

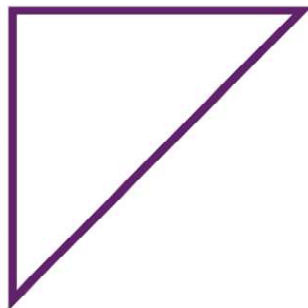
발간등록번호

11-B552644-000374-10

2023년 상반기 콘텐츠 산업 동향분석 보고서

20

23



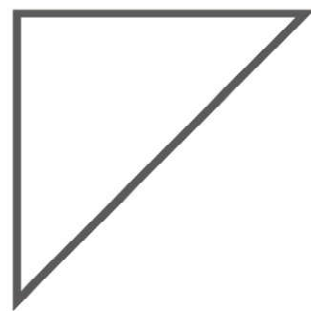
발간등록번호

11-B552644-000374-10

2023년 상반기 콘텐츠 산업 동향분석 보고서

20

23



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “2023년 상반기 콘텐츠 산업 동향분석” 결과보고서로 제출합니다.

2023년 1월 3일

조사기관 : (주)한국갤럽조사연구소

조사책임자 : 김 태 경 ((주)한국갤럽조사연구소 차장)

연구원 : 양 윤 지 ((주)한국갤럽조사연구소 선임연구원)

이 지 수 ((주)한국갤럽조사연구소 선임연구원)

2023년 상반기 콘텐츠산업 동향

매출



2022년 상반기
67조 5,822억 원

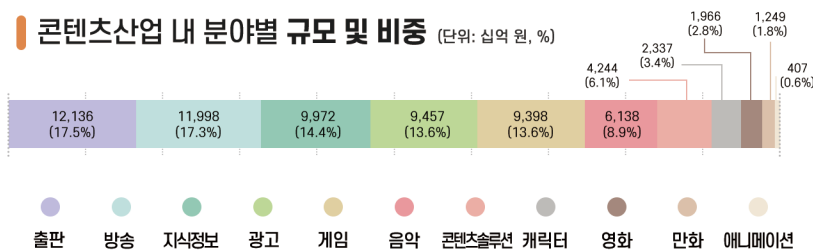


2023년 상반기
69조 3,009억 원

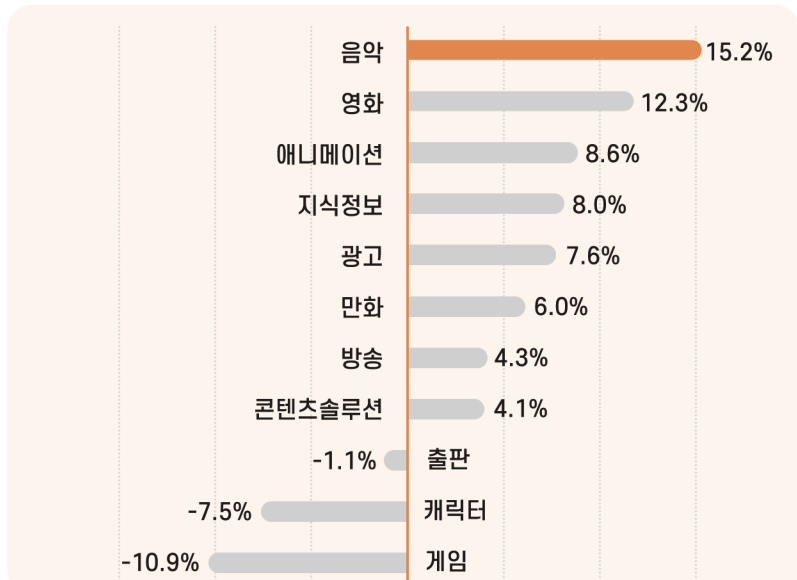
전년 동기 대비
2.5% 증가



콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중 (단위: 십억 원, %)



전년 동기 대비 증감률 (단위: %)



수출



2022년 상반기
53억 1,714만 달러

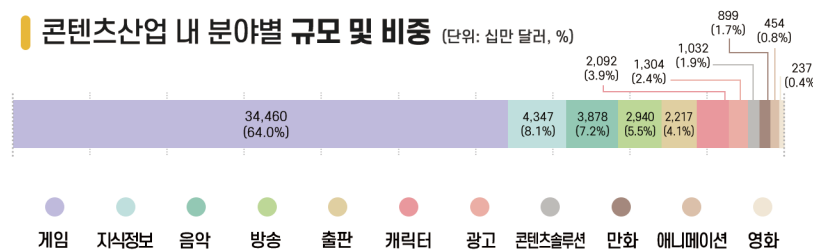


2023년 상반기
53억 8,597만 달러

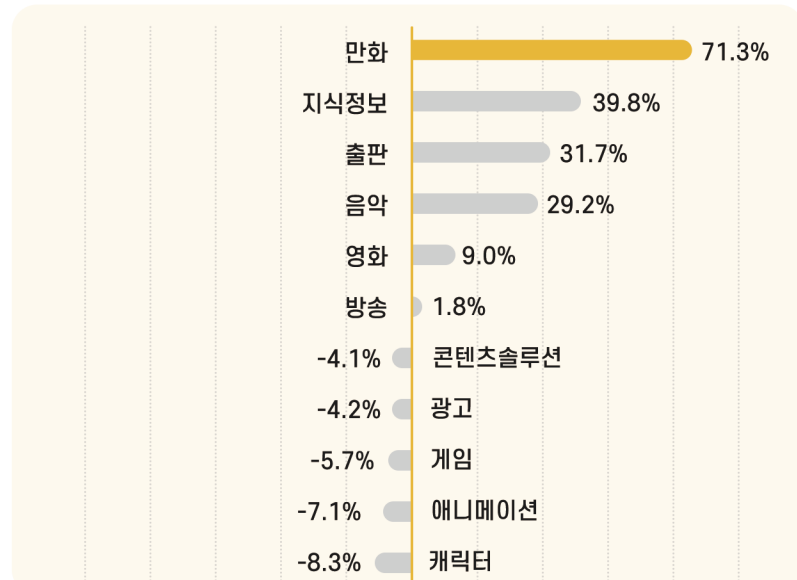
전년 동기 대비
1.3% 증가



콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중 (단위: 십만 달러, %)



전년 동기 대비 증감률 (단위: %)



종사자



2022년 상반기
61만 9,526명

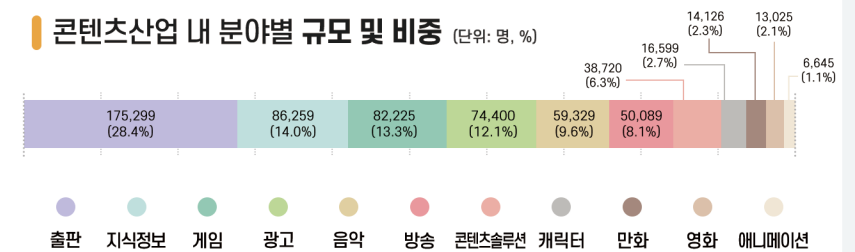


2023년 상반기
61만 6,716명

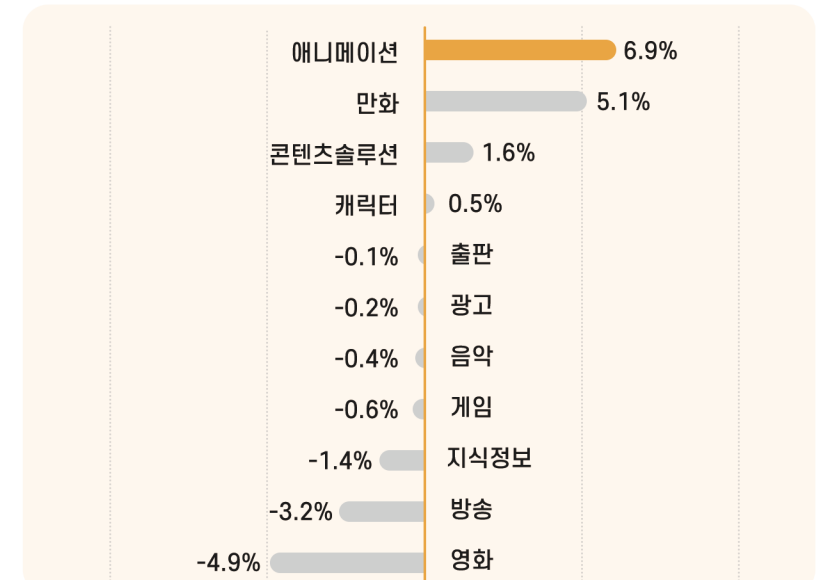
전년 동기 대비
0.5% 감소



콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중 (단위: 명, %)



전년 동기 대비 증감률 (단위: %)



※ 본 인포그래픽에서 제시된 2022년 상반기 수치는 2023년 1월에 발표한 '콘텐츠산업조사(2021년 기준)' 결과를 반영하여 조정된 것으로, 『2022년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서』에 제시된 수치(추정치)와 다를 수 있음
 ※ 2023년 상반기 종사자 수는 6월 30일 기준

요약문

이용자 유의사항

- 본 통계는 국가승인통계가 아님
 - 2024년 1월 발표 예정인 **확정치(콘텐츠산업조사)**와는 다소 차이가 발생할 수 있음
- 산업분류는 **콘텐츠산업 특수분류체계**를 따랐으며, 기업에 따라 다수의 산업 활동을 하는 경우에는 산업 분야별 비중을 적용하여 산출함
- 일부 항목은 **통계청** 등의 **행정자료**를 활용함
 - 행정자료 활용 항목 : 콘텐츠산업 생산지수, 생산자물가지수 등
 - ※ 기업 특성항목(매출액, 수출액, 종사지수, 경영현황 등)은 방문하여 조사
- 본 보고서에 제시된 수치들은 2023년 상반기 기준 시점 자료로 조정된 것으로 이전 보고서인 <2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 보고서>에 제시된 추정치와 다를 수 있음. 또한, 소수점 미만 단위는 반올림 된 것으로서 각 항목의 합산된 값이 합계 항목(수치, %, %p 등)과 일치하지 않을 수도 있기에 해석 시 유의가 필요함
- 통계표의 모든 수치는 반올림되었으므로 부분의 합계가 전체와 일치하지 않을 수 있음

요 약 문

들어가는 말

- 본 보고서는 2023년 6월 30일 기준 2023년 상반기 콘텐츠산업 동향을 분석한 것으로 실태조사를 통한 각 산업별 규모 추정, 거시 및 미시데이터를 기반으로 한 정량분석, 각 산업별 이슈분석을 통한 정성분석, 콘텐츠산업 상장사 정량분석 등의 내용이 포함됨
- 콘텐츠산업은 ‘콘텐츠상품을 생산, 유통, 소비하는데 관련된 산업’ 으로 정의하였으며, “콘텐츠산업 특수분류체계” 에 따라 ① 출판, ② 만화, ③ 음악(공연), ④ 게임, ⑤ 영화, ⑥ 애니메이션, ⑦ 방송, ⑧ 광고, ⑨ 캐릭터, ⑩ 지식정보, ⑪ 콘텐츠솔루션으로 분류함
- 제1장 콘텐츠산업 규모는 총 11개 콘텐츠산업을 영위하는 사업체 중 1,500개를 표본으로 선정하여 조사하였으며, 해당 결과를 통해 각 산업별 매출액, 수출액, 종사자 수를 추정함
- 제2장 콘텐츠기업 경영현황은 국내 콘텐츠기업이 직면하고 있는 주요 경영현황 및 산업 정책 수요에 대해 조사 및 분석함
- 제3장 2023년 상반기 대비 2023년 하반기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)는 다음 반기의 경기 전망(① 매출, ② 수출, ③ 투자, ④ 고용, ⑤ 자금사정)에 대한 7점 척도 질문에 응답한 내용을 기반으로 산출한 지수를 분석함
- 제5장 콘텐츠산업 주요 이슈는 2023년 상반기에 가장 특징적인 국내외 동향을 산업별로 요약하여 분석함
- 제6장 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향에서는 콘텐츠산업의 ① 생산, ② 투자, ③ 소비지출, ④ 수출, ⑤ 고용 변화에 영향을 미치는 주요 거시경제 지표들을 수집하여 재구성함
- 제7장 콘텐츠산업 상장사 분석은 콘텐츠산업별 상장사의 재무제표를 수집 및 재구성하여 매출액, 영업이익, 수출액 등 콘텐츠산업 전체 규모와 비교 분석하였으며, 상장사의 성장성·수익성·안정성 등 기업현황 지표를 산출 및 분석함

2023년 상반기 콘텐츠산업, 전년 동기 대비 매출·수출 증가, 종사자수 감소

- 매출액 69조 3,009억 원, 전년 동기 대비 2.5% 증가
- 수출액 53억 8,597만 달러, 전년 동기 대비 1.3% 증가
- 종사자 61만 6,716명, 전년 동기 대비 0.5% 감소

1. 2023년 상반기 콘텐츠산업 규모

가. 2023년 상반기 매출액

- '23년 상반기 콘텐츠산업 추정치 산출 결과 매출액은 약 69조 3,009억 원으로 추정되며, 전년 동기 대비 2.5% 증가함
 - 산업별로 살펴보면 전 산업 중 출판의 매출액이 약 12조 1,356억 원으로 가장 많았으며, 그 다음으로 방송(약 11조 9,979억 원), 지식정보(약 9조 9,720억 원), 광고(약 9조 4,568억 원) 등의 순으로 많았음
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 15.2% 증가한 음악이며, 그 다음으로 영화(12.3%), 애니메이션(8.6%), 지식정보(8.0%), 광고(7.6%) 등의 순으로 전년 동기 대비 증가율이 높게 나타남

나. 2023년 상반기 수출액

- '23년 상반기 콘텐츠산업 추정치 산출 결과 수출액은 약 53억 8,597만 달러로 추정되며, 전년 동기 대비 1.3% 증가함
 - 산업별로 살펴보면 게임의 수출액이 약 34억 4,600만 달러로 가장 많았으며, 그 다음으로 지식정보(약 4억 3,470만 달러), 음악(약 3억 8,782만 달러), 방송(약 2억 9,397만 달러) 등의 순으로 많았음
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 71.3% 증가한 만화이며, 그 다음으로 지식정보(39.8%), 출판(31.7%), 음악(29.2%) 등의 순으로 전년 동기 대비 증가율이 높게 나타남

다. 2023년 상반기 종사자 수

- '23년 상반기 콘텐츠산업 추정치 산출 결과 전체 콘텐츠산업의 종사자는 약 61만 6,716명으로 추정되며, 전년 동기 대비 0.5% 감소함
- 산업별로 살펴보면 전 산업 중 출판의 종사자가 약 17만 5,299명으로 가장 많았으며, 그 다음으로 지식정보(약 8만 6,259명), 게임(약 8만 2,225명), 광고(약 7만 4,400명) 등의 순으로 많았음
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 애니메이션으로 6.9% 증가함. 반면, 영화(△4.9%), 방송(△3.2%), 지식정보(△1.4%), 게임(△0.6%), 음악(△0.4%), 광고(△0.2%), 출판(△0.1%)은 전년 동기 대비 종사자 규모가 감소함

<표 2> '21년 하반기~'23년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위 : 백만 원)

산업	2021년	2022년 ^p		2023년 ^p	전반기 ('22년 하반기 대비 증감률)	전년 동기 (22년 상반기 대비 증감률)
	하반기	상반기	하반기	상반기		
출판	12,660,482	12,275,460	12,514,441	12,135,655	△3.0%	△1.1%
만화	1,175,812	1,178,288	1,163,187	1,248,901	7.4%	6.0%
음악	5,325,733	5,328,645	5,831,586	6,138,273	5.3%	15.2%
게임	10,855,454	10,545,879	10,638,889	9,397,960	△11.7%	△10.9%
영화	2,139,010	1,750,568	2,330,747	1,965,718	△15.7%	12.3%
애니메이션	386,745	374,279	413,955	406,521	△1.8%	8.6%
방송	13,234,189	11,504,127	14,322,682	11,997,958	△16.2%	4.3%
광고	10,256,900	8,792,186	13,715,835	9,456,856	△31.1%	7.6%
캐릭터	2,705,741	2,527,088	2,740,125	2,336,877	△14.7%	△7.5%
지식정보	11,188,362	9,229,328	11,796,777	9,972,091	△15.5%	8.0%
콘텐츠솔루션	4,710,679	4,076,313	5,110,280	4,244,111	△16.9%	4.1%
합계	74,639,108	67,582,159	80,578,503	69,300,922	△14.0%	2.5%

주) 2022, 2023년 수치는 추정치(p)를 의미함

<표 3> '21년 하반기~'23년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위 : 천 달러)

산업	2021년	2022년 ^p		2023년 ^p	전반기 (22년 하반기 대비 증감률)	전년 동기 (22년 상반기 대비 증감률)
	하반기	상반기	하반기	상반기		
출판	172,480	168,275	206,808	221,699	7.2%	31.7%
만화	40,970	52,450	54,697	89,853	64.3%	71.3%
음악	537,475	300,108	664,320	387,828	△41.6%	29.2%
게임	4,966,323	3,653,912	5,319,463	3,446,009	△35.2%	△5.7%
영화	28,725	21,714	49,726	23,666	△52.4%	9.0%
애니메이션	108,005	48,877	123,189	45,393	△63.2%	△7.1%
방송	451,358	288,824	580,295	293,977	△49.3%	1.8%
광고	150,136	136,188	210,673	130,424	△38.1%	△4.2%
캐릭터	209,006	228,150	276,738	209,246	△24.4%	△8.3%
지식정보	334,578	311,010	379,002	434,700	14.7%	39.8%
콘텐츠솔루션	144,062	107,629	125,928	103,177	△18.1%	△4.1%
합계	7,143,119	5,317,138	7,990,839	5,385,973	△32.6%	1.3%

주1) 2022, 2023년 수치는 추정치(p)를 의미함

<표 4> '21년 하반기~'23년 상반기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위 : 명)

산업	2021년	2022년 ^p		2023년 ^p	전반기 (22년 하반기 대비 증감률)	전년 동기 (22년 상반기 대비 증감률)
	하반기 및 연간 합계	상반기	하반기 및 연간 합계	상반기		
출판	175,898	175,422	175,491	175,299	△0.1%	△0.1%
만화	10,825	13,442	13,383	14,126	5.6%	5.1%
음악	59,583	59,597	59,224	59,329	0.2%	△0.4%
게임	81,856	82,698	81,631	82,225	0.7%	△0.6%
영화	13,240	13,698	13,154	13,025	△1.0%	△4.9%
애니메이션	6,131	6,214	6,671	6,645	△0.4%	6.9%
방송	50,160	51,748	50,347	50,089	△0.5%	△3.2%
광고	74,485	74,562	74,100	74,400	0.4%	△0.2%
캐릭터	16,597	16,514	16,652	16,599	△0.3%	0.5%
지식정보	87,704	87,512	88,114	86,259	△2.1%	△1.4%
콘텐츠솔루션	38,256	38,119	38,355	38,720	1.0%	1.6%
합계	614,735	619,526	617,122	616,716	△0.1%	△0.5%

주1) 상반기는 6월 30일 기준, 하반기는 12월 31일 기준 시점의 종사자 수 (연간 종사자 수는 12월 31일 기준 시점이므로 하반기 종사자 수와 동일함)

주2) '21년 수치는 23년 1월에 발표된 '2021년 기준 콘텐츠산업조사(문체부)' 결과를 반영하여 조정된 것으로 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서」에 제시된 수치(추정치)와 다를 수 있음

주3) 2022, 2023년 수치는 추정치(p)를 의미함

2. 2023년 상반기 콘텐츠산업 생산동향

가. 분기별 생산지수

- ‘23년 2분기 콘텐츠산업 생산지수(2020년 100 기준)¹⁾는 120.8로 전년 동기 대비 3.9% 감소함
 - 콘텐츠산업의 최근 6개 분기 생산지수를 살펴보면 ‘22년 3분기(132.2) 이후 소폭 하락세임
 - 콘텐츠산업별로 살펴보면 콘텐츠제작업의 경우 ‘22년 1분기부터 ‘22년 4분기까지 상승세를 보였으나, ‘23년 1분기부터는 소폭 하락하여 ‘23년 2분기에 95.0을 기록함. 이는 전분기 대비 3.0%, 전년 동기 대비 3.5% 하락한 수치임
 - 콘텐츠도매업은 ‘22년 2분기부터 ‘23년 1분기까지 상승세를 보였으나, ‘23년 2분기에 전분기 대비 6.2% 하락하여 105.0을 기록함
 - 콘텐츠소매업은 ‘22년 1분기부터 상승과 하락을 반복하여 ‘23년 2분기에 전분기 대비 4.2%, 전년 동기 대비 10.6% 하락한 99.9를 기록함
 - 콘텐츠임대업은 ‘22년 1분기부터 상승과 하락을 반복하여 ‘23년 2분기에 전분기 대비 5.8% 상승, 전년 동기 대비 0.5% 하락한 108.4를 기록함
 - 콘텐츠서비스업은 최근 6개 분기 중 생산지수가 가장 높았던 ‘22년 3분기(193.8) 이후 하락세를 보였으나, ‘23년 2분기 소폭상승하며 159.7을 기록함

나. 월별 생산지수

- ‘23년 6월 기준 콘텐츠산업 생산지수는 127.6으로 전월 대비 5.3% 상승, 전년 동월 대비 6.9% 하락함
 - 콘텐츠산업 생산지수는 ‘23년 1월부터 4월까지 상승과 하락을 반복했으나, 4월 이후 상승세를 보임
 - 콘텐츠제작업은 ‘23년 3월에 103.7로 최근 6개월 중 가장 높은 수치를 기록한 이후 하락세를 보이다가 ‘23년 6월 소폭 상승하며 95.8을 기록함. 이는 전년 동월 대비 8.5% 하락한 수준임

1) 콘텐츠산업생산지수는 서비스업생산지수의 세부항목 중 콘텐츠산업 관련 업종만을 재집계하였으며, 콘텐츠 산업을 콘텐츠제작업, 콘텐츠도매업, 콘텐츠소매업, 콘텐츠임대업, 콘텐츠서비스업으로 구성함. 콘텐츠산업의 세분류별 구성 항목은 <표4-3>의 주석 참고

※ 생산지수의 경우 통계청 데이터 업데이트 시 이전 분기 또는 월 데이터의 기존 수치에 다소 간의 변동이 발생하기 때문에 전반기보고서 상의 수치와 차이가 있을 수 있음(본 보고서 상의 수치는 2023년 10월 기준)

- 콘텐츠도매업은 최근 6개월 동안 100.0 이상을 기록하고 있으며, '23년 6월에는 전년 동월 대비 13.5% 상승한 105.4를 기록함
- 콘텐츠소매업은 '23년 3월에 119.3으로 최근 6개월 중 가장 높은 수치를 기록한 이후 '23년 6월 92.7까지 하락함. 이는 전년 동월 대비 14.2% 하락한 수준임
- 콘텐츠임대업은 '23년 1월부터 꾸준히 상승하여 '23년 6월 109.6을 기록함
- 콘텐츠서비스업은 '23년 1월부터 4월까지 상승과 하락을 반복했으나, 4월 이후 상승세를 보여 '23년 6월(181.3) 최근 6개월 중 가장 높은 수치를 기록함

3. 2023년 상반기 콘텐츠산업 상장사 현황

가. 매출 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사 '23년 상반기 매출액은 약 27조 7,754억 원으로 전년 동기 대비 4.9% 증가, 전반기 대비 5.5% 감소함
- 산업별로 살펴보면 지식정보가 약 7조 3,094억 원으로 가장 매출액이 많았고, 그 다음으로 방송(약 5조 4,860억 원), 게임(약 5조 4,171억 원), 광고(약 3조 4,593억 원) 등의 순으로 많았음

나. 영업이익 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사 '23년 상반기 영업이익은 약 2조 3,064억 원으로 전년 동기 대비 25.1%, 전반기 대비 61.7% 감소함
- 산업별로 살펴보면 전 산업 중 지식정보의 영업이익이 약 9,395억 원으로 가장 많은 반면, 출판, 영화, 콘텐츠솔루션은 적자를 기록함

다. 수출 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사 '23년 상반기 수출액은 약 41억 9,701만 달러로 전년 동기 대비 2.6%, 전반기 대비 14.3% 감소함
- 산업별로 살펴보면 전 산업 중에서 게임의 수출액이 약 24억 247만 달러로 가장 많았으며, 그 다음으로 음악(약 8억 1,929만 달러), 방송(약 4억 8,501만 달러) 등의 순으로 많았음

라. 고용 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사 ‘23년 상반기 종사자 수는 6만 505명으로 전년 동기 대비 1.0%, 전반기 대비 0.1% 증가함
- 산업별로 살펴보면 전 산업 중 게임의 종사자가 1만 5,828명으로 가장 많고, 지식 정보(1만 2,991명), 방송(9,361명), 출판(6,062명) 등의 순으로 나타남

라. 전체 산업²⁾ 대비 콘텐츠산업 상장사 비교(‘22년 상반기 및 ‘23년 상반기)

- ‘23년 상반기 전체 상장사 매출액에서 콘텐츠산업 상장사가 차지하는 비중은 0.28%로 전년 동기 대비 0.03%p 감소함
- ‘23년 상반기 전체 상장사 영업이익에서 콘텐츠산업 상장사가 차지하는 비중은 0.38%로 전년 동기 대비 0.16%p 감소함
- ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률은 약 8.30%로 전체 상장사 영업이익률 6.24% 대비 2.06%p 높았으나, 전년 동기 대비 3.3%p 감소함

<표 5> ‘22년 상반기 vs ‘23년 상반기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교

(단위 : 억 원)

구분		2022년 상반기	2023년 상반기	전년 동기 대비
매출액	콘텐츠산업 상장사	264,827	277,754	4.88%
	전체 상장사	84,042,758	97,906,183	16.50%
	비중	0.32%	0.28%	△0.03%p
영업이익	콘텐츠산업 상장사	30,813	23,064	△25.15%
	전체 상장사	5,774,255	6,105,736	5.74%
	비중	0.53%	0.38%	△0.16%p
영업이익률	콘텐츠산업 상장사	11.64%	8.30%	△3.3%p
	전체 상장사	6.87%	6.24%	△0.63%p

출처 : 한국거래소(2023). 증권·파생상품 시장통계

2) 한국거래소(2023) 증권·파생상품 시장통계 중 유가증권 및 코스닥 상장사 수익과 재무현황을 재집계하여 산출함



목 차

들어가는 말

제 1 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 규모

1. 조사 개요	1
가. 조사 목적	1
1) 조사 대상 및 방법	1
2. 콘텐츠산업 규모 분석 결과	7
가. 2023년 상반기 콘텐츠산업 규모	7
1) 2023년 상반기 매출액	7
2) 2023년 상반기 수출액	9
3) 2023년 상반기 종사자 수	11

제 2 장. 2023년 상반기 콘텐츠기업 경영현황

1. 조사 개요	15
가. 분석 목적	15
나. 조사 대상 및 방법	15
1) 조사 개요	15
2. 인력수급 현황	16
가. 인력수급 현황	16
나. 향후 필요 직무	17
3. 기업 경영 전략	18
가. 향후 사업 운영 계획	18
나. 최우선 경영 추진 전략	19
다. 업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유	20
라. 경영 애로사항	21
마. 정책 지원 요청 사항	23
4. 생성형 AI(인공지능)가 콘텐츠산업에 미치는 영향	24
가. 생성형 AI 이용 경험 여부	24

나. 생성형 AI 이용 계기	25
다. 생성형 AI 이용 빈도	26
라. 향후 생성형 AI가 콘텐츠산업에 미치는 영향	27
마. 생성형 AI 도입 여부 및 활용 분야(1+2순위)	28
바. 생성형 AI에 대한 동의 정도	29
사. 생성형 AI 도입 이후 경영현황 변화	30
아. 생성형 AI 지속 사용의향 여부	31
자. 생성형 AI 도입하지 않은 이유(1+2순위)	32
차. 생성형 AI 도입에 장애가 되는 내·외부 요인(1+2순위)	33
카. 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원(1+2순위)	35

제 3 장. 2023년 상반기 대비 2023년 하반기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

1. 조사 개요	40
가. 분석 목적	40
나. 조사 대상 및 방법	40
2. CBI 시계열 분석	43
가. 콘텐츠산업(전체) CBI 분석	43
나. 산업별·부문별 CBI 분석	44
1) 산업별 종합 CBI	44
2) 출판산업 CBI	49
3) 만화산업 CBI	52
4) 음악산업 CBI	55
5) 게임산업 CBI	58
6) 영화산업 CBI	61
7) 애니메이션산업 CBI	64
8) 방송산업 CBI	67
9) 광고산업 CBI	70
10) 캐릭터산업 CBI	73
11) 지식정보산업 CBI	76
12) 콘텐츠솔루션산업 CBI	79

제 4 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향

1. 조사 개요	84
가. 분석 목적	84
나. 분석 대상 및 방법	84
1) 분석 개요	84
2. 산업생산 변화 추이	86
가. 생산동향	86
1) 2023년 상반기 콘텐츠산업 생산 변화 추이	86
2) 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 분기별 생산 변화	87
3) 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 월별 생산 변화	89
나. 생산변화 전망	91
1) 2023년 상반기 국내외 경제 환경 변화	91
2) 2023년 상반기 이후의 국내외 경제환경 전망	94
3. 투자 변화 추이	96
가. 외국인직접투자 동향	96
1) 2023년 상반기 서비스업 외국인직접투자 동향	96
2) 2023년 상반기 콘텐츠산업 외국인직접투자 동향	97
나. 해외투자 동향	99
1) 2023년 상반기 콘텐츠산업 해외투자 동향	99
다. 모태펀드 투자 동향	101
1) 2023년 상반기 모태펀드/자펀드 운영현황	101
2) 2023년 상반기 모태펀드/자펀드 분야별 투자현황	103
4. 소비지출 변화 추이	104
가. 가계수지 및 소비지출 변화 동향	104
1) 2023년 상반기 가구당 월평균 가계수지	104
나. 가계수입 및 소비지출 변화 전망	105
5. 수출 및 고용 변화 추이	106
가. 서비스 국제수지 변화 추이	106
1) 2023년 상반기 개인·문화·여가 서비스 수지 추이	106
2) 2023년 상반기 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이	107
나. 문화산업분야 고용 변화 추이	108
1) 2023년 상반기 고용률 및 실업률 추이	108
2) 2023년 상반기 콘텐츠산업 신규구인, 신규구직 인원 현황	110

제 5 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 주요 이슈

- 1. 출판/만화산업116
 - 가. 출판산업116
 - 나. 만화산업116
- 2. 음악산업117
- 3. 게임산업118
- 4. 영화산업119
- 5. 애니메이션/캐릭터산업120
- 6. 방송산업121
- 7. 광고산업123
- 8. 지식정보/콘텐츠솔루션124

제 6 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 상장사 분석

- 1. 조사 개요128
 - 가. 분석 목적128
 - 나. 분석 대상 및 방법128
 - 1) 분석 개요128
- 2. 콘텐츠산업 상장사 분석130
 - 가. 매출 변화 추이130
 - 1) 2023년 상반기 매출 변화 추이130
 - 2) 장르별 상장사 매출 변화 추이134
 - 나. 영업이익의 변화 추이135
 - 1) 2023년 상반기 영업이익 변화 추이135
 - 다. 수출 변화 추이138
 - 1) 2023년 상반기 콘텐츠 업체 수출 동향138
 - 2) 장르별 상장사 수출 변화 추이141
 - 라. 고용 변화 추이142
- 3. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비교145
 - 가. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 매출액 비교145
 - 나. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 수출액 비교147
 - 다. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 종사자 수 비교149
 - 라. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교151
- 4. 콘텐츠산업 상장사 기업경영분석153

가. 전체 산업 대비 콘텐츠산업 상장사 사업현황 비교	153
나. 성장성 변화 추이	154
1) 자산증가율 변화 추이	154
2) 투자증가율 변화 추이	155
3) 사내유보율 변화 추이	156
다. 수익성 변화 추이	157
1) 영업이익익률 변화 추이	157
2) 자산영업이익률 변화 추이	158
3) 자본영업이익률 변화 추이	159
라. 안정성 변화 추이	160
1) 부채비율 변화 추이	160
2) 유동비율 변화 추이	161
3) 자기자본비율 변화 추이	162
마. 그 외 기업경영 변화 추이	163
1) 생산성 지표	163
2) 활동성 지표	164

제 7 장. 부록

1. 콘텐츠산업 관련 상장사 목록	168
2. 조사표	175



표 목 차

제 1 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 규모

<표 1-1> 콘텐츠 산업별 적정 표본 수(1,500개 사업체 기준, '23년)	2
<표 1-2> '21년 상반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모	8
<표 1-3> '21년 상반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모	10
<표 1-4> '21년 상반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 종사자 규모	12

제 2 장. 2023년 상반기 콘텐츠기업 경영현황

<표 2-1> 조사 대상 및 방법	15
<표 2-2> 콘텐츠기업 인력수급 현황	16
<표 2-3> 콘텐츠기업 향후 필요 직무(복수응답)	17
<표 2-4> 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획	18
<표 2-5> 최우선 추진 경영 전략(1+2순위)	19
<표 2-6> 업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유(1+2순위)	20
<표 2-7> 2023년 상반기 사업 운영 시 애로사항(1+2순위)	22
<표 2-8> 향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)	23
<표 2-9> 생성형 AI 이용 경험 여부	24
<표 2-10> 생성형 AI 이용 계기	25
<표 2-11> 생성형 AI 이용 빈도	26
<표 2-12> 향후 생성형 AI가 콘텐츠산업에 미치는 영향	27
<표 2-13> 생성형 AI 도입 여부 및 활용 분야(1+2순위)	28
<표 2-14> 생성형 AI에 대한 동의 정도	29
<표 2-15> 생성형 AI 도입 이후 경영현황 변화	30
<표 2-16> 생성형 AI 지속 사용의향 여부	31
<표 2-17> 생성형 AI 도입하지 않은 이유(1+2순위)	32
<표 2-18> 생성형 AI 도입에 장애가 되는 외부 요인(1+2순위)	33
<표 2-19> 생성형 AI 도입에 장애가 되는 내부 요인(1+2순위)	34
<표 2-20> 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원(1+2순위)	35
<표 2-21> 향후 생성형 AI가 콘텐츠산업에 가져올 변화	36

제 3 장. 2023년 상반기 대비 2023년 하반기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

<표 3-1> 조사 대상 및 방법	40
<표 3-2> 콘텐츠산업 전체 부문별 CBI	43
<표 3-3> 산업별 CBI(종합)	48
<표 3-4> 출판산업 부문별 CBI	51
<표 3-5> 만화산업 부문별 CBI	54
<표 3-6> 음악산업 부문별 CBI	57
<표 3-7> 게임산업 부문별 CBI	60
<표 3-8> 영화산업 부문별 CBI	63
<표 3-9> 애니메이션산업 부문별 CBI	66
<표 3-10> 방송산업 부문별 CBI	69
<표 3-11> 광고산업 부문별 CBI	72
<표 3-12> 캐릭터산업 부문별 CBI	75
<표 3-13> 지식정보산업 부문별 CBI	78
<표 3-14> 콘텐츠솔루션산업 부문별 CBI	81

제 4 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향

<표 4-1> 콘텐츠산업 분야별 세부업종(서비스업생산지수 中)	85
<표 4-2> 콘텐츠산업 거시경제 동향 인용자료	85
<표 4-3> ‘22년 1분기 ~ ‘23년 2분기 콘텐츠산업 생산변화	88
<표 4-4> ‘23년 1분기 ~ ‘23년 2분기 콘텐츠산업 생산변화(월별)	90
<표 4-5> 국내총생산에 대한 지출	91
<표 4-6> 경제활동별 국내총생산	92
<표 4-7> ‘22년 1월 ~ ‘23년 6월 생산자물가지수 추이	93
<표 4-8> 세계 전망 전체	94
<표 4-9> 국내 경제성장 전망	95
<표 4-10> 서비스업 외국인직접투자 건수 동향	96
<표 4-11> 서비스업 외국인직접투자 액수 동향	97
<표 4-12> 문화·오락 외국인직접투자 세부 동향	98
<표 4-13> 콘텐츠산업 해외투자건수 동향	100
<표 4-14> 콘텐츠산업 해외투자금액 동향	100
<표 4-15> ‘22년 상반기 및 ‘23년 상반기 모태펀드/자펀드 운영 현황	101
<표 4-16> ‘23년 상반기 모태펀드/자펀드 투자현황	103

<표 4-17> 전국 가구당 월평균 가계수지	104
<표 4-18> 가계수입 및 소비지출전망 CSI 추이	105
<표 4-19> 개인·문화·여가 서비스 수지 추이	106
<표 4-20> 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이	107
<표 4-21> ‘21년 3분기 ~ ‘23년 2분기 경제활동인구 및 참가율	108
<표 4-22> ‘22년 1월 ~ ‘23년 6월 고용률 추이	109
<표 4-23> ‘22년 1월 ~ ‘23년 6월 실업률 추이	109
<표 4-24> 문화산업 업종별 및 직종별 신규구인 인원	110
<표 4-25> 문화산업분야 직종별 신규구직 및 취업(희망직종별)	111
<표 4-26> 문화산업분야 직종별 신규구직 대비 신규구인 비율	112

제 6 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 상장사 분석

<표 6-1> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	132
<표 6-2> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	136
<표 6-3> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	139
<표 6-4> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	143
<표 6-5> ‘22년 상반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교	146
<표 6-6> ‘22년 상반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교	148
<표 6-7> ‘22년 상반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 전체 종사자 대비 상장사 종사자 비교	150
<표 6-8> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교	152
<표 6-9> ‘22년 상반기 vs ‘23년 상반기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교	153
<표 6-10> ‘22년 상반기 vs ‘23년 상반기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 부채비율	153
<표 6-11> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자산증가율 추이	154
<표 6-12> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 투자증가율 추이	155
<표 6-13> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 사내유보율 추이	156
<표 6-14> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률 추이	157
<표 6-15> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자산영업이익률 추이	158

<표 6-16> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자본영업이익률 추이	159
<표 6-17> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자기자본 대비 부채 비율 추이	160
<표 6-18> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 유동비율 추이	161
<표 6-19> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자기자본비율 추이	162
<표 6-20> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 1인당 평균매출액 추이	163
<표 6-21> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자본집약도 추이	164
<표 6-22> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자기자본회전율 추이	164
<표 6-23> ‘21년 하반기 ~ ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 총자산회전율 추이	165

제 7 장. 부록

<표 7-1> 콘텐츠산업별 상장사 현황(분석 보고서 시점 기준)	168
<표 7-2> 출판 상장사	168
<표 7-3> 만화 상장사	169
<표 7-4> 음악 상장사	169
<표 7-5> 게임 상장사	170
<표 7-6> 영화 상장사	171
<표 7-7> 애니메이션/캐릭터 상장사	171
<표 7-8> 방송 상장사	172
<표 7-9> 광고 상장사	173
<표 7-10> 지식정보 상장사	173
<표 7-11> 콘텐츠솔루션 상장사	174



그림 목 차

제 1 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 규모

[그림 1-1] ‘23년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모	7
[그림 1-2] ‘23년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모	9
[그림 1-3] ‘23년 상반기 콘텐츠산업 종사자 규모	11

제 2 장. 2023년 상반기 콘텐츠기업 경영현황

[그림 2-1] 콘텐츠 기업 향후 필요 직무(복수응답)	17
[그림 2-2] 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획	18
[그림 2-3] 최우선 추진 경영 전략(1+2순위)	20
[그림 2-4] 업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유(1+2순위)	21
[그림 2-5] 2023년 상반기 사업 영위 시 애로사항(1+2순위)	22
[그림 2-6] 향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)	24
[그림 2-7] 생성형 AI 이용 경험 여부	25
[그림 2-8] 생성형 AI 이용 계기	26
[그림 2-9] 생성형 AI 이용 빈도	27
[그림 2-10] 향후 생성형 AI가 콘텐츠산업에 미치는 영향	28
[그림 2-11] 생성형 AI 도입 여부 및 활용 분야(1+2순위)	29
[그림 2-12] 생성형 AI에 대한 동의 정도	30
[그림 2-13] 생성형 AI 도입 이후 경영현황 변화	31
[그림 2-14] 생성형 AI 도입하지 않은 이유(1+2순위)	32
[그림 2-15] 생성형 AI 도입에 장애가 되는 외부 요인(1+2순위)	33
[그림 2-16] 생성형 AI 도입에 장애가 되는 내부 요인(1+2순위)	34
[그림 2-17] 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원(1+2순위)	36

제 3 장. 2023년 상반기 대비 2023년 하반기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

[그림 3-1] 산업별 CBI(종합) 추이	44
[그림 3-2] 출판산업 부문별 CBI 추이	49
[그림 3-3] 만화산업 부문별 CBI 추이	52
[그림 3-4] 음악산업 부문별 CBI 추이	55

[그림 3-5] 게임산업 부문별 CBI 추이	58
[그림 3-6] 영화산업 부문별 CBI 추이	61
[그림 3-7] 애니메이션산업 부문별 CBI 추이	64
[그림 3-8] 방송산업 부문별 CBI 추이	67
[그림 3-9] 광고산업 부문별 CBI 추이	70
[그림 3-10] 캐릭터산업 부문별 CBI 추이	73
[그림 3-11] 지식정보산업 부문별 CBI 추이	76
[그림 3-12] 콘텐츠솔루션산업 부문별 CBI 추이	79

제 4 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향

[그림 4-1] 개인·문화·여가 서비스 수지 추이	107
[그림 4-2] 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이	108

제 6 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 상장사 분석

[그림 6-1] ‘22년 상반기 vs ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동 ..	131
[그림 6-2] ‘22년 상반기 vs ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출액 비중 ..	131
[그림 6-3] ‘22년 상반기 vs ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	137
[그림 6-4] ‘22년 상반기 vs ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 비중	137
[그림 6-5] ‘22년 상반기 vs ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	140
[그림 6-6] ‘22년 상반기 vs ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 비중	140
[그림 6-7] ‘22년 상반기 vs ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	144
[그림 6-8] ‘22년 상반기 vs ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 고용 비중	144

제 1 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 규모

1. 조사 개요
2. 콘텐츠산업 규모 분석 결과

제1장 2023년 상반기 콘텐츠산업 규모

1. 조사 개요

가. 조사 목적

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

1) 조사 대상 및 방법

가) 조사 대상

- ‘반기별 콘텐츠산업 실태조사’ 는 ① 출판, ② 만화, ③ 음악(공연), ④ 게임, ⑤ 영화, ⑥ 애니메이션, ⑦ 방송, ⑧ 광고, ⑨ 캐릭터, ⑩ 지식정보, ⑪ 콘텐츠솔루션의 11개 산업을 영위하는 사업체 중 1,500개를 표본으로 선정하여 조사를 실시함
- ‘18년부터 반기별로 실태조사를 실시하면서 표본 수를 분기별 실태조사(~ ‘17년)의 2배인 2,400개로 늘렸으며, ‘19년부터 ‘22년까지는 2,500개로 선정하였음
- 올해는 상장사 위주의 분기별 조사를 병행하면서 반기별 실태조사 표본수를 1,500개로 조정함(‘24년부터는 분기별 2,500개 패널조사 실시(예정))

나) 표본 추출

- 본 조사의 추출단위는 개별 사업체(본사, 공장, 작업장, 매장 등) 단위이며, 다단계층화 추출방법을 적용하여 11개 산업과 종사자 규모(10인 미만, 10~49인, 50인 이상)를 층으로 설정하여 추출하였고, 네이만배분법과 제곱근비례배분을 절충하여 아래의 방법으로 배분함
 - 전수조사 대상 설정(186개 사업체): 50인 이상 규모에서 사업체수가 100개 미만인 경우 (만화=46, 음악=40, 영화=43, 애니메이션=23, 캐릭터=34)
 - 최소표본 설정(105개 사업체): 각 층별로 너무 적은 수의 표본이 배분되는 것을 방지하고 규모별로 최소한의 통계집계를 위해 7개 층에 15개의 최소표본을 할당 (1-9인: 영화 및 애니메이션, 10-49인: 만화, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터)

- 나머지 1,209개(=1,500개-186개-105개)의 표본배분 실시
 - 산업별 × 규모(1~9인, 10~49인, 50인 이상)별 표본 배분 실시
(50인 이상의 만화, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터는 배분에서 제외)
 - 사업체수를 기준으로 제공근비례배분과 네이만배분의 결과를 절충(산술평균)

$$\text{제공근비례배분: } \frac{\sqrt{N_{hi}}}{\sum_{h=1}^{11} \sum_{i=1}^3 \sqrt{N_{hi}}}, \quad \text{네이만배분: } \frac{N_{hi} CV_{hi}}{\sum_{h=1}^{11} \sum_{i=1}^3 N_{hi} CV_{hi}}$$

(N_{hi} 는 산업 $h \times$ 규모 i 별 사업체수, CV_{hi} 는 산업 $h \times$ 규모 i 별 종사자수의 상대 표준오차)

다) 산업별 표본 수

○ 2023년 상반기 표본설계 기준 산업별 적정 표본 수 및 조사 표본 수는 아래 표와 같음

<표 1-1> 콘텐츠 산업별 적정 표본 수(1,500개 사업체 기준, '23년)

산업명	모집단	적정 표본 수		추출률 ³⁾	조사 표본 수	
		빈도	비중		빈도	비중
출판	34,011	193	12.9%	0.6%	226	15.1%
만화	4,919	119	7.9%	2.4%	72	4.8%
음악	34,001	153	10.2%	0.4%	162	10.8%
게임	10,991	99	6.6%	0.9%	125	8.3%
영화	1,034	129	8.6%	12.5%	110	7.3%
애니메이션	647	105	7.0%	16.2%	79	5.3%
방송	1,058	111	7.4%	10.5%	112	7.5%
광고	6,627	161	10.7%	2.4%	162	10.8%
캐릭터	2,901	128	8.5%	4.4%	141	9.4%
지식정보	10,108	174	11.6%	1.7%	167	11.1%
콘텐츠솔루션	2,256	128	8.5%	5.7%	144	9.6%
전체	108,553	1,500	100.0%	1.4%	1,500	100.0%

라) 추정 절차

○ 매출액과 종사자 수, 수출액은 상장사와 조사 사업체 추정결과의 합산을 통해 산출하였으며 구체적인 추정 절차는 다음과 같음

3) 추출률 : 산업별 적정 표본 수 / 모집단



마) 산업규모 추정 방법

- 각 산업별 종사자 수, 매출액, 수출액의 추정식은 다음과 같음

추정치=상장사 총합+동일사업체 총합+신규사업체 총합

$$\hat{X}_h = \left(\sum_i X_{hi}(\text{상장사}) \right) + \sum_k \left(p_{hk} \cdot \sum_i X_{hki}(\text{기존 동일사업체}) + w_{hk} \cdot \sum_i X_{hki}(\text{신규 사업체}) \right)$$

- h는 산업(11개)별, k는 규모(10인 미만, 10~49인, 50인 이상), i는 사업체를 나타내는 첨자

- \widehat{X}_h 는 산업 h 의 특성치 총합
- X_{hi} (상장사)는 산업 h 의 i 번째 상장사의 특성치
- X_{hki} (기존 동일 사업체)는 산업 h 의 i 번째 기존 동일 사업체의 특성치
- X_{hki} (신규 사업체)는 산업 h 의 i 번째 신규 사업체의 특성치
- w_{hk} 는 각 층별 설계가중치(=층별 모집단 사업체 수/표본 사업체 수)
- p_{hk} 은 각 층별 전반기 동일사업체 비(ratio)=(층별 전반기 총합/전반기 동일 사업체 총합)임

○ 콘텐츠산업 전체 총합 추정식

$$\widehat{X} = \sum_{h=1}^{11} \widehat{X}_h$$

○ 전체 총합 추정결과에 대한 동일사업체 비율에 의한 보정

- 동일사업체 비율(Coverage) 산출 및 관리
 - 반기(t)별 동일사업체 비율 = (전체추정치 t) / (동일사업체추정치 t)
- 반기 동일사업체 추정 비율을 활용한 조사결과 보정
현재 반기의 결과 추정 = (현재 반기의 동일사업체 추정치) x (이전 반기 동일 사업체 비율)

바) 가중치 산출

- 산업 h 별 규모 k 의 가중치(w_{hk})는 설계가중치($w_{1,hk}$), 무응답 보정 가중치($w_{2,hk}$), 사후층화가중치($w_{3,hk}$)로 구성됨

$$w_{hk} = w_{1,hk} \times w_{2,hk} \times w_{3,hk}$$

○ 설계가중치

- 업종별, 종사자 수 규모별 층화 후 층화계통추출법을 적용하여 표본을 추출
- 층별 추출률의 역수로 설계가중치를 계산하며 산업별, 규모별 가중치는 아래와 같이 계산

$$w_{1,hk} = \frac{N_{hk}}{n_{hk}}$$

- w 는 가중치(추출률의 역수)이며, h 는 산업(11개), k 는 규모(10인 미만, 10~49인, 50인 이상)임

○ 무응답 보정 가중치

- 산업별, 규모별 보정계수

$$m_{hk} = \frac{n_{hk}}{R_{hk}}$$

- R 은 표본사업체 중에서 응답한 사업체 수입

- 산업별, 규모별 무응답 보정 가중치

$$w_{2,hk} = w_{1,hk} \times m_{hk}$$

○ 사후층화 가중치

- 표본설계 시 사용한 표본추출틀 및 모집단 정보는 2021년 기준 정보임
- 2022년 기준 콘텐츠산업조사 결과를 이용하여 갈퀴비 조정을 통해 모집단 변화를 반영하도록 함

※ 갈퀴비 조정 가중치(raking ratio weight) : 주요 변수의 주변 합(marginal total)과 같이 모집단의 정보가 부분적으로 알려져 있는 경우 알려진 주변 합 정보를 이용해 반복 과정으로 층별 결합 확률이나 모집단 크기를 추정하여 추정 모집단을 설정한 후 이를 기준으로 조정하여 산출하는 방법

- 사후층화 조정 후의 최종 가중치는 아래와 같음

$$w_{3,hk} = T_{hk} \times \frac{w_{2,hk}}{\sum_h \sum_k w_{2,hk}}$$

- T_{hk} 는 2022년 기준 산업별, 규모별 모집단 사업체 수입

사) 무응답 처리

○ 단위무응답과 항목무응답은 분석대상의 특성을 감안해 각각 다른 방법을 사용하여 추정함

- 단위무응답
 - 매출액은 종사자 수 규모 50인을 기준으로 각각 종사자 수 기준 회귀 결정계수가 0.8 이상이면 회귀대체법, 나머지는 최근방대체법으로 추정하였고, 수출액은 비 추정대체를 이용하여 추정함

※ 최근방대체법(Nearest Neighbor Hot-deck Imputation) : 추정대상의 크기(종사자 수 기준) 순으로 전후에 있는 평균치 등으로 대체하는 방법

※ 회귀대체법(Regression Imputation) : 대체변수를 이용하여 도출한 회귀 방정식으로 결측치를 추정하는 방법이며, 비추정대체(Ratio Imputation)는 둘 이상의 변수 간의 비를 이용하여 추정하는 방법

- 항목무응답
 - 공시자료, 중소기업부 시스템, 인터넷 포털 등을 활용하여 우선적으로 정보를 수집하였고, 수집이 불가능한 경우에는 무응답 추정 프로세스에 따라 산업 및 규모별 평균 매출액, 종사자 1인당 평균 매출액 등의 방법으로 추정함

아) 조사 기간 및 방법

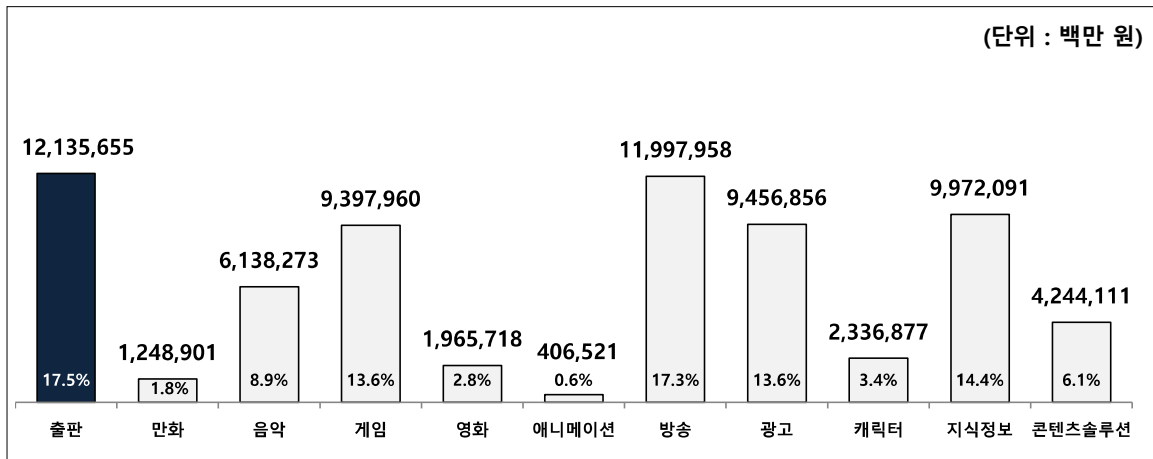
- ‘23년 상반기 실태조사의 조사 기간은 2023년 7월 27일부터 9월 15일까지이며, 현장 방문, E-mail, Fax, 전화 등 다양한 방법을 통하여 조사를 실시함
- 직전 반기 동일사업체 2,548개 및 신규 1,518개 업체에 대해서 업종, 규모, 지역 등을 고려해 표본을 추출하여 1,500개 사업체를 ‘23년 상반기 실태조사 표본으로 재구축함

2. 콘텐츠산업 규모 분석 결과

가. 2023년 상반기 콘텐츠산업 규모

1) 2023년 상반기 매출액

- 콘텐츠산업 실태조사 및 상장사 분석을 토대로 한 ‘23년 상반기 추정치 산출 결과 전체 콘텐츠산업의 매출액은 약 69조 3,009억 원으로 추정되었으며, 전년 동기 대비 2.5% 증가함
- 산업별로 살펴보면 전 산업 중 출판의 매출액이 약 12조 1,356억 원으로 가장 많았으며, 전체 콘텐츠산업 매출액의 17.5%를 차지함. 그 다음으로 방송(약 11조 9,979억 원, 17.3%), 지식정보(약 9조 9,720억 원, 14.4%), 광고(약 9조 4,568억 원, 13.6%) 등의 순으로 많았음
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 15.2% 증가한 음악이며, 그 다음으로 영화(12.3%), 애니메이션(8.6%), 지식정보(8.0%), 광고(7.6%) 등의 순으로 전년 동기 대비 증가율이 높게 나타남



[그림 1-1] '23년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모

주) 그래프 안의 %는 전체 콘텐츠산업 대비 산업별 매출액 비중('23년 상반기 기준)을 의미함

<표 1-2> '21년 상반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위 : 백만 원)

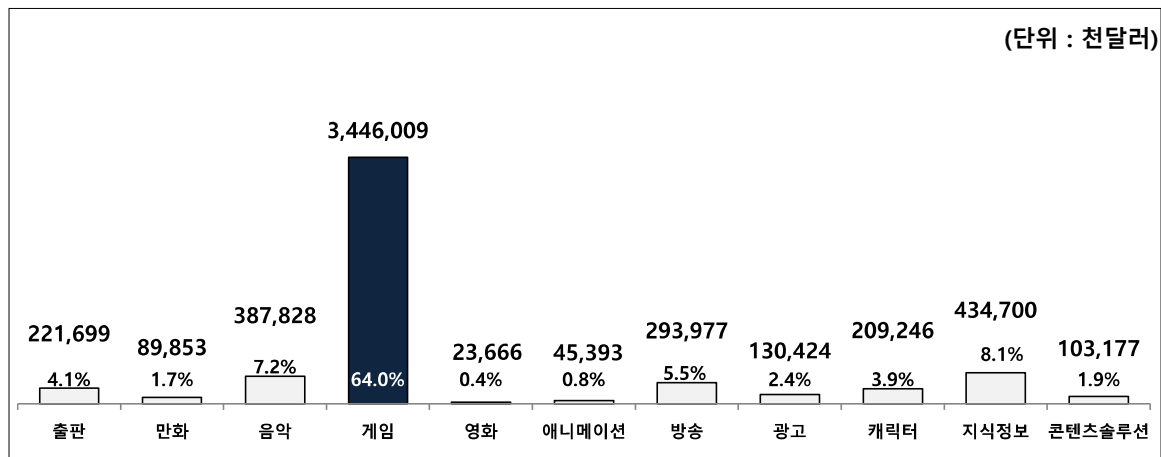
산업	2021년			2022년 ^P			2023년 ^P	전반기 (22년 하반기 대비 증감률)	전년 동기 (22년 상반기 대비 증감률)
	상반기	하반기	연간 합계	상반기	하반기	연간 합계	상반기		
출판	12,037,271	12,660,482	24,697,753	12,275,460	12,514,441	24,789,901	12,135,655 (17.5%)	△3.0%	△1.1%
만화	956,337	1,175,812	2,132,149	1,178,288	1,163,187	2,341,475	1,248,901 (1.8%)	7.4%	6.0%
음악	4,045,995	5,325,733	9,371,728	5,328,645	5,831,586	11,160,231	6,138,273 (8.9%)	5.3%	15.2%
게임	10,135,888	10,855,454	20,991,342	10,545,879	10,638,889	21,184,768	9,397,960 (13.6%)	△11.7%	△10.9%
영화	1,107,099	2,139,010	3,246,109	1,750,568	2,330,747	4,081,315	1,965,718 (2.8%)	△15.7%	12.3%
애니메이션	368,775	386,745	755,520	374,279	413,955	788,234	406,521 (0.6%)	△1.8%	8.6%
방송	10,736,520	13,234,189	23,970,709	11,504,127	14,322,682	25,826,809	11,997,958 (17.3%)	△16.2%	4.3%
광고	8,664,983	10,256,900	18,921,883	8,792,186	13,715,835	22,508,021	9,456,856 (13.6%)	△31.1%	7.6%
캐릭터	2,298,167	2,705,741	5,003,908	2,527,088	2,740,125	5,267,212	2,336,877 (3.4%)	△14.7%	△7.5%
지식정보	8,757,881	11,188,362	19,946,243	9,229,328	11,796,777	21,026,105	9,972,091 (14.4%)	△15.5%	8.0%
콘텐츠솔루션	3,759,935	4,710,679	8,470,614	4,076,313	5,110,280	9,186,593	4,244,111 (6.1%)	△16.9%	4.1%
합계	62,868,850	74,639,108	137,507,958	67,582,159	80,578,503	148,160,663	69,300,922	△14.0%	2.5%

주1) ()안은 '23년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 대비 산업별 매출액 비중

주2) 2022년, 2023년 수치는 추정치(p)를 의미함

2) 2023년 상반기 수출액

- ‘23년 상반기 추정치 산출 결과 전체 콘텐츠산업의 수출액은 약 53억 8,597만 달러로 추정되었으며, 전년 동기 대비 1.3% 증가함
- 산업별로 살펴보면 게임의 수출액이 약 34억 4,600만 달러로 가장 많았으며, 전체 콘텐츠산업 수출액의 64.0%를 차지함. 그 다음으로 지식정보(약 4억 3,470만 달러, 8.1%), 음악(약 3억 8,782만 달러, 7.2%), 방송(약 2억 9,397만 달러, 5.5%) 등의 순으로 많았음
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 71.3% 증가한 만화이며, 그 다음으로 지식정보(39.8%), 출판(31.7%), 음악(29.2%) 등의 순으로 전년 동기 대비 증가율이 높게 나타남



[그림 1-2] '23년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모

주1) 그래프 안의 %는 전체 콘텐츠산업 대비 산업별 수출액 비중('23년 상반기 기준)을 의미함

<표 1-3> '21년 상반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위 : 천 달러)

