



C r e a t e

N e W a v e

K o c c a !

2015. 6

# 2015년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서

2015. 6

**2015년 1분기  
콘텐츠산업  
동향분석보고서**

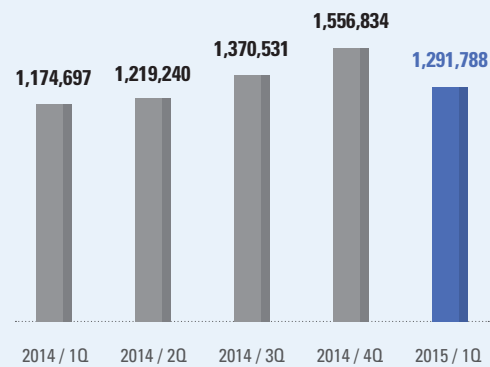
## 1분기 조사결과



- 2015년 1분기 국내 콘텐츠산업 수출 성장세 지속
- 수출: 출판, 음악, 만화 높은 성장
- 전년동기대비 수출 10.0%, 매출 1.9%, 종사자 0.9% 증가
- 매출: 만화, 지식정보, 영화 높은 성장

### 콘텐츠산업 수출현황(2014 1Q ~ 2015 1Q)

단위: 천 달러



\* 조사대상: 콘텐츠업종 상장사 88개 패널리업체 1,000개

\* 방송 및 광고 산업은 5개년 시계열(2010~2014)자료를 활용한 시계열 예측법 (Curve Estimation)을 통해 추정하였음

## 매출



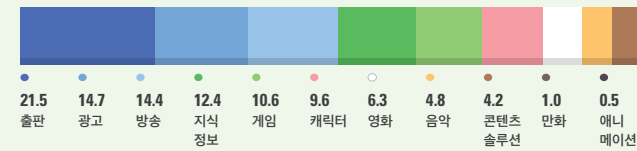
### 1분기 매출 현황

단위: %

22조 7,437억 원  
2014년 1분기

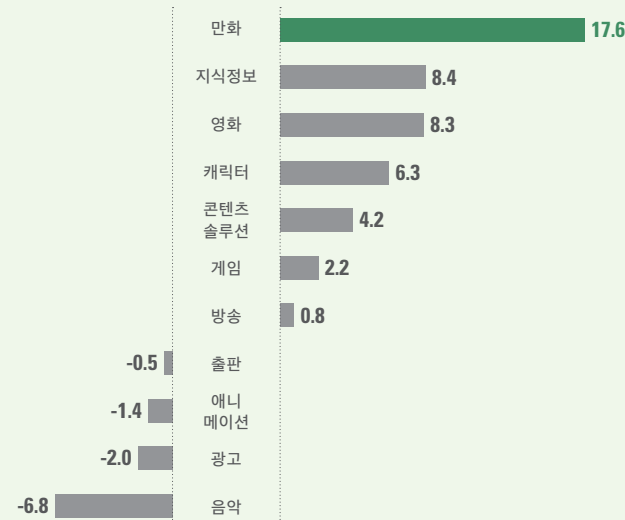
1.9%

23조 1,839억 원  
2015년 1분기



### 1분기 전년동기대비 증감률

단위: %



## 수출



### 1분기 수출 현황

단위: %

11억 7,470만 달러  
2014년 1분기

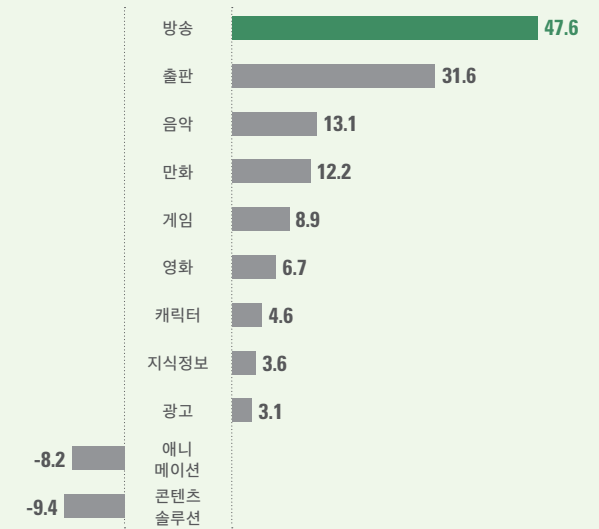
10%

12억 9,179만 달러  
2015년 1분기

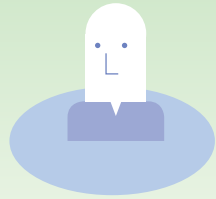


### 1분기 전년동기대비 증감률

단위: %



## 종사자



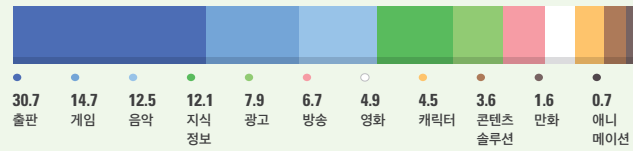
### 1분기 종사자 현황

단위: %

61만 9,375명  
2014년 1분기

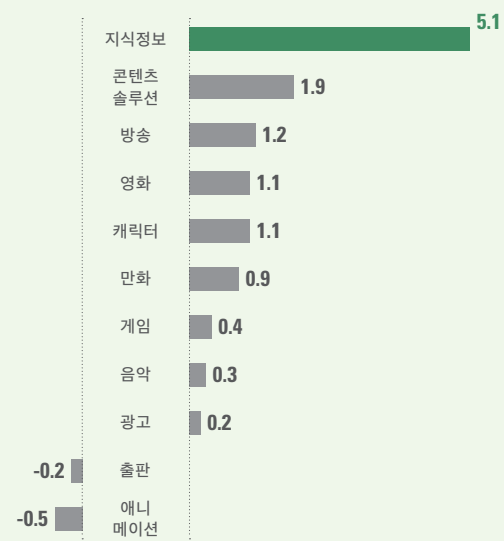
0.9%

62만 4,981명  
2015년 1분기



### 1분기 전년동기대비 증감률

단위: %



## 상장사

### 1분기 상장사 현황

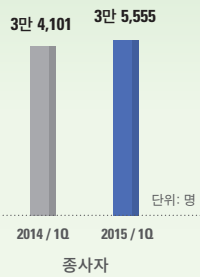
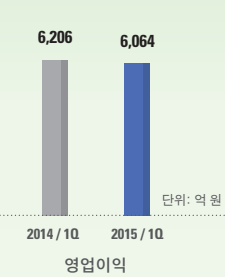
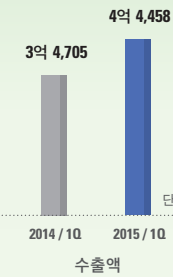
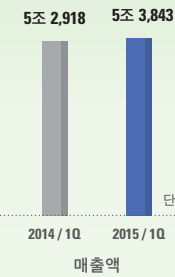


1.7%

28.1%

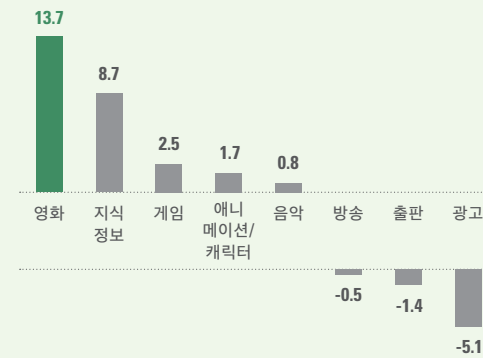
-2.3%

4.3%



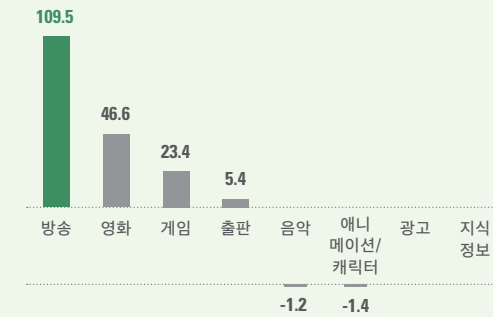
### 1분기 전년동기대비 매출액 증감률

단위: %



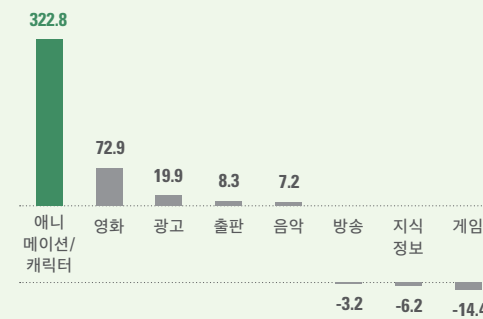
### 1분기 전년동기대비 수출액 증감률

단위: %



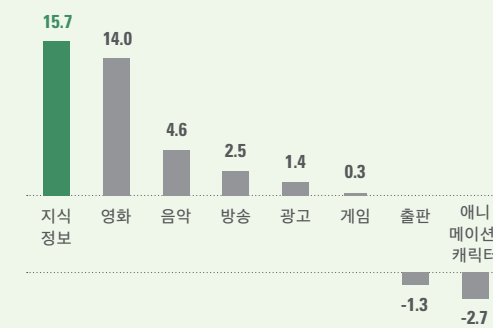
### 1분기 전년동기대비 영업이익 증감률

단위: %



### 1분기 전년동기대비 고용 변동률

단위: %





# 01

2015년  
1분기  
콘텐츠산업  
추이 분석

<b>요약</b>	10
<b>1. 산업생산 변화 추이</b>	
1.1. 콘텐츠산업 생산동향	20
1.2. 콘텐츠산업 생산변화 전망	24
1.3. 콘텐츠산업 상장사 매출액 변화 추이	25
1.4. 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변화 추이	33
<b>2. 투자 변화 추이</b>	
2.1. 콘텐츠산업 외국인직접투자(FDI) 동향	35
2.2. 콘텐츠산업 해외투자 동향	39
2.3. 모태펀드 투자 동향	40
<b>3. 소비 변화 추이</b>	
3.1. 가계수지 및 소비지출 변화 동향	43
3.2. 가계수입 및 소비지출 변화 전망	49
<b>4. 수출변화 추이</b>	
4.1. 콘텐츠업체(상장사) 수출 변화 추이	50
4.2. 서비스 국제수지(Balance Of Payments) 변화 추이	55
<b>5. 고용변화 추이</b>	
5.1. 문화산업분야 고용 변화 추이	57
5.2. 콘텐츠업체(상장사) 고용 변화 추이	61
<b>6. 상장사 재무분석</b>	
6.1. 콘텐츠산업 상장사 재무제표 변화 추이	63
6.1.1. 콘텐츠산업 상장사 성장성 변화 추이	65
6.1.2. 콘텐츠산업 상장사 수익성 변화 추이	68
6.1.3. 콘텐츠산업 상장사 안정성 변화 추이	71
6.1.4. 콘텐츠산업 상장사 생산성 변화 추이	74
6.1.5. 콘텐츠산업 상장사 활동성 변화 추이	76

# 02

2015년  
1분기  
콘텐츠산업  
실태조사 분석

<b>1. 콘텐츠업체 실태조사 개요</b>	
1.1. 조사목적	82
1.2. 조사대상 및 방법	82
<b>2. 콘텐츠업체 실태조사 분석결과</b>	
2.1. 2014년 4분기 콘텐츠산업 규모	83
<b>3. 콘텐츠산업 실태조사 대비 상장사 비교</b>	
3.1. 콘텐츠산업 매출액 대비 상장사 매출액 비교	88
3.2. 콘텐츠산업 수출액 대비 상장사 수출액 비교	89
3.3. 콘텐츠산업 종사자수 대비 상장사 종사자수 비교	91
3.4. 콘텐츠산업 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교	92
<b>1. 출판/만화산업</b>	96
<b>2. 음악(공연)산업</b>	100
<b>3. 게임산업</b>	103
<b>4. 영화산업</b>	106
<b>5. 애니메이션/캐릭터산업</b>	111
<b>6. 방송산업(방송영상독립제작사)</b>	114
<b>7. 광고산업</b>	117
<b>8. 지식정보산업</b>	119
<b>9. 콘텐츠솔루션산업</b>	121

# 03

2015년  
1분기  
콘텐츠산업  
주요 이슈

## 목차

# 04

2015년  
1분기  
콘텐츠산업  
심층 이슈

1.	광고의 블루칩으로 떠오른 모바일게임	
1.1.	모바일 광고의 새 역사를 쓴 클래식오브클랜	124
1.2.	모바일게임의 TV광고로 인한 한국 모바일게임 시장의 변화	125
2.	달라진 모바일게임의 마케팅과 제작 환경	
2.1.	모바일게임 마케팅 규모 및 방식의 변화	126
2.2.	점점 더 커지는 모바일게임의 제작비용	129
3.	모바일게임 TV 마케팅 아직까지는 미지수	
3.1.	모바일게임 TV광고에 대한 회의적 관점	131
3.2.	모바일게임 ‘빈익빈 부익부’의 가속화	132

1.	콘텐츠산업 관련 상장사 현황	134
2.	참고자료	138

## 부록

## 표 목차

### 이용자를 위하여 및 요약

표 요약 1	콘텐츠산업 분야별 세부업종	8
표 요약 2	콘텐츠산업 거시데이터 인용자료	9
표 요약 3	콘텐츠산업 분기별 실태조사 결과(2015년 1분기)	12
표 요약 4	'14년 1분기 vs '15년 1분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교	14
표 요약 5	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	14
표 요약 6	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익 변동	15
표 요약 7	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익률 변동	16
표 요약 8	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변화 추이	16
표 요약 9	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	17

### 1장 | 2015년 1분기 콘텐츠산업 추이 분석

표	I-1	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 생산변화	21
표	I-2	'14년 3분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 생산변화(월별)	23
표	I-3	'14년 1월~'15년 3월 생산자물가지수 추이	24
표	I-4	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	26
표	I-5	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	34
표	I-6	서비스업 외국인직접투자건수 동향	36
표	I-7	서비스업 외국인직접투자액수 동향	36
표	I-8	문화·오락 외국인직접투자 세부동향	37
표	I-9	콘텐츠산업 해외투자건수 동향	39
표	I-10	콘텐츠산업 해외투자금액 동향	40
표	I-11	'14년 1분기 및 '15년 1분기 모태펀드 자펀드 운영현황	41
표	I-12	'15년 1분기 모태펀드 자펀드 투자현황	42
표	I-13	전국가구 가구당 월평균 가계수지	44
표	I-14	전국가구 가구당 월평균 소비지출	47
표	I-15	전국가구 가구당 월평균 오락·문화 소비지출(세부항목)	48
표	I-16	가계수입 및 소비지출전망 CSI 추이	49
표	I-17	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	53
표	I-18	'14년 1월~'15년 3월 고용률 추이	57
표	I-19	'14년 1월~'15년 3월 실업률 추이	58
표	I-20	문화산업별 및 직종별 신규구인인원	59
표	I-21	문화산업분야 직종별 신규구직 및 취업(희망직종별)	59
표	I-22	문화산업분야 직종별 신규구직대비 신규구인비율	60
표	I-23	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	62

# 표 목차

표	I-24	'14년 1분기 vs '15년 1분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교	64
표	I-25	'14년 4분기 및 '15년 1분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 자기자본 부채비율	65
표	I-26	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 자산증가율 추이	66
표	I-27	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 투자증가율 추이	67
표	I-28	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 사내유보율 추이	68
표	I-29	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률 추이	69
표	I-30	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 자산영업이익률 추이	70
표	I-31	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 자본영업이익률 추이	71
표	I-32	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본대비 부채비율 추이	72
표	I-33	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 유동비율 추이	73
표	I-34	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본비율 추이	74
표	I-35	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 1인당 평균매출액 추이	75
표	I-36	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 자본집약도 추이	76
표	I-37	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본회전율 추이	77
표	I-38	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 총자산회전율 추이	78

## 2장 | 2015년 1분기 콘텐츠산업 실태조사 분석

표	II-1	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 매출액 규모	84
표	II-2	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 종사자 규모	85
표	II-3	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 수출액 규모	86
표	II-4	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교	88
표	II-5	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교	90
표	II-6	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 전체 종사자수 대비 상장사 종사자수 비교	91
표	II-7	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교	93

## 부록

표 부록	I-1	콘텐츠 분야별 상장사 현황	134
표 부록	I-2	게임 상장사 현황	134
표 부록	I-3	지식정보 상장사 현황	135
표 부록	I-4	출판 상장사 현황	135
표 부록	I-5	방송 상장사 현황	136
표 부록	I-6	광고 상장사 현황	136
표 부록	I-7	영화 상장사 현황	137
표 부록	I-8	음악 상장사 현황	137
표 부록	I-9	애니메이션 및 캐릭터 상장사 현황	137

# 그림 목차

## 1장 | 2015년 1분기 콘텐츠산업 추이 분석

그림	I-1	'14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	26
그림	I-2	'14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 비중	27
그림	I-3	'14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	34
그림	I-4	'14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익의 누적	35
그림	I-5	'14년 1분기 및 '15년 1분기 문화·방송업 외국인투자건수	38
그림	I-6	'14년 1분기 및 '15년 1분기 문화·방송업 외국인투자금액	38
그림	I-7	소비지출 증감률 변동 추이	44
그림	I-8	오락·문화 소비지출 증감률 변동 추이	45
그림	I-9	'14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	54
그림	I-10	'14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 수출 누적	54
그림	I-11	개인·문화·여가 서비스 수출입 추이	55
그림	I-12	음향영상 및 관련 서비스 수출입 추이	56
그림	I-13	'14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	62
그림	I-14	'14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 고용 누적	63

## 2장 | 2015년 1분기 콘텐츠산업 실태조사 분석

그림	II-1	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 매출액 규모	86
그림	II-2	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 종사자 규모	87
그림	II-3	'14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 수출액 규모	87



## \* 이용자를 위하여

- 본 보고서는 2015년 1분기 콘텐츠산업 동향을 분석한 것으로서 ① 거시 및 미시데이터를 기본으로 한 정량분석 ② 각 산업별 이슈분석을 통한 정성분석 ③ 실태조사를 통한 각 산업별 규모추정 등을 포함하고 있으며, 조사기준 시점은 2015년 3월 31일임
- 콘텐츠산업은 「콘텐츠상품을 생산, 유통, 소비하는데 관련된 산업」으로 정의하였으며, 범위는 「2013년 기준 콘텐츠산업 통계조사」에서 정의된 11개 분야(출판, 만화, 음악(공연포함), 게임, 영화, 애니메이션, 광고, 방송, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션)를 기준으로 하였음
- 거시데이터는 ① 콘텐츠산업 생산변화, ② 콘텐츠산업 외국인 직접투자 변화, ③ 소비지출변화, ④ 고용 변화 등을 조사하였음
  - 콘텐츠산업 생산변화는 통계청에서 매월 실시하는 서비스업생산지수를 기초로 콘텐츠산업과 연관성이 높은 항목을 재집계

표 요약 1 콘텐츠산업 분야별 세부업종

구분	세부업종
제작업	서적출판업, 정기간행물출판업, 영화 비디오물 및 방송프로그램 제작 및 배급업
도매업	종이, 종이제품 도매업, 컴퓨터 및 통신장비 도매업
소매업	문화, 오락 및 여가용품 소매업, 서적 및 문구용품 소매업, 오락 및 운동용품 소매업
임대업	개인 및 가정용품 임대업
서비스업	오락장 운영업, 영화 및 비디오물 상영업, 포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업, 데이터베이스 및 온라인정보 제공업

- 콘텐츠산업 외국인직접투자는 산업통상자원부에 제공하는 외국인직접투자 건수 및 액수 중 콘텐츠 산업과 관련성이 높은 분야를 집계하여 재구성
- 소비지출변화는 통계청에서 분기별로 발표하는 가계수지 중 소비지출 및 비소비지출에 대해 전체 및 부문별(문화, 오락비용)로 집계했고 한국은행 발표 가계수입 및 소비지출 전망 CSI(교양, 문화, 오락비) 등을 전체 및 부문별로 매월 집계
- 국제수지변화는 한국은행에서 매월 집계하는 외환 수입지급 분류 중 개인·문화·오락 서비스 국제수지를 중심으로 매월 재집계
- 고용변화는 통계청 월별 실업률을 집계하고, 또한 한국고용정보원에서 발표하는 구인·구직 및 취업동향 데이터 중 콘텐츠산업과 관련성이 높은 분야를 중심으로 월별 및 분기별로 취합 및 재집계

## \* 이용자를 위하여

표 요약 2 콘텐츠산업 거시데이터 인용자료

구분	인용자료	수집시기
생산동향	통계청 월별 및 분기별 서비스생산지수	매월 말일, 4월, 8월, 12월, 익년 2월
수출동향	한국은행 서비스 국제수지	매월 말일, 4월, 8월, 12월, 익년 2월
소비동향	통계청 분기별 가계동향조사(소득 및 지출) 통계청 월별 소비자 동향조사(소비자심리지수)	5월, 8월, 12월, 익년 2월
투자동향	산업통상자원부 외국인투자통계 한국수출입은행 해외투자통계 문화체육관광부 모태펀드 문화계정 자펀드 총괄표 문화체육관광부 모태펀드 투자현황 보고	매월 말일, 4월, 8월, 12월, 익년 2월
고용동향	한국고용정보원 워크넷 구인·구직 및 취업동향 통계청 경제활동인구조사	매월 말일, 4월, 8월, 12월, 익년 2월
상장사동향	금융감독원 전자공시시스템 한국증권거래소 결산법인 분기별 실적 보도자료	5월 말, 8월 말, 12월 말, 익년 3월 말
국내경기동향	한국은행, KDI, 민간경제연구소 등	매월 말일

- 콘텐츠산업 상장사 분석을 위한 데이터는 콘텐츠산업 분야별 상장사의 매출액, 영업이익, 수출액, 종사자 수 등 실적정보를 수집/재구성하여 영업이익률, 유동비율, 부채비율 등의 지표를 산출하였으며, 분기별로 전체 상장사(KOSPI)의 데이터와 비교 분석함
  - 사용한 재무데이터는 분석의 일관성 유지를 위해 각 상장사별로 연결재무제표와 개별재무제표를 구분하여 사용하였으며, 2015년 1분기 기준 콘텐츠 관련 상장사(코스피, 코스닥)는 총 88개를 선별
    - 산업별 상장사는 게임 22개, 지식정보 8개, 출판 9개, 방송 22개, 광고 6개, 영화 7개, 음악 10개, 애니메이션/캐릭터 4개이며, 이중 연결재무제표 대상 상장사는 20개사임
    - CJ E&M은 영화, 음악, 방송 3개 분야에 중복 포함하였으며, 각 1개사로 간주
- 이슈분석은 9개 콘텐츠산업에 대해 국내 및 해외로 구분하여 정책, 기업, 소비자 등의 시계열적, 돌발성 주요 이슈를 분석
- 실태조사는 출판, 만화, 음악(공연포함), 게임, 영화, 애니메이션, 방송영상독립제작사, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션산업 등 11개 콘텐츠산업을 영위하는 업체 중 1,000개를 표본으로 선정하여 조사 실시 후 조사결과를 통해 콘텐츠 산업별 매출액, 수출액, 종사자수의 전체 규모를 추정
- 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 「2015년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(한국콘텐츠진흥원) ○페이지에서 전재 또는 역재」라고 기재하여야 함
- 본 보고서에 실린 자료에 대한 문의사항이 있을 때에는 문화체육관광부 문화산업정책과(☎ 044- 203-2413), 한국콘텐츠진흥원 산업정보팀(☎ 061-900-6338)에 문의바람. 조사결과 및 분석내용은 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr)에서도 볼 수 있음

## 2015년 1분기 콘텐츠산업, 전년동기대비 매출 1.9%, 수출 10.0% 증가

- 콘텐츠업체(실태조사)  
전년동기대비 매출액 1.9%, 수출액 10.0%, 종사자 0.9% 증가만화, 지식정보, 영화 등에서 전년동기대비 높은 매출 증가방송, 출판, 음악, 만화 등에서 전년동기대비 높은 수출 증가
- 콘텐츠업체(상장사)  
1분기 매출액 5조 3,843억 원, 전년동기대비 1.7% 증가1분기 수출액 4억 4,458만 달러, 전년동기대비 28.1% 증가1분기 종사자수 3만 5,555명, 전년동기대비 4.3% 증가

## ■ 2015년 1분기 콘텐츠산업 동향

- 산업생산 동향
  - '15년 1분기 콘텐츠산업 생산은 전년동기대비 2.6% 감소
  - 콘텐츠산업의 각 분기별 생산은 '14년 1분기 이후 콘텐츠 제작업, 콘텐츠 임대업을 제외하고 상승세를 유지하였으나, '15년 1분기는 전년동기대비 하락
- 소비 동향
  - '15년 1분기 월평균 오락·문화지출은 약 15만 4,000원으로 전년동기대비 0.1% 감소
    - 오락·문화 소비지출은 '14년 1분기 이후 등락세를 보이고 있으며, 상승과 하락폭은 비교적 큰 폭
    - 중국의 성장세 둔화, 유로존의 경제회복 지체 등에 따른 세계경기의 성장둔화에 더하여, 부동산시장 침체, 실업문제 등으로 내수 진작에 어려움을 겪고 있으나 오락·문화 소비지출은 이러한 국내외 경기변동에 큰 영향을 받지 않고, '14년 1분기 이후 소비지출에서의 비중은 6.0% 내외 유지
  - 교양·오락·문화비 지출 관련 소비지출전망은 지출항목별 CSI 중 가장 낮은 수준
- 고용 동향
  - 중국, 미국 등 주요국의 경제상황 변화와 그에 따른 수출성장세 둔화 등으로 인해 기업들의 구조조정 추진이나 신규인력 채용 축소 등이 이루어지면서, 실업률이 호전되지 못하고 있으며, 더불어 정부에서는 2013년 6월 발표한 '고용율 70%'로드맵을 통해 여성과 중장년층의 경제활동 참여를 유도하고 있으나, 민간소비, 설비투자 등의 위축으로 내수시장이 활성화되지 못하면서 새로운 일자리 창출도 부진
    - '15년 3월 실업률은 4.0%로, 전년동월대비 0.1%p 증가하였으며, 청년 실업률(15세~29세)은 전년동월대비 0.8%p 증가한 10.7% 기록(전월대비 0.4%p 감소)

## 2015년 1분기 콘텐츠산업 매출액(23조 원) 및 수출액(13억 달러), 종사자수(62만 5천 명)

전년동기대비 1.9% 증가, 10.0% 증가, 0.9% 증가

- 콘텐츠산업 분기별 실태조사를 토대로 한 '15년 1분기 잠정치 산출 결과, 2015년 1분기 콘텐츠산업 총 매출액은 23조 1,839억 원으로 전년동기대비 1.9% 증가, 수출액 12억 9,179만 달러로 전년동기대비 10.0% 증가, 종사자수 62만 4,981명으로 전년동기대비 0.9% 증가
  - 콘텐츠산업 분기별 실태조사는 11개 산업을 영위하는 업체 중 분기별 1,000개 표본을 선정하여 조사
  - 분야별 매출액은 만화산업이 전년동기대비 가장 높은 증가율(17.6%)을 보였으며, 다음으로 지식정보(8.4%), 영화(8.3%), 캐릭터(6.3%), 콘텐츠솔루션(4.2%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록
  - '15년 1분기 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판산업(21.5%)이었으며, 다음으로 광고(14.7%), 방송(14.4%), 지식정보(12.4%), 게임(10.6%) 등의 순으로 큰 비중을 차지
  - 방송산업과 영화산업의 경우 분기별 매출액의 등락폭이 다른 산업에 비해 상대적으로 높았으며, 음악, 애니메이션, 콘텐츠솔루션 등은 상대적으로 안정적인 추세를 기록
  - 대부분의 산업에서 '14년 4분기부터 15년 1분기까지 등락세가 지속되고 있으며, 애니메이션의 경우 '14년 1분기부터 '14년 4분기까지 증가하는 추세였으나 '15년 1분기 하락

표 요약 3 콘텐츠산업 분기별 실태조사 결과(2015년 1분기)

(단위 : 백만 원, 명, 천 달러)

산업명	매출액						
	2014년				2015년	전체산업대비 비중	전년동기대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
출판	5,002,514	4,960,811	5,073,713	5,741,633	4,976,338	21.5%	△0.5%
만화	193,528	193,476	203,770	253,120	227,683	1.0%	17.6%
음악	1,187,856	1,099,105	1,155,550	1,108,984	1,106,927	4.8%	△6.8%
게임	2,407,695	2,328,256	2,442,838	2,740,500	2,459,834	10.6%	2.2%
영화	1,341,501	1,203,724	1,481,331	897,586	1,452,454	6.3%	8.3%
애니메이션	128,067	128,005	131,305	137,614	126,291	0.5%	△1.4%
방송	3,323,655	3,489,713	3,676,523	5,288,890	3,348,975	14.4%	0.8%
광고	3,480,000	3,730,026	3,207,294	3,168,421	3,410,750	14.7%	△2.0%
캐릭터	2,098,236	2,108,498	2,206,231	2,583,116	2,231,187	9.6%	6.3%
지식정보	2,656,442	2,769,005	2,885,239	3,240,247	2,880,583	12.4%	8.4%
콘텐츠솔루션	924,254	957,727	989,430	939,930	962,856	4.2%	4.2%
합 계	22,743,747	22,968,346	23,453,224	26,100,042	23,183,879	100.0%	1.9%

산업명	종사자 수						
	2014년				2015년	전체산업대비 비중	전년동기대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
출판	192,479	193,350	193,918	193,026	192,067	30.7%	△0.2%
만화	9,921	9,943	9,983	10,065	10,009	1.6%	0.9%
음악	77,720	77,517	77,866	77,138	77,955	12.5%	0.3%
게임	91,674	91,803	91,889	92,610	92,042	14.7%	0.4%
영화	30,230	30,302	30,450	30,059	30,565	4.9%	1.1%
애니메이션	4,488	4,473	4,487	4,502	4,465	0.7%	△0.5%
방송	41,572	41,590	41,780	42,387	42,079	6.7%	1.2%
광고	49,406	49,887	49,756	49,189	49,497	7.9%	0.2%
캐릭터	28,011	27,908	28,008	28,357	28,331	4.5%	1.1%
지식정보	71,871	72,287	72,654	74,527	75,541	12.1%	5.1%
콘텐츠솔루션	22,003	22,122	22,228	22,576	22,429	3.6%	1.9%
합 계	619,375	621,182	623,019	624,436	624,981	100.0%	0.9%

산업명	수출액						
	2014년				2015년	전체산업대비 비중	전년동기대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
출판	55,639	59,377	75,352	125,873	73,247	5.7%	31.6%
만화	4,740	4,966	5,050	8,084	5,317	0.4%	12.2%
음악	55,113	33,867	57,213	150,856	62,309	4.8%	13.1%
게임	654,968	694,500	779,878	809,504	713,084	55.2%	8.9%
영화	6,251	5,869	12,643	6,932	6,671	0.5%	6.7%
애니메이션	31,300	33,037	31,743	17,856	28,745	2.2%	△8.2%
방송	61,759	64,641	67,400	136,865	91,183	7.1%	47.6%
광고	24,526	26,589	26,044	27,714	25,286	2.0%	3.1%
캐릭터	119,041	125,852	139,908	127,390	124,558	9.6%	4.6%
지식정보	117,073	123,930	126,690	113,605	121,252	9.4%	3.6%
콘텐츠솔루션	44,287	46,612	48,610	32,155	40,136	3.1%	△9.4%
합 계	1,174,697	1,219,240	1,370,531	1,556,834	1,291,788	100.0%	10.0%

※ 분기별 실태조사에서 제외된 방송산업은 5개년 시계열 자료를 활용한 시계열 예측기법(Curve Estimation)을 통해 추정

### 콘텐츠산업 관련 상장사 실적 종합

2015년 1분기 매출액(5.4조 원), 영업이익(0.6조 원), 수출액(4억 4,458만 달러), 종사자수(3만 5,555명)  
전년동기대비 1.7% 증가, 2.3% 감소, 28.1% 증가, 4.3% 증가

\* 코스피와 코스닥 상장사 중 콘텐츠산업 관련 업체 88개 선별(게임 22개, 지식정보 8개, 출판 9개, 방송 22개, 광고 6개, 영화 7개, 음악 10개  
애니메이션/캐릭터 4개, CJ E&M은 방송, 영화, 음악에 중복 적용(실적 분할))

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 1분기 매출액은 약 5조 3,843억 원으로 전년동기대비 1.7% 증가, 전분기대비 9.7% 하락, 영업이익은 약 6,064억 원으로 전년동기대비 2.3% 하락, 수출액은 약 4억 4,458억 달러로 전년동기대비 28.1% 증가, 종사자수는 3만 5,555명으로 전년동기대비 4.3% 증가
  - '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 매출액은 출판, 방송, 광고를 제외한 전 분야가 전년동기대비 증가
    - 게임(2.5%), 영화(13.7%), 애니메이션/캐릭터(1.7%), 지식정보(8.7%) 등 4개 분야의 '15년 1분기 매출액은 전체 콘텐츠산업 상장사 성장률 보다 높고, 전년동기대비 높은 수준
    - 음악(0.8%)의 '15년 1분기 매출액은 전체 콘텐츠산업 상장사 성장률보다 다소 낮은 수준
    - 출판, 방송, 광고의 '15년 1분기 매출액은 전년동기대비 각각 1.4%, 0.5%, 5.1% 감소
    - 방송(33.0%), 지식정보(20.3%), 광고(12.7%), 게임(12.0%) 등 상위 4개 분야의 '15년 1분기 전체 매출액 대비 비중은 78.0%로 전년동기대비 0.3%p 하락
    - 지식정보, 게임, 영화, 애니메이션/캐릭터 등 4개 분야의 '15년 1분기 매출액 비중은 전년동기대비 증가 방송, 광고, 출판, 음악 등 4개 분야는 '전년동기대비 감소

- 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 영업이익률은 약 11.3%로 전체 상장사 영업이익률(6.42%) 대비 약 2배가량의 높은 수준

표 요약 4 '14년 1분기 vs '15년 1분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교

(단위 : 억 원)

구분		2014년 1분기	2015년 1분기	전년동기대비
매출액	콘텐츠산업 상장사	52,919	53,843	(1.75%)
	전체 상장사	2,856,105	2,712,482	(△5.03%)
	비중	1.85%	1.99%	(0.14%p)
영업이익	콘텐츠산업 상장사	6,206	6,064	(△2.28%)
	전체 상장사	175,566	174,247	(△0.75%)
	비중	3.53%	3.48%	(△0.05%p)
영업이익률	콘텐츠산업 상장사	11.73%	11.3%	(△0.43%p)
	전체 상장사	6.15%	6.42%	(0.27%p)

표 요약 5 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동

(단위 : 억 원)

구분	2014년					2015년	
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	2014년 (전년동기대비)	1분기 (전분기대비)	1분기 (전년동기대비)
출판	5,248.0 (△2.1%)	4,636.0 (△11.7%)	4,896.2 (5.6%)	5,547.4 (13.3%)	20,327.6 (△0.0%)	5,172.5 (△6.8%)	(△1.4%)
음악	2,844.7 (△7.5%)	2,690.6 (△5.4%)	2,964.9 (10.2%)	3,044.6 (2.7%)	11,544.8 (11.2%)	2,867.5 (△5.8%)	(0.8%)
게임	6,281.5 (3.7%)	5,935.3 (△5.5%)	6,763.1 (13.9%)	7,030.3 (4.0%)	26,010.2 (2.5%)	6,436.0 (△8.5%)	(2.5%)
영화	2,937.7 (1.8%)	2,490.9 (△15.2%)	4,229.6 (69.8%)	3,022.3 (△28.5%)	12,680.5 (4.2%)	3,338.9 (10.5%)	(13.7%)
애니메이션/ 캐릭터	466.3 (△19.0%)	452.2 (△3.0%)	473.0 (4.6%)	611.3 (29.2%)	2,002.8 (4.9%)	474.0 (△22.5%)	(1.7%)
방송	17,874.2 (△10.0%)	19,314.3 (8.1%)	18,397.1 (△4.7%)	20,404.7 (10.9%)	75,990.3 (6.2%)	17,785.3 (△12.8%)	(△0.5%)
광고	7,231.0 (△24.3%)	7,992.6 (10.5%)	7,572.3 (△5.3%)	9,253.3 (22.2%)	32,049.2 (△0.5%)	6,863.2 (△25.8%)	(△5.1%)
지식 정보	10,035.3 (△0.7%)	11,009.4 (9.7%)	10,948.8 (△0.6%)	10,736.3 (△1.9%)	42,729.8 (13.1%)	10,905.6 (1.6%)	(8.7%)
합계	52,918.7 (△7.9%)	54,521.3 (3.0%)	56,245.0 (3.2%)	59,650.2 (6.1%)	223,335.2 (5.5%)	53,843.1 (△9.7%)	(1.7%)

자료: 전자공시시스템, 각사 정기보고서(분기보고서, 반기보고서, 사업보고서) 상의 매출액 또는 영업수익

주1) 상장사 중 CJ E&M은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 부분의 분야별 매출액을 구분 적용

주2) 각 분야별 분석대상 상장사 리스트는 부록 참고

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 1분기 영업이익은 약 6,064억 원으로 전년동기대비 2.3% 감소
  - '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익은 영화를 제외한 모든 분야에서 전분기대비 감소
    - 출판, 음악, 영화, 광고, 애니메이션/캐릭터 등의 5개 분야는 전년동기대비 증가하였으며, 게임, 방송, 지식정보 등의 3개 분야는 전년동기대비 감소
- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 영업이익률은 11.3%로 전년동기대비 0.4%p 하락
  - 지식정보와 게임의 영업이익률이 전체 콘텐츠산업 상장사 평균보다 높았으며, 애니메이션/캐릭터의 경우 '14년 1분기에 비해 영업이익률이 큰 폭으로 개선

표 요약 6 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익 변동

(단위 : 억 원)

구분	2014년					2015년	
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	2014년 (전년동기대비)	1분기 (전분기대비)	1분기 (전년동기대비)
출판	319.0 (△16.7%)	80.7 (△74.7%)	184.3 (128.4%)	467.8 (153.8%)	1,051.8 (11.1%)	345.4 (△26.2%)	(8.3%)
음악	273.5 (△9.8%)	206.5 (△24.5%)	307.0 (48.7%)	413.0 (34.5%)	1,200.0 (35.3%)	293.2 (△29.0%)	(7.2%)
게임	1,143.1 (30.5%)	919.2 (△19.6%)	1,496.2 (62.8%)	1,442.1 (△3.6%)	5,000.6 (△2.3%)	979.0 (△32.1%)	(△14.4%)
영화	178.4 (214.1%)	46.4 (△74.0%)	490.2 (956.5%)	-73.3 (△115.0%)	641.7 (△13.9%)	308.5 (521.0%)	(72.9%)
애니메이션/ 캐릭터	-7.6 (90.7%)	0.2 (102.6%)	-8.5 (△4,350.0%)	21.4 (351.7%)	5.5 (△103.2%)	16.9 (△20.8%)	(322.8%)
방송	1,720.0 (△22.2%)	1,742.6 (1.3%)	954.8 (△45.2%)	1,927.2 (101.8%)	6,344.6 (△18.3%)	1664.2 (△13.6%)	(△3.2%)
광고	144.8 (△76.5%)	518.3 (257.9%)	268.6 (△48.2%)	580.5 (116.1%)	1,512.2 (△3.5%)	173.5 (△70.1%)	(19.9%)
지식정보	2,434.4 (42.5%)	2,540.7 (4.4%)	2,329.6 (△8.3%)	3,459.4 (48.5%)	10,764.1 (59.2%)	2283.2 (△34.0%)	(△6.2%)
합계	6,205.6 (2.2%)	6,054.6 (△2.4%)	6,022.2 (△0.5%)	8,238.2 (36.8%)	26,520.6 (12.3%)	6064.0 (△26.4%)	(△2.3%)

자료: 전자공시시스템, 각사 정기보고서(분기보고서, 반기보고서, 사업보고서) 상의 영업이익

주1) 상장사 중 CJ E&M은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 부분의 분야별 영업이익을 구분 적용

표 요약 7 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익률 변동

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	전년동기대비 (%p)
	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	
전체	11.7	11.1	10.7	13.8	11.3	△0.4
출판	6.1	1.7	3.8	8.4	6.7	0.6
음악	9.6	7.7	10.4	13.6	10.2	0.6
게임	18.2	15.5	22.1	20.5	15.2	△3.0
영화	6.1	1.9	11.6	-2.4	9.2	3.1
애니메이션/캐릭터	-1.6	0.0	-1.8	3.5	3.6	5.2
방송	9.6	9.0	5.2	9.4	9.4	△0.2
광고	2.0	6.5	3.5	6.3	2.5	0.5
지식정보	24.3	23.1	21.3	32.2	20.9	△3.4

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 1분기 수출액은 약 4억 4,457억 9천 달러로 전년동기대비 28.1% 증가
  - '14년 1분기 이후 '15년 1분기까지 콘텐츠산업 상장사 수출액 상승세 지속
  - 수출액이 가장 높은 산업은 게임으로 전체 콘텐츠산업 관련 상장사 수출액 중 59.8%를 차지, 전년 동기 비중 대비 2.3%p 하락

표 요약 8 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변화 추이

(단위 : 천 달러)

구분	2014년					2015년	
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	2014년 (전년동기대비)	1분기 (전분기대비)	1분기 (전년동기대비)
출판	4,508.8 (5.5%)	4,658.5 (3.3%)	4,776.9 (2.5%)	5,230.3 (9.5%)	19,179.3 (11.2%)	4,750.8 (△9.2%)	(5.4%)
음악	54,078.1 (18.0%)	31,037.1 (△42.6%)	47,457.5 (52.9%)	45,161.5 (△4.8%)	177,734.2 (7.8%)	53,403.4 (18.2%)	(△1.2%)
게임	215,344.9 (1.3%)	237,801.4 (10.4%)	273,390.0 (15.0%)	261,132.9 (△4.5%)	986,944.8 (17.9%)	265,687.2 (1.7%)	(23.4%)
영화	4,331.1 (△71.8%)	3,629.7 (△16.2%)	11,581.7 (219.1%)	6,954.0 (△40.0%)	26,404.7 (△33.3%)	6,348.5 (△8.7%)	(46.6%)
애니메이션/ 캐릭터	26,806.2 (△1.6%)	26,978.8 (0.6%)	31,907.7 (18.3%)	29,347.5 (△8.0%)	115,040.2 (18.9%)	26,418.3 (△10.0%)	(△1.4%)
방송	41,982.8 (△19.6%)	53,087.2 (26.4%)	60,540.5 (14.0%)	93,953.1 (55.2%)	250,451.0 (13.3%)	87,971.7 (△6.4%)	(109.5%)
광고	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
지식정보	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
합계	347,051.9 (△1.9%)	357,192.7 (2.9%)	429,654.3 (20.3%)	441,779.3 (2.8%)	1,575,754.2 (14.5%)	444,579.9 (0.6%)	(28.1%)

자료: 전자공시시스템, 각사 정정보고서(분기보고서, 반기보고서, 사업보고서) 상의 수출액 또는 해외매출

- 주1) 상장사 중 C.J E&M은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 부분의 분야별 수출액을 구분 적용
- 주2) 음악의 JYP엔터테인먼트의 경우 2014년 반기보고서부터 내수와 수출을 구분하여 기재한 것으로 확인되었으나 자료의 연속성을 위해 2015년 1분기부터 수출액 적용
- 주3) 애니메이션/캐릭터의 오로라월드의 경우 2014년까지 지역별 해외매출 중 미국 사업본부만의 해외매출을 적용하였으나, 2015년 1분기부터는 미국, 영국, 홍콩, 기타부분의 해외매출 모두 적용
- 주4) 지식정보와 광고의 경우 산업 특성상 내수 중심으로 영업활동이 이뤄지므로 분석에서 제외
- 주5) 기업별 사업보고서 상의 수출액(원화)을 한국은행 원/달러 분기별, 연간 평균환율을 적용하여 환산

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 1분기 종사자수는 3만 5,555명으로 전년동기대비 4.3% 증가
  - 콘텐츠산업 관련 상장사 종사자는 '14년 1분기 이후 상승기조가 지속되었으나 '15년 1분기는 전분기대비 소폭 감소
  - 산업별 종사자 비중을 보면 방송(23.7%), 게임(22.0%), 지식정보(19.7%), 출판(16.4%) 순이며, 상위 4개 산업의 전체 종사자 대비 비중은 81.8%로 '14년 1분기(82.1%)대비 0.3%p 감소

표 요약 9 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동

(단위 : 명)

구분	2014년					2015년	
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	2014년 (전년동기대비)	1분기 (전분기대비)	1분기 (전년동기대비)
출판	5,896 (△0.6%)	5,974 (1.3%)	5,933 (△0.7%)	5,769 (△2.8%)	5,819 (0.9%)	(△1.3%)	(5.4%)
음악	1,736 (△5.0%)	1,694 (△2.4%)	1,745 (3.0%)	1,783 (2.2%)	1,815 (1.8%)	(4.6%)	(△1.2%)
게임	7,814 (△4.9%)	7,826 (0.2%)	7,953 (1.6%)	7,970 (0.2%)	7,837 (△1.7%)	(0.3%)	(23.4%)
영화	1,822 (-1.50%)	1,823 (0.1%)	1,830 (0.4%)	1,808 (△1.2%)	2,077 (14.9%)	(14.0%)	(46.6%)
애니메이션/ 캐릭터	414 (△4.4%)	411 (△0.7%)	390 (△5.1%)	396 (1.5%)	403 (1.8%)	(△2.7%)	(△1.4%)
방송	8,231 (△2.7%)	8,269 (0.5%)	8,359 (1.1%)	8,371 (0.1%)	8,437 (0.8%)	(2.5%)	(109.5%)
광고	2,141 (△3.8%)	2,185 (2.1%)	2,187 (0.1%)	2,142 (△2.1%)	2,172 (1.4%)	(1.4%)	n/a
지식정보	6,047 (△1.7%)	6,075 (0.5%)	6,560 (8.0%)	7,340 (11.9%)	6,995 (△4.7%)	(15.7%)	n/a
합계	34,101 (△0.3%)	34,257 (0.5%)	34,957 (2.0%)	35,580 (1.8%)	35,555 (△0.1%)	(4.3%)	(28.1%)

