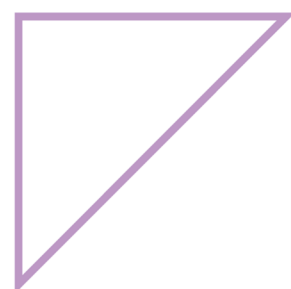


2025년2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서

20

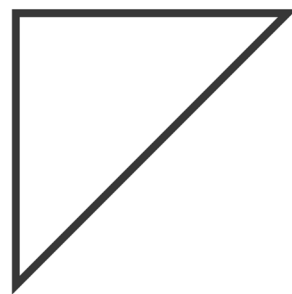
25



2025년 2분기
콘텐츠산업 동향분석
보고서

— KOCCA25-07

20
25



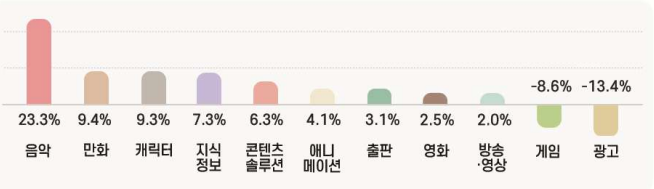
본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

2025년 2분기 콘텐츠산업 동향

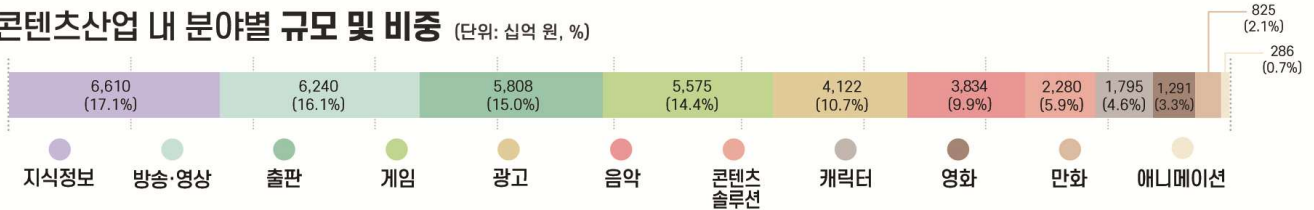
매출



전년 동기 대비 증감률 (단위: %)



콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중 (단위: 십억 원, %)



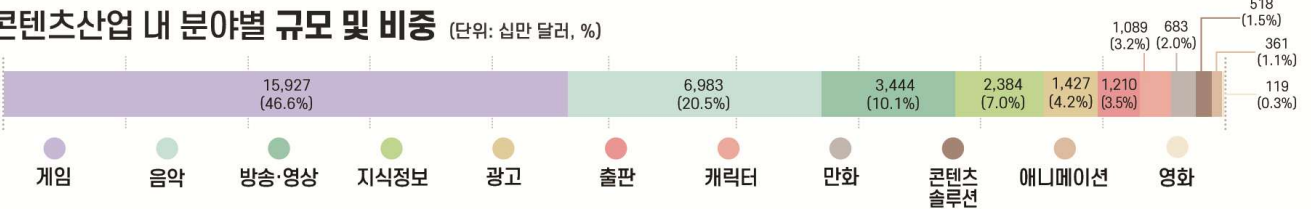
수출



전년 동기 대비 증감률 (단위: %)



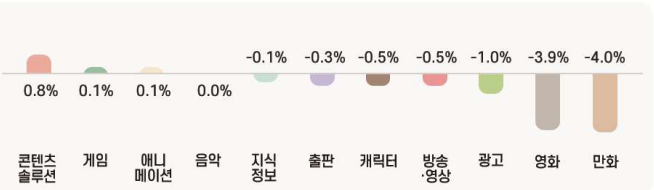
콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중 (단위: 십만 달러, %)



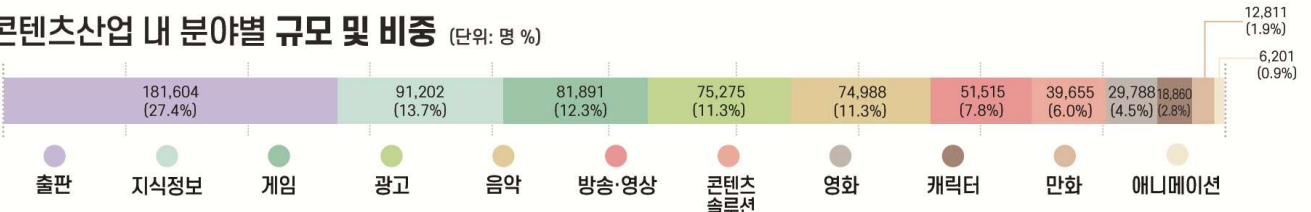
종사자



전년 동기 대비 증감률 (단위: %)



콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중 (단위: 명 %)



※ 본 인포그래픽에서 제시된 2024년 2분기 및 2025년 2분기 수치는 추정치임
 ※ 2025년 2분기 종사자 수는 6월 30일 기준임

2025년 상반기 콘텐츠산업 동향

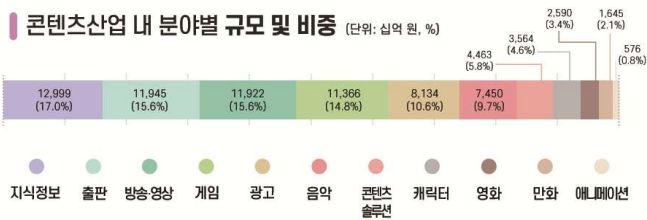
매출

2024년 상반기
74조 9,325억 원

2025년 상반기
76조 6,535억 원

전년 동기 대비
2.3% 증가

콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중 (단위: 십억 원, %)



전년 동기 대비 증감률 (단위: %)



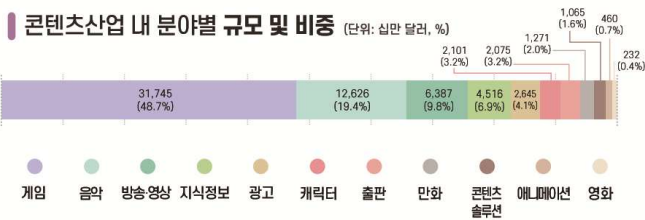
수출

2024년 상반기
56억 2,122만 달러

2025년 상반기
65억 1,252만 달러

전년 동기 대비
15.9% 증가

콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중 (단위: 십만 달러, %)



전년 동기 대비 증감률 (단위: %)



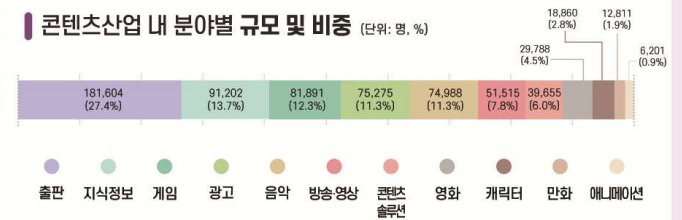
종사자

2024년 상반기
66만 6,788명

2025년 상반기
66만 3,790명

전년 동기 대비
0.4% 감소

콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중 (단위: 명, %)



전년 동기 대비 증감률 (단위: %)

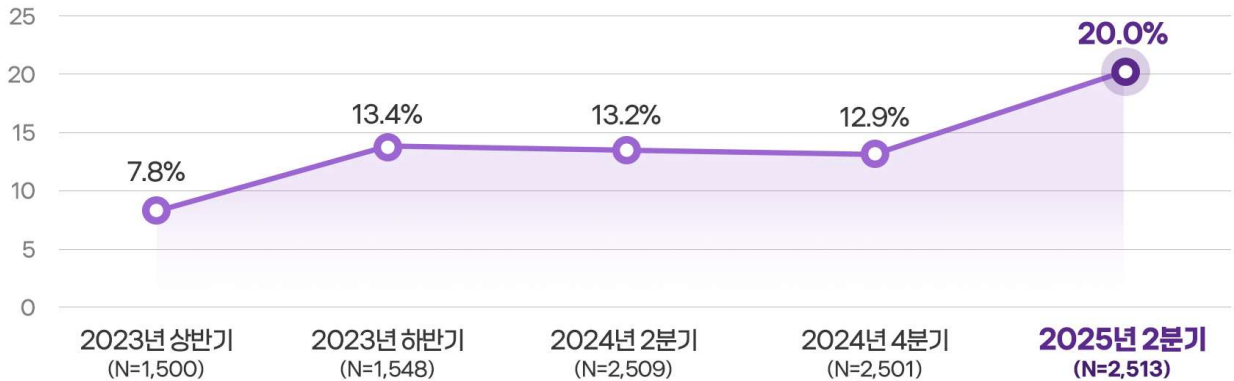


※ 본 인포그래픽에서 제시된 2024년 상반기 수치는 매년 상반기에 발표되는 '콘텐츠산업 통계조사' 결과를 반영하여 조정된 것으로, 『2025년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서』에 제시된 수치(추정치)와 다를 수 있음
 ※ 2025년 상반기 종사자 수는 6월 30일 기준이므로 2분기 종사자 수와 동일함

콘텐츠산업 생성형 AI 활용 동향

(2025년 2분기 기준)

생성형 AI 도입률



산업별 생성형 AI 도입률

출판



만화



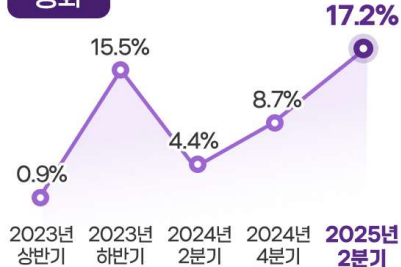
음악



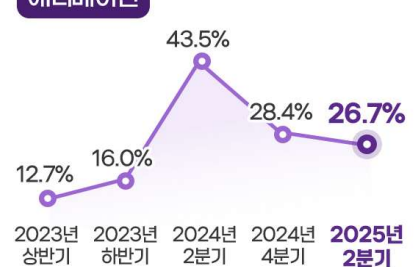
게임



영화



애니메이션



방송·영상



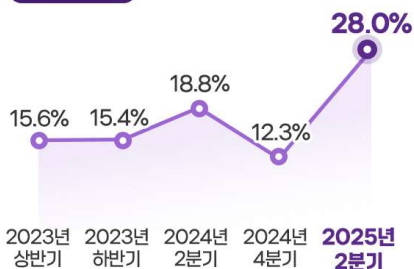
광고



캐릭터



지식정보

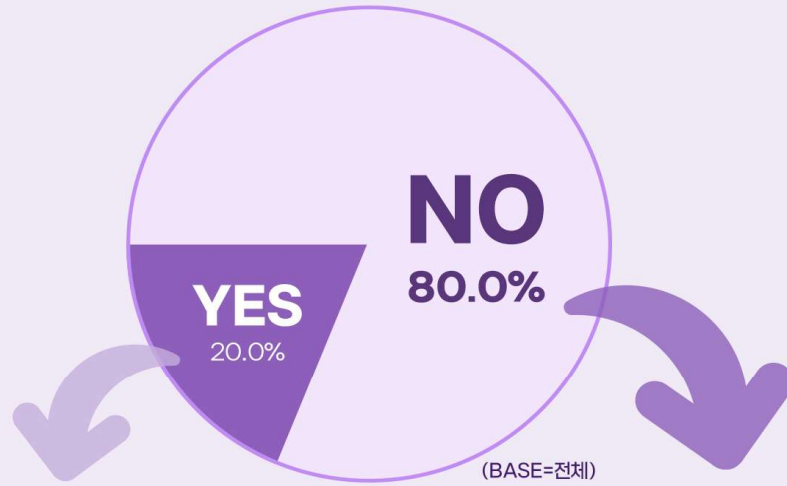


콘텐츠솔루션

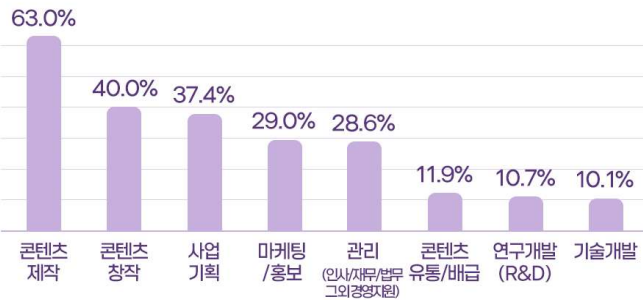


콘텐츠산업 생성형 AI 활용 동향

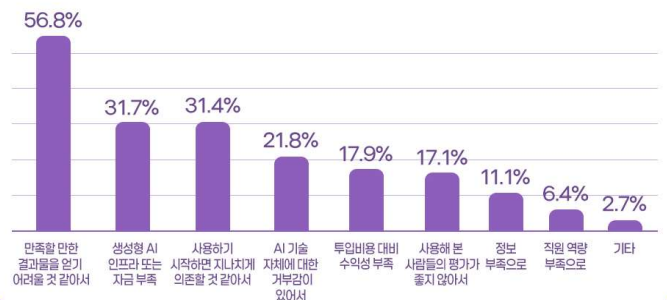
(2025년 2분기 기준)



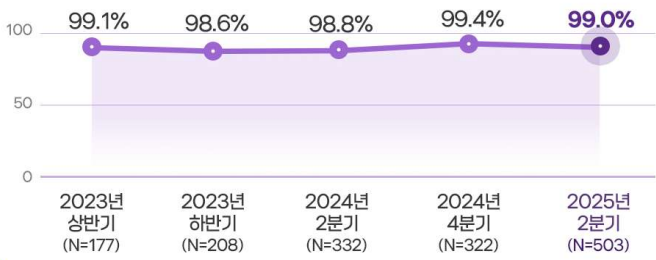
생성형 AI 도입(활용) 업무 분야



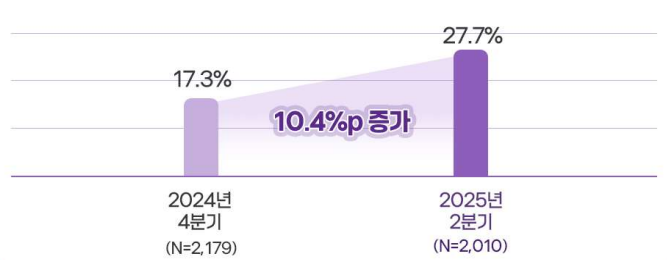
생성형 AI 도입(활용)하지 않은 이유



생성형 AI 지속 활용 의향



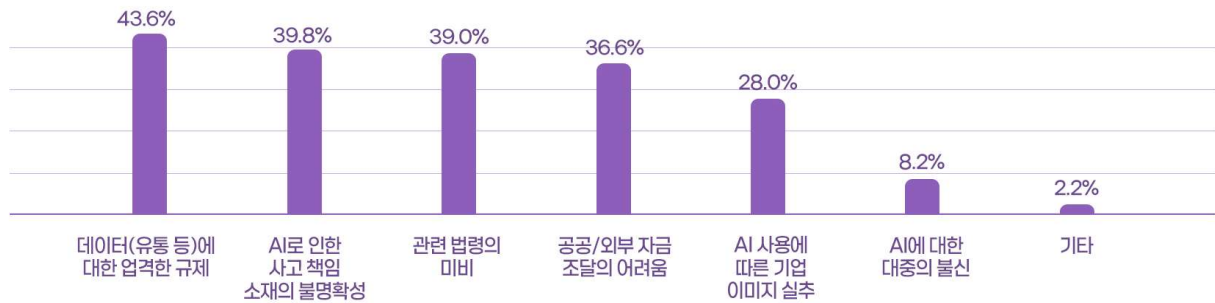
생성형 AI 향후 활용 의향



콘텐츠산업 생성형 AI 활용 동향

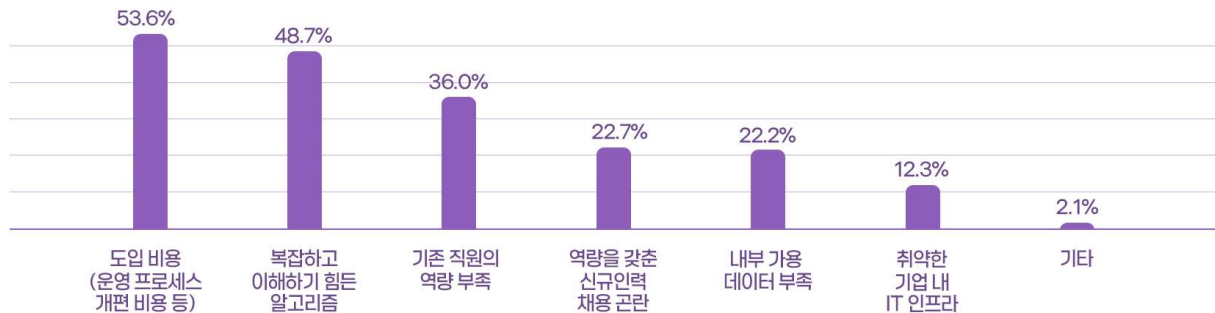
(2025년 2분기 기준)

생성형 AI 도입에 장애가 되는 외부요인



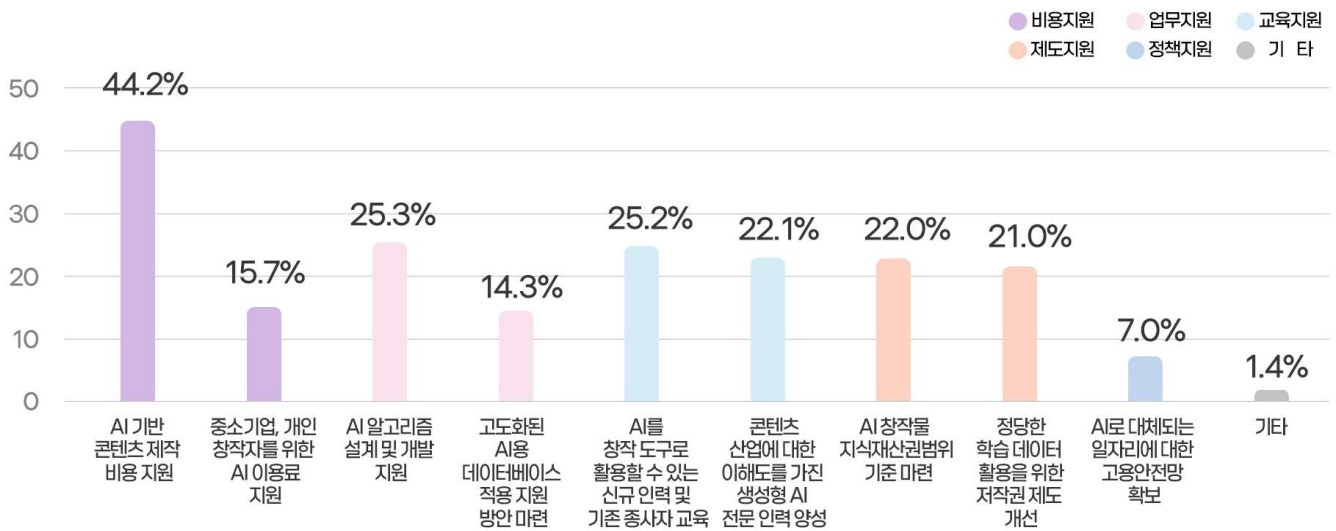
(BASE=생성형 AI 도입하지 않은 응답 기준, 1+2순위)

생성형 AI 도입에 장애가 되는 내부요인



(BASE=생성형 AI 도입하지 않은 응답 기준, 1+2순위)

생성형 AI 시대를 위해 필요한 지원



(BASE=전체 / 1+2순위 기준)

요약문

이용자 유의사항

- 본 통계는 국가승인통계가 아님
- 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 2025년 2분기 기준 시점 자료로 조정 한 것으로 이전 보고서인 <2025년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서>에 제시된 추정치와 다를 수 있음. 또한, 제1장 2025년 2분기 콘텐츠산업 규모와 제4장 2025년 2분기 콘텐츠산업 동향지수의 '23년 ~ '25년 분기 수치는 추정치이므로 해석 시 유의가 필요함
- 본 보고서에 수록되어 있는 콘텐츠산업 동향지수는 모두 추정치이므로 해석 시 유의가 필요함
- 통계표의 모든 수치는 소수점 미만 단위는 반올림 된 것으로서 각 항목의 합산된 값이 합계 항목(수치, %, %p 등)과 일치하지 않을 수 있어 해석 시 유의가 필요함

요 약 문

들어가는 말

- 본 보고서는 2025년 6월 30일 기준 2025년 2분기 콘텐츠산업 동향을 분석한 것으로 실태 조사를 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 영상, ⑧ 광고, ⑨ 캐릭터, ⑩ 지식정보, ⑪ 콘텐츠솔루션으로 분류함
- 제1장 콘텐츠산업 규모는 총 11개 콘텐츠산업을 영위하는 사업체 중 2,500개를 표본으로 선정하여 조사하였으며, 해당 결과를 통해 각 산업별 매출액, 수출액, 종사자 수를 추정함. 해당 장에 제시된 수치들은 모두 추정치이므로 해석 시 주의가 필요함
- 제2장 콘텐츠기업 경영현황은 국내 콘텐츠기업이 직면하고 있는 주요 경영현황 및 산업 정책 수요에 대해 조사 및 분석함
- 제3장 2025년 2분기 대비 2025년 3·4분기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)는 다음 분기의 경기 체감 전망(① 매출, ② 수출, ③ 투자, ④ 고용, ⑤ 자금사정)에 대한 7점 척도 질문에 응답한 내용을 기반으로 산출한 지수를 분석함
- 제4장 2025년 2분기 콘텐츠산업 동향지수는 콘텐츠산업을 포괄하고 있는 전체 산업과 서비스업의 규모 변화 및 총 11개 콘텐츠산업의 분기별 성장을 파악할 수 있는 콘텐츠산업 동향 지수를 산출함. 해당 장에 제시된 지수들은 추정치이므로 해석 시 주의가 필요함
- 제5장 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향에서는 콘텐츠산업의 ① 생산, ② 투자, ③ 소비지출, ④ 수출, ⑤ 고용 변화에 영향을 미치는 주요 거시경제 지표들을 수집하여 재구성함
- 제6장 콘텐츠산업 주요 이슈는 2025년 2분기에 가장 특징적인 국내외 동향을 산업별로 요약하여 제시함
- 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
- 제8장 콘텐츠산업 심층분석은 본 보고서에 수록된 내용을 바탕으로 2025년 2분기 중점 이슈를 선정하여 분석함. 2025년 2분기에는 콘텐츠산업 사업체의 CBI 체감과 실제 성과의 관계 분석을 이슈로 다뤘으며 매 분기마다 새로운 이슈로 분석될 예정임

2025년 2분기 콘텐츠산업, 전년 동기 대비 매출·수출 증가, 종사자 수 감소

- 매출액 38조 6,677억 원, 전년 동기 대비 1.9% 증가
- 수출액 34억 1,470만 달러, 전년 동기 대비 13.3% 증가
- 종사자 66만 3,790명, 전년 동기 대비 0.4% 감소

2025년 상반기 콘텐츠산업, 전년 동기 대비 매출·수출 증가, 종사자 수 감소

- 매출액 76조 6,535억 원, 전년 동기 대비 2.3% 증가
- 수출액 65억 1,252만 달러, 전년 동기 대비 15.9% 증가
- 종사자 66만 3,790명, 전년 동기 대비 0.4% 감소
(상반기 종사자 수는 6월 30일 기준 시점이므로 2분기 종사자 수와 동일함)

1. 2025년 2분기 콘텐츠산업 규모

가. 2025년 2분기 매출액

- 콘텐츠산업 실태조사 및 상장사 분석을 토대로 '25년 2분기 추정치 산출 결과 전체 콘텐츠 산업의 매출액은 약 38조 6,677억 원으로 추정되었으며, 전분기 대비 1.8%, 전년 동기 대비 1.9% 증가함
 - 산업별로 살펴보면 콘텐츠산업 중 지식정보의 매출액이 약 6조 6,096억 원(17.1%)으로 가장 큰 비중을 차지함. 그 다음으로 방송영상(약 6조 2,403억 원, 16.1%), 출판(약 5조 8,083억 원, 15.0%), 게임(약 5조 5,753억 원, 14.4%) 등의 순으로 나타남
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 23.3% 증가한 음악이며, 그 다음으로 만화(9.4%), 캐릭터(9.3%) 등의 순으로 나타남
 - 반면, 광고(△13.4%), 게임(△8.6%)은 전년 동기 대비 매출액 규모가 감소함

나. 2025년 2분기 수출액

- '25년 2분기 추정치 산출 결과 전체 콘텐츠산업의 수출액은 약 34억 1,470만 달러로 추정되었으며, 전분기 대비 10.2%, 전년 동기 대비 13.3% 증가함
 - 산업별로 살펴보면 콘텐츠산업 중 게임의 수출액이 약 15억 9,267만 달러(46.6%)로 가장 큰 비중을 차지함. 그 다음으로 음악(약 6억 9,834만 달러, 20.5%), 방송영상(약 3억 4,440만

- 달러, 10.1%), 지식정보(약 2억 3,841만 달러, 7.0%) 등의 순으로 나타남
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 75.9% 증가한 지식정보이며, 그 다음으로 음악(55.0%), 애니메이션(35.1%) 등의 순으로 나타남
 - 반면, 영화(△16.3%), 광고(△6.7%), 게임(△2.8%), 콘텐츠솔루션(△1.1%)은 전년 동기 대비 수출액 규모가 감소함

다. 2025년 2분기 종사자 수

- '25년 2분기 추정치 산출 결과 전체 콘텐츠산업의 종사자는 약 66만 3,790명으로 추정되었으며, 전분기 대비 0.1%, 전년 동기 대비 0.4% 감소함
 - 산업별로 살펴보면 콘텐츠산업 중 출판의 종사자가 약 18만 1,604명(27.4%)으로 가장 큰 비중을 차지함. 그 다음으로 지식정보(약 9만 1,202명, 13.7%), 게임(약 8만 1,891명, 12.3%) 등의 순으로 나타남

표 1 '24년 1분기~'25년 2분기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위 : 백만 원)

산업	2024년 ¹⁾				2025년 ²⁾		증감률	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	전분기 대비	전년 동기 대비
출판	6,142,248	5,632,564	5,903,277	6,160,524	6,137,072	5,808,331	△5.4%	3.1%
만화	777,118	754,247	769,060	806,029	819,627	825,145	0.7%	9.4%
음악	2,559,918	3,110,688	3,472,218	4,408,686	3,615,197	3,834,367	6.1%	23.3%
게임	6,314,729	6,100,193	6,312,901	5,519,779	5,790,457	5,575,281	△3.7%	△8.6%
영화	1,439,407	1,259,258	1,333,862	1,871,260	1,298,705	1,291,233	△0.6%	2.5%
애니메이션	248,636	274,790	272,085	285,676	289,619	286,011	△1.2%	4.1%
방송 영상	6,054,786	6,115,720	6,221,638	6,247,252	5,681,547	6,240,253	9.8%	2.0%
광고	3,743,063	4,759,469	4,934,251	6,218,350	4,012,017	4,122,206	2.7%	△13.4%
캐릭터	1,598,067	1,642,206	1,924,214	1,804,326	1,768,920	1,795,015	1.5%	9.3%
지식정보	6,013,888	6,162,203	6,291,338	6,960,369	6,389,564	6,609,618	3.4%	7.3%
콘텐츠솔루션	2,083,644	2,145,640	2,267,896	2,679,541	2,183,059	2,280,267	4.5%	6.3%
합계	36,975,503	37,956,977	39,702,738	42,961,792	37,985,784	38,667,726	1.8%	1.9%

주1: '24년, '25년 수치는 추정치(p)를 의미함

표 2

'24년 1분기~'25년 2분기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위 : 천 달러)

산업	2024년 ^p				2025년 ^p		증감률	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	전분기 대비	전년 동기 대비
출판	71,483	108,604	97,210	124,853	86,493	121,046	39.9%	11.5%
만화	69,196	63,666	74,075	80,174	58,783	68,347	16.3%	7.4%
음악	324,429	450,539	459,939	617,213	564,285	698,338	23.8%	55.0%
게임	1,564,801	1,639,054	1,735,014	2,689,980	1,581,874	1,592,673	0.7%	△2.8%
영화	11,995	14,265	18,383	15,739	11,311	11,937	5.5%	△16.3%
애니메이션	15,730	26,750	26,602	36,797	9,895	36,134	265.2%	35.1%
방송 영상	113,624	273,141	252,217	494,573	294,266	344,400	17.0%	26.1%
광고	83,560	153,066	153,856	112,129	121,770	142,736	17.2%	△6.7%
캐릭터	94,235	97,285	87,561	181,513	101,221	108,854	7.5%	11.9%
지식정보	208,755	135,529	164,332	375,464	213,223	238,406	11.8%	75.9%
콘텐츠솔루션	49,094	52,422	42,416	112,032	54,695	51,830	△5.2%	△1.1%
합계	2,606,902	3,014,321	3,111,605	4,840,467	3,097,817	3,414,702	10.2%	13.3%

주: '24년, '25년 수치는 추정치(p)를 의미함

표 3

'24년 1분기~'25년 2분기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위 : 명)

산업	2024년 ^p				2025년 ^p		증감률	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	전분기 대비	전년 동기 대비
출판	181,220	182,075	182,615	182,440	181,140	181,604	0.3%	△0.3%
만화	13,016	13,342	13,639	13,581	12,868	12,811	△0.4%	△4.0%
음악	72,343	75,012	74,297	74,097	74,507	74,988	0.6%	△0.0%
게임	83,840	81,800	81,528	81,813	83,432	81,891	△1.8%	0.1%
영화	31,457	30,996	31,339	31,218	30,913	29,788	△3.6%	△3.9%
애니메이션	6,307	6,197	6,188	6,192	6,272	6,201	△1.1%	0.1%
방송 영상	52,597	51,777	51,220	51,839	52,073	51,515	△1.1%	△0.5%
광고	74,469	76,045	75,476	74,649	74,742	75,275	0.7%	△1.0%
캐릭터	18,507	18,953	18,416	18,477	18,280	18,860	3.2%	△0.5%
지식정보	90,507	91,252	91,132	90,809	90,923	91,202	0.3%	△0.1%
콘텐츠솔루션	39,501	39,339	39,282	39,335	39,294	39,655	0.9%	0.8%
합계	663,764	666,788	665,132	664,450	664,444	663,790	△0.1%	△0.4%

주1: 1분기는 3월 31일, 2분기는 6월 30일, 3분기는 9월 30일, 4분기는 12월 31일 기준 시점의 종사자 수

주2: '24년, '25년 수치는 추정치(p)를 의미함

2. 2025년 상반기 콘텐츠산업 규모

가. 2025년 상반기 매출액

- '25년 상반기 전체 콘텐츠산업의 매출액은 약 76조 6,535억 원으로 추정되었으며, 전년 동기 대비 2.3% 증가함
 - 산업별로 살펴보면 콘텐츠산업 중 지식정보의 매출액이 약 12조 9,992억 원(17.0%)으로 가장 큰 비중을 차지함. 그 다음으로 출판(약 11조 9,454억 원, 15.6%), 방송 영상(약 11조 9,218억 원, 15.6%), 게임(약 11조 3,657억 원, 14.8%) 등의 순으로 나타남
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 31.4% 증가한 음악이며, 그 다음으로 캐릭터(10.0%), 애니메이션(10.0%), 만화(7.4%) 등의 순으로 나타남
 - 반면, 게임(△8.5%), 광고(△4.3%), 영화(△4.0%), 방송 영상(△2.0%)은 전년 동기 대비 매출액 규모가 감소함

나. 2025년 상반기 수출액

- '25년 상반기 전체 콘텐츠산업의 수출액은 약 65억 1,252만 달러로 추정되었으며, 전년 동기 대비 15.9% 증가함
 - 산업별로 살펴보면 콘텐츠산업 중 게임의 수출액이 약 31억 7,455만 달러(48.7%)로 가장 큰 비중을 차지함. 그 다음으로 음악(약 12억 6,262만 달러, 19.4%), 방송 영상(약 6억 3,867만 달러, 9.8%), 지식정보(약 4억 5,163만 달러, 6.9%) 등의 순으로 나타남
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 65.1% 증가한 방송 영상이며, 그 다음으로 음악(62.9%), 지식정보(31.2%) 등의 순으로 나타남
 - 반면, 영화(△11.5%), 만화(△4.3%), 게임(△0.9%)은 전년 동기 대비 수출액 규모가 감소함

다. 2025년 상반기 종사자 수

- '25년 상반기 전체 콘텐츠산업의 종사자 수는 '25년 2분기와 동일한 약 66만 3,790명으로 추정되었으며, 전년 동기 대비 0.4% 감소함
- 전년 동기 대비 콘텐츠솔루션(0.8%), 게임(0.1%), 애니메이션(0.1%)을 제외한 모든 산업은 종사자 규모가 감소함
 - 특히 만화(△4.0%)가 가장 큰 폭으로 감소했으며, 그 다음으로 영화(△3.9%), 광고(△1.0%) 등의 순으로 나타남

표 4 '24년 상반기~'25년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위 : 백만 원)

산업	2024년 ^p		2025년 ^p	증감률
	상반기	하반기	상반기	전년 동기 대비
출판	11,774,811	12,063,801	11,945,404	1.4%
만화	1,531,365	1,575,088	1,644,771	7.4%
음악	5,670,607	7,880,904	7,449,564	31.4%
게임	12,414,922	11,832,680	11,365,738	△8.5%
영화	2,698,665	3,205,121	2,589,938	△4.0%
애니메이션	523,426	557,761	575,630	10.0%
방송	12,170,506	12,468,890	11,921,799	△2.0%
광고	8,502,532	11,152,600	8,134,223	△4.3%
캐릭터	3,240,273	3,728,540	3,563,936	10.0%
지식정보	12,176,091	13,251,707	12,999,182	6.8%
콘텐츠솔루션	4,229,284	4,947,436	4,463,326	5.5%
합계	74,932,481	82,664,529	76,653,511	2.3%

주1: 2024년, 2025년 수치는 추정치(p)를 의미함

표 5 '24년 상반기~'25년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위 : 천 달러)

산업	2024년 ^p		2025년 ^p	증감률
	상반기	하반기	상반기	전년 동기 대비
출판	180,087	222,063	207,539	15.2%
만화	132,862	154,249	127,130	△4.3%
음악	774,967	1,077,152	1,262,623	62.9%
게임	3,203,856	4,424,994	3,174,547	△0.9%
영화	26,260	34,122	23,249	△11.5%
애니메이션	42,480	63,399	46,030	8.4%
방송	386,765	746,790	638,666	65.1%
광고	236,626	265,984	264,507	11.8%
캐릭터	191,521	269,074	210,075	9.7%
지식정보	344,284	539,796	451,629	31.2%
콘텐츠솔루션	101,516	154,448	106,525	4.9%
합계	5,621,224	7,952,072	6,512,519	15.9%

주1: 2024년, 2025년 수치는 추정치(p)를 의미함

표 6

'24년 상반기~'25년 상반기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위 : 명)

산업	2024년 ^p		2025년 ^p	증감률
	상반기	하반기	상반기	전년 동기 대비
출판	182,075	182,440	181,604	△0.3%
만화	13,342	13,581	12,811	△4.0%
음악	75,012	74,097	74,988	△0.0%
게임	81,800	81,813	81,891	0.1%
영화	30,996	31,218	29,788	△3.9%
애니메이션	6,197	6,192	6,201	0.1%
방송	51,777	51,839	51,515	△0.5%
광고	76,045	74,649	75,275	△1.0%
캐릭터	18,953	18,477	18,860	△0.5%
지식정보	91,252	90,809	91,202	△0.1%
콘텐츠솔루션	39,339	39,335	39,655	0.8%
합계	666,788	664,450	663,790	△0.4%

주1: 상반기는 6월 30일, 하반기는 12월 31일 기준 시점의 종사자 수로 상반기 종사자 수는 2분기, 하반기 종사자 수는 4분기와 동일함

주2: 2024년, 2025년 수치는 추정치(p)를 의미함

3. 2025년 2분기 콘텐츠산업 생산동향

가. 분기별 생산지수

- '25년 2분기 콘텐츠산업 생산지수(2020년 100기준)¹⁾는 115.9로 전분기 대비 0.6%, 전년 동기 대비 4.0% 감소함
- 콘텐츠제작업의 경우 1분기부터 4분기 중 4분기에 가장 높은 경향을 보임. '25년 1분기에는 최근 6개 분기 중 가장 낮은 83.9를 기록하였으며 '25년 2분기에도 84.7로 전년 동기 대비 2.9% 감소한 수준임
- 콘텐츠도매업은 1분기부터 4분기 중 2분기에 낮은 경향을 보임. '24년 2분기 95.6을 기록한 이후 증가세를 보였으나, '25년 2분기에 전분기 대비 7.7% 감소한 110.2를 기록함
- 콘텐츠소매업은 1분기부터 4분기 중 3분기에 낮은 경향을 보임. '25년 2분기에는 최근 6개 분기 중 가장 낮은 86.7을 기록했으며 이는 전분기 대비 6.9% 감소한 수준임
- 콘텐츠임대업은 1분기부터 4분기까지 꾸준히 증가하는 경향을 보임. '25년 2분기는 전분기 대비 9.1%, 전년 동기 대비 3.6% 증가한 128.6을 기록함
- 콘텐츠서비스업은 1분기부터 4분기 중 3분기에 가장 높은 경향을 보임

나. 월별 생산지수

- '25년 6월 기준 콘텐츠산업 생산지수는 117.4로 전월 대비 0.9%, 전년 동월 대비 4.4% 감소함
- '25년 6월 기준 콘텐츠산업별 월별 생산 추이는 아래와 같음
 - 콘텐츠제작업과 콘텐츠도매업은 '25년 5월에 전월 대비 감소한 이후, '25년 6월 소폭 증가함
 - 콘텐츠도매업은 '25년 2월에 전월 대비 증가한 이후 '25년 3월에 감소하여 114.2를 기록함
 - 콘텐츠소매업은 '25년 4월부터 6월까지 감소세임
 - 콘텐츠임대업은 '25년 5월 전월 대비 소폭 감소한 이후 6월까지 유지함
 - 콘텐츠서비스업은 '25년 5월 전월 대비 22.0% 큰 폭으로 증가했으나, 6월 전월 대비 3.7% 감소한 151.7을 기록함

1) 콘텐츠산업생산지수는 서비스업생산지수의 세부항목 중 콘텐츠산업 관련 업종만을 재집계하였으며, 콘텐츠산업을 콘텐츠제작업, 콘텐츠도매업, 콘텐츠소매업, 콘텐츠임대업, 콘텐츠서비스업으로 구성함. 콘텐츠산업의 세분류별 구성 항목은 p.113 (표5-3)의 주석 참고

※ 생산지수의 경우 통계청 데이터 업데이트 시 이전 분기 또는 월 데이터의 기준 수치에 다소 간의 변동이 발생하기 때문에 전기보고서 상의 수치와 차이가 있을 수 있음(본 보고서 상의 수치는 '25년 9월 기준)

※ 콘텐츠산업생산지수와 세부항목 중 콘텐츠제작업은 '24년 4분기에 업종 분류를 재정비하였기에 전기보고서 상의 수치와 차이가 있을 수 있음

4. 2025년 2분기 콘텐츠산업 성장사 현황²⁾

가. 매출 변화 추이

- 콘텐츠산업 성장사 '25년 2분기 매출액은 약 15조 6,038억 원으로 전분기 대비 5.8%, 전년 동기 대비 4.1% 증가함
- 산업별로 살펴보면 지식정보가 약 4조 1,750억 원으로 가장 매출액이 많았고, 그 다음으로 게임(약 3조 1,162억 원), 방송 영상(약 2조 6,635억 원), 광고(약 2조 289억 원) 등의 순으로 많았음

나. 영업이익 변화 추이

- 콘텐츠산업 성장사 '25년 2분기 영업이익은 약 1조 7,502억 원으로 전분기 대비 20.4%, 전년 동기 대비 8.3% 증가함
- 산업별로 살펴보면 전 산업 중 지식정보의 영업이익이 약 7,075억 원으로 가장 많은 반면, 영화는 적자를 기록함

다. 수출 변화 추이

- 콘텐츠산업 성장사 '25년 2분기 수출액은 약 26억 6,701만 달러로 전분기 대비 11.7%, 전년 동기 대비 11.5% 증가함
- 산업별로 살펴보면 전 산업 중에서 게임의 수출액이 약 13억 4,787만 달러로 가장 많았으며, 그 다음으로 음악(약 6억 7,873만 달러), 방송 영상(약 4억 3,240만 달러) 등의 순으로 많았음

라. 고용 변화 추이

- 콘텐츠산업 성장사 '25년 2분기 종사자 수는 6만 1,064명으로 전분기 대비 2.9%, 전년 동기 대비 2.2% 감소함
- 산업별로 살펴보면 전 산업 중 게임의 종사자가 1만 5,255명으로 가장 많고, 그 다음으로 지식정보(1만 3,731명), 방송 영상(8,308명), 광고(6,317명) 등의 순으로 나타남

2) 콘텐츠산업 성장사의 수출액의 경우 재무제표 상 해외법인 매출까지 포함된 것으로서, 콘텐츠산업 전체 수출액의 집계 방식과는 차이가 있어 해석 시 유의할 필요가 있으며, 광고와 지식정보는 산업 특성상 내수 중심으로 영업활동이 이뤄지므로 분석에서 제외하였음

마. 전체 산업³⁾ 대비 콘텐츠산업 상장사 비교('24년 2분기 및 '25년 2분기)

- '25년 2분기 전체 상장사 매출액에서 콘텐츠산업 상장사가 차지하는 비중은 0.29%로 전년 동기 대비 0.01%p 감소함. 전체 상장사의 '25년 2분기 매출액은 전년 동기 대비 7.19% 증가, 콘텐츠 산업 상장사는 4.07% 증가함
- '25년 2분기 전체 상장사 영업이익에서 콘텐츠산업 상장사가 차지하는 비중은 0.51%로 전년 동기 대비 0.71%p 감소함. 전체 상장사의 '25년 2분기 영업이익은 전년 동기 대비 157.39% 증가, 콘텐츠 산업 상장사는 8.31% 증가함
- '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률은 약 11.22%로 전체 상장사 영업이익률 6.35% 대비 4.87%p 높으며, 전년 동기 대비 3.70%p 증가함

표 7 '24년 2분기 & '25년 2분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교

(단위 : 억 원)

구분		2024년 2분기	2025년 2분기	전년 동기 대비
매출액	콘텐츠산업 상장사	149,933	156,038	4.07%
	전체 상장사	50,124,569	53,727,942	7.19%
	비중	0.30%	0.29%	△0.01%p
영업이익	콘텐츠산업 상장사	16,159	17,502	8.31%
	전체 상장사	1,324,869	3,410,057	157.39%
	비중	1.22%	0.51%	△0.71%p
영업이익률	콘텐츠산업 상장사	10.78%	11.22%	0.44%p
	전체 상장사	2.64%	6.35%	3.70%p

출처 : 한국거래소(2025). 증권 파생상품 시장통계

3) 한국거래소(2025) 증권 파생상품 시장통계 중 유가증권 및 코스닥 상장사 수익과 재무현황을 재집계하여 산출함

목 차

제1장 2025년 2분기 콘텐츠산업 규모

1. 조사 개요	3
가. 조사 목적	3
1) 조사 대상 및 방법	3
2. 콘텐츠산업 규모 분석 결과	11
가. 2025년 2분기 콘텐츠산업 규모	11
1) 2025년 2분기 매출액	11
2) 2025년 상반기 매출액	13
3) 2025년 2분기 수출액	15
4) 2025년 상반기 수출액	17
5) 2025년 2분기 종사자 수	19
6) 2025년 상반기 종사자 수	21

제2장 2025년 2분기 콘텐츠기업 경영현황

1. 조사 개요	25
가. 분석 목적	25
나. 조사 대상 및 방법	25
1) 조사 개요	25
2. 인력수급 현황	26
가. 인력수급 현황	26
나. 향후 필요 직무	27
다. 채용 경로	28
3. 기업 경영 전략	29
가. 향후 사업 운영 계획	29
나. 최우선 경영 추진 전략	30
다. 업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유	31
라. 경영 애로사항	32
마. 정책 지원 요청 사항	34
바. 해외 진출 경험	35
사. 해외 진출 시 규제에 인한 어려움	36
아. 해외 진출 시 규제에 인한 어려움을 해결하기 위해 필요한 지원	37

4. 콘텐츠산업 생성형 AI 활용 동향	38
가. 생성형 AI 활용 여부	38
나. 생성형 AI 활용 관련	39
다. 생성형 AI에 대한 동의 정도	41
라. 생성형 AI 도입 이후 경영현황 변화	42
마. 생성형 AI 지속 사용의향 여부	43
바. 생성형 AI 향후 도입 예정	44
사. 생성형 AI 도입하지 않은 이유	45
아. 생성형 AI 도입에 장애가 되는 내·외부 요인	46
자. 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원(1+2순위)	48
차. 생성형 AI 정부지원 교육 및 컨설팅 참여 의향	50
카. 선호하는 생성형 AI 지원 형태	51

제3장 2025년 2분기 대비 2025년 3·4분기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

1. 조사 개요	55
가. 분석 목적	55
나. 조사 대상 및 방법	55
2. CBI 시계열 분석	58
가. 콘텐츠산업(전체) CBI 분석	58
나. 산업별·부문별 CBI 분석	59
1) 산업별 종합 CBI	59
2) 출판산업 CBI	62
3) 만화산업 CBI	64
4) 음악산업 CBI	66
5) 게임산업 CBI	68
6) 영화산업 CBI	70
7) 애니메이션산업 CBI	72
8) 방송·영상산업 CBI	74
9) 광고산업 CBI	76
10) 캐릭터산업 CBI	78
11) 지식정보산업 CBI	80
12) 콘텐츠솔루션산업 CBI	82

제4장 2025년 2분기 콘텐츠산업 동향지수

1. 지수산출 방법	87
가. 지수산출 목적	87
나. 지수산출 방법	87
1) 지수산출 개요	87
2) 지수 산출식	88
3) 동향지수의 산출	89
4) 동향지수의 타당성	91
2. 콘텐츠산업 동향지수	94
가. 콘텐츠산업 동향지수	94
1) 콘텐츠산업 동향지수	94
2) 산업별 콘텐츠산업 동향지수	95
나. 매출 동향지수	98
다. 수출 동향지수	101
라. 고용 동향지수	104

제5장 2025년 2분기 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향

1. 조사 개요	109
가. 분석 목적	109
나. 분석 대상 및 방법	109
1) 분석 개요	109
2. 산업생산 변화 추이	111
가. 생산동향	111
1) 2025년 2분기 콘텐츠산업 생산 변화 추이	111
2) 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 분기별 생산 변화	112
3) 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 월별 생산 변화	114
나. 생산변화 전망	116
1) 2025년 2분기 국내외 경제 환경 변화	116
2) 2025년 2분기 이후의 국내외 경제 환경 전망	119
3. 투자 변화 추이	121
가. 외국인직접투자 동향	121
1) 2025년 2분기 서비스업 외국인직접투자 동향	121
2) 2025년 2분기 콘텐츠산업 외국인직접투자 동향	122
나. 해외투자 동향	124
1) 2025년 2분기 콘텐츠산업 해외투자 동향	124

다. 모태펀드 투자 동향	126
1) 2025년 2분기 모태펀드/자펀드 운영현황	126
2) 2025년 2분기 모태펀드/자펀드 분야별 투자현황	128
4. 소비지출 변화 추이	129
가. 가계수지 및 소비지출 변화 동향	129
1) 2025년 2분기 가구당 월평균 가계수지	129
나. 가계수입 및 소비지출 변화 전망	130
5. 수출 및 고용 변화 추이	131
가. 서비스 국제수지 변화 추이	131
1) 2025년 2분기 개인·문화·여가 서비스 수지 추이	131
2) 2025년 2분기 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이	132
나. 콘텐츠 무역수지 변화 추이	133
다. 문화산업분야 고용 변화 추이	135
1) 2025년 2분기 고용률 및 실업률 추이	135
2) 2025년 2분기 콘텐츠산업 신규구인, 신규구직 인원 현황	137

제6장 2025년 2분기 콘텐츠산업 주요 이슈

1. 출판/만화산업	143
가. 출판산업	143
나. 만화산업	143
2. 음악산업	144
3. 게임산업	146
4. 영화산업	147
5. 애니메이션/캐릭터산업	148
6. 방송산업	150
7. 광고산업	151
8. 지식정보/콘텐츠솔루션	152

제7장 2025년 2분기 콘텐츠산업 상장사 분석

1. 조사 개요	157
가. 분석 목적	157
나. 분석 대상 및 방법	157
1) 분석 개요	157

2. 콘텐츠산업 상장사 분석	159
가. 매출 변화 추이	159
1) 2025년 2분기 매출 변화 추이	159
2) 장르별 상장사 매출 변화 추이	162
3) 2025년 상반기 매출 변화 추이	163
나. 영업이익 변화 추이	164
1) 2025년 2분기 영업이익 변화 추이	164
2) 장르별 상장사 영업이익 변화 추이	167
3) 2025년 상반기 영업이익 변화 추이	168
다. 수출 변화 추이	170
1) 2025년 2분기 콘텐츠 업체 수출 동향	170
2) 장르별 상장사 수출 변화 추이	173
3) 2025년 상반기 수출 변화 추이	174
라. 고용 변화 추이	175
1) 2025년 2분기 콘텐츠 업체 고용 동향	175
2) 장르별 상장사 고용 변화 추이	178
3. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비교	179
가. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 매출액 비교	179
나. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 수출액 비교	181
다. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 종사자 수 비교	183
라. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교	185
4. 콘텐츠산업 상장사 기업경영분석	187
가. 전체 산업 대비 콘텐츠산업 상장사 사업현황 비교	187
나. 성장성 변화 추이	188
1) 자산증가율 변화 추이	188
2) 투자증가율 변화 추이	189
3) 사내유보율 변화 추이	190
다. 수익성 변화 추이	191
1) 영업이익률 변화 추이	191
2) 자산영업이익률 변화 추이	192
3) 자본영업이익률 변화 추이	193
라. 안정성 변화 추이	194
1) 부채비율 변화 추이	194
2) 유동비율 변화 추이	195
3) 자기자본비율 변화 추이	196
마. 그 외 기업경영 변화 추이	197
1) 생산성 지표	197
2) 활동성 지표	198

제8장 콘텐츠산업 심층분석

1. 분석 개요	203
가. 분석 목적 및 개요	203
나. 전망의 영향 분석 모형	204
1) 종속변수	204
2) 설명변수	205
3) 변수의 성격 및 코딩	206
4) 추정 방식	206
2. 전망의 영향 분석 결과	207
가. 요약	207
나. 전기의 매출액 전망이 현재 매출액에 미치는 영향	207
다. 전기의 매출액 전망이 현재 매출 체감에 미치는 영향	209
라. 두 가지 결과의 시사점	212
마. 고용 전망지수를 이용한 분석	213
3. 그룹 분류	216
가. 분석 개요	216
나. 분석의 의의	216
다. 분석 결과	216
라. 분석 결과 시사점	218
4. 주요 결과 초점	219

제9장 결론

1. 산업규모 리뷰	223
2. 증감요인 분석	223
가. 매출액	223
나. 수출액	223
다. 고용	224
3. 결론	225

제10장 부록

1. 콘텐츠산업 관련 상장사 목록	229
2. 조사표	237

표목차

제1장 2025년 2분기 콘텐츠산업 규모

[표 1-1] '24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 매출액 규모	12
[표 1-2] '24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모	14
[표 1-3] '24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 수출액 규모	16
[표 1-4] '24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모	18
[표 1-5] '24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 종사자 규모	20
[표 1-6] '24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 종사자 규모	21

제2장 2025년 2분기 콘텐츠기업 경영현황

[표 2-1] 조사 대상 및 방법	25
[표 2-2] 콘텐츠기업 인력수급 현황	26
[표 2-3] 콘텐츠기업 향후 필요 직무(복수응답)	27
[표 2-4] 채용 경로(복수응답)	28
[표 2-5] 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획	29
[표 2-6] 최우선 추진 경영 전략(1+2순위)	31
[표 2-7] 업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유(1+2순위)	32
[표 2-8] 2025년 2분기 사업 운영 시 애로사항(1+2순위)	33
[표 2-9] 향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)	34
[표 2-10] 최근 3년 이내 해외 진출 경험	35
[표 2-11] 최근 3년 이내 해외 진출 시 규제로 인한 어려움	36
[표 2-12] 해외 진출 시 규제로 인한 어려움 해결을 위해 필요한 지원	37
[표 2-13] 생성형 AI 활용 여부	38
[표 2-14] 생성형 AI 활용 관련	39
[표 2-15] 생성형 AI 활용 프로그램	40
[표 2-16] 생성형 AI에 대한 동의 정도	41
[표 2-17] 생성형 AI 도입 이후 경영현황 변화	42
[표 2-18] 생성형 AI 지속 사용의향 여부	43
[표 2-19] 생성형 AI 향후 도입 예정	44
[표 2-20] 생성형 AI 도입하지 않은 이유(1+2순위)	45
[표 2-21] 생성형 AI 도입에 장애가 되는 외부 요인(1+2순위)	46
[표 2-22] 생성형 AI 도입에 장애가 되는 내부 요인(1+2순위)	47
[표 2-23] 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원(1+2순위)	49

[표 2-24] 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원(1+2순위) - 계속	49
[표 2-25] 생성형 AI 정부지원 교육 및 컨설팅 참여 의향	50
[표 2-26] 선호하는 생성형 AI 지원 형태(중복응답)	51
[표 2-27] 선호하는 생성형 AI 지원 형태 - 비용 지원	52
[표 2-28] 선호하는 생성형 AI 지원 형태 - 교육 지원	52

제3장 2025년 2분기 대비 2025년 3·4분기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

[표 3-1] 조사 대상 및 방법	55
[표 3-2] 콘텐츠산업 전체 부문별 CBI	58
[표 3-3] 산업별 CBI(종합)	61
[표 3-4] 출판산업 부문별 CBI	63
[표 3-5] 만화산업 부문별 CBI	65
[표 3-6] 음악산업 부문별 CBI	67
[표 3-7] 게임산업 부문별 CBI	69
[표 3-8] 영화산업 부문별 CBI	71
[표 3-9] 애니메이션산업 부문별 CBI	73
[표 3-10] 방송·영상산업 부문별 CBI	75
[표 3-11] 광고산업 부문별 CBI	77
[표 3-12] 캐릭터산업 부문별 CBI	79
[표 3-13] 지식정보산업 부문별 CBI	81
[표 3-14] 콘텐츠솔루션산업 부문별 CBI	83

제4장 2025년 2분기 콘텐츠산업 동향지수

[표 4-1] 통계별 가중치 적용 방법	90
[표 4-2] AHP 및 비중별 가중치 비교	91
[표 4-3] '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 동향지수	92
[표 4-4] 콘텐츠산업 동향지수와 비교 지수와의 상관분석 결과	92
[표 4-5] '25년 2분기 콘텐츠산업 동향지수	95
[표 4-6] '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 동향지수	95
[표 4-7] '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 매출 동향지수	98
[표 4-8] '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 수출 동향지수	101
[표 4-9] '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 고용 동향지수	104

제5장 2025년 2분기 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향

[표 5-1] 콘텐츠산업 분야별 세부업종(서비스업생산지수 中)	110
[표 5-2] 콘텐츠산업 거시경제 동향 인용자료	110
[표 5-3] '24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 생산변화	113
[표 5-4] '25년 2분기 콘텐츠산업 생산변화(월별)	115
[표 5-5] 국내총생산에 대한 지출	116
[표 5-6] 경제활동별 국내총생산	117
[표 5-7] '24년 1월 ~ '25년 6월 생산자물가지수 추이	118
[표 5-8] 세계 전망 전제	119
[표 5-9] 국내 경제성장 전망	120
[표 5-10] 서비스업 외국인직접투자 건수 동향	121
[표 5-11] 서비스업 외국인직접투자 액수 동향	122
[표 5-12] 문화·오락 외국인직접투자 세부 동향	123
[표 5-13] 콘텐츠산업 해외투자건수 동향	125
[표 5-14] 콘텐츠산업 해외투자금액 동향	125
[표 5-15] '24년 2분기 및 '25년 2분기 모태펀드/자펀드 운영 현황	126
[표 5-16] '25년 2분기 모태펀드/자펀드 투자현황	128
[표 5-17] 전국 가구당 월평균 가계수지	129
[표 5-18] 가계수입 및 소비지출전망 CSI 추이	130
[표 5-19] 개인·문화·여가 서비스 수지 추이	131
[표 5-20] 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이	132
[표 5-21] 콘텐츠 무역수지 변화 추이	134
[표 5-22] '23년 1분기 ~ '25년 2분기 경제활동인구 및 참가율	135
[표 5-23] '24년 4월 ~ '25년 6월 고용률 추이	135
[표 5-24] '24년 4월 ~ '25년 6월 실업률 추이	136
[표 5-25] 문화산업 업종별 및 직종별 신규구인 인원	137
[표 5-26] 문화산업분야 직종별 신규구직 및 취업(희망직종별)	138
[표 5-27] 문화산업분야 직종별 신규구직 대비 신규구인 비율	139

제7장 2025년 2분기 콘텐츠산업 상장사 분석

[표 7-1]	'24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 매출 변동	161
[표 7-2]	'24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출 변동	163
[표 7-3]	'24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	166
[표 7-4]	'24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동	169
[표 7-5]	'24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	172
[표 7-6]	'24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	174
[표 7-7]	'24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	177
[표 7-8]	'24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교	180
[표 7-9]	'24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교	182
[표 7-10]	'24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 전체 종사자 대비 상장사 종사자 비교	184
[표 7-11]	'24년 2분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교	186
[표 7-12]	'24년 2분기 & '25년 2분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교	187
[표 7-13]	'24년 2분기 & '25년 2분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 부채비율	187
[표 7-14]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 자산증가율 추이	188
[표 7-15]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 투자증가율 추이	189
[표 7-16]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 사내유보율 추이	190
[표 7-17]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률 추이	191
[표 7-18]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 자산영업이익률 추이	192
[표 7-19]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 자본영업이익률 추이	193
[표 7-20]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 부채비율 추이	194
[표 7-21]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 유동비율 추이	195
[표 7-22]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본비율 추이	196
[표 7-23]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 1인당 평균매출액 추이	197
[표 7-24]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 자본집약도 추이	198
[표 7-25]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본회전율 추이	198
[표 7-26]	'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 총자산회전율 추이	199

제8장 콘텐츠산업 심층분석

[표 8-1]	분석에 사용된 변수 이름, 항목, 단위, 측정에서의 정의	205
[표 8-2]	전망의 영향 분석 결과 요약	207
[표 8-3]	일반화선형모형 (종속변수: 실제 매출액 변화)	208
[표 8-4]	순서로짓모형 (종속변수: 매출액 체감)	210
[표 8-5]	일반화선형모형 (종속변수: 실제 고용자 수 변화)	214
[표 8-6]	순서로짓모형 (종속변수: 고용 체감)	215
[표 8-7]	각 그룹별 요약 (기업 기준)	217

제10장 부록

[표 10-1] 콘텐츠산업별 상장사 현황(분석 보고서 시점 기준)	229
[표 10-2] 출판 상장사	229
[표 10-3] 만화 상장사	230
[표 10-4] 음악 상장사	230
[표 10-5] 게임 상장사	231
[표 10-6] 영화 상장사	232
[표 10-7] 애니메이션 상장사	232
[표 10-8] 방송·영상 상장사	233
[표 10-9] 광고 상장사	234
[표 10-10] 캐릭터 상장사	235
[표 10-11] 지식정보 상장사	235
[표 10-12] 콘텐츠솔루션 상장사	236

그림목차

제1장 2025년 2분기 콘텐츠산업 규모

[그림 1-1] '25년 2분기 콘텐츠산업 매출액 규모	11
[그림 1-2] '25년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모	13
[그림 1-3] '25년 2분기 콘텐츠산업 수출액 규모	15
[그림 1-4] '25년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모	17
[그림 1-5] '25년 2분기 콘텐츠산업 종사자 규모	19

제2장 2025년 2분기 콘텐츠기업 경영현황

[그림 2-1] 콘텐츠 기업 향후 필요 직무(복수응답)	27
[그림 2-2] 채용 경로(복수응답)	28
[그림 2-3] 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획	29
[그림 2-4] 최우선 추진 경영 전략(1+2순위)	30
[그림 2-5] 업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유(1+2순위)	31
[그림 2-6] 2025년 2분기 사업 영위 시 애로사항(1+2순위)	33
[그림 2-7] 향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)	34
[그림 2-8] 최근 3년 이내 해외 진출 경험	35
[그림 2-9] 최근 3년 이내 해외 진출 시 규제로 인한 어려움	36
[그림 2-10] 해외 진출 시 규제로 인한 어려움 해결을 위해 필요한 지원	37
[그림 2-11] 생성형 AI 활용 여부	38
[그림 2-12] 생성형 AI 활용 관련	39
[그림 2-13] 생성형 AI에 대한 동의 정도	41
[그림 2-14] 생성형 AI 도입하지 않은 이유(1+2순위)	45
[그림 2-15] 생성형 AI 도입에 장애가 되는 외부 요인(1+2순위)	46
[그림 2-16] 생성형 AI 도입에 장애가 되는 내부 요인(1+2순위)	47
[그림 2-17] 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원(1+2순위)	48
[그림 2-18] 생성형 AI 정부지원 교육 및 컨설팅 참여 의향	50
[그림 2-19] 선호하는 생성형 AI 지원 형태(중복응답)	51

제3장 2025년 2분기 대비 2025년 3·4분기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

[그림 3-1] 산업별 CBI(종합) 추이	59
[그림 3-2] 출판산업 부문별 CBI 추이	62
[그림 3-3] 만화산업 부문별 CBI 추이	64

[그림 3-4] 음악산업 부문별 CBI 추이	66
[그림 3-5] 게임산업 부문별 CBI 추이	68
[그림 3-6] 영화산업 부문별 CBI 추이	70
[그림 3-7] 애니메이션산업 부문별 CBI 추이	72
[그림 3-8] 방송·영상산업 부문별 CBI 추이	74
[그림 3-9] 광고산업 부문별 CBI 추이	76
[그림 3-10] 캐릭터산업 부문별 CBI 추이	78
[그림 3-11] 지식정보산업 부문별 CBI 추이	80
[그림 3-12] 콘텐츠솔루션산업 부문별 CBI 추이	82

제4장 2025년 2분기 콘텐츠산업 동향지수

[그림 4-1] 콘텐츠산업 동향지수와 유사 지수와의 비교	93
[그림 4-2] '25년 2분기 콘텐츠산업 동향지수	94
[그림 4-3] '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 동향지수	96
[그림 4-4] '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 매출 동향지수	99
[그림 4-5] '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 수출 동향지수	102
[그림 4-6] '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 고용 동향지수	105

제5장 2025년 2분기 콘텐츠산업 관련 거시경제 동향

[그림 5-1] 개인·문화·여가 서비스 수지 추이	132
[그림 5-2] 음향영상 및 관련 서비스 수지 추이	133

제7장 2025년 2분기 콘텐츠산업 상장사 분석

[그림 7-1] '24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	160
[그림 7-2] '24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 비중	160
[그림 7-3] '24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익의 변동	165
[그림 7-4] '24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익의 비중	165
[그림 7-5] '24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동	171
[그림 7-6] '24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 수출 비중	171
[그림 7-7] '24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동	176
[그림 7-8] '24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 고용 비중	176

제8장 콘텐츠산업 심층분석

[그림 8-1] 종속변수와 설명변수 간 유의성	212
---------------------------------	-----

제1장

2025년 2분기 콘텐츠산업 규모

1. 조사 개요
2. 콘텐츠산업 규모 분석 결과

제1장 2025년 2분기 콘텐츠산업 규모

1. 조사 개요

가. 조사 목적

- 전년도 기준 연간 통계조사에 대한 보완적인 자료 제공을 위해 '분기별 콘텐츠산업 실태조사'를 실시하여 당해 산업 규모를 추정함
- 분기별 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

- '분기별 콘텐츠산업 실태조사'는 ① 출판, ② 만화, ③ 음악(공연), ④ 게임, ⑤ 영화, ⑥ 애니메이션, ⑦ 방송 영상, ⑧ 광고, ⑨ 캐릭터, ⑩ 지식정보, ⑪ 콘텐츠솔루션의 11개 산업을 영위하는 사업체 중 2,500개를 표본으로 선정하여 조사를 실시함
- '18년부터 반기별 조사로 변경함에 따라 표본 수 2,400개로 늘렸으며, '19년부터 '22년까지는 2,500개, '23년에는 상장사 위주의 분기별 조사를 병행하여 1,500개 표본으로 조정. '24년부터는 분기별 조사로 변경하면서 표본 수 2,500개로 재조정하여 조사를 실시함

나) 표본 추출 및 표본 배분

- 목표 모집단 : 2025년 기준 전국의 콘텐츠산업을 영위하고 있는 사업체
- 표본추출틀 : 2024년 기준 분기별 콘텐츠산업 동향분석 명부 기준으로 하고, 산업별 변화에 대해서는 '2023년 기준 콘텐츠산업조사의 모집단'으로 보완함
- 표본추출방법 : 다단계층화추출
 - 본 조사의 추출단위는 개별 사업체(본사, 공장, 작업장, 매장 등) 단위이며, 변동계수(CV)가 가장 작은 다단계층화추출방법을 적용하였으며, 1차 층은 11개 산업으로 구분하고, 2차 층은 종사자 규모(10인 미만, 10~49인, 50인 이상)를 층으로 설정하여 추출함
- 표본배분방법
 - 산업별 X 종사자수 규모별 표본배분 : 종사자 수를 기준으로 절충배분(제공근비례배분과 네이만 배분의 평균)을 적용(기준변수는 종사자 수를 활용⁴)함

4) 동일 산업 내 사업체에서는 종사자수 등의 사업체규모가 클수록 매출액이 많아지므로 사업체의 매출액은 종사자수에 영향을 받음. 외부 업무 및 활동이 많은 일부 산업에서는 종사자수가 매출에 미치는 영향이 크지 않을 수 있으나, 대부분의 산업에서는 종사자수가 많을수록 매출이 함께 증가한다고 볼

- 산업 소분류 순으로 정렬하여 내재적 층화 효과를 가지도록 함
- 전수조사 대상 설정(96개 사업체): 50인 이상 규모에서 사업체수가 50개 미만인 경우 (음악=49, 애니메이션=22, 캐릭터=25)
- 최소표본 설정(195개 사업체): 50인 이상의 나머지 산업에 대해서는 너무 적은 수의 표본이 배분되는 것을 방지하고 최소한의 통계집계를 위해 8개 층에 15개의 최소표본을 할당, 또한 50인 미만에서 5개 층(1-9인: 방송, 애니메이션, 10-49인: 만화, 애니메이션, 캐릭터)에 대해서도 15개의 최소표본을 할당
- 나머지 2,209개(=2,500개-96개-195개)의 표본배분 실시
 - 산업별 × 규모(1~9인, 10~49인, 50인 이상)별 표본 배분 실시 (50인 이상의 음악, 애니메이션, 캐릭터는 배분에서 제외)
 - 사업체 수를 기준으로 제공근 비례배분과 네이만 배분의 결과를 절충(산술평균)

$$\text{제공근 비례배분: } \frac{\sqrt{N_{hk}}}{\sum_{h=1}^{11} \sum_{k=1}^3 \sqrt{N_{hk}}}, \quad \text{네이만 배분: } \frac{N_{hi} CV_{hk}}{\sum_{h=1}^{11} \sum_{k=1}^3 N_{hk} CV_{hk}}$$

(N_{hk} 는 산업 h × 규모 k 별 사업체수, CV_{hk} 는 산업 h × 규모 k 별 종사자수의 상대표준오차)

다) 산업별 표본 수

○ 2025년 2분기 표본설계 기준 산업별 적정 표본 수 및 조사 표본 수는 아래 표와 같음

산업명	모집단	적정 표본 수		추출률 ⁵⁾	조사 표본 수	
		빈도	비중		빈도	비중
출판	32,457	387	15.5%	1.2%	388	15.0%
만화	4,862	178	7.1%	3.7%	151	5.8%
음악	36,259	252	10.1%	0.7%	300	11.6%
게임	9,612	175	7.0%	1.8%	183	7.1%
영화	6,872	259	10.4%	3.8%	265	10.2%
애니메이션	713	159	6.4%	22.3%	149	5.7%
방송 영상	1,108	142	5.7%	12.8%	171	6.6%
광고	6,639	264	10.6%	4.0%	276	10.6%
캐릭터	4,617	230	9.2%	5.0%	236	9.1%
지식정보	12,489	270	10.8%	2.2%	271	10.5%
콘텐츠솔루션	2,389	184	7.4%	7.7%	203	7.8%
전체	118,016	2,500	100.0%	2.1%	2,593	100.0%

수 있어 종사자수에 따른 사업체규모를 층화변수로 이용

5) 추출률 : 산업별 적정 표본 수 / 모집단

라) 추정 절차

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



마) 산업규모 추정 방법

○ 각 산업별 매출액 추정식은 다음과 같음

총합 = (상장사 매출액 총합) + (일반 사업체 매출액 총합)

$$\hat{X}_h = \left(\sum_k \sum_i X_{hki}(\text{상장사}) \right) + \left(\sum_k \sum_i w_{hk} \cdot X_{hki}(\text{조사 사업체}) \right)$$

- h 는 산업(11개)별, k 는 규모(10인 미만, 10~49인, 50인 이상), i 는 사업체를 나타내는 첨자
- \hat{X}_h 는 산업 h 의 매출액 총합 추정치
- $X_{hi}(\text{상장사})$ 는 산업 h 의 i 번째 상장사의 매출액
- $X_{hki}(\text{조사 사업체})$ 는 산업 h 의 규모 k 에서 i 번째 기존 동일 사업체의 매출액
- w_{hk} : 산업 h 의 규모 k 의 가중치

• 콘텐츠산업 전체 매출액 총합 추정식

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

○ 각 산업별 수출액 추정식은 다음과 같음

총합 = (상장사 수출액 총합) + (일반 사업체 수출액 총합)

$$\hat{X}_h = \left(\sum_k \sum_i X_{hki}(\text{상장사}) \right) + \left(\sum_k \sum_i X_{hki}(\text{조사 사업체}) \right)$$

- h 는 산업(11개)별, k 는 규모(10인 미만, 10~49인, 50인 이상), i 는 사업체를 나타내는 첨자
- \hat{X}_h 는 산업 h 의 수출액 총합 추정치
- $X_{hi}(\text{상장사})$ 는 산업 h 의 i 번째 상장사의 수출액
- $X_{hki}(\text{조사 사업체})$ 는 산업 h 의 규모 k 에서 i 번째 기존 동일 사업체의 수출액

- 출판산업의 수출액 : 수출입통계에서 HS코드 49에 대한 수출액 적용
- 콘텐츠산업 전체 수출액 추정식

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

○ 각 산업별 종사자수 추정식은 다음과 같음

총합 = (상장사 종사자수 총합) + (일반 사업체 종사자수 총합)

$$\hat{X}_h = \left(\sum_k \sum_i X_{hki}(\text{상장사}) \right) + \left(\sum_k \sum_i w_{hk} \cdot X_{hki}(\text{조사 사업체}) \right)$$

- h 는 산업(11개)별, k 는 규모(10인 미만, 10~49인, 50인 이상), i 는 사업체를 나타내는 첨자
- \hat{X}_h 는 산업 h 의 종사자 수 총합
- $X_{hi}(\text{상장사})$ 는 산업 h 의 i 번째 상장사의 종사자 수
- $X_{hki}(\text{조사 사업체})$ 는 산업 h 의 규모 k 에서 i 번째 기존 동일 사업체의 종사자 수
- w_{hk} 는 산업 h 의 규모 k 의 가중치

• 콘텐츠산업 전체 종사자 수 추정식

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

바) 분산 및 상대오차

○ 추정된 매출액의 분산 및 상대표준오차를 계산하여 조사의 신뢰도를 파악

○ 산업별 총합의 \hat{X}_h 의 분산

$$V(\hat{X}_h) = \sum_h N_h^2 \frac{(N_h - n_h)}{N_h} \frac{s_h^2}{n_h}$$

- n_h : 산업 h 의 표본수
- N_h : 산업 h 의 모집단수
- s_h^2 : 산업 h 의 표본분산 = $\frac{1}{n_h - 1} \sum_{i=1}^{n_h} (\hat{X}_{hi} - \bar{X}_h)^2$
- \hat{X}_{hi} : 산업 h 의 i -번째 사업체의 특성치
- \bar{X}_h : 산업 h 의 평균 특성치

• 산업별 총 매출액 \hat{X}_h 의 표준오차

$$\widehat{SE}(\hat{X}_h) = \sqrt{\widehat{V}(\hat{X}_h)}$$

• 산업별 총 매출액 \hat{X}_h 의 신뢰수준 $100 \times (1 - \alpha)\%$ 하에서의 오차한계

$$z_{\alpha/2} \sqrt{\widehat{V}(\hat{X}_h)}$$

- 산업별 총 매출액 \widehat{X}_h 의 상대표준오차

$$\widehat{RSE}(\widehat{X}_h) = \frac{\widehat{SE}(\widehat{X}_h)}{\widehat{X}_h}$$

사) 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 수임

- 산업별, 규모별 무응답 보정 가중치

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

○ 사후층화 가중치

- 표본설계 시 사용한 표본추출률 및 모집단 정보는 2023년 기준 정보임
- 2023년 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 2024년 기준 산업별, 규모별 모집단 사업체 수입

아) 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 비추정대체를 이용하여 추정함
 - 지난 분기 조사자료가 존재하는 경우 비대체(ratio imputation) 또는 회귀대체(regression imputation)로 진행하며, 지난 분기 자료가 존재하지 않는 경우에는 평균대체(mean imputation), 핫덱대체(hot-deck imputation) 또는 평균대체와 핫덱대체를 혼용하여 진행함
 - ※ 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, 중소벤처기업부, 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
 - 분기별 매출액의 배분 방식은 아래와 같음
 - 1) 기존 배분방법 : 분기별 동일하게 배분 = $\frac{1}{4} \times$ 연간매출액
 - 2) 개선 방법 : 배분계수 x 연간매출액
 - 과거 분기별 조사결과 존재 = 분기별 비중
(단, 일부분만 있으면 해당 분기 추정)
 - 조사결과 없으면 다음 순서에 따라 비중 산출

