



C r e a t e

N e W a v e

K o c c a !

2015. 12

2015년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서

2015. 12

2015년 3분기
콘텐츠산업
동향분석보고서

2015년 3분기 콘텐츠산업 규모

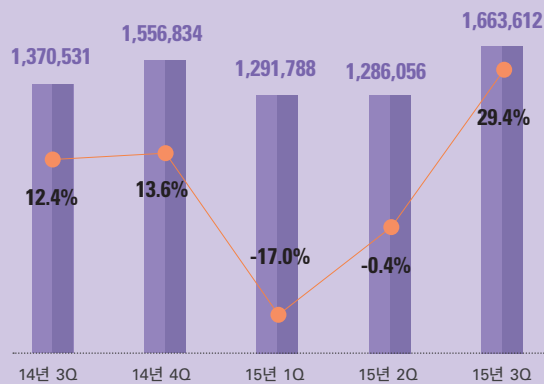
3분기 이슈

2015년 3분기 국내 콘텐츠산업은 전년동기와
비교하여 수출, 매출 큰 폭으로 성장

- 수출 21.4% | 영화, 음악, 캐릭터 높은 성장
- 매출 8.1% | 음악, 광고, 게임 높은 성장

<콘텐츠산업 수출액 현황(14년 3Q ~ 15년 3Q)>

단위: 천 달러



* 증감률은 전기대비를 의미함.

매출

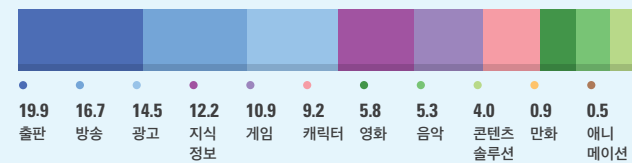


23조 4,532억 원
2014년 3분기

8.1%

25조 3,549억 원
2015년 3분기

단위: %



수출

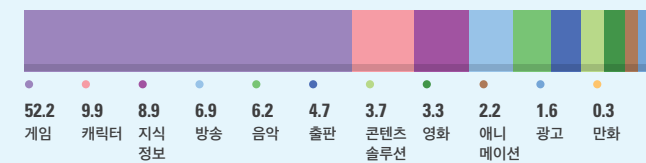


13억 7,053만 달러
2014년 3분기

21.4%

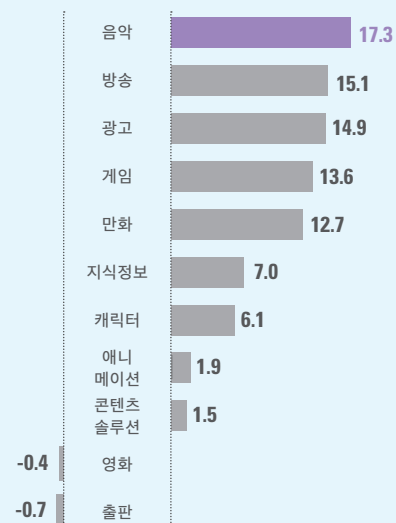
16억 6,361만 달러
2015년 3분기

단위: %



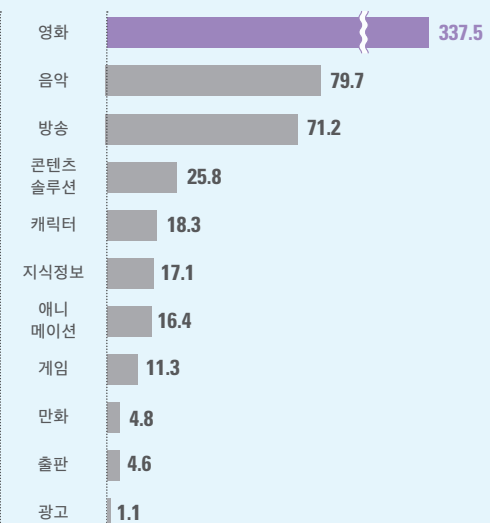
전년동기대비 증감률

단위: %



전년동기대비 증감률

단위: %



종사자

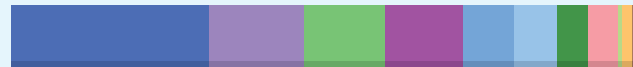


62만 3,019명
2014년 3분기

0.8%

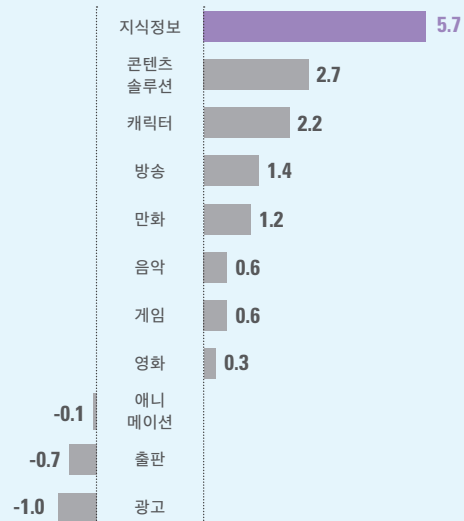
62만 8,252명
2015년 3분기

단위: %



전년동기대비 증감률

단위: %



상장사



10.6%

67.2%

13.4%

1.3%

5조 6,245

6조 2,217

7억 1,847

6,022

6,832

3만 4,957

3만 5,414

2014 / 3Q

2015 / 3Q

2014 / 3Q

2015 / 3Q

2014 / 3Q

2015 / 3Q

2014 / 3Q

2015 / 3Q

매출액

수출액

영업이익

종사자

단위: 억 원

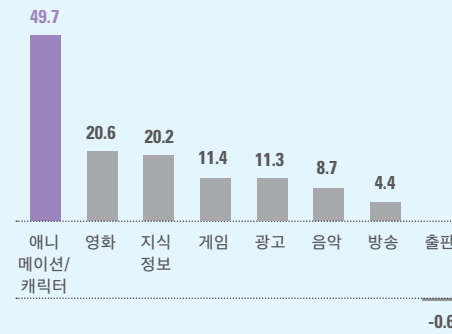
단위: 천 달러

단위: 억 원

단위: 명

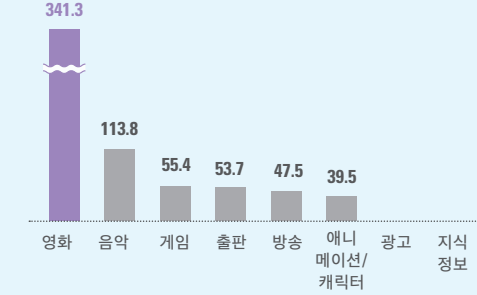
전년동기대비 매출액 증감률

단위: %



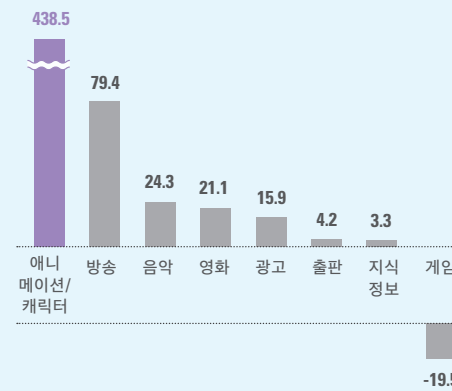
전년동기대비 수출액 증감률

단위: %



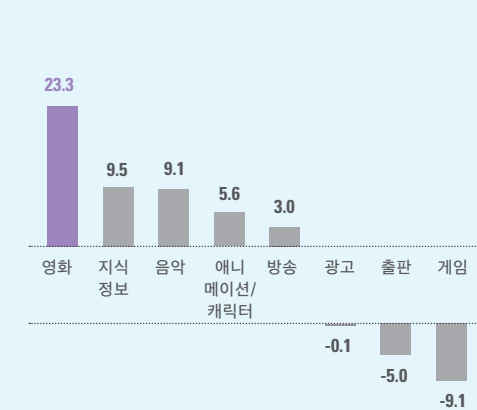
전년동기대비 영업이익 증감률

단위: %



전년동기대비 고용 변동률

단위: %



01

2015년
3분기
콘텐츠산업
추이 분석

요약

1.	산업생산 변화 추이를	1
1.1.	콘텐츠산업 생산동향	1
1.2.	콘텐츠산업 생산변화 전망	5
1.3.	콘텐츠산업 상장사 매출액 변화 추이	7
1.4.	콘텐츠산업 상장사 영업이익 변화 추이	16
2.	투자 변화 추이	
2.1.	콘텐츠산업 외국인직접투자(FDI) 동향	20
2.2.	콘텐츠산업 해외투자 동향	23
2.3.	모태펀드 투자 동향	25
3.	소비 변화 추이	
3.1.	가계수지 및 소비지출 변화 동향	27
3.2.	가계수입 및 소비지출 변화 전망	33
4.	수출변화 추이	
4.1.	콘텐츠산업 상장사 수출 변화 추이	34
4.2.	서비스 국제수지(Balance Of Payments) 변화 추이	39
5.	고용변화 추이	
5.1.	문화산업분야 고용 변화 추이	41
5.2.	콘텐츠산업 상장사 고용 변화 추이	45
6.	상장사 재무분석	
6.1.	콘텐츠산업 상장사 재무제표 변화 추이	48

02

2015년
3분기
콘텐츠업체
실태조사 분석

1.	콘텐츠업체 실태조사 개요	
1.1.	조사목적	63
1.2.	조사대상 및 방법	63
2.	콘텐츠업체 실태조사 분석결과	
2.1.	2015년 3분기 콘텐츠산업 규모	64
3.	콘텐츠산업 실태조사 대비 상장사 비교	
3.1.	콘텐츠산업 매출액 대비 상장사 매출액 비교	69
3.2.	콘텐츠산업 수출액 대비 상장사 수출액 비교	70
3.3.	콘텐츠산업 종사자수 대비 상장사 종사자수 비교	72
3.4.	콘텐츠산업 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교	75

03

2015년
3분기
콘텐츠산업
주요 이슈

1.	출판/만화산업	77
2.	음악(공연)산업	81
3.	게임산업	83
4.	영화산업	86
5.	애니메이션/캐릭터산업	89
6.	방송(방송독립제작사)산업	91
7.	광고산업	94
8.	지식정보산업	97
9.	콘텐츠솔루션산업	99

1.	웹을 타고 흐르는 콘텐츠	
1.1.	웹콘텐츠의 등장 및 진화	100
1.2.	웹콘텐츠의 유형	
1.3.	웹드라마	102
1.4.	웹예능	103
1.5.	웹툰	
1.6.	웹소설	104
1.7.	웹라디오	105
2.	네트워크의 발전을 통해 확산	
2.1.	인터넷의 발달로 이용환경 개선	105
2.2.	3G에서 LTE로 세대 전환	106
2.3.	넓은 Wi-Fi(와이파이) 커버리지	107
3.	스마트폰을 통해 열린 개인 미디어 시대	107
4.	변화하는 콘텐츠 이용행태	
4.1.	능동적인 콘텐츠 소비	108
4.2.	주류로 자리잡은 웹콘텐츠	110
4.3.	콘텐츠 선택 기준의 변화	111
5.	앞으로의 성장 가능성	
5.1.	가치를 인정받으며 확대 재생산	111
5.2.	큐레이션 기능 강화	112
1.	콘텐츠산업 관련 상장사 현황	114
2.	참고자료	118

이용자를 위하여 및 요약		
표 요약 1	콘텐츠산업 분기별 실태조사 결과(2015년 3분기)	3
표 요약 2	'14년 3분기 vs '15년 3분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비	4
표 요약 3	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	5
표 요약 4	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익 변동	6
표 요약 5	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익률 변동	7
표 요약 6	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변화 추이	7
표 요약 7	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	8
1장 2015년 3분기 콘텐츠산업 추이 분석		
표 I-1	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 생산변화	2
표 I-2	'15년 2분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 생산변화(월별)	4
표 I-3	'14년 7월~'15년 9월 생산자물가지수 추이	5
표 I-4	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	8
표 I-5	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	18
표 I-6	서비스업 외국인직접투자건수 동향	20
표 I-7	서비스업 외국인직접투자액수 동향	21
표 I-8	문화·오락 외국인직접투자 세부동향	22
표 I-9	콘텐츠산업 해외투자건수 동향	24
표 I-10	콘텐츠산업 해외투자금액 동향	24
표 I-11	'14년 3분기 및 '15년 3분기 모태펀드/자펀드 운영현황	25
표 I-12	'15년 3분기 모태펀드/자펀드 투자현황	26
표 I-13	전국가구 가구당 월평균 가계수지	28
표 I-14	전국가구 가구당 월평균 소비지출	30
표 I-15	전국가구 가구당 월평균 오락·문화 소비지출(세부항목)	32
표 I-16	가계수입 및 소비지출전망 CSI 추이	33
표 I-17	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	37
표 I-18	'14년 7월~'15년 9월 고용률 추이	41
표 I-19	'14년 7월~'15년 9월 실업률 추이	42
표 I-20	문화산업별 및 직종별 신규구인인원	43
표 I-21	문화산업분야 직종별 신규구직 및 취업(희망직종별)	43
표 I-22	문화산업분야 직종별 신규구직대비 신규구인비율	44
표 I-23	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	46

표 목차

표	I-24	'14년 3분기 vs '15년 3분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교	49
표	I-25	'15년 2분기 및 '15년 3분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 부채비율	49
표	I-26	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자산증가율 추이	50
표	I-27	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 투자증가율 추이	51
표	I-28	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 사내유보율 추이	52
표	I-29	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률 추이	53
표	I-30	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자산영업이익률 추이	54
표	I-31	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자본영업이익률 추이	55
표	I-32	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본대비 부채비율 추이	56
표	I-33	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 유동비율 추이	57
표	I-34	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본비율 추이	58
표	I-35	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 1인당 평균매출액 추이	59
표	I-36	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자본집약도 추이	60
표	I-37	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본회전율 추이	61
표	I-38	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 총자산회전율 추이	62

2장 | 2015년 3분기 콘텐츠산업 실태조사 분석

표	II-1	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 매출액 규모	65
표	II-2	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 수출액 규모	66
표	II-3	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 종사자 규모	68
표	II-4	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교	69
표	II-5	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교	71
표	II-6	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 전체 종사자수 대비 상장사 종사자수 비교	73
표	II-7	'14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교	76

부록

표 부록	I-1	콘텐츠 분야별 상장사 현황	114
표 부록	I-2	게임 상장사 현황	114
표 부록	I-3	지식정보 상장사 현황	115
표 부록	I-4	출판 상장사 현황	115
표 부록	I-5	방송 상장사 현황	116
표 부록	I-6	광고 상장사 현황	116
표 부록	I-7	영화 상장사 현황	117
표 부록	I-8	음악 상장사 현황	117
표 부록	I-9	애니메이션 및 캐릭터 상장사 현황	117

그림 목차

1장 | 2015년 3분기 콘텐츠산업 추이 분석

그림	I-1	14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	8
그림	I-2	'14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 비중	9
그림	I-3	'14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	18
그림	I-4	'14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익의 누적	19
그림	I-5	15년 3분기 문화·방송업 외국인투자건수	22
그림	I-6	'15년 3분기 문화·방송업 외국인투자금액	23
그림	I-7	소비지출 증감률 변동 추이	28
그림	I-8	오락·문화 소비지출 증감률 변동 추이	29
그림	I-9	'14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	38
그림	I-10	'14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 수출 비교	38
그림	I-11	개인·문화·여가 서비스 수지 추이	39
그림	I-12	음향영상 및 관련 서비스 수지 추이	40
그림	I-13	'14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	46
그림	I-14	'14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 고용 누적	47

2장 | 2015년 3분기 콘텐츠산업 실태조사 분석

그림	II-1	'15년 3분기 콘텐츠산업 매출액 규모	65
그림	II-2	'15년 3분기 콘텐츠산업 수출액 규모	67
그림	II-3	'15년 3분기 콘텐츠산업 종사자 규모	68

* 이용자를 위하여

- 본 보고서는 2015년 3분기 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 9월 30일임
- 콘텐츠산업은 「콘텐츠상품을 생산, 유통, 소비하는데 관련된 산업」으로 정의하였으며, 범위는 「2012년 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 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

- 콘콘텐츠산업 외국인직접투자는 산업통상자원부에 제공하는 외국인직접투자 건수 및 액수 중 콘텐츠산업과 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

표 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) 산업통상자원부 외국인투자통계	5월, 8월, 12월, 익년 2월
투자동향	한국수출입은행 해외투자통계 문화체육관광부 모태펀드 문화계정 자펀드 총괄표 문화체육관광부 모태펀드 투자현황 보고 한국고용정보원 워크넷 구인·구직 및 취업동향	매월 말일, 4월, 8월, 12월, 익년 2월
고용동향	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	금융감독원 전자공시시스템 한국증권거래소 결산법인 분기별 실적 보도자료	매월 말일

- 텐츠산업 상장사 분석을 위한 데이터는 콘텐츠산업 분야별 상장사의 매출액, 영업이익, 수출액, 종사자수 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 3분기 기준 콘텐츠 관련 상장사(코스피, 코스닥)는 총 98개(CJ E&M 중복 포함)를 선별
 - 산업별 상장사는 게임 24개, 지식정보 10개, 출판 9개, 방송 24개, 광고 6개, 영화 10개, 음악 11개, 애니메이션/캐릭터 4개이며, 이중 연결재무제표 대상 상장사는 23개사임
 - CJ E&M은 영화, 음악, 방송 3개 분야에 중복 포함하였으며, 각 1개사로 간주
 - ‘15년 3분기부터 로켓모바일(게임), 룡투코리아(게임, 지식정보), 엔에스쇼핑, 현대에이치씨엔(이상 방송), NEW, 레드로버, 제이웨이(이상 영화), 에프엔씨엔터(음악) 등 중복 포함 9개 기업을 신규로 분석대상으로 포함하여 재구성함
- 이슈분석은 8개 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 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(한국콘텐츠진흥원) ○페이지에서 전재 또는 역재」라고 기재하여야 함
- 본 보고서에서는 데이터의 감소를 ‘△’로 표기함
- 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 3분기 콘텐츠산업, 전년동기대비 매출 8.1%, 수출 21.4% 증가

- 콘텐츠업체(실태조사)
전년동기대비 매출액 8.1%, 수출액 21.4%, 종사자 0.8% 증가
음악, 방송, 광고, 게임, 만화 등에서 전년동기대비 높은 매출 증가
영화, 음악, 방송, 콘텐츠솔루션, 캐릭터 등에서 전년동기대비 높은 수출 증가
- 콘텐츠업체(상장사)
3분기 매출액 6조 2,217억 원, 전년동기대비 10.6% 증가
3분기 수출액 7억 1,847만 달러, 전년동기대비 67.2% 증가
3분기 종사자수 3만 5,414명, 전년동기대비 1.3% 증가

■ 2015년 3분기 콘텐츠산업 동향

- 산업생산 동향
 - '15년 3분기 콘텐츠산업 생산은 전년동기대비 2.9% 감소한 수준
 - 콘텐츠산업의 분기별 생산은 '14년 3분기 대비 4분기에 소폭 상승하였다가, 이후 '15년 2분기까지 하락 후 3분기에는 재차 상승
- 소비 동향
 - '15년 3분기 월평균 오락·문화지출은 약 15만 8,390원으로 전년동기대비 4.6% 증가
 - 오락·문화 소비지출은 '14년 3분기 이후 지속적으로 등락세를 보이고 있으며, 상승과 하락폭이 다른 항목에 비해 다소 큰 편임
 - 가계부채의 지속적인 증가에도 불구하고 정부의 지속적인 경기 부양책 등으로 소비심리가 다소 회복되며 명목 소비지출이 전분기대비 2.7% 증가
 - '15년 3분기 오락·문화 소비지출 중 콘텐츠와 관련이 높은 '오락문화 내구재', '장난감 및 취미용품', '운동 및 오락서비스', '문화서비스', '서적', '기타인쇄물', '문구'의 소비지출 비중은 약 56.8%로 전년동기대비(55.2%) 1.6%p 증가
 - 상반기의 메르스 여파에서 벗어난 경향을 반영하며 3분기에 오락·문화 소비지출이 전분기대비 11.9% 증가
 - 소비자심리지수(CSI)는 '15년 6월 99로 '14년 7월 이후 최저 수준을 기록 후 점차 증가하여 '15년 9월 103을 기록

- 고용 동향
 - 고용률은 '14년 7월부터 11월까지 60%대 수준을 유지하였으나, '14년 12월 59.4%로 하락한 이후 '15년 1분기까지 59% 내외 지속, '15년 2분기에 다시 60%대 진입 후 등락을 거듭하여 9월 60.9% 기록
 - 정부의 '청년고용대책발표'(7월), 임금피크제 적용 확대에 의한 30대그룹의 채용규모 확대 움직임에도 불구하고 고용률이 전년동월 수준을 유지하고 있는 상황
 - 대우조선해양 등 경영상황이 어려워진 조선·해운사 구조조정 및 정부·금융권의 선제적인 한계기업 정리 의지 등이 향후 고용 시장에 불안 요소로 작용할 것으로 예상
 - '15년 3분기 문화산업 신규구인의 경우 산업별 구인인원은 감소한 반면, 직종별 구인 인원은 다소 증가
 - 문화산업별 신규구인은 1만 5,612명으로, 전년동기에 비해 825명 감소. 특히, 콘텐츠산업과 연관성이 높은 '출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업'에서의 신규구인 인원이 전년동기대비 9.4%나 감소
 - 신규구직 대비 취업률을 보면, 문화산업은 전체와 비교하여 모두 낮은 수준
 - '15년 3분기 문화산업 취업률은 27.2%('15년 9월 28.9%)로, 전체의 취업률 45.0%('15년 9월 47.5%)와 대비

2015년 3분기 콘텐츠산업 매출액(25조 3,549억 원) 및 수출액(16억 6,361만 달러), 종사자수(62만 8,252명)

전년동기대비 8.1% 증가, 21.4% 증가, 0.8% 증가

- 콘텐츠산업 분기별 실태조사를 토대로 한 '15년 3분기 잠정치 산출 결과, 2015년 3분기 콘텐츠산업 총 매출액은 25조 3,549억 원으로 전년동기대비 8.1% 증가, 수출액 16억 6,361만 달러로 전년동기대비 21.4% 증가, 종사자수 62만 8,252명으로 전년동기대비 0.8% 증가
- 콘텐츠산업 분기별 실태조사는 11개 산업을 영위하는 업체 중 분기별 1,000개 표본을 선정하여 조사
- 분야별 매출액은 음악 산업이 전년동기대비 가장 높은 증가율(17.3%)을 보였으며, 다음으로 방송영상독립제작사(15.1%), 광고(14.9%), 게임(13.6%), 만화(12.7%), 지식정보산업(7.0%), 캐릭터(6.1%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록
- 반면, 출판, 영화는 전년동기대비 각각 0.7%, 0.4% 감소
- '15년 3분기 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판산업(19.9%)이었으며, 다음으로 방송영상독립제작사(16.7%), 광고(14.5%), 지식정보(12.2%), 게임(10.9%) 등의 순으로 큰 비중을 차지
- 분야별 수출액은 영화 산업이 전년동기대비 가장 높은 증가율(337.5%)을 보였으며, 다음으로 음악(79.7%), 방송영상독립제작사(71.2%), 콘텐츠솔루션(25.8%), 캐릭터(18.3%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록

- ‘15년 3분기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 게임 산업으로 전체 수출액의 절반 이상인 52.2%를 차지하였으며, 다음으로 캐릭터 9.9%, 지식정보산업 8.9%, 방송영상독립제작사 6.9%, 음악 6.2% 등의 순으로 큰 비중을 차지하였으나 게임산업과 큰 차이를 보임
- 분야별 종사자수는 전년동기대비 큰 변화는 없었으며, 지식정보산업이 가장 높은 증가율(5.7%)을 보였고 다음으로 콘텐츠솔루션(2.7%), 캐릭터(2.2%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록
- ‘15년 3분기 기준 전체 콘텐츠산업 종사자수에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판산업으로 전체의 30.6%를 차지하였으며, 다음으로 게임(14.7%), 음악(12.5%), 지식정보(12.2%) 등의 순으로 큰 비중을 차지
- 콘텐츠산업 전체 종사자수는 ‘14년 1분기 주춤한 이후부터 지속적으로 증가하고 있으며, ’15년 3분기에는 출판 분야만 유일하게 전분기대비 0.4%의 감소세를 보임

표 요약 1 콘텐츠산업 분기별 실태조사 결과(2015년 3분기)

(단위 : 백만 원, 천 달러, 명)

산업명	매출액						전분기대비 비중	전년동기대비 증감률
	2014년		2015년					
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기			
출판	5,073,713	5,741,633	4,976,338	4,930,510	5,037,564	2.2%	△0.7%	
만화	203,770	253,120	227,683	230,026	229,685	△0.1%	12.7%	
음악	1,155,550	1,108,984	1,106,927	1,091,140	1,355,251	24.2%	17.3%	
게임	2,442,838	2,740,500	2,459,834	2,526,731	2,775,768	9.9%	13.6%	
영화	1,481,331	897,586	1,452,454	1,404,138	1,474,738	5.0%	△0.4%	
애니메이션	131,305	137,614	126,291	131,259	133,860	2.0%	1.9%	
방송	3,676,523	5,288,890	3,348,975	3,433,318	4,231,885	23.3%	15.1%	
광고	3,207,294	3,168,421	3,410,750	3,732,459	3,684,436	△1.3%	14.9%	
캐릭터	2,206,231	2,583,116	2,231,187	2,282,115	2,340,793	2.6%	6.1%	
지식정보	2,885,239	3,240,247	2,880,583	2,967,221	3,086,591	4.0%	7.0%	
콘텐츠솔루션	989,430	939,930	962,856	966,889	1,004,331	3.9%	1.5%	
합 계	23,453,224	26,100,042	23,183,879	23,695,806	25,354,903	7.0%	8.1%	

산업명	수출액						전분기대비 증감률	전년동기대비 증감률
	2014년		2015년					
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기			
출판	75,352	125,873	73,247	77,901	78,855	1.2%	4.6%	
만화	5,050	8,084	5,317	5,234	5,292	1.1%	4.8%	
음악	57,213	150,856	62,309	52,317	102,833	96.6%	79.7%	
게임	779,878	809,504	713,084	726,749	867,684	19.4%	11.3%	
영화	12,643	6,932	6,671	8,442	55,308	555.1%	337.5%	
애니메이션	31,743	17,856	28,745	28,633	36,949	29.0%	16.4%	
방송	67,400	136,865	91,183	78,780	115,376	46.5%	71.2%	
광고	26,044	27,714	25,286	27,328	26,325	△3.7%	1.1%	
캐릭터	139,908	127,390	124,558	117,005	165,470	41.4%	18.3%	
지식정보	126,690	113,605	121,252	122,850	148,374	20.8%	17.1%	
콘텐츠솔루션	48,610	32,155	40,136	40,817	61,145	49.8%	25.8%	
합 계	1,370,531	1,556,834	1,291,788	1,286,056	1,663,612	29.4%	21.4%	

산업명	종사자수						
	2014년		2015년			전분기대비 증감률	전년동기대비 증감률
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
출판	193,918	193,026	192,067	193,177	192,482	△0.4%	△0.7%
만화	9,983	10,065	10,009	10,015	10,102	0.9%	1.2%
음악	77,866	77,138	77,955	76,848	78,299	1.9%	0.6%
게임	91,889	92,610	92,042	92,439	92,447	0.0%	0.6%
영화	30,450	30,059	30,565	30,370	30,530	0.5%	0.3%
애니메이션	4,487	4,502	4,465	4,412	4,481	1.6%	△0.1%
방송	41,780	42,387	42,079	42,303	42,375	0.2%	1.4%
광고	49,756	49,189	49,497	48,935	49,263	0.7%	△1.0%
캐릭터	28,008	28,357	28,331	28,262	28,637	1.3%	2.2%
지식정보	72,654	74,527	75,541	76,007	76,802	1.0%	5.7%
콘텐츠솔루션	22,228	22,576	22,429	22,576	22,835	1.1%	2.7%
합 계	623,019	624,436	624,981	625,344	628,252	0.5%	0.8%

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

콘텐츠산업 관련 상장사 실적 종합

2015년 3분기 매출액(6.2조 원), 영업이익(6,832억 원), 수출액(7억 1,847만 달러), 종사자수(3만 5,414명)
전년동기대비 13.4% 증가, 4.0% 증가, 67.2% 증가, 1.3% 증가

* 코스피와 코스닥 상장사 중 콘텐츠산업 관련 업체 98개 선별(게임 24개, 지식정보 10개, 출판 9개, 방송 24개, 광고 6개, 영화 10개, 음악 11개, 애니메이션/캐릭터 4개, CJ E&M은 방송, 영화, 음악에 중복 적용(실적 분할))

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 3분기 매출액은 약 6조 2,217억 원으로 전년동기대비 10.6% 증가, 영업이익은 약 6,832억 원으로 전년동기대비 13.4% 증가, 수출액은 약 7억 1,847만 달러로 전년 동기대비 67.2% 증가, 종사자수는 3만 5,414명으로 전년동기대비 1.3% 증가
 - '15년 3분기 전체 상장사 중 콘텐츠산업 관련 상장사가 차지하는 매출액 비중은 약 2.41%로, 전년 동기대비 0.3%p 증가
 - 전체 상장사들은 '15년 3분기 매출액이 전년동기대비 1.8% 소폭 감소한 반면, 콘텐츠산업의 경우 출판을 제외한 대부분의 분야 매출액이 전년동기대비 증가하여 콘텐츠산업 상장사 매출액은 전년동기대비 10.6% 증가
 - '15년 3분기 전체 상장사 영업이익에서 콘텐츠산업 관련 상장사의 영업이익 비중은 약 4.43%로, 전년동기대비 0.4%p 감소
 - 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 영업이익은 전년동기대비 13.4% 증가하여, 전체 상장사의 전년동기 대비 영업이익 증가폭 23.6% 대비 10.2%p 낮은 수준
 - 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 영업이익률은 약 11.0%로 전체 상장사 영업이익률 6.0% 대비 약 5.0%p 높은 수준
 - 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 영업이익률은 전년동기대비 0.3%p 증가한 반면, 전체 상장사의 영업이익률은 전년동기대비 1.2%p 상승

표 요약 2 '14년 3분기 vs '15년 3분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교

(단위 : 억 원)

구분		2014년 3분기	2015년 3분기	전년동기대비
매출액	콘텐츠산업 상장사	56,245	62,217	10.6%
	전체 상장사	2,632,318	2,584,425	△1.8%
	비중	2.14%	2.41%	0.27%
영업이익	콘텐츠산업 상장사	6,022	6,832	13.4%
	전체 상장사	124,863	154,281	23.6%
	비중	4.82%	4.43%	△0.4%
영업이익률	콘텐츠산업 상장사	10.7%	11.0%	0.3%
	전체 상장사	4.7%	6.0%	1.2%

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 3분기 매출액은 약 6조 2,217억 원으로 전년동기대비 10.6%, 전분기대비 4.8% 증가
 - '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 매출액은 출판분야를 제외한 전 분야가 전년동기대비 증가
 - 콘텐츠산업 상장사 전체 매출액은 '15년 1분기 영화와 지식정보를 제외한 대부분 산업의 매출 감소로 전분기대비 하락하였으나 2분기에는 출판과 영화를 제외한 대부분 산업이 증가하면서 다소 큰 폭으로 증가한 이후 3분기에도 상승세가 이어짐

표 요약 3 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동

(단위 : 억 원)

구분	2014년		2015년			
	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	(전년동기대비)
출판	4,896.2 5.6%	5,547.4 13.3%	5,172.5 △6.8%	4,652.9 △10.0%	4,864.7 4.6%	△0.6%
음악	2,964.9 10.2%	3,044.6 2.7%	2,712.5 △10.9%	2,958.1 9.1%	3,222.5 8.9%	8.7%
게임	6,763.1 13.9%	7,030.3 4.0%	6,437.4 △8.4%	6,913.7 7.4%	7,531.2 8.9%	11.4%
영화	4,229.6 69.8%	3,022.3 △28.5%	3,605.7 19.3%	3,160.0 △12.4%	5,102.0 61.5%	20.6%
애니메이션/ 캐릭터	473.0 4.6%	611.3 29.2%	474.0 △22.5%	610.4 28.8%	708.0 16.0%	49.7%
방송	18,397.1 △4.7%	20,404.7 10.9%	18,879.3 △7.5%	19,624.6 3.9%	19,201.9 △2.2%	4.4%
광고	7,572.3 △5.3%	9,253.3 22.2%	6,860.3 △25.9%	8,908.3 29.9%	8,427.9 △5.4%	11.3%
지식 정보	10,948.8 △0.6%	10,736.3 △1.9%	11,390.5 6.1%	12,555.5 10.2%	13,158.8 4.8%	20.2%
합계	56,245.0 3.2%	59,650.2 6.1%	55,532.3 △6.9%	59,383.5 6.9%	62,217.0 4.8%	10.6%

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 3분기 영업이익은 약 6,832억 원으로 전년동기대비 13.4% 증가했으며, 전분기대비 4.9% 증가
 - '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익은 게임 분야를 제외한 7개 분야에서 전년동기대비 증가
 - 출판, 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송, 광고, 지식정보 등의 6개 분야는 전년동기대비 각각 4.2%, 24.3%, 21.1%, 79.4%, 438.5%, 15.9%, 3.3% 증가
 - 게임 분야는 전년동기대비 각각 19.5% 감소
- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 영업이익률은 11.0%로 전년동기대비 0.3%p 하락
 - 장르별로 보면, '15년 3분기 게임과 지식정보의 영업이익률이 상대적으로 높으며, 출판과 광고 산업은 낮은 수준
 - 게임산업의 영업이익률이 16.0%로 가장 높았으며, 광고의 영업이익률이 3.7%로 가장 낮았음

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 3분기 수출액은 약 7억 1,846만 5,700달러로 전년동기대비 67.2% 증가했으며 전분기대비 69.7% 상승
 - 콘텐츠산업 상장사 수출액은 '15년을 기점으로 상승세에서 하락세로 전환되었으나 3분기 다소 큰 폭 증가

표 요약 4 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익 변동

(단위 : 억 원)

구분	2014년		2015년			
	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	(전년동기대비)
출판	184.3	467.8	345.4	146.3	192.1	
	128.4%	153.8%	△26.2%	△57.6%	31.3%	4.2%
음악	307.0	413.0	279.7	309.7	381.6	
	48.7%	34.5%	△32.3%	10.7%	23.2%	24.3%
게임	1,496.2	1,442.1	975.9	1,325.3	1,204.5	
	62.8%	△3.6%	△32.3%	35.8%	△9.1%	△19.5%
영화	490.2	△73.3	300.0	51.3	593.6	
	956.5%	△115.0%	509.3%	△82.9%	1,056.6%	21.1%
애니메이션/ 캐릭터	△8.5	21.4	16.9	44.4	28.8	
	△4,350.0%	351.7%	△20.9%	162.0%	△35.1%	438.5%
방송	954.8	1,927.2	1,911.0	2,041.5	1,712.7	
	△45.2%	101.8%	△0.8%	6.8%	△16.1%	79.4%
광고	268.6	580.5	174.3	520.0	311.3	
	△48.2%	116.1%	△70.0%	198.3%	△40.1%	15.9%
지식정보	2,329.6	3,459.4	2,441.2	2,076.1	2,407.2	
	△8.3%	48.5%	△29.4%	△15.0%	16.0%	3.3%
합계	6,022.2	8,238.2	6,444.4	6,514.6	6,831.9	
	△0.5%	36.8%	△21.8%	1.1%	4.9%	13.4%

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 5 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익률 변동

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기대비 (%p)
	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	
전체	10.7	13.8	11.6	11.0	11.0	0.3
출판	3.8	8.4	6.7	3.1	3.9	0.1
음악	10.4	13.6	10.3	10.5	11.8	1.4
게임	22.1	20.5	15.2	19.2	16.0	△6.1
영화	11.6	△2.4	8.3	1.6	11.6	0.0
애니메이션/캐릭터	△1.8	3.5	3.6	7.3	4.1	5.9
방송	5.2	9.4	10.1	10.4	8.9	3.7
광고	3.5	6.3	2.5	5.8	3.7	0.2
지식정보	21.3	32.2	21.4	16.5	18.3	△3.0

표 요약 6 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변화 추이

(단위 : 천 달러)

구분	2014년		2015년			
	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	(전년동기대비)
출판	4,776.9	5,230.3	4,750.8	4,919.5	7,341.9	
	2.5%	9.5%	△9.2%	3.6%	49.2%	53.7%
음악	47,457.5	45,161.5	59,594.8	55,632.7	101,474.2	
	52.9%	△4.8%	32.0%	△6.6%	82.4%	113.8%
게임	273,390.0	261,132.9	265,687.2	270,833.4	424,711.6	
	15.0%	△4.5%	1.7%	1.9%	56.8%	55.4%
영화	11,581.7	6,954.0	13,586.1	10,413.0	51,114.9	
	219.1%	△40.0%	95.4%	△23.4%	390.9%	341.3%
애니메이션/ 캐릭터	31,907.7	29,347.5	26,418.3	25,055.2	44,517.1	
	18.3%	△8.0%	△10.0%	△5.2%	77.7%	39.5%
방송	60,540.5	93,953.1	60,523.6	56,547.7	89,306.1	
	14.0%	55.2%	△35.6%	△6.6%	57.9%	47.5%
광고	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	
지식정보	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	
합계	429,654.3	441,779.3	430,560.7	423,401.5	718,465.7	
	20.3%	2.8%	△2.5%	△1.7%	69.7%	67.2%

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

주3) 기업별 사업보고서 상의 수출액(원화)을 한국은행 원/달러 분기별 평균환율을 적용하여 환산

- 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 전체 종사자수는 3만 5,414명으로 전년동기대비 1.3% 증가(전분기대비 1.3% 하락)
 - 콘텐츠산업 상장사 종사자수는 '14년 3분기부터 상승기조가 지속되었으나 '15년 2분기이후 하락세
 - 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송, 지식정보 등 5개 분야의 '15년 3분기 종사자수는 전년동기 대비 증가하였으나, 출판, 게임, 광고는 전년동기대비 감소
 - '15년 3분기 콘텐츠산업 관련 상장사 종사자 비중을 보면 방송(24.3%), 게임(20.4%), 지식정보(20.3%), 출판(15.9%) 순이며, 상위 4개 산업의 전체 종사자 대비 비중은 80.9%로 '14년 3분기 82.4%에서 1.5%p 감소

표 요약 7 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동

(단위 : 명)

구분	2014년		2015년			
	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	(전년동기대비)
출판	5,933 △0.7%	5,769 △2.8%	5,843 1.3%	5,792 △0.9%	5,638 △2.7%	△5.0%
음악	1,745 3.0%	1,783 2.2%	1,802 1.1%	1,908 5.9%	1,904 △0.2%	9.1%
게임	7,953 1.6%	7,970 0.2%	7,863 △1.3%	7,637 △2.9%	7,227 △5.4%	△9.1%
영화	1,830 0.4%	1,808 △1.2%	2,220 22.8%	2,247 1.2%	2,257 0.4%	23.3%
애니메이션/ 캐릭터	390 △5.1%	396 1.5%	403 1.8%	411 2.0%	412 0.2%	5.6%
방송	8,359 1.1%	8,371 0.1%	8,695 3.9%	8,595 △1.2%	8,609 0.2%	3.0%
광고	2,187 0.1%	2,142 △2.1%	2,172 1.4%	2,167 △0.2%	2,184 0.8%	△0.1%
지식정보	6,560 8.0%	7,340 11.9%	7,055 △3.9%	7,112 0.8%	7,183 1.0%	9.5%
합계	34,957 2.0%	35,580 1.8%	36,053 1.3%	35,869 △0.5%	35,414 △1.3%	1.3%

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

주1) 상장사 중 CJ E&M은 사업보고서 상 사업부문별 직원수 중 통합관리를 제외한 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 사업부문의 직원수 합계를 각각 적용

주2) 출판의 예림당은 출판사업, 디지털콘텐츠, 해외콘텐츠 사업부문 직원수의 합계 적용

1

2015년 3분기 콘텐츠산업 추이 분석

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

I 2015년 3분기 콘텐츠산업 추이 분석

1 산업생산 변화 추이를

1.1 | 콘텐츠산업 생산동향

■ 2015년 3분기 콘텐츠산업 생산 변화 추이

- '15년 3분기 콘텐츠산업생산지수(2010년 100 기준)¹⁾는 108.9로 전년동기대비 2.9% 감소한 수준
 - 콘텐츠산업의 분기별 생산은 '14년 3분기 대비 4분기에 소폭 상승하였다가, 이후 '15년 2분기까지 하락 후 3분기에는 재차 상승
 - 콘텐츠 세부 분야별로 콘텐츠 도매업, 임대업과 서비스업은 전년동기대비 증가하였으나 제작업, 소매업 분야는 전년동기대비 감소
 - 콘텐츠제작업 및 소매업의 전년동기대비 감소율이 각각 16.6%, 11.3%로 다소 높게 나타남
 - 한편, 서비스업의 각 분기별 생산은 '15년 1분기에 하락하며 주춤한 이후 전분기대비 지속적으로 상승하였으며, 전년동기대비 '15년 3분기는 2분기보다 소폭 상승하였으나 '15년 1분기 이후 증가율에 3% 초반에 머물고 있음
 - '15년 3분기 서비스업생산지수는(2010년 100 기준) 119.0으로 전년동기대비 3.2% 증가
- 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업 생산은 전분기대비 3.6%, 전년동기대비 2.0% 상승
 - '14년 2분기부터 '14년 4분기까지 상승세를 지속하였으나 '15년 1분기 감소 이후 2분기 연속 증가
- 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업 생산은 '14년 3분기 이후 감소세에서였으나, '15년 2분기 이후 다시 상승세로 돌아서 3분기에는 전분기대비 소폭 상승
 - 전분기대비로는 1.1% 증가하였으나, 전년동기대비는 1.0% 감소

■ 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 분기별 생산 변화

- 콘텐츠산업의 분기별 생산은 '14년 3, 4분기의 상승세 이후 '15년 2분기까지 하락세를 이어갔으나, '15년 3분기에는 다시 상승세로 돌아섬

1) 콘텐츠산업생산지수는 서비스업생산지수의 세부항목 중 콘텐츠산업 관련 업종만을 재집계하였으며, 콘텐츠산업을 콘텐츠제작업, 콘텐츠도매업, 콘텐츠소매업, 콘텐츠임대업, 콘텐츠서비스업으로 구성함. 콘텐츠산업의 세분류별 구성 항목은 <표 1-1>의 주석 참고
생산지수의 경우 통계청 데이터 업데이트 시 이전 분기 또는 월 데이터의 기존 수치에 다소간의 변동이 발생하기 때문에 전분기보고서 상의 수치와 차이가 있을 수 있음

표 1-1 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 생산변화

업종별		2014년		2015년		
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
콘텐츠산업	지수	112.1	115.7	106.2	102.4	108.9
	전분기대비	6.9%	3.3%	△8.3%	△3.6%	6.3%
	전년동기대비	5.8%	4.3%	△2.7%	△2.3%	△2.9%
콘텐츠 제작업	지수	105.0	131.2	96.7	97.3	87.6
	전분기대비	△2.4%	24.9%	△26.3%	0.7%	△10.0%
	전년동기대비	15.4%	9.8%	△10.7%	△9.5%	△16.6%
콘텐츠 도매업	지수	87.9	92.9	94.4	85.7	88.4
	전분기대비	△1.4%	5.7%	1.6%	△9.2%	3.1%
	전년동기대비	△9.0%	△5.7%	△1.9%	△3.9%	0.5%
콘텐츠 소매업	지수	107.8	104.6	96.7	95.7	95.6
	전분기대비	5.9%	△3.0%	△7.6%	△1.0%	△0.1%
	전년동기대비	17.8%	17.8%	△3.3%	△6.0%	△11.3%
콘텐츠 임대업	지수	102.6	112.5	104.6	112.1	107.9
	전분기대비	△2.2%	9.6%	△7.0%	7.2%	△3.7%
	전년동기대비	1.3%	△0.2%	2.8%	6.9%	5.2%
콘텐츠 서비스업	지수	137.5	125.4	124.0	115.8	141.4
	전분기대비	20.1%	△8.8%	△1.1%	△6.6%	22.1%
	전년동기대비	7.1%	4.1%	0.3%	1.2%	2.9%
오프라인 서비스업	지수	143.4	115.2	116.9	105.2	143.6
	전분기대비	37.6%	△19.6%	1.4%	△10.0%	36.6%
	전년동기대비	9.5%	2.7%	△3.1%	1.0%	0.2%
온라인 서비스업	지수	125.7	145.8	138.4	137.2	137.1
	전분기대비	△6.9%	16.0%	△5.1%	△0.9%	△0.1%
	전년동기대비	1.9%	6.4%	6.8%	1.6%	9.1%
출판·영상· 방송통신 및 정보서비스업	지수	113.2	128.0	107.7	111.5	115.5
	전분기대비	0.4%	13.1%	△15.9%	3.5%	3.6%
	전년동기대비	4.8%	2.6%	0.7%	△1.2%	2.0%
예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	지수	121.4	115.2	101.7	118.9	120.2
	전분기대비	5.0%	△5.1%	△11.7%	16.9%	1.1%
	전년동기대비	3.0%	1.3%	2.4%	2.9%	△1.0%
서비스업 생산지수	지수	115.3	120.0	115.2	118.5	119.0
	전분기대비	0.2%	4.1%	△4.0%	2.9%	0.4%
	전년동기대비	3.7%	3.7%	3.3%	3.0%	3.2%

