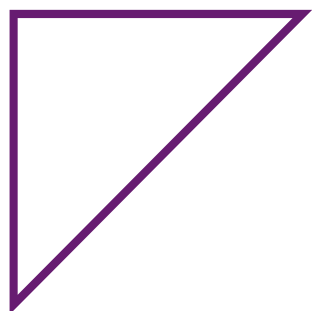


2020년 상반기 콘텐츠 산업 동향분석 보고서

20

20



2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서

2020년 상반기 콘텐츠산업 규모

매출



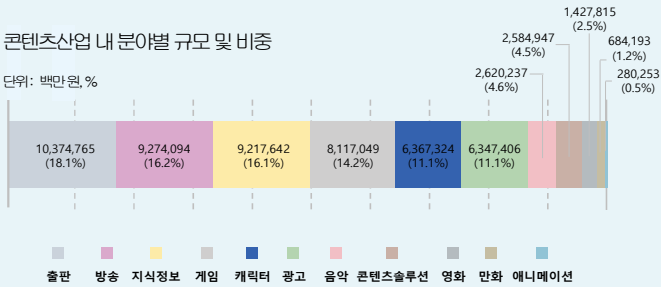
58조 3,770억원
(2019년 상반기)

57조 2,957억원
(2020년 상반기)

1.9%

콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중

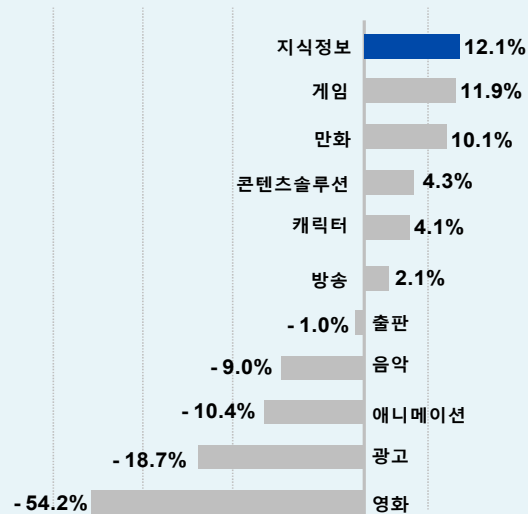
단위: 백만원, %



출판 방송 지식정보 게임 캐릭터 광고 음악 콘텐츠솔루션 영화 만화 애니메이션

전년동기대비 증감률

단위: %



수출



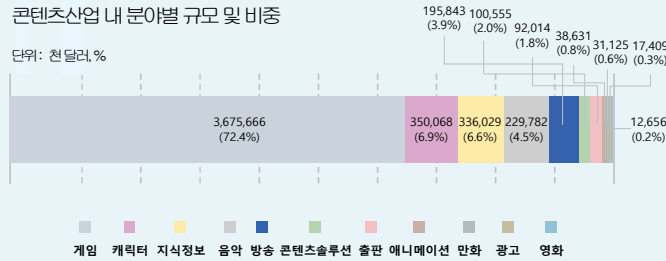
48억 4,487만달러
(2019년 상반기)

50억 7,978만달러
(2020년 상반기)

4.8%

콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중

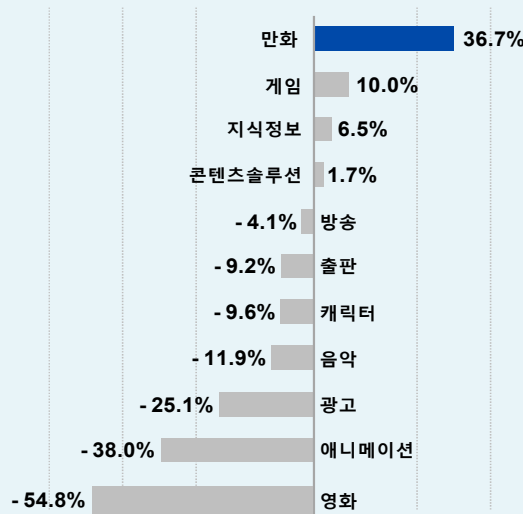
단위: 천달러, %



게임 캐릭터 지식정보 음악 방송 콘텐츠솔루션 출판 애니메이션 만화 광고 영화

전년동기대비 증감률

단위: %



종사자



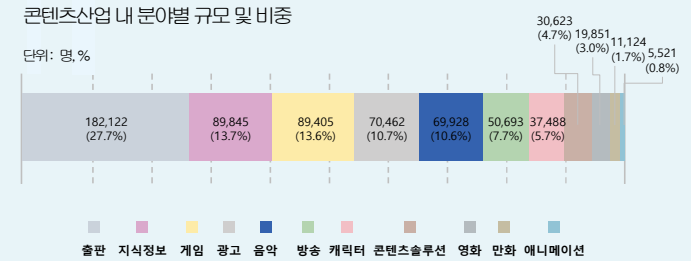
66만8,119명
(2019년 상반기)

65만 7,062명
(2020년 상반기)

1.7%

콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중

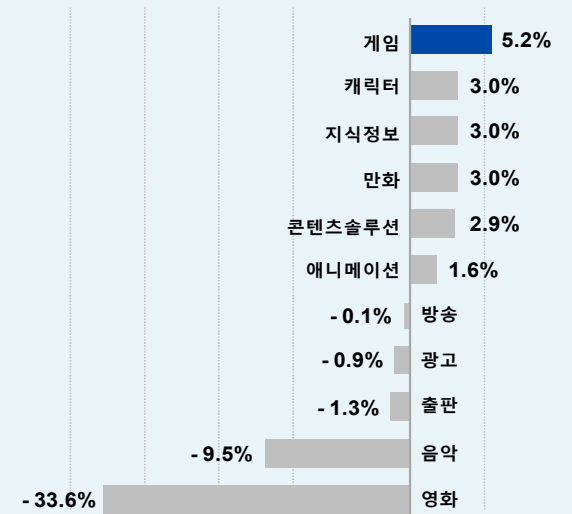
단위: 명, %



출판 지식정보 게임 광고 음악 방송 캐릭터 콘텐츠솔루션 영화 만화 애니메이션

전년동기대비 증감률

단위: %



01

2020년
상반기
콘텐츠산업
규모

이용자를 위하여

1

1. 개요	9
1.1 조사목적	9
1.2 조사 대상 및 방법	9
2. 콘텐츠산업 규모 분석 결과	12
2.1 2020년 상반기 콘텐츠산업 규모	12

02

2020년
상반기
콘텐츠기업
경영현황

1. 개요	21
1.1 분석 목적	21
1.2 조사 대상 및 방법	21
2. 인력수급 현황	22
3. 신기술 도입 현황	24
3.1 주사업분야와 신기술 관련성	24
3.2 현재 도입·활용 중인 신기술	25
3.3 기술 도입·활용 시 애로사항	26
3.4 신기술 도입·활용에 미진한 이유	27
3.5 향후 추가 도입·활용 희망 및 관심 많은 기술	28
3.6 신기술 도입·활용에 필요한 지원	29
4. 기업 경영 전략	30
4.1 향후 사업 운영 계획	30
4.2 최우선 경영 추진 전략	31
4.3 업종 변경 및 사업 축소/폐업 고려 이유	32
4.4 경영애로사항	33
4.5 정책 지원 요청 사항	34

03

2020년
상반기
대비 하반기
콘텐츠기업
경영체감도
(CBI)

1. 개요	37
1.1 분석 목적	37
1.2 조사 대상 및 방법	37
2. CBI 시계열 분석	39
2.1 콘텐츠산업(전체) CBI 분석	39
2.2 산업별·부문별 CBI 분석	40

04

2020년
상반기
콘텐츠산업
관련
거시경제
동향

1. 개요	55
1.1 분석 목적	55
1.2 분석 대상 및 방법	55
2. 산업생산 변화 추이	57
2.1 생산동향	57
2.2 생산변화 전망	62
3. 투자 변화 추이	67
3.1 외국인직접투자 동향	67
3.2 해외투자 동향	70
3.3 모태펀드 투자 동향	72
4. 소비지출 변화 추이	75
4.1 가계수지 및 소비지출 변화 동향	75
4.2 가계수입 및 소비지출 변화 전망	76
5. 수출 및 고용 변화 추이	77
5.1 서비스 국제수지 변화 추이	77
5.2 문화산업분야 고용 변화 추이	79

05

2020년
상반기
콘텐츠산업
주요 이슈

1.	출판/만화산업	85
2.	음악(공연)산업	90
3.	게임산업	94
4.	영화산업	99
5.	애니메이션/캐릭터산업	103
6.	방송산업	108
7.	광고산업	113
8.	지식정보/콘텐츠솔루션산업	117
9.	해외	122

06

2020년
상반기
콘텐츠산업
상장사
분석

1.	개요	129
1.1	분석 목적	129
1.2	분석 대상 및 방법	129
2.	콘텐츠산업 상장사 분석	132
2.1	매출액 변화 추이	132
2.2	영업이익 변화 추이	138
2.3	수출 변화 추이	141
2.4	고용 변화 추이	145
3.	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비교	148
3.1	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 매출액 비교	148
3.2	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 수출액 비교	150
3.3	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 종사자 수 비교	152
3.4	콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교	154
4.	콘텐츠산업 상장사 기업경영분석	156
4.1	전체산업 대비 콘텐츠산업 상장사 사업현황 비교	156
4.2	성장성 변화 추이	158
4.3	수익성 변화 추이	161
4.4	안정성 변화 추이	164
4.5	그 외 기업경영 변화 추이	167

부록

콘텐츠산업
상장사
목록

1. 콘텐츠산업 상장사 목록

173

표 목차

이용자를 위하여 및 요약

표 I	2020년 상반기 콘텐츠산업 규모	3
표 II	'19년 상반기 vs. '20년 상반기 전체 상장자 대비 콘텐츠산업 상장사 비교	5

1장 | 2020년 상반기 콘텐츠산업 규모

표 I-1	콘텐츠 산업별 적정 표본수(2,500개 사업체 기준, '20년)	10
표 I-2	'18년 상반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모	13
표 I-3	'18년 상반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모	15
표 I-4	'18년 상반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 종사자수 규모	17

2장 | 2020년 상반기 콘텐츠기업 경영현황

표 II-1	콘텐츠기업 인력수급 현황	22
표 II-2	콘텐츠기업 향후 필요 직무	23
표 II-3	주사업분야와 신기술 관련성	24
표 II-4	현재 도입·활용 중인 신기술	25
표 II-5	신기술 도입·활용 시 애로사항(1+2순위)	26
표 II-6	신기술 도입·활용에 미진한 이유(1+2순위)	27
표 II-7	향후 추가 도입·활용 희망 및 관심 많은 기술	28
표 II-8	신기술 도입·활용에 필요한 지원(1+2순위)	29
표 II-9	향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획	30
표 II-10	최우선 추진 경영 전략(1+2순위)	31
표 II-11	업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유(1+2순위)	32
표 II-12	2020년 상반기 사업 영위 시 애로사항(1+2순위)	33
표 II-13	향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)	34

표 목차

3장 | 2020년 상반기 대비 하반기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

표	Ⅲ-1	콘텐츠산업 전체 부문별 CBI	40
표	Ⅲ-2	출판산업 부문별 CBI	42
표	Ⅲ-3	만화산업 부문별 CBI	43
표	Ⅲ-4	음악산업 부문별 CBI	44
표	Ⅲ-5	게임산업 부문별 CBI	45
표	Ⅲ-6	영화산업 부문별 CBI	46
표	Ⅲ-7	애니메이션산업 부문별 CBI	47
표	Ⅲ-8	방송산업 부문별 CBI	48
표	Ⅲ-9	광고산업 부문별 CBI	49
표	Ⅲ-10	캐릭터산업 부문별 CBI	50
표	Ⅲ-11	지식정보산업 부문별 CBI	51
표	Ⅲ-12	콘텐츠솔루션산업 부문별 CBI	52

4장 | 2020년 상반기 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향

표	IV-1	콘텐츠산업 분야별 세부업종(서비스업생산지수 中)	55
표	IV-2	콘텐츠산업 거시경제 동향 인용자료	56
표	IV-3	'19년 1분기 ~ '20년 2분기 콘텐츠산업 생산변화	59
표	IV-4	'20년 1분기 ~ '20년 2분기 콘텐츠산업 생산변화(월별)	61
표	IV-5	국내총생산에 대한 지출	62
표	IV-6	경제활동별 국내총생산	63
표	IV-7	'19년 4월 ~ '20년 6월 생산자물가지수 추이	64
표	IV-8	세계 전망 전제치	65
표	IV-9	국내 경제성장 전망	66
표	IV-10	서비스업 외국인직접투자 건수 동향	67
표	IV-11	서비스업 외국인직접투자 액수 동향	68
표	IV-12	문화·오락 외국인직접투자 세부 동향	69
표	IV-13	콘텐츠산업 해외투자건수 동향	71
표	IV-14	콘텐츠산업 해외투자금액 동향	71
표	IV-15	'19년 상반기 및 '20년 상반기 모태펀드/자펀드 운영 현황	73
표	IV-16	'20년 상반기 모태펀드/자펀드 투자현황	74

표 목차

표	IV-17	전국 가구당 월평균 가계수지	75
표	IV-18	가계수입 및 소비지출전망 CSI 추이	76
표	IV-19	'19년 1월 ~ '20년 6월 고용률 추이	79
표	IV-20	'19년 1월 ~ '20년 6월 실업률 추이	79
표	IV-21	문화산업 업종별 및 직종별 신규구인인원	80
표	IV-22	문화산업분야 직종별 신규구직 및 취업(희망직종별)	81
표	IV-23	문화산업분야 직종별 신규구직대비 신규구인비율	82

6장 | 2020년 상반기 콘텐츠산업 상장사 분석

표	VI-1	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	133
표	VI-2	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	139
표	VI-3	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	142
표	VI-4	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	146
표	VI-5	'19년 상반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교	149
표	VI-6	'19년 상반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교	151
표	VI-7	'19년 상반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 전체 종사자 대비 상장사 종사자 비교	153
표	VI-8	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교	155
표	VI-9	'19년 상반기 vs. '20년 상반기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교	156
표	VI-10	'19년 상반기 vs. '20년 상반기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 부채비율	157
표	VI-11	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자산증가율 추이	158
표	VI-12	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 투자증가율 추이	159
표	VI-13	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 사내유보율 추이	160
표	VI-14	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률 추이	161
표	VI-15	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자산영업이익률 추이	162
표	VI-16	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자본영업이익률 추이	163
표	VI-17	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자기자본 대비 부채비율 추이	164
표	VI-18	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 유동비율 추이	165
표	VI-19	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자기자본비율 추이	166
표	VI-20	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 1인당 평균매출액 추이	167

표 목차

표	VI-21	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자본집약도 추이	168
표	VI-22	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자기자본회전율 추이	168
표	VI-23	'18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 총자산회전율 추이	169

부록 | 콘텐츠산업 상장사 목록

표 부록	I -1	콘텐츠 분야별 상장사 현황(분석 보고서 시점 기준)	173
표 부록	I -2	출판 상장사 현황	174
표 부록	I -3	만화 상장사 현황	174
표 부록	I -4	음악 상장사 현황	174
표 부록	I -5	게임 상장사 현황	175
표 부록	I -6	영화 상장사 현황	176
표 부록	I -7	애니메이션/캐릭터 상장사 현황	176
표 부록	I -8	방송 상장사 현황	177
표 부록	I -9	광고 상장사 현황	178
표 부록	I -10	지식정보 상장사 현황	178
표 부록	I -11	콘텐츠솔루션 상장사 현황	178

그림 목차

1장 | 2020년 상반기 콘텐츠산업 규모

그림 I-1	'20년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모	12
그림 I-2	'20년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모	14
그림 I-3	'20년 상반기 콘텐츠산업 종사자 규모	16

2장 | 2020년 상반기 콘텐츠기업 경영현황

그림 II-1	콘텐츠기업 향후 필요 직무	23
그림 II-2	주사업분야와 신기술 관련성	24
그림 II-3	현재 도입·활용 중인 신기술	25
그림 II-4	신기술 도입·활용 시 애로사항(1+2순위)	26
그림 II-5	신기술 도입·활용에 미진한 이유(1+2순위)	27
그림 II-6	향후 추가 도입·활용 희망 및 관심 많은 기술	28
그림 II-7	신기술 도입·활용에 필요한 지원(1+2순위)	29
그림 II-8	향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획	30
그림 II-9	최우선 추진 경영 전략(1+2순위)	31
그림 II-10	업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유(1+2순위)	32
그림 II-11	2020년 상반기 사업 영위 시 애로사항(1+2순위)	33
그림 II-12	향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)	34

3장 | 2020년 상반기 대비 하반기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

그림 III-1	콘텐츠산업 전체 부문별 CBI 추이	39
그림 III-2	산업별 CBI(종합) 추이	41
그림 III-3	출판산업 부문별 CBI 추이	42
그림 III-4	만화산업 부문별 CBI 추이	43
그림 III-5	음악산업 부문별 CBI 추이	44
그림 III-6	게임산업 부문별 CBI 추이	45
그림 III-7	영화산업 부문별 CBI 추이	46
그림 III-8	애니메이션산업 부문별 CBI 추이	47
그림 III-9	방송산업 부문별 CBI 추이	48

그림 목차

그림	Ⅲ-10	광고산업 부문별 CBI 추이	49
그림	Ⅲ-11	캐릭터산업 부문별 CBI 추이	50
그림	Ⅲ-12	지식정보산업 부문별 CBI 추이	51
그림	Ⅲ-13	콘텐츠솔루션산업 부문별 CBI 추이	52

4장 | 2020년 상반기 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향

그림	IV-1	개인·문화·여가 서비스 수지 추이	77
그림	IV-2	음향영상 및 관련 서비스 수지 추이	78

6장 | 2020년 상반기 콘텐츠산업 상장사 분석

그림	VI-1	'19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	135
그림	VI-2	'19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출액 비중	135
그림	VI-3	'19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	140
그림	VI-4	'19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 비중	140
그림	VI-5	'19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	143
그림	VI-6	'19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 비중	143
그림	VI-7	'19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	147
그림	VI-8	'19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 고용 비중	147

이용자를 위하여

1. 보고서 개요 및 조사기준 시점
본 보고서는 2020년 상반기 콘텐츠산업 동향을 분석한 것임. 주된 내용으로는 1) 실태조사를 통한 각 산업별 규모 추정, 2)거시 및 미시데이터를 기본으로 한 정량분석, 3) 각 산업별 이슈분석을 통한 정성분석 등을 포함하고 있음. 조사기준 시점은 2020년 7월 14일임
2. 콘텐츠산업의 정의와 범위
콘텐츠산업은 「콘텐츠상품을 생산, 유통, 소비하는데 관련된 산업」으로 정의하였으며, 범위는 『콘텐츠산업 특수 분류체계』에서 정의된 11개 분야인 ▲출판, ▲만화, ▲음악(공연), ▲게임, ▲영화, ▲애니메이션, ▲광고, ▲방송, ▲캐릭터, ▲지식정보, ▲콘텐츠솔루션을 기준으로 하였음
3. 콘텐츠산업 규모(제1장) 개요
11개 콘텐츠산업을 영위하는 업체 중 2,500개를 표본으로 선정하여 실태조사를 실시하였으며, 조사결과를 통해 산업별 매출액, 수출액, 종사자수의 전체 규모를 추정함
4. 콘텐츠기업 경영현황(제2장) 개요
국내 콘텐츠기업이 직면하고 있는 주요 경영현황 및 산업 정책 수요에 대한 설문을 실시하여 그 결과를 분석함
5. 콘텐츠기업 경영체감도(제3장) 개요
콘텐츠사업체가 다음 반기의 경기 전망(▲매출, ▲수출, ▲투자, ▲고용, ▲자금사정)에 대한 7점 척도 질문에 응답한 내용을 토대로 산출한 지수를 분석함
6. 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향(제4장) 개요
콘텐츠산업의 ▲생산, ▲투자, ▲소비지출, ▲수출, ▲고용 변화에 영향을 미치는 주요 거시경제 지표들을 수집하여 재구성함
7. 콘텐츠산업 주요 이슈(제5장) 개요
해당 반기에 가장 특징적인 국내외 동향을 산업별로 요약 분석함
8. 콘텐츠산업 상장사 현황(제6장) 개요
콘텐츠산업 분야별 상장사의 재무제표를 수집/재구성하여 매출액, 영업이익, 수출의 추이를 산업 전체 규모와 비교 분석하였으며, 상장사의 성장성, 수익성, 안정성 등 기업현황 지표를 산출·분석함
9. 콘텐츠산업 규모 통계 해석의 유의사항
요약 및 제1장 산업규모 통계표에 제시된 2019년 및 이전 수치는 매년 상반기에 발표되는 『콘텐츠산업 통계조사』의 확정치를 반영하여 조정된 것으로, 『2019년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향 분석보고서』에 제시된 추정치와 다를 수 있음
10. 기타 유의사항
보고서에 수록된 수치는 소수점 미만, 또는 각각에 해당하는 단위로 반올림된 것으로서 각 항목의 합산된 값이 합계 항목(수치, %, %p 등)과 일치하지 않을 수도 있음
11. 문의처
한국콘텐츠진흥원 정책본부 미래정책팀 (☎ 061-900-6573)

2020년 상반기 콘텐츠산업, 전년동기대비 매출, 종사자 수 감소, 수출 증가

- 매출액 57조 2,957억 원, 전년동기대비 △1.9% 감소
- 수출액 50억 7,978만 달러, 전년동기대비 4.8% 증가
- 종사자 65만 7,062명, 전년동기대비 △1.7% 감소

2020년 상반기 콘텐츠산업 규모

- 콘텐츠산업 실태조사를 토대로 한 '20년 상반기 추정치 산출 결과, 전체 콘텐츠산업의 매출은 57조 2,957억 원, 수출액은 50억 7,978만 달러, 종사자수는 65만 7,062명으로 추정되었으며, 전년동기대비 매출액은 △1.9% 감소, 수출액은 4.8% 증가, 종사자수는 △1.7% 감소
 - 분야별 매출액은 지식정보(12.1%)가 전년동기대비 가장 높은 증가율을 기록했으며, 영화(△54.2%), 광고(△18.7%)에서 전년동기대비 매출 감소 폭이 크게 나타남
 - 만화 및 게임은 전반기대비 및 전년동기대비 매출이 상승한 반면, 출판, 음악, 영화, 애니메이션, 광고는 전반기대비 및 전년동기대비 매출이 하락한 것으로 나타남
 - '20년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판(18.1%)이며, 그 다음으로는 방송(16.2%), 지식정보(16.1%), 게임(14.2%) 등의 순으로 큰 비중을 차지
 - '20년 상반기의 분야별 수출액은 만화, 게임, 지식정보, 콘텐츠솔루션 산업은 전년동기대비 증가, 출판, 음악, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터 산업은 전년동기대비 감소함
 - 영화(△54.8%), 애니메이션(△38.0%), 광고(△25.1%)의 전년동기대비 수출 감소 폭이 크게 나타남
 - 만화(34.0%), 영화(28.5%), 게임(0.9%)을 제외한 모든 산업의 수출이 전반기대비 감소함
 - '20년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 게임 산업으로, 전체 수출액의 절반 이상인 72.4%를 차지하였으며, 다음으로 캐릭터(6.9%), 지식정보(6.6%), 음악(4.5%) 등의 순으로 큰 비중을 차지
 - 콘텐츠산업 분야별 종사자 수는 게임(5.2%)의 종사자 수가 전년동기대비 가장 크게 증가하였으며, 그 다음으로 만화, 캐릭터, 지식정보(각 3.0%)산업 등의 순임
 - 게임을 제외한 다른 모든 산업은 전반기 대비 종사자 수가 감소하였으며, 영화(△37.1%)산업은 전반기대비 종사자 수 감소율이 가장 큼
 - '20년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 종사자 수 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판 산업으로, 27.7%를 차지하였으며, 다음으로 지식정보(13.7%), 게임(13.6%), 광고(10.7%), 음악(10.6%) 등의 순으로 큰 비중을 차지

표 I 2020년 상반기 콘텐츠산업 규모

(단위: 백만 원)

산업명	매출액				
	2019년		2020년	전반기 대비 증감률	전년동기 대비 증감률
	상반기	하반기	상반기		
출판	10,479,333	10,590,793	10,374,765	△2.0%	△1.0%
만화	621,151	630,906	684,193	8.4%	10.1%
음악	2,879,347	3,759,096	2,620,237	△30.3%	△9.0%
게임	7,255,567	7,761,715	8,117,049	4.6%	11.9%
영화	3,119,104	2,957,821	1,427,815	△51.7%	△54.2%
애니메이션	312,918	386,628	280,253	△27.5%	△10.4%
방송	9,082,310	11,875,544	9,274,094	△21.9%	2.1%
광고	7,807,235	9,753,200	6,347,406	△34.9%	△18.7%
캐릭터	6,119,268	6,897,216	6,367,324	△7.7%	4.1%
지식정보	8,223,159	9,551,572	9,217,642	△3.5%	12.1%
콘텐츠솔루션	2,477,573	2,874,942	2,584,947	△10.1%	4.3%
합계	58,376,965	67,039,432	57,295,723	△14.5%	△1.9%

※ 본 보고서는 사업체 매출을 기준으로 함. 여러 부문의 사업을 영위하는 사업체의 특성상 코로나19에 상대적으로 타격을 크게 입은 부문과 그렇지 않은 부문의 매출이 혼재되어 있어, 실제 업계체감과 차이가 있을 수 있음

(영화) 20년 상반기 극장 매출액(통합전산망)은 전년 동기대비 -70.6% 감소하였으나, 제작배급업은 극장유통업대비 매출 감소 폭이 상대적으로 적은 것으로 나타나 산업 전체로는 전년동기대비 -54.2% 감소를 보임

(음악) 20년 상반기 공연(콘서트, 뮤지컬) 취소 사례가 많으나 주요 음악 상장사의 전체 매출 중 공연이 차지하는 비중은 크지 않음

(예: SM 16%, JYP 14%, YG 7.8% (2019년 공시보고서 기준))

(단위: 천 달러)

산업명	수출액				
	2019년		2020년	전반기 대비 증감률	전년동기 대비 증감률
	상반기	하반기	상반기		
출판	101,290	113,403	92,014	△18.9%	△9.2%
만화	22,766	23,223	31,125	34.0%	36.7%
음악	260,729	378,921	229,782	△39.4%	△11.9%
게임	3,340,685	3,641,144	3,675,666	0.9%	10.0%
영화	28,027	9,850	12,656	28.5%	△54.8%
애니메이션	62,331	125,685	38,631	△69.3%	△38.0%
방송	204,118	310,491	195,843	△36.9%	△4.1%
광고	23,244	33,471	17,409	△48.0%	△25.1%
캐릭터	387,305	437,623	350,068	△20.0%	△9.6%
지식정보	315,515	344,883	336,029	△2.6%	6.5%
콘텐츠솔루션	98,857	128,735	100,555	△21.9%	1.7%
합계	4,844,867	5,547,429	5,079,777	△8.4%	4.8%

(단위: 명)

산업명	종사자 수				
	2019년		2020년	전반기	전년동기
	상반기	하반기	상반기	대비 증감률	대비 증감률
출판	184,513	184,978	182,122	△1.5%	△1.3%
만화	10,800	11,137	11,124	△0.1%	3.0%
음악	77,235	77,110	69,928	△9.3%	△9.5%
게임	85,007	88,194	89,405	1.4%	5.2%
영화	29,883	31,575	19,851	△37.1%	△33.6%
애니메이션	5,432	5,532	5,521	△0.2%	1.6%
방송	50,754	52,312	50,693	△3.1%	△0.1%
광고	71,137	72,160	70,462	△2.4%	△0.9%
캐릭터	36,383	37,915	37,488	△1.1%	3.0%
지식정보	87,218	90,484	89,845	△0.7%	3.0%
콘텐츠솔루션	29,757	30,734	30,623	△0.4%	2.9%
합계	668,119	682,131	657,062	△3.7%	△1.7%

2020년 상반기 콘텐츠산업 생산동향

● 분기별 생산지수

- 최근 6개 분기 콘텐츠산업의 분기별 생산지수는 '19년 1분기(101.2)부터 4분기(112.9)까지 연속 상승하였지만, '20년 1분기(94.2)와 2분기(87.6)에는 전분기대비 각각 16.5%, 7.0% 감소
 - 콘텐츠제작업은 '19년 1분기(91.9) 이후 '19년 4분기(131.3)까지 3개 분기 연속 증가하다가, '20년 1분기(95.4)에 전분기대비 27.4% 감소를 보임. '20년 2분기에는 전분기대비 7.8% 하락, 전년동기 대비 17.5% 감소한 87.9를 기록
 - 콘텐츠도매업은 '19년 3분기(103.1)와 4분기(110.9) 연속 전분기대비 상승(각각 1.3%, 7.6%)하였지만, '20년 1분기(108.6)부터 감소세로 돌아서면서, 2분기에는 전분기대비 12.2% 하락, 전년동기대비 6.3% 감소한 95.4를 기록
 - 콘텐츠소매업은 '19년 1분기(89.2) 이후 등락세가 이어지고 있음. '20년 2분기에는 전분기대비 18.1% 상승, 전년동기대비 6.6% 증가하여 최근 6개 분기 중 가장 높은 수치(93.2)를 기록
 - 콘텐츠임대업은 '19년 3분기(111.9)와 4분기(111.3)에 전분기대비 연속 하락(각각 △2.5%, △0.5%)하였지만, '20년 1분기(115.4)부터 상승세를 이어가면서 2분기에 122.7을 기록
 - 콘텐츠서비스업은 최근 6개 분기 중 가장 높은 수치를 기록한 '19년 3분기(114.2)를 기점으로 3개 분기 연속 하락하며, '20년 2분기에는 전분기대비 16.2% 감소, 전년동기대비 36.4%로 감소한 68.6을 기록

● 월별 생산지수

- 월별 콘텐츠산업생산지수는 '20년 1월(102.4)이래 4월(84.1)까지 매월 감소하다가 5월(89.1)부터 상승세로 전환, 6월에는 전월대비 0.4%증가, 전년동월대비 18.7% 하락한 89.5를 기록
 - 콘텐츠제작업은 '20년 1월(99.9)부터 4월(84.7)까지 매월 감소하다 5월(90.8) 조금 회복하였지만, '20년 6월 전월대비 2.8% 감소, 전년동월대비 19.8% 감소한 88.2를 기록

- ▣ 콘텐츠도매업은 '20년 2월(105.0)과 3월(118.5) 전월대비 상승하였지만, 4월(94.9)과 5월(93.8) 다시 감소하며, 6월 전월대비 3.9% 상승, 전년동월대비 9.9% 감소한 97.5를 기록
- ▣ 콘텐츠소매업은 '20년 2월(75.3) 최근 6개월 간 가장 낮은 수치를 기록하였으나, 3월(82.3)부터 5월(101.2)까지 상승세 회복. 그러나 6월 다시 전월대비 8.6% 감소하며 92.5를 기록
- ▣ 콘텐츠임대업은 '20년 1월(111.2)부터 5월(125.9)까지 전월 대비 매월 상승하였지만, 6월 조금 주춤하며 전월대비 4.2% 하락, 전년동월대비 6.3% 상승한 120.6을 기록
- ▣ 콘텐츠서비스업은 '20년 3월(61.7) 최근 6개월 간 가장 낮은 수치를 기록, 4월(63.5)부터 다시 상승세를 회복하며, 6월 전월대비 7.2% 증가 전년동월대비 37.4% 감소한 73.7을 기록

▣ 2020년 상반기 콘텐츠산업 상장사 현황

● 매출액 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '20년 상반기 매출액은 약 20조 5,211억 원으로 전년동기 대비 5.5% 증가, 전반기 대비 △1.9% 감소
- 분야별 상장사 매출액을 살펴보면 만화, 게임, 애니메이션/캐릭터, 방송, 지식정보산업은 전년동기 대비 증가한 반면, 출판, 음악, 영화, 광고, 콘텐츠솔루션산업은 전년동기 대비 감소

● 영업이익 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사의 '20년 상반기 영업이익은 약 2조 1,755억 원으로 전년동기 대비 23.8%, 전반기 대비 7.4% 증가
- 분야별 상장사 영업이익을 살펴보면 만화, 음악, 게임, 지식정보는 전년동기 대비 증가하였고, 출판, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송, 광고, 콘텐츠솔루션은 감소함

● 수출 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '20년 상반기 수출액은 약 25억 9,193만 달러로 전년동기 대비 △2.6%, 전반기 대비 △8.8% 감소
- 분야별 상장사 수출액을 살펴보면 만화, 음악, 게임은 전년동기 대비 증가한 반면, 출판, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송, 콘텐츠솔루션은 전년동기 대비 감소

● 고용 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 전체 종사자수는 5만 4,527명으로 전년동기 대비 △5.6%, 전반기 대비 △6.6% 감소
- 분야별 상장사 종사자수를 살펴보면 출판, 만화, 게임, 애니메이션/캐릭터, 방송, 광고는 전년동기 대비 종사자수가 증가한 반면 음악, 영화, 지식정보, 콘텐츠솔루션은 전년동기 대비 감소

● 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교 ('19년 상반기 및 '20년 상반기 비교)

- '20년 상반기 전체 상장사 중 콘텐츠산업 관련 상장사가 차지하는 매출액 비중은 약 3.24%로, 전년동기대비 0.31%p 증가
- 전체 상장사의 '20년 상반기 매출액은 전년동기대비 △4.77% 감소하였는데 비해 콘텐츠산업 상장사 매출액은 전년동기대비 5.45% 증가
- '20년 상반기 전체 상장사 영업이익에서 콘텐츠산업 관련 상장사의 영업이익 비중은 약 6.26%로, 전년동기대비 1.65%p 증가
- 전체 상장사의 '20년 상반기 영업이익은 전년동기대비 △8.82% 감소하였으며, 콘텐츠산업 상장사의 전년동기대비 영업이익은 23.79% 증가
- 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 영업이익률은 약 10.60%로 전체 상장사 영업이익률 5.49% 대비 약 5.11%p 높은 수준
- 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 영업이익률은 전년동기대비 1.57%p 상승하였고, 전체 상장사의 영업이익률은 전년동기대비 △0.24%p 하락

표 II '19년 상반기 vs '20년 상반기 전체 상장사 대비 콘텐츠 산업 상장사 비교

(단위: 억 원)

구분		2019년 상반기	2020년 상반기	전년동기대비
매출액	콘텐츠산업 상장사	194,601	205,211	5.45%
	전체 상장사	6,646,707	6,329,450	△4.77%
	비중	2.93%	3.24%	0.31%p
영업이익	콘텐츠산업 상장사	17,574	21,755	23.79%
	전체 상장사	381,020	347,433	△8.82%
	비중	4.61%	6.26%	1.65%p
영업이익률	콘텐츠산업 상장사	9.03%	10.60%	1.57%p
	전체 상장사	5.73%	5.49%	△0.24%p

1

2020년 상반기 콘텐츠산업 규모

1. 개요
 2. 콘텐츠산업 규모 분석결과
-

I 2020년 상반기 콘텐츠산업 규모

1. 개요

1.1 | 조사목적

- 전년도 기준 연간 통계조사에 대한 보완적인 자료 제공을 위해, '반기별 콘텐츠산업 실태조사'를 실시하여 당해 산업규모를 추정
- 반기별 사업체 실태조사의 지속적인 데이터 축적 및 시계열화를 통해 산업의 주요 변화를 포착하고, 효과적인 정책이 수립될 수 있는 기초자료를 제공하고자 함

1.2 | 조사 대상 및 방법

- (조사 대상) '반기별 콘텐츠산업 실태조사'는 ▲출판, ▲만화, ▲음악(공연), ▲게임, ▲영화, ▲애니메이션, ▲방송, ▲광고, ▲캐릭터, ▲지식정보, ▲콘텐츠솔루션의 11개 산업을 영위하는 사업체 중 2,500개를 표본으로 선정하여 조사를 실시함
 - 2018년 반기별로 실태조사 계기 표본 수를 분기별 실태조사(~2017)의 2배인 2,400개로 늘렸으며, 2019년 조사에서는 이를 다시 2,500여개 사업체로 확대함
- (표본 추출) 본 조사의 추출단위는 개개의 사업체(본사, 공장, 작업장, 매장 등) 단위이고 표본 사업체는 11개 산업별, 규모별(50인 이상, 10~49인, 10인 미만) 종사자수를 특성치로 모집단 사업체수 및 변동을 동시에 고려하는 네이만배분법을 활용하여 배분
 - 네이만배분법(Neyman Allocation)은 산업별 사업체수의 편중이 큰 경우 특성치 변동을 동시에 고려하여 배분하는 방법으로 사업체조사에서 널리 활용되고 있음
 - 소규모 사업체 수가 많은 산업(예: 출판)의 과표집을 방지하기 위해 멱배분법(Power Allocation)을 동시 고려함
 - 동일사업체와 일반사업체로 나누고, 표본사업체는 콘텐츠산업의 11개 분야를 부차모집단으로 설정, 또한 사업체의 규모에 따라 전수사업체와 표본사업체로 층화
 - 동일사업체는 산업별로 사업체 규모의 내재화, 즉 종사자수를 기준으로 고르게 선정되도록 계통추출법(종사자수를 기준으로 정렬한 다음 등간격으로 표본을 구성하는 방법)을 적용

- (산업별 표본 수) 2020년 상반기 표본설계 기준 산업별 적정 표본수 및 조사 표본수는 다음의 표와 같음

표 I-1 콘텐츠 산업별 적정 표본수(2,500개 사업체 기준, '20년)

산업명	모집단	적정 표본수	비중	추출률	조사 표본수	비중
출판	24,995	315	12.6%	1.3%	452	17.8%
만화	6,628	145	5.8%	2.2%	141	5.6%
음악	35,670	212	8.5%	0.6%	236	9.3%
게임	13,357	302	12.1%	2.3%	106	4.2%
영화	1,369	262	10.5%	19.1%	262	10.3%
애니메이션	509	147	5.9%	28.9%	114	4.5%
방송	1,073	229	9.2%	21.3%	175	6.9%
광고	7,256	256	10.2%	3.5%	259	10.2%
캐릭터	2,534	173	6.9%	6.8%	211	8.3%
지식정보	9,724	274	11.0%	2.8%	381	15.0%
콘텐츠솔루션	2120	185	7.4%	8.7%	198	7.8%
전체	105,235	2,500	100.0%	2.4%	2,535	100.0%

주) 비중: 산업별 표본수/ 전체 표본수
추출률: (산업별) 적정 표본수/ 모집단

- (추정 절차) 매출액과 종사자수, 수출액은 상장사와 조사 사업체 추정결과의 합산을 통해 산출하였으며 구체적인 추정 절차는 다음과 같음



- (무응답 처리) 단위무응답과 항목무응답은 분석대상의 특성을 감안해 각각 다른 방법을 사용하여 추정함. 매출액은 종사자수 규모 50인을 기준으로 각각 종사자수 기준 회귀 결정계수가 0.8 이상이면 회귀대체법, 나머지는 최근방대체법으로 추정하였고, 수출액은 비추정대체를 이용하여 추정하였음
 - 최근방대체법(Nearest Neighbor Hot-deck-Imputation)은 추정대상의 크기(종사자수 기준) 순으로 전후에 있는 평균치 등으로 대체하는 방법임. 회귀대체법(Regression Imputation)은 대체변수를 이용하여 도출한 회귀 방정식으로 결측치를 추정하는 방법이며, 비추정대체(Ratio Imputation)는 둘 이상의 변수 간의 비를 이용하여 추정하는 방법임

- (산업규모 추정 방법) 각 산업별 종사자수, 매출액, 수출액의 추정식은 다음과 같음

$$\begin{aligned} \text{추정치} &= \text{일반사업체 추정} + \text{상장사 합산} + \text{동일사업체 추정} \\ (\hat{X} &= \sum_h w_h \cdot \sum_i X_{hi}(\text{일반사업체}) + \sum_h \sum_i X_{hi}(\text{상장사}) + \sum_h r_h \cdot \sum_i X_{hi}(\text{동일사업체})) \end{aligned}$$

- h 는 산업(11개)별, 규모(3개: 1~9인, 10~49인, 50인 이상)를 나타내는 첨자, i 는 사업체를 나타내는 첨자, w_h 는 각 층별 설계가중치(=층별 모집단 종사자수/표본 종사자수), r_h 는 각 층별 전반기대비 동일사업체 비(ratio)(=층별 전반기 동일 사업체 실적/당반기 동일 사업체 실적)임
- (조사기간 및 방법) '20년 상반기 실태조사의 조사기간은 2020년 7월 14일부터 9월 25일까지이며, 방문조사 및 E-mail, Fax, 전화 등 다양한 방법을 통하여 조사를 실시함
 - 직전 반기 동일사업체 1,163개 및 신규 1,372개 업체에 대해서 업종, 규모, 지역 등을 고려해 표본을 추출하여 2,535개 사업체를 '20년 상반기 조사 표본으로 재구축하였음

2. 콘텐츠산업 규모 분석 결과

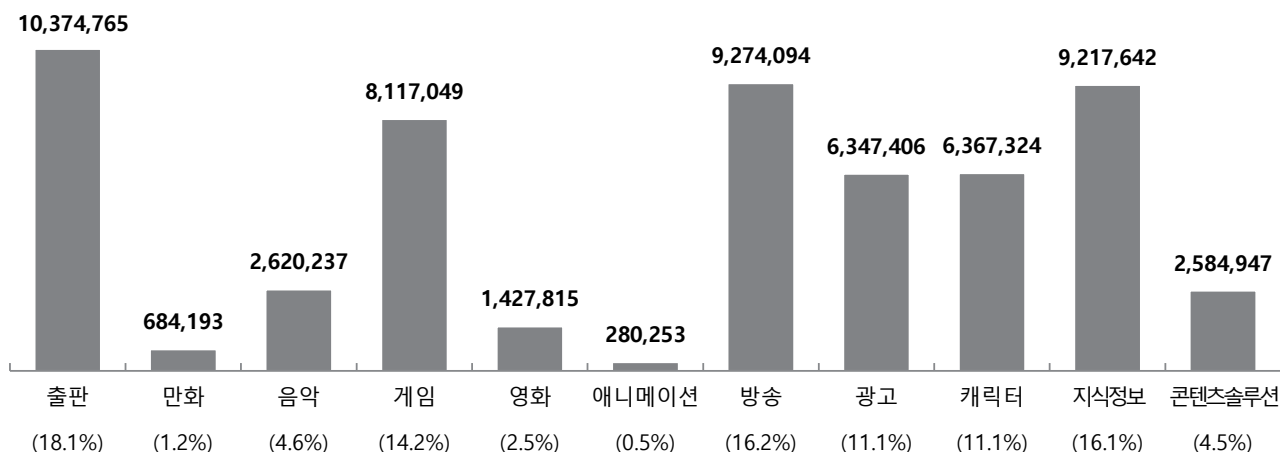
2.1 | 2020년 상반기 콘텐츠산업 규모

▣ 2020년 상반기 매출액

- 콘텐츠산업 실태조사 및 상장사 분석을 토대로 한 '20년 상반기 추정치 산출 결과, 전체 콘텐츠산업의 매출액은 약 57조 2,957억 원으로 추정되었으며, 전년동기대비 △1.9% 감소한 것으로 나타남
 - 분야별 매출액은 지식정보(12.1%)가 전년동기대비 가장 높은 증가율을 기록했으며, 다음으로는 게임(11.9%), 만화(10.1%), 콘텐츠솔루션(4.3%) 순임
 - 영화(△54.2%), 광고(△18.7%)에서 전년동기대비 매출 감소 폭이 크게 나타남
 - 만화 및 게임은 전반기대비 및 전년동기대비 매출이 상승한 반면, 출판, 음악, 영화, 애니메이션, 광고는 전반기대비 및 전년동기대비 매출이 하락한 것으로 나타남
 - '20년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판 산업(18.1%)이며, 그 다음으로는 방송(16.2%), 지식정보(16.1%), 게임(14.2%) 등의 순으로 큰 비중을 차지

그림 I-1 '20년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위: 백만 원)



주) 하단의 괄호는 전체 콘텐츠산업 대비 장르별 매출액 비중 ('20년 상반기 기준)

표 I-2 '18년 상반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위: 백만 원)

산업명	매출액						전반기 (‘19 하반기) 대비 증감률	전년동기 (‘19 상반기) 대비 증감률	
	2018년			2019년					
	상반기	하반기	연간합계	상반기	하반기	연간합계			
출판	10,343,847	10,609,925	20,953,772	10,479,333	10,590,793	21,070,126	10,374,765	△2.0%	△1.0%
만화	562,620	615,993	1,178,613	621,151	630,906	1,252,057	684,193	8.4%	10.1%
음악	2,729,558	3,368,355	6,097,913	2,879,347	3,759,096	6,638,443	2,620,237	△30.3%	△9.0%
게임	7,253,851	7,036,373	14,290,224	7,255,567	7,761,715	15,017,282	8,117,049	4.6%	11.9%
영화	2,907,977	2,981,855	5,889,832	3,119,104	2,957,821	6,076,925	1,427,815	△51.7%	△54.2%
애니메이션	299,852	329,405	629,257	312,918	386,628	699,546	280,253	△27.5%	△10.4%
방송	8,980,418	10,781,792	19,762,210	9,082,310	11,875,544	20,957,854	9,274,094	△21.9%	2.1%
광고	7,619,023	9,592,840	17,211,863	7,807,235	9,753,200	17,560,434	6,347,406	△34.9%	△18.7%
캐릭터	6,079,156	6,127,887	12,207,043	6,119,268	6,897,216	13,016,484	6,367,324	△7.7%	4.1%
지식정보	7,490,616	8,800,376	16,290,992	8,223,159	9,551,572	17,774,731	9,217,642	△3.5%	12.1%
콘텐츠솔루션	2,355,098	2,739,818	5,094,916	2,477,573	2,874,942	5,352,515	2,584,947	△10.1%	4.3%
합계	56,622,016	62,984,619	119,606,635	58,376,965	67,039,432	125,416,397	57,295,723	△14.5%	△1.9%

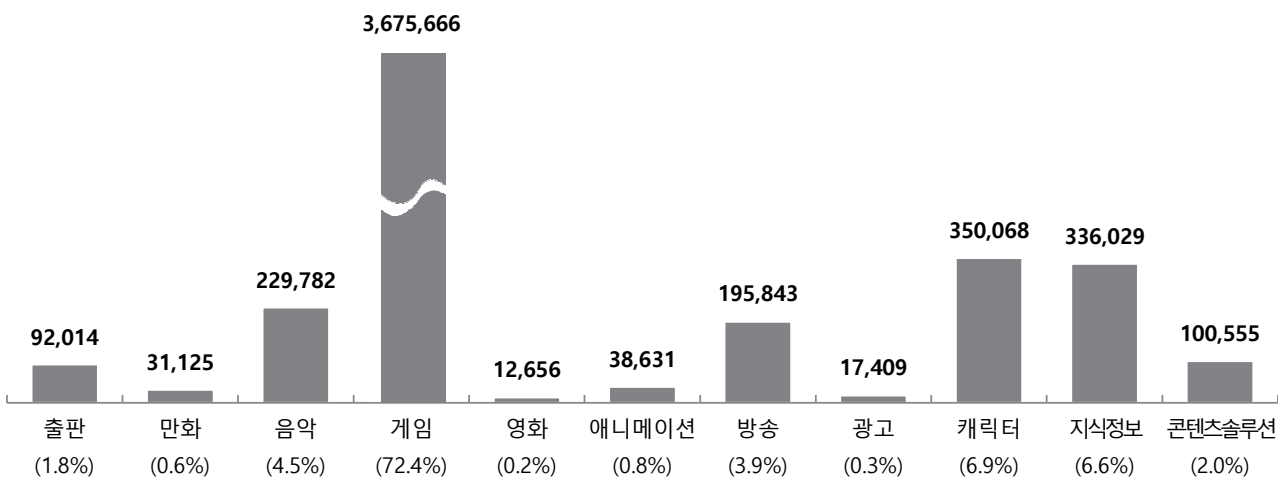
※ 본 보고서는 사업체 매출을 기준으로 함. 여러 부분의 사업을 영위하는 사업체의 특성상 코로나19에 상대적으로 타격을 크게 입은 부문과 그렇지 않은 부문의 매출이 혼재되어 있어, 실제 업계체감과 차이가 있을 수 있음
 (영화) 20년 상반기 극장 매출액(통합전산업)은 전년 동기대비 -70.6% 감소하였으나, 제작배급업은 극장유통업대비 매출 감소 폭이 상대적으로 적은 것으로 나타나 산업 전체로는 전년동기대비 -54.2% 감소를 보임
 (음악) 20년 상반기 공연(콘서트, 뮤지컬) 취소 사례가 많으나 주요 음악 상장사의 전체 매출 중 공연이 차지하는 비중은 크지 않음 (예, SM 16%, JYP 14%, YG 7.8% (2019년 공시보고서 기준))

2020년 상반기 수출액

- '20년 상반기 추정치 산출 결과, 전체 콘텐츠산업의 수출액은 약 50억 7,978만 달러로 추정되었으며, 전년동기대비 4.8% 증가한 것으로 나타남
 - '20년 상반기의 분야별 수출액은 만화, 게임, 지식정보, 콘텐츠솔루션 산업은 전년동기대비 증가, 출판, 음악, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터 산업은 전년동기대비 감소함
 - 영화(△54.8%), 애니메이션(△38.0%), 광고(△25.1%)의 전년동기대비 수출 감소 폭이 크게 나타남
 - 만화(34.0%), 영화(28.5%), 게임(0.9%)을 제외한 모든 산업의 수출이 전반기대비 감소함
 - '20년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 게임 산업으로, 전체 수출액의 절반 이상인 72.4%를 차지하였으며, 다음으로 캐릭터(6.9%), 지식정보(6.6%), 음악(4.5%) 등의 순으로 큰 비중을 차지

그림 I-2 '20년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위: 천 달러)



주) 하단의 괄호는 전체 콘텐츠산업 대비 장르별 수출액 비중 ('20년 상반기 기준)

표 I-3 '18년 상반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위: 천 달러)

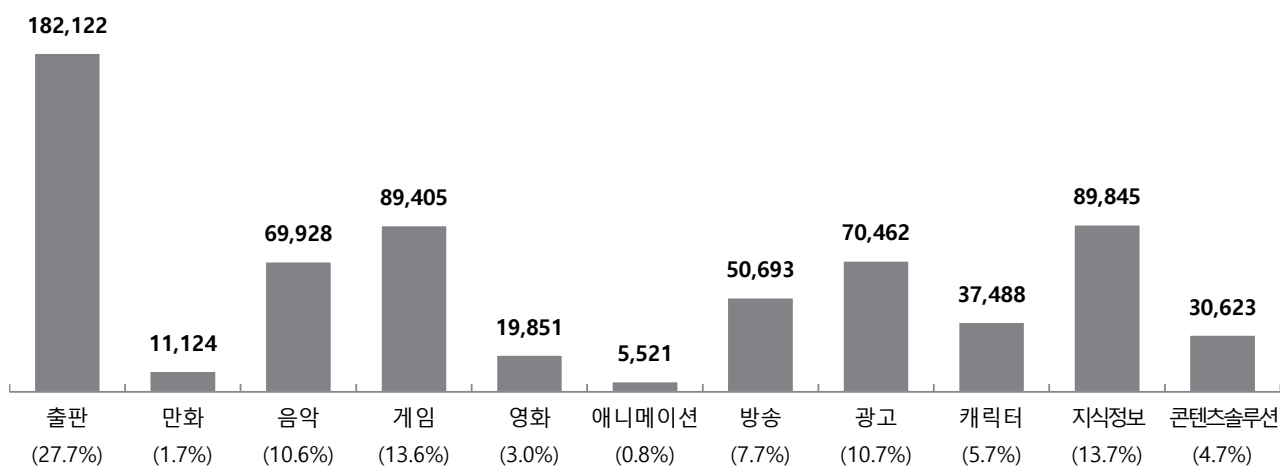
산업명	수출액						전반기 (19 하반기) 대비 증감률	전년동기 (19 상반기) 대비 증감률	
	2018년			2019년					2020년
	상반기	하반기	연간합계	상반기	하반기	연간합계			상반기
출판	99,607	149,384	248,991	101,290	113,403	214,693	92,014	△18.9%	△9.2%
만화	20,174	20,327	40,501	22,766	23,223	45,989	31,125	34.0%	36.7%
음악	229,816	334,420	564,236	260,729	378,921	639,650	229,782	△39.4%	△11.9%
게임	3,260,160	3,151,331	6,411,491	3,340,685	3,641,144	6,981,829	3,675,666	0.9%	10.0%
영화	27,424	14,183	41,607	28,027	9,850	37,877	12,656	28.5%	△54.8%
애니메이션	50,083	124,434	174,517	62,331	125,685	188,016	38,631	△69.3%	△38.0%
방송	170,877	307,570	478,447	204,118	310,491	514,609	195,843	△36.9%	△4.1%
광고	21,783	39,510	61,293	23,244	33,471	56,714	17,409	△48.0%	△25.1%
캐릭터	302,508	442,634	745,142	387,305	437,623	824,927	350,068	△20.0%	△9.6%
지식정보	269,411	364,467	633,878	315,515	344,883	660,398	336,029	△2.6%	6.5%
콘텐츠솔루션	96,252	118,681	214,933	98,857	128,735	227,592	100,555	△21.9%	1.7%
합계	4,548,095	5,066,941	9,615,036	4,844,867	5,547,429	10,392,296	5,079,777	△8.4%	4.8%

2020년 상반기 종사자 수

- '20년 상반기 추정치 산출 결과, 전체 콘텐츠산업의 종사자 수는 65만 7,062명으로 추정되었으며, 전년동기대비 △1.7% 감소한 것으로 나타남
 - 콘텐츠산업 분야별 종사자 수는 게임(5.2%)의 종사자 수가 전년동기대비 가장 크게 증가하였으며, 그 다음으로 만화, 캐릭터, 지식정보(각 3.0%)산업 등의 순임
 - 게임을 제외한 다른 모든 산업은 전반기 대비 종사자 수가 감소하였으며, 영화(△37.1%)산업은 전반기대비 종사자 수 감소율이 가장 큼
 - '20년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 종사자 수 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판 산업으로, 27.7%를 차지하였으며, 다음으로 지식정보(13.7%), 게임(13.6%), 광고(10.7%), 음악(10.6%) 등의 순으로 큰 비중을 차지

그림 I-3 '20년 상반기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위: 명)



주) 하단의 괄호는 전체 콘텐츠산업 대비 장르별 종사자수 비중 ('20년 상반기 기준)

표 I-4

‘18년 상반기~’20년 상반기 콘텐츠산업 종사자수 규모

(단위: 명)

산업명	종사자 수					
	2018년		2019년		2020년	전반기 (‘19 하반기) 대비 증감률
	상반기	하반기 및 연간합계	상반기	하반기 및 연간합계	상반기	
출판	186,232	184,554	184,513	184,978	182,122	△1.5%
만화	10,669	10,761	10,800	11,137	11,124	△0.1%
음악	75,107	76,954	77,235	77,110	69,928	△9.3%
게임	82,011	85,492	85,007	88,194	89,405	1.4%
영화	30,636	30,878	29,883	31,575	19,851	△37.1%
애니메이션	5,228	5,380	5,432	5,532	5,521	△0.2%
방송	48,349	50,286	50,754	52,312	50,693	△3.1%
광고	69,837	70,827	71,137	72,160	70,462	△2.4%
캐릭터	35,568	36,306	36,383	37,915	37,488	△1.1%
지식정보	83,311	86,490	87,218	90,484	89,845	△0.7%
콘텐츠솔루션	27,764	29,509	29,757	30,734	30,623	△0.4%
합계	654,712	667,437	668,119	682,131	657,062	△3.7%
						△1.7%

* 상반기는 6월 30일 기준, 하반기는 12월 31일 기준 시점의 종사자수



2

2020년 상반기 콘텐츠기업 경영현황

1. 개요
 2. 인력수급 현황
 3. 신기술 도입 현황
 4. 기업경영전략
-

1. 개요

1.1 분석 목적

- 콘텐츠기업의 경영현황과 관련한 기초 자료의 확보를 통해 기업별 경영실태를 보다 입체적이고 종합적으로 분석하기 위한 목적으로 2019년 상반기부터 조사 실시
- 국내 콘텐츠기업이 직면하고 있는 주요 경영 현안을 둘러싼 현장 의견청취를 통해 시의적절한 정책 수립의 기초 자료로 활용

1.2 조사 대상 및 방법

- 조사 개요
 - (조사 대상) '반기별 콘텐츠산업 실태조사'와 동일한 표본 사업체(11개 산업, 2,535개사)
 - (조사 진행 시기) '20년 7월~9월
 - (분석 기준시점) '20년 상반기 기준
 - (설문항목) ▲인력수급 현황, ▲신기술 도입 현황, ▲기업 경영 전략 ('20년 상반기 문항)
 - (평가 척도) 구조화된 질문지(structured questionnaire)의 각 설문항목에 대해 표본 사업체가 가장 가깝다고 생각하는 보기 항목을 선택하도록 하여 집계
 - 인력수요/채용은 별도의 보기 제시 없이 표본 사업체에서 직접 응답한 수치를 바탕으로 정리
 - (결과 해석 시 유의사항) 본 보고서의 기업 경영현황 내용은 표본 사업체에서 응답한 내용을 정리·집계한 것으로 국내 콘텐츠산업 전반으로의 추정 과정은 거치지 않음. 이에 따라 표본대상 사업체의 성격, 규모 등에 따라 편차가 다소 크게 발생할 수도 있음을 유념하여 해석해야 함
 - 콘텐츠산업 세부 분야별 결과는 표본 수가 적은 관계로 참고자료로만 활용할 것
 - 일부 설문항목의 경우 전반기 단순 비교가 불가한 점에 유의

2. 인력수급 현황

- '20년 상반기 콘텐츠기업의 평균 필요 인력은 약 3.07명 정도였으며, 채용 인원은 평균 약 1.91명으로 62.2%의 충원률을 기록
 - '20년 상반기 평균 필요 인력이 상대적으로 많은 장르는 광고(5.86명), 게임(4.80명)이며, 캐릭터(1.47명), 영화(1.84명)의 인력 수요는 상대적으로 적음
 - 분야별 충원률을 살펴보면 영화산업이 필요 인원 1.84명 대비 1.89명을 채용하여 100% 이상의 충원률(102.5%)을 보였고, 그 외 다른 산업은 필요 인원 대비 실제 채용한 인원이 적었음
- '20년 하반기 평균 필요 인원은 약 1.86명으로 '20년 상반기 채용 인원(1.91명)과 비슷한 수준
 - '20년 하반기 분야별 필요 인원을 살펴보면 광고(5.17명), 게임(3.52명)에서 평균 3명 이상의 고용 확충 의사를 밝히고 있으며, 출판(0.69명), 만화(0.79명), 음악(0.99명)은 1명 미만으로 나타남
 - 전반적으로 '20년 하반기 콘텐츠산업이 필요로 하는 인력은 상반기에 비해 많지 않을 것으로 전망

표 II-1 콘텐츠기업 인력수급 현황

(N=2,535, 단위: 명)

구분	산업별 사례수	'20년 상반기			'20년 하반기 필요 인원
		필요 인원	채용 인원	충원률(%)	
전체	2,535	3.07	1.91	62.2%	1.86
출판	452	2.40	1.14	47.6%	0.69
만화	141	2.35	1.27	54.1%	0.79
음악	236	2.01	1.14	56.8%	0.99
게임	106	4.80	3.22	67.0%	3.52
영화	262	1.84	1.89	102.5%	1.45
애니메이션	114	3.04	1.46	48.3%	1.89
방송	175	3.21	2.74	85.6%	2.17
광고	259	5.86	2.10	35.9%	5.17
캐릭터	211	1.47	1.24	83.9%	1.11
지식정보	381	3.75	2.91	77.7%	1.71
콘텐츠솔루션	198	3.73	2.41	64.5%	2.50

- '20년 하반기 콘텐츠기업의 향후 필요 직무는 제작(22.4%), 마케팅/홍보(9.3%), 연구개발(6.2%), 기술(5.2%), 사업기획(4.9%), 관리(4.1%)의 순으로 조사됨
 - 제작 인력은 게임(52.8%)에서 인력수급 의향이 가장 높게 나타남
 - 마케팅/홍보는 광고(20.5%), 캐릭터(12.8%), 음악(11.0%)에서 상대적으로 수요가 많음
 - 연구개발은 콘텐츠솔루션(29.8%), 게임(17.0%)에서 상대적으로 수요가 많음

그림 II-1 콘텐츠기업 향후 필요 직무

(단위: %)

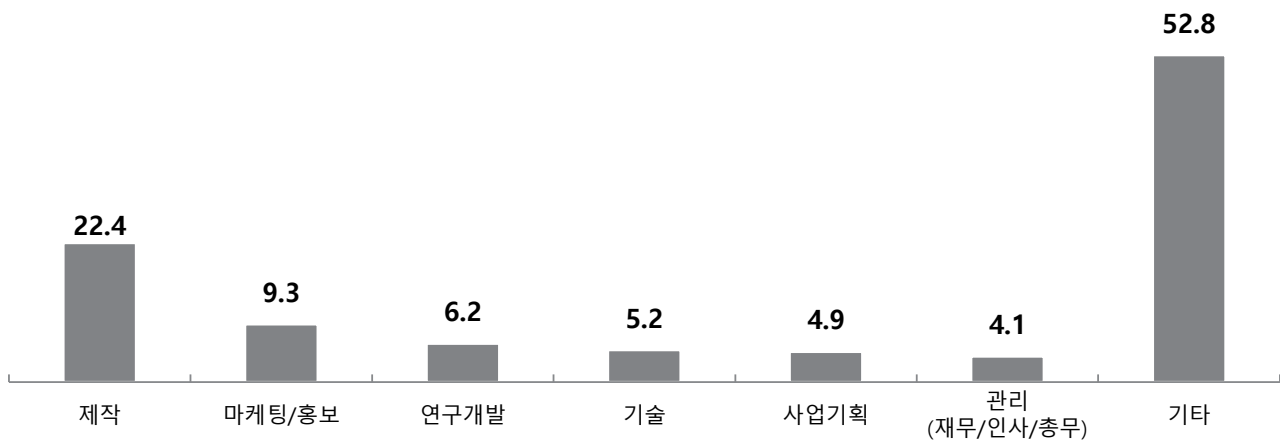


표 II-2 콘텐츠기업 향후 필요 직무

(단위: N=2,535, 중복응답, %)

구분	산업별 사례수	제작	마케팅 /홍보	연구개발	기술	사업기획	관리	기타 ¹⁾
전체	2,535	22.4	9.3	6.2	5.2	4.9	4.1	52.8
출판	452	28.3	6.0	1.5	2.2	3.5	3.3	58.6
만화	141	9.9	7.1	5.0	0.0	4.3	2.8	71.6
음악	236	14.8	11.0	1.3	3.4	8.5	6.4	55.9
게임	106	52.8	3.8	17.0	4.7	6.6	5.7	30.2
영화	262	14.1	7.6	2.3	5.0	3.8	4.2	70.6
애니메이션	114	35.1	8.8	6.1	5.3	3.5	0.9	43.0
방송	175	35.4	6.3	1.1	10.3	4.0	3.4	52.6
광고	259	15.8	20.5	1.5	4.6	10.0	4.6	44.0
캐릭터	211	10.0	12.8	7.1	7.6	2.4	2.4	63.0
지식정보	381	31.8	8.9	7.6	4.5	4.5	3.7	45.4
콘텐츠솔루션	198	7.1	7.6	29.8	13.6	3.0	8.1	31.3

1) 기타: '유통/판매 등의 그 외 직무'와 '필요 직무 없음'을 포함

3. 신기술²⁾ 도입 현황

3.1 | 주사업분야와 신기술 관련성

- 콘텐츠기업의 주사업분야와 신기술의 관련성을 조사한 결과, 관련성 높음(높음+매우 높음) 12.2%, 보통 23.9%, 낮음(낮음+매우 낮음) 64.0%로, 주사업분야와 신기술의 관련성이 낮다는 응답이 많았음
 - 분야별로 살펴보면, 게임(39.6%), 콘텐츠솔루션(29.3%), 방송(20.0%), 지식정보(19.2%)에서 관련성이 높다(높음+매우높음)고 응답한 비율이 상대적으로 높았음

그림 II-2 주사업분야와 신기술 관련성

(단위: %)

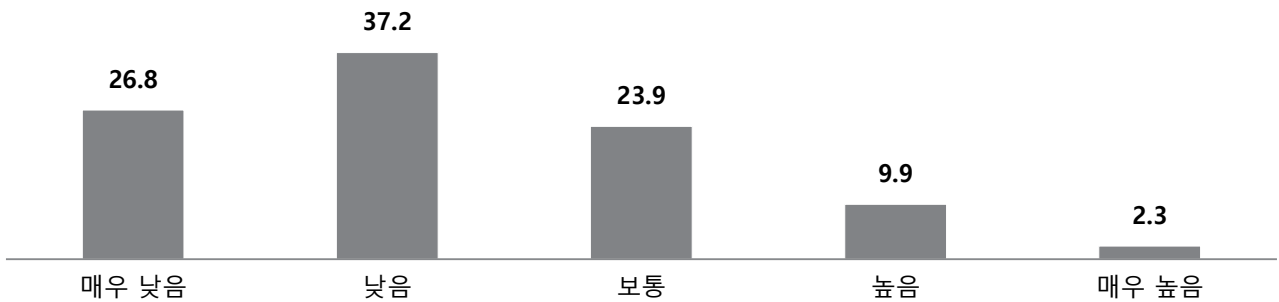


표 II-3 주사업분야와 신기술 관련성

(N=2,535, 단위: %)

구분	산업별 사례수	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	5점 평균
전체	2,535	26.8	37.2	23.9	9.9	2.3	2.24
출판	452	43.8	34.5	18.1	2.9	0.7	1.82
만화	141	76.6	14.9	5.7	2.1	0.7	1.35
음악	236	36.9	39.8	18.6	4.2	0.4	1.92
게임	106	7.5	14.2	38.7	32.1	7.5	3.18
영화	262	8.8	72.1	14.5	4.6	0.0	2.15
애니메이션	114	16.7	41.2	30.7	8.8	2.6	2.39
방송	175	9.1	30.9	40.0	18.9	1.1	2.72
광고	259	22.0	43.2	24.7	8.5	1.5	2.24
캐릭터	211	39.8	28.4	22.7	7.1	1.9	2.03
지식정보	381	15.7	31.2	33.9	15.7	3.4	2.60
콘텐츠솔루션	198	9.6	37.9	23.2	19.2	10.1	2.82