- 동일 산업 내의 ① 동일 규모 사업체 분기별 평균 비중
② 유사 규모 사업체 분기별 평균 비중
③ 동일 산업의 분기별 평균 비중

자) 조사 기간 및 방법

- '25년 2분기 실태조사의 조사 기간은 2025년 7월 23일부터 8월 25일까지이며, 현장 방문, E-mail, Fax, 전화 등 다양한 방법을 통하여 조사를 실시함

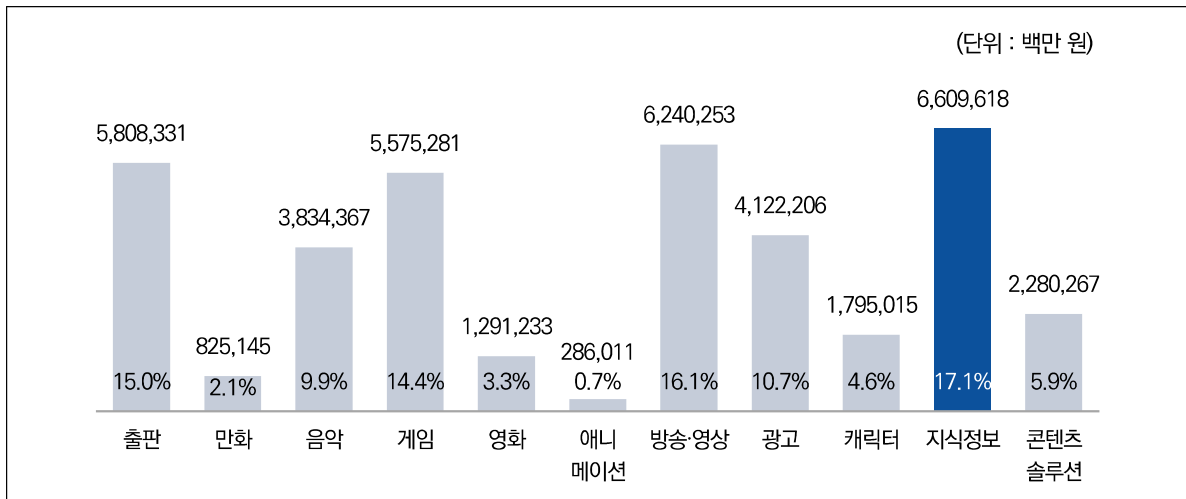
2. 콘텐츠산업 규모 분석 결과

가. 2025년 2분기 콘텐츠산업 규모

1) 2025년 2분기 매출액

- 콘텐츠산업 실태조사 및 상장사 분석을 토대로 '25년 2분기 추정치 산출 결과 전체 콘텐츠 산업의 매출액은 약 38조 6,677억 원으로 추정되었으며, 전분기 대비 1.8%, 전년 동기 대비 1.9% 증가함
- 산업별로 살펴보면 콘텐츠산업 중 지식정보의 매출액이 약 6조 6,096억 원(17.1%)으로 가장 큰 비중을 차지함. 그 다음으로 방송영상(약 6조 2,403억 원, 16.1%), 출판(약 5조 8,083억 원, 15.0%), 게임(약 5조 5,753억 원, 14.4%) 등의 순으로 나타남
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 23.3% 증가한 음악이며, 그 다음으로 만화(9.4%), 캐릭터(9.3%) 등의 순으로 나타남
- 반면, 광고(△13.4%), 게임(△8.6%)은 전년 동기 대비 매출액 규모가 감소함

그림 1-1 '25년 2분기 콘텐츠산업 매출액 규모



주1: 그래프 안의 %는 전체 콘텐츠산업 대비 산업별 매출액 비중('25년 2분기 기준)을 의미함

표 1-1

'24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위 : 백만 원)

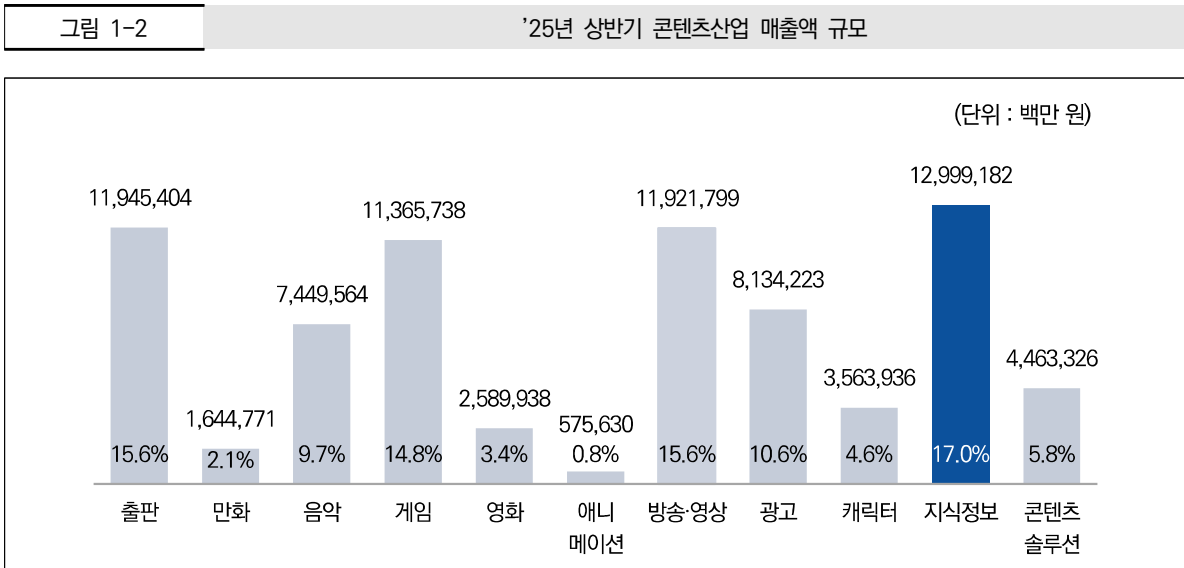
산업	2024년 ^p				2025년 ^p			증감률	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		전분기 대비	전년 동기 대비
출판	6,142,248	5,632,564	5,903,277	6,160,524	6,137,072	5,808,331	(15.0%)	△5.4%	3.1%
만화	777,118	754,247	769,060	806,029	819,627	825,145	(2.1%)	0.7%	9.4%
음악	2,559,918	3,110,688	3,472,218	4,408,686	3,615,197	3,834,367	(9.9%)	6.1%	23.3%
게임	6,314,729	6,100,193	6,312,901	5,519,779	5,790,457	5,575,281	(14.4%)	△3.7%	△8.6%
영화	1,439,407	1,259,258	1,333,862	1,871,260	1,298,705	1,291,233	(3.3%)	△0.6%	2.5%
애니메이션	248,636	274,790	272,085	285,676	289,619	286,011	(0.7%)	△1.2%	4.1%
방송 영상	6,054,786	6,115,720	6,221,638	6,247,252	5,681,547	6,240,253	(16.1%)	9.8%	2.0%
광고	3,743,063	4,759,469	4,934,251	6,218,350	4,012,017	4,122,206	(10.7%)	2.7%	△13.4%
캐릭터	1,598,067	1,642,206	1,924,214	1,804,326	1,768,920	1,795,015	(4.6%)	1.5%	9.3%
지식정보	6,013,888	6,162,203	6,291,338	6,960,369	6,389,564	6,609,618	(17.1%)	3.4%	7.3%
콘텐츠솔루션	2,083,644	2,145,640	2,267,896	2,679,541	2,183,059	2,280,267	(5.9%)	4.5%	6.3%
합계	36,975,503	37,956,977	39,702,738	42,961,792	37,985,784	38,667,726		1.8%	1.9%

주1: ()안은 '25년 2분기 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 대비 산업별 매출액 비중

주2: '24년, '25년 수치는 추정치(p)를 의미함

2) 2025년 상반기 매출액

- '25년 상반기 전체 콘텐츠산업의 매출액은 약 76조 6,535억 원으로 추정되었으며, 전년 동기 대비 2.3% 증가함
- 산업별로 살펴보면 콘텐츠산업 중 지식정보의 매출액이 약 12조 9,992억 원(17.0%)으로 가장 큰 비중을 차지함. 그 다음으로 출판(약 11조 9,454억 원, 15.6%), 방송영상(약 11조 9,218억 원, 15.6%), 게임(약 11조 3,657억 원, 14.8%) 등의 순으로 나타남
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 31.4% 증가한 음악이며, 그 다음으로 캐릭터(10.0%), 애니메이션(10.0%), 만화(7.4%) 등의 순으로 나타남
- 반면, 게임(△8.5%), 광고(△4.3%), 영화(△4.0%), 방송영상(△2.0%)은 전년 동기 대비 매출액 규모가 감소함



주1: 그래프 안의 %는 전체 콘텐츠산업 대비 산업별 매출액 비중('25년 상반기 기준)을 의미함

표 1-2

'24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위 : 백만 원)

산업	2024년 ^p		2025년 ^p		증감률
	상반기	하반기	상반기		전년 동기 대비
출판	11,774,811	12,063,801	11,945,404	(15.6%)	1.4%
만화	1,531,365	1,575,088	1,644,771	(2.1%)	7.4%
음악	5,670,607	7,880,904	7,449,564	(9.7%)	31.4%
게임	12,414,922	11,832,680	11,365,738	(14.8%)	△8.5%
영화	2,698,665	3,205,121	2,589,938	(3.4%)	△4.0%
애니메이션	523,426	557,761	575,630	(0.8%)	10.0%
방송 영상	12,170,506	12,468,890	11,921,799	(15.6%)	△2.0%
광고	8,502,532	11,152,600	8,134,223	(10.6%)	△4.3%
캐릭터	3,240,273	3,728,540	3,563,936	(4.6%)	10.0%
지식정보	12,176,091	13,251,707	12,999,182	(17.0%)	6.8%
콘텐츠솔루션	4,229,284	4,947,436	4,463,326	(5.8%)	5.5%
합계	74,932,481	82,664,529	76,653,511		2.3%

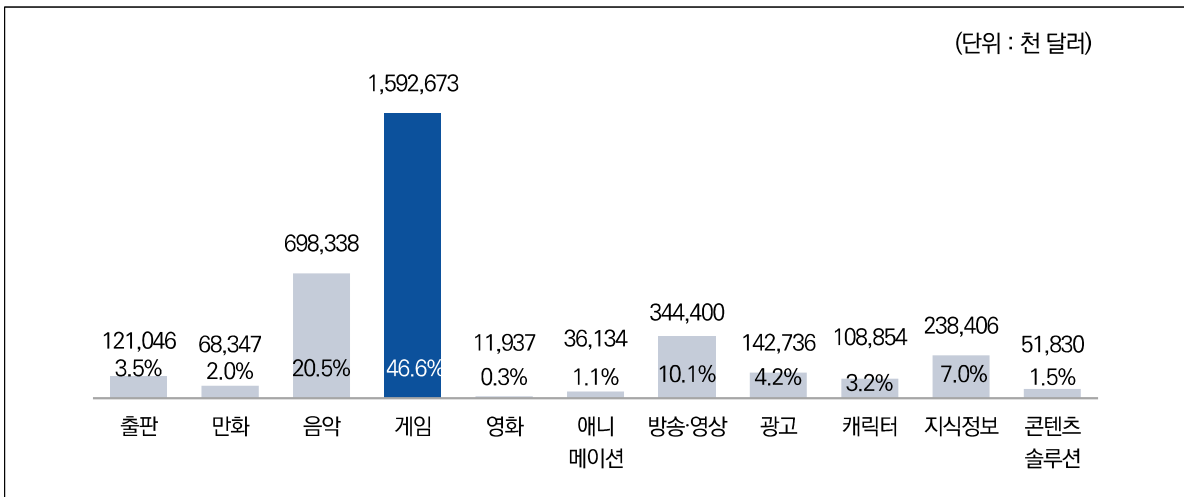
주1: ()안은 '25년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 매출액 대비 산업별 매출액 비중

주2: '24년, '25년 수치는 추정치(p)를 의미함

3) 2025년 2분기 수출액

- '25년 2분기 추정치 산출 결과 전체 콘텐츠산업의 수출액은 약 34억 1,470만 달러로 추정되었으며, 전분기 대비 10.2%, 전년 동기 대비 13.3% 증가함
- 산업별로 살펴보면 콘텐츠산업 중 게임의 수출액이 약 15억 9,267만 달러(46.6%)로 가장 큰 비중을 차지함. 그 다음으로 음악(약 6억 9,834만 달러, 20.5%), 방송 영상(약 3억 4,440만 달러, 10.1%), 지식정보(약 2억 3,841만 달러, 7.0%) 등의 순으로 나타남
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 75.9% 증가한 지식정보이며, 그 다음으로 음악(55.0%), 애니메이션(35.1%) 등의 순으로 나타남
- 반면, 영화(△16.3%), 광고(△6.7%), 게임(△2.8%), 콘텐츠솔루션(△1.1%)은 전년 동기 대비 수출액 규모가 감소함

그림 1-3 '25년 2분기 콘텐츠산업 수출액 규모



주1: 그래프 안의 %는 전체 콘텐츠산업 대비 산업별 수출액 비중('25년 2분기 기준)을 의미함

표 1-3

'24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위 : 천 달러)

산업	2024년 ^p				2025년 ^p			증감률	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		전분기 대비	전년 동기 대비
출판	71,483	108,604	97,210	124,853	86,493	121,046	(3.5%)	39.9%	11.5%
만화	69,196	63,666	74,075	80,174	58,783	68,347	(2.0%)	16.3%	7.4%
음악	324,429	450,539	459,939	617,213	564,285	698,338	(20.5%)	23.8%	55.0%
게임	1,564,801	1,639,054	1,735,014	2,689,980	1,581,874	1,592,673	(46.6%)	0.7%	△2.8%
영화	11,995	14,265	18,383	15,739	11,311	11,937	(0.3%)	5.5%	△16.3%
애니메이션	15,730	26,750	26,602	36,797	9,895	36,134	(1.1%)	265.2%	35.1%
방송 영상	113,624	273,141	252,217	494,573	294,266	344,400	(10.1%)	17.0%	26.1%
광고	83,560	153,066	153,856	112,129	121,770	142,736	(4.2%)	17.2%	△6.7%
캐릭터	94,235	97,285	87,561	181,513	101,221	108,854	(3.2%)	7.5%	11.9%
지식정보	208,755	135,529	164,332	375,464	213,223	238,406	(7.0%)	11.8%	75.9%
콘텐츠솔루션	49,094	52,422	42,416	112,032	54,695	51,830	(1.5%)	△5.2%	△1.1%
합계	2,606,902	3,014,321	3,111,605	4,840,467	3,097,817	3,414,702		10.2%	13.3%

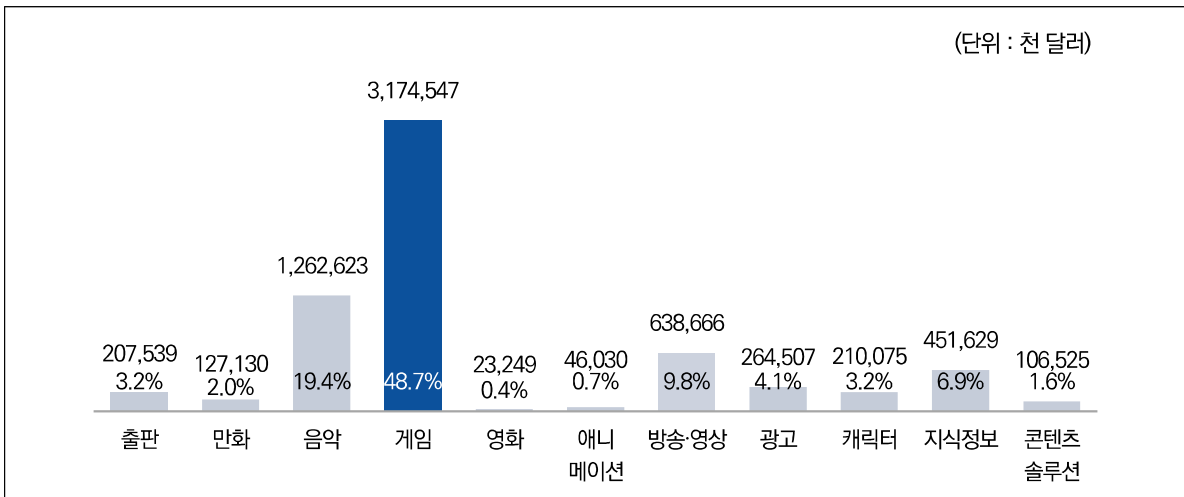
주1: ()안은 '25년 2분기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액 대비 산업별 수출액 비중

주2: '24년, '25년 수치는 추정치(p)를 의미함

4) 2025년 상반기 수출액

- '25년 상반기 전체 콘텐츠산업의 수출액은 약 65억 1,252만 달러로 추정되었으며, 전년 동기 대비 15.9% 증가함
- 산업별로 살펴보면 콘텐츠산업 중 게임의 수출액이 약 31억 7,455만 달러(48.7%)로 가장 큰 비중을 차지함. 그 다음으로 음악(약 12억 6,262만 달러, 19.4%), 방송 영상(약 6억 3,867만 달러, 9.8%), 지식정보(약 4억 5,163만 달러, 6.9%) 등의 순으로 나타남
- 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 산업은 65.1% 증가한 방송 영상이며, 그 다음으로 음악(62.9%), 지식정보(31.2%) 등의 순으로 나타남
- 반면, 영화(△11.5%), 만화(△4.3%), 게임(△0.9%)은 전년 동기 대비 수출액 규모가 감소함

그림 1-4 '25년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모



주1: 그래프 안의 %는 전체 콘텐츠산업 대비 산업별 수출액 비중('25년 상반기 기준)을 의미함

표 1-4

'24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위 : 천 달러)

산업	2024년 ^p		2025년 ^p		증감률 전년 동기 대비
	상반기	하반기	상반기		
출판	180,087	222,063	207,539	(3.2%)	15.2%
만화	132,862	154,249	127,130	(2.0%)	△4.3%
음악	774,967	1,077,152	1,262,623	(19.4%)	62.9%
게임	3,203,856	4,424,994	3,174,547	(48.7%)	△0.9%
영화	26,260	34,122	23,249	(0.4%)	△11.5%
애니메이션	42,480	63,399	46,030	(0.7%)	8.4%
방송 영상	386,765	746,790	638,666	(9.8%)	65.1%
광고	236,626	265,984	264,507	(4.1%)	11.8%
캐릭터	191,521	269,074	210,075	(3.2%)	9.7%
지식정보	344,284	539,796	451,629	(6.9%)	31.2%
콘텐츠솔루션	101,516	154,448	106,525	(1.6%)	4.9%
합계	5,621,224	7,952,072	6,512,519		15.9%

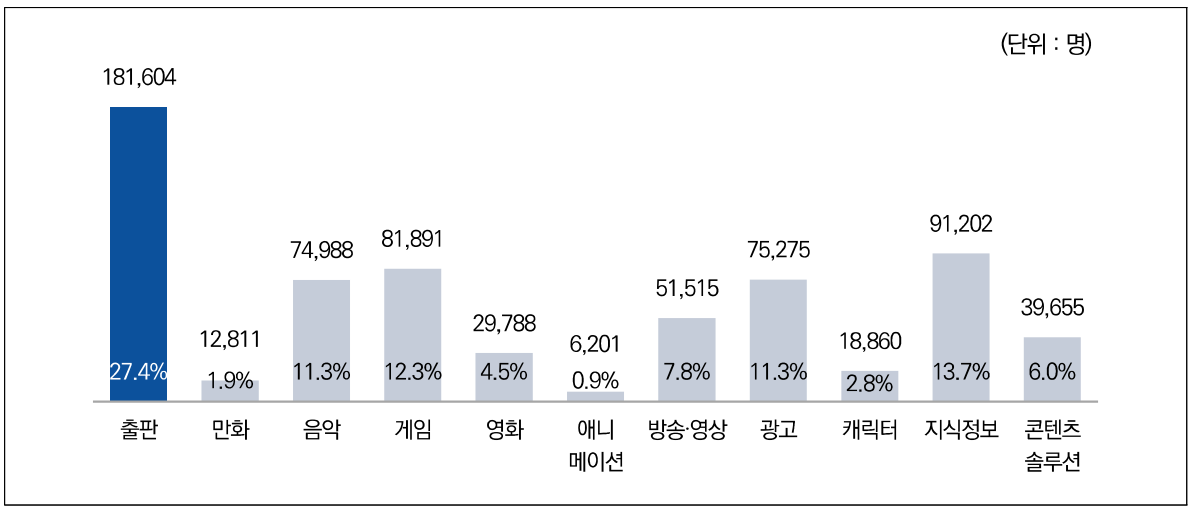
주1: ()안은 '25년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액 대비 산업별 수출액 비중

주2: '24년, '25년 수치는 추정치(p)를 의미함

5) 2025년 2분기 종사자 수

- '25년 2분기 추정치 산출 결과 전체 콘텐츠산업의 종사자는 약 66만 3,790명으로 추정되었으며, 전분기 대비 0.1%, 전년 동기 대비 0.4% 감소함
- 산업별로 살펴보면 콘텐츠산업 중 출판의 종사자가 약 18만 1,604명(27.4%)으로 가장 큰 비중을 차지함. 그 다음으로 지식정보(약 9만 1,202명, 13.7%), 게임(약 8만 1,891명, 12.3%) 등의 순으로 나타남

그림 1-5 '25년 2분기 콘텐츠산업 종사자 규모



주1: 그래프 안의 %는 전체 콘텐츠산업 대비 산업별 종사자 비중('25년 2분기 기준)을 의미함

표 1-5

'24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위 : 명)

산업	2024년 ^p				2025년 ^p			증감률	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	전분기 대비	전년 동기 대비	
출판	181,220	182,075	182,615	182,440	181,140	181,604 (27.4%)	0.3%	△0.3%	
만화	13,016	13,342	13,639	13,581	12,868	12,811 (1.9%)	△0.4%	△4.0%	
음악	72,343	75,012	74,297	74,097	74,507	74,988 (11.3%)	0.6%	△0.0%	
게임	83,840	81,800	81,528	81,813	83,432	81,891 (12.3%)	△1.8%	0.1%	
영화	31,457	30,996	31,339	31,218	30,913	29,788 (4.5%)	△3.6%	△3.9%	
애니메이션	6,307	6,197	6,188	6,192	6,272	6,201 (0.9%)	△1.1%	0.1%	
방송 영상	52,597	51,777	51,220	51,839	52,073	51,515 (7.8%)	△1.1%	△0.5%	
광고	74,469	76,045	75,476	74,649	74,742	75,275 (11.3%)	0.7%	△1.0%	
캐릭터	18,507	18,953	18,416	18,477	18,280	18,860 (2.8%)	3.2%	△0.5%	
지식정보	90,507	91,252	91,132	90,809	90,923	91,202 (13.7%)	0.3%	△0.1%	
콘텐츠솔루션	39,501	39,339	39,282	39,335	39,294	39,655 (6.0%)	0.9%	0.8%	
합계	663,764	666,788	665,132	664,450	664,444	663,790	△0.1%	△0.4%	

주1: 1분기는 3월 31일, 2분기는 6월 30일, 3분기는 9월 30일, 4분기는 12월 31일 기준 시점의 종사자 수

주2: ()안은 '25년 2분기 기준 전체 콘텐츠산업 종사자 대비 산업별 종사자 비중

주3: '24년 '25년 수치는 추정치(p)를 의미함

6) 2025년 상반기 종사자 수

- '25년 상반기 전체 콘텐츠산업의 종사자 수는 '25년 2분기와 동일한 약 66만 3,790명으로 추정되었으며, 전년 동기 대비 0.4% 감소함
- 전년 동기 대비 콘텐츠솔루션(0.8%), 게임(0.1%), 애니메이션(0.1%)을 제외한 모든 산업은 종사자 규모가 감소함
 - 특히 만화(△4.0%)가 가장 큰 폭으로 감소했으며, 그 다음으로 영화(△3.9%), 광고(△1.0%) 등의 순으로 나타남

표 1-6 '24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위 : 명)

산업	2024년 ^가		2025년 ^가		증감률 전년 동기 대비
	상반기	하반기	상반기		
출판	182,075	182,440	181,604	(27.4%)	△0.3%
만화	13,342	13,581	12,811	(1.9%)	△4.0%
음악	75,012	74,097	74,988	(11.3%)	△0.0%
게임	81,800	81,813	81,891	(12.3%)	0.1%
영화	30,996	31,218	29,788	(4.5%)	△3.9%
애니메이션	6,197	6,192	6,201	(0.9%)	0.1%
방송 영상	51,777	51,839	51,515	(7.8%)	△0.5%
광고	76,045	74,649	75,275	(11.3%)	△1.0%
캐릭터	18,953	18,477	18,860	(2.8%)	△0.5%
지식정보	91,252	90,809	91,202	(13.7%)	△0.1%
콘텐츠솔루션	39,339	39,335	39,655	(6.0%)	0.8%
합계	666,788	664,450	663,790		△0.4%

주1: 상반기는 6월 30일, 하반기는 12월 31일 기준 시점의 종사자 수로 상반기 종사자 수는 2분기, 하반기 종사자 수는 4분기와 동일함

주2: ()안은 '25년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 종사자 대비 산업별 종사자 비중

주3: '24년, '25년 수치는 추정치(가)를 의미함

제2장

2025년 2분기 콘텐츠기업 경영현황

1. 조사 개요
2. 인력수급 현황
3. 기업 경영 전략

제2장 2025년 2분기 콘텐츠기업 경영현황

1. 조사 개요

가. 분석 목적

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

나. 조사 대상 및 방법

1) 조사 개요

표 2-1	조사 대상 및 방법
조사 대상	'분기별 콘텐츠산업 실태조사와 동일한 표본 사업체(11개 산업, 2,513개사)
조사 진행 시기	2025년 7월 23일 ~ 2025년 8월 25일
분석 기준시점	'25년 2분기 기준
설문항목	- 시장 현황 및 전망 - 인력수급 현황 - 기업 경영 전략 - 콘텐츠산업 생성형 AI 활용 동향
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 전분기 단순 비교가 불가한 점에 유의

2. 인력수급 현황

가. 인력수급 현황

- '25년 2분기 콘텐츠기업의 평균 필요 인원은 약 0.26명이었으며, 평균 채용 인원은 약 0.24명으로 충원율은 93.6%임. 다만 평균 필요 인원과 채용 인원 모두 1명 미만으로 적은 편이므로 해석 시 유의 필요함
- '25년 3분기 콘텐츠기업의 평균 필요 인원은 0.27명으로 나타남
 - 산업별로 보면 모든 산업에서 '25년 3분기 필요 인원에 대해 1명 미만으로 응답함

표 2-2 콘텐츠기업 인력수급 현황

(N=2,513, 단위 : 명)

산업	빈도수	'25년 2분기			'25년 3분기
		평균 필요 인원	평균 채용 인원	충원율(%)	평균 필요 인원
전체	(2,513)	0.26	0.24	93.6%	0.27
출판	(368)	0.24	0.24	97.8%	0.15
만화	(135)	0.10	0.07	64.3%	0.04
음악	(276)	0.32	0.30	94.4%	0.41
게임	(175)	0.47	0.45	94.0%	0.40
영화	(262)	0.21	0.21	96.4%	0.07
애니메이션	(161)	0.08	0.08	100.0%	0.19
방송 영상	(146)	0.10	0.10	93.3%	0.09
광고	(272)	0.24	0.19	82.8%	0.46
캐릭터	(237)	0.57	0.52	91.1%	0.32
지식정보	(289)	0.19	0.21	107.1%	0.29
콘텐츠솔루션	(192)	0.22	0.20	92.9%	0.48

나. 향후 필요 직무

- '25년 3분기 필요 인원을 1명 이상으로 응답한 콘텐츠사업체 301개사 대상 향후 필요 직무에 대해 조사한 결과 '콘텐츠 제작'이 30.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 '마케팅/홍보(27.9%)', '사업기획(25.2%)', '관리(21.3%)' 등의 순으로 나타남
- 산업별로 보면 대부분 '콘텐츠 제작', '마케팅/홍보', '사업기획', '관리' 인력을 가장 많이 필요로 하였으나, 캐릭터는 타 산업 대비 '콘텐츠 유통/배급' 인력을 필요로 함

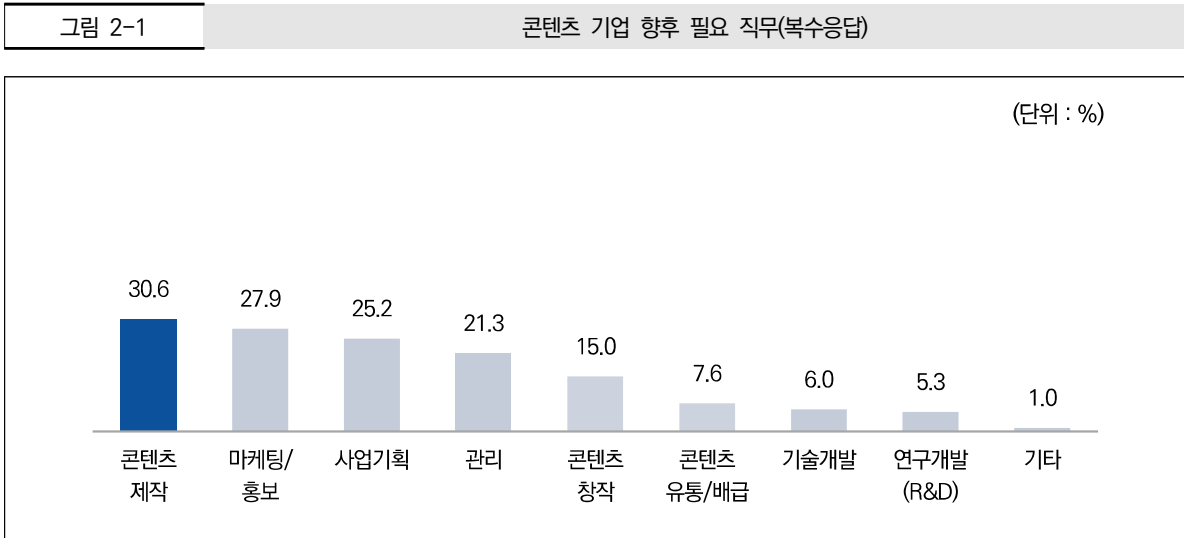


표 2-3 콘텐츠기업 향후 필요 직무(복수응답)

(N=301, 단위 : %)

산업	빈도수	콘텐츠 제작	마케팅/홍보	사업기획	관리	콘텐츠 창작	콘텐츠 유통/배급	기술개발	연구개발 (R&D)	기타
전체	(301)	30.6	27.9	25.2	21.3	15.0	7.6	6.0	5.3	1.0
출판	(19)	42.1	36.8	31.6	21.1	21.1	10.5	5.3	10.5	10.5
만화	(2)	50.0	-	-	50.0	-	-	-	-	-
음악	(63)	20.6	46.0	31.7	14.3	19.0	3.2	-	1.6	-
게임	(32)	12.5	40.6	40.6	12.5	6.3	-	15.6	3.1	-
영화	(8)	62.5	12.5	37.5	12.5	37.5	25.0	12.5	12.5	-
애니메이션	(11)	72.7	-	18.2	9.1	27.3	-	9.1	-	-
방송 영상	(4)	100.0	-	-	25.0	25.0	-	-	-	-
광고	(51)	39.2	23.5	31.4	17.6	17.6	9.8	-	2.0	-
캐릭터	(33)	48.5	21.2	12.1	36.4	9.1	27.3	3.0	-	-
지식정보	(36)	19.4	2.8	11.1	44.4	11.1	2.8	19.4	2.8	2.8
콘텐츠솔루션	(42)	14.3	33.3	19.0	14.3	9.5	4.8	4.8	21.4	-

응답자 BASE : '25년 3분기 필요 인원을 1명 이상으로 응답한 콘텐츠사업체 301개사

다. 채용 경로

- '25년 3분기 필요 인원을 1명 이상으로 응답한 콘텐츠사업체 301개사 대상 인력 채용 경로에 대해 조사한 결과 '일반 구직 사이트'가 84.7%로 가장 많았고, 그 다음으로 '회사 홈페이지 (24.3%)', '전문 인력 구직사이트(16.3%)' 등의 순으로 나타남
- 산업별로 보면 대부분 '일반 구직 사이트'와 '회사 홈페이지'를 통한 채용이 많았음

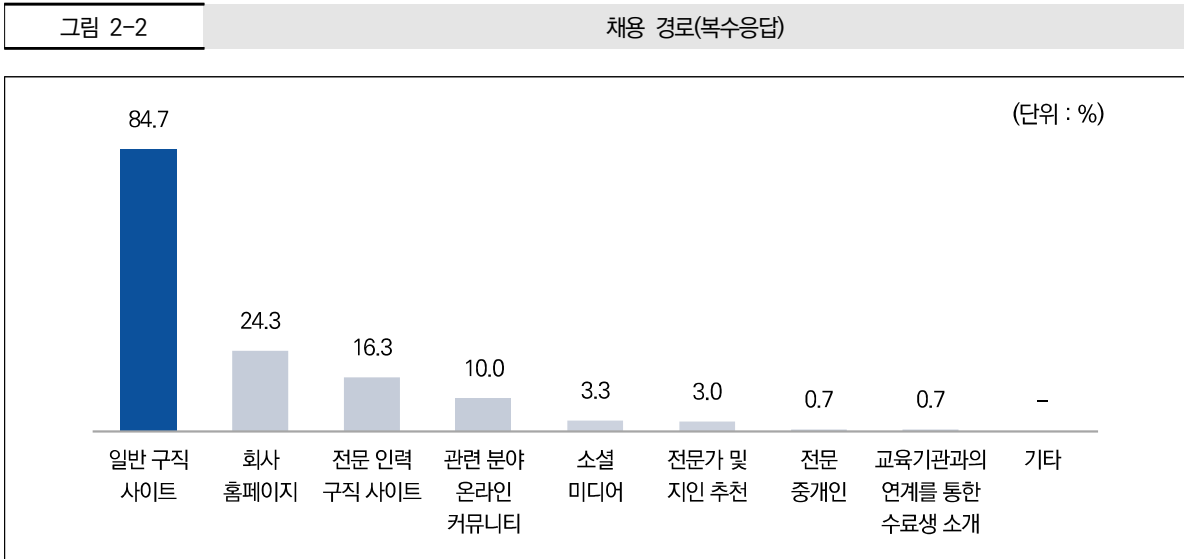


표 2-4 채용 경로(복수응답)

(N=301, 단위 : %)

산업	빈도수	일반 구직 사이트	회사 홈페이지	전문 인력 구직 사이트	관련 분야 온라인 커뮤니티	소셜 미디어	전문가 및 지인 추천	전문 중개인	교육기관과의 연계를 통한 수료생 소개	기타
전체	(301)	84.7	24.3	16.3	10.0	3.3	3.0	0.7	0.7	-
출판	(19)	63.2	47.4	42.1	5.3	-	10.5	-	-	-
만화	(2)	100.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-
음악	(63)	90.5	9.5	9.5	9.5	1.6	-	-	-	-
게임	(32)	96.9	9.4	6.3	9.4	-	3.1	-	-	-
영화	(8)	62.5	50.0	50.0	50.0	62.5	12.5	-	-	-
애니메이션	(11)	90.9	9.1	27.3	9.1	9.1	-	-	-	-
방송 영상	(4)	50.0	25.0	-	25.0	-	-	-	-	-
광고	(51)	72.5	31.4	25.5	19.6	2.0	2.0	-	-	-
캐릭터	(33)	90.9	69.7	21.2	-	6.1	6.1	6.1	-	-
지식정보	(36)	83.3	8.3	8.3	5.6	-	5.6	-	5.6	-
콘텐츠솔루션	(42)	92.9	14.3	7.1	4.8	-	-	-	-	-

응답자 BASE : '25년 3분기 필요 인원을 1명 이상으로 응답한 콘텐츠사업체 301개사

나. 최우선 경영 추진 전략

- 향후 6개월 이내 사업 분야를 유지하거나 규모를 확장하겠다고 응답한 콘텐츠사업체 2,462개사 대상으로 최우선 추진 경영 전략에 대해 조사한 결과 ‘운영자금 조달 방식 개선/다각화’가 49.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘핵심사업 역량 강화(부실사업 정리 등)(44.8%)’, ‘새로운 콘텐츠 유통·배급망 개척(35.0%)’ 등의 순으로 나타남
- 산업별로 보면 대부분의 산업에서 ‘운영자금 조달 방식 개선/다각화’를 최우선 추진 경영 전략으로 가장 많이 응답함
- 다만, 만화는 ‘우수인력확보(65.9%)’, 음악과 방송 영상은 ‘핵심사업 역량 강화(부실사업 정리 등) (각각 82.1%, 51.4%)’, 애니메이션은 ‘새로운 콘텐츠 유통·배급망 개척(65.1%)’을 최우선 추진 경영 전략으로 가장 많이 응답함

그림 2-4

최우선 추진 경영 전략(1+2순위)

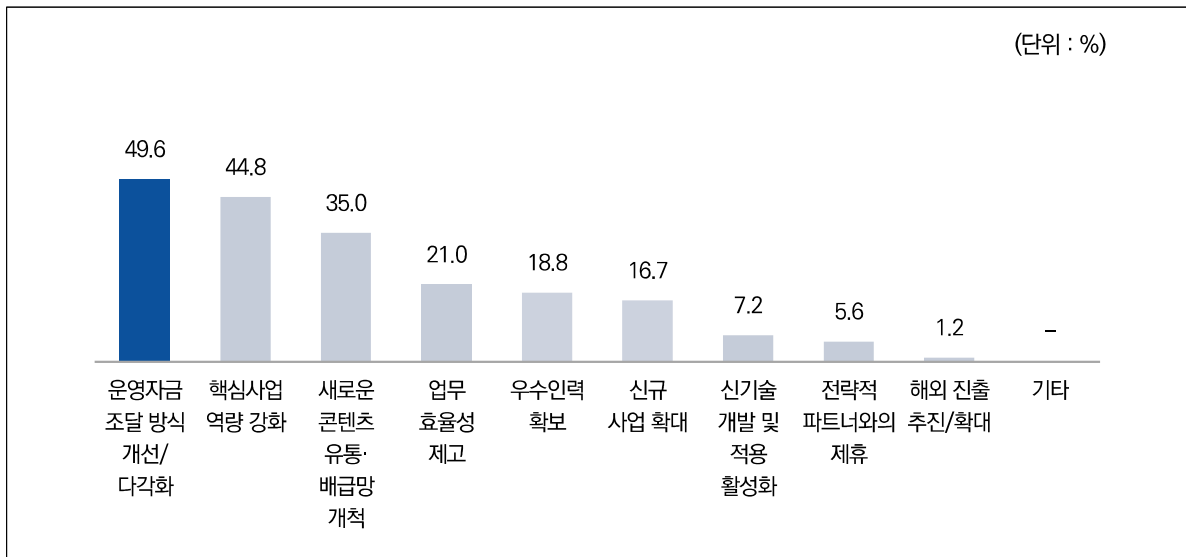


표 2-6

최우선 추진 경영 전략(1+2순위)

(N=2,462, 단위 : %)

산업	빈도수	운영자금 조달 방식 개선/ 다각화	핵심사업 역량 강화 (부실사업 정리 등)	새로운 콘텐츠 유통·배급망 개척	업무 효율성 제고 (외주화 포함)	우수 인력 확보	신규 사업 확대 (신규 제작 기획 프로젝트 포함)	신기술 개발 및 적용 활성화	전략적 파트너와의 제휴	해외 진출 추진/확대	기타
전체	(2,462)	49.6	44.8	35.0	21.0	18.8	16.7	7.2	5.6	1.2	-
출판	(367)	44.4	47.7	30.8	27.5	20.2	18.5	5.4	5.2	-	-
만화	(132)	31.8	4.5	23.5	-	65.9	74.2	-	-	-	-
음악	(263)	54.0	82.1	41.4	0.4	12.9	5.3	1.5	0.4	1.9	-
게임	(169)	58.6	48.5	33.1	6.5	17.8	21.9	9.5	3.0	1.2	-
영화	(256)	44.5	37.9	42.2	14.1	16.0	15.2	15.2	14.5	-	-
애니메이션	(152)	15.8	23.7	65.1	49.3	10.5	2.6	23.0	8.6	1.3	-
방송 영상	(146)	21.9	51.4	37.7	30.8	17.1	24.7	4.8	11.6	-	-
광고	(265)	63.0	39.6	24.5	18.9	23.4	10.6	9.1	8.7	2.3	-
캐릭터	(233)	57.9	33.0	45.1	18.9	18.5	14.6	3.9	3.0	5.2	-
지식정보	(289)	67.8	45.7	14.9	37.4	11.8	13.8	4.2	3.8	0.7	-
콘텐츠솔루션	(190)	56.8	53.2	41.1	24.2	9.5	6.8	6.3	2.1	-	-

응답자 BASE : 향후 6개월 이내 사업 분야를 유지하거나 규모를 확장하겠다고 응답한 콘텐츠사업체 2,462개사

다. 업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유

- 향후 6개월 이내 업종을 변경하거나 사업 축소 및 폐업을 고려하는 콘텐츠사업체 51개사 대상으로 해당 이유에 대해 조사한 결과 ‘판매 부진’이 76.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘수익성 악화(45.1%)’, ‘경기 불황(37.3%)’ 등의 순으로 나타남

그림 2-5

업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유(1+2순위)

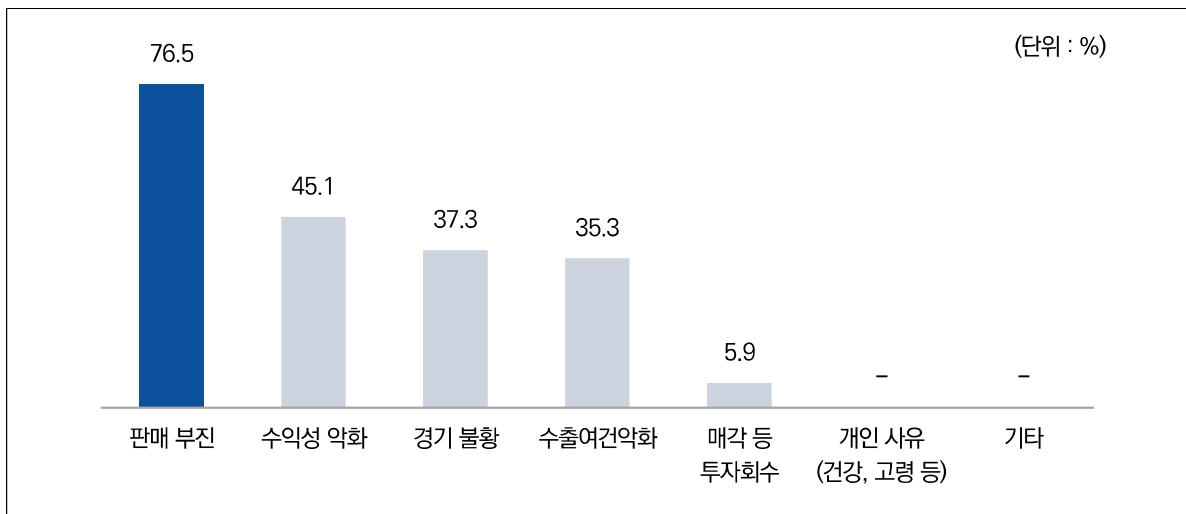


표 2-7

업종 변경 및 사업 축소·폐업 고려 이유(1+2순위)

(N=51, 단위 : %)

산업	빈도수	판매 부진	수익성 악화	경기 불황	수출여건악화	매각 등 투자회수	개인 사유 (건강, 고령 등)	기타
전체	(51)	76.5	45.1	37.3	35.3	5.9	-	-
출판	(1)	-	100.0	100.0	-	-	-	-
만화	(3)	100.0	66.7	-	33.3	-	-	-
음악	(13)	92.3	15.4	-	69.2	23.1	-	-
게임	(6)	83.3	83.3	16.7	16.7	-	-	-
영화	(6)	33.3	100.0	66.7	-	-	-	-
애니메이션	(9)	44.4	66.7	88.9	-	-	-	-
광고	(7)	100.0	-	14.3	85.7	-	-	-
캐릭터	(4)	100.0	-	100.0	-	-	-	-
지식정보								-
콘텐츠솔루션	(2)	100.0	50.0	-	50.0	-	-	-

응답자 BASE : 향후 6개월 이내 업종 변경 또는 사업 축소 및 폐업을 고려하는 콘텐츠사업체 51개사

라. 경영 애로사항

- 국내 콘텐츠기업이 직면하고 있는 사업 운영 애로사항에 대해 조사한 결과 ‘자금 조달·운용 등 자금관리’가 48.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘콘텐츠 기획·제작 프로세스의 효율화(43.3%)’, ‘제품 홍보 및 마케팅 어려움(38.5%)’ 등의 순으로 나타남
- 산업별로 살펴보면 음악, 게임, 광고와 콘텐츠솔루션 산업은 ‘자금조달·운용 등 자금관리’를 애로사항으로 가장 많이 응답함
 - 영화, 애니메이션, 방송 영상과 지식정보 산업은 ‘콘텐츠 기획·제작 프로세스의 효율화’를 애로사항으로 가장 많이 응답함
 - 출판은 ‘제품 홍보 및 마케팅 어려움’과 ‘자금조달·운용 등 자금관리’를 가장 많이 응답함
 - 만화는 ‘인력의 확보 및 유지관리’와 ‘콘텐츠 기획·제작 프로세스의 효율화’를 가장 많이 응답함
 - 캐릭터는 ‘제품 홍보 및 마케팅 어려움’, ‘자금 조달·운용 등 자금관리’를 가장 많이 응답하였으며, ‘해외 진출 어려움/국내외 신규 유통·배급 판로 개척의 어려움’이 40.9%로 타 산업 대비 상대적으로 높은 편임

그림 2-6

2025년 2분기 사업 영위 시 애로사항(1+2순위)

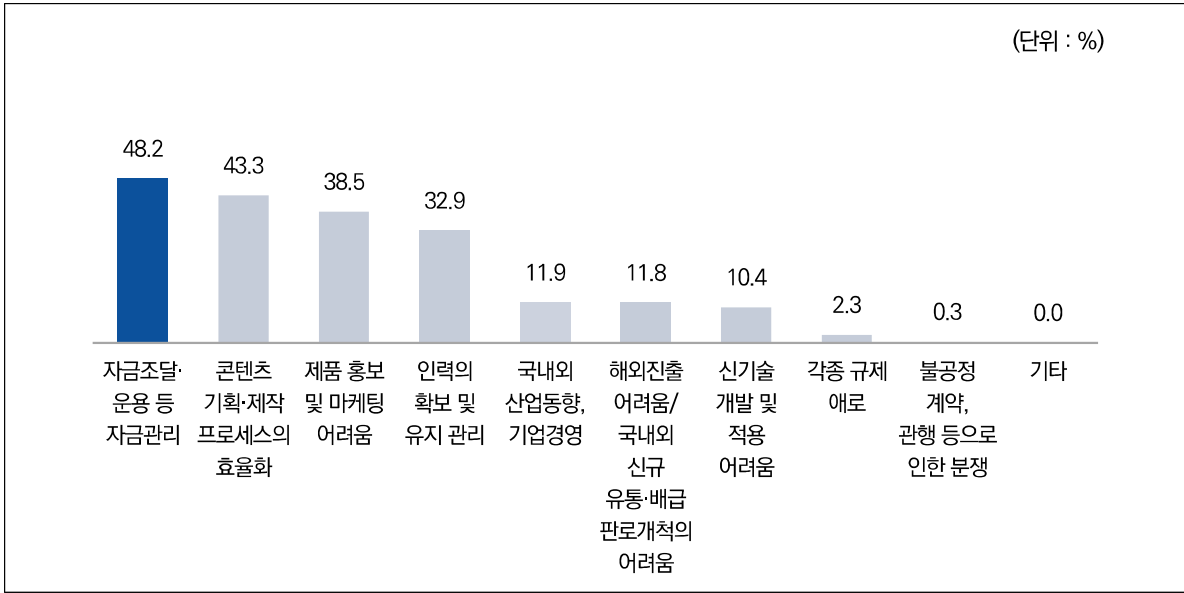


표 2-8

2025년 2분기 사업 운영 시 애로사항(1+2순위)

(N=2,513, 단위 : %)

산업	빈도수	자금 조달·운용 등 자금 관리	콘텐츠 기획·제작 프로세스의 효율화	제품 홍보 및 마케팅 어려움	인력의 확보 및 유지 관리	국내외 산업 동향, 기업 경영 (법률, 세무 등) 정보 획득	해외 진출 어려움/국내외 신규 유통·배급 판로 개척의 어려움	신기술 개발 및 적용 어려움	각종 규제 애로	불공정 계약, 관행 등으로 인한 분쟁	기타
전체	(2,513)	48.2	43.3	38.5	32.9	11.9	11.8	10.4	2.3	0.3	0.0
출판	(368)	46.2	44.6	52.7	36.7	8.4	4.3	5.4	0.8	0.3	0.3
민화	(135)	39.3	63.0	-	71.9	-	25.9	-	-	-	-
음악	(276)	56.2	30.4	37.0	37.7	27.2	5.4	5.8	-	-	-
게임	(175)	58.9	16.6	44.0	32.6	21.1	5.7	18.3	1.7	-	-
영화	(262)	42.0	57.3	22.9	34.4	8.0	6.9	22.1	6.5	-	-
애니메이션	(161)	28.0	71.4	47.2	11.2	13.7	-	25.5	3.1	-	-
방송 영상	(146)	20.5	66.4	53.4	24.7	6.8	13.7	13.0	1.4	-	-
광고	(272)	69.9	16.2	25.7	34.2	12.5	24.3	9.2	5.9	2.2	-
캐릭터	(237)	49.8	23.2	53.2	19.0	5.5	40.9	4.6	3.0	0.4	-
지식정보	(289)	49.1	69.2	44.3	20.1	5.2	1.4	8.3	2.1	-	-
콘텐츠솔루션	(192)	50.0	33.9	29.7	49.5	20.8	7.8	8.3	-	-	-

마. 정책 지원 요청 사항

- 향후 필요로 하는 정책적 지원 사항에 대해 조사한 결과 ‘금융 및 세제 지원 강화’가 57.6%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘콘텐츠 제작지원 사업 개선 및 확대(44.2%)’, ‘고용 유지 지원 강화(37.5%)’ 등의 순으로 나타남
- 산업별로 보면 애니메이션의 경우 ‘콘텐츠 제작지원사업 개선 및 확대’에 대한 요구가 85.1%로 높은 편이며, 방송 영상은 ‘콘텐츠 유통·배급지원 사업 개선 및 확대’가 61.0%로 타 산업 대비 상대적으로 높은 편임

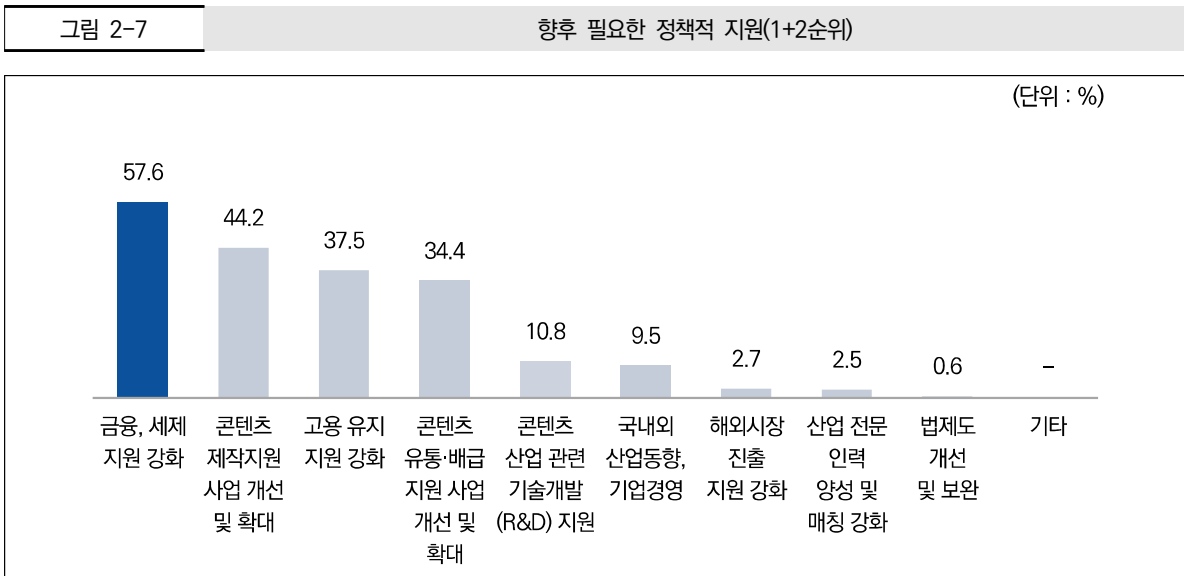


표 2-9 향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)

(N=2,513, 단위 : %)

산업	빈도수	금융, 세제 지원 강화	콘텐츠 제작지원 사업 개선 및 확대	고용 유지 지원 강화	콘텐츠 유통·배급지원 사업 개선 및 확대	콘텐츠 산업 관련 기술개발 (R&D) 지원	국내외 산업동향, 기업경영 (법률, 세무 등) 정보 제공	해외시장 진출 지원 강화	산업 전문 인력 양성 및 매칭 강화	법제도 개선 및 보완	기타
전체	(2,513)	57.6	44.2	37.5	34.4	10.8	9.5	2.7	2.5	0.6	-
출판	(368)	76.4	34.5	27.7	41.3	10.6	7.1	0.5	1.4	0.5	-
만화	(135)	51.9	64.4	58.5	24.4	-	-	0.7	-	-	-
음악	(276)	36.6	35.1	62.0	32.2	8.3	17.0	7.6	1.1	-	-
게임	(175)	64.6	20.6	37.7	31.4	14.9	23.4	5.7	1.7	-	-
영화	(262)	37.8	53.4	41.6	34.4	18.3	8.0	0.4	6.1	-	-
애니메이션	(161)	59.0	85.1	9.9	9.3	23.0	6.2	0.6	6.8	-	-
방송 영상	(146)	26.0	69.2	11.0	61.0	19.2	12.3	-	0.7	-	-
광고	(272)	53.3	31.6	51.5	25.0	9.6	10.3	7.4	6.6	4.4	-
캐릭터	(237)	64.1	23.2	45.1	50.6	7.6	3.0	4.6	0.8	-	-
지식정보	(289)	69.6	63.7	18.7	39.8	5.2	1.7	0.3	1.0	-	-
콘텐츠솔루션	(192)	79.7	31.3	43.2	20.3	5.7	18.8	0.5	-	-	-

사. 해외 진출 시 규제로 인한 어려움

- 최근 3년 이내 해외 진출 경험 있는 189개사 대상으로 해외 진출 시 규제로 인한 어려움을 겪은 적이 있는지에 대해 조사한 결과 응답자의 20.6%가 경험이 있다고 응답함
 - 산업별로 보면 광고(66.7%)가 규제로 인한 어려움을 가장 많이 겪은 반면, 만화(8.3%)는 비교적 어려움을 겪지 않은 것으로 나타남
- 해외 진출 시 규제로 인한 어려움을 겪은 국가로는 ‘중국(홍콩 포함)’이 61.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘일본(10.3%)’, ‘북미(7.7%)’ 등의 순으로 나타남

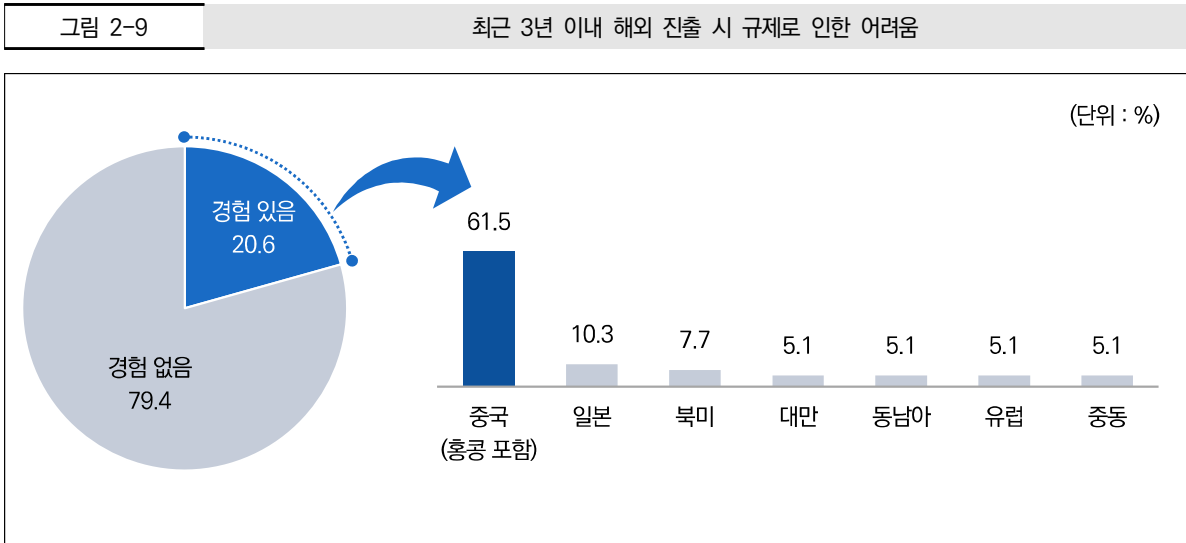


표 2-11 최근 3년 이내 해외 진출 시 규제로 인한 어려움

(단위 : %)

산업	규제로 인한 어려움 경험 여부 (n=189)			규제 어려움을 경험한 국가 (n=39)							
	빈도수	예	아니오	빈도수	중국 (홍콩 포함)	일본	북미	대만	동남아	유럽	중동
전체	(189)	20.6	79.4	(39)	61.5	10.3	7.7	5.1	5.1	5.1	5.1
출판	(10)	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
만화	(24)	8.3	91.7	(2)	-	50.0	50.0	-	-	-	-
음악	(27)	18.5	81.5	(5)	80.0	-	-	-	20.0	-	-
게임	(59)	20.3	79.7	(12)	75.0	8.3	-	8.3	-	8.3	-
영화	(2)	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
애니메이션	(15)	20.0	80.0	(3)	33.3	33.3	33.3	-	-	-	-
방송 영상	(5)	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
광고	(12)	66.7	33.3	(8)	75.0	-	-	12.5	-	-	12.5
캐릭터	(22)	22.7	77.3	(5)	20.0	20.0	20.0	-	20.0	-	20.0
지식정보	(9)	22.2	77.8	(2)	50.0	-	-	-	-	50.0	-
콘텐츠솔루션	(4)	50.0	50.0	(2)	100.0	-	-	-	-	-	-

응답자 BASE : 최근 3년 이내 해외 진출 경험이 있는 189개사와 규제에 어려움을 겪은 39개사

나. 생성형 AI 활용 관련

- 생성형 AI를 업무에 활용하고 있는 콘텐츠사업체 503개사의 75.0%는 '일부 부서에서만 도입'하여 활용하고 있으며, 25.0%는 '전사적으로 도입'하여 활용하고 있는 것으로 나타남
 - 산업별로 보면 만화와 게임의 경우 '전사적으로 도입'하는 비율이 각각 61.8%, 43.8%로 타 산업 대비 높은 편임
- 생성형 AI 도입 분야에 대해 조사한 결과 '콘텐츠 제작'이 63.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로 '콘텐츠 창작(40.0%)', '사업 기획(37.4%)' 등의 순으로 나타남
 - 산업별로 보면 만화의 경우 대부분의 업무 분야에서 생성형 AI를 활용하고 있으며, 특히 '마케팅/홍보(82.4%)', '관리(85.3%)'에서 타 산업 대비 활용율이 높았음

그림 2-12 생성형 AI 활용 관련

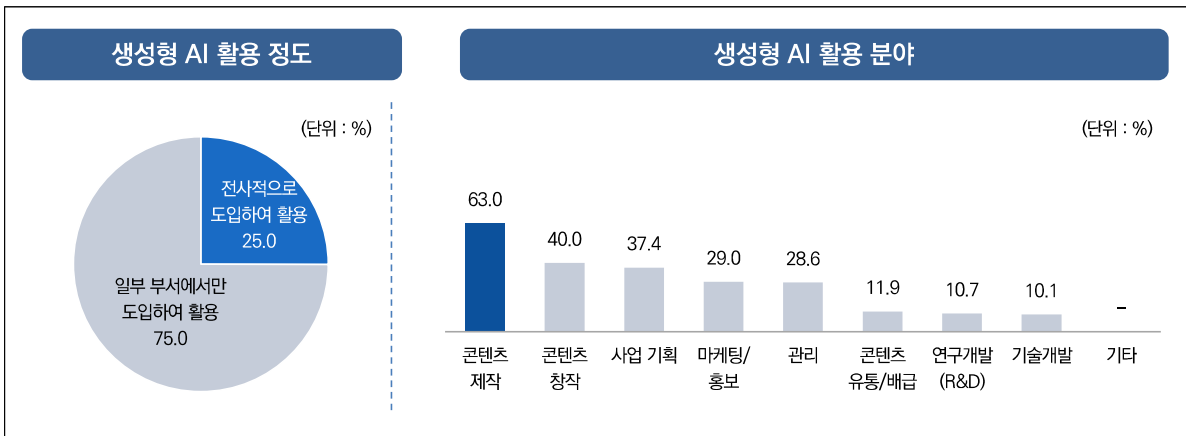


표 2-14 생성형 AI 활용 관련

(N=503, 단위 : %)

산업	생성형 AI 활용 정도			생성형 AI 활용 분야									
	빈도수	전사적으로 도입	일부 부서에서만 도입	빈도수	콘텐츠 제작	콘텐츠 창작	사업 기획	마케팅/홍보	관리	콘텐츠 유통/배급	연구개발 (R&D)	기술개발	기타
전체	(503)	25.0	75.0	(503)	63.0	40.0	37.4	29.0	28.6	11.9	10.7	10.1	-
출판	(30)	20.0	80.0	(30)	60.0	43.3	40.0	20.0	30.0	6.7	-	-	-
만화	(34)	61.8	38.2	(34)	67.6	64.7	79.4	82.4	85.3	52.9	41.2	32.4	-
음악	(27)	7.4	92.6	(27)	63.0	22.2	25.9	25.9	40.7	3.7	3.7	-	-
게임	(73)	43.8	56.2	(73)	71.2	56.2	35.6	31.5	32.9	19.2	12.3	12.3	-
영화	(45)	11.1	88.9	(45)	77.8	68.9	17.8	17.8	13.3	13.3	2.2	8.9	-
애니메이션	(43)	2.3	97.7	(43)	79.1	51.2	60.5	11.6	2.3	14.0	4.7	-	-
방송 영상	(45)	8.9	91.1	(45)	80.0	62.2	24.4	4.4	22.2	4.4	-	2.2	-
광고	(54)	16.7	83.3	(54)	38.9	9.3	40.7	63.0	35.2	-	1.9	-	-
캐릭터	(28)	25.0	75.0	(28)	64.3	17.9	17.9	17.9	21.4	7.1	7.1	7.1	-
지식정보	(81)	37.0	63.0	(81)	56.8	30.9	37.0	23.5	18.5	8.6	16.0	27.2	-
콘텐츠솔루션	(43)	20.9	79.1	(43)	39.5	7.0	32.6	20.9	32.6	4.7	25.6	4.7	-

응답자 BASE : 생성형 AI를 활용하는 콘텐츠사업체 503개사

- 활용하고 있는 생성형 AI 프로그램에 대해 조사한 결과 ‘텍스트 생성(chat GPT, Gemini, Tiro)’이 89.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘이미지 생성(Midjourney, Gamma AI, Stable Diffusion, Dall·E, Adobe Firefly 등)(60.6%)’, ‘영상 생성(Runway ML, Pika Labs, SORA 등)(33.0%)’ 등의 순으로 나타남
- 산업별로 보면 만화에서는 ‘이미지 생성(91.2%)’ 프로그램의 활용도가 높은 편이었으며, 영화, 애니메이션 및 방송 영상에서는 ‘영상 생성’ 프로그램의 활용도가 타 산업 대비 높은 편임

표 2-15 생성형 AI 활용 프로그램

(N=503, 단위 : %)

산업	빈도수	텍스트 생성 (chatGPT, Gemini, Tiro 등)	이미지 생성 (Midjourney, Gamma AI, Stable Diffusion, Dall·E, Adobe Firefly 등)	영상 생성 (Runway ML, Pika Labs, SORA 등)	음악 생성 (Suno AI, Musenet, Jukedeck 등)	코딩지원 (GitHub Copilot, Claude, Codeium, DataRobot 등)	기타
전체	(503)	89.5	60.6	33.0	16.9	16.3	-
출판	(30)	96.7	33.3	-	-	3.3	-
만화	(34)	97.1	91.2	5.9	-	2.9	-
음악	(27)	92.6	37.0	7.4	18.5	3.7	-
게임	(73)	94.5	64.4	32.9	23.3	35.6	-
영화	(45)	88.9	71.1	68.9	26.7	4.4	-
애니메이션	(43)	88.4	83.7	65.1	27.9	4.7	-
방송 영상	(45)	91.1	44.4	66.7	40.0	6.7	-
광고	(54)	94.4	81.5	18.5	9.3	7.4	-
캐릭터	(28)	85.7	57.1	28.6	3.6	3.6	-
지식정보	(81)	75.3	56.8	32.1	13.6	39.5	-
콘텐츠솔루션	(43)	90.7	30.2	11.6	9.3	20.9	-

응답자 BASE : 생성형 AI를 활용하는 콘텐츠사업체 503개사

다. 생성형 AI에 대한 동의 정도

- 생성형 AI를 업무에 활용하고 있는 콘텐츠사업체 503개사 대상으로 생성형 AI 항목에 대한 동의 정도를 조사한 결과 '사용이 편리하다'가 5점 평균 기준 3.81점으로 가장 높게 나타남
- 산업별로 보면 게임의 경우 모든 항목에 대한 동의 정도가 5점 만점 기준 4점 이상으로 높은 편임

그림 2-13 생성형 AI에 대한 동의 정도

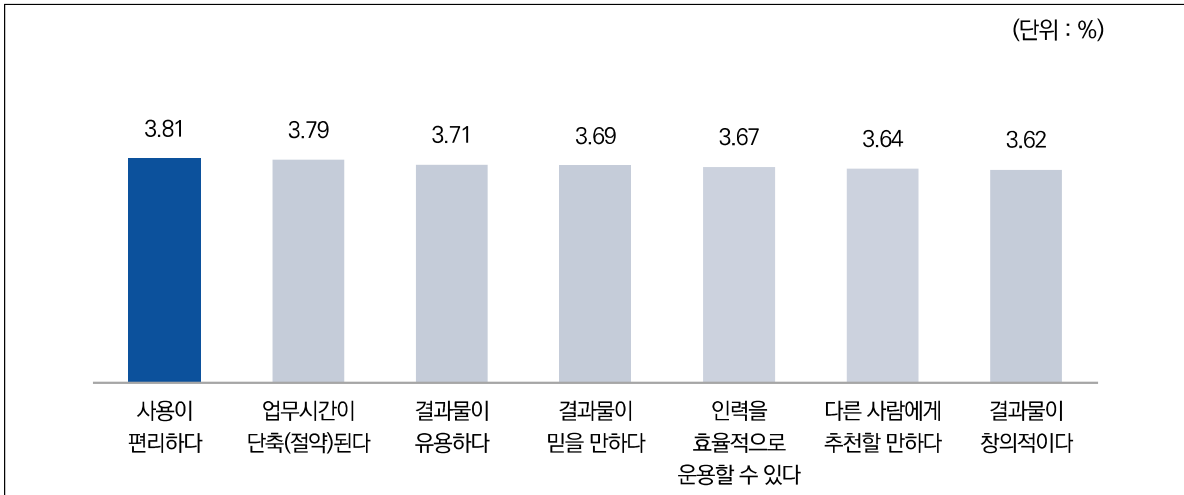


표 2-16 생성형 AI에 대한 동의 정도

(N=503, 단위 : 점)

산업	빈도수	사용이 편리하다	업무시간이 단축(절약)된다	결과물이 유용하다	결과물이 믿을 만하다	인력을 효율적으로 운용할 수 있다	다른 사람에게 추천할 만하다	결과물이 창의적이다
전체	(503)	3.81	3.79	3.71	3.69	3.67	3.64	3.62
출판	(30)	3.73	3.63	3.63	3.43	3.63	3.67	3.37
만화	(34)	3.68	4.85	3.91	4.03	4.74	3.65	4.68
음악	(27)	3.78	3.74	3.93	3.81	3.70	3.52	3.52
게임	(73)	4.07	4.12	4.01	4.21	4.07	4.04	4.11
영화	(45)	3.51	3.31	3.36	3.33	3.24	3.29	3.27
애니메이션	(43)	3.79	3.79	3.65	3.65	3.19	3.53	3.28
방송 영상	(45)	3.98	3.69	3.69	3.67	3.67	3.69	3.69
광고	(54)	3.87	3.85	3.89	3.83	3.83	3.76	3.81
캐릭터	(28)	3.86	3.50	3.75	3.57	3.57	3.32	3.25
지식정보	(81)	3.63	3.49	3.48	3.44	3.41	3.59	3.43
콘텐츠솔루션	(43)	3.93	3.77	3.53	3.40	3.42	3.53	3.21

응답자 BASE : 생성형 AI를 도입한 콘텐츠사업체 503개사

라. 생성형 AI 도입 이후 경영현황 변화

- 생성형 AI를 업무에 활용하고 있는 콘텐츠사업체 503개사 대상으로 생성형 AI 도입 이후의 경영현황 변화가 있는지에 대해 조사한 결과 매출액, 수출액 모두 생성형 AI 도입 이전과 동일한 수준이라는 응답이 가장 높았음
- 산업별로 보면 영화의 경우 생성형 AI 도입 이후 매출액이 증가했다는 비율이 13.3%로 타 산업 대비 높은 편임

표 2-17 생성형 AI 도입 이후 경영현황 변화

(N=503, 단위 : %, 점)

산업	빈도수	매출액				수출액			
		감소함	동일함	증가함	5점평균	감소함	동일함	증가함	5점평균
전체	(503)	0.2	96.0	3.8	(3.04)	0.2	99.0	0.8	(3.01)
출판	(30)	-	96.7	3.3	(3.03)	-	100.0	-	(3.00)
만화	(34)	-	97.1	2.9	(3.03)	-	97.1	2.9	(3.03)
음악	(27)	-	92.6	7.4	(3.07)	-	100.0	-	(3.00)
게임	(73)	-	97.3	2.7	(3.03)	-	97.3	2.7	(3.03)
영화	(45)	-	86.7	13.3	(3.13)	-	100.0	-	(3.00)
애니메이션	(43)	-	90.7	9.3	(3.09)	-	100.0	-	(3.00)
방송 영상	(45)	-	100.0	-	(3.00)	-	100.0	-	(3.00)
광고	(54)	-	98.1	1.9	(3.02)	-	98.1	1.9	(3.02)
캐릭터	(28)	-	100.0	-	(3.00)	-	100.0	-	(3.00)
지식정보	(81)	-	98.8	1.2	(3.01)	-	100.0	-	(3.00)
콘텐츠솔루션	(43)	2.3	95.3	2.3	(3.00)	2.3	97.7	-	(2.98)

응답자 BASE : 생성형 AI를 도입한 콘텐츠사업체 503개사

사. 생성형 AI 도입하지 않은 이유

- 생성형 AI를 업무에 활용하지 않은 콘텐츠사업체 2,010개사 대상으로 해당 이유에 대해 조사한 결과 '만족할 만한 결과물을 얻기 어려울 것 같아서'가 56.8%로 가장 높게 나타남
- 산업별로 보면 애니메이션의 경우 '정보 부족으로(47.5%)', 캐릭터는 '투입비용 대비 수익성 부족(41.1%)', 콘텐츠솔루션은 '사용하기 시작하면 지나치게 의존할 것 같아서(55.0%)'가 타 산업 대비 높게 나타남

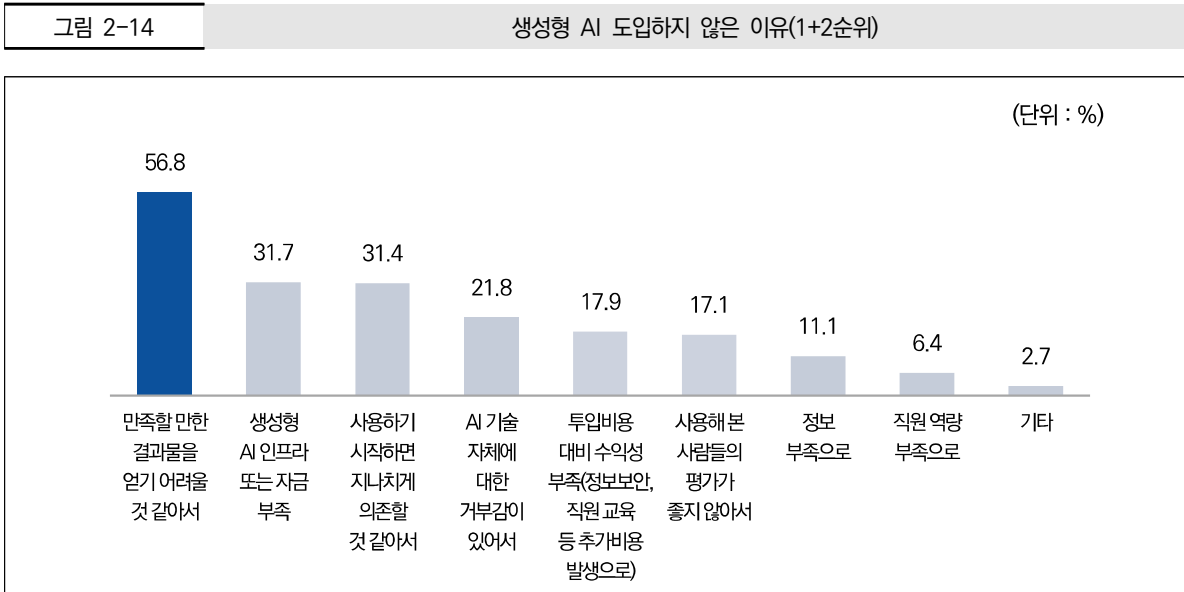


표 2-20 생성형 AI 도입하지 않은 이유(1+2순위)

(N=2,010, 단위 : %)

