

2015년 4분기 및 연간
콘텐츠산업 동향분석보고서

2016. 5.

한국콘텐츠진흥원

요 약

I. 2015년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 추이 분석

1. 산업생산 변화 추이	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	19
2. 투자 변화 추이	23
2-1. 콘텐츠산업 외국인직접투자(FDI) 동향	23
2-2. 콘텐츠산업 해외투자 동향	27
2-3. 모태펀드 투자 동향	29
3. 소비 변화 추이	31
3-1. 가계수지 및 소비지출 변화 동향	31
3-2. 가계수입 및 소비지출 변화 전망	37
4. 수출 변화 추이	38
4-1. 콘텐츠산업 상장사 수출 변화 추이	38
4-2. 서비스 국제수지(Balance Of Payments) 변화 추이	45
5. 고용 변화 추이	48
5-1. 문화산업분야 고용 변화 추이	48
5-2. 콘텐츠산업 상장사 고용 변화 추이	52
6. 상장사 재무분석	55
6-1. 콘텐츠산업 상장사 재무제표 변화 추이	55

II. 2015년 4분기 콘텐츠업체 실태조사 분석

1. 콘텐츠업체 실태조사 개요	70
1-1. 조사목적	70
1-2. 조사대상 및 방법	70
2. 콘텐츠업체 실태조사 분석결과	71
2-1. 2015년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 규모	71
3. 콘텐츠산업 실태조사 대비 상장사 비교	76
3-1. 콘텐츠산업 매출액 대비 상장사 매출액 비교	76
3-2. 콘텐츠산업 수출액 대비 상장사 수출액 비교	77
3-3. 콘텐츠산업 종사자수 대비 상장사 종사자수 비교	78
3-4. 콘텐츠산업 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교	80

Ⅲ. 2015년 4분기 콘텐츠산업 주요 이슈

1. 출판/만화산업	82
2. 음악(공연)산업	85
3. 게임산업	87
4. 영화산업	89
5. 애니메이션/캐릭터산업	91
6. 방송(방송독립제작사)산업	93
7. 광고산업	94
8. 지식정보산업	96
9. 콘텐츠솔루션산업	97

Ⅳ. 2015년 4분기 콘텐츠산업 심층 이슈

1. VR 디바이스 출시 본격화	99
1.1 VR에 대한 시장의 참여와 관심이 고조	99
1.2 오컬러스	100
1.3 삼성	100
1.4 소니	100
1.5 구글	101
1.6 애플	101
1.7 HTC	102
2. VR의 다양한 활용 분야	102
2.1 게임	102
2.2 교육	103
2.3 기타	103
3. VR 플랫폼의 등장	104
3.1 VR 플랫폼의 조건	104
3.2 다양한 사업자들의 VR 플랫폼 참여 시도	107
4. 국내 VR 소프트웨어 업계 대응	108
4.1 국내의 VR용 소프트웨어 개발 프로젝트	108
4.2 영상 콘텐츠 업계	108
4.3 국내 VR용 소프트웨어 개발사의 대응 전략	109
5. VR 플랫폼의 미래 전망	110
5.1 시장 규모 예측	110
5.2 기술 동향 전망	110
5.3 상업적인 활용을 통한 VR 기기의 체험 확대	111

5.4 각국 정부의 VR 산업 육성 정책	111
5.5 소비자들의 호응을 통한 시장 확대	112
5.6 3D TV로부터의 교훈	112

부록

부록 1. 콘텐츠산업 관련 상장사 현황	114
부록 2. 참고자료	119

〈표 목차〉

〈표 1〉 콘텐츠산업 분야별 세부업종	8
〈표 2〉 콘텐츠산업 거시데이터 인용자료	9
〈표 요약 1〉 콘텐츠산업 분기별 실태조사 결과(2015년 4분기)	4
〈표 요약 2〉 '14년 4분기 vs '15년 4분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교	5
〈표 요약 3〉 '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	6
〈표 요약 4〉 '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익 변동	7
〈표 요약 5〉 '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익률 변동	8
〈표 요약 6〉 '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변화 추이	8
〈표 요약 7〉 '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	9
〈표 I-1〉 '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 생산변화	2
〈표 I-2〉 '15년 3분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 생산변화(월별)	4
〈표 I-3〉 '14년 10월~'15년 12월 생산자물가지수 추이	5
〈표 I-4〉 '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	8
〈표 I-5〉 '13년~'15년 연간 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	18
〈표 I-6〉 '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	20
〈표 I-7〉 '13년~'15년 연간 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	22
〈표 I-8〉 서비스업 외국인직접투자건수 동향	24
〈표 I-9〉 서비스업 외국인직접투자액수 동향	24
〈표 I-10〉 문화·오락 외국인직접투자 세부동향	25
〈표 I-11〉 콘텐츠산업 해외투자건수 동향	28
〈표 I-12〉 콘텐츠산업 해외투자금액 동향	29
〈표 I-13〉 '14년 4분기 및 '15년 4분기 모태펀드/자펀드 운영현황	30
〈표 I-14〉 '15년 4분기 모태펀드/자펀드 투자현황	31
〈표 I-15〉 전국가구 가구당 월평균 가계수지	32
〈표 I-16〉 전국가구 가구당 월평균 소비지출	34
〈표 I-17〉 전국가구 가구당 월평균 오락·문화 소비지출(세부항목)	36
〈표 I-18〉 가계수입 및 소비지출전망 CSI 추이	37
〈표 I-19〉 '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	41
〈표 I-20〉 '13년~'15년 연간 콘텐츠산업 상장사 수출액 변동	43
〈표 I-21〉 '13년~'15년 연간 개인·문화·여가 서비스 수지 변동	46
〈표 I-22〉 '13년~'15년 연간 음향영상 및 관련 서비스 수지 변동	47
〈표 I-23〉 '14년 10월~'15년 12월 고용률 추이	48
〈표 I-24〉 '14년 10월~'15년 12월 실업률 추이	49
〈표 I-25〉 문화산업별 및 직종별 신규구인인원	50
〈표 I-26〉 문화산업분야 직종별 신규구직 및 취업(희망직종별)	50

<표 I-27> 문화산업분야 직종별 신규구직대비 신규구인비율	51
<표 I-28> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	53
<표 I-29> '14년 4분기 vs '15년 4분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교	56
<표 I-30> '15년 3분기 및 '15년 4분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 부채비율	56
<표 I-31> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 자산증가율 추이	57
<표 I-32> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 투자증가율 추이	58
<표 I-33> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 사내유보율 추이	59
<표 I-34> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률 추이	60
<표 I-35> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 자산영업이익률 추이	61
<표 I-36> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 자본영업이익률 추이	62
<표 I-37> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본대비 부채비율 추이	63
<표 I-38> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 유동비율 추이	64
<표 I-39> '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본비율 추이	65
<표 I-40> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 1인당 평균매출액 추이	66
<표 I-41> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 자본집약도 추이	67
<표 I-42> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본회전을 추이	68
<표 I-43> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 총자산회전을 추이	69
<표 II-1> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 매출액 규모	72
<표 II-2> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 수출액 규모	74
<표 II-3> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 종사자 규모	75
<표 II-4> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교	76
<표 II-5> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교	77
<표 II-6> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 전체 종사자수 대비 상장사 종사자수 비교	79
<표 II-7> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교	81
<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	117
<표 부록 I-7> 영화 상장사 현황	117
<표 부록 I-8> 음악 상장사 현황	118
<표 부록 I-9> 애니메이션 및 캐릭터 상장사 현황	118

〈그림 목차〉

[그림 I -1] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	9
[그림 I -2] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 비중	9
[그림 I -3] '14년 vs '15년 연간 콘텐츠산업 상장사 매출 누적	18
[그림 I -4] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	20
[그림 I -5] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 누적	21
[그림 I -6] '14년 vs '15년 연간 콘텐츠산업 상장사 영업이익 누적	23
[그림 I -7] 15년 4분기 문화·방송업 외국인투자건수	26
[그림 I -8] '15년 4분기 문화·방송업 외국인투자금액	26
[그림 I -9] 소비지출 증감률 변동 추이	32
[그림 I -10] 오락·문화 소비지출 증감률 변동 추이	33
[그림 I -11] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	42
[그림 I -12] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 수출 비교	42
[그림 I -13] '14년 vs '15년 연간 콘텐츠산업 상장사 수출 누적	44
[그림 I -14] 개인·문화·여가 서비스 수지 추이	45
[그림 I -15] 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이	46
[그림 I -16] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	53
[그림 I -17] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 고용 누적	54
[그림 II -1] '15년 4분기 콘텐츠산업 매출액 규모	73
[그림 II -2] '15년 4분기 콘텐츠산업 수출액 규모	74
[그림 II -3] '15년 4분기 콘텐츠산업 종사자 규모	75

- 이용자를 위하여 -

1. 본 보고서는 2015년 4분기 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 12월 31일임
 2. 콘텐츠산업은 「콘텐츠상품을 생산, 유통, 소비하는데 관련된 산업」으로 정의하였으며, 범위는 『2014년 기준 콘텐츠산업 통계조사』에서 정의된 11개 분야(출판, 만화, 음악(공연포함), 게임, 영화, 애니메이션, 광고, 방송, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션)를 기준으로 하였음
 3. 거시데이터는 1) 콘텐츠산업 생산변화, 2) 콘텐츠산업 외국인 직접투자 변화, 3) 소비지출변화, 4) 고용변화 등을 조사하였음
- 콘텐츠산업 생산변화는 통계청에서 매월 실시하는 서비스업생산지수를 기초로 콘텐츠산업과 연관성이 높은 항목을 재집계

<표 1> 콘텐츠산업 분야별 세부업종

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

- 콘텐츠산업 외국인직접투자는 산업통상자원부에 제공하는 외국인직접투자 건수 및 액수 중 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

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

4. 콘텐츠산업 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 4분기 기준 콘텐츠 관련 상장사(코스피, 코스닥)는 총 104개(CJ E&M 등 중복 포함)를 선별
 - ※ 산업별 상장사는 게임 26개, 지식정보 11개, 출판 9개, 방송 25개, 광고 8개, 영화 10개, 음악 11개, 애니메이션/캐릭터 4개이며, 이중 연결재무제표 대상 상장사는 24개사임
 - ※ CJ E&M은 영화, 음악, 방송 3개 분야에, 롯데코리안은 게임, 지식정보 2개 분야에 중복 포함하였으며, 각 1개사로 간주
 - ※ '15년 4분기부터 로코조이, 액션스퀘어(이상 게임), 메가엠디(지식정보), 심엔터테인먼트(방송), 이노션, 아시아경제(이상 광고) 등 6개 기업을 신규로 분석대상으로 포함하여 재구성함
5. 이슈분석은 8개 콘텐츠산업에 대해 국내 및 해외로 구분하여 정책, 기업, 소비자 등의 시계열적, 돌발성 주요 이슈를 분석
6. 실태조사는 출판, 만화, 음악(공연포함), 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션산업 등 11개 콘텐츠산업을 영위하는 업체 중 1,000개를 표본으로 선정하여 조사 실시 후 조사 결과를 통해 콘텐츠 산업별 매출액, 수출액, 종사자수의 전체 규모를 추정
7. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 『2015년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서(한국콘텐츠진흥원) ○페이지에서 전재 또는 역재』라고 기재하여야 함
8. 본 보고서에 실린 자료에 대한 문의사항이 있을 때에는 문화체육관광부 문화산업정책과(☎ 044-203-2419), 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀(☎ 061-900-6559)에 문의바람. 조사결과 및 분석내용은 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr)에서도 볼 수 있음

요약

- 2015년(연간) 콘텐츠산업, 전년대비 매출 4.8%, 수출 10.5% 증가, 종사자 0.4% 증가 -

○ 콘텐츠업체(실태조사)

- 연간 기준 전년대비 매출액 4.8%, 수출액 10.5% 증가
(지식정보, 영화, 캐릭터, 콘텐츠솔루션 등에서 전년대비 높은 매출 증가)
- 4분기 전년 동기대비 매출액 6.1%, 수출액 4.5%, 종사자 0.4% 증가
(영화, 광고, 콘텐츠솔루션, 음악 등에서 전년 동기대비 높은 매출 증가)

○ 콘텐츠업체(상장사)

- 4분기 매출액 7조 1,806억 원, 전년 동기대비 20.4% 증가
- 4분기 수출액 5억 3,355만 달러, 전년 동기대비 20.8% 증가
- 4분기 종사자수 3만 7,829명, 전년 동기대비 6.3% 증가

□ 2015년 4분기 콘텐츠산업 동향

○ 산업생산 동향

- '15년 4분기 콘텐츠산업생산지수(2010년100.0 기준)는 116.1로 전년 동기대비 0.4% 증가한 수준
- 콘텐츠산업의 분기별 생산은 '14년 3분기 대비 4분기에 소폭 상승하였다가, 이후 '15년 2분기까지 하락 후 3분기부터 상승세를 보였으며, 4분기에도 상승세를 이어갔음

○ 소비 동향

- '15년 4분기 월평균 오락·문화지출은 약 14만 5,495원으로 전년 동기대비 8.3% 증가
 - ※ 오락·문화 소비지출은 '14년 3분기 이후 지속적으로 등락세를 보이고 있으며, 상승과 하락폭이 다른 항목에 비해 다소 큰 편임
- 가계부채의 지속적인 증가와 함께 '15년 4분기에는 수출 부진, 건설 분야의 투자 위축 등으로 소비 위축 요인이 발생되며 명목 소비지출이 전분기대비 0.5% 감소(전년 동기대비로는 1.7% 증가)
 - ※ '15년 4분기 오락·문화 소비지출 중 콘텐츠와 관련이 높은 '오락문화 내구재', '장난감 및 취미용품', '운동 및 오락서비스', '문화서비스', '서적', '기타인쇄물', '문구'의 소비지출 비중은 약 57.1%로 전년 동기대비(62.0%) 4.9%p 감소
 - ※ 명목 소비지출이 감소한 심리적인 영향을 반영하여 4분기 오락·문화 소비지출은 전분기대비 8.1% 감소
- 소비자심리지수(CSI)는 '15년 6월에, '14년 7월 이후 최저 수준인 99를 기록한 이후 점차 증가하여 '15년 11월에는 105까지 기록하였고 12월에는 102로 다시 소폭 감소

○ 고용 동향

- 고용률은 '14년 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 12월에는 59.9%

를 기록

※ 경기불황 및 대형 조선업계의 구조조정 등으로 인해 3분기에 이어서 4분기 고용률도 크게 증가세를 보이지는 않고 있는 상황

- '15년 4분기 문화산업 신규구인의 경우 산업별 및 직종별 구인인원 모두 다소 증가

※ 문화산업별 신규구인은 1만 5,956명으로, 전년 동기에 비해 1,402명 증가하였고, 직종별 신규구인은 전년 동기대비 1,726명이 늘어난 2만 1,383명을 기록

- 신규구직 대비 취업률을 보면, 문화산업은 전체와 비교하여 모두 낮은 수준

※ '15년 4분기 문화산업 취업률은 28.2%(15년 12월 25.8%)로, 전체의 취업률 43.7%(15년 12월 38.1%)와 대비

2015년 4분기 콘텐츠산업 매출액(27조 6,231억 원) 및 수출액(16억 1,625만 달러), 종사자수(61만 9,141명) 전년 동기대비 6.1% 증가, 4.5% 증가, 0.4% 증가

○ 콘텐츠산업 분기별 실태조사를 토대로 한 추정치 산출 결과, '15년 연간 기준 전체 콘텐츠산업의 매출액은 99조 5,372억 원, 종사자수는 61만 9,141명, 수출액은 58억 2,778만 달러로 추정되었으며, 전년 대비 매출액은 4.8% 증가, 종사자수는 0.4% 증가, 수출액은 10.5% 증가

- 분야별 매출액은 지식정보 산업이 전년 대비 가장 높은 증가율(10.9%)을 보였으며, 다음으로 캐릭터(8.2%), 영화(8.2%), 콘텐츠솔루션(7.6%), 게임(6.8%), 방송(5.2%), 광고(3.7%), 애니메이션(3.6%), 음악(3.1%), 만화(2.8%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록

※ 반면, 출판은 전년 대비 1.2% 감소

- '15년 연간 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판(20.4%)이었으며, 다음으로 방송(16.7%), 광고(14.3%), 지식정보(12.6%), 게임(10.7%) 등의 순으로 큰 비중을 차지

- 지식정보, 캐릭터, 영화 산업의 경우 전년 대비 매출액의 증가폭이 다른 산업에 비해 상대적으로 높았으며, 출판, 만화, 음악 등은 상대적으로 작은 등락폭을 기록

○ '15년 4분기 전체 콘텐츠산업의 매출액은 27조 6,231억 원, 종사자수는 61만 9,141명, 수출액은 16억 1,625만 달러로 추정되었으며, 전년 동기대비 매출액은 6.1% 증가, 종사자수는 0.4% 증가, 수출액은 4.5% 증가

- 분야별 매출액은 영화 산업이 전년 동기대비 가장 높은 증가율(38.2%)을 보였으며, 다음으로 광고(22.5%), 콘텐츠솔루션(19.2%), 음악(17.9%), 지식정보산업(12.0%), 애니메이션(10.7%), 캐릭터(8.7%), 게임(3.2%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록

※ 반면, 만화, 출판 및 방송 분야는 전년 동기대비 각각 15.8%, 8.0%, 1.0% 감소

- '15년 4분기 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 방송(19.0%)이었으며, 다음으로 출판(18.9%), 광고(14.2%), 지식정보(12.9%), 게임(10.3%) 등의 순으로 큰 비중을 차지

지

- 방송과 캐릭터 산업의 경우 전분기대비 매출액의 증가폭이 다른 산업에 비해 상대적으로 높았으며, 음악, 게임, 만화, 출판 등은 상대적으로 안정적인 추세를 기록
- 콘텐츠솔루션의 경우 '14년 4분기 이후부터 상승세가 지속되고 있으며, 게임, 애니메이션, 방송, 캐릭터, 지식정보 등은 '15년 1분기에 일시 하락했다가 이후부터 상승세가 지속

<표 요약 1> 콘텐츠산업 분기별 실태조사 결과(2015년 4분기)

(단위 : 백만 원, 천 달러, 명)

산업명	매출액								
	2014년		2015년					4분기 전년동기대비 증감률	2015년 전년대비 증감률
	4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기	연간		
출판	5,688,611	20,586,789	5,031,003	4,984,673	5,092,902	5,233,897	20,342,475	△8.0%	△1.2%
만화	256,403	854,837	219,653	221,913	221,585	215,996	879,147	△15.8%	2.8%
음악	1,122,479	4,606,882	1,067,045	1,051,827	1,306,422	1,322,991	4,748,285	17.9%	3.1%
게임	2,754,682	9,970,621	2,472,564	2,539,807	2,790,133	2,843,522	10,646,026	3.2%	6.8%
영화	832,140	4,565,106	1,270,331	1,228,073	1,289,821	1,150,037	4,938,262	38.2%	8.2%
애니메이션	146,856	560,248	134,773	140,074	142,850	162,549	580,246	10.7%	3.6%
방송	5,287,501	15,774,635	3,451,644	3,538,573	4,361,621	5,236,861	16,588,699	△1.0%	5.2%
광고	3,203,702	13,737,020	3,253,518	3,560,396	3,514,587	3,923,407	14,251,908	22.5%	3.7%
캐릭터	2,599,373	9,052,700	2,267,908	2,319,674	2,379,319	2,825,826	9,792,727	8.7%	8.2%
지식정보	3,182,098	11,343,642	2,907,388	2,994,832	3,115,313	3,562,606	12,580,139	12.0%	10.9%
콘텐츠솔루션	960,499	3,894,748	998,911	1,003,095	1,041,939	1,145,358	4,189,303	19.2%	7.6%
합 계	26,034,344	94,947,228	23,074,738	23,582,937	25,256,492	27,623,050	99,537,217	6.1%	4.8%

산업명	수출액								
	2014년		2015년					4분기 전년동기대비 증감률	2015년 전년대비 증감률
	4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기	연간		
출판	98,420	247,268	57,272	60,911	61,657	71,783	251,623	△27.1%	1.8%
만화	9,047	25,562	5,950	5,858	5,923	7,733	25,464	△14.5%	△0.4%
음악	170,459	335,650	70,406	59,115	116,196	115,023	360,740	△32.5%	7.5%
게임	819,141	2,973,834	721,573	735,401	878,013	886,850	3,221,837	8.3%	8.3%
영화	5,770	26,380	14,278	10,855	46,037	15,550	86,719	169.5%	228.7%
애니메이션	18,125	115,652	29,177	29,064	37,505	38,116	133,862	110.3%	15.7%
방송	139,081	336,019	92,659	80,055	117,244	133,476	423,434	△4.0%	26.0%
광고	20,192	76,407	18,423	19,911	19,180	20,351	77,865	0.8%	1.9%
캐릭터	121,680	489,234	118,976	111,761	158,054	162,030	550,821	33.2%	12.6%
지식정보	113,217	479,653	120,838	122,431	147,867	134,587	525,723	18.9%	9.6%
콘텐츠솔루션	31,442	167,860	39,246	39,912	59,789	30,749	169,696	△2.2%	1.1%
합 계	1,546,574	5,273,519	1,288,798	1,275,274	1,647,465	1,616,248	5,827,784	4.5%	10.5%

산업명	종사자수						4분기 전년대비 증감률
	2014년		2015년			4분기	
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
출판	191,033	190,084	191,182	190,495	188,947	△1.1%	
만화	10,066	10,009	10,016	10,103	10,088	0.2%	
음악	77,637	78,460	77,345	78,805	79,051	1.8%	
게임	87,281	86,746	87,120	87,127	87,140	△0.2%	
영화	29,646	30,145	29,953	30,111	29,652	0.0%	
애니메이션	4,505	4,467	4,415	4,484	4,508	0.1%	
방송	41,397	41,097	41,315	41,386	41,444	0.1%	
광고	46,918	47,212	46,676	46,988	47,729	1.7%	
캐릭터	29,039	29,013	28,942	29,325	29,711	2.3%	
지식정보	75,142	75,541	76,007	76,802	76,897	2.3%	
콘텐츠솔루션	23,795	23,641	23,795	24,068	23,974	0.8%	
합 계	616,459	616,414	616,766	619,694	619,141	0.4%	

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

<콘텐츠산업 관련 상장사 실적 종합>

2015년 4분기 매출액(7.2조 원), 영업이익(7,862억 원), 수출액(5억 3,355만 달러), 종사자수(3만 7,829명)
 전년 동기대비 20.4% 증가, 4.6% 감소, 20.8% 증가, 6.3% 증가

※ 코스피와 코스닥 상장사 중 콘텐츠산업 관련 업체 104개 선별(게임 26개, 지식정보 11개, 출판 9개, 방송 25개, 광고 8개, 영화 10개, 음악 11개, 애니메이션/캐릭터 4개, CJ E&M은 방송/영화/음악에, 롯데코리안은 게임/지식정보에 중복 적용(실적 분할))

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 4분기 매출액은 약 7조 1,806억 원으로 전년 동기대비 20.4% 증가, 영업이익은 약 7,862억 원으로 전년 동기대비 4.6% 감소, 수출액은 약 5억 3,355만 달러로 전년 동기 대비 20.8% 증가, 종사자수는 3만 7,829명으로 전년 동기대비 6.3% 증가
- '15년 4분기 전체 상장사 중 콘텐츠산업 관련 상장사가 차지하는 매출액 비중은 약 2.54%로, 전년 동기대비 0.47%p 증가
 - ※ 전체 상장사들은 '15년 4분기 매출액이 전년 동기대비 1.98% 소폭 감소한 반면, 콘텐츠산업 상장사 매출액은 전년 동기대비 20.38% 증가
- '15년 4분기 전체 상장사 영업이익에서 콘텐츠산업 관련 상장사의 영업이익 비중은 약 5.05%로, 전년 동기대비 1.36%p 감소
 - ※ 전체 상장사의 전년 동기대비 영업이익은 21.09% 증가하였으나, 반면 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 영업이익은 전년 동기대비 4.57% 감소
- 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 영업이익률은 약 10.90%로 전체 상장사 영업이익률 5.50% 대비 약 5.4%p 높은 수준
 - ※ 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 영업이익률은 전년 동기대비 2.90%p 감소한 반면, 전체 상장사의 영업이익률은 전년 동기대비 1.05%p 상승

<표 요약 2> '14년 4분기 vs '15년 4분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교

(단위 : 억 원)

구분		2014년 4분기	2014년 연간	2015년 4분기	2015년 연간	4분기 전년동기대비	2015년 전년대비
매출액	콘텐츠산업 상장사	59,650	223,335	71,806	251,477	20.38%	12.60%
	전체 상장사	2,887,882	11,130,855	2,830,705	10,595,482	△1.98%	△4.81%
	비중	2.07%	2.01%	2.54%	2.37%	0.47%p	0.37%p
영업이익	콘텐츠산업 상장사	8,238	26,521	7,862	27,859	△4.57%	5.05%
	전체 상장사	128,547	563,910	155,662	616,340	21.09%	9.30%
	비중	6.41%	4.70%	5.05%	4.52%	△1.36%p	△0.18%p
영업이익률	콘텐츠산업 상장사	13.80%	11.87%	10.90%	11.08%	△2.90%p	△0.80%p
	전체 상장사	4.45%	5.07%	5.50%	5.82%	1.05%p	0.75%p

○ 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 4분기 매출액은 약 7조 1,806억 원으로 전년 동기대비 20.4%, 전분기대비 10.9% 증가

- '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 매출액은 전 분야가 전년 동기대비 증가
- 대부분의 산업이 전분기대비 증가세를 이어갔으나, 영화 산업만 전분기에 단기적으로 상승했던 매출액에 대한 기저효과로 전분기대비 26.3% 감소함

<표 요약 3> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동

(단위 : 억 원)

구분	2014년		2015년					연 간 (전년대비)
	4분기 (전분기대비)	연 간 (전년대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비) (전년동기대비)		
출판	5,547.4	20,327.60	5,172.5	4,652.9	4,864.7	5,617.8		20,307.9
	13.3%	△0.0%	△6.8%	△10.0%	4.6%	15.5%	1.3%	△0.1%
음악	3,044.6	11,544.80	2,712.5	2,958.1	3,222.5	3,341.8		12,235.0
	2.7%	11.2%	△10.9%	9.1%	8.9%	3.7%	9.8%	6.0%
게임	7,030.3	26,010.20	6,437.4	6,913.7	7,585.9	8,597.6		29,534.7
	4.0%	2.5%	△8.4%	7.4%	9.7%	13.3%	22.3%	13.6%
영화	3,022.3	12,680.50	3,605.7	3,160.0	5,102.0	3,759.1		15,626.7
	△28.5%	4.2%	19.3%	△12.4%	61.5%	△26.3%	24.4%	23.2%
애니메이션/ 캐릭터	611.3	2,002.80	474.0	610.4	708.0	966.1		2,758.6
	29.2%	4.9%	△22.5%	28.8%	16.0%	36.5%	58.0%	37.7%
방송	20,404.7	75,990.30	18,879.3	19,624.6	19,201.9	21,989.0		79,694.8
	10.9%	6.2%	△7.5%	3.9%	△2.2%	14.5%	7.8%	4.9%
광고	9,253.3	32,049.20	6,860.3	8,908.3	10,912.0	13,617.9		40,298.5
	22.2%	△0.5%	△25.9%	29.9%	22.5%	24.8%	47.2%	25.7%
지식정보	10,736.3	42,729.80	11,390.5	12,555.5	13,158.8	13,916.6		51,021.4
	△1.9%	13.1%	6.1%	10.2%	4.8%	5.8%	29.6%	19.4%
합계	59,650.2	223,335.20	55,532.3	59,383.5	64,755.8	71,805.9		251,477.4
	6.1%	5.5%	△6.9%	6.9%	9.0%	10.9%	20.4%	12.6%

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

주1) 상장사 중 CJ E&M은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 부문의 분야별 매출액을, 롯데코리야는 게임, 교육 사업부문의 분야별 매출액을 구분 적용

주2) 각 분야별 분석대상 상장사 리스트는 부록을 참고

○ 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 4분기 영업이익은 약 7,862억 원으로 전년 동기대비 4.6% 감소했으며, 전분기대비 11.7% 증가

- '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익은 음악, 게임, 지식정보 분야를 제외한 5개 분야에서 전년 동기대비 증가

※ 애니메이션/캐릭터, 영화, 광고, 출판, 방송 등 5개 분야는 전년 동기대비 각각 297.1%, 179.6%, 57.9%, 38.7%, 8.9% 증가

※ 지식정보, 음악, 게임 분야는 전년 동기대비 각각 33.8%, 21.3%, 0.3% 감소

○ 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 영업이익율은 10.9%로 전년 동기대비 2.9%p 하락

- 산업별로 보면, '15년 4분기 게임, 지식정보의 영업이익율이 상대적으로 높으며, 영화와 광고 산업은 낮은 수준

※ 게임산업의 영업이익률이 16.7%로 가장 높았으며, 영화의 영업이익률이 1.6%로 가장 낮았음

○ 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 4분기 수출액은 약 5억 3,355만 달러로 전년 동기대비 20.8% 증가했으며 전분기대비 11.4% 상승

- 콘텐츠산업 상장사 수출액은 '14년 4분기에서 '15년 2분기까지 하락세를 이어오다, '15년 3분기부터 다시 상승세로 전환하여 4분기까지 지속되는 추이를 보임

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

(단위 : 억 원)

구분	2014년		2015년					연간 (전년대비)
	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비) (전년동기대비)		
출판	467.8 153.8%	1,051.80 11.1%	345.4 △26.2%	146.3 △57.6%	192.1 31.3%	648.7 237.6% 38.7%		1,332.5 26.7%
음악	413.0 34.5%	1,200.00 35.3%	279.7 △32.3%	309.7 10.7%	381.6 23.2%	324.9 △14.9% △21.3%		1,295.9 8.0%
게임	1,442.1 △3.6%	5,000.60 △2.3%	975.9 △32.3%	1,325.3 35.8%	1,208.5 △8.8%	1,437.5 18.9% △0.3%		4,947.3 △1.1%
영화	△73.3 △115.0%	641.7 △13.9%	300.0 509.3%	51.3 △82.9%	595.8 1,061.0%	58.3 △90.2% 179.6%		1,005.5 56.7%
애니메이션/ 캐릭터	21.4 351.7%	5.5 103.2%	16.9 △20.9%	44.4 162.0%	28.8 △35.1%	85.0 195.3% 297.1%		175.1 3,082.9%
방송	1,927.2 101.8%	6,344.60 △18.3%	1,911.0 △0.8%	2,041.5 6.8%	1,712.7 △16.1%	2,098.9 22.5% 8.9%		7,764.0 22.4%
광고	580.5 116.1%	1,512.20 △3.5%	174.3 △70.0%	520.0 198.3%	511.3 △1.7%	916.9 79.3% 57.9%		2,122.4 40.4%
지식정보	3,459.4 48.5%	10,764.10 59.2%	2,441.2 △29.4%	2,076.1 △15.0%	2,407.2 16.0%	2,291.3 △4.8% △33.8%		9,215.8 △14.4%
합계	8,238.2 36.8%	26,520.50 12.3%	6,444.4 △21.8%	6,514.6 1.1%	7,038.1 8.0%	7,861.5 11.7% △4.6%		27,858.6 5.0%

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

주1) 상장사 중 CJ E&M은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 부문, 롯데코리안은 게임, 교육 부문의 분야별 영업이익을 구분 적용

<표 요약 5> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠업체(상장사) 영업이익률 변동

(단위 : %, %p)

구분	2014년		2015년			전년동기대비(%p)
	4분기(%)	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	
전체	13.8	11.6	11.0	10.9	10.9	△2.9
출판	8.4	6.7	3.1	3.9	11.5	3.1
음악	13.6	10.3	10.5	11.8	9.7	△3.9
게임	20.5	15.2	19.2	15.9	16.7	△3.8
영화	△2.4	8.3	1.6	11.7	1.6	4.0
애니메이션/캐릭터	3.5	3.6	7.3	4.1	8.8	5.3
방송	9.4	10.1	10.4	8.9	9.5	0.1
광고	6.3	2.5	5.8	4.7	6.7	0.4
지식정보	32.2	21.4	16.5	18.3	16.5	△15.7

<표 요약 6> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변화 추이

(단위 : 천 달러)

구분	2014년		2015년					연간 (전년대비)
	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비) (전년동기대비)		
출판	5,230.30	19,174.5	4,750.8	4,919.5	4,838.4	5,606.0		20,114.6
	9.5%	11.2%	△9.2%	3.6%	△1.6%	15.9%	7.2%	4.9%
음악	45,161.50	177,734.2	59,594.8	55,632.7	67,928.1	86,442.8		269,598.4
	△4.8%	7.8%	32.0%	△6.6%	22.1%	27.3%	91.4%	51.7%
게임	261,132.90	987,669.2	265,687.2	270,833.4	281,182.9	312,679.5		1,130,382.9
	△4.5%	18.0%	1.7%	1.9%	3.8%	11.2%	19.7%	14.4%
영화	6,954.00	26,496.5	13,586.1	10,413.0	36,176.0	7,936.5		68,111.6
	△40.0%	△33.1%	95.4%	△23.4%	247.4%	△78.1%	14.1%	157.1%
애니메이션/ 캐릭터	29,347.50	115,040.2	26,418.3	25,055.2	29,741.3	29,597.7		110,812.6
	△8.0%	50.6%	△10.0%	△5.2%	18.7%	△0.5%	0.9%	△3.7%
방송	93,953.10	249,563.6	60,523.6	56,547.7	58,886.4	91,287.5		267,245.3
	55.2%	12.9%	△35.6%	△6.6%	4.1%	55.0%	△2.8%	7.1%
광고	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a		n/a
지식정보	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a		n/a
합계	441,779.30	1,575,678.2	430,560.7	423,401.5	478,753.2	533,550.1		1,866,265.5
	2.8%	16.2%	△2.5%	△1.7%	13.1%	11.4%	20.8%	18.4%

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

주1) 상장사 중 CJ E&M은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 부문, 롯데코리안은 게임, 교육 부문의 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 4분기 전체 종사자수는 3만 7,829명으로 전년 동기대비 6.3% 증가(전분기 대비 4.1% 하락)

- 콘텐츠산업 상장사 종사자수는 '14년 2분기부터 소폭의 상승기조가 지속되고 있음
- 게임, 출판 분야를 제외한 전 분야가 '15년 4분기의 종사자 수가 전년 동기대비 증가
- '15년 4분기 콘텐츠산업 관련 상장사 종사자 비중을 보면 방송(23.4%), 지식정보(22.1%), 게임(19.6%), 출판(14.8%) 순이며, 상위 4개 산업의 전체 종사자 대비 비중은 80.0%로 전년 동기인 '14년 4분기 82.8%에서 2.8%p 감소

<표 요약 7> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동

(단위 : 명)

구분	2014년		2015년			
	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비) (전년동기대비)	
출판	5,769 △2.8%	5,843 1.3%	5,792 △0.9%	5,638 △2.7%	5,606 △0.6% △2.8%	
음악	1,783 2.2%	1,802 1.1%	1,908 5.9%	1,904 △0.2%	1,904 0.0% 6.8%	
게임	7,970 0.2%	7,863 △1.3%	7,656 △2.6%	7,335 △4.2%	7,403 0.9% △7.1%	
영화	1,808 △1.2%	2,220 22.8%	2,247 1.2%	2,257 0.4%	2,276 0.8% 25.9%	
애니메이션/캐릭터	396 1.5%	403 1.8%	411 2.0%	412 0.2%	427 3.6% 7.8%	
방송	8,371 0.1%	8,695 3.9%	8,595 △1.2%	8,609 0.2%	8,864 3.0% 5.9%	
광고	2,142 △2.1%	2,172 1.4%	2,167 △0.2%	3,018 39.3%	2,977 △1.4% 39.0%	
지식정보	7,340 11.9%	7,055 △3.9%	7,112 0.8%	7,183 1.0%	8,372 16.6% 14.1%	
합계	35,579 1.8%	36,053 1.3%	35,888 △0.5%	36,356 1.3%	37,829 4.1% 6.3%	

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) 룡투코리아는 게임사업, 교육사업별 직원수 합계를 각각 적용

주3) 출판의 예림당은 출판사업, 디지털콘텐츠, 해외콘텐츠 사업부문 직원수의 합계 적용

2015년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 추이분석

1. 산업생산 변화 추이

1-1. 콘텐츠산업 생산동향

■ 2015년 4분기 콘텐츠산업 생산 변화 추이

- '15년 4분기 콘텐츠산업생산지수(2010년 100.0 기준)¹⁾는 116.1로 전년 동기대비 0.4% 증가한 수준
 - 콘텐츠산업의 분기별 생산은 '14년 3분기 대비 4분기에 소폭 상승하였다가, 이후 '15년 2분기까지 하락 후 3분기부터 상승세를 보였으며, 4분기에도 상승세를 이어갔음
 - 세부 분야별로 살펴보면 콘텐츠 도매업, 임대업과 온라인 서비스업 등은 전년 동기대비 증가하였으나 제작업, 소매업 분야는 전년 동기대비 감소
 - * 콘텐츠제작업 및 소매업의 전년 동기대비 감소율은 각각 2.8%, 5.4%로 나타났으며 오프라인 서비스업도 전년 동기대비 2.2% 감소하였음
 - 한편, 서비스업의 각 분기별 생산은 '15년 1분기에 하락하며 주춤한 이후 전분기대비 지속적으로 상승하였으며, '15년 4분기 생산지수는 3분기에 비해 4.4% 상승하였으며, '15년 1분기 이후 전 동기대비 증가율은 평균 3%로 나타나고 있음
 - * '15년 4분기 서비스업생산지수는(2010년 100.0 기준) 124.2로 전년 동기대비 3.5% 증가
- 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업 생산은 전분기대비 13.5%, 전년 동기대비 2.4% 상승
 - 해당 산업의 경우 전분기대비 큰 성장폭을 보였으며, 이는 전반적인 IT 기술 발전에 의한 미디어 산업 확대의 영향으로 보임
 - '14년 2분기부터 '14년 4분기까지 지속적으로 상승세를 보이다 '15년 1분기 감소 이후 3분기 연속 증가
- 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업 생산은 감소세를 보이다 '15년 2분기 이후 다시 상승세로 전환하여, 3분기에는 전분기대비 소폭 상승하였으나 4분기 들어서 다시 소폭 감소
 - 전분기대비로는 0.4% 감소하였으나, 전년 동기대비 3.9% 증가

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

■ 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 분기별 생산 변화

- 콘텐츠산업의 분기별 생산은 '14년 4분기의 상승세 이후 '15년 2분기까지 하락세를 보였으나, '15년 3분기에는 상승세로 전환한 이후 4분기에도 상승세를 이어감

〈표 I -1〉 '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 생산변화

업종별		2014년		2015년				
		4분기	연간 (전년비)	1분기	2분기	3분기	4분기	연간 (전년비)
콘텐츠산업	지수	115.7	110.4	106.2	102.4	108.9	116.1	108.9
	전분기대비	3.3%	3.0%	△8.3%	△3.6%	6.3%	6.7%	△1.4%
	전년 동기대비	4.3%		△2.7%	△2.3%	△2.9%	0.4%	
콘텐츠제작업	지수	131.2	113.0	96.7	97.3	87.6	127.5	104.4
	전분기대비	24.9%	6.8%)	△26.3%	0.7%	△10.0%	45.5%	△7.6%
	전년 동기대비	9.8%		△10.7%	△9.5%	△16.6%	△2.8%	
콘텐츠도매업	지수	92.9	91.5	94.4	85.7	88.4	95.5	90.9
	전분기대비	5.7%	△8.0%	1.6%	△9.2%	3.1%	8.1%	△0.7%
	전년 동기대비	△5.7%		△1.9%	△3.9%	0.5%	2.8%	
콘텐츠소매업	지수	104.6	103.5	96.7	95.7	95.6	99.0	97.0
	전분기대비	△3.0%	15.0%	△7.6%	△1.0%	△0.1%	3.6%	△6.3%
	전년 동기대비	17.8%		△3.3%	△6.0%	△11.3%	△5.4%	
콘텐츠임대업	지수	112.5	105.5	104.6	112.1	107.9	119.5	111.2
	전분기대비	9.6%	△0.4%	△7.0%	7.2%	△3.7%	10.8%	5.4%
	전년 동기대비	△0.2%		2.8%	6.9%	5.2%	6.2%	
콘텐츠서비스업	지수	125.4	125.2	124.0	115.8	141.4	126.9	127.0
	전분기대비	△8.8%	4.9%	△1.1%	△6.6%	22.1%	△10.3%	1.4%
	전년 동기대비	4.1%		0.3%	1.2%	2.9%	1.2%	
오프라인 서비스업	지수	115.2	120.9	116.9	105.2	143.6	112.7	119.6
	전분기대비	△19.6%	4.2%	1.4%	△10.0%	36.6%	△21.5%	△1.0%
	전년 동기대비	2.7%		△3.1%	1.0%	0.2%	△2.2%	
온라인 서비스업	지수	145.8	134.0	138.4	137.2	137.1	155.4	141.7
	전분기대비	16.0%	6.2%	△5.1%	△0.9%	△0.1%	13.3%	5.7%
	전년 동기대비	6.4%		6.8%	1.6%	9.1%	6.6%	
출판·영상·방송통신 및 정보서비스업	지수	128.0	115.2	107.7	111.5	115.5	131.1	116.4
	전분기대비	13.1%	3.6%	△15.9%	3.5%	3.6%	13.5%	1.0%
	전년 동기대비	2.6%		0.7%	△1.2%	2.0%	2.4%	
예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	지수	115.2	112.9	101.7	118.9	120.2	119.7	115.2
	전분기대비	△5.1%	1.1%	△11.7%	16.9%	1.1%	△0.4%	2.0%
	전년 동기대비	1.3%		2.4%	2.9%	△1.0%	3.9%	
서비스업생산지수	지수	120.0	115.5	115.2	118.5	119.0	124.2	119.2
	전분기대비	4.1%	3.3%	△4.0%	2.9%	0.4%	4.4%	3.2%
	전년 동기대비	3.7%		3.3%	3.0%	3.2%	3.5%	

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 전반적으로 감소 추세를 보이고 있으며, '15년 4분기에는 3분기에 비해 45.5% 증가하였으나 전년 동기대비 2.8% 감소
- 콘텐츠 도매업은 '15년 2분기 감소 후 3분기부터 상승세를 보이고 있으며, 4분기에는 전년 동기대비 2.8% 상승
- 콘텐츠 소매업은 '14년 4분기부터 감소세가 지속되고 있으며, '15년 4분기에는 전년 동기대비 5.4% 감소
- 콘텐츠 임대업은 '14년 3분기부터 등락세가 반복되고 있으며, '15년 4분기에는 전년 동기대비 6.2% 증가하였으나 전분기대비로는 10.8% 증가
- 콘텐츠 서비스업은 '14년 4분기부터 하락세를 이어오다 '15년 3분기에 상승세를 보였으나, 4분기에 다시 하락세를 보이며 전분기대비 10.3% 하락하였으나, 전년동기에 비해서는 1.2% 상승함
 - ※ '15년 4분기 오프라인 서비스업은 전년 동기대비 2.2% 감소하였으며, 온라인 서비스업은 '15년 1분기부터 하락세를 이어오다 4분기에 상승세를 보여, 전분기대비 13.3%, 전년 동기대비 6.6% 증가