자료: 전자공시시스템, 각사 정정보고서(분기보고서, 반기보고서, 사업보고서) 상의 전체 직원수

- 주1) 상장사 중 C.J E&M은 사업보고서 상 사업부문별 직원수 중 통합관리를 제외한 방송, 영화, 음악(음악, 공연, 디지털뮤직) 부분의 직원수 합계를 적용
- 주2) 출판의 예림당은 출판분야 직원수만 적용

# 1

## 2015년 1분기 콘텐츠산업 추이 분석

1. 산업생산 변화 추이
2. 투자변화 추이
3. 소비변화 추이
4. 수출변화 추이
5. 고용변화 추이
6. 상장사 재무분석



# I 2015년 1분기 콘텐츠산업 추이 분석

## 1 산업생산 변화 추이

### 1.1 | 콘텐츠산업 생산동향

#### ■ 2015년 1분기 콘텐츠산업 생산 변화 추이

- '15년 1분기 콘텐츠산업 생산은 전년동기대비 2.6% 감소
  - 콘텐츠산업의 각 분기별 생산은 '14년 1분기 이후 콘텐츠 제작업, 콘텐츠 임대업을 제외하고 상승세를 유지하였으나, '15년 1분기는 전년동기대비 하락
    - 콘텐츠산업생산지수1)(2010년 100 기준)는 '13년 107.2, '14년 110.4로 상승세
  - 한편, 서비스업 생산은 '14년 1분기부터 상승세 지속, '15년 1분기 전년동기대비 3.3% 생산 증가
    - 서비스업생산지수는2)(2010년 100 기준)는 '13년 111.8, '14년 115.5 기록
- 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업 생산은 14년 1분기 다소 주춤
  - '14년 1분기부터 '14년 4분기까지 상승세를 지속하였으며, '15년 1분기 생산은 전년동기대비 0.7% 증가
- 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업 생산은 '14년 2분기를 제외한 나머지 분기에서 전년동기대비 증가하였으며, '15년 1분기에도 전년동기대비 2.4% 증가

#### ■ 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 분기별 생산 변화

- 콘텐츠산업의 분기별 생산은 '14년 2분기 이후 등락세 지속, '15년 1분기는 전년동기대비 2.6% 하락

1) 콘텐츠산업생산지수는 서비스업생산지수의 세부항목 중 콘텐츠산업 관련 업종만을 재집계  
2) 서비스업생산지수는 서비스업 전체 및 개별 업종의 생산 활동을 종합적으로 파악하기 위한 것으로, 개별 업종의 상대적 중요도인 부가가치 기준 가중치를 적용하여 지수화

표 I-1 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 생산변화

업종별		2014년					2015년
		1분기	2분기	3분기	4분기	2014	1분기
콘텐츠산업	지수	109.1	104.8	112.1	115.7	110.4	106.2
	전분기대비	(△1.7%)	(△3.9%)	(6.9%)	(3.3%)	(3.0%)	(△8.2%)
	전년동기대비	(0.6%)	(1.3%)	(5.8%)	(4.3%)		(△2.6%)
콘텐츠제작업	지수	108.3	107.6	105.0	131.2	113.0	96.9
	전분기대비	(△9.4%)	(△0.6%)	(△2.4%)	(24.9%)	(6.8%)	(△26.1%)
	전년동기대비	(0.2%)	(2.8%)	(15.4%)	(9.8%)		(△10.5%)
콘텐츠도매업	지수	96.2	89.2	87.9	92.9	91.5	94.2
	전분기대비	(△2.4%)	(△7.3%)	(△1.4%)	(5.7%)	(△8.0%)	(1.4%)
	전년동기대비	(△7.5%)	(△9.7%)	(△9.0%)	(△5.7%)		(△2.0%)
콘텐츠소매업	지수	100.0	101.8	107.8	104.6	103.5	97.0
	전분기대비	(12.6%)	(1.8%)	(5.9%)	(△3.0%)	(15.0%)	(△7.3%)
	전년동기대비	(11.4%)	(13.1%)	(17.8%)	(17.8%)		(△3.0%)
콘텐츠임대업	지수	101.8	104.9	102.6	112.5	105.5	104.4
	전분기대비	(△9.7%)	(3.0%)	(△2.2%)	(9.6%)	(△0.4%)	(△7.2%)
	전년동기대비	(△2.1%)	(△0.7%)	(1.3%)	(△0.2%)		(2.6%)
콘텐츠서비스업	지수	123.6	114.4	137.5	125.4	125.2	124.2
	전분기대비	(2.7%)	(△7.4%)	(20.1%)	(△8.8%)	(4.9%)	(△1.0%)
	전년동기대비	(3.7%)	(4.4%)	(7.1%)	(4.1%)		(0.5%)
오프라인서비스업	지수	120.7	104.2	143.4	115.2	120.9	116.9
	전분기대비	(7.6%)	(△13.7%)	(37.6%)	(△19.6%)	(4.2%)	(1.4%)
	전년동기대비	(1.4%)	(2.1%)	(9.5%)	(2.7%)		(△3.1%)
온라인서비스업	지수	129.6	135.0	125.7	145.8	134.0	138.9
	전분기대비	(△5.4%)	(4.2%)	(△6.9%)	(16.0%)	(6.2%)	(△4.7%)
	전년동기대비	(8.2%)	(8.2%)	(1.9%)	(6.4%)		(7.2%)
출판·영상·방송통신 및 정보서비스업	지수	106.9	112.8	113.2	128.0	115.2	107.6
	전분기대비	(△14.3%)	(5.5%)	(0.4%)	(13.1%)	(3.6%)	(△15.9%)
	전년동기대비	(2.5%)	(4.6%)	(4.8%)	(2.6%)		(0.7%)
예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	지수	99.3	115.6	121.4	115.2	112.9	101.7
	전분기대비	(△12.7%)	(16.4%)	(5.0%)	(△5.1%)	(1.1%)	(△11.7%)
	전년동기대비	(3.9%)	(△3.4%)	(3.0%)	(1.3%)		(2.4%)
서비스업생산지수	지수	111.5	115.1	115.3	120.0	115.5	115.2
	전분기대비	(△3.6%)	(3.2%)	(0.2%)	(4.1%)	(3.3%)	(△4.0%)
	전년동기대비	(3.0%)	(2.7%)	(3.7%)	(3.7%)		(3.3%)

자료: 통계청(2015), 서비스업생산지수 재구성

주1) 콘텐츠산업 생산지수는 재구성한 콘텐츠산업 세분류의 지수 평균

주2) 콘텐츠제작업: '서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업', '영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작업' 지수 평균

주3) 콘텐츠도매업: '종이 및 종이제품 도매업', '컴퓨터 및 통신장비 도매업' 지수 평균

주4) 콘텐츠소매업: '문화, 오락 및 여가 용품 소매업' 지수

주5) 콘텐츠임대업: '개인 및 가정용품 임대업; 지수

주6) 콘텐츠서비스업: '영화 및 비디오물 상영업', '오락장 운영업', '정보서비스업' 지수 평균이며, 이중 '영화 및 비디오물 상영업', '오락장 운영업'의 지수 평균을 오프라인서비스업, '정보서비스업'을 온라인서비스업으로 정의

- 콘텐츠 제작업은 '14년에는 전 분기에 걸쳐 전년동기대비 생산이 상승세를 보였으나, '15년 1분기에는 전년동기대비 10.5%나 감소
- 콘텐츠 도매업은 '14년 1분기 이후 전년동기대비 감소세이며, '15년 1분기에는 전년동기대비 2.0% 감소하였으나, 전분기대비 1.4% 상승
- 콘텐츠 소매업은 '14년 1분기 이후 전년동기대비 생산이 상승세를 보였으나, '15년 1분기는 전년동기대비 3.0% 하락
- 콘텐츠 임대업은 '14년 1분기 이후 전년동기대비 생산이 전반적으로 등락을 보였으며, '15년 1분기에는 전년동기대비 2.6% 증가
- 콘텐츠 서비스업은 '14년 1분기 이후 다른 부문 대비 상대적으로 상승기조를 이어가고 있으며 '15년 1분기는 전년동기대비 0.5% 증가
  - '15년 1분기 오프라인서비스업은 전년동기대비 3.1% 감소되었으나, '14년 1분기 이후 성장세를 이어가는 온라인서비스는 '15년 1분기에 전년동기대비 7.2% 증가
  - 온라인서비스업은 '14년 1분기 이후 전분기대비 다소 큰 폭의 등락세를 기록하고 있으며, 생산지수는 오프라인서비스업 대비 전반적으로 높은 수준

### 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 월별 생산 변화

- '15년 3월 기준 콘텐츠산업 생산은 콘텐츠 도매업, 콘텐츠 임대업, 콘텐츠 서비스업의 생산이 전년 동월대비 증가한 반면, 콘텐츠 제작업, 콘텐츠 소매업은 감소
  - 콘텐츠 서비스업 중 오프라인서비스업은 전년동월대비 감소, 온라인서비스업은 전년동월대비 증가
- 콘텐츠산업 생산은 '14년 10월 이후 전월대비 전반적인 등락세를 보이다 '14년 12월 큰 폭의 전월대비 상승을 기록한 이후 하락세를 기록. '15년 3월은 전월대비 9.4% 상승한 108.4
  - 콘텐츠제작업은 '14년 10월부터 전월대비 전반적인 등락세를 보이다 '15년 1월 이후 하락세를 보이고 있으며 '15년 3월은 전월대비 15.1% 상승했으며 전년동월대비 19.6% 하락한 100.8
  - 콘텐츠 도매업은 '14년 10월부터 12월까지 전월대비 등락세를 보이고 있으며, '15년 3월은 전월대비 19.5%로 비교적 큰 폭으로 상승했으며 전년동월대비 3.4% 상승한 104.4
  - 콘텐츠 소매업은 '14년 10월부터 전반적으로 전월대비 등락세를 보이고 있으며 '15년 3월은 전월대비 38.4%로 큰 폭으로 상승했으며 전년동월대비 4.1% 감소한 115.4
  - 콘텐츠 임대업은 '14년 11월부터 전반적인 전월대비 등락세를 보이며, '15년 3월은 전월대비 4.4% 상승, 전년동월대비 4.0% 상승한 107.5
  - 콘텐츠 서비스업은 '14년 12월 이후 전반적인 전월대비 하락세를 기록하는 것으로 나타난 가운데, '15년 3월은 전월대비 3.7% 하락한 114.1
    - 15년 3월 오프라인서비스업은 전월대비 20.5% 큰 폭으로 하락했으며, 온라인서비스업은 전월대비 27.8% 큰 폭으로 상승하며 업종별로 상반된 경향을 보임

표 1-2 '14년 4분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 생산변화(월별)

업종별	2014년 4분기 ~ 2015년 1분기					
	2014년 10월	2014년 11월	2014년 12월	2015년 1월	2015년 2월	2015년 3월
	(전월대비)	(전월대비)	(전월대비)	(전월대비)	(전월대비)	(전월대비)
	(전동월대비)	(전동월대비)	(전동월대비)	(전동월대비)	(전동월대비)	(전동월대비)
콘텐츠산업	103.8	111.0	132.3	111.3	99.0	108.4
	(△1.7%)	(7.0%)	(19.1%)	(△15.8%)	(△11.0%)	(9.4%)
	(△0.6%)	(6.4%)	(6.6%)	(△0.6%)	(△4.3%)	(△3.0%)
콘텐츠	109.7	127.8	156.1	102.6	87.5	100.8
제작업	(13.7%)	(16.6%)	(22.1%)	(△34.3%)	(△14.7%)	(15.1%)
	(3.0%)	(18.6%)	(8.4%)	(△2.9%)	(△6.7%)	(△19.6%)
콘텐츠	83.7	88.5	106.6	90.9	87.4	104.4
도매업	(△4.6%)	(5.7%)	(20.5%)	(△14.7%)	(△3.9%)	(19.5%)
	(△10.3%)	(△8.7%)	(1.2%)	(△4.2%)	(△5.6%)	(3.4%)
콘텐츠	109.9	101.1	102.8	92.2	83.4	115.4
소매업	(△2.1%)	(△8.0%)	(1.7%)	(△10.3%)	(△9.5%)	(38.4%)
	(18.7%)	(19.8%)	(15.0%)	(2.4%)	(△7.0%)	(△4.1%)
콘텐츠	114.8	112.4	110.4	102.6	103.0	107.5
임대업	(3.5%)	(△2.1%)	(△1.8%)	(△7.1%)	(0.4%)	(4.4%)
	(1.5%)	(△1.3%)	(△0.7%)	(0.9%)	(2.7%)	(4.0%)
콘텐츠	107.6	117.8	150.7	140.1	118.4	114.1
서비스업	(△10.1%)	(9.4%)	(28.0%)	(△7.0%)	(△15.5%)	(△3.7%)
	(△3.5%)	(6.6%)	(8.1%)	(1.3%)	(△3.6%)	(3.9%)
오프라인	96.9	108.0	140.7	142.6	115.9	92.2
서비스업	(△18.6%)	(11.5%)	(30.2%)	(1.4%)	(△18.8%)	(△20.5%)
	(△4.9%)	(7.3%)	(5.0%)	(△0.2%)	(△4.7%)	(△5.6%)
온라인	129.1	137.3	170.9	135.2	123.6	158.0
서비스업	(6.7%)	(6.4%)	(24.5%)	(△20.9%)	(△8.6%)	(27.8%)
	(△1.3%)	(5.6%)	(13.8%)	(4.5%)	(△1.4%)	(17.8%)
출판·영상·	114.8	118.1	151.1	105.8	102.6	114.3
방송통신 및	(0.4%)	(2.9%)	(27.9%)	(△30.0%)	(△3.0%)	(11.4%)
정보서비스업	(3.4%)	(1.3%)	(3.1%)	(0.9%)	(△2.2%)	(3.1%)
예술·스포츠 및	126.2	115.4	104.1	99.3	91.5	114.3
여가관련	(7.9%)	(△8.6%)	(△9.8%)	(△4.6%)	(△7.9%)	(24.9%)
서비스업	(3.6%)	(3.0%)	(△3.1%)	(5.2%)	(2.6%)	(△0.1%)
서비스업	117.6	116.6	125.8	114.0	111.6	120.0
생산지수	(2.1%)	(△0.9%)	(7.9%)	(△9.4%)	(△2.1%)	(7.5%)
	(3.7%)	(3.2%)	(4.1%)	(2.9%)	(3.6%)	(3.4%)

자료: 통계청(2015), 서비스업생산지수 재구성



## 1.2 | 콘텐츠산업 생산변화 전망

### 2015년 국내외 경제환경 변화

- 2015년 세계경제나 국내경제 모두 완만한 성장세 전망
  - 세계경제는 취업자 수 증가, 저유가 상황 등으로 미국경제가 성장세를 보이면서 완만한 성장세를 유지할 것으로 전망되나, 중국의 성장세 둔화, 유로존의 경기회복 지체 등 불확실성도 상존
  - 우리 경제는 내수시장이 점진적으로 완화된다고 있으나, 최근 경쟁력 약화 등에 의한 수출 부진으로 경제성장률 하락 가능성 제기
- 생산자물가지수는 '14년 다소간의 등락세를 보이다가, 공산품 가격이나 국제유가 하락 등의 영향으로 15년 1분기에는 전반적인 하락 추세
  - 문화·오락 생산자물가지수는 '14년 7월 이후 등락세를 보였으며, '15년 3월 108.33으로, 전년동월대비 2.26p 증가(전월대비 1.05p 상승)
  - 개인서비스 생산자물가지수는 '14년 1월 이후 상승기조가 지속되고 있으며 '15년 3월 112.57로, 전년동월대비 1.93p 증가(전월대비 0.19p 상승)

표 1-3 '14년 1월~'15년 3월 생산자물가지수 추이

구분 월	2014년												2015년		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
전체	105.64	105.77	105.73	105.57	105.55	105.60	105.68	105.57	105.19	104.45	104.13	103.11	101.85	101.92	101.80
문화오락	106.25	105.59	106.07	106.35	106.53	106.80	107.51	107.43	106.55	106.93	107.06	107.14	107.42	107.28	108.33
개인서비스	110.15	110.52	110.64	111.30	111.48	111.58	111.47	111.47	111.69	111.73	111.84	111.88	112.14	112.38	112.57

출처: 통계청(2015), '14년 1월~'15년 3월 생산자물가지수

### 2015년 2분기 이후 콘텐츠산업의 생산변화

- 콘텐츠산업은 경제성장에 따라 늘어나지만, 소비자 수요와 공급역량에 의해 일정 부분 생산규모 좌우
  - 콘텐츠는 소비자의 구매에 의해 최종적으로 이루어지기 때문에, 인구구조나 가계지출구조의 변화 파악이 중요
    - 경제력을 가진 베이비부머 세대의 여가활동 확대나 1인 가구 증가 현상이 나타나면서 콘텐츠의 수요가 늘어나고, 다양해지는 경향

- 콘텐츠 수요측면은 직접구매 등 전통적 소유 개념의 퇴조와 더불어 스트리밍 등 실시간 사용 및 임대 등으로 콘텐츠 소비개념 진화 및 확대
- 콘텐츠는 제작이나 구현과 관련된 기술의 진전에 따라 다양화되고, 새로운 콘텐츠도 출현하면서 콘텐츠 공급의 확산
- 산업의 스마트화로 인터넷 및 모바일 기반의 산업내 및 산업간 융합콘텐츠인 모바일게임, 스트리밍 영상 등 제작 및 서비스 확대

## 1.3 | 콘텐츠업체(상장사) 매출액 변화 추이<sup>3)</sup>

### 2015년 1분기 매출 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 1분기 매출액은 약 5조 3,843억 원으로 전년동기대비 1.7% 증가, 전분기대비 9.7% 하락
  - '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 매출액은 출판, 방송, 광고를 제외한 전 분야가 전년동기대비 증가
    - 게임(2.5%), 영화(13.7%), 애니메이션/캐릭터(1.7%), 지식정보(8.7%) 등 4개 분야는 '15년 1분기 매출액의 경우 전체 콘텐츠산업 상장사 성장률 보다 높고, 전년동기대비 높은 수준
    - 음악(0.8%)는 '15년 1분기 매출액의 경우 전체 콘텐츠산업 상장사 성장률보다 다소 낮은 수준
    - 출판, 방송, 광고는 '15년 1분기 매출액의 경우 전년동기대비 각각 1.4%, 0.5%, 5.1% 감소
    - 방송(33.0%), 지식정보(20.3%), 광고(12.7%), 게임(12.0%) 등 상위 4개 분야의 '15년 1분기 전체 매출액 대비 비중은 78.0%로 전년동기대비 0.3%p 하락
    - 지식정보, 게임, 영화, 애니메이션/캐릭터 등 4개 분야의 '15년 1분기 매출액 비중은 전년동기대비 증가. 방송, 광고, 출판, 음악 등 4개 분야는 '전년동기대비 감소
  - 콘텐츠산업 상장사 전체 매출액은 대부분 산업의 매출 증가로 '14년 1분기 이후 4분기까지 상승세를 보였으나 15년 1분기 지식정보와 영화를 제외한 대부분 산업의 매출 감소로 다시 하락
  - 음악(0.8%), 게임(2.5%), 영화(13.7%), 애니메이션/캐릭터(1.7%), 지식정보(8.7%) 등 5개 분야의 '15년 1분기 매출액은 전년동기대비 상승

3) 코스피와 코스닥 상장사 중 콘텐츠산업 관련 업체 88개(CJ E&M 방송, 영화, 음악 중복적용 포함) 선별(게임(22), 지식정보(8), 출판(9), 방송(22), 광고(6), 영화(7), 음악(10), 애니메이션/캐릭터(4)). 자료의 출처는 금융감독원 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에 등록된 각 기업별 공시자료

표 I-4 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 매출액 변동

(단위 : 억 원)

구분	2014년					2015년	
	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2014년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	1분기 (전년동기대비)
출판	5,248.0 (△2.1%)	4,636.0 (△11.7%)	4,896.2 (5.6%)	5,547.4 (13.3%)	20,327.6 (△0.0%)	5,172.5 (△6.8%)	(△1.4%)
음악	2,844.7 (△7.5%)	2,690.6 (△5.4%)	2,964.9 (10.2%)	3,044.6 (2.7%)	11,544.8 (11.2%)	2,867.5 (△5.8%)	(0.8%)
게임	6,281.5 (3.7%)	5,935.3 (△5.5%)	6,763.1 (13.9%)	7,030.3 (4.0%)	26,010.2 (2.5%)	6,436.0 (△8.5%)	(2.5%)
영화	2,937.7 (1.8%)	2,490.9 (△15.2%)	4,229.6 (69.8%)	3,022.3 (△28.5%)	12,680.5 (4.2%)	3,338.9 (10.5%)	(13.7%)
애니메이션/ 캐릭터	466.3 (△19.0%)	452.2 (△3.0%)	473.0 (4.6%)	611.3 (29.2%)	2,002.8 (4.9%)	474.0 (△22.5%)	(1.7%)
방송	17,874.2 (△10.0%)	19,314.3 (8.1%)	18,397.1 (△4.7%)	20,404.7 (10.9%)	75,990.3 (6.2%)	17,785.3 (△12.8%)	(△0.5%)
광고	7,231.0 (△24.3%)	7,992.6 (10.5%)	7,572.3 (△5.3%)	9,253.3 (22.2%)	32,049.2 (△0.5%)	6,863.2 (△25.8%)	(△5.1%)
지식정보	10,035.3 (△0.7%)	11,009.4 (9.7%)	10,948.8 (△0.6%)	10,736.3 (△1.9%)	42,729.8 (13.1%)	10,905.6 (1.6%)	(8.7%)
합계	52,918.7 (△7.9%)	54,521.3 (3.0%)	56,245.0 (3.2%)	59,650.2 (6.1%)	223,335.2 (5.5%)	53,843.1 (△9.7%)	(1.7%)

자료: 전자공시시스템, 각사 정기보고서(분기보고서, 반기보고서, 사업보고서) 상의 매출액 또는 영업수익

주1) 상장사 중 CJ E&amp;M은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 부분의 분야별 매출액을 구분 적용

주2) 각 분야별 분석대상 상장사 리스트는 부록 참고

그림 I-1 '14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 매출액 변동

■ 2014년 1분기 ■ 2015년 1분기 (단위 : 억 원)

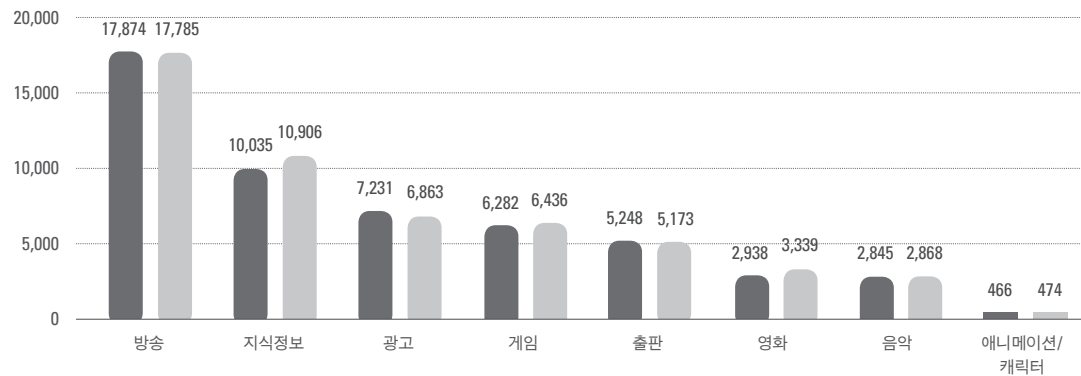
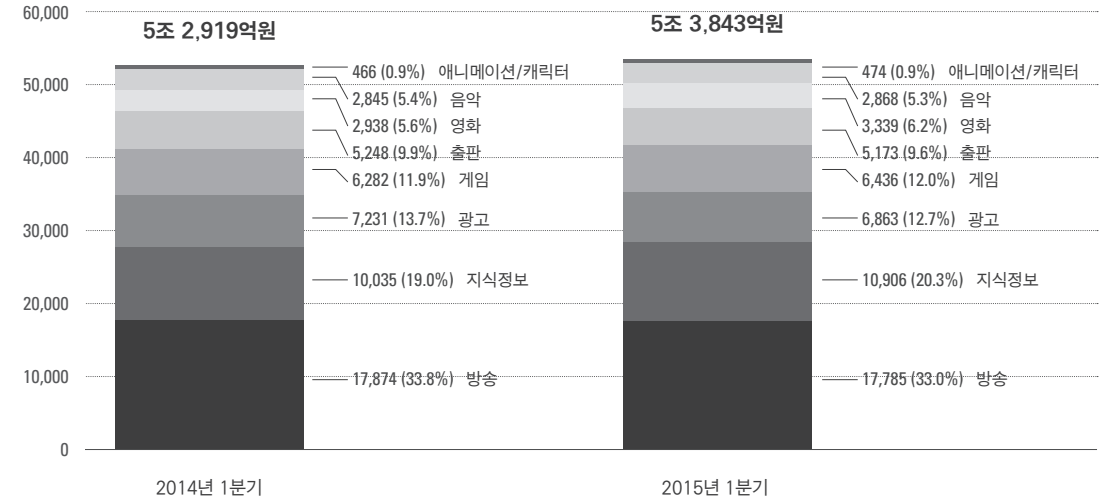


그림 I-2 '14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 매출액 비중

(단위 : 억 원)



- '15년 1분기 매출액은 약 5,173억 원으로 전년동기대비 1.4% 감소했으며, 전분기대비 6.8% 하락
  - '14년 2분기부터 상승세를 보였으나 '15년 1분기 다시 감소
  - 대교의 '15년 1분기 매출액은 전년동기대비 1% 증가했으며 전분기대비 3.1% 상승
    - 대교는 학습지 및 교육서비스 관련 출판 선두업체로 주력 사업의 경우 학습지 판매임. 최근 국내 중국 관광객 증가 및 중국의 위상 증대로 중국어 중국어 교육 수요가 증가함에 따라 대교의 중국어 교육 콘텐츠인 '차이홍'의 회원수가 크게 증가하는 추세. 학생이 직접 방문하여 수업을 듣는 러닝센터 도입으로 하락세에 있던 '눈높이' 사업부문 매출이 안정화 단계에 접어 든 것으로 분석. 중국 러닝센터 개설 등 중국 현지 교육 시장 진출을 통해 사업 영역 확대 추진
  - 웅진씽크빅의 '15년 1분기 매출액은 전년동기대비 2.5% 증가했으며 전분기대비 2.1% 감소. '14년 1분기부터 등록세 지속
    - 웅진씽크빅은 최근 디지털 학습환경이 확대, 보편화되고 있는 교육 트렌드에 맞춰 신규 사업 모델인 '웅진북클럽' 서비스를 실시. '웅진북클럽' 서비스는 태블릿PC 기반의 학습 서비스인 '웅진북클럽 리더스'와 유아 대상의 태블릿 학습지 '웅진북클럽 깨치기'로 구성. 이를 통해 온라인과 오프라인을 아우르는 교육 서비스로 사업 영역 확장
  - 예스24의 매출액은 '14년 2분기 하락 이후 '15년 1분기까지 상승세 지속. '15년 1분기 매출액은 전년동기 대비 0.2% 증가했으며 전분기대비 1.6% 증가
    - 예스24는 인터넷서점 업계 부동의 1위 업체로 전체 온라인서점의 40% 이상의 시장점유율 기록. 도서분야 매출이 다소 감소하였으나 공연 및 영화 매출의 증가 및 자회사인 동아출판의 매출연결 효과 등으로 전체 매출 증가

- '15년 1분기 매출액은 약 2,868억 원으로 전년동기대비 0.8% 증가했으며, 전분기대비 5.8% 하락
  - '14년 상반기는 전분기 대비 소폭 하락하는 경향을 보였으나, 하반기 이후 상승세로 전환되면서, 15년 1분기 매출액은 14년 1분기와 비슷한 수준
  - SM엔터테인먼트의 '15년 1분기 매출액은 약 654억원으로 전년동기대비 2.2%하락했으며, 전분기 대비 17.5%로 비교적 큰 폭으로 하락. YG엔터테인먼트의 '15년 1분기 매출액은 약 444억원으로 전년동기대비 1.1% 증가, 전분기대비 9.9% 상승
  - SM엔터테인먼트는 동방신기, 소녀시대, 샤이니, f(x) 등 기존 아이돌 그룹과 EXO 등을 신인 아이돌을 중심으로 내수시장 및 중국, 일본 등 아시아권 시장 영향력 확대. 특히 일본 공연의 관객은 2012년 90만명, 2013년 156만명을 기록한데 이어, 2014년에는 185만명으로 관객의 숫자는 꾸준히 증가하고 있음. 또한 2015년 1월 13일에 개관한 코엑스 아티움을 통해 K-Pop의 신규 부가 사업을 추진하고 있음. '15년 1분기 매출액의 비중은 출연료 30.5%, 음반/음원 26.8%, 초상권 등 25.6%, 광고 17.0% 등으로 구성
  - YG엔터테인먼트는 자체 기획 및 제작시스템을 기반으로 PSY의 '강남스타일', '젠틀맨'의 출시 및 흥행으로 대내외 인지도가 확대되었음. '빅뱅', '2NE1', 'PSY' 등 소속사 아티스트들의 중화권, 동남아시아, 미국 등에서 공연, 매니지먼트를 통한 수익모델의 극대화 시도. '15년 1분기 매출액 비중은 로열티 31.1% 음반/음원 17.8%, 공연 16.9%, 광고모델 12.7%, 출연료 8.9% 등으로 구성
  - 네오위즈인터넷의 '15년 1분기 매출액은 약 135억원으로 전년동기대비 0.7% 하락했으며, 전분기 대비 1.5% 하락
  - 네오위즈인터넷는 ① 온라인음악서비스(Bugs) ② 온라인 SNS(Sayclub), 모바일 게임(Pmang) 등의 사업으로 구성되어 있으며 최근 다음카카오와 함께 카카오후작을 통해 스마트 소비환경에 따른 다양한 서비스 출시
  - 로엔엔터테인먼트의 '15년 1분기 매출액은 783억원으로 전년동기대비 1.1% 증가했으며, 전분기 대비 8.0% 감소
  - 로엔엔터테인먼트는 킹콩엔터테인먼트, 스타쉽엔터테인먼트 인수를 통해 아티스트 매니지먼트 사업을 강화. 한편 수익모델의 다각화를 위해 화장품 사업 진출을 검토하는 등 연예인 매니지먼트, 음원 유통 사업의 신규 사업을 통한 매출의 극대화를 시도하고 있음
  - K-pop의 지속적인 해외인지도 제고 및 아티스트들의 신규 사업 개발을 위해 해외 공연, MD상품 출시 등 다양한 측면에서 매출을 극대화하기 위한 전략을 구상하고 있음

- '15년 1분기 매출액은 약 6,436억 원으로 전년동기대비 2.5% 증가했으며 전분기대비 8.5% 감소
  - '13년 4분기부터 14년 2분기를 제외하고 14년 4분기까지 전체적으로 꾸준한 상승세를 보였으나 15년 1분기 다시 하락
  - 게임은 경기 민감도가 높지 않은 반면, 내수시장의 경우 대형 신작의 개발 및 출시나 이용 관련 규제환경이, 수출시장에서는 경쟁력이나 수출 대상국의 규제에 영향을 받음

- 플랫폼별로 보면, 콘텐츠산업의 수출을 주도하는 온라인게임은 최대 시장인 중국에 서비스를 직접 제공하지 못한다는 점에 더하여 최근 중국의 경쟁력 강화로 어려움을 겪고 있는 반면, 모바일 플랫폼 기반의 편의성 및 접근성이 높은 모바일 게임 공급증대로 기존 이용계층인 청소년 아니라 여성 및 중장년층 등으로 저변 확대로 시장이 확대되는 추세
- '15년 1분기 기준 게임산업 상장사 중 엔씨소프트, 넥슨지티, 웹젠, 컴투스, 게임빌 등 5개 업체를 제외한 17개 업체는 전년동기대비 매출 감소. 대형업체<sup>4)</sup>를 포함한 대부분의 매출이 전년동기대비 감소했음에도 불구하고 게임산업 상장사 전체 매출액의 전년동기대비 증가 이유는 컴투스 매출이 매우 큰 폭으로 증가한데 기인
- NHN엔터테인먼트의 '15년 1분기 매출액은 약 1,381억 원으로 전분기대비 7.12% 감소. 14년 2분기 큰 폭의 감소 이후 4분기까지 회복세를 보였으나 15년 1분기 매출 부진
- NHN엔터테인먼트 '15년 1분기 매출 저조의 주요 원인은 PC게임 매출 감소의 영향. 모바일게임 분야의 'LINE POP2', '크루세이더퀘스트' 등 신규 게임 매출 추가에도 불구하고 PC게임 매출의 감소 폭이 크기 때문(전년 대비 44% 감소). PC게임 매출 감소의 주요 원인은 '14년 2월 시행된 '게임산업진흥법 시행령 개정'으로 PC웹보드게임 이용자의 소비액과 사용시간이 제한되면서 이용자가 큰 폭으로 감소했기 때문. 향후 매출 확대 여부는 하반기 모바일 웹보드게임의 실적과 6월말 이후 예정된 모바일 소셜카지노게임의 캐나다, 호주, 미국 등 론칭 성공 여부 등이 관련
- 엔씨소프트는 '14년 1분기부터 4분기까지 매출액 꾸준한 증가세를 보였으나 '15년 1분기 다소 큰 폭으로 감소(전분기대비 22.9% 감소)
- 엔씨소프트의 '15년 1분 매출 실적은 전분기대비 저조한 수준이나 하반기에는 경쟁사 대비 우월한 라인업으로 매출 실적 호조 예상. 특히 PC게임 중 '리니지1'의 적극적인 이벤트, '리니지2' 및 '아이온'의 업데이트, '길드워2 확장팩' 상용화, 엔씨소프트의 첫 캐주얼 AOS(Aeon of Strife)5) 게임인 'MXM(Master X Master)'의 상용화가 하반기 및 연내 예정되어 있으며, 모바일게임 중 '블레이드 앤소울 모바일'과 '아이온 레기온스'가 연내 서비스 예정. 이밖에 기 출시된 '프로야구 6:30', '소환사가 되고싶어' 등의 매출 추가 시 엔씨소프트의 하반기 매출은 증가세로 전환될 가능성이 높음
- 컴투스는 '14년 4분기 다소 주춤하였으나 '14년 1분기부터 '15년 1분기까지 큰 폭의 매출 증가세를 보임. 컴투스의 15년 1분기 매출액은 전분기대비 11.9% 증가한 약 937억 원(전년동기대비 344.7% 성장)
- 컴투스의 매출 상승기조는 지난 '14년 4월 출시된 '서머너즈 워'의 흥행 성공에 기인하며 '서머너즈 워'의 매출 기여는 한동안 지속될 것으로 전망. 그러나 '서머너즈 워' 이후로 흥행작 부재가 지속되고 있는 상황, 신규 출시한 '쿵푸펍', '이스트레전드' 등 신작 흥행여부가 컴투스의 매출 증가 장기화의 주요 요인으로 작용할 것으로 전망

4) '14년 기준 연간 매출액 1,000억원 이상으로 정의. 매출실적 상위부터 엔씨소프트, NHN엔터테인먼트, 컴투스, 네오위즈게임즈, 위메이드 엔터테인먼트, 게임빌, 선데이토즈, 액토즈소프트 등 8개 사(社)로 게임산업 상장사 전체 매출의 약 83%를 차지

5) AOS(Aeon of Strife) : 정식 장르 명칭은 아니나 일반적으로 '적진 점령' 게임을 일컬음

- 넥슨지티(게임하이)의 '15년 1분기 매출액은 약 223억 원으로 전분기대비 53.1% 증가. '14년 1분기 이후 2분기부터 4분기까지 150억 원 이하의 매출이 지속되었으나 '15년 1분기 큰 폭으로 증가
  - 넥슨지티의 '15년 1분기 매출 증가의 주요 원인은 주력 게임인 '서든어택'의 겨울 시즌 대규모 업데이트 및 지속적 마케팅에 힘입은 이용자 증가와 '바람의나라', '테일즈위버' 등의 매출 약진에 기인. 넥슨지티는 신작으로 '서든어택2'를 준비중, 향후 매출 증가세 지속 여부는 '서든어택2'의 성공과 '14년 4분기 출시 한 '서든어택 M 듀얼리그' 및 개발 중인 '슈퍼판타지워' 등 모바일게임의 흥행 여부에 크게 작용할 것으로 전망
  - 스마트기기 이용 보편화에 따른 게임소비의 스마트화 및 모바일 플랫폼에 기반한 모바일게임의 수요가 증대되면서, 게임시장은 온라인게임 중심에서 벗어나 모바일게임의 중요성이 대두
  - 북미 리서치업체 Newzoo는 '2015 Global Games Market Report'에서 2014~2018년 동안 모바일게임시장이 연평균 15.9%의 증가율을 기록할 것으로 전망(전체 게임시장의 경우 연평균 증가율 7.9%)
  - 게임시장의 환경변화에 따라 주요 게임업체들은 모바일게임업체를 인수합병하거나 조직개편 단행
  - 모바일게임 역량강화를 위해 소프트맥스, 위메이드 엔터테인먼트, 엔트리브소프트 등은 조직개편을, 넥슨코리아와 엔씨소프트는 각각 불리언게임즈(대표 반승철)의 지분을 전량 인수하거나 도통치 게임즈, 아라소판단과 바이러니 등 게임개발사에 투자
  - 모바일게임에 대한 시장 확대가 전망되지만, 내수시장의 성장세가 급격히 둔화되면서 게임업체들이 국내업체들은 일본, 미국, 중국은 물론 대만, 동남아시아 등 해외시장으로의 진입을 적극 모색
- '15년 1분기 매출액은 약 3,339억 원으로 전년동기대비 13.7% 증가했으며, 전분기대비 10.5% 상승
    - CJ CGV의 '15년 1분기 매출액은 2,575억원으로 전년동기대비 14.2% 증가. '14년에 개봉한 '변호인', '수상한그녀', '명량', '해적: 바다로 간 산적'등 한국영화의 지속 개봉 및 흥행에 성공함. 한편 '14년 2월, 가격 다양화 정책을 실시하면서 전반적인 관람료인상 또한 매출액 상승에 기인
    - CJ E&M 영화부문의 '15년 1분기 매출액은 약 659억원으로 전년동기대비 32.5% 증가
    - CJ E&M 영화부문의 '15년 1분기의 시장점유율은 36.9%로 전국 292개의 극장 중 108개의 극장을 운영함으로써 가장 많이 차지하고 있음.
  - '15년 1분기 매출액은 약 474억 원으로 전년동기대비 1.7% 증가했으며, 전분기대비 22.5% 하락
    - 분기별, 연도별로 등락세가 지속되고 있으며, 대체로 상저하고의 추세를 나타내며 비슷한 수준의 매출액을 유지
    - 손오공의 '15년 1분기 매출액은 약 171억원으로 전년동기대비 1.2% 증가했으며, 전분기대비 11.0% 증가. 오로라월드의 '15년 1분기 매출액은 약 287억원으로 전년동기대비 0.7% 증가했으며, 전분기대비 16.1% 하락

- 손오공의 매출액 비중은 캐릭터완구 및 게임이 차지하는 비중이 85.5%, PC방 수수료 13.5%, 로열티 외 1.0%등으로 구성. 해외수출은 캐릭터 완구 및 게임 부문의 로열티 부문에서 일부 발생하고 있으나 '15년 1분기 매출액 대비 차지하는 비중은 매우 낮음
  - 대원미디어는 애니메이션 제작업체이며 '15년 1분기의 매출액은 약 250억원으로 전년동기대비 36.6% 증가했으며, 전분기대비 2.7% 하락
- '15년 1분기 매출액은 약 1조 7,785억 원으로 전년동기대비 0.5% 감소했으며, 전분기대비 12.8% 하락. '14년 1분기 이후 등락세 지속
    - 방송분야의 매출 상위 기업은 '15년 1분기 매출액 기준 CJ헬로비전, CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, CJ E&M 등의 순으로 높은 매출 실적 기록. 3개 홈쇼핑 업체의 매출이 방송분야 상장사 전체 매출의 43.4% 차지
    - CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등 3사는 '14년 1분기부터 '15년 1분기까지 매출 등락세가 지속되고 있으며 분기별 증감 추세가 비슷한 양상을 보임
    - 홈쇼핑 업체는 1분기 매출 실적 하락, 3월 불공정거래위원회의 과징금 부과, 가짜 백수오 파동 등의 여파가 2분기와 3분기 지속될 것으로 전망. 업계 전체에서 TV방송 대비 낮은 수수료와 마케팅 비용의 절감이 가능한 모바일 분야로의 사업 확장 모색
    - CJ E&M의 '15년 1분기 방송부문 매출액은 전년동기대비 4.4% 증가했으며, 전분기대비 26.4% 감소. '14년 1분기부터 등락세 지속
    - '15년 1분기 방송분야 매출이 감소하였으나 중장기적으로 콘텐츠 판매 및 국내 온라인 동영상 광고 시장 성장을 통한 성장 전망. 유료방송시장의 지속적인 성장과 디지털전환, 신규 방송매체의 등장에 따라 방송수신료 시장의 성장으로 인한 매출 증대 예상. 특히 수신료 시장의 경우 경기 변동의 영향이 적기 때문에 향후 신규 방송플랫폼의 등장, 정부의 수신료 배분율 확대 정책 및 디지털가입자의 증가에 따른 지속적 성장 전망
    - SBS의 '15년 1분기 매출액은 전년동기대비 2.2% 증가했으며, 전분기대비 23.6% 감소. '14년 1분기부터 등락세 지속
    - SBS는 주 수입원인 광고분야에서 국내 경기둔화 지속에 의한 TV광고시장 축소와 광고단가 인상을 저조로 전분기대비 매출 감소. 국내 TV광고 시장의 경쟁 심화에 의한 성장여력 제한 등으로 당분간 등락세 지속 전망
    - 스카이라이프의 '15년 1분기 매출액은 전년동기대비 2.5%, 전분기대비 5.7% 감소. '14년 1분기부터 3분기까지 증가했으나 4분기부터 감소세
    - '15년 1분기 매출은 방송 수신료 매출 감소와 계절적 요인으로 인해 전년동기 및 전분기 대비 하락. 가입자수는 약 426만명이며, 최근 IPTV 경쟁사의 콘텐츠 확보, 공격적인 가입자 마케팅으로 유료 방송시장 과열에 의한 가입자 순증 저조. 상반기 출시 예정인 UHD 상품을 통해 가입자 추가 확보 모색



- '15년 1분기 매출액은 약 6,863억 원으로 전년동기대비 5.1% 감소했으며 전분기대비 25.8% 하락
  - 제일기획의 '15년 1분기 매출액은 약 5,751억원으로 전년동기대비 9.2% 감소했으며, 전분기대비 23.5% 하락
  - 제일기획의 '15년 1분기의 매출액을 매체별로 살펴보면, 4매체는 전년동기 대비 7.4%, 케이블 TV 및 인터넷은 전년동기대비 15.3% 증가, 4매체 광고제작 및 기타는 2.4% 감소. 본사 및 연결대상 종속회사의 비중은 25.1%(4매체 5.6%, 케이블 TV 및 인터넷 7.0%, 4매체 광고제작 및 기타 12.5%), 74.9%로 해외 비중이 높은 수준을 기록하고 있음
  - 지투알의 '15년 1분기 매출액은 전년동기대비 33.8% 증가했으며, 전분기대비 42.3% 감소. '14년 1분기부터 4분기까지 증가세였으나 '15년 1분기 크게 감소
  - '15년 1분기 매출은 국내외 경기회복 지연과 계절적 요인 등으로 인해 전분기 대비 크게 감소하였으나 전년동기대비 증가. 지속되는 경기침체와 가계부채 증가에 의한 민간소비 감소로 기업의 광고 마케팅 비용 삭감도 매출 실적 저조에 영향. 이의 극복을 위해 뉴욕, 북경, 뉴델리, 런던 등 11개 해외법인 네트워크를 통한 글로벌 사업 확대 모색 중이나 현재까지 가시적 성과는 부족
  - 나스미디어의 '15년 1분기 매출액은 전년동기대비 44.5% 증가했으며, 전분기대비 7.1% 증가. '14년 1분기부터 지속적인 증가세 유지
  - 나스미디어의 주수익원은 광고매체 판매 대행을 통한 렘수수로 인터넷 포털 및 기타 중소 인터넷 매체사, IPTV, 모바일 네트워크사, 옥외 매체사 등의 광고상품을 판매, 광고 캠페인 집행 관리의 역할을 수행. '15년 1분기의 매출 증가는 모바일 광고를 중심으로 한 IPTV 광고 사업부문의 고성장 등 뉴미디어 디지털광고사업 부문의 지속적인 성장에 기인.
  - 최근 주목받고 있는 O2O(Online to Offline) 마케팅 강화 추세에 의한 온라인과 디지털사이니지의 부문의 성장 지속과 IPTV 광고 시장의 고성장에 따른 KT 자회사로서의 이점을 통해 성장세 장기화 전망
- '15년 1분기 매출액은 약 1조 906억 원으로 전년동기대비 8.7% 성장했으며 전분기대비 1.6% 상승
  - 지식정보 매출액은 '13년 1분기부터 4분기까지 전분기대비 성장기조를 이어왔으나 '14년 1분기부터 전기대비 매출액 증가율이 등락세를 보임
  - 네이버는 '15년 1분기 기준 지식정보 상장사 전체 매출액의 67.9%를 점유하고 있으며 '15년 1분기 매출액은 약 7,406억원으로 전분기대비 0.8% 감소, 전년동기대비 20.6% 증가. '14년 1분기부터 '15년 1분기까지 성장기조 지속
  - 네이버의 지속적인 매출 성장은 모바일 메신저 '라인(LINE)'의 꾸준한 이용자 증가에 기인. 당분간 '라인'의 성장기조는 지속될 것으로 전망. 상반기 출시 예정인 결제서비스 '네이버페이'는 네이버의 기존 '체크아웃' 이용자 약 1,500만명, 4만개 이상의 가맹점 활용으로 시장 선점 가능성이 높음. 또한 비자카드 자회사 사이버소스와 업무제휴 체결, 일본 대형 전자상거래 서비스업체 2곳과 업무 제휴, 일본 신용카드 결제 서비스업체인 웹페이홀딩스(WebPay Holdings) 인수 결정 등을 통해 결제 서비스 사업을 본격적으로 진행 중으로 지속 성장 가능성 높음
  - 메가스터디의 '15년 1분기 매출액은 전년동기대비 97.3% 감소했으며 전분기대비 96.3% 하락