산업	빈도수	만족할 만한 결과물을 얻기 어려울 것 같아서	생성형 AI 인프라 또는 자금 부족	사용하기 시작하면 지나치게 의존할 것 같아서	AI 기술 자체에 대한 거부감이 있어서	투입비용 대비 수익성 부족	사용해 본 사람들의 평가가 좋지 않아서	정보 부족으로	직원 역량 부족으로	기타
전체	(2,010)	56.8	31.7	31.4	21.8	17.9	17.1	11.1	6.4	2.7
출판	(338)	68.9	27.8	29.3	32.5	6.5	24.6	5.0	5.3	-
만화	(101)	2.0	38.6	1.0	36.6	14.9	11.9	4.0	-	46.5
음악	(249)	63.1	23.3	43.0	30.5	12.9	21.3	4.4	-	0.4
게임	(102)	66.7	14.7	47.1	14.7	8.8	21.6	4.9	10.8	4.9
영화	(217)	59.9	33.6	23.0	22.6	29.0	15.7	12.4	2.8	-
애니메이션	(118)	30.5	59.3	17.8	20.3	12.7	8.5	47.5	3.4	-
방송 영상	(101)	60.4	18.8	20.8	35.6	5.0	33.7	17.8	7.9	-
광고	(218)	61.9	39.0	51.4	10.6	19.3	14.7	2.8	0.5	-
캐릭터	(209)	48.3	44.0	7.2	10.5	41.1	7.2	13.4	25.8	-
지식정보	(208)	68.3	25.0	36.5	19.7	27.9	12.0	6.3	3.4	0.5
콘텐츠솔루션	(149)	51.7	26.8	55.0	4.0	8.7	15.4	25.5	12.8	-

응답자 BASE : 생성형 AI를 도입하지 않은 콘텐츠사업체 2,010개사

아. 생성형 AI 도입에 장애가 되는 내·외부 요인

- 생성형 AI를 업무에 활용하지 않은 콘텐츠사업체 2,010개사 대상으로 도입에 장애가 되는 외부 요인에 대해 조사한 결과 ‘데이터(유통 등)에 대한 엄격한 규제’가 43.6%로 가장 높았음
- 이어서 ‘AI로 인한 사고 책임 소재의 불명확성(39.8%)’, ‘관련 법령의 미비(39.0%)’, ‘공공/외부 자금 조달의 어려움(36.6%)’ 등의 순으로 나타남
 - 산업별로 보면 방송 영상의 경우 ‘AI로 인한 사고 책임 소재의 불명확성’이 61.4%로 높았으며, 애니메이션은 ‘공공/외부 자금 조달의 어려움(66.1%)’이 타 산업 대비 높았음

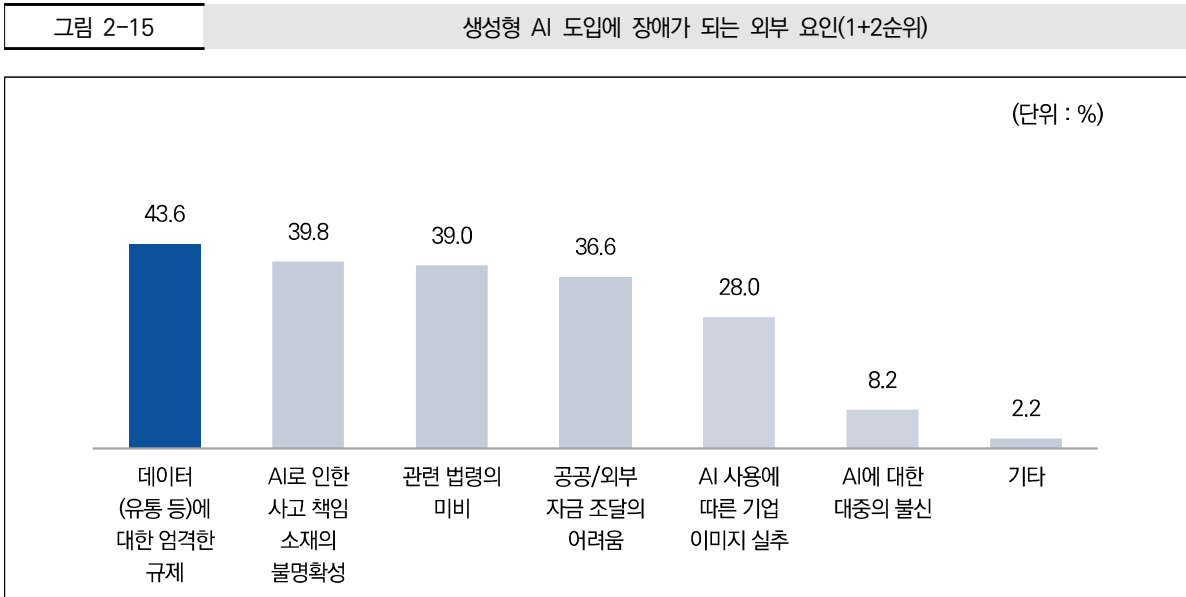


표 2-21 생성형 AI 도입에 장애가 되는 외부 요인(1+2순위)

(N=2,010, 단위 : %)

산업	빈도수	데이터(유통 등)에 대한 엄격한 규제	AI로 인한 사고 책임 소재의 불명확성	관련 법령의 미비	공공/외부 자금 조달의 어려움	AI 사용에 따른 기업 이미지 실추	AI에 대한 대중의 불신	기타
전체	(2,010)	43.6	39.8	39.0	36.6	28.0	8.2	2.2
출판	(338)	45.0	48.5	39.3	32.8	25.7	8.3	0.3
만화	(101)	3.0	41.6	5.9	26.7	35.6	11.9	37.6
음악	(249)	50.6	37.3	19.7	34.9	48.2	8.8	-
게임	(102)	62.7	35.3	20.6	28.4	36.3	3.9	3.9
영화	(217)	36.9	34.1	70.5	26.3	22.1	10.1	-
애니메이션	(118)	6.8	19.5	70.3	66.1	26.3	11.0	-
방송 영상	(101)	51.5	61.4	63.4	7.9	13.9	2.0	-
광고	(218)	62.4	49.5	12.8	39.0	31.7	4.1	-
캐릭터	(209)	29.2	44.5	45.5	56.9	9.1	14.8	-
지식정보	(208)	49.0	33.7	49.0	42.8	15.4	8.7	0.5
콘텐츠솔루션	(149)	62.4	23.5	32.9	30.9	47.0	2.7	-

응답자 BASE : 생성형 AI를 도입하지 않은 콘텐츠사업체 2,010개사

표 2-23 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원(1+2순위)

(N=2,513, 단위 : %)

산업	빈도수	비용 지원		업무 지원		정책 지원
		시기반콘텐츠제작을 위한 비용지원	중소기업이나 개인창작자들을 위한 시아용료 (구독료등)지원	콘텐츠 산업 특성과 사업목적에 맞는 시알고리즘설계 및 개발지원	콘텐츠산업에 적합한 고도화된 시용데이터베이스를 적용할 수 있는 지원방안마련	시로 대체되는 일자리에 대한 고용안정망 (재취업지원등)확보
전체	(2,513)	44.2	15.7	25.3	14.3	7.0
출판	(368)	37.2	22.0	13.6	4.1	12.5
만화	(135)	57.8	3.0	-	1.5	-
음악	(276)	28.6	16.3	31.2	30.8	1.1
게임	(175)	37.7	25.1	27.4	15.4	2.9
영화	(262)	29.8	13.7	38.2	8.8	10.3
애니메이션	(161)	49.7	14.3	25.5	18.6	9.3
방송 영상	(146)	39.7	18.5	26.0	17.1	2.7
광고	(272)	34.2	10.7	23.9	14.7	8.1
캐릭터	(237)	77.6	19.0	31.6	11.4	4.6
지식정보	(289)	58.8	17.0	23.2	10.0	10.7
콘텐츠솔루션	(192)	46.4	5.7	34.4	29.7	6.3

표 2-24 생성형 AI 시대를 대비하기 위해 필요한 지원(1+2순위) - 계속

(N=2,513, 단위 : %)

산업	빈도수	교육 지원		제도 지원		기타 지원
		시로 창작도구로 활용 할 수 있는 콘텐츠창작산규인력 및 기존 종사자교육	콘텐츠산업에 대한 이해도를 가진 생성형시 전문인력 양성	시창작물을 지식재산권으로 인정할 수 있는 범위 기준마련	정당한 학습데이터 활용을 위한 저작권제도개선	기타
전체	(2,513)	25.2	22.1	22.0	21.0	1.4
출판	(368)	26.9	27.2	17.7	38.9	-
만화	(135)	38.5	45.9	0.7	1.5	25.2
음악	(276)	30.4	24.6	26.4	10.5	-
게임	(175)	25.7	19.4	29.1	14.3	1.1
영화	(262)	21.8	24.8	19.8	32.4	-
애니메이션	(161)	16.8	18.6	12.4	34.8	-
방송 영상	(146)	11.6	19.9	37.0	27.4	-
광고	(272)	22.4	18.0	45.6	22.4	-
캐릭터	(237)	34.6	13.5	5.5	2.1	-
지식정보	(289)	21.5	22.5	18.7	17.3	-
콘텐츠솔루션	(192)	25.0	11.5	24.0	16.7	-

차. 생성형 AI 정부지원 교육 및 컨설팅 참여 의향

- 생성형 AI 관련 정부지원 교육 및 컨설팅에 참여할 의향이 있는 응답 사업체는 22.3%(④의향 있음 18.1%+⑤매우 의향 있음 4.2%)로 나타남
 - 산업별로 보면 음악과 광고는 각각 43.1%, 39.3%로 의향이 높은 반면, 영화는 1.5%에 불과함

그림 2-18 생성형 AI 정부지원 교육 및 컨설팅 참여 의향

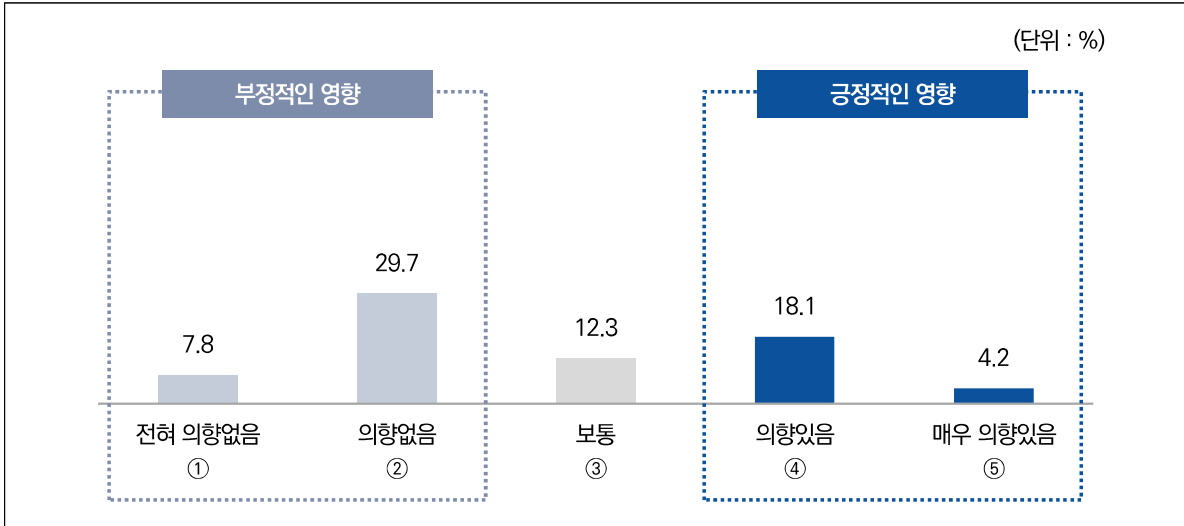


표 2-25 생성형 AI 정부지원 교육 및 컨설팅 참여 의향

(N=2,513, 단위 : 점)

산업	빈도수	전혀 의향 없음 ①	의향 없음 ②	보통 ③	의향 있음 ④	매우 의향 있음 ⑤	아직 생각해보지 않음 ⑥	종합평가		
								의향 없음 (①+②)	보통 (③)	의향 있음 (④+⑤)
전체	(2,513)	7.8	29.7	12.3	18.1	4.2	27.9	37.5	12.3	22.3
출판	(368)	20.7	37.2	9.2	10.9	0.3	21.7	57.9	9.2	11.1
만화	(135)	23.7	6.7	3.7	6.7	3.7	55.6	30.4	3.7	10.4
음악	(276)	5.4	26.8	9.4	37.7	5.4	15.2	32.2	9.4	43.1
게임	(175)	5.1	25.7	17.7	26.9	12.6	12.0	30.9	17.7	39.4
영화	(262)	2.3	35.9	7.6	1.5	-	52.7	38.2	7.6	1.5
애니메이션	(161)	-	23.6	3.7	13.0	-	59.6	23.6	3.7	13.0
방송 영상	(146)	-	26.7	22.6	21.9	0.7	28.1	26.7	22.6	22.6
광고	(272)	5.1	34.2	19.1	22.4	16.9	2.2	39.3	19.1	39.3
캐릭터	(237)	9.3	32.1	3.8	15.2	-	39.7	41.4	3.8	15.2
지식정보	(289)	7.3	41.2	13.5	13.1	2.4	22.5	48.4	13.5	15.6
콘텐츠솔루션	(192)	0.5	12.0	28.1	32.8	4.2	22.4	12.5	28.1	37.0

카. 선호하는 생성형 AI 지원 형태

- 생성형 AI 관련 정부지원 교육 및 컨설팅에 참여할 의향이 있는 콘텐츠사업체 869개사 대상으로 선호하는 지원 형태에 대해 조사한 결과 ‘비용 지원’이 72.6%로 ‘교육 지원(64.0%)’ 대비 8.6%p 더 높았음
 - 산업별로 보면 대부분의 산업에서 ‘비용 지원’을 더 선호했으나, 애니메이션과 콘텐츠솔루션에서는 ‘교육 지원’을 더 선호하는 것으로 나타남
- 생성형 AI 관련 정부지원 교육 및 컨설팅으로 비용 지원과 교육 지원을 선호하는 사업체 모두 ‘전문가 초빙을 통한 사내 교육’이 각각 45.0%, 45.7%로 가장 많았음
 - 이어서 비용 지원과 교육 지원 모두 ‘민간 교육기관 연계 교육’, ‘공공 교육기관 연계 교육’, ‘콘텐츠 관련 협회 등 유관 단체 교육’, ‘외부(민간/공공) 교육 기관과의 컨소시엄 연계 교육’ 등의 순으로 선호함

그림 2-19 선호하는 생성형 AI 지원 형태(중복응답)

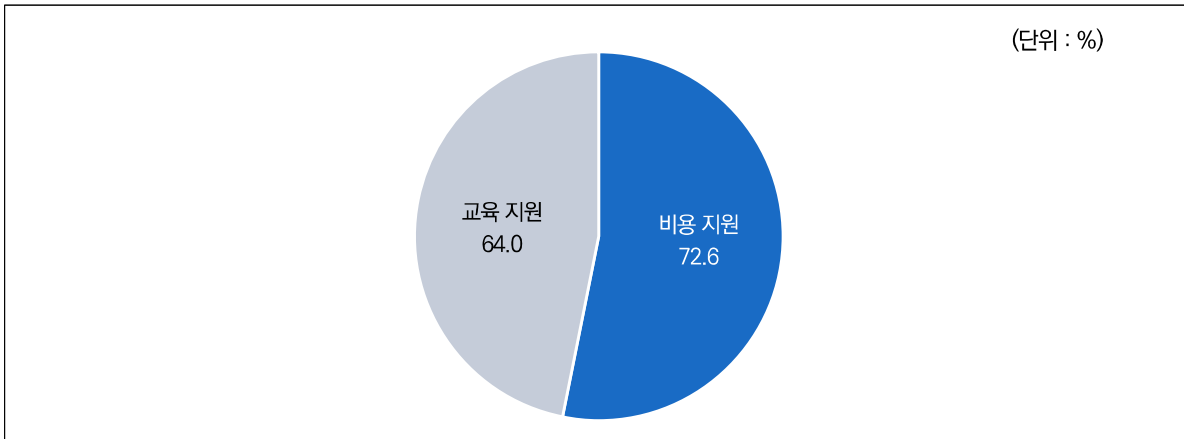


표 2-26 선호하는 생성형 AI 지원 형태(중복응답)

(N=869, 단위 : %)

산업	빈도수	비용 지원	교육 지원
전체	(869)	72.6	64.0
출판	(75)	85.3	76.0
만화	(19)	94.7	94.7
음악	(145)	66.9	44.8
게임	(100)	58.0	53.0
영화	(24)	83.3	58.3
애니메이션	(27)	88.9	96.3
방송 영상	(66)	100.0	97.0
광고	(159)	67.3	37.1
캐릭터	(45)	95.6	88.9
지식정보	(84)	95.2	75.0
콘텐츠솔루션	(125)	43.2	77.6

응답자 BASE : 생성형 AI 정부지원 교육 및 컨설팅 참여 의향이 있는 콘텐츠사업체 869개사

표 2-27 선호하는 생성형 AI 지원 형태 - 비용 지원

(N=631, 단위 : %)

산업	빈도수	전문가 초빙을 통한 사내 교육	민간 교육기관 연계 교육	공공 교육기관 연계 교육	콘텐츠 관련 협회 등 유관 단체 교육	외부(민간/공공) 교육 기관과의 컨소시엄 연계 교육	기타
전체	(631)	45.0	39.0	31.5	30.3	18.1	0.2
출판	(64)	51.6	31.3	28.1	37.5	14.1	1.6
만화	(18)	44.4	66.7	44.4	50.0	38.9	-
음악	(97)	64.9	37.1	30.9	12.4	5.2	-
게임	(58)	32.8	41.4	31.0	31.0	6.9	-
영화	(20)	40.0	50.0	10.0	35.0	35.0	-
애니메이션	(24)	50.0	20.8	25.0	45.8	-	-
방송 영상	(66)	24.2	53.0	21.2	48.5	45.5	-
광고	(107)	54.2	33.6	43.9	29.9	17.8	-
캐릭터	(43)	32.6	44.2	16.3	25.6	23.3	-
지식정보	(80)	46.3	32.5	32.5	32.5	23.8	-
콘텐츠솔루션	(54)	29.6	42.6	42.6	16.7	7.4	-

응답자 BASE : 생성형 AI 정부지원 교육 및 컨설팅 참여 의향이 있는 콘텐츠사업체 중 비용 지원을 선호하는 631개사

표 2-28 선호하는 생성형 AI 지원 형태 - 교육 지원

(N=556, 단위 : %)

산업	빈도수	전문가 초빙을 통한 사내 교육	민간 교육기관 연계 교육	공공 교육기관 연계 교육	콘텐츠 관련 협회 등 유관 단체 교육	외부(민간/공공) 교육 기관과의 컨소시엄 연계 교육	기타
전체	(556)	45.7	45.1	29.3	22.1	17.6	-
출판	(57)	50.9	29.8	26.3	43.9	17.5	-
만화	(18)	44.4	61.1	38.9	38.9	16.7	-
음악	(65)	75.4	61.5	26.2	9.2	1.5	-
게임	(53)	43.4	54.7	43.4	3.8	7.5	-
영화	(14)	35.7	28.6	28.6	7.1	42.9	-
애니메이션	(26)	50.0	23.1	23.1	50.0	-	-
방송 영상	(64)	15.6	46.9	9.4	37.5	48.4	-
광고	(59)	74.6	32.2	37.3	5.1	27.1	-
캐릭터	(40)	35.0	40.0	12.5	20.0	22.5	-
지식정보	(63)	54.0	30.2	36.5	36.5	23.8	-
콘텐츠솔루션	(97)	25.8	61.9	36.1	11.3	3.1	-

응답자 BASE : 생성형 AI 정부지원 교육 및 컨설팅 참여 의향이 있는 콘텐츠사업체 중 비용 지원을 선호하는 556개사

제3장

2025년 2분기 대비 2025년 3·4분기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

1. 조사 개요
2. CBI 시계열 분석

제3장 2025년 2분기 대비 2025년 3·4분기 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 분기별 콘텐츠산업 실태조사 시 관련 기초 자료를 함께 확보함
- 본 보고서에는 최근 8개 반기 및 분기 자료를 기준으로 CBI 시계열 추이를 제시하였음 ('18년부터 '23년까지는 반기 단위로 조사하였기 때문에 반기 단위로 CBI 표시하였으며, '24년부터는 분기 단위로 조사하여 '24년 1분기부터는 분기 단위로 CBI 표기하였음)

나. 조사 대상 및 방법

표 3-1	조사 대상 및 방법
조사 대상	'분기별 콘텐츠산업 실태조사'와 동일한 표본 사업체(11개 산업, 2,513개사)
조사 진행시기	2025년 7월 23일 ~ 2025년 8월 25일
CBI 전망·체감 대상 시기	'25년 3·4분기
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 전분기 대비 악화 전망, 100점 일 경우 보통, 100점 초과인 경우 전분기 대비 호전 전망
결과 해석 시 유의사항	다음 분기 변화 전망에 대해 응답하는 과정에서 조사 진행 시점의 사업체 체감도 및 심리가 응답에 반영될 수 있음을 감안한 해석이 필요함
CBI 산출 방법	지표별 항목 구성 : 매출(3), 수출(3), 투자(4), 고용(3), 자금사정(2)

2025년 2분기 대비 2025년 3분기 체감 2025년 2분기 대비 2025년 4분기 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 : 주성분분석⁶⁾에 의한 항목별 가중치 산출

= 2019~2025년 분기별 실태조사의 설문 응답 데이터를 기초로 산출

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

2025년 2분기 대비 2025년 3분기 체감 2025년 2분기 대비 2025년 4분기 전망		가중치	
매출	매출액	33.33%	20.0%
	영업이익	33.33%	
	시장점유율	33.33%	
수출	수출액	35.3%	20.0%
	수출비율	35.3%	
	해외거래처	29.4%	
투자	국내R&D투자	28.0%	20.0%
	해외R&D투자	28.0%	
	국내투자유치	24.0%	
	해외투자유치	20.0%	
고용	정규직고용	42.9%	20.0%
	비정규직고용	28.6%	
	전체직원규모	28.6%	
자금사정	유동비율	50.0%	20.0%
	운전자본	50.0%	

2. CBI 시계열 분석

가. 콘텐츠산업(전체) CBI 분석

- '25년 3분기 콘텐츠산업 체감 CBI는 98.4점으로 전망 CBI 99.5점 대비 소폭 감소하여 부정적으로 체감됨
 - 부문별로 살펴보면 수출, 고용 부문은 '24년 3분기부터 부정적인 체감 수준을 이어옴
 - 매출 부문의 경우 최근 3년 이내 유일하게 '25년 3분기를 긍정적으로 전망했으나, 실제 체감 정도는 부정적인 것으로 나타남
 - 수출과 고용 부문은 '24년 2분기 이후, 자금사정 부문은 '25년 1분기 이후 부정적인 상황이 이어짐
- '25년 4분기 콘텐츠산업 전망 CBI는 100.8점으로 '25년 3분기 대비 긍정적으로 전망하며, 이는 '23년 상반기 이후 처음으로 긍정적인 전망세로 전환됨
 - 부문별로 살펴보면 수출과 고용 부문을 제외한 모든 부문에서 '25년 3분기 대비 긍정적인 전망임
 - 매출 부문의 '25년 4분기 CBI는 104.1점으로 전 부문 중 가장 높았으며, 이는 '25년 3분기에 이어 긍정적인 전망을 이어감
 - 수출과 고용 부문은 '25년 3분기 전망 대비 소폭 증가했으나, 여전히 100점 미만으로 부정적인 전망임

표 3-2 콘텐츠산업 전체 부문별 CBI

(단위 : 점)

전망-체감 대상 시기		종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2023년	상반기	100.2	99.4	99.4	100.3	101.3	100.6
	하반기	97.8	96.6	97.4	97.3	99.1	98.7
2024년	2분기	97.9	94.2	100.4	100.0	100.0	96.2
	3분기(체감)	97.2	91.8	98.3	97.4	98.9	99.5
	4분기	99.2	98.4	99.1	99.4	99.3	99.9
	4분기(체감)	96.6	92.2	97.2	96.0	97.9	99.9
2025년	1분기	96.4	92.1	96.7	95.2	97.7	100.1
	1분기(체감)	97.3	94.1	97.2	97.1	99.4	98.4
	2분기	98.9	98.4	97.9	99.4	99.9	99.1
	2분기(체감)	98.3	99.0	98.4	99.4	98.8	95.7
	3분기	99.5	102.4	98.9	100.6	99.0	96.4
	3분기(체감) ⁷⁾	98.4	97.9	98.7	98.7	98.8	97.7
	4분기 ⁸⁾	100.8	104.1	99.4	101.0	99.3	100.3

주: '24년 3분기는 해당 시점 기준 체감치를 의미함

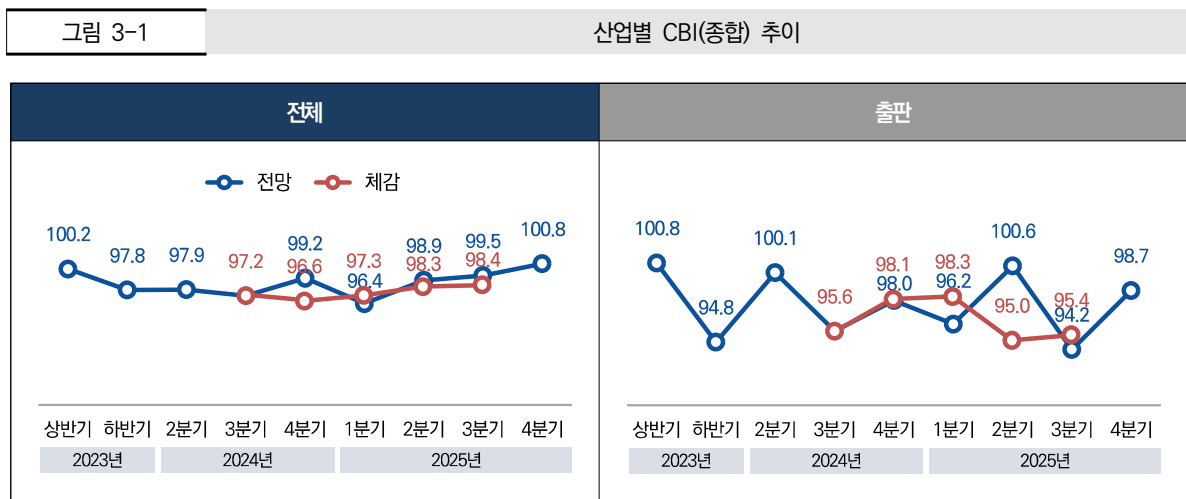
7) 2025년 2분기 조사시점은 2025년 7월 말~8월 말로 2025년 2분기 대비 2025년 3분기 체감에 대해 조사한 수치임

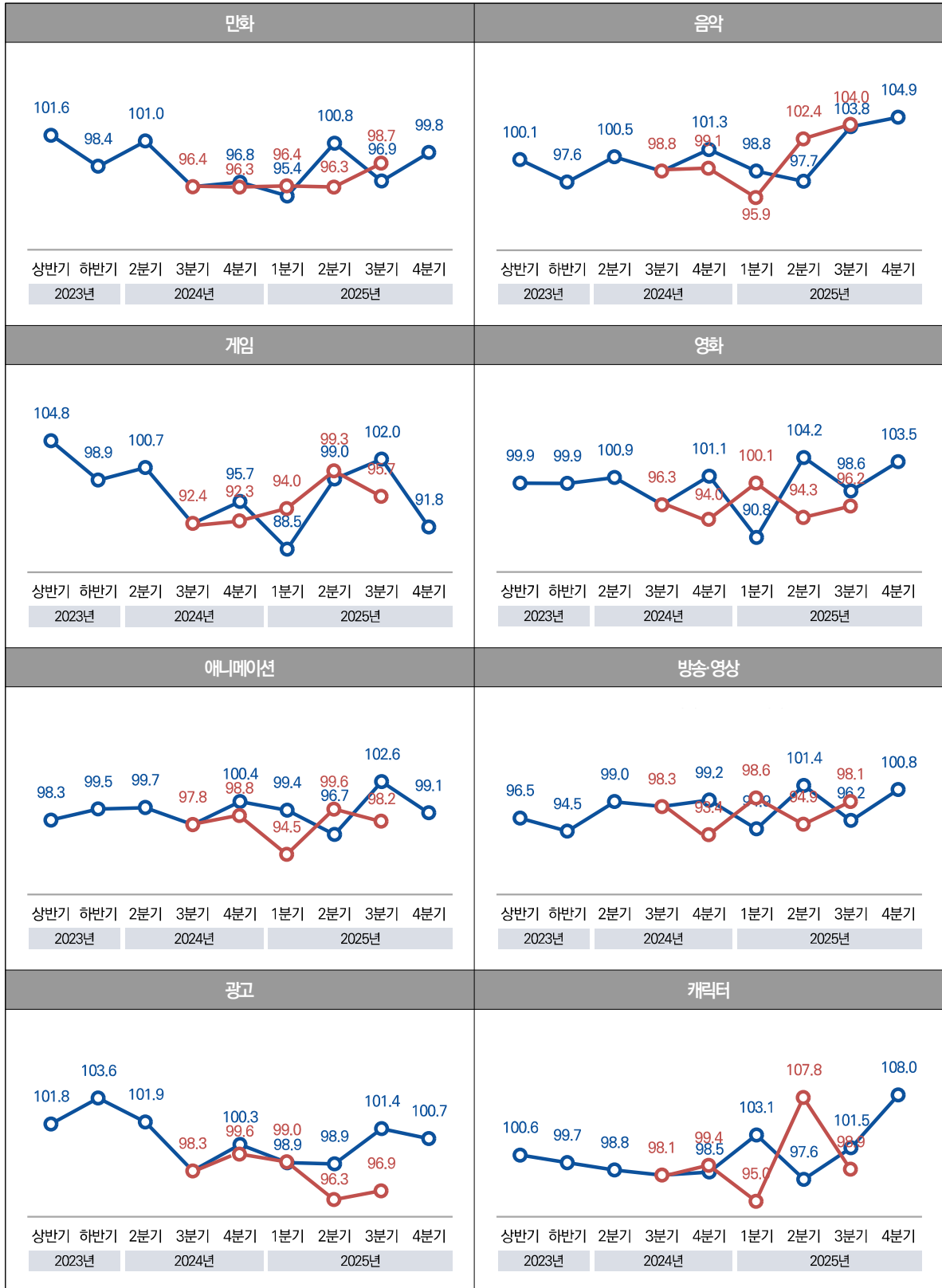
8) 2025년 2분기 조사시점은 2025년 7월 말~8월 말로 2025년 2분기 대비 2025년 4분기 전망에 대해 조사한 수치임

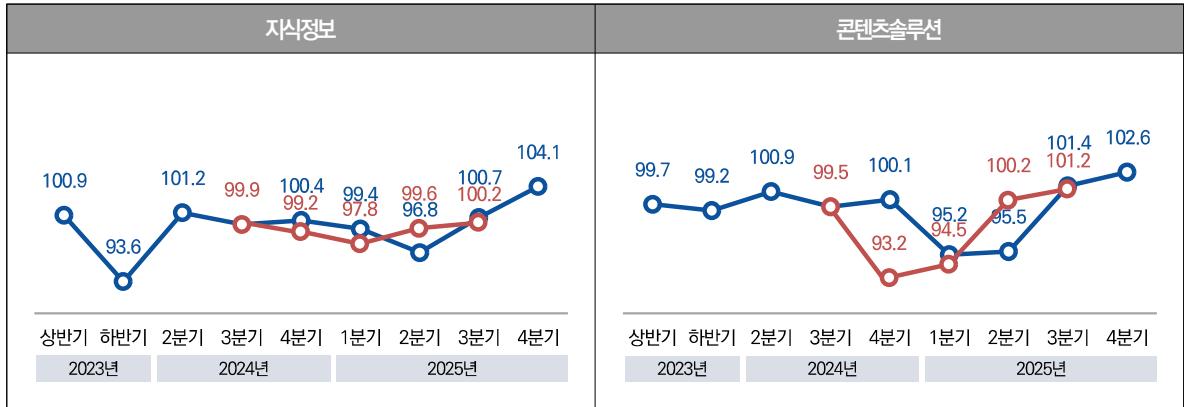
나. 산업별·부문별 CBI 분석

1) 산업별 종합 CBI

- '25년 3분기 체감 CBI와 전망 CBI를 비교해보면 음악, 지식정보, 콘텐츠솔루션 산업은 '25년 3분기를 긍정적으로 체감함
 - 음악, 지식정보, 콘텐츠솔루션 산업은 '25년 3분기를 긍정적으로 전망한 것에 이어 체감 수준도 긍정적임
 - 반면, 게임, 애니메이션, 광고, 캐릭터 산업은 '25년 3분기를 긍정적으로 전망한 것과 달리 실제 체감은 좋지 않았으며, 특히 게임 산업은 '25년 3분기 전망과 체감 수준의 차이가 전 부문 중 가장 컸음
- '25년 4분기 전망 CBI의 경우 출판, 만화, 게임, 애니메이션 산업을 제외한 모든 산업은 '25년 4분기를 긍정적으로 전망함
 - 출판과 만화 산업은 '25년 2분기를 긍정적으로 전망했으나 실제 체감 수준은 부정적이었으며, 이러한 영향은 '25년 4분기까지 이어진 것으로 보임
 - 게임과 애니메이션 산업은 '25년 3분기 긍정적으로 전망했으나 '25년 4분기는 부정적인 전망세로 전환함
 - 음악, 지식정보, 콘텐츠솔루션 산업은 '25년 3분기 긍정적인 전망과 체감에 이어 '25년 4분기 전망까지 긍정적으로 전망함







주1: '24년 3분기를 제외한 그래프 내 모든 수치는 전망치를 의미함

표 3-3 산업별 CBI(종합)

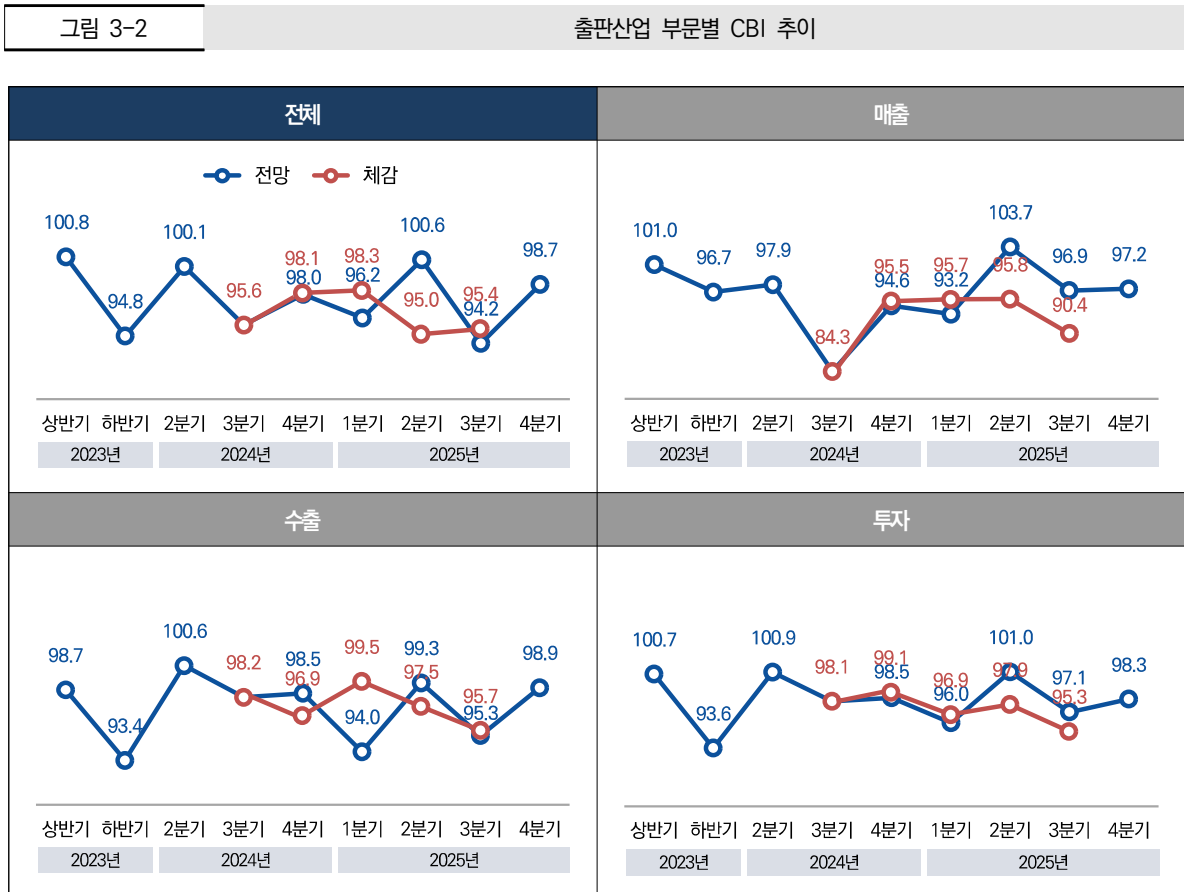
(단위 : 점)

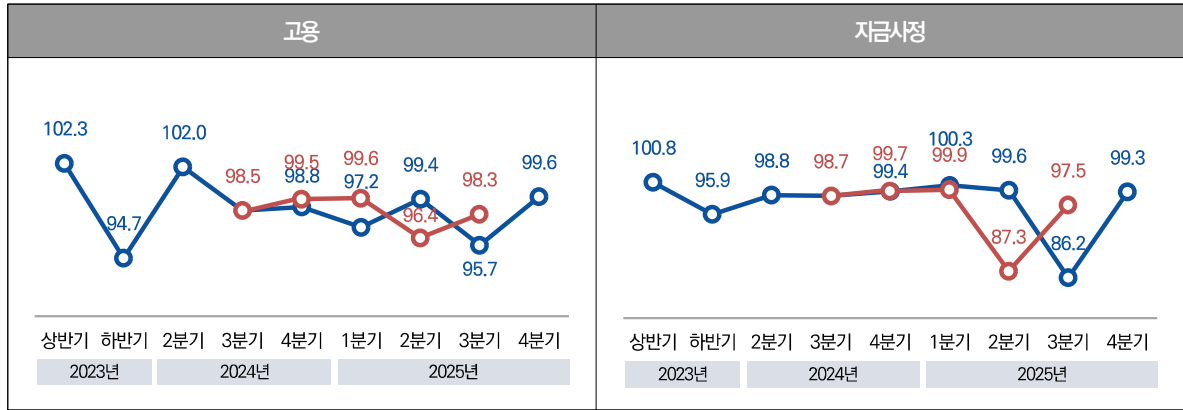
전망-체감 대상 시기		출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송영상	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션
2023년	상반기	100.8	101.6	100.1	104.8	99.9	98.3	96.5	101.8	100.6	100.9	99.7
	하반기	94.8	98.4	97.6	98.9	99.9	99.5	94.5	103.6	99.7	93.6	99.2
2024년	2분기	100.1	101.0	100.5	100.7	100.9	99.7	99.0	101.9	98.8	101.2	100.9
	3분기(체감)	95.6	96.4	98.8	92.4	96.3	97.8	98.3	98.3	98.1	99.9	99.5
	4분기	98.0	96.8	101.3	95.7	101.1	100.4	99.2	100.3	98.5	100.4	100.1
	4분기(체감)	98.1	96.3	99.1	92.3	94.0	98.8	93.4	99.6	99.4	99.2	93.2
2025년	1분기	96.2	95.4	98.8	88.5	90.8	99.4	94.9	98.9	103.1	99.4	95.2
	1분기(체감)	98.3	96.4	95.9	94.0	100.1	94.5	98.6	99.0	95.0	97.8	94.5
	2분기	100.6	100.8	97.7	99.0	104.2	96.7	101.4	98.9	97.6	96.8	95.5
	2분기(체감)	95.0	96.3	102.4	99.3	94.3	99.6	94.9	96.3	107.8	99.6	100.2
	3분기	94.2	96.9	103.8	102.0	98.6	102.6	96.2	101.4	101.5	100.7	101.4
	3분기(체감)	95.4	98.7	104.0	95.7	96.2	98.2	98.1	96.9	98.9	100.2	101.2
	4분기	98.7	99.8	104.9	91.8	103.5	99.1	100.8	100.7	108.0	104.1	102.6

주1: '24년 3분기는 해당 시점 기준 체감치를 의미함

2) 출판산업 CBI

- '25년 3분기 출판산업 체감 CBI는 95.4점으로 전망 CBI 94.2점 대비 소폭 증가했으나, 여전히 100점 미만이므로 부정적으로 체감되고 있음
 - 부문별로 살펴보면 모든 부문에서 '25년 3분기 전망 대비 체감 수준은 부정적임
 - 매출 부문의 경우 전 부문 중 가장 낮은 체감 수준을 보였으며, 이는 '25년 3분기 전망(96.9점)보다 감소한 수준으로 전망보다 실제 체감이 더 부정적이었음을 시사함
 - 반면, 자금사정 부문은 '25년 3분기 전망(86.2점) 수준보다 실제 체감(97.5점) 수준이 전 부문 중 가장 큰 폭으로 증가했으나, 여전히 100점 미만이므로 부정적으로 체감됨
- '25년 4분기 출판산업 전망 CBI는 98.7점으로 '25년 3분기 전망(94.2점) 대비 소폭 증가했으나, 100점에 미치지 못해 여전히 부정적인 전망세가 지속됨
 - 부문별로 살펴보면 전 부문에서 출판산업 전망과 동일한 전망을 보임
 - 수출과 고용부문은 '24년 4분기 이후 지속적으로 부정적인 전망세를 보임





주1: '24년 3분기를 제외한 그래프 내 모든 수치는 전망치를 의미함

표 3-4 출판산업 부문별 CBI

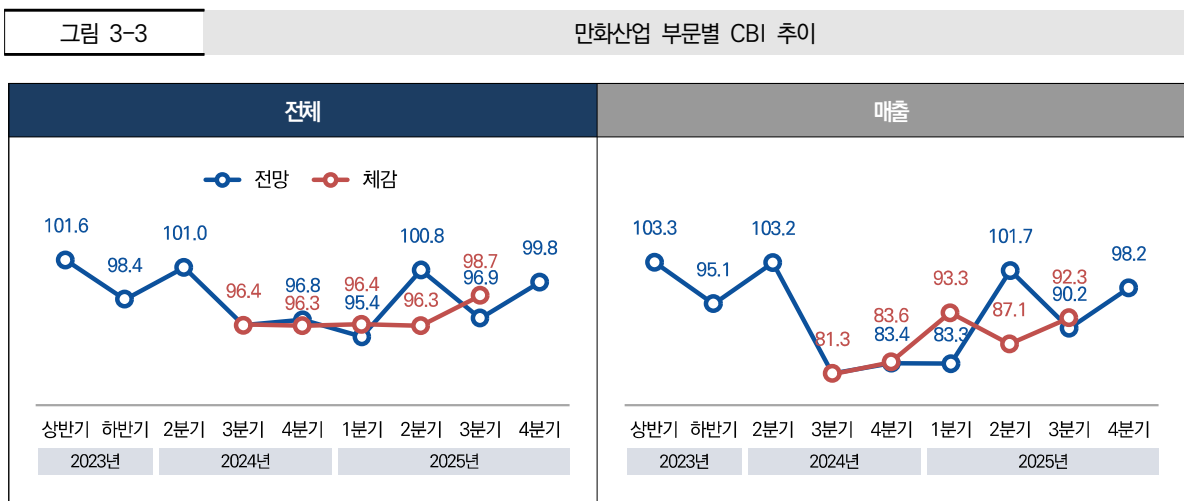
(단위 : 점)

전망-체감 대상 시기		종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2023년	상반기	100.8	101.0	98.7	100.7	102.3	100.8
	하반기	94.8	96.7	93.4	93.6	94.7	95.9
2024년	2분기	100.1	97.9	100.6	100.9	102.0	98.8
	3분기(체감)	95.6	84.3	98.2	98.1	98.5	98.7
	4분기	98.0	94.6	98.5	98.5	98.8	99.4
	4분기(체감)	98.1	95.5	96.9	99.1	99.5	99.7
2025년	1분기	96.2	93.2	94.0	96.0	97.2	100.3
	1분기(체감)	98.3	95.7	99.5	96.9	99.6	99.9
	2분기	100.6	103.7	99.3	101.0	99.4	99.6
	2분기(체감)	95.0	95.8	97.5	97.9	96.4	87.3
	3분기	94.2	96.9	95.3	97.1	95.7	86.2
	3분기(체감)	95.4	90.4	95.7	95.3	98.3	97.5
	4분기	98.7	97.2	98.9	98.3	99.6	99.3

주1: '24년 3분기는 해당 시점 기준 체감치를 의미함

3) 만화산업 CBI

- '25년 3분기 만화산업 체감 CBI는 98.7점으로 전망 CBI(96.9점) 대비 소폭 증가했으나, 여전히 100점 미만이므로 부정적으로 체감함
 - 부문별로 살펴보면 매출과 수출 부문을 제외한 모든 부문에서 '25년 3분기 전망 대비 체감 수준은 긍정적임
 - 매출 부문은 '25년 2분기 체감(87.1점) 수준과 '25년 3분기 전망(90.2점) 수준보다 증가한 92.3점이지만 여전히 100점 미만이므로 부정적으로 체감함
 - 수출 부문은 전 부문 중 유일하게 전망과 체감 수준 모두 긍정적임
 - 투자, 고용, 자금사정 부문은 부정적으로 전망했던 것과 달리 체감 수준은 긍정적임
- '25년 4분기 만화산업 전망 CBI는 99.8점으로 '25년 3분기 전망(96.9점) 대비 소폭 증가했으나, 100점에 미치지 못해 여전히 부정적인 전망세가 지속됨
 - 부문별로 살펴보면 매출 부문을 제외한 모든 부문에서 '25년 3분기 대비 긍정적으로 전망함
 - 매출 부문의 '25년 4분기 전망 CBI는 98.2점으로 '25년 3분기 전망치(90.2점) 대비 증가했지만 여전히 부정적으로 전망함. 이는 '25년 2분기 부정적인 체감 수준이 '25년 4분기 까지 이어지고 있음을 시사함
 - 수출 부문은 '25년 2분기부터 꾸준히 긍정적으로 전망함
 - 투자, 고용, 자금사정 부문의 경우 '25년 3분기 긍정적인 체감이 '25년 4분기까지 영향을 미침
 - 매출과 수출 부문을 살펴보면 '25년 2분기를 기점으로 매출은 체감과 전망 수준 모두 부정적인 반면, 수출은 체감과 전망 모두 긍정적임. 이는 내수 시장의 한계로 인해 해외 시장에 대한 기대감이 반영된 결과로 해석됨





주: '24년 3분기를 제외한 그래프 내 모든 수치는 전망치를 의미함

표 3-5 만화산업 부문별 CBI

(단위 : 점)

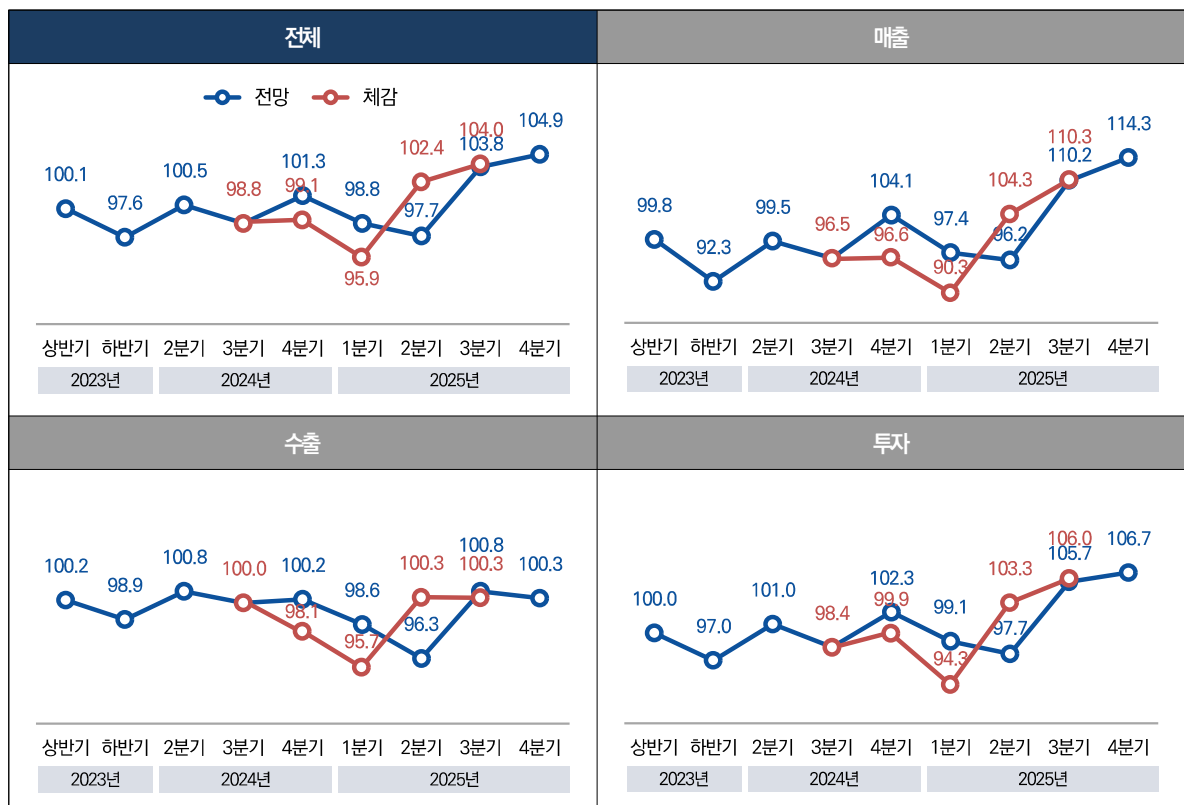
전망-체감 대상 시기		종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2023년	상반기	101.6	103.3	100.6	100.8	101.7	101.5
	하반기	98.4	95.1	96.4	99.5	100.3	100.0
2024년	2분기	101.0	103.2	100.9	100.5	100.0	100.2
	3분기(체감)	96.4	81.3	99.9	99.9	100.2	100.2
	4분기	96.8	83.4	100.1	99.9	100.2	100.2
	4분기(체감)	96.3	83.6	98.6	98.8	99.2	101.0
2025년	1분기	95.4	83.3	97.4	98.3	99.0	98.9
	1분기(체감)	96.4	93.3	98.5	97.2	96.6	96.3
	2분기	100.8	101.7	101.6	100.1	100.4	100.0
	2분기(체감)	96.3	87.1	100.0	96.4	99.6	98.5
	3분기	96.9	90.2	100.1	97.9	99.3	97.1
	3분기(체감)	98.7	92.3	100.1	100.1	100.3	100.5
4분기	99.8	98.2	100.0	100.0	100.3	100.4	

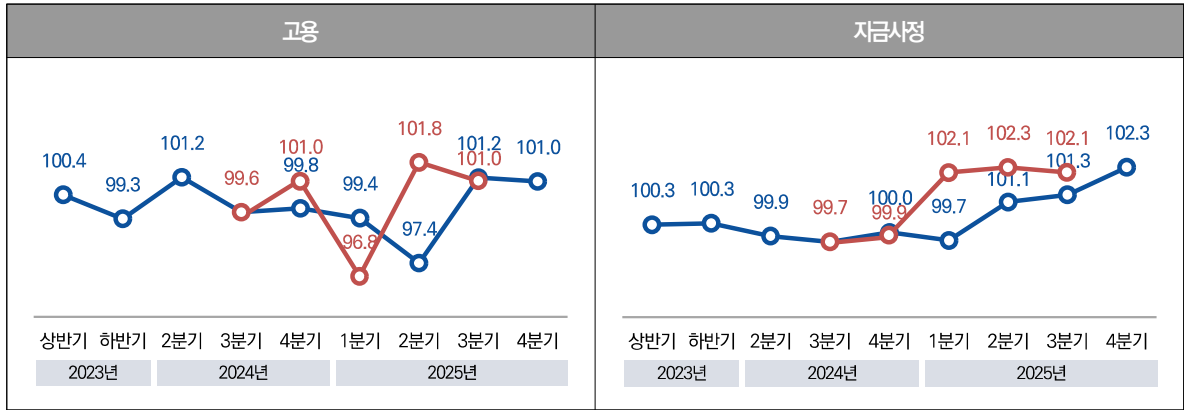
주: '24년 3분기는 해당 사점 기준 체감치를 의미함

4) 음악산업 CBI

- '25년 3분기 음악산업 체감 CBI는 104.0점으로 전망 CBI 103.8점 대비 소폭 증가했으며, '25년 3분기 체감과 전망 모두 긍정적임
 - 부문별로 살펴보면 매출, 투자, 자금사정 부문의 경우 '25년 3분기 전망 대비 더 긍정적으로 체감함
 - 매출 부문의 경우 '25년 3분기를 110.2점으로 전망했으나, 체감 수준은 110.3점으로 전망 수준보다 체감 수준이 소폭 증가함
 - 투자와 자금사정 부문 역시 '25년 3분기를 각각 105.7점, 101.3점으로 전망했으나, 체감 수준이 각각 106.0점, 102.1점으로 전망했던 것보다 체감 수준이 더 긍정적임
 - 반면, 수출과 고용 부문 체감 CBI는 각각 100.3점과 102.1점으로 전망(각각 100.8점, 101.2점)했던 것보다 덜 긍정적으로 체감함
- '25년 4분기 음악산업 전망 CBI는 104.9점으로 '25년 3분기 대비 긍정적으로 전망함
 - 부문별로 살펴보면 모든 부문에서 '25년 3분기 대비 긍정적인 전망임
 - 매출 부문의 '25년 4분기 전망 CBI는 114.3점으로 전 부문 중 가장 긍정적으로 전망하며, '25년 3분기에 이어 긍정적인 전망이 지속됨
 - 자금사정 부문은 102.3점으로 '25년 2분기(101.1점) 이후 지속적으로 긍정적인 전망세임

그림 3-4 음악산업 부문별 CBI 추이





주1: '24년 3분기를 제외한 그래프 내 모든 수치는 전망치를 의미함

표 3-6 음악산업 부문별 CBI

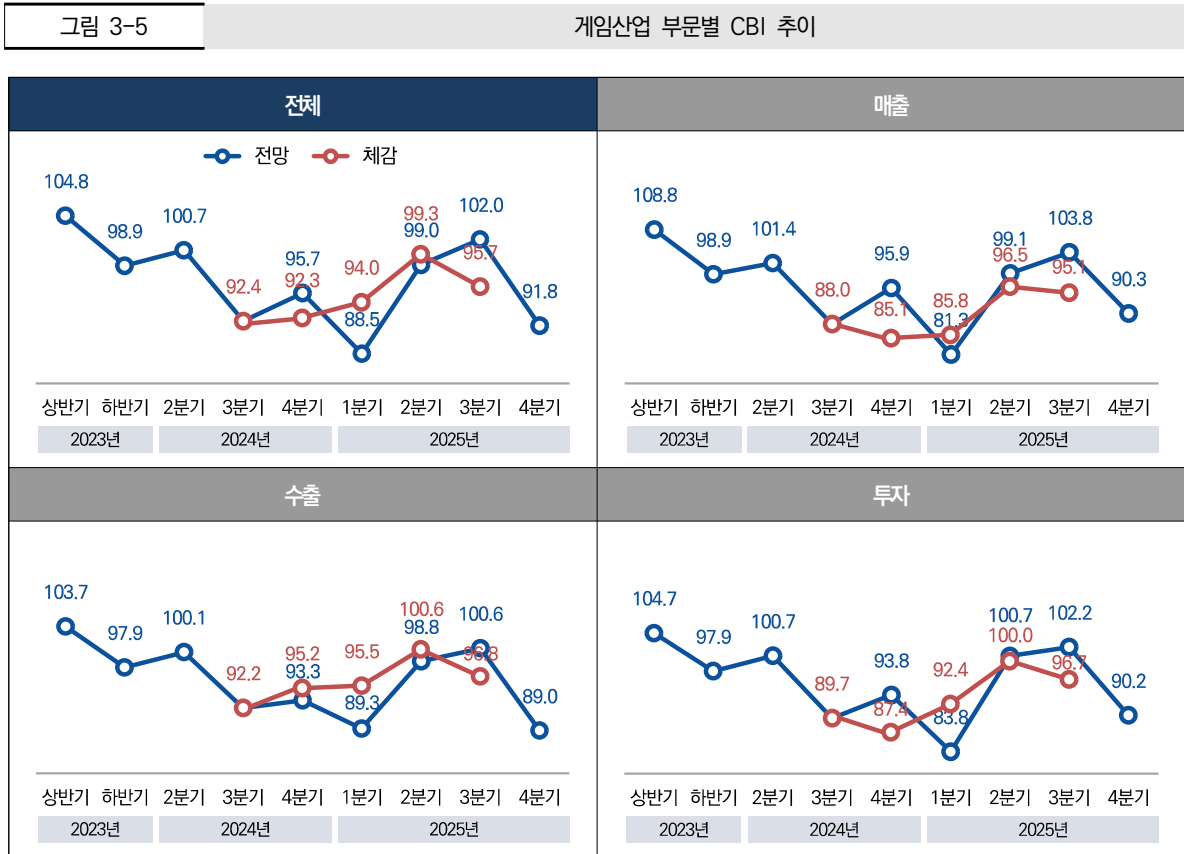
(단위 : 점)

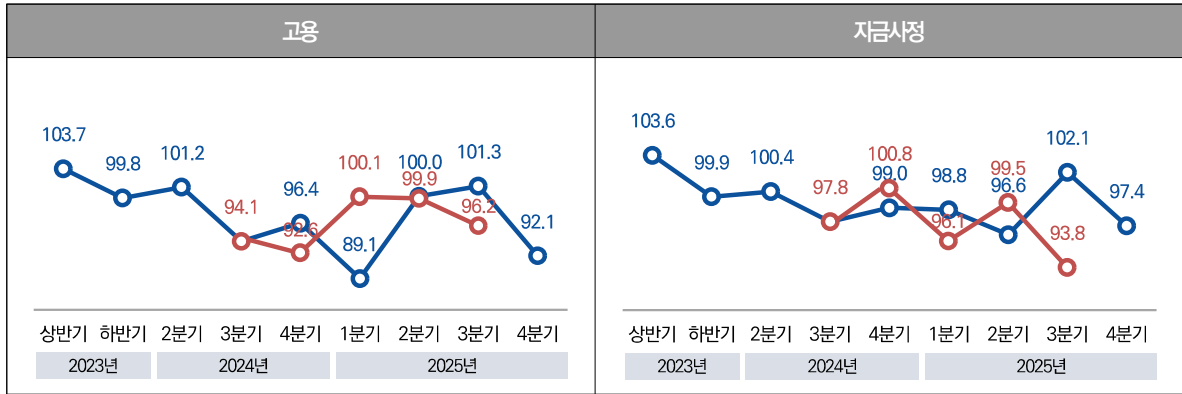
전망-체감 대상 시기		종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2023년	상반기	100.1	99.8	100.2	100.0	100.4	100.3
	하반기	97.6	92.3	98.9	97.0	99.3	100.3
2024년	2분기	100.5	99.5	100.8	101.0	101.2	99.9
	3분기(체감)	98.8	96.5	100.0	98.4	99.6	99.7
	4분기	101.3	104.1	100.2	102.3	99.8	100.0
	4분기(체감)	99.1	96.6	98.1	99.9	101.0	99.9
2025년	1분기	98.8	97.4	98.6	99.1	99.4	99.7
	1분기(체감)	95.9	90.3	95.7	94.3	96.8	102.1
	2분기	97.7	96.2	96.3	97.7	97.4	101.1
	2분기(체감)	102.4	104.3	100.3	103.3	101.8	102.3
	3분기	103.8	110.2	100.8	105.7	101.2	101.3
	3분기(체감)	104.0	110.3	100.3	106.0	101.0	102.1
	4분기	104.9	114.3	100.3	106.7	101.0	102.3

주1: '24년 3분기는 해당 시점 기준 체감치를 의미함

5) 게임산업 CBI

- '25년 3분기 게임산업 체감 CBI는 95.7점으로 전망 CBI 102.0점 대비 감소하여 체감 수준은 부정적인 것으로 나타남
 - 부문별로 살펴보면 모든 부문에서 '25년 3분기를 긍정적으로 전망한 것과 달리 부정적으로 체감함
 - 매출 부문의 경우 전망 대비 체감 수준의 차이가 전 부문 중 가장 큼
 - 자금사정 부문은 전 부문 중 '25년 3분기 체감 수준이 93.8점으로 가장 낮았음
- '25년 4분기 게임산업 전망 CBI는 91.8점으로 '25년 3분기 대비 부정적으로 전망함
 - 부문별로 살펴보면 모든 부문에서 '25년 3분기 대비 부정적인 전망임
 - 게임산업의 모든 부문에서 '25년 3분기는 전분기 대비 긍정적으로 전망했으나, 실제 체감 수준은 부정적이었고, 그 영향이 '25년 4분기까지 미친 것으로 보임
 - 수출 부문의 전망 CBI는 89.0점으로 전 부문 중 가장 낮은 것으로 보아 게임산업의 '25년 4분기 수출 전망이 타 부문 대비 가장 좋지 않을 것임을 시사함





주1: '24년 3분기를 제외한 그래프 내 모든 수치는 전망치를 의미함

표 3-7 게임산업 부문별 CBI

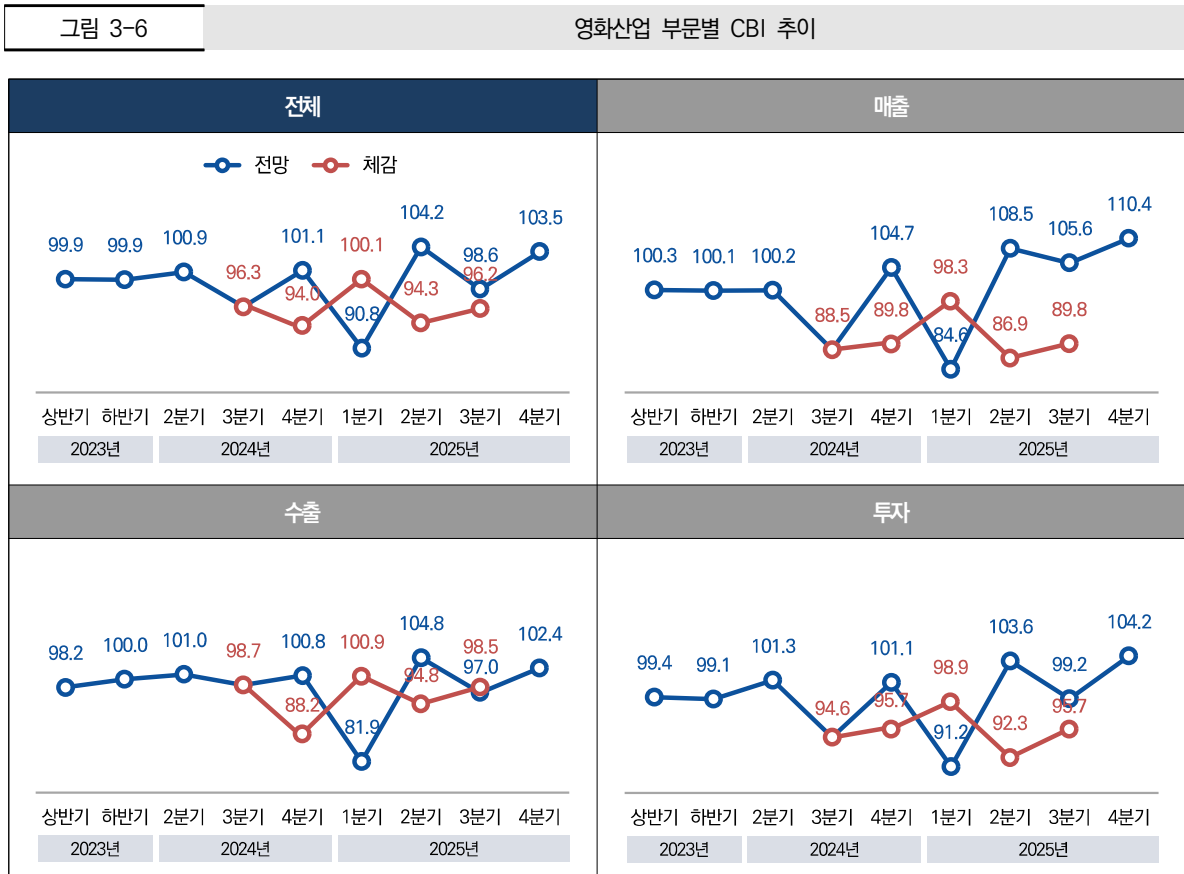
(단위 : 점)

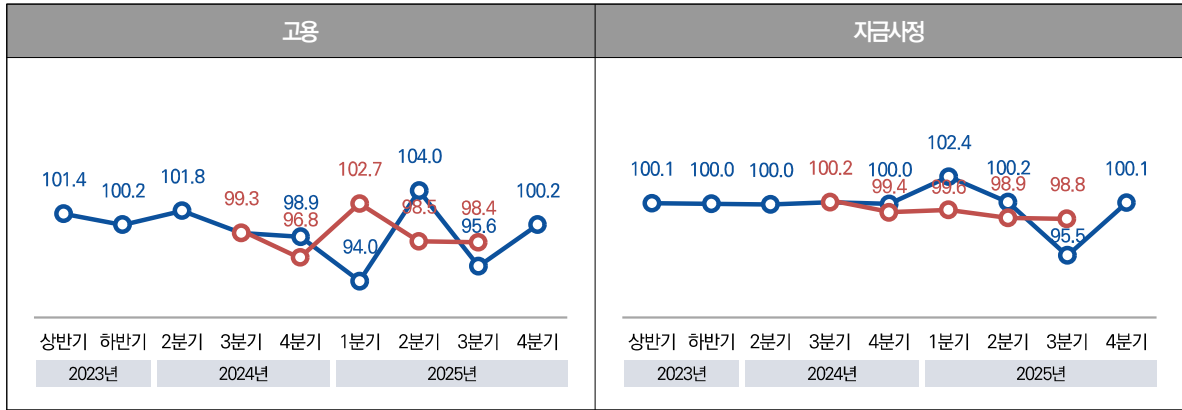
전망·체감 대상 시기		종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2023년	상반기	104.8	108.8	103.7	104.7	103.7	103.6
	하반기	98.9	98.9	97.9	97.9	99.8	99.9
2024년	2분기	100.7	101.4	100.1	100.7	101.2	100.4
	3분기(체감)	92.4	88.0	92.2	89.7	94.1	97.8
	4분기	95.7	95.9	93.3	93.8	96.4	99.0
	4분기(체감)	92.3	85.1	95.2	87.4	92.6	100.8
2025년	1분기	88.5	81.3	89.3	83.8	89.1	98.8
	1분기(체감)	94.0	85.8	95.5	92.4	100.1	96.1
	2분기	99.0	99.1	98.8	100.7	100.0	96.6
	2분기(체감)	99.3	96.5	100.6	100.0	99.9	99.5
	3분기	102.0	103.8	100.6	102.2	101.3	102.1
	3분기(체감)	95.7	95.1	96.8	96.7	96.2	93.8
4분기	91.8	90.3	89.0	90.2	92.1	97.4	

주1: '24년 3분기는 해당 시점 기준 체감치를 의미함

6) 영화산업 CBI

- '25년 3분기 영화산업 체감 CBI는 96.2점으로 전망치(98.6점) 대비 소폭 감소하여 전망보다 더 부정적으로 체감함
 - 부문별로 살펴보면 매출 부문에서 전망 대비 체감 수준이 가장 부정적으로 나타남
 - 매출 부문의 '25년 3분기 체감 CBI는 89.8점으로 전 부문 중 가장 낮았으며, 전망 대비 체감 수준의 차이도 전 부문 중 가장 큼. '25년 2분기부터 전망은 긍정적이나, 실제 체감 수준은 부정적인 상황이 이어지고 있음
- '25년 4분기 영화산업 전망 CBI는 103.5점으로 '25년 3분기 대비 긍정적으로 전망함
 - 부문별로 살펴보면 모든 부문에서 '25년 3분기 대비 긍정적인 전망임
 - 매출 부문의 '25년 4분기 전망 CBI는 110.4점으로 전 부문 중 가장 높은 수준이며, '25년 3분기 부정적으로 체감한 것에 반해 '25년 4분기는 기대하고 있음을 시사함. 다만 이러한 경향이 '25년 1분기부터 이어지고 있는데 이는 다음 분기에 대한 기대감은 있으나 실제 체감하는 성과 수준이 기대에 못 미치는 상황이 반복되고 있는 것으로 보임
 - 수출, 투자, 고용과 자금사정 부문의 경우 '25년 2분기 긍정적으로 전망한 이후 '25년 3분기는 부정적으로 전망했으나, '25년 4분기는 긍정적인 전망세로 전환함





주1: '24년 3분기를 제외한 그래프 내 모든 수치는 전망치를 의미함

표 3-8 영화산업 부문별 CBI

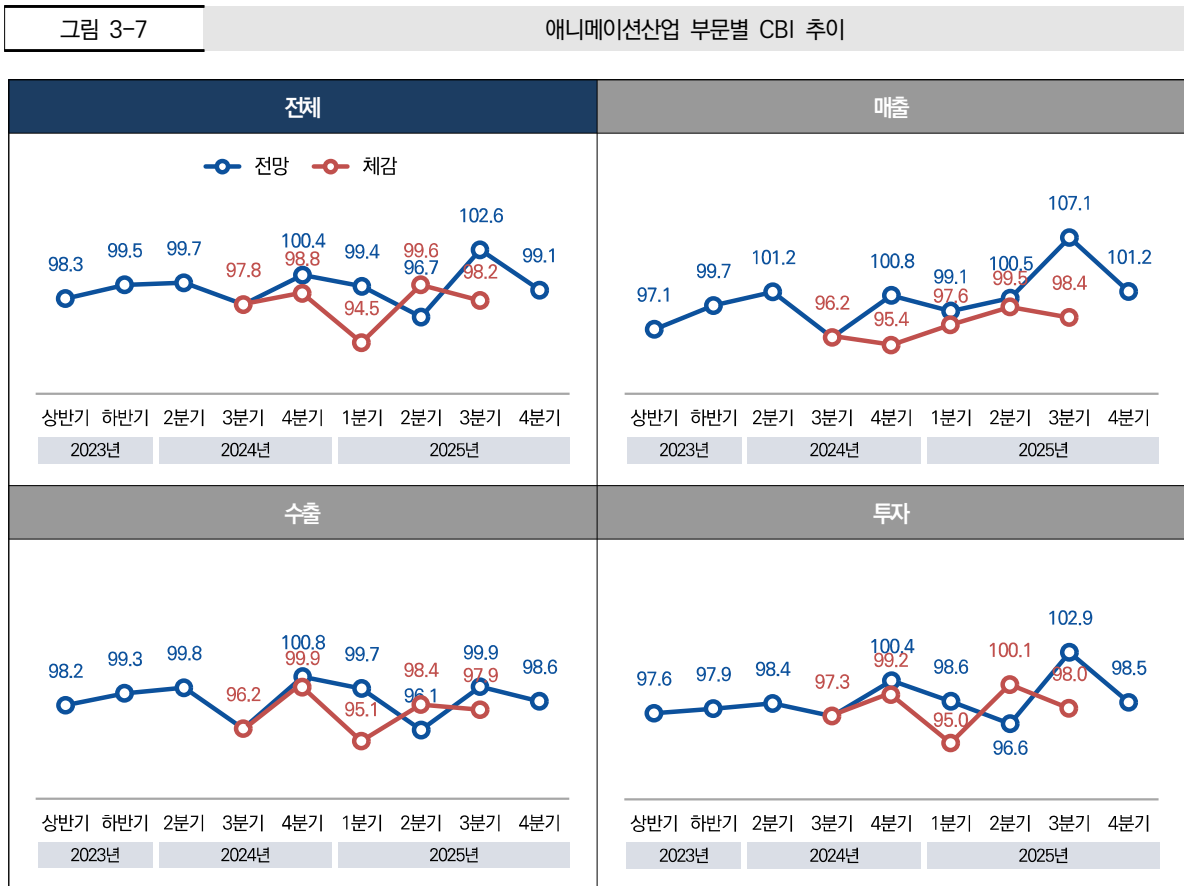
(단위 : 점)

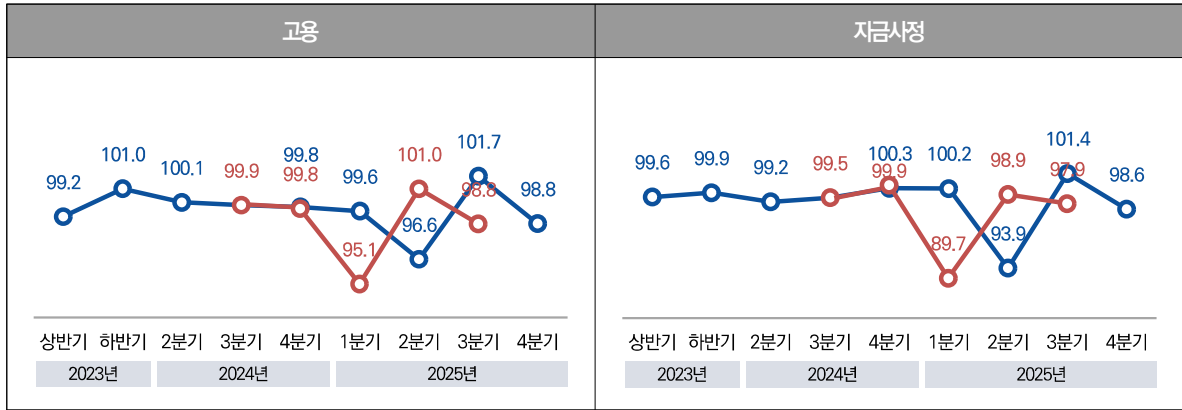
전망-체감 대상 시기		종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2023년	상반기	99.9	100.3	98.2	99.4	101.4	100.1
	하반기	99.9	100.1	100.0	99.1	100.2	100.0
2024년	2분기	100.9	100.2	101.0	101.3	101.8	100.0
	3분기(체감)	96.3	88.5	98.7	94.6	99.3	100.2
	4분기	101.1	104.7	100.8	101.1	98.9	100.0
	4분기(체감)	94.0	89.8	88.2	95.7	96.8	99.4
2025년	1분기	90.8	84.6	81.9	91.2	94.0	102.4
	1분기(체감)	100.1	98.3	100.9	98.9	102.7	99.6
	2분기	104.2	108.5	104.8	103.6	104.0	100.2
	2분기(체감)	94.3	86.9	94.8	92.3	98.5	98.9
	3분기	98.6	105.6	97.0	99.2	95.6	95.5
	3분기(체감)	96.2	89.8	98.5	95.7	98.4	98.8
	4분기	103.5	110.4	102.4	104.2	100.2	100.1