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 '14년 3분기 이후 등락을 지속하고 있으며, '15년 3분기에는 2분기에 비해 10%, 전년동기대비 16.6% 감소
- 콘텐츠 도매업은 '15년 2분기 감소 후 3분기에 다시 3.1% 상승하였으며, 전년동기대비 0.5% 상승
- 콘텐츠 소매업은 '14년 4분기부터 감소세가 지속되고 있으며, '15년 3분기에는 전년동기대비 11.3% 감소
- 콘텐츠 임대업은 '14년 3분기부터 등락세가 지속되고 있으며, '15년 3분기에는 전년동기대비 5.2% 증가하였으나 전분기대비로는 3.7% 감소
- 콘텐츠 서비스업은 '14년 4분기부터 하락세를 이어오다 '15년 3분기에 전년동기대비 2.9%, 전분기대비 22.1% 상승
 - '15년 3분기 오프라인 서비스업은 전년동기대비 0.2% 증가하였으며, 온라인 서비스업은 '15년 1분기부터 하락세를 이어와 '15년 3분기에 전분기대비 0.1% 하락하였으나 전년동기대비로는 9.1% 증가

가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 월별 생산 변화

- '15년 9월 기준 콘텐츠산업 생산은 콘텐츠 제작업, 콘텐츠 도매업, 콘텐츠 소매업의 생산이 전년동월대비 감소하였으며, 콘텐츠 임대업 및 콘텐츠 서비스업은 증가
 - 콘텐츠 서비스업 중 오프라인 서비스업과 온라인 서비스업 모두 전년동월대비 증가
- 콘텐츠산업 생산은 '15년 7, 8월 이후 상승세를 이어오다 9월에 다시 하락하였으며, 전년동월대비 0.9% 감소한 104.7을 기록
 - 콘텐츠제작업은 '15년 6월부터 8월까지 하락세를 보이다 9월에 다시 상승하였으나, 전년동월대비로는 8.7% 하락한 88.0
 - 콘텐츠도매업은 '15년 6월부터 지속적으로 상승하다 9월에 소폭 감소하였으며, 전년동월대비 1.3% 하락한 86.6
 - 콘텐츠소매업은 '15년 4월부터 전월대비 등락세를 지속하고 있으며, 전년동월대비 14.3%의 큰 폭으로 하락한 96.2
 - 콘텐츠소매업은 '15년 4월부터 최근 6개월 간 전년동월대비 하락세 지속
 - 콘텐츠임대업은 '15년 8월부터 다시 상승세를 보이고 있으며 전년동월대비 3.1% 상승한 114.3
 - 콘텐츠임대업은 '15년 4월부터 최근 6개월 간 전년동월대비 상승세 지속
 - 콘텐츠서비스업은 '15년 7, 8월 상승 이후 9월에 전월대비 19.4% 큰 폭 하락하였으나, 전년동월대비로는 6.5% 상승한 127.5
 - 15년 9월 오프라인 서비스업은 전월대비 28.3% 큰 폭으로 하락했으며, 온라인 서비스업은 전월대비 3.5% 상승하며 업종별로 상반된 경향을 보임

표 1-2 '15년 2분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 생산변화(월별)

업종별	2015년 4월 (전월대비) (전동월대비)	2015년 5월 (전월대비) (전동월대비)	2015년 6월 (전월대비) (전동월대비)	2015년 7월 (전월대비) (전동월대비)	2015년 8월 (전월대비) (전동월대비)	2015년 9월 (전월대비) (전동월대비)
콘텐츠산업	99.5 △8.2% 2.0%	105.8 6.3% △0.7%	101.9 △3.7% △7.7%	108.3 6.3% △1.6%	113.6 4.9% △5.8%	104.7 △7.9% △0.9%
콘텐츠 제작업	88.4 △12.3% △16.2%	103.5 17.0% 2.8%	100.0 △3.3% △14.2%	90.6 △9.5% △16.4%	84.3 △7.0% △23.5%	88.0 4.5% △8.7%
콘텐츠 도매업	88.1 △15.6% 8.6%	81.2 △7.8% △11.1%	87.8 8.1% △7.6%	88.8 1.2% 1.0%	89.7 1.0% 1.8%	86.6 △3.4% △1.3%
콘텐츠 소매업	95.9 △16.9% △5.3%	98.8 3.0% △5.6%	92.5 △6.4% △6.8%	97.2 5.1% △9.7%	93.5 △3.8% △9.5%	96.2 2.9% △14.3%
콘텐츠 임대업	112.3 4.5% 6.0%	113.8 1.3% 8.0%	110.3 △3.1% 6.8%	102.3 △7.3% 3.8%	107.0 4.6% 8.7%	114.3 6.8% 3.1%
콘텐츠 서비스업	111.3 △2.4% 12.3%	123.3 10.7% 1.4%	112.9 △8.5% △8.0%	138.7 22.9% 6.4%	158.1 13.9% △2.6%	127.5 △19.4% 6.5%
오프라인 서비스업	98.4 6.7% 18.1%	118.8 20.7% 1.7%	98.3 △17.2% △12.5%	138.2 40.5% 6.1%	170.4 23.3% △5.8%	122.2 △28.3% 2.6%
온라인 서비스업	137.3 △13.1% 4.9%	132.4 △3.6% 1.0%	142.0 7.3% △0.8%	139.9 △1.5% 7.0%	133.4 △4.6% 6.4%	138.1 3.5% 14.1%
출판·영상· 방송통신 및 정보서비스업	106.9 △6.5% 0.6%	109.4 2.3% △1.3%	118.2 8.0% △2.6%	114.2 △3.4% 1.2%	113.6 △0.5% 1.2%	118.8 4.6% 3.9%
예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	115.3 0.9% 8.8%	130.0 12.7% 7.4%	111.5 △14.2% △6.9%	120.2 7.8% △1.8%	126.2 5.0% 1.0%	114.2 △9.5% △2.4%
서비스업 생산지수	118.5 △1.3% 4.4%	118.9 0.3% 2.9%	118.0 △0.8% 1.5%	119.0 0.8% 2.9%	118.1 △0.8% 2.6%	120.0 1.6% 4.2%

자료: 통계청(2015), 서비스업생산지수 재구성

1.2 | 콘텐츠산업 생산변화 전망

■ 2015년 국내외 경제환경 변화

- 메르스 사태 여파 회복 및 정부의 소비부양책에 힘입어 2015년 3분기 GDP는 6분기 만에 1%대 성장을 회복했으나, 교역액의 감소 및 중국의 경기 부진 우려는 여전
 - 국내의 경우 상반기 메르스 사태로 인한 기저효과 및 정부의 개별소비세 인하 등의 적극적 부양책으로 전분기대비 1.2%(전년동기대비 2.6%)의 성장을 보였지만, 교역액의 점진적인 감소, 중국의 경기 부진 우려, 누적된 가계부채로 인한 소비성향 제한 등은 여전히 불안 요소로 존재
 - 대외적으로는 미국, 일본, 유로존 등 선진국들은 완만하게 경제성장을 유지해 가고 있으나, 중국을 포함한 신흥국들의 경기 불안, 시리아 사태로 인한 유럽의 혼란 등으로 향후 국제경기를 위축시킬 만한 잠재적인 악재는 지속되고 있는 상황
 - 지속되는 저유가, 교역량 감소로 인한 운임료 등으로 석유·석탄 등 에너지 관련 기업 및 조선·해운 기업들의 구조조정이 전 세계적으로 가시화되고 있음에 따라 이에 따른 소비위축이 국제경기에 영향을 미치는 요소로 대두될지 주시 할 필요가 있음
- 생산자물가지수는 '14년 하반기 이후 국제유가의 하락 현상으로 낮은 수준이 유지되면서 '15년 9월 100.47을 기록
 - 문화오락 생산자물가지수는 '14년 7월 이후 등락세를 보였으며, '15년 9월 108.50으로 전년동월 대비 1.95p 증가(전월대비 0.2p 하락)
 - 개인서비스 생산자물가지수는 '14년 4월 이후 오름세가 지속되고 있으며 '15년 9월 전년동월대비 1.97p 증가한 113.66(전월대비 0.06p 상승)

표 I-3 '14년 7월~'15년 9월 생산자물가지수 추이

구분 월	2014년						2015년								
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
전체	105.68	105.57	105.19	104.45	104.13	103.11	101.85	101.92	101.80	101.76	101.83	101.78	101.40	100.78	100.47
문화오락	107.51	107.43	106.55	106.93	107.06	107.14	107.42	107.28	108.33	107.93	108.20	108.37	108.63	108.70	108.50
개인서비스	111.47	111.47	111.69	111.73	111.84	111.88	112.14	112.38	112.57	112.78	112.88	112.93	113.44	113.60	113.66

출처 : 통계청 (2015), 생산자물가지수 재구성

■ 2015년 3분기 이후 콘텐츠산업의 생산변화

- PC, 모바일 등 미디어 플랫폼의 다변화로 미디어 종류보다는 콘텐츠에 의한 영향력이 점점 강화되고, 이에 따라 콘텐츠의 확장성이 부각
 - 영상콘텐츠의 경우 과거 지상파 3사가 영상콘텐츠 소비의 대부분을 장악하고 있었으나 최근 종편과 케이블 채널들이 상대적으로 약한 규제 등의 장점을 활용해 콘텐츠의 경쟁력을 높이고 있고, 이에 따른 파급력은 지상파-케이블 간 광고단가 격차가 감소하는 등의 효과를 보이고 있음
 - 대신증권에 따르면 '15년 10월 기준 금요일 22시 시간대 삼시세끼의 15초당 광고단가는 1,035만 원으로 동시간대 KBS2와 MBC 대비 단가 할인율이 각각 6.4%, 17.9%까지 축소
- 중국정부의 음원시장 육성 의지 및 스마트폰 보급 확대로 국내 음악 업체들의 對 중국 수익이 점차 개선되기 시작할 것으로 전망
 - 중국 국가판권국이 '15년 7월 불법 음악 저작물 전파를 중지하라고 각 음원 서비스 업체에 통보하고 음원 유료화에 대한 의지를 보여주면서, 향후 유명 연예 기획사 등이 보유하고 있는 음원 등 무형의 한류 콘텐츠를 통한 수출 증가 기대
 - 2014년 기준 중국의 음원 시장은 5.7억 달러(PwC)로, 2013년 기준 한국 7.6억 달러, 미국 37.7억 달러 대비 매우 미미하나, 이는 대규모의 불법 음원 유통으로 인한 시장 저평가로 판단
- UCC를 넘어 전문화된 RMC의 활성화로 1인 창작자의 제작활동을 지원하는 전문업체 등장 등 콘텐츠 관련 新비즈니스에 대한 관심이 조명될 것으로 예상
 - 지속적인 온라인 동영상 플랫폼의 활성화로 최근에는 기존 UCC(사용자제작콘텐츠)에 전문성을 추가한 RMC가 좋은 반응을 얻고 있는데, MCN(Multi Channel Network)이라고 하는 새로운 형태의 사업들이 수익모델로 부상
 - MCN은 1인방송 제작자들의 제작활동 전반을 지원하는 업체로서 일종의 연예기획사와 같은 역할을 하며, 국내에서는 CJ E&M 및 일부 스타트업 기업들이 두각을 나타내고 있음
 - RMC (Ready Made Content) : 영화사, 방송사 등 전문가가 제작하는 기성제작콘텐츠
 - MCN (Multi Channel Network) : '다중채널 네트워크'라 하여 1인 창작자의 제작활동 전반을 전문적으로 지원하고 광고수익을 분배하는 업체
- 가상현실(VR) 기술에 대한 사용자 경험 및 기업 참여 확대로 콘텐츠 제작 분야에 가상현실 적용이 뜨거운 화두로 떠오를 전망
 - '14년 미국의 IT기업 구글이 골판지로 만든 가상현실 체험용 '카드보드'를 공개하며 많은 관심을 받은 이후, 최근 유튜브에 다양한 360도 동영상이 무료 샘플로 소개되고 삼성전자가 저렴한 가격에 스마트폰 연계 체험기기인 '기어VR'을 출시하는 등 가상현실 기술을 적용한 콘텐츠 활성화가 기반이 점차 갖춰지고 있는 상황
 - 게임이나 영화 같은 엔터테인먼트 외에 교육과 의료, 건축 등 가상현실 기술이 분야별 콘텐츠에 적용될 경우, 큰 시너지 효과가 예상되므로 향후 많은 콘텐츠 제작 기업들이 적극 진출할 것으로 예상

- 광고총량제의 시행으로 향후 규제완화와 콘텐츠 경쟁력 간의 시너지 효과 기대
 - '15년 9월 21일부터 지상파 방송사에 광고총량제가 적용되어 지상파 프로그램 광고의 방영 시간은 기존 시간당 6분에서 최대 10분 48초까지 연장 가능해질 예정으로 방송 콘텐츠의 경쟁력과 광고 수익성 간의 연관성이 더 증가할 것으로 예상
 - 가상/간접광고 및 협찬고지 규제도 완화되면서 가상광고는 기존 운동경기 중계만 허용되었으나, 오락 및 스포츠 보도 프로그램에까지 확대 허용될 예정

출처 : 통계청(2015), 생산자물가지수 재구성

1.3 | 콘텐츠업체(상장사)²⁾ 매출액 변화 추이

■ 2015년 3분기 매출 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 3분기 매출액은 약 6조 2,217억 원으로 전년동기대비 10.6%, 전분기대비 4.8% 증가
 - '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 매출액은 출판분야를 제외한 전 분야가 전년동기대비 증가
 - 게임(11.4%), 영화 (20.6%), 애니메이션/캐릭터(49.7%), 광고(11.3%), 지식정보(20.2%) 등 5개 분야의 '15년 3분기 매출 성장률은 전체 콘텐츠산업 상장사 성장률 보다 높고, 전년동기대비 높은 수준
 - 방송(4.4%)의 '15년 3분기 매출 성장률은 다른 콘텐츠산업 상장사 성장률보다 낮은 수준
 - 출판분야의 '15년 3분기 매출액은 전년동기대비 0.6% 감소
 - 방송(30.9%), 지식정보(21.1%), 광고(13.5%) 등 상위 3개 분야의 '15년 3분기 전체 매출액 대비 비중은 65.6%로 전년동기대비 0.1%p 하락
 - 게임, 영화, 애니메이션/캐릭터, 광고, 지식정보 등 5개 분야의 '15년 3분기 매출액 비중은 전년동기대비 증가하였으며, 출판, 음악, 방송 3개 분야는 '전년동기대비 감소
 - 콘텐츠산업 상장사 전체 매출액은 '15년 1분기 영화와 지식정보를 제외한 대부분 산업의 매출 감소로 전분기대비 하락하였으나 2분기에는 출판과 영화를 제외한 대부분 산업이 증가하면서 다소 큰 폭으로 증가한 이후 3분기에도 상승세가 이어짐

2) 코스피와 코스닥 상장사 중 콘텐츠산업 관련 업체 99개(CJ E&M 방송/영화/음악, 롯데코리아 게임/모바일 중복적용 포함) 선별(게임(25), 지식정보(10), 출판(9), 방송(24), 광고(6), 영화(10), 음악(11), 애니메이션/캐릭터(4)). 자료의 출처는 금융감독원 전자공시시스템에 등 록된 각 기업별 공시자료

표 I-4 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동

(단위 : 억 원)

구분	2014년		2015년			
	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	(전년동기대비)
출판	4,896.2 5.6%	5,547.4 13.3%	5,172.5 △6.8%	4,652.9 △10.0%	4,864.7 4.6%	△0.6%
음악	2,964.9 10.2%	3,044.6 2.7%	2,712.5 △10.9%	2,958.1 9.1%	3,222.5 8.9%	8.7%
게임	6,763.1 13.9%	7,030.3 4.0%	6,437.4 △8.4%	6,913.7 7.4%	7,531.2 8.9%	11.4%
영화	4,229.6 69.8%	3,022.3 △28.5%	3,605.7 19.3%	3,160.0 △12.4%	5,102.0 61.5%	20.6%
애니메이션/ 캐릭터	473.0 4.6%	611.3 29.2%	474.0 △22.5%	610.4 28.8%	708.0 16.0%	49.7%
방송	18,397.1 △4.7%	20,404.7 10.9%	18,879.3 △7.5%	19,624.6 3.9%	19,201.9 △2.2%	4.4%
광고	7,572.3 -5.3%	9,253.3 22.2%	6,860.3 △25.9%	8,908.3 29.9%	8,427.9 △5.4%	11.3%
지식정보	10,948.8 △0.6%	10,736.3 △1.9%	11,390.5 6.1%	12,555.5 10.2%	13,158.8 4.8%	20.2%
합계	56,245.0 3.2%	59,650.2 6.1%	55,532.3 △6.9%	59,383.5 6.9%	62,217.0 4.8%	10.6%

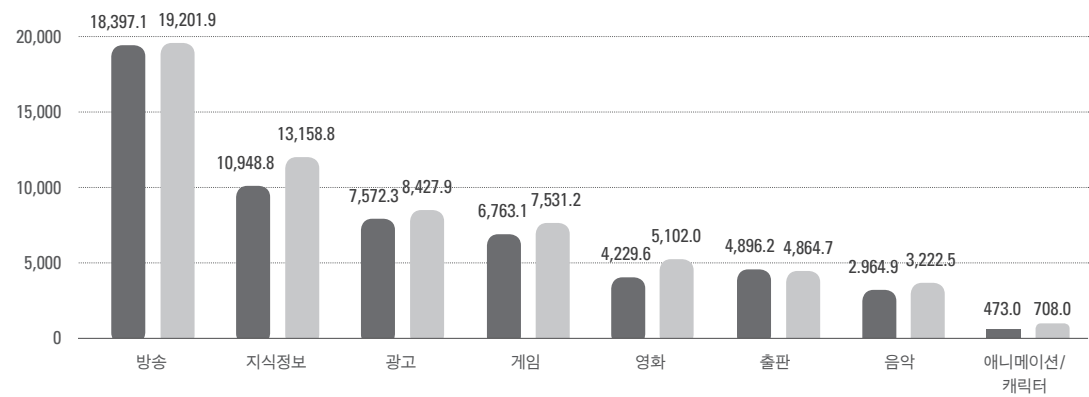
자료: 전자공시시스템, 각사 정기보고서(분기보고서, 반기보고서, 사업보고서) 상의 매출액 또는 영업수익

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

그림 I-1 '14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동

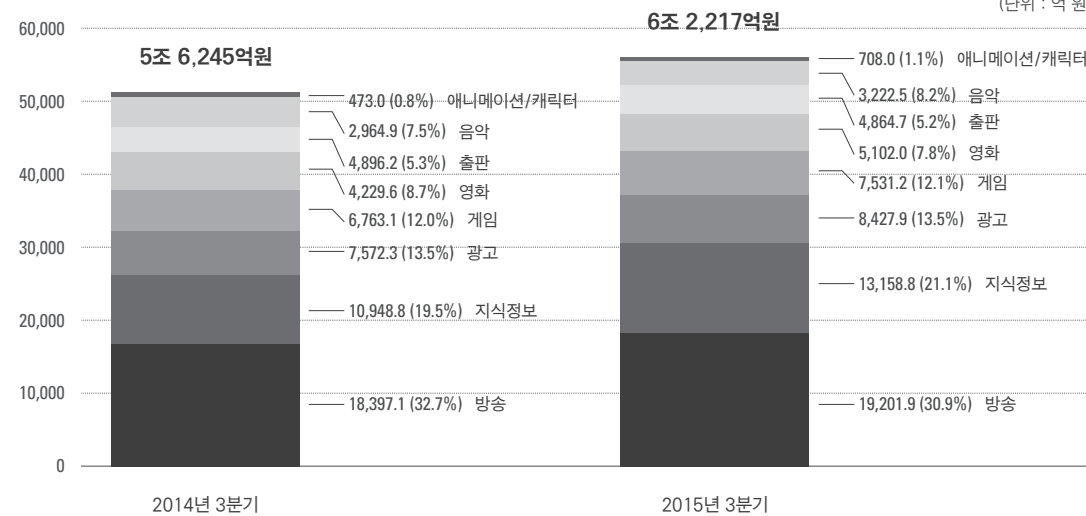
■ 2014년 3분기 ■ 2015년 3분기 (단위 : 억 원)



- 에스24의 매출액은 '14년 3분기부터 '15년 1분기까지 상승세였으나 이후 등락세를 보였고, '15년 3분기에는 전년동기대비 2.8%, 전분기대비 20.5% 증가
- 에스24는 도서의 판매단가(10%)의 상승으로 인한 서적 구매량 축소 우려에도 전년동기대비 매출에는 큰 변화가 없었고, 도서정가제 여파로 인한 상반기 도서 시장이 위축되었던 기저효과를 반영하여 전분기 대비 20.5%의 큰 상승을 보임. 에스24는 도서정가제 이후 최근 빠르게 성장하고 있는 중고책 판매시장에 새롭게 눈을 돌리고 있고, 전자책 단말기 사업의 비중도 넓히는 등 사업 다각화에 나서고 있어 향후 새로운 성장동력에 따른 매출 성장을 기대
- '15년 3분기 매출액은 약 3,223억 원으로 전년동기대비 8.7%, 전분기대비 8.9% 증가
 - '14년 3분기와 4분기 전분기 대비 증가하였으나 '15년 1분기에는 감소하였고 2분기부터 다소 회복세를 보이며 3분기 매출액 소폭 증가
 - 음악·공연 산업은 각 연예기획사 소속의 아티스트들이 지속적으로 활동하며 해외 매출에 기여할 것으로 보이며, 음원 시장의 경우 중국 정부가 불법 다운로드를 근절하려는 움직임을 보이면서 향후 점진적으로 매출 실적에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망
 - 로엔엔터테인먼트의 '15년 3분기 매출액은 865억 원으로 전년동기대비 6.5%, 전분기대비 6.5% 증가
 - 멜론은 지난해 10년간 서비스 운영을 통해 구축한 빅데이터를 아티스트에 공개하고 고객에게 차별화된 음악 향유의 기회를 제공하는 MLCP(Music Life Connected Platform)를 출시했는데, 3분기 현재 멜론의 MLCP를 이용하고 있는 연예기획사는 612개이며 아티스트는 2만2000명에 달하여 MLCP 도입 이후 멜론의 콘텐츠 증가, 스타와의 소통 강화로 유료 고객이 전년대비 10%이상 증가
 - MLCP 외 소속 아티스트인 아이유, 피에스타, 멜로디데이, 히스토리가 국내외에서 활발한 활동을 펼치고 있고, 독립 관계회사인 스타쉽엔터테인먼트와 킹콩엔터테인먼트 또한 꾸준히 좋은 성적을 거두고 있어 4분기에도 매출 향상이 이어질 것으로 예상
 - 에스엠의 '15년 3분기 매출액은 592억 원으로 전년동기대비 24.2%, 전분기대비 21.2%로 큰 폭 증가
 - 소속 아티스트인 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니, f(x), 엑소, 레드벨벳 등의 글로벌 활동 강화에 힘입어 해외매출이 전년대비 42.4%나 증가했으며, 앨범, 음원 및 콘서트 매출 등 다양한 부분에서 고르게 성장하며 매출 성장을 견인. 향후에도 중국과 일본을 위시한 지속적인 해외 매출 증가추세에 힘입어 꾸준한 매출 상승세가 이어질 것으로 기대
 - 와이즈엔터테인먼트의 '15년 3분기 매출액은 477억 원으로 전년동기대비 23.5%, 전분기대비 5.4% 증가
 - 빅뱅 월드투어 중 중국 및 동남아시아 지역에서 진행된 17회분과 빅뱅의 싱글 매출이 반영되며 3분기 매출성장을 견인. 4분기에는 소속 아티스트인 빅뱅 월드투어 중 북미, 호주 등에서 진행된 13회 공연과 아이콘 데뷔 음반 매출 및 국내 콘서트 등이 반영될 전망이고, 또한, 싸이의 새앨범 12/1 및 빅뱅의 정규 앨범(예정) 발매가 매출에 긍정적인 요소로 작용할 전망

그림 1-2 '14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 비중

(단위 : 억 원)



- '15년 3분기 매출액은 약 4,865억 원으로 전년동기대비 0.6% 하락했으며, 전분기대비 4.6% 증가
 - '14년 4분기부터 지속적으로 하락세를 보이다 '15년 3분기에 다시 상승세로 전환
 - 최근 전자출판 및 만화 산업(웹툰 등)이 서서히 성장하면서 산업 매출의 새로운 성장동력으로 점차 비중을 높여갈 것으로 예상되며, 특히 만화 산업은 업계 평균 기업 연매출이 9,000만원 수준(머니투데이)으로 현재는 굉장히 영세한 산업이지만 드라마, 영화 등 2·3차 저작물로 확장이 용이해 향후 성장성이 기대되는 부문
 - 대교의 '15년 3분기 매출액은 전년동기대비 0.7% 증가했으며 전분기대비 0.2% 감소
 - 대교는 학습지의 출판, 제조 및 판매를 주력 사업으로 하는 교육·문화기업으로 지난 2011년 이후 3년 연속 감소세를 보여왔던 외형성장률은 올해 2분기를 기점으로 증가세로 반전했고, 향후 점진적인 사업 확대가 가능할 전망. 주력사업인 눈높이 학습지 부문은 유치원 및 초등학교 인구 감소율 둔화, 러닝센터 확대 및 센터당 평균 과목수 증가 등이 긍정적으로 작용해 매출액 감소세가 축소되고 있으며, 차이홍과 소빅스, 솔루니 등의 성장세가 지속될 것으로 보이며 올해 연간 매출액은 전년 비 1% 초반 수준에서 증가로 예상
 - 웅진씽크빅의 '15년 3분기 매출액은 전년동기대비 1.7%, 전분기대비 1.7% 감소. '14년 4분기부터 지속적으로 감소세를 보이고 있음
 - 웅진씽크빅은 유치원 및 초등학교 인구 감소로 인해 5년 연속 감소세를 보여왔던 외형성장률은 올해를 기점으로 내년부터 성장세로 반전하고, 향후 점진적인 확대가 가능할 전망. 3분기 매출의 경우 주력사업인 학습지의 경우 학습지 분기 평균 과목수가 감소하여 동반 감소하였으나, 전집부문은 북클럽 회원수의 증가로 전분기 대비 매출이 증가

- '15년 3분기 매출액은 약 7,531억 원으로 전년동기대비 11.4% 증가했으며 전분기대비 8.9% 상승
 - '15년 1분기를 기점으로 상승세에서 하락세로 전환되었으나, '15년 2분기 전분기대비 7.4% 증가 이후 3분기까지 상승세
 - 국내 게임시장의 성장세가 둔화되면서 게임 업계는 좁은 국내에서 경쟁하기 보다 해외시장 공략을 통해 브랜드 가치를 높이는데 본격 나서고 있는 상황. 해외 진출을 위한 경쟁력 포인트는 모바일게임 분야인데, 모바일 게임은 '14년 기준 세계시장에서 한국이 차지하는 비율도 14.3%로, 일본에 이어 2위 자리를 유지하고 있어 모바일 게임에 강한 경쟁력을 가지고 있음(한국콘텐츠진흥원, '2015 대한민국 게임백서'). 오는 2017년까지 전세계 모바일게임 시장은 연평균 8% 이상, 유럽과 남미는 9~10%대의 높은 성장세를 시현할 것으로 전망돼 향후 해외 모바일 시장 공략을 통한 매출 확대가 기대
 - 최근 게임 산업이 성장하면서 국내 및 해외 시장을 타겟으로 하여 유명 연예인을 활용한 광고 마케팅이 활발해지는 중. 대규모의 마케팅 비용은 이익을 감소시키는 큰 요소 중의 하나이나 중국 등에 많이 알려진 유명인을 통해 매출을 증가시키는 요인으로 작용 할 것으로 기대. 다만, 이는 매달 수십억원 규모의 마케팅 비용을 감당해야 하는 만큼 일부 대형 게임사를 중심으로 시장이 재편될 수 있다는 의견이 존재
 - 정부의 향후 게임산업진흥법 시행령 개정(온라인 게임서비스 현금 이용 한도를 상향)을 통해 게임 업체는 국내 온라인 게임 시장 공략에 숨이 트일 예정. 현행 게임산업진흥법 시행령은 게임물 이용자가 베팅이나 배당의 내용을 모사한 카드게임 등 온라인게임물을 이용하기 위한 가상현금, 게임아이템 등의 월 구매 한도를 30만원 이하로 제한하고 있는데, 공정위는 관련 규제를 받지 않는 해외 업체와의 형평성을 고려해 소관부처인 문화체육관광부와 협의해 구매 한도를 월 50만원으로 항상 조정하기로 결정
 - 청년희망펀드를 운영하는 청년희망재단이 청년 일자리 창출 사업의 일환으로 인문·사회·예체능 전공자를 전문 기획과 기술교육 등을 통해 모바일게임 기획자로 길러낼 계획인데, 이는 모바일게임 산업에 양질의 인력을 제공하고 게임 기획력을 높이는 기회가 되어 장기적으로 게임 산업의 성장에 기여할 것으로 기대
 - '15년 3분기 기준 게임산업 상장사 중 NHN엔터테인먼트, 네오위즈게임즈, 액토즈소프트, 웹젠, 와이드온라인, 컴투스 등 12개 업체를 제외한 10개 업체는 전년동기대비 매출 감소(신규 2개 업체 로켓모바일, 룽투코리아는 전년 데이터가 없어 제외). 특히 웹젠과 바른손이앤이의 매출이 큰 폭으로 상승하였고, 게임산업 상장사는 전체 매출액의 전년동기대비 11.4% 증가

NHN엔터테인먼트의 매출은 '14년 3분기부터 계속 하락세를 이어오다 '15년 3분기 매출액은 1,631억 원으로 전년동기대비 19.7%, 전분기대비 29.8% 증가
 - NHN엔터테인먼트는 분기 사상 최대 모바일 게임 매출을 올렸는데, 모바일 게임 부문에서 '라인디즈니 초무츠무'가 안정적인 매출을 올리는 가운데 3분기 중 새롭게 출시한 '프렌즈팝' '가디언헌터' '크루세이더퀘스트' 매출이 더해져 전분기 대비 20.5% 증가한 524억원을 달성. '프렌즈팝'과 최근 일본에서 출시해 좋은 반응을 얻은 '요괴워치 푸니푸니' 등 모바일 게임 부문이 약진하고 있는데, NHN에서 분할 이후 모바일 게임 비중(52%)이 처음으로 온라인 게임(48%)을 앞지름

- 엔씨소프트는 '14년 3분기부터 등락세를 이어오고 있으며, '15년 3분기 매출액은 1,476억 원으로 전년동기대비 5.9%, 전분기대비 8.4% 감소
 - 엔씨소프트는 계속되는 모바일 매출 부진과 북미·유럽 등 해외 매출 감소 등으로 인해 부진한 3분기 매출 실적을 기록했는데, '길드워2'의 매출 감소 및 정액제로 운영되던 '와일드스타'가 9월부터 부분 유료화로 전환되면서 매출 감소에 영향. 지연된 자체 개발 신작 게임의 조속한 출시와 리니지1의 매출에 지나치게 의존하는 구조를 타파하고 내년 상반기 출시될 '블레이드&소울(B&S) 모바일'을 통한 모바일 게임 시장 진입 성공 여부에 따라 향후 매출 변화에 대한 방향성이 정해질 것으로 예상
 - 컴투스는 '14년 3분기 이후 점진적으로 매출이 상승세를 타고 있으며, '15년 3분기 매출액은 1,149억 원으로 전년동기대비 32.3%, 전분기대비 6.1% 증가
 - 모바일 게임 시장의 강자로 자리매김하고 있는 컴투스는 3분기 매출 1,149억원으로 역대 최대 매출을 기록하였는데, 전체 매출의 85%를 차지하고 있는 해외 매출이 역대 최대인 978억 원을 시현한 영향. 지속적인 매출 상승의 주요 요인은 이미 글로벌 흥행에 성공한 '서머너즈 워'와 함께 '낙시의 신', '골프스타', '사커스파리츠' 등 다수의 게임이 글로벌 시장에서 꾸준히 성과를 올리고 있기 때문이며, 향후 다수의 글로벌 흥행작으로 마련한 글로벌 유저풀 및 서비스 네트워크 등을 기반으로 업데이트된 기존 게임들 및 다수의 신규 기대작을 글로벌 시장에 선보여 성장세가 유지될 것으로 기대
 - 웹젠은 '15년 들어 매출이 큰 폭으로 상승세를 타고 있으며, '15년 3분기 매출액은 784억 원의 최대 실적을 갱신하며 전년동기대비 225.9%, 전분기대비 10.0% 증가
 - 웹젠의 핵심 매출원으로 국내외에서 브랜드저력을 과시한 '뮤(MU)'와 관련된 게임매출은 699억원으로 3분기 전체 매출의 89%를 차지했고, 이중 지난 4월 한국에 출시된 '뮤 오리진'은 출시 후 반년이 넘은 현재에도 국내 주요 모바일 앱마켓(구글플레이/애플/윈스토어) 3사의 매출순위 상위권을 점유하며 장기 흥행게임으로 자리잡으면서 당분간 견고하게 매출을 유지할 것으로 예상. 웹젠은 '뮤 오리진' 이외에 추가로 자사가 보유한 게임의 IP(지적재산권)를 사용하는 게임들의 제작을 준비하고 있으며, 해당 게임들의 개발 및 서비스 일정 조율이 마무리되는 대로 국내외 시장에 발표할 계획으로 미래의 안정적인 매출 성장을 위한 사업 다각화를 추진할 예정
- '15년 3분기 매출액은 약 5,102억 원으로 전년동기대비 20.6% 증가했으며, 전분기대비 61.5% 상승
 - '14년 3분기부터 한 동안 성장세 정체를 이루다, '15년 3분기에 큰 폭의 상승세를 시현
 - 국내 영화시장은 성숙기에 진입하며 연간 3~5% 수준 성장이 예상되고, 이에 따라 영화 관련 업계는 연평균 30% 이상 성장하는 중국 시장 공략에 나서고 있어 중국 관련 매출 비중이 증가하고 있음. 중국 영화관 사업에 뛰어들 CJ CGV는 중국 업체들을 제치고 점유율 7위의 사업자로 성장했고, CJ E&M과 쇼박스, NEW 등 영화 배급사들은 현지 자회사나 합작회사를 설립해 중국 시장에 진출하고 상황
 - CJ CGV는 '14년 4분기부터 지속적으로 소폭 매출이 하락 후, '15년 3분기 매출액 2,769억 원으로 전년동기대비 4.0%, 전분기대비 37.0% 증가
 - 국내 매출액 증가와 해외법인 사이트 및 관객수 증가가 CJ CGV의 3분기 전체 매출성장에 기여. 4D플렉스 등 자회사의 실적 개선 및 중국의 자국 영화 콘텐츠에 대한 투자도 중국 시장 성장을 가속화할 것으로 예상되며 이에 따라 CJ CGV의 매출도 안정적으로 성장을 이어갈 것으로 기대

방송

- '15년 3분기 매출액은 약 1조 9,202억 원으로 전년동기대비 4.4% 증가했으며, 전분기대비 2.2% 하락
 - 방송분야의 매출 상위 기업은 '15년 3분기 매출액 기준 CJ헬로비전, CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, CJ E&M, 현대홈쇼핑, SBS 등의 순으로 높은 매출 실적 기록
 - 홈쇼핑 업계 3사 중 현대홈쇼핑의 매출은 전분기대비 소폭 증가한 반면, CJ오쇼핑, GS홈쇼핑은 전분기대비 매출 감소. 홈쇼핑 3사는 '15년 들어 전반적으로 매출이 전반적으로 하락하는 경향
 - 홈쇼핑 업계가 메르스(중동호흡기증후군)와 백수오 환불 사태의 영향이 지나간 3분기에도 실적이 쉽게 회복되지 않고 있는데, 그동안 TV부문의 부진에도 모바일 사업 확장으로 성장세를 유지해 왔던 CJ오쇼핑과 GS홈쇼핑의 모바일 매출도 나란히 감소
 - GS홈쇼핑은 지난해까지 분기 평균 30%가 넘는 성장률을 기록하던 모바일 부문이 올해 들어 역신장하기 시작하였고, CJ오쇼핑 또한 3분기 모바일 취급고가 9% 넘게 감소. TV홈쇼핑의 성장세가 사실상 정체됐기 때문에 4분기에도 지속적으로 실적이 소폭 하락할 것으로 전망
 - 현대홈쇼핑은 지난 9월부터는 현대백화점그룹 한섬의 홈쇼핑 전문 브랜드 '모덴'을 TV홈쇼핑을 통해 선보이며 보다 차별화 되고 고급스러운 패션 제품을 판매하고, GS홈쇼핑은 최근 국내 소비자들을 위한 해외직구 서비스를 제공하는 등 홈쇼핑사들은 매출 및 수익 향상을 위한 새로운 돌파구를 찾는 노력을 시도하고 있음
 - CJ E&M의 '15년 3분기 방송부문 매출액은 2276억 원으로 전년동기대비 11.2%, 전분기대비 1.8% 증가
 - CJ E&M은 '쇼미더머니4', '오 나의 귀신님', '두번째 스무살' 등 TV콘텐츠와 '신서유기'를 비롯한 디지털 콘텐츠 경쟁력을 확대하여 3분기에도 지속적인 매출 성장을 구현. '티빙' 인수를 통해 자체 OTT(Over The Top·온라인 영상 스트리밍) 플랫폼도 강화할 예정으로 콘텐츠 제작사 및 유통사로서 매출의 안정성을 이어갈 전망
 - SBS의 '14년 3분기 이래 지속적으로 매출이 등락세를 보인다, '15년 3분기 매출액은 1,906억 원으로 전년동기대비 0.6%, 전분기대비 1.9% 증가
 - TV광고 판매율이 지난해 같은 기간보다 4.1% 포인트 상승한 44.9%를 기록했고 콘텐츠 판권 매출이 증가해 3분기 실적이 개선. 케이블 재방영권, 해외 판권, VOD 매출, 유료방송 재전송권 등 2·3차 유통 사업의 실적이 늘어날 것으로 예상되며, 중국에서 공동제작한 프로그램이 4분기부터 시작하면서 '16년부터 매출이 발생할 예정
 - 스카이라이프의 '15년 3분기 매출액은 전년동기대비 0.2%감소했으며, 전분기대비 4.6% 증가
 - 광고, 홈쇼핑 송출수수료 등에서 증가한 플랫폼 매출이 3분기 매출에 기여를 하였고, 3분기 유지가 입자는 지난 6월 출시한 '세계 최다 3채널 UHD 방송 서비스' 보급에 힘입어 전 분기 대비 약 2만명 증가. 지상파의 UHD 방송표준이 결정되어 지상파 UHD 방송 서비스가 개시되면, 스카이라이프 가입자 증가 속도가 가속화하여 T-커머스 성장 등으로 플랫폼 매출이 더욱 증가할 것으로 예상

애니메이션 및 캐릭터

- 쇼박스(前 미디어플렉스)는 '14년 2분기 이래 지속적으로 등락세를 보인다, '15년 3분기 매출액 662억 원으로 전년동기대비 105.4%, 전분기대비 396.5%의 큰 폭 증가
- 3분기의 매출 급증은 3분기 개봉한 '암살'과 '극비수사', '사도' 모두 흥행하였기 때문인데, 암살은 1,272만명, 사도는 624만명을 동원하여 3분기에 각각 448억, 178억 원의 매출로 반영됨. 내년 상반기 화이브라더스 배급망을 통해 쇼박스가 기획개발한 중국 영화가 개봉할 예정으로 이를 통해 향후 중국향 매출 증대 전망
- '15년 3분기 매출액은 약 708억 원으로 전년동기대비 49.7% 증가했으며, 전분기대비 16.0% 상승
 - '15년 1분기 매출액이 전분기대비 큰 폭으로 하락한 이후 '15년 2분기 매출액은 소폭 상승하면서 회복세를 보이며 3분기 매출액 증가
 - '15년에는 캐릭터 상품증가, 1인가구 확대, 키덜트에 대한 사회 인식 변화, 경기불황으로 인한 작은사치 열풍 등으로 캐릭터 시장은 9조 4,000억원 규모까지 성장할 것으로 예상(한국콘텐츠진흥원, 제5차 창조산업전략포럼('15.1.19)). 캐릭터는 애니메이션, 뮤지컬, 인형, 완구, 방송, 게임, 라이선싱 수입 등 무한한 연계 부가가치 창출이 가능하기 때문에 향후의 성장성이 더욱 기대되고, 더욱이 최근 스마트기기 발달로 국내외에서 모바일과 온라인 캐릭터 홍보가 용이해져 국내기업이 해외진출이 점차 가시화 되고 있는 상황
 - 손오공의 '15년 3분기 매출액은 약 304억 원으로 전년동기대비 305.9% 급증했으며, 오로라의 '15년 3분기 매출액은 약 248억 원으로 전년동기대비 1.4% 증가
 - 손오공의 변신 자동차와 카드 게임을 결합한 완구인 '터닝메카드'가 완구 시장 점유율이 상승하면서 하반기 매출 증대 지속. 최대주주가 100% 지분을 보유한 초이락컨텐츠팩토리가 손오공 캐릭터의 기획, 개발, 투자 등을 맡아 수행하고 있는 구조임. 애니메이션 및 캐릭터를 글로벌 경쟁력으로 강화하려는 정부의 지원과 인구 감소로 아이에게 보다 많은 지원을 하는 부모 및 조부모의 증가로 인해 관련 사업이 지속적으로 성장할 전망
 - 오로라는 3분기 출고 물량 일부의 매출 인식이 4분기로 이연되어 3분기 매출이 예상보다 작게 나타났고, 자체 개발 캐릭터 '유후와 친구들'을 필두로 라이선싱 사업이 점진 확대돼 향후 매출 실적은 개선될 전망. 그리고, 올해 출시 예정인 두번째 자체 개발 캐릭터 'Cuby Zoo'는 라이선스 사업 확대를 가속화할 것으로 기대
 - 대원미디어는 '15년 3분기의 매출액은 약 54억 원으로 전년동기대비 2.8% 감소했으며, 전분기대비 5.9% 상승
 - 주력 사업인 라이선스, TCG 카드 등의 매출이 상반기보다 감소하여 전분기대비 미출이 소폭 감소했으나, 4분기에는 라이선스 시장이 다시 활성화 되어 매출 상승 효과를 기대

- '15년 3분기 매출액은 약 8,428억 원으로 전년동기대비 11.3% 증가했으며, 전분기대비 5.4% 하락
 - 우리나라의 스마트폰 보급률이 80%를 웃돌며 모바일 이용 인구 및 시간의 증가로 모바일 기기 기반의 광고 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망. '16년도 국내 광고 시장 규모가 10조2000억 원으로 전년동기대비 2.8% 성장할 것으로 보이는 가운데, 온라인 광고시장의 경우 3조 2518억 원으로 8.3% 성장이 기대되고 있음. 그 중 모바일 부문은 17.9% 확대돼 온라인 광고 시장을 견인할 것으로 보이고, 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS 확산과 전자상거래 규모 증가, 웹툰·웹드라마 등 신규 플랫폼 등장으로 인해 모바일 광고의 외형 성장은 계속될 것으로 예상
- 제일기획의 '15년 3분기 매출액은 약 6,831억 원으로 전년동기대비 13.6% 증가했으며, 전분기대비 8.1% 상승
 - 제일기획은 삼성그룹에 속한 광고 기업으로서 삼성전자를 비롯한 계열 광고 물량이 절대적이었지만, 올해 3분기는 비계열사 광고 비중이 35%로서 작년의 24%, 4년 전 22%와 비교하여 대폭 증가. 올해 초 영국에서 인수한 'Iris'의 매출 효과 및 중국과 북미, 중동 등 여러 지역에서 광고 수주가 지속되고 있음. 3분기에는 중국에서 알리바바의 오픈마켓 타오바오(Taobao), 알리바바 다음으로 큰 온라인 쇼핑몰 징둥(JD.com)의 한국판 운영권, 중국 흥업은행 등 신규 수주가 증가하면서 중국 매출 관련 매출이 점차 가속화 될 것으로 전망
- 지투알의 '15년 3분기 매출액은 전년동기대비 1.9% 증가했으며, 전분기대비 15.1% 상승
 - 지투알의 '15년 3분기 매출액은 전년 대비 지속적인 성장세를 유지하며 11개 해외법인(뉴욕, 북경, 뉴델리, 런던, 모스크바, 상파울루, 방콕, 뒤셀도르프, 키예프, 두바이, 파나마) 등 해외 네트워크를 통한 광고물량이 지속적으로 증가하고 있고, Shop 및 Digital(모바일, 온라인) 영역의 확대 추진 등으로 지속적인 매출 고성장 가능성 전망
- 나스미디어는 '14년 3분기부터 지속적으로 매출이 증가하여 '15년 2분기에 큰 폭으로 상승하였고, '15년 3분기 매출액은 112억 원으로 전년동기대비 43.6% 증가했으며, 전분기대비 7.1% 감소
 - 나스미디어는 온라인 광고사업 부문의 두드러진 증가세와 IPTV 광고사업, 디지털사이니지 광고사업 부문의 지속적인 성장세 등 사업 전반에 걸친 성장에 따라 3분기 매출이 전년동기대비 상당폭 상승한 것으로 나타남. 그간 광고매체 구입 및 전문 인력충원, 옥외광고 제안 시스템 'OASIS' 개발, 광고 효과 측정 고도화 연구 등 전문솔루션 개발을 지속해와 향후 매출도 안정적으로 성장할 것으로 전망