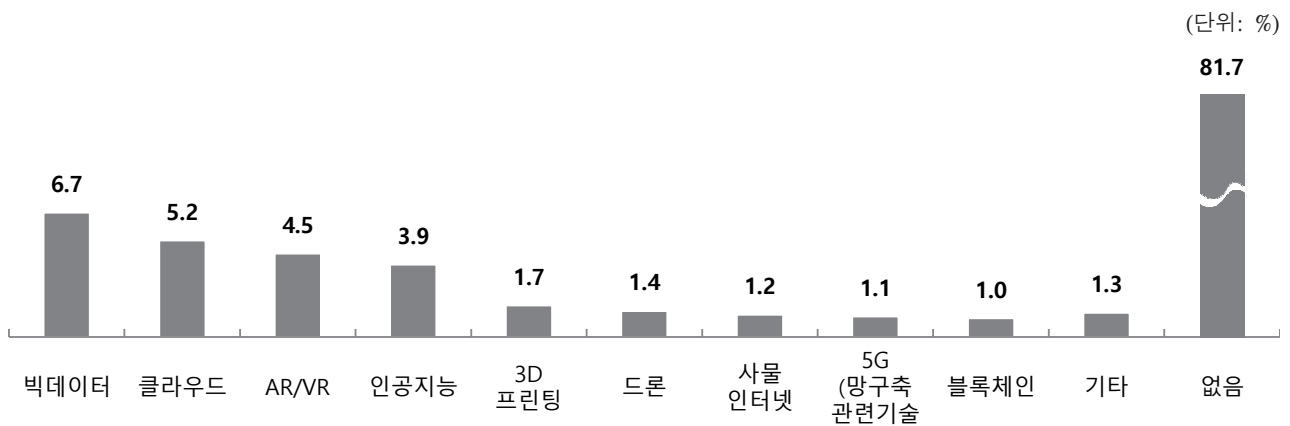
2) 중소벤처기업부 전략기술로드맵에 기반한 '중소기업의 4차 산업혁명 20대 전략 분야'와 관련된 기술

① 인공지능, ② 빅데이터, ③ 클라우드, ④ 사물인터넷, ⑤ 5G, ⑥ 3D프린팅, ⑦ 블록체인, ⑧ 지능형반도체, ⑨ 첨단소재, ⑩ 스마트헬스케어, ⑪ AR·VR, ⑫ 드론, ⑬ 스마트공장, ⑭ 스마트팜, ⑮ 지능형로봇, ⑯ 자율주행차, ⑰ O2O, ⑱ 신재생에너지, ⑲ 스마트시티, ⑳ 핀테크

3.2 | 현재 도입·활용 중인 신기술

- '20년 상반기 기준 콘텐츠기업에서 도입·활용 중인 신기술은 빅데이터(6.7%), 클라우드(5.2%), AR/VR(4.5%), 인공지능(3.9%) 등의 순으로 나타남
 - 빅데이터는 콘텐츠솔루션(22.2%), 지식정보(15.7%)에서 상대적으로 도입·활용률이 높음
 - 클라우드는 게임(13.2%), 지식정보(12.6%), 콘텐츠솔루션(11.1%)에서 상대적으로 많이 도입·활용 중
 - AR/VR은 게임(19.8%), 애니메이션(11.4%)에서 상대적으로 도입·활용 중인 비중이 높음
 - 인공지능은 콘텐츠솔루션(13.6%), 게임(10.4%)에서 상대적으로 높은 도입·활용률을 보임

그림 II-3 현재 도입·활용 중인 신기술



* 1.0% 미만의 소수응답은 합산하여 '기타'로 제시4)

표 II-4 현재 도입·활용 중인 신기술

(N=2,535, 중복응답, 단위: %)

구분	산업별 사례수	빅데이터	클라우드	AR/VR	인공지능	3D 프린팅	드론	사물인터넷	5G (망구축 관련기술)	블록체인	기타	없음
전체	2,535	6.7	5.2	4.5	3.9	1.7	1.4	1.2	1.1	1.0	1.3	81.7
출판	452	2.4	5.3	0.0	1.3	1.1	0.4	0.7	1.1	0.2	0.7	92.3
만화	141	2.1	0.0	2.8	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	1.4	95.7
음악	236	2.1	2.1	1.3	0.8	1.3	1.7	0.8	0.4	0.0	0.4	91.9
게임	106	9.4	13.2	19.8	10.4	0.9	1.9	0.9	3.8	2.8	2.8	57.5
영화	262	1.5	1.9	7.6	0.8	0.8	1.1	0.8	0.8	0.0	0.8	89.3
애니메이션	114	2.6	0.9	11.4	2.6	1.8	2.6	0.0	1.8	0.0	0.0	85.1
방송	175	1.7	4.0	7.4	1.1	0.0	6.3	0.6	0.6	1.7	0.0	81.1
광고	259	8.5	1.9	3.1	2.3	0.8	0.8	0.4	0.4	0.4	0.4	85.3
캐릭터	211	2.8	0.5	3.3	2.4	10.4	1.4	2.8	0.9	0.0	2.4	78.2
지식정보	381	15.7	12.6	3.4	8.4	1.6	1.0	1.0	1.0	2.9	2.1	69.6
콘텐츠솔루션	198	22.2	11.1	6.6	13.6	0.0	0.5	5.6	3.0	2.0	4.5	59.6

3) 증강현실(Augmented Reality, AR), 가상현실(Virtual Reality, VR)

4) 1.0% 미만의 소수응답은 합산하여 '기타'로 제시(지능현반도체(0.2%), 지능형로봇(0.2%), 스마트공장(0.2%), 스마트헬스케어(0.2%), 핀테크(0.2%), 스마트팜(0.1%), 자율주행차(0.1%), O2O(0.1%), 스마트시티(0.1%), 첨단소재(0.0%), 신재생에너지(0.0%))

3.3 | 기술 도입·활용 시 애로사항

- '20년 상반기 기준 신기술을 도입·활용 중인 사업체(463개사)를 대상으로 확인한 결과, 신기술 도입·활용 시 애로사항 1위는 기술 도입 및 연구개발 자금 확보(63.7%), 2위 전문 인력 양성 및 확보(59.4%), 3위 관련 기술의 사업화(34.1%)로 나타남
 - 기술 도입/연구개발 자금 확보를 주된 애로사항으로 지적한 비율은 만화(83.3%), 애니메이션(82.4%), 게임(71.1%)에서 상대적으로 높게 나타남
 - 전문 인력 양성 및 확보와 관련한 응답은 게임(77.8%)과 만화(66.7%)에서 상대적으로 높았음
 - 관련 기술의 사업화를 애로사항으로 꼽은 비율이 상대적으로 높은 장르는 콘텐츠솔루션(43.8%), 광고(42.1%), 캐릭터(41.3%)임

그림 II-4 신기술 도입·활용 시 애로사항(1+2순위)

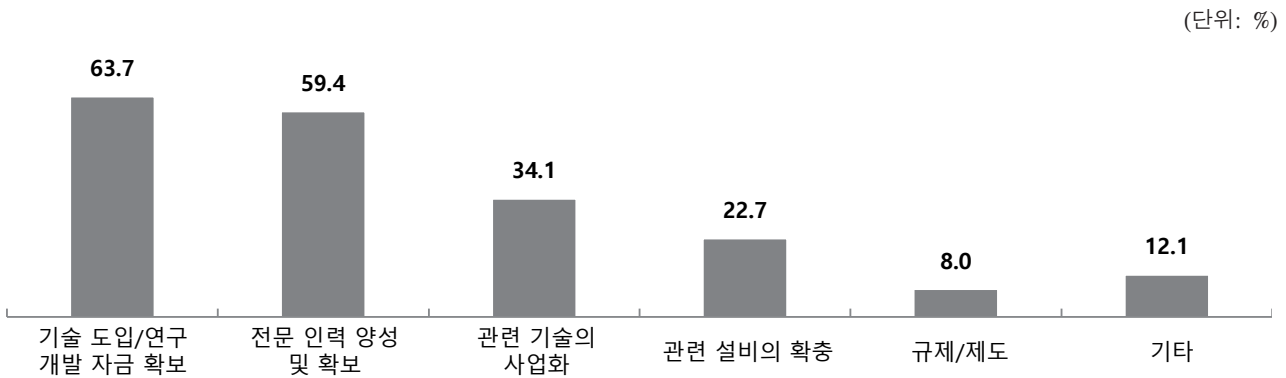


표 II-5 신기술 도입·활용 시 애로사항(1+2순위)

(Base: 현재 신기술 도입·활용 중인 사업체, N=463, 단위: %)

구분	산업별 사례수	기술 도입/연구개발 자금 확보	전문 인력 양성/확보	관련 기술의 사업화	관련 설비의 확충	규제/제도	기타
전체	463	63.7	59.4	34.1	22.7	8.0	12.1
출판	35	60.0	54.3	17.1	37.1	11.4	20.0
만화	6	83.3	66.7	16.7	0.0	33.3	0.0
음악	19	36.8	52.6	31.6	42.1	21.1	15.8
게임	45	71.1	77.8	20.0	13.3	11.1	6.7
영화	28	50.0	60.7	39.3	39.3	0.0	10.7
애니메이션	17	82.4	52.9	29.4	29.4	0.0	5.9
방송	33	51.5	45.5	21.2	36.4	12.1	33.3
광고	38	52.6	50.0	42.1	28.9	13.2	13.2
캐릭터	46	65.2	41.3	41.3	32.6	6.5	13.0
지식정보	116	69.0	65.5	37.1	15.5	6.0	6.9
콘텐츠솔루션	80	68.8	65.0	43.8	7.5	3.8	11.3

3.4 | 신기술 도입·활용에 미진한 이유

- '20년 상반기 기준 신기술 도입·활용하고 있지 않은 사업체(2,072개사)를 대상으로 확인한 결과, 신기술 도입·활용에 미진한 이유는 필요성을 못 느낌(69.8%), 수요 불확실(31.6%), 자금부족(28.8%) 등의 순으로 나타남
 - 만화에서 신기술 도입/활용의 필요성을 못 느낌이 92.6%로 가장 높았으며, 영화(88.9%), 음악(80.2%) 또한 상대적으로 높게 나타남
 - 수요 불확실과 관련한 응답은 캐릭터(52.1%), 콘텐츠솔루션(39.8%), 애니메이션(39.2%)에서 상대적으로 높음
 - 자금 부족은 게임(49.2%), 방송(41.5%) 산업에서 타 산업 대비 높은 응답을 보임

그림 II-5 신기술 도입·활용에 미진한 이유(1+2순위)

(단위: %)

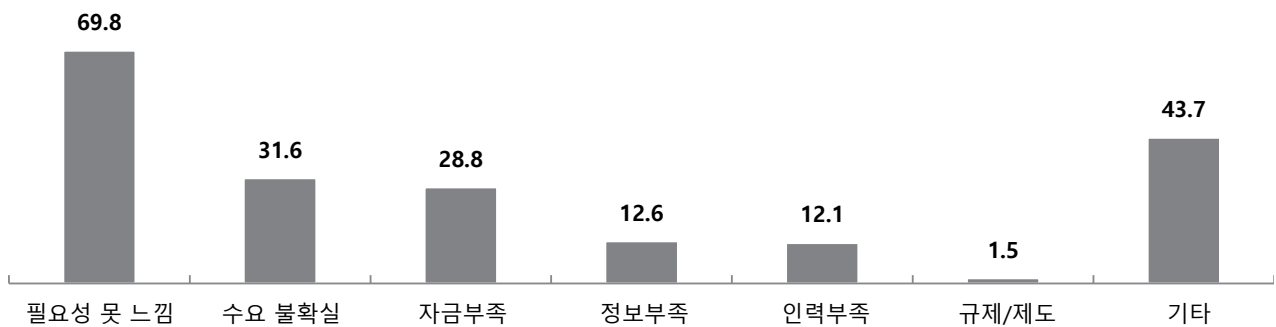


표 II-6 신기술 도입·활용에 미진한 이유(1+2순위)

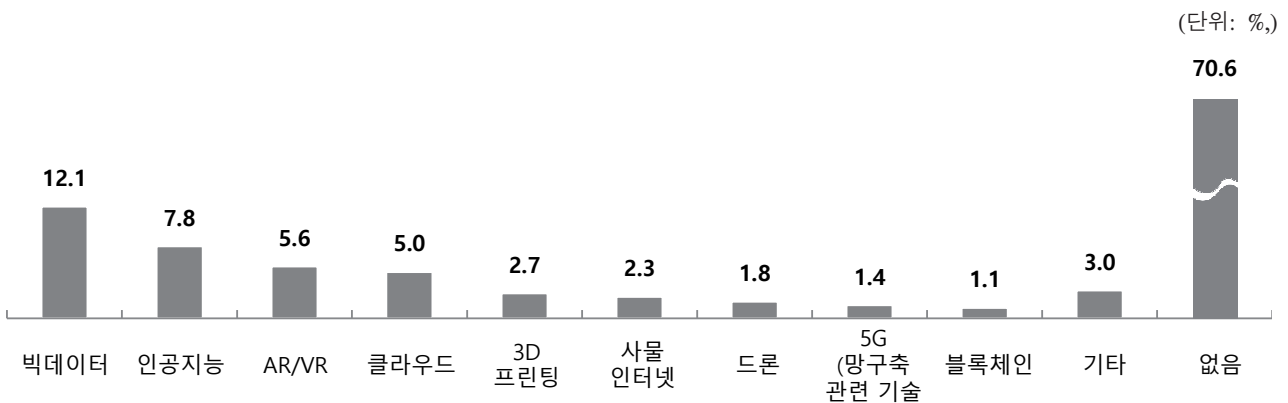
(Base: 현재 신기술 도입·활용하지 않는 사업체, N=2,072, 단위: 명)

구분	산업별 사례수	필요성 못 느낌	수요 불확실	자금부족	정보부족	인력부족	규제/제도	기타
전체	2,072	69.8	31.6	28.8	12.6	12.1	1.5	43.7
출판	417	69.3	33.1	33.3	22.3	7.4	2.6	31.9
만화	135	92.6	10.4	12.6	10.4	5.2	0.0	68.9
음악	217	80.2	36.4	26.3	20.3	5.1	0.5	31.3
게임	61	45.9	26.2	49.2	13.1	29.5	1.6	34.4
영화	234	88.9	10.7	5.6	2.1	3.4	0.0	89.3
애니메이션	97	73.2	39.2	36.1	3.1	11.3	1.0	36.1
방송	142	36.6	35.2	41.5	5.6	31.0	2.1	47.9
광고	221	71.5	39.4	29.9	15.4	10.9	0.9	32.1
캐릭터	165	60.6	52.1	25.5	10.3	10.3	1.2	40.0
지식정보	265	57.4	27.9	37.7	10.2	23.8	3.4	39.6
콘텐츠솔루션	118	76.3	39.8	32.2	6.8	13.6	0.8	30.5

3.5 | 향후 추가 도입·활용 희망 및 관심 많은 기술

- 향후 추가 도입·활용에 희망/관심이 많은 기술은 빅데이터(12.1%), 인공지능(7.8%), AR/VR(5.6%), 클라우드(5.0%) 등의 순으로 나타남
 - 빅데이터, 인공지능, 클라우드 기술의 잠재적 수요는 지식정보(각 19.7%, 15.7%, 10.8%), 콘텐츠솔루션(각 18.2%, 16.2%, 7.1%), 게임(각 17.0%, 18.9%, 12.3%)에서 상대적으로 높게 나타남
 - AR/VR은 게임(20.8%), 방송(17.1%), 애니메이션(10.5%)에서 도입·활용을 희망/관심을 갖는 비중이 상대적으로 높음

그림 II-6 향후 추가 도입·활용 희망 및 관심 많은 기술



* 1.0% 미만의 소수응답은 합산하여 '기타'로 제시5)

표 II-7 향후 추가 도입·활용 희망 및 관심 많은 기술

(N=2,535, 중복응답, 단위: %)

구분	산업별 사례수	빅데이터	인공지능	AR/VR	클라우드	3D 프린팅	사물 인터넷	드론	5G (망구축 기술)	블록체인	기타	없음
전체	2,535	12.1	7.8	5.6	5.0	2.7	2.3	1.8	1.4	1.1	3.0	70.6
출판	452	8.4	2.4	0.9	4.6	2.2	1.3	0.7	0.7	0.0	2.4	82.5
만화	141	11.3	7.1	2.1	2.1	0.7	1.4	0.0	0.7	1.4	2.8	81.6
음악	236	9.7	3.4	2.5	1.7	3.8	1.3	1.7	0.0	0.0	0.0	83.5
게임	106	17.0	18.9	20.8	12.3	2.8	3.8	3.8	2.8	6.6	7.5	42.5
영화	262	7.3	1.1	3.8	0.8	0.8	1.1	1.5	0.4	0.0	2.7	86.3
애니메이션	114	5.3	4.4	10.5	4.4	7.0	2.6	2.6	1.8	0.9	3.5	75.4
방송	175	15.4	8.0	17.1	2.9	1.1	6.3	5.1	3.4	0.6	2.3	54.9
광고	259	8.5	8.1	4.2	4.2	3.1	2.3	2.3	0.8	0.0	0.8	73.7
캐릭터	211	13.3	6.6	5.2	3.8	10.4	2.4	2.4	0.9	0.0	5.7	60.7
지식정보	381	19.7	15.7	4.5	10.8	1.0	1.8	1.3	0.8	3.4	2.6	61.4
콘텐츠솔루션	198	18.2	16.2	8.1	7.1	0.0	4.0	1.5	6.1	2.5	7.1	49.5

5) 1.0% 미만의 소수응답은 합산하여 '기타'로 제시(스마트공장(0.6%), 스마트헬스케어(0.4%), 지능형반도체(0.4%), 지능형로봇(0.4%), 스마트시티(0.3%), 핀테크(0.2%), 스마트팜(0.2%), 자율주행차(0.2%), 첨단소재(0.1%), 신재생에너지(0.1%), O2O(0.04%))

3.6 | 신기술 도입·활용에 필요한 지원

- 콘텐츠기업이 신기술 도입·활용에 필요로 하는 지원은 1위 금융·세제 지원(59.7%), 2위 전문 인력 양성 및 확보(47.3%), 3위 핵심 원천기술 연구 및 개발(38.7%) 등의 순으로 나타남
 - 전반적으로 모든 산업에서 금융·세제 지원에 대한 수요가 많은 편이며, 특히 만화(71.6%)에서 가장 높은 응답률을 보임
 - 전문 인력 양성 및 확보 지원은 영화(57.3%)와 지식정보(53.8%)에서 상대적으로 수요가 많음
 - 핵심 원천기술 연구 및 개발 지원 관련 응답은 콘텐츠솔루션(60.6%)과 게임(50.9%)에서 상대적으로 높게 나타남

그림 II-7 신기술 도입·활용에 필요한 지원(1+2순위)

(단위: %)

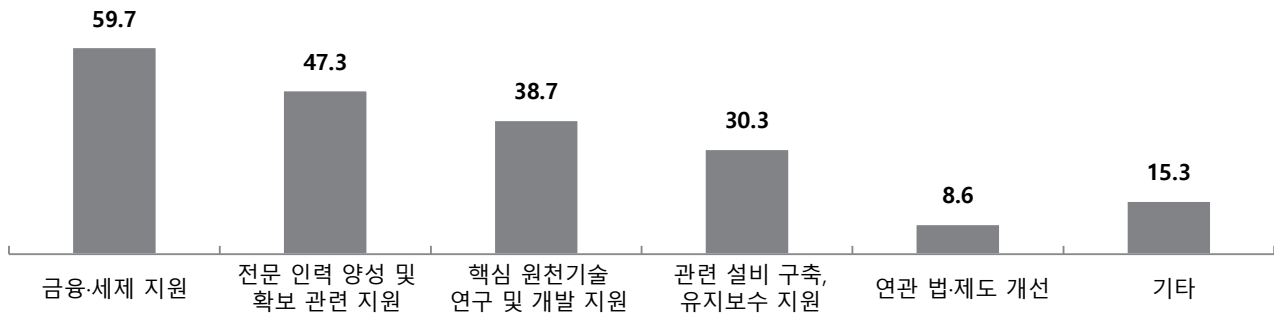


표 II-8 신기술 도입·활용에 필요한 지원(1+2순위)

(N=2,535, 단위: %)

구분	산업별 사례수	금융세제 지원	전문 인력 양성 및 확보 관련 지원	핵심 원천기술 연구 및 개발 지원	관련 설비 구축, 유지보수 지원	연관 법제도 개선	기타
전체	2,535	59.7	47.3	38.7	30.3	8.6	15.3
출판	452	61.5	40.3	32.1	36.3	14.6	15.3
만화	141	71.6	46.1	21.3	17.7	29.8	13.5
음악	236	49.6	36.4	39.8	32.6	10.2	31.4
게임	106	64.2	45.3	50.9	19.8	4.7	15.1
영화	262	63.0	57.3	35.5	36.6	1.1	6.5
애니메이션	114	65.8	50.9	39.5	23.7	1.8	18.4
방송	175	50.9	50.3	16.6	57.1	3.4	21.7
광고	259	61.8	44.0	44.4	30.9	8.1	10.8
캐릭터	211	60.2	50.2	40.8	26.5	7.1	15.2
지식정보	381	61.9	53.8	44.6	23.4	6.0	10.2
콘텐츠솔루션	198	49.5	48.5	60.6	17.2	6.1	18.2

4. 기업 경영 전략

4.1 | 향후 사업 운영 계획

- 향후 6개월 이내 사업 운영 계획과 관련해 현행 유지(84.8%)가 단연 높은 응답률을 보였으며, 사업 운영에 변화(사업 규모 확장+사업 규모 축소+폐업 고려/예정+업종 변경)가 있을 것으로 응답한 콘텐츠기업의 비율은 15.2%로 조사됨

- 분야별 사업 규모 확장 의사는 콘텐츠솔루션(17.2%), 게임(12.3%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 이에 반해 사업 규모 축소 의사는 애니메이션(8.8%), 음악(8.1%)에서 상대적으로 높게 나타남

그림 II-8 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획

(단위: %)

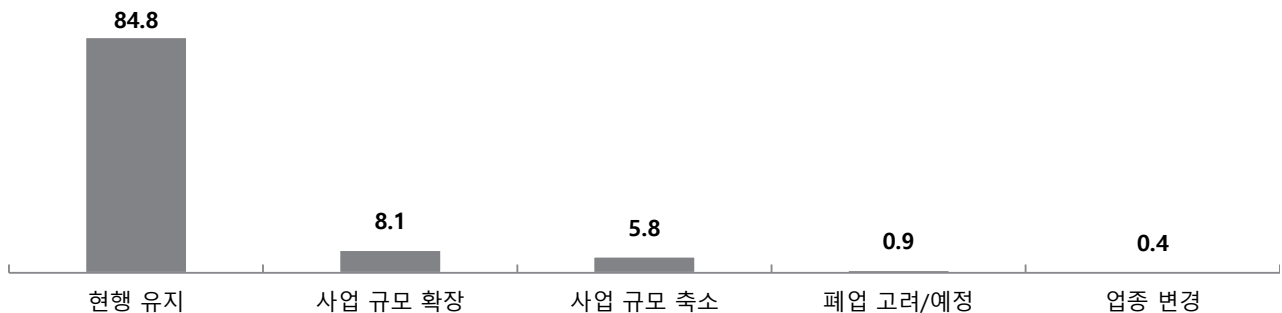


표 II-9 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획

(N=2,535, 단위: %)

구분	산업별 사례수	현행 유지	사업 규모 확장	사업 규모 축소	폐업 고려/예정	업종 변경
전체	2,535	84.8	8.1	5.8	0.9	0.4
출판	452	90.0	2.9	6.6	0.4	0.0
만화	141	87.9	2.8	5.0	4.3	0.0
음악	236	81.8	7.6	8.1	1.7	0.8
게임	106	84.0	12.3	2.8	0.0	0.9
영화	262	84.7	9.5	5.7	0.0	0.0
애니메이션	114	84.2	6.1	8.8	0.9	0.0
방송	175	82.9	9.7	6.3	0.0	1.1
광고	259	84.2	8.9	6.2	0.4	0.4
캐릭터	211	82.9	7.1	6.6	2.8	0.5
지식정보	381	84.8	9.4	4.5	0.8	0.5
콘텐츠솔루션	198	79.3	17.2	2.5	0.5	0.5

4.2 | 최우선 경영 추진 전략

- 향후 6개월 이내 주 사업 분야 유지 및 규모 확장을 검토 중인 콘텐츠기업(2,354개사)을 대상으로 최우선 추진 경영 전략을 확인한 결과, 1위 핵심사업 역량 강화 (부실사업 정리 등)(52.5%), 2위 운영자금 조달 방식 개선 및 다각화(47.5%), 3위 새로운 콘텐츠 유통·배급망 개척(22.9%) 등의 순으로 나타남
 - 핵심사업 역량 강화와 관련한 응답은 영화(68.0%), 지식정보(57.1%)에서 상대적으로 높음
 - 운영자금 조달 방식 개선 및 다각화 계획은 만화 71.9%로 가장 높게 나타남
 - 새로운 콘텐츠 유통·배급망 개척 관련 응답은 애니메이션(39.8%), 음악(34.6%)에서 상대적으로 높음

그림 II-9 최우선 추진 경영 전략(1+2순위)

(단위: %)

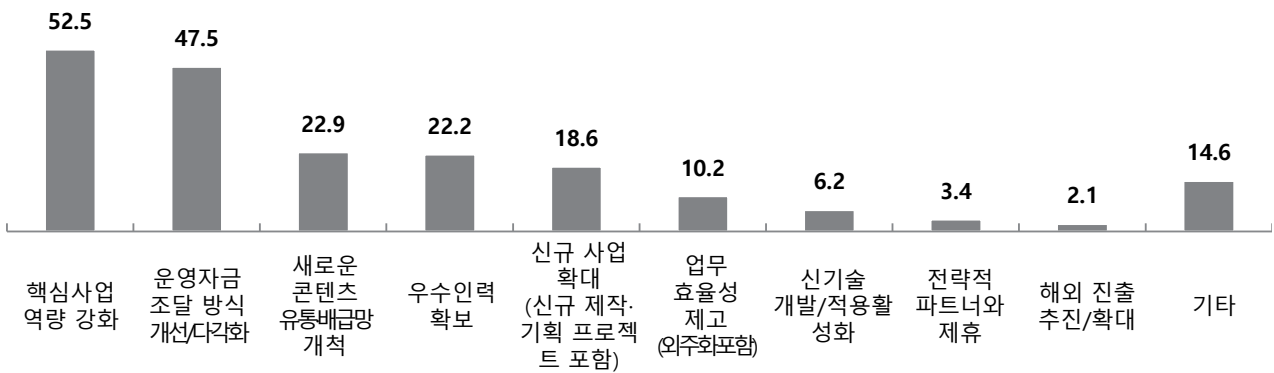


표 II-10 최우선 추진 경영 전략(1+2순위)

(Base: 향후 6개월 이내 주 사업 분야 유지 및 규모 확장 사업체, N=2,354, 단위: %)

구분	산업별 사례수	핵심사업 역량 강화 (부실사업 정리 등)	운영자금 조달 방식 개선 /다각화	새로운 콘텐츠 유통·배급망 개척	우수인력 확보	신규 사업 확대 (신규 제작·기획 프로젝트 포함)	업무 효율성 제고 (외주화 포함)	신기술 개발 및 적용 활성화	전략적 파트너와 제휴	해외 진출 추진/확대	기타
전체	2,354	52.5	47.5	22.9	22.2	18.6	10.2	6.2	3.4	2.1	14.6
출판	420	47.6	53.8	20.7	21.2	17.4	21.9	7.9	5.2	1.9	2.4
만화	128	53.9	71.9	17.2	10.2	9.4	8.6	1.6	0.0	0.8	26.6
음악	211	54.0	49.8	34.6	25.1	10.9	3.8	4.3	2.4	1.9	13.3
게임	102	55.9	30.4	26.5	36.3	15.7	12.7	6.9	7.8	3.9	3.9
영화	247	68.0	34.8	14.2	6.5	19.8	1.6	1.2	2.4	1.6	49.8
애니메이션	103	38.8	43.7	39.8	29.1	21.4	10.7	2.9	0.0	1.9	11.7
방송	162	51.2	50.0	25.3	10.5	30.9	3.7	1.2	1.2	0.6	25.3
광고	241	50.2	49.8	22.8	30.7	23.7	6.2	7.5	3.3	0.4	5.4
캐릭터	190	43.2	52.6	23.7	15.3	13.7	15.8	9.5	4.7	5.8	15.8
지식정보	359	57.1	46.0	18.1	27.3	19.2	12.8	7.2	5.6	2.2	4.5
콘텐츠솔루션	191	50.3	35.1	24.6	34.6	21.5	1.6	12.6	0.5	2.6	16.8

4.3 | 업종 변경 및 사업 축소/폐업 고려 이유

- 향후 6개월 이내 업종 변경 및 사업 규모 축소·폐업 고려 중인 콘텐츠기업(181개사)을 대상으로 그 이유를 확인한 결과, 1위가 수익성 악화(70.2%)였으며, 2위 경기불황(68.5%), 3위 판매부진(49.7%) 등의 순임

그림 II-10 업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유(1+2순위)

(단위: %)

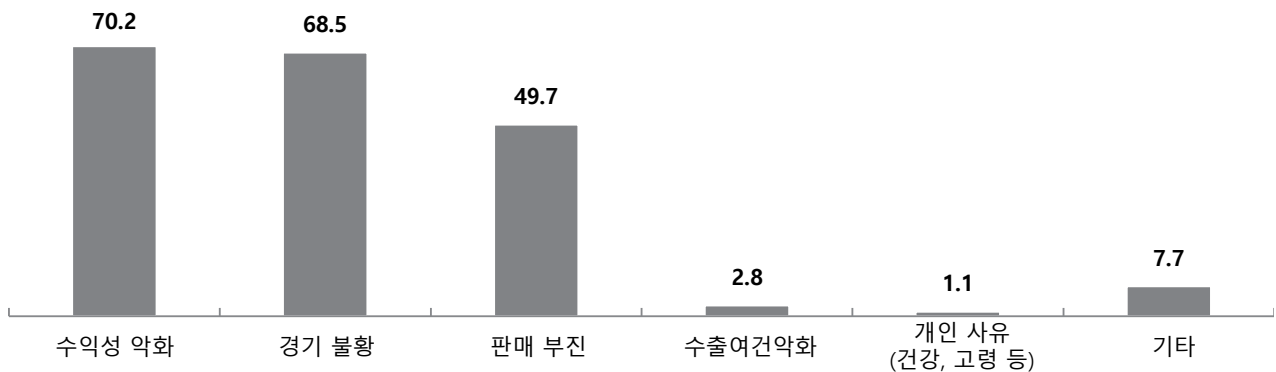


표 II-11 업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유(1+2순위)

(Base: 향후 6개월 이내 업종 변경·규모축소·폐업 고려 사업체, N=181, 단위: %)

구분	산업별 사례수	수익성 악화	경기 불황	판매 부진	수출여건 악화	개인 사유 (건강, 고령 등)	기타
전체	181	70.2	68.5	49.7	2.8	1.1	7.7
출판	32	68.8	68.8	62.5	0.0	0.0	0.0
만화	13	84.6	38.5	61.5	0.0	0.0	15.4
음악	25	68.0	64.0	52.0	4.0	8.0	4.0
게임	4	100.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
영화	15	26.7	86.7	53.3	0.0	0.0	33.3
애니메이션	11	45.5	90.9	54.5	9.1	0.0	0.0
방송	13	92.3	84.6	15.4	0.0	0.0	7.7
광고	18	83.3	55.6	38.9	0.0	0.0	22.2
캐릭터	21	61.9	71.4	57.1	9.5	0.0	0.0
지식정보	22	90.9	63.6	40.9	0.0	0.0	4.5
콘텐츠솔루션	7	57.1	85.7	57.1	0.0	0.0	0.0

4.4 | 경영애로사항

- '20년 상반기 기준 국내 콘텐츠기업이 직면하고 있는 사업 운영 관련 애로사항 1위는 자금조달·운용 등 자금관리 (58.7%), 2위 인력 확보 및 유지 관리(32.9%), 3위 콘텐츠 기획·제작 프로세스 효율화(23.7%) 등의 순으로 나타남
 - 자금조달·운용 등 자금관리 관련 응답은 출판(67.3%), 게임(67.0%), 애니메이션(64.9%)에서 상대적으로 높게 나타남
 - 인력 확보 및 유지관리 관련 응답은 게임(48.1%), 콘텐츠솔루션(47.5%), 지식정보(45.1%)에서 상대적으로 높음
 - 콘텐츠 기획·제작 프로세스의 효율화는 방송(34.9%)과 광고(29.0%)에서 상대적으로 높은 응답률을 보임

그림 II-11 2020년 상반기 사업 영위 시 애로사항(1+2순위)

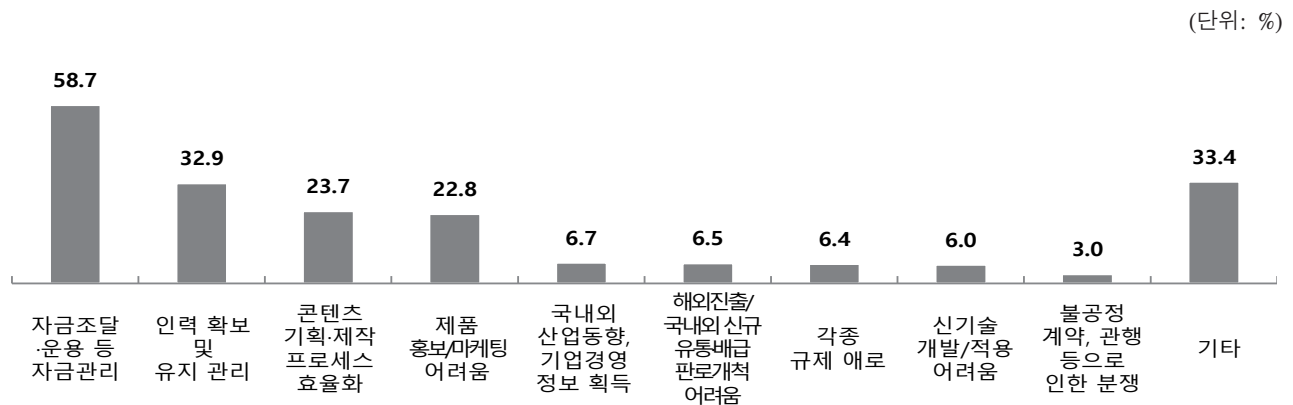


표 II-12 2020년 상반기 사업 영위 시 애로사항(1+2순위)

(N=2,535, 단위: %)

구분	사업별 수	자금조달·운용 등 자금관리	인력 확보 및 유지 관리	콘텐츠 기획·제작 프로세스 효율화	제품 홍보 및 마케팅 어려움	국내외 산업동향, 기업경영 정보 획득	해외진출/국내외 신규 유통배급 판로개척의 어려움	각종 규제 애로	신기술 개발/적용 어려움	불공정 계약, 관행 등으로 인한 분쟁	기타
전체	2,535	58.7	32.9	23.7	22.8	6.7	6.5	6.4	6.0	3.0	33.4
출판	452	67.3	30.1	26.8	28.3	14.4	8.4	4.9	6.2	1.8	11.9
만화	141	63.1	22.7	13.5	9.2	2.8	1.4	7.8	2.1	9.2	68.1
음악	236	54.7	28.0	23.7	23.7	3.4	6.4	3.8	2.5	6.4	47.5
게임	106	67.0	48.1	20.8	21.7	7.5	17.9	1.9	11.3	0.0	3.8
영화	262	45.8	24.0	25.6	20.6	3.1	5.0	9.9	2.3	4.2	59.5
애니메이션	114	64.9	36.8	14.0	19.3	6.1	10.5	1.8	4.4	2.6	39.5
방송	175	36.6	21.1	34.9	17.7	0.6	5.7	12.6	2.3	6.9	61.7
광고	259	63.3	38.2	29.0	26.6	5.0	2.7	3.1	5.8	1.2	25.1
캐릭터	211	57.3	19.9	17.1	22.3	2.4	11.4	14.2	12.3	3.3	39.8
지식정보	381	61.4	45.1	24.9	26.5	10.0	3.9	6.3	7.6	0.8	13.4
콘텐츠솔루션	198	59.1	47.5	16.2	16.7	7.1	5.6	2.5	9.6	0.0	35.9

4.5 | 정책 지원 요청 사항

- 국내 콘텐츠기업이 향후 필요로하는 정책적 지원사항은 1위 금융, 세제 지원 강화(64.5%), 2위 고용 유지 지원 강화(46.8%), 3위 콘텐츠 제작지원 사업 개선 및 확대(35.0%) 등의 순으로 나타남
 - 전반적으로 전 산업에서 금융, 세제 지원 강화에 대한 요구가 높게 나타나는 가운데, 캐릭터(73.0%), 만화(70.9%)에서 상대적으로 높은 응답률을 보인 것으로 조사됨
 - 고용 유지 지원 강화는 콘텐츠솔루션(59.1%), 광고(54.4%)에서 상대적으로 수요가 많음
 - 콘텐츠 제작 지원과 관련된 사업 개선 및 확대 관련 응답은 음악(50.8%), 방송(47.4%)에서 상대적으로 높음

그림 II-12 향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)

(단위: %)

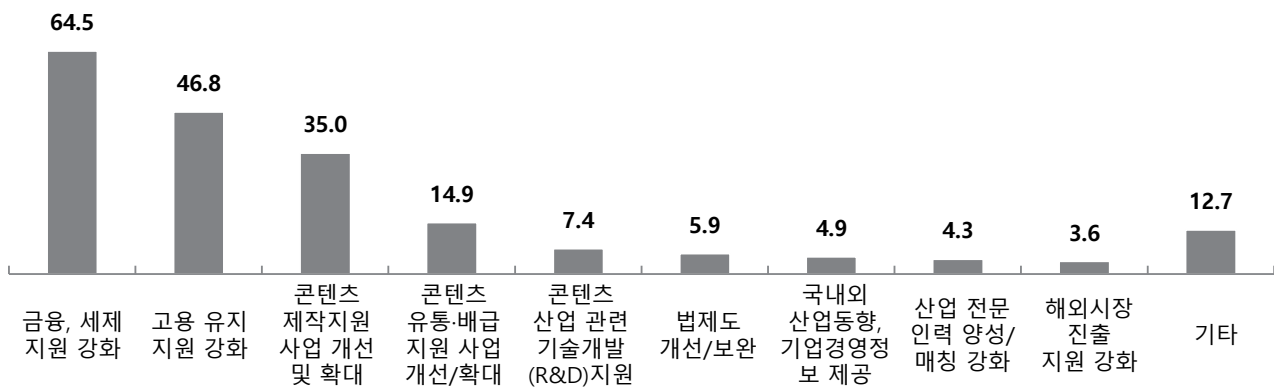


표 II-13 향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)

(N=2,535, 단위: %)

구분	산업별 사례수	금융 세제 지원 강화	고용 유지 지원 강화	콘텐츠 제작지원 사업 개선 및 확대	콘텐츠 유통·배급 지원 사업 개선/확대	콘텐츠 산업 관련 기술개발 (R&D) 지원	법제도 개선 및 보완	국내외 산업동향, 기업경영정보 제공	산업 전문 인력 양성/매칭 강화	해외시장 진출 지원 강화	기타
전체	2,535	64.5	46.8	35.0	14.9	7.4	5.9	4.9	4.3	3.6	12.7
출판	452	66.6	51.5	34.1	16.8	8.8	4.0	9.1	5.3	1.3	2.4
만화	141	70.9	35.5	19.9	7.1	2.8	42.6	2.8	0.7	1.4	16.3
음악	236	56.8	42.8	50.8	18.6	3.0	2.5	1.7	3.0	3.8	16.9
게임	106	64.2	53.8	32.1	12.3	13.2	4.7	6.6	3.8	8.5	0.9
영화	262	67.9	29.4	40.8	19.8	5.0	2.3	1.1	0.8	0.8	32.1
애니메이션	114	57.9	38.6	40.4	16.7	7.9	4.4	3.5	8.8	9.6	12.3
방송	175	49.1	46.3	47.4	18.3	5.1	5.1	2.3	1.1	2.3	22.9
광고	259	68.7	54.4	37.8	15.8	4.2	2.3	4.2	3.9	2.3	6.2
캐릭터	211	73.0	41.2	19.9	10.4	8.5	8.1	2.8	6.6	10.0	19.4
지식정보	381	66.7	52.0	30.7	10.8	10.8	4.7	7.9	7.6	3.1	5.8
콘텐츠솔루션	198	58.1	59.1	28.8	14.1	10.6	0.0	5.6	3.0	5.1	15.7

3

2020년 상반기 대비 하반기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

1. 개요
 2. CBI 시계열 분석
-

Ⅲ 2020년 상반기 대비 하반기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

1. 개요

1.1 분석 목적

- 콘텐츠기업 경영체감도(Contents Business Index, CBI)는 콘텐츠산업의 경기 전망(▲매출, ▲수출, ▲투자, ▲고용, ▲자금사정)에 대한 7점 척도 질문에 응답한 내용을 토대로 산출한 지수로, 사업체의 주관적이고 심리적인 요소까지 포함
- 사업체들이 체감하고 있는 콘텐츠산업의 분야별 경기 전망을 파악하여 시의적절한 정책 수립의 기초 자료로 활용하고자 '반기별 콘텐츠산업 실태조사' 시 관련 기초 자료를 함께 확보하고 있음
 - 본 보고서에는 최근 10개 분기 및 반기의 자료를 기준으로 CBI 시계열 추이를 제시 ('17년까지는 분기 단위, '18년부터는 반기 단위로 조사하였기 때문에 '18년 하반기 전망부터 반기 단위로 CBI 표시)

1.2 조사 대상 및 방법

- 조사 개요
 - (조사 대상) '반기별 콘텐츠산업 실태조사'와 동일한 표본 사업체(11개 산업, 2,535개사)
 - (조사 진행 시기) '20년 7월~9월
 - (CBI 전망대상 시기) '20년 하반기
 - (설문항목) ▲매출(매출액, 영업이익, 시장 점유율), ▲수출(수출액, 수출 비율, 해외 거래처), ▲투자(국내외 R&D투자, 마케팅 비용, 해외투자 유치), ▲고용(신규 고용, 직원 규모), ▲자금사정(유동비율, 운전자본)
 - (평가 척도) 각 설문항목에 대하여 7점 척도(매우 감소/매우 악화 - 감소/악화 - 약간 감소/약간 악화 - 변화 없음 - 약간 증가/약간 호전 - 증가/호전 - 매우 증가/매우 호전)로 조사하여 총점 200점으로 환산(100점 미만: 전반기대비 악화 전망, 100점: 보통, 100점 초과: 전반기대비 호전 전망)
 - 수출, 투자 실적이 없는 사업체는 동일 영위 업종의 전망을 예상하여 응답하도록 함
 - (결과 해석 시 유의사항) 다음 반기 변화 전망에 대해 응답하는 과정에서 조사 진행 시점의 사업체 체감도 및 심리가 응답에 다소 반영되는 점을 감안할 필요가 있음
- CBI 산출 방법
 - 지표별 항목 구성 : 매출(3), 수출(3), 투자(4), 고용(3), 자금사정(2)

이번 반기 대비 다음 반기 전망		매우 감소/ 매우 악화	감소/ 악화	약간 감소/ 약간 악화	변화 없음	약간 증가/ 약간 호전	증가/ 호전	매우 증가/ 매우 호전
매출	매출액	1	2	3	4	5	6	7
	영업이익	1	2	3	4	5	6	7
	시장점유율	1	2	3	4	5	6	7
수출	수출액	1	2	3	4	5	6	7
	수출비율	1	2	3	4	5	6	7
	해외거래처	1	2	3	4	5	6	7
투자	국내R&D투자	1	2	3	4	5	6	7
	해외R&D투자	1	2	3	4	5	6	7
	국내투자유치	1	2	3	4	5	6	7
	해외투자유치	1	2	3	4	5	6	7
고용	정규직고용	1	2	3	4	5	6	7
	비정규직고용	1	2	3	4	5	6	7
	전체직원규모	1	2	3	4	5	6	7
자금사정	유동비율	1	2	3	4	5	6	7
	운전자본	1	2	3	4	5	6	7

- 7점 척도의 평가 결과를 총 200점 기준으로 환산하여 지수화
 - 항목별 점수(0~200점) : (7점 척도 - 1) × (100/3)
- 산업별 CBI 산출을 위한 항목별 가중치 : 주성분분석⁶⁾에 의한 항목별 가중치 산출
 - 2018~2019년 반기별 실태조사의 설문 응답 데이터를 기초로 산출

2020년 상반기 대비 하반기 전망		가중치	
매출	매출액	33.33%	19.05%
	영업이익	33.33%	
	시장점유율	33.33%	
수출	수출액	35.29%	19.05%
	수출비율	35.29%	
	해외거래처	29.41%	
투자	국내R&D투자	30.00%	23.81%
	해외R&D투자	20.00%	
	국내투자유치	30.00%	
	해외투자유치	20.00%	
고용	정규직고용	33.33%	19.05%
	비정규직고용	33.33%	
	전체직원규모	33.33%	
자금사정	유동비율	50.00%	19.05%
	운전자본	50.00%	

6) 주성분분석(PCA, Principle Component Analysis) : 많은 변수의 분산(분산·공분산) 방식의 패턴을 간결하게 '표현'하는 주성분을 원래 변수의 선형결합(무게에 대한 평균점)으로서 추출하는 통계기법

2. CBI 시계열 분석

2.1 | 콘텐츠산업(전체) CBI 분석

- '20년 하반기 콘텐츠산업 전체 CBI는 전반기대비 하락하였을 뿐 아니라 다소 부정적(94.6)인 전망을 보이고 있음. 콘텐츠 사업체들은 '20년 상반기에 비하여 '20년 하반기의 업황이 밝지 않을 것으로 예상하고 있음
 - 콘텐츠산업 종합 CBI는 2개 분기 연속 100 이하를 기록('20년 상반기 98.8, 하반기 94.6), 코로나19의 여파로 '20년 상하반기 업황이 계속해서 전반기 대비 좋지 않을 것으로 전망하고 있음
 - 부문별 CBI를 살펴보면 '20년 하반기에 모든 부문에서의 CBI가 전반기대비 하락
 - 고용(102.4) 부문의 CBI만이 100을 상회하고 있으며, 수출(98.1), 매출(93.5), 자금(91.9), 투자 부문(91.2)의 CBI는 100을 밑돌고 있는 수준
 - 투자 부문의 CBI는 91.2에 그치며 전 부문 중 가장 낮은 수치를 기록했다는 점에서 '20년 하반기 투자 하락을 크게 우려하고 있음을 시사

그림 III-1 콘텐츠산업 전체 부문별 CBI 추이

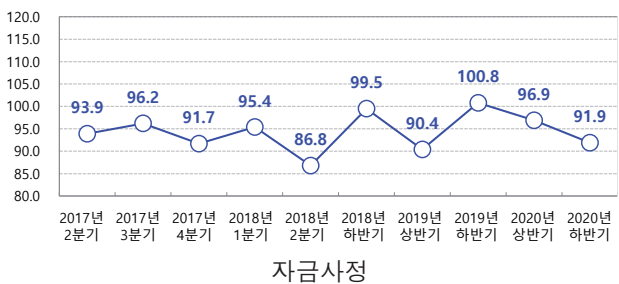
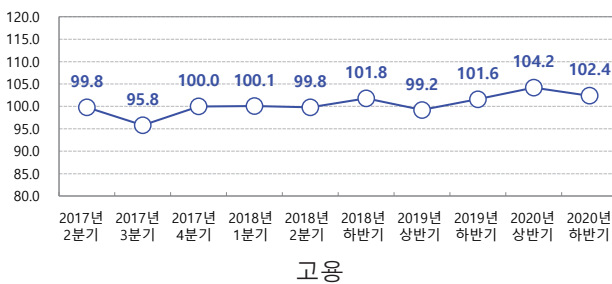
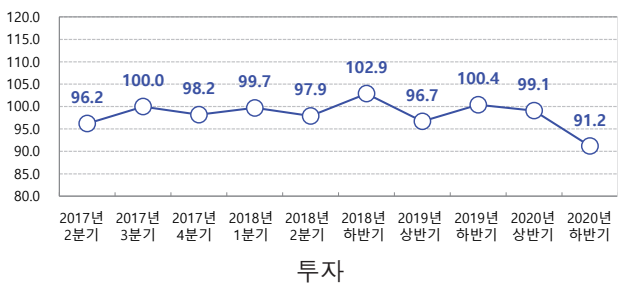
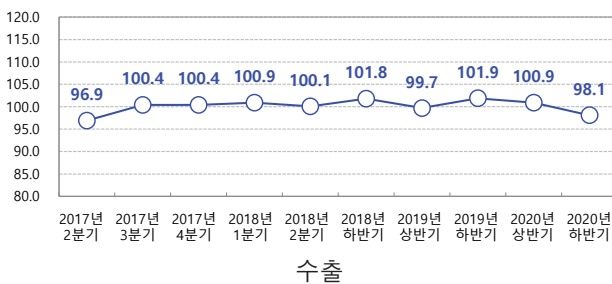
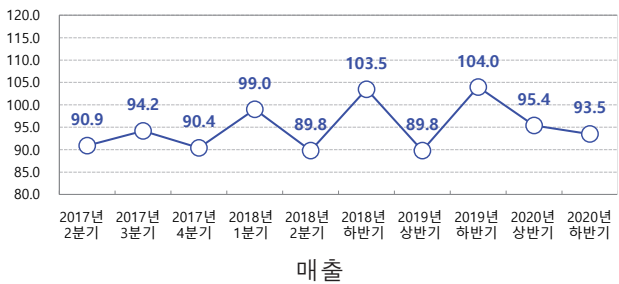
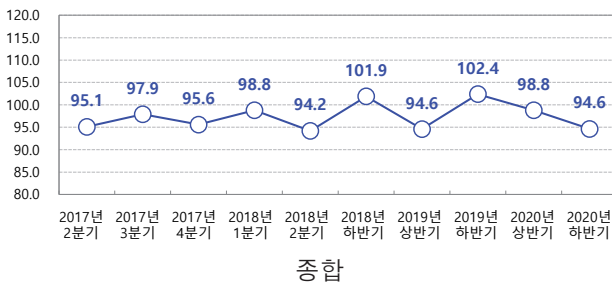


표 III-1 콘텐츠산업 전체 부문별 CBI

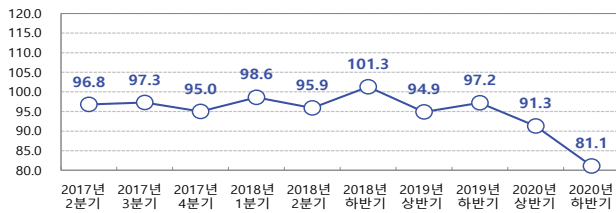
전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2017년 2분기	95.1	90.9	96.9	96.2	99.8	93.9
2017년 3분기	97.9	94.2	100.4	100.0	100.0	96.2
2017년 4분기	95.6	90.4	100.4	98.2	100.0	91.7
2018년 1분기	98.8	99.0	100.9	99.7	100.1	95.4
2018년 2분기	94.2	89.8	100.1	97.9	99.8	86.8
2018년 하반기	101.9	103.5	101.8	102.9	101.8	99.5
2019년 상반기	94.6	89.8	99.7	96.7	99.2	90.4
2019년 하반기	102.4	104.0	101.9	100.1	101.6	100.8
2020년 상반기	98.8	95.4	100.9	99.1	104.2	96.9
2020년 하반기	94.6	93.5	98.1	91.2	102.4	91.9

2.2 | 산업별·부문별 CBI 분석

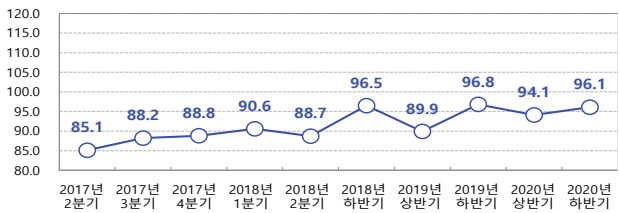
● 산업별 종합 CBI

- 콘텐츠솔루션(105.3), 게임(104.9), 애니메이션(102.2)의 '20년 하반기 전망만이 100을 상회하고 있으며, 그 외 산업은 모두 100 이하로 업황 부진이 지속될 것으로 전망하고 있음
- 방송(97.7), 캐릭터(94.0), 지식정보(93.8), 출판(81.1)의 경우 '19년 하반기부터 '20년 하반기까지 지속적인 하락세를 보이는 추세이며, 그 외 산업은 등락세가 이어지고 있음
- 음악(99.9), 영화(99.6), 광고(97.5), 만화(96.1) 산업의 종합 CBI는 전반기대비 상승했으나 100 이하를 기록하고 있다는 점에서, 업황 부진이 '20년 하반기에 들어 다소 완화될 것으로 전망하고 있으나 전반기대비 크게 개선되지는 않을 것으로 인식하고 있음을 알 수 있음

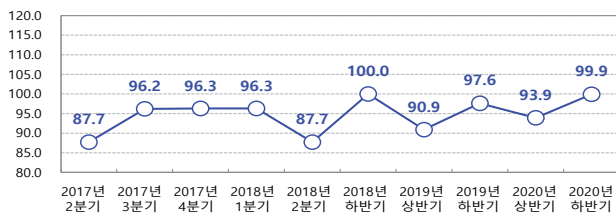
그림 Ⅲ-2 산업별 CBI(종합) 추이



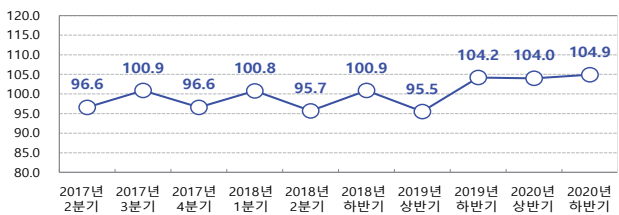
출판



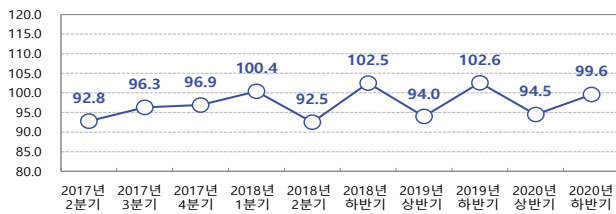
만화



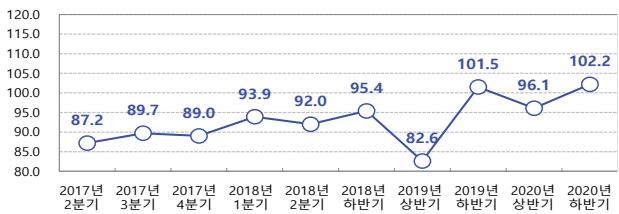
음악



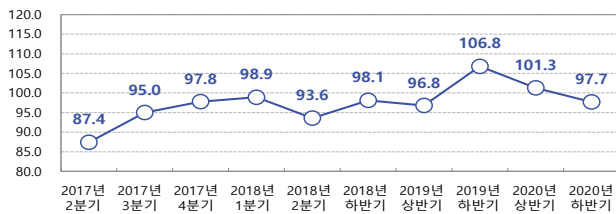
게임



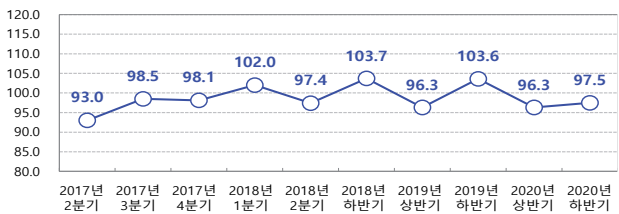
영화



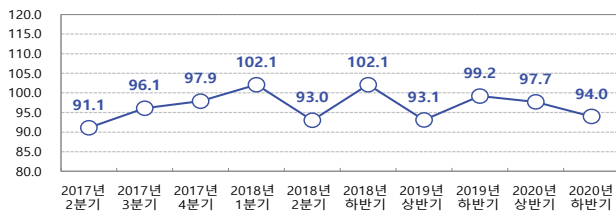
애니메이션



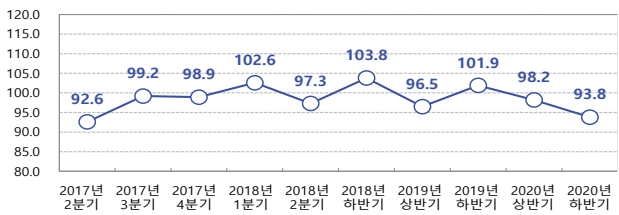
방송



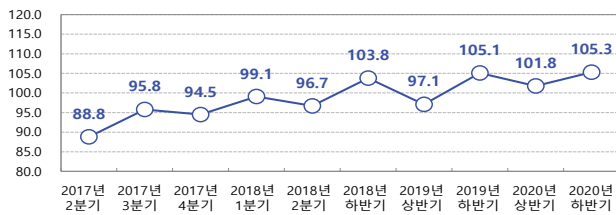
광고



캐릭터



지식정보



콘텐츠솔루션

● 출판산업 CBI

- 모든 부문의 '20년 하반기 CBI가 전반기대비 하락
- 고용(95.7), 수출(94.4), 투자(80.8), 매출(72.6), 자금사정(70.5) 등 모든 부문의 CBI가 100 이하를 기록하며 '20년 하반기의 업황을 부정적으로 전망하고 있는 것으로 조사됨
- 특히 자금사정 부문의 CBI는 70.5로 전 부문 중에서 가장 낮은 수치를 보임
- 투자 부문은 '20년 상반기 지수(96.8) 대비 하반기 지수(80.8)의 낙폭이 다른 부문에 비해 상대적으로 크게 나타남

그림 III-3 출판산업 부문별 CBI 추이

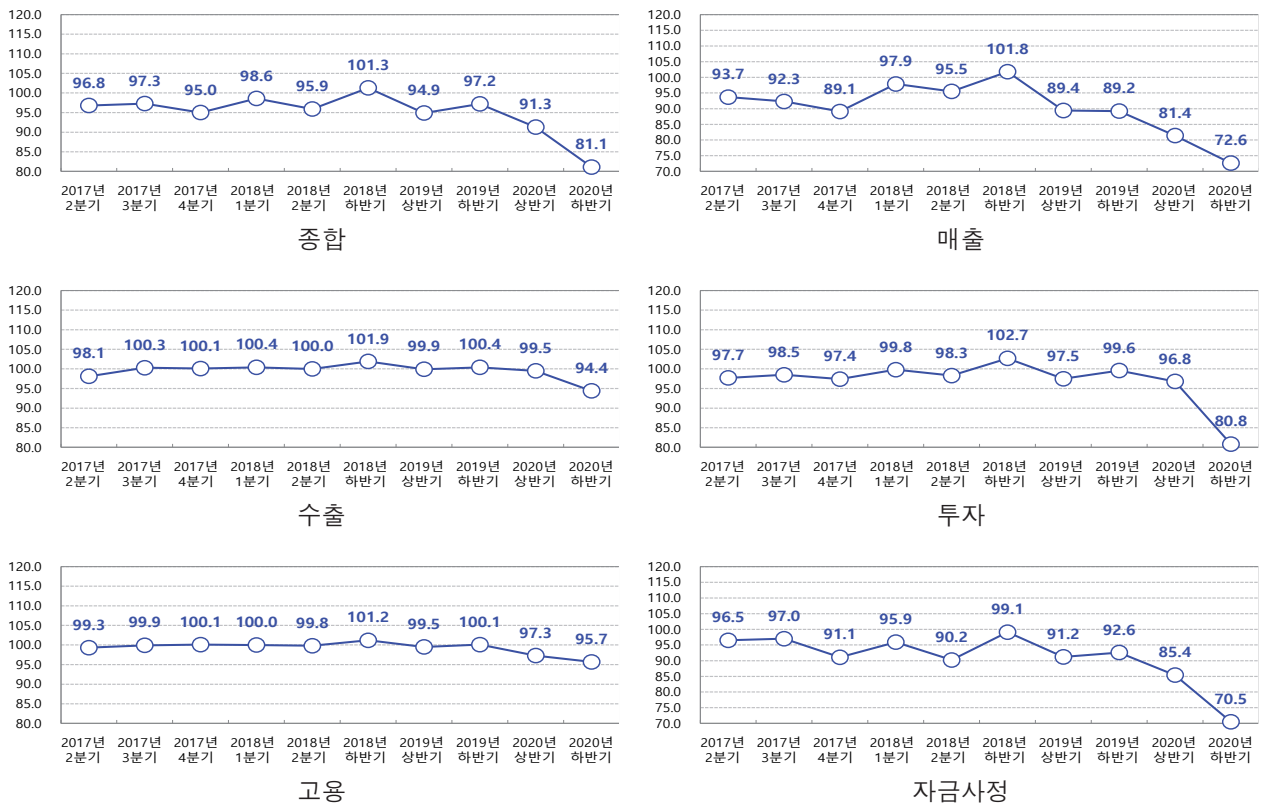


표 III-2 출판산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2017년 2분기	96.8	93.7	98.1	97.7	99.3	96.5
2017년 3분기	97.3	92.3	100.3	98.5	99.9	97.0
2017년 4분기	95.0	89.1	100.1	97.4	100.1	91.1
2018년 1분기	98.6	97.9	100.4	99.8	100.0	95.9
2018년 2분기	95.9	93.5	100.0	98.3	99.8	90.2
2018년 하반기	101.3	101.8	101.9	102.7	101.2	99.1
2019년 상반기	94.9	89.4	99.9	97.5	99.5	91.2
2019년 하반기	97.2	89.2	100.4	99.6	100.1	92.6
2020년 상반기	91.3	81.4	99.5	96.8	97.3	85.4
2020년 하반기	81.1	72.6	94.4	80.8	95.7	70.5

● 만화산업 CBI

- 고용(106.5), 자금사정(95.9), 매출(92.3) 부문의 '20년 하반기 CBI가 전반기대비 상승하였으며, 투자(96.6), 수출(92.8) 부문은 하락한 것으로 나타남
- 수출(92.8)과 투자(96.6) 부문은 '19년 하반기부터 '20년 하반기까지 연속 하락세를 보이고 있음
- '20년 하반기 업황에 대해 부정적으로 전망하고 있는 가운데 고용(106.5)부문은 상승세를 이어나갈 것으로 전망하고 있음

그림 Ⅲ-4 만화산업 부문별 CBI 추이

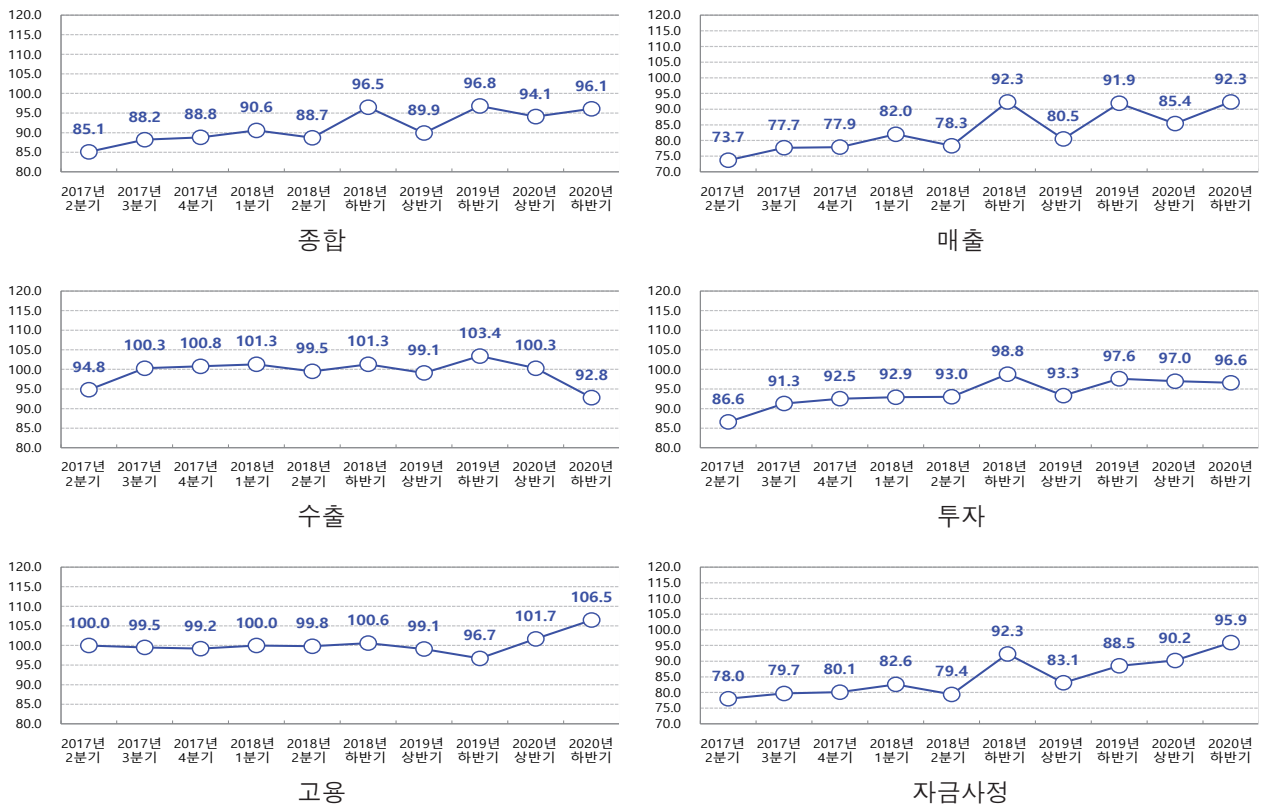


표 Ⅲ-3 만화산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2017년 2분기	85.1	73.7	94.8	86.6	100.0	78.0
2017년 3분기	88.2	77.1	100.3	91.3	99.5	79.7
2017년 4분기	88.8	77.9	100.8	92.5	99.2	80.1
2018년 1분기	90.6	82.0	101.3	92.9	100.0	82.6
2018년 2분기	88.7	78.3	99.5	93.0	99.8	79.4
2018년 하반기	96.5	92.3	101.3	98.8	100.6	92.3
2019년 상반기	89.9	80.5	99.1	93.3	99.1	83.1
2019년 하반기	96.8	91.9	103.4	97.6	96.7	88.5
2020년 상반기	94.1	85.4	100.3	97.0	101.7	90.2
2020년 하반기	96.1	92.3	92.8	96.6	106.5	95.9