주1: '24년 3분기는 해당 시점 기준 체감치를 의미함

7) 애니메이션산업 CBI

- '25년 3분기 애니메이션산업 체감 CBI는 98.2점으로 전망 CBI(102.6점) 대비 감소하여 체감 수준은 부정적인 것으로 나타남
 - 부문별로 살펴보면 모든 부문에서 '25년 3분기 전망 대비 체감 수준은 부정적임
 - 수출을 제외한 모든 부문에서 '25년 3분기를 긍정적으로 전망했으나, 실제 체감 수준은 부정적이었으며, 특히 매출 부문은 전망 대비 체감 수준의 차이가 가장 큼
 - 수출 부문은 '24년 4분기부터 전망과 체감 수준 모두 부정적인 흐름을 보임
- '25년 4분기 애니메이션산업 전망 CBI는 99.1점으로 '25년 3분기 대비 부정적으로 전망함
 - 부문별로 살펴보면 매출 부문을 제외한 모든 부문에서 '25년 3분기 대비 부정적인 전망임
 - 매출 부문의 경우 '25년 3분기 긍정적인 전망세에 이어 '25년 4분기도 긍정적으로 전망함. 다만, '24년 3분기부터 이어진 부정적인 체감 수준을 고려할 때 전망과 체감 간의 차이를 해소할 필요가 있음
 - 수출 부문의 '25년 4분기 전망 CBI는 98.6점으로 전 부문 중 유일하게 '25년 1분기 전망 이후 지속적으로 부정적인 흐름을 이어오고 있음





주1: '24년 3분기를 제외한 그래프 내 모든 수치는 전망치를 의미함

표 3-9 애니메이션산업 부문별 CBI

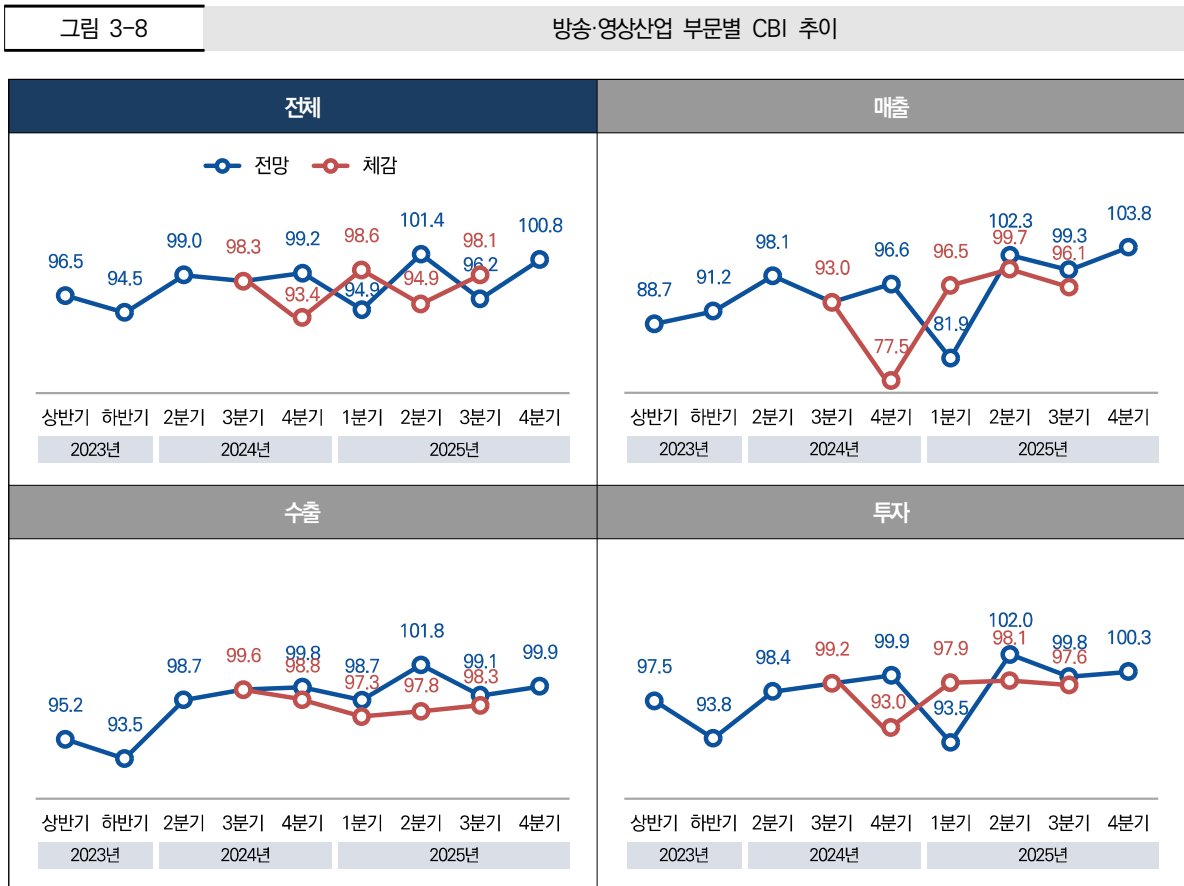
(단위 : 점)

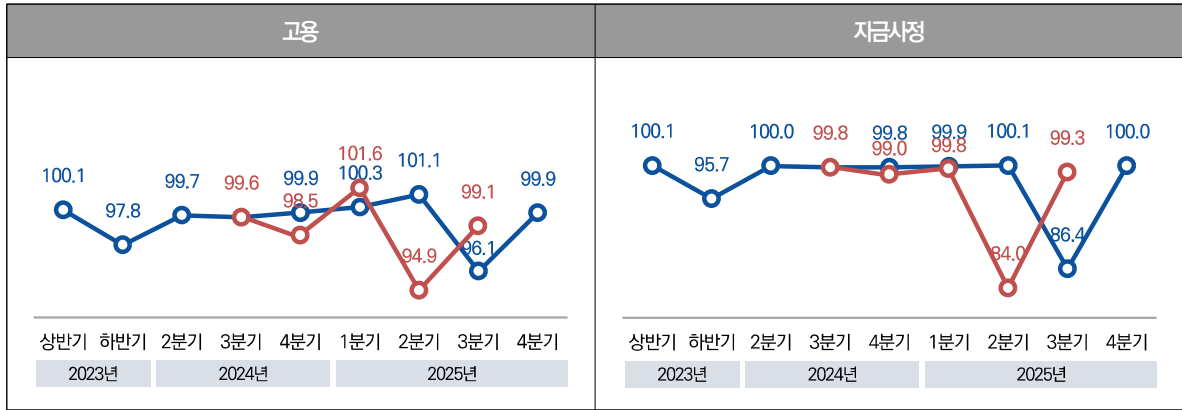
전망-체감 대상 시기		종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2023년	상반기	98.3	97.1	98.2	97.6	99.2	99.6
	하반기	99.5	99.7	99.3	97.9	101.0	99.9
2024년	2분기	99.7	101.2	99.8	98.4	100.1	99.2
	3분기(체감)	97.8	96.2	96.2	97.3	99.9	99.5
	4분기	100.4	100.8	100.8	100.4	99.8	100.3
	4분기(체감)	98.8	95.4	99.9	99.2	99.8	99.9
2025년	1분기	99.4	99.1	99.7	98.6	99.6	100.2
	1분기(체감)	94.5	97.6	95.1	95.0	95.1	89.7
	2분기	96.7	100.5	96.1	96.6	96.6	93.9
	2분기(체감)	99.6	99.5	98.4	100.1	101.0	98.9
	3분기	102.6	107.1	99.9	102.9	101.7	101.4
	3분기(체감)	98.2	98.4	97.9	98.0	98.8	97.9
	4분기	99.1	101.2	98.6	98.5	98.8	98.6

주1: '24년 3분기는 해당 시점 기준 체감치를 의미함

8) 방송영상산업 CBI

- '25년 3분기 방송영상산업 체감 CBI는 98.1점으로 96.2점이었던 전망치보다 소폭 증가했으나, 여전히 100점 미만이므로 부정적으로 체감함
 - 부문별로 살펴보면 매출, 수출, 투자 부문에서 전망 대비 체감 수준이 부정적으로 나타남
 - 매출 부문의 경우 '25년 3분기 체감 CBI가 96.1점으로 전 부문 중 가장 낮았음
 - 고용과 자금사정 부문은 '25년 3분기 전망 수준 대비 소폭 증가했으나, 여전히 100점 미만이므로 부정적으로 체감함
- '25년 4분기 방송영상산업 전망 CBI는 100.8점으로 '25년 3분기 대비 긍정적으로 전망함
 - 부문별로 살펴보면 수출과 고용 부문을 제외한 모든 부문에서 '25년 3분기 대비 긍정적인 전망임
 - 매출 부문의 '25년 4분기 전망 CBI는 103.8점으로 전 부문 중 가장 높았으며, 이는 '23년 상반기부터 중 가장 높은 수준임
 - 수출과 고용 부문은 '25년 2분기 부정적인 체감에 이어 '25년 4분기도 부정적으로 전망함





주1: '24년 3분기를 제외한 그래프 내 모든 수치는 전망치를 의미함

표 3-10 방송·영상산업 부문별 CBI

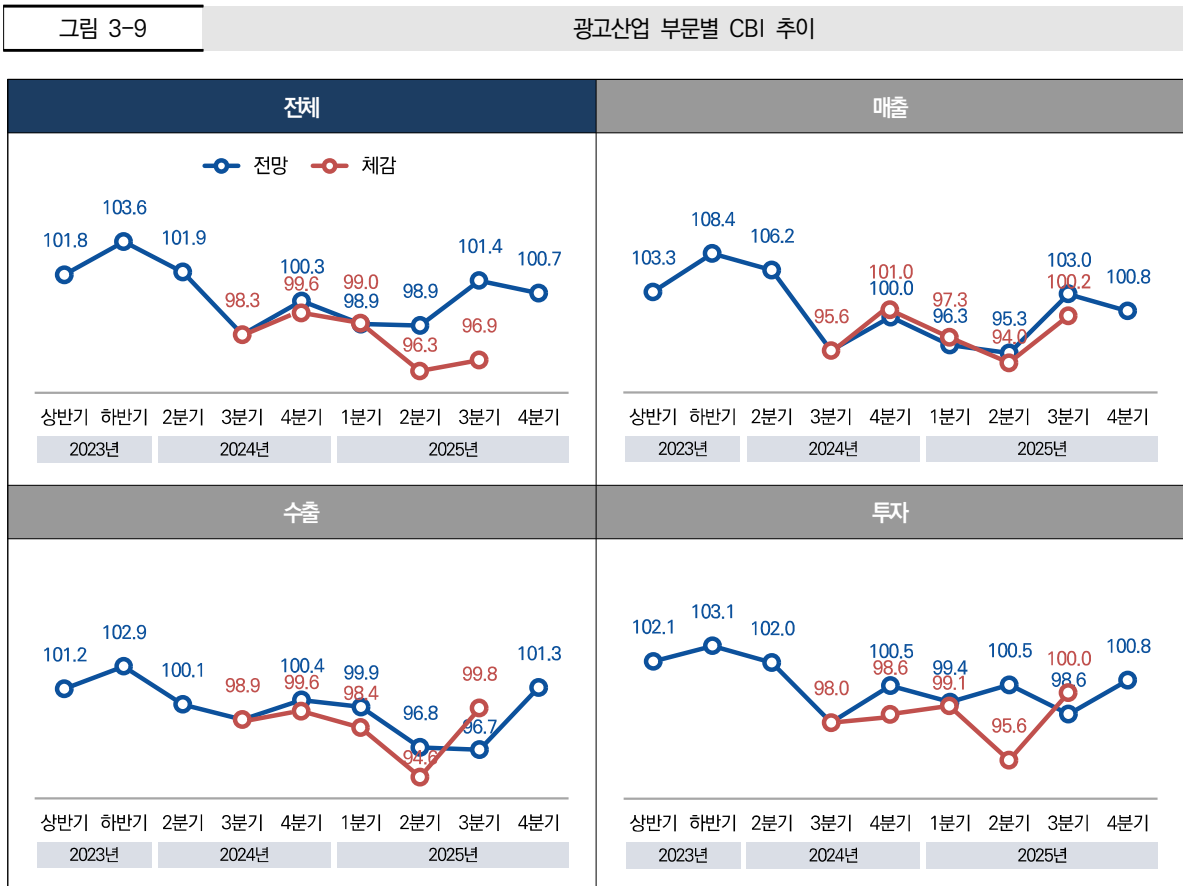
(단위 : 점)

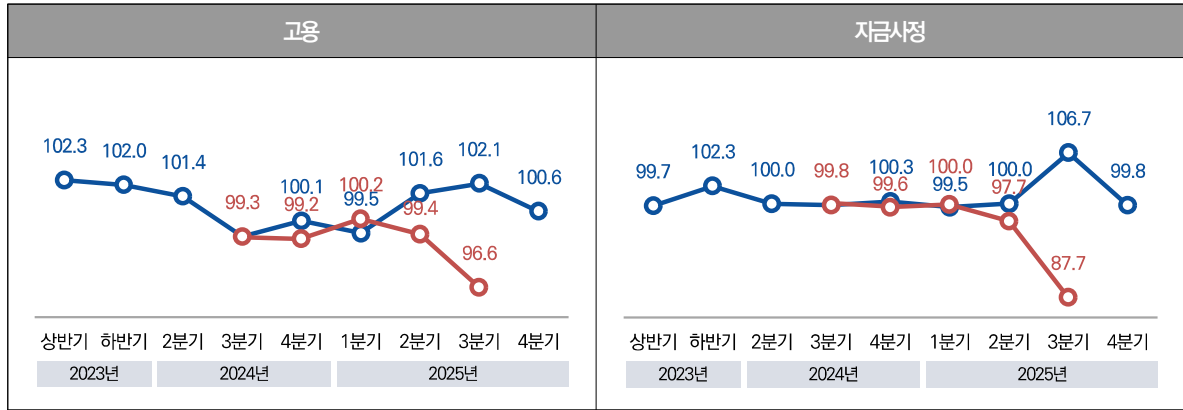
전망·체감 대상 시기		종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2023년	상반기	96.5	88.7	95.2	97.5	100.1	100.1
	하반기	94.5	91.2	93.5	93.8	97.8	95.7
2024년	2분기	99.0	98.1	98.7	98.4	99.7	100.0
	3분기(체감)	98.3	93.0	99.6	99.2	99.6	99.8
	4분기	99.2	96.6	99.8	99.9	99.9	99.8
	4분기(체감)	93.4	77.5	98.8	93.0	98.5	99.0
2025년	1분기	94.9	81.9	98.7	93.5	100.3	99.9
	1분기(체감)	98.6	96.5	97.3	97.9	101.6	99.8
	2분기	101.4	102.3	101.8	102.0	101.1	100.1
	2분기(체감)	94.9	99.7	97.8	98.1	94.9	84.0
	3분기	96.2	99.3	99.1	99.8	96.1	86.4
	3분기(체감)	98.1	96.1	98.3	97.6	99.1	99.3
	4분기	100.8	103.8	99.9	100.3	99.9	100.0

주1: '24년 3분기는 해당 시점 기준 체감치를 의미함

9) 광고산업 CBI

- '25년 3분기 광고산업 체감 CBI는 96.9점으로 전망 CBI(101.4점) 대비 큰 폭으로 감소하여 체감 수준은 부정적인 것으로 나타남
 - 부문별로 살펴보면 고용과 자금사정 부문은 전망 대비 체감 수준이 부정적으로 나타남
 - 고용과 자금사정 부문의 경우 '25년 3분기 긍정적으로 전망했으나, 실제 체감 수준은 부정적이며, 특히 자금사정 부문의 체감 CBI는 87.7점으로 가장 낮았음
 - 매출과 투자 부문은 전 부문 중 유일하게 '25년 3분기를 긍정적으로 체감함
- '25년 4분기 광고산업 전망 CBI는 100.7점으로 '25년 3분기 전망(101.4점) 대비 소폭 감소했으나, 100점을 상회하여 긍정적인 전망세가 유지됨
 - 부문별로 살펴보면 자금사정 부문만 100점 미만을 기록하며 전 부문 중 유일하게 '25년 3분기 대비 부정적인 전망임
 - 수출 부문의 경우 '25년 4분기 전망 CBI가 101.3점으로 전 부문 중 가장 높았으며, '24년 4분기 전망 이후 처음으로 긍정적으로 전망함





주1: '24년 3분기를 제외한 그래프 내 모든 수치는 전망치를 의미함

표 3-11 광고산업 부문별 CBI

(단위 : 점)

전망-체감 대상 시기		종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2023년	상반기	101.8	103.3	101.2	102.1	102.3	99.7
	하반기	103.6	108.4	102.9	103.1	102.0	102.3
2024년	2분기	101.9	106.2	100.1	102.0	101.4	100.0
	3분기(체감)	98.3	95.6	98.9	98.0	99.3	99.8
	4분기	100.3	100.0	100.4	100.5	100.1	100.3
	4분기(체감)	99.6	101.0	99.6	98.6	99.2	99.6
2025년	1분기	98.9	96.3	99.9	99.4	99.5	99.5
	1분기(체감)	99.0	97.3	98.4	99.1	100.2	100.0
	2분기	98.9	95.3	96.8	100.5	101.6	100.0
	2분기(체감)	96.3	94.0	94.6	95.6	99.4	97.7
	3분기	101.4	103.0	96.7	98.6	102.1	106.7
	3분기(체감)	96.9	100.2	99.8	100.0	96.6	87.7
	4분기	100.7	100.8	101.3	100.8	100.6	99.8

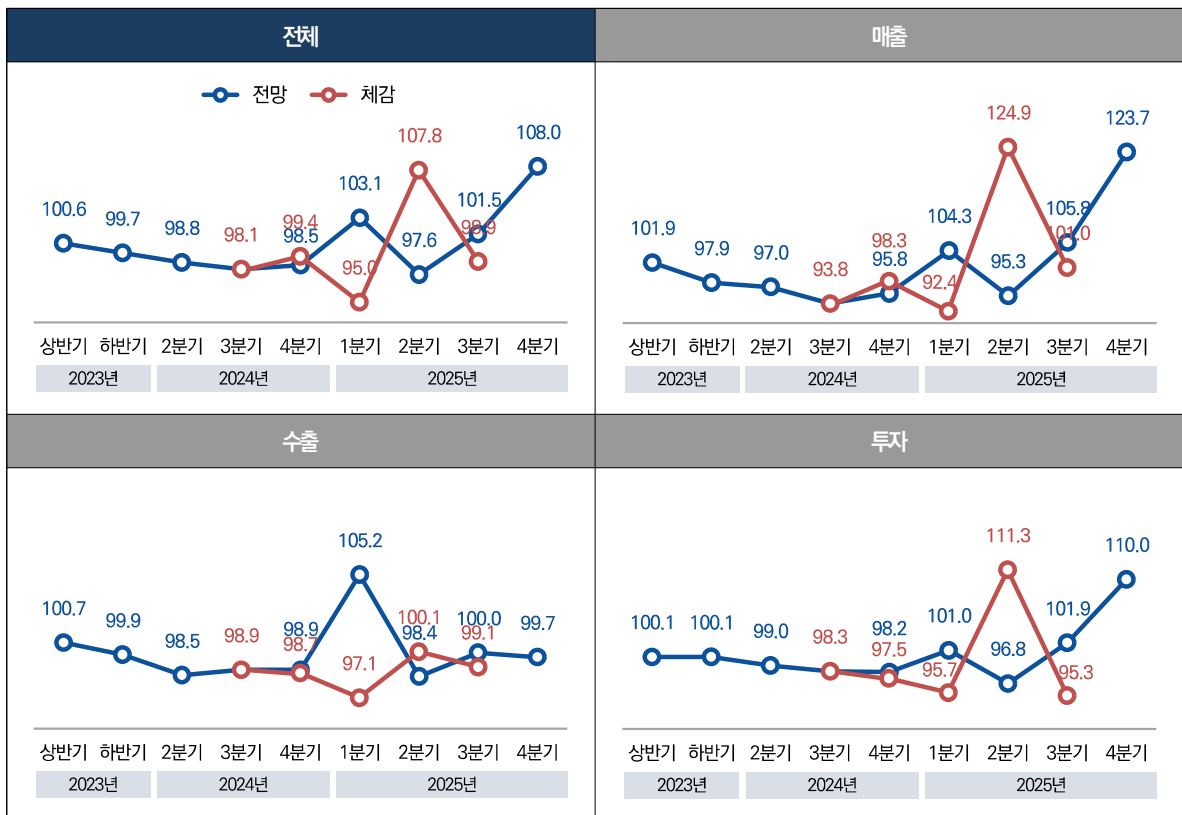
주1: '24년 3분기는 해당 시점 기준 체감치를 의미함

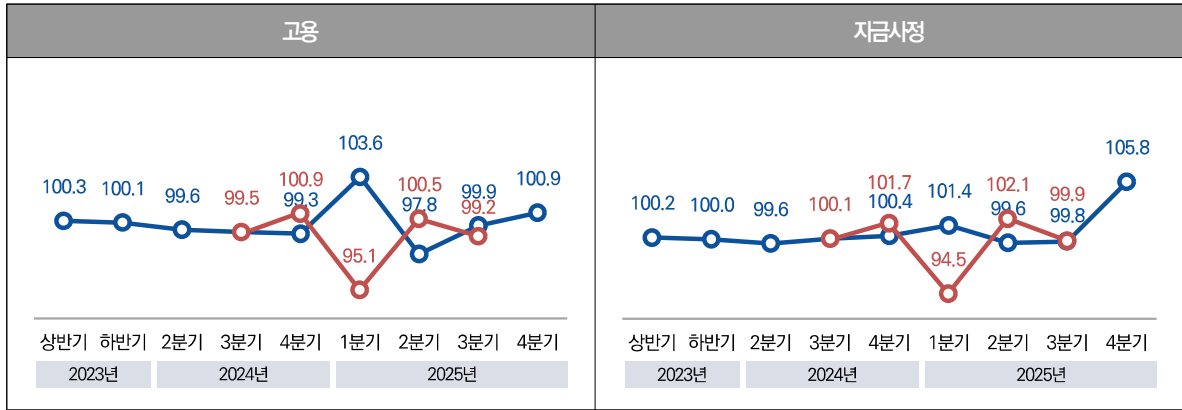
10) 캐릭터산업 CBI

- '25년 3분기 캐릭터산업 체감 CBI는 98.9점으로 전망 CBI(101.5점) 대비 소폭 감소하여 체감 수준은 부정적인 것으로 나타남
 - 부문별로 살펴보면 수출과 투자 부문의 '25년 3분기 체감 수준은 전망 대비 부정적임
 - 수출과 투자 부문의 경우 '25년 3분기 긍정적으로 전망한 것에 반해 실제 체감 수준은 부정적이었으며, 특히 투자 부문의 체감 CBI는 전 부문 중 가장 낮았음
 - 매출 부문은 전 부문 중 유일하게 '25년 3분기를 긍정적으로 체감했으며, '25년 2분기 부터 긍정적인 상황을 이어오고 있음
- '25년 4분기 캐릭터산업 전망 CBI는 108.0점으로 '25년 3분기 대비 긍정적으로 전망함
 - 부문별로 살펴보면 수출 부문을 제외한 모든 부문에서 '25년 3분기 대비 긍정적인 전망임
 - 매출 부문의 경우 '25년 4분기 전망 CBI가 123.7점으로 전 부문 중 가장 높았음
 - 수출 부문은 전 부문 중 유일하게 '25년 4분기를 부정적으로 전망했으며, 고용과 자금 사정 부문은 '25년 3분기 부정적인 전망세에서 '25년 4분기 긍정적인 전망세로 전환함

그림 3-10

캐릭터산업 부문별 CBI 추이





주1: '24년 3분기를 제외한 그래프 내 모든 수치는 전망치를 의미함

표 3-12 캐릭터산업 부문별 CBI

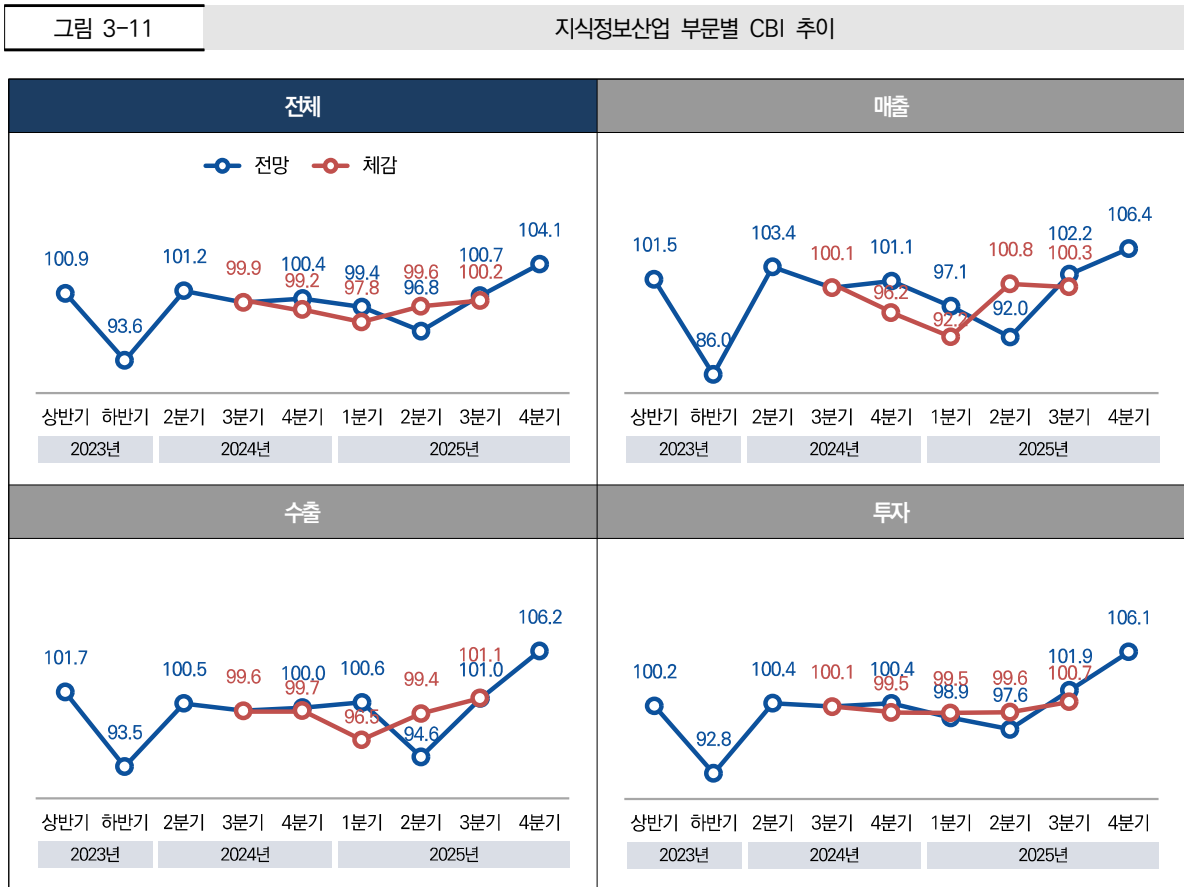
(단위 : 점)

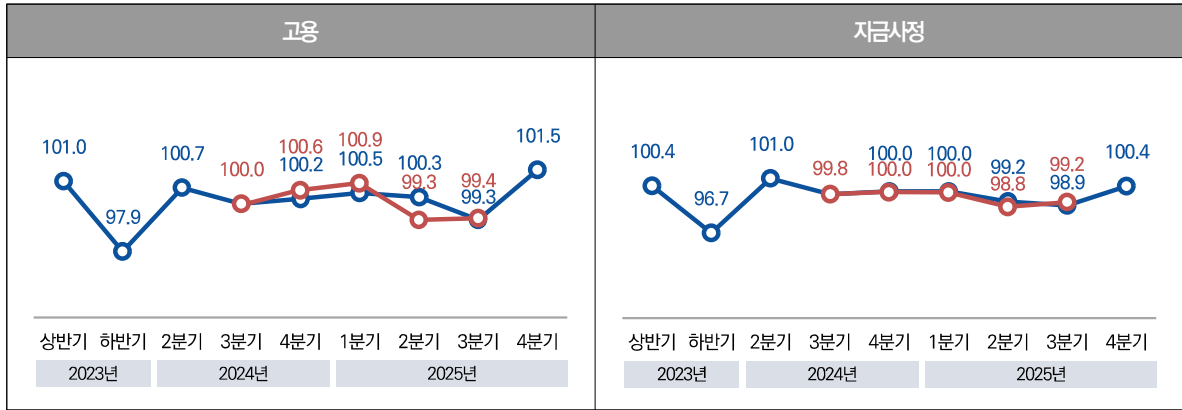
전망-체감 대상 시기		종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2023년	상반기	100.6	101.9	100.7	100.1	100.3	100.2
	하반기	99.7	97.9	99.9	100.1	100.1	100.0
2024년	2분기	98.8	97.0	98.5	99.0	99.6	99.6
	3분기(체감)	98.1	93.8	98.9	98.3	99.5	100.1
	4분기	98.5	95.8	98.9	98.2	99.3	100.4
	4분기(체감)	99.4	98.3	98.7	97.5	100.9	101.7
2025년	1분기	103.1	104.3	105.2	101.0	103.6	101.4
	1분기(체감)	95.0	92.4	97.1	95.7	95.1	94.5
	2분기	97.6	95.3	98.4	96.8	97.8	99.6
	2분기(체감)	107.8	124.9	100.1	111.3	100.5	102.1
	3분기	101.5	105.8	100.0	101.9	99.9	99.8
	3분기(체감)	98.9	101.0	99.1	95.3	99.2	99.9
	4분기	108.0	123.7	99.7	110.0	100.9	105.8

주1: '24년 3분기는 해당 시점 기준 체감치를 의미함

11) 지식정보산업 CBI

- '25년 3분기 지식정보산업 체감 CBI는 100.2점으로 전망(100.7점)에 이어 긍정적으로 체감함
 - 부문별로 살펴보면 매출, 수출, 투자 부문은 '25년 3분기 전망에 이어 체감 수준도 긍정적임
 - 매출 부문은 '25년 2분기 긍정적인 체감 이후 긍정적인 상황이 이어지고 있는 반면, 고용과 자금사정 부문은 '25년 2분기 부정적인 체감 이후 부정적인 상황이 이어짐
 - 수출 부문의 '25년 3분기 체감 CBI는 101.1점으로 전 부문 중 가장 높았음
- '25년 4분기 지식정보산업 전망 CBI는 104.1점으로 '25년 3분기 대비 긍정적으로 전망함
 - 부문별로 살펴보면 모든 부문에서 '25년 3분기 대비 긍정적인 전망임
 - 매출 부문의 '25년 4분기 전망 CBI는 106.4점으로 전 부문 중에서 가장 높았으며, '25년 2분기 긍정적인 체감 수준이 지속되고 있음
 - 자금사정 부문의 '25년 4분기 전망 CBI는 100.4점으로 '25년 1분기 이후 처음으로 긍정적인 전망세로 전환함





주1: '24년 3분기를 제외한 그래프 내 모든 수치는 전망치를 의미함

표 3-13 지식정보산업 부문별 CBI

(단위 : 점)

전망-체감 대상 시기		종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2023년	상반기	100.9	101.5	101.7	100.2	101.0	100.4
	하반기	93.6	86.0	93.5	92.8	97.9	96.7
2024년	2분기	101.2	103.4	100.5	100.4	100.7	101.0
	3분기(체감)	99.9	100.1	99.6	100.1	100.0	99.8
	4분기	100.4	101.1	100.0	100.4	100.2	100.0
	4분기(체감)	99.2	96.2	99.7	99.5	100.6	100.0
2025년	1분기	99.4	97.1	100.6	98.9	100.5	100.0
	1분기(체감)	97.8	92.2	96.5	99.5	100.9	100.0
	2분기	96.8	92.0	94.6	97.6	100.3	99.2
	2분기(체감)	99.6	100.8	99.4	99.6	99.3	98.8
	3분기	100.7	102.2	101.0	101.9	99.3	98.9
	3분기(체감)	100.2	100.3	101.1	100.7	99.4	99.2
	4분기	104.1	106.4	106.2	106.1	101.5	100.4

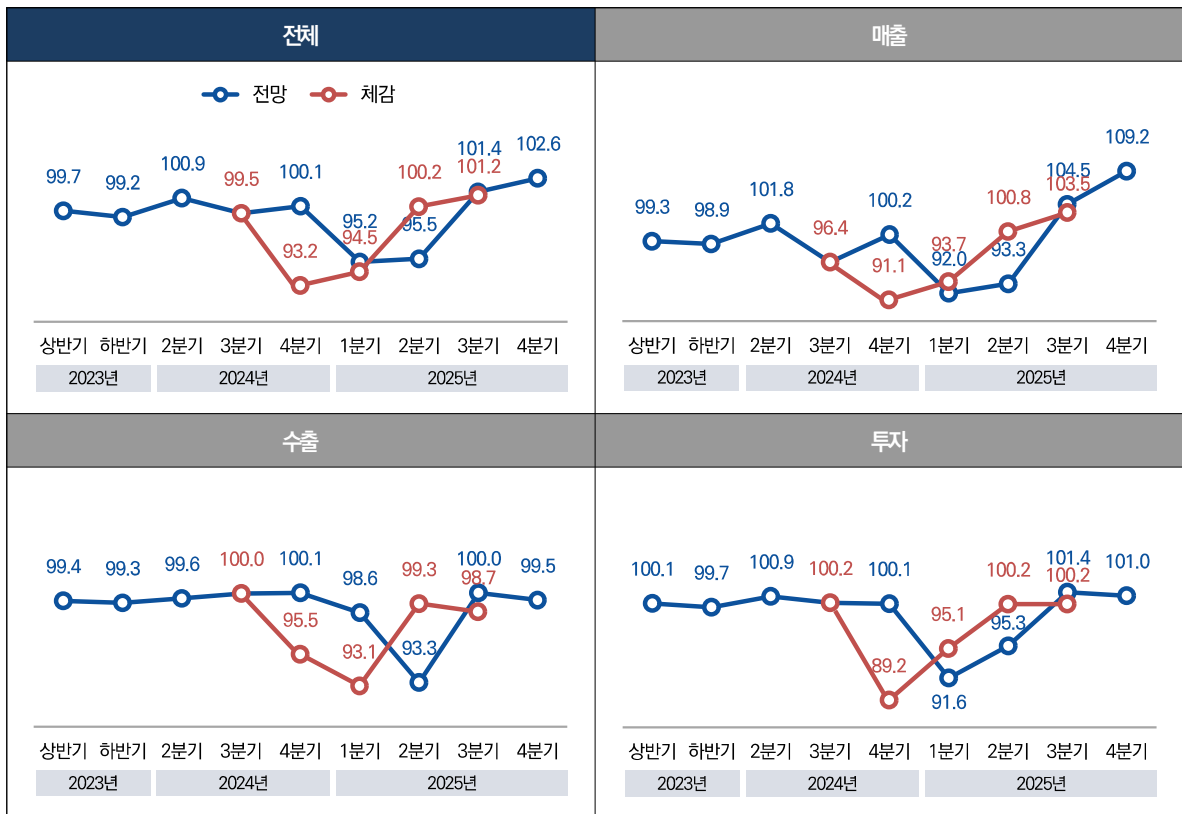
주1: '24년 3분기는 해당 시점 기준 체감치를 의미함

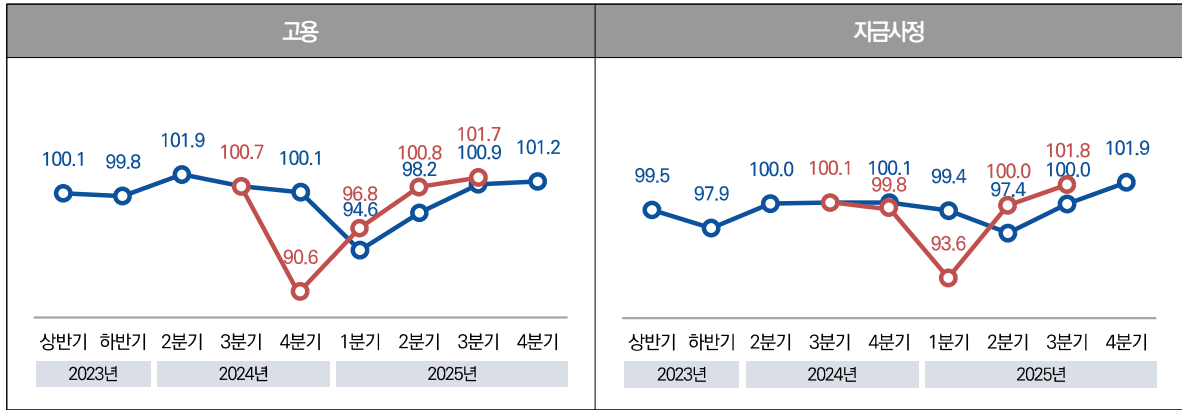
12) 콘텐츠솔루션산업 CBI

- '25년 3분기 콘텐츠솔루션산업 체감 CBI는 101.2점으로 전망(101.4점)에 이어 긍정적으로 체감함
 - 부문별로 살펴보면 수출 부문을 제외한 모든 부문은 '25년 3분기 전망에 이어 체감 수준도 긍정적임
 - 매출, 투자, 고용, 자금사정 부문은 '25년 2분기 이후 긍정적인 흐름을 이어오고 있으며, 특히 매출 부문의 '25년 3분기 체감 CBI는 103.5점으로 전 부문 중 가장 높았음
 - 수출 부문의 '25년 3분기 체감 CBI는 98.7점으로 전 부문 중 유일하게 부정적으로 체감하고 있으며, 긍정적인 전망과 대비되는 수치임
- '25년 4분기 콘텐츠솔루션산업 전망 CBI는 102.6점으로 '25년 3분기 대비 긍정적으로 전망함
 - 부문별로 살펴보면 수출 부문을 제외한 모든 부문에서 '25년 3분기 대비 긍정적으로 전망함
 - 매출 부문의 '25년 4분기 전망 CBI는 109.2점으로 전 부문 중 가장 높았으며, '25년 2분기 긍정적인 체감 수준이 이어지고 있음
 - 수출 부문의 경우 '24년 4분기 이후 '25년 3분기에 긍정적인 전망세로 전환됐으나 1개 분기 만에 부정적인 전망세로 재전환됨

그림 3-12

콘텐츠솔루션산업 부문별 CBI 추이





주1: '24년 3분기를 제외한 그래프 내 모든 수치는 전망치를 의미함

표 3-14 콘텐츠솔루션산업 부문별 CBI

(단위 : 점)

전망-체감 대상 시기		종합	매출	수출	투자	고용	자금사정
2023년	상반기	99.7	99.3	99.4	100.1	100.1	99.5
	하반기	99.2	98.9	99.3	99.7	99.8	97.9
2024년	2분기	100.9	101.8	99.6	100.9	101.9	100.0
	3분기(체감)	99.5	96.4	100.0	100.2	100.7	100.1
	4분기	100.1	100.2	100.1	100.1	100.1	100.1
	4분기(체감)	93.2	91.1	95.5	89.2	90.6	99.8
2025년	1분기	95.2	92.0	98.6	91.6	94.6	99.4
	1분기(체감)	94.5	93.7	93.1	95.1	96.8	93.6
	2분기	95.5	93.3	93.3	95.3	98.2	97.4
	2분기(체감)	100.2	100.8	99.3	100.2	100.8	100.0
	3분기	101.4	104.5	100.0	101.4	100.9	100.0
	3분기(체감)	101.2	103.5	98.7	100.2	101.7	101.8
	4분기	102.6	109.2	99.5	101.0	101.2	101.9

주1: '24년 3분기는 해당 시점 기준 체감치를 의미함

제4장

2025년 2분기 콘텐츠산업 동향지수

1. 지수산출 방법
2. 콘텐츠산업 동향지수

제4장 2025년 2분기 콘텐츠산업 동향지수

1. 지수산출 방법

가. 지수산출 목적

- 매출, 수출, 고용 수치 외 11개 산업 분야별 성장을 종합적으로 파악할 수 있는 새로운 분기별 콘텐츠산업 지수 개발이 필요함
- 우리나라 전체 산업과 서비스업, 관련 산업의 변화와 비교 가능한 지수식의 개발을 통해 산업 간 동향분석 및 비교 분석을 수행하고자 함
- 11개의 산업별로 분기별 성장 동향과 시장에서의 산업별 비중 변화 등을 파악하여 산업별 정책 분석 및 새로운 정책 수립에 도움을 줄 수 있는 자료를 제공하고자 함

나. 지수산출 방법

1) 지수산출 개요

- 지수산출 기간 및 기준
 - 본 보고서에는 '23년부터 '24년까지는 분기 기준⁹⁾으로 제시함
- 지수산출을 위한 분석대상
 - 전국의 콘텐츠특수분류체계에 정의된 11개 산업을 대상으로 함
 - 분기별 콘텐츠산업 동향분석 보고서 결과 내 콘텐츠사업체 실태조사 통계를 기준으로 작성
 - 11개 산업별 매출액, 수출액, 종사자 수의 추정 결과를 이용함
- 지수 산출 방법 : 콘텐츠산업 전체 및 11개 산업의 산업 동향을 종합적으로 파악하기 위해 각각의 통계(매출액, 수출액, 종사자 수)에 대해 지수를 산출하고 이를 종합(가중평균; 단, '24년 3분기는 산술평균 적용¹⁰⁾)하여 동향지수를 산출
 - 매출 동향지수 : 각 산업의 상대적 중요도로 매출액 기준 가중치를 적용하여 지수화
 - 수출 동향지수 : 각 산업의 상대적 중요도로 수출액 기준 가중치를 적용하여 지수화
 - 고용 동향지수 : 각 산업의 상대적 중요도로 종사자수 기준 가중치를 적용하여 지수화

9) '21년부터 '22년까지는 반기 단위로 조사하였기 때문에 반기 단위로 표시함

10) '24년 3분기까지는 통계적, 실증적 근거가 명확하지 않은 경우에 해당하므로 모든 변수에 동일 가중치(EW : Equal Weight)를 적용함

2) 지수 산출식

○ 지수 산출방법론

- 지수 계산식은 지수 작성의 신속성과 경제성을 고려하여 ‘기준시점 고정’ 지수산출법인 DRM¹⁾을 적용
 - DRM(Distance to a Reference Method)은 특정 연도를 기준으로 각 연도의 값을 비례적으로 조정하는 표준화 기법
 - 뉴욕 혁신지수, 코스피 지수, 산업생산지수 등 유사 목적을 갖는 지수 산출에 널리 쓰이는 기법
 - 지수의 계산이 쉽고 결과가 안정적이며 결과 해석이 직관적이고 쉽다는 장점을 가짐

○ 지수산출의 기준년도 정의

- 콘텐츠산업 동향지수는 콘텐츠산업통계의 '20년 기준년도로 산정함
- 산업 생산지수는 국민계정(매 5년 단위) 기준년도로 각 연도의 값을 비례적으로 산출함¹²⁾

○ 기준시점 고정 지수 산출식

$$Y_t(i) = \frac{X_t(i)}{X_{t_0}(i)/4} \times 100$$

t 는 분석시점의 분기, t_0 는 기준년도

$Y_t(i)$ t 시점의 통계(i ; 매출액, 수출액, 종사자 수)별 지수를 나타냄

$X_t(i)$ t 시점의 통계(i ; 매출액, 수출액, 종사자 수) 수치를 나타냄

○ 통계(매출, 수출, 고용)별 동향지수

- 11개 산업(k)의 분기별 통계별 동향지수

- 분기별 매출 동향지수 $k = \frac{\text{분기별 매출액}_k}{2020\text{년 매출액}_k \text{의 } 25\%}$

- 분기별 수출 동향지수 $k = \frac{\text{분기별 수출액}_k}{2020\text{년 수출액}_k \text{의 } 25\%}$

- 분기별 고용 동향지수 $k = \frac{\text{분기별 종사자수}_k}{2020\text{년 종사자수}_k \text{의 } 25\%}$

- 11개 산업(k)의 반기별 통계별 동향지수

- 반기별 매출 동향지수 $k = \frac{\text{반기별 매출액}_k}{2020\text{년 매출액}_k \text{의 } 50\%}$

11) 서울연구원(2018), 서울혁신지수

12) 통계청(2024. 7), 서비스업생산지수

$$\text{- 반기별 수출 동향지수}_k = \frac{\text{반기별 수출액}_k}{2020\text{년 수출액}_k \text{의 } 50\%}$$

$$\text{- 반기별 고용 동향지수}_k = \frac{\text{반기별 종사자수}_k}{2020\text{년 종사자수}_k \text{의 } 50\%}$$

○ 분기 또는 반기별 통계(매출, 고용, 수출) 동향지수

$$\text{- 분기/반기별 매출 동향지수} = \sum_{k=1}^{11} w_{(\text{매출}),k} \cdot (\text{분기 / 반기별 매출 동향지수}_k)$$

$$\text{- 분기/반기별 고용 동향지수} = \sum_{k=1}^{11} w_{(\text{고용}),k} \cdot (\text{분기 / 반기별 고용 동향지수}_k)$$

$$\text{- 분기/반기별 수출 동향지수} = \sum_{k=1}^{11} w_{(\text{수출}),k} \cdot (\text{분기 / 반기별 수출 동향지수}_k)$$

* k 는 11개 산업을 나타내는 첨자

○ 콘텐츠산업의 동향지수

$$\text{- 분기/반기별 콘텐츠산업 동향지수} = \sum_{i=1}^3 w_i \cdot (\text{분기 / 반기별 통계}_{(i)} \text{ 동향지수})$$

* i 는 매출, 고용, 수출을 나타내는 첨자

3) 동향지수의 산출¹³⁾

○ 동향지수의 필요성

- 지표나열 방식(11개 산업별, 통계(매출, 수출, 고용)별 동향지수를 산출하여 제공)은 작성한 모든 개별 지표들을 모두 나열하여 보여 주는 방식으로 모든 결과 값 또는 변화 방향을 그대로 보여줌으로써 동향지수를 작성하면서 발생할 수 있는 가중치 배분 등에 따른 정보의 왜곡을 원천적으로 차단할 수 있다는 장점이 있음
- 개별지표 각각에 대한 정보를 제시하고 있지만, 집계된 하나의 정보를 보여 주는 것이 아니기 때문에 전체적인 변화의 방향, 변화의 정도를 제시하지 못하는 한계가 있음
- 지표를 쉽게 이해할 수 있고, 지표가 가지는 전체적인 상황을 한눈에 보기 쉽게 하기 위하여 인포그래픽, 표나 그래프를 이용한 요약, 지표의 추세(증가, 감소)를 보여주는 지표 상황판, 대표 지표(headline indicators) 등을 활용하고 있음

13) 통계청 통계개발원(2019), 지표작성 방법론을 이용하여 동향지수 산출방법론을 정의함

○ 동향지수의 정의

- 전체 지표를 합산하여 하나의 수치로 보여주는 방식
 - 지표 체계에 따라서 전체 종합 지수, 영역별 종합 지수 등으로 구성될 수 있음
 - 경제 분야에서 주로 사용하며, 소비자 물가 지수, 경기 종합 지수 등이 대표적인 경우임

○ 동향지수의 산출방법

- 개별 지표의 중요도에 따라 가중 평균을 적용하였음
- 서로 다른 지표를 합산하기 위해서는 각 지표들의 값을 표준화하는 과정이 필요하고, 실태조사를 통해 가중치를 산출하여 부여하였음

○ 통계(매출, 수출, 고용)별 가중치 적용

- '25년 1분기에 콘텐츠산업의 실태조사로 분기별 통계를 추정함
- 11개 산업별로 매출액, 종사자수, 수출액의 가중치는 실태조사를 기준으로 산출하여 적용하였음
- 반면, 콘텐츠산업 전체는 정책적 판단에 따라 통계의 중요도에 따라 강조되므로 전문가 판단법으로 가중치를 결정하였음

* '24년 3분기까지는 통계적, 실증적 근거가 명확하지 않은 경우에 해당하므로 모든 변수에 동일 가중치(EW : Equal Weight)를 적용하였음¹⁴⁾

표 4-1		통계별 가중치 적용 방법	
구분	방법	내용	사례 및 특징
임의 가중치		개별 측정지표들의 가중치를 자의적으로 결정	국제경쟁력지수(IMD), 국가경쟁력조사(WEF) 등에서 활용
통계적 가중법	균등가중	개별 측정지표에 동일한 가중치 적용	통계적, 실증적 근거가 명확하지 않은 경우
	주성분분석/ 요인분석	개별지표의 관계에 따른 기여도 반영	가장 대표적인 가중치 산출 방법론
	회귀분석	개별지표의 상관계수를 가중치로 적용	종합지표가 주어져 있거나 명확한 경우
전문가 판단법	계층화 분석법	상대비교로 순위화하여 가중치 부여	개별지표 간의 순위 비교 가능
	예산할당법	예산을 지표에 할당	측정지표가 모두 상이한 것이어야 함
다기준의사분석		정책적 의사결정과 통계적 의사결정을 복합적으로 반영	상충하는 목표를 가지고 복잡한 의사결정 상황을 처리하는 데 사용

14) OECD/JRC European Commission (2008), Handbook on Constructing Composite indicators, Methodology and User Guide

○ 산업별, 통계(매출, 수출, 고용)별 가중치

- '24년 4분기 콘텐츠산업 실태조사와 전문가조사를 통해 가중치를 산출하였음
 - AHP : 신뢰도가 확보된 응답으로 가중치를 산출(신뢰도 계수(CR)가 0.1 이하인 응답)
 - 산업별 가중치 = 실태조사의 CR이 0.1 이하인 655인의 응답으로 가중치 산출
 - 산업 전체 가중치 = 전문가조사의 CR이 0.1 이하인 6인의 응답으로 가중치 산출
 - 비중 : AHP와의 비교를 위하여 응답 전체의 비중평균을 산출하였음
 - 산업별 가중치¹⁵⁾ = 실태조사 2,501인의 비중 평균
 - 산업 전체 가중치¹⁶⁾ = 전문가 17인의 비중 평균
- ※ '23년 1분기~'24년 4분기의 CV(변동계수)는 AHP(12.8%), 비중(8.3%), 균등(11.4%)
AHP 가중이 상대적으로 분기별 변동을 더 잘 설명할 수 있음

표 4-2 AHP 및 비중별 가중치 비교

산업	AHP			비중		
	매출액	종사자수	수출액	매출액	종사자수	수출액
출판	60.63%	10.28%	29.09%	76.64%	19.62%	3.74%
만화	80.17%	9.23%	10.60%	79.87%	16.11%	4.03%
음악	73.86%	14.65%	11.49%	76.64%	18.20%	5.16%
게임	60.67%	21.92%	17.41%	65.12%	13.35%	21.52%
영화	71.59%	11.45%	16.96%	78.66%	19.52%	1.81%
애니메이션	57.85%	15.17%	26.98%	75.67%	21.08%	3.26%
방송 영상	55.47%	8.03%	36.50%	68.51%	26.99%	4.50%
광고	66.24%	9.55%	24.21%	78.22%	20.39%	1.39%
캐릭터	70.78%	12.29%	16.93%	80.07%	16.66%	3.28%
지식정보산업	70.44%	8.16%	21.40%	82.24%	14.56%	3.20%
콘텐츠솔루션	78.06%	9.78%	12.16%	75.31%	22.04%	2.65%
산업 전체	46.42%	17.17%	36.42%	66.81%	18.50%	14.69%

4) 동향지수의 타당성

- 콘텐츠산업과 연관성이 높은 유사 지수들과 콘텐츠산업 동향지수(2020년 100)의 유사성을 비교
 - 서비스업 총지수, 콘텐츠서비스업 생산지수, 국내소비지출, 가계최종소비, 국내소비지출 중 오락, 스포츠 및 문화지출을 '20년 기준으로 지수화한 수치와 비교하였음¹⁷⁾
 - 콘텐츠산업 동향지수를 포함한 비교대상 지수들의 경우 1·2분기 대비 3·4분기에 더 높은 것으로 나타남

15) 분기별 콘텐츠산업 동향분석 실태조사 결과 활용

16) 콘텐츠산업 전문가 17인(경제학과 교수, 업계 종사자 16인) AHP 조사 결과 활용

17) 콘텐츠산업 실태조사의 매출액, 수출액과 비교를 위해 각 지수들은 명목지표 활용

표 4-3 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 동향지수

구분	2023년 ^p				2024년 ^p				2025년 ^p	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
서비스업 총 지수 ¹⁸⁾	122.4	127.1	126.8	133.4	127.2	131.4	129.6	136.8	129.6	134.9
콘텐츠서비스업 생산지수 ¹⁹⁾	116.8	119.6	123.5	138.4	121.3	125.5	127.6	140.6	125.3	130.1
국내소비지출 ²⁰⁾	118.6	119.4	121.3	125.0	122.9	123.0	125.7	130.3	125.7	125.4
가계최종소비	119.4	119.3	122.4	125.4	122.7	122.3	125.7	128.8	125.5	126.2
오락, 스포츠 및 문화소비지출	130.1	157.5	170.4	176.2	135.1	164.3	175.4	180.1	139.4	164.7
콘텐츠산업 동향지수	97.1	109.9	114.0	135.7	103.1	109.6	113.2	139.0	110.6	115.4

주1: (p)는 추정치를 의미함

○ 콘텐츠산업 동향지수의 타당성을 파악하고자 콘텐츠산업 동향지수와 비교 대상 지수들과의 동행성, 즉 상관관계가 높은지에 대해 분석함²¹⁾

- ① '21년 상반기부터 '25년 2분기까지, ② 분기별 특성만을 파악하기 위해 '23년 1분기 ~ '25년 2분기까지에 대해 상관분석 결과를 각각 산출함
 - ① '21년 상반기 ~ '25년 2분기까지를 고려했을 때 오락, 스포츠 및 문화지출이 0.776, '서비스업 총 지수(0.650)' 대비 '국내소비지출 중 '콘텐츠서비스업 생산지수(0.930)'로 콘텐츠산업 동향지수와 상관관계가 높은 것으로 나타남
 - ② 최근 분기의 특성('23년 1분기 ~ '25년 2분기)만을 고려했을 때 '서비스업 총 지수 (0.819)', 오락, 스포츠 및 문화지출이 0.812, 대비 '국내소비지출 중 '콘텐츠서비스업 생산지수(0.967)'로 콘텐츠산업 동향지수와 상관관계가 높은 것으로 나타남

표 4-4 콘텐츠산업 동향지수와 비교 지수와의 상관분석 결과

구분	전체기간 ('21년 상반기 ~ '25년 2분기)		10개 분기 ('23년 1분기 ~ '25년 2분기)	
	상관계수	결정계수	상관계수	결정계수
서비스업 총 지수	0.650	0.422	0.819	0.670
콘텐츠서비스업 생산지수	0.930	0.866	0.967	0.917
국내소비지출	0.617	0.381	0.821	0.567
가계최종소비	0.584	0.341	0.767	0.462
오락, 스포츠 및 문화소비지출	0.776	0.602	0.812	0.619
콘텐츠산업 동향지수	1.000	1.000	1.000	1.000

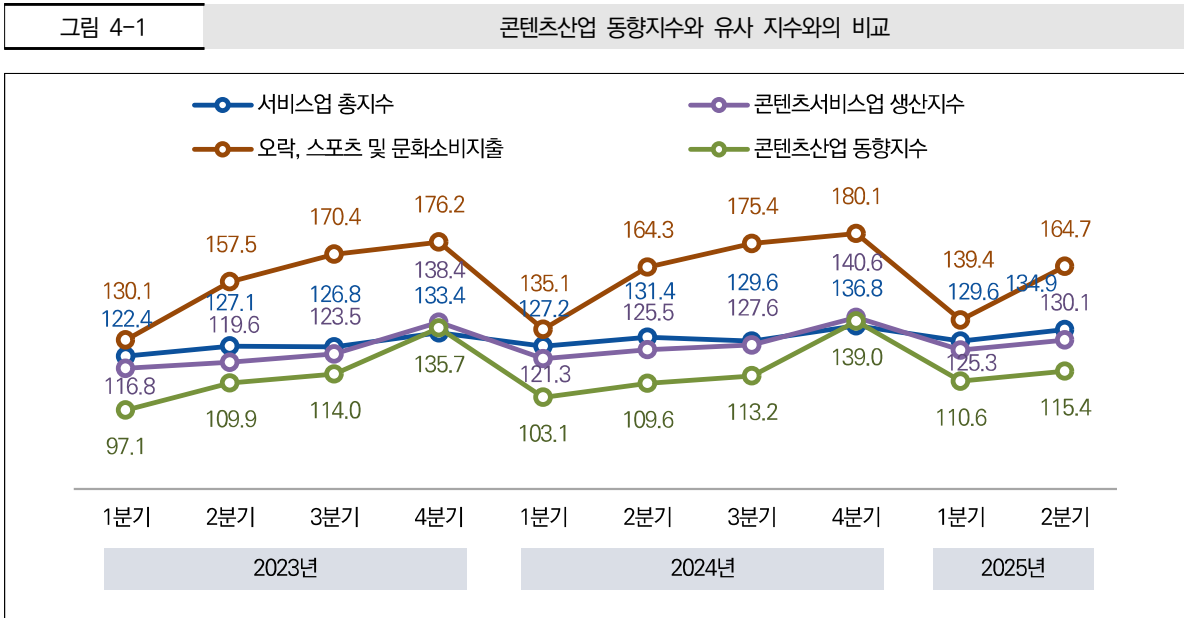
18) 통계청, 서비스업동향조사

19) 통계청, 특수분류별 서비스업 생산지수

20) 한국은행, 「국민계정」, 가계의 목적별 최종소비지출(원계열, 명목, 분기 및 연간)

21) 콘텐츠산업 동향지수는 균등가중과 통계별 가중을 각각 비교하였으며 상관관계는 유사하였음

- 콘텐츠산업 동향지수 유사 지수의 분기별 추이를 살펴보면 '콘텐츠서비스업 생산지수'와 '서비스업 총 지수'와의 분기별 추이가 매우 완만하게 나타남
- 반면, 콘텐츠산업 동향지수와 '국내소비지출 중 오락, 스포츠 및 문화지출'의 분기별 추이를 살펴 보면 상대적으로 분기별 흐름이 뚜렷하게 나타남



2. 콘텐츠산업 동향지수

가. 콘텐츠산업 동향지수

1) 콘텐츠산업 동향지수

- '25년 2분기 콘텐츠산업 동향지수(2020년=100)는 115.4임
 - 산업별로 보면 음악(250.8)과 만화(229.2)의 콘텐츠산업 동향지수가 기준 시점 대비 상대적으로 높은 편이며, 영화(75.3)는 낮은 편임. 다만, 각 콘텐츠산업별 규모 차이를 고려해 해석에 유의할 필요가 있음
 - 음악은 국내·외 공연 시장의 활성화가 산업 성장을 견인한 반면, 영화는 흥행작의 부재로 성장 동력이 부족했던 것으로 보임
- '25년 2분기 콘텐츠산업 부문별 지수는 매출 동향지수(120.6), 수출 동향지수(114.5), 고용 동향지수(103.2) 순으로 나타남
 - 산업별로 보면 만화, 음악은 기준 시점(2020=100) 대비 매출 동향지수가 높은 편임
 - 만화는 주요 웹툰 플랫폼의 미국, 일본 시장 매출이 증가하면서 산업이 성장
 - 음악은 코로나 시기를 지나면서 앨범 판매량이 증가하고, 코로나가 종식된 이후에는 국내외 공연이 활성화되면서 산업이 성장

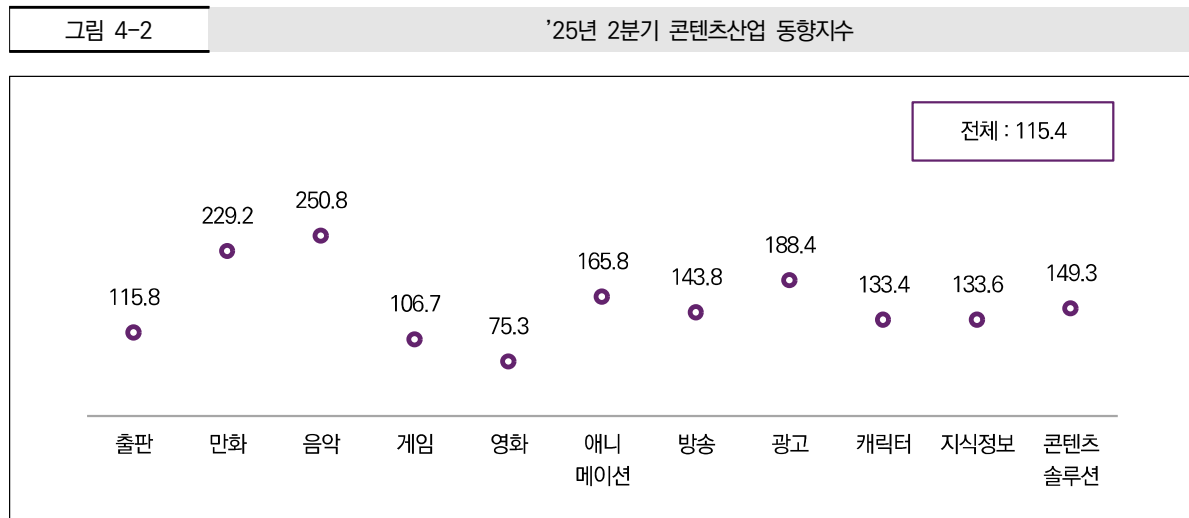


표 4-5 '25년 2분기 콘텐츠산업 동향지수

구분	종합	매출	수출	고용
출판	115.8	107.3	140.0	97.4
만화	229.2	215.1	435.9	114.1
음악	250.8	252.9	411.0	114.5
게임	106.7	118.1	77.8	98.3
영화	75.3	76.2	53.1	102.7
애니메이션	165.8	206.8	107.4	113.3
방송 영상	143.8	113.6	198.8	102.5
광고	188.4	94.6	476.0	109.3
캐릭터	133.4	143.5	105.4	113.6
지식정보	133.6	136.5	137.8	97.9
콘텐츠솔루션	149.3	161.9	88.9	124.5
전체	115.4	120.6	114.5	103.2

2) 산업별 콘텐츠산업 동향지수

○ 콘텐츠산업 동향지수는 1분기부터 꾸준히 증가세를 보여 4분기에 정점을 나타내는 추세임

- 산업별로 보면 만화, 게임, 영화, 광고를 제외한 모든 산업에서 비슷한 추이를 보임
 - 만화 동향지수는 1분기부터 3분기까지 분기별 뚜렷한 추이 없이 4분기에 가장 높은 편임
 - 게임 동향지수는 전반적으로 분기별 큰 변동 없이 일정한 추이를 보임
 - 영화 동향지수는 4개 분기 중 4분기에 가장 높은 편임
 - 광고 동향지수는 1분기에 가장 저점이며 2분기, 3분기, 4분기에 증가하는 추세임

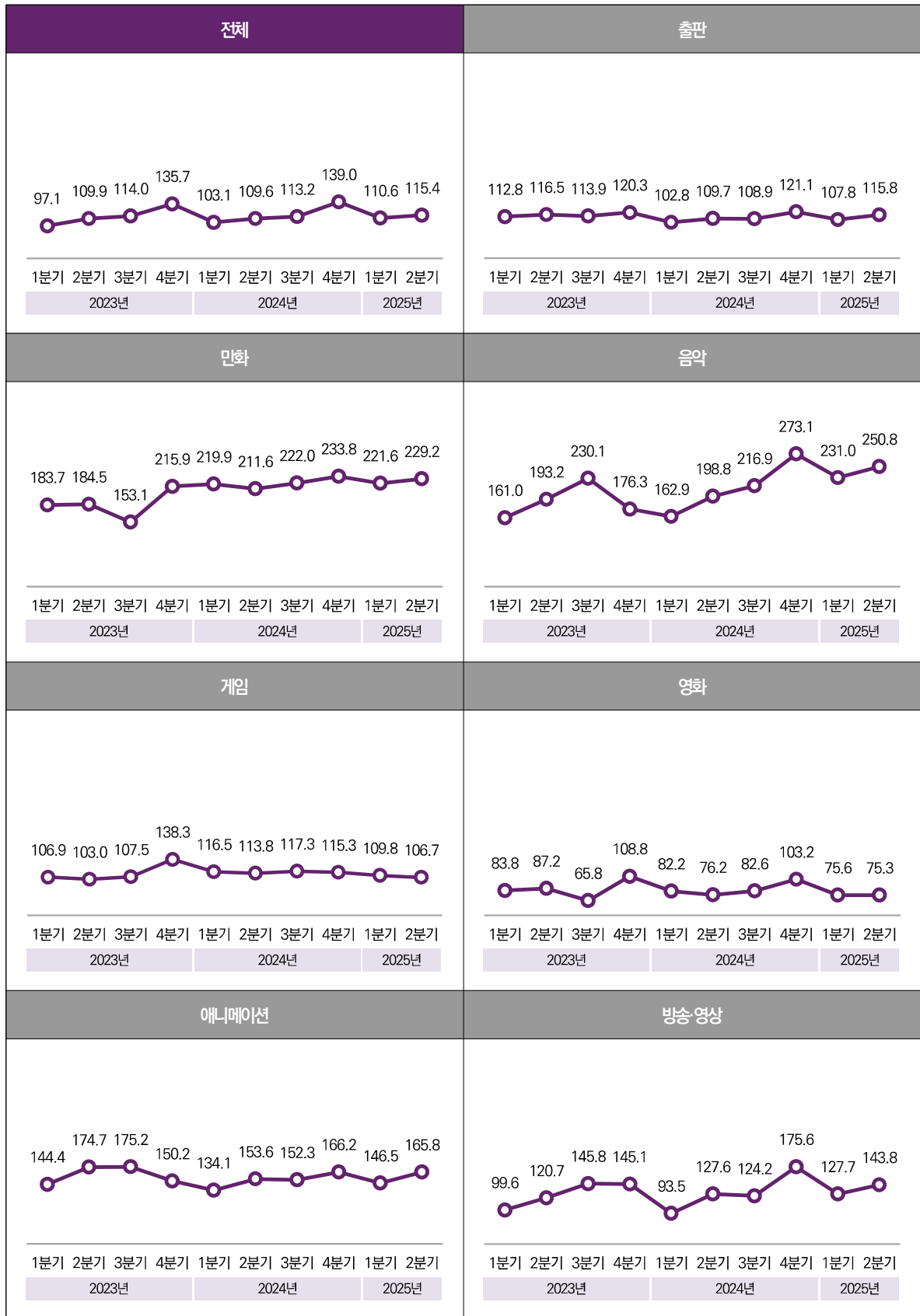
표 4-6 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 동향지수

구분	2023년 ^p				2024년 ^p				2025년 ^p	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
출판	112.8	116.5	113.9	120.3	102.8	109.7	108.9	121.1	107.8	115.8
만화	183.7	184.5	153.1	215.9	219.9	211.6	222.0	233.8	221.6	229.2
음악	161.0	193.2	230.1	176.3	162.9	198.8	216.9	273.1	231.0	250.8
게임	106.9	103.0	107.5	138.3	116.5	113.8	117.3	115.3	109.8	106.7
영화	83.8	87.2	65.8	108.8	82.2	76.2	82.6	103.2	75.6	75.3
애니메이션	144.4	174.7	175.2	150.2	134.1	153.6	152.3	166.2	146.5	165.8
방송 영상	99.6	120.7	145.8	145.1	93.5	127.6	124.2	175.6	127.7	143.8
광고	114.3	144.5	171.4	179.0	134.7	206.5	209.7	195.5	169.7	188.4
캐릭터	112.3	119.9	147.4	148.5	119.6	122.9	136.9	145.5	130.2	133.4
지식정보	102.5	114.6	119.3	136.6	121.2	114.4	119.8	155.6	127.3	133.6
콘텐츠솔루션	131.1	144.0	163.6	180.1	137.9	141.9	146.6	183.9	144.4	149.3
전체	97.1	109.9	114.0	135.7	103.1	109.6	113.2	139.0	110.6	115.4

주1: (p)는 추정치를 의미함

그림 4-3

'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 동향지수



광고	캐릭터																																								
<table border="1"> <tr> <td>1분기</td><td>2분기</td><td>3분기</td><td>4분기</td> <td>1분기</td><td>2분기</td><td>3분기</td><td>4분기</td> <td>1분기</td><td>2분기</td> </tr> <tr> <td colspan="4">2023년</td> <td colspan="4">2024년</td> <td colspan="2">2025년</td> </tr> </table>	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	2023년				2024년				2025년		<table border="1"> <tr> <td>1분기</td><td>2분기</td><td>3분기</td><td>4분기</td> <td>1분기</td><td>2분기</td><td>3분기</td><td>4분기</td> <td>1분기</td><td>2분기</td> </tr> <tr> <td colspan="4">2023년</td> <td colspan="4">2024년</td> <td colspan="2">2025년</td> </tr> </table>	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	2023년				2024년				2025년	
1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기																																
2023년				2024년				2025년																																	
1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기																																
2023년				2024년				2025년																																	
지식정보	콘텐츠솔루션																																								
<table border="1"> <tr> <td>1분기</td><td>2분기</td><td>3분기</td><td>4분기</td> <td>1분기</td><td>2분기</td><td>3분기</td><td>4분기</td> <td>1분기</td><td>2분기</td> </tr> <tr> <td colspan="4">2023년</td> <td colspan="4">2024년</td> <td colspan="2">2025년</td> </tr> </table>	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	2023년				2024년				2025년		<table border="1"> <tr> <td>1분기</td><td>2분기</td><td>3분기</td><td>4분기</td> <td>1분기</td><td>2분기</td><td>3분기</td><td>4분기</td> <td>1분기</td><td>2분기</td> </tr> <tr> <td colspan="4">2023년</td> <td colspan="4">2024년</td> <td colspan="2">2025년</td> </tr> </table>	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	2023년				2024년				2025년	
1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기																																
2023년				2024년				2025년																																	
1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기																																
2023년				2024년				2025년																																	

나. 매출 동향지수

- 전체 콘텐츠산업의 매출 동향지수(2020년 100기준)는 1분기부터 꾸준히 증가세를 보여 4분기에 정점을 나타내는 추세임
 - 산업별로 보면 출판, 만화, 게임, 영화, 방송 영상과 캐릭터 산업을 제외한 모든 산업에서 전체 콘텐츠산업의 매출 동향지수와 비슷한 추이를 나타냄
 - 출판과 만화 매출 동향지수는 2분기와 3분기 대비 1분기와 4분기에 높은 편임
 - 게임의 매출 동향지수는 전반적으로 분기별 특별한 경향성은 없음
 - 영화의 매출 동향지수는 1분기부터 3분기까지 유사한 수준을 보이다 4분기에 증가하는 추세임
 - 방송 영상과 캐릭터의 매출 동향지수는 1분기와 2분기 대비 3분기와 4분기에 높은 편임

구분	2023년 ¹⁾				2024년 ²⁾				2025년 ³⁾	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
출판	118.0	104.0	102.4	117.1	113.5	104.1	109.1	113.8	113.4	107.3
만화	185.5	173.9	140.3	214.4	202.6	196.6	200.5	210.1	213.7	215.1
음악	180.3	217.5	264.6	170.9	168.8	205.2	229.0	290.8	238.4	252.9
게임	119.2	104.5	114.8	147.9	133.7	129.2	133.7	116.9	122.6	118.1
영화	89.2	90.1	59.6	109.2	84.9	74.3	78.7	110.4	76.6	76.2
애니메이션	188.8	229.5	189.4	211.2	179.8	198.7	196.7	206.5	209.4	206.8
방송 영상	104.9	120.0	125.5	112.3	110.3	111.4	113.3	113.8	103.5	113.6
광고	87.5	105.9	137.9	114.5	85.9	109.3	113.3	142.8	92.1	94.6
캐릭터	118.7	121.6	158.8	154.7	127.7	131.3	153.8	144.2	141.4	143.5
지식정보	105.8	112.2	127.1	142.8	124.2	127.2	129.9	143.7	131.9	136.5
콘텐츠솔루션	143.4	156.2	182.0	195.3	147.9	152.3	161.0	190.2	155.0	161.9
전체	110.5	114.5	125.9	129.8	115.3	118.3	123.8	134.0	118.4	120.6