- '15년 3분기 매출액은 약 1조 3,159억 원으로 전년동기대비 20.2%, 전분기대비 4.8% 성장
 - NAVER의 '15년 3분기 매출액은 8,397억 원으로 전분기대비 20.0%, 전년동기대비 7.5% 증가
 - 지난 분기 일본 광고 비수기 영향으로 부진했던 '라인' 광고 매출액이 개선됐고 엔화 환율이 상승하면서 실적 성장을 견인. 특히 라인은 2분기보다 월실질이용자(MAU)를 100만 명 늘려 3분기에 MAU 2억1200만 명을 기록했고, 태국과 대만, 인도네시아 등 동남아 지역에서 700만 명의 가입자를 추가로 확보하여 점진적으로 관련 해외 매출이 성장할 전망. 'NAVER페이'는 국내시장에서 가맹점 62,000 개, 9 월 결제건수 3 천만 개, 결제금액 1,000억 원 돌파 등 외형적으로 확장되고 있으며, 상거래 Pool(가맹점수, 거래건수) 확대 시 이를 기반으로 실적 향상을 위한 다양한 비즈니스 모델 창출이 가능할 것으로 기대
 - 카카오의 '15년 3분기 매출액은 2,296억 원으로 전년동기대비 71.9%, 전분기대비 1.4% 증가
 - 카카오는 카카오톡 선물하기에 '특가' 탭을 신설하고 상품군을 늘리면서 상거래부문에서 전분기 대비 12% 늘어난 153억원의 매출을 기록하는 상거래 부문 성장에 힘입어 3분기에 매출액이 큰 폭 증가. 3분기 카카오 게임하기 매출액은 게임매출액의 84%를 차지했으며, 광고 매출은 비수기 영향에 따라 2분기보다 16% 감소함. 전자상거래와 광고 시장이 연말 성수기에 들어서는 한편 '맞고'와 카카오 프렌즈 캐릭터를 활용한 두 번째 모바일게임 등 신규 게임 매출액이 4분기에 반영될 것으로 예상되고, 2016년 상반기에는 대리운전 서비스인 '카카오 드라이버'를 비롯한 신규 O2O(Online to Offline) 서비스 및 '카카오 뱅크' 출범 등 중장기적으로 다양한 매출 성장동력을 지니고 있는 것으로 평가됨
 - 메가스터디는 '14년 4분기부터 등락을 계속해 오고 있으며 '15년 3분기 매출액은 약 340억 원으로 전년동기대비 43.1%, 전분기대비 15.4% 감소
 - 메가스터디는 높은 브랜드 인지도를 바탕으로 출판 및 일반 성인 교육시장까지 사업영역을 확대하고 있으며, 사업부문별로 온라인강의, 학원강의 등의 용역을 제공하고 도서, PMP 등의 재화를 판매하고 있음. 우리나라는 경제발전과 더불어 사회가 점차 전문화, 다양화, 고령화되어 가고 있으며, 교육 시장 역시 이러한 사회적 변화의 영향으로 대학입시 위주의 중고등부 시장에서 점차 일반 성인들을 대상으로 하는 시장으로 확장되고 있어 향후 한 동안 주춤했던 매출 성장이 재시작될 것으로 기대
 - 골프존은 '15년 1분기 매출이 전분기대비 71.3% 대폭 감소한 231억원을 기록한 이후, 일부 회복하여 '15년 3분기 매출액은 495억원으로 전년동기대비 46.5%, 전분기대비 10.4% 감소
 - '00년 설립된 골프존은 지금까지 국내 스크린골프업계 '절대강자'로 군림해 오며 '12년까지 무려 90%가 넘는 시장점유율을 자랑했으나 국내 시장에서 스크린골프가 포화 상태에 다다르며 성장이 정체되어 있는 상태. 거기에 마음골프, SG골프 등 후발주자들의 도전으로 골프존의 시장점유율은 점차 떨어져 올해는 70%대 중반으로 하락할 것으로 예상되고 있어 향후 매출 성장에 대한 기대감은 크지 않은 상황

1.4 | 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변화 추이

2015년 3분기 영업이익의 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 3분기 영업이익은 약 6,832억 원으로 전년동기대비 13.4% 증가했으며, 전분기대비 4.9% 증가
 - '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익은 게임 분야를 제외한 7개 분야에서 전년동기대비 증가
 - 출판, 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송, 광고, 지식정보 등의 6개 분야는 전년동기대비 각각 4.2%, 24.3%, 21.1%, 79.4%, 438.5%, 15.9%, 3.3% 증가
 - 게임 분야는 전년동기대비 각각 19.5% 감소
 - 출판산업 영업이익은 '14년 4분기까지 상승세였으나 '15년 1분기 하락 이후 3분기에는 전분기대비 31.3%로 다소 큰 폭 상승
 - 음악산업 영업이익은 '15년 1분기 하락 이후 상승세로 3분기에는 전분기대비 23.2% 상승
 - 게임산업 영업이익은 '15년 2분기를 기점으로 하락세에서 상승세로 전환되었으나 '15년 3분기 전분기대비 9.1% 하락
 - 영화산업의 영업이익은 '14년 2분기부터 매우 큰 폭의 하락세가 지속되고 있었으나, '15년 3분기는 전분기대비 1,056.6% 큰 폭 상승한 약 594억 원 수준
 - 애니메이션/캐릭터산업 영업이익은 '14년 3분기 이후 등락세 지속, '15년 3분기 영업이익 약 29억 원으로 전분기대비 35.1% 감소
 - 방송산업 영업이익은 '14년 3분기부터 등락세가 지속되고 있으며, '15년 3분기는 전분기대비 16.1% 감소한 약 1,713억 원 수준
 - 광고산업 영업이익은 '14년 3분기부터 다소 큰 폭의 등락세가 지속되고 있으며, '15년 3분기는 전분기대비 40.1% 감소한 약 311억 원 수준
 - 지식정보산업 영업이익은 '14년 3분기부터 상대적으로 낮은 폭의 등락세가 이어졌으며, '15년 3분기에는 전분기대비 16.0% 증가한 약 2,407억 원 수준
 - '15년 3분기 게임, 방송, 지식정보 3개 분야 영업이익이 콘텐츠산업 전체 상장사 영업이익에서 차지하는 비중은 77.9%로 대부분을 차지(전년동기(79.4%) 대비 1.4%p 감소)
 - 전체 콘텐츠산업 상장사 영업이익에서 차지하는 비중이 전년동기대비 가장 크게 증가한 산업은 방송 산업으로 9.7%p 증가하였으며, 가장 크게 감소한 산업은 게임산업으로 전년동기대비 6.9%p 감소

표 1-5 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동

(단위 : 억 원)

구분	2014년		2015년			
	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	(전년동기대비)
출판	184.3	467.8	345.4	146.3	192.1	
	128.4%	153.8%	△26.2%	△57.6%	31.3%	4.2%
음악	307.0	413.0	279.7	309.7	381.6	
	48.7%	34.5%	△32.3%	10.7%	23.2%	24.3%
게임	1,496.2	1,442.1	975.9	1,325.3	1,204.5	
	62.8%	△3.6%	△32.3%	35.8%	△9.1%	△19.5%
영화	490.2	△73.3	300.0	51.3	593.6	
	956.5%	△115.0%	509.3%	△82.9%	1,056.6%	21.1%
애니메이션/ 캐릭터	△8.5	21.4	16.9	44.4	28.8	
	△4,350.0%	351.7%	△20.9%	162.0%	△35.1%	438.5%
방송	954.8	1,927.2	1,911.0	2,041.5	1,712.7	
	△45.2%	101.8%	△0.8%	6.8%	△16.1%	79.4%
광고	268.6	580.5	174.3	520.0	311.3	
	△48.2%	116.1%	△70.0%	198.3%	△40.1%	15.9%
지식정보	2,329.6	3,459.4	2,441.2	2,076.1	2,407.2	
	△8.3%	48.5%	△29.4%	△15.0%	16.0%	3.3%
합계	6,022.2	8,238.2	6,444.4	6,514.6	6,831.9	
	△0.5%	36.8%	△21.8%	1.1%	4.9%	13.4%

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

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

그림 1-3 '14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동

2014년 3분기 2015년 3분기 (단위 : 억 원)

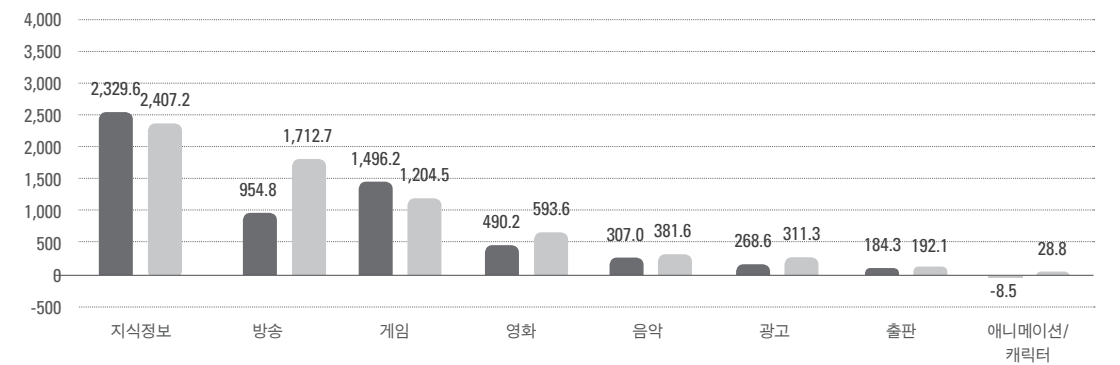
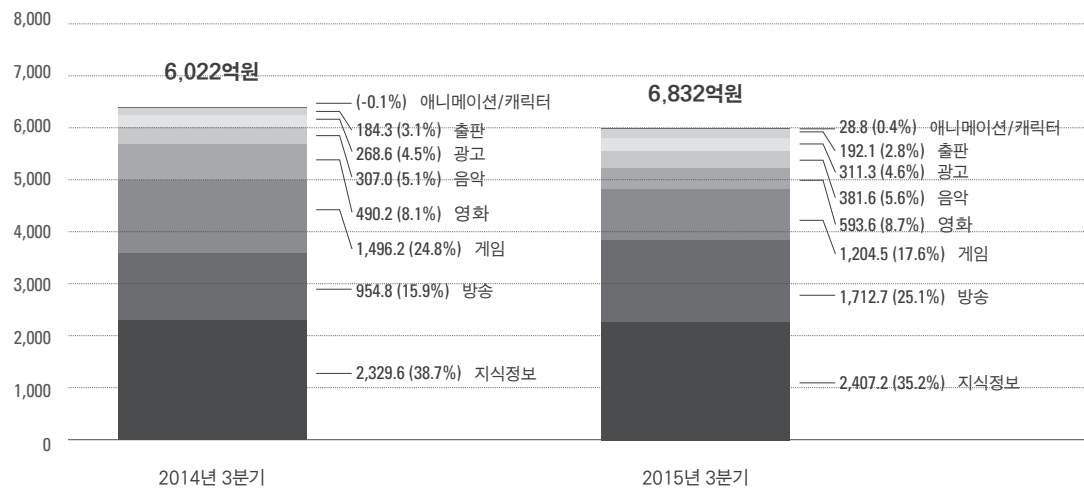


그림 I-4 '14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익의 누적

(단위 : 억 원)



출처: 산업통상자원부(2015), 외국인투자동향 및 통계

2 투자변화 추이

2.1 | 콘텐츠산업 외국인직접투자(FDI) 동향

2015년 3분기 서비스업 외국인직접투자 동향

- '15년 3분기 전체 외국인투자는 624건, 43억 9901만 2천달러
 - '14년 3분기 이후 서비스업의 외국인투자 투자 강세가 지속되며 전체 외국인 투자 견인
 - 서비스업에 집중된 외국인투자 건수는 '14년 2분기부터 꾸준히 전체 외국인투자 건의 75% 이상을 차지하고 있으며, '15년 3분기에는 79.6% 기록
 - '15년 3분기 금액기준 서비스업의 외국인투자 비중은 57.5%로 절반 수준을 차지. 서비스업의 외국인투자 비중은 '15년 1분기 83.5%까지 상승 이후 하락세로 돌아서며 비중이 감소
 - '15년 3분기 문화·오락 분야의 외국인직접투자 건수와 투자금액은 서비스업 외국인투자의 각각 1.8%, 1.4%를 차지

표 I-6 서비스업 외국인직접투자건수 동향

(단위 : 건, %)

구분	2014년		2015년			
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	3분기 (전년동기대비)
제조업	107	166	118	148	123	
(전체 대비 비중)	19.0%	22.3%	21.1%	19.9%	19.7%	15.0%
서비스업	448	563	428	587	497	
(전체 대비 비중)	79.6%	75.5%	76.7%	79.1%	79.6%	10.9%
문화·오락	11	21	10	18	11	
(서비스업 중 비중)	2.0%	2.8%	1.8%	2.4%	1.8%	0.0%
전체	563	746	558	742	624	10.8%

자료 : 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계

주1) 외국인직접투자 건수는 신고기준 수치

표 I-7 서비스업 외국인직접투자액수 동향

(단위 : 천 달러, %)

구분	2014년		2015년			
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	3분기 (전년동기대비)
제조업	2,608,389	1,583,643	387,458	710,841	1,854,045	
(전체 대비 비중)	58.2%	37.8%	10.9%	13.4%	42.1%	△28.9%
서비스업	1,869,973	2,590,740	2,969,189	3,396,986	2,529,143	
(전체 대비 비중)	41.7%	61.9%	83.5%	63.9%	57.5%	35.3%
문화·오락	13,226	119,658	6,225	95,833	62,374	
(서비스업 중 비중)	0.3%	2.9%	0.2%	1.8%	1.4%	371.6%
전체	4,483,974	4,184,664	3,554,801	5,316,022	4,399,012	△1.9%

자료 : 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계

주1) 외국인직접투자 금액은 신고기준 수치

2015년 3분기 콘텐츠산업 외국인직접투자 동향

- ’15년 3분기 문화·오락 분야의 외국인직접투자는 건수로는 11건, 금액으로는 약 6,237만 4천 달러
 - ’14년 3분기와 동일한 수치를 기록했으나, 금액에서는 4천 900만 달러 이상 증가
- 업종별로는 ’15년 3분기 문화방송업이 7건에 1,610만 6천 달러, 레포트츠업은 4건에 4천 626만 8천 달러를 기록
 - 문화·방송업의 경우 영화 및 비디오 제작 관련 서비스업에서 다소 큰 투자가 이루어졌고, 그 외 유선 및 위성방송업, 기타문화·방송업에서 투자가 이루어짐
- 문화·방송업의 세부 업종을 보면 전년동기대비 전반적인 투자 규모 및 투자 건수 증가
 - ’14년 3분기 외국인직접투자는 6건으로 기타문화·방송업에서 5건(534만 3천 달러), 일반영화 및 비디오제작업에서 1건(310만 달러)이 이루어짐
 - ’15년 3분기 외국인직접투자 건수는 총 7건으로 영화 및 비디오제작 관련서비스업 3건(993만 7천 달러), 기타문화·방송업 3건(436만 9천 달러), 유선 및 위성방송업 1건(180만 달러)을 기록
 - 건당 평균 투자금액은 영화 및 비디오제작 관련서비스업이 331만 2천 달러로 가장 큰 단위 투자액을 보임

표 I-8 문화·오락 외국인직접투자 세부동향

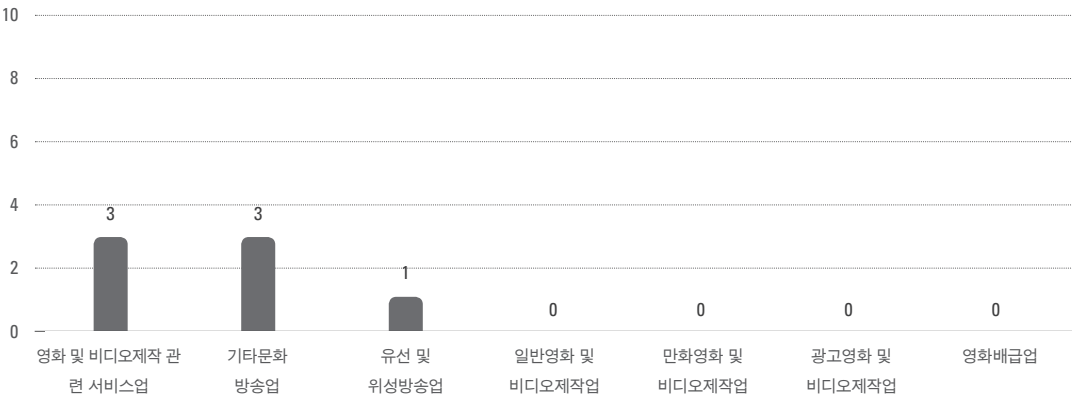
(단위 : 건, 천 달러)

연도	2014년				2015년					
	3분기		4분기		1분기		2분기		3분기	
분류	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
문화·오락	11	13,226	21	119,658	10	6,225	18	95,833	11	62,374
문화·방송업	6	8,443	11	73,052	6	2,290	14	95,052	7	16,106
일반영화 및 비디오제작업	1	3,100	2	20,101	2	1,746	0	0	0	0
만화영화 및 비디오제작업	0	0	0	0	0	0	2	41,133	0	0
광고영화 및 비디오제작업	0	0	1	1,217	1	242	0	0	0	0
영화 및 비디오제작 관련서비스업	0	0	1	96	0	0	2	1,599	3	9,937
영화배급업	0	0	1	50,085	1	192	2	10,091	0	0
유선 및 위성방송업	0	0	0	0	0	0	1	563	1	1,800
기타문화·방송업	5	5,343	6	1,552	2	110	7	41,666	3	4,369
레포트츠업	5	4,782	10	46,606	4	3,935	4	781	4	46,268

자료 : 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계
주1) 외국인직접투자 건수 및 금액은 신고기준 수치

그림 I-5 15년 3분기 문화·방송업 외국인투자건수

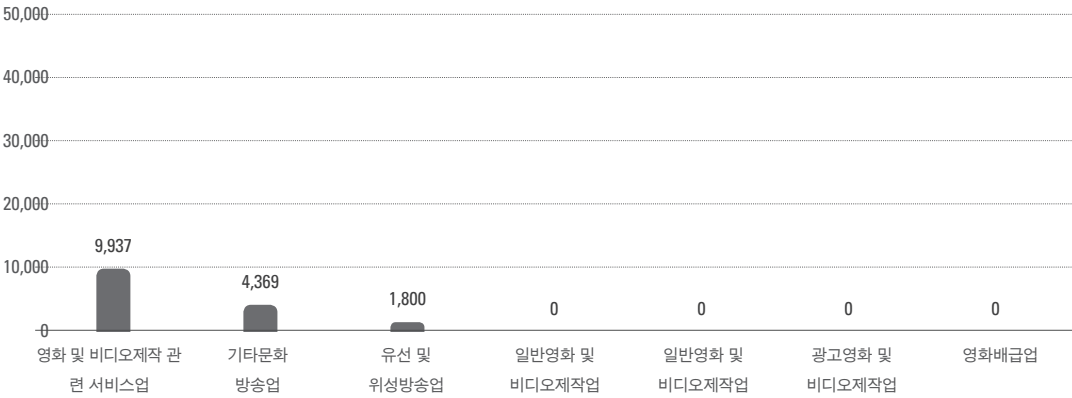
(단위 : 건)



자료 : 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계

그림 I-6 '15년 3분기 문화·방송업 외국인투자금액

(단위 : 천 달러)



자료 : 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계

2.2 | 콘텐츠산업 해외투자³⁾ 동향

■ 2015년 3분기 콘텐츠산업 해외투자 동향

- '15년 3분기 콘텐츠산업을 포함한 서비스업의 해외투자는 제조업의 해외투자보다 높은 수준
 - 서비스업의 해외투자 건수는 전체의 55.5%인 1,072건, 금액은 전체의 44.2%인 27억 3,200만 달러
 - 제조업의 경우 건수와 금액이 각각 910건(47.1%), 17억 500만 달러(27.6%)
- 콘텐츠산업의 '15년 3분기 해외투자 건수는 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스⁴⁾ 145건, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 9건으로, 서비스업 대비 비중이 각각 16.7%, 1.0% 수준
 - 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스에서 콘텐츠분야로 고려할 수 있는 출판업, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업, 방송업의 경우 93건의 투자가 이루어져, 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스의 64.1% 점유

표 I-9 콘텐츠산업 해외투자건수 동향

(단위 : 건, %)

신고건수		2014년		2015년		
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
전체 해외투자		1,977	2,186	1,988	2,231	2,187
제조업	해외투자건수	898	886	795	982	910
	전체 대비 비중	46.5	45.8	41.1	50.8	47.1
서비스업	해외투자건수	923	1,101	970	1,029	1,072
	전체 대비 비중	47.7	57.0	50.2	53.2	55.5
출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업		104	156	148	150	145
전체 대비 비중		12.0	17.9	17.0	17.2	16.7
출판업		68	103	90	106	81
영상·오디오 기록물 제작 및 배급업		6	9	31	9	10
방송업		1	4	2	2	2
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	해외투자건수	8	31	21	19	9
	전체 대비 비중	0.9	3.4	2.4	2.2	1.0
창작, 예술 및 여가관련 서비스업		2	4	4	4	1

자료 : 한국수출입은행(2015), 해외투자통계

3) 한국수출입은행에서 제공하는 해외투자통계의 경우 확정치가 아닌 잠정치로 전분기 보고서 상의 수치와 다소 차이가 발생할 수 있음. 잠정치의 확정은 약 5개월 이후로 예정되어 있음서비스업은 '도매 및 소매업', '운수업', '숙박 및 음식점업', '출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업', '금융 및 보험업', '부동산업 및 임대업', '전문, 과학 및 기술 서비스업', '사업시설관리 및 사업지원 서비스업', '교육 서비스업', '보건업 및 사회복지 서비스업', '예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업', '협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업'을 포함하여 재구성하였으며, 제조업과 재구성한 서비스업 외에 '농업, 임업 및 어업', '광업', '제조업', '전기, 가스, 증기 및 수도사업', '하수·폐기물 처리, 원료재생 및 환경복원업', '건설업', '공공행정, 국방 및 사회보장 행정', '국제 및 외국기관' 등은 따로 기재하지 않음

4) '출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업'은 '방송업', '출판업', '영상·오디오 기록물 제작 및 배급업', '통신업', '컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업', '정보서비스업'으로 구성되어있으며, 본문에서는 콘텐츠와 관련된 세부업종만 다뤘으며 기타 산업은 별도로 기재하지 않음

- '15년 3분기 해외투자 금액은 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스 약 2억 1,300만 달러, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 약 2,400만 달러로 서비스업 대비 비중이 각각 8.7%, 1.0% 수준
 - 출판업, 영상, 오디오 기록물 제작 및 배급업, 방송업 3개 분야의 해외투자금액은 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스의 82.2%인 1억 7,500만 달러로, 투자건수 비중 대비 건당 투자금액이 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업 평균대비 큰 것으로 판단

표 I-10 콘텐츠산업 해외투자금액 동향

(단위 : 백만 달러, %)

신고건수		2014년		2015년		
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
전체 해외투자		4,653	8,525	6,195	6,198	5,335
제조업	해외투자건수	1,410	2,015	1,866	1,707	1,705
	전체 대비 비중	22.8	32.6	30.2	27.7	27.6
서비스업	해외투자건수	2,187	4,508	3,067	2,767	2,732
	전체 대비 비중	35.4	73.0	49.7	44.8	44.2
출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업		57	80	70	132	213
전체 대비 비중		2.3	3.2	2.8	5.4	8.7
출판업		26	33	26	72	170
영상·오디오 기록물 제작 및 배급업		5	14	7	3	5
방송업		5	3	0	9	0
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	해외투자건수	5	31	3	4	24
	전체 대비 비중	0.2	1.3	0.1	0.2	1.0
창작, 예술 및 여가관련 서비스업		0	3	1	1	0

자료 : 한국수출입은행(2015), 해외투자통계

■ 2015년 3분기 모태펀드/자펀드 분야별 투자현황⁵⁾

- '15년 3분기 모태펀드/자펀드의 총 투자건수와 투자금액은 2,432건에 약 1조 6,176억 원으로, 전년동기 대비 464건에 3,354억 5천만 원 증가
 - 건당 평균 투자금액은 약 6억 7,000만 원으로 전년동기대비 약 2,000만 원 정도 증가
 - 유무선콘텐츠가 15억 원, 방송콘텐츠가 11억 8천만 원으로 10억 원을 넘으며, 음원이 2억 8천만 원으로 가장 낮은 건당 평균 투자금액을 기록
- 장르별로는 전년동기대비 영화, 공연, 음원, 전시, 애니메이션/캐릭터, 방송콘텐츠의 투자건수와 투자금액이 늘어난 반면, 게임과 유무선콘텐츠서비스의 경우는 감소
 - 단일분야 기준 모태펀드/자펀드 투자의 가장 큰 55.8%('15년 3분기 투자금액 기준)를 차지하는 영화의 경우 '15년 3분기 1,452건, 8,991억 6천만 원을 기록. 전년동기대비 투자건수는 321건, 투자금액은 2,157억 1천만 원 증가
 - 콘텐츠산업 수출의 50% 이상을 담당하는 대표적 업종인 게임의 경우 전년동기대비 '15년 3분기 투자건수, 투자금액, 건당 평균투자금액 모두 감소

표 1-12 '15년 3분기 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 3분기											
건수	1,452	298	89	112	40	134	97	1	13	196	2,432
금액	8,991.6	1,782.2	614.3	318.3	219.2	1,180.9	1,141.9	15.0	50.8	1,861.9	16,176.0
평균	6.2	6.0	6.9	2.8	5.5	8.8	11.8	15.0	3.9	9.5	6.7
비율	55.6%	11.0%	3.8%	2.0%	1.4%	7.3%	7.1%	0.1%	0.3%	11.5%	100.0%
2014년 3분기											
건수	1,131	260	153	109	34	102	81	34	-	64	1,968
금액	6,834.5	1,448.8	1,487.9	294.3	196.4	867.5	1,000.9	194.2	-	497.0	12,821.5
평균	6.0	5.6	9.7	2.7	5.8	8.5	12.4	5.7	-	7.8	6.5
비율	53.3%	11.3%	11.6%	2.3%	1.5%	6.8%	7.8%	1.5%	-	3.9%	100.0%

자료 : 문화체육관광부 '모태펀드 투자현황 보고'

5) 분기 시점별 모태펀드 및 자펀드 투자현황은 청산완료된 투자실적도 포함된 누적액으로 표기

2.3 | 모태펀드 투자 동향

■ 2015년 3분기 모태펀드 자펀드 운영현황

- '15년 3분기 운영중인 자펀드의 총 결성액은 1조 2,337억 9천만 원으로 전년동기대비 40.2% 증가한 수준
 - '15년 3분기 자펀드 결성액의 구성비율을 보면 일반분야가 35.7%, 중점분야가 64.3%를 차지하여 전년동기대비 36.9%, 63.1%에 비해 중점분야 비중이 소폭 증가하였음
 - 중점분야 비중 증가 원인은 글로벌콘텐츠의 결성액이 전년동기대비 1,000억 원이 증가하였고 콘텐츠영세기업 자펀드가 추가 결성이 큰 부분을 차지
- '15년 3분기 모태출자액은 약 5,173억 원으로 '14년 3분기 대비 1484억 원 증가
 - 일반 분야의 모태출자액은 1,572억 원, 중점 분야의 경우 3,601억 원으로, '14년 3분기 대비 일반 분야는 394억 원 증가, 중점 분야는 1,090억 원 크게 증가
 - 자펀드는 '14년 3분기대비 일반분야는 8개 증가, 중점분야 9개 증가해 총 58개 운영 중
- '15년 3분기 자펀드 평균결성액은 전년동기대비 2억 원 감소한 212억 7천만 원
 - 일반 분야의 평균결성액은 약 169억 3천만 원, 중점 분야는 248억 원

표 1-11 '14년 3분기 및 '15년 3분기 모태펀드 자펀드 운영현황

(단위 : 억 원, %)

구분		'14년 3분기(2014년 9월 30일 기준)				'15년 3분기(2015년 9월 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	3,538.5	1,130.0	19	186.2
	음원	72.0	21.6	1	72.0	72.0	21.6	1	72.0
	영화	620.0	320.0	5	124.0	790	420	6	131.7
	소계	3,244.0	1,177.6	18	180.2	4,400.5	1,571.6	26	169.3
		(36.9)	(31.9)			(35.7)	(30.4)		
중점	공연예술	680.0	350.0	5	136.0	921.5	450.0	7	131.6
	애니/캐릭터	950.0	466.0	4	237.5	1,050.0	506.0	5	210.0
	게임	860.0	358.0	4	215.0	1,275.0	518.0	6	212.5
	드라마	905.4	387.0	3	301.8	905.4	387.0	3	301.8
	CG/3D	400.0	200.0	3	133.3	383.1	200.0	3	127.7
	초기제작	525.0	350.0	3	175.0	743.0	490.0	4	185.8
	글로벌콘텐츠	1,236.4	400.0	1	1,236.4	2,236.4	800.0	2	1,118.2
	콘텐츠영세기업*	-	-	-	-	423.0	250.0	2	211.5
	소계	5,556.8	2,511.0	23	241.6	7,937.4	3,601.0	32	248.0
		(63.1)	(68.1)			(64.3)	(69.6)		
합계		8,800.8	3,688.6	41	214.7	12,337.9	5,172.6	58	212.7

자료 : 문화체육관광부 '모태펀드 투자현황 보고'

3 소비변화 추이

3.1 | 가계수지 및 소비지출 변화 동향

■ 소득 및 가계지출 등락세 유지, 흑자액 감소

- '15년 3분기 가구당 월평균 소득은 전년동기대비 0.7% 증가했으며, 가계지출은 전년동기대비 0.5% 감소
 - 소득과 가계지출(소비지출, 비소비지출)은 '14년 3분기부터 등락세가 지속되고 있으며 '15년 3분기는 전분기대비 각각 3.4%와 3.5% 증가
 - '15년 3분기 가계지출 중 소비지출은 전분기대비 2.7%, 비소비지출은 6.0% 증가하여 비소비지출의 증가폭이 상대적으로 크게 나타남
 - 소비지출과 비소비지출 역시 '14년 2분기부터 등락세가 지속되고 있으며, 비소비지출이 소비지출에 비해 등락폭이 크게 나타남
 - '15년 3분기 가구당 월평균 소비지출(256만 2,507원)은 전년동기대비 0.54% 하락한 수준이며, 비소비지출(83만 4,196원)은 전년동기대비 0.4% 감소
- '15년 3분기 가구당 월평균 가계수지, 즉 흑자액(약 101만 9,767원)은 전년동기대비(약 97만 3,695원) 4.7% 증가
 - 가계지출 흑자액은 '14년 2분기 이후 상승세가 '15년 1분기까지 지속되다 '15년 2분기에 일시 감소하였으나, '15년 3분기 다시 전분기대비 3.1% 증가

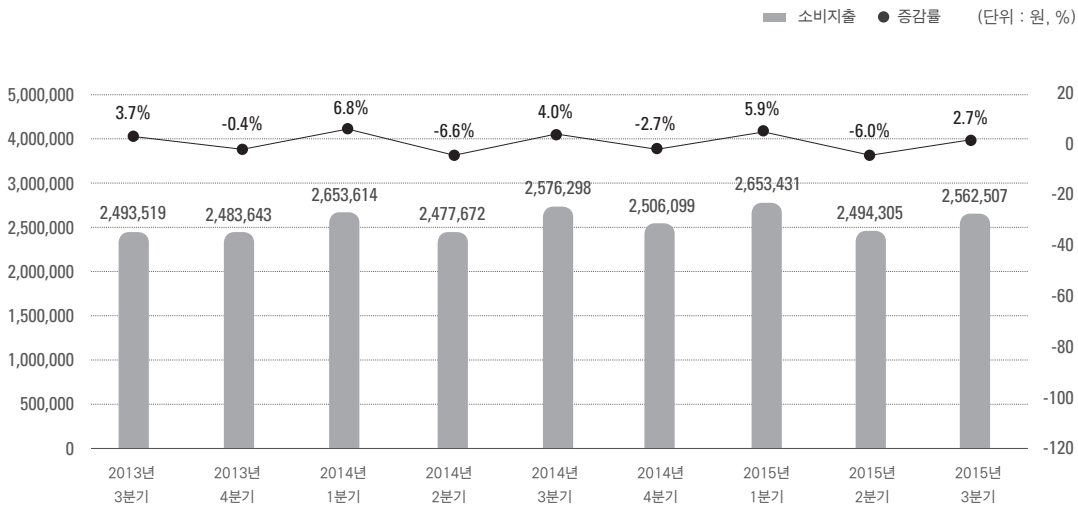
표 I-13 전국가구 가구당 월평균 가계수지

(단위 : 원, %)

구분	2014년		2015년			2015년 1분기 (전년동기대비)	2015년 2분기 (전년동기대비)	2015년 3분기 (전년동기대비)
	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)			
소득	4,387,554 5.7%	4,264,132 △2.8%	4,517,282 5.9%	4,270,567 △5.5%	4,416,469 3.4%	2.6%	2.9%	0.7%
가계지출	3,413,859 5.1%	3,267,475 △4.3%	3,502,265 7.2%	3,281,079 △6.3%	3,396,703 3.5%	0.2%	1.0%	△0.5%
소비지출	2,576,298 4.0%	2,506,099 △2.7%	2,653,431 5.9%	2,494,305 △6.0%	2,562,507 2.7%	0.0%	0.7%	△0.54%
비소비지출	837,561 8.5%	761,376 △9.1%	848,834 11.5%	786,774 △7.3%	834,196 6.0%	1.0%	2.0%	△0.4%
흑자액	973,695 7.8%	996,657 2.4%	1,015,017 1.8%	989,488 △2.5%	1,019,767 3.1%	11.6%	9.6%	4.7%

자료 : 통계청(2015), 가계동향조사

그림 I-7 소비지출 증감률 변동 추이

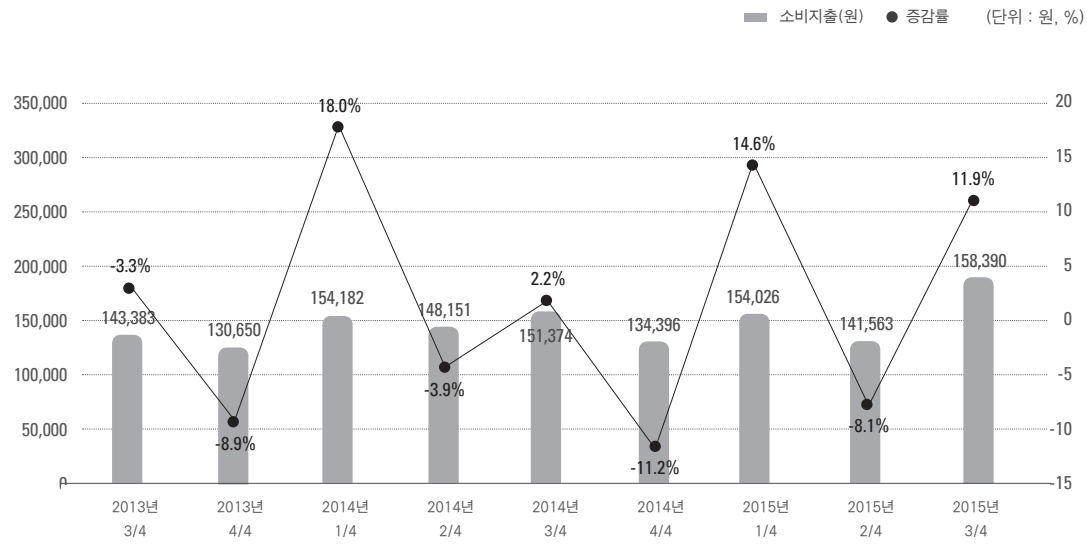


자료: 통계청(2015), 가계동향조사

■ 2분기에 대한 기저효과 및 소비심리 개선으로 오락·문화 소비지출 증가

- 가계부채의 지속적인 증가에도 불구하고 정부의 지속적인 경기 부양책 등으로 소비심리가 다소 회복되며 명목 소비지출이 전분기대비 2.7% 증가
 - 상반기의 메르스 여파에서 벗어난 경향을 반영하며 3분기에 오락·문화 소비지출이 전분기대비 11.9% 증가
 - 2분기 대비 외부 활동이 상대적으로 증가하면서 오락·문화 소비지출에 영향을 준 것으로 판단
- '15년 3분기 월평균 오락·문화지출은 약 15만 8,390원으로 전년동기대비 4.6% 증가
 - 오락·문화 소비지출은 '14년 3분기 이후 지속적으로 등락세를 보이고 있으며, 상승과 하락폭이 다른 항목에 비해 다소 큰 편임
 - 전분기대비 오락·문화 소비지출 증감률은 전체 소비지출 대비 큰 폭으로 증가
 - '15년 3분기의 식료품 및 비주류음료, 주류 및 담배, 주거 및 수도광열, 보건, 오락·문화, 음식·숙박은 전년동기 대비 증가한 반면, 의류 및 신발, 가정용품 및 가사서비스, 교통, 통신, 교육 등은 전년동기대비 하락

그림 1-8 오락·문화 소비지출 증감률 변동 추이



자료: 통계청(2015), 가계동향조사

- '15년 3분기 오락·문화 소비지출은 단체여행비(24.4%), 문화서비스(23.4%), 운동 및 오락서비스(13.8%), 서적(10.6%), 장난감 및 취미용품(5.1%) 등의 순으로 구성
 - 구성비 상위 5개 항목 중 단체여행비와 문화서비스, 운동 및 오락서비스, 서적은 각각 30.2%, 6.7%, 24.2%, 25.7% 증가하였으며, 장난감 및 취미용품은 13.2% 감소
 - 사진광학장비를 제외한 구성비 4% 이내의 소규모 지출항목들은 모두 전분기대비 월평균 소비지출이 감소
 - 전년동기대비 사진광학장비(53.5%), 장난감 및 취미용품(23.2%), 정보처리장치(17.8%), 화훼 및 애완동물서비스(16.5%) 등이 크게 증가
 - 사진광학장비의 경우 '14년 4분기에 전분기대비 54.6%의 큰 폭 감소 이후 지속 증가 추세
 - 이에 반해, 오락문화 내구재(-24.9%), 오락문화내구재 유지 및 수리(-19.0%), 기타인쇄물(-17.5%), 복권(-16.1%) 등은 전년동기대비 큰 폭으로 감소
 - '15년 3분기 오락·문화 소비지출 중 콘텐츠와 관련이 높은 '오락문화 내구재', '장난감 및 취미용품', '운동 및 오락서비스', '문화서비스', '서적', '기타인쇄물', '문구'의 소비지출 비중은 약 56.8%로 전년동기대비(55.2%) 1.6%p 증가
 - '오락문화 내구재' 0.3%, '장난감 및 취미용품' 5.1%, '운동 및 오락서비스' 13.8%, '문화서비스' 23.4%, '서적' 10.6%, '기타인쇄물' 1.0%, '문구' 2.6% 등으로 구성

표 1-14 전국가구 가구당 월평균 소비지출

(단위: 원, %)

구분	2014년		2015년			2014년		2015년			'15년 3분기 (전년동기 대비)
	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	3분기 구성비	4분기 구성비	1분기 구성비	2분기 구성비	3분기 구성비	
소비 지출	2,576,298	2,506,099	2,653,431	2,494,305	2,562,507	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	△0.5%
실질	4.0%	△2.7%	5.9%	△6.0%	2.7%	-	-	-	-	-	△1.2%
식료품 및 비주류음료	369,868	355,148	351,419	343,179	379,965	14.4	14.2	13.2	13.8	14.8%	2.7%
주류 및 담배	29,906	27,604	28,573	32,496	36,782	1.2	1.1	1.1	1.3	1.4%	23.0%
의류 및 신발	136,792	202,251	154,727	169,236	131,939	5.3	8.1	5.8	6.8	5.1%	△3.5%
주거 및 수도광열	223,631	256,242	335,825	278,066	241,053	8.7	10.2	12.7	11.1	9.4%	7.8%
가정용품 및 가사서비스	104,198	109,850	94,788	109,662	103,960	4.0	4.4	3.6	4.4	4.1%	△0.2%
보건	168,562	165,558	179,017	168,729	177,031	6.5	6.6	6.7	6.8	6.9%	5.0%
교통	350,393	326,508	315,574	315,099	306,730	13.6	13.0	11.9	12.6	12.0%	△12.5%
통신	151,132	148,422	145,994	147,740	145,240	5.9	5.9	5.5	5.9	5.7%	△3.9%
오락·문화	151,374	134,396	154,026	141,563	158,390	5.9	5.4	5.8	5.7	6.2%	4.6%
교육	328,494	226,596	342,911	231,282	325,020	12.8	9.0	12.9	9.3	12.7%	△1.1%
음식·숙박	354,676	334,340	325,920	338,193	356,073	13.8	13.3	12.3	13.6	13.9%	0.4%
기타 상품 및 서비스	207,273	219,184	224,657	219,060	200,325	8.0	8.7	8.5	8.8	7.8%	△3.4%

출처: 통계청(2015), 가계동향조사

주1) 항목별 소비지출액은 명목 기준

표 I-15 전국가구 가구당 월평균 오락·문화 소비지출(세부항목)

(단위 : 원, %)

구분	2014년		2015년			2014년		2015년			'15년 3분기 (전년동기 대비)
	3분기 (전분기 대비)	4분기 (전분기 대비)	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비)	3분기 (전분기 대비)	3분기 구성비	4분기 구성비	1분기 구성비	2분기 구성비	3분기 구성비	
오락·문화	151,374 2.2%	134,396 △11.2%	154,026 14.6%	141,563 △8.1%	158,390 11.9%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	4.6%
영상음향기기	4,638 △17.0%	5,076 9.4%	4,764 △6.1%	5,567 16.9%	4,679 △16.0%	3.1	3.8	3.1	3.9	3.0%	0.9%
사진광학장비	1,282 66.1%	582 △54.6%	833 43.1%	997 19.7%	1,968 97.4%	0.8	0.4	0.5	0.7	1.2%	53.5%
정보처리장치	5,763 △10.4%	7,367 27.8%	10,175 38.1%	4,930 △51.5%	6,790 37.7%	3.8	5.5	6.6	3.5	4.3%	17.8%
기록매체	302 △35.3%	293 △3.0%	397 35.5%	272 △31.5%	296 8.8%	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2%	△2.0%
영상음향 및 정보기기수리	997 11.1%	735 △26.3%	742 1.0%	700 △5.7%	944 34.9%	0.7	0.5	0.5	0.5	0.6%	△5.3%
오락문화 내구재	534 △46.1%	467 △12.5%	252 △46.0%	425 68.7%	401 △5.6%	0.4	0.3	0.2	0.3	0.3%	△24.9%
악기기구	991 △37.4%	1,259 27.0%	1,786 41.9%	1,034 △42.1%	941 △9.0%	0.7	0.9	1.2	0.7	0.6%	△5.0%
오락문화 내구재 유지 및 수리	331 △16.8%	331 0.0%	259 △21.8%	295 13.9%	268 △9.2%	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2%	19.0%
장난감 및 취미용품	6,590 △17.6%	9,999 51.7%	6,913 △30.9%	9,355 35.3%	8,116 △13.2%	4.4	7.4	4.5	6.6	5.1%	23.2%
캠핑 및 운동 관련용품	7,137 △26.9%	5,819 △18.5%	5,253 △9.7%	6,632 26.3%	6,809 2.7%	4.7	4.3	3.4	4.7	4.3%	△4.6%
화훼관련용품	1,912 △58.5%	1,423 △25.6%	3,021 112.3%	4,468 47.9%	1,924 △56.9%	1.3	1.1	2.0	3.2	1.2%	0.6%
애완동물 관련물품	2,687 △11.9%	2,643 △1.6%	2,897 9.6%	3,281 13.3%	3,027 △7.7%	1.8	2.0	1.9	2.3	1.9%	12.7%
화훼 및 애완동물 서비스	1,583 8.6%	1,698 7.3%	1,410 △17.0%	1,904 35.0%	1,844 △3.2%	1.0	1.3	0.9	1.3	1.2%	16.5%
운동 및 오락서비스	21,445 18.3%	17,192 △19.8%	16,729 △2.7%	17,587 5.1%	21,850 24.2%	14.2	12.8	10.9	12.4	13.8%	1.9%
문화서비스	35,492 4.1%	33,443 △5.8%	34,835 4.2%	34,813 △0.1%	37,129 6.7%	23.4	24.9	22.6	24.6	23.4%	4.6%
복권	360 △0.3%	355 △1.4%	353 △0.6%	338 △4.2%	302 △10.7%	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2%	△16.1%
서적	17,556 14.5%	15,693 △10.6%	22,123 41.0%	13,330 △39.7%	16,752 25.7%	11.6	11.7	14.4	9.4	10.6%	△4.6%
기타인쇄물	1,890 △6.3%	1,865 △1.3%	1,608 △13.8%	1,659 3.2%	1,559 △6.0%	1.2	1.4	1.0	1.2	1.0%	△17.5%
문구	4,536 0.7%	4,693 3.5%	6,511 38.7%	4,327 △33.5%	4,184 △3.3%	3.0	3.5	4.2	3.1	2.6%	7.8%
단체여행비	35,348 19.1%	23,463 △33.6%	33,165 41.4%	29,651 △10.6%	38,607 30.2%	23.4	17.5	21.5	20.9	24.4%	9.2%