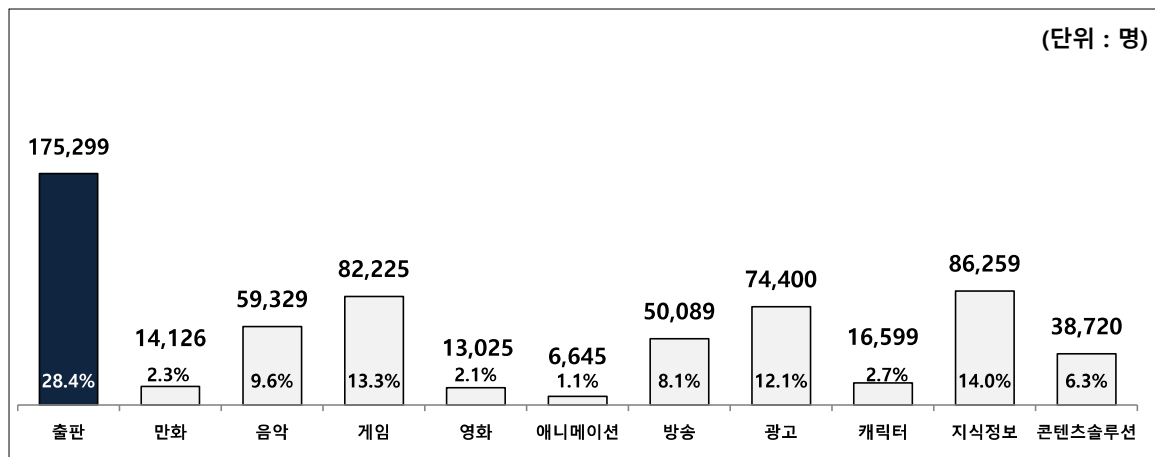
산업	2021년			2022년 ^P			2023년 ^P	전반기 ('22년 하반기 대비 증감률)	전년 동기 ('22년 상반기 대비 증감률)
	상반기	하반기	연간 합계	상반기	하반기	연간 합계	상반기		
출판	255,899	172,480	428,379	168,275	206,808	375,083	221,699 (4.1%)	7.2%	31.7%
만화	41,010	40,970	81,980	52,450	54,697	107,147	89,853 (1.7%)	64.3%	71.3%
음악	237,799	537,475	775,274	300,108	664,320	964,428	387,828 (7.2%)	△41.6%	29.2%
게임	3,706,542	4,966,323	8,672,865	3,653,912	5,319,463	8,973,375	3,446,009 (64.0%)	△35.2%	△5.7%
영화	14,308	28,725	43,033	21,714	49,726	71,440	23,666 (0.4%)	△52.4%	9.0%
애니메이션	48,830	108,005	156,835	48,877	123,189	172,066	45,393 (0.8%)	△63.2%	△7.1%
방송	266,639	451,358	717,997	288,824	580,295	869,119	293,977 (5.5%)	△49.3%	1.8%
광고	108,031	150,136	258,167	136,188	210,673	346,861	130,424 (2.4%)	△38.1%	△4.2%
캐릭터	203,984	209,006	412,990	228,150	276,738	504,889	209,246 (3.9%)	△24.4%	△8.3%
지식정보	326,272	334,578	660,850	311,010	379,002	690,012	434,700 (8.1%)	14.7%	39.8%
콘텐츠솔루션	100,465	144,062	244,527	107,629	125,928	233,557	103,177 (1.9%)	△18.1%	△4.1%
합계	5,309,778	7,143,119	12,452,897	5,317,138	7,990,839	13,307,977	5,385,973	△32.6%	1.3%

주1) ()안은 '23년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액 대비 산업별 수출액 비중

주2) 2022년, 2023년 수치는 추정치(p)를 의미함

3) 2023년 상반기 종사자 수

- ‘23년 상반기 추정치 산출 결과 전체 콘텐츠산업의 종사자는 약 61만 6,716명으로 추정되었으며, 전년 동기 대비 0.5% 감소함
- 산업별로 살펴보면 전 산업 중 출판의 종사자가 약 17만 5,299명으로 가장 많았으며, 전체 콘텐츠산업 종사자의 28.4%를 차지함. 다음으로 지식정보(약 8만 6,259명, 14.0%), 게임(약 8만 2,225명, 13.3%), 광고(약 7만 4,400명, 12.1%) 등의 순으로 많았음
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 6.9% 증가한 애니메이션이며, 그 다음으로 만화(5.1%), 콘텐츠솔루션(1.6%), 캐릭터(0.5%) 등의 순으로 나타남
- 영화(△4.9%), 방송(△3.2%), 지식정보(△1.4%), 게임(△0.6%), 음악(△0.4%), 광고(△0.2%), 출판(△0.1%)은 전년 동기 대비 종사자 규모가 감소함



[그림 1-3] '23년 상반기 콘텐츠산업 종사자 규모

주) 그래프 안의 %는 전체 콘텐츠산업 대비 산업별 종사자 비중('23년 상반기 기준)을 의미함

<표 1-4> '21년 상반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위 : 명)

산업	2021년		2022년P		2023년P	전반기 (’22년 하반기 대비 증감률)	전년 동기 (’22년 상반기 대비 증감률)
	상반기	하반기 및 연간 합계	상반기	하반기 및 연간 합계	상반기		
출판	176,093	175,898	175,422	175,491	175,299 (28.4%)	△0.1%	△0.1%
만화	10,612	10,825	13,442	13,383	14,126 (2.3%)	5.6%	5.1%
음악	59,214	59,583	59,597	59,224	59,329 (9.6%)	0.2%	△0.4%
게임	84,225	81,856	82,698	81,631	82,225 (13.3%)	0.7%	△0.6%
영화	12,557	13,240	13,698	13,154	13,025 (2.1%)	△1.0%	△4.9%
애니메이션	6,159	6,131	6,214	6,671	6,645 (1.1%)	△0.4%	6.9%
방송	50,787	50,160	51,748	50,347	50,089 (8.1%)	△0.5%	△3.2%
광고	74,509	74,485	74,562	74,100	74,400 (12.1%)	0.4%	△0.2%
캐릭터	16,646	16,597	16,514	16,652	16,599 (2.7%)	△0.3%	0.5%
지식정보	84,358	87,704	87,512	88,114	86,259 (14.0%)	△2.1%	△1.4%
콘텐츠솔루션	36,742	38,256	38,119	38,355	38,720 (6.3%)	1.0%	1.6%
합계	611,902	614,735	619,526	617,122	616,716	△0.1%	△0.5%

주1) 상반기는 6월 30일 기준, 하반기는 12월 31일 기준 시점의 종사자 수 (연간 종사자 수는 12월 31일 기준 시점이므로 하반기 종사자 수와 동일함)

주2) ()안은 '23년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 종사자 대비 산업별 종사자 비중

주3) 2022년, 2023년 수치는 추정치(p)를 의미함

제 2 장. 2023년 상반기 콘텐츠기업 경영현황

1. 조사 개요
2. 인력수급 현황
3. 콘텐츠기업의 경제상황 전망 및 대응

제2장 2023년 상반기 콘텐츠기업 경영현황

1. 조사 개요

가. 분석 목적

- 콘텐츠기업의 경영현황과 관련한 기초자료의 확보를 통해 기업별 경영실태를 보다 입체적이고 종합적으로 분석하기 위한 목적으로 '19년 상반기부터 조사 실시
- 국내 콘텐츠기업이 직면하고 있는 주요 경영 현안을 둘러싼 현장 의견청취를 통해 시의적절한 정책 수립의 기초자료로 활용하고자 함

나. 조사 대상 및 방법

1) 조사 개요

<표 2-1> 조사 대상 및 방법

조사 대상	'반기별 콘텐츠산업 실태조사와 동일한 표본 사업체(11개 산업, 1,500개사)
조사 진행 시기	2023년 7월 27일 ~ 2023년 9월 15일
분석 기준시점	'23년 상반기 기준
설문항목	- 인력수급 현황 - 기업 경영 전략 - 생성형 AI(인공지능)가 콘텐츠산업에 미치는 영향
평가 척도	구조화된 질문지(structured questionnaire)의 각 설문항목에 대해 표본 사업체가 가장 가깝다고 생각하는 보기 항목을 선택하도록 하여 집계 - 인력수급/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 해석하여야 함 - 콘텐츠산업 세부 분야별 결과는 표본 수가 적은 관계로 참고자료로만 활용할 것 - 일부 설문항목의 경우 전반기 단순 비교가 불가한 점에 유의

2. 인력수급 현황

가. 인력수급 현황

- ‘23년 상반기 콘텐츠기업의 평균 필요 인원은 약 1.27명이었으며, 평균 채용 인원은 약 1.01명으로 79.8%의 충원율을 나타냄
 - 산업별 인력수급을 살펴보면 애니메이션, 방송, 캐릭터, 콘텐츠솔루션 사업체의 ‘23년 상반기 충원율이 100.0% 이상을 기록하며 평균 필요 인원 대비 채용 인원이 많았음
 - 반면 음악 사업체는 평균 필요 인원 0.81명, 채용 인원 0.66명으로 11개 산업 중 가장 충원율이 낮았음
- ‘23년 하반기 콘텐츠기업의 평균 필요인원은 1.09명이었으며, 전반기 대비 0.18명 적은 수준임
 - 산업별로 살펴보면 캐릭터 사업체에서 평균 1.35명의 가장 많은 인원을 필요로 하였으며, 그 다음으로 콘텐츠솔루션(1.33명), 애니메이션(1.25명), 지식정보(1.01명) 등의 순으로 나타남

<표 2-2> 콘텐츠기업 인력수급 현황

(N=1,500, 단위 : 명)

산업	빈도수	‘23년 상반기			‘23년 하반기
		평균 필요 인원	평균 채용 인원	충원율(%)	평균 필요 인원
전체	(1,500)	1.27	1.01	79.8%	1.09
출판	(226)	3.46	3.33	96.4%	0.67
만화	(72)	0.91	0.90	98.6%	0.78
음악	(162)	0.81	0.66	82.2%	0.52
게임	(125)	1.41	1.34	94.8%	0.66
영화	(110)	1.80	1.73	96.5%	0.39
애니메이션	(79)	2.63	2.66	101.4%	1.25
방송	(112)	1.43	1.58	110.3%	0.69
광고	(162)	0.98	0.85	87.0%	0.33
캐릭터	(141)	2.37	2.37	100.0%	1.35
지식정보	(167)	1.51	1.45	96.3%	1.01
콘텐츠솔루션	(144)	2.36	2.36	100.2%	1.33

나. 향후 필요 직무

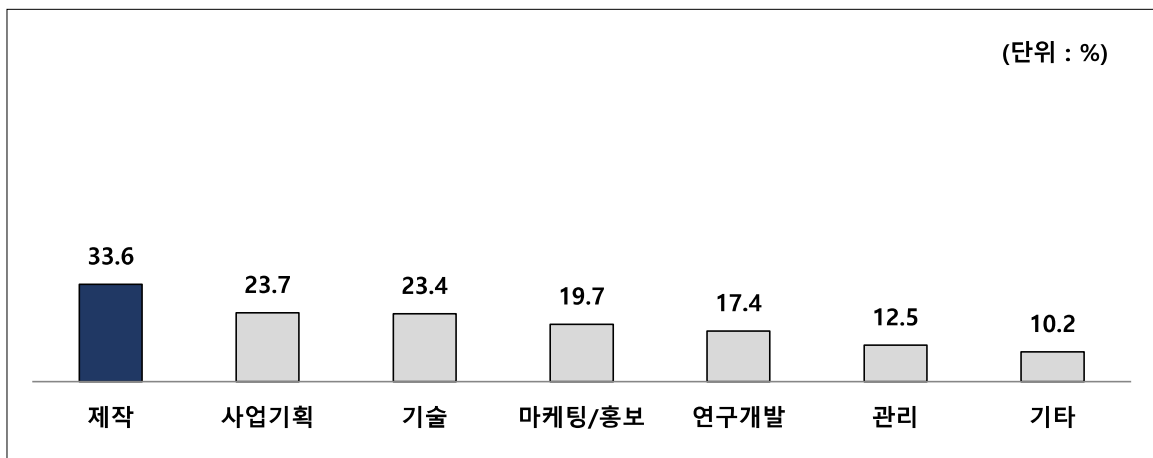
- 23년 하반기 필요 인원을 1명 이상으로 응답한 콘텐츠사업체 304개사 대상으로 향후 필요 직무에 대해 조사한 결과 ‘제작’ 이 33.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘사업기획’ (23.7%), ‘기술’ (23.4%), ‘마케팅/홍보’ (19.7%) 등의 순으로 나타남
- 산업별로 보면 애니메이션에서 ‘제작’ 인력에 대한 수요가 73.3%로 가장 많은 반면, 콘텐츠솔루션은 10.6%로 가장 적었음
- 콘텐츠솔루션은 ‘기술’ 인력에 대한 수요가 57.4%로 타 산업 대비 높은 편임

<표 2-3> 콘텐츠기업 향후 필요 직무(복수응답)

(N=304, 단위 : %)

산업	빈도수	제작	사업기획	기술	마케팅/홍보	연구개발	관리	기타
전체	(304)	33.6	23.7	23.4	19.7	17.4	12.5	10.2
출판	(34)	44.1	17.6	23.5	23.5	8.8	11.8	26.5
만화	(10)	50.0	20.0	10.0	40.0	10.0	30.0	0.0
음악	(38)	34.2	55.3	39.5	13.2	7.9	7.9	7.9
게임	(27)	37.0	3.7	3.7	14.8	51.9	7.4	3.7
영화	(21)	23.8	38.1	0.0	19.0	4.8	19.0	9.5
애니메이션	(15)	73.3	13.3	0.0	6.7	6.7	6.7	6.7
방송	(9)	66.7	22.2	22.2	11.1	22.2	22.2	0.0
광고	(45)	40.0	48.9	6.7	22.2	0.0	11.1	0.0
캐릭터	(22)	31.8	0.0	9.1	22.7	4.5	27.3	27.3
지식정보	(36)	19.4	16.7	33.3	33.3	36.1	19.4	22.2
콘텐츠솔루션	(47)	10.6	4.3	57.4	12.8	29.8	2.1	2.1

주1) 응답자 BASE : ‘23년 하반기 필요 인원을 1명 이상으로 응답한 콘텐츠사업체 304개사



[그림 2-1] 콘텐츠 기업 향후 필요 직무(복수응답)

3. 기업 경영 전략

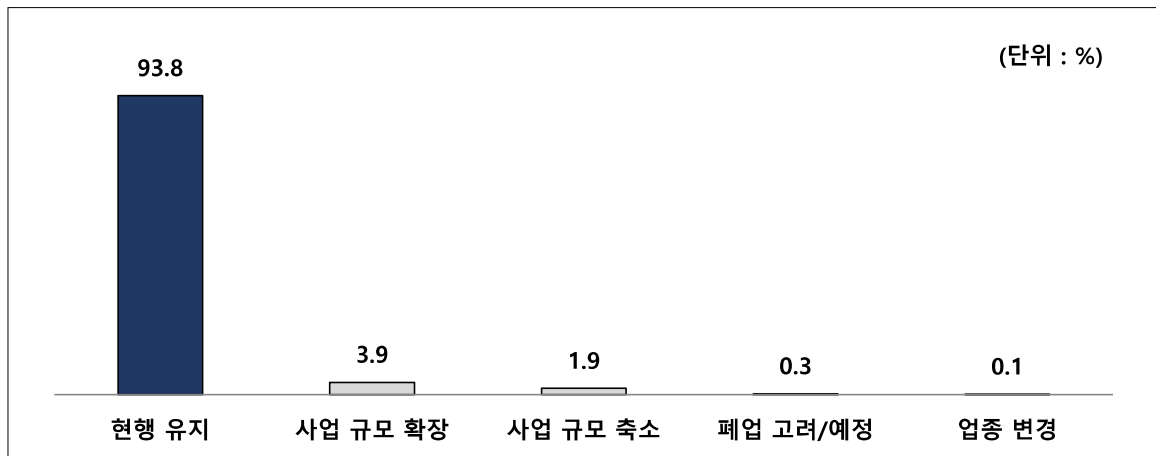
가. 향후 사업 운영 계획

- 향후 6개월 이내 사업 분야 운영 계획에 대해 조사한 결과 ‘현행유지’ 하겠다는 응답이 93.8%로 가장 높았으며, ‘사업운영에 변화(사업 규모 확장+사업 규모 축소+폐업 고려 및 예정+업종 변경)’가 있을 것이라고 응답한 콘텐츠기업은 6.2%로 조사됨

<표 2-4> 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획

(N=1,500, 단위 : %)

산업	빈도수	현행 유지	사업 규모 확장	사업 규모 축소	폐업 고려 및 예정	업종 변경
전체	(1,500)	93.8	3.9	1.9	0.3	0.1
출판	(226)	97.3	1.3	1.3	0.0	0.0
만화	(72)	87.5	8.3	4.2	0.0	0.0
음악	(162)	97.5	1.2	0.6	0.6	0.0
게임	(125)	90.4	7.2	1.6	0.8	0.0
영화	(110)	93.6	0.9	4.5	0.9	0.0
애니메이션	(79)	94.9	1.3	2.5	0.0	1.3
방송	(112)	97.3	0.9	1.8	0.0	0.0
광고	(162)	92.0	7.4	0.6	0.0	0.0
캐릭터	(141)	90.8	5.0	4.3	0.0	0.0
지식정보	(167)	94.6	3.6	1.8	0.0	0.0
콘텐츠솔루션	(144)	91.0	6.9	0.7	0.7	0.7



[그림 2-2] 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획

나. 최우선 경영 추진 전략

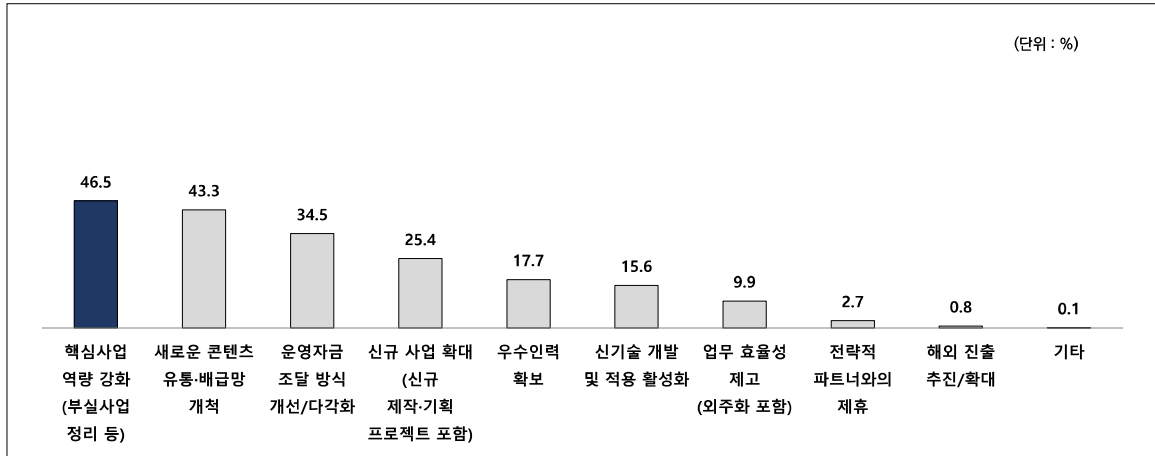
- 향후 6개월 이내 사업 분야를 유지하거나 규모를 확장하겠다고 응답한 콘텐츠사업체 1,465개사를 대상으로 최우선 경영 추진 전략에 대해 조사한 결과 ‘핵심사업 역량강화(부실사업 정리 등)’가 46.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘새로운 콘텐츠 유통 및 배급망 개척’(43.3%), ‘운영자금 조달방식 개선 및 다각화’(34.5%) 등의 순으로 나타남
- 산업별로 보면 광고의 경우 ‘핵심사업 역량강화(부실사업 정리 등)’가 65.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로 방송(60.9%), 출판(60.5%) 등의 순으로 나타남
- 지식정보의 경우 ‘새로운 콘텐츠 유통 및 배급망 개척’이 69.5%로 타 산업 대비 상대적으로 높게 나타남

<표 2-5> 최우선 추진 경영 전략(1+2순위)

(N=1,465, 단위 : %)

산업	빈도수	핵심사업 역량강화 (부실 사업 정리 등)	새로운 콘텐츠 유통 및 배급망 개척	운영자금 조달방식 개선 및 다각화	신규 사업 확대 (신규 제작 및 기획 프로젝트 포함)	우수 인력 확보	신기술 개발 및 적용 활성화	업무 효율성 제고 (외주화 포함)	전략적 파트너와 제휴	해외 진출 추진 및 확대	기타
전체	(1,465)	46.5	43.3	34.5	25.4	17.7	15.6	9.9	2.7	0.8	0.1
출판	(223)	60.5	39.5	39.5	19.7	9.9	6.7	15.2	1.8	0.4	0.4
만화	(69)	29.0	31.9	52.2	24.6	18.8	4.3	24.6	13.0	0.0	0.0
음악	(160)	54.4	50.6	28.1	17.5	7.5	5.6	16.9	0.6	1.9	0.0
게임	(122)	22.1	42.6	51.6	27.9	19.7	20.5	9.0	3.3	2.5	0.0
영화	(104)	39.4	54.8	35.6	24.0	27.9	1.0	8.7	6.7	0.0	0.0
애니메이션	(76)	40.8	40.8	21.1	46.1	27.6	5.3	14.5	2.6	1.3	0.0
방송	(110)	60.9	30.9	38.2	40.9	13.6	7.3	4.5	2.7	0.9	0.0
광고	(161)	65.8	37.9	24.8	35.4	21.1	9.3	3.7	0.6	0.0	0.0
캐릭터	(135)	48.1	40.0	37.0	26.7	34.1	8.1	2.2	2.2	0.7	0.0
지식정보	(164)	37.2	69.5	29.9	3.7	11.0	42.7	3.7	1.8	0.0	0.0
콘텐츠솔루션	(141)	29.1	28.4	28.4	31.9	18.4	48.2	11.3	1.4	0.7	0.7

주1) 응답자 BASE : 향후 6개월 이내 사업 분야를 유지하거나 규모를 확장하겠다고 응답한 콘텐츠사업체 1,465개사



[그림 2-3] 최우선 추진 경영 전략(1+2순위)

다. 업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유

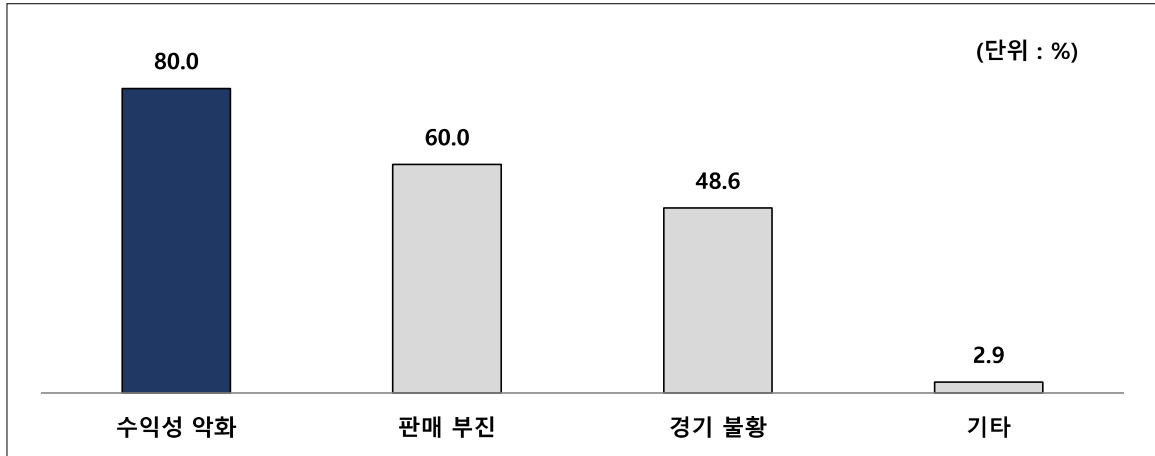
- 향후 6개월 이내 업종을 변경하거나 사업 축소 및 폐업을 고려하는 콘텐츠사업체 35개사를 대상으로 해당 이유를 조사한 결과 ‘수익성 악화’가 80.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘판매 부진’ (60.0%), ‘경기 불황’ (48.6%), ‘기타’ (2.9%) 순으로 나타남

<표 2-6> 업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유(1+2순위)

(N=35, 단위 : %)

산업	빈도수	수익성 악화	판매 부진	경기 불황	기타
전체	(35)	80.0	60.0	48.6	2.9
출판	(3)	66.7	66.7	66.7	0.0
만화	(3)	66.7	66.7	66.7	0.0
음악	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0
게임	(3)	100.0	66.7	33.3	0.0
영화	(6)	100.0	33.3	66.7	0.0
애니메이션	(3)	100.0	100.0	0.0	0.0
방송	(2)	100.0	50.0	50.0	0.0
광고	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0
캐릭터	(6)	33.3	66.7	66.7	16.7
지식정보	(3)	66.7	66.7	66.7	0.0
콘텐츠솔루션	(3)	100.0	66.7	33.3	0.0

주1) 응답자 BASE : 향후 6개월 이내 업종 변경 또는 사업 축소 및 폐업을 고려하는 콘텐츠사업체 35개사



[그림 2-4] 업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유(1+2순위)

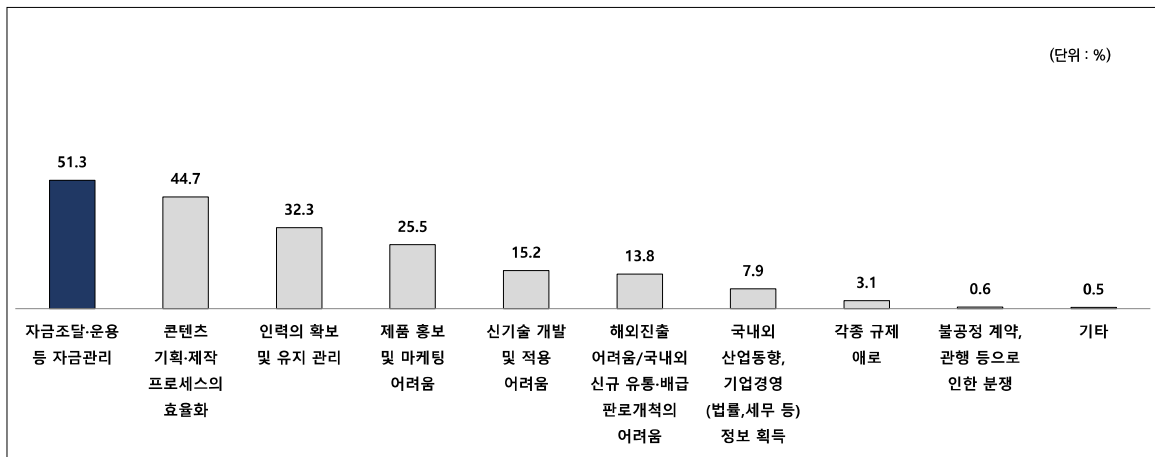
라. 경영 애로사항

- 국내 콘텐츠기업이 직면하고 있는 사업 운영 애로사항에 대해 조사한 결과 ‘자금 조달 및 운용 등 자금관리’가 51.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘콘텐츠 기획 및 제작 프로세스의 효율화’ (44.7%), ‘인력의 확보 및 유지관리’ (32.3%) 등의 순으로 나타남
 - 산업별로 보면 방송의 경우 ‘자금조달 및 운용 등 자금관리’가 57.1%로 높게 나타남
 - 광고는 ‘인력의 확보 및 유지 관리’가 71.6%로 타 산업 대비 높은 편임

<표 2-7> 2023년 상반기 사업 운영 시 애로사항(1+2순위)

(N=1,500, 단위 : %)

산업	빈도수	자금 조달 및 운용 등 자금관리	콘텐츠 기획 및 제작 프로세스의 효율화	인력의 확보 및 유지 관리	제품 홍보 및 마케팅 어려움	신기술 개발 및 적용 어려움	해외 진출 어려움 및 국내외 신규 유통배급 판로개척 어려움	국내외 산업동향, 기업경영 (법률, 세무 등) 정보 획득	각종 규제 애로	불공정 계약 및 관행 등으로 인한 분쟁	기타
전체	(1,500)	51.3	44.7	32.3	25.5	15.2	13.8	7.9	3.1	0.6	0.5
출판	(226)	55.8	41.2	19.5	30.5	7.1	31.9	4.4	1.8	0.4	0.0
만화	(72)	52.8	59.7	31.9	13.9	6.9	11.1	9.7	9.7	1.4	0.0
음악	(162)	55.6	49.4	17.9	35.8	4.9	2.5	1.9	7.4	1.9	1.2
게임	(125)	56.0	39.2	27.2	22.4	27.2	8.0	14.4	3.2	0.0	0.0
영화	(110)	48.2	42.7	30.9	25.5	4.5	34.5	2.7	2.7	0.0	0.9
애니메이션	(79)	50.6	54.4	46.8	15.2	0.0	25.3	5.1	0.0	0.0	0.0
방송	(112)	57.1	65.2	33.9	16.1	13.4	5.4	3.6	5.4	0.0	0.0
광고	(162)	44.4	38.9	71.6	19.8	10.5	4.3	6.2	3.7	0.0	0.0
캐릭터	(141)	56.0	28.4	41.1	29.8	12.8	25.5	3.5	1.4	1.4	0.0
지식정보	(167)	48.5	44.3	10.8	37.7	31.7	1.2	25.1	0.6	0.0	0.0
콘텐츠솔루션	(144)	39.6	45.1	37.5	16.0	39.6	2.8	8.3	1.4	1.4	2.8



[그림 2-5] 2023년 상반기 사업 영위 시 애로사항(1+2순위)

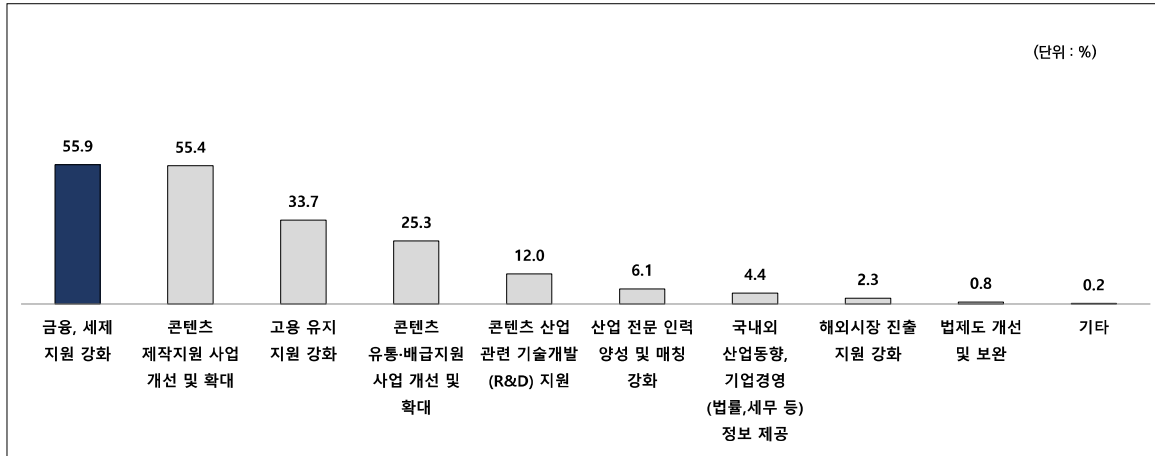
다. 정책 지원 요청 사항

- 향후 필요로 하는 정책적 지원 사항에 대해 조사한 결과 ‘금융 및 세제 지원 강화’가 55.9%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘콘텐츠 제작지원 사업 개선 및 확대’ (55.4%), ‘고용유지 지원강화’ (33.7%) 등의 순으로 나타남
- 산업별로 살펴보면 지식정보와 영화의 경우 ‘금융 및 세제지원 강화’에 대한 요구가 각각 85.6%, 70.0%로 타 산업 대비 상대적으로 높게 나타남
- 애니메이션과 방송은 ‘콘텐츠 제작지원 사업개선 및 확대’가 각각 72.2%, 70.5%로 타 산업 대비 높게 나타남

<표 2-8> 향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)

(N=1,500, 단위 : %)

산업	빈도수	금융 및 세제지원 강화	콘텐츠 제작지원 사업개선 및 확대	고용유지 지원강화	콘텐츠 유통배급 지원사업 개선 및 확대	콘텐츠 산업관련 기술개발 (R&D) 지원	산업전문 인력양성 및 매칭강화	국내외 산업동향 및 기업경영 정보제공	해외시장 진출지원 강화	법제도 개선 및 보완	기타
전체	(1,500)	55.9	55.4	33.7	25.3	12.0	6.1	4.4	2.3	0.8	0.2
출판	(226)	39.8	57.1	31.4	41.6	11.5	4.0	5.3	0.4	0.9	0.0
만화	(72)	45.8	65.3	33.3	25.0	13.9	5.6	4.2	4.2	1.4	0.0
음악	(162)	64.8	65.4	19.1	27.8	4.3	1.2	0.6	1.9	0.6	0.0
게임	(125)	54.4	43.2	21.6	36.8	23.2	2.4	5.6	8.0	0.8	0.0
영화	(110)	70.0	45.5	40.9	29.1	3.6	0.9	3.6	0.9	1.8	0.0
애니메이션	(79)	34.2	72.2	54.4	13.9	15.2	3.8	3.8	2.5	0.0	0.0
방송	(112)	36.6	70.5	50.0	22.3	8.0	7.1	3.6	1.8	0.0	0.0
광고	(162)	66.0	35.8	66.7	12.3	4.3	11.7	1.2	0.6	0.6	0.0
캐릭터	(141)	57.4	39.0	31.2	36.2	11.3	19.9	1.4	3.5	0.0	0.0
지식정보	(167)	85.6	67.7	9.6	2.4	13.8	6.6	9.6	1.8	2.4	0.0
콘텐츠솔루션	(144)	45.8	57.6	27.8	22.9	25.7	2.1	8.3	2.8	0.0	2.1



[그림 2-6] 향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)

4. 생성형 AI(인공지능)가 콘텐츠산업에 미치는 영향

가. 생성형 AI 이용 경험 여부

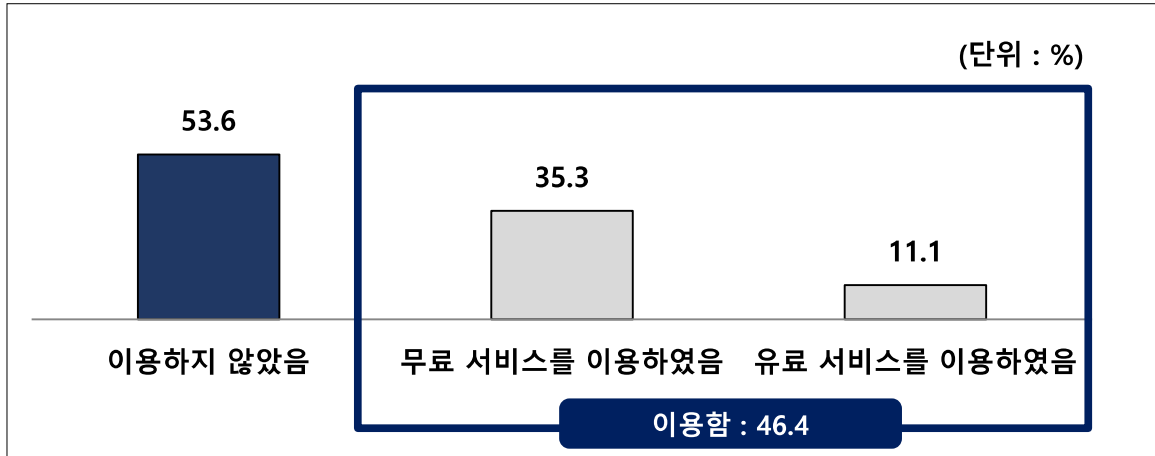
- 생성형 AI를 알고 있는 응답자의 46.4%(무료 서비스 이용+유료 서비스 이용)는 생성형 AI를 이용한 경험이 있는 것으로 나타남
- 산업별로 살펴보면 콘텐츠솔루션은 생성형 AI 이용 비율이 70.0%로 가장 높은 반면, 방송은 15.3%로 가장 낮았음

<표 2-9> 생성형 AI 이용 경험 여부

(N=496, 단위 : %)

산업	빈도수	이용하지 않았음	이용함	무료 서비스를 이용하였음	유료 서비스를 이용하였음
전체	(496)	53.6	46.4	35.3	11.1
출판	(56)	55.4	44.6	35.7	8.9
만화	(45)	62.2	37.8	31.1	6.7
음악	(40)	35.0	65.0	57.5	7.5
게임	(57)	33.3	66.7	38.6	28.1
영화	(24)	83.3	16.7	12.5	4.2
애니메이션	(44)	68.2	31.8	22.7	9.1
방송	(59)	84.7	15.3	8.5	6.8
광고	(36)	50.0	50.0	27.8	22.2
캐릭터	(32)	56.3	43.8	37.5	6.3
지식정보	(63)	41.3	58.7	54.0	4.8
콘텐츠솔루션	(40)	30.0	70.0	55.0	15.0

주1) 응답자 BASE : 생성형 AI를 대략 알고 있거나 잘 알고 있는 응답자



[그림 2-7] 생성형 AI 이용 경험 여부

나. 생성형 AI 이용 계기

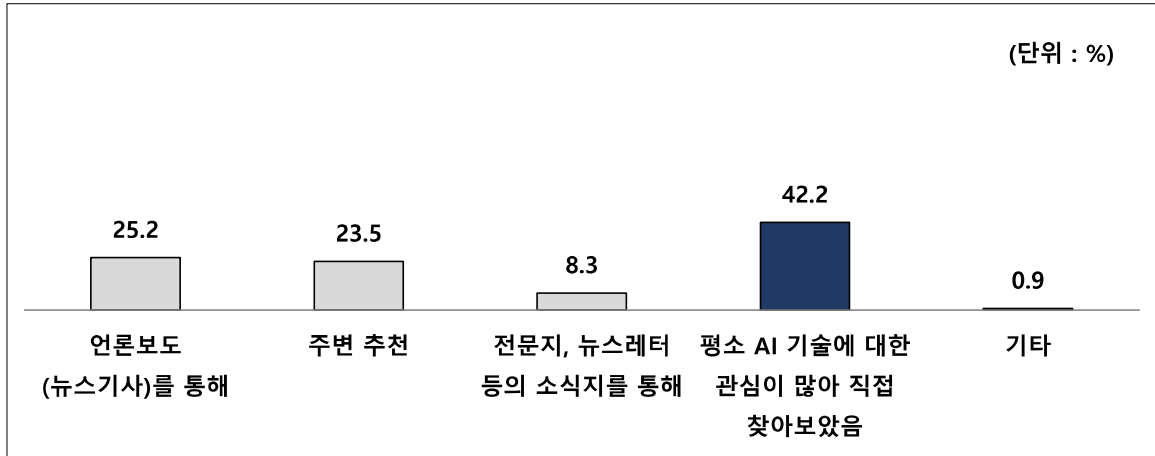
- 생성형 AI를 이용해본 적 있는 응답자의 42.2%는 평소 AI 기술에 대한 관심이 많아 직접 찾아봄으로써 생성형 AI를 이용하게 된 것으로 나타남

<표 2-10> 생성형 AI 이용 계기

(N=230, 단위 : %)

산업	빈도수	언론보도(뉴스 기사)를 통해	주변 추천	전문지, 뉴스레터 등의 소식지를 통해	평소 AI 기술에 대한 관심이 많아 직접 찾아보았음	기타
전체	(230)	25.2	23.5	8.3	42.2	0.9
출판	(25)	20.0	24.0	8.0	48.0	0.0
만화	(17)	29.4	23.5	0.0	47.1	0.0
음악	(26)	46.2	19.2	3.8	30.8	0.0
게임	(38)	10.5	31.6	15.8	42.1	0.0
영화	(4)	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0
애니메이션	(14)	28.6	28.6	7.1	35.7	0.0
방송	(9)	22.2	44.4	11.1	22.2	0.0
광고	(18)	11.1	22.2	5.6	50.0	11.1
캐릭터	(14)	50.0	28.6	7.1	14.3	0.0
지식정보	(37)	29.7	18.9	8.1	43.2	0.0
콘텐츠솔루션	(28)	21.4	7.1	7.1	64.3	0.0

주1) 응답자 BASE : 생성형 AI 유·무료 서비스를 이용해본 응답자



[그림 2-8] 생성형 AI 이용 계기

다. 생성형 AI 이용 빈도

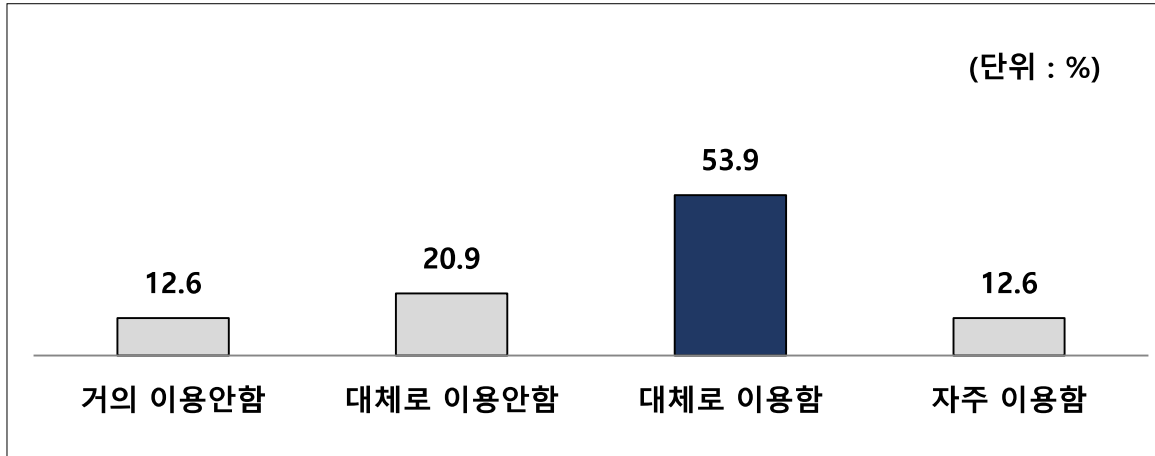
- 생성형 AI를 이용해본 적 있는 응답자 대상으로 이용 빈도에 대해 조사한 결과 ‘대체로 이용함’ 이 53.9%로 가장 높았음
- 산업별로 살펴보면 애니메이션의 경우 92.9%로 ‘대체로 이용’ 하는 비율이 가장 높은 반면, 광고는 ‘거의 이용안함’ 이 33.3%로 타 산업 대비 높게 나타남

<표 2-11> 생성형 AI 이용 빈도

(N=230, 단위 : %)

산업	빈도수	거의 이용안함	대체로 이용안함	대체로 이용함	자주 이용함
전체	(230)	12.6	20.9	53.9	12.6
출판	(25)	24.0	28.0	32.0	16.0
만화	(17)	29.4	29.4	35.3	5.9
음악	(26)	0.0	23.1	61.5	15.4
게임	(38)	10.5	13.2	63.2	13.2
영화	(4)	0.0	25.0	50.0	25.0
애니메이션	(14)	7.1	0.0	92.9	0.0
방송	(9)	11.1	44.4	33.3	11.1
광고	(18)	33.3	11.1	33.3	22.2
캐릭터	(14)	28.6	14.3	50.0	7.1
지식정보	(37)	0.0	18.9	70.3	10.8
콘텐츠솔루션	(28)	7.1	32.1	46.4	14.3

주1) 응답자 BASE : 생성형 AI 유·무료 서비스를 이용해본 응답자



[그림 2-9] 생성형 AI 이용 빈도

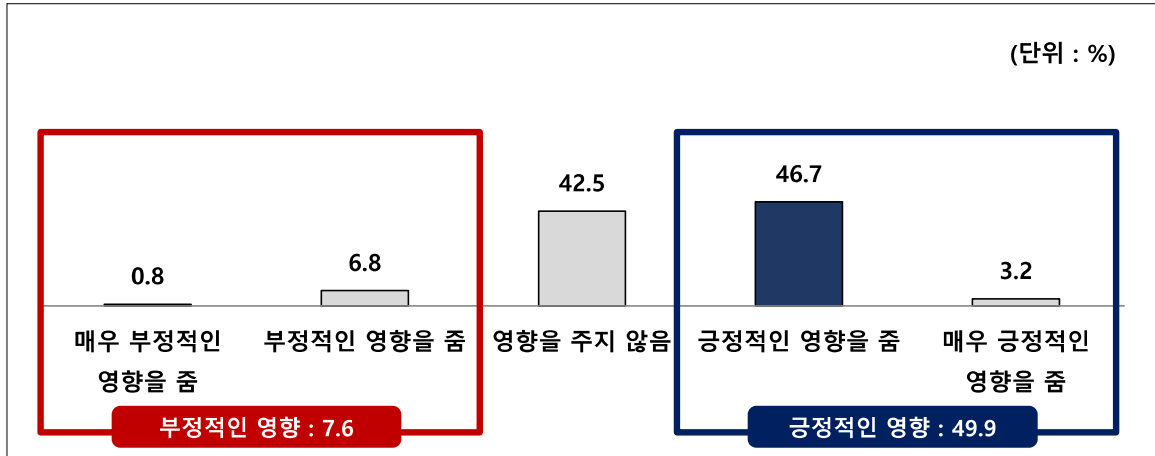
라. 향후 생성형 AI가 콘텐츠산업에 미치는 영향

- 향후 생성형 AI가 콘텐츠산업에 얼마나 부정적인 혹은 긍정적인 영향을 줄 것이라고 생각하느냐는 질문에 대해 전체 응답자의 49.9%는 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 응답함
- 산업별로 보면 콘텐츠솔루션의 경우 생성형 AI가 콘텐츠산업에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 비율이 63.2%로 가장 높았고, 출판은 부정적인 영향을 미칠 것이라는 비율이 15.0%로 전 산업 중 가장 높았음

<표 2-12> 향후 생성형 AI가 콘텐츠산업에 미치는 영향

(N=1,500, 단위 : %)

산업	빈도수	부정적인 영향			영향을 주지 않음	긍정적인 영향		
		부정적인 영향	매우 부정적인 영향을 줌	부정적인 영향을 줌		긍정적인 영향	긍정적인 영향을 줌	매우 긍정적인 영향을 줌
전체	(1,500)	7.6	0.8	6.8	42.5	49.9	46.7	3.2
출판	(226)	15.0	1.3	13.7	49.1	35.8	35.4	0.4
만화	(72)	11.1	0.0	11.1	27.8	61.1	55.6	5.6
음악	(162)	8.0	1.9	6.2	50.6	41.4	40.1	1.2
게임	(125)	3.2	0.0	3.2	36.8	60.0	56.0	4.0
영화	(110)	0.9	0.0	0.9	50.9	48.2	47.3	0.9
애니메이션	(79)	12.7	0.0	12.7	27.8	59.5	49.4	10.1
방송	(112)	2.7	0.0	2.7	61.6	35.7	30.4	5.4
광고	(162)	10.5	3.1	7.4	37.7	51.9	43.8	8.0
캐릭터	(141)	9.2	0.7	8.5	41.1	49.6	47.5	2.1
지식정보	(167)	1.2	0.0	1.2	41.3	57.5	55.7	1.8
콘텐츠솔루션	(144)	6.3	0.0	6.3	30.6	63.2	61.8	1.4



[그림 2-10] 향후 생성형 AI가 콘텐츠산업에 미치는 영향

다. 생성형 AI 도입 여부 및 활용 분야(1+2순위)

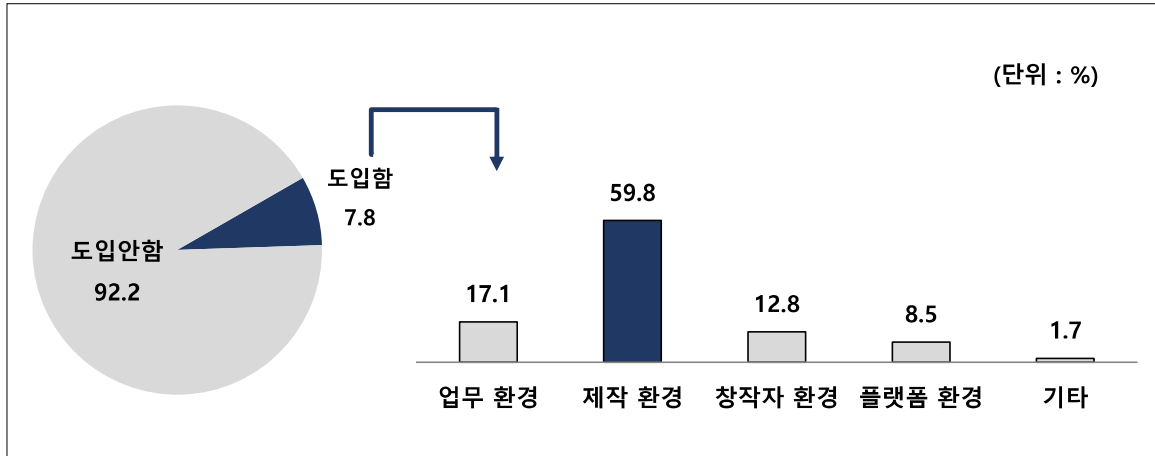
- 조사에 참여한 콘텐츠사업체의 7.8%는 업무에 생성형 AI를 도입한 것으로 나타남
- 생성형 AI를 도입한 사업체 117개사 대상으로 도입 분야에 대해 조사한 결과 ‘제작환경’이 59.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘업무환경’ (17.1%), ‘창작자 환경’ (12.8%) 등의 순으로 나타남

<표 2-13> 생성형 AI 도입 여부 및 활용 분야(1+2순위)

(단위 : %)

산업	생성형 AI 도입 여부 (N=1,500)			생성형 AI 도입 분야 (1+2순위) (N=117)					
	빈도수	예	아니오	빈도수	업무 환경	제작 환경	창작자 환경	플랫폼 환경	기타
전체	(1,500)	7.8	92.2	(117)	17.1	59.8	12.8	8.5	1.7
출판	(226)	2.7	97.3	(6)	0.0	83.3	0.0	16.7	0.0
만화	(72)	4.2	95.8	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
음악	(162)	6.2	93.8	(10)	0.0	60.0	10.0	30.0	0.0
게임	(125)	20.0	80.0	(25)	20.0	72.0	8.0	0.0	0.0
영화	(110)	0.9	99.1	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
애니메이션	(79)	12.7	87.3	(10)	0.0	60.0	30.0	10.0	0.0
방송	(112)	3.6	96.4	(4)	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0
광고	(162)	4.9	95.1	(8)	12.5	25.0	50.0	0.0	12.5
캐릭터	(141)	5.0	95.0	(7)	0.0	85.7	0.0	0.0	14.3
지식정보	(167)	15.6	84.4	(26)	26.9	57.7	7.7	7.7	0.0
콘텐츠솔루션	(144)	11.8	88.2	(17)	41.2	35.3	5.9	17.6	0.0

주1) 응답자 BASE : 생성형 AI를 업무에 도입한 콘텐츠기업 117개사



[그림 2-11] 생성형 AI 도입 여부 및 활용 분야(1+2순위)

바. 생성형 AI에 대한 동의 정도

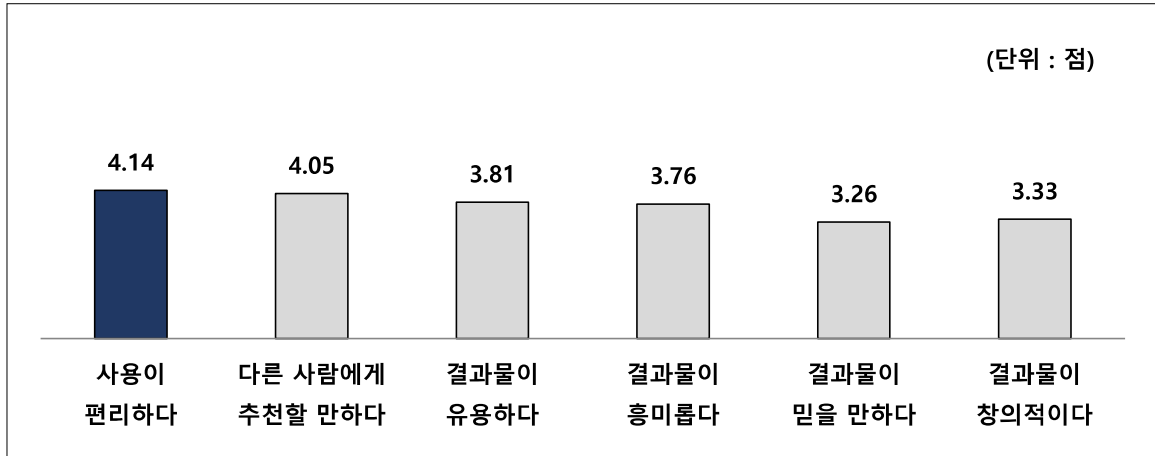
- 생성형 AI를 도입한 사업체 117개사 대상으로 생성형 AI에 대한 항목의 동의 정도를 조사한 결과 ‘사용이 편리하다’가 4.14점으로 가장 높게 나타남
- ‘사용이 편리하다’ (4.14점)와 ‘다른 사람에게 추천할 만하다’ (4.05점)는 5점 만점 기준 4점 이상으로 동의 정도가 높은 반면, ‘결과물이 믿을 만하다’ (3.26점)와 ‘결과물이 창의적이다’ (3.33점)는 3.5점 미만으로 상대적으로 동의 정도가 낮았음

<표 2-14> 생성형 AI에 대한 동의 정도

(N=117, 단위 : 점)

산업	빈도수	사용이 편리하다	다른 사람에게 추천할만하다	결과물이 유용하다	결과물이 흥미롭다	결과물이 믿을만하다	결과물이 창의적이다
전체	(117)	4.14	4.05	3.81	3.76	3.26	3.33
출판	(6)	4.17	4.00	3.83	3.83	3.17	3.50
만화	(3)	4.00	4.00	4.00	4.33	4.33	3.67
음악	(10)	4.20	4.20	4.10	3.90	3.50	3.50
게임	(25)	4.20	4.04	3.76	3.68	2.96	3.16
영화	(1)	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
애니메이션	(10)	4.10	3.80	3.80	3.70	3.30	3.60
방송	(4)	4.50	4.25	4.00	4.00	3.50	3.50
광고	(8)	4.25	4.50	4.13	4.38	3.50	3.13
캐릭터	(7)	4.14	4.00	3.71	3.86	2.86	3.00
지식정보	(26)	4.12	4.12	3.69	3.58	3.27	3.38
콘텐츠솔루션	(17)	3.88	3.76	3.71	3.65	3.35	3.35

주1) 응답자 BASE : 생성형 AI를 도입한 콘텐츠기업 117개사



[그림 2-12] 생성형 AI에 대한 동의 정도

사. 생성형 AI 도입 이후 경영현황 변화

- 생성형 AI를 도입한 사업체 117개사 대상으로 생성형 AI 도입 이후 경영현황 변화에 대해 조사한 결과 수출액과 종사자 수는 동일, 매출액은 증가한 것으로 조사됨
 - 산업별로 보면 광고는 ‘매출액 동일’ (62.5%), 출판은 ‘수출액 증가’ (16.7%), 콘텐츠 솔루션은 ‘종사자 수 증가’ (23.5%) 했다는 응답이 타 산업 대비 높은 편임

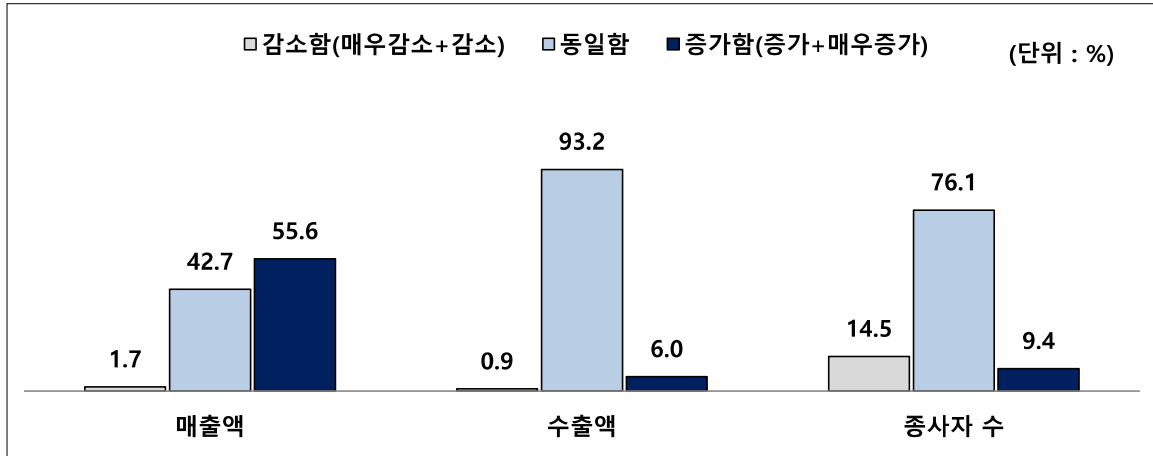
<표 2-15> 생성형 AI 도입 이후 경영현황 변화

(N=117, 단위 : %)

산업	빈도수	매출액			수출액			종사자 수		
		감소	동일	증가	감소	동일	증가	감소	동일	증가
전체	(117)	1.7	42.7	55.6	0.9	93.2	6.0	14.5	76.1	9.4
출판	(6)	0.0	0.0	100.0	0.0	83.3	16.7	33.3	50.0	16.7
만화	(3)	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
음악	(10)	0.0	60.0	40.0	0.0	90.0	10.0	10.0	80.0	10.0
게임	(25)	0.0	44.0	56.0	0.0	92.0	8.0	28.0	68.0	4.0
영화	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
애니메이션	(10)	10.0	60.0	30.0	0.0	100.0	0.0	10.0	90.0	0.0
방송	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	0.0	25.0	75.0	0.0
광고	(8)	12.5	62.5	25.0	12.5	87.5	0.0	12.5	75.0	12.5
캐릭터	(7)	0.0	14.3	85.7	0.0	100.0	0.0	28.6	57.1	14.3
지식정보	(26)	0.0	34.6	65.4	0.0	96.2	3.8	3.8	88.5	7.7
콘텐츠솔루션	(17)	0.0	52.9	47.1	0.0	88.2	11.8	5.9	70.6	23.5

주1) 응답자 BASE : 생성형 AI를 도입한 콘텐츠기업 117개사

주2) 감소:매우 감소+감소, 증가:증가+매우 증가



[그림 2-13] 생성형 AI 도입 이후 경영현황 변화

아. 생성형 AI 지속 사용의향 여부

- 생성형 AI를 도입한 사업체 117개사의 99.1%는 향후에도 생성형 AI를 사용할 의향이 있다고 응답함

<표 2-16> 생성형 AI 지속 사용의향 여부

(N=117, 단위 : %)

산업	빈도수	예	아니오
전체	(117)	99.1	0.9
출판	(6)	100.0	0.0
만화	(3)	100.0	0.0
음악	(10)	100.0	0.0
게임	(25)	96.0	4.0
영화	(1)	100.0	0.0
애니메이션	(10)	100.0	0.0
방송	(4)	100.0	0.0
광고	(8)	100.0	0.0
캐릭터	(7)	100.0	0.0
지식정보	(26)	100.0	0.0
콘텐츠솔루션	(17)	100.0	0.0

주1) 응답자 BASE : 생성형 AI를 도입한 콘텐츠기업 117개사

자. 생성형 AI 도입하지 않은 이유(1+2순위)