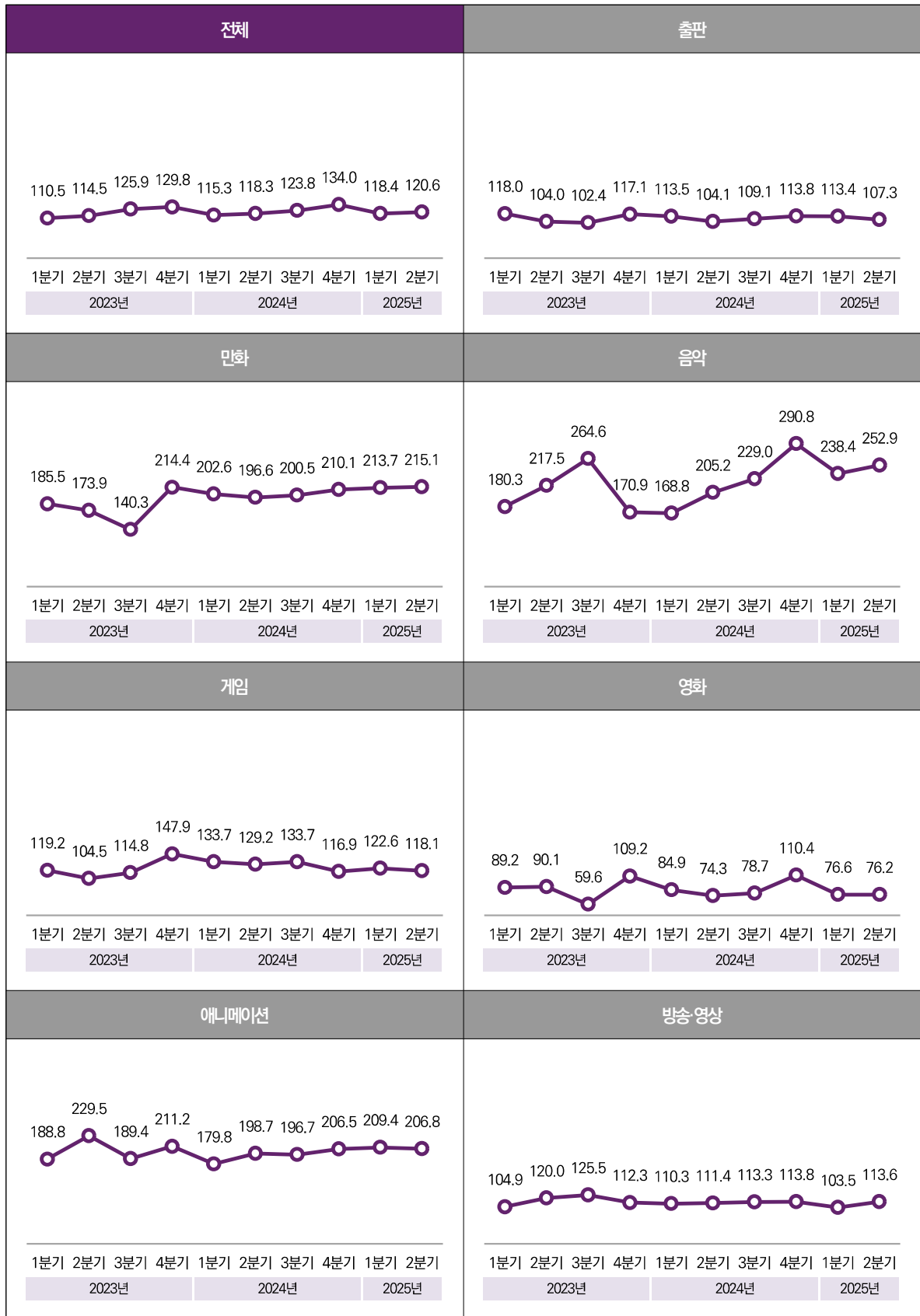
주1: (p)는 추정치를 의미함

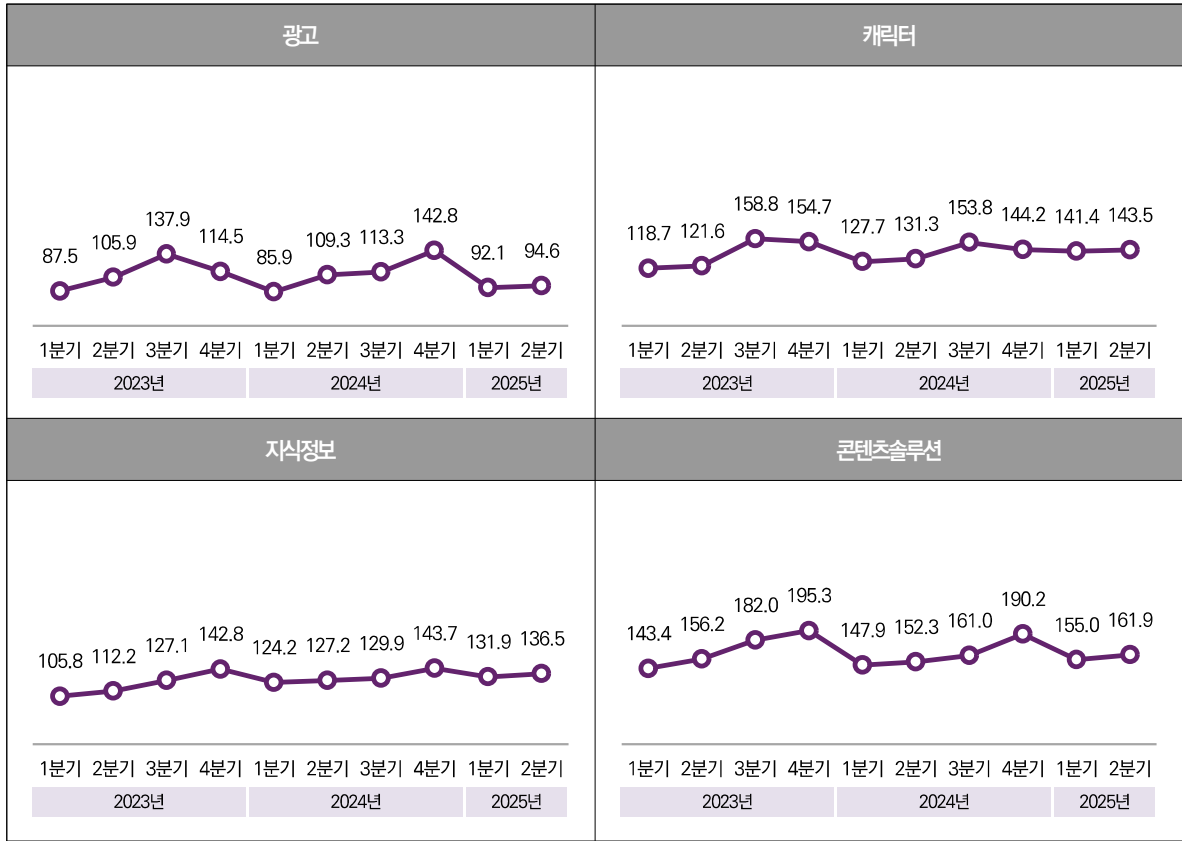
주2: 영화산업은 영화산업진흥위원회의 '22년 모집단의 변동에 따른 변화를 반영하기 위해 보정비(=20년 연간 매출액/22년 연간 매출액)를 반영함

주3: 캐릭터산업은 '21년 콘텐츠산업통계의 조정을 반영하기 위해 보정비(=20년 연간 매출액/21년 연간 매출액)를 반영함

그림 4-4

'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 매출 동향지수





다. 수출 동향지수

- 전체 콘텐츠산업의 수출 동향지수(2020년 100기준)는 4개 분기 중 4분기에 가장 높은 편임
 - 산업별로 보면 영화, 애니메이션과 광고 산업을 제외한 모든 산업이 전체 콘텐츠산업의 수출 동향지수와 비슷한 추이를 나타냄
 - 영화와 애니메이션의 수출 동향지수는 1분기와 2분기 대비 3분기와 4분기에 높은 편임
 - 광고의 수출 동향지수는 1분기와 4분기 대비 2분기와 3분기에 높은 편임

표 4-8		'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 수출 동향지수									
구분	2023년 ¹⁾				2024년 ²⁾				2025년 ³⁾		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
출판	107.2	149.1	143.4	134.8	82.6	125.6	112.4	144.4	100.0	140.0	
만화	229.9	319.8	274.6	310.7	441.4	406.1	472.5	511.4	374.9	435.9	
음악	106.3	147.9	165.9	299.4	190.9	265.2	270.7	363.3	332.1	411.0	
게임	71.2	99.0	88.6	150.9	76.4	80.0	84.7	131.3	77.2	77.8	
영화	44.0	61.3	64.0	107.3	53.4	63.5	81.8	70.0	50.3	53.1	
애니메이션	64.8	90.1	178.4	37.7	46.8	79.5	79.1	109.4	29.4	107.4	
방송 영상	90.0	125.2	185.7	203.8	65.6	157.7	145.6	285.6	169.9	198.8	
광고	190.4	264.9	287.8	383.1	278.7	510.5	513.1	374.0	406.1	476.0	
캐릭터	84.5	117.5	124.8	147.4	91.3	94.2	84.8	175.8	98.0	105.4	
지식정보	93.1	129.5	102.7	131.2	120.7	78.3	95.0	217.0	123.3	137.8	
콘텐츠솔루션	59.4	82.7	76.4	128.7	84.2	89.9	72.8	192.2	93.8	88.9	
전체	77.0	107.1	103.9	158.5	87.4	101.1	104.4	162.4	103.9	114.5	

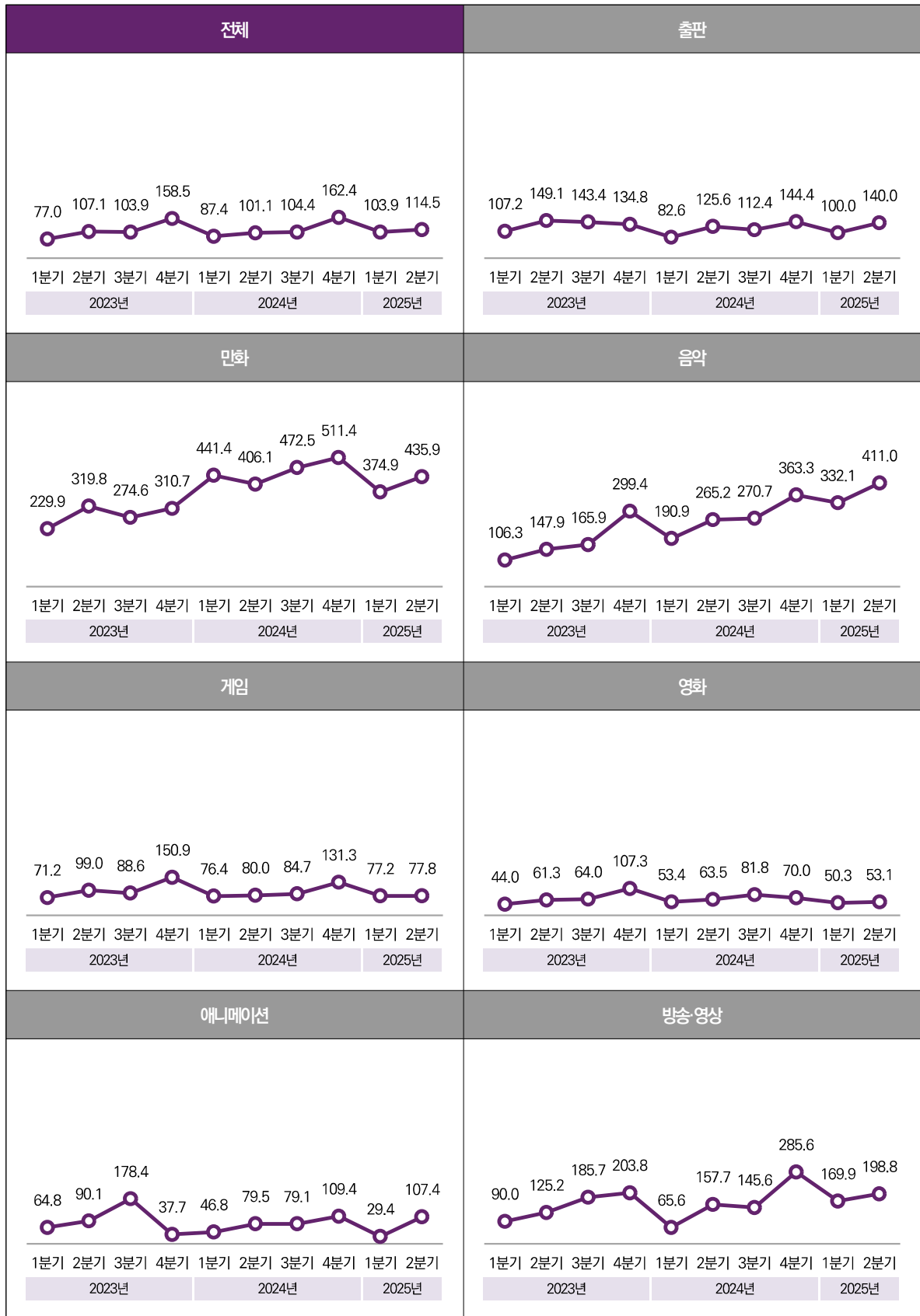
주1: (p)는 추정치를 의미함

주2: 영화산업은 영화산업진흥위원회의 '22년 모집단의 변동에 따른 변화를 반영하기 위해 보정비(=20년 연간 수출액/22년 연간 수출액)를 반영함

주3: 캐릭터산업은 '21년 콘텐츠산업통계의 조정을 반영하기 위해 보정비(=20년 연간 수출액/21년 연간 수출액)를 반영함

그림 4-5

'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 수출 동향지수



광고	캐릭터
<p>1분기 2분기 3분기 4분기 1분기 2분기 3분기 4분기 1분기 2분기 2023년 2024년 2025년</p>	<p>1분기 2분기 3분기 4분기 1분기 2분기 3분기 4분기 1분기 2분기 2023년 2024년 2025년</p>
지식정보	콘텐츠솔루션
<p>1분기 2분기 3분기 4분기 1분기 2분기 3분기 4분기 1분기 2분기 2023년 2024년 2025년</p>	<p>1분기 2분기 3분기 4분기 1분기 2분기 3분기 4분기 1분기 2분기 2023년 2024년 2025년</p>

라. 고용 동향지수

- 전체 콘텐츠산업의 고용 동향지수(2020년 100기준)는 분기별 뚜렷한 추이 없이 유사한 수준임
 - 산업별로 보면 만화를 제외한 모든 산업의 경우 전체 콘텐츠산업의 고용 동향지수와 비슷한 추이를 보임
 - 만화의 고용 동향지수는 4개 분기 중 3분기에 가장 높은 편임. 이는 만화산업 특성상 신입 채용이 주로 3분기에 이루어지기 때문으로 타 산업 대비 뚜렷한 경향을 보임

표 4-9 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 고용 동향지수

구분	2023년 [Ⓟ]				2024년 [Ⓟ]				2025년 [Ⓟ]	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
출판	98.4	98.1	98.0	98.1	97.2	97.7	97.9	97.9	97.2	97.4
만화	114.2	120.4	124.9	120.6	115.9	118.8	121.5	120.9	114.6	114.1
음악	106.5	106.5	106.7	106.8	110.5	114.6	113.5	113.2	113.8	114.5
게임	101.3	101.9	102.1	102.0	100.6	98.2	97.9	98.2	100.2	98.3
영화	108.9	107.6	107.4	108.2	108.4	106.8	108.0	107.6	106.5	102.7
애니메이션	116.7	116.0	115.0	117.3	115.3	113.2	113.1	113.2	114.6	113.3
방송 영상	106.4	105.7	104.6	104.7	104.7	103.1	102.0	103.2	103.7	102.5
광고	107.3	107.5	108.9	108.3	108.1	110.4	109.6	108.4	108.5	109.3
캐릭터	113.6	113.1	112.7	114.6	111.5	114.4	111.0	111.3	110.1	113.6
지식정보	98.8	96.6	95.6	97.3	97.1	97.9	97.8	97.5	97.6	97.9
콘텐츠솔루션	122.3	123.3	124.9	122.9	124.9	123.5	123.3	123.5	123.3	124.5
전체	103.5	103.2	103.3	103.4	103.3	103.7	103.4	103.3	103.3	103.2

주1: (Ⓟ)는 추정치를 의미함

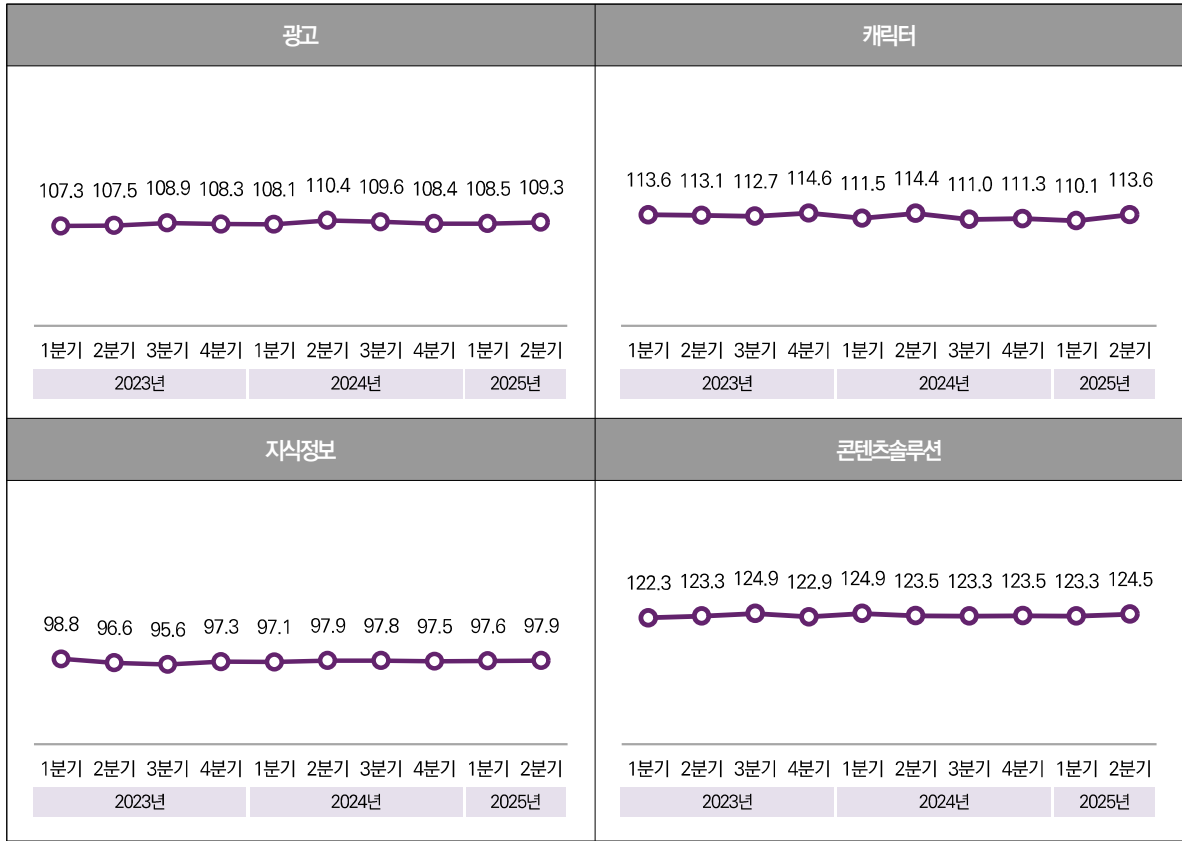
주2: 영화산업은 영화산업진흥위원회의 2022년 모집단의 변동에 따른 변화를 반영하기 위해 보정비(=20년 연간 종사자 수/22년 연간 종사자 수)를 반영함

주3: 캐릭터산업은 '21년 콘텐츠산업통계의 조정을 반영하기 위해 보정비(=20년 연간 종사자수/21년 연간 종사자 수)를 반영함

그림 4-6

'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 고용 동향지수





제5장

2025년 2분기 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

제5장 2025년 2분기 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 분석
- 투자변화는 콘텐츠산업의 국내외 투자 현황 분석을 위해 산업통상자원부에서 제공하는 외국인 투자 통계 및 한국수출입은행의 해외투자통계 중 콘텐츠산업과 관련성이 높은 분야를 집계하여 재구성
- 모태펀드/자펀드 투자현황은 문화체육관광부의 모태펀드/자펀드 투자현황 보고를 참조하여 부문별로 집계함
- 소비지출변화는 통계청 가계동향조사의 전국 가구당 월평균 가계수지를 분기별로 집계함
- 통계청 소비자동향조사의 소비자심리지수, 가계수입, 소비지출전망 CSI를 매월 전체 및 부문별로 집계하여 분석함
- 국제수지변화는 한국은행의 국제수지통계 중 개인·문화·여가 서비스 국제 수지를 중심으로 재집계하여 분석함
- 지식서비스 무역수지변화는 한국은행의 지식서비스 무역서비스 중 콘텐츠산업과 비(非)콘텐츠 산업, 디지털 중개 플랫폼 지식서비스 무역수지를 중심으로 집계함
- 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 재집계함

표 5-1 콘텐츠산업 분야별 세부업종(서비스업생산지수 中)

구분	세부 업종
제작업	서적 및 기타 인쇄물 출판업 / 영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 및 배급업
도매업	위생용품, 문구용품 및 출판 인쇄물 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 5-2 콘텐츠산업 거시경제 동향 인용자료

구분	인용자료	수집시기
생산동향	통계청 서비스생산지수	'25년 9월
투자동향	산업통상자원부 외국인투자통계 한국수출입은행 해외투자통계 문화체육관광부 모태펀드/자펀드 투자현황보고	
소비지출동향	통계청 가계동향조사 통계청 소비자동향조사	
수출동향	한국은행 국제수지통계 한국은행 지식서비스무역통계	
고용동향	통계청 경제활동인구조사 한국고용정보원 워크넷 구인구직통계현황	

2. 산업생산 변화 추이

가. 생산동향

1) 2025년 2분기 콘텐츠산업 생산 변화 추이

- '25년 2분기 콘텐츠산업 생산지수(2020년 100기준)²²⁾는 115.9로 전분기 대비 0.6%, 전년 동기 대비 4.0% 감소함
 - 콘텐츠산업 생산지수는 상승과 하락을 반복하며 '25년 2분기에 최근 6개 분기 중 가장 낮았음
 - 콘텐츠산업별로 살펴보면 콘텐츠서비스업(146.1), 콘텐츠임대업(128.6), 콘텐츠도매업(110.2), 콘텐츠소매업(86.7), 콘텐츠제작업(84.7) 순으로 나타남
- '25년 2분기 콘텐츠산업 생산지수를 연관 산업과 비교한 결과, 정보통신업(116.4), 예술 스포츠 및 여가관련 서비스업(195.2), 서비스업 생산지수(119.3)보다 낮은 수준임
 - 정보통신업의 '25년 2분기 생산지수는 116.4로 전분기 대비 4.9%, 전년 동기 대비 2.6% 증가함. 정보통신업의 생산지수는 1분기에서 4분기로 갈수록 증가하는 추이임
 - 예술 스포츠 및 여가관련 서비스업의 생산지수는 '24년 2분기 이후 하락세를 보였으나, '25년 2분기에 전분기 대비 31.4% 증가하여 '25년 2분기(195.2) 수준으로 회복함

22) 콘텐츠산업생산지수는 서비스업생산지수의 세부항목 중 콘텐츠산업 관련 업종만을 재집계하였으며, 콘텐츠산업을 콘텐츠제작업, 콘텐츠도매업, 콘텐츠소매업, 콘텐츠임대업, 콘텐츠서비스업으로 구성함. 콘텐츠산업의 세분류별 구성 항목은 <표5-3>의 주석 참고

※ 생산지수의 경우 통계청 데이터 업데이트 시 이전 분기 또는 월 데이터의 기준 수치에 다소 간의 변동이 발생하기 때문에 전기보고서 상의 수치와 차이가 있을 수 있음(본 보고서 상의 수치는 '25년 9월 기준)

※ 콘텐츠산업생산지수와 세부항목 중 콘텐츠제작업은 '24년 4분기에 업종 분류를 재정비하였기에 전기보고서 상의 수치와 차이가 있을 수 있음

2) 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 분기별 생산 변화

- 콘텐츠산업의 최근 6개 분기 생산지수를 살펴보면 '24년에는 '24년 2분기(120.8)에 가장 낮은 이후 소폭 상승세였으나, '25년 1분기부터 감소세로 전환하여 '25년 2분기 최근 6개 분기 중 가장 낮은 115.9를 기록함
 - 콘텐츠산업별로 살펴보면 콘텐츠제작업의 경우 1분기부터 4분기 중 4분기에 가장 높은 경향을 보임. '25년 1분기에는 최근 6개 분기 중 가장 낮은 83.9를 기록하였으며 '25년 2분기에도 84.7로 전년 동기 대비 2.9% 감소한 수준임
 - 콘텐츠도매업은 1분기부터 4분기 중 2분기에 낮은 경향을 보임. '24년 2분기 95.6을 기록한 이후 증가세를 보였으나, '25년 2분기에 전분기 대비 7.7% 감소한 110.2를 기록함
 - 콘텐츠소매업은 1분기부터 4분기 중 3분기에 낮은 경향을 보임. '25년 2분기에는 최근 6개 분기 중 가장 낮은 86.7을 기록했으며 이는 전분기 대비 6.9% 감소한 수준임
 - 콘텐츠임대업은 1분기부터 4분기까지 꾸준히 증가하는 경향을 보임. '25년 2분기는 전분기 대비 9.1%, 전년 동기 대비 3.6% 증가한 128.6을 기록함
 - 콘텐츠서비스업은 1분기부터 4분기 중 3분기에 가장 높은 경향을 보임
 - 오프라인 서비스업은 '24년 3분기(179.1)에 가장 높은 지수를 기록한 이후 하락세를 보임
 - 온라인 서비스업은 '24년 1분기부터 상승과 하락을 반복함
- 콘텐츠산업 생산지수를 연관 산업 생산지수와 비교해보면 모두 콘텐츠산업의 생산지수와 다른 추이를 보임
 - 정보통신업은 1분기에 가장 낮고, 4분기에 가장 높은 경향을 보임
 - 예술스포츠 및 여가 관련 서비스업은 '24년 2분기에 최근 6개 분기 중 최고치(195.6)를 기록한 이후 하락세를 이어가다가, '25년 1분기에 전분기 대비 18.8% 하락하며 가장 큰 감소폭을 보였음. 그러나 '25년 2분기에 전분기 대비 31.4% 증가하여 195.2를 기록함
 - 서비스업생산지수는 1분기와 3분기 대비 2분기와 4분기에 높은 경향을 보임

표 5-3

'24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 생산변화

구분		2024년				2025년	
		1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기
콘텐츠산업	지수	124.6	120.8	124.7	128.2	116.7	115.9
	전분기대비	△6.9%	△3.1%	3.3%	2.8%	△9.0%	△0.6%
	전년동기대비	2.0%	△3.3%	△4.6%	△4.2%	△6.4%	△4.0%
콘텐츠제작업	지수	92.7	87.3	89.0	100.0	83.9	84.7
	전분기대비	△14.6%	△5.9%	2.0%	12.3%	△16.1%	1.0%
	전년동기대비	△1.9%	△4.4%	△7.7%	△7.9%	△9.5%	△2.9%
콘텐츠도매업	지수	108.6	95.6	101.3	119.8	119.3	110.2
	전분기대비	△4.4%	△12.0%	5.9%	18.3%	△0.4%	△7.7%
	전년동기대비	5.0%	△3.1%	△5.4%	5.4%	9.9%	15.2%
콘텐츠소매업	지수	99.4	97.0	93.7	98.4	93.1	86.7
	전분기대비	△8.1%	△2.4%	△3.4%	5.0%	△5.4%	△6.9%
	전년동기대비	△9.3%	△10.9%	△11.6%	△9.1%	△6.3%	△10.6%
콘텐츠임대업	지수	114.2	124.1	126.6	127.2	117.9	128.6
	전분기대비	△8.1%	8.7%	2.0%	0.5%	△7.3%	9.1%
	전년동기대비	4.5%	0.4%	4.8%	2.4%	3.2%	3.6%
콘텐츠서비스업	지수	168.5	166.7	173.9	163.0	144.3	146.1
	전분기대비	△4.4%	△1.0%	4.3%	△6.3%	△11.5%	1.3%
	전년동기대비	4.3%	△2.2%	△3.9%	△7.5%	△14.4%	△12.4%
오프라인 서비스업	지수	169.8	165.5	179.1	149.0	132.8	132.1
	전분기대비	△3.0%	△2.5%	8.2%	△16.8%	△10.9%	△0.5%
	전년동기대비	1.1%	△8.2%	△7.2%	△14.9%	△21.8%	△20.2%
온라인 서비스업	지수	166.0	169.2	163.5	191.1	167.4	174.3
	전분기대비	△7.1%	1.9%	△3.4%	16.9%	△12.4%	4.1%
	전년동기대비	11.6%	12.2%	4.2%	7.0%	0.8%	3.0%
정보통신업 ³⁾	지수	109.6	113.4	114.3	129.7	111.0	116.4
	전분기대비	△16.1%	3.5%	0.8%	13.5%	△14.4%	4.9%
	전년동기대비	4.2%	3.9%	2.0%	△0.7%	1.3%	2.6%
예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	지수	154.7	195.6	186.5	182.8	148.5	195.2
	전분기대비	△17.9%	26.4%	△4.7%	△2.0%	△18.8%	31.4%
	전년동기대비	5.7%	3.3%	1.0%	△3.0%	△4.0%	△0.2%
서비스업 생산지수	지수	114.1	117.6	115.6	122.0	114.5	119.3
	전분기대비	△5.9%	3.1%	△1.7%	5.5%	△6.1%	4.2%
	전년동기대비	2.1%	1.6%	0.2%	0.6%	0.4%	1.4%

출처 : 통계청(2025). 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 온라인 서비스업으로 정의

23) 전, 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업

3) 가치사슬 단계별 콘텐츠산업의 월별 생산 변화

- '25년 6월 기준 콘텐츠산업 생산지수는 117.4로 전월 대비 0.9%, 전년 동월 대비 4.4% 감소함
- '25년 6월 기준 콘텐츠산업별 월별 생산 추이는 아래와 같음
 - 콘텐츠제작업과 콘텐츠도매업은 '25년 5월에 전월 대비 감소한 이후, '25년 6월 소폭 증가함
 - 콘텐츠도매업은 '25년 2월에 전월 대비 증가한 이후 '25년 3월에 감소하여 114.2를 기록함
 - 콘텐츠소매업은 '25년 4월부터 6월까지 감소세임
 - 콘텐츠임대업은 '25년 5월 전월 대비 소폭 감소한 이후 6월까지 유지함
 - 콘텐츠서비스업은 '25년 5월 전월 대비 22.0% 큰 폭으로 증가했으나, 6월 전월 대비 3.7% 감소한 151.7을 기록함
 - 오프라인 서비스업의 경우 '25년 6월(140.0)에 전월 대비 5.1% 감소함
 - 온라인 서비스업은 '25년 5월 177.7로 전월 대비 증가했으나, '25년 6월에는 전월 대비 1.4% 감소한 175.3을 기록함
- '25년 6월 기준 콘텐츠산업 생산지수를 연관 산업과 비교한 결과, 정보통신업(120.0), 예술 스포츠 및 여가관련 서비스업(193.6)과 서비스업 생산지수(121.5)보다는 낮은 수준임
 - 정보통신업의 '25년 6월 생산지수는 120.0으로 전월 대비 6.6% 증가함
 - 예술 스포츠 및 여가관련 서비스업의 '25년 6월 생산지수는 193.6으로 전월 대비 4.3%, 전년 동월 대비 2.1% 감소함
 - 서비스업생산지수는 '25년 6월 121.5로 전월 대비 2.5%, 전년 동월 대비 2.1% 증가함

표 5-4

'25년 2분기 콘텐츠산업 생산변화(월별)

구분		2025년 2분기		
		4월	5월	6월
콘텐츠산업	자수	112.0	118.4	117.4
	전월대비	△5.5%	5.8%	△0.9%
	전년동월대비	△4.0%	△3.7%	△4.4%
콘텐츠제작업	자수	86.0	81.1	87.1
	전월대비	△6.1%	△5.7%	7.4%
	전년동월대비	△1.1%	△6.5%	△1.4%
콘텐츠도매업	자수	114.1	108.0	108.4
	전월대비	△1.0%	△5.4%	0.4%
	전년동월대비	18.0%	14.7%	12.9%
콘텐츠소매업	자수	91.4	86.9	81.9
	전월대비	△15.6%	△4.9%	△5.8%
	전년동월대비	△6.1%	△15.0%	△10.5%
콘텐츠임대업	자수	128.9	128.4	128.4
	전월대비	6.4%	△0.4%	0.0%
	전년동월대비	7.9%	1.8%	1.3%
콘텐츠서비스업	자수	129.1	157.5	151.7
	전월대비	△8.4%	22.0%	△3.7%
	전년동월대비	△16.8%	△8.7%	△12.1%
오프라인 서비스업	자수	108.8	147.4	140.0
	전월대비	△13.6%	35.5%	△5.1%
	전년동월대비	△25.8%	△15.1%	△20.6%
온라인 서비스업	자수	169.8	177.7	175.3
	전월대비	△0.9%	4.7%	△1.4%
	전년동월대비	△1.6%	4.5%	6.2%
정보통신업 ²⁴⁾	자수	116.6	112.6	120.0
	전월대비	0.3%	△3.4%	6.6%
	전년동월대비	5.9%	2.0%	0.3%
예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	자수	189.7	202.3	193.6
	전월대비	7.1%	6.6%	△4.3%
	전년동월대비	1.0%	0.5%	△2.1%
서비스업 생산지수	자수	117.8	118.5	121.5
	전월대비	△1.8%	0.6%	2.5%
	전년동월대비	1.0%	1.1%	2.1%

출처 : 통계청(2025). 서비스업생산지수 재구성

24) 전, 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업

나. 생산변화 전망

1) 2025년 2분기 국내외 경제 환경 변화²⁵⁾

- '25년 2분기 실질 국내총생산(GDP)은 전기 대비 0.6%, 전년 동기 대비 0.5% 증가함
 - 국내총생산에 대한 지출을 항목별로 살펴보면 건설투자, 설비투자 및 지식재산생산물투자를 제외한 모든 항목에서 전기 대비 증가함
 - 민간소비는 재화(승용차 등)와 서비스(오락문화 등) 소비가 모두 늘어 0.5% 증가
 - 정부소비는 건강보험급여비를 중심으로 1.2% 증가
 - 건설투자는 건물 및 토목 건설이 줄어 1.5% 감소
 - 설비투자는 기계류(반도체제조용기계 등)와 운송장비(선박 등)가 줄어 1.5% 감소
 - 수출은 반도체, 석유·화학제품 등이 늘어 4.2% 증가, 수입은 에너지류(원유, 천연가스 등)를 중심으로 3.8% 증가

표 5-5

국내총생산에 대한 지출

(2020년 연쇄가격 기준, 계절조정계열 전기 대비, %)

구분	2023년(p)				2024년(p)				2025년(p)	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
국내총생산 (GDP)	0.4 (1.3)	0.7 (1.2)	0.8 (1.5)	0.5 (2.2)	1.2 (3.4)	△0.2 (2.2)	0.1 (1.4)	0.1 (1.1)	0.2 (0.0)	0.6 (0.5)
민간소비	0.6	0.0	0.1	0.3	0.5	0.0	0.4	0.2	△0.1	0.5 (0.9)
정부소비	0.9	△1.9	0.6	0.3	0.9	0.8	0.9	0.4	0.0	1.2 (2.6)
건설투자	△0.2	△0.5	1.5	△3.9	4.5	△3.3	△3.6	△4.1	△3.1	△1.5 (△11.7)
설비투자	△1.7	0.5	△3.6	2.2	△1.0	0.0	5.4	0.8	△0.4	△1.5 (4.0)
지식재산생산물투자	△1.3	0.7	0.7	△0.5	1.9	△1.3	△0.2	0.9	1.5	△0.4 (1.8)
*재고증감	0.7	△0.7	△0.4	△0.1	△0.4	0.2	0.3	0.1	△0.1	0.2 (0.8)
수출	3.6	1.3	2.5	3.4	1.3	1.5	0.0	0.6	△0.6	4.2 (4.1)
수입	4.0	△2.5	0.1	1.9	△0.3	1.6	1.3	0.2	△1.1	3.8 (4.1)

출처 : 한국은행(2025.07.24.), 2025년 2/4분기 및 연간 실질 국내총생산(속보)

주1: 재고증감은 GDP에 대한 성장기여도(%p)

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

25) 한국은행 보도자료(2025.7.24.), '2025년 2/4분기 실질 국내총생산(속보)'

- '25년 2분기 국내총생산을 경제활동별로 살펴보면 제조업과 서비스업을 제외한 모든 부문에서 전기 대비 감소함
 - 농림어업은 어업을 중심으로 1.4% 감소함
 - 전기가스수도사업은 전기업을 중심으로 3.2% 감소함
 - 건설업은 건물 및 토목 건설이 줄어들면서 4.4% 감소함
- 반면, 제조업과 서비스업은 전기 대비 증가함
 - 제조업은 컴퓨터, 전자 및 광학기기 등을 중심으로 2.7% 증가함
 - 서비스업은 정보통신업은 전기 대비 1.8%, 금융 및 보험업은 0.6% 감소했으나, 도소매 및 숙박음식업, 운수업, 부동산업 및 의료보건 및 사회복지 등에서 늘어 0.6% 증가함

표 5-6 경제활동별 국내총생산

(2020년 연쇄가격 기준, 계절조정계열 전기 대비, %)

구분	2023년(p)				2024년(p)				2025년(p)		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
국내총생산 (GDP)	0.4 (1.3)	0.7 (1.2)	0.8 (1.5)	0.5 (2.2)	1.2 (3.4)	△0.2 (2.2)	0.1 (1.4)	0.1 (1.1)	△0.2	0.6	(0.5)
농림어업	△2.3	1.5	△1.5	△5.6	4.1	2.0	0.7	△1.8	4.4	△1.4	(1.6)
제조업	1.6	2.5	1.7	1.6	0.9	0.9	0.0	0.1	△0.6	2.7	(2.3)
전기가스수도사업	△7.0	3.7	1.0	2.6	△1.2	0.1	5.4	△5.9	5.2	△3.2	(0.6)
건설업	△0.7	△2.3	1.8	△3.9	5.8	△5.6	△3.0	△4.4	△0.4	△4.4	(△11.6)
서비스업	0.2	0.3	0.6	0.4	0.6	0.1	0.4	0.3	△0.2	0.6	(1.1)
(도소매 및 숙박음식업)	△2.5	△3.5	△1.0	△0.2	1.8	△1.3	△1.2	△0.3	0.0	1.4	(△0.4)
(운수업)	0.3	10.0	2.9	3.5	△1.8	3.4	2.8	0.7	△2.9	2.1	(2.8)
(금융 및 보험업)	△1.0	0.4	△0.7	△2.1	2.8	1.2	3.1	0.1	1.0	△0.6	(3.6)
(부동산업)	0.1	0.0	0.7	0.5	0.6	1.5	△1.0	△0.1	△1.0	1.8	(△0.3)
(정보통신업)	1.6	△0.1	3.1	0.6	△0.6	△2.9	2.0	1.4	0.7	△1.8	(2.2)
(의료보건 및 사회복지)	0.9	0.2	1.0	1.2	1.1	△0.4	1.8	2.3	0.1	1.1	(5.3)

출처 : 한국은행(2025.07.24), 2025년 2/4분기 및 연간 실질 국내총생산(속보)

주1: () 내는 원계열 전년 동기 대비 증감률

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

- '25년 6월 생산자 물가지수는 119.77로 전월 대비, 전년 동월 대비 증가함
 - 정보통신업 생산자 물가지수는 '24년 8월(108.02)부터 꾸준히 증가하여 '25년 3월(109.25)에 가장 높은 지수를 기록하였으나, 이내 소폭 감소추세로 전환하여 '25년 6월 109.15을 기록함
 - 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스 생산자 물가지수는 상승과 하락을 반복하여 '25년 6월 전월 대비 소폭 감소한 112.49를 기록함

표 5-7 '24년 1월 ~ '25년 6월 생산자물가지수 추이

구분	2024년												2025년					
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체	118.19	118.55	118.82	119.16	119.25	119.23	119.56	119.38	119.16	119.01	119.10	119.52	120.27	120.33	120.36	120.14	119.64	119.77
정보통신업	105.33	105.33	105.37	105.40	107.93	108.09	108.12	108.02	108.06	108.19	108.23	108.40	109.15	109.17	109.25	109.19	109.22	109.15
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스	109.19	110.53	110.42	111.49	112.01	111.76	112.87	113.12	112.55	112.08	110.80	111.38	112.47	111.27	111.44	113.02	113.13	112.49

출처 : 통계청(2025). 생산자물가지수 재구성

주1: '24년 12월 생산자물가지수의 경우, 공표시점에 따라 상이할 수 있어 전기 보고서 수치와 다를 수 있음

2) 2025년 2분기 이후의 국내외 경제 환경 전망

- '25년 8월 기준 한국은행 경제전망 보고서에서는 美관세충격에 대한 기업들의 완충 여력이 소진됨에 따라 美소비자물가 전가 및 글로벌 수요 둔화가 가시화될 것으로 예상하여 '25년 2.8%, '26년 2.7% 수준으로 전제²⁶⁾함
 - 미국은 관세정책의 영향이 확대되며, 높은 물가의 영향으로 성장세가 완만해질 것으로 전망됨. '26년에도 관세정책의 영향이 이어지겠으나 기업투자 촉진 정책 등에 힘입어 성장 흐름은 올해 보다 개선될 것으로 예상되어 1.9% 수준으로 전망됨
 - 유로지역은 美관세의 영향으로 유로화 강세가 이어지면서 성장세가 완만할 것으로 예상됨
 - 중국은 美-中 관세유예 조치 등으로 인해 수출 상황이 양호했으나, 향후 美 관세부과에 따른 영향으로 성장세가 둔화될 것으로 전망됨
 - 일본은 높은 물가상승률로 인한 가계소비 여력 축소, 美 관세부과 영향 등으로 회복세가 약화될 것으로 전망됨
- 세계교역은 조기선적 효과가 소멸되며 증가세가 둔화될 전망이다
 - 원유도입단가(기간 평균)는 배럴당 '25년 68달러, '26년 63달러 수준으로 전망됨

표 5-8 세계 전망 전제

(단위 : %)

구분	2024년	2025년(e)			2026년(e)		
	연간	상반기	하반기(e)	연간(e)	상반기	하반기	연간
세계경제 성장률	3.3	3.2	2.5	2.8	2.6	2.9	2.7
미국	2.8	2.0	1.3	1.7	1.6	2.1	1.9
유로	0.9	1.3	1.0	1.1	0.9	1.4	1.1
중국	5.0	5.3	4.2	4.7	4.0	4.1	4.1
일본	0.1	1.5	0.6	1.0	0.0	1.0	0.5
세계교역 신장률	3.8	3.7	1.5	2.6	1.6	3.2	2.4
원유도입단가(달러/배럴)	80	71	65	68	62	63	63

출처 : 한국은행(2025.08). 경제전망보고서
 주1: 세계경제 성장률(%), 세계교역 신장률(%) : 전년 동기 대비 기준
 주2: 원유도입단가(달러/배럴) : 기간 평균, 브렌트유
 주3: '25년, '26년 세계경제 성장률 및 세계교역 신장률은 전망치
 주4: '25년, '26년 전망 전제치의 경우, 본 보고서에서 인용하고 있는 경제전망보고서의 기준 월이 다음에 따라 전기 보고서 수치를 다를 수 있음

26) 한국은행 '경제전망 보고서(2025년 8월)', 조사총괄팀

- '25년 8월 기준 한국은행 경제전망 보고서에서는 국내 경제성장률을 '25년 0.9%, '26년 1.6% 로 전망함
- 국내 경기는 건설투자가 예상보다 부진했으나 경제심리 호전으로 소비 개선세가 뚜렷하고, 반도체 중심으로 양호한 수출로 인해 '25년 0.9%로 예상됨²⁷⁾
 - 민간소비는 외식·여가 등 대면서비스 회복, 심리개선, 소비쿠폰 효과 등으로 회복세가 뚜렷하여 당초 예상보다 높은 증가세를 전망함
 - 건설투자는 대내 불확실성 등으로 건설사들의 관망세가 이어지면서 예상보다 부진이 심화됐으나, 하반기 반도체 공장 건설 재개, 대규모 토목공사 등으로 인해 부진이 완화될 것으로 전망함
 - 설비투자는 견조한 반도체장비 투자에도 불구하고 비IT 부문의 투자 부진 지속으로 정체될 것으로 전망함
 - 지식재산생산물투자는 주요 기업의 연구개발 중심으로 증가세를 이어왔으며, 앞으로도 신성장 분야에서의 기술경쟁력 확보 노력 지속 등으로 기업의 연구개발이 확대기조를 이어갈 전망임
 - 재화수출은 견조한 AI 투자에 따른 반도체 수출 호조에도 불구하고 美관세 영향으로 하방 압력이 점차 증대할 것으로 예상됨
 - 재화수입은 내수 회복세에 힘입어 '25년 1.8% 증가했으나, 내년에는 수출 설비투자가 둔화되면서 1.0% 증가할 것으로 전망됨

표 5-9 국내 경제성장 전망
(전년 동기 대비, 단위 : %)

구분	2024년	2025년(e)			2026년(e)		
	연간	상반기	하반기	연간	상반기	하반기	연간
GDP	2.0	0.2	1.6	0.9	2.0	1.3	1.6
민간소비	1.1	0.7	2.0	1.4	2.2	1.1	1.6
건설투자	△3.3	△12.4	△4.3	△8.3	4.4	3.2	3.8
설비투자	1.7	4.8	0.3	2.5	0.9	1.2	1.0
지식재산생산물투자	1.2	1.3	4.3	2.9	3.5	1.6	2.5
재화수출	6.4	1.6	3.3	2.5	0.4	△0.7	△0.1
재화수입	1.3	1.8	1.7	1.8	1.7	0.3	1.0

출처 : 한국은행(2025.08). 경제전망보고서
 주: 실질 GDP 속보치는 분기 최종 월의 일부 실적치 자료를 이용하지 못하여 전반기에 공표되었거나 추후 공표될 GDP 잠정치와 차이가 있을 수 있음

27) 한국은행 '경제전망 보고서(2025년 8월)', 조사총괄팀

3. 투자 변화 추이

가. 외국인직접투자 동향

1) 2025년 2분기 서비스업 외국인직접투자 동향

- '25년 2분기 전체 외국인 투자는 950건으로 전년 동기 대비 3.0% 증가, 금액은 약 66억 9,791만 달러로 전년 동기 대비 19.1% 감소함
- '25년 2분기 제조업 외국인 직접투자 건수는 128건으로 전년 동기 대비 22.0% 감소, 금액은 약 30억 11만 달러로 전년 동기 대비 40.6% 감소함
- '25년 2분기 서비스업 외국인 직접투자 건수는 784건으로 전년 동기 대비 8.6% 증가, 금액은 약 35억 2,721만 달러로 전년 동기 대비 37.6% 증가함
- '25년 2분기 문화·오락 분야 외국인 직접투자 건수는 22건으로 전년 동기 대비 29.4% 증가, 금액은 약 1,240만 달러로 전년 동기 대비 87.9% 감소함

표 5-10 서비스업 외국인직접투자 건수 동향

(단위 : 건수, %)

구분	2024년				2025년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	2분기 (전년 동기 대비)
제조업 (전체 대비 비중)	125 14.7%	164 17.8%	131 14.9%	150 15.4%	118 13.7%	128 13.5%	△22.0%
서비스업 (전체 대비 비중)	706 83.3%	722 78.3%	725 82.2%	796 81.5%	714 82.7%	784 82.5%	8.6%
문화·오락 (서비스업 대비 비중)	16 2.3%	17 2.4%	24 3.3%	15 1.9%	18 2.5%	22 2.8%	29.4%
전체	848	922	882	977	863	950	3.0%

출처 : 산업통상자원부(2025). 외국인투자통계 재구성

주1: 외국인직접투자 건수는 신고기준 수치

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

(단위 : 천 달러, %)

구분	2024년				2025년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	2분기 (전년 동기 대비)
제조업 (전체 대비 비중)	3,080,944 43.7%	5,048,430 61.0%	4,177,000 42.4%	2,186,448 23.3%	2,325,215 36.3%	3,000,110 44.8%	△40.6%
서비스업 (전체 대비 비중)	3,849,606 54.6%	2,562,453 30.9%	5,534,653 56.2%	5,885,195 62.7%	3,563,765 55.6%	3,527,214 52.7%	37.6%
문화·오락 (서비스업 대비 비중)	356,791 9.3%	102,034 4.0%	137,312 2.5%	90,514 1.5%	5,117 0.1%	12,396 0.4%	△87.9%
전체	7,054,414	8,281,261	9,848,698	9,385,808	6,404,875	6,697,911	△19.1%

출처 : 산업통상자원부(2025). 외국인투자통계 재구성

주1: 외국인직접투자 액수는 신고기준 수치

주2: 외국인투자통계의 경우, 통계표 조회 시점에 따라, 투자 신고 집계 간수가 업데이트됨으로 전기 보고서 수치와 다를 수 있음

2) 2025년 2분기 콘텐츠산업 외국인직접투자 동향

- '25년 2분기 문화·오락 외국인 직접투자 건수는 22건이며, 금액은 약 1,240만 달러임
 - 투자 건수는 전분기 대비 4건 증가했고, 전년 동기 대비 5건 증가함
 - 금액은 전분기 대비 약 728만 달러 감소했고, 전년 동기 대비 약 8,964만 달러 감소함
- 업종별로는 '25년 2분기 문화·방송업의 투자 건수 및 금액은 7건, 약 1,093만 달러이며, 여가·스포츠·오락업은 15건, 약 147만 달러임
 - 문화·방송업의 세부 업종별로 보면 영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업의 투자가 전부였으며, 그 외 '서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업', '오디오물 출판 및 원판 녹음업', '텔레비전 방송업'은 한 건도 기록하지 않았음

표 5-12

문화·오락 외국인직접투자 세부 동향

(단위 : 건, 천 달러)

구분	2024년						2025년			
	2분기		3분기		4분기		1분기		2분기	
분류	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
문화·오락	17	102,034	24	137,312	15	90,514	18	5,117	22	12,396
문화·방송업	5	99,885	6	29,676	5	87,482	4	3,211	7	10,926
서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업	3	3,645	0	0	1	531	1	70	0	0
영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업	2	96,240	6	29,676	4	86,951	3	3,141	7	10,926
오디오물 출판 및 원판 녹음업	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
텔레비전 방송업	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
여가·스포츠·오락	12	2,149	18	107,636	10	3,032	14	1,906	15	1,470

출처 : 산업통상자원부(2025). 외국인투자통계 재구성

주1: 외국인직접투자 건수 및 금액은 신고기준 수치

나. 해외투자²⁸⁾ 동향

1) 2025년 2분기 콘텐츠산업 해외투자 동향

- '25년 2분기 전체 산업의 해외투자 건수는 2,978건, 투자 금액은 약 141억 5,000만 달러임
 - 업종별로 살펴보면 제조업의 해외투자 건수 및 금액은 955건, 약 35억 2,700만 달러로 전체 산업 대비 각각 32.1%, 24.9%를 차지하고 있음
 - 콘텐츠산업을 포함한 서비스업의 해외투자 건수 및 금액은 1,839건, 약 99억 700만 달러로 전체 산업 대비 각각 61.8%, 70.0%를 차지하며 제조업의 해외투자보다 비중이 더 큰 것을 확인할 수 있음
- 콘텐츠산업과 연관성이 있는 정보통신업²⁹⁾과 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업의 해외투자 건수에 대해 살펴보면 정보통신업은 218건으로 전체 서비스업의 11.9%를 차지하는 반면, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업은 34건으로 전체 서비스업의 1.8%를 차지하여 서비스업 내 정보통신업의 비중이 더 큰 것을 확인할 수 있음
 - 정보통신업 중 출판업이 148건으로 가장 많았으며, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업 22건, 방송업 1건 순임
- 투자 금액도 마찬가지로 정보통신업이 약 7억 4,600만 달러로 전체 서비스업의 7.5%를 차지하고, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업은 약 3,500만 달러로 전체 서비스업의 0.4%를 차지하여 서비스업 내 정보통신업의 투자 금액 비중이 더 큰 것을 알 수 있음
 - 정보통신업 중 출판업이 약 6억 1,300만 달러로 가장 많았으며, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업은 약 8,900만 달러임

28) 한국수출입은행에서 제공하는 해외투자통계의 경우 확정치가 아닌 잠정치로 전기 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', '사업시 설관리, 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

29) '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 5-13

콘텐츠산업 해외투자건수 동향

(단위 : 건, %)

구분	2024년				2025년	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
전체 해외투자	3,293	3,353	3,161	3,545	3,056	2,978
제조업	1,082	1,186	1,013	1,149	921	955
(전체 대비 비중)	32.9%	35.4%	32.0%	32.4%	30.1%	32.1%
서비스업	1,998	1,988	1,949	2,204	1,947	1,839
(전체 대비 비중)	60.7%	59.3%	61.7%	62.2%	63.7%	61.8%
정보통신업	256	241	235	261	258	218
(서비스업 대비 비중)	12.8%	12.1%	12.1%	11.8%	13.3%	11.9%
출판업	172	153	160	166	157	148
영상·오디오 기록물 제작 및 배급업	20	20	17	22	37	22
방송업	0	1	3	1	1	1
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	23	34	31	28	26	34
(서비스업 대비 비중)	1.2%	1.7%	1.6%	1.3%	1.3%	1.8%
창작, 예술 및 여가 관련 서비스업	3	10	11	7	5	19

출처 : 한국수출입은행(2025). 해외투자통계

주1: 해외투자건수 통계는 확정치가 아니라 잠정치 이므로 전기 보고서 상의 수차와 차이를 보일 수 있음

표 5-14

콘텐츠산업 해외투자금액 동향

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024년				2025년	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
전체 해외투자	16,613	16,338	14,566	18,283	15,740	14,150
제조업	4,288	3,879	3,990	4,303	3,598	3,527
(전체 대비 비중)	25.8%	23.7%	27.4%	23.5%	22.9%	24.9%
서비스업	11,301	10,343	8,740	13,233	10,632	9,907
(전체 대비 비중)	68.0%	63.3%	60.0%	72.4%	67.5%	70.0%
정보통신업	332	1,323	848	567	372	746
(서비스업 대비 비중)	2.9%	12.8%	9.7%	4.3%	3.5%	7.5%
출판업	253	1,241	632	243	128	613
영상·오디오 기록물 제작 및 배급업	58	18	129	45	195	89
방송업	0	0	1	8	0	0
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	32	21	23	15	16	35
(서비스업 대비 비중)	0.3%	0.2%	0.3%	0.1%	0.2%	0.4%
창작, 예술 및 여가 관련 서비스업	0	7	1	4	11	10

출처 : 한국수출입은행(2025). 해외투자통계

주1: 해외투자금액 통계는 확정치가 아니라 잠정치 이므로 전기 보고서 상의 수차와 차이를 보일 수 있음

다. 모태펀드 투자 동향

1) 2025년 2분기 모태펀드/자펀드 운영현황

- '25년 2분기 운영 중인 자펀드³⁰⁾의 총 결성액은 약 4조 4,285억 원으로 전년 동기 대비 16.0% 증가함
 - 분야별로 살펴보면 일반 분야는 약 8,606억 원이며, 중점 분야는 약 3조 5,679억 원으로 전체 대비 각각 19.4%, 80.6%를 차지하고 있음
- '25년 2분기 모태 출자액은 약 2조 2,849억 원으로 전년 동기 대비 17.6% 증가함
 - 분야별로 보면 일반 분야는 약 4,008억 원으로 전년 동기 대비 8.8% 증가했고, 중점 분야는 약 1조 8,841억 원으로 전년 동기 대비 19.7% 증가함
- '25년 2분기 운영 중인 자펀드 수는 183건으로 전년 동기 대비 15건 증가함
 - 분야별로는 일반 분야 44건, 중점 분야 139건을 운영 중임
- '25년 2분기 자펀드 평균 결성액은 약 242억 원으로 전년 동기 대비 6.5% 증가함
 - 분야별로 보면 일반 분야 약 195억 6천만 원, 중점 분야 약 256억 7천만 원으로 나타남

표 5-15 '24년 2분기 및 '25년 2분기 모태펀드/자펀드 운영 현황

(단위 : 억 원, 건, %)

구분	'24년 2분기 (2024년 6월 30일 기준)				'25년 2분기 (2025년 6월 30일 기준)				
	결성액	모태 출자액	자펀드 수	평균 결성액	결성액	모태 출자액	자펀드 수	평균 결성액	
일반	문화산업	3,538.5	1,129.9	19	186.2	3,538.5	1,129.9	19	186.2
	영화	4,414.8	2,553.0	23	191.9	5,067.8	2,878.0	25	202.7
	소개 (전체대비비중)	7,953.3	3,682.9	42	189.4	8,606.3	4,007.9	44	195.6
		20.8%		-		17.5%		-	-
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	383.1	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	1,076.5	550.0	8	134.6	1,076.5	550.0	8	134.6
	공연음원	-	-	-	-	-	-	-	-
	글로벌콘텐츠	2,196.4	800.0	2	1098.2	2,196.4	800.0	2	1098.2
	드라마	1,305.7	627.0	4	326.4	1,305.7	627.0	4	326.4
	문화-ICT해외진출	400.0	240.0	1	400.0	400.0	240.0	1	400.0
	문화-ICT융합	960.0	390.0	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	302.6	180.0	2	151.3

30) 자펀드 구분항목 중 벤처캐피탈의 지분을 재매수함으로써 유동성을 지원해주는 '세컨더리'는 자펀드 운영현황에서 제외함

구분	'24년 2분기 (2024년 6월 30일 기준)				'25년 2분기 (2025년 6월 30일 기준)			
	결상액	모태 출자액	자펀드 수	평균 결상액	결상액	모태 출자액	자펀드 수	평균 결상액
방송드라마	507.2	300.0	4	126.8	507.2	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	833.0	305.0	4	208.3	833.0	305.0	4	208.3
애니/캐릭터	1,626.5	896.0	8	203.3	1,626.5	896.0	8	203.3
융합콘텐츠	875.0	400.0	4	218.8	875.0	400.0	4	218.8
음원	72.0	21.6	1	72.0	72.0	21.6	1	72.0
일자리창출	601.0	360.0	2	300.5	601.0	360.0	2	300.5
재무적출자자	150.0	100.0	1	150.0	150.0	100.0	1	150.0
제작초기	947.2	610.0	5	189.4	947.2	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
콘텐츠기초평가연계	423.1	220.0	3	141.0	423.1	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	500.1	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	4,818.2	3,051.0	17	283.4	4,818.2	3,051.0	17	283.4
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	588.0	350.0	3	196.0	588.0	350.0	3	196.0
콘텐츠IP	260.0	150.0	1	260.0	260.0	150.0	1	260.0
K-문화M&A	775.0	400.0	2	387.5	775.0	400.0	2	387.5
K-문화상생	600.0	300.0	2	300.0	600.0	300.0	2	300.0
K-문화일반	755.1	300.0	3	251.7	1,555.1	700.0	5	311.0
K-밸류	375.0	200.0	2	187.5	375.0	200.0	2	187.5
K-유니콘	620.0	300.0	2	310.0	620.0	300.0	2	310.0
K-콘텐츠IP	1,160.7	600.0	4	290.2	1,160.7	600.0	4	290.2
IP	-	-	-	-	2,110.5	1,200.0	4	527.6
수출	-	-	-	-	1,535.0	900.0	4	383.8
신기술	-	-	-	-	1,006.0	600.0	3	335.3
소계	30,227.4	15,740.6	126	239.9	35,678.9	18,840.6	139	256.7
(전체대비비중)	79.2%	81.0%	-	-	80.6%	82.5%	-	-
합계	38,180.7	19,423.5	168	227.3	44,285.2	22,848.5	183	242.0

출처 : 문화체육관광부 모태펀드/자펀드 투자현황 보고

2) 2025년 2분기 모태펀드/자펀드 분야별 투자현황³¹⁾

- '25년 2분기 모태펀드/자펀드의 총 투자 금액은 약 4조 3,141억 원이며, 전년 동기 대비 8.4% 증가함
 - 분야별로 살펴보면 모든 분야에서 전년 동기 대비 투자 금액이 증가함. 특히 영화분야는 약 1조 8,035억 원으로 전년 동기 대비 증가폭(약 927억 원)이 가장 컸음
- 평균 투자 금액은 약 6억 3천만 원이며, 전년 동기 대비 약 1천만 원 증가함
 - 분야별로 살펴보면 영화, 애니/캐릭터, 방송 콘텐츠, 출판/만화를 제외한 모든 분야는 전년 동기 대비 평균 투자 금액이 증가함
 - 영화, 방송 콘텐츠, 출판/만화는 전년 동기 대비 평균 투자 금액 수준이 동일하며, 애니/캐릭터는 유일하게 평균 투자 금액 수준이 전년 동기 대비 감소함

표 5-16 '25년 2분기 모태펀드/자펀드 투자현황

(단위 : 억 원, 건, %)

구분	영화	공연	전시	게임	음원	애니/ 캐릭터	방송 콘텐츠	출판/ 만화	기타	합계
(2025년 2분기, '25년. 6.30 기준)										
건수	3,291	753	122	582	236	603	653	142	478	6,860
금액	18,034.6	4,036.8	624.1	4,734.2	1,239.7	3,726.6	5,422.4	1,052.4	4,270.1	43,140.8
평균	5.5	5.4	5.1	8.1	5.3	6.2	8.3	7.4	8.9	6.3
비율	41.8%	9.4%	1.4%	11.0%	2.9%	8.6%	12.6%	2.4%	9.9%	100.0%
(2024년 2분기, '24년. 6.30 기준)										
건수	3,129	725	116	561	222	567	576	136	421	6,453
금액	17,108.1	3,811.9	571.1	4,494.6	1,052.6	3,556.3	4,780.6	1,007.6	3,421.1	39,804.0
평균	5.5	5.3	4.9	8.0	4.7	6.3	8.3	7.4	8.1	6.2
비율	43.0%	9.6%	1.4%	11.3%	2.6%	8.9%	12.0%	2.5%	8.6%	100.0%

출처 : 문화체육관광부 모태펀드/자펀드 투자현황 보고

주1: 평균은 모태펀드/자펀드 투자 건수 당 투자 금액

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

4. 소비지출 변화 추이

가. 가계수지 및 소비지출 변화 동향

1) 2025년 2분기 가구당 월평균 가계수지

- '25년 2분기 가구당 월평균 소득³²⁾은 약 632만 원으로 전분기 대비 6.2% 감소, 전년 동기 대비 2.4% 증가함
 - 월평균 가계수지는 '24년 1분기부터 '25년 1분기까지 등락세를 보이고 있음
- '25년 2분기 가계지출(비소비지출)은 약 131만 원으로 전분기 대비 6.8% 감소, 전년 동기 대비 3.3% 증가함
 - 가계지출(비소비지출)은 월평균 가계수지와 마찬가지로 '24년 1분기부터 '25년 1분기까지 등락세를 보이고 있음
- 가구당 월평균 소득에서 비소비지출을 제외한 '25년 2분기 월평균 처분가능소득은 약 501만 원으로 전분기 대비 6.1% 감소, 전년 동기 대비 2.1% 증가함
- '25년 2분기 월평균 가계수지는 월평균 소득, 가계지출, 처분가능소득 모두 전분기 대비 감소했지만 전년 동기보다는 증가한 수준이었으며, 1분기와 3분기 대비 2분기와 4분기가 낮은 경향을 보임

표 5-17 전국 가구당 월평균 가계수지

(단위 : 천 원, %)

구분	2024년				2025년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
	(전분기대비)	(전분기대비)	(전분기대비)	(전분기대비)	(전분기대비)	(전분기대비)	(전년동기대비)
소득	6,342,673 4.3%	6,175,794 △2.6%	6,555,315 6.1%	6,360,465 △3.0%	6,743,489 6.0%	6,323,250 △6.2%	2.4%
가계지출 (비소비지출)	1,336,117 10.6%	1,267,009 △5.2%	1,368,322 8.0%	1,251,394 △8.5%	1,405,408 12.3%	1,309,237 △6.8%	3.3%
처분가능소득	5,006,556 2.8%	4,908,785 △2.0%	5,186,993 5.7%	5,109,071 △1.5%	5,338,081 4.5%	5,014,013 △6.1%	2.1%

출처 : 통계청(2025). 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

주2: '25년 보고서부터 천 원 단위로 변경

32) 전국, 2인 이상 가구 기준

나. 가계수입 및 소비지출 변화 전망

- 소비자심리지수(Composite Consumer Survey Index, CCSI)³³⁾는 '25년 6월 최근 1년 6개월 간 가장 높은 109를 기록함
 - 가계수입전망 CSI는 '25년 6월 전월 및 전년 동월 대비 3p 증가한 102를 기록함
 - 소비지출전망 CSI는 '25년 6월 전월 대비 2p, 전년 동월 대비 1p 증가한 110을 기록함
 - 소비지출전망 CSI를 세부 항목별로 보면 내구재, 외식비와 콘텐츠와 관련이 높은 교양 오락·문화비에서는 '25년 6월 기준 전년 동월 대비 증가함
 - 그 외 의료비, 의료·보건비, 교통·통신비, 주거비는 전년 동월 대비 감소했으며, 여행비, 교육비는 전년 동월과 유사한 수준임

표 5-18 가계수입 및 소비지출전망 CSI 추이

구분	2024년												2025년					
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
소비자심리지수	102	102	101	101	98	101	104	101	100	102	101	88	91	95	93	94	102	109
가계수입전망CSI	100	100	99	99	97	99	100	98	98	99	100	94	96	97	96	96	99	102
소비지출전망CSI	111	111	111	110	109	109	111	109	108	109	109	102	103	106	104	105	108	110
내구재	96	94	94	93	93	94	95	94	93	94	93	90	90	91	91	91	94	95
의료비	96	96	97	97	96	97	97	96	96	98	97	91	91	92	93	94	95	96
외식비	96	95	95	96	94	95	97	95	95	95	95	89	89	91	91	92	94	97
여행비	96	95	97	97	96	99	100	97	95	96	96	88	88	91	91	92	95	99
교육비	102	101	102	101	100	99	101	101	100	101	100	98	100	100	100	99	99	99
의료·보건비	113	113	113	112	112	113	113	113	113	113	112	110	110	111	110	110	111	111
교양·오락·문화비	94	93	93	94	92	93	94	93	92	92	93	87	87	90	88	89	92	94
교통·통신비	111	110	110	109	108	107	109	108	107	107	107	105	106	108	106	106	106	106
주거비	106	106	105	105	105	104	105	105	106	105	105	104	104	104	104	104	104	103

출처 : 통계청(2025). 소비자동향조사

주1: 통계청 자료 갱신으로 인하여 '24년 1월 ~ '25년 3월 데이터의 경우 전기 보고서상의 수치와 상이할 수 있음

33) 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) 2025년 2분기 개인·문화·여가 서비스³⁴⁾ 수지 추이

- '25년 2분기 개인·문화·여가 서비스 수지는 약 2억 1,720만 달러로 전분기 대비 15.5%, 전년 동기 대비 34.0% 감소함
- 개인·문화·여가 서비스 수입은 '23년 1분기부터 증가와 감소를 반복하여 '25년 2분기에 전분기 대비 3.7% 증가, 전년 동기 대비 9.1% 감소한 약 6억 3,180만 달러를 기록함
- 개인·문화·여가 서비스 지급은 '25년 2분기 약 4억 1,460만 달러로 전분기 대비 17.7%, 전년 동기 대비 13.3% 증가함

표 5-19 개인·문화·여가 서비스 수지 추이

(단위 : 백만 달러, %)

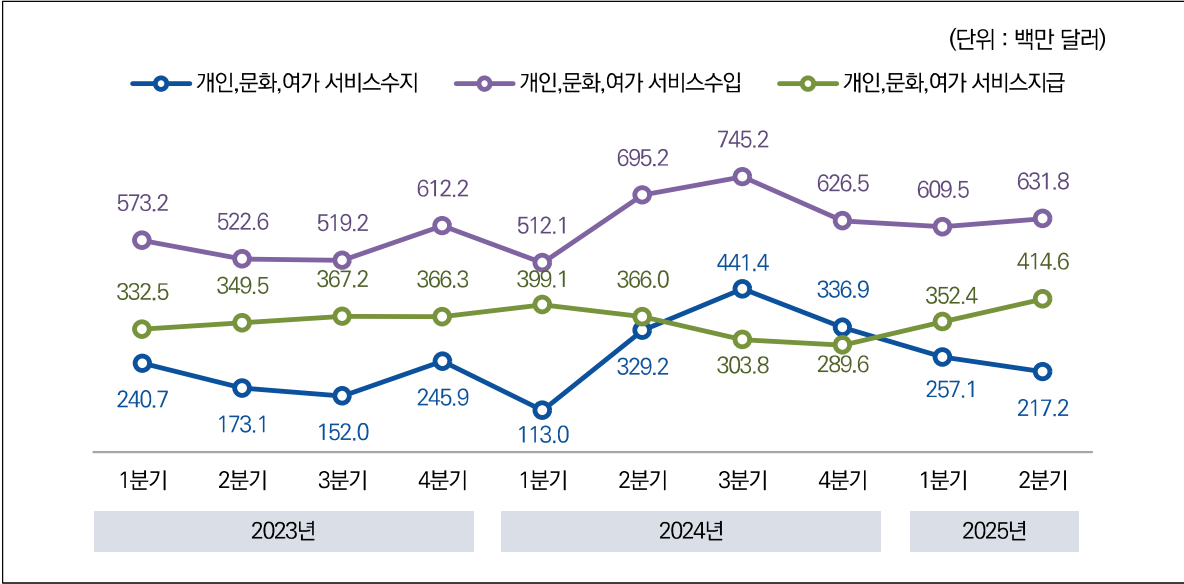
구분	2023년				2024년				2025년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	전분기 대비	전년 동기 대비
개인·문화·여가 서비스 수지	240.7	173.1	152.0	245.9	113.0	329.2	441.4	336.9	257.1	217.2	△15.5%	△34.0%
개인·문화·여가 서비스 수입	573.2	522.6	519.2	612.2	512.1	695.2	745.2	626.5	609.5	631.8	3.7%	△9.1%
개인·문화·여가 서비스 지급	332.5	349.5	367.2	366.3	399.1	366.0	303.8	289.6	352.4	414.6	17.7%	13.3%

출처 : 한국은행(2025). 국제수지통계

주1: '25년 6월 기준, 국제수지통계 갱신으로 '23년 1분기 ~ '24년 4분기 서비스 수지/수입/지급 데이터는 전기 보고서상의 수치와 상이할 수 있음

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

그림 5-1 개인·문화·여가 서비스 수치 추이



2) 2025년 2분기 음향영상 및 관련 서비스 수치 추이

- '25년 2분기 음향영상 및 관련 서비스 수지는 약 1억 9,850만 달러로 전분기 대비 18.2%, 전년 동기 대비 40.0% 감소함
- 음향영상 및 관련 서비스 수입은 '23년 1분기부터 증가와 감소를 반복하며, '25년 2분기에는 전분기 대비 3.4% 증가한 약 5억 1,600만 달러를 기록함
- 음향영상 및 관련 서비스 지급은 '24년 1분기부터 '24년 4분기까지 꾸준히 감소했으나, '25년 2분기 전분기 대비 23.9% 증가한 약 3억 1,750만 달러를 기록함

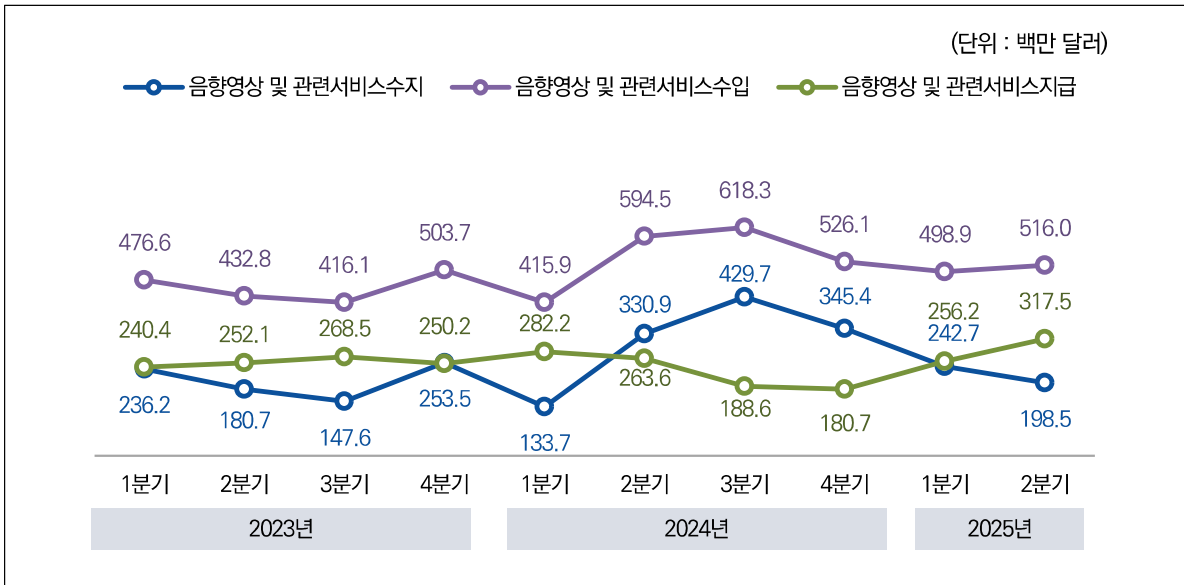
표 5-20 음향영상 및 관련 서비스 수치 추이

구분	2023년				2024년				2025년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	전분기 대비	전년 동기 대비
음향영상 및 관련 서비스 수지	236.2	180.7	147.6	253.5	133.7	330.9	429.7	345.4	242.7	198.5	△18.2%	△40.0%
음향영상 및 관련 서비스 수입	476.6	432.8	416.1	503.7	415.9	594.5	618.3	526.1	498.9	516.0	3.4%	△13.2%
음향영상 및 관련 서비스 지급	240.4	252.1	268.5	250.2	282.2	263.6	188.6	180.7	256.2	317.5	23.9%	20.4%

출처 : 한국은행(2025). 국제수지통계
 주: '25년 6월 기준, 국제수지통계 갱신으로 '23년 1분기 ~ '24년 4분기 서비스 수지/수입/지급 데이터는 전기 보고서상의 수치와 상이할 수 있음

그림 5-2

음향영상 및 관련 서비스 수지 추이



나. 콘텐츠 무역수지 변화 추이

- '25년 상반기 콘텐츠 무역수지는 약 25억 510만 달러로 흑자 기록함
 - 산업별로 살펴보면 출판, 공연, 광고, 지식정보를 제외한 나머지 산업에서 흑자 기록함
 - 게임이 약 22억 6,060만 달러로 가장 규모가 컸으며, 그 다음으로 '음악(약 5억 8,750만 달러)', '방송 영상(약 3억 5,520만 달러)' 등의 순으로 나타남
 - 반면, 출판, 공연, 광고, 지식정보는 '23년 상반기부터 적자폭의 차이는 있지만 꾸준히 적자 상황임
- '25년 상반기 비(非)콘텐츠산업 서비스무역수지는 약 48억 3,580만 달러 적자를 기록하였으며, 디지털 중개 플랫폼 또한 약 21억 9,710만 달러 적자를 기록함
 - 비(非)콘텐츠산업 중 콘텐츠산업과 연관성이 높은 정보통신업과 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업을 살펴보면 정보통신업은 약 8억 9,320만 달러 적자, 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업은 약 970만 달러 흑자를 기록함