● 음악산업 CBI

- 매출(105.1), 자금사정(104.5), 고용(99.0) 부문의 '20년 하반기 CBI가 전반기대비 상승하였으며, 수출(96.2), 투자(93.6) 부문은 하락한 것으로 나타남
- 매출(105.1)과 자금사정(104.5) 부문은 100점 이상으로 전반기대비 호전하였지만, 그 외 다른 모든 부문의 CBI는 100 이하로 나타남
- 투자 부문의 CBI는 93.6으로 전 부문 중 가장 낮은 수준을 보이고 있어 투자에 대한 전망이 가장 부정적인 것으로 나타남

그림 III-5 음악산업 부문별 CBI 추이

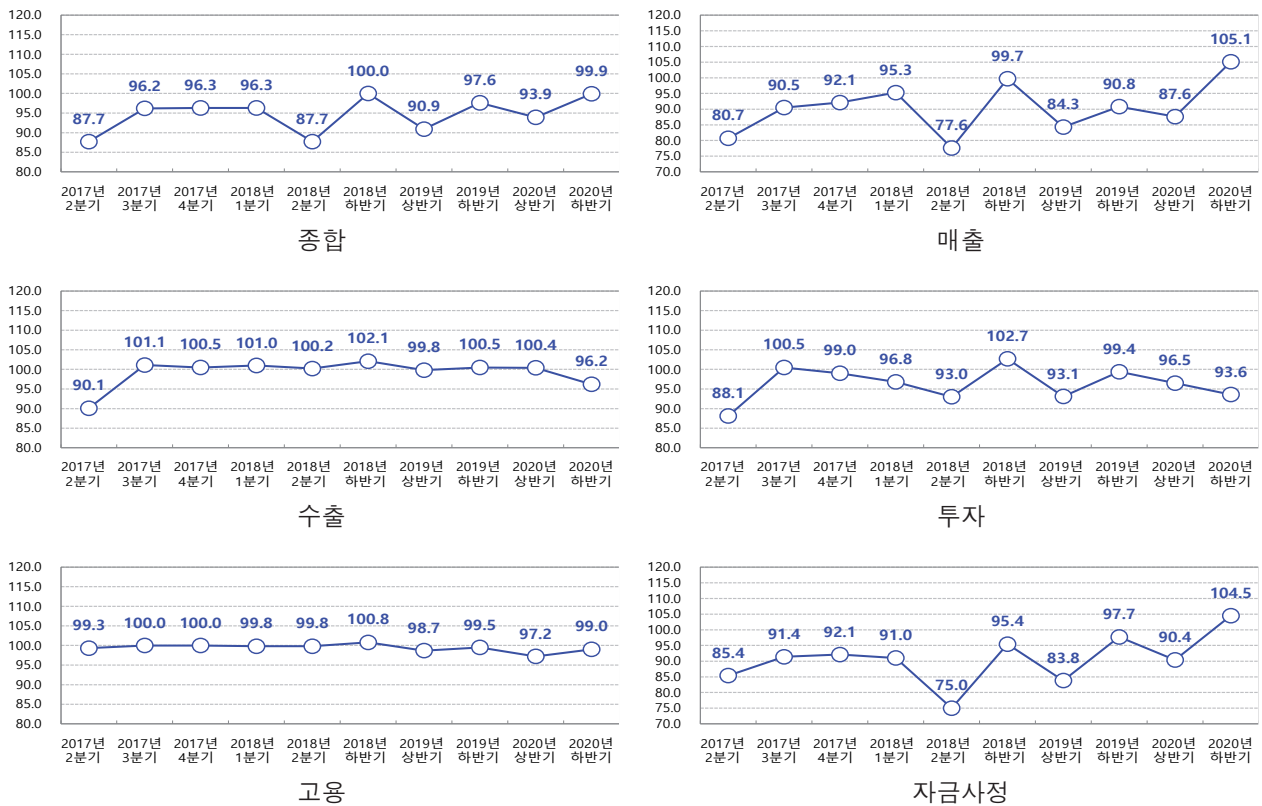


표 III-4 음악산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2017년 2분기	87.7	80.7	90.1	88.1	99.3	85.4
2017년 3분기	96.2	90.5	101.1	100.5	100.0	91.4
2017년 4분기	96.3	92.1	100.5	99.0	100.0	92.1
2018년 1분기	96.3	95.3	101.0	96.8	99.8	91.0
2018년 2분기	87.7	77.6	100.2	93.0	99.8	75.0
2018년 하반기	100.0	99.7	102.1	102.7	100.8	95.4
2019년 상반기	90.9	84.3	99.8	93.1	98.7	83.8
2019년 하반기	97.6	90.8	100.5	99.4	99.5	97.7
2020년 상반기	93.9	87.6	100.4	96.5	97.2	90.4
2020년 하반기	99.9	105.1	96.2	93.6	99.0	104.5

● 게임산업 CBI

- 매출(110.0), 고용(109.4), 수출(107.3) 부문의 '20년 하반기 CBI는 전반기대비 상승하였으나, 자금사정(101.5), 투자(98.5) 부문의 CBI는 전반기대비 하락
- 투자 부문(98.5)을 제외한 나머지 모든 부문에서 100 이상을 기록하여 다른 산업에 비해 상대적으로 '20년 하반기 업황을 긍정적으로 전망하고 있음
- 매출 부문이 110.0으로 전 부문 중 가장 높은 수준을 보이며 '20년 하반기 매출 상승에 대한 기대감을 표출하고 있음

그림 III-6 게임산업 부문별 CBI 추이

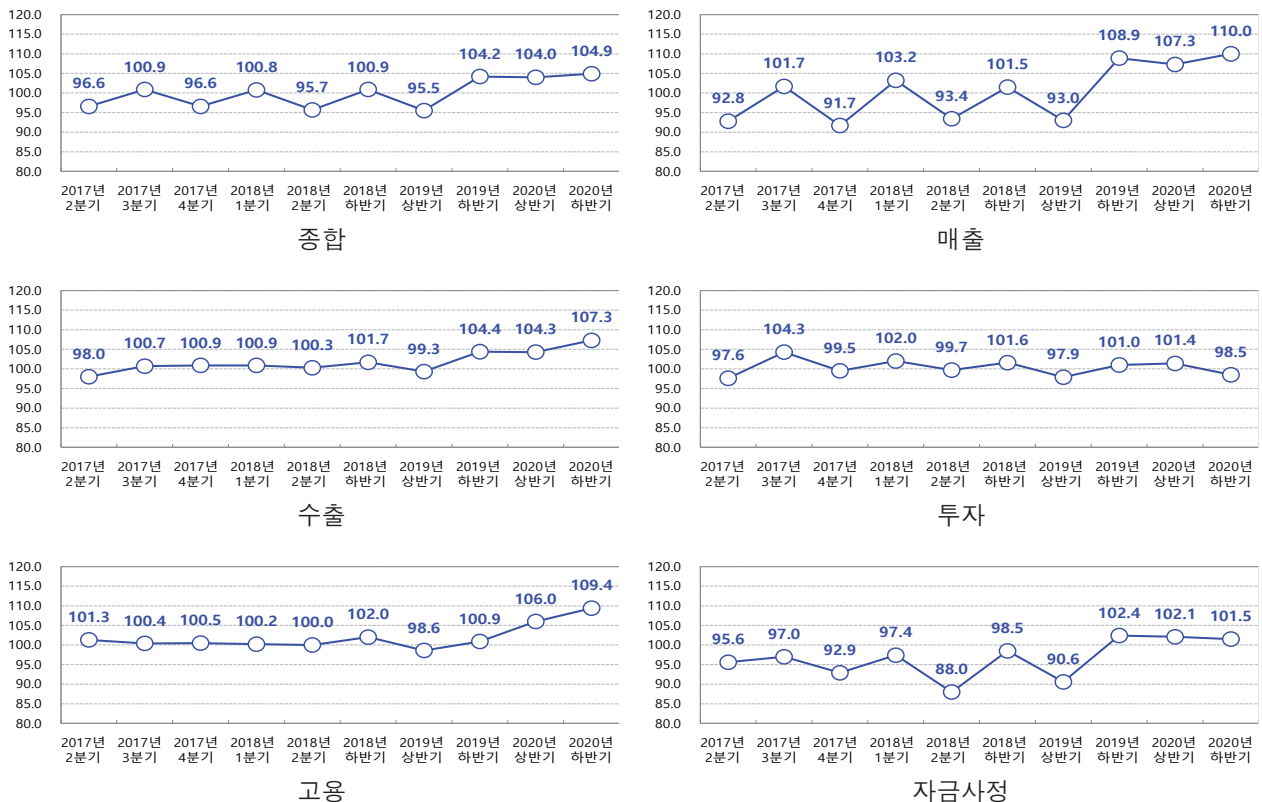


표 III-5 게임산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2017년 2분기	96.6	92.8	98.0	97.6	101.3	95.6
2017년 3분기	100.9	101.7	100.7	104.3	100.4	97.0
2017년 4분기	96.6	91.7	100.9	99.5	100.5	92.9
2018년 1분기	100.8	103.2	100.9	102.0	100.2	97.4
2018년 2분기	95.7	93.4	100.3	99.7	100.0	88.0
2018년 하반기	100.9	101.5	101.7	101.6	102.0	98.5
2019년 상반기	95.5	93.0	99.3	97.9	98.6	90.6
2019년 하반기	104.2	108.9	104.4	101.0	100.9	102.4
2020년 상반기	104.0	107.3	104.3	101.4	106.0	102.1
2020년 하반기	104.9	110.0	107.3	98.5	109.4	101.5

● 영화산업 CBI

- 수출(97.9) 부문을 제외한 나머지 부문에서 '20년 하반기 CBI가 전반기대비 상승
- 100이상을 기록한 고용(103.4) 부문은 코로나19로 인해 큰 타격을 입었던 '20년 상반기 대비 상황이 근소하게 개선될 것으로 전망하고 있음. 자금사정(100.6), 매출(100.4) 부문은 '20년 상반기와 상황이 비슷할 것으로 전망됨
- 투자 부문은 96.7로 전 부문 중 가장 낮은 수준을 보이고 있어 투자에 대한 전망은 상대적으로 긍정적이지 않은 수준임

그림 III-7 영화산업 부문별 CBI 추이

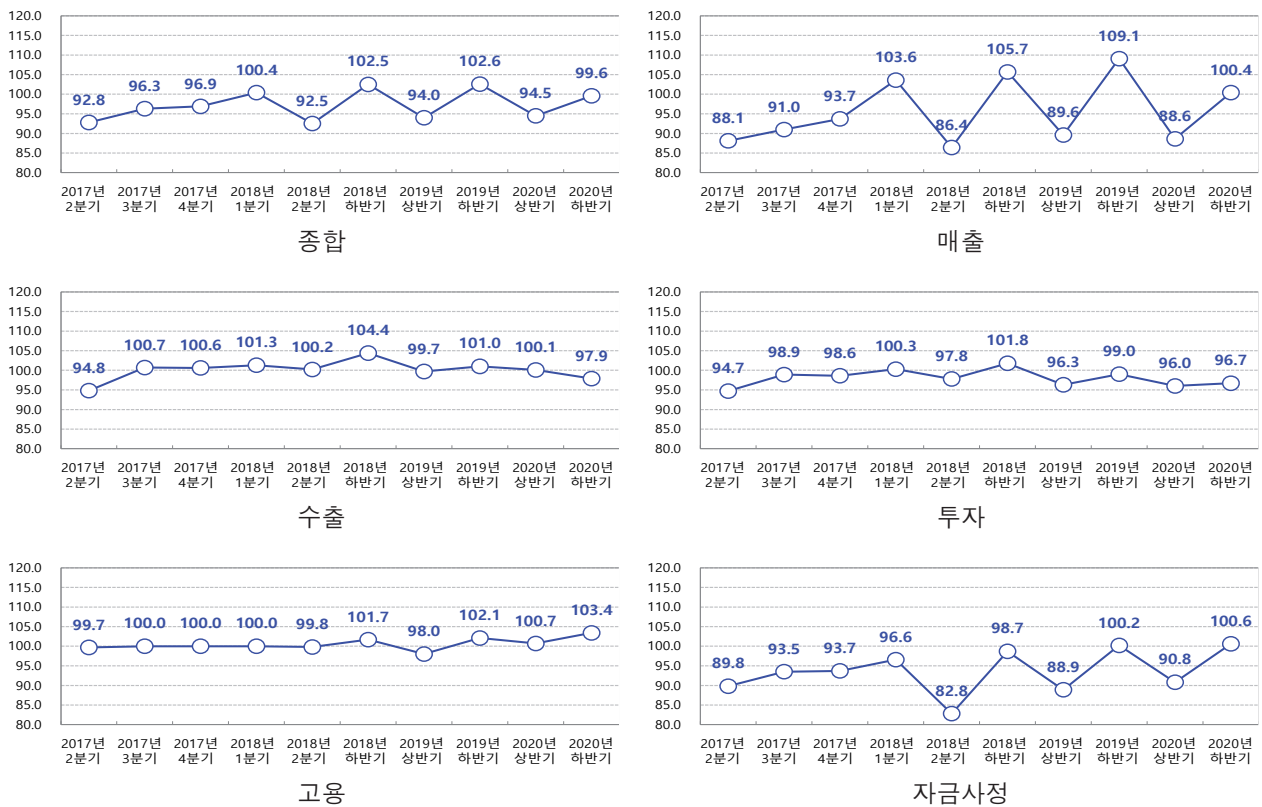


표 III-6 영화산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2017년 2분기	92.8	88.1	94.8	94.7	99.7	89.8
2017년 3분기	96.3	91.0	100.7	98.9	100.0	93.5
2017년 4분기	96.9	93.7	100.6	98.6	100.0	93.7
2018년 1분기	100.4	103.6	101.3	100.3	100.0	96.6
2018년 2분기	92.5	86.4	100.2	97.8	99.8	82.8
2018년 하반기	102.5	105.7	104.4	101.8	101.7	98.7
2019년 상반기	94.0	89.6	99.7	96.3	98.0	88.9
2019년 하반기	102.6	109.1	101.0	99.0	102.1	100.2
2020년 상반기	94.5	88.6	100.1	96.0	100.7	90.8
2020년 상반기	99.6	100.4	97.9	96.7	103.4	100.6

● 애니메이션산업 CBI

- 모든 부문의 '20년 하반기 CBI가 전반기대비 상승하였고 고용(99.4)을 제외한 전 부문이 100이상을 기록하는 등, 코로나19 확산 초기인 '20년 상반기와 비교해보았을 때 하반기의 업황이 나아질 것으로 전망하고 있음
- 수출(102.1) 부문의 경우 '18년 하반기 이후 지속적으로 100을 상회하고 있어 해외 판로 확대에 대해서는 그 가능성을 높이 보는 등 긍정적인 전망이 지속되고 있음

그림 Ⅲ-8 애니메이션산업 부문별 CBI 추이

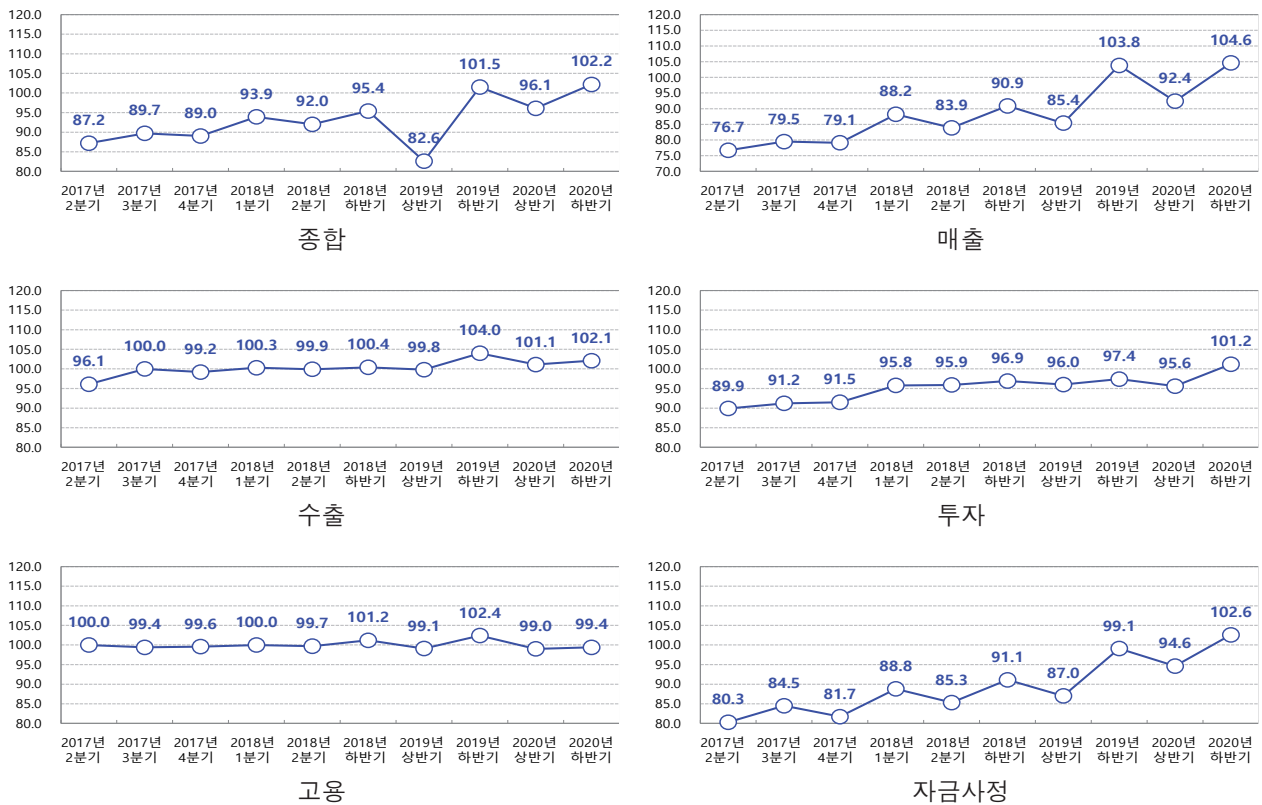


표 Ⅲ-7 애니메이션산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2017년 2분기	87.2	76.7	96.1	89.9	100.0	80.3
2017년 3분기	89.7	79.5	100.0	91.2	99.4	84.5
2017년 4분기	89.0	79.1	99.2	91.5	99.6	81.7
2018년 1분기	93.9	88.2	100.3	95.8	100.0	88.8
2018년 2분기	92.0	83.9	99.9	95.9	99.7	85.3
2018년 하반기	95.4	90.9	100.4	96.9	101.2	91.1
2019년 상반기	82.6	85.4	99.8	96.0	99.1	87.0
2019년 하반기	101.5	103.8	104.0	97.4	102.4	99.1
2020년 상반기	96.1	92.4	101.1	95.6	99.0	94.6
2020년 상반기	102.2	104.6	102.1	101.2	99.4	102.6

● 방송산업 CBI

- 모든 부문의 '20년 하반기 CBI가 전반기대비 하락
- '20년 하반기 CBI는 고용(105.0) 부문을 제외하고 모든 부문에서 100 이하를 기록하며, 코로나19 확산 초기인 '20년 상반기보다 하반기 업황이 부정적일 것으로 전망하고 있음
- 매출 부문은 92.0로 가장 낮아 '20년 하반기 실적 부진에 대한 우려감이 가장 큰 것으로 보임

그림 Ⅲ-9 방송산업 부문별 CBI 추이

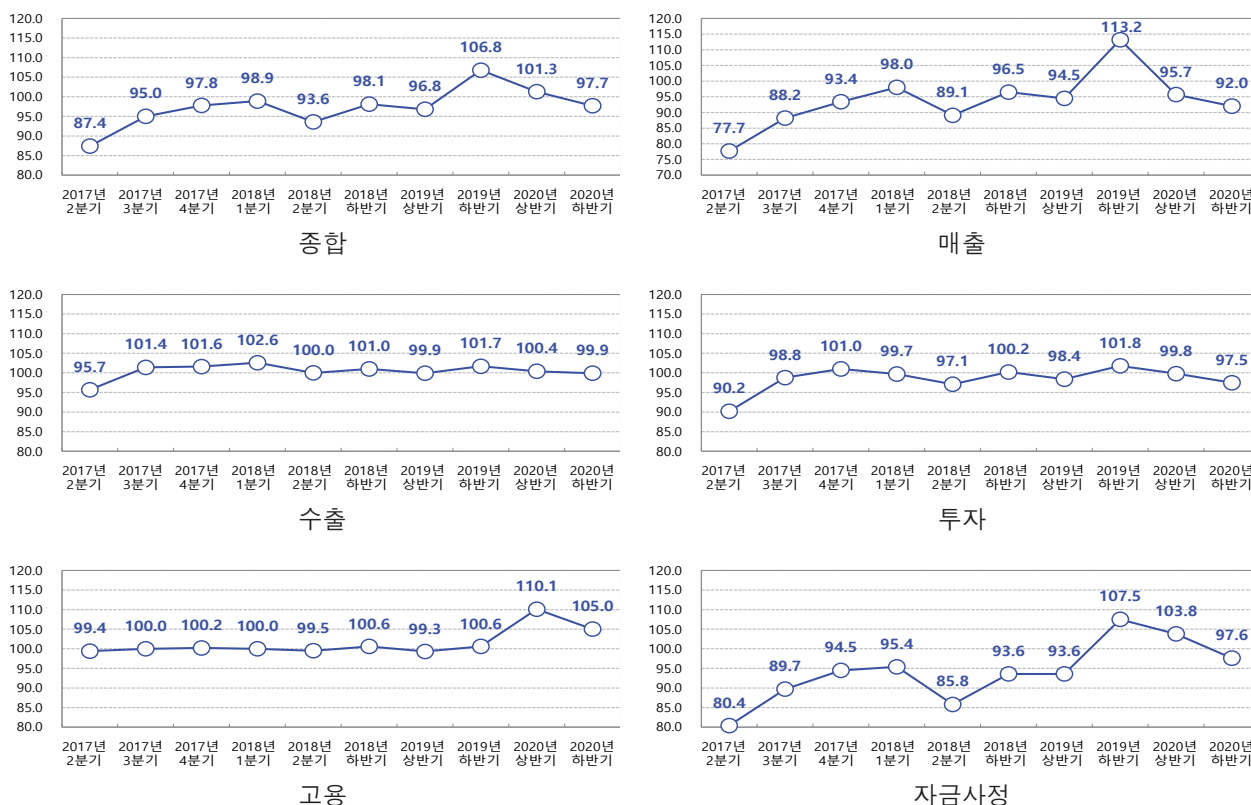


표 Ⅲ-8 방송산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2017년 2분기	87.4	77.7	95.7	90.2	99.4	80.4
2017년 3분기	95.0	88.2	101.4	98.8	100.0	89.7
2017년 4분기	97.8	93.4	101.6	101.0	100.2	94.5
2018년 1분기	98.9	98.0	102.6	99.7	100.0	95.4
2018년 2분기	93.6	89.1	100.0	97.1	99.5	85.8
2018년 하반기	98.1	96.5	101.0	100.2	100.6	93.6
2019년 상반기	96.8	94.5	99.9	98.4	99.3	93.6
2019년 하반기	106.8	113.2	101.7	101.8	100.6	107.5
2020년 상반기	101.3	95.7	100.4	99.8	110.1	103.8
2020년 하반기	97.7	92.0	99.9	97.5	105.0	97.6

● 광고산업 CBI

- 고용(100.9)과 매출(100.0) 부문을 제외한 다른 모든 부문의 CBI가 100 이하를 기록하면서, 전반기 대비 '20년 하반기 업황을 부정적으로 전망하고 있음
- 수출 부문은 94.8로 전 부문 중 가장 낮은 수준을 보이면서 '17년 2분기(94.3) 다음으로 최저치를 기록
- 매출 부문은 100.0으로 전반기대비 '20년 하반기 CBI 증가폭이 가장 크다는 점에서, '20년 상반기와 보다 업황이 더 나빠지지는 않을 것으로 인식하고 있음을 알 수 있음

그림 Ⅲ-10 광고산업 부문별 CBI 추이

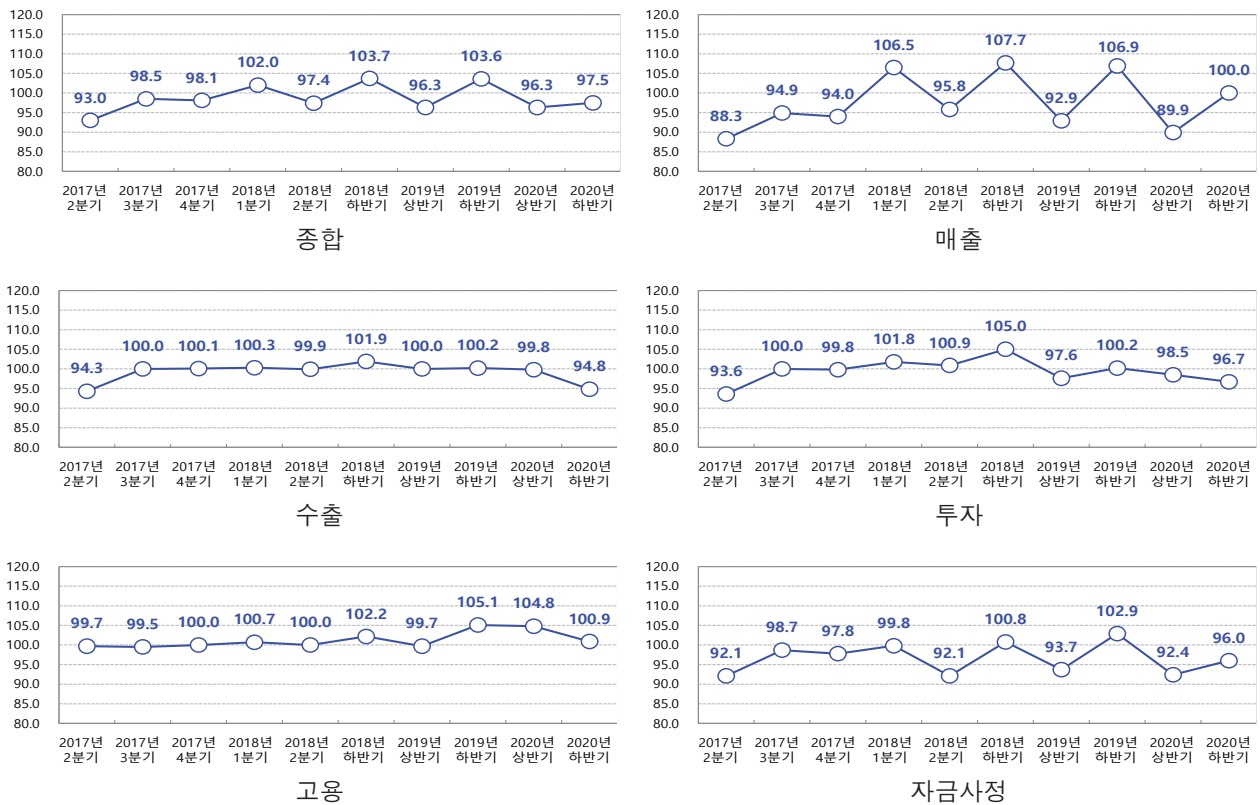


표 Ⅲ-9 광고산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2017년 2분기	93.0	88.3	94.3	93.6	99.7	92.1
2017년 3분기	98.5	94.9	100.0	100.0	99.5	98.7
2017년 4분기	98.1	94.0	100.1	99.8	100.0	97.8
2018년 1분기	102.0	106.5	100.3	101.8	100.7	99.8
2018년 2분기	97.4	95.8	99.9	100.9	100.0	92.1
2018년 하반기	103.7	107.7	101.9	105.0	102.2	100.8
2019년 상반기	96.3	92.9	100.0	97.6	99.7	93.7
2019년 하반기	103.6	106.9	100.2	100.2	105.1	102.9
2020년 상반기	96.3	89.9	99.8	98.5	104.8	92.4
2020년 하반기	97.5	100.0	94.8	96.7	100.9	96.0

● 캐릭터산업 CBI

- 고용(105.8)과 수출(102.3)을 제외한 모든 부문의 '20년 하반기 CBI가 전반기대비 하락한 것으로 나타나 코로나19 확산 초기인 상반기 대비 '20년 하반기의 업황을 부정적으로 전망하고 있음
- 자금(82.6) 부문의 '20년 하반기 CBI 낙폭이 전반기대비 가장 크게 나타났으며, 매출(87.9) 부문의 하락폭도 크게 나타남

그림 Ⅲ-11 캐릭터산업 부문별 CBI 추이

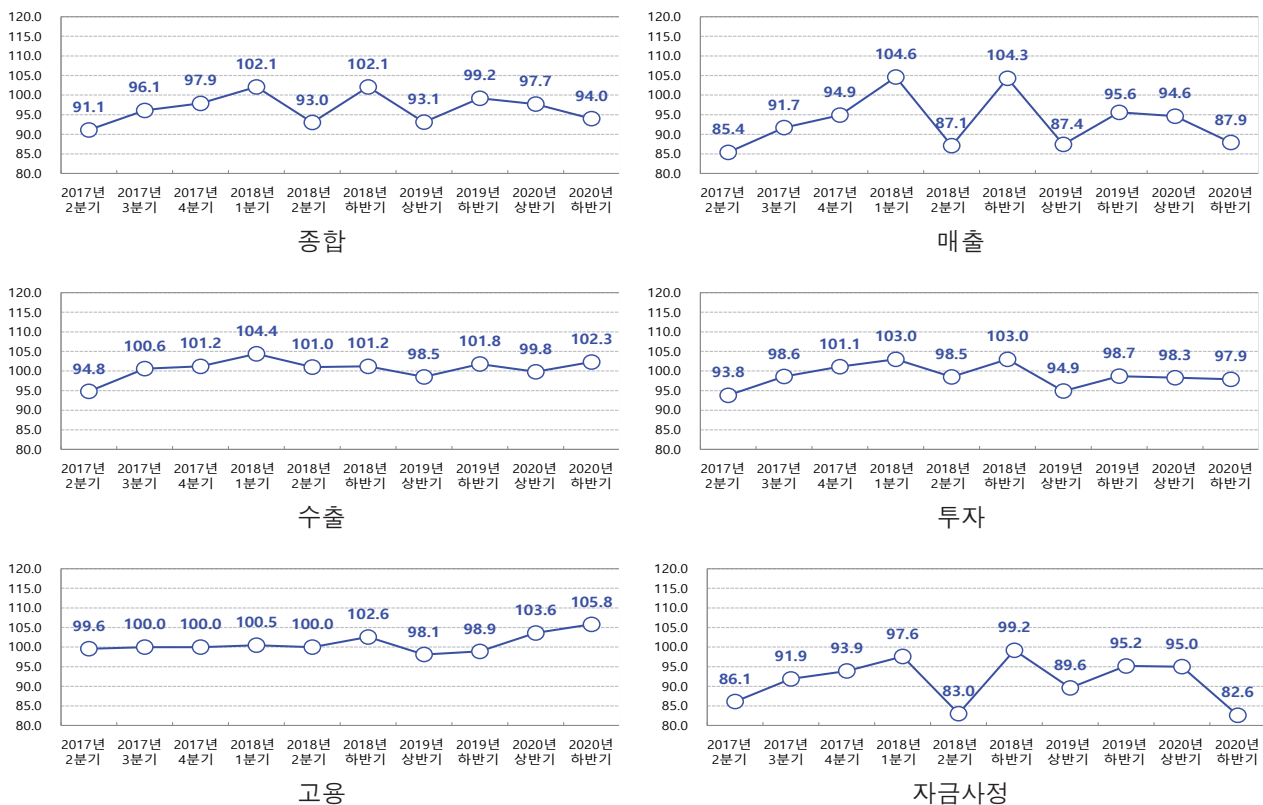


표 Ⅲ-10 캐릭터산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2017년 2분기	91.1	85.4	94.8	93.8	99.6	86.1
2017년 3분기	96.1	91.7	100.6	98.6	100.0	91.9
2017년 4분기	97.9	94.9	101.2	101.1	100.0	93.9
2018년 1분기	102.1	104.6	104.4	103.0	100.5	97.6
2018년 2분기	93.0	87.1	101.0	98.5	100.0	83.0
2018년 하반기	102.1	104.3	101.2	103.0	102.6	99.2
2019년 상반기	93.1	87.4	98.5	94.9	98.1	89.6
2019년 하반기	99.2	95.6	101.8	98.7	98.9	95.2
2020년 상반기	97.7	94.6	99.8	98.3	103.6	95.0
2020년 하반기	94.0	87.9	102.3	97.9	105.8	82.6

● 지식정보산업 CBI

- 매출(96.1)을 제외한 모든 부문의 '20년 하반기 CBI가 전반기대비 하락한 것으로 나타남
- 고용 부문만이 103.3으로 100 이상일 뿐, 그 외 부문에서 CBI가 100을 밑돌고 있어 코로나19 확산에 따른 '20년 상반기 성장 대비 하반기 성장 폭이 크지 않을 것으로 전망하고 있음
- 투자 부문은 82.1로 '17년 2분기 이후 최저치를 기록, 전 부문 중 가장 낮은 수준을 보이면서 그 낙폭 또한 상대적으로 크게 나타남

그림 Ⅲ-12 지식정보산업 부문별 CBI 추이

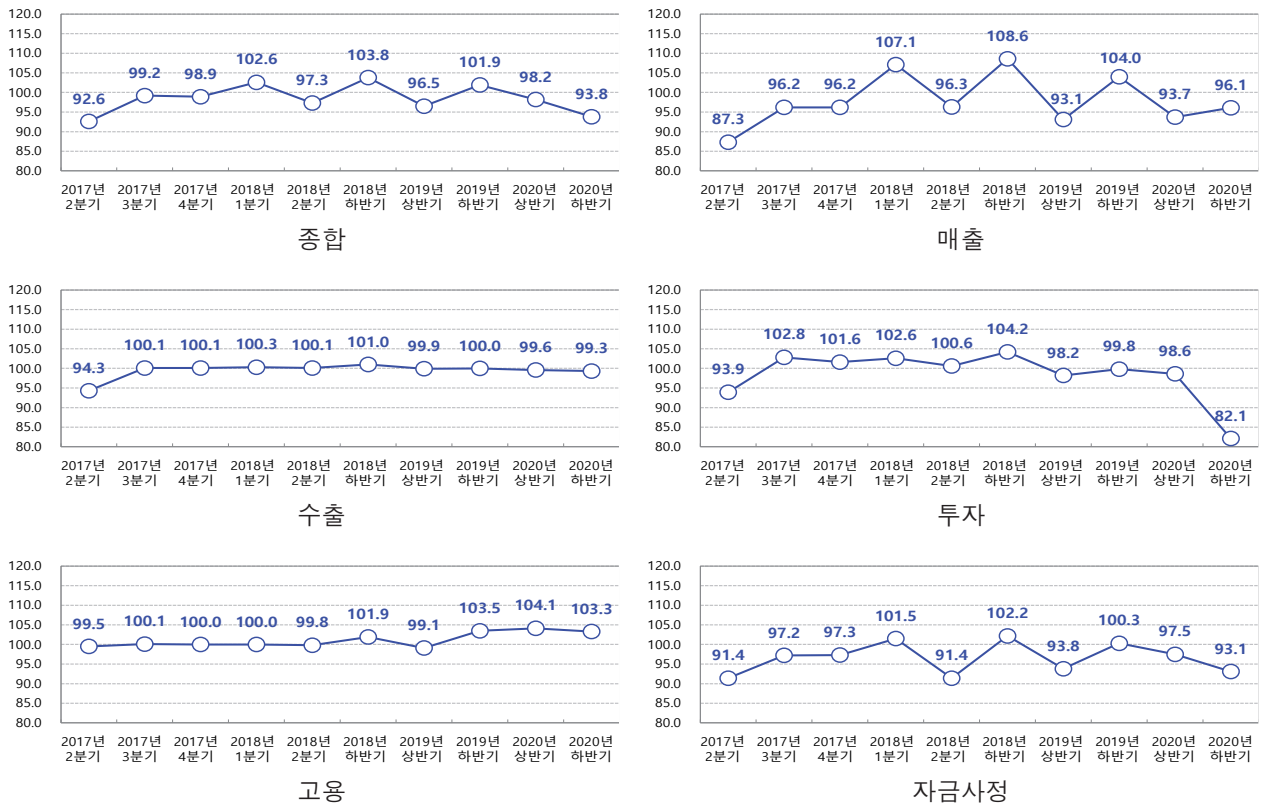


표 Ⅲ-11 지식정보산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2017년 2분기	92.6	87.3	94.3	93.9	99.5	91.4
2017년 3분기	99.2	96.2	100.1	102.8	100.1	97.2
2017년 4분기	98.9	96.2	100.1	101.6	100.0	97.3
2018년 1분기	102.6	107.1	100.3	102.6	100.0	101.5
2018년 2분기	97.3	96.3	100.1	100.6	99.8	91.4
2018년 하반기	103.8	108.6	101.0	104.2	101.9	102.2
2019년 상반기	96.5	93.1	99.9	98.2	99.1	93.8
2019년 하반기	101.9	104.0	100.0	99.8	103.5	100.3
2020년 상반기	98.2	93.7	99.6	98.6	104.1	97.5
2020년 하반기	93.8	96.1	99.3	82.1	103.3	93.1

● 콘텐츠솔루션산업 CBI

- 수출(96.5)을 제외한 모든 부문에서 100 이상의 CBI를 기록하며 '20년 상반기 대비 '20년 하반기의 전망을 긍정적으로 예상하고 있음
- 전반적으로 '20년 하반기 업황에 대해 콘텐츠산업 분야 중에서 가장 긍정적인 시각이 존재하는 것으로 나타남
- 자금사정(110.7)과 매출(110.6) 부문의 CBI가 특히 높은 수준임

그림 Ⅲ-13 콘텐츠솔루션산업 부문별 CBI 추이

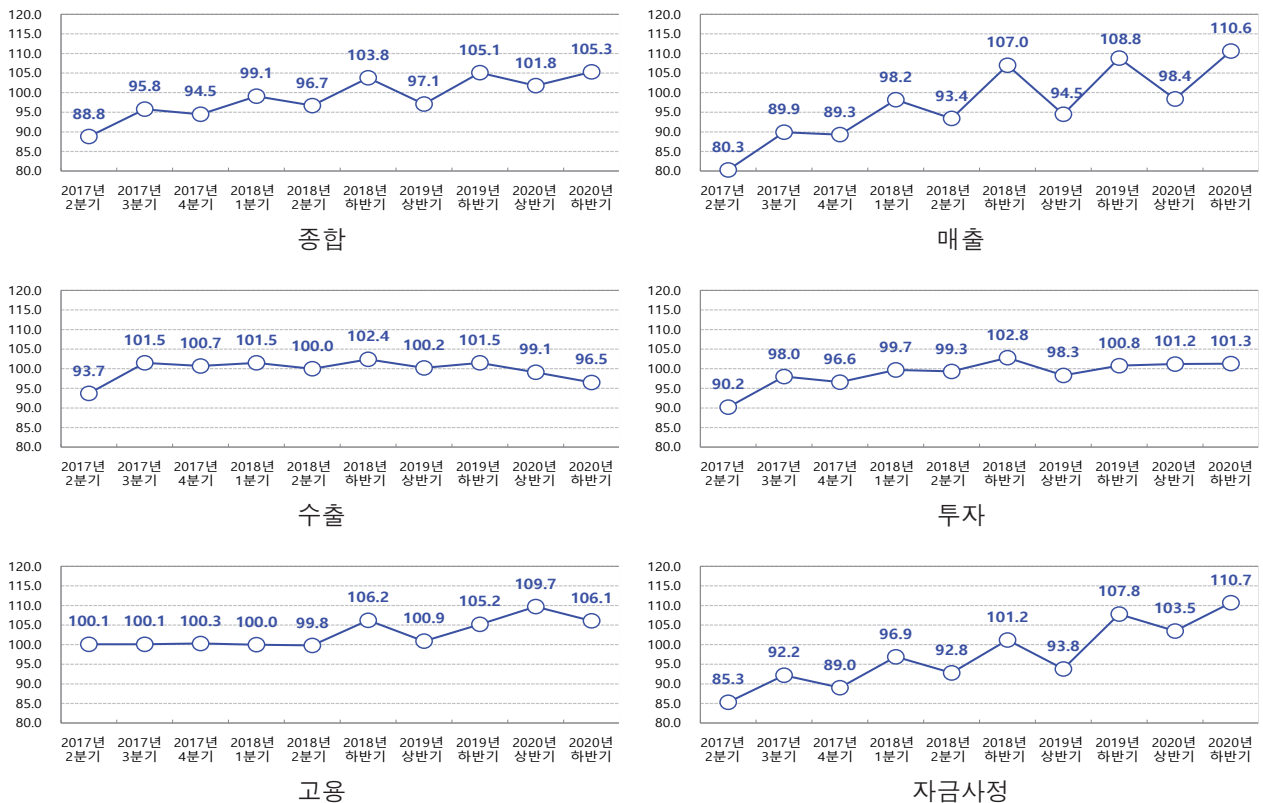


표 Ⅲ-11 콘텐츠솔루션산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2017년 2분기	88.8	80.3	93.7	90.2	100.1	85.3
2017년 3분기	95.8	89.9	101.5	98.0	100.1	92.2
2017년 4분기	94.5	89.3	100.7	96.6	100.3	89.0
2018년 1분기	99.1	98.2	101.5	99.7	100.0	96.9
2018년 2분기	96.7	93.4	100.0	99.3	99.8	92.8
2018년 하반기	103.8	107.0	102.4	102.8	106.2	101.2
2019년 상반기	97.1	94.5	100.2	98.3	100.9	93.8
2019년 하반기	105.1	108.8	101.5	100.8	105.2	107.8
2020년 상반기	101.8	98.4	99.1	101.2	109.7	103.5
2020년 하반기	105.3	110.6	96.5	101.3	106.1	110.7

4

2020년 상반기 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향

1. 개요
 2. 산업생산 변화 추이
 3. 투자 변화 추이
 4. 소비지출 변화 추이
 5. 수출 및 고용 변화 추이
-

IV 2020년 상반기 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향

1. 개요

1.1 분석 목적

- 콘텐츠산업의 ▲생산, ▲투자, ▲소비지출, ▲수출 및 ▲고용 변화에 영향을 미치는 주요 거시경제 지표들을 수집하여 재구성한 후, 연관 산업과의 비교분석 등을 통해 콘텐츠산업의 총체적인 활동 동향을 분석함

1.2 분석 대상 및 방법

● 분석 개요

- 콘텐츠산업의 ▲생산, ▲투자, ▲소비지출, ▲수출 및 ▲고용 변화 등을 조사
 - (생산변화) 통계청 서비스업생산지수 중 콘텐츠산업과 연관성이 높은 항목 재집계

표 IV-1 콘텐츠산업 분야별 세부업종(서비스업생산지수 中)

구 분	세 부 업 종
제작업	서적 및 기타 인쇄물 출판업 / 영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 및 배급업
도매업	종이 및 문구용품 도매업 / 컴퓨터 및 통신장비 도매업
소매업	문화, 오락 및 여가용품 소매업
임대업	개인 및 가정용품 임대업
서비스업	오락장 운영업 / 영화 및 비디오물 상영업 / 정보서비스업(자료처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업, 기타 정보 서비스업)

- (투자변화) 콘텐츠산업의 국내외 투자 현황 분석을 위해 산업통상자원부에서 제공하는 외국인투자통계 및 한국수출입은행의 해외투자통계 중 콘텐츠산업과 관련성이 높은 분야를 집계하여 재구성하였으며, 모태펀드/자펀드 투자현황은 문화체육관광부의 모태펀드/자펀드 투자현황 보고를 참조하여 부문별로 재집계
- (소비지출변화) 통계청 가계동향조사의 전국 가구당 월평균 가계수지를 분기별로 집계하였으며, 통계청 소비자동향조사의 소비자심리지수, 가계수입, 소비지출전망 CSI를 매월 집계함. 소비지출전망 CSI의 경우, 전체 및 부문별로 집계
- (국제수지변화) 한국은행의 국제수지통계 중 개인·문화·여가 서비스 국제 수지를 중심으로 재집계
- (고용변화) 통계청 경제활동인구조사 자료를 바탕으로 월별 고용률과 실업률을 집계하고, 한국고용정보원에서 발표하는 구인·구직 및 취업동향 데이터 중 콘텐츠산업과 관련성이 높은 분야를 중심으로 월별 및 분기·반기별로 취합 및 재집계함

표 IV-2 콘텐츠산업 거시경제 동향 인용자료

구 분	인용자료	수집시기
생산동향	통계청 서비스생산지수	매월 말일, 4월, 8월, 12월, 익년 2월
투자동향	산업통상자원부 외국인투자통계 한국수출입은행 해외투자통계 문화체육관광부 모태펀드/자펀드 투자현황 보고	매월 말일, 4월, 8월, 12월, 익년 2월
소비지출동향	통계청 가계동향조사 통계청 소비자동향조사	5월, 8월, 12월, 익년 2월
수출동향	한국은행 국제수지통계	매월 말일, 4월, 8월, 12월, 익년 2월
고용동향	통계청 경제활동인구조사 한국고용정보원 워크넷 구인구직통계현황	매월 말일, 4월, 8월, 12월, 익년 2월

2. 산업생산 변화 추이

2.1 | 생산동향

▣ 2020년 상반기 콘텐츠산업 생산 변화 추이

- '20년 2분기 콘텐츠산업생산지수(2015년 100 기준)⁷⁾는 87.6으로 전년동기대비 16.4% 하락
 - 콘텐츠산업 전체의 분기별 생산은 '19년 1분기부터 '19년 4분기까지 3개 분기 연속 상승. '20년 1분기에 상승세가 꺾인 이후 '20년 2분기까지 하락세가 이어지고 있는 것으로 나타남
 - 분야별 콘텐츠산업생산지수를 살펴보면, 콘텐츠임대업(122.7), 콘텐츠소매업(93.2)이 전년동기대비 상승(각각 6.9%, 6.6%)한 반면, 콘텐츠서비스업(68.6), 콘텐츠제작업(87.9), 콘텐츠도매업(95.4)은 모두 전년동기대비 각각 36.4%, 17.5%, 6.3% 감소
- 연관 산업과의 비교 결과, '20년 2분기 콘텐츠산업 전체의 분기별 생산(87.6)은 서비스산업 전체(104.8)나 정보통신업(109.1)보다 낮은 편이며, 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업(65.8)보다는 높은 편
 - 정보통신업의 '20년 2분기 생산(109.1)은 전분기대비 2.2% 증가, 전년동기대비 1.9% 증가
 - '19년 1분기(102.1) 기준으로 '19년 4분기(124.9)까지 3개 분기 동안 상승세를 이어가다 '20년 1분기 106.8로 전분기대비 14.5% 감소한 후 다시 '20년 2분기에 109.1로 반등함
 - 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업의 '20년 2분기 생산(65.8)은 전분기대비 7.6% 감소, 전년동기대비 40.3% 감소
 - '19년 3분기(104.7)와 '19년 4분기(105.8)에 100 초반대로 정체되었다가 '20년 1분기(71.2)들어 전분기대비 32.7% 감소, '20년 2분기(65.8)에도 전분기대비 더 낮아진 추세(△7.6%)를 보임

7) 콘텐츠산업생산지수는 서비스업생산지수의 세부항목 중 콘텐츠산업 관련 업종만을 재집계하였으며, 콘텐츠산업을 콘텐츠제작업, 콘텐츠도매업, 콘텐츠소매업, 콘텐츠임대업, 콘텐츠서비스업으로 구성함. 콘텐츠산업의 세분류별 구성 항목은 <표 IV-1>의 주석 참고

※ 생산지수의 경우 통계청 데이터 업데이트 시 이전 분기 또는 월 데이터의 기존 수치에 다소간의 변동이 발생하기 때문에 전반기보고서 상의 수치와 차이가 있을 수 있음(본 보고서 상의 수치는 2020년 10월 기준)

가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 분기별 생산 변화

- 최근 6개 분기 콘텐츠산업의 분기별 생산지수는 '19년 1분기(101.2)부터 4분기(112.9)까지 연속 상승하였지만, '20년 1분기(94.2)와 2분기(87.6)에는 전분기대비 각각 16.5%, 7.0% 감소
 - 콘텐츠제작업은 '19년 1분기(91.9) 이후 '19년 4분기(131.3)까지 3개 분기 연속 증가하다가, '20년 1분기(95.4)에 전분기대비 27.4% 감소를 보임. '20년 2분기에는 전분기대비 7.8% 하락, 전년동기대비 17.5% 감소한 87.9를 기록
 - 콘텐츠도매업은 '19년 3분기(103.1)와 4분기(110.9) 연속 전분기대비 상승(각각 1.3%, 7.6%)하였지만, '20년 1분기(108.6)부터 감소세로 돌아서면서, 2분기에는 전분기대비 12.2% 하락, 전년동기대비 6.3% 감소한 95.4를 기록
 - 콘텐츠소매업은 '19년 1분기(89.2) 이후 등락세가 이어지고 있음. '20년 2분기에는 전분기대비 18.1% 상승, 전년동기대비 6.6% 증가하여 최근 6개 분기 중 가장 높은 수치(93.2)를 기록
 - 콘텐츠임대업은 '19년 3분기(111.9)와 4분기(111.3)에 전분기대비 연속 하락(각각 △2.5%, △0.5%)하였지만, '20년 1분기(115.4)부터 상승세를 이어가면서 2분기에 122.7을 기록
 - 콘텐츠서비스업은 최근 6개 분기 중 가장 높은 수치를 기록한 '19년 3분기(114.2)를 기점으로 3개 분기 연속 하락하며, '20년 2분기에는 전분기대비 16.2% 감소, 전년동기대비 36.4%로 감소한 68.6을 기록
 - 오프라인서비스업은 '19년 1분기(94.4)와 3분기(100.2)에 전분기대비 잠깐 상승(각각 2.8%, 11.3%)한 것을 제외하고 '20년 2분기까지 하락세가 이어지고 있음. '20년 2분기에는 전분기대비 45.8% 하락, 전년동기대비 67.6%로 감소한 29.2을 기록
 - 온라인 서비스업은 '19년 1분기부터 '20년 2분기까지 분기별로 등락세가 이어지고 있음. '19년 1분기(130.2)대비 2분기(143.8)에 10.4% 상승하였으며, 3분기(142.2)에는 성장세가 약간 주춤(△1.1%)하였으나, 4분기(148.3)에 다시 4.3%의 상승세를 기록. '20년 1분기(138.1) 다시 하락세(△6.9%)를 보이다가, '20년 2분기(147.5)에는 전분기대비 6.8%, 전년동기대비 2.6% 상승함

표 IV-3 '19년 1분기 ~ '20년 2분기 콘텐츠산업 생산변화

업종별			2019년				2020년	
			1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기
콘텐츠산업	지	수	101.2	104.8	109.1	112.9	94.2	87.6
	전 분 기 대 비		△4.7%	3.5%	4.2%	3.4%	△16.5%	△7.0%
	전 년 동 기 대 비		△1.2%	6.7%	1.7%	6.3%	△6.9%	△16.4%
콘텐츠제작업	지	수	91.9	106.6	116.8	131.3	95.4	87.9
	전 분 기 대 비		△18.5%	16.0%	9.6%	12.4%	△27.4%	△7.8%
	전 년 동 기 대 비		△4.9%	14.1%	△1.6%	16.5%	3.8%	△17.5%
콘텐츠도매업	지	수	103.8	101.8	103.1	110.9	108.6	95.4
	전 분 기 대 비		△4.6%	△1.9%	1.3%	7.6%	△2.0%	△12.2%
	전 년 동 기 대 비		△3.0%	0.9%	4.5%	2.0%	4.7%	△6.3%
콘텐츠소매업	지	수	89.2	87.4	88.1	84.6	78.9	93.2
	전 분 기 대 비		3.0%	△2.0%	0.8%	△4.0%	△6.7%	18.1%
	전 년 동 기 대 비		△4.1%	△3.7%	△1.5%	△2.3%	△11.5%	6.6%
콘텐츠임대업	지	수	111.7	114.8	111.9	111.3	115.4	122.7
	전 분 기 대 비		7.5%	2.8%	△2.5%	△0.5%	3.7%	6.3%
	전 년 동 기 대 비		3.5%	10.3%	11.6%	7.1%	3.3%	6.9%
콘텐츠서비스업	지	수	106.3	108.0	114.2	111.9	81.9	68.6
	전 분 기 대 비		△1.1%	1.5%	5.8%	△2.0%	△26.8%	△16.2%
	전 년 동 기 대 비		1.5%	8.0%	0.3%	4.1%	△22.9%	△36.4%
오프라인 서비스업	지	수	94.4	90.1	100.2	93.8	53.9	29.2
	전 분 기 대 비		2.8%	△4.6%	11.3%	△6.4%	△42.6%	△45.8%
	전 년 동 기 대 비		△1.0%	5.1%	△5.8%	2.1%	△43.0%	△67.6%
온라인 서비스업	지	수	130.2	143.8	142.2	148.3	138.1	147.5
	전 분 기 대 비		△6.3%	10.4%	△1.1%	4.3%	△6.9%	6.8%
	전 년 동 기 대 비		5.3%	11.8%	10.5%	6.7%	6.1%	2.6%
정보통신업	지	수	102.1	107.1	107.7	124.9	106.8	109.1
	전 분 기 대 비		△14.1%	4.9%	0.6%	16.0%	△14.5%	2.2%
	전 년 동 기 대 비		2.5%	3.3%	2.7%	5.1%	4.6%	1.9%
예술·스포츠 및 여가 관련 서비스업	지	수	91.8	110.2	104.7	105.8	71.2	65.8
	전 분 기 대 비		△10.9%	20.0%	△5.0%	1.1%	△32.7%	△7.6%
	전 년 동 기 대 비		2.7%	0.5%	△0.9%	2.7%	△22.4%	△40.3%
서비스업생산지수	지	수	104.6	108.5	107.7	112.7	103.5	104.8
	전 분 기 대 비		△5.4%	3.7%	△0.7%	4.6%	△8.2%	1.3%
	전 년 동 기 대 비		0.9%	1.3%	1.5%	1.9%	△1.1%	△3.4%

자료: 통계청(2020). 서비스업생산지수(2015=100) 재구성

주1) 콘텐츠산업 생산지수는 재구성한 콘텐츠산업 세분류의 지수 평균

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

주3) 콘텐츠도매업: '종이 및 문구용품 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

가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 월별 생산 변화

- '20년 6월 기준 콘텐츠산업생산지수는 89.5로 전월대비 0.4% 증가, 전년동기대비 18.7% 하락
 - 콘텐츠산업생산지수는 '20년 1월(102.4)이래 4월(84.1)까지 매월 감소하다가 5월(89.1)부터 상승세로 전환
- '20년 6월 기준 콘텐츠산업 생산 중 콘텐츠도매업(97.5), 제작업(88.2), 서비스업(73.7)은 전년동월대비 감소(각각 $\Delta 9.9\%$, $\Delta 19.8\%$, $\Delta 37.4\%$), 임대업(120.6), 소매업(92.5)은 전년동월대비 증가(각각 6.3%, 5.4%)
 - 콘텐츠제작업은 '20년 1월(99.9)부터 4월(84.7)까지 매월 감소하다 5월(90.8) 조금 회복하였지만, '20년 6월 전월대비 2.8% 감소, 전년동월대비 19.8% 감소한 88.2를 기록
 - 콘텐츠도매업은 '20년 2월(105.0)과 3월(118.5) 전월대비 상승하였지만, 4월(94.9)과 5월(93.8) 다시 감소하며, 6월 전월대비 3.9% 상승, 전년동월대비 9.9% 감소한 97.5를 기록
 - 콘텐츠소매업은 '20년 2월(75.3) 최근 6개월 간 가장 낮은 수치를 기록하였으나, 3월(82.3)부터 5월(101.2)까지 상승세 회복. 그러나 6월 다시 전월대비 8.6% 감소하며 92.5를 기록
 - 콘텐츠임대업은 '20년 1월(111.2)부터 5월(125.9)까지 전월 대비 매월 상승하였지만, 6월 조금 주춤하며 전월대비 4.2% 하락, 전년동월대비 6.3% 상승한 120.6을 기록
 - 콘텐츠서비스업은 '20년 3월(61.7) 최근 6개월 간 가장 낮은 수치를 기록, 4월(63.5)부터 다시 상승세를 회복하며, 6월 전월대비 7.2% 증가 전년동월대비 37.4% 감소한 73.7을 기록
 - '20년 6월 기준 콘텐츠산업 생산 부문 중 콘텐츠서비스업(73.7)의 전년동월대비 하락폭이 $\Delta 37.4\%$ 로 가장 높게 나타남
 - '20년 6월 오프라인서비스업은 전년동월대비로 65.4% 급락하였고, 온라인서비스업은 전년동월대비 2.2% 증가를 기록함

표 IV-4 '20년 1분기 ~ '20년 2분기 콘텐츠산업 생산변화(월별)

업종별			2020년 1분기 ~ 2분기					
			1월	2월	3월	4월	5월	6월
콘텐츠산업	지	수	102.4	90.5	89.8	84.1	89.1	89.5
	전 월 대 비		△17.3%	△11.7%	△0.8%	△6.3%	6.0%	0.4%
	전 년 동 월 대 비		2.0%	△8.6%	△13.9%	△14.7%	△15.6%	△18.7%
콘텐츠제작업	지	수	99.9	95.1	91.1	84.7	90.8	88.2
	전 월 대 비		△35.9%	△4.8%	△4.2%	△7.0%	7.1%	△2.8%
	전 년 동 월 대 비		9.7%	11.0%	△7.9%	△15.5%	△17.2%	△19.8%
콘텐츠도매업	지	수	102.4	105.0	118.5	94.9	93.8	97.5
	전 월 대 비		△12.7%	2.5%	12.8%	△19.9%	△1.2%	3.9%
	전 년 동 월 대 비		△3.4%	8.0%	9.7%	△5.0%	△3.6%	△9.9%
콘텐츠소매업	지	수	79.2	75.3	82.3	85.9	101.2	92.5
	전 월 대 비		△9.5%	△4.9%	9.3%	4.4%	17.8%	△8.6%
	전 년 동 월 대 비		△2.6%	△3.8%	△23.8%	0.1%	14.1%	5.4%
콘텐츠임대업	지	수	111.2	113.5	121.4	121.6	125.9	120.6
	전 월 대 비		3.8%	2.1%	7.0%	0.2%	3.5%	△4.2%
	전 년 동 월 대 비		4.3%	△0.3%	5.9%	12.8%	2.4%	6.3%
콘텐츠서비스업	지	수	109.0	75.1	61.7	63.5	68.7	73.7
	전 월 대 비		△12.5%	△31.1%	△17.8%	3.0%	8.2%	7.2%
	전 년 동 월 대 비		1.6%	△32.3%	△38.8%	△35.2%	△36.5%	△37.4%
오프라인 서비스업	지	수	92.3	46.5	22.7	23.3	28.6	35.8
	전 월 대 비		△14.4%	△49.6%	△51.2%	2.6%	22.7%	25.0%
	전 년 동 월 대 비		△1.5%	△55.9%	△73.0%	△69.7%	△68.2%	△65.4%
온라인 서비스업	지	수	142.4	132.3	139.7	144.0	149.0	149.6
	전 월 대 비		△9.9%	△7.1%	5.6%	3.1%	3.5%	0.4%
	전 년 동 월 대 비		5.9%	8.4%	4.3%	2.6%	3.0%	2.2%
정보통신업 (전 출판영상방송 통신 및 정보서비스업)	지	수	104.1	104.7	111.6	107.5	107.0	112.7
	전 월 대 비		△31.6%	0.6%	6.6%	△3.7%	△0.5%	5.3%
	전 년 동 월 대 비		3.7%	6.2%	4.1%	1.9%	1.5%	2.0%
예술·스포츠 및 여 가 관련 서비스업	지	수	88.2	70.1	55.2	58.3	66.9	72.3
	전 월 대 비		△19.1%	△20.5%	△21.3%	5.6%	14.8%	8.1%
	전 년 동 월 대 비		2.7%	△16.7%	△47.5%	△45.4%	△40.4%	△35.2%
서비스업생산지수	지	수	106.7	100.6	103.3	101.1	105.1	108.2
	전 월 대 비		△10.2%	△5.7%	2.7%	△2.1%	4.0%	2.9%
	전 년 동 월 대 비		0.9%	1.2%	△5.0%	△6.1%	△4.0%	0.0%

자료: 통계청(2020). 서비스업생산지수(2015=100) 재구성

2.2 | 생산변화 전망

☐ 2020년 상반기 국내외 경제환경 변화

- 2020년 2분기 실질 국내총생산(GDP)은 전기대비 3.3% 감소. 국내총생산에 대한 지출을 항목별로 살펴보면, 민간소비가 증가로 전환하였으나 수출이 큰 폭으로 줄어들고 건설 및 설비 투자도 감소로 전환하였음⁸⁾
 - 민간소비는 내구재(승용차, 가전제품 등) 등을 중심으로 1.4% 증가
 - 정부소비는 물건비 지출 등이 늘어 1.0% 증가
 - 건설투자는 건물건설을 중심으로 1.3% 감소
 - 설비투자는 운송장비가 줄어 2.9% 감소
 - 수출은 자동차, 석탄 및 석유제품 등이 줄어 16.6% 감소하였으며, 수입은 원유 등을 중심으로 7.4% 감소

표 IV-5 국내총생산에 대한 지출

(2015년 연쇄가격 기준, 계절조정계열 전기 대비, %)

구분	2018년				2019년				2020년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
국 내 총 생 산 (G D P)	1.1 (3.0)	0.6 (3.1)	0.6 (2.4)	0.9 (3.1)	△0.3 (1.8)	1.0 (2.1)	0.4 (2.0)	1.3 (2.3)	△1.3 (1.4)	△3.3	(△2.9)
민 간 소 비	1.3	0.3	0.5	0.5	0.1	0.7	0.4	0.7	△6.5	1.4	(△4.1)
정 부 소 비	2.2	0.4	2.0	2.3	1.1	1.7	1.7	1.8	1.4	1.0	(6.0)
건 설 투 자	1.3	△2.7	△6.9	2.3	△0.7	2.9	△6.4	8.0	0.5	△1.3	(0.1)
설 비 투 자	4.7	△8.9	△3.3	2.4	△8.5	2.6	1.7	2.6	0.2	△2.9	(1.5)
지 식 재 산 생 산 물 투 자	0.4	0.5	1.0	0.0	1.5	0.7	0.4	0.4	0.8	1.6	(3.2)
* 재 고 증 감	△0.2	0.5	△0.6	0.8	0.2	0.0	△0.6	△0.7	0.6	0.2	(△0.5)
수 출	3.7	1.0	4.2	△1.6	△3.1	1.9	4.5	0.6	△1.4	△16.6	(△13.6)
수 입	5.4	△2.2	△0.8	1.0	△3.2	2.9	1.2	0.4	△3.6	△7.4	(△9.2)

주1) 재고증감은 GDP에 대한 성장기여도(%p)

주2) () 내는 원계열 전년동기대비 증감율

실질 GDP 속보치는 분기 최종월의 일부 실적치 자료를 이용하지 못하여 전분기에 공표되었거나 추후 공표될 GDP 잠정치와 차이가 있을 수 있음

출처: 한국은행(2020.7.23), 2020년 2/4분기 실질 국내총생산(속보)

8) 한국은행 보도자료(2020.7.23), '2020년 2/4분기 실질 국내총생산(속보)'

- 2020년 2분기 경제활동별 국내총생산을 살펴보면, 서비스업의 감소폭이 축소되었으나 제조업이 큰 폭으로 줄어들고 건설업도 감소로 전환 하였음⁹⁾
 - 농림어업은 채소 등 작물이 줄어 9.7% 감소
 - 제조업은 운송장비, 컴퓨터·전자 및 광학기기 등을 중심으로 9.0% 감소
 - 전기가스수도사업은 전력판매량이 감소하였으나 발전효율 향상으로 2.8% 증가
 - 건설업은 건물건설이 줄어 0.2% 감소
 - 서비스업은 도소매 및 숙박음식업, 운수업, 문화 및 기타서비스 등을 중심으로 1.1% 감소

표 IV-6 경제활동별 국내총생산

(2015년 연쇄가격 기준, 계절조정계열 전기 대비, %)

구분	2018년				2019년				2020년	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
국 내 총 생 산 (G D P)	1.1 (3.0)	0.6 (3.1)	0.6 (2.4)	0.9 (3.1)	△0.3 (1.8)	1.0 (2.1)	0.4 (2.0)	1.3 (2.3)	△1.3 (1.4)	△3.3 (△2.9)
농 립 어 업	1.4	△2.1	△3.4	2.8	5.8	△5.5	2.9	△1.5	3.7	△9.7 (△5.1)
제 조 업	1.0	1.4	1.9	1.1	△2.9	1.0	1.8	1.8	△1.0	△9.0 (△6.7)
전 기 가 스 수 도 사 업	△5.6	3.9	△0.1	2.6	2.0	7.5	△13.8	5.5	9.9	2.8 (2.7)
건 설 업	1.4	△2.0	△4.3	0.1	△1.2	3.1	△3.7	3.7	0.2	△0.2 (△0.2)
서 비 스 업	1.6	0.5	0.7	0.8	0.6	0.8	0.5	1.3	△2.4	△1.1 (△1.7)
(도 소 매 숙 박 음 식)	0.0	1.0	1.2	0.8	0.0	△1.6	0.8	1.4	△4.7	△3.4 (△5.9)
(부 동 산)	△1.0	3.1	0.1	1.4	△2.3	0.8	0.3	0.7	△11.8	△8.6 (△18.6)
(정 보 통 신)	4.0	0.3	1.0	△0.4	2.1	2.1	0.4	1.2	2.2	3.7 (7.8)
(사 업 서 비 스)	1.5	1.8	4.5	2.3	0.5	1.5	3.5	2.4	△3.4	△1.9 (0.3)
(의료보건 및 사회복지)	4.8	△2.5	0.1	0.1	0.3	0.8	△0.4	0.3	△11.9	△9.3 (△20.3)