- 메가스터디는 온라인 교육서비스가 주수익원으로. 온라인 교육서비스는 국내 교육시장의 특성상 전반적으로 경기변동에 비탄력적. '15년 1분기 매출 실적의 급격한 하락 원인은 경쟁사인 이투스 교육(비상장업체)의 공격적인 강사 영입 및 마케팅으로 인터넷강의 매출의 상당 부분이 이투스교육으로 이동했기 때문인 것으로 분석
- 골프존<sup>6)</sup>의 '15년 1분기 매출액은 전년동기대비 88.7% 감소한 약 124억원

## 1.4 | 콘텐츠업체(상장사) 영업이익 변화 추이

### ■ 2015년 1분기 영업이익 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 1분기 영업이익은 약 6,064억 원으로 전년동기대비 2.3% 감소했으며, 전분기대비 26.4% 하락
  - '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익은 영화를 제외한 모든 분야에서 전분기대비 감소
  - 출판, 음악, 영화, 광고, 애니메이션/캐릭터 등의 5개 분야는 전년동기대비 각각 8.3%, 7.2%, 72.9%, 19.9%, 322.8% 증가
  - 게임, 방송, 지식정보 등의 3개 분야는 전년동기대비 각각 14.4%, 3.2%, 6.2% 감소
  - 게임 영업이익은 '14년 1분기부터 등락세이며 '14년 3분기 들어 전분기대비 62.8% 큰 폭 상승하였으나 15년 1분기 전분기대비 32.1% 감소
  - 방송 영업이익은 '14년 1분기부터 '15년 1분기까지 등락세를 지속하였으나 '15년 1분기는 전기대비 3.2% 감소로 하락세 지속
  - 지식정보 영업이익은 '14년 1분기부터 비교적 큰 폭의 등락을 이어가고 있으며 '15년 1분기까지 등록세 지속(14년 4분기 대비 34% 하락)
  - 게임과 방송, 지식정보 3개 분야의 '15년 1분기 콘텐츠산업 관련 전체 상장사 영업이익 대비 비중은 81.2%로 대부분을 차지('14년 1분기(85.4%) 대비 4.2%p 감소)
  - 영화의 영업이익은 '14년 1분기부터 14년 4분기까지 매우 큰 폭의 등락을 이어가고 있으며 '15년 1분기는 전분기대비 521% 큰 폭 상승한 약 309억 원 수준
  - 애니메이션/캐릭터 영업이익은 '14년 1분기에 영업 흑자를 나타냈으며, '15년 1분기 영업이익 약 17억원으로 '14년 4분기부터 2분기 연속 흑자전환
  - 콘텐츠산업 관련 상장사 전년대비 영업이익은 '14년에 12.3% 증가하였고, '14년 4분기 전분기대비 다소 큰 폭으로 상승하였으나 15년 1분기 다시 감소

6) 골프존은 2015년 3월 골프존유원홀딩스로 전환하면서 스크린골프 분야를 골프존으로 인적분할 후 재상장하였으며, 유통분야를 골프존유통으로 물적분할 하였음. 분석에 사용한 매출액은 골프존유원홀딩스의 매출액임

표 I-5 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익의 변동

(단위 : 억 원)

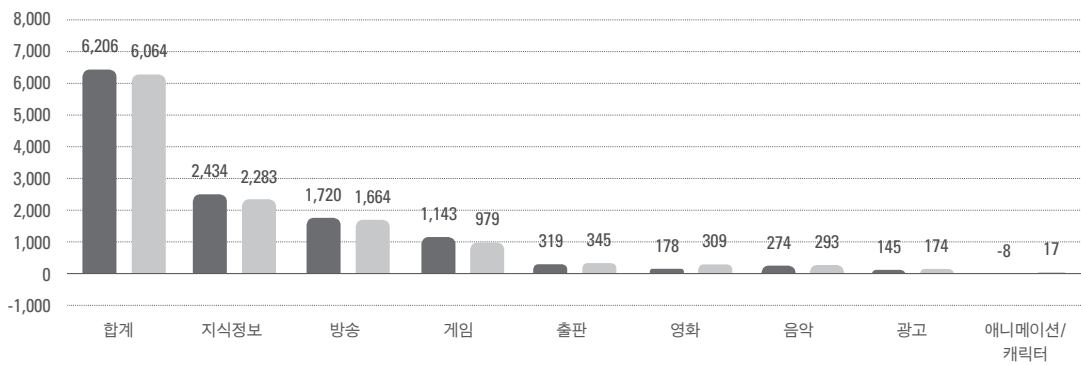
구분	2014년					2015년	
	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2014년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	1분기 (전년동기대비)
출판	319.0 (△16.7%)	80.7 (△74.7%)	184.3 (128.4%)	467.8 (153.8%)	1,051.8 (11.1%)	345.4 (△26.2%)	345.4 (8.3%)
음악	273.5 (△9.8%)	206.5 (△24.5%)	307.0 (48.7%)	413.0 (34.5%)	1,200.0 (35.3%)	293.2 (△29.0%)	293.2 (7.2%)
게임	1,143.1 (30.5%)	919.2 (△19.6%)	1,496.2 (62.8%)	1,442.1 (△3.6%)	5,000.6 (△2.3%)	979.0 (△32.1%)	979.0 (△14.4%)
영화	178.4 (214.1%)	46.4 (△74.0%)	490.2 (956.5%)	△73.3 (△115.0%)	641.7 (△13.9%)	308.5 (521.0%)	308.5 (72.9%)
애니메이션/ 캐릭터	△7.6 (90.7%)	0.2 (102.6%)	△8.5 (△4,350.0%)	21.4 (351.7%)	5.5 (△103.2%)	16.9 (△20.8%)	16.9 (322.8%)
방송	1,720.0 (△22.2%)	1,742.6 (1.3%)	954.8 (△45.2%)	1,927.2 (101.8%)	6,344.6 (△18.3%)	1664.2 (△13.6%)	1664.2 (△3.2%)
광고	144.8 (△76.5%)	518.3 (257.9%)	268.6 (△48.2%)	580.5 (116.1%)	1,512.2 (△3.5%)	173.5 (△70.1%)	173.5 (19.9%)
지식정보	2,434.4 (42.5%)	2,540.7 (4.4%)	2,329.6 (△8.3%)	3,459.4 (48.5%)	10,764.1 (59.2%)	2283.2 (△34.0%)	2283.2 (△6.2%)
합계	6,205.6 (2.2%)	6,054.6 (△2.4%)	6,022.2 (△0.5%)	8,238.2 (36.8%)	26,520.6 (12.3%)	6064.0 (△26.4%)	6064.0 (△2.3%)

자료: 전자공시시스템, 각사 정기보고서(분기보고서, 반기보고서, 사업보고서) 상의 영업이익

주1) 상장사 중 CJ E&M은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 부분의 분야별 영업이익을 구분 적용

그림 I-3 '14년 1분기 및 '15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익의 변동

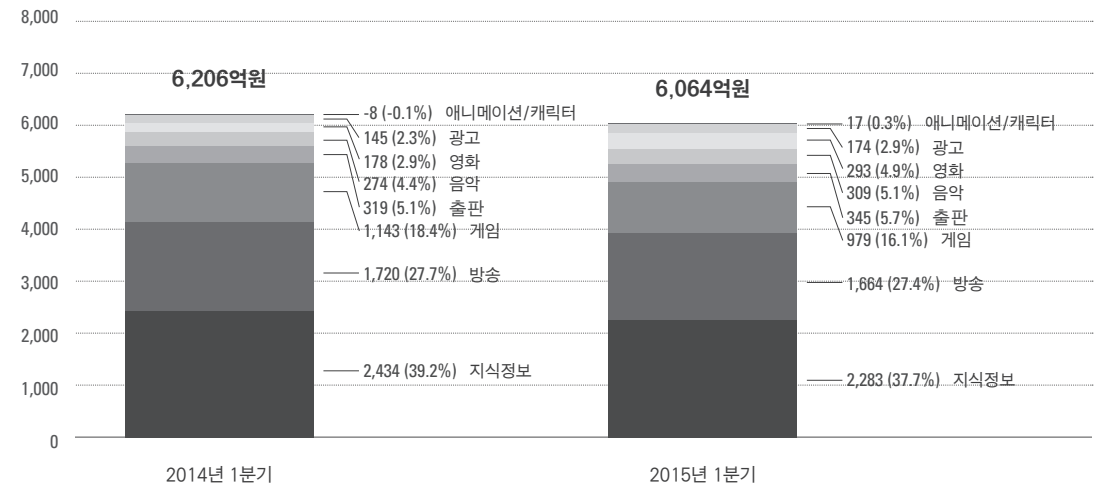
■ 2014년 1분기 ■ 2015년 1분기 (단위 : 억 원)



출처: 산업통상자원부(2015), 외국인투자동향 및 통계

그림 I-4 '14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익의 누적

(단위 : 억 원)



출처: 산업통상자원부(2015), 외국인투자동향 및 통계

## 2 투자변화 추이

### 2.1 | 콘텐츠산업 외국인직접투자(FDI) 동향

#### ■ 2015년 1분기 서비스업 외국인직접투자 동향

- '15년 1분기 전체 외국인투자는 558건, 35억 5,480만 1,000달러
  - 서비스업은 전체 외국인투자를 유인하는 주요 산업
    - 서비스업에 집중된 외국인투자 건수는 '14년 1분기 이후부터 전체 외국인투자의 75% 이상 차지하고 있으며, '15년 1분기에는 76.7%
    - '15년 1분기 금액기준 서비스업의 외국인투자 비중은 83.5%로 대분을 차지. 서비스업의 외국인투자 비중은 '14년 1분기 이후 상승세를 보이다가 '14년 3분기 다소 둔화되었으나, '15년 1분기 크게 증가
  - '15년 1분기 문화·오락 분야의 외국인직접투자는 서비스업 외국인투자액의 0.2%에 불과

표 I-6 서비스업 외국인직접투자건수 동향

(단위 : 건, %)

구분	2014년					2015년	
	1분기	2분기	3분기	4분기	2014년	1분기	1분기 (전년동기)
제조업	116	120	107	166	509	118	(1.7%)
(전체 대비 비중)	(20.3%)	(20.6%)	(19.0%)	(22.3%)	(20.7%)	(21.1%)	
서비스업	448	447	448	563	1,906	428	(△4.5%)
(전체 대비 비중)	(78.5%)	(76.7%)	(79.6%)	(75.5%)	(77.4%)	(76.7%)	
문화·오락	12	6	11	21	50	10	(△16.7%)
(서비스업 중 비중)	(2.1%)	(1.0%)	(2.0%)	(2.8%)	(2.0%)	(1.8%)	
전체	571	583	563	746	2,463	558	(△2.3%)

자료: 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계

주1) 외국인직접투자 금액은 신고기준 수치

표 I-7 서비스업 외국인직접투자액수 동향

(단위 : 천 달러, %)

구분	2014년					2015년	
	1분기	2분기	3분기	4분기	2014년	1분기	1분기 (전년동기)
제조업	2,462,893	993,888	2,608,389	1,583,686	7,648,856	387,458	(△84.3%)
(전체 대비 비중)	(48.7%)	(18.8%)	(58.2%)	(37.8%)	(40.3%)	(10.9%)	
서비스업	2,562,025	4,165,352	1,869,973	2,590,740	11,188,090	2,969,189	(15.9%)
(전체 대비 비중)	(50.6%)	(79.0%)	(41.7%)	(61.9%)	(58.9%)	(83.5%)	
문화·오락	91,844	4,699	13,226	119,658	229,427	6,225	(△93.2%)
(서비스업 중 비중)	(1.8%)	(0.1%)	(0.3%)	(2.9%)	(1.2%)	(0.2%)	
전체	5,061,838	5,272,619	4,483,974	4,184,707	19,003,138	3,554,801	(△29.8%)

자료: 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계

주1) 외국인직접투자 금액은 신고기준 수치

2015년 1분기 콘텐츠산업 외국인직접투자 동향

- ’15년 1분기 문화·오락 분야의 외국인직접투자는 건수로는 10건, 금액으로는 약 622만 5,000달러
  - ’14년 1분기 대비 건수는 2건이 줄어들었지만, 금액에서는 93.2%나 감소
- 업종별로는 ’15년 1분기 문화방송업이 6건에 229만 달러, 레포츠업이 4건에 393만 5,000달러
  - 문화·방송업의 경우 투자금액은 ’14년 1분기 이후 등락을 보이다가 ’14년 4분기 영화배급업에서 대규모 투자가 이루어지면서 큰 폭의 상승
- 문화·방송업의 세부 업종을 보면 전반적인 투자 규모 및 투자 건수는 감소
  - ’14년 1분기 외국인직접투자 총 8건 중 일반영화 및 비디오제작업 2건(19만 1,000달러), 만화영화 및 비디오제작업 1건(7만 5,000달러), 공연업 1건(116만 달러), 기타문화·방송업 4건(91만 8,000달러)
  - ’15년 1분기 외국인직접투자 총 10건 중 일반영화 및 비디오제작업 2건(174만 6,000달러), 광고영화 및 비디오 제작업 1건(24만 2,000달러), 영화배급업 1건(19만 2,000달러), 기타문화·방송업 2건(11만 달러)

표 I-8 문화·오락 외국인직접투자 세부동향

(단위 : 건, 천 달러)

연도	2014년										2015년	
	1분기		2분기		3분기		4분기		2014년		1분기	
분류	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
문화·오락	12	91,844	6	4,699	11	13,226	21	119,658	50	229,427	10	6,225
문화·방송업	8	2,344	1	100	6	8,443	11	73,052	26	83,939	6	2,290
일반영화 및 비디오제작업	2	191	0	0	1	3,100	2	20,101	5	23,392	2	1,746
만화영화 및 비디오제작업	1	75	0	0	0	0	0	0	1	75	0	0
광고영화 및 비디오제작업	0	0	0	0	0	0	1	1,217	1	1,217	1	242
영화 및 비디오제작 관련서비스업	0	0	0	0	0	0	1	96	1	96	0	0
영화배급업	0	0	0	0	0	0	1	50,085	1	50,085	1	192
유선 및 위성방송업	1	1,160	0	0	0	0	0	0	1	1,160	0	0
기타문화·방송업	4	918	1	100	5	5,343	6	1,552	16	7,913	2	110
레포츠업	4	89,500	5	4,599	5	4,782	10	46,606	24	145,487	4	3,935

자료: 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계

주1) 외국인직접투자 금액은 신고기준 수치

## 2.2 | 콘텐츠산업 해외투자 동향

### ■ 2015년 1분기 콘텐츠산업 해외투자 동향

- '15년 1분기 콘텐츠산업을 포함한 서비스업의 해외투자는 제조업의 해외투자보다 높은 수준
  - 서비스업의 해외투자 건수는 전체의 48.8%인 960건, 금액은 전체의 47.1%인 26억 4,700만 달러
  - 제조업의 경우 건수와 금액이 각각 791건(40.2%), 18억 3,400만 달러(32.6%)
- 콘텐츠산업의 해외투자는 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스와 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업으로 파악 가능
  - '15년 1분기 해외투자 건수는 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스 145건, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 21건으로, 서비스업 대비 비중이 각각 15.1%, 2.2% 수준
  - 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스에서 콘텐츠분야로 고려할 수 있는 출판업, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업, 방송업의 경우 127건의 투자가 이루어져, 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스의 87.6% 점유

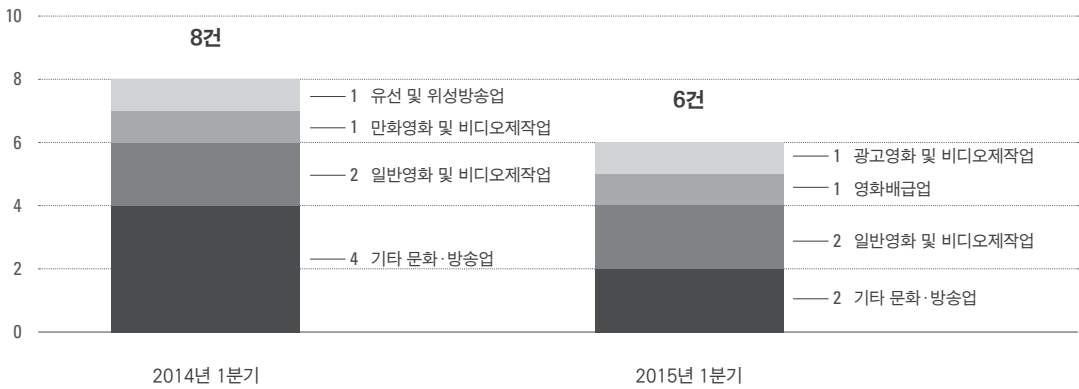
표 I-9 콘텐츠산업 해외투자건수 동향

신고건수	2014년					2015년
	1분기	2분기	3분기	4분기	2014년	1분기
전체 해외투자	1,933	2,075	1,977	2,186	9,490	1,969
제조업	해외투자건수	861	912	897	4,108	791
	전체 대비 비중	44.5	44.0	45.4	40.5	40.2
서비스업	해외투자건수	870	947	925	4,483	960
	전체 대비 비중	45.0	45.6	46.8	50.5	48.8
출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	해외투자건수	101	122	105	545	145
	전체 대비 비중	11.6	12.9	11.4	14.2	15.1
출판업	58	76	69	102	346	94
영상·오디오 기록물 제작 및 배급업	6	13	6	9	34	31
방송업	5	0	1	4	10	2
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	해외투자건수	26	18	8	82	21
	전체 대비 비중	3.0	1.9	0.9	2.7	2.2
창작, 예술 및 여가관련 서비스업	6	6	2	4	18	4

출처: 한국수출입은행(2015), 해외투자동향 및 통계

그림 I-5 '14년 1분기 및 '15년 1분기 문화·방송업 외국인투자건수

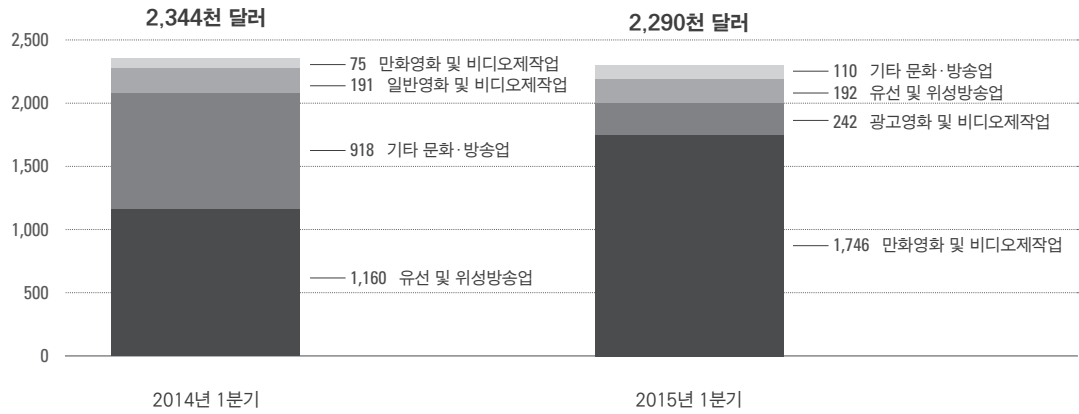
(단위 : 건)



출처: 산업통상자원부(2015), 외국인투자동향 및 통계

그림 I-6 '14년 1분기 및 '15년 1분기 문화·방송업 외국인 투자금액

(단위 : 천 달러)



출처: 산업통상자원부(2015), 외국인투자동향 및 통계



- '15년 1분기 해외투자 금액은 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스 약 6,500만 달러, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 약 300만 달러, 서비스업 대비 비중이 각각 2.5%, 0.1% 수준
- 경제력을 가진 베이비부머세대의 여가활동 확대나 1인 가구 증가 현상이 나타나면서 콘텐츠에의 수요가 늘어나고, 다양해지는 경향

표 I-10 콘텐츠산업 해외투자금액 동향

(단위 : 백만 달러, %)

신고건수		2014년					2015년
		1분기	2분기	3분기	4분기	2014년	1분기
전체 해외투자		6,174	7,417	4,653	8,525	27,068	5,617
제조업	해외투자건수	1,586	2,234	1,410	2,015	7,339	1,834
	전체 대비 비중	25.7	30.1	30.3	23.6	27.1	32.6
서비스업	해외투자건수	2,482	3,025	2,190	4,509	12,390	2,647
	전체 대비 비중	40.2	40.8	47.1	52.9	45.8	47.1
출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	해외투자건수	293	141	61	80	594	65
	전체 대비 비중	11.8	4.7	2.8	1.8	4.8	2.5
출판업		20	34	27	33	127	24
영상·오디오 기록물 제작 및 배급업		6	11	5	14	37	7
방송업		1	1	5	3	9	0
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	해외투자건수	12	16	5	31	64	3
	전체 대비 비중	0.5	0.5	0.2	0.7	0.5	0.1
창작, 예술 및 여가관련 서비스업		1	4	0	3	9	1

출처: 한국수출입은행(2015), 해외투자동향 및 통계

2.3 | 모태펀드 투자 동향

2015년 1분기 모태펀드 자펀드 운영현황

- 모태펀드는 문화산업 일반에 투자하는 펀드(일반 분야)와 중점 장르에 투자하는 펀드(중점 분야)로 구성되며, 중점 분야는 정책목적의 운용방향 명확화
  - '15년 1분기 모태펀드의 구성 비율을 보면, 중점 분야는 모태출자액의 70.3%, 총 결성액의 64.1%
  - 콘텐츠산업 진흥을 위해 중점 분야에 대한 모태출자액이 확대, 콘텐츠영세기업 펀드가 새롭게 조성되었고, 글로벌콘텐츠 펀드 규모도 확대

- '15년 1분기 모태펀드 총 결성액은 약 8,835억 원으로 '14년 1분기 대비 약 302억 원 감소
  - 일반 분야의 총 결성액은 3,172억 원, 중점 분야의 경우 5,663억 원으로, '14년 1분기 대비 일반 분야는 517억 원 감소, 중점 분야는 215억 원 증가
  - 자펀드는 '14년 1분기대비 일반 분야 3개 감소, 중점 분야 2개 증가해 25개 운용 중
- '15년 1분기 모태펀드 평균결성액은 전년동기에 비해 2억 2,000만 원 줄어든 205억 5,000만 원
  - 일반 분야의 평균결성액은 약 176억 원, 중점 분야는 약 227억 원
  - 전체 평균결성액이 줄어든 것은 중점 분야의 평균결성액이 전년동기대비 10억 원 정도 감소한 것에 기인하며, 세부적으로는 공연예술, CG/3D에서 평균결성액 급감

표 I-11 '14년 1분기 및 '15년 1분기 모태펀드 자펀드 운영현황

(단위 : 억 원, %)

구분		'15년 1분기(2015년 3월 30일 기준)				'14년 1분기(2014년 3월 30일 기준)			
		결성액	모태 출자액	자펀드 수	평균 결성액	결성액	모태 출자액	자펀드 수	평균 결성액
일반	문화산업	2,552.0	836.0	12	212.7	2,997.0	971.0	15	199.8
	음원	-	-	-	-	72.0	21.6	1	72.0
	영화	620.0	320.0	6	103.3	620.0	320.0	5	124.0
	소계	3,172.0	1,156.0	18	176.2	3,689.0	1,312.6	21	175.7
		35.9%	29.7%			40.4%	35.2%		
중점	공연예술	480.0	350.0	5	96.0	821.5	410.0	6	136.9
	애니/캐릭터	660.0	350.0	3	220.0	700.0	316.0	3	191.3
	게임	1,000.0	408.0	5	200.0	0.0	0.0	0	0.0
	드라마	905.4	387.0	3	301.8	860.0	358.0	4	215.0
	CG/3D	383.1	200.0	3	127.7	905.4	387.0	3	301.8
	초기제작	743.0	490.0	4	185.8	400.0	200.0	3	133.3
	글로벌콘텐츠	1,236.4	400.0	1	1,236.4	525.0	350.0	3	175.0
	콘텐츠영세기업*	255.0	150.0	1	255.0	-	-	-	-
	소계	5,662.9	2,735.0	25	226.5	5,448.3	2,421.0	23	236.9
		64.1%	70.3%			59.6%	64.8%		
합계		8,834.9	3,891.0	43	205.5	9,137.3	3,733.6	44	207.7
		100.0%	100.0%			100.0%	100.0%		

자료: 문화체육관광부 '모태펀드 투자현황 보고

2015년 1분기 모태펀드 자펀드 분야별 투자현황

- '15년 1분기 모태펀드 자펀드의 총 투자건수와 투자금액은 2,271건에 약 1조 5,148억 원으로, 전년동기 대비 467건에 3,313억 증가
  - 건당 평균 투자금액은 약 6억 7,000만 원으로 전년동기대비 약 1,000만 원 정도 증가
  - 방송콘텐츠가 11억 9,000만 원으로 가장 높고, 음원이 2억 8,000만 원으로 가장 낮으며, 애니메이션/캐릭터(8억 9,000만 원), 게임(6억 9,000만 원), 영화(6억 2,000만 원) 등
- 장르별로는 영화, 공연, 애니메이션/캐릭터의 투자건수와 투자금액이 늘어난 반면, 게임과 유무선콘텐츠서비스의 경우는 감소
  - 모태펀드 자펀드 투자의 56.3%(투자금액 기준)를 차지하는 영화의 경우 '15년 1분기 1,366건, 8,522억 원을 기록, 전년동기대비 투자건수는 349건, 투자금액은 2,342억 원 증가
  - 콘텐츠산업 수출의 50% 이상을 담당하는 대표적 업종인 게임의 경우 전년대비 '15년 1분기 투자건수, 투자금액, 건당 평균투자금액 모두 감소
- '15년 1분기 모태펀드 평균결성액은 전년동기에 비해 2억 2,000만 원 줄어든 205억 5,000만 원
  - 일반 분야의 평균결성액은 약 176억 원, 중점 분야는 약 226억 원
  - 전체 평균결성액이 줄어든 것은 중점 분야의 평균결성액이 전년동기대비 10억 원 정도 감소한 것에 기인하며, 세부적으로는 공연예술, CG/3D에서 평균결성액 급감

표 1-12 '15년 1분기 모태펀드 자펀드 투자현황

(단위 : 억 원, %)

구분	영화	공연	게임	음원	전시	애니/ 캐릭터	방송 콘텐츠 (드라마)	유무선 콘텐츠 서비스	출판/ 만화/ 웹툰	기타	합계
2015년 1분기											
건수	1,366	272	88	111	37	121	90	1	12	173	2,271
금액	8,522	1,590	610	306	208	1,077	1,067	15	50	1,703	15,148
평균	6.2	5.8	6.9	2.8	5.6	8.9	11.9	15.0	4.2	9.8	6.7
비율	56.3%	10.5%	4.0%	2.0%	1.4%	7.1%	7.1%	0.1%	0.3%	11.2%	100.0%
2014년 1분기											
건수	1,017	247	143	105	32	95	73	34		58	1,804
금액	6,180	1,377	1,436	274	192	829	908	194		446	11,835
평균	6.1	5.6	10.0	2.6	6.0	8.7	12.4	5.7		7.7	6.6
비율	52.2%	11.6%	12.1%	2.3%	1.6%	7.0%	7.7%	1.6%		3.8%	100.0%

3 소비변화 추이

3.1 | 가계수지 및 소비지출 변화 동향

소비지출 등락 반복

- '15년1분기 가구당 월평균 소득은 전년동기대비 2.6% 증가했으며, 가계지출은 전년동기대비 0.2% 증가
  - 소득과 가계지출(소비지출, 비소비지출)은 '14년 1분기부터 등락세가 지속되고 있으며 '15년 1분기는 전분기대비 각각 5.9%와 7.2% 증가
  - '15년 1분기 가계지출에서 소비지출은 전분기대비 5.9%, 비소비지출은 11.5%로 다소 큰 폭으로 상승
  - 소비지출과 비소비지출 모두 '14년 1분기 이후 등락세가 지속되고 있으며, 비소비지출이 소비지출에 비해 등락폭이 크게 나타남
  - '15년 1분기 가구당 월평균 가계지출(350만 2,300원)은 전년동기대비 0.2% 증가, 소비지출(265만 3,000원)은 전년동기대비 동일한 수준이며, 비소비지출(84만 8,000원)은 '15년 1분기는 전년 동기대비 1.0% 증가
- '15년 1분기 가구당 월평균 가계수지, 즉 흑자액(약 101만 5,000원)은 전년동기대비(약 90만 9,500원) 11.6% 증가
  - 가계지출 흑자액은 '14년 2분기 이후 상승세가 지속되고 있으며 '15년 1분기는 전분기대비 1.8% 증가한 수준
  - 이는 가계의 지출패턴이 소득 증가에 비해 지출 증가폭을 줄이거나, 소득 감소보다 지출 규모를 더욱 줄이는 경향의 결과

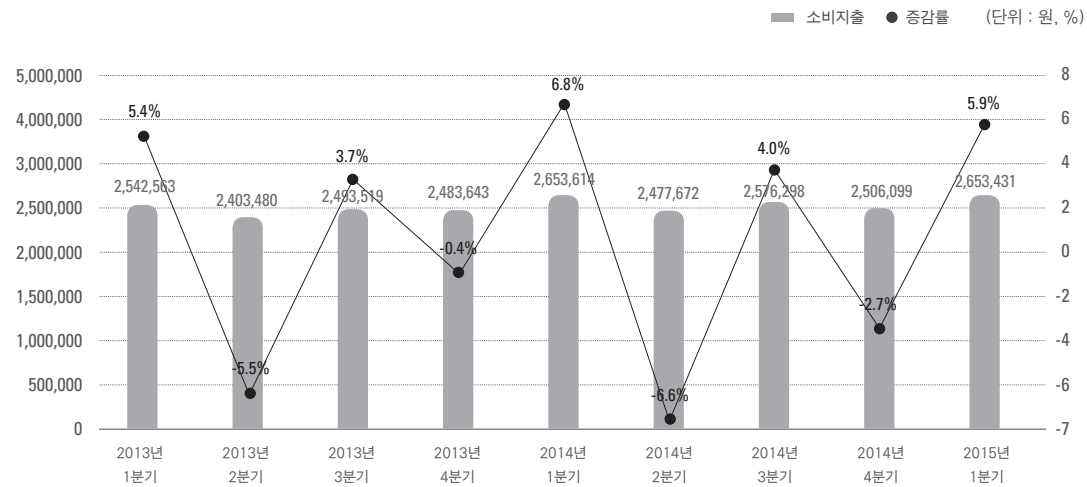
표 1-13 전국가구 가구당 월평균 가계수지

(단위 : 천 원, %)

구분	2014년				2015년	2014년		
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)
소득	4,403.3 (5.8%)	4,152.2 (△5.7%)	4,387.6 (5.7%)	4,264.1 (△2.8%)	4,517.3 (5.9%)	3.0%	2.4%	2.6%
가계지출	3,493.8 (7.7%)	3,249.3 (△7.0%)	3,413.9 (5.1%)	3,267.5 (△4.3%)	3,502.3 (7.2%)	3.4%	0.8%	0.2%
소비지출 <sup>7)</sup>	2,653.6 (6.8%)	2,477.7 (△6.6%)	2,576.3 (4.0%)	2,506.1 (△2.7%)	2,653.4 (5.9%)	3.3%	0.9%	0.0%
비소비 지출 <sup>8)</sup>	840.2 (10.6%)	771.6 (△8.2%)	837.5 (8.5%)	761.3 (△9.1%)	848.8 (11.5%)	3.7%	0.3%	1.0%
흑자액	909.5 (△1.2%)	902.9 (△0.7%)	973.7 (7.8%)	996.7 (2.4%)	1,015.0 (1.8%)	1.6%	8.3%	11.6%

자료: 통계청(2015), 가계동향조사

그림 1-7 소비지출 증감률 변동 추이



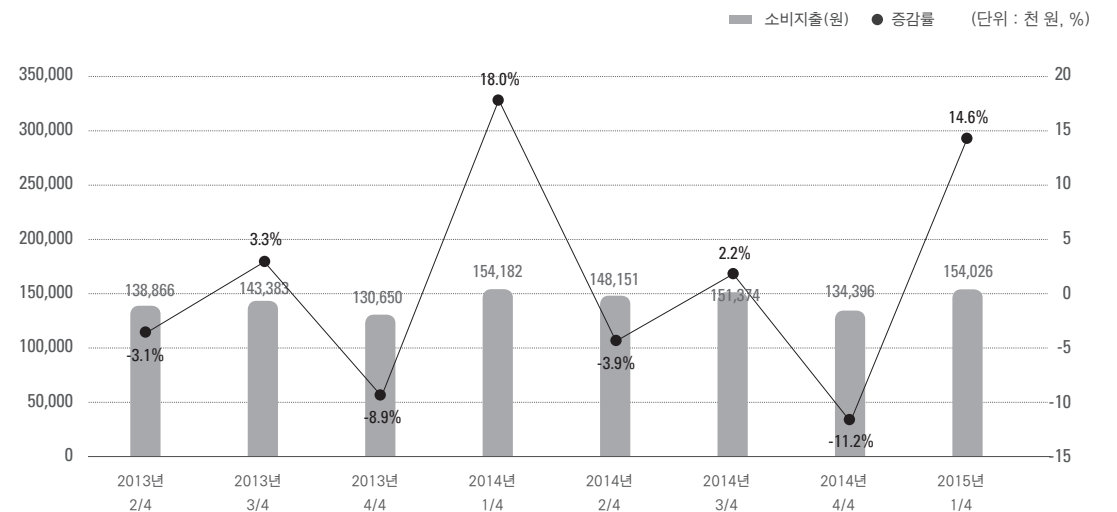
자료: 통계청(2015), 가계동향조사

- 7) 소비재의 구입을 위한 소비자의 지출을 말함. 통계청은 ① 식품, 비주류음료, ② 주류, 담배, ③ 의류, 신발, ④ 주거, 수도, 광열, ⑤ 가정용품, 가사서비스, ⑥ 보건, ⑦ 교통, ⑧ 통신, ⑨ 오락, 문화, ⑩ 교육, ⑪ 음식, 숙박, ⑫ 기타, 상품서비스로 구분
- 8) 가계지출 중 소비지출 이외의 지출로서 통계청은 ① 경상조세, ② 비경상조세, ③ 연금, ④ 사회보장, ⑤ 이자비용, ⑥ 가구 간 이전지출, ⑦ 비영리단체로 이전 등으로 구분

## ■ 오락·문화 소비지출 일정 비율 유지

- 중국의 성장세 둔화, 유로존의 경제회복 지체 등에 따른 세계경기의 성장둔화에 더하여, 부동산시장 침체, 실업문제 등으로 내수 진작에 어려움
  - 오락·문화 소비지출은 이러한 국내외 경기변동에 큰 영향을 받지 않고, '14년 1분기 이후 소비지출에서의 비중은 6.0% 내외 유지
    - 그 동안의 소득수준 향상과 여가 및 레저에의 관심 증대, 그리고 1인 가구 확대와 경제력을 가진 베이비부머세대의 문화에의 관심 등이 실질적인 소비지출을 야기한 결과로 판단
- '15년 1분기 월평균 오락·문화지출은 약 15만 4,000원으로 전년동기대비 0.1% 감소.
  - 오락·문화 소비지출은 '14년 1분기 이후 등락세를 보이고 있으며, 상승과 하락폭은 비교적 큰폭임.
    - 전분기대비 오락·문화 소비지출 증감률은 전체 소비지출과 유사한 추세를 보임
    - '15년 1분기의 식품품 및 비주류음료, 주류 및 담배, 주거 및 수도광열, 보건, 음식·숙박 기타상품 및 서비스는 전년동기에 비해 증가한 반면, 오락·문화를 비롯해서 의류 및 신발, 가정용품 및 가사서비스, 교통, 통신, 교육은 전년동기대비 하락하였고, 통신지출은 8.4%나 감소

그림 1-8 오락·문화 소비지출 증감률 변동 추이



자료: 통계청(2015), 가계동향조사

- '15년 1분기 오락·문화 소비지출은 문화서비스(22.6%), 단체여행비(21.5%), 서적(14.4%), 운동 및 오락서비스(10.9%), 정보처리장치(6.6%) 등의 순으로 구성
  - 문화서비스, 단체여행비, 서적, 정보처리장치 등 8개 부문의 비중은 전분기대비 증가
  - 악기기구(47.7%), 장난감 및 취미용품(24.8%), 애완동물 관련물품(21.1%), 복권(16.5%), 문화 서비스, 오락문화 내구재 유지 및 수리(각각 12.1%), 운동 및 오락서비스(0.9%), 캠핑 및 운동 관련용품(0.1%) 등 9개 항목은 전년동기대비 증가
    - 서적의 경우 '14년 1분기 이후 등락세를 보이는 가운데, 전분기대비 상승과 하락이 큰 폭이며, '15년 1분기는 전년동기대비 8.0% 감소
  - 구성비 상위 5개 항목 중 문화서비스, 단체여행비, 운동 및 오락서비스는 전년동기 대비 12.1%, 0.9% 증가했으며, 단체여행비, 서적, 정보처리장치는 전년동기대비 하락
  - '15년 1분기 오락·문화 소비지출 중 핵심콘텐츠 상품 및 서비스 소비지출 비중은 약 58.0%로 전년동기대비 1.8%p 증가
    - '15년 1분기 핵심콘텐츠의 경우 문화서비스(22.6%)+서적(14.4%)+운동 및 오락서비스(10.9%)+장난감 및 취미용품(4.5%)+문구(4.2%)+기타인쇄물(1.0%)+오락문화내구재(0.2%)+오락문화 내구재 유지 및 수리(0.2%) 등으로 구성

표 1-14

전국가구 가구당 월평균 소비지출

(단위 : 천 원, %)

구분	2014년				2015년	2014년				2015년	15년
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	1분기 구성비	2분기 구성비	3분기 구성비	4분기 구성비	1분기 구성비	1분기 (전년동기 대비)
소비	2,653.6	2,477.7	2,576.3	2,506.1	2,653.4	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0
지출	(6.8)	(△6.6)	(4.0)	(△2.7)	(5.9)						
실질	2,439.9	2,270.4	2,355.8	2,301.3	2,426.1	-	-	-	-	-	100.0
	(5.9)	(△6.9)	(3.8)	(△2.3)	(5.4)						
식품 및	343.6	336.5	369.9	355.1	351.4	12.9	13.6	14.4	14.2	13.2	2.3
비주류음료	(△3.2)	(△2.1)	(9.9)	(△4.0)	(△1.0)						
주류 및	26.9	27.1	29.9	27.6	28.6	1.0	1.1	1.2	1.1	1.1	6.1
담배	(△1.7)	(0.7)	(10.2)	(△7.7)	(3.5)						
의류 및	163.4	175.1	136.8	202.3	154.7	6.2	7.1	5.3	8.1	5.8	△5.3
신발	(△21.6)	(7.2)	(△21.9)	(47.9)	(△23.5)						
주거 및	323.5	258.0	223.6	256.2	335.8	12.2	10.4	8.7	10.2	12.7	3.8
수도광열	(26.5)	(△20.2)	(△13.3)	(14.6)	(31.1)						
가정용품 및	97.7	107.4	104.2	109.9	94.8	3.7	4.3	4.0	4.4	3.6	△3.0
가사서비스	(△6.2)	(9.9)	(△3.0)	(5.4)	(△13.7)						
보건	172.2	167.6	168.6	165.6	179.0	6.5	6.8	6.5	6.6	6.7	4.0
	(1.9)	(△2.6)	(0.6)	(△1.8)	(8.1)						
교통	330.3	329.8	350.4	326.5	315.6	12.4	13.3	13.6	13.0	11.9	△4.5
	(4.3)	(△0.2)	(6.3)	(△6.8)	(△3.3)						
통신	159.4	143.5	151.1	148.4	146.0	6.0	5.8	5.9	5.9	5.5	△8.4
	(3.0)	(△10.0)	(5.3)	(△1.8)	(△1.6)						
오락·문화	154.2	148.2	151.4	134.4	154.0	5.8	6.0	5.9	5.4	5.8	△0.1
	(18.0)	(△3.9)	(2.2)	(△11.2)	(14.6)						
교육	348.4	235.1	328.5	226.6	342.9	13.1	9.5	12.8	9.0	12.9	△1.6
	(53.0)	(△32.5)	(39.7)	(△31.0)	(51.3)						
음식·숙박	314.1	337.3	354.7	334.3	325.9	11.8	13.6	13.8	13.3	12.3	3.8
	(△3.0)	(7.4)	(5.2)	(△5.7)	(△2.5)						
기타 상품 및	220.0	212.2	207.3	219.2	224.7	8.3	8.6	8.0	8.7	8.5	2.1
서비스	(4.4)	(△3.6)	(△2.3)	(5.7)	(2.5)						

출처: 통계청(2015), 가계동향조사

표 I-15 전국가구 가구당 월평균 오락·문화 소비지출(세부항목)

(단위 : 천 원, %)

구분	2014년				2015년	2014년				2015년	'15년
	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비)	3분기 (전분기 대비)	4분기 (전분기 대비)	1분기 (전분기 대비)	1분기 구성비	2분기 구성비	3분기 구성비	4분기 구성비	1분기 구성비	1분기 (전년동기 대비)
오락·문화	154,182 (18.0)	148,151 (△3.9)	151,374 (2.2)	134,396 (△11.2)	154,026 (14.6)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	△0.1
영상음향기기	6,450 (11.8)	5,589 (△13.3)	4,638 (△17.0)	5,076 (9.4)	4,764 (△6.1)	4.2	3.8	3.1	3.8	3.1	△26.1
사진광학장비	867 (△25.1)	772 (△11.0)	1,282 (66.1)	582 (△54.6)	833 (43.1)	0.6	0.5	0.8	0.4	0.5	△3.9
정보처리장치	10,312 (73.1)	6,435 (△37.6)	5,763 (△10.4)	7,367 (27.8)	10,175 (38.1)	6.7	4.3	3.8	5.5	6.6	△1.3
기록매체	407 (34.3)	467 (14.7)	302 (△35.3)	293 (△3.0)	397 (35.5)	0.3	0.3	0.2	0.2	0.3	△2.5
영상음향 및 정보기기수리	1,021 (22.1)	897 (△12.1)	997 (11.1)	735 (△26.3)	742 (1.0)	0.7	0.6	0.7	0.5	0.5	△27.3
오락문화 내구재	309 (27.2)	991 (220.7)	534 (△46.1)	467 (△12.5)	252 (△46.0)	0.2	0.7	0.4	0.3	0.2	△18.4
악기기구	1,209 (△1.5)	1,584 (31.0)	991 (△37.4)	1,259 (27.0)	1,786 (41.9)	0.8	1.1	0.7	0.9	1.2	47.7
오락문화 내구재 유지 및 수리	231 (△10.1)	398 (72.3)	331 (△16.8)	331 (0.0)	259 (△21.8)	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	12.1
장난감 및 취미용품	5,541 (△38.2)	7,998 (44.3)	6,590 (△17.6)	9,999 (51.7)	6,913 (△30.9)	3.6	5.4	4.4	7.4	4.5	24.8
캠핑 및 운동 관련용품	5,247 (△6.0)	9,769 (86.2)	7,137 (△26.9)	5,819 (△18.5)	5,253 (△9.7)	3.4	6.6	4.7	4.3	3.4	0.1
화훼관련용품	3,368 (112.6)	4,607 (36.8)	1,912 (△58.5)	1,423 (△25.6)	3,021 (112.3)	2.2	3.1	1.3	1.1	2.0	△10.3
애완동물 관련용품	2,393 (△5.1)	3,051 (27.5)	2,687 (△11.9)	2,643 (△1.6)	2,897 (9.6)	1.6	2.1	1.8	2.0	1.9	21.1
화훼 및 애완동물 서비스	1,386 (8.8)	1,457 (5.1)	1,583 (8.6)	1,698 (7.3)	1,410 (△17.0)	0.9	1.0	1.0	1.3	0.9	1.7
운동 및 오락서비스	16,586 (2.7)	18,124 (9.3)	21,445 (18.3)	17,192 (△19.8)	16,729 (△2.7)	10.8	12.2	14.2	12.8	10.9	0.9
문화서비스	31,074 (4.4)	34,106 (9.8)	35,492 (4.1)	33,443 (△5.8)	34,835 (4.2)	20.2	23.0	23.4	24.9	22.6	12.1
복권	303 (△8.2)	361 (19.1)	360 (△0.3)	355 (△1.4)	353 (△0.6)	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	16.5
서적	24,054 (60.3)	15,338 (△36.2)	17,556 (14.5)	15,693 (△10.6)	22,123 (41.0)	15.6	10.4	11.6	11.7	14.4	△8.0
기타인쇄물	1,974 (△1.9)	2,017 (2.2)	1,890 (△6.3)	1,865 (△1.3)	1,608 (△13.8)	1.3	1.4	1.2	1.4	1.0	△18.5
문구	6,832 (37.4)	4,505 (△34.1)	4,536 (0.7)	4,693 (3.5)	6,511 (38.7)	4.4	3.0	3.0	3.5	4.2	△4.7
단체여행비	34,617 (29.5)	29,685 (△14.2)	35,348 (19.1)	23,463 (△33.6)	33,165 (41.4)	22.5	20.0	23.4	17.5	21.5	△4.2

출처: 통계청(2015), 가계동향조사

### 3.2 | 가계수입 및 소비지출 변화 전망

- 소비자심리지수(CSI)<sup>9)</sup>는 '14년 1월 109를 기록한 이후, 소폭의 하락기조를 보였으며, '15년 3월에는 101 기록
  - 가계수입전망 CSI는 '14년 1월 103을 기록한 이후 등락세를 보이다가, '15년 3월에는 99
  - 소비지출전망 CSI는 '14년 1월 112 이후 등락세이며, '15년 3월 106 수준
- 소비자지출전망 CSI를 항목별로 보면, 의료·보건비의 CSI가 가장 높은 반면, 교양·오락·문화비의 CSI가 가장 낮은 수준
  - 의료·보건비 관련 소비지출전망 CSI는 가장 높은 수준인 112에서 114 사이에서 등락을 하고 있으며, '15년 3월에는 112 기록