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2023년			2024년			2025년	증감률
	상반기	하반기	연간	상반기	하반기	연간	상반기	전년 동기 대비
콘텐츠산업	1,584.2	1,574.3	3,158.5	1,592.9	1,982.9	3,575.8	2,505.1	57.3%
출판	△9.3	△11.9	△21.2	△23.4	△17.2	△40.6	△21.9	6.4%
만화	81.7	106.2	187.9	28.5	66.3	94.8	99.1	247.7%
음악	465.8	595.1	1,060.9	542.1	599.0	1,141.1	587.5	8.4%
공연	△3.8	△2.0	△5.8	△0.2	△4.1	△4.3	△1.9	△850.0%
영화	4.7	3.9	8.6	△10.6	6.1	△4.5	12.5	217.9%
게임	1,496.4	1,458.1	2,954.5	1,759.2	1,891.6	3,650.8	2,260.6	28.5%
애니메이션	60.9	5.4	66.3	184.6	175.6	360.2	49.6	△73.1%
방송 영상	289.0	345.7	634.7	15.6	288.7	304.3	355.2	2,176.9%
광고	△126.7	△188.9	△315.6	△142.8	△96.6	△239.4	△125.2	12.3%
캐릭터	20.7	21.0	41.7	20.1	17.0	37.1	10.5	△47.8%
지식정보	△764.6	△842.5	△1,607.1	△795.7	△986.0	△1,781.7	△832.6	△4.6%
콘텐츠솔루션	69.4	84.2	153.6	15.5	42.5	58.0	111.7	620.6%
비콘텐츠산업	△2,850.0	△2,762.0	△5,612.0	△3,112.7	△3,840.1	△6,952.8	△4,835.8	△55.4%
정보통신업	△677.1	△741.3	△1,418.4	△548.0	△695.5	△1,243.5	△893.2	△63.0%
예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업	1.5	7.7	9.2	△4.3	19.6	15.3	9.7	325.6%
디지털 중개 플랫폼	△1,459.1	△1,637.0	△3,096.1	△1,980.0	△1,902.4	△3,882.4	△2,197.1	△11.0%

출처 : 한국은행, 국제수지통계 콘텐츠산업 특수분류(콘텐츠산업별)

다. 문화산업분야 고용 변화 추이

1) 2025년 2분기 고용률 및 실업률 추이

- '25년 2분기 국내 경제활동인구는 약 2,989만 명으로 전분기 대비 2.4%, 전년 동기 대비 0.6% 증가함
- 경제활동참가율은 65.4%로 전분기 대비 2.3%p, 전년 동기 대비 0.3% 증가함

표 5-22 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 경제활동인구 및 참가율

(단위 : 천 명, %)

구분	2023년				2024년				2025년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	전분기 대비	전년 동기 대비
경제활동인구	28,685	29,493	29,368	29,267	29,020	29,714	29,474	29,386	29,196	29,890	2.4%	0.6%
남자	16,177	16,507	16,450	16,410	16,270	16,539	16,368	16,325	16,239	16,563	2.0%	0.1%
여자	12,507	12,986	12,918	12,858	12,750	13,175	13,107	13,061	12,957	13,327	2.9%	1.2%
경제활동참가율	63.2	65.0	64.7	64.4	63.7	65.2	64.7	64.4	63.9	65.4	2.3%	0.3%
남자	72.4	73.9	73.6	73.2	72.5	73.7	72.9	72.6	72.1	73.4	1.8%	△0.4%
여자	54.3	56.4	56.0	55.7	55.2	57.0	56.7	56.5	56.0	57.5	2.7%	0.9%

출처 : 통계청(2025). 경제활동인구조사

- 전체 고용률은 '25년 1월 61.0%까지 감소했으나 '25년 2월부터 회복세로 전환하여 '25년 5월 63.8%로 최근 1년 6개월 간 가장 높은 고용률을 보였음. 다만 '25년 6월에는 전월 대비 0.2%p 감소한 63.6%를 기록함
 - '25년 6월 고용률을 성별로 살펴보면 남성은 71.2%, 여성은 56.2%로 남성과 여성 모두 전월 대비 소폭 감소함
 - 마찬가지로 청년(15~29세) 고용률도 '25년 5월 46.1%로 최근 1년 6개월 중 가장 높았으며, '25년 6월에는 전월 대비 소폭 감소한 45.6%를 기록함

표 5-23 '24년 4월 ~ '25년 6월 고용률 추이

(단위 : %)

구분	2024년										2025년					
	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	
전체	63.0	63.5	63.5	63.3	63.2	63.3	63.3	63.2	61.4	61.0	61.7	62.5	63.2	63.8	63.6	
남자	71.1	71.6	71.6	71.3	71.3	71.2	71.1	71.2	69.8	69.2	69.7	70.4	70.9	71.5	71.2	
여자	55.1	55.6	55.6	55.6	55.4	55.5	55.6	55.3	53.3	53.1	53.9	54.9	55.6	56.3	56.2	
15~29세	46.2	46.9	46.6	46.5	46.7	45.8	45.6	45.5	44.7	44.8	44.3	44.5	45.3	46.2	45.6	

출처 : 통계청(2025). 경제활동인구조사

- 전체 실업률은 '25년 6월 2.8%로 '24년 12월 3.8% 이후 하락세임
 - 청년(15~29세) 실업률은 '25년 6월 기준 6.1%로 전체 실업률 대비 3.3%p 높았으나, 전년 동월 대비 0.1%p 낮은 수준임
- 전체 실업자 수는 '25년 6월 기준 82만 5천 명으로 전월 대비 약 2만 8천 명, 전년 동월 대비 약 3만 2천명 감소함
 - 청년(15~29세) 실업자는 '25년 6월 기준 23만 6천 명으로 전체 실업자의 28.6%를 차지함

표 5-24 '24년 4월 ~ '25년 6월 실업률 추이

(단위 : %, 천 명)

구분	2024년									2025년					
	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체															
실업률	3.0	3.0	2.9	2.5	1.9	2.1	2.3	2.2	3.8	3.7	3.2	3.1	2.9	2.8	2.8
실업자	885	884	857	737	564	622	678	656	1,115	1,083	940	918	854	853	825
남자	3.1	3.1	3	2.5	2	2.1	2.4	2.2	3.1	3.3	3.2	3.2	3.1	3	3
여자	2.9	2.7	2.8	2.4	1.9	2.1	2.1	2.2	4.7	4.3	3.3	3.1	2.6	2.6	2.5
15~29세															
실업률	6.8	6.7	6.2	5.5	4.1	5.1	5.5	5.5	5.9	6.0	7.0	7.5	7.3	6.6	6.1
실업자	278	276	251	223	163	199	216	214	225	230	269	290	283	262	236

출처 : 통계청(2025). 경제활동인구조사

2) 2025년 2분기 콘텐츠산업 신규구인, 신규구직 인원 현황

- '25년 2분기 전체 산업의 신규구인 인원은 45만 6,153명으로 전년 동기 대비 20.7% 감소함
- 콘텐츠산업과 연관성이 높은 문화산업의 신규구인 인원을 업종 및 직종별로 살펴보면 업종은 전년 동기 대비 40.1% 감소했고, 직종은 28.6% 감소함
 - 업종별 신규구인 인원은 6,299명이며, 그 중 정보통신업은 3,370명, 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업은 2,929명임
 - 직종별 신규구인 인원은 5,065명이며, 예술·디자인·방송·스포츠직은 3,666명, 여행·숙박·오락 서비스직은 1,399명임

표 5-25 문화산업 업종별 및 직종별 신규구인 인원

(단위 : 명, %)

구분	2024년				2025년				전년 동월대비 및 전년 동기 대비 증감률				
	4월	5월	6월	2분기	4월	5월	6월	2분기	'25년 4월	'25년 5월	'25년 6월	'25년 2분기	
전체	218,578	186,985	169,975	575,538	164,779	140,586	150,788	456,153	△53,799	△46,399	△19,187	△119,385	
									△24.6%	△24.8%	△11.3%	△20.7%	
업종별	정보통신업 (18~)	2,407	2,106	1,974	6,487	1,152	1,143	1,075	3,370	△1,255	△963	△899	△3,117
										△52.1%	△45.7%	△45.5%	△48.0%
	예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	1,435	1,413	1,182	4,030	981	1,105	843	2,929	△454	△308	△339	△1,101
										△31.6%	△21.8%	△28.7%	△27.3%
	문화산업 합계	3,842	3,519	3,156	10,517	2,133	2,248	1,918	6,299	△1,709	△1,271	△1,238	△4,218
										△44.5%	△36.1%	△39.2%	△40.1%
직종별	예술·디자인·방송·스포츠직 (18~)	1,940	1,891	1,467	5,298	1,366	1,181	1,119	3,666	△574	△710	△348	△1,632
										△29.6%	△37.5%	△23.7%	△30.8%
	여행·숙박·오락서비스직 (18~)	535	636	620	1,791	211	528	660	1,399	△324	△108	40	△392
										△60.6%	△17.0%	6.5%	△21.9%
	문화산업 합계	2,475	2,527	2,087	7,089	1,577	1,709	1,779	5,065	△898	△818	△308	△2,024
										△36.3%	△32.4%	△14.8%	△28.6%

출처: 한국고용정보원(2025). 워크넷 구인구직통계현황

주1: 문화산업별 직종별 구인의 세부 구분이 '18년부터 일부 변경되어 기존 유사한 분류와 맞추어 자료를 작성하였으므로, 기존 시점의 자료와 직접적인 비교에 유의(변경된 직종별 구분명은 신규구직 및 취업표에도 동일하게 적용)

- '25년 2분기 문화산업의 취업률을 살펴보면 25.5%로 전년 동기 대비 0.8%p 증가했으며, 전체 산업 32.8% 대비 7.3%p 낮은 수준임
- 예술 스포츠 및 여가관련 서비스업의 신규구직은 65,719건, 취업은 16,680건으로 취업률이 25.4%였으며, 이는 전년 동기 대비 0.9%p 증가한 수준임
- 여행·숙박·오락 서비스직의 신규구직은 7,338건, 취업은 1,942건으로 취업률이 26.5%임. 이는 전년 동기 대비 0.8%p 감소한 수준임

표 5-26 문화산업분야 직종별 신규구직 및 취업(희망직종별)

(단위 : 건)

구분	2024년				2025년				전년 동월대비 및 전년 동기 대비 증감률				
	4월	5월	6월	2분기	4월	5월	6월	2분기	'25년 4월	'25년 5월	'25년 6월	'25년 2분기	
전체	신규구직	370,781	366,791	345,801	1,083,373	386,328	376,388	387,138	1,149,854	4.2%	2.6%	12.0%	6.1%
	취업	129,481	114,093	106,801	350,375	147,983	118,606	110,852	377,441	14.3%	4.0%	3.8%	7.7%
	취업률	34.9%	31.1%	30.9%	32.3%	38.3%	31.5%	28.6%	32.8%	3.4%p	0.4%p	△2.3%p	0.5%p
문화산업	신규구직	23,593	23,491	21,302	68,386	24,930	23,566	24,562	73,057	5.7%	0.3%	15.3%	6.8%
	취업	6,242	5,566	5,109	16,917	7,141	6,044	5,437	18,622	14.4%	8.6%	6.4%	10.1%
	취업률	26.5%	23.7%	24.0%	24.7%	28.6%	25.6%	22.1%	25.5%	2.2%p	2.0%p	△1.8%p	0.8%p
예술 스포츠 및 여가관련 서비스업	신규구직	21,434	21,060	19,169	61,663	22,470	21,252	21,997	65,719	4.8%	0.9%	14.8%	6.6%
	취업	5,497	4,976	4,613	15,086	6,337	5,433	4,910	16,680	15.3%	9.2%	6.4%	10.6%
	취업률	25.6%	23.6%	24.1%	24.5%	28.2%	25.6%	22.3%	25.4%	2.6%p	1.9%p	△1.7%p	0.9%p
여행·숙박·오락 서비스직	신규구직	2,159	2,431	2,133	6,723	2,460	2,313	2,565	7,338	13.9%	△4.9%	20.3%	9.1%
	취업	745	590	496	1,831	804	611	527	1,942	7.9%	3.6%	6.3%	6.1%
	취업률	34.5%	24.3%	23.3%	27.2%	32.7%	26.4%	20.5%	26.5%	△1.8%p	2.1%p	△2.7%p	△0.8%p

출처: 한국고용정보원(2025). 워크넷 구인구직통계현황

- '25년 2분기 문화산업의 신규구직 대비 신규구인 비율은 6.9%로 전년 동기 대비 3.4%p 감소했고, 전체 산업 대비 32.7%p 낮은 수준임
- 예술·디자인·방송·스포츠직의 신규구직 대비 신규구인 비율은 5.6%로 전년 동기 대비 3.0%p 감소함
- 여행·숙박·오락 서비스직은 19.1%로 전년 동기 대비 7.6%p 감소함

표 5-27 문화산업분야 직종별 신규구직 대비 신규구인 비율

(단위 : 명, 건)

구분	2024년				2025년				전년 동월대비 및 전년동기 대비 증감률				
	4월	5월	6월	2분기	4월	5월	6월	2분기	'25년 4월	'25년 5월	'25년 6월	'25년 2분기	
전체	신규구인	218,578	186,985	169,975	575,538	164,779	140,586	150,788	456,153	△24.6%	△24.8%	△11.3%	△20.7%
	신규구직	370,781	366,791	345,801	1,083,373	386,328	376,388	387,138	1,149,854	4.2%	2.6%	12.0%	6.1%
	구직대비 구인	59.0%	51.0%	49.2%	53.1%	42.7%	37.4%	38.9%	39.7%	△16.3%p	△13.6%p	△10.2%p	△13.5%p
문화산업	신규구인	2,475	2,527	2,087	7,089	1,577	1,709	1,779	5,065	△36.3%	△32.4%	△14.8%	△28.6%
	신규구직	23,593	23,491	21,302	68,386	24,930	23,565	24,562	73,057	5.7%	0.3%	15.3%	6.8%
	구직대비 구인	10.5%	10.8%	9.8%	10.4%	6.3%	7.3%	7.2%	6.9%	△4.2%p	△3.5%p	△2.6%p	△3.4%p
예술·디자인·방송·스포츠직	신규구인	1,940	1,891	1,467	5,298	1,366	1,181	1,119	3,666	△29.6%	△37.5%	△23.7%	△30.8%
	신규구직	21,434	21,060	19,169	61,663	22,470	21,252	21,997	65,719	4.8%	0.9%	14.8%	6.6%
	구직대비 구인	9.1%	9.0%	7.7%	8.6%	6.1%	5.6%	5.1%	5.6%	△3.0%p	△3.4%p	△2.6%p	△3.0%p
여행·숙박·오락·서비스직	신규구인	535	636	620	1,791	211	528	660	1,399	△60.6%	△17.0%	6.5%	△21.9%
	신규구직	2,159	2,431	2,133	6,723	2,460	2,313	2,565	7,338	13.9%	△4.9%	20.3%	9.1%
	구직대비 구인	24.8%	26.2%	29.1%	26.6%	8.6%	22.8%	25.7%	19.1%	△16.2%p	△3.3%p	△3.3%p	△7.6%p

출처: 한국고용정보원(2025). 워크넷 구인구직통계현황

제6장

2025년 2분기 콘텐츠산업 주요 이슈

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

제6장 2025년 2분기 콘텐츠산업 주요 이슈

1. 출판/만화산업

가. 출판산업

- 출판산업은 전분기 대비 매출 규모가 5.4% 감소하였으나, 전년 동기 대비 3.1% 증가하여 회복세를 나타냄
 - 다만, 전통적인 도서 출판 판매량은 지속적으로 감소 중. 한국출판문화산업진흥원의 출판유통통합전산망에 따르면, 2분기 종이책 판매 부수는 '24년 2분기 2,423만 부에서 '25년 2분기 2,174만 부로 10.3% 감소. 종이책 판매금액 또한 '24년 2분기 3,966억 원에서 '25년 2분기 3,629억 원으로 8.5% 감소³⁵⁾
 - 출판산업이 전년 동기 대비 회복한 원동력은 디지털 콘텐츠의 성장세에 힘입은 바가 큼
 - 밀리의 서재는 '25년 2분기에 창립 이래 역대 최대 분기 실적을 달성. 매출은 전년 동기 대비 16% 증가한 207억 원, 영업이익은 28% 급증한 47억 원을 기록하며 13분기 연속 성장. 기존 구독자에 대한 강력한 '락인(Lock-in) 효과'와 꾸준한 신규 구독자 유입이 선순환 구조를 만들며 예측 가능한 반복 매출과 높은 수익성을 동시에 확보했다는 평가³⁶⁾

나. 만화산업

- 만화산업은 전분기 대비 매출 규모가 0.7% 증가하였고, 전년 동기 대비 9.4% 증가하는 등 지속적인 성장세를 나타냄
 - 양대 플랫폼의 실적은 희비가 엇갈린 상황
 - 네이버의 미국 본사인 웹툰엔터테인먼트 '25년 2분기 총매출은 3억 4,827만 달러(약 4,889억 원)로, 전년 동기 대비 8.5% 증가. 이러한 성장은 광고 사업과 IP 각색 사업의 강력한 실적에 힘입은 결과. 특히 일본에서의 실적이 우수한 상황으로, 일본어 서비스 라인망기는 일본 전체 앱 마켓 상반기 매출 1위를 기록³⁷⁾
 - 카카오의 경우 콘텐츠 부문 매출이 '25년 2분기 9,731억 원으로 전년 동기 대비 7% 감소. 이 중 웹툰이 포함된 스토리 매출은 전년 동기 대비 1% 증가한 2,187억 원에 그침. 다만 일본 시장의 핵심 자회사인 픽코마의 매출이 1,280억 원으로 전년 동기 대비 10% 성장하며 선전³⁸⁾

35) 출판유통통합전산망 출판산업 통계 재구성 (<https://bnk.kpipa.or.kr/home/>)

36) KT밀리의서재 보도자료 kt 밀리의서재, 2025년 상반기 누적 매출 407억 원... 사상 최대 분기 실적 기록, 2025.8.12.

37) 아이뉴스24, 네이버 웹툰엔터테인먼트, 2분기 매출 4889억원...전년 대비 8.5% 증가, 2025.8.13

- 웹툰을 원작으로 한 영상 작품의 흥행이 원작의 매출을 견인하는 IP 선순환 구조가 산업 성장의 동력으로 자리매김
 - '중증외상센터'는 넷플릭스 시리즈 공개 후 10일(1월 24일~2월 2일) 간 '중증외상센터' 웹툰 국내 합산 조회 수가 넷플릭스 시리즈 티저 공개 전 10일(12월 29일~1월 7일) 대비 68배 증가. 특히 주목할 점은 네이버웹툰의 자회사인 스튜디오N이 영상화 제작에 직접 참여했다는 점으로, 단순한 IP 라이선싱을 넘어 수직 계열화 모델을 구축함으로써 원작의 핵심 매력을 해치지 않는 선에서 각색이 이루어지도록 창작 과정을 통제하여 기존 팬을 만족시키고 새로운 팬을 유입시키는 동력으로 작용³⁹⁾
 - '25년 4~5월 넷플릭스를 통해 공개된 '약한영웅 Class 2'는 전 세계 63개국 TOP 10 차트에 오르는 등 글로벌 흥행에 성공. 이후 '23년 11월에 완결된 원작 웹툰의 매출이 20배 이상 급증. '휴면' 상태의 IP를 성공적으로 부활시킨 독특한 현상으로, 이미 감가상각이 끝난 자산에서 막대한 추가 이익을 창출⁴⁰⁾
 - '25년 5월 15일 티빙 오리지널 시리즈로 공개된 '샤크:더 스톰'은 공개 다음날 웹툰 원작 '샤크' 조회 수가 공개 전날 대비 약 29배 증가했으며, 조회 수 또한 20만 회를 기록하여 카카오페이지 웹툰 액션 주간 랭킹 정상에 오르는 기록을 세움. 또한 공개 2일 차인 17일 총 매출은 공개일인 15일과 비교했을 때 약 11배 증가한 수준⁴¹⁾

2. 음악산업

- 음악산업의 매출은 전분기 대비 6.1% 증가, 전년 동기 대비 23.3% 증가 등 높은 성장세를 나타내는 중
 - 공연시장의 지속적인 성장이 음악산업의 성장세를 이끄는 중
 - '25년 2분기 대중음악 공연 건수는 1,079건으로, 전년 동기 대비 14.7% 증가. 총 티켓 판매 수는 199만 건으로, 전년 동기 31.6% 증가. 총 티켓 판매액은 2,478억 원으로, 전년 동기 대비 33.9% 증가 하는 등 공연 시장이 지속적으로 성장하는 중⁴²⁾
 - 글로벌 아티스트들의 해외 투어 또한 활발히 진행되어 음악산업의 가치 창출이 점차 글로벌 스타디움 투어를 중심으로 이루어지고 있음을 알 수 있음
 - '25년 2분기에 마무리된 JYP엔터테인먼트 소속 그룹 스트레이 키즈(Stary Kids)의 'dominATE' 월드 투어는 전체 54회 공연 중 일부인 라틴 아메리카, 북미, 유럽 31개 공연

38) 디지털데일리, "SM엔터-픽코마 땡큐"...카카오 콘텐츠 사업 성장세 견인, 2025.8.7.

39) 전자신문, '중증외상센터' 뜨니 원작웹툰 조회수 68배...IP 선순환, 2025.2.5.

40) 라디오코리아, '약한영웅2' 원작 웹툰 매출 20배 폭증..'연시은' 성장서사 정주행 열풍, 2025.5.19.

41) 전자신문, '카카오엔터 '샤크', 드라마 흥행에 원작 웹툰 조회수 29배 증가, 2025.5.30.

42) KOPIS 공연통합전산망 재구성, 2025.3.

만으로 130만 장의 티켓을 판매하고, 총 1억 8,590만 달러(약 2,500억 원)라는 천문학적 인 매출을 기록⁴³⁾. 이에 힘입어 JYP엔터테인먼트의 연결 기준 매출은 전년 동기 대비 125.5% 급증한 2,158억 원, 영업이익은 무려 466.3% 폭증한 529억 원을 달성⁴⁴⁾

- YG엔터테인먼트는 '25년 1분기 영업손실을 기록하며 어려운 시기를 보냈으나, 2분기에는 성공적으로 흑자 전환. 2분기 연결 기준 매출은 1,004억 원, 영업이익은 84억 원을 기록하며 시장 전망치를 170.9%나 상회하는 인상적인 성과를 거둬. 특히 차세대 주자인 트레저 (TREASURE)와 신인 걸그룹 베이비몬스터(BABYMONSTER)의 활발한 글로벌 투어와 활동이 본격화되면서 회사의 실적을 견인⁴⁵⁾
- 음반 판매량은 '25년 2분기 씨클차트 TOP 100 음반을 기준으로 총 2,429만 장을 기록하여 전년 동기 3,187만 장 대비 23.8% 감소⁴⁶⁾
 - 밀리언셀러를 달성한 음반의 수도 '24년 2분기 7종에서 '25년 2분기 5종으로 감소했으며, 가장 많은 판매량을 기록한 앨범이 '24년 2분기 세븐틴의 'BEST ALBUM '17 IS RIGHT HERE'의 554만 장에서, '25년 2분기 세븐틴의 '5th Album 'HAPPY BURSTDAY' 253만 장으로 절반 이하로 감소했다는 점에서 앨범 판매량의 감소가 눈에 띄게 나타나고 있는 중
- '25년 2분기 음원시장에서는 스포티파이의 약진이 두드러지는 상황
 - 스포티파이가 '24년 10월 광고 기반 무료 요금제를 도입하면서 이용자가 급증하는 증으로, 와이즈앱에 따르면 '25년 5월 기준 스포티파이의 MAU는 359만 명으로 증가해 지니뮤직 (263만 명), 플로(175만 명), 사운드클라우드(118만 명), 네이버 바이브(84만 명)를 모두 앞지름. 2위 멜론(654만 명), 1위 유튜브뮤직(982만 명)과의 격차도 빠르게 좁혀지고 있는 중⁴⁷⁾

43) Namastehallyu, Stray Kids' 'dominATE World Tour' Sets Records As The Highest Grossing K-Pop Tour In History, 2025.8.11. (<https://namastehallyu.com/stray-kids-dominate-world-tour-sets-records-as-the-highest-grossing-k-pop-tour-in-history/>)

44) 조선비즈, JYP 2분기 영업이익 529억원...전년비 466.3%↑, 2025.8.13.

45) 연합뉴스, YG엔터 2분기 흑자 전환...베이비몬스터 등 투어 성과(종합), 2025.8.8.

46) 씨클차트 앨범 판매량 자료 재구성.

47) 조선비즈, 스포티파이, 멜론 제치고 유튜브뮤직과 음원서비스 '2강' 될까... "韓 사용자가 만든 플레이리스트 수 세계 1위", 2025.6.19.

3. 게임산업

- 게임산업 매출액은 전분기 대비 3.7% 감소하였고, 전년 동기 대비 8.6% 감소하는 등 전반적으로 침체 양상을 나타내는 중
 - 매출 성장을 이끌어줄 수 있는 신작의 부재가 침체의 중요한 원인이지만, '24년 2분기가 역대급 실적을 거둔 것에 비해 역기저 효과라는 분석 또한 존재⁴⁸⁾
 - 넥슨의 경우에는 1분기인 3월 '마비노기 모바일', '퍼스트버서커:카잔' 등 기대작을 한 번에 선보였으나 2분기에는 신작이 없었고, 엔씨소프트는 2분기 신작을 내놓지 못함
 - 역기저 효과가 나타난 회사는 넥슨, 크래프톤, 넷마블이 대표적으로, 넥슨은 '24년 2분기 중국에 '던전앤 파이터 모바일'을 출시하여 호실적을 거두었던 바 있고, 크래프톤은 '24년 2분기 '배틀그라운드 모바일'과 '배틀그라운드 모바일 인도(BGMI)'의 흥행으로 전년 대비 영업이익이 152.6% 상승한 바 있음. 넷마블은 '24년 2분기 '나 혼자만 레벨업:어라이즈', '아스달 연대기:세 개의 세력', '레이븐2' 등을 출시하며 신작 효과를 누린바 있음
 - 넥슨의 경우 보다 복잡한 양상을 나타내는데, 위에서 언급한 바와 같이 신작효과를 누리지 못한 점, 역기저 효과가 나타난 점도 중요한 요소이지만, 중국 시장의 '던전앤파이터 모바일' 매출이 전년 동기 대비 52% 급감한 2,598억 원을 기록하는 등 '중국 리스크'가 나타난 점이 실적 변동의 중요 요인 중 하나임. 다만, 한국지역 매출이 '메이플 스토리', '던전앤 파이터', '마비노기 모바일' 등의 성과로 전년동기 대비 45% 증가하면서 리스크 관리에 성공했다는 평가⁴⁹⁾
 - 넷마블과 엔씨소프트는 수익성 개선 성과가 두드러짐. 넷마블은 영업이익률 14.1%를 달성했는데 자체 PC 결제 시스템 도입을 통해 플랫폼 지급수수료를 전년 동기 대비 7.8% 절감했으며, 신작 출시에도 불구하고 마케팅비를 매출액 대비 18.9% 수준으로 효율적으로 집행하여 나타낸 성과⁵⁰⁾
 - 엔씨소프트는 실적 발표 컨퍼런스콜을 통해 상반기 해외 법인에서 100명을 감축했으며, 하반기에는 국내에서 200~300명 규모의 추가적인 인력 효율화를 단행할 계획이라고 밝히는 등 인건비 감축을 통해 수익성 개선을 도모하는 중⁵¹⁾

48) 뉴스웨이, 넥슨 크래프톤도 '역성장'...K-게임 2분기 기상도 '흐림' 2025.7.9.

49) 디스이즈게임, '던파'와 '메이플'이 캐리한 넥슨의 2025년 2분기 실적, 2025.8.13.

50) 디지털투데이, 넷마블, 2분기 영업이익 1011억...RF온라인 세나라 흥행에 수익성 개선, 2025.8.7.

51) 바이라인 네트워크, 엔씨, 인력 구조조정 지속... "아이온2, 과도한 뽑기 없다", 2025.8.12.

4. 영화산업

- 영화산업은 '25년 2분기 매출이 전분기 대비 0.6% 감소, 전년 동기 대비는 2.5% 증가하였으나 전반적인 침체를 벗어나기에는 역부족
- 영화진흥위원회 발표에 따르면, '25년 상반기 전체 극장 매출액은 전년 동기 대비 33.2% 감소, 관객 수는 전년 동기 대비 약 32.5% 감소⁵²⁾
 - 상반기 매출액 300억 원을 넘긴 영화는 '미션 임파서블:파이널 레코닝'(매출액 329억 원, 관객 수 336만 명)과 '야당'(매출액 320억 원, 관객 수 338만 명) 두 편에 불과
 - 한국영화의 실적 또한 지속적으로 감소 중. '25년 상반기 한국영화 매출액은 2,038억 원으로 전년 동기에 비해서 43.1%(1,545억 원) 줄었고, 관객 수는 2,136만 명으로 전년 동기 대비 42.7%(1594만 명) 감소. 한국영화 매출액 점유율은 50.0%로 전년 동기 대비 8.8%p, 한국영화 관객 수 점유율은 50.3%로 전년 동기 대비 9.0%p 감소
- 반면 '퇴마록'의 예상 밖 선전 등 새로운 가능성을 보여준 사례도 존재
 - 1분기에 개봉하여 2분기까지 장기 흥행을 이어간 애니메이션 '퇴마록'은 한국 애니메이션의 새로운 가능성을 보여준 사례로, 누적 관객 50만 명을 돌파하며 손익분기점 100만 명에는 미치지 못했으나, 비(非)가족용 국산 애니메이션으로는 이례적인 성과를 거둬, 3월과 4월, 두 달 연속 독립·예술영화 박스오피스 1위를 차지하며 뚜렷한 존재감을 과시⁵³⁾
- 다만, 넷플릭스의 시장 지배력에 대한 우려 심화
 - 4월 25일 공개된 '악한영웅 Class 2'는 넷플릭스의 전략을 상징적으로 보여주는 사례. 국내 OTT 플랫폼 웨이브(Wave)에서 큰 성공을 거둔 시즌 1의 후속작 판권을 확보하여 오리지널 시리즈로 제작한 것은, 성공적인 국내 IP를 흡수하여 자사의 생태계로 편입시키는 넷플릭스의 막강한 자본력과 시장 영향력을 증명⁵⁴⁾
 - 또한 넷플릭스는 연상호 감독의 '계시록', 변성현 감독의 '굿뉴스' 등 한국의 대표적인 감독들과 함께 제작하는 '25년 오리지널 영화 라인업'을 발표. 이는 극장을 완전히 배제한 고품질 영화 콘텐츠를 직접 생산하겠다는 장기적인 비전을 보여주는 것으로, 극장 산업의 입지를 더욱 좁히는 요인으로 작용할 것으로 예상⁵⁵⁾

52) 영화진흥위원회, 2025년 상반기 한국영화산업 결산, 2025.7.31.

53) 로커스 애니메이션, <퇴마록> 50만 관객 돌파 쾌거! 50만 기념 퇴마 어벤져스 인증샷 공개!, 2025.4.19.

54) 넷플릭스, 넷플릭스 시리즈 <악한영웅 Class 2> 4월 25일 공개 확정!, 2025.4.2.

55) 스타테일리뉴스, 넷플릭스에서 만나는 2025년 한국 영화 7편, 2025.2.11.

- 또한 '25년 2분기는 한국 영화의 국제적 위상에 대한 경고등이 켜진 시기⁵⁶⁾
 - 세계 최고 권위의 칸 영화제에서 3년 연속 한국 장편 영화가 단 한 편도 초청받지 못한 '칸 쇼크'는 산업 내부에 만연한 'K-무비 위기론'을 수면 위로 끌어올리는 결정적 계기가 됨⁵⁷⁾

5. 애니메이션/캐릭터산업

- 애니메이션 산업은 '25년 2분기 매출실적이 전분기 대비 1.2% 감소하였으나, 전년 동기 대비 4.1% 증가
 - '25년 2분기에는 정부의 강력한 산업 육성 의지가 구체적인 정책으로 제시됨
 - 문화체육관광부가 발표한 '제6차 애니메이션 산업 진흥 기본계획(2025-2030)'은 향후 6년간 한국 애니메이션 산업의 생태계를 근본적으로 재편하고 글로벌 경쟁력을 강화하기 위한 종합적인 청사진을 제시
 - 이 계획은 '30년까지 산업 매출액 1조 9,000억 원, 수출액 1억 7,000만 달러, 종사자 수 9,000명 달성이라는 야심 찬 목표를 설정하였으며, (1) 투자 확대를 통한 산업 활력 제고, (2) 미디어 환경 변화에 발맞춘 IP 가치 극대화, (3) IP 활용 문화 상품 시장 활성화, (4) 중화권·동남아 중심의 전략적 해외 진출, (5) AI 등 신기술 발전에 따른 산업 외연 확대, (6) 전문인력 양성을 통한 미래 성장 기반 조성 등의 계획을 발표. 이러한 접근은 과거 정부 정책이 해외 하청 제작 구조에서 벗어나 창작 산업으로 전환하는 데 초점을 맞췄던 것에서 한 단계 더 진화한 것으로 평가됨⁵⁸⁾
 - 주요 애니메이션 업체들의 실적은 산업 내부의 양극화를 드러냄
 - 글로벌 IP 콘텐츠 기업 SAMG엔터테인먼트는 '25년 2분기 연결 기준 매출 354억 원, 영업이익 53억 원이라는 인상적인 실적을 발표. 전년 동기 대비 매출이 46% 증가한 수치이며, 3분기 연속 흑자이며, 이러한 성장의 중심에는 '캐치! 티니핑'이라는 강력한 IP가 존재. '캐치! 티니핑'을 영유아용 애니메이션이라는 틀에 가두지 않고, 10대부터 30대에 이르는 폭넓은 연령층을 공략하는 데 성공함. KB국민카드(틴업 체크카드), 기아타이거즈(유니폼 굿즈), 현대자동차(콘텐츠 및 팝업스토어), SM엔터테인먼트(K-POP 콜라보) 등 각 분야를 대표하는 대기업과의 전략적 협업은 IP의 영향력을 전방위적으로 확장⁵⁹⁾

56) MBC뉴스, 韓영화, 칸영화제 초청 '0편'...12년 만의 초유의 결과, 2025.4.11.

57) 동아일보, 日 초청작 6편... 한국영화는 텅 빈 '칸', 2025.5.14.

58) 전자신문, K애니메이션 산업화 '시동'...문체부, 6개년 계획 발표, 2025.4.24.

59) 마켓인, SAMG엔터, 3개 분기 연속 흑자...“글로벌 시장 공략 성과 가시화”, 2025.8.14

- 반면, 세계적인 수준의 2D 애니메이션 제작 역량으로 넷플릭스 등 글로벌 클라이언트와 협업해 온 스튜디오미르는 '25년 2분기 176억 원의 매출에 19억 원의 영업손실을 기록. 이러한 손실은 실적은 외주 제작(Work-for-hire) 모델이 가진 취약성을 나타냄. 다만 '25년 9월 1일 공사에서 파라마운트 애니메이션 제작 계약을 공시하면서 향후 실적 개선에 대한 기대감을 드러냄⁶⁰⁾
- 캐릭터산업은 '25년 2분기 매출실적이 전분기 대비 1.5% 증가, 전년 동기 대비 9.3% 증가하는 등 전반적으로 회복세를 나타냄
 - 과거 틈새 마케팅 전략으로 여겨졌던 팝업스토어는 '25년에는 캐릭터 산업의 핵심적인 비즈니스 모델로 자리매김
 - 팝업 스토어 시장은 폭발적인 성장세를 이어가고 있는 증으로, '25년 상반기에만 총 677개의 팝업 스토어가 개설되었으며, 이는 월평균 113개, 주당 약 30개의 새로운 공간이 생겨난 것으로 볼 수 있음. 특히 주목할 점은 카테고리별 비중으로, 캐릭터 및 IP 관련 팝업이 전체의 20.1%를 차지하며, 전통적인 강자였던 패션(18.9%)을 제치고 가장 큰 비중을 차지하는 주력 분야로 부상. 특히, 두산베어스와 망곰이의 콜라보 팝업스토어는 7억 원의 매출을 기록했으며, 테마가 잘 맞물린 다이노탱과 핏타민의 협력 팝업스토어는 약 5만 명이 방문하는 성과를 올린바 있음⁶¹⁾
 - 캐릭터 콜라보레이션도 다양하게 진행되고 있음. 이종 산업과의 경계 없는 협업을 통해 IP는 이제 우리 일상의 모든 영역으로 스며들고 있는 중
 - 에버랜드는 '25년 봄 툄립축제에서 글로벌 인기 IP인 '산리오캐릭터즈'와 콜라보한 고객 경험 콘텐츠를 확대해 선보임. '24년에도 산리오캐릭터즈와 협업한 대규모 야외 테마공간을 국내 최초로 선보이는 것은 물론, 봄꽃과 어우러진 캐릭터 콘텐츠를 다채롭게 선보이며 주요 타겟층인 잘파세대(알파세대+Z세대)와 가족 고객을 중심으로 많은 인기를 끈 바 있으며, 그 결과 입장객수는 전년 대비 약 10% 증가했고, 축제 만족도 조사에서도 역대 최고 수준을 기록하며 온라인 버즈량이 2배 이상 증가하는 등 자녀와 부모 세대가 같이 좋아하고 즐길 수 있는 성공적인 콜라보 사례로 평가된 바 있음⁶²⁾
 - 현대자동차는 '캐치!티니핑'과 브랜드 세계관을 통합한 콜라보를 선보임. 티니핑 캐릭터가 현대자동차의 '아이오닉5'에서 영감을 받은 자동차 캐릭터 모습을 탄생. 자녀를 둔 부모와의 정서적 연결을 염두에 둔 전략으로, 가정의 달 시즌을 맞아 5월 한 달간 현대모터스튜디오 고양에서 열리는 유스어드벤처 2025 행사에서 캐릭터 래핑 차량을 전시⁶³⁾

60) 디지털투데이, 스튜디오미르, ANIMATED PRODUCTION과 애니메이션 제작 계약 체결, 2025.9.1

61) 구버, 2025년 상반기 주요 팝업스토어 : 트렌드부터 성공사례까지 완전 분석, 2025.6.9.

62) 삼성C&T, 에버랜드, 올 봄 툄립축제에 '산리오캐릭터즈' 콜라보 확대, 2025.2.5.

6. 방송산업

- 방송산업의 '25년 2분기 매출 실적은 전분기 대비 9.8% 증가, 전년 동기 대비 2.0% 증가 등 회복세로 전환
 - '25년 2분기, 국내 OTT 시장의 가장 큰 화두는 단연 티빙(TVING)과 웨이브(Wavve)의 합병.
'25년 6월, 공정거래위원회는 티빙과 웨이브의 합병에 대해 조건부 승인 결정을 내림⁶⁴⁾
 - 조건부 합병 승인 후 두 플랫폼은 '더블 이용권'을 출시. 이 결합 상품은 두 플랫폼의 콘텐츠를 한 번의 결제로 이용할 수 있도록 설계되었으며, 출시 이후 30대 및 40대 여성을 비롯한 2040세대 이용자들이 크게 증가. 티빙의 경우, '25년 6월 기준으로 월간활성이용자수(MAU)가 728만 명으로 증가하였고, 웨이브는 430만 명으로, 두 플랫폼의 전체 MAU는 1,158만 명에 달해 업계 선두인 넷플릭스에 근접한 수치에 이르게 됨
 - 넷플릭스는 '25년 2분기에 시장의 예상을 뛰어넘는 경이로운 실적을 발표. 매출은 전년 동기 대비 16% 증가한 111억 달러를 기록했으며, 주당순이익(EPS)은 7.19달러로 급등
 - 넷플릭스는 주주 서한을 통해 이러한 성장의 주요 요인으로 한국 오리지널 콘텐츠의 글로벌 성공을 명시적으로 언급하며 K-콘텐츠의 기여를 공식화함. 이는 K-콘텐츠가 단순한 문화 현상을 넘어 세계 최대 스트리밍 기업의 재무성과를 직접적으로 견인하는 핵심 변수임을 입증한 것으로 볼 수 있음⁶⁵⁾
 - K-콘텐츠의 실적을 살펴보면 6월 27일 공개된 '오징어 게임 시즌3'는 공개 단 4일 만에 7,200만 뷰라는 압도적인 시청 기록을 세웠으며, 넷플릭스 역사상 최초로 서비스가 제공되는 93개 국가 모두에서 공개 첫 주 1위를 차지하는 전무후무한 기록을 달성
 - 이 외에도 제주도를 배경으로 제작된 '폭삭 속았수다'는 상반기 3,500만 회의 시청수를 기록했고, 한국 의료계를 소재로 한 '중증외상센터'는 3,400만 회, 학교 폭력과 성장 서사를 다룬 '약한영웅 Class 1'과 'Class 2'는 각각 2,200만 회, 2,000만 회로 총 4,200만 회의 시청수를 기록
 - 애니메이션에서도 K-콘텐츠 신드롬이 나타남. '케이팝 데몬 헌터스'는 K팝과 한국적 정서를 주요 소재로 삼은 애니메이션 영화로, 상반기에만 3,700만 회의 시청수를 기록⁶⁶⁾

63) 아보카도 지이엔트, 무해한 매력의 캐릭터 콜라보 마케팅, 2025.5.

64) 구버, 티빙-웨이브 합병으로 본 OTT 시장 지각변동과 남은 과제, 2025.7.19.

65) 한경 코리아마켓, 넷플릭스, 2분기 실적 '서프라이즈'...K-콘텐츠가 실적 견인, 2025.7.18.

66) Radiok1230 우리방송, K콘텐츠 넷플릭스 상반기 싹쓸이, '오징어게임' 시즌3 전세계 1위, 2025.7.21.

7. 광고산업

- 광고산업의 '25년 2분기 매출 실적은 전분기 대비 2.7% 증가하였으나, 전년 동기 대비해서는 13.4%로 크게 감소하여 침체가 지속되는 형국
- 레저시 미디어의 영향력이 감소하면서 CTV(Connected TV)등 새로운 매체를 활용한 광고에 대한 주목도가 높아지고 있음⁶⁷⁾
 - 모티브인텔리전스에서 발표한 자료에 따르면, CTV광고 캠페인당 월평균 예산은 2천만 원~5천만 원 수준으로 집행되며, 이는 전통 TV 광고의 평균 예산과 비슷한 수준으로 분석됨. 또한, CTV광고의 재집행 비율이 63%를 기록하며, 전년 대비 1.4배 증가한 것으로 확인됨. 이는 TV에서의 정밀한 세그먼트 타겟팅, CTS·MMP·5대 성과 지표를 활용한 데이터 기반 성과 측정이 광고주의 만족도를 높이며, 추가 캠페인 집행으로 이어지고 있는 것으로 분석됨⁶⁸⁾
- 이 외에도 검색 광고와 소셜 미디어 광고에 이어 디지털 광고의 '제3의 물결'로 불리는 리테일 미디어 네트워크(RMN) 광고의 중요성이 부각되는 중
 - 개인정보보호를 위한 서드파티 쿠키의 종말이 가시화되면서, 구매 의도가 명확한 소비자의 퍼스트파티 데이터를 독점적으로 보유한 리테일 플랫폼의 가치가 기하급수적으로 상승. 특히 네이버와 쿠팡은 이커머스 시장에서의 압도적인 지배력을 바탕으로 광고 사업에서 경이적인 성장률을 기록하며, 국내 광고 시장에 새로운 양강 구도를 구축. 쿠팡은 '25년 2분기에 전년 동기 대비 19% 증가한 11조 9,763억 원의 매출을 기록하며 사상 최대 분기 실적을 경신. 특히 2분기에는 2,093억 원의 영업이익을 달성하며 완벽한 흑자 전환에 성공. 또한 고객 1인당 지출액(ARPU)이 6% 증가한 43만 1,340원을 기록하는 등 고객의 충성도와 구매력이 깊어지면서 광고주에게 더 매력적인 광고 환경을 제공⁶⁹⁾
 - 네이버의 2분기 커머스 매출은 8,611억 원으로, 전년 동기 대비 무려 19.8% 성장. 네이버의 이러한 성공 배경에는 고도화된 AI 광고 솔루션이 자리 잡고 있음. 네이버의 전체 플랫폼 광고 매출은 전년 동기 대비 8.7% 성장했는데, 이 중 약 4% 포인트가 '애드부스트(Ad Boost)'와 같은 AI 기술 도입에 따른 효과로 분석됨. 네이버가 단순한 검색 및 쇼핑 플랫폼을 넘어, AI 기술을 통해 광고 효율을 극대화하는 정교한 광고 기술 기업으로 진화하고 있는 것으로 평가되는 중⁷⁰⁾

67) 한국방송통신전파진흥원, FAST와 광고기반 OTT의 성장가능성 진단,

68) 매일경제, 모티브인텔리전스, '2025 CTV광고 집행 현황 리포트' 발간, 2025.3.19.

69) 커머스의 모든 것, 쿠팡, 또 사상 최대 분기 실적, 2025.8.6.

70) 디지털 데일리, [전kör 네이버, 2분기 광고 매출 8.7% 증가...AI 기술이 견인], 2025.8.8.

8. 지식정보/콘텐츠솔루션

- 지식정보산업 '25년 2분기 매출 실적은 전분기 대비 3.4% 증가, 전년 동기 대비 7.3% 증가하는 등 전반적으로 증가
 - 주요 빅테크 기업들의 실적들이 성장세에 일조, 특히 AI가 핵심 동력으로 자리 잡는 중
 - 네이버는 '25년 2분기 연결 기준으로 매출 2조 9,151억 원, 영업이익 5,216억 원을 기록하며 전년 동기 대비 각각 11.7%, 10.3% 증가하는 견조한 성과를 거둬. 이러한 성장의 배경에는 검색, 콘텐츠, 광고 등 핵심 사업 전반에 AI 기술을 성공적으로 적용하여 서비스 경쟁력을 강화한 전략이 주효⁷¹⁾
 - 카카오 역시 2분기에 매출 2조 283억 원, 영업이익 1,859억 원이라는 분기 사상 최대 실적을 달성. 특히 영업이익은 전년 동기 대비 39%나 급증했는데, 이는 플랫폼 부문의 견고한 성장과 함께 효과적인 비용 통제 전략이 맞물린 결과. 카카오는 9월 '이프 카카오'를 통해 오픈AI와의 협업 제품을 공개할 예정이며, 카카오톡 내에서 구동되는 AI 서비스를 온다바이스 AI 형태로 준비 중⁷²⁾
 - AI 모델 학습과 서비스 운영에 필요한 막대한 컴퓨팅 자원 수요는 클라우드 시장에도 영향을 미침
 - 글로벌 시장에서는 마이크로소프트 애저(39% 성장)와 구글 클라우드(32% 성장)가 AI 서비스 수요에 힘입어 시장 선두주자인 아마존 웹서비스(AWS, 17.5% 성장)와의 격차를 빠르게 좁히는 중⁷³⁾
 - 국내에서는 네이버클라우드, KT, NHN 등 국내 대표 클라우드 사업자들 역시 AI 수요 증가에 힘입어 1분기에 이어 2분기에 두 자릿수 성장을 이어갈 것으로 기대됨. 특히 국내 클라우드 시장은 AI/ML 워크로드의 급증과 하이퍼스케일 데이터센터 수요가 성장을 견인하는 핵심 동력으로 작용함⁷⁴⁾
- 콘텐츠솔루션산업 '25년 2분기 매출 실적은 전분기 대비 4.5% 증가, 전년 동기 대비 6.3% 증가
 - 주요 결제 솔루션 기업들의 실적이 성장하면서 산업이 함께 성장
 - NHN KCP는 '25년 2분기, 전년 대비 7% 상승한 역대 최대 분기 매출액을 기록하며 1위 사업자로서의 위상을 강화⁷⁵⁾. 토스페이먼츠를 자회사로 둔 토스증권 역시 상반기 영업수익 3,540억 원, 영업이익 1,689억 원으로 사상 최대 실적을 경신하며 가파른 성장세를 이어감⁷⁶⁾. KG이니시스 또한 2분기 실적은 전년과 유사한 수준으로 전망되나, 연간으로는 영업이익이 전년 대비 80~95% 이상 크게 성장할 것이라는 긍정적인 전망이 우세⁷⁷⁾

71) 인더뉴스, [2025 2분기 실적] 네이버, 영업이익 5216억...매출영업익 모두 성장, 2025.8.8.

72) 인베스트조선, 분기 최대 실적 기록한 카카오... "다음 달 오픈AI 협업 결과 공개", 2025.8.7.

73) 디지털데일리, 2분기 클라우드 빅테크 경쟁 격화...AWS 성장률 앞선 MS·구글, 2025.8.1.

74) IT DALYY, 국내 클라우드 3사 2분기 실적 발표 임박...시장 전망치는?, 2025.8.6.

75) 매일경제, NHN KCP `2Q 실적: 1위 사업자 격차 확대, 판권은 신사업 성과 확인' 증권사 발표에 강세...4.02%, 2025.8.14.

76) 토스증권, 토스증권, 2025년 상반기 역대 최대 실적...영업수익·영업이익·당기순이익 모두 사상 최대치 경신, 2025.8.14.

- 국내 VFX 스튜디오들은 세계 최고 수준의 기술력을 바탕으로 글로벌 블록버스터 프로젝트에 깊숙이 참여 중
 - 텍스터스튜디오는 '25년 상반기, 넷플릭스의 '오징어 게임' 시즌 2와 시즌 3, 디즈니+의 '조명가게', 미국 아마존 MGM 스튜디오의 '버터플라이', 중국 서극 감독의 신작 '사조영웅전' 등 국경을 넘나드는 초대형 프로젝트에 핵심 기술 파트너로 참여⁷⁸⁾

77) 데일리인베스트, [서치 e종목 KG이니스, 신규 가맹점 인입 효과 등으로 주가 상승 지속할까, 2025.6.17.

78) 텍스터스튜디오 보도자료 종합

제7장

2025년 2분기 콘텐츠산업 상장사 분석

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

제7장 2025년 2분기 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 산출분석하기 위함

나. 분석 대상 및 방법

1) 분석 개요

가) 데이터 수집

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

나) 상장사 선별

- '25년 2분기 기준 콘텐츠 관련 상장사(코스피, 코스닥)는 총 195개를 선별하여 금융감독원 전자공시시스템에 등록된 각 기업별 공시자료를 분석하였으며, 일관성 유지를 위해 각 상장사별로 연결 재무제표와 개별 재무제표를 구분하여 사용함⁷⁹⁾
- 산업별 상장사는 출판 14개, 만화/웹툰 7개, 음악 16개, 게임 38개, 영화 14개, 애니메이션/캐릭터 13개, 방송 영상 37개, 광고 24개, 지식정보 21개, 콘텐츠솔루션 11개이며 이 중 연결 재무제표 대상 상장사는 132개사임
- 여러 산업을 영위하고 있는 일부 사업체의 경우 콘텐츠산업에 해당하는 산업 비중만큼 매출액, 수출액, 종사자 수 등을 별도 추출하여 적용하였으며, 기 분류된 콘텐츠산업 외 '25년 2분기에 추가 분류되었거나 신규 추가된 상장사의 경우에는 '19년 상반기부터 실적을 소급 적용하여 계산하여 기존 보고서 상의 매출액, 수출액, 종사자 수 등과 다를 수 있음
- '25년 2분기에 분석 기준 재무제표가 변경된 상장사는 없음

79) 아이에이치큐, 아센디오, 카다리스튜디오, 디지털조선일보, 네이버, 바른손이앤에이, CJ ENM, 콘텐츠리중앙, YG PLUS, LG헬로비전, SM C&C, 대원미디어, IMBC, 팬엔터테인먼트, 쇼박스, 네오리진, 비상교육, NEW, 엔에이치엔, 데브시스터즈, 미스터블루, 캔버스엔, 넷튠, 엔비터, 디앤씨미디어, 애니플러스, 캐리소프트, 아티스트컴퍼니, 블리츠웨이 스튜디오, 핑거스토리, SAMG엔터, 와이랩, 아이스크림미디어의 경우 여러 분야 중복 반영 포함

다) 상장사별 특이사항

- '25년 2분기 콘텐츠산업 신규 상장사로 추가된 상장사는 없음
- 여러 개의 산업을 영위하는 상장사는 총 33개사임

구분	상장사명	(주)번호	콘텐츠산업분류			
			1차	2차	3차	4차
1	아이에이치큐	(003560)	음악	방송 영상	광고	
2	아센디오	(012170)	영화	방송 영상		
3	키다리스튜디오	(020120)	출판	만화		
4	디지털조선일보	(033130)	광고	지식정보		
5	네이버	(035420)	만화	지식정보		
6	바른손이엔에이	(035620)	영화	방송 영상		
7	CJ ENM	(035760)	음악	영화	방송 영상	
8	(주)콘텐츠리중앙	(036420)	영화	방송 영상		
9	YG PLUS	(037270)	음악	광고		
10	LG헬로버전	(037560)	방송 영상	광고		
11	SM C&C	(048550)	방송 영상	광고		
12	대원미디어	(048910)	만화	게임	애니메이션	캐릭터
13	IMBC	(052220)	방송 영상	광고		
14	팬엔터테인먼트	(068050)	음악	방송 영상		
15	쇼박스	(086980)	영화	방송 영상		
16	네오라진	(094860)	게임	방송 영상		
17	비상교육	(100220)	출판	지식정보		
18	NEW	(160550)	영화	방송 영상		
19	엔에이치엔(주)	(181710)	게임	콘텐츠솔루션		
20	데브시스터즈	(194480)	게임	캐릭터		
21	마스터블루	(207760)	출판	만화	게임	
22	캔버스엔	(210120)	음악	방송 영상	광고	
23	넵튠	(217270)	게임	광고		
24	엔비티	(236810)	광고	콘텐츠솔루션		
25	디앤씨미디어	(263720)	출판	만화		
26	애니플러스	(310200)	애니메이션	캐릭터		
27	캐리소프트	(317530)	애니메이션	캐릭터		
28	아티스트컴퍼니	(321820)	영화	콘텐츠솔루션		
29	블리츠웨이스트UDIO	(369370)	방송 영상	캐릭터		
30	핑거스토리	(417180)	만화	영화		
31	SAMG엔터	(419530)	애니메이션	캐릭터		
32	와이랩	(432430)	만화	방송 영상		
33	아이스크림미디어	(461300)	출판	지식정보		

2. 콘텐츠산업 상장사 분석

가. 매출 변화 추이

1) 2025년 2분기 매출 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사 '25년 2분기 매출액은 약 15조 6,038억 원으로 전분기 대비 5.8%, 전년 동기 대비 4.1% 증가함
 - 산업별로 살펴보면 지식정보가 약 4조 1,750억 원으로 가장 매출액이 많았고, 그 다음으로 게임(약 3조 1,162억 원), 방송 영상(약 2조 6,635억 원), 광고(약 2조 289억 원) 등의 순으로 많았음
- 전분기 대비 증가율을 보면 출판, 게임, 영화를 제외한 모든 산업에서 매출액이 증가했고, 그 중 음악이 전분기 대비 30.8%로 가장 증가폭이 컸음
 - 그 다음으로 방송 영상(13.5%), 콘텐츠솔루션(6.6%), 광고(5.6%) 등의 순으로 증가율이 높았음
- 전년 동기 대비 증가율을 보면 게임, 영화, 광고를 제외한 모든 산업에서 매출액이 증가했고, 그 중 음악이 전년 동기 대비 21.8%로 가장 증가율이 높았음
 - 그 다음으로 애니메이션/캐릭터(20.5%), 만화(11.7%), 지식정보(7.1%) 등의 순으로 증가율이 높았음

그림 7-1

'24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동

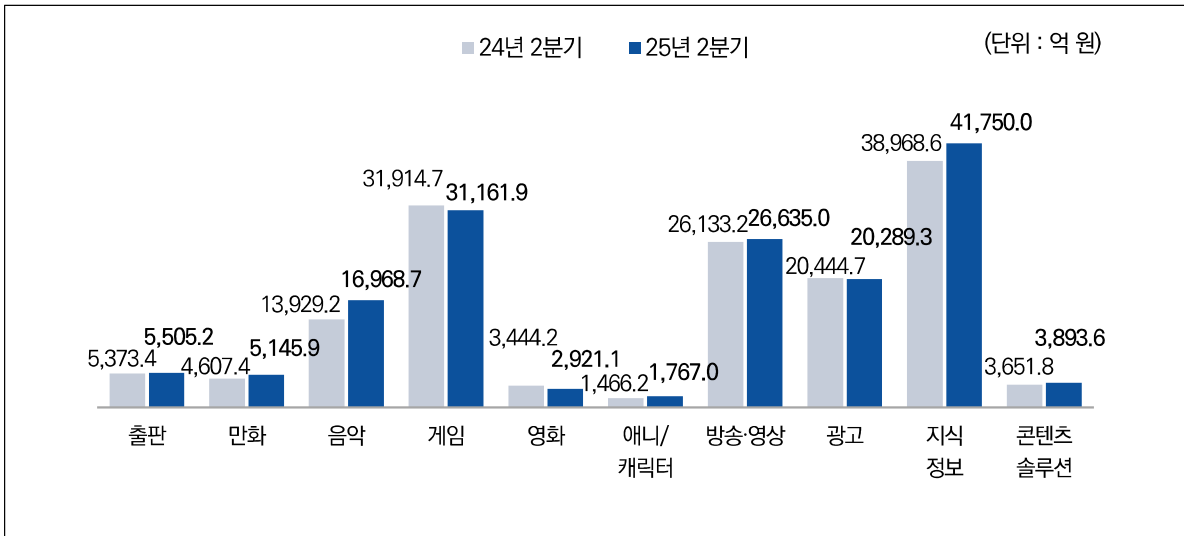


그림 7-2

'24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 매출액 비중

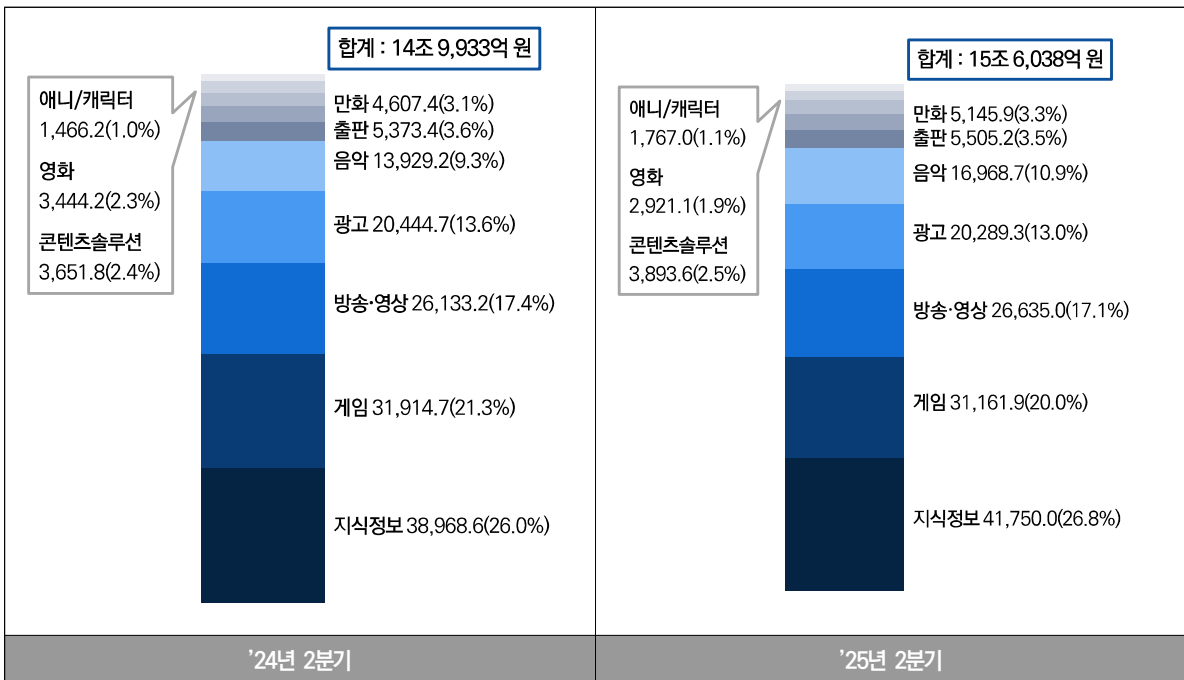


표 7-1

'24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 매출 변동

(단위 : 억 원)

산업	2024년				2025년		
	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비)	3분기 (전분기 대비)	4분기 (전분기 대비)	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비) (전년 동기 대비)	
출판	5,998.0 △6.2%	5,373.4 △10.4%	5,579.0 3.8%	7,338.0 31.5%	6,027.3 △17.9%	5,505.2 △8.7% 2.5%	
만화	4,785.0 △0.3%	4,607.4 △3.7%	5,005.1 8.6%	5,074.7 1.4%	5,055.3 △0.4%	5,145.9 1.8% 11.7%	
음악	10,919.7 △28.5%	13,929.2 27.6%	14,795.1 6.2%	16,975.3 14.7%	12,977.7 △23.5%	16,968.7 30.8% 21.8%	
게임	30,169.2 3.1%	31,914.7 5.8%	32,526.0 1.9%	30,198.1 △7.2%	31,700.0 5.0%	31,161.9 △1.7% △2.4%	
영화	4,001.6 0.9%	3,444.2 △13.9%	4,535.2 31.7%	4,698.0 3.6%	3,204.6 △31.8%	2,921.1 △8.8% △15.2%	
애니메이션/캐릭터	1,401.1 △14.6%	1,466.2 4.6%	1,690.8 15.3%	1,749.4 3.5%	1,746.4 △0.2%	1,767.0 1.2% 20.5%	
방송 영상	25,524.0 △6.1%	26,133.2 2.4%	23,541.1 △9.9%	28,474.3 21.0%	23,476.8 △17.6%	26,635.0 13.5% 1.9%	
광고	18,451.9 △19.7%	20,444.7 10.8%	20,492.5 0.2%	23,535.7 14.9%	19,211.9 △18.4%	20,289.3 5.6% △0.8%	
지식정보	38,364.6 13.7%	38,968.6 1.6%	39,792.9 2.1%	41,591.0 4.5%	40,405.0 △2.9%	41,750.0 3.3% 7.1%	
콘텐츠솔루션	3,491.5 △12.9%	3,651.8 4.6%	3,592.7 △1.6%	4,340.0 20.8%	3,653.6 △15.8%	3,893.6 6.6% 6.6%	
합계	143,106.7 △4.1%	149,933.4 4.8%	151,550.5 1.1%	163,974.4 8.2%	147,458.8 △10.1%	156,037.8 5.8% 4.1%	

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 '아이에이치큐(음악 방송 영상 광고)', '아센디오(영화 방송 영상)', '카디스튜디오(출판 만화/웹툰)', '디지털조선일보(광고 지식정보)', '네이버(만화/웹툰 지식정보)', '비른손이엔케이(영화 방송 영상)', 'CJ ENM(음악 영화 방송 영상)', '콘텐츠리중앙(영화 방송 영상)', 'YG PULS(음악 광고)', 'LG헬로비전(방송 영상 광고)', 'SM C&C(방송 영상 광고)', '대원미디어(만화/웹툰 게임 애니메이션 캐릭터)', 'IMBC(방송 영상 광고)', '팬엔터테인먼트(음악 방송 영상)', '쇼박스(영화 방송 영상)', '네오리진(게임 방송 영상)', '비상교육(출판 지식정보)', 'NEW(영화 방송 영상)', '엔에이치엔(게임 콘텐츠솔루션)

션), '데브스터즈(게임 캐릭터)', '미스터블루(출판 만화/웹툰 게임)', '퀵버스엔(음악 방송 영상-광고)', '넵툰(게임 광고)', '엔비티(광고-콘텐츠솔루션)', '디앤씨미디어(출판 만화/웹툰)', '애니플러스(애니메이션 캐릭터)', '캐리소프트(애니메이션 캐릭터)', '아티스트컴퍼니(영화-콘텐츠솔루션)', '블리즈웨이스트디오(방송 영상-캐릭터)', '핑가스토라(만화/웹툰 영화)', 'SAMG엔터(애니메이션 캐릭터)', '와이랩(만화/웹툰 방송 영상)', '이이스크림미디어(출판 지식정보)는 각 산업의 매출액을 적용하였음

주3: '25년 1분기에 '세기상사(영화)', '애닉(게임)', '비른손이앤에스(게임)' 총 3개사는 분석 대상 상장사에서 제외하였으며, '25년 2분기에 제외된 상장사는 없음

주4: 게임분야의 경우 게임 제작 및 배급업, 게임 유통업 등 국내 상장사들만 포함한 수치이며, 국외 상장사인 '넥슨'은 제외함

주5: 각 분야별 분석 대상 상장사 리스트는 부록1을 참고

주6: 상기 주1 ~ 주4는 영업이익, 수출액, 종사자에도 동일하게 적용되는 내용임

2) 장르별 상장사 매출 변화 추이

- 출판 상장사의 '25년 2분기 매출액은 약 5,505억 원으로 전분기 대비 8.7% 감소, 전년 동기 대비 2.5% 증가함. 출판 상장사 '24년 4분기와 '25년 1분기 매출액은 최근 6개 분기 중 높은 편에 속하는데 이는 일시적 요인에 기인한 결과로 업계 분기별 경향으로 보기 어려움. '25년 2분기 매출액은 이러한 일시적 영향이 약화되면서 조정된 것으로 해석됨
- 만화 상장사의 '25년 2분기 매출액은 약 5,146억 원으로 전분기 대비 1.8%, 전년 동기 대비 11.7% 증가함. 만화 상장사 매출액은 4분기로 갈수록 높은 경향을 보임
- 음악 상장사의 '25년 2분기 매출액은 약 1억 6,969억 원으로 전분기 대비 30.8%, 전년 동기 대비 21.8% 증가함. 음악 상장사의 매출액은 4분기로 갈수록 높은 경향을 보임
- 게임 상장사의 '25년 2분기 매출액은 약 3조 1,162억 원으로 전분기 대비 1.7%, 전년 동기 대비 2.4% 감소함. 게임 상장사 매출액은 4개 분기 중 3분기에 높은 편임
- 영화 상장사의 '25년 2분기 매출액은 약 2,921억 원으로 전분기 대비 8.8%, 전년 동기 대비 15.2% 감소함. 영화 상장사 매출액은 분기별 뚜렷한 추이는 없으나, 상반기(1분기와 2분기) 대비 하반기(3분기와 4분기) 매출이 높은 편이고, 1분기 대비 2분기에 소폭 감소하는 추이를 보임
- 애니메이션/캐릭터 상장사의 '25년 2분기 매출액은 약 1,767억 원으로 전분기 대비 1.2%, 전년 동기 대비 20.5% 증가함. 애니메이션/캐릭터 상장사 매출액은 4분기로 갈수록 높은 경향을 보임
- 방송 영상 상장사의 '25년 2분기 매출액은 약 2조 6,635억 원으로 전분기 대비 13.5%, 전년 동기 대비 1.9% 증가함. 방송 영상 상장사 매출액은 1분기와 3분기 대비 2분기와 4분기 매출액이 높은 경향을 보임
- 광고 상장사의 '25년 2분기 매출액은 약 2조 289억 원으로 전분기 대비 5.6% 증가, 전년 동기 대비 0.8% 감소함. 광고 상장사 매출액은 4분기로 갈수록 높은 경향을 보임
- 지식정보 상장사의 '25년 2분기 매출액은 약 4조 1,750억 원으로 전분기 대비 3.3%, 전년 동기 대비 7.1% 증가함. 지식정보 상장사 매출액은 4분기로 갈수록 높은 경향을 보임
- 콘텐츠솔루션 상장사의 '25년 2분기 매출액은 약 3,894억 원으로 전분기 및 전년 동기 대비 각각 6.6% 증가함. 콘텐츠솔루션 상장사 매출액은 상대적으로 1분기에서 4분기로 갈수록 높은 경향을 보임

3) 2025년 상반기 매출 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사 '25년 상반기 매출액은 약 30조 3,497억 원으로 전반기 대비 3.8% 감소, 전년 동기 대비 3.6% 증가함
 - 산업별로 살펴보면 지식정보가 약 8조 2,155억 원으로 가장 매출액이 많았고, 그 다음으로 게임(약 6조 2,862억 원), 방송 영상(약 5조 112억 원), 광고(약 3조 9,501억 원) 등의 순으로 많았음
- 전년 동기 대비 증가율을 보면 영화와 방송 영상을 제외한 모든 산업에서 매출액이 증가했고, 그 중 애니메이션/캐릭터가 전년 동기 대비 22.5%로 가장 증가율이 높았음
 - 그 다음으로 음악(20.5%), 만화(8.6%), 지식정보(6.2%) 등의 순으로 증가율이 높았음

표 7-2 '24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 상장사 매출 변동

(단위 : 억 원)

산업	2024년		2025년	
	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	전년 동기 대비
출판	11,371.4 △5.5%	12,917.1 13.6%	11,532.5 △10.7%	1.4%
만화	9,392.4 0.3%	10,079.8 7.3%	10,201.2 1.2%	8.6%
음악	24,849.0 △16.1%	31,770.4 27.9%	29,946.4 △5.7%	20.5%
게임	62,083.9 5.9%	62,724.1 1.0%	62,862.0 0.2%	1.3%
영화	7,445.8 △8.5%	9,233.2 24.0%	6,125.7 △33.7%	△17.7%
애니메이션/캐릭터	2,867.3 △4.6%	3,440.2 20.0%	3,513.5 2.1%	22.5%
방송 영상	51,657.1 △3.3%	52,015.5 0.7%	50,111.8 △3.7%	△3.0%
광고	38,896.6 △9.7%	44,028.1 13.2%	39,501.3 △10.3%	1.6%
지식정보	77,333.2 6.9%	81,383.8 5.2%	82,155.0 0.9%	6.2%
콘텐츠솔루션	7,143.3 △2.2%	7,932.7 11.1%	7,547.3 △4.9%	5.7%
합계	293,040.2 △1.3%	315,524.9 7.7%	303,496.6 △3.8%	3.6%

나. 영업이익 변화 추이

1) 2025년 2분기 영업이익 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사 '25년 2분기 영업이익은 약 1조 7,502억 원으로 전분기 대비 20.4%, 전년 동기 대비 8.3% 증가함
 - 산업별로 살펴보면 전 산업 중 지식정보의 영업이익이 약 7,075억 원으로 가장 많은 반면, 영화는 적자를 기록함
- 전분기 대비 증가율을 보면 출판, 게임, 애니메이션/캐릭터를 제외한 모든 산업에서 증가했으며, 그 중 방송영상이 전분기 대비 가장 큰 폭으로 증가함
 - 그 다음으로 음악(131.9%), 광고(108.2%), 영화(36.1%) 등의 순으로 증가율이 높았음
- 전년 동기 대비 증가율을 보면 게임, 영화, 방송 영상과 콘텐츠솔루션을 제외한 모든 산업에서 영업이익이 증가했고, 그 중 애니메이션/캐릭터의 증가율이 가장 컸음
 - 그 다음으로 출판(445.1%), 음악(115.7%), 만화(16.0%) 등의 순으로 증가율이 높았음

그림 7-3

'24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익의 변동

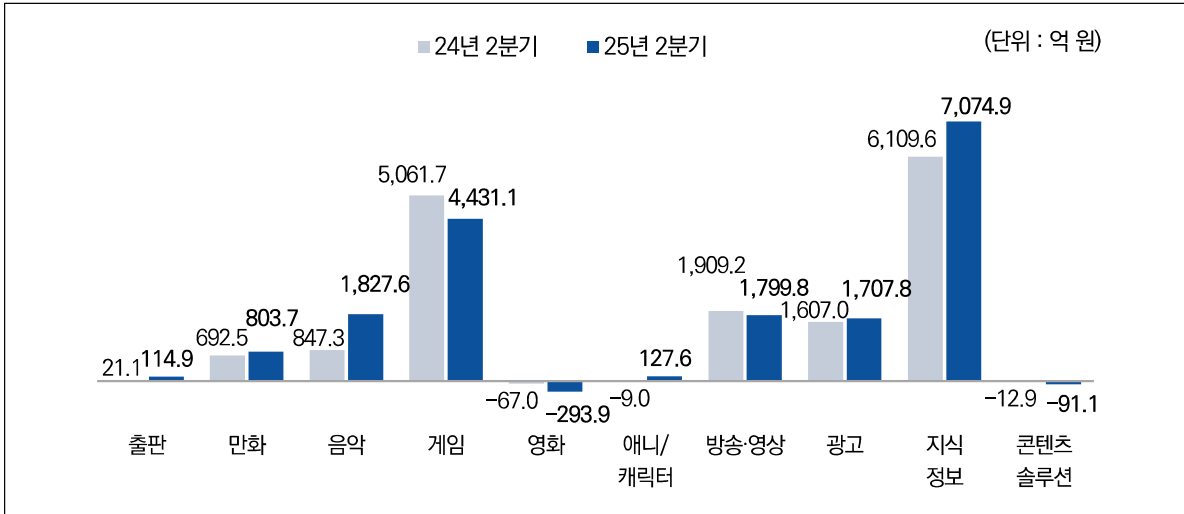


그림 7-4

'24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익의 비중

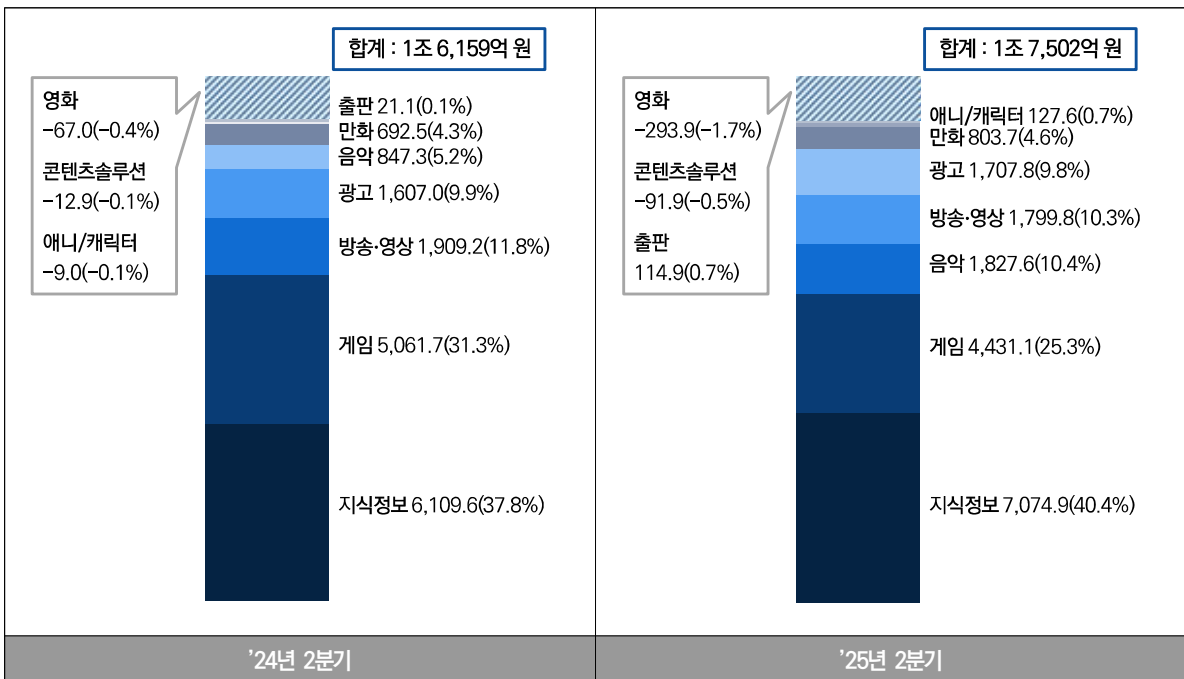


표 7-3

'24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동

(단위 : 억 원)