■ 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 월별 생산 변화

- '15년 12월 기준 콘텐츠 제작업, 콘텐츠 도매업, 콘텐츠 소매업 및 콘텐츠 서비스업의 생산이 전년 동월대비 감소하였으며, 콘텐츠 임대업이 산업 중 유일하게 증가세를 보임
 - 콘텐츠 서비스업의 경우 오프라인 서비스업은 전년 동월대비 감소세를 보인 반면, 온라인 서비스업은 전년 동월대비 증가세를 보임
- 콘텐츠산업 생산은 '15년 10월 이후 지속적으로 상승세를 보이고 있으나, 전년 동월대비 측면에서는 12월 기준 3.1% 감소하였음
 - 콘텐츠제작업은 '15년 10월부터 12월까지 지속적으로 상승세를 보였으나, 전년 동월대비 기준으로는 6.3% 하락한 146.3
 - 콘텐츠도매업은 '15년 6월부터 지속적으로 상승하다 9월에 소폭 감소한 이후 등락세가 반복되고 있으며, 12월 기준 전년 동월대비 1.0% 하락한 105.5를 기록함
 - 콘텐츠소매업은 '15년 4월부터 전월대비 상승과 하락세가 번갈아서 나타나고 있으며, 12월 기준 전년 동월대비 1.2% 하락한 101.6
 - ※ 콘텐츠소매업은 '15년 4월부터 최근 6개월 간 전년 동월대비 하락세 지속
 - 콘텐츠임대업은 '15년 8월부터 다시 전월대비 상승세를 나타내다가 11월과 12월 하락세를 보였으나, 전년 동월대비 기준에서는 5.1% 상승한 116.0
 - ※ 콘텐츠임대업은 '15년 4월부터 최근 8개월 간 전년 동월대비 상승세 지속

- 콘텐츠서비스업은 '15년 10월에 전월대비 7.6% 감소세를 나타낸 이후 12월에는 전월대비 21.7% 큰 폭으로 상승하였으나, 전년 동월대비로는 4.2% 하락한 144.3

* 15년 12월 오프라인 서비스업은 전월대비 19.5% 큰 폭으로 상승했으며, 온라인 서비스업도 전월대비 24.9% 상승하여 서비스업 전반적으로 상승세를 보임

<표 I -2> '15년 3분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 생산변화(월별)

업종별	2015년 3분기 ~ 2015년 4분기					
	2015년 7월 (전월대비)	2015년 8월 (전월대비)	2015년 9월 (전월대비)	2015년 10월 (전월대비)	2015년 11월 (전월대비)	2015년 12월 (전월대비)
	(전동월대비)	(전동월대비)	(전동월대비)	(전동월대비)	(전동월대비)	(전동월대비)
콘텐츠산업*	108.3 6.3% △1.6%	113.6 4.9% △5.8%	104.7 △7.9% △0.9%	110.1 5.2% 6.0%	110.1 0.1% △0.8%	128.2 16.4% △3.1%
콘텐츠 제작업	90.6 △9.5% △16.4%	84.3 △7.0% △23.5%	88.0 4.5% △8.7%	113.9 29.4% 3.9%	122.3 7.4% △4.3%	146.3 19.6% △6.3%
콘텐츠 도매업	88.8 1.2% 1.0%	89.7 1.0% 1.8%	86.6 △3.4% △1.3%	90.9 5.0% 8.6%	90.3 △0.7% 2.0%	105.5 16.8% △1.0%
콘텐츠 소매업	97.2 5.1% △9.7%	93.5 △3.8% △9.5%	96.2 2.9% △14.3%	104.4 8.5% △5.0%	90.9 △12.9% △10.1%	101.6 11.8% △1.2%
콘텐츠 임대업	102.3 △7.3% 3.8%	107.0 4.6% 8.7%	114.3 6.8% 3.1%	123.2 7.8% 7.3%	119.4 △3.1% 6.2%	116.0 △2.8% 5.1%
콘텐츠 서비스업	138.7 22.9% 6.4%	158.1 13.9% △2.6%	127.5 △19.4% 6.5%	117.8 △7.6% 9.5%	118.6 0.7% 0.7%	144.3 21.7% △4.2%
오프라인 서비스업	138.2 40.5% 6.1%	170.4 23.3% △5.8%	122.2 △28.3% 2.6%	105.8 △13.4% 9.2%	105.9 0.1% △2.0%	126.5 19.5% △10.1%
온라인 서비스업	139.9 △1.5% 7.0%	133.4 △4.6% 6.4%	138.1 3.5% 14.1%	142.0 2.8% 10.0%	144.1 1.5% 5.0%	180.0 24.9% 5.3%
출판·영상·방송통신 및 정보서비스업**	114.2 △3.4% 1.2%	113.6 △0.5% 1.2%	118.8 4.6% 3.9%	116.1 △2.3% 1.1%	120.5 3.8% 2.0%	156.6 30.0% 3.6%
예술·스포츠 및 여가관련 서비스업***	120.2 7.8% △1.8%	126.2 5.0% 1.0%	114.2 △9.5% △2.4%	129.4 13.3% 2.5%	115.0 △11.1% △0.3%	114.6 △0.3% 10.1%
서비스업 생산지수	119.0 0.8% 2.9%	118.1 △0.8% 2.6%	120.0 1.6% 4.2%	121.6 1.3% 3.4%	120.7 △0.7% 3.5%	130.2 7.9% 3.5%

자료: 통계청(2015), 서비스업생산지수 재구성

1-2. 콘텐츠산업 생산변화 전망

■ 2015년 국내외 경제환경 변화

- 2015년 3분기에는 메르스 사태 여파 회복 및 정부의 소비부양책에 힘입어 전분기 대비 1.3% 성장을 하였으나, 4분기에는 수출 부진, 그리고 건설 분야의 투자 위축 등으로 전분기 대비 0.6%(전년동기 대비 3.0%)의 소폭 성장을 기록
 - 국내의 경우 3분기의 상반기 메르스 사태 회복에 대한 기저효과 및 토목건설 중심의 건설투자가 6.1% 큰 폭 감소하며 전분기대비 0.6%(전년 동기대비 3.0%)의 소폭 성장을 보였고, 민간 소비가 내구재와 서비스 소비를 중심으로 전분기대비 1.5% 소폭 증가하였으나 1,200조에 이르는 가계부채가 향후 소비성향을 제한하는 요인으로 작용할 가능성이 높아 지속적인 불안 요소로 존재
 - 대외적으로는 최대 경제 대국인 미국은 안정적인 경제성장을 유지해 가고 있으나, 그 외 국가들은 소비심리 위축으로 물가상승률이 둔해지거나 감소하려는 흐름조차 보이고 있고, 유럽중앙은행인 ECB가 마이너스 금리를 채택하는 극약 처방을 하는 등 완만한 경제성장을 유지하기 어려운 상황이 지속 유지되고 있는 상황
 - ※ 2015년 하반기부터 지속되고 있는 저유가, 교역량 감소 등으로 사우디, 베네수엘라 등의 원유 수출국, 그리고 중국과 같이 완제품 수출의 비중이 높은 신흥국들이 해외 투자금 회수, 자국 내 산업 구조조정을 실행하게 되면서 이들을 중심으로 세계 경기가 동시 둔화하면서 추가적인 소비/투자 위축을 초래할 것인지 민감하게 주시 할 필요가 있음
- 생산자물가지수는 '14년 하반기 이후 국제유가의 하락 현상으로 낮은 수준이 유지되면서 '15년 12월 99.06을 기록
 - 문화오락 생산자물가지수는 '15년 4월 이후로 완만히 상승세를 보였으며, '15년 12월 기준 전년 동월대비 1.31p 증가(전월대비 0.29p 하락)
 - 개인서비스 생산자물가지수는 '14년 4월 이후 오름세가 지속되고 있으며 '15년 12월 전년 동월대비 2.62p 증가한 114.50(전월대비 0.08p 상승)

<표 I -3> '14년 10월~'15년 12월 생산자물가지수 추이

구분	2014년			2015년											
	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	104.45	104.13	103.11	101.85	101.92	101.80	101.76	101.83	101.78	101.40	100.78	100.33	99.65	99.25	99.06
문화오락	106.93	107.06	107.14	107.42	107.28	108.33	107.93	108.20	108.37	108.63	108.70	108.50	108.58	108.74	108.45
개인서비스	111.73	111.84	111.88	112.14	112.38	112.57	112.78	112.88	112.93	113.44	113.60	113.66	113.78	114.42	114.50

출처 : 통계청(2015), 생산자물가지수 재구성

■ 2015년 4분기 이후 콘텐츠산업의 생산변화

- 콘텐츠 품질에 눈을 뜬 소비자의 인식 변화 및 온라인/모바일로 변화하는 시대의 과정에서 뉴 미디어의 확산에 따른 콘텐츠 소비 증가가 콘텐츠 미디어 산업의 성장을 주도할 것으로 전망
 - 기존 TV 중심에서 PC, 스마트폰 등 미디어 플랫폼이 다양화 되면서 참신한 콘텐츠에 대한 수요를 소비자들이 이끌어 내었고, 이에 따라 새로운 콘텐츠 제작자들(종편 및 케이블TV 사업자 등)의 위상이 점점 강화되고 있음
 - ※ CJ E&M의 경우 콘텐츠 제작 역량을 바탕으로 국내 방송산업의 새로운 헤게모니를 장악해 가고 있으며, 프로그램 제작에서부터 연예 매니지먼트, PP(방송채널사용사업자) 등 다양한 사업을 영위
- 중국의 여전한 한류 콘텐츠 수요에 대한 성장성, 그리고 수익배분 형태의 변화 추세로 방송, 음악 등 국내 콘텐츠 제작사들의 수익성 개선 기대
 - 중국은 2016년 이후 일본을 제치고 세계 2위 규모의 콘텐츠 시장으로 거듭날 것으로 전망되고 있으며, 국내 기업들은 기존 판권 판매 방식에서 공동 제작으로 중국시장 진출 전략이 변해가는 추세 속에서 매출에 따른 수익배분 방식(RS, Revenue Sharing)의 계약을 향후 다수 진행하게 될 것으로 예상됨에 따라 기업들의 수익성이 개선될 것으로 전망
 - ※ 중국 정부는 자국 시장 보호 차원에서 해외 콘텐츠에 대한 규제 강도를 높이려고 하나, 국내 배우, 가수 등 연예인들에 대한 한류 콘텐츠에 대한 충성도가 아직 높게 유지되고 있어 상당 기간 한국 콘텐츠의 가치는 중국 내에서 높게 평가될 것으로 예상
- 다양한 가상현실(VR) 디바이스의 출시 및 단가 하락, 그리고 콘텐츠에 대한 새로운 사용자 경험에 대한 기대감으로 가상현실 콘텐츠 시장이 향후 급속하게 성장할 것으로 예상
 - 글로벌 IT 기기 및 콘텐츠 기업들은 가상현실 관련 유망 기술기업들의 인수합병, 저가의 신제품 출시, 테스트용 가상현실 콘텐츠 생산 및 배포 등 산업 생태계를 강화하여 새로운 성장 시장을 선점하기 위한 각고의 노력을 기울이고 있음
 - 가상현실은 게임이나 영화 같은 엔터테인먼트 분야 외에 교육, 의료, 건축 등 다양한 실생활 분야에 응용될 수 있어 콘텐츠 생산, 소비의 폭발적 증가를 가져올 새로운 플랫폼으로 등장이 전망됨
 - ※ 유명 가상현실 기술 업체인 오쿨러스(Oculus)는 가상현실/증강현실 업체인 Surreal Vision을 인수하여 관련 기술 역량을 강화 중이며, 또한 삼성전자 및 MS 같은 대형 IT 기업들과 제휴를 맺어 사업 영역을 확대해 나가고 있음
 - ※ 중국의 북경폭풍마경과기유한공사(北京暴风魔镜科技有限公司)의 제품인 '폭풍마경(暴风魔镜)'은 2만원 대의 저렴한 가격으로 시장에 출시되면서, 가상현실 대중화에 기폭제 역할을 하고 있고, 삼성전자 또한 기어VR을 기존 25만원 대에서 12만원 대로 낮추면서 시장 확대를 위한 사업 전략에 집중

- 웹보드 규제일몰제를 앞둔 관련 규제 개선 기대 및 게임 업계의 매출 향상 전망
 - 인터넷에 접속해 하나의 화면(보드)을 만들어 놓고 진행하는 고스톱, 포커, 바둑, 장기 등의 웹보드 게임에 대한 규제가 2016년 4월로 일몰 시점이 다가오면서, 관련 규제에 대한 개정 가능성이 높은 것으로 예상되고 있으며 이에 따라 해당 장르에 강점을 보이던 게임 기업들의 국내 매출 향상이 기대되는 상황
 - ※ 규제일몰제 : 새로 신설되거나 강화되는 모든 규제는 존속기한을 설정하고, 기한이 끝나면 자동적으로 규제가 폐기되는 제도
- 중국정부의 음원시장 육성 의지 및 국내 연예 기획사들의 끊임없는 중국 진출 시도로 국내 음악 콘텐츠의 對 중국 매출 및 수익이 점차 개선되기 시작할 것으로 전망
 - 중국 국가판권국이 '15년 7월 음원 서비스 업체들에 불법 음원 단속 선언을 시작하면서 '15년 4분기 이후부터 국내 음악 기업들의 중국 음원 매출액 계상이 본격화 될 것으로 전망되며, 향후 대형 연예 기획사를 중심으로 음원 콘텐츠의 수출 확대 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 판단되며, 업계 관계자들은 2017~2018년 경에는 중국이 미국을 넘어 글로벌 1위 규모의 시장이 될 것으로 예상
 - ※ 에스엠, 와이지엔터테인먼트는 중국 기업 인터넷 기업인 텐센트에 음원을 포함한 디지털콘텐츠를 공급하고 있으며, 이러한 디지털콘텐츠 관련 매출은 아직은 초기 단계로 인식되고 있음
- 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
 - ※ 가상간접광고 및 협찬고지 규제도 완화되면서 가상광고는 기존 운동경기 중계만 허용되었으나, 오락 및 스포츠 보도 프로그램에까지 확대 허용될 예정

1-3. 콘텐츠산업 상장사²⁾ 매출액 변화 추이

■ 2015년 4분기 매출 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 4분기 매출액은 약 7조 1,806억 원으로 전년 동기대비 20.4%, 전분기대비 10.9% 증가

2) 코스피와 코스닥 상장사 중 콘텐츠산업 관련 업체 104개(CJ E&M 방송/영화/음악, 롯데코리안 게임/지식정보 중복적용 포함) 선별(게임(26), 지식정보(11), 출판(9), 방송(25), 광고(8), 영화(10), 음악(11), 애니메이션/캐릭터(4)). 자료의 출처는 금융감독원 전자공시시스템에 등록된 각 기업별 공시자료

- '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 매출액은 전 분야가 전년 동기대비 증가
 - ※ 애니메이션/캐릭터(58.0%), 광고(47.2%), 지식정보(29.6%), 영화(24.4%), 게임(22.3%) 등 5개 분야의 '15년 4분기 매출 성장률은 전체 콘텐츠산업 상장사 성장률 보다 높고, 전년 동기대비 높은 수준
 - ※ 출판(1.3%), 방송(7.8%), 음악(9.8%)의 '15년 4분기 매출 성장률은 다른 콘텐츠산업 상장사 성장률보다 낮은 수준
 - ※ 방송(30.6%), 지식정보(19.4%), 광고(19.0%) 등 상위 3개 분야의 '15년 4분기 전체 매출액 대비 비중은 69.0%로 전년 동기대비 1.2%p 상승
 - ※ 광고, 지식정보, 애니메이션/캐릭터, 영화, 게임 등 콘텐츠 전 분야의 '15년 4분기 매출액 비중은 전년 동기대비 증가하였으며, 애니메이션/캐릭터 분야가 58.0%로 가장 큰 증가세를 보임
- 콘텐츠산업 상장사 전체 매출액은 '15년 1분기 영화와 지식정보를 제외한 대부분 산업의 매출 감소로 전분기대비 하락하였으나 2분기 이후에는 애니메이션/캐릭터 분야와 광고 분야를 중심으로 상승세가 이어지고 있음

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

(단위 : 억 원)

구분	2014년		2015년					
	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기		연간 (전년대비)
						(전분기대비)	(전년동기대비)	
출판	5,547.4 13.3%	20,327.60 △0.0%	5,172.5 △6.8%	4,652.9 △10.0%	4,864.7 4.6%	5,617.8 15.5% 1.3%		20,307.9 △0.1%
음악	3,044.60 2.7%	11,544.80 11.2%	2,712.5 △10.9%	2,958.1 9.1%	3,222.5 8.9%	3,341.8 3.7% 9.8%		12,235.0 6.0%
게임	7,030.30 4.0%	26,010.20 2.5%	6,437.4 △8.4%	6,913.7 7.4%	7,585.9 9.7%	8,597.6 13.3% 22.3%		29,534.7 13.6%
영화	3,022.30 △28.5%	12,680.50 4.2%	3,605.7 19.3%	3,160.0 △12.4%	5,102.0 61.5%	3,759.1 △26.3% 24.4%		15,626.7 23.2%
애니메이션/ 캐릭터	611.3 29.2%	2,002.80 4.9%	474.0 △22.5%	610.4 28.8%	708.0 16.0%	966.1 36.5% 58.0%		2,758.6 37.7%
방송	20,404.70 10.9%	75,990.30 6.2%	18,879.3 △7.5%	19,624.6 3.9%	19,201.9 △2.2%	21,989.0 14.5% 7.8%		79,694.8 4.9%
광고	9,253.30 22.2%	32,049.20 △0.5%	6,860.3 △25.9%	8,908.3 29.9%	10,912.0 22.5%	13,617.9 24.8% 47.2%		40,298.5 25.7%
지식정보	10,736.30 △1.9%	42,729.80 13.1%	11,390.5 6.1%	12,555.5 10.2%	13,158.8 4.8%	13,916.6 5.8% 29.6%		51,021.4 19.4%
합계	59,650.20 6.1%	223,335.20 5.5%	55,532.3 △6.9%	59,383.5 6.9%	64,755.8 9.0%	71,805.9 10.9% 20.4%		251,477.4 12.6%

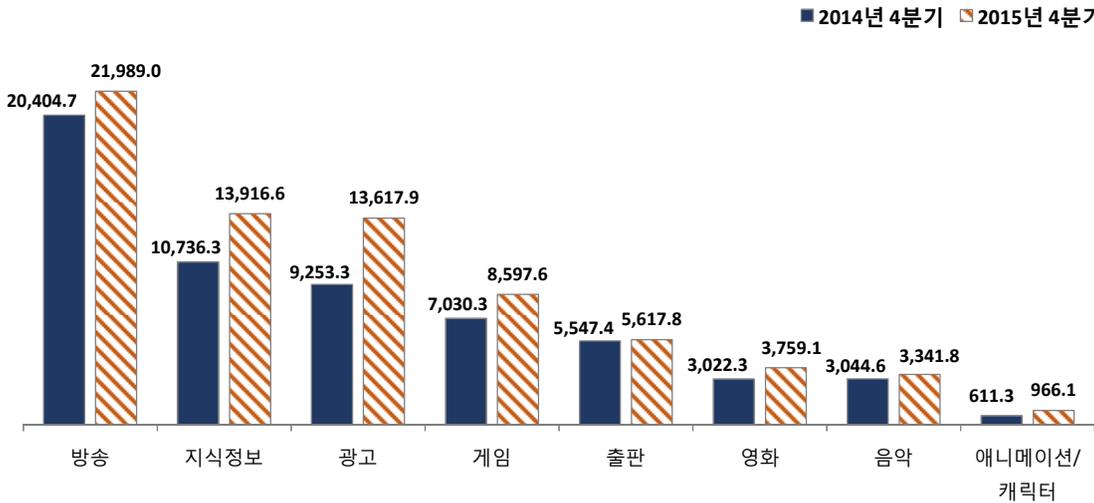
자료: 전자공시시스템, 각사 정기보고서(분기보고서, 반기보고서, 사업보고서) 상의 매출액 또는 영업수익

주1) 상장사 중 CJ E&M은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 부문, 롯데코리야는 게임, 교육 부문의 분야별 매출액을 구분 적용

주2) 각 분야별 분석대상 상장사 리스트는 부록 참고

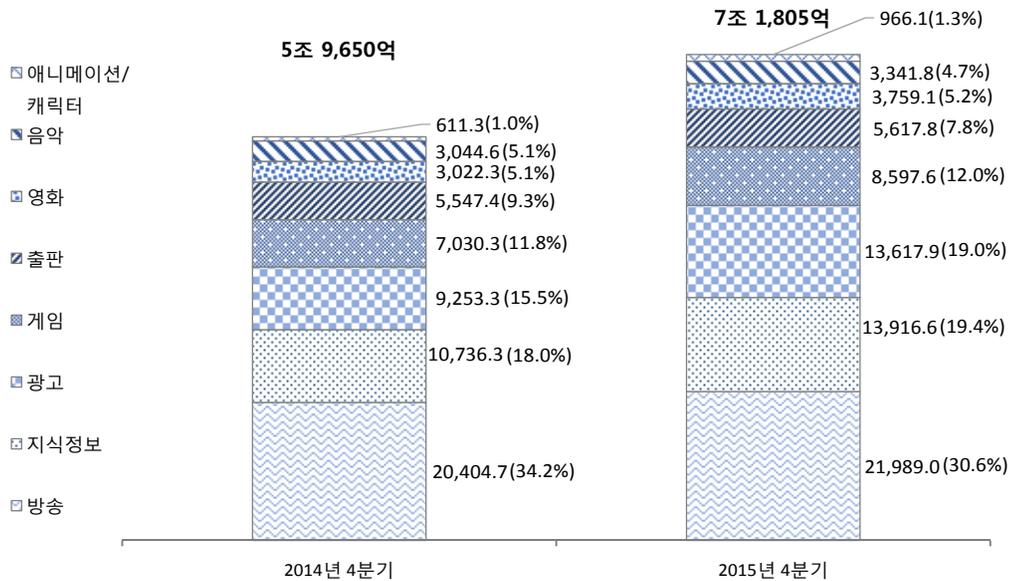
[그림 I -1] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동

(단위 : 억 원)



[그림 I -2] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 비중

(단위 : 억 원)



○ (출판) '15년 4분기 매출액은 약 5,618억 원으로 전년 동기대비 1.3% 상승했으며, 전분기대비 15.5% 증가

- '14년 2분기부터 지속적으로 하락세를 보이다 '15년 3분기부터 다시 상승세로 전환

※ 최근 전자출판 및 만화 산업(웹툰 등)이 서서히 성장하면서 산업 매출의 새로운 성장동력으로 점차 비중을

높여갈 것으로 예상되며, 특히 만화산업은 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 4분기 매출액은 1,869억 원으로 전년 동기대비 0.7% 증가
 - ※ 대교는 학습지의 출판, 제조 및 판매를 주력 사업으로 하는 교육·문화기업으로 지난 2011년 이후 3년 연속 감소세를 보여 왔던 외형성장률은 올해 2분기를 기점으로 증가세로 올라섰고, 향후 점진적인 사업 확대가 가능할 전망이다. 러닝센터가 2014년 4분기 661개에서 2015년 4분기 718개로 증가하였으며, 비용 감소로 인한 눈높이 사업부의 영업이익률이 1년 동안 1.9% 상승하고, 해외 사업 적자 폭이 축소했고 차이홍의 매출도 꾸준히 성장하였으며 이와 같은 추세는 국내 5~9세 아동의 수가 비교적 안정적으로 유지되는 2017년까지 유효할 것으로 판단되며 연간 연결 영업이익 또한 2016년 전년 대비 18.8%, 2017년 13.8% 성장할 것으로 전망
- 웅진씽크빅의 '15년 4분기 매출액은 전년 동기대비 6.1%, 전분기대비 12.8% 증가. '14년 4분기부터 지속적으로 감소세를 보이다 '15년 4분기에 상승 전환
 - ※ 웅진씽크빅은 유치원 및 초등학교 인구가 감소로 인해 5년 연속 감소세를 보여 왔던 외형성장률은 올해를 기점으로 내년부터 성장세로 돌아서, 향후 점진적인 확대가 가능할 전망이다. 순이익은 영어학원 매각 관련 자산처분 손실 및 평가손실에 따라 영업외 비용이 발생하며 기대치를 하회했지만 영업이익은 기대치의 23%를 상회하였고, 특히 학습지 영업이익이 전년보다 7% 증가했고 전집 영업이익도 동 기간 대비 9.6% 증가함. 학령 인구가 줄어드는 가운데 경쟁은 더욱 심화되고 있지만 외형 성장에 따른 이익 개선, 공격적인 비용절감, 신규 사업 모색 노력 등이 이어질 것으로 전망
- 예스24의 매출액은 '14년 4분기부터 '15년 4분기까지 상승과 하락을 반복하는 등락세를 보였고, '15년 4분기에는 전년 동기대비 2.5%, 전분기대비 0.7% 감소
 - ※ 예스24는 도서의 판매단가(10%)의 상승으로 인한 서적 구매량 축소 우려에도 전년 동기 대비 매출에는 큰 변화가 없었고, 도서정가제 여파로 인한 상반기 도서 시장이 위축되었던 기저효과를 반영하여 전분기 대비 20.5%의 큰 상승을 보임. 예스24는 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
- (음악) '15년 4분기 매출액은 약 3,342억 원으로 전년 동기대비 9.8%, 전분기대비 3.7% 증가
 - '14년 3분기부터 지속적으로 감소하다 '15년 2분기부터 상승 전환하여 4분기까지 매출액 상승세 지속
 - ※ 음악·공연 산업은 각 연예기획사 소속의 아티스트들이 지속적으로 활동하며 해외 매출에 기여할 것으로 보이며, 음원 시장의 경우 중국 정부가 불법 다운로드를 근절하려는 움직임이 보이면서 향후 점진적으로 매출 실적에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망
 - 로엔엔터테인먼트의 '15년 4분기 매출액은 945억 원으로 전년 동기대비 14.8%, 전분기대비 9.2% 증가
 - ※ 최근 카카오페이 1조 8,743억 원에 인수되면서 크게 주목을 받은 로엔엔터테인먼트는 2015년 4분기 영업이

익은 179억 원을 기록해 전년 동기 대비 49.8% 증가했다고 밝혔으며, 같은 기간 매출액과 당기순이익은 1,000억 원, 135억 원으로 각각 17.6%, 49.1% 상승함. 2015년 전체 영업이익은 634억 원으로 전년 대비 8.4% 증가했고, 매출은 3,576억 원으로 10.6% 늘었는데, 이 같은 연간 매출과 영업이익은 모두 사상 최대 규모로 음원 유통 플랫폼인 '멜론' 가입자가 꾸준히 증가한 것이 원인

※ 로엔엔터테인먼트 소속 아티스트인 아이유, 피에스타, 멜로디데이, 히스토리가 국내외에서 활발한 활동을 펼치고 있고, 독립 관계회사인 스타쉽엔터테인먼트와 킹콩엔터테인먼트 또한 꾸준히 좋은 성적을 거두고 있어 2016년 상반기에도 매출 향상이 이어질 것으로 예상

- 에스엠의 '15년 4분기 매출액은 464억 원으로 전년 동기대비 2.8%, 전분기대비 21.5% 감소

※ 에스엠의 '15년 4분기 연결 기준 매출액과 영업이익은 각각 892억 원과 21억 원으로 매출액은 전분기에 부합한 반면, 영업이익은 부진하였는데, 이는 '15년 말 자회사 드림메이커(DREAM MAKER)를 통해 베이징과 상하이에 각각 지분율 100%의 중국 법인을 설립한 것이 원인으로 파악됨. 최근 에스엠 주주가 된 알리바바를 포함한 복수의 중국 미디어, 엔터테인먼트 기업을 주주로 받아들일 예정으로 드림메이커는 장기적으로 홍콩이나 중국 증시에 상장 가능할 것으로 전망되며, 중국 법인 설립을 계기로 향후 알리바바 등 중국 파트너의 지분 투자가 기대되는 상황

- 와이지엔터테인먼트의 '15년 4분기 매출액은 558억 원으로 전년 동기대비 38.0%, 전분기대비 16.9%로 상당 폭 증가

※ 와이지 엔터테인먼트의 '15년 4분기 매출액은 증가한 반면, 영업이익은 감소하였는데, 빅뱅 콘서트와 앨범 상품 매출이 늘면서 와이지엔터테인먼트의 전체 매출액은 증가했으나 자회사인 YG PLUS의 화장품 사업과 음식 사업 부문 적자가 늘면서 연결 영업이익은 감소함. '16년에는 작년 11월부터 진행한 빅뱅 콘서트에 대한 매출이 반영되고, 기타 소속 가수들의 콘서트 매출이 늘면서 본업에서는 최대 실적을 기록할 것으로 예상됨

○ (게임) '15년 4분기 매출액은 약 8,598억 원으로 전년 동기대비 22.3% 증가했으며 전분기대비 13.3% 상승

- '15년 1분기를 기점으로 상승세에서 하락세로 전환되었으나, '15년 2분기에 전분기대비 7.4% 증가 이후 4분기까지 상승세 지속

※ 국내 게임시장의 성장세가 둔화되면서 게임 업계는 좁은 국내에서 경쟁하기보다 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 게임산업이 성장하면서 국내 및 해외 시장을 타겟으로 하여 유명 연예인을 활용한 광고 마케팅이 활발. 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 수십억 원 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 베테거나 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 향상 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 4분기 기준 게임산업 상장사 중 네오위즈게임즈, 액토즈소프트, 웹젠, 와이디온라인 등 9개 업체는 전분기 대비 매출이 감소하였고, 이 업체들을 제외한 18개 업체는 전분기 대비 매출이 증가. 특히 로켓모바일, 바른손이앤이, 한빛소프트의 매출이 큰 폭으로 상승
- NHN엔터테인먼트의 매출은 '14년 3분기부터 계속 하락세를 이어오다 '15년 3분기부터 상승세로 전환하여 4분기 매출액은 2,178억 원으로 전년 동기대비 46.4%, 전분기대비 33.6% 증가
 - ※ 4분기 매출을 부문별로 보면 PC온라인 게임은 웹보드 게임의 계절적 영향으로 소폭 상승하였으나, '엘소드'와 '에오스' 등 주요 온라인 게임 매출은 감소하였고, 모바일게임의 경우 '라인디즈니 츠무츠무'가 분기 최대 매출을 기록함. 일본에선 '요괴워치 푸니푸니', 한국에선 국민 캐주얼 게임으로 자리잡은 '프렌즈팝'의 선전으로 전분기 대비 31% 증가한 687억 원을 달성. 기타 매출은 중국 전자상거래 법인인 에이컴메이트를 비롯, 한국의 디자인 상품전문 온라인 쇼핑몰인 1300K 등 신규 연결법인의 편입효과와 보안업체인 PNP시큐어의 계절적 성수기 영향으로 전분기 대비 64.3% 증가한 1012억 원을 기록함
- 엔씨소프트는 '14년 3분기부터 등락세를 이어오고 있으며, '15년 4분기 매출액은 1,659억 원으로 전년 동기대비 11.1% 감소, 전분기대비로는 13.1% 증가
 - ※ 엔씨소프트가 서비스하는 리니지 및 리니지2, 아이온, 블레이드앤소울 등 주요 게임들의 전분기 대비 매출액 성장으로 인하여 엔씨소프트의 4분기 실적은 시장 기대치에 부합하였으며, '16년 1월부터 서비스 예정인 북미 지역의 블레이드앤소울을 시작으로, 3월 중에는 블레이드앤소울 모바일 중국 상용화가 예정되어 있는 등 '16년 상반기에도 좋은 실적을 이어갈 전망
- 컴투스 '14년 3분기 이후 점진적으로 매출이 상승세를 타고 있으며, '15년 4분기 매출액은 1,167억 원으로 전년 동기대비 39.3%, 전분기대비 1.6% 증가
 - ※ 주력 콘텐츠인 '서머너즈워'의 해외 매출이 전년 동기보다 50.7% 증가한 1,000억 원을 기록하는 등 해외 매출 증가로 '15년 4분기 실적은 양호하게 나타났으며, '16년에는 라스트 오디세이 및 프로젝트 R 등 매 분기마다 신작 출시가 예정되어 있어 실적 개선이 예상됨. 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 타다 '15년 2분기 이후 둔화되고 있으며, '15년 4분기 매출액은 721억 원으로 전년 동기대비 284.4% 증가, 전분기대비 8.0% 감소

※ 4분기 '전민기적'의 중국 iOS 플랫폼 분기별 평균 매출순위 하락으로 인한 로열티 매출 감소폭 확대, '유오리진'의 국내 안드로이드 버전의 매출액 감소세 등으로 전분기대비 매출이 감소

○ (영화) '15년 4분기 매출액은 약 3,759억 원으로 전년 동기대비 24.4% 증가했으며, 전분기대비 26.3% 감소

- '14년 3분기부터 한 동안 성장세 정체를 이룬다, '15년 3분기에 큰 폭의 상승세를 시현하고 4분기에 재차 큰 폭으로 감소

※ 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 뛰어들어 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 큰 폭 상승하였다가 4분기에 2,137억 원으로 전년 동기대비 2.8% 증가, 전분기대비 22.8% 감소

※ CJ CGV는 기존 4단계였던 주중 시간대를 6단계로 세분화하고 좌석을 이코노미부터 프라임으로 구분하여 가격을 차별화하였으나, 관람객이 선호하는 극장 중앙과 측면 대부분이 프라임 존으로 지정, 관객들이 '일반석'으로 여겼던 좌석을 프라임 존이라는 이름으로 상향 조정해 가격 인상의 전제로 삼는 부분이 약재로 작용하여 전국 관람 객 수가 감소

※ 전년 대비 매출액은 15.6% 늘었으나 영업이익은 10.2% 급감하였는데, 중국 진출 과정에서 초기 사이트 오픈 과정에 투입된 비용이 예상보다 컸으며, 중국에만 11개 사이트를 새로 개설하는 등 공격적인 진출 과정에서 매출 없이 비용부담만 발생한 것이 실적에 반영된 것으로 분석됨

- 쇼박스는 '14년 3분기 이래 지속적으로 등락세를 보이다, '15년 3분기 매출액 662억 원으로 큰 폭 상승하였다가 4분기에 재차 감소하며 383억 원을 기록하면서 전년 동기대비 208.2% 증가, 전분기대비 42.0% 감소

※ 쇼박스가 투자 및 배급한 영화 '암살', '사도'에 이어 '내부자들'까지 연달아 흥행하면서 실적이 개선되었으며, '16년에도 국내 10여 편의 개봉이 예정되어 있어 지난해와 유사한 수준을 유지할 예정이며, 중국 영화 제작사 '화이브라더스'와 공동제작하여 중국 시장에 본격적으로 진출하는 등 실적 개선 요소도 존재

○ (애니메이션 및 캐릭터) '15년 4분기 매출액은 약 966억 원으로 전년 동기대비 58.0% 증가했으며, 전분기대비 36.5% 상승

- '15년 1분기부터 매출액이 지속적으로 상승하며 '15년 4분기 매출액은 '14년 4분기 이후 최대치를 기록

※ '15년에는 캐릭터 상품증가, 1인가구 확대, 키덜트에 대한 사회 인식 변화, 경기불황으로 인한 작은사치 열풍 등으로 캐릭터 시장은 9조 4,000억 원 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 국내기업의 해외진출이 점차 가시화 되고 있는 상황

- 손오공의 '15년 4분기 매출액은 약 461억 원으로 전년 동기대비 227.1% 급등했으며, 오로라월드의 '15년 4분기 매출액은 약 966억 원으로 전년 동기대비 58.0% 증가

※ 손오공의 변신 자동차와 카드 게임을 결합한 완구인 '터닝메카드'가 완구 시장 점유율이 상승하면서 하반기 매출 증대 지속. 최대주주로서 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 '토이플러스'를 동탄점에 이어 구리점에도 오픈하는 등 완구 유통시장에 본격적으로 진출하였으며, 국내 완구시장도 글로벌 완구 시장에 필적할 만큼 성장 가능성이 있다는 판단으로, 완구 제조업체가 직접 유통 시장에 뛰어들어 완구업계 전체 상생 차원에서 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전망

- 대원미디어는 '15년 4분기의 매출액은 약 120억 원으로 전년 동기대비 83.6% 큰 폭 증가했으며, 전분기대비 120.2% 상승

※ '15년 3분기에는 주력 사업인 라이선스, TCG 카드 등의 매출이 상반기보다 감소하여 전분기대비 매출이 소폭 감소했으나, 4분기 라이선스 시장의 재 활성화로 매출 상승 효과가 나타났으며, '16년 상반기 중 중국내 'GON'방영을 위해 협의가 진행 중으로, 이미 중국에서 '짱구는 못말려 터치랜드' 모바일 게임을 서비스 중으로 지속적인 매출 확대가 예상됨

○ (방송) '15년 4분기 매출액은 약 2조 1,989억 원으로 전년 동기대비 7.8% 증가했으며, 전분기 대비 14.5% 증가

- 방송분야의 매출 상위 기업은 '15년 4분기 매출액 기준 GS홈쇼핑, CJ헬로비전, CJ오쇼핑, CJ E&M, 등의 순으로 높은 매출 실적 기록

- 홈쇼핑 업계 3사인 GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑은 모두 전분기대비 매출이 상당폭 증가하였고, '15년 3분기를 기점으로 다시 전반적으로 매출이 회복되는 경향

※ 올해로 출범 20년을 맞은 국내 홈쇼핑업계가 지난해 가짜 백수오, 메르스(MERS·중동호흡기증후군) 사태 이후 여전히 하락세를 보이고 있으며, 제 7홈쇼핑의 출범과 T커머스(TV를 이용한 전자상거래) 사업자들의 등장으로 TV 홈쇼핑 간 경쟁은 날로 심화

※ 홈쇼핑 업계의 '15년 4분기 실적은 시장 추정치에 근접하여 회복세를 보일 것으로 전망되는데, 이는 업황의 회복 덕분이라기보다 시장의 기대가 충분히 낮아진 것에 기인

※ 업계 최초로 해외시장을 개척한 CJ오쇼핑은 중국, 인도, 일본, 베트남, 터키, 필리핀 등 '아시아 홈쇼핑 벨트'를 구축하였으며, '15년 해외 취급액은 2조 735억 원을 기록하며 최초로 2조원을 돌파하였고, 중국 2곳 베트남과 필리핀 등 4곳에서 흑자 달성

※ 현대홈쇼핑의 경우 현대그린푸드를 통한 간편가정식 출시, 한섬 홈쇼핑브랜드 남성복 라인 론칭 등을 통해 구축한 독자적인 상품력의 힘이 나타났고, 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 4분기 방송부문 매출액은 2,805억 원으로 전년 동기대비 16.0%, 전분기대비

23.2% 증가

- ※ '응답하라 1988'의 대성공이 CJ E&M의 4분기 전체 실적을 견인한 것으로 분석되며, '응답하라 1988'이 방영되는 토요일 저녁 8시 프로그램 전후 단가는 '미생'이 방영된 전년 동기 대비 3배 상승하였으며, 방송 핵심시간대로 자리매김한 금요일 22시 단가도 전년 동기 대비 50%, 목요일 23시 역시 125% 상승
- ※ 영화 부문에서는 '검은 사제들'이 흥행해 이익 기여가 예상되나 '성난 변호사' 및 '도리화가'의 흥행 실패가 손실로 작용할 것으로 관측됨

- SBS는 '14년 4분기 이래 지속적으로 매출이 등락세를 보이다, '15년 3분기 이후 지속 상승하여 4분기 매출액은 2,312억 원으로 전년 동기대비 7.9%, 전분기대비 21.3% 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

- 스카이라이프 4분기 매출은 1,643억 원, 당기순이익 180억 원을 기록하는 등 전 분기 대비 각각 2.1% 97.9% 증가

- ※ '15년 4분기 실적향상은 가입자 증가에 따른 것으로, 위성 전용 상품과 UHD 상품이 강세를 보이고 있는데 위성 전용 상품 가입자는 모두 209만 명으로 지난해 대비 17만 명 증가하였으며, UHD 상품 가입자는 '15년 6월 상품 출시 이후 매달 평균 1만 5천명 씩 증가하였음. '16년에는 안테나 없는 위성방송 서비스인 'DCS'를 재개하고 UHD 추가 채널을 론칭하는 등 공격적인 마케팅을 펼칠 전망

○ (광고) '15년 4분기 매출액은 약 1조 3,618억 원으로 전년 동기대비 47.2% 증가했으며, 전분기 대비 24.8% 증가

- ※ 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 전년 동기대비 2.8% 성장할 것으로 보이는 가운데, 온라인 광고시장의 경우 3조 2,518억 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 및 웹드라마 등 신규 플랫폼 등장으로 인해 모바일 광고의 외형 성장은 계속될 것으로 예상

- 제일기획의 '15년 4분기 매출액은 약 8,052억 원으로 전년 동기대비 7.1% 증가했으며, 전분기대비 17.9% 상승

- ※ 프랑스 테러 등 유럽지역 경제환경의 영향과, 중동지역의 영업 악화로 지난해 4분기 영업이익이 전년 동기 대비 13.41% 감소한 것으로 분석되나, '16년에는 리우 올림픽의 개최로 인해 삼성전자 마케팅비가 증가하는 데 따른 수혜를 얻어 실적 증가가 예상되고, 인도 등 신흥시장에 지속적으로 투자하고 디지털 미디어 등 신규 사업 기반을 확대할 예정으로 성장세가 지속될 것으로 전망

- 지투알의 '15년 4분기 매출액은 약 1,842억 원으로 전년 동기대비 41.8% 증가했으며, 전분기대비

56.4% 상승

※ 지투알의 '15년 4분기 매출액은 전년 대비 지속적인 성장세를 유지하였으며, 11개 해외법인(뉴욕, 북경, 뉴델리, 런던, 모스크바, 상파울루, 방콕, 뒤셀도르프, 키예프, 두바이, 파나마) 등 해외 네트워크를 통한 광고물량이 지속적으로 증가하고 있고, 모바일 및 온라인 디지털 영역의 확대 추진 등으로 지속적인 매출 고성장 가능성이 전망됨

- 나스미디어는 '14년 4분기부터 지속적으로 매출이 증가하다 '15년 3분기에 소폭 감소하였으나, 4분기에는 다시 상승하여 131억 원의 매출을 기록하며 전년 동기대비 52.3% 증가했으며, 전분기대비 16.8% 상승

※ 나스미디어의 '15년 4분기 실적의 견인차는 모바일 광고로, 동사의 4분기 모바일 광고 매출 규모는 '14년의 연간 규모를 넘어선 것으로 추정되며, 모바일 광고 매출규모가 PC광고를 상회할 것으로 파악되는 등 '13년에 투자로 집행된 모바일 광고 사업이 성과로 발생하고 있음. '16년 모바일 시장의 경우 게임과 동영상 콘텐츠 관련 물량이 지속될 것으로 예상되며, 핀테크 및 올림픽 등 관련 광고 물량이 증가할 전망

○ (지식정보) '15년 4분기 매출액은 약 1조 3,917억 원으로 전년 동기대비 29.6%, 전분기대비 5.8% 성장

- NAVER의 '15년 4분기 매출액은 8,900억 원으로 전분기대비 6.0%, 전년 동기대비 19.2% 증가

※ '15년 4분기 광고 성수기 효과에 힘입어 매출이 크게 증가하였으며, 4분기 매출액 8,900억 원 중 73%인 6,469억 원이 광고에서 발생하였으며, 일본 광고 비수기 영향으로 부진했던 '라인' 광고 매출액이 크게 개선되어 해외 광고가 전년 동기 대비 53%로 크게 성장하였음. 콘텐츠 매출은 전년 동기와 비교해 13% 증가한 2,173억 원을 기록하였고, 기타 매출에서 라인프렌즈 캐릭터 상품 확대에 성장세를 이어갈 전망

- 카카오의 '15년 4분기 매출액은 1,472억 원으로 전년 동기대비 48.2% 증가, 전분기대비 35.9% 감소

※ 4분기 매출은 카카오 플랫폼 전반에서 성장세를 보였는데, 광고 플랫폼 매출은 1,484억 원으로 전 분기 대비 3.8% 증가했고, 모바일 광고 매출 비중은 역대 최대인 38%를 기록하였음. 게임 플랫폼 매출은 '프렌즈팝', '백발백중' 등 신규 'for Kakao' 게임들의 매출 호조에 따라 전 분기 대비 11% 증가한 570억 원을 기록함. 커머스 플랫폼 영역에서는 연말 특수에 따른 카카오톡 '선물하기'의 매출 증가와 카카오프렌즈 상품 판매 매출 성장의 영향으로 전 분기 대비 48% 증가한 매출액 227억 원을 달성. '16년 상반기에는 대리운전 서비스인 '카카오 드라이버'와 '카카오 헤어샵'을 비롯한 신규 O2O(Online to Offline) 서비스 및 '카카오뱅크' 출범 등 중장기적으로 다양한 매출 성장동력을 지니고 있는 것으로 평가됨