표 I-16 가계수입 및 소비지출전망 CSI 추이

구분	2014년												2015년		
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월
소비자심리지수	109	108	108	108	104	107	105	106	107	105	103	101	102	103	101
가계수입전망CSI	103	102	102	101	101	102	101	101	102	101	101	100	101	102	99
소비지출전망CSI	112	110	111	110	108	110	109	109	110	109	108	106	107	109	106
내구재	94	92	93	93	94	95	93	94	95	93	93	92	94	92	92
의류비	101	99	101	102	102	103	100	101	103	102	102	100	100	99	100
외식비	92	90	90	91	91	91	92	93	90	90	90	88	89	90	89
여행비	91	91	92	94	90	93	94	90	91	89	89	88	90	91	91
교육비	109	108	108	106	107	106	106	107	108	107	109	109	110	112	110
의료·보건비	114	112	113	112	114	113	112	114	114	114	112	112	112	113	112
교양·오락·문화비	91	91	91	91	90	90	91	92	91	88	89	88	90	90	88
교통·통신비	112	112	112	110	111	110	111	111	111	112	112	113	113	114	111

출처: 통계청(2015), 가계동향조사

9) 소비자심리지수(Consumer Sentiment Index) : 민간소비 및 경기동행지수와 높은 상관관계를 보여 미래 소비 및 경기 등의 전망에 유용. 현재 생활형편 등 6개의 주요 개별지수를 표준화하여 합성한 지수로서 전반적인 소비자심리의 종합적 판단에 유용한 종합지수

## 4 수출변화 추이

### 4.1 | 콘텐츠업체(상장사) 수출 변화 추이<sup>10)</sup>

#### 2015년 1분기 콘텐츠 업체 수출 동향

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 1분기 수출액은 약 4억 4,457억 9천 달러로 전년동기대비 28.1% 증가했으며 전분기대비 0.6% 증가
  - '14년 1분기 이후 '15년 1분기까지 콘텐츠산업 상장사 수출액 상승세 지속
- '15년 1분기 수출액은 약 475만 8천 달러로 전분기 9.2% 하락했으며, 전년동기대비 5.4% 상승
  - '15년 1분기 전체 콘텐츠산업 수출액에서 수출액이 차지하는 비중은 1%로 전년동기(1.3%)대비 소폭 하락
  - 대교, 능률교육, 예림당, 이퓨처의 '15년 1분기 수출액은 전년동기대비 6.62% 증가, 37.5% 감소, 134.1% 증가, 34.8% 감소
  - 출판의 수출액은 '14년에는 상승세를 유지하고 있으나, '15년 1분기에는 전분기대비 소폭 하락
- '15년 1분기 수출액은 약 5,340만 3천달러 수준으로 전년동기대비 1.2% 하락했으며 전분기대비 20.5% 하락
  - '15년 1분기 전체 콘텐츠산업 수출액에서 차지하는 비중은 12.0%로 전년동기대비 3.6%p 하락
  - CJ E&M 음악분부와 로엔엔터테인먼트의 '15년 1분기 수출액은 전년동기대비 53.6%, 25.7%로 큰 폭으로 상승했으며, 반면에 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트의 수출액은 전년동기대비 각각 10.9% 감소, 8.43% 감소
  - 음악은 '14년 2분기 큰 폭으로 하락했으나 '14년 3분기부터 다소 안정적인 추세

10) 수출의 경우 해외매출 중 수출액만을 집계해야 하나 사업보고서 상의 내용만으로는 이의 구분이 불가하여 기업별 사업보고서 상의 해외매출을 수출로 간주하여 집계

#### 게임

- '15년 1분기 수출액은 약 2억 6,568만 7천 달러로 전년동기대비 23.4%로 비교적 큰폭으로 증가했으며 전분기대비 1.7% 상승. '14년 1분기~3분기까지 비교적 큰 폭으로 증가하였으나, '14년 4분기 이후 상승세가 다소 반감되는 경향을 보임
  - '15년 1분기 게임의 전체 콘텐츠 상장사 수출액 중 비중은 59.8%로 '14년 1분기(62.0%)대비 2.3%p 하락
  - 대형업체중 컴투스의 '15년 1분기 수출액은 전년동기대비 544.6%로 매우 큰폭으로 증가. 파티게임즈의 '15년 1분기의 수출액은 전년동기 대비 36.6%, NC소프트는 '13년 4분기이후 전년동기대비 증가하는 경향을 보였으나 보이고 있으며 '14년 1분기 이후 하향세를 보이면서 '15년 1분기는 전년동기대비 -37.4% 큰 폭의 감소를 기록
  - 중소형 업체 중, 게임빌의 '15년 1분기 수출액은 25.7%증가. '11년 4분기 이후 자체 모바일게임 역량을 기반으로 신작 모바일게임들의 다수 출시 및 흥행 호조로 해외 수요증가가 지속되고 있음
  - 조이시티(jc엔터테인먼트)의 '15년 1분기 수출액은 전년동기대비 142.1% 증가했으며, 엠게임은 '15년 1분기 수출액의 경우 전년동기대비 103.5% 증가
  - 게임의 수출액은 상승과 하락폭이 전분기대비 큰 폭을 보임. '15년 1분기 기준으로 컴투스와 바른손게임즈 등 일부를 제외한 사업체들은 전반적으로 전년동기대비 감소경향을 보임
  - 스마트폰 등 고성능 하드웨어의 출시 및 수요가 확대되면서 다양한 장르의 게임의 국내외 이용자들이 지속 확대될 것으로 예상되고 있음. 한편, 2012년에 도입된 섯다운제의 영향으로 인해 게임 산업의 수출시장 및 내수가 위축되는 점을 지적하는 연구도 등장하고 있음
  - '14년 1분기에서 '15년 1분기까지 전분기대비 1.3% 상승, 10.4% 상승, 15.0% 상승, 4.5% 하락, 1.7% 상승
- '15년 1분기 수출액은 약 634만 8천 달러로 전년동기대비 46.6% 증가했으며 전분기대비 8.7% 하락
  - '15년 1분기 전체 콘텐츠산업 수출액에서 수출액 비중은 1.4%로 전년동기대비 0.2%p 상승
  - CJ E&M 영화분부의 '15년 1분기 수출액은 전년동기대비 40.6% 증가했으며 전분기대비 6.5% 하락
  - 미디어플렉스는 영화투자배급사로서 '15년 1분기 수출액은 전년동기대비 113.0% 증가했으며 전분기대비 22.4% 하락
  - 영화는 '11년 1분기 이후 전분기대비 상승기조를 보이다가 '12년 1분기부터 다소 큰 폭의 등락세를 보였으며, '14년은 3분기(전분기대비 219.1% 상승)을 제외한 전반적으로 전분기대비 큰 폭으로 하락

#### 영화



- '14년 1분기 수출액은 2,641만 8천 달러로 전년동기대비 27.7% 증가했으며, 전분기대비 44.7% 하락
  - '15년 1분기 전체 콘텐츠산업 수출액에서 차지하는 수출액의 비중은 5.9%로 전년동기대비와 동일한 수준임
  - 애니메이션/캐릭터는 '13년 2분기 이후 시점으로 살펴보면, '14년 1분기를 제외하고 전반적인 상승세를 보이고 있음
- '15년 1분기 수출액은 약 8,797만 1천 달러로 전년동기대비 6.4% 감소했으며, 전분기 대비 109.5% 큰 폭으로 상승
  - '14년 2분기 이후 방송의 수출액이 분기별로 큰 폭으로 증가하고 있으며, '14년 4분기는 전분기대비 55.2%로 큰폭으로 상승
  - '15년 1분기 전체 콘텐츠산업 수출액에서 차지하는 비중은 19.8%로 전년동기 대비 7.8% 상승
    - GS홈쇼핑의 '15년 1분기 수출액은 전년동기대비 290.4%로 매우 큰 폭으로 증가했으며 전분기대비 114.4% 증가
    - CJ E&M 방송부문의 '15년 1분기 수출액은 전년동기대비 -3.1% 감소했으며 전분기대비 57.3% 하락
    - 팬엔터테인먼트는 독립제작사로서 '15년 1분기 수출액은 전년동기대비 701.0% 증가했으며, 전분기대비 60.5% 하락. '초록뱀미디어는 '15년 1분기의 수출액은 전년동기대비 625.4% 증가했으며, 전분기대비 2112.2%로 20배 이상의 매우 큰 폭으로 증가

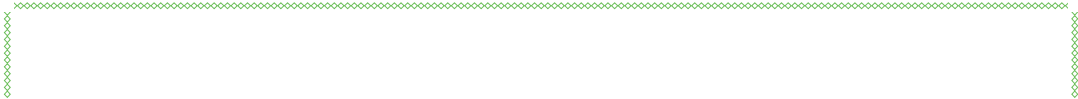


표 I-17 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 수출 변동

(단위 : 천 달러, %)

구분	2014년					2015년	
	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2014년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	1분기 (전년동기대비)
출판	4,508.8 (5.5%)	4,658.5 (3.3%)	4,776.9 (2.5%)	5,230.3 (9.5%)	19,179.3 (11.2%)	4,750.8 (△9.2%)	(5.4%)
음악	54,078.1 (18.0%)	31,037.1 (△42.6%)	47,457.5 (52.9%)	45,161.5 (△4.8%)	177,734.2 (7.8%)	53,403.4 (△20.5%)	(△1.2%)
게임	215,344.9 (1.3%)	237,801.4 (10.4%)	273,390.0 (15.0%)	261,132.9 (△4.5%)	986,944.8 (17.9%)	265,687.2 (1.7%)	(23.4%)
영화	4,331.1 (△71.8%)	3,629.7 (△16.2%)	11,581.7 (219.1%)	6,954.0 (△40.0%)	26,404.7 (△33.3%)	6,348.5 (△8.7%)	(46.6%)
애니메이션/ 캐릭터	26,806.2 (△1.6%)	26,978.8 (0.6%)	31,907.7 (18.3%)	29,347.5 (△8.0%)	115,040.2 (18.9%)	26,418.3 (△10.0%)	(△1.4%)
방송	41,982.8 (△19.6%)	53,087.2 (26.4%)	60,540.5 (14.0%)	93,953.1 (55.2%)	250,451.0 (13.3%)	87,971.7 (△6.4%)	(109.5%)
광고	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
지식정보	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
합계	347,051.9 (△1.9%)	357,192.7 (2.9%)	429,654.3 (20.3%)	441,779.3 (2.8%)	1,575,754.2 (14.5%)	444,579.9 (0.6%)	(28.1%)

자료: 전자공시시스템, 각사 정기보고서(분기보고서, 반기보고서, 사업보고서) 상의 수출액 또는 해외매출

주1) 상장사 중 CJ E&M은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 부분의 분야별 수출액을 구분 적용

주2) 음악의 JYP엔터테인먼트의 경우 2014년 반기보고서부터 내수와 수출을 구분하여 기재한 것으로 확인되었으나 자료의 연속성을 위해 2015년 1분기부터 수출액 적용

주3) 애니메이션/캐릭터의 오로라월드의 경우 2014년까지 지역별 해외매출 중 미국 사업본부만의 해외매출을 적용하였으나, 2015년 1분기부터는 미국, 영국, 홍콩, 기타부문의 해외매출 모두 적용

주4) 지식정보와 광고의 경우 산업 특성상 내수 중심으로 영업활동이 이뤄지므로 분석에서 제외

주5) 기업별 사업보고서 상의 수출액(원화)을 한국은행 원/달러 분기별, 연간 평균환율을 적용하여 환산

그림 I-9 '14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 수출 변동

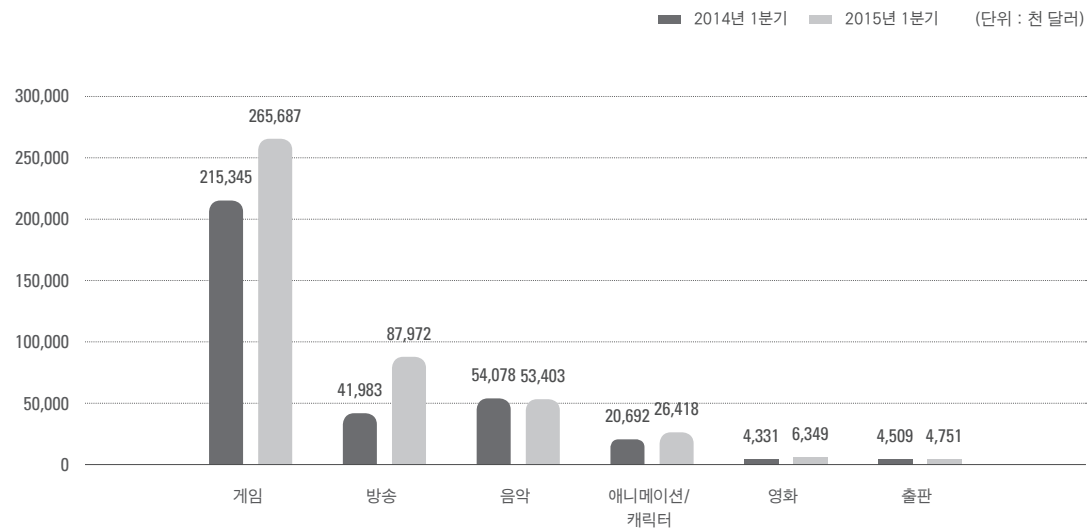
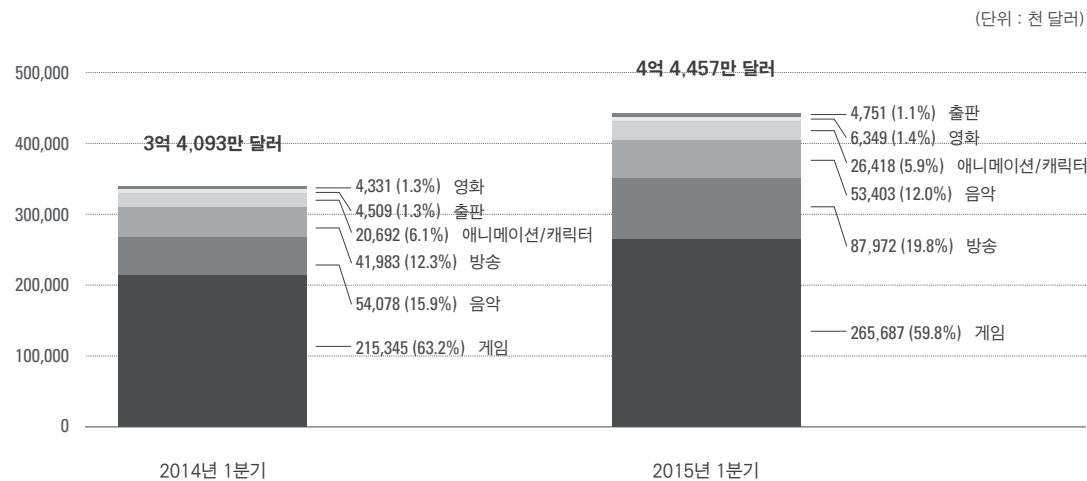


그림 I-10 '14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 수출 누적

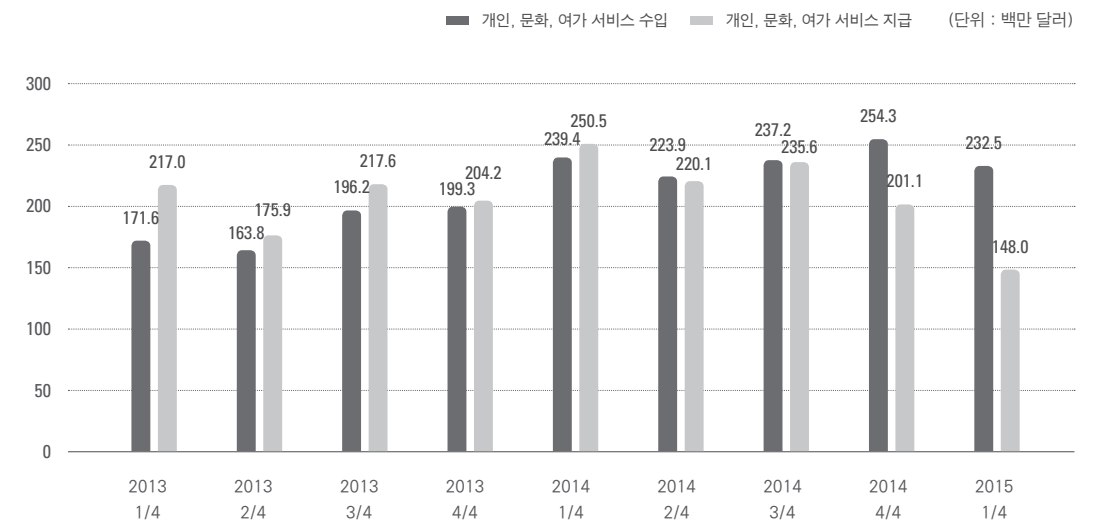


## 4.2 | 서비스 국제수지(Balance Of Payments) 변화 추이

### ■ '15년 1분기 개인·문화·여가 서비스수지(Services Balance) 추이

- '15년 1분기 개인·문화·여가 서비스수지는 약 8,450만 달러의 흑자
  - 개인·문화·여가 서비스수지는 '12년 9,500만 달러 적자, 13년 8,380만 달러 적자에서 14년 4,750만 달러의 흑자로 전환
- 개인·문화·여가의 교역추이는 서비스수입(Services Credit)이 12~14년 동안 연평균 18.9%의 증가율을 기록한 반면, 서비스지급(Services Debit)은 8.6%의 연평균 증가율 기록
  - '15년 1분기 개인·문화·여가 서비스<sup>11)</sup>의 수입이 전년동기대비 2.9% 감소한 약 2억 3,250만 달러, 지급은 약 1억 4,800만 달러로 전년동기대비 40.9%나 감소
  - 개인·문화·여가 서비스수입이 상대적으로 덜 감소한 이유는 개인·문화·여가 서비스의 54.3%를 차지하는 음향영상 및 관련서비스의 수입이 전년동기대비 오히려 늘어났기 때문

그림 I-11 개인·문화·여가 서비스 수출입 추이



자료: 한국은행(2015), 국제수지통계

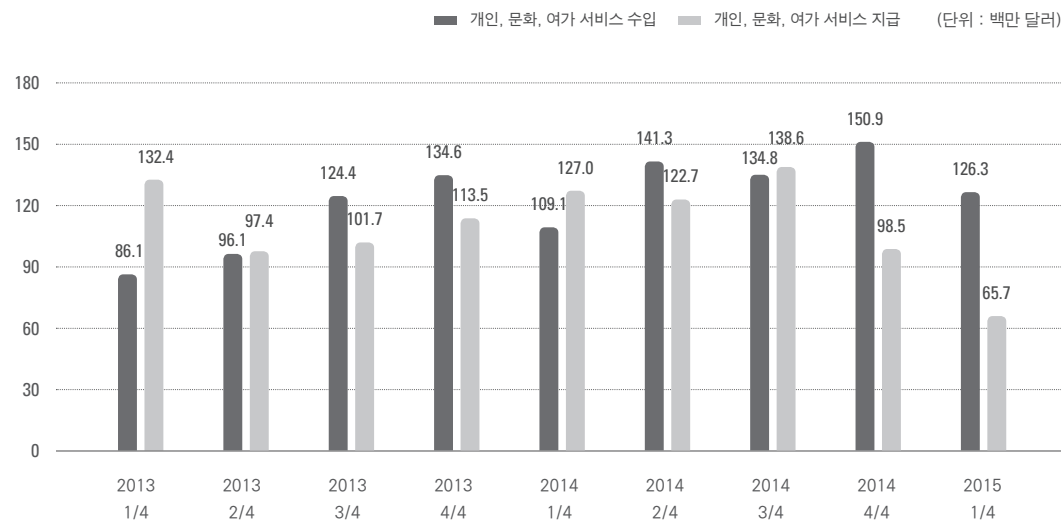
11) 개인·문화·여가 서비스는 음향영상 및 관련서비스, 기타 개인·문화·여가 서비스로 구분



## ■ '15년 1분기 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이

- '15년 1분기 음향영상 및 관련 서비스 수지는 약 6,060만 달러 흑자 기록
  - '15년 1분기 음향영상 및 관련 서비스 수입은 약 1억 2,630만 달러로 전년동기대비 약 15.8% 증가
  - '15년 1분기 음향영상 및 관련 서비스 지급은 약 6,570만 달러로 전년동기대비 약 48.3% 감소
  - '14년 3분기 적자를 보였던 음향영상 및 관련 서비스가 '14년 4분기 흑자 전환 및 '15년 1분기 흑자 확대를 보인 것은 음향영상 및 관련 서비스의 지급이 '14년 4분기부터 큰 폭으로 감소한데 기인

그림 I-12 음향영상 및 관련 서비스 수출입 추이



자료: 한국은행(2015), 국제수지통계

## 5 고용변화 추이

### 5.1 | 문화산업분야 고용 변화 추이<sup>12)</sup>

#### ■ 불확실한 경제상황으로 고용률 개선 부진

- '15년 3월 경제활동인구는 2,657만 7,000명으로 전년동월대비 39만명(1.5%) 증가했으며, 경제활동참가율은 62.0%로 전년동월대비 0.2%p 증가
- 고용률은 '14년 2분기부터 4분기까지 60% 이상의 수준을 유지하였으나, '15년 1분기 59.0%로 다시 감소. 전년동기대비 0.2%p 상승한 수준
  - '15년 1분기 남자 고용률은 70.1%, 여자 48.4%로 성별 고용 격차 상존
  - 2013년 6월 정부는 고령화 추세에 따른 노동력 부족에 대한 사전적 대응을 위해 고용률 70% 로드맵을 발표, 여성과 중장년층의 경제활동 참여를 유인하고 있으나, 민간소비, 설비투자 등의 위축으로 내수시장이 활성화되지 못하면서 새로운 일자리 창출도 부진

표 I-18 '14년 1월~'15년 3월 고용률 추이

구분	2014년												2015년		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
고용률	58.5	58.6	59.4	60.6	60.8	60.9	61.1	60.8	60.8	60.9	60.8	59.4	58.7	58.8	59.5

자료: 통계청(2015), 경제활동인구조사

- '15년 3월 실업률은 4.0%로, 전년동월대비 0.1%p 증가
  - '15년 3월의 청년 실업률(15세~29세)은 전년동월대비 0.8%p 증가한 10.7% 기록(전월대비 0.4%p 감소)
  - 2014년 실업률은 1분기에 높다가 2분기부터 하락하는 추세를 보이는데, 15년 1분기의 실업률 추이는 전년에 비해 높게 나타나고 있음
  - 중국, 미국 등 주요국의 경제상황 변화와 그에 따른 수출성장세 둔화 등으로 인해 기업들의 구조조정 추진이나 신규인력 채용 축소 등이 이루어지면서, 실업률이 호전되지 못하고 있음
  - '14년 하반기 감소하던 실업자는 '15년부터 다시 증가 추세로 전환, '15년 3월 107만 6,000명으로 전년동월대비 4.5% 증가(전월대비 10.6% 감소)

12) 경제활동인구, 고용률, 실업률, 청년실업률은 통계청(2015) '경제활동인구조사' 활용

표 I-19 '14년 1월~'15년 3월 실업률 추이

(단위 : %)

구분 월	2014년												2015년		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
실업률	3.5	4.5	3.9	3.9	3.6	3.5	3.4	3.3	3.2	3.2	3.1	3.4	3.8	4.6	4.0

자료: 통계청(2015), 경제활동인구조사

■ 신규구직 대비 취업률, 신규구인이 낮은 문화산업

- '15년 1분기 서비스업을 포함한 전체 신규구인 인원은 65만 3,578명으로, 전년동기대비 2.9% 증가
- '15년 1분기 문화산업 관련 신규구인은 산업별, 또는 직업별로 파악할 수 있는데, 산업별 구인 인원은 감소한 반면, 직종별 구인 인원은 다소 증가
  - 문화산업별 신규구인은 1만 4,829명으로, 전년동기에 비해 981명 감소
    - 콘텐츠산업과 연관성이 높은 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업에서의 신규구인 인원이 전년동기대비 6.3%나 감소
    - 직종별 신규구인은 전년동기대비 1,108명이 늘어난 1만 9,173명
      - 콘텐츠산업과 직무 연관성이 높은 문화·예술·디자인·방송 관련직에서의 신규구인 인원은 전년동기에 비해 다소 줄어든 1.0% 감소
- 신규구직 대비 취업률과 신규구인 비율을 보면, 문화산업은 전체와 비교하여 모두 낮은 수준
- '15년 1분기 취업률은 문화산업과 연관된 직종에서 26.9%('15년 3월 31.4%)로, 전체의 취업률 40.8%('15년 3월 48.9%)과 대비
  - 콘텐츠산업과 연관성이 높은 문화·예술·디자인·방송 관련직의 경우 '15년 1분기 28.5%('15년 3월 31.5%)

표 I-20 문화산업별 및 직종별 신규구인인원

(단위 : 명, %)

구분		2014년				2015년				'15년 전년동월대비 및 1분기 전년동기대비 증감률				
		1월	2월	3월	1분기	1월	2월	3월	1분기	'15년 1월	'15년 2월	'15년 3월	'15년 1분기	
전 체		196,881	211,741	226,510	635,132	208,959	173,968	270,651	653,578	12,078 (6.1)	△37,773 (△17.8)	44,141 (19.5)	18,446 (2.9)	
문화 산업별	출판·영상·방송통신 및 정보서비스업	3,432	3,955	4,526	11,913	3,815	2,875	4,472	11,162	383 (11.2)	△1,080 (△27.3)	△54 (△1.2)	△751 (△6.3)	
	예술·스포츠 및 여가 관련 서비스업	758	1,187	1,412	3,357	1,032	1,108	1,527	3,667	274 (36.1)	△79 (△6.7)	115 (8.1)	310 (9.2)	
	직종별	문화, 예술, 디자인, 방송 관련직	3,976	4,862	5,543	14,381	4,869	3,765	5,600	14,234	893 (22.5)	△1,097 (△22.6)	57 (1.0)	△147 (△1.0)
	미용, 숙박, 여행, 오락, 스포츠 관련직	1,275	1,201	1,208	3,684	1,449	1,809	1,681	4,939	869 (60.0)	△638 (△35.3)	34 (2.0)	265 (5.4)	

자료: 통계청(2015), 경제활동인구조사

표 I-21 문화산업분야 직종별 신규구직 및 취업(희망직종별)

(단위 : 명, 건)

구분		2014년				2015년				전년동월대비 및 전년동기대비 증감률			
		1월	2월	3월	1분기	1월	2월	3월	1분기	'15년 1월	'15년 2월	'15년 3월	'15년 1분기
전 체	신규 구직	391,004	335,051	383,324	1,109,379	429,964	313,121	411,154	1,154,239	(10.0%)	(△6.5%)	(7.3%)	(4.0%)
	취업	121,117	128,334	184,698	434,149	143,419	126,105	200,895	470,419	(18.4%)	(△1.7%)	(8.8%)	(8.4%)
	취업률	31.0%p	38.3%p	48.2%p	39.1%p	33.4%p	40.3%p	48.9%p	40.8%p	(2.4%p)	(2.0%p)	(0.7%p)	(1.7%p)
문화산업	신규 구직	27,732	24,188	26,151	78,071	28,919	23,212	28,177	80,308	(4.3%)	(△4.0%)	(7.7%)	(2.9%)
	취업	5,680	5,813	8,523	20,016	6,744	6,021	8,856	21,621	(18.7%)	(3.6%)	(3.9%)	(8.0%)
	취업률	20.5%p	24.0%p	32.6%p	25.6%p	23.3%p	25.9%p	31.4%p	26.9%p	(2.8%p)	(1.9%p)	(△1.2%p)	(1.3%p)
문화, 예술, 디자인, 방송 관련직	신규 구직	16,416	15,342	16,251	48,009	18,199	14,274	17,492	49,965	(10.9%)	(△7.0%)	(7.6%)	(4.1%)
	취업	3,675	3,819	5,303	12,797	4,695	4,006	5,518	14,219	(27.8%)	(4.9%)	(4.1%)	(11.1%)
	취업률	22.4%p	24.9%p	32.6%p	26.7%p	25.8%p	28.1%p	31.5%p	28.5%p	(3.4%p)	(3.2%p)	(△1.1%p)	(1.8%p)
미용, 숙박, 여행, 오락, 스포츠 관련직	신규 구직	11,316	8,846	9,900	30,062	10,720	8,938	10,685	30,343	(△5.3%)	(1.0%)	(7.9%)	(0.9%)
	취업	2,005	1,994	3,220	7,219	2,049	2,015	3,338	7,402	(2.2%)	(1.1%)	(3.7%)	(2.5%)
	취업률	17.7%p	22.5%p	32.5%p	24.0%p	19.1%p	22.5%p	31.2%p	24.4%p	(1.4%p)	(0.0%p)	(△1.3%p)	(0.4%p)

자료: 한국고용정보원(2015), 워크넷 구인구직통계현황

- '15년 1분기 신규구직 대비 신규구인 비율은 문화산업과 연관된 직종에서 23.9%( '15년 3월 25.8%)로, 전체의 비율 56.6%( '15년 3월 65.8%)보다 낮아 일자리 수급의 미스매치 정도 높음
  - 문화·예술·디자인·방송 관련직은 '15년 1분기 28.5%( '15년 3월 32.0%)인데, 이는 문화산업 관련 직업을 희망하는 인력이 많다는 것을 의미
  - 신규구직 대비 신규구인 비율이 취업률과 비슷한데, 이는 기업의 경우 필요 인력을 대부분 확보하였다는 것을 의미

표 I-22 문화산업분야 직종별 신규구직대비 신규구인비율

(단위 : 명, 건)

구 분		2014년				2015년				전년동월대비 및 전년동기대비 증감률			
		1월	2월	3월	1분기	1월	2월	3월	1분기	'15년 1월	'15년 2월	'15년 3월	'15년 1분기
전 체	신규구인	196,881	211,741	226,510	635,132	208,959	173,968	270,651	653,578	(6.1%)	(△17.8%)	(19.5%)	(2.9%)
	신규구직	391,004	335,051	383,324	1,109,379	429,964	313,121	411,154	1,154,239	(10.0%)	(△6.5%)	(7.3%)	(4.0%)
	구직대비 구인	50.4%	63.2%	59.1%	57.3%	48.6%	55.6%	65.8%	56.6%	(△3.6%)	(△12.0%)	(11.3%)	(△1.2%)
문화 산업	신규구인	5,251	6,063	6,751	18,065	6,318	5,574	7,281	19,173	(20.3%)	(△8.1%)	(7.9%)	(6.1%)
	신규구직	27,732	24,188	26,151	78,071	28,919	23,212	28,177	80,308	(4.3%)	(△4.0%)	(7.7%)	(2.9%)
	구직대비 구인	18.9%	25.1%	25.8%	23.1%	21.8%	24.0%	25.8%	23.9	(15.3%)	(△4.4%)	(0.0%)	(3.5%)
문화,예술, 디자인,방송 관련직	신규구인	3,976	4,862	5,543	14,381	4,869	3,765	5,600	14,234	(22.5%)	(△22.6%)	(1.0%)	(△1.0%)
	신규구직	16,416	15,342	16,251	48,009	18,199	14,274	17,492	49,965	(10.9%)	(△7.0%)	(7.6%)	(4.1%)
	구직대비 구인	24.2%	31.7%	34.1%	30.0%	26.8%	26.4%	32.0%	28.5	(10.7%)	(△16.7%)	(△6.2%)	(△5.0%)
미용,숙박, 여행,오락, 스포츠 관련직	신규구인	1,275	1,201	1,208	3,684	1,449	1,809	1,681	4,939	(13.6%)	(50.6%)	(39.2%)	(34.1%)
	신규구직	11,316	8,846	9,900	30,062	10,720	8,938	10,685	30,343	(△5.3%)	(1.0%)	(7.9%)	(0.9%)
	구직대비 구인	11.3%	13.6%	12.2%	12.3%	13.5%	20.2%	15.7%	16.3	(19.5%)	(48.5%)	(28.7%)	(32.5%)

자료: 한국고용정보원(2015), 워크넷 구인구직통계현황

5.2 | 콘텐츠업체(상장사) 고용 변화 추이<sup>13)</sup>

■ 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 1분기 종사자수는 3만 5,555명으로 전년동기대비 4.3% 증가했으며, 전분기대비 0.1% 하락

- 콘텐츠산업 관련 상장사 종사자는 '14년 1분기 이후 상승기조가 지속되었으나 '15년 1분기는 전분 기대비 소폭 감소
- 게임, 지식정보, 방송, 광고, 영화, 음악 등 6개 분야는 '15년 1분기 전년동기대비 증가, 출판과 애니메이션/캐릭터는 전년동기대비 감소
  - 게임의 '15년 1분기 종사자수는 7,837명으로 전년동기대비 0.3% 증가하였으며 '14년 1분기 이후 상승세였으나 '15년 1분기 다소 하락
  - 지식정보의 '15년 1분기 종사자수는 6,995명으로 전년동기대비 크게 증가하였으며(15.7%), '14년 1분기 이후 상승세였으나 '15년 1분기에 들어 하락
  - 방송의 '15년 1분기 종사자수는 8,437명으로 전년동기대비 2.5% 상승했으며 '14년 2분기부터 상승기조
  - 광고의 '15년 1분기 종사자수는 2,172명으로 전년동기대비 1.4% 상승했으며, '14년 1분기부터 등락세 지속
  - 영화의 '15년 1분기 종사자수는 2,077명으로 전년동기대비 크게 증가하였으며(14.0%), '14년 4분기를 제외하고 전반적인 상승세
  - 음악의 '15년 1분기 종사자수는 1,815명으로 전년동기대비 4.6% 상승했으며 '14년 3분기부터 상승세 지속
  - 출판의 '15년 1분기 종사자수는 5,819명으로 전년동기대비 1.3% 감소했으며 '14년 1분기부터 등락세 지속
  - 애니메이션/캐릭터의 '15년 1분기 종사자수는 396명으로 전년동기대비 4.3% 감소했으며 '14년 1분기부터 3분기까지 하락세였으나 4분기부터 안정
- '15년 1분기 콘텐츠산업 관련 상장사 종사자 비중을 보면 방송(23.7%), 게임(22.0%), 지식정보(19.7%), 출판(16.4%) 순이며 전체 종사자 대비 비중은 81.8%로 '14년 1분기(83.5%)대비 1.7%p 감소
  - 상위 4개 산업 중 게임, 출판, 방송 3개 산업의 전체 종사자 대비 비중은 전년동기대비 각각 0.9%p, 0.9%p, 0.4%p 감소. 지식정보는 전년동기대비 1.9%p 증가

13) 코스피와 코스닥 상장사 중 콘텐츠산업 관련 업체 86개 선별(게임(21), 지식정보(8), 출판(9), 방송(22), 광고(4), 영화(7), 음악(10), 애니메이션/캐릭터(5)), 단 게임, 방송, 영화, 음악 등 4개 분야에 CJ E&M 중복적용. 자료의 출처는 금융감독원 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에 등록된 기업보고서

표 I-23 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 고용 변동

(단위 : 명, %)

구분	2014년				2015년	전년동기대비 (1분기)
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	
출판	5,896 (△0.6%)	5,974 (1.3%)	5,933 (△0.7%)	5,769 (△2.8%)	5,819 (0.9%)	5,819 (△1.3%)
음악	1,736 (△5.0%)	1,694 (△2.4%)	1,745 (3.0%)	1,783 (2.2%)	1,815 (1.8%)	1,815 (4.6%)
게임	7,814 (△4.9%)	7,826 (0.2%)	7,953 (1.6%)	7,970 (0.2%)	7,837 (△1.7%)	7,837 (0.3%)
영화	1,822 (△1.50%)	1,823 (0.1%)	1,830 (0.4%)	1,808 (△1.2%)	2,077 (14.9%)	2,077 (14.0%)
애니메이션/ 캐릭터	414 (△4.4%)	411 (△0.7%)	390 (△5.1%)	396 (1.5%)	396 (0.0%)	396 (△4.3%)
방송	8,231 (△2.7%)	8,269 (0.5%)	8,359 (1.1%)	8,371 (0.1%)	8,437 (0.8%)	8,437 (2.5%)
광고	2,141 (△3.8%)	2,185 (2.1%)	2,187 (0.1%)	2,142 (△2.1%)	2,172 (1.4%)	2,172 (1.4%)
지식정보	6,047 (△1.7%)	6,075 (0.5%)	6,560 (8.0%)	7,340 (11.9%)	6,995 (△4.7%)	6,995 (15.7%)
합계	34,101 (△0.3%)	34,257 (0.5%)	34,957 (2.0%)	35,579.70 (1.8%)	35,555.00 (△0.1%)	35,555 (4.3%)

자료: 전자공시시스템, 각사 정기보고서(분기보고서, 반기보고서, 사업보고서) 상의 전체 직원수

주1) 상장사 중 CJ E&amp;M은 사업보고서 상 사업부문별 직원수 중 통합관리를 제외한 방송, 영화, 음악(음악, 공연, 디지털뮤직) 부문의 직원수 합계를 적용

주2) 출판의 예림당은 출판분야 직원수만 적용

그림 I-13 '14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 고용 변동

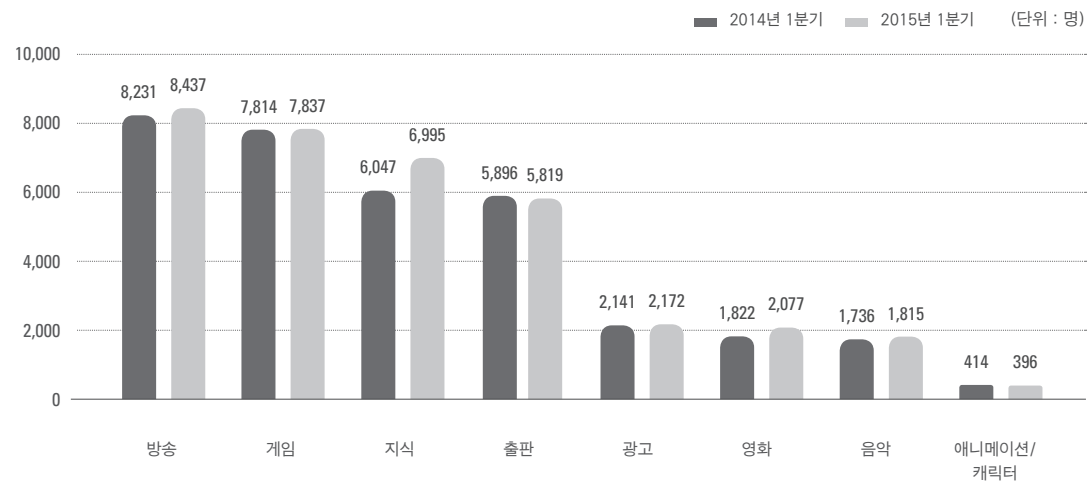
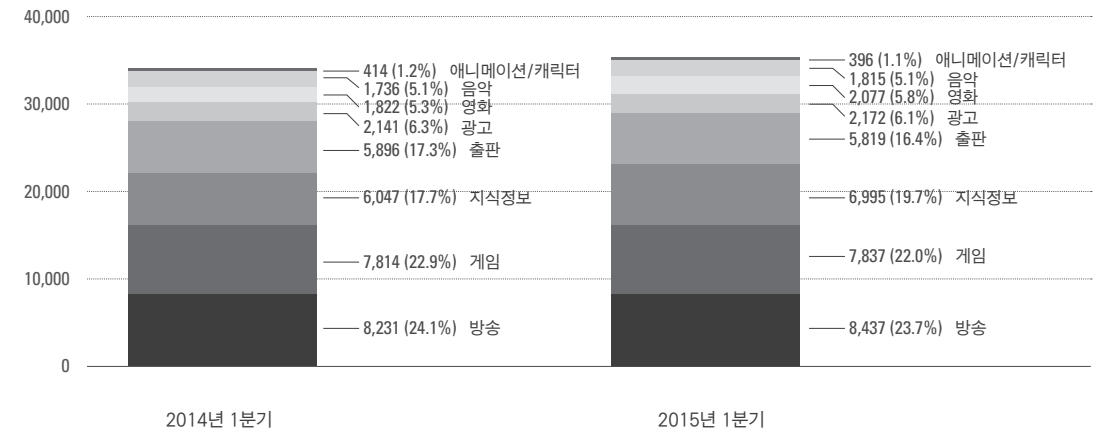


그림 I-14 '14년 1분기 vs '15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 고용 누적

(단위 : 명)



## 6 상장사 재무분석

### 6.1 | 콘텐츠산업 상장사 재무제표 변화 추이

#### ■ 전체산업 대비 콘텐츠산업

- '15년 1분기 전체 상장사 중 콘텐츠산업 관련 상장사가 차지하는 매출액 비중은 약 1.99%로, 전년 동기대비 약간 증가
  - '15년 1분기 매출액은 대내외 리스크의 확산으로 전체 상장사가 전년동기대비 소폭 하락했으나 콘텐츠산업 관련 상장사는 소폭 증가
    - 전체 상장사가 전년동기대비 5.03% 감소한 것과 반대로 콘텐츠산업은 전년동기대비 1.75% 증가하였는데, 이는 비록 국내외 경제상황은 불안정했지만 콘텐츠에의 수요는 상대적으로 영향을 크게 받지 않은 것으로 평가할 수 있음
- '15년 1분기 전체 상장사 영업이익에서 콘텐츠산업 관련 상장사의 영업이익 비중은 약 3.48%로, 전년동기대비 0.05%p 정도 감소

- 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 영업이익이 전년동기대비 2.28% 감소하였는데, 전체 상장사의 전년대비 영업이익 감소(0.75%)보다 훨씬 컸기 때문
- 콘텐츠에 대한 소비자 요구가 높아지면서 콘텐츠 제작과정에 많은 비용이 소요되거나 대체 가능한 다양한 콘텐츠의 출현 등 라이프사이클 기간의 단축 등으로 영업이익 축소
- 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 영업이익률은 약 11.3%로 전체 상장사 영업이익률(6.42%) 대비 약 2배가량의 높은 수준
  - 콘텐츠산업 상장사의 영업이익률은 '15년 1분기 전년동기대비 약 0.43%p 감소
  - 전체 상장사의 영업이익률은 약 6.42%로 전년동기대비 0.27%p 증가

표 I-24 '14년 1분기 vs '15년 1분기 전체 상장사 대비 콘텐츠업체(상장사) 비교

(단위 : 억 원)

구분		2014년 1분기	2015년 1분기	전년동기대비
출판	콘텐츠업체(상장사)	52,919	53,843	1.75%
	전체상장사 <sup>14)</sup>	2,856,105	2,712,482	△5.03%
	비중	1.85%	1.99%	0.14%p
영업이익	콘텐츠업체(상장사)	6,206	6,064	△2.28%
	전체상장사	175,566	174,247	△0.75%
	비중	3.53%	3.48%	△0.05%p
영업이익률	콘텐츠업체(상장사)	11.73%	11.3%	△0.43%p
	전체상장사	6.15%	6.42%	0.27%p

- '14년 4분기 및 '15년 1분기 콘텐츠산업 관련 상장사의 자기자본 부채비율<sup>15)</sup>은 48.3 및 49.0%로 전체상장사 자기자본 부채비율 대비 낮은 수준 기록
  - '15년 1분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본 부채비율은 전분기대비 약 0.72%p 증가
  - '15년 1분기 전체 상장사 자기자본 부채비율은 80.29%로 전분기대비 약 0.02%p 증가

표 I-25 '14년 4분기 및 '15년 1분기 전체 상장사 대비 콘텐츠업체(상장사) 자기자본 부채비율

(단위 : 억 원)

구분	콘텐츠업체(상장사)			전체상장사		
	2014년 4분기	2015년 1분기	증감률	2014년 4분기	2015년 1분기 <sup>16)</sup>	증감률
자산총계	358,924.5	351,668.7	△2.0%	14,258,066	14,352,189	0.66%
부채총계	116,944.0	115,719.5	△1.0%	6,348,648	6,391,369	0.67%
자본총계	241,980.5	235,949.2	△2.5%	7,909,418	7,960,820	0.65%
부채비율	48.3%	49.0%	0.72%p	80.27%	80.29%	0.02%p

6.1.1 | 콘텐츠산업 상장사 성장성 변화 추이

■ 자산증가율<sup>17)</sup> 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 자산증가율은 3.7%
  - '13년 1분기 2.0%를 기록한 후 등락과 함께 하락세를 보였으나 1년 이후 상승세로 전환되면서 전년동기대비 3.0%p 증가
- 장르별로 보면, '15년 1분기 영화와 게임의 자산증가율이 절대적으로 높으며, 광고와 출판의 경우는 자산증가율 감소
  - 영화의 자산증가율은 전체 콘텐츠산업 상장사의 자산증가율(3.7%)보다 높은 15.6%로, 전년동기대비 16.3%p 증가
  - 게임의 자산증가율도 11.8%로, 영화 다음으로 높은 수준이며, 음악의 경우 전체 콘텐츠산업 대비 다소 높은 수준인 2.8% 기록
  - 출판, 광고, 애니메이션/캐릭터의 자산증가율은 각각 1.0%, 2.5%, 0.9% 감소

14) 전체 상장사 데이터는 2014년 사업연도 제출대상 12월 결산 상장법인 697사 중 비교 가능한 626개사 대상 개별(별도) 재무제표 기준으로 추계 (출처 : 2014년 6월 보도자료, 한국거래소 www.krx.co.kr)

15) 부채비율 = 총부채/총자본 : 재무적 위험도 파악 지표

16) 전체 상장사 데이터는 2014년 사업연도 제출대상 12월 결산 상장법인 697사 중 비교 가능한 626개사 대상 개별(별도) 재무제표 기준으로 추계 (출처 : 2014년 6월 보도자료, 한국거래소 www.krx.co.kr)

17) 자산증가율 = (당기말자산-전기말자산) / 전기말자산×100 : 전분기대비 기업의 자산규모 증가규모 파악

표 I-26 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 자산증가율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	2015년 1분기 전년동기증감 (%p)
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	
출판	0.2	△3.4	0.9	3.0	△1.0	△1.2
음악	1.3	6.7	3.7	6.3	3.8	2.5
게임	2.9	△0.4	8.7	4.8	11.8	8.9
영화	△0.7	△0.4	2.9	△2.0	15.6	16.3
애니메이션/캐릭터	△2.4	△3.7	2.70	0.1	△0.9	1.5
방송	1.0	1.5	1.5	0.3	1.3	0.3
광고	△9.1	8.5	△2.7	13.8	△2.5	6.6
지식정보	3.9	3.1	5.4	38.2	2.0	△1.9