주1) 서비스업은 도소매 및 숙박음식업, 운수업, 금융 및 보험업, 부동산업, 정보통신업, 사업서비스업, 공공행정 국방 및 사회보장서비스업, 교육서비스업, 의료보건 및 사회복지서비스업, 문화 및 기타서비스업 포함

주2) () 내는 원계열 전년동기대비 증감율

출처: 한국은행(2020.7.23), 2020년 2/4분기 실질 국내총생산(속보)

9) 한국은행 보도자료(2020.7.23), '2020년 2/4분기 실질 국내총생산(속보)'

- 생산자물가지수는 '20년 1월(104.08)에 최근 15개월간 가장 높은 지수를 기록했으나, 4월(101.93)까지 석 달 연속 하락. 이후 반등하여 '20년 6월에는 전년동월대비 1.02 감소한 102.48을 기록
 - 정보통신업 생산자물가지수는 '19년 11월(98.89)부터 '20년 6월(101.32)까지 점진적인 상승세를 이어가고 있으며, '20년 6월 전년동월대비 2.08 증가하며 '19년 4월(99.18) 이후 최고치를 기록
 - 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스 생산자물가지수는 '19년 8월 109.43으로 최고치를 기록한 이후 점진적인 하락세를 이어가고 있으며, '20년 6월 전년동월대비 0.07 소폭 상승한 106.96을 기록

표 IV-7 '19년 4월 ~ '20년 6월 생산자물가지수 추이

구분	2019년									2020년					
	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체	103.68	103.79	103.50	103.50	103.74	103.80	103.56	103.41	103.70	104.08	103.74	102.82	101.93	101.96	102.48
정보통신업	99.18	99.26	99.24	99.39	99.41	99.40	99.18	98.89	98.91	99.89	99.93	99.80	99.81	99.81	101.32
예술/스포츠 및 여가 관련 서비스	107.98	107.56	106.89	108.51	109.43	108.47	108.68	107.04	106.62	107.63	106.59	106.62	106.77	107.04	106.96

출처: 통계청(2020). 생산자물가지수 재구성

2020년 상반기 이후의 국내외 경제환경 전망

- 2020년 8월 기준 한국은행 경제전망 보고서에서는 코로나19 전개양상¹⁰⁾과 주요국 경기상황을 반영하여 2020년 세계경제 성장률을 $\Delta 4.1\%$ 로 전제함¹¹⁾
 - 코로나19 확산이 2021년 중반 이후 점차 진정된다는 가정 하에 2021년 세계경제 성장률은 4.7% 성장할 것으로 예측됨
 - 투자부진 등으로 상품교역의 회복이 지연되고 있으며, 국가간 출입국 통제와 교역 둔화로 서비스 교역의 부진이 지속되는 상황 감안, 2020년 세계교역 신장률은 $\Delta 12.5\%$ 로 전망됨
 - 향후 세계교역이 상품을 중심으로 점차 개선될 것으로 보이면서, 2021년 세계교역량은 6.6% 증가할 것으로 예상됨
 - 원유도입단가(기간 평균)는 배럴당 43달러로 전제되며, 2021년은 49달러 수준이 될 것으로 전망됨

표 IV-8 세계 전망 전제치

(단위: %)

구분	2019년	2020년			2021년
		상반기	하반기	연간	
세 계 경 제 성 장 률	2.9	$\Delta 4.3$	$\Delta 4.0$	$\Delta 4.1$	4.7
미 국	2.2	$\Delta 4.6$	$\Delta 7.9$	$\Delta 6.3$	3.2
유 로	1.3	$\Delta 9.0$	$\Delta 9.3$	$\Delta 9.1$	3.5
일 본	0.7	$\Delta 5.8$	$\Delta 6.2$	$\Delta 6.0$	2.1
중 국	6.1	$\Delta 1.6$	5.0	1.9	8.2
세 계 교 역 신 장 률	0.9	$\Delta 14.3$	$\Delta 10.8$	$\Delta 12.5$	6.6
원유도입단가(달러/배럴)	65	42	45	43	49

주1) 세계경제 성장률/신장률: 전년 동기대비 기준 수치임

주2) 원유도입단가(달러/배럴): 기간 평균, CIF 기준, 원유도입비중(2019년 기준) - 중동산 70%, 여타 30%

10) 코로나19 확산이 2021년 중반 이후 점차 진정되면서 세계경제가 2021년 하반기 중 코로나 위기 이전 수준을 회복한다는 시나리오에 기반

11) 한국은행(2020.08.27.), '경제전망 보고서(20.8월)', 조사총괄팀

- 국내 경제성장률은 2020년 $\Delta 1.3\%$, 2021년 2.8% 수준을 나타낼 전망
 - 민간소비는 코로나19 확산 장기화에 따른 가계 소득여건 및 소비심리 개선 지연 등으로 2020년 $\Delta 3.9\%$ 의 감소를 기록할 전망이며, 향후 소비 여건 등이 개선되면서 2021년에는 3.8% 증가할 것으로 예상
 - 설비투자는 항공기를 포함한 기타운송장비 투자 하락에 따른 비IT부문의 부진이 예상되나, 반도체 중심의 개선세 지속 등에 힘입어 IT부문을 중심으로 증가세를 이어갈 전망으로, 2020년에는 2.6% 증가, 2021년에는 6.2% 증가할 것으로 예상됨
 - 지식재산생산물투자는 비대면 산업에 대한 투자 확대 등에 힘입어 2020년 2.9% 증가, 2021년 3.5% 증가할 것으로 전망됨
 - 건설투자는 민간부문의 건물건설 부진으로 조정흐름이 지속될 전망으로, 2020년 $\Delta 0.7\%$ 의 감소를 기록할 전망이며, 2021년에는 $\Delta 0.4\%$ 기록할 것으로 예상
 - 상품수출은 주요국의 경제활동 재개로 부진이 점차 완화되겠으나 코로나19 확산 지속으로 인해 개선흐름은 완만할 것으로 예상되면서, 2020년에는 $\Delta 4.5\%$ 의 감소를 기록하고 2021년에는 4.8% 증가할 것으로 예상

표 IV-9 국내 경제성장 전망

(전년동기대비, 단위: %)

구분	2019년	2020년			2021년		
	연간	상반기	하반기	연간	상반기	하반기	연간
G D P	2.0	$\Delta 0.8$	$\Delta 1.8$	$\Delta 1.3$	2.3	3.2	2.8
민 간 소 비	1.7	$\Delta 4.4$	$\Delta 3.4$	$\Delta 3.9$	4.0	3.6	3.8
설 비 투 자	$\Delta 7.5$	4.2	0.9	2.6	4.5	7.8	6.2
지식재산생산물투자	3.0	2.8	3.0	2.9	3.0	4.0	3.5
건 설 투 자	$\Delta 2.5$	1.9	$\Delta 3.1$	$\Delta 0.7$	$\Delta 2.6$	1.7	$\Delta 0.4$
상 품 수 출	0.5	$\Delta 3.2$	$\Delta 5.6$	$\Delta 4.5$	5.4	4.2	4.8
상 품 수 입	$\Delta 0.8$	$\Delta 1.1$	$\Delta 2.5$	$\Delta 1.8$	6.3	5.6	5.9

3. 투자 변화 추이

3.1 | 외국인직접투자 동향

▣ 2020년 상반기 서비스업 외국인직접투자 동향

- '20년 상반기 전체 외국인투자자는 1,016건으로 전년동기대비 19.8% 감소, 금액은 약 76억 6,257만 달러로 전년동기대비 22.4% 감소
 - '20년 상반기 제조업 외국인직접투자 건수는 185건으로 전년동기대비 16.3% 감소, 금액은 22억 9,398만 달러로 전년동기대비 25.7% 감소
 - '20년 상반기 서비스업 외국인직접투자 건수는 810건으로 전년동기대비 19.9% 감소, 금액은 53억 1,835만 달러로 전년동기대비 20.9% 감소
 - 투자 건수와 금액 모두 '19년 하반기(1,128건, 80억 3,459만 달러)에 최근 4개 분기 중 가장 높은 수치를 기록하였으나, '20년 상반기 들어 급락
 - 전체 산업 대비 서비스업의 외국인투자 건수의 비중은 '20년 상반기에 전반기 80.2% 대비 약간 감소한 79.2%를 기록, 금액 비중은 전반기 59.7% 대비 증가한 67.9% 수준을 기록
 - '20년 상반기 문화·오락 분야의 외국인직접투자 건수는 28건, 금액은 2억 2,249만 달러를 기록
 - '20년 상반기 서비스업 대비 문화·오락 분야의의 건수와 투자금액은 각각 3.5%, 4.2%를 차지

표 IV-10 서비스업 외국인직접투자 건수 동향

(단위: 건수, %)

구분	2018년	2019년		2020년	
	하반기	상반기	하반기	상반기	상반기 (전년동기대비)
제조업	270	221	245	185	
(전체 대비 비중)	20.5%	17.4%	17.4%	18.2%	△16.3%
서비스업	1,015	1,011	1,128	810	
(전체 대비 비중)	77.1%	79.8%	80.2%	79.7%	△19.9%
문화·오락	31	27	18	28	
(서비스업 대비 비중)	3.1%	2.7%	1.6%	3.5%	3.7%
전체	1,317	1,267	1,407	1,016	△19.8%

자료: 산업통상자원부(2020). 외국인투자통계 재구성

주1) 외국인직접투자 건수는 신고기준 수치

표 IV-11 서비스업 외국인직접투자 액수 동향

(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년		2020년	
	하반기	상반기	하반기	상반기	상반기 (전년동기대비)
제조업 (전체 대비 비중)	2,842,158 25.5%	3,086,797 31.3%	5,132,483 38.1%	2,293,978 29.9%	△25.7%
서비스업 (전체 대비 비중)	7,209,391 64.7%	6,723,773 68.1%	8,034,595 59.7%	5,318,345 69.4%	△20.9%
문화·오락 (서비스업 대비 비중)	117,780 1.6%	50,551 0.8%	242,643 3.0%	222,494 4.2%	340.1%
전체	11,146,908	9,872,614	13,455,689	7,662,574	△22.4%

자료: 산업통상자원부(2020). 외국인투자통계 재구성

주1) 외국인직접투자 건수는 신고기준 수치

2020년 상반기 콘텐츠산업 외국인직접투자 동향

- '20년 상반기 문화·오락 분야의 외국인직접투자 건수는 28건, 금액은 2억 2,249만 달러
 - 투자 건수는 '19년 하반기 18건에 비해 10건 증가, 전년동기 27건 대비 1건 증가
 - 금액은 '19년 하반기 2억 4,264만 달러에 비해 2,015만 달러 감소, 전년동기 5,055만 달러 대비 1억7,194만 달러 증가
- 업종별로는 '20년 상반기 문화·방송업이 12건, 1억 9,167만 달러, 여가·스포츠·오락업은 16건, 3,082만 달러를 기록
 - 문화·방송업의 세부 업종을 살펴보면 '영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업' 7건(847만 2천 달러), '오디오물 출판 및 원판 녹음업' 3건(1억 7,469만 7천 달러), '서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업' 2건(850만 3천 달러), '텔레비전 방송업'은 0건 기록
 - '서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업'은 투자건수 및 금액 모두 전년동기대비 증가
 - '영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업'의 투자건수는 증가하였지만, 금액은 감소
 - '오디오물 출판 및 원판 녹음업'은 투자건수가 전년동기대비 감소하였지만 투자금액은 크게 증가
 - '텔레비전 방송업'에 대한 투자는 '18년 하반기부터 '20년 상반기까지 이루어지지 않음
 - '20년 상반기 문화·방송업의 건당 평균 투자금액은 약 1,597만 3천 달러이며, 그 중 '오디오물 출판 및 원판 녹음업'이 약 5,823만 2천 달러로 건당 평균 투자금액이 가장 컸음

표 IV-12 문화·오락 외국인직접투자 세부 동향

(단위: 건, 천 달러)

구분	2018년		2019년				2020년	
	하반기		상반기		하반기		상반기	
분류	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
문화·오락	31	117,780	27	50,551	18	242,643	28	222,494
문화·방송업	21	87,463	11	15,047	8	38,030	12	191,672
서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업	4	25,405	1	800	1	100	2	8,503
영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업	10	55,899	6	10,279	6	37,540	7	8,472
오디오물 출판 및 원판 녹음업	7	6,159	4	3,968	1	390	3	174,697
텔레비전 방송업	0	0	0	0	0	0	0	0
여가·스포츠·오락	10	30,317	16	35,504	10	204,613	16	30,822

자료: 산업통상자원부(2020). 외국인투자통계 재구성
 주1) 외국인직접투자 금액은 신고기준 수치

3.2 | 해외투자¹²⁾ 동향

▣ 2020년 상반기 콘텐츠산업 해외투자 동향

- '20년 상반기 전체산업의 해외투자 건수는 5,395건, 264억 5천만 달러
 - 제조업은 2,038건(전체산업 대비 37.8%), 54억 2,700만 달러(전체산업 대비 20.5%)
 - 콘텐츠산업을 포함한 서비스업의 해외투자는 2,923건(전체산업 대비 54.2%), 168억 1,000만 달러(전체산업 대비 63.6%)로 제조업의 해외투자보다 높은 수준을 유지
- 콘텐츠산업과 연관성이 있는 '20년 상반기 해외투자는 정보통신업¹³⁾ 448건(서비스업 대비 15.3%), 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업 45건(서비스업 대비 1.5%)
 - 정보통신업 중 콘텐츠산업 분야로 고려할 수 있는 출판업(262건), 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업(37건), 방송업(4건)의 경우 303건의 투자가 이루어져, 정보통신업의 67.6% 점유
- '20년 상반기 해외투자 금액은 정보통신업 22억 7,400만 달러(서비스업 대비 13.5%), 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업은 1억 3,400만 달러(서비스업 대비 0.8%)
 - 출판업(19억 달러), 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업(1억 3,500만 달러), 방송업(300만 달러) 등 3개 세부 분야의 해외투자금액은 정보통신업의 89.6%인 약 20억 3,800만 달러

12) 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', '운수 및 창고업', '숙박 및 음식점업', '정보통신업', '금융 및 보험업', '부동산업', '전문, 과학 및 기술 서비스업', '사업시설관리, 사업지원 및 임대서비스업', '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 공기 조절 공급업', '수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료재생업', '건설업', '공공행정', '국방 및 사회보장 행정' 등은 따로 기재하지 않음

13) '정보통신업'은 '출판업', '영상·오디오 기록물 제작 및 배급업', '방송업', '우편 및 통신업', '컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업', '정보서비스업'으로 구성, 본문에서는 콘텐츠와 관련된 세부업종만 표시

표 IV-13 콘텐츠산업 해외투자건수 동향

(단위: 건수, %)

신고건수		2018년	2019년		2020년
		하반기	상반기	하반기	상반기
전체 해외투자		6,637	6,461	7,097	5,394
제조업	해외투자건수	2,677	2,567	2,754	2,038
	(전체 대비 비중)	40.3%	39.7%	38.8%	37.8%
서비스업	해외투자건수	3,431	3,434	3,826	2,923
	(전체 대비 비중)	51.7%	53.1%	53.9%	54.2%
정보통신업	해외투자건수	516	503	512	448
	(서비스업 대비 비중)	15.0%	14.6%	13.4%	15.3%
출판업		314	336	304	262
영상·오디오 기록물 제작 및 배급업		56	55	39	37
방송업		5	10	4	4
예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업	해외투자건수	63	71	66	45
	(서비스업 대비 비중)	1.8%	2.1%	1.7%	1.5%
창작, 예술 및 여가 관련 서비스업		10	13	9	10

자료: 한국수출입은행(2020). 해외투자통계

주) 해외투자 건수 통계는 확정치가 아니라 잠정치이므로 전반기 보고서 상의 수치와 차이를 보일 수 있음

표 IV-14 콘텐츠산업 해외투자금액 동향

(단위: 백만 달러, %)

투자금액		2018년	2019년		2020년
		하반기	상반기	하반기	상반기
전체 해외투자		27,475	31,734	30,114	26,450
제조업	해외투자금액	8,579	11,588	7,100	5,427
	(전체 대비 비중)	31.2%	36.5%	23.6%	20.5%
서비스업	해외투자금액	16,293	17,618	20,611	16,810
	(전체 대비 비중)	59.3%	55.5%	68.4%	63.6%
정보통신업	해외투자금액	1,146	420	518	2,274
	(서비스업 대비 비중)	7.0%	2.4%	2.5%	13.5%
출판업		443	195	233	1,900
영상·오디오 기록물 제작 및 배급업		175	90	92	135
방송업		4	34	3	3
예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업	해외투자금액	55	130	223	134
	(서비스업 대비 비중)	0.3%	0.7%	1.1%	0.8%
창작, 예술 및 여가 관련 서비스업		1	8	45	108

자료: 한국수출입은행(2020). 해외투자통계

주1) 해외투자금액 통계는 확정치가 아니라 잠정치이므로 전반기 보고서 상의 수치와 차이를 보일 수 있음

3.3 | 모태펀드 투자 동향

☑ 2020년 상반기 모태펀드/자펀드 운영현황

- '20년 상반기 운영 중인 자펀드¹⁴⁾의 총 결성액은 2조 3,477억 2천만 원으로 전년동기 2조 907억 4천만 원 대비 12.3% 증가
 - '20년 상반기 자펀드 결성액은 일반분야 5,634억 5천만 원, 중점분야는 1조 7,842억 7천만 원으로, 전년동기 대비 일반분야 193억 원 증가, 중점분야 2,376억 8천만 원 증가
 - 구성 비율을 보면 일반분야가 24.0%, 중점분야가 76.0%를 차지. 전년 동기(각각 26.0%, 74.0%)에 비해 일반분야 비중은 감소하고, 중점분야는 증가하였음
 - '모험콘텐츠', '지역콘텐츠' 등 새로운 분야의 결성액이 조성되어 중점 분야 비중 증가
- '20년 상반기 모태출자액은 1조 992억 원으로 전년동기 9,509억 5천 만원 대비 15.6% 증가
 - 일반분야의 모태출자액은 2,324억 9천만 원, 중점분야의 경우 8,667억 1천만 원으로, 전년동기 대비 일반분야는 95억 원 증가, 중점분야는 1,387억 5천만 원 증가
- '20년 상반기 운영 중인 자펀드 수는 111건으로 전년동기 98건 대비 13건 증가
 - 일반분야 자펀드 수는 전년동기대비 1개 증가한 31개, 중점분야는 12개 증가한 80개 운영 중
- '20년 상반기 자펀드 평균 결성액은 전년동기 213억 3천만원 대비 1억 8천만 원 감소한 211억 5천만 원
 - 일반 분야의 평균 결성액은 약 181억 8천만 원, 중점 분야는 223억 원

14) 자펀드 구분항목 중 벤처캐피털의 지분을 재매수함으로써 유동성을 지원해 주는 '세컨더리'는 자펀드 운영현황에서 제외

표 IV-15 '19년 상반기 및 '20년 상반기 모태펀드/자펀드 운영 현황

(단위: 억 원, %)

구분		'19년 상반기(2019년 6월 30일 기준)				'20년 상반기(2020년 6월 30일 기준)			
		결성액	모태 출자액	자펀드 수	평균 결성액	결성액	모태 출자액	자펀드 수	평균 결성액
일반	문화산업	3,538.5	1,129.9	19	186.2	3,538.5	1,129.9	19	186.2
	영화	1,903.0	1,100.0	11	173.0	2,096.0	1,195.0	12	174.7
	소계 (전체대비비중)	5,441.5 26.0%	2,229.9 23.4%	30 -	181.4 -	5,634.5 24.0%	2,324.9 21.2%	31 -	181.8 -
중점	CG&애니메이션	191.0	100.0	1	191.0	191.0	100.0	1	191.0
	CG/3D	383.1	200.0	3	127.7	383.1	200.0	3	127.7
	NEW콘텐츠	250.0	100.0	1	250.0	250.0	100.0	1	250.0
	게임	1,302.5	583.0	7	186.1	1,602.5	733.0	8	200.3
	공연	-	-	-	-	328.0	210.0	2	164.0
	공연예술	921.5	450.0	7	131.6	921.5	450.0	7	131.6
	공연음원	155.0	100.0	1	155.0	155.0	100.0	1	155.0
	글로벌콘텐츠	2,431.4	950.0	3	810.5	2,431.4	950.0	3	810.5
	드라마	905.4	387.0	3	301.8	905.4	387.0	3	301.8
	문화-ICT 해외진출	400.0	120.0	1	400.0	400.0	120.0	1	400.0
	문화-ICT융합	960.0	100.0	3	320.0	958.8	100.0	3	319.6
	문화산업투자KVF결성목적	70.0	1.0	1	70.0	70.0	1.0	1	70.0
	방송드라마	505.1	300.0	4	126.3	505.1	300.0	4	126.3
	방송영상	253.0	150.0	1	253.0	253.0	150.0	1	253.0
	소액투자전문	307.0	200.0	2	153.5	307.0	200.0	2	153.5
	아시아문화중심도시육성	100.0	30.0	1	100.0	100.0	30.0	1	100.0
	애니/캐릭터	1,360.0	716.0	6	226.7	1,360.0	716.0	6	226.7
	융합콘텐츠	875.0	400.0	4	218.8	875.0	400.0	4	218.8
	음원	72.0	21.6	1	72.0	72.0	21.6	1	72.0
	일자리창출	601.0	360.0	2	300.5	601.0	360.0	2	300.5
	재무적출자자	150.0	100.0	1	150.0	150.0	100.0	1	150.0
	제작초기	927.2	610.0	5	185.4	927.2	610.0	5	185.4
	청년콘텐츠	-	-	-	-	455.0	250.0	3	151.7
	출판	-	-	-	-	110.0	70.0	1	110.0
	콘텐츠가치평가연계	285.1	160.0	2	142.6	285.1	160.0	2	142.6
	콘텐츠기업육성	557.0	311.0	2	278.5	557.0	311.0	2	278.5
	콘텐츠기업재기지원	140.0	100.0	1	140.0	140.0	100.0	1	140.0
	콘텐츠 민간제안	-	-	-	-	500.1	250.0	2	250.0
	콘텐츠영세기업	423.0	250.0	2	211.5	423.0	250.0	2	211.5
	콘텐츠영세기업 및 제작초기	120.0	80.0	1	120.0	120.0	80.0	1	120.0
	한-아시아문화산업 공동발전	350.0	200.0	1	350.0	350.0	200.0	1	350.0
	한중문화산업공동발전	470.6	200.0	1	470.6	470.6	200.0	1	470.6
	모험콘텐츠	-	-	-	-	410.0	307.5	2	205.0
	지역콘텐츠	-	-	-	-	275.0	150.0	1	275.0
	소계 (전체대비비중)	15,465.9 74.0%	7,279.6 76.6%	68 -	227.4 -	17,842.7 76.0%	8,667.1 78.8%	80 -	223.0 -
합계		20,907.4	9,509.5	98	213.3	23,477.2	10,992.0	111	211.5

자료: 문화체육관광부 모태펀드/자펀드 투자현황 보고

2020년 상반기 모태펀드/자펀드 분야별 투자현황¹⁵⁾

- '20년 상반기 모태펀드/자펀드의 총 투자건수와 투자금액은 4,689건, 2조 7,142억 9천만 원으로, 전년동기 4,290건, 2조 4423억 5천만 원 대비 399건, 2,719억 4천만 원 증가
 - 장르별 전 분야에서 투자건수와 투자금액이 증가
 - 단일분야 기준, 모태펀드/자펀드 투자 가장 큰 비중(49.25%)을 차지하는 영화의 경우 '20년 상반기 2,485건, 1조 3,367억 6천만 원을 기록. 전년동기 2,294건, 1조 2,575억 2천만원 대비 투자건수는 191건, 투자금액은 792억 4천만 원 증가
 - 전체 건당 평균 투자금액은 약 5억 8천만 원으로 전년 동기대비 약 1천만 원 증가
 - 방송콘텐츠가 8억 4천만 원으로 가장 큰 건당 평균 투자금액을 기록했으며, 음원이 3억 2천만 원으로 가장 낮은 건당 평균 투자금액을 기록

표 IV-16 '20년 상반기 모태펀드/자펀드 투자현황

(단위: 억 원, %)

구분	영화	공연	게임	음원	전시	애니/캐릭터	방송콘텐츠	출판/만화	기타	합계
(2020년 상반기, '20.06.30 기준)										
건수	2,485	623	372	171	87	387	309	71	184	4,689
금액	13,367.6	3,145.1	2,847.7	541.2	396.9	2,388.0	2,601.4	409.7	1,445.1	27,142.9
평균	5.4	5.0	7.7	3.2	4.6	6.2	8.4	5.8	7.9	5.8
비율	49.25	11.59	10.49	1.99	1.46	8.80	9.58	1.51	5.32	100.00
(2019년 상반기, '19.6.30 기준)										
건수	2,294	594	347	165	81	345	280	47	137	4,290
금액	12,575.2	2,907.6	2,568.7	482.8	383.9	2,088.4	2,265.2	216.2	935.4	24,423.5
평균	5.5	4.9	7.4	2.9	4.7	6.1	8.1	4.6	6.8	5.7
비율	51.49	11.91	10.52	1.98	1.57	8.55	9.27	0.89	3.83	100.00

자료: 문화체육관광부 모태펀드/자펀드 투자현황 보고

15) 시점별 모태펀드 및 자펀드 투자현황은 청산완료된 투자실적도 포함된 누적액으로 표기

4. 소비지출 변화 추이

4.1 | 가계수지 및 소비지출 변화 동향

▣ 2020년 상반기 가구당 월평균 가계수지

- '20년 2분기가구당 월평균 소득(약 527만 원, 전국, 2인 이상 가구 기준)은 전년동기대비 4.8% 증가
 - '20년 2분기 월평균 가계지출(비소비지출)은 전년동기대비 2.3% 감소한 약 98만원임
 - 가구당 월평균 소득에서 비소비지출을 제외한 월평균 처분가능소득은 '20년 2분기 기준 전년동기 대비 6.5% 증가한 약 430만 원임
 - 가구당 월평균 처분가능소득은 '19년 4분기(약 408만 원)부터 '20년 2분기(약 430만 원)까지 2개 분기 연속 상승세를 보임

표 IV-17 전국 가구당 월평균 가계수지

(단위: 원, %)

구분	2019년				2020년		2020년	2020년
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	1분기 (전년동기대비)	2분기 (전년동기대비)
소득	5,168,179 12.2%	5,032,390 △2.6%	5,222,363 3.8%	5,069,485 △2.9%	5,358,324 5.7%	5,271,568 △1.6%	3.7%	4.8%
가계지출 (비소비지출)	1,086,041 13.9%	993,944 △8.5%	1,094,462 10.1%	988,852 △9.6%	1,067,427 7.9%	970,718 △9.1%	△1.7%	△2.3%
처분가능소득	4,082,137 11.8%	4,038,446 △1.1%	4,127,901 2.2%	4,080,633 △1.1%	4,290,897 5.2%	4,300,850 0.2%	5.1%	6.5%

자료: 통계청(2020). 가계동향조사

주) '17년부터 가계동향조사는 분기별 가계수지 통계에서 가계지출 통계로 특화되어 연간 주기 공표 통계로 개편되었으며, 연 중에는 가계소득 및 비소비 지출(실지출 가운데 생활비(소비 지출) 이외의 지출), 처분가능 소득 통계만 한시적으로 공표

4.2 | 가계수입 및 소비지출 변화 전망

- 소비자심리지수(Composite Consumer Survey Index, CCSI)는 '20년 1월 104로 최근 18개월 동안 가장 높은 수준을 기록한 이후 '20년 4월(71)까지 하락세가 지속. 이후 다시 증가세를 보였지만, 6월에는 전년 동월 98보다 16p 감소한 82를 기록
 - 가계수입전망 CSI는 '20년 1월에 101로 정점을 기록한 뒤 4월(83)까지 하락세를 보였지만, 이후 다시 증가하고 있음
 - 소비지출전망 CSI는 '19년 1월(109)부터 '20년 2월(106)까지 105~110 사이에서 등락을 보이다가 '20년 4월(87)에 저점을 기록 '20년 6월에는 전년 동월 108보다 15p 감소된 93을 기록
- '20년 6월 기준 소비지출전망 CSI를 항목별로 보면, 생활 필수 지출 요소에 속하는 의료·보건비(108)와 주거비(101), 교통·통신비(100) 세 부문의 CSI만이 100을 상회
 - 소비지출전망의 CSI 전 항목이 코로나19 확산에 따른 여파로 '20년 4월에 최근 18개월 기간 중 최저치를 기록, 이후 조금씩 상승하는 추세
 - 콘텐츠와 관련이 높은 교양·오락·문화비의 CSI는 '19년 1월(91)부터 '20년 2월(88)까지 90 전후에서 지속적으로 유지되어 왔으나, '20년 4월 74까지 떨어짐. 이후 다시 상승하여 6월에는 전년 동월(92)보다 15p 낮은 77을 기록
 - 생활 필수성이 상대적으로 떨어지는 선택성 지출 요소에 속하는 외식비(82), 여행비(64)의 CSI 또한 전반적으로 낮은 수준의 소비지출전망을 보임

표 IV-18 가계수입 및 소비지출전망 CSI 추이

구분	2019년												2020년					
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
소비자심리지수	98	100	100	102	98	98	96	92	97	99	101	101	104	97	78	71	78	82
가계수입전망CSI	98	98	98	99	97	97	96	94	97	97	99	98	101	97	87	83	87	88
소비지출전망CSI	109	109	110	110	109	108	107	105	106	108	109	109	110	106	93	87	91	93
내 구 재	95	95	95	95	94	94	92	92	94	95	95	95	95	93	85	81	83	84
의 류 비	96	96	97	98	97	96	94	93	96	99	98	98	96	95	86	82	86	87
외 식 비	90	89	91	92	91	90	91	90	89	91	91	92	92	89	77	75	80	82
여 행 비	89	89	91	93	93	92	92	87	86	90	90	91	92	83	67	59	64	64
교 육 비	105	104	104	102	101	101	100	100	101	101	103	103	105	103	95	92	94	95
의 료·보 건 비	114	112	113	113	113	112	112	110	112	112	112	113	113	112	110	107	107	108
교양·오락·문화비	91	91	91	91	91	92	90	90	89	90	90	91	91	88	77	74	76	77
교 통·통 신 비	108	110	109	109	112	109	107	106	107	107	107	108	109	106	99	97	99	100
주 거 비	105	103	103	103	103	102	102	103	103	103	105	105	105	103	101	99	99	101

출처: 통계청(2020). 소비자동향조사

5. 수출 및 고용 변화 추이

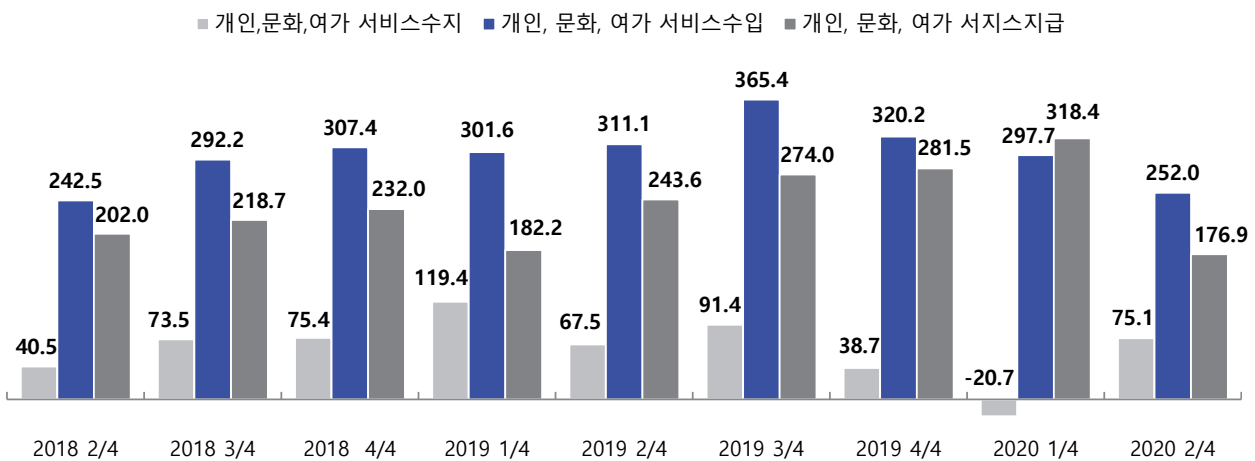
5.1 | 서비스 국제수지 변화 추이

▣ '20년 상반기 개인·문화·여가 서비스¹⁶⁾수지 추이

- '20년 2분기 개인·문화·여가 서비스수지는 약 7,510만 달러 흑자로, 전년 동기 약 6,750만 달러에 비해 760만 달러의 흑자폭 증가
 - '20년 1분기 개인·문화·여가 서비스수입은 약 2억 9,770만 달러, 지급은 약 3억 1,840만 달러로 약 2,070만 달러의 수지 적자를 기록하였으며, 2분기 수입은 약 2억 5,200만 달러, 지급은 약 1억 7,690만 달러로 약 7,510만 달러의 수지 흑자를 기록
 - 개인·문화·여가 서비스수지는 '18년 2분기(약 4,050만 달러) 이후 '19년 1분기(약 1억 1,940만 달러) 까지 지속적으로 증가세를 보인 이후 등락을 거듭하는 추세
 - 개인·문화·여가 서비스수입은 '18년 2분기(약 2억 4,250만 달러)부터 '19년 3분기(약 3억 6,540만 달러)까지 상승세가 이어지다가 이후 3개 분기 연속 하락함
 - 개인·문화·여가 서비스지급은 '20년 1분기 최근 9개 분기 중 최고치(3억 1,840만 달러)를 기록하다가 2분기에 들어 전분기대비 약 44.5% 감소

그림 IV-1 개인·문화·여가 서비스 수지 추이

(단위: 백만 달러)



자료: 한국은행(2020). 국제수지통계

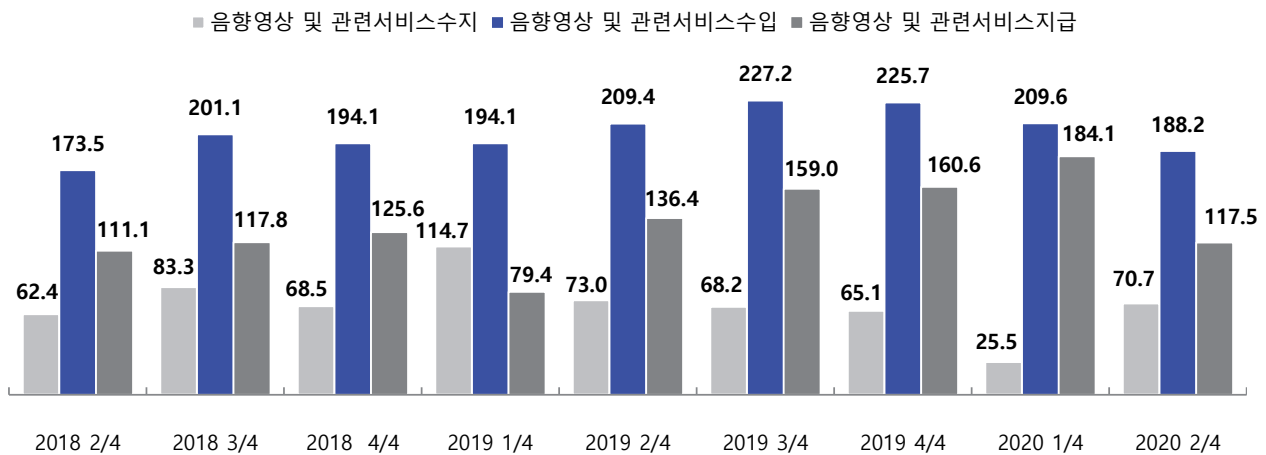
16) 개인·문화·여가 서비스는 음향영상 및 관련서비스, 기타 개인·문화·여가 서비스로 구분

▣ '20년 상반기 음향영상 및 관련 서비스 수치 추이

- '20년 2분기 음향영상 및 관련 서비스 수지는 전년 동기 약 7,300만 달러보다 약 230만 달러 하락한 약 7,070만 달러의 흑자를 기록
 - '20년 1분기 음향영상 및 관련 서비스 수입은 약 2억 960만 달러, 지급은 1억 8,410만 달러로 약 2,550만 달러의 흑자를 기록하였으며, 2분기 수입은 약 1억 8,820만 달러, 지급은 1억 1,750만 달러로 약 7,070만 달러의 흑자를 기록함
 - 음향영상 및 관련 서비스 수지는 '19년 1분기(약 1억 1,470만 달러)에 최근 9개 분기 중 최고치를 기록한 이래 '20년 1분기(약 2,550만 달러)까지 4개 분기 연속 하락세가 지속. '20년 2분기에는 전 분기대비 약 4,520만 달러 상승

그림 IV-2 음향영상 및 관련 서비스 수치 추이

(단위: 백만 달러)



자료: 한국은행(2020). 국제수지통계

5.2 | 문화산업분야 고용 변화 추이

☐ 2020년 상반기 고용률 및 실업률 추이

- '20년 2분기 국내 경제활동인구는 2,807만 5천 명으로 전년동기(2,843만 2천명) 대비 35만 7천명 감소했으며, 경제활동참가율은 62.7%로 전년동기(63.9%) 대비 1.2%p 하락
- 전체 고용률은 '19년 1월에 최근 18개월 기간 중 최저치인 59.2%를 기록하였다가 '19년 11월 61.7%까지 상승. 이후 '20년 4월(59.4%)까지 감소세를 보이다 '20년 6월 60.4%까지 상승
 - '20년 6월 남성 고용률은 70.1%로 전년동월(71.1%)대비 1.0%p 하락하였으며, 여성 고용률은 51.1%로 전년동월(52.4%) 대비 1.3%p 감소

표 IV-19 '19년 1월 ~ '20년 6월 고용률 추이

(단위: %)

구분	2019년												2020년					
월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체	59.2	59.4	60.4	60.8	61.5	61.6	61.5	61.4	61.5	61.7	61.7	60.8	60.0	60.0	59.5	59.4	60.2	60.4
남자	69.4	69.5	70.4	70.6	71.1	71.1	71.1	71.0	70.9	71.1	71.1	70.6	69.7	69.7	69.5	69.3	69.9	70.1
여자	49.4	49.5	50.7	51.4	52.2	52.4	52.2	52.1	52.4	52.5	52.5	51.3	50.6	50.7	49.9	49.8	50.8	51.1
15~29세	42.9	42.9	42.9	42.9	43.6	43.2	44.1	44.0	43.7	44.3	44.3	43.8	44.0	42.9	41.0	40.9	42.2	42.0

자료: 통계청(2020). 경제활동인구조사

- '20년 6월 전체 실업률은 4.3%로, 전년동월(4.0%) 대비 0.3%p 상승
 - '20년 6월의 청년 실업률(15세~29세)은 10.7%로 전년 동월(10.4%) 대비 0.3%p 증가
 - '20년 6월 청년 연령대의 실업자수는 45만 1천 명으로 전년 동월 45만 3천 명 대비 2천 명 감소
 - 전체 실업자는 '20년 6월 기준 122만 8천 명으로 전월(127만 8천 명) 대비 5만 명 감소, 전년동월(113만 7천 명) 대비 9만 1천 명이 증가하였음

표 IV-20 '19년 1월 ~ '20년 6월 실업률 추이

(단위: %)

구분	2019년												2020년					
월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체	4.5	4.7	4.3	4.4	4.0	4.0	3.9	3.0	3.1	3.0	3.1	3.4	4.1	4.1	4.2	4.2	4.5	4.3
남자	4.4	4.5	4.4	4.6	4.3	4.2	3.9	3.2	3.4	3.2	3.3	3.3	3.9	4.0	4.2	4.2	4.6	4.3
여자	4.5	5.0	4.1	4.1	3.7	3.7	3.7	2.8	2.8	2.8	2.7	3.4	4.4	4.2	4.4	4.2	4.5	4.4
15~29세	8.9	9.5	10.8	11.5	9.9	10.4	9.8	7.2	7.3	7.2	7.0	7.3	7.7	9.0	9.9	9.3	10.2	10.7

자료: 통계청(2020). 경제활동인구조사

2020년 상반기 콘텐츠산업 신규구인, 신규구직 인원 현황

- '20년 상반기 전체산업의 신규구인 인원은 92만 8,002명으로 전년동기 108만 2,018명 대비 14.2% 감소
- 콘텐츠산업과 연관성이 높은 문화산업 신규구인의 경우, '20년 상반기 관련 업종별, 직종별 구인 인원 모두 전년동기대비 감소 (각각 △30.5%, △30.9%)
 - 업종별 신규구인은 1만 8,822명으로 전년동기에 비해 8,267명 감소
 - 정보통신업에서의 신규구인 인원은 전년동기대비 19.1% 감소, 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업은 전년동기대비 46.8% 감소
 - 직종별 신규구인은 전년동기대비 6,532명 감소한 1만 4,590명
 - 예술·디자인·방송·스포츠직에서의 신규구인 인원이 전년동기대비 20.8% 감소, 여행·숙박·오락·서비스직은 전년동기대비 64.1% 감소

표 IV-21 문화산업 업종별 및 직종별 신규구인인원

(단위: 명, %)

구분		2019년			2020년			전년동기대비 증감 및 증감률		
		1분기	2분기	상반기	1분기	2분기	상반기	'20년 1분기	'20년 2분기	'20년 상반기
전체		535,385	546,633	1,082,018	487,788	440,214	928,002	△47,597 △8.9%	△106,419 △19.5%	△154,016 △14.2%
업종별	정보통신업 (출판·영상·방송통신 및 정보서비스업, ~17)	7,705	8,251	15,956	6,691	6,213	12,904	△1,014 △13.2%	△2,038 △24.7%	△3,052 △19.1%
	예술·스포츠 및 여가 관련 서비스업	4,034	7,099	11,133	3,418	2,500	5,918	△616 △15.3%	△4,599 △64.8%	△5,215 △46.8%
	문화산업 합계	11,739	15,350	27,089	10,109	8,713	18,822	△1,630 △13.9%	△6,637 △43.2%	△8,267 △30.5%
직종별	예술·디자인·방송· 스포츠직 (문화, 예술, 디자인, 방송 관련직, ~17)	8,531	7,653	16,184	7,168	5,650	12,818	△1,363 △16.0%	△2,003 △26.2%	△3,366 △20.8%
	여행·숙박·오락·서비스직 (여행, 오락, 스포츠 관련직, ~17)	1,646	3,292	4,938	703	1,069	1,772	△943 △57.3%	△2,223 △67.5%	△3,166 △64.1%
	문화산업 합계	10,177	10,945	21,122	7,871	6,719	14,590	△2,306 △22.7%	△4,226 △38.6%	△6,532 △30.9%

자료: 한국고용정보원(2020). 워크넷 구인구직통계현황

주) 문화 산업별, 직종별 구인의 세부 구분이 2018년부터 일부 변경되어 기존 유사한 분류와 맞추어 자료를 작성하였으므로, 기존 시점의 자료와 직접적인 비교에 유의(변경된 직종별 구분명은 신규구직 및 취업표에도 동일하게 적용)

- '20년 상반기 취업률을 살펴보면, 문화산업은 전체산업과 비교하여 낮은 수준
 - '20년 상반기 문화산업 신규구직은 106,932건, 취업은 21,999건, 취업률은 20.6%이며, 이는 전체 산업의 취업률 33.4% 대비 12.8%p 낮은 수준
 - 예술·디자인·방송·스포츠직의 신규구직은 91,927건, 취업은 18,312건, 취업률은 19.9%
 - 여행·숙박·오락·서비스직의 신규구직은 15,005건, 취업은 3,687건, 취업률은 24.6%

표 IV-22 문화산업분야 직종별 신규구직 및 취업(희망직종별)

(단위: 건)

구분		2019년			2020년			전년동기대비 증감률		
		1분기	2분기	상반기	1분기	2분기	상반기	'20년 1분기	'20년 2분기	'20년 상반기
전체	신 구 구 직	1,147,262	987,612	2,134,874	1,154,283	1,073,196	2,227,479	0.6%	8.7%	4.3%
	취 업	451,355	416,767	868,122	398,308	346,773	745,081	△11.8%	△16.8%	△14.2%
	취 업 률	39.3%	42.2%	40.7%	34.5%	32.3%	33.4%	△4.8%p	△9.9%p	△7.3%p
문화산업	신 구 구 직	49,326	43,616	92,942	53,295	53,637	106,932	8.0%	23.0%	15.1%
	취 업	13,974	12,275	26,249	11,416	10,583	21,999	△18.3%	△13.8%	△16.2%
	취 업 률	28.3%	28.1%	28.2%	21.4%	19.7%	20.6%	△6.9%p	△8.4%p	△7.6%p
예술·디자인· 방송·스포츠직	신 구 구 직	43,250	36,935	80,185	46,153	45,774	91,927	6.7%	23.9%	14.6%
	취 업	11,022	10,322	21,354	9,367	8,945	18,312	△15.0%	△13.3%	△14.2%
	취 업 률	25.5%	28.0%	26.6%	20.3%	19.5%	19.9%	△5.2%p	△8.5%p	△6.7%p
여행·숙박·오락· 서비스직	신 구 구 직	6,076	6,681	12,757	7,142	7,863	15,005	17.5%	17.7%	17.6%
	취 업	2,952	1,943	4,895	2,049	1,638	3,687	△30.6%	△15.7%	△24.7%
	취 업 률	48.6%	29.1%	38.4%	28.7%	20.8%	24.6%	△19.9%p	△8.3%p	△13.8%p

자료: 한국고용정보원(2020). 워크넷 구인구직통계현황

- '20년 상반기 문화산업의 신규구직 대비 신규구인 비율은 13.6%로, 산업 전체의 비율 41.7% 대비 28.1%p 낮은 수준
 - 예술·디자인·방송·스포츠직의 신규구직 대비 신규구인 비율은 13.9%, 여행·숙박·오락·서비스직은 11.8%

표 IV-23 문화산업분야 직종별 신규구직대비 신규구인비율

(단위: 명, 건)

구분		2019년			2020년			전년동기대비 증감률		
		1분기	2분기	상반기	1분기	2분기	상반기	'20년 1분기	'20년 2분기	'20년 상반기
전체	신 규 구 인	535,385	546,633	1,082,018	487,788	440,214	928,002	△8.9%	△19.5%	△14.2%
	신 규 구 직	1,147,262	987,612	2,134,874	1,154,283	1,073,196	2,227,479	0.6%	8.7%	4.3%
	구 직 대 비 인	46.7%	55.3%	50.7%	42.3%	41.0%	41.7%	△4.4%p	△14.3%p	△9.0%p
문화산업	신 규 구 인	10,177	10,945	21,122	7,871	6,719	14,590	△22.7%	△38.6%	△30.9%
	신 규 구 직	49,326	43,616	92,942	53,295	53,637	106,932	8.0%	23.0%	15.1%
	구 직 대 비 인	20.6%	25.1%	22.7%	14.8%	12.5%	13.6%	△5.9%p	△12.6%p	△9.1%p
예술·디자인· 방송·스포츠직	신 규 구 인	8,531	7,653	16,184	7,168	5,650	12,818	△16.0%	△26.2%	△20.8%
	신 규 구 직	43,250	36,935	80,185	46,153	45,774	91,927	6.7%	23.9%	14.6%
	구 직 대 비 인	19.7%	20.7%	20.2%	15.5%	12.3%	13.9%	△4.2%p	△8.4%p	△6.3%p
여행·숙박·오락· 서비스직	신 규 구 인	1,646	3,292	4,938	703	1,069	1,772	△57.3%	△67.5%	△64.1%
	신 규 구 직	6,076	6,681	12,757	7,142	7,863	15,005	17.5%	17.7%	17.6%
	구 직 대 비 인	27.1%	49.3%	38.7%	9.8%	13.6%	11.8%	△17.2%p	△35.7%p	△9.9%p

자료: 한국고용정보원(2020). 워크넷 구인구직통계현황

5

2020년 상반기 콘텐츠산업 주요 이슈

1. 출판/만화산업
 2. 음악(공연)산업
 3. 게임산업
 4. 영화산업
 5. 애니메이션/캐릭터산업
 6. 방송산업
 7. 광고산업
 8. 지식정보/콘텐츠솔루션산업
 9. 해외
-

V 2020년 상반기 콘텐츠산업 주요 이슈

1. 출판/만화산업

1.1 | 집콕 생활 속 늘어난 책 소비, 온라인이 오프라인 매출 첫 추월

● 코로나19의 반사효과, 전자책 이용 및 인쇄도서의 온라인 주문 증가

- 코로나19의 여파로 오프라인 서점 방문객이 급감한 반면 온라인 구매는 급증함. 교보문고의 '2020년 상반기 도서판매 동향 및 베스트셀러 분석'에 따르면 모바일(33.4%)과 온라인(22.9%)을 통한 구매(56.3%)가 오프라인 판매(43.7%)를 뛰어넘으며, 온라인과 오프라인 매출이 처음으로 역전됨. 또한 교보문고의 상반기 온라인 신규 회원 수는 지난해보다 38.0% 늘었으며, 장기 미이용 회원 중 복귀한 회원도 9.9% 늘어나는 등 도서출판의 온라인 소비가 눈에 띄게 증가했음.¹⁾ 또한 집에서 간편하게 읽을 수 있는 전자책에 대한 관심도 커지면서, 예스24의 전자책 구독서비스 '북클럽'의 상반기 신규 가입자도 전년 하반기 대비 69% 증가함²⁾
- 온라인 서점 교보문고와 예스24의 5월까지의 전체 책 매출은 코로나19로 인해 전년 대비 각 10%, 19% 증가하였음. 분야별로는 자연과학 39~52%, 초등학습 40~44%, 사회·정치 관련 서적 매출이 21~39% 증가하는 등 교육, 성찰, 탐구 등을 키워드로 한 서적의 매출이 증가한 반면 여행 서적 매출은 52~61% 감소함.³⁾

● 사회적 거리두기 기조 속 독서 장려를 위한 비대면 마케팅/캠페인

- 사회적 거리두기 활성화를 위해 정부와 대형 출판유통사가 독서 장려 비대면 마케팅과 캠페인을 진행함. 문화체육관광부는 4월 23일 '세계 책과 저작권의 날'을 맞이하여 일상 생활공간에서 독서 문화를 증진하기 위한 프로그램들을 마련함. 4월 한 달간 전자책, 오디오북을 무료로 대여하는 '책과 함께 즐거운 거리두기' 행사와 더불어 청하, 민경훈, 김요한 등 유명 연예인이 출연하는 캠페인 영상물을 제작해 사회적 거리두기 기조 속 독서를 장려함⁴⁾
- 서점가도 다양한 독서 장려 이벤트를 진행함. 교보문고는 4월 21일부터 5월 15일까지 전자도서관 '북드림'에서 전자책 40만 권 무료 대여 서비스를 진행했으며, 예스24는 책과 관련된 이야기를 담은 서적을 소개하는 기획전을 열었음. 알라딘은 코로나19 속 독서 장려를 위해 '책이 없는 세상, 몰래 숨겨두고 싶은 단 한 권의 책' 댓글 이벤트를 진행함⁵⁾

1) 박미소(20.06.08), 코로나가 바꾼 서점가...방문객 줄고 온라인 매출 쑥, 뉴시스
<https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20200608/101407340/1>

2) 임종명(20.08.19), 전자책 구독 10명 중 7명 "이용 후 책 더 많이 읽어", 뉴시스
https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20200819_0001134399#_enliple

3) 오남석(20.05.18), 사회적 거리두기 덕에 '책과의 거리' 줄었다, 문화일보
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020051801031930119001>

4) 이웅(20.04.23), '세계 책과 저작권의 날'...기념행사 없이 독서증진 캠페인, 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200423112100005>

5) 민서연(20.04.23), 코로나로 서점 한산한데... 출판업계는 모처럼 활기, 왜?, 조선비즈
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/22/2020042204193.html

1.2 | 코로나19 속 여가생활의 대세로 떠오른 웹툰과 웹소설

● 웹툰 이용자 급증에 따른 산업 성장 가속화

- 코로나19의 영향으로 집에 머무는 시간이 늘어나면서, 내용과 금액 면에서 비교적 부담 없이 즐길 수 있는 웹툰 소비가 함께 증가함. 3월 기준 네이버웹툰의 월간 활성이용자 수(MAU)는 약 480만 명, 카카오페이지는 319만 명, 다음웹툰은 112만 명을 기록⁶⁾
- 이용자 증가와 더불어, 웹툰 앱 이용량과 시간, 이용자 연령대도 보다 확대될 것으로 전망됨. 코리안클릭 등에 따르면, 2018년 9월 기준 평균 웹툰 모바일 앱은 국내에서만 일평균 약 900만 명이 이용 하였으며, 이용 시간은 동영상의 73% 수준까지 올라온 것으로 조사됨. 이용자의 연령대는 2015년 46%였던 20대 이하 비중이 2018년에는 30% 수준으로 감소, 구매력 있는 30~40대 이용자가 증가하는 추세에 있음⁷⁾
- 웹툰 소비 증가에 따라 매출 또한 폭발적인 성장세를 보일 것으로 예상됨. KT경제연구소는 올해 국내 웹툰 시장 규모가 1조 원대로 올라설 것으로 전망함. 이는 2010년 1,000억 원 규모에서 10년 만에 10배 성장한 수준이며, 지난해(8,805억 원)와 비교할 때 시장 규모가 약 13% 늘어난 수준임⁸⁾
- 웹툰은 코로나19 속 소비 증가와 더불어 해외 시장에서도 성장세를 이어나감. 네이버웹툰의 1분기 거래액은 전년 대비 60% 이상 증가하였는데 그 중 해외 비중이 20%를 넘었음. 특히, 북미의 경우, 결제자가 전년보다 3배 늘었고 결제 금액도 2배 이상 증가하는 등 높은 성장세를 보임⁹⁾

● 웹소설의 소비와 함께 성장하는 구독형 웹소설 플랫폼

- 웹소설 시장도 코로나19 영향에 따른 디지털 콘텐츠 소비 증가와 함께 성장이 가속화될 전망이다. 웹소설 시장 규모는 2014년 200억 원에서 2017년 2,700억 원으로 3년 새 13.5배 가량 증가. 스마트폰으로 불편 없이 구독이 가능한 분량, 부담 없이 즐길 수 있는 가격대, 시원한 갈등 해결의 서사 구조 등이 비대면 여가생활 속 웹소설의 소비를 견인하고 있음¹⁰⁾
- 이와 더불어 웹소설을 유통하는 구독형 플랫폼 또한 함께 성장 중. 웹소설 플랫폼의 시초라 할 수 있는 문피아의 매출은 2014년 50억 원에서 2019년 350억 원으로 약 7배 성장하였고, 조아라는 2000년 출범 당시 연 매출이 1,000만 원 미만이었으나, 2018년에는 175억 원의 매출을 달성할 정도로 성장함.
- 2017년 한국출판문화산업진흥원의 조사에 따르면, 플랫폼 당 평균 유통 작품 수는 약 8만 개이며, 하루 평균 웹소설 조회 수는 200만 건에 달함. 규모가 작은 곳까지 합치면 웹소설 플랫폼은

6) 신동윤&채상우(20.04.13), 10년새 10배 커진 한국 웹툰 '1조 시장'...글로벌 무대로 진격, 헤럴드경제

<http://heraldk.com/2020/04/13/10%EB%85%84%EC%83%88-10%EB%B0%B0-%EC%BB%A4%EC%A7%84-%ED%95%9C%EA%B5%AD-%EC%9B%B9%ED%88%B0-1%EC%A1%B0-%EC%8B%9C%EC%9E%A5%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C-%EB%AC%B4%EB%8C%80/>

7) 오히나(20.04.08), 코로나19 확산에 떠오르는 웹툰 3인방 실적 '쑥쑥', 이데일리

<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=04142646625734152&mediaCodeNo=257>

8) 신동윤&채상우(20.04.13), 10년새 10배 커진 한국 웹툰 '1조 시장'...글로벌 무대로 진격, 헤럴드경제

<http://heraldk.com/2020/04/13/10%EB%85%84%EC%83%88-10%EB%B0%B0-%EC%BB%A4%EC%A7%84-%ED%95%9C%EA%B5%AD-%EC%9B%B9%ED%88%B0-1%EC%A1%B0-%EC%8B%9C%EC%9E%A5%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C-%EB%AC%B4%EB%8C%80/>

9) 김은지(20.04.23), 네이버웹툰, 코로나19에 매출 '경풍'...북미 결제자 3배 늘었다, 한경닷컴

<https://www.hankyung.com/it/article/202004231915g>

10) 이혁기(20.06.19), 한편에 100원 웹소설, 사이다처럼 톡 쏘긴 하지만, 더스쿠프

<http://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=39800>

150곳이 넘을 것으로 추정됨. 기존에 전자책 유통에 주력해온 출판사들까지 웹소설 플랫폼을 구축에 나서고 있어, 향후 구독형 웹소설 플랫폼의 성장과 더불어 경쟁이 심화될 것으로 예상됨¹¹⁾

1.3 | 코로나19 속 온라인 소비와 더불어 다시 떠오르는 웹툰 불법복제 문제

● 코로나19 속 웹툰 불법복제 차단을 위한 움직임

- 지난 10월 한국저작권보호원에서 개최된 '웹툰 불법유통 대응 협의체 협약식'의 저작권 침해 규모 브리핑에 따르면, 2019년 10월 기점으로 툰코, 편비, 버즈툰, 뉴토끼, 어른아이닷컴을 중심으로 한 불법 유통 사이트 도메인이 생성되고 있음. 과거 국내 불법사이트가 웹툰사이트를 직접 복제했던 것과 달리, 현재는 해외를 거쳐 국내 사이트에 복제되는 방식으로 전환되고 있음. 저작권 침해자의 주요결제 수단은 2019년 상품권(53%)이 절반 이상이었던 반면, 2020년에는 해외신용카드(90%)를 통한 결제가 대다수인 것으로 조사됨. 웹툰가이드 자료에 따르면 웹툰 불법 유통 사이트는 2017년 약 100개에서 2020년 258개로 증가하였음. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 2017년 1월부터 2018년 8월까지 불법 복제로 인한 누적 피해액은 1조 8,621억 원으로 집계됨¹²⁾
- 이러한 웹툰 불법복제를 차단하기 위한 웹툰 플랫폼과 유관기관의 대응이 이어지고 있음. 네이버 웹툰, 카카오, 레진, 한국웹툰산업협회 등이 회원사로 참여하고 있는 저작권해외진흥협회(COA)는 웹툰 불법 복제에 체계적으로 대응하기 위해 불법사이트 데이터베이스 구축에 나섬. 이 밖에 네이버웹툰은 웹툰에 숨어있는 사용자 식별정보를 통해 불법 이용자를 탐지하는 AI 기술 '툰레이더'를 개발, 실시간으로 100개 이상의 불법 웹툰사이트를 감시하고 있음. 다음웹툰은 빅데이터 분석으로 불법행위가 의심되는 계정을 찾아 선제적으로 이용을 차단하고 불법사이트의 콘텐츠 업로더를 특정하는 '와치타워'를 운영 중. 레진코믹스는 핑거프린트 기술 등을 활용해 불법복제 유포자를 적발해 왔으며, 해외에 서버를 두고 있는 해적사이트를 잡기 위해 해외 ISP와 접촉하는 등의 노력을 기울여옴¹³⁾
- 업계의 자체적인 대응노력과 더불어 정부에서도 4차 산업혁명 시대에 적합한 저작물이용 환경 조성 과 창작자의 권익 보호를 골자로 하는 저작권법 전면 개편을 추진하고 있음. 문화체육관광부는 저작물의 창작과 이용이 디지털로 이뤄지고 쌍방향 온라인 플랫폼이 발달과 더불어 저작물이 매 순간 대량으로 이용되고 있는 상황을 감안해 14년 만에 '저작권법' 전부개정을 추진하기로 함¹⁴⁾

1.4 | 코로나19로 위축된 출판의 오프라인 유통을 진작시키기 위한 노력

● 코로나19와 송인서적 문제로 어려움에 직면한 오프라인 서점가

11) 이근미(2019년 10월호), [출판계 화제] 웹소설 시장, 조선뉴스프레스

<http://m.monthly.chosun.com/client/news/viw.asp?ctcd=F&nNewsNum=201910100047>

12) 김형원(20.10.15), 웹툰 플랫폼 6사, 웹툰 불법유통 법적 공동대응 나선다, IT조선

http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/10/15/2020101501174.html

13) 유다정(20.07.20), '불법 복제를 막아라'...국내외 불법 웹툰 사이트 DB화 추진, 디지털투데이

<http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=241703>

14) 박정규(20.07.01), 창작자는 보호하고, 이용은 쉽게...저작권 전면 개편한다, 뉴시스

https://newsis.com/view/?id=NISX20200701_0001079701

- 코로나19로 인해 오프라인 서점에서의 발길이 끊기면서 오프라인 대면 구매가 급감함. 교보문고 '2020년 상반기 도서판매 동향 및 베스트셀러 분석'에 따르면, 온라인 매출 비중은 2017년 43.1%, 2018년 46.1%, 2019년 49.5%로 매년 확대되어 왔으나, 오프라인 영업점 매출 비중은 2017년 56.9%, 2018년 53.9%, 2019년 50.5%로 감소 추세를 보이다가 2020년 43.7%를 기록하며 큰 폭으로 하락하였음. 또한 상반기 기준 온라인 판매 권수는 전년 동기에 비해 23.3% 증가한 반면, 오프라인 영업점 판매 권수는 7.4% 감소함¹⁵⁾
- 소규모 동네 서점의 경우, 오프라인 구매 하락에 따른 매출 타격이 더욱 큰 것으로 조사됨. 전국 동네책방네트워크가 60여 곳 전국 오프라인 동네서점을 조사한 결과, 61곳 중 19곳에서 지난 동기 대비 올해 1~3월 매출이 41~60% 하락한 것으로 나타남. 61% 이상 줄었다고 답한 서점도 24 곳이나 되었음.¹⁶⁾
- 또한 서적 도매업계 2위의 송인서적이 법원 회생절차에 들어감에 따라, 중소 규모 출판사 및 동네서점의 매출 타격이 가중될 것으로 예상됨. 서적 도매업 환경 악화, 오프라인 서점 업계의 대형 서점 쏠림 현상 심화 등으로 경영난이 악화된 가운데, 코로나19 장기화로 지역서점 이용이 감소하면서 송인서적은 올해 1분기 영업적자 9억 원을 기록.¹⁷⁾ 이에 따라 2017년 송인서적을 인수했던 인터파크가 운영을 포기하고 법원에 회생 절차를 신청하게 되었음. 그 결과, 책 대금 회수가 어려워진 중소 규모 출판사와 동네서점의 책 공급 및 재고 부담 등의 피해 발생이 불가피해짐¹⁸⁾

● 경영난을 겪는 오프라인 서점가와 출판업계를 위한 지원

- 오프라인 상점가와 출판업계 지원을 위한 정부와 지자체, 유관기관의 다양한 지원책이 잇달아 시행되고 있음. 서울시는 지난 7월 송인서적 문제로 경영난이 심화된 지역서점을 돕기 위해, 우수도서를 지역서점에서 구매하여 독서 취약계층에 보급하는 '지역 출판사·서점 지원' 사업을 하겠다고 밝힘.¹⁹⁾ 또한 카카오와 함께 온라인 독서모임인 '30일 랜선북클럽'을 추진하여 동네서점의 모객 및 판매를 돕는 활동에 나서는 등, 동네서점을 위한 다양한 지원을 펼치고 있음. 경기도 또한 4월부터 소비활성화 캠페인의 하나로 동네서점 한 곳당 최대 36만 원의 택배 배송비를 지원 중
- 한편, 한국출판문화산업진흥원은 '세종도서 선정·보급사업'의 지원시기를 앞당겨 지원 예산을 조기 집행하는 등, 코로나19에 따른 출판업계의 재정난 타격을 위한 지원을 실시함.²⁰⁾ 또한 전자책과 오디오북 분야 제작지원 사업비 6억 3,000만 원을 조기 집행하고, 출판지식창업보육센터 입주 출판사의 사무실 임대료를 6개월 동안 절반만 받는 등, 매출 감소 위기의 중소 출판사를 위한 지원책을 마련함²¹⁾

15) 이미아(20.06.08), 교보문고 온라인 매출, 오프라인 첫 추월, 한국경제

<https://www.etoday.co.kr/news/view/1903571>

16) 최은경(20.05.11), 13년 된 '한강문고'도 닫아...동네서점, 코로나19로 이중고, 중앙일보

<https://news.joins.com/article/23773246>

17) 임종명(20.06.08), 인터파크송인서적, 또 법원 회생절차 신청, 뉴시스

https://newsis.com/view/?id=NISX20200608_0001052480

18) 곽아람(20.06.12), 서적도매 업계 2위 '송인서적' 또다시 폐업 위기... 동네 서점들 한숨, 조선일보

https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/12/2020061200142.html

19) 서혜미(20.07.28), 서울시, 책 5억원어치 사들여 '코로나 위기' 출판사·동네서점 지원한다, 한겨레

<http://www.hani.co.kr/arti/area/capital/955546.html>

20) 최지원(20.04.03), 출판진흥원, 출판시장 활성화 위해 다양한 지원책 실시한다, 문화뉴스

<http://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=404932>

1.5 | K-웹툰의 글로벌 진출 및 IP사업 확장을 위한 협업 가속화

● 글로벌 창작자 육성과 IP 사업 확대를 위해 미국으로 본사를 이전하는 네이버웹툰

- 코로나19로 미국 전통만화 시장이 부침을 겪는 가운데, 온라인을 통해 북미 창작자 기반을 넓혀 온 네이버웹툰이 글로벌사업 확장에 새로운 전기를 맞고 있음. 네이버웹툰은 국내 웹툰의 해외 시장 진출 외에 창작자 발굴 플랫폼 '캔버스'를 중심으로 현지 작가와 웹툰 지식재산권(IP) 확보를 병행하면서, 미국을 비롯한 전 세계 만화시장에서 기반을 다져옴.
- 북미 지역 '캔버스'에서 연재되는 작품 수는 연 평균 108%씩 증가하고 있으며, 3,300개의 독점작과 1,600명의 프로 작가, 58만 명의 아마추어 작가를 보유하고 있음.²²⁾ 코로나19로 다이아몬드 코믹스 디스트리뷰터스, IWD 출판사, 마블코믹스 등 미국의 대표 만화 출판·유통업체들이 신규 간행물 제작을 잠정 중단하는 가운데, 연재처를 잃은 미국 내 작가들에게 '캔버스'가 새로운 창작 활동의 기회가 되고 있다는 분석²³⁾
- 이와 더불어 네이버는 지난 5월 미국 법인인 '웹툰엔터테인먼트'를 글로벌 웹툰 총괄 본사로 삼고, 그 아래 한국, 일본, 중국 현지 사업을 영위하는 법인을 재배치하는 계획을 밝힘. 미국을 전략적 거점으로 활용함으로써 웹툰 콘텐츠의 해외 진출 저변을 확대시킬 계획을 세우고 있음