- 메가스터디는 '14년 4분기부터 등락을 계속해 오고 있으며 연결 기준 '15년 4분기 매출액은 약 1,393억 원으로 전년 동기대비 280.4%, 전분기대비 310.4% 큰 폭 증가

※ 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 회복될 것으로 기대

- 골프존은 '15년 1분기 이후 매출이 등락세를 보이고 있으며, '15년 4분기 매출액은 564억 원으로 전년 동기대비 29.9% 감소, 전분기대비로는 13.8% 증가
 - ※ '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

■ 2015년 연간 매출 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 연간 매출액은 약 25조 1,477억 원으로 전년대비 12.6% 증가
 - '15년 연간 콘텐츠산업 상장사 매출액의 경우 출판을 제외한 전 분야가 전년대비 증가를 기록
 - ※ 애니메이션/캐릭터(37.7%), 광고(25.7%), 영화(23.2%) 등 3개 부문은 '15년 연간 콘텐츠산업 전체 상장사 매출액 대비 높은 전년대비 증가를 기록
 - ※ 방송(4.9%), 음악(6.0%) 등 2개 부문은 '15년 연간 콘텐츠산업 전체 상장사 매출액 증가율 대비 다소 낮은 전년대비 성장세를 보임
 - ※ 출판의 '15년 연간 매출액은 전년대비 0.1% 감소
 - '15년 연간 전체 매출액 대비 방송(31.7%), 지식정보(20.3%), 광고(16.0%), 게임(11.7%) 등 상위 4개 분야의 비중은 79.7%로 '14년 연간 매출액 대비 비중 0.5%p 증가
 - ※ 게임, 영화, 애니메이션/캐릭터, 광고, 지식정보 등 5개 분야는 '14년 연간 매출액 대비 비중이 증가했으며, 출판, 음악, 방송 등 3개 분야는 비중 감소

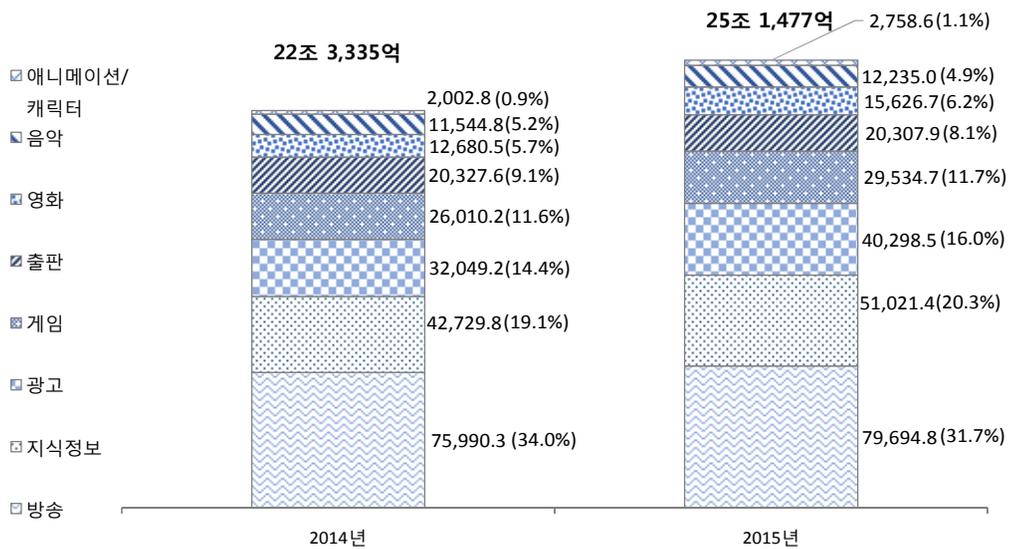
<표 I -5> '13년~'15년 연간 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동

(단위 : 억 원)

구분	2013년		2014년		2015년	
	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)
출판	5,361.9 0.6%	20,332.9 △4.1%	5,547.4 13.3%	20,327.60 △0.0%	5,617.8 15.5%	20,307.9 △0.1%
음악	3,074.6 19.5%	10,381.1 18.3%	3,044.60 2.7%	11,544.80 11.2%	3,341.8 3.7%	12,235.0 6.0%
게임	6,058.0 △0.1%	25,384.2 1.7%	7,030.30 4.0%	26,010.20 2.5%	8,597.6 13.3%	29,534.7 13.6%
영화	2,884.9 △6.1%	12,174.9 9.6%	3,022.30 △28.5%	12,680.50 4.2%	3,759.1 △26.3%	15,626.7 23.2%
애니메이션/ 캐릭터	575.9 6.2%	1,909.4 △7.2%	611.3 29.2%	2,002.80 4.9%	966.1 36.5%	2,758.6 37.7%
방송	19,871.1 8.4%	71,586.9 7.7%	20,404.70 10.9%	75,990.30 6.2%	21,989.0 14.5%	79,694.8 4.9%
광고	9,549.1 7.5%	32,221.8 11.6%	9,253.30 22.2%	32,049.20 △0.5%	13,617.9 24.8%	40,298.5 25.7%
지식정보	10,105.0 17.3%	37,785.7 16.1%	10,736.30 △1.9%	42,729.80 13.1%	13,916.6 5.8%	51,021.4 19.4%
합계	57,480.5 7.6%	211,776.90 8.1%	59,650.20 6.1%	223,335.20 5.5%	71,805.9 10.9%	251,477.4 12.6%

[그림 I -3] '14년 vs '15년 연간 콘텐츠산업 상장사 매출 누적

(단위 : 억 원)



■ 2015년 4분기 영업이익 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 4분기 영업이익은 약 7,862억 원으로 전년 동기대비 4.6% 감소했으며, 전분기대비 11.7% 증가
 - '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익은 음악, 게임, 지식정보 분야를 제외한 5개 분야에서 전년 동기대비 증가
 - * 출판, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송, 광고 등의 5개 분야는 전년 동기대비 각각 38.7%, 179.6%, 297.1%, 8.9%, 57.9% 증가
 - * 음악, 게임, 지식정보 분야는 전년 동기대비 각각 21.3%, 0.3%, 33.8% 감소
 - 출판산업 영업이익은 '14년 4분기부터 '15년 2분기까지 하락세였으나 이후 연속 상승하여 4분기에 전분기대비 237.6%로 큰 폭 상승
 - 음악산업 영업이익은 '15년 1분기 하락 이후 상승세를 보이다 4분기에는 다시 소폭 하락하여 전분기 대비 14.9% 하락
 - 게임산업 영업이익은 등락세를 계속 보이고 있으며, '15년 4기에는 전분기대비 18.9% 상승
 - 영화산업의 영업이익은 지속적으로 큰 폭의 등락세가 지속되고 있으며, '15년 4분기는 기저효과로 인하여 전분기대비 90.2% 큰 폭 하락한 58억 원 수준
 - 애니메이션/캐릭터산업 영업이익은 '14년 4분기 이후 등락세 지속, '15년 4분기 영업이익은 약 85억 원으로 전분기대비 195.3% 증가
 - 방송산업 영업이익은 '14년 4분기부터 큰 폭의 등락세가 지속되고 있으며, '15년 4분기는 전분기 대비 22.5% 증가한 약 2,099억 원 수준
 - 광고산업 영업이익은 '15년 1분기에 큰 폭의 하락세를 보였다가 다시 회복하였고, '15년 4분기는 대형 광고 기업(이노션)이 신규 추가된 점이 반영되어 전분기대비 79.3% 증가한 약 917억 원 수준
 - 지식정보산업 영업이익은 '15년 1분기부터 상대적으로 낮은 폭의 등락세가 이어졌으며, '15년 4분기에는 전분기대비 4.8% 감소한 약 2,291억 원 수준
 - '15년 4분기 게임, 방송, 지식정보 3개 분야 영업이익이 콘텐츠산업 전체 상장사 영업이익에서 차지하는 비중은 74.1%로 대부분을 차지(전년동기(82.9%) 대비 8.8%p 감소)
 - 전체 콘텐츠산업 상장사 영업이익에서 차지하는 비중이 전년 동기대비 가장 크게 증가한 산업은 광고산업으로 4.6%p 증가하였으며, 가장 크게 감소한 산업은 지식정보산업으로 12.8%p 감소

<표 I -6> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동

(단위 : 억 원)

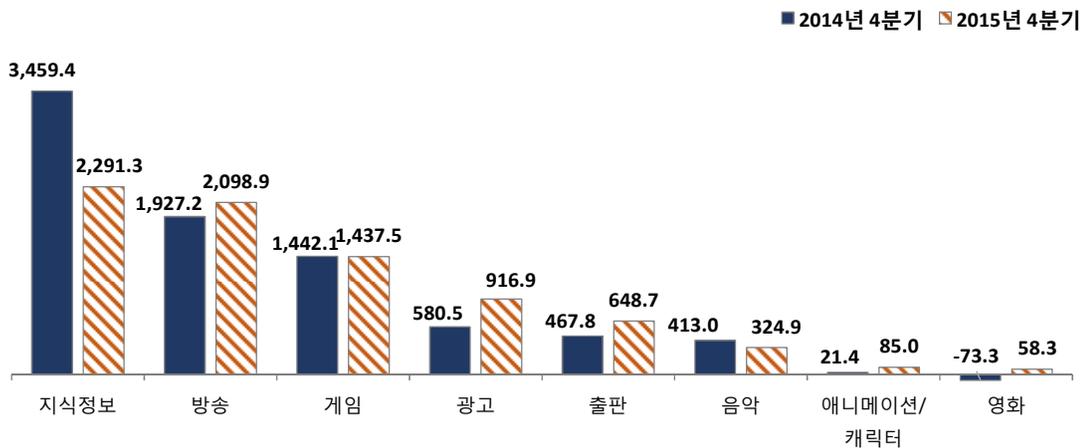
구분	2014년		2015년					
	4분기 (전분기대비)	연 간 (전년대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기		연 간 (전년대비)
						(전분기대비)	(전년동기대비)	
출판	467.8 153.8%	1,051.80 11.1%	345.4 △26.2%	146.3 △57.6%	192.1 31.3%	648.7 237.6% 38.7%		1,332.5 26.7%
음악	413.0 34.5%	1,200.00 35.3%	279.7 △32.3%	309.7 10.7%	381.6 23.2%	324.9 △14.9% △21.3%		1,295.9 8.0%
게임	1,442.1 △3.6%	5,000.60 △2.3%	975.9 △32.3%	1,325.3 35.8%	1,208.5 △8.8%	1,437.5 18.9% △0.3%		4,947.3 △1.1%
영화	△73.3 △115.0%	641.7 △13.9%	300.0 509.3%	51.3 △82.9%	595.8 1,061.0%	58.3 △90.2% 179.6%		1,005.5 56.7%
애니메이션/ 캐릭터	21.4 351.7%	5.5 103.2%	16.9 △20.9%	44.4 162.0%	28.8 △35.1%	85.0 195.3% 297.1%		175.1 3,082.9%
방송	1,927.2 101.8%	6,344.60 △18.3%	1,911.0 △0.8%	2,041.5 6.8%	1,712.7 △16.1%	2,098.9 22.5% 8.9%		7,764.0 22.4%
광고	580.5 116.1%	1,512.20 △3.5%	174.3 △70.0%	520.0 198.3%	511.3 △1.7%	916.9 79.3% 57.9%		2,122.4 40.4%
지식정보	3,459.4 48.5%	10,764.10 59.2%	2,441.2 △29.4%	2,076.1 △15.0%	2,407.2 16.0%	2,291.3 △4.8% △33.8%		9,215.8 △14.4%
합계	8,238.2 36.8%	26,520.50 12.3%	6,444.4 △21.8%	6,514.6 1.1%	7,038.1 8.0%	7,861.5 11.7% △4.6%		27,858.6 5.0%

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

주1) 상장사 중 CJ E&M은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 부문, 롯데코리안은 게임, 교육 부문의 분야별 영업이익을 구분 적용

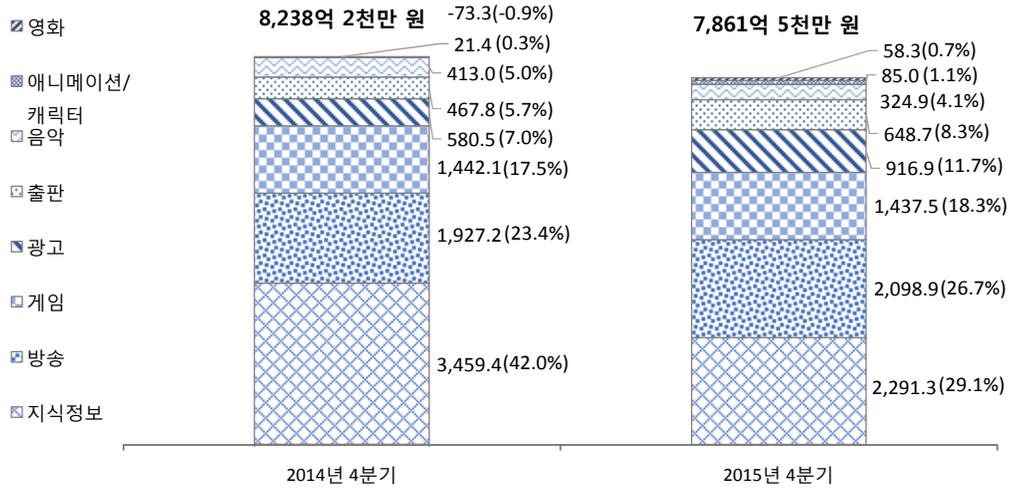
[그림 I -4] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동

(단위 : 억 원)



[그림 I -5] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 누적

(단위 : 억 원)



■ 2015년 연간 영업이익 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 연간 영업이익은 약 2조 7,859억 원으로 전년대비 5.0% 증가
- '15년 연간 콘텐츠산업 상장사 영업이익 중 게임, 지식정보 등 2개 부문이 각각 전년대비 1.1% 감소, 14.4% 감소하였고, 그 외 6개 부문은 전년대비 영업이익이 증가
 - 출판, 음악분야는 '13년부터 '15년까지 꾸준히 영업이익이 증가하고 있으며, 애니메이션/캐릭터 분야는 '13년 영업적자를 기록하였으나, 꾸준히 상승하여 '15년 현재는 영업이익을 기록하고 있음
 - ※ 게임, 방송, 지식정보의 '15년 연간 콘텐츠산업 관련 전체 상장사 영업이익 대비 비중은 각각 17.8%, 27.9%, 33.1%를 차지하여 세 분야가 전체의 78.7%를 차지하였으며, '14년 연간(83.4%) 대비로는 4.7%p 감소

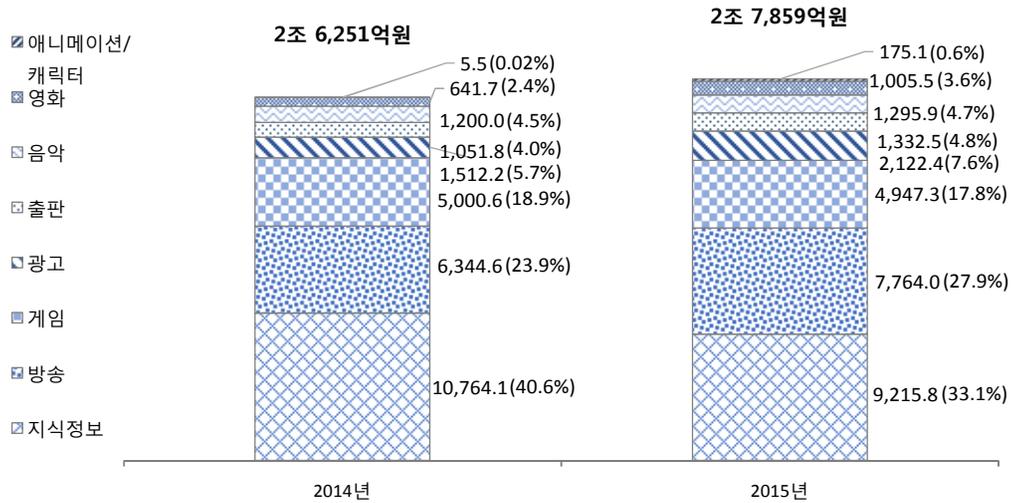
<표 I -7> '13년~'15년 연간 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동

(단위 : 억 원)

구분	2013년		2014년		2015년	
	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)
출판	382.9 29.2%	946.8 7.3%	467.8 153.8%	1,051.80 11.1%	648.7 237.6%	1,332.5 26.7%
음악	303.2 18.2%	887.1 2.1%	413.0 34.5%	1,200.00 35.3%	324.9 △14.9%	1,295.9 8.0%
게임	875.9 △26.2%	5,116.0 3.5%	1,442.1 △3.6%	5,000.60 △2.3%	1,437.5 18.9%	4,947.3 △1.1%
영화	56.8 △73.6%	745.3 △23.3%	△73.3 △115.0%	641.7 △13.9%	58.3 △90.2%	1,005.5 56.7%
애니메이션/ 캐릭터	△81.5 △125.8%	△170.6 △802.6%	21.4 351.7%	5.5 103.2%	85.0 195.3%	175.1 3,082.9%
방송	2,209.6 1.3%	7,766.9 △5.8%	1,927.2 101.8%	6,344.60 △18.3%	2,098.9 22.5%	7,764.0 22.4%
광고	617.4 △5.6%	1,566.3 △2.5%	580.5 116.1%	1,512.20 △3.5%	916.9 79.3%	2,122.4 40.4%
지식정보	1,707.9 △8.1%	6,760.3 △3.6%	3,459.4 48.5%	10,764.10 59.2%	2,291.3 △4.8%	9,215.8 △14.4%
합계	6,072.2 △8.2%	23,618.1 △3.6%	8,238.2 36.8%	26,520.50 12.3%	7,861.5 11.7%	27,858.6 5.0%

[그림 I -6] '14년 vs '15년 연간 콘텐츠산업 상장사 영업이익 누적

(단위 : 억 원)



2. 투자 변화 추이

2-1. 콘텐츠산업 외국인직접투자(FDI) 동향

■ 2015년 4분기 서비스업 외국인직접투자 동향

○ '15년 4분기 전체 외국인투자는 753건, 74억 4,616만 7천달러

- '14년 2분기 이후 서비스업의 외국인투자 투자 강세가 지속되며 전체 외국인 투자 건인
 - ※ 외국인 투자건수는 제조업보다는 서비스업에 집중되고 있는데, '14년 2분기부터 꾸준히 전체 외국인투자 건의 75% 이상을 차지하고 있으며 '15년 4분기에는 77.2% 기록
 - ※ '15년 4분기 금액기준 서비스업의 외국인투자 비중은 78.4%로 3/4 이상 비중을 나타냈으며, 전년 동기대비 투자금액은 125.2% 증가하여 높은 증가세를 보임
- '15년 4분기 문화·오락 분야의 외국인직접투자 건수와 투자금액은 서비스업 외국인투자의 각각 2.7%, 13.8%를 차지
 - ※ '15년 4분기 문화·오락 분야의 투자금액은 전년 동기대비 760.7% 증가하여 폭발적인 증가세를 보임

<표 I -8> 서비스업 외국인직접투자건수 동향

(단위 : 건수, %)

구분	2014년		2015년					
	4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기	연간	4분기 (전년동기대비)
제조업 (전체 대비 비중)	166 22.3%	509 20.7%	118 21.1%	148 19.9%	123 19.7%	172 22.8%	561 21.1%	3.6%
서비스업 (전체 대비 비중)	563 75.5%	1,906 77.4%	428 76.7%	587 79.1%	497 79.6%	581 77.2%	2,093 78.9%	3.2%
문화·오락 (서비스업 대비 비중)	21 2.8%	50 2.0%	10 1.8%	18 2.4%	11 1.8%	20 2.7%	59 2.2%	△4.8%
전 체	746	2,463	558	742	624	753	2,654	3.3%

자료 : 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계

주1) 외국인직접투자 건수는 신고기준 수치

<표 I -9> 서비스업 외국인직접투자액수 동향

(단위 : 천 달러, %)

구분	2014년		2015년					
	4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기	연간	4분기 (전년동기대비)
제조업 (전체 대비 비중)	1,583,643 37.8%	7,648,856 40.3%	387,458 10.9%	710,841 13.4%	1,854,045 42.1%	1,612,002 (21.6%)	4,564,346 (23.7%)	1.8%
서비스업 (전체 대비 비중)	2,590,740 61.9%	11,188,000 58.9%	2,969,189 83.5%	3,396,986 63.9%	2,529,143 57.5%	5,834,165 (78.4%)	14,729,483 (76.3%)	125.2%
문화·오락 (서비스업 대비 비중)	119,658 2.9%	229,427 1.2%	6,225 0.2%	95,833 1.8%	62,374 1.4%	1,029,865 (13.8%)	1,194,297 (6.2%)	760.7%
전 체	4,184,664	19,003,047	3,554,801	5,316,022	4,399,012	7,446,167	19,293,829	78.4%

자료 : 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계

주1) 외국인직접투자 금액은 신고기준 수치

■ 2015년 4분기 콘텐츠산업 외국인직접투자 동향

- '15년 4분기 문화 오락 분야의 외국인직접투자는 건수로는 20건, 금액으로는 약 10억 2,986만 5천 달러
 - '14년 4분기에 비해 건수는 1건 감소하였으나, 금액에서는 약 9억 1,020만 달러가 증가
- 업종별로는 '15년 4분기 문화·방송업이 11건에 2,825만 5천달러, 레포츠업은 9건에 10억 161만 달러를 기록
 - 문화·방송업에서는 일반영화 및 비디오제작업에서 많은 투자액 비중을 나타내었으며, 레포츠업의 경우 4분기 외국인 투자액수가 폭발적으로 증가하였는데, 이는 미국 레포츠 장비업체의 국내 투자 영향인 것으로 분석됨
- 문화·방송업의 세부 업종을 보면 전년 동기대비 전반적인 투자 규모 및 투자 건수 증가
 - '15년 4분기 외국인직접투자는 11건으로 일반영화 및 비디오제작업에서 3건(2,568만 5천 달러), 광고영화 및 비디오제작업에서 2건(53만 7천 달러), 영화 및 비디오제작 관련 서비스업에서 1건(9만 1천달러), 그리고 기타문화방송업에서 5건(194만 1천달러)의 투자가 이루어짐
 - ※ '15년 4분기 건당 평균 투자금액은 일반영화 및 비디오제작업이 856만 달러로 가장 큰 단위 투자액을 보임

<표 I -10> 문화·오락 외국인직접투자 세부동향

(단위 : 건, 천 달러)

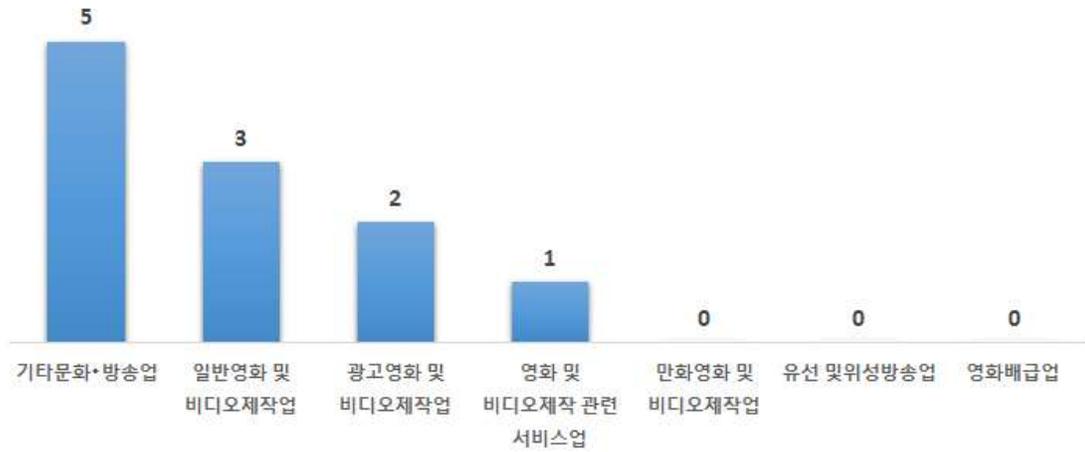
연도	2014년				2015년									
	4분기		연간		1분기		2분기		3분기		4분기		연간	
분류	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
문화·오락	21	119,658	50	229,427	10	6,225	18	95,833	11	62,374	20	1,029,865	59	1,194,297
문화·방송업	11	73,052	26	83,939	6	2,290	14	95,052	7	16,106	11	28,255	38	141,703
일반영화 및 비디오제작업	2	20,101	5	23,392	2	1,746	0	0	0	0	3	25,665	5	27,431
만화영화 및 비디오제작업	0	0	1	75	0	0	2	41,133	0	0	0	0	2	41,133
광고영화 및 비디오제작업	1	1,217	1	1,217	1	242	0	0	0	0	2	537	3	779
영화 및 비디오제작 관련서비스업	1	96	1	96	0	0	2	1,599	3	9,937	1	91	6	11,627
영화배급업	1	50,085	1	50,085	1	192	2	10,091	0	0	0	0	3	10,283
유선 및 위성방송업	0	0	1	1,160	0	0	1	563	1	1,800	0	0	2	2,363
기타문화 방송업	6	1,552	16	7,913	2	110	7	41,666	3	4,369	5	1,941	17	48,086
레포츠업	10	46,606	24	145,487	4	3,935	4	781	4	46,268	9	1,001,610	21	1,052,594

자료 : 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계

주1) 외국인직접투자 건수 및 금액은 신고기준 수치

[그림 I -7] 15년 4분기 문화·방송업 외국인투자건수

(단위 : 건)



자료 : 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계

[그림 I -8] '15년 4분기 문화·방송업 외국인투자금액

(단위 : 천 달러)



자료 : 산업통상자원부(2015), 외국인투자통계

■ 2015년 연간 콘텐츠산업 외국인직접투자 동향

- '15년 연간 문화오락 외국인직접투자는 약 11억 9,429만 7천 달러로 전년대비 420.6% 증가했으며, 레포트를 제외한 문화방송업은 1억 4,170만 3천 달러로 전년대비 68.8% 증가
 - 문화오락 외국인직접투자 건수는 '15년 연간 59건으로 전년대비 9건 증가
- '14년 연간 문화방송업(레포트 제외)의 세부 투자업종을 보면 전년 동기대비 투자건수 및 투자금액 매우 큰 폭으로 증가
 - '14년 연간 외국인직접투자 총 26건 중 일반영화 및 비디오 제작업 5건(2,339만 2천 달러), 만화영화 및 비디오제작업 1건(7만 5천 달러), 광고영화 및 비디오제작업 1건(121만 7천 달러), 영화 및 비디오제작관련서비스업 1건(9만 6천 달러), 영화배급업 1건(5,008만 5천 달러), 유선 및 위성방송업 1건(116만 달러), 기타문화방송업 16건(791만 3천 달러)
 - '15년 연간 외국인직접투자 총 38건 중 일반영화 및 비디오 제작업 5건(2,743만 1천 달러), 만화영화 및 비디오제작업 2건(4,113만 3천 달러), 광고영화 및 비디오제작업 3건(77만 9천 달러), 영화 및 비디오제작관련서비스업(1,162만 7천 달러), 영화배급업 3건(1,028만 3천 달러), 유선 및 위성방송업 2건(236만 3천 달러), 기타문화방송업 17건(4,808만 6천 달러)
- '15년 연간 문화오락 분야의 외국인직접투자는 전체 서비스업 투자(147억 2,948만 달러) 중 11억 9,429만 7천 달러이고, 전체 외국인직접투자 중에서 비중은 6.2%로 '14년 연간 대비 5.0%p 증가
 - ※ '15년 연간 전체 외국인직접투자(192억 9,382만 달러) 중 서비스업 외국인직접투자 비중은 76.3%로 전년 대비 17.4%p 증가

2-2. 콘텐츠산업 해외투자³⁾ 동향

■ 2015년 4분기 콘텐츠산업 해외투자 동향

- '15년 4분기 콘텐츠산업을 포함한 서비스업의 해외투자는 제조업의 해외투자보다 높은 수준
 - 서비스업의 해외투자 건수는 전체의 46.5%인 1,141건, 금액은 전체의 30.1%인 20억 7,300만 달러
 - ※ 제조업의 경우 건수와 금액이 각각 1,092 건(44.5%), 19억 4,100만 달러(28.2%)

3) 한국수출입은행에서 제공하는 해외투자통계의 경우 확정치가 아닌 잠정치로 전분기 보고서 상의 수치와 다소 차이가 발생할 수 있음. 잠정치의 확정은 약 5개월 이후로 예정되어 있음
서비스업은 '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

- 콘텐츠산업의 '15년 4분기 해외투자 건수는 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스⁴⁾ 161건, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 31건으로, 서비스업 대비 비중이 각각 14.1%, 2.7% 수준
- 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스에서 콘텐츠분야로 고려할 수 있는 출판업, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업, 방송업의 경우 126건의 투자가 이루어져, 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스의 78.2% 점유

<표 I-11> 콘텐츠산업 해외투자건수 동향

(단위 : 건수, %)

신고건수		2014년		2015년				
		4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기	연간
전체 해외투자		2,198	8,204	1,997	2,237	2,212	2,452	8,898
제조업	해외투자건수	893	3,571	803	987	921	1,092	3,803
	(전체 대비 비중)	40.6	43.5	40.2	44.1	41.6	44.5	42.7
서비스업	해외투자건수	1,102	3,850	970	1,030	1,085	1,141	4,226
	(전체 대비 비중)	50.1	46.9	48.6	46.0	49.1	46.5	47.5
출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	해외투자건수	158	499	150	150	144	161	605
	(서비스업 대비 비중)	14.3	13.0	15.5	14.6	13.3	14.1	14.3
출판업		104	311	90	106	81	112	389
영상·오디오 기록물 제작 및 배급업		9	36	31	9	9	13	62
방송업		4	10	2	2	2	1	7
예술, 스포츠 및 여 가관련 서비스업	해외투자건수	31	83	21	19	9	31	80
	(서비스업 대비 비중)	2.8	2.2	2.2	1.8	0.8	2.7	1.9
창작, 예술 및 여가관련 서비스업		4	18	4	4	1	3	12

자료 : 한국수출입은행(2015), 해외투자통계

- '15년 4분기 해외투자 금액은 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스 약 1억 7,000만 달러, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 약 4,200만 달러로 서비스업 대비 비중이 각각 8.2%, 2.0% 수준
- ※ 출판업, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업, 방송업 3개 분야의 해외투자금액은 해당 분야 상위 산업인 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업의 71.8%인 1억 2,200만 달러로, 투자건수 비중 대비 건당 투자금액이 동일 산업의 타 업종 대비 큰 것으로 판단

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

<표 I-12> 콘텐츠산업 해외투자금액 동향

(단위 : 백만 달러, %)

신고금액		2014년		2015년				
		4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기	연간
전체 해외투자		8,665	26,999	6,275	6,914	7,098	6,893	27,180
제조업	해외투자금액	2,038	7,306	1,899	1,724	1,716	1,941	7,280
	(전체 대비 비중)	23.5	27.1	30.3	24.9	24.2	28.2	26.8
서비스업	해외투자금액	4,609	12,316	3,114	3,460	4,476	2,073	13,123
	(전체 대비 비중)	53.2	45.6	49.6	50.0	63.1	30.1	48.3
출판·영상·방송통신 및 정보서비스업	해외투자금액	86	890	108	132	213	170	623
	(서비스업 대비 비중)	1.9	7.2	3.5	3.8	4.8	8.2	4.8
출판업		34	114	26	72	170	72	340
영상·오디오 기록물 제작 및 배급업		14	103	7	3	5	50	65
방송업		3	9	0	9	0	0	9
예술, 스포츠 및 여 가관련 서비스업	해외투자금액	37	70	3	4	24	42	73
	(서비스업 대비 비중)	0.8	0.6	0.1	0.1	0.5	2.0	0.6
창작, 예술 및 여가관련 서비스업		3	9	1	1	0	1	3

자료 : 한국수출입은행(2015), 해외투자통계

2-3. 모태펀드 투자 동향

■ 2015년 4분기 모태펀드/자펀드 운영현황

- '15년 4분기 운영중인 자펀드의 총 결성액은 1조 2,337억 9천만 원으로 전년 동기대비 38.3% 증가한 수준
 - '15년 4분기 자펀드 결성액의 구성비율을 보면 일반분야가 35.7%, 중점분야가 64.3%를 차지하여 전년 동기대비 36.4%, 63.6%에 비해 중점분야 비중이 소폭 증가하였음
 - ※ 중점분야 비중 증가 원인은 글로벌콘텐츠의 결성액이 전년 동기대비 1,000억 원이 증가하였고 콘텐츠영 세기업 자펀드가 추가 결성이 큰 부분을 차지
- '15년 4분기 모태출자액은 약 5,173억 원으로 '14년 4분기 대비 1,434억 원 증가
 - 일반 분야의 모태출자액은 약 1,572억 원, 중점 분야의 경우 3,601억 원으로, '14년 4분기 대비 일반 분야는 394억 원 증가, 중점 분야는 1,040억 원 크게 증가
 - ※ 자펀드는 '14년 4분기대비 일반분야는 8개 증가, 중점분야 8개 증가해 총 58개 운영 중
- '15년 4분기 자펀드 평균결성액은 전년 동기대비 0.2억 원 증가한 212억 7천만 원
 - 일반 분야의 평균결성액은 약 169억 3천만 원, 중점 분야는 248억 원

<표 I -13> '14년 4분기 및 '15년 4분기 모태펀드/자펀드 운영현황

(단위 : 억 원, %)

구분	'14년 4분기(2014년 12월 30일 기준)				'15년 4분기(2015년 12월 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	790.0	420.0	6	131.7
	소계 (전체대비비중)	3,244.0 (36.4%)	1,177.6 (31.5%)	18	180.2	4,400.5 (35.7%)	1,571.6 (30.4%)	26	169.3
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	1,000.0	408.0	5	200.0	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	383.1	200.0	3	127.7	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 (전체대비비중)	5,679.9 (63.6%)	2,561.0 (68.5%)	24	236.7	7,937.4 (64.3%)	3,601.0 (69.6%)	32	248.0
	합계	8,923.9	3,738.6	42	212.5	12,337.9	5,172.6	58	212.7

자료 : 문화체육관광부 '모태펀드 투자현황 보고'

■ 2015년 4분기 모태펀드/자펀드 분야별 투자현황⁵⁾

- '15년 4분기 모태펀드/자펀드의 총 투자건수와 투자금액은 2,533건에 약 1조 6,859억 원으로, 전년동기 대비 339건에 2,347억 2천만 원 증가
 - 건당 평균 투자금액은 약 6억 7,000만 원으로 전년 동기대비 약 1,000만 원 증가
 - * 유무선콘텐츠가 15억 원, 방송콘텐츠가 11억 5천만 원으로 10억 원을 넘으며, 음원이 2억 8천만 원으로 가장 낮은 건당 평균 투자금액을 기록
- 장르별로는 전년 동기대비 영화, 공연, 전시, 애니메이션/캐릭터, 방송콘텐츠의 투자건수와 투자금액이 모두 늘어난 반면, 게임, 유무선콘텐츠서비스는 투자건수와 투자금액이 모두 감소, 음원은 투자건수는 소폭 증가하였으나 투자금액은 감소
 - 단일분야 기준 모태펀드/자펀드 투자의 가장 큰 55.5%(15년 4분기 투자금액 기준)를 차지하는 영화의 경우 '15년 4분기 1,510건, 9,347억 9천만 원을 기록. 전년 동기대비 투자건수는 195건, 투자금액은 1,132억 4천만 원 증가

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

- 콘텐츠산업 수출의 50% 이상을 담당하는 대표적 업종인 게임의 경우 전년 동기대비 '15년 4분기 투자건수, 투자금액, 건당 평균투자금액 모두 감소

<표 I -14> '15년 4분기 모태펀드/자펀드 투자현황

(단위 : 억 원, %)

구분	영화	공연	게임	음원	전시	애니/ 캐릭터	방송 콘텐츠 (드라마 등)	유무선 콘텐츠 서비스	출판/ 만화/ 웹툰	기타	합계
(2015년 4분기)											
건수	1,510	309	95	112	42	143	101	1	13	207	2,533
금액	9,347.9	1,876.5	669.3	318.3	235.9	1,212.1	1,172.9	15.0	51.8	1,959.0	16,858.7
평균	6.2	6.1	7.0	2.8	5.6	8.5	11.5	15.0	4.0	9.6	6.7
비율	55.5%	11.1%	4.0%	1.9%	1.4%	7.2%	7.0%	0.1%	0.3%	11.6%	100.0%
(2014년 4분기)											
건수	1,315	272	160	111	34	115	83	34		70	2,194
금액	8,215.5	1,513.9	1,521.9	324.3	196.4	996.1	1,018.9	194.2		530.4	14,511.5
평균	6.2	5.6	9.5	2.9	5.8	8.7	12.3	5.7		7.6	6.6
비율	56.5%	10.4%	10.5%	2.2%	1.4%	6.9%	7.0%	1.3%		3.7%	100.0%

자료 : 문화체육관광부 '모태펀드 투자현황 보고'

3. 소비 변화 추이

3-1. 가계수지 및 소비지출 변화 동향

■ 소득 및 가계지출 등락세 유지, 흑자액 감소

- '15년 4분기 가구당 월평균 소득은 전년 동기대비 0.9% 증가했으며, 가계지출은 전년 동기 대비 1.7% 증가
 - 소득과 가계지출(소비지출, 비소비지출)은 '14년 3분기부터 등락세가 지속되고 있으며 '15년 4분기는 전분기대비 각각 2.6%와 2.2% 감소
 - ※ '15년 4분기 가계지출 중 소비지출은 전분기대비 0.5%, 비소비지출은 7.2% 감소하여 비소비지출의 감소폭이 상대적으로 크게 나타남
 - 소비지출과 비소비지출 역시 '14년 2분기부터 등락세가 지속되고 있으며, 비소비지출이 소비지출에

비해 등락폭이 크게 나타남

※ '15년 4분기 가구당 월평균 소비지출(약 254만 9,685원)은 전년 동기대비 1.7% 상승한 수준이며, 비소비 지출(약 77만 3,916원)은 전년 동기대비 1.6% 증가

○ '15년 4분기 가구당 월평균 가계수지, 즉 흑자액(약 97만 7,973원)은 전년동기(약 99만 6,657원)대비 1.9% 감소

- 가계지출 흑자액은 '14년 2분기 이후 상승세가 '15년 1분기까지 지속되다 '15년 2분기에 일시 감소 하였으나, '15년 3분기 증가세를 보이다 4분기 다시 감소세(4.1%)로 돌아서는 등 증감이 반복되고 있음

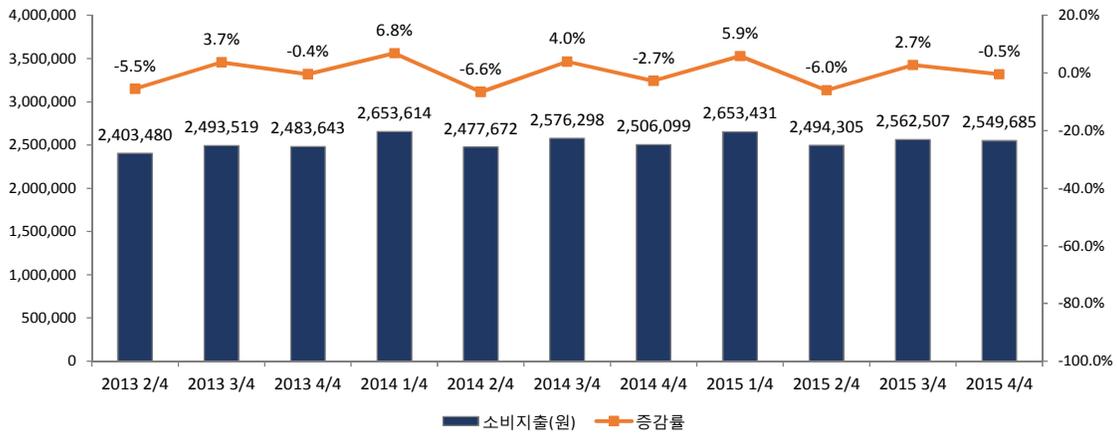
<표 I -15> 전국가구 가구당 월평균 가계수지

(단위 : 원, %)

구분	2014년	2015년				2015년 2분기 (전년 동기대비)	2015년 3분기 (전년 동기대비)	2015년 4분기 (전년 동기대비)
	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)			
소득	4,264,132 △2.8%	4,517,282 5.9%	4,270,567 △5.5%	4,416,469 3.4%	4,301,574 △2.6%	2.9%	0.7%	0.9%
가계지출	3,267,475 △4.3%	3,502,265 7.2%	3,281,079 △6.3%	3,396,703 3.5%	3,323,601 △2.2%	1.0%	△0.5%	1.7%
소비 지출	2,506,099 △2.7%	2,653,431 5.9%	2,494,305 △6.0%	2,562,507 2.7%	2,549,685 △0.5%	0.67%	△0.54%	1.7%
비소비 지출	761,376 △9.1%	848,834 11.5%	786,774 △7.3%	834,196 6.0%	773,916 △7.2%	2.0%	△0.4%	1.6%
흑자액	996,657 2.4%	1,015,017 1.8%	989,488 △2.5%	1,019,767 3.1%	977,973 △4.1%	9.6%	4.7%	△1.9%

자료 : 통계청(2015), 가계동향조사

[그림 I -9] 소비지출 증감률 변동 추이

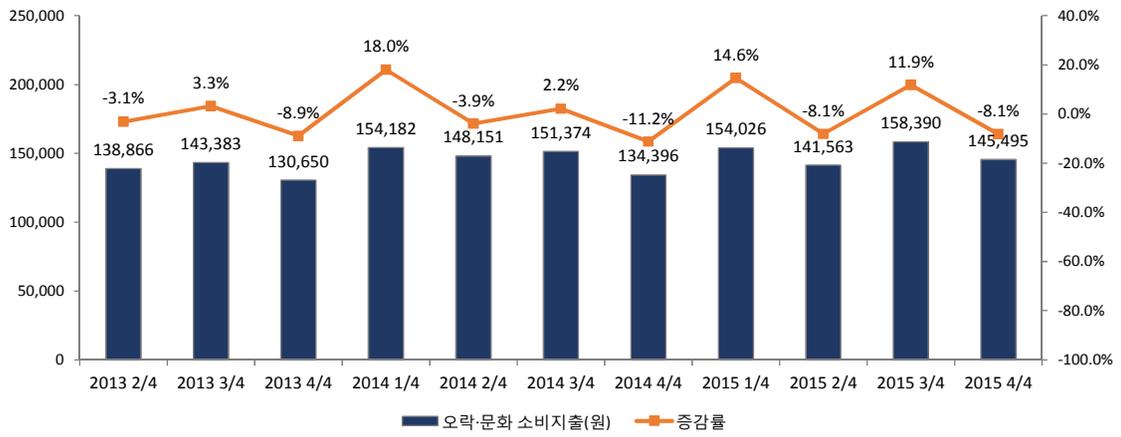


자료 : 통계청(2015), 가계동향조사

■ 유가 급락 및 디플레이션 우려 등 글로벌 경기 불안으로 인한 소비 심리 저하로 인한 오락·문화 소비지출 감소

- 정부의 지속적인 경기 부양 노력에도 불구하고 글로벌 디플레이션에 대한 위험 심리, 그리고 가계부채 증가 및 4분기 국내 투자 위축 등의 영향으로 명목 소비지출이 전분기대비 0.5% 감소
 - 유가 하락에 의한 글로벌 경기 동향의 불안 등의 심리적 여파가 오락·문화 분야에 대한 지출에도 반영되며 4분기에 오락·문화 소비지출은 전분기대비 8.1% 감소
- '15년 4분기 월평균 오락·문화지출은 약 14만 5,495원으로 전년 동기대비 8.3% 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 4분기 의류 및 신발, 주거 및 수도광열, 가정용품 및 가사서비스, 교통 및 통신은 전분기대비 증가한 반면, 식료품 및 비주류음료, 주류 및 담배, 보건, 오락·문화, 교육 및 음식·숙박 등은 전분기대비 하락