■ 투자증가율<sup>18)</sup> 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 투자증가율은 3.0% 하락하여, 전년동기에 비해 4.4%p 감소
  - '14년 1분기 투자증가율은 1.4%를 기록한 이후 상승세를 보였으나, '15년 1분기에는 전분기대비 6.3p 감소하여 -3.0% 기록
- 장르별로 보면, '14년 4분기에는 애니메이션/캐릭터 부문을 제외한 모든 장르의 투자증가율이 0.3%~10.4% 증가하였으나, '15년 1분기에는 모든 장르에서 하락하였고, 전년동기에 비해서도 0.9%~6.7%p 감소
  - 방송과 음악 모두 투자가 감소하여 투자증가율이 각각 -4.7%, -4.4%로 나타났으며, 이는 전체 콘텐츠산업 상장사 투자증가율(-3.0%)에 비해서도 낮은 수준
  - 광고의 경우 '14년 1분기 이후 투자증가율이 하락세를 보이다가 4분기 6.4%의 투자증가율을 기록하였으나, '15년 1분기에는 투자증가율이 다시 2.4% 하락

18) 투자증가율 = 해당분기 현금흐름표상 투자활동흐름, (현금유출-현금유입)/자산총계×100

표 I-27 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 투자증가율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	2015년 1분기 전년동기증감 (%p)
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	
출판	△0.3	0.5	△0.8	3.0	△1.2	△0.9
음악	△0.3	8.4	1.1	10.4	△4.4	△4.1
게임	△0.1	1.1	2.5	3.7	△2.8	△2.7
영화	1.4	4.3	1.5	3.7	△2.0	△3.4
애니메이션/캐릭터	0.60	△1.7	2.00	△1.0	△0.9	△1.5
방송	2.0	3.2	2.4	2.2	△4.7	△6.7
광고	△0.1	△1.6	△0.9	6.4	△2.4	△2.3
지식정보	2.5	△1.5	4.3	0.3	△1.5	△4.0

■ 사내유보율<sup>19)</sup> 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 사내유보율은 197.3%로 전년동기대비 6.5%p 감소
  - '14년 1분기 사내유보율이 203.8%를 기록한 이후 전반적으로 하락세를 보이고 있으며 '15년 1분기는 전분기대비 1.7%p 하락
- 장르별로 보면, '15년 1분기 광고, 출판, 지식정보 관련 상장사의 사내유보율이 전체 콘텐츠산업 상장사의 평균보다 높으며, 애니메이션/캐릭터, 음악의 경우 낮은 수준
  - 지식정보, 출판, 방송, 광고의 '15년 1분기 사내유보율은 240.1%, 250.7%, 221.2%, 372.4%로 전체 콘텐츠산업 상장사의 평균대비 높은 수준이며, 전년동기대비 146.7% 감소, 9.1% 감소, 12.1% 증가, 70.0% 감소
  - 광고의 사내유보율은 4년 1분기 442.4%를 기록한 이후 전반적으로 감소기조를 보이며 전년동기대비 -70.0%p 큰 폭 하락
  - 게임, 영화, 음악의 '15년 1분기 사내유보율은 176.5%, 155.3%, 116.0%로 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 다소 낮은 수준. '15년 1분기 전년동기대비 10.6%p 증가, 4.3%p 감소, 2.2%p 증가
  - 애니메이션/캐릭터의 '15년 1분기 사내유보율은 88.6%로 가장 낮은 수준을 기록했으며 '13년 1분기 이후 하락세를 보이고 있으며 전분기대비 1.6%p 소폭 상승

19) 사내유보율 = (이익잉여금+자본잉여금)/납입자본금×100 : 유보율이 높을수록 기업이 대내외 불확실에 대한 적응력이 높음



표 I-28 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 사내유보율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	2015년 1분기 전년동기증감 (%p)
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	
출판	259.8	260.8	264.9	255.5	250.7	△9.1
음악	113.8	113.4	118.4	115.8	116.0	2.2
게임	165.9	169.4	172.2	175.8	176.5	10.6
영화	159.6	158.2	166.0	156.2	155.3	△4.3
애니메이션/캐릭터	97.8	96.7	94.3	87.0	88.6	△9.2
방송	209.1	213.6	216.1	219.0	221.2	12.1
광고	442.4	405.2	412.5	355.8	372.4	△70.0
지식정보	386.8	395.1	406.2	204.1	240.1	△146.7

### 6.1.2 | 콘텐츠산업 상장사 수익성 변화 추이

#### ■ 영업이익률 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 영업이익률은 11.3%로 전년동기대비 0.4%p 하락
  - '14년 1분기 영업이익률이 11.7%를 기록한 이후 등락세를 보였으며 '15년 1분기에는 전분기대비 소폭 하락(-2.5%p)
- 장르별로 보면, '15년 1분기 지식정보와 게임의 영업이익률이 전체 콘텐츠산업 상장사 평균보다 높았으며, 애니메이션/캐릭터의 경우 '14년 1분기에 비해 영업이익률이 큰 폭으로 개선
  - 지식정보, 게임의 '15년 1분기 영업이익률은 20.9%, 15.2%로, 높은 수준을 유지하고 있으나, 전년동기대비 3.4%p 하락, 3.0%p 하락
  - 게임 상장사들은 시장이 전체적으로 확대되고 있지만, 온라인게임의 경우 개발력을 확보한 중국업체들과의 경쟁이 치열해지고, 모바일게임에서는 제품의 라이프사이클 기간이 짧아 지속적인 매출 창출에 어려움이 발생하면서 영업이익률이 등락
  - 방송의 '15년 1분기 영업이익률은 9.4%로 1분기 이후 전반적으로 상승세이며, 전년동기대비 0.2%p 감소
  - 광고의 영업이익률은 '15년 1분기에 2.5%를 기록했으며 전년동기대비 0.5%p 증가했으며 전분기대비 3.8%p 하락
  - 영화의 영업이익률은 '14년 4분기 다소 하락세를 보였으나, '15년 1분기의 영업이익률은 9.2%로 전년동기대비 3.1%p, 전분기대비 11.6%p 증가

- 음악의 영업이익률은 '14년 1분기 이후 전반적으로 상승세이며 '15년 1분기는 10.2%로 전년동기대비 0.6%p 증가했으며 전분기대비 3.4%p 하락
- 애니메이션/캐릭터 영업이익률은 '14년 1분기 이후 등락세를 보이다 4분기 이후 상승세로 전환되면서 '15년 1분기는 전년동기대비 5.2%p 증가했으며, 전분기대비 0.1% 증가

표 I-29 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	2015년 1분기 전년동기증감 (%p)
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	
출판	6.1	1.7	3.8	8.4	6.7	0.6
음악	9.6	7.7	10.4	13.6	10.2	0.6
게임	18.2	15.5	22.1	20.5	15.2	△3.0
영화	6.1	1.9	11.6	△2.4	9.2	3.1
애니메이션/캐릭터	△1.6	0.0	△1.8	3.5	3.6	5.2
방송	9.6	9.0	5.2	9.4	9.4	△0.2
광고	2.0	6.5	3.5	6.3	2.5	0.5
지식정보	24.3	23.1	21.3	32.2	20.9	△3.4

#### ■ 자산영업이익률<sup>20)</sup> 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 자산영업이익률은 1.7%로 전년동기대비 0.4%p 감소했으며 전분기대비 0.6%p 하락
  - 지식정보의 '15년 1분기 자산영업이익률은 2.9%로 전체 콘텐츠상장사 대비 높은 수준이며 전년동기대비 1.8%p 감소
- 지식정보의 '15년 1분기 자산영업이익률은 2.9%로 전체 콘텐츠상장사 대비 높은 수준이며 전년동기대비 1.8%p 감소
  - 출판, 영화, 애니메이션/캐릭터의 '15년 1분기 자산영업이익률은 1.5%, 1.3%, 0.6%로 전년동기대비 0.2%p, 0.1%p, 0.9%p 증가

20) 자산영업이익률 = 영업이익액/자산×100

표 I-30 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 자산영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	2015년 1분기
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	전년동기증감 (%p)
출판	1.3	0.3	0.8	2.0	1.5	0.2
음악	2.4	1.7	2.5	1.1	1.6	△0.8
게임	2.3	1.8	2.7	2.5	1.5	△0.8
영화	1.2	0.3	3.1	△0.4	1.3	0.1
애니메이션/캐릭터	△0.3	0.0	△0.3	0.8	0.6	0.9
방송	1.8	1.8	1.0	1.7	1.5	△0.3
광고	0.7	2.2	1.2	2.2	0.7	0.0
지식정보	4.7	4.7	4.1	4.4	2.9	△1.8

## ■ 자본영업이익률 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 자본영업이익률은 2.6%로 전년동기대비 0.7%p 하락했으며 전분기대비 0.8%p 하락
  - '14년 1분기이후 하락세를 보이다가 4분기 높아졌던 자본영업이익률은 '15년 1분기 감소
- 장르별로 보면, 지식정보의 자본영업이익률이 가장 높으며, 여타 장르의 경우 전체 콘텐츠산업 상장사의 평균보다 수준
  - 지식정보의 '15년 1분기 자본영업이익률은 4.2%로 전체 상장사 대비 높은 수준이며 전년동기대비 2.9%p 하락, 전분기 대비 2.0%p 하락
  - 지식정보의 자본영업이익률은 '14년 1분기 이후 하락기조를 보이고 있으며, 전년동기대비 2.9%p 하락
  - 애니메이션/캐릭터,출판의 '15년 1분기 자본영업이익률은 1.0%, 0.2%로 전년동기대비 1.5%p, 0.2%p 증가
  - 게임, 지식정보, 방송, 광고, 영화, 음악의 '15년 1분기의 자본영업이익률은 1.9%, 4.2%, 2.3%, 1.4%, 2.4%, 2.3%로 전년동기대비 1.0%, 2.9%, 0.6%, 0.3%, 0.1%, 1.0% 하락
  - 영화, 음악의 '15년 1분기의 자본영업이익률은 전분기대비 3.2%p, 0.6%p증가

표 I-31 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 자본영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	2015년 1분기
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	전년동기증감 (%p)
출판	1.8	0.5	1.1	2.7	2.0	0.2
음악	3.3	2.3	3.3	1.7	2.3	△1.0
게임	2.9	2.3	3.4	3.1	1.9	△1.0
영화	2.5	0.7	6.6	△0.8	2.4	△0.1
애니메이션/캐릭터	△0.5	0.0	△0.5	1.3	1.0	1.5
방송	2.9	2.8	1.5	2.6	2.3	△0.6
광고	1.7	5.8	2.9	4.6	1.4	△0.3
지식정보	7.1	7.1	6.2	6.2	4.2	△2.9

## 6.1.3 | 콘텐츠산업 상장사 안정성 변화 추이

### ■ 부채비율 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 자기자본대비 부채비율은 49.0%로 전년동기대비 6.2%p 감소
  - '14년 1분기 자기자본대비 부채비율은 55.2%를 기록한 후 전반적으로 하락기조를 보이고 있으며, '15년 1분기는 전분기대비 0.7%p 상승
- 장르별로 보면, 게임과 출판의 자기자본 대비 부채비율이 낮으며, 광고와 영화의 경우 부채비율이 높으나 15년 1분기에는 전년동기에 비해 개선
  - 게임의 '15년 1분기 자기자본대비 부채비율은 23.3%로, 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 가장 낮으며 전년동기대비 2.9%p 감소
  - 지식정보의 '15년 1분기 자기자본대비 부채비율은 46.1%로 전년동기대비 5.8%p 감소  
출판의 '15년 1분기 자기자본대비 부채비율은 37.4%로 전년동기대비 1.0%p 감소했으며 전분기 대비 0.9%p 감소
  - 방송은 '15년 1분기 자기자본대비 부채비율이 56.7%로 전년동기대비 0.9%p 하락했으며, 전분기 대비 2.8%p 증가
  - 광고의 '15년 1분기 자기자본대비 부채비율은 108.0%로 전년동기대비 43.8% 하락, 전체 콘텐츠산업 상장사의 부채비율 중 감소폭이 가장 큼
  - 영화의 '15년 1분기 자기자본대비 부채비율은 83.9%로 전년동기대비 36.0%p 하락, 전분기대비 47.9%p 하락



- 음악의 경우 '15년 1분기 자기자본대비 부채비율이 44.3%로, 전년동기대비 6.5% 증가, 전체 콘텐츠산업 중 부채비율이 악화된 유일한 장르

표 1-32 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 자기자본대비 부채비율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	2015년 1분기
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	전년동기증감 (%p)
출판	38.4	33.6	34.2	36.5	37.4	△1.0
음악	37.8	36.9	34.9	50.1	44.3	6.5
게임	26.2	24.9	24.4	24.3	23.3	△2.9
영화	119.9	118.9	114.2	106.2	83.9	△36.0
애니메이션/캐릭터	78.5	71.6	69.0	73.0	65.3	△13.2
방송	57.6	55.9	55.4	54.1	56.7	△0.9
광고	151.8	166.8	153.0	108.5	108.0	△43.8
지식정보	51.9	49.3	50.3	39.0	46.1	△5.8

## ■ 유동비율 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 유동비율은 186.4%로 전년동기대비 8.6%p 증가
  - 유동비율은 '14년 1분기 전반적으로 상승기조를 보였으나, 15년 1분기에는 전분기대비 소폭 하락 (-5.3%p)
- 장르별로 보면, 게임과 음악의 유동비율이 200% 이상인 반면, 여타 장르의 경우 유동비율이 200% 이하로 나타나 유동성 리스크가 일부 존재하는 것으로 평가 가능
  - 게임의 '15년 1분기 유동비율은 308.0%로 전체 콘텐츠산업 상장사 중 가장 높으며 전년동기대비 4.1%p, 전분기대비 45.7%p 하락
  - 광고의 '15년 1분기 유동비율은 170.8%로 전년동기 30.5% 증가하며 전체 콘텐츠산업 상장사 중 전년동기대비 가장 높은 증가를 보였으나 전분기에 비해서는 1.3%p 감소
  - 유동비율이 낮은 영화(96.2%), 애니메이션/캐릭터(143.4%)의 경우 전년동기대비 10% 이상의 다소 큰 상승 폭 기록

표 1-33 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 유동비율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	2015년 1분기
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	전년동기증감 (%p)
출판	158.0	168.7	158.9	161.2	159.3	1.3
음악	238.9	245.1	257.4	214.8	251.5	12.6
게임	312.1	322.5	352.1	353.7	308.0	△4.1
영화	71.2	52.9	60.1	81.1	96.2	25.0
애니메이션/캐릭터	124.9	132.4	135.0	137.9	143.4	18.5
방송	164.1	148.6	152.4	168.3	165.6	1.5
광고	140.3	140.3	144.1	172.1	170.8	30.5
지식정보	192.8	225.9	233.6	215.0	194.5	1.7

## ■ 자기자본비율<sup>21)</sup> 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 자기자본비율은 67.1%로 전년동기대비 2.7%p 증가
  - '14년 1분기 자기자본비율은 64.4%이며 이후 소폭의 상승기조를 보이며, '15년 1분기는 전년동기대비 2.7%p 상승
- 장르별로 보면, 자기자본의 표준비율보다 낮은 광고(48.1%)를 제외하고 모든 장르의 재무구조가 건전하다고 평가 가능
  - 게임의 '15년 1분기 자기자본비율은 81.1%로 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 가장 높은 수준이며, '15년 1분기 전년동기대비 2.0%p 증가
    - 게임의 '15년 1분기 자기자본비율은 전분기대비 0.7% 상승
  - 출판의 '15년 1분기 자기자본비율은 72.8%로 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 비교적 높은 수준으로 '15년 1분기 전년동기대비 0.5%p 증가
    - 출판의 '15년 1분기 자기자본비율은 전분기대비 0.5%p 감소
  - 광고, 영화, 애니메이션/캐릭터의 '15년 1분기 자기자본비율은 48.1%, 54.4%, 60.5%로 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 낮은 수준이며, 전년동기대비 8.4%p 증가, 8.9%p 증가, 4.5%p 증가
    - 광고, 영화, 애니메이션/캐릭터의 '15년 1분기 자기자본비율은 전분기대비 0.1%p 증가, 5.9%p 상승, 2.7%p 상승

21) 자기자본은 직접적인 금융비용을 부담하지 않고 기업이 장기적으로 운용할 수 있는 자본으로서 이 비율이 높을수록 기업의 재무구조가 건전하다고 할 수 있으며 일반적인 표준비율은 50% 이상. 자기자본비율 = (자기자본/총자산) × 100

표 1-34 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 자기자본비율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	2015년 1분기 전년동기증감 (%p)
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	
출판	72.3	74.9	74.5	73.3	72.8	0.5
음악	72.6	73.1	74.1	66.6	69.3	△3.3
게임	79.1	79.8	80.7	80.4	81.1	2.0
영화	45.5	45.7	46.7	48.5	54.4	8.9
애니메이션/캐릭터	56.0	58.3	59.2	57.8	60.5	4.5
방송	63.5	64.1	64.3	64.9	63.8	0.3
광고	39.7	37.5	39.5	48.0	48.1	8.4
지식정보	65.8	67.0	66.5	72.0	68.5	2.7

## 6.1.4 | 콘텐츠산업 상장사 생산성 변화 추이

### 1인당 평균매출액 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '14년 1분기 상장사 1인당 평균매출액은 약 1억 5,100만 원으로 전년동기대비 2.6% 하락했으며, 전분기대비 10.1% 하락
  - '14년 1분기 1인당 평균매출액은 약 1억 5500만 원을 기록한 후 상승세를 보였으나 '15년 1분기는 하락
    - 이는 콘텐츠산업의 종사자 수 변화가 크지 않기 때문에 전년동기대비 매출액 감소에 의한 결과로 판단
- 장르별로 보면, 광고, 방송의 1인당 평균매출액이 절대적으로 높으며, 전년동기에 비해서도 개선된 반면, 게임과 출판의 1인당 평균매출액은 낮은 수준
  - 광고, 방송, 영화, 음악, 지식정보의 '15년 1분기 1인당 평균매출액은 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 높은 수준
    - 위 5개 산업 중 전년동기대비 1인당 평균매출액이 증가한 산업은 광고, 방송이며, 영화, 음악, 지식 정보는 전년동기대비 감소
  - 게임, 출판, 애니메이션/캐릭터의 '15년 1분기 1인당 평균매출액은 약 8,200만 원, 8,900만 원, 1억 1,800만 원으로 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 가장 낮은 수준이며 전년동기대비 7.9% 하락 11.3% 증가, 28.9% 하락

표 1-35 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 1인당 평균매출액 추이

(단위 : 억 원, %)

구분	2014년				2015년	전년동기대비 (1분기)
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	
출판	0.80 (9.0%)	0.76 (△5.0%)	0.85 11.8%	0.96 12.9%	0.89 (△7.3%)	0.09 (11.3%)
음악	3.38 (△21.3%)	3.66 8.3%	3.46 (△5.5%)	1.71 (△50.6%)	1.58 (△7.6%)	△1.8 (△53.3%)
게임	0.89 (△1.5%)	0.78 (△12.4%)	0.83 6.4%	0.88 6.0%	0.82 (△6.8%)	△0.07 (△7.9%)
영화	2.17 (△12.4%)	2.34 7.8%	2.2 (△6.0%)	1.67 (△24.1%)	1.61 (△3.6%)	△0.56 (△25.8%)
애니메이션/캐릭터	1.66 (△2.3%)	1.81 9.0%	1.67 (△7.7%)	1.54 (△7.8%)	1.18 (△23.4%)	△0.48 (△28.9%)
방송	1.61 (0.3%)	1.37 (△14.9%)	2.31 68.6%	2.44 5.6%	2.11 (△13.5%)	0.5 (31.1%)
광고	1.13 (△15.3%)	1.1 (△3.0%)	1.21 10.0%	4.32 257%	3.16 (△27.0%)	2.03 (179.6%)
지식정보	1.64 (△11.8%)	1.59 (△3.0%)	1.7 6.9%	1.46 (△14.1%)	1.56 6.8%	△0.08 (△4.9%)
합계	1.55 (△7.6%)	1.59 2.6%	1.61 1.3%	1.68 4.3%	1.51 (△10.1%)	△0.04 (△2.6%)

### 자본집약도<sup>22)</sup> 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 자본집약도는 9.9로, 전년동기대비 1.3p 증가했으며 전분기대비 0.2p 상승
  - 전체 콘텐츠산업 상장사의 '14년 1분기 자본집약도는 8.6이며, 그 이후 상승기조 유지
- 장르별로 보면, 방송, 광고, 지식정보, 영화의 자본집약도가 상대적으로 높은 반면, 출판, 애니메이션/캐릭터, 게임의 경우 낮은 수준
  - 방송, 광고, 지식정보, 영화, 음악의 '15년 1분기 자본집약도는 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 높았으며, 전년동기대비 모두 증가
  - 게임, 애니메이션/캐릭터의 '15년 1분기 자본집약도는 각각 8.1, 6.9로, 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 다소 낮은 수준
  - 출판의 '15년 1분기 자본집약도는 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 가장 낮은 수준인 4.1로, 14년 1분기 4.0 내외 유지

표 I-36 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 자본집약도 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	2015년 1분기
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	전년동기증감 (%p)
출판	4.0	3.9	3.9	4.2	4.1	0.1
음악	6.5	7.1	7.2	11.1	10.1	3.6
게임	6.4	6.4	6.8	7.2	8.1	1.7
영화	8.5	8.5	8.7	11.1	11.2	2.7
애니메이션/캐릭터	6.9	6.7	7.2	7.1	6.9	0.0
방송	11.5	11.6	11.6	13.5	13.6	2.1
광고	10.3	10.9	10.6	12.3	11.8	1.5
지식정보	8.6	8.8	8.6	10.6	11.4	2.8

### 6.1.5 | 콘텐츠산업 상장사 활동성 변화 추이

#### ■ 자기자본회전율<sup>23)</sup> 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 자기자본회전율은 0.23으로 전년동기대비 약 0.05%p 하락했으며 전분기대비 0.02%p 하락
  - 전체 콘텐츠산업 상장사의 '14년 1분기 자기자본회전율은 0.28이며, 이후 전반적으로 완만한 하락세를 보이고 있으며 '15년 1분기는 하락
    - 이는 전체 콘텐츠산업의 매출액이 전반적으로 감소하였기 때문
- 장르별로 보면, 광고, 출판, 애니메이션/캐릭터 등의 자기자본회전율이 전체 콘텐츠산업 상장사 평균보다 높으며, 게임, 지식정보의 경우 낮은 수준
  - 지식정보, 방송, 음악, 애니메이션/캐릭터의 '15년 1분기 자기자본회전율은 0.20, 0.24, 0.23, 0.28이며, 전년동기에 비해 이들 장르의 자기자본회전율은 모두 감소
  - 광고의 '15년 1분기 자기자본회전율은 0.56으로, 다른 콘텐츠산업 상장사 대비 가장 높으나 전년동기대비 0.27%p 감소
    - 광고의 '15년 1분기 자기자본회전율은 전분기대비 0.17%p 하락
  - 음악의 '15년 1분기 자기자본회전율은 0.16으로, 전체 콘텐츠산업 상장사의 전년동기대비 0.09%p 감소, 그 폭이 가장 큼

22) 자본집약도 = 총자본(자본총계+부채총계)/종사자수×100

23) 자기자본회전율 = 매출액/자기자본

표 I-37 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 자기자본회전율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	2015년 1분기
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	전년동기증감 (%p)
출판	0.30	0.27	0.28	0.32	0.30	0.00
음악	0.35	0.30	0.32	0.12	0.23	△0.12
게임	0.16	0.15	0.15	0.15	0.12	△0.04
영화	0.42	0.36	0.57	0.31	0.26	△0.16
애니메이션/캐릭터	0.29	0.28	0.28	0.38	0.28	△0.01
방송	0.30	0.31	0.29	0.28	0.24	△0.06
광고	0.83	0.90	0.83	0.73	0.56	△0.27
지식정보	0.29	0.31	0.29	0.19	0.20	△0.09

#### ■ 총자산회전율<sup>24)</sup> 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 1분기 총자산회전율은 0.15로 전년동기대비 0.03%p 하락했으며 전분기대비 0.02%p 하락
  - 전체 콘텐츠산업 상장사의 총자산회전율은 '14년 1분기 이후 완만한 하락세
- 장르별로 보면, 광고, 출판 등의 총자산회전율이 전체 콘텐츠산업 상장사 평균보다 높으며, 게임, 지식정보, 음악의 경우 낮은 수준
  - 출판, 광고, 애니메이션/캐릭터의 '15년 1분기 총자산회전율은 0.22, 0.27, 0.17로 다른 콘텐츠산업 상장사 대비 높으며 전년동기대비 동일수준유지, 0.06%p 하락, 0.01%p 증가
    - 출판, 광고, 애니메이션/캐릭터의 '15년 1분기 총자산회전율은 전분기대비 동일수준, 0.01%p 하락, 0.08%p 하락, 0.05%p 하락
  - 게임, 영화의 '15년 1분기 총자산회전율은 0.10, 0.14, 로 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 낮은 수준이며, 전년동기대비 각각 0.02%p와 0.05%p 감소
    - 게임의 '총자산회전율은 '14년 0.12를 유지하다가 15년 1분기에는 전분기대비 0.02%p 하락한 0.10 기록, 이는 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 가장 낮은 수준

24) 총자산회전율 = 매출액/총자산

표 1-38 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠업체(상장사) 총자산회전율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년				2015년	2015년 1분기 전년동기증감 (%p)
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	
출판	0.22	0.20	0.21	0.23	0.22	0.00
음악	0.25	0.22	0.24	0.08	0.16	△0.09
게임	0.12	0.12	0.12	0.12	0.10	△0.02
영화	0.19	0.16	0.27	0.15	0.14	△0.05
애니메이션/캐릭터	0.16	0.16	0.17	0.22	0.17	0.01
방송	0.19	0.20	0.19	0.18	0.16	△0.03
광고	0.33	0.34	0.33	0.35	0.27	△0.06
지식정보	0.19	0.21	0.19	0.14	0.14	△0.05

# 2

## 2015년 1분기 콘텐츠산업 실태조사 분석

1. 콘텐츠업체 실태조사 개요
2. 콘텐츠업체 실태조사 분석결과
3. 콘텐츠업체 실태조사 대비 상장사

## Ⅱ 2015년 1분기 콘텐츠산업 실태조사 분석

### 1 콘텐츠업체 실태조사 개요

#### 1.1 | 조사목적

- ‘분기별 콘텐츠업체 실태조사’는 연간 조사의 한계를 극복하고 신속하면서도 정확한 콘텐츠산업 규모 등을 파악
  - 궁극적으로 지속적인 분기별 콘텐츠업체 실태조사를 통해 데이터 축적과 향후 시계열화를 통한 계절적 변화 파악 및 전망 목적
- 현재 콘텐츠산업 관련 상장사(86개) 분석을 통해 콘텐츠 업체의 매출액 등을 파악할 수 있으나 콘텐츠산업 전체를 대변할 수 없는 한계를 보완
- 적시적기 콘텐츠업체 조사를 통하여 현실적인 정책이 수립될 수 있도록 기초자료 제공

#### 1.2 | 조사대상 및 방법

- ‘분기별 콘텐츠업체 실태조사’는 총 11개 산업(출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송(독립제작사), 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션)을 영위하는 사업체 중 1,000개를 표본으로 선정하여 조사 실시
- 11개 산업별 통계의 신뢰성을 제고하기 위해 모집단은 1차: 11개 산업별로 나누고, 2차: 각 산업은 다시 전수조사층과 표본조사층으로 나누어 표본을 배분하는 다단계층화추출법을 적용
- 본 조사의 추출단위는 개개의 사업체 단위이고 각 산업별 추정치의 안정성을 확보하기 위해 11개 산업별 상위 20개 사업체를 먼저 배분하고, 나머지 780개 사업체는 종사자수를 특성치로 모집단 사업체수 및 변동을 동시에 고려하는 네이만배분법을 활용하여 배분
  - 네이만배분법(Neyman Allocation)은 산업별 사업체수의 편중이 큰 경우 특성치 변동을 동시에 고려하여 배분하는 방법으로 사업체조사에서 널리 활용되고 있음
- 조사대상 표본 사업체는 사업체 규모의 내재화, 즉 종사자수를 기준으로 고르게 선정되도록 계통추출법을 적용
  - 계통추출법(System Sampling)은 특성치를 내림차순으로 정렬한 다음 등간격으로 표본을 구성하는 방법으로 다양한 조사에서 가장 많이 적용되고 있는 방법임
- 매출액과 종사자수는 사업체수 및 종사자수의 기준에 따른 설계 가중치를 통해 전체 콘텐츠 산업 규모를 산출하였으며, 수출액과 매출액을 이용한 사후 조정을 통해 전체 콘텐츠 산업에 대해 추정하였음

- 각 산업별 전수조사 사업체의 응답값과 표본조사 사업체의 추정값을 합산하여 전체 콘텐츠산업 규모를 추정하였으며, 단위무응답과 항목무응답은 분석대상에 따라 매출액은 종사자수 규모 50인을 기준으로 최근방대체법과 회귀대체법으로 추정하였고 수출액은 비추정대체를 이용하여 추정하였음
  - 최근방대체법(Nearest Neighbor Hot-deck-Imputation)은 추정대상의 크기순으로 전후에 있는 평균치등으로 대체하는 방법, 회귀대체법(Regression Imputation)은 대체변수를 이용하여 도출한 회귀방정식으로 결측치를 추정하는 방법, 비추정대체(Ratio Imputation)는 둘 이상의 변수 간의 비를 이용하여 추정하는 방법임
- 조사기간은 2015년 5월 11일부터 ~ 5월 26일까지 실시하였으며, 방문조사 및 E-mail, Fax, 전화 등 다양한 방법을 통하여 조사 실시

## 2 콘텐츠업체 실태조사 분석결과

### 2.1 | 2015년 1분기 콘텐츠산업 규모

- ‘15년 1분기 전체 콘텐츠산업의 매출액은 23조 1,839억 원, 종사자수는 62만 4,981명, 수출액은 12억 9,179만 달러로 추정되었으며, 전년동기대비 매출액은 1.9% 증가, 종사자수는 0.9% 증가, 수출액은 10.0% 증가
  - 분야별 매출액은 만화산업이 전년동기대비 가장 높은 증가율(17.6%)을 보였으며, 다음으로 지식정보(8.4%), 영화(8.3%), 캐릭터(6.3%), 콘텐츠솔루션(4.2%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록
  - ‘15년 1분기 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판산업(21.5%)이었으며, 다음으로 광고(14.7%), 방송(14.4%), 지식정보(12.4%), 게임(10.6%) 등의 순으로 큰 비중을 차지
  - 방송산업과 영화산업의 경우 분기별 매출액의 등락폭이 다른 산업에 비해 상대적으로 높았으며, 음악, 애니메이션, 콘텐츠솔루션 등은 상대적으로 안정적인 추세를 기록
  - 대부분의 산업에서 ‘14년 1분기부터 15년 1분기까지 등락세가 지속되고 있으며, 애니메이션의 경우 ‘14년 1분기부터 ‘14년 4분기까지 증가하는 추세였으나 ‘15년 1분기 하락

표 II-1 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위 : 백만 원)

산업명	매출액						
	2014년				2015년	전체산업대비	전년동기대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	비중	증감률
출판	5,002,514	4,960,811	5,073,713	5,741,633	4,976,338	21.5%	△0.5%
만화	193,528	193,476	203,770	253,120	227,683	1.0%	17.6%
음악	1,187,856	1,099,105	1,155,550	1,108,984	1,106,927	4.8%	△6.8%
게임	2,407,695	2,328,256	2,442,838	2,740,500	2,459,834	10.6%	2.2%
영화	1,341,501	1,203,724	1,481,331	897,586	1,452,454	6.3%	8.3%
애니메이션	128,067	128,005	131,305	137,614	126,291	0.5%	△1.4%
방송	3,323,655	3,489,713	3,676,523	5,288,890	3,348,975	14.4%	0.8%
광고	3,480,000	3,730,026	3,207,294	3,168,421	3,410,750	14.7%	△2.0%
캐릭터	2,098,236	2,108,498	2,206,231	2,583,116	2,231,187	9.6%	6.3%
지식정보	2,656,442	2,769,005	2,885,239	3,240,247	2,880,583	12.4%	8.4%
콘텐츠솔루션	924,254	957,727	989,430	939,930	962,856	4.2%	4.2%
합계	22,743,747	22,968,346	23,453,224	26,100,042	23,183,879	100.0%	1.9%

- 분야별 종사자수는 지식정보산업이 전년동기대비 가장 높은 증가율(5.1%)을 보였으며, 다음으로 콘텐츠솔루션(1.9%), 방송(1.2%), 영화와 캐릭터(각각 1.1%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록
- '15년 1분기 기준 전체 콘텐츠산업 종사자수에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판산업으로 전체의 30.7%를 차지하였으며, 다음으로 게임(14.7%), 음악(12.5%), 지식정보(12.1%) 등의 순으로 큰 비중을 차지
- 콘텐츠산업 전체 종사자수는 '14년 1분기부터 지속적으로 증가하고 있으며, 분야별로는 대부분의 산업에서 등락세가 지속되는 반면, 지식정보산업의 경우 '14년 1분기부터 '15년 1분기까지 꾸준한 증가 추세 기록

표 II-2 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위 : 명)

산업명	종사자 수						
	2014년				2015년	전체산업대비	전년동기대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	비중	증감률
출판	192,479	193,350	193,918	193,026	192,067	30.7%	△0.2%
만화	9,921	9,943	9,983	10,065	10,009	1.6%	0.9%
음악	77,720	77,517	77,866	77,138	77,955	12.5%	0.3%
게임	91,674	91,803	91,889	92,610	92,042	14.7%	0.4%
영화	30,230	30,302	30,450	30,059	30,565	4.9%	1.1%
애니메이션	4,488	4,473	4,487	4,502	4,465	0.7%	△0.5%
방송	41,572	41,590	41,780	42,387	42,079	6.7%	1.2%
광고	49,406	49,887	49,756	49,189	49,497	7.9%	0.2%
캐릭터	28,011	27,908	28,008	28,357	28,331	4.5%	1.1%
지식정보	71,871	72,287	72,654	74,527	75,541	12.1%	5.1%
콘텐츠솔루션	22,003	22,122	22,228	22,576	22,429	3.6%	1.9%
합계	619,375	621,182	623,019	624,436	624,981	100.0%	0.9%

- 분야별 수출액은 방송산업이 전년동기대비 가장 높은 증가율(47.6%)을 보였으며, 다음으로 출판(31.6%), 음악(13.1%), 만화(12.2%), 게임(8.9%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록
- '15년 1분기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 게임산업으로 전체 수출액의 절반 이상인 55.2%를 차지하였으며, 다음으로 캐릭터(9.6%), 지식정보(9.4%), 방송(7.1%), 출판(5.7%) 등의 순으로 큰 비중을 차지하였으나 게임산업과 큰 차이를 보임
- 수출액의 경우 분기별 모든 분야에서 분기별 수출액의 변화가 상당히 큰 것으로 확인되었으며, 특히 음악산업의 수출액이 분기별로 매우 크게 변화
- 모든 분야에서 '14년 1분기부터 15년 1분기까지 등락세가 지속



표 II-3 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위 : 천 달러)

산업명	수출액						
	2014년				2015년	전체산업대비 비중	전년동기대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
출판	55,639	59,377	75,352	125,873	73,247	5.7%	31.6%
만화	4,740	4,966	5,050	8,084	5,317	0.4%	12.2%
음악	55,113	33,867	57,213	150,856	62,309	4.8%	13.1%
게임	654,968	694,500	779,878	809,504	713,084	55.2%	8.9%
영화	6,251	5,869	12,643	6,932	6,671	0.5%	6.7%
애니메이션	31,300	33,037	31,743	17,856	28,745	2.2%	△8.2%
방송	61,759	64,641	67,400	136,865	91,183	7.1%	47.6%
광고	24,526	26,589	26,044	27,714	25,286	2.0%	3.1%
캐릭터	119,041	125,852	139,908	127,390	124,558	9.6%	4.6%
지식정보	117,073	123,930	126,690	113,605	121,252	9.4%	3.6%
콘텐츠솔루션	44,287	46,612	48,610	32,155	40,136	3.1%	△9.4%
합계	1,174,697	1,219,240	1,370,531	1,556,834	1,291,788	100.0%	10.0%

그림 II-1 '15년 1분기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위 : 백만 원)

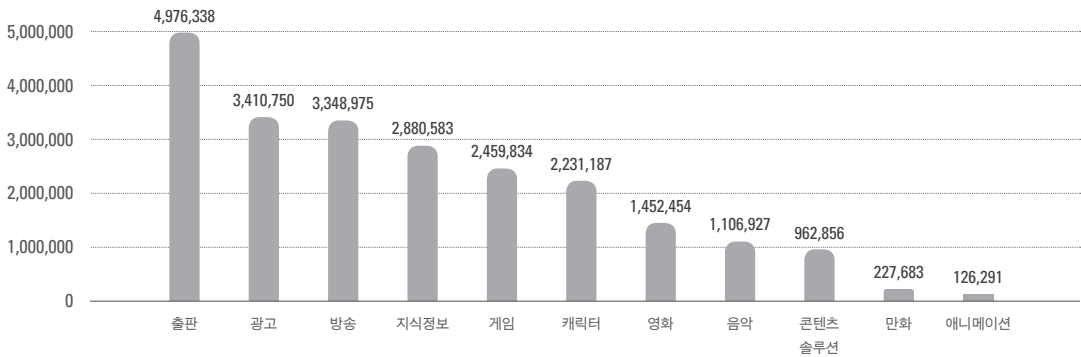


그림 II-2 '15년 1분기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위 : 명)

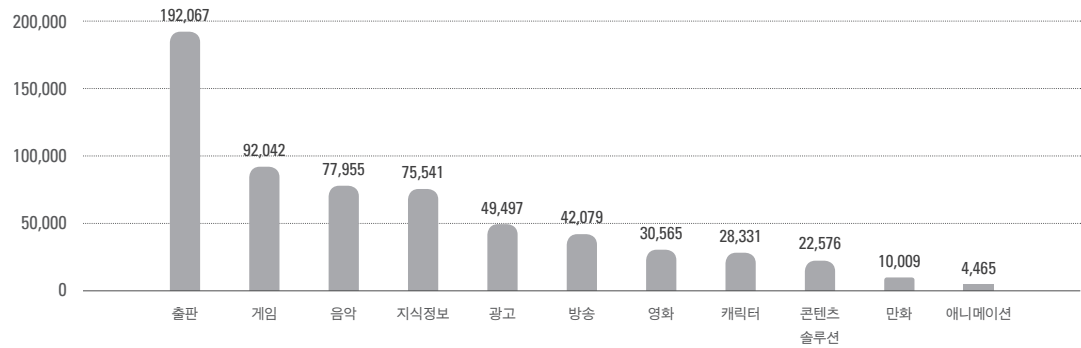
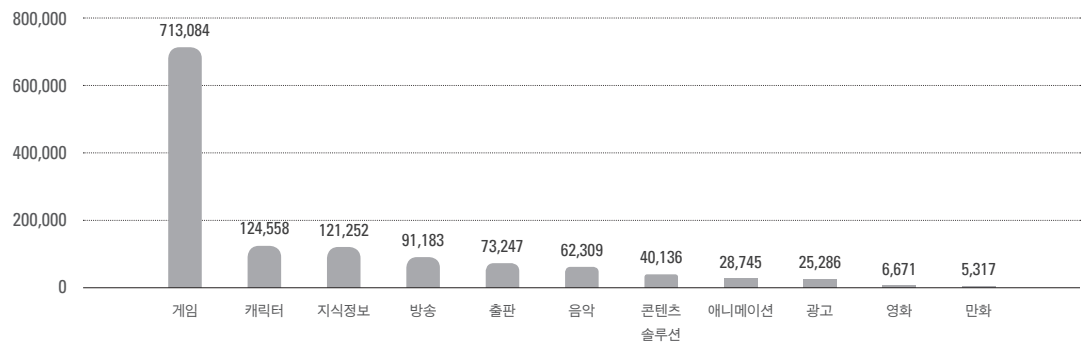


그림 II-3 '15년 1분기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위 : 천 달러)



### 3 콘텐츠산업 실태조사 대비 상장사 비교

#### 3.1 | 콘텐츠산업 매출액 대비 상장사 매출액 비교

- ’15년 1분기 상장사 매출액은 콘텐츠산업 전체 매출액의 약 23.2%를 차지하며, 전년동기 23.3% 대비 0.1%p 감소한 수준
  - 분야별로는 방송산업의 상장사 비중이 53.1%로 가장 높았으며, 다음으로 지식정보(37.9%), 게임(26.2%), 음악(25.9%), 영화(23.0%) 등의 순으로 높게 나타남
  - 애니메이션/캐릭터산업의 상장사 비중이 2.0%로 다른 분야에 비해 상대적으로 낮게 나타남

표 II-4 ’14년 1분기~’15년 1분기 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교

(단위 : 백만 원)

산업명	전체 매출액						
	2014년				2015년	전분기대비	전년동기대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	증감률	증감률
출판	5,002,514	4,960,811	5,073,713	5,741,633	4,976,338	△13.3%	△0.5%
만화	193,528	193,476	203,770	253,120	227,683	△10.0%	17.6%
음악	1,187,856	1,099,105	1,155,550	1,108,984	1,106,927	△0.2%	△6.8%
게임	2,407,695	2,328,256	2,442,838	2,740,500	2,459,834	△10.2%	2.2%
영화	1,341,501	1,203,724	1,481,331	897,586	1,452,454	61.8%	8.3%
애니메이션/캐릭터	2,226,303	2,236,504	2,337,536	2,720,730	2,357,478	△13.4%	5.9%
방송	3,323,655	3,489,713	3,676,523	5,288,890	3,348,975	△36.7%	0.8%
광고	3,480,000	3,730,026	3,207,294	3,168,421	3,410,750	7.6%	△2.0%
지식정보	2,656,442	2,769,005	2,885,239	3,240,247	2,880,583	△11.1%	8.4%
콘텐츠솔루션	924,254	957,727	989,430	939,930	962,856	2.4%	4.2%
합계	22,743,747	22,968,346	23,453,224	26,100,042	23,183,879	△11.2%	1.9%

산업명	상장사 매출액						
	2014년				2015년	전분기대비	전년동기대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	증감률	증감률
출판	524,800	463,600	489,620	554,740	517,250	△6.8%	△1.4%
만화	-	-	-	-	-	-	-
음악	284,470	269,060	296,490	304,460	286,750	△5.8%	0.8%
게임	628,150	593,530	676,310	703,030	643,600	△8.5%	2.5%
영화	293,770	249,090	422,960	302,230	333,890	10.5%	13.7%
애니메이션/캐릭터	46,630	45,220	47,300	61,130	47,400	△22.5%	1.7%
방송	1,787,420	1,931,430	1,839,710	2,040,470	1,778,530	△12.8%	△0.5%
광고	723,100	799,260	757,230	925,330	686,320	△25.8%	△5.1%
지식정보	1,003,530	1,100,940	1,094,880	1,073,630	1,090,560	1.6%	8.4%
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	5,291,870	5,452,130	5,624,500	5,965,020	5,384,310	△9.7%	1.7%

(단위 : %)

산업명	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비중				
	2014년				2015년
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기
출판	10.5	9.3	9.7	9.7	10.4
만화	-	-	-	-	-
음악	23.9	24.5	25.7	27.5	25.9
게임	26.1	25.5	27.7	25.7	26.2
영화	21.9	20.7	28.6	33.7	23.0
애니메이션/캐릭터	2.1	2.0	2.0	2.2	2.0
방송	53.8	55.3	50.0	38.6	53.1
광고	20.8	21.4	23.6	29.2	20.1
지식정보	37.8	39.8	37.9	33.1	37.9
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-
합계	23.3	23.7	24.0	22.9	23.2

#### 3.2 | 콘텐츠산업 수출액 대비 상장사 수출액 비교

- ’15년 1분기 상장사 수출액은 콘텐츠산업 전체 수출액의 약 34.4%를 차지하며, 전년동기 29.8% 대비 4.6%p 증가한 수준
  - 분야별로는 방송과 영화산업의 상장사 비중이 각각 96.5%, 95.2%로 매우 높았으며, 음악산업도 85.7%로 높게 나타남
  - 출판과 애니메이션/캐릭터산업의 상장사 비중이 각각 6.5%, 17.2%로 다른 산업에 비해 낮은 것으로 확인
  - 방송산업과 영화산업은 전년동기대비 상장사 비중이 크게 증가하였으며(각각 28.5%p, 25.9%p), 음악산업이 전년동기대비 가장 큰 폭으로 감소(12.4%p)

표 II-5 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교

(단위 : 천 달러)

산업명	전체 수출액						
	2014년				2015년	전분기대비	전년동기대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	증감률	증감률
출판	55,639	59,377	75,352	125,873	73,247	△41.8%	31.6%
만화	4,740	4,966	5,050	8,084	5,317	△34.2%	12.2%
음악	55,113	33,867	57,213	150,856	62,309	△58.7%	13.1%
게임	654,968	694,500	779,878	809,504	713,084	△11.9%	8.9%
영화	6,251	5,869	12,643	6,932	6,671	△3.8%	6.7%
애니메이션/캐릭터	150,341	158,889	171,651	145,246	153,303	5.5%	2.0%
방송	61,759	64,641	67,400	136,865	91,183	△33.4%	47.6%
광고	24,526	26,589	26,044	27,714	25,286	△8.8%	3.1%
지식정보	117,073	123,930	126,690	113,605	121,252	6.7%	3.6%
콘텐츠솔루션	44,287	46,612	48,610	32,155	40,136	24.8%	△9.4%
합계	1,174,697	1,219,240	1,370,531	1,556,834	1,291,788	△17.0%	10.0%

산업명	상장사 수출액						
	2014년				2015년	전분기대비	전년동기대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	증감률	증감률
출판	4,508.8	4,658.5	4,776.9	5,230.3	4,750.8	△9.2%	5.4%
만화	-	-	-	-	-	-	-
음악	54,078.1	31,037.1	47,457.5	45,161.5	53,403.4	18.2%	△1.2%
게임	215,344.9	237,801.4	273,390.0	261,132.9	265,687.2	1.7%	23.4%
영화	4,331.1	3,629.7	11,581.7	6,954.0	6,348.5	△8.7%	46.6%
애니메이션/캐릭터	26,806.2	26,978.8	31,907.7	29,347.5	26,418.3	△10.0%	△1.4%
방송	41,982.8	53,087.2	60,540.5	93,953.1	87,971.7	△6.4%	109.5%
광고	-	-	-	-	-	-	-
지식정보	-	-	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	347,052	357,193	429,654	441,779	444,580	0.6%	28.1%