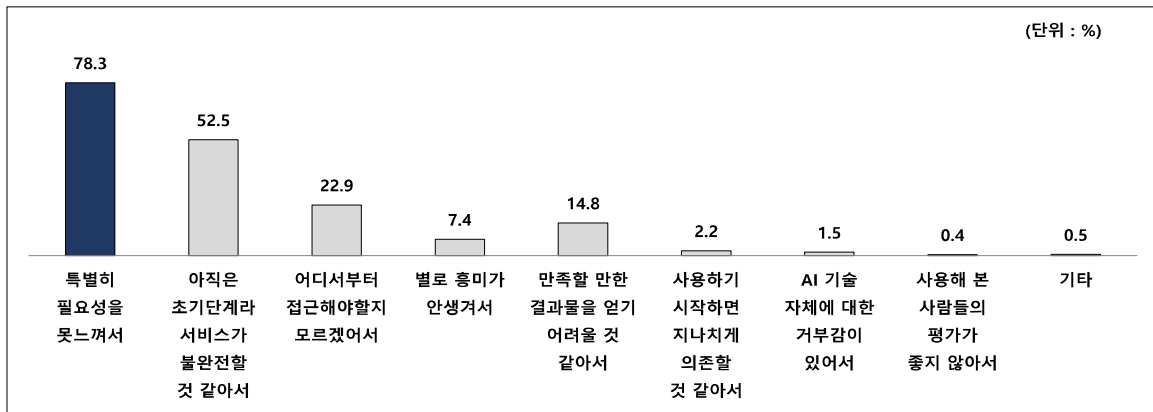
- 생성형 AI를 도입하지 않은 사업체 1,383개사 대상으로 해당 이유에 대해 조사한 결과 ‘특별히 필요성을 못 느껴서’가 78.3%로 가장 높게 나타남
- 산업별로 보면 영화의 경우 ‘특별히 필요성을 못 느껴서’가 92.7%로 가장 높았음. 캐릭터는 ‘어디서부터 접근해야 할지 모르겠어서’가 41.0%로 타 산업 대비 높게 나타남

<표 2-17> 생성형 AI 도입하지 않은 이유(1+2순위)

(N=1,383, 단위 : %)

산업	빈도수	특별히 필요성을 못 느껴서	아직은 초기 단계라 서비스가 불완전할 것 같아서	어디서부터 접근해야 할지 모르겠어서	별로 흥미가 안생겨서	만족할 만한 결과물을 얻기 어려울 것 같아서	사용하기 시작하면 지나치게 의존할 것 같아서	AI 기술 자체에 대한 거부감이 있어서	사용해 본 사람들의 평가가 좋지 않아서	기타
전체	(1,383)	78.3	52.5	22.9	7.4	14.8	2.2	1.5	0.4	0.5
출판	(220)	75.9	46.8	13.6	7.3	23.6	2.7	2.7	0.0	0.5
만화	(69)	62.3	75.4	33.3	4.3	7.2	2.9	7.2	0.0	2.9
음악	(152)	81.6	59.2	11.8	17.1	13.2	2.6	2.6	0.0	0.0
게임	(100)	78.0	47.0	17.0	14.0	29.0	10.0	2.0	0.0	0.0
영화	(109)	92.7	36.7	27.5	10.1	23.9	0.9	0.0	0.0	0.0
애니메이션	(69)	65.2	81.2	17.4	1.4	17.4	0.0	0.0	0.0	4.3
방송	(108)	90.7	76.9	21.3	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0
광고	(154)	70.8	51.9	24.7	10.4	5.2	1.3	1.3	0.0	0.0
캐릭터	(134)	73.9	56.0	41.0	4.5	17.2	2.2	1.5	3.7	0.0
지식정보	(141)	80.1	28.4	25.5	1.4	7.8	1.4	0.0	0.7	0.0
콘텐츠솔루션	(127)	83.5	47.2	27.6	5.5	12.6	0.0	0.0	0.0	0.8

주1) 응답자 BASE : 생성형 AI를 도입하지 않은 콘텐츠기업 1,383개사



[그림 2-14] 생성형 AI 도입하지 않은 이유(1+2순위)

차. 생성형 AI 도입에 장애가 되는 내·외부 요인(1+2순위)

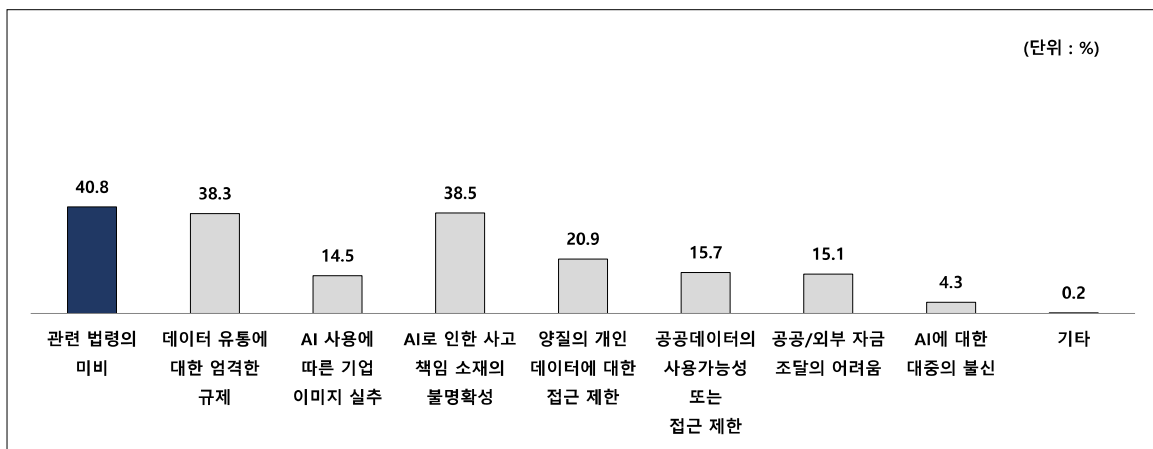
- 생성형 AI를 도입하지 않은 사업체 1,383개 대상으로 도입에 장애가 되는 외부요인에 대해 조사한 결과 ‘관련 법령의 미비’가 40.8%로 가장 높았음
- 산업별로 보면 콘텐츠솔루션의 경우 ‘관련 법령의 미비’가 53.5%로 가장 높았음. 캐릭터는 ‘공공/외부 자금 조달의 어려움’이 35.8%로 타 산업 대비 높은 편임

<표 2-18> 생성형 AI 도입에 장애가 되는 외부 요인(1+2순위)

(N=1,383, 단위 : %)

산업	빈도수	관련 법령의 미비	데이터 유통에 대한 엄격한 규제	AI 사용에 따른 기업 이미지 실추	AI로 인한 사고 책임 소재의 불명확성	양질의 개인 데이터에 대한 접근 제한	공공 데이터의 사용 가능성 또는 접근제한	공공/외부 자금 조달의 어려움	AI에 대한 대중의 불신	기타
전체	(1,383)	40.8	38.3	14.5	38.5	20.9	15.7	15.1	4.3	0.2
출판	(220)	28.2	37.3	8.6	30.9	26.8	13.6	21.4	4.5	0.0
만화	(69)	44.9	42.0	11.6	44.9	18.8	17.4	13.0	4.3	0.0
음악	(152)	38.2	15.1	36.2	49.3	4.6	3.9	3.9	12.5	0.0
게임	(100)	42.0	40.0	9.0	34.0	32.0	26.0	11.0	2.0	1.0
영화	(109)	19.3	43.1	11.0	56.0	31.2	17.4	15.6	0.9	0.9
애니메이션	(69)	21.7	34.8	21.7	55.1	21.7	20.3	13.0	1.4	0.0
방송	(108)	37.0	49.1	33.3	26.9	18.5	18.5	10.2	0.9	0.0
광고	(154)	48.1	27.9	7.8	64.3	22.1	9.1	11.7	3.2	0.0
캐릭터	(134)	37.3	29.1	12.7	25.4	26.9	21.6	35.8	9.0	0.0
지식정보	(141)	73.0	57.4	4.3	11.3	10.6	23.4	18.4	0.7	0.0
콘텐츠솔루션	(127)	53.5	53.5	8.7	37.0	18.9	11.0	5.5	3.1	0.8

주1) 응답자 BASE : 생성형 AI를 도입하지 않은 콘텐츠기업 1,383개사



[그림 2-15] 생성형 AI 도입에 장애가 되는 외부 요인(1+2순위)

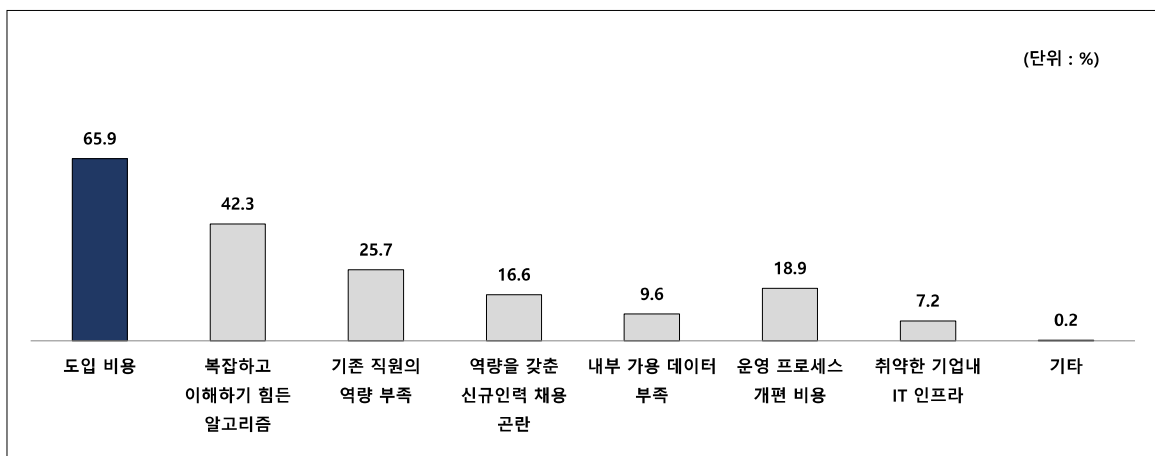
- 생성형 AI를 도입하지 않은 사업체 1,383개 대상으로 도입에 장애가 되는 내부요인에 대해서는 ‘도입 비용’ 이 65.9%로 가장 높았음
- 산업별로 보면 음악의 경우 ‘도입 비용’ 이 82.9%로 가장 높았고, 영화는 ‘복잡하고 이해하기 힘든 알고리즘’ 이 68.8%로 타 산업 대비 높았음

<표 2-19> 생성형 AI 도입에 장애가 되는 내부 요인(1+2순위)

(N=1,383, 단위 : %)

산업	빈도수	도입 비용	복잡하고 이해하기 힘든 알고리즘	기존 직원의 역량 부족	역량을 갖춘 신규인력 채용 곤란	내부 가용 데이터 부족	운영 프로세스 개편 비용	취약한 기업내 IT 인프라	기타
전체	(1,383)	65.9	42.3	25.7	16.6	9.6	18.9	7.2	0.2
출판	(220)	64.1	50.9	12.3	9.1	13.6	13.2	7.3	0.0
만화	(69)	73.9	46.4	8.7	21.7	10.1	31.9	4.3	0.0
음악	(152)	82.9	17.8	25.7	11.2	3.9	10.5	2.0	0.0
게임	(100)	55.0	46.0	12.0	18.0	26.0	30.0	10.0	1.0
영화	(109)	65.1	68.8	11.0	11.9	17.4	7.3	11.9	0.9
애니메이션	(69)	75.4	44.9	21.7	14.5	7.2	17.4	2.9	0.0
방송	(108)	76.9	40.7	25.9	23.1	0.9	20.4	5.6	0.0
광고	(154)	66.2	29.9	29.2	26.0	8.4	30.5	3.9	0.0
캐릭터	(134)	67.2	21.6	44.0	20.9	11.2	20.1	12.7	0.0
지식정보	(141)	57.4	58.9	42.6	14.2	2.8	21.3	2.1	0.0
콘텐츠솔루션	(127)	46.5	47.2	40.9	18.9	5.5	15.0	15.7	0.8

주1) 응답자 BASE : 생성형 AI를 도입하지 않은 콘텐츠기업 1,383개사



[그림 2-16] 생성형 AI 도입에 장애가 되는 내부 요인(1+2순위)

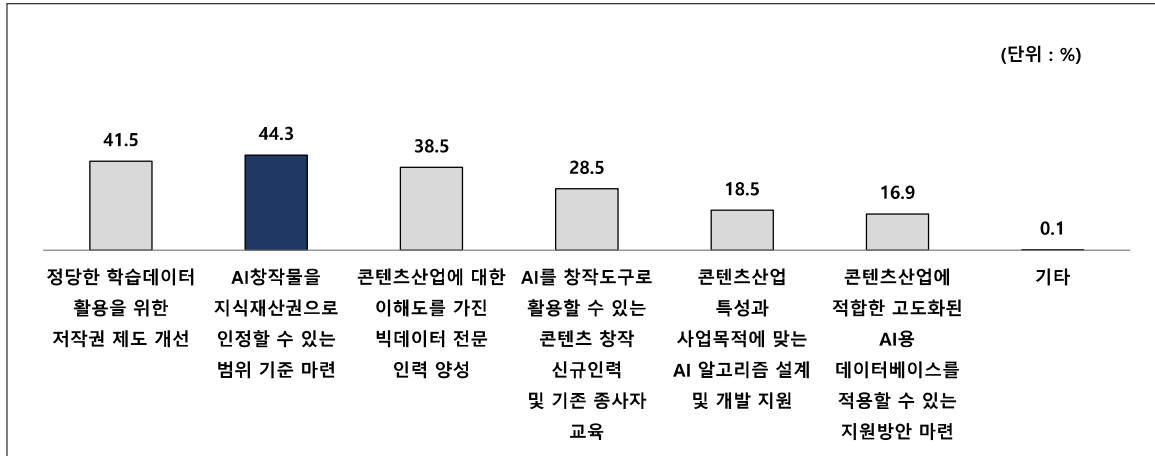
카. 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원(1+2순위)

- 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원에 대해 조사한 결과 ‘AI 창작물을 지식재산권으로 인정할 수 있는 범위 기준 마련’ 이 44.3%로 가장 높았음
- 그 다음으로 ‘정당한 학습데이터 활용을 위한 저작권 제도 개선’ (41.5%), ‘콘텐츠 산업에 대한 이해도를 가진 빅데이터 전문 인력 양성’ (38.5%) 등의 순으로 나타남
- 산업별로 보면 게임의 경우 ‘AI 창작물을 지식재산권으로 인정할 수 있는 범위 기준 마련’ 과 ‘정당한 학습데이터 활용을 위한 저작권 제도 개선’ 이 각각 68.8%, 72.0%로 타 산업 대비 높은 편임

<표 2-20> 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원(1+2순위)

(N=1,500, 단위 : %)

산업	빈도수	정당한 학습데이터 활용을 위한 저작권 제도 개선	AI창작물을 지식재산권으로 인정할 수 있는 범위 기준 마련	콘텐츠산업에 대한 이해도를 가진 빅데이터 전문 인력 양성	AI를 창작도구로 활용할 수 있는 콘텐츠 창작 신규인력 및 기존 종사자 교육	콘텐츠산업 특성과 사업목적에 맞는 AI 알고리즘 설계 및 개발 지원	콘텐츠산업에 적합한 고도화된 AI용 데이터베이스를 적용할 수 있는 지원방안 마련	기타
전체	(1,500)	41.5	44.3	38.5	28.5	18.5	16.9	0.1
출판	(226)	48.7	47.3	21.7	16.8	21.2	19.0	0.0
만화	(72)	37.5	55.6	29.2	40.3	15.3	22.2	0.0
음악	(162)	29.6	58.6	21.0	31.5	8.0	4.3	0.0
게임	(125)	72.0	68.8	21.6	16.0	13.6	7.2	0.0
영화	(110)	50.0	64.5	14.5	18.2	40.0	8.2	0.9
애니메이션	(79)	59.5	35.4	40.5	26.6	2.5	27.8	0.0
방송	(112)	54.5	39.3	62.5	16.1	9.8	11.6	0.0
광고	(162)	33.3	40.7	44.4	42.0	19.1	14.2	0.0
캐릭터	(141)	28.4	24.8	51.1	41.8	22.0	30.5	0.0
지식정보	(167)	28.1	26.3	65.3	43.1	17.4	19.8	0.0
콘텐츠솔루션	(144)	29.9	34.0	52.8	22.2	28.5	24.3	0.7



[그림 2-17] 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원(1+2순위)

- 향후 생성형 AI가 콘텐츠산업에 어떠한 변화를 가져올 것이라고 전망하는 지에 대해 조사한 결과 응답자의 과반수가 ‘잘 모르겠다’ (86.6%)고 응답함
 - 산업별로 보면 애니메이션에서 ‘업무 효율성 향상’ 이 24.1%로 타 산업 대비 상대적으로 높았음
 - 대부분의 산업에서 ‘인력 감축(AI로의 대체 등)’ 과 ‘다양한 콘텐츠 생산 가능’ 을 비슷한 수준으로 전망하고 있음

<표 2-21> 향후 생성형 AI가 콘텐츠산업에 가져올 변화

(N=1,500, 단위 : %)

산업	빈도수	업무 효율성 향상	인력 감축 (AI로의 대체 등)	다양한 콘텐츠 생산 가능	업무 (아이디어, 서비스 등)에 도움이 될 것 같음	비용 (인건비, 제작 등) 절감	인력난 해소	법적 문제 발생 (저작권, 법령 등)	잘 모르겠음	변화 없음	기타
전체	(1,500)	4.0	2.5	2.4	0.7	0.5	0.3	0.2	86.6	0.4	2.5
출판	(226)	1.8	1.8	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	95.1	0.0	0.9
만화	(72)	2.8	1.4	4.2	1.4	2.8	0.0	0.0	87.5	0.0	0.0
음악	(162)	0.0	0.6	1.2	0.0	0.6	0.0	0.0	96.3	0.0	1.2
게임	(125)	1.6	4.0	3.2	0.0	0.8	0.0	0.0	89.6	0.0	0.8
영화	(110)	1.8	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	96.4	0.0	0.0
애니메이션	(79)	24.1	3.8	5.1	0.0	0.0	0.0	1.3	64.6	0.0	1.3
방송	(112)	10.7	8.0	8.9	0.0	0.9	0.0	0.0	71.4	0.0	0.0
광고	(162)	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	98.1	0.0	0.6
캐릭터	(141)	5.7	5.7	2.1	2.1	1.4	2.8	0.7	75.2	0.7	3.5
지식정보	(167)	5.4	3.0	4.8	2.4	0.0	0.0	0.0	66.5	3.0	15.0
콘텐츠솔루션	(144)	0.7	0.7	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	97.2	0.0	0.0

제 3 장. 2023년 상반기 대비 2023년 하반기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

1. 조사 개요
2. CBI 시계열 분석

제3장 2023년 상반기 대비 2023년 하반기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

1. 조사 개요

가. 분석 목적

- 콘텐츠 기업 경영체감도(Content Business Index, CBI)는 콘텐츠산업의 경기 전망 (① 매출, ② 수출, ③ 투자, ④ 고용, ⑤ 자금사정)에 대한 7점 척도 질문에 응답한 내용을 토대로 산출한 지수로 사업체의 주관적이고 심리적인 요소까지 포함됨
- 사업체들이 체감하고 있는 콘텐츠산업의 분야별 경기 전망을 파악하여 시의적절한 정책 수립의 기초 자료로 활용하고자 반기별 콘텐츠산업 실태조사 시 관련 기초 자료를 함께 확보함
- 본 보고서에는 최근 10개 분기 및 반기의 자료를 기준으로 CBI 시계열 추이를 제시하였음 ('17년까지는 분기 단위이며, '18년부터는 반기 단위로 조사하였기 때문에 '18년 하반기 전망부터 반기 단위로 CBI 표시함)

나. 조사 대상 및 방법

<표 3-1> 조사 대상 및 방법

조사 대상	'반기별 콘텐츠산업 실태조사와 동일한 표본 사업체(11개 산업, 1,500개사)
조사 진행시기	2023년 7월 27일 ~ 2023년 9월 15일
CBI 전망대상 시기	'23년 하반기
설문항목	- 매출(매출액, 영업이익, 시장 점유율) - 수출(수출액, 수출 비율, 해외 거래처) - 투자(국내외 R&D 투자, 마케팅 비용, 해외투자 유치) - 고용(신규 고용, 직원 규모) - 자금사정(유동비율, 운전자본)
평가 척도	각 설문항목에 대하여 7점 척도로 조사하여 총점 200점으로 환산 - 매우 감소/매우 악화, 감소/악화, 약간 감소/약간 악화, 변화 없음, 약간 증가/약간 호전, 증가/호전, 매우 증가/매우 호전 - 100점 미만일 경우 전반기 대비 악화 전망, 100점 일 경우 보통, 100점 초과인 경우 전반기 대비 호전 전망
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)

2023년 상반기 대비 2023년 하반기 전망		매우감소 (매우악화)	감소 (악화)	약간감소 (약간악화)	변화 없음	약간증가 (약간호전)	증가 (호전)	매우증가 (매우호전)
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) x (100/3)

*산업별 CBI 산출을 위한 항목별 가중치 : 주성분분석⁴⁾에 의한 항목별 가중치 산출

= 2019~2023년 반기별 실태조사의 설문 응답 데이터를 기초로 산출

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

2023년 상반기 대비 2023년 하반기 전망		가중치	
매출	매출액	33.33%	22.73%
	영업이익	33.33%	
	시장점유율	33.33%	
수출	수출액	31.25%	22.73%
	수출비율	50.00%	
	해외거래처	50.00%	
투자	국내R&D투자	35.29%	18.18%
	해외R&D투자	29.41%	
	국내투자유치	35.29%	
	해외투자유치	26.92%	
고용	정규직고용	23.08%	18.18%
	비정규직고용	37.50%	
	전체직원규모	31.25%	
자금사정	유동비율	26.92%	18.18%
	운전자본	23.08%	

2. CBI 시계열 분석

가. 콘텐츠산업(전체) CBI 분석

- ‘23년 하반기 콘텐츠산업 종합 CBI는 97.8점으로 전반기(100.2점) 대비 2.4점 감소함
 - 콘텐츠산업 종합 CBI는 ‘21년 하반기부터 4개 반기 연속으로 100.0점 이상(‘21년 하반기 101.0점, ‘22년 상반기 102.9점, ‘22년 하반기 102.7점, ‘23년 상반기 100.2점)이었으나, ‘23년 하반기(97.8점)에 100.0점 미만으로 감소함
- 부문별로 살펴보면 전체 부문에서 전반기 대비 감소함. 특히 투자 부문은 전반기 대비 3.0점 가장 큰 폭으로 감소하였음

<표 3-2> 콘텐츠산업 전체 부문별 CBI

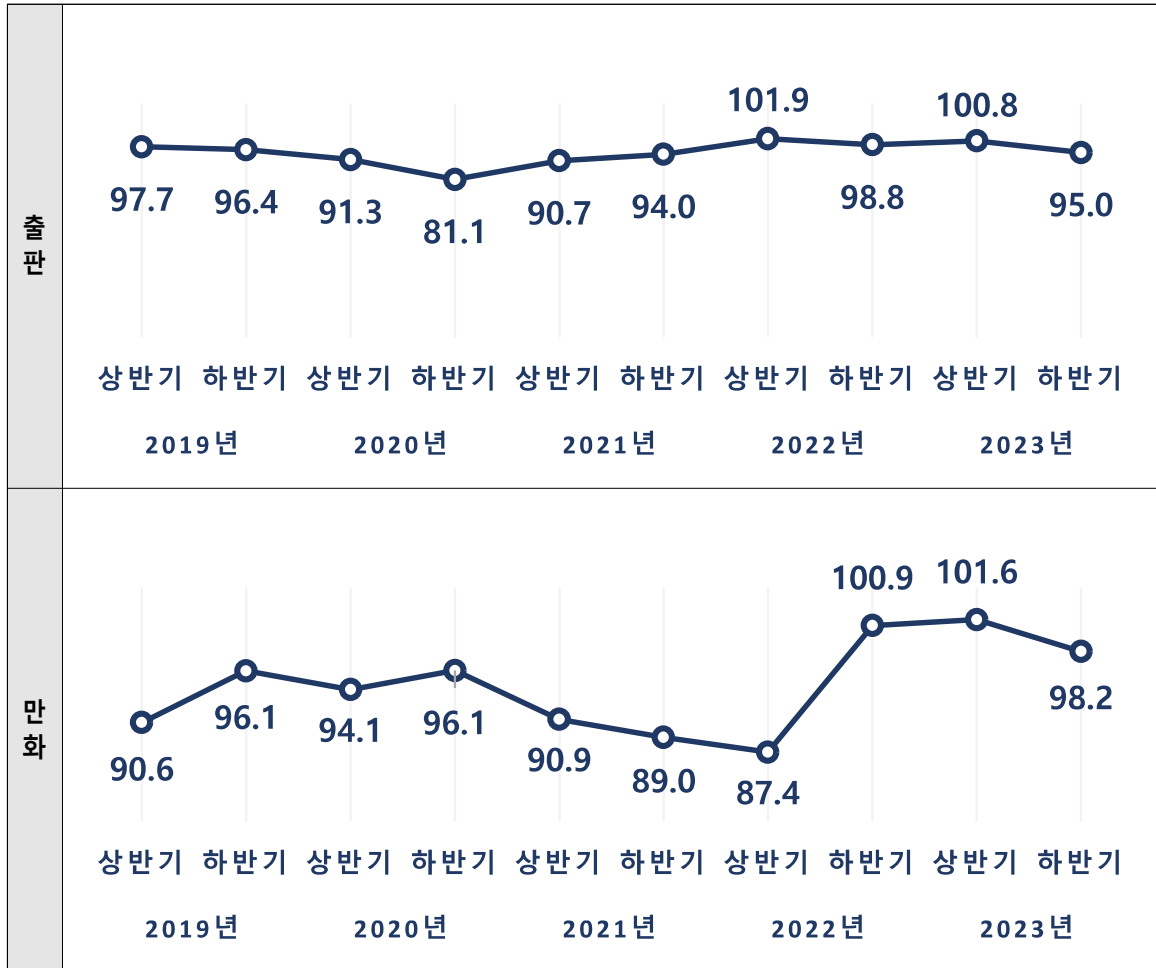
(단위 : 점)

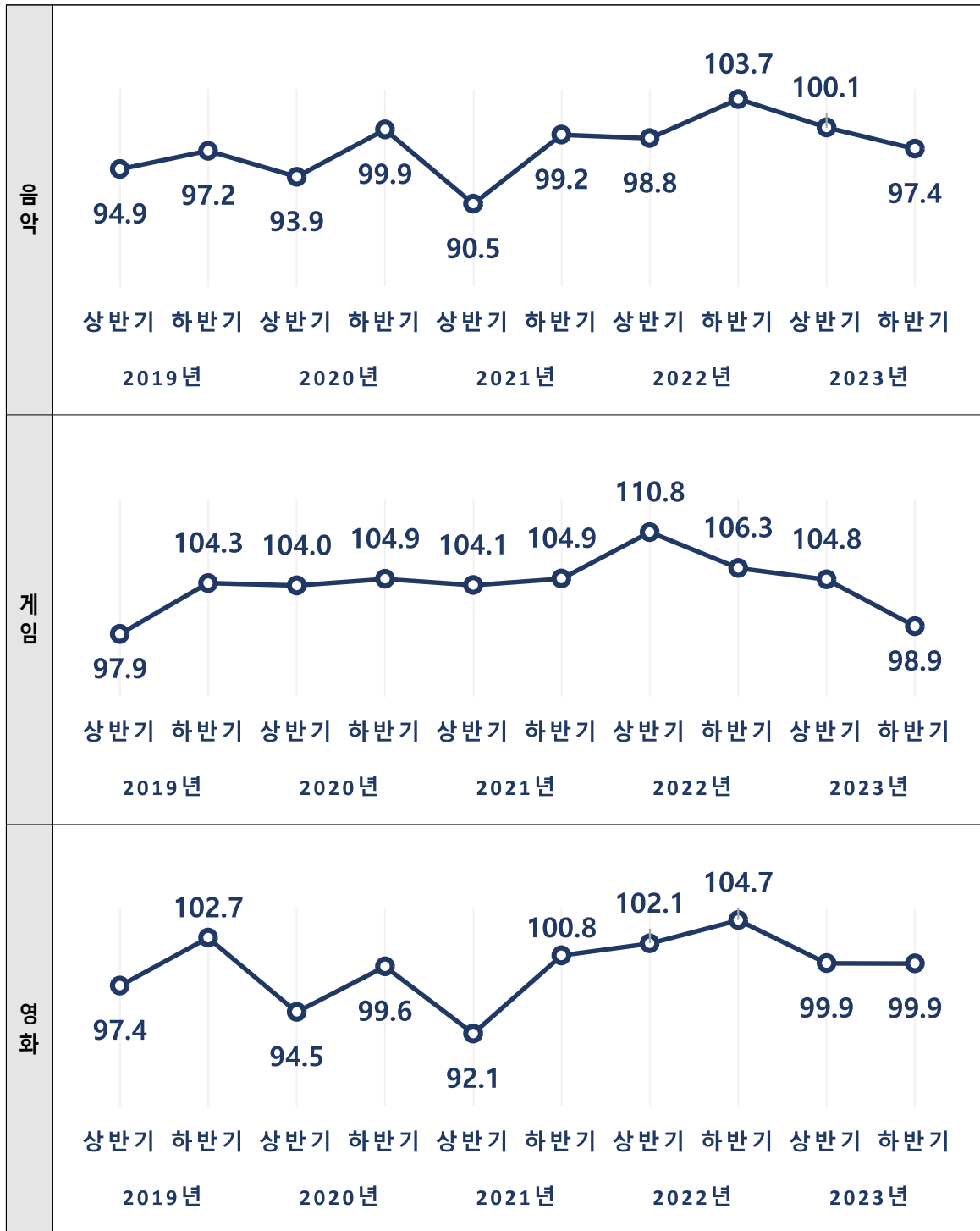
전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2019년 상반기	97.7	96.1	99.7	98.6	99.7	95.6
2019년 하반기	102.3	104.0	101.9	100.2	106.0	100.8
2020년 상반기	98.8	95.4	100.9	99.1	104.2	96.9
2020년 하반기	94.6	93.5	98.1	91.2	102.4	91.9
2021년 상반기	95.3	94.5	93.8	95.9	103.2	92.0
2021년 하반기	101.0	104.0	97.8	101.8	101.8	99.3
2022년 상반기	102.9	106.0	101.9	106.6	103.8	96.3
2022년 하반기	102.7	105.4	101.9	103.3	102.5	100.6
2023년 상반기	100.2	99.4	99.4	100.3	101.3	100.6
2023년 하반기	97.8	96.6	97.3	97.3	99.1	98.7

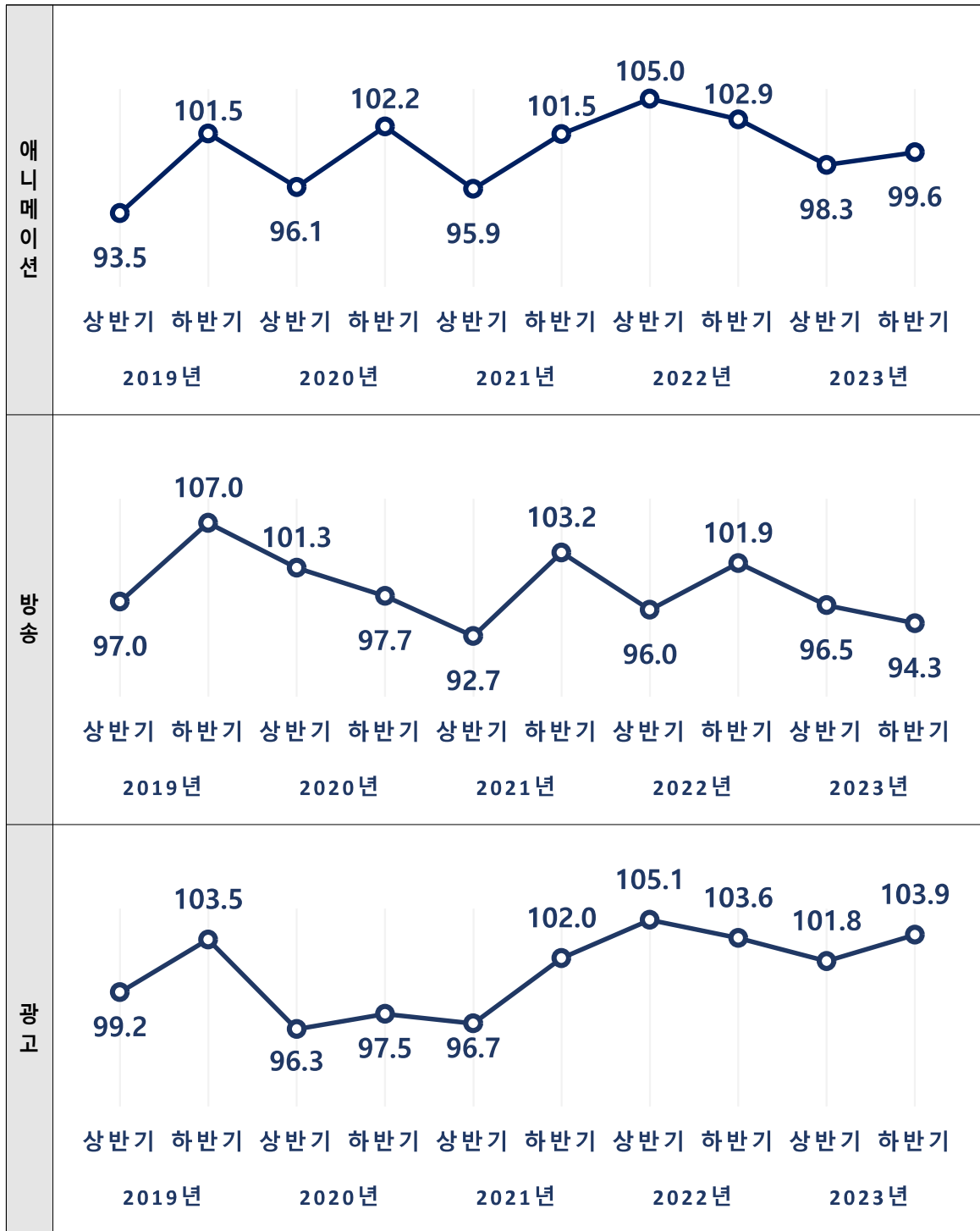
나. 산업별·부문별 CBI 분석

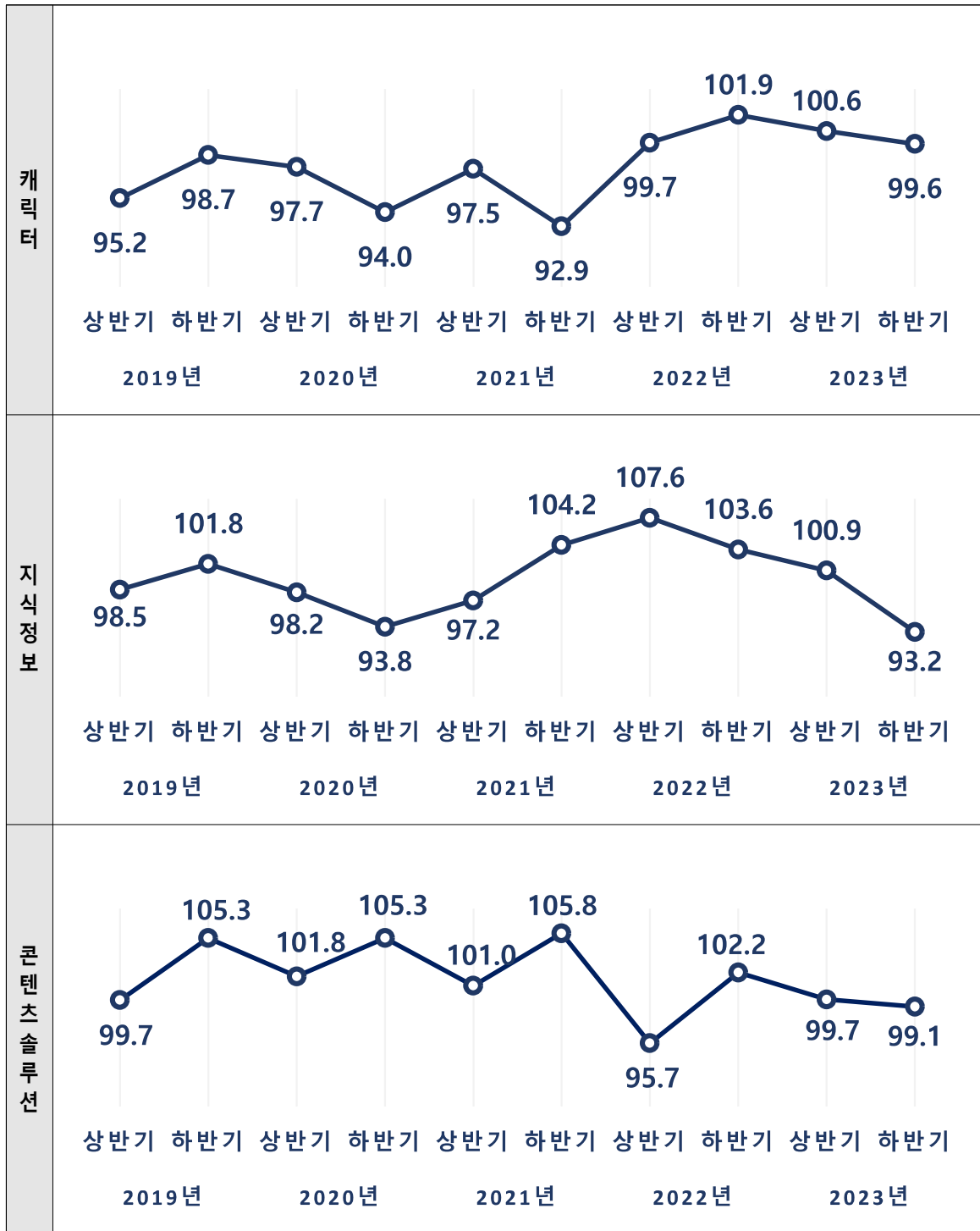
1) 산업별 종합 CBI

- 전 산업 중 전반기 대비 긍정적인 전망을 나타낸 산업은 광고(103.9점)가 유일함
- 광고를 제외한 모든 산업은 100.0점 이하로 전반기 대비 부정적으로 전망함. 특히 게임은 '19년 상반기 이후 처음으로 전반기 대비 부정적으로 전망됨









[그림 3-1] 산업별 CBI(종합) 추이

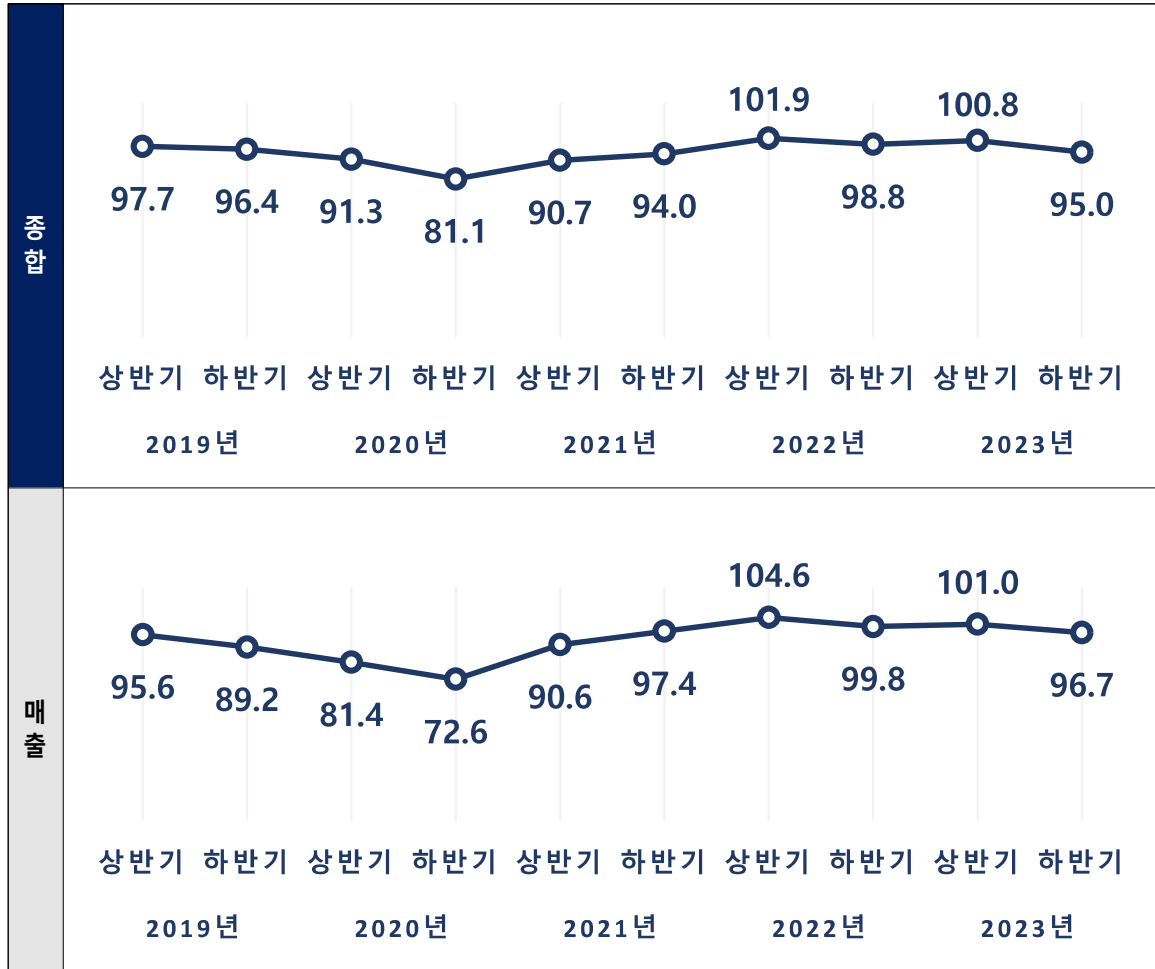
<표 3-3> 산업별 CBI(종합)

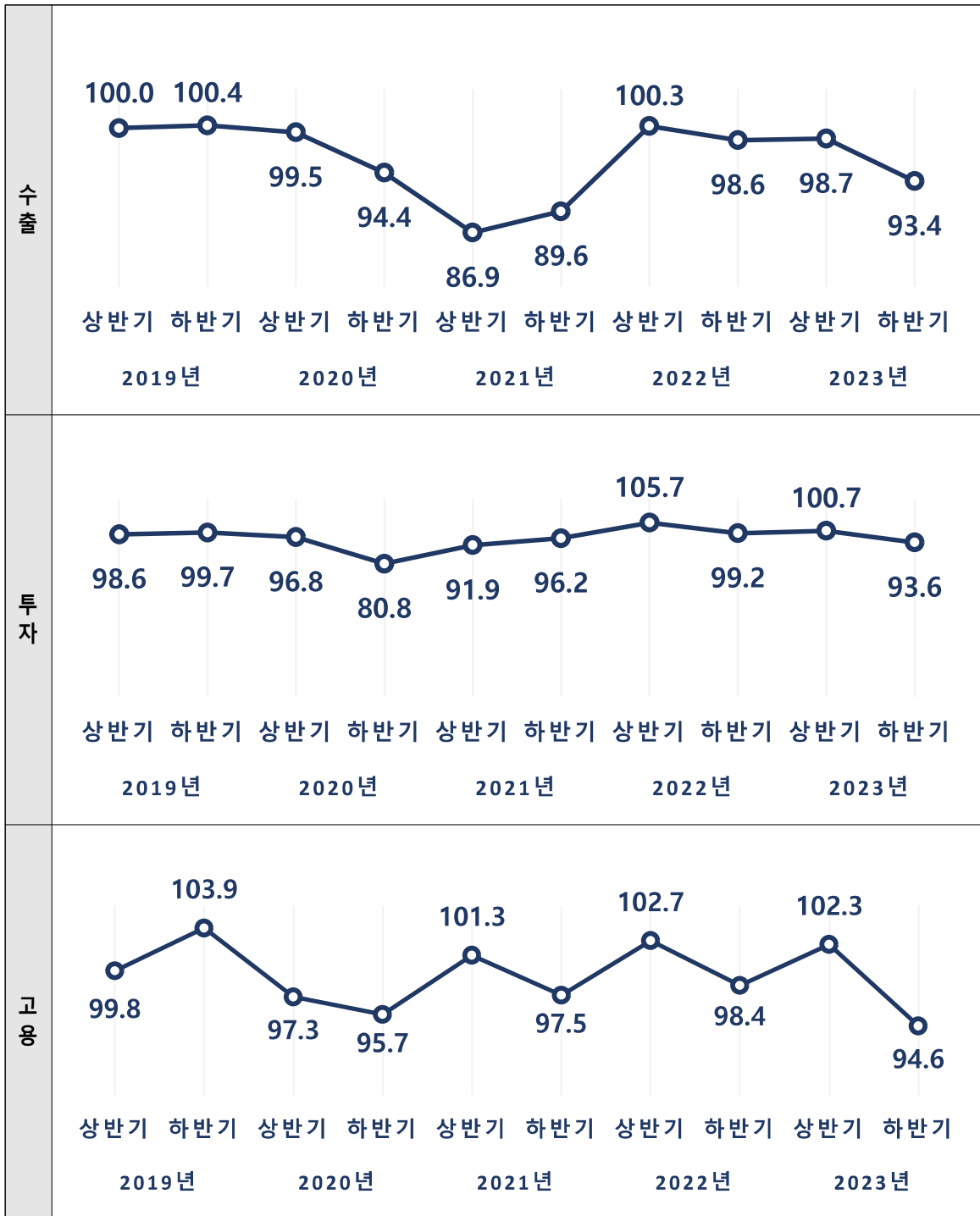
(단위 : 점)

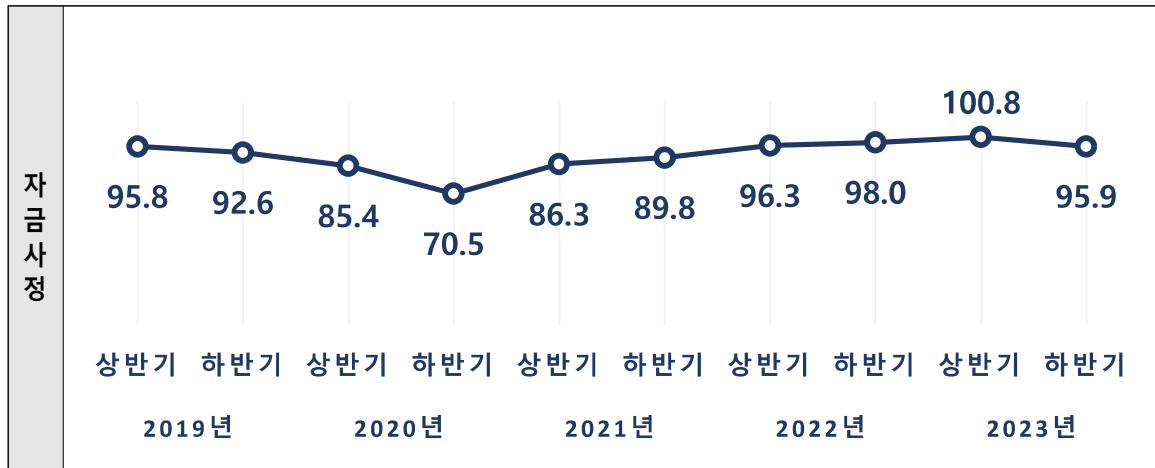
전망 대상 시기	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식 정보	콘텐츠 솔루션
2019년 상반기	97.7	90.6	94.9	97.9	97.4	93.5	97.0	99.2	95.2	98.5	99.7
2019년 하반기	96.4	96.1	97.2	104.3	102.7	101.5	107.0	103.5	98.7	101.8	105.3
2020년 상반기	91.3	94.1	93.9	104.0	94.5	96.1	101.3	96.3	97.7	98.2	101.8
2020년 하반기	81.1	96.1	99.9	104.9	99.6	102.2	97.7	97.5	94.0	93.8	105.3
2021년 상반기	90.7	90.9	90.5	104.1	92.1	95.9	92.7	96.7	97.5	97.2	101.0
2021년 하반기	94.0	89.0	99.2	104.9	100.8	101.5	103.2	102.0	92.9	104.2	105.8
2022년 상반기	101.9	87.4	98.8	110.8	102.1	105.0	96.0	105.1	99.7	107.6	95.7
2022년 하반기	98.8	100.9	103.7	106.3	104.7	102.9	101.9	103.6	101.9	103.6	102.2
2023년 상반기	100.8	101.6	100.1	104.8	99.9	98.3	96.5	101.8	100.6	100.9	99.7
2023년 하반기	95.0	98.2	97.4	98.9	99.9	99.6	94.3	103.9	99.6	93.2	99.1

2) 출판산업 CBI

- 출판산업의 종합 CBI는 95.0점으로 전반기 대비 '23년 하반기 출판산업을 부정적으로 전망함
- 부문별로 살펴보면 전 부문의 '23년 하반기 CBI는 전반기 대비 감소함
- 특히 고용 부문은 전반기 대비 7.7점 가장 큰 폭으로 감소했으며, 그 다음으로 투자 부문(△7.1점), 수출 부문(△5.3점) 등의 순으로 감소함







[그림 3-2] 출판산업 부문별 CBI 추이

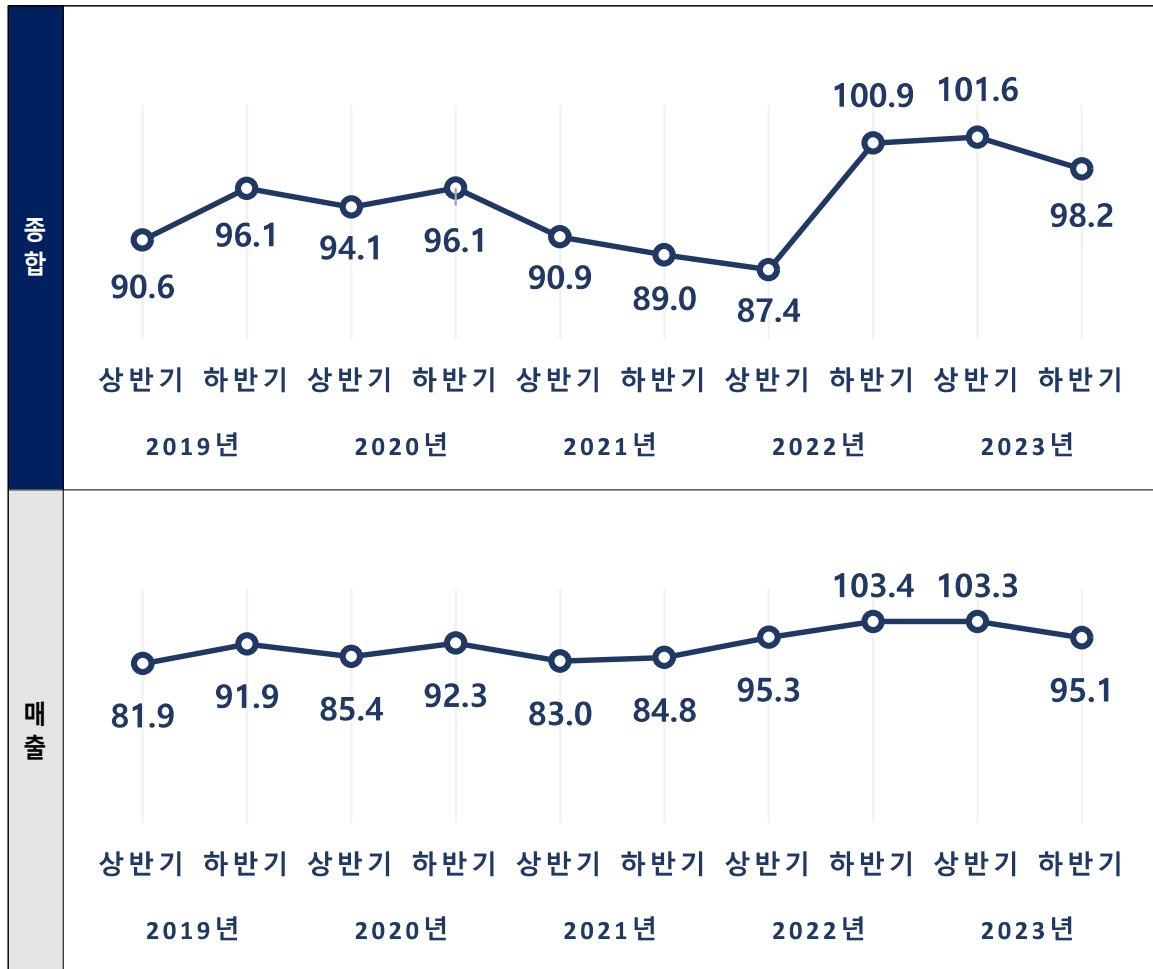
<표 3-4> 출판산업 부문별 CBI

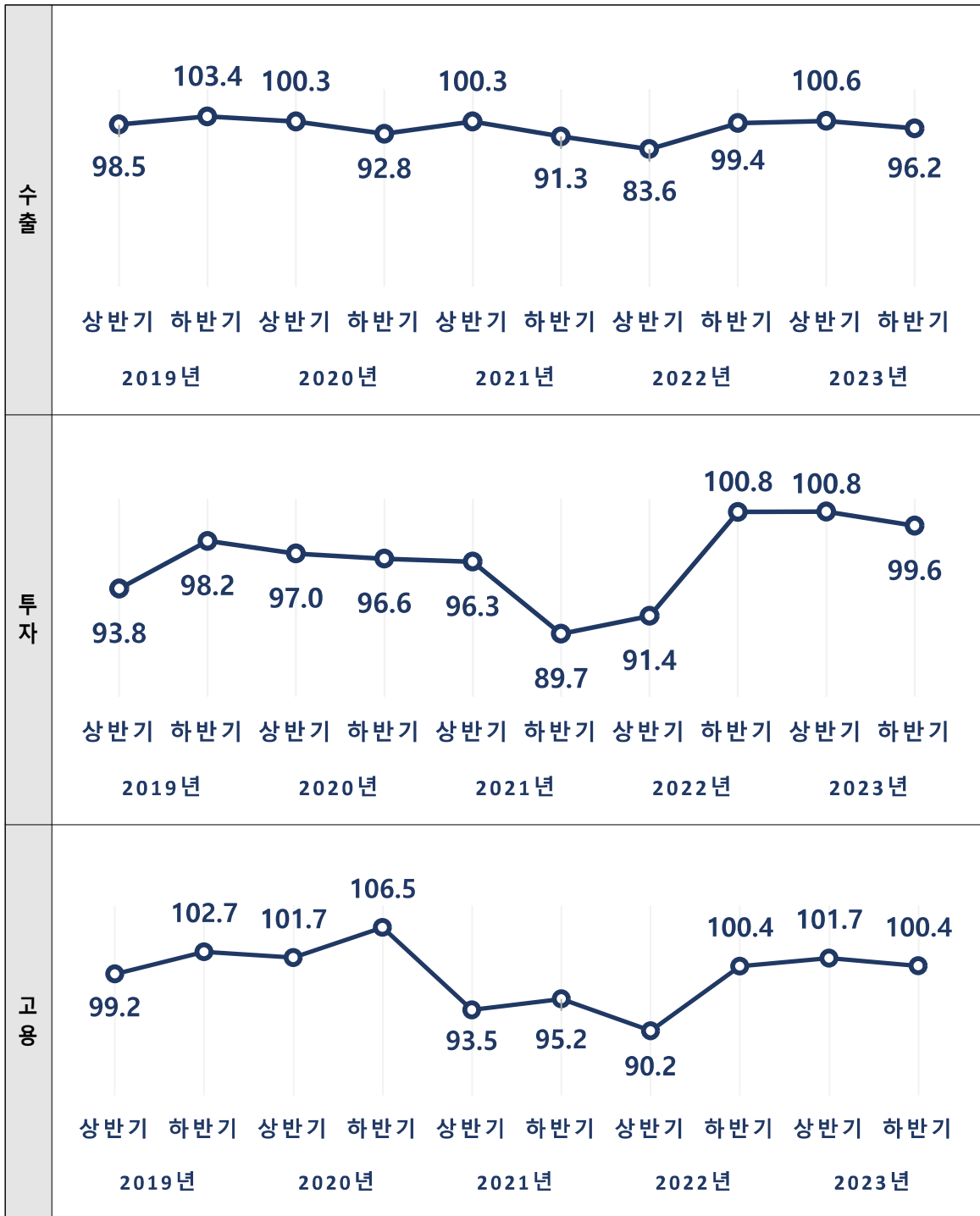
(단위 : 점)

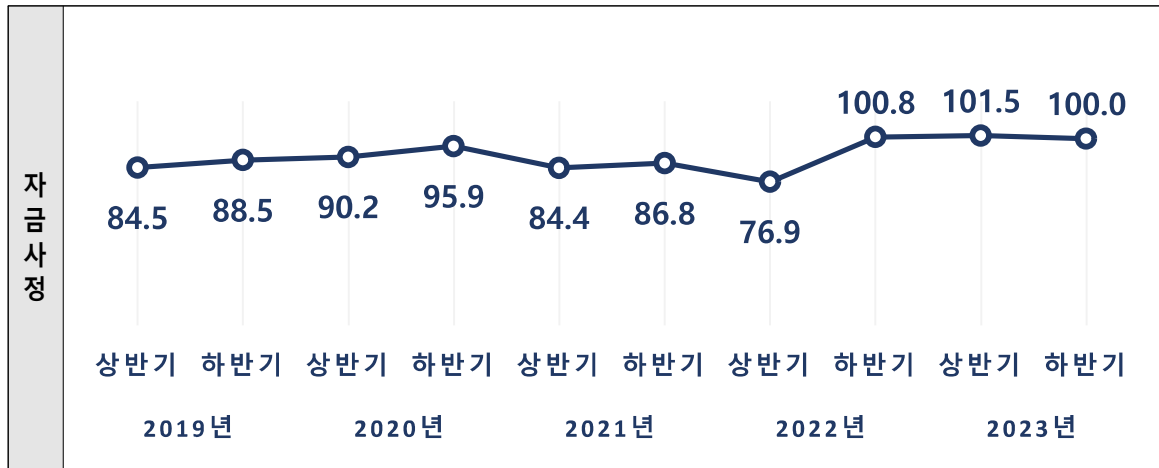
전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2019년 상반기	97.7	95.6	100.0	98.6	99.8	95.8
2019년 하반기	96.4	89.2	100.4	99.7	103.9	92.6
2020년 상반기	91.3	81.4	99.5	96.8	97.3	85.4
2020년 하반기	81.1	72.6	94.4	80.8	95.7	70.5
2021년 상반기	90.7	90.6	86.9	91.9	101.3	86.3
2021년 하반기	94.0	97.4	89.6	96.2	97.5	89.8
2022년 상반기	101.9	104.6	100.3	105.7	102.7	96.3
2022년 하반기	98.8	99.8	98.6	99.2	98.4	98.0
2023년 상반기	100.8	101.0	98.7	100.7	102.3	100.8
2023년 하반기	95.0	96.7	93.4	93.6	94.6	95.9

3) 만화산업 CBI

- 만화산업의 종합 CBI는 98.2점으로 전반기 대비 ‘23년 하반기 만화산업을 부정적으로 전망함
- 부문별로 살펴보면 고용, 자금사정 부문은 전반기 대비 소폭 감소했으나, 100.0점 이상으로 ‘23년 하반기 업황을 긍정적으로 전망함
- 반면 매출, 수출, 투자 부문은 100.0점 미만으로 전반기 대비 부정적으로 전망하는 바임