[그림 I -10] 오락·문화 소비지출 증감률 변동 추이



자료 : 통계청(2015), 가계동향조사

<표 I -16> 전국가구 가구당 월평균 소비지출

(단위 : 원, %)

구 분	명목	2014년	2015년				2014년	2015년				'15년4분기 (전년동기 대비)
		4분기 (전분기 대비)	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비)	3분기 (전분기 대비)	4분기 (전분기 대비)	4분기 구성비	1분기 구성비	2분기 구성비	3분기 구성비	4분기 구성비	
소비지출	명목	2,506,099 △2.7%	2,653,431 5.9%	2,494,305 △6.0%	2,562,507 2.7%	2,549,685 △0.5%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	1.7%
	실질	2,301,285 △2.3%	2,426,105 5.4%	2,273,544 △6.3%	2,327,436 2.4%	2,316,632 △0.5%	-	-	-	-	-	0.7%
	식품 및 비주류음료	355,148 △4.0%	351,419 △1.0%	343,179 △2.3%	379,965 10.7%	342,557 △9.8%	14.2%	13.2%	13.8%	14.8%	13.4%	△3.5%
	주류 및 담배	27,604 △7.7%	28,573 3.5%	32,496 13.7%	36,782 13.2%	34,463 △6.3%	1.1%	1.1%	1.3%	1.4%	1.4%	24.8%
	의류 및 신발	202,251 47.9%	154,727 △23.5%	169,236 9.4%	131,939 △22.0%	191,720 45.3%	8.1%	5.8%	6.8%	5.1%	7.5%	△5.2%
	주거 및 수도광열	256,242 14.6%	335,825 31.1%	278,066 △17.2%	241,053 △13.3%	255,079 5.8%	10.2%	12.7%	11.1%	9.4%	10.0%	△0.5%
	가정용품 및 가사서비스	109,850 5.4%	94,788 △13.7%	109,662 15.7%	103,960 △5.2%	113,995 9.7%	4.4%	3.6%	4.4%	4.1%	4.5%	3.8%
	보 건	165,558 △1.8%	179,017 8.1%	168,729 △5.7%	177,031 4.9%	173,850 △1.8%	6.6%	6.7%	6.8%	6.9%	6.8%	5.0%
	교 통	326,508 △6.8%	315,574 △3.3%	315,099 △0.2%	306,730 △2.7%	348,478 13.6%	13.0%	11.9%	12.6%	12.0%	13.7%	6.7%
	통 신	148,422 △1.8%	145,994 △1.6%	147,740 1.2%	145,240 △1.7%	152,291 4.9%	5.9%	5.5%	5.9%	5.7%	6.0%	2.6%
	오락·문화	134,396 △11.2%	154,026 14.6%	141,563 △8.1%	158,390 11.9%	145,495 △8.1%	5.4%	5.8%	5.7%	6.2%	5.7%	8.3%
	교 육	226,596 △31.0%	342,911 51.3%	231,282 △32.6%	325,020 40.5%	233,957 △28.0%	9.0%	12.9%	9.3%	12.7%	9.2%	3.2%
	음식·숙박	334,340 △5.7%	325,920 △2.5%	338,193 3.8%	356,073 5.3%	337,860 △5.1%	13.3%	12.3%	13.6%	13.9%	13.3%	1.1%
	기타상품 및 서비스	219,184 5.7%	224,657 2.5%	219,060 △2.5%	200,325 △8.6%	219,940 9.8%	8.7%	8.5%	8.8%	7.8%	8.6%	0.3%

출처 : 통계청(2015), 가계동향조사
 주1) 항목별 소비지출액은 명목 기준

- '15년 4분기 오락·문화 소비지출은 문화서비스(24.5%), 단체여행비(23.1%), 운동 및 오락서비스(11.6%), 서적(9.8%), 장난감 및 취미용품(7.0%) 등의 순으로 구성
- 구성비 상위 5개 항목인 문화서비스(6.5%), 단체여행비(43.2%), 장난감 및 취미용품(2.3%)은 증가하였으며, 운동 및 오락서비스와 서적은 각각 1.8%, 9.0% 감소하였음
 - 구성비 4% 이내의 소규모 지출항목 중 기록매체, 애완동물 관련용품, 화훼 및 애완동물 서비스는 전분기 대비 월평균 소비지출이 증가하였음
 - 전년 동기대비 기준에서는 사진광학장비(79.0%), 화훼 및 애완동물 서비스(85.1%) 항목이 크게 증가한 반면, 오락문화내구재(52.0%), 악기기구(34.9%), 오락문화내구재 유지 및 수리(37.2%)는 큰 폭으로 감소
 - '15년 4분기 오락·문화 소비지출 중 콘텐츠와 관련이 높은 '오락문화 내구재', '장난감 및 취미용품', '운동 및 오락서비스', '문화서비스', '서적', '기타인쇄물', '문구'의 소비지출 비중은 약 57.1%로 전년 동기대비(62.0%) 4.9%p 감소
- ※ '오락문화 내구재' 0.2%, '장난감 및 취미용품' 7.0%, '운동 및 오락서비스' 11.6%, '문화서비스' 24.5%, '서적' 9.8%, '기타인쇄물' 1.0%, '문구' 3.0% 등으로 구성

<표 I-17> 전국가구 가구당 월평균 오락·문화 소비지출(세부항목)

(단위 : 원, %)

구 분	2014년		2015년				2014년		2015년				'15년4분기 (전년동기 대비)
	4분기 (전분기 대비)	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비)	3분기 (전분기 대비)	4분기 (전분기 대비)	4분기 구성비	1분기 구성비	2분기 구성비	3분기 구성비	4분기 구성비			
오락·문화	134,396 △11.2%	154,026 14.6%	141,563 △8.1%	158,390 11.9%	145,495 △8.1%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	8.3%		
영상음향기기	5,076 9.4%	4,764 △6.1%	5,567 16.9%	4,679 △16.0%	6,431 37.4%	3.8%	3.1%	3.9%	3.0%	4.4%	26.7%		
사진광학장비	582 △54.6%	833 43.1%	997 19.7%	1,968 97.4%	1,042 △47.1%	0.4%	0.5%	0.7%	1.2%	0.7%	79.0%		
정보처리장치	7,367 27.8%	10,175 38.1%	4,930 △51.5%	6,790 37.7%	5,877 △13.4%	5.5%	6.6%	3.5%	4.3%	4.0%	△20.2%		
기록매체	293 △3.0%	397 35.5%	272 △31.5%	296 8.8%	308 4.1%	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	5.1%		
영상음향 및 정보기기수리	735 △26.3%	742 1.0%	700 △5.7%	944 34.9%	731 △22.6%	0.5%	0.5%	0.5%	0.6%	0.5%	△0.5%		
오락문화 내구재	467 △12.5%	252 △46.0%	425 68.7%	401 △5.6%	224 △44.1%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%	△52.0%		
악기기구	1,259 27.0%	1,786 41.9%	1,034 △42.1%	941 △9.0%	819 △13.0%	0.9%	1.2%	0.7%	0.6%	0.6%	△34.9%		
오락문화내구 재 유지 및 수리	331 0.0%	259 △21.8%	295 13.9%	268 △9.2%	208 △22.4%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	△37.2%		
장난감 및 취미용품	9,999 51.7%	6,913 △30.9%	9,355 35.3%	8,116 △13.2%	10,224 26.0%	7.4%	4.5%	6.6%	5.1%	7.0%	2.3%		
캠핑 및 운동 관련용품	5,819 △18.5%	5,253 △9.7%	6,632 26.3%	6,809 2.7%	5,163 △24.2%	4.3%	3.4%	4.7%	4.3%	3.5%	△11.3%		
화훼관련용품	1,423 △25.6%	3,021 112.3%	4,468 47.9%	1,924 △56.9%	1,509 △21.6%	1.1%	2.0%	3.2%	1.2%	1.0%	6.0%		
애완동물 관련용품	2,643 △1.6%	2,897 9.6%	3,281 13.3%	3,027 △7.7%	3,284 8.5%	2.0%	1.9%	2.3%	1.9%	2.3%	24.3%		
화훼 및 애완동물서비 스	1,698 7.3%	1,410 △17.0%	1,904 35.0%	1,844 △3.2%	3,143 70.4%	1.3%	0.9%	1.3%	1.2%	2.2%	85.1%		
운동 및 오락서비스	17,192 △19.8%	16,729 △2.7%	17,587 5.1%	21,850 24.2%	16,886 △22.7%	12.8%	10.9%	12.4%	13.8%	11.6%	△1.8%		
문화서비스	33,443 △5.8%	34,835 4.2%	34,813 △0.1%	37,129 6.7%	35,624 △4.1%	24.9%	22.6%	24.6%	23.4%	24.5%	6.5%		
복권	355 △1.4%	353 △0.6%	338 △4.2%	302 △10.7%	310 2.6%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	△12.7%		
서적	15,693 △10.6%	22,123 41.0%	13,330 △39.7%	16,752 25.7%	14,286 △14.7%	11.7%	14.4%	9.4%	10.6%	9.8%	△9.0%		
기타인쇄물	1,865 △1.3%	1,608 △13.8%	1,659 3.2%	1,559 △6.0%	1,477 △5.3%	1.4%	1.0%	1.2%	1.0%	1.0%	△20.8%		
문구	4,693 3.5%	6,511 38.7%	4,327 △33.5%	4,184 △3.3%	4,343 3.8%	3.5%	4.2%	3.1%	2.6%	3.0%	△7.5%		
단체여행비	23,463 △33.6%	33,165 41.4%	29,651 △10.6%	38,607 30.2%	33,606 △13.0%	17.5%	21.5%	20.9%	24.4%	23.1%	43.2%		

출처 : 통계청(2015), 가계동향조사

3-2. 가계수입 및 소비지출 변화 전망

- 소비자심리지수(CCSI)는 '15년 6월에, '14년 7월 이후 최저 수준인 99를 기록한 이후 점차 증가하여 '15년 11월에는 105까지 기록
 - '15년 10월에는 전년동월과 같은 수치인 105를 기록하였음
 - 가계수입전망 CSI는 '15년 3월 99를 기록한 이후 소폭 증가하여 '15년 12월 101을 기록
 - 소비지출전망 CSI는 '14년 6월, 7월에 가장 낮은 수치인 105를 기록 후, '15년 12월에 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 12월에는 89로 소폭 회복세를 보임
 - 외식비, 여행비 등도 '15년 6월 최저치를 기록한 이후 소폭 회복세를 보이고 있는 추세

<표 I-18> 가계수입 및 소비지출전망 CSI 추이

구분	2014년			2015년											
	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
소비자심리지수	105	103	101	102	103	101	104	105	99	100	102	103	105	105	102
가계수입전망CSI	101	101	100	101	102	99	101	101	98	100	100	100	101	102	101
소비지출전망CSI	109	108	106	107	109	106	106	107	105	105	106	107	108	110	107
내 구 재	93	93	92	94	92	92	92	94	92	91	93	93	94	96	93
의 류 비	102	102	100	100	99	100	100	100	99	99	99	102	103	103	100
외 식 비	90	90	88	89	90	89	90	92	88	91	91	91	91	93	90
여 행 비	89	89	88	90	91	91	92	94	89	93	90	91	92	92	91
교 육 비	107	109	109	110	112	110	107	107	105	107	106	108	107	109	108
의 료 · 보 건 비	114	112	112	112	113	112	112	112	112	112	111	113	112	113	112
교 양 · 오 락 · 문 화 비	88	89	88	90	90	88	90	92	86	89	90	90	90	91	89
교 통 · 통 신 비	112	112	113	113	114	111	113	111	112	113	111	112	111	111	111

출처 : 통계청(2015), 소비자동향조사

4. 수출 변화 추이

4-1. 콘텐츠산업 상장사 수출⁶⁾ 변화 추이

■ 2015년 4분기 콘텐츠 업체 수출 동향

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 4분기 수출액은 약 5억 3,355만 달러로 전년 동기대비 20.8% 증가했으며 전분기대비 11.4% 상승
 - 콘텐츠산업 상장사 수출액은 '15년 2분기를 기점으로 상승세로 전환하여 4분기까지 지속 상승
- (출판) '15년 4분기 수출액은 약 561만 달러로 전년 동기대비 7.2% 상승했으며, 전분기대비 15.9% 증가
 - 출판산업의 수출액은 '14년에는 상승세를 유지하였으나, '15년 1분기 하락 등락세 지속
 - '15년 4분기 기준 전체 콘텐츠 상장사 수출액에서 출판산업 수출액이 차지하는 비중은 1.1%로 전년 동기대비 0.1%p 하락
 - ※ 예림당은 기저효과로 '15년 4분기 수출액이 전년 동기대비 61.5%의 큰 하락을 보였고, 이퓨처 30.7%, 능률교육 116.9%, 대교 6.1% 등 대부분 전년 동기대비 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
- (음악) '15년 4분기 수출액은 약 8,644만 달러 수준으로 전년 동기대비 91.4% 증가했으며 전분기대비 27.3% 상승
 - 음악산업의 수출액은 '14년 4분기부터 '15년 3분기까지 다소 큰 폭의 등락세를 보이다 4분기에는 연속 상승하여 전분기대비 27.3% 상승
 - '15년 4분기 기준 전체 콘텐츠 상장사 수출액에서 음악산업 수출액이 차지하는 비중은 16.2%로 전년 동기대비 6.0%p 증가
 - ※ 로엔엔터테인먼트 및 에스엠의 '15년 3분기 수출액이 전년 동기대비 각각 309.4%, 139.7%로 매우 큰 폭으로 증가하였으며, 캔들미디어 및 CJ E&M 음악부분은 전년 동기대비 각각 76.0%, 47.0%의 큰 감소폭

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

을 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 빅뱅의 새 앨범이 3분기 해외 매출 성장을 견인

○ (게임) '15년 4분기 수출액은 약 3억 1,268만 달러로 전년 동기대비 19.7% 증가했으며 전분기 대비 11.2% 상승

- '14년 4분기에 잠시 전분기대비 하락하였다가, '15년 1분기 이후로 4분기까지 상승세 지속
- '15년 4분기 기준 전체 콘텐츠 상장사 수출액에서 게임산업의 수출액이 차지하는 비중은 58.6%로 전년 동기대비 0.5%p 하락
 - ※ 게임산업 '15년 3분기 수출액 기준 상위 5개 업체 중 1위인 컴투스(86.1%)는 전년 동기대비 86.1%로 큰 폭 증가하였고, 2위 및 3위인 NHN엔터테인먼트와 네오위즈게임즈 역시 전년 동기대비 55.5% 및 59.6%로 큰 폭 증가하는 등 수출액 상위 5개 업체는 모두 전년 동기대비 수출액의 증가세를 보임
 - ※ 전년 동기대비 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 125억 원으로 전년동기 대비 289.8%(93억 원) 급증

○ (영화) '15년 4분기 수출액은 약 794만 달러로 전년 동기대비 14.1% 큰 폭으로 증가했으며 전분기대비로는 78.1%의 큰 폭으로 하락하여 '14년 4분기 수준으로 회귀

- 영화산업 수출액은 지속적으로 큰 폭의 등락세를 보이는 것이 특징이며, '15년 4분기는 전분기대비 큰 폭으로 하락
- '15년 4분기 기준 전체 콘텐츠 상장사 수출액에서 영화산업 수출액이 차지하는 비중은 1.5%로 전년 동기대비 0.1%p 하락
 - ※ CJ E&M 영화부문은 큰 폭의 등락세를 여타 영화산업 기업들과 유사하게 이어가고 있으며, 4분기에는 전분기대비 48.7% 큰 폭으로 하락
 - ※ CJ E&M 영화부문은 '베테랑'의 흥행과 중국의 '20세여 다시한번' 등 해외 사업 정산을 통해 931억 원의

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 쇼박스의 '15년 4분기 수출액은 전년 동기대비 208.2% 큰 폭 증가하였으나, 전분기대비로는 42.0%의 큰 폭 감소세를 보임

○ (애니메이션/캐릭터) '15년 4분기 수출액은 2,960만 달러로 전년 동기대비 0.9% 증가했으며, 전분기대비 0.5% 하락

- 애니메이션/캐릭터산업 수출액은 '14년 3분기 이후 지속적인 하락세를 보였으나 '15년 3분기에 반짝 상승 후 다시 4분기에는 소폭 하락

- '15년 4분기 기준 전체 콘텐츠 상장사 수출액에서 애니메이션/캐릭터산업 수출액이 차지하는 비중은 5.5%로 전년 동기대비 1.1%p 폭으로 감소

※ 애니메이션/캐릭터산업 수출액의 가장 큰 비중을 차지하는 오로라월드의 경우 '15년 4분기 수출액이 전년 동기대비 112.5%, 전분기대비 130.2% 증가하며 '14년 4분기 이후 큰 폭의 등락세를 보여주고 있으며, 오로라월드 다음으로 수출액 비중이 큰 유진로봇은 전년 동기대비 2.7% 감소, 전분기대비 47.4% 증가

※ 애니메이션/캐릭터 관련 국내산업 성장이 더디게 진행되면서 국내 애니·캐릭터업체들은 국민소득 향상과 산아제한 정책 완화 이슈로 신형 대형 시장으로 급부상한 중국에서 극장판 애니메이션 '드래곤 더 키드'(한국 스튜디오엠지, 중국 3D애니메직스) 및 스마트폰용 애니메이션 '꽂잡아'(한국 DPS, 중국 선등커뮤니케이션) 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 '빠콤' 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 두 번째 자체 개발 캐릭터인 'Cuby Zoo'를 통한 라이선스 사업 확대도 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

○ (방송) '15년 4분기 수출액은 약 9,129만 달러로 전년 동기대비 2.8% 감소하였으며, 전분기대비 55.0% 상승

- '14년 4분기를 기점으로 상승세가 하락세로 전환되어 '15년 2분기까지 지속되었다가 4분기까지 다시 연속으로 상승

- '15년 4분기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액에서 방송산업 수출액이 차지하는 비중은 17.1%로 전년 동기대비 4.2%p 감소

※ 방송산업 상장사들의 '15년 4분기 수출액은 사업에 따라 각각 상승, 하락하는 차별화가 나타났고, 홈쇼핑 3사인 중 CJ오쇼핑, GS홈쇼핑은 각각 전년 동기대비 58.1% , 19.9%의 큰 폭의 상승을 보임

※ 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 1-19> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동

(단위 : 천 달러, %)

구분	2014년		2015년					연간 (전년대비)
	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비) (전년 동기 대비)		
출판	5,230.30	19,174.5	4,750.8	4,919.5	4,838.4	5,606.0		20,114.6
	9.5%	11.2%	△9.2%	3.6%	△1.6%	15.9%	7.2%	
음악	45,161.50	177,734.2	59,594.8	55,632.7	67,928.1	86,442.8		269,598.4
	△4.8%	7.8%	32.0%	△6.6%	22.1%	27.3%	91.4%	
게임	261,132.90	987,669.2	265,687.2	270,833.4	281,182.9	312,679.5		1,130,382.9
	△4.5%	18.0%	1.7%	1.9%	3.8%	11.2%	19.7%	
영화	6,954.00	26,496.5	13,586.1	10,413.0	36,176.0	7,936.5		68,111.6
	△40.0%	△33.1%	95.4%	△23.4%	247.4%	△78.1%	14.1%	
애니메이션/ 캐릭터	29,347.50	115,040.2	26,418.3	25,055.2	29,741.3	29,597.7		110,812.6
	△8.0%	50.6%	△10.0%	△5.2%	18.7%	△0.5%	0.9%	
방송	93,953.10	249,563.6	60,523.6	56,547.7	58,886.4	91,287.5		267,245.3
	55.2%	12.9%	△35.6%	△6.6%	4.1%	55.0%	△2.8%	
광고	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a		n/a
지식정보	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a		n/a
합계	441,779.30	1,575,678.2	430,560.7	423,401.5	478,753.2	533,550.1		1,866,265.5
	2.8%	16.2%	△2.5%	△1.7%	13.1%	11.4%	20.8%	

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

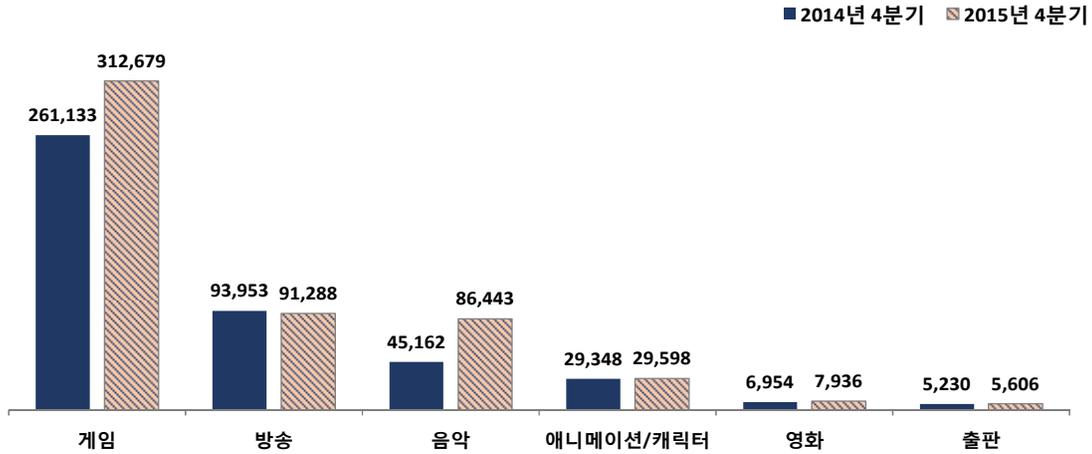
주1) 상장사 중 CJ E&M은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악, 공연) 부문, 롯데코리안은 게임 부문의 분야별 수출액을 구분 적용

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

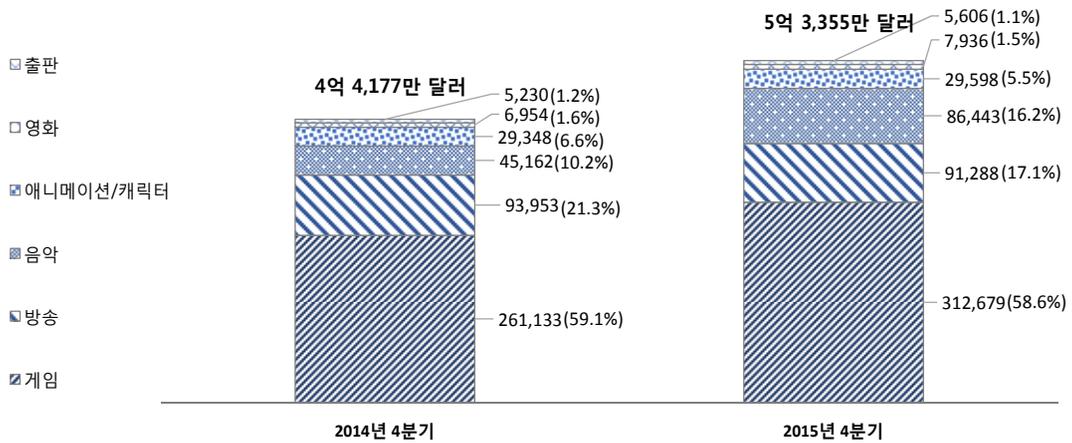
[그림 I-11] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동

(단위 : 천 달러)



[그림 I-12] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 수출 비교

(단위 : 천 달러)



■ 2015년 연간 수출 변화 추이

○ 콘텐츠산업 관련 상장사 '15년 연간 수출액은 약 18억 6,627만 달러로 전년대비 18.4% 증가

- '15년 연간 콘텐츠산업 상장사 수출액의 경우 애니메이션/캐릭터를 제외한 전 분야가 전년대비 증가를 기록

※ 음악(51.7%), 영화(157.1%) 등 2개 부문은 '15년 연간 콘텐츠산업 전체 상장사 수출액 대비 높은 전년대비 증가를 기록

※ 출판(4.9%), 게임(14.4%), 방송(7.1%) 등 3개 부문은 '15년 연간 콘텐츠산업 전체 상장사 수출액 증가율 대비 다소 낮은 전년대비 성장세를 보임

※ 애니메이션/캐릭터의 '15년 연간 수출액은 전년대비 3.7% 감소

- '15년 연간 전체 수출액 대비 게임(60.6%), 방송(14.3%), 음악(14.4%) 등 상위 3개 분야의 비중은 89.3%로 '14년 연간 수출액 대비 0.5%p 감소

※ 음악, 영화 등 2개 분야는 '14년 연간 수출액 대비 비중이 증가했으며, 출판, 게임, 애니메이션/캐릭터, 방송 등 4개 분야는 비중 감소

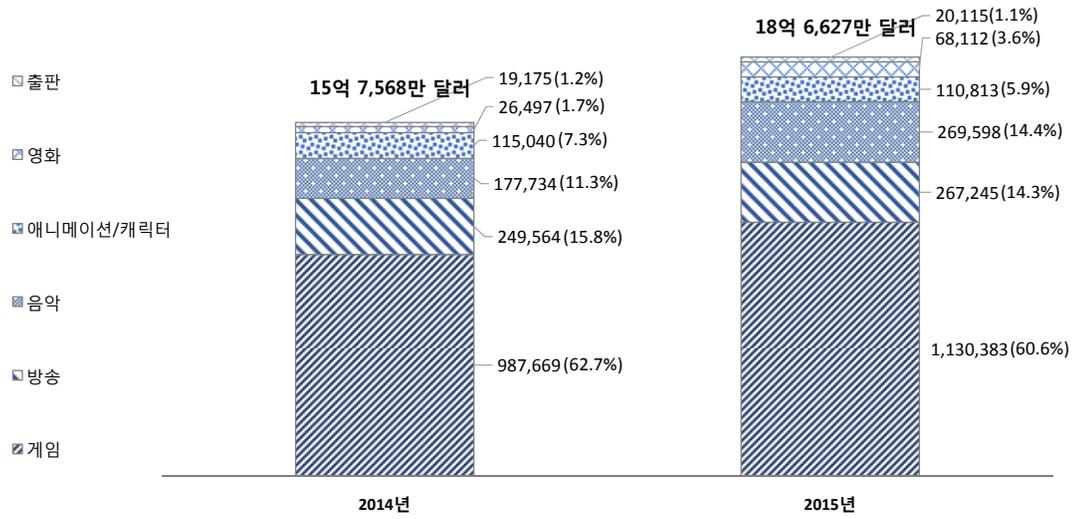
<표 I -20> '13년~'15년 연간 콘텐츠산업 상장사 수출액 변동

(단위 : 천달러, %)

구분	2013년		2014년		2015년	
	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)	4분기 (전분기대비)	연간 (전년대비)
출판	4,274.6 △60.2%	17,241.4 12.8%	5,230.30 9.5%	19,174.5 11.2%	5,606.0 15.9%	20,114.6 4.9%
음악	45,824.3 △12.5%	164,825.0 2.2%	45,161.50 △4.8%	177,734.2 7.8%	86,442.8 27.3%	269,598.4 51.7%
게임	212,548.3 △4.2%	836,782.2 3.7%	261,132.90 △4.5%	987,669.2 18.0%	312,679.5 11.2%	1,130,382.9 14.4%
영화	15,356.4 121.9%	39,578.5 20.2%	6,954.00 △40.0%	26,496.5 △33.1%	7,936.5 △78.1%	68,111.6 157.1%
애니메이션/ 캐릭터	24,131.4 26.2%	76,399.0 16.2%	29,347.50 △8.0%	115,040.2 50.6%	29,597.7 △0.5%	110,812.6 △3.7%
방송	52,245.6 27.2%	221,014.8 24.6%	93,953.10 55.2%	249,563.6 12.9%	91,287.5 55.0%	267,245.3 7.1%
광고	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
합계	354380.5 0.6%	1,355,840.9 7.6%	441,779.30 2.8%	1,575,678.2 16.2%	533,550.1 11.4%	1,866,265.5 18.4%

[그림 I-13] '14년 vs '15년 연간 콘텐츠산업 상장사 수출 누적

(단위 : 천 달러)



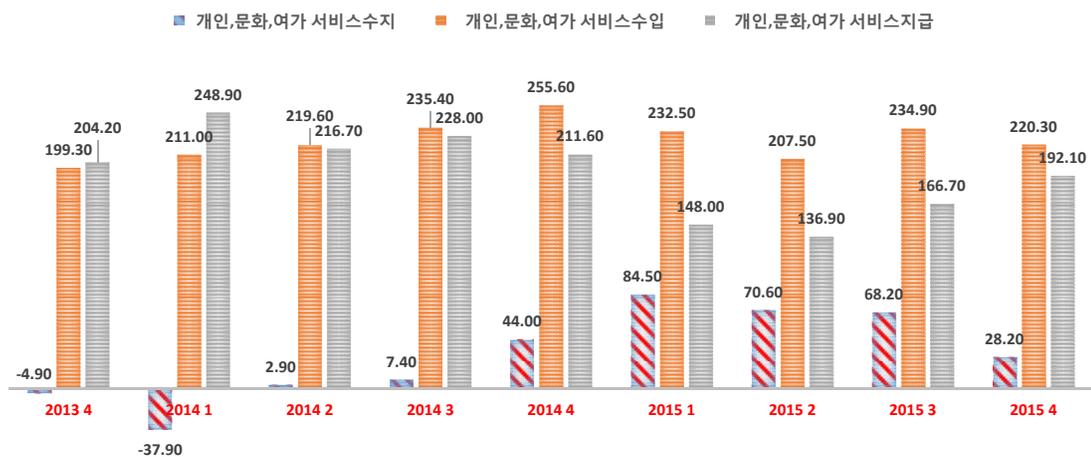
4-2. 서비스 국제수지(Balance Of Payments) 변화 추이

■ '15년 4분기 개인·문화·여가 서비스 수지(Services Balance) 추이

- '15년 4분기 개인·문화·여가 서비스수지는 약 2,820만 달러의 흑자
 - 개인·문화·여가 서비스수지는 '14년 2분기부터 흑자전환 이후 '15년 1분기까지 증가세를 이어오다, 이후 4분기까지 지속적으로 감소세를 보임
- 개인·문화·여가의 교역추이는 서비스수입(Services Credit)은 '13년 2분기 이후 전반적인 상승기조를 유지하여 '14년 4분기 정점을 기록한 이후 전반적으로 하락세를 보임
 - '15년 4분기 개인·문화·여가 서비스 수입은 전년 동기대비 13.4% 감소한 2억 2,030만 달러, 지급은 전년 동기대비 4.5% 감소한 1억 9,210만 달러

[그림 I -14] 개인·문화·여가 서비스 수지 추이

(단위 : 백만 달러)



자료: 한국은행(2015), 국제수지통계

■ '15년 연간 개인·문화·여가 서비스 수지(Services Balance) 추이

- '15년 연간 개인·문화·여가 서비스 수지는 약 2억 5,150만 달러의 흑자를 보이고 있으며, 전년대비 429.5% 증가
 - '15년 연간 개인·문화·여가 서비스 수입(Services Credit)은 약 8억 9,520만 달러로 전년대비 6.2% 감소
 - '15년 연간 개인·문화·여가 서비스 지급(Services Debit)은 약 6억 4,370만 달러로 전년대비 29.1%

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

감소

<표 I -21> '13년~'15년 연간 개인·문화·여가 서비스 수지 변동

(단위 : 백만 달러)

구분	2013년		2014년		2015년	
	4분기 (전년 동기대비)	연간 (전년대비)	4분기 (전년 동기대비)	연간 (전년대비)	4분기 (전년 동기대비)	연간 (전년대비)
개인·문화·여가 서비스수입	199.3	730.9	254.3	954.8	220.3	895.2
	4.0%	8.3%	27.6%	30.6%	△13.4%	△6.2%
개인·문화·여가 서비스지급	204.2	814.7	201.1	907.3	192.1	643.7
	7.9%	5.8%	△1.5%	11.4%	△4.5%	△29.1%
개인·문화·여가 서비스수지	△4.9	△83.8	53.2	47.5	28.2	251.5
	△296.0%	11.8%	△1185.7%	△156.7%	△47.0%	429.5%

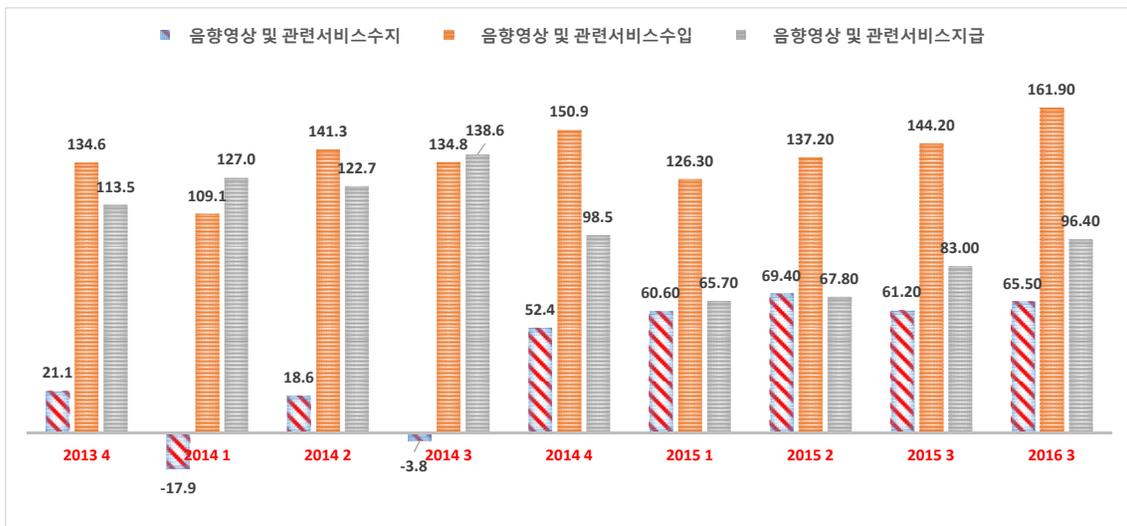
■ '15년 4분기 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이

○ '15년 4분기 음향영상 및 관련 서비스 수지는 약 6,550만 달러 흑자 기록

- '15년 4분기 음향영상 및 관련 서비스 수입은 전년 동기대비 약 7.3% 증가한 약 1억 6,190만 달러, 지급은 전년 동기대비 약 2.1% 감소한 9,640만 달러
- '14년 2분기부터 지속적으로 흑자를 기록해 오고 있으며, 이후 큰 폭의 흑자를 유지해 오고 있는데 이는 지급액이 수입 대비 감소폭이 컸기 때문

[그림 I -15] 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이

(단위 : 백만 달러)



자료: 한국은행(2015), 국제수지통계

■ '15년 연간 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이

- '15년 연간 음향영상 및 관련 서비스 수지는 약 2억 5,670만 달러의 흑자를 보이고 있으며, 전년대비 420.7% 증가
 - '15년 연간 음향영상 및 관련 서비스 수입(Services Credit)은 약 5억 6,960만 달러로, 전년대비 6.2% 증가
 - '15년 연간 음향영상 및 관련 서비스 지급(Services Debit)은 약 3억 1,290만 달러로, 전년대비 35.7% 감소

<표 I -22> '13년~'15년 연간 음향영상 및 관련 서비스 수지 변동

(단위 : 백만 달러)

구분	2013년		2014년		2015년	
	4분기 (전년 동기대비)	연간 (전년대비)	4분기 (전년 동기대비)	연간 (전년대비)	4분기 (전년 동기대비)	연간 (전년대비)
음향영상 서비스수입	134.6	441.2	150.9	536.1	161.9	569.6
	18.9%	13.4%	12.1%	21.5%	7.3%	6.2%
음향영상 서비스지급	113.5	445.0	98.5	486.8	96.4	312.9
	32.4%	31.5%	△13.2%	9.4%	△2.1%	△35.7%
음향영상 서비스수지	21.1	△3.8	52.4	49.3	65.5	256.7
	△23.3%	△107.5%	148.3%	1397.4%	25.0%	420.7%

5. 고용 변화 추이

5-1. 문화산업분야 고용 변화 추이

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

- '15년 12월 경제활동인구는 2,674만 7천 명으로 전년 동월대비 47만 7천 명(1.7%) 증가했으며, 경제활동참가율은 61.9%로 전년 동월대비 0.4% 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 12월에는 59.9%를 기록
 - '15년 4분기 남자 고용률은 71.1%, 여자 50.4%로 전년 동분기대비 각각 0.3%p 감소, 0.6%p 증가
 - ※ 경기불황 및 대형 조선업계의 구조조정 등으로 인해 3분기에 이어서 4분기 고용률도 크게 증가세를 보이지는 않고 있는 상황

<표 I -23> '14년 10월~'15년 12월 고용률 추이

(단위 : %)

구분	2014년			2015년											
	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
고용률	60.9	60.8	59.4	58.7	58.8	59.5	60.3	60.9	60.9	61.1	60.7	60.9	60.9	60.8	59.9

자료 : 통계청(2015), 경제활동인구조사

- '15년 12월 실업률은 3.2%로, 전년 동월대비 0.2%p 감소
 - '15년 12월의 청년 실업률(15세~29세)은 전년 동월대비 0.6%p 감소한 8.4% 기록(전월대비 0.3%p 증가)
 - ※ '15년 4분기의 실업률은 3.1%로 전년 동기대비 0.1%p 감소하였으며, 청년 실업률의 경우 '14년 4분기 평균 8.3%에서 '15년 4분기 평균 8.0%로 소폭 감소한 것으로 분석됨
 - ※ 조선업계를 비롯한 대기업들의 구조조정이 지속되고, 경기불황이 지속되는 가운데 16년 1분기에도 실업률이 다소 상승할 가능성이 높은 상황
 - '14년 12월 88만 6천명이던 전체 실업자 수는 '15년 12월 86만 8천명으로 전년동월 대비 2만명 감소

<표 I -24> '14년 10월~'15년 12월 실업률 추이

(단위 : %)

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

자료 : 통계청(2015), 경제활동인구조사

■ 신규구직 대비 취업률, 신규구인이 낮은 문화산업

- '15년 4분기 서비스업을 포함한 전체 신규구인 인원은 68만 9,025명으로, 전년 동기대비 10.99% 증가
- '15년 4분기 문화산업 신규구인의 경우 산업별, 직종별 구인인원 모두 다소 증가
 - 문화산업별 신규구인은 1만 5,956명으로, 전년 동기에 비해 1,402명 증가
 - ※ 특히, 콘텐츠산업과 연관성이 높은 '출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업'에서의 신규구인 인원이 전년 동기대비 6.63% 증가
 - 직종별 신규구인은 전년 동기대비 1,726명이 늘어난 2만 1,383명
 - ※ 콘텐츠산업과 직무 연관성이 높은 '문화, 예술, 디자인, 방송 관련직'에서의 신규구인 인원의 경우 전년 동기대비 10.40% 증가
- 신규구직 대비 취업률을 보면, 문화산업은 전체와 비교하여 모두 낮은 수준
 - 취업률의 전년 동월대비 및 전년 동기대비 증가율도 전체 대비 낮은 수준이고, '15년 4분기에는 전년 동기대비 오히려 0.5%p 감소
- '15년 4분기 문화산업 취업률은 28.2%('15년 12월 25.8%)로, 전체의 취업률 43.7%('15년 12월 38.1%)와 대비
 - 직종별로는 '문화, 예술, 디자인, 방송 관련직'의 경우 '15년 4분기 취업률 31.2%('15년 12월 28.2%)로 문화산업 취업률 보다 다소 높은 수치 기록

<표 I -25> 문화산업별 및 직종별 신규구인인원

(단위 : 명, %)

구 분		2014년				2015년				전년 동월대비 및 전년 동기대비 증감 및 증감률			
		10월	11월	12월	4분기	10월	11월	12월	4분기	'15년 10월	'15년 11월	'15년 12월	'15년 4분기
전 체		220,046	189,816	210,922	620,784	246,031	216,485	226,509	689,025	25,985 11.81%	26,669 14.05%	15,587 7.39%	68,241 10.99%
문화 산업 별	출판·영상·방송·통신 및 정보서비스업	4,196	3,851	3,360	11,407	4,249	4,414	3,500	12,163	53 1.26%	563 14.62%	140 4.17%	756 6.63%
	예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	1,346	894	907	3,147	1,527	1,133	1,133	3,793	181 13.45%	239 26.73%	226 24.92%	646 20.53%
직종 별	문화·예술·디자인·방송 관련직	4,728	4,607	4,466	13,801	5,324	5,000	4,912	15,236	596 12.61%	393 8.53%	446 9.99%	1,435 10.40%
	미용·숙박·여행· 오락·스포츠 관련직	1,940	1,808	2,108	5,856	2,325	2,288	1,534	6,147	385 19.85%	480 26.55%	△574 △27.23%	291 4.97%

자료 : 한국고용정보원(2015), 워크넷 구인구직통계현황

<표 I -26> 문화산업분야 직종별 신규구직 및 취업(희망직종별)

(단위 : 건)

구 분		2014년				2015년				전년 동월대비 및 전년 동기대비 증감률			
		10월	11월	12월	4분기	10월	11월	12월	4분기	'15년 10월	'15년 11월	'15년 12월	'15년 4분기
전 체	신규 구직	357,670	327,223	328,226	1,013,119	389,424	353,672	372,135	1,115,231	8.9%	8.1%	13.4%	10.1%
	취업	159,219	143,680	121,985	424,884	172,779	173,122	141,940	487,841	8.5%	20.5%	16.4%	14.8%
	취업률	44.5%	43.9%	37.2%	41.9%	44.4%	48.9%	38.1%	43.7%	△0.1%p	5.0%p	1.0%p	1.8%p
문화 산업	신규 구직	24,661	23,613	21,983	70,257	28,828	25,766	26,333	80,927	16.9%	9.1%	19.8%	15.2%
	취업	7,050	7,010	6,114	20,174	7,630	8,416	6,785	22,831	8.2%	20.1%	11.0%	13.2%
	취업률	28.6%	29.7%	27.8%	28.7%	26.5%	32.7%	25.8%	28.2%	△2.1%p	3.0%p	△2.0%p	△0.5%p
문화·예술· 디자인·방송 관련직	신규 구직	15,164	14,571	13,723	43,458	16,948	15,565	16,181	48,694	11.8%	6.8%	17.9%	12.0%
	취업	4,807	4,544	3,994	13,345	5,093	5,550	4,558	15,201	5.9%	22.1%	14.1%	13.9%
	취업률	31.7%	31.2%	29.1%	30.7%	30.1%	35.7%	28.2%	31.2%	△1.6%p	4.5%p	△0.9%p	0.5%p
미용·숙박· 여행·오락· 스포츠 관련직	신규 구직	9,497	9,042	8,260	26,799	11,880	10,201	10,152	32,233	25.1%	12.8%	22.9%	20.3%
	취업	2,243	2,466	2,120	6,829	2,537	2,866	2,227	7,630	13.1%	16.2%	5.0%	11.7%
	취업률	23.6%	27.3%	25.7%	25.5%	21.4%	28.1%	21.9%	23.7%	△2.3%p	0.8%p	△3.7%p	△1.8%p

자료 : 한국고용정보원(2015), 워크넷 구인구직통계현황

- '15년 4분기 문화산업의 신규구직 대비 신규구인 비율은 26.4%(‘15년 12월 24.5%)로, 전체의 비율 61.8%(‘15년 12월 60.9%)에 비해 매우 낮아 일자리 수급의 미스매치 정도가 높은 것으로 분석됨
- 문화산업 중 '문화, 예술, 디자인, 방송 관련직'은 '15년 4분기 31.3%(‘15년 12월 30.4%)를 기록해 문화산업 전체 대비 인력의 공급과 수요 차이가 상대적으로 더 높게 나타남

<표 1-27> 문화산업분야 직종별 신규구직대비 신규구인비율

(단위 : 명, 건)