(단위 : %)

산업명	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비중				
	2014년				2015년
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기
출판	8.1	7.8	6.3	4.2	6.5
만화	-	-	-	-	-
음악	98.1	91.6	82.9	29.9	85.7
게임	32.9	34.2	35.1	32.3	37.3
영화	69.3	61.8	91.6	100.3	95.2
애니메이션/캐릭터	17.8	17.0	18.6	20.2	17.2
방송	68.0	82.1	89.8	68.6	96.5
광고	-	-	-	-	-
지식정보	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-
합계	29.5	29.3	31.3	28.4	34.4

3.3 | 콘텐츠산업 종사자수 대비 상장사 종사자수 비교

- '15년 1분기 상장사 종사자수는 콘텐츠산업 전체 종사자수의 약 5.7%를 차지하며, 전년동기 5.5% 대비 0.2%p 증가한 수준
  - 분야별로는 방송산업의 상장사 비중이 20.1%로 가장 높았으며, 다음으로 지식정보(9.3%), 게임(8.5%), 영화(6.8%), 광고(4.4%) 등의 순으로 높게 나타남
  - 애니메이션/캐릭터산업의 상장사 비중이 1.2%로 다른 분야에 비해 상대적으로 낮게 나타남

표 II-6 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 전체 종사자수 대비 상장사 종사자수 비교

(단위 : 명)

산업명	전체 종사자 수						
	2014년				2015년	전분기대비	전년동기대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	증감률	증감률
출판	192,479	193,350	193,918	193,026	192,067	△0.5%	△0.2%
만화	9,921	9,943	9,983	10,065	10,009	△0.6%	0.9%
음악	77,720	77,517	77,866	77,138	77,955	1.1%	0.3%
게임	91,674	91,803	91,889	92,610	92,042	△0.6%	0.4%
영화	30,230	30,302	30,450	30,059	30,565	1.7%	1.1%
애니메이션/캐릭터	32,499	32,381	32,495	32,859	32,797	△0.2%	0.9%
방송	41,572	41,590	41,780	42,387	42,079	△0.7%	1.2%
광고	49,406	49,887	49,756	49,189	49,497	0.6%	0.2%
지식정보	71,871	72,287	72,654	74,527	75,541	1.4%	5.1%
콘텐츠솔루션	22,003	22,122	22,228	22,576	22,429	△0.6%	1.9%
합계	619,375	621,182	623,019	624,436	624,981	0.1%	0.9%

산업명	상장사 종사자 수						
	2014년				2015년	전분기대비	전년동기대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	증감률	증감률
출판	5,896	5,974	5,933	5,769	5,819	0.9%	△1.3%
만화	-	-	-	-	-	-	-
음악	1,736	1,694	1,745	1,783	1,815	1.8%	4.6%
게임	7,814	7,826	7,953	7,970	7,837	△1.7%	0.3%
영화	1,822	1,823	1,830	1,808	2,077	14.9%	14.0%
애니메이션/캐릭터	414	411	390	396	403	1.8%	△2.7%
방송	8,231	8,269	8,359	8,371	8,437	0.8%	2.5%
광고	2,141	2,185	2,187	2,142	2,172	1.4%	1.4%
지식정보	6,047	6,075	6,560	7,340	6,995	△4.7%	15.7%
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	34,101	34,257	34,957	35,579	35,555	△0.1%	4.3%

(단위 : %)

산업명	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비중				
	2014년				2015년
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기
출판	3.1	3.1	3.1	3.0	3.0
만화	-	-	-	-	-
음악	2.2	2.2	2.2	2.3	2.3
게임	8.5	8.5	8.7	8.6	8.5
영화	6.0	6.0	6.0	6.0	6.8
애니메이션/캐릭터	1.3	1.3	1.2	1.2	1.2
방송	19.8	19.9	20.0	19.7	20.1
광고	4.3	4.4	4.4	4.4	4.4
지식정보	8.4	8.4	9.0	9.8	9.3
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-
합계	5.5	5.5	5.6	5.7	5.7

3.4 | 콘텐츠산업 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교

- ’15년 1분기 1인당 평균 매출액은 상장사가 1억5,140만 원으로 콘텐츠산업 3,710만 원의 약 4배 수준이었으며, 전년동기 상장사 1억5,520만원, 콘텐츠산업 3,670만원의 차이 대비 다소 감소
  - 콘텐츠산업 1인당 평균 매출액이 가장 높은 분야는 방송산업(7,960만 원)이었으며, 다음으로 애 니/캐릭터(7,190만 원), 광고(6,890만 원), 영화(4,750만 원) 등의 순으로 높게 나타남
  - 상장사 1인당 평균 매출액이 가장 높은 분야는 광고산업(3억1,600만 원)이었으며, 다음으로 방송 (2억1,080만 원), 영화(1억6,080만 원), 음악(1억5,800만 원) 등의 순으로 높게 나타남
  - 상장사 1인당 매출액 대비 콘텐츠산업 1인당 매출액 차이는 광고산업이 가장 크게 나타났으며, 애 니/캐릭터산업의 차이가 가장 작게 나타남

- ’15년 1분기 1인당 평균 수출액은 상장사가 1만2,500달러로 콘텐츠산업 2,100달러의 약 6배 수준 이었으며, 전년동기 상장사 1만200달러, 콘텐츠산업 1,900달러의 차이 대비 다소 증가
  - 콘텐츠산업 1인당 평균 수출액이 가장 높은 분야는 게임산업(7,700달러)이었으며, 다음으로 애 니/캐릭터(4,700달러), 방송(2,200달러), 콘텐츠솔루션(1,800달러) 등의 순으로 높게 나타남
  - 상장사 1인당 평균 수출액이 가장 높은 분야는 애니메이션/캐릭터산업(6만5,600달러)이었으며, 다 음으로 게임(3만3,900달러), 음악(2만9,400달러), 방송(1만400달러) 등의 순으로 높게 나타남
  - 상장사 1인당 매출액 대비 콘텐츠산업 1인당 매출액 차이는 애니/캐릭터산업이 가장 크게 나타났 으며, 출판산업의 차이가 가장 작게 나타남

표 II-7 '14년 1분기~'15년 1분기 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교

(단위 : 백만 원)

산업명	매출액 비교 1인당 평균 매출액									
	콘텐츠산업 전체					상장사				
	2014년		2015년			2014년		2015년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기
출판	26.0	25.7	26.2	29.7	25.9	89.0	77.6	82.5	96.2	88.9
만화	19.5	19.5	20.4	25.1	22.7	-	-	-	-	-
음악	15.3	14.2	14.8	14.4	14.2	163.9	158.8	169.9	170.8	158.0
게임	26.3	25.4	26.6	29.6	26.7	80.4	75.8	85.0	88.2	82.1
영화	44.4	39.7	48.6	29.9	47.5	161.2	136.6	231.1	167.2	160.8
애니메이션/캐릭터	68.5	69.1	71.9	82.8	71.9	112.6	110.0	121.3	154.4	117.6
방송	79.9	83.9	88.0	124.8	79.6	217.2	233.6	220.1	243.8	210.8
광고	70.4	74.8	64.5	64.4	68.9	337.7	365.8	346.2	432.0	316.0
지식정보	37.0	38.3	39.7	43.5	38.1	166.0	181.2	166.9	146.3	155.9
콘텐츠솔루션	42.0	43.3	44.5	41.6	42.9	-	-	-	-	-
합 계	36.7	37.0	37.6	41.8	37.1	155.2	159.2	160.9	167.7	151.4

(단위 : 천 달러)

산업명	수출액 비교 1인당 평균 수출액									
	콘텐츠산업 전체					상장사				
	2014년		2015년			2014년		2015년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기
출판	0.3	0.3	0.4	0.7	0.4	0.8	0.8	0.8	0.9	0.8
만화	0.5	0.5	0.5	0.8	0.5	-	-	-	-	-
음악	0.7	0.4	0.7	2.0	0.8	31.2	18.3	27.2	25.3	29.4
게임	7.1	7.6	8.5	8.7	7.7	27.6	30.4	34.4	32.8	33.9
영화	0.2	0.2	0.4	0.2	0.2	2.4	2.0	6.3	3.8	3.1
애니메이션/캐릭터	4.6	4.9	5.3	4.4	4.7	64.7	65.6	81.8	74.1	65.6
방송	1.5	1.6	1.6	3.2	2.2	5.1	6.4	7.2	11.2	10.4
광고	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	-	-	-	-	-
지식정보	1.6	1.7	1.7	1.5	1.6	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	2.0	2.1	2.2	1.4	1.8	-	-	-	-	-
합 계	1.9	2.0	2.2	2.5	2.1	10.2	10.4	12.3	12.4	12.5

# 3

## 2015년 1분기 콘텐츠산업 주요 이슈

1. 출판/만화산업
2. 음악(공연)산업
3. 게임산업
4. 영화산업
5. 애니메이션/캐릭터산업
6. 방송(방송독립제작사)산업
7. 광고산업
8. 지식정보산업
9. 콘텐츠솔루션산업

### Ⅲ 2015년 1분기 콘텐츠산업 주요 이슈

## 1 출판/만화산업

### 국내동향

#### ■ 도서정가제 시행에 따른 업계 서비스 모델 변화

- 인터넷 서점의 ‘증정품 마케팅’을 통한 소비자 유치
  - 2014년 11월 개정된 도서정가제로 모든 분야 도서의 정가 15% 이내로 할인 폭이 제한되면서 사업자간 가격경쟁 구도에서 콘텐츠 및 커뮤니티 서비스 경쟁구도로 서비스 모델 변화 중
  - 출판업계는 도서정가제 개정으로 비가격적 요소 중심의 차별화된 서비스 제공이 중요해지면서 신규 사업자의 시장 진입장벽이 더 높아진 상황
  - 도서정가제로 인해 가격경쟁의 의미가 없어지면서 알라딘, 예스24, 인터넷교보문고 등 주요 온라인 서점에서는 소비자 유치를 위해 ‘증정품 마케팅’을 실시
  - 개정된 제정에 포함된 ‘도서 정가의 15% 이내’의 할인폭 제한으로 증정품 제공과 함께 마일리지를 차감하는 형태로 마케팅을 실시. 소비자의 호응은 높은 편이나 일각에서는 값비싼 증정품 제공으로 인한 도서정가제의 본 취지 훼손에 대한 우려도 상존
- 엽가판 ‘페이퍼백’ 출시
  - 문화체육관광부가 실시한 도서정가제 시행 이후 출판시장 변화추이 모니터링 결과 신간도서의 최종 판매가격이 평균적으로 하락해 도서가격의 안정화에 기여한 것으로 평가
  - 특히 베스트셀러 중 발간된지 오랜 시간이 경과해 낮은 가격으로 판매되던 도서가 주종을 이루던 이전 사례에 비해 도서정가제 시행 이후 베스트셀러 20위권 내 신간이 90%나 포함된 것은 긍정적인 효과라는 반응
  - 반면, 일반 소비자들은 도서가격이 도서정가제 시행 이전보다 비싸졌다고 인식하면서 상대적으로 저렴한 전자책 및 중고도서의 판매량이 증가하였으며, 업계에서는 가격 부담으로 도서 구입에 부담을 느끼는 소비자 공략을 위한 ‘페이퍼백’ 출시
  - ‘페이퍼백’이란 종이 한 장으로 책 표지를 장식한 엽가판 도서로 그동안 국내 출판시장에서는 소장용 양장본 구입을 선호하는 소비성향과 초판의 소진에 어려운 작은 시장 규모 때문에 페이퍼백 시장 형성이 어려웠음
  - 윤태호의 만화 ‘미생’은 도서정가제 시행과 동시에 ‘페이퍼백’을 출시 후 판매를 지속한 사례가 있으며, 2014년 10만부 가까이 판매된 ‘12세기 자본’도 양장본 보다 30%이상 저렴한 반양장 형태의 페이퍼백을 출시
  - 최근 국내 세계문학전집 시장에서도 기존 도서가격보다 30~40% 정도 저렴한 페이퍼백을 출시하는 추세

#### ■ 독서량 감소와 전자책 시장의 성장

- 가계서적 구입비의 지속적 하락
  - 소비지출 통계에 따르면 2014년 전국 2인 이상 가구의 오락·문화지출비는 전년대비 5.6% 증가하여 2003년 이후 최대치를 기록하였으나, 오락·문화지출비 중 서적 구입비는 4년 연속 감소하여 통계 산출 이후 가장 낮은 수치를 기록
  - 통계청 온라인쇼핑 동향조사 결과에서도 전체 온라인 쇼핑 거래액은 증가한 반면, 서적분야의 온라인 쇼핑 거래액은 감소한 것으로 확인. 카드승인 실적 또한 서점업종의 카드승인금액이 감소. 전체적으로 가구당 도서구입비 감소세 지속
  - 업계에서는 이에 대해 다양한 디지털 매체와 콘텐츠의 증가와 함께 전반적으로 독서량이 줄어드는 가운데 종이책 수요가 전자책으로 이동하고 있기 때문인 것으로 분석
  - 독서 인구와 1인당 독서량이 감소하면서 종이책 시장에 대한 우려가 높아지고 있는 한편, 스마트 디바이스의 보급 확대에 의한 전자책 시장의 성장 기대감도 상승
  - 전자책 판매 급증은 비교적 안정되었으나 모바일 환경의 보편화로 전자책 이용자는 계속 증가할 것으로 전망
- 이펍(EPUB)3.0 콘텐츠의 출시
  - 이펍(EPUB, Electronic Publication)은 국제디지털출판포럼(IDPF)가 제정한 전자책에 관한 기술 표준으로 이펍3.0은 2011년에 발표
  - 이펍3.0은 종이책을 디지털화하는 수준의 기존 EPUB과 달리 스마트폰 및 태블릿PC가 보급되는 상황 하에 발표되어 색, 소리, 영상을 포함한 전자책의 제작이 가능
  - 이펍3.0이 발표된 시점은 2011년이지만 최근까지 이펍3.0의 구현이 가능한 전자책 뷰어가 개발되지 않았으며, 기술적인 부분의 발달이 미진하여 이펍3.0 하의 콘텐츠가 부족
  - 2015년에는 전자출판 업계에서 이펍3.0 기반의 전자책이 다수 출시될 것으로 전망
  - 전자책 전문 온라인 서점인 탑온북스의 경우 지난해 미술도서 ‘갤러리 오브 마스터스, 빈센트 반 고흐’편을 출시한데 이어 작가별 시리즈를 추가 출시할 계획이며, 더불어 세계박물관 시리즈와 영어 교육용 콘텐츠 ‘아이러브 리딩’, 아동 전기물 ‘후 시리즈’를 영문판으로 발간할 계획
  - 지난해 전자책 업체 유페이퍼와 바로북을 인수한 다우인큐브와 네이버는 이펍3.0 기술이 적용된 디지털 교과서를 출시할 계획이며, 인터파크는 교육출판전문기업 미래엔과 협력하여 이펍3.0 기반의 ‘외갓집 동화마을 eBook세트’를 출시
  - 이펍3.0이 전자책 시장에 본격적으로 확산될 경우 소비자는 전자책을 통해 동영상, 음악 등은 물론 소셜리딩(Social Reading)과 같은 커뮤니티 서비스도 누릴 수 있을 것으로 전망
  - 그러나 아직까지 시장 내 이펍3.0 기반 콘텐츠의 구현이 가능한 뷰어가 소수이고 상대적으로 높은 개발비용으로 이펍3.0 기반 전자책이 확산되기까지는 상당한 시간이 필요

## 웹툰 생태계의 진화

- **생태계 구성원의 다양화와 ‘트랜스미디어 스토리텔링’의 자리매김**
  - 웹툰 시장이 급격히 성장하면서 웹툰이 하나의 독자적 생태계를 갖춘 산업으로 자리매김
    - KT경제연구소에 따르면 국내 웹툰 시장규모는 2013년 1,500억 원 수준에서 2015년 4,200억 원, 2018년 8,805억 원으로 성장할 것으로 전망
  - 최근 국내 웹툰 업계에 제작사와 에이전시 등이 합류되면서 기존의 플랫폼과 작가만 있던 단순한 구조의 생태계가 복합 구조의 생태계로 진화
    - 작가와 네이버, 다음 등과 같은 플랫폼 외에 판권, 2차 저작물 관리 등을 수행하는 에이전시가 등장하였으며, 기획 단계부터 스토리라인까지 참여하는 제작사도 등장
    - 웹툰 생태계의 진화는 ‘트랜스미디어 스토리텔링’으로 연결되며 웹툰이 웹툰만으로 그치는 것이 아니라 영화, 드라마, 캐릭터, 애니메이션 등 기획 단계부터 장르의 구분없이 다양한 콘텐츠 형태로 제공되며 서로에게 영향을 미치는 산업형태로 자리매김
    - ‘원소스 멀티유스’의 대표적 사례는 2014년 드라마로 제작된 웹툰 ‘미생’이 있으며, 영화화된 웹툰 ‘은밀하게 위대하게’, ‘패션왕’, ‘전설의 주먹’ 등이 대표적. 2014년 6월 기준 지난 10년간 네이버에서 연재된 약 520편의 웹툰 중 도서나 영상물, 게임 등으로 재탄생한 작품은 189개에 이름
  - 생태계의 진화와 더불어 기존의 포털 플랫폼 외에 레진코믹스와 같은 비포털 플랫폼이 등장하는 등 플랫폼의 변화도 진행 중

## 해외동향

## 중국 출판시장 동향

- **중국판 ‘아마존’의 등장**
  - 2015년 1월 중국 최대의 인터넷서비스 및 게임 서비스 기업인 텐센트 산하 텐센트문학이 중국 출판업계 1위 기업인 성다문학을 인수합병하여 위예원그룹을 설립. 텐센트가 중국 최대의 온라인 도서출판 업체로 등장
    - 성다문학의 경우 합병 전 산하에 6개 자회사를 보유한 중국 최대의 온라인 출판 업체였으며, 중국 온라인 출판시장의 60%를 점유. 12.8%를 점유하고 있던 텐센트가 인수함으로써 텐센트의 온라인 출판시장 점유율이 대폭 확대될 것으로 예상
    - 텐센트는 향후 아마존의 ‘킨들’과 같은 전자책 디바이스를 개발할 예정이며, 텐센트의 QQ메신저 이용자 8억명과 위챗 이용자 4억명을 기반으로 온라인 출판시장을 공략할 계획

- 위예원그룹은 향후 기존 출판업계와의 전자책 콘텐츠 교류 협력 강화를 통해 순수문학까지 사업영역을 확대할 계획
  - 현재 위예원그룹이 보유한 콘텐츠 수는 약 300만개 수준으로 중국 인터넷 문학 시장의 80%를 점유하고 있으며, 200여명의 유명 작가 보유

### ● 중국 오프라인 서점의 불황

- 중국 경제의 급격한 성장으로 부동산 가격 폭등과 함께 임대료가 증가 및 인건비 상승. 더불어 전자책의 보급과 온라인서점 이용자가 확대되면서 중국 내 오프라인 서점들 중 폐점하는 사례 증가
  - 2013년 미국 CNN이 선정한 ‘중국에서 가장 아름다운 서점’과 2014년 영국 BBC가 선정한 ‘세계 10대 아름다운 서점’에 선정되었던 난징의 ‘센펑서점’의 분점이 2015년 초 폐점
- 오프라인 서점들은 불황을 극복하기 위해 ‘24시간 운영’, ‘복합문화공간 구성’등 기존에 중국에서 시행되지 않았던 다양한 컨셉의 서점들이 등장
  - 24시간 운영하는 서점의 경우 리커창 총리가 ‘세계 책의 날’을 맞이해 해당 서점 직원 모두에게 격려 편지를 보내는 등 중국 내 화제를 모았으며, 중국 광저우의 ‘팡쉬서점’의 경우 서적을 포함한 뷰티, 패션, 의류, 액세서리 등을 함께 판매하는 복합문화공간으로써 소비자에게 높은 호응을 얻어 중국 내 같은 형태의 분점 확대 중

### ● 중국 출판업계의 ‘소황제’ 효과 확대

- 중국의 아동도서는 시장 규모 약 100억 위안으로 예상되며, 지난 2014년에만 10% 이상 성장하는 등 중국 출판시장의 큰 축을 담당
- 중국의 아동도서 시장이 주목을 받는 이유는 40년 이상 지속된 ‘한 자녀 정책’으로 ‘소황제’라 불리는 외동에 대한 중국 학부모의 교육열이 매우 높기 때문
  - 2014년 중국 베이징 독서정보기술유한공사가 발표한 ‘중국 도서시장 보고서’에 따르면 오프라인 서점 판매량 상위 10위권 내 아동도서가 6개나 포함되었으며, 2015년 1월에 개최된 ‘베이징도서주문전’에서도 아동도서 주문량이 전년대비 20% 증가. 중국 출판시장 내 ‘소황제’ 효과가 확대되고 있는 것으로 분석

## ‘K-툰’의 해외 진출

### ● 일본, 중국 시장으로의 웹툰 진출

- 출판만화가 대세를 이루고 있는 일본 시장에서 한국 웹툰의 진출 확대
  - 지난 2013년 10월 일본 지사인 NHN플레이아트를 통해 웹툰 플랫폼 ‘코미코’를 선보인 NHN엔터테인먼트는 최근까지 일본에서 900만 다운로드를 기록하고 있으며, 일본 출판 만화 업계의 대형 출판사인 쇼가쿠칸, 고단샤 등에서도 웹툰 서비스를 준비 중
  - 일본 역시 한국, 중국 등과 마찬가지로 오프라인 출판물의 판매량이 점차 감소하고 있으며, 다수의 소비자가 모바일 및 온라인으로 이동하는 추세이기 때문에 웹툰에 대한 관심이 증대



- 성장 가능성이 매우 높은 중국 만화시장으로의 웹툰 진출
  - 중국 만화시장은 아시아에서 일본 다음으로 시장규모가 큰 약 2,587억 원(2013년 기준, KT경제연구소) 수준으로 성장 가능성이 매우 큰 시장
  - 중국 시장의 진출은 다음카카오가 텐센트의 포털사이트 ‘큐큐닷컴’, 중국 최초의 만화 사이트인 ‘U17’, 차이나모바일의 모바일 콘텐츠 플랫폼인 ‘얼독기지’ 등을 통해 약 40편의 웹툰을 제공
- 웹툰의 해외 진출은 아직 초기단계이나 성장 가능성과 확장성이 매우 큰 분야이기 때문에 다양한 루트를 통한 마케팅으로 적극적인 해외 진출의 노력이 필요한 시점

## 2 음악(공연)산업

### 국내동향

#### ● 국내 대형기획사들의 역량확보에 따른 사업다각화 및 시장 내 선전

- 국내 음악시장은 대형 음악기획사들을 중심으로 방송 오디션 및 자체적으로 개발한 아이돌 육성 프로그램을 통해 체계적으로 아티스트를 배출함으로써, 국내외에서 인지도를 제고 및 성장세 유지
- SM, YG, JYP 등 대형기획사에서는 기존에 발굴한 동방신기, 빅뱅, Miss A 등 아티스트들을 중심으로 다양한 음악장르를 통해 중국, 일본, 미국 등 전 세계에서 공연, 음원 발매를 통해 K-pop의 인지도를 높이고 있음. 로엔엔터테인먼트는 아이유 등 기존 소속 아티스트와 함께 씨스타, 케이윌 등이 소속된 스타쉽엔터테인먼트와 킹콩엔터테인먼트를 인수하면서 기획사에 소속된 아티스트의 라인업을 확장하면서 한류의 영향력을 높이기 위한 사업을 추진하고 있음
- K-pop을 통한 아티스트의 인지도는 중국, 일본 등 아시아 국가들을 중심으로 형성되었고, 나아가 유럽, 미국 등 전 세계적으로 확장되고 있음. 주로 콘서트, 팬 미팅 등을 통해 활동을 하고 있으며, 소속사의 수익을 창출함
- SM엔터테인먼트는 2015년 1월 14일 서울 삼성동 코엑스에 ‘에스엠타운@코엑스아티움’을 개관해서 K-pop을 활용한 MD상품을 전시 판매하고 있으며 일평균 1,000명 이상이 방문. YG엔터테인먼트는 2015년 1월 20일 경기도 의정부시 산곡동 일대에 K-pop 클러스터를 조성하기 위한 투자협약을 체결함

#### ● 음악시장에서 디지털 음원 저작권 사용료 인상

- 음악시장은 스마트폰, 태블릿 PC의 보급, LTE 등 통신망 이용환경의 개선되고 있으며, 음악 산업은 CD, TAPE 등의 음반 중심에서 최근에는 음원의 스트리밍을 통해 이용자에게 공급되는 방식으로 시장이 변화하고 있음
- 과거 국내 음악시장은 음반의 발매량이 활성화되었을 때 제작자가 우위를 차지하는 형태였으나, 최

근에는 음원 스트리밍에 의해 이용자들이 접근함에 따라 제작자보다는 플랫폼을 기반으로 소비자에게 음원을 공급할 수 있는 유통사의 영향력이 더 큰 상황임

- 음원 스트리밍의 제공방식은 대형 자본을 보유하고 있는 3대 통신사를 중심으로 기획, 제작, 유통 등 소비자에게 음원이 공급되는 전반적인 과정에서 차지하는 영향력이 증가. 이로 인해 상대적으로 제작자들에게 음원 수익이 제대로 분배되지 못하는 등 각종 문제점이 제기되며, 최근에는 음원에 대한 권리가 제대로 보호될 수 있도록 보호 장치의 필요성이 언급되고 있음
- 최근, 한국음악저작권협회, 음악실연자연합회 등 저작권 단체에서는 음원 유통사업자가 음원을 무단으로 할인 판매를 하면서, 가격이 왜곡되고 있음을 주장하고 있으며 이에 대해 음원가격의 현실화 및 할인율에 대한 개정을 요구.
- 이에 대해 문화체육관광부는 ‘저작권 상생협의체’를 결성, 음원의 사용료와 유통 구조 개선을 위해 2015년 6월 이전에 정책 조정안을 제시하겠다고 발표

#### ● 국내 아이돌 그룹의 대내외 인지도를 활용한 대내외 직간접 홍보 증대

- 최근 기획사들은 한국 국적의 아티스트 뿐 아니라 미국, 중국, 일본, 태국 등 다양한 외국 국적의 아티스트를 육성, 영입함
- 아이돌 그룹에서 외국인 멤버를 구성한 경우는 닥군(2PM, 태국), 페이, 지아(이상 Miss A, 중국), 티파니(소녀시대), 미국, 강남(M.I.B, 일본) 등 과거부터 발견할 수 있는 사례임. 최근에는 그룹내에서도 유닛을 통해 국내와 해외를 활동하는 유닛을 편성, 활동함으로써 해외 팬들의 호응을 유도하고 있음. 대표적인 예로 SM엔터테인먼트 소속의 엑소(EXO)는 대한민국에서 활동하는 EXO-K, 중국에서 활동하는 EXO-M으로 활동 지역에 맞는 유닛을 편성, 중국인 멤버를 활용한 대 중국 마케팅에 적극적으로 활동하고 있으며, 최근에는 광고모델 활동 등 음원 외에도 다양한 수익구조를 창출
- SM엔터테인먼트와 YG엔터테인먼트는 K-pop의 인기를 바탕으로 화장품, 면세점 등 타 산업과 연계해서 새로운 부가가치 사업을 추진. 기존의 기획사들이 유지한 아티스트 매니지먼트, 음원 제작 과정에서 발생하는 수익 외에 광고모델 등 새로운 수익모델 발굴에 활용함
- SM엔터테인먼트는 호텔신라, 현대산업개발과 합작법인인 HDC 신라면세점의 협력사로 참여함으로써 한류 스타를 면세점 홍보모델로 사용, 유커 등 외국인 관광객의 수요를 유도하겠다는 전략을 구상하고 있음. 2014년 10월 YG엔터테인먼트는 코스온의 자회사인 코드코스메를 인수하면서 화장품 브랜드 ‘문샷’을 론칭, 중국, 싱가포르 등 아시아 전역으로 시장 확대 진출을 시도하고 있으며, 로엔엔터테인먼트도 최근 화장품 사업 진출을 위한 시장 조사 등 검토 작업에 착수
- 해외 음악 제작자들은 K-pop 관련 국내 음악 제작/기획사들이 개선해야할 부분으로 아이돌 음악으로 편중된 K-pop 이미지, 노래 가사가 한국어가 아닌 외국어로도 의미가 전달 될 수 있는 가사 전달력에 대해서 개선이 필요한 것으로 지적하고 있음
- 2015년 3월, 북미에서 열린 케이팝 나이트 아웃(K-pop Night Out) 공연에서 힙합 가수 버벌진트는 공연할 곡을 관객에게 영어로 직접 설명, 한국어 가사를 알려주는 공연을 통해 가사가 한국어로 되어있음에도 불구하고, 관객들이 공연을 즐긴 사례가 있음

### ● 음원유통의 다양성 확보를 위한 노력 확대

- 음원 스트리밍은 스마트폰, 태블릿 PC 등 스마트기기 보급의 확대와 함께 통신사의 영향력이 현재 까지도 큰 영향력을 가지고 있으며, 음원이 원활하게 유통하는 ‘상생’의 개념으로 이해할 수 있음
- 로엔엔터테인먼트에서 운영하고 있는 ‘멜론’은 2013년 SK플래닛이 보유하고 있었던 지분을 스타 인베스트홀딩스로 매각하면서 더 이상 SK의 계열사에 포함되지 않고 있음에도 불구하고, SKT의 요금제와 연계된 결합 상품은 현재까지도 존재하고 있음. 이 외에 지니는 KT, 엠넷 스트리밍은 LG U+와 제휴를 통해 음원 서비스업체는 음원의 제공 뿐만 아니라 음원 전송과정에서 발생하는 데이터에 대해 무료 혜택을 주는 등 통신사와의 전략적 관계를 구축
- 향후, 음원시장의 패러다임 변화 추세를 고려할 때 대형음원유통사의 시장내 영향력이 급격한 하락이 없을 것으로 예상되기에, 음원의 수요공급 흐름과 함께 음원제작자의 관점을 충분히 고려한 상생방안 구축이 필요함

## 해외동향

### ● 애플, 애플뮤직 출력을 통한 음원 스트리밍 시장 참여 및 경쟁 심화

- 애플은 스포티파이, 시리우스 XM 등 기존 음악 스트리밍 서비스에 이어 후발주자로서 ‘애플뮤직’을 출범하면서 음원 스트리밍 사업에 참가. 비츠뮤직을 300억 달러에 인수한 애플뮤직은 2015년 6월 30일부터 전 세계 100여 개 국가에서 서비스가 시작될 예정.
- 애플이 서비스 개시일을 발표 한 이후, 실제로 서비스가 시작될 수 있을지에 대해서 회의적인 시각도 있음. 애플이 음원을 확보하는 과정에서 관련 업계에 부당한 압력을 행사했는지에 대해 뉴욕 주 등에서 수사에 착수함. 뉴욕 검찰은 애플이 지배적 지위를 앞세워 특정 음원사와 계약에 압력을 행사했거나, 음원 업체 간 담합을 통해 여타 음원사의 합법적 경쟁 활동을 제약할 수 있다는 정황을 포착, 수사를 진행하고 있음. 한편 일부 언론에서는 중국 한국 등 음원 단가가 상대적으로 저렴하고, 한국은 아이튠즈 서비스를 제공하지 않기 때문에 서비스를 제공하지 않을 것으로 분석하는 기사가 보도 됨
- 애플뮤직은 ‘스포티파이’, ‘알디오’, ‘타이달’ 등 다른 음악 스트리밍 서비스와 비교했을 때 철저하게 수익을 염두에 두고 있다는 점에서 차별화를 시도.. ‘커넥트(Connect)’ 플랫폼을 기반으로 아티스트가 선곡리스트를 팬에게 제공하는 기능을 제공
- 한편, 애플과 경쟁관계인 삼성은 미국 음원서비스업체 슬래커와 손잡고 ‘밀크뮤직’을 출시해서 1,300여만 곡을 제공하고 있으며, 애플 아이튠즈 및 구글 플레이 뮤직 올 액세스에서도 스트리밍 서비스를 제공함으로써 스마트폰에 이어 스트리밍 시장에서도 애플과 경쟁할 것으로 전망됨

### ● 유튜브, 음원 스트리밍 서비스 강화

- 유튜브는 매월 10억명 이상이 홈페이지를 방문하고 있으며, 아티스트들이 제작한 음원은 아티스트의 공식채널을 통해 전 세계로 제공, 활용하고 있음
- 유튜브는 광고가 포함되지 않은 음원 및 영상을 요구하는 이용자들의 요구를 수용하기 위해 자체적인 음원 스트리밍 서비스를 개시
- 구글은 유튜브 외에도 별도의 음원 스트리밍 서비스를 정기 구독형 서비스형태로 월 10달러에 제공하고 있으며, 가입자들은 구글 플레이 뮤직의 전체 음원 라이브러리를 광고 없이 뮤직 비디오를 감상

## 3 게임산업

## 국내동향

### ● 국내 게임산업의 규모와 전망의 확장

- 국내 게임산업의 시장은 매년 10%가량 큰 폭으로 성장하고 있는 산업분야이며, 향후에도 지속적으로 성장할 것으로 예상되지만 상승폭은 과거에 비해 높지 않을 것으로 전망됨
- 국내 게임 산업은 온라인게임과 모바일게임이 차지하는 비중이 전체 게임 산업에서 차지하는 비중이 매우 크기 때문에 아케이드게임 등 다른 게임 분야의 시장규모 변동은 상대적으로 크지 않을 것으로 예상
- 2015년 게임 산업의 규모는 9조 7,467억 원을 기록할 것으로 전망되며, 그 중 온라인 게임(5조 5,188억 원)과 모바일 게임(2조 4,679억 원)은 전체 게임산업의 약 81.9%를 차지할 것으로 추정<sup>21)</sup>
- 게임 산업에서 수출은 ‘온라인 게임’에 의한 수출이 차지하는 비중이 전체 수출액의 약 90% 이상으로 절대적인 비중을 차지하고 있으며, 주요 수출 지역은 중국이 가장 높고 다음으로 일본, 동남아시아, 북미, 유럽 순으로 나타남. 한편 스마트폰, 태블릿 PC등의 보급에 의해 모바일게임의 수출도 전년대비 큰 폭으로 상승하는 추세
- 플랫폼 별로 살펴보면, 국내 온라인게임의 수출은 2000년 NC소프트의『리니지』의 대만 수출을 시작으로 매년 두 자리 수 이상의 큰 폭으로 성장했으며 지속적으로 해외 수출을 통해 성장한 결과, 중국에 이어 세계 2위의 수준을 유지하고 있음
- 국내 PC방 게임이용 관련 통계치를 제공하는 게임트릭스(www.gametrics.com)에 의하면 2015년 3월 종합게임지수는 360으로 전월 대비 21.4% 감소

21) 자료출처: 한국콘텐츠진흥원, 『2014 대한민국 게임백서』

- 종합게임지수는 PC방에서 게임사용량을 통해 산출하는데, 전월대비 감소한 요인은 개학 등 학기 시작에 의한 계절적 요인에 의해 감소
- 2015년 3월 기준으로 PC방에서 많이 이용한 게임은 '리그 오브 레전드', '서든어택', '피파온라인 3', '스타크래프트', '아이온', '리니지', '던전앤파이터', '디아블로 3', '블레이드&소울', '월드 오브 워크래프트' 순으로 나타남
- PC게임은 스타크래프트, 리그 오브 레전드, 디아블로 등 외국 게임에 의한 국내 게임시장 점유율이 꾸준히 높아지고 있음

#### ● 확률형 아이템 규제법안 발의와 게임업계의 반발

- 게임은 PC게임, 모바일 게임을 비롯해서 아케이드 게임, 보드 게임, 기능성 게임 등 다양한 연령층에서 남녀노소를 불문하고 다양하게 즐길 수 있는 여가문화의 일부분임
- 오락적 요소임에도 불구하고, 학교 폭력 등 각종 사회적인 문제가 발생하는 등 부정적 시각이 반영되면서 최근에는 사행성 논란이 제기되어 정부는 게임에 대해 도박, 마약, 음주와 함께 '4대 중독'으로 규제대상으로 분류함
- 게임에 대한 시각은 정부 부처에서도 다르게 인지하고 있음. 여성가족부는 '셋다운제' 등 게임 산업에 대해서 규제법안 마련을 위한 입장을 가지고 있고, 반면 문화체육관광부에서는 게임산업 진흥법 등 정부 차원에서 육성해야 할 콘텐츠 산업으로 인지하는 등 부처별로 게임 관련 정책의 입장이 상반되고 있음
- 2015년 3월 9일 새누리당 정우택 의원은『게임산업진흥법』개정안을 발의. 개정안의 주요 내용으로 확률형 아이템을 판매할 때에는 획득 확률 및 아이템 구성을 공시함으로써 게임 이용자에게 획득할 수 있는 아이템의 종류, 구성 비율 등의 정보를 이용자에게 제공하겠다는 취지.
- 정우택 의원 측은 확률형 아이템은 '아이템 획득을 위한 베팅'과 '우연에 따른 획득 결과', 획득한 아이템을 이용자 간 거래나 중개거래사이트를 통해 현금화시키는 경우가 많아 사실상 사행성 게임물로 규정
- 확률형 아이템은 게임업계의 부분 유료화 모델에서 핵심적인 요인이며, 특히 모바일게임은 확률형 아이템의 형태를 가지고 있기 때문에 수익모델 구조에 대한 변화가 불가피함. 한편, 게임업계를 중심으로 구성된 한국인터넷디지털엔터테인먼트협회(K-IDEA)는 2014년 11월 확률형 아이템에 대한 자율 규제 의사 표명 및 2015년 상반기에 시행을 준비하는 상황에서 법안이 발의되었음. 협회는 게임 기업 전체가 글로벌 서비스로 진행되는 시점에서 국내법으로 규제할 경우 국내외 기업 간 역차별은 물론 실효성 문제도 불거질 수 있다는 지적

#### ● 모바일 게임의 지속적 성장 및 규모의 확대

- 모바일게임은 게임 산업 분야에서 활성화가 늦게 시작되었음에도 불구하고, 스마트폰과 태블릿 PC 등 스마트기기의 하드웨어 고성능화로 인해 PC게임 못지 않게 사용 환경이 개선
- 모바일 게임은 스마트폰, 모바일 기기를 이용하기 때문에 게임 경험 플레이에 대한 장소나 시간적 제한이 없기 때문에 수시로 다양한 모바일게임이 출시되고 있으며, 계절적 요인이 PC게임에 비한

영향력이 적음. PC게임은 수능 시험 직후(11월), 크리스마스(12월), 새해(1월) 등 상대적으로 게임 수요가 많은 겨울방학 전후에 집중적으로 출시되고 있다는 점에서 차이가 있음

- 향후 모바일게임을 비롯한 게임업계에서는 산업의 성장세를 유지하기 위해 완성도가 높은 게임 개발 및 보급을 하는 것이 중요
- 게임의 흥행이 성공하면 게임 제작업체의 매출액과 증시에 미치는 영향력은 점점 증가하고 있음
- 컴투스(2014년에 출시한 '서머너즈워'의 글로벌 흥행으로 2015년 1월 기준으로 21만원을 넘음. 서머너즈워는 미국, 중국, 대만 등에서 인기를 끌며 하루 매출이 7억~8억 원에 달할 것으로 예상하고 있으며, 구글플레이스토어 매출 순위 1위 게임의 경우 하루 5억~10억 원, 15~20위권의 경우 1억 원 전후의 매출을 올리는 것으로 추정
- 중국 등 아시아의 국가들을 중심으로 스마트 기기의 보급이 확대되면서, 모바일 게임시장의 잠재력은 높을 것으로 전망
- 중국은 3G 및 4G 스마트폰 사용자들의 증가세에 따른 모바일 게임수요 확대가 예상되기에 국내 대형 및 중견 개발사는 물론이고 중소형 개발사들도 시장진입에 대한 기대가 큼
- 다만, 중국의 모바일게임 시장은 한국의 게임시장과 달리 앱스토어 등 플랫폼의 세분화가 되면서 국내 업체의 적극적인 대비와 협력이 필요함. 특히 중국 역시 온라인게임과 모바일 게임이 전체 게임산업에서 차지하는 비중이 높기 때문에 국내 게임업체들의 경쟁력 확보 및 판로개척을 위해서 적극적인 마케팅 전략이 필요할 것으로 전망

#### ● 넥슨, 엔씨소프트, 넷마블게임즈의 경영권을 갈등 표출

- 국내 게임제작업체들은 넥슨, 엔씨소프트 등을 필두로 흥행작을 배출하면서 국내 게임 산업 발전에 큰 영향을 끼침
- 엔씨소프트는 1998년에 출시한 온라인게임 '리니지'는 2015년 1분기 기준 엔씨소프트의 매출액에 35.1%를 차지하고 있음. 넥슨은 온라인게임인 '바람의 나라'의 흥행 등으로 온라인산업계를 주도하고 있으며, 넥슨은 게임하이(現 넥슨 GT), JCE 등의 개발회사를 인수합병을 하며 투자를 하며 성장함
- 넥슨과 엔씨소프트의 경영권 분쟁을 통해 향후 게임 산업 판도에 큰 영향을 줄 수 있을 것으로 예상되었으나, 2015년 3월 넥슨은 엔씨소프트의 주주총회에서 지지의사를 표명하면서 넥슨과 엔씨소프트의 경영권 분쟁은 마무리되었음
- 넥슨과 엔씨소프트는 EA의 인수를 목적으로 협력적인 관계가 형성되었으나, 넥슨이 2015년 1월 공시를 통해 엔씨소프트의 주식 보유 목적을 단순 투자에서 경영 참여 목적으로 변경. 이후 넥슨은 엔씨소프트의 경영에 적극적으로 참여하면서 대립 관계로 진행. 2015년 2월 17일 엔씨소프트는 넷마블과 3900억 원 규모의 주식교환을 단행하며 넷마블게임즈와 손잡고 전략적 제휴를 발표하면서 넥슨과 경영권 분쟁이 심화. 3월 27일 엔씨소프트의 주주총회에서 넥슨의 지지의사 표명을 통해 경영권 분쟁은 마무리되었음

해외동향

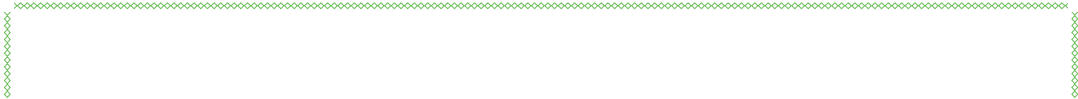
- **대규모 중국자본 유입에 의한 국내 모바일 게임산업 잠식 우려**
  - 중국의 모바일게임의 국내 성공사례가 늘면서 국내 업체들이 중국 모바일 게임 수입에 적극적으로 나서고 있음. 국내 업체들이 중국 게임을 수입하는 것은 흥행성이 보장되기 때문이며, 중국에서 흥행한 게임은 국내 모바일게임보다 높은 작품성으로 평가받음
  - 웹젠은 중국의 퍼블리싱업체 U9게임과 손잡고 ‘용창각성’, 넥센은 창유사의 ‘천룡팔부3D’를 수입, 국내에 출시하기로 결정함  
한편 중국의 자본은 국내 게임업체의 직간접 투자를 통해 게임업체의 지분을 사들이고 있음.
  - 텐센트는 2012년 카카오에 720억 투자 13%의 지분 확보, 2014년 3월에는 CJ게임즈에 5300억 원 투자 지분 28% 확보
  - 외국 자본 유입을 통해 한국의 게임산업 시장 잠식은 시작일 뿐이라는 것이 업계의 대체적 시작이며, 국내에서는 규제대상의 성격으로 인식하는 것과 달리 외국에서는 미래의 콘텐츠 산업으로 인식. 향후 모바일게임을 타겟으로 중국을 필두로 외국 자본의 유입은 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 전망
  - 중국의 게임 산업은 매년 빠른 속도로 성장하고 있고, 한국에서 차지하는 영향력 또한 점점 높아질 것이기 때문에 적극적인 대처방안이 필요함.
- **미국 모바일게임시장의 높은 성장세가 예상됨에 따른 수요에 부응하는 접근필요**
  - 미국 등 북미 지역의 게임시장은 전통적으로 비디오게임, 콘솔게임, 아케이드 게임의 비율이 압도적으로 높게 나타났으나 최근 게임 이용자의 이용환경 트렌드에 맞게 변화
  - 미국의 모바일게임 시장은 2016년에는 약 33억 1,000만 달러로 2015년 대비 약 8.9% 증가할 것으로 전망

4 영화산업

국내동향

■ 한국영화의 부진과 대형 배급사 스크린독점에 의한 수익 악화

- **한국영화의 부진, 외국영화의 시장 점유**
  - 4년 연속 영화시장의 50% 이상을 차지한 한국영화의 시장점유율이 2015년 1월 ‘국제시장’의 선전으로 62.4%를 기록한 이후 5월 현재까지 외국영화에 뒤처지는 상황



- 2015년 1월부터 5월까지 한국영화의 누적 관객수는 3,479만명으로 전년동기대비 229만명 감소한 반면, 외국영화의 경우 전년동기대비 253만명 증가한 4,608만명.
- 한국영화의 시장점유율은 2015년 2월 48.3%, 3월 34.4%, 4월에는 25.6%, 5월 31.5%를 기록 5월 다소 회복하였으나 외국영화 시장점유율에 못 미치는 상황 지속.(시장점유율이 가장 낮았던 4월은 ‘어벤저스’ 효과)
- 2015년 5월까지 흥행작 상위 10편 중 한국영화와 외국영화가 각각 5편씩 분포하여 균형있는 모습을 보이거나 관객수는 외국영화가 2,460만명으로 한국영화보다 405만명 더 많은 수준
- 한국영화 흥행 상위 10권 영화의 전체 관객수는 2,724만 명으로 외국영화 흥행상위 10위권 영화의 전체 관객수 3,286만 명보다 562만 명이나 적은 수준. 즉, 한국영화는 전체 점유율 뿐 아니라 흥행작에서도 외국영화에 밀리고 있는 상황
- 하반기에도 할리우드 블록버스터인 ‘샌 안드레스아스’, ‘쥬라기 월드’ 등이 개봉예정인데 반해, 한국영화 중 이에 대응할만한 경쟁력 있는 기대작이 없는 상황