● 해외 거점 시장 공략에 가속도를 내는 카카오페이지와 레진코믹스

- 카카오의 1분기 매출은 글로벌 플랫폼 거래액 증가에 힘입어 유료 콘텐츠 부문의 실적이 늘면서, 전년동기대비 51% 증가한 4,266억 원을 기록함. 유료 콘텐츠 부문 카카오페이지와 픽코마의 1분기 실적은 전년동기대비 30% 증가한 970억의 매출을 기록하였음. 카카오는 카카오재팬 만화 플랫폼인 픽코마의 거래액이 매년 2배 이상 증가하며 매출 상승에 기여하고 있다고 평가함. 픽코마 콘텐츠 2만 여개 중 200~300여 종을 차지하는 한국 웹툰은 일본 현지에서 큰 인기를 얻고 있음. '나 혼자만 레벨업'의 경우, 누적 독자 수 100만명을 넘겨 올해 3월 10억원의 거래액을 기록함. 카카오는 일본 시장을 거점으로 중국, 대만, 태국 등 아시아 지역으로 해외 진출 범위를 확장해 나갈 계획을 밝힘²⁴⁾
- 레진코믹스는 2015년 7월과 12월에 일본, 미국 시장에 각각 진출하였는데, 2018년 기준 해외 매출 부분에서 469억을 기록함. 이 중 미국 시장에서만 105억원의 매출을 기록하였는데, 2017년 대비 65%(63억) 증가한 수치임. 또한 일본 시장에서는 2018년에 전년 대비 29%(29억) 증가한 37억원의 매출을 기록하였음²⁵⁾

21) 임종명(20.04.02), 출판진흥원, 전자책·오디오북 제작에 6억3천만원 지원, 뉴시스
https://newsis.com/view/?id=NISX20200402_0000980413

22) 김형원(20.01.22), 웹툰 업계 2020전략 중심은 '글로벌', IT조선
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/01/21/2020012102993.html

23) 박현익(20.06.24), 코로나19발 美 전통만화 위기... 네이버 웹툰 기회로 만들다, 조선비즈
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/24/2020062400808.html

24) 정유림(20.05.11), 네이버·카카오, 효자 '웹툰' 해외 공략 속도 낸다, 디지털투데이
<http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=233229>

25) 김형원(20.01.22), 웹툰 업계 2020전략 중심은 '글로벌', IT조선
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/01/21/2020012102993.html

● 해외 기업과의 협업을 통한 IP 사업의 글로벌 확장

- K-웹툰의 글로벌 지역 확대와 더불어 웹툰 IP를 활용한 글로벌 IP 사업 확장도 활발해지고 있음. 특히, 해외 기업들과 협업을 통한 국내 웹툰 IP 기반의 애니메이션 제작·유통 사례가 증가
- 지난 4월 네이버가 한국, 미국, 일본에서 공개한 애니메이션 '신의 탑'은 국내 웹툰 IP를 기반으로 해외 콘텐츠기업이 제작·유통한 콘텐츠의 첫 사례로 꼽힘. 애니메이션 '신의 탑'은 미국 애니 전문 기업 크런치롤이 투자·유통사로 참여하였고, 일본 애니 제작사인 텔레콤애니메이션필름이 제작을 총괄함. 미국에서는 1화 공개 이후 트위터 실시간 트렌드 9위에 올랐으며, 유명 커뮤니티사이트 레딧에서도 주간 인기 애니메이션 랭킹 1위를 차지하는 등 호평을 받음²⁶⁾
- 웹툰 '신과 함께' 또한 중국에서 애니메이션으로 제작될 예정임. 영화 '신과 함께'의 투자제작사 텍스터스튜디오는 지난 2월 중국의 QC미디어와 애니메이션 리메이크 제작 계약을 체결했다고 밝힘²⁷⁾

2. 음악(공연)산업

2.1 | 코로나19가 오프라인 공연과 상반기 음원시장에 미친 영향

● 국내외 쇼케이스 및 공연, 콘서트 진행에 차질

- 코로나19 확산으로 인해 많은 인파가 운집하는 국내외 오프라인 음악행사들이 타격을 받음. 슈퍼주니어, 여자친구, 펜타곤 등 올해 초 컴백을 앞둔 그룹들이나 데뷔를 앞둔 신인 그룹들이 예정된 쇼케이스를 취소하거나, 무관중으로 대체하여 진행하였음.²⁸⁾ 올 봄 개최 예정이던 국내외 가수들의 오프라인 콘서트 등도 취소됨. 방탄소년단은 4월부터 4회에 걸쳐 서울에서 개최 예정이던 콘서트를 취소함. 미국 펑크밴드 그린데이, 영국 팝가수 미카와 래퍼 스톱지 영블러드 등 해외 가수들의 내한공연도 연기·취소되었음²⁹⁾
- 상반기 예정되었던 한류 아이돌의 해외 콘서트나 팬미팅 또한 코로나19의 여파로 연기·취소되었음. 여자아이들은 코로나19 확산을 우려해 월드투어의 일환으로 개최 예정이던 3월 태국 콘서트를 잠정 연기했으며, 세븐틴도 월드투어 일정을 전부 취소함. 또한 코로나19 방지를 위한 각국의 입국제한 조치로 해외 콘서트 일정이 영향을 받는 상황도 발생. 슈퍼주니어, 스트레이키즈, 트와이스, 세븐틴, 방탄소년단의 상반기 공연이 일본의 한국 입국자 '2주 격리' 조치로 잇달아 보류·취소됨³⁰⁾
- 한국음악레이블산업협회에 따르면, 지난 2~7월까지 코로나19로 인한 취소된 공연 피해 규모는 총 539건, 손해액은 총 1,212억 원으로 추산됨. 협회 소속 회원사공연 89건이 취소되어 약 138억

26) 송은경(20.04.07), 네이버 웹툰 원작 애니메이션 '신의 탑', 미국서 호평, 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200407162800005>

27) 서정민(20.02.04), '신과함께', 중국서 애니메이션으로 나온다, 한겨레신문
http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/926828.html

28) 하나영(20.02.11), 무관중 쇼케이스→온라인 제작발표회... '신종 코로나'가 연예계에 미친 영향, 디지털조선일보

http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2020/02/11/2020021180185.html

29) 박지훈(20.03.18), 코로나에 질린 'K팝 시장'... 국내서도 해외서도 공포, 국민일보

<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924128349&code=13230000&cp=nv>

30) 이정연(20.03.09), 日 공연 출몰이 취소...슈주·스트레이키즈 등 한류 올스톱, 동아닷컴
<https://www.donga.com/news/Entertainment/article/all/20200308/100063506/5>

700만 원의 피해를 입었으며, 서울 홍대 인근 소규모 공연은 총 162건이 연기·취소되어 약 10억 7,600만 원의 손해가 발생함. 또한 전국에서 총 288건의 공연이 취소되면서 발생한 피해액도 1,063억여원에 이르는 것으로 조사됨³¹⁾

● 상반기 음원시장, 신규 출시 음원 지연 및 OST 점유율 확대

- 코로나19의 여파로 가수들의 신규 음원 출시가 지연되면서, 음원차트 내 신곡의 비중이 줄어들고 OST의 점유율이 확대되었음. 지니뮤직 집계결과, 1~5월까지 출시된 디지털 앨범 수는 작년 대비 25% 감소하였고, 올해 상반기 톱 50곡 가운데 신곡 비중도 작년 같은 기간보다 22% 줄었음. 반면 상반기 스트리밍 상위 50곡 중 10곡이 드라마 OST였음. 이는 스트리밍 상위 50곡 중 OST가 2곡이었던 지난해 상반기와 대조적인 현상임³²⁾
- 신규 음원 출시 지연, 재택근무에 따른 출근길 음원 이용자층 감소 등의 영향으로, 음원 이용량도 감소하는 추세를 보임. 가온차트에 따르면 2020년 상반기 음원 이용량 400(1위부터 400위까지의 이용량 합계)은 작년 동기 대비 9~23%대의 감소를 보임. 특히, 지난 4월에는 작년 동기 대비 이용량이 23% 감소하면서 최저점을 기록함³³⁾

2.2 | '코로나 시대' 오프라인 공연의 대안 찾기 : 비대면 공연의 부상

● 코로나19 속 음악공연 산업의 새로운 대안으로 부상한 비대면 온라인 공연

- 코로나19로 위기를 맞은 오프라인 공연에 대한 대안으로 비대면 온라인 공연이 급부상함. 방탄소년단은 지난 4월 '방에서 즐기는 방탄소년단 콘서트(방방콘)'를 성황리에 개최, 총 조회 수 5,059만 건, 최대 동시 접속자 수 224만 명을 기록함. 공연의 현장감을 더하기 위해, 팬들이 지닌 응원봉 '아미밤'을 블루투스로 연결, 실시간으로 응원봉 색깔이 바뀌도록 하는 기술을 선보였으며, 이를 통해 162개국 50만 개 '아미밤'이 연동되었음.³⁴⁾ 또한 지난 6월 개최된 '방방콘 The Live' 공연은 107개 지역 75만 6,600여 명의 팬이 관람함. 이는 5만 명 규모의 스타디움 공연 15회에 달하는 기록이며, 6월 공연 수익은 대략 260억 원 규모로 추산됨³⁵⁾
- SM엔터테인먼트도 네이버 V라이브와 협력하여 '비온드 라이브'를 개최. 4월 슈퍼엠 공연을 시작으로 웨이션브이, NCT드림, NCT127, 동방신기, 슈퍼주니어까지 20년 상반기동안 6개 팀이 온라인 공연을 선보임. 공연 당 평균 접속자 수는 약 10만 명, 6회 공연 수입은 약 200억 원 정도로 추산됨.³⁶⁾ '비온드 라이브'는 카메라 워킹과 실제 공간이 연동되는 AR 합성 기술(Live Sync Camera

31) 김효정(20.08.18), 레이블산업협회 "코로나로 회원사 공연취소 피해 138억원", 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR202008180661000005>

32) 김효정(20.06.21), 신곡 주춤했던 상반기 음원차트, 히트곡 5곡 중 1곡이 OST, 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR202006210186000005>

33) 김진우(20.03.20), 음원시장 바닥 찍고 회복세? - 6월 리뷰(2020), 가온차트
<http://gaonchart.co.kr/main/section/article/view.gaon?idx=17366&sgenre=opinion>

34) 김효정(20.04.20), 방탄소년단 '방방콘', 224만명 동시접속에 5천만 조회, 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR202004200700000005>

35) 손요한(20.06.15), '107개 지역에서 75만명 시청...매출 260억원' BTS 온택트 공연, 플래툰
<https://platum.kr/archives/142972>

36) 김인구(20.06.22), 열렸다! '온택트 공연' 시대, 문화일보
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020062201031439179001>

Walking)을 도입, 실시간 3D 그래픽으로 구현된 다양한 공간을 배경으로 무대를 꾸미는 등, AR 기술을 콘서트에 처음으로 접목함. 아울러 12m 높이의 공연장을 슈퍼주니어 최시원의 3D 홀로그램으로 가득 채우는 혼합현실(MR) 기술을 선보이기도 함³⁷⁾

- CJ ENM은 지난 6월 '케이콘택트 2020 서머'를 개최, 전 세계 150개 지역에서 유·무료 관객 합산 405만 명의 관람객을 동원하였음. 이는 8년간 24회 개최되었던 오프라인 '케이콘(KCON)'의 관객 수보다 3.5배 이상 많은 수치임. '케이콘택트 2020 서머'의 공연과 팬미팅에서는 가상현실(VR)과 증강현실(AR)이 혼합된 다양한 신기술이 선을 보임. MR 기술을 통해 공연 무대를 사막, 우주 등 8개의 가상 공간으로 확장하였고, 서로 다른 공간에 있는 아이돌들의 온라인 협업도 이루어짐. 온라인 팬미팅에서는 팬들의 채팅 참여도가 실시간 반영되는 'AR타워' 등 신기술을 활용해 팬들과의 소통을 강화함³⁸⁾

● 포스트코로나 시대 비대면 온라인 공연의 향후 전망

- 코로나19를 계기로 비대면 온라인 공연이 새로운 공연문화로 자리잡기 시작한 가운데, 비대면 온라인 공연의 장단점에 대한 다양한 분석이 존재. 경제성과 관람 편의성 면에서는 오프라인 공연의 좋은 대안이 될 수 있다는 평가. 오프라인 공연은 무대 설비, 공연 스태프의 항공·숙박료 등의 비용 지출이 큰 반면, 온라인 공연은 촬영과 라이브 스트리밍을 위한 초기 개발비만 필요하다는 점에서 상대적으로 비용이 적게 듦. 또한 원하는 장소에서 마음껏 즐길 수 있고 대형 고화질 TV 모니터를 통해 현장 VIP석 보다 더 생생하게 감상이 가능하다는 장점도 존재
- 그러나 오프라인 공연에 비해 아티스트의 모습을 실제로 접하고 소통·교감할 수 있는 기회가 부족하다는 것이 가장 큰 한계로 지적됨. 관련해 멀티뷰, AR, VR 등 현장감을 최대한 살릴 수 있는 다양한 기술이 빠르게 발전하고 있어, 향후 온라인 공연에서의 실감형 시청, 쌍방향 관객 소통이 보다 강화될 것으로 전망됨³⁹⁾

2.3 | 음원차트의 한계 보완을 위한 움직임 : 실시간 차트 폐지와 음원 사용료 정산방식 개선

● 순위 조작, 사재기 문제 개선을 위한 음원차트 개편⁴⁰⁾

- 2019년 하반기 음원 사재기와 차트 순위 조작 문제가 다시 공론화되면서 문제 해결을 위한 대안을 촉구하는 목소리가 높아진 가운데, 주요 음원 사이트에서 대대적인 음원차트 개편에 나서고 있음
- 멜론은 기존 일간차트와 같이 24시간을 기준으로 1곡당 1인 1회씩만 집계하되, 매 시간 업데이트를 통해 트렌드를 반영하는 방식의 '24히트'를 도입하였음. 플로는 실시간차트를 폐지하고, 24시간 누적 기준 차트에 인공지능(AI) 및 머신러닝 기술을 적용해 공신력을 높인 '플로차트'를 선보

37) 윤기백(20.07.08), [ICT 날개 단 엔터]① AR·VR·MR 넘어 XR 콘서트... 안방 1열이 최고야, 이데일리 <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01079126625832552&mediaCodeNo=258>

38) 이재훈(20.06.29), '케이콘택트 2020 서머', 150개 지역 405만명 시청, 뉴시스 https://newsis.com/view/?id=NISX20200629_0001077005

39) 장윤정(20.07.03), 포스트코로나 "K컬처+K방역 결합, 새로운 언택트 공연의 장 열어야", 아주경제 <https://www.ajunews.com/view/20200702155733196>

40) 윤기백(20.07.22), [진화하는 음원차트]① 음원 사재기·팬덤 총공... 이제는 안 통합니다, 이데일리 <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01085686625837144&mediaCodeNo=258>

임. 이처럼 실시간 차트의 순위 표기를 없애고 집계 기준을 변경하여 과도한 순위 경쟁을 줄임으로써, 사재기 의혹과 차트 줄 세우기 같은 문제를 줄이고 소비자들이 보다 다양한 노래를 소비할 수 있는 환경이 조성될 것으로 기대됨

- 실시간 차트 개편과 더불어, 음원 사용료 정산 방식에도 변화가 보이고 있음. 소수의 이용자들이 집중해서 들은 음원에 정산 금액이 쏠리는 현상을 방지하기 위해, 바이브는 지난 6월 새로운 음원 정산 시스템 'VPS'를 도입하였음. 전체 음원 재생 수에서 특정 음원이 차지하는 비중을 계산해 지급하는 기존 방식과 달리, 재생 수만큼 이용료를 배분하는 인별 정산 방식을 채택, 보다 공정한 수익배분을 위해 정산 방식을 변경했다는 설명. 바이브에 음원을 공급하는 국내외 유통사 297곳 중 280곳에 새 정산체계가 적용됨. 이에 따라 중견 가수, 드라마 OST, 새로이 주목받는 아티스트의 음원 등에서 최대 40% 가량 수익이 증가한 것으로 나타남
- 일각에서는 사재기나 순위 조작을 방지할 수 있는 다양한 대안들이 나오고 있다는 점에서는 고무적이나, 음원 플랫폼별로 방법이 제각각인 만큼 실제적인 효과를 확인하기에는 시간이 걸릴 것이라는 분석이 존재

2.4 | 코로나19 속 계속되는 트로트 붐

● 지난해부터 연이어 두각을 나타내고 있는 트로트

- 올해도 트로트 예능의 인기와 함께 트로트 붐이 계속되고 있음. 이노션 월드와이드에 따르면 트로트 관련 검색량은 2018년 3만 7,230건에서 2019년 37만 9,583건으로 10배 가까이 급증. 지난해 2월부터 올해 1월 사이 지니뮤직 톱차트 200위권에 트로트 음악이 진입한 횟수는 전년 동기 대비 5.8배 증가했고, 2019년 트로트 음악을 스트리밍한 비율도 2018년 대비 74% 증가하는 등, 트로트 음악 소비가 눈에 띄게 증가함. 이러한 인기를 반영해, 지니뮤직은 지난 1월 '트로트 차트'를 신설했으며, 최신 트로트 트렌드를 소개하는 코너와 칼럼도 마련하였음⁴¹⁾
- 방송과 광고에서도 트로트의 인기가 상승세를 구가하고 있음. 지난 1월부터 방송된 TV 조선의 '내일은 미스터트롯'의 경우, 종합편성채널 사상 최고 시청률(35.7%)을 기록하였으며,⁴²⁾ 예선곡 베스트 앨범이 발매된 직후, 앨범에 수록된 32곡 중 30곡이 멜론 성인가요차트에 오를 정도로 큰 화제를 일으킴.⁴³⁾ 이 밖에도 SBS의 '트롯신이 떴다', MBN의 '트로트퀸', MBC 에브리원의 '나는 트로트 가수다' 등 트로트를 소재로 한 다양한 예능들이 상반기에 선을 보임. 식료품 및 주류 등 광고 분야에서도 송가인, 유산슬 등 트로트 스타들을 기용하는 사례가 늘었으며, 송가인을 광고 모델로 기용한 앞새주의 경우 1월 매출이 전년 동월 대비 20% 가량 증가하는 등, 광고 효과가 큰 것으로 나타남
- 공연계에서도 트로트의 높은 인기를 실감할 수 있음. 코로나19로 인해 공연이 취소된 '미스터트롯

41) 조유빈(20.03.15), 트로트의 '붐', 산업 전반을 움직이다, 시사저널

<https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=196984>

42) 김병재(20.05.08), "국민 시름 달래주는 트로트, 산업으로 키우자", 주간동아

<https://weekly.donga.com/BestClick/3/all/11/2057521/1>

43) 신승희(20.01.20)'내일은 미스터 트롯' 예선곡 베스트, 음원 차트인 성공 "뜨거운 열풍!", 베리타스알파

<http://www.veritas-a.com/news/articleView.html?idxno=310529>

서울 콘서트'의 경우, 티켓 오픈 10분 만에 2만 석 전석이 매진되었고, 티켓팅 당시 접속자 수만 16만 명에 육박할 정도로 주목을 받았음. 아울러 '트로트연가'라는 트로트 소재의 뮤지컬이 제작되기도 함⁴⁴⁾

● 전 세대를 아우르는 트로트 열풍

- 지난해 TV 조선의 '내일은 미스트롯'과 MBC '놀면 뭐하니?' 유산슬의 등장을 계기로 시작된 트로트 붐이 보다 확산되면서 전 세대가 즐겨듣는 주류 음악으로 자리매김하게 됨. 임영웅, 김호중, 이찬원 등 새로운 트로트 스타의 등장과 함께 발라드와 랩, 화려한 율동이 새로이 가미된 트로트가 젊은 세대들에게 신선하게 다가왔다는 분석. '미스터트롯 서울 콘서트' 20대 예매자가 비중이 2019년 판매된 콘서트 티켓 20대 예매자 평균 비율(42%)보다 높은 43.3%를 기록했다는 점에서, 트로트가 젊은 세대에도 인기를 얻고 있음을 짐작할 수 있음
- 트로트 음악의 주요 소비자인 중장년층의 경우, 젊은 세대의 팬덤 문화를 받아들이며 이전과 다른 방식으로 트로트를 향유하고 있다는 점이 특징적임. 좋아하는 가수에게 선물을 하는 '조공'이나 음원 스트리밍, 응원봉과 슬로건을 들고 응원하는 콘서트 문화가 중장년층 팬덤에도 자리잡고 있음.⁴⁵⁾ 이러한 중장년층의 활발한 음원 소비로 트로트 공연 시장이 크게 확장되었다는 평가

3. 게임산업

3.1 | 코로나 시대 게임에 대한 인식 변화

● 달라진 게임의 위상, 질병에서 건강한 실내 여가의 권장책으로

- 지난 3월 세계보건기구(WHO)는 게임을 통해 사회적 거리두기를 실천하는 내용을 골자로 하는 '플레이 어파트 투게더'(#PlayApartTogether) 캠페인을 전개. 2019년 5월 게임에 '질병코드'를 부여했던 것과 달리, 코로나19 확산 방지 및 건강한 실내 여가의 대안으로 게임 이용을 권장함. 액티비전블리자드, 라이엇게임즈, 트위치, 유니티 등 글로벌 게임 업체들도 게임 내 행사나 소셜 미디어 등을 활용해 사회적 거리두기를 권장하면서 WHO 캠페인에 동참하였음⁴⁶⁾
- 이 밖에도 '마인크래프트'의 개발사 모장이 유엔 개발프로그램(UNDP)과 협력하여 다양한 게임 내 코로나 극복을 위한 캠페인을 진행하였으며, 청와대에서도 '마인크래프트' 게임을 활용한 어린이 날 기념 랜선 특별 초청 행사를 개최⁴⁷⁾하는 등, 다양한 국내외 기관에서 코로나19 방역과 사회적 거리두기 권장의 일환으로 게임을 활용한 캠페인과 행사를 진행하였음
- 이와 더불어 게임업계는 코로나19 극복을 위한 기금 마련에도 동참하였음. 유엔에 따르면, 베데스

44) 신진아(20.03.12)"아들딸도 홀렸다" 신바람 난 트로트..TV 넘어 공연계 접수, 허브줌 <https://hub.zum.com/fnnews/58035>

45) 신다솜(20.09.13)대중의 마음을 잃어주는 음악, 트로트의 재부상이 가져온 것들, 대학신문 <http://www.snunews.com/news/articleView.html?idxno=21456>

46) 오시영(20.03.31), WHO, '게임=질병' 결정 1년도 안돼 적극 이용 권장, IT조선 http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/31/2020033104767.html

47) 조영준(20.05.21), '코로나 사태' 게임 시장을 보는 시선도 변했다, 게임동아 <https://game.donga.com/95407/>

다 스튜디오는 코로나19 극복 기금에 백만 달러를, 40여 개의 게임사는 천만 달러 규모의 기금을 마련하여 WHO에 기부함. 또한 유엔난민기구(UNHCR)의 코로나 대응 기금 마련의 일환으로 유명 축구선수들이 'eFootball PES 2020(위닝 2020)'으로 대결을 펼치는 온라인 매치에 약 9,000 유로(한화 약 1,214만 원)의 기금이 기부되었음⁴⁸⁾

- 코로나19 속 실내 여가 외에도 디지털 치료와 온라인 교육에 도움을 주는 게임의 순기능도 강조되고 있음. 지난 6월 미국 식품의약국(FDA)에서는 미국 아킬리 인터랙티브랩이 만든 비디오게임 '인데버RX'를 주의력 결핍 과잉행동 장애(ADHD) 치료 수단으로 승인함.⁴⁹⁾ 또한 코로나19로 인해 대다수의 학교가 비대면 교육을 진행하는 가운데, 교육 과정에 재미요소를 접목시켜 학습 동기를 부여하고 집중력을 향상 시켜주는 게임의 역할이 강조되고 있음⁵⁰⁾

● 대표 비대면 콘텐츠로 자리 잡은 게임 산업의 육성을 위한 정책적 움직임⁵¹⁾

- 지난 5월 정부는 사행성, 과몰입 등 게임의 부정적인 효과를 방지하면서 산업 발전을 위한 규제를 개선·완화하는 내용을 골자로하는 '게임산업 진흥 종합계획'을 발표함. 정부는 포스트코로나 시대에 비대면·디지털을 특징으로 하는 여가 문화인 게임의 수요가 더 늘어날 것으로 전망하며, 게임산업이 정보기술(IT) 산업을 이끌며 새 성장 동력을 확보할 수 있도록 중장기 정책방향을 제시하고, 4대 핵심 전략과 16개 역점 추진과제를 마련하였음
- 게임 규제 개선과 관련해, '게임물 내용수정 신고제도'를 경미한 내용에 대해서는 신고의무 면제 및 선택적 사전 신고제도를 도입하는 방식으로 전환함. '등급분류제도'의 경우, 플랫폼별 등급분류 방식에서 콘텐츠별로 개선하여 중복 등급분류를 방지하고, 민간 자율 등급 분류도 확대해 나갈 계획. 또한 게임 향유권, 이용자 보호 의무 등에 대한 사항과 확률형 아이템 정보공개, 부적절한 게임광고 제한에 대한 법적 근거 마련 등, 게임 이용자의 권익을 제도적으로 보호하는 장치도 마련될 계획임
- 이 밖에도 중소 게임사 지원 확대, e스포츠산업 생태계 조성을 위한 계획도 제시됨. 창업 기반 시설인 '글로벌 게임 허브센터'의 확충, 해외 시장 통합정보시스템 구축을 통해 중소 게임사의 개발 환경 개선 및 해외 진출을 활성화 한다는 방침. e스포츠 시설 기반 마련과 아마추어 팀 육성, e스포츠 선수 보호를 골자로하는 e스포츠산업 관련 계획도 다수 발표됨

3.2 | 비대면 여가 확산 속 게임 소비의 증가

● 코로나19 계기 집콕 생활로 인한 게임 이용 증가

- 코로나19 확산에 따라 실내 생활이 증가하면서, 여가의 일환으로 게임을 즐기는 사람들이 증가했

48) 김혜지(20.05.28), 코로나19가 게임 업계에 미친 영향, 앱스토리

<https://news.appstory.co.kr/plan13309>

49) 조영준(20.07.06), 질병 취급받던 게임업계, 코로나19 이후 달라진 위상, 동아닷컴

<https://www.donga.com/news/IT/article/all/20200706/101838942/1>

50) 양효원(20.09.14), 게이미피케이션 시대 활짝... 질병이던 게임 '디지털치료제'로, 중부일보

<https://www.joongboo.com/news/articleView.html?idxno=363444819>

51) 오시영(20.05.07), "포스트 코로나 시대, 게임 수요 늘 것"...정부, '게임산업 진흥 종합계획' 발표, IT조선

http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/07/2020050703721.html

음. 결혼정보회사 듀오가 3월 18일~3월 24일 미혼남녀 436명을 대상으로 설문조사를 한 결과, 응답자의 18.1%가 '코로나19 기간 동안 집에서 게임을 하며 시간을 보낸다'고 답했으며, 특히 남성은 '게임을 하며 시간을 보낸다'는 응답(25.5%)이 1위를 차지했음⁵²⁾

- PC, 모바일, 콘솔 게임 등 다양한 분야의 게임 이용이 증가한 가운데, 쉽게 접근 가능한 모바일 게임 소비의 증가가 두드러짐. 앱애니의 '2020년 상반기 전 세계 모바일 현황 보고서'에 따르면, 상반기 모바일게임 다운로드 수는 전년 하반기 대비 17% 증가한 260억 회로, 역대 최고 기록을 달성함. 또한 전 세계 소비자들은 모바일게임에 전년 하반기 대비 11% 가량 증가한 360억 달러를 지출한 것으로 조사됨. 상반기 동안 모바일게임에 대한 지출은 꾸준히 50억 달러를 상회하였으며, 5월에는 68억 달러(약 8조 750억 원)로 역대 월 지출 최고 기록을 세움⁵³⁾
- 아울러 간편한 조작과 귀여운 캐릭터 등으로 진입 장벽이 낮은 캐주얼 장르의 게임이 인기를 끌고 있음.⁵⁴⁾ 국내에서 품귀 현상을 빚은 '모여봐요 동물의 숲'은 6월 말까지 전 세계에서 2,240만 장이 판매되며 큰 인기를 구가함.⁵⁵⁾ 이 밖에 '카트라이더 러쉬플러스'는 사전예약자 500만 명⁵⁶⁾, '피파모바일'은 200만 명을 웃도는 예비 이용자를 모집하였으며⁵⁷⁾, 애니팡4도 166만 5,000여명의 사전 예약 신청자를 모집함.⁵⁸⁾ 7월 앱애니 2분기 모바일게임 결산 발표에 따르면 '카트라이더 러쉬플러스'는 2분기 월간 활성이용자 수(MAU)에서 1위에 올랐으며, '피파모바일'은 2분기 다운로드 순위차트에서 1위를 차지하였음⁵⁹⁾

● 게임 이용 급증에 따른 게임사들의 상반기 실적 성장⁶⁰⁾

- 코로나19의 반사이익 효과로 '3N'(넥슨, 넷마블, 엔씨소프트) 모두 상반기 매출 1조 원을 돌파함. 넥슨은 2분기에만 매출 645억 엔(한화 약 7,301억 원)을 기록, 영업이익은 267억 1,100만 엔(한화 약 3,025억 원)으로 전년 동기 대비 106% 증가했으며, 상반기 누적 매출은 1,472억 엔(한화 약 1조 5,574억 원)으로 반기 기준 최대치를 기록함. 넷마블은 상반기 매출 1조 2,186억 원, 영업이익 1,021억 원으로 전년 동기 대비 각각 21.4%, 52.2% 상승. 엔씨소프트는 '리니지'의 활약에 힘입어 상반기 매출 1조원을 넘어섬

52) 강인귀(20.03.27), 미혼남녀 72% "코로나 블루 경험"... 상황 종료 후 하고 싶은 것은?, 머니S
<https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2020032613388025085>

53) 오동현(20.08.19), 앱애니 조사 "상반기 전세계 모바일 게임 지출 42.7조원", 뉴시스
<https://www.msn.com/ko-kr/money/topstories/%EC%95%B1%EC%95%A0%EB%8B%88-%EC%A1%B0%EC%82%AC-%EC%83%81%EB%B0%98%EA%B8%B0-%EC%A0%84%EC%84%B8%EA%B3%84-%EB%AA%A8%EB%B0%94%EC%9D%BC-%EA%B2%8C%EC%9E%84-%EC%A7%80%EC%B6%9C-427%EC%A1%B0%EC%9B%90/ar-BB187yLu>

54) 조학동(20.08.13), 카트-슬램덩크-마구마구..RPG 뿜어낸 캐주얼 게임들 '비결은?', 동아닷컴
<https://www.donga.com/news/lt/article/all/20200813/102439592/1>

55) 정석준(20.09.17), 코로나19 반사이익...닌텐도, '동물의 숲' 힘입어 승승장구, 아주경제
<https://www.ajunews.com/view/20200917082139235>

56) 노재웅(20.05.12), 넥슨, 모바일 2연타 도전...500만명 모은 '카트 러쉬플러스' 공식 출시, 이데일리
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03447286625768264>

57) 류범열(20.07.10), 모바일게임도 '뉴트로' 열풍...2분기 다운로드 1위 '피파 모바일', 디지털조선일보
http://www.dizzotv.com/site/data/html_dir/2020/07/10/2020071080188.html

58) 임영택(20.06.23), 국민게임의 귀환 '애니팡4', 사전예약 166만 '돌파', 매일경제
<https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/06/641773/>

59) 류범열(20.07.10), 모바일게임도 '뉴트로' 열풍...2분기 다운로드 1위 '피파 모바일', 디지털조선일보
http://www.dizzotv.com/site/data/html_dir/2020/07/10/2020071080188.html

60) 박준영(20.08.14), 코로나 특수 누린 게임업계, 2020년 상반기 '순항', 청년일보
<https://www.youthdaily.co.kr/mobile/article.html?no=44661>

- 이 밖에도 중견기업 컴투스의 2분기 매출 및 영업이익은 전년 동기 대비 각 18.8%, 17.8%, 전분기 대비 각 50.1%, 60.9% 성장하였으며, 상반기 매출은 1,475억 원으로 역대 최대 매출 기록함. 선데이토즈는 국내 게임 서비스와 함께 전년 동기 반영된 연구개발 및 마케팅 비용 등 투자 효과가 가시화되면서 6년 만에 반기 매출 500억 원을 넘어섬

3.3 | 코로나19로 인한 게임 관련 오프라인 시설 및 행사 피해

● PC방 이용률 감소에 따른 중소 게임사 매출 타격

- 2020년 상반기 코로나19 확산 방지에 따른 사회적 거리두기 격상에 따라 다중이용시설인 PC방이 '고위험시설'로 분류되면서, PC방 영업이 큰 타격을 입음과 동시에 PC방 사용시간도 급락함. 소상공인시장진흥공단 조사에 따르면, 서울지역 상가 중 PC방·노래방 등이 포함된 관광·여가·오락 업종이 1분기 11,714개에서 2분기 10,454개로 10.8% 감소하며 가장 높은 폐업률을 보임.⁶¹⁾ 게임트릭스에 따르면 2월 PC방 사용시간은 564만 시간이었지만, 3월 438만 시간으로 급격하게 줄었으며, 4월 또한 420만 시간으로 지속적으로 감소함⁶²⁾
- 관련해 PC방 매출 의존도가 높은 중소게임업체도 마찬가지로 고사 위기에 처함. PC방 프리미엄 서비스를 통해 수익을 창출하고 있는 해당 업체들의 경우 적게는 20%에서 많게는 70%까지 사용량이 감소하면서 매출에 타격을 입고 있으며, 코로나19 사태 장기화로 PC방 영업이 더 어려워질 경우 추가적인 피해도 우려되고 있음⁶³⁾

● 상반기 게임쇼 및 게임대회의 연이은 취소에 따른 대응

- 대규모 게임쇼 및 e스포츠대회도 코로나19의 여파로 오프라인 행사를 취소/연기함. 2월 개최예정이던 타이베이 게임쇼를 필두로, 일렉트로닉 엔터테인먼트 엑스포 2020(E3 2020), 게임스컴, 도쿄 게임쇼 등 전 세계 주요 게임쇼들이 무산되거나 온라인으로 전환됨.⁶⁴⁾⁶⁵⁾ 이에 따라 국내 기업의 경우도 오프라인을 통한 다양한 신작 게임의 공개 및 글로벌 마케팅, 해외 게임사와의 네트워킹 등에 차질이 발생함⁶⁶⁾
- e스포츠 대회 또한 코로나19 여파로 오프라인 행사를 취소하고 온라인 개막으로 전환함. 코로나19 확산 초기인 지난 1월 '리그오브레전드(LoL) 챔피언스 코리아(LCK) 스프링'은 무관중으로 경기를 진행하기로 결정함. 지난 4월에는 배틀그라운드와 글로벌 e스포츠 오프라인 대회인 '펍지 글로벌 시리즈'가 취소되었고 권역별 온라인 대회인 '펍지 콘티넨탈 시리즈'가 도입되었으며⁶⁷⁾, 스

61) 고선호(20.09.22), 코로나 호재가 웬 말...중소게임사·PC방 "죽을 맛", 이뉴스투데이
<https://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1416175>

62) 이형철(20.05.21), 코로나19와 PC방의 연결고리, 답은 '종식'뿐이다, 디스이즈게임닷컴
<https://www.thisisgame.com/webzine/news/nboard/4/?n=104479>

63) 고선호(20.03.13), 코로나19 사태 장기화...PC방·중소 게임사 "살려달라", 이뉴스투데이
<https://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1374504>

64) 정윤섭(20.03.12), 코로나19로 게임산업도 흔들...세계 최대 E3 게임쇼 취소, 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200312013700075>

65) 권혁준(20.03.26), '코로나19 불똥'...E3 이어 타이베이 게임쇼도 결국 취소, 뉴스1
<https://www.news1.kr/articles/?3886633>

66) 김나리(20.02.03), 신종코로나 확산 여파에 게임업계도 '한숨', 아이뉴스24
<http://www.inews24.com/view/1239662>

마일게이트도 '크로스파이어'의 글로벌 프로리그를 온라인으로 전환함⁶⁸⁾

3.4 | 비대면 생활 속 게임 기술의 타 분야 활용

● 비대면 솔루션 가치의 상승에 따른 게임 엔진 기술의 타 산업 분야 활용 증가

- 코로나19 사태로 인해 게임 산업의 비대면 솔루션 가치가 커지자 타 산업 분야에서의 게임 기술 활용이 증가하게 됨. 특히 게임 엔진 기술이 각광을 받으며, 영화 및 애니메이션, 비대면 공연 등 다양한 곳에 활용되고 있음.⁶⁹⁾ 공연업계는 게임 엔진으로 구동하는 AR과 실시간 렌더링 기술을 활용하여 비대면 온라인 공연을 성공적으로 진행함. 일례로 SM엔터테인먼트는 비대면 콘서트 '비욘드 라이브'에서 게임 엔진 기술을 활용해 가상의 무대 위에 아티스트의 모습을 실시간으로 융합해내며 다양한 공연 효과를 실시간으로 구현함⁷⁰⁾
- 영화와 방송업계는 코로나19의 확산으로 현장 실사 촬영이 어려워지면서, 비대면으로 영상을 제작할 수 있는 게임 엔진 기술의 가상제작(virtual production) 시스템을 활용함. 가상제작 시스템은 게임 엔진을 통해 제작된 배경과 스튜디오에서 모션캡처로 촬영한 배우의 연기를 결합해 콘텐츠를 제작하는 방식으로, 제작 기간을 단축할 수 있는 장점이 있음. '반지의 제왕'과 '아바타' 등 SF, 판타지 장르에서 활용되어온 가상제작 시스템은 코로나19 확산 위험을 최소화하면서도 역동적인 영상을 담을 수 있는 방법으로 재조명되고 있음⁷¹⁾
- 또한 각각의 공정이나 개발 단계에서 다른 툴을 이용하여 결과물을 확인·검증해야 하는 건축 및 자동차 설계 과정에서도 게임의 언리얼 엔진이 활용되고 있음. 동대문 디자인플라자, 삼성 래미안 등의 설계에 해당 기술이 활용된 바 있음⁷²⁾

3.5 | 코로나발 게임업계 재택근무 및 원격제작·근로의 뉴노멀 확산

● 코로나19 확산으로 인한 게임 기업 내 근로 형태의 변화

- 코로나19 확산 방지를 위해 상반기부터 기업들이 긴급하게 재택근무를 도입·시행함. 관련해 게임 업계에서도 유연 근무제 및 재택근무로 전환하였음. 코로나19 확산 초기인 지난 2월, 엔씨소프트는 코로나19 대응 차원에서 전사 유급 특별휴가를 부여하였고, 부서별 인원의 50%씩 순환근무하는 재택근무를 시행함. 넥슨과 넷마블 또한 같은 기간 전 직원 재택근무 체제로 전환함⁷³⁾

67) 김나리(20.04.17), 코로나19에 PGS 취소...온라인 대회 PCS 도입, 아이뉴스24
<http://www.inews24.com/view/1258648>

68) 김경욱(20.04.17), 스마일게이트, '크로스파이어' 글로벌 리그 'CFEL 2020' 개최, 팩스경제TV
<https://www.paxetv.com/news/articleView.html?idxno=90483>

69) 이원희(20.07.07), 포스트 코로나 시대, 게임업계 미래 전망, 데일리게임
http://www.dailyesports.com/view.php?ud=202007072003106075da2c546b3a_26

70) 김형원(20.06.18), 포스트 코로나 시대 '공연' 성패 게임엔진에 달려, IT조선
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/17/2020061703716.html

71) 한국콘텐츠진흥원(20.08.31), <N CONTENT 엔콘텐츠>, vol.16 : 콘텐츠 X 한국판 뉴딜

72) 오시영(20.06.08), "언리얼 엔진5로 소기업 위상 바뀔 것", IT조선
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/06/2020060601722.html

73) 홍지인(20.02.26), 엔씨, '코로나19'에 사흘간 전체휴무...넥슨·넷마블 등 재택근무, 매일경제

- 코로나19 사태가 지속되면서 3~5월에는 주4일제 및 자율출근제를 도입하는 등, 기업별 출퇴근방식의 변화가 있었음. 순환 재택근무를 시행하던 엔씨소프트는 4월부터 매주 1일씩 특별 유급휴가가 부여되는 4일제 근무를 도입함. 또한 유연 출근을 해제하고 개인 상황에 맞게 자율출퇴근제를 시행함. 넷마블은 2월에 이어 재택근무를 계속 이어갔으며, 넥슨은 출근 시간을 12시까지 연장하였음. NHN의 경우 5월부터는 정상근무 체제로 전환하면서, 매주 수요일 회사 밖 원하는 공간에서 일하는 '수요 오피스' 제도를 시범 도입하기도 함⁷⁴⁾

● 코로나19로 인한 원격근무 장기화에 대한 업계의 상반된 반응

- 코로나19 장기화에 따라 게임과 IT업계를 중심으로 재택, 원격근무가 자리잡으면서, 원격근무가 포스트코로나 시대 근로 형태의 뉴노멀로 자리잡을 것인지에 대한 다양한 해석이 제시되고 있음. ICT 인프라가 강한데다 업종 특성상 온라인 협업 시스템이 잘 갖추어진 게임과 IT업계의 경우, 재택근무로 효율적인 업무가 가능하다는 의견이 있음.⁷⁵⁾ 일례로 재택근무를 실시해온 넷마블의 경우 협업 툴을 통한 원활한 업무 진행으로 모바일 신작 'A3: 스틸얼라이브'를 예정대로 출시하였으며, 구글플레이 및 앱스토어 매출 3위를 기록하였음⁷⁶⁾
- 일각에서는 재택근무 및 자율출근제 도입으로 인한 개발자들의 신작 개발 일정 지연과 보안 관련 문제를 지적하기도 함. VPN을 통해 원격으로 업무 진행이 가능하더라도, 동시 접속으로 인한 트래픽 과부하와 보안 문제로 인해 원격근무 도입에 회의적인 시선도 존재함⁷⁷⁾

4. 영화산업

4.1 | 영화 '기생충' 아카데미 수상과 K-무비에 대한 관심 증폭

● 아카데미에서 작품성과 흥행성을 인정받은 '기생충'

- 영화 '기생충'이 제92회 아카데미시상식에서 한국영화 최초로 작품상, 감독상, 각본상, 국제장편영화상을 수상함. '기생충'은 아카데미의 전초전으로 불리는 제77회 골든글로브시상식에서 외국어영화상을 수상함은 물론, 미국 4대 영화조합상 중 하나인 배우조합상(앙상블상)과 작가조합상(각본상)에서도 상을 받으면서, 지난 연말부터 아카데미 수상에 대한 긍정적인 기대감을 안긴 바 있음.⁷⁸⁾ '기생충'의 아카데미 수상은 기존 백인 남성 중심의 '오스카 소 화이트(OscarSoWhite)' 장벽을 뛰어넘었다는 점에서 의의가 큼⁷⁹⁾

<https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/02/201115/>

74) 박민제(20.05.27), '재택 뉴노멀' 태평양 건너왔다...롯데지주 이어 NHN "주 1회", 중앙일보

<https://news.joins.com/article/23786541>

75) 최진홍(20.03.23), 재택근무 중단한 기업, 계속하는 기업의 차이는?, 이코노믹리뷰

<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=390272>

76) 김나리(20.03.21.), 코로나 19에 장기화된 재택근무,,,게임업계 영향은?, 아이뉴스24

<http://www.inews24.com/view/1251870>

77) 조성준(20.02.26), 코로나19에 게임업계 재택근무 ↑...신작개발 영향 있을까, 이투데이

<https://www.etoday.co.kr/news/view/1862184>

78) 조지영(20.02.10), [92회 아카데미] '기생충' 韓최초 오스카 작품·감독·국제영화·각본상 4관왕(종합), 조선일보

https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/10/2020021001981.html

- 북미 박스오피스 집계사이트 박스오피스 모조에 따르면 '기생충'의 글로벌 흥행수익은 2억5,351만 523달러(약 3,104억 9,968만 원, 2020년 3월 13일 기준)를 기록. 북미에서는 5,278만 4,907달러(644억 9,787만 원)의 수익을 올리며, 지금까지 북미에서 개봉한 외국어영화 가운데 '와호장룡'(1억 2,810만 달러), '인생은 아름다워'(5,720만 달러), '영웅'(5,370만 달러)에 이은 4위 흥행작으로 기록 됨⁸⁰⁾

● '기생충' 글로벌 흥행에 따른 한국 영화에 대한 관심 증가

- 영화 '기생충'의 아카데미 수상과 더불어 한국영화에 대한 전 세계의 관심과 기대도 높아졌음. 워싱턴포스트는 '설국열차'를, 연예전문매체 스크린렌트는 영화 '옥자', '괴물'과 봉준호 감독이 각본 작업에 참여한 '해무', '남극일기'까지 10개 작품을 추천작으로 선정함. 영화평론가 피터 브래드쇼는 박찬욱 감독의 '아가씨', '올드보이', 이창동 감독의 '시' 등 한국영화 20편을 주목하며 명작으로 꼽았음. 또한 공포, 스릴러영화 전문매체 블러디디스거스트는 '부산행'과 '장화홍련', '악마를 보았다' 등을 추천 영화로 언급함⁸¹⁾
- '기생충'의 아카데미 수상 이후 '한국고전영화 온라인 스트리밍서비스' 수요도 증가하였음. 봉준호 감독이 아카데미와 칸 시상식 인터뷰에서 고(姑) '김기영' 감독을 언급한 후, 영국 가디언과 미국 인디와이어에서 이례적으로 해당 유튜브 채널을 소개하면서 트래픽 증가에 영향을 미침. 2019년 6월 이탈리아 볼로냐영화제에서는 김기영 감독의 '하녀'(1960)를 비롯해 1960년대 한국고전영화 7편이 매회 매진되는 기록을 남김⁸²⁾

● '기생충'을 통한 한국 영화의 도약, 해외 영화사와의 합작 가속화⁸³⁾

- '기생충'의 전 세계 흥행과 더불어 봉준호 감독 전작의 드라마 제작에 대한 관심도 높아짐. '기생충'은 미국 유명 케이블 채널 HBO에서 드라마로 리메이크 될 예정임. 봉준호 감독과 '빅쇼트'의 감독 애덤 맥케이가 제작에 참여할 예정. 또한 '설국열차'도 미국 드라마로 제작되어 5월부터 워너미디어 케이블채널 TNT에서 방영이 시작되었으며, 넷플릭스를 통해 전 세계에 공개됨
- 또한 '기생충'의 아카데미 수상으로 국내외 영화계간 협업이 탄력을 받을 것으로 전망됨. CJ ENM은 미국 제작사와의 협업을 통해 '숨바꼭질', '수상한 그녀', '오로라', '하우스메이드', '슈퍼팬' 등 10여 개 영화 프로젝트 추진 중임. 롯데컬처웍스, 쇼박스, NEW, CGV 등이 동남아시아와 진행하고 있는 합작 프로젝트도 '기생충' 아카데미 수상에 따른 한국 영화에 대한 수요 및 기대 증가와 더불어 향후 보다 활성화 될 것으로 전망되고 있음

79) 최정아(20.02.10), '기생충', 보수적인 아카데미도 뚫었다...'오스카 소 화이트'는 옛말, 스포츠월드
<http://www.sportsworldi.com/newsView/20200210509077>

80) 한현정(20.03.13), '기생충' 글로벌 수익 3000억 돌파...韓 영화 흥행 새 역사, 스타투데이
<https://www.mk.co.kr/star/movies/view/2020/03/264430/>

81) 이해아(20.02.15), 美 외신, 한국영화 재조명...'기생충' 효과, 연합뉴스
<https://www.yonhapnewstv.co.kr/news/MYH20200215003800038>

82) 윤용섭(20.02.16), '마부'부터 '기생충'까지...해외 영화제를 통해 되짚어 본 한국영화, 영남일보
<https://www.yeongnam.com/web/view.php?key=20200216010002538>

83) 유재혁(20.02.10), '기생충' 수상 경제적 효과...'아카데미 후광' 글로벌 흥행 태풍 예고, 한국경제
<https://www.hankyung.com/life/article/202001267626i>

4.2 | 코로나19로 인한 영화계의 전방위적 피해

● 관객 수 급감과 신작 개봉 지연에 따른 극장가의 위기

- 코로나19 확산의 영향으로 영화 관객 수가 급감하면서, 극장 영업 및 매출이 큰 타격을 입음. 영화진흥위원회에서 발표한 '2020년 상반기 한국 영화 산업 결산'에 따르면 상반기 전체 극장 관객 수는 전년 대비 70.3% 감소한 총 3,241만 명이며 극장 매출액 또한 전년 대비 70.6% 줄어든 2,738억 원으로, 관객 수와 매출액 모두 2005년 이후 최저치임.⁸⁴⁾ 이는 전체 관객 수 1억 932만 명, 극장 매출액 9,307억 원을 기록하며 상반기 역대 최고 기록을 달성했던 지난해와 비교할 때 약 7천만 명, 6천억 원이 감소한 수치임⁸⁵⁾
- 극장 관객수 급감에 따라 신작의 손익분기점 돌파가 어려워지면서, 투자-배급사들이 신작 개봉을 연기하기로 결정함. 2월 말부터 3월까지 '기생충 흑백판', '사냥의 시간', '온워드: 단 하루의 기적', '쿨', '결백', '침입자', '주디', '물란', '노 타임 투 다이', '콰이어트 플레이스2' 등 50편이 넘는 영화의 개봉이 연기되었음.⁸⁶⁾ 또한 영화 '침입자'와 '결백'은 5월 말 개봉을 타진했으나 이태원발 코로나19 확산으로 개봉을 한차례 더 연기했으며, '사냥의 시간'은 극장 개봉을 포기하고 넷플릭스 공개를 선택함.⁸⁷⁾ 이러한 신작 개봉 지연에 따라 2020년 상반기 전체 흥행작 상위 10위권 영화는 모두 2019년 12월에서 2020년 2월 중순 사이에 개봉한 작품으로 '남산의 부장들', '히트맨', '백두산' 등이 상위권을 형성함⁸⁸⁾

● 코로나19로 인한 제작 차질과 매출 하락에 따른 고용 위기

- 코로나19의 여파는 한국 영화의 해외 촬영 등 제작 측면에도 큰 영향을 미쳤음. 지난 3월 요르단 촬영 예정이었던 영화 '교섭'은 한국 입국금지 조치로 촬영 일정을 변경하였고, 모로코 촬영을 앞둔 영화 '피랍' 또한 3월 예정이던 크랭크인을 잠정 연기하였음.⁸⁹⁾ 또한 한국과 프랑스의 합작 영화인 '고요한 아침'에 출연 예정이었던 할리우드 배우 올라 쿠릴렌코가 코로나19 확진 판정을 받으면서 촬영에 차질이 생기도 함⁹⁰⁾
- 영화진흥위원회가 발표한 '코로나19로 인한 영화제작현장 피해규모 실태조사'에 따르면, 응답대상 영화 82편 가운데 절반이 넘는 42편(51.3%)이 제작단계에서 연기, 중단 혹은 취소되었으며, 실제 피해 총액(1~4월 기준)은 213억 8,993만 원으로 집계됨. 작품당 평균 피해액은 2억 6,389만 원, 최대 피해액 33억 3,000만 원으로 조사되었으며, 이에 따라 총 413명의 고용이 연기 또는 취소된

84) 서정민(20.07.21), 상반기 영화 관객 수 70% 감소...2005년 이후 최저, 한겨레

<http://www.hani.co.kr/arti/culture/movie/954495.html>

85) 남선우(20.07.24), 영진위, 2020년 상반기 한국 영화산업 결산 발표... 극장 관객수와 매출액 2005년 이후 최저 기록, 씨네21

http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=95876

86) 장주연(20.03.07), 개봉 연기만 50여편...찾는 관객도 볼 영화도 없다, 뉴스핌

<https://www.newspim.com/news/view/20200306000789>

87) 최하나&김중은(20.06.15), 제작 중단-개봉 연기, 역대급 위기 속 고군분투 [코로나19, 상반기 영화계②], 티브이데일리

<http://tvdaily.asiae.co.kr/read.php3?aid=15921762501544304008>

88) 이희승(20.07.24), 영진위, 2020년 상반기 결산... '역시나'했지만 '의외로 성공한 00?', 브릿지경제

<http://www.viva100.com/main/view.php?key=20200724010004915>

89) 이도연(20.03.20), 코로나19 확산에 한국 영화 해외촬영 '올스톱', 연합뉴스

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200320106500005>

90) 전형화(20.03.16), 강동원→유연석...3년 진행된 '고요한 아침' 코로나19로 위기 [종합], 스타뉴스

<https://star.mt.co.kr/stview.php?no=2020031615113926584>

것으로 나타남. 영진위에서는 한국은행의 영화 산업 취업유발계수 18.2명(극장 매출 10억 원 증가 시 취업자 수 18.2명 증가)을 올해 극장 매출 감소액에 적용해, 전체 영화 산업 종사자 약 3만 878명 중 2만 명 이상이 고용불안 위험에 노출될 것으로 예측하였음⁹¹⁾

● 한국 영화 산업 위기 속 업계 호소와 정부 지원 발표

- 코로나19의 여파로 영화산업이 위기를 맞으면서, 지난 3월 한국영화프로듀서조합과 영화감독조합, 영화단체연대회의 등 16개 단체들이 영화산업의 특별고용지원 업종 선정 및 금융지원정책 등 정부의 긴급 지원을 요청하는 공동 성명을 내놓았음⁹²⁾
- 이에 영화진흥위원회는 지난 5월 문화체육관광부 등 관계부처와 협의를 통해 한시적으로 영화발 전기금 부과금의 90%를 감면하고, 고용노동부에 영화 산업이 특별고용지원 업종에 지정되도록 신청을 주선하며, 2020년 기존 사업비 889억 원에 추가로 170억 원을 투입하는 내용을 골자로 하는 '코로나19 극복 한국영화 특별지원사업' 세부 실행방안을 발표하였음⁹³⁾

4.3 | 극장 유통 부진에 따른 배급 방식의 변화 모색

● OTT를 통한 영화 이용 급증과 신작 공개 방식의 변화

- 코로나19 사태로 극장 이용객이 감소하는 가운데, OTT를 통한 영화 관람 수요가 급증하고 있음. 모바일 빅데이터업체 아이지에이웍스에 따르면 CGV와 롯데시네마 앱 MAU(월간 방문 순사용자)는 1월(각 351만 명, 166만 명) 대비 6월(각 172만 명, 72만 명)에 절반 이상 감소한 반면, 넷플릭스와 티빙의 앱 MAU는 1월(각 316만 명, 119만 명) 대비 6월(각 467만 명, 138만 명)에 들어 증가함⁹⁴⁾
- 코로나19로 인해 극장을 통한 신작 공개가 어려워지면서, 온라인 개봉으로 전환하는 사례가 늘고 있음. 영화 '사냥의 시간'의 경우 극장 개봉 없이 OTT를 통해 공개가 되며 화제가 되었음. 해당 영화의 해외 세일즈사인 콘텐츠판다가 30여 개국에 작품을 선판매한 가운데, 넷플릭스를 통한 공개가 발표되며 '이중계약' 문제가 불거지기도 했으나, 합의를 통해 넷플릭스 공개가 결정됨⁹⁵⁾
- 영화 '공수도'는 IPTV를 통해 선 공개된 후 인기를 얻어 극장에서 역개봉되기도 함. 올레TV 공개 이후 이용 순위 5위, 실시간 최고 3위에 드는 등 꾸준히 10위권에 자리하며 좋은 반응을 얻으면서, 배급사 그노스가 CGV에 개봉을 제안했고, 4월 9일 극장에서 역개봉하게 되었음⁹⁶⁾
- 드림웍스 애니메이션 '트루: 월드투어'의 경우, 할리우드 영화 최초로 극장과 VOD로 동시 개봉함. 어린이를 포함한 가족단위 관객이 대상인 만큼, 극장보다 집에서 안전하게 관람하기 위한 선택을

91) 강혜란(20.05.12), '먹구름' 한국 영화... "올 매출 70% 줄고 2만명 고용불안 전망", 중앙일보
<https://news.joins.com/article/23774552>

92) 지혜령(20.03.25), 한국영화계 '코로나19에 영화산업 붕괴, 정부 지원 절실', 경기매일
<http://www.kgmaeil.net/news/articleView.html?idxno=237200>

93) 이승미(20.05.07), 영화진흥위원회, '코로나19 극복 한국영화특별지원사업' 세부 실행 방안 발표, 조선일보
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/07/2020050701495.html

94) 김경진(20.07.17), 코로나로 '모바일 극장' 인기... 불꽃 튀는 OTT 콘텐츠 경쟁, 중앙일보
<https://news.joins.com/article/23827416>

95) 나원정(20.04.16), '사냥의 시간' 공방 끝, 넷플릭스 "신속히 공개 일정 잡겠다", 중앙일보
<https://news.joins.com/article/23756182>

96) 서정민(20.04.05), IPTV에서 극장으로... '공수도' 역개봉의 비결은?, 한겨레
http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/935669.html#csidxeaffdb55c46ccf818d99dfec2716af

취함. 홀드백(극장에서 개봉한 영화가 다른 플랫폼으로 유통될 때까지 유예되는 기간)없이 온오프 라인에서 동시 개봉됨에 따라, CGV와 롯데시네마는 상영 거부 의사를 밝히기도 함⁹⁷⁾

● 영화 신작 개봉 방식 변화에 대한 의의와 전망⁹⁸⁾

- 코로나19 확산에 따른 극장산업 위기와 OTT 통한 영화 관람 확산으로 홀드백의 붕괴가 가속화될 것으로 전망됨. 관련해 미국 최대 극장체인 AMC와 유니버설픽처스는 신작 영화의 극장 독점 상영 기간을 90일에서 17일로 단축하는 계약을 체결함. AMC는 독점 상영 기간을 단축하는 대신, 유니버설의 프리미엄 주문형비디오(PVOD) 시장 수익을 공유하기로 함. 이는 단기적으로 극장 관객이 줄어들고, 장기적으로는 블록버스터급 영화를 제외하면 극장이 아닌 가정에서 영화를 시청하려는 경향이 점점 강해질 것이라는 전망과도 연관이 있음
- 이와 더불어 극장산업의 새로운 변화 모색에 대한 필요성도 커지고 있음. 관련해 극장을 바이러스로부터 안전한 공간으로 만들기 위한 노력과 극장에서의 차별화된 경험을 선사하는 콘텐츠 제작이 강조되고 있음

4.4 | 코로나19에 따른 영화 오프라인 시설과 행사의 변화

● 방역 인증 클린존, 할인권 등 관람객 유치를 위한 극장가의 노력

- 극장가에서는 현장 방역을 통해 코로나19로부터 안전한 극장이라는 인식을 확산하고, 관객을 끌어들이기 위한 다양한 오프라인 행사를 진행 중임. 관련해 영화진흥위원회에서는 완벽한 방역을 마친 영화관에 '클린존' 인증 마크를 부착하고 있으며,⁹⁹⁾ CGV는 스마트패스 시스템을 115개 직영 점에 도입하여 관객의 체온과 마스크 착용 여부를 자동으로 확인하는 시스템을 구축함¹⁰⁰⁾
- 문화체육관광부와 영화진흥위원회는 영화산업 활성화를 위해 지난 6월 '극장에서 다시, 봄' 캠페인을 진행하며 영화 입장료 6,000원 할인권 이벤트를 시행함. 영화관 입장권 통합전산망에 따르면 캠페인 시작 전인 5월 마지막 주의 영화 예매 관객 수가 3만 8,465명이었던데 반해 6월 첫 주에는 예매 관객 수가 6만 524명으로 예매량이 57% 증가하였음¹⁰¹⁾

● 무관중 온라인 개막으로 찾아온 영화제

- 코로나19 여파로 한 차례 연기 되었던 제21회 전주국제영화제가 지난 5월 무관중 행사로 전환되어 진행되었음. 개막식은 영화제 공식 유튜브를 통해 생중계되었으며, 심사위원, 영화 관계자들만 참석한 자리에서 경쟁작 중심의 작품들만 상영하는 비공개 상영과 더불어 영화제 온라인 플랫폼을 통해 96편의 영화를 상영하는 온라인 상영이 이루어짐¹⁰²⁾

97) 서정민(20.04.08), '트롤' 극장·안방 동시개봉...코로나19 탓 새 흐름 확산?, 한겨레
http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/936126.html

98) 최영주(20.08.14), 코로나19 이후, 극장은 어떻게 살아남아야 할까, 노컷뉴스
<https://www.nocutnews.co.kr/news/5394925>

99) 나원정(20.05.13), 영진위 방역인증 '클린존' 극장서 6000원 싸게 영화 보세요, 중앙일보
<http://news.joins.com/article/23776245>

100) 박창영(20.05.29), "마스크 착용 자동확인"...CGV, 출입시스템 도입, 매일경제
<https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/05/550377/>

101) 조지영(20.06.04), 영진위, 코로나19 위기 빠진 극장가 살린다 "오늘(4일)부터 입장료 6천원 이벤트", 조선일보
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/04/2020060401533.html

5. 애니메이션/캐릭터산업

5.1 | 코로나 속 캐릭터 완구 소비의 증가

● 실내 여가 생활 증가에 따른 어린이용 캐릭터 완구, 학습용품 소비 급증

- 신학기 개학 연기 및 유치원 휴원에 따라 아동들의 실내 여가 생활이 증가하면서, 실내용 완구 및 학습용품의 소비가 함께 증가함. 롯데마트 토이저러스 온라인몰의 2~3월 매출은 작년 동월 대비 336%,¹⁰³⁾ 신세계 온라인몰 쓱닷컴의 학습/교육/완구 매출은 83.5% 증가하였음.¹⁰⁴⁾ 또한 완구 전문기업 손오공의 캐릭터 블록완구는 올해 1~2월 매출이 작년 동기 대비 230% 상승함¹⁰⁵⁾
- 온라인몰을 통한 완구 소비가 급증한 반면, 코로나19 여파로 대형마트 등 오프라인 매장을 방문하는 소비자는 줄어들었음. 장난감업계 관계자에 따르면 지난 3월 기준 “신종 코로나 바이러스 영향으로 주말 기준 마트 매출이 20~30% 감소”했으며, 유통업계 관계자는 “바이러스 여파로 주말 기준 마트 매출 자체가 10%대나 하락했다”고 밝혔음¹⁰⁶⁾
- 4월 들어 정부에서 소비활성화의 일환으로 지급한 아동돌봄쿠폰, 재난지원금 등의 영향으로 어린이 상품 매출이 증가하였음. 장난감업계 관계자는 “정부가 제공한 아동돌봄쿠폰 영향으로 어린 자녀를 둔 부모들이 재래시장에서 장난감을 구매하는 사례가 많았다. 정확하지는 않지만 재래시장에서 전년 동기 대비 1.5배 더 많은 장난감이 판매됐다”고 밝힘.¹⁰⁷⁾ 또한 이마트24의 5월 13~17일 판매 자료에 따르면, 정부의 재난지원금 지급 이후 직전 주 동기 대비 장난감 24.7%, 토이캔디 19.6% 등 어린이 관련 상품 매출이 증가함¹⁰⁸⁾

● 코로나19 속 키덜트 상품의 소비 증가

- 코로나19로 실내 여가시간이 증가하면서, 프라모델, 블록완구 등의 키덜트 상품도 온·오프라인에서 인기를 구가함. G마켓에 따르면 3월 기준 나노블록 판매량은 전년동기대비 299%, 탱크·보트 무선모형 115%, 캐릭터 피규어 88%, 프라모델 79%로 판매량이 증가함¹⁰⁹⁾
- 코로나19로 인한 매출 감소 타격을 위해 백화점업계에서는 키덜트 체험형 매장 등에서의 오프라인 프로모션을 늘리기도 함. 지난 3월 롯데백화점 노원점은 미니카·프라모델 브랜드 ‘타미야’ 매장

102) 조현나(20.05.29), 제21회 전주국제영화제 개막... 비공개·온라인·장기 상영으로, 씨네21

http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=95482

103) 이상현(20.03.05), 코로나19에 못 대신 게임기·장난감 판매 늘었다, 매일경제

<https://www.mk.co.kr/news/society/view/2020/03/233755/>

104) 이선목(20.03.04), 집콕증가에 완구·게임기·볼타...놀이공원·극장가는 한산, 조선비즈

https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/04/2020030402217.html

105) 이종화(20.03.11), '집콕족' 증가에 장난감 판매 ↑ ...손오공, '블럭완구' 230% 급증, UPI뉴스

<https://www.upinews.kr/newsView/upi202003110076>

106) 김형원(20.02.10), 안그래도 어려운데...장난감업계 매출 신종 코로나 여파로 30% ↓, IT조선

http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/10/2020021002513.html

107) 김형원(20.05.14), 코로나19에도 '레고'만 훨훨, 다양한 신제품 라인업 덕, IT조선

http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/13/2020051303632.html

108) 이진&김형원(20.05.19), [유통가 투데이] 재난지원금 지급으로 장난감 등 어린이 관련 상품 매출 ↑ 외 (5월 19일), IT조선

http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/19/2020051901499.html

109) 이성웅(20.04.04), 어른이들의 '슬기로운 집콕생활'...키덜트 용품 판매 인기, 이데일리

<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01285766625732840&mediaCodeNo=257>rack=sok>