구분	2014년				2015년				전년 동월대비 및 전년 동기대비 증감률				
	10월	11월	12월	4분기	10월	11월	12월	4분기	'15년 10월	'15년 11월	'15년 12월	'15년 4분기	
전체	신규구인	220,046	189,816	210,922	620,784	246,031	216,485	226,509	689,025	11.8%	14.0%	7.4%	11.0%
	신규구직	357,670	327,223	328,226	1,013,119	389,424	353,672	372,135	1,115,231	8.9%	8.1%	13.4%	10.1%
	구직대비 구인	61.5%	58.0%	64.3%	61.3%	63.2%	61.2%	60.9%	61.8%	1.7%p	3.2%p	△3.4%p	0.5%p
문화 산업	신규구인	6,668	6,415	6,574	19,657	7,649	7,288	6,446	21,383	14.7%	13.6%	△1.9%	8.8%
	신규구직	24,661	23,613	21,983	70,257	28,828	25,766	26,333	80,927	16.9%	9.1%	19.8%	15.2%
	구직대비 구인	27.0%	27.2%	29.9%	28.0%	26.5%	28.3%	24.5%	26.4%	△0.5%p	1.1%p	△5.4%p	△1.6%p
문화,예술, 디자인,방송 관련직	신규구인	4,728	4,607	4,466	13,801	5,324	5,000	4,912	15,236	12.6%	8.5%	10.0%	10.4%
	신규구직	15,164	14,571	13,723	43,458	16,948	15,565	16,181	48,694	11.8%	6.8%	17.9%	12.0%
	구직대비 구인	31.2%	31.6%	32.5%	31.8%	31.4%	32.1%	30.4%	31.3%	0.2%p	0.5%p	△2.2%p	△0.5%p
미용숙박 여행오락 스포츠 관련직	신규구인	1,940	1,808	2,108	5,856	2,325	2,288	1,534	6,147	19.8%	26.5%	△27.2%	5.0%
	신규구직	9,497	9,042	8,260	26,799	11,880	10,201	10,152	32,233	25.1%	12.8%	22.9%	20.3%
	구직대비 구인	20.4%	20.0%	25.5%	21.9%	19.6%	22.4%	15.1%	19.1%	△0.9%p	2.4%p	△10.4%p	△2.8%p

자료 : 한국고용정보원(2015), 워크넷 구인구직통계현황

5-2. 콘텐츠산업 상장사 고용 변화 추이

■ 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 전체 종사자수는 3만 7,829명으로 전년 동기대비 6.3% 증가(전분기대비 4.1% 증가)

- 콘텐츠산업 상장사 종사자수는 '14년 4분기 이래 '15년 2분기에 일시적으로 감소하였으나, 3분기부터 다시 상승기조로 돌아서며 4분기에도 연속 상승
- 게임, 출판 분야를 제외한 전 분야의 '15년 4분기 종사자수는 전년 동기대비 증가
 - 출판산업의 '15년 4분기 종사자수는 5,606명으로 전년 동기대비 2.8%, 전분기대비 0.6% 감소
 - 음악산업의 '15년 4분기 종사자수는 1,904명으로 전년 동기대비 6.81% 증가했으며 '15년 3분기에 소폭 감소한 후 4분기에도 같은 수를 유지
 - 게임산업의 '15년 4분기 종사자수는 7,403명으로 전년 동기대비 7.1% 감소하였으며 '15년 1분기부터 계속 하락세를 이어오다 4분기에는 소폭 상승
 - 영화산업의 '15년 4분기 종사자수는 2,276명으로 전년 동기대비 25.9% 크게 증가하였으며, '15년 1분기 이후 지속적으로 상승세를 보임
 - 애니메이션/캐릭터산업의 '15년 4분기 종사자수는 427명으로 전년 동기대비 7.8% 증가하였으며, '14년 4분기 이래로 상승세 지속
 - 방송산업의 '15년 4분기 종사자수는 8,864명으로 전년 동기대비 5.9% 증가했으며 '15년 2분기에 소폭 감소하였다가 이후 다시 상승으로 전환되어 4분기에도 연속 상승
 - 광고산업의 '15년 4분기 종사자수는 2,977명으로 전년 동기대비 39.0% 증가했으며, '14년 4분기부터 등락세 지속
 - 지식정보산업의 '15년 4분기 종사자수는 8,372명으로 전년 동기대비 14.1% 증가하였으며, '15년 1분기 이후 상승세 지속
- '15년 4분기 콘텐츠산업 관련 상장사 종사자 비중을 보면 방송(23.4%), 게임(19.6%), 지식정보(22.1%), 출판(14.8%) 순이며, 상위 4개 산업의 전체 종사자 대비 비중은 80.0%로 '14년 4분기 82.8%에서 2.8%p 감소
 - 상위 4개 산업 중 지식정보 산업의 전체 종사자 대비 비중은 전년 동기대비 1.5%p 증가하였고, 반면 게임, 출판, 방송 산업은 각각 전년 동기대비 2.8%p, 1.4%p, 0.1%p 감소

<표 I-28> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동

(단위 : 명, %)

구분	2014년		2015년			
	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비) (전년동기대비)	
출판	5,769 △2.8%	5,843 1.3%	5,792 △0.9%	5,638 △2.7%	5,606 △0.6% △2.8%	
음악	1,783 2.2%	1,802 1.1%	1,908 5.9%	1,904 △0.2%	1,904 0.0% 6.8%	
게임	7,970 0.2%	7,863 △1.3%	7,656 △2.6%	7,335 △4.2%	7,403 0.9% △7.1%	
영화	1,808 △1.2%	2,220 22.8%	2,247 1.2%	2,257 0.4%	2,276 0.8% 25.9%	
애니메이션/캐릭터	396 1.5%	403 1.8%	411 2.0%	412 0.2%	427 3.6% 7.8%	
방송	8,371 0.1%	8,695 3.9%	8,595 △1.2%	8,609 0.2%	8,864 3.0% 5.9%	
광고	2,142 △2.1%	2,172 1.4%	2,167 △0.2%	3,018 39.3%	2,977 △1.4% 39.0%	
지식정보	7,340 11.9%	7,055 △3.9%	7,112 0.8%	7,183 1.0%	8,372 16.6% 14.1%	
합계	35,579 1.8%	36,053 1.3%	35,888 △0.5%	36,356 1.3%	37,829 4.1% 6.3%	

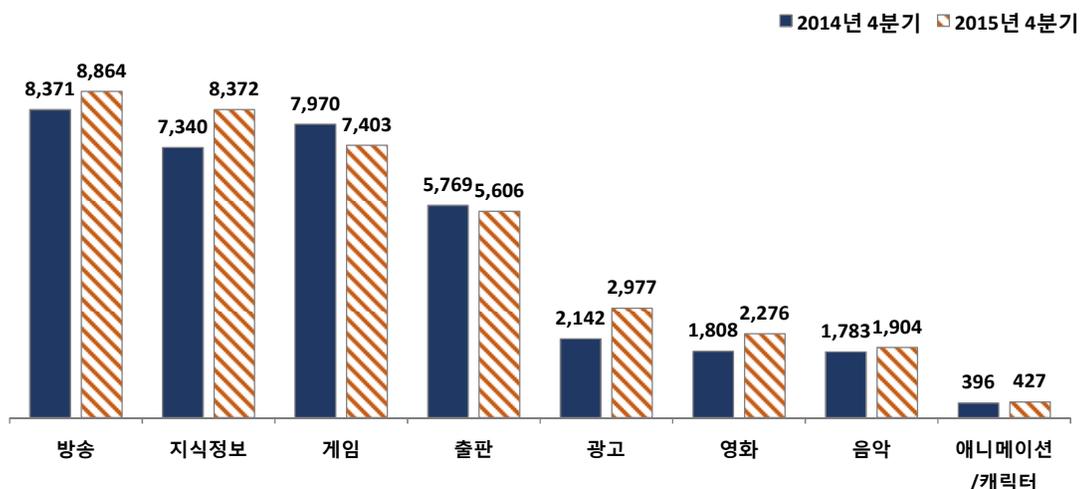
자료: 전자공시시스템, 각사 정기보고서(분기보고서, 반기보고서, 사업보고서) 상의 전체 직원수

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

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

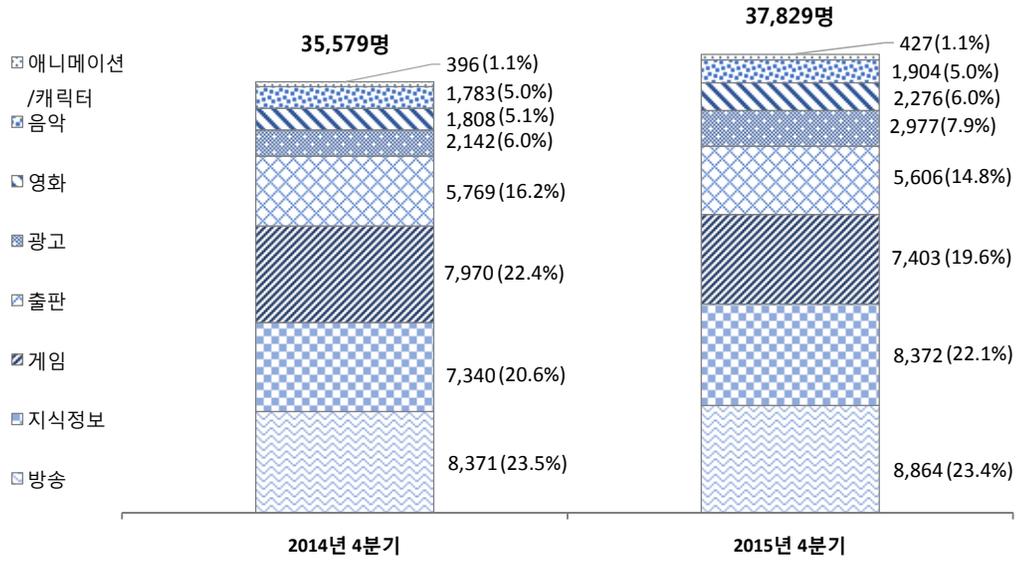
[그림 I-16] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동

(단위 : 명)



[그림 I-17] '14년 4분기 vs '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 고용 누적

(단위 : 명)



6. 상장사⁸⁾ 재무분석

6-1. 콘텐츠산업 상장사 재무제표 변화 추이

■ 전체산업 대비 콘텐츠산업

- '15년 4분기 전체 상장사 중 콘텐츠산업 관련 상장사가 차지하는 매출액 비중은 약 2.54%로, 전년 동기대비 0.47%p 증가
 - 전체 상장사들은 '15년 2분기 이후 국제유가 하락, 중국 경기 둔화, 엔저 및 유로화 약세 지속 등 대외 리스크 부담으로 '15년 4분기 매출액이 전년 동기대비 1.98% 소폭 감소한 반면, 콘텐츠산업의 경우 전반적으로 분야 매출액이 전년 동기대비 증가하여, 콘텐츠산업 상장사 매출액은 전년 동기대비 20.38% 증가
 - ※ 엔저 및 유로화 약세 등 대외적 환경에 의해 상품 중심의 국제무역은 감소하였으나, 콘텐츠는 서비스가 중심이 되기 때문에 영향이 낮게 나타난 것으로 보이며, 콘텐츠 소비는 생활 필수품이 아닌 선택적 소비재이지만 단위 소비 단가가 낮아 아직 국내외 소비자들의 제외 범위에 포함되지 않는 것으로 판단됨
- '15년 4분기 전체 상장사 영업이익에서 콘텐츠산업 관련 상장사의 영업이익 비중은 약 5.05%로, 전년 동기대비 1.36%p 감소
 - 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 영업이익은 전년 동기대비 4.57% 감소하여, 전체 상장사의 전년 동기대비 영업이익 증가폭 21.09% 대비 25.66%p 낮은 수준
 - ※ 최근 게임, 음악 등 수출액이 큰 산업을 중심으로 홍보·마케팅 등의 선투자에 대한 인식이 지속되면서 매출 증가 대비 상대적으로 영업이익의 증가폭을 제한하는 요소로 작용하고 있는 것으로 보이나, 향후 주요 수출국인 중국 내에서의 저작권 보호 움직임이 강화될 경우(특히, 음악/방송 산업) 선투자에 대한 영업이익의 성장이 매출 성장에 따라 후행될 것으로 예상됨
- 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 영업이익률은 약 10.9%로 전체 상장사 영업이익률 5.5% 대비 약 5.4%p 높은 수준
 - 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 영업이익률은 전년 동기대비 2.9%p 감소한 반면, 전체 상장사의 영업이익률은 전년 동기대비 1.05%p 상승

8) 전체 상장사 데이터는 '15년 12월 결산 상장법인 718개사 중 제출유예, 외국법인, 결산기 변경, 분할/합병, 신규상장, 감사의견 비적정, 분석항목 미기재, 금융업 등 82개사를 제외한 636개사가 분석대상임 (한국거래소, '유가증권시장 12월 결산법인 4분기 실적' 보도자료)

<표 I-29> '14년 4분기 vs '15년 4분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교

(단위 : 억 원)

구분		2014년 4분기	2014년 연간	2015년 4분기	2015년 연간	4분기 전년동기대비	연간 전년동기대비
매출액	콘텐츠산업 상장사	59,650	223,335	71,806	251,477	20.38%	12.60%
	전체 상장사	2,887,882	11,130,855	2,830,705	10,595,482	△1.98%	△4.81%
	비중	2.07%	2.01%	2.54%	2.37%	0.47%p	0.37%p
영업이익	콘텐츠산업 상장사	8,238	26,521	7,862	27,859	△4.57%	5.05%
	전체 상장사	128,547	563,910	155,662	616,340	21.09%	9.30%
	비중	6.41%	4.70%	5.05%	4.52%	△1.36%p	△0.18%p
영업이익률	콘텐츠산업 상장사	13.80%	11.87%	10.90%	11.08%	△2.90%p	△0.80%p
	전체 상장사	4.45%	5.07%	5.50%	5.82%	1.05%p	0.75%p

○ '15년 3분기 및 '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사의 부채비율은 각각 45.8%, 48.7%로 전체 상장사 부채비율 대비 낮은 수준 기록

- '15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 부채비율은 전분기대비 2.9%p 증가

※ '15년 4분기 전체 상장사 부채비율은 76.0%로 전분기대비 0.8%p 하락

<표 I-30> '15년 3분기 및 '15년 4분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 부채비율

(단위 : 억 원)

구분	콘텐츠산업 상장사			전체 상장사		
	2015년 3분기	2015년 4분기	증감률	2015년 3분기	2015년 4분기	증감률
자산총계	391,307	398,746	1.9%	13,804,899	13,848,698	0.3%
부채총계	122,993	130,678	6.2%	5,997,814	5,980,898	△0.3%
자본총계	268,313	268,068	△0.1%	7,807,085	7,867,799	0.8%
부채비율	45.8%	48.7%	2.9%p	76.8%	76.0%	△0.8%p

6-1-1. 콘텐츠산업 상장사 성장성 변화 추이

■ 자산증가율⁹⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 자산증가율은 1.9%로 전년 동기대비 7.5%p 감소
 - '14년 4분기를 기점으로 상승세가 둔화되었으며, '15년 4분기는 전분기대비 5.4%p 감소
- 장르별로 보면, '15년 4분기 애니메이션/캐릭터 및 광고분야의 자산증가율이 상대적으로 높게 나타났으며, 애니메이션/캐릭터 분야의 경우 전년 동기대비 자산증가율이 7.3%p 상승
 - 애니메이션/캐릭터 산업의 자산증가율이 7.4%로 가장 높았으며, 영화분야의 자산증가율이 -3.3%p로 가장 낮았음
 - '15년 4분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 자산증가율 대비 높은 자산증가율을 보인 산업은 애니메이션/캐릭터, 광고 및 음악 분야였으며 게임, 영화 및 지식정보 분야는 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 자산증가율을 보였으며, 방송은 비슷한 수준을 기록함

<표 I-31> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 자산증가율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년	2015년				전년동기대비(%p)
	4분기(%)	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	
전체	9.4	6.3	1.2	7.3	1.9	△7.5
출판	3.0	△1.0	△0.9	△0.7	2.9	△0.1
음악	6.3	△3.7	1.3	1.0	5.3	△1.0
게임	4.8	11.9	3.5	9.6	0.6	△4.2
영화	△2.0	29.8	△11.1	26.1	△3.3	△1.3
애니메이션/캐릭터	0.1	△0.9	1.0	△0.1	7.4	7.3
방송	0.3	8.7	0.6	△2.9	1.9	1.6
광고	13.8	△2.6	5.4	49.6	6.3	△7.5
지식정보	38.2	0.4	3.7	5.2	1.5	△36.7

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

■ 투자증가율¹⁰⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 투자증가율은 3.0%로 전년 동기대비 0.3%p 감소
 - '15년 2분기에 5.8%p 상승한 이후 3분기에는 소폭 하락하였으나, '15년 4분기에는 다시 1.8%p 증가
- 장르별로 보면, '15년 4분기 영화와 음악 분야의 투자증가율이 상대적으로 높게 나타났으며, 광고분야의 경우 전분기대비 (-)를 기록
 - 영화분야의 투자증가율이 10.5%로 가장 높았으며, 반면 광고 산업은 오히려 1.3% 감소
 - '15년 4분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 투자증가율 대비 높은 투자증가율을 보인 산업은 영화, 음악, 게임 및 지식정보 분야였으며, 출판, 방송 및 광고분야는 콘텐츠산업 전체 성장세 대비 낮은 투자증가율을 보임

<표 I -32> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 투자증가율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년	2015년				전년동기대비(%p)
	4분기(%)	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	
전체	3.3	△2.9	2.9	1.2	3.0	△0.3
출판	3.0	△1.2	0.2	△0.3	1.1	△1.9
음악	10.4	△4.6	1.7	3.2	4.7	△5.7
게임	3.7	△2.8	6.2	1.4	4.3	0.6
영화	3.7	△2.8	3.9	0.6	10.5	6.8
애니메이션/캐릭터	△1.0	△0.9	△0.4	0.3	2.0	3.0
방송	2.2	△4.1	0.6	△0.0	1.7	△0.5
광고	6.4	△2.4	△1.1	0.4	△1.3	△7.7
지식정보	0.3	△1.7	6.2	3.4	3.6	3.3

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

■ 사내유보율¹¹⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 사내유보율은 186.2%로 전년 동기대비 8.6%p 증가
 - '14년 4분기 이후 '15년 2분기까지 증가세를 보였으나, 3분기 소폭 하락세를 보이다 다시 4분기에 2.0%p 상승
- 장르별로 보면, '15년 4분기 광고산업의 사내유보율이 상대적으로 높으며, 애니메이션/캐릭터산업의 사내유보율이 다른 산업에 비해 매우 낮은 수준
 - 광고산업의 사내유보율이 363.6%로 가장 높았으며, 애니메이션/캐릭터산업의 사내유보율이 88.6%로 가장 낮았음
 - '15년 4분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 사내유보율 대비 높은 사내유보율을 보인 산업은 출판, 광고, 지식정보 분야였으며, 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터는 상대적으로 낮은 사내유보율을 기록
 - 전년 동기대비 가장 큰 폭으로 증가한 산업은 지식정보산업으로 전년 동기대비 20.4%p 증가하였으며, 반면 영화산업의 경우 전년 동기대비 0.8%p 하락하였음

<표 I -33> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 사내유보율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년	2015년				전년동기대비(%p)
	4분기(%)	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	
전체	177.6	178.6	186.0	184.2	186.2	8.6
출판	257.0	252.6	256.0	257.4	264.3	7.3
음악	118.0	118.6	122.2	123.9	123.5	5.5
게임	174.5	177.6	186.7	181.6	178.3	3.8
영화	121.9	123.4	128.1	125.2	121.0	△0.8
애니메이션/캐릭터	87.0	88.4	86.3	86.3	88.6	1.5
방송	187.2	189.5	193.8	194.4	192.8	5.6
광고	355.8	353.5	369.9	368.7	363.6	7.8
지식정보	201.9	203.4	216.7	216.6	222.3	20.4

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

6-1-2. 콘텐츠산업 상장사 수익성 변화 추이

■ 영업이익률 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 영업이익률은 10.9%로 전년 동기대비 2.9%p 하락
 - '14년 4분기 이후 소폭 하락세를 보이다 '15년 2분기부터 11.0% 내외의 영업이익율을 보이면서 정체 상태
- 장르별로 보면, '15년 4분기 게임과 지식정보의 영업이익율이 상대적으로 높았으며, 영화와 광고 산업은 낮은 수준
 - 게임산업의 영업이익률이 16.7%로 가장 높았으며, 영화산업의 영업이익률이 1.6%로 가장 낮았음
 - '15년 4분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 영업이익률 대비 높은 영업이익율을 보인 산업은 출판, 게임, 지식정보였으며, 영화, 광고, 및 애니메이션/캐릭터 분야는 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 영업이익률을 보임
 - 전년 동기대비 가장 큰 폭으로 증가한 산업은 애니메이션/캐릭터산업으로 전년 동기대비 5.3%p 증가하였으며, 반대로 지식정보 산업의 경우 전년 동기대비 15.7%p 하락하여 가장 큰 폭으로 하락하였음

<표 I -34> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년	2015년				전년동기대비(%p)
	4분기(%)	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	
전체	13.8	11.6	11.0	10.9	10.9	△2.9
출판	8.4	6.7	3.1	3.9	11.5	3.1
음악	13.6	10.3	10.5	11.8	9.7	△3.9
게임	20.5	15.2	19.2	15.9	16.7	△3.8
영화	△2.4	8.3	1.6	11.7	1.6	4.0
애니메이션/캐릭터	3.5	3.6	7.3	4.1	8.8	5.3
방송	9.4	10.1	10.4	8.9	9.5	0.1
광고	6.3	2.5	5.8	4.7	6.7	0.4
지식정보	32.2	21.4	16.5	18.3	16.5	△15.7

■ 자산영업이익률¹²⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 자산영업이익률은 2.0%로 전년 동기대비 0.3%p 하락
 - '15년 1분기까지 등락세를 보였으나 '15년 1분기 이후 1.8% 수준에서 정체
- 장르별로 보면, '15년 4분기 애니메이션/캐릭터, 출판 및 지식정보의 자산영업이익률이 상대적으로 높게 나타났으며, 영화의 경우 가장 낮은 수준
 - 애니메이션/캐릭터산업의 자산영업이익률이 2.8%로 가장 높았으며, 영화의 자산영업이익률이 0.2%로 가장 낮았음
 - '15년 4분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 자산영업이익률 대비 높은 자산영업이익율을 보인 산업은 애니메이션/캐릭터와 출판, 지식정보 분야였으며, 영화, 방송, 음악은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 자산영업이익률을 보였고 게임은 비슷한 수준을 기록함
 - 전년 동기대비 가장 큰 폭으로 증가한 산업은 애니메이션/캐릭터산업으로 전년 동기대비 2.0%p 증가하였으며, 반대로 지식정보산업의 경우 전년 동기대비 1.8%p 하락하여 가장 큰 폭으로 하락한 산업이었음

<표 I -35> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 자산영업이익률 추이
(단위 : %, %p)

구분	2014년	2015년				전년동기대비(%p)
	4분기(%)	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	
전체	2.3	1.8	1.8	1.8	2.0	△0.3
출판	2.0	1.5	0.6	0.8	2.7	0.7
음악	1.1	1.7	1.8	2.2	1.8	0.7
게임	2.5	1.5	2.0	1.7	2.0	△0.5
영화	△0.4	1.2	0.2	2.0	0.2	0.6
애니메이션/캐릭터	0.8	0.6	1.6	1.0	2.8	2.0
방송	1.7	1.6	1.7	1.4	1.7	0.0
광고	2.2	0.7	1.9	1.3	2.1	△0.1
지식정보	4.4	3.1	2.6	2.8	2.6	△1.8

12) 자산영업이익률 = 영업이익액/자산×100

■ 자본영업이익률¹³⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 자본영업이익률은 2.9%로 전년 동기대비 0.5%p 하락
 - '14년 4분기 이후 하락세를 보이다 '15년 2분기부터 2.7% 수준에서 정체
- 장르별로 보면, '15년 4분기 애니메이션/캐릭터와 광고의 자본영업이익률이 상대적으로 높았으며, 영화와 음악, 방송 및 게임산업은 낮은 수준
 - 애니메이션/캐릭터, 광고산업의 자본영업이익률이 각각 4.9%로 가장 높았으며, 영화의 자본영업이익률이 0.4%로 가장 낮았음
 - '15년 4분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 자산영업이익률 대비 높은 자본영업이익율을 보인 산업은 애니메이션/캐릭터, 광고와 지식정보였으며, 영화, 음악, 방송 및 게임은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 자본영업이익률을 보임
 - 전년 동기대비 가장 큰 폭으로 증가한 산업은 애니메이션/캐릭터산업으로 전년 동기대비 3.6%p 증가하였으며, 반대로 지식정보산업의 경우 전년 동기대비 2.2%p 하락하여 가장 큰 폭으로 하락한 산업이었음

<표 I -36> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 자본영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년	2015년				전년동기대비(%p)
	4분기(%)	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	
전체	3.4	2.7	2.6	2.6	2.9	△0.5
출판	2.7	2.0	0.8	1.1	3.6	0.9
음악	1.7	2.3	2.5	3.0	2.5	0.8
게임	3.1	1.9	2.5	2.1	2.5	△0.6
영화	△0.8	2.1	0.4	3.3	0.4	1.2
애니메이션/캐릭터	1.3	1.0	2.5	1.7	4.9	3.6
방송	2.6	2.4	2.5	2.1	2.5	△0.1
광고	4.6	1.4	4.5	2.8	4.9	0.3
지식정보	6.2	4.7	3.7	4.1	4.0	△2.2

13) 자본영업이익률 = 영업이익액/자본×100

6-1-3. 콘텐츠산업 상장사 안정성 변화 추이

■ 부채비율¹⁴⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 부채비율은 48.7%로 전년 동기대비 0.4%p 증가
 - 전체 콘텐츠산업 상장사의 부채비율은 '15년 1분기 이후 3분기까지 지속적으로 하락하였으나, 4분기 들어 다시 상승세를 보임
- 장르별로 보면, '15년 4분기 광고와 애니메이션/캐릭터, 영화의 부채비율이 상대적으로 높으며, 게임, 출판, 음악산업은 낮은 수준
 - 광고산업의 부채비율이 128.7%로 가장 높았으며, 게임산업은 25.0%로 가장 낮았음
 - '15년 4분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 부채비율 대비 높은 부채비율을 보인 산업은 광고, 영화 및 애니메이션/캐릭터였으며, 출판, 음악, 게임 산업은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 부채비율을 보임
 - 전년 동기대비 부채비율이 증가한 산업은 광고산업으로 전년 동기대비 20.2%p 증가하였으며, 출판, 음악 및 방송산업의 경우 전년 동기대비 하락하였으며 영화산업의 경우 전년 동기대비 34.4%p 감소하여 가장 큰 하락세를 보임

<표 I -37> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본대비 부채비율 추이
(단위 : %, %p)

구분	2014년	2015년				전년동기대비(%p)
	4분기(%)	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	
전체	48.3	48.9	46.1	45.8	48.7	0.4
출판	36.5	37.4	33.8	32.4	33.8	△2.7
음악	50.1	39.0	37.1	35.8	38.5	△11.6
게임	24.3	23.3	23.7	24.1	25.0	0.7
영화	106.2	78.0	77.7	63.4	71.8	△34.4
애니메이션/캐릭터	73.0	65.3	61.1	65.6	74.7	1.7
방송	54.1	53.5	49.0	45.4	44.9	△9.2
광고	108.5	108.0	132.5	119.6	128.7	20.2
지식정보	39.0	50.8	43.4	45.3	52.0	13.0

14) 부채비율 = 부채/자본×100

■ 유동비율¹⁵⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 유동비율은 187.5%로 전년 동기대비 4.2%p 하락
 - 유동비율은 '15년 3분기부터 하락세를 보이고 있으며, '15년 4분기에는 전분기대비 약 8.2%p 하락
- 장르별로 보면, '15년 4분기 게임과 음악의 유동비율이 상대적으로 높으며, 영화산업은 낮은 수준
 - 게임산업의 유동비율이 341.2%로 가장 높았으며, 영화산업은 123.9%로 가장 낮았음
 - '15년 4분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 유동비율 대비 높은 유동비율을 보인 산업은 음악, 게임이었으며, 출판, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송 및 광고산업은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 유동비율을 보임
 - 전년 동기대비 유동비율이 감소한 산업은 지식정보 및 광고산업이었으며, 각각 전년 동기대비 32.3%p, 17.9%p 하락하였으며, 음악과 영화산업의 경우 각각 전년 동기대비 57.7%p, 42.8%p 증가하여 큰 폭의 증가세를 보임

<표 I -38> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 유동비율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2014년	2015년				전년동기대비(%p)
	4분기(%)	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	
전체	191.7	188.3	192.0	195.7	187.5	△4.2
출판	161.2	159.3	175.3	172.5	170.4	9.2
음악	214.8	278.5	307.3	305.3	272.5	57.7
게임	353.7	308.4	332.4	365.8	341.2	△12.5
영화	81.1	115.0	121.6	140.0	123.9	42.8
애니메이션/캐릭터	137.9	143.4	147.9	151.6	142.9	5.0
방송	168.3	166.9	171.0	180.8	170.7	2.4
광고	172.1	170.7	153.4	161.8	154.2	△17.9
지식정보	215.0	196.0	193.2	180.9	182.7	△32.3

15) 유동비율 = 유동자산/유동부채×100

■ 자기자본비율¹⁶⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 자기자본비율은 67.2%로 전년 동기대비 0.2%p 하락
 - 전체 콘텐츠산업 상장사의 자기자본비율은 '15년 1분기에 전분기대비 0.3%p 소폭 하락했다가, '15년 2분기를 기점으로 상승세로 전환되면서 3분기에는 전분기대비 0.2%p 증가 이후 다시 하락하는 등 등락세를 보임
- 장르별로 보면, '15년 4분기 게임의 자기자본비율이 상대적으로 높으며, 광고산업이 가장 낮은 수준
 - 게임산업의 자기자본비율이 80.0%로 가장 높았으며, 광고산업은 43.7%로 가장 낮았음
 - '15년 4분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 자기자본비율 대비 높은 자기자본비율을 보인 산업은 출판, 음악, 게임 및 방송이었으며, 영화, 애니메이션/캐릭터, 광고, 지식정보 산업은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 자기자본비율을 보임
 - 전년 동기대비 자기자본비율이 증가한 산업은 출판, 음악, 영화 및 방송산업이었으며, 이를 제외한 4개 산업은 전년 동기대비 감소하였으며 가장 큰 폭으로 증가한 영화산업은 전년 동기대비 9.7%p 증가

<표 I -39> '14년 3분기~'15년 3분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본비율 추이
(단위 : %, %p)

구분	2014년	2015년				전년동기대비(%p)
	4분기(%)	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	
전체	67.4	67.1	68.4	68.6	67.2	△0.2
출판	73.3	72.8	74.7	75.5	74.7	1.4
음악	66.6	72.0	72.9	73.7	72.2	5.6
게임	80.4	81.1	80.8	80.6	80.0	△0.4
영화	48.5	56.2	56.3	61.2	58.2	9.7
애니메이션/캐릭터	57.8	60.5	62.1	60.4	57.2	△0.6
방송	64.9	65.1	67.1	68.8	69.0	4.1
광고	48.0	48.1	43.0	45.5	43.7	△4.3
지식정보	72.0	66.3	69.7	68.8	65.8	△6.2

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

6-1-4. 콘텐츠산업 상장사 생산성 변화 추이

■ 1인당 평균매출액 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 1인당 평균매출액은 약 1억 9,000만 원으로 전년 동기대비 13.0% 증가
 - 1인당 평균매출액은 '14년 4분기 이후 등락이 반복되는 모습을 보였으며, 4분기에는 전분기 대비 6.6% 증가하면서 상승세
- 장르별로 보면, '15년 4분기 광고의 1인당 평균매출액이 상대적으로 높으며, 출판산업은 낮은 수준
 - 광고산업의 1인당 평균매출액이 약 4억 5,700만 원으로 가장 높았으며, 출판업은 약 1억 원으로 가장 낮았음
 - '15년 4분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 1인당 평균매출액 대비 높은 평균매출액을 보인 산업은 애니메이션/캐릭터, 방송 및 광고였으며, 출판, 음악, 게임, 영화 및 지식정보 산업은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 1인당 평균매출액을 보임
 - 전년 동기대비 가장 큰 폭으로 증가한 산업은 애니메이션/캐릭터산업으로 전년 동기대비 46.9% 증가하였으며, 반대로 영화산업의 경우 전년 동기대비 1.1% 하락하여 유일하게 하락한 산업이었음

<표 I -40> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 1인당 평균매출액 추이

(단위 : 억 원, %)

구분	2014년		2015년			
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	
					(전분기대비)	(전년동기대비)
출판	0.96 16.5%	0.89 △7.8%	0.80 △9.3%	0.86 7.4%	1.00 16.1% 4.4%	
음악	1.71 0.5%	1.51 △12.0%	1.55 3.0%	1.69 9.2%	1.76 3.7% 2.6%	
게임	0.88 3.7%	0.82 △7.0%	0.91 11.0%	1.03 13.8%	1.16 12.3% 32.0%	
영화	1.67 △27.7%	1.62 △2.7%	1.41 △13.4%	2.26 60.7%	1.65 △26.9% △1.1%	
애니메이션/캐릭터	1.54 27.3%	1.18 △23.6%	1.49 26.3%	1.72 15.7%	2.26 31.7% 46.9%	
방송	2.44 10.8%	2.17 △11.0%	2.28 5.2%	2.23 △2.3%	2.48 11.2% 1.7%	
광고	4.32 24.8%	3.16 △26.9%	4.11 30.2%	3.62 △12.0%	4.57 26.5% 5.9%	
지식정보	1.46 △12.4%	1.61 10.6%	1.77 9.3%	1.83 3.8%	1.66 △9.3% 13.9%	
합계	1.68 4.2%	1.54 △8.3%	1.65 7.4%	1.78 7.6%	1.90 6.6% 13.0%	

■ 자본집약도¹⁷⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 자본집약도는 10.5억 원으로 전년 동기대비 0.8억 원 상승
 - '14년 3분기 자본집약도가 8.9억 원을 기록한 이후 지속적인 상승세를 보이며 '15년 3분기에는 전분기대비 0.6억 원이 증가하면서 상승세를 보였으나, '15년 4분기에는 전분기대비 0.3억 원 감소
- 장르별로 보면, '15년 4분기 광고산업의 자본집약도가 상대적으로 높으며, 출판산업은 낮은 수준
 - 방송산업의 자본집약도가 15.5억 원으로 가장 높았으며, 출판산업은 4.3억 원으로 가장 낮았음
 - '15년 4분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 자본집약도 대비 높은 자본집약도를 보인 산업은 영화, 방송, 광고였으며, 출판, 음악, 게임, 애니메이션/캐릭터 산업은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 자본집약도를 보였고, 지식정보의 경우 전체 상장사의 자본집약도와 비슷한 수준을 기록
 - 음악 및 지식정보 분야를 제외하고 대부분 전년 동기대비 자본집약도가 증가하였고, 게임 산업이 2.7억 원으로 가장 큰 폭의 증가세를 보임

<표 I-41> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 자본집약도 추이

(단위 : 억 원)

구분	2014년	2015년				전년동기대비
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	
전체	9.7	10.0	10.2	10.8	10.5	0.8
출판	4.2	4.1	4.1	4.1	4.3	0.1
음악	11.1	9.4	9.0	9.1	9.6	△1.5
게임	7.2	8.1	8.6	9.9	9.9	2.7
영화	11.1	11.7	10.3	12.9	12.4	1.3
애니메이션/캐릭터	7.1	6.9	6.9	6.8	7.1	△0.0
방송	13.5	14.1	14.4	13.9	13.8	0.3
광고	12.3	11.8	12.5	13.4	14.5	2.2
지식정보	10.6	11.1	11.4	11.9	10.4	△0.2

17) 자본집약도 = 총자본(자본총계+부채총계)/종사자수

6-1-5. 콘텐츠산업 상장사 활동성 변화 추이

■ 자기자본회전율¹⁸⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 자기자본회전율은 0.27p로 전년 동기대비 0.02p 증가
 - '15년 1분기에서 3분기에는 0.24p 내외의 자기자본회전율을 기록하였으나, 4분기에는 전분기대비 0.03p 증가
- 장르별로 보면, '15년 4분기 광고의 자기자본회전율이 상대적으로 높으며, 게임산업은 낮은 수준
 - 광고산업의 자기자본회전율이 0.72p로 가장 높았으며, 게임산업은 0.15p로 가장 낮았음
 - '15년 4분기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 자기자본회전율 대비 높은 자기자본회전율을 보인 산업은 출판, 애니메이션/캐릭터 및 광고였으며, 음악, 게임, 영화, 지식정보 산업은 콘텐츠산업 전체 상장사 대비 낮은 자기자본회전율을 보임
 - 전년 동기대비 자기자본회전율이 증가한 산업은 애니메이션/캐릭터산업, 음악 및 지식정보산업으로 각각 전년 동기대비 0.18p, 0.13p, 0.05p 증가하였으며, 영화 및 방송산업의 경우 각각 전년 동기대비 0.08p, 0.02p 하락

<표 I -42> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본회전율 추이

(단위 : p)

구분	2014년	2015년				전년동기대비
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	
전체	0.25	0.23	0.24	0.24	0.27	0.02
출판	0.32	0.30	0.26	0.28	0.31	△0.01
음악	0.12	0.22	0.24	0.25	0.25	0.13
게임	0.15	0.12	0.13	0.13	0.15	△0.00
영화	0.31	0.25	0.24	0.29	0.23	△0.08
애니메이션/캐릭터	0.38	0.28	0.35	0.42	0.56	0.18
방송	0.28	0.24	0.24	0.23	0.26	△0.02
광고	0.73	0.56	0.77	0.59	0.72	△0.01
지식정보	0.19	0.22	0.22	0.22	0.24	0.05

18) 자기자본회전율 = 매출액/자기자본

■ 총자산회전율¹⁹⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '15년 4분기 총자산회전율은 0.18p로 전년 동기대비 0.01p 상승
 - 전체 콘텐츠산업 상장사의 총자산회전율은 '15년 1분기 이후 완만한 상승세를 보이고 있으며, 4분기 까지 전분기 대비 0.1p씩 상승하였음
- 장르별로 보면, 광고의 총자산회전율이 0.32p로 가장 높으며, 게임의 총자산회전율이 0.12p로 가장 낮은 수준
 - '15년 4분기 출판, 애니메이션/캐릭터, 광고의 총자산회전율은 콘텐츠산업 상장사 전체의 총자산회전율 대비 높은 수준이었으며, 게임, 영화, 지식정보는 낮은 수준이었고, 음악과 방송은 전체 총자산회전율과 비슷한 수준을 기록
 - 전년 동기대비 총자산회전율이 증가한 산업은 음악 및 애니메이션/캐릭터산업으로 전년 동기대비 0.1씩 증가하였으며, 영화와 광고산업은 각각 전년 동기대비 0.02p, 0.03p 하락

<표 I -43> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 상장사 총자산회전율 추이

(단위 : p)

구분	2014년	2015년				전년동기대비
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	
전체	0.17	0.15	0.16	0.17	0.18	0.01
출판	0.23	0.22	0.20	0.21	0.23	0.00
음악	0.08	0.16	0.17	0.19	0.18	0.10
게임	0.12	0.10	0.10	0.10	0.12	△0.00
영화	0.15	0.14	0.14	0.17	0.13	△0.02
애니메이션/캐릭터	0.22	0.17	0.22	0.25	0.32	0.10
방송	0.18	0.15	0.16	0.16	0.18	△0.00
광고	0.35	0.27	0.33	0.27	0.32	△0.03
지식정보	0.14	0.15	0.15	0.15	0.16	0.02

19) 총자산회전율 = 매출액/총자산

2015년 4분기 콘텐츠산업 실태조사 분석

1. 콘텐츠업체 실태조사 개요

1-1. 조사목적

- '분기별 콘텐츠업체 실태조사'는 연간 조사의 한계를 극복하고 신속하면서도 정확한 콘텐츠 산업 규모 등을 파악
 - ※ 궁극적으로 지속적인 분기별 콘텐츠업체 실태조사를 통해 데이터 축적과 향후 시계열화를 통한 계절적 변화 파악 및 전망 목적
- 현재 콘텐츠산업 관련 상장사(104개, CJ E&M 및 롯데코리아 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 변동성을 동시에 고려하는 네이만배분법을 활용하여 배분
 - ※ 네이만배분법(Neyman Allocation)은 산업별 사업체수의 편중이 큰 경우 특성치 변동성을 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 평균치 등으로 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

- 4분기 실태조사의 조사기간은 2016년 1월 25일부터 ~ 2월 26일까지 실시하였으며, 방문조사 및 E-mail, Fax, 전화 등 다양한 방법을 통하여 조사 실시

- ※ 3분기 실태조사 응답업체 1,000개를 패널로 유지하여 4분기에 동일한 업체를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 1,000개 중 7개 업체가 응답거절, 폐업 등의 사유로 응답이 불가하였음

- ※ 7개 업체에 대해서는 업종, 규모, 지역 등을 고려해 유사 대체표본을 추출하여 설문조사를 실시함

2. 콘텐츠업체 실태조사 분석결과

2-1. 2015년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 규모

- '15년 연간 기준 전체 콘텐츠산업의 매출액은 99조 5,372억 원, 종사자수는 61만 9,141명, 수출액은 58억 2,778만 달러로 추정되었으며, 전년대비 매출액은 4.8% 증가, 종사자수는 0.4% 증가, 수출액은 10.5% 증가

- 분야별 매출액은 지식정보 산업이 전년 대비 가장 높은 증가율(10.9%)을 보였으며, 다음으로 캐릭터(8.2%), 영화(8.2%), 콘텐츠솔루션(7.6%), 게임(6.8%), 방송(5.2%), 광고(3.7%), 애니메이션(3.6%), 음악(3.1%), 만화(2.8%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록

- ※ 반면, 출판은 전년 대비 1.2% 감소

- '15년 연간 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판(20.4%)이었으며, 다음으로 방송(16.7%), 광고(14.3%), 지식정보(12.6%), 게임(10.7%) 등의 순으로 큰 비중을 차지

- 지식정보, 캐릭터, 영화 산업의 경우 전년 대비 매출액의 증가폭이 다른 산업에 비해 상대적으로 높았으며, 출판, 만화, 음악 등은 상대적으로 작은 등락폭을 기록

- '15년 4분기 전체 콘텐츠산업의 매출액은 27조 6,231억 원, 종사자수는 61만 9,141명, 수출액은 16억 1,625만 달러로 추정되었으며, 전년 동기대비 매출액은 6.1% 증가, 종사자수는 0.4% 증가,

수출액은 4.5% 증가

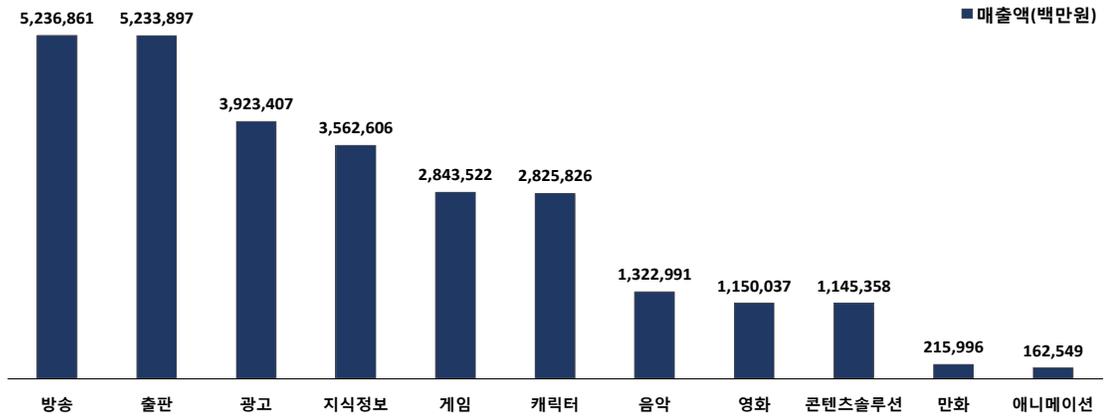
- 분야별 매출액은 영화산업이 전년 동기대비 가장 높은 증가율(38.2%)을 보였으며, 다음으로 광고(22.5%), 콘텐츠솔루션(19.2%), 음악(17.9%), 지식정보산업(12.0%), 애니메이션(10.7%), 캐릭터(8.7%), 게임(3.2%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록
 - ※ 반면, 만화, 출판 및 방송은 전년 동기대비 각각 15.8%, 8.0%, 1.0% 감소
- '15년 4분기 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 방송(19.0%)이었으며, 다음으로 출판(18.9%), 광고(14.2%), 지식정보(12.9%), 게임(10.3%) 등의 순으로 큰 비중을 차지
- 방송과 캐릭터 산업의 경우 전분기대비 매출액의 증가폭이 다른 산업에 비해 상대적으로 높았으며, 음악, 게임, 만화, 출판 등은 상대적으로 안정적인 추세를 기록
- 콘텐츠솔루션의 경우 '14년 4분기 이후부터 상승세가 지속되고 있으며, 게임, 애니메이션, 방송, 캐릭터, 지식정보 등은 '15년 1분기에 일시 하락했다가 이후부터 상승세가 지속