- **대형 배급사의 스크린 독점과 영화시장의 투자수익률 악화**
  - 2014년 국내 영화산업 매출은 2조원을 돌파하며 사상 최고의 실적을 달성하였으나 CJ E&M등투자제작사들은 영업이익 적자전환
  - CJ E&M은 역대 한국영화 흥행 1위를 기록한 ‘명량(1,761만명)’을 비롯해 ‘수상한 그녀’, ‘국제시장’ 등의 흥행작을 통해 한국영화 배급사 중 1위를 차지
  - 2014년 총 31편의 영화를 배급하여 총 5,535만명의 관객을 동원하면서 영화부문 매출액이 전년 대비 1.1% 증가하였으나 40억 원의 영업손실을 보이며 적자전환
  - 뉴(NEW), 미디어플렉스 등도 전년대비 매출액과 영업이익이 크게 감소하면서 실적 부진
  - 뉴의 2014년 영업이익은 60억 6500만원으로 전년대비 68.2% 감소했고, 매출액은 619억 8300만원으로 50.9% 감소
  - 미디어플렉스의 2014년 영업이익이 17억 6800만원으로 전년대비 72.0% 감소했으며, 매출액은 720억200만원으로 33.4% 감소
  - CJ E&M, 뉴, 미디어플렉스 등 주요 투자배급사의 실적 저조로 2014년 기준 한국영화 투자수익률이 0.3%에 그치면서 13.3%~14.1%를 기록한 2012~2013년 대비 큰 폭으로 하락
  - 투자실적 부진의 원인이 ‘명량’ 등 일부 영화에 관객의 쏠림현상이 심해지면서 상대적으로 손해를 보게된 영화가 증가했기 때문인 것으로 분석
  - 2015년 초에도 CJ E&M의 ‘국제시장’이 장기간 스크린을 점유하면서 경쟁사들의 영화 상영이 가능한 스크린 수가 상대적으로 적어지면서 실적 저조 예상
  - CJ E&M의 스크린 독과점 이슈는 매해 있어왔던 문제이나 일각에서는 최근들어 전체적인 투자배급사의 적자전환 등 역성장의 단초를 제공한 것으로 분석하고 있으며, 스크린 독과점이 영화시장 성장에 미치는 악영향의 사례로 보고 이에 대한 대책 마련이 필요하다는 의견



## 영화시장의 표준계약서 도입 바람

### ● ‘국제시장’의 표준근로계약서 도입 이후 영화계의 변화

- 2013년 제2차 영화노사정협약 체결 후 근로표준계약서가 사용되기 시작했으나 채택 및 활용하는 사례가 여전히 미흡한 상황이며, 낮은 임금 수준, 열악한 근무조건 등의 문제로 근로자 환경 개선이 시급한 상황
- 국내 영화계에는 밤샘촬영, 초과 근무, 출연료 지급 지연 등이 일종의 관행처럼 여겨지는 환경이 주를 이룸
- 누적관객수 1,425만 명을 넘어서며 역대 흥행 2위를 기록한 ‘국제시장’은 전 스태프를 대상으로 표준근로계약 체결 후 제작된 첫 영화
- 제작사인 JK필름은 전 스태프를 대상으로 4대 보험가입과 하루 12시간 근무, 월 22회 촬영 보장 등의 계약을 체결함으로써 약 3억 원의 제작비가 추가로 소요된 것으로 추정
- 영화‘국제시장’ 이후 국내 영화계에 표준근로계약을 체결하는 사례가 증가하면서 영화 시장의 변화 예상
- 영화계의 표준근로계약서 사용률은 2013년 5.1%에서 2014년에는 23.0%로 4배 이상 늘었으며, 표준근로계약서를 일부 수정, 준용하는 사례를 포함할 경우 2013년 17.9%에서 2014년 34.0%까지 증가
- 정부에서는 영화계 스태프의 근로조건 개선을 위해 문화체육관광부의 출자 펀드가 스태프 인건비에 우선 배정될 수 있는 방안을 마련할 계획
- 문화체육관광부는 영화산업 육성을 위해 표준계약서 작성을 의무화할 계획이며, 대중문화예술기획업등록제를 추진하고 '영화인 신문고'와 '불공정행위신고센터'를 통합, '영화산업공정환경조성센터'를 설립할 방침

## 한국영화의 인도 시장 진출 기회 확대

### ● ‘한국-인도 시청각 공동제작 협력에 관한 협정’ 체결

- 2015년 5월 18일 한국과 인도 양국은 ‘한국-인도 시청각 공동제작 협력에 관한 협정’을 체결
- 한국과 인도는 2010년 1월 발효된 ‘한-인도 CEPA’의 후속조치로 시청각 공동제작협정 체결을 위한 논의를 시작했으며, 2015년 5월 나렌드라 모디(Narendra Modi) 인도 총리의 방한을 계기로 협정 체결을 완료. 공동제작협정은 향후 양국이 국내절차를 완료하였다는 통지를 통보한 날 발효될 예정
- 협정 내용은 영화를 포함한 방송프로그램과 같은 공동제작 시청각물의 승인 절차, 조건, 기술협력 등에 관한 사항을 규정
- 협정에 따라 인도와의 합작영화가 공동제작영화로 승인받는 경우 인도 내에서 자국영화로 인정되어 당국이 자국 영화에 부여하는 혜택을 향유할 자격 부여

- 인도의 경우 매우 큰 시장규모에도 불구하고 자국영화의 시장점유율이 매우 높아 진출에 어려움을 겪었으나 이번 협정을 통해 진입장벽이 다소간 해소될 것으로 예상
- 인도는 세계 최대규모의 연간 영화제작 편수를 자랑하는 영화강국으로 ‘14년 기준 영화산업 규모는 약 16억불 규모. 현재 인도의 연간 영화 관람객수는 25억명 이상이며, 전체 인구의 60%가 30세 이하인 두터운 젊은 소비층을 보유

## 해외동향

## 영화시장의 표준계약서 도입 바람

### ● 인도의 멀티플렉스 건설 열풍

- 최근 인도 내 성장 가능성이 높은 소도시 위주로 멀티플렉스 체인들이 합병 등을 통해 건설되고 있음. 현재 인도에는 약 12,000개의 상영관이 있으며, 이중 단일 극장이 10,000개, 멀티플렉스 상영관이 1000여 개로 단일 극장 수 대비 10% 수준으로 멀티플렉스 건설 열풍이 지속될 가능성 높음
- 인도 최초의 멀티플렉스 체인 기업인 PVR시네마는 주요 도시에 쇼핑몰을 건설하여 지역의 랜드마크 크화하는 전략을 내세우고 있으며, 현재 인도 내 연방직할령 한 곳을 포함하여 14개 주, 44개 도시에 걸친 105개 지역에 총 469개 스크린을 보유
- 2014년 초 남인도 케랄라에 설립된 카니발 시네마(Carnival Cinemas)는 소도시에서 거주하는 사람들이 대도시를 방문했을 때 멀티플렉스를 경험하고 간다는 점에 착안, 50만에서 100만이 거주하는 소도시를 타깃으로 빠르게 극장을 설립, 1년 만에 스크린 300개를 갖추며 인도 멀티플렉스 업계 3위로 등극
- 현재 인도에는 약 2,050개의 멀티플렉스 스크린이 존재하는 것으로 집계되어 미국 40,000스크린, 중국 20,000스크린 등에 비해 성장 가능성의 여지가 높음
- 그러나 1997년 인도 최초의 멀티플렉스가 설립된 이후, 현재 2,000여개의 스크린이 확보되는데 약 18년이 소요되었다는 점으로 보아 인도 영화시장의 스크린 확장이 느리게 진행될 가능성 또한 높을 것으로 예상

## 중국 영화시장 내 한국의 활약

### ● 한국 ‘예능프로그램’의 중국 ‘예능프로그램 영화’화

- 최근 중국 젊은 층을 중심으로 인터넷 사용으로 인한 영화관람 형태에 변화가 나타나고 있어 업계에 새로운 영화관람 방식의 적응 필요성 제기

- 예능프로그램을 영화화한 ‘예능프로그램 영화’가 중국 소비자의 호응을 얻으면서 ‘예능프로그램 영화’를 비난하는 시각과 적응해야 한다는 시각이 상존
- 2015년 1월 30일 상영된 ‘런닝맨’의 영화판인 ‘달려라 형제’가 개봉 3일만에 2억 2,700만 위안 (약 399억 원)의 흥행 수익을 기록한 바 있으며, 2월 19일에는 ‘아빠 어디가 2’와 ‘아빠의 휴가’가 동시 상영
- 업계에서는 ‘예능프로그램 영화’가 중국에서 흥행에 성공한 이유에 대해 텔레비전 프로그램으로서의 높은 시청률, 폭넓은 타깃 연령층 선정 등으로 분석
- ‘런닝맨’은 15주 연속 시청률 1위를 차지했으며, 매회 2억회가 넘는 클릭수와 웨이보 누적 토론 120억회를 돌파한 인기 콘텐츠로 TV방영이 끝난 직후 영화화하여 개봉한 점이 예능프로그램으로써의 런닝맨의 인기를 영화로 그대로 이끌어 올 수 있었던 부분이라는 분석
- ‘런닝맨’과 ‘아빠 어디가’는 온 가족이 함께 볼 수 있는 주제로 TV프로그램으로 익숙한 형태의 버라이어티프로그램 형식을 그대로 가져와 영화화했기 때문에 아이부터 부모까지 다양한 연령층의 소비자가 쉽게 받아들일 수 있는 콘텐츠로서 개봉한 점도 성공 원인으로 작용

● 한국 영화인의 중국 진출 확대

- 2014년 중국 내 영화관객 수는 8억3000만 명으로 전년대비 36% 증가하였으며, 스크린 수는 2014년 기준 2만4,317개로 우리나라보다 10배 이상 많은 수준이나 상영된 영화 수는 388편에 불과
- 중국 영화 시장이 급격히 성장하면서 소비자의 눈높이가 높아지고 있는 반면 중국 영화시장 내에 소비자들의 눈높이를 맞춰줄 수 있는 인력이 부족하기 때문. 중국 영화시장 성장 속도에 비해 인력 시장 성장 속도가 못 미치는 상황
- 늘어나는 관객과 스크린 수에 비해 영화 수가 매우 부족한 상황으로 앞서 언급된 ‘아빠, 어디가’, ‘달려라 형제’ 극장판과 같이 TV프로그램을 극장판으로 재편집해 상영하는 사례 발생의 이유로 보는 시각도 상존
- 이에 최근 중국 영화계에는 배우뿐만 아니라 감독, 촬영감독, 시나리오 작가, 특수효과팀 등 거의 전 분야에 걸쳐 한국 영화인의 수요가 높아지는 추세
- 국내 투자배급사인 뉴(NEW)는 2014년 10월 중국 최대 드라마제작사 ‘화처미디어그룹’으로부터 535억 원을 투자 유치하였으며, 쇼박스는 2015년 3월 중국 최대 민영 영화제작사인 화이브라더스와 독점파트너십 계약을 체결
- 국내 최대 특수시각효과(VFX)업체인 텍스터는 중국 최대 극장체인인 완다그룹이 1,000만 달러를 투자했으며, 2015년 국내 증시 상장을 마친 뒤 본격적인 한중 합작 프로젝트를 진행할 계획
- ‘포화속으로’의 이재한 감독, ‘조폭마누라’의 조진규 감독, ‘신부수업’의 허인무 감독 등의 중국 진출과 같이 개별 감독이 중국 영화사와 계약을 맺고 주요 스태프들과 함께 진출하는 사례도 등장

국내동향

● 인터넷 링크를 통한 만화 콘텐츠 불법 링크에 대한 대법원 판결 논란

- 최근 대법원이 일본 애니메이션과 만화 콘텐츠 등을 올려둔 외국 블로그에 바로 접근할 수 있는 링크를 제공하는 사이트를 개설한 사례에 대해 인터넷 링크의 경우 저작물의 복제·전송이 아니기 때문에 저작권 침해로 처벌을 할 수 없다고 판결
- 저작권법 위반요소인 ‘복제’와 ‘전송’에는 자신의 컴퓨터에 있는 음악 또는 영화 파일을 복사해 인터넷상에 업로드하는 행위와 인터넷 사이트에 자료를 게시하거나 저장한 후 다른 사람들이 접속하여 내려 받게 하는 행위, 스트리밍 방식까지 포함되기 때문에 저작권자의 허락을 받지 않고서 여러 사람이 접속할 수 있는 웹하드·P2P 등 파일공유 사이트와 인터넷 게시판 등을 통해 파일을 업로드하는 것은 저작재산권을 침해하는 행위로 간주
- 대법원이 이번 재판을 저작권침해로 처벌할 수 없다고 판결한 이유에 대해 ‘인터넷 링크는 웹페이지나 웹사이트 등의 서버에 저장된 개개인의 저작물의 웹 위치 정보나 경로를 나타낸 것에 불과해 비록 인터넷 이용자가 링크 부분을 클릭함으로써 링크된 웹페이지나 개개인의 저작물에 직접 연결된다 하더라도 위와 같은 링크를 하는 행위는 저작권법이 규정하는 복제 및 전송에 해당되지 아니한다’고 판시
- 현재 저작권법 위반의 경우 비친고죄로 저작권자가 아니라도 신고가 가능하며, 이번 사례의 경우 저작권법의 비친고죄화에 따라 일본 애니메이션 저작권자가 아닌 제3자가 링크의 게시를 신고한 사례
- 현행 저작권법은 이 같은 비친고죄화와 관련한 논란이 끊이지 않고 있으며, 지난 5월 국회 법제사법위원회 법안심사2소위에서는 저작권법의 친고죄화 논의가 이뤄졌지만 결국 가결되지 못하고 6월 국회로 연기된 바 있음
- 비친고죄 관련 벌칙조항에 따르면 저작권과 그에 따른 재산권을 복제·공연·공중송신·전시·배포·대여 및 2차적 저작물을 작성하는 모든 행위에 대해 재산권자가 아닌 제3자가 형사고발 가능

● 네이버와 다음카카오의 캐릭터 시장 경쟁

- 다음카카오의 카카오프렌즈 독립법인 자회사로 설립할 것을 결정하면서 국내 캐릭터 시장에 네이버와 다음카카오의 대결 구도 형성
- 네이버는 일본 라인 주식회사가 출자한 100% 자회사 라인프렌즈를 설립한 바 있음
- 현재 네이버와 다음카카오가 경쟁할 국내 키덜트 시장 규모는 약 5천억 원 수준으로 추산되고 있으며, 향후 2~3년 사이 1조원 수준으로 성장할 것으로 전망

- 최근 캐릭터 시장이 온라인 중심에서 오프라인으로 확대되면서 다음카카오의 캐릭터 사업 진입에 의한 양사 대결구도가 주목되고 있는 상황
  - 양사 모두 캐릭터를 이용한 콘텐츠 판매 뿐만 아니라 오프라인의 매장의 캐릭터 상품 판매에까지 사업영역을 확장
  - 2015년 3월 네이버는 라인프렌즈의 모든 제품과 캐릭터 모티브의 음료 및 디저트를 만날 수 있는 글로벌 최대 규모의 플래그십 스토어를 오픈한 바 있으며, 라인프렌즈를 통해 3년 내 한국, 중국, 일본, 태국, 대만, 미국 등 라인 캐릭터의 인기가 높은 지역을 중심으로 100개 이상의 오프라인 매장을 신설할 계획
  - 다음카카오는 2014년 10월부터 서울, 대구, 부산, 광주 등 전국 주요 도시에서 5개의 직영 브랜드 스토어를 운영
  - 향후 두 회사의 경쟁구도를 중심으로 국내 캐릭터 시장의 성장 및 글로벌 시장으로의 국내 캐릭터 진출 예상
- **애니메이션 인기와 상반되는 국내 완구 시장 현황**
    - 최근 국산 애니메이션이 인기를 얻으며 관련 완구제품도 인기를 끌고 있으나 애니메이션 완구 제품 중 상당수가 중국과 베트남 등지에서 만들어져 국내 완구업체는 별다른 수혜를 보지 못한 것으로 분석
    - 2014년 8월부터 방송을 시작한 국산 애니메이션 ‘헬로카봇’과 2010년 방송을 시작한 ‘또봇’은 국내에서 성공한 애니메이션의 대표적 사례로 관련 완구제품의 매출도 전년대비 크게 증가
    - 캐릭터 수입 판매업체인 ‘손오공’의 경우 2015년 1분기 매출 170억 원, 영업이익 13억 원으로 흑자 전환하였으며, 매출 중 완구매출 비중은 131억 원으로 전체의 77% 수준
    - 손오공의 실적개선에 영향을 미친 국산 애니메이션 완구 중 상당수는 중국과 베트남에서 수입된 제품인 것으로 확인
    - ‘손오공’이 유통중인 헬로카봇 시리즈 제품 13종 중 중국산은 9개, 베트남산은 4개로 국산 제품은 하나도 없었으며, 올해 초부터 인기를 끌고 있는 터닝메카드 시리즈 제품 24종 중 로봇 완구 18종은 중국산이었고, 캐릭터 카드 관련 상품 6종만 국내에서 생산
    - 관세청 자료에 따르면 2014년 세관을 통과한 완구 수입액은 7,148억 원으로 전년대비 16.7% 증가하였으며, 완구수입액 중 가장 큰 비중을 차지하는 국가는 중국으로 수입액이 4,779억 원을 기록
  - **자동차업계, 뷰티업계 등 제조업계의 애니메이션/캐릭터 마케팅 전략**
    - 현대자동차는 2010년 처음 제작된 ‘또봇’의 마케팅 효과를 확인, 2016년부터 텔레비전에서 방영할 자동차 애니메이션의 제작 계획을 발표
    - 현대자동차가 내년부터 방영할 ‘파워배틀 와치카’는 국내 최대 3D 애니메이션 전문 제작사인 삼지 애니메이션이 제작, 이노션월드와이드와 CJ E&M이 각각 마케팅과 유통을 맡아 추진되며, 한 편당 11분 분량으로 내년부터 TV에서 총 52편이 방영될 예정
    - 현대자동차는 ‘파워배틀 와치카’를 해외 채널에도 공급하고 완구와 책으로도 제작할 계획이며, 최근 장난감 회사인 대호토이즈와 라이선스 계약체결

- BMW코리아는 미니(MINI)의 라이프스타일 제품을 백화점 팝업 스토어를 통한 홍보 개시
- BMW코리아는 백화점 팝업 스토어를 통해 성인용 자전거, 베이비 레이스, 아동용 자전거, 인형 의류 등의 홍보를 시작
- LG생활건강은 최근 카카오프렌즈와의 협업을 통해 자사 주력제품에 카카오프렌즈 캐릭터를 디자인한 한정판 제품을 출시하였으며, 어벤저스 피규어 디자인의 방향제도 출시
- 각 캐릭터 고유 특징의 표현이 가능한 제품에 적용하여 제품의 특징을 강조, 캐릭터 또는 영화 팬층을 공략하는 마케팅 실시

## 해외동향

### ● 중국 내 일본 애니메이션 ‘도라에몽’ 인기

- 최근 중국과 일본 양국간 긴장완화 분위기가 반영되면서 중국 내에서 일본의 인기 만화 캐릭터인 ‘도라에몽’의 극장판 애니메이션이 흥행에 성공한 것으로 분석
- ‘도라에몽’은 개봉 첫날 3천만 위안(약 54억 원)의 수입을 기록하며 흥행에 성공하였으며, 중국에서 개봉된 애니메이션 영화 중 하루 흥행 수입 최다치 기록
- ‘도라에몽’의 중국 내 흥행 이유로 도서 영유권과 과거사 해석 문제를 둘러싼 양국간 긴장이 완화되는 추세가 반영된 것으로 분석

### ● 한·중FTA를 통한 한국과 중국의 애니메이션 합작 사례 증가

- 한국과 중국이 2015년 6월 1일 자유무역협정(FTA)에 서명하면서 한국이 캐릭터와 스토리 등을 개발하고, 중국이 자본 투자와 제작, 중화권 부가판권 사업 등을 맡는 방식의 양국 간 애니메이션 합작이 이어지고 있음
- 합작 애니메이션은 극장용과 방송용뿐만 아니라 인터넷과 스마트폰을 비롯한 뉴미디어용 등 다양한 방식으로 진화하고 있어 활용 폭이 넓고, 중국의 값싼 노동력을 이용할 수 있다는 점도 양국 간 합작을 촉진하는 요인으로 작용
- 한·중 FTA 체결로 수익 배분금을 국내로 송금할 수 있게 되면서 양국 간 합작은 더욱 늘어날 전망
- 시각효과업체 스튜디오엠지는 지난달 20일 중국 쓰촨성 청두에서 중국 제작사 3D애니매직스와 200억 원 규모의 극장판 애니메이션 ‘드래곤 더 키드’(가제)를 합작하기로 양해각서를 체결
- 스튜디오엠지가 현물로 제작비 중 일부를 부담하고 3D애니매직스가 대부분의 제작비를 현금으로 투자하는 형태로, 2015년 하반기에 제작을 시작, 2018년 개봉 예정
- ‘두리둥실 뭉게공항’의 제작사 DPS는 중국 선동커뮤니케이션과 스마트폰용 애니메이션 ‘꼭잡아’를 합작하기로 하였으며, 중국 측이 제작비의 45%를 투자하고 애니메이션 그림 등 제작부분도 중국에서 진행할 계획



- '꼭잡아'는 특성화고교 학생들이 기능경기대회를 통해 자신의 꿈과 사랑을 실현해가는 이야기로, 5분짜리 80편으로 만들어져 한국어, 중국어, 영어 등 3개 버전으로 완성해 내년 6월부터 한국과 중국 등 전 세계 주요 포털과 스마트폰 등에 유통할 계획
- 삼지애니메이션도 중국 상하이미디어그룹 산하 톤맥스미디어와 극장용 장편 애니메이션 제작을 위한 양해각서를 체결하였으며, 삼지가 3D 애니메이션을 기획·제작해 톤맥스의 유통망을 통해 중국시장에 공급하는 전략
- 위와같이 한·중 간 합작 사례가 증가하고 있는 이유는 중국의 애니메이션·캐릭터시장이 급성장하면서 콘텐츠 수요가 늘고 있는데 기인
- 중국 캐릭터시장은 2013년 전년대비 9.2% 성장한 54억9900여만달러로 집계되었으며, 2018년까지 연평균 13.1%씩 커져 101억5800여만달러에 이를 것으로 전망

## 6 방송(방송독립제작사)산업

### 국내동향

- **방송산업 규제 혁신을 통한 광고 수익의 재분배**
  - 방송산업 규제 혁신은 광고총량제 도입, 공영방송 수신료 인상, 중간광고 허용 순으로 진행될 예정. 특히 '광고총량제' 도입을 통해 "KBS"가 광고 수익을 4,100억 원 수준으로 동결한다면, 연간 1,700억 원 규모의 광고가 타 매체로 분산되면서 특히 SBS의 광고 수입규모가 207억~480억 원 가량 유입할 것으로 전망
- **유료방송 산업 발전을 위한 기술규제 방안의 검토**
  - 최근 유료방송의 채널 증가, 초고화질(UHD) 도입, 스마트 기기 수요 증가에 따른 클라우드 및 사물인터넷(IoT) 등 전송기술 효율화에 따른 기술규제 완화의 필요성이 제기됨
  - 케이블 사업자 중심의 유료방송 시대에서는 최소한의 방송품질 보장을 위한 규제들로 인해 방송 서비스의 혁신, 투자, 개발 환경 조성에 어려움을 겪음. 이로 인해 케이블, 위성, IPTV 방식을 넘나드는 등 기술규제를 완화해서 다양한 기술도입 환경 개선이 필요함
  - 미래부는 유료방송 기술 규제 완화를 위해 학계, 연구계, 산업계가 참여하는 기술 제도 연구반을 구성, 정책방안 및 규제완화까지 점진적으로 계획 추진
- **개인 콘텐츠 방송 인기 상승에 따른 대형 업체의 콘텐츠 확보 경쟁 치열**

- 최근 개인방송 창작자는 연예인 못지않은 인기를 끌면서 모바일을 중심으로 동영상 플랫폼 시장이 더욱 성장할 전망. 과거 아프리카TV 중심으로 형성 된 개인 인터넷 방송 시장에 유튜브, 네이버, 다음카카오, CJ E&M 등 대기업이 경쟁에 합류, 판도 변화가 예상됨
- 유튜브는 '유튜브 스페이스' 마련을 통해 창작자를 지원, 양성하며, 창작자들이 공유한 영상에 광고를 붙여 수익을 창출하는 구조.임. 네이버는 네이버 플랫폼 내에 'TV캐스트'를 통해 2014년 대비 이용자는 52% 증가, 프로야구 중계를 비롯한 스포츠 방송의 누적 이용자 수는 약 4억명에 이르고 있음
- **VOD 시청과 동영상 콘텐츠 소비의 증가**
  - 디지털 미디어 시대에 시청자의 방송 시청은 스마트 기기 및 초고속 인터넷을 활용한 OTT(Over the top)서비스, 주문형 비디오 서비스(VOD, Video on Demand) 등 개인화 된 미디어 소비는 점점 증가하고 있는 추세임
  - 특히 20대, 30대 등 젊은 연령층을 중심으로 방송 다시보기, 영화 등 유료 동영상 콘텐츠 소비에 대해서 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 특히 드라마, 예능에서 수요가 높음
  - 지상파 방송은 물론 케이블채널, 종합편성채널 등에서도 예능, 드라마 등 다양한 분야에서 히트작이 배출되고 있고 있으며 다양한 조사, 연구에서도 유사한 결과가 나타나고 있음. 정보통신정책연구원의 연구에 따르면 2014년 VOD의 이용자는 2011년 대비 약 2.7배 증가<sup>22)</sup>. DMC미디어가 남녀 500명을 대상으로 조사한 '2014년 동영상 시청행태 조사'에서는 스마트폰으로 VOD를 시청하는 것으로 응답한 비율이 89.0%, 데스크톱(72.0%), 태블릿(32.3%)순으로 조사되었음(복수응답 기준)
  - 케이블 방송 및 종합편성채널의 영향력 강화, 향후 UHD방송 등 방송 품질의 개선 및 수익성이 강화되고 있으나, 홀드백(Hold-back) 기간을 1주에서 3주로 연장하는 등 콘텐츠 공급에 대해서 개선해야할 부분으로 지적
  - 홀드백(Hold-back): 공중파의 본 방송 이후 다른 케이블 방송이나 다른 방송 플랫폼에서 재방송되기까지 걸리는 기간으로 다른 수익과정으로 중심을 이동할 때까지 걸리는 시간
  - 지상파와 종편PP는 홀드백 기간을 3주로 연장, 무료로 제공하던 인기 콘텐츠의 일부는 일정 기간 경과 후 다시 유료로 전환하겠다는 방침을 밝힘. 콘텐츠의 재전송료, 가격인상이 수급비용 증가로 부담이 가중되는 것은 사실이지만 소비자 부담으로 연결되는 것에 대해서는 경계할 필요가 있음
  - 향후 방송시장은 기존 지상파방송에서 VOD 시장 증대 등 수요 다변화가 발생할 것이기에, 완성도 높은 콘텐츠를 다수 확보한 제작 및 플랫폼 업체들을 중심으로 실적 호조가 예상됨

22) 신지형(2015), 『VOD 시청과 동영상 콘텐츠 소비』 KISDI STAT Report. 정보통신정책연구원

### ● <무한도전-토요일 토요일은 가수다>를 중심으로 콘텐츠의 ‘복고풍’ 흥행 성공

- 2015년 1월 MBC의 예능 프로그램인 ‘무한도전’에서 ‘토요일 토요일은 가수다(이하 토토가)’ 특집은 1990년대에 활동하던 가수들이 출연, 시청자들에게 ‘1990년대 코드’가 흥행에 성공하며 복고풍이 확산. ‘응답하라 1997’(2012), ‘응답하라 1994’(2013) 등 드라마를 중심으로 형성되었던 복고풍은 음악에 대한 복고로 확산되며 시청자들의 관심이 높아짐
- 방송 이후, 각종 예능에서는 토토가에 출연한 연예인들을 대상으로 토크 프로그램을 방송하는 등 시청자에게 복고풍 중심의 방송 프로그램을 다수 제작함. 한편 음악 평론가들은 ‘토토가’에서 방송된 90년대 가요에 대해서 2015년의 음악 콘텐츠 제작에 미칠 영향에 대해서는 다소 회의적인 시각. ‘토토가’는 방송콘텐츠와 결합된 예로 인식해야할 뿐 음악 트렌드의 변화로 이끌기는 어려울 것으로 인식.

### ● 방송 콘텐츠 포맷의 지속적인 수출과 견제

- SBS의 주말 예능 ‘런닝맨’을 시작으로 국내 방송사들이 제작한 예능 프로그램이 중국으로 수출되는 사례가 이어지고 있음. 이미 방송된 ‘런닝맨’, ‘개그콘서트’(KBS), ‘꽃보다 누나’(TvN), ‘비정상회담’(JTBC) 외에 ‘정글의 법칙’(SBS), ‘무한도전’(MBC)은 각각 9월과 10월에 방송될 예정
- 중국에서 수입한 해외 방송사의 예능프로그램의 점유율은 미국, 일본, 네덜란드에 이어 ‘4위’로 한국 예능 프로그램의 인기는 계속 높아지고 있음. 한국 예능의 인기가 높은 이유는 판권 가격이 높지 않고, 같은 동양권 문화를 가진 친근함이 더해진다는 면에서 장점으로 꼽히고 있음.
- 이에 대해 중국 당국은 황금시간대인 저녁 7시부터 10시까지 한국 예능프로그램의 방송을 금지하고, 채널 당 프로그램 포맷의 수입은 매년 1건으로 제한하기로 정하면서 한국 예능에 대한 견제를 하고 있음.  
최근에는 한국과 중국의 양국 제작진이 함께 제작하는 형태로 전환되고 있으며, 공동 제작을 통해 정규 광고 및 타이틀 스폰서 매출의 일정 비율을 배분받으며, SBS의 ‘런닝맨’과 MBC의 ‘아빠 어디가’는 최근까지 300억 원 대의 수익을 낸 것으로 알려짐
- 국내 방송사들이 제작한 예능 프로그램 포맷의 수출 확대는 국내 방송콘텐츠의 경쟁력 확보라는 측면에서 접근되어야 하면 체계적인 양성이 필요함

## 해외동향

### ● 한-미FTA 체결 이후 미국 대형 제작사의 한국시장 유입

- 미국 최대 동영상 스트리밍 서비스 업체 ‘넷플릭스’는 미국에서 방송콘텐츠를 중심으로 스트리밍 방식으로 서비스하는 OTT(Over The Top) 전문 업체로 세계 방송 서비스 시장에 진출하고 있음
- 유료방송 업계에서는 넷플릭스 콘텐츠가 미국 최대 케이블TV 방송사 ‘HBO’보다 고정층을 확보할 것으로 예상되며, 2016년 6월에는 한국 시장에 진출할 예정

- 효율적이고, 파급력이 높은 해외로 시장 진출 전략을 구사하며 공격적으로 투자를 진행

### ● 한-중FTA 체결이후 중국 자본의 국내 방송시장 영향력 확대 우려

- 한-중FTA 체결을 통해 방송 콘텐츠 제작업계는 중국의 내수시장을 확보할 것으로 기대했으나 중앙정부의 규제로 인해 높은 실적을 기대하기 어려움
- 중국 정부의 저작권보호 강화조치는 국내 방송사업자나 콘텐츠기업에 긍정적인 부분이며, 국내 방송사업자는 중국에서 적극적인 콘텐츠 보호와 계약 체결에 나설 수 있는 ‘사전허가권’ 보유. 인터넷 상에서 불법 다운로드 등 저작권 침해 행위에 대해서도 중국 당국의 대응 조치 의무화가 반영되어 이에 따른 보호효과가 있을 것으로 기대됨
- 한편, 중국 사업자는 대규모 자본 ‘차이나머니’를 통해 예능 프로그램, 포맷 뿐만 아니라 제작업체를 인수하고 있음.
  - 중국 방송 콘텐츠 배급사 주나인터내셔널은 2014년 초록뱀미디어를 인수, 제작사·콘텐츠·인력이 동시에 중국 시장으로 빠져나기 시작했으며, 업계에서는 장기적 관점에서는 국내 콘텐츠 제작환경이 중국의 콘텐츠 제작대행으로 전락할 수 있다고 우려
- 중국의 자본력에 대응할 수 있는 경쟁력 제고방안 마련이 시급하며, 콘텐츠 제작 역량 강화는 물론 지적재산권 등의 관련 보호방안 마련이 필요함

## 7 광고산업

### ● 모바일 광고의 성장세 확대

- 미래창조과학부의 발표에 따르면 2015년 3월 기준 스마트폰 가입자는 약 4,125만 명으로 조사되었으며, 모바일 광고시장의 직접적인 수요로 반영될 수 있음
- 모바일 광고는 음성, 문자, 동영상 등 다양한 형태의 광고를 모바일 앱 등에 삽입하는 형태로 제공되고 있으며, 다양한 형태로 제공되고 있음.
  - 모바일 광고는 크게 검색 광고, 배너 광고, 전면 광고, 위치기반 광고, 모바일 코드(QR코드 등) 광고 등 다양한 형태로 제공되고 있음
- 연구자들마다 모바일 광고 시장의 규모는 다소 차이가 있으나, 매년 빠른 속도로 상승할 것이라는 의견에 대해서는 이견이 없는 상황임
  - Gartner(2013)의 연구에 따르면 세계 모바일 광고시장의 규모가 2015년에는 약 235억 6,000만 달러에 이를 것으로 예상했으며, 이마케터의 2015년 3월 조사결과와 추정치는 686억 9500만 달러로 예상함. 한편 한국온라인광고협회에서 발표한 2014년 국내 온라인 광고시장 규모는 총 2조 9,228억 원으로 추정했으며, 전년대비 19% 증가<sup>23)</sup>

### ● 〈무한도전-토요일 토요일은 가수다〉를 중심으로 콘텐츠의 ‘복고풍’ 흥행 성공

- 최근 페이스북코리아는 국내 중소기업의 지원을 위한 행사, 사업을 진행. 페이스북은 대기업 뿐 만 아니라 중소기업에게도 관심을 가짐으로써 영향력을 높이기 위한 부분. 실제로 중소기업과 벤처기업들은 모바일 광고에 가장 매력적으로 인식하고 있으며, 페이스북 외에 자회사인 인스타그램, 페이스북 메신저까지 국내 이용자가 빠르게 증가하고 있는 점에서 착안
- 네이버는 PC인터넷에서 차지한 절대적 우위를 모바일광고시장에서도 유지하기위해 2015년 2월에는 ‘예측검색서비스’를 출시. 이용자가 모바일기기에서 검색한 키워드의 패턴을 분석함으로써 다음으로 입력할 정보까지 예측해서 미리 보여주는 것을 의미
- 다음카카오는 카카오톡을 활용한 모바일광고를 수익모델로 꼽음. 2014년에 출시한 광고플랫폼 ‘엘로아이디’를 통해 일방향 전송의 성격을 갖는 플러스친구와 달리 이용자와 광고주가 직접 메시지를 주고받을 수 있는 쌍방향 전송의 방식으로 주요 광고주는 카페, 쇼핑몰, 병원, 펜션 등을 운영하는 소상공인을 대상으로 홍보를 진행
- 향후에도 모바일 광고시장은 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 지속적으로 증가면서 성장할 것으로 예상. 구글, 페이스북 등 해외기업은 물론 네이버, 다음카카오 등 국내 기업들까지 모바일 광고시장에 적극적인 참여를 통해 영향력은 지속적으로 증가할 것으로 전망

### ● 가상광고, 간접광고의 등장과 활성화

- 가상 광고는 광고 제작 시 현장에는 없는 내용을 컴퓨터 그래픽(CG)를 이용해서 삽입하는 기법으로 프로야구 등 스포츠 경기 중계에서는 이미 도입되어 사용하고 있으며 규제 완화를 통해 오락 프로그램 및 스포츠 보도 프로그램에서도 가능하도록 제도를 변경.
- 유료방송은 가상 광고, 간접 광고의 허용가능 시간을 5%에서 7%로 증가
- 간접광고(PPL)는 방송프로그램의 인기에 따라 광고의 효과도 큰 차이가 있음.
  - 무한도전에 차량 PPL을 진행는 현대, 기아자동차는 ‘2014 코리아스피드페스티벌(KSF)’를 통해 무한도전 멤버가 출연한다는 사실이 보도되며 13만 여명의 관람객이 대회를 방문. 전년도 행사 관람객이 3000여 명 수준에서 큰 효과를 거둠. 한편 토토가’ 특집에서는 노래제목에 자막으로 간접 광고를 한 KT뮤직은 홈페이지 순수 방문자 수가 전주 대비 21.9% 증가한 221만 명을 기록

## 8 지식정보산업

### 국내동향

#### ● 인터넷포털 기업 네이버와 다음카카오의 뉴스 어뷰징(동일기사 반복전송) 방지책 제안

- 네이버와 다음카카오가 뉴스 서비스 정책 개선을 위한 독립적 제휴 평가기구인 ‘공개형 뉴스제휴 평가위원회(가칭)’ 설립을 제안
  - 평가위원회는 신규 뉴스 제휴 심사는 물론 기존 제휴 언론사 계약해지 여부도 판단하게 되며, 양 사는 그 결과를 바탕으로 계약여부를 결정할 방침
- 또한 평가위원회를 통해 과도한 어뷰징 기사 및 사이버 언론 행위 등에 대한 기준을 마련하며, 양 사는 이를 위해 언론 유관기관에 평가위원회 구성을 위한 준비위원회 설립을 제안
  - 준비위원회는 언론계 인사들이 참여하여 평가위원회 구성과 운영방식 등 제반사항을 담당하게 되며, 연말부터 뉴스검색제휴와 뉴스제휴 자격심사를 시행하는 것이 양 사의 목표
- 지금까지 인터넷 포털이 어뷰징을 막기 위해 뉴스스탠드, 클러스터링(비슷한 종류의 기사를 묶어 보여주는 것) 등 여러 방법을 동원하였으나 어뷰징을 근절시키지는 못한 상황
- 평가위원회 설립을 통한 어뷰징 방지책은 외형적으로 인터넷 포털이 그동안 영위해오던 포털-언론사 간 제휴·해지 권한을 평가위원회에 일임하는 형태이나 업계에서는 어뷰징의 근본적 원인이 인터넷 포털이 제공하는 실시간 검색에 있다고 주장하며, 평가위원회 설립의 효율성에 대해 우려
  - 우려하는 측의 주장은 어뷰징의 진짜 원인이 특정 키워드가 실검 순위에 오를 경우 해당 단어를 검색하는 사람이 순간적으로 증가하면서 일부 언론사가 해당 키워드가 포함된 뉴스를 수 십개씩 게재함으로써 트래픽을 늘리기 때문에 실검 순위 서비스가 유지되는 한 어뷰징을 근절하기 어렵다는 의견

#### ● 공정거래위원회, 홈쇼핑·포털사이트 등의 개인정보수집 제한

- 공정거래위원회가 21개 온라인 사업자에 회원가입 시 본인확인 정보를 필수항목으로 수집하는 조항 등 4개 유형의 불공정약관 조항에 대한 시정 조치
  - 이번 시정대상은 네이버, 다음, 네이트 등 포털사업자 3곳과 온라인쇼핑몰인 롯데쇼핑·이마트·홈플러스·인터파크·이베이코리아(옥션·지마켓)·11번가·쿠팡·위메프·현대홈쇼핑 등
  - 적발된 약관 유형 중 고객 개인 식별 및 중복가입 여부 확인을 위한 ‘본인확인정보’를 휴대전화 문자 또는 아이핀 인증 등으로 수집하는 경우가 가장 많은 것으로 집계
- 공정위원회의 이번 조치는 본인확인절차가 인터넷 서비스의 본질적 기능에 필수적이 않고 소비자 편의를 떨어뜨리는 측면이 있기 때문에 필요 시 구매·결제단계에서만 필수수집 항목으로 할 수 있도록 한다는 취지

## 해외동향

## ● 한국-중국 업체간 저작권 보호를 위한 MOU 체결

- CJ E&M 등 9개 한국 방송콘텐츠 생산업체와 중국 바이두, 요쿠 투도우, 아이치이, 러스왕, 소후, 텡션, PPTV 등 7개 중국 온라인 유통업체가 저작권 협력 양해각서(MOU)를 체결
- 이는 중국이 방송 저작물 보호를 위해 외국과 최초로 맺은 민간 차원 MOU로 한-중 FTA 체결 이후 문화분야의 가시적 성과로 기대효과 증대  
양측은 중국 내 한국 저작물의 합법적인 유통을 활성화하고 불법 저작물 유통에 공동 대응하며 연 2 회 정기 회의도 개최하기로 합의
- 특히 이번 MOU에 참여한 중국 온라인 유통업체 중 중국 1·2위 인터넷 동영상 사이트를 보유하고 있 sms 요쿠 투도우와 중국 인터넷 유저 92%가 이용하는 포털사이트를 운영하는 바이두가 포함되어 MOU 효과가 매우 클 것으로 전망

## ● 중국, 3월부터 인터넷 실명제 실시

- 중국 정부가 3월부터 인터넷 실명제를 전격 도입, 가상사설통신망(VPN) 차단에 이어 인터넷 검열 강화
- 중국은 국가 이익에 반하는 콘텐츠를 막는 새 규제 ‘인터넷 계정 명칭 관리 규정’을 발표하고 3월부터 실시하였으며, 블로그뿐 아니라 웨이보 같은 마이크로블로그, 인스턴트메시지, 온라인 뉴스 댓글이나 관련 서비스에 모두 적용
- 국익에 반하거나 국가기밀, 인종 차별주의와 연관된 총 9개 범주에 속하는 사용자명은 사용이 금지되며, 음란물, 도박, 폭력, 테러, 미신 등에 관련된 사용자명, 개인 프로필 사진과 문구도 규제 대상에 포함
- 인터넷 실명제가 실시되면서 중국 인터넷 사용자들은 인터넷을 사용하기 전 중국 당국의 법규를 존중한다는 내용에 동의해야 함  
이번 중국 정부의 인터넷 실명제 실시는 중국 정보통신 업계 전반에 큰 영향을 미칠 것으로 전망
- 텐센트의 ‘QQ’, 바이두의 티에바(Tieba), 웨이보 등의 업체들은 한 사람이 다수의 계정을 생성할 수 있도록 하여 사용자 수를 인위적으로 늘려왔다는 평을 들어 왔으며, 인터넷실명제가 실시되면서 한 사람이 한 계정만 사용할 경우 서비스의 사용량이 급감할 것으로 예상

## 9 콘텐츠솔루션산업

## ● 클라우드 인프라를 통해 개선한 콘텐츠 관리 시스템

- 스마트 기기 확산에 따라 최근에는 하드웨어를 활용한 다운로드 방식에서 클라우드 방식을 활용한 스트리밍 방식으로 변화되고 있음
- ‘오픈소스’의 개방성은 클라우드, 빅데이터, 사물인터넷(IoT)에서 IT인프라로 흡수되고 있으며, 콘텐츠의 저장에서 발생하는 비용 및 시간을 절감함
- KBS월드에서는 콘텐츠 관리 시스템을 도입하기 이전에는 송출된 방송신호를 토대로 한국어 대사를 제작하고, 영문자막으로 번역. 영문으로 번역된 자막은 태국, 베트남어 등 자막으로 번역 후 검수 과정을 통해서 송출되는 방식. 클라우드 기반의 콘텐츠 관리 시스템을 제작한 이후, 사용자가 시스템에 접속, 영상 편집, 감독, 검수, 송출등을 손쉽게 시행함으로써 업무의 유연성 확보 및 제작 시간 단축
- 콘텐츠 전송 네트워크(CDN, Content Delivery Network)기술의 중요성은 증가. 게임의 규모 및 동영상의 품질은 UHD급으로 전환되면서 파일크기 및 스트리밍의 전송률도 증가 추세이며 사용자가 느끼는 체감 품질(QoE)의 모니터링 등 콘텐츠를 제작/배급하는 것 외에도 전송할 수 있는 솔루션의 중요성은 매우 높음
- 스마트 TV의 보급 확산과 함께 디지털저작권관리(DRM, Digital Rights Management)의 중요성도 부각되고 있음. 스마트 TV에서 가장 중요한 콘텐츠는 VOD로서 저작권 문제가 발생하지 않도록 보안을 강화할 수 있는 기술이 필요

# 4

## 2015년 1분기 콘텐츠산업 심층 이슈

1. 광고의 블루칩으로 떠오른 모바일게임
  - 1.1. 모바일 광고의 새 역사를 쓴 클래시오브클랜
  - 1.2. 모바일게임의 TV광고로 인한 한국  
모바일게임 시장의 변화
2. 달라진 모바일게임의 마케팅과 제작 환경
  - 2.1. 모바일게임 마케팅 규모 및 방식의 변화
  - 2.2. 점점 더 커지는 모바일게임의 제작비용
3. 모바일게임 TV 마케팅 아직까지는 미지수
  - 3.1. 모바일게임 TV광고에 대한 회의적 관점
  - 3.2. 모바일게임 '빈익빈 부익부'의 가속화