산업	2024년				2025년		
	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비)	3분기 (전분기 대비)	4분기 (전분기 대비)	1분기 (전분기 대비)	12분기 (전분기 대비) (전년 동기 대비)	
출판	57.6 △72.4%	21.1 △63.4%	122.0 478.9%	555.6 355.4%	174.0 △68.7%	114.9 △34.0% 445.1%	
만화	683.8 10.2%	692.5 1.3%	814.5 17.6%	785.9 △3.5%	778.5 △0.9%	803.7 3.2% 16.0%	
음악	565.1 △60.9%	847.3 49.9%	1,171.2 38.2%	1,348.5 15.1%	788.1 △41.6%	1,827.6 131.9% 115.7%	
게임	4,270.8 105.0%	5,061.7 18.5%	5,786.7 14.3%	2,753.3 △52.4%	5,738.1 108.4%	4,431.1 △22.8% △12.5%	
영화	△113.3 53.4%	△67.0 40.9%	△145.1 △116.5%	△175.1 △20.7%	△459.9 △162.7%	△293.9 36.1% △338.4%	
애니메이션/캐릭터	△18.7 △15.3%	△9.0 52.0%	43.7 587.0%	139.9 220.0%	177.7 27.0%	127.6 △28.2% 1,521.5%	
방송 영상	1,274.8 168.4%	1,909.2 49.8%	962.2 △49.6%	171.7 △82.2%	620.3 261.3%	1,799.8 190.1% △5.7%	
광고	801.3 △86.8%	1,607.0 100.6%	1,819.9 13.2%	1,764.7 △3.0%	820.1 △53.5%	1,707.8 108.2% 6.3%	
지식정보	5,474.4 9.3%	6,109.6 11.6%	6,861.5 12.3%	5,864.1 △14.5%	5,992.9 2.2%	7,074.9 18.1% 15.8%	
콘텐츠솔루션	△58.4 41.2%	△12.9 78.0%	△701.5 △5353.7%	111.5 115.9%	△97.2 △187.2%	△91.1 6.3% △608.5%	
합계	12,937.4 △2.0%	16,159.4 24.9%	16,735.3 3.6%	13,320.0 △20.4%	14,532.6 9.1%	17,502.4 20.4% 8.3%	

출처 : 전자공시시스템, 각사 정기보고서(사업보고서) 상의 영업이익

2) 장르별 상장사 영업이익 변화 추이

- 출판 상장사의 '25년 2분기 영업이익은 약 115억 원으로 전분기 대비 34.0% 감소, 전년 동기 대비 445.1% 증가함. 출판 상장사 영업이익은 4개 분기 중 4분기에 높은 경향을 보임
- 만화 상장사의 '25년 2분기 영업이익은 약 804억 원으로 전분기 대비 3.2%, 전년 동기 대비 16.0% 증가함. 만화 상장사 영업이익은 4개 분기 중 3~4분기에 높은 경향을 보임
- 음악 상장사의 '25년 2분기 영업이익은 약 1,828억 원으로 전분기 대비 131.9%, 전년 동기 대비 115.7% 증가함. 음악 상장사 영업이익은 4개 분기 중 3~4분기에 높은 경향을 보임
- 게임 상장사의 '25년 2분기 영업이익은 약 4,431억 원으로 전분기 대비 22.8%, 전년 동기 대비 12.5% 감소함. 게임 상장사 영업이익은 '24년 4분기를 제외하고 나머지 분기 모두 유사한 수준임
- 영화 상장사의 '25년 2분기 영업이익은 약 △294억 원으로 전분기 대비 36.1% 증가, 전년 동기 대비 큰 폭으로 감소함. 영화 상장사 영업이익은 '24년 1분기부터 꾸준히 적자를 기록함
- 애니메이션/캐릭터의 '25년 2분기 영업이익은 약 128억 원으로 전분기 대비 28.2% 감소, 전년 동기 대비 큰 폭으로 증가함. 애니메이션/캐릭터 상장사 영업이익은 '24년 2분기까지 적자를 기록했으나, '24년 3분기부터 회복세로 전환함
- 방송영상의 '25년 2분기 영업이익은 약 1,800억 원으로 전분기 대비 190.1% 증가, 전년 동기 대비 5.7% 감소함. 방송 영상 상장사 영업이익은 4개 분기 중 2분기에 가장 높고, 4분기에 가장 낮은 경향을 보임
- 광고의 '25년 2분기 영업이익은 약 1,708억 원으로 전분기 대비 108.2%, 전년 동기 대비 6.3% 증가함. 광고 상장사의 영업이익은 1분기와 2분기 대비 3분기와 4분기에 높은 편임
- 지식정보의 '25년 2분기 영업이익은 약 7,075억 원으로 전분기 대비 18.1%, 전년 동기 대비 15.8% 증가함. 지식정보 상장사의 영업이익은 1분기에서 3분기까지 증가하다가 4분기에는 1분기 수준으로 하락하는 경향을 보임
- 콘텐츠솔루션의 '25년 2분기 영업이익은 약 △91.1억 원으로 전분기 대비 6.3% 증가, 전년 동기 대비 608.5% 감소함. 콘텐츠솔루션 상장사의 영업이익은 '24년 4분기에 흑자 전환된 후, '25년 1분기부터 다시 적자 전환됨

3) 2025년 상반기 영업이익 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사 '25년 상반기 영업이익은 약 3조 2,035억 원으로 전반기 대비 6.6%, 전년 동기 대비 10.1% 증가함
 - 산업별로 살펴보면 지식정보가 약 1조 3,068억 원으로 가장 영업이익이 많았고, 그 다음으로 게임(약 1조 169억 원), 음악(약 2,616억 원), 광고(약 2,528억 원) 등의 순으로 많았음
- 전년 동기 대비 증가율을 보면 영화와 방송 영상, 콘텐츠솔루션을 제외한 모든 산업에서 영업이익이 증가했고, 그 중 애니메이션/캐릭터가 전년 동기 대비 가장 증가율이 높았음
 - 그 다음으로 출판(267.2%), 음악(85.2%), 만화(15.0%) 등의 순으로 증가율이 높았음

표 7-4

'24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 상장사 영업이익 변동

(단위 : 억 원)

산업	2024년		2025년	
	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	상반기 (전년 동기 대비)
출판	78.7 △71.4%	677.6 761.2%	288.9 △57.4%	267.2%
만화	1,376.3 17.3%	1,600.4 16.3%	1,582.2 △1.1%	15.0%
음악	1,412.4 △57.8%	2,519.7 78.4%	2,615.6 3.8%	85.2%
게임	9,332.4 59.4%	8,540.0 △8.5%	10,169.2 19.1%	9.0%
영화	△180.4 42.0%	△320.2 △77.5%	△753.8 △135.4%	△317.9%
애니메이션/캐릭터	△27.7 △442.0%	183.7 763.4%	305.4 66.3%	1,203.1%
방송 영상	3,184.0 633.7%	1,133.9 △64.4%	2,420.1 113.4%	△24.0%
광고	2,408.2 △69.0%	3,584.6 48.8%	2,527.9 △29.5%	5.0%
지식정보	11,583.9 8.1%	12,725.6 9.9%	13,067.9 2.7%	12.8%
콘텐츠솔루션	△71.2 56.8%	△590.0 △728.5%	△188.4 68.1%	△164.5%
합계	29,096.7 △0.0%	30,055.3 3.3%	32,035.0 6.6%	10.1%

다. 수출⁸⁰⁾ 변화 추이

1) 2025년 2분기 콘텐츠 업체 수출 동향

- 콘텐츠산업 상장사 '25년 2분기 수출액은 약 26억 6,701만 달러로 전분기 대비 11.7%, 전년 동기 대비 11.5% 증가함
 - 산업별로 살펴보면 전 산업 중에서 게임의 수출액이 약 13억 4,787만 달러로 가장 많았으며, 그 다음으로 음악(약 6억 7,873만 달러), 방송 영상(약 4억 3,240만 달러) 등의 순으로 많았음
- 전분기 대비 증가율을 보면 출판, 만화, 음악, 방송 영상은 수출액이 증가함
 - 그 중 방송 영상의 수출액이 77.6%로 가장 증가율이 높았으며, 그 다음으로 음악(33.6%), 출판(26.4%), 만화(3.6%) 순으로 증가율이 높았음
- 전년 동기 대비 증가율을 보면 게임, 영화, 콘텐츠솔루션을 제외한 모든 산업에서 수출액이 증가함
 - 그 중 방송 영상의 수출액이 74.9%로 가장 증가율이 높았으며, 그 다음으로 애니메이션/캐릭터(51.2%), 음악(36.2%) 등의 순으로 증가율이 높았음

80) 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 불기하여 기업별 사업보고서상의 해외매출도 수출액으로 간주하여 집계하였음

그림 7-5

'24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동

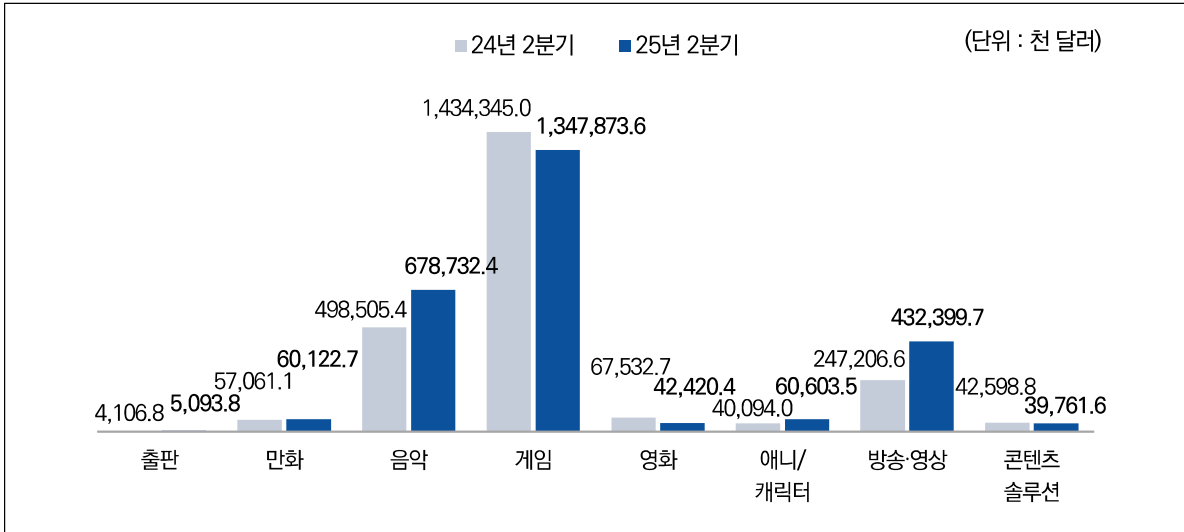


그림 7-6

'24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 수출 비중

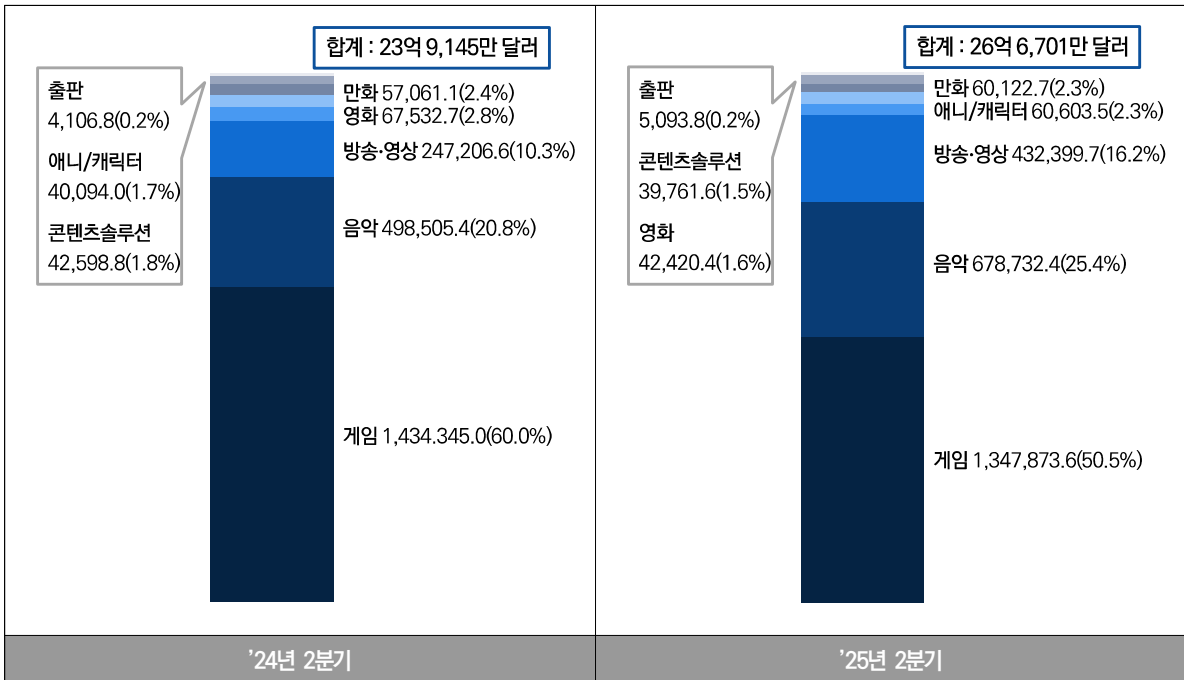


표 7-5

'24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동

(단위 : 천 달러)

산업	2024년				2025년		
	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비)	3분기 (전분기 대비)	4분기 (전분기 대비)	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비) (전년 동기 대비)	
출판	4,376.9 △5.4%	4,106.8 △6.2%	4,481.8 9.1%	4,895.3 9.2%	4,028.4 △17.7%	5,093.8 26.4%	24.0%
만화	66,307.7 27.2%	57,061.1 △13.9%	57,755.1 1.2%	57,036.6 △1.2%	58,025.3 1.7%	60,122.7 3.6%	5.4%
음악	391,846.9 △27.8%	498,505.4 27.2%	525,905.9 5.5%	601,139.5 14.3%	508,008.1 △15.5%	678,732.4 33.6%	36.2%
게임	1,391,238.8 14.3%	1,434,345.0 3.1%	1,521,693.5 6.1%	1,248,154.5 △18.0%	1,410,143.8 13.0%	1,347,873.6 △4.4%	△6.0%
영화	116,377.9 8.8%	67,532.7 △42.0%	136,725.9 102.5%	140,117.2 2.5%	58,206.2 △58.5%	42,420.4 △27.1%	△37.2%
애니메이션/캐릭터	50,309.2 14.8%	40,094.0 △20.3%	63,291.0 57.9%	58,101.0 △8.2%	63,151.2 8.7%	60,603.5 △4.0%	51.2%
방송 영상	376,911.4 19.2%	247,206.6 △34.4%	225,313.6 △8.9%	494,006.7 119.3%	243,469.0 △50.7%	432,399.7 77.6%	74.9%
콘텐츠솔루션	53,536.0 3.6%	42,598.8 △20.4%	46,173.1 8.4%	46,881.8 1.5%	43,220.7 △7.8%	39,761.6 △8.0%	△6.7%
합계	2,450,904.9 5.0%	2,391,450.5 △2.4%	2,581,339.9 7.9%	2,650,332.6 2.7%	2,388,252.7 △9.9%	2,667,007.8 11.7%	11.5%

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

주1: 광고와 지식정보의 경우 산업 특성상 내수 중심으로 영업활동이 이뤄지므로 분석에서 제외

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

2) 장르별 상장사 수출 변화 추이

- 출판 상장사의 '25년 2분기 수출액은 약 509만 달러로 전분기 대비 26.4%, 전년 동기 대비 24.0% 증가함. 출판 상장사의 수출액은 1분기와 2분기 대비 3분기와 4분기에 높은 편이나, 분기별 뚜렷한 경향성을 보이지 않음
- 만화 상장사의 '25년 2분기 수출액은 약 6,012만 달러로 전분기 대비 3.6%, 전년 동기 대비 5.4% 증가함. 만화 상장사의 수출액은 분기별 뚜렷한 경향성을 보이지 않음
- 음악 상장사의 '25년 2분기 수출액은 약 6억 7,873만 달러로 전분기 대비 33.6%, 전년 동기 대비 36.2% 증가함. 음악 상장사의 수출액은 1분기에서 4분기로 갈수록 높은 편임
- 게임 상장사의 '25년 2분기 수출액은 약 13억 4,787만 달러로 전분기 대비 4.4%, 전년 동기 대비 6.0% 감소함. 게임 상장사의 수출액은 1분기와 4분기 대비 2분기와 3분기에 높은 편임
- 영화 상장사의 '25년 2분기 수출액은 약 4,242만 달러로 전분기 대비 27.1%, 전년 동기 대비 37.2% 감소함. 영화 상장사의 수출액은 4개 분기 중 2분기에 가장 낮은 경향을 보임
- 애니메이션/캐릭터 상장사의 '25년 2분기 수출액은 약 6,060만 달러로 전분기 대비 4.0% 감소, 전년 동기 대비 51.2% 증가함. 애니메이션/캐릭터 상장사의 수출액은 2분기와 4분기 대비 1분기와 3분기에 높은 경향을 보임
- 방송 영상 상장사의 '25년 2분기 수출액은 약 4억 3,240만 달러로 전분기 대비 77.6%, 전년 동기 대비 74.9% 증가함. 방송 영상 상장사의 수출액은 분기별 뚜렷한 경향성을 보이지 않음
- 콘텐츠솔루션 상장사의 '25년 2분기 수출액은 약 3,976만 달러로 전분기 대비 8.0%, 전년 동기 대비 6.7% 감소함. 콘텐츠솔루션 상장사의 수출액은 4개 분기 중 1분기에 가장 높은 경향을 보임

3) 2025년 상반기 수출 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사 '25년 상반기 수출액은 약 50억 5,526만 달러로 전반기 대비 3.4% 감소, 전년 동기 대비 4.4% 증가함
 - 산업별로 살펴보면 게임이 약 27억 5,802만 달러로 가장 수출액이 많았고, 그 다음으로 음악(약 11억 8,674만 달러), 방송 영상(약 6억 7,587만 달러), 애니메이션/캐릭터(약 1억 2,375만 달러) 등의 순으로 많았음
- 전년 동기 대비 증가율을 보면 만화, 게임, 영화, 콘텐츠솔루션을 제외한 모든 산업에서 수출액이 증가했고, 그 중 애니메이션/캐릭터가 전년 동기 대비 36.9%로 가장 증가율이 높았음
 - 그 다음으로 음악(33.3%), 방송 영상(8.3%), 출판(7.5%) 순으로 증가율이 높았음

표 7-6 '24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 상장사 수출 변동

(단위 : 천 달러)

산업	2024년		2025년	
	상반기 (전반기 대비)	하반기 (전반기 대비)	상반기 (전반기 대비)	전년 동기 대비)
출판	8,483.8 △2.9%	9,377.1 10.5%	9,122.3 △2.7%	7.5%
만화	123,368.8 14.1%	114,791.7 △7.0%	118,148.0 2.9%	△4.2%
음악	890,352.2 △17.0%	1,127,045.4 26.6%	1,186,740.5 5.3%	33.3%
게임	2,825,583.8 13.3%	2,769,848.0 △2.0%	2,758,017.4 △0.4%	△2.4%
영화	183,910.6 △21.1%	276,843.1 50.5%	100,626.7 △63.7%	△45.3%
애니메이션/캐릭터	90,403.3 △4.8%	121,392.0 34.3%	123,754.7 1.9%	36.9%
방송 영상	624,118.1 △18.1%	719,320.3 15.3%	675,868.7 △6.0%	8.3%
콘텐츠솔루션	96,134.9 △6.8%	93,054.9 △3.2%	82,982.3 △10.8%	△13.7%
합계	4,842,355.5 △0.7%	5,231,672.6 8.0%	5,055,260.5 △3.4%	4.4%

라. 고용 변화 추이

1) 2025년 2분기 콘텐츠 업체 고용 동향

- 콘텐츠산업 상장사 '25년 2분기 종사자 수는 6만 1,064명으로 전분기 대비 2.9%, 전년 동기 대비 2.2% 감소함
 - 산업별로 살펴보면 전 산업 중 게임의 종사자가 1만 5,255명으로 가장 많고, 그 다음으로 지식정보(1만 3,731명), 방송 영상(8,308명), 광고(6,317명) 등의 순으로 나타남
- 전분기 대비 증가율을 보면 출판과 광고를 제외한 모든 산업에서 종사자가 감소했고, 그 중 영화가 24.6% 가장 큰 폭으로 감소함
 - 그 다음으로 만화(△4.7%), 게임(△3.5%), 음악(△1.7%) 등의 순으로 감소폭이 크게 나타남
 - 반면, 출판(1.3%)과 광고(1.3%)는 전분기 대비 종사자 수가 증가함
- 전년 동기 대비 증가율을 보면 출판, 음악, 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션을 제외한 모든 산업에서 종사자가 감소했고, 그 중 영화가 22.2% 가장 큰 폭으로 감소함
 - 그 다음으로 애니메이션/캐릭터(△5.9%), 게임(△5.4%), 방송 영상(△0.4%), 만화(△0.2%) 순으로 감소폭이 크게 나타남
 - 반면, 콘텐츠솔루션(5.2%), 광고(4.7%), 음악(3.3%) 등은 전년 동기 대비 종사자 수가 증가함

그림 7-7

'24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동

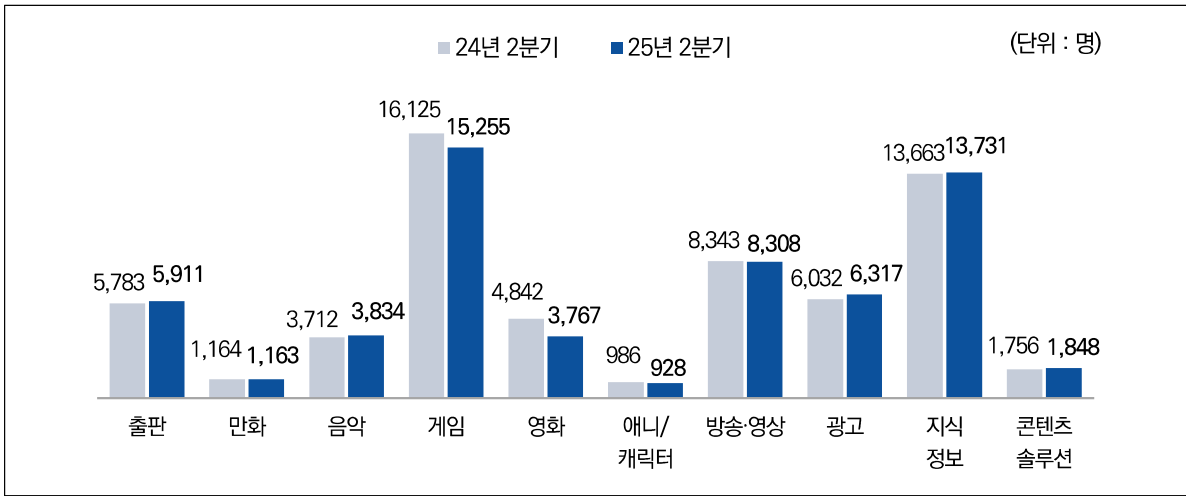


그림 7-8

'24년 2분기 vs '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 고용 비중

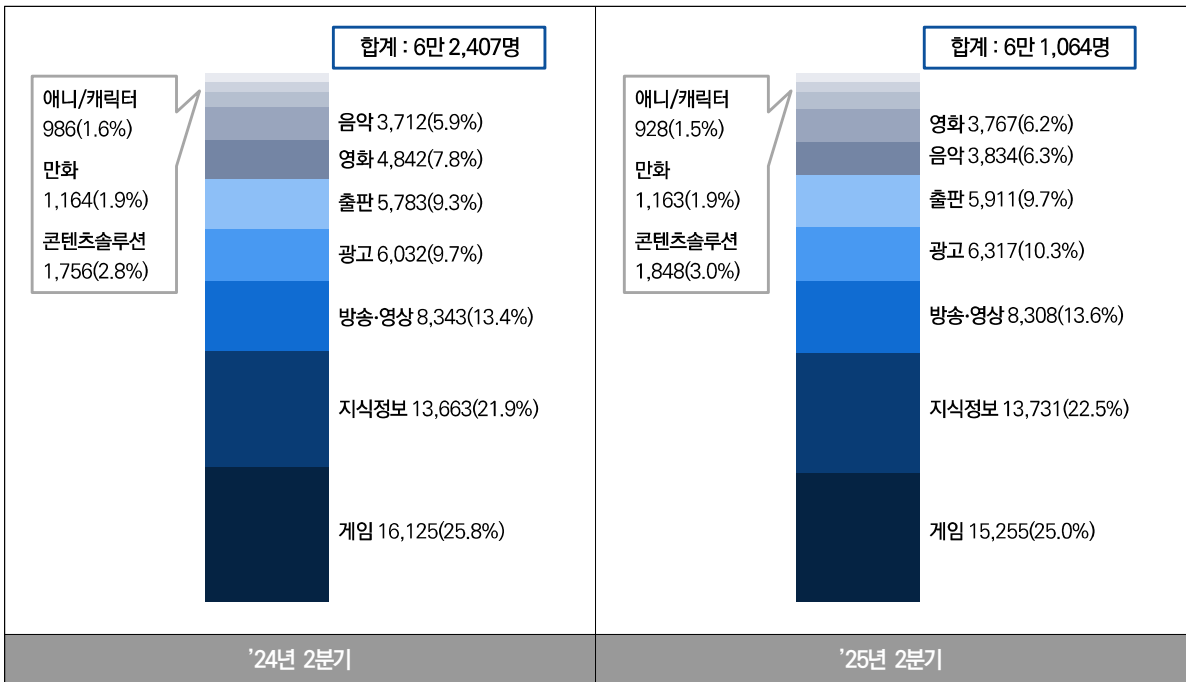


표 7-7

'24년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 고용 변동

(단위 : 명)

산업	2024년				2025년		
	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비)	3분기 (전분기 대비)	4분기 (전분기 대비)	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비) (전년 동기 대비)	
출판	5,908 △2.4%	5,783 △2.1%	5,880 1.7%	6,142 4.5%	5,835 △5.0%	5,911 1.3% 2.2%	
만화	1,207 △1.8%	1,164 △3.5%	1,203 3.3%	1,189 △1.1%	1,220 2.6%	1,163 △4.7% △0.2%	
음악	3,705 2.8%	3,712 0.2%	3,765 1.4%	3,825 1.6%	3,899 1.9%	3,834 △1.7% 3.3%	
게임	16,429 △0.4%	16,125 △1.9%	16,685 3.5%	15,767 △5.5%	15,801 0.2%	15,255 △3.5% △5.4%	
영화	5,490 0.7%	4,842 △11.8%	4,822 △0.4%	5,094 5.6%	4,999 △1.9%	3,767 △24.6% △22.2%	
애니메이션/캐릭터	940 △1.7%	986 5.0%	999 1.3%	917 △8.2%	929 1.4%	928 △0.1% △5.9%	
방송 영상	8,364 △1.7%	8,343 △0.3%	8,332 △0.1%	8,281 △0.6%	8,347 0.8%	8,308 △0.5% △0.4%	
광고	6,027 0.6%	6,032 0.1%	6,309 4.6%	6,327 0.3%	6,236 △1.4%	6,317 1.3% 4.7%	
지식정보	13,439 △0.1%	13,663 1.7%	13,700 0.3%	13,583 △0.9%	13,751 1.2%	13,731 △0.1% 0.5%	
콘텐츠솔루션	1,890 2.6%	1,756 △7.0%	1,835 4.5%	1,861 1.4%	1,878 0.9%	1,848 △1.6% 5.2%	
합계	63,398 △0.3%	62,407 △1.6%	63,531 1.8%	62,986 △0.9%	62,895 △0.1%	61,064 △2.9% △2.2%	

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

주1: 1분기는 3월 31일, 2분기는 6월 30일, 3분기는 9월 30일, 4분기는 12월 31일 기준 시점의 종사자 수이므로 상반기 종사자 수는 2분기과 동일하고, 하반기 종사자 수는 4분기과 동일함

2) 장르별 상장사 고용 변화 추이

- 출판 상장사의 '25년 2분기 종사자는 5,911명으로 전분기 대비 1.3%, 전년 동기 대비 2.2% 증가함. 출판 상장사의 종사자는 4개 분기 중 4분기에 가장 많은 편임
- 만화 상장사의 '25년 2분기 종사자는 1,163명으로 전분기 대비 4.7%, 전년 동기 대비 0.2% 감소함. 만화 상장사의 종사자는 2분기와 4분기 대비 1분기와 3분기에 높은 편임
- 음악 상장사의 '25년 2분기 종사자는 3,834명으로 전분기 대비 1.7% 감소, 전년 동기 대비 3.3% 증가함. 음악 상장사의 종사자는 '24년 1분기부터 꾸준히 증가세를 보였으나 '25년 2분기에 소폭 하락함
- 게임 상장사의 '25년 2분기 종사자는 1만 5,255명으로 전분기 대비 3.5%, 전년 동기 대비 5.4% 감소함. 게임 상장사의 종사자는 '24년 1분기부터 감소와 증가를 반복하여 '24년 약 1만 6천 명 수준에서 '25년 약 1만 5천 명 수준으로까지 감소함
- 영화 상장사의 '25년 2분기 종사자는 3,767명으로 전분기 대비 24.6%, 전년 동기 대비 22.2% 감소함. 영화 상장사의 종사자는 2분기와 3분기 대비 1분기와 4분기에 높은 편임
- 애니메이션/캐릭터의 '25년 2분기 종사자는 928명으로 전분기 대비 0.1%, 전년 동기 대비 5.9% 감소함. 애니메이션/캐릭터 상장사의 종사자는 '24년 1분기부터 꾸준히 900명대를 유지하며, 분기별 뚜렷한 경향성을 보이지 않음
- 방송 영상의 '25년 2분기 종사자는 8,308명으로 전분기 대비 0.5%, 전년 동기 대비 0.4% 감소함. 방송 영상 상장사의 종사자는 '24년 1분기부터 약 8,000명대를 유지하며, 분기별 뚜렷한 경향성을 보이지 않음
- 광고의 '25년 2분기 종사자는 6,317명으로 전분기 대비 1.3%, 전년 동기 대비 4.7% 증가함
- 지식정보의 '25년 2분기 종사자는 1만 3,731명으로 전분기 대비 0.1% 감소, 전년 동기 대비 0.5% 증가함
- 콘텐츠솔루션의 '25년 2분기 종사자는 1,848명으로 전분기 대비 1.6% 감소, 전년 동기 대비 5.2% 증가함

3. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 비교

가. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 매출액 비교

- '25년 2분기 상장사 매출액은 콘텐츠산업 전체 매출액의 약 40.4%를 차지하며, 전분기 대비 약 1.5%p 증가함
 - 산업별로 보면 출판, 영화, 지식정보를 제외한 모든 산업에서 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 비중이 전분기 대비 증가함. 특히 음악이 전분기 대비 8.4%p 가장 큰 폭으로 증가함
 - 출판, 영화, 지식정보는 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 비중이 전분기 대비 감소했고, 그 중 영화의 매출액이 전년 동기 대비 2.1%p 가장 많이 감소함

- '25년 상반기 상장사 매출액은 콘텐츠산업 전체 매출액의 약 39.6%를 차지하며, 전년 동기 대비 약 0.5%p 증가함
 - 산업별로 보면 음악, 영화, 방송 영상, 지식정보를 제외한 모든 산업에서 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 비중이 전년 동기 대비 증가함. 특히 게임이 전년 동기 대비 5.3%p 가장 큰 폭으로 증가함
 - 음악, 영화, 방송 영상, 지식정보는 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 비중이 전년 동기 대비 감소했고, 그 중 영화의 매출액이 전년 동기 대비 3.9%p 가장 많이 감소함

표 7-8

'24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교

(단위 : 백만 원)

산업	2025년						2024년			2025년		
	1분기			2분기			상반기			상반기		
	산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중	산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중	산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중	산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중
출판	6,137,072	602,730	9.8%	5,808,331	550,521	9.5%	11,774,811	1,137,141	9.7%	11,945,404	1,153,251	9.7%
만화	819,627	505,530	61.7%	825,145	514,593	62.4%	1,531,365	939,241	61.3%	1,644,771	1,020,123	62.0%
음악	3,615,197	1,297,771	35.9%	3,834,367	1,696,868	44.3%	5,670,607	2,484,899	43.8%	7,449,564	2,994,639	40.2%
게임	5,790,457	3,170,001	54.7%	5,575,281	3,116,195	55.9%	12,414,922	6,208,392	50.0%	11,365,738	6,286,196	55.3%
영화	1,298,705	320,461	24.7%	1,291,233	292,109	22.6%	2,698,665	744,583	27.6%	2,589,938	612,570	23.7%
애니메이션/캐릭터	2,058,539	174,645	8.5%	2,081,026	176,703	8.5%	3,763,699	286,733	7.6%	4,139,565	351,348	8.5%
방송 영상	5,681,547	2,347,682	41.3%	6,240,253	2,663,501	42.7%	12,170,506	5,165,713	42.4%	11,921,799	5,011,183	42.0%
광고	4,012,017	1,921,195	47.9%	4,122,206	2,028,931	49.2%	8,502,532	3,889,661	45.7%	8,134,223	3,950,126	48.6%
지식정보	6,389,564	4,040,502	63.2%	6,609,618	4,174,999	63.2%	12,176,091	7,733,323	63.5%	12,999,182	8,215,501	63.2%
콘텐츠솔루션	2,183,059	365,365	16.7%	2,280,267	389,360	17.1%	4,229,284	714,331	16.9%	4,463,326	754,725	16.9%
합계	37,985,784	14,745,881	38.8%	38,667,726	15,603,782	40.4%	74,932,481	29,304,017	39.1%	76,653,511	30,349,662	39.6%

나. 콘텐츠산업 전체⁸¹⁾ 대비 상장사 수출액 비교

- '25년 2분기 콘텐츠산업 전체 수출액은 34억 1,470만 달러이며, 상장사 수출액은 약 26억 6,701만 달러임
 - 산업별로 보면 전체 콘텐츠산업의 경우 콘텐츠솔루션을 제외한 모든 산업의 수출액이 전분기 대비 증가했고, 상장사의 경우에는 게임, 영화, 애니메이션/캐릭터, 콘텐츠솔루션을 제외한 모든 산업의 수출액이 전분기 대비 증가함

- '25년 상반기 콘텐츠산업 전체 수출액은 65억 1,252만 달러이며, 상장사 수출액은 약 50억 5,526만 달러임
 - 산업별로 보면 전체 콘텐츠산업의 경우 만화, 게임, 영화를 제외한 모든 산업의 수출액이 전년 동기 대비 증가했고, 상장사의 경우에는 만화, 게임, 영화, 콘텐츠솔루션을 제외한 모든 산업의 수출액이 전년 동기 대비 증가함
 - 만화, 게임, 영화는 콘텐츠산업과 상장사 모두 전년 동기 대비 감소함

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

표 7-9

'24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교

(단위 : 천 달러)

산업	2025년				2024년		2025년	
	1분기		2분기		상반기		상반기	
	산업 전체	상장사	산업 전체	상장사	산업 전체	상장사	산업 전체	상장사
출판	86,493	4,028	121,046	5,094	180,087	8,484	207,539	9,122
만화	58,783	58,025	68,347	60,123	132,862	123,369	127,130	118,148
음악	564,285	508,008	698,338	678,732	774,967	890,352	1,262,623	1,186,740
게임	1,581,874	1,410,144	1,592,673	1,347,874	3,203,856	2,825,584	3,174,547	2,758,017
영화	11,311	58,206	11,937	42,420	26,260	183,911	23,249	100,627
애니메이션/캐릭터	111,116	63,151	144,988	60,604	234,001	90,403	256,105	123,755
방송 영상	294,266	243,469	344,400	432,400	386,765	624,118	638,666	675,869
광고	121,770	-	142,736	-	236,626	-	264,507	-
지식정보	213,223	-	238,406	-	344,284	-	451,629	-
콘텐츠솔루션	54,695	43,221	51,830	39,762	101,516	96,135	106,525	82,982
합계	3,097,817	2,388,253	3,414,702	2,667,008	5,621,224	4,842,355	6,512,519	5,055,260

주1: 지식정보와 광고의 경우 산업 특성상 내수 중심으로 영업활동이 이루어지므로 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

- '25년 2분기 및 상반기 상장사 종사자 수는 콘텐츠산업 전체 종사자의 약 4.7%를 차지하며, 전분기와 전년 동기 대비 비슷한 수준임
 - 산업별로 보면 전체 콘텐츠산업의 경우 만화, 게임, 영화, 방송영상을 제외한 모든 산업의 종사자 수가 전분기 대비 증가했고, 상장사의 경우에는 출판, 광고를 제외한 모든 산업에서 전분기 대비 감소함
 - 전체 콘텐츠산업의 경우 게임, 애니메이션/캐릭터, 콘텐츠솔루션을 제외한 모든 산업의 종사자 수가 전년 동기 대비 감소했고, 상장사의 경우에는 출판, 음악, 광고, 지식정보를 제외한 모든 산업의 종사자 수가 전년 동기 대비 감소함

표 7-10

'24년 상반기 ~ '25년 상반기 콘텐츠산업 전체 종사자 대비 상장사 종사자 비교

(단위 : 명)

산업	2025년						2024년			2025년		
	1분기			2분기			상반기			상반기		
	산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중	산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중	산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중	산업 전체	상장사	산업전체 대비 상장사 비중
출판	181,140	5,835	3.2%	181,604	5,911	3.3%	182,075	5,783	3.2%	181,604	5,911	3.3%
만화	12,868	1,220	9.5%	12,811	1,163	9.1%	13,342	1,164	8.7%	12,811	1,163	9.1%
음악	74,507	3,899	5.2%	74,988	3,834	5.1%	75,012	3,712	4.9%	74,988	3,834	5.1%
게임	83,432	15,801	18.9%	81,891	15,255	18.6%	81,800	16,125	19.7%	81,891	15,255	18.6%
영화	30,913	4,999	16.2%	29,788	3,767	12.6%	30,996	4,842	15.6%	29,788	3,767	12.6%
애니메이션/캐릭터	24,552	929	4.8%	25,062	928	4.6%	25,150	986	4.4%	25,062	928	4.6%
방송 영상	52,073	8,347	16.0%	51,515	8,308	16.1%	51,777	8,343	16.1%	51,515	8,308	16.1%
광고	74,742	6,236	8.3%	75,275	6,317	8.4%	76,045	6,032	7.9%	75,275	6,317	8.4%
지식정보	90,923	13,751	3.4%	91,202	13,731	3.4%	91,252	13,663	3.8%	91,202	13,731	3.4%
콘텐츠솔루션	39,294	1,878	15.1%	39,655	1,848	15.1%	39,339	1,756	15.0%	39,655	1,848	15.1%
합계	664,444	62,895	4.8%	663,790	61,064	4.7%	666,788	62,407	4.5%	663,790	61,064	4.7%

라. 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교

- '25년 2분기 1인당 평균 매출액은 콘텐츠산업 상장사가 약 2억 5,553만 원으로 전체 콘텐츠산업 약 5,825만 원의 약 4.4배이며, 전분기 대비 약 2,108만 원 증가, 전년 동기 대비 약 2,981만 원 증가함
 - 전체 콘텐츠산업 1인당 평균 매출액이 가장 많은 산업은 방송·영상으로 약 1억 2,114만 원이며, 그 다음으로 애니메이션/캐릭터(약 8,304만 원), 지식정보(약 7,247만 원) 등의 순으로 많았음
 - 상장사 1인당 평균 매출액이 가장 많은 산업은 민화로 약 4억 4,261만 원이며, 그 다음으로 음악(약 4억 4,258만 원), 광고(약 3억 2,119만 원), 방송 영상(약 3억 2,058만 원) 등의 순으로 많았음
- '25년 2분기 1인당 평균 수출액은 콘텐츠산업 상장사가 약 6만 5,020달러로 전체 콘텐츠산업 약 5,140달러의 약 12.6배이며, 전분기 대비 약 8,450달러, 전년 동기 대비 약 2,670달러 증가함
 - 전체 콘텐츠산업 1인당 평균 수출액이 가장 많은 산업은 게임으로 약 1만 9,450달러이며, 그 다음으로 음악(약 9,310달러), 방송 영상(약 6,690달러) 등의 순으로 많았음
 - 상장사 1인당 평균 수출액이 가장 많은 산업은 음악으로 약 17만 7,030달러이며, 그 다음으로 게임(약 8만 8,360달러), 애니메이션/캐릭터(약 6만 5,280달러) 등의 순으로 많았음

표 7-11

'24년 2분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 전체 대비 상장사 1인당 매출액, 수출액 비교

(단위 : 백만 원, 천 달러)

산업	1인당 평균 매출액(백만 원) 비교									
	콘텐츠산업 전체					콘텐츠산업 상장사				
	2024년			2025년		2024년			2025년	
	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
출판	30.94	32.33	33.77	33.88	31.98	92.92	94.89	119.46	103.30	93.13
만화	56.53	56.39	59.35	63.69	64.41	395.67	416.05	426.68	414.21	442.61
음악	41.47	46.73	59.50	48.52	51.13	375.26	392.94	443.79	332.81	442.58
게임	74.57	77.43	67.47	69.40	68.08	197.93	194.94	191.53	200.62	204.28
영화	40.63	42.56	59.94	42.01	43.35	71.14	94.04	92.22	64.10	77.53
애니메이션/캐릭터	76.22	89.27	84.72	83.85	83.04	148.63	169.26	190.84	187.92	190.34
방송 영상	118.12	121.47	120.51	109.11	121.14	313.23	282.55	343.87	281.25	320.58
광고	62.59	65.38	83.30	53.68	54.76	338.93	324.81	372.01	308.10	321.19
지식정보	67.53	69.04	76.65	70.27	72.47	285.21	290.45	306.19	293.84	304.05
콘텐츠솔루션	54.54	57.73	68.12	55.56	57.50	207.91	195.80	233.26	194.59	210.65
전체	56.93	59.69	64.66	57.17	58.25	240.25	238.55	260.33	234.45	255.53

산업	1인당 평균 수출액(천 달러) 비교									
	콘텐츠산업 전체					콘텐츠산업 상장사				
	2024년			2025년		2024년			2025년	
	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
출판	0.60	0.53	0.68	0.48	0.67	0.71	0.76	0.80	0.69	0.86
만화	4.77	5.43	5.90	4.57	5.33	49.00	48.01	47.96	47.54	51.71
음악	6.01	6.19	8.33	7.57	9.31	134.30	139.68	157.16	130.28	177.03
게임	20.04	21.28	32.88	18.96	19.45	88.95	91.20	79.16	89.25	88.36
영화	0.46	0.59	0.50	0.37	0.40	13.95	28.35	27.50	11.64	11.26
애니메이션/캐릭터	4.93	4.64	8.85	4.53	5.79	40.64	63.36	63.38	67.95	65.28
방송 영상	5.28	4.92	9.54	5.65	6.69	29.63	27.04	59.66	29.17	52.04
광고	2.01	2.04	1.50	1.63	1.90	-	-	-	-	-
지식정보	1.49	1.80	4.13	2.35	2.61	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	1.33	1.08	2.85	1.39	1.31	24.25	25.16	25.20	23.02	21.51
전체	4.52	4.68	7.28	4.66	5.14	38.32	40.63	42.08	37.97	65.02

주1: 지식정보와 광고의 경우 산업 특성상 내수 중심으로 영업활동이 이루어지므로 1인당 평균 수출액 분석에서 제외

4. 콘텐츠산업 상장사 기업경영분석

가. 전체 산업⁸²⁾ 대비 콘텐츠산업 상장사 사업현황 비교

- '25년 2분기 전체 상장사 매출액에서 콘텐츠산업 상장사가 차지하는 비중은 0.29%로 전년 동기 대비 0.01%p 감소함. 전체 상장사의 '25년 2분기 매출액은 전년 동기 대비 7.19% 증가, 콘텐츠산업 상장사는 4.07% 증가함
- '25년 2분기 전체 상장사 영업이익에서 콘텐츠산업 상장사가 차지하는 비중은 0.51%로 전년 동기 대비 0.71%p 감소함. 전체 상장사의 '25년 2분기 영업이익은 전년 동기 대비 157.39% 증가, 콘텐츠산업 상장사는 8.31% 증가함
- '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률은 약 11.22%로 전체 상장사 영업이익률 6.35% 대비 4.87%p 높으며, 전년 동기 대비 3.70%p 증가함

표 7-12 '24년 2분기 & '25년 2분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 비교
(단위 : 억 원)

구분		2024년 2분기	2025년 2분기	전년 동기 대비
매출액	콘텐츠산업 상장사	149,933	156,038	4.07%
	전체 상장사	50,124,569	53,727,942	7.19%
	비중	0.30%	0.29%	△0.01%p
영업이익	콘텐츠산업 상장사	16,159	17,502	8.31%
	전체 상장사	1,324,869	3,410,057	157.39%
	비중	1.22%	0.51%	△0.71%p
영업이익률	콘텐츠산업 상장사	10.78%	11.22%	0.44%p
	전체 상장사	2.64%	6.35%	3.70%p

출처 : 한국거래소(2025). 증권·파생상품 시장통계

- '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사의 부채비율은 61.40%로 전년 동기 대비 6.10%p 감소했고, 전체 상장사 부채비율 79.19% 대비 낮은 편임

표 7-13 '24년 2분기 & '25년 2분기 전체 상장사 대비 콘텐츠산업 상장사 부채비율
(단위 : 억 원)

구분	콘텐츠산업 상장사			전체 상장사		
	2024년 2분기	2025년 2분기	증감률	2024년 2분기	2025년 2분기	증감률
자산총계	1,613,820	1,634,054	1.25%	25,211,312	27,347,105	8.47%
부채총계	652,920	621,654	△4.79%	11,023,773	12,085,441	9.63%
자본총계	967,279	1,012,400	4.66%	14,187,539	15,261,664	7.57%
부채비율	67.50%	61.40%	△6.10%p	77.70%	79.19%	1.49%p

출처 : 한국거래소(2025). 증권·파생상품 시장통계

82) 한국거래소(2025) 증권·파생상품 시장통계 중 유가증권 및 코스닥 상장사 수익과 재무현황을 재집계하여 산출함

나. 성장성⁸³⁾ 변화 추이

1) 자산증가율⁸⁴⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '25년 2분기 자산증가율은 △0.4%로 전년 동기 대비 0.8%p 감소함
- '25년 2분기 자산증가율을 산업별로 보면 애니메이션/캐릭터의 자산증가율이 가장 높았으며, 음악, 애니메이션/캐릭터, 지식정보를 제외한 모든 산업은 마이너스(△) 자산증가율을 기록함
 - 자산증가율은 애니메이션/캐릭터가 4.0%로 가장 높고, 영화가 △6.5%로 가장 저조함
 - 출판의 자산증가율은 전년 동기 대비 2.8%p 가장 큰 폭으로 증가한 반면, 영화는 전년 동기 대비 12.6%p 가장 큰 폭으로 감소함

표 7-14 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 자산증가율 추이

(단위 : %, %p)

산업	2023년				2024년				2025년		전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	13.4	△0.3	2.4	△3.0	1.0	0.4	△0.1	0.7	1.0	△0.4	△0.8
출판	△0.1	△1.8	3.8	△0.3	0.2	△3.6	3.6	0.6	6.2	△0.8	2.8
만화	8.6	△3.2	3.4	0.0	0.0	△4.1	8.3	△2.9	5.8	△2.3	1.8
음악	5.4	△0.4	6.5	1.1	△7.5	1.4	1.4	1.4	5.6	2.0	0.7
게임	1.5	△0.9	1.4	△4.9	3.3	△2.1	2.2	4.6	0.7	△2.9	△0.8
영화	31.4	△34.5	5.1	△8.2	9.6	6.1	12.3	△7.9	△8.3	△6.5	△12.6
애니메이션/캐릭터	11.6	5.5	8.8	△0.1	△4.3	5.3	△0.8	7.0	2.2	4.0	△1.2
방송 영상	2.3	7.8	0.8	△6.3	2.5	0.9	△9.7	△5.6	△0.5	△0.1	△1.0
광고	△6.2	2.1	3.6	5.7	△3.7	3.2	1.0	8.0	△3.8	△0.6	△3.8
지식정보	36.2	△0.5	2.6	△2.3	1.1	1.2	1.5	1.5	1.9	1.1	△0.1
콘텐츠솔루션	9.6	2.8	2.4	0.9	△2.8	1.5	△3.6	△0.6	1.5	△0.8	△2.3

83) 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

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

2) 투자증가율⁸⁵⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '25년 2분기 투자증가율은 1.9%로 전년 동기 대비 0.3%p 증가함
- '25년 2분기 투자증가율은 모든 산업에서 증가했으며, 특히 애니메이션/캐릭터가 가장 높았음
 - 투자증가율은 애니메이션/캐릭터가 5.9%로 가장 높고, 그 다음으로 방송 영상(3.2%), 음악(2.3%) 등의 순으로 나타남
 - 만화, 방송 영상, 광고와 지식정보를 제외한 모든 산업은 전년 동기 대비 투자증가율이 증가했고 그 중 출판이 3.3%p 가장 큰 폭으로 증가함

표 7-15 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 투자증가율 추이

(단위 : %, %p)

산업	2023년				2024년				2025년		전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	2.0	2.8	3.6	4.0	1.2	1.5	1.6	2.5	1.7	1.9	0.3
출판	1.2	2.2	6.0	7.8	△1.9	△1.6	△0.1	2.0	1.6	1.6	3.3
만화	2.3	3.3	3.7	3.0	1.9	2.9	1.7	3.3	0.6	0.6	△2.3
음악	6.4	2.7	5.2	9.2	0.4	△0.7	0.4	2.2	△0.2	2.3	2.9
게임	△1.1	△1.3	△0.8	△1.0	0.8	△0.2	△0.6	△0.5	4.7	2.1	2.4
영화	2.3	2.8	2.3	4.8	0.9	1.1	7.2	9.0	0.8	1.1	0.0
애니메이션/캐릭터	3.4	12.4	17.1	19.8	1.5	3.0	4.2	4.7	3.4	5.9	2.8
방송 영상	2.8	4.9	5.8	5.8	2.6	3.7	3.4	5.5	0.8	3.2	△0.5
광고	1.7	1.8	1.6	0.7	3.5	5.3	5.8	5.2	0.4	1.3	△4.0
지식정보	2.8	3.9	4.7	4.8	0.7	1.3	1.0	1.9	1.0	1.3	△0.0
콘텐츠솔루션	1.2	4.0	6.5	8.1	△1.1	△1.2	△0.8	0.8	0.5	0.6	1.8

85) 해당분기 현금흐름표상 투자활동흐름을 나타내는 지표
 투자증가율 = (현금유출-현금유입) / 자산총계 × 100

3) 사내유보율⁸⁶⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '25년 2분기 사내유보율은 297.6%로 전년 동기 대비 9.1%p 증가함
- '25년 2분기 사내유보율을 산업별로 보면 만화가 가장 높았으며, 영화는 가장 낮은 수준임
 - 사내유보율은 만화가 1,809.3%로 가장 높았으며, 영화는 23.6%로 가장 낮게 나타남
 - 전년 동기 대비 증가율을 보면 만화가 514.7%p 가장 큰 폭으로 증가한 반면, 영화는 △11.4%p 가장 큰 폭으로 감소함

표 7-16 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 사내유보율 추이

(단위 : %, %p)

산업	2023년				2024년				2025년		전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	292.7	295.9	295.5	283.4	287.4	288.5	288.0	285.0	294.5	297.6	9.1
출판	282.1	285.0	270.1	264.8	259.1	257.9	260.6	275.2	260.2	289.4	31.5
만화	1,436.9	1,445.5	1,300.2	1,263.6	1,621.2	1,294.6	1,430.3	1,398.9	1,777.1	1,809.3	514.7
음악	213.5	217.3	228.5	213.3	212.4	213.8	214.6	200.7	230.7	235.5	21.7
게임	235.3	234.1	238.2	232.5	235.3	240.8	236.3	234.6	244.5	244.3	3.5
영화	73.7	30.5	31.4	32.0	25.5	35.0	43.0	28.5	28.9	23.6	△11.4
애니메이션/캐릭터	113.8	115.7	113.8	107.1	103.2	104.2	103.2	109.0	111.4	114.3	10.1
방송 영상	237.1	254.0	250.6	233.0	234.2	235.0	230.6	235.3	231.8	232.9	△2.1
광고	256.1	274.7	292.5	295.5	337.1	356.8	369.4	359.2	345.5	374.5	17.7
지식정보	476.7	481.3	485.8	466.1	470.9	480.7	487.3	486.5	505.7	510.2	29.5
콘텐츠솔루션	110.6	108.8	108.0	102.6	98.7	101.3	91.8	89.4	91.2	91.1	△10.2

86) 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 불확실성에 대한 적응력이 높음
 사내유보율 = (이익잉여금+자본잉여금) / 납입자본금 × 100

다. 수익성⁸⁷⁾ 변화 추이

1) 영업이익률⁸⁸⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '25년 2분기 영업이익률은 11.2%로 전년 동기 대비 0.4%p 증가함
- '25년 2분기 영업이익률을 산업별로 보면 지식정보가 가장 높고, 영화는 가장 낮은 수준임
 - 영업이익률은 지식정보가 16.9%로 가장 높았으며, 영화는 △10.1%로 가장 낮게 나타남
 - 게임, 영화, 방송 영상과 콘텐츠솔루션을 제외한 모든 산업은 전년 동기 대비 영업이익률이 증가했고, 그 중 애니메이션/캐릭터가 7.8% 가장 큰 폭으로 증가함. 반면 영화는 전년 동기 대비 8.1%p 가장 큰 폭으로 감소함

표 7-17 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

산업	2023년				2024년				2025년		전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	7.5	8.7	10.8	8.8	9.0	10.8	11.0	8.1	9.9	11.2	0.4
출판	△0.8	△2.4	1.2	3.3	1.0	0.4	2.2	7.6	2.9	2.1	1.7
만화	12.1	13.2	12.1	12.9	14.3	15.0	16.3	15.5	15.4	15.6	0.6
음악	12.0	13.0	13.3	9.5	5.2	6.1	7.9	7.9	6.1	10.8	4.7
게임	13.2	5.5	12.8	7.1	14.2	15.9	17.8	9.1	18.1	14.2	△1.6
영화	△11.5	△0.7	△1.6	△6.1	△2.8	△1.9	△3.2	△3.7	△14.4	△10.1	△8.1
애니메이션/캐릭터	7.2	2.8	1.8	△1.0	△1.3	△0.6	2.6	8.0	10.2	7.2	7.8
방송 영상	2.3	7.3	8.8	△6.9	5.0	7.3	4.1	0.6	2.6	6.8	△0.5
광고	3.8	8.4	8.6	26.3	4.3	7.9	8.9	7.5	4.3	8.4	0.6
지식정보	11.1	13.9	14.8	14.8	14.3	15.7	17.2	14.1	14.8	16.9	1.3
콘텐츠솔루션	△2.8	△2.7	△2.0	△2.5	△1.7	△0.4	△19.5	2.6	△2.7	△2.3	△2.0

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

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

2) 자산영업이익률⁸⁹⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '25년 2분기 자산영업이익률은 1.1%로 전년 동기 대비 0.1% 증가함
- '25년 2분기 자산영업이익률을 산업별로 보면 광고가 가장 높고, 영화가 가장 낮음
 - 자산영업이익률은 광고 1.9%로 가장 높았으며, 영화는 △0.7%로 콘텐츠솔루션(△0.5%)과 마이너스(△) 자산영업이익률을 기록함
 - 게임, 영화와 콘텐츠솔루션을 제외한 모든 산업은 전년 동기 대비 자산영업이익률이 증가했고, 그 중 애니메이션/캐릭터가 1.2%p 가장 큰 폭으로 증가함

표 7-18 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 자산영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

산업	2023년				2024년				2025년		전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	0.6	0.8	1.0	0.8	0.8	1.0	1.0	0.8	0.9	1.1	0.1
출판	△0.2	△0.5	0.2	0.7	0.2	0.1	0.4	1.9	0.6	0.4	0.3
만화	0.9	1.0	0.9	1.0	1.1	1.2	1.3	1.3	1.2	1.3	0.1
음악	1.4	1.8	1.7	1.3	0.5	0.8	1.1	1.2	0.7	1.6	0.8
게임	1.1	0.4	1.1	0.6	1.2	1.5	1.7	0.8	1.6	1.2	△0.2
영화	△0.8	△0.1	△0.1	△0.6	△0.2	△0.1	△0.3	△0.3	△1.0	△0.7	△0.5
애니메이션/캐릭터	1.0	0.4	0.2	△0.2	△0.2	△0.1	0.4	1.3	1.6	1.1	1.2
방송·영상	0.2	0.6	0.7	△0.6	0.4	0.6	0.3	0.1	0.2	0.7	0.1
광고	0.9	2.0	2.1	6.9	1.0	1.9	2.1	1.9	0.9	1.9	0.0
지식정보	0.7	0.9	1.0	0.9	0.9	1.0	1.1	1.0	1.0	1.1	0.1
콘텐츠솔루션	△0.4	△0.4	△0.3	△0.5	△0.3	△0.1	△3.6	0.6	△0.5	△0.5	△0.4

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

3) 자본영업이익률⁹⁰⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '25년 2분기 자본영업이익률은 1.7%로 전년 동기 대비 0.1%p 증가함
- '25년 2분기 자본영업이익률을 산업별로 보면 광고가 가장 높고, 영화는 가장 저조함
 - 자본영업이익률은 광고가 4.1%로 가장 높았으며, 영화는 △1.7%로 콘텐츠솔루션(△0.8%)과 함께 마이너스(△) 자본영업이익률을 기록함
 - 게임, 영화와 콘텐츠솔루션을 제외한 모든 산업은 전년 동기 대비 자본영업이익률이 증가했고, 그 중 애니메이션/캐릭터가 2.9%p 가장 큰 폭으로 증가함

표 7-19 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 자본영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

산업	2023년				2024년				2025년		전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	1.1	1.3	1.6	1.4	1.4	1.7	1.7	1.3	1.4	1.7	0.1
출판	△0.3	△0.7	0.3	1.1	0.3	0.1	0.6	3.0	1.0	0.6	0.5
만화	1.3	1.5	1.4	1.5	1.7	1.7	1.9	1.8	1.7	1.8	0.1
음악	2.4	3.1	2.9	2.2	0.9	1.3	1.8	2.0	1.1	2.5	1.2
게임	1.6	0.6	1.6	0.9	1.8	2.1	2.3	1.1	2.2	1.7	△0.4
영화	△2.1	△0.2	△0.4	△1.5	△0.6	△0.3	△0.6	△0.9	△2.4	△1.7	△1.4
애니메이션/캐릭터	2.3	1.0	0.5	△0.4	△0.5	△0.2	1.1	3.2	3.9	2.7	2.9
방송·영상	0.4	1.2	1.4	△1.2	0.8	1.2	0.7	0.1	0.5	1.3	0.1
광고	1.8	4.2	4.3	15.2	2.0	3.9	4.4	4.2	2.0	4.1	0.2
지식정보	1.1	1.4	1.5	1.4	1.5	1.7	1.8	1.5	1.5	1.8	0.1
콘텐츠솔루션	△0.7	△0.7	△0.5	△0.8	△0.5	△0.1	△6.1	1.0	△0.8	△0.8	△0.7

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

라. 안정성⁹¹⁾ 변화 추이

1) 부채비율⁹²⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '25년 2분기 부채비율은 61.4%로 전년 동기 대비 6.1%p 감소함
- '25년 2분기 부채비율을 산업별로 보면 영화가 가장 높고, 게임이 가장 낮음
 - 부채비율은 영화가 147.8%로 가장 높은 반면, 게임은 36.7%로 가장 낮음
 - 출판, 영화와 광고를 제외한 모든 산업은 전년 동기 대비 부채비율이 감소했고, 그 중 애니메이션/캐릭터가 12.2%p 가장 큰 폭으로 감소함

표 7-20

'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 부채비율 추이

(단위 : %, %p)

산업	2023년				2024년				2025년		전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	67.3	66.9	67.3	69.7	69.8	67.5	64.1	64.1	62.4	61.4	△6.1
출판	52.6	50.6	52.5	57.4	56.0	54.0	52.3	56.6	72.8	55.0	1.0
만화	47.8	47.4	48.7	48.3	46.7	45.7	43.4	42.3	41.4	41.7	△3.9
음악	75.3	67.7	66.5	73.1	66.9	64.1	65.1	62.5	59.3	61.8	△2.3
게임	48.1	47.7	47.7	45.6	46.9	43.4	41.2	39.6	38.7	36.7	△6.8
영화	161.0	164.3	140.8	160.6	155.9	129.8	127.6	149.4	145.6	147.8	17.9
애니메이션/캐릭터	119.4	127.1	131.9	142.3	149.4	155.1	152.4	153.2	148.9	142.9	△12.2
방송 영상	97.2	101.3	100.2	105.6	108.1	106.6	98.0	99.7	100.9	96.4	△10.2
광고	107.2	105.6	107.1	118.8	115.1	111.1	110.0	125.0	119.0	117.6	6.5
지식정보	57.9	57.8	59.5	62.1	62.4	61.0	58.5	58.8	56.6	57.1	△3.9
콘텐츠솔루션	58.9	63.3	67.8	70.6	68.7	68.5	69.9	75.3	66.5	65.7	△2.7

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

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

2) 유동비율⁹³⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '25년 2분기 유동비율은 145.6%로 전년 동기 대비 7.4%p 증가함
- '25년 2분기 유동비율을 산업별로 보면 게임이 가장 높고, 영화가 가장 낮음
 - 유동비율은 게임이 246.9%로 가장 높고, 전년 동기 대비 42.6%p 증가한 수준임
 - 영화의 유동비율은 47.3%로 가장 낮고, 전년 동기 대비 44.5%p 감소한 수준임
 - 전년 동기 대비하여 음악의 유동비율이 52.0% 가장 큰 폭으로 증가했고, 그 다음으로 게임 (42.6%), 출판(18.7%), 콘텐츠솔루션(17.1%) 등의 순으로 증가함

표 7-21 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 유동비율 추이

(단위 : %, %p)

산업	2023년				2024년				2025년		전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	134.2	133.5	132.3	130.5	133.5	138.1	135.6	144.5	139.6	145.6	7.4
출판	124.9	119.0	118.7	113.8	115.1	121.4	128.3	127.0	113.0	140.1	18.7
만화	115.2	119.3	122.9	119.5	138.5	141.0	159.3	154.0	128.8	132.9	△8.1
음악	153.7	153.7	151.3	124.8	122.1	133.4	138.6	165.5	162.6	185.4	52.0
게임	199.8	202.3	191.6	195.0	200.5	204.4	222.2	225.2	229.3	246.9	42.6
영화	82.2	77.2	98.2	77.8	86.3	91.8	80.0	53.1	49.1	47.3	△44.5
애니메이션/캐릭터	111.3	108.2	97.7	93.0	84.7	80.7	79.8	82.5	82.7	79.9	△0.8
방송·영상	96.7	90.6	89.5	94.1	95.3	108.8	113.6	104.7	98.3	96.6	△12.2
광고	162.0	165.4	165.1	159.7	156.8	161.8	161.4	155.0	161.0	163.5	1.7
지식정보	120.5	122.8	123.6	123.7	130.1	129.5	113.6	136.6	127.6	134.9	5.4
콘텐츠솔루션	229.1	210.5	198.3	172.6	172.3	178.3	169.1	174.2	190.3	195.3	17.1

93) 단기채무에 충당할 수 있는 유동자산의 규모를 평가하고, 이를 통해 기업의 단기자금능력을 판단하는 대표적인 지표. 유동비율이 높을수록 기업의 단기자금 능력이 양호하다고 할 수 있음

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

3) 자기자본비율⁹⁴⁾ 변화 추이

- 콘텐츠산업 상장사의 '25년 2분기 자기자본비율은 62.0%로 전년 동기 대비 2.0%p 증가함
- '25년 2분기 자기자본비율을 산업별로 보면 게임이 가장 높고, 영화가 가장 낮음
 - 자기자본비율은 게임이 73.2%로 가장 높고, 전년 동기 대비 2.1%p 증가한 수준임
 - 영화의 자기자본비율은 40.4%로 가장 낮고, 전년 동기 대비 3.1%p 감소한 수준임

표 7-22 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본비율 추이

(단위 : %, %p)

산업	2023년				2024년				2025년		전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	59.8	59.9	59.8	58.9	58.9	59.9	60.9	60.9	61.6	62.0	2.0
출판	65.5	66.4	65.6	63.6	64.1	64.9	65.7	63.8	57.9	64.5	△0.4
만화	67.7	67.9	67.3	67.4	68.2	68.7	69.7	70.3	70.7	70.6	1.9
음악	57.0	59.6	60.1	57.8	59.9	60.9	60.6	61.5	62.8	61.8	0.9
게임	67.5	67.7	67.7	68.7	68.1	71.0	70.8	71.7	72.1	73.2	2.1
영화	38.3	37.8	41.5	38.4	39.1	43.5	43.9	40.1	40.7	40.4	△3.1
애니메이션/캐릭터	45.6	44.0	43.1	41.3	40.1	39.2	39.6	39.5	40.2	41.2	2.0
방송 영상	50.7	49.7	50.0	48.6	48.0	48.4	50.5	50.1	49.8	50.9	2.5
광고	48.3	48.6	48.3	45.7	46.5	47.4	47.6	44.5	45.7	46.0	△1.4
지식정보	63.3	63.4	62.7	61.7	61.6	62.1	63.1	63.0	63.9	63.6	1.5
콘텐츠솔루션	62.9	61.2	59.6	58.6	59.3	59.4	58.8	57.0	60.0	60.3	1.0

94) 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 7-23		'23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 1인당 평균매출액 추이										
(단위 : 억 원, %)												
산업	2023년				2024년				2025년			
	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비)	3분기 (전분기 대비)	4분기 (전분기 대비)	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비)	3분기 (전분기 대비)	4분기 (전분기 대비)	1분기 (전분기 대비)	2분기 (전분기 대비) (전년 동기 대비)		
출판	0.94 -	0.90 △4.8%	0.91 1.5%	1.06 15.8%	1.02 △4.0%	0.93 △8.5%	0.95 2.1%	1.19 25.9%	1.03 △13.5%	0.93 △9.8%	0.2%	
만화	3.53 -	3.86 9.5%	3.82 △1.1%	3.91 2.2%	3.97 1.5%	3.96 △0.2%	4.16 5.2%	4.27 2.6%	4.14 △2.9%	4.43 6.9%	11.9%	
음악	3.55 -	4.17 17.3%	4.09 △1.8%	4.24 3.6%	2.95 △30.5%	3.75 27.3%	3.93 4.7%	4.44 12.9%	3.33 △25.0%	4.43 33.0%	17.9%	
게임	1.74 -	1.65 △5.0%	1.77 7.0%	1.77 0.4%	1.84 3.5%	1.98 7.8%	1.95 △1.5%	1.92 △1.8%	2.01 4.8%	2.04 1.8%	3.2%	
영화	0.86 -	0.86 △0.7%	0.81 △5.6%	0.73 △10.0%	0.73 0.2%	0.71 △2.4%	0.94 32.2%	0.92 △1.9%	0.64 △30.5%	0.78 21.0%	9.0%	
애니메이션/캐릭터	1.40 -	1.48 5.6%	1.36 △7.9%	1.72 26.3%	1.49 △13.1%	1.49 △0.3%	1.69 13.9%	1.91 12.7%	1.88 △1.5%	1.90 1.3%	28.1%	
방송 영상	2.77 -	3.09 11.6%	3.06 △1.0%	3.20 4.4%	3.05 △4.5%	3.13 2.6%	2.83 △9.8%	3.44 21.7%	2.81 △18.2%	3.21 14.0%	2.3%	
광고	3.28 -	3.64 10.9%	3.36 △7.6%	3.84 14.0%	3.06 △20.2%	3.39 10.7%	3.25 △4.2%	3.72 14.5%	3.08 △17.2%	3.21 4.2%	△5.2%	
지식정보	2.58 -	2.77 7.1%	2.85 3.2%	2.51 △12.1%	2.85 13.8%	2.85 △0.1%	2.90 1.8%	3.06 5.4%	2.94 △4.0%	3.04 3.5%	6.6%	
콘텐츠솔루션	1.82 -	1.80 △1.1%	1.82 0.9%	2.18 19.6%	1.85 △15.2%	2.08 12.5%	1.96 △5.8%	2.33 19.1%	1.95 △16.6%	2.11 8.2%	1.3%	
합계	2.17 -	2.30 6.2%	2.32 1.0%	2.35 1.0%	2.26 △3.8%	2.40 6.4%	2.39 △0.7%	2.60 9.1%	2.34 △9.9%	2.56 9.0%	6.4%	

주1: 콘텐츠솔루션 상장사는 '18년 하반기부터 소급 적용되어 분석됨

나) 자본집약도⁹⁵⁾ 변화 추이

○ 콘텐츠산업 상장사의 '25년 2분기 자본집약도는 약 26.8억 원임

표 7-24 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 자본집약도 추이

(단위 : 억 원)

산업	2023년				2024년				2025년		전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	25.3	25.5	25.8	25.0	25.4	26.0	25.4	25.8	26.1	26.8	0.8
출판	4.3	4.5	4.7	4.8	4.9	4.8	4.9	4.7	5.3	5.2	0.4
만화	48.7	50.9	50.9	49.4	50.3	50.0	52.4	51.5	53.1	54.4	4.4
음악	31.6	29.8	31.7	31.2	28.0	28.4	28.4	28.3	29.3	30.4	2.1
게임	21.7	21.1	21.3	20.4	21.2	21.5	20.9	23.1	23.2	23.3	1.8
영화	12.2	8.4	8.8	7.7	8.4	10.1	11.3	9.9	9.2	11.5	1.4
애니메이션/캐릭터	9.7	9.7	10.2	10.7	10.5	10.5	10.3	12.0	12.1	12.6	2.1
방송 영상	35.4	38.0	38.6	36.5	38.1	38.5	34.8	33.0	32.6	32.7	△5.7
광고	14.7	15.0	13.9	14.6	14.0	14.4	13.9	15.0	14.6	14.3	△0.1
지식정보	41.2	42.8	44.0	43.2	43.7	43.5	44.0	45.1	45.4	45.9	2.4
콘텐츠솔루션	11.4	11.4	11.3	11.2	10.6	11.6	10.7	10.5	10.6	10.7	△1.0

2) 활동성 지표

가) 자기자본회전율⁹⁶⁾ 변화 추이

○ 콘텐츠산업 상장사의 '25년 2분기 자기자본회전율은 0.15회로 전년 동기와 유사한 수준임

표 7-25 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 자기자본회전율 추이

(단위 : 회)

산업	2023년				2024년				2025년		전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	0.14	0.15	0.15	0.16	0.15	0.16	0.15	0.17	0.15	0.15	△0.00
출판	0.33	0.30	0.30	0.35	0.32	0.30	0.29	0.39	0.34	0.28	△0.02
만화	0.11	0.11	0.11	0.12	0.12	0.12	0.11	0.12	0.11	0.12	0.00
음악	0.20	0.24	0.22	0.24	0.18	0.22	0.23	0.25	0.18	0.24	0.02
게임	0.12	0.12	0.12	0.13	0.13	0.13	0.13	0.12	0.12	0.12	△0.01
영화	0.18	0.27	0.22	0.25	0.22	0.16	0.19	0.23	0.17	0.17	0.01
애니메이션/캐릭터	0.32	0.34	0.31	0.39	0.36	0.36	0.42	0.40	0.39	0.37	0.01
방송 영상	0.15	0.16	0.16	0.18	0.17	0.17	0.16	0.21	0.17	0.19	0.02
광고	0.46	0.50	0.50	0.58	0.47	0.50	0.49	0.56	0.46	0.49	△0.01
지식정보	0.10	0.10	0.10	0.09	0.11	0.11	0.10	0.11	0.10	0.10	△0.00
콘텐츠솔루션	0.25	0.26	0.27	0.33	0.29	0.30	0.31	0.39	0.31	0.33	0.03

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

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

나) 총자산회전율⁹⁷⁾ 변화 추이

○ 콘텐츠산업 상장사의 '25년 2분기 총자산회전율은 0.10회로 '23년 1분기부터 큰 변동 없이 유지됨

표 7-26 '23년 1분기 ~ '25년 2분기 콘텐츠산업 상장사 총자산회전율 추이

(단위 : 회)