<표 II -1> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위 : 백만 원)

산업명	매출액								
	2014년		2015년					4분기 전년동기대비 증감률	2015년 전년대비 증감률
	4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기	연간		
출판	5,688,611	20,586,789	5,031,003	4,984,673	5,092,902	5,233,897	20,342,475	△8.0%	△1.2%
만화	256,403	854,837	219,653	221,913	221,585	215,996	879,147	△15.8%	2.8%
음악	1,122,479	4,606,882	1,067,045	1,051,827	1,306,422	1,322,991	4,748,285	17.9%	3.1%
게임	2,754,682	9,970,621	2,472,564	2,539,807	2,790,133	2,843,522	10,646,026	3.2%	6.8%
영화	832,140	4,565,106	1,270,331	1,228,073	1,289,821	1,150,037	4,938,262	38.2%	8.2%
애니메이션	146,856	560,248	134,773	140,074	142,850	162,549	580,246	10.7%	3.6%
방송	5,287,501	15,774,635	3,451,644	3,538,573	4,361,621	5,236,861	16,588,699	△1.0%	5.2%
광고	3,203,702	13,737,020	3,253,518	3,560,396	3,514,587	3,923,407	14,251,908	22.5%	3.7%
캐릭터	2,599,373	9,052,700	2,267,908	2,319,674	2,379,319	2,825,826	9,792,727	8.7%	8.2%
지식정보	3,182,098	11,343,642	2,907,388	2,994,832	3,115,313	3,562,606	12,580,139	12.0%	10.9%
콘텐츠솔루션	960,499	3,894,748	998,911	1,003,095	1,041,939	1,145,358	4,189,303	19.2%	7.6%
합 계	26,034,344	94,947,228	23,074,738	23,582,937	25,256,492	27,623,050	99,537,217	6.1%	4.8%

[그림 II-1] '15년 4분기 콘텐츠산업 매출액 규모



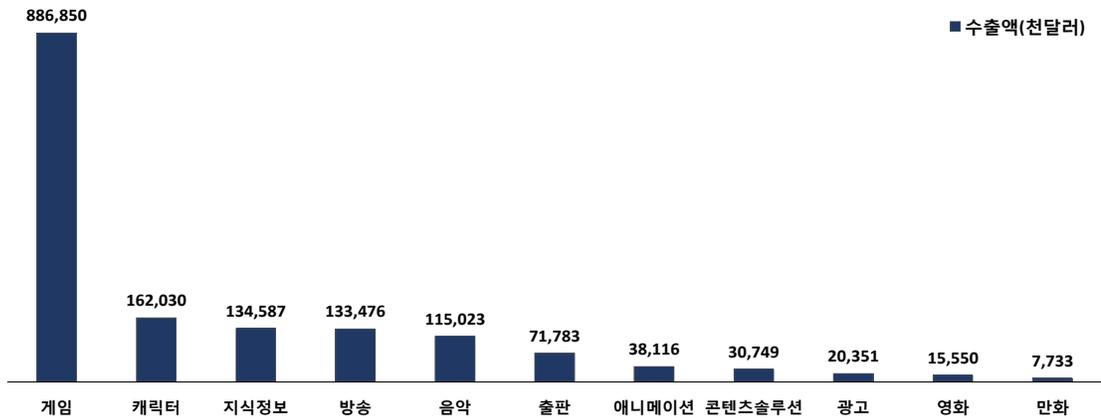
- 분야별 수출액은 영화산업이 전년 동기대비 가장 높은 증가율(169.5%)을 보였으며, 다음으로 애니메이션(110.3%), 캐릭터(33.2%), 지식정보(18.9%), 게임(8.3%), 광고(0.8%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록
- '15년 4분기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 게임산업으로 전체 수출액의 절반 이상인 54.9%를 차지하였으며, 다음으로 캐릭터 10.0%, 지식정보 8.3%, 방송 8.3%, 음악 7.1% 등의 순으로 큰 비중을 차지하였으나 게임산업과 큰 차이를 보임
- 수출액의 경우 분기별 음악, 게임, 애니메이션, 광고, 캐릭터 분야를 제외한 대부분의 분야에서 분기별 수출액의 변화가 상당히 큰 것으로 확인되었으며, 특히 만화, 출판 산업의 수출액은 각각 전분기 대비 30.6%, 16.4% 크게 증가하였고, 반면, 영화, 콘텐츠솔루션 산업은 전분기대비 66.2%, 48.6% 큰 폭 하락하는 모습을 보임
- 수출액 내 비중이 가장 큰 게임 산업은 '15년 1분기 상당폭 감소한 이후 '15년 4분기까지 지속적으로 꾸준히 상승세를 이어가고 있는 상황이나 4분기에는 상승폭이 둔화하는 모습을 보임

<표 II-2> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위 : 천 달러)

산업명	수출액								
	2014년		2015년					4분기 전년동기대비 증감률	2015년 전년대비 증감률
	4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기	연간		
출판	98,420	247,268	57,272	60,911	61,657	71,783	251,623	△27.1%	1.8%
만화	9,047	25,562	5,950	5,858	5,923	7,733	25,464	△14.5%	△0.4%
음악	170,459	335,650	70,406	59,115	116,196	115,023	360,740	△32.5%	7.5%
게임	819,141	2,973,834	721,573	735,401	878,013	886,850	3,221,837	8.3%	8.3%
영화	5,770	26,380	14,278	10,855	46,037	15,550	86,719	169.5%	228.7%
애니메이션	18,125	115,652	29,177	29,064	37,505	38,116	133,862	110.3%	15.7%
방송	139,081	336,019	92,659	80,055	117,244	133,476	423,434	△4.0%	26.0%
광고	20,192	76,407	18,423	19,911	19,180	20,351	77,865	0.8%	1.9%
캐릭터	121,680	489,234	118,976	111,761	158,054	162,030	550,821	33.2%	12.6%
지식정보	113,217	479,653	120,838	122,431	147,867	134,587	525,723	18.9%	9.6%
콘텐츠솔루션	31,442	167,860	39,246	39,912	59,789	30,749	169,696	△2.2%	1.1%
합 계	1,546,574	5,273,519	1,288,798	1,275,274	1,647,465	1,616,248	5,827,784	4.5%	10.5%

[그림 II-2] '15년 4분기 콘텐츠산업 수출액 규모



- 분야별 종사자수는 전년 동기대비 큰 변화는 없었으며, 지식정보와 캐릭터 산업이 가장 높은 증가율(2.3%)을 보였고 다음으로 음악(1.8%), 광고(1.7%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록하였고, 반면 출판, 게임산업은 각각 전년 동기대비 1.1%, 0.2% 감소
- '15년 4분기 기준 전체 콘텐츠산업 종사자수에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판산업으로 전체의 30.5%를 차지하였으며, 다음으로 게임(14.1%), 음악(12.8%), 지식정보(12.4%) 등의 순으로 큰 비중을 차지

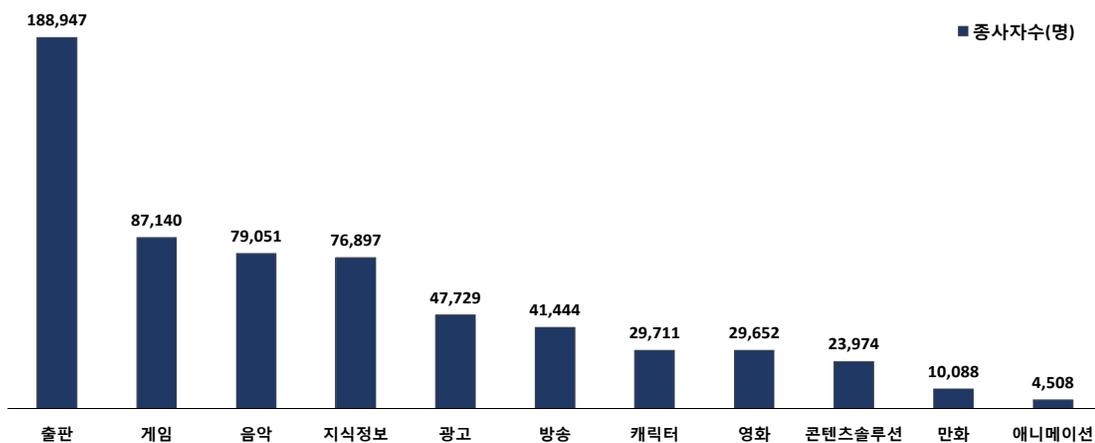
- 콘텐츠산업 전체 종사자수는 '15년 1분기부터 3분기까지 소폭 증가하는 추세를 보이다, 4분기에는 소폭 감소를 보임. '15년 4분기에는 전분기대비 영화, 출판, 콘텐츠솔루션, 만화 산업이 전분기대비 각각 1.5%, 0.8%, 0.4%, 0.1% 감소세를 보임

<표 II-3> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위 : 명)

산업명	종사자수						
	2014년	2015년				4분기 전분기대비 증감률	4분기 전년동기대비 증감률
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
출판	191,033	190,084	191,182	190,495	188,947	△0.8%	△1.1%
만화	10,066	10,009	10,016	10,103	10,088	△0.1%	0.2%
음악	77,637	78,460	77,345	78,805	79,051	0.3%	1.8%
게임	87,281	86,746	87,120	87,127	87,140	0.0%	△0.2%
영화	29,646	30,145	29,953	30,111	29,652	△1.5%	0.0%
애니메이션	4,505	4,467	4,415	4,484	4,508	0.5%	0.1%
방송	41,397	41,097	41,315	41,386	41,444	0.1%	0.1%
광고	46,918	47,212	46,676	46,988	47,729	1.6%	1.7%
캐릭터	29,039	29,013	28,942	29,325	29,711	1.3%	2.3%
지식정보	75,142	75,541	76,007	76,802	76,897	0.1%	2.3%
콘텐츠솔루션	23,795	23,641	23,795	24,068	23,974	△0.4%	0.8%
합 계	616,459	616,414	616,766	619,694	619,141	△0.1%	0.4%

[그림 II-3] '15년 4분기 콘텐츠산업 종사자 규모



3. 콘텐츠산업 실태조사 대비 상장사 비교

3-1. 콘텐츠산업 매출액 대비 상장사 매출액 비교

○ '15년 4분기 상장사 매출액은 콘텐츠산업 전체 매출액의 약 26.0%를 차지하며, 전년동기 22.9% 대비 3.1%p 증가한 수준

- 분야별로는 방송산업의 상장사 비중이 42.0%로 가장 높았으며, 다음으로 지식정보(39.1%), 광고(34.7%), 영화(32.7%), 게임(30.2%), 음악(25.3%), 출판(10.7%) 등의 순으로 높게 나타남
- 애니메이션/캐릭터 산업의 상장사 비중이 3.2%로 다른 분야에 비해 상대적으로 낮게 나타남

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

(단위 : 백만 원)

산업명	전체 매출액								4분기 전년동기대비 증감률	2015년 전년대비 증감률
	2014년		2015년					연간		
	4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기				
출판	5,688,611	20,586,789	5,031,003	4,984,673	5,092,902	5,233,897	20,342,475	△8.0%	△1.2%	
만화	256,403	854,837	219,653	221,913	221,585	215,996	879,147	△15.8%	2.8%	
음악	1,122,479	4,606,882	1,067,045	1,051,827	1,306,422	1,322,991	4,748,285	17.9%	3.1%	
게임	2,754,682	9,970,621	2,472,564	2,539,807	2,790,133	2,843,522	10,646,026	3.2%	6.8%	
영화	832,140	4,565,106	1,270,331	1,228,073	1,289,821	1,150,037	4,938,262	38.2%	8.2%	
애니메이션/캐릭터	2,746,229	9,612,948	2,402,681	2,459,748	2,522,169	2,988,375	10,372,973	8.8%	7.9%	
방송	5,287,501	15,774,635	3,451,644	3,538,573	4,361,621	5,236,861	16,588,699	△1.0%	5.2%	
광고	3,203,702	13,737,020	3,253,518	3,560,396	3,514,587	3,923,407	14,251,908	22.5%	3.7%	
지식정보	3,182,098	11,343,642	2,907,388	2,994,832	3,115,313	3,562,606	12,580,139	12.0%	10.9%	
콘텐츠솔루션	960,499	3,894,748	998,911	1,003,095	1,041,939	1,145,358	4,189,303	19.2%	7.6%	
합 계	26,034,344	94,947,228	23,074,738	23,582,937	25,256,492	27,623,050	99,537,217	6.1%	4.8%	

산업명	상장사 매출액								4분기 전년동기대비 증감률	2015년 전년대비 증감률
	2014년		2015년					연간		
	4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기				
출판	554,740	2,032,760	517,254	465,290	486,466	561,780	2,030,791	1.3%	△0.1%	
만화	-	0	-	-	-	-	-	-	-	
음악	304,460	1,154,480	271,251	295,811	322,253	334,183	1,223,499	9.8%	6.0%	
게임	703,030	2,601,020	643,740	691,375	758,595	859,756	2,953,465	22.3%	13.6%	
영화	302,230	1,268,050	360,567	315,998	510,199	375,905	1,562,669	24.4%	23.2%	
애니메이션/캐릭터	61,130	200,280	47,404	61,039	70,801	96,613	275,857	58.0%	37.7%	
방송	2,040,470	7,599,030	1,887,930	1,962,456	1,920,190	2,198,901	7,969,478	7.8%	4.9%	
광고	925,330	3,204,920	686,034	890,829	1,091,196	1,361,787	4,029,846	47.2%	25.7%	
지식정보	1,073,630	4,272,980	1,139,049	1,255,549	1,315,881	1,391,660	5,102,140	29.6%	19.4%	
콘텐츠솔루션	-	0	-	-	-	-	-	-	-	
합 계	5,965,020	22,333,520	5,553,229	5,938,347	6,475,582	7,180,586	25,147,744	20.4%	12.6%	

산업명	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비중						
	2014년		2015년				
	4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기	연간
출판	9.8%	9.9%	10.3%	9.3%	9.6%	10.7%	10.0%
만화	-	-	-	-	-	-	-
음악	27.1%	25.1%	25.4%	28.1%	24.7%	25.3%	25.8%
게임	25.5%	26.1%	26.0%	27.2%	27.2%	30.2%	27.7%
영화	36.3%	27.8%	28.4%	25.7%	39.6%	32.7%	31.6%
애니메이션/캐릭터	2.2%	2.1%	2.0%	2.5%	2.8%	3.2%	2.7%
방송	38.6%	48.2%	54.7%	55.5%	44.0%	42.0%	48.0%
광고	28.9%	23.3%	21.1%	25.0%	31.0%	34.7%	28.3%
지식정보	33.7%	37.7%	39.2%	41.9%	42.2%	39.1%	40.6%
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합 계	22.9%	23.5%	24.1%	25.2%	25.6%	26.0%	25.3%

3-2. 콘텐츠산업 수출액 대비 상장사 수출액 비교

○ '15년 4분기 상장사 수출액은 콘텐츠산업 전체 수출액의 약 33.0%를 차지하며, 전년동기 28.6% 대비 4.4%p 증가한 수준

- 분야별로는 음악산업의 상장사 비중이 75.2%로 매우 높았으며, 방송도 68.4%로 높게 나타남
- 반면, 출판과 애니메이션/캐릭터산업의 상장사 비중이 각각 7.8%, 14.8%로 다른 산업에 비해 낮은 것으로 확인됨
- 대부분 산업의 전년 동기대비 상장사 비중이 상당폭 증가하였으나, 애니메이션/캐릭터 산업의 경우 상장사 비중이 전년 동기대비 6.2%p 감소

<표 II-5> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교

(단위 : 천 달러)

산업명	전체 수출액								4분기 전년동기대비 증감률	2015년 전년대비 증감률
	2014년		2015년							
	4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기	연간			
출판	98,420	247,268	57,272	60,911	61,657	71,783	251,623	△27.1%	1.8%	
만화	9,047	25,562	5,950	5,858	5,923	7,733	25,464	△14.5%	△0.4%	
음악	170,459	335,650	70,406	59,115	116,196	115,023	360,740	△32.5%	7.5%	
게임	819,141	2,973,834	721,573	735,401	878,013	886,850	3,221,837	8.3%	8.3%	
영화	5,770	26,380	14,278	10,855	46,037	15,550	86,719	169.5%	228.7%	
애니메이션/캐릭터	139,805	604,886	148,153	140,825	195,559	200,146	684,683	43.2%	13.2%	
방송	139,081	336,019	92,659	80,055	117,244	133,476	423,434	△4.0%	26.0%	
광고	20,192	76,407	18,423	19,911	19,180	20,351	77,865	0.8%	1.9%	
지식정보	113,217	479,653	120,838	122,431	147,867	134,587	525,723	18.9%	9.6%	
콘텐츠솔루션	31,442	167,860	39,246	39,912	59,789	30,749	169,696	△2.2%	1.1%	
합 계	1,546,574	5,273,519	1,288,798	1,275,274	1,647,465	1,616,248	5,827,784	4.5%	10.5%	

산업명	상장사 수출액								
	2014년		2015년					4분기 전년동기 대비 증감률	2015년 전년대비 증감률
	4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기	연간		
출판	5,230	19,175	4,751	4,919	4,838	5,606	20,115	7.2%	4.9%
만화	-	-	-	-	-	-	-	-	-
음악	45,162	177,734	59,595	55,633	67,928	86,443	269,598	91.4%	51.7%
게임	261,133	987,669	265,687	270,833	281,183	312,679	1,130,383	19.7%	14.4%
영화	6,954	26,497	13,586	10,413	36,176	7,936	68,112	14.1%	157.1%
애니메이션/캐릭터	29,348	115,040	26,418	25,055	29,741	29,598	110,813	0.9%	△3.7%
방송	93,953	249,564	60,524	56,548	58,886	91,288	267,245	△2.8%	7.1%
광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-
지식정보	-	-	-	-	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합 계	441,779	1,575,678	430,561	423,401	478,753	533,550	1,866,266	20.8%	18.4%

산업명	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비중(%)						
	2014년		2015년				
	4분기	연간	1분기	2분기	3분기	4분기	연간
출판	5.3%	7.8%	8.3%	8.1%	7.8%	7.8%	8.0%
만화	-	-	-	-	-	-	-
음악	26.5%	53.0%	84.6%	94.1%	58.5%	75.2%	74.7%
게임	31.9%	33.2%	36.8%	36.8%	32.0%	35.3%	35.1%
영화	-	-	95.2%	95.9%	78.6%	51.0%	78.5%
애니메이션/캐릭터	21.0%	19.0%	17.8%	17.8%	15.2%	14.8%	16.2%
방송	67.6%	74.3%	65.3%	70.6%	50.2%	68.4%	63.1%
광고	-	-	-	-	-	-	-
지식정보	-	-	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합 계	28.6%	29.9%	33.4%	33.2%	29.1%	33.0%	32.0%

3-3. 콘텐츠산업 종사자수 대비 상장사 종사자수 비교

- '15년 4분기 상장사 종사자수는 콘텐츠산업 전체 종사자수의 약 6.1%를 차지하며, 전년동기 5.7%에서 소폭 증가한 수준
 - 분야별로는 방송산업의 상장사 비중이 21.4%로 가장 높았으며, 다음으로 지식정보(10.9%), 게임(8.5%), 영화(7.7%), 광고(6.2%) 등의 순으로 높게 나타남
 - 애니메이션/캐릭터 및 음악, 출판 산업의 상장사 비중이 각각 1.2%, 2.4%, 3.0%로 다른 분야에 비해 상대적으로 낮게 나타남

<표 II -6> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 전체 종사자수 대비 상장사 종사자수 비교

(단위 : 명)

산업명	전체 종사자수						
	2014년	2015년				4분기 전분기대비 증감률	4분기 전년 동기대비 증감률
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
출판	191,033	190,084	191,182	190,495	188,947	△0.8%	△1.1%
만화	10,066	10,009	10,016	10,103	10,088	△0.1%	0.2%
음악	77,637	78,460	77,345	78,805	79,051	0.3%	1.8%
게임	87,281	86,746	87,120	87,127	87,140	0.0%	△0.2%
영화	29,646	30,145	29,953	30,111	29,652	△1.5%	0.0%
애니메이션/캐릭터	33,544	33,479	33,356	33,809	34,219	1.2%	2.0%
방송	41,397	41,097	41,315	41,386	41,444	0.1%	0.1%
광고	46,918	47,212	46,676	46,988	47,729	1.6%	1.7%
지식정보	75,142	75,541	76,007	76,802	76,897	0.1%	2.3%
콘텐츠솔루션	23,795	23,641	23,795	24,068	23,974	△0.4%	0.8%
합 계	616,459	616,414	616,766	619,694	619,141	△0.1%	0.4%

산업명	상장사 종사자수						
	2014년	2015년				4분기 전분기대비 증감률	4분기 전년 동기대비 증감률
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
출판	5,769	5,843	5,792	5,638	5,606	△0.6%	△2.8%
만화	-	-	-	-	-	-	-
음악	1,783	1,802	1,908	1,904	1,904	0.0%	6.8%
게임	7,970	7,863	7,656	7,335	7,403	0.9%	△7.1%
영화	1,808	2,220	2,247	2,257	2,276	0.8%	25.9%
애니메이션/캐릭터	396	403	411	412	427	3.6%	7.8%
방송	8,371	8,695	8,595	8,609	8,864	3.0%	5.9%
광고	2,142	2,172	2,167	3,018	2,977	△1.4%	39.0%
지식정보	7,340	7,055	7,112	7,183	8,372	16.6%	14.1%
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합 계	35,579	36,053	35,888	36,356	37,829	4.1%	6.3%

산업명	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비중(%)				
	2014년	2015년			
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
출판	3.0%	3.1%	3.0%	3.0%	3.0%
만화	-	-	-	-	-
음악	2.3%	2.3%	2.5%	2.4%	2.4%
게임	9.1%	9.1%	8.8%	8.4%	8.5%
영화	6.1%	7.4%	7.5%	7.5%	7.7%
애니메이션/캐릭터	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%
방송	20.2%	21.2%	20.8%	20.8%	21.4%
광고	4.6%	4.6%	4.6%	6.4%	6.2%
지식정보	9.8%	9.3%	9.4%	9.4%	10.9%
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-
합 계	5.7%	5.8%	5.8%	5.8%	6.1%

3-4. 콘텐츠산업 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교

- '15년 4분기 1인당 평균 매출액은 콘텐츠산업 상장사가 1억 8,982만 원으로 콘텐츠산업 전체 4,434만 원의 약 4.3배 수준이었으며, 전년동기 콘텐츠산업 상장사 1억 6,766만원, 콘텐츠산업 전체 4,179만원 대비 증가
 - 콘텐츠산업 1인당 평균 매출액이 가장 높은 분야는 방송산업(1억 2,636만 원)이었으며, 다음으로 애니메이션/캐릭터(8,733만 원), 광고(8,220만 원) 등의 순으로 높게 나타남
 - 상장사 1인당 평균 매출액이 가장 높은 분야는 광고산업(4억 5,744만 원)이었으며, 다음으로 방송(2억 4,807만 원), 애니메이션/캐릭터(2억 2,626만 원), 음악(1억 7,552만 원) 등의 순으로 높게 나타남
 - 상장사 1인당 매출액 대비 콘텐츠산업 1인당 매출액 차이는 광고산업이 3억 7,523만 원으로 가장 크게 나타났으며, 출판산업의 차이가 7,251만 원으로 가장 적게 나타남
- '15년 4분기 1인당 평균 수출액은 상장사가 1만 4,100달러로 콘텐츠산업 2,600달러의 약 5.4배 수준이었으며, 전년동기 상장사 1만 2,400달러, 콘텐츠산업 2,500달러 대비 차이 증가
 - 콘텐츠산업 1인당 평균 수출액이 가장 높은 분야는 게임 산업(1만 200달러)이었으며, 다음으로 애니메이션/캐릭터(5,800달러), 방송(3,200달러) 등의 순으로 높게 나타남
 - 상장사 1인당 평균 수출액이 가장 높은 분야는 애니메이션/캐릭터산업(6만 9,300달러)이었으며, 다음으로 음악(4만 5,400달러), 게임(4만 2,200달러), 방송(1만 300달러) 등의 순으로 높게 나타남
 - 상장사 1인당 매출액 대비 콘텐츠산업 1인당 매출액 차이는 애니메이션/캐릭터산업이 6만 3,500달러로 가장 크게 나타났으며, 출판산업의 차이가 600달러로 가장 적게 나타남

<표 II-7> '14년 4분기~'15년 4분기 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교

(단위 : 백만 원, 천 달러)

산업명	1인당 평균 매출액(백만 원) 비교									
	콘텐츠산업 전체					콘텐츠산업 상장사				
	2014년	2015년				2014년	2015년			
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
출판	29.78	26.47	26.07	26.74	27.70	96.16	88.53	80.33	86.28	100.21
만화	25.47	21.94	22.16	21.93	21.41	-	-	-	-	-
음악	14.46	13.60	13.60	16.58	16.74	170.76	150.53	155.04	169.25	175.52
게임	31.56	28.50	29.15	32.02	32.63	88.21	81.87	90.30	103.42	116.14
영화	28.07	42.14	41.00	42.84	38.78	167.16	162.42	140.63	226.05	165.16
애니메이션/캐릭터	81.87	71.77	73.74	74.60	87.33	154.37	117.63	148.51	171.85	226.26
방송	127.73	83.99	85.65	105.39	126.36	243.75	217.13	228.33	223.04	248.07
광고	68.28	68.91	76.28	74.80	82.20	431.99	315.85	411.09	361.56	457.44
지식정보	42.35	38.49	39.40	40.56	46.33	146.27	161.45	176.54	183.19	166.23
콘텐츠솔루션	40.37	42.25	42.16	43.29	47.78	-	-	-	-	-
합 계	41.79	37.04	37.85	40.54	44.34	167.66	154.03	165.47	178.12	189.82

산업명	1인당 평균 수출액(천 달러) 비교									
	콘텐츠산업 전체					콘텐츠산업 상장사				
	2014년		2015년			2014년		2015년		
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
출판	0.5	0.3	0.3	0.3	0.4	0.9	0.8	0.8	0.9	1.0
만화	0.9	0.6	0.6	0.6	0.8	-	-	-	-	-
음악	2.2	0.9	0.8	1.5	1.5	25.3	33.1	29.2	35.7	45.4
게임	9.4	8.3	8.4	10.1	10.2	32.8	33.8	35.4	38.3	42.2
영화	0.2	0.5	0.4	1.5	0.5	3.8	6.1	4.6	16.0	3.5
애니메이션/캐릭터	4.2	4.4	4.2	5.8	5.8	74.1	65.6	61.0	72.2	69.3
방송	3.4	2.3	1.9	2.8	3.2	11.2	7.0	6.6	6.8	10.3
광고	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	-	-	-	-	-
지식정보	1.5	1.6	1.6	1.9	1.8	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	1.3	1.7	1.7	2.5	1.3	-	-	-	-	-
합 계	2.5	2.1	2.0	2.6	2.6	12.4	11.9	11.8	13.2	14.1

2015년 4분기 콘텐츠산업 주요 이슈

1. 출판/만화산업

국내동향

○ 출판업계 키덜트 열풍

- 최근 '종이접기 아저씨'로 유명한 김영만 종이문화재단 평생교육원장의 예능프로그램 출연 이후 종이접기 책 유행
 - ※ '교보문고'의 경우 방송 이후 종이접기 관련 도서 판매량이 방송 전 대비 2배 가까이 급증하는 등 종이접기 책 시리즈 인기몰이
- 종이접기책을 비롯한 다양한 키덜트 도서 판매량이 전반적으로 증가하는 추세
 - ※ '알라딘' 상반기 베스트셀러에 오른 아동도서인 '고양이 낸시'의 주 구매층은 20대 여성으로, 전체 판매량의 약 58.9%를 차지하는 등 키덜트 도서의 성장이 지속될 전망
- 지난 해 급부상한 컬러링북 및 캘리그라피 도서를 비롯하여 아트북, 피규어북, 캐릭터북 등 다양한 키덜트 도서들의 인기 지속
 - ※ 성인 독자들이 스트레스 해소 등의 목적으로 컬러링북이나 캘리그라피 관련 도서를 구매하는 경우가 증가하면서 다양한 소재 컬러링북의 출판이 확대
 - ※ 블리자드 아트북, 던전애파이터 아트북 등 게임을 주제로 한 아트북과 마블코믹스 및 트랜스포머 피규어북 등이 출판되면서 성인 남성 독자들의 도서 구매 상승
- 키덜트 도서가 출판시장의 새로운 수익원으로 급부상하면서 출판업계 내 키덜트 독자들을 위한 도서 출판 가속화
 - ※ 최근 오리지널 일러스트로 재출판된 '이상한 나라의 앨리스'와 속편 '거울 나라의 앨리스'를 합본한 스페셜 에디션 무삭제 완역판이 대표적인 사례
 - ※ 교보문고 및 반디앤루니스 등의 대형 서점의 경우 키덜트 독자를 위한 스크래치북 및 캘리그라피 도서 전용 전시대를 마련하는 등 독자 구매욕을 자극할 수 있는 방편 마련
 - ※ 대표적인 인터넷서점인 '인터파크도서'의 경우 2015년 하반기 '어린이를 위한 책'을 주제로 기획전을 개최하고 키덜트 관련 도서 소개
- 키덜트 도서들이 출판시장에서 새로운 수요를 창출함에 따라, 향후 다양한 유형의 키덜트 도서 출판이 확대될 전망이며, 출판업계 내 관련 콘텐츠 증가와 마케팅 활성화가 예상됨

○ 불황으로 인한 트렌드 서적 판매 증가

- 트렌드 서적의 경우 새해가 시작되는 1월에 출간 되는 것이 일반적이었으나, 2015년의 경우 10월에 2016년 트렌드 전망 책들이 출간되는 등 출간 시기 가속화 추세
 - ※ 트렌드 서적의 경우 단지 출판에만 국한되는 것이 아니라 강연 시장과도 연계되어 있으며, 기업 및 금융계에서도 관심을 가지는 주제
 - ※ 트렌드 예측 시장은 갈수록 성장세를 보이고 있으며, 출판과 연계된 강연, 인터넷 콘텐츠 시장까지 동시에 선점하기 위한 노력으로 트렌드 예측서들의 경쟁적인 출간이 증가
- 교보문고에서는 7종의 트렌드 서적으로 구성된 '2016 소비+트렌드 전망서 세트'를 패키지로 출시하였는데, 저자 및 출판사가 전부 상이
 - ※ <2016 대한민국 트렌드>(한국경제신문사), <2016 한국이 열광할 12가지 트렌드>(알키), <모바일 트렌드 2016>(미래의창), <트렌드 코리아 2016>(미래의창), <라이프 트렌드 2016:그들의 은밀한 취향>(부키), <2016 미리 보는 세계 KOTRA 리포트>(행성B웨이브), <빅 픽처 2016>(생각정원)

○ 특색 있는 독립 서점의 증가

- 최근 제작부터 유통까지 1인이 진행하는 '독립 출판물'에 대한 관심의 증가로 인해, 전문적으로 독립 출판물을 취급하는 서점 및 공간들도 더불어 늘어나는 추세
 - ※ 술 파는 서점, 특정 책과 음반을 세트로 구성한 뮤직북 전문 서점, 여행책 전문 서점 등 책을 매개로 한 특색있는 서점 증가세
 - ※ 독립 출판물은 대형 서점에서 구할 수 없는 소자본 및 개인에 의한 출판물로, 국제 표준 도서번호(ISBN)가 없는 책들로 사진집, 일러스트북 및 비정기 간행물들의 비중이 높음
- 이는 작지만 잘나가는 국내외 강소(強小)형 서점 벤치마킹의 결과로도 볼 수 있음
 - ※ 중서부 스나가와 시의 이와타 서점의 경우 작은 시골 서점에 불과하였으나, 1만 엔(약 9만 3,500원)을 내면 금액 내에서 고객에게 가장 맞는 책을 골라 보내주는 '일만선서(一萬選書)'라는 서비스를 개발하면서 유명 서점으로 부상함
 - ※ 영국 런던 골드버러 서점의 경우 작가의 친필 사인이 담긴 초판본을 경매에 부쳐 판매하면서 세계적으로 유명세

○ 전자만화서비스의 국외 시장 정식 출시

- 자회사인 라인주식회사는 일본의 만화 및 웹소설 작품을 애플리케이션을 통해 간단히 구입·열람 가능한 전자 만화 서비스인 라인 망가(Line Manga)를 대만에 정식 출시
 - ※ 2013년 4월 출시 이후 현재 100개 이상의 출판사의 10만 건이 넘는 작품을 서비스 중이며, 1,100만 다운로드를 돌파함

- 일본 만화 출판·배급사인 고단샤, 쇼가쿠칸 등과 제휴를 맺고 '라인 북스 디스트리뷰션'을 발족하여 만화 중심의 글로벌 디지털 콘텐츠 사업을 준비해 왔으며, 글로벌 진출 첫 번째 국가인 대만에서는 '진격의 거인' 및 '명탐정 코난' 등 인기 작품을 일일 연재 방식으로 무료로 제공
- ※ 라인 망가에서만 볼 수 있는 오리지널 만화를 구입하면 해당 만화 라인 캐릭터 스티커 제공 등 관련 부가 서비스도 제공 중

해외동향

○ 대형 온라인 서점의 오프라인 진출 확대

- 온라인 시장에서 오프라인 시장으로 이동하는 소비자 패턴 변화에 따라, 최근 출판업계도 온라인과 오프라인을 잇는 O2O(Online to Offline)서비스를 통해 시장 확대
- 온라인 서점의 대표적 기업인 '아마존'은 오프라인 서점인 '아마존 북스'를 통해 독자들에게 오프라인 경험을 제공하고 제품 판매 시작
 - ※ '아마존'은 오프라인 서점인 '아마존 북스' 내부에 전략 제품인 '킨들'과 '파이어 TV 스틱'을 전시하면서 온라인과 오프라인을 결합시킨 새로운 시장 개척
- 중국 최대 온라인 서점인 '당당왕' 또한 작고 개성있는 서점이라는 컨셉으로 오프라인 진출을 선언하며 입점 확대
 - ※ '당당왕'의 오프라인 사업 진출은 온라인 서점인 '징둥'의 출현 이후 최근 수 년째 이어진 실적 부진에 기인하며, 향후 3년 내 중국 전역에 1,000여 개의 오프라인 서점을 개설할 예정

○ 전자책 업계(구글 북스), 저작권 침해 항소심에서도 승리

- 2002년 '구글 프린트' 프로젝트로 시작된 구글 북스는 2004년 12개 출판사와 계약을 맺고 디지털 도서관 프로젝트를 본격 출범하였으나, 2005년 작가조합이 구글을 저작권 침해 혐의로 제소하면서 지난 10년간 치열한 법적 공방을 벌임
 - ※ 도서관에 보관된 종이책을 디지털 파일로 변환하는 작업이 저작권법 상의 '공정 이용'인지 여부를 두고 열띤 공방
 - ※ 소송과정에서 작가조합은 구글이 미국 저작권법에서 금지하고 있는 중간복제(Intermediate) 행위를 통해 저작권을 침해한다고 주장한 반면, 구글은 자신의 작업이 이용자들의 편익을 향상시킨다고 주장
- 전 세계의 책을 디지털화 하는 작업을 진행 중인 구글은 저작권 침해와 관련하여 1심에 이어 항소심에서도 승리하였으며, 저작권 침해와 관련된 혐의에서 자유로워 질 것으로 전망
 - ※ 미국 뉴욕 제 2 순회항소법원은 구글이 책 수백만 권을 스캔한 것은 저작권 침해로 볼 수 없다고 판결하였으며, '독자들이 텍스트를 볼 수 있는 부분이 제한적일 뿐 아니라 구글 북스가 기존 시장을 대체할 정도로 심각한 위협

이 되지 않는다'고 설명하고, 구글이 상업적 목적을 가지고 있긴 하지만 '공정 이용'을 부정할 정도는 아니라고 판단

- ※ 지난 2013년 1심 법원도 수백만 권의 책을 디지털 파일로 변환해 목록화 할 경우 공공의 이익 증대에 기여할 것이라면서 구글 북스는 '저작권법 상의 공정 이용에 해당'된다고 하였으며, 구글 북스의 작업이 목록화를 통해 책 정보의 검색을 용이하게 하며, 오히려 원 작품에 부가적인 정보를 추가한다고 판결

2. 음악(공연)산업

국내동향

○ CJ 및 카카오 등 거대자본들의 음악시장 가세

- 카카오의 경우 국내 최대 음원사이트인 '멜론'을 운영하고 있는 로엔엔터테인먼트를 1조 8,700억 원에 인수
 - ※ 로엔엔터테인먼트는 멜론 외에도 가수 '아이유', 배우 '김석훈', '조한선' 등이 소속되어 있으며, 걸그룹 '씨스타'와 가수 '케이윌' 등이 소속되어 있는 '스타쉽엔터테인먼트'를 자회사로 보유
 - ※ 카카오는 국민 대다수가 이용하고 있는 모바일 플랫폼과 멜론의 강력한 콘텐츠 파워를 더해 콘텐츠 경쟁력을 강화하여 글로벌 진출의 토대를 마련하겠다는 계획
- CJ E&M은 가수 박재범과 사이먼 디가 공동대표로 있는 힙합 레이블인 'AOMG'를 인수하고, 가수 이효리의 소속사였던 B2M엔터테인먼트와는 전략적 제휴 체결
 - ※ 가수 '성시경', '박효신'이 속해 있는 젤리피쉬 엔터테인먼트, '로이킴', '손호영' 등을 보유한 MMO엔터테인먼트, 및 뮤직웍스 사 등의 지분도 확보
 - ※ 이 같은 행보로 인해 tvN, 엠넷 등 다수의 방송채널을 보유하고 있는 CJ E&M이 새로운 매니지먼트사를 설립하는게 아니냐는 관측이 있었으나, 사측에서는 사실이 아니라고 선을 그음

○ 음원사이트 내 음원차트 추천제 개선안 제시

- 음원 추천제도에 대한 확실한 해결책 없이 논란만 계속되는 상황에서, 2015년 10월 13일 한국음악레이블 산업협회 주최 '디지털 음악산업 발전 세미나'가 진행
- 해당 세미나는 지속 발전하고 있는 디지털 음악산업을 조망하고, 음악산업 발전을 위한 환경 조성에 필요한 주요 아젠다에 대해 토론하기 위해 마련되었으며, '음악 추천 서비스' 및 '음원 사재기' 등이 주요 주제
 - ※ 세미나 발제자는 2012년 '온라인 디지털 음원 유통업체의 추천시스템 구조분석 및 파급효과 분석에 대한 연구' 등의 연구조사를 통해 음악업계의 폐해를 지적해 왔던 경희대 김민용 교수
 - ※ 주요 토론자로 로엔 엔터테인먼트의 박진규 대외협력실장, 바른음원협동조합 신대철 이사장, 엠넷닷컴을 운영하

는 CJ E&M 음악사업부문 이동현 디지털뮤직사업부장 및 국제음반산업협회 한국지부(IFPI Korea) 이채영 씨 등이 참석

- 토론 결과 엠넷뮤직, 벅스, 지니는 음원 추천제도를 폐지하였으며, 멜론은 '멜론 DJ'와 '개인형 큐레이팅' 등 맞춤형 추천제도로 개선

해외동향

○ '음원 스트리밍 전쟁' 가속화

- 국제음반산업협회(IFPI)는 미국, 일본, 한국 등 13개국 음악 시장 상황을 분석한 보고서를 통해 글로벌 음악 산업이 스트리밍 서비스를 중심으로 변화하고 있다고 분석
 - ※ 2014년 디지털 매출은 전년대비 6.9% 증가한 68억 5,000만 달러로, 전체 시장의 46%를 차지하여 최초로 음반 판매 매출과 동률을 이룸
- 4,100만 명이 사용한 정액제 스트리밍 서비스 매출이 전년 대비 39% 성장하는 등 스트리밍 서비스 성장이 디지털 매출 증가에 중요한 역할
 - ※ 광고 기반 스트리밍 서비스 매출도 38.6% 증가한 반면, 음원 다운로드는 8% 감소
 - ※ 미국의 경우 스트리밍 시장은 2014년 상반기 8억 3,400만 달러에서 2015년 상반기 10억 2,800만 달러로 23% 성장하였으며, 음원 다운로드는 동 기간 13억 1,600만 달러에서 12억 6,800만 달러로 3.6% 감소
- 미국의 대표 음원 사이트인 아이튠스도 대세에 맞추어 '아이튠스 라디오'와 '애플뮤직' 출시

○ 디지털 음원 전성시대, 아날로그 음악 재생기기 신제품 출시

- 해외 유명 오디오 업체들의 경우 LP판을 재생할 수 있는 '턴테이블'이나 테이프 전용 기기인 '카세트 플레이어' 신제품 출시
- LP판을 사용하여 노래를 듣고 싶다는 소비자들의 요청에 의한 신제품 출시 재개
 - ※ 파나소닉사의 경우 CES에서 6년만의 신제품인 '테크닉스 SL-1200GAE' 턴테이블을 선보였으며, 오디오 테크니 카사가 지난해 하반기에 출시한 'AT-LP60-USB'모델의 경우 LP판의 음악을 USB케이블을 이용하여 MP3로 저장할 수 있게 함
 - ※ 국내에서도 아이유를 시작으로 에피톤프로젝트, 김동률, 버스커버스커 등 유명 가수들이 한정판 형식으로 LP 발매가 잇따르고 있음
 - ※ 현대카드 사는 이태원에 LP음반 1만여 장으로 구성되어 있는 '뮤직 라이브러리'를 개관하고, 누구나 턴테이블에 LP음반을 올려 감상할 수 있도록 함
- 카세트 테이프 플레이어의 경우 소비자의 어학 공부 수요에 맞춘 제품 출시

※ 아이리버사는 어학 학습용 구간 반복 및 음성 녹음 기능 등이 포함된 USB와 카세트 플레이어 결합 제품 출시

3. 게임산업

국내동향

○ 인공지능(AI)기술 개발과 게임의 진화

- 최근 모바일 게임시장이 성숙기로 접어들면서 기존의 글로벌 게임업체와 신흥업체들의 시장경쟁이 심화
 - ※ 기존 요소와 차별성이 있는 개인 맞춤형 서비스를 개발하기 위해 최신기술과 거대자본이 투입되어, 모바일 게임 시장은 점진적으로 확대될 전망
- 게임업체들은 게임을 이용할 때 변화하는 인간의 뇌파를 관측해 게임 패턴을 분석하는 등 유저의 정보를 수집하여 유저 맞춤형 게임 서비스를 제공하기 위한 연구를 진행 중
 - ※ 개인 맞춤형 게임 서비스를 제공할 경우 높은 게임 몰입도로 인해 만족감이 높아져 유저의 이탈을 최소화하여, 궁극적으로는 매출 상승으로 이어질 수 있음
- 인공지능(AI)을 통해 사용자 레벨 및 숙련도에 따라 게임 난이도를 실시간으로 조절하는 등 개인화된 서비스의 제공으로 이용자의 즐거움 극대화
 - ※ '넷마블게임즈'는 개인 맞춤형 화면 효과 및 타격감을 제공할 수 있는 도구 모음인 '콜럼버스'를 상반기 상용화를 목표로 개발 중에 있으며, 빅데이터 및 인공지능을 활용해 이용자 정보를 수집하여 실시간으로 분석하는 등 이용자 개인을 위한 맞춤형 게임 환경을 제공하기 위해 노력
 - ※ '엔씨소프트'의 경우 신작 게임인 '리니지 이터널'에 인공지능(AI)기술을 적용하고 이용자의 실력에 맞춰 난이도를 자동으로 조절하는 등 첨단 기술의 도입을 확대하는 중
 - ※ 'NHN엔터테인먼트'는 뇌파 및 생체신호 측정기 등을 갖춘 '뉴로 사이언스 랩'을 운영하면서 이용자가 즐거움을 느끼는 경우와 지루해지는 상황 등을 분석해 게임 개발에 적용