출처: 통계청(2015), 가계동향조사

3.2 | 가계수입 및 소비지출 변화 전망

- 소비자심리지수(CSI)는 '15년 6월 99로 '14년 7월 이후 최저 수준을 기록 후 점차 증가하여 '15년 9월 103을 기록
 - 메르스 사태 이후의 기저효과에도 불구하고, 전년동월 107에 비해서는 낮은 수준
 - 가계수입전망 CSI는 '15년 3월 99를 기록한 이후 소폭 증가하여 '15년 9월 100을 기록
 - 소비지출전망 CSI는 '14년 6월, 7월에 가장 낮은 수치인 105를 기록 후, '15년 9월에 107로 증가
- 소비자지출전망 CSI를 항목별로 보면, 의료·보건비와 교통·통신비의 CSI가 가장 높은 반면, 교양·오락·문화비의 CSI가 가장 낮은 수준
 - 콘텐츠와 관련이 높은 교양·오락·문화비의 CSI는 '14년 7월 이후 '15년 6월에 가장 낮은 86을 기록후 '15년 9월까지 90으로 점차 상승
 - 외식비, 여행비 등도 '15년 6월 최저치를 기록하고 소폭 상승하였는데, 메르스 등에 의한 소비심리 위축이 다소 개선된 것으로 분석

표 I-16 가계수입 및 소비지출전망 CSI 추이

구분	2014년						2015년								
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
소비자심리지수	105	106	107	105	103	101	102	103	101	104	105	99	100	102	103
가계수입전망CSI	101	101	102	101	101	100	101	102	99	101	101	98	100	100	100
소비지출전망CSI	109	109	110	109	108	106	107	109	106	106	107	105	105	106	107
내구재	93	94	95	93	93	92	94	92	92	92	94	92	91	93	93
의류비	100	101	103	102	102	100	100	99	100	100	100	99	99	99	102
외식비	92	93	90	90	90	88	89	90	89	90	92	88	91	91	91
여행비	94	90	91	89	89	88	90	91	91	92	94	89	93	90	91
교육비	106	107	108	107	109	109	110	112	110	107	107	105	107	106	108
의료·보건비	112	114	114	114	112	112	112	113	112	112	112	112	112	111	113
교양·오락·문화비	91	92	91	88	89	88	90	90	88	90	92	86	89	90	90
교통·통신비	111	111	111	112	112	113	113	114	111	113	111	112	113	111	112

출처: 통계청(2015), 가계동향조사

4 수출변화 추이

4.1 | 콘텐츠업체(상장사)⁶⁾ 수출 변화 추이

■ 2015년 3분기 콘텐츠 업체 수출 동향

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 3분기 수출액은 약 7억 1,846만 5,700달러로 전년동기대비 67.2% 증가했으며 전분기대비 69.7% 상승
 - 콘텐츠산업 상장사 수출액은 '15년을 기점으로 상승세에서 하락세로 전환되었으나 3분기 다소 큰 폭 증가
- '15년 3분기 수출액은 약 734만 1,900달러로 전년동기대비 53.7% 상승했으며, 전분기대비 49.2% 증가
 - 출판산업의 수출액은 '14년에는 상승세를 유지하였으나, '15년 1분기 하락 이후 2분기부터 다시 상승
 - '15년 3분기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액에서 출판산업 수출액이 차지하는 비중은 1.0%로 전년동기대비 0.1%p 하락
 - 예림당은 기저효과로 '15년 3분기 수출액이 전년동기대비 234.1%의 큰 상승을 보였고, 이퓨처 73.6%, 능률교육 67.5%, 대교 48.1% 등 대부분 전년동기대비 수출액의 증가가 나타남
 - 국내 출판·교육 업계는 외국인이나 해외동포를 대상으로 현지에서 온라인 교육 서비스를 하거나 해외에서 교재를 출판하고, 웹툰 업계는 현지 창작자를 발굴하고 글로벌 독자 대상 홍보를 강화하여 저작물 판권 계약이 증가하는 등 국제적 보폭을 넓히고 있음
 - 대교는 해외(아메리카, 홍콩, 말레이시아, 상해 등)에서 현지인을 대상으로 러닝센터 형태의 프랜차이즈 교육사업을 진행하며 꾸준히 확장을 진행하고 있고, 지난 '12년 선보인 '눈높이'의 글로벌 브랜드 '아이레벨(Eye Level)'을 지난 4월 중국 상해에 첫 오픈하여 '16년 상반기에는 상해 2호점도 개설할 예정. 또한 능률교육은 원서형 영어교재인 ELT 전문 브랜드 'NE Build & Grow'를 중남미·중동·아프리카·동남아 16개국에 수출하여 해외 매출을 발생
- '15년 3분기 수출액은 약 1억 147만 4,200달러 수준으로 전년동기대비 113.8% 증가했으며 전분기대비 82.4% 상승
 - 음악산업의 수출액은 '14년 3분기부터 '15년 3분기까지 다소 큰 폭의 전분기대비 증가와 감소를 반복
 - '15년 3분기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액에서 음악산업 수출액이 차지하는 비중은 14.1%로 전년동기대비 3.1%p 증가

6) 수출의 경우 해외매출 중 수출액만을 집계해야 하나 사업보고서 상의 내용만으로는 이의 구분이 불가하여 기업별 사업보고서 상의 해외매출도 수출로 간주하여 집계하였음

- 로엔엔터테인먼트 및 에스엠의 '15년 3분기 수출액이 전년동기대비 각각 309.4%, 139.7%로 매우 큰 폭으로 증가하였으며, 캔들미디어 및 CJ E&M 음악부분은 전년동기대비 각각 76.0%, 47.0%의 큰 감소폭을 나타냄
- 에스엠은 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대 등 소속 아티스트들의 글로벌 활동 강화에 힘입어 앨범, 음원 및 콘서트 매출 등 다양한 부분에서 해외 매출이 전년대비 큰 폭 증가하였고, 연내로 예정되어 있는 중국 JV(Joint Venture) 설립을 통해 중국지역 활동은 향후 해가 갈수록 활발해져 해외 매출 확대에 긍정적으로 작용할 것으로 예상됨. 와이지엔터테인먼트는 중국과 동남아 등에서 진행된 빅뱅 월드투어(총 17회, 20만명 동원)와 빅뱅 새앨범이 3분기 해외 매출 성장을 견인

- '15년 3분기 수출액은 약 4억 2,471만 1,600달러로 전년동기대비 55.4% 증가했으며 전분기대비 56.8% 상승
 - '14년 3분기에 전분기대비 증가하였으나 4분기 감소하였고, '15년 1분기부터 다시 상승세
 - '15년 3분기 기준 전체 콘텐츠 상장사 수출액에서 게임산업의 수출액이 차지하는 비중은 59.1%로 전년동기대비 4.5%p 하락
 - 게임산업 '15년 3분기 수출액 기준 상위 5개 업체 중 1위인 컴투스는 전년동기대비 86.1%로 큰 폭 증가하였고, 2위 및 3위인 NHN엔터테인먼트와 네오위즈게임즈 역시 전년동기대비 55.5% 및 59.6%로 큰 폭 증가하는 등 수출액 상위 5개 업체는 모두 전년동기대비 수출액의 증가세를 보임
 - 전년동기대비 수출액 변동이 큰 기업을 살펴보면, 파티게임즈(363.8%), 게임빌(237.9%), 조이시티(151.2%) 등이 큰 폭의 증가세를 나타냈고, 데브시스터즈(83.5%), 넥슨지티(35.4%), 이스트소프트(24.9%), 한빛소프트(23.2%) 등이 큰 폭으로 하락함
 - 게임빌은 '드래곤 블레이즈', 'MLB 퍼펙트 이닝 15' 등 글로벌 타깃 신작들의 성과에 힘입어 3분기 누적 해외 매출이 652억 원으로 전년동기 대비 77% 상승했으며 아시아·태평양과 북미·유럽이 각각 130%, 44% 성장한 가운데 역대 최대 분기 해외 매출을 기록했으며 해외 매출 비중은 2분기 연속 60% 이상을 차지. 위메이드는 올해 초 '미르의전설 2' IP(지적재산권)를 중국 업체인 텐센트에 제공하여 모바일게임 매출의 일정 부분을 로열티로 받기로 했으며, 현재 이 IP를 활용한 '열혈전기'는 중국에서 하루 매출 50억 원을 기록하며 흥행 중에 있는 등 3분기 모바일 미드코어게임 부문 해외 매출이 125억원으로 전년동기 대비 289.8%(93억 원) 급증
- '15년 3분기 수출액은 약 5,111만 4,900달러로 전년동기대비 341.3% 큰 폭으로 증가했으며 전분기대비 390.9% 증가
 - 영화산업 수출액은 '14년은 3분기 이후 지속적인 등락세를 보이며 '15년 3분기 전분기대비 큰 폭으로 증가
 - '15년 3분기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액에서 영화산업 수출액이 차지하는 비중은 7.1%로 전년동기대비 4.4%p의 큰 폭으로 상승
 - CJ E&M 영화부문의 '15년 3분기 수출액은 전년동기대비 297.3% 증가하며 전체 영화산업 수출액 증가를 견인하였고, 전분기대비로 479.7%의 폭발적인 수출 증가세를 보임

- CJ E&M 영화부문은 ‘베테랑’의 흥행과 중국의 ‘20세여 다시한번’ 등 해외 사업 정산을 통해 931억원의 매출을 기록하였고, 3분기 해외 매출 비중이 38.8%로 증가하는 등 향후 해외 시장을 통한 성장 기대감을 높임. 레드로버는 첫 3D 애니메이션 작품인 ‘Bolts & Blip’을 통해 지속적인 해외 매출을 발생시키고 있으며, 9월 말부터 미국 최대 3D 전문 케이블 방송국을 통해 방송이 예정되어 있어 향후 방송 외에도 블루레이 판매, 각종 라이선스 사업 등을 통한 수익 창출이 기대(국내 애니메이션이 미국 TV에 진출하는 첫 사례)
- 영화투자배급사인 쇼박스 또한 ‘15년 1, 2분기 하락세를 이어오다 ’15년 3분기 수출액이 전년동기대비 200.3%, 전분기대비 229.9% 큰 폭으로 증가

- **‘15년 3분기 수출액은 4,451만 7,100달러로 전년동기대비 39.5% 증가했으며, 전분기대비 77.7% 상승**
 - 애니메이션/캐릭터산업 수출액은 ‘14년 3분기 이후 지속적인 하락세를 보였으나 3분기 큰 폭으로 상승
 - ‘15년 3분기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액에서 애니메이션/캐릭터산업 수출액이 차지하는 비중은 6.2%로 전년동기대비 1.2%p 폭으로 감소
 - 애니메이션/캐릭터산업 수출액의 가장 큰 비중을 차지하는 오로라의 경우 ‘15년 3분기 수출액이 전년동기대비 40.6%, 전분기대비 82.2% 증가하며 2분기 이후 좋은 흐름을 보여주고 있으며, 유진로봇 또한 전년동기대비 17.1%, 전분기대비 52.9% 증가. 대원미디어는 일본 고단샤와 공동제작한 ‘곤(GON)’ 등의 캐릭터 및 애니메이션 해외 매출 증가로 전분기대비 25.8%의 감소세를 보였으나, 전년동기대비로는 여전히 182.5%로 큰 폭 상승
 - 애니메이션/캐릭터 관련 국내산업 성장이 더디게 진행되면서 국내 애니·캐릭터업체들은 국민소득 향상과 산아제한 정책 완화 이슈로 신흥 대형 시장으로 급부상한 중국에서 극장판 애니메이션 ‘드래곤 더 키드’(한국 스튜디오엠지, 중국 3D애니메직스) 및 스마트폰용 애니메이션 ‘꼭잡아’(한국 DPS, 중국 선동커뮤니케이션) 등을 합작하는 등 해외시장에서 새로운 기회를 엿보고 있으나, 뛰어난 기술력에도 불구하고 열악한 국내 투자환경 탓에 해외 기업들에 판권 이전 또는 M&A 당하는 사례들이 많아지고 있음(‘15년 완구기업 영실업, 애니메이션 ‘빠곰’ 제작사 RG애니메이션스튜디오 등이 잇따라 중국으로 기업 및 판권이 이전)
 - 오로라는 국내 및 해외 브랜드 인지도를 기반으로 한 캐릭터 완구 생산 기업으로서 국내 및 해외에서도 인지도가 높은 자체 개발 캐릭터 ‘유후와 친구들’을 필두로 한 라이선싱 사업이 점진적으로 확대되면서 해외 매출 실적을 견인하고 있고, 올해 출시 예정인 두번째 자체 개발 캐릭터인 ‘Cuby Zoo’를 통한 라이선스 사업확대도 가속화 할 것으로 기대. 완구 유통 기업인 손오공은 기존 유통 분야를 넘어 애니메이션과 캐릭터 산업으로 사업 영역을 확장하고 있는데, 자체캐릭터를 통한 해외 시장 공략으로 해외 매출의 중장기적 성장을 예상

- **‘15년 3분기 수출액은 약 8,930만 6,100달러로 전년동기대비 47.5% 증가하였으며, 전분기대비 57.9% 상승**
 - ‘14년 4분기를 기점으로 상승세가 하락세로 전환되어 ‘15년 2분기까지 지속되었으나 3분기 다소 큰 폭으로 상승
 - ‘15년 3분기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액에서 방송산업 수출액이 차지하는 비중은 12.4%로 전년동기대비 1.7%p 감소
 - 방송산업 상장사들의 ‘15년 3분기 수출액은 전반적으로 전년동기대비 상승하였으나, 키이스트의 경우에는 수출액이 전년동기대비 26.4% 감소. 방송산업 내 수출액 비중이 가장 큰 SBS콘텐츠허브는 전년동기대비 240.3%의 큰 폭의 상승세를 보였으며, 한국경제TV, iMBC 등도 각각 전년동기대비 192.7%, 106.1% 큰 폭으로 증가
 - CJ E&M은 다년간 구축된 제작·유통 네트워크가 본격 가동되어 지속적으로 해외 매출 확대가 진행되고 있으며 중국 자유무역협정(FTA) 확정 후 규제환경이 완화될 것으로 예상돼 향후 중국으로의 방송 콘텐츠 수출은 더욱 활발해질 전망

표 I-17 ‘14년 3분기~’15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동

(단위 : 천 달러, %)

구분	2014년		2015년			
	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	(전년동기대비)
출판	4,776.9 2.5%	5,230.3 9.5%	4,750.8 △9.2%	4,919.5 3.6%	7,341.9 49.2%	53.7%
음악	47,457.5 52.9%	45,161.5 △4.8%	59,594.8 32.0%	55,632.7 △6.6%	101,474.2 82.4%	113.8%
게임	273,390.0 15.0%	261,132.9 △4.5%	265,687.2 1.7%	270,833.4 1.9%	424,711.6 56.8%	55.4%
영화	11,581.7 219.1%	6,954.0 △40.0%	13,586.1 95.4%	10,413.0 △23.4%	51,114.9 390.9%	341.3%
애니메이션/ 캐릭터	31,907.7 18.3%	29,347.5 △8.0%	26,418.3 △10.0%	25,055.2 △5.2%	44,517.1 77.7%	39.5%
방송	60,540.5 14.0%	93,953.1 55.2%	60,523.6 △35.6%	56,547.7 △6.6%	89,306.1 57.9%	47.5%
광고	n/a n/a	n/a n/a	n/a 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 n/a	n/a n/a	n/a n/a
합계	429,654.3 20.3%	441,779.3 2.8%	430,560.7 △2.5%	423,401.5 △1.7%	718,465.7 69.7%	67.2%

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) 지식정보와 광고의 경우 산업 특성상 내수 중심으로 영업활동이 이뤄지므로 분석에서 제외
주3) 기업별 사업보고서 상의 수출액(원화)을 한국은행 원/달러 분기별 평균환율을 적용하여 환산

그림 I-9 '14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동

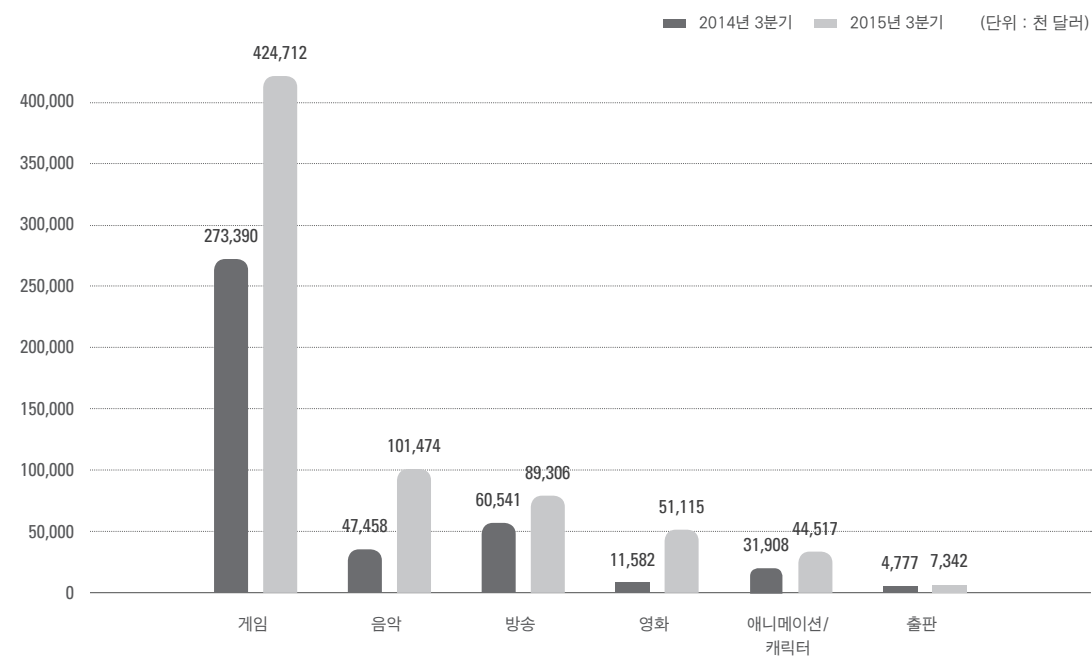
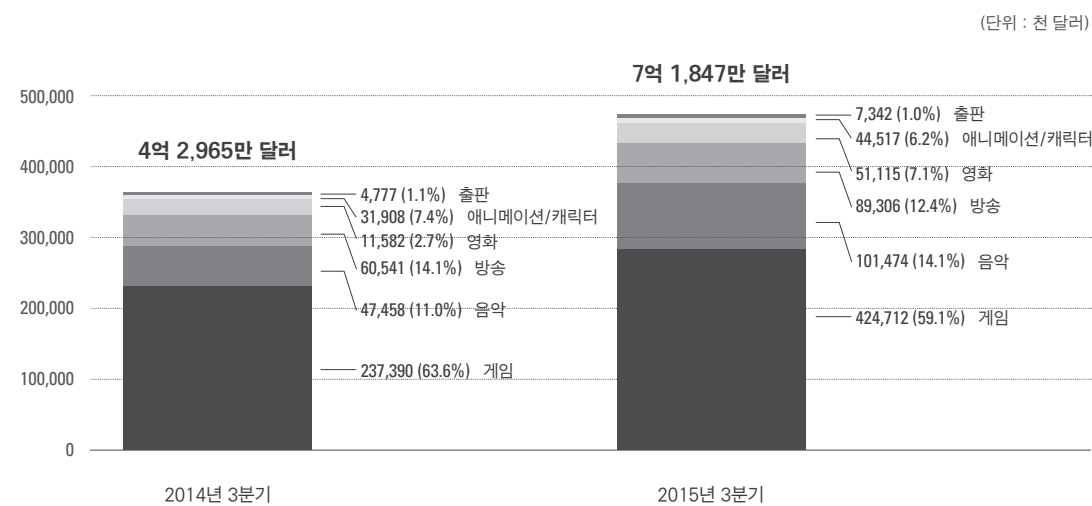


그림 I-10 '14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 수출 비교

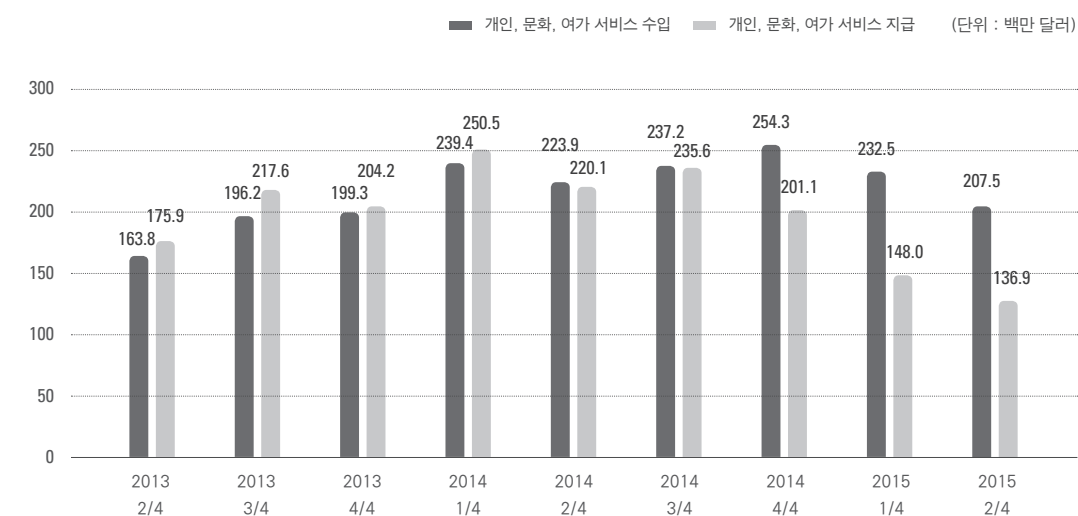


4.2 | 서비스 국제수지(Balance Of Payments) 변화 추이

■ '15년 3분기 개인·문화·여가 서비스수지(Services Balance) 추이

- '15년 3분기 개인·문화·여가 서비스수지는 약 6,820만 달러의 흑자
 - 개인·문화·여가 서비스수지는 '14년 2분기부터 흑자전환 이후 '15년 1분기까지 증가세를 이어오다, 이후 3분기까지 소폭 감소
- 개인·문화·여가의 교역추이는 서비스수입(Services Credit)은 '13년 2분기 이후 전반적인 상승기조를 유지하였으나 '14년 4분기부터 하락세로 반전했다가 '15년 3분기에 다시 상승
 - '15년 3분기 개인·문화·여가 서비스^가의 수입이 전년동기대비 0.2% 감소한 약 2억 3,490만 달러, 지급은 약 1억 6,670만 달러로 전년동기대비 26.9%나 감소
 - 개인·문화·여가 서비스수입이 상대적으로 덜 감소한 이유는 '15년 2분기 기준 개인·문화·여가 서비스의 61.3%를 차지하는 음향영상 및 관련서비스의 수입의 전년동기대비 소폭이나마 증가했기 때문

그림 I-11 개인·문화·여가 서비스 수지 추이



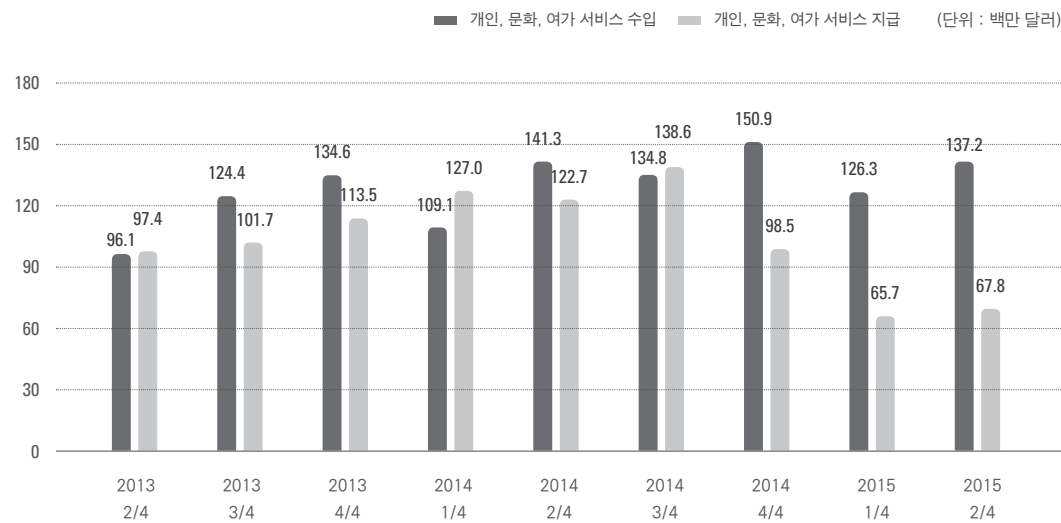
자료: 한국은행(2015), 국제수지통계

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

■ '15년 3분기 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이

- '15년 3분기 음향영상 및 관련 서비스 수지는 약 6,120만 달러 흑자 기록
 - '15년 3분기 음향영상 및 관련 서비스 수입은 전년동기대비 약 4.8% 증가한 약 1억 4,420만 달러, 지급은 전년동기대비 약 32.6% 감소한 8,300만 달러
 - '14년 2분기부터 지속적으로 흑자를 기록해 오고 있으며, 이후 큰 폭의 흑자를 유지해 오고 있는데 이는 지급액이 수입 대비 감소 폭이 컸기 때문

그림 I-12 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이



자료: 한국은행(2015), 국제수지통계

5 고용변화 추이

5.1 | 문화산업분야 고용 변화 추이

■ 전체 고용 상황은 현상을 유지하고 있으나, 향후 잠재 악화요인 존재

- '15년 9월 경제활동인구는 2,712만 9천 명으로 전년동월대비 36만 명(1.4%) 증가했으며, 경제활동참가율은 62.9%로 전년동월대비 0.1%p 증가
- 고용률은 '14년 7월부터 11월까지 60%대 수준을 유지하였으나, '14년 12월 59.4%로 하락한 이후 '15년 1분기까지 59% 내외 지속, '15년 2분기에 다시 60%대 진입 후 등락을 거듭하여 9월 60.9% 기록
 - '15년 3분기 남자 고용률은 71.5%, 여자 50.7%로 전년동월대비 각각 0.2%p 감소, 0.3%p 증가
 - 정부의 '청년고용대책발표'(7월), 임금피크제 적용 확대에 의한 30대그룹의 채용규모 확대 움직임에도 불구하고 고용률이 전년동월 수준을 유지하고 있는 상황
 - 대우조선해양 등 경영상황이 어려워진 조선·해운사 구조조정 및 정부·금융권의 선제적인 한계기업 정리 의지 등이 향후 고용 시장에 불안 요소로 작용할 것으로 예상

표 I-18 '14년 7월~'15년 9월 고용률 추이

(단위 : %)

구분	2014년						2015년								
월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
고용률	61.1	60.8	60.8	60.9	60.8	59.4	58.7	58.8	59.5	60.3	60.9	60.9	61.1	60.7	60.9

자료: 통계청(2015), 경제활동인구조사

- '15년 9월 실업률은 3.2%로, 전년동월과 동일
 - '15년 9월의 청년 실업률(15세~29세)은 전년동월대비 0.6%p 감소한 7.9% 기록(전월대비 0.1%p 감소)
 - '15년 3분기의 실업률은 3.4%로 전년동기대비 0.1%p 상승하였으며, 청년 실업률의 경우 '14년 3분기 평균 8.6%에서 '15년 3분기 평균 8.4%로 소폭 감소한 것으로 분석됨
 - 중국의 성장 둔화 및 수출량 감소 등으로 올해 2%대의 낮은 경제성장률이 예상되고, 기업들의 구조조정이 최근 이슈로 떠오르면서 연말로 갈수록 실업률이 다소 상승할 가능성이 높은 상황
 - '14년 하반기 80~90만 명 수준을 유지하던 실업자수는 '14년 12월부터 증가하기 시작하여 '15년 2월부터 100만 명 이상을 유지하다, '15년 9월 866만 명으로 전년동월 대비 2.0% 증가(전월대비 6.2% 감소)

표 I-19 '14년 7월~'15년 9월 실업률 추이

(단위 : %)

구분 월	2014년						2015년								
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
실업률	3.4	3.3	3.2	3.2	3.1	3.4	3.8	4.6	4.0	3.9	3.8	3.9	3.7	3.4	3.2

자료: 통계청(2015), 경제활동인구조사

■ 신규구직 대비 취업률, 신규구인이 낮은 문화산업

- '15년 3분기 서비스업을 포함한 전체 신규구인 인원은 63만 8,578명으로, 전년동기대비 3.4% 증가
- '15년 3분기 문화산업 신규구인의 경우 산업별 구인인원은 감소한 반면, 직종별 구인 인원은 다소 증가
 - 문화산업별 신규구인은 1만 5,612명으로, 전년동기에 비해 825명 감소
 - 특히, 콘텐츠산업과 연관성이 높은 '출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업'에서의 신규구인 인원이 전년동기대비 9.4%나 감소
 - 직종별 신규구인은 전년동기대비 1,518명이 늘어난 1만 9,083명
 - 콘텐츠산업과 직무 연관성이 높은 '문화, 예술, 디자인, 방송 관련직'에서의 신규구인 인원이 전년 동기대비 8.8% 증가
- 신규구직 대비 취업률을 보면, 문화산업은 전체와 비교하여 모두 낮은 수준
 - 취업률의 전년동월대비 및 전년동기대비 증가율도 전체 대비 낮은 수준이고, '15년 3분기에는 전년동기대비 오히려 0.5%p 감소
- '15년 3분기 문화산업 취업률은 27.2%('15년 9월 28.9%)로, 전체의 취업률 45.0%('15년 9월 47.5%)와 대비
 - 직종별로는 '문화, 예술, 디자인, 방송 관련직'의 경우 '15년 3분기 취업률 29.8%('15년 9월 32.0%)로 문화산업 취업률 보다 다소 높은 수치 기록

표 I-20 문화산업별 및 직종별 신규구인인원

(단위 : 명, %)

구분		2014년				2015년				전년동월대비 및 전년동기대비 증감률			
		7월	8월	9월	3분기	7월	8월	9월	3분기	'15년 7월	'15년 8월	'15년 9월	'15년 3분기
전 체		203,410	202,303	211,677	617,390	199,068	222,807	216,703	638,578	△4,342 △2.1%	20,504 10.1%	5,026 2.4%	21,188 3.4%
문화 산업별	출판·영상·방송통신 및 정보서비스업	4,500	4,027	4,559	13,086	3,648	4,090	4,116	11,854	△852 △18.9%	63 1.6%	△443 △9.7%	△1,232 △9.4%
	예술·스포츠 및 여가 관련 서비스업	1,059	1,128	1,164	3,351	1,256	1,238	1,264	3,758	197 18.6%	110 9.8%	100 8.6%	407 12.1%
직종별	문화, 예술, 디자인, 방송 관련직	4,464	4,035	4,326	12,825	4,624	4,746	4,586	13,956	160 3.6%	711 17.6%	260 6.0%	1,131 8.8%
	미용, 숙박, 여행, 오락, 스포츠 관련직	1,304	1,823	1,613	4,740	1,706	1,733	1,688	5,127	402 30.8%	△90 △4.9%	75 4.6%	387 8.2%

자료 : 한국고용정보원(2015), 워크넷 구인구직통계현황

표 I-21 문화산업분야 직종별 신규구직 및 취업(희망직종별)

(단위 : 명, 건)

구분		2014년				2015년				전년동월대비 및 전년동기대비 증감률			
		7월	8월	9월	3분기	7월	8월	9월	3분기	'15년 7월	'15년 8월	'15년 9월	'15년 3분기
전 체	신규 구직	384,287	306,885	326,251	1,017,423	407,397	321,330	348,251	1,076,978	6.0%	4.7%	6.7%	5.9%
	취업	166,175	133,470	140,212	439,857	172,116	147,076	165,366	484,558	3.6%	10.2%	17.9%	10.2%
	취업률	43.2%	43.5%	43.0%	43.2%	42.2%	45.8%	47.5%	45.0%	△1.0%	2.3%	4.5%	1.8%
문화산업	신규 구직	26,110	22,495	22,787	71,392	28,911	23,491	25,740	78,142	10.7%	4.4%	13.0%	9.5%
	취업	7,335	6,146	6,268	19,749	7,501	6,313	7,432	21,246	2.3%	2.7%	18.6%	7.6%
	취업률	28.1%	27.3%	27.5%	27.7%	25.9%	26.9%	28.9%	27.2%	△2.1%	△0.4%	1.4%	△0.5%
문화,예술, 디자인, 방송 관련직	신규 구직	15,989	14,204	14,107	44,300	18,039	14,526	15,770	48,335	12.8%	2.3%	11.8%	9.1%
	취업	4,943	4,042	4,231	13,216	4,975	4,393	5,043	14,411	0.6%	8.7%	19.2%	9.0%
	취업률	30.9%	28.5%	30.0%	29.8%	27.6%	30.2%	32.0%	29.8%	△3.3%	1.8%	2.0%	△0.0%
미용,숙박, 여행, 오락, 스포츠 관련직	신규 구직	10,121	8,291	8,680	27,092	10,872	8,965	9,970	29,807	7.4%	8.1%	14.9%	10.0%
	취업	2,392	2,104	2,037	6,533	2,526	1,920	2,389	6,835	5.6%	△8.7%	17.3%	4.6%
	취업률	23.6%	25.4%	23.5%	24.1%	23.2%	21.4%	24.0%	22.9%	△0.4%	△4.0%	0.5%	△1.2%

자료: 한국고용정보원(2015), 워크넷 구인구직통계현황

- '15년 2분기 문화산업의 신규구직 대비 신규구인 비율은 24.4%(‘15년 9월 24.4%)로, 전체의 비율 59.3%(‘15년 9월 62.2%)에 비해 매우 낮아 일자리 수급의 미스매치 정도가 높은 것으로 분석됨
 - 문화산업 중 ‘문화, 예술, 디자인, 방송 관련직’은 ‘15년 3분기 28.9%(‘15년 9월 29.1%)를 기록해 문화산업 전체 대비 인력의 공급과 수요 차이가 상대적으로 더 높게 나타남

표 1-22 문화산업분야 직종별 신규구직대비 신규구인비율

(단위 : 명, 건)

구 분		2014년				2015년				전년동월대비 및 전년동기대비 증감률			
		7월	8월	9월	3분기	7월	8월	9월	3분기	'15년 7월	'15년 8월	'15년 9월	'15년 3분기
전 체	신규구인	203,410	202,303	211,677	617,390	199,068	222,807	216,703	638,578	△2.1%	10.1%	2.4%	3.4%
	신규구직	384,287	306,885	326,251	1,017,423	407,397	321,330	348,251	1,076,978	6.0%	4.7%	6.7%	5.9%
	구직대비 구인	52.9%	65.9%	64.9%	60.7%	48.9%	69.3%	62.2%	59.3%	△7.7%	5.2%	△4.1%	△2.3%
문화 산업	신규구인	5,768	5,858	5,939	17,565	6,330	6,479	6,274	19,083	9.7%	10.6%	5.6%	8.6%
	신규구직	26,110	22,495	22,787	71,392	28,911	23,491	25,740	78,142	10.7%	4.4%	13.0%	9.5%
	구직대비 구인	22.1%	26.0%	26.1%	24.6%	21.9%	27.6%	24.4%	24.4%	△0.9%	5.9%	△6.5%	△0.7%
문화,예술, 디자인,방송 관련직	신규구인	4,464	4,035	4,326	12,825	4,624	4,746	4,586	13,956	3.6%	17.6%	6.0%	8.8%
	신규구직	15,989	14,204	14,107	44,300	18,039	14,526	15,770	48,335	12.8%	2.3%	11.8%	9.1%
	구직대비 구인	27.9%	28.4%	30.7%	29.0%	25.6%	32.7%	29.1%	28.9%	△8.2%	15.0%	△5.2%	△0.3%
미용,숙박, 여행,오락, 스포츠 관련직	신규구인	1,304	1,823	1,613	4,740	1,706	1,733	1,688	5,127	30.8%	△4.9%	4.6%	8.2%
	신규구직	10,121	8,291	8,680	27,092	10,872	8,965	9,970	29,807	7.4%	8.1%	14.9%	10.0%
	구직대비 구인	12.9%	22.0%	18.6%	17.5%	15.7%	19.3%	16.9%	17.2%	21.8%	△12.1%	△8.9%	△1.7%

자료: 한국고용정보원(2015), 워크넷 구인구직통계현황

5.2 | 콘텐츠업체(상장사) 고용 변화 추이

■ 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 전체 종사자수는 3만 5,414명으로 전년동기대비 1.3% 증가(전분기대비 1.3% 하락)

- 콘텐츠산업 상장사 종사자수는 '14년 3분기부터 상승기조가 지속되었으나 '15년 2분기이후 하락세
- 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송, 지식정보 등 5개 분야의 '15년 3분기 종사자수는 전년동기대비 증가하였으나, 출판, 게임, 광고는 전년동기대비 감소
 - 출판산업의 '15년 3분기 종사자수는 5,638명으로 전년동기대비 5.0%, 전분기대비 2.7% 감소
 - 음악산업의 '15년 3분기 종사자수는 1,904명으로 전년동기대비 9.1% 증가했으며 '14년 3분기부터 상승세였으나 '15년 1분기 감소 이후 다시 증가
 - 게임산업의 '15년 3분기 종사자수는 7,227명으로 전년동기대비 9.1% 감소하였으며 '14년까지 상승세였으나 '15년부터 하락세
 - 영화산업의 '15년 3분기 종사자수는 2,257명으로 전년동기대비 23.3% 크게 증가하였으며, '14년 4분기를 제외하고 전반적인 상승세 지속
 - 애니메이션/캐릭터산업의 '15년 3분기 종사자수는 412명으로 전년동기와 같은 수준. '14년 3분기까지 하락세였으나 4분기부터 상승세 지속
 - 방송산업의 '15년 3분기 종사자수는 8,609명으로 전년동기대비 0.2% 증가했으며 '15년 2분기를 기점으로 하락세로 전환되었으나 3분기에 전분기대비 0.2% 소폭 상승
 - 광고산업의 '15년 3분기 종사자수는 2,184명으로 전년동기대비 0.1% 감소했으며, '14년 4분기부터 등락세 지속
 - 지식정보산업의 '15년 3분기 종사자수는 7,183명으로 전년동기대비 9.5% 증가하였으며, '14년 4분기까지 상승세였으나 '15년 1분기 하락 이후 2분기부터 다시 증가
- '15년 3분기 콘텐츠산업 관련 상장사 종사자 비중을 보면 방송(24.3%), 게임(20.4%), 지식정보(20.3%), 출판(15.9%) 순이며, 상위 4개 산업의 전체 종사자 대비 비중은 80.9%로 '14년 3분기 82.4%에서 1.5%p 감소
 - 상위 4개 산업 중 방송, 지식정보 산업의 전체 종사자 대비 비중은 전년동기대비 각각 0.4%p, 1.5%p 증가, 출판, 게임 산업은 전년동기대비 1.1%p, 2.3%p 감소

표 I-23 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동

(단위 : 명, %)

구분	2014년		2015년			
	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	(전년동기대비)
출판	5,933 △0.7%	5,769 △2.8%	5,843 1.3%	5,792 △0.9%	5,638 △2.7%	△5.0%
음악	1,745 3.0%	1,783 2.2%	1,802 1.1%	1,908 5.9%	1,904 △0.2%	9.1%
게임	7,953 1.6%	7,970 0.2%	7,863 △1.3%	7,637 △2.9%	7,227 △5.4%	△9.1%
영화	1,830 0.4%	1,808 △1.2%	2,220 22.8%	2,247 1.2%	2,257 0.4%	23.3%
애니메이션/ 캐릭터	390 △5.1%	396 1.5%	403 1.8%	411 2.0%	412 0.2%	5.6%
방송	8,359 1.1%	8,371 0.1%	8,695 3.9%	8,595 △1.2%	8,609 0.2%	3.0%
광고	2,187 0.1%	2,142 △2.1%	2,172 1.4%	2,167 △0.2%	2,184 0.8%	△0.1%
지식정보	6,560 8.0%	7,340 11.9%	7,055 △3.9%	7,112 0.8%	7,183 1.0%	9.5%
합계	34,957 2.0%	35,580 1.8%	36,053 1.3%	35,869 △0.5%	35,414 △1.3%	1.3%

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

주1) 상장사 중 CJ E&M은 사업보고서 상 사업부문별 직원수 중 통합관리를 제외한 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 사업부문의 직원수 합계를 각각 적용

주2) 출판의 예림당은 출판사업, 디지털콘텐츠, 해외콘텐츠 사업부문 직원수의 합계 적용

그림 I-13 '14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동

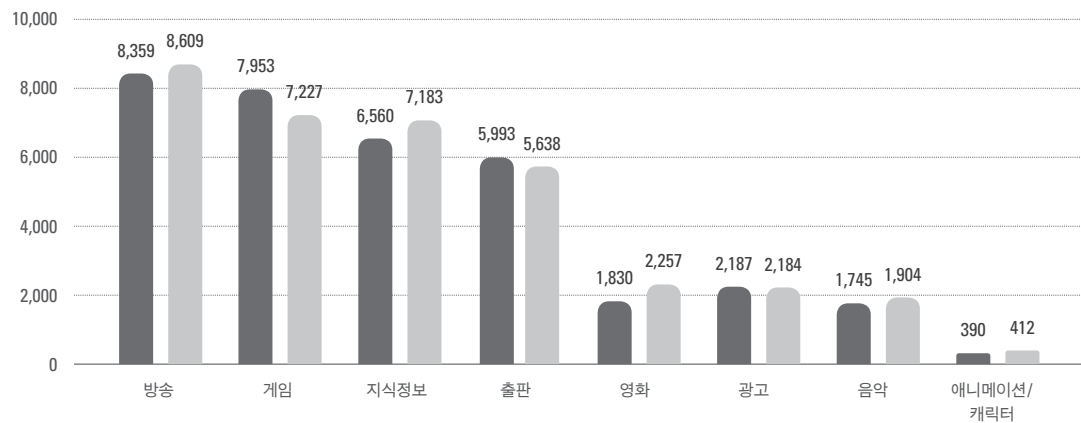
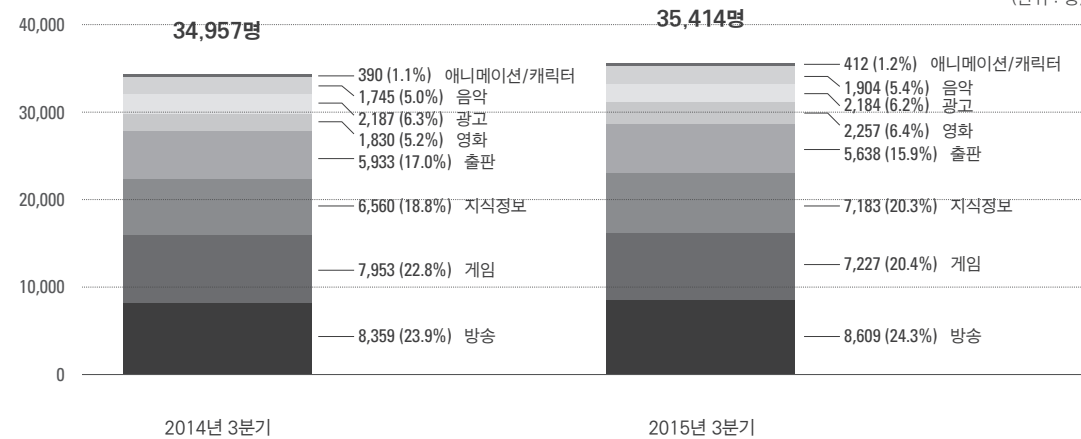
 2014년 3분기
 2015년 3분기
(단위 : 명)


그림 I-14 '14년 3분기 vs '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 고용 누적

(단위 : 명)



6 상장사⁸⁾ 재무분석

6.1 | 콘텐츠산업 상장사 재무제표 변화 추이

■ 전체산업 대비 콘텐츠산업

- '15년 3분기 전체 상장사 중 콘텐츠산업 관련 상장사가 차지하는 매출액 비중은 약 2.41%로, 전년 동기대비 0.3%p 증가
 - 전체 상장사들은 '15년 2분기 이후 메르스 여파의 회복에도 국제유가 하락, 중국 경기 둔화, 엔저 및 유로화 약세 지속 등 대외 리스크 부담으로 '15년 3분기 매출액이 전년동기대비 1.8% 소폭 감소한 반면, 콘텐츠산업의 경우 출판을 제외한 대부분의 분야 매출액이 전년동기대비 증가하여 콘텐츠산업 상장사 매출액은 전년동기대비 10.6% 증가
 - 상품 중심의 국제무역은 급감하였지만 서비스 중심인 콘텐츠 소비는 현재 상황에서 이러한 영향을 크게 받지 않는 것으로 보이며, 콘텐츠 소비는 생활 필수품이 아닌 선택적 소비재 이지만 단위 소비 단가가 낮아 아직 국내외 소비자들의 제외 범위에 포함되지 않는 것으로 판단됨
- '15년 3분기 전체 상장사 영업이익에서 콘텐츠산업 관련 상장사의 영업이익 비중은 약 4.43%로, 전년동기대비 0.4%p 감소