을 리뉴얼하여 체험형 매장으로 전환하였음. 개장 후 주말에 일일 300명이 넘는 가족단위 고객이 방문했으며, 전년 동기 대비 35%, 키덜트존 운영을 하지 않던 전주 대비 305% 매출이 증가하였음¹¹⁰⁾

5.2 | 코로나19로 인한 애니메이션 제작 차질 및 방영 중단

● 코로나 19 확산 속 애니메이션 제작 잠정 중단

- 1969년부터 방송된 일본의 최장수 국민 애니메이션 '사자예상'이 지난 5월 코로나19 감염 확산방지를 위해 당분간 신작 방영을 중단하기로 함. 이는 오일 파동의 여파로 1975년 한 달 동안 재방송을 한 이후 45년 만의 신작 방영 중단임¹¹¹⁾
- 일본의 경우, '사자예상' 외에도 코로나19 여파로 다른 많은 애니메이션의 방영과 제작 일정에 차질이 빚어지고 있음. '원피스', '힐링프리티큐어', '디지몬 어드벤처' 등 다수의 신작 애니메이션을 포함, 15편 이상의 작품 방영이 연기됨. 일본 정부의 긴급사태 선언 이후, 스튜디오가 일시적으로 폐쇄되면서 작화 전달이 지연되는 등 병목현상이 발생되고 있는데다, 성우 중 일부가 코로나19에 감염되면서 애니메이션 제작에 차질이 빚어지고 있음¹¹²⁾
- OEM(주문제작) 구조의 국가별 분업화가 정착된 애니메이션 제작의 특성 상, 코로나19 여파로 해외 하청 물량이 제대로 공급되지 않으면서 애니메이션 방영이 중단되는 사태도 발생하고 있음. 중국 하청 의존도가 높은 일본 애니메이션 'A3!'와 'Re: 제로(0)부터 시작하는 이(異)세계 생활'의 경우, 중국 내 코로나19 확산으로 하청업체에 발주한 원화, 동화 등의 공급 차질이 생기면서 지난 3월 방영이 중단된 바 있음¹¹³⁾

● 영상 제작의 대안으로 부상한 애니메이션과 방송의 결합

- 코로나19로 인해 애니메이션의 글로벌 협업 등에 차질이 초래되고 있는 한편, TV드라마의 새로운 에피소드나 미촬영분을 애니메이션으로 보완하는 등 코로나19 속 영상 제작의 대안으로 애니메이션의 활용도가 높아지고 있음.
- 미국 TV시트콤 '원데이 앳 어 타임(One Day at a Time)'은 촬영이 중단되어 기존 시나리오를 바탕으로 한 스페셜 에피소드를 애니메이션으로 제작함. 범죄스릴러드라마 '블랙리스트'는 시즌을 조기 종영해야 하는 상황에서 미촬영분을 애니메이션 기법을 활용하여 시즌을 종료함. 이는 실사 TV시리즈와 애니메이션의 경계를 희석시키며 제작 활성화와 완성도를 높이는 새로운 전략으로 등장하였음¹¹⁴⁾

110) 추인영(20.03.24), 미니카 서킷 트랙부터 명품백 카트까지...백화점의 코로나 생존법, 중앙일보 <https://news.joins.com/article/23737294>

111) 조성민(20.05.12), [단독] 日 국민애니 '사자예상', 코로나19로 45년만에 신작 중단, 세계일보 <http://m.segye.com/view/20200512507418>

112) 김형원(20.04.22), 원피스 등 인기 '애니'도 코로나19 직격탄 맞아, IT조선 http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/21/2020042104264.html

113) 김상진(20.03.23), 日애니, 밑그림은 중국산이었네...코로나에 '22조 시장' 발목, 중앙일보 <https://news.joins.com/article/23736137>

114) 한국콘텐츠진흥원(20.08.31), <N CONTENT 엔콘텐츠> Vol.16 : 콘텐츠 X 한국판 뉴딜 <http://www.kocca.kr/cop/ncont/view.do?menuNo=203607&nttNo=17>

5.3 | 집콕 육아에 도움이 되는 애니메이션

● 코로나19 속 집콕 육아 급증과 맞물린 키즈 애니메이션의 소비 증가

- 코로나19 여파로 아동들의 실내생활이 증가하면서, OTT, IPTV 등을 통한 키즈 콘텐츠 소비가 증가함. LG유플러스의 상반기 키즈 콘텐츠의 VOD 구매 건수는 135% 증가하였고, KT 올레TV의 상반기 키즈 애니메이션 VOD 구매 금액도 20~30% 증가함¹¹⁵⁾
- 키즈 콘텐츠 소비가 늘어가는 가운데, CJ ENM 투니버스 애니메이션 '신비아파트 고스트볼 더블X : 6개의 예언'은 4~9세 남아 타깃 평균 시청률 10.72%, 7~9세 남아 타깃 최고 시청률 13.3%를 돌파하며 지상파와 종편을 포함한 동시간대 프로그램 1위를 기록함. 자녀를 둔 3049 여성층의 동반 시청률 또한 동시간대 지상파 일일드라마 시청률 보다 높은 3.81%를 기록함¹¹⁶⁾
- 코로나19 확산으로 재능TV, 대교어린이TV 등 어린이 케이블방송의 시청률도 증가하는 추세임. 지난 3월 재능TV는 1%가 넘는 시청률을 기록하였는데, 이는 어린이 전문채널의 평균 시청률이 0% 대임을 고려했을 때 유의미한 증가임. 이러한 시청률 증가에 따라 어린이 전문채널의 편성도 변화하고 있음. 재능TV는 '학부모 중심 프로그램'에서 '영유아 중심 프로그램'으로 오전 시간대의 편성표를 바꾸고, 영유아를 타겟으로 하여 프로그램 시간을 30분 단위로 조정함. 대교어린이TV 또한 '히스토리AR', '주니의 뉴욕일기' 등 자체제작 콘텐츠와 눈높이 교육프로그램을 방영하며 특별 프로그램을 편성하였음¹¹⁷⁾

● 키즈 캐릭터와 함께하는 코로나19 감염 예방 캠페인

- 코로나19의 확산 방지를 위해 인기 캐릭터를 활용한 다양한 코로나 예방수칙 홍보 콘텐츠가 제작되었음. 질병관리본부에서는 애니메이션 '좀비덤' 캐릭터들이 흥겨운 노래와 함께 손을 씻는 6가지 방법을 알려주는 동영상 콘텐츠를 선보였고,¹¹⁸⁾ 스마트스터디는 '핑크퐁-아기상어'를 내세워 아이들에게 쉽고 재미있는 손 씻기와 기침 예절 등을 알려주는 영상을 제작하였음¹¹⁹⁾
- 지난 3월 선을 보인 '핑크퐁-아기 상어'의 '손 씻기 동영상(Wash Your Hands with Baby Shark)'의 경우, 유튜브에 영상을 처음 공개한 지 2주 만에 650만 회 조회 수를 기록했으며, 이와 별도로 공개된 댄스 버전 또한 100만 뷰를 기록함. 지난 3월 30일 구글이 공개한 코로나 관련 검색 트렌드(Coronavirus Search Trends)에서는 아기 상어 손 씻기가 1주 동안 700% 증가하면서 화제가 되었음¹²⁰⁾

5.4 | IP 활용 오프라인 행사와 시설의 피해

115) 조성흠(20.07.22), 코로나19에 상반기 IPTV 안방극장 인기 '수직상승', 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200721143000017>

116) 이미나(20.03.17), "코로나19 방콕 중이라 엄마도 같이 봐요" 투니버스 '신비아파트' 시청률 고공행진, 한국경제
<https://www.hankyung.com/entertainment/article/2020031789024>

117) 조현기(20.04.10), [코로나 뉴노멀]⑧집콕 어린이가 만든 시청률 1%..."편성표까지 바꿨다", 뉴스1
<https://www.news1.kr/articles/?3902264>

118) 최슬기(20.07.17), 사회적 거리두기와 예방 방법, 애니로 배운다, 데일리그리드
<http://anyzac.com/press-releases/?uid=87&mod=document&pageid=1>

119) 류수진(20.04.10), 복지부, 핑크퐁 아기상어와 함께 하는 코로나19 예방수칙 영상 공개, 헬스인뉴스
<http://www.healthinnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=12959>

120) 강혜란(20.04.05), 코로나 위생송 韓이 이끈다...아기상어 "손씻어요" 650만 돌풍, 중앙일보
<https://news.joins.com/article/23747305>

● 캐릭터 IP를 활용한 오프라인 행사 및 다중이용시설의 피해

- 한국콘텐츠진흥원의 '코로나19와 콘텐츠 이용 변화와 전망' 보고서에 따르면, 집콕 육아가 늘자 키즈·교육용 콘텐츠 소비도 함께 증가한 것으로 나타남. 코로나19 발생 전과 후(5월 기준) 키즈·교육용 장르의 일일 평균 이용량 증가율은 59.2%, 코로나19 발생 전과 종료 후(예상) 이용량 증가율은 16.6%로 타 장르와 비교했을 때 가장 큰 증가율을 보여줌¹²¹⁾
- 애니메이션 소비는 증가했지만, 애니메이션에서 파생되는 캐릭터 IP를 활용한 오프라인 행사 및 다중이용시설은 매출은 피해를 입음. 일례로 키즈카페, 공연, 애니메이션 사업을 영위하는 캐리소프트의 경우, 매출의 35%를 차지하는 공연사업의 위축이 예상되면서, 3월 기준 주가가 공모가 대비 38.6%를 밑도는 것으로 나타남¹²²⁾
- 대표적인 다중이용시설인 키즈카페의 경우, 일부에서는 200명을 웃돌던 휴일 하루 평균 방문고객 수가 설 연휴를 기점으로 80% 정도 줄어든 정도로 타격이 컸음. 방문고객 수가 급감하자 일부 키즈카페에서 통째로 키즈카페를 빌려주는 '대관제'로 자구책을 찾고있음¹²³⁾
- 어린이 공연과 뮤지컬의 경우, 비대면 온라인 공연으로 대체되고 있음. 공연제작사 문화기획 이유는 유튜브 채널을 통해 그림동화 뮤지컬 '로봇똥'을 공개함.¹²⁴⁾ 세종문화회관은 어린이 뮤지컬 '허풍선이 과학쇼 시즌2-마리퀴리 대 아인슈타인'을 온라인으로 선보였고,¹²⁵⁾ 어린이 뮤지컬 '목 짧은 기린 지피'와 '파브르의 꿀벌나라 대모험'은 올레TV를 통해 생중계되었음¹²⁶⁾

5.5 | 키즈애니 편중에서 벗어나 다각화되는 한국 애니메이션

● OTT 시청자 확보 경쟁과 맞물려 각광 받는 애니메이션

- 다양한 취향과 연령대의 팬층을 포괄할 수 있어 이용자의 확대 가능성이 높은 애니메이션이 OTT 플랫폼 간 경쟁 속에서 주목을 받고 있음. 월트디즈니의 OTT 플랫폼 디즈니플러스는 방대한 애니메이션 콘텐츠와 캐릭터 IP를 기반으로 가입자 수를 빠른 속도로 늘리고 있으며, 넷플릭스는 2월부터 미국, 일본, 캐나다를 제외한 190여 개국에서 '이웃집토토로', '센과 치히로의 행방불명', '천공의성 라퓨타' 등 지브리 대표작을 선보이고 있음. 워너 미디어의 OTT 플랫폼 HBO맥스도 미국, 캐나다에서의 지브리 애니메이션 상영권을 따냈고, KT스카이라이프는 국내 애니메이션 스트리밍 플랫폼 '라프텔'과 제휴를 맺어 다양한 애니메이션을 제공하고 있음.¹²⁷⁾ 또한 '크런치롤', '퍼니메이

121) 박정규(20.08.29), "코로나 시대, 어린이·교육 콘텐츠 이용 59% 증가", 뉴시스

https://newsis.com/view/?id=NISX20200828_0001146600

122) 류은혁(20.03.09), 캐리소프트, 코로나19에 비실비실...언제 반등하나, 아이뉴스24

<http://www.inews24.com/view/1248724>

123) 류수현(20.02.09), 키즈카페, 신종코로나 여파 고객 뚝...'단독 대관'으로 돌파구, 연합뉴스

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200207140700061>

124) 김형중(20.08.27), 어린이 뮤지컬 '로봇똥', 29~30일 온라인 공연, 스포츠조선

<https://www.sportschosun.com/news/news.htm?id=202008270100242140016245&ServiceDate=20200827>

125) 김형원(20.04.20), 코로나19가 불러온 '엔택트 콘서트북', K팝·공연업계로 확산, IT조선

http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/20/2020042002335.html

126) 정미선(20.05.21), 어린이 뮤지컬 '파브르 곤충기: 꿀벌나라 대모험' 엔택트 생중계 공연 성료, 엔터미디어

<https://www.entermidia.co.kr/news/articleView.html?idxno=11271>

127) 노경조(20.05.04), [OTT 이모저모] ② "디즈니·지브리 등 애니메이션이 대세, 아주경제

<https://www.ajunews.com/view/20200504060438942>

선', '레트로크러시' 등 애니메이션 전용 플랫폼의 서비스 수요도 증가하는 추세¹²⁸⁾

- 넷플릭스는 성인형 독점 콘텐츠 확보에 주력하며 2017년부터 애니메이션에 지속적으로 투자하고 있는 중임. 올해 2월에는 일본의 대표 만화소설 작가 6명(클램프, 키바야시 신, 오오타가키 야스오, 야마자키 마리, 오즈 이치, 우부카타 토우)과 파트너십 계약을 통해 오리지널 애니메이션을 제작한다는 계획을 발표함.¹²⁹⁾ 직접투자를 통해 안정적인 애니메이션 제작환경을 제공해준다는 점에서 애니메이션 제작사들도 넷플릭스를 비롯한 OTT 수급에 관심을 두고 있음¹³⁰⁾

● OTT의 애니메이션 수요 증가 및 웹툰의 애니화와 맞물린 한국 애니메이션의 다양화

- OTT 내에서의 애니메이션에 대한 관심 및 수요 증가와 더불어, 한국 웹툰을 기반으로 제작된 애니메이션이 글로벌 시장에서 인기를 얻으면서, 기존 키즈 콘텐츠에 편중되었던 한국 애니메이션의 장르와 타깃층이 다각화되고 있음
- 네이버웹툰 '신의 탑'은 미국 크런치롤의 투자·유통, 일본 텔레콤애니메이션필름의 제작 총괄을 통해 글로벌 합작 애니메이션으로 제작되었음. 이는 국내 웹툰을 기반으로 글로벌 콘텐츠기업이 제작·유통에 참여한 첫 사례임¹³¹⁾
- 웹툰 IP를 활용한 원소스 멀티유즈(OSMU) 사업은 계속해서 확장될 전망. 올해 글로벌 시장에서 선을 보인 '신의 탑', '갯오브하이스쿨', '노블레스' 애니메이션과 더불어, 인기 웹툰 '유미의 세포들', '연의 편지', '나노리스트'도 애니메이션 제작이 확정되었음¹³²⁾

6. 방송산업

6.1 | 온라인 동영상 소비 증가에 따른 방송 이용행태 변화

● 코로나19로 인한 OTT 서비스 이용 증가

- 코로나19로 집에 머무는 시간이 증가하며 OTT 서비스 가입자 및 서비스 이용량이 증가함. 빅데이터분석기관 아이지이에이웍스에 따르면, 6월 국내 OTT 이용자 수(안드로이드 기준)는 넷플릭스가 466만명, 웨이브가 271만명, LG유플러스의 U+ 모바일tv가 186만명, 티빙이 138만명으로 집계됨. 넷플릭스는 전년동기대비 155.75%, 웨이브는 104.77%, 티빙은 61.44% 이용자가 증가한 것으로 나타남¹³³⁾

128) Meghan Ellis(20.07.22), 왜 애니메이션은 스트리밍 시장에서 금광이 되고 있는가, IGN코리아
<https://kr.ign.com/aenimeiseyon/9124/feature>

129) 김형원(20.02.25), 넷플릭스, 日대표 만화소설가 손잡고 독점 애니 만든다, IT조선
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/25/2020022503450.html

130) 김형원(20.03.08), "넷플릭스는 저임금·인력난 日 애니 업계 구세주", IT조선
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/06/2020030602953.html

131) 김명근(20.04.13), [비즈 프리즘] 토종 OTT·웹툰...한류 타고 글로벌 공략, 동아닷컴
<https://www.donga.com/news/list/article/all/20200412/100621569/5>

132) 김형원(20.06.24), 웹툰의 애니화 바람, 콘텐츠 시장 확장에 '청신호', IT조선
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/23/2020062304784.html

133) 강일용(20.07.22), 코로나19에 넷플릭스 대약진... IPTV 다시보기도 수혜, 아주경제
<https://www.ajunews.com/view/20200722144102012>

- 이러한 OTT 소비 증가는 전 세계적인 추세로, 넷플릭스의 1분기 세계 유료가입자 수는 약 1억 8,286만 명¹³⁴⁾이며, 1분기 매출은 전년동기대비 27.6% 증가한 57억 6,769만 달러(7조 510억 원)임. 디즈니플러스 또한 가입자 수가 5,450만 명으로 늘어나면서, 같은 기간 41억 2,000만 달러(5조 367억 원, 전년 동기 대비 100% 증가)의 매출을 올렸음. 애플뮤직과 TV+, 아케이드 등의 콘텐츠를 제공하는 애플 서비스부문 매출은 전년동기대비 16.6% 늘어난 133억 4,800만 달러(16조 3,125억 원)를 기록했으며, 콘텐츠 정액서비스 가입자 수는 5억 1,500만 명에 달함.¹³⁵⁾ 미국 매체 포브스에 따르면, 3월 미국 정부의 외출금지령 실시 이후 디즈니플러스의 구독자 수는 300%, HBO는 90%, 넷플릭스는 47% 증가하였음¹³⁶⁾
- 코로나19에 따른 소비 증가로 국내외 OTT 서비스가 급성장하고 있는 가운데, 보스턴컨설팅그룹은 올해 세계 OTT시장 규모를 작년 기준 약 20% 정도 성장한 1,100억 달러(2019년 시장 규모 930억 달러)로 예측하였으며, 2022년에는 1,410억 달러로 30% 가까이 늘 것으로 전망함. 방송통신위원회에 따르면 올해 국내 OTT시장 규모는 7,801억 원으로 작년(6,345억 원) 대비 약 22% 성장할 전망이다¹³⁷⁾

● 코로나19에 따른 방송 시청 증가와 이용습관의 변화

- 삼정 KPMG의 보고서에 따르면, 코로나19 확산에 따라 집에서 더 많은 시간을 쓰고 있는 (게임·미디어·엔터테인먼트) 활동으로 'OTT 시청'(넷플릭스 등)이 1위, '온라인 동영상 시청'(유튜브 등) 2위, 'TV 방송 시청'이 3위를 기록함. 코로나19 종식 이후에도 여전히 늘어난 이용을 유지하겠다는 응답은 '온라인 동영상' 73%, 'OTT' 66%, 'TV 방송 시청' 65%였음. 코로나19로 늘어난 미디어, 엔터테인먼트 이용률이 코로나 19 종료 후 다소 감소할 수는 있겠지만, 코로나19 이전보다 높은 수준으로 유지되면서 상향 안정화된 '뉴노멀'로 이어질 것이라는 전망¹³⁸⁾
- 닐슨컴퍼니코리아의 상반기 미디어리포트에 따르면, 올해 2~4월 디바이스별 평균 이용시간은 TV가 전년동기대비 10.3%, PC 15.7%, 모바일 11.5%(안드로이드 기준) 증가한 것으로 나타남. 고정형 TV 시청률의 상승으로 주중 프라임타임 시간대 시청률 증가폭도 크게 나타나며, 프라임타임 시간대도 앞당겨짐. 확진자가 급격히 증가하며 사회적 거리두기 캠페인이 본격화된 2~4월의 경우 전년 대비 TV 시청률 격차가 큰 폭으로 나타남. 일례로 2월 24일 주치의 주간시청률은 전년동기대비 6.19%p 증가한 39.64%를 기록. 연령별로는 학교를 가지 못하는 10대가 신규 시청 층으로 유입되었으며, 40~60대 이상의 시청량도 증가하였음¹³⁹⁾

134) 박민제(20.04.23), '코로나의 수혜자' 넷플릭스 1분기 새 회원 1577만명, 중앙일보
<https://news.joins.com/article/23760928>

135) 차주경(20.05.07), 코로나19 시대 구원자 된 콘텐츠...OTT 실적, 가입자 수로 판가름, IT조선
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/06/2020050603345.html

136) 차주경(20.03.25), 美 코로나19 비상에 OTT 회복...디즈니+·넷플릭스·HBO 웃고 애플TV+는 덤덤, IT조선
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/25/2020032502091.html

137) 이은지(20.04.14), '코로나 집콕族' 덕에... 올 세계 'OTT 시장' 1100억달러, 문화일보
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020041401033230322001>

138) 이효정&전창의&김기범(20.07), 코로나19로 인한 게임·미디어·엔터테인먼트 산업의 변화 보고서, 삼정KPMG경제연구원

139) 정철운(20.07.02), 코로나19 미디어 승자는 'YTN 뉴스특보', '넷플릭스', 미디어오늘
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=207946>

● 코로나19에 따른 방송 시청의 변화를 반영한 편성 개편

- 코로나19로 인한 뉴스 시청 수요 증가, 재택근무 등에 따른 시청자 라이프스타일 변화에 맞추어 각 방송사에서도 편성을 바꾸고 있음. 지난 6월 MBC '뉴스데스크'는 평일 8시 프라임시간대로 복귀하였으며, 15분 확대 편성되었음.¹⁴⁰⁾ KBS는 초·중·고교개학 연기에 따라 3월 말 2주간 전 채널에서 어린이와 청소년을 위한 특별 편성을 실시하였으며,¹⁴¹⁾ 지난 6월에는 편성 개편을 통해 2018년 중단된 심야뉴스 'KBS 뉴스라인'을 재편성하고, 'KBS 뉴스2'를 20분 확대하면서 24시간 재난·재해 대응체계를 더욱 강화하였음.¹⁴²⁾ 이 밖에 2TV 평일 저녁 주요 프로그램을 30분 앞당겨 배치하고, 7월부터 평일드라마를 기존 방영 시간보다 30분 앞당겨 방영하는 계획도 밝힘¹⁴³⁾

6.2 | 전 세계적 OTT 소비 급증에 따른 방송 한류의 새 전기

● 일본의 새로운 방송 한류 붐

- 코로나19에 따른 OTT 소비 급증과 더불어 일본 내에서 글로벌 OTT 플랫폼을 통한 방송 한류 열풍이 다시 불고 있음. 5월 27일 기준 일본 넷플릭스에서 가장 많이 본 상위 5개 작품 중, '사랑의 불시착'이 1위, '이태원 클라쓰' 3위, '더킹'이 5위를 차지함. '사랑의 불시착'은 첫 공개 이후 10주 동안 톱10에 들었으며,¹⁴⁴⁾ 일본 영화, 드라마 리뷰서비스 필마크스가 발표한 '2020년 상반기 드라마 만족도 랭킹' 해외 부문에서도 1위를 기록하는 등 큰 인기를 구가함¹⁴⁵⁾
- '이태원 클라쓰'의 경우, 드라마 인기와 더불어 OST 및 원작 웹툰도 화제가 되고 있음. BTS의 뷔가 부른 'Sweet Night'는 지난 3월 오리콘데일리 디지털싱글차트 5위에 올랐으며, 6월에는 아이튠즈 톱송 차트 3위에 올랐음. 또한 카카오의 일본 웹툰 플랫폼 픽코마에서는 지난해 3월 연재가 종료된 원작 웹툰('룻폰기 클라쓰'로 번역됨)의 2020년 5월 매출이 전년동기대비 356.4% 상승하였고,¹⁴⁶⁾ 누적 열람자 수는 400% 가까이 급증하였음¹⁴⁷⁾

● 글로벌 OTT 서비스를 통한 방송 한류의 광범위한 확산

- 일본 외 동남아시아와 북미 등에서도 한국 드라마가 인기를 얻고 있음. '이태원 클라쓰'는 대만, 홍콩, 태국, 싱가포르에서도 넷플릭스 종합순위 1위를 차지하였으며, 홍콩에서는 지난 3월 '킹덤',

140) 안태현(20.06.09), '뉴스데스크' 8시 복귀·저녁 일일극 부활...MBC 6월 개편 단행, 뉴스1
<https://www.news1.kr/articles/?3959844>

141) 양진영(20.03.20), KBS, 코로나 사태 '집콕' 어린이·청소년 위한 특별편성, 뉴스핌
<https://www.newspim.com/news/view/20200320000095>

142) 김지은(20.06.22), KBS 심야뉴스 2년 만에 부활...앵커는 이민우 기자, 뉴시스
https://newsis.com/view/?id=NISX20200622_0001068315

143) 정민경(20.06.12), 코로나가 바꾼 KBS 프로그램 개편, 미디어오늘
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=207589>

144) 박창영&강영운(20.06.05), '한드 열풍'...넷플릭스 1·3·5위 싸움이, 매일경제
<https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/06/578996/>

145) 김경수(20.07.06), 일본 상반기 '드라마 만족도 랭킹'에서 현빈 손예진의 '사랑의 불시착' 1위, 글로벌이코노믹
https://cmobile.g-enews.com/view.php?ud=202007060008392139ecba8d8b8_1&ssk=g0000000&md=20200706001119_R

146) 김가영(20.06.26), [중인] K드라마, 코로나19 속 '3세대 한류' 견인, 이데일리
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01102086625805656&mediaCodeNo=S>

147) 정덕현(20.07.06), '기생충'에서 '이태원 클라쓰'까지, K콘텐츠 열풍 심상찮다, 엔터미디어
<https://www.entermedia.co.kr/news/articleView.html?idxno=14384>

‘사랑의 불시착’, ‘이태원 클라쓰’가 시청순위 1~3위를 점하기도 함¹⁴⁸⁾

- 북미에서는 이번 상반기 ‘사랑의 불시착’과 ‘킹덤’이 인기를 끌었음. 스트리밍 서비스 정보사이트 리얼 굿이 집계한 ‘코로나19 사회격리기간(3월 21~27일) 동안 가장 많이 시청한 넷플릭스 TV쇼’에서는 ‘사랑의 불시착’이 6위, ‘킹덤’이 9위를 차지함. 영화평점 전문사이트 로튼토마토에서는 ‘사랑의 불시착’의 신선도지수를 97%로 평가했으며, 영화전문사이트 IMDB에서는 리뷰 평점 9.1을 기록하는 등 호평을 받음. 워싱턴포스트와 포브스에서도 ‘반드시 봐야 할 국제적 시리즈 추천작’과 ‘2019년 최고의 한국드라마’에 선정되었음.¹⁴⁹⁾ ‘킹덤 시즌2’의 경우, IMDB에서 시즌1(8.3점)과 영화 ‘기생충’(8.6점)의 평점을 능가하는 8.9점을 받았으며, 로튼토마토 3월 24일 기준 신선도 지수 100%를 기록함¹⁵⁰⁾
- 최근의 방송 한류 확산에는 코로나19에 따른 OTT 이용 급증과 더불어 글로벌 OTT의 현지화 서비스가 주요했다는 평가. 넷플릭스는 최대 30개 언어 자막과 더빙 및 각 나라의 언어와 문화에 맞는 키아트를 제공함. 또한 전 세계로 동시 스트리밍되기 때문에, 국가별 배급망을 별도 구축할 필요 없이 한류 소비자의 확장이 가능하다는 장점이 있음¹⁵¹⁾

6.3 | 국내로, 집으로 돌아온 예능

● 국내에 초점을 맞춘 비대면 힐링 키워드 예능의 확산

- 코로나19 확산에 따른 촬영 제약과 실내를 중심으로 한 라이프스타일 확산에 따라 예능 트렌드에도 변화가 생겼음. 해외 촬영을 국내 촬영으로 대체하고, 코로나19 극복 메시지를 담은 ‘힐링’ 코드를 강조하는 예능과 더불어, 집 꾸미기, 정리 인포테인먼트, 인도어 취미활동 등의 ‘집방’ 프로그램 제작이 활성화되고 있음
- 장기 휴방 끝에 지난 6월 방송을 재개한 tvN ‘더짠내투어’는 국내 여행지 중심의 ‘랜선여행’을 내세워 해외여행 편과 비슷한 수준의 시청률(닐슨코리아 6월 30일 기준 1.7%)을 기록함. 해외 버스를 소재로 한 JTBC ‘비긴어게인’도 6월 새 시즌부터 촬영 장소를 국내로 옮겨 인천공항, 대구 지역 등에서 콘서트를 진행함. tvN ‘현지에서 먹힐까?’ 시리즈 또한 ‘배달해 먹힐까?’로 컨셉을 변경해, 해외 판매에서 국내 배달로 선화하면서 비대면 시대의 달라진 외식문화 트렌드를 적극 반영함¹⁵²⁾

● 인도어 라이프 확산, 실내 취미·집 꾸미기·정리 인포테인먼트 등의 ‘집방’ 프로그램 유행

- 한국방송광고진흥공사의 소비자 행태조사 결과에 따르면, 응답자의 75%가 코로나19로 인해 내부

148) 박창영&강영운(20.06.05), **日 안방선 또 ‘한드 열풍’...넷플릭스 1·3·5위 싹쓸이**, 매일경제 <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/06/578996/>

149) 박소영(20.05.07), **“현빈♡손예진 통했다”...‘사랑의 불시착’, 美 호평+최고 한국드라마 찬사**, 조선일보 https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/07/2020050702554.html

150) 강영운(20.03.24), **가요·영화 이어 드라마...한류 열풍 잇는 ‘킹덤’**, 매일경제 <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/03/305147/>

151) 이재훈(20.01.08), **넷플릭스, ‘호텔델루나·킹덤’ 초대박...“세계 뻘어나간 메이드 인 코리아”**, 이투데이 <https://www.etoday.co.kr/news/view/1842867>

152) 김지예(20.07.06), **물 건너지 않아도 물 좋은 예능의 길 ...비대면·힐링으로**, 서울신문 <https://en.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20200707024005>

에서 영상 콘텐츠를 시청하거나 취미활동을 즐기는 것으로 조사됨. 이러한 인도어 라이프 확산에 따라 집에서 쉽게 해먹을 수 있는 요리를 소재로 한 방송들이 주목을 받고 있음. 지난 1월 예능 '편스토랑'에서 선을 보인 달고나 커피의 경우, 인스타그램 해시태그 수 9만 5천 개(3월 26일 기준)를 기록하는 등 각종 SNS에서 화제가 되었음.¹⁵³⁾ Olive '집콕라이브' 또한 TV와 온라인에서 실시간 생중계되는 원데이 라이브 쿠킹클래스라는 컨셉으로 요리를 즐기는 집콕족들을 사로잡았음¹⁵⁴⁾

- 이 밖에도 집을 소재로 한 예능들이 이목을 끌고 있음. tvN에서는 6월부터 스타의 집 안 물건을 정리해주고 노하우를 전달하는 인포테인먼트 예능인 '신박한 정리'를 선보였음. 그 외에도 지난 4월부터 SBS F!L과 TV 조선, 라이프타임에서 방송된 집 컨설팅 프로그램 '홈데렐라', '타이니 하우스' 트렌드를 소재로 한 tvN의 '바퀴 달린 집' 등, 집을 소재로 한 예능이 다수 등장하고 있는 추세임¹⁵⁵⁾

6.4 | 코로나19 속 촬영 제약과 변화하는 제작환경

● 코로나19 확산에 따른 예능 및 드라마 제작 차질

- 코로나19의 여파로 다수의 예능·드라마 제작이 중단되면서 프로그램 방영에 차질을 빚고 있음. 해외 여행 예능인 tvN '더 짠내투어'는 3월 방송을 중단했고, KBS '배틀트립'은 스페셜 방송으로 대체됨. 시민들과 직접 대면하는 JTBC '한끼줍쇼'도 2월 촬영을 중단했고, 3월 방영된 tvN '유 퀴즈 온 더 블럭 시즌3'도 스튜디오 촬영으로 대체되었음.¹⁵⁶⁾ 이 밖에 Olive 예능 '밥블레스유2'는 PD가 코로나19 확진 판정을 받으면서 2주간 결방되었음¹⁵⁷⁾
- 드라마의 경우, 다수의 인력이 장시간 촬영한다는 점에서 코로나19 전파 위험이 큰 점을 감안, 감염병 예방을 위해 촬영을 중단하기도 함. 이에 따라 JTBC '날씨가 좋으면 찾아가겠어요', tvN '슬기로운 의사생활', '하이바이, 마마!' 등의 상반기 드라마가 촬영 스케줄을 조정하였음.¹⁵⁸⁾ 뿐만 아니라 공항, 병원, 지하철역 등 다중시설 촬영 허가가 쉽게 나오지 않아 세트 녹화를 먼저 진행하는 등의 제작일정 조정도 이루어짐¹⁵⁹⁾

● 코로나19 속 변화된 방송 제작 환경

- 코로나19 여파로 인해 제작에 차질을 빚자 방송업계는 비대면, 무관객, 온라인 등 다양한 자구책

153) 이서하(20.04.01), 언택트 라이프, 집콕족의 색다른 취미 4가지 인기, 팜뉴스

<https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=100215>

154) 임준호(20.07.23), tvN-Olive '인포테인먼트 예능'...재미, 정보 다 담았다, 중소기업뉴스

<http://news.kbiz.or.kr/news/articleView.html?idxno=70513>

155) 최영균(20.09.01), '집콕 문화'가 부른 '집예능' 전성시대!, 머니투데이

<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020083117147240208>

156) 김희경(20.03.05), 시청률 오르는데 제작 차질...방송사 '울고' OTT '웃고', 한경닷컴

<https://www.hankyung.com/life/article/202003059173i>

157) 신영은(20.04.09), '밥블레스유2' 오늘(9일) 결방 "PD 코로나19 확진 판정, 스태프 자가격리", 스타투데이

<https://www.mk.co.kr/star/broadcasting-service/view/2020/04/370167/>

158) 김희경(20.03.05), 시청률 오르는데 제작 차질...방송사 '울고' OTT '웃고', 한경닷컴

<https://www.hankyung.com/life/article/202003059173i>

159) 이해리&유지혜(20.03.10), 코로나19 때문에...4월 이후 드라마·영화 제작 위기, 동아닷컴

<https://www.donga.com/news/Entertainment/article/all/20200309/100081983/5>

을 마련하였음. 예능의 경우, 수백 명의 방청객이 모이는 KBS '뮤직뱅크', '개그콘서트', SBS '인기가요', tvN '코미디 빅리그' 등의 공개방송이 무관중 방송으로 진행되거나 출연진 등이 관객을 대신하는 방식으로 진행됨. 대면 접촉이 필수적인 SBS '백종원의 골목식당', '맛남의 광장'은 접촉을 최소화하는 방식으로 촬영하였음. 드라마 제작의 경우, 필요 인원들만 마스크를 쓴 채 촬영에 임하는 형태로 진행되었으며, 제작발표회는 온라인 방식으로 전환됨¹⁶⁰⁾

● 제작 차질 및 광고수익 저하로 인한 방송사 긴축재정, 저비용 '실속주의' 지속 전망

- 코로나19 여파로 인한 제작 차질과 광고수익 저하로, 향후 방송업계에서는 적은 예산으로 최대의 시청률 효과를 노리는 '실속주의'가 강조될 전망이다. 광고 매출이 전년 대비 93억 원에서 100억 원 가량 감소한 것으로 알려진 지상파 방송3사의 경우, 업무추진비, 진행비 등 각 분야별 비용을 30~50%가량 삭감하고 프로그램 제작비도 5% 가량 축소하는 긴축 정책을 발표함. 이러한 비용 삭감의 여파로 예능의 경우 몸값이 상대적으로 높은 출연자 대신 시청자 참여로 채우는 포맷이 고려되고 있으며, 단편 및 해외드라마 등의 배치를 통해 평일 드라마 시간대의 편성 유동성을 높이는 전략 등이 검토됨¹⁶¹⁾

7. 광고산업

7.1 | 실물경기 하락에 따른 광고시장 위축

● 실물 경기 하락과 실소비 축소에 따른 광고시장 위축과 피해

- 2020년 광고시장은 도쿄올림픽, 총선 등과 같은 대형 행사뿐만 아니라 글로벌 경기회복의 기대심리로 전년 대비 5% 이상 성장할 것으로 전망되었으나, 코로나19에 따른 경기 하락으로 타격을 입게 되었음¹⁶²⁾
- 봄철에는 외출 소비의 증가에 힘입어 광고 수요가 증가하는 추세를 보이는 것이 일반적이지만, 올해는 코로나 19 확산으로 광고 매출이 하락함. 한국방송광고진흥공사의 '광고경기 전망지수 조사'에 따르면, 전월 대비 광고동향지수는 1월(86.7), 2월(99.1), 3월(97.4) 모두 100 이하를 기록했으며¹⁶³⁾, 전월 대비 광고비 실제 집행액 또한 3개월 연속 감소함. 4월 광고동향지수도 100.4로 3월과 유사한 수준에 그쳤음. 통상 5월은 광고경기전망지수가 100을 넘는 성수기이지만, 올해는 전월 대비 유사한 수준으로 전망되는 등, 계절적 특수가 사라짐¹⁶⁴⁾
- 이러한 광고 매출 하락의 주요 원인으로는 기업의 신제품 출시 지연과 대형 이벤트 연기가 지적

160) 정덕현(20.05), <방송트렌드&인사이트> vol.22 : 코로나19 시대의 방송영상산업, 한국콘텐츠진흥원
<http://www.kocca.kr/trend/vol22/sub/s12.html>

161) 유지혜(20.04.17), [코로나19가 뒤바꾼 연예계 ①] 방송가, 예능 출연자 줄이고 드라마 단막극 대체, 동아닷컴
<https://www.donga.com/news/Entertainment/article/all/20200416/100693668/5>

162) 박준우(20.07.10), [AD Insight]코로나19가 강타한 2020년 상반기 광고시장 리뷰, 한국광고총연합회 광고정보센터 매거진
<https://www.adic.or.kr/journal/column/show.do?ukey=541334>

163) 황준호(20.08.27), 쌀쌀해지면 풀릴까 했는데.. 안갯속 광고시장, 아시아경제
<https://www.asiae.co.kr/article/2020082709254222944>

164) 안선혜(20.05.04), 국내 광고시장, 성수기 실종 현실화되나, 더피알
<https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=44728>

되고 있음. 3월은 기업들의 예산수립 계획이 끝나고 본격적 마케팅 활동이 시작되는 시기지만 올해는 코로나19로 위축된 소비심리로 인해 예산 낭비를 막기 위한 차원에서 광고 집행이 연기됨.¹⁶⁵⁾ 또한 BTL(Below the Line: 판매지원·이벤트 등의 대면 커뮤니케이션)에 집중된 지자체 행사나 각종 오프라인 대면 행사, 프로모션 이벤트 등이 코로나19 여파로 진행이 불가능하게 되었음.¹⁶⁶⁾

- 특히 코로나19 여파로 타격이 큰 영화관과 옥외광고 등의 광고 채널, 면세점 및 여행·항공·숙박 등의 업종 부문에서 매출 감소가 크게 나타남. 영화 극장 관객 수 감소에 따라 영화 상영 전에 내보내는 10분 분량의 광고 효과가 미미하다고 판단되어 광고비를 낮춰 달라는 요구가 있었으며, 버스, 지하철 등 옥외광고시장도 사람들의 이동이 줄면서 직격탄을 맞음. 일례로 서울지하철 5·7·8 호선과 신분당선 역사 내 광고 3월 수주액은 지난해 같은 기간에 비해 10% 이상 감소함.¹⁶⁷⁾
- 광고경기전망지수에서도 이런 업종별 부침을 확인할 수 있음. 4월 기준 광고경기전망지수는 105.7로 전월 111.1 대비 강보합이 전망됨. 업종별로는 '가정용품 및 가사서비스' 130.0, '금융 및 보험서비스' 113.5, '식료품 및 비주류음료' 111.1, '의류 및 신발' 140.0으로 계절적 성수기 업종은 강세가 전망되었으나, 음식 및 숙박, 운수서비스는 코로나19의 영향으로 가장 낮은 78.6을 기록함.¹⁶⁸⁾

7.2 | 코로나 현실을 반영한 광고

● 코로나19 예방과 더불어 신뢰와 위로, 희망의 메시지를 던지는 광고

- 올해 상반기 들어 기업 이미지나 제품 기능을 강조하던 기존 광고 대신 코로나19로 지친 소비자들을 응원하거나 마스크 쓰기를 장려하는 공익적인 내용을 반영한 광고가 늘어남. 사회적 거리두기 장려의 일환으로 하이네켄은 '서로를 지켜주세요'(#SocialiseResponsibly) 캠페인을 시작하였으며, 스타벅스코리아는 공식 유튜브 채널을 통해 매장 방문 고객과 직원의 안전을 위한 코로나19 수칙을 소개하는 영상을 공개함. 아우디는 기업 로고를 변형해 사회적 거리두기의 필요성을 강조하는 'Keep Distance, Stay Together' 메시지를 전달하였으며, 현대자동차도 사회적 거리두기의 중요성을 알리는 새로운 브랜드 로고를 선보였음.¹⁶⁹⁾
- 또한 코로나19 방역 일선의 의료진 및 공무원, 대국민을 대상으로 한 응원광고가 주목을 받음. LG, 현대백화점, 하나금융그룹, 현대자동차그룹 등은 의료진의 수고에 감사를 표하는 지면 및 영상광고를 제작하였음.¹⁷⁰⁾¹⁷¹⁾ 이밖에 정부의 '상록수 2020', KT 및 NH농협은행 광고 등에서 코로

165) 안선혜(20.03.13), "열에 여덟이 집행 미뤄"...보릿고개 찾아온 광고업계, 더피알

<https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=44369>

166) 안선혜(20.04.10), 생존의 갈림길, 광고업계는 지금..., 더피알

<https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=44596>

167) 노유정(20.04.26), "일감 반토막"...광고시장 '상실의 시대', 한국경제

<https://www.hankyung.com/economy/article/2020042608211>

168) 박설민(20.03.26), 코로나19로 인한 경기 침체에 4월 광고시장도 '안갯속', 시사위크

<http://www.sisaweek.com/news/curationView.html?idxno=132354>

169) 최빛나(20.04.29), 영상, 광고까지...'사회적 거리두기' 알리고 동참하는 기업들, 그린포스트코리아

<http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=116916>

170) 정수환(20.03.09), 코로나19 극복, 광고 캠페인이 힘 실는다, 더피알

<https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=44338>

171) 최윤정(20.05.24), 현대차, 전 세계에서 코로나 지원...의료진 감사영상 조회수 1천만, 연합뉴스

나19 극복을 위한 대국민 응원송을 선보임¹⁷²⁾

● 인터넷 밈과 트로트가수가 등장하는 밝은 광고의 인기¹⁷³⁾

- 이처럼 진정성과 공익성 강조하는 광고 외에도 코로나 블루를 이겨낼 수 있는 밝은 광고가 인기를 얻고 있음. 관련해 소비자가 밈으로 여기는 셀럽과 트로트 가수가 광고모델로 선정되는 경우가 다수 존재함
- 가수 비의 경우, 3년 전 발매된 '깡'이 밈으로 소비되며 화제가 되면서, 소비자 요청에 따라 농심 새우깡 광고에 출연하게 되었음. 코미디언 김신영은 '둘째이모 김다비'라는 트로트가수 부캐릭터로 닥터디퍼런트와 모델 계약을 맺고 화제의 노래 '주라주라'를 개사한 광고를 촬영함. 이 밖에도 2004년의 '초코왕국 부정선거'를 바탕으로 한 '파맛 체크' 광고가 제작되는 등, 네티즌이 널리 향유하는 인터넷 밈이 광고의 소재로 활용됨
- 트로트 열풍에 힘입어 6월 기준 트로트가수가 모델로 계약된 광고 건수는 영탁 4건, 김호중 3건, 태진아가 1건 등 총 20건에 달했음. 특히 장민호, 정동원, 한여름, 홍자 등 '내일은 미스트롯'과 '내일은 미스터트롯'의 출연자들이 아파트, 뷰티 등의 제품광고에서부터 지자체 홍보대사에 이르기까지 다양한 광고에 모델로 기용되었음

7.3 | 디지털 광고로의 전환 가속화에 따른 광고 생태계 재편

● 코로나 속 디지털 전환 가속화에 따른 디지털 광고 수요 증가

- 나스미디어의 '2020 상반기 MEDIA TREND REPORT'에 따르면, 디지털 광고시장은 디지털미디어 이용 증가, 온라인쇼핑 활성화, 비대면 마케팅 확대 등으로 코로나19 이후 타 광고시장 대비 상대적으로 높은 7%의 성장률을 보일 것으로 예측됨. 2020년 디지털 광고시장 규모는 국내 광고시장 규모에서 45%(점유율 1위)를 차지하는 5.4조가 될 전망¹⁷⁴⁾
- 한국방송광고진흥공사의 분석에 따르면 2020년 상반기 전월 대비 '온라인-모바일'의 광고경기동향 지수는 1월 95.7, 2월 104.9, 3월 102.2, 4월 106.4, 5월 109.6, 6월 110.3으로 1월을 제외한 나머지 기간 동안 100.0 이상을 유지하였음. '온라인-모바일' 광고는 상반기 동안 지상파, 케이블, 종합편성TV, 라디오, 신문 등의 광고매체 중 가장 높은 동향지수를 기록했음. 특히, 코로나19 확산 심화로 광고매출의 타격이 컸던 2~3월의 경우, 모든 매체의 동향지수가 100 이하를 기록하는 가운데, '온라인-모바일' 광고만이 100 이상을 상회했음¹⁷⁵⁾

● 디지털 광고의 수요 증가에 따른 다양한 광고 상품의 등장¹⁷⁶⁾

<https://www.yna.co.kr/view/AKR202005221554000003>

172) 조성미(20.05.21), '제2의 상록수'와 함께...엔택트 응원광고 봇물, 더피알

<https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=44889>

173) 하민지(20.07.03), [AP 월간 모델 데이터 6월 ②] 광고계에 분 인터넷 밈과 트로트 열풍, AP신문

<http://apnews.kr/View.aspx?No=903026>

174) 2020 상반기 MEDIA TREND REPORT(20.07.29), 나스미디어 미디어전략실 트렌드전략팀

<https://www.adic.or.kr/lit/report/show.do?ukey=179653&oid=@2720%7C21%7C8>

175) 2020 광고경기전망지수 조사보고서_7월전망(20.06.25), 방송광고통계시스템

https://adstat.kobaco.co.kr/sub/kai_report_view.do?MENU=kai&BBS_ID=928

- 나스미디어의 분석에 따르면, 코로나19로 비대면 활동이 일상화되면서 온라인 서비스 이용이 지속적으로 증가하고 있음. 2020년 5월 기준 동영상/방송은 전년동기대비 5.9%, 금융/부동산 9.3%, 전자상거래 11.8%, 게임 10.7%로 온라인 채널의 이용이 증가함. 이에 맞추어 온라인 채널을 활용한 광고 상품도 다양화되고 있음
- 관련해 네이버와 카카오는 각각 스마트채널과 톡보드의 출시를 통해 프리미엄 지면 내 노출형 광고를 강화하고 있음. 이 밖에 상품과 서비스의 직접적인 구매로 연결되는 광고도 활성화되는 추세. 네이버는 하반기부터 쇼핑검색 광고노출 개수를 기존 4~8개에서 6~12개로 확대할 계획을 밝혔으며, 카카오도 특정 키워드 검색 시 광고주 채널이 상단에 노출되는 브랜드 검색광고의 확대 추진 계획을 밝힌 바 있음. 구글은 쇼핑 탭 광고 하단에 무료로 상품노출이 가능하도록 구현하였으며, 페이스북은 오픈마켓 형태의 '페이스북샵스'를 출시하였음

● 스트리밍비디오와 이커머스가 결합된 '라이브커머스' 광고 인기

- 코로나19에 따른 비대면 소비 증가와 1인 미디어 영향으로, 라이브방송으로 상품을 소개하고 판매하는 라이브커머스의 성장세가 특히 두드러지고 있음. 네이버는 스마트스토어 소상공인 32만 명을 대상으로 라이브커머스 사업을 확장해 네이버쇼핑 '셀렉티브' 탭에서 방송을 진행하고 있음. 이를 통해 'CC컬렉트' 봄 신상품을 소개한 결과 40분 동안 고객 1만여 명이 접속했으며, 2,000만원 가까운 매출을 기록함.¹⁷⁷⁾ 현대백화점과 함께 진행한 '백화점원도 라이브'에서도 남성복과 영패션 브랜드에서 1,000만원이 넘는 매출을 기록하기도 했음¹⁷⁸⁾
- 카카오에서는 카카오커머스의 공동 구매 서비스 '톡딜' 홍보의 일환으로 '톡딜 라이브'를 진행하였음. 4월 기준 동시 접속자는 4만 명, 누적 시청자는 36만 명 수준임. 3차 방송 판매 제품이었던 다이어트 도시락은 첫 회 차 대비 200% 이상 거래액이 성장했고, 1시간 최대 거래액을 달성하기도 했음.¹⁷⁹⁾ 5월 22일부터는 기존의 톡딜라이브에서 진화한 '카카오쇼핑라이브'의 베타서비스를 오픈, 서비스 출시 100일 만에 톡채널 친구 수가 100만 명을 기록했으며, 라이브 누적 시청 횟수가 500만 회를 넘음¹⁸⁰⁾

7.4 | 광고 활용 데이터의 증가와 신기술 발전에 따른 맞춤형 광고의 부상

● AI 기반의 애드테크 산업의 성장

- 데이터3법 통과 이후 고객 개인정보의 비식별화 데이터 처리를 통한 보다 정교한 타겟광고가 가능해짐. 광고에 활용 가능한 데이터가 증가하면서, AI 기반의 애드테크 산업과 맞춤형 광고시장의

176) 2020 상반기 MEDIA TREND REPORT(20.07.29), 나스미디어 미디어전략실 트렌드전략팀
<https://www.adic.or.kr/lit/report/show.do?ukey=179653&oid=@2720%7C21%7C8>

177) 설성인(20.03.08), 네이버쇼핑, 오프라인 상품 실시간 영상 소개 기능 도입, 조선비즈
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/08/2020030800951.html

178) 조윤경(20.04.08), 비대면 소비 늘자 '라이브커머스' 뜬다, 동아닷컴
<http://www.donga.com/news/article/all/20200407/100547669/1>

179) 오대석(20.04.30), 카톡에 '실시간 모바일 홈쇼핑' 뜬다... '톡딜라이브' 서비스 확장, 매일경제
<https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/04/448815/>

180) 박현익(20.09.08), 카카오쇼핑라이브, 누적 시청 500만 돌파... "베타 서비스 100일만", 조선비즈
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/09/08/2020090802729.html

성장이 기대되고 있음

- AI 기반의 애드테크는 광고 소재 제작, 타겟팅, 부정광고 방지, 마케팅 자동화 등, 광고·마케팅 산업 전반에 널리 적용되고 있음. 일례로 알리바바의 루벤은 초당 8,000개의 배너 소재를 제작하고 광고 문구를 단기간 대규모로 작성함으로써 광고 기획 과정을 지원함. 애드테크 스타트업 모로코의 타겟팅 기술은 실시간 데이터를 통해 최적화된 소비자를 찾아내어 광고를 송출하며, 애플어는 AI의 지능형 알고리즘을 활용해 부정광고의 패턴을 기존보다 2배 정도 빠른 속도로 분석하는 기술을 선보임. 이 밖에 아드리엘은 3~4가지 질문에 응답하면 광고 타겟, 채널 등을 자동화로 최적화해주는 마케팅 자동화 기술을 개발함¹⁸¹⁾

● TV광고의 대안으로 부상한 어드레서블TV 광고¹⁸²⁾

- IPTV업계에서는 가구별 타깃광고를 내보낼 수 있는 최신 기술인 어드레서블TV 광고의 상용화에 박차를 가하고 있음. 기존 TV광고는 광고주가 방송 프로그램 단위로 방송사와 광고 계약을 맺은 뒤, TV를 보유한 각 가정의 불특정 다수를 대상으로 같은 시간, 같은 광고를 내보내는 방식. 이는 정확한 타겟팅을 할 수 없어 예산 손실이 크며 정확한 광고성과 측정이 어렵고 중복률이 발생한다는 단점이 있음. 반면 어드레서블TV 광고는 방송사가 아닌 IPTV 플랫폼 사업자가 개인에게 광고를 내보내는 방식으로, 가구별 시청 이력과 가구 구성원, 성별, 연령, 특성, 관심사와 같은 다양한 데이터를 분석해 연관성이 높은 맞춤형 광고를 실시간 채널에서 송출할 수 있음
- SK브로드밴드는 SBS와의 업무 협약을 통해 SBS플러스 채널에 어드레서블TV 광고를 우선 적용하는 등, 2020년 연말 상용화를 목표로 'Btv'에 어드레서블TV 광고를 점진적으로 도입하고 있음. KT와 KT스카이라이프는 지난 1월 16개 방송채널사용사업자(PP)와 '채널 AD-Network' 공동 사업을 위한 업무 협약을 맺고, PP 광고를 한 곳에 통합해 판매·운영하기로 함. LG유플러스도 2019년 SBS 일부 채널에서 테스트 광고를 하는 등 어드레서블TV 광고의 2020년 연말 상용화를 위한 노력을 기울이고 있음

8. 지식정보/콘텐츠솔루션산업

8.1 | 원격근무 솔루션시장의 현황

● 원격근무에 필요한 협업 솔루션 및 관련기기 수요 급증¹⁸³⁾

- 코로나19로 인한 원격근무 확산에 따라 화상회의를 포함한 원격업무 솔루션 활용이 전 세계적으로 급증했음. 대표적으로 영상회의 서비스 줌의 이용자는 2019년 12월 하루 1,000만 명 수준에서 2020년 3월 2억 명까지 급증함. 마이크로소프트의 업무용 메신저 MST임즈를 활용한 화상회의 시

181) 2020 상반기 디지털 미디어 트렌드(20.06.24), 메조미디어 트렌드기획팀

<http://onlinead.or.kr/17/?q=YToyOntzOjE5Ym94X3R5cGU3M6MzoiYWxsljzOjQ6InBhZ2U2k6MTt9&bmode=view&idx=4085357&t=board&category=D14544E1M6>

182) 김수경(20.01.09), TV광고 저물고 어드레서블TV가 온다... KT-SK-LG유플러스 상용화 경쟁, 브랜드브리프

<http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=2906>

183) 홍성용(20.05.04), 사용량 폭증한 '화상회의' 툴, '줌' 보안 문제로 주춤한 사이 MS-구글 반사이익, 매일경제

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/05/457049/>

간 또한 같은 기간 중 전달 대비 1,000% 급증하였고, 3월 31일 하루에만 사용시간 27억 분을 기록해 보름 만에 3배 늘어난 수치를 보임. 이 밖에 구글의 행아웃과 미트, 시스코 웹엑스미팅, 아마존 차임, 블루진 등 다양한 화상회의 솔루션의 사용이 증가하였음.

- 라인웍스, 알서포트, 토스트 워크플레이스 두레이, 구르미 등의 국내 화상회의 솔루션의 이용도 함께 급증하고 있음. 4월 기준 네이버 라인웍스를 도입한 기업 수는 전년동기대비 10배 이상 증가했으며, 4월 라인웍스의 다자간 영상통화 사용량은 1월과 비교해 28배, 음성통화 사용량은 25배, PC 화면 공유는 15배 이상 증가함. 알서포트의 화상회의 솔루션 이용량은 국내(리모트미팅)의 경우 34배 증가했고, 일본(리모트뷰)은 50배 증가한 것으로 나타남. NHN의 토스트 워크플레이스 두레이 이용률 또한 코로나19 상황 이전 대비 25배 이상 증가함. 정부 영상회의 솔루션을 제공하는 구르미의 경우도 솔루션 도입 문의가 1월과 비교해 3월까지 1,500% 증가했으며, 매출 계약은 500%, 유료 고객사 수는 700% 증가하였다고 밝혔음.

● 재택근무 확산에 따른 협업 툴 시장 규모 및 전망

- 미국 시장조사업체 마켓츠앤마켓츠에 따르면 글로벌 협업 툴 시장은 2016년 173억 달러(20조 6,683억 원)에서 2021년 287억 달러(34조 2,878억 원)까지 성장할 전망. 또한 업계 추산에 따르면, 국내 협업 툴 시장 규모는 3,000억 원에서 5,000억 원 수준일 것으로 보임¹⁸⁴⁾
- 이러한 시장의 성장과 더불어 협업 툴 시장에 발을 내딛는 글로벌 기업들이 증가하면서, 향후 시장 내 경쟁이 보다 치열해질 것으로 전망됨. 미국 통신사 버라이즌은 회상회의 기술업체인 블루진스를, 스타트업 샌드버드는 화상회의 플랫폼 리니어허브를 인수하는 등 기존 기업과의 M&A를 통해 협업 툴 시장에 진출함. 이 밖에 페이스북과 MS, 구글은 신규 서비스 출시 및 기존 서비스의 무료 사용 확대 등을 통해 이용자 확보에 주력하고 있음¹⁸⁵⁾

8.2 | 비대면 교육 수요 증가

● 코로나19로 인한 비대면 온라인 강의 수요 증가

- 코로나19로 인해 비대면 교육이 확산되면서, 온라인 교육 사이트와 어플리케이션 수요가 늘고 있음. 온라인 초등교육 서비스 '일간대치동'은 3월 매출이 전년 동월에 비해 198% 증가하였고, 메가스터디교육도 1~3월 초·중등 신규 수강생이 전년 동기 대비 67.9%(초등 160.1%, 중등 46.5%) 급증함. 대교의 '대교스피킹', '눈높이창의독서', '눈높이아티맘'의 학습자 또한 3월에만 전월 대비 21.4~110.5% 증가. 비상교육 초등 스마트학습 프로그램 '와이즈캠프'의 3월 신규 결제건수는 전년 동월과 비교해 185% 늘어났고, 유아동 교육 콘텐츠 어플리케이션 '카카오키즈'는 3월 월간 이용권 판매량이 전년 동월 대비 2배 증가함¹⁸⁶⁾
- 직장인 대상 온라인 교육 수요 또한 증가. 평생교육 전문기업 휴넷의 경우 6월 기준 월간 학습자

184) 문은혜(20.03.12), 재택근무 확산에 '협업 툴' 시장 뜬다, EBN
<https://www.ebn.co.kr/news/view/1026050>

185) 이효정&전창의&김기범(20.05), 코로나19로 가속화될 디지털 워크 및 기업 대응 방안 보고서, 삼성KPMG경제연구원

186) 박수호&김기진(20.04.17), [코로나가 바꾼 일상] (1) ... 어온강에서 늘온강으로, 매일경제
<https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/04/403111/>

수 65만 명을 돌파하며 역대 최다 기록을 경신함. 상반기 누적 학습자 수는 260만 명으로 전년 동기간 대비 187% 증가한 것으로 집계됨. 지난해 2건에 불과했던 실시간 라이브 교육 또한 증가하여, 올해 상반기에만 70여 건이 진행됨.¹⁸⁷⁾ 멀티캠퍼스의 임직원 교육 관련 온라인 설문조사 결과, 코로나19 영향으로 비대면 교육을 진행한 기업은 51.9%에 달했음¹⁸⁸⁾

● 비대면 온라인 교육 수요 증가에 따른 에듀테크산업 전망¹⁸⁹⁾

- 한국무역협회의 '에듀테크시장 현황 및 시사점' 보고서에 따르면, 전 세계 에듀테크시장 규모는 2018년 1,530억 달러에서 2025년 3,420억 달러로 2배 이상 확대될 것으로 전망됨. 에듀테크가 교육시장에서 차지하는 비중 또한 2018년 2.5%에서 2025년 4.3%로 증가할 것으로 예상됨. 또한 2019년 에듀테크 벤처캐피탈 투자액은 70억 달러로 10년 만에 14배 급증했고, 10억 달러 이상의 시장 가치를 가진 에듀테크 상장기업 수는 2019년 40개에서 2025년에는 100개를 넘어설 것으로 예상됨
- 국내 에듀테크시장은 2018년 전년 대비 3.9% 성장한 3.85조 원을 기록하며 상승세를 보이고 있으나, 전체 사업자 수의 50.1%를 차지하는 매출 1억원 미만의 영세사업자의 매출액이 전체의 1.6%에 불과하다는 점에서 소수의 대형사업자들에 매출이 집중되는 산업 내 양극화가 존재함
- 코로나19에 따라 공교육 공백을 최소화하기 위해 에듀테크를 도입하는 사례가 늘면서, 에듀테크 성장세는 더욱 촉진될 것으로 예상됨. 이에 따라 국내 에듀테크의 해외진출 확대도 기대되고 있으며, 관련해 국내 기업의 우수한 기술력을 홍보하고 해외 유통망을 확보할 수 있는 다양한 지원책의 필요성도 함께 증가하고 있음

8.3 | 사회적 거리두기에 따른 가상체험 콘텐츠 수요 증가

● 비대면 일상 속 실감형 기술에 대한 관심 증가와 서비스의 다각화

- 코로나19로 비대면 생활이 일상화되면서, 높은 콘텐츠 몰입감과 폭 넓은 확장성으로 실제와 같은 경험을 제공하는 실감형 기술에 대한 관심 증가하고 있음. 메조미디어에 따르면 2020년 기준 약 188억 달러 규모의 글로벌 AR, VR시장은 2023년 약 1,030억 달러 수준까지 성장할 것으로 전망됨¹⁹⁰⁾
- 관련해 헬스, 여행, 부동산, 교육, 협업 툴 등 다양한 분야에서 실감형 기술을 활용한 서비스들이 선을 보이고 있으며, 코로나19 확산 이전 대비 이용량도 증가함. 코로나19 속 실내 여가의 대안으로 실감형 기술을 활용한 홈트레이닝 콘텐츠가 뜨고 있는 가운데, LG 유플러스와 카카오프렌즈의 스마트홈트는 3월 기준 평균 이용자 수(MAU)가 1월 대비 38% 증가했으며, 이용자가 실제로 운

187) 류영상(20.08.06), 휴넷, 역대 최다 수강생 수 경신...비대면 이러닝 급성장, 매일경제

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/08/807483/>

188) 이상규(20.06.01), 코로나19에 '언택트 교육' 빠르게 확산...기업 50% "비대면 교육 경험 활용 중", MK증권

<http://vip.mk.co.kr/news/view/21/20/1799689.html>

189) 이혜연(20.05.11), 에듀테크(EduTech) 시장 현황 및 시사점(2020년 16호), 한국무역협회 국제통상연구원

http://iit.kita.net/newtri2/report/iitreporter_view.jsp?sNo=2066&sClassification=3

190) 2020 상반기 디지털 미디어 트렌드(20.06.24), 메조미디어 트렌드기획팀

<http://onlinead.or.kr/17/?q=YToyOntzOjE5OiJrZXI3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsljtzOjQ6InBhZ2UiO2k6MTt9&bmode=view&idx=4085357&t=bboard&category=D14544E1M6>

동을 실행한 횟수는 약 3만 건으로 두 배 이상 늘어났음¹⁹¹⁾

- 코로나19로 대면 접촉이 어려워지면서, 여행과 쇼핑 등의 대리 경험을 제공하는 실감형 콘텐츠 수요도 늘고 있음. SK텔레콤의 여행·레저 VR콘텐츠 이용량은 1월 대비 3월 41.7%나 증가했으며,¹⁹²⁾ KT의 슈퍼VR에서 제공된 160여편의 가상여행 콘텐츠는 같은 기간 1인당 평균 이용시간이 20% 증가함.¹⁹³⁾ KT의 실감형 부동산 서비스 '집뷰'의 경우도 2~3월 이용자 수가 이전 대비 5배 증가하였음.¹⁹⁴⁾ 또한 팝스라인의 '마켓AR'과 같이 원하는 상품을 360도로 돌려보고 실제 생활공간에 배치해볼 수 있는 초실감영상 기반의 온라인쇼핑몰도 등장함¹⁹⁵⁾
- 교육 분야에서는 비상교육 '비바샘'이 운영하는 실감콘텐츠 서비스 이용률이 4~6월 3개월 간 1~3월에 비해 10배 증가, 'VR 지질답사' 서비스는 10.5배, 'AR 과학실험실'은 8.1배 높아졌음. 웅진씽크빅의 AR을 사용한 신개념 체험형 독서서비스 '인터랙티브북'도 6월 판매량이 전월 대비 55.7% 상승함¹⁹⁶⁾
- 이 밖에도 비대면으로 설비 점검과 보수가 가능한 한화토탈의 '스마트글라스 원격시스템',¹⁹⁷⁾ 강의실, 스튜디오 등 30여 종의 가상공간에서 회의, 강의를 진행하는 KT의 '인게이지' 등 비대면 일상 생활 속 소통과 협업을 지원하는 툴들이 출시되었음¹⁹⁸⁾

● 실감형 콘텐츠에 대한 정부 육성 및 지원정책 강화

- 이러한 시장 성장에 발맞추어 과학기술정보통신부는 VR·AR을 활용한 실감콘텐츠 제작지원을 위해 원격 회의·협업·교육·유통 등 9가지 분야에 총 80억 원을 지원하기로 하였음. 이는 지난해 10월 과기정통부가 발표한 '5G 실감 콘텐츠 신시장 창출 프로젝트'의 일환으로 진행되는 사업으로, 원격회의·협업 분야(4개 과제)에 34억 원, 원격교육 훈련 분야(4개 과제)에 22억 원, 3D VR쇼핑몰 개발(1개 과제)에 23억 원을 지원하는 것을 골자로 하고 있음¹⁹⁹⁾