○ 게임 사전 편찬으로 게임산업의 발전 도모

- '엔씨소프트문화재단'과 '디지털스토리텔링학회'는 게임에 대한 이해도가 낮은 대중들에게 게임 및 게임 산업에 대한 소개와 올바른 게임문화 정립을 목적으로, 게임사전 편찬 작업에 돌입하였으며 상반기 중 발간을 목표로 함
 - ※ 게임 사전은 관련 용어의 정의를 통해 게임에 대한 대중적 이해도를 높이고, 사회적으로 통용될 수 있는 공공의 지식으로 작용할 수 있도록 편찬

- 게임사전의 표제어는 학회 선정과 개발자 선정 및 일반 공모를 통해 선정
 - ※ 게임사전 제작은 '게임 개발자 분야', '게임 이용자 분야', '게임을 둘러싼 사회구성 분야' 등 3개의 대분류에 따라 각 900개의 표제어를 선정하고, 게임 이용관련 표제어의 경우 게임웹진 겸 커뮤니티인 '인벤'의 사용자 말뭉치를 기반으로 표제어 출현횟수, 용례 등 통계를 바탕으로 선정

해외동향

○ SNS 서비스 업체, 게임 커뮤니티 신설 및 게임 서비스 제공

- 세계적인 SNS 서비스 제공업체인 트위터는 게임 팬들을 위한 커뮤니티 공간인 '트위터게이밍'을 출시
 - ※ 하루에도 수천 개 이상의 게임 관련 트윗이 올라오자 게임 뉴스, e-스포츠 게임 소식 및 게임 리뷰 등을 편리하게 공유할 수 있는 전용 공간 신설
- 페이스북의 경우 페이스북 메신저에서 친구와 대화를 나누면서 게임을 할 수 있는 시스템을 구축하고, '두들 드로우' 등 간단한 캐주얼 게임을 서비스 중

○ 글로벌 게임사들의 시장 확장 가속화

- '어쌔신 크리드', '워크래프트' 등 원작 게임 콘텐츠를 활용한 영화들이 개봉을 앞두고 있음
 - ※ 블리자드의 경우 '워크래프트'를 필두로 본격적으로 영화산업에 진출할 계획으로, 영화 제작사인 '액티비전블리자드 스튜디오'를 설립하였으며, '워크래프트 시리즈' 뿐 아니라 '콜 오브 듀티' 등 자사 보유 게임 콘텐츠의 영화화를 추진 중
- 닌텐도의 경우 유니버설 스튜디오와 제휴하여 테마파크 건설 계획
 - ※ 닌텐도 테마파크는 유니버설 스튜디오 재팬에서 4,500억 원이 투입되어 인기를 모으고 있는 '해리 포터' 테마파크와 비슷한 규모로 제작될 예정으로, 2020년 도쿄 올림픽 시작 전 개업을 목표로 함

○ 모바일 게임을 통한 해외 시장 진출 트렌드

- 중국의 텐센트홀딩스는 미국을 비롯한 해외 시장에 중국산 모바일 게임을 수출하는 방안을 추진 중에 있으며, 미국 모바일 게임업체인 '글루모바일'사와 협력 계획 수립
 - ※ 미국 시장의 경우 모바일 슈팅게임인 '위 파이어'를 필두로, 일본 시장도 현지 업체인 '에이밍'사를 통해 모바일 게임을 서비스할 계획
- 핀란드 기업의 '클래시 오브 클랜'은 중국에서 모바일 게임 매출 상위 10위에 들 정도로 아시아에서 인기를 끌었으며, 후속작인 '클래시 로얄'도 좋은 반응을 얻고 있음

4. 영화산업

국내동향

○ 새로운 방식의 영화 리메이크 열풍

- 최근에는 기존의 흥행작 리메이크 방식에서 탈피하여, 기획 및 시나리오 단계에서 추진되는 형식의 영화 리메이크 방식이 부상
- 국내 영화 기획 및 제작 역량의 신뢰도 확보와 해외 시장에 대한 높은 통찰력을 바탕으로 기획단계에서의 새로운 리메이크 방식인 멀티 리메이크가 가능해졌으며, 국내 영화의 해외 시장 진출도 가속화 추세
 - ※ 'CJ E&M'은 '수상한 그녀'의 경우 태국, 인도네시아, 인도, 독일에서의 리메이크를 추진 중이며, '수상한 그녀' 중국판의 경우 현지 선호도를 고려해 멜로성을 강조했고, 일본판의 경우 고부 갈등을 모녀 갈등으로 대체하는 등 현지화 전략으로 흥행 성공
 - ※ 영화 배급사인 'NEW'의 경우 강풀 작가의 인기 웹툰인 '마녀'의 한국판과 중국판을 동시 제작을 추진하면서 중국 엔터테인먼트 그룹인 '화처'와 합작법인 '화처허신'을 설립하고 이전과 차별성 있는 리메이크 프로젝트 진행 중
- 해외 합작 법인이나 독립 법인을 설립해 현지 영화 제작에 참여하고 있으며, 영화 제작 전 현지 관객과 시장에 대한 철저한 분석을 수행하는 등 해외시장 내 리메이크 영화의 흥행 성공을 견인

○ 영화시장 내 재개봉 성행

- 과거에 인기를 누렸던 흥행작과 디지털 리마스터링을 거친 명작들이 재개봉하는 사례가 증가하고 있으며, 재개봉을 통해 신작들과 경쟁하면서 극장가의 새로운 트렌드로 부상
 - ※ 재개봉한 '이터널 선사인'의 경우 10년전 처음 개봉 시 결과였던 17만 명 이상의 흥행 성과 이상을 기록하면서 신작과 대등하게 경쟁할 만한 콘텐츠로 주목됨
 - ※ '백 투 더 퓨처' 시리즈의 경우 30년 이후의 미래를 예측한 내용에 힘입어 1편과 2편 각각 1만 명이 넘는 관객들을 모았고 '렛미인', '영웅본색', '러브 액츄얼리' 및 '그녀에게' 등의 작품이 재개봉일이 확정되면서 재개봉 열풍은 당분간 지속될 전망
- 최근 IPTV와 주문형 비디오(VOD) 시장의 성장이 재개봉 열풍을 선도하고 있으며, 이전의 가정용 상영 매체들의 판권이 종료된 영화들을 다시 수입하면서 지명도를 확대하는 마케팅 전략으로 주목
 - ※ 케이블TV 이용자의 디지털 전환율과 주문형 비디오(VOD) 이용률이 지속적으로 증가하면서 재개봉작의 경우 콘텐츠 소비가가 2~3배 높아지는 등 부가판권시장이 수익모델로의 가능성을 보이며 수입사 간 경쟁 치열
 - ※ 주기적으로 재개봉하는 '부에나 비스타 소셜 클럽'과 '공동경비구역JSA', '백 투 더 퓨처', '아마데우스', '렛미인' 등 재개봉이 높은 성과를 거두면서, IPTV 및 주문형 비디오(VOD)에서 안정적인 수익원으로 등장

○ 글로벌 SVOD시장 폭발적 성장세

- 2016년 말까지 1억 9,700만 가구가 SVOD 서비스에 가입할 것으로 예상되고, 2020년에는 연 3억 600만 가구에 이를 것으로 전망
 - ※ 현재 가장 큰 SVOD 공급자인 '넷플릭스'가 글로벌 SVOD 시장을 견인하고 있으며, 오는 2020년까지 200개국에 진출해 약 1억 1,500만 가구의 가입자를 확보할 것으로 예상됨
 - ※ 중국은 향후 5년 안에 2,200만 의 SVOD 가입자가 추가로 발생할 것으로 예상되며, 일본은 900만, 인도는 700만 가구의 추가 가입자가 예상됨

○ 인도 영화시장 '볼리우드'에 부는 변화의 바람

- 인도에서는 지난 2012년 기준 한해 1,602편의 영화가 제작되었으며, 26억 장의 영화 티켓이 판매되는 등 중요한 영화 시장
- 가족 오락의 성격이 강한 인도 영화는 3시간 이상의 러닝타임과 영화 내에서 수시로 춤과 노래가 등장하고, 역경을 뛰어넘는 애절한 연인 간의 사랑이나 권선징악적 주제를 주로 다루는 등 대표적 특징을 지님
 - ※ 유명 스타에 대한 의존도도 높게 나타나, 이른바 '3대 칸'으로 불리는 샤룩 칸, 아미르 칸, 살만 칸이 주요 흥행 영화를 독식
- 한편, 대형 스타도 없고 해피엔딩도 아닌 이야기를 다루는 독립영화들이 부상하고 있으며, 할리우드 영화의 불모지로 불렸던 과거와는 달리 일부 할리우드 블록버스터 영화들이 괄목할만한 흥행을 기록하기도 하는 등 변화가 관측되고 있음
 - ※ 2015년 상반기 개봉했던 '분노의 질주 7'과 '쥬라기 월드'는 인도에서 최초로 10억 루피 이상의 흥행 성적을 기록하였으며, '어벤져스 2'도 7억 루피를 벌어들이며 인도의 대형 상업영화들을 흥행 성적에서 앞지름
- 셰익스피어의 '햄릿'을 각색한 '하يدر'의 경우 국경 분쟁으로 혼란스러웠던 1990년대 카슈미르 지역을 배경으로 한 독립 영화로, 보통의 인도 영화와는 달리 어둡고 무거운 주제를 다룸
 - ※ 인도 흥행영화의 특징이 없는 작품이었으나, 박스오피스에서 일반적인 흥행 영화의 기준으로 삼는 10억 루피에 육박하는 9억 루피를 벌어들임
- 이러한 변화는 인도에 멀티플렉스 영화관이 등장하면서 시작되었는데, 인도에서는 지역마다 하나의 대형 스크린만을 보유하고 있는 단관 극장이 많았기 때문에, 하나의 스크린으로 온 가족을 끌어들이기 위해서는 가족영화를 상영할 수밖에 없었던 상황
- 새롭게 부상하는 독립영화들의 경우 과거 인도 영화시장에서 터부시되던 주제를 다루는 영화들이 많음
 - ※ 2012년 흥행작인 '비키 도너'는 정자 기증에 대한 이야기를 다루었으며, 장애나 이혼, 종교적 극단주의를 다룬

영화들이 다수 제작됨

5. 애니메이션/캐릭터산업

국내동향

○ 국내 개발 캐릭터를 활용한 양방향 애니메이션 차세대 사업모델 발굴

- 게임형 메신저 개발사인 '아이챗'은 뽀로로 애니메이션 제작사인 아이코닉스와 캐릭터 라인선스 사용 계약을 체결
- 서비스 예정인 '애니포유'는 사용자가 뽀로로 캐릭터 서버에 접속해서 클릭 몇 번으로 자신만의 애니메이션을 제작할 수 있는 서비스로, 애니메이션의 소비자였던 고객들이 작가로 전환되어 추가적인 수익 창출도 가능
- 기존의 애니메이션 산업의 경우 사전 제작된 콘텐츠를 고객이 일방적으로 소비하는 형태였으나, 미래 애니메이션 산업은 '양방향 소통'을 기본으로 '서비스'가 제공되도록 변화될 전망

○ 중국 자본의 국내 지적재산권 인수 계속

- 중국 양광칠성미디어그룹은 국내 코스닥시장 상장사인 티브이로직을 인수
 - ※ 양광그룹은 중국 최대의 미디어 그룹으로, 60개에 이르는 영화사와 드라마제작사를 거느리고 있으며, 그룹 전체의 올해 단순 합계 수익은 5억 달러에 달할 것으로 전망
 - ※ 브루노 우 회장은 현재 티브이로직의 시가총액이 2,000억 원 내외를 보이고 있는데, 장기적으로 1조 원 규모로 성장시킬 계획이며, 그 외에도 한국 기업을 추가로 인수할 가능성이 있다고 밝힘

○ 중국 두 자녀시대 개막으로 한류 완구 붐 기대

- 중국의 한 자녀 정책의 폐기에 따른 출산 증가가 예상되며, 한국 완구에서도 한류 열풍 기대
 - ※ 중국 애니메이션 및 캐릭터 시장 규모는 시장 확대에 의해 중장기적으로 연 9조 원에 달할 것으로 추정되며, 국내 기업들은 향후 중국 시장 진출을 서두르고 있음
- '냉장고나라 코코몽', '꼬마버스 타요' 등의 인기 애니메이션의 경우 유튜브 채널을 통해 이미 상당한 수의 팬을 확보 중이며, '또봇'의 경우 성공적으로 중국 본토에 진출
 - ※ 영실업은 중국 내 완구전문 유통사와 협약을 체결하고, 해당 회사에 속한 200여 개 직영매장과 백화점을 중심으로 완구를 납품하고 있음

- '마스크 마스터즈'를 제작한 더블유비바는 중국 완구제작 회사인 스페이스와 완구 라이선스 관련 MOU를 체결했으며, '로보카 폴리'를 제작한 로이비주얼은 중국 CCTV 산하 'CCTV14 키즈채널'에 진출

해외동향

○ '스타워즈 : 깨어난 포스' 개봉과 더불어 관련 완구 출시

- 해브브로사는 신규 캐릭터인 BB-8 드로이드 로봇을 구연한 R/C 완구, 다양한 기능과 디자인을 가지는 광선검 시리즈 등을 포함한 12종의 신제품 완구 출시
- 이번에 출시된 완구는 스타워즈를 좋아하는 성인들을 위한 프리미엄 라인으로, 실제 영화에 등장하는 다양한 광선검과 우주선을 고급스럽게 재현한 컬렉터용 완구
 - ※ 한정판 광선검 제품 'STAR WARS THE BLACK SERIES KYLO REN FORCE FX DELUXE LIGHTSABER'의 경우 상대적으로 고가인 약 210달러로 출시되었음에도 불구하고, 사전 예약판매가 완료되는 등 큰 인기몰이

○ 글로벌 완구시장, 가상현실과 실물을 결합한 'Toy-to-Life'로 변화

- 레고는 '레고 디멘션즈(Lego Demensions)'를 출시
 - ※ 실제 레고 블록 장난감을 게임과 연동하는 방식으로 구성되어 있으며, NFC가 부착된 레고 피규어를 '토이패드'라고 불리는 게임 리더기에 인식하면 자신이 가진 레고 피규어가 게임에 등장
- 2011년 액티비전이 토이저러스와 협업해 '스카이랜더(Skylanders)'라는 게임을 출시한 이후 게임과 완구의 본격적인 결합 개시
 - ※ 디즈니는 2013년 디즈니 캐릭터를 활용한 '디즈니 인피니티'를 출시하였으며, 2014년에는 닌텐도가 슈퍼마리오 캐릭터를 활용한 '아미보(Amiibo)'라는 제품을 선보임
- 단순히 인기를 얻은 애니메이션 캐릭터를 완구로 출시하고, 완구의 인기를 바탕으로 TCG 또는 게임을 발매하는 기존의 형식에서 탈피

6. 방송(방송독립제작사)산업

국내동향

○ 지상파 UHD 본방송 앞두고 '중간광고' 격돌

- 미래창조과학부 등 6개 부처는 '창조경제와 문화융성을 통한 성장동력 확충'을 주제로 업무보고를 실시하고 UHD방송을 새로운 성장동력으로 발표하였으나, 지상파 중간광고를 두고 갈등
 - ※ 세계 최초 지상파 UHD 본방송 실시, 콘텐츠 민관펀드 100억 조성으로 UHD 콘텐츠 제작지원 및 UHD TV 수상기 보급('15년 2.7% → '21년 30.5%) 및 수출 확대(수출액 '15년 6,700억 → '21년 2조) 등의 내용이 포함
 - ※ 정부는 지상파 UHD 방송 활성화를 위한 향후 12년간 투자액으로 6.8조원을 목표, '16년에는 511억 원 투자
- 지상파 방송의 경우 방송사업 매출액이 정체를 보이고 있으며, 당기순이익도 감소하는 추세
 - ※ 방송산업실태보고서에 따르면, 지상파방송사의 '14년 매출액은 4조 49억 원으로, '13년 대비 1,086억 원 증가하였으나, 당기순이익은 392억 원으로 직전 년도(1,241억 원)에 비해 849억 원 감소
 - ※ 이러한 상황에서도 '16년에만 511억 원을 투자해야 하는 상황
- 방송통신위원회는 시사·보도 프로그램을 제외한 방송프로그램 제목에 협찬주 명을 고지할 수 있는 '협찬 고지 규칙 개정안'을 의결했으나, 시민단체 반대로 시행되지 못하고 있는 상황
 - ※ 중국, 일본, 싱가포르, 대만, 영국, 독일 및 프랑스 등에서는 '00과 함께하는 무한도전' 등의 협찬고지가 시행 중
- 방송통신위원회는 추가적으로 지상파 방송사의 연예·오락 프로그램에도 중간광고 도입을 검토 중이나, 종합편성채널과 신문업계는 독과점의 우려로 반대 중
 - ※ 종합편성채널 관계자는 방통위가 지상파에 광고총량제 규제완화, 다채널 서비스에다 중간광고까지 허용한다는 것은 시청자보다 지상파를 더 중요시 여기는 것이라고 비판
 - ※ 채널사용사업자 협회 관계자도 광고총량제로 지상파가 연간 약 1,000억 원 규모의 추가 수익을 얻을 것으로 예상되는 상황에서, 한정된 방송광고시장에서 정부가 일반 채널사용사업자들의 밥그릇을 빼앗는 격이라고 주장

해외동향

○ 중국 방송시작, 판 커지고 채널 다양해졌지만 중국 정부의 규제도 증가

- 한국과 중국이 합작하여 드라마를 제작하는 합작 모델이 다양한 형태로 분화되어 비즈니스 채널이 다변화 됨
 - ※ TV가 아닌 중국 동영상 사이트 방영만으로 히트작이 탄생할 수 있음을 '별에서 온 그대'가 증명하여, 중국 인터넷

미디어와 한국 드라마제작사, 연예기획사가 직접 협력하는 사례가 증가

- ※ '16년 1분기 방영 예정인 KBS '태양의 후예'의 경우 중국 동영상사이트 아이치이와 판권 계약을 체결
- 이와 같은 움직임은 TV방송사에게 자극제로 작용하여, 양국의 TV방송사 간 합작도 증가하는 추세
- ※ 중국 후난위성TV와 국내 종편 채널 A는 합작 드라마 '커피의 여왕'을 제작하기로 합의
- 반면, 중국 정부는 한류 방송 콘텐츠가 중국 방송시장을 장악하는 것에 노골적인 견제 움직임
- ※ 해외드라마가 인터넷 상에서 전송 가능한 총량을 제한하고, 동영상 상에 사전에 심의하는 제도를 제시
- 국내 방송사와 드라마 제작사는 '사전제작'을 통해 중국의 규제에 대응
- ※ KBS '태양의 후예', SBS '사임당, the History', tvN '치즈인더트랩' 등 작품을 사전제작

○ 세계적으로 방송사와 통신사의 M&A 증가

- 방송통신 시장은 가입자 포화, 소모적 저가 경쟁이라는 악순환에 빠진 상황이며, 특히 케이블 TV 시청률 감소와 가입자의 이탈이 가속화되고 있음
- ※ 미국의 케이블TV, 위성, IPTV 상위 9개 유료방송사업자가 '15년 2분기에 잃은 가입자 수만 30만 명에 달함
- 새로운 성장모델에 목말라하는 사업자가 늘고 있으며, 새로운 성장을 위한 방안으로 합병(M&A)을 통해 방송과 통신이 서로의 부족한 부분을 충족시키고 있음
- ※ 미국 유무선통신시장 1위 사업자 AT&T는 위성방송사 DIRECTV 사를 약 56조 원에 인수
- ※ 스페인 1위 통신사 Telefonica는 위성방송사 Canal Plus사를 9,080억 원에 인수하였으며, 프랑스 케이블사업자 Numeri-cable은 자국 2위 통신사 SFR을 약 21조 원에 인수
- 이와 같이 '14년 통신시장에서 성사된 M&A는 11건으로, 262조 원의 거래 규모이며 건수로는 3배 가량 증가
- 이러한 융합이 글로벌 추세라고 하더라도, 메가딜로 인해 탄생하는 '공룡'이 공정경쟁을 해칠 우려가 있는 경우 규제 대상
- ※ 미국 1위 케이블사업자 Comcast는 타임워너케이블 사 인수를 추진하였으나, 규제 리스크로 포기
- ※ 미국 3위 이동통신사 Sprint사와 Tmobile사 간 합병 추진도 경쟁자 수 축소 문제를 들어 미 법무부에서 반대

7. 광고산업

국내동향

○ 모바일·스타트업 업체, 광고업계의 새로운 큰손으로 급부상

- 국내 광고업계가 유례없는 경기 부진에도 불구하고 실적을 얻고 있는데, 모바일 플랫폼 및 스타트업 업체가 광고업계의 새로운 큰 손으로 급부상한 덕분
 - ※ 업계 1위인 제일기획은 3분기까지 매출액 2조 16억 원, 영업이익 934억 원을 기록하였으며, 2위 이노션도 3분기 누적 매출액 6,753억 원, 영업이익 574억 원을 기록해 증가세를 보임
- 경기 불황에 주요 사업 및 인력까지 구조조정하는 상황에서 광고는 불요불급한 분야로, 불황에 광고제작 및 대행사들이 가장 어려움을 겪는 것은 당연한 수순으로 보이나, 이러한 모습은 기현상임
- 이는 모바일 회사와 스타트업 회사들의 공격적인 마케팅 활동 결과
 - ※ '직방' 및 '다방'과 같은 부동산 앱, '야놀자' 및 '여기어때'와 같은 숙박 앱 등 동종분야 앱들의 경쟁과, 피키캐스트, 쏘카 등 개별 기업들의 가세로 스마트폰 생활플랫폼이 광고시장의 큰 손으로 부상
- 모바일 게임의 경우 이병헌, 정우성 및 장동건 등 S급 광고모델을 섭외하고 있으며, 제일기획 및 HS애드가 각각 광고를 제작·대행하고 있음

○ CJ E&M, '하이싱크'와 계약하고 중국 디지털 광고 시장 진출

- CJ E&M은 중국 유력 디지털 광고 사업자인 하이싱크(Hythink)사와 중국 디지털 광고시장 진출 및 한중 합작 콘텐츠 공동제작을 위하여 MOU를 체결
- 하이싱크(Hythink)사는 중국 최대 디지털 광고 기업인 하이링크 디지털 그룹(Hylink Digital Group)의 글로벌 계열사로, 1996년 설립 이래 중국 온라인 광고 업계에서 10년 연속 선두를 유지
 - ※ 주요 내용으로는 CJ E&M이 제작 및 발행하는 프로그램의 중국 내 광고 유치, 국내 광고주들의 중국 내 온라인 광고 시 전략 수립 및 양사간 광고영업 협업 등
 - ※ 이번 협약을 통해 자사 콘텐츠의 중화권 마케팅 뿐 아니라 중국 시장 진출 혹은 사업 확장을 꾀하는 국내 광고주들을 위한 디지털 상품 개발과, 온라인 광고 서비스의 제공이 가능해짐
- 또한 방송, 디지털콘텐츠의 공동 기획 및 제작도 공동 추진하는 등 한중 합작 콘텐츠 사업 확대 전망

해외동향

○ 광고기법의 다변화

- 최근 IT의 대중화는 온라인 광고시장의 확장을 견인하고 있으며, 소비주체의 감성과 구매 욕구를 자극하는 광고방식 도입 등 광고기법이 다변화하는 추세
 - ※ 과거 TV, 라디오, 신문, 잡지 등에 국한되었던 광고 패러다임이 IT 중심의 사용자 감성인식 및 체험, 가상공간 구현 등 새로운 광고기법을 도입하는 방식으로 진화

- 개별 사용자가 입력한 키워드를 토대로 적합한 광고를 추출하거나 사용자의 상품구입 이력을 구매성향으로 대입해 상품을 추천하는 등 사용자 맞춤 서비스를 통한 광고 제공방식 대두
 - ※ '페이스북'은 2012년부터 사용자 맞춤 서비스를 통해 광고를 제공해 왔고 '구글' 또한 해당 서비스 실시 계획 중
 - ※ 온라인 광고 중 '팝업(Pop-up)' 광고의 경우 사용자 중심의 맞춤형 광고로 전환되면서 광고의 거부감을 해소하고 광고 효과 극대화에 기인
- 기존의 광고에 최첨단 기술을 접목시키는 등 광고기법이 진화하면서 보다 다양한 정보를 제공하고 있으며, 최근 동영상 광고에 대한 시장의 관심 증대

8. 지식정보산업

국내동향

○ '페이스북' 뉴스 서비스 국내 도입

- 세계 최대 소셜 네트워크 서비스인 '페이스북'이 최근 뉴스 콘텐츠 유통의 중요한 채널로 부상하면서 뉴스피드에서 인링크 방식으로 뉴스를 볼 수 있도록 하는 서비스인 '인스턴트 아티클'을 아시아 지역까지 전면 확대
 - ※ '인스턴트 아티클'은 이미지와 동영상, GPS 정보 등 다양한 소재를 활용한 뉴스를 SNS에서 빠르게 볼 수 있고 원문 그대로 다른 사람들과 공유 할 수 있는 서비스로 SNS에서 뉴스를 소비했던 이용자들이 더 편리하게 뉴스를 볼 수 있게 되는 장점이 있으며 새로운 형태의 뉴스 콘텐츠 이용의 기회를 제공
- O2O 플랫폼은 수요자가 원하는 시점에 원하는 서비스를 제공하는 온디맨드(On Demand)서비스와 상거래를 위한 플랫폼인 E-Commerce 영역으로 구분된 서비스 제공
 - ※ 온디맨드 서비스는 다음카카오의 '카카오택시' 사례와 같이, 택시를 비롯해 대리운전, 퀵서비스, 기사노동 및 세탁 서비스 등 생활 속 다양한 분야에서 활발히 적용 중

해외동향

○ 인터넷 기업 '알리바바'의 언론사 인수

- 최근 중국 최대 전자상거래업체인 '알리바바'가 홍콩의 유력 일간지 '사우스차이나모닝포스트'를 인수하며 글로벌 미디어 분야의 영향력 확장

- ※ '사우스차이나모닝포스트'는 세계 중화권에 초점을 맞춘 세계 유일의 영자 일간지로, 중국에 대한 외국 언론의 편향된 시각에 대안을 제시하여 중국의 이미지 개선을 목적으로 함
- ※ '알리바바'의 디지털 전문성, 콘텐츠 등과 결합해 중국과 홍콩에 관한 뉴스와 분석을 제공하면서 독자층 확대 강조
- 미국 전자상거래업체인 '아마존닷컴'이 '워싱턴포스트'를 전격 인수한 사례에 이어 '알리바바'도 '사우스차이나모닝포스트'를 인수하면서 세계 인터넷 기업의 언론사 인수가 이어질 것으로 전망
- ※ 인터넷 기업은 포화상태가 지속되고 있는 온라인 미디어 분야에서 수익과 영향력을 확대할 수 있고 종이 신문의 위상 하락으로 경영난이 계속되는 언론사는 인터넷 기업의 미디어 기반과 자금력 확보 가능
- 인터넷 기업이 언론사를 인수하면서 언론의 독립성과 전문성을 해치며 경제 자본의 언론 장악 가능성의 우려 제기

9. 콘텐츠솔루션산업

○ VR콘텐츠 제작 간편화

- 오кул러스 리프트를 필두로 각종 VR 디바이스 출시가 이어지는 가운데, VR콘텐츠 제작 솔루션도 잇따라 등장할 전망
- ※ 구글은 '카드보드 카메라 애플리케이션'을 시장에 내 놓았는데 이는 일반 스마트폰 카메라에서도 3D 파노라마 사진 촬영이 가능하도록 한 앱으로, 촬영 결과물을 구글의 VR 단말기인 '카드보드'로 시청 가능케 함
- 미국의 오토노머스(Autonomous)사는 스마트폰에 부착해 3D촬영이 가능한 카메라를 개발하였는데, 해당 카메라를 스마트폰에 부착하면 3D 영상 촬영이 가능
- ※ 스페인의 벤처기업은 스마트폰 카메라를 360도 카메라로 전환케 하는 렌즈를 개발했는데, 스마트폰 렌즈 앞에 끼우면 카메라 촬영각이 확대되는 방식
- 노키아 및 소니 등에서 360도 VR카메라를 선보였으나, 전문가용이기 때문에 실제 라이트 이용자가 실생활에서 이용하기는 어려운 실정이었지만 상기의 솔루션을 활용하면 간단한 추가 기기나 앱으로 VR 콘텐츠 제작이 가능해지므로, VR콘텐츠 보급에 힘을 실어줄 전망

○ LINE, 실시간 동영상 콘텐츠 유통 플랫폼 Line Live 일본 공개

- LINE LIVE는 커뮤니케이션 앱 LINE을 사용하는 일본 내 5,800만 명의 스마트폰 사용자들 기반으로 하는 실시간 동영상 플랫폼
- ※ 2015년 5월 시범 생방송에서는 230명 이상의 댓글이 달렸고, 10월에는 'T-SPOOK'프로그램에서 510만 명 이상의 시청자 수를 기록하는 등 많은 사용자에게 호평

- LINE 사는 지난 2014년 2월, 텔런트 및 아티스트 등 저명 인사와 기업의 공식 계정을 통해 라이브 영상 전송 기능을 갖춘 LINE LIVE CAST 시범 서비스를 선보인 바 있음
- ※ 다양한 인사들의 라이브 영상과 프로그램을 LIVE 공식 계정과 엔터테인먼트사의 공식 계정 및 WEB 브라우저 등을 통해 이용자들에게 전송하고, LINE과 연동되는 알림 기능으로 그 자리에서 전달자와 시청자가 직접 소통
- ※ 아티스트의 공연 전 모습이나 스포츠 선수의 경기 외 개인 영상과 같이 평소에 쉽게 보기 어려운 인물들의 정보를 개인 방송 형식으로 전달하거나, 다양한 콘텐츠 프로바이더와의 제휴에 의한 '프로그램' 전송 등 다양한 형태의 콘텐츠를 제공

"VR 디바이스 출시의 본격화와 향후 콘텐츠 플랫폼으로서의 역할과 전망"

최종신(파수닷컴 디지털서비스본부장)

1. VR 디바이스 출시 본격화

1.1 VR에 대한 시장의 참여와 관심이 고조

○ 디지털 산업 관련 각종 컨벤션 무대에서 주력 산업으로 자리 매김

- VR 디바이스는 CES 2016(라스베이가스)에서 참가자들의 제품 구성 면에서 주력 분야로 부상
- MWC 2016(바르셀로나)에서 삼성, LG, 페이스북 및 구글 등 주요 참가자들 대부분이 자사의 핵심 제품군 및 향후 진출 분야로 VR을 전면에 내세움
- SXSW 2016(오스틴) 행사는 미국의 버락 오바마 대통령이 참석한 가운데 180여 개의 프로그램이 대부분 VR과 관련하여 전시 구성됨
- SXSW와 관련하여 SNS에서 언급된 관련 어휘로 VR의 빈도가 가장 높은 것으로 조사됨 (광고전문 미디어 애드워크)

○ IT 관련 메이저 업체들의 예외 없는 VR 분야 참여

- MS, 구글, 페이스북, 삼성, 애플, 소니, 텐센트 등 업계를 리딩하는 업체들이 예외 없이 VR 분야를 차세대 전략 사업 분야로 선정
- 최근 기업 M&A 주요 테마는 'VR 분야에 대한 요소 기술의 획득'으로, 특히 애플의 최근 인수 합병 사례를 살펴보면 예외 없이 VR 기술 확보에 집중되어 있음
- 중국의 알리바바는 'VR 실험실'을 설립하고 자체 VR 기술관련 R&D에 집중하고 있으며, 샤오미도 '샤오미 탐색 실험실'을 개설하고 최우선 연구 과제로 VR 분야를 선정

○ 2016년은 VR 전용 기기들의 경쟁이 본격적으로 치열해지는 첫 해

- 페이스북의 자회사 오쿨러스는 오랜 개발 기간을 거쳐 자사의 첫 번째 상용화 제품인 '오쿨러스 리프트'를 출시
- 전용 소프트웨어 서비스 플랫폼을 갖춘 HTC '바이브', 소니의 '플레이스테이션 VR' 등의 신제품이 속속 시장에 선보일 예정

1.2 오쿨러스

○ VR 시장의 시장 확대의 시작, 오쿨러스의 활약

- 오쿨러스는 클라우드펀딩 사이트인 '킵스타터'를 통해 성공적인 데뷔를 치른 뒤, 2014년 3월, 페이스북에 약 20억 달러라는 높은 가격으로 피인수 되는 등 가파른 성공 스토리로 VR 관련 산업에 관심을 집중시키는데 큰 역할
- 이후 개발 킷과 SDK를 제공하며 플랫폼 홀더로서 다수의 개발업체들로부터 호환 소프트웨어 개발에 대한 참여를 이끌어 냄
- "모바일을 뒤이을 차세대 플랫폼은 VR이 될 것이다." - 마크 주커버그

○ '오쿨러스 리프트' 출시

- 2016년 3월 28일 시판 버전의 '오쿨러스 리프트' 출시
- 자체 콘텐츠 유통 플랫폼인 오쿨러스 스토어를 통해 론칭 타이틀로 33종의 게임을 공개
- 자체 OLED 디스플레이 탑재, 2160 × 1200 해상도(좌우 분리로 인해 체감 해상도는 1080 × 1200), 가속도 센서와 자이로 센서, 그리고 위치 추적 적외선 센서 내장
- VR 헤드셋, 적외선 센서(스탠드 타입), 적외선 리모트 및 X박스 컨트롤러로 구성되어 있으며 판매 가격은 599달러

1.3 삼성

○ 페이스북과의 협력 관계를 통해 개발기간 단축

- MWC 2016에서 삼성 Unpack 행사에 페이스북 마크 주커버그가 등장하며 페이스북과의 VR 분야 협력 체계를 과시
- 페이스북의 자회사인 오쿨러스와의 제휴를 통해 시장에 '기어 VR'을 출시하며 하드웨어로서는 상당한 선점효과를 확보
- VR 영상을 직접 제작할 수 있는 카메라인 '기어360(SM-C200)'을 공개
- '기어 360'은 17개의 Full HD 카메라를 내장하고, 프레임 당 3,500만 화소를 제공
- 초당 기가픽셀급 3D 데이터를 기어 VR 2를 통해 전송하여, 삼성 스마트폰과 태블릿 및 삼성 TV와 연동하여 사용

1.4 소니

○ '플레이스테이션 VR' 출시 예정

- 소니는 자사의 콘솔 게임기인 '플레이스테이션4' 전용 VR 기기인 '플레이스테이션 VR'을 오는 10월 출시 예정
- 판매 가격은 399달러로, 단독 기능은 수행하지 못하고 '플레이스테이션4'가 반드시 있어야 함
- 전 세계 비디오 게임 시장 규모는 251억 달러로 모바일의 206억 달러를 상회하는 규모(2015, 뉴주)이며, 2018년에는 268억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되고 VR 기기가 성장 요인의 일정 부분을 차지할 것으로 판단됨
- 비디오 게임용 콘솔에서 최초로 VR을 대응한다는 점에서 상징적인 선점 효과와 두터운 대기 수요층의 호응이 예상됨
- 소니는 2016년 말까지 플레이스테이션 VR을 지원하는 게임을 약 50여 개까지 확보할 계획

1.5 구글

○ '카드보드'로 VR 대중화

- 페이스북이 대규모 투자를 통해 오쿨러스를 인수하자, 구글은 값싼 골판지 재질의 '카드보드'를 공개하며 우회적으로 정 반대 방식의 시장 접근을 표명
- 누적 500만 개 이상의 카드보드가 보급되어, 자사 플랫폼인 유튜브를 통해 열람 가능한 360도 VR 영상에 대한 관심을 불러 모으는 데에 성공

○ 구글 버전의 자체 VR 디바이스 개발 중

- 구글도 자체 VR 디바이스를 준비 중에 있으며, 헤드셋에 자체 스크린과 모비디우스 프로세서, 카메라 등을 탑재한 풀 기능의 하드웨어로 구성될 것으로 예상됨
- 2016년 5월, 구글 I/O 연례 개발자 컨퍼런스를 통해 공개 예정

1.6 애플

○ VR 관련 기술 보유 업체 인수

- 애플사는 증강현실 기술 기반의 스타트업인 독일 메타이오(Metaio)사와 모션 캡처 기반 기술을 보유한 페이스시프트(Faceshift)사, 그리고 표정을 판독하는 기술을 보유한 이모티언트(Emotient)사를 인수

○ 전담 연구팀 운영을 통한 관련 기술 연구

- 3D 사용자 인터페이스 설계 전문가인 버지니아 공대의 더그 보우만 교수를 영입하였으며, 시크릿 연구팀을 수백 명 규모로 운영 중

- 아이폰 계열을 지원하는 VR 기기를 2년 이내 출시할 것으로 전망되고 있음

1.7 HTC

○ 고가 전략의 '바이브' 출시

- 대만의 HTC사가 출시한 고가의 가상현실기기인 '바이브'가 초반 예약 판매에서 10분 만에 약 15,000대가 팔림
- '바이브'의 가격은 800달러이며 전용 디스플레이와 동작인식센서, 게임컨트롤러를 내장하고 PC와 연결하여 사용되는 방식

○ 양질의 전용 콘텐츠 확보로 승부수

- 전용 콘텐츠를 확보하기 위해 미국의 대형 온라인 게임 유통사인 밸브와 개발단계부터 협력하여 플랫폼을 구축하는데 주력
- 현재 밸브가 유통하고 있는 게임 가운데 바이브는 약 250여 종의 지원 게임을 확보
- 기존 사업 영역이었던 스마트폰 분야에서의 부진을 만회하기 위한 신규 아이템인 VR 기기에 집중하려는 전략이 주요

2. VR의 다양한 활용 분야

2.1 게임

○ 가장 직관적인 사용자 경험을 제공하는 역할 기대

- 3D 모델링을 통한 게임 제작 환경이 이미 일반화되어 있는 환경에서, VR 분야로의 전환은 기존 콘텐츠를 활용할 수 있는 새로운 플랫폼의 등장이라는 측면에서 기존 개발사들에게는 반가운 소식
- 에픽게임즈의 언리얼 엔진과 유니티 엔진 등이 경쟁적으로 펼치고 있는 저가 정책으로 인해 3D 게임을 위한 제작비용이 절감되는 추세도 긍정적으로 작용
- 1인칭 슈팅 게임 등, VR 기기의 센서가 결합된 조작체제로 보다 더 생동감 있는 게임성 구현에 효과

○ 시장에 선보이는 VR 기기의 초기 킬러 콘텐츠로 자리매김

- 밸브는 자사의 온라인 게임 유통 채널인 스팀 서비스를 통해 다수의 게임에 대해 VR 대응
- 특히 HTC와의 제휴를 통해 바이브 출시 초 450여 개의 지원 게임 서비스
- 소니의 '플레이스테이션 VR'과 '오쿨러스 리프트'의 경우 출시 초기 얼마나 다양하고 많은 전용 콘텐츠를 제공하는가에 따라 하드웨어 판매의 성공 여부가 판가름 날 것으로 전망

- 게임은 가장 직관적으로 VR의 체험 효과를 극대화할 수 있는 콘텐츠이기 때문에, 하드웨어 출시를 준비하는 모든 메이커들이 주력으로 확보하려고 노력하고 있는 상황

2.2 교육

○ 교육효과가 높은 시청각 경험을 가능하게 하는 VR 기술

- 입체적인 공간 체험을 통해 교육 효과의 극대화 가능
- 역사적인 현장을 재구성 하거나, 지리학적인 교육 목적의 공간 구성을 통해 교육 지원 가능
- 운전이나 산업용 기기의 구동, 군인의 전투 체험, 비행 체험 등의 시뮬레이션 분야에 접목되어 효과가 높은 체험형 교육이 가능
- 직접 체험이 불가능한 우주 환경 등에 대한 교육용 자료로 활용 가능하며, 화성에 도착한 정착민이 현지에서 경험할 수 있는 환경을 체험하는 Fusion(NASA, MIT 공동제작) 프로그램이 대표적
- 평면적인 인지 효과 대비 입체적인 체험으로 더욱 강렬한 지식 습득을 유도할 수 있음
- 다큐멘터리 VR 제작을 통해 요르단 난민 캠프(가보 아로라, UN 자문)에 대한 인도주의적 교육 효과 극대화 가능
- 박물관이나 미술관 등의 공간을 VR 기기를 통해 원격으로 관람

○ 전문가 훈련용 프로그램에 활용도가 높아짐

- 미식축구 등의 스포츠 분야에서 훈련 장면을 360도 카메라로 촬영 후 VR 기기를 통해 분석 가능 (STRIVR사)
- 기존 비행 시뮬레이션 대비 저가로 다양한 상황 연출과 구성이 가능한 훈련 환경이 구축 가능하여, 비행사들의 안전 운행을 위한 훈련에 적합

○ 재난 방지 교육에 효과적

- 2011년 발생한 동일본 대지진의 현장을 VR 영상으로 제작해 일반에게 공개
- 후쿠시마 원전 사고 등 당시의 참상을 생생히 전달하여 재난 방지 목적의 교육 체험 제공(NHK)

2.3 기타

○ 마케팅에 VR 콘텐츠 활용

- 비교적 저비용으로 자발적인 홍보를 기대할 수 있는 제품 홍보용 VR 콘텐츠의 제공이 일반화될 것으로 전망
- 자동차 제조사인 미국의 포드는 자사의 신차에 대한 시승 경험을 VR을 통해 제공

- 테마파크의 대표 롤러코스터 등 놀이 기구에 대한 홍보 영상을 VR 콘텐츠로 제작해 온라인 유포
- 8K의 고해상도 영상을 VR기기를 통해 시연, 자사의 미래 방송 환경에 대한 홍보(NHK)

○ 의료용으로 활용

- VR기기와 로봇을 결합하여 수술 시 조작의 정밀도를 높일 수 있으며, 마이크로 로봇을 체내에 삽입하여 시술하는 경우, 세밀한 조작과 수술 영상의 전송을 위해 보조 수단으로 VR 기기의 활용이 가능
- 원격 진료 시 의료진의 종합적인 상황 판단을 위해 시선과 연동된 VR 기기 활용 가능
- 졸탄 나다스디 박사는 VR을 통해 뇌의 내부에 대한 관찰 연구를 진행하여 알츠하이머병 치료에 활용

○ 우주 탐사 영상 판독

- 행성에 착륙 후 진행되는 탐사 활동을 위해 탐사 로봇에 360도 촬영이 가능한 카메라를 장착하고, 관제센터로 전송되는 영상 자료를 VR 기기로 관측

○ 산업용 기기에 활용

- 산업용 로봇의 시선처리와 조작을 함께 제어할 수 있도록 VR 기기 활용
- 정상적인 신체 활동이 불가능한 고온/고압의 산업 현장에서 VR기기와 로봇을 결합하여 활용함으로써 정밀도 높은 조작을 가능케 하며, 즉각적인 반응과 상황 판단이 가능