8) 전체 상장사 데이터는 '14년 12월 결산 상장법인 717개사 중 제출유예, 외국법인, 결산기 변경, 분할/합병, 신규상장, 감사의견 비적정, 분석항목 미기재, 금융업 등 100개사를 제외한 617개사가 분석대상임(한국거래소, '유가증권시장 12월 결산법인 3분기 실적' 보도자료)

- 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 영업이익은 전년동기대비 13.4% 증가하여, 전체 상장사의 전년 동기대비 영업이익 증가폭 23.6% 대비 10.2%p 낮은 수준
- 최근 게임, 음악 등 수출액이 큰 산업을 중심으로 홍보·마케팅 등의 선투자에 대한 인식이 강화되면서, 상대적으로 영업이익의 증가폭을 제한하는 요소로 작용한 것으로 보이며, 매출 측면에서는 성장성이 확인되고 있어 향후 영업이익 또한 매출 규모 증대에 따라 서서히 유사한 보폭으로 따라갈 것으로 예측됨
- 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 영업이익률은 약 11.0%로 전체 상장사 영업이익률 6.0% 대비 약 5.0%p 높은 수준
 - 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 영업이익률은 전년동기대비 0.3%p 증가한 반면, 전체 상장사의 영업이익률은 전년동기대비 1.2%p 상승

표 I-24 '14년 3분기 vs '15년 3분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교

(단위 : 억 원)

구분		2014년 3분기	2015년 3분기	전년동기대비
매출	콘텐츠업체(상장사)	56,245	62,217	10.6%
	전체상장사	2,632,318	2,584,425	△1.8%
	비중	2.14%	2.41%	0.27%
영업이익	콘텐츠업체(상장사)	6,022	6,832	13.4%
	전체상장사	124,863	154,281	23.6%
	비중	4.82%	4.43%	△0.4%
영업이익률	콘텐츠업체(상장사)	10.7%	11.0%	0.3%
	전체상장사	4.7%	6.0%	1.2%

- '15년 2분기 및 '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사의 부채비율은 각각 46.1%, 44.4%로 전체 상장사 부채비율 대비 낮은 수준 기록
 - '15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 부채비율은 전분기대비 1.7%p 하락
 - '15년 3분기 전체 상장사 부채비율은 76.8%로 전분기대비 1.7%p 하락

표 I-25 '15년 2분기 및 '15년 3분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 부채비율

(단위 : 억 원)

구분	콘텐츠업체(상장사)			전체상장사		
	2015년 2분기	2015년 3분기	증감률	2015년 2분기	2015년 3분기	증감률
자산총계	364,767	377,418	3.5%	14,295,123	13,804,899	△3.4%
부채총계	115,125	115,867	0.6%	6,286,222	5,997,814	△4.6%
자본총계	249,642	261,088	4.6%	8,008,901	7,807,085	△2.5%
부채비율	46.1%	44.4%	△1.7%p	78.5%	76.8%	△1.7%p

6.1.1 | 콘텐츠산업 상장사 성장성 변화 추이

■ 자산증가율⁹⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 자산증가율은 4.7%로 전년동기대비 0.9%p 증가
 - '14년 4분기를 기점으로 하락세로 전환되었으나 '15년 3분기는 다시 전분기대비 3.5%p 상승
- 장르별로 보면, '15년 3분기 게임과 영화의 자산증가율이 상대적으로 높으며, 영화의 경우는 전년동기대비 자산증가율이 9.1%p 크게 증가
 - 게임산업의 자산증가율이 13.0%로 가장 높았으며, 방송의 자산증가율이 -2.3%로 가장 낮았음
 - '15년 3분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 자산증가율 대비 높은 자산증가율을 보인 산업은 게임, 영화, 지식정보, 광고였으며, 출판, 음악, 애니메이션/캐릭터, 방송의 자산증가율은 상대적으로 낮게 나타남

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

표 I-26 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자산증가율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기대비 (%p)
	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	
전체	3.8	9.4	6.3	1.2	4.2	0.4
출판	0.9	3.0	△1.0	△0.9	△1.6	△2.5
음악	3.7	6.3	△3.7	1.3	2.3	△1.4
게임	8.7	4.8	11.9	3.5	13.0	4.3
영화	2.9	△2.0	29.8	△11.1	12.0	9.1
애니메이션/캐릭터	2.7	0.1	△0.9	1.0	0.9	△1.8
방송	1.5	0.3	8.7	0.6	△2.3	△3.8
광고	△2.7	13.8	△2.6	5.4	4.9	7.6
지식정보	5.4	38.2	0.4	3.7	6.7	1.3

■ 투자증가율¹⁰⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 투자증가율은 1.3%로 전년동기대비 0.6%p 감소
 - '15년 1분기에 전분기대비 6.2%p 크게 감소한 이후 '15년 2분기는 전분기대비 5.8%p 상승했으나 3분기 소폭 하락
- 장르별로 보면, '15년 3분기 음악과 지식정보의 투자증가율이 상대적으로 높으며, 출판의 경우는 투자증가율이 오히려 전분기대비 (-)를 기록
 - 지식정보산업의 투자증가율이 3.4%로 가장 높았으며, 출판의 투자증가율이 -0.3%로 가장 낮았음
 - '15년 3분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 투자증가율 대비 높은 투자증가율을 보인 산업은 음악, 게임, 지식정보였으며, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송 등은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 투자증가율을 보임

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

표 I-27 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 투자증가율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기대비 (%p)
	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	
전체	1.9	3.3	△2.9	2.9	1.3	△0.6
출판	△0.8	3.0	△1.2	0.2	△0.3	0.5
음악	1.1	10.4	△4.6	1.7	3.2	2.1
게임	2.5	3.7	△2.8	6.2	1.4	△1.1
영화	1.5	3.7	△2.8	3.9	0.6	△0.9
애니메이션/캐릭터	2.0	△1.0	△0.9	△0.4	0.3	△1.7
방송	2.4	2.2	△4.1	0.6	0.0	△2.4
광고	△0.9	6.4	△2.4	△1.1	1.3	2.2
지식정보	4.3	0.3	△1.7	6.2	3.5	△0.8

■ 사내유보율¹¹⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 사내유보율은 189.5%로 전년동기대비 22.6%p 큰 폭으로 감소
 - '14년 3분기 이후 '15년 1분기까지 하락세를 보였으나 '15년 2분기를 기점으로 상승세로 전환되면서 3분기에는 전분기 대비 5.6%p 상승
- 장르별로 보면, '15년 3분기 광고산업의 사내유보율이 상대적으로 높으며, 애니메이션/캐릭터산업의 사내유보율이 다른 산업에 비해 매우 낮은 수준
 - 광고산업의 사내유보율이 369.6%로 가장 높았으며, 애니메이션/캐릭터산업의 사내유보율이 86.3%로 가장 낮았음
 - '15년 3분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 사내유보율 대비 높은 사내유보율을 보인 산업은 출판, 게임, 방송, 광고였으며, 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 지식정보는 상대적으로 낮은 사내유보율을 기록
 - 전년동기대비 가장 큰 폭으로 증가한 산업은 방송산업으로 전년동기대비 29.5%p 증가하였으며, 반대로 지식정보산업의 경우 전년동기대비 무려 283.8% 하락하여 가장 큰 폭으로 하락
 - 지식정보산업의 사내유보율이 큰 폭으로 하락한 데에는 메가스터디의 '15년 3분기 사내유보율이 전년동기대비 대폭 하락한 점이 큰 요인으로 작용

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

표 I-28 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 사내유보율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기대비 (%p)
	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	
전체	212.1	201.1	181.8	183.9	189.5	△22.6
출판	264.9	255.5	250.7	248.4	255.6	△9.3
음악	118.4	117.9	119.6	110.8	114.1	△4.3
게임	172.2	181.9	176.2	182.7	192.3	20.1
영화	166	156.2	144.6	149.7	156.8	△9.2
애니메이션/캐릭터	94.3	87.0	88.6	89.7	86.3	△8.0
방송	216.1	219.0	239.4	234.8	245.6	29.5
광고	412.5	355.8	353.8	364.0	369.6	△42.9
지식정보	406.2	204.1	117.4	121.2	122.4	△283.8

6.1.2 | 콘텐츠산업 상장사 수익성 변화 추이

■ 영업이익률 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 영업이익률은 11.0%로 전년동기대비 0.3%p 하락
 - '14년 4분기 이후 소폭 하락세를 보이다 '15년 2분기부터 11.0%로 정체 상태
- 장르별로 보면, '15년 3분기 게임과 지식정보의 영업이익률이 상대적으로 높으며, 출판과 광고 산업은 낮은 수준
 - 게임산업의 영업이익률이 16.0%로 가장 높았으며, 광고의 영업이익률이 3.7%로 가장 낮았음
 - '15년 3분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 영업이익률 대비 높은 영업이익률을 보인 산업은 음악, 게임, 영화와 지식정보였으며, 출판, 애니메이션/캐릭터, 방송, 광고는 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 영업이익률을 보임
 - 전년동기대비 가장 큰 폭으로 증가한 산업은 애니메이션/캐릭터산업으로 전년동기대비 5.9%p 증가하였으며, 반대로 게임 산업의 경우 전년동기대비 6.1% 하락하여 가장 큰 폭으로 하락하였음

표 I-29 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기대비 (%p)
	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	
전체	10.7	13.8	11.6	11.0	11.0	0.3
출판	3.8	8.4	6.7	3.1	3.9	0.1
음악	10.4	13.6	10.3	10.5	11.8	1.4
게임	22.1	20.5	15.2	19.2	16.0	△6.1
영화	11.6	△2.4	8.3	1.6	11.6	0.0
애니메이션/캐릭터	△1.8	3.5	3.6	7.3	4.1	5.9
방송	5.2	9.4	10.1	10.4	8.9	3.7
광고	3.5	6.3	2.5	5.8	3.7	0.2
지식정보	21.3	32.2	21.4	16.5	18.3	△3.0

■ 자산영업이익률¹²⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 자산영업이익률은 1.8%로 전년동기대비 0.1%p 하락
 - '15년 1분기까지 등락세를 보였으나 '15년 1분기 이후 1.8% 수준에서 정체
- 장르별로 보면, '15년 3분기 지식정보와 음악, 영화의 자산영업이익률이 상대적으로 높으며, 출판의 경우 가장 낮은 수준
 - 지식정보산업의 자산영업이익률이 2.8%로 가장 높았으며, 출판의 자산영업이익률이 0.8%로 가장 낮았음
 - '15년 3분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 자산영업이익률 대비 높은 자산영업이익률을 보인 산업은 지식정보와 음악, 영화였으며, 출판, 게임, 애니메이션/캐릭터, 방송, 광고는 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 자산영업이익률을 보임
 - 전년동기대비 가장 큰 폭으로 증가한 산업은 애니메이션/캐릭터산업으로 전년동기대비 1.3%p 증가하였으며, 반대로 지식정보산업의 경우 전년동기대비 1.3% 하락하여 가장 큰 폭으로 하락한 산업이었음

12) 자산영업이익률 = 영업이익액/자산×100

표 I-30 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자산영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기대비 (%p)
	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	
전체	1.9	2.3	1.8	1.8	1.8	△0.1
출판	0.8	2.0	1.5	0.6	0.8	0.0
음악	2.5	1.1	1.7	1.8	2.2	△0.3
게임	2.7	2.5	1.5	2.0	1.7	△1.0
영화	3.1	△0.4	1.2	0.2	2.0	△1.1
애니메이션/캐릭터	△0.3	0.8	0.6	1.6	1.0	1.3
방송	1.0	1.7	1.6	1.7	1.4	0.4
광고	1.2	2.2	0.7	1.9	1.2	△0.0
지식정보	4.1	4.4	3.1	2.6	2.8	△1.3

표 I-31 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자본영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기대비 (%p)
	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	2분기 (%)	2분기 (%)	
전체	2.9	3.4	2.7	2.6	2.6	△0.3
출판	1.1	2.7	2.0	0.8	1.1	△0.0
음악	3.3	1.7	2.3	2.5	3.0	△0.3
게임	3.4	3.1	1.9	2.5	2.1	△1.3
영화	6.6	△0.8	2.1	0.4	3.3	△3.3
애니메이션/캐릭터	△0.5	1.3	1.0	2.5	1.7	2.2
방송	1.5	2.6	2.4	2.5	2.1	0.6
광고	2.9	4.6	1.4	4.5	2.6	△0.3
지식정보	6.2	6.2	4.7	3.7	4.1	△2.1

자본영업이익률¹³⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 자본영업이익률은 2.6%로 전년동기대비 0.3%p 하락
 - '14년 4분기 이후 하락세를 보이다 '15년 2분기부터 2.6% 수준에서 정체
- 장르별로 보면, '15년 3분기 지식정보와 영화, 음악의 자본영업이익률이 상대적으로 높으며, 출판과 애니메이션/캐릭터산업은 낮은 수준
 - 지식정보산업의 자본영업이익률이 4.1%로 가장 높았으며, 출판의 자본영업이익률이 1.1%로 가장 낮았음
 - '15년 3분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 자산영업이익률 대비 높은 자본영업이익율을 보인 산업은 지식정보와 영화, 음악이었으며, 출판, 게임, 애니메이션/캐릭터, 방송은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 자본영업이익률을 보였고, 광고는 비슷한 수준을 기록함
 - 전년동기대비 가장 큰 폭으로 증가한 산업은 애니메이션/캐릭터산업으로 전년동기대비 2.2%p 증가하였으며, 반대로 지식정보산업의 경우 전년동기대비 2.1%p 하락하여 가장 큰 폭으로 하락한 산업이었음

6.1.3 | 콘텐츠산업 상장사 안정성 변화 추이

부채비율¹⁴⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 부채비율은 44.4%로 전년동기대비 7.3%p 하락
 - '14년 3분기 이후 하락세였던 부채비율은 '15년 1분기에 전분기대비 약 0.6%p 상승했으나 '15년 1분기 이후 지속적으로 하락
- 장르별로 보면, '15년 3분기 광고와 애니메이션/캐릭터, 영화의 부채비율이 상대적으로 높으며, 게임, 출판, 음악산업은 낮은 수준
 - 광고산업의 부채비율이 124.8%로 가장 높았으며, 게임산업은 24.1%로 가장 낮았음
 - '15년 3분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 부채비율 대비 높은 부채비율을 보인 산업은 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송, 광고, 지식정보였으며, 출판, 음악, 게임 산업은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 부채비율을 보임
 - 전년동기대비 부채비율이 증가한 산업은 음악산업으로 전년동기대비 0.9%p 증가하였으며, 음악을 제외한 산업의 경우 모두 전년동기대비 하락하였고 영화산업은 전년동기대비 50.8%p 하락해 가장 큰 폭으로 하락한 산업이었음

13) 자본영업이익률 = 영업이익액/자본×100

14) 부채비율 = 부채/자본×100

표 I-32 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본대비 부채비율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기증감 (%p)
	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	
전체	51.7	48.3	48.9	46.1	44.4	△7.3
출판	34.2	36.5	37.4	33.8	32.4	△1.8
음악	34.9	50.1	39.0	37.1	35.8	0.9
게임	24.4	24.3	23.3	23.7	24.1	△0.3
영화	114.2	106.2	78.0	77.7	63.4	△50.8
애니메이션/캐릭터	69.0	73.0	65.3	61.1	65.6	△3.4
방송	55.4	54.1	53.5	49.0	45.4	△10.0
광고	153	108.5	108.0	132.5	124.8	△28.2
지식정보	50.3	39.0	50.8	43.4	45.6	△4.7

■ 유동비율¹⁵⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 유동비율은 190.1%로 전년동기대비 5.8%p 상승
 - 유동비율은 '14년 4분기 이후 지속적으로 등락세를 보이고 있으며, '15년 3분기에는 전분기대비 약 0.9%p 하락
- 장르별로 보면, '15년 3분기 게임과 음악의 유동비율이 상대적으로 높으며, 영화산업은 낮은 수준
 - 게임산업의 유동비율이 363.1%로 가장 높았으며, 영화산업은 139.9%로 가장 낮았음
 - '15년 3분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 유동비율 대비 높은 유동비율을 보인 산업은 음악, 게임이었으며, 출판, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송, 광고, 지식정보 산업은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 유동비율을 보임
 - 전년동기대비 유동비율이 감소한 산업은 출판산업과 지식정보산업이었으며, 각각 전년동기대비 14.0%p, 52.7%p 하락. 이를 제외한 6개 산업은 전년동기대비 증가하였고, 영화산업이 전년동기대비 79.8%p 증가하여 가장 큰 폭으로 증가한 산업이었음

15) 유동비율 = 유동자산/유동부채×100

표 I-33 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 유동비율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2015년		2015년			전년동기대비 (%p)
	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	2분기 (%)		
전체	184.3	191.7	188.3	192.0	190.1	5.8
출판	158.9	161.2	159.3	175.3	144.9	△14.0
음악	257.4	214.8	278.5	307.3	305.3	47.9
게임	352.1	353.7	308.4	332.4	363.1	11.0
영화	60.1	81.1	115.0	121.6	139.9	79.8
애니메이션/캐릭터	135	137.9	143.4	147.9	151.6	16.6
방송	152.4	168.3	166.9	171.0	180.8	28.4
광고	144.1	172.1	170.7	153.4	153.3	9.2
지식정보	233.6	215.0	196.0	193.2	180.9	△52.7

■ 자기자본비율¹⁶⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 2분기 자기자본비율은 69.5%로 전년동기대비 3.6%p 상승
 - '14년 상승세였던 자기자본비율은 '15년 1분기에 전분기대비 0.3%p 소폭 하락했으나 '15년 2분기를 기점으로 상승세로 전환되면서 3분기 전분기대비 0.8%p 증가
- 장르별로 보면, '15년 3분기 게임의 자기자본비율이 상대적으로 높으며, 광고산업이 가장 낮은 수준
 - 게임산업의 자기자본비율이 80.6%로 가장 높았으며, 광고산업은 44.5%로 가장 낮았음
 - '15년 3분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 자기자본비율 대비 높은 자기자본비율을 보인 산업은 출판, 음악, 게임이었으며, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송, 광고, 지식정보 산업은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 자기자본비율을 보임
 - 전년동기대비 감소한 산업은 각각 0.4%p, 0.1%p 감소한 음악과 게임산업으로, 이를 제외한 6개 산업은 전년동기대비 증가하였으며 가장 큰 폭으로 증가한 영화산업은 전년동기대비 14.5%p 증가

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

표 I-34 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본비율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기대비 (%p)
	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	
전체	65.9	67.4	67.1	68.4	69.2	3.3
출판	74.5	73.3	72.8	74.7	75.5	1.0
음악	74.1	66.6	72.0	72.9	73.7	△0.4
게임	80.7	80.4	81.1	80.8	80.6	△0.1
영화	46.7	48.5	56.2	56.3	61.2	14.5
애니메이션/캐릭터	59.2	57.8	60.5	62.1	60.4	1.2
방송	64.3	64.9	65.1	67.1	68.8	4.5
광고	39.5	48.0	48.1	43.0	44.5	5.0
지식정보	66.5	72.0	66.3	69.7	68.3	1.8

6.1.4 | 콘텐츠산업 상장사 생산성 변화 추이

■ 1인당 평균매출액 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 1인당 평균매출액은 약 1억 7,600만원으로 전년동기대비 9.1% 증가
 - 1인당 평균매출액은 '15년 1분기에 전분기대비 8.3% 감소하면서 하락세를 보였으나 '15년 2분기에는 전분기대비 7.5% 상승했고, 3분기 6.1% 증가하면서 상승세
- 장르별로 보면, '15년 3분기 광고의 1인당 평균매출액이 상대적으로 높으며, 출판산업은 낮은 수준
 - 광고산업의 1인당 평균매출액이 약 3억 8,600만 원으로 가장 높았으며, 출판업은 약 8,600만 원으로 가장 낮았음
 - '15년 3분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 1인당 평균매출액 대비 높은 평균매출액을 보인 산업은 영화, 방송, 광고, 지식정보였으며, 출판, 음악, 게임, 애니메이션/캐릭터 산업은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 1인당 평균매출액을 보임
 - 전년동기대비 가장 큰 폭으로 증가한 산업은 애니메이션/캐릭터산업으로 전년동기대비 42.0%로 증가하였으며, 반대로 영화산업의 경우 전년동기대비 2.1% 하락하여 가장 큰 폭으로 하락한 산업이었음

표 I-35 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 1인당 평균매출액 추이

(단위 : 억 원, %)

구분	2014년		2015년			
	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	(전년동기대비)
출판	0.83	0.96	0.89	0.80	0.86	
	6.3%	16.5%	△7.8%	△9.3%	7.4%	4.0%
음악	1.70	1.71	1.51	1.55	1.69	
	7.0%	0.5%	△12.0%	3.0%	9.2%	△0.4%
게임	0.85	0.88	0.82	0.91	1.04	
	12.1%	3.7%	△7.0%	10.6%	15.1%	22.6%
영화	2.31	1.67	1.62	1.41	2.26	
	69.2%	△27.7%	△2.7%	△13.4%	60.7%	△2.1%
애니메이션/ 캐릭터	1.21	1.54	1.18	1.49	1.72	
	10.2%	27.3%	△23.6%	26.3%	15.7%	42.0%
방송	2.20	2.44	2.17	2.28	2.23	
	△5.8%	10.8%	△11.0%	5.2%	△2.3%	1.4%
광고	3.46	4.32	3.16	4.11	3.86	
	△5.3%	24.8%	△26.9%	30.2%	△6.1%	11.5%
지식정보	1.67	1.46	1.61	1.77	1.83	
	△7.9%	△12.4%	10.6%	9.3%	3.8%	9.7%
합계	1.61	1.68	1.54	1.66	1.76	
	1.1%	4.2%	△8.3%	7.5%	6.1%	9.1%

■ 자본집약도¹⁷⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 자본집약도는 10.6억원으로 전년동기대비 1.7%p 상승
 - '14년 3분기 자본집약도가 8.9억원을 기록한 이후 지속적인 상승세를 보이며 '15년 3분기에는 전분기대비 0.4억원이 증가하면서 상승기조 유지
- 장르별로 보면, '15년 3분기 방송의 자본집약도가 상대적으로 높으며, 출판산업은 낮은 수준
 - 방송산업의 자본집약도가 13.9억원으로 가장 높았으며, 출판산업은 4.1억원으로 가장 낮았음
 - '15년 3분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 자본집약도 대비 높은 자본집약도를 보인 산업은 방송, 영화, 광고, 지식정보였으며, 출판, 애니메이션/캐릭터, 음악 산업은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 자본집약도를 보임
 - 애니메이션/캐릭터 분야를 제외하고 대부분 전년동기대비 자본집약도가 증가하였고, 영화 산업이 4.2%로 가장 큰 폭의 증가세를 보임

17) 자본집약도 = 총자산(자본총계+부채총계)/종사자수

표 1-36 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자본집약도 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기대비 (%p)
	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	2분기 (%)	2분기 (%)	
전체	8.9	9.7	10.0	10.2	10.6	1.7
출판	3.9	4.2	4.1	4.1	4.1	0.2
음악	7.2	11.1	9.4	9.0	9.1	1.9
게임	6.8	7.2	8.1	8.7	10.0	3.2
영화	8.7	11.1	11.7	10.3	12.9	4.2
애니메이션/캐릭터	7.2	7.1	6.9	6.9	6.8	△0.4
방송	11.6	13.5	14.1	14.4	13.9	2.3
광고	10.6	12.3	11.8	12.5	12.3	1.7
지식정보	8.6	10.6	11.1	11.4	11.9	3.3

6.1.5 | 콘텐츠산업 상장사 활동성 변화 추이

■ 자기자본회전율¹⁸⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 자기자본회전율은 0.24p로 전년동기대비 0.04p 하락
 - '14년 3분기 이후 2분기 연속 하락세였으나 '15년 2분기 전분기대비 0.01p 소폭 상승 후 3분기에 는 해당 수준을 유지
- 장르별로 보면, '15년 3분기 광고의 자기자본회전율이 상대적으로 높으며, 게임산업은 낮은 수준
 - 광고산업의 자기자본회전율이 0.70p로 가장 높았으며, 게임산업은 0.13p로 가장 낮았음
 - '15년 3분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 자기자본회전율 대비 높은 자기자본회전율을 보인 산업은 출판, 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 광고였으며, 게임, 방송, 지식정보 산업은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 자기자본비율을 보임
 - 전년동기대비 증가한 산업은 애니메이션/캐릭터산업으로 전년동기대비 0.14p 증가하였으며, 이를 제외한 7개 산업은 감소. 영화산업의 경우 전년동기대비 0.28p로 가장 큰 폭으로 하락한 산업이었음

18) 자기자본회전율 = 매출액/자기자본

표 1-37 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본회전율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기대비 (%p)
	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	
전체	0.28	0.25	0.23	0.24	0.24	△0.04
출판	0.28	0.32	0.30	0.26	0.28	△0.00
음악	0.32	0.12	0.22	0.24	0.25	△0.07
게임	0.15	0.15	0.12	0.13	0.13	△0.02
영화	0.57	0.31	0.25	0.24	0.29	△0.28
애니메이션/캐릭터	0.28	0.38	0.28	0.35	0.42	0.14
방송	0.29	0.28	0.24	0.24	0.23	△0.06
광고	0.83	0.73	0.56	0.77	0.70	△0.13
지식정보	0.29	0.19	0.22	0.22	0.22	△0.07

■ 총자산회전율¹⁹⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 3분기 총자산회전율은 0.16p로 전년동기대비 0.02p 하락
 - 전체 콘텐츠산업 상장사의 총자산회전율은 '14년 3분기 이후 완만한 하락세를 보이고 있으며, '15년 3분기는 전분기와 동일한 수준 기록
- 장르별로 보면, 광고의 총자산회전율이 0.31p로 가장 높으며, 게임의 총자산회전율이 0.10으로 가장 낮은 수준
 - '15년 3분기 출판, 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 광고의 총자산회전율은 콘텐츠산업 상장사 전체의 총자산회전율 대비 높은 수준
 - 출판, 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 광고의 '15년 3분기 총자산회전율은 전년동기대비 각각 동일, 0.05p 하락, 0.10p 하락, 0.08p 상승, 0.02p 하락
 - 반대로, 게임, 지식정보의 '15년 3분기 총자산회전율은 전체 콘텐츠산업 상장사 대비 낮은 수준이었으며, 방송의 경우 전체 콘텐츠산업 상장사와 비슷한 수준 기록
 - 게임, 지식정보의 '15년 3분기 총자산회전율은 전년동기대비 각각 0.02p 하락, 0.04p 하락

19) 총자산회전율 = 매출액/총자산

표 I-38 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 총자산회전을 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기대비 (%p)
	3분기 (%)	4분기 (%)	1분기 (%)	2분기 (%)	3분기 (%)	
전체	0.18	0.17	0.15	0.16	0.16	△0.02
출판	0.21	0.23	0.22	0.20	0.21	△0.00
음악	0.24	0.08	0.16	0.17	0.19	△0.05
게임	0.12	0.12	0.10	0.10	0.10	△0.02
영화	0.27	0.15	0.14	0.14	0.17	△0.10
애니메이션/캐릭터	0.17	0.22	0.17	0.22	0.25	0.08
방송	0.19	0.18	0.15	0.16	0.16	△0.03
광고	0.33	0.35	0.27	0.33	0.31	△0.02
지식정보	0.19	0.14	0.15	0.15	0.15	△0.04

2015년 3분기 콘텐츠산업 실태조사 분석

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

Ⅱ 2015년 3분기 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(98개, CJ E&M 중복 포함) 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
- 3분기 실태조사의 조사기간은 2015년 10월 20일부터 ~ 11월 21일까지 실시하였으며, 방문조사 및 E-mail, Fax, 전화 등 다양한 방법을 통하여 조사 실시
 - 2분기 실태조사 응답업체 1,000개를 패널로 유지하여 3분기에 동일한 업체를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 1,000개 중 12개 업체가 응답거절 등의 사유로 응답이 불가하였음
 - 12개 업체에 대해서는 업종, 규모, 지역 등을 고려해 유사 대체표본을 추출하여 설문조사를 실시함

2 콘텐츠업체 실태조사 분석결과

2.1 | 2015년 3분기 콘텐츠산업 규모

- '15년 3분기 전체 콘텐츠산업의 매출액은 25조 3,549억 원, 종사자수는 62만 8,252명, 수출액은 16억 6,361만 달러로 추정되었으며, 전년동기대비 매출액은 8.1% 증가, 종사자수는 0.8% 증가, 수출액은 21.4% 증가
 - 분야별 매출액은 음악 산업이 전년동기대비 가장 높은 증가율(17.3%)을 보였으며, 다음으로 방송영상독립제작사(15.1%), 광고(14.9%), 게임(13.6%), 만화(12.7%), 지식정보산업(7.0%), 캐릭터(6.1%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록
 - 반면, 출판, 영화는 전년동기대비 각각 0.7%, 0.4% 감소
 - '15년 3분기 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판산업(19.9%)이었으며, 다음으로 방송영상독립제작사(16.7%), 광고(14.5%), 지식정보(12.2%), 게임(10.9%) 등의 순으로 큰 비중을 차지
 - 방송영상독립제작사와 음악 산업의 경우 전분기대비 매출액의 등락폭이 다른 산업에 비해 상대적으로 높았으며, 만화, 광고, 애니메이션 등은 상대적으로 안정적인 추세를 기록
 - 광고, 콘텐츠솔루션의 경우 '14년 4분기 이후 상승세가 지속되고 있으며, 출판은 '14년 4분기 이후부터, 음악은 '14년 3분기 이후부터 하락세를 지속하다 3분기에 상승으로 전환

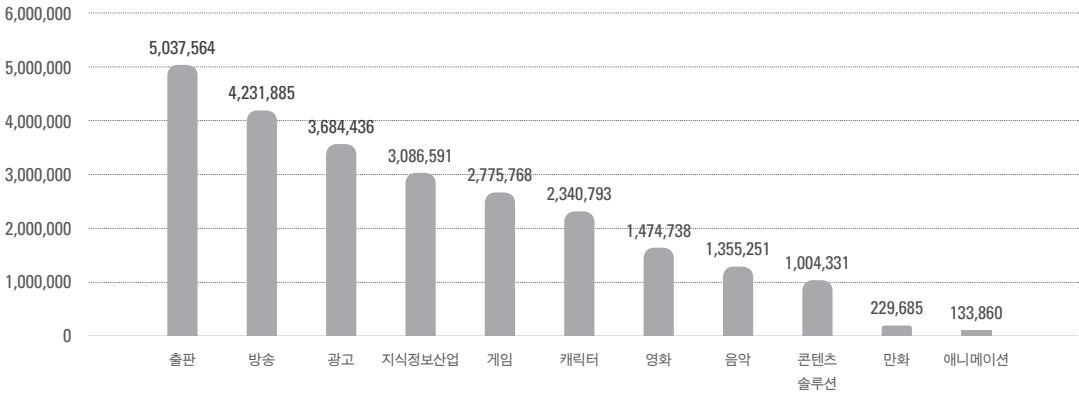
표 II-1 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위 : 백만 원)

산업명	매출액						
	2014년		2015년			전분기대비 증감률	전년동기대비 증감률
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
출판	5,073,713	5,741,633	4,976,338	4,930,510	5,037,564	2.2%	△0.7%
만화	203,770	253,120	227,683	230,026	229,685	△0.1%	12.7%
음악	1,155,550	1,108,984	1,106,927	1,091,140	1,355,251	24.2%	17.3%
게임	2,442,838	2,740,500	2,459,834	2,526,731	2,775,768	9.9%	13.6%
영화	1,481,331	897,586	1,452,454	1,404,138	1,474,738	5.0%	△0.4%
애니메이션	131,305	137,614	126,291	131,259	133,860	2.0%	1.9%
방송	3,676,523	5,288,890	3,348,975	3,433,318	4,231,885	23.3%	15.1%
광고	3,207,294	3,168,421	3,410,750	3,732,459	3,684,436	△1.3%	14.9%
캐릭터	2,206,231	2,583,116	2,231,187	2,282,115	2,340,793	2.6%	6.1%
지식정보	2,885,239	3,240,247	2,880,583	2,967,221	3,086,591	4.0%	7.0%
콘텐츠솔루션	989,430	939,930	962,856	966,889	1,004,331	3.9%	1.5%
합계	23,453,224	26,100,042	23,183,879	23,695,806	25,354,903	7.0%	8.1%

그림 II-1 '15년 3분기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위 : 백만 원)



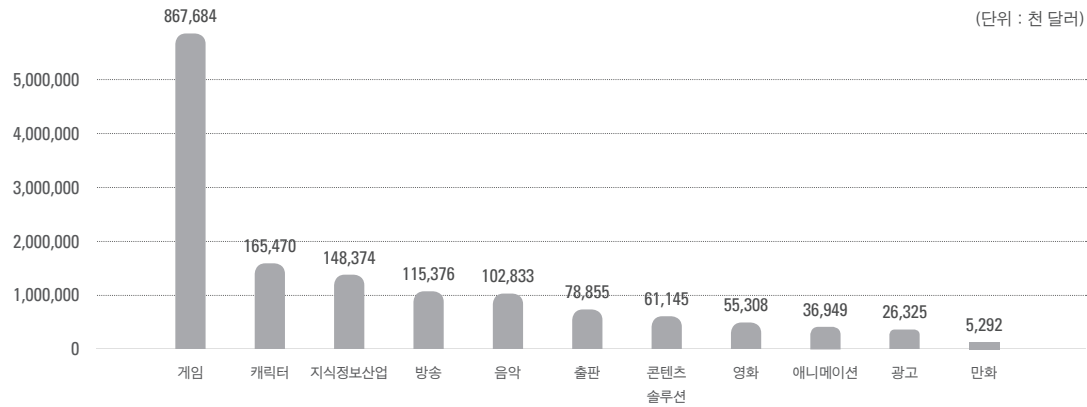
- 분야별 수출액은 영화 산업이 전년동기대비 가장 높은 증가율(337.5%)을 보였으며, 다음으로 음악(79.7%), 방송영상독립제작사(71.2%), 콘텐츠솔루션(25.8%), 캐릭터(18.3%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록
- '15년 3분기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 게임 산업으로 전체 수출액의 절반 이상인 52.2%를 차지하였으며, 다음으로 캐릭터 9.9%, 지식정보산업 8.9%, 방송영상 독립제작사 6.9%, 음악 6.2% 등의 순으로 큰 비중을 차지하였으나 게임산업과 큰 차이를 보임
- 수출액의 경우 분기별 출판, 만화, 광고 분야를 제외한 대부분의 분야에서 분기별 수출액의 변화가 상당히 큰 것으로 확인되었으며, 특히 영화와 음악 산업의 수출액은 각각 전분기대비 555.1%, 96.6% 증가하여 매우 크게 변화하는 모습을 보임
- 수출액 내 비중이 가장 큰 게임 산업은 '15년 1분기 상당폭 감소한 이후 '15년 3분기까지 지속적으로 꾸준히 상승세를 이어가고 있는 상황

표 II-2 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위 : 천 달러)

산업명	수출액						
	2014년		2015년			전분기대비 증감률	전년동기대비 증감률
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
출판	75,352	125,873	73,247	77,901	78,855	1.2%	4.6%
만화	5,050	8,084	5,317	5,234	5,292	1.1%	4.8%
음악	57,213	150,856	62,309	52,317	102,833	96.6%	79.7%
게임	779,878	809,504	713,084	726,749	867,684	19.4%	11.3%
영화	12,643	6,932	6,671	8,442	55,308	555.1%	337.5%
애니메이션	31,743	17,856	28,745	28,633	36,949	29.0%	16.4%
방송	67,400	136,865	91,183	78,780	115,376	46.5%	71.2%
광고	26,044	27,714	25,286	27,328	26,325	△3.7%	1.1%
캐릭터	139,908	127,390	124,558	117,005	165,470	41.4%	18.3%
지식정보	126,690	113,605	121,252	122,850	148,374	20.8%	17.1%
콘텐츠솔루션	48,610	32,155	40,136	40,817	61,145	49.8%	25.8%
합계	1,370,531	1,556,834	1,291,788	1,286,056	1,663,612	29.4%	21.4%

그림 II-2 '15년 3분기 콘텐츠산업 수출액 규모



- 분야별 종사자수는 전년동기대비 큰 변화는 없었으며, 지식정보산업이 가장 높은 증가율(5.7%)을 보였고 다음으로 콘텐츠솔루션(2.7%), 캐릭터(2.2%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록
- '15년 3분기 기준 전체 콘텐츠산업 종사자수에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판산업으로 전체의 30.6%를 차지하였으며, 다음으로 게임(14.7%), 음악(12.5%), 지식정보(12.2%) 등의 순으로 큰 비중을 차지
- 콘텐츠산업 전체 종사자수는 '14년 1분기 주춤한 이후부터 지속적으로 증가하고 있으며, '15년 3분기에는 출판, 애니메이션, 광고분야에서 감소세를 보임

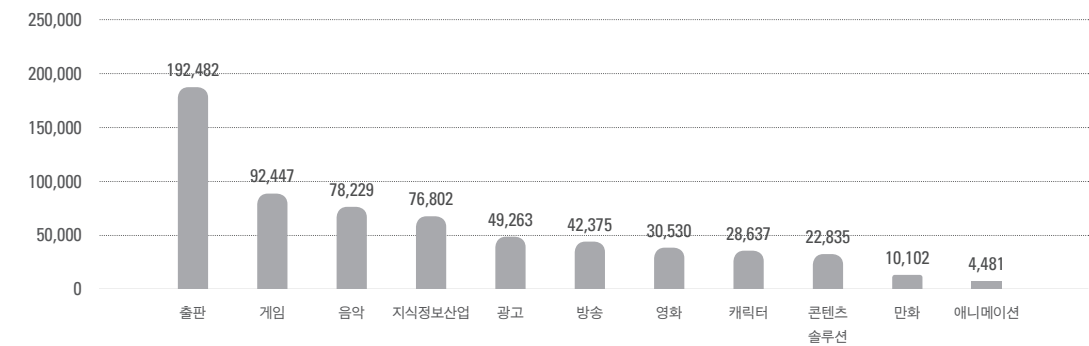
표 II-3 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위 : 명)

산업명	종사자수						전분기대비 증감률	전년동기대비 증감률
	2014년		2015년					
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기			
출판	193,918	193,026	192,067	193,177	192,482	△0.4%	△0.7%	
만화	9,983	10,065	10,009	10,015	10,102	0.9%	1.2%	
음악	77,866	77,138	77,955	76,848	78,299	1.9%	0.6%	
게임	91,889	92,610	92,042	92,439	92,447	0.0%	0.6%	
영화	30,450	30,059	30,565	30,370	30,530	0.5%	0.3%	
애니메이션	4,487	4,502	4,465	4,412	4,481	1.6%	△0.1%	
방송	41,780	42,387	42,079	42,303	42,375	0.2%	1.4%	
광고	49,756	49,189	49,497	48,935	49,263	0.7%	△1.0%	
캐릭터	28,008	28,357	28,331	28,262	28,637	1.3%	2.2%	
지식정보	72,654	74,527	75,541	76,007	76,802	1.0%	5.7%	
콘텐츠솔루션	22,228	22,576	22,429	22,576	22,835	1.1%	2.7%	
합계	623,019	624,436	624,981	625,344	628,252	0.5%	0.8%	

그림 II-3 '15년 3분기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위 : 명)



3 콘텐츠산업 실태조사 대비 상장사 비교

3.1 | 콘텐츠산업 매출액 대비 상장사 매출액 비교

- ’15년 3분기 상장사 매출액은 콘텐츠산업 전체 매출액의 약 24.5%를 차지하며, 전년동기 24.0% 대비 0.5%p 증가한 수준
 - 분야별로는 방송산업의 상장사 비중이 45.4%로 가장 높았으며, 다음으로 지식정보(42.6%), 영화(34.6%), 게임(27.1%), 음악(23.8%), 광고(22.9%) 등의 순으로 높게 나타남
 - 애니메이션/캐릭터 산업의 상장사 비중이 2.9%로 다른 분야에 비해 상대적으로 낮게 나타남

표 II-4 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교

(단위 : 백만 원)

산업명	전체 매출액						전년동기대비 증감률
	2014년		2015년			전분기대비 증감률	
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
출판	5,073,713	5,741,633	4,976,338	4,930,510	5,037,564	2.2%	△0.7%
만화	203,770	253,120	227,683	230,026	229,685	△0.1%	12.7%
음악	1,155,550	1,108,984	1,106,927	1,091,140	1,355,251	24.2%	17.3%
게임	2,442,838	2,740,500	2,459,834	2,526,731	2,775,768	9.9%	13.6%
영화	1,481,331	897,586	1,452,454	1,404,138	1,474,738	5.0%	△0.4%
애니메이션	2,337,536	2,720,730	2,357,478	2,413,373	2,474,654	2.5%	5.9%
방송	3,676,523	5,288,890	3,348,975	3,433,318	4,231,885	23.3%	15.1%
광고	3,207,294	3,168,421	3,410,750	3,732,459	3,684,436	△1.3%	14.9%
지식정보	2,885,239	3,240,247	2,880,583	2,967,221	3,086,591	4.0%	7.0%
콘텐츠솔루션	989,430	939,930	962,856	966,889	1,004,331	3.9%	1.5%
합계	23,453,224	26,100,042	23,183,879	23,695,806	25,354,903	7.0%	8.1%

산업명	상장사 매출액						전년동기대비 증감률
	2014년		2015년			전분기대비 증감률	
	3분기	4분기	1분기	2분기	2분기		
출판	489,620	554,740	517,254	465,290	486,466	4.6%	△0.6%
만화	-	-	-	-	-	-	-
음악	296,490	304,460	271,251	295,811	322,253	8.9%	8.7%
게임	676,310	703,030	643,740	691,375	753,116	8.9%	11.4%
영화	422,960	302,230	360,567	315,998	510,199	61.5%	20.6%
애니메이션/캐릭터	47,300	61,130	47,404	61,039	70,801	16.0%	49.7%
방송	1,839,710	2,040,470	1,887,930	1,962,456	1,920,190	△2.2%	4.4%
광고	757,230	925,330	686,034	890,829	842,795	△5.4%	11.3%
지식정보	1,094,880	1,073,630	1,139,049	1,255,549	1,315,881	4.8%	20.2%
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	5,624,500	5,965,020	5,553,229	5,938,347	6,221,701	4.8%	10.6%

(단위 : %)

산업명	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비중				
	2014년		2015년		
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	9.7%	9.7%	10.4%	9.4%	9.7%
만화	-	-	-	-	-
음악	25.7%	27.5%	24.5%	27.1%	23.8%
게임	27.7%	25.7%	26.2%	27.4%	27.1%
영화	28.6%	33.7%	24.8%	22.5%	34.6%
애니메이션/캐릭터	2.0%	2.2%	2.0%	2.5%	2.9%
방송	50.0%	38.6%	56.4%	57.2%	45.4%
광고	23.6%	29.2%	20.1%	23.9%	22.9%
지식정보	37.9%	33.1%	39.5%	42.3%	42.6%
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-
합계	24.0%	22.9%	24.0%	25.1%	24.5%

3.2 | 콘텐츠산업 수출액 대비 상장사 수출액 비교

- ’15년 3분기 상장사 수출액은 콘텐츠산업 전체 수출액의 약 43.2%를 차지하며, 전년동기 31.3% 대비 11.9%p 증가한 수준
 - 분야별로는 음악 산업의 상장사 비중이 98.7%로 매우 높았으며, 영화도 92.4%로 높게 나타남
 - 반면, 출판과 애니메이션/캐릭터산업의 상장사 비중이 각각 9.3%, 22.0%로 다른 산업에 비해 낮은 것으로 확인됨
 - 대부분 산업의 전년동기대비 상장사 비중이 상당폭 증가하였으며, 방송 산업의 경우만 상장사 비중이 전년동기대비 감소(12.4%p)

표 II-5 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교

(단위 : 천 달러)

산업명	전체 수출액						
	2014년		2015년			전분기대비	전년동기대비
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	증감률	증감률
출판	75,352	125,873	73,247	77,901	78,855	1.2%	4.6%
만화	5,050	8,084	5,317	5,234	5,292	1.1%	4.8%
음악	57,213	150,856	62,309	52,317	102,833	96.6%	79.7%
게임	779,878	809,504	713,084	726,749	867,684	19.4%	11.3%
영화	12,643	6,932	6,671	8,442	55,308	555.1%	337.5%
애니메이션	171,651	145,246	153,303	145,638	202,419	39.0%	17.9%
방송	67,400	136,865	91,183	78,780	115,376	46.5%	71.2%
광고	26,044	27,714	25,286	27,328	26,325	△3.7%	1.1%
지식정보	126,690	113,605	121,252	122,850	148,374	20.8%	17.1%
콘텐츠솔루션	48,610	32,155	40,136	40,817	61,145	49.8%	25.8%
합계	1,370,531	1,556,834	1,291,788	1,286,056	1,663,612	29.4%	21.4%