[그림 3-3] 만화산업 부문별 CBI 추이

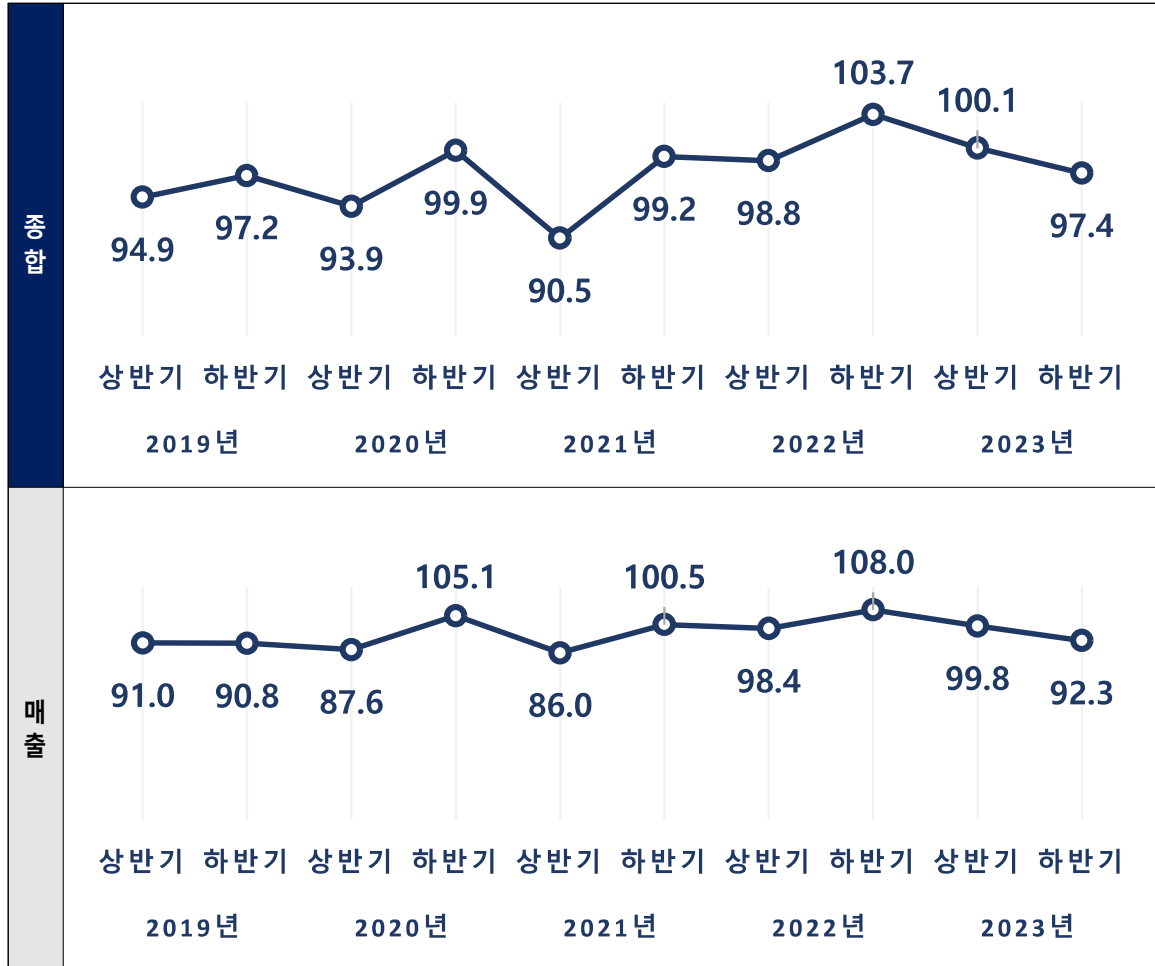
<표 3-5> 만화산업 부문별 CBI

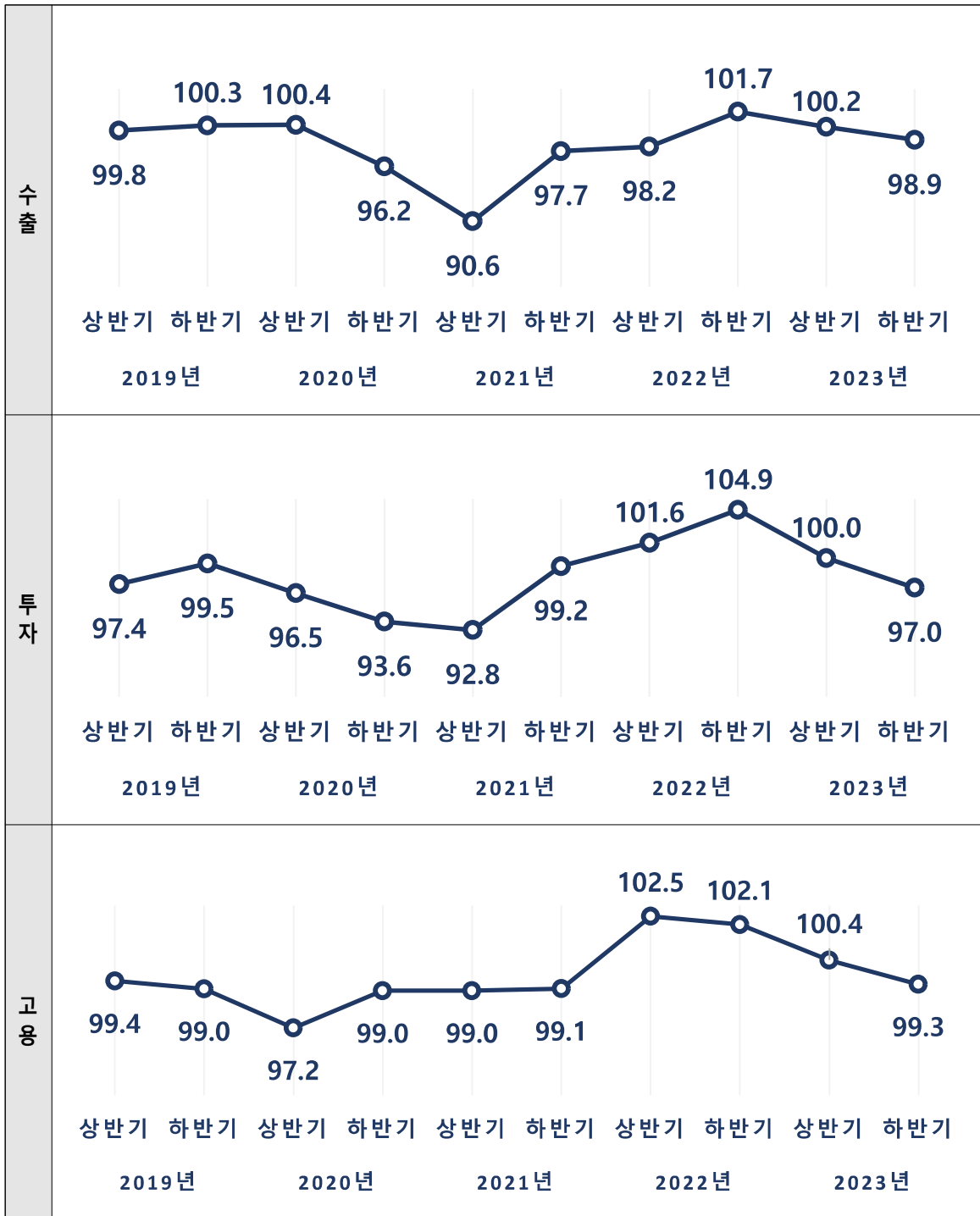
(단위 : 점)

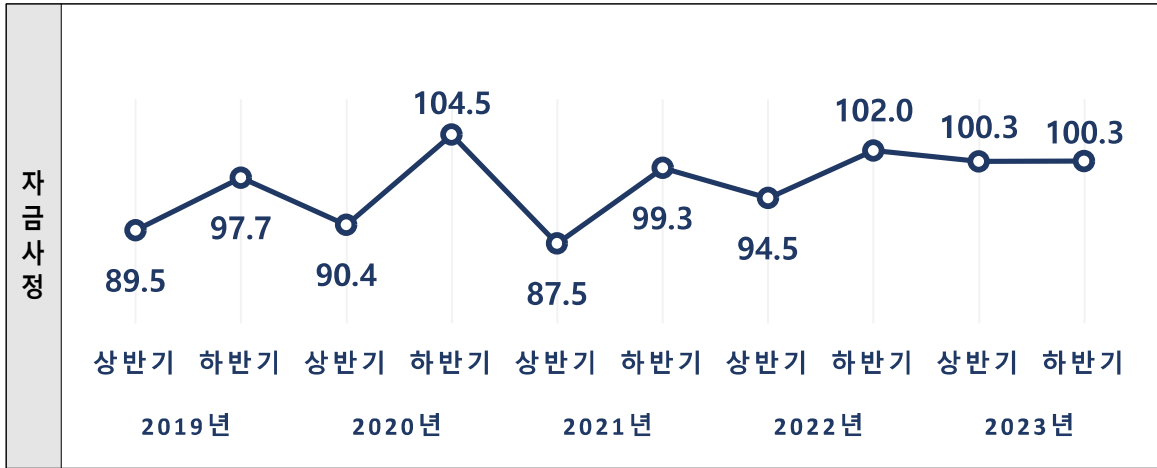
전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2019년 상반기	90.6	81.9	98.5	93.8	99.2	84.5
2019년 하반기	96.1	91.9	103.4	98.2	102.7	88.5
2020년 상반기	94.1	85.4	100.3	97.0	101.7	90.2
2020년 하반기	96.1	92.3	92.8	96.6	106.5	95.9
2021년 상반기	90.9	83.0	100.3	96.3	93.5	84.4
2021년 하반기	89.0	84.8	91.3	89.7	95.2	86.8
2022년 상반기	87.4	95.3	83.6	91.4	90.2	76.9
2022년 하반기	100.9	103.4	99.4	100.8	100.4	100.8
2023년 상반기	101.6	103.3	100.6	100.8	101.7	101.5
2023년 하반기	98.2	95.1	96.2	99.6	100.4	100.0

4) 음악산업 CBI

- 음악산업의 종합 CBI는 97.4점으로 전반기 대비 ‘23년 하반기 음악산업을 부정적으로 전망함
- 부문별로 살펴보면 대부분 부문이 100.0점 미만으로 전반기 대비 부정적으로 전망함. 유일하게 자금사정 부문만 100.0점 이상으로 전반기 대비 긍정적으로 전망하고 있음







[그림 3-4] 음악산업 부문별 CBI 추이

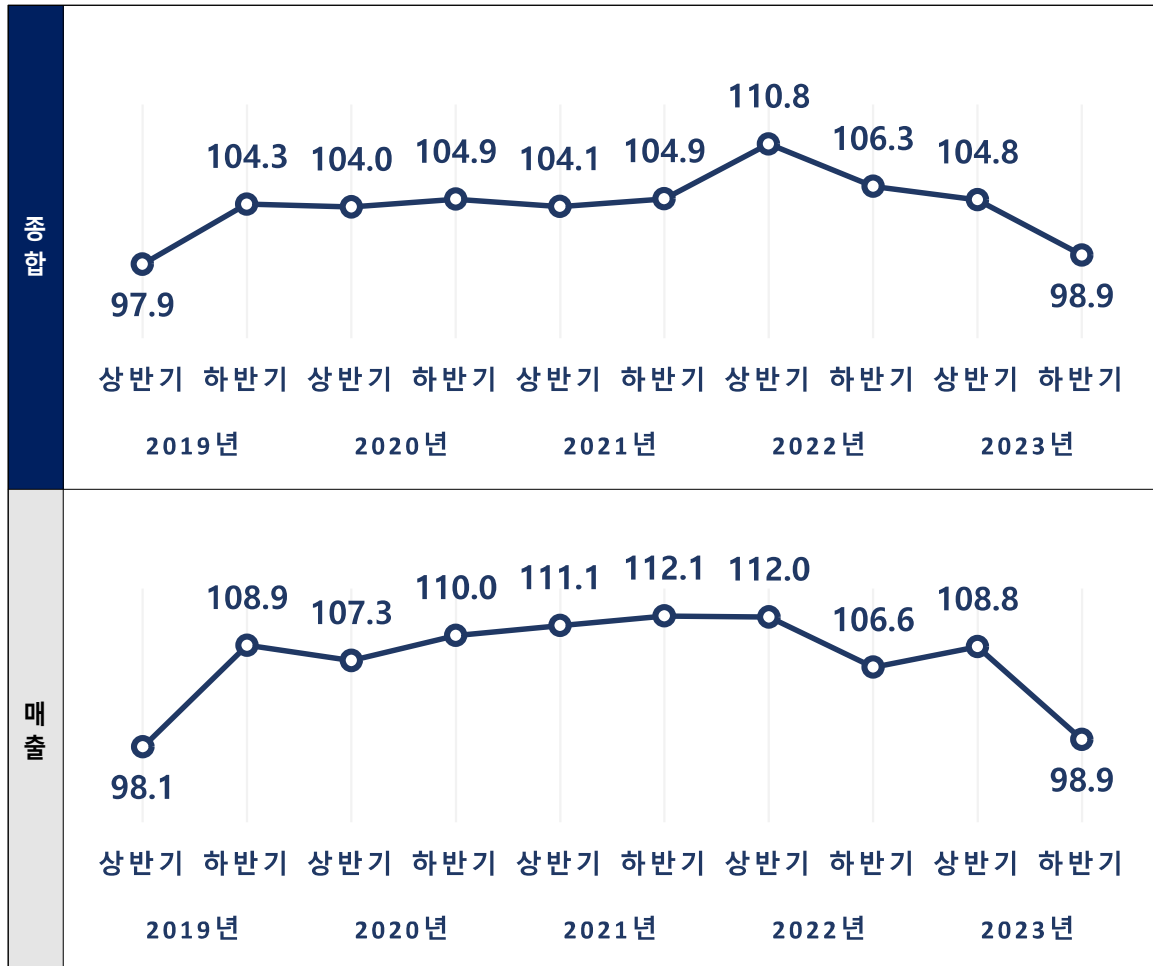
<표 3-6> 음악산업 부문별 CBI

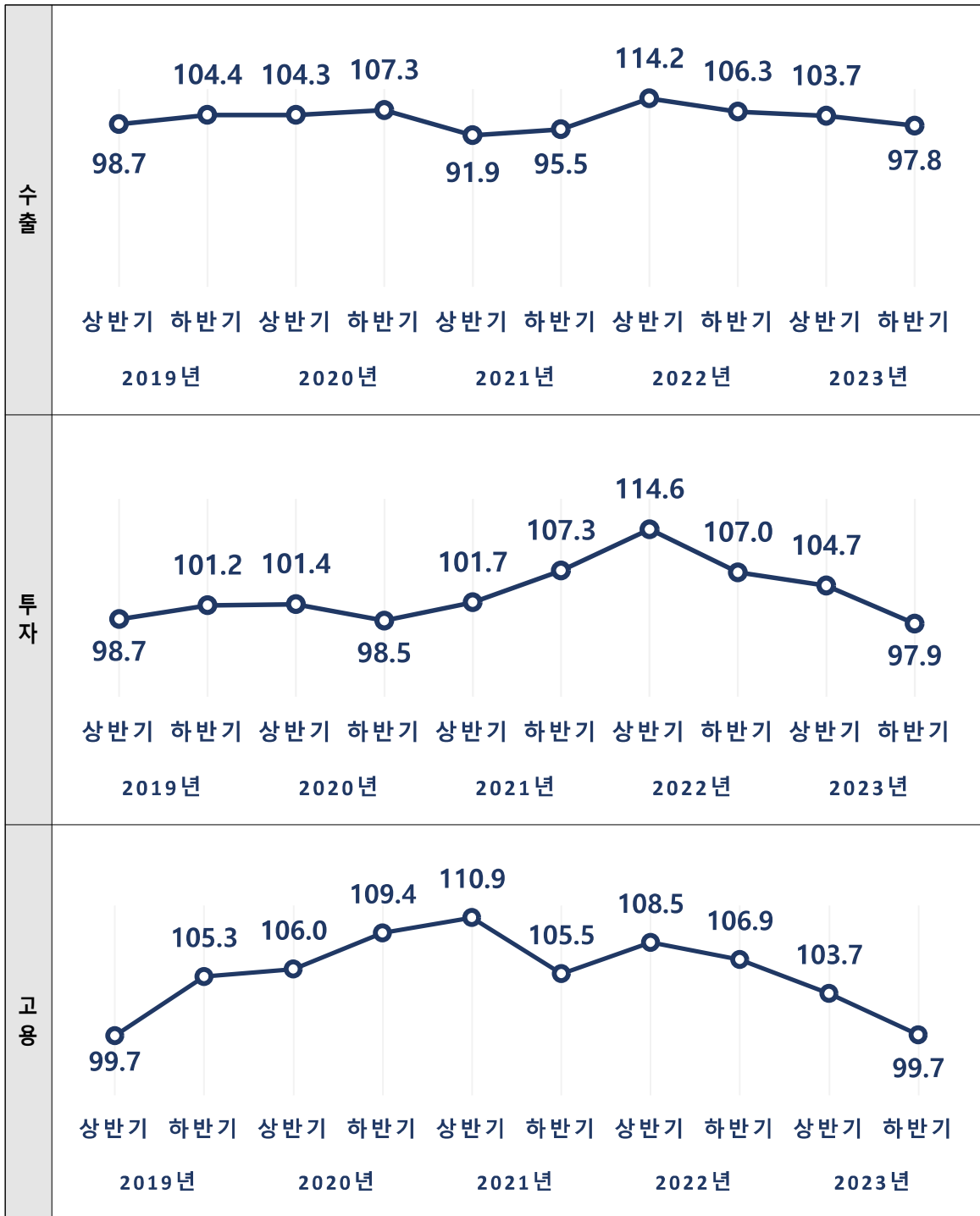
(단위 : 점)

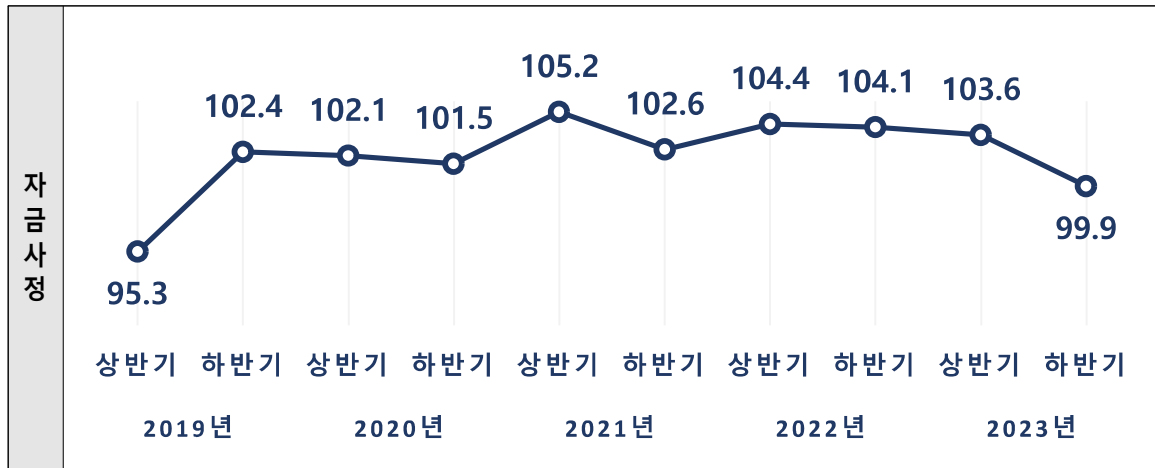
전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2019년 상반기	94.9	91.0	99.8	97.4	99.4	89.5
2019년 하반기	97.2	90.8	100.3	99.5	99.0	97.7
2020년 상반기	93.9	87.6	100.4	96.5	97.2	90.4
2020년 하반기	99.9	105.1	96.2	93.6	99.0	104.5
2021년 상반기	90.5	86.0	90.6	92.8	99.0	87.5
2021년 하반기	99.2	100.5	97.7	99.2	99.1	99.3
2022년 상반기	98.8	98.4	98.2	101.6	102.5	94.5
2022년 하반기	103.7	108.0	101.7	104.9	102.1	102.0
2023년 상반기	100.1	99.8	100.2	100.0	100.4	100.3
2023년 하반기	97.4	92.3	98.9	97.0	99.3	100.3

5) 게임산업 CBI

- 게임산업의 종합 CBI는 98.9점으로 전반기 대비 '23년 하반기 게임산업을 부정적으로 전망함
- 부문별로 살펴보면 전 부문 100.0점 미만으로 전반기 대비 부정적으로 전망함. 특히 매출, 고용, 자금사정 부문은 '19년 상반기 이후 처음으로 100.0점 미만으로 감소함







[그림 3-5] 게임산업 부문별 CBI 추이

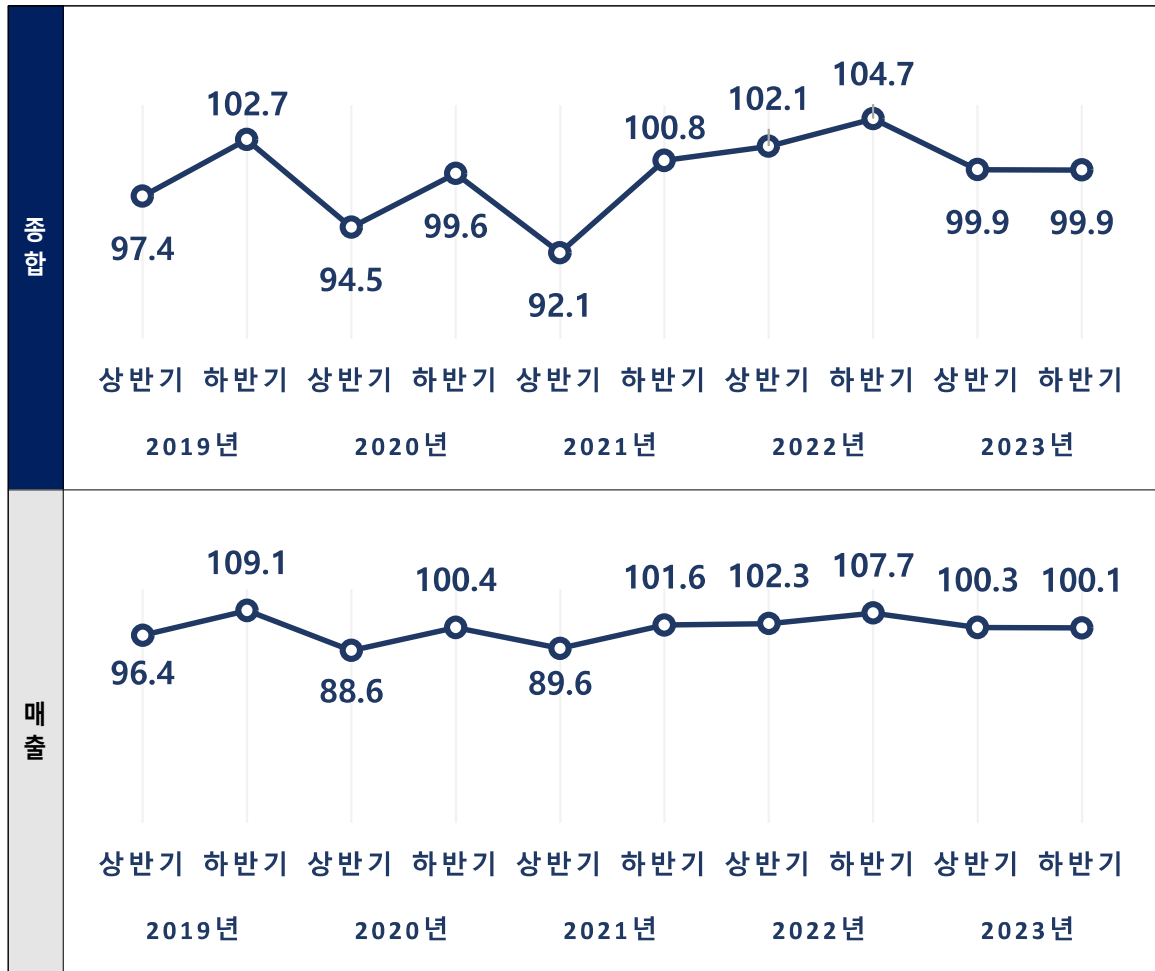
<표 3-7> 게임산업 부문별 CBI

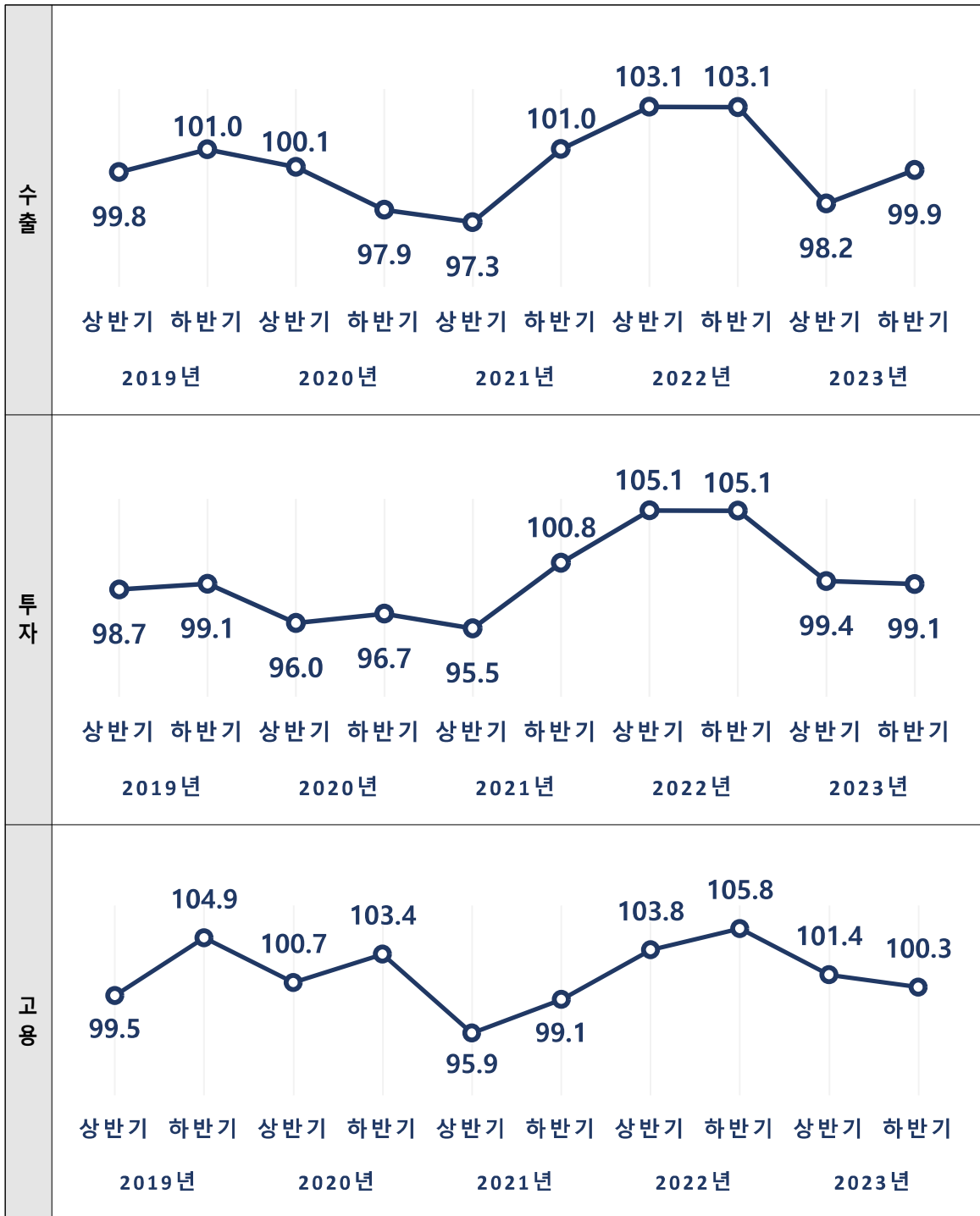
(단위 : 점)

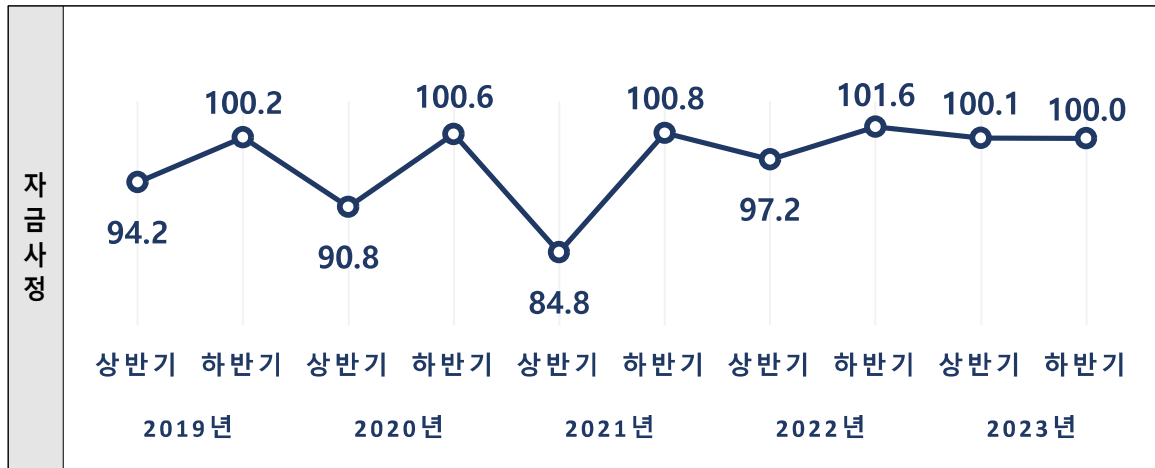
전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2019년 상반기	97.9	98.1	98.7	98.7	99.7	95.3
2019년 하반기	104.3	108.9	104.4	101.2	105.3	102.4
2020년 상반기	104.0	107.3	104.3	101.4	106.0	102.1
2020년 하반기	104.9	110.0	107.3	98.5	109.4	101.5
2021년 상반기	104.1	111.1	91.9	101.7	110.9	105.2
2021년 하반기	104.9	112.1	95.5	107.3	105.5	102.6
2022년 상반기	110.8	112.0	114.2	114.6	108.5	104.4
2022년 하반기	106.3	106.6	106.3	107.0	106.9	104.1
2023년 상반기	104.8	108.8	103.7	104.7	103.7	103.6
2023년 하반기	98.9	98.9	97.8	97.9	99.7	99.9

6) 영화산업 CBI

- 영화산업의 종합 CBI는 99.9점으로 전반기 대비 ‘23년 하반기 영화산업을 부정적으로 전망함
- 부문별로 살펴보면 매출, 고용, 자금사정 부문은 100.0점 이상으로 전반기 대비 긍정적으로 전망하는 반면, 수출과 투자 부문은 100.0점 미만으로 전반기 대비 부정적으로 전망하는 바임







[그림 3-6] 영화산업 부문별 CBI 추이

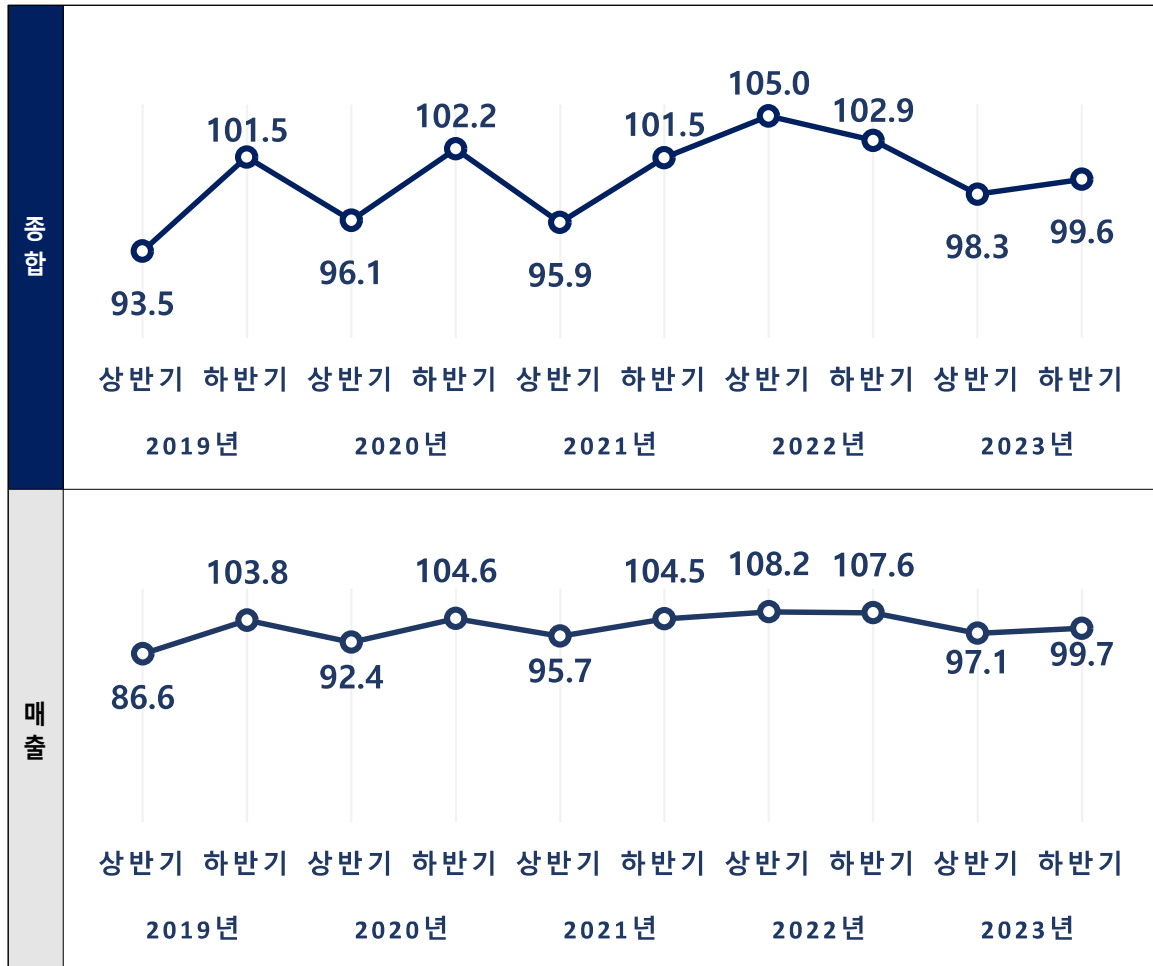
<표 3-8> 영화산업 부문별 CBI

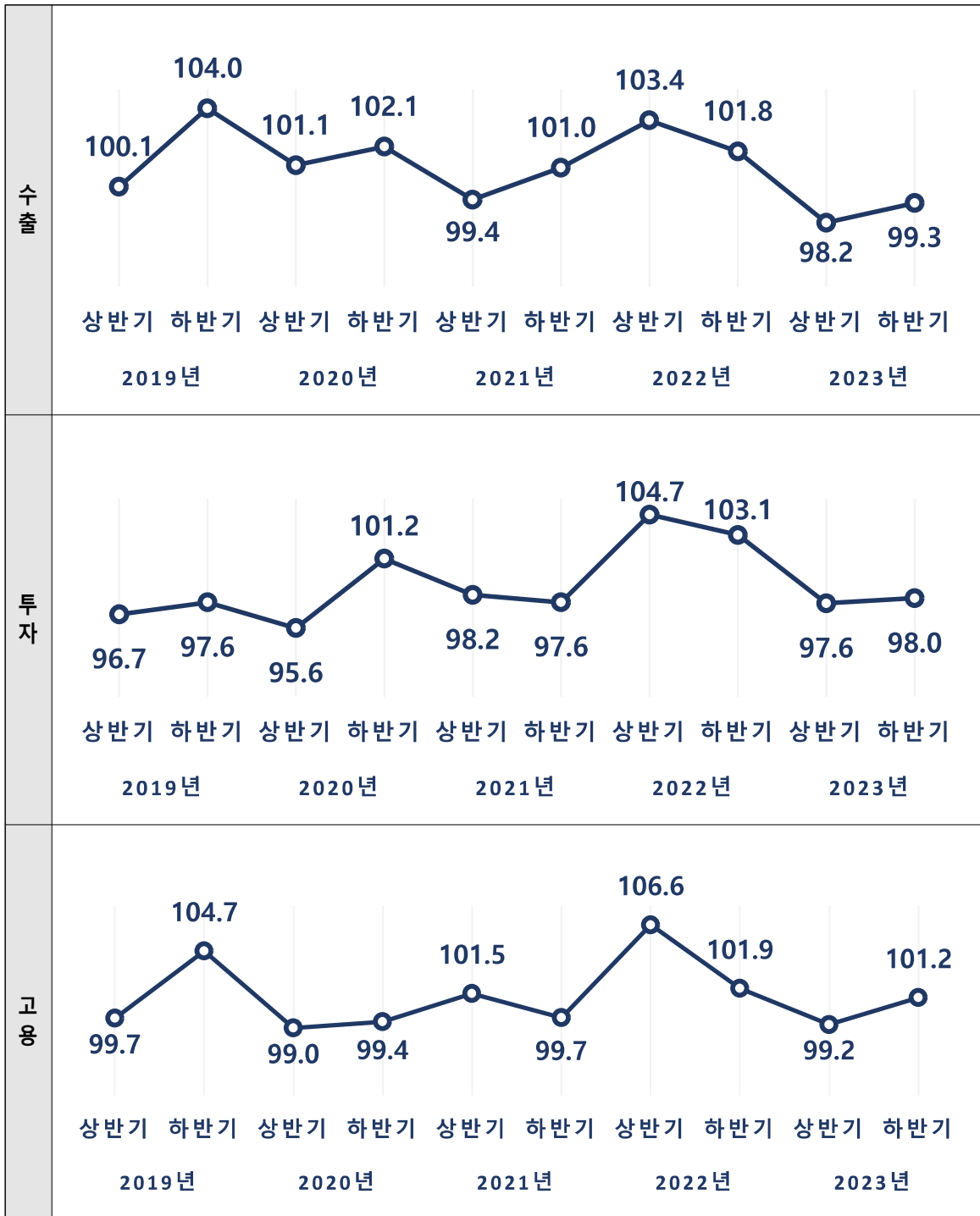
(단위 : 점)

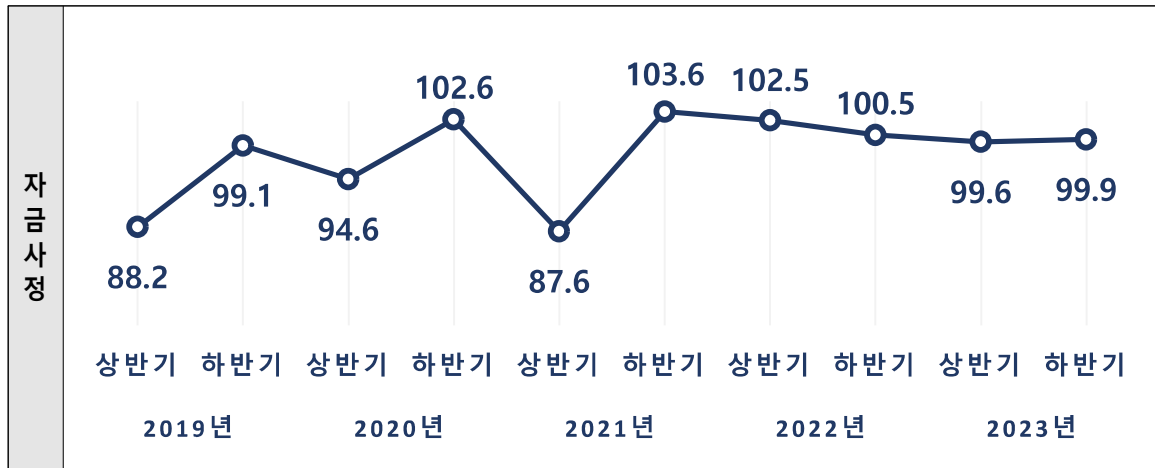
전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2019년 상반기	97.4	96.4	99.8	98.7	99.5	94.2
2019년 하반기	102.7	109.1	101.0	99.1	104.9	100.2
2020년 상반기	94.5	88.6	100.1	96.0	100.7	90.8
2020년 하반기	99.6	100.4	97.9	96.7	103.4	100.6
2021년 상반기	92.1	89.6	97.3	95.5	95.9	84.8
2021년 하반기	100.8	101.6	101.0	100.8	99.1	100.8
2022년 상반기	102.1	102.3	103.1	105.1	103.8	97.2
2022년 하반기	104.7	107.7	103.1	105.1	105.8	101.6
2023년 상반기	99.9	100.3	98.2	99.4	101.4	100.1
2023년 하반기	99.9	100.1	99.9	99.1	100.3	100.0

7) 애니메이션산업 CBI

- 애니메이션산업의 종합 CBI는 99.6점으로 전반기 대비 '23년 하반기 애니메이션산업을 부정적으로 전망함
- 부문별로 살펴보면 전 부문 중 고용 부문만 유일하게 100.0점 이상으로 전반기 대비 긍정적으로 전망하는 바임







[그림 3-7] 애니메이션산업 부문별 CBI 추이

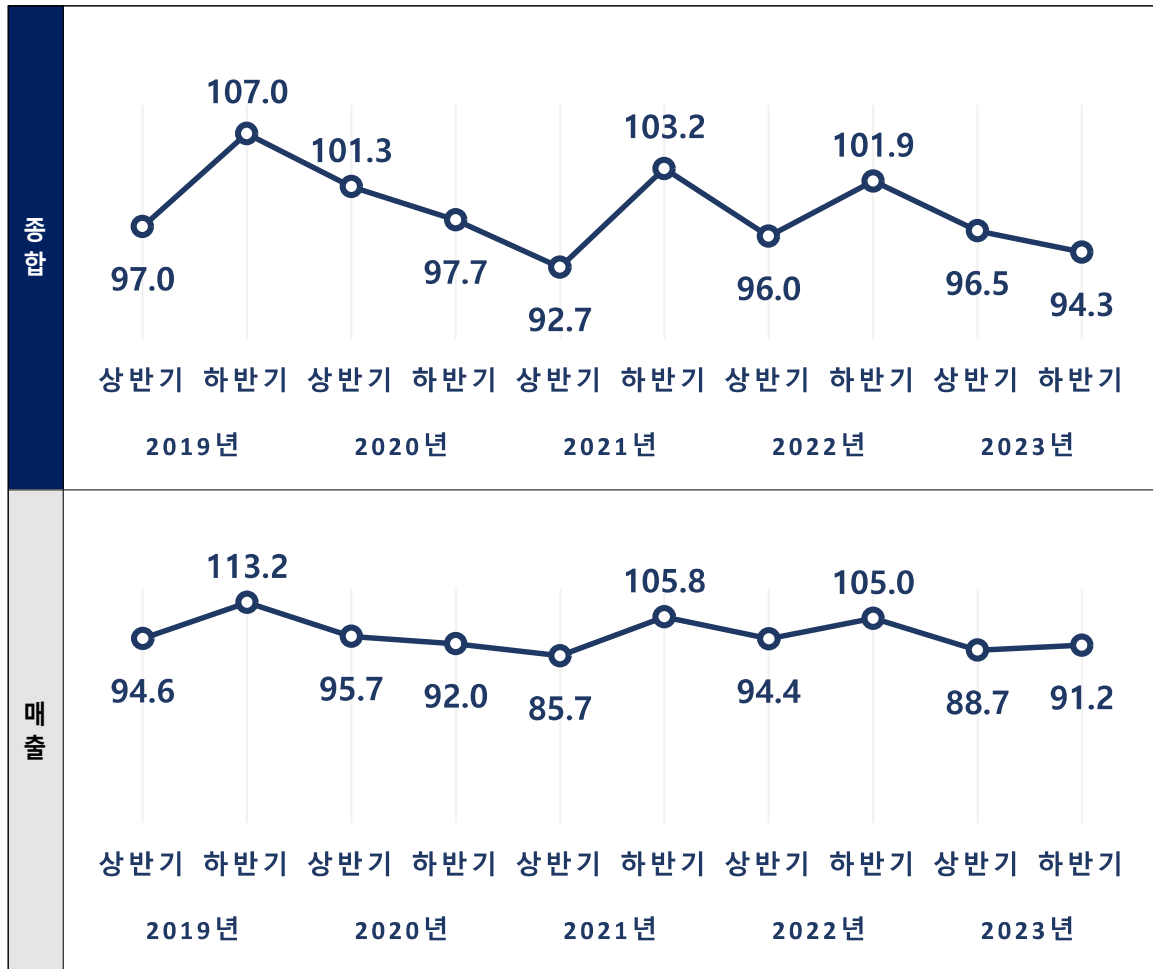
<표 3-9> 애니메이션산업 부문별 CBI

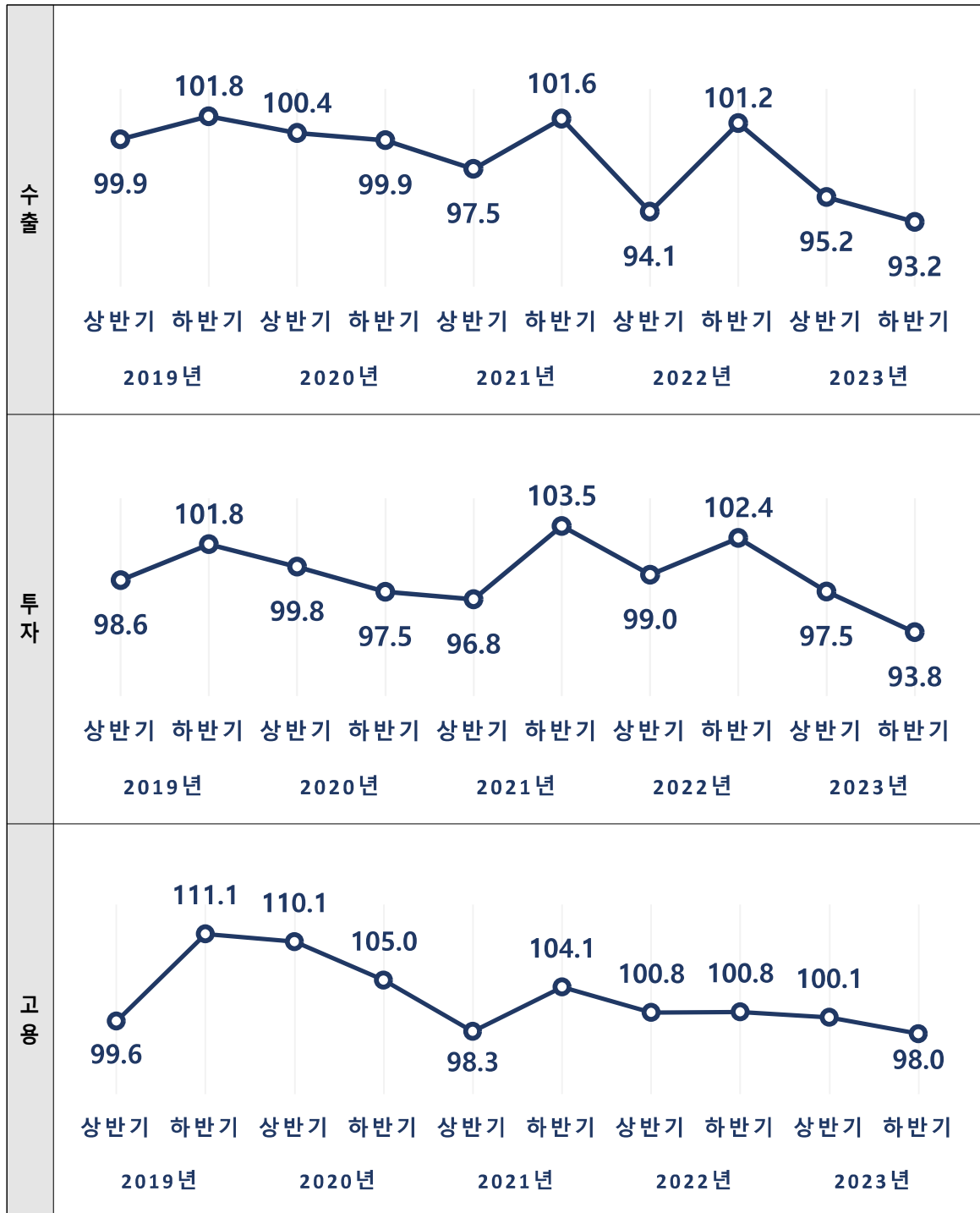
(단위 : 점)

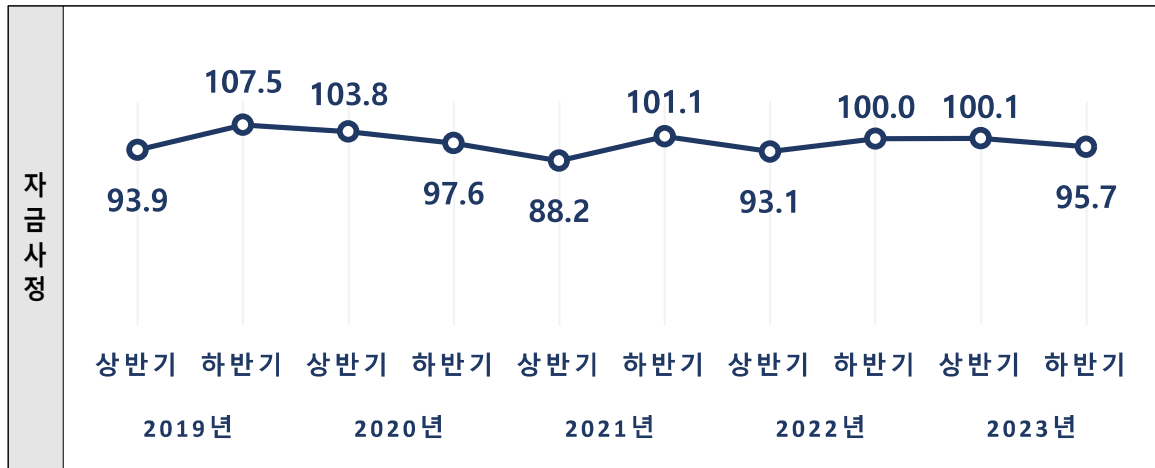
전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2019년 상반기	93.5	86.6	100.1	96.7	99.7	88.2
2019년 하반기	101.5	103.8	104.0	97.6	104.7	99.1
2020년 상반기	96.1	92.4	101.1	95.6	99.0	94.6
2020년 하반기	102.2	104.6	102.1	101.2	99.4	102.6
2021년 상반기	95.9	95.7	99.4	98.2	101.5	87.6
2021년 하반기	101.5	104.5	101.0	97.6	99.7	103.6
2022년 상반기	105.0	108.2	103.4	104.7	106.6	102.5
2022년 하반기	102.9	107.6	101.8	103.1	101.9	100.5
2023년 상반기	98.3	97.1	98.2	97.6	99.2	99.6
2023년 하반기	99.6	99.7	99.3	98.0	101.2	99.9

8) 방송산업 CBI

- 방송산업의 종합 CBI는 94.3점으로 전반기 대비 ‘23년 하반기 방송산업을 부정적으로 전망함
- 부문별로 살펴보면 전 부문 모두 100.0점 미만으로 전반기 대비 부정적으로 전망함. 고용과 자금사정 부문은 전반기에 긍정적으로 전망했던 것과 반대로 ‘23년 하반기는 부정적인 전망세로 전환됨







[그림 3-8] 방송산업 부문별 CBI 추이

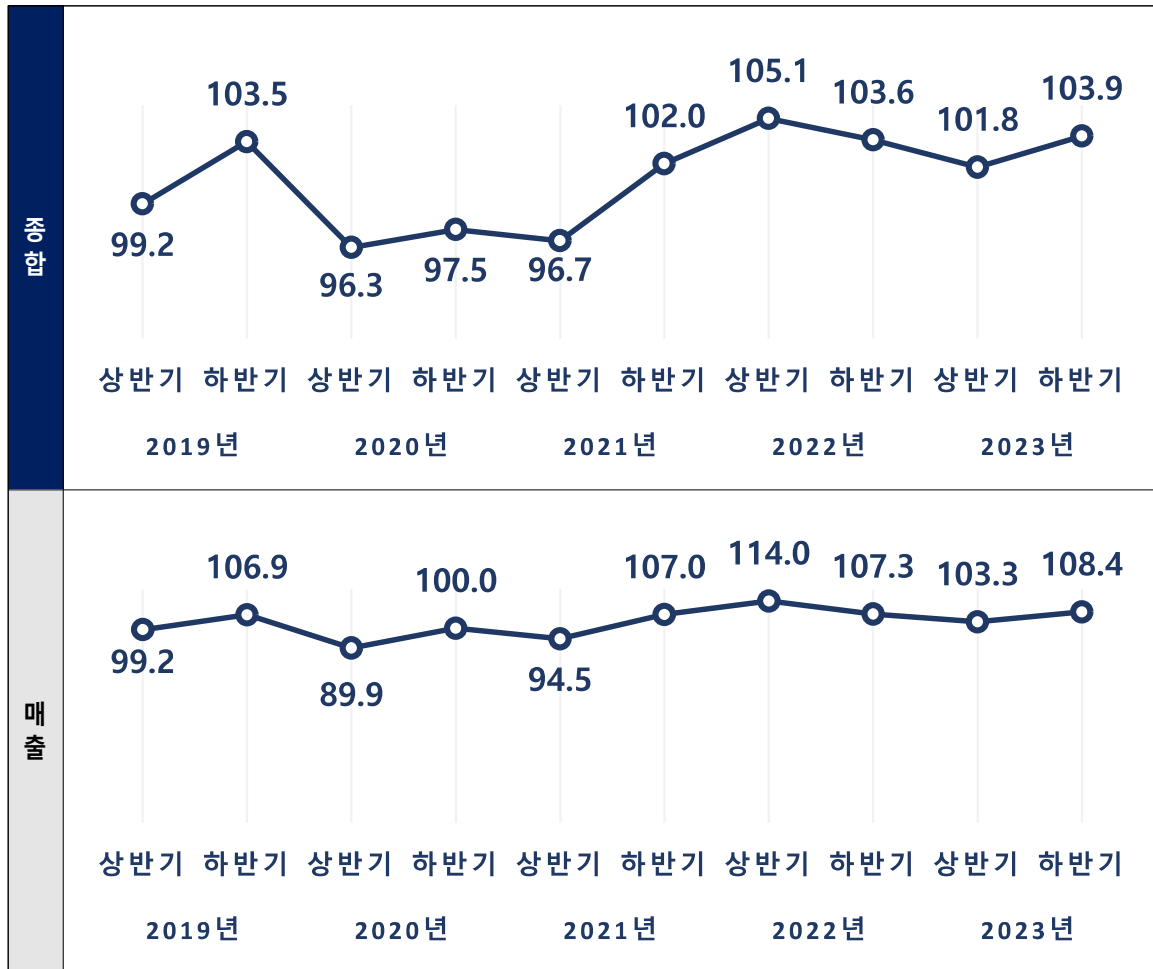
<표 3-10> 방송산업 부문별 CBI

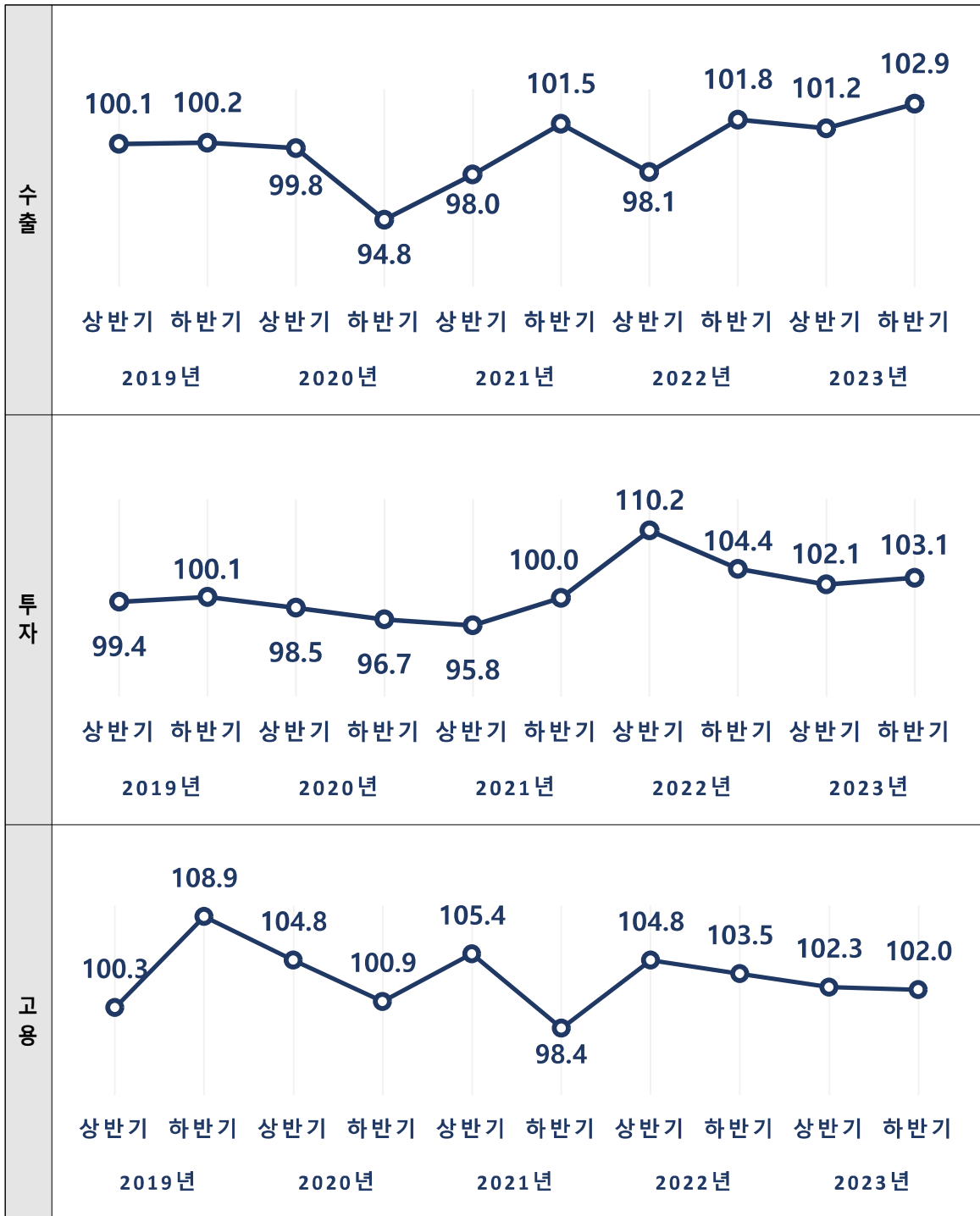
(단위 : 점)

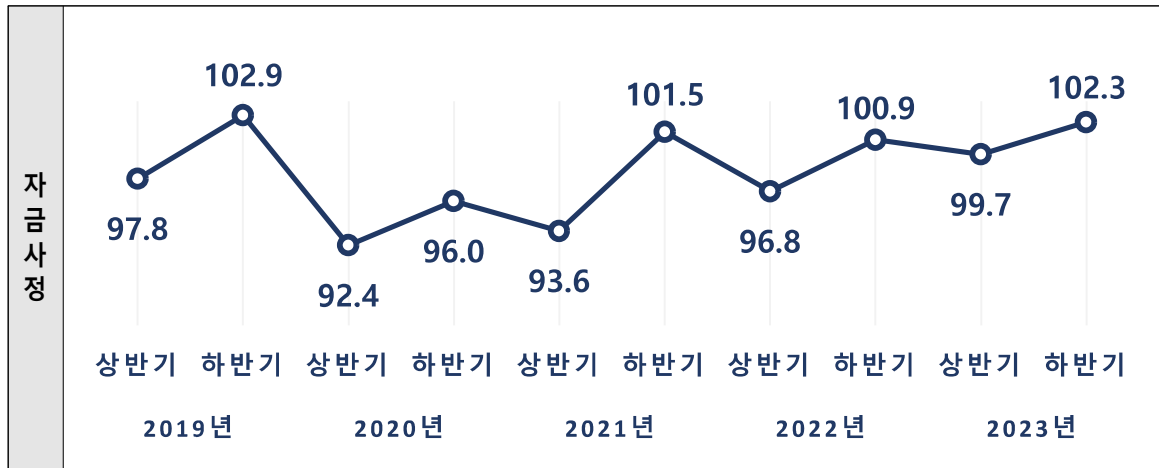
전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2019년 상반기	97.0	94.6	99.9	98.6	99.6	93.9
2019년 하반기	107.0	113.2	101.8	101.8	111.1	107.5
2020년 상반기	101.3	95.7	100.4	99.8	110.1	103.8
2020년 하반기	97.7	92.0	99.9	97.5	105.0	97.6
2021년 상반기	92.7	85.7	97.5	96.8	98.3	88.2
2021년 하반기	103.2	105.8	101.6	103.5	104.1	101.1
2022년 상반기	96.0	94.4	94.1	99.0	100.8	93.1
2022년 하반기	101.9	105.0	101.2	102.4	100.8	100.0
2023년 상반기	96.5	88.7	95.2	97.5	100.1	100.1
2023년 하반기	94.3	91.2	93.2	93.8	98.0	95.7