○ 군용 목적으로 활용

- 드론과 결합된 VR 기기의 활용으로 목표물에 대한 정확한 정찰, 수색 및 타격 가능
- 위험 지역에 대한 정찰용으로 투입되는 지상 구동 로봇의 영상 촬영과 조작에 활용
- 비행 시뮬레이션 등의 훈련용 기기에 결합되어 현장감 넘치는 모의 훈련을 가능하게 함
- 가상 전장환경의 구축으로, 상황별 시뮬레이션을 활용한 분대 전투훈련 가능

○ 재난 현장에서 활용

- 산업용 기기와 유사하게 고온의 화재 현장에서 인명 구조용으로 투입되는 내열 로봇의 조작에 활용
- 유독성과 폭발 위험이 불가피한 화학 물질의 화재 현장에 투입되는 무인 로봇의 조작에 활용되어 진화작업을 안전하게 진행할 수 있음
- 소방관의 사전 화재현장 실습을 위한 시뮬레이션의 영상 기기로 활용

3. VR 플랫폼의 등장

3.1 VR 플랫폼의 조건

○ 누구나 VR 영상의 생산 및 소비가 가능한 플랫폼 환경 구축이 필수

- UCC를 통해 개인 제작 영상이 상업적인 성공을 이루기 위해서는 '유튜브'와 같은 콘텐츠 소비를 위한 플랫폼이 필수적
- VR도 하드웨어의 보급과 병행하여 소비자가 관련 콘텐츠의 소비를 원활하게 연결할 수 있는 플랫폼 마련이 필수 조건으로 부각
- '유튜브'라는 기존 영상 플랫폼을 보유한 구글은 가장 손쉽게 VR용 영상을 자사의 서비스 영역에 추가하며 선점효과를 얻고 있음
- 삼성, 오쿨러스, 아마존 등 디바이스 제조와 플랫폼 운영 능력을 함께 갖춘 기업들의 경우 각자 독립적인 VR용 콘텐츠 플랫폼을 제공하는 등 발 빠르게 대응하고 있음
- HMD로 대변되는 VR용 디바이스가 다양하게 보급됨에 따라, 시장에서의 우월한 점유율을 보이는 몇몇 기기로 소비가 집중될 것으로 전망되지 않음
- 따라서 특정한 디바이스에 국한되지 않고, 다양한 메이커로부터 출시된 VR 기기에 호환되는 표준 포맷의 VR 콘텐츠를 제공할 수 있는 플랫폼이 경쟁력을 가질 것으로 전망

○ 초기에는 전문 개발사의 영역과 개인 제작 콘텐츠가 혼재될 것으로 전망

- 신규 VR 기기가 대중들에게 확산되기 위해서는 전문 개발사가 제작한 콘텐츠에 의한 '양질의 VR 경험'이 필수적
- 디바이스를 공급하며 플랫폼을 운영하는 주체들은 초기 양질의 콘텐츠를 제공할 수 있는 개발사를 확보하는 것이 매우 중요
- 이와 병행하여 개인들이 쉽게 VR 영상을 제작할 수 있는 촬영용 하드웨어가 함께 보급되어야 시장 규모 확대에 도움이 될 것
- 2016년 VR 콘텐츠 제작을 위한 360도 카메라가 다수의 기업들로부터 출시가 되는 것은 이와 같은 측면에서 고무적임
- 초기에는 개인이 만든 VR용 콘텐츠가 소개되는 소셜 네트워크 성격의 플랫폼이 자리 잡을 것으로 보이며 이를 선점하기 위한 개별 기업들의 치열한 경쟁이 당분간 지속될 것으로 보임

○ 킬러 콘텐츠가 시장 확산의 필수 조건

- 게임 장르가 초기 VR 확산을 위한 킬러 콘텐츠로서의 역할을 할 것으로 전망됨
- VR 기기 메이커들은 정밀한 센서와 조작 체계를 통해 사용자 경험에 차별성을 나타내며 경쟁할 것으로 보임

- 개발사들의 경우 양질의 전용 VR 콘텐츠 개발에 박차를 가할 것으로 보이며, 시장성이 있는 IP와 3D 콘텐츠 제작 능력을 갖춘 개발사 확보에 대한 경쟁이 가속화 될 것으로 전망
- 성인용 영상 및 체험형 소프트웨어들이 기기 확산에 일정 부분 영향을 발휘할 것으로 예상됨

○ VR 기기의 경량화, 건강에 대한 우려 극복

- 현재 상용화 된 기기는 사용자 편의성 면에서 개선이 필요하다는 의견
- 특히 최근 출시된 VR용 기기도 머리에 착용하기에는 크기와 무게 면에서 불편하다는 지적
- 경량화를 통해 착용감 및 휴대성 개선과제 존재
- VR용 영상을 체험한 유저들이 느끼는 어지럼증도 소비를 저해하는 심리적 진입장벽
- 시력 건강에 대한 정확한 진단을 통한 연구와 이를 바탕으로 하는 사용 권고가 제시되어야 소비자들의 신뢰를 바탕으로 시장이 확대될 것

○ 불법 복제에 대한 대응책이 불가피

- 초기 투자 업체를 중심으로 유저들의 건전한 소비 풍토에 의해 상업성이 확보되어야 이후 시장 참여자가 확산되어 전반적으로 VR 시장의 성장이 보장될 것으로 보임
- 선형적으로 확보된 디지털 저작물의 불법 복제에 대한 방어 기술들이 VR 플랫폼에도 적용되어야 할 것
- 개인이 제작한 VR 콘텐츠를 서비스하는 플랫폼의 경우 대규모 트래픽이 발생이 예상되므로, 불법 복제 방어 대상에서는 제외될 것으로 보임
- 한편, 트래픽 발생으로 인한 비용을 해결하기 위한 적절한 광고 모델 개발이 요구됨

○ 고프로의 사례를 참조

- 고프로(GoPro)는 스포츠 활동 동영상 콘텐츠 제작에 적합한 소형 액션 동영상 촬영 디바이스
- 동호인들이 자발적으로 촬영한 동영상 공유에 적합하며, 유튜브 등 기존의 비디오 유통 플랫폼을 기반으로 고프로가 확산되는 계기 마련
- 유사한 후속 기기들이 다수 출시되었으나 강력한 커뮤니티를 기반으로, 충성도 높은 사용자 집단을 확보하여 이후 출시되는 후속 기종들이 계속해서 상업적인 성공을 거둠
- VR 플랫폼도 자발적인 유저의 참여에 의한 커뮤니티가 활성화 될 때 성공 가능성은 높아질 것으로 전망

3.2 다양한 사업자들의 VR 플랫폼 참여 시도

○ 페이스북

- VR 디바이스의 선두업체인 오쿨러스사를 20억 달러에 인수하면서, VR 플랫폼 시장에 강한 임팩트를 나타내면서 진출
- 페이스북 내에서 360도 동영상을 지원하며, 360도 영상 재생을 차세대 킬러 콘텐츠로 홍보 중
- 구글이 유튜브를 인수하며 영상 콘텐츠의 플랫폼으로 자리매김한 것에 대응하기 위해 VR 영상에 대한 지원과 서비스 개발에 박차를 가하고 있음
- VR 분야의 빠른 시장 점유를 위해 삼성과 파트너십을 체결하고, 미국 피츠버그에 VR 플랫폼을 연구하기 위한 연구실 설립을 결정하는 등 발빠른 움직임
- 페이스북을 근간으로, VR 영상 플랫폼으로서의 기능 추가 및 오쿨러스와 연동되는 콘텐츠 서비스에 더욱 박차를 가할 것으로 전망됨

○ 소니의 플레이스테이션 VR 관련 플랫폼

- 소니는 GDC 2016 현장에서 플레이스테이션 VR 기기를 공개
- 2016년 10월부터 판매 예정, 가격은 약 399달러 수준
- 기존 소니 콘솔의 3rd Party 개발사 다수가 플레이스테이션 VR용 소프트웨어 개발에 참여할 것으로 전망
- 개발과 퍼블리싱을 위한 별도의 라이선스 운영
- 플레이스테이션 VR은 기존 거치형 콘솔의 침체를 대체할 새로운 하드웨어로 자리매김하며 전용 소프트웨어의 생태계를 만들어 나갈 것으로 보임

○ 마이크로소프트 '홀로렌즈' 관련 플랫폼

- 마이크로소프트는 증강현실(AR) 디바이스인 '홀로렌즈'를 개발
- 미주지역 개발자를 대상으로 개발 키트 보급
- 스포츠 고글 모양의 외관을 지닌 디바이스를 착용 시, 현실에 3D 그래픽이 겹쳐 표시됨
- 콘솔 게임기와 마찬가지로 개발사와 퍼블리셔에 대한 라이선스 정책을 유지할 것으로 보임
- 콘텐츠 개발과 검수, 그리고 과금과 유통을 관장하는 플랫폼도 제품 출시와 함께 서비스될 것으로 전망

○ 구글의 VR 플랫폼, 유튜브와 구글 점프

- 유튜브에 360도 동영상 전용채널을 발 빠르게 신설하여 콘텐츠 유통 플랫폼으로서의 선점 효과를 기대
- 액션 카메라 업체 '고프로(GoPro)'와 제휴하여 16대의 카메라를 장착한 360도 영상 촬영용 카메라 어레이(Array) 및 오딧세이(Odyssey) 출시
- VR 콘텐츠 제작을 위한 촬영과 편집 / 업로드 / 재생 등의 전 과정 기능이 포함된 VR 플랫폼 점프 (Jump) 서비스 출범
- 가상현실 디스플레이 제작 업체 매직리프(Magic Leap)에 5억 달러 투자

○ 아마존은 VR용 영화 콘텐츠에 집중

- VR 영화 콘텐츠 영역의 주요 경쟁자로 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu)가 있으며, 넷플릭스의 경우 삼성전자의 기어 VR용 동영상 앱을 제공
- 아마존은 자사의 프라임 회원들에게 제공하는 디지털 콘텐츠에 VR 기기용 3차원 영화 콘텐츠를 추가하는 등 하드웨어 보다는 소프트웨어 플랫폼으로 자사의 유료 고객의 이탈을 막고 충성도를 높이려는 전략을 구사
- 향후 영화 외에 가상현실을 자사 전자상거래에 접목하기 위하여 시도할 것으로 예상

4. 국내 VR 소프트웨어 업계 대응

4.1 국내의 VR용 소프트웨어 개발 프로젝트

○ 다수의 게임 개발사들은 VR 게임 개발 프로젝트 진행 중

- 엔씨소프트, 넥슨, XL게임즈 등 대형 온라인게임 개발사들
- 제페토, 마상소프트, 스코넥, 로이게임즈, 소프트닉스, 엠게임, 조이시티 등의 중견 개발사
- 오쿨러스 리프트의 론칭 타이틀 30여종 중 국내 개발사의 게임이 포함되어 화제 (Smashing the Battle, One-Man Studio)
- 리얼리티리플렉션, 무버, 바이너리VR, 매크로 그래프, 가우디오디오랩 등의 개발 스타트업

4.2 영상 콘텐츠 업계

○ 기존 영상 제공 서비스 포털에 VR 콘텐츠 추가

- 2016.2 네이버는 TV 캐스트 내 360 VR 영상 정식 서비스 실시
- 2015.12 곰TV는 자사의 곰TV 플레이어를 통해 360 VR 영상 제공 서비스 실시

○ 통신사 영상 서비스 채널에 VR 콘텐츠 추가

- 2016.1 KT는 올레TV 모바일에 360 VR 전용관 서비스를 시작
- KT는 단편영화와 리얼리티 쇼 등의 프로그램을 360 VR 포맷으로 자체 제작
- LG유플러스는 '냉장고를 부탁해' 등 인기 프로그램을 360 VR 형태로 변환해서 제공 중
- SKT는 통합 모바일 VOD 서비스 옥수수를 통해 VR 서비스를 론칭

4.3 국내 VR용 소프트웨어 개발사의 대응 전략

○ 콘텐츠에 집중해야

- VR용 하드웨어가 다수 출시되며 초반 콘텐츠 확보에 경쟁이 과열되는 양상
- 양질의 콘텐츠를 보유하고 있다면 복수의 서비스 플랫폼을 통해 최선의 선택을 할 수 있는 사업 기회
- VR 기기 특성에 따른 고려 사항을 콘텐츠에 추가로 반영하는 것이 필수
- 언리얼 엔진, 유니티 엔진, 크라이텍 엔진 등 3D 콘텐츠를 개발할 수 있는 엔진 활용은 필수

○ 다양성이 부족한 초기 VR 콘텐츠 시장을 공략

- 적은 양의 콘텐츠만 제공되는 디바이스 보급 초기를 노리는 것이 바람직
- 복수의 플랫폼을 대상으로 위험을 분산하며 수익을 다변화 할 수 있는 전략이 필수
- 스마트폰 보급 초기와 유사하게, 장르별 선점 상황을 피할 수 있는 콘텐츠 포지션 선정이 필요

○ 기존 3D 디지털 콘텐츠를 활용

- 3D 모델링 데이터와 스토리텔링 등 기존 콘텐츠를 활용해서 개발 소요 시간을 줄이고 시장에서 검증된 유저 반응을 이끌어내는 시도가 적합
- 온라인게임과 3D 애니메이션 등은 VR 기기에서 활용할 수 있는 리소스
- 적합성에 대한 검토와 VR 기기 특성을 반영한 수정 개발이 함께 고려되어야 함

5. VR 플랫폼의 미래 전망

5.1 시장 규모 예측

○ 폭발적인 성장세 전망이 지배적

- 영국 투자은행 디지캐피털은 세계 VR 시장이 2016년 50억 달러 규모에서 2020년 약 1,500억 달러 규모로 30배 정도 성장할 것으로 전망
- VR이 일시적인 유행을 넘어서서 지속적인 성장을 할 것이라는 예측이 지배적
- 카네기멜론대 Jess Schell 교수는 2017년까지 약 800만 대의 VR 기기가 판매될 것으로 예측

5.2 기술 동향 전망

○ 영상의 프레임레이트 경쟁과 VR 전용 프로세서 요구

- 초당 60프레임이 기존 콘솔 게임의 표준으로 인식되었으나 VR의 경우 근거리 디스플레이가 위치해 있고 이를 통해 가상현실을 구현해야 하므로 더 높은 프레임레이트의 구현이 요구되는 상황
- 프레임레이트가 낮을 경우 유저들이 어지럼증을 느낄 확률도 높아짐
- 고해상도와 높은 프레임레이트의 영상이 VR 체험에 필수 요소로 부각되며 물리 연산과 렌더링이 수행 가능한 고성능 프로세서가 요구됨
- 향후 AMD와 인텔사의 VR 전용 프로세서 출시도 향후 예상됨

○ 고해상도 영상 기술의 발전

- 소니는 자사의 스마트폰 엑스페리아 Z5 프리미엄에 이미 4K 디스플레이를 탑재
- 삼성도 스마트폰 디스플레이 해상도 경쟁에 참여, 갤럭시 S7의 경우 4K에는 못 미치지만 2560*1440의 해상도를 실현하는 슈퍼아몰레드 디스플레이 채택
- 소비자들이 고해상도 영상을 요구함에 따라, 고해상도 영상을 작은 사이즈의 VR 기기용 디스플레이에 구현하는 기술 경쟁이 치열해질 것으로 전망

○ 무선 스트리밍 기술

- 지연 없이 PC나 콘솔 등의 본체에서 영상 데이터를 VR 기기에 전송하여 구현할 수 있는 무선 통신 기술이 요구됨
- 인텔은 단거리에서 7Gbps의 속도로 영상을 무선 스트리밍 방식으로 전송하는 802.11ad WiGig 표준

의 무선 독을 출시

- 인텔은 VR 기기의 시장 확대를 프로세서와 무선 스트리밍 분야에 대한 독자 기술을 시장에 확산시킬 수 있는 새로운 기회로 활용하고 있음

5.3 상업적인 활용을 통한 VR 기기의 체험 확대

○ VR 기기의 사전체험 기회 제공 등 상업적 활용

- VR 기기를 통해 제공되는 사용자 경험은 다양한 마케팅 활동에서 높은 효과
- 사용자들이 VR 기기 구매 전 사전체험을 할 수 있는 상업 시설의 확산
- 하드웨어 제조업체 외에도 상업적 목적을 위해 다양한 기업들이 자사의 고객 접점에서 VR 기기를 활용하려는 시도가 많아질 것으로 예상되는 등 VR 시장의 확대에 기여할 것으로 전망됨

○ 아케이드 게임을 대체하는 상업용 VR 체험장

- PC와 스마트폰 등의 개인용 기기 보급으로 인해 축소된 아케이드 게임 업계에 새로운 돌파구
- 다양한 형태의 VR 체험 시설이 등장할 것으로 전망

○ 어뮤즈먼트 파크의 놀이시설을 보완하는 보조 기기

- 기존 놀이시설에 큰 추가 투자 없이 VR 기기를 도입해 새로운 사용자 체험을 선사할 수 있음
- 시야에 펼쳐지는 가상공간을 배경으로, 롤러코스터의 가속도와 중력을 더하는 새로운 경험

○ 상업용 마케팅 목적의 활용

- 포드사는 자사의 신차 드라이브 경험을 잠재 고객에게 전달하기 위해 VR 기기 활용
- 건설사의 모델하우스를 직접 방문하지 않고도 신규 분양되는 아파트의 실내외를 실감 있게 경험할 수 있게 하는 시도
- 여행 상품 소개를 위해 현지 주요 관광지에 대한 360도 영상을 온라인으로 제공하는 여행사
- 스타벅스는 체리블라썸 제품군의 홍보를 위해 가상현실 영상을 시연, 화면 갈무리 이벤트 등 실시

5.4 각국 정부의 VR 산업 육성 정책

○ VR을 지원 대상 산업 분야로 인식

- 한국 문화체육관광부는 미래창조과학부와 함께 VR 생태계 조성을 위한 게임산업 신시장 창출 및 VR 신사업 육성을 위해 가상현실 플래그십 프로젝트 추진, 3년 간 약 2,000억 원 투자
- 한국 미래창조과학부는 가상현실 플래그십 프로젝트 일환으로 2년간 약 500억 원 규모 투자
- 미국 국가조사위원회에서 VR 관련 연구개발을 지원, 가상현실을 중장기 R&D 과제로 선정
- 유럽연합(EU) 7차 종합계획 중심으로 단계별 R&D 지원 정책, 한 해 180만 유로 규모의 지원
- 독일 국책 연구기관 프라우호퍼 IGD에서 개발한 VR 기술을 BMW나 벤츠 등 완성차 업체에 적용
- 일본은 역문부성 지원 아래 대학 중심의 VR 연구 개발 사업을 지원, 약 2,000억 원 규모 펀드 조성

5.5 소비자들의 호응을 통한 시장 확대

○ 다양한 사용자 경험 제공

- PC와 TV의 대체재로서 VR의 영역이 점차 확대될 것으로 예상됨
- KT경제경영연구소는 게임으로 시장 진입을 시작해서, 향후 웹브라우징, 검색, 광고의 영역으로 확장될 것으로 전망
- 1인 및 소규모 가구의 주거 형태에서 VR기기는 대형 TV를 대체하는 영상 매체로 자리매김할 전망
- VR 특성상, 체험에 의해서만 VR의 가치를 전달할 수 있다는 점은 마케팅 전략에서 가장 고려해야 할 점
- 선험자들의 구전 효과에 의해 정보와 소비에 대한 권장이 확산된다는 점을 주목하여, 마케팅에 집중해야 함

○ 소비 확산을 저해하는 심리적 저항의 극복 과제

- 장시간 시청 등에 따르는 시력 저하에 대한 의학적인 가이드라인 마련이 시급
- 엔터테인먼트 용도 외에도 다양한 기능성, 교육용 활용 사례가 균형감 있게 제시되는 것이 시장 확산에 바람직함
- 가격을 낮추어 소비 저항을 넘어서려는 노력과, 디자인과 크기 무게 등을 줄여 사용성을 개선하려는 노력이 병행되어야 할 것으로 보임

5.6 3D TV로부터의 교훈

○ 마케팅 과열 상황을 넘어서는 소비자와 교감하는 산업 발전

- 3D TV의 경우 영화 아바타의 성공 이후 성공 가능성에 대한 맹신이 지배적
- 콘텐츠 확보 부족과 고가 장비에 대한 소비 위축을 극복하지 못한 실패 사례

- 보급이 시작된 후 2010년 실패한 10대 기술로 지목될 정도의 부진한 보급 성적(CNN)
- 기본적인 안경 착용의 불편함, 화질 저하, 콘텐츠 부족 등은 VR 산업에도 여전히 과제

○ 기기 성능과 가격, 전용 플랫폼, 콘텐츠 확보 등을 감안한 로드맵과 적절한 마케팅 효과

- 3D TV는 실패했지만, UHD는 TV 시장을 견인하는 차세대 패러다임으로 부각
- 사용자들에게 제공되는 효용에 따라 시장에서의 반응을 이끌어 낼 수 있다는 방증
- 헤드마운트형 VR 기기의 경량화와 가격 경쟁력 확보는 초기 보급에 필수 요소
- 어지럼증과 시력 약화에 대한 우려를 불식시키려는 의학적인 검증은 초기에 반드시 넘어서야 하는 과제
- 마케팅 과열로 인한 성능의 과장과 오인은 오히려 초기 시장 확산에 걸림돌이 될 수도 있음

○ 하드웨어와 소프트웨어를 함께 아우르는 생태계 정착과 참여 기업의 수익 모델

- 3D TV는 메이커가 일방적으로 제공하는 콘텐츠에만 의존해야 하는 상황
- 물론 일방적인 흐름으로 제공되는 초기 양질의 VR 콘텐츠 확보는 매우 중요한 성공 요인
- 다수의 개발사가 참여하여 전반적인 콘텐츠의 질과 양을 함께 높일 수 있는 플랫폼이 마련되어야 폭발적인 시장 확대를 기대할 수 있음
- 이를 위해서 개발사들의 참여 동기를 충족할 수 있는 구조의 플랫폼 구조가 제시되어야 함
- 스마트폰이 구매 이후 설치 가능한 어플리케이션과 이를 유통하는 앱마켓으로부터 시장 안착의 근간을 확보할 수 있었던 것에 주목해야 함

부록

부록 1. 콘텐츠산업 관련 상장사 현황

<표 부록 1-1> 콘텐츠 분야별 상장사 현황

구분	2014년		2015년			
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	(전분 대비)
게임	22	22	22	24	26	+2
지식정보	8	8	9	10	11	+1
출판	9	9	9	9	9	-
방송	22	22	22	24	25	+1
광고	6	6	6	6	8	+2
영화	7	7	7	10	10	-
음악	10	10	10	11	11	-
애니메이션/캐릭터	4	4	4	4	4	-
합계	88	88	89	98	104	+6

□ 게임

<표 부록 1-2> 게임 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액 (백만원)	주요 사업	연락처 (대표번호)
036570	엔씨소프트	4,670,882	온라인게임 개발 및 유통, MMORPG 강점	02-2186-3300
078340	컴투스	1,524,671	국내 최대 모바일게임 업체, 대표작 타이쿤 시리즈	02-6292-6000
181710	NHN엔터테인먼트	1,113,250	온라인게임 포털 한게임 운영	1544-6859
069080	웹젠	835,102	온라인게임 개발 및 유통(대표작 무 온라인)	031-627-6600
112040	위메이드	626,640	온라인게임 개발(대표작 창천 온라인)	02-3709-2000
063080	게임빌	505,484	모바일게임 및 게임 퍼블리싱	02-876-5252
041140	넥슨지티	428,017	온라인게임 개발(대표작 서든어택)	031-779-2500
123420	선데이토즈	399,948	게임 개발, 캐릭터 및 디자인	070-8260-8000
052790	액토즈소프트	354,082	온라인게임 개발(대표작 미르의 전설)	02-3671-0000
095660	네오위즈게임즈	353,927	온라인게임 개발 및 유통, 게임포털 피망	031-8023-6600
067000	조이시티	344,640	온라인게임 개발 및 유통(대표작 프리스타일)	031-789-6500
194480	데브시스터즈	325,410	모바일게임 제작 및 서비스	02-1899-3674
205500	액션스퀘어	209,162	모바일 전문 게임 개발사, 회사소개, 블레이드 게임	031-781-7161
060240	룽투코리아	201,080	온라인게임 개발 및 퍼블리싱, 온라인교육	02-2640-3557
035620	바른손이앤에이	177,029	온라인게임 및 문화 콘텐츠 사업	1588-6922
047560	이스트소프트	162,350	온라인게임 및 소프트웨어 개발(대표작 카발 온라인)	02-583-4620
047080	한빛소프트	157,373	PC게임 유통, 온라인게임 개발 및 유통	02-703-0743
194510	파티게임즈	149,714	모바일게임 개발 및 서비스, 모바일게임 퍼블리싱	02-6005-0985
052770	와이디온라인	143,007	온라인게임 개발 및 유통(대표작 오디션)	02-522-2040
101730	조이맥스	121,625	온라인게임 개발 및 유통(대표작 실크로드 온라인)	02-420-8854
109960	로코조이	106,104	로코조이 한국 상용법인 글로벌 모바일게임 투자퍼블리싱	02-1600-7216
058630	엠게임	97,450	온라인게임 포털 엠게임 운영, 개발 및 유통	02-523-5854
030350	드래곤플라이	77,856	온라인게임 개발사, 위고글로벌 합병 및 우회상장	02-2017-7800
043710	로켓모바일	60,486	모바일게임 개발 및 유통	032-724-3718
052190	소프트맥스	50,922	게임개발, 온라인 및 콘솔 등 플랫폼 다양화	02-598-2554
023770	플레이워드	28,615	온라인게임 개발(대표작 로한)	031-724-2400

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 12월 30일 기준)

□ 지식정보

<표 부록 I-3> 지식정보 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액 (백만원)	주요 사업	연락처 (대표번호)
035420	NAVER	21,689,443	인터넷포털네이버운영, 온라인콘텐츠 유통	1588-3830
035720	카카오	6,959,127	인터넷포털다음운영, 온라인콘텐츠 유통	1577-3321
215000	골프존	551,609	스크린골프제품 판매 및 서비스, 소프트웨어개발	1577-4333
036030	KTH	322,507	온라인 콘텐츠 유통	1588-5668
067280	크레듀	308,193	온라인교육서비스, 외국어평가	02-6262-9114
060240	룽투코리아	201,080	온라인게임개발 및 퍼블리싱, 온라인교육	02-2640-3557
066270	SK컴즈	190,647	인터넷포털 네이트 운영, 온라인콘텐츠 유통	02-3432-1114
072870	메가스터디	166,475	온라인 입시준비교육 서비스, 교육출판	02-6350-8400
215200	메가스터디교육	143,182	중·고등부문 온·오프라인 교육서비스	02-3489-8200
133750	메가엠디	76,608	약학대학/의치전문원 입시 온·오프라인 전문교육	1661-8587
057030	YBM시사닷컴	66,882	온라인 교육 서비스 온라인 콘텐츠 유통	02-2008-5229

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 12월 30일 기준)

□ 출판

<표 부록 I-4> 출판 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액 (백만원)	주요 사업	연락처 (대표번호)
019680	대교	753,855	교육출판 및 학원사업, 전집 및 도서출판	02-829-1114
035080	인터파크	657,475	온라인 출판 유통	02-6004-7777
095720	웅진씽크빅	353,136	온오프라인교육 사업, 학습지 및 생활잡지류 출판	031-956-7365
053280	에스24	157,552	온라인 출판 유통	02-782-9927
068290	삼성출판사	146,000	유아용 서적 출판 및 미술교재 출판	02-3470-6800
036000	예림당	114,250	도서출판, 저작권매니지먼트, 애니메이션, 무선통신기기사업	02-566-1004
100220	비상교육	105,664	중고등부 학습교재 출판 전문, 온라인 교육	02-6970-6012
053290	능률교육	45,043	영어학습교재 전문출판, 온라인 및 학원사업	02-2014-7114
134060	이퓨처	29,331	영어교육, 영어학습교재 출판	02-3400-0525

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 12월 30일 기준)

□ 방송

<표 부록 I-5> 방송 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액 (백만원)	주요 사업	연락처 (대표번호)
130960	CJ E&M	3,121,806	케이블 방송, 방송 콘텐츠 제작	02-371-5501
057050	현대홈쇼핑	1,386,000	TV 및 온라인 홈쇼핑	02-2143-2000
035760	CJ오쇼핑	1,185,921	TV 및 온라인 홈쇼핑	02-2107-0114
028150	GS홈쇼핑	1,095,938	TV 및 온라인 홈쇼핑	02-2007-4545
037560	CJ헬로비전	979,703	케이블TV, 초고속 인터넷, 인터넷 전화, 광고	1855-1000
053210	스카이라이프	827,320	위성방송, 방송콘텐츠 제작	02-2003-3000
034120	SBS	638,840	지상파 방송사업, 광고수익	02-2061-0006
138250	엔에스쇼핑	625,061	TV 및 온라인 홈쇼핑	02-6336-1234
101060	SBS미디어홀딩스	544,196	사업 지주회사, 방송사업 및 문화서비스 사업	02-2113-5599
126560	현대에이치씨엔	375,467	케이블TV, 초고속인터넷, 광고	070-8100-1000
046140	SBS콘텐츠허브	324,100	콘텐츠제공, 프로젝트 수익(OST제작 등), 웹에이전시	02-2001-6641
067160	아프리카TV	289,208	인터넷 방송, 클라우드서비스	031-622-8001
054780	키이스트	270,700	문화콘텐츠 기획 및 제작, 영화투자, 매니지먼트사업	02-3444-2002
033130	디지털조선	211,557	인터넷, SI사업, 교육프로그램, 전광판 광고	02-3701-2114
047820	초록뱀	182,274	방송프로그램 제작, 배급, 영화제작, 배급	02-6925-7000
066790	씨씨에스	170,147	케이블방송, 초고속 인터넷서비스	043-850-7080
122450	KMH	129,050	방송송출 서비스, 채널사용 사업	02-2647-1255
040300	YTN	122,430	뉴스프로그램의 제작 및 공급, 타워사업, 광고협찬	02-398-8000
052220	iMBC	107,640	콘텐츠매출(드라마, 영화, 만화 등), 해외판매콘텐츠	02-2105-1100
058400	KNN	98,660	인터넷방송, 실시간 중계 서비스	051-850-9000
039340	한국경제TV	77,625	경제전문방송, TV광고 및 시청료수익	02-6676-0000
033830	티비씨	67,300	텔레비전방송, 지역방송	053-760-1900
068050	팬엔터테인먼트	58,436	방송영상물제작 및 음반제작	02-380-2100
046390	삼화네트웍스	56,687	방송프로그램 제작 및 유통	02-3454-1500
204630	심엔터테인먼트	41,179	연예 매니지먼트	02-2299-8089

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 12월 30일 기준)

□ 광고

<표 부록 I-6> 광고 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액 (백만원)	주요 사업	연락처 (대표번호)
030000	제일기획	2,381,353	국내광고 시장점유율 1위 종합광고 대행사	02-3780-2114
214320	이노션	1,400,000	광고기획 및 제작전문업체	02-2016-2184
089600	나스미디어	412,322	온라인 디스플레이 광고, IPTV광고, 디지털사이니지 광고	02-2188-7300
037270	YG PLUS	169,082	광고대행업	02-3140-4600
035000	지투알	145,793	사업지주회사, 자회사 통해 광고제작 및 전문 대행	02-705-2700
010470	오리콤	107,077	종합 광고대행 업체, 광고제작 및 프로모션	02-510-4114
127710	아시아경제	76,868	뉴스 기반 종합미디어 기업, 포털 및 기타 인터넷정보 매개 서비스	02-2200-2197
123570	이엠넷	41,140	검색광고, 배너광고, 모바일광고, 바이럴마케팅, 해외광고	02-2277-8877

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 12월 30일 기준)

□ 영화

<표 부록 I-7> 영화 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액 (백만원)	주요 사업	연락처 (대표번호)
130960	CJ E&M	3,121,806	영화제작투자 및 배급, 영화제작	02-371-5501
079160	CJ CGV	2,666,325	멀티플렉스 영화관운영, CJ계열사	02-371-6660
036420	제이콘텐트리	639,927	영화관운영, 드라마제작, 케이블방송	02-3015-0540
086980	쇼박스	462,614	영화 투자 및 배급사로 메가박스 등 자회사 보유	02-3218-5500
003560	IHQ	294,502	영화제작 및 수입, 배급, 상영, 매니지먼트 사업	02-6005-6212
060300	레드로버	293,811	글로벌컨텐츠, 3D융합, 3D하드웨어, 3D소프트웨어사업	031-601-7900
160550	NEW	287,764	영화 제작투자 및 배급	02-3490-9300
036260	웰메이드예당	41,730	공연기획, 영화제작 및 투자, 매니지먼트사업	02- 3443-1960
058420	제이웨이	28,108	디지털영상컨텐츠서비스, 모바일솔루션사업	02-3400-8524
002420	세기상사	19,503	영화관 운영	02-3393-3500

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 12월 30일 기준)

□ 음악

<표 부록 I-8> 음악 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액 (백만원)	주요 사업	연락처 (대표번호)
130960	CJ E&M	3,536,240	음악 콘텐츠 제작 및 유통, 공연사업	02-371-5501
016170	로엔	2,023,336	SK계열, 음반기획및제작판매, 온라인음원서비스	02-2280-770
041510	에스엠	820,768	음반기획및제작, 매니지먼트사업, 방송영상물제작	02-6240-9800
122870	와이지엔터테인먼트	785,673	음반기획및제작, 매니지먼트사업, 방송영상물제작	02-3142-1104
173940	에프엔씨엔터	305,282	음반기획및제작, 매니지먼트사업, 방송영상물제작	070-8680-9770
043610	KT뮤직	252,137	음악콘텐츠제작 및 유통, 온라인음원서비스	02-3282-2600
104200	박스	192,758	B2B 및 B2C음원 유통, 온라인음원서비스	1644-1308
035900	JYP Ent.	142,640	음반기획 및 제작, 매니지먼트사업, 방송영상물제작	02-3438-2300
053110	소리바다	134,237	온라인 음악서비스, 휴대폰콘텐츠 개발, 스트리밍서비스	02-562-7188
066410	캔들미디어	71,230	음반유통, DVD유통, 영상콘텐츠서비스	02-3452-5079
182360	큐브엔터	69,454	연예매니지먼트사업, 음반제작, 공연제작	02-3445-1045

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 12월 30일 기준)

□ 애니메이션 / 캐릭터

<표 부록 I-9> 애니메이션 및 캐릭터 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액 (백만원)	주요 사업	연락처 (대표번호)
039830	오로라월드	151,219	봉제완구, 캐릭터 디자인 및 머천다이징	02-3420-4114
056080	유진로봇	139,721	로봇 개발 및 제조, 캐릭터 완구사업	02-2026-1406
066910	손오공	125,246	애니메이션 유통 및 제작, 캐릭터 완구사업	02-2610-8750
048910	대원미디어	103,621	애니메이션 제작 및 판매, 캐릭터 라이선싱	02-6373-3000

자료: KRX, 시가총액 순위정보(2015년 12월 30일 기준)

부록 2. 참고자료

- '中 양광그룹 회장 "한국 유명 애니메이션 지적권 인수"', 『서울경제TV』, 2015년 12월 13일
- '[中 두자녀시대] 뽀로로·또봇 등 한류 완구 붐 인다', 『아시아경제』, 2015년 11월 20일
- '게임도 AI·빅데이터... '사용자 맞춤형' 나온다', 『조선비즈』, 2015년 12월 9일
- '게임 시기술 핵심은 컴퓨터를 사람처럼 느끼게 만드는 것', 『서울경제』, 2015년 10월 21일
- '[모바일 게임, 세계로] 온라인의 명성, 모바일로 잇는다', 『아이뉴스24』, 2015년 12월 7일
- '게임의 진화, 인간의 마음까지 읽는다', 『동아일보』, 2016년 1월 2일
- '이어령 전 장관 "21세기 게임시대...게임사전, '게임시대 계몽기' 열 것"', 『머니투데이』, 2015년 10월 21일
- '트위터, 게임 커뮤니티 신설...페이스북·유튜브와 '맞짱'', 『아시아경제』, 2016년 1월 14일
- '출판의 위기? 네 가지 새로운 출판 모델에 주목하라', 『슬로우뉴스』, 2015년 12월 10일
- '다시 살아나는 미국의 출판업계', 『이투데이』, 2015년 9월 24일
- '아마존 첫 오프라인 서점, 주인공은 책 말고 킨들?', 『오마이뉴스』, 2015년 11월 13일
- '중국판 아마존' 당당왕, 오프라인 시장으로 역주행..왜?', 『이데일리』, 2015년 12월 14일
- '오프라인 공략하는 온라인 업체... O2O 시장을 잡아라', 『전자신문』, 2015년 11월 10일
- '출판계에 부는 킨들트 바람...아동용? No! 지갑 여는 어른아이들', 『매일경제』, 2015년 11월 23일
- '책값 내려가도, 책 안 팔렸다', 『경향일보』, 2015년 11월 15일
- '中, 전자출판계 공룡으로 진화... 亞 넘어 세계시장 노린다', 『경기일보』, 2015년 11월 6일
- '출판시장에도 부는 '취향저격' 바람...1인 출판 붐 이어진다', 『서울경제』, 2016년 1월 9일
- '팟캐스트 만드는 출판사들', 『내일신문』, 2015년 10월 20일
- '독자 직접 만나는 디지털 시대 출판, 다시 콘텐츠다', 『한국일보』, 2015년 10월 26일
- '출판, 디지털을 포용하라', 『문화일보』, 2015년 10월 23일
- '베스트셀러 사절'... 독립 출판물로 승부', 『한경비즈니스』, 2015년 12월 21일
- '주목받는 광고 기반 음악 스트리밍...국내는?', 『머니투데이』, 2016년 1월 5일
- '삼성 '밀크' 다운로드 3000만"...음악 서비스 '빅뱅', 『아시아경제』, 2016년 1월 12일
- 'CJ·카카오 등 거대자본 가세.. 방송·음악시장 등 판 커졌다', 『파이낸셜뉴스』, 2016년 1월 12일
- '무료 음악 앱이 '멜론'보다 저작권료 더 내야 하나..문체부, 제도화 추진', 『이데일리』, 2015년 12월 23일
- '카카오도, 애플도, 삼성도... 2조원대 음원 스트리밍 전쟁', 『서울신문』, 2016년 1월 12일
- "'스트리밍 시대? 텐테이블로 노래 들어요'", 『아이뉴스24』, 2016년 1월 15일
- '탄탄해진 한국 영화, 기획부터 물 건너간다', 『서울신문』, 2015년 10월 14일
- '2015 한국영화 '합작의 진화', 콘텐츠 주권을 찾다', 『이데일리』, 2015년 12월 30일
- '글로벌 SVOD시장 폭발적 성장...국내는?', 『지디넷코리아』, 2015년 12월 18일

'재개봉 영화 왜 뜰까?', 『해럴드경제』, 2015년 12월 31일
 '재개봉의 법칙?', 『한겨레』, 2015년 12월 3일
 '추억 향수? 재개봉의 진짜이유는 따로 있네', 『데일리안』, 2015년 11월 28일
 '그때 그 영화 향수에 젖다...재개봉 열풍', 『영남일보』, 2015년 11월 30일
 '아이챗, '뽀로로' 애니, 직접 만들어요' ANI4U서비스', 『머니투데이』, 2015년 11월 20일
 '아이챗, '뽀로로'로 양방향 애니 시대 연다', 『아시아경제』, 2015년 11월 28일
 '대한민국 대표 캐릭터 브랜드 '뽀로로'로 차세대 양방향 애니메이션 서비스 새 시대 개척', 『한국경제』, 2015년 11월 24일
 '지상파 UHD 세계최초 본방송 앞두고 지상파 '중간광고' 격돌 예고', 『이데일리』, 2016년 1월 19일
 'IT 중심의 광고 흐름, 사용자 '감성인식' 등 광고기법 주도', 『아시아경제』, 2015년 11월 9일
 '거대 공룡이 된 소셜미디어 광고시장', 『서울경제』, 2015년 12월 30일
 '광고의 패러다임 변한다...온라인 광고 '주목'', 『이뉴스투데이』, 2015년 11월 6일
 '모바일 온리' 시대, 광고 시장 혁명은 시작됐다', 『뉴스토마토』, 2015년 12월 2일
 '모바일·스타트업 광고업계 큰손으로', 『매일경제』, 2015년 12월 22일
 '광고시장에 필요한 '모바일 친화력'', 『더피알』, 2015년 12월 10일
 '양방향 결합광고 등 '신유형 광고' 제도화 추진', 『연합뉴스』, 2016년 1월 18일
 '알리바바, 홍콩 유력지 <사우스차이나모닝포스트> 인수', 『오마이뉴스』, 2015년 12월 12일
 '페이스북 '주제별 보기'가 무서운 이유', 『이투데이』, 2015년 12월 30일
 '페이스북을 어찌해야 하나', 『서울신문』, 2015년 12월 18일
 'SBS뉴스, 페이스북 '인스턴트 아티클' 파트너사 선정... 국내유일', 『뉴스웨이』, 2015년 12월 4일
 '리커창 "中 경제회복 위해 신산업혁명 촉진해야'', 『연합뉴스』, 2015년 10월 16일
 '해즈브로, '스타워즈' 컬렉터용 프리미엄 완구 국내 출시', 『부산일보』, 2015년 12월 15일
 '글로벌 완구시장, 토이투라이프(Toy-to-Life) 게임으로 변화', 『이데일리』, 2015년 10월 11일
 "'드라마 한류'가 마주한 대륙의 기회와 벽', 『오마이뉴스』, 2015년 12월 7일
 '전세계는 '방송+통신' 짝짓기 열풍...1년새 M&A 3배 증가', 『뉴스1』, 2015년 12월 30일
 'CJ E&M, 중국 디지털 광고 시장 진출...하이싱크와 협약', 『EBN』, 2015년 11월 27일
 'VR콘텐츠 누구나 제작 가능해진다', 『디지털타임스』, 2015년 12월 17일
 '라인, 실시간 동영상 콘텐츠 유통 플랫폼 'LINE LIVE' 공개', 『게임포커스』, 2015년 12월 11일
 'YG엔터, 자회사 부진으로 4분기 영업이익 감소', 『조선비즈』, 2016년 2월 26일
 '에스엠, 실적 부진하지만 中사업 기대', 『뉴스웨이』, 2016년 2월 18일
 '엔씨소프트, 4Q 실적 예상부합 신작 기대 커', 『아이뉴스24』, 2016년 2월 12일
 'CGV, 가격 다양화 빙자 꿈수 인상안 '빈축'', 『프라임경제』, 2016년 2월 27일
 '쇼박스, 연이은 영화 흥행으로 4분기 실적 개선', 『조선비즈』, 2016년 1월 26일
 '오로라월드, 완구유통시장 본격진출', 『이데일리』, 2015년 12월 28일

‘위기의 홈쇼핑, 해외 진출만이 살길’, 『주간동아』, 2016년 3월 9일
‘제일기획 4분기 이익 감소, 올해 올림픽 수혜 기대’, 『비즈니스포스트』, 2016년 1월 28일
‘나스미디어, 4분기 실적의 견인차는 모바일 광고’, 『서울경제』, 2016년 1월 14일
‘네이버, 첫 연매출 3조원 돌파…모바일 비중 56%’, 『뉴스1』, 2016년 1월 28일
미래에셋증권, 산업분석 ‘인터넷&게임’, 2015년 12월 14일
미래에셋증권, 산업분석 ‘통신서비스’, 2015년 12월 15일
미래에셋증권, 산업분석 ‘게임’, 2015년 10월 22일
미래에셋증권, 산업분석 ‘통신서비스’, 2015년 10월 14일

2015년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서

집필진

한국콘텐츠진흥원

감 수 강익희 (산업진흥정책본부 본부장), 강경석 (산업분석팀 팀장)
연구진행 이현우 (산업분석팀 책임연구원)
선지혜 (산업분석팀 주임연구원)

외부기관

연구분석 정정섭 실장(한국씨엔알), 김지웅 과장(한국씨엔알)
박상병 대리(한국씨엔알)
실태조사 윤효정 대리(한국씨엔알)

발 행 인 송 성 각
발 행 일 2016년 5월 XX일
발 행 처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35 (520-350)

디자인 및 인쇄 베이스라인

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

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