산업명	상장사 수출액						
	2014년		2015년			전분기대비	전년동기대비
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	증감률	증감률
출판	4,777	5,230	4,751	4,919	7,342	49.2%	53.7%
만화	-	-	-	-	-	-	-
음악	47,458	45,162	59,595	55,633	101,474	82.4%	113.8%
게임	273,390	261,133	265,687	270,833	424,712	56.8%	55.4%
영화	11,582	6,954	13,586	10,413	51,115	390.9%	341.3%
애니메이션	31,908	29,348	26,418	25,055	44,517	77.7%	39.5%
방송	60,541	93,953	60,524	56,548	89,306	57.9%	47.5%
광고	-	-	-	-	-	-	-
지식정보	-	-	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	429,654	441,779	430,561	423,401	718,466	69.7%	67.2%

(단위 : %)

산업명	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비중				
	2014년		2015년		
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	6.3%	4.2%	6.5%	6.3%	9.3%
만화	-	-	-	-	-
음악	82.9%	29.9%	95.6%	106.3%	98.7%
게임	35.1%	32.3%	37.3%	37.3%	48.9%
영화	91.6%	100.3%	203.7%	123.3%	92.4%
애니메이션	18.6%	20.2%	17.2%	17.2%	22.0%
방송	89.8%	68.6%	66.4%	71.8%	77.4%
광고	-	-	-	-	-
지식정보	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-
합계	31.3%	28.4%	33.3%	32.9%	43.2%

3.3 | 콘텐츠산업 종사자수 대비 상장사 종사자수 비교

- '15년 3분기 상장사 종사자수는 콘텐츠산업 전체 종사자수의 약 5.6%를 차지하며, 전년동기 5.6%와 유사한 수준
 - 분야별로는 방송산업의 상장사 비중이 20.3%로 가장 높았으며, 다음으로 지식정보(9.4%), 게임(7.8%), 영화(7.4%), 광고(4.4%) 등의 순으로 높게 나타남
 - 애니메이션/캐릭터산업의 상장사 비중이 1.2%로 다른 분야에 비해 상대적으로 낮게 나타남

표 II-6 '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 전체 종사자수 대비 상장사 종사자수 비교

(단위 : 명)

산업명	전체 종사자수						
	2014년		2015년			전분기대비	전년동기대비
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	증감률	증감률
출판	193,918	193,026	192,067	193,177	192,482	△0.4%	△0.7%
만화	9,983	10,065	10,009	10,015	10,102	0.9%	1.2%
음악	77,866	77,138	77,955	76,848	78,299	1.9%	0.6%
게임	91,889	92,610	92,042	92,439	92,447	0.0%	0.6%
영화	30,450	30,059	30,565	30,370	30,530	0.5%	0.3%
애니메이션	32,495	32,859	32,797	32,674	33,118	1.4%	1.9%
방송	41,780	42,387	42,079	42,303	42,375	0.2%	1.4%
광고	49,756	49,189	49,497	48,935	49,263	0.7%	△1.0%
지식정보	72,654	74,527	75,541	76,007	76,802	1.0%	5.7%
콘텐츠솔루션	22,228	22,576	22,429	22,576	22,835	1.1%	2.7%
합계	623,019	624,436	624,981	625,344	628,252	0.5%	0.8%

산업명	상장사 종사자수						전분기대비 증감률	전년동기대비 증감률
	2014년		2015년		5,638			
	3분기	4분기	1분기	2분기				
출판	5,933	5,769	5,843	5,792	5,638	△2.7%	△5.0%	
만화	-	-	-	-	-	-	-	
음악	1,745	1,783	1,802	1,908	1,904	△0.2%	9.1%	
게임	7,953	7,970	7,863	7,637	7,227	△5.4%	△9.1%	
영화	1,830	1,808	2,220	2,247	2,257	0.4%	23.3%	
애니메이션	390	396	403	411	412	0.2%	5.6%	
방송	8,359	8,371	8,695	8,595	8,609	0.2%	3.0%	
광고	2,187	2,142	2,172	2,167	2,184	0.8%	△0.1%	
지식정보	6,560	7,340	7,055	7,112	7,183	1.0%	9.5%	
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-	
합계	34,957	35,579	36,053	35,869	35,414	△1.3%	1.3%	

(단위 : %)

산업명	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비중				
	2014년		2015년		
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	3.1%	3.0%	3.0%	3.0%	2.9%
만화	-	-	-	-	-
음악	2.2%	2.3%	2.3%	2.5%	2.4%
게임	8.7%	8.6%	8.5%	8.3%	7.8%
영화	6.0%	6.0%	7.3%	7.4%	7.4%
애니메이션	1.2%	1.2%	1.2%	1.3%	1.2%
방송	20.0%	19.7%	20.7%	20.3%	20.3%
광고	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%
지식정보	9.0%	9.8%	9.3%	9.4%	9.4%
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-
합계	5.6%	5.7%	5.8%	5.7%	5.6%

3.4 | 콘텐츠산업 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교

- ‘15년 3분기 1인당 평균 매출액은 콘텐츠산업 상장사가 1억 7,570만 원으로 콘텐츠산업 전체 4,040만 원의 4배 수준 이상이었으며, 전년동기 콘텐츠산업 상장사 1억 6,090만원, 콘텐츠산업 전체 3,760만원의 차이 대비 증가
 - 콘텐츠산업 1인당 평균 매출액이 가장 높은 분야는 방송 산업(9,900만 원)이었으며, 다음으로 광고(7,480만 원), 애니메이션/캐릭터(7,470만 원), 콘텐츠솔루션(4,400만 원) 등의 순으로 높게 나타남
 - 상장사 1인당 평균 매출액이 가장 높은 분야는 광고 산업(3억 8,590만 원)이었으며, 다음으로 영화(2억 2,610만 원), 방송(2억 2,300만 원), 지식정보(1억 8,320만 원) 등의 순으로 높게 나타남
 - 상장사 1인당 매출액 대비 콘텐츠산업 1인당 매출액 차이는 광고산업이 가장 크게 나타났으며, 게임산업의 차이가 가장 작게 나타남

- ‘15년 3분기 1인당 평균 수출액은 상장사가 2만 300달러로 콘텐츠산업 2,600달러의 약 8배 수준이었으며, 전년동기 상장사 1만 2,300달러, 콘텐츠산업 2,200달러의 차이 대비 큰 폭 증가
 - 콘텐츠산업 1인당 평균 수출액이 가장 높은 분야는 게임 산업(9,400달러)이었으며, 다음으로 애니메이션/캐릭터(6,100달러), 방송(1,900달러) 등의 순으로 높게 나타남
 - 상장사 1인당 평균 수출액이 가장 높은 분야는 애니메이션/캐릭터산업(10만 8,100달러)이었으며, 다음으로 게임(5만 8,800달러), 음악(5만 3,300달러), 영화(2만 2,600달러) 등의 순으로 높게 나타남
 - 상장사 1인당 매출액 대비 콘텐츠산업 1인당 매출액 차이는 애니메이션/캐릭터 산업이 가장 크게 나타났으며, 출판 산업의 차이가 가장 작게 나타남

표 II-7 ‘14년 3분기~’15년 3분기 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교

(단위 : 백만 원, 천 달러)

산업명	매출액 비교 1인당 평균 매출액									
	콘텐츠산업 전체					콘텐츠산업 상장사				
	2014년		2015년			2014년		2015년		
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	26.2	29.7	25.9	25.5	26.2	82.5	96.2	88.5	80.3	86.3
만화	20.4	25.1	22.7	23.0	22.7	-	-	-	-	-
음악	14.8	14.4	14.2	14.2	17.3	169.9	170.8	150.5	155.0	169.3
게임	26.6	29.6	26.7	27.3	30.0	85.0	88.2	81.9	90.5	104.2
영화	48.6	29.9	47.5	46.2	48.3	231.1	167.2	162.4	140.6	226.1
애니메이션/캐릭터	71.9	82.8	71.9	73.9	74.7	121.3	154.4	117.6	148.5	171.8
방송	88.0	124.8	79.6	81.2	99.9	220.1	243.8	217.1	228.3	223.0
광고	64.5	64.4	68.9	76.3	74.8	346.2	432.0	315.9	411.1	385.9
지식정보	39.7	43.5	38.1	39.0	40.2	166.9	146.3	161.5	176.5	183.2
콘텐츠솔루션	44.5	41.6	42.9	42.8	44.0	-	-	-	-	-
합 계	37.6	41.8	37.1	37.9	40.4	160.9	167.7	154.0	165.6	175.7

(단위 : 천 달러)

산업명	1인당 평균 수출액(천 달러) 비교									
	콘텐츠산업 전체					콘텐츠산업 상장사				
	2014년		2015년			2014년		2015년		
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	0.4	0.7	0.4	0.4	0.4	0.8	0.9	0.8	0.8	1.3
만화	0.5	0.8	0.5	0.5	0.5	-	-	-	-	-
음악	0.7	2.0	0.8	0.7	1.3	27.2	25.3	33.1	29.2	53.3
게임	8.5	8.7	7.7	7.9	9.4	34.4	32.8	33.8	35.5	58.8
영화	0.4	0.2	0.2	0.3	1.8	6.3	3.8	6.1	4.6	22.6
애니메이션/캐릭터	5.3	4.4	4.7	4.5	6.1	81.8	74.1	65.6	61.0	108.1
방송	1.6	3.2	2.2	1.9	2.7	7.2	11.2	7.0	6.6	10.4
광고	0.5	0.6	0.5	0.6	0.5	-	-	-	-	-
지식정보	1.7	1.5	1.6	1.6	1.9	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	2.2	1.4	1.8	1.8	2.7	-	-	-	-	-
합 계	2.2	2.5	2.1	2.1	2.6	12.3	12.4	11.9	11.8	20.3

2015년 3분기 콘텐츠산업 주요 이슈

Ⅲ 2015년 3분기 콘텐츠산업 주요 이슈

1 출판/만화산업

국내동향

● 출판시장 양극화와 도서정가제의 부작용

- 개정 도서정가제 시행 이후 출판사와 온라인서점 간 도서공급률 조정과 출판사의 공급가격인하 등의 문제를 해결하지 못함에 따라 발생한 구조적 차이로 인해 대형 온라인 서점과 국내 출판사들의 양극화가 지속될 전망
- 온라인서점의 성장은 도서정가제 시행 이후 도서 판매량은 감소했지만 권당 판매 단가가 증가하면서 전체 도서 매출이 상승하는 것에 기인
 - 상반기 출판 지표의 전년 동기대비 증감률을 기준으로 대표적 대형 온라인서점인 '에스24'의 경우 매출이 2.8% 증가 한 반면, 대규모 상장 출판사는 2.1%, 중소서점 5.5%, 중소 출판사 13.7% 하락세²⁰⁾
- 도서정가제의 시행으로 출판시장 내 가격 경쟁이 심화되면서 제도의 허점을 이용한 할인 마케팅 성행
 - 온라인서점은 제휴카드할인, 무료배송, 경품에 대한 규제는 도서정가제 최대할인율에 포함되지 않는다는 점을 이용해 할인 마케팅 추진
 - 최근 '민음사', '시공사', '김영사' 계열의 대형 출판사들이 현행 도서정가제가 세트도서 구성에서 가격책정의 예외를 두고 있다는 점을 이용해 홈쇼핑 채널을 통한 할인 판매를 시작으로 가격 할인 경쟁에 참여
- 온라인서점의 출판시장 잠식과 E-Book의 성장에 따라 동네서점 이용률 감소로 도서정가제 규제 효과 미비
- 향후 도서정가제로 인한 소비자들의 도서 구매율 위축이 불가피함에 따라 온라인 및 오프라인의 중고서점 성장 지속
 - 2분기 가구당 월평균 서적 구입비가 전년동기대비 13.1% 감소한 최저치를 기록²¹⁾한 가운데 가격 부담을 느낀 독자들의 '에스24', '인터파크홀딩스도서', '알라딘' 등 대형 온라인 서점이 운영하는 중고서점 이용이 증가함에 따라 중고서점 확대 예상
 - '알라딘'의 오프라인 중고서점의 경우 중고책의 이미지를 쇄신하는 동시에 현재 전국 18개 지점으로 확대 운영 중

● 전자책 산업의 양적성장과 신규 플랫폼 개발

- 디지털시대의 인프라 발달로 스마트폰, 태블릿PC 등의 보급이 확산되면서 국내 전자책 업계의 매출규모가 1,000억 원을 넘어서 전체 출판시장의 약 2~3%를 차지할 것으로 예상
- 2014년 한국출판문화산업진흥원에서 실시한 '2014 출판산업 실태조사'에서 2013년 기준 전자책 사업체를 대상으로 매출액을 조사한 결과 1,000억에서 1,100억 규모로 추정

- 전자책 출판의 높아진 인세와 저렴한 책값으로 전자책의 공급과 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 더불어 다양한 전자책 콘텐츠 서비스 포털 사이트도 증가 추세
 - 국내 전자책 1위 서비스의 'T스토어 북스'는 'T툰' 서비스를 활용해 독자들에게 다양한 콘텐츠를 제공할 뿐 아니라 웹툰 작가 지망생들이 적극적으로 제작에 참여함으로써 유능한 웹툰 작가의 발굴 역할을 겸하고 있으며, 이밖에 로맨스, 판타지 소설에 특화된 서비스를 제공하고 있는 북팔의 '북팔 북스', 자음과 모음의 '에브리북' 등 다양한 전자책 콘텐츠 제공 관련 포털 사이트 증가
- 전자책 산업의 성장이 지속되면서 관련 콘텐츠 활성화를 위한 신규 플랫폼 개발의 중요성 부각
 - 한국전자출판협동조합은 개인이나 출판사가 콘텐츠를 다양한 형태로 창조할 수 있고 누구나 사용이 가능한 새로운 형태의 멀티퍼블리싱 플랫폼인 'e-페이지'를 오픈
 - 업계에서는 'e-페이지'가 저자들의 원고를 출판, 드라마, 영화 등 다양한 산업분야로 연결시킬 수 있는 가능성을 높이는 새로운 형태의 멀티퍼블리싱 플랫폼의 역할을 할 것으로 기대
 - 그밖에 에스24는 반디앤루니스, 알라딘, 영풍문고와 전자책 플랫폼인 '크레마'를 제작하였으며, 교보문고는 단말기 판매와 더불어 전자책 서비스 플랫폼인 'SAM' 제작, 인터파크홀딩스 및 아이리버 또한 전자책 서비스를 제공하고 있으며, 에스24는 텍스트를 읽어주는 기능 등 사용자 환경 개선 및 품질 향상에 초점을 맞춘 '4세대 전자책' 앱을 제작

● 만화 관련 플랫폼의 성장

- 만화산업의 지속적인 성장은 OSMU(One Source Multi Use)로 영화와 드라마 및 게임 등 다양한 게 활용되며 만화를 활용한 플랫폼 발달에 기인
- 만화 전문 플랫폼 대표기업인 '미스터 블루'는 하반기 웹툰 플랫폼으로 사업을 확장하며 자체 콘텐츠 개발과 향후 웹드라마 제작 및 서비스 등을 계획 중
 - 국내 1위 만화 전문 플랫폼 기업인 '미스터블루'는 NAVER, 카카오, 티스토어, 네이트 등 타사 플랫폼에 온라인 만화 콘텐츠를 제공하는 사업 및 전자출판물 형태로 제작한 콘텐츠를 인터넷과 모바일로 서비스하는 사업을 바탕으로 시장을 점유하고 약 220만 명의 회원을 확보하는 등 지속 성장 중으로 현재 업계 최초로 '동부스팩2호'와 합병 상장 추진
- 만화로 소통하는 소설 플랫폼인 '카툰챗'은 캐릭터 및 웹툰 등 다양한 콘텐츠 유통 플랫폼으로 시장 공략
 - '나눔'은 만화로 감정을 공유하는 SNS와 만화를 결합한 신개념 플랫폼을 제공하고 국내 캐릭터 업계 협회 및 단체와 제휴해 콘텐츠를 추가 확보하며 원하는 만화와 게임을 즐기는 연계 페이지도 운영 중
 - 만화 소통 플랫폼인 '카툰챗'은 국내 웹툰 만화 작가들과 작품 및 캐릭터 수익을 창출할 수 있고 웹툰 작가 지망생들에게 기회를 제공 하는 등 발전 가능성 전망

● 국내 웹툰의 중국시장 진출

- 국내 웹툰이 중국시장에 진출하고 있으나 중국 내 영화나 방송 등 엔터테인먼트 산업 전반이 겪고 있는 불법 복제 문제로 인해 상업성 미비

20) 한국 출판저작권 연구소 발표 '2015년 상반기 출판산업 지표 분석'

21) 통계청 '서비스업동향조사' 가구당 월평균서적구입비'

- 조석의 '마음의 소리', 이운창의 '타임인조선', 신태훈의 '농지마 정신줄' 등 중국 진출을 시도하기 전 이미 많은 작품들이 중국시장 내 불법 게재됨과 동시에 국내 웹툰에 대한 인지도는 높아졌으나 수익이 없는 상황
 - 현재 중국 내 만화시장은 출판 잡지위주로 디지털 만화의 경우 국내보다 규모가 작고 성장 정체
 - '지음만객', '만화세계' 등 대표적인 만화잡지가 창간되면서 중국 내 전체 만화 시장규모가 급격히 증가하고 2013년 기준 출판만화 비중이 97%로 시장을 주도하고 있고 자국문화보호정책에 따라 국내 작가의 작품 연재도 현실적으로 불가능
 - 중국 내 디지털 만화시장은 휴대폰의 보급과 IT기술 지원과 함께 지속적으로 확장중이며 향후 LTE가 전국적으로 보급되기 시작하면서 모바일로 만화를 보는 인구가 증가하는 추세
 - 중국의 웹툰 서비스는 텐센트의 '큐큐닷컴'과 시나의 '만화웨이보닷컴', 프리랜서 만화가들의 웹툰 서비스업체인 '유이치'가 이용자 및 만화 콘텐츠 페이지뷰에서 무료 서비스 중심으로 시장을 선도 중이며 인지도가 높은 작품 위주로 유료 서비스 전환 시도 중
 - 브로드밴드 및 모바일 네트워크 수요의 폭증으로 중국 내 디지털만화시장 확대가 가속화될 전망으로 국내 웹툰에 대한 중국시장의 관심이 증대되면서 인기 웹툰의 2차 판권을 확보하려는 움직임 대두
 - 중국 만화 시장의 인기장르는 열혈소년물로 일상툰 위주의 국내 웹툰 시장과 트렌드가 다르며 중국 내 일본만화의 영향력이 크기 때문에 기존의 구독으로의 수익창출의 어려움이 대두되면서 웹툰 캐릭터를 활용한 화장품 등 2차 판권을 통한 새로운 비즈니스모델 모색
- 1인 창작자 지원 활성화
 - 최근 포털업계는 1인 창작의 활성화를 위해 플랫폼을 기반으로 웹툰과 작가 등 다양한 분야의 창작자를 위한 자금 유치 및 해외 진출 계기 마련
 - 1인 창작자의 육성은 다양한 콘텐츠의 확보와 사용자의 계층 확대에 기인하며 인터넷 사업 또한 활성화 될 것으로 전망
 - 창작자의 수익창출 지원 방안과 관리 시스템 구축 등 다양한 시도로 작품이 캐릭터 상품 제작과 해외 진출 등 2차 콘텐츠로 발전할 수 있는 기회와 가능성 확대
 - 'NAVER'는 웹툰 및 웹소설 등 다양한 분야의 창작자들이 원고료 이외의 수익을 창출 할 수 있도록 웹툰 하단 페이지에 이미지 광고를 붙이거나 미리보기 등으로 콘텐츠를 유료로 판매하는 수익화 지원 방안을 마련하고 현재 영어, 중국어, 태국어, 인도네시아어로 서비스하는 글로벌 웹툰 서비스인 '라인웹툰'은 미국 마블영화의 원작자인 '스탠 리'와 글로벌 웹툰 작가 발굴을 위한 제휴를 하는 등 다양한 시도 중
 - '카카오'는 최근 기존의 '뉴스핀딩'을 '스토리핀딩'으로 확대하여 창작물을 만드는 모든 창작자들이 핀딩을 받을 수 있도록 하고 작가 및 작가 지망생을 위한 글쓰기 플랫폼 '브런치'로 책을 출간해 주는 등 다양한 프로젝트 진행 중
 - 북콘서트의 급부상
 - 최근 가구당 도서 구입비의 지속적인 하락이 독서인구 감소에 기인함에 따라 독자를 확보하기 위한 노력으로 출판시장 내 북콘서트가 유행하기 시작
 - 북콘서트는 작가와 독자와의 교류를 통해 친밀감을 생성하고 확고한 독자층을 확보할 수 있는 방법으로 출판시장 내 급격하게 확산되고 있는 추세

해외동향

● 어도비, 모바일 출판 솔루션 출시

- 기존 '어도비 디지털 퍼블리싱 스위트'로 제작된 디지털 출판물의 모바일 디바이스를 통한 다운로드 수가 3여년 만에 1억 5천만 건을 돌파하는 등 디지털 출판물의 성장과 독자의 증대로 새로운 버전인 '어도비 디지털 퍼블리싱 솔루션(DPS)' 출시
- 디지털 퍼블리싱 솔루션은 출판물 등 모바일 콘텐츠 앱을 제작할 수 있는 도구로 별도의 코딩 작업 없이 앱 개발이 가능하며 콘텐츠를 실시간으로 올릴 수 있는 기능이 추가됨
- 디지털 퍼블리싱 솔루션은 인디자인CC 기반 작업 환경에 대한 지원을 이어나가고, 드루팔(Drupal), 워드프레스 등 콘텐츠 관리 시스템이나 기타 HTML 디자인 툴과 연동되며 어도비 마케팅 클라우드의 일부인 '어도비 애널리틱스 에센셜 포 퍼블리케이션'으로 분석 기능도 제공해 이용자들의 유입경로 등 모니터링을 비롯해 별도 구매, 정기 구독, 과월호 구매 등 다양한 가격 옵션을 지원함

● 일본 출판업계 전자책 시장 진출

- 최근 스마트폰 사용 확대에 따라 편리한 전자책의 이점이 부각되면서 일본 출판시장 내 대형 오프라인 서점과 출판사들이 전자책 시장으로 진입하고 있는 추세
- 일본은 다른 국가에 비해 상대적으로 저작권 보호가 잘 지켜지고 있으나 음악, 영상 등 디지털 콘텐츠를 불특정 다수에게 전송하는 경우가 증가하고 있어 저작권 침해 신고건수도 증가하는 추세임
- 슈에이샤 등 인기 잡지를 출판하는 대형 출판사가 최근 스마트폰 전자책용 앱을 개발하면서 적극적인 움직임의 영향으로 전자책 시장 팽창
- 전자책으로 출간되는 잡지 시장은 지난해 전년 대비 88% 증가하며 145억엔 규모를 기록했고 전자잡지 시장의 지속적인 확대를 전망함
- 한편, 전자책 시장이 성장하면서 오프라인 서점의 영향력이 약화됨에 따라 오프라인 서점과 출판업계는 다양한 방식으로 급성장하는 전자책 시장에 대응
- '다이니혼인쇄'는 전자책을 사용해 볼 수 있는 카페를 개장하고 매장에 비치된 전자책 단말기로 소설이나 잡지 등을 접할 수 있게 하며 음성이나 영상 등 다양한 부가기능을 살려 특화된 전자책 시장 개척을 진행 중 이고 오프라인 서점의 경우 매장 내 전자책 판매를 시작해 소비자는 서점에서 책을 둘러본 뒤 표지가 인쇄된 카드를 계산대에서 바로 구매할 수 있는 시스템을 구축함

2 음악(공연)산업

국내동향

● 무료 음악 스트리밍 서비스 확대와 음원 사이트의 진화

- 모바일기기와 결합하여 서비스되고 있는 무료 음악 스트리밍 서비스가 음악 저작권 전송 사용료를 대폭 낮춘 규정이 마련됨에 따라 음원시장 내 지속적인 성장 예상
- 음악 저작권 전송 사용료로 통상 월정액 스트리밍 사용료의 두 배를 지불한 '밀크뮤직'과 '비트'는 규정안 시행 시, 이용자가 늘어날수록 비용만 증가하는 구조에서 벗어나 이용자 유치를 위한 적극적인 홍보마케팅 진행이 예상되며 유사한 무료 음악 서비스 업체들의 등장 가능성 전망
- 최근 급부상한 스트리밍 라디오 서비스로 변화된 음악감상 형태가 무료 음악 스트리밍 서비스의 급속한 성장을 주도
- 음악감상 방식이 직접 선택한 음악을 감상하는 '온디맨드(On-demand)' 방식에서 서비스 플랫폼이 주제나 장르에 따라 자동으로 선곡한 음악을 감상하는 '스트리밍 라디오(Streaming Radio)' 방식으로 변화하면서 스트리밍 라디오 방식의 대표적인 무료 음악 스트리밍 서비스인 '밀크뮤직'과 '비트'의 성장에 기인
- 무료 음악 스트리밍 서비스의 활성화로 이용자가 급격히 증가함에 따라 기존의 유료 음원 서비스 업체의 이용자 확대를 위한 새로운 차별화 전략의 필요성 부각
- 유료 음원 서비스 업체는 신규 이용자 유치를 위해 새로운 요금제 출시와 유료 콘텐츠의 질적 향상 등을 통한 서비스 기능 개편 노력
- KT뮤직의 '지니'는 급성장하고 있는 무료 음악 스트리밍 시장에 대응하기 위해 월정액 요금제의 음원 스트리밍 이용료를 탈피한 종량제 방식의 후불제 음원 서비스인 '지니 알뜰음악감상' 요금제를 출시하여 새로운 이용자 유치 전략 전개
- '멜론'은 팬 활동 서비스 앱인 '멜론아지톡'과 연동하여 아티스트와 팬들의 소통 창구를 제공하고 친밀도를 상승시키며 음원 콘텐츠 소비를 극대화 하고 있고 '벅스'의 경우 카카오와 공동으로 '카카오뮤직' 서비스 제공하고 소셜 기능의 강화로 이용자를 유치하고 있으며, '엠넷'은 쇼미더머니, 슈퍼스타K 등 인기 프로그램을 활용해 콘텐츠를 강화 하는 등 각각의 음원 사이트는 음원 판매 외에 다양한 서비스를 제공하는 형태로 변화
- 향후 무료 음악 스트리밍 서비스와 유료 음원 서비스 간 경쟁이 지속될 것으로 전망되며 유료 음원 서비스 업체 간 서비스별 경쟁구도 예상

● 음원사이트 내 음원차트 추천제 폐지 움직임

- 국내 스트리밍 서비스 정착 후 주로 차트형 음악 소비가 이루어짐에 따라 현재 많은 기획사들이 음악 제작보다 추천 서비스를 통한 차트 공략에 집중하고 있는 실정
- 차트 상단에 특정 음원을 노출하는 추천곡 서비스는 음원사이트를 운영하는 음반 유통사가 자사의 제작 및 유통 음원에 치우쳐 추천곡을 선정한다는 문제점이 제기되면서 끼워팔기형 추천제 논란 음원서비스사들이 음원차트 내 추천제도를 폐지하면서 디지털 음악시장의 불공정 요소가 해소될 전망
- CJ E&M의 음원사이트인 '엠넷닷컴'은 업계 최초로 추천제 폐지를 결정하고 음원 사재기 등을 유발하는 실시간 차트의 문제점 또한 개선 할 예정이며, 'KT뮤직'의 경우도 지속적으로 공정한 음악 서비스를 구현하기 위해 차트추천제도를 폐지 할 계획
- '멜론'의 경우 추천제가 개인을 위한 큐레이션 제도로 운영을 지속하며 개선할 방침

해외동향

● 해외 음악 스트리밍업체 경쟁 심화

- 기존 애플 앱스토어에서만 다운로드 받을 수 있었던 '애플뮤직'이 안드로이드 OS를 사용하는 이용자들을 유치하기 위해 안드로이드 기반의 구글 플레이 스토어에 진출하면서 음악 스트리밍 시장 내 급성장
- 3천만 곡 이상의 방대한 음원과 자체 온라인 라이브 라디오 스테이션을 갖추고 있는 '애플뮤직'은 구글의 플레이 스토어에 진입하면서 더 많은 이용자들이 자유롭게 접근 할 수 있게 되며 관심 집중
- 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 '애플뮤직'이 성장하면서 기존 음악 스트리밍 업체들의 경쟁이 가속화되고 '애플뮤직'에 대응하여 새로운 음악 스트리밍 플랫폼 등장
- 최근 음악 스트리밍 서비스의 경쟁심화로 파산한 음악 스트리밍 서비스 업체인 '알디오'의 자산을 세계 최대 인터넷 라디오 서비스 업체인 '판도라'가 인수하면서 인터넷 라디오와 함께 음악 스트리밍 서비스를 추진 할 예정으로 '알디오'는 100개국 이상의 지역에 음악 서비스를 제공하고 있어 '판도라'의 서비스 지역을 확대 할 수 있게 되며 음악 스트리밍 서비스 시장에서 유료 가입자를 늘려 '애플뮤직'과 '스포티파이' 등 기존의 시장점유율이 높은 음악 스트리밍 서비스와 경쟁
- '구글'은 자사의 음악 서비스인 '유투브 뮤직'을 공개하며 '애플뮤직'과 경쟁 구도를 확립하고 유투브가 보유하고 있는 방대한 양의 음원을 아티스트와 곡명, 최신 인기곡 등으로 분류해 청취자의 선택의 폭을 넓히며 뮤직비디오 등과 같이 감상하는 서비스를 제공해 이용자의 편리함을 추구하면서 시장 내 확대 중이며 미국에서만 출시된 상태의 '유투브 뮤직'은 그 외의 국가에서 점진적으로 서비스 할 예정이라고 밝힘

3 게임산업

국내동향

● 모바일 게임시장의 활성화

- 최근 인기 IP(지적재산권)를 활용한 게임과 중국의 인기 모바일게임의 수입으로 온라인게임 위축 및 국내 게임 이용자 감소
- 카카오프렌즈 IP를 활용한 ‘프렌즈팝’은 출시 한 달 내 500만 다운로드 기록을 달성하는 등 인지도가 높은 IP를 활용한 모바일게임이 흥행에 성공하고 있으며, 넷마블게임즈는 중국의 인기 게임인 ‘전민돌격’을 수입해 모바일 슈팅게임 ‘백발백중’을 출시하면서 성장세
- 모바일게임의 성장으로 온라인게임 위축이 지속되면서 NHN엔터테인먼트의 경우 ‘아스타’, ‘데빌리언’ 등 온라인게임 서비스를 중단하고, 위메이드 본사는 모바일게임 위주로 재편하는 등 게임사의 온라인게임 관련 부문을 축소하는 추세
- 모바일 게임의 활성화로 중장년층 수요가 증가하는 등 이용자 계층이 다양해지면서 게임사의 이용자 유치를 위한 마케팅 증대
- 중장년층과 과거 온라인 FPS(1인칭 슈팅게임)을 향유하던 계층을 대상으로 이용자를 유치하기 위해 모바일 게임사들은 기존 RPG(역할수행게임) 위주에서 고포류(고스톱 및 포커)와 FPS 등 게임 장르를 확장하는 전략을 추진 중이며, NHN엔터테인먼트의 ‘모바일 한게임 신맛고 시즌2’, 네오위즈게임즈의 ‘피망 뉴맛고’, 넷마블게임즈의 ‘백발백중’ 출시 등이 대표적 사례
- 이용자 확보를 위한 광고 마케팅이 활성화 되면서 네오위즈게임즈는 ‘애스커’의 홍보로 배우 황정민을 투입하고 NHN엔터테인먼트의 ‘한게임 신맛고 시즌2’의 광고에는 조재현을 캐스팅 하는 등 각 게임사들은 유명인을 활용한 광고로 자사 게임의 흥행을 유도
- 국내 게임사들이 대규모 마케팅에 주력하는 추세로 규모가 확대되면서 대형게임사와 중소게임사의 격차 심화
- 상반기 게임사들이 지상파 방송광고로 지불한 금액은 2013년 대비 11.3배 증가한 192억원으로 집계되면서 치열한 마케팅 경쟁으로 중소게임사들의 몰락과 대형게임사의 시장 장악 우려²²⁾
- 중국 등 외국 게임시장의 급부상에 따라 성장이 정체된 국내 게임산업 활성화 전략인 ‘게이미피케이션’ 대두
- 게임이 아닌 분야에 게임요소를 접목시켜 상품 등을 강화하는 기법인 게이미피케이션은 학교 및 교육업체를 기반으로 성장하면서 최근 모바일 상품경쟁에 따른 은행권 도입으로 확대되며 신한은행의 ‘두근두근 커플 예적금’, 우리은행의 ‘스마트금연적금’, 국민은행의 ‘말하는 적금’ 등의 사례

● 캐릭터 등장과 모바일 게임 시장의 변화

- 최근 게임사들은 캐릭터를 활용한 모바일 게임 개발에 적극적인 추세
- NHN엔터테인먼트의 자회사인 NHN픽셀큐브는 카카오톡 이모티콘 캐릭터를 활용해 제작한 ‘프렌즈팝’ 출시와 동시에 구글 플레이스토어 최고 매출 10위권 내 진입, 애플 앱스토어 최고 매출 2위에 오르는 등 흥행 성공으로 캐릭터 저력 확인
- 대중적인 캐릭터 IP 개발 및 확보를 통한 중소 게임사들의 시장 진입 가능성 확보
- 모바일 게임 시장이 소수 대형 게임사 위주로 재편되면서 중소 게임사들은 대규모 마케팅을 진행하는 추세에서 벗어나 캐릭터를 활용한 게임 개발에 노력
- 웹젠의 ‘뮤 오리진’은 2000년대 초중반 인기 온라인 게임 ‘뮤’의 캐릭터를 활용했고, 와이디온라인의 ‘갓오브하이스쿨’은 동명의 인기 웹툰을 활용한 캐릭터로 흥행에 성공한 사례로 웹젠과 와이디온라인은 게임의 흥행과 동시에 영업이익의 흑자전환 등 실적 개선을 기록
- 대형 게임사들은 흥행 가능성을 높이기 위해 기존 캐릭터를 활용한 모바일 게임 개발이 지속될 전망
- 온라인 게임사가 모바일 게임 개발 진행시 기존 캐릭터를 활용하는 경향이 대두되면서 엔씨소프트의 ‘리니지이터널’의 경우 기존 리니지 캐릭터에 기반으로 개발 진행중이며, 넷마블의 ‘마블퓨처파이트’는 스파이더맨, 헐크 등 미국 마블사의 캐릭터로 만든 역할수행게임(RPG)으로 흥행에 성공한 사례

● 보드게임의 부상과 해외진출

- 전 세계적으로 보드게임이 고성장하는 추세로 해외진출의 가능성이 증대됨에 따라 국내 모바일 게임사들은 소셜카지노²³⁾ 시장 진출
- ‘파티게임즈’는 올해 소셜카지노게임 개발사인 ‘다다소프트’를 인수한 후 ‘카카오’와 카카오플랫폼을 통해 모바일 웹보드 게임을 출시할 예정이며 ‘선데이토즈’의 경우 연내 ‘애니팡 맞고’를 선보일 계획이고 국내에서 웹보드게임 사업을 진행해온 ‘NHN엔터테인먼트’는 북미 지역에서 소셜카지노 게임을 정식 출시할 예정
- ‘더블유게임즈’의 경우 자사가 개발한 보드게임이 해외 출시 직후 국내 게임사 최초로 페이스북의 글로벌 전체 게임 매출 10위를 기록하며 해외에서 대형 소셜카지노 게임사로 주목
- 지난해 게임법이 개정되며 국내에서 서비스 진행 중인 웹보드게임은 1인당 월 최대 게임머니 구매 한도가 30만원으로 한정되는 등 국내시장의 규제로 인해 관련게임사들은 규제도 없고 시장규모도 큰 해외시장에 주목
- 미국의 소셜카지노 시장에서 유료게이머의 비중은 전체의 46%에 달하며 고수익이 전망되며 지난해 28억달러 규모의 글로벌 소셜카지노 시장은 올해 35억달러 이상 성장할 전망
- 최근 모바일로 전환 되고 있는 웹보드게임은 지속적인 매출 성장세를 나타낼 것으로 전망되고 새로운 성장 동력으로 주목받으며 국내 웹보드게임 규제 완화의 필요성 제기

22) 한국방송광고진흥공사 조사 ‘온라인 및 모바일 게임 광고현황’

23) 페이스북 등 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 친구와 함께 하는 카지노 게임을 말함. 최근에는 ‘소셜 카지노’라고 불리고 있지만 SNS라는 점을 제외하면 고포류(고스톱, 포커 등) 웹보드 게임을 일컫음

해외동향

● 게임 관련 영상 스트리밍 플랫폼 대두

- 게임 동영상 서비스 시장 내 대부분의 매출을 차지하고 있는 아마존의 '트위치'는 많은 수의 하드코어 게임 이용자들을 확보하는데 성공하면서 시장 점유
- 최근 게임시장 내 생중계 서비스의 인기가 높아짐에 따라 구글은 게임 동영상 서비스 시장에서 독점적인 시장 지배력을 행사하고 있는 '트위치'에 대응하기 위해 '유튜브게이밍'을 출시
- '유튜브 게이밍'은 이용자들이 자신이 게임하는 영상을 생중계 할 수 있고 시청 또한 가능하며 검색 및 추천 등의 기능이 게임에 특화되어 있어 게임 이용자가 더 편리하게 게임 관련 영상을 시청할 수 있는 플랫폼으로 기존 유튜브 웹 및 어플리케이션과는 별도의 서비스로 웹과 앱 형태로 출시
- '유튜브게이밍' 출시 이후 대다수의 시청자를 확보하며 성장세를 보이고 있으나 수익 측면에서는 '트위치'가 강세
- '유튜브게이밍'은 게임 동영상을 게임별로 자동 분류해 검색기능을 강화하고 서비스 이용자가 구독한 게임과 채널을 기반으로 타 채널을 추천하는 서비스를 도입하며 게이머들이 서로 의견과 정보를 공유할 수 있는 커뮤니티를 개설하는 등 차별화 전략을 전개하면서 '트위치'와 적극적인 경쟁
- 게임동영상 시장에 도전하는 신규 플랫폼이 다수 출현하는 추세로 게임 동영상 시장의 전성기가 지속될 전망

● 모바일게임 시장 내 e스포츠게임 부상

- 최근 게임업계가 모바일게임의 부가가치를 극대화하기 위해 모바일게임을 e스포츠게임로 정착시키려는 움직임이 중국 및 북미 시장에서 본격화
- 기존 e스포츠게임 대비 모바일 e스포츠게임은 시장 내 진입이 쉽고 캐주얼 게임, 하드코어 등 다양한 장르를 확보할 수 있어 지속적인 이용자수 증가 예상
- 중국 내 1인칭 슈팅게임인 FPS와 전략 액션 장르 MOBA게임의 확산이 모바일 e스포츠게임 성장에 기인하며 관련 e스포츠게임 대회가 개최되는 추세
- 모바일게임 개발사가 e스포츠게임 대회를 직접 주최하며 시스템 구축에 주력하고 있으며 '전민창전'의 경우 매월 대회를 개최하고 별도의 챔피언십 진행 중
- 미국의 현지 게임사 '슈퍼이블메가코프'는 자사의 모바일 MOBA게임인 '베인글로리'로 세계 e스포츠게임 시장 선점 추진
- '슈퍼이블메가코프'는 인터넷 방송인 '트위치'를 통해 미국 내에서 '베인글로리'의 이벤트 토너먼트를 진행하는 등 경기를 주최했으며 최근 유럽에서 대회를 진행하고, 중국에서는 국제 e스포츠대회인 WCA(월드사이버아레나) 2015 모바일 게임 종목에 추가함

4 영화산업

국내동향

● 영화감독 표준연출계약서 도입 계획

- 현행법상 작품의 저작권은 대부분 제작자에게 강제 귀속되는 상황이며, 여러 가지 이유로 작품 편집에 있어서 감독들이 배제되는 등 감독들의 권리 요구가 어려운 상황
- 국내 영화계는 영화감독과 제작사 및 투자사 간 갈등이 빈번하고 편집권 제한으로 신인 감독들의 발전에 저해되는 환경이 주를 이룸
- 최근 한국영화감독조합이 영화감독 표준연출계약서에 관한 공청회를 시작으로 실질적인 운용 계획
- 한국영화감독 표준연출계약서는 영화 기획 및 개발과 관련한 제작사와 감독 간 권리와 의무를 명확히 하는 계약서로 제작사 단체와 실무에 대한 논의를 거친 결과물이며 실제 산업에서의 적용 가능하며 현장에서 시험 운영될 전망
- 작품 기획 단계의 모호함을 정의하고 합리성을 도모하며 제작단계의 감독의 편집권 및 수익의 안정적인 분배에 대한 내용을 포함하기 위해 기획 단계와 제작 단계가 분리된 계약서 도입
- 제작과정의 투명성을 확보하고 낭비 제거 및 기획단계의 실수와 책임전가 등의 문제를 축소시키며 활발한 제작 환경 조성 예상
- 기획단계 표준연출계약서에 '기획원안자'의 개념을 도입하여 저작권에 관한 명확한 수익분배구조를 마련
- 표준연출계약서를 계기로 영화감독이 1차 편집권을 확보하여 감독권을 공고히 하면서 제작사 간 갈등 해결이 제고 되는 중
- 향후 표준연출계약서의 활발한 현장 적용을 위한 지속적인 수정 및 보완 필요성 제기
- CJ CGV, 중국 영화시장 내 성장 가속화
 - CJ CGV는 지난 2분기 중국 내 영화사업을 시작한 후 박스오피스 순위 상승 및 고속 성장으로 매출액 흑자 달성
 - 2015년 상반기 관람객 수 1147만명을 기록하고 전년 동기 대비 관람객 수 증가율이 63%로 역대 가장 높은 수치 기록
 - 국내에서 성공한 '컬처플렉스'를 기반으로 한 패러다임을 중국 시장에 도입해 프리미엄 극장으로 차별화 전략을 전개하며 급성장
 - 중국 내 영화 관람 외 다양한 문화를 접할 수 있는 서비스를 기반으로 하는 복합문화공간을 조성하고 특별관인 'IMAX', '4DX', '스크린X', 프리미엄 상영관인 '스윗박스', '진동석', '비트박스' 등을 도입해 중국 현지 고객들에게 인기를 얻고 있으며 사회공헌 프로그램인 '토토의 작업실'을 통해 중국 고객과의 소통에 적극 나서며 현지 청소년들의 영화교육 진행 중
 - 극장운영 전문가 양성센터인 'CGV UNIVERSITY'를 설립해 고객 서비스 강화에 주력하며 인지도 상승에 기여

- 최근 특별관인 '4DX'와 '스크린X'는 관객들에게 새로운 영화체험의 기회를 제공하는 특화관으로 주목받고 있어 중국 내 '완다그룹'과 상영기술 확산을 포함한 광범위한 협력을 주 내용으로 하는 전략적 파트너십 체결
- '완다그룹'은 협약에 따라 중국 내 최대 100개의 '4DX' 상영관을 순차적으로 설치하고 자사에서 제작하는 영화의 '4DX'와 '스크린X' 버전 제작까지 확대할 계획으로 올해 '모진 더 로스트 레전드' 제작 협력 중

● 3분기 영화시장 한국영화의 상승세

- 한국 영화 관객점유율은 흥행작 상위 10위권 내 '사도'와 '베테랑' 등 한국영화 7편이 기록되며 9월 점유율 60.3% 마감
- 2015년 9월 한국영화 관객 수는 전년 동기 대비 333만명 증가한 1,127만 명, 매출액은 888억원으로 전년 동기 대비 262억원 증가하였고, 외국영화 관객 수와 극장매출액은 전년 동기 대비 각각 169만명, 117억원 감소하는 등 한국 영화 강세

해외동향

● 중국 영화시장의 성장과 영화기업의 사업영역 확대

- 지난 7월 개봉한 '요괴소탕기'는 9월까지 10주간 중국 내 6,557만명의 누적 관람객수를 기록하고 박스 오피스 매출은 총 3억 8,300만 달러에 달하며 역대 최다 관람 수 및 최대 매출 기록
- 역대 중국 영화 시장의 박스오피스 매출 기준 상위 10개 영화 중 2015년 개봉작이 5편에 달하며, 이 중 중국 자국 영화가 2편으로 중국 영화 시장의 성장 지속
- 중국 영화시장의 성장은 중국 정부의 자국 영화 보호정책과 자국 영화의 경쟁력 확보의 노력에서 기인
- 영화 산업의 지속적인 성장세에 따라 중국 내 전문 영화기업은 영화 제작 외 다방면으로 사업 확장을 진행 중이며 특히 해외 유통사를 통해 자국의 영화가 세계 동시상영이 가능하도록 해외 진출에 적극적인 추세로 할리우드와 한국 영화 시장에도 관심
- 대표적인 중국의 전문 영화기업인 '화이브라더스', '보나영화', '광선미디어' 등은 영화 제작과 함께 마케팅 및 유통, 파생상품 제작까지 사업을 확장
- 전문 영화기업은 할리우드 영화제작사에 투자하며 공동 제작하거나 할리우드 영화의 중국 시장 내 유통을 담당하고 있고, '화처미디어'의 경우 한국의 '뉴엔터테인먼트'에 투자하며 2대 주주로 등극하는 등 한국 영화의 공동제작과 더불어 TV프로그램까지 협력을 진행할 예정