9) 광고산업 CBI

- 광고산업의 종합 CBI는 103.9점으로 전반기 대비 '23년 하반기 광고산업을 긍정적으로 전망함
- 부문별로 살펴보면 전 부문의 CBI가 100.0점 이상으로 전반기 대비 '23년 하반기 업황을 긍정적으로 전망하고 있음. 특히 자금사정 부문은 전반기에 부정적으로 전망했던 것과 반대로 '23년 하반기는 긍정적인 전망세로 전환됨







[그림 3-9] 광고산업 부문별 CBI 추이

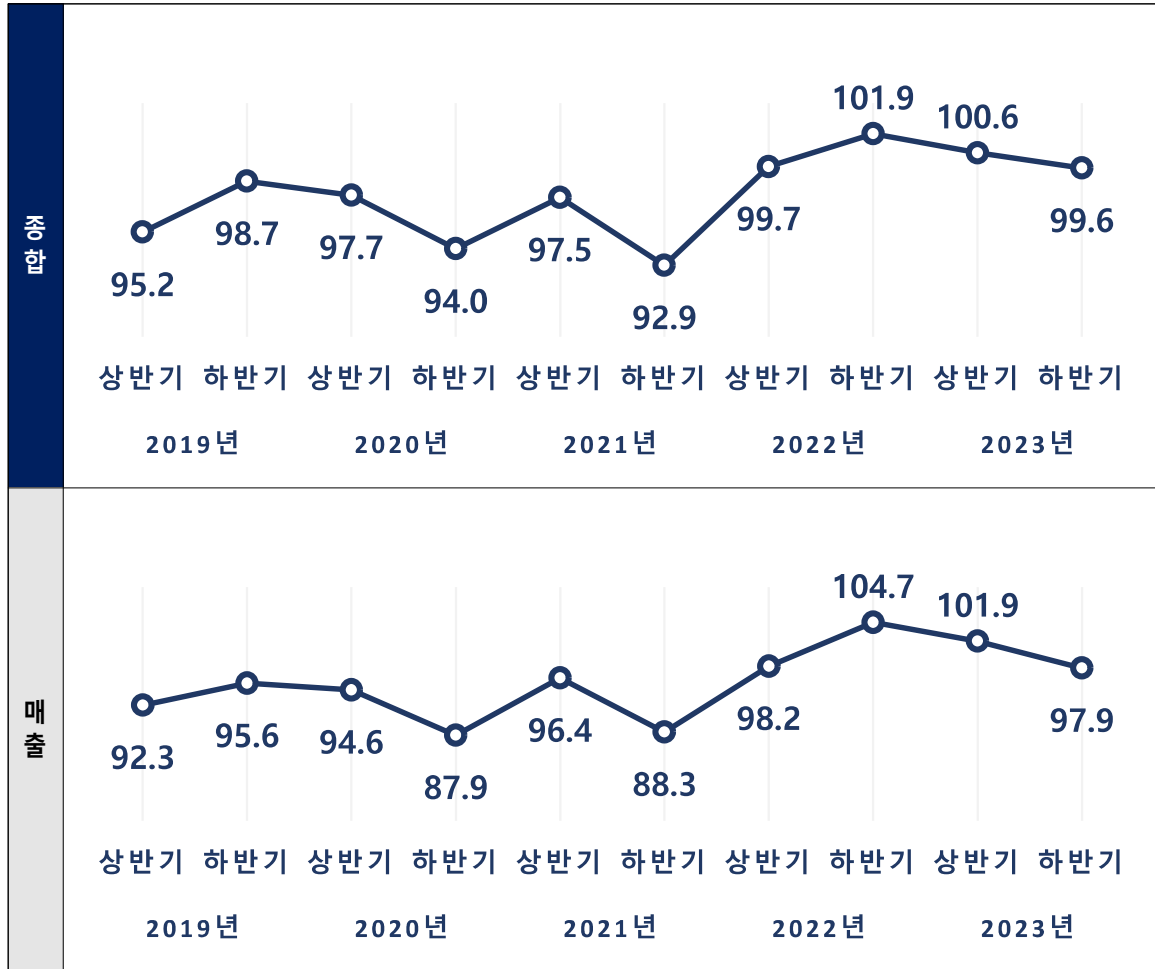
<표 3-11> 광고산업 부문별 CBI

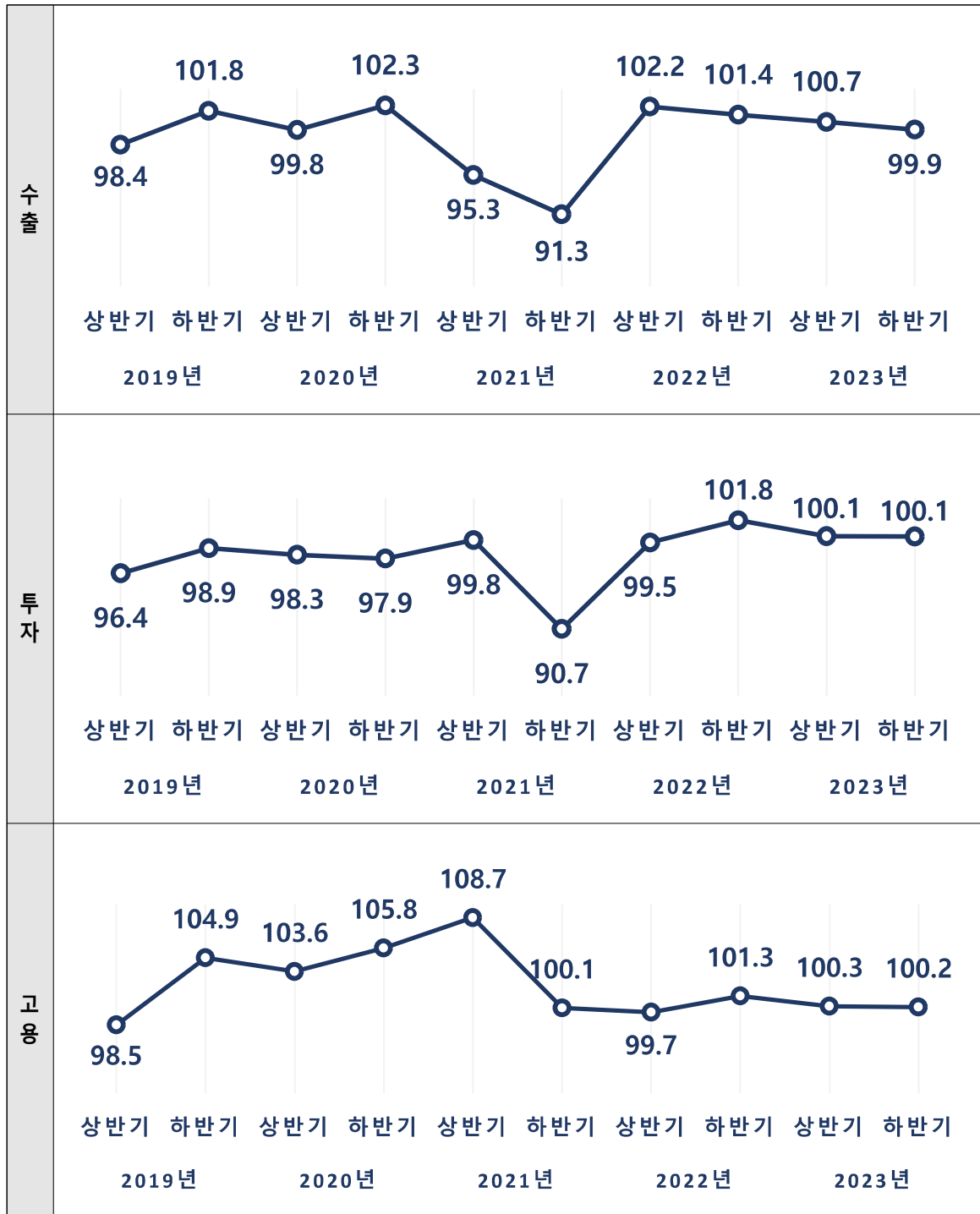
(단위 : 점)

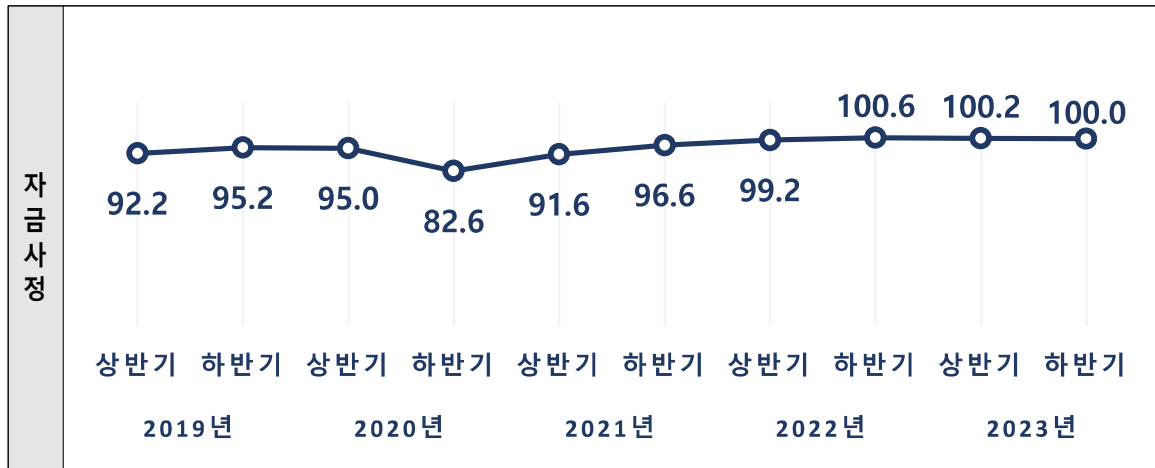
전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2019년 상반기	99.2	99.2	100.1	99.4	100.3	97.8
2019년 하반기	103.5	106.9	100.2	100.1	108.9	102.9
2020년 상반기	96.3	89.9	99.8	98.5	104.8	92.4
2020년 하반기	97.5	100.0	94.8	96.7	100.9	96.0
2021년 상반기	96.7	94.5	98.0	95.8	105.4	93.6
2021년 하반기	102.0	107.0	101.5	100.0	98.4	101.5
2022년 상반기	105.1	114.0	98.1	110.2	104.8	96.8
2022년 하반기	103.6	107.3	101.8	104.4	103.5	100.9
2023년 상반기	101.8	103.3	101.2	102.1	102.3	99.7
2023년 하반기	103.9	108.4	102.9	103.1	102.0	102.3

10) 캐릭터산업 CBI

- 캐릭터산업의 종합 CBI는 99.6점으로 전반기 대비 '23년 하반기 캐릭터산업을 부정적으로 전망함
- 부문별로 살펴보면 투자, 고용, 자금사정 부문은 100.0점 이상으로 전반기 대비 긍정적으로 전망하는 반면, 매출과 수출 부문은 100.0점 미만으로 '23년 하반기 캐릭터산업의 매출과 수출 상황이 좋지 않을 것으로 전망함







[그림 3-10] 캐릭터산업 부문별 CBI 추이

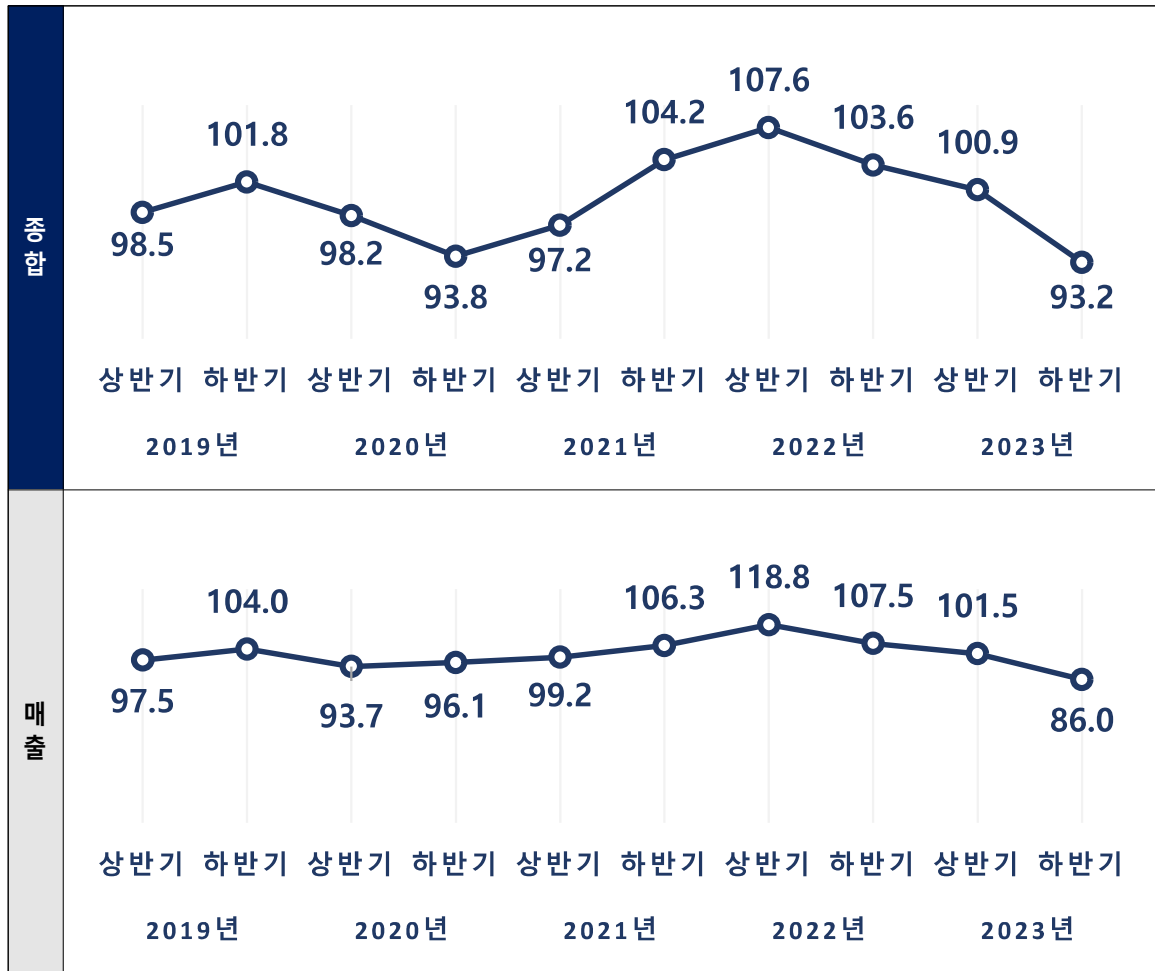
<표 3-12> 캐릭터산업 부문별 CBI

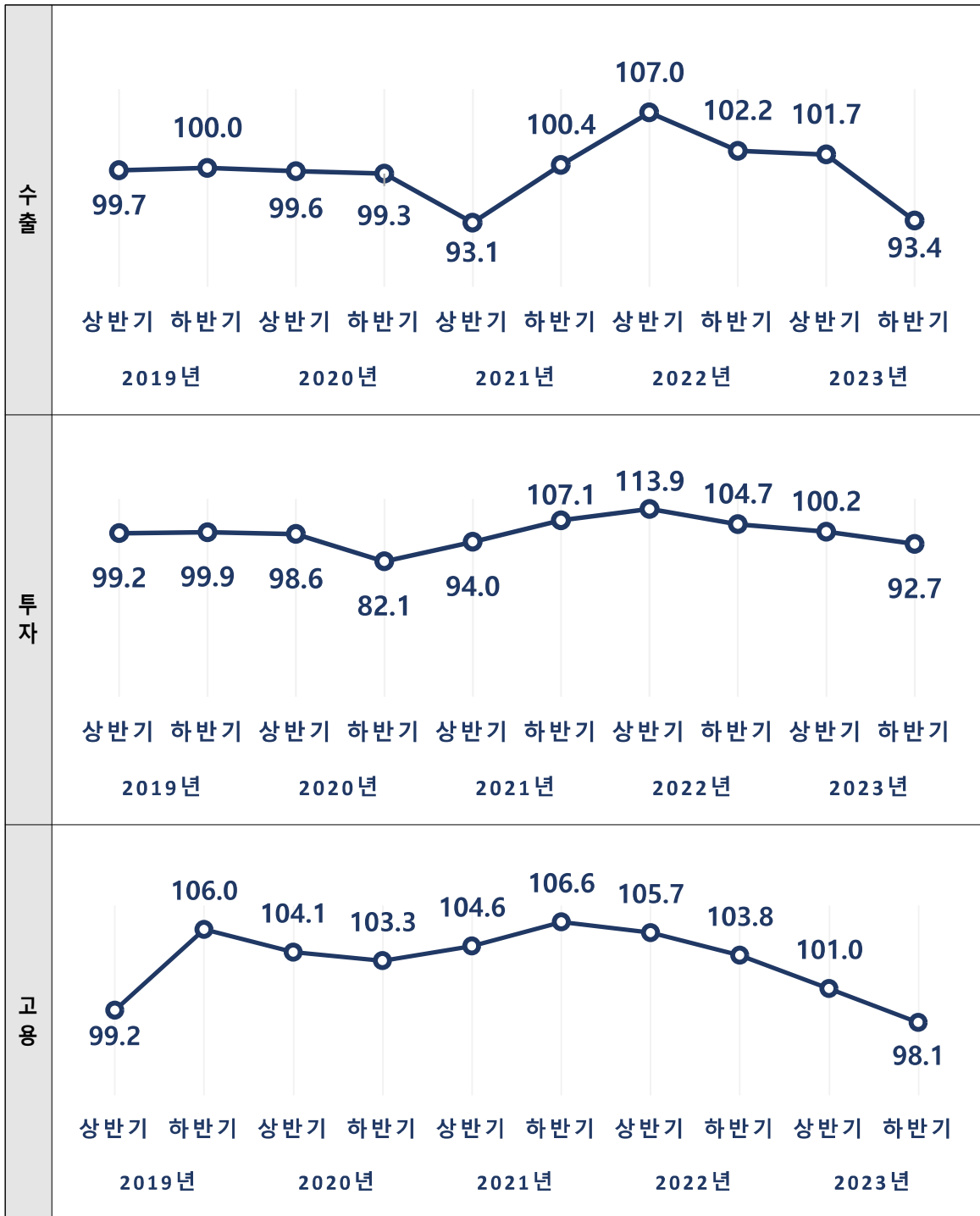
(단위 : 점)

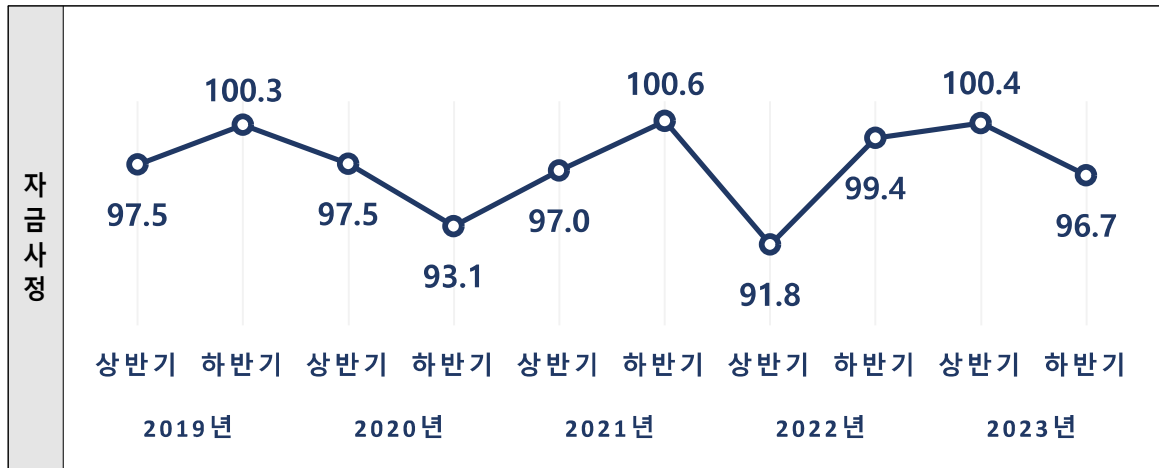
전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2019년 상반기	95.2	92.3	98.4	96.4	98.5	92.2
2019년 하반기	98.7	95.6	101.8	98.9	104.9	95.2
2020년 상반기	97.7	94.6	99.8	98.3	103.6	95.0
2020년 하반기	94.0	87.9	102.3	97.9	105.8	82.6
2021년 상반기	97.5	96.4	95.3	99.8	108.7	91.6
2021년 하반기	92.9	88.3	91.3	90.7	100.1	96.6
2022년 상반기	99.7	98.2	102.2	99.5	99.7	99.2
2022년 하반기	101.9	104.7	101.4	101.8	101.3	100.6
2023년 상반기	100.6	101.9	100.7	100.1	100.3	100.2
2023년 하반기	99.6	97.9	99.9	100.1	100.2	100.0

11) 지식정보산업 CBI

- 지식정보산업의 종합 CBI는 93.2점으로서 전반기 대비 '23년 하반기 지식정보산업을 부정적으로 전망함
- 부문별로 살펴보면 전 부문 모두 전반기 대비 부정적으로 전망함. 특히 매출 부문은 86.0점으로 부문 중 가장 낮은 수준이며, 전반기 대비 가장 큰 폭으로 감소해 '23년 하반기 지식정보산업의 매출 상황이 좋지 않을 것으로 전망함







[그림 3-11] 지식정보산업 부문별 CBI 추이

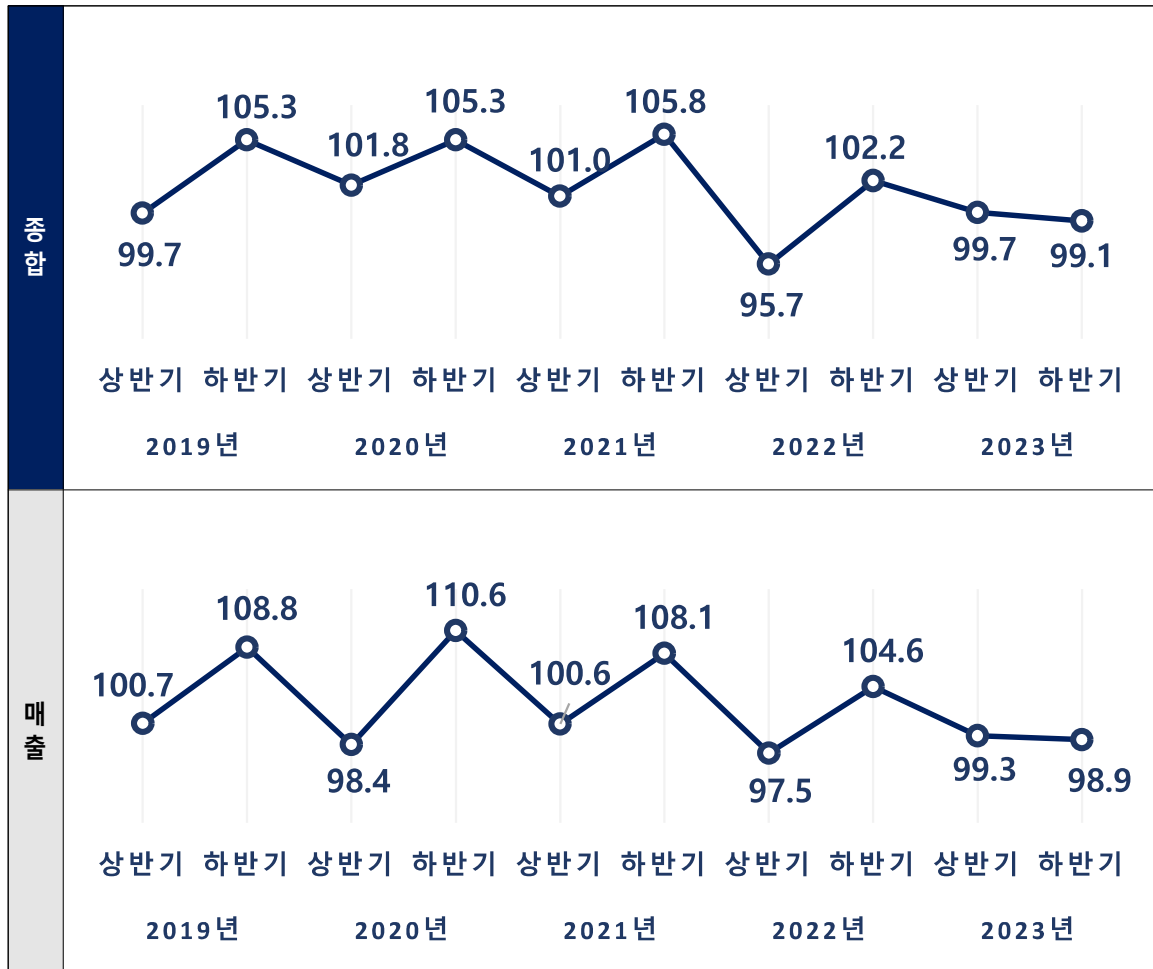
<표 3-13> 지식정보산업 부문별 CBI

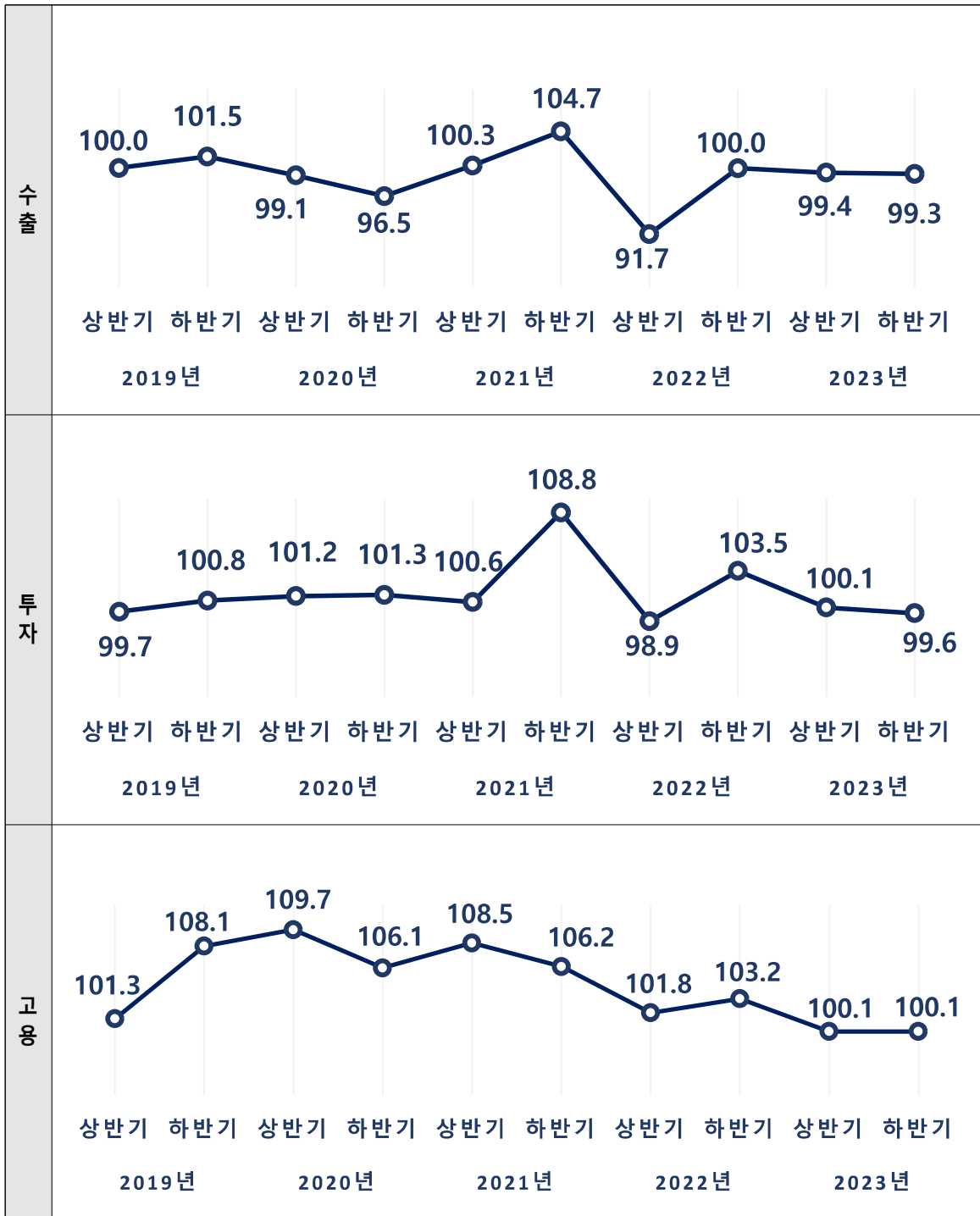
(단위 : 점)

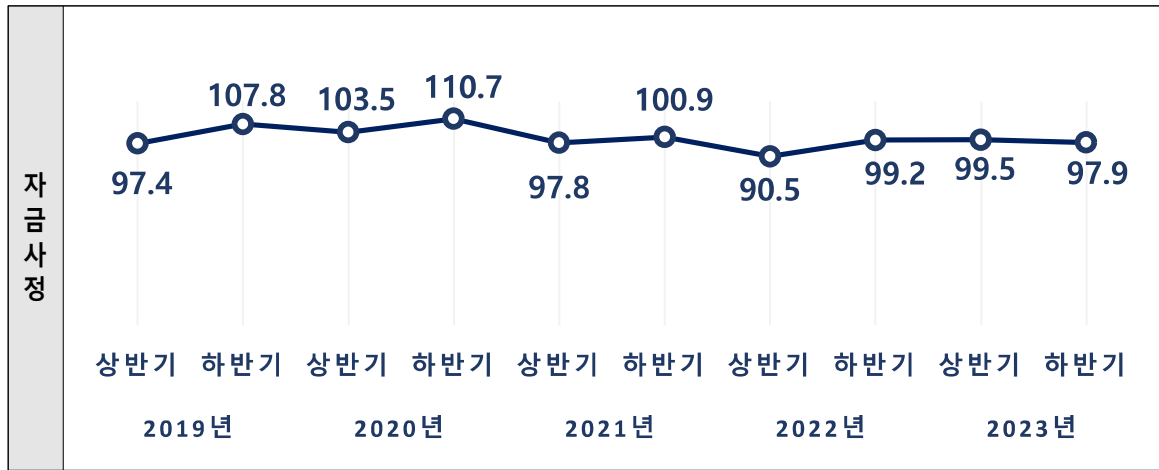
전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2019년 상반기	98.5	97.5	99.7	99.2	99.2	97.5
2019년 하반기	101.8	104.0	100.0	99.9	106.0	100.3
2020년 상반기	98.2	93.7	99.6	98.6	104.1	97.5
2020년 하반기	93.8	96.1	99.3	82.1	103.3	93.1
2021년 상반기	97.2	99.2	93.1	94.0	104.6	97.0
2021년 하반기	104.2	106.3	100.4	107.1	106.6	100.6
2022년 상반기	107.6	118.8	107.0	113.9	105.7	91.8
2022년 하반기	103.6	107.5	102.2	104.7	103.8	99.4
2023년 상반기	100.9	101.5	101.7	100.2	101.0	100.4
2023년 하반기	93.2	86.0	93.4	92.7	98.1	96.7

12) 콘텐츠솔루션산업 CBI

- 콘텐츠솔루션산업의 종합 CBI는 99.1점으로 전반기 대비 '23년 하반기 콘텐츠솔루션 산업을 부정적으로 전망함
- 부문별로 살펴보면 대부분 전반기 대비 부정적으로 전망함. 특히 투자는 전반기에 긍정적으로 전망했던 것과 반대로 '23년 하반기는 부정적인 전망세로 전환됨
- 고용 부문은 유일하게 전반기 대비 긍정적으로 전망하는 바임







[그림 3-12] 콘텐츠솔루션산업 부문별 CBI 추이

<표 3-14> 콘텐츠솔루션산업 부문별 CBI

(단위 : 점)

전망 대상 시기	종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2019년 상반기	99.7	100.7	100.0	99.7	101.3	97.4
2019년 하반기	105.3	108.8	101.5	100.8	108.1	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
2021년 상반기	101.0	100.6	100.3	100.6	108.5	97.8
2021년 하반기	105.8	108.1	104.7	108.8	106.2	100.9
2022년 상반기	95.7	97.5	91.7	98.9	101.8	90.5
2022년 하반기	102.2	104.6	100.0	103.5	103.2	99.2
2023년 상반기	99.7	99.3	99.4	100.1	100.1	99.5
2023년 하반기	99.1	98.9	99.3	99.6	100.1	97.9

제 4 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향

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

제4장 2023년 상반기 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향

1. 조사 개요

가. 분석 목적

- 콘텐츠산업의 ① 생산, ② 투자, ③ 소비지출, ④ 수출, ⑤ 고용 변화에 영향을 미치는 주요 거시경제 지표들을 수집하여 재구성한 후, 연관 산업과의 비교분석 등을 통해 콘텐츠산업의 총체적인 활동 동향을 분석함

나. 분석 대상 및 방법

1) 분석 개요

- 생산변화는 통계청 서비스업생산지수 중 콘텐츠산업과 연관성이 높은 항목으로 재집계하여 분석하였고, 투자변화의 경우에는 콘텐츠산업의 국내외 투자 현황 분석을 위해 산업통상자원부에서 제공하는 외국인투자 통계 및 한국수출입은행의 해외투자통계 중 콘텐츠산업과 관련성이 높은 분야를 집계하여 재구성하였으며, 모태펀드/자펀드 투자현황은 문화체육관광부의 모태펀드/자펀드 투자현황 보고를 참조하여 부문별로 집계함
- 소비지출변화는 통계청 가계동향조사의 전국 가구당 월평균 가계수지를 분기별로 집계하였으며, 통계청 소비자동향조사의 소비자심리지수, 가계수입, 소비지출전망 CSI를 매월 전체 및 부문별로 집계하여 분석함
- 국제수지변화는 한국은행의 국제수지통계 중 개인·문화·여가 서비스 국제 수지를 중심으로 재집계하여 분석하였으며, 고용변화의 경우에는 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 취합하여 재집계 함

<표 4-1> 콘텐츠산업 분야별 세부업종(서비스업생산지수 中)

구분	세부 업종
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)

<표 4-2> 콘텐츠산업 거시경제 동향 인용자료

구분	인용자료	수집시기
생산동향	통계청 서비스생산지수	23년 10월
투자동향	산업통상자원부 외국인투자통계 한국수출입은행 해외투자통계 문화체육관광부 모태펀드/자펀드 투자현황보고	23년 10월
소비지출동향	통계청 가계동향조사 통계청 소비자동향조사	
수출동향	한국은행 국제수지통계	
고용동향	통계청 경제활동인구조사 한국고용정보원 워크넷 구인구직통계현황	

2. 산업생산 변화 추이

가. 생산동향

1) 2023년 상반기 콘텐츠산업 생산 변화 추이

- ‘23년 2분기 콘텐츠산업 생산지수(2020년 100 기준)⁵⁾는 120.8로 전년 동기 대비 3.9% 감소함
 - 콘텐츠산업 생산지수는 ‘22년 3분기에 132.2 이후 소폭 하락세임
 - 콘텐츠산업별로 살펴보면 콘텐츠서비스업(159.7), 콘텐츠임대업(108.4), 콘텐츠도매업(105.0), 콘텐츠소매업(99.9), 콘텐츠제작업(95.0) 순으로 나타남. 콘텐츠임대업과 콘텐츠서비스업은 전분기 대비 증가한 반면, 콘텐츠제작업과 콘텐츠도매업, 콘텐츠소매업은 전분기 대비 감소함
- ‘23년 2분기 콘텐츠산업 생산지수를 연관 산업과 비교한 결과, 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업(187.7)보다는 낮은 수준이며, 정보통신업(107.6)과 서비스업 생산지수(115.2)보다는 높은 수준임
 - 정보통신업의 ‘23년 2분기 생산지수는 107.6으로 전년 동기 대비 3.8% 감소했으며, ‘22년 1분기부터 등락세를 보임
 - 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업의 생산지수는 최근 6개 분기 중 ‘23년 1분기(144.0)에 가장 큰 폭으로 감소했으나 ‘23년 2분기에는 187.7로 회복함

5) 콘텐츠산업생산지수는 서비스업생산지수의 세부항목 중 콘텐츠산업 관련 업종만을 재집계하였으며, 콘텐츠 산업을 콘텐츠제작업, 콘텐츠도매업, 콘텐츠소매업, 콘텐츠임대업, 콘텐츠서비스업으로 구성함. 콘텐츠산업의 세분류별 구성 항목은 <표4-3>의 주석 참고

※ 생산지수의 경우 통계청 데이터 업데이트 시 이전 분기 또는 월 데이터의 기존 수치에 다소 간의 변동이 발생하기 때문에 전반기보고서 상의 수치와 차이가 있을 수 있음(본 보고서 상의 수치는 2023년 10월 기준)

2) 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 분기별 생산 변화

- 콘텐츠산업의 최근 6개 분기 생산지수를 살펴보면 ‘22년 3분기(132.2) 이후 소폭 하락세임
 - 콘텐츠산업별로 살펴보면 콘텐츠제작업의 경우 ‘22년 1분기부터 ‘22년 4분기까지 상승세를 보였으나, ‘23년 1분기부터는 소폭 하락하여 ‘23년 2분기에 95.0을 기록함. 이는 전분기 대비 3.0%, 전년 동기 대비 3.5% 하락한 수치임
 - 콘텐츠도매업은 ‘22년 2분기부터 ‘23년 1분기까지 상승세를 보였으나, ‘23년 2분기에 전분기 대비 6.2% 하락하여 105.0을 기록함
 - 콘텐츠소매업은 ‘22년 1분기부터 상승과 하락을 반복하여 ‘23년 2분기에 전분기 대비 4.2%, 전년 동기 대비 10.6% 하락한 99.9를 기록함
 - 콘텐츠임대업은 ‘22년 1분기부터 상승과 하락을 반복하여 ‘23년 2분기에 전분기 대비 5.8% 상승, 전년 동기 대비 0.5% 하락한 108.4를 기록함
 - 콘텐츠서비스업은 최근 6개 분기 중 생산지수가 가장 높았던 ‘22년 3분기(193.8) 이후 하락세를 보였으나, ‘23년 2분기 소폭상승하며 159.7을 기록함
 - 오프라인 서비스업은 ‘22년 1분기(87.5) 이후 크게 상승하여 160.0 이상을 꾸준히 유지하고 있음
 - 온라인 서비스업은 ‘22년 1분기부터 하락세가 이어졌으며 ‘23년 2분기에 최근 6개 분기 중 가장 낮은 생산지수를 기록함. 이는 전분기 대비 4.0%, 전년 동기 대비 24.5% 하락한 수준임

<표 4-3> '22년 1분기 ~ '23년 2분기 콘텐츠산업 생산변화

구분		2022년				2023년	
		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기
콘텐츠산업	지수	103.9	125.8	132.2	125.7	120.7	120.8
	전분기대비	△14.0%	21.1%	5.1%	△4.9%	△4.0%	0.1%
	전년동기대비	3.0%	12.4%	18.9%	4.1%	16.2%	△3.9%
콘텐츠제작업	지수	86.9	98.5	97.7	114.2	97.9	95.0
	전분기대비	△22.0%	13.3%	△0.8%	16.9%	△14.3%	△3.0%
	전년동기대비	△0.9%	9.8%	8.8%	2.5%	12.7%	△3.5%
콘텐츠도매업	지수	106.8	96.5	98.6	107.1	111.9	105.0
	전분기대비	1.7%	△9.6%	2.2%	8.6%	4.4%	△6.2%
	전년동기대비	△0.3%	2.7%	0.5%	2.0%	4.8%	8.8%
콘텐츠소매업	지수	107.5	111.7	110.5	98.4	104.3	99.9
	전분기대비	0.5%	3.9%	△1.1%	△11.0%	6.0%	△4.2%
	전년동기대비	6.3%	5.6%	△2.4%	△8.0%	△3.0%	△10.6%
콘텐츠임대업	지수	104.5	108.9	105.2	105.4	102.5	108.4
	전분기대비	0.6%	4.2%	△3.4%	0.2%	△2.8%	5.8%
	전년동기대비	6.0%	6.6%	5.1%	1.4%	△1.9%	△0.5%
콘텐츠서비스업	지수	111.8	173.8	193.8	161.6	153.3	159.7
	전분기대비	△24.2%	55.5%	11.5%	△16.6%	△5.2%	4.2%
	전년동기대비	5.3%	20.7%	41.3%	9.5%	37.1%	△8.1%
오프라인 서비스업	지수	87.5	182.0	215.7	164.6	167.9	180.0
	전분기대비	△29.1%	107.9%	18.5%	△23.7%	2.0%	7.2%
	전년동기대비	17.7%	92.2%	86.4%	33.4%	91.9%	△1.1%
온라인 서비스업	지수	160.4	157.6	150.1	155.6	124.0	119.0
	전분기대비	△18.1%	△1.7%	△4.8%	3.7%	△20.3%	△4.0%
	전년동기대비	△5.5%	△35.0%	△16.7%	△20.6%	△22.7%	△24.5%
정보통신업 ⁶⁾	지수	106.4	111.9	111.4	126.5	104.6	107.6
	전분기대비	△16.7%	5.2%	△0.4%	13.6%	△17.3%	2.9%
	전년동기대비	4.8%	0.0%	3.6%	△1.0%	△1.7%	△3.8%
예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	지수	119.2	175.5	185.5	182.5	144.0	187.7
	전분기대비	△17.3%	47.2%	5.7%	△1.6%	△21.1%	30.3%
	전년동기대비	47.3%	42.5%	63.7%	26.6%	20.8%	7.0%
서비스업생산지수	지수	105.1	112.6	112.5	117.9	111.8	115.2
	전분기대비	△5.7%	7.1%	△0.1%	4.8%	△5.2%	3.0%
	전년동기대비	5.6%	6.8%	8.5%	5.8%	6.4%	2.3%

출처 : 통계청(2023). 서비스업생산지수 재구성

주1) 콘텐츠산업 생산지수는 재구성한 콘텐츠산업 세분류의 지수 평균

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

주3) 콘텐츠도매업: '위생용품, 문구용품 및 출판 인쇄물 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

6) 전, 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업

3) 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 월별 생산 변화

- ‘23년 6월 기준 콘텐츠산업 생산지수는 127.6으로 전월 대비 5.3% 상승, 전년 동월 대비 6.9% 하락함
 - 콘텐츠산업 생산지수는 ‘23년 1월부터 4월까지 상승과 하락을 반복했으나, 4월 이후 상승세를 보임
- ‘23년 6월 기준 콘텐츠도매업과 콘텐츠임대업을 제외한 모든 하위 업종은 전년 동월 대비 하락함
 - 콘텐츠제작업은 ‘23년 3월에 103.7로 최근 6개월 중 가장 높은 수치를 기록한 이후 하락세를 보이다가 ‘23년 6월 소폭 상승하며 95.8을 기록함. 이는 전년 동월 대비 8.5% 하락한 수준임
 - 콘텐츠도매업은 최근 6개월 동안 100.0 이상을 기록하고 있으며, ‘23년 6월에는 전년 동월 대비 13.5% 상승한 105.4를 기록함
 - 콘텐츠소매업은 ‘23년 3월에 119.3으로 최근 6개월 중 가장 높은 수치를 기록한 이후 ‘23년 6월 92.7까지 하락함. 이는 전년 동월 대비 14.2% 하락한 수준임
 - 콘텐츠임대업은 ‘23년 1월부터 꾸준히 상승하여 ‘23년 6월 109.6을 기록함
 - 콘텐츠서비스업은 ‘23년 1월부터 4월까지 상승과 하락을 반복했으나, 4월 이후 상승세를 보여 ‘23년 6월(181.3) 최근 6개월 중 가장 높은 수치를 기록함
 - 콘텐츠서비스업 중 오프라인 서비스업의 경우 ‘23년 1월 207.3에서 4월 140.9까지 하락했으나, ‘23년 6월 전월 대비 14.2% 상승한 212.8을 기록함
 - 온라인 서비스업은 ‘23년 5월 114.5로 하락한 이후 ‘23년 6월에 소폭 상승하여 118.5를 기록함

<표 4-4> '23년 1분기 ~ '23년 2분기 콘텐츠산업 생산변화(월별)

구분		2023년 1~2분기					
		1월	2월	3월	4월	5월	6월
콘텐츠산업	지수	126.8	113.7	121.6	113.6	121.2	127.6
	전월대비	△14.3%	△10.3%	6.9%	△6.6%	6.7%	5.3%
	전년동월대비	19.7%	18.0%	11.1%	7.2%	△9.7%	△6.9%
콘텐츠제작업	지수	99.4	90.6	103.7	96.9	92.4	95.8
	전월대비	△29.4%	△8.8%	14.5%	△6.6%	△4.6%	3.7%
	전년동월대비	8.9%	15.9%	13.5%	6.2%	△7.2%	△8.5%
콘텐츠도매업	지수	104.9	112.9	117.9	106.2	103.3	105.4
	전월대비	△8.0%	7.6%	4.4%	△9.9%	△2.7%	2.0%
	전년동월대비	8.8%	10.4%	△3.1%	2.2%	11.6%	13.5%
콘텐츠소매업	지수	95.5	98.0	119.3	104.6	102.5	92.7
	전월대비	△2.7%	2.6%	21.7%	△12.3%	△2.0%	△9.6%
	전년동월대비	△7.9%	2.7%	△3.2%	△7.1%	△10.3%	△14.2%
콘텐츠임대업	지수	100.5	101.9	105.1	106.1	109.4	109.6
	전월대비	△3.7%	1.4%	3.1%	1.0%	3.1%	0.2%
	전년동월대비	△0.2%	△2.7%	△2.8%	△2.0%	0.5%	0.2%
콘텐츠서비스업	지수	178.8	138.8	142.2	135.2	162.4	181.3
	전월대비	△13.4%	△22.3%	2.4%	△4.9%	20.1%	11.7%
	전년동월대비	43.8%	35.8%	30.5%	18.2%	△18.8%	△12.5%
오프라인 서비스업	지수	207.3	147.4	149.1	140.9	186.3	212.8
	전월대비	△9.1%	△28.9%	1.2%	△5.5%	32.3%	14.2%
	전년동월대비	94.6%	91.1%	88.8%	53.8%	△16.2%	△8.4%
온라인 서비스업	지수	121.7	121.8	128.5	124.0	114.5	118.5
	전월대비	△25.6%	0.1%	5.5%	△3.5%	△7.7%	3.5%
	전년동월대비	△23.9%	△20.1%	△24.0%	△22.5%	△26.4%	△24.7%
정보통신업 ⁷⁾	지수	102.0	101.0	110.7	105.2	104.6	113.1
	전월대비	△34.6%	△1.0%	9.6%	△5.0%	△0.6%	8.1%
	전년동월대비	△0.2%	△1.2%	△3.6%	△3.1%	△5.0%	△3.4%
예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	지수	126.7	138.9	166.5	181.1	186.0	196.0
	전월대비	△35.9%	9.6%	19.9%	8.8%	2.7%	5.4%
	전년동월대비	9.3%	30.1%	23.5%	12.7%	△0.1%	9.1%
서비스업생산지수	지수	109.7	108.2	117.5	113.9	114.1	117.6
	전월대비	△13.5%	△1.4%	8.6%	△3.1%	0.2%	3.1%
	전년동월대비	4.7%	8.5%	6.0%	2.9%	1.2%	3.0%

출처 : 통계청(2023). 서비스업생산지수 재구성

7) 전, 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업

나. 생산변화 전망

1) 2023년 상반기 국내외 경제 환경 변화⁸⁾

- ‘23년 2분기 실질 국내총생산(GDP)은 전기 대비 0.6%, 전년 동기 대비 0.9% 성장함
 - 국내총생산에 대한 지출을 항목별로 살펴보면 지식재산생산물투자를 제외한 모든 항목에서 전기 대비 감소함
 - 민간소비는 재화 소비가 전분기 수준을 유지하였으나 서비스(음식숙박 등) 소비가 줄어들어 0.1% 감소함
 - 정부소비는 건강보험급여 등 사회보장현물수혜가 줄어 1.9% 감소함
 - 설비투자는 기계류가 늘었으나 운송장비가 줄어 0.2% 감소함
 - 수출은 반도체, 자동차 등이 늘었으나 석유제품, 운수서비스 등이 줄어 1.8% 감소함
 - 수입은 원유, 천연가스 등을 중심으로 4.2% 감소함

<표 4-5> 국내총생산에 대한 지출

(2015년 연쇄가격 기준, 계절조정계열 전기 대비, %)

구분	2021년				2022년				2023년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
국내총생산(GDP)	1.8 (2.4)	0.9 (6.4)	0.1 (4.1)	1.4 (4.3)	0.7 (3.1)	0.8 (2.9)	0.2 (3.2)	△0.3 (1.4)	0.3 (0.9)	0.6	(0.9)
민간소비	1.4	2.9	0.4	1.3	△0.6	2.9	1.6	△0.5	0.6	△0.1	(1.5)
정부소비	1.6	3.8	1.5	1.1	0.1	1.0	0.1	2.5	0.4	△1.9	(1.1)
건설투자	△0.1	△0.8	△2	1.4	△2.5	△0.6	△0.1	1.3	1.3	△0.3	(2.2)
설비투자	7.8	0.7	△4.1	0.1	△4.2	1.6	7.0	2.4	△5.0	△0.2	(3.9)
지식재산생산물투자	1.9	0.9	1.9	1.8	1.1	△0.5	5.0	△2.9	0.9	0.4	(3.1)
*재고증감	0.5	△0.1	△0.2	0.3	△0.4	0.2	0.4	△0.3	0.2	△0.2	(△0.1)
수출	4.4	△0.7	0.3	3.7	3.8	△3.2	0.6	△3.8	4.5	△1.8	(△0.6)
수입	6.1	2.0	△0.6	4.2	△1.1	△0.8	5.4	△2.8	4.2	△4.2	(2.3)

출처 : 한국은행(2023.7.25.). 2023년 2/4분기 실질 국내총생산(속보)

주1) 재고증감은 GDP에 대한 성장기여도(%p)

주2) () 내는 원계열 전년 동기 대비 증감율, 실질 GDP 속보치는 분기 최종월의 일부 실적치 자료를 이용하지 못하여 전분기에 공표되었거나 추후 공표될 GDP 잠정치와 차이가 있을 수 있음

8) 한국은행 보도자료(2023.7.25.), ‘2023년 2/4분기 실질 국내총생산(속보)’

- ‘23년 2분기 국내총생산을 경제활동별로 살펴보면 농림어업, 제조업, 서비스업은 전기 대비 증가함
 - 농림어업은 재배업을 중심으로 5.5% 증가함
 - 제조업은 컴퓨터·전자·광학기기 등이 늘어 2.8% 증가함
 - 서비스업은 도소매 및 숙박음식업 등이 줄었으나 운수업 등이 늘어 0.2% 증가함
- 반면, 전기가스수도사업과 건설업은 전기 대비 감소함
 - 전기가스수도사업은 수도, 하수 및 폐기물처리, 원료재생업 등이 줄어들어 6.0% 감소함
 - 건설업은 토목건설을 중심으로 3.4% 감소함

<표 4-6> 경제활동별 국내총생산

(2015년 연쇄가격 기준, 계절조정계열 전기 대비, %)

구분	2021년				2022년				2023년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
국내총생산 (GDP)	1.8 (2.4)	0.9 (6.4)	0.1 (4.1)	1.4 (4.3)	0.7 (3.1)	0.8 (2.9)	0.2 (3.2)	△0.3 (1.4)	0.3 (0.9)	0.6	(0.9)
농림어업	5.8	△6.7	7.1	1.4	△1.6	△5.1	2.9	1.3	△6.3	5.5	2.9
제조업	3.3	△0.1	△0.8	1.5	2.3	△0.2	△0.6	△3.9	1.3	2.8	(△0.5)
전기가스수도사업	2.1	△1.4	0.1	0.4	2.1	△0.2	△0.3	0.1	△3.2	△6.0	(△9.2)
건설업	0.8	△1.0	△1.5	2.0	△0.5	△1.4	2.1	2.9	3.0	△3.4	4.6
서비스업	1.2	1.5	0.7	1.6	0.4	1.7	0.6	1.1	0.0	0.2	1.9
(도소매숙박음식)	0.0	1.7	△1.1	4.5	0.3	2.6	2.1	1.2	△0.9	△3.7	(△1.4)
(운수업)	4.5	4.2	△1.7	2.9	0.0	8.3	△0.8	3.0	△3.9	11.8	9.9
(사업서비스업)	0.8	1.1	△0.1	0.9	1.3	1.5	△1.4	1.3	0.9	1.0	1.7
(의료보건 및 사회복지)	1.0	2.4	3.3	1.0	1.7	1.3	0.3	1.5	2.9	0.1	5.0
(문화 및 기타)	1.9	1.9	1.5	3.3	1.1	4.5	7.1	△1.9	2.6	△1.2	6.6

출처 : 한국은행(2023.7.25.). 2023년 2/4분기 실질 국내총생산(속보)

주1) () 내는 원계열 전년 동기대비 증감률

주2) 도소매 및 숙박음식업, 운수업, 금융 및 보험업, 부동산업, 정보통신업, 사업서비스업, 공공행정 국방 및 사회보장, 교육서비스업, 의료보건 및 사회복지서비스업, 문화 및 기타서비스업 포함

- ‘23년 6월 생산자 물가지수는 119.77로 ‘23년 1월부터 꾸준히 120.0을 상회하고 있음
 - 정보통신업 서비스 생산자 물가지수는 전년보다 높은 수준임
 - ‘22년 서비스 생산자 물가지수는 102.0 수준으로 10월(103.02)이 가장 높았으나, ‘23년에는 104.0을 상회하며 5월(104.15)에 가장 높았음
 - 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스 생산자 물가지수는 ‘22년 1월부터 상승과 하락을 반복하여 ‘23년 6월 전년 동월 대비 3.57 상승한 118.09를 기록함

<표 4-7> ‘22년 1월 ~ ‘23년 6월 생산자물가지수 추이

구분	2022년												2023년					
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체	114.40	114.95	116.70	118.59	119.43	120.10	120.44	119.98	120.06	120.68	120.29	119.79	120.25	120.46	120.59	120.50	120.03	119.77
정보통신업	102.38	102.45	102.53	102.55	102.63	102.74	102.90	102.91	102.99	103.02	103.01	102.98	104.03	104.09	104.10	104.10	104.15	104.12
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스	110.33	110.07	110.88	113.40	113.93	114.52	116.33	117.24	115.53	115.60	114.95	115.32	115.89	116.12	116.59	118.01	118.11	118.09

출처 : 통계청(2023). 생산자물가지수 재구성

주1) ‘22년 12월 생산자물가지수의 경우, 공표시점에 따라 상이할 수 있어 전반기 보고서 수치와 다를 수 있음

2) 2023년 상반기 이후의 국내외 경제환경 전망

- ‘23년 8월 기준 한국은행 경제전망 보고서에서는 미국 등 주요 선진국의 경기상황을 반영하여 ‘24년 세계 경제 성장률을 2.8%로 전제⁹⁾하였음
 - 미국은 양호한 소비·고용 흐름이 지속되면서 연착륙 가능성이 높아졌음
 - 유로지역은 상반기 성장률이 플러스로 전환되었지만 고금리·고물가 영향으로 완만한 성장세가 예상됨
 - 중국은 서비스 소비가 회복흐름을 이어가고 있으나 부동산 침체, 대외수요 부진 등으로 회복세가 예상보다 완만할 전망이다
- 세계교역은 서비스로의 소비 전환, 중국 회복세 약화 등으로 상품교역을 중심으로 당분간 부진할 것으로 예상되으나 향후 IT 경기회복, 공급망 재배치에 따른 투자 수요 등에 힘입어 성장흐름이 다소 회복될 것으로 전망됨
 - 원유도입단가(기간 평균)는 배럴당 82달러로 전제되며, ‘24년은 83달러 수준으로 전망됨

<표 4-8> 세계 전망 전제

(단위 : %)

구분	2022년	2023년			2024년(e)		
		상반기	하반기	연간	상반기	하반기	연간
세계경제 성장률	3.4	2.9	2.7	2.7	2.3	3.2	2.8
미국	2.1	2.2	1.7	1.9	0.7	0.9	0.8
유로	3.4	1.0	0.5	0.7	1.1	1.4	1.3
중국	3.0	5.5	4.6	5.0	4.0	44.7	4.5
일본	1.0	2.0	2.4	2.2	1.1	1.1	1.1
세계교역 신장률	5.1	0.7	2.6	1.7	4.0	3.1	3.5
원유도입단가(달러/배럴)	101	80	84	82	84	82	83

출처 : 한국은행(2023.8). 경제전망보고서

주1) 세계경제 성장률(%), 세계교역 신장률(%) : 전년 동기 대비 기준

주2) 원유도입단가(달러/배럴) : 기간 평균, 브렌트유

주3) ‘23년 상반기 세계경제 성장률 및 세계교역 신장률은 전망치

주4) ‘23년, ‘24년 전망 전제치의 경우, 본 보고서에서 인용하고 있는 경제전망보고서의 기준 월이 다름에 따라 전반기 보고서 수치와 다를 수 있음

9) 한국은행 ‘경제전망 보고서(2023년 8월)’, 조사총괄팀

- ‘23년 8월 기준 한국은행 경제전망 보고서에서는 국내 경제성장률을 ‘23년 1.4%, ‘24년 2.2% 수준으로 전망함
- 국내 경기는 수출 및 제조업을 중심으로 부진이 완화되었으며, 최근 중국 회복세가 약화되었으나 IT경기 반등, 중국인 관광객 유입 등으로 점차 개선될 것으로 예상됨¹⁰⁾
 - 민간소비는 가계의 원리금 상환부담 중대, 대외 여건의 불확실성 등으로 회복 속도가 완만하여 ‘23년 2.0%, ‘24년 2.2% 증가할 것으로 전망됨
 - 설비투자는 ‘23년 상반기 IT경기 부진, 금융비용 증가 등으로 크게 위축되어 3.0% 감소할 전망이다. 하지만 ‘24년에는 반도체 기업의 첨단공정 투자 및 주요 비IT 기업들의 친환경 수요 대응 투자 확대 등으로 4.0% 증가할 것으로 예상됨
 - 지식재산생산물투자는 신성장 부문에 대한 연구개발 투자 확대로 인해 ‘23년 3.1%, ‘24년 3.7% 증가세를 이어갈 전망이다
 - 건설투자는 신규착공 감소, 정부 SOC 예산 축소 등으로 ‘23년 0.7% 증가, ‘24년 0.1% 감소할 것으로 예상됨
 - 재화수출은 반도체와 자동차의 증가에도 불구하고 석유제품 등이 크게 줄어들면서 더딘 회복 흐름을 보일 것으로 예상되나, 하반기로 갈수록 IT를 중심으로 개선세가 확대될 전망이다