8.4 | 코로나 속 떠오르는 블루오션 AI

● 코로나19 속 AI 기술의 이용범위 확장

191) 이경탁(20.04.07), '집콕족'은 AI·AR로 홈트... '스마트홈트' 이용자 38% ↑, 조선비즈

https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/07/2020040701415.html

192) 박지훈(20.04.19), 5G 실감형 서비스로 '슬기로운 집콕생활', 부산일보

<http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2020041917525998893>

193) 정민하(20.08.30), "몸은 집안에, 마음은 집밖에"... 외면받던 VR·AR이 코로나 시국에 다시 뜨는 이유는, 조선비즈

https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/28/2020082803268.html

194) 차현아(20.05.22), KT, 포스트 코로나 시대 비대면 확산... "AR·VR로 공략한다", 아주경제

<https://www.ajunews.com/view/20200521102659202>

195) 임소정(20.03.18), 코로나19시대, '홈족'들은 AR로 체험쇼핑한다, 경향신문

http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202003181631001

196) 전지연(20.07.26), 코로나19가 불러온 VRAR 교육...실감형 콘텐츠 이용률 ↑, 전자신문

<https://m.etnews.com/20200724000252>

197) 노현(20.06.03), 한화토탈 디지털 변신...스마트글라스로 공장정비, 매일경제

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/06/569472/>

198) 김동현(20.03.23), KT 슈퍼VR, 교육·모임 콘텐츠 추가...실감형 콘텐츠 확장, 뉴스토마토

<https://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=961130>

199) 선민규(20.05.06), 과기정통부, VR·AR 실감 콘텐츠 개발에 80억원 지원, ZDNet Korea

<https://zdnet.co.kr/view/?no=20200506111905>

- 코로나19로 인한 비대면 생활의 확산으로 AI 스피커를 이용한 장보기, 홈트레이닝 등의 이용량이 급증하고 있음. 일례로 올해 1분기 KT의 '기가지니' AI 서비스 전체 발화량은 지난해 4분기 대비 38% 증가함. 뉴스 발화량은 135%, 장보기 등 쇼핑 84%, 명상 서비스 63%로 각각 증가함.²⁰⁰⁾ 또한 네이버의 AI스피커 '클로버'의 사용량은 5월 기준 2월 대비 7% 상승하였으며, 그 중 오디오 및 생활 정보성 콘텐츠 사용량은 13~21% 증가함²⁰¹⁾
- 뿐만 아니라 보건의료와 복지 분야에서도 AI 기술 사용이 확대되고 있음. 네이버 '클로버 AI음성 봇'과 한컴 'AI체크25' 등을 통해 코로나19 감염 의심자의 감시 및 자가격리자 관리가 이루어지고 있으며, 디어젠의 AI 디퍼닝 기반 예측 알고리즘의 경우처럼 코로나19 백신 개발에도 AI 기술이 활용되고 있음.²⁰²⁾ 또한 SK텔레콤 AI스피커 '누구'를 활용한 'AI돌봄' 서비스와 같은 AI 돌봄 케어가 코로나19 장기화 속 취약계층의 케어를 위한 대안으로 주목받고 있음²⁰³⁾
- 코로나19로 대면 평가가 어려워지면서, AI 면접을 도입하는 기업도 증가하고 있음. AI 역량검사를 도입한 기업이 지난해 말 200곳에서 올해 3월 기준 300곳으로 증가함. 최근 비대면 채용이 활성화되면서 기존의 대기업 중심의 수요를 넘어 대다수 기업이 도입을 검토하고 있는 것으로 나타남²⁰⁴⁾
- 이 밖에도 상품 결제와 숙박 예약 등 다양한 분야에서 AI 기술을 활용한 비대면 서비스가 도입되고 있음. 관련해 LG CNS는 AI 이미지 인식기술로 상품을 감지하여 계산하고, 결제자의 얼굴을 인식하여 자동정산하는 시스템을 선보임.²⁰⁵⁾ KT가 출시한 호텔용 인공지능TV '와이프렉스TV'는 호텔의 모든 서비스를 비대면으로 제공, 체크인/아웃, 키리스(Keyless) 방식의 객실 출입을 비롯해 고객 및 객실 현황의 실시간 확인이 가능한 시스템을 구축함²⁰⁶⁾

9. 해외

9.1 | 코로나19 확산 대응을 위한 정보제공 기능 강화

● 코로나19 확산 속 가장 많이 이용한 콘텐츠는 '뉴스'

- 코로나19 발생 현황에 대한 정보 이용 니즈가 급격하게 증가함에 따라 뉴스 콘텐츠 이용률이 급증함
- 2020년 4월 글로벌 웹 인덱스가 조사한 '코로나19 확산 국면 속 여가활동'에서 뉴스시청이 1위

200) 권가림(20.04.01), KT "언택트 확산 속 기가지니 발화량 38% 증가", 미디어펜
<http://www.bloter.net/archives/376409>

201) 안희정(20.06.10), 집콕 길어지자 AI 스피커 활용 늘어났다, ZDNet Korea
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20200610160100>

202) 하재규(20.04.27), 코로나19 이후 보건의료 분야 AI 활용 보편화, 한의신문
http://www.akomnews.com/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=39183

203) 맹하경(20.05.20), "살려줘" 외치면 AI가 119 신고... 비대면 돌봄 프로그램 눈길, 한국일보
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/202005201395748694>

204) 이은지(20.03.31), 코로나 확산 타고... 비대면 'AI 면접' 급증, 문화일보
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020033101032630322001>

205) 박지원(20.04.27), "얼굴 보여주면 자동 결제"... AI 안면인식 기술 활용 비대면 사업 강화, 동아닷컴
<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200425/100802682/1>

206) 구채은(20.06.30), KT-야놀자-머큐리, 비대면 AI호텔 서비스 출시, 아시아경제
<https://www.asiae.co.kr/article/2020063008305310235>

(67%)를 차지하였음. 이는 비디오 스트리밍 서비스(51%, 3위), 텔레비전 방송 시청(45%, 4위), 컴퓨터/비디오 게임(36%, 10위), 책/오디오북(35%, 공동 11위), 오디오 스트리밍 서비스(35%, 공동 11위) 등 다른 콘텐츠 소비를 앞서는 결과임

- 액센츄어에서 조사한 글로벌 소비자 동향에 따르면, '코로나19가 종식되어도 계속 유지할 것으로 예상되는 새로운 일상 습관'에서도 뉴스 이용이 높은 응답률을 기록함 (긍정 응답 중국 88%, 한국 70%, 독일 73%, 이탈리아 79%, 영국 62%, 미국 81%)

● 전 세계 언론사 코로나19 관련 뉴스 무료 제공

- 코로나19에 따른 뉴스 이용의 급격한 증가에 따라, 전 세계 미디어 기업들은 뉴스 접근성을 확대하고 양질의 콘텐츠를 제공하기 위한 노력을 기울이고 있음
- 관련해 파이낸셜 타임즈, 뉴욕타임즈, 더 아틀란틱 등 많은 신문사들은 코로나19 관련 기사들을 유료 구독 전용 기사의 범주에서 제외하거나, 무료 체험판에서 열람이 가능하도록 구독료 정책을 변경함
- 미국의 콘데나스트는 한시적으로 전 세계 모든 국가에서 자사의 온라인뉴스 플랫폼에 무료로 접근할 수 있게 하였으며, 코로나19 관련 뉴스는 전면적으로 유료 콘텐츠에서 배제하였음
- NBC 유니버설 역시 파트너 방송사업자들과 협력하여 구독하고 있는 방송 채널 패키지의 종류와 관계없이 MSNBC와 CNBC의 모든 영상 콘텐츠들을 볼 수 있도록 하고 있으며, 온라인 스트리밍 채널인 NBC 뉴스 나우에서도 NBC 뉴스, MSNBC, CNBC 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있도록 하고 있음

● 코로나19 관련 가짜정보에 대응하는 뉴미디어

- 또한 뉴미디어 업계는 WHO 등 신뢰도가 높은 정보원으로부터 제공받은 정보들을 널리 알리고, 가짜 뉴스의 유포를 방지하기 위해 힘쓰고 있음
- 페이스북은 팩트체크팀을 운영하여, 잘못된 정보가 포함된 콘텐츠를 모니터링하고, 이를 재배포하는 이용자들에게 해당 사실을 고지하고 있음. 또한 채팅 메신저 '왓츠앱'을 통한 가짜뉴스 확산을 줄이기 위해, 메신저의 '전달' 기능에 제한을 두기도 함
- 유튜브는 코로나19 확산 관련 올바른 정보 제공을 위한 패널을 구성하여 수준 높은 영상과 링크를 홍보함과 동시에, WHO 가이드라인에 맞지 않는 영상의 삭제를 위한 이용정책 변경 등의 조치를 취하고 있음

● 코로나19 관련 신속 정보 제공을 위한 정보 허브 구축

- 톰슨 로이터 재단은 기자들을 위해 코로나19 관련 자료를 한데 모아 쉽게 찾아볼 수 있는 리포팅 허브를 출시
- 버라이즌 미디어는 야후 코로나바이러스 허브를 통해 8억 명 이상의 이용자들에게 의료, 경제 등 다양한 분야의 정보를 제공
- 페이스북은 코로나바이러스 정보 센터를 개시하여 뉴스피드 최상단에 노출시킴으로써 이용자들이 바이러스 관련 최신 뉴스와 정보를 제공받을 수 있게끔 노력하고 있음. 여기에는 의료 관련 공공기관 및 국제기구(WHO, UNICEF)가 실시간으로 갱신하는 자료들과 코로나19의 확산을 막기 위한 사회적 거리두기 관련 콘텐츠들이 포함되어 있음

9.2 | 급증하는 온라인 교육 서비스에 대응하기 위한 지원

● 코로나19 속 오프라인 수업의 대안으로 급부상한 온라인 교육과 이를 위한 지원

- 코로나19 확산으로 개학이 연기 되면서, 원격 수업으로의 전환이 급격히 진전됨. 액센추어의 글로벌 소비자 조사에서는 응답자의 44%가 새로운 지식의 습득과 학업 성취에 온라인 채널을 활용하고 있는 것으로 분석됨
- 이러한 원격 교육을 지원하기 위해, 다양한 기업들이 온라인용 교육 플랫폼과 어플리케이션을 제공하고 있음.
- 중국 알리바바는 실시간 소통 어플리케이션 '딩톡'을 교사들에게 무료로 제공하여, 300개 도시 5천만 명의 학생들과 60만 교사들의 소통을 지원함. 텐센트 역시 온라인 교육 플랫폼 '텐센트 스마트 캠퍼스'와 '텐센트 클래스 룸'을 제공, 30개 이상의 성급 도시에 거주하는 학생 1억여 명의 학업을 돕고 있음
- 인도의 BYJU는 무료 온라인 학습 어플리케이션 '씽크 앤 런'을 제공하고 있으며, 이를 이용하는 신규 학생 수가 200% 증가함
- BBC는 '바이트 사이즈'를 통해 유명 교사들의 수업을 온라인상에서 무료로 제공하고 있으며, 이탈리아 교육부는 방송사 라이 스쿠올라와 협업해 'TV로 만나는 학교' 프로그램을 통해 학생들의 수험 공부를 돕고 있음
- 구글은 캘리포니아 지역 학생 10만 명에게 무선 인터넷망과 노트북을 제공하는 등 온라인 교육의 증대를 위한 하드웨어와 인프라 지원을 하고 있음

9.3 | 늘어나는 콘텐츠 수요 대응을 위한 코로나19 속 새로운 제작 방식의 도입

● 코로나19로 인한 콘텐츠 소비 급증과 온라인 스트리밍 서비스에 대한 만족도

- 사회적 거리두기의 일환으로 실내에서 여가를 보내는 시간이 증가하면서, 비디오 스트리밍, 게임, 음악 등의 콘텐츠 소비가 급증하였으며, 특히 온라인 채널을 통한 이용이 두드러짐
- 액센추어의 '커뮤니케이션 및 미디어 설문'(2020년 5월) 결과에 따르면, 76%의 소비자가 '온라인 스트리밍 서비스가 자신이 원하는 콘텐츠를 적절히 제공한다'고 응답(텔레비전 방송은 66%)했으며, 소비자의 71%는 스트리밍 서비스의 가격 대비 서비스에 만족감을 보였음(텔레비전 방송은 54%)

● 늘어나는 수요 대응을 위한 원격 콘텐츠 제작 및 비대면 라이브 공연

- 이러한 가운데 콘텐츠 기업들은 코로나19 확산의 여파를 최소화하기 위해 원격 촬영 등 새로운 제작방식을 도입하고 있음. CBS 드라마 '올라이즈'는 페이스타임, 웹엑스, 줌 등의 화상회의 프로그램을 이용한 촬영분을 CGI 기술로 합성하는 제작방식으로 선회
- 또한 방송사와 광고기업 들은 사용자 제작 콘텐츠(UGC, User Generated Contents) 등을 모아 편집하는 방식으로 코로나19 대응 캠페인을 전개하기도 함. NBC 유니버설은 방송사 촬영분과 출연자들이 직접 촬영한 영상을 원격으로 취합하여 '당신이 더 많이 알게 된다면'이라는 코로나19 확산 방지 캠페인 프로그램을 제작

- 글로벌 광고기업 WPP 산하의 광고 대행사들은 달리기 선수들의 훈련 영상을 취합하여 코로나19 속 실내 스포츠 활동을 장려하는 나이키의 'NRC 홈런 클럽' 캠페인 시리즈를 제작하였으며, 전 세계 프로 드라이버들의 UGC 영상을 취합하여 정유회사 카스트롤의 사회적 거리두기 캠페인 #HangUpYourKeys(자동차 키는 걸어두세요)를 진행함
- 스포츠 방송 또한 원격 해설로 진행되고 있음. UFC가 진행한 5월 9일자 무관중 경기에는 일부 진행 스태프와 해설자 등 최소인력만이 경기장에 참석하였으며 ESPN+를 통해 온라인으로 중계되었음. 해당 경기의 페이 퍼 뷰(건 당 요금을 지불하는 방식) 구매는 70만 건을 돌파, 캐나다와 오스트레일리아에서는 ESPN+ 멤버십 가입 신기록을 달성하였음
- 공연예술계에서는 라이브 콘서트를 할 수 없는 상황에서 대중과 호흡을 이어나가기 위한 창의적인 방식을 도입함. 중국에서는 더우인, 콰이쇼우 등 유료 동영상 플랫폼을 통해 실시간으로 디제잉 콘서트가 개최되었으며, 230만 명이 본 공연을 시청함
- 또한 미국의 힙합가수 트래비스 스콧과 디플로 등이 게임 '포트나이트' 속에서 콘서트를 개최하는 등, 온라인 게임 역시 코로나19 사회적 거리두기 속 라이브 공연의 새로운 플랫폼으로 부상함

9.4 | 신기술을 활용한 코로나19 확진현황 추적, 원격의료 서비스의 제공

● 디지털 플랫폼을 통한 원격의료 서비스의 제공

- 코로나19 확산 억제를 위한 정보 제공의 일환으로, 뉴미디어와 광고 분야의 기업들이 의료 정보 및 원격 의료 상담 서비스 제공에 나서고 있음
- 텐센트가 운영하는 '텐센트 건강'에서는 건강상담과 관련한 100억 개 이상의 문의에 대한 답변을 제공하고 있으며, '텐센트 무료 전자 클리닉'에서는 의사 1인 당 하루 80명 이상의 상담자(총 1,500만 명 이상 이용)를 대상으로 한 원격 의료 서비스가 제공되고 있음
- 알리바바 또한 온라인 의료 상담 서비스를 제공. 서비스 출시 일주일 만에 280만 명 이상이 원격 의료 상담을 이용하였으며, 문의의 90% 이상이 코로나19 관련 내용이었음
- 중국 포털사이트 바이두는 공립 병원 의사와의 온라인 상담을 통해 50만명 이상의 시민을 의료 전문가와 연결시켜 주었음
- 페이스북은 코로나19 정보 센터와 교육용 팝업을 통해 20억명 이상의 사람들에게 보건 당국의 전문 의료 리소스를 제공해줌
- 광고기업 WPP는 고객사, 정부, NGO와 협력하여 코로나19 억제를 위한 캠페인과 정보제공에 나서고 있음. '왓츠 앱 코로나19 정보'를 통해 영국정부와 허위 정보 차단 및 국민 보건 서비스 부담 경감을 위한 협력을 전개하였으며, 인도 영자신문사 '타임스 오브 인디아'와 함께 'DIY 마스크 만들기' 캠페인을 진행함
- 미국 인터넷 서비스 기업 버라이즌 미디어는 코로나19에 대한 건강 인식 메시지를 홍보하기 위해 미국광고협의회와 협력하여 젊은 선수들의 회복력과 정신 건강을 증진시키기 위한 라이브 스트리밍 이벤트인 #위킵플레이싱을 시작하였음
- 인스타그램은 청소년 사용자를 위한 정신 건강 및 웰빙 리소스를 출시하였음

- 틱톡은 공신력 있는 기관의 건강 정보를 사용자에게 제공하고 있으며, 즐거운 사회적 거리두기 활동을 위한 인앱 챌린지를 장려하고 있음
- 세계 최대 동영상 사이트 유튜브는 스트리밍 라이브 콘서트 및 홈 퍼포먼스 등을 통해 크리에이터의 정신 건강에 유익하고 창의적인 수단을 제공하였음

● 코로나19의 지역확산을 막기 위한 확진자 추적 프로그램 등의 기술적 대응

- 코로나19의 지역 확산을 막기 위하여 다양한 기업들이 위치 인식 서비스를 활용한 코로나19의 확진자 현황 추적 및 분석 등의 서비스를 제공하였음
- 구글과 애플은 프리이버시를 고려해 감염자의 단순 이동 정보만을 제공하는 응용 프로그램인 프로그래밍 인터페이스(API)의 공동 개발에 착수
- 바이두는 사람들이 더 빨리 선별진료소에 갈 수 있도록 지도에 특정 지역과 관련된 레이아웃을 추가하였으며, AI 기반 봇을 사용하여 코로나19 사례에 대한 건강 정보를 수집하고 자가 진단을 지원하는 통화 플랫폼도 출시
- 페이스북은 카네기 멜론 대학과 함께 수백만 명의 페이스북 사용자를 대상으로 수집한 건강 상태 정보를 집계 데이터화 하여, 연구원과 비영리 단체가 코로나19 확산 현황을 추적 할 수 있도록 지원하는 새로운 서비스를 개발하였음
- 텐센트는 코로나19에 감염될 위험이 있음을 나타내는 색상 표식을 QR 코드 형태로 나타내어 개인 건강 코드, 교통 등록 코드 및 학교 재개 코드로 제공함
- 버라이즌 미디어는 정부 및 의료기관에서 수집한 코로나19 데이터를 엔지니어가 분석하는데 도움이 될 수 있는 코로나19 데이터 세트와 API를 비롯해 모델 및 시뮬레이션을 만들 수 있는 대시보드 등의 자원을 제공함

9.5 | 코로나19 속 고용위기 극복과 사회공헌을 위한 노력

● 미디어 엔터테인먼트 업계 고용위기 대응을 위한 재정적 지원

- 코로나19로 인한 고용위기 대응을 위해 미디어 및 엔터테인먼트 업계에서는 제작 인력들을 위한 구호 기금 등의 재정적 지원을 하고 있음
- 워너 미디어는 제작인력을 위한 1억 달러의 구호 기금을 마련
- NBC 유니버설은 정상 운영 재개까지 영화, 텔레비전 방송 및 테마파크 직원들의 고용유지를 담보하기 위한 1억 5천만 달러를 투자
- 넷플릭스는 해고된 제작인력 지원을 위한 1억 달러 코로나 바이러스 구호 기금을 마련

● 구호 기금 마련, 수수료 면제 등의 사회공헌 활동

- 감염병 취약계층에게 보호 물품을 지급하고, 지역사회를 위한 구호 기금 마련하는 다양한 사회공헌 활동도 전개되고 있음
- 스포티파이는 위기에 처한 창작자들을 위한 기금을 창설하였음. 음원 이용자들은 이를 통해 아티

스트에게 기부금을 지원할 수 있음

- NBC 유니버설은 자사가 보유한 이커머스 플랫폼 'NBC 유니버서 체크아웃'에 입점한 중소기업들의 남은 2020년 수수료를 경감하였음
- 맨체스터 유나이티드와 맨체스터 시티는 지역 사회 이니셔티브에 공동 기금을 제공
- 월트 디즈니 파크 앤 리조트는 뉴욕, 캘리포니아 및 플로리다 주에 N95 마스크 10만 개를 기부함
- 틱톡은 우한 코로나19 센터에 개인 보호 장비를 기증하였으며, 코로나19 취약 공동체를 위해 1억 달러를 기부함. 여기에는 뮤지션, 예술가, 간호사, 교사와 그들의 가족을 지원하는 지역단체를 대상으로 한 4천만 달러 상당의 기부금을 비롯, 교사들의 교육 자료 제공을 돕는 '크리에이티브 러닝 기금'이 포함되어 있음. 또한 틱톡은 동영상에 기부 스티커를 도입하여, 협력 자선 단체들의 모금을 지원하기도 함
- 이동통신 기업 버라이즌은 코로나19 구호 활동에 4,500만 달러를 기부했으며, 일선 직원과 교사들을 위한 인터넷 요금 할인을 제공하였음. 또한 협력사 및 지역 식당과 함께 뉴욕시의 응급 의료진에게 22,000건의 식사를 제공하고 6개의 병원에 주7일 식사를 제공함
- 페이스북은 식료품 배달 자원 봉사, 헌혈 활동 참여, 지역사회 내 식료품 지원 및 기금 모금을 위한 공간인 '커뮤니티 헬프'를 출시

● 세계보건기구(WHO)를 위한 기업들의 다양한 지원

- 글로벌 미디어 기업들이 코로나19 방역 일선에서 대응하고 있는 세계보건기구(WHO)를 위하여 광고 크레딧 및 인벤토리를 무상으로 제공하고 있음
- 구글은 WHO에 2억 5천만 달러의 광고 보조금 및 비영리단체용 광고 크레딧을 제공하여 코로나19 관련 정보 제공에 도움을 주었음
- 페이스북은 WHO 웹사이트의 용량 증가와 보안 개선을 지원하고 코로나19 대응을 위한 무료 광고를 지원함
- 틱톡은 의료 종사자, 국제기구, 교사, 코로나19 현장 대응인력 및 취약 공동체 지원을 위해 2억 5천만 달러를 투자함. 또한 세계백신면역연합(GAVI)을 지원하기 위해 '빌 앤 멀린다 게이트 재단'과 협력했으며, NGO, 보건기구 및 지역사회를 위한 인피드 광고 공간 및 기업을 위한 광고 크레딧을 제공
- 글로벌 미디어 기업 WPP 그룹은 전세계적으로 캠페인과 커뮤니케이션을 제작·개발하여 WHO에 무료로 제공함
- 버라이즌 미디어는 정신 건강 단체에 1,000만 달러의 광고 인벤토리를 기부함

9. 해외는 세계경제포럼(202006) '위기 속 미디어, 엔터테인먼트, 문화 산업의 사회적 대응과 역할' 주요 내용을 발췌정리함

6

2020년 상반기 콘텐츠산업 상장사 분석

1. 개요
 2. 콘텐츠산업 상장사 분석
 3. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비교
 4. 콘텐츠산업 상장사 기업경영분석
-

1. 개요

1.1 분석 목적

- 콘텐츠산업 내 규모가 크고 업종 대표성을 가진 상장사의 재무제표를 심층 분석하여, 국내 콘텐츠 기업의 특징과 현황을 파악하고 산업 발전전략을 수립하기 위한 유용한 기초자료를 제공하고자 함
- 콘텐츠산업 전체와 상장사의 주요 실적 비교와 더불어 상장사 기업현황을 파악할 수 있는 성장성, 수익성, 안정성 지표들을 산출·분석함

1.2 분석 대상 및 방법

- 분석 개요
 - (데이터 수집) 상장사 분석을 위한 데이터는 콘텐츠산업 분야별 상장사의 재무제표를 수집/재구성하여 영업이익률, 유동비율, 부채비율 등의 지표를 산출하였으며, 반기별로 전체 상장사(코스피, 코스닥)의 데이터와 비교 분석함
 - (상장사 선별) 일관성 유지를 위해 각 상장사별로 연결 재무제표와 개별 재무제표를 구분하여 사용하였으며, 2020년 상반기 기준 콘텐츠 관련 상장사(코스피, 코스닥)는 총 131개를 선별
 - * CJ ENM, 제이콘텐츠리, 팍스넷, 바른손이앤에이 등 여러 분야 중복 반영 포함
 - 산업별 상장사는 게임 34개, 방송 27개, 지식정보 14개, 출판 9개, 만화/웹툰 3개, 광고 14개, 영화 14개, 음악 9개, 애니메이션/캐릭터 5개, 콘텐츠솔루션 2개이며 이중 연결재무제표 대상 상장사는 43개사임
 - CJ ENM은 방송/영화/음악 등 3개 분야, 바른손이앤에이는 게임/영화, 제이콘텐츠리는 방송/영화 2개 분야, (주)팍스넷은 지식정보/광고 등 2개 분야에 중복 포함하였으며 각 분야별 1개사로 간주
 - CJ ENM 등 여러 분야에 걸쳐 있는 경우 사업 비중에 따라 매출, 수출, 종사자 등을 구분하여 적용
 - 일부 사업체의 경우 사업보고서를 수정, 공시하기도 함. 과거 자료 또한 소급, 수정하여 계산하였음. 이에 따라 기존 보고서 상의 매출, 수출, 종사자 등에 변화가 있을 수 있음
 - 에이프로젠H&G(게임), 와이제이엠게임즈(게임), 인터파크(출판), 아이오케이(방송), 제이웨이(영화) 등 콘텐츠 외 사업을 동시에 영위하고 있는 상장사는 콘텐츠산업에 해당하는 매출 및 수출, 종사자 등을 별도 추출하여 적용
 - 예림당(출판), 청담러닝(지식정보) 등은 콘텐츠산업에 해당하는 종사자만을 별도 추출하여 계산
 - 기존 게임 분야에 포함되어 있던 NHN엔터테인먼트와 엔씨소프트는 '16년 1분기 보고서부터 연

결 대상 종속회사들의 사업 내용 변동에 따라 분석 기준 재무제표를 변경 : NHN엔터테인먼트(연결→개별), 엔씨소프트(개별→연결)

- ▣ 출판 분야에 포함되어 있던 기존 인터파크가 '15년 중 지주회사로 전환되어 상장명이 인터파크홀딩스(035080)로 변경되었고 관련 고용 수가 과소 계상됨에 따라, '16년 1분기 보고서부터 종속회사 중 출판사업을 포함하고 있는 계열 내 다른 상장사인 인터파크(108790, 연결 기준)로 분석대상을 교체·변경
- ▣ 서울리거(게임)는 '17년 1분기 중 게임 관련 사업부문을 투자사에 매각함에 따라 공시 보고서에 매출이 반영되지 않아 '17년 1분기부터 분석대상 상장사에서는 제외하고 일반 실태조사 대상 사업체로 전환
- ▣ SK커뮤니케이션즈(지식정보)는 '17년 2월 모회사에 의해 자진 상장폐지 되어 '17년 2분기부터 분석대상 상장사에서는 제외하고 일반 실태조사 대상 사업체로 전환
- ▣ 룡투코리아(게임, 지식정보)의 사업 중 지식정보 부문은 관련 교육 사업을 '17년 3분기 중 비상장사에 분리 매각함에 따라 '17년 3분기부터 분석대상 상장사에서는 제외하고 일반 실태조사 대상 사업체로 전환
- ▣ 이에스에이(게임)는 '17년 4분기 중 게임 관련 사업을 중단함에 따라 분석대상 상장사에서 제외
- ▣ CJ오쇼핑과 CJ ENM은 '18년 합병을 결정하고 상반기 공시 보고서를 합병 법인명(CJ ENM, 상장사 코드는 기존 CJ오쇼핑의 코드를 사용)으로 발표함에 따라, '18년 상반기 보고서부터 합병된 법인 기준으로 분석 : (전) CJ오쇼핑(035760, 개별 기준), CJ ENM(130960, 연결 기준) → (후) CJ ENM(035760)
- ▣ 카카오(지식정보)가 자사의 연결 대상 종속회사였던 카카오M(음악)을 '18년 5월 흡수합병하기로 결정함에 따라, '18년 하반기 보고서부터 카카오M은 분석대상 상장사에서 제외됨(합병기일 : '18년 9월 1일)
- ▣ '디지캡'(출판), '줌인터넷'(광고), '디지털대성'(지식정보), '에프앤가이드'(지식정보), '팍스넷'(지식정보) 등 5개 상장사를 추가하여 '18년 상반기부터 소급, 적용하여 계산
- ▣ '네스엠'(게임), '베스파'(게임), '텍스터'(영화), '위지웍스튜디오'(영화), '플레이디'(광고), '키다리스튜디오'(만화/웹툰), '애니플러스'(애니메이션/캐릭터), '이루온'(콘텐츠솔루션) 등 8개 상장사를 추가하여, '19년 상반기부터 소급, 적용하여 계산
- ▣ '20년 상반기 공시자료 분석 결과 기존 출판산업 장르였던 '미스터블루', '디앤씨미디어'는 만화/웹툰 산업으로, '디지캡'은 콘텐츠솔루션 산업으로 조정하였으며, '18년 하반기부터 소급, 적용하여 계산하였음
- ▣ 또한 기존 음악산업 장르였던 '버킷스튜디오'는 영화 산업으로, '19년 상반기부터 소급, 적용하여 계산하였음
- ▣ 이매진아시아(영화)는 '19년 상반기 상장보고서를 제출하지 않은 관계로 '19년 하반기 자료 계산시 소급 적용하여 계산
- ▣ 더블유에프엠(지식정보)의 경우 사업보고서(3.30) 제출 이후 회계 감사에서 문제가 지적된 바 있음. 본 보고서의 결과는 기 제출 사업보고서(3.30)에 기초하여 작성
- ▣ (주)에프앤가이드(지식정보)의 경우 코넥스에서 코스닥 상장 관련 IPO 심사에 따라, 본 보고서 작성 시점에서 반기보고서가 미제출 되어 '20년 상반기 매출 및 영업이익은 '20년 1분기 보고서

수치에 두 배수로 추정하였으며, 기타 종사자 수 등은 1분기 보고서에 내용을 따랐음

- (주)와이디온라인(게임)의 경우 (주)아이톡시 로 상호를 변경함에 따라 20년 상반기 보고서부터 변경된 상호로 작성
- (주)팩스넷(지식정보)의 경우 광고 산업군의 매출 비중의 상당량 발생함에 따라, '19년 상반기부터 광고산업으로 추가 분리하여 작성

2. 콘텐츠산업 상장사²⁰⁷⁾ 분석

2.1 | 매출액 변화 추이

▣ 2020년 상반기 매출 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '20년 상반기 매출액은 약 20조 5,211억 원으로 전년동기 대비 5.5% 증가, 전반기 대비 △1.9% 감소
- 분야별 상장사 매출액을 살펴보면 만화, 게임, 애니메이션/캐릭터, 방송, 지식정보산업은 전년동기 대비 증가한 반면, 출판, 음악, 영화, 광고, 콘텐츠솔루션산업은 전년동기 대비 감소
 - 만화(53.0%), 게임(27.2%), 애니메이션/캐릭터(20.4%), 지식정보(16.4%) 분야의 '20년 상반기 전년동기 대비 매출 성장률은 전체 콘텐츠산업 상장사 성장률인 5.5%보다 높은 수준을 기록
- 분야별 상장사 매출액 비중을 살펴보면 지식정보(30.8%), 방송(25.3%), 게임(20.2%) 등 매출 비중 상위 3개 분야의 전체 매출액 대비 비중은 76.3%로, 전년동기 70.1% 대비 6.2%p 증가
 - ※ '18년 상반기부터 지식정보 분야에 디지털대성, 에프앤가이드, 팩스넷 등이 신규로 포함되었고, '18년 하반기에는 음악 분야 중대형 상장사였던 카카오M이 카카오에 흡수·합병돼 분석에 제외되었으며, '19년 상반기부터 신규상장사 8개가 추가되었고, 기존 출판산업 장르였던 '미스터블루', '디앤씨미디어'는 만화/웹툰 산업으로, '디지털'은 콘텐츠솔루션 산업으로 조정하였으며, '18년 하반기부터 소급, 적용하여 계산, 기존 음악산업 장르였던 '버킷스튜디오'는 영화 산업으로, '19년 상반기부터 소급, 적용하여 계산하였음을 감안하여 변동 추이를 해석할 필요가 있음(매출액 및 수출액, 영업이익, 고용 등도 동일)

207) 코스피와 코스닥 상장사 중 콘텐츠산업 관련 업체 131개(CJ ENM 방송/영화/음악, 제이콘텐트리 영화/방송, 바른손이앤에이 게임/영화, 제이콘텐트리 방송/영화, ㈜팩스넷 지식정보/광고 중복 적용 등 포함) 선별(게임(34), 방송(27), 지식정보(14), 출판(9), 만화/웹툰(3), 광고(14), 영화(14), 음악(9), 애니메이션/캐릭터(5), 콘텐츠솔루션(2)). 자료의 출처는 금융감독원 전자공시시스템에 등록된 각 기업별 공시자료

표 VI-1 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동

(단위: 억 원)

구분	2018년	2019년		2020년	
	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	상반기 (전년동기대비)
출판	11,807.3 3.9%	11,623.3 △1.6%	12,287.4 5.7%	11,252.3 △8.4%	△3.2%
만화	296.8 4.0%	419.8 41.4%	528.1 25.8%	642.5 21.7%	53.0%
음악	6,535.2 △22.8%	6,693.2 2.4%	6,999.5 4.6%	5,972.1 △14.7%	△10.8%
게임	31,784.9 △0.8%	32,641.5 2.7%	36,451.3 11.7%	41,506.1 13.9%	27.2%
영화	9,689.1 20.0%	9,616.9 △0.7%	10,272.4 6.8%	4,607.9 △55.1%	△52.1%
애니메이션/캐릭터	1,848.3 1.5%	1,752.2 △5.2%	2,030.9 15.9%	2,110.5 3.9%	20.4%
방송	51,408.6 42.4%	49,342.8 △4.0%	49,868.4 1.1%	51,945.2 4.2%	5.3%
광고	29,772.4 8.0%	28,076.3 △5.7%	30,856.7 9.9%	23,870.2 △22.6%	△15.0%
지식정보	52,173.4 23.1%	54,269.9 4.0%	59,508.2 9.7%	63,175.6 6.2%	16.4%
콘텐츠솔루션	93.1 -	165.4 77.8%	296.6 79.3%	128.2 △56.8%	△22.5%
합계	195,409.1 16.2%	194,601.4 △0.4%	209,099.6 7.5%	205,210.6 △1.9%	5.5%

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

- 주1) 상장사 중 CJ ENM은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악/공연) 사업부문, 제이콘텐츠리는 영화, 방송 사업부문, 바른손이앤에이는 게임, 영화 사업부문의 분야별 매출액을 구분 적용
- 주2) 상이한 타 사업을 함께 영위하고 있는 상장사 중 로코조이는 게임 부문, 인터파크는 출판 부문, 제이웨이는 영화(영상사업), 아이오케이이는 방송(매니지먼트 사업) 부문의 비중만 고려하여 매출액을 적용
- 주3) '15년 4분기부터 카카오M(前 로엔엔터테인먼트, 음악)이 카카오(지식정보)의 연결 대상 종속회사로 편입되어 '16년 상반기부터 '18년 상반기 자료까지 중복되는 카카오M의 매출액을 카카오의 실적에서 제외하였다가, '18년 하반기부터 카카오M이 카카오에 흡수합병되며 상장폐지됨에 따라 카카오는 원 실적대로 다시 반영('18년 하반기 음악 분야의 매출 등 수치에서 카카오M이 제외된 효과를 감안하여 해석할 것)
- 주4) '15년 4분기에 메가스터디(지식정보)의 연결 대상 종속회사인 메가엠디(지식정보)가 별도로 상장되면서 '16년 상반기 자료부터 지식정보 분야의 매출액 합계에서는 중복되는 메가엠디의 매출액만큼 1회 차감하여 계산
- 주5) 제이콘텐츠리는 '16년 4분기 중 영화, 방송 등의 계열사 관리를 위한 지주회사 사업으로 전환함에 따라, 기존 개별 기준 재무제표(영화 부문)에서 연결 기준 재무제표(영화 및 방송 부문)로 '16년 4분기부터 변경 적용
- 주6) '넷마블게임즈(게임)는 '17년 하반기 자료부터 상장사 분석에 반영되었고, 매출 규모가 매우 큰 사업체(게임산업 분석) 상장사 중 매출 및 시가총액 1위)이므로 게임산업 및 전체 콘텐츠산업 상장사 규모 합계에 주는 착시효과가 커, 동사의 편입으로 인하여 '17년 상반기와 하반기 간 상장사 산업규모 차이가 불연속적인 면이 나타남에 유의
- 주7) 디지캡(출판), 줌인터넷(광고), 디지털대성(지식정보), 에프앤가이드(지식정보), 팩스넷(지식정보) 등 5개 업체를 '19년 상반기부터 추가로 분석 대상 상장사에 포함하여 분석하였으며, '18년 상반기부터 소급하여 적용함. 이에 따라 과거 자료도 수정 반영되어 있음
- 주8) 이매진아시아(영화)는 '19년 상반기 상장보고서를 제출하지 않은 관계로 '19년 상반기 자료에는 계산에서 제외되었으나, '19년 하반기 자료 분석 시 소급하여 반영

- 주9) ㈜팍스넷(지식정보)의 경우 광고 산업군의 매출 비중의 상당량 발생함에 따라, '19년 상반기부터 광고산업으로 추가 분리하여 작성
- 주10) ㈜에프엔가이드(지식정보)의 경우 코넥스에서 코스닥 상장 관련 IPO 심사에 따라, 본 보고서 작성 시점에서 반기보고서가 미제출 되어 '20년 상반기 매출 및 영업이익은 '20년 1분기 보고서 수치에 두 배수로 추정하였으며, 기타 종사자 수 등은 1분기 보고서에 내용을 따랐음
- 주11) '네스엠'(게임), '베스파'(게임), '텍스터'(영화), '위지웍스튜디오'(영화), '플레이디'(광고), '키다리스튜디오'(만화/웹툰), '애니플러스'(애니메이션/캐릭터), '이루온'(콘텐츠솔루션)등 8개 상장사를 추가하여, '19년 상반기부터 소급, 적용하여 계산
- 주12) '20년 상반기 공시자료 분석 결과 기존 출판산업 장르였던 '미스터블루', '디앤씨미디어' 는 만화/웹툰 산업으로, '디지캡' 은 콘텐츠솔루션 산업으로 조정하였으며, '18년 하반기부터 소급, 적용하여 계산하였음
- 주13) 기존 음악산업 장르였던 '버킷스튜디오' 는 영화 산업으로, '19년 상반기부터 소급, 적용하여 계산하였음
- 주14) 각 분야별 분석대상 상장사 리스트는 부록1 참고
- ※ 상기 주1) ~ 주13)는 영업이익 및 수출액에도 동일 적용

그림 VI-1 '19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동

(단위: 억 원)

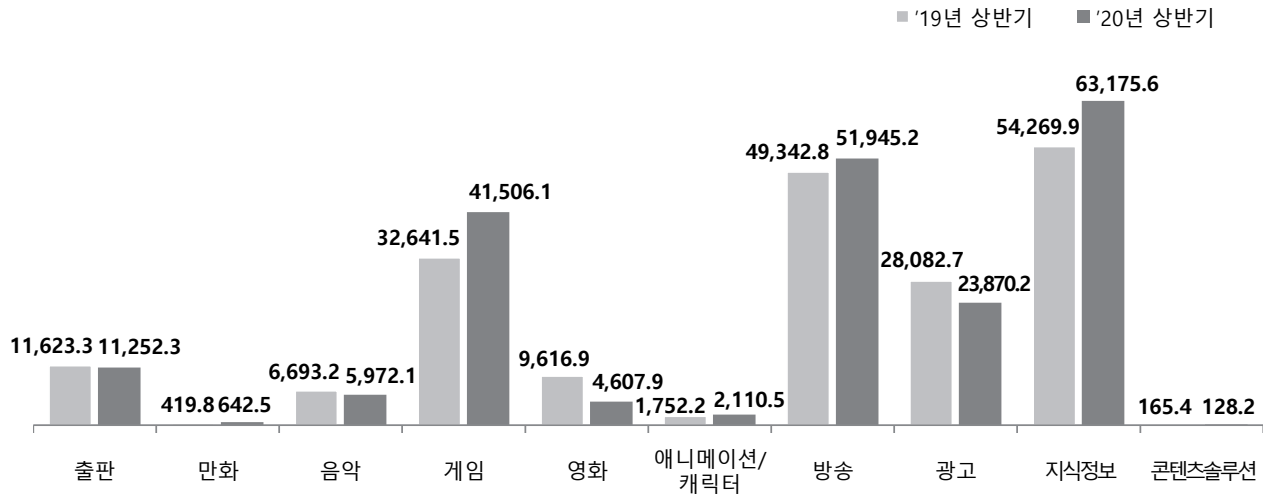
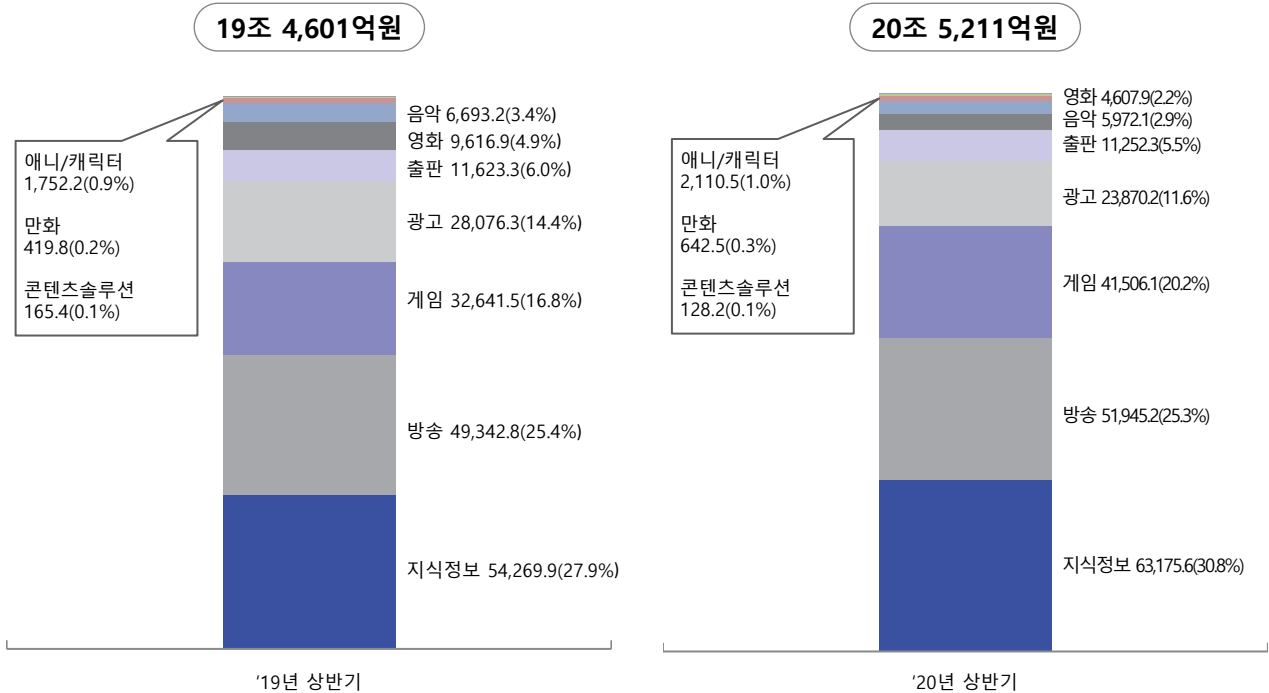


그림 VI-2 '19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출액 비중

(단위: 억 원)



장르별 상장사 매출액 변화 추이

- 출판 상장사의 '20년 상반기 매출액은 약 1조 1,252억 원으로 전년동기 대비 △3.2%, 전반기 대비 △8.4% 감소
 - 최근 4개 반기 매출 등락세가 이어지고 있으며, '20년 상반기는 전반기 대비 및 전년동기 대비 매출 모두 감소
- 만화 상장사의 '20년 상반기 매출액은 약 643억 원으로 전년동기 대비 53.0%, 전반기 대비 21.7% 증가
 - 최근 4개 반기 꾸준히 매출 증가를 보이고 있으며, '20년 상반기는 전반기 대비 및 전년동기 대비 매출 증가
- 음악 상장사의 '20년 상반기 매출액은 약 5,972억 원으로 전년동기 대비 △10.8%, 전반기 대비 △14.7% 감소
 - '18년 하반기부터 2개 반기 동안 매출이 상승했으나, '20년 상반기에 들어 전반기 대비 및 전년동기 대비 매출 모두 감소
- 게임 상장사의 '20년 상반기 매출액은 약 4조 1,506억 원으로 전년동기 대비 27.2%, 전반기 대비 13.9% 증가
 - '18년 하반기부터 3개 반기 연속 매출 상승세가 이어지고 있음
- 영화 상장사의 '20년 상반기 매출액은 약 4,608억 원으로 전년동기 대비 △52.1%, 전반기 대비 △55.1% 감소
 - 영화산업 매출은 주요 휴일이 포함된 하반기 매출이 상반기에 비해 상대적으로 큰 주기적 변동 특성이 있음. '20년 상반기는 코로나19의 여파로 전반기 대비 및 전년동기 대비 매출 모두 급감
- 애니메이션/캐릭터 상장사의 '20년 상반기 매출액은 약 2,111억 원으로 전년동기 대비 20.4%, 전반기 대비 3.9% 증가
 - '19년 상반기에 전반기 대비 하락했으나, 이후 '20년 상반기까지 점진적인 매출 증가세를 보임
- 방송 상장사의 '20년 상반기 매출액은 약 5조 1,945억 원으로 전년동기 대비 5.3%, 전반기 대비 4.2% 증가
 - '19년 상반기에 전반기 대비 하락했으나, 이후 '20년 상반기까지 점진적인 매출 증가세를 기록
- 광고 상장사의 '20년 상반기 매출액은 약 2조 3,870억 원으로 전년동기 대비 △15.0%, 전반기 대비 △22.6% 감소
 - 최근 4개 반기 매출 등락세가 이어지고 있으며, '20년 상반기는 코로나19에 따른 실물경기 하락 및 광고집행 감소의 영향을 받아 전반기 대비 및 전년동기 대비 매출 모두 감소

- 지식정보 상장사의 '20년 상반기 매출액은 약 6조 3,176억 원으로 전년동기 대비 16.4%, 전반기 대비 6.2% 증가
 - 최근 4개 반기 꾸준히 매출 증가를 보이고 있으며, '20년 상반기는 전반기 대비 및 전년동기 대비 매출 증가
- 콘텐츠솔루션 상장사의 '20년 상반기 매출액은 약 128억 원으로 전년동기 대비 △22.5%, 전반기 대비 △56.8% 감소
 - '18년 하반기부터 2개 반기 동안 매출이 상승했으나, '20년 상반기에 들어 전반기 대비 및 전년동기 대비 매출 모두 감소

2.2 | 영업이익 변화 추이

2020년 상반기 영업이익 변화 추이

- 콘텐츠산업 관련 상장사의 '20년 상반기 영업이익은 약 2조 1,755억 원으로 전년동기 대비 23.8%, 전반기 대비 7.4% 증가
- 분야별 상장사 영업이익을 살펴보면 만화, 음악, 게임, 지식정보는 전년동기 대비 증가하였고, 출판, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송, 광고, 콘텐츠솔루션은 감소함
 - 만화(95.2%), 게임(87.0%), 지식정보(46.0%)의 '20년 상반기 전년동기 대비 영업이익 성장률은 전체 콘텐츠산업 상장사 성장률인 23.8%보다 높은 수준을 기록
 - 출판, 영화, 애니메이션/캐릭터, 콘텐츠솔루션은 '20년 상반기 영업이익 적자를 기록
 - 출판 상장사의 영업이익은 최근 4개 반기 큰 폭의 등락세가 지속되고 있으며, '20년 상반기에는 전년동기 대비 △132.4%, 전반기 대비 △117.7% 감소한 약 -113억 원을 기록
 - 만화 상장사의 영업이익은 최근 4개 반기 연속 증가 추세를 이어가고 있으며, '20년 상반기에는 전년동기 대비 95.2%, 전반기 대비 74.4% 증가한 약 108억 원을 기록
 - 음악 상장사의 영업이익은 '19년 하반기에 들어 '18년 하반기부터 이어지던 하락세에서 벗어나 영업이익이 상승했으나, '20년 상반기에는 다시 전반기 대비 △20.9% 감소(전년동기 대비로는 18.0% 상승)한 약 503억 원을 기록
 - 게임 상장사의 영업이익은 '19년 하반기부터 상승세를 기록하며 '20년 상반기에는 전년동기 대비 87.0%, 전반기대비 39.2% 증가한 약 9,292억 원을 기록
 - 영화 상장사의 영업이익은 최근 4개 반기 큰 폭의 등락세가 지속되고 있으며, '20년 상반기 영업이익은 전년동기 대비 △1,764.2%, 전반기대비 △481.8% 감소한 약 -1,203억 원을 기록
 - 애니메이션/캐릭터 상장사의 영업이익은 최근 4개 반기 등락세가 지속되고 있으며, '20년 상반기 영업이익은 전년동기 대비 △171.3%, 전반기대비 △112.5% 감소한 약 -8억 원을 기록
 - 방송 상장사의 영업이익은 '19년 하반기에 들어 감소세를 보였으나, '20년 상반기에는 전반기대비 22.2% 상승(전년동기 대비 △9.3% 감소)한 약 4,401억 원을 기록
 - 광고 상장사의 영업이익은 최근 4개 반기 등락세가 지속되고 있으며, '20년 상반기에는 전년동기대비 △14.9%, 전반기대비 △33.9% 감소한 약 1,692억 원 수준임
 - 지식정보 상장사 영업이익은 '19년 하반기부터 반등하여 '20년 상반기에는 전년동기 대비 46.0%, 전반기대비 25.5% 증가한 약 7,110억 원을 기록
 - 콘텐츠솔루션 상장사 영업이익은 최근 4개 반기 등락세를 보이며, '20년 상반기에는 전년동기 대비 △24.1%, 전반기대비 △167.1% 감소한 약 -27억 원을 기록
- 분야별 상장사 영업이익 비중을 살펴보면 게임, 방송, 지식정보 등 매출 비중 상위 3개 분야의 전체 영업이익 대비 비중은 95.6%로, 전년동기 83.6% 대비 12.0%p 증가

표 VI-2 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동

(단위: 억 원)

구분	2018년	2019년		2020년	
	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	(전년동기대비)
출판	590.8 241.5%	349.9 △40.8%	639.4 82.8%	-113.3 △117.7%	△132.4%
만화	48.4 9.6%	55.5 14.6%	62.1 11.9%	108.3 74.4%	95.2%
음악	552.6 △34.4%	426.0 △22.9%	635.5 49.2%	502.8 △20.9%	18.0%
게임	5,672.2 △20.5%	4,968.8 △12.4%	6,675.3 34.3%	9,292.1 39.2%	87.0%
영화	389.8 5557.8%	72.3 △81.5%	315.1 335.9%	-1,202.9 △481.8%	△1764.2%
애니메이션/캐릭터	73.3 155.1%	10.5 △85.7%	59.6 468.3%	-7.5 △112.5%	△171.3%
방송	4,662.9 4.0%	4,851.9 4.1%	3,600.1 △25.8%	4,400.5 22.2%	△9.3%
광고	2,367.4 44.1%	1,989.7 △16.0%	2,558.6 28.6%	1,692.3 △33.9%	△14.9%
지식정보	5,665.5 △0.1%	4,870.2 △14.0%	5,664.0 16.3%	7,109.6 25.5%	46.0%
콘텐츠솔루션	12.6 -	-20.6 △263.5%	40.4 296.3%	-27.1 △167.1%	△24.1%
합계	20,035.6 0.0%	17,574.1 △12.3%	20,250.1 15.2%	21,755.0 7.4%	23.8%

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

그림 VI-3 '19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동

(단위: 억 원)

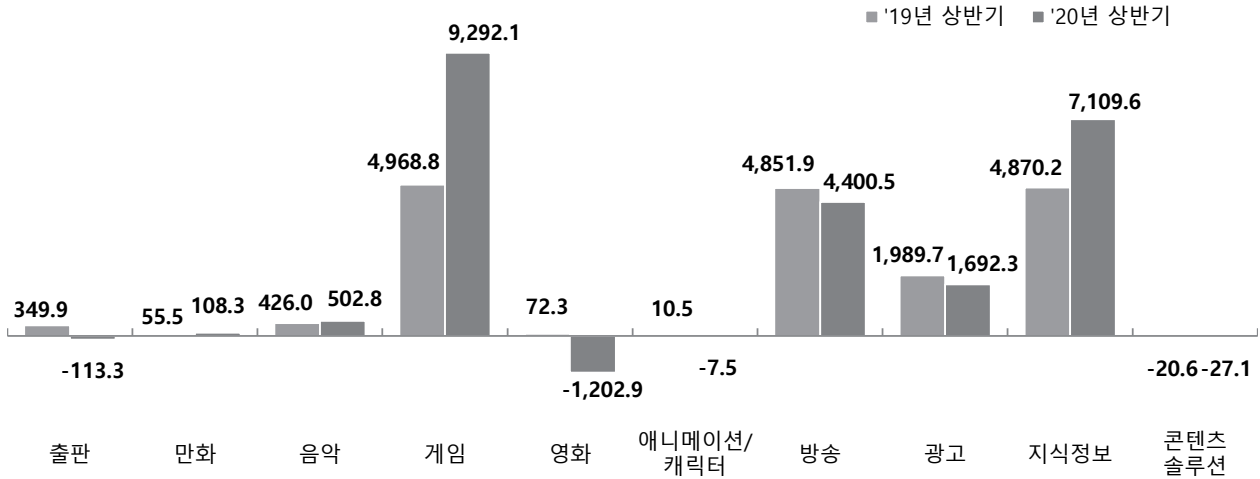
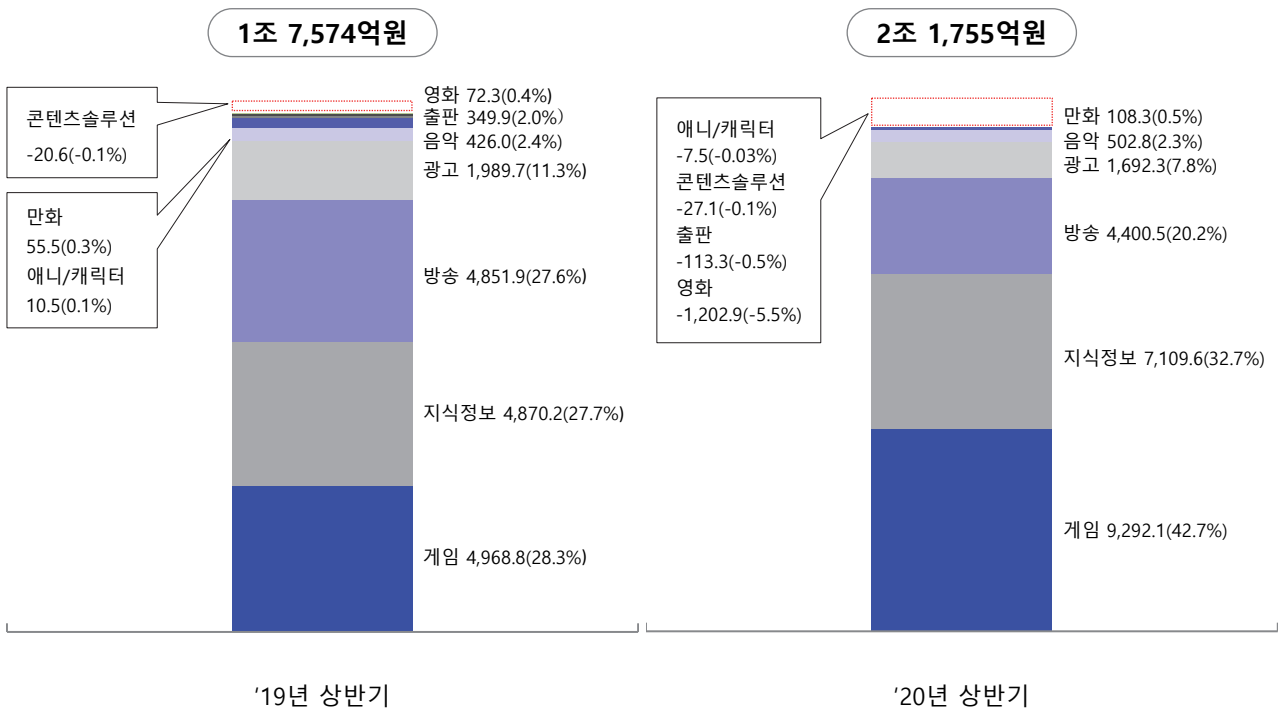


그림 VI-4 '19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 비중

(단위: 억 원)



2.3 | 수출²⁰⁸⁾ 변화 추이

☐ 2020년 상반기 콘텐츠 업체 수출 동향

- 콘텐츠산업 관련 상장사 '20년 상반기 수출액은 약 25억 9,193만 달러로 전년동기 대비 △2.6%, 전반기 대비 △8.8% 감소
 - 콘텐츠산업 상장사 수출액은 '18년 하반기 이후 증가세를 보이다가 '20년 상반기에 들어 소폭 감소함
- 분야별 상장사 수출액을 살펴보면 만화, 음악, 게임은 전년동기 대비 증가한 반면, 출판, 영화, 애니메이션/캐릭터, 방송, 콘텐츠솔루션은 전년동기 대비 감소
 - 만화 140.7%, 음악 42.4%, 게임 13.4% 전년동기 대비 증가, 영화 △71.9%, 콘텐츠솔루션 △52.2%, 애니메이션/캐릭터 △50.8%, 출판 △36.0%, 방송 △4.5% 전년동기 대비 하락
- 분야별 상장사 수출액 비중을 살펴보면 게임(75.1%), 방송(11.0%), 음악(7.3%) 등 수출 비중 상위 3개 분야의 '20년 상반기 전체 수출액 대비 비중은 93.4%를 차지
 - '20년 상반기 비중 상위 3개 분야(게임, 방송, 음악)가 차지하는 비중(93.4%)은 '19년 상반기 비중 상위 3개 분야(게임, 영화, 방송)의 비중(91.5%) 대비 1.9%p 증가
 - '19년 상반기 수출액 비중 2위를 차지했던 영화(15.6%)가 '20년 상반기에는 4위(4.5%)를 차지

208) 수출의 경우 국내 본사를 통한 주문 없이 해외 현지 지사 또는 공장 자체에서 발생한 해외 및 현지매출은 국내 본사의 수출액으로 인정되지 않으나, 사업보고서 상의 내용만으로는 이에 대한 구분이 불가하여 기업별 사업보고서 상의 해외매출도 수출액으로 간주하여 집계하였음

표 VI-3 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동

(단위: 천 달러)

구분	2018년	2019년		2020년	
	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	상반기 (전년동기대비)
출판	11,967.0 3.8%	11,722.9 △2.0%	12,471.4 6.4%	7,500.0 △39.9%	△36.0%
만화	933.6 39.3%	2,404.0 157.5%	3,291.8 36.9%	5,787.0 75.8%	140.7%
음악	169,887.4 18.7%	131,994.7 △22.3%	219,942.0 66.6%	187,986.0 △14.5%	42.4%
게임	1,498,034.9 △2.6%	1,717,404.9 14.6%	1,833,963.8 6.8%	1,947,617.0 6.2%	13.4%
영화	21,702.2 15.2%	414,208.2 1808.6%	420,355.2 1.5%	116,229.0 △72.3%	△71.9%
애니메이션/캐릭터	72,770.3 17.9%	82,250.2 13.0%	62,139.4 △24.5%	40,477.0 △34.9%	△50.8%
방송	259,688.0 22.8%	299,453.3 15.3%	290,201.6 △3.1%	286,009.0 △1.4%	△4.5%
광고	- -	- -	- -	- -	- -
지식정보	- -	- -	- -	- -	- -
콘텐츠솔루션	- -	670.0 -	595.2 △11.2%	320.0 △46.2%	△52.2%
합계	2,034,983.4 2.5%	2,660,108.1 30.7%	2,842,960.3 6.9%	2,591,925.0 △8.8%	△2.6%

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

주1) 상장사 중 CJ ENM은 사업보고서 상 방송, 영화, 음악(음악/공연) 사업부문, 제이콘텐트리는 영화, 방송 사업부문, 바른손이앤에이는 게임, 영화 사업부문의 분야별 수출액을 구분 적용

주2) 지식정보와 광고의 경우 산업 특성상 내수 중심으로 영업활동이 이뤄지므로 분석에서 제외

주3) 상장사별 사업보고서 상의 수출액(원화)을 한국은행 원/달러 반기별 평균 환율을 적용하여 환산

그림 VI-5 '19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동

(단위: 천 달러)

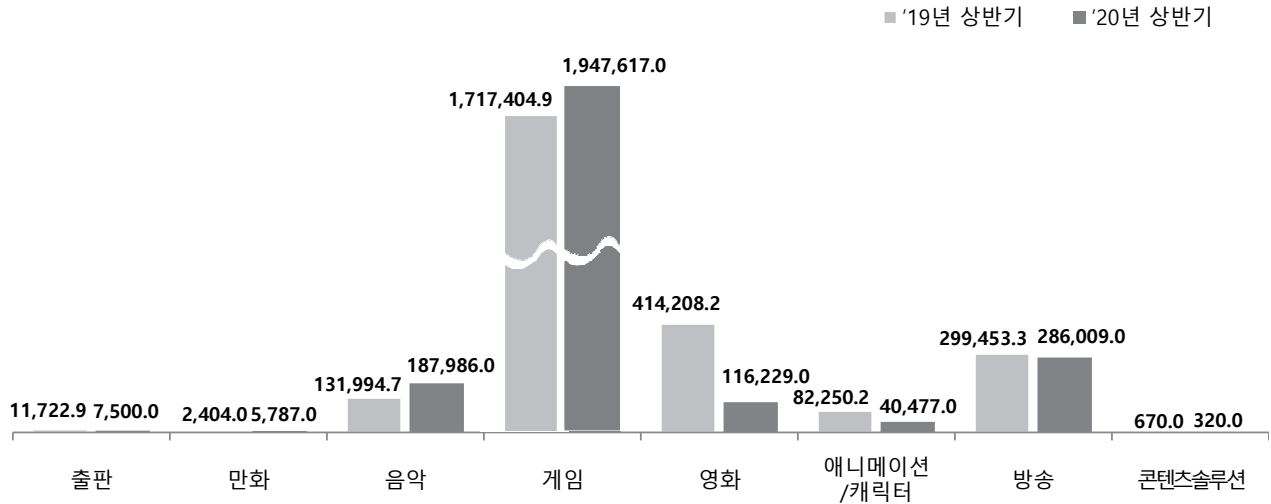
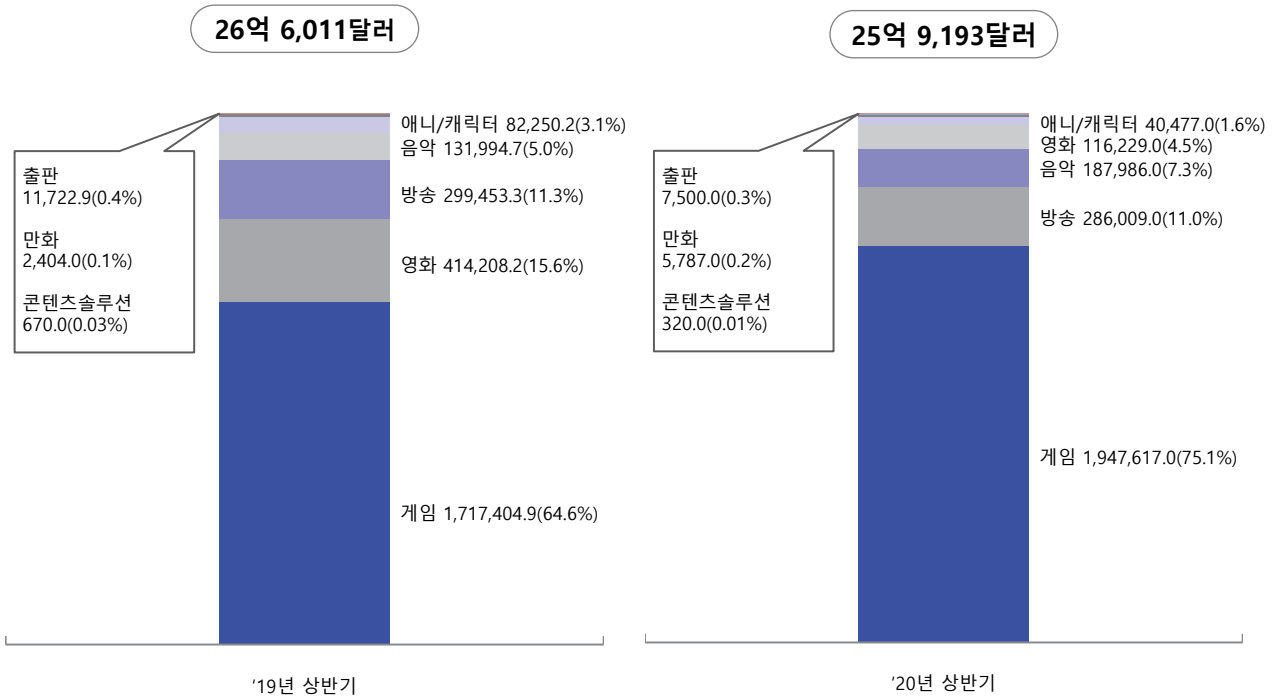


그림 VI-6 '19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 비중

(단위: 천 달러)