## IV 2015년 1분기 콘텐츠산업 심층 이슈

### 1 광고의 블루칩으로 떠오른 모바일게임

#### 1.1 | 모바일 광고의 새 역사를 쓴 클래시오브클랜

- <클래시 오브 클랜>(Clash of Clan)의 국내 구글플레이 매출 1위 기록
  - 한국 모바일게임 시장에 큰 여파를 가져옴
  - <클래시 오브 클랜>(Clash of Clan)은 2014년 10월 12일, 핀란드의 모바일 게임 개발사인 슈퍼셀이 선보인 모바일게임
  - <클래시 오브 클랜>은 SNS 연동 게임의 흐름에 탑승하지 않고 2014년 8월부터 TV 광고와 옥외 광고를 중심으로 한 대대적인 마케팅을 실시하여 2개월 만에 매출 1위를 차지
  - 기존의 국내 구글 플레이마켓에서 매출 1위를 차지했던 게임으로는 <애니팡 for kakao>, <애니팡2 for kakao>, <모두의 마블 for kakao> 등으로 이 게임들은 4천만 명의 회원을 보유한 SNS인 카카오톡 메신저와 연계해 게임을 노출시키고 게임을 친구에게 추천하는 과정에서 아이템 등을 제공하는 마케팅으로 콘텐츠의 홍보 및 흥행을 성공시킴
- 게임 캐릭터를 활용한 <클래시 오브 클랜>의 TV광고
  - 8월에는 게임 내 다양한 캐릭터들을 공개한 '그들이 몰려온다' 프로모션으로 TV광고의 첫 선을 열었고, 9월과 10월에는 마법사 캐릭터를 전면으로 내세운 '마법사의 전투 준비', '마법사의 반전 헤어스타일' 등이 있었음
  - 10월 이후에는 바바리안, 호그라이더 등 다양한 캐릭터들을 소재로 한 TV광고를 공개하면서 게임 캐릭터에게 생명력을 불어 넣으며 게임에 재미있는 스토리를 만들어 냄
  - 이는 유저들에게 게임에 대한 높은 관심을 이끌어 내면서 광고 속에 흐르고 있는 웃음과 반전 코드는 많은 유저들 사이에 회자될 정도로 좋은 반응을 얻었음
  - 국내 광고대행사에 따르면 2014년 <클래시 오브 클랜>의 TV광고비용은 140억 원 수준으로, <클래시 오브 클랜>은 TV광고와 옥외 간판을 중심으로 한 마케팅을 통해 국내 및 해외에서 흥행에 성공
- <클래시 오브 클랜>의 TV 마케팅 효과
  - 개발사인 슈퍼셀은 2014년에 전년대비 3배 증가한 매출액 17억 달러(1조 8,700억 원)과 5억 6,500만 달러(한화 6,245억 원)의 수익을 거두며, 대규모 마케팅이 매출에도 큰 상승세를 불러일으킨 사례
  - 월스트리트저널을 포함한 외신들도 제품관리와 공격적인 마케팅을 슈퍼셀의 성장의 원동력으로 꼽음
  - <클래시 오브 클랜>은 2014년 한 해 동안 24회의 업데이트를 실시할 정도로 꾸준하게 게임을 관리 및 개발을 해왔으며, 동일 기간 총 매출액의 약 1/4인 4,840억 원을 마케팅 비용에 활용
  - 파나넨(Paananen) 슈퍼셀 대표는 "공격적인 마케팅을 통해 서양게임이 성공하기 어려운 한국, 중국, 일본에서 의미있는 성과를 낼 수 있었다"고 공격적 마케팅 투자의 의의를 밝힘

- 2015년에도 <클래시 오브 클랜>의 공격적인 마케팅은 계속 이어졌으며 그 대표적인 예로 동년 2월 2일 '슈퍼볼'(Super Bowl)에서 모바일게임인 <클래시 오브 클랜>과 <게임 오브 워> 등 2개가 방영됨
- '슈퍼볼' 광고는 방영비용만 800만 달러(한화 80억 원)가 웃돌 것으로 추정

#### 1.2 | 모바일게임의 TV광고로 인한 한국 모바일게임 시장의 변화

- 모바일게임의 TV광고비용 상승
  - 국내 광고대행사의 자료에 따르면 2014년 국내 모바일게임의 TV광고비용은 약 350억 원에 달하며, 이중 지상파 TV광고비용은 약 192억 원에 달함
  - 이는 전년도 지상파 광고비용인 17억 원에 비해 약 11배 증가한 수치로, 그만큼 모바일게임의 TV광고 규모가 점점 커지고 있음을 보여줌
  - 그 효시로 전 세계에서 크게 흥행한 슈퍼셀의 <클래시 오브 클랜>과 중국에 일일 33억 원의 매출을 기록한 모바일게임인 <도타2>가 있음
  - 국내 모바일게임업체들이 TV광고 마케팅을 기피하던 시기에 외산게임들은 2014년 하반기에 집중적으로 케이블TV 뿐만 아니라 공중파TV 그리고 옥외 간판 등을 통해 모바일게임의 광고를 선보임
  - 광고 이후에 구글플레이 매출순위에서 급격히 상승하는 효과
  - <블레이드 for kakao>의 경우 남성 유저를 겨냥하여 공서영 아나운서를 전면으로 내세웠고, 국내에서 출시된 신작 게임을 케이블TV를 통해 홍보를 진행했고 이러한 모바일게임의 TV광고는 <클래시 오브 클랜>과 <도타2>의 성공을 바탕으로 2015년에 들어 급증함
  - 광고업계에 따르면 2015년 1분기에만 게임의 TV광고비용이 300억원을 넘어선 것으로 추정
- 모바일게임의 마케팅 수단 변화와 주요 사례들
  - 게임사들의 2015년 1분기 TV광고비용이 2014년 전체 TV광고비용에 달할 정도로 모바일게임 신작들과 인기작들이 TV광고를 마케팅의 주요 수단으로 삼게 됨
  - 국내에서 모바일게임의 TV광고 사례로는 일본에서 이미 흥행에 성공한 <라인 레인저스>가 게임 내 캐릭터의 소개와 활약을 중심으로 한 TV광고를 대대적으로 선보임. 넷마블의 <레이븐 with 네이버>, 넥슨의 <탑 오브 탱커> 등 블록버스터급 모바일게임 신작이 TV광고에 등장. 이후, 2013년 모바일게임으로 국내에서 성공을 거둔 쿼코리아의 <COA>, <전투팬더> 등도 TV광고를 통해 홍보
  - 인기 영화였던 '명량'과 '레미제라블'을 모태로 패러디한 4:33의 <영웅 for kakao>과 <블레이드 for kakao>의 TV광고와 해외에서 큰 인기를 누린 컴투스 <서머너즈 워>와 <늑사의 신> 및 넷마블의 <모두의 마블 for kakao>, <세븐나이츠 for kakao>, <몬스터 길들이기 for kakao> 역시 TV광고에 동참

- 모바일게임이 TV광고를 통해 흥행에 성공했다는 현상은 게임의 홍보방식 변화와 이를 통한 게임 제작 환경에도 다양한 영향을 가져온 사례가 됨

## 2 달라진 모바일게임의 마케팅과 제작 환경

### 2.1 | 모바일게임 마케팅 규모 및 방식의 변화

- **모바일게임업체의 TV광고 활용도 증가**
  - 기존 모바일게임업체들의 TV 광고 외면현상이 감소하면서 TV광고 중 모바일게임의 비중이 증가
- **마케팅 채널 확대를 통한 모바일 게임 제작 예산의 증가**
  - 모바일게임업체가 TV광고를 마케팅 매체에 포함시키면서 마케팅 예산이 기존 대비 최대 10배 수준까지 증가(기존 1~10억 원 수준에서 TV 광고를 위해 100억 원 정도까지 증가)

### ■ 타겟 유저에서 일반 유저로의 게임 층 변화

- **주류 게임 설정 및 활용의 불편**
  - 국내에서 게임을 주로 이용하는 기기는 PC이며, 모든 소스를 PC에 다운받아 설치하고 게임을 시작하기까지 장시간 소요
  - 게임을 즐기기 위해서는 반드시 인터넷이 연결된 PC라는 매체 필요
  - 개인 인증 등 게임 활용을 위한 단계 존재
- **접근·활용이 용이한 스마트폰 게임**
  - 본인이 원하는 게임 콘텐츠를 설치하고, 이동성 높은 스마트폰을 활용해 장소에 구애받지 않고 게임 가능
  - 인터넷 PC 게임 대비 설치 및 인증이 용이
  - 게임 대상 연령이 어린이부터 장년층까지 다양
- **유료 타겟 유저 확보를 위한 게임 특성 개발**
  - 모바일게임 마케터들은 모바일게임은 쉽게 접근할 수 있는 만큼 이탈도 쉽다는 점에서 게임 유저들의 잔존율(Retention)에 관심
    - 유저들이 특정 게임에 많이 몰린다 하더라도 결국 돈을 쓰는 유저들은 일부 정해져 있으며, 이 유저들이 오랫동안 게임에 머물러 있을수록 돈을 쓸 확률이 높아질 것이라는 게 업계의 시각

- 타겟 유저들을 결정하는데 큰 영향을 끼치는 게임의 그래픽과 장르를 중심으로 모바일게임은 그동안 해당 게임을 좋아하는 유저와 유료 유저의 교집합인 '타겟 유저'들을 공략하는데 주력
  - 모바일게임 마케터들은 다수의 유저를 확보하기 보다는 소수의 유료 유저들을 확보하려는 공통 사고 보유

#### ● 모바일게임 개발사의 인식 변화

- 〈클래시오브클랜〉이 주로 활용하지 않던 TV광고를 통해 성공 하자, 모바일게임 개발사들은 유저 수가 증가하면 잔존율은 떨어지더라도, 게임에서 머물러 있는 유저의 절대적인 숫자가 많다는 점을 깨닫고 대형 게임을 중심으로 다수의 유저들을 타겟으로 한 프로모션을 실시
  - 즉, TV 광고는 모바일 게임의 공략층을 '타겟 유저 → 매스 유저'로 변화시키는 것에 큰 영향을 끼치게 됨
- TV광고는 게임이 '블록버스터'급임을 강조하기 위한 마케팅적인 용도로 주로 활용되고, 광고비 대비 결과 값을 도출하기 힘들어 효과가 미미하여 게임업체들에게 매력적인 노출 수단이 아니었음
  - 과거 모바일게임의 TV광고는 형식적인 수준에 그친 사례가 대부분이었는데, 그 예로, 로보카폴리 캐릭터를 홍보하기 위해 투레쥬르와 연계하여 실시한 2013년 넷마블의 모바일 레이싱게임〈다함께 차차차〉와 2014년 초 그룹 EXO를 통한 넷마블의 모바일게임 〈다함께 붕붕붕〉도 있었지만 실제 대중에 대한 노출횟수는 높지 않은 편이었음
- 게임업체들은 게임 출시 후 유저들의 호응을 지켜본 다음, 반응이 좋을 경우, TV광고를 검토하는 방식을 통해 광고 진행
- 모바일게임 개발사들은 게임의 흥행을 예측하기가 쉽지 않았기에, 최소한의 비용으로 게임 런칭 마케팅을 통한 각종 지표들을 분석하고 난 후 본격적인 마케팅을 전개하는 형태로 운영
  - 인기 모바일게임 커뮤니티의 사전예약 서비스와 리워드 프로그램을 통해 최소한의 다운로드를 확보하고, 확보한 유저들 중에서 실제 게임에 잔류하는 인원과 게임의 매출을 확인한 이후 마케팅 예산을 투입하여 비용 대비 효과를 확인하는 형태를 보임

### ■ 타겟 유저에서 일반 유저로의 게임 층 변화

#### ● 모바일게임 개발사의 인식 변화

- 모바일게임에는 90년대부터 '자사매입'(자빻)이라는 마케팅 수단 존재
- 피쳐폰 시절의 모바일게임에서 시작하여 스마트폰 환경에서도 지속되었던 방법으로 개발사와 퍼블리셔가 자사의 돈을 들여서 마케팅을 하는 방식
  - 게임이나 앱 다운로드의 숫자를 늘릴 수 있도록 자사가 직접 비용을 지불하여 자사 게임 콘텐츠를 구매해 순위를 올리거나 이용자들에게 게임이나 앱을 다운로드받을 수 있도록 직·간접적인 지원을 하는 형태
- 과거 인터넷에서 주요 광고가 PC 기반의 온라인 배너였다는 것과도 관련돼 있음



- 과거 모바일의 네트워크는 폐쇄적이어서 PC와도 연결되어 있지 않았고 인터넷 사이트에서 배너가 노출되거나 클릭하는 방식의 마케팅 기법도 모바일게임의 다운로드와 직접적인 상관관계가 없었음
- 따라서 모바일게임업체들은 인터넷 배너에 의지하지 않고 다운로드를 늘리는 마케팅에 중점을 뒀었으며, 게임 유저들이 관심을 갖는 유명 연예인이나 인기 TV 프로그램의 이름을 가져와 이른바 ‘이름값’에 힘입어 다운로드를 늘리거나, 주위의 인원을 동원해서 강제로 다운로드 수를 늘리는 방식을 선택하기도 함
- 과거 자사매입 마케팅이 이른바 업체들의 어두운 마케팅 방식이었다면, 현재는 ‘보상 프로그램’이라는 이름으로 CPI(Cost Per Installment, 설치당 비용)이라는 마케팅 용어로도 불리며 필수 마케팅 요소로 자리 잡음
- 업계에 따르면 최대 2주간 CPI로 동원할 수 있는 유저 수는 2~40만 명으로 추정되고 있으며, 이에 따른 비용은 5~8천만 원 수준에 달함. 이를 통해 애플리케이션 마켓의 인기게임 상위권에 오르게 되면 이 순위를 보는 일반 게임 유저들이 실제 게임을 플레이할 수 있도록 유도하게 되는데, 이때 CPI로 인한 리워드를 바라지 않고 뒤늦게 게임에 참여하는 유저들은 ‘진성 유저’라 불림
- 리워드 프로그램이 활성화 된지 햇수로 2년이 넘어가면서 리워드 자체를 노린 유저들의 수는 늘어났지만 유저들의 절대적인 유입 수는 크지 않는 것으로 분석되어, 리워드 프로그램에 대한 회의론이 등장
- 예전에 비해 애플리케이션 마켓에서의 인기 순위와 매출 순위의 상위권 진입이 차츰 어려워지는 것이 대표적인 이유로, 최근에는 대규모 마케팅을 실시하는 게임이라 하더라도, 기존 게임들이 이미 많은 유저 숫자를 보유하고 있기 때문에 애플리케이션 마켓에서 매출순위 10위 안에 진입하는 게 어려워짐
- 특히, 애플리케이션 마켓의 매출순위 상위 10개에 포진된 게임들은 오랜 기간 동안 서비스 되었을 뿐만 아니라, 다양한 이벤트와 업데이트를 통해 유저들을 꾸준히 끌어들었고, 그 결과 매출 10위 내에 포진한 게임 중 일부는 일일이용자(DAU) 수가 100만 명을 넘어서는 경우도 있음
- 기존의 마케팅 방식으로 게임업체들이 DAU 100만 명에 이르기란 매우 어려운 상황으로, 이는 런칭 프로모션으로는 안정적으로 수익을 거둘 수 있는 매출 순위 10위 진입이 불가능하다는 반증이며, 이로 인해 자금력이 열악한 업체들에게는 제한된 마케팅 비용으로 매출 순위에 어느 지점까지만 오를 수 있는 현상이 일반적으로 나타나게 됨
- 모바일게임의 TV 광고는 이러한 한계를 극복 할 수 있는 대안으로 손꼽힘
- 슈퍼셀의 <클래시 오브 클랜> 뿐만 아니라, 넥슨의<탑 오브 탱커>, 넷마블 게임즈의 <레이븐 with 네이버>, 웹젠의 <뮤 오리진> 등의 게임이 TV광고의 힘을 받아 런칭과 함께 일주일 안에 매출순위 10위 안으로 빠르게 진입한 사례

## ■ 게임 정보가 아닌 이미지를 소비하다

### ● 게임 마케팅 메시지 전달 방식에 변화를 가져온 TV광고

- 기존 마케팅의 메시지는 게임의 성공과 재미에 중점을 둔 방식이었다면, 지금의 마케팅은 게임의 디자인에 중점을 두고, 장황한 설명 없이 단순히 게임의 소개와 플레이를 권유하는 짧고 굵은 메시지만 전달하는 방식
- 단편적인 정보를 제공하는 TV광고는 모바일게임 시장에서 좋은 반응을 얻었고, 게임 유저에게 각인된 광고는 그 즉시 게임의 다운로드로 이어짐
- 광고를 통한 아이템 쿠폰도 좋은 반응을 보이는데, 이는 최대한 많은 유저들을 끌어 모아야 하는 신작 뿐 아니라, 이미 서비스 중인 게임들에게도 통용
- TV광고가 기존 게임을 이탈한 유저들을 다시 불러들이게 하는데도 효과적이라는 것의 반증

## 2.2 | 점점 더 커지는 모바일게임의 제작비용

### ● 모바일게임 활성화에 따라 모바일게임과 PC온라인게임과의 관계 변화

- 게임 유저들은 PC온라인게임을 주로 즐기며 모바일게임은 잠시 시간을 보내는 ‘킬링타임’으로 여겨졌지만 모바일게임들의 수익이 커지면서 모바일게임 시장에서의 경쟁도 더욱 치열해짐
- 이는 모바일게임의 고품질화의 경쟁까지 이어졌으며, 이로 인해 게임 개발·마케팅 비용의 상승을 가져오며 더 많은 수익 창출을 기대

## ■ 게임 개발비의 상승

### ● 모바일 디바이스 고성능화를 통한 모바일 게임 사양의 화려함 증가

- 메모리 용량과 CPU 성능이 PC와 콘솔 등에 비해 상대적으로 부족하기 때문에 모바일게임은 가벼워야 하기에, PC 온라인 게임 및 콘솔 게임과 차별화된 모바일게임의 특징은 경량화임
- 기존 모바일게임에는 퍼즐 등과 같은 단순한 디자인과 인터페이스를 가지고 있어, 이용자들은 스마트폰에서 구현되는 게임이 화려할 것이라는 기대를 하지 않고, 간단히 발생하는 여유 시간대에 편하게 즐기는 것으로 만족
- 하지만 현재 스마트폰이 고성능화 되며 모바일게임의 주류 게임들도 바뀜
- 이전에는 테트리스, 웹보드, 퍼즐류의 게임이 대세를 이뤘다면 2013년부터 오토 기능이 탑재된 RPG 장르의 게임이 큰 인기를 얻었다. <헬로 히어로>, <몬스터 길들이기>와 같은 RPG 게임의 흥행으로 스마트폰 게임의 사양은 점점 화려해지고 있음

### ● 모바일 게임 사양 업그레이드를 통한 개발비 상승

- 퍼즐류의 게임은 1~2억 원 수준의 개발비와 마케팅 비용으로 1억 원, 즉 3억 원 정도가 소요되는 수준으로, 5인 내외의 인력들이 6개월 정도의 개발 시간을 통해 결과물이 도출
- 이는 게임 개발사가 법인 형태로 진행될 때 1차 투자로 개발비와 마케팅비용 모두 감당할 수 있는 수준이었고, 게임의 성패를 확인하는 기간도 짧으며, 모바일게임 시장에 대한 진입과 투자가 모두 쉬웠음
- 모바일게임의 고사양화에 따라 게임 개발비용 및 마케팅 비용 증가
- 게임의 기획 단계에 걸쳐 프로토타입이 나올 때까지의 기간이 길어지고 있는데, 최근에는 최소 5~10인 규모로 반 년 정도 기획·개발 단계를 거쳐야 결과물이 나올 수 있음. 여기에 시행착오가 있게 되면 기간은 연장됨. 또한, 생산단계에서는 인원 1~20명을 더 충원해서 1년 가까이 개발해야 최근 RPG 게임 수준의 모바일 게임 콘텐츠로 출시 가능
- 즉, 1차와 2차 투자를 받아 30억 원 수준의 자금을 확보한다고 하더라도 마케팅 비용을 충분히 확보하긴 어렵소, 대중을 상대로 한 본격적인 마케팅을 실시할 경우, 전체 비용은 50억 원 수준으로 증가

## ■ 대형 퍼블리셔의 포토폴리오화

### ● 대형 퍼블리셔의 시장 현황 분석에 따른 모바일게임 콘텐츠 마케팅 프로세스 수립

- 모바일게임이 런칭할 경우, 유효한 프로모션 기간은 출시 후 2주 정도로 예측하는데, 전문가들에 의하면 실제 론칭 3일 후에 각종 지표를 통해서도 게임의 흥행 예측 가능
- 모바일게임 시장에 진출을 시도하는 게임사 증가분 대비, 자금력을 확보한 모바일게임 개발사들은 상대적으로 부족
- 이에, 모바일게임 개발사들은 대형 퍼블리셔들을 통해 게임을 노출하기를 바라는 추세이며, 대형 퍼블리셔들은 다양한 모바일게임 콘텐츠를 다양하게 보유
- 대형 퍼블리셔들은 2015년 한해에 선보일 게임으로 30여종을 예정하여, 월간 2개 이상의 게임 콘텐츠 런칭 가능
- 장르와 흥행 가능성 등 다양한 내부 기준을 두고 월별 출시할 모바일게임들을 나눠, 각 게임마다 벌어들일 수 있는 수익을 파악한 다음, 그에 맞춰 마케팅 예산 편성
- 이는 수익을 창출하는 모바일게임의 비즈니스 모델이 공유되면서 대형 퍼블리셔들은 각 게임별 벌어들일 수 있는 수익을 측정하는 LTV(Life Time Value, 게임이 서비스하는 동안 벌어들일 수 있는 매출)을 산출하고, 이를 통해 각 게임별로 선택과 집중이 가능하게 됨

## ■ 장기성이 부족한 모바일게임

### ● 용이한 설치 및 삭제로 인한 모바일게임 시장의 진입·이탈 용이

- 모바일게임은 PC게임에 비해 설치와 삭제가 쉽고, 인터페이스가 단순
- 게임 개발사 입장에서는 PC온라인게임에 비해 안정적인 서비스를 지속하기 어려움
- 이는 게임 운영에 작은 하자라도 발생했을 경우, 유저들이 게임에 쉽게 이탈할 수 있다는 뜻임. 실제, 2015년 6월 구글플레이 기준 매출 상위 10위를 살펴볼 때, 5개의 게임이 1년 이내에 교체가 될 정도로 변화가 크게 나타남. <레이븐 with 네이버>, <뮤 오리진>, <마벨 퓨처 파이트(Marvel future Fight)>, <캔디 크러시 소다>, <영웅 for kakao> 등 5종의 게임이 1년 사이 새로 진입했는데, 모두 런칭과 함께 TV광고를 실시하여 재빠르게 인기 순위에 진입했고, 그 결과 매출순위 10위 이내에 들어오는 시간은 일주일도 걸리지 않음

### ● 하락세 게임의 순위 회복 난항

- 과거 대규모 업데이트와 이벤트를 통해서 신규 유저와 기존 유저들이 유입되면서 재런칭 효과를 거두기도 했지만, 캐릭터 및 맵 추가 등 유사한 업데이트 패턴이 반복되면서 업데이트 효과 축소
- 타 게임으로 이동한 유저들의 복귀가 쉽지 않았고, 이로 인해 기존 모바일게임들은 신규 모바일게임들과 순위 경쟁 필요
- 다음 달 매출이 불투명한 상태인 모바일게임의 특징 상, 기존 모바일게임들은 신규 모바일게임의 순위 상승 억제에 총력
- 한 모바일게임업체 관계자는 “대규모 마케팅을 통해 매출 순위를 올리는 것 보다 신규 모바일게임들을 견제하면서 지금의 매출을 유지하는 게 더욱 어렵다”고 말하고 있음. 이로 인해 모바일게임업체들은 단기간 내에 수익을 극대화하는데 초점을 맞추고 있으며, 이를 위해서 최단 시간 내에 매출 순위 상위권까지 치고 올라가야 한다는 조건 발생

## 3 모바일게임 TV 마케팅 아직까지는 미지수

### 3.1 | 모바일게임 TV광고에 대한 회의적 관점

### ● 모바일게임 마케팅 트렌드의 빠른 변화

- 스마트폰 업그레이드 주기 단기화에 따라, 스마트폰 애플리케이션의 변화
- 업그레이드 된 하드웨어를 최대한 활용하기 위한 다양한 고성능 모바일게임 발매 증가

### ● 모바일게임 TV광고 회수 및 관심 축소

- 일부 광고업계 관계자들은 모바일게임의 TV광고 열풍이 2015년 상반기를 기점으로 줄어들 것으로 예상  
5월부터 모바일게임의 TV광고 성장세가 둔화된 형태 표시
- 이용자 역시 TV광고에 자주 등장하고 있는 모바일게임에 대하여 초기 대비 관심 축소
- 유사한 스타일의 모바일게임들이 등장함으로써 유저들의 관심이 상대적으로 무뎌질 가능성과 더불어
- 어 모바일게임의 TV광고가 캐릭터를 중심으로 네이티브 콘텐츠(Native Contents)에 치중돼 있어  
포맷이 식상해지는 것도 어느 정도 작용했던 것으로 보임

### ● 장기적 관점에서의 TV광고의 회의적 시각

- TV광고의 다양화에 따라, 실제 게임 유저 유입량과 광고 효과도 초기만큼 발휘하지 못할 것으로 예상
- 이에 따라 장기적인 관점으로 볼 때 모바일게임의 TV광고에 대해 회의적인 시각 존재
- 최근 실시된 모바일게임 TV 광고들도 좋은 성적을 거두지 못한 경우가 있는데, 1주년을 맞이하여  
대대적으로 프로모션을 실시한 4:33의 <블레이드 for kakao>는 TV광고에도 불구하고 매출 순위  
가 10위권내에 진입하지 못함. 이 게임은 <클래시 오브 클랜>이 등장하기 전까지만 하더라도 매출  
순위 1위를 지키고 있었으나, 유사 게임들이 등장하면서 10위권 밖으로 밀려났으며 재도약을 위해  
TV광고를 실시했지만 좋은 결과를 거두지 못했다는 평 존재
- 최근 업데이트 TV 광고를 실시했지만 오히려 매출 순위가 하락하는 결과 일부 발생
- <클래시 오브 클랜>과 유사한 시기에 TV 광고를 실시해 화제가 되었건 <도탑전기>는 매출 10위권  
을 형성하고 있었으나, 업데이트 TV광고에도 불구하고 매출순위 하락

## 3.2 | 모바일게임 ‘빈익빈 부익부’의 가속화

### ● 매출순위를 급상승시킬 수 있는 TV광고 수행에 대한 난항

- 많은 유저들을 유입하기 위해서 많은 모바일게임업체들이 TV광고를 희망
- TV광고를 위한 고액(30억 원 이상)을 투자해야 한다는 점에서 어느 정도의 자본금을 보유하지 못  
한 업체들에게 난관으로 존재

### ● 모바일게임 마케팅비용에 따른 기존보다 양극화된 현상을 보일 가능성 증가

- 기존에는 마케팅 비용을 모두 퍼블리셔가 감당한 구조였다면 지금은 조금씩 변화
- <레이븐 with 네이버>는 네이버에서, <탑 오브 탱커 for kakao>는 카카오톡에서 각각 TV광고비용  
을 지원함으로써, 게임의 홍보와 동시에 자사 브랜드에 대한 적극적 PR 수행
- 퍼블리셔와 애플리케이션 마켓들로부터 선택받지 못한 업체들은 TV광고 없이 자생적으로 생존해  
야 하는 현상 발생
- 지원받지 못한 업체의 콘텐츠는 흥행실패에 대한 위험을 보유하고, 유저들이 많이 접근하기를 바라  
는 환경적 차이 심화

# 부록

## 1. 콘텐츠산업 관련 상장사 현황

## 2. 참고자료

1 콘텐츠산업 관련 상장사 현황

표 부록 I-1 콘텐츠 분야별 상장사 현황

(단위 : %)

구분	2014년				2015년
	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)
출판	9	9	9	9	9
음악	10	10	10	10	10
게임	20	20	21	22	22
영화	8	8	8	8	8
애니메이션/캐릭터	5	5	4	4	4
방송	22	22	22	22	22
광고	6	6	6	6	6
지식정보	8	8	8	8	8
합계	87	87	87	88	88

게임

표 부록 I-2 게임 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
181710	NHN엔터테인먼트	1,082,783	온라인게임 포털 한게임 운영
036570	엔씨소프트	3,980,117	온라인게임 개발 및 유통, MMORPG 강점
095660	네오위즈게임즈	512,811	온라인게임 개발 및 유통, 게임 포털 피망
052790	액토즈소프트	412,539	온라인게임 개발, 대표작 미르의전설
030350	드래곤플레이	160,500	온라인게임 개발사, 위고글로벌 합병 및 우회상장
041140	넥슨지티	601,346	온라인게임 개발, 대표작 서든어택
101730	조이맥스	242,824	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 실크로드 온라인
069080	웹젠	992,236	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 뮤온라인
058630	엠게임	104,902	온라인게임 포털 엠게임 운영, 개발 및 유통
078340	컴투스	1,941,699	국내최대 모바일게임 업체, 대표작 타이쿤시리즈
052770	와이디온라인	112,829	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 오디션
047080	한빛소프트	249,688	PC게임 유통, 온라인게임 개발 및 유통
047560	이스트소프트	261,344	온라인게임 및 소프트웨어 개발, 대표작 카발온라인
067000	조이시티	343,463	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 프리스타일
035620	바른손이앤에이	103,789	온라인게임 및 문화 콘텐츠 사업
052190	소프트맥스	123,890	게임 개발, 온라인 및 콘솔 등 플랫폼 다양화
023770	플레이워드	26,659	온라인게임 개발, 대표작 로한
063080	게임빌	789,207	모바일게임 및 게임 퍼블리싱
112040	위메이드엔터테인먼트	676,200	온라인게임 개발, 대표작 창천온라인
123420	선데이토즈	466,068	게임개발, 캐릭터 및 디자인
194480	데브시스터즈	419,580	모바일게임의 제작 및 서비스
194510	파티게임즈	224,568	모바일게임 개발 및 서비스, 모바일게임 퍼블리싱

지식정보

표 부록 I-3 지식정보 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
035720	다음카카오	6,822,916	인터넷포털 다음 운영, 온라인 콘텐츠 유통
066270	SK커뮤니케이션즈	355,237	인터넷포털 네이트 운영, 온라인 콘텐츠 유통
036030	KTH	516,082	인터넷포털 파란 운영, 온라인 콘텐츠 유통
067280	크레듀	327,751	온라인 교육 서비스, 외국어 평가
057030	YBM시사닷컴	66,964	온라인 교육 서비스 온라인 콘텐츠 유통
072870	메가스터디	428,629	온라인 입시준비 교육 서비스, 교육 출판
121440	골프존	1,101,787	스크린 골프 제품 판매 및 서비스, 소프트웨어 개발

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 3월 31일 기준)

출판

표 부록 I-4 출판 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
019680	대교	579,367	교육 출판 및 학원사업, 전집 및 도서 출판
035080	인터파크	540,260	온라인 출판 유통
100220	비상교육	128,798	중고등부 학습 교재 출판 전문, 온라인 교육
053280	에스24	136,224	온라인 출판 유통
053290	능률교육	46,718	영어 학습교재 전문 출판, 온라인 및 학원사업
068290	삼성출판사	131,000	유아용 서적 출판 및 미술교재 출판
036000	예림당	150,183	도서출판, 저작권매니지먼트, 애니메이션, 무선통신 기기사업
134060	이퓨처	17,670	영어 교육, 영어 학습교재 출판

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 3월 31일 기준)

방송

표 부록 I-5 방송 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
034120	SBS(유)	706,375	지상파 방송 사업, 광고 수익
101060	SBS미디어홀딩스(유)	684,092	사업 지주회사, 방송사업 및 문화서비스 사업
028150	GS홈쇼핑	1,457,531	TV 및 온라인 홈쇼핑
040300	YTN	120,960	뉴스프로그램의 제작 및 공급, 타워사업, 광고협찬
046140	SBS콘텐츠허브	342,344	콘텐츠제공, 프로젝트수익 (OST제작 등), 웹에이전시
033130	디지털조선	171,844	인터넷, SI사업, 교육프로그램, 전광판 광고
039340	한국경제TV	64,055	경제 전문 방송, TV광고 및 시청료 수익
052220	IMBC	106,030	콘텐츠매출 (드라마, 영화, 만화 등), 해외판매 콘텐츠
068050	팬엔터테인먼트	46,680	방송 드라마 외주제작, 드라마 OST및 음반 제작
047820	초록뚰	96,042	방송프로그램제작, 배급, 영화제작, 배급
046390	삼화네트웍스	61,394	드라마 제작 및 드라마 판매 판권관리
053210	스카이라이프	884,706	위성방송, 방송콘텐츠 제작
122450	케이엠에이치	129,623	방송송출 서비스, 채널사용 사업
033830	대구방송	61,000	텔레비전 방송, 지역방송
058400	케이엔엔	99,852	인터넷방송, 실시간중계 서비스
057050	현대홈쇼핑	1,536,000	TV 및 온라인홈쇼핑
066790	씨씨에스충북방송	64,719	케이블 방송, 초고속인터넷 서비스
067160	아프리카TV	259,520	인터넷 방송, 클라우드 서비스
130960	CJ E&M	2,110,899	케이블 방송, 방송 콘텐츠 제작
054780	키이스트	300,183	문화콘텐츠 기획 및 제작, 영화 투자, 매니지먼트 사업
037560	CJ헬로비전	956,469	케이블TV, 초고속인터넷, 인터넷전화, 광고,

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 3월 31일 기준)

광고

표 부록 I-6 광고 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
035000	G2R(유)	157,722	사업 지주회사, 자회사 통해 광고 제작 및 전문 대행
037270	YG PLUS	233,118	광고대행업
010470	오리콤	98,444	종합광고 대행업체, 두산 계열사, 광고제작 및 프로모션
123570	이엠비	34,705	검색광고, 배너광고, 모바일광고, 바이럴마케팅, 해외광고
089600	나스미디어	268,009	온라인 디스플레이광고, IPTV광고, 디지털사이니지 광고

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 3월 31일 기준)

영화

표 부록 I-7 영화 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
086980	미디어플렉스	324,268	영화 투자 및 배급사로 메가박스 등 자회사 보유
003560	IHQ	454,567	영화 제작 및 수입, 배급, 상영, 매니지먼트 사업
036260	웰메이드	50,284	공연기획, 영화제작 및 투자, 매니지먼트 사업
002420	세기상사	16,834	영화관 운영
036420	제이콘텐츠리	232,308	영화관 운영, 드라마 제작, 케이블방송
130960	CJ E&M	2,110,899	영화 제작투자 및 배급, 영화제작

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 3월 31일 기준)

음악

표 부록 I-8 음악 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
016170	로엔엔터테인먼트	1,167,212	SK 계열, 음반 기획 및 제작 판매, 온라인 음원 서비스
104200	네오위즈인터넷	192,091	B2B 및 B2C 음원 유통, 온라인 음원 서비스
041510	SM엔터테인먼트	739,208	음반 기획 및 제작, 매니지먼트 사업, 방송영상물 제작
053110	소리바다	138,162	온라인 음악서비스, 휴대폰 콘텐츠 개발, 스트리밍 서비스
043610	KT뮤직	222,031	음악 콘텐츠 제작 및 유통, 온라인 음원 서비스
066410	캔들미디어	56,182	음반 유통, DVD 유통, 영상 콘텐츠 서비스
130960	CJ E&M	2,110,899	음악 콘텐츠 제작 및 유통, 공연사업
035900	JYP엔터테인먼트	170,045	음반 기획 및 제작, 매니지먼트 사업, 방송영상물 제작
122870	YG엔터테인먼트	703,644	음반 기획 및 제작, 매니지먼트 사업, 방송영상물 제작

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 3월 31일 기준)

애니메이션 / 캐릭터

표 부록 I-9 애니메이션 및 캐릭터 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
056080	유진로봇	131,764	로봇 개발 및 제조, 캐릭터 완구 사업
048910	대원미디어	77,876	애니메이션 제작 및 판매, 캐릭터 라이선싱
039830	오로라월드	137,765	봉제완구, 캐릭터 디자인 및 머천다이징

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 3월 31일 기준)



## 2 참고자료

- 'CJ E&M, 시장 기대치 웃도는 1·4분기 실적-삼성증권', 『서울경제신문』, 2015년 5월 12일
- 'NHN엔터 "4분기 매출액 감소는 웹보드 게임 규제 탓"', 『이투데이』, 2015년 2월 4일
- 'NHN엔터, 1분기 실적 부진 ... 신저가 갱신', 『메트로서울』, 2015년 2월 4일
- '모바일 웹보드 게임 유료화 6개월 '시장 커진다'', 『아이뉴스24』, 2015년 5월 28일
- 'KB투자證, 나스미디어 목표가 3.4만→5.1만원 상향', 『아시아경제』, 2015년 5월 22일
- '넥슨지티 1Q 영업익 23.6% ↑ ... '서든어택' 최대 실적', 『머니투데이』, 2015년 5월 15일
- '자산주' 대고, 중국 교육 콘텐츠 모멘텀 부각', 『머니투데이』, 2015년 6월 3일
- '이투스, 온라인 1분기 매출액 369억... 메가스터디 제치고 1위', 『조선예듀』, 2015년 5월 22일
- 1분기에만 매출 369억원.. '메가스터디 제치고 1위 등극', 『파이낸셜뉴스』, 2015년 5월 21일
- '스카이라이프 1Q 실적 전년비 부진..서비스매출 ↓ (상보)', 『이데일리』, 2015년 4월 27일
- '첫 캐주얼 AOS 'MXM'로 새로운 도전', 『디지털타임즈』, 2015년 5월 21일
- '[유망주] 웅진씽크빅, '북클럽' 업고 또 한번 날아오르나', 『SBS CNBC』, 2015년 6월 1일
- 'LG의 '지투알', 8년 연속 1분기 '순손실', 『더벨』, 2015년 5월 27일
- '위기의 홈쇼핑업계, 모바일서 답 얻는다', 『뉴스토마토』, 2015년 5월 13일
- '차업계, 애니메이션에 장난감까지...마케팅 다양화', 『이데일리』, 2015년 5월 21일
- '中 '바링허우'를 잡아라...캐릭터 완구 관련주 부상', 『브릿지경제』, 2015년 6월 8일
- '중국서 일본 애니메이션 '도라에몽' 열풍... "긴장완화 반영"', 『연합뉴스』, 2015년 6월 4일
- '韓은 스토리 개발 中은 투자·제작', 『한국경제』, 2015년 6월 9일
- '만화 콘텐츠 불법 게시 링크, 저작권법 '위반 아니다'', 『아시아투데이』, 2015년 5월 12일
- '韓 영화산업 2조원 돌파했지만...상장 배급사 수익성 '악화' 왜?', 『머니투데이』, 2015년 2월 16일
- "'대형영화관 3사, '슈퍼 미질' 그만하라'", 『아시아경제』, 2015년 2월 12일
- '영화계, 표준계약서 채택 바람...국제시장 효과?', 『아시아경제』, 2015년 2월 2일
- '중국영화 만드는 한국 영화계의 미래는?', 『SBS』, 2015년 5월 30일
- '인터넷포털 뉴스제휴...독립심사기구 만든다', 『스포츠동아』, 2015년 5월 29일
- '포털의 뉴스 어뷰징 방지책이 공허하게 들리는 이유', 『조선비즈』, 2015년 5월 29일
- '홈쇼핑·포털사이트 개인정보수집 함부로 못한다', 『위클리오늘』, 2015년 5월 18일
- '中서 불법 한류 저작물 사라진다', 『매일경제』, 2015년 6월 12일
- '중국, 3월부터 인터넷 실명제 실시', 『전자신문』, 2015년 2월 5일
- '중국 O2O시장, 알리바바-텐센트 '빅2' 주도', 『한국경제』, 2015년 2월 5일
- '핀테크는 O2O서비스로 활성화시켜야...', 『전자신문』, 2015년 6월 1일
- '애플-구글 "IoT·핀테크 선점하라"', 『스포츠동아』, 2015년 6월 11일
- "'2015년 전자책 시장 분수령 될 수도", 『조선비즈』, 2015년 1월 2일
- '전자책 업계, 이팝 3.0 기반 전자책 올해 대폭 늘린다', 『전자신문』, 2015년 1월 19일
- "'13억 중국인을 독자로" 중국 출판시장 키워드', 『아주경제』, 2015년 4월 3일
- '떠오르는 'K 웹툰'...중국·일본서도 본다', 『한국경제』, 2015년 5월 1일
- 1천900억 콘텐츠 펀드조성...가상현실, 4D 육성', 『ZDNet Korea』, 2015년 4월 28일
- '기업 IT인프라에 불어 닥친 '오픈'열풍', 『디지털데일리』, 2015년 2월 9일
- '엔터대장주 로엔, 컬처플랫폼 통한 성장 꾀하다', 『스포츠서울』, 2015년 5월 29일
- 'CJ E&M, 미디어산업 변화의 최대수혜주, 올해 날개 달까?', 『메트로』, 2015년 6월 1일
- 'K-POP의 새로운 도약! 한국콘텐츠진흥원이 함께합니다', 『엣스타일』, 2015년 5월 20일
- '아시아음악축제' 뮤직 매터스에서 본 K팝의 미래란', 『연합뉴스』, 2015년 5월 23일
- '케이팝 북미시장 반응, "앗뜨거!", 『한국경제』, 2015년 5월 12일
- '트렌드 기업들의 엔터 산업진출 '본격화'...약인가 독인가', 『머니투데이』, 2015년 4월 23일

- '세계 디지털 음원매출, 최초로 음반 매출 따라잡아', 『연합뉴스』, 2015년 4월 15일
- '광고 기반 음악 스트리밍 서비스 '비트', 300만 회원 돌파', 『아주경제』, 2015년 5월 21일
- '애플, 스트리밍 서비스 초읽기...음악시장 지각변동 '디지털이 CD추월'', 『아주경제』, 2015년 5월 3일
- '애플이 애플뮤직을 출범시킨 이유는?...판도라,유튜브,스포티파이등 초 긴장', 『글로벌이코노믹』, 2015년 6월 9일
- '로엔, 애플뮤직으로 경쟁력 재 부각 될 것', 『이투데이』, 2015년 6월 10일
- '中모바일게임시장 한국 2배로 급 성장...1일 매출36억까지', 『브릿지경제』, 2015년 6월 3일
- 'PC 온라인 게임 '꿈틀'...여름 시즌 앞 두고 신작 러시', 『매경게임진』, 2015년 6월 3일
- '중국시장이 뭐 길래..텐센트에 휘둘리는 한국 게임업계', 『뉴스웨이』, 2015년 6월 2일
- '확률형 게임 아이템 규제', 『디지털타임즈』, 2015년 6월 2일
- "'게임 업계, 악화가 양화를 구축'", 『현대경제신문』, 2015년 6월 2일
- '모바일게임 개발비 100억 시대...대비책은?', 『헤럴드경제』, 2015년 6월 2일
- '뒤바뀐운명'..척사 대접 받던韓게임, 中에 '무류', 『이데일리』, 2015년 6월 1일
- '영원한 적도 친구도 없다...엔씨vs넥슨 경영권 분쟁 풀스토리', 『매일경제』, 2015년 5월 15일
- 'SBS, 방송산업 규제 혁신은 동사에 수혜', 『서울경제』, 2015년 6월 4일
- '방송산업 미래와 우리의 현실', 『전자신문』, 2015년 6월 3일
- 'ICT 학계-韓MHz주파수 방송 할당, 산업 경쟁력 저하"', 『디지털데일리』, 2015년 5월 27일
- "'데이터요금제, 모바일 산업 생태계 촉진 될 것"', 『전자신문』, 2015년 5월 19일
- '스마트폰 세상, VOD 매출 2배 급증..미디어산업변화', 『화이트페이퍼』, 2015년 5월 16일
- '방통위, 42년 만에 방송광고 규제 손질하며 '광고총량제' 시행', 『미디어잇』, 2015년 4월 24일
- '방송협회 'FTA 체결에 따른 방송 콘텐츠 제작 시장의 기회와 위기 세미나', 『이데일리』, 2015년 4월 14일
- '한중FTA, 방송 엔 득 보다 실...中자본무차별공세우려', 『MBC뉴스』, 2015년 4월 8일
- '수신료 인상, 종편에 '광고 스프링클러' 되나', 『미디어 오늘』, 2015년 6월 3일
- '배너보다 좋은 네이티브 광고, 관건은 '투명성'', 『더피알』, 2015년 6월 3일
- "'광고 만으로 어렵다' 새 판 짜는 지상파', 『서울경제』, 2015년 6월 2일
- 'KBS "수신료 인상되면 연 광고 2000억 감축 약속"', 『머니투데이』, 2015년 6월 1일
- '중국'모바일 광고거래소'...성장동력은'역발상'', 『머니투데이』, 2015년 5월 27일
- '구글, 모바일 검색창과 유튜브에 구매기능 장착', 『서울경제』, 2015년 5월 22일
- '다음카카오, 모바일 사업중심 '게임에서 광고로'', 『연합인포맥스』, 2015년 5월 20일
- '방송協 "지상파 광고 총량제 이어 중간광고 등도 허용해야'', 『머니투데이』, 2015년 4월 24일

- 교보증권, Company Report '컴투스', 2015년 5월 26일
- 메리츠증권, Company Brief 'NAVER', 2015년 3월 6일
- 메리츠증권, Company Brief 'NAVER', 2015년 5월 4일
- 신한금융투자, 기업분석 'SM', 2015년 4월 22일
- 신한금융투자, 기업분석 'YG엔터테인먼트', 2015년 1월 26일
- 유안타증권, 기업분석 'CJ E&M', 2015년 2월 6일
- 유진투자증권, 기업분석 '컴투스', 2015년 5월 27일
- 이베스트투자증권, 기업분석 'NHN엔터테인먼트', 2015년 5월 26일
- 이베스트투자증권, 기업분석 '엔씨소프트', 2015년 5월 26일
- 이베스트투자증권, 기업분석 '엔씨소프트', 2015년 5월 14일
- 하나대투증권, Equity Research '엔씨소프트', 2015 5월 27일
- 한국출판문화산업진흥원, 출판이슈, 2015년 3월, 4월 5월호
- 한화투자증권, 기업분석 'IHO', 2014년 1월 27일
- BNK투자증권, 기업분석 'CJCGV', 2015년 5월 26일
- KDB대우증권, 기업분석 'SM', 2015년 1월 16일



## 2015년 1분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서

### 집필진

#### 한국콘텐츠진흥원

감수	이기현 (산업정책개발실 실장) 윤재식 (산업정보팀 팀장)
연구진행	이현우 (산업정보팀 선임연구원) 이익주 (산업정보팀 주임연구원) 신영경 (산업정보팀 주임연구원)

### 외부기관

연구분석	박지빈 부장(한국CNR) 최진규 과장(한국CNR) 안준택 대리(한국CNR)
실태조사	윤효정 대리(한국CNR)

발행인	송성각
발행일	2015년 6월 30일
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 (520-350)
디자인 및 인쇄	베이스라인

본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.kr>)의 <콘텐츠지식/국내산업통계>에 게재되는  
보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시길 바랍니다.

(문 의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114"