<표 4-9> 국내 경제성장 전망

(전년 동기 대비, 단위 : %)

구분	2022년	2023년			2024년(e)		
	연간	상반기	하반기(e)	연간(e)	상반기	하반기	연간
GDP	2.6	0.9	1.8	1.4	2.3	2.2	2.2
민간소비	4.1	3.0	1.0	2.0	1.8	2.5	2.2
설비투자	△0.9	4.9	△10.3	△3.0	△1.3	9.7	4.0
지식재산생산물투자	5.0	2.8	3.5	3.1	5.1	2.4	3.7
건설투자	△2.8	2.1	△0.5	0.7	△2.5	2.0	△0.1
재화수출	3.6	△1.1	2.6	0.7	2.4	3.8	3.1
재화수입	4.3	1.8	△3.4	△0.8	0.4	5.4	2.9

출처 : 한국은행(2023.8). 경제전망보고서

주1) 실질 GDP 속보치는 분기 최종월의 일부 실적치 자료를 이용하지 못하여 전분기에 공표되었거나 추후 공표될 GDP 잠정치와 차이가 있을 수 있음

10) 한국은행 ‘경제전망 보고서(2023년 8월)’, 조사총괄팀

3. 투자 변화 추이

가. 외국인직접투자 동향

1) 2023년 상반기 서비스업 외국인직접투자 동향

- ‘23년 상반기 전체 외국인 투자는 1,649건으로 전년 동기 대비 0.7% 증가했고, 금액은 약 170억 9,207만 달러로 전년 동기 대비 54.2% 증가함
- ‘23년 상반기 제조업 외국인 직접투자 건수는 220건으로 전년 동기 대비 11.7% 증가했고, 금액은 약 76억 3,022만 달러로 전년 동기 대비 145.9% 큰 폭으로 증가함
- ‘23년 상반기 서비스업 외국인 직접투자 건수는 1,345건으로 전년 동기 대비 0.7% 감소했고, 금액은 약 84억 7,547만 달러로 전년 동기 대비 11.0% 증가함
- ‘23년 상반기 문화·오락 분야 외국인 직접투자 건수는 22건으로 전년 동기 대비 21.4% 감소했고, 금액은 약 8,848만 달러로 전년 동기 대비 69.6% 감소함

<표 4-10> 서비스업 외국인직접투자 건수 동향

(단위 : 건수, %)

구분	2021년	2022년		2023년	
	하반기	상반기	하반기	상반기	상반기 (전년 동기 대비)
제조업 (전체 대비 비중)	240 15.0%	197 12.0%	205 11.2%	220 13.3%	11.7%
서비스업 (전체 대비 비중)	1,306 81.7%	1,354 82.7%	1,545 84.7%	1,345 81.6%	△0.7%
문화·오락 (서비스업 대비 비중)	26 2.0%	28 2.1%	26 1.7%	22 1.6%	△21.4%
전체	1,598	1,637	1,825	1,649	0.7%

출처 : 산업통상자원부(2023). 외국인투자통계 재구성

주1) 외국인직접투자 건수는 신고기준 수치

주2) 외국인투자통계의 경우, 통계표 조회 시점에 따라, 투자 신고 집계 건수가 업데이트됨으로 전반기 보고서 수치와 다를 수 있음

<표 4-11> 서비스업 외국인직접투자 액수 동향

(단위 : 천 달러, %)

구분	2021년	2022년		2023년	
	하반기	상반기	하반기	상반기	상반기 (전년 동기 대비)
제조업 (전체 대비 비중)	2,978,223 18.2%	3,103,185 28.0%	9,375,761 48.4%	7,630,215 44.6%	145.9%
서비스업 (전체 대비 비중)	13,199,537 80.6%	7,638,444 68.9%	8,938,121 46.2%	8,475,471 49.6%	11.0%
문화오락 (서비스업 대비 비중)	296,348 2.2%	291,512 3.8%	181,668 2.0%	88,476 1.0%	△69.6%
전체	16,374,766	11,086,152	19,359,096	17,092,070	54.2%

출처 : 산업통상자원부(2023). 외국인투자통계 재구성

주1) 외국인직접투자 액수는 신고기준 수치

주2) 외국인투자통계의 경우, 통계표 조회 시점에 따라, 투자 신고 집계 건수가 업데이트됨으로 전반기 보고서 수치와 다를 수 있음

2) 2023년 상반기 콘텐츠산업 외국인직접투자 동향

- ‘23년 상반기 문화·오락 외국인 직접투자 건수는 22건이며, 금액은 약 8,848만 달러임
 - 투자 건수는 전기 대비 4건 감소했고, 전년 동기 대비 6건 감소함
 - 금액은 전기 대비 약 9,319만 달러 감소했고, 전년 동기 대비 약 2억 304만 달러 감소함
- 업종별로는 ‘23년 상반기 문화·방송업의 투자 건수 및 금액은 14건, 약 1,756만 달러이며, 여가·스포츠·오락업은 8건, 약 7,091만 달러임
 - 문화·방송업의 세부 업종별로 보면 영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업의 투자 건수(금액)가 9건(약 654만 달러)으로 가장 많고, 서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업은 3건(약 979만 달러), 오디오물 출판 및 원판 녹음업은 2건(약 123만 달러) 순이며, 텔레비전 방송업은 한 건도 기록하지 않았음

<표 4-12> 문화·오락 외국인직접투자 세부 동향

(단위 : 건, 천 달러)

구분 분류	2021년 하반기		2022년				2023년 상반기	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
문화오락	26	296,348	28	291,512	26	181,668	22	88,476
문화방송업	17	50,683	13	215,144	12	174,606	14	17,564
서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업	4	16,570	0	0	2	1,574	3	9,788
영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업	11	33,703	11	215,027	10	173,032	9	6,544
오디오물 출판 및 원판 녹음업	2	410	2	117	0	0	2	1,232
텔레비전 방송업	0	0	0	0	0	0	0	0
여가스포츠·오락	9	245,665	15	76,368	14	7,062	8	70,912

출처 : 산업통상자원부(2023). 외국인투자통계 재구성

주1) 외국인직접투자 건수 및 금액은 신고기준 수치

나. 해외투자¹¹⁾ 동향

1) 2023년 상반기 콘텐츠산업 해외투자 동향

- ‘23년 상반기 전체 산업의 해외투자 건수는 5,654건, 투자 금액은 약 320억 9,500만 달러임
 - 업종별로 살펴보면 제조업의 해외투자 건수 및 금액은 1,983건, 약 65억 1,700만 달러로 전체 산업 대비 각각 35.1%, 20.3%를 차지하고 있음
 - 콘텐츠를 포함한 서비스업의 해외투자 건수 및 금액은 3,280건, 약 195억 7,200만 달러로 전체 산업 대비 각각 58.0%, 61.0%를 차지하며 제조업의 해외투자보다 비중이 더 큰 것을 확인할 수 있음
- 콘텐츠산업과 연관성이 있는 정보통신업¹²⁾과 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업의 해외투자 건수에 대해 살펴보면 정보통신업은 548건으로 전체 서비스업의 16.7%를 차지하는 반면, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업은 54건으로 전체 서비스업의 1.6%를 차지하여 서비스업 내 정보통신업의 비중이 더 큰 것을 확인할 수 있음
 - 정보통신업 중 출판업이 376건으로 가장 많았으며, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업 37건, 방송업 5건 순임
- 투자 금액도 마찬가지로 정보통신업이 약 11억 2,800만 달러로 전체 서비스업의 5.8%를 차지하고, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업은 약 5,500만 달러로 전체 서비스업의 0.3%를 차지하여 서비스업 내 정보통신업의 투자 금액 비중이 더 큰 것을 알 수 있음
 - 정보통신업 중 출판업이 약 3억 1,700만 달러로 가장 많았으며, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업 약 4,900만 달러, 방송업 약 1,800만 달러 순임

11) 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

12) ‘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 4-13> 콘텐츠산업 해외투자건수 동향

(단위 : 건수, %)

구분	2021년	2022년		2023년	
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체 해외투자	5,698	5,631	5,706	5,654	
제조업	해외투자건수	1,937	1,870	2,072	1,983
	(전체 대비 비중)	34.0%	33.2%	36.3%	35.1%
서비스업	해외투자건수	3,336	3,356	3,209	3,280
	(전체 대비 비중)	58.5%	59.6%	56.2%	58.0%
정보통신업	해외투자건수	539	651	493	548
	(서비스업 대비 비중)	16.2%	19.4%	15.4%	16.7%
출판업	363	397	316	376	
영상오디오 기록물 제작 및 배급업	21	25	26	37	
방송업	2	5	5	5	
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	해외투자건수	48	35	64	54
	(서비스업 대비 비중)	1.4%	1.0%	2.0%	1.6%
창작, 예술 및 여가 관련 서비스업	5	9	11	10	

출처 : 한국수출입은행(2023). 해외투자통계

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

<표 4-14> 콘텐츠산업 해외투자금액 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2021년	2022년		2023년	
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체 해외투자	48,401	48,026	33,071	32,095	
제조업	해외투자금액	11,931	17,114	8,054	6,517
	(전체 대비 비중)	24.6%	35.6%	24.4%	20.3%
서비스업	해외투자금액	32,761	26,676	21,668	19,572
	(전체 대비 비중)	67.7%	55.5%	65.5%	61.0%
정보통신업	해외투자금액	5,415	2,819	1,298	1,128
	(서비스업 대비 비중)	16.5%	10.6%	6.0%	5.8%
출판업	4,665	800	1,155	317	
영상오디오 기록물 제작 및 배급업	181	841	54	49	
방송업	2	21	1	18	
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	해외투자금액	16	72	58	55
	(서비스업 대비 비중)	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%
창작, 예술 및 여가 관련 서비스업	1	13	6	7	

출처 : 한국수출입은행(2023). 해외투자통계

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

다. 모태펀드 투자 동향

1) 2023년 상반기 모태펀드/자펀드 운영현황

- ‘23년 상반기 운영 중인 자펀드¹³⁾의 총 결성액은 약 3조 3,165억 원으로 전년 동기 대비 10.7% 증가함
 - 분야별로 살펴보면 일반 분야는 약 7,423억 원이며, 중점 분야는 약 2조 5,742억 원으로 전체 대비 각각 22.4%, 77.6%를 차지하고 있음
- ‘23년 상반기 모태 출자액은 약 1조 6,999억 원으로 전년 동기 대비 16.2% 증가함
 - 분야별로 보면 일반 분야는 약 3,433억 원으로 전년 동기 대비 14.6% 증가했고, 중점 분야는 약 1조 3,566억 원으로 전년 동기 대비 16.7% 증가함
- ‘23년 상반기 운영 중인 자펀드 수는 149건으로 전년 동기 대비 10건 증가함
 - 분야별로는 일반 분야 39건, 중점 분야 110건을 운영 중임
- ‘23년 상반기 자펀드 평균 결성액은 약 222억 6천만 원으로 전년 동기 대비 3.3% 증가함
 - 분야별로 보면 일반 분야 약 190억 3천만 원, 중점 분야 약 234억 원으로 나타남

<표 4-15> ‘22년 상반기 및 ‘23년 상반기 모태펀드/자펀드 운영 현황

(단위 : 억 원, 건, %)

구분	‘22년 상반기 (2022년 6월 30일 기준)				‘23년 상반기 (2023년 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	3,539.0	1,130.0	19	186.3
	영화	3,138.4	1,867.0	17	184.6	3,884.0	2,303.0	20	194.2
	소계 (전체대비비중)	6,676.9 22.3%	2,996.9 20.5%	36 -	185.5 -	7,423.0 22.4%	3,433.0 20.2%	39 -	190.3 -
중점	CG&애니메이션	201.0	100.0	1	201.0	201.0	100.0	1	201.0
	CG/3D	383.1	200.0	3	127.7	383.0	200.0	3	127.7
	NEW콘텐츠	250.0	100.0	1	250.0	250.0	100.0	1	250.0
	게임	2,040.0	938.0	9	226.7	2,040.0	938.0	9	226.7
	공연	328.0	210.0	2	164.0	328.0	210.0	2	164.0
	공연예술	921.5	450.0	7	131.6	1,077.0	550.0	8	134.6
	공연음원	155.0	100.0	1	155.0	-	-	-	-
	글로벌콘텐츠	2,446.4	950.0	3	815.5	2,196.0	800.0	2	1098.0
	드라마	905.4	387.0	3	301.8	1,305.0	627.0	4	326.3
	문화-ICT해외진출	400.0	120.0	1	400.0	400.0	240.0	1	400.0

13) 자펀드 구분항목 중 벤처캐피탈의 지분을 재매수함으로써 유동성을 지원해주는 ‘세컨더리’는 자펀드 운영현황에서 제외함

구분	'22년 상반기 (2022년 6월 30일 기준)				'23년 상반기 (2023년 6월 30일 기준)			
	결성액	모태 출자액	자펀드 수	평균 결성액	결성액	모태 출자액	자펀드 수	평균 결성액
문화·ICT융합	960.0	100.0	3	320.0	960.0	390.0	3	320.0
문화산업투자KVF결성목적	70.0	1.0	1	70.0	70.0	1.0	1	70.0
방송·OTT영상콘텐츠	302.6	180.0	2	151.3	303.0	180.0	2	151.5
방송드라마	507.2	300.0	4	126.8	507.0	300.0	4	126.8
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	433.0	130.0	2	216.5	633.0	230.0	3	211.0
애니/캐릭터	1,626.5	896.0	8	203.3	1,627.0	896.0	8	203.4
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	22.0	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	947.2	610.0	5	189.4	947.0	610.0	5	189.4
청년콘텐츠	455.0	250.0	3	151.7	455.0	250.0	3	151.7
출판	110.0	70.0	1	110.0	110.0	70.0	1	110.0
콘텐츠가치평가연계	423.1	220.0	3	141.0	423.0	220.0	3	141.0
콘텐츠기업육성	627.0	311.0	2	313.5	627.0	311.0	2	313.5
콘텐츠기업재기지원	407.0	250.0	3	135.7	407.0	250.0	3	135.7
콘텐츠민간제안	500.1	250.0	2	250.0	500.0	250.0	2	250.0
콘텐츠영세기업	423.0	250.0	2	211.5	423.0	250.0	2	211.5
콘텐츠영세기업및제작초기	120.0	80.0	1	120.0	120.0	80.0	1	120.0
한-아시아문화산업공동발전	350.0	200.0	1	350.0	350.0	200.0	1	350.0
한중문화산업공동발전	500.0	200.0	1	500.0	500.0	200.0	1	500.0
모험콘텐츠	2,953.2	1,863.0	12	246.1	4,819.0	3,051.0	17	283.5
지역콘텐츠	275.0	150.0	1	275.0	275.0	150.0	1	275.0
5G기술융합콘텐츠	400.0	180.0	1	400.0	400.0	180.0	1	400.0
해외연계	338.0	200.0	2	169.0	588.0	350.0	3	196.0
콘텐츠P	260.0	150.0	1	260.0	260.0	150.0	1	260.0
소계	23,276.3	11,627.6	103	226.0	25,742.0	13,566.0	110	234.0
(전체대비비중)	77.7%	79.5%	74.1%	-	77.6%	79.8%	-	-
합계	29,953.2	14,624.5	139	215.5	33,165.0	16,999.0	149	222.6

출처 : 문화체육관광부 모태펀드/자펀드 투자현황 보고

2) 2023년 상반기 모태펀드/자펀드 분야별 투자현황¹⁴⁾

- ‘23년 상반기 모태펀드/자펀드의 총 투자 금액은 약 3조 1,722억 원이며, 전년 동기 대비 4.6% 감소함
 - 분야별로 살펴보면 영화를 제외한 모든 분야에서 전년 동기 대비 투자 금액이 증가함. 특히 방송콘텐츠는 약 4,168억 원으로 전년 동기 대비 증가폭(약 610억 2,000만 원)이 가장 컸음
 - 영화의 투자 금액은 약 1조 1,692억 6천만 원으로 전년 동기 대비 감소폭(약 3,463억 9,000만 원)이 가장 컸음
- 평균 투자 금액은 약 6억 2천만 원으로 전년 동기 대비 3.8% 증가함
 - 분야별로 살펴보면 공연, 전시, 게임, 방송콘텐츠를 제외한 모든 분야에서 전년 동기 대비 평균 투자 금액이 증가함. 특히 음원은 약 4억 5천만 원으로 전년 동기 대비 증가폭(약 8천만 원)이 가장 컸음
 - 반면 방송콘텐츠의 경우 약 8억 1천만 원으로 전년 동기 대비 약 2천만 원 감소함

<표 4-16> '23년 상반기 모태펀드/자펀드 투자현황

(단위 : 억 원, 건, %)

구분	영화	공연	전시	게임	음원	애니/ 캐릭터	방송 콘텐츠	출판/ 만화	기타	합계
(2023년 상반기, '23년.6.30 기준)										
건수	2,141	677	106	514	209	505	512	122	357	5,143
금액	11,692.6	3,501.0	514.6	4,139.4	945.1	3,148.5	4,168.1	871.6	2,741.4	31,722.2
평균	5.5	5.2	4.9	8.1	4.5	6.2	8.1	7.1	7.7	6.2
비율	36.9%	11.0%	1.6%	13.0%	3.0%	9.9%	13.1%	2.7%	8.6%	100.0%
(2022년 상반기, '22년.6.30 기준)										
건수	2,832	674	98	478	196	479	430	109	302	5,598
금액	15,156.5	3,485.8	479.9	3,886.2	723.6	2,944.3	3,557.8	745.0	2,290.0	33,269.1
평균	5.4	5.2	4.9	8.1	3.7	6.1	8.3	6.8	7.6	5.9
비율	45.6%	10.5%	1.4%	11.7%	2.2%	8.9%	10.7%	2.2%	6.9%	100.0%

출처 : 문화체육관광부 모태펀드/자펀드 투자현황 보고

주1) 평균은 모태펀드/자펀드 투자 건수 당 투자 금액

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

4. 소비지출 변화 추이

가. 가계수지 및 소비지출 변화 동향

1) 2023년 상반기 가구당 월평균 가계수지

- ‘23년 2분기 가구당 월평균 소득¹⁵⁾은 약 592만 원으로 전기 대비 6.1% 감소, 전년 동기 대비 0.5% 증가함
- ‘23년 1분기 월평균 가계수지는 약 630만 원으로 최근 6개 분기 중 가장 높은 가계수지를 기록함
- ‘23년 2분기 가계지출(비소비지출)은 약 119만 원으로 전기 대비 9.9% 감소, 전년 동기 대비 9.7% 증가함
- 가계지출(비소비지출)은 ‘22년 1분기부터 등락세를 보이고 있음
- 가구당 월평균 소득에서 비소비지출을 제외한 ‘23년 2분기 월평균 처분가능소득은 약 473만 원으로 전기 대비 5.1%, 전년 동기 대비 1.6% 감소함

<표 4-17> 전국 가구당 월평균 가계수지

(단위 : 원, %)

구분	2022년				2023년		2023년	2023년
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	1분기	2분기
	(전분기대비)	(전분기대비)	(전분기대비)	(전분기대비)	(전분기대비)	(전분기대비)	(전년동기대비)	(전년동기대비)
소득	5,910,432 7.0%	5,895,247 △0.3%	5,883,057 △0.2%	5,791,861 △1.6%	6,307,364 8.9%	5,923,299 △6.1%	6.7%	0.5%
가계지출 (비소비지출)	1,177,598 14.0%	1,083,179 △8.0%	1,242,132 14.7%	1,128,539 △9.1%	1,319,917 17.0%	1,188,776 △9.9%	12.1%	9.7%
처분가능소득	4,732,834 5.4%	4,812,067 1.7%	4,640,925 △3.6%	4,663,322 0.5%	4,987,447 7.0%	4,734,523 △5.1%	5.4%	△1.6%

출처 : 통계청(2023). 가계동향조사

주1) ‘17년부터 가계동향조사는 분기별 가계수지 통계에서 가계지출 통계로 특화되어 연간 주기 공표 통계로 개편되었으며, 연중에는 가계소득 및 비소비 지출(실지출 가운데 생활비(소비 지출) 이외의 지출), 처분가능 소득 통계만 한시적으로 공표

15) 전국, 2인 이상 가구 기준

나. 가계수입 및 소비지출 변화 전망

- 소비자심리지수(Composite Consumer Survey Index, CCSI)¹⁶⁾는 ‘22년 1월에 최근 1년 6개월 간 가장 높은 105를 기록한 이후 등락을 반복하여 ‘23년 6월 101을 기록함
- 가계수입전망 CSI는 ‘22년 1월 100으로 정점을 기록한 후 하락세를 보였으며, ‘23년 6월에는 전월 대비 1p 상승한 98을 기록함
- 소비지출전망 CSI는 ‘22년 5월 116으로 정점을 기록한 후 증가와 감소를 반복했으며, ‘23년 6월에는 전월 대비 2p 상승한 113을 기록함
 - 소비지출전망 CSI를 세부 항목별로 보면 교육비, 교통·통신비, 주거비를 제외한 항목들은 ‘23년 6월 기준 전년 동월 대비 증가함
 - 콘텐츠와 관련이 높은 교양·오락·문화비의 CSI는 ‘22년 1월(90)부터 ‘22년 5월(97)까지 꾸준히 증가했으나 이후 증가와 감소를 반복하여 ‘23년 6월 전월 대비 2p 상승한 96을 기록함

<표 4-18> 가계수입 및 소비지출전망 CSI 추이

구분	2022년												2023년					
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
소비자심리지수	105	103	104	104	103	97	86	89	92	89	87	90	91	90	92	95	98	101
가계수입전망CSI	100	99	99	99	98	97	93	94	96	94	93	95	96	95	96	96	97	98
소비지출전망CSI	111	110	114	114	116	114	112	110	109	110	107	108	110	112	110	110	111	113
내구재	94	93	95	94	95	93	89	91	92	91	89	90	91	91	90	93	94	96
의류비	96	96	98	98	98	95	92	91	94	94	92	93	91	92	94	95	97	99
외식비	93	93	96	98	100	96	91	92	92	91	89	91	90	90	91	94	96	97
여행비	87	89	93	101	104	99	92	87	91	91	89	90	90	91	94	97	99	101
교육비	104	104	104	103	102	102	97	97	99	97	96	99	100	101	99	99	99	100
의료·보건비	112	112	112	111	112	112	113	113	113	113	113	112	113	112	112	113	112	114
교양·오락·문화비	90	90	93	95	97	94	93	91	93	92	89	92	91	91	92	93	94	96
교통·통신비	109	108	113	112	112	115	114	112	110	112	110	110	114	117	112	111	109	111
주거비	105	105	106	105	106	107	111	110	109	110	108	109	108	108	106	106	105	106

출처 : 통계청(2023). 소비자동향조사

주1) 통계청 자료 갱신으로 인하여 ‘22년 1월 ~ 22년 12월 데이터의 경우 전반기 보고서상의 수치와 상이할 수 있음

16) 소비자심리지수(CCSI)는 주요 개별지수(현재생활형편 등 6개)를 표준하여 합성한 지수로, 경제상황에 대한 종합적인 소비자심리지표임

5. 수출 및 고용 변화 추이

가. 서비스 국제수지 변화 추이

1) 2023년 상반기 개인·문화·여가 서비스¹⁷⁾ 수지 추이

- ‘23년 2분기 개인·문화·여가 서비스 수지는 약 1억 8,870만 달러로 전년 동기 대비 18.2%, 전분기 대비 33.9% 감소함
- 개인·문화·여가 서비스 수지는 최근 10개 분기 중 ‘22년 4분기에 약 4억 8,260만 달러로 가장 높은 이후 큰 감소세를 보임
- 개인·문화·여가 서비스 수입은 ‘22년 1분기부터 ‘22년 4분기까지 증가세를 보였으나 이후 소폭 감소하여 ‘23년 2분기에 약 5억 3,870만 달러를 기록함
- 개인·문화·여가 서비스 지급은 ‘21년 1분기부터 ‘22년 3분기까지 등락을 반복하였으나 이후 소폭 증가하여 ‘23년 2분기에 전년 동기 대비 67.4%, 전분기 5.0% 증가한 약 3억 5,000만 달러를 기록함

<표 4-19> 개인·문화·여가 서비스 수지 추이

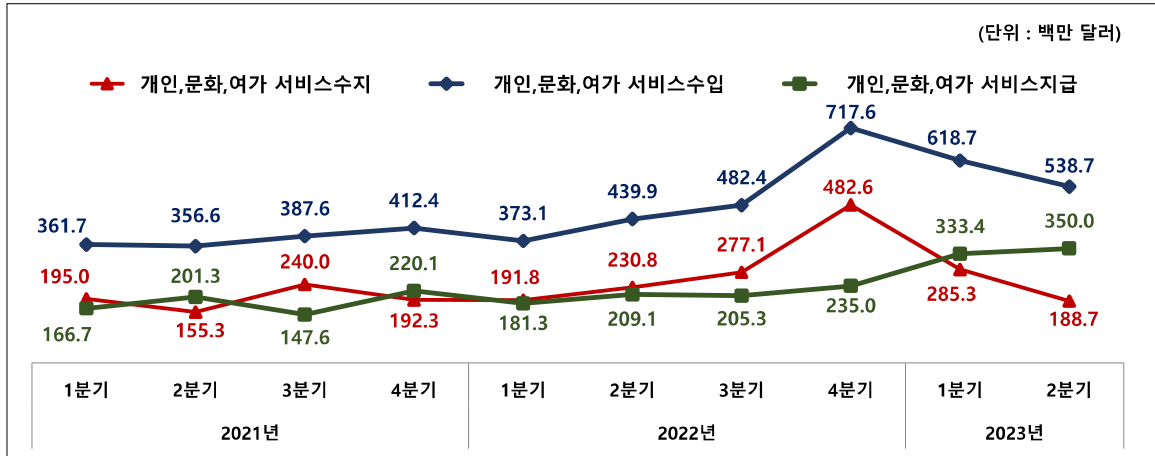
(단위 : 백만 달러, %)

구분	2021년				2022년				2023년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	전분기 대비	전년 동기 대비
개인·문화·여가 서비스 수지	195.0	155.3	240.0	192.3	191.8	230.8	277.1	482.6	285.3	188.7	△33.9%	△18.2%
개인·문화·여가 서비스 수입	361.7	356.6	387.6	412.4	373.1	439.9	482.4	717.6	618.7	538.7	△12.9%	22.5%
개인·문화·여가 서비스 지급	166.7	201.3	147.6	220.1	181.3	209.1	205.3	235.0	333.4	350.0	5.0%	67.4%

출처 : 한국은행(2023). 국제수지통계

주1) ‘23년 10월 기준, 국제수지통계 갱신으로 ‘21년 1분기 ~ ‘22년 4분기 서비스 수지/수입/지급 데이터는 전반기 보고서상의 수치와 상이할 수 있음

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



[그림 4-1] 개인·문화·여가 서비스 수지 추이

2) 2023년 상반기 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이

- ‘23년 2분기 음향영상 및 관련 서비스 수지는 약 1억 8,500만 달러로 전년 동기 대비 23.0%, 전분기 대비 24.2% 감소함
- 음향영상 및 관련 서비스 수입은 ‘21년 1분기부터 꾸준히 증가세를 이어 ‘22년 4분기에 최근 10개 분기 중 최고치(약 6억 1,850만 달러)를 기록함. 이후 소폭 하락하여 ‘23년 2분기에는 약 4억 3,730만 달러를 기록함
- 음향영상 및 관련 서비스 지급은 ‘21년 1분기부터 ‘22년 3분기까지 등락을 반복했고, 이후 상승세로 ‘23년 2분기에 약 2억 5,230만 달러를 기록함

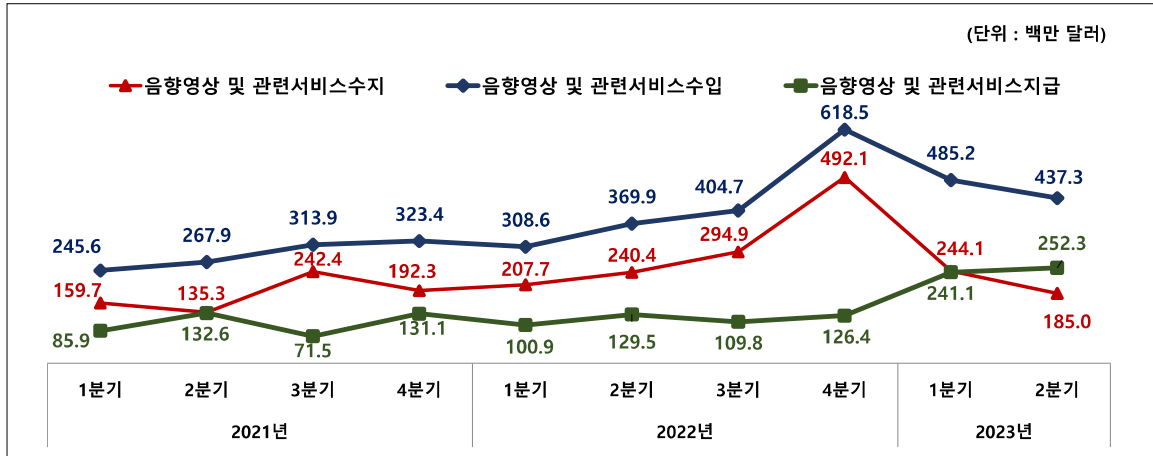
<표 4-20> 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2021년				2022년				2023년			전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	전분기 대비	
음향영상 및 관련 서비스 수지	159.7	135.3	242.4	192.3	207.7	240.4	294.9	492.1	244.1	185.0	△24.2%	△23.0%
음향영상 및 관련 서비스 수입	245.6	267.9	313.9	323.4	308.6	369.9	404.7	618.5	485.2	437.3	△9.9%	18.2%
음향영상 및 관련 서비스 지급	85.9	132.6	71.5	131.1	100.9	129.5	109.8	126.4	241.1	252.3	4.6%	94.8%

출처 : 한국은행(2023). 국제수지통계

주1) ‘23년 10월 기준, 국제수지통계 갱신으로 ‘21년 1분기 ~ ‘22년 4분기 서비스 수지/수입/지급 데이터는 전반기 보고서상의 수치와 상이할 수 있음



[그림 4-2] 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이

나. 문화산업분야 고용 변화 추이

1) 2023년 상반기 고용률 및 실업률 추이

- '23년 2분기 국내 경제활동인구는 2,949만 3천 명으로 전년 동기 대비 0.9% 증가했고, 경제활동참가율은 65.0%로 전년 동기 대비 0.6%p 증가함

<표 4-21> '21년 3분기 ~ '23년 2분기 경제활동인구 및 참가율

(단위 : 천 명, %)

구분	2021년		2022년				2023년			전년 동기 대비
	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	전분기 대비	
경제활동인구	28,451	28,445	28,360	29,227	29,143	28,957	28,685	29,493	2.8%	0.9%
남자	16,155	16,187	16,155	16,525	16,469	16,354	16,177	16,507	2.0%	-0.1%
여자	12,296	12,258	12,204	12,702	12,674	12,603	12,507	12,986	3.8%	2.2%
경제활동참가율	63.1	63.0	62.7	64.6	64.4	63.9	63.2	65.0	2.8%p	0.6%p
남자	72.8	72.8	72.6	74.2	73.9	73.3	72.4	73.9	2.1%p	-0.4%p
여자	53.7	53.4	53.2	55.3	55.1	54.8	54.3	56.4	3.9%p	2.0%p

출처 : 통계청(2023). 경제활동인구조사

- 전체 고용률은 '22년 5월부터 '23년 1월까지 감소세였으나, '23년 2월부터 소폭 증가하여 '23년 6월(63.5%) 최근 18개월 중 가장 최고치를 기록함
- '23년 6월 고용률을 성별로 살펴보면 남성은 72.1%로 전년 동월 대비 0.3%p 감소, 여성은 55.1%로 전년 동월 대비 1.3%p 증가함

<표 4-22> '22년 1월 ~ '23년 6월 고용률 추이

(단위 : %)

구분	2022년												2023년					
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체	59.6	60.6	61.4	62.1	63.0	62.9	62.9	62.8	62.7	62.7	62.7	61.3	60.3	61.1	62.2	62.7	63.5	63.5
남자	69.6	70.2	71.0	71.6	72.4	72.4	72.2	72.2	72.0	72.1	71.9	70.6	69.6	70.1	71.1	71.4	72.1	72.1
여자	49.9	51.3	52.0	52.9	53.8	53.8	53.9	53.6	53.7	53.7	53.8	52.3	51.3	52.4	53.6	54.2	55.2	55.1
15~29세	45.7	45.9	46.3	46.6	47.8	47.4	47.7	47.3	46.6	46.4	46.1	45.9	46.1	45.5	46.2	46.0	47.6	47.0

출처 : 통계청(2023). 경제활동인구조사

- 전체 실업률은 '22년 1월부터 소폭 하락세였다가 '22년 9월부터 상승세로 전환되어 '23년 1월 3.6%까지 상승함. 다만 이후 조금씩 하락하여 '23년 6월에는 2.7%까지 감소함
 - 청년(15~29세) 실업률은 '23년 6월 기준 6.3%로 전체 실업률 대비 3.6%p 높게 나타난 반면, 전년 동월 대비 0.5%p 감소함
- 전체 실업자 수는 '23년 6월 기준 80만 7천 명으로 전월 대비 2만 명 증가했고, 전년 동월 대비 8만 1천 명 감소함
 - 청년(15~29세) 실업자는 '23년 6월 기준 26만 6천 명으로 전월 대비 1만 9천 명 증가했고, 전년 동월 대비 3만 4천 명 감소함

<표 4-23> '22년 1월 ~ '23년 6월 실업률 추이

(단위 : %, 천 명)

구분	2022년												2023년					
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체																		
실업률	4.1	3.4	3.0	3.0	3.0	3.0	2.9	2.1	2.4	2.4	2.3	3.0	3.6	3.1	2.9	2.8	2.7	2.7
실업자	1143	954	873	864	889	888	836	615	704	692	666	866	1024	890	840	804	787	807
남자	3.5	3.2	2.9	2.8	2.9	2.9	2.9	2.1	2.4	2.4	2.3	2.7	3.2	2.9	2.9	2.8	2.7	2.7
여자	4.9	3.6	3.2	3.2	3.2	3.2	2.8	2.2	2.5	2.4	2.3	3.5	4.1	3.4	2.9	2.7	2.6	2.8
15~29세																		
실업률	6.0	6.9	7.2	7.4	7.2	6.9	6.8	5.4	6.1	5.6	5.7	5.2	5.9	7.0	7.1	6.4	5.8	6.3
실업자	252	295	309	322	320	300	295	229	258	236	238	215	247	291	300	267	247	266

출처 : 통계청(2023). 경제활동인구조사

2) 2023년 상반기 콘텐츠산업 신규구인, 신규구직 인원 현황

- '23년 상반기 전체 산업의 신규구인 인원은 152만 2,746명으로 전년 동기 대비 8.9% 감소함
- 콘텐츠산업과 연관성이 높은 문화산업의 신규구인 인원을 업종 및 직종별로 살펴보면 업종은 전년 동기 대비 16.5% 감소했고, 직종은 15.7% 감소함
 - 업종별 신규구인 인원은 3만 4,508명이며, 그 중 정보통신업은 2만 1,860명으로 전년 동기 대비 24.8% 감소했고, 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업은 전년 동기 대비 3.3% 증가한 1만 2,648명임
 - 직종별 신규구인 인원은 2만 2,784명이며, 그 중 여행·숙박·오락 서비스직은 5,049명으로 전년 동기 대비 8.0% 증가한 반면, 예술·디자인·방송·스포츠직은 1만 7,735명으로 전년 동기 대비 20.6% 감소함

<표 4-24> 문화산업 업종별 및 직종별 신규구인 인원

(단위 : 명, %)

구분	2022년			2023년			전년 동기 대비 증감 및 증감률			
	1분기	2분기	상반기	1분기	2분기	상반기	'23년 1분기	'23년 2분기	'23년 상반기	
전체	817,319	855,040	1,672,359	776,356	746,390	1,522,746	△40,963 △5.0%	△108,650 △12.7%	△149,613 △8.9%	
업종별	정보통신업 ('18~)	13,626	15,443	29,069	11,755	10,105	21,860	△1,871 △13.7%	△5,338 △34.6%	△7,209 △24.8%
	예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	6,400	5,846	12,246	7,337	5,311	12,648	937 14.6%	△535 △9.2%	402 3.3%
	문화산업 합계	20,026	21,289	41,315	19,092	15,416	34,508	△934 △4.7%	△5,873 △27.6%	△6,807 △16.5%
직종별	예술·디자인·방송·스포츠직 ('18~)	11,484	10,859	22,343	9,754	7,981	17,735	△1,730 △15.1%	△2,878 △26.5%	△4,608 △20.6%
	여행·숙박·오락서비스직 ('18~)	2,431	2,246	4,677	3,149	1,900	5,049	718 29.5%	△346 △15.4%	372 8.0%
	문화산업 합계	13,915	13,105	27,020	12,903	9,881	22,784	△1,012 △7.3%	△3,224 △24.6%	△4,236 △15.7%

출처 : 한국고용정보원(2023). 워크넷 구인구직통계현황

주1) 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 취업포에도 동일하게 적용)

- ‘23년 상반기 문화산업의 취업률을 살펴보면 23.1%로 전년 동기 대비 1.3%p 감소했으며, 전체 산업 34.3% 대비 11.2%p 낮은 수준임
- 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업의 신규구직은 128,370건, 취업은 28,830건으로 취업률이 22.5%였으며, 이는 전년 동기 대비 1.4%p 감소한 수준임
- 여행·숙박·오락·서비스직의 신규구직은 13,896건, 취업은 3,978건으로 취업률이 28.6%임. 이는 전년 동기와 동일한 수준임

<표 4-25> 문화산업분야 직종별 신규구직 및 취업(희망직종별)

(단위 : 건)

구분		2022년			2023년			전년 동기 대비 증감률		
		1분기	2분기	상반기	1분기	2분기	상반기	'23년 1분기	'23년 2분기	'23년 상반기
전체	신규구직	1,355,507	1,118,524	2,474,031	1,414,587	1,162,176	2,576,763	4.4%	3.9%	4.2%
	취업	459,887	415,830	875,717	462,452	421,901	884,353	0.6%	1.5%	1.0%
	취업률	33.9%	37.2%	35.4%	32.7%	36.3%	34.3%	△1.2%p	△0.9%p	△1.1%p
문화산업	신규구직	75,898	60,439	136,337	78,365	63,901	142,266	3.3%	5.7%	4.3%
	취업	16,638	16,525	33,163	16,479	16,329	32,808	△1.0%	△1.2%	△1.1%
	취업률	21.9%	27.3%	24.3%	21.0%	25.6%	23.1%	△0.9%p	△1.8%p	△1.3%p
예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	신규구직	68,704	54,131	122,835	70,884	57,486	128,370	3.2%	6.2%	4.5%
	취업	14,484	14,819	29,303	14,305	14,525	28,830	△1.2%	△2.0%	△1.6%
	취업률	21.1%	27.4%	23.9%	20.2%	25.3%	22.5%	△0.9%p	△2.1%p	△1.4%p
여행·숙박·오락·서비스직	신규구직	7,194	6,308	13,502	7,481	6,415	13,896	4.0%	1.7%	2.9%
	취업	2,154	1,706	3,860	2,174	1,804	3,978	0.9%	5.7%	3.1%
	취업률	29.9%	27.0%	28.6%	29.1%	28.1%	28.6%	△0.9%p	1.1%p	0.0%p

출처 : 한국고용정보원(2023). 워크넷 구인구직통계현황

- ‘23년 상반기 문화산업의 신규구직 대비 신규구인 비율은 16.0%로 전년 동기 대비 3.8%p 감소했고, 전체 산업 대비 43.1%p 낮은 수준임
- 예술·디자인·방송 스포츠직의 신규구직 대비 신규구인 비율은 13.8%로 전년 동기 대비 4.4%p 감소함
- 여행·숙박·오락·서비스직은 36.3%로 전년 동기 대비 1.7%p 증가함

<표 4-26> 문화산업분야 직종별 신규구직 대비 신규구인 비율

(단위 : 명, 건)

구분		2022년			2023년			전년 동기 대비 증감률		
		1분기	2분기	상반기	1분기	2분기	상반기	'23년 1분기	'23년 2분기	'23년 상반기
전체	신규구인	817,319	855,040	1,672,359	776,356	746,390	1,522,746	△5.0%	△12.7%	△8.9%
	신규구직	1,355,507	1,118,524	2,474,031	1,414,587	1,162,176	2,576,763	4.4%	3.9%	4.2%
	구직대비 구인	60.3%	76.4%	67.6%	54.9%	64.2%	59.1%	△5.4%p	△12.2%p	△8.5%p
문화산업	신규구인	13,915	13,105	27,020	12,903	9,881	22,784	△7.3%	△24.6%	△15.7%
	신규구직	75,898	60,439	136,337	78,365	63,901	142,266	3.3%	5.7%	4.3%
	구직대비 구인	18.3%	21.7%	19.8%	16.5%	15.5%	16.0%	△1.9%p	△6.2%p	△3.8%p
예술· 디자인·방송 스포츠직	신규구인	11,484	10,859	22,343	9,754	7,981	17,735	△15.1%	△26.5%	△20.6%
	신규구직	68,704	54,131	122,835	70,884	57,486	128,370	3.2%	6.2%	4.5%
	구직대비 구인	16.7%	20.1%	18.2%	13.8%	13.9%	13.8%	△3.0%p	△6.2%p	△4.4%p
여행· 숙박·오락 서비스직	신규구인	2,431	2,246	4,677	3,149	1,900	5,049	29.5%	△15.4%	8.0%
	신규구직	7,194	6,308	13,502	7,481	6,415	13,896	4.0%	1.7%	2.9%
	구직대비 구인	33.8%	35.6%	34.6%	42.1%	29.6%	36.3%	8.3%p	△6.0%p	1.7%p

출처 : 한국고용정보원(2023). 워크넷 구인구직통계현황

제 5 장. 2023년 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

제5장 2023년 상반기 콘텐츠산업 주요 이슈

1. 출판/만화산업

가. 출판산업

- 국내 출판시장 규모의 축소는 인구 감소와 연계된 문제
 - 출판시장 매출 중 교과서 및 학습 참고서, 유아/아동도서, 학습지 등 유아동 및 청소년을 대상으로 하는 서적의 시장 규모는 2021년 기준 56.8%로 과반을 차지¹⁸⁾
 - 우리나라 만19세 미만 인구는 2019년 912만 명 → 2020년 876만 명 → 2021년 847만 명 → 2022년 824만 명으로 4년간 89만 명이 감소하였고, 연평균 3.4% 감소 중¹⁹⁾
 - 즉, 출판시장의 높은 비중을 차지하고 있는 유아동 및 청소년 대상 서적들의 매출이 점차 감소할 수밖에 없는 상황이며 향후에도 이와 같은 경향이 지속될 전망
- 웹소설 분야의 해외 인기로 출판산업 수출규모는 증가한 상황
 - 한국출판문화산업진흥원에 따르면, 2022년 기준 웹소설 시장 규모는 약 1조 390억 원으로, 2021년 6,000억 원 대비 4,000억 원 이상 증가²⁰⁾
 - 또한, 동 보고서에 따르면 2022년 기준 국내 웹소설 이용자 수는 587만 명 규모
 - 웹툰, 영화, 드라마 등의 원소스로 웹소설이 각광받으면서 산업이 성장하고 있기 때문에 향후에도 해외시장에서의 인기가 지속될 것으로 예상
 - 엔데믹 이후 해외도서전 등 이벤트가 활성화되면서 해외시장진출 활성화

나. 만화산업

- 만화시장은 최근 급격한 성장 후 정체기에 진입할 가능성이 존재
 - 코로나19 특수로 인해 만화 및 웹툰의 소비가 증가하여 해당기간 매출 등 시장 규모가 크게 증가하였으나, 영상, 게임, 웹소설 등 동기간 함께 성장한 다양한 콘텐츠와의 경쟁이 심화되면서 정체기에 돌입할 가능성이 있음
- 다만 미국, 유럽 등 해외시장으로의 웹툰 수출 증가로 인해 산업이 성장
 - 네이버웹툰은 2014년 7월 영어 서비스를 시작하여 9년째 서비스를 지속하고 있으며, 웹툰 불모지였던 미국에서 1,250만 명의 월간 이용자를 확보하여 2위 사업자보다 8배 이상 높은 1위를 기록 중²¹⁾

18) 한국출판문화산업진흥원, 2022 출판산업 실태조사, 2023.6

19) 통계청, 주민등록인구통계, 2019~2022.

20) 한국출판문화산업진흥원, 2022년 웹소설 분야 산업현황 실태조사, 2023.9

- 유럽의 경우에도 유의미한 성과가 나타나고 있으며, 2022년 프랑스 웹툰 시장에서 우리나라 웹툰 플랫폼들의 매출이 1-5위를 차지²²⁾

2. 음악산업

○ 음반판매량의 증가가 음악산업의 성장을 견인

- 2023년 상반기 우리나라 음반 판매량은 약 4,741만장으로 추산²³⁾되고 있으며, 이는 2022년 상반기 2,914만장²⁴⁾ 대비 1,826만장(62.6%) 증가한 수치임
- 특히 2022년 상반기의 경우 100만장 이상 판매 앨범이 총 7종²⁵⁾이었으나, 2023년 상반기에는 13종²⁶⁾의 앨범이 100만장 이상 판매되어 밀리언셀러가 증가하는 중
- 앨범에 대한 프로모션이 활발하게 이루어지고, 팬덤 간 경쟁구도가 강화되면서 앨범판매량이 급격히 증가하고 있으며, 일부 이러한 현상에 대해 우려를 표하는 시각도 존재

○ 유튜브 뮤직의 성장으로 인해 국내 음원플랫폼의 영향력이 점차 약화

- 닐슨미디어코리아에 따르면 2023년 1월 기준 유튜브 뮤직의 MAU(안드로이드 월간 활성 이용자 수)가 500만 명을 돌파, 멜론을 제치고 MAU 기준 음악앱 1위를 차지함
- 유튜브 뮤직은 2019년 2월 국내 서비스를 시작한 이래 2020년 2월 122만 명, 2021년 2월 261만 명, 2022년 2월 350만 명을 기록하는 등 고속 성장함²⁷⁾
- 이에 따라 멜론, 지니 등 기존 국내 상위권 플랫폼뿐만 아니라 플로, 바이브 등 비교적 이용자 수가 적은 플랫폼들의 영향력이 점차 낮아지고 있어 향후 추이를 주목할 필요가 존재

21) 전자신문, 미국 진출 9주년 네이버웹툰, 글로벌 브랜드 ‘러브콜’, 2023.7.10

22) 외콰코리아, K-웹툰, 프랑스를 홀리다. 2023.7.14

23) 씨클차트, 2023년 상반기 음반판매량 1~100위 합계 기준

24) 씨클차트, 2022년 상반기 음반판매량 1~100위 합계 기준

25) 1위 : 방탄소년단 ‘Proof’ (295만), 2위 : 세븐틴 ‘4th Album `Face the Sun`’(237만) 3위 : NCT Dream ‘Glitch Mode - The 2nd Album’ (210만), 4위 : 스트레이키즈 ‘ODDINARY’ (167만), 5위 : 투모로우바이투게더 ‘minisode 2: Thursday`s Child’ (165만), 6위 : NCT Dream ‘Beatbox - The 2nd Album Repackage’ (150만), 7위 : 임영웅 ‘IM HERO’ (114만)

26) 1위 : 세븐틴 ‘10th Mini Album `FML`’(545만), 2위 : 스트레이키즈 ‘★★★★★ (5-STAR)’(524만), 3위 : 투모로우바이투게더 ‘이름의 장: TEMPTATION’ (278만), 4위 : 에스파 ‘MY WORLD - The 3rd Mini Album’ (201만), 5위 : 트와이스 ‘READY TO BE’ (168만), 6위 : 아이브 ‘I`ve IVE’ (157만), 7위 : 엔하이픈 ‘DARK BLOOD’ (145만), 8위 : 르세라핌 ‘UNFORGIVEN’ (130만), 9위 : 지민 ‘FACE’ (128만), 10위 : Agust D ‘D-DAY’ (115만), 11위 : 뉴진스 ‘OMG’ (114만), 12위 : 지수 ‘ME’ (113만), 13위 : NCT 127 ‘Ay-Yo - The 4th Album Repackage’(100만)

27) 이투데이, 멜론왕국 무너졌다. 유튜브뮤직, 국내 음원 플랫폼 1위로, 2023.1.31

3. 게임산업

- 상반기 대작의 부재와 리니지라이크류 게임의 부진으로 게임산업 전반이 침체 시작
 - 리니지라이크류 게임의 부진과 함께 전통적인 모바일 MMORPG 시장이 축소되고 있는 상황
 - 특히 엔씨가 발표한 2023년 2분기 실적을 살펴보면 전년 동분기 대비 매출은 30%, 영업이익과 당기순이익은 각각 71%, 74% 줄어들었으며, 이에 대한 원인으로 유사한 장르적 특성을 지닌 경쟁작의 난립을 꼽고 있음²⁸⁾
- 모바일 게임의 경우에도 전체적으로 부진한 실적을 나타냄
 - 카카오게임즈의 경우 2023년 2분기 매출이 전년 동기 대비 20% 감소하였고, 영업이익은 67% 감소하였는데, 모바일 게임 매출이 전년 동기 대비 19% 감소한 것이 직접적인 원인으로 꼽히고 있음²⁹⁾
 - 넷마블의 경우에는 모바일 게임의 부진으로 인해 2022년 1분기 119억 원의 영업손실을 낸 이후 2023년 2분기까지 6분기 연속 적자를 기록³⁰⁾
- 코로나19 특수가 종료되면서 완만한 하락세가 가시적으로 보여 지고 있는 시기
 - 충성도 높은 유저층을 보유한 구작 게임들은 매출을 유지하고 있으며, 기존 출시 게임들의 관리 역량이 우수한 게임들의 실적이 비교적 긍정적으로 나타나고 있는 편
 - 그 외에는 새로운 돌파구를 보유한 게임이 나타나지 않으면서 하반기까지 침체가 계속될 것으로 예상하고 있으며, 기존에 이슈를 이끌었던 VR, 코인, 메타버스 등의 이슈는 게임에 새로운 동력으로 작용하지 못한 상황임
 - 캐주얼 게임이 강세를 이루고 있는 해외시장 진출 장벽이 높아지며, 국내 기존 게임들의 수출 전략 모색에도 많은 한계가 나타남

28) 인사이트 코리아, 부진 늪 빠진 엔씨소프트.. '리니지그림자'서 언제 벗어나나. 2023.8.9

29) 조선경제, 모바일 게임 부진에 2분기 실적 발목잡힌 카카오게임즈, 2023.8.3

30) 아시아경제, 모바일 게임 부진, 대규모 인수합병... 넷마블 신용등급 A+도 위태, 2023.7.6

4. 영화산업

- 작년보다 개봉작이 많았지만 극장위기론이 나올 정도로 배급사들의 누적적자가 심각한 상황
 - 올 상반기 <교섭>, <유령>, <리바운드>, <드림>, <범죄도시3>, <비공식작전> 등 한국영화는 많이 개봉했으나, 매출액 200억 원, 관객 수 200만 명을 넘긴 한국 영화는 <범죄도시3>가 유일함³¹⁾
 - 코로나19 기간 동안 국내 극장 운영 3사인 CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스는 영업 적자를 견디다 못해 영화 관람료를 2018년 1만 원³²⁾에서 3차례를 걸쳐 1만 4,000원으로 인상함.³³⁾ 이로 인해 시리즈 영화와 같이 검증된 영화만 극장에서 보는 트렌드로 변화하게 됨
 - 이에 따라 2023년 상반기 한국 영화를 본 관람객은 2,100만 여명으로 코로나19 직전 3년간의 절반 수준에도 미치지 못하고 있는 상황³⁴⁾
 - 전체 관객 수 또한 5,839만 명으로 2017~2019년 상반기평균 1억 99만 명의 57.8% 수준에 머무른 상황³⁵⁾
- 침해된 영화산업 지원을 위한 소득공제 지원
 - 2022년 통과된 조세특례제한법 제126조의 2 개정안에 따라 도서, 공연티켓, 박물관, 미술관 입장권, 신문구독료에 대해서만 적용되던 문화비 소득공제가 2023년 7월 결제 분부터 영화 관람료에까지 확대됨³⁶⁾

31) 영화진흥위원회, 2023년 상반기 한국 영화산업 결산보고서.2023.7.

32) CJ CGV 성인 2D 주중 기준

33) 조선비즈, 영화값·배달료 올렸더니 등 돌린 소비자들...경기침체·고물가에 달라진 풍경, 2023.03.31.

34) CBC 뉴스. 시사기획 창, 요즘 영화관 자주 가시나요?, 2023.8.22

35) 더스쿠프, 범죄도시 3 개봉전까지 한숨만..한국영화 이대로 괜찮나. 2023.7.26.

36) 노컷뉴스, 영화 관람료, 내달 1일부터 소득공제..“영화산업 활력 기대”, 2023.6.28.

5. 애니메이션/캐릭터산업

- 자체 IP가 부재한 캐릭터 업체들의 부진 심화 vs IP 보유업체들의 성장³⁷⁾
 - 손오공, 영실업 등 자체 IP가 부재한 캐릭터 업체들의 실적이 나란히 부진. 최근 5년간 영실업의 매출은 2018년 1,931억 원에서 2022년 530억 원으로 감소하였고, 손오공은 2018년 991억 원에서 2022년 66억 원으로 감소
 - 영실업은 2009년 자체IP인 ‘또봇’ 을 처음 손 보이며 업계 1위에 등극하였으나, 2015년 홍콩계 사모펀드(PEF) PAG에 인수되며 IP 사업 투자가 위축, 2020년에는 교육업체 미래엔에 인수되었으나 이후 IP 개발 성과가 전무
 - 손오공은 ‘초이락’ 의 애니메이션 ‘탐블레이드’, ‘헬로카봇’, ‘터닝메카드’ 등을 활용해 제작·유통을 해왔으나, 최근 초이락이 독자 행보에 나서면서 부진이 시작되었고, 2022년에는 최대주주인 미국 완구업체 마텔이 6년 만에 손오공의 지분을 매각
 - 반면 ‘캐치! 티니핑’, ‘미니특공대’, ‘슈퍼다이노’, ‘룰루팝’ 등을 보유한 SAMG엔터는 매출이 2018년 196억 원에서 2022년 683억 원으로 성장. 자체 캐릭터를 개발한 오로라월드 또한 2018년 1,468억 원에서 2022년 2,316억 원까지 성장함
- 일본, 미국 애니메이션 강세 지속
 - 한국영화의 실적이 부진한 가운데 ‘더 퍼스트 슬램덩크’, ‘스즈메의 문단속’ 등 일본 애니메이션이 강세를 보이며 한국 영화의 점유율이 팬데믹 기간을 제외 하면 2004년 이후 가장 낮은 수치인 25.1%를 기록³⁸⁾
 - ‘더 퍼스트 슬램덩크’ 는 2023년 1월 개봉 이후 기존 우리나라에서 가장 흥행한 일본 애니메이션 작품인 ‘너의 이름은’ 의 381만 명을 개봉 9주 만에 제치고 최종 474만 명을 기록하면서 역대 일본 애니메이션 국내 흥행 1위를 잠시 기록
 - 이후 2023년 3월 개봉한 ‘스즈메의 문단속’ 이 554만 명을 기록하면서 역대 일본 애니메이션 국내 흥행 1위 기록이 바로 갱신되었음
 - 2023년 6월에는 미국 애니메이션 ‘엘리멘탈’ 이 개봉. 총 관람객 720만 명을 기록하면서 2023년 개봉 애니메이션 중 관객 수 1위를 차지하였고, 국내 애니메이션 개봉 흥행순위 1~2위인 겨울왕국 1, 2편 다음인 3등을 차지함

37) 이데일리, 캐릭터없는 완구업계 비상..자체 IP 개발 착수, 2023.6.12

38) 시리즈 매거진, OTT 공세 속 위상 흔들리는 극장, 2023.7.27

6. 방송산업

- 넷플릭스의 독주와 토종 OTT의 추격으로 경쟁이 가속화 되는 OTT 시장
 - 국내 OTT 애플리케이션 중 사용자 기준 1위는 넷플릭스로, 1,174만 명이 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 2위는 티빙 522만 명, 3위는 쿠팡플레이 519만 명으로 나타남³⁹⁾
 - 다만 전체 이용자 수는 포화상태에 접어든 것으로 판단되고 있으며, 2020년 7월 4,501만 명이었던 월간활성사용자수(MAU)가 2023년 7월 기준 4,287만 명으로 오히려 소폭 감소함
 - 이와 같이 넷플릭스가 우리나라 시장에서 1위를 굳히고 있으나, 글로벌 시장에서의 성적은 기대에 못 미치는 것으로 나타나고 있음. 2023년 1분기 기준 넷플릭스의 전체 매출은 전년 동기 대비 3.7% 증가한 81억 6,000만 달러를 기록하였고, 신규 가입자는 175만 명 증가한 2억 3,250만 명으로 나타남⁴⁰⁾. 다만 매출과 가입자가 증가했음에도 불구하고 영업이익이 전년 동기 대비 13.1% 감소
 - 넷플릭스의 성장이 기대에 못 미친 가운데 국내 OTT들의 경영난이 심화. 국내 OTT 1위인 티빙은 2020년 61억 원, 2021년 762억 원, 2022년 1,191억 원의 영업손실을 기록하였으며, 같은 기간 웨이브도 169억 원, 558억 원, 1,213억 원의 적자를 기록⁴¹⁾
- 경영난으로 인한 투자 감소, 드라마 제작 감소의 악순환
 - 국내 OTT들의 경영난은 OTT를 운영하고 있는 방송사에도 영향을 미쳐 2023년 상반기 국내 드라마 제작이 다소 침체
 - 기존에는 아침드라마, 일일드라마, 주말드라마, 월화드라마, 수목드라마, 금토드라마 등 요일과 방송시간에 따라 다변화되어 있던 드라마가 최근에는 단순화 됨
 - 2023년 9월 기준 MBC의 경우에는 1주일에 월~목 일일드라마 1편, 금토 드라마 1편 등 2편만 방영 중이며, SBS는 목요일 드라마 1편, 금토드라마 1편 등 2편을 방영 중. JTBC 또한 수목드라마, 토일드라마 등 2편 방영, TVN은 1주일에 1편만 방영하고 있으며, KBS의 경우에만 1주일에 4편의 드라마를 방영
 - OTT 활성화 이후 드라마 제작비가 점차 증가. 2013년 드라마 회당 평균 제작비가 3억 7,000만원 수준이었는데, 지금은 평균 10억 원 내외로 추산되고 있음

39) 포브스 코리아, [2023 대한민국 OTT 대해부] (1) 넷플릭스 독주 속 토종 OTT '각축'. 2023.8.23

40) 이코노미스트, '위기' 넷플릭스, K-콘텐츠로 어쨌든 성장,,韓 덕보도고 '꿈수', 2023.4.20

41) 뉴데일리경제, 티빙.웨이브 손잡을까? '합병'여부 촉각. 2023.7.7.

- 2022년 방영된 ‘재벌집 막내아들’의 회당 제작비가 22억원이었으며, 넷플릭스 오리지널 작품인 ‘수리남’은 58억 원 수준이었고, ‘오징어게임’의 경우에는 회당 28억 원 수준으로 알려짐⁴²⁾
- 이와 같이 상승한 제작비로 인해 투자의 리스크가 증대된 상황에서 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT가 국내 방송사들의 작품을 구매하는 대신 자사의 오리지널 작품 제작 투자를 증대시키면서 국내 방송사들의 드라마 제작이 침체에 들어선 것으로 분석

42) 매일경제, OTT가 올려놓은 제작비...TV 드라마가 쪼그라든다. 2023.8.13.