● 인터넷 기업의 영화시장 진출

- 중국 영화 시장의 고속 성장과 함께 중국의 주요 인터넷과 인터넷 기반의 미디어 기업이 영화 생산과 유통 전반에 참여하며 영화시장 진출이 지속될 전망
- '텐센트'는 '굿바이 미스터 루저'의 공동 투자자로 영화시장에 진출하였고, '알리바바' 산하의 '알리바바픽처스'는 할리우드 영화인 '미션 임파서블: 로그네이션'에 투자했으며, 'LeTV'는 '더 나인 스토리 데몬 타워'를 제작했고 '바이두'의 산하 '바이두닉미'는 '미스터 우 구출기'의 배급을 담당하는 등 대표적 사례로 영화 제작, 투자 배급 등을 담당하며 영화시장에 진출
- 중국 내 각 인터넷 기업들은 차별적인 전략으로 영화 시장 진출 가속화
- 'LeTV'의 경우 영화 산업의 본질인 콘텐츠 중심의 전략을 강화하며 전문가 생성 콘텐츠(PGC)와 O2O 결합을 강화하는 추세로 우수한 품질의 콘텐츠를 온라인과 오프라인 시장에 유통하는 등 관련 사업을 확장하고 향후 총 25편의 영화 제작에 참여할 계획
- '바이두'는 온라인 유통에 초점을 맞추고 동영상 콘텐츠 사업을 진행중이며 영화와 금융 결합을 시도해 '아이치이'와 '바이두지갑', '바이두금융센터'와 아이치이 클라우드 펀딩 상품을 출시할 예정으로 '텐센트'의 경우에 '텐센트 펙킨 픽처스'를 설립하고 향후 웹드라마와 영화투자 및 연예인 기획사 사업을 추진할 계획이며 영화 관람 서비스 전반을 제공할 예정
- '알리바바'는 영화 시장의 성장을 바탕으로 핀테크를 접목해 영화와 금융을 결합한 서비스를 제공하며 금융 시장에 대한 영향력을 확대하려는 추세로 영화표 통합관리 전산망을 보유한 '위에커소프트웨어'를 인수해 O2O 사업 또한 활발히 진행 중

5 애니메이션/캐릭터산업

국내동향

● 국내 애니메이션산업의 위기

- 중국내 유아인구의 증가에 따른 캐릭터 산업성장이 예상되면서 국내 애니메이션 IP(지적재산권)에 대한 관심 증대
- 중국 애니메이션시장은 캐릭터 복제상품 제작이 많아 자체 캐릭터의 필요성이 높은 상황이며 캐릭터를 활용한 장난감, 식품, 의류, 게임 등 다양한 파생상품시장 규모도 상당해 국내 애니메이션 업체에 대한 관심이 지속될 전망
- 최근 중국이 국내 애니메이션 업체에 대한 공격적인 투자에 나서면서 국내 토종 캐릭터의 몰락 위기
- 'RG애니메이션스튜디오'는 중국 최대의 완구기업인 '알파그룹'에 국내 토종 애니메이션 '빼꼼'의 원작을 매각하고 '알파그룹'은 자회사 '알파빼꼼'을 설립하는 등 사업 확장 추진 중

- 올해 ‘또봇’으로 대표되는 완구기업 ‘영실업’은 홍콩계 사모펀드로 인수되었고 ‘넛잡 땅콩도둑들’을 제작한 애니메이션제작사인 ‘레드로버’ 또한 중국기업에 매각되었으며, ‘뽀로로’의 공동저작권자인 ‘오콘’도 중국기업으로부터 투자유치를 진행 중인 상황으로 ‘투바앤’ 또한 ‘라바’의 중국 판권을 중국 기업에 양도하는 방안을 모색하는 등 중국 자본의 국내 애니메이션시장 잠식
- 국내의 왜곡된 유통시장구조와 열악한 투자환경은 국내 애니메이션시장 내 중국자본 확대에 기인
- 애니메이션 제작수준이 높아지면서 제작비용 또한 증가했지만 지상파방송이 지급하는 방영권료는 줄어들면서 국내 애니메이션 제작사들의 적자 지속
- 국내 애니메이션 업체들은 제작비용 확보를 위해 방송통신발전기금 중 애니메이션 지원금 수준 확대 등 정부지원의 필요성 제기

● 키즈산업 성장 가속화

- 국내의 저출산 추세의 장기화로 인해 1인 자녀 혹은 두명 미만의 자녀를 가진 핵가족과 맞벌이 부부가 증가하는 등의 사회 현상에 기인하며 키즈 산업의 성장
- 구매자와 이용자가 다른 특성의 키즈산업은 아동 1인당 지출액이 꾸준히 증가함에 따라 성장 가속화
- 지속적인 성장세로 안전과 가격적성성 및 교육적 용도 등 구매에 대한 소비자의 니즈가 다양화됨에 따라 관련 업체의 마케팅 확대
- 인기 TV애니메이션 ‘로봇트레인’의 캐릭터를 활용한 ‘로봇트레인 케이 변신기차 DX완구’는 스토리와 캐릭터를 통해 교육적인 메시지를 전달하며 KC인증마크를 확보해 유해성분이 없음을 강조해 완구 자체의 만족도를 높이고 타 로봇완구 제품에 비해 저렴한 가격대로 마케팅을 추진
- 현재 완구, 의류 등 제조업 중심으로 발전하고 있는 키즈산업은 교육 및 식품군을 비롯한 금융권 등 다양한 서비스와 결합된 형태로 성장 지속화 전망
- 최근 중국 내 산아제한 정책이 완화되면서 어린이 인구가 늘어나는 추세로 국내 키즈산업의 새로운 성장 동력으로 주목

해외동향

● 디즈니, 게임과 완구를 결합한 ‘플레이메이션’²⁴⁾ 출시 계획

- ‘플레이메이션’은 웨어러블 및 사물인터넷(IoT) 장난감으로 각각의 피규어들은 인터넷으로 연결되어 정보를 교환하며 상호작용 할 수 있고 사용자가 착용하는 웨어러블 기기도 연동되면서 만화 속 다른 캐릭터와 활동적으로 게임을 할 수 있는 플랫폼으로 주목
- 디즈니 산하의 미디어 프로덕션인 ‘마블’의 영웅 캐릭터를 중심으로 개시할 예정이며 ‘캡틴 아메리카’와 악당 ‘아이언스컬’ 등 두 종류의 피규어와 함께 구성된 ‘아이언맨 팩’은 7월 사전 주문을 시작으로 10월 정식 판매 시작
- 신기술을 접목시킨 하이엔드(High-end)완구에 대한 수요가 지속적으로 나타나는 추세로 기존의 완구에 비해 ‘플레이메이션’은 다양한 움직임과 표현이 상상력을 자극시킨다는 평가를 받으며 성장 가능성 전망

- 향후 디즈니는 ‘플레이메이션’을 확대 출시할 계획으로 ‘아이언맨 팩’에 이어 ‘헐크 팩’ 등 마블사의 영웅 캐릭터 모두를 비롯해 ‘겨울왕국’ 버전도 출시 계획

● 애니메이션영화

- 올해 초 ‘인사이드 아웃’의 흥행을 필두로 애니메이션영화의 수요가 증가함에 따라 다양한 소재와 장르의 애니메이션영화가 최근 북미의 박스오피스 점령
- ‘인사이드 아웃’은 기발한 상상력과 공감 등 위로의 메시지를 전하며 성인 관객들과의 공감대 형성에 성공하면서 어른들을 위한 애니메이션 제작이 증가하는 추세
- 기존의 애니메이션에 대한 부정적인 편견이 없어지며 키덜트족이 성장하고 하나의 문화가 형성되면서 ‘심리적 키덜트족’을 겨냥한 성인 애니메이션의 흥행 지속
- 3D로 제작된 ‘스누피: 더 피너츠 무비’는 개봉과 동시에 11월 첫 주 북미 박스오피스를 접수하며 어린이와 가족 뿐 만 아니라 성인 관객들까지 4500만 달러의 흥행 수익을 올렸고 변하지 않는 캐릭터들을 보며 친근감과 향수를 불러일으킨다는 호평을 받음
- 일본의 ‘괴물의 아이’는 600억 이상의 흥행 수익을 거둔 호소마 마모루 감독의 신작으로 아이와 어른을 통해 인간의 성장담론을 고찰하고 완벽하지 않은 현대사회의 가족관이 메우는 상황을 해결할 새로운 가족의 형태를 제시한다는 점에서 높은 평가를 받는 애니메이션영화로 흥행 성공

6 방송(방송독립제작사)산업

국내동향

● 넷플릭스의 국내 진출 움직임과 유료방송시장의 변화

- 세계 최대 유료 동영상 서비스 업체인 넷플릭스가 내년 초 한국 진출 계획을 공식으로 발표함에 따라 국내 방송 시장의 변화 전망
- 현재 많은 콘텐츠 제작활동을 병행하고 있는 넷플릭스는 9월 일본 서비스를 시작으로 향후 한류 콘텐츠제작 및 제공을 위해 아시아 시장 진출 계획 중
- 편당 과금하는 방식이 아닌 다양한 콘텐츠를 월 정액제로 이용 가능한 넷플릭스가 국내 IPTV 시장 진입 시 업체 간 치열한 경쟁 예상
- 국내 IPTV 시장은 이동통신사 3사와 케이블TV 업체가 주도하고 있으나 업체 간 가격경쟁이 지속되며 수익성 저조
- 넷플릭스가 국내 유료방송시장에 진출하면서 국내 방송 콘텐츠를 강화 시키며 콘텐츠 업계는 판매 채널 확대를 통한 추가 수익원을 확보 하는 등 콘텐츠 중심의 방송 시장 발전에 긍정적 영향

- 지상파 콘텐츠의 재방송에 치중되어있던 기존 상황을 탈피하여 콘텐츠의 다양성이 증대 될 전망으로 뉴 미디어에 대한 활용도가 증가해 CJ E&M의 '신서유기'의 사례와 같은 TV가 아닌 포털이나 통신 서비스만의 채널을 이용한 콘텐츠 유통 증가가 예상되며 빅데이터를 기반으로 한 콘텐츠 추천 서비스 제공 및 한류 콘텐츠의 외국 시장 유통 등 긍정적인 파급효과 기대
 - 국내 방송 업계의 콘텐츠 판매를 통한 수익이 저조함에 따라 적극적인 해외 시장 진출의 필요성 제기
 - 넷플릭스의 국내 진출은 방송산업 내 콘텐츠 다양화에 기인하며 산업 전반에 긍정적인 영향이 전망되지만 유료방송업계 간 불가피한 콘텐츠 경쟁이 예상됨에 따라 넷플릭스의 안정된 유통망을 이용해 한류 콘텐츠의 전략적 수출 필요성이 대두
- **디지털 콘텐츠의 확산과 방송시장의 급변**
 - 최근 지상파 및 케이블 방송사들이 디지털 콘텐츠를 제작하는 추세로 웹예능과 웹드라마 콘텐츠가 급격히 증가
 - 지상파 방송사들은 기존 방송과 비슷하면서 중국자본이 투자하고 미국 한류 사이트에서 시청 가능한 웹드라마 콘텐츠 제작에 돌입
 - tvN의 디지털 콘텐츠 브랜드 'tvNgo'의 첫 작품인 '신서유기'와 인터넷방송과 결합한 '마이리틀텔레비전'의 흥행 성공에 이어 KBS는 '미싱코리아'를 비롯해 웹드라마 4편을 집중 편성했고 MBC는 제작중인 '풍당풍당 러브'를 웹에서 먼저 공개할 계획이며 SBS는 계열사인 'SBS플러스', 'MTV' 등을 통해 웹드라마 제작에 참여
 - 방송사들은 최소 인프라만으로도 제작이 가능하고 제작기간이 짧은 다중채널네트워크(MCN) 사업으로 영역을 확장
 - 주 소비자들에게 인기있는 동영상과 BJ(인터넷 방송 진행자) 스타를 선점하려는 차원에서 CJ E&M은 올해 새 MCN 브랜드인 '다이하TV'를 선보였고 KBS의 경우 1인 채널을 지원하는 MCN '에디스튜디오'를 시작했으며 MBC 자회사인 MBC플러스의 경우 현직 PD들이 참여하는 프로덕션 형태의 MCN '코코넛'을 운영 중
- **방송통신산업의 중심이동**
 - 방송통신시장 내 중심축이 유선통신에서 무선통신으로 이동하면서 업계 내 경쟁 치열
 - 'SK 텔레콤'이 'CJ 헬로비전'을 인수합병하기로 결정하면서 무선통신의 시장지배력의 방송장악 우려
 - 'SK 텔레콤'의 무선통신 지배력은 '한국이동통신' 인수로 통신사업에 진출하면서 '신세기 통신'인수로 무선 지배력을 확보하고 '하나로통신'을 인수하며 유선통신에 진출하는 등 지속적으로 확대되며 유선통신에 이어 유료방송 서비스까지 전이
 - 업계 내에서는 방송의 공공성이 훼손되고 무선통신 시장 점유율에 따라 유료방송 사업자들의 위기 등 심각한 부작용 예측
- **이동통신업계의 동영상플랫폼사업 추진**
 - 최근 이동통신업계가 수익성이 악화됨에 따라 전략적으로 모바일 동영상플랫폼 사업을 추진하는 경향이 대두됨

해외동향

● 인도 방송산업의 성장을 위한 제반 환경 개선

- 인도의 TV시청자 수가 국민소득 증가와 전기 보급에 따라 증가하며 디지털기기가 확산되고 통신 인프라가 구축되면서 미디어 및 방송산업이 고속 성장 할 것으로 전망
- 2014년 인도 내 TV보유 세대 수는 전년대비 700만 세대가 증가하였고 광고비 및 유료방송 시청료 등을 포함한 TV광고 시장 규모 또한 크게 증대
- 최근 인도 정보통신기술부에서는 뉴스 및 시사문제를 취급하는 TV채널의 외국인직접투자 상한 규제를 완화할 예정으로 방송산업 발전에 영향
- 인도 방송산업에 대한 외국 자본 투자는 정부의 허가를 받아야 하며 뉴스 및 시사 채널과 FM라디오의 외국자본 비율은 26%, 위성방송 74%로 한계가 설정되어있는 등의 규제가 완화되고 현재 인도 정부가 추진하는 '디지털 인디아' 전략과 함께 성장 예상
- 인도 소비자들의 주요 시청매체가 기존의 미디어에서 스마트폰 및 태블릿 디바이스와 같은 디지털 기기로 변화하면서 관련시장 확대 추세

● 중국 '알리바바' 동영상 서비스 분야 진출 확대

- 중국 내 동영상 콘텐츠를 소비하는 인구가 증가하고 스마트폰을 통해 동영상을 시청하는 인구가 확대됨에 따라 동영상 사업에 대한 수요 증대
- 유튜브가 서비스 되지 않는 중국 시장의 최대 온라인 동영상업체 '유쿠-투더우'를 최근 전자상거래 업체인 '알리바바'가 인수하면서 사업 확장
- 인수를 통해 '알리바바'는 '유쿠-투더우'의 고객 수 억명과 방대한 양의 동영상 콘텐츠를 확보 할 수 있으며 최근 주력하고 있는 전자상거래, 클라우드 컴퓨팅 서비스, 영화 등과 연계하여 효과 창출 기대
- '알리바바'는 동영상과 엔터테인먼트, 게임 등 다양한 디지털 콘텐츠 사업을 확장하면서 미디어 시장 진출 가속화
- 지난해 TV와 영화 제작사인 홍콩 상장사 '차이나비전 미디어그룹'을 인수함에 이어 영화와 드라마 제작사인 '상하이 인라이트 미디어'의 지분 또한 매입하며 확대

7 광고산업

국내동향

● 후불제 방송광고의 등장

- KTS카이라이프와 한국방송광고진흥공사는 초 단위로 방송 광고 시청률을 조사해 광고 효과를 측정하는 서비스인 'ARA(Advanced Realtime Advertising)' 출시
- 광고주는 시청률과 예상되는 광고 효과에 근거하여 최적시간대의 스팟광고²⁵⁾를 구매하고 시청한 인원수에 비례해 광고료를 지급하는 방식의 상품이 등장함과 동시에 'ARA'를 KT올레TV 가입가구에 송출하는 채널사업자의 스팟광고에 적용
- 'ARA'는 다양화된 시청 패턴 데이터를 실시간으로 수집 및 분석하고 투명한 광고를 집행함으로써 부진이 계속되는 방송광고 시장 발전에 도움되고 광고주 부담을 완화하며 급성장할 전망
- KTS카이라이프는 데이터 솔루션을 확대하여 다른 디지털 플랫폼 개발 계획을 밝히며 향후 지상파 광고 또한 효과를 측정할 수 있을 것으로 예상

● 신유형광고의 등장

- 최근 재핑광고²⁶⁾를 하는 종합유선방송사업자들이 시청권 침해 논란을 의식해 자율규제 방안을 도입함에 따라 부작용 야기
- 복수종합유선방송사업자인 '티브로드'와 '씨앤엠'은 채널변경시간을 노린 재핑광고를 하고 있고 'CJ헬로비전'은 채널변경 직후 5초씩 광고를 진행하고 있으며 'KT'의 경우 VOD 한편 당 30초 이내의 양방향 광고를 내보내는 등 자율규제의 명목 하에 변종된 신유형광고의 등장
- 정부의 불가한 규제를 계기로 재핑광고 및 PPL 등 다양화된 변종TV광고의 급격한 확산
- 'SBS'와 '유플러스'는 간접광고 상품과 홈쇼핑을 연동한 광고를 진행 중이며 '스카이라이프'는 'T커머스 연동형 광고'를 연내 30개 채널로 확대 계획을 밝힘
- 자율규제 방안의 점검을 강화하고 국민의 시청권 보호를 위한 지속적인 제도개선 추진의 필요성이 제기됨

● 광고업계의 영역확장

- 최근 전통적 미디어 대신 모바일과 인터넷 위주로 주요 광고 플랫폼이 변화하면서 광고업계가 제공하는 서비스의 종류와 특성도 변화에 따라 사업영역을 확장하는 추세
- 국내 광고시장의 성장 정체가 지속되면서 빅데이터를 접목시키고 스포츠 및 문화 등 다양한 사업 진행을 추진 중

25) 유료방송에 입점한 채널사업자들이 별도로 판매하는 지역단위 방송 광고

26) '채널변경 광고', 재핑(zapping, 채널전환)시 생기는 1.5초 정도의 짧은 흑색 화면 대신 광고 스틸 이미지를 제공하는 새로운 광고 모델

- 광고업계는 저작권 외에 매체 확장과 응용 및 별도 상품 개발 등 부가사업의 기회가 많은 콘텐츠 사업에 기획력과 마케팅 역량을 결합해 사업을 다각화
- '이노션'이 글로벌 시장 공략을 목표로 제작 진행 중인 3D 애니메이션 '파워배틀 와치카'는 하반기 특별판을 시작으로 지상파 방영 계획 중에 있고 애니메이션 제작과 더불어 뮤지컬 작품에도 투자사업을 확장시키고 있으며 '제일기획'의 경우 중소 캐릭터 제작사인 '부즈클럽'과 함께 개발한 캐릭터 '아동가'를 제작해 캐릭터 사업에 진출
- 광고가 사회에 미치는 긍정적인 영향이 비즈니스 기회로 부각됨에 따라 광고업계의 사회공헌 활동이 광고의 새로운 영역으로 부상
- 두산그룹 계열 광고회사인 '오리콤'은 상반기 태풍으로 인한 피해농가를 지원하기 위해 낙과로 제품을 만들어 수제 잼 브랜드 '이런잼병'을 선보여 주목을 받기 시작했고 최근에는 청년창업 지원을 위해 대학생 디자이너 등과 협업해 여성 구두 브랜드인 '아그레또'를 출시함

해외동향

● 광고차단 소프트웨어의 영향

- 광고 차단 애플리케이션이 지속적으로 확대되면서 광고차단 앱을 피해 광고 하는 분야가 부상하기 시작
- 광고 차단 소프트웨어인 '애드블록 플러스'를 개발한 아이오는 허용 광고 정책을 내세우며 자사의 광고 차단 소프트웨어에 의해 차단되지 않도록 필터 기능을 제공하고 있고, 광고차단 앱인 '크리스탈'은 허용된 광고의 경우 소비자들에게 제공 가능한 옵션을 새롭게 개발할 예정
- 일부 사업체에서는 광고차단 소프트웨어를 통해 차단되지 않는 광고를 자체적으로 개발 하는 경향이 나타남
- 뉴욕 소재의 스타트업 '시크릿 미디어'는 10개의 다른 회사들과 협력하여 자사의 광고가 차단되지 않는 광고를 제작 중
- 광고차단 소프트웨어 확산을 시작으로 광고매체와 광고주 간 소비자에게 필요한 광고와 질적 향상을 고려한 광고 제작 움직임

● 모바일 동영상 광고시장의 성장세

- 모바일 기기의 보급이 확대되고 모바일 내에서 주 소비가 모바일 내에서 이루어지며 기업들의 광고 전략이 변화되고 모바일 동영상 광고가 발전
- 인터넷 동영상 서비스 업체인 '넷플릭스'와 '유튜브'가 모바일 트래픽 성장에 가장 크게 기인했으며 동영상 플랫폼이 기존의 지상파TV와 PC에서 스마트폰 등의 모바일로 전환되고 스마트폰으로 '넷플릭스'와 '유튜브'를 시청하는 이용자가 전년 대비 65% 상승하는 등 모바일 동영상 소비가 급속히 늘어나면서 모바일 동영상 광고도 빠르게 성장할 것으로 전망

- 모바일 광고시장이 확대됨에 따라 광고유치 경쟁의 심화로 글로벌 모바일 광고 플랫폼 사업자들은 모바일 광고의 광고대상, 다중채널 집행 등을 강화해 광고효과를 극대화하기 위해 새로운 광고모델을 출시
 - ‘트위터’는 최근 트위터 내 광고를 외부 모바일 애플리케이션 광고로 확장하는 새로운 광고 플랫폼인 ‘트위터 오디언스 플랫폼’을 출시해 트위터에서 집행된 광고 트윗, 영상 등을 다양한 형태로 변환해 파트너 앱에서 추가적으로 광고 할 수 있는 서비스를 제공 중이며 모바일 광고시장을 주도하고 있는 ‘페이스북’은 중소 광고주들과 관계를 형성하고 실질적인 도움을 주는 형태로 광고 영업 강화
 - 동영상 플랫폼 ‘유튜브’는 인기 채널 시청자를 대상으로 한 패키지 광고상품인 ‘구글 프리퍼드(Google Preferred)’를 출시해 음악, 엔터테인먼트, 교육 등 다양한 분야의 인기도, 참여도, 재방문 횟수 및 영상 총 재생횟수 등을 측정해 유튜브 상위 5% 이내 엄선된 채널을 대상으로 기존 영상 매체의 광고 상품을 구매하는 것과 비슷한 방식으로 광고를 예약 구매함으로써 원하는 마케팅 목표를 달성하는 데에 기인
- 이용자 기반을 갖춘 플랫폼 사업자들이 직접 광고주를 유치하기 위해 광고효과를 높일 수 있는 기술을 적극적으로 도입
 - ‘페이스북’ 산하의 사진 공유 서비스업체인 ‘인스타그램’이 10월 동영상 광고 서비스를 본격적으로 시작 한 후 페이스북의 페이스북 이용자의 데이터를 연계해 이용자의 성향이나 습관, 취향, 관심사항 등을 분석한 데이터를 적용해 맞춤형 광고를 제공하면서 급성장하며 광고주들의 선호도 상승
 - ‘유튜브’는 단말기를 원하는 방향으로 돌리면서 360도 영상을 즐길 수 있는 가상투어를 활용한 360도 동영상 광고는 스마트폰이나 태블릿PC 이용자를 대상으로 선보인 새로운 광고 표현 기술로 맥주제조사 ‘AB인베브’의 버드라이트를 선보이고 소비자들의 호평을 받고 있으며 향후 상당한 영향력 예상

8 지식정보산업

국내동향

- **O2O 플랫폼의 영역 확대**
 - 인터넷 플랫폼이 PC에서 모바일로 이동하면서 메신저, SNS 등 모바일 환경에 최적화된 서비스가 산업의 중심이 되고 있으며 최근에는 온라인과 오프라인을 연계시키는 O2O 서비스가 확대되는 추세
 - 모바일 기기와 통신서비스, 센서기술, 핀테크와 같은 결제서비스 구축 등으로 O2O서비스는 많은 영역으로 빠르게 성장 중
 - 온라인 서비스의 한계를 극복하기 위한 다양한 아이디어가 사업에 접목되고 있으며 ‘카카오택시’를 비롯한 ‘배달의 민족’, ‘요기요’, ‘배달통’과 같은 배달서비스와 ‘직방’, ‘쿠팡 배달서비스’ 등의 사례

- O2O 플랫폼은 수요자가 원하는 시점에 원하는 서비스를 제공하는 온디맨드(On-Demand) 서비스와 상거래를 위한 플랫폼인 E-Commerce 영역으로 구분된 서비스 제공
- 온디맨드 서비스는 카카오의 ‘카카오택시’ 사례와 같은 택시를 비롯해 대리운전, 퀵서비스, 가사노동, 세탁서비스 등 생활 속 다양한 분야에서 활발히 적용 중

● 홈 IoT(사물인터넷) 부각

- IoT시장이 개방되면서 일반 소비자의 홈 IoT시장의 관심이 증대됨에 따라 활용 영역 확대
 - ‘웅진코웨이’ 등과 같은 가전업체도 홈 IoT시장의 확대를 위해 노력하고 있고 ‘현대리바트’와 같은 가구업체들도 시장 내에서 적극적인 움직임을 보임
- 통신업계가 통신료 인하 압박과 무료 통신대체서비스의 등장으로 수익성이 지속적으로 하락하는 추세로 신시장인 IoT시장 확보를 위한 경쟁 가속화
- 통신업계가 개발해 온 M2M 통신이 최근 홈 IoT 발전 배경이 되면서 통신업계는 IoT 비즈니스모델 구현 중
 - ‘SK텔레콤’은 보일러, 제습기, 공기 청정기 등 B2B 제휴형태의 홈 IoT 사업을 진행하고 있고 ‘LG유플러스’는 스위치, 플러그, 온도 조절기 등 소물인터넷 형태로 구현중이며 ‘KT’는 홈피트니스, 홈캠 등과 같은 미디어 기반 서비스를 제공 중

해외동향

● 중국 결제시스템 시장 경쟁 악화

- 최근 중국인들 사이에서 모바일 결제의 인기가 높아지고 중국인의 해외여행 수요가 증가하면서 중국 결제시스템 시장의 경쟁 치열
- 중국 국유기업인 ‘유니온페이’에 이어 ‘텐센트’와 ‘알리바바’도 해외시장 공략을 추진하면서 경쟁 가속화
 - 중국 대표 인터넷기업인 ‘텐센트’가 중국인 관광객 쇼핑의 수요를 유인하기 위해 전자결제시스템인 ‘위챗페이먼트’ 네트워크를 전 세계 20개국으로 확대하고 원화와 달러와, 유로화 등 9개의 통화로 결제 가능한 시스템을 구축하고 있으며 ‘알리바바’의 경우 한국, 싱가포르, 홍콩 등 3만개 상점에 결제시스템인 ‘알리페이’ 시스템을 운영 중이고 제휴사를 점차 확대할 계획

9 콘텐츠솔루션산업

● 유튜브, 가입형 유료 서비스인 '유튜브 레드' 출시

- 온라인 광고로 수익성을 확보하는 동영상 공유 서비스업체 유튜브는 이익이 하락하고 광고차단 소프트웨어 사용이 늘어나면서 최근 월 10달러를 내면 광고없이 동영상과 음악을 감상할 수 있는 가입형 콘텐츠 서비스 '유튜브 레드'를 출시하며 콘텐츠 시장 공략
- 음악시장 및 영화시장에서 '스포티파이'와 '넷플릭스' 등과 같은 온라인 스트리밍 서비스가 자리를 잡으면서 유료 콘텐츠 서비스의 성공 가능성에 힘입어 유료 회원제 서비스 실시
- 고객을 만족시킬 수 있는 고품질 콘텐츠 확보는 유료화된 콘텐츠 시장의 성장에 기인할 것으로 전망
- 출시 예정인 '유튜브 뮤직'과 '구글 플레이 뮤직' 등 음악 스트리밍 서비스도 이용할 수 있으며 유튜브는 '유튜브 레드' 회원들에게 콘텐츠를 일정 기간 독점 제공 한 뒤 일반 회원들에게 무료로 공개할 예정

● VR(가상현실) 디바이스 출시 본격화

- VR에 대한 관심이 지속되고 있는 가운데 최근 본격적으로 주요 하드웨어 제작 업체들의 신제품에 대한 정보 공개
- 삼성전자는 '기어 VR'의 신제품을 하반기 전세계에 출시 예정이며 오쿨러스의 '오쿨러스 리프트'와 소니의 '플레이스테이션 VR' 또한 공개되고, Valve와 HTC가 공동 개발한 'Vive'도 출시될 전망.
- 중국의 약 1~2만원대의 저렴한 VR기기인 '폭풍마경'이 출시되면서 VR기기의 소비자 버전이 본격적으로 출시되는 추세
- 디바이스 개발과 콘텐츠 확보 노력이 지속되면서 VR전용의 다양한 게임 및 콘텐츠 제작 중으로 빠른 시장 성장 전망
- VR은 다양한 산업에 접목되고 있으며 VR을 활용한 채팅, 영화감상, 현장체험 등 사업을 진행하는 스타트업이 생겨나고 있는 추세

4

2015년 3분기 콘텐츠산업 심층 이슈

1. MIM. 세상을 바꾸다
2. 모바일메신저, 콘텐츠 플랫폼으로 성장하다
3. 메신저, '브랜드'로 성장하다
4. 모바일 메신저, 실생활에 스며들다
5. 모바일 메신저 '금융'과 만나다
6. 모바일 메신저의 시장경쟁 확대

1 웹을 타고 흐르는 콘텐츠

1.1 | 웹콘텐츠의 등장 및 진화

- **90년대 후반, 인터넷 보급과 함께 웹콘텐츠의 초기 형태 등장**
 - 등장 당시의 웹콘텐츠는 TV, 출판만화, 도서 등 기존 매체를 통해 유통되던 콘텐츠를 온라인으로 이동시킨 형태
 - 초창기의 콘텐츠들은 웹의 특성을 반영하지 못했으며 원활하지 않은 네트워크 환경으로 이용 상의 불편 존재
- **온라인과 이용 디바이스의 특성에 맞춰 진화**
 - 점차 온라인과 이용 디바이스에 맞춰 진화하면서 불편함보다 이용을 통한 효용의 크기가 커지기 시작
 - 온라인의 특징을 살린 전용 콘텐츠가 등장하였으며 이용 디바이스 화면의 크기는 물론 터치 등 기능적인 요소까지 반영
- **이전의 주류 매체에서 다루지 않는 소재까지 다양하게 수용**
 - 웹의 오픈성을 기반으로 누구나 자유롭게 콘텐츠를 게시하고 공유할 수 있게 되어 진입장벽이 낮아짐
 - 수익화를 기본적인 목적으로 하여 다수에게 사랑 받기 위한 주제를 선택하던 기존 매체 대비 주제 선정이 자유로워짐
 - 다양한 형식의 시도로 기존 콘텐츠가 제공하지 못하는 즐거움을 이용자들에게 제공하면서 이용 확대

1.2 | 웹콘텐츠의 유형

- **인터넷 개인방송, 개인 제작 콘텐츠가 온라인영상 전용 채널과 만나며 확산**
 - 기술의 발달을 통해 방송제작을 위한 전문 장비 없이 보유하고 있는 기기 만으로도 원하는 주제에 대한 영상을 제작하여 업로드 할 수 있게 됨
 - 자유로운 무료방송이라는 의미를 담은 아프리카TV가 2006년부터 온라인 생중계 서비스 시작
 - 채팅창을 통해 함께 시청중인 사람들은 물론 진행자와 상호 소통이 가능하여 인기를 끄
 - 미국에서 시작된 동영상 채널 유튜브는 매 분마다 300시간 분량의 동영상이 업로드 되는 최대규모의 동영상 유통 플랫폼
 - 2008년 한국어 서비스를 시작하여 개인이 제작한 콘텐츠가 전세계로 공유되는 것을 도움

- **마이너한 취향까지 커버하는 콘텐츠 스펙트럼으로 다양한 니즈 충족**
 - 게임 중계방송부터 뷰티, 교육, 증권, 시사 등 분야를 막론한 다양한 개인방송 콘텐츠가 업로드 되면서 자신의 관심사에 맞는 콘텐츠를 골라볼 수 있게 되었으며 먹방, 쿡방 등 새로운 장르가 탄생
 - 200개가 넘는 TV 채널이 제공하는 콘텐츠로도 갈증을 느끼던 사람들은 개인방송을 통해 부족한 부분을 채우게 됨
 - 마크로밀엠브레인의 조사에 따르면 개인방송을 시청하는 이유로 50.2%가 콘텐츠가 재미있어서라고 응답
- **재미를 위한 방송에서 돈을 버는 방송으로**
 - 개인방송이 양적, 질적 성장을 거듭하면서 이용자층이 넓어지고 좋아하는 방송을 주기적으로 구독하게 되면서 스타 개인방송 제작자들이 생겨남
 - 아프리카TV는 시청자가 진행자를 후원할 수 있는 별풍선을 도입
 - 개인의 흥미를 반영하여 만든 방송을 통해 수익을 벌 수 있게 되면서 참여가 증가하여 20만명 이상이 개인방송을 진행
 - 대표적 동영상 공유 사이트 유튜브 역시 광고 수입을 개인방송을 진행하는 유튜버들과 공유하고 있으며 연간 10만 달러 이상의 수익을 내는 스타 유튜버 수가 수천 명에 이름
 - 게임 방송을 제공하는 퓨디파이(Pewdiepie)의 개인방송 구독자는 4,000만명에 이르며, 미용 분야의 강자 미셸 판(Michelle Phan)은 유튜브에서의 인기를 바탕으로 화장품 샘플 제공 서비스 lpsy를 런칭
- **기존 사업자도 새로운 변화를 수용**
 - 개인방송 플랫폼의 성장은 기존 매체에도 영향을 주어 MBC는 개인방송의 형태를 차용한 '마이 리틀 텔레비전' 제작
 - 과감한 시도는 시청자의 호응으로 이어져 7% 안팎의 안정적인 시청률을 보이고 있으며 카카오의 라이브방송 채널 '다음tv팟'을 통해 생중계되는 방송의 동시 접속자 수는 20만명에 달함
 - 통신사 역시 개인방송을 바탕으로 한 사업 기회를 모색, KT는 자사 IPTV 서비스인 olleh TV를 통해 초고화질(UHD)급 개인방송 서비스를 제공하고 있으며 LGU+는 개인이 찍은 영상을 생중계하거나 택배 TV로 공유할 수 있는 'tvG 직캠' 서비스 중
- **MCN(다중 채널 네트워크)의 등장**
 - 개인방송의 잠재력과 성장가능성을 눈 여겨 본 방송사들과 기업들은 개인방송 1인 크리에이터 육성 및 관리를 통해 수입을 창출하는 MCN(다중 채널 네트워크)사업 개시
 - KBS의 '에피 스튜디오'와 CJ E&M의 '다이아 TV'가 MCN의 주요 사례이며 앞으로 어떤 성과를 얻을지 관심을 모음
 - 구글은 2020년에는 방송사와 같은 전통적 플랫폼의 비중은 25%로 줄어들고 나머지 75%를 1인 채널과 MCN사업자, 3D 홀로그램 등 신규 콘텐츠가 채울 것으로 예측

1.3 | 웹드라마

- TV에서는 볼 수 없는 드라마, 웹드라마
 - 주 1~2회 한 시간 가량의 스토리가 방영되는 TV드라마와 달리 웹드라마는 모바일에서 시청하기 용이하도록 약 10분 가량의 짧은 형식을 채택
 - 2010년 실험적으로 시작된 웹드라마는 지난해 ‘후유증’, ‘연애세포’ 등이 누적 재생수 400만회를 상회하면서 하나의 장르로 자리잡음
 - NAVER의 동영상 서비스 ‘NAVERtv캐스트’는 2013년 7개의 웹드라마를 선보인데 이어 2014년에는 3배 증가한 21개를 방영
 - KBS 또한 지상파 최초로 웹드라마 ‘간서치열전’을 제작하고 웹드라마 전용 포털을 개설하는 등 적극 행보를 보임
 - 스낵컬처의 확산으로 짧은 길이의 콘텐츠를 가볍게 소비하는 행태가 증가함에 따라 수요가 증가하리란 전망
- 기업의 새로운 홍보 수단으로도 인기
 - TV드라마를 통해 브랜드나 제품을 자연스럽게 노출시키는 간접광고(PPL)에 이어 새로운 기업 홍보 방법으로 주목
 - 지상파 미니시리즈 드라마의 평균 제작비가 회당 2억 6천만원에 이르는데 반해 웹드라마는 1/6 수준으로 낮아 기업이 직접 제작에 참여하는 사례 등장
 - 교보생명은 ‘러브인 메모리’를 통해 보험이라는 분야에 익숙하지 않은 젊은 층과 소통을 꾀했으며, 삼성그룹은 ‘무한동력’을 제작하여 긍정적인 기업이미지 강화에 활용

1.4 | 웹예능

- 정제되지 않은 날 것의 재미, 웹예능
 - 기존 예능 프로그램의 하이라이트 부분을 잘라 클립영상으로 제공하던 형태에서 웹만을 위한 콘텐츠 제작으로 한 단계 진화
 - 최초의 웹예능이라 불리는 ‘신서유기’는 5~20분 길이의 영상을 매주 5편씩 한꺼번에 공개하여 몰아보기를 선호하는 젊은 층의 시청행태를 반영
 - TV를 통한 방송보다 소재의 선정이나 단어 선택이 자유로워 기존 예능과 다른 재미를 선사하였으며 예고편을 포함한 총 37개 영상의 누적 재생수가 5천만건을 넘어섬
 - 독점으로 공급한 중국 포털사이트 QQ닷컴에서도 높은 조회수를 기록하는 등 웹을 타고 국내뿐만 아니라 해외 시청자까지 사로잡음
 - 새롭게 등장한 웹예능이 웹콘텐츠의 새로운 지평을 열 수 있을지 기대를 모으는 중

1.5 | 웹툰

- 웹콘텐츠의 대표주자, 웹툰
 - 웹(web)과 카툰(cartoon)의 합성어인 웹툰은 1990년대 후반 개인 홈페이지에 짧은 에세이 형태의 만화들이 연재되면서 탄생
 - 1998년 웹에 연재된 ‘스노우캣’은 짧은 길이에 잔잔한 일상생활을 담은 ‘일상툰’의 시초
 - 2003년 시작된 카카오의 ‘만화 속 세상’에서 연재된 강풀의 ‘순정만화’가 소비자에게 주목을 받으며 웹툰 시장이 본격적으로 활성화되기 시작
 - NAVER 역시 2005년부터 ‘NAVER웹툰’을 통해 가세하며 요일별 연재 시스템을 도입하였으며 서비스 제공 후 10년간 520개 작품의 4만여 개 에피소드를 제공
 - 지난해 기준 포털 사이트, 전문 웹툰 플랫폼 등 총 28개의 플랫폼에서 5천여개에 달하는 작품이 연재 중
- 부담 없이 이용할 수 있는 콘텐츠
 - 웹툰은 영상콘텐츠 대비 데이터 소비량이 적어 부담 없이 이용 가능하며 포털사이트를 주요 공급 채널로 활용하여 콘텐츠에 대한 접근이 용이
 - 대학내일 20대연구소에 따르면 20대가 모바일 환경에서 가장 선호하는 콘텐츠 1위는 웹툰
 - 3명 중 1명은 웹툰을 본 경험이 있으며 20대는 절반 이상이 매일 웹툰을 이용하는 등 탄탄한 독자 기반 보유
- 온라인의 특성을 반영하며 성장
 - 출판만화가 흑백 위주인 것에 반해 웹툰은 온라인과 만나며 다양한 색을 덧입게 됨
 - 한 페이지에 여러 컷을 담은 만화책의 구성방식과 달리 한 컷 한 컷 세로로 스크롤을 내리며 보게 되는 웹툰의 특징은 다음 장면에 대한 궁금증을 유발하여 콘텐츠에 대한 몰입도를 높임
 - 배경음악, 효과음을 활용하거나 화면을 움직이게 만드는 등 출판만화가 보여줄 수 없는 다양한 시도를 통해 극적인 재미를 향상
 - 플래시를 활용해 만든 ‘옥수역 귀신’과 소리를 더한 보이스웹툰 ‘치즈인더트랩’, 모바일 메신저 형태를 차용하여 구성한 ‘조선왕조실록’등이 주요 사례
 - 독자는 매회 평점과 댓글을 남길 수 있어 콘텐츠에 대한 의견을 피력할 수 있으며 작가는 이를 수용하여 콘텐츠에 반영함으로써 상호간의 커뮤니케이션이 가능한 것 또한 매력
 - 특정 장면에 자신의 감상을 덧붙여 SNS를 통해 공유할 수 있는 기능을 추가하는 등 웹툰의 구성뿐만 아니라 이용 편의기능 강화
 - 금년도 웹툰 시장의 규모는 2,950억원으로 예상되며, 오는 2018년에는 웹툰을 기반으로 한 2차 콘텐츠 시장까지 합하여 1조원 규모로 시장이 확대될 것이라 전망

1.6 | 웹소설

- **참신한 콘텐츠로 사랑 받는 웹소설**
 - 초기 웹소설은 좋아하는 인터넷소설이라 불리며 연예인을 주인공으로 한 팬픽, 로맨스, 판타지 등을 주요 장르로 함
 - 짧은 분량이 주기적으로 연재되는 형태로 일반 소설 대비 가볍게 즐길 수 있으며 실존 인물이나 다른 콘텐츠의 캐릭터를 차용하는 등 참신한 스토리로 독자층 확대
 - 1999년 나무누리에 연재된 '엽기적인 그녀'를 시작으로 '그놈은 멋있었다', '늑대의 유혹' 등 인기 작품들이 영화화되거나 정식 출판되면서 웹소설의 입지를 넓혀나감
 - 웹소설 연재 플랫폼 '조아라'가 발표한 자료에 따르면 지난해 조회수 기준 장르별 인기 순위는 패러디가 29%로 1위를 차지했고, 퓨전(26%)과 판타지(17%)가 그 뒤를 이음
- **기성작가까지 웹소설 플랫폼으로 유입**
 - 출판과정이 필요 없는 낮은 진입장벽으로 작가의 수가 증가하면서 다양한 장르를 포괄하기 시작하였으며 전문 웹소설 연재 사이트들의 등장으로 성장 가속화
 - 이미 출판도서를 통해 저력을 인정받은 작가들 또한 웹소설에 관심을 보이며 참여하게 되면서 다소 가볍게 인식되던 웹소설의 인식 개선
 - 'NAVER 웹소설 콘텐츠 현황'에 따르면, 작년 한 해 동안 NAVER 웹소설에 글을 게재한 작가는 전업작가에서부터 학생, 주부에 이르기까지 6만 7,000여 명에 달하며 이 중 7명은 1억원 이상의 수입을 올림
 - 지난 한 해 웹소설의 시장 규모는 200억원으로 추정되며, 올해에는 그 두 배 가량 성장했을 것으로 예상

1.7 | 웹라디오

- **원하는 주제를 골라 듣는 웹라디오**
 - 애플의 아이팟(iPod)과 방송(broadcasting)의 합성어인 팟캐스트는 온라인을 통해 방송을 제공하는 웹라디오의 주요 채널
 - 영상서비스의 VOD 서비스와 같이 온디맨드(on demand)로 청취하여 방송시간에 맞춰 실시간으로 청취하는 기존 라디오방송과 차이를 보임
 - 국내에서는 2011년 정치를 주제로 한 방송 '나는 꿈수다'가 인기를 끌면서 관심도가 상승하기 시작 팟캐스트 전문 포털 '팟빵'에 따르면 현재 운영되고 있는 팟캐스트는 6천개 이상으로 시사, 예술, 경제, 종교, 코미디 등 다양한 주제가 업로드 됨
 - 선호하는 주제에 대한 팟캐스트를 구독하여 듣는 사람들이 증가하고 있으며 인기 에피소드의 경우 회당 다운로드 수가 30만에서 70만에 달함

2 네트워크의 발전을 통해 확산

2.1 | 인터넷의 발달로 이용환경 개선

- **세계 최고수준의 인터넷 속도 기반 쾌적한 웹콘텐츠 이용환경**
 - 1994년 6월, 코넷(KORNET)이라는 이름으로 9.6Kbps 속도의 인터넷 서비스가 출시됨
 - 5년 후인 1999년 ADSL 기반의 초고속 인터넷 망이 전국에 구축되면서 인터넷 보급 확대
 - 국내 인터넷 도입 후 20년만인 지난해, 한국 인터넷 평균속도는 25.3Mbps로 전세계 평균치인 4.5Mbps보다 5.6배 높은 속도를 보임(Statista)
 - 기가인터넷의 도입으로 1GB의 초고화질 영상을 8초 만에 다운로드하여 즐길 수 있는 환경 조성
- **80% 이상이 인터넷을 이용하고 있으며 하루 평균 2시간을 인터넷에 할애**
 - 한국인터넷진흥원이 지난해 약 65,000명을 대상으로 한 조사에 따르면 만3세 이상 인구의 인터넷 이용률은 83.6%
 - 10대부터 30대까지의 이용률은 100%에 달하는 높은 수치를 나타내고 있으며, 60대 역시 절반가량(50.6%)이 인터넷을 이용한다고 응답하여 전세대로의 인터넷 이용 확산을 나타냄
 - 만3세 이상 인터넷 이용자의 89.8%가 하루에 한번 이상 인터넷을 이용하고 있으며 60세 이상 고령층에서도 60%가 매일 인터넷을 이용
 - 인터넷 이용자의 주 평균 이용시간은 13.6시간으로 하루 평균 2시간가량 인터넷을 사용