장르별 상장사 수출 변화 추이

- 출판 상장사의 '20년 상반기 수출액은 750만 달러로 전년동기대비 $\triangle 36.0\%$, 전반기 대비 $\triangle 39.9\%$ 감소
 - 최근 4개 반기 등락세를 지속하고 있으며, '20년 상반기에는 전반기 대비 및 전년동기대비 수출 모두 감소
- 만화 상장사의 '20년 상반기 수출액은 약 579만 달러로 전년동기대비 140.7% , 전반기 대비 75.8% 증가
 - 최근 4개 반기 연속 상승세를 기록하며, '20년 상반기에는 전반기 대비 및 전년동기대비 수출 모두 증가
- 음악 상장사 '20년 상반기 수출액은 약 1억 8,799만 달러로 전년동기대비 42.4% 증가, 전반기 대비 $\triangle 14.5\%$ 감소
 - 최근 4개 반기 등락세를 거듭하고 있으며, '20년 상반기에는 전반기대비 하락, 전년동기대비로는 증가를 기록함
- 게임 상장사의 '20년 상반기 수출액은 약 19억 4,762만 달러로 전년동기대비 13.4% , 전반기 대비 6.2% 증가
 - '18년 하반기 이후 3개 반기 연속 상승하였으며, '20년 상반기에는 전반기 대비 및 전년동기대비 수출 모두 증가
- 영화 상장사의 '20년 상반기 수출액은 약 1억 1,623만 달러로 전년동기대비 $\triangle 71.9\%$, 전반기 대비 $\triangle 72.3\%$ 감소
 - '18년 하반기 이후 증가세를 보이다 '20년 상반기 감소세로 전환, 전반기 대비 및 전년동기대비 모두 감소를 기록
- 애니메이션/캐릭터 상장사의 '20년 상반기 수출액은 약 4,048만 달러로 전년동기대비 $\triangle 50.8\%$, 전반기 대비 $\triangle 34.9\%$ 감소
 - '18년 하반기부터 '19년 상반기까지 증가하다가, '19년 하반기부터 감소세로 돌아서며 '20년 상반기에는 전반기 대비 및 전년동기대비 모두 감소
- 방송 상장사의 '20년 상반기 수출액은 약 2억 8,601만 달러로 전년동기대비 $\triangle 4.5\%$, 전반기 대비 $\triangle 1.4\%$ 감소
 - '19년 상반기까지 2개 반기 연속 증가하였으나, '19년 하반기부터 감소세를 보이며 '20년 상반기에는 전반기 대비 및 전년동기대비 모두 감소
- 콘텐츠솔루션 상장사의 '20년 상반기 수출액은 32만 달러로 전년동기대비 $\triangle 52.2\%$, 전반기 대비 $\triangle 46.2\%$ 감소
 - '19년 상반기 이후 감소 추세를 보이며 '20년 상반기에는 전반기 대비 및 전년동기대비 모두 감소

2.4 | 고용 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 전체 종사자수는 5만 4,527명으로 전년동기 대비 △5.6%, 전반기 대비 △6.6% 감소
 - 콘텐츠산업 상장사 종사자수는 '19년 하반기까지 증가세를 이어오다가 '20년 상반기에 소폭 감소
- 분야별 상장사 종사자수를 살펴보면 출판, 만화, 게임, 애니메이션/캐릭터, 방송, 광고는 전년동기 대비 종사자수가 증가한 반면, 음악, 영화, 지식정보, 콘텐츠솔루션은 전년동기 대비 감소
 - 출판 상장사의 '20년 상반기 종사자수는 7,111명으로 전년동기 대비 0.4% 증가, 전반기 대비 △1.7% 감소
 - 만화 상장사의 '20년 상반기 종사자수는 261명으로 전년동기 대비 8.3% 증가, 전반기 대비 △3.0% 감소
 - 음악 상장사의 '20년 상반기 종사자수는 1,974명으로 전년동기 대비 △6.3%, 전반기 대비 △3.4% 감소
 - 게임 상장사의 '20년 상반기 종사자수는 1만 2,016명으로 전년동기 대비 4.0%, 전반기 대비 3.1% 증가하였고 '18년 하반기부터 '20년 상반기까지 증가세 지속
 - 영화 상장사의 '20년 상반기 종사자수는 4,984명으로 전년동기 대비 △43.0%, 전반기 대비 △47.5% 감소
 - 애니메이션/캐릭터 상장사의 '20년 상반기 종사자수는 580명으로 전년동기 대비 3.6% 증가, 전반기 대비 △0.7% 감소
 - 방송 상장사의 '20년 상반기 종사자수는 1만 1,477명으로 전년동기 대비 1.2%, 전반기 대비 1.3% 증가. '18년 하반기 이후 종사자수가 지속 감소 추세였으나, '20년 상반기에는 반등
 - 광고 상장사의 '20년 상반기 종사자수는 4,527명으로 전년동기 대비 0.5% 증가, 전반기 대비 △1.0% 감소
 - 지식정보 상장사의 '20년 상반기 종사자수는 1만 1,419명으로 전년동기 대비 △0.3% 감소, 전반기 대비 3.8% 증가
 - 콘텐츠솔루션 상장사의 '20년 상반기 종사자수는 178명으로 전년동기 대비 △1.7% 감소, 전반기 대비 동일한 수준을 유지
- 분야별 상장사 종사자수 비중을 살펴보면 게임(22.0%), 방송(21.0%), 지식정보(20.9%), 출판(13.0%) 등 상위 4개 산업의 '20년 상반기 전체 종사자 대비 비중은 76.9%를 차지
 - '20년 상반기 비중 상위 4개 분야(게임, 방송, 지식정보, 출판)가 차지하는 비중(76.9%)은 '19년 상반기 비중 상위 4개 분야(게임, 지식정보, 방송, 영화)의 비중(74.5%) 대비 2.4%p 증가
 - '19년 상반기 종사자 비중 4위를 차지했던 영화(15.1%)가 '20년 상반기에는 5위(9.1%)를 차지

표 VI-4 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동

(단위: 명)

구분	2018년	2019년		2020년	
	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	상반기 (전년동기대비)
출판	7,182 △1.5%	7,084 △1.4%	7,234 2.1%	7,111 △1.7%	0.4%
만화	125 △28.6%	241 92.8%	269 11.6%	261 △3.0%	8.3%
음악	1,899 △13.9%	2,107 11.0%	2,044 △3.0%	1,974 △3.4%	△6.3%
게임	10,953 2.2%	11,555 5.5%	11,657 0.9%	12,016 3.1%	4.0%
영화	9,195 8.4%	8,749 △4.8%	9,485 8.4%	4,984 △47.5%	△43.0%
애니메이션/캐릭터	519 △0.6%	560 7.9%	584 4.3%	580 △0.7%	3.6%
방송	11,376 △2.2%	11,343 △0.3%	11,325 △0.2%	11,477 1.3%	1.2%
광고	3,874 3.3%	4,506 16.3%	4,571 1.5%	4,527 △1.0%	0.5%
지식정보	10,788 3.6%	11,451 6.1%	11,006 △3.9%	11,419 3.8%	△0.3%
콘텐츠솔루션	103	181 75.7%	178 △1.7%	178 0.0%	△1.7%
합계	56,014 1.5%	57,778 3.1%	58,353 1.0%	54,527 △6.6%	△5.6%

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

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

주2) 제이콘텐츠리는 영화부문/방송부문별 직원수, 바른손이앤에이는 게임부문/영화부문별 직원수, (주)팍스넷은 지식정보/광고 부문별 직원수 합계를 각각 적용

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

주4) 로코조이(게임), 인터파크(출판), 제이웨이(영화), 아이오케이(방송), 예림당(출판), 청담러닝(지식정보) 등은 사업의 내용 상 해당하는 분야 사업 비중으로 직원수를 비례 적용

그림 VI-7 '19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동

(단위: 명)

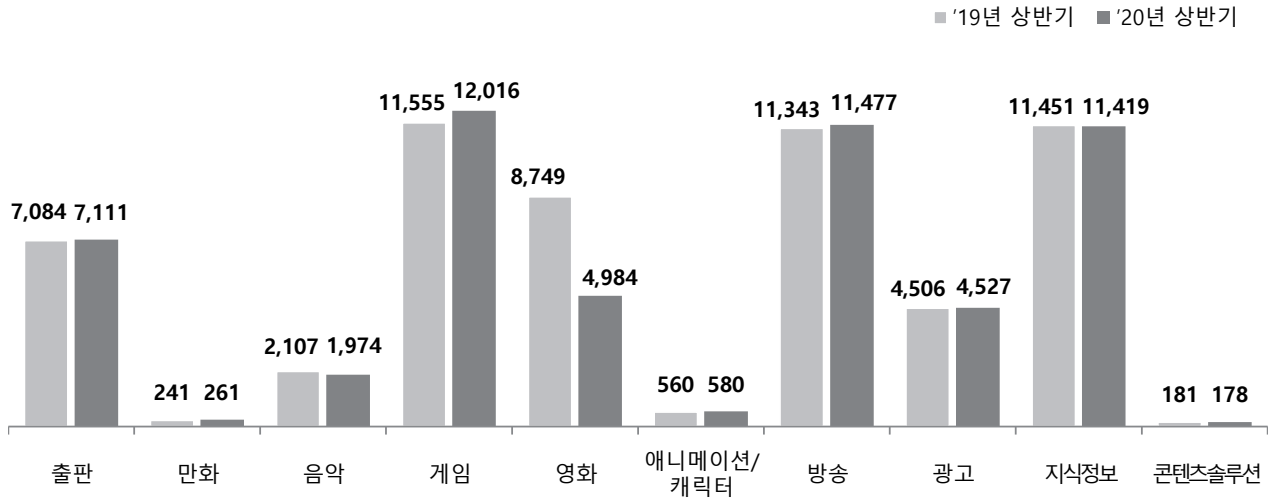
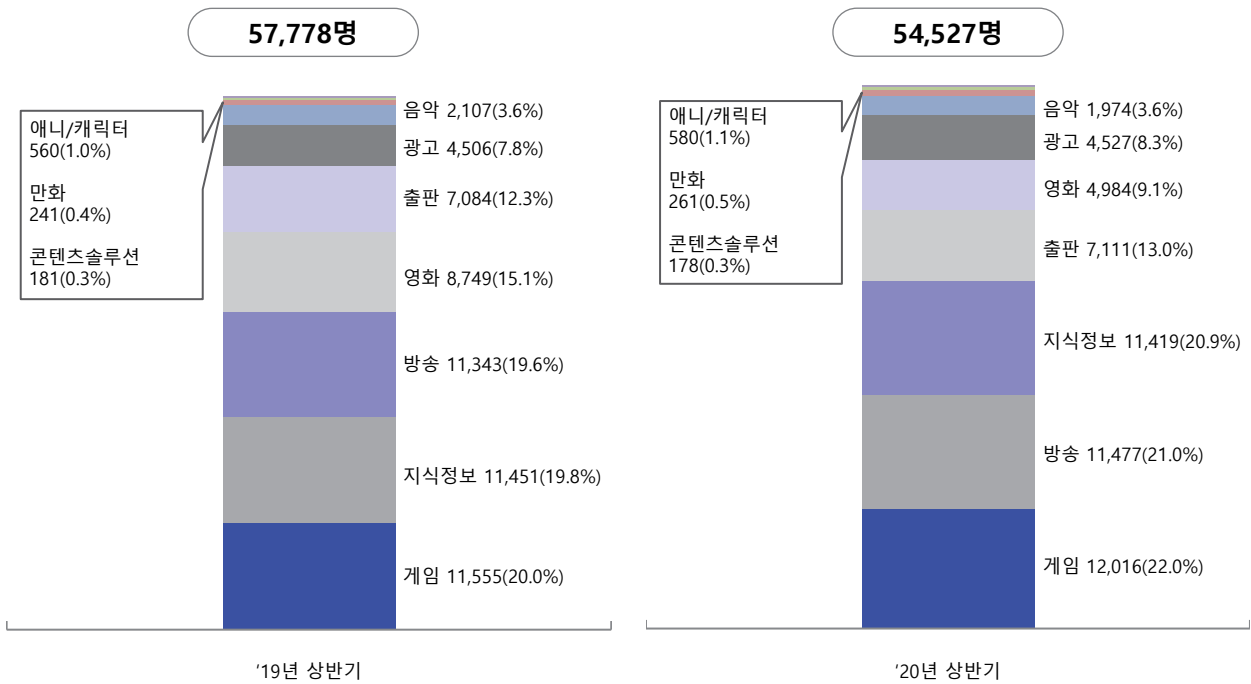


그림 VI-8 '19년 상반기 vs '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 고용 비중

(단위: 명)



3. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비교

3.1 | 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 매출액 비교

- '20년 상반기 상장사 매출액은 콘텐츠산업 전체 매출액의 약 35.8%를 차지하며, 전년동기 33.3% 대비 약 2.5%p 증가
 - 분야별로는 지식정보의 상장사 매출액 비중이 68.5%로 가장 높았으며, 다음으로 방송(56.0%), 게임(51.1%), 광고(37.6%), 영화(32.3%) 등의 순으로 높게 나타남. 콘텐츠솔루션 상장사 비중은 0.5%로 다른 분야에 비해 상대적으로 낮음
 - 전년동기대비 상장사 매출액 비중은 출판, 음악, 콘텐츠솔루션을 제외한 나머지 산업의 경우 전년 동기 대비 증가함

표 VI-5 '19년 상반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교

(단위: 백만 원)

산업명	2019년				2020년			
	상반기			산업 전체	하반기			
	산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중		산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중	
출판	10,479,333	1,162,332	11.1%	10,590,793	1,228,742	10,374,765	1,125,233	10.8%
만화	621,151	41,985	6.8%	630,906	52,810	684,193	64,249	9.4%
음악	2,879,347	669,318	23.2%	3,759,096	699,954	2,620,237	597,211	22.8%
게임	7,255,567	3,264,145	45.0%	7,761,715	3,645,131	8,117,049	4,150,610	51.1%
영화	3,119,104	961,691	30.8%	2,957,821	1,027,242	1,427,815	460,789	32.3%
애니메이션/캐릭터	6,432,186	175,223	2.7%	7,283,844	203,091	6,647,577	211,055	3.2%
방송	9,082,310	4,934,283	54.3%	11,875,544	4,986,841	9,274,094	5,194,519	56.0%
광고	7,807,235	2,807,628	36.0%	9,753,200	3,085,666	6,347,406	2,387,021	37.6%
지식정보	8,223,159	5,426,991	66.0%	9,551,572	5,950,822	9,217,642	6,317,557	68.5%
콘텐츠솔루션	2,477,573	16,539	0.7%	2,874,942	29,660	2,584,947	12,818	0.5%
합계	58,376,965	19,460,137	33.3%	67,039,432	20,909,960	57,295,723	20,521,063	35.8%

3.2 | 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 수출액 비교

- '20년 상반기 상장사 수출액은 콘텐츠산업 전체 수출액의 약 54.8%를 차지하며, 전년동기 59.0% 대비 약 $\Delta 4.2\%p$ 감소
 - 분야별로는 영화(918.4%)²⁰⁹⁾, 방송²¹⁰⁾(146.0%), 음악(81.8%)의 상장사 수출액 비중이 높게 나타났으며, 출판(8.2%)과 콘텐츠솔루션(0.3%)의 비중은 다른 산업에 비해 낮은 것으로 확인됨
 - 전년동기대비 상장사 수출액 비중의 경우, 음악, 만화, 지식정보, 게임은 증가하였으며, 나머지는 하락하였음

209) 영화 산업의 수출액은 2016년부터 콘텐츠 산업통계의 인용 기준(한국영화산업실태조사(영화진흥위원회)의 완성작 수출액)에 맞추어 재조정된 수치로 상장사의 비중이 100%를 초과할 수 있음

210) 방송산업 전체 수출액은 방송산업실태조사(과기정통부·방통위)의 결과를 인용한 방송사(지상파방송사, 방송채널사용사업자)의 수출액과 그 외 방송영상독립제작사의 수출액을 합산하여 추정함. 그런데, 방송산업실태조사의 경우 수출액은 방송사에 의한 직접적 수출액만 포함하고 그 외 유통사를 통한 수출액은 제외되어 있으며, 공시 자료에 의한 상장사 수출액에는 일부 해외 현지법인의 매출액도 포함되어 초과 계상되는 경우도 존재하므로, 본 자료에서는 경우에 따라 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비중이 일시적으로 100%를 초과할 수도 있음

표 VI-6 '19년 상반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교

(단위: 천 달러)

산업명	2019년						2020년			
	상반기			하반기			상반기			
	산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중	산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중	산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중	
출판	101,290	11,723	11.6%	113,403	12,471	11.0%	92,014	7,500	8.2%	
만화	22,766	2,404	10.6%	23,223	3,292	14.2%	31,125	5,787	18.6%	
음악	260,729	131,995	50.6%	378,921	219,942	58.0%	229,782	187,986	81.8%	
게임	3,340,685	1,717,405	51.4%	3,641,144	1,833,964	50.4%	3,675,666	1,947,617	53.0%	
영화	28,027	414,208	1477.9%	9,850	420,355	4267.6%	12,656	116,229	918.4%	
애니메이션/캐릭터	449,636	82,250	18.3%	563,308	62,139	11.0%	388,699	40,477	10.4%	
방송	204,118	299,453	146.7%	310,491	290,202	93.5%	195,843	286,009	146.0%	
광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
지식정보	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
콘텐츠솔루션	98,857	670	0.7%	128,735	595	0.5%	100,555	320	0.3%	
합계	4,506,108	2,660,108	59.0%	5,169,075	2,842,960	55.0%	4,726,339	2,591,925	54.8%	

3.3 | 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 종사자 수 비교

- '20년 상반기 상장사 종사자수는 콘텐츠산업 전체 종사자수의 약 8.3%를 차지하며, 전년동기 8.6% 대비 약 $\Delta 0.3\text{p}$ 하락
 - 분야별로는 영화의 상장사 종사자수 비중이 25.1%로 가장 높았으며, 다음으로 방송(22.6%), 게임(13.4%), 지식정보(12.7%) 등의 순으로 높게 나타남. 애니메이션/캐릭터(1.3%), 콘텐츠솔루션(0.6%)의 비중은 다른 분야에 비해 상대적으로 낮게 나타남
 - 지식정보 및 영화만이 전년동기대비 상장사 종사자수 비중이 소폭 하락하였으며, 그 외 산업의 비중은 전년동기와 비교할 때 거의 비슷한 추세를 보이고 있음

표 VI-7 '19년 상반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 전체 종사자 대비 상장사 종사자 비교

(단위: 명)

		2019년				2020년			
산업명	상반기			하반기			상반기		
	산업 전체	상장사	산업전체 대비	산업 전체	상장사	산업전체 대비	산업 전체	상장사	산업전체 대비
			상장사 비중			상장사 비중			
출판	184,513	7,084	3.8%	184,978	7,234	3.9%	182,122	7,111	3.9%
만화	10,800	241	2.2%	11,137	269	2.4%	11,124	261	2.3%
음악	77,235	2,107	2.7%	77,110	2,044	2.7%	69,928	1,974	2.8%
게임	85,007	11,555	13.6%	88,194	11,657	13.2%	89,405	12,016	13.4%
영화	29,883	8,749	29.3%	31,575	9,485	30.0%	19,851	4,984	25.1%
애니메이션/캐릭터	41,815	560	1.3%	43,447	584	1.3%	43,009	580	1.3%
방송	50,754	11,343	22.3%	52,312	11,325	21.6%	50,693	11,477	22.6%
광고	71,137	4,506	6.3%	72,160	4,571	6.3%	70,462	4,527	6.4%
지식정보	87,218	11,451	13.1%	90,484	11,006	12.2%	89,845	11,419	12.7%
콘텐츠솔루션	29,757	181	0.6%	30,734	178	0.6%	30,623	178	0.6%
합계	668,119	57,778	8.6%	682,131	58,353	8.6%	657,062	54,527	8.3%

3.4 | 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교

- '20년 상반기 1인당 평균 매출액은 콘텐츠산업 상장사가 3억 7,635만 원으로 콘텐츠산업 전체 8,720만 원의 약 4.3배 수준이었으며, 전년동기대비 콘텐츠산업 상장사는 3,954만 원 증가, 콘텐츠산업 전체는 전년동기와 유사한 수준임
 - 콘텐츠산업 1인당 평균 매출액이 가장 높은 분야는 방송 산업(1억 8,295만 원)이었으며, 다음으로 애니메이션/캐릭터(1억 5,456만 원), 지식정보(1억 259만 원) 등의 순으로 높게 나타남
 - 상장사 1인당 평균 매출액이 가장 높은 분야는 지식정보 산업(5억 5,325만 원)이었으며, 다음으로 광고(5억 2,729만 원), 방송(4억 5,260만 원), 애니메이션/캐릭터(3억 6,389만 원) 등의 순으로 높게 나타남
 - 상장사 1인당 매출액 대비 콘텐츠산업 1인당 매출액 차이는 지식정보 산업이 가장 크게 나타났으며, 콘텐츠솔루션 산업의 차이가 가장 작게 나타남
- '20년 상반기 1인당 평균 수출액은 상장사가 47,530달러로 콘텐츠산업 전체 7,730달러의 약 6.15배 수준이었으며, 전년동기대비 상장사는 약 1,490달러 증가하였고, 콘텐츠산업 전체는 480달러 증가하였음
 - 콘텐츠산업 1인당 평균 수출액이 가장 높은 분야는 게임 산업(4만 1,110달러)이었으며, 다음으로 애니메이션/캐릭터(9,040달러) 등의 순으로 높게 나타남
 - 상장사 1인당 평균 수출액이 가장 높은 분야는 게임 산업(16만 2,090달러)이었으며, 다음으로 음악(9만 5,230달러), 애니메이션/캐릭터(6만 9,790달러), 방송(2만 4,920달러) 등의 순으로 높게 나타남
 - 상장사 1인당 수출액 대비 콘텐츠산업 1인당 수출액 차이는 게임 및 음악 산업이 매우 크게 나타났으며, 출판 산업의 차이가 가장 작게 나타남

표 VI-8 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교

(단위: 백만 원, 천 달러)

산업명	1인당 평균 매출액(백만 원) 비교							
	콘텐츠산업 전체				콘텐츠산업 상장사			
	2018년	2019년		2020년	2018년	2019년		2020년
	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기
전체	94.37	87.38	98.28	87.20	348.86	336.81	358.34	376.35
출판	57.49	56.79	57.25	56.97	164.40	164.08	169.86	158.24
만화	57.24	57.51	56.65	61.51	237.44	174.21	196.32	246.16
음악	43.77	37.28	48.75	37.47	344.14	317.66	342.44	302.54
게임	82.30	85.35	88.01	90.79	290.19	282.49	312.70	345.42
영화	96.57	104.38	93.68	71.93	105.37	109.92	108.30	92.45
애니메이션/캐릭터	154.90	153.82	167.65	154.56	356.13	312.90	347.76	363.89
방송	214.41	178.95	227.01	182.95	451.90	435.01	440.34	452.60
광고	135.44	109.75	135.16	90.08	768.52	623.09	675.05	527.29
지식정보	101.75	94.28	105.56	102.59	483.62	473.93	540.69	553.25
콘텐츠솔루션	92.85	83.26	93.54	84.41	90.39	91.38	166.63	72.01

산업명	1인당 평균 수출액(천 달러) 비교							
	콘텐츠산업 전체				콘텐츠산업 상장사			
	2018년	2019년		2020년	2018년	2019년		2020년
	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기
전체	7.59	7.25	8.13	7.73	36.33	46.04	48.72	47.53
출판	0.81	0.55	0.61	0.51	1.67	1.65	1.72	1.05
만화	1.89	2.11	2.09	2.80	7.47	9.98	12.24	22.17
음악	4.35	3.38	4.91	3.29	89.46	62.65	107.60	95.23
게임	36.86	39.30	41.29	41.11	136.77	148.63	157.33	162.09
영화	0.46	0.94	0.31	0.64	2.36	47.34	44.32	23.32
애니메이션/캐릭터	13.60	10.75	12.97	9.04	140.21	146.88	106.40	69.79
방송	6.12	4.02	5.94	3.86	22.83	26.40	25.62	24.92
광고	0.56	0.33	0.46	0.25	-	-	-	-
지식정보	4.21	3.62	3.81	3.74	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	4.02	3.32	4.19	3.28	-	3.70	3.34	1.80

4. 콘텐츠산업 상장사 기업경영분석

4.1 | 전체산업 대비 콘텐츠산업 상장사 사업현황 비교

- '20년 상반기 전체 상장사 중 콘텐츠산업 관련 상장사가 차지하는 매출액 비중은 약 3.24%로, 전년 동기대비 0.31%p 증가
 - 전체 상장사의 '20년 상반기 매출액은 전년동기대비 △4.77% 감소하였는데 비해 콘텐츠산업 상장사 매출액은 전년동기대비 5.45% 증가
- '20년 상반기 전체 상장사 영업이익에서 콘텐츠산업 관련 상장사의 영업이익 비중은 약 6.26%로, 전년동기대비 1.65%p 증가
 - 전체 상장사의 '20년 상반기 영업이익은 전년동기대비 △8.82% 감소하였으며, 콘텐츠산업 상장사의 전년동기대비 영업이익은 23.79% 증가
- 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 영업이익률은 약 10.60%로 전체 상장사 영업이익률 5.49% 대비 약 5.11%p 높은 수준
 - 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 영업이익률은 전년동기대비 1.57%p 상승하였고, 전체 상장사의 영업이익률은 전년동기대비 △0.24%p 하락

표 VI-9 '19년 상반기 vs. '20년 상반기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교

(단위: 억 원)

구분		2019년 상반기	2020년 상반기	전년동기대비
매출액	콘텐츠산업 상장사	194,601	205,211	5.45%
	전체 상장사	6,646,707	6,329,450	△4.77%
	비중	2.93%	3.24%	0.31%p
영업이익	콘텐츠산업 상장사	17,574	21,755	23.79%
	전체 상장사	381,020	347,433	△8.82%
	비중	4.61%	6.26%	1.65%p
영업이익률	콘텐츠산업 상장사	9.03%	10.60%	1.57%p
	전체 상장사	5.73%	5.49%	△0.24%p

- '19년 하반기 및 '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사의 부채비율은 각각 62.2%, 59.0%로 전체 상장사 부채비율 67.50%, 68.99% 대비 낮은 수준을 보임
 - '20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 부채비율은 전반기 대비 △3.2%p 감소
 - '20년 상반기 전체 상장사 부채비율은 68.99%로 전반기 대비 1.49%p 증가

표 VI-10 '19년 상반기 vs. '20년 상반기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 부채비율

(단위: 억 원)

	콘텐츠산업 상장사			전체 상장사		
	2019년 하반기	2020년 상반기	증감률	2019년 하반기	2020년 상반기	증감률
자산총계	747,763	795,713	6.4%	19,874,584	20,248,643	1.88%
부채총계	286,656	295,156	3.0%	8,006,212	8,266,373	3.25%
자본총계	461,107	500,557	8.6%	11,868,373	11,982,270	0.96%
부채비율	62.2%	59.0%	△3.2%p	67.50%	68.99%	1.49%p

4.2 | 성장성²¹¹⁾ 변화 추이

☑ 자산증가율²¹²⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 자산증가율은 6.4%로, 전년동기대비 △3.3%p 감소
- 분야별로는 지식정보(16.0%), 게임(13.7%), 방송(9.6%), 만화(7.9%)가 플러스 자산증가율을 기록하였으며, 그 외 산업은 마이너스 자산증가율을 기록함
 - 지식정보의 자산증가율이 16.0%로 가장 높고, 콘텐츠솔루션의 경우 △37.2%로 가장 저조
 - 방송은 전년동기대비해 자산증가율이 10.0%p 상승하였으며, 게임(6.7%p), 지식정보(6.1%p)도 전년동기대비 자산증가율이 상승함. 콘텐츠솔루션(△192.4%p)과 출판(△110.2%p)는 전년동기대비 자산증가율이 크게 하락

표 VI-11 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자산증가율 추이

(단위: %, %p)

구분	2018년 하반기 (%)	2019년		2020년 상반기 (%)	전년동기대비 (%p)
		상반기 (%)	하반기 (%)		
전체	10.6	9.7	1.6	6.4	△3.3
출판	8.3	78.7	1.8	△31.4	△110.2
만화	10.7	29.9	24.8	7.9	△22.0
음악	△13.8	12.4	△4.4	△2.6	△15.0
게임	0.0	7.0	2.0	13.7	6.7
영화	△3.1	38.2	8.7	△16.2	△54.3
애니메이션/캐릭터	6.0	5.1	6.4	△4.7	△9.8
방송	26.3	△0.4	△6.8	9.6	10.0
광고	8.4	3.8	4.9	△10.2	△14.0
지식정보	13.1	9.9	6.6	16.0	6.1
콘텐츠솔루션	-	155.2	9.8	△37.2	△192.4

211) 해당시점 기업의 자산, 자본 등 경영규모와 기업활동의 성과가 이전에 비하여 어떻게 변동하였는가를 나타내는 지표로서 기업의 경쟁력이나 미래의 수익창출능력을 간접적으로 나타냄. 본 보고서에서는 자산증가율, 투자증가율, 사내유보율을 바탕으로 콘텐츠산업 상장사의 성장성을 분석함

212) 기업에 투하된 총자산이 얼마나 증가하였는가를 나타내는 비율로서 기업의 전체적인 성장성을 측정하는 지표
 자산증가율 = (당기말자산-전기말자산) / 전기말자산 × 100

☐ 투자증가율²¹³⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 투자증가율은 5.7%로, 전년동기대비 1.0%p 증가
- 분야별로는 출판(△50.9%), 애니메이션/캐릭터(△2.7%), 콘텐츠솔루션(△2.2%)을 제외한 나머지 산업은 플러스의 투자증가율을 기록
 - 게임의 투자증가율이 11.5%로 가장 높았고, 출판이 △50.9%로 가장 낮음
 - '20년 상반기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 투자증가율(5.7%) 대비 높은 투자증가율을 보인 산업은 게임(11.5%), 지식정보(8.9%), 만화(7.2%), 방송(6.7%)임
 - 게임(8.9%p), 지식정보(6.5%p), 방송(4.2%p), 만화(1.8%p), 광고(1.4%p)는 전년동기대비 투자증가율이 증가하였으며, 출판(△93.2%)는 전년동기 대비 투자증가율이 크게 하락

표 VI-12 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 투자증가율 추이

(단위: %, %p)

구분	2018년	2019년		2020년	전년동기대비 (%p)
	하반기 (%)	상반기 (%)	하반기 (%)	상반기 (%)	
전체	2.4	4.7	7.9	5.7	1.0
출판	5.9	42.3	39.7	△50.9	△93.2
만화	4.1	5.4	12.5	7.2	1.8
음악	3.2	4.0	12.5	2.2	△1.8
게임	3.5	2.6	5.9	11.5	8.9
영화	△4.4	3.2	3.1	2.8	△0.4
애니메이션/캐릭터	△2.7	3.7	6.0	△2.7	△6.4
방송	1.1	2.4	5.8	6.7	4.2
광고	1.3	△0.0	0.9	1.4	1.4
지식정보	3.7	2.5	7.4	8.9	6.5
콘텐츠솔루션	26.5	△1.1	4.6	△2.2	△1.1

213) 해당반기 현금흐름표상 투자활동흐름을 나타내는 지표
 투자증가율 = (현금유출-현금유입) / 자산총계 × 100

☐ 사내유보율²¹⁴⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 사내유보율은 229.8%로 전년동기대비 11.8%p 상승
- 분야별로는 광고의 사내유보율이 372.1%로 가장 높았으며, 영화는 56.0%로 가장 낮게 나타남
 - '20년 상반기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 사내유보율(229.8%) 대비 높은 사내유보율을 보인 산업은 광고(372.1%), 방송(298.7%), 출판(276.5%), 지식정보(239.4%)임
 - 영화(△56.6%p), 음악(△19.8%p)을 제외한 나머지 산업의 사내유보율이 전년동기대비 상승한 가운데, 출판이 65.3%p로 가장 크게 상승함

표 VI-13 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 사내유보율 추이

(단위: %, %p)

구분	2018년	2019년		2020년	전년동기대비 (%p)
	하반기 (%)	상반기 (%)	하반기 (%)	상반기 (%)	
전체	218.7	217.9	206.2	229.8	11.8
출판	271.0	211.2	220.3	276.5	65.3
만화	136.7	135.7	140.5	151.0	15.2
음악	177.2	206.1	196.4	186.3	△19.8
게임	181.0	187.7	175.8	200.2	12.5
영화	96.1	112.6	87.3	56.0	△56.6
애니메이션/캐릭터	102.2	101.0	92.4	103.6	2.6
방송	291.4	269.6	286.4	298.7	29.1
광고	403.3	368.9	305.2	372.1	3.2
지식정보	221.1	224.4	208.6	239.4	15.0
콘텐츠솔루션	169.5	84.4	93.9	101.6	17.2

214) 기업의 이익잉여금(영업활동 등의 이익창출 활동을 통해 획득한 이익)과 자본잉여금(자본거래에 의해 획득한 이익)의 합을 납입자본금으로 나눈 비율로, 사내에 얼마나 많은 자금을 보유하고 있는지 알 수 있는 지표. 유보율이 높을수록 기업이 대내외 불확실에 대한 적응력이 높음
 사내유보율 = (이익잉여금+자본잉여금) / 납입자본금 × 100

4.3 | 수익성²¹⁵⁾ 변화 추이

▣ 영업이익률²¹⁶⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 영업이익률은 10.6%로 전년동기대비 1.6%p 상승
- 분야별로는 게임(22.4%)의 영업이익률이 가장 높고, 영화(△26.1%)가 가장 낮은 수준을 기록
 - '20년 상반기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사의 영업이익률(10.6%) 대비 높은 영업이익률을 보인 산업은 게임(22.4%), 만화(16.9%), 지식정보(11.3%)임
 - 게임(7.2%p), 만화(3.6%p), 지식정보(2.3%p), 음악(2.1%p)은 전년동기대비 영업이익률이 상승하였음. 영화는 △26.9%p로 전년동기대비 영업이익률이 가장 큰 폭으로 하락하였음

표 VI-14 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률 추이

(단위: %, %p)

구분	2018년	2019년		2020년	전년동기대비 (%p)
	하반기 (%)	상반기 (%)	하반기 (%)	상반기 (%)	
전체	10.3	9.0	9.7	10.6	1.6
출판	5.0	3.0	5.2	△1.0	△4.0
만화	16.3	13.2	11.8	16.9	3.6
음악	8.5	6.4	9.1	8.4	2.1
게임	17.8	15.2	18.3	22.4	7.2
영화	4.0	0.8	3.1	△26.1	△26.9
애니메이션/캐릭터	4.0	0.6	2.9	△0.4	△1.0
방송	9.1	9.8	7.2	8.5	△1.4
광고	8.0	7.1	8.3	7.1	0.0
지식정보	10.9	9.0	9.5	11.3	2.3
콘텐츠솔루션	13.5	△12.4	13.6	△21.1	△8.7

215) 일정기간 동안의 기업의 경영성과를 측정하는 비율로서 투자된 자본 또는 자산, 매출수준에 상응하여 창출한 이익의 정도를 나타내는 지표. 본 보고서에서는 영업이익률, 자산영업이익률, 자본영업이익률을 바탕으로 콘텐츠산업 상장사의 수익성을 분석함

216) 기업의 주된 영업활동에 의한 성과를 판단하기 위한 지표로서 제조 및 판매 활동과 직접 관계된 순수한 영업이익만을 매출액과 대비한 것으로 영업효율성 측정에 유용함
 영업이익률 = (영업이익 / 매출액) × 100

자산영업이익률²¹⁷⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 자산영업이익률은 2.7%로 전년동기대비 0.3%p 상승한 수준
 - '18년 하반기 이후 '19년 하반기까지 등락세를 보이다 '20년 상반기에 '19년 하반기와 유사한 수준을 기록
- 분야별로는 만화가 7.2%로 가장 높았으며, 콘텐츠솔루션은 △4.2%로 가장 낮게 나타남
 - '20년 상반기 기준 콘텐츠산업 상장사 전체 기준의 자산영업이익률(2.7%) 대비 높은 자산영업이익률을 보인 산업은 만화(7.2%), 게임(4.9%), 광고(3.0%)임
 - 만화(2.2%p), 게임(1.9%p)은 전년동기대비 자산영업이익률이 증가했으며 음악(0.5%p), 지식정보(0.4%)도 소폭 상승을 기록. 그 외 산업은 모두 전년동기대비 하락하였음

표 VI-15 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자산영업이익률 추이

(단위: %, %p)

구분	2018년	2019년		2020년	전년동기대비 (%p)
	하반기 (%)	상반기 (%)	하반기 (%)	상반기 (%)	
전체	3.0	2.4	2.7	2.7	0.3
출판	2.5	0.8	1.5	△0.4	△1.2
만화	5.6	5.0	4.4	7.2	2.2
음악	2.8	1.9	3.0	2.4	0.5
게임	3.7	3.1	4.0	4.9	1.9
영화	1.3	0.2	0.7	△3.3	△3.5
애니메이션/캐릭터	1.9	0.3	1.4	△0.2	△0.5
방송	2.5	2.6	2.1	2.3	△0.3
광고	4.2	3.4	4.1	3.0	△0.3
지식정보	2.9	2.2	2.5	2.7	0.4
콘텐츠솔루션	3.4	△2.2	3.9	△4.2	△2.0

217) 자산에 대한 영업이익의 비율
 자산영업이익률 = (영업이익액 / 자산) × 100

자본영업이익률²¹⁸⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 자본영업이익률은 4.3%로 전년동기대비 0.6%p 상승
- 분야별로는 만화가 10.9%로 가장 높았으며, 영화는 △11.6%로 가장 낮게 나타남
 - '20년 상반기 콘텐츠산업 전체 상장사의 자본영업이익률(4.3%) 대비 높은 자본영업이익률을 보인 산업은 만화(10.9%), 게임(6.4%), 광고(6.3%), 지식정보(4.4%)임
 - 만화(4.7%p), 게임(2.6%p), 지식정보(0.8%p), 음악(0.6%p)은 전년동기대비 자본영업이익률이 증가하였으며, 영화는 △12.1%p로 전년동기대비 자본영업이익률이 가장 큰 폭으로 하락

표 VI-16 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자본영업이익률 추이

(단위: %, %p)

구분	2018년	2019년		2020년	전년동기대비 (%p)
	하반기 (%)	상반기 (%)	하반기 (%)	상반기 (%)	
전체	4.5	3.8	4.4	4.3	0.6
출판	3.8	1.9	3.7	△0.6	△2.5
만화	7.1	6.2	6.5	10.9	4.7
음악	4.0	2.8	4.2	3.3	0.6
게임	4.6	3.8	5.1	6.4	2.6
영화	2.9	0.5	2.2	△11.6	△12.1
애니메이션/캐릭터	3.0	0.4	2.5	△0.3	△0.7
방송	3.8	3.9	3.1	3.6	△0.3
광고	9.6	8.0	9.7	6.3	△1.6
지식정보	4.4	3.7	4.2	4.4	0.8
콘텐츠솔루션	5.1	△3.5	6.4	△6.6	△3.0

218) 자본의 운용결과로 획득한 영업이익과의 관계를 나타내는 비율로, 영업실적을 평가하는데 주로 활용됨
 자본영업이익률 = 영업이익액/자본×100

4.4 | 안정성²¹⁹⁾ 변화 추이

▣ 부채비율²²⁰⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 부채비율은 59.0%로 전년동기대비 0.3%p 상승
- 분야별로는 영화 산업의 부채비율이 255.2%로 가장 높았으며, 게임 산업은 30.9%로 가장 낮았음
 - '20년 상반기 콘텐츠산업 전체 상장사 부채비율(59.0%) 대비 높은 부채비율을 보인 산업은 영화(255.2%), 광고(108.6%), 지식정보(67.6%), 출판(66.8%), 애니메이션/캐릭터(62.2%)임
 - 영화(88.6%p)는 전년동기대비 가장 큰 폭으로 부채비율이 증가하였고, 출판은 △61.9%p로 가장 크게 감소함

표 VI-17 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자기자본 대비 부채비율 추이

(단위: %, %p)

구분	2018년	2019년		2020년	전년동기대비 (%p)
	하반기 (%)	상반기 (%)	하반기 (%)	상반기 (%)	
전체	50.8	58.7	62.2	59.0	0.3
출판	55.7	128.7	155.2	66.8	△61.9
만화	26.3	25.5	46.2	52.1	26.6
음악	43.0	46.6	41.5	39.0	△7.6
게임	23.2	25.3	26.1	30.9	5.6
영화	113.6	166.6	204.6	255.2	88.6
애니메이션/캐릭터	52.9	60.2	77.5	62.2	2.1
방송	53.5	50.6	48.1	54.7	4.1
광고	131.5	136.4	135.0	108.6	△27.8
지식정보	53.1	63.5	70.3	67.6	4.0
콘텐츠솔루션	48.3	61.4	63.5	57.3	△4.1

219) 기업의 단기채무 지불능력과 경기대응 능력을 측정하는 자산·자본의 관계비율. 본 보고서에서는 부채비율, 유동비율, 자기자본비율을 바탕으로 콘텐츠산업 상장사의 수익성을 분석함

220) 타인자본과 자기자본과의 관계를 나타내는 대표적인 안정성 판단지표로 낮을수록 재무구조가 건전하다고 판단이 가능
부채비율 = 부채/자본×100

유동비율²²¹⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 유동비율은 159.7%로 전년동기대비 △10.6%p 하락
- 분야별로는 만화의 유동비율이 278.7%로 가장 높았으며, 영화는 58.4%로 가장 낮음
 - '20년 상반기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사 유동비율(159.7%) 대비 높은 유동비율을 보인 산업은 만화(278.7%), 콘텐츠솔루션(252.2%), 게임(225.5%), 음악(182.2%), 광고(170.5%)임
 - 음악(33.5%p), 방송(20.3%p), 광고(14.2%p), 콘텐츠솔루션(3.9%p)은 전년동기대비 유동비율이 증가했으며, 게임은 △136.2%p로 가장 큰 하락폭을 보임

표 VI-18 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 유동비율 추이

(단위: %, %p)

구분	2018년	2019년		2020년	전년동기대비 (%p)
	하반기 (%)	상반기 (%)	하반기 (%)	상반기 (%)	
전체	179.5	170.3	162.6	159.7	△10.6
출판	156.2	159.7	120.4	141.1	△18.6
만화	345.8	344.1	304.4	278.7	△65.4
음악	178.2	148.7	161.7	182.2	33.5
게임	332.0	361.7	358.3	225.5	△136.2
영화	108.7	101.6	95.1	58.4	△43.2
애니메이션/캐릭터	170.5	157.2	115.5	123.9	△33.2
방송	140.0	126.1	143.3	146.4	20.3
광고	157.7	156.3	154.2	170.5	14.2
지식정보	175.6	154.3	141.4	154.1	△0.3
콘텐츠솔루션	422.5	248.3	228.4	252.2	3.9

221) 단기채무에 충당할 수 있는 유동자산의 규모를 평가하고, 이를 통해 기업의 단기지급능력을 판단하는 대표적인 지표.
 유동비율이 높을수록 기업의 단기지급능력이 양호하다고 할 수 있음

$$\text{유동비율} = (\text{유동자산} / \text{유동부채}) \times 100$$

자기자본비율²²²⁾ 변화 추이

- 전체 콘텐츠산업 상장사의 '20년 상반기 자기자본비율은 62.9%로 전년동기대비 1.3%p 상승
- 분야별로는 게임의 자기자본비율이 76.4%로 가장 높았으며, 영화는 28.2%로 가장 낮음
 - '20년 상반기 기준 콘텐츠산업 전체 상장사 자기자본비율(62.9%) 대비 높은 자기자본비율을 보인 산업은 게임(76.4%), 음악(71.9%), 만화(65.7%), 방송(64.6%), 콘텐츠솔루션(63.6%)임
 - 출판(16.2%p), 광고(5.6%p), 방송(4.9%p), 콘텐츠솔루션(1.6%p)의 자기자본비율이 전년동기대비 상승하였으며, 만화는 △13.9%p로 가장 큰 하락폭을 보임

표 VI-19 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자기자본비율 추이

(단위: %, %p)

구분	2018년	2019년		2020년	전년동기대비 (%p)
	하반기 (%)	상반기 (%)	하반기 (%)	상반기	
전체	66.3	61.6	60.9	62.9	1.3
출판	64.2	43.7	39.2	59.9	16.2
만화	79.2	79.7	68.4	65.7	△13.9
음악	69.9	72.3	75.4	71.9	△0.4
게임	81.2	79.8	79.3	76.4	△3.4
영화	46.8	39.4	32.7	28.2	△11.3
애니메이션/캐릭터	65.4	62.4	56.3	61.6	△0.8
방송	65.2	59.7	63.8	64.6	4.9
광고	43.2	42.3	42.4	47.9	5.6
지식정보	65.3	61.1	58.7	59.7	△1.5
콘텐츠솔루션	67.4	62.0	58.5	63.6	1.6

222) 금융비용을 부담하지 않고 기업이 운용할 수 있는 자본으로서, 자본구성의 안정성을 판단하는 지표
 자기자본비율 = (자기자본 / 총자산) × 100

4.5 | 그 외 기업경영 변화 추이

☑ 생산성 지표

● 1인당 평균매출액 변화 추이

표 VI-20 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 1인당 평균매출액 추이

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년		2020년	
	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	(전년동기대비)
출판	1.64 5.5%	1.64 △0.2%	1.70 3.5%	1.58 △6.8%	△3.6%
만화	2.37 45.6%	1.74 △26.6%	1.96 12.7%	2.46 25.4%	41.3%
음악	3.44 △10.3%	3.18 △7.7%	3.42 7.8%	3.03 △11.7%	△4.8%
게임	2.90 △3.0%	2.82 △2.7%	3.13 10.7%	3.45 10.5%	22.3%
영화	1.05 10.7%	1.10 4.3%	1.08 △1.5%	0.92 △14.6%	△15.9%
애니메이션/캐릭터	3.56 2.0%	3.13 △12.1%	3.48 11.1%	3.64 4.6%	16.3%
방송	4.52 45.6%	4.35 △3.7%	4.40 1.2%	4.53 2.8%	4.0%
광고	7.69 4.6%	6.23 △18.9%	6.75 8.3%	5.27 △21.9%	△15.4%
지식정보	4.84 18.8%	4.74 △2.0%	5.41 14.1%	5.53 2.3%	16.7%
콘텐츠솔루션	0.90 -	0.91 1.1%	1.67 82.3%	0.72 △56.8%	△21.2%
합계	3.49 14.5%	3.37 △3.5%	3.58 6.4%	3.76 5.0%	11.7%

주1) 콘텐츠솔루션 상장사는 18년 하반기부터 소급 적용되어 분석됨

● 자본집약도²²³⁾ 변화 추이

표 VI-21 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자본집약도 추이

(단위: 억 원)

구분	2018년	2019년		2020년	전년동기대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	12.0	12.7	12.8	14.6	1.9
출판	3.4	6.1	6.1	4.2	△1.9
만화	6.9	4.6	5.2	5.8	1.1
음악	10.5	10.7	10.5	10.6	△0.1
게임	13.9	14.1	14.2	15.7	1.6
영화	3.2	4.6	4.6	7.4	2.8
애니메이션/캐릭터	7.3	7.1	7.2	6.9	△0.1
방송	16.4	16.3	15.3	16.5	0.1
광고	14.7	13.1	13.6	12.3	△0.8
지식정보	18.3	18.9	21.0	23.5	4.6
콘텐츠솔루션	3.6	5.2	5.8	3.7	△1.6

▣ 활동성 지표

● 자기자본회전율²²⁴⁾ 변화 추이

표 VI-22 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자기자본회전율 추이

(단위: 회)

구분	2018년	2019년		2020년	전년동기대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	0.44	0.43	0.46	0.41	△0.02
출판	0.76	0.62	0.71	0.62	0.01
만화	0.44	0.47	0.55	0.65	0.18
음악	0.47	0.41	0.43	0.40	△0.02
게임	0.26	0.25	0.28	0.29	0.04
영화	0.71	0.61	0.72	0.45	△0.16
애니메이션/캐릭터	0.75	0.71	0.86	0.85	0.14
방송	0.42	0.45	0.45	0.42	△0.02
광고	1.21	1.12	1.17	0.89	△0.23
지식정보	0.41	0.41	0.44	0.39	△0.01
콘텐츠솔루션	0.37	0.28	0.49	0.31	0.03

223) 노동자 1인당의 자본량, 자본집약도가 커지면 한 사람의 노동자가 만들어내는 산출량의 크기가 상승하는 경향이 있음
자본집약도 = 총자본(자본총계+부채총계)/종사자수

224) 자기자본이 일정기간 중에 몇 번 회전하였는가를 나타내는 비율로서 자기자본 이용의 효율성을 측정하는 지표
자기자본회전율 = 매출액 / 자기자본

● 총자산회전율²²⁵⁾ 변화 추이

표 VI-23 '18년 하반기~'20년 상반기 콘텐츠산업 상장사 총자산회전율 추이

(단위: 회)

구분	2018년	2019년		2020년	전년동기대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	0.29	0.26	0.28	0.26	△0.01
출판	0.49	0.27	0.28	0.37	0.10
만화	0.34	0.38	0.38	0.43	0.05
음악	0.33	0.30	0.33	0.29	△0.01
게임	0.21	0.20	0.22	0.22	0.02
영화	0.33	0.24	0.23	0.13	△0.11
애니메이션/캐릭터	0.49	0.44	0.48	0.53	0.08
방송	0.28	0.27	0.29	0.27	0.01
광고	0.52	0.47	0.50	0.43	△0.05
지식정보	0.26	0.25	0.26	0.24	△0.01
콘텐츠솔루션	0.25	0.18	0.29	0.20	0.02

225) 총자산이 일정기간 동안 몇 번 회전하였는가를 나타낸 비율로서 기업에 투하한 총자산의 운용효율을 총괄적으로 표시하는 지표
총자산회전율 = 매출액 / 총자산



7

부록

1. 콘텐츠산업 상장사 목록

부록 콘텐츠산업 상장사 목록

1. 콘텐츠산업 관련 상장사 목록

표 부록 I-1 콘텐츠 분야별 상장사 현황(분석 보고서 시점 기준)

산업명	2019년		2020년	
	상반기	하반기	상반기	전년동기 대비 (증감수)
출판	12	12	9	△3
만화	-	-	3	-
음악	10	10	9	△1
게임	32	32	34	2
영화	11	11	14	3
애니메이션/캐릭터	4	4	5	1
방송	27	27	27	-
광고	12	12	14	2
지식정보	14	14	14	-
콘텐츠솔루션	-	-	2	-
합계	122	122	131	9

- 주1) 2018년 상반기에 '디앤씨미디어'(출판) 및 '스튜디오드래곤'(방송)이 신규 상장 기업으로 추가되었고, 게임 기업이었던 '바론손이앤에이'의 영화 부문 매출 비중이 급증하여 영화 분야에 별도 추가
- 주2) 기존 'CJ오쇼핑'(방송)과 'CJ ENM'(방송, 영화, 음악)의 2018년 상반기 영업보고서가 합병에 의한 통합 보고서로 공시됨에 따라, 합병된 법인명인 'CJ ENM'(방송, 영화, 음악) 하나로 산정(합병 출범일 '18년 7월 1일)
- 주3) '카카오'(지식정보)가 '카카오M'(음악)을 '18.5월 흡수합병하기로 결정함에 따라, '카카오M'은 상장사에서 제외됨(합병기일: '18년 9월 1일)
- 주4) '디지털캡'(출판), '쑤민터넷'(광고), '디지털대성'(지식정보), '에프앤가이드'(지식정보), '팍스넷'(지식정보) 등 5개 상장사를 추가하여 '18년 상반기부터 소급 적용하여 계산
- 주5) '이매진아시아'(영화)의 경우 '19년 상반기에 상장보고서를 제출하지 않은 관계로 '19년 상반기 분석에서는 제외되었으나, '19년 하반기에 소급하여 반영
- 주6) 게임의 이에스에이, 서울리거는 사업 중단에 따라 분석 상장사에서 제외

표 부록 I-2 출판 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만 원)	주요 사업	연락처(대표번호)
019680	대교	362,528	교육 출판 및 학원 사업, 전집 및 도서출판	02-829-1114
095720	웅진씽크빅	279,416	학습지 및 생활 잡지류 출판	031-956-7365
068290	삼성출판사	213,500	유아용 서적 출판 및 미술교재 출판	02-3470-6800
108790	인터파크	166,441	온라인 출판, 유통	02-6124-6391
100220	비상교육	90,977	중고등부 학습 교재 출판, 온라인 교육	02-6970-6012
053280	에스24	88,924	온라인 출판, 유통	02-566-1004
036000	예림당	49,639	도서출판, 저작권 매니지먼트, 애니메이션	02-2014-7114
053290	NE능률	46,368	영어 학습 교재 전문출판, 학원 사업	02-3400-0525
134060	이퓨처	26,612	영어 교육, 학습 교재 출판	02-3477-2101

자료: KRX, 시가총액 순위 정보(2020년 06월 30일 기준)

표 부록 I-3 만화 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만 원)	주요 사업	연락처(대표번호)
263720	디앤씨미디어	359,661	웹소설 및 웹툰 콘텐츠 출판 및 유통	02-6124-6391
207760	미스터블루	308,889	만화, 웹툰 전문 플랫폼 운영	02-337-0610
020120	키다리스튜디오	108,709	자료처리, 호스팅 포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업	02-6320-8500

자료: KRX, 시가총액 순위 정보(2020년 06월 30일 기준)

표 부록 I-4 음악 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만 원)	주요 사업	연락처(대표번호)
035760	CJ ENM	2,418,786	음악 콘텐츠 제작 및 유통, 공연	02-371-5501
035900	JYP엔터테인먼트	752,494	음반 기획 및 제작, 매니지먼트	02-3438-2300
122870	와이지엔터테인먼트	678,129	음반 기획 및 제작, 매니지먼트	02-3142-1104
041510	에스엠	568,650	음반 기획 및 제작, 매니지먼트	02-6240-9800
043610	지니뮤직	181,611	온라인 음원 서비스	02-3282-2600
182360	큐브엔터테인먼트	133,134	연예 매니지먼트, 음반/공연 제작	02-3445-1045
173940	에프엔씨엔터	89,206	음반 기획 및 제작, 매니지먼트	070-8680-9770
104200	NHN벅스	67,317	음원 유통, 온라인 음원 서비스	1644-1308
053110	소리바다	49,988	온라인 음악 서비스, 휴대폰 콘텐츠 개발	02-562-7188

자료: KRX, 시가총액 순위 정보(2019년 12월 30일 기준)

표 부록 I-5 게임 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만 원)	주요 사업	연락처(대표번호)
036570	엔씨소프트	19,561,034	온라인게임 개발 및 유통, MMORPG 강점	02-2186-3300
251270	넷마블	8,622,708	온라인 및 모바일 게임 개발, 퍼블리싱	02-2271-7114
263750	펄어비스	2,851,407	MMORPG 장르의 온라인 및 모바일게임 개발	031-476-8583
181710	NHN엔터테인먼트	1,618,028	온라인게임 포털 한게임 운영	1544-6859
078340	컴투스	1,513,091	국내 최대 모바일 게임업체	02-6292-6000
192080	더블유게임즈	1,466,285	소셜 및 모바일 등 멀티플랫폼 게임 개발	02-501-7216
069080	웹젠	773,308	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 무온라인	031-627-6600
112040	위메이드엔터테인먼트	689,640	온라인게임 개발, 대표작 창천온라인	02-3709-2000
095660	네오위즈	607,046	온라인게임 개발 및 유통, 게임 포털 피망	031-8023-660
041140	넥슨지티	431,555	온라인게임 개발, 대표작 서든어택	031-779-2500
123420	선데이토즈	263,649	게임 개발, 캐릭터 및 디자인	070-8260-800
067000	조이시티	252,561	온라인게임 개발, 대표작 프리스타일	031-789-6500
225570	넷게임즈	245,707	RPG 장르의 모바일게임 개발	02-6421-7733
201490	미투온	212,865	웹/모바일 게임 개발 및 서비스	02-515-2864
063080	게임빌	187,303	모바일게임 및 게임 퍼블리싱	02-876-5252
109960	에이프로젠H&G	173,156	글로벌 모바일게임 투자, 퍼블리싱	02-1600-7216
060240	룽투코리아	118,500	온라인게임 개발 및 퍼블리싱, 온라인교육	02-2640-3557
035620	바른손이앤에이	118,292	온라인게임 및 문화 콘텐츠 사업	1588-6922
299910	베스파	106,950	게임 소프트웨어 개발 및 공급업	02-6954-0889
023770	플레이워드	101,352	온라인게임 개발, 대표작 로한	031-724-2400
052790	엑토스소프트	101,296	온라인게임 개발, 대표작 미르의전설	02-3671-0000
208640	썸에이지	94,566	스마트폰 및 태블릿PC용 게임 개발	031-8060-138
194480	데브시스터즈	92,100	모바일게임 제작 및 서비스	02-1899-3674
058630	엠게임	84,820	온라인게임 포털 엠게임 운영	02-523-5854
193250	와이제이엠게임즈	74,994	게임 콘텐츠, VR 사업 및 투자	070-8802-423
206400	엔터메이트	68,068	온라인, 모바일게임 퍼블리싱	02-3461-2150
047080	한빛소프트	66,658	PC게임 유통, 온라인게임 개발 및 유통	02-703-0743
047560	이스트소프트	65,831	온라인게임 및 S/W 개발, 대표작 카발온라인	02-583-4620
205500	액션스퀘어	58,486	모바일게임 전문 개발사	031-781-7161
101730	조이맥스	57,240	온라인게임 개발 및 유통	02-420-8854
030350	드래곤플라이	41,622	온라인게임 개발	02-2017-7800
052770	아이톡시	32,518	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 오디션	02-522-2040
056000	네스엠	28,203	소프트웨어 개발 및 공급업	02-557-9482
194510	파티게임즈	13,126	모바일게임 개발 및 서비스, 퍼블리싱	02-6005-0985

자료: KRX, 시가총액 순위 정보(2020년 06월 30일 기준)

표 부록 I-6 영화 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만 원)	주요 사업	연락처(대표번호)
035760	CJ ENM	2,418,786	영화 제작/투자 및 배급, 영화 제작	02-371-5501
036420	제이콘텐트리	505,479	영화관 메가박스 운영 등	02-3015-0540
079160	CJ CGV	432,749	멀티플렉스 영화관 운영	02-371-6660
003560	IHQ	231,052	영화 제작 및 수입, 배급, 상영	02-6005-6212
086980	쇼박스	156,500	영화 투자 및 배급사	02-3218-5500
160550	NEW	151,251	영화 제작투자 및 배급	02-3490-9300
299900	위지웍스튜디오	140,488	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업	02-749-0507
035620	바른손이엔에이	118,292	VR 영화 등의 기획, 제작	1588-6922
206560	덱스터	118,249	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업	02-6391-7000
036260	이매진아시아	97,188	공연 기획, 영화 제작 및 투자	02-3443-1960
066410	버킷스튜디오	55,198	음반 유통, DVD 유통, 영상 콘텐츠 서비스	02-3452-5079
060300	레드로버	35,159	글로벌 콘텐츠, 3D 영상 제작	031-601-7900
058420	제이웨이	24,820	디지털 영상 콘텐츠 서비스	02-3400-8524
002420	세기상사	23,192	영화관 운영	02-3393-3500

자료: KRX, 시가총액 순위 정보(2020년 06월 30일 기준)

표 부록 I-7 애니메이션/캐릭터 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만 원)	주요 사업	연락처(대표번호)
039830	오로라월드	94,929	봉제 완구, 캐릭터 디자인 및 판매	02-3420-4114
056080	유진로봇	80,276	로봇 개발 및 제조, 캐릭터 완구	02-2026-1406
048910	대원미디어	74,845	애니메이션 제작 및 판매, 캐릭터 라이선싱	02-6373-3000
310200	애니플러스	46,901	영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업	070-7162-3715
066910	손오공	45,051	애니메이션 유통 및 제작, 캐릭터 완구	02-2610-8750

자료: KRX, 시가총액 순위 정보(2020년 06월 30일 기준)

표 부록 I-8 방송 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만 원)	주요 사업	연락처(대표번호)
253450	스튜디오드래곤	2,421,907	드라마 콘텐츠 기획 및 제작, 배급	02-371-7076
035760	CJ ENM	2,418,786	케이블 방송, 방송 콘텐츠 제작	02-371-5501
057050	현대홈쇼핑	768,000	TV 및 온라인 홈쇼핑	02-2143-2000
067160	아프리카TV	726,469	인터넷 방송, 클라우드서비스	031-622-8001
028150	GS홈쇼핑	716,625	TV 및 온라인 홈쇼핑	02-2007-4545
036420	제이콘텐트리	505,479	드라마 제작, 케이블 방송	02-3015-0540
126560	현대에이치씨엔	484,241	케이블TV, 초고속 인터넷, 광고	070-8100-100
138250	엔에스쇼핑	436,363	TV 및 온라인 홈쇼핑	02-6336-1234
053210	케이티스카이 라이프	379,228	위성방송, 방송 콘텐츠 제작	02-2003-3000
037560	LG헬로비전	309,013	케이블TV, 초고속 인터넷, 인터넷 전화	1855-1000
034120	SBS	305,731	지상파 방송사업, 광고	02-2061-0006
101060	SBS미디어홀딩스	261,606	방송 사업 및 문화서비스 사업	02-2113-5599
054780	키이스트	209,978	문화콘텐츠 기획/투자, 매니지먼트 사업	02-3444-2002
058400	KNN	187,388	인터넷방송, 실시간 중계 서비스	051-850-9000
122450	KMH	170,690	방송 송출 서비스, 채널사용 사업	02-2647-1255
047820	초록뚎	144,928	방송 프로그램 제작, 배급, 영화제작, 배급	02-6925-7000
046140	SBS콘텐츠허브	129,640	콘텐츠 제공, 프로젝트 수익(OST제작 등)	02-2001-6641
039340	한국경제TV	115,000	경제 전문 방송, TV광고 및 시청료수익	02-6676-0000
204630	플리트	103,904	연예 매니지먼트	02-2299-8089
078860	아이오케이	84,246	S/W 개발, 광고모델 매니지먼트	02-2204-3000
033830	티비씨	76,800	지역 텔레비전 방송	053-760-1900
033130	디지털조선	69,777	인터넷, SI사업, 교육프로그램, 전광판 광고	02-3701-2114
040300	YTN	68,880	뉴스 제작 및 공급, 타워 사업, 광고 협찬	02-398-8000
052220	IMBC	61,295	콘텐츠 제작, 제공(드라마, 영화, 만화 등)	02-2105-1100
046390	삼화네트웍스	59,579	방송 프로그램 제작 및 유통	02-3454-1500
068050	팬엔터테인먼트	58,820	방송 영상물 및 음반 제작	02-380-2100
066790	씨씨에스	38,896	케이블 방송, 초고속 인터넷 서비스	043-850-7080

자료: KRX, 시가총액 순위 정보(2020년 06월 30일 기준)

표 부록 I-9 광고 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만 원)	주요 사업	연락처(대표번호)
030000	제일기획	1,886,676	국내 점유율 1위 종합 광고 대행사	02-3780-2114
214320	이노션	894,000	광고 기획 및 제작 전문 업체	02-2016-2184
230360	에코마케팅	579,922	온라인 종합 광고 대행업	02-2182-1180
216050	인크로스	272,722	디지털광고 미디어랩, 동영상 광고 플랫폼 운영	02-3475-2800
089600	나스미디어	246,007	온라인 디스플레이 광고, IPTV광고	02-2188-7300
037270	YG PLUS	192,254	광고 대행업	02-3140-4600
237820	플레이디	164,187	광고 대행업	1566-3265
239340	줌인터넷(주)	111,560	인터넷 포털 서비스	070-437-2464
214270	퓨처스트림네트웍스	107,938	모바일 디스플레이 광고 네트워크 서비스	1544-8867
035000	G2R	81,512	광고 제작 및 전문 대행	02-705-2700
123570	이엠넷	72,843	검색광고, 배너광고, 모바일 광고, 해외 광고	02-2277-8877
010470	오리콤	48,806	종합 광고 대행업체, 두산 계열사	02-510-4114
127710	아시아경제	39,283	뉴스 기반 종합미디어 서비스	02-2200-2197
038160	팍스넷	10,551	인터넷 서비스, 금융정보제공, 소프트웨어 개발	1688-5014

자료: KRX, 시가총액 순위 정보(2020년 06월 30일 기준)

표 부록 I-10 지식정보 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만 원)	주요 사업	연락처(대표번호)
035420	네이버	43,858,326	포털 네이버 운영, 온라인 콘텐츠 유통	1588-3830
035720	카카오	23,486,502	포털 다음 및 모바일 메신저 카카오톡 운영	1577-3321
215000	골프존	439,907	스크린골프 제품 판매 및 서비스	1577-4333
215200	메가스터디교육	422,041	중·고등 부분 온·오프라인 교육 서비스	02-3489-8200
067280	멀티캠퍼스	174,840	온라인 교육 서비스, 외국어 평가	02-6262-9114
036030	KTH	171,968	온라인 콘텐츠 유통	1588-5668
068930	디지털대성	154,430	온라인 사업, 학원사업, 교육프랜차이즈	02-2104-8643
096240	청담러닝	145,051	학원 및 스마트러닝 콘텐츠 사업	02-2008-5229
072870	메가스터디	120,998	온라인 입시준비 교육 서비스, 교육 출판	02-6350-8400
057030	와이비엠넷	119,246	온라인 교육 서비스, 콘텐츠 유통	02-2008-5229
133750	메가엠디	77,375	약학대학/의치전원 입시 전문교육	1661-8587
064850	에프앤가이드	60,720	온라인 금융정보	02-769-7753
035290	더블유에프엠	30,199	영어교육 전문기업, 온라인 교육 등	02-2008-5229
038160	팍스넷	10,551	인터넷 서비스, 금융정보제공, 소프트웨어 개발	1688-5014

자료: KRX, 시가총액 순위 정보(2020년 06월 30일 기준)

표 부록 I-11 콘텐츠솔루션 상장사 현황

종목코드	회사명	시가총액(백만 원)	주요 사업	연락처(대표번호)
065440	이루온	35,867	시스템 소프트웨어 개발 및 공급업	070-4489-1000
197140	디지캡	30,526	방송서비스 솔루션, N-스크린 솔루션	02-3477-2101

자료: KRX, 시가총액 순위 정보(2020년 06월 30일 기준)

2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원
감 수 | 이 양 환 (정책본부장)
송 진 (미래정책팀장)
연구담당 | 이 현 우 (미래정책팀 책임연구원)
양 수 영 (미래정책팀 주임연구원)
수행기관 | (주)메트릭스리서치
연구책임 | 방인철 부장 (메트릭스리서치)
연구분석 | 박선준 대리 (메트릭스리서치)
강선호 주임 (메트릭스리서치)

발 행 인 | 김영준 (한국콘텐츠진흥원장)
발 행 일 | 2020년 12월 31일
발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원
주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전 화 | 1566-1114
홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA20-46
ISBN_978-89-6514-995-8 (93600) (비매품)

* 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

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



누구나
콘텐츠로 일상을
— 풍요롭게