산업	2023년				2024년				2025년		전년 동기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.10	0.09	0.10	0.00
출판	0.22	0.20	0.19	0.22	0.21	0.19	0.19	0.25	0.19	0.18	△0.01
만화	0.07	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.00
음악	0.11	0.14	0.13	0.14	0.11	0.13	0.14	0.16	0.11	0.15	0.01
게임	0.08	0.08	0.08	0.09	0.09	0.09	0.09	0.08	0.09	0.09	△0.01
영화	0.07	0.10	0.09	0.09	0.09	0.07	0.08	0.09	0.07	0.07	△0.00
애니메이션/캐릭터	0.14	0.15	0.13	0.16	0.14	0.14	0.16	0.16	0.16	0.15	0.01
방송 영상	0.08	0.08	0.08	0.09	0.08	0.08	0.08	0.10	0.09	0.10	0.02
광고	0.22	0.24	0.24	0.26	0.22	0.24	0.23	0.25	0.21	0.22	△0.01
지식정보	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.07	0.07	0.07	0.06	0.07	0.00
콘텐츠솔루션	0.16	0.16	0.16	0.19	0.17	0.18	0.18	0.22	0.18	0.20	0.02

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

제8장

콘텐츠산업 심층 분석

(주제: 콘텐츠산업 사업체의 CBI 체감과 실제 성과의 관계 분석)

1. 분석 개요
2. 전망의 영향 분석 결과
3. 그룹 분류 분석 결과
4. 주요 결과

제8장 콘텐츠산업 심층 분석

1. 분석 개요

가. 분석 목적 및 개요

- 본 장의 분석은 콘텐츠산업 기업들의 전기(이전 분기)에 예측한 매출 및 고용 전망이 실제 성과와 체감에 어떤 영향을 미쳤는지를 실증적으로 검토하여, 산업 전망지표의 유효성과 정책적 활용 가능성을 평가하는 데 목적이 있음
- 단순히 전망이 실제 성과를 예측하는지를 넘어, 기업의 기대와 현실의 불일치, 심리적 체감과 실제 실적 간 괴리, 전망의 자기일관성 효과 등을 통합적으로 살펴보고자 함. 또한 기업 특성별 차이 분석을 통해 정책적 타겟팅 방향성을 도출하고자 함
- 분석 설계 및 접근 방식
 - 예측과 결과 간 영향 분석
 - 설명변수는 전기 시점에 응답한 매출/고용 전망
 - 종속변수는 실제 변화(전기 대비 현재 매출액 변화, 전기 대비 현재 고용 변화)와 심리 변화(현재 시점의 매출 체감도, 현재 시점의 고용 체감도 (7점 척도))
 - 분석 방법
 - 실적 변화 → 일반화선형모형(Generalized Linear Model, GLM)
 - 체감 변화 → 순서형 로짓모형(Ordered Logit Model)
 - 기업 분류 및 그룹 분석 (2×2 매트릭스)
 - 전기 대비 실제 매출 변화(증가/감소)와 이러한 매출 변화에 대한 체감(평균 이상/이하)을 기준으로 다음의 4개 그룹으로 기업을 분류함

구분	2024년 평균 전기 대비 매출 변화	매출 체감 수준	의미
① 매출↑ 체감↑	증가	평균 이상	성장 및 긍정 인식
② 매출↑ 체감↓	증가	평균 이하	실적 대비 낮은 체감
③ 매출↓ 체감↑	감소	평균 이상	부진 속 긍정 전망
④ 매출↓ 체감↓	감소	평균 이하	이중 침체

- 이 그룹들을 기준으로 업종, 종사자 규모, AI 도입, 수출 여부, 향후 계획 등 특성 차이 분석을 수행하여 정책 설계에 실질적 기여를 도모함

나. 전망의 영향 분석 모형

1) 종속변수

- 본 분석에서 종속변수는 전기($t-1$) 대비 현재 시기(t)의 매출액 변화와 고용 변화임. 매출액 변화의 단위는 ‘백만 원’이며, 고용 변화의 단위는 ‘명’임. 또한 결과의 다양한 해석을 위해 ‘현재 시기 매출액 체감도’와 ‘현재 시기 고용 체감도’도 또한 종속변수로 활용함. 매출액과 고용 체감도는 7점 리커트척도로 측정됨
- 주된 종속변수를 ‘절대적 매출액’이 아닌 ‘전기 대비 매출 변화’로 설정하는 데에는 다음과 같은 분석적 목적과 장점이 있음
 - 기업 간 이질성 보정
 - 절대 매출액은 기업 규모에 따라 차이가 큼
 - 전기 대비 변화율 또는 변화량은 기업 고유 규모의 영향을 일정 부분 상쇄하고, 상대적 변화를 측정할 수 있음
 - 시간 흐름에 따른 동학(dynamics) 포착
 - 매출 변화는 기업이 최근에 어떤 외부 충격이나 내적 변화를 경험했는지를 더 잘 반영
 - 예: 정책 변화, 경기 악화, 트렌드 변화 등 시의성 있는 해석 가능
 - 체감 변수와의 비교 가능성
 - 기업의 ‘체감’은 대개 주로 ‘변화’에 반응함
 - 즉, ‘전기 대비 매출 변화’는 규모 차이와 이질성을 제거하고, 기업의 심리적 반응이나 경제적 충격을 반영하는 데 적합한 변수임. 다만, 절대적 성과나 구조적 차이를 보기 위해서는 매출의 절대값을 이용하는 것이 바람직함
 - 본 분석에서는 절대적 성과를 보는 것이 아니라 전기의 매출 전망에 따라 해당 기업의 매출액이 실제로 증감하였는가를 보는 것이기 때문에 매출 변화를 종속변수로 이용하는 것이 적절함
 - 즉, 단순한 매출 규모의 평가가 아니라, 기대-실현 간의 관계를 보는 것임
- 매출 체감(심리)이라는 변수도 함께 종속변수로 활용하여, 예측 → 실제변화 → 체감 간의 연쇄 구조를 파악하여 더욱 정교한 분석을 도모함

2) 설명변수

- 분석에서 사용된 각 변수들의 이름, 항목, 단위, 그리고 측정에서의 정의 등이 <표 8-1>에 제시되어 있음

변수		항목 및 단위	비고
종속변수	매출액 변화	현재 매출액 - 지난 시기 매출액 (백만 원)	매출액/수출액 체감 및 전망 (1) 매우감소(매우악화), (2) 감소(악화), (3) 약간감소(약간악화), (4) 변화없음, (5) 약간증가(약간호전), (6) 증가(호전), (7) 매우증가(매우호전)
	체감 매출액	현재 시기 매출액 체감도 (7점 리커트)	
	고용 변화	현재 고용 - 지난 시기 고용 (명)	
	체감 고용	현재 시기 고용 체감도 (7점 리커트)	
설명변수	차기 매출액 전망	7점 리커트 척도	-
	차기 수출액 전망		
통제변수	업종	출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송 영상, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션	업종 2024년 2분기(4~6월) 기준, 매출이 발생한 대분류 업종 코드 입력
	수출 여부	(1) 수출함, (2) 수출안함	수출 형태 완제품, 라이선스, OEM(주문형.. 제작), 기술 및 서비스 포함
	종사자 규모	(1) 1-9인, (2) 10-49인, (3) 50인 이상	-
	종사자 수	명	종사자 2024년 6월 30일 시점 기준, 근로하고 있는 정규직 및 비정규직(프리랜서 제외) 기준으로 작성
	비정규직 종사자 수	명	-
	향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영계획	(1) 현행 유지, (2) 사업 규모 확장, (3) 업종 변경, (4) 사업 규모 축소, (5) 폐업 고려/예정	-

- 주요 설명변수는 ‘전기($t-1$)에 대답했던 다음 분기(t) 매출액 전망’과 ‘전기($t-1$)에 대답했던 다음 분기(t) 고용 전망’임. 7점 리커트척도로 측정됨
- 통제변수로는 응답률이 매우 낮은 변수를 제외한 나머지 변수들을 활용함
 - 구체적으로는 주력업종(24년 기준 대분류 업종)(출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송 영상, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션), 종사자 규모(1-9인, 10-49인, 50인 이상), 수출 여부, 매출액, 종사자 수, 비정규직 수, 다음 분기 수출액 전망, 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획(현행 유지, 사업 규모 확장, 업종 변경, 사업 규모 축소, 폐업 고려/예정)임

○ 다중공선성 체크 및 변수 조정

- 위에서 언급한 변수들 이외에도 정규직 수와 다음 분기 영업이익의 전망과 다음 분기 시장점유율 전망도 조사에 포함된 변수임
- 그러나 종사자 수와 정규직 수는 다중공선성 지표인 분산팽창요소(variance inflation factor, VIF) 값이 100을 넘어가는 매우 강한 공선성이 생김. 이에 정규직 수를 제거함. 종사자 수와 비정규직 수 간에는 2보다 적은 VIF 수치가 나와 다중공선성 문제가 낮은 것으로 판단됨. 따라서 비정규직 수는 모형에 포함함
- 차기 매출액 전망, 차기 영업이익의 전망 간에는 10이 넘어가는 VIF 수치가 발생하고, 차기 매출액 전망과 차기 시장점유율 전망 간 6이 넘어가는 VIF가 발생함. 이에 차기 영업이익의 전망과 차기 시장점유율 전망을 모형에서 삭제함
- 같은 의미를 나타내는 종사자 규모와 종사자 수 간에 다중공선성 문제가 심각하지 않은 것으로 나타남. 특정 표본에서는 이 둘 간에 다중공선성 문제가 커질 수도 있을 것임. 본 표본에서는 종사자 규모가 세 그룹으로만 이루어진데다가 같은 종사자 규모 내에서도 종사자 수가 넓게 분포하고 있고(예, '10-49인'의 경우 10인에서 49인까지 넓게 분포), 표본 분포의 구조적 특징('1-9인'이 55%로 대다수를 차지. '10-49인'의 경우 31%, '50인 이상'이 14%로 상대적으로 적음) 때문에 다중공선성 문제가 약한 것으로 판단됨

3) 변수의 성격 및 코딩

- 업종은 11개 대분류이기 때문에 출판 분야를 기준항으로 나머지 분야를 대비항으로 하여 10개의 더미변수를 생성함. 종사자규모는 세 개의 항이 있기 때문에, 가장 아래 항목인 '1-9인'을 기준항으로 나머지 '10-49인', '50인 이상'을 대비항으로 하여 2개의 더미변수를 생성함. 또한 사업 운영계획은 5개 항목이기 때문에, 1번 '현행 유지'를 기준항으로 나머지 항들을 대비항으로 하여 4개의 더미변수를 생성함. 나머지 설명변수들은 양적변수 혹은 리커트척도 변수임

4) 추정 방식

- 분석모형은 종속변수가 매출액이나 고용 변화인 경우 '일반화선형모형'으로 그리고 매출액 혹은 고용 체감도의 경우 리커트척도이기 때문에 '순서로짓모형'을 이용함
- 일반화선형모형(GLM)은 선형 회귀를 확장한 통계 모델로, 종속변수가 정규분포가 아닐 때도 분석이 가능하도록 만든 모형임. 종속변수의 분포(이항, 푸아송 등)를 유연하게 설정하고, 링크 함수를 통해 선형 예측자와 평균을 연결함. 이를 통해 비율, 사건 수, 이진 결과 등 다양한 형태의 데이터를 효과적으로 분석할 수 있음. 선형 회귀, 로지스틱 회귀, 푸아송 회귀 등은 모두 GLM의 한 형태임

- 로지스틱회귀는 확률값을 로짓 함수(log odds)로 변환해 선형함수 형태로 모델링하며, 결과는 해석이 용이한 오즈비(odds ratio)로 제시됨. 이 중 순서로짓모형(Ordered Logit Model)은 순서가 있는 범주형 종속변수를 예측하기 위한 회귀모형임. 각 범주 사이의 순서는 중요하지만, 간격은 일정하지 않다고 가정함. 로짓 함수와 누적 확률을 사용하여 각 범주에 속할 확률을 추정함

2. 전망의 영향 분석 결과

가. 요약

- 전기 매출액 및 고용 전망이 현재 매출액 및 고용에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 매출액과 고용 모두 질적으로 같은 결과가 도출됨
- 매출액과 고용 모두 전기 전망이 실제 매출액(고용)에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않아 실적 예측 지표로서 한계가 있지만 현재 매출액(고용) 체감에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 보아 산업 심리지표로 활용가치가 높음

표 8-2		전망의 영향 분석 결과 요약
구분	분석 결과	
매출액	전기 매출액 전망이 실제 매출액 에 미치는 영향	기업의 매출 전망이 실제 매출 변화와 직접적으로 연결되지 않으며, 업종 특성과 인력 구조, 수출 여부 등 구조적 요인이 매출 변화에 더 강하게 작용하여 실적 예측 지표로는 한계가 있음
	전기 매출액 전망이 현재 매출 체감 에 미치는 영향	기업의 매출 전망은 실제 매출 변화와 무관할 순 있지만 현재 매출이 늘었다고 체감하는 경향이 통계적으로 매우 유의미하기 때문에 산업 심리지표로 활용가치가 높음
고용	전기 고용 전망이 실제 고용 변화 에 미치는 영향	기업의 고용 전망은 실제 고용 변화와 관련이 적음
	전기 고용 전망이 현재 고용 체감 에 미치는 영향	기업의 고용 전망이 높을수록 현재 고용 체감도가 높음 ⇒ 현재 고용에 대한 심리적 인식에 영향을 미침

나. 전기의 매출액 전망이 현재 매출액에 미치는 영향

- 종속변수가 전기 대비 현재 **매출액 변화**이며, 설명변수가 전기에 이루어진 현재 시기의 매출액 **전망**으로, 일반화선형모형을 이용하여 분석함. 결과가 <표 8-3>에 제시되어 있음
- <표 8-3>의 분석 결과를 주된 설명변수인 전기($t-1$)에 측정한 '차기(t) 매출액 전망'과 통계적으로 유의한 통제변수 중심으로 해석하면 다음과 같음
- 주된 설명변수: 전기에 측정한 차기 매출액 전망 ($B = 45.126, p = 0.476$)
 - 전기 시점에서 낙관적으로 매출을 전망한 기업이 실제로 다음 분기에 매출이 증가했는지 여부에 대한 계수는 통계적으로 유의하지 않음. 이는 평균적으로 볼 때, 기업의 매출 전망이 실제 매출 변화와 직접적으로 연결되지 않음을 의미함

○ 통계적으로 유의한 통제변수

- 방송 영상산업(B = -472.5, p = 0.015)과 영화산업(B = -399.274, p = 0.026)은 2024년 동안 평균적으로 전기 대비 매출이 감소하는 경향을 보이는 것으로 나타남
 - 이는 방송 영상산업의 경우 편성광고 수익 변동이 큰 특성이 반영된 결과로 보이며, 영화산업의 경우 박스오피스 성과 변동성, 제작 일정 지연 등 업계 특수 요인이 영향을 준 것으로 판단됨

변수		B	표준오차	유의확률
(절편)		-36.917	827.445	0.964
업종	콘텐츠솔루션	-101.725	178.463	0.569
	지식정보	-181.415	169.813	0.285
	캐릭터	3.381	175.691	0.985
	광고	-50.886	172.980	0.769
	방송 영상	-472.500**	194.662	0.015
	애니메이션	141.370	183.851	0.442
	영화	-399.274**	179.364	0.026
	게임	275.211	218.209	0.207
	음악	224.694	179.249	0.210
	만화	-294.298	260.624	0.259
종사자 규모	50인 이상	-93.643	180.039	0.603
	10-49인	-105.145	109.191	0.336
수출 여부 (수출인함)		997.814***	199.621	0.000
사업운영 계획	폐업 고려/예정	22.593	908.750	0.980
	사업 규모 축소	-123.685	345.946	0.721
	업종 변경	-277.996	2215.719	0.900
	사업 규모 확장	157.061	368.928	0.670
전기(t-1)에 측정된 차기(t) 매출액 전망		45.126	63.257	0.476
전기(t-1)에 측정된 차기(t) 수출액 전망		-262.099	211.690	0.216
종사자 수		0.421	1.187	0.723
비정규직 수		22.442**	9.345	0.016
우도비카이제곱 (유의확률)				54.09 (0.000)
로그 우도				-23,473.52
베이지안 정보 기준(BIC)				47,127.67
Akaike 정보 기준(AIC)				47,150.67

주1: 계수값의 굵은 글씨와 *, **, *** 표시는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄

주2: 종속변수는 전기 대비 현재 시기의 매출액 변화임

주3: 업종의 기준항은 (1) 출판임

주4: 종사자 규모의 기준항은 (1) 1-9인임

주5: 수출 여부의 기준항은 (1) 수출함임

주6: 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영계획의 기준항은 (1) 현행 유지

- 수출을 하지 않은 기업이 수출을 하는 기업에 비해($B = 997.814, p < 0.001$) 2024년 동안 평균적으로 매출 증가폭이 통계적으로 유의하게 큰 것으로 나타남
 - 수출 여부 변수의 경우 '수출함'이 기준항이기 때문에, 이는 글로벌 경기 둔화나 환율 변동 등으로 인해 수출 기업이 2024년 기간 동안 상대적으로 더 불리했던 경제적 환경을 시사함
 - 그리고 비정규직 수가 늘어날수록($B = 22.442, p = 0.016$), 2024년 동안 평균적으로 매출이 증가한 것으로 나타남
 - 이는 단기 프로젝트 확대, 외주 활용 등이 매출 증대에 기여했을 가능성을 제시함
- 종합적인 측면에서 주된 설명변수인 매출 전망은 실제 매출 변화에 대한 예측력이 부족한 것으로 나타남. 이는 '전망'은 심리·태도 분석에는 유용하지만, 실적 예측 지표로는 한계가 있음을 의미함
- 즉, 전기에 전망이 좋다고 곧바로 개선된 매출액으로 나타나기 보다는 업종 특성과 인력 구조, 수출 여부 등 구조적 요인이 매출 변화에 더 강하게 작용하는 것을 의미함. 따라서 정책 설계 시 전망지수는 산업 심리나 기대 흐름을 읽는 데는 유용하나, 성과 예측에는 한계가 있으므로 실제 매출, 인력, 수출 여부 등 객관적 지표와 병행하여 분석해야 할 필요성을 제시함
 - 또한 방송·영상산업 및 영화산업의 매출 변화는 산업 특성상 수익 변동성이 크고 외부 환경(편성, 흥행, 제작 일정 등)에 영향을 많이 받는다는 점을 시사하고 있음
 - 비정규직 인력 활용이 단기 매출 증가에 영향을 줄 수 있음을 보여줌. 이는 프로젝트성 사업 또는 산업에서 인력을 유연하게 활용하는 것이 효과적일 수 있음을 시사함

다. 전기의 매출액 전망이 현재 매출 체감에 미치는 영향

- 종속변수가 현재 매출액에 대한 체감이며, 설명변수가 전기에 이루어진 현재 시기의 매출액 전망으로, 순서로짓모형을 이용하여 분석함. 결과가 <표 8-4>에 제시되어 있음
- <표 8-4>의 분석 결과를 주된 설명변수인 전기($t-1$)에 측정된 '차기(t) 매출액 전망'과 통계적으로 유의한 통제변수 중심으로 해석하면 다음과 같음
- 주된 설명변수: 전기에 측정된 차기 매출액 전망($B = 0.381, p < 0.001$)
 - 과거 분기에 매출이 증가할 것으로 전망한 기업일수록, 현재 매출이 늘었다고 '체감'하는 경향이 통계적으로 매우 유의하게 나타남. 이는 실제 성과보다는 기대와 인식의 자기 일관성이 체감에 강하게 작용하는 점을 의미함⁹⁸⁾

98) 자기 일관성(Self-consistency): 사람들이 자신의 과거 태도·신념·행동과 현재의 인식·판단이 일치하도록 유지하려는 경향성을 말함. 이는 인지부조화 이론과도 관련 있으며, 인기는 자신의 판단과 실제 결과 사이에 불일치가 생기면 불편함을 느끼고, 이를 해소하기 위해 기억을 조정하려는 경향을 보임. 따라서 과거 분기에 매출이 증가할 것이라 예상한 기업은, 실제 매출이 그렇게 되지 않았더라도 그렇게 느낄 가능성이 통계적으로 유의하게 높다는 것. 즉, 사람들은 자신이 과거에 긍정적으로 전망했다면, 현재 상황을 그 전망에 맞게 체감하거나 해석하려는 심리가 강하게 작용한다는 의미. 이런 현상은 다음과 같은 이유에서 발생할 수 있음: 기대에 부합하는 방향으로 기억이나 해석을 재구성하거나, 자신이 '실패한 전망을 했었다는 인지를 피하기 위한 심리적 방어기제가 작동하거나, 혹은 긍정적 전망이 있었던 기업일수록 조직 내부적으로 낙관적 해석이 공유되기 쉽기 때문에도 발생할 수 있음

표 8-4

순서로짓모형 (종속변수: 매출액 체감)

변수		B	표준오차	유의확률
임계값	[매출액체감=1]	-3.415	0.7729	0.000
	[매출액체감=2]	-1.283	0.7368	0.082
	[매출액체감=3]	0.904	0.7343	0.218
	[매출액체감=4]	4.026	0.7393	0.000
	[매출액체감=5]	5.875	0.7492	0.000
	[매출액체감=6]	9.878	1.2417	0.000
업종	콘텐츠솔루션	0.375**	0.1616	0.020
	지식정보	0.605***	0.1514	0.000
	캐릭터	0.197	0.1569	0.209
	광고	0.804***	0.1581	0.000
	방송 영상	0.984***	0.1830	0.000
	애니메이션	0.430***	0.1656	0.009
	영화	0.309*	0.1618	0.056
	게임	-0.040	0.2004	0.842
	음악	0.214	0.1593	0.179
종사자 규모	만화	-0.376	0.2326	0.106
	50인 이상	-0.104	0.1609	0.518
	10-49인	-0.012	0.0983	0.905
수출 여부 (수출함)		-0.513***	0.1857	0.006
사업운영 계획	폐업 고려/예정	-2.726***	0.7935	0.001
	사업 규모 축소	-1.688***	0.3032	0.000
	업종 변경	-1.542	1.6380	0.346
	사업 규모 확장	1.496***	0.3644	0.000
전기(t-1)에 측정된 차기(t) 매출액 전망		0.381***	0.0580	0.000
전기(t-1)에 측정된 차기(t) 수출액 전망		0.126	0.1883	0.503
종사자 수		0.003***	0.0010	0.002
비정규직 수		-0.003	0.0085	0.710
우도비카이제곱 (유의확률)				203.279
로그 우도				-1983.852
베이지안 정보 기준(BIC)				4179.741
Akaike 정보 기준(AIC)				4206.741

주1: 계수값의 굵은 글씨와 *, **, *** 표시는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄

주2: 종속변수는 현재 시기의 매출액 체감임

주3: 업종의 기준항은 (1) 출판임

주4: 종사자 규모의 기준항은 (1) 1-9인임

주5: 수출 여부의 기준항은 (1) 수출함임

주6: 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영계획의 기준항은 (1) 현행 유지

○ 통계적으로 유의한 통제 변수

- 업종: 2024년 동안 지식정보(B=0.605, $p<0.001$), 광고(B=0.804, $p<0.001$), 방송 영상(B=0.984, $p<0.001$), 애니메이션(B=0.430, $p=0.009$), 콘텐츠솔루션(B=0.375, $p=0.020$) 업종이 긍정적인 매출 체감을 드러냄. 특히 방송 영상과 광고 업종은 체감지수가 높아, 해당 업종이 향후 매출 기대가 높음을 반영하고 있음
 - 수출 여부: 수출 안 함(B=-0.513, $p=0.006$)이 네거티브하면서도 유의하게 나타났는데, 이는 수출을 하지 않는 기업은 수출 기업 대비 매출 체감이 낮음을 의미함. 이를 반대 측면에서 해석하자면 국내 시장 뿐만 아니라 글로벌 시장과 연결될수록 기업 심리에 긍정적으로 작용하고 있음을 시사함
 - 사업운영계획: 폐업 고려(B=-2.726, $p=0.001$), 규모 축소(B=-1.688, $p<0.001$)를 계획하고 있는 경우 매출 체감이 크게 낮은 것으로 나타났으며, 사업 규모 확장(B=1.496, $p<0.001$)을 계획하고 있는 경우 매출 체감이 유의하게 높은 것으로 나타남. 다만, 체감과 사업운영계획 간 어느 한쪽 일방적인 영향의 방향이 아니라 쌍방향적인 영향이 있을 수 있다는 점을 감안하여 해석에 유의할 필요가 있음
 - 종사자 수(B=0.003, $p=0.002$)가 많을수록 매출 체감이 유의하게 높아짐. 종사자 수는 단순한 인력 규모를 넘어 재무적 안정성과 성장 잠재력, 조직 안정성에 대한 자신감을 동시에 반영하는 변수이므로, 체감 지표에 강한 영향을 주는 것은 자연스러운 결과라고 판단됨
- 종합적인 측면에서 주된 설명변수인 매출 전망은 실제 매출과 무관할 수 있지만, 체감에 강하게 작용하므로 **산업 심리지표로 활용 가치가 높음**을 확인함
- 동시에 현재 업종별로 종사자들이 다른 체감을 하고 있음을 알 수 있음. 방송 영상, 광고, 지식 정보, 애니메이션, 콘텐츠솔루션 등은 심리적 낙관성이 강한 반면, 출판 분야나 수출 미참여 기업은 체감이 낮아 별도의 지원 전략이 필요함을 시사함

- 이는 심리 vs. 수치의 구조적 차이 측면에서도 해석 가능
 - 매출 체감은 기대·계획·조직 분위기 등 내부 요인에 민감하기 때문에 전망과 연결이 쉬운 반면, 실제 매출 변화는 외부 충격, 산업 구조, 계절성 등 외부 요인에 민감하기 때문에 전망과 연결이 약할 수 있음
- 시사점
 - 따라서 현재 2024년 자료를 이용한 콘텐츠 산업의 분석에서는 **전망 지표가 실적 예측보다는 심리·기대 흐름 분석에 더 적합함**을 의미함. 물론 다른 년도에서는 다른 결과가 나타날 수도 있기 때문에, 이러한 경향이 지속적으로 나타나는지에 대해서 추후 다른 시기에 대한 분석을 통해서 점검할 필요가 있음
 - **정책·전략 수립 시 전망이 실제 매출과 연결되지 않을 수 있음**을 감안하고, **객관적 재무지표와 병행하여 분석**해야 할 필요성이 제기됨
 - 체감과 실적의 불일치 구간을 추적하면, **과도한 낙관 비관을 보이는 집단을 식별**하여 조기 대응이 가능할 수도 있음을 제시함

마. 고용 전망지수를 이용한 분석

- 앞에서 이루어진 매출액 분석에 더하여 ‘고용’에 대해서도 동일한 분석을 실시함
- 이 분석이 필요한 이유와 이로부터 기대할 수 있는 시사점은 다음과 같음
 - 결과의 일반화 가능성과 신뢰도 제고
 - 매출액과 고용은 기업의 성과와 경영 안정성을 대표하는 핵심 지표임. 고용 관련 분석도 동일한 패턴(즉, 전기 전망이 현재 체감에는 유의하지만, 실제 변화에는 덜 유의)을 보인다. 이는, 이러한 인지적 일관성(cognitive consistency) 현상이 우연이나 특정 항목에만 국한된 것이 아니라는 점을 시사함
 - 심리적 요인의 범용성 확인
 - 전기 전망이 현재 체감에 유의하다는 결과는 기업의 자기 기대에 따른 인식 형성(ex post rationalization)이 매출뿐 아니라 고용에도 확장된다는 것을 보여줌
 - 정책 타깃 다변화의 필요성
 - 만약 매출, 고용 모두에서 ‘기대 ↔ 체감’ 간의 강한 연관성이 지속적으로 나타난다면, 단순한 실적 개선만으로는 기업 심리를 회복시키기 어려울 수 있음을 시사함. 따라서 체감 개선을 위한 정책적 개입(예: 정보 제공, 전망 안정화, 긍정적 커뮤니케이션 전략 등)이 병행되어야 함을 시사함

- 진단 및 예측 모델 개선
 - 매출과 고용은 모두 주요 거시경제 및 산업 진단 모델의 핵심 변수임. 이 둘의 분석 결과가 구조적으로 유사하다면, 체감지표를 통해 실제 변화를 선제적으로 추정하거나 조기경보 지표로 활용할 가능성도 높아짐
- 또한, 기업의 전망 → 체감 → 실적 간의 시계열적 연결 고리를 명확히 이해하는 데 기여함
- 전기의 고용 전망이 현재 고용 변화 미치는 영향에 대한 일반화선형모형 분석 결과가 <표 8-5>에 제시되어 있고, 전기의 고용 전망이 현재 고용 체감에 미치는 영향에 대한 순서로짓모형 분석 결과가 <표 8-6>에 제시되어 있음
- 두 표 모두 고용에 대한 분석 결과가 매출액 분석과 질적으로 같음을 제시함. 즉, 고용 전망은 실제 고용 변화와 관련이 적으며, 고용 전망이 높을수록 현재 고용 체감도도 높음을 의미함. 즉, 매출액 분석과 마찬가지로 기대가 현재 고용에 대한 심리적 인식에 큰 영향을 주는 것을 제시함

표 8-5		일반화선형모형 (종속변수: 실제 고용자 수 변화)		
변수		B	표준오차	유의확률
(절편)		1.773	4.3707	0.685
업종	콘텐츠솔루션	0.604	1.4441	0.676
	지식정보	-1.737	1.3722	0.206
	캐릭터	-1.364	1.4238	0.338
	광고	-0.547	1.3892	0.694
	방송 영상	-0.763	1.5749	0.628
	애니메이션	-0.858	1.4899	0.565
	영화	-0.254	1.4462	0.861
	게임	-0.247	1.7410	0.887
	음악	-0.254	1.4451	0.860
	만화	-1.255	2.1201	0.554
종사자 규모	50인 이상	-1.182	1.0387	0.255
	10-49인	-0.071	0.8652	0.935
수출 여부 (수출안함)		0.379	1.5884	0.811
사업운영 계획	폐업 고려/예정	0.443	7.3925	0.952
	사업 규모 축소	-0.674	2.8418	0.813
	업종 변경	0.106	18.0132	0.995
	사업 규모 확장	-0.460	2.9872	0.878
전기(t-1)에 측정한 차기(t) 고용 전망		-1.010	1.0794	0.350
전기(t-1)에 측정한 차기(t) 매출액 전망		0.509	0.5694	0.372
우도비카이제곱 (유의확률)			6.123 (0.988)	
로그 우도			-11,217.11	
베이지안 정보 기준(BIC)			22,599.395	
Akaike 정보 기준(AIC)			22,620.395	

주1: 계수값의 굵은 글씨와 *, **, *** 표시는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄
 주2: 종속변수는 전기 대비 현재 시기의 고용 변화임
 주3: 업종의 기준항은 (1) 출판임
 주4: 종사자 규모의 기준항은 (1) 1-9인임
 주5: 수출 여부의 기준항은 (1) 수출안함
 주6: 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획의 기준항은 (1) 현행 유지

표 8-6

순서로짓모형 (종속변수: 고용 체감)

변수		B	표준오차	유의확률
임계값	[매출액체감=1]	2.136	0.9054	0.018
	[매출액체감=2]	5.758	0.6026	0.000
	[매출액체감=3]	8.528	0.6115	0.000
	[매출액체감=4]	14.818	0.6702	0.000
	[매출액체감=5]	18.700	0.9062	0.000
업종	콘텐츠솔루션	-0.600**	0.2467	0.015
	지식정보	-0.005	0.2551	0.984
	캐릭터	-0.236	0.2532	0.351
	광고	-0.195	0.2511	0.437
	방송 영상	0.238	0.2784	0.393
	애니메이션	-0.350	0.2565	0.173
	영화	-0.524**	0.2510	0.037
	게임	-0.438	0.2874	0.128
	음악	0.401	0.2648	0.130
만화	-0.048	0.3931	0.903	
종사자 규모	50인 이상	0.801***	0.1880	0.000
	10-49인	0.039	0.1513	0.799
수출 여부 (수출함)		0.098	0.2649	0.710
사업운영 계획	폐업 고려/예정	-2.027*	1.1069	0.067
	사업 규모 축소	-0.577	0.4213	0.171
	업종 변경	-0.141	3.5610	0.968
	사업 규모 확장	-0.966**	0.4806	0.044
전기(t-1)에 측정된 차기(t) 고용 전망		2.584***	0.1533	0.000
전기(t-1)에 측정된 차기(t) 매출액 전망		0.244**	0.0986	0.013
우도비카이제곱 (유의확률)				452.505
로그 우도				-556.722
베이지안 정보 기준(BIC)				1302.199
Akaike 정보 기준(AIC)				1326.199

주1: 계수값의 굵은 글씨와 *, **, *** 표시는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄

주2: 종속변수는 현재 시기의 고용 체감임

주3: 업종의 기준항은 (1) 출판임

주4: 종사자 규모의 기준항은 (1) 1-9인임

주5: 수출 여부의 기준항은 (1) 수출함임

주6: 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획의 기준항은 (1) 현행 유지

3. 그룹 분류

가. 분석 개요

- 전체 기업을 전기 대비 매출 변화에서 늘어난 그룹과 줄어든 그룹으로 분리함. 그리고 해당분기 매출 체감 평균을 중심으로 위 아래 두 그룹으로 나눔
 - 즉, 2×2로 4개의 그룹을 생성함
 - 매출 증가/매출 체감 상: 매출이 증가하고, 해당 분기 매출 체감이 평균 이상
 - 매출 증가/매출 체감 하: 매출이 증가했지만, 매출 체감은 평균 이하
 - 매출 감소/매출 체감 상: 매출은 감소했지만, 체감은 평균 이상
 - 매출 감소/매출 체감 하: 매출이 감소하고, 체감도 평균 이하
 - 각 그룹의 관측치와 주력업종, 종사자 규모, 수출 여부, 종사자 수, 향후 6개월 내 주 사업분야 운영계획, AI 활용 여부 등의 특징을 도출함

나. 분석의 의미

- 이 그룹 분류는 실질 성과(전기 대비 매출 변화)와 인지적 성과(해당 분기 매출 체감)의 일치 여부를 기준으로 기업을 4개 유형으로 나눈 것임. 이러한 분류는 단순한 군집화 이상의 분석적·정책적 함의를 지님. 인지-실적 간 불일치를 유발하는 요인을 파악하고, 이질적인 기업 특성을 비교 분석하며, 궁극적으로는 맞춤형 정책 설계를 위한 기초 자료로 활용될 수 있음
 - 실제 매출의 변화와 해당 분기 체감 간의 정렬(misalignment) 혹은 정합(alignment) 여부를 동시에 고려함으로써, 기업의 체감이 어떤 요인에 따라 왜곡되거나 정렬되는지를 탐색할 수 있음
 - 각 그룹에 대해 업종, 종사자 규모, 수출 여부, AI 활용 여부 등을 비교하면, 어떤 특성이 '인지-실적 간 괴리' 혹은 '정렬'을 설명하는가를 탐색할 수 있음
 - 4개 그룹 간 차이를 바탕으로, 정책적으로는 낙관-고실적형: 유지·지원 확대; 낙관-저실적형: 실적 기반 진단 필요; 비관-고실적형: 불안 요인 해소; 비관-저실적형: 조기 개입·구조 개선 등의 정책 설계 가능

다. 분석 결과

- 기업 기준으로 매출 증감 + 체감지수를 기준으로 4개의 그룹을 구성하고 각 그룹의 특징을 분석한 결과가 <표 8-7>에 제시되어 있음

표 8-7

각 그룹별 요약 (기업 기준)

항목	매출↑ 체감↑	매출↑ 체감↓	매출↓ 체감↑	매출↓ 체감↓
기업 수	413개	158개	156개	132개
종사자 수 평균	32.2명	15.1명	26.9명	26.3명
AI 도입률 (예)	13.1%	14.6%	14.7%	9.1%
수출 비율	5.3%	4.4%	7.7%	5.3%
주 운영 계획 '현행 유지'	97.3%	94.3%	98.1%	93.9%
종사자 규모 1-9인 비율	59.1%	63.9%	50.6%	47.0%

○ 매출↑ 체감↑ 그룹

- 전체에서 가장 규모가 크고 안정적인 그룹
- AI 도입은 상대적으로 적극적이진 않지만, 점진적으로 증가 추세
- 출판을 비롯하여 다양한 업종이 고르게 분포되어 있음. 특히 광고, 캐릭터, 지식정보업종 비중 높음

○ 매출↑ 체감↓ 그룹

- 종사자 수와 규모 가장 작음. 출판 업종 비중 매우 높음
- 내부 상황 체감 불만족이 반영된 그룹일 가능성 있음
- 출판 다음으로 음악 업종이 많음, 체감지수가 낮지만, 매출은 2024년 동안 호전된 흐름

○ 매출↓ 체감↑

- 수출 기업 비율과 AI 도입 비율 모두 높음 → 현재 매출 대비 미래 전망에 대한 기대감이 높은 그룹
- 평균 종사자 수가 많고, 업종도 다양화되어 있음
- 기술 기반 콘텐츠(솔루션, 방송 영상)의 비중이 높음

○ 매출↓ 체감↓ 그룹

- 가장 열악한 기업군, AI 도입률도 가장 낮고, 폐업·축소 응답 있음
- 향후 사업 운영 계획에 있어서 현행 유지가 많지만, 불확실성 높음
- 전반적으로 전통 콘텐츠 업종의 비중이 높음 (영화, 음악, 애니메이션 등)

○ 매출 변화와 체감지수가 '일치하는 그룹' vs '불일치하는 그룹'

- 기업 수 비교: 총 859개 기업 중 63.4%가 매출과 체감이 일치, 36.6%는 불일치(심리적 불일치 혹은 시장 인식의 차이) 현상 보임
- 일치 그룹 (매출과 체감이 함께 움직이는 기업들)의 기업 특징
 - 대부분이 체감도와 매출 변화가 동일하게 움직임 → 시장 반응이 정직하게 반영
 - 특히 광고, 캐릭터, 지식정보, 영화업종 중심으로 전통적인 IP 기반 산업
- 불일치 그룹 (매출과 체감이 어긋나는 기업들)의 기업 특징
 - 음악, 방송 영상, 콘텐츠솔루션플랫폼 영향/계약 구조 복잡한 업종 다수
 - 종사자 수는 적지만 AI 도입률, 수출 비중은 높음

라. 분석 결과 시사점

- 매출 증가 & 체감 긍정 (매출↑ 체감↑) 그룹
 - 성장세 유지, 체감도 긍정적인 안정적 그룹
 - 정책적 시사점
 - **기술 투자 및 AI 전환 유도 필요**: 성장 기업이 기술혁신에 주도적으로 나서도록 생성형 AI 지원금, 컨설팅 제공
 - R&D 세제 혜택 확대: 캐릭터, 광고 등 IP 중심 업종의 지적재산 보호 및 활용정책 강화
 - 해외진출 지원: 성장세에 있는 업종에 맞춤형 수출 마케팅 전시회 등
- 매출 증가 & 체감 부정 (매출↑ 체감↓) 그룹
 - 매출은 늘지만 내부 체감은 낮은 '불안정 성장' 그룹
 - 정책적 시사점
 - 근로환경 및 재무 안정성 지원: 음악/창작 업종 특성상 정산 구조 개선, 저작권 보호제도 등
 - 소규모 기업 재정지원: 인건비, 임대료 부담 줄이기 위한 운영자금 저리융자 도입 등의 지원
 - **심리적·전망 체감 제고**: 정책 소통 강화, 기업 대상 미래 전망 공유 프로그램 등 도입
- 매출 감소 & 체감 긍정 (매출↓ 체감↑) 그룹
 - 단기적 침체지만 긍정적 기대를 가진 그룹
 - 정책적 시사점
 - **기술 중심 기업 집중 육성 대상**: AI·IT 융합 콘텐츠 특화 펀드, 인력 양성 프로그램 확대 필요
 - **수출 확대 집중 지원**: 글로벌 진출 의지가 높으므로 글로벌 플랫폼 연계/로컬라이징 지원 필요
 - 금융/투자 연계: **단기 매출 하락을 견딜 수 있도록** 벤처 투자 매칭, 이자 보전 등의 지원 필요
- 매출 감소 & 체감 부정 (매출↓ 체감↓) 그룹
 - 위기군 - 생존 지원이 필요한 그룹
 - 정책적 시사점
 - **긴급 운영자금 폐업 대비 안전망 필요**: 긴급경영자금, 직원 해고 방지 위한 고용 유지 지원금 등의 지원
 - **전환 재편 유도 정책**: 업종 변경, AI 활용 등 전환 지원 컨설팅·훈련 프로그램 지원
 - 디지털 전환 기초 인프라 지원: 생성형 AI 도입, 디지털 제작툴, 온라인 유통 등 기초장비/교육 보급

4. 주요 결과

- 전기의 매출/고용 전망은 실제 실적(변화)에는 유의하지 않으나, 체감(심리적 인식)에는 유의한 양(+)의 관계가 나타남
 - 이는 기업이 스스로의 전망에 영향을 받아 체감도를 형성함을 시사하며, 전망지표는 심리지표로서 해석될 수 있음을 보여줌
 - 체감과 실적이 불일치하는 그룹이 상당수 존재하며, 이들은 정책 소통 또는 인식 제고의 타겟이 될 수 있음
- 정책적 시사점 방향
 - 전망지표의 심리적 역할 인식: 단순 실적 예측이 아닌, 체감 변화 탐지용 지표로 활용
 - 불일치 그룹 맞춤 대응: 매출은 늘었지만 체감이 낮거나, 체감은 높지만 매출이 줄어든 그룹에 대한 정책 커뮤니케이션 및 지원 전략 설계
 - 성장 그룹 확산 전략: 매출과 체감 모두 높은 기업에 AI, 수출, 고도화 지원 집중
 - 위기 그룹 안정화 전략: 매출 체감 모두 낮은 기업은 경영안정자금, 구조 전환, 재교육 등 직접 지원 필요

제9장

결론

1. 산업규모 리뷰
2. 증감요인 분석
3. 결론

제9장 결론

1. 산업규모 리뷰

- '25년 2분기 콘텐츠산업 규모의 경우 전년 동기 대비 매출, 수출이 증가하였으나 고용은 감소
 - 매출액은 전년 동기 대비 1.9% 증가('24년 2분기 37조 9,570억 원 → '25년 2분기 38조 6,677억 원)
 - 수출액은 전년 동기 대비 13.3% 증가('24년 2분기 30억 1,432만 달러 → '25년 2분기 34억 1,470만 달러)
 - 종사자는 전년 동기 대비 0.4% 감소('24년 2분기 66만 6,788명 → '25년 2분기 66만 3,790명)

2. 증감요인 분석

가. 매출액

- 전년 동기 대비 콘텐츠산업 규모 기준 매출액 증가폭이 가장 큰 산업은 ① 음악(↑7,237억 원), ② 지식정보(↑4,474억 원), ③ 출판(↑1,758억 원) 등임
 - 음악산업은 국내외 공연의 활성화가 산업의 성장세를 지속적으로 이끌어 가고 있는 중. 대중 음악 공연 건수 및 공연 매출이 지속적으로 상승하고 있어 다소 부진한 음반 및 음원 매출을 극복하는 원동력이 되고 있음
 - 지식정보산업은 AI와 클라우드를 중심으로 성장하는 중. 특히 주요 플랫폼들은 핵심사업 전반에 AI 기술을 적용하여 서비스 경쟁력을 강화하고 있음
 - 출판산업은 디지털콘텐츠의 성장세에 힘입어 매출액이 증가. 특히 밀리의 서재는 13분기 연속 성장하는 등 견조한 성장세를 보여주고 있음
- 반면, ① 광고(↓6,373억 원), ② 게임(↓5,249억 원)등은 매출 감소
 - 광고산업은 레거시 미디어의 영향력이 감소하면서 전통적인 형태의 광고가 점차 줄어들고 있는 점이 침체의 원인으로 지목되고 있음
 - 게임산업은 신작의 부재로 인해 매출이 감소하였으며, 중국리스크 등의 악재가 산업의 침체에 일조한 것으로 나타남

나. 수출액

- 전년 동기 대비 콘텐츠산업 규모 기준 수출액 증가폭이 가장 큰 산업은 ① 음악(↑2억 4,780만 달러), ② 지식정보(↑1억 288만 달러), ③ 방송(↑7,126만 달러) 등임

- 음악산업의 수출은 글로벌 아티스트들의 해외 공연이 주도하고 있으며, 특히 스트레이 키즈 (Stary Kids)의 경우 월드 투어를 통해 약 2,500억 원의 매출을 기록하는 등 천문학적 성과를 창출하고 있고, 이 외에도 다양한 아티스트들이 글로벌 공연을 활발히 지속하는 중
 - 지식정보산업의 수출은 매출과 마찬가지로 AI기반의 서비스가 확장되면서 증가하고 있는 것으로 판단됨. 주요 플랫폼들의 AI와 연계된 서비스를 제공하고 있으며, 이로 인해 해외에서의 서비스 또한 경쟁력이 강화되어 성장세를 이끌어 가는 중
 - 방송산업 수출의 증가는 넷플릭스 등 글로벌 OTT에서 나타난 K-콘텐츠의 우수한 실적이 영향을 준 것으로 보여짐. ‘오징어게임 시즌3’, ‘폭삭 속았수다’, ‘증증외상센터’ 등 다양한 작품이 우수한 시청기록을 나타내면서 글로벌 OTT들이 K-콘텐츠 제작에 지속적으로 투자하는 중
- 반면, ① 게임(↓4,638만 달러), ② 광고(↓1,033만 달러) 등은 수출 규모 감소
- 게임산업의 수출 감소는 신작 부재의 효과도 존재하지만 특히 중국에서 넥슨의 던전앤파이터 매출 감소가 크게 영향을 미친 것으로 판단됨. 특히 중국의 경우 자체 게임 기술력과 게임성이 크게 발전하여 ‘검은신화: 오공’ 등 높은 평가를 받는 게임이 다수 출시되고 있고, 이로 인해 우리나라 게임의 경쟁력이 다소 줄어들고 있는 것으로 보여짐⁹⁹⁾
 - 광고산업의 수출은 미국 관세로 인한 무역 혼란 탓에 유럽과 미국 등 해외 법인의 실적이 부진했기 때문인 것으로 판단됨¹⁰⁰⁾

다. 고용

- 전년 동기 대비 콘텐츠산업 규모 기준 고용인원 증가폭이 가장 큰 산업은 ① 콘텐츠솔루션(↑316명), ② 게임(↑91명) 등임
- 콘텐츠솔루션산업은 결제솔루션, VFX 등의 성장세가 고용에도 반영된 것으로 보여짐
 - 게임산업의 경우 일부 경영효율화를 위해 감축을 단행한 업체도 존재하지만, 하반기 신작 출시를 앞두고 개발인력 등을 보강한 업체들로 인해 고용이 소폭 증가한 것으로 판단
- 반면, ① 영화(↓1,208명), ② 광고(↓770명), ③ 만화(↓531명) 등은 고용 규모가 감소
- 영화산업은 지속적인 흥행 부진과 투자유치 실패로 인해 제작 작품 수가 감소하면서 인력이 지속적으로 감소 중
 - 광고산업은 레거시 미디어의 영향력 감소로 인한 광고 물량의 감소가 전반적인 고용 감소에 영향을 미치고 있는 것으로 보여짐
 - 만화산업은 일부 비용효율화를 위한 구조조정 등이 진행되어 고용이 감소한 것으로 보여짐. 특히 와이랩의 경우 웹툰 배경인력 등을 포함해 인력을 40% 감축한 바 있음¹⁰¹⁾

99) 조선비즈, [미즈톡톡] 中 판호 발급에도 죽수는 K-게임... 20살 된 '던전앤파이터' 이후 흥행작 없는 이유는, 2025.8.17.

100) 조선비즈, "관세 폭탄에 광고부터 줄였다"...HS애드, 2분기 영업이익 92% 급감, 2025.8.19.

3. 결론

- '25년 2분기 대한민국 콘텐츠산업은 IP의 가치를 극대화하고 AI 기술을 선도적으로 도입한 기업들이 시장을 주도하는 새로운 경쟁 구도가 형성되었음을 명확히 보여주고 있음
 - 글로벌 투어를 통한 수익화, 웹툰 IP의 영상화를 통한 가치 증폭, AI를 활용한 서비스 고도화 등 성공 방정식은 더욱 정교해지고 있음
- 그러나 이러한 성장 이면에는 전통적인 비즈니스 모델의 위기가 공존하는 중
 - 종이책 판매량 감소, 국내 음반 시장 위축, 극장 산업의 침체, 전통 매체 광고 시장의 붕괴는 거스를 수 없는 흐름이 되고 있음
 - 또한, 전반적인 고용은 0.4% 감소하여, 산업의 외형적 성장이 고용 확대로 이어지지 않는 질적 변화의 가능성을 시사하고 있음
- 따라서 '25년 하반기 콘텐츠산업의 핵심 과제는 '지속 가능한 성장 모델 구축'이 될 것으로 보여짐
 - 성공 기업들은 IP와 AI라는 두 개의 엔진을 어떻게 더욱 고도화할 것인지, 위기에 직면한 산업들은 어떻게 새로운 기술과 비즈니스 모델을 수용하여 생존을 넘어 재도약할 것인지에 대한 해답을 찾아야 할 것으로 보여짐
 - 결국, 변화의 파도에 올라타는 기업과 그렇지 못한 기업 간의 격차는 더욱 벌어질 것으로 전망됨

101) IT조선, [단독] 네이버웹툰 관계사 와이랩, 인력 40% 감축, 2025.4.10.

제10장

부록

1. 콘텐츠산업 상장사 목록
2. 조사표

제10장 부록

1. 콘텐츠산업 관련 상장사 목록

표 10-1 콘텐츠산업별 상장사 현황(분석 보고서 시점 기준)

(단위 : 개)

산업	2024년				2025년		전분기 대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	
전체	163	165	193	196	195	195	-
출판	13	13	14	14	14	14	-
만화	6	6	7	7	7	7	-
음악	13	13	16	16	16	16	-
게임	38	39	39	40	38	38	-
영화	11	11	14	15	14	14	-
애니메이션	3	3	5	5	5	5	-
방송 영상	28	29	37	37	37	37	-
광고	18	18	23	23	24	24	-
캐릭터	6	6	8	8	8	8	-
지식정보	18	18	20	21	21	21	-
콘텐츠솔루션	9	9	10	10	11	11	-

표 10-2 출판 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
095720	웅진씽크빅	213,686	학습지 및 생활 잡지류 출판	031-956-7000
019680	대교	186,776	교육 출판 및 학원 사업, 전집 및 도서출판	02-829-1114
068290	삼성출판사	168,936	유아용 서적 출판 및 미술교재 출판	02-3470-6800
461300	아이스크림미디어	161,398	초등학교 교과서 출판	02-3440-2300
418470	KT밀리의서재	143,808	전자책, 오디오북 등 독서 플랫폼	070-7510-5415
053280	에스24	104,888	온라인 출판, 유통	02-3215-9100
036000	예림당	90,947	도서출판, 저작권 매니지먼트, 애니메이션	02-566-1004
263720	디앤씨미디어	59,537	웹소설 콘텐츠 출판 및 유통	02-333-2513
100220	비상교육	54,792	중고등부 학습 교재 출판	1544-0554
072870	메가스터디	49,440	온라인 입시준비 교육 서비스, 교육 출판	02-6984-6811
053290	NE능률	39,113	영어 학습 교재 전문출판, 학원 사업	02-2014-7114
207760	마스터블루	37,748	웹소설 및 종이소설 출판	02-337-0610
134060	이퓨처	21,332	영어 교육, 학습 교재 출판	02-3400-0509
020120	키다리스튜디오	3,979	웹소설 플랫폼 운영 및 서비스 제공	02-6320-8500

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보 (2025년 6월 30일 기준)

표 10-3 만화 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
035420	NAVER	6,187,627	웹툰 콘텐츠 제작	1588-3830
020120	키다리스튜디오	119,574	웹툰 플랫폼 운영 및 서비스 제공	02-6320-8500
263720	디앤씨미디어	116,162	웹툰 콘텐츠 출판 및 유통	02-333-2513
207760	마스터블루	73,777	만화, 웹툰 전문 플랫폼 운영	02-337-0610
417180	핑거스토리	45,956	웹툰 및 디지털 만화, 웹소설 온라인 제공	02-6200-9535
048910	대원미디어	29,556	웹툰 제작유통	02-6373-3000
432430	와이랩	23,739	웹툰 IP 연계 웹툰 제작사	02-334-4222

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보 (2025년 6월 30일 기준)

표 10-4 음악 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
352820	하이브	12,870,498	음악 및 기타 오디오물 출판업	02-3334-0105
041510	에스엠	3,228,151	음반 기획 및 제작, 매니지먼트	02-6240-9800
035900	JYP Ent.	2,640,064	음반 기획 및 제작, 매니지먼트	02-2225-8100
122870	와이즈엔터테인먼트	1,779,388	음반 기획 및 제작, 매니지먼트	02-3142-1104
037270	YG PLUS	524,311	음원 및 음반 투자 유통	02-3140-4600
182360	큐브엔터	255,342	연예 매니지먼트, 음반 및 공연 제작	02-3445-1045
035760	CJ ENM	244,223	음반, 음원, 콘서트 및 매니지먼트	02-2107-0114
060570	드림어스컴퍼니	139,522	음악서비스(FLO)와 음반/디지털 콘텐츠 유통, 공연 기획 및 제작사	02-6245-6700
043610	KT지니뮤직	80,336	온라인 음원 서비스	02-3282-2600
173940	에프엔씨엔터	58,184	음반 기획 및 제작, 매니지먼트	02-517-5426
361570	알비더블유	51,027	음원/음반/영상저작권리 및 공연, 연예 매니지먼트	02-517-5748
104200	NHN박스	46,262	음원 유통, 온라인 음원 서비스	031-8038-2947
068050	팬엔터테인먼트	4,120	OST 등 음반 제작 및 음원 공급	02-380-2100
210120	캔버스엔	211	드라마 제작 전문 기업	02-786-2245
032800	판타지오	-	엔터테인먼트 사업 및 드라마/영화 제작	02-543-5564
003560	IHQ	-	음반 제작	02-6005-6000

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보 (2025년 6월 30일 기준)

표 10-5 게임 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
259960	크래프톤	17,202,815	온라인게임 개발 및 유통	02-6250-0807
251270	넷마블	5,015,718	온라인 및 모바일 게임 개발, 퍼블리싱	02-2271-7114
036570	엔씨소프트	4,448,841	온라인게임 개발 및 유통, MMORPG 강점	02-2186-3300
462870	시프트업	2,874,426	글로벌 게임 개발 및 퍼블리셔 서비스 제공	070-8672-5597
263750	펄버비스	2,705,915	MMORPG 장르의 온라인 및 모바일게임 개발	02-476-8583
293490	카카오게임즈	1,584,406	모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업	1566-8834
192080	더블유게임즈	1,227,416	소셜 및 모바일 등 멀티플랫폼 게임 개발	02-501-7216
112040	위메이드	1,147,638	온라인게임 개발, 대표작 창천온라인	02-3709-2020
225570	넥슨게임즈	890,725	RPG 장르의 모바일게임 개발	02-6421-7756
101730	위메이드맥스	676,293	온라인게임 개발 및 유통	02-420-8854
069080	웹젠	508,633	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 뮤온라인	031-627-6600
194480	데브시스템즈	505,825	모바일게임 제작 및 서비스	02-2148-0750
095660	네오위즈	476,959	온라인게임 개발 및 유통, 게임 포털 피망	031-8023-6600
078340	컴투스	435,077	국내 최대 모바일 게임업체	02-6292-6000
217270	넵튠	357,225	모바일게임 개발 및 유통	02-562-4100
181710	NHN	194,877	온라인 및 모바일 게임	1544-6859
063080	컴투스홀딩스	165,357	모바일게임 및 게임 퍼블리싱	02-876-5252
201490	미투온	153,166	웹/모바일 게임 개발 및 서비스	02-515-2864
204610	티쓰리	131,228	PC 및 모바일 게임 개발	070-4050-8000
123420	위메이드플레이	119,975	게임 개발, 캐릭터 및 디자인	031-1833-9782
067000	조이시티	117,275	온라인게임 개발, 대표작 프리스타일	031-789-6500
058630	엠게임	110,890	온라인게임 포털 엠게임 운영	02-523-5854
052790	액토즈소프트	74,896	온라인게임 개발, 대표작 미르의전설	02-747-8260
047560	이스트소프트	74,615	온라인게임 및 S/W 개발, 대표작 카발온라인	02-583-4620
048910	대원미디어	49,573	게임기 단말기 및 소프트웨어 유통	02-6373-3000
207760	미스터블루	42,837	온라인 게임 개발 및 퍼블리싱	02-337-0610
348030	모버릭스	39,808	모바일 게임 개발 및 퍼블리싱	1588-3027
208640	썬에이지	34,671	스마트폰 및 태블릿PC용 게임 개발	031-714-1381
047080	한빛소프트	34,652	PC게임 유통, 온라인게임 개발 및 유통	070-4050-8000
205500	넥씨스	34,272	모바일게임 전문 개발사	02-568-7161
023770	플레이워드	28,536	온라인게임 개발, 대표작 로한	02-538-5950
052770	아이특시	28,456	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 오디션	02-6207-7111
094860	네오리진	20,343	RPG 장르 게임제작 및 유통	02-6951-0677
030350	드래곤플라이	4,781	온라인게임 개발	02-522-9393
276040	스쿠넥	2,828	소프트웨어 개발 및 공급업	02-458-3742
193250	링크드	397	게임 콘텐츠, VR 사업 및 투자	02-591-1310
060240	스타코링크	366	온라인게임 개발 및 퍼블리싱, 온라인교육	031-8068-6602
266350	팡스카이	-	모바일 게임 및 온라인 게임 퍼블리싱	070-4658-9400

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보 (2025년 6월 30일 기준)

표 10-6 영화 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
079160	CJ CGV	839,493	멀티플렉스 영화관 운영	02-371-6660
299900	위자웍스튜디오	176,865	뉴미디어 콘텐츠 기획 및 제작 등	02-749-0507
206560	텍스터	152,725	VFX 및 DI 제공, 콘텐츠 기획 및 제작 등	02-6391-7000
476080	M83	108,601	영화 및 드라마, OTT 콘텐츠 등 VFX(시각효과) 제작	02-518-8320
389140	포바이포	83,404	영상 콘텐츠 제작 및 플랫폼 운영	02-838-4416
035760	CJ ENM	72,783	영화 콘텐츠 기획 및 제작/유통	02-2107-0114
160550	NEW	60,711	영화 제작투자 및 배급	02-3490-9300
086980	쇼박스	45,877	영화 투자 및 배급사	02-3218-5500
036420	콘텐츠리중앙	43,934	영화 제작/투자/배급	02-3015-0555
012170	아센디오	33,541	해외판권계약 및 영화관 상영배급 등	02-1544-0332
035620	바른손이앤에이	31,935	영화 및 영상콘텐츠 제작	070-7609-1437
066410	버킷스튜디오	9,913	음반 유통, DVD 유통, 영상 콘텐츠 서비스	02-3452-5079
321820	아티스트컴퍼니	3,082	콘텐츠 제작 및 배급사업	02-2038-3266
417180	핑거스토리	709	영화콘텐츠 제작	02-6200-9535

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보 (2025년 6월 30일 기준)

표 10-7 애니메이션 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
310200	애니플러스	188,136	극장판 애니메이션 배급 사업	070-7162-3715
419530	SAMG엔터	161,885	애니메이션 기획 및 제작	02-535-6773
408900	스튜디오미르	123,554	애니메이션 제작 및 기획	02-862-0571
317530	캐리소프트	23,477	방송 프로그램 및 애니메이션 판권 판매	02-2289-1452
048910	대원미디어	16,012	애니메이션 제작 및 판매	02-6373-3000

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보 (2025년 6월 30일 기준)

표 10-8

방송 영상 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
253450	스튜디오드래곤	1,545,007	드라마 콘텐츠 기획 및 제작, 배급	02-371-7076
035760	CJ ENM	1,325,488	케이블 방송, 방송 콘텐츠 제작	02-2107-0114
067160	SOOP	1,036,712	인터넷 방송, 클라우드서비스	031-622-8380
057050	현대홈쇼핑	678,000	TV 및 온라인 홈쇼핑	02-2143-2000
034120	SBS	489,753	지상파 방송사업, 광고	02-2061-0006
053210	스카이라이프	239,040	위성방송, 방송 콘텐츠 제작	02-2003-3000
036420	콘텐츠리중앙	154,798	드라마 제작, 케이블 방송	02-3015-0555
086980	쇼박스	136,712	드라마 기획, 제작 및 콘텐츠 개발	02-3218-5500
007070	GS리테일	127,086	TV 및 온라인 홈쇼핑	02-2005-1114
200350	아티스트스튜디오	110,985	콘텐츠 기획, 제작 및 유통	02-761-9978
040300	YTN	102,736	뉴스 제작 및 공급, 타워 사업, 광고 협찬	02-398-8000
047820	초록밤미디어	86,770	방송 프로그램 제작, 배급, 영화제작, 배급	02-6925-7000
066790	씨씨에스	80,431	케이블 방송, 초고속 인터넷 서비스	043-850-7104
432430	와이랩	71,679	방송영상물, 상업영화 등 영상 기반 콘텐츠제작	02-334-4222
078860	엔에스이엔엠	69,528	S/W 개발, 광고모델 매니지먼트	02-6743-5600
241840	에이스토리	67,114	콘텐츠 제작 및 유통사업	02-2088-2585
210120	캔버스엔	65,047	방송사 및 다양한 유통플랫폼 콘텐츠 제공	02-786-2245
039340	한국경제TV	59,894	경제 전문 방송, TV광고 및 시청료수익	02-6676-0019
369370	블리츠웨이엔터테인먼트	59,817	드라마 기획 및 제작	02-512-7692
054780	키아스트	57,120	문화콘텐츠 기획/투자, 매니지먼트 사업	02-3444-2002
363280	티와이홀딩스	55,369	방송 사업 및 문화서비스 사업	02-2090-6611
058400	KNN	52,323	인터넷방송, 실시간 중계 서비스	051-850-9000
046390	삼화네트웍스	51,503	방송 프로그램 제작 및 유통	02-3454-1500
068050	팬엔터테인먼트	51,231	방송 영상물 제작	02-380-2100
037560	LG헬로비전	45,840	케이블TV, 초고속 인터넷, 인터넷 전화	02-1855-1000
048550	SM C&C	38,610	연예 매니지먼트 및 예능 프로그램 제작 등의 사업	02-6233-6400
033830	티비씨	36,641	지역 텔레비전 방송	053-760-1900
052220	iMBC	36,142	온라인광고 및 광고홍보대행	02-2105-1100
131100	티엔엔터테인먼트	28,598	연예 매니지먼트 및 유튜브 콘텐츠 제작	02-566-2055
089230	THE E&M	25,066	인터넷 개인방송 서비스 사업과 매니지먼트사업	02-2088-8222
122450	KX	25,064	방송 송출 서비스, 채널사용 사업	02-2647-1255
204630	스튜디오산타클로스	22,830	연예 매니지먼트	02-2299-8089
003560	IHQ	6,906	방송 및 연예매니지먼트	02-6005-6000
094860	네오리진	1,014	숏폼드라마 제작	02-6951-0677
160550	NEW	325	드라마 부가판권 및 프로그램 기획/제작	02-3490-9300
012170	아센디오	-	콘텐츠 위탁제작 및 VOD 방영권, OTT전송권, 드라마/영화/방송 광고 계약 등의 매니지먼트	02-1544-0332
035620	바른손이앤에이	-	방송콘텐츠 제작	070-7609-1437

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보 (2025년 6월 30일 기준)

표 10-9 광고 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
030000	제일기획	2,306,577	광고 기획 및 제작, 프로모션 대행 등	02-3780-2114
214320	이노션	793,200	광고 기획 및 제작 전문	02-2016-2300
089600	KT나스미디어	196,774	온라인 디스플레이 광고, IPTV광고	02-2188-7300
214270	FSN	146,206	모바일 디스플레이 광고 네트워크 서비스	02-541-3126
035000	HS애드	128,729	광고 제작 및 전문 대행	02-705-2130
216050	인크로스	111,864	디지털광고 미디어렐, 동영상 광고 플랫폼 운영	02-3475-2800
048550	SM C&C	85,501	광고종합회사	02-6233-6400
351870	차이커뮤니케이션	83,258	디지털 종합 광고대행업	02-2017-8800
010470	오리콤	74,126	종합 광고 대행	02-510-4077
237820	플레이디	66,445	디지털 광고 대행	031-796-6964
003560	IHQ	54,735	광고 사업	02-6005-6000
123570	이엠넷	51,149	검색광고, 배너광고, 모바일 광고, 해외 광고	02-2277-8877
273060	와이즈버즈	47,453	RTB매체(페이스북, 구글 등)기반 온라인 광고 대행, 모바일 광고 기획	02-538-8897
230360	에코마케팅	41,687	캠페인 기획, 광고물 제작 등 온라인 광고 대행	02-2182-1100
037560	LG헬로비전	39,847	지역채널 광고와 케이블TV채널 광고	02-1855-1000
217270	넵툰	35,196	모바일 앱/웹 광고 수익 최적화 플랫폼	02-562-4100
033130	디지털조선	23,451	전광판 광고 등	02-3701-2821
127710	아시아경제	21,016	뉴스 기반 종합미디어 서비스	02-2200-2197
239340	이스트에이드	18,052	인터넷 포털 서비스	02-583-4640
050090	비케이홀딩스	15,353	광고제작 및 광고대행사업	054-473-0886
052220	iMBC	9,682	콘텐츠 제작, 제공(드라마, 영화, 만화 등)	02-2105-1100
236810	엔비티	978	광고물 제작 및 대행	070-8895-9156
037270	YG PLUS	818	플랫폼 운영 대행 등	02-3140-4600
210120	캔버스엔	-	광고협찬	02-786-2245

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보 (2025년 6월 30일 기준)

표 10-10		캐릭터 상장사		
종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
419530	SAMG엔터	646,446	캐릭터 라이선싱 및 머천다이즈 사업	02-535-6773
039830	오로라	180,955	봉제 완구, 캐릭터 디자인 및 판매	02-3420-4114
048910	대원미디어	61,280	캐릭터 라이선싱	02-6373-3000
066910	손오공	35,318	애니메이션 유통 및 제작, 캐릭터 완구	02-2610-8750
310200	애니플러스	32,831	캐릭터 상품화 사업 등	070-7162-3715
317530	캐리소프트	25,616	IP부가사업의 공연 및 키즈카페	02-2289-1452
194480	데브시스템즈	15,820	캐릭터IP 상품 판매 등	02-2148-0750
369370	블리츠웨이엔터테인먼트	12,779	인형, 장난감 및 오락용품	02-512-7692

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보 (2025년 6월 30일 기준)

표 10-11		지식정보 상장사		
종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
035420	NAVER	34,782,698	포털 네이버 운영, 온라인 콘텐츠 유통	1588-3830
035720	카카오	13,948,885	포털 다음 및 모바일 메신저 카카오톡 운영	02-6718-1082
215200	메가스터디교육	539,989	중·고등 부분 온·오프라인 교육 서비스	02-3489-8200
304100	솔트룩스	536,619	B2B 및 B2G 인공지능, 빅데이터 솔루션 프로젝트 사업 등	02-2193-1600
215000	골프존	375,872	스크린골프 제품 판매 및 서비스	1577-4333
036030	케이티알파	254,410	온라인 콘텐츠 유통	02-1588-5668
067280	멀티캠퍼스	209,512	온라인 교육 서비스, 외국어 평가	02-6262-9118
096240	크레버스	156,491	학원 및 스마트러닝 콘텐츠 사업	02-3429-9407
443250	레뷰코퍼레이션	99,556	인플루언서 및 기업 간 매칭 플랫폼	02-1544-9851
068930	디지털대성	94,327	온라인 사업, 학원사업, 교육프랜차이즈	02-2104-8600
064850	에프앤가이드	88,430	온라인 금융정보	02-769-7700
057030	YBM넷	55,485	온라인 교육 서비스, 콘텐츠 유통	02-2008-5200
301300	바이브컴퍼니	54,932	빅데이터 분석 플랫폼 운영 및 인공지능 기반 솔루션 사업	02-565-0531
133750	메가엠디	49,740	약학대학/의치전문 입시 전문교육	02-6918-3505
464580	닷밀	27,952	실감미디어 기반 콘텐츠 제작	02-6203-6640
289010	아이스크림에듀	27,249	멀티미디어 콘텐츠 및 전용 디지털북 기반 에듀테크 기업	02-1544-0910
033130	디지털조선	24,602	인터넷, SI사업, 교육프로그램 등	02-3701-2821
084440	유비온	24,444	학습관리시스템 및 이러닝서비스사업	1600-0052
100220	비상교육	23,410	스마트 러닝 사업	1544-0554
035290	골드앤에스	19,214	영어교육 전문기업, 온라인 교육 등	02-565-4874
461300	아이스크림미디어	-	디지털 교육 콘텐츠 플랫폼	02-3440-2300

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보 (2025년 6월 30일 기준)

표 10-12

콘텐츠솔루션 상장사

종목코드	회사명	시가총액(백만원)	주요 사업	연락처(대표번호)
181710	NHN	505,401	PG 및 VAN 서비스, 간편결제 사업	1544-6859
402030	코난테크놀로지	462,132	자연어처리와 빅데이터 및 인공지능기반 비즈니스	1533-1614
096250	와이즈넷	162,771	인공지능 전문시 에이전트	02-3404-6100
289220	자이언트스텝	119,130	광고VFX, 영상VFX 및 리얼타임 콘텐츠 제작	02-6952-4720
347860	알체라	115,552	인공지능 영상인식 분야 토탈 솔루션 기술 제공	031-697-8961
148780	비큐시	78,614	미디어 빅데이터 및 인공지능(AI) 기반 플랫폼 서비스 제공	02-3487-0215
236810	엔비티	62,078	모바일 포인트 광고 플랫폼	070-8895-9156
065440	이루온	30,106	통합 솔루션 및 서비스 사업	070-4489-1000
197140	디지캡	29,280	방송서비스 솔루션, N-스크린 솔루션	02-3477-2101
431190	케이쓰리아이	22,775	AR, VR, MR 및 실감형 인터랙티브 콘텐츠 제작	042-861-8551
321820	아티스트컴퍼니	18,365	빅데이터/인공지능 마케팅플랫폼 및 데이터플랫폼	02-2038-3266

출처 : KRX, 시가총액 순위 정보 (2025년 6월 30일 기준)

2. 조사표



※ ID	※콘텐츠산업분류	※지역코드

2025년 2분기 콘텐츠산업 동향 조사

본 조사는 국내 콘텐츠산업에 종사하는 기업의 분기별 현황을 파악하여 콘텐츠산업 분기별 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 이용될** 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.

2025년 7~8월

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

주 관 : 문화체육관광부/한국콘텐츠진흥원
조사기관 : (주)한국갤럽조사연구소



□ 조사원 성명 : _____(서명) 전화번호 :

□ 응답자 정보

부서명		성명	(서명)
전화번호		팩스번호	
이메일 주소			

I. 사업체 기초정보

(2025년 6월 30일 기준)

사업체명(국문)		홈페이지 URL	
전화번호	(____)	팩스번호	(____)
주소			
사업자등록번호		설립년도	
자본금(출연금)		벤처기업 지정여부	
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 2025년 2분기 결산(2025. 6. 30.) 기준으로 응답해 주십시오,

※) 업종 확인

▶ 귀사가 2025년 2분기(4~6월) 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, 해당되는 업종을 선택해주세요.

1) 2025년 2분기(4~6월)기준, 귀사에서 매출이 발생한 대분류 업종 코드와 각 대분류 업종별 중분류 업종의 코드를 입력해주세요.

대분류 산업	업종1	업종2	업종3	업종4	업종5
업종코드번호	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>
중분류 산업	중분류 업종	중분류 업종	중분류 업종	중분류 업종	중분류 업종
업종코드번호	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>

▶ 업종코드는 '콘텐츠산업 업종 및 분류코드'를 참조하여 작성 부탁드립니다.
▶ 하나의 대분류 업종 내에 '두 개 이상의 중분류 업종'을 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/영상	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
	22. 온라인 만화 제작/유통업		77. 방송영상물 배급 및 중개업
	23. 만화책 임대업	08. 광고	81. 광고(종합)대행업
	24. 만화 도소매업		82. 제작업
03. 음악	31. 음악제작업		83. 광고 서비스업
	32. 음악 및 오디오물 출판업		84. 광고 인쇄업
	33. 음반복제 및 배급업		85. 온라인 광고 대행업
	34. 음반 도소매업	86. 기타 광고업	
	35. 온라인 음악 유통업	09. 캐릭터	91. 캐릭터 제작업
36. 음악 공연업	92. 캐릭터 상품 유통업		
37. 노래연습장 운영업	93. 캐릭터 상품 온라인 유통업		
04. 게임	41. 게임 제작 및 배급업	10. 지식정보	101. e-러닝업
	42. 게임 유통업		102. 기타 데이터베이스 및 온라인 정보 제공업
05. 영화	51. 영화 제작, 지원, 유통업		103. 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업
	52. 디지털 온라인 유통업		104. 가상세계 및 가상현실업(AR,VR)
06. 애니메이션	61. 애니메이션 제작업	11. 콘텐츠솔루션	111. 콘텐츠솔루션업 (과금/결제/저작권보호 산업 포함)
	62. 애니메이션 유통 및 배급업		112. 컴퓨터그래픽스(CG)
	63. 온라인 애니메이션 유통업		

2) 해당사업 매출 실적

▶ 콘텐츠 제작, 판매, 유통 등의 과정에서 발생한 모든 매출액(합계)을 **2025년 2분기 재무제표 기준으로 작성해주십시오.** 분기 결산을 시행하지 않는 경우, 아래 기준으로 2025년 2분기 매출을 계산한 후 입력 부탁드립니다.

- ① 월평균 매출액 = 1일 평균 매출액 X 월평균 조업일 수(영업 일 수)
- ② 2025년 2분기 매출액 = ① 월평균 매출액 X '25년 2분기(4~6월)동안 영업한 개월 수

- ※ 2분기(4~6월)동안 영업한 개월 수 산정방식
 - 한 달 간 정상적인 영업일 수의 1/2 이상을 영업한 경우, 1개월로 계산
 - 1분기 동안 영업기간이 1개월 미만인 경우, 일 수와 관계없이 1개월로 계산

2025년 2분기 매출액 총 합계						₩ _____ (백만 원)
산업	업종1	업종2	업종3	업종4	업종5	합계
대분류 업종코드번호	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" 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 작성해주십시오.
- ▶ 주력업종은 매출액 비율을 참조하여 **하나만** 체크(√)해주세요.

3) 해당사업 종사자 수

※ 종사자 수는 **2025년 6월 30일 시점 기준**, 근로하고 있는 정규직 및 비정규직 (프리랜서 제외