7. 광고산업

- 광고시장 또한 침체가 본격화 되고 있으며, 디지털 광고에 대한 투자가 증가하고 있는 상황⁴³⁾
 - 사업을 지원하는 성격의 광고·마케팅 산업은 구조상 경제 성장률에 큰 영향을 받으며, 특히 불황기에는 타 비용 대비 즉각적으로 감축이 가능한 광고비 예산부터 감축하는 경향이 존재
 - 이에 따라 2023년 상반기 광고시장은 전통적인 매체 기반의 종합대행사는 물론 백단에서 디지털 전환을 돕던 테크회사까지 부진했던 것으로 나타남
 - 다만 광고시장에서 지속적으로 점유율을 높여가고 있는 디지털광고에 대한 투자를 늘리는 등의 사업 다각화 움직임이 나타남. 제일기획의 경우에는 2022년말 미국 자회사 맥키니를 통해 인플루언서 마케팅 사업부를 인수, 향후 소비자 직접판매(DCT)와 퍼포먼스 마케팅을 중심으로 대외 불확실성을 최소화 한다는 전략을 수립
 - 이노션의 경우 디지털 마케팅의 풀서비스 커버리지 구축을 위해 ‘디퍼플’, ‘스튜디오 레논’ 등을 인수하였으며, 인력을 300명 이상 추가 채용
- 글로벌 및 국내시장 규제에 따라 제약이 발생하는 광고시장⁴⁴⁾
 - 2023년 8월 유럽연합(EU)에서 ‘디지털서비스법(DSA)’을 정식 시행. 빅테크 기업이 민감한 개인정보를 활용해 이용자에게 맞춤형 광고 및 게시물을 노출하는 것을 제한. 위반시 연간 매출액의 최대 6%를 과징금으로 부여
 - 미국 하원은 개인 정보를 광범위하게 보호하는 ‘연방 개인정보 보호 법안(ADPPA)’을 2022년 6월 발의. 기업이 수집하는 정보의 종류, 목적, 보관 방법을 공개하고 이용자에게 해당 정보를 삭제할 권리를 주는 내용
 - 국내에선 정필모 더불어민주당 의원이 ‘디지털 서비스 이용자 보호를 위한 법률’을 발의. 사업자가 온라인 맞춤형 서비스를 제공하려면 이용자의 인터넷 방문 기록이나 검색기록을 활용한다는 사실을 이용자에게 동의를 받도록 규정

43) 블로터, [광고시장 침체 본격화], 디지털화는 계속된다. 2023.5.18.

44) 아시아경제. 빅테크 먹여살린 광고 시장, 법에 막히고 AI에 쫓겨난다. 2023.8.30

8. 지식정보/콘텐츠솔루션

○ 스크린골프 시장의 지속적인 성장⁴⁵⁾

- 코로나19 기간 골프에 입문했던 MZ세대(1981년생~2012년생)가 엔데믹을 기점으로 고물가에 고금리가 맞물려 필드는 포기하면서도 가격 부담이 없는 스크린골프는 계속 찾는 현상이 나타남
- 모바일인덱스에 따르면 골프존 및 프렌즈 스크린의 사용자가 2022년 대비 30만명 증가. 골프존앱의 실사용자수는 2023년 6월 기준 260만명으로 전년 동기 대비 30만명 증가하였고, 2020년과 비교하면 100만명 증가. 프렌즈스크린 앱은 2023년 6월 기준 116만명이 이용 중으로, 최근 3년 사이 3배 이상 증가함

○ e-러닝 시장 또한 지속적으로 성장

- 크레버스의 경우 상반기 실적이 매출 1,206.5억원, 영업이익은 172.6억원을 달성. 작년 동기 대비 매출액 4.6% 증가, 영업이익 9.9% 증가한 수치. 다만 온라인 보다 오프라인 학원 사업부문의 성장이 두드러지게 나타남
- 메가스터디의 경우 다양한 악재에도 불구하고 상반기 매출이 4,650억원으로 전년대비 12.5% 성장한 것으로 나타남⁴⁶⁾

○ 온라인 결제 시장의 성장과 가상자산 시장의 하락

- 온라인 결제시장의 성장에 따라 관련 콘텐츠솔루션 기업들의 실적 또한 성장. NHN의 경우페이코의 포인트 결제와 기업간 거래 서비스의 지속 성장에 따라 2023년 2분기 결제 및 광고 부문 매출이 전년 동기 대비 19.1% 증가,페이코의 2분기 전체 거래 금액은 전년 동기 대비 17% 증가함⁴⁷⁾
- 반면 국내 최대의 가상자산 거래소 빗썸의 운영사 빗썸코리아는 미연방준비제도의 기준금리 인상에 따른 시장거래량 감소에 따라 영업이익이 적자로 전환되었고 2023년 2분기 매출이 전년 동기 대비 60% 감소⁴⁸⁾

45) 조선비즈, “MZ세대, 필드는 부담돼도 스크린은 즐겨”... 6월 골프존·프렌즈스크린 앱 사용자 전년비 30만명 늘어, 2023.7.31

46) 이코노믹리뷰, 메가스터디교육, 상반기 매출 4650억원...전년 비 12.5% 성장, 2023.8.7.

47) 이코노미스트, NHN, 내실·확장 모두 잡은 2Q...영업익 전년비 302% ↑. 2023.8.10

48) 뉴스1. 금리 인상 지속에 빗썸, 2분기 영업손실 34억원...적자 전환, 2023.8.14

제 6 장. 2023년 상반기 콘텐츠산업 상장사 분석

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

제6장 2023년 상반기 콘텐츠산업 상장사 분석

1. 조사 개요

가. 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 하였으며, 콘텐츠산업 전체와 상장사의 주요 실적을 비교하는 것과 더불어 상장사 기업현황을 파악할 수 있는 성장성, 수익성 및 안정성 지표들을 산출·분석하기 위함

나. 분석 대상 및 방법

1) 분석 개요

가) 데이터 수집

- 상장사 분석을 위한 데이터는 콘텐츠산업 분야별 상장사의 재무제표를 수집 및 재구성하여 영업이익률, 유동비율, 부채비율 등의 지표를 산출하였으며, 반기별로 전체 상장사(코스피, 코스닥)의 데이터와 비교 분석함

나) 상장사 선별

- ‘23년 상반기 기준 콘텐츠 관련 상장사(코스피, 코스닥)는 총 159개를 선별하여 금융감독원 전자공시시스템에 등록된 각 기업별 공시자료를 분석하였으며, 일관성 유지를 위해 각 상장사별로 연결 재무제표와 개별 재무제표를 구분하여 사용함⁴⁹⁾
- 산업별 상장사는 출판 12개, 만화/웹툰 5개, 음악 12개, 게임 40개, 영화 12개, 애니메이션/캐릭터 9개, 방송 28개, 광고 15개, 지식정보 17개, 콘텐츠솔루션 9개이며 이 중 연결 재무제표 대상 상장사는 114개사임
- 여러 산업을 영위하고 있는 일부 사업체의 경우 콘텐츠산업에 해당하는 산업 비중만큼 매출액, 수출액, 종사자 수 등을 별도 추출하여 적용하였으며, 기분류된 콘텐츠산업 외 ‘23년 상반기에 추가 분류되었거나 신규 상장사의 경우에는 ‘19년 상반기부터 실적을

49) 키다리스튜디오, 네이버, 바른손이앤에시, CJ ENM, 콘텐츠리중앙, YG PLUS, 지니뮤직, 대원미디어, IMBC, 쇼박스, 비상교육, NEW, 엔에이치엔(주), 데브시스터즈, 미스터블루, 엔비터, 디앤씨미디어의 경우 여러 분야 중복 반영 포함

소급 적용하여 계산하여 기존 보고서상의 매출액, 수출액, 종사자 수 등에 변화가 있을 수 있음

다) 상장사별 특이사항

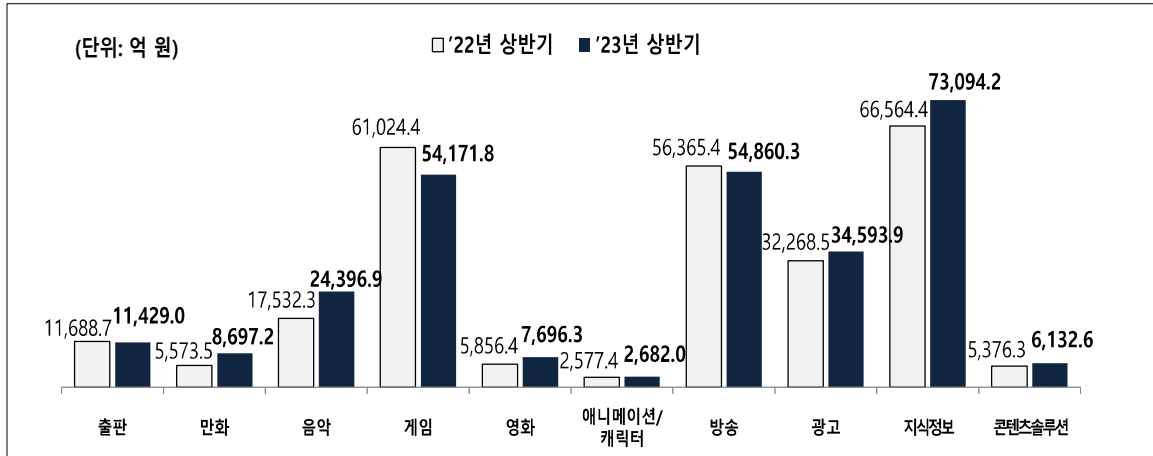
- ‘23년 상반기 콘텐츠산업 상장사로 ‘블리즈웨이(캐릭터)’, ‘스튜디오미르(애니메이션/캐릭터)’, ‘제이엠아이(음악)’ 총 3개사가 추가됨. ‘블리즈웨이’는 피규어 개발 및 제조를 주요사업으로 할리우드 캐릭터 및 애니메이션 IP 라이선스 기반 피규어 등 다양한 제품과 콘텐츠 제작 사업을 영위하고 있고, ‘스튜디오미르’는 애니메이션 제작 및 기획을 주요 사업으로 영위하는 전문기업으로 타 업종과의 협업을 통한 제작도 진행하여 각각 애니메이션/캐릭터 상장사로 추가함. ‘제이엠아이’는 CD, 매뉴얼(인쇄), 라벨 등 AR 사업의 기반이 되는 미디어사업을 영위하고 있어 음악 상장사로 추가함
- 기존 상장사 중 산업을 추가분류한 상장사는 ‘네이버(만화/웹툰)’, ‘지니뮤직(출판)’, ‘대원미디어(만화/웹툰·게임·캐릭터)’, ‘쇼박스(방송)’, ‘미스터블루(출판)’, ‘엔비티(광고)’ 총 8개사임
- 기존에 상장사에 포함되었던 ‘그래디언트(출판)’, ‘넥스쳐(게임)’, ‘레드로버(영화)’, ‘제이웨이(영화)’, ‘팍스넷(광고/지식정보)’ 총 6개사의 경우 상장폐지의 이유로 상장사에서 제외함
- 여러 개의 산업을 영위하는 상장사는 ‘키다리스튜디오(출판, 만화)’, ‘네이버(만화, 지식정보)’, ‘바른손이앤에이(게임, 영화, 방송)’, ‘CJ ENM(음악, 영화, 방송)’, ‘(주)콘텐츠리중앙(영화, 방송)’, ‘YG PLUS(음악, 광고)’, ‘지니뮤직(출판, 음악)’, ‘대원미디어(만화, 게임, 애니메이션/캐릭터)’, ‘IMBC(방송, 광고)’, ‘쇼박스(영화, 방송)’, ‘비상교육(출판, 지식정보)’, ‘NEW(영화, 방송)’, ‘엔에이치엔(주)(게임, 콘텐츠솔루션)’, ‘데브시스템즈(게임, 캐릭터)’, ‘미스터블루(출판, 만화, 게임)’, ‘엔비티(광고, 콘텐츠솔루션)’, ‘디앤씨미디어(출판, 만화)’ 로 총 17개사이며, 사업 비중에 따라 매출액, 수출액, 종사자 수 등을 구분하여 적용함
- ‘23년 상반기까지의 분석 기준 재무제표에서 연결 대상 종속회사들의 사업 내용 변동 등에 따라 총 5개사의 분석 기준 재무제표가 변경됨. 5개사 중 4개사는 연결 재무제표에서 개별 재무제표로 변경되었으며, 변경된 사업체는 ‘주식회사 골드앤에스(지식정보)’, ‘아이톡시(게임)’, ‘키이스트(방송)’, ‘NEW(영화·방송)’ 임
- ‘대원미디어(만화·게임·애니메이션/캐릭터)’는 개별 재무제표에서 연결 재무제표로 변경됨

2. 콘텐츠산업 상장사 분석

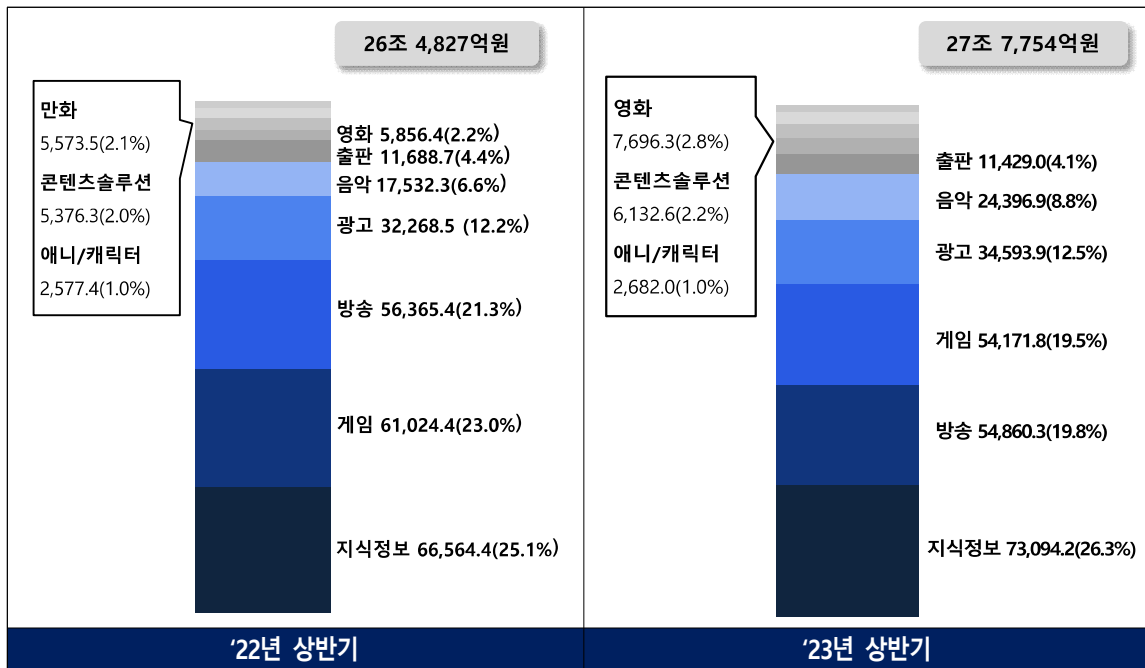
가. 매출 변화 추이

1) 2023년 상반기 매출 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사 '23년 상반기 매출액은 약 27조 7,754억 원으로 전년 동기 대비 4.9% 증가, 전반기 대비 5.5% 감소함
 - 산업별로 살펴보면 지식정보가 약 7조 3,094억 원으로 가장 매출액이 많았고, 그 다음으로 방송(약 5조 4,860억 원), 게임(약 5조 4,171억 원), 광고(약 3조 4,593억 원) 등의 순으로 많았음
- 전년 동기 대비 증가율을 보면 출판, 게임, 방송을 제외한 산업에서 매출액이 증가했고, 그 중 만화가 전년 동기 대비 56.0%로 가장 증가율이 높았음
 - 그 다음으로 음악(39.2%), 영화(31.4%), 콘텐츠솔루션(14.1%) 등의 순으로 높았음



[그림 6-1] '22년 상반기 vs '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동



[그림 6-2] '22년 상반기 vs '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출액 비중

<표 6-1> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동

(단위 : 억 원)

산업	2021년	2022년		2023년	
	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	(전년 동기 대비)
출판	11,685.0 5.6%	11,688.7 0.0%	12,288.1 5.1%		11,429.0 △2.2%
만화	4,219.7 39.2%	5,573.5 32.1%	7,794.1 39.8%		8,697.2 56.0%
음악	16,385.1 26.7%	17,532.3 7.0%	23,357.5 33.2%		24,396.9 39.2%
게임	64,199.3 15.7%	61,024.4 △4.9%	58,479.0 △4.2%		54,171.8 △11.2%
영화	5,495.5 58.7%	5,856.4 6.6%	11,048.5 88.7%		7,696.3 31.4%
애니메이션/캐릭터	2,283.3 17.8%	2,577.4 12.9%	2,702.6 4.9%		2,682.0 4.1%
방송	49,079.1 15.5%	56,365.4 14.8%	60,878.4 8.0%		54,860.3 △2.7%
광고	33,970.3 30.6%	32,268.5 △5.0%	40,735.1 26.2%		34,593.9 7.2%
지식정보	67,819.1 17.2%	66,564.4 △1.9%	70,438.8 5.8%		73,094.2 9.8%
콘텐츠솔루션	5,799.6 20.9%	5,376.3 △7.3%	6,173.6 14.8%		6,132.6 14.1%
합계	260,936.0 19.1%	264,827.3 1.5%	293,895.6 11.0%		277,754.3 4.9%

출처 : 전자공시시스템, 각사 정기보고서(사업보고서) 상의 매출액 또는 영업수익

주1) 다양한 사업을 영위하고 있는 상장사 중 콘텐츠산업과 관련 있는 사업만 분류하여 매출액을 적용하였음

주2) 2개 이상의 콘텐츠산업을 영위하고 있는 '키다리스튜디오(출판, 만화)', '네이버(만화, 지식정보)', '바른손 이앤에이(게임, 영화, 방송)', 'CJ ENM(음악, 영화, 방송)', '(주)콘텐츠리중앙(영화, 방송)', 'YG PLUS(음악, 광고)', '지니뮤직(출판, 음악)', '대원미디어(만화, 게임, 애니메이션/캐릭터)', 'IMBC(방송, 광고)', '쇼박스(영화, 방송)', '비상교육(출판, 지식정보)', 'NEW(영화, 방송)', '엔에이치엔(주)(게임, 콘텐츠솔루션)', '데브시스터즈(게임, 캐릭터)', '미스터블루(출판, 만화, 게임)', '엔비티(광고, 콘텐츠솔루션)', '디앤씨미디어

(출판, 만화)는 각 산업의 매출액을 적용하였음

주3) '23년 상반기에는 '그래디언트(출판)', '넥스쳐(게임)', '레드로버(영화)', '제이웨이(영화)', '팍스넷(광고/지식정보)' 총 6개사가 분석 대상 상장사에서 제외되었음

주4) '23년 상반기에 '네이버(만화/웹툰)', '지니뮤직(출판)', '대원미디어(만화/웹툰·게임·캐릭터)', '쇼박스(방송)', '미스터블루(출판)', '엔비티(광고)' 총 8개사가 분석 대상 상장사에 포함됨. 각각 '21년 하반기부터 매출액, 수출액, 종사자 수를 소급하여 적용하였음

주5) 각 분야별 분석 대상 상장사 리스트는 부록1을 참고

주6) 상기 주1) ~ 주4)는 영업이익, 수출액, 종사자에도 동일하게 적용되는 내용임

2) 장르별 상장사 매출 변화 추이

- 출판 상장사의 ‘23년 상반기 매출액은 약 1조 1,429억 원으로 전년 동기 대비 2.2% , 전반기 대비 7.0% 감소함. 최근 4개 반기 동안 출판 상장사의 매출액은 꾸준히 상승세를 보였으나, ‘23년 상반기에 소폭 감소함
- 만화 상장사의 ‘23년 상반기 매출액은 약 8,697억 원으로 전년 동기 대비 56.0%, 전반기 대비 11.6% 증가함. 최근 4개 반기 동안 만화 상장사의 매출액은 꾸준히 상승세를 보임
- 음악 상장사의 ‘23년 상반기 매출액은 약 2조 4,396억 원으로 전년 동기 대비 39.2%, 전반기 대비 4.5% 증가함. 최근 4개 반기 동안 음악 상장사의 매출액은 꾸준히 상승세를 보임
- 게임 상장사의 ‘23년 상반기 매출액은 약 5조 4,171억 원으로 전년 동기 대비 11.2%, 전반기 대비 7.4% 감소함. 최근 4개 반기 동안 게임 상장사의 매출액은 ‘21년 하반기 이후 하락세를 보임
- 영화 상장사의 ‘23년 상반기 매출액은 약 7,696억 원으로 전년 동기 대비 31.4% 증가, 전반기 대비 30.3% 감소함. 영화 상장사의 매출액은 최근 4개 반기 동안 꾸준히 상승세를 보였으나, ‘23년 상반기에 전반기 대비 큰 폭으로 하락함
- 애니메이션/캐릭터 상장사의 ‘23년 상반기 매출액은 약 2,682억 원으로 전년 동기 대비 4.1% 증가, 전반기 대비 0.8% 감소함. 애니메이션/캐릭터 상장사 매출액은 ‘21년 하반기부터 꾸준히 상승세를 보였으나, ‘23년 상반기에 소폭 하락함
- 방송 상장사의 ‘23년 상반기 매출액은 약 5조 4,860억 원으로 전년 동기 대비 2.7%, 전반기 대비 9.9% 감소함. 방송 상장사의 매출액은 ‘21년 하반기부터 꾸준히 상승세를 보였으나, ‘23년 상반기에 소폭 하락함
- 광고 상장사의 ‘23년 상반기 매출액은 약 3조 4,593억 원으로 전년 동기 대비 7.2% 증가, 전반기 대비 15.1% 감소함. 광고 상장사의 매출액은 ‘21년 하반기부터 등락세를 보임
- 지식정보 상장사의 ‘23년 상반기 매출액은 약 7조 3,094억 원으로 전년 동기 대비 9.8%, 전반기 대비 3.8% 증가함. 최근 4개 반기 동안 지식정보 상장사의 매출액은 ‘22년 상반기에 소폭 감소한 이후 상승세를 보임
- 콘텐츠솔루션 상장사의 ‘23년 상반기 매출액은 약 6,132억 원으로 전년 동기 대비 14.1% 증가, 전반기 대비 0.7% 감소함. 콘텐츠솔루션 상장사의 매출액은 최근 4개 반기 동안 등락세를 보임

나. 영업이익 변화 추이

1) 2023년 상반기 영업이익 변화 추이

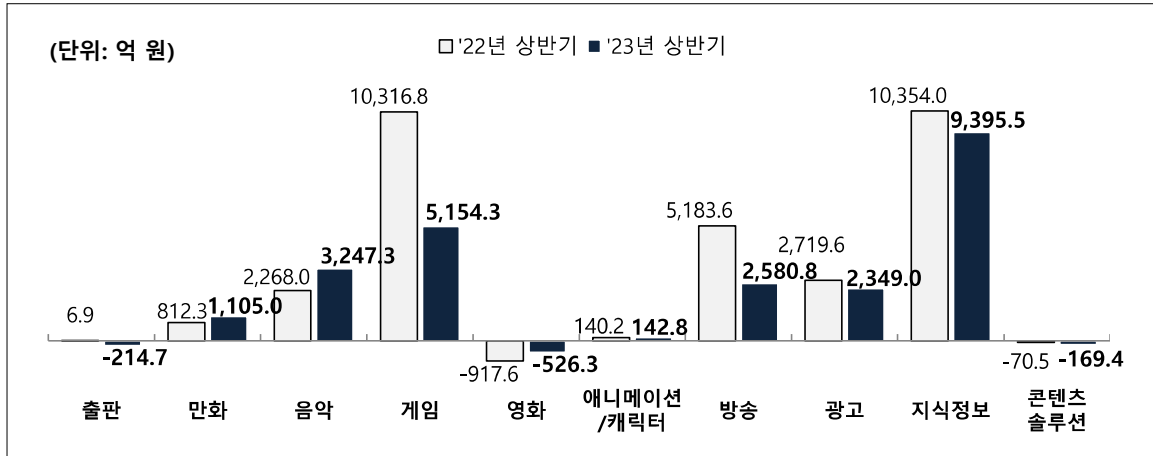
- 콘텐츠산업 상장사 ‘23년 상반기 영업이익은 약 2조 3,064억 원으로 전년 동기 대비 25.1%, 전반기 대비 61.7% 감소함
- 산업별로 살펴보면 전 산업 중 지식정보의 영업이익이 약 9,395억 원으로 가장 많은 반면, 출판, 영화, 콘텐츠솔루션은 적자를 기록함
 - 출판 상장사의 ‘23년 상반기 영업이익은 약 △214억 원으로 전년 동기 대비 큰 폭으로 감소함
 - 만화 상장사의 ‘23년 상반기 영업이익은 약 1,105억 원으로 전년 동기 대비 36.0% 증가, 전반기 대비 46.9% 감소함. 만화 상장사의 영업이익은 ‘21년 하반기 이후 등락세를 보임
 - 음악 상장사의 ‘23년 상반기 영업이익은 약 3,247억 원으로 전년 동기 대비 43.2% 증가, 전반기 대비 31.9% 감소함. 음악 상장사의 영업이익은 최근 4개 반기 동안 등락세를 보임
 - 게임 상장사의 ‘23년 상반기 영업이익은 약 5,154억 원으로 전년 동기 대비 50.0%, 전반기 대비 67.2% 감소함. 게임 상장사의 영업이익은 최근 4개 반기 중 가장 낮은 영업이익을 기록함
 - 영화 상장사의 ‘23년 상반기 영업이익은 약 △526억 원으로 전년 동기 대비 42.6%, 전반기 대비 49.5% 증가함. 최근 4개 반기 동안 계속해서 적자를 기록하고 있으나 ‘23년 상반기에 적자폭이 감소함
 - 애니메이션/캐릭터의 ‘23년 상반기 영업이익은 약 142억 원으로 전년 동기 대비 1.8% 증가, 전반기 대비 32.2% 감소함. 애니메이션/캐릭터의 영업이익은 최근 4개 반기 동안 등락세를 보임
 - 방송의 ‘23년 상반기 영업이익은 약 2,580억 원으로 전년 동기 대비 50.2%, 전반기 대비 73.3% 감소함. 방송의 영업이익은 하반기 대비 상반기에 감소하는 추세임
 - 광고의 ‘23년 상반기 영업이익은 약 2,349억 원으로 전년 동기 대비 13.6%, 전반기 대비 72.3% 감소함. 광고의 영업이익은 하반기 대비 상반기에 감소하는 추세임
 - 지식정보의 ‘23년 상반기 영업이익은 약 9,395억 원으로 전년 동기 대비 9.3%, 전반기 대비 54.2% 감소함. 지식정보의 영업이익은 하반기 대비 상반기에 감소하는 추세임

- 콘텐츠솔루션의 '23년 상반기 영업이익은 약 △169억 원으로 전년 동기 대비 140.3% 감소, 전반기 대비 30.5% 증가함. 콘텐츠솔루션의 영업이익은 '21년 하반기 이후 적자를 기록하고 있음

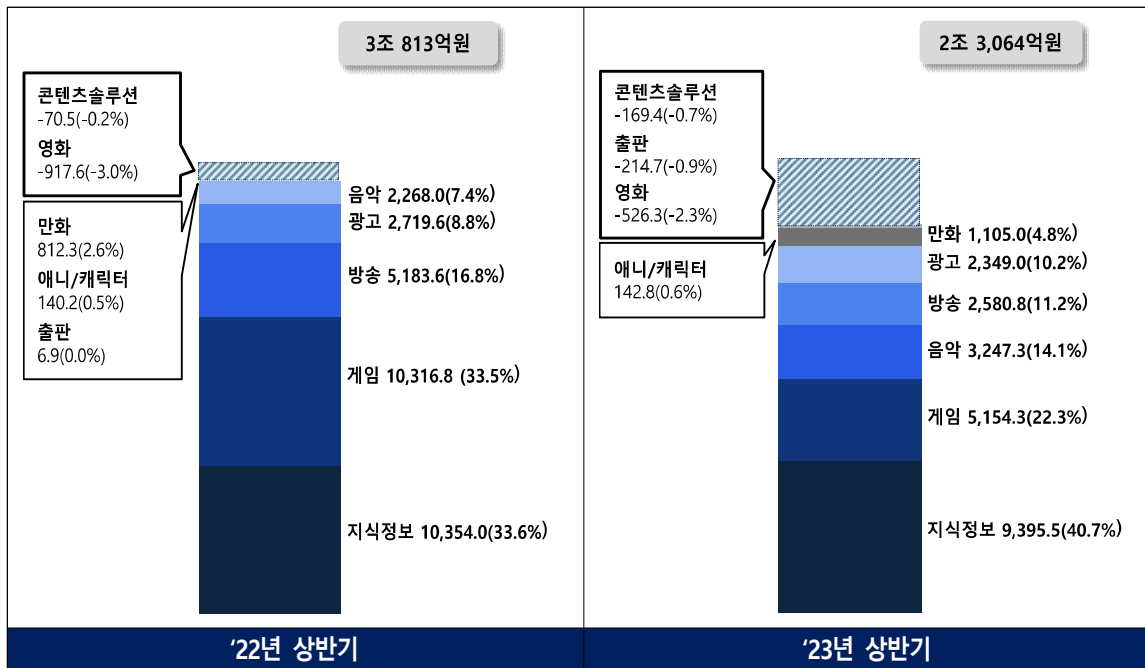
<표 6-2> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동
(단위 : 억 원)

산업	2021년	2022년		2023년	
	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	(전년 동기 대비)
출판	479.7 40.7%	6.9 △98.6%	142.8 1,966.5%	△214.7 △250.4%	△3,207.6%
만화	1,752.2 160.1%	812.3 △53.6%	2,082.3 156.3%	1,105.0 △46.9%	36.0%
음악	3,943.4 176.0%	2,268.0 △42.5%	4,766.5 110.2%	3,247.3 △31.9%	43.2%
게임	19,210.6 91.1%	10,316.8 △46.3%	15,703.2 52.2%	5,154.3 △67.2%	△50.0%
영화	△1,807.2 △80.6%	△917.6 49.2%	△1,042.8 △13.6%	△526.3 49.5%	42.6%
애니메이션/캐릭터	344.2 116.3%	140.2 △59.3%	210.5 50.1%	142.8 △32.2%	1.8%
방송	8,927.5 74.8%	5,183.6 △41.9%	9,651.2 86.2%	2,580.8 △73.3%	△50.2%
광고	5,416.2 138.9%	2,719.6 △49.8%	8,481.7 211.9%	2,349.0 △72.3%	△13.6%
지식정보	20,280.7 110.5%	10,354.0 △48.9%	20,507.9 98.1%	9,395.5 △54.2%	△9.3%
콘텐츠솔루션	293.7 149.7%	△70.5 △124.0%	△243.8 △245.9%	△169.4 30.5%	△140.3%
합계	58,840.9 104.4%	30,813.4 △47.6%	60,259.4 95.6%	23,064.3 △61.7%	△25.1%

출처 : 전자공시시스템, 각사 정기보고서(사업보고서) 상의 영업이익



[그림 6-3] '22년 상반기 vs '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동



[그림 6-4] '22년 상반기 vs '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 비중

다. 수출⁵⁰⁾ 변화 추이

1) 2023년 상반기 콘텐츠 업체 수출 동향

- 콘텐츠산업 상장사 ‘23년 상반기 수출액은 약 41억 9,701만 달러로 전년 동기 대비 2.6%, 전반기 대비 14.3% 감소함
 - 산업별로 살펴보면 전 산업 중에서 게임의 수출액이 약 24억 247만 달러로 가장 많았으며, 그 다음으로 음악(약 8억 1,929만 달러), 방송(약 4억 8,501만 달러) 등의 순으로 많았음
- 전년 동기 대비 증가율을 보면 만화, 음악, 영화는 전년 동기 대비 수출이 증가했고, 그 중 만화가 전년 동기 대비 79.2% 가장 큰 폭으로 증가함. 반면, 출판은 전년 동기 대비 20.4% 가장 큰 폭으로 감소함

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

<표 6-3> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동

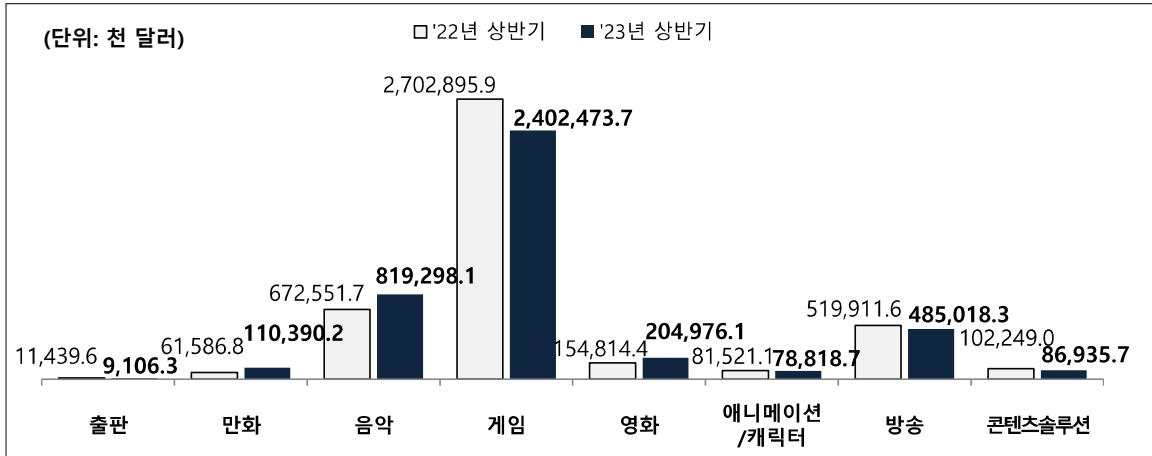
(단위 : 천 달러)

산업	2021년	2022년		2023년	
	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	상반기 (전년 동기 대비)
출판	16,339.7 127.5%	11,439.6 △30.0%	11,426.4 △0.1%	9,106.3 △20.3%	△20.4%
만화	43,621.2 △31.3%	61,586.8 41.2%	64,437.4 4.6%	110,390.2 71.3%	79.2%
음악	872,088.1 70.9%	672,551.7 △22.9%	844,577.6 25.6%	819,298.1 △3.0%	21.8%
게임	2,855,275.2 7.2%	2,702,895.9 △5.3%	2,408,419.1 △10.9%	2,402,473.7 △0.2%	△11.1%
영화	119,900.8 24.9%	154,814.4 29.1%	614,417.9 296.9%	204,976.1 △66.6%	32.4%
애니메이션/캐릭터	71,166.3 20.1%	81,521.1 14.6%	72,618.6 △10.9%	78,818.7 8.5%	△3.3%
방송	323,373.6 19.9%	519,911.6 60.8%	801,247.9 54.1%	485,018.3 △39.5%	△6.7%
콘텐츠솔루션	113,601.9 20.8%	102,249.0 △10.0%	81,495.6 △20.3%	86,935.7 6.7%	△15.0%
합계	4,415,366.7 17.3%	4,306,970.0 △2.5%	4,898,640.4 13.7%	4,197,017.2 △14.3%	△2.6%

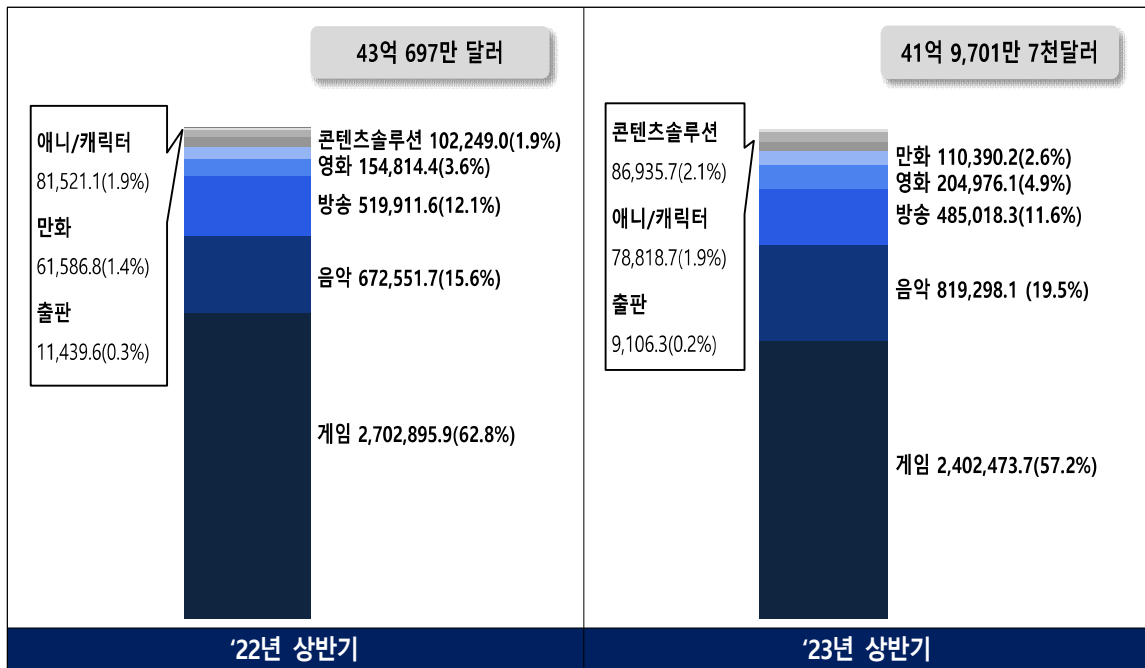
출처 : 전자공시시스템, 각사 정기보고서(사업보고서)상의 수출액 또는 해외매출

주1) 지식정보와 광고의 경우 산업 특성상 내수 중심으로 영업활동이 이뤄지므로 분석에서 제외

주2) 상장사별 사업보고서상의 수출액(원화)을 한국은행 원/달러 평균 환율을 적용하여 환산함



[그림 6-5] '22년 상반기 vs '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동



[그림 6-6] '22년 상반기 vs '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 비중

2) 장르별 상장사 수출 변화 추이

- 출판 상장사의 ‘23년 상반기 수출액은 약 910만 달러로 전년 동기 대비 20.4%, 전반기 대비 20.3% 감소함. 최근 4개 반기 동안의 수출액을 살펴보면 ‘21년 하반기에 약 1,633만 달러로 가장 많은 수출액을 기록한 이후 다소 감소세를 보임
- 만화 상장사의 ‘23년 상반기 수출액은 약 1억 1,039만 달러로 전년 동기 대비 79.2% , 전반기 대비 71.3% 증가함. ‘21년 하반기 이후 꾸준히 증가하여 ‘23년 상반기에 가장 높은 수출액을 기록함
- 음악 상장사의 ‘23년 상반기 수출액은 약 8억 1,929만 달러로 전년 동기 대비 21.8% 증가, 전반기 대비 3.0% 감소함. 음악 상장사의 수출액은 최근 4개 반기 동안 등락세를 보임
- 게임 상장사의 ‘23년 상반기 수출액은 약 24억 247만 달러로 전년 동기 대비 11.1%, 전반기 대비 0.2% 감소함. 게임 상장사의 수출액은 ‘21년 하반기 이후 소폭 감소하는 추세임
- 영화 상장사의 ‘23년 상반기 수출액은 약 2억 497만 달러로 전년 동기 대비 32.4% 증가, 전반기 대비 66.6% 감소함. 영화 상장사의 수출액은 최근 4개 반기 중 ‘22년 하반기에 가장 높은 수출액을 기록한 이후 ‘23년 상반기에 큰 폭으로 감소함
- 애니메이션/캐릭터 상장사의 ‘23년 상반기 수출액은 약 7,881만 달러로 전년 동기 대비 3.3% 감소, 전반기 대비 8.5% 증가함. 애니메이션/캐릭터 상장사 수출액은 최근 4개 반기 동안 등락세를 보임
- 방송 상장사의 ‘23년 상반기 수출액은 약 4억 8,501만 달러로 전년 동기 대비 6.7%, 전반기 대비 39.5% 감소함. 방송 상장사의 수출액은 최근 4개 반기 동안 꾸준히 증가세였으나, ‘23년 상반기에 큰 폭으로 감소함
- 콘텐츠솔루션 상장사의 ‘23년 상반기 수출액은 약 8,693만 달러로 전년 동기 대비 15.0% 감소, 전반기 대비 6.7% 증가함. 콘텐츠솔루션 상장사의 수출액은 ‘21년 하반기 이후 감소세였으나, ‘23년 상반기에는 전반기 대비 소폭 증가함

라. 고용 변화 추이

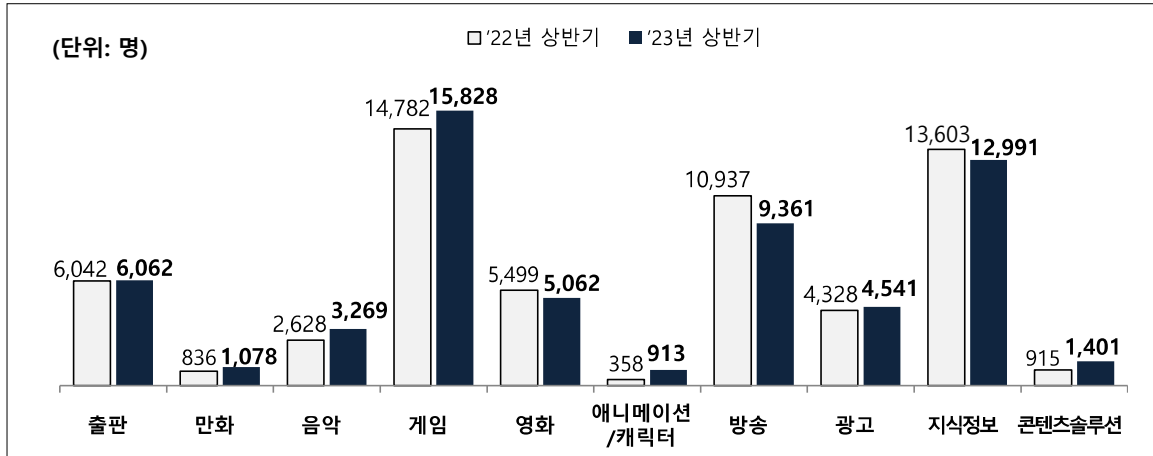
- 콘텐츠산업 상장사 ‘23년 상반기 종사자 수는 6만 505명으로 전년 동기 대비 1.0%, 전반기 대비 0.1% 증가함
- 산업별로 살펴보면 전 산업 중 게임의 종사자가 1만 5,828명으로 가장 많고, 지식정보(1만 2,991명), 방송(9,361명), 출판(6,062명) 등의 순으로 나타남
 - 출판 상장사의 ‘23년 상반기 종사자는 6,062명으로 전년 동기 대비 0.3% 증가, 전반기 대비 2.5% 감소함. 출판 상장사의 종사자는 최근 4개 반기 동안 등락세를 보임
 - 만화 상장사의 ‘23년 상반기 종사자는 1,078명으로 전년 동기 대비 28.9% 증가, 전반기 대비 2.2% 감소함. 만화 상장사의 종사자는 최근 4개 반기 동안 꾸준히 증가하여 ‘22년 하반기부터 약 천 명대를 유지하고 있음
 - 음악 상장사의 ‘23년 상반기 종사자는 3,269명으로 전년 동기 대비 24.4%, 전반기 대비 11.2% 증가함. 음악 상장사의 종사자는 ‘21년 하반기부터 소폭 증가세를 보여, 최근 4개 반기 중 ‘23년 상반기에 가장 종사자가 많음
 - 게임 상장사의 ‘23년 상반기 종사자는 1만 5,828명으로 전년 동기 대비 7.1%, 전반기 대비 4.1% 증가함. 게임 상장사의 종사자는 ‘22년 상반기 이후 소폭 상승세를 보임
 - 영화 상장사의 ‘23년 상반기 종사자는 5,062명으로 전년 동기 대비 7.9%, 전반기 대비 1.4% 감소함. 영화 상장사의 종사자는 ‘21년 하반기 이후 소폭 하락세를 보임
 - 애니메이션/캐릭터의 ‘23년 상반기 종사자는 913명으로 전년 동기 대비 155.3%, 전반기 대비 9.1% 증가함. 애니메이션/캐릭터의 종사자는 ‘22년 상반기부터 상승세를 보임
 - 방송의 ‘23년 상반기 종사자는 9,361명으로 전년 동기 대비 14.4%, 전반기 대비 1.6% 감소함
 - 광고의 ‘23년 상반기 종사자는 4,541명으로 전년 동기 대비 4.9%, 전반기 대비 0.9% 증가함. 광고의 종사자는 최근 4개 반기 동안 약 4천 명대를 유지하고 있음
 - 지식정보의 ‘23년 상반기 종사자는 1만 2,991명으로 전년 동기 대비 4.5%, 전반기 대비 5.4% 감소함
 - 콘텐츠솔루션의 ‘23년 상반기 종사자는 1,401명으로 전년 동기 대비 53.2%, 전반기 대비 8.7% 증가함

<표 6-4> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동

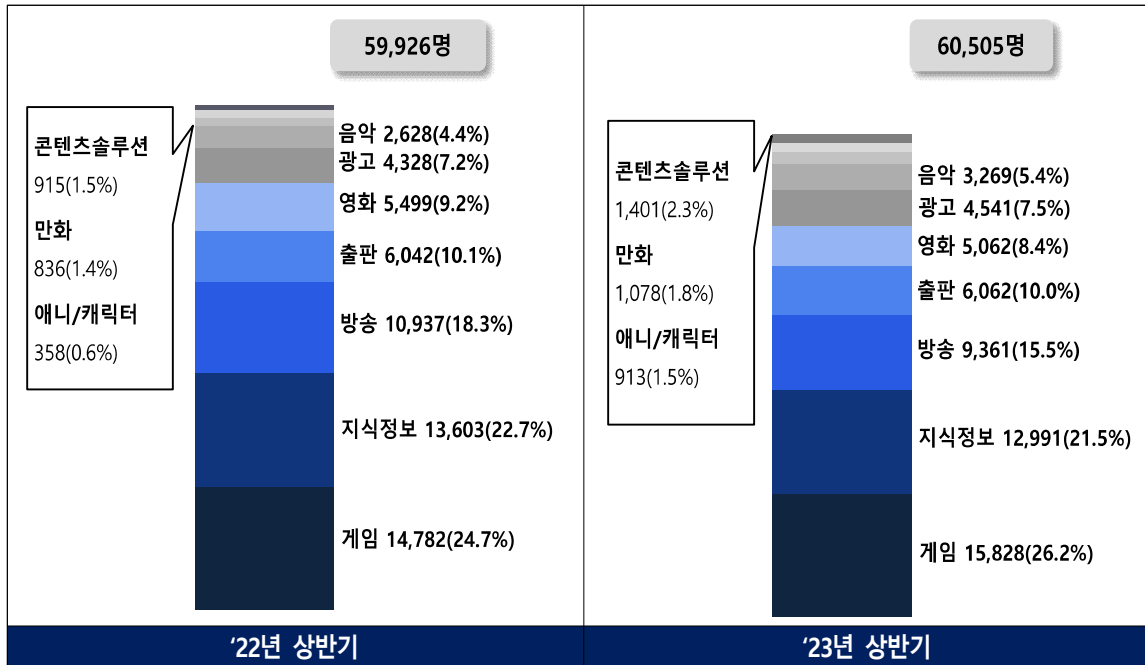
(단위 : 명)

산업	2021년	2022년		2023년	
	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	상반기 (전년 동기 대비)
출판	6,119 △0.4%	6,042 △1.3%	6,218 2.9%	6,062 △2.5%	6,062 0.3%
만화	668 36.2%	836 25.2%	1,102 31.8%	1,078 △2.2%	1,078 28.9%
음악	2,671 9.9%	2,628 △1.6%	2,940 11.9%	3,269 11.2%	3,269 24.4%
게임	15,219 4.6%	14,782 △2.9%	15,204 2.9%	15,828 4.1%	15,828 7.1%
영화	5,573 24.1%	5,499 △1.3%	5,135 △6.6%	5,062 △1.4%	5,062 △7.9%
애니메이션/캐릭터	545 68.9%	358 △34.4%	837 134.1%	913 9.1%	913 155.3%
방송	8,692 1.2%	10,937 25.8%	9,516 △13.0%	9,361 △1.6%	9,361 △14.4%
광고	4,333 1.7%	4,328 △0.1%	4,499 4.0%	4,541 0.9%	4,541 4.9%
지식정보	13,281 6.3%	13,603 2.4%	13,735 1.0%	12,991 △5.4%	12,991 △4.5%
콘텐츠솔루션	1,140 15.5%	915 △19.8%	1,289 40.9%	1,401 8.7%	1,401 53.2%
합계	58,242 6.4%	59,926 2.9%	60,474 0.9%	60,505 0.1%	60,505 1.0%

출처 : 전자공시시스템, 각사 정기보고서(사업보고서) 상의 전체 직원 수



[그림 6-7] '22년 상반기 vs '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동



[그림 6-8] '22년 상반기 vs '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 고용 비중

3. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비교

가. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 매출액 비교

- '23년 상반기 상장사 매출액은 콘텐츠산업 전체 매출액의 약 40.1%를 차지하며, 전년 동기 대비 0.9%p 증가함
 - 산업별로 보면 대부분 콘텐츠산업 전체 매출액 비중이 전년 동기 대비 증가함. 특히 만화가 전년 동기 대비 22.3%p 가장 큰 폭으로 증가함
 - 출판, 게임, 방송, 광고는 콘텐츠산업 전체 매출액 비중이 전년 동기 대비 감소했고, 그 중 방송의 매출액이 전년 동기 대비 3.3%p 가장 많이 감소함

<표 6-5> '22년 상반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교

(단위 : 백만 원)

산업	2022년						2023년		
	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	12,275,460	1,168,872	9.5%	12,514,441	1,228,807	9.8%	12,135,655	1,142,902	9.4%
만화	1,178,288	557,349	47.3%	1,163,187	779,412	67.0%	1,248,901	869,723	69.6%
음악	5,328,645	1,753,226	32.9%	5,831,586	2,335,746	40.1%	6,138,273	2,439,690	39.7%
게임	10,545,879	6,102,444	57.9%	10,638,889	5,847,896	55.0%	9,397,960	5,417,185	57.6%
영화	1,750,568	585,640	33.5%	2,330,747	1,104,851	47.4%	1,965,718	769,631	39.2%
애니메이션/캐릭터	2,901,366	257,744	8.9%	3,154,080	270,259	8.6%	2,743,398	268,200	9.8%
방송	11,504,127	5,636,541	49.0%	14,322,682	6,087,838	42.5%	11,997,958	5,486,031	45.7%
광고	8,792,186	3,226,855	36.7%	13,715,835	4,073,508	29.7%	9,456,856	3,459,390	36.6%
지식정보	9,229,328	6,656,438	72.1%	11,796,777	7,043,883	59.7%	9,972,091	7,309,416	73.3%
콘텐츠솔루션	4,076,313	537,625	13.2%	5,110,280	617,363	12.1%	4,244,111	613,258	14.4%
합계	67,582,159	26,482,733	39.2%	80,578,503	29,389,563	36.5%	69,300,922	27,775,426	40.1%

나. 콘텐츠산업 전체⁵¹⁾ 대비 상장사 수출액 비교

- ‘23년 상반기 콘텐츠산업 전체 수출액은 53억 8,597만 달러이며, 상장사 수출액은 약 41억 9,701만 달러임
- 산업별로 보면 전체 콘텐츠산업의 경우 출판, 만화, 지식정보를 제외한 모든 산업의 수출액이 ‘22년 상반기 대비 하반기에 증가했다가 ‘23년 상반기에 ‘22년 하반기 대비 감소하는 추세를 보임
- 상장사의 경우 음악, 영화, 방송만 전체 콘텐츠산업 추세와 동일하게 ‘22년 하반기에 증가했다가 ‘23년 상반기에 감소하는 추세를 보임
 - 출판, 게임은 ‘22년 상반기부터 감소세임
 - 만화는 ‘22년 상반기부터 꾸준히 증가세임
 - 애니메이션/캐릭터, 콘텐츠솔루션은 ‘22년 하반기에 감소했다가 ‘23년 상반기에 증가하는 추세임

51) 상장사의 수출액의 경우 재무제표 상 해외법인 매출까지 포함된 것으로서, 콘텐츠산업 전체 수출액의 집계방식과는 차이가 있어 해석 시 유의할 필요가 있음

<표 6-6> '22년 상반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교

(단위 : 천 달러)

산업	2022년				2023년	
	상반기		하반기		상반기	
	산업 전체	상장사	산업 전체	상장사	산업 전체	상장사
출판	168,275.0	11,439.6	206,808.0	11,426.4	221,699.0	9,106.3
만화	52,449.5	61,586.8	54,697.0	64,437.4	89,853.3	110,390.2
음악	300,108.4	672,551.7	664,319.6	844,577.6	387,828.5	819,298.1
게임	3,653,912.0	2,702,895.9	5,319,462.9	2,408,419.1	3,446,008.8	2,402,473.7
영화	21,714.0	154,814.4	49,726.4	614,417.9	23,666.5	204,976.1
애니메이션/캐릭터	277,027.78	81,521.1	399,927.13	72,618.6	254,638.43	78,818.7
방송	288,824.1	519,911.6	580,294.8	801,247.9	293,977.4	485,018.3
광고	136,188.1	-	210,673.1	-	130,424.0	-
지식정보	311,010.4	-	379,001.9	-	434,699.7	-
콘텐츠솔루션	107,629.0	102,249.0	125,928.1	81,495.6	103,177.3	86,935.7
합계	5,317,138.3	4,306,970.0	7,990,838.9	4,898,640.4	5,385,972.9	4,197,017.2

주1) 지식정보와 광고의 경우 산업 특성상 내수 중심으로 영업활동이 이뤄지므로 분석에서 제외

주2) 상장사 수출액의 경우 해외법인 매출까지 포함된 것으로서, 전체 수출액 추정치 대비 상장사 수출액 비중은 계산하지 않음

다. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 종사자 수 비교

- ‘23년 상반기 상장사 종사자 수는 콘텐츠산업 전체 종사자의 약 9.8%를 차지하며, 전년 동기 대비 약 0.1%p 증가함
- 산업별로 보면 영화, 방송, 지식정보를 제외한 모든 산업에서 전년 동기 대비 증가함
 - 전년 동기 대비 증가한 산업들 중 애니메이션/캐릭터가 2.3%p 가장 큰 폭으로 증가한 반면, 방송은 전년 동기 대비 2.4%p 가장 큰 폭으로 감소함

<표 6-7> '22년 상반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 전체 종사자 대비 상장사 종사자 비교

(단위 : 명)

산업	2022년						2023년		
	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	175,422	6,042	3.4%	175,491	6,218	3.5%	175,299	6,062	3.5%
만화	13,442	836	6.2%	13,383	1,102	8.2%	14,126	1,078	7.6%
음악	59,597	2,628	4.4%	59,224	2,940	5.0%	59,329	3,269	5.5%
게임	82,698	14,782	17.9%	81,631	15,204	18.6%	82,225	15,828	19.3%
영화	13,698	5,499	40.1%	13,154	5,135	39.0%	13,025	5,062	38.9%
애니메이션/캐릭터	22,728	358	1.6%	23,323	837	3.6%	23,244	913	3.9%
방송	51,748	10,937	21.1%	50,347	9,516	18.9%	50,089	9,361	18.7%
광고	74,562	4,328	5.8%	74,100	4,499	6.1%	74,400	4,541	6.1%
지식정보	87,512	13,603	15.5%	88,114	13,735	15.6%	86,259	12,991	15.1%
콘텐츠솔루션	38,119	915	2.4%	38,355	1,289	3.4%	38,720	1,401	3.6%
합계	619,526	59,926	9.7%	617,122	60,474	9.8%	616,716	60,505	9.8%

라. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교

- ‘23년 상반기 1인당 평균 매출액은 콘텐츠산업 상장사가 약 4억 5,906만 원으로 전체 콘텐츠산업 약 1억 1,237만 원의 약 4.1배이며, 전년 동기 대비 약 1,714만 원 증가함
 - 1인당 평균 매출액은 콘텐츠산업 전체와 상장사 모두 ‘21년 하반기부터 등락세를 보이며, 상반기 대비 하반기에 1인당 평균 매출액이 더 많음
 - 전체 콘텐츠산업 1인당 평균 매출액이 가장 많은 산업은 방송으로 약 2억 3,953만 원이며, 그 다음으로 영화(약 1억 5,092만 원), 광고(약 1억 2,711만 원) 등의 순으로 많았음
 - 상장사 1인당 평균 매출액이 가장 많은 산업은 만화로 약 8억 715만 원이며, 그 다음으로 광고(약 7억 6,178만 원), 음악(약 7억 4,641만 원), 방송(약 5억 8,607만 원) 등의 순으로 많았음
- ‘23년 상반기 1인당 평균 수출액은 콘텐츠산업 상장사가 약 6만 9,370달러로 전체 콘텐츠산업 약 8,730달러의 약 7.9배이며, 전년 동기 대비 약 2,500달러 감소함
 - 전체 콘텐츠산업 1인당 평균 수출액이 가장 많은 산업은 게임으로 약 4만 1,910달러이며, 그 다음으로 애니메이션/캐릭터(약 1만 960달러), 음악(약 6,540달러) 등의 순으로 많았음
 - 상장사 1인당 평균 수출액이 가장 많은 산업은 음악으로 약 25만 6,600달러이며, 그 다음으로 게임(약 15만 1,780달러), 만화(약 10만 2,450달러) 등의 순으로 많았음

<표 6-8> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교
(단위 : 백만 원, 천 달러)

산업	1인당 평균 매출액(백만 원) 비교							
	콘텐츠산업 전체				콘텐츠산업 상장사			
	2021년	2022년		2023년	2021년	2022년		2023년
	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기
출판	71.98	69.98	71.31	69.23	190.97	193.47	197.62	188.54
만화	108.62	87.66	86.92	88.41	632.09	666.90	707.48	807.15
음악	89.38	89.41	98.47	103.46	613.53	667.11	794.41	746.41
게임	132.62	127.52	130.33	114.30	421.82	412.83	384.63	342.24
영화	161.56	127.80	177.19	150.92	98.61	106.50	215.15	152.04
애니메이션/캐릭터	136.07	127.66	135.23	118.03	418.64	720.89	322.95	293.88
방송	263.84	222.31	284.48	239.53	564.63	515.36	639.78	586.07
광고	137.70	117.92	185.10	127.11	783.91	745.59	905.33	761.78
지식정보	127.57	105.46	133.88	115.61	510.64	489.35	512.86	562.67
콘텐츠솔루션	123.14	106.94	133.24	109.61	508.70	587.75	479.13	437.67
전체	121.42	109.09	130.57	112.37	448.02	441.92	485.99	459.06

산업	1인당 평균 수출액(천 달러) 비교							
	콘텐츠산업 전체				콘텐츠산업 상장사			
	2021년	2022년		2023년	2021년	2022년		2023년
	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기
출판	0.98	0.96	1.18	1.26	2.67	1.89	1.84	1.50
만화	3.78	3.90	4.09	6.36	65.34	73.69	58.49	102.45
음악	9.02	5.04	11.22	6.54	326.55	255.91	287.25	250.66
게임	60.67	44.18	65.16	41.91	187.61	182.85	158.41	151.78
영화	2.17	1.59	3.78	1.82	21.51	28.15	119.65	40.49
애니메이션/캐릭터	13.95	12.19	17.15	10.96	130.48	228.01	86.78	86.36
방송	9.00	5.58	11.53	5.87	37.20	47.54	84.20	51.81
광고	2.02	1.83	2.84	1.75	-	-	-	-
지식정보	3.81	3.55	4.30	5.04	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	3.77	2.82	3.28	2.66	99.64	111.78	63.25	62.04
전체	11.62	8.58	12.95	8.73	75.81	71.87	81.00	69.37