2.2 | 3G에서 LTE로 세대 전환

- **LTE 도입으로 유선보다 빠른 무선인터넷 시대가 열림**
 - 2011년 처음 도입된 4세대 이동통신 LTE 가입자가 4년여만에 4,000만명을 돌파
 - 올해 초 3,600만여명이던 LTE 가입자가 9개월만에 400만명 가량 늘어난 것으로 매달 40만명 이상의 가입자가 LTE로 유입
 - 전체 이동통신 가입자의 약 70%가 LTE 서비스를 이용하게 되었으며 이와 더불어 LTE 총 트래픽은 109.6PB(페타바이트)에서 148.8PB로 35.7% 급증
- **LTE 데이터 무제한 요금제의 등장**
 - 미래창조과학부가 공개하는 무선데이터 트래픽 통계에 따르면 LTE 무제한 요금제 이용자 당 월 평균 트래픽은 14.9GB로 LTE 일반요금제 이용자의 약 8배 수준(2014.09)
 - 지난해 9월 대비 일반 요금제 이용자 당 트래픽은 소폭 하락한 반면, 무제한 요금제 이용자의 월 평균 트래픽은 5.1GB 증가

- **데이터로 무게중심 이동**
 - KT 경제경영연구소의 최근 조사에 따르면 현재 이용 중인 모바일 요금제를 선택한 이유로 '데이터 제공량'이 가장 높게 나타나 음성 중심에서 데이터 중심으로 선택 기준이 이동하는 모습을 보임
 - 2015년 3분기 기준, 전체 무선데이터 트래픽 중 동영상과 멀티미디어가 차지하는 비중은 63%로 무선데이터 사용의 대부분이 콘텐츠 이용을 통해 발생함을 나타냄

2.3 | 넓은 Wi-Fi(와이파이) 커버리지

- **데이터 부담 없이 인터넷을 이용할 수 있는 와이파이 존의 전방위적 확대**
 - 글로벌 와이파이 망 제공업체 아이패스에 따르면 우리나라의 와이파이 존은 442만개로 세계 5위 수준
 - 정부는 전통시장, 버스터미널, 보건소, 주민센터 등 사람들의 방문이 잦은 곳에 설치된 공공 와이파이 존을 현재 7천여개 수준에서 2017년까지 1만2천개로 확대해나갈 계획
 - 에미레이트항공은 기내에서도 인터넷을 이용하고자 하는 수요가 증가함에 따라 약 200억원을 투자해 기내 무료 와이파이 시설을 구축
 - 스마트폰 이용자들은 집 안에서 이용하는 데이터의 73%를 와이파이로 이용하고 있으며 집 밖에서도 데이터 이용의 40% 가량을 와이파이가 차지한다고 응답(KT경제경영연구소)

3 스마트폰을 통해 열린 개인 미디어 시대

- **스마트폰의 대중화는 개인 미디어의 확산을 의미**
 - KISDI의 '미디어보유와 이용행태 변화'에 따르면 2011년 24%에 불과했던 스마트폰 보유율은 2014년 80%로 크게 증가
 - 영상을 보고 싶을 때, 음악을 듣고 싶을 때, 책을 읽고 싶을 때에도 스마트폰을 꺼내들게 되면서 기존 매체들의 기능을 흡수한 개인 전용 미디어 역할 수행
 - 한국인터넷진흥원이 공개한 '2014 모바일 인터넷 이용 실태 조사' 보고서에 따르면 스마트폰 이용자의 89.1%는 동영상, 음악, 웹툰, 전자책 등을 즐기기 위해 스마트폰을 사용한다고 응답하여 통화를 위한 기기를 벗어나 콘텐츠 이용의 주요 미디어로 인식되고 있음을 보여줌

- **콘텐츠 이용의 개인화를 견인**
 - 가족과 함께 이용하는 매체인 TV와는 달리 스마트폰 이용 시에는 콘텐츠 선택권이 전적으로 개인에게 있어 주도적인 콘텐츠 소비를 가능하게 함
 - 가족들과 보고자 하는 프로그램이 다르거나 혼자 보고 싶은 영상이 있을 때 TV 외의 선택지인 스마트폰을 이용
 - 이로 인해 이동 중인 상황뿐만 아니라 집안에서도 스마트폰 이용이 증가하여택내에서의 영상시청 중 스마트폰이 차지하는 비중은 2013년 9.7%에서 2014년 17%로 상승
- **모바일 최적화를 통한 웹콘텐츠 소비 촉진**
 - 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있는 스마트폰을 통해 웹콘텐츠에 대한 접근성 상승
 - 스마트폰 사용이 익숙해짐에 따라 작은 화면이 주는 불편함이 줄어들면서 온라인을 통한 콘텐츠 소비 가속화
 - 대다수의 인터넷 사이트가 모바일 버전을 제공하고 있으며 웹툰 전용 App, 모바일 IPTV 등 스마트폰에 최적화된 콘텐츠 서비스가 등장함에 따라 모바일 상에서의 콘텐츠 이용 편의성 제고

4 변화하는 콘텐츠 이용행태

4.1 | 능동적인 콘텐츠 소비

- **자신만을 위한 콘텐츠 편성표**
 - 어느덧 개인의 머릿속에는 출근 시간대, 퇴근 후 저녁, 주말 여가시간을 위한 자신만의 편성표가 존재
 - 편성표 안에는 어떤 콘텐츠를 이용할 것인지는 물론 디바이스와 플랫폼 등 이용 방법 또한 포함됨
 - 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 이용하고 싶은 근원적인 니즈가 스마트 미디어 환경의 발전을 통해 실현 가능해짐에 따라 콘텐츠 이용 전반에서 개인의 선호가 반영될 여지가 넓어짐
- **온디맨드(on demand) 기반으로 이용자의 영향력 강화**
 - 콘텐츠 제공자가 지정한 시간에 실시간으로 소비하던 이용방식에서 벗어나 원하는 순간에 콘텐츠를 이용하고자 하는 니즈 증대
 - 온디맨드 서비스는 하에서는 이용자의 선택과 주문이 있어야 소비가 발생, 콘텐츠 이용에 있어 수요자의 영향력이 강해졌음을 의미
 - 가상의 공간에 저장되어 있다가 클릭을 하는 순간 보여지는 대다수의 웹콘텐츠는 온디맨드 방식에 기반
 - 영상서비스의 온디맨드 형태인 VoD(Video on Demand)의 이용의 증가로 10대와 20대의 영상 이용은 이미 60% 이상을 VoD 방식이 점유

● 몰아보기, 정주행 등 이용방식도 원하는 대로 선택

- 같은 콘텐츠를 동시 이용하는 것이 아니라 개인이 필요로 하는 때 선호하는 방법에 맞추어 소비
- 실시간 시청에서는 할 수 없었던 영상 앞뒤로의 이동이 가능해지면서 좋아하는 부분을 반복해서 보거나, 재미없는 부분을 건너뛰거나, 멈췄다가 연결하여 보는 등 원하는 방식으로 영상을 즐길 수 있게 됨
- ‘몰아보기(Binge Watching)’ 행태 또한 확산되어 연속성 있는 콘텐츠를 두편 이상 연달아 소비하는 경우가 늘어남
- 웹툰의 경우에도 한 편을 우선 이용 후 마음에 드는 경우 첫 회부터 정주행하며 몰아보는 모습이 나타남

● 스마트 핑거 콘텐츠 선호

- CJ E&M과 TNS코리아가 15~49세 스마트폰 보유자 2,500명을 대상으로 진행한 디지털 콘텐츠 소비행태 조사에 따르면 58%는 스마트폰에서는 5분 이하의 짧은 영상을 선호한다고 응답
- 손가락 하나만으로 간편하게 콘텐츠를 소비하고자 하는 니즈는 웹툰에도 반영되어 3컷 만으로 즐거움을 주는 ‘하루3컷’ 인기
- 게시글이나 온라인 기사의 내용이 길다고 느끼는 이용자들을 위해 등장한 ‘스피드웨건’ 놀이문화는 이를 짧게 요약한 댓글을 달아 호응을 얻음
- SNS의 떠오르는 강자인 인스타그램의 15초 영상과 트위터가 인수한 동영상 앱 바인의 6초 영상 또한 짧은 길이 안에 재미와 정보를 담으며 확산

● 이용자의 참여와 자발적 공유 증대

- ‘2014년 방송매체 이용행태 조사’에 따르면 10대의 26.1%, 20대의 30.2%는 TV를 보면서 SNS, 메신저 등으로 친구, 지인과 의견 나누기를 좋아한다고 응답
- 이처럼 콘텐츠를 이용함과 동시에 이에 대한 감상을 SNS와 모바일 메신저를 이용해 즉각적으로 공유하는 행태를 보이고 있으며, 이런 공유 활동을 통해 콘텐츠에 대한 정보 확산
- 댓글과 평점 등 콘텐츠 제작자에게 직접적으로 개인의 만족도와 의견을 피력할 수 있는 창구가 열린 것 또한 웹콘텐츠 등장 이후의 변화
- 웹콘텐츠 분야에서 정식 작가로 데뷔하기 위해서는 기존 전문가들의 평가나 제작사의 선택도 중요하지만 이용자들의 평가가 중요하게 작용

4.2 | 주류로 자리잡은 웹콘텐츠

● 뉴미디어가 아닌 주요 미디어 중 하나로써 온라인 채널의 입지 강화

- DMC미디어에 따르면 최근 3개월 내 온라인 동영상 시청한 경험이 있는 사람은 95.2%에 달하며 온라인 동영상의 시청시간은 하루 평균 48.5분으로 온라인을 통한 콘텐츠 이용의 보편화를 보여줌
- KT경제경영연구소의 조사에 따르면 10대의 50%, 20대의 38.9%가 TV 방송보다는 인터넷 영상을 더 즐겨 본다고 응답

- 디지털 콘텐츠 소비행태 조사에서 응답자들은 디지털 콘텐츠를 시청하는 이유로 ‘장소에 구애 받지 않음’(66%), ‘시간에 구애 받지 않음’(54.2%), ‘혼자 시청 가능’(52%), ‘짧은 영상 시청 가능’(35%), ‘다양한 콘텐츠’(22.6%), ‘새롭고 차별적인 콘텐츠’(21%), ‘TV보다 상대적으로 광고가 적음’(20.7%)을 꼽음
- 선호하는 웹콘텐츠 또한 성별, 연령별로 달라져 15~19세 남성은 게임과 1인 방송을, 15~19세 여성은 음악과 뮤직비디오, 20대 여성은 뷰티 및 패션, 30대 여성은 음식 장르를 선택하여 콘텐츠 이용의 취향 차이를 보임

● 모바일로의 이동이 가속화되면서 기존 매체로부터 이탈

- 스마트폰은 바쁜 일상 속에서 찻잔이 발생하는 자투리 시간을 채워주면서 끊임 없는 콘텐츠 이용을 가능하게 하여 만족도를 높임
 - ‘2014 모바일 인터넷 이용 실태 조사’에서 10대와 20대의 69%가 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체로 스마트폰을 선택하였으며 40대도 절반에 가까운 수가 스마트폰이 생활 필수 미디어라고 응답
 - ‘2014년 방송매체 이용행태 조사’ 결과에 따르면 스마트폰의 평균 이용시간은 1시간 17분으로 지난해 대비 14분 증가한 반면 TV 이용시간은 3시간 7분에서 2시간 52분으로 15분 감소
 - 웹소셜 플랫폼 ‘조아라’와 ‘에브리북’ 모두 모바일 이용자가 80% 이상의 비율을 차지
 - 디지털 콘텐츠 소비행태 조사에 따르면 61%는 ‘데이터가 충분하다면 스마트폰에서 동영상을 더 볼 것’이라고 응답하여 모바일을 통한 콘텐츠 이용이 더 성장할 가능성을 보여줌
- 통신사는 영상, 음악, 웹툰 등 콘텐츠 전용데이터를 제공하는 요금제와 부가서비스를 출시하면서 변화하는 이용행태에 발맞춤

4.3 | 콘텐츠 선택 기준의 변화

● 타인의 반응을 실시간 참고하여 콘텐츠 선택 가능

- 웹콘텐츠는 시청률과 같은 별도의 척도를 개발할 필요 없이 조회수 자체가 인기를 드러냄
- 이용자의 반응이 조회수, 평점, 댓글 등의 형태로 실시간 나타남은 물론 이를 기준으로 정렬이 가능하여 다른 이용자의 평가를 주요 참고 지표로 삼아 콘텐츠 선택 가능
- 대학내일 20대연구소에 따르면 20대의 61.4%는 콘텐츠에 대한 댓글 등 타인의 반응 및 의견을 살펴본다고 응답
- 페이스북의 타임라인을 통해 주변 지인이 공유한 콘텐츠를 훑어보는 이용행태도 이와 같은 맥락으로 볼 수 있음
- 이러한 이용행태의 증가로 페이스북은 온라인 동영상 주 이용 매체에서 유튜브, NAVERtv캐스트에 이어 3위를 차지하였으며, 10대를 기준으로 볼 경우 2위로 순위 상승(DMC미디어)
- 포털사이트의 메인에 등장하거나 실시간 검색어에 오르는 것 또한 콘텐츠 이용 유입을 촉진

5 앞으로의 성장 가능성

5.1 | 가치를 인정받으며 확대 재생산

- **웹콘텐츠 간 시너지 창출**
 - 짧은 분량 안에서도 완결성 높은 내용을 담아내는 웹콘텐츠는 다양한 모습으로 재가공되어 추가적인 가치 생산의 잠재력 보유
 - 웹툰이 웹드라마화되고 웹드라마가 웹소설이 되는 등 웹콘텐츠 간 경계가 사라지면서 상호간의 시너지 창출
 - 3,000만이 넘는 조회수를 기록한 로맨스 웹소설 '고결한 그대'는 인기 걸그룹의 멤버 김재경이 여주인공을 맡고, '내 이름은 김삼순' 원작자인 지수현 작가의 각색 하에 웹드라마로 제작
 - 웹툰을 원작으로 한 웹드라마 '우리 헤어졌어요'는 스위스 제네바 국제 영화제의 경쟁 부문에 공식 초청되며 콘텐츠로서의 가치 입증
 - NAVER는 내년부터 웹드라마뿐만 아니라 웹애니 등 웹콘텐츠 제작 활성화를 위해 3년간 100억원을 투자할 예정이며, 카카오는 웹툰을 소재로 한 2차 저작물 상품화 투자에 적극적으로 나설 계획
- **웹콘텐츠 경계 밖으로 공생의 영역 확대**
 - 웹콘텐츠를 기반으로 한 '원소스 멀티유즈(OSMU)'의 범주가 TV, 영화 등 온라인을 넘어선 기존 매체로까지 확대되면서 고부가가치 창출
 - 웹콘텐츠는 2차 창작물을 통해 추가적인 수익을 올릴 수 있으며 2차 창작자 역시 웹콘텐츠 이용자로부터 이미 검증된 콘텐츠를 선택함으로써 리스크 줄일 수 있어 손잡는 사례가 늘어남
 - 유명 웹툰 작가 윤태호는 2010년 개봉하여 340만 관객을 동원한 '이끼'부터 미생신드롬을 불러일으킨 tvN 드라마 '미생', 최근 개봉한 '내부자들'까지 흥행작들의 모태가 되는 스토리를 제공
 - 웹툰의 시작부터 함께 해왔으며 장르를 넘나들며 콘텐츠를 만들어내는 인기작가 강풀의 작품 역시 '순정만화', '26년', '그대를 사랑합니다' 등 8편이 다른 매체를 만나 재탄생
 - 이외에도 '은밀하게 위대하게', '치즈인더트랩', '냄새를 보는 소녀' 등 TV와 스크린 통해 인기를 끈 작품들이 웹콘텐츠로부터 탄생
 - 2차 창작물의 성공은 원작 콘텐츠에 대한 관심 또한 유발하여 웹콘텐츠로의 유입 자극
- **유료화를 통한 안정적인 생태계 조성을 위한 노력**

- 웹콘텐츠는 무료라는 인식을 개선하고 합리적인 유료 모델의 도입으로 건강한 생태계를 만들기 위한 작업 진행
- 2012년부터 다음의 웹툰서비스는 연재가 종료된 후 작가와의 협의에 따라 유료화를 결정하고 구매 수익의 90%를 작가에게 지급
- NAVER 역시 웹툰 유료화 전환은 물론, 콘텐츠 직접수익 외에도 웹툰 페이지 내 배너광고와 웹툰 캐릭터 상품 제작 판매 등 부수적으로 발생하는 수입을 작가와 공유
- 웹소설 전용 플랫폼인 '조아라'는 국내 최초로 일 300원의 유료화를 시도한 이후 지속적으로 성장 안정된 수입 구조는 실력 있는 작가를 웹콘텐츠로 유입시키고 양질의 작품을 만들어 내는데 기여할 것이라 기대

5.2 | 큐레이션 기능 강화

- **넷플릭스의 추천시스템 사례**
 - 세계적인 OTT(인터넷 동영상 서비스) 업체 넷플릭스는 전세계 7,000만의 가입자가 매일 시청하는 수천만 건 이상의 콘텐츠 이용 정보를 수집하고 이를 바탕으로 한 독자적인 추천 알고리즘 '시네매치'를 개발
 - 이용 정보에는 어떤 콘텐츠를 재생하는지, 어떤 구간에서 일시 정지나 되감기 등의 동작을 하는지 등의 모든 시청 정보가 포함되어 있으며 각각의 동작에 의미 부여
 - 콘텐츠에는 카테고리 and 줄거리, 주연 배우와 감독 등 수백 개의 태그가 매핑되어 있으며 이는 이용자 위치 정보, 기기 정보, SNS, 북마크 기록, 로그인 등 이용자 데이터와 결합 가능
 - 정교화된 추천시스템 하에서 콘텐츠 플랫폼 제공자는 고객이 어떤 콘텐츠를 필요로 하는지 파악이 가능하여 콘텐츠 공급 비용을 낮출 수 있으며, 이용자는 검색할 필요 없이 원하는 순간에 취향에 맞는 콘텐츠를 소비할 수 있게 되어 만족도 증대
 - 넷플릭스 이용자의 75%는 넷플릭스가 추천하는 영화를 시청하는 것으로 나타남
- **빅데이터 기반 정교한 큐레이션의 필요성**
 - 현재까지의 웹콘텐츠 소비는 원하는 주제에 대한 개인의 검색과 실시간 인기콘텐츠 추천을 중심으로 함
 - 낮아진 콘텐츠 제작 진입장벽으로 하루에도 엄청난 양의 콘텐츠가 생산되고 사라져가는 환경 속에서 검색만으로 원하는 콘텐츠를 이용하는데 한계가 발생할 우려
 - 콘텐츠 이용 기록, 방문 빈도 및 체류 시간 등 행동 데이터는 물론 이용자의 성향을 드러내는 의미 있는 데이터와의 결합으로 다른 사람이 많이 본 콘텐츠가 아닌 개개인에게 적합한 콘텐츠를 추천하는 서비스가 제공된다면 웹콘텐츠의 이용 증대에 영향을 미칠 것이라 예상

부록

1. 콘텐츠산업 관련 상장사 현황
2. 참고자료

1 콘텐츠산업 관련 상장사 현황

표 부록 I-1 콘텐츠 분야별 상장사 현황

(단위 : 개)

구분	2015년		2015년		
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
게임	21	22	22	22	24
지식정보	8	8	8	9	10
출판	9	9	9	9	9
방송	22	22	22	22	24
광고	6	6	6	6	6
영화	7	7	7	7	10
음악	10	10	10	10	11
애니메이션/캐릭터	4	4	4	4	4
합계	87	88	88	89	98

게임

표 부록 I-2 게임 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
036570	엔씨소프트	4,144,585	온라인게임 개발 및 유통, MMORPG 강점
078340	컴투스	1,496,365	국내 최대 모바일게임 업체, 대표작 타이쿤시리즈
181710	NHN엔터테인먼트	1,261,944	온라인게임 포털 한게임 운영
069080	웹젠	1,128,183	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 유온라인
112040	위메이드엔터테인먼트	791,280	온라인게임 개발, 대표작 창천온라인
123420	선데이토즈	480,582	게임 개발, 캐릭터 및 디자인
063080	게임빌	449,392	모바일게임 및 게임 퍼블리싱
052790	액토즈소프트	447,560	온라인게임 개발, 대표작 미르의전설
041140	넥슨지티	412,099	온라인게임 개발, 대표작 서든어택
095660	네오위즈게임즈	406,523	온라인게임 개발 및 유통, 게임포털 피망
194480	데브시스터즈	318,869	모바일게임 제작 및 서비스
067000	조이시티	282,299	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 프리스타일
194510	파티게임즈	271,990	모바일게임 개발 및 서비스, 모바일게임 퍼블리싱
060240	룽투코리아	271,458	온라인게임 개발 및 퍼블리싱, 온라인교육
047560	이스트소프트	199,968	온라인게임 및 소프트웨어 개발, 대표작 카발온라인
035620	바른손이앤에이	177,128	온라인게임 및 문화 콘텐츠 사업
052770	와이디온라인	171,349	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 오디션
047080	한빛소프트	169,346	PC게임 유통, 온라인게임 개발 및 유통
101730	조이맥스	162,450	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 실크로드온라인
043710	로켓모바일	153,471	모바일게임 개발 및 유통
058630	엠게임	129,359	온라인게임 포털 엠게임 운영, 개발 및 유통
030350	드래곤플라이	112,631	온라인게임 개발사, 위고글로벌 합병 및 우회상장
052190	소프트맥스	60,237	게임개발, 온라인 및 콘솔 등 플랫폼 다양화
023770	플레이워드	36,092	온라인게임 개발, 대표작 로한

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 9월 30일 기준)

지식정보

표 부록 I-3 지식정보 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
035420	네이버	16,909,854	인터넷포털 네이버 운영, 온라인 콘텐츠 유통
035720	다음카카오	7,554,473	인터넷포털 다음 운영, 온라인 콘텐츠 유통
215000	골프존	543,451	스크린골프 제품판매 및 서비스, 소프트웨어 개발
066270	SK커뮤니케이션즈	371,740	인터넷포털 네이트 운영, 온라인 콘텐츠 유통
067280	크레듀	354,421	온라인 교육서비스, 외국어평가
036030	KTH	349,293	온라인 콘텐츠 유통
060240	룽투코리아	271,458	온라인게임개발및퍼블리싱,온라인교육
072870	메가스터디	156,435	온라인입시준비교육서비스,교육출판
215200	메가스터디교육	147,365	중·고등부분온·오프라인교육서비스
057030	YBM시사닷컴	62,478	온라인 교육 서비스 온라인 콘텐츠 유통

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 9월 30일 기준)

출판

표 부록 I-4 출판 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
019680	대교	806,371	교육출판및학원사업,전집및도서출판
035080	인터파크	758,625	온라인 출판 유통
095720	웅진씽크빅	287,009	온오프라인교육사업,학습지및생활잡지류출판
053280	예스24	204,680	온라인 출판 유통
068290	삼성출판사	126,000	유아용 서적 출판 및 미술교재 출판
036000	예림당	124,155	도서출판,저작권매니지먼트,애니메이션,무선통신기기사업
100220	비상교육	115,151	중고등부학습교재출판전문,온라인교육
053290	능률교육	44,812	영어학습교재전문출판,온라인및학원사업
134060	이퓨처	21,271	영어교육,영어학습교재출판

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 9월 30일 기준)

■ 방송

표 부록 I-5 방송 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
130960	CJ E&M1	3,536,240	케이블 방송, 방송 콘텐츠 제작
057050	현대홈쇼핑	1,560,000	TV 및 온라인 홈쇼핑
028150	GS홈쇼핑	1,246,875	TV 및 온라인 홈쇼핑
035760	CJ오쇼핑	1,150,207	TV 및 온라인 홈쇼핑
053210	스카이라이프	973,177	위성방송, 방송콘텐츠 제작
037560	CJ헬로비전	867,405	케이블TV, 초고속 인터넷, 인터넷 전화, 광고
138250	엔에스쇼핑	781,747	TV 및 온라인 홈쇼핑
034120	SBS	724,628	지상파 방송사업, 광고수익
101060	SBS미디어홀딩스	557,486	사업 지주회사, 방송사업 및 문화서비스 사업
126560	현대에이치씨엔	378,704	케이블TV, 초고속인터넷, 광고
046140	SBS콘텐츠허브	327,319	콘텐츠제공, 프로젝트 수익(OST제작 등), 웹에이전시
067160	아프리카TV	316,063	인터넷 방송, 클라우드서비스
054780	키이스트	300,943	문화콘텐츠 기획 및 제작, 영화투자, 매니지먼트사업
033130	디지털조선	153,100	인터넷, SI사업, 교육프로그램, 전광판 광고
122450	케이엠에이치	145,701	방송송출 서비스, 채널사용 사업
040300	YTN	104,160	뉴스프로그램의 제작 및 공급, 타워사업, 광고협찬
052220	IMBC	102,810	콘텐츠매출(드라마, 영화, 만화 등), 해외판매콘텐츠
047820	초록뱀	102,358	방송프로그램 제작, 배급, 영화제작, 배급
058400	케이엔엔	97,998	인터넷방송, 실시간 중계 서비스
039340	한국경제TV	85,100	경제전문방송, TV광고 및 시청료수익
033830	대구방송	70,500	텔레비전방송, 지역방송
066790	씨씨에스충북방송	58,008	케이블방송, 초고속 인터넷서비스
068050	팬엔터테인먼트	57,311	방송영상물제작 및 음반제작
046390	삼화네트웍스	55,190	방송프로그램 제작 및 유통

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 9월 30일 기준)

■ 광고

표 부록 I-6 광고 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
030000	제일기획	2,093,750	국내광고 시장점유율 1위 종합광고대행사
089600	나스미디어	488,189	온라인 디스플레이 광고, IPTV광고, 디지털사이니지
037270	YG PLUS	255,061	광고대행업
035000	G2R	164,680	사업지주회사, 자회사 통해 광고 제작 및 전문대행
010470	오리콤	79,855	종합광고 대행업체, 광고제작 및 프로모션
123570	이엠넷	38,555	검색광고, 배너광고, 모바일광고, 바이럴마케팅

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 9월 30일 기준)

■ 영화

표 부록 I-7 영화 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
130960	CJ E&M2	3,536,240	영화 제작투자 및 배급, 영화 제작
079160	CJ CGV	2,221,938	멀티플렉스 영화관 운영, CJ계열사
036420	제이콘텐트리	554,375	영화관운영, 드라마제작, 케이블방송
086980	미디어플렉스	530,848	영화 투자 및 배급사로 메가박스 등 자회사 보유
003560	IHQ	355,408	영화제작 및 수입, 배급, 상영, 매니지먼트사업
160550	NEW	343,947	영화 제작투자 및 배급
060300	레드로버	323,056	글로벌콘텐츠, 3D융합, 3D하드웨어, 3D소프트웨어
036260	웰메이드에당	39,446	공연기획, 영화제작 및 투자, 매니지먼트사업
002420	세기상사	21,399	영화관 운영
058420	제이웨이	20,953	디지털 영상콘텐츠 서비스, 모바일솔루션 사업

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 9월 30일 기준)

■ 음악

표 부록 I-8 음악 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
130960	CJ E&M3	3,536,240	음악콘텐츠 제작 및 유통, 공연사업
016170	로엔엔터테인먼트	2,023,336	SK계열, 음반기획 및 제작판매, 온라인 음원서비스
041510	SM엔터테인먼트	820,768	음반기획 및 제작, 매니지먼트, 방송영상물 제작
122870	YG엔터테인먼트	785,673	음반기획 및 제작, 매니지먼트, 방송영상물 제작
173940	에프엔씨엔터테인먼트	305,282	음반기획 및 제작, 매니지먼트, 방송영상물 제작
043610	KT뮤직	252,137	음악콘텐츠 제작 및 유통, 온라인 음원서비스
104200	네오위즈인터넷	192,758	B2B 및 B2C 음원유통, 온라인 음원서비스
035900	JYP엔터테인먼트	142,640	음반 기획 및 제작, 매니지먼트, 방송영상물 제작
053110	소리바다	134,237	온라인 음악서비스, 휴대폰 콘텐츠 개발
066410	캔들미디어	71,230	음반유통, DVD 유통, 영상콘텐츠 서비스
182360	큐브엔터테인먼트	69,454	연예 매니지먼트사업, 음반제작, 공연제작

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 9월 30일 기준)

■ 애니메이션 / 캐릭터

표 부록 I-9 애니메이션 및 캐릭터 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업
066910	손오공	144,515	애니메이션 유통 및 제작, 캐릭터 완구 사업
039830	오로라월드	142,070	봉제완구, 캐릭터 디자인 및 머천다이징
056080	유진로봇	111,115	로봇개발 및 제조, 캐릭터 완구 사업
048910	대원미디어	91,014	애니메이션 제작 및 판매, 캐릭터 라이선싱

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 9월 30일 기준)

2 참고자료

- ‘부익부 빈익빈의 게임산업, 무엇으로 해결해야 하나?’, 『형그리앤』, 2015년 9월 23일
- ‘하나의 문화가 된 게임, 한국 게임산업의 미래는?’, 『헤럴드경제』, 2015년 9월 23일
- ‘한국 게임산업 ‘위기’ 개선 시급하다’, 『아이뉴스24』, 2015년 9월 21일
- ‘한국 게임산업의 미래 ‘게이미피케이션이 책임진다’’, 『스포츠포스트』, 2015년 9월 18일
- ‘게임업계, 대형 광고모델 영입 잇따라...게임산업 빈익빈 부익부 심화’, 『파이낸셜뉴스』, 2015년 8월 28일
- ‘저금도 게임처럼?...은행권 게이미피케이션 열풍’, 『매일경제』, 2015년 9월 3일
- ‘K-iDEA-KoCoA, 한일 게임산업 교류·협력 협약서 체결’, 『일요신문』, 2015년 9월 18일
- ‘중국 게임자본 아시아 점령에 한·일 시장 지렛대로...’국내 중소 생태계 큰 갈림길’, 『전자신문』, 2015년 9월 15일
- ‘TV속 ‘짱짱’한 한국게임산업, 속으로 골병?’, 『스포츠포스트』, 2015년 9월 14일
- ‘게임 광고 경쟁 심화에 중소 업체 시름’, 『지디넷코리아』, 2015년 9월 30일
- ‘차승원 이병헌 정우성 이정재 하정우...’특급’씨도 돈되는 모바일게임’, 『헤럴드경제』, 2015년 9월 30일
- ‘3분기 게임업계 ‘IP’ ‘중국’ 주가 상승, 온라인 고립은 점점 심화’, 『전자신문』, 2015년 9월 29일
- ‘모바일 게임업계, 고프류·츄싸움으로 영토 확장 노린다’, 『뉴스토마토』, 2015년 9월 29일
- ‘“캐릭터로 똥는다”...모바일 게임 시장 지각변동’, 『이데일리』, 2015년 10월 7일
- ‘가상현실(VR)은 게임산업의 미래인가? 인기협 패널토론 영상굿인터넷클럽 “VR은 게임 산업을 포함한 미래산업의 대안!”, 『아이티투데이』, 2015년 11월 3일
- ‘트위치 가로챈 아마존 견제?...구글, 게임 생방송 서비스 ‘유튜브 게이밍’ 출시’, 『조선비즈』, 2015년 8월 27일
- ‘유튜브, 게임 중계 서비스 출시...트위치에 도전장’, 『지디넷코리아』, 2015년 8월 27일
- ‘구글, 아마존 트위치 대항마 ‘유튜브 게이밍’ 출시’, 『뉴스토마토』, 2015년 8월 27일
- ‘게임특화된 ‘유튜브 게이밍’ 27일부터 서비스’, 『뉴스1코리아』, 2015년 8월 26일
- ‘모바일게임주, 새로운 먹거리로 떠오르는 ‘소셜카지노’’, 『브릿지경제』, 2015년 9월 13일
- ‘모바일게임 e스포츠 신시장 떠오른다’, 『디지털타임즈』, 2015년 7월 17일
- ‘“광고 막을까 놔둘까”, 구글·애플 ‘광고차단’ 전쟁’, 『헤럴드경제』, 2015년 10월 6일
- ‘광고 차단? 콘텐츠도 차단해야’...광고업계 전면공방’, 『블로터』, 2015년 9월 7일
- ‘원치 않은 디지털 광고 차단 열기 확산’, 『지디넷코리아』, 2015년 10월 4일
- ‘광고 차단 소프트웨어 사용 급증... 웹사이트 수익에 타격’, 『IT WORLD』, 2015년 8월 12일
- ‘후불제 방송광고 등장..광고 시장 활력소 될까?’, 『이데일리』, 2015년 11월 2일
- ‘재핑광고에 PPL광고까지 ‘변종광고 전성시대’규제공백 틈타 TV에 들어온 광고들, 정부는 ‘자율규제’ 외치며 방치’, 『미디어스』, 2015년 10월 8일
- ‘“영역 늘려라”... 광고회사의 변신’, 『주간경향』, 2015년 11월 17일
- ‘유튜브, 韓 모바일 광고 시장 정조준...NAVER·다카오도 ‘맞붙’’, 『파이낸셜뉴스』, 2015년 9월 7일
- ‘넷플릭스·유튜브 ‘쑥쑥’...2021년, 모바일 트래픽의 70% 차지’, 『지디넷코리아』, 2015년 11월 19일
- ‘구글, 모바일 광고단가 추가 ↑기대...유튜브 레드도 ‘긍정적’’, 『NSP통신』, 2015년 10월 26일
- ‘유튜브, 어떻게 구글 ‘애물단지’에서 ‘효자’로 탈바꿈했나’, 『비즈니스포스트』, 2015년 11월 6일
- ‘인스타그램, 광고시장서 유튜브 제칠까?’, 『아이뉴스24』, 2015년 10월 17일
- ‘기업광고, 모바일동영상으로 쏠린다...유튜브 광고매출 60% ↑’, 『헤럴드경제』, 2015년 7월 20일
- ‘유튜브 “이젠 360도 영상 광고 시대”’, 『테크홀릭』, 2015년 8월 3일

- ‘유튜브, 새 광고 서비스 ‘구글 프리퍼드’ 출시’, 『IT동아』, 2015년 7월 29일
- ‘유튜브, 인기 채널 패키지 광고 ‘구글 프리퍼드’ 출시’, 『이뉴스투데이』, 2015년 7월 29일
- ‘글로벌 플랫폼들 새 광고모델 출시 “우리 광고효과가 최고”’, 『머니투데이』, 2015년 8월 29일
- ‘페이스북도 유튜브처럼 동영상 광고 수익 나눈다’, 『블로터』, 2015년 7월 3일
- ‘구글 vs 페이스북, “동영상 광고 주도권 잡아라”’, 『아주경제』, 2015년 8월 25일
- ‘이통3사 ‘넷플릭스’ 손 잡아? 말야?’, 『에너지경제신문』, 2015년 9월 30일
- ‘넷플릭스, ‘콘텐츠’로 넘어서라’, 『디지털타임즈』, 2015년 9월 24일
- ‘한국 들어오는 넷플릭스...영화·드라마 스트리밍 서비스 ‘빅뱅’ 예고’, 『매일경제』, 2015년 9월 21일
- ‘넷플릭스의 공습? 한국은 다르다’, 『미디어오늘』, 2015년 9월 16일
- ‘“넷플릭스’와 韓방송 현실’, 『머니투데이』, 2015년 9월 12일
- ‘넷플릭스, 내년 한국 진출 선언...’한류 콘텐츠 세계적 인기’, 『국제신문』, 2015년 9월 10일
- ‘넷플릭스, 이르면 내년 1월 국내 상륙’, 『서울경제』, 2015년 9월 9일
- ‘인도, 미디어와 엔터테인먼트 산업 급성장 기대’, 『주간무역』, 2015년 10월 30일
- ‘디지털 콘텐츠의 무서운 융틀임’, 『연합뉴스』, 2015년 11월 9일
- ‘예측불허 방송통신시장..’6년만에 판 뒤집혔다’, 『비즈니스워치』, 2015년 11월 2일
- ‘IPTV·케이블TV, 자체콘텐츠 개발 시동...이참에 지상파 탈출?’, 『이바뉴스』, 2015년 10월 11일
- ‘SKT는 왜 모바일 동영상 서비스를 내놨나’, 『전자뉴스』, 2015년 11월 9일
- ‘동영상 올인 NAVER, 유튜브 맹추격’, 『서울경제』, 2015년 11월 12일
- ‘“빠꼼”도 중국 손으로...K애니 뿌리가 흔들린다’, 『머니투데이』, 2015년 7월 17일
- ‘쥐꼬리 방영권료..中 거대 자본에 흔들리는 ‘K 애니’’, 『머니투데이』, 2015년 7월 17일
- ‘키즈 산업 성장 가속화! 이제 VIP 아닌 VIB의 시대!’, 『데이터뉴스』, 2015년 10월 29일
- ‘“키즈산업 불패” 장난 아니네’, 『동아닷컴』, 2015년 10월 23일
- ‘아더와 미니모이3:두 세계의 전쟁...판타지 어드벤처에 가족 관객 모두 반하다’, 『일요신문』, 2015년 11월 8일
- ‘애니에 빠진 어른아이... ‘심리적 키덜트족’을 노려라’, 『브릿지경제』, 2015년 11월 16일
- ‘韓영화감독조합, 표준연출계약서 발표...영화산업 전반에 영향 줄까’, 『매일경제』, 2015년 9월 24일
- ‘영화감독 표준연출계약서 탄생...기획·제작단계 분리’, 『연합뉴스』, 2015년 9월 23일
- ‘“감독은 운다”...4대 메이저 투자배급사, 고압적 편집 갑질’, 『매일경제』, 2015년 9월 24일
- ‘하나 사서 열을 만드는 탁월한 콘텐츠 활용’, 『머니투데이』, 2015년 9월 21일
- ‘초고속성장 중국영화산업, 헐리우드에 도전장’, 『뉴스핌』, 2015년 10월 12일
- ‘CGV, 中 영화 산업도 접수한다...진출 10년 만에 50호점 돌파 ‘파죽지세’’, 『서울경제』, 2015년 9월 23일
- ‘중국 영화산업 ‘봄’ 날개 단 완다시네마... CJ CGV도 주목’, 『뉴스핌』, 2015년 9월 16일
- ‘CGV, 中 완다와 전략적 파트너십 체결...세계 영화산업 지형 바꾼다’, 『비즈니스투데이』, 2015년 11월 25일
- ‘음악 스트리밍, 곡당 10원 종량제 첫선...저변 확대 기대’, 『이데일리』, 2015년 9월 16일
- ‘KT뮤직, 정액제 대신 스트리밍 음원 종량제 출시... ‘지니 알뜰음악감상’’, 『국민일보』, 2015년 9월 16일
- ‘KT뮤직, 이용한 만큼 돈 내는 후불제 음원 서비스 첫 선’, 『전자신문』, 2015년 9월 16일
- ‘노래 듣는 만큼 돈낸다... KT뮤직 “1곡에 10원”’, 『문화일보』, 2015년 9월 17일
- ‘“요금도 듣는만큼만”...후불 음악감상요금제 나왔다’, 『아시아경제』, 2015년 9월 16일

- 'KT "한 국 감상 10원" 국내 첫 후불제 출시', 『중앙일보』, 2015년 9월 17일
- '어, 심장박동 따라 음악이 바뀌네', 『동아일보』, 2015년 9월 17일
- '음악사이트의 진화, "팬과 아티스트간 소통 증점"', 『노컷뉴스』, 2015년 9월 8일
- '공짜 음악, 1조 음원시장 삼키나?', 『스포츠경제』, 2015년 9월 2일
- "'밀크뮤직, 콘텐츠시장 붐괴시킬 수도"', 『디지털타임즈』, 2015년 8월 25일
- '유료 음원 스트리밍, 무료 서비스 '정조준'', 『아이뉴스24』, 2015년 9월 16일
- '공짜로 듣는 세상 ♪ 음악의 가치 저하?... 스트리밍 명암', 『국민일보』, 2015년 9월 16일
- '한 국 음원 다운로드 최대 800원으로 오른다', 『전자신문』, 2015년 9월 22일
- '中 음악시장의 잠재력 "소비자만 5억명, 韓인구 10배"', 『뉴스엔』, 2015년 10월 7일
- 'CJ E&M 안석준 대표 "추천제 폐지는 음악계 변화의 첫걸음"', 『연합뉴스』, 2015년 10월 29일
- 'kt뮤직 "끼워팔기는 음악추천 아니다"', 『브레이크뉴스』, 2015년 11월 4일
- '엠넷닷컴, 음악업계 변화 위한 대응적 결단 "끼워팔기형 추천 서비스 없앤다"' 소비자 선택권 보장과 클린 차트 제공'', 『뉴데일리』, 2015년 10월 21일
- '美판도라, 오디오 인수하며 애플뮤직에 정면 도전', 『아이뉴스24』, 2015년 11월 17일
- '애플 뮤직'이 구글 플레이에?...사용자 확보 전략 대폭 수정', 『IT뉴스』, 2015년 11월 20일
- '애플만 뮤직이나 나도 뮤직이다, 구글 '유튜브 뮤직' 공개', 『베타뉴스』, 2015년 11월 14일
- '이통3사, IoT 신시장 확보 '매진'', 『CCTV뉴스』, 2015년 10월 7일
- '알리바바, 현금으로 中 최대 동영상업체 '유쿠-투더우' 꿀격', 『아주경제』, 2015년 11월 9일
- '알리바바, '중국판 유튜브' 5조원에 인수', 『지디넷코리아』, 2015년 11월 8일
- '中텐센트 · 알리바바, '오투커' 업고 세계 결제시장 공략', 『이데일리』, 2015년 11월 23일
- '보수적 일본 출판 시장, 전자책으로 이동 시작', 『전자신문』, 2015년 9월 14일
- '도서정가제 이후...출판사는 '흑한', 온라인서점은 '호황'', 『연합뉴스』, 2015년 9월 4일
- '출판사 'ON'라인 덩핑에... 동네책방 'OFF'', 『경인일보』, 2015년 8월 24일
- '온라인서점 '영업의 급증' vs 중소출판사 '최악 위기', 『이데일리』, 2015년 9월 4일
- '도서정가제 개정 7개월...'간짜장'을 기다리며', 『미디어펜』, 2015년 7월 15일
- 'SW 스타트업, 만화로 소통하는 플랫폼 만들었다', 『전자신문』, 2015년 10월 12일
- '미스터블루, 만화제작 · 출판 · 유통 '일관 시스템'... 연평균 27% 성장', 『이투데이』, 2015년 9월 22일
- '나눔, 만화로 채팅하는 신개념 SNS 카툰챗 공식 오픈', 『이뉴스투데이』, 2015년 10월 23일
- '한국 웹툰 중국서 통할까... "게임판권료가 85억? 2차 판권이 답"', 『뉴시스』, 2015년 8월 20일
- '1인 창작자는 '상상의 나래' 펼쳐고 기업들은 '해외진출 날개' 달아준다', 『파이낸셜뉴스』, 2015년 11월 4일
- 'NAVER · 카카오, 1인 창작자에게 날개를 달아주다', 『파이낸셜뉴스』, 2015년 11월 4일
- '어도비, 모바일 출판 솔루션 '어도비 디지털 퍼블리싱 솔루션(DPS)' 출시', 『서울경제』, 2015년 8월 3일
- '어도비, 새로운 디지털 퍼블리싱 솔루션 출시', 『아이티데일리』, 2015년 8월 4일
- '북콘서트, 출판시장 톡톡(talk! talk!) 트렌드로 부상', 『아이뉴스24』, 2015년 7월 25일
- '유튜브 가입형 서비스, 음악산업 구할까?', 『아이뉴스24』, 2015년 11월 7일
- '유튜브 유료화 실험 "월 10달러 내면 광고 안 봐도 돼요"', 『중앙일보』, 2015년 10월 23일

- 미래에셋증권, 산업분석 '인터넷&게임', 2015년 9월 7일
- 미래에셋증권, 산업분석 '엔터테인먼트' 2015년 9월 30일
- 미래에셋증권, 산업분석 '미디어', 2015년 9월 11일
- 미래에셋증권, 산업분석 '통신서비스', 2015년 9월 9일
- 유진투자증권, 산업분석 '게임', 2015년 10월 22일
- 유진투자증권, 산업분석 '통신서비스', 2015년 10월 14일
- 유진투자증권, 산업분석 '인터넷', 2015년 9월 15일

2015년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서

집필진

한국콘텐츠진흥원

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

외부기관

연구분석	정정섭 실장(한국CNR) 최진규 과장(한국CNR) 안준택 대리(한국CNR) 강미선 사원(한국CNR)
실태조사	윤효정 대리(한국CNR)

발행인 송성각

발행일 2015년 12월 28일

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 주시기 바랍니다.

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