주) 지식정보와 광고의 경우 산업 특성상 내수 중심으로 영업활동이 이뤄지므로 1인당 평균 수출액 분석에서 제외

4. 콘텐츠산업 상장사 기업경영분석

가. 전체 산업⁵²⁾ 대비 콘텐츠산업 상장사 사업현황 비교

- '23년 상반기 전체 상장사 매출액에서 콘텐츠산업 상장사가 차지하는 비중은 0.28%로 전년 동기 대비 0.03%p 감소함. 전체 상장사의 '23년 상반기 매출액은 전년 동기 대비 16.50%, 콘텐츠산업 상장사는 4.88% 증가함
- '23년 상반기 전체 상장사 영업이익에서 콘텐츠산업 상장사가 차지하는 비중은 0.38%로 전년 동기 대비 0.16%p 감소함. 전체 상장사의 '23년 상반기 영업이익은 전년 동기 대비 5.74% 증가, 콘텐츠산업 상장사는 25.15% 감소함
- '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률은 약 8.30%로 전체 상장사 영업이익률 6.24% 대비 2.06%p 높았으나, 전년 동기 대비 3.3%p 감소함

<표 6-9> '22년 상반기 vs '23년 상반기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교

(단위 : 억 원)

구분		2022년 상반기	2023년 상반기	전년 동기 대비
매출액	콘텐츠산업 상장사	264,827	277,754	4.88%
	전체 상장사	84,042,758	97,906,183	16.50%
	비중	0.32%	0.28%	△0.03%p
영업이익	콘텐츠산업 상장사	30,813	23,064	△25.15%
	전체 상장사	5,774,255	6,105,736	5.74%
	비중	0.53%	0.38%	△0.16%p
영업이익률	콘텐츠산업 상장사	11.64%	8.30%	△3.3%p
	전체 상장사	6.87%	6.24%	△0.63%p

출처 : 한국거래소(2023). 증권·파생상품 시장통계

- '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사의 부채비율은 67.03%로 전년 동기 대비 3.90%p 증가했으나 전체 상장사 부채비율 78.66% 대비 낮은 편임

<표 6-10> '22년 상반기 vs '23년 상반기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 부채비율

(단위 : 억 원)

구분	콘텐츠산업 상장사			전체 상장사		
	2022년 상반기	2023년 상반기	증감률	2022년 상반기	2023년 상반기	증감률
자산총계	1,415,079	1,594,212	12.66%	22,049,119	24,108,326	9.34%
부채총계	547,608	639,738	16.82%	9,342,538	10,614,191	13.61%
자본총계	867,472	954,473	10.03%	12,706,581	13,494,136	6.20%
부채비율	63.13%	67.03%	3.90%p	73.53%	78.66%	0.05%p

출처 : 한국거래소(2023). 증권·파생상품 시장통계

52) 한국거래소(2023) 증권·파생상품 시장통계 중 유가증권 및 코스닥 상장사 수익과 재무현황을 재집계하여 산출함

나. 성장성⁵³⁾ 변화 추이

1) 자산증가율⁵⁴⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '23년 상반기 자산증가율은 11.7%로 전년 동기 대비 5.9%p 증가함
- '23년 상반기 자산증가율을 산업별로 보면 지식정보가 상대적으로 높고, 영화는 상대적으로 낮음
 - 자산증가율은 지식정보가 35.2%로 가장 높고, 전년 동기 대비 41.5%p 증가한 수준임
- 방송의 자산증가율은 4.0%로 전년 동기 대비 47.1%p 가장 큰 폭으로 감소함

<표 6-11> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자산증가율 추이

(단위 : %, %p)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	19.7	5.9	0.8	11.7	5.9
출판	8.1	△5.9	△3.3	△1.4	4.5
만화	35.0	27.6	39.8	5.2	△22.5
음악	30.1	6.6	1.3	8.6	2.0
게임	43.3	△3.2	△3.8	0.6	3.7
영화	6.3	5.3	12.9	△16.7	△22.1
애니메이션/캐릭터	40.0	1.1	25.9	12.6	11.5
방송	5.8	51.1	1.2	4.0	△47.1
광고	14.5	△4.3	7.2	△5.4	△1.1
지식정보	11.5	△6.3	△2.0	35.2	41.5
콘텐츠솔루션	35.4	△7.4	6.4	12.7	20.1

53) 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

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

2) 투자증가율⁵⁵⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '23년 상반기 투자증가율은 2.8%로 전년 동기 대비 3.2%p 감소함
- '23년 상반기 투자증가율을 산업별로 보면 애니메이션/캐릭터가 상대적으로 높고, 영화, 출판은 상대적으로 낮음
 - 투자증가율은 애니메이션/캐릭터가 12.6%로 가장 높고, 전년 동기 대비 4.1%p 증가한 수준임
 - 게임의 투자증가율은 △1.4%로 전 산업 중 가장 낮으며, 전년 동기 대비 12.3%p 가장 큰 폭으로 감소함

<표 6-12> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 투자증가율 추이

(단위 : %, %p)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	19.5	6.0	8.6	2.8	△3.2
출판	5.7	2.3	5.8	0.7	△1.6
만화	36.5	2.5	4.0	3.3	0.8
음악	28.5	2.3	8.5	2.4	0.0
게임	12.1	10.9	14.5	△1.4	△12.3
영화	20.5	6.8	12.1	0.9	△5.8
애니메이션/캐릭터	11.0	8.4	14.7	12.6	4.1
방송	8.1	7.4	9.2	5.4	△2.0
광고	△0.8	△1.1	1.4	1.6	2.7
지식정보	32.1	3.5	5.1	4.0	0.4
콘텐츠솔루션	14.1	△1.9	0.4	4.0	5.9

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

3) 사내유보율⁵⁶⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '23년 상반기 사내유보율은 301.5%로 전년 동기 대비 20.5%p 증가함
- '23년 상반기 사내유보율을 산업별로 보면 만화가 상대적으로 높고, 영화는 상대적으로 낮음
 - 사내유보율은 만화가 1,520.7%로 가장 높고, 전년 동기 대비 399.7%p 가장 큰 폭으로 증가한 수준임
 - 영화의 사내유보율은 20.4%로 전 산업 중 가장 낮으나, 전년 동기 대비 3.7%p 증가한 수준임
- 전년 동기 대비 사내유보율이 가장 큰 폭으로 감소한 산업은 18.8%p 감소한 콘텐츠솔루션임

<표 6-13> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 사내유보율 추이

(단위 : %, %p)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	261.6	280.9	268.1	301.5	20.5
출판	288.0	253.4	246.9	238.4	△15.0
만화	885.4	1,121.0	1,495.0	1,520.7	399.7
음악	143.9	145.8	137.5	227.4	81.6
게임	192.9	245.3	217.3	232.5	△12.7
영화	29.7	16.7	29.6	20.4	3.7
애니메이션/캐릭터	131.2	139.6	106.0	122.6	△17.0
방송	248.7	263.7	264.1	265.2	1.5
광고	400.7	400.2	415.3	415.3	15.1
지식정보	464.3	433.0	426.8	486.6	53.7
콘텐츠솔루션	126.7	123.1	111.4	104.3	△18.8

56) 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

다. 수익성⁵⁷⁾ 변화 추이

1) 영업이익률⁵⁸⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '23년 상반기 영업이익률은 8.3%로 전년 동기 대비 3.3%p 감소함
- '23년 상반기 영업이익률을 산업별로 보면 음악이 상대적으로 높고, 영화가 상대적으로 낮음
 - 영업이익률은 음악이 13.3%로 가장 높고, 전년 동기 대비 0.4%p 증가한 수준임
 - 영화의 영업이익률은 △6.8%로 가장 낮았으나, 전년 동기 대비 8.8%p 가장 큰 폭으로 증가함
- 전년 동기 대비 영업이익률이 가장 큰 폭으로 감소한 산업은 7.4%p 감소한 게임임

<표 6-14> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	22.5	11.6	20.5	8.3	△3.3
출판	4.1	0.1	1.2	△1.9	△1.9
만화	41.5	14.6	26.7	12.7	△1.9
음악	24.1	12.9	20.4	13.3	0.4
게임	29.9	16.9	26.9	9.5	△7.4
영화	△32.9	△15.7	△9.4	△6.8	8.8
애니메이션/캐릭터	15.1	5.4	7.8	5.3	△0.1
방송	18.2	9.2	15.9	4.7	△4.5
광고	15.9	8.4	20.8	6.8	△1.6
지식정보	29.9	15.6	29.1	12.9	△2.7
콘텐츠솔루션	5.1	△1.3	△3.9	△2.8	△1.5

57) 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

58) 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

2) 자산영업이익률⁵⁹⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '23년 상반기 자산영업이익률은 1.4%로 전년 동기 대비 0.7%p 감소함
- '23년 상반기 자산영업이익률을 산업별로 보면 음악, 광고가 상대적으로 높고, 영화가 상대적으로 낮음
 - 자산영업이익률은 음악과 광고가 각각 3.3%로 가장 높음
 - 영화의 자산영업이익률은 △1.2%로 가장 낮으나, 전년 동기 대비 0.8%p 가장 큰 폭으로 증가함
- 전년 동기 대비 자산영업이익률이 가장 큰 폭으로 감소한 산업은 1.4%p 감소한 게임임

<표 6-15> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자산영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	4.4	2.2	4.2	1.4	△0.7
출판	1.7	0.0	0.5	△0.8	△0.9
만화	5.6	2.0	3.7	1.9	△0.2
음악	4.7	2.5	5.3	3.3	0.8
게임	5.2	2.9	4.6	1.5	△1.4
영화	△4.2	△2.0	△2.0	△1.2	0.8
애니메이션/캐릭터	5.3	2.1	2.6	1.5	△0.6
방송	4.2	1.6	3.0	0.8	△0.8
광고	7.4	3.9	11.2	3.3	△0.6
지식정보	4.3	2.4	4.8	1.6	△0.7
콘텐츠솔루션	1.6	△0.4	△1.4	△0.8	△0.4

59) 자산에 대한 영업이익의 비율

$$\text{자산영업이익률} = (\text{영업이익액} / \text{자산}) \times 100$$

3) 자본영업이익률⁶⁰⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '23년 상반기 자본영업이익률은 2.4%로 전년 동기 대비 1.1%p 감소함
- '23년 상반기 자본영업이익률을 산업별로 보면 광고가 가장 높고, 영화가 상대적으로 낮음
 - 자본영업이익률은 광고가 6.8%로 가장 높으나, 전년 동기 대비 1.5%p 감소한 수준임
 - 영화의 자본영업이익률은 △3.2%로 가장 낮으나, 전년 동기 대비 2.7%p 가장 큰 폭으로 증가함
- 전년 동기 대비 자본영업이익률이 가장 큰 폭으로 감소한 산업은 2.1%p 감소한 게임임

<표 6-16> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자본영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	6.9	3.6	6.9	2.4	△1.1
출판	2.5	0.0	0.9	△1.3	△1.4
만화	7.8	2.9	5.4	2.8	△0.1
음악	7.8	4.1	8.9	5.6	1.5
게임	7.7	4.3	6.7	2.2	△2.1
영화	△11.1	△5.9	△5.3	△3.2	2.7
애니메이션/캐릭터	15.1	5.1	5.9	3.5	△1.6
방송	7.2	3.1	5.8	1.5	△1.5
광고	16.6	8.3	24.8	6.8	△1.5
지식정보	6.3	3.5	7.1	2.5	△0.9
콘텐츠솔루션	2.4	△0.6	△2.1	△1.4	△0.8

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

라. 안정성⁶¹⁾ 변화 추이

1) 부채비율⁶²⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '23년 상반기 부채비율은 67.0%로 전년 동기 대비 3.9%p 증가함
- '23년 상반기 부채비율을 산업별로 보면 영화가 가장 높고, 만화, 게임이 상대적으로 낮음
 - 부채비율은 영화가 157.6%로 가장 높으나, 전년 동기 대비 35.8%p 가장 큰 폭으로 감소한 수준임
 - 만화의 부채비율은 47.3%로 가장 낮으나, 전년 동기 대비 4.6%p 증가한 수준임

<표 6-17> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자기자본 대비 부채비율 추이
(단위 : %, %p)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	56.6	63.1	64.4	67.0	3.9
출판	50.9	52.1	57.1	57.7	5.7
만화	38.7	42.6	44.3	47.3	4.6
음악	64.5	60.2	68.1	68.1	7.9
게임	48.1	50.1	47.6	47.6	△2.4
영화	165.6	193.4	160.7	157.6	△35.8
애니메이션/캐릭터	184.9	139.8	130.3	128.8	△11.0
방송	71.9	91.6	96.1	101.8	10.2
광고	125.1	115.5	120.5	106.7	△8.8
지식정보	44.5	47.9	48.6	57.5	9.6
콘텐츠솔루션	49.8	47.1	51.7	63.3	16.2

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

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

2) 유동비율⁶³⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '23년 상반기 유동비율은 133.0%로 전년 동기 대비 13.6%p 감소함
- '23년 상반기 유동비율을 산업별로 보면 콘텐츠솔루션이 가장 높고, 영화가 상대적으로 낮음
 - 유동비율은 콘텐츠솔루션이 210.5%로 가장 높으나, 전년 동기 대비 20.4%p 감소한 수준임
 - 영화의 유동비율은 76.1%로 전년 동기 대비 8.4%p 감소한 수준임
- 전년 동기 대비 유동비율이 가장 큰 폭으로 감소한 산업은 47.9%p 감소한 음악임

<표 6-18> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 유동비율 추이

(단위 : %, %p)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	158.8	146.5	136.0	133.0	△13.6
출판	142.9	131.7	123.4	113.0	△18.8
만화	151.3	155.2	123.9	118.8	△36.5
음악	224.2	199.6	183.0	151.7	△47.9
게임	193.4	213.9	217.9	201.1	△12.8
영화	136.7	84.5	82.0	76.1	△8.4
애니메이션/캐릭터	127.4	114.4	107.7	108.2	△6.2
방송	134.0	100.1	92.3	92.2	△7.9
광고	158.6	164.7	161.1	169.5	4.7
지식정보	129.5	129.7	114.6	122.8	△6.9
콘텐츠솔루션	239.2	231.0	224.8	210.5	△20.4

63) 단기채무에 충당할 수 있는 유동자산의 규모를 평가하고, 이를 통해 기업의 단기지급능력을 판단하는 대표적인 지표. 유동비율이 높을수록 기업의 단기지급능력이 양호하다고 할 수 있음
 유동비율 = (유동자산 / 유동부채) × 100

3) 자기자본비율⁶⁴⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '23년 상반기 자기자본비율은 59.9%로 전년 동기 대비 1.4%p 감소함
- '23년 상반기 자기자본비율을 산업별로 보면 만화가 가장 높고, 영화가 상대적으로 낮음
 - 자기자본비율은 만화가 67.9%로 가장 높으나, 전년 동기 대비 2.2%p 감소한 수준임
 - 영화의 자기자본비율은 38.8%로 가장 낮으나, 전년 동기 대비 4.7%p 가장 큰 폭으로 증가한 수준임
- 전년 동기 대비 자기자본비율이 가장 큰 폭으로 감소한 산업은 6.7%p 감소한 콘텐츠솔루션임

<표 6-19> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자기자본비율 추이

(단위 : %, %p)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	63.9	61.3	60.8	59.9	△1.4
출판	66.3	65.8	63.7	63.4	△2.4
만화	72.1	70.1	69.3	67.9	△2.2
음악	60.8	62.4	59.5	59.5	△2.9
게임	67.5	66.6	67.7	67.7	1.1
영화	37.6	34.1	38.4	38.8	4.7
애니메이션/캐릭터	35.1	41.7	43.4	43.7	2.0
방송	58.2	52.2	51.0	49.6	△2.6
광고	44.4	46.4	45.3	48.4	2.0
지식정보	69.2	67.6	67.3	63.5	△4.1
콘텐츠솔루션	66.7	68.0	65.9	61.2	△6.7

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

마. 그 외 기업경영 변화 추이

1) 생산성 지표

가) 1인당 평균 매출액 변화 추이

<표 6-20> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 1인당 평균매출액 추이

(단위 : 억 원, %)

산업	2021년	2022년		2023년	
	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	(전년 동기 대비)
출판	1.80 3.1%	1.91 6.0%	1.93 1.3%	1.98 2.1%	△4.6%
만화	4.19 9.2%	6.32 50.9%	6.67 5.5%	7.07 6.1%	14.1%
음악	5.32 12.6%	6.14 15.3%	6.67 8.7%	7.94 19.1%	△6.0%
게임	3.80 △3.3%	4.22 11.1%	4.13 △2.1%	3.85 △6.8%	△11.0%
영화	0.86 △27.1%	0.99 14.3%	1.07 8.0%	2.15 102.0%	△29.3%
애니메이션/캐릭터	5.82 51.2%	4.19 △28.0%	7.21 72.2%	3.23 △55.2%	△9.0%
방송	5.05 0.3%	5.65 11.7%	5.15 △8.7%	6.40 24.1%	△8.4%
광고	6.02 5.5%	7.84 30.2%	7.46 △4.9%	9.05 21.4%	△15.9%
지식정보	4.63 △15.8%	5.11 10.2%	4.89 △4.2%	5.13 4.8%	9.7%
콘텐츠솔루션	4.86 △7.3%	5.09 4.7%	5.88 15.5%	4.79 △18.5%	△8.7%
합계	4.02 △4.8%	4.48 11.3%	4.42 △1.4%	4.86 10.0%	△5.5%

주1) 콘텐츠솔루션 상장사는 '18년 하반기부터 소급 적용되어 분석됨

나) 자본집약도⁶⁵⁾ 변화 추이

○ 콘텐츠산업 상장사의 '23년 상반기 자본집약도는 약 26.3억 원임

<표 6-21> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자본집약도 추이

(단위 : 억 원)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	23.0	23.6	23.6	26.3	2.7
출판	4.7	4.5	4.2	4.2	△0.2
만화	46.8	47.7	50.5	54.3	6.7
음악	31.3	33.9	30.7	30.0	△3.9
게임	24.3	24.3	22.7	21.9	△2.3
영화	7.8	8.3	10.0	8.5	0.2
애니메이션/캐릭터	11.9	18.3	9.8	10.2	△8.1
방송	24.6	29.5	34.3	36.3	6.8
광고	17.0	16.3	16.8	15.7	△0.5
지식정보	35.2	32.2	31.3	44.8	12.5
콘텐츠솔루션	15.8	18.2	13.8	14.3	△4.0

2) 활동성 지표

가) 자기자본회전율⁶⁶⁾ 변화 추이

○ 콘텐츠산업 상장사의 '23년 상반기 자기자본회전율은 0.29회로 전년 동기 대비 0.01회 감소함

<표 6-22> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 자기자본회전율 추이

(단위 : 회)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	0.31	0.31	0.34	0.29	△0.01
출판	0.61	0.66	0.74	0.70	0.04
만화	0.19	0.20	0.20	0.22	0.02
음악	0.32	0.32	0.44	0.42	0.10
게임	0.26	0.26	0.25	0.23	△0.02
영화	0.34	0.38	0.56	0.46	0.09
애니메이션/캐릭터	1.00	0.94	0.76	0.66	△0.28
방송	0.39	0.33	0.37	0.33	△0.01
광고	1.04	0.99	1.19	1.00	0.01
지식정보	0.21	0.22	0.24	0.20	△0.03
콘텐츠솔루션	0.48	0.47	0.53	0.50	0.03

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

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

나) 총자산회전율⁶⁷⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '23년 상반기 총자산회전율은 0.17회이며, 하반기 대비 상반기 총자산회전율이 낮은 편임

<표 6-23> '21년 하반기 ~ '23년 상반기 콘텐츠산업 상장사 총자산회전율 추이

(단위 : 회)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	0.20	0.19	0.21	0.17	△0.01
출판	0.41	0.43	0.47	0.44	0.01
만화	0.14	0.14	0.14	0.15	0.01
음악	0.20	0.20	0.26	0.25	0.05
게임	0.17	0.17	0.17	0.16	△0.01
영화	0.13	0.13	0.21	0.18	0.05
애니메이션/캐릭터	0.35	0.39	0.33	0.29	△0.10
방송	0.23	0.17	0.19	0.16	△0.01
광고	0.46	0.46	0.54	0.48	0.03
지식정보	0.14	0.15	0.16	0.13	△0.03
콘텐츠솔루션	0.32	0.32	0.35	0.31	△0.02

67) 총자산이 일정기간 동안 몇 번 회전하였는가를 나타낸 비율로서 기업에 투하한 총자산의 운용효율을 총괄적으로 표시하는 지표

$$\text{총자산회전율} = \text{매출액} / \text{총자산}$$

제 7 장. 부록

1. 콘텐츠산업 상장사 목록
2. 조사표

1. 콘텐츠산업 관련 상장사 목록

<표 7-1> 콘텐츠산업별 상장사 현황(분석 보고서 시점 기준)

(단위 : 개)

산업	2021년	2022년		2023년	전년 동기 대비
	하반기	상반기	하반기	상반기	
전체	141	149	153	159	6
출판	9	11	11	12	1
만화	3	3	3	5	2
음악	10	11	11	12	1
게임	38	39	40	40	-
영화	13	14	14	12	△2
애니메이션/캐릭터	5	4	5	9	4
방송	27	27	27	28	1
광고	14	15	15	15	-
지식정보	16	17	18	17	△1
콘텐츠솔루션	6	8	9	9	-

<표 7-2> 출판 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
095720	웅진씽크빅	311,866	학습지 및 생활 잡지류 출판	031-956-7000
019680	대교	219,380	교육 출판 및 학원 사업, 전집 및 도서출판	02-829-1114
068290	삼성출판사	210,000	유아용 서적 출판 및 미술교재 출판	02-3470-6800
053280	에스24	129,000	온라인 출판, 유통	02-3215-9100
053290	NE능률	102,959	영어 학습 교재 전문출판, 학원 사업	02-2014-7114
263720	디앤씨미디어	62,614	웹소설 콘텐츠 출판 및 유통	02-333-2513
036000	예림당	52,518	도서출판, 저작권 매니지먼트, 애니메이션	02-566-1004
207760	미스터블루	51,447	웹소설콘텐츠및출판업	02-337-0610
043610	지니뮤직	41,123	도서콘텐츠사업부문	02-3282-2600
100220	비상교육	36,048	중고등부 학습 교재 출판	1544-0554
134060	이퓨처	29,903	영어 교육, 학습 교재 출판	02-3400-0509
020120	키다리스튜디오	7,613	웹소설 플랫폼 운영 및 서비스 제공	02-6320-8500

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보(2023년 6월 30일 기준)

<표 7-3> 만화 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
020120	키다리스튜디오	232,775	웹툰 플랫폼 운영 및 서비스 제공	02-6320-8500
263720	디앤씨미디어	129,522	웹툰 콘텐츠 출판 및 유통	02-333-2513
207760	미스터블루	73,307	만화, 웹툰 전문 플랫폼 운영	02-337-0610
048910	대원미디어	32,008	웹툰등만화콘텐츠	02-6373-3000

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보(2023년 6월 30일 기준)

<표 7-4> 음악 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
352820	하이브	11,724,214	음악 및 기타 오디오물 출판업	02-3334-0105
035900	JYP Ent.	4,643,072	음반 기획 및 제작, 매니지먼트	02-2225-8100
041510	에스엠	2,545,140	음반 기획 및 제작, 매니지먼트	02-6240-9800
122870	와이지엔터테인먼트	1,436,146	음반 기획 및 제작, 매니지먼트	02-3142-1104
182360	큐브엔터	349,259	연예 매니지먼트, 음반 및 공연 제작	02-3445-1045
037270	YG PLUS	344,413	음원 및 음반 투자 유통, 플랫폼 운영 대행 등	02-3140-4600
043610	지니뮤직	163,163	온라인 음원 서비스	02-3282-2600
173940	에프엔씨엔터	126,122	음반 기획 및 제작, 매니지먼트	02-517-5426
104200	NHN박스	79,624	음원 유통, 온라인 음원 서비스	031-8038-2947
033050	제이엠아이	41,343	미디어사업, CD, 매뉴얼(인쇄) 등제작	031-376-9494
035760	CJ ENM	37,830	음악 콘텐츠 제작 및 유통, 공연	02-2107-0114
053110	소리바다	-	온라인 음악 서비스, 휴대폰 콘텐츠 개발	02-562-7188

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보(2023년 6월 30일 기준)

주1) 소리바다(053110)은 '23년 2월 회생절차 개시

<표 7-5> 게임 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
259960	크래프톤	9,421,062	온라인게임 개발 및 유통	02-6250-0807
036570	엔씨소프트	6,476,436	온라인게임 개발 및 유통, MMORPG 강점	02-2186-3300
251270	넷마블	4,220,317	온라인 및 모바일 게임 개발, 퍼블리싱	02-2271-7114
263750	펄어비스	3,379,437	MMORPG 장르의 온라인 및 모바일게임 개발	02-476-8583
293490	카카오게임즈	2,708,451	모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업	1566-8834
225570	넥슨게임즈	1,489,541	RPG 장르의 모바일게임 개발	02-750-5644
112040	위메이드	1,319,771	온라인게임 개발, 대표작 창천온라인	02-3709-2000
095660	네오위즈	865,925	온라인게임 개발 및 유통, 게임 포털 피망	031-8023-6600
078340	컴투스	779,705	국내 최대 모바일 게임업체	02-6292-6000
192080	더블유게임즈	766,740	소셜 및 모바일 등 멀티플랫폼 게임 개발	02-501-7216
194480	데브시스터즈	491,160	모바일게임 제작 및 서비스	02-2148-0750
069080	웹젠	483,720	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 무온라인	031-627-6600
217270	넵튠	369,265	모바일게임 개발 및 유통	031-698-3498
101730	위메이드맥스	344,939	온라인게임 개발 및 유통	02-420-8854
067000	조이시티	269,986	온라인게임 개발, 대표작 프리스타일	031-789-6500
063080	컴투스홀딩스	248,639	모바일게임 및 게임 퍼블리싱	02-876-5252
181710	NHN	178,607	온라인게임 포털 한게임 운영	1544-6859
047560	이스트소프트	159,832	온라인게임 및 SW 개발, 대표작 카발온라인	02-583-4620
276040	스코넥	153,891	소프트웨어 개발 및 공급업	02-458-3742
058630	엠게임	140,716	온라인게임 포털 엠게임 운영	02-523-5854
204610	티쓰리	113,467	PC 및 모바일 게임 개발	070-4050-8000
123420	위메이드플레이	111,372	게임 개발, 캐릭터 및 디자인	031-1833-9782
205500	액션스퀘어	110,780	모바일게임 전문 개발사	02-568-7161
201490	미투온	102,525	웹/모바일 게임 개발 및 서비스	02-515-2864
348030	모비릭스	93,541	모바일 게임 개발 및 퍼블리싱	1588-3027
109960	에이프론펀 H&G	77,822	글로벌 모바일게임 투자, 퍼블리싱	031-8022-0513
052790	엑토즈소프트	76,482	온라인게임 개발, 대표작 미르의전설	02-747-8260
208640	썸에이지	69,063	스마트폰 및 태블릿PC용 게임 개발	031-714-1381
047080	한빛소프트	68,510	PC게임 유통, 온라인게임 개발 및 유통	070-4050-8000
193250	와이제이엠게임즈	63,802	게임 콘텐츠, VR 사업 및 투자	02-591-1310
052770	아이특시	57,461	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 오디션	02-6207-7111
048910	대원미디어	56,759	게임기등상품유통	02-6373-3000
060240	룽투코리아	56,580	온라인게임 개발 및 퍼블리싱, 온라인교육	031-8068-6602
094860	네오리진	52,021	RPG 장르 게임제작 및 유통	02-3476-4200
023770	플레이워드	50,497	온라인게임 개발, 대표작 로한	031-724-2400
207760	미스터블루	50,218	기타 정보 서비스업	02-337-0610
030350	드래곤플라이	41,911	온라인게임 개발	02-522-9393
299910	베스파	25,975	게임 소프트웨어 개발 및 공급업	02-6954-0889
035620	바른손이앤에이	0	온라인게임 및 문화 콘텐츠 사업	070-7609-1429
056000	(주)코원플레이	-	소프트웨어 개발 및 공급업	02-557-9482

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보(2023년 6월 30일 기준)

주1) (주)코원플레이(056000)은 '23년 3월 상장폐지

<표 7-6> 영화 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
299900	위지웍스튜디오	532,817	뉴미디어 콘텐츠 기획 및 제작 등	02-749-0507
079160	CJ CGV	443,875	멀티플렉스 영화관 운영	02-371-6660
206560	텍스터	257,167	VFX 및 DI 제공, 콘텐츠 기획 및 제작 등	02-6391-7000
160550	NEW	176,574	영화 제작투자 및 배급	02-3490-9300
035760	CJ ENM	171,444	영화 제작/투자 및 배급, 영화 제작	02-2107-0114
389140	포바이포	120,662	영상 콘텐츠 제작 및 플랫폼 운영	02-838-4416
086980	쇼박스	119,285	영화 투자 및 배급사	02-3218-5500
066410	버킷스튜디오	96,979	음반 유통, DVD 유통, 영상 콘텐츠 서비스	02-3452-5079
036420	콘텐츠리중앙	67,325	영화관 메가박스 운영 등	02-3015-0555
003560	IHQ	57,909	영화 제작 및 수입, 배급, 상영	02-6005-6000
002420	세기상사	41,691	영화관 운영	02-3393-3500
035620	바른손이엔에이	18,178	VR 영화 등의 기획, 제작	070-7609-1429

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보(2023년 6월 30일 기준)

<표 7-7> 애니메이션/캐릭터 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
419530	SAMG엔터	197,162	애니메이션 기획 및 제작, 캐릭터 라이선싱 및 머천다이징 사업	02-535-6773
408900	스튜디오미르	189,763	애니메이션제작및기획	02-862-0571
310200	애니플러스	179,391	극장판 애니메이션 배급 사업, 상품화 사업 등	070-7162-3715
039830	오로라	82,659	봉제 완구, 캐릭터 디자인 및 판매	02-3420-4114
369370	블리츠웨이	73,385	캐릭터, 애니메이션IP 기반피규어개발및제조	02-512-7692
048910	대원미디어	64,231	애니메이션 제작 및 판매, 캐릭터 라이선싱	02-6373-3000
066910	손오공	51,862	애니메이션 유통 및 제작, 캐릭터 완구	02-2610-8750
194480	데브시스터즈	4,427	IP 라이선스, 콘텐츠 등	02-2148-0750

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보(2023년 6월 30일 기준)

<표 7-8> 방송 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
007070	GS리테일	2,398,040	TV 및 온라인 홈쇼핑	02-2005-1114
253450	스튜디오드래곤	1,611,135	드라마 콘텐츠 기획 및 제작, 배급	02-371-7076
035760	CJ ENM	1,165,684	케이블 방송, 방송 콘텐츠 제작	02-2107-0114
067160	아프리카TV	841,417	인터넷 방송, 클라우드서비스	031-622-8380
034120	SBS	568,568	지상파 방송사업, 광고	02-2061-0006
057050	현대홈쇼핑	549,600	TV 및 온라인 홈쇼핑	02-2143-2000
363280	티와이홀딩스	412,511	방송 사업 및 문화서비스 사업	02-2090-6611
037560	LG헬로비전	333,409	케이블TV, 초고속 인터넷, 인터넷 전화	02-1855-1000
053210	스카이라이프	307,017	위성방송, 방송 콘텐츠 제작	02-2003-3000
040300	YTN	289,800	뉴스 제작 및 공급, 타워 사업, 광고 협찬	02-398-8000
122450	KX	220,333	방송 송출 서비스, 채널사용 사업	02-2647-1255
068050	팬엔터테인먼트	147,332	방송 영상물 및 음반 제작	02-380-2100
046140	SBS콘텐츠허브	142,089	콘텐츠 제공, 프로젝트 수익(OST제작 등)	02-2001-0631
054780	키이스트	138,985	문화콘텐츠 기획/투자, 매니지먼트 사업	02-3444-2002
039340	한국경제TV	133,630	경제 전문 방송, TV광고 및 시청료수익	02-6676-0019
058400	KNN	129,384	인터넷방송, 실시간 중계 서비스	051-850-9000
036420	콘텐츠리중앙	128,938	드라마 제작, 케이블 방송	02-3015-0555
086980	쇼박스	124,432	드라마제작부문	02-3218-5500
047820	초록뱀미디어	117,249	방송 프로그램 제작, 배급, 영화제작, 배급	02-6925-7000
046390	삼화네트웍스	103,183	방송 프로그램 제작 및 유통	02-3454-1500
033830	티비씨	100,400	지역 텔레비전 방송	053-760-1900
033130	디지털조선	80,911	인터넷, SI사업, 교육프로그램, 전광판 광고	02-3701-2821
204630	스튜디오산타클로스	43,921	연예 매니지먼트	02-2299-8089
035620	바른손이앤에이	36,858	방송콘텐츠 제작	070-7609-1429
052220	iMBC	31,750	콘텐츠 제작, 제공(드라마, 영화, 만화 등)	02-2105-1100
066790	씨씨에스	31,374	케이블 방송, 초고속 인터넷 서비스	043-850-7104
078860	아이오케이	25,762	S/W 개발, 광고모델 매니지먼트	02-6743-5600
160550	NEW	3,861	미디어 콘텐츠, 드라마 부문	02-3490-9300

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보(2023년 6월 30일 기준)

<표 7-9> 광고 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
030000	제일기획	2,085,697	광고 기획 및 제작, 프로모션 대행 등	02-3780-2114
214320	이노션	787,000	광고 기획 및 제작 전문	02-2016-2300
230360	에코마케팅	333,391	캠페인 기획, 광고물 제작 등 온라인 광고 대행	02-2182-1100
089600	나스미디어	238,304	온라인 디스플레이 광고, IPTV광고	02-2188-7300
216050	인크로스	183,273	디지털광고 미디어랩 동영상 광고 플랫폼 운영	02-3475-2800
010470	오리콤	156,394	종합 광고 대행	02-510-4077
214270	FSN	106,900	모바일 디스플레이 광고 네트워크 서비스	02-541-3126
035000	지투알	104,209	광고 제작 및 전문 대행	02-705-2173
239340	줌인터넷	91,056	인터넷 포털 서비스	02-583-4640
123570	이엠넷	76,184	검색광고, 배너광고, 모바일 광고, 해외 광고	02-2277-8877
237820	플레이디	68,240	디지털 광고 대행	031-796-6964
127710	아시아경제	52,251	뉴스 기반 종합미디어 서비스	02-2200-2197
052220	iMBC	14,775	온라인 광고 및 프로모션 사업	02-2105-1100
236810	엔비티	4,051	모바일포인트광고부문	070-8895-9156
037270	YG PLUS	66	광고 대행 및 에이전시	02-3140-4600

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보(2023년 6월 30일 기준)

<표 7-10> 지식정보 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
035420	NAVER	29,988,173	포털 네이버 운영, 온라인 콘텐츠 유통	1588-3830
035720	카카오	21,805,517	포털 다음 및 모바일 메신저 카카오톡 운영	02-6718-1082
215000	골프존	726,066	스크린골프 제품 판매 및 서비스	1577-4333
215200	메가스터디교육	614,445	중·고등 부분 온오프라인 교육 서비스	02-3489-8200
036030	케이티알파	325,978	온라인 콘텐츠 유통	02-1588-5668
304100	솔트룩스	249,436	B2B 및 B2G 인공지능, 빅데이터 솔루션 프로젝트 사업 등	02-2193-1600
096240	크레버스	210,789	학원 및 스마트러닝 콘텐츠 사업	02-3429-9407
067280	멀티캠퍼스	200,325	온라인 교육 서비스, 외국어 평가	02-6262-9118
068930	디지털대성	182,417	온라인 사업, 학원사업, 교육프랜차이즈	02-2104-8600
072870	메가스터디	127,673	온라인 입시준비 교육 서비스, 교육 출판	02-6984-6811
301300	바이브컴퍼니	108,947	빅데이터 분석 플랫폼 운영 및 인공지능 기반 솔루션 사업	02-565-0531
064850	에프앤가이드	96,761	온라인 금융정보	02-769-7700
057030	YBM넷	66,719	온라인 교육 서비스, 콘텐츠 유통	02-2008-5200
035290	골드앤에스	65,402	영어교육 전문기업, 온라인 교육 등	02-565-4874
133750	메가엠디	51,847	약학대학/의치전문 입시 전문교육	02-6918-3505
084440	유비온	37,651	학습관리시스템 및 이러닝서비스사업	02-6020-8591
100220	비상교육	25,914	온라인 교육	1544-0554

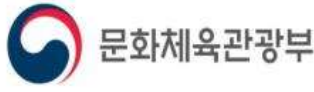
출처 : KRX, 시가총액 순위 정보(2023년 6월 30일 기준)

<표 7-11> 콘텐츠솔루션 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
181710	NHN	396,463	PG 및 VAN 서비스, 간편결제 사업	1544-6859
402030	코난테크놀로지	386,838	자연어처리와 빅데이터 및 인공지능기반 비즈니스	1533-1614
289220	자이언트스텝	338,905	광고VFX, 영상VFX 및 리얼타임 콘텐츠 제작	02-6952-4720
347860	알체라	198,048	인공지능 영상인식 분야 토탈 솔루션 기술 제공	031-697-8962
236810	엔비티	101,706	모바일 포인트 광고 플랫폼	070-8895-9156
065440	이루온	65,460	통합 솔루션 및 서비스 사업	070-4489-1000
197140	디지캡	44,072	방송서비스 솔루션, N-스크린 솔루션	02-3477-2101
321820	와이더플래닛	35,094	빅데이터/인공지능 마케팅플랫폼 및 데이터플랫폼	02-2038-3266
148780	비플라이소프트	34,999	미디어 빅데이터 및 인공지능(AI) 기반 플랫폼 서비스 제공	02-3487-0215

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보(2023년 6월 30일 기준)

2. 조사표



한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

본 조사에서 수집된 자료는 조사연구 목적으로만 사용되고, 「공공기관의 정보공개에 관한 법률」 제9조 1항 6호, 7호에 의해 **응답자의 개인정보와 사업체의 경영상·영업상 비밀은 엄격히 보호**되오니 귀 사업체의 적극적인 협조를 부탁드립니다.

※ ID	※콘텐츠산업분류	※지역코드

2023년 상반기 콘텐츠산업 동향 조사

본 조사는 국내 콘텐츠산업에 종사하는 기업의 반기별 현황을 파악하여 콘텐츠산업 반기별 통계산출, 정부 정책수립, 콘텐츠산업 기업대상 각종 자금지원, 홍보 및 마케팅활동 등 콘텐츠산업의 육성 및 투자활성화 정책의 기초자료로 활용하고자 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 공동으로 실시하는 조사입니다.

한국콘텐츠진흥원은 국제적 경쟁력을 가진 고품질의 콘텐츠를 제작 공급할 수 있는 핵심 성장기반을 조성하고 콘텐츠산업을 총괄 지원하여 취약한 콘텐츠 제작 유통업계에 대한 효율적인 투자지원 및 시너지 효과를 통한 산업육성을 도모하고자 설립된 기관입니다.

귀사에서 응답하신 사항은 정책수립의 귀중한 자료로 활용될 것이며, **조사연구 목적으로만 이용**될 것이므로, 바쁘신 중이라도 잠시 시간을 내시어 성의껏 응답해 주시길 부탁드립니다. **귀사의 소중한 응답은 우리나라 콘텐츠산업 발전에 중요한 밑거름이 될** 것입니다. 본 조사에 협조해 주셔서 감사합니다.

2023. 07.

주 관 : 문화체육관광부/한국콘텐츠진흥원

조사기관 : (주)한국갤럽조사연구소

- 조사원 성명 : (서명) 전화번호 :
 응답자 정보

부서명		성명	(서명)
전화번호		팩스번호	
이메일 주소			

1. 사업체 기초정보

(2023년 06월 30일 기준)

사업체명(국문)		홈페이지 URL	
전화번호	()	팩스번호	()
주소			
사업자등록번호	- -	설립년도	
자본금(출연금)	백만원	벤처기업 지정여부	① 대상 ② 비대상
기업형태	① 개인사업체 ② 회사법인(주식, 유한, 합자, 합명회사) ③ 회사 외 법인		
본사유무	① 단독사업체 ② 공장, 지사(점), 영업소 ③ 본사, 본점, 본부		
대표자명			

II. 시장 현황 및 전망

※ 귀사의 2023년 상반기 결산(2023.06.30.) 기준으로 응답해 주십시오,

※) 업종 확인

▶ 귀사가 2023년 상반기(1월~6월) 결산 기준, 관련 콘텐츠 제작 혹은 서비스 제공 등 매출이 발생한 사업의 업종을 모두 선택해주세요.

업종의 경우 '대분류' 산업과 각 대분류 산업별로 - '중분류' 산업으로 구성되어있습니다.

아래 대분류, 중분류 산업 내용 및 보기 번호를 살펴보고, 해당 되시는 업종을 선택해주세요.

1) 2023년 상반기(1월 ~ 6월)기준, 귀사에서 매출이 발생한 대분류 업종 코드와 각 대분류 업종별 중분류 업종의 코드를 입력해주세요.

대분류 산업	업종1	업종2	업종3	업종4	업종5
업종코드번호	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
중분류 산업	중분류 업종	중분류 업종	중분류 업종	중분류 업종	중분류 업종
업종코드번호	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

▶ 업종코드는 '콘텐츠산업 업종 및 분류코드'를 참조하여 작성 부탁드립니다.

▶ 하나의 대분류 업종 내에 '두 개 이상의 중분류 업종을 겸업하실 경우, 매출액 비중이 가장 높은 중분류 업종을 하나만 입력해주세요.'

<콘텐츠산업 업종 및 분류코드>

대분류 업종	중분류 업종	대분류 업종	중분류 업종
01. 출판	11. 출판업	07. 방송	71. 지상파 방송
	12. 인쇄업		72. 유선방송
	13. 출판 도소매업		73. 위성방송
	14. 온라인 출판 유통업		74. 방송채널 사용사업
	15. 출판 임대업		75. 방송영상물 제작업
02. 만화	21. 만화 출판업		76. 인터넷 영상물 제공업(IPTV)
	22. 온라인 만화 제작/유통업	08. 광고	81. 광고(종합)대행업
	23. 만화책 임대업		82. 제작업
	24. 만화 도소매업		83. 서비스업
03. 음악	31. 음악제작업		84. 인쇄업
	32. 음악 및 오디오물 출판업		85. 온라인 광고 대행업
	33. 음반복제 및 배급업		86. 옥외광고 대행업
	34. 음반 도소매업	09. 캐릭터	91. 캐릭터 제작업
	35. 온라인 음악 유통업		92. 캐릭터 상품 유통업
	36. 음악 공연업	10. 지식정보	101. e-러닝업
37. 노래연습장 운영업	102. 기타데이터베이스및온라인정보제공업		
04. 게임	41. 게임 제작 및 배급업		103. 포털및기타인터넷정보매개서비스업
	42. 게임 유통업		104. 가상세계 및 가상현실업(AR,VR)
05. 영화	51. 영화 제작, 지원, 유통업	11. 콘텐츠 솔루션	111. 콘텐츠솔루션업 (과금/결제/저작권보호 산업 포함)
	52. 디지털 온라인 유통업		112. 컴퓨터그래픽스(CG)
06. 애니메이션	61. 애니메이션 제작업		
	62. 애니메이션 유통 및 배급업		
	63. 온라인 애니메이션 유통업		

2) 해당사업 매출 실적

- ▶ 콘텐츠 제작, 판매, 유통 등의 과정에서 발생한 모든 매출액(합계)을 **2023년 상반기 재무제표 기준으로 작성해주시시오.** 반기 결산을 시행하지 않는 경우, 아래 기준으로 2023년 상반기 매출을 계산한 후 입력 부탁드립니다.

① 월평균 매출액 = 1일 평균 매출액 X 월평균 조업일 수(영업 일 수)
② 2023년 상반기 매출액 = ① 월평균 매출액 X '23년 반기(1~6월)동안 영업한 개월 수
※ 반기(1~6월)동안 영업한 개월 수 산정방식
- 한 달 간 정상적인 영업일 수의 1/2 이상을 영업한 경우, 1개월로 계산
- 상반기 동안 영업기간이 1개월 미만인 경우, 일 수와 관계없이 1개월로 계산

2023년도 상반기 매출액 총 합계	(백만원)
---------------------	-------

산업	업종1	업종2	업종3	업종4	업종5	합계
대분류 업종코드번호	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
매출액 비율	() %	() %	() %	() %	() %	100.0 %
주력업종(√)						

- ▶ 업종코드는 **'콘텐츠산업 특수 분류 항목표'(별첨. 응답가이드)**를 참조하여 **대분류 업종** 두자리 코드를 작성 부탁드립니다.
- ▶ 업종별 구분이 있을 경우 매출액 비중의 총합이 100%가 되도록 작성해주시시오.
- ▶ 주력업종은 매출액 비율을 참조하여 **하나만** 체크(√)해주세요.

3) 해당사업 종사자 수

- ※ **종사자 수는 2023년 06월 30일 시점 기준**, 근로하고 있는 정규직 및 비정규직 (프리랜서 제외) 기준으로 작성 부탁드립니다.

2023년도 상반기 종사자수 총 합계	(명)
----------------------	-----

산업	업종1	업종2	업종3	업종4	업종5	관리 및 총무	총 종사자 비율
대분류 업종코드번호	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
종사자수 비율	() %	() %	() %	() %	() %	() %	100.0%

종사상 지위 (고용형태)	정규직	(명)
	비정규직	(명)
	기타 고용형태	(명)
2023년 상반기 종사자 수 총 합계		(문3) 응답값과 동일해야 함 (명)

- ▶ 정규직, 비정규직, 기타 고용형태의 '합계'가 '23년 상반기 종사자 수 총 합계와 일치하도록 입력해주세요.
- ▶ 업종 별 종사자 수 비율은 '종사상 지위' 구분없이 '총 종사자 수'를 기준으로 입력해주세요.
- ▶ 업종 간 겸업을 하는 종사자의 경우, **2023년 06월 30일 시점 업무 관여도가 높은 업종을 기준**으로 입력해주세요.
- ▶ 업종별 종사자 수와 '관리 및 총무' 비중의 합이 100% 가 되도록 작성해주세요.
(관리 및 총무' 비율은 1% 이상으로 입력)

※ 용어해설

- 정규직 : 1년 이상 고용계약을 맺었거나, 1년 이상 고용될 것으로 예정되어 정기적으로 임금을 받는 자
- 비정규직 : 1년 미만의 계약직 근로자, 일용직, 파트타임, 훈련생, 인턴십 등
- 기타 고용형태 : 정규직 및 비정규직을 제외한 고용형태(예시. 비임금근로자, 파견직 근로자 등)
- 프리랜서(제외) : 특정 조직에 명확히 소속되어 있지 않고, 특정한 사항(프로젝트)에 관하여 필요 시 자유계약을 맺고 일하는 자

4) 업종별/지역별 수출거래 현황

※ 2023년 상반기 기준 '수출 계약 체결' 및 '수입 발주처 대금 결제'가 있는 경우, 아래의 문항에 응답하여 주십시오. (해당 사항 없는 경우, 5) 2023년 하반기 콘텐츠산업 전망으로 이동)

▶ 수출 형태

- 완제품 : 콘텐츠를 완제품 형태로 직접 제작하여 수출하는 형태(타 사업체로부터 라이선스를 획득한 후 완제품 형태로 직접 제작하여 수출하는 경우도 해당함)
- 라이선스 : 콘텐츠를 직접 제작하지 않고 콘텐츠 상품 라이선스(로열티)만을 수출하는 형태
- OEM(주문형 제작) : 해외 사업체로부터 주문을 받아 단순히 콘텐츠를 제작 및 제조하여 수출하는 형태
- 기술 및 서비스 : 콘텐츠 기획·제작 및 제조에 관한 기술 또는 서비스 관련 경험 등을 제공하는 형태

▶ 수출액은 직접수출(전시회/행사 참여, 해외 유통사 접촉, 온라인 해외 판매, 해외 법인 활용) 및 간접수출(국내외에이전트 활용)을 모두 포함하는 금액으로 작성하여 주십시오.

- 전시회(행사) 참여 : 콘텐츠 관련 전시회 및 행사에 참여하여 수출
- 해외 유통사 접촉 : 해외 유통 배급망이 있는 업체를 직접 컨택하여 수출
- 온라인 해외 판매 : 콘텐츠가 온라인을 통해 직접 판매되어 수출
- 해외법인 활용 : 해당 사업체 소속의 해외 법인 또는 지사를 통해 수출
- 국내 에이전트 활용 : 콘텐츠 수출을 국내 에이전트에 위임하여 수출
- 해외 에이전트 활용 : 콘텐츠 수출을 해외 에이전트에 위임하여 수출

2023년도 상반기 수출액 총 합계	(천달러)
------------------------	-------

산업	업종1		업종2		업종3		업종4		업종5		합계
대분류 업종코드번호											
수출액 비율	() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %	() %	100.0%

수출지역	중국 (홍콩 포함)	대만	일본	동남아	북미	유럽	중동	남미	기타	합계
수출액 비율	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	100%

- ▶ 업종별 구분이 있을 경우 수출액 비중 총합은 100%가 되도록 작성 부탁드립니다.
- ▶ 수출지역별 총 수출액 비중은 총합이 100%가 되도록 작성 부탁드립니다.

5) 2023년 하반기 콘텐츠산업 전망

※ 2023년도 상반기 결산 기준, 대표 업종(매출액 비중이 가장 높은 업종)으로 응답해 주십시오. (귀하의 사업체에 수출, 투자 실적이 없는 경우 현재 영위하고 계신 업종에 대한 전망을 중심으로 응답해 주십시오.)

※ 매출, 투자, 자금사정, 고용, 수출 각 항목별 2023년 상반기 대비 2023년 하반기 전망을 응답해주세요.

2023년 하반기 전망		매우 감소 (매우 악화)	감소 (악화)	약간 감소 (약간 악화)	변화 없음	약간 증가 (약간 호전)	증가 (호전)	매우 증가 (매우 호전)
매출	5-1) 상반기 대비 하반기 매출액 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-2) 상반기 대비 하반기 영업이익 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-3) 상반기 대비 하반기 시장점유율 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
투자	5-4) 상반기 대비 하반기 국내R&D투자 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-5) 상반기 대비 하반기 해외R&D투자 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-6) 상반기 대비 하반기 국내투자 유치 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-7) 상반기 대비 하반기 해외투자 유치 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2023년 하반기 전망			매우 감소 (매우 악화)	감소 (악화)	약간 감소 (약간 악화)	변화 없음	약간 증가 (약간 호전)	증가 (호전)	매우 증가 (매우 호전)
자금사정	5-8)	상반기 대비 하반기 유동비율 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-9)	상반기 대비 하반기 운전자본 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
고용	5-10)	상반기 대비 하반기 정규직 고용 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-11)	상반기 대비 하반기 비정규직 고용 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-12)	상반기 대비 하반기 전체 직원 규모 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
수출 (전체)	5-13)	상반기 대비 하반기 수출액 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-14)	상반기 대비 하반기 수출비율 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-15)	상반기 대비 하반기 해외거래처 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 용어해설

- 유동비율 : 유동자산을 유동부채로 나눈 비율로 '회사의 지불능력을 판단하기 위해 사용되는 분석지표'
- 운전자본 : 유동자산의 총액에서 유동부채의 총액을 공제한 것으로 '단기간 상환 고려 없이 운용 가능한 자본'을 의미

III. 인력수요/채용

※ 정규직 및 비정규직 (프리랜서 제외) 기준으로 작성 부탁드립니다.

1) 2023년 상반기 필요 인원

2023년도 상반기 필요 인원 전체	(명)
---------------------	-----

2) 2023년 상반기 실제 채용 인원

2023년도 상반기 채용 인원 전체	(명)
---------------------	-----

3) 2023년 하반기 필요 인원

2023년도 하반기 필요 인원 전체	(명)
---------------------	-----

* 필요인원이 0명인 경우, IV. 기업 경영전략으로 이동

4) 2023년 하반기 채용 필요 직무는 무엇입니까? (모두 선택)

구분	사업기획	관리 (재무/인사/총무)	제작	마케팅/ 홍보	연구개발	기술	기타 (유통/판매 등)
(해당분야 √ 체크)							

IV. 기업 경영 전략

1) 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획에 대해 응답해주세요.

- | | |
|------------|------------|
| ① 현행 유지 | ② 사업 규모 확장 |
| ③ 업종 변경 | ④ 사업 규모 축소 |
| ⑤ 폐업 고려/예정 | |

1-1) (문1 ①, ② 응답 사업체만) 최우선 추진 경영 전략은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| ① 핵심사업 역량 강화 (부실사업 정리 등) | ② 운영자금 조달 방식 개선/다각화 |
| ③ 신규 사업 확대 (신규 제작기획 프로젝트 포함) | ④ 새로운 콘텐츠 유통·배급망 개척 |
| ⑤ 우수인력 확보 | ⑥ 신기술 개발 및 적용 활성화 |
| ⑦ 전략적 파트너와의 제휴 | ⑧ 업무 효율성 제고 (외주화 포함) |
| ⑨ 해외 진출 추진/확대 | ⑩ 기타 () |

1-2) (문1 ③~⑤ 응답 사업체만) 업종 변경, 사업 축소, 폐업을 고려하시는 이유는 무엇입니까?

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 수익성 악화
- ② 판매 부진
- ③ 경기 불황
- ④ 수출여건악화
- ⑤ 매각 등 투자회수
- ⑥ 개인 사유(건강, 고령 등)
- ⑦ 기타()

2) 2023년 상반기(1월~6월) 사업 영위 시 애로사항은 무엇이셨습니까?

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 콘텐츠 기획·제작 프로세스의 효율화
- ② 자금조달·운용 등 자금관리
- ③ 인력의 확보 및 유지 관리
- ④ 국내외 산업동향, 기업경영(법률,세무 등) 정보 획득
- ⑤ 제품 홍보 및 마케팅 어려움
- ⑥ 신기술 개발 및 적용 어려움
- ⑦ 해외진출 어려움/국내외 신규 유통·배급 판로개척의 어려움
- ⑧ 각종 규제 애로
- ⑨ 불공정 계약, 관행 등으로 인한 분쟁
- ⑩ 기타 ()

3) 귀사에서 필요한 정책적 지원은 무엇입니까?

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 콘텐츠 제작지원 사업 개선 및 확대
- ② 금융, 세제 지원 강화
- ③ 고용 유지 지원 강화
- ④ 국내외 산업동향, 기업경영(법률,세무 등) 정보 제공
- ⑤ 콘텐츠 유통·배급지원 사업 개선 및 확대
- ⑥ 콘텐츠 산업 관련 기술개발(R&D) 지원
- ⑦ 해외시장 진출 지원 강화
- ⑧ 산업 전문 인력 양성 및 매칭 강화
- ⑨ 법제도 개선 및 보완
- ⑩ 기타 ()

V. 생성형 AI(인공지능)가 콘텐츠산업에 미치는 영향

다음은 귀하의 생성형 AI 인식에 대한 질문입니다.

※ 생성형 AI(인공지능)

- 텍스트, 오디오, 이미지 등의 기존 콘텐츠를 활용하여 유사한 콘텐츠를 새로 만들어내는 AI(인공지능) 기술
- 기존 AI(인공지능)가 데이터와 패턴을 학습해 대상을 이해했다면 생성형 AI(인공지능)는 기존 데이터와 비교 학습을 통해 새로운 창작물을 탄생시킴
- ① 이미지 분야 : 특정 작가의 화풍을 모사한 그림으로 사진을 재생성하거나 가짜 인간 얼굴을 생성
- ② 음성 분야 : 특정 장르의 음악을 작곡하거나 특정 노래를 원하는 가수의 음색으로 재생성
- ③ 텍스트 분야 : 특정 소재로 시를 짓거나 소설을 창작. 최근에는 글을 이미지나 비디오로 변환시키기도 함

1) 귀하는 생성형 AI를 알고 있습니까?

- ① 들어본 적 없음 ② 들어본 것 같은데 ③ 대략 알고 있음 ④ 잘 알고 있음
정확히 모름

2) (1번 문항 ③, ④ 응답자 대상) 귀하는 생성형 AI를 이용한 경험이 있으십니까?

- ① 이용하지 않았음 ② 무료 서비스를 이용하였음 ③ 유료 서비스를 이용하였음

3) (2번 문항 ②, ③ 응답자 대상) 귀하는 생성형 AI를 어떤 계기로 이용하게 되었습니까?

- ① 언론보도(뉴스기사)를 통해 ② 주변 추천
③ 전문지, 뉴스레터 등의 소식지를 통해 ④ 평소 AI 기술에 대한 관심이 많아 직접 찾아보았음
⑤ 기타(적어주십시오 : _____)

4) (2번 문항 ②, ③ 응답자 대상) 귀하는 생성형 AI를 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 거의 이용안함 ② 대체로 이용안함 ③ 대체로 이용함 ④ 자주 이용함

5) 귀하는 향후 AI(인공지능)가 콘텐츠산업 분야에 얼마나 부정적인 혹은 긍정적인 영향을 줄 것이라고 생각하십니까?

매우 부정적인 영향을 줌	부정적인 영향을 줌	영향을 주지 않음	긍정적인 영향을 줌	매우 긍정적인 영향을 줌
①	②	③	④	⑤

- ③ 콘텐츠산업에 대한 이해도를 가진 빅데이터 전문 인력 양성
- ④ AI를 창작 도구로 활용할 수 있는 콘텐츠 창작 신규 인력 및 기존 종사자 교육
- ⑤ 콘텐츠산업 특성과 사업목적에 맞는 AI 알고리즘 설계 및 개발 지원
- ⑥ 콘텐츠산업에 적합한 고도화된 AI용 데이터베이스를 적용할 수 있는 지원 방안 마련 (*AI용 데이터베이스 : AI 학습용 및 창작물 포함)
- ⑦ 기타(적어주십시오 :)

**15) AI가 콘텐츠산업에 어떠한 변화를 가져올 것으로 전망하십니까?
(자유롭게 작성해주시오)**

예) 인력을 대체할 수 있는 업무 대신 수행, 직원들의 업무 효율성을 높이는 도구로 사용, 단시간 내 다양한 콘텐츠 생산 가능 등

■ 조사에 응답해주셔서 감사합니다. ■

본 보고서에 제시된 수치들은 2023년 상반기 기준 시점 자료로 조정된 것으로 이전 보고서인 <2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 보고서>에 제시된 추정치와 다를 수 있음. 또한, 소수점 미만 단위는 반올림 된 것으로서 각 항목의 합산된 값이 합계 항목(수치, %, %p 등)과 일치하지 않을 수도 있기에 해석 시 유의가 필요함

2023년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원

연구책임 | 전 창 영 (콘텐츠산업정책연구센터 책임연구원)

연구용역 수행기관 | (주)한국갤럽조사연구소

연구용역 책임자 | 김 태 경 ((주)한국갤럽조사연구소 차장)

연구원 | 양 윤 지 ((주)한국갤럽조사연구소 선임연구원)

이 지 수 ((주)한국갤럽조사연구소 선임연구원)

발행인 | 조 현 래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 | 2023년 1월 3일

발행처 | 한국콘텐츠진흥원

주소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 | 1566-1114

홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA23-23

정부간행물 발간등록번호 11-B552644-000374-10

ISBN_979-11-6677-193-4 (93600) (비매품)

* 본 보고서의 저작권은 한국콘텐츠진흥원이 보유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 『2023년 상반기 콘텐츠산업 동향분석』 ○○ 쪽에서 인용하였음을 표시해 주시기 바랍니다.

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

9 791168 771934
ISBN 979-11-6877-193-4



비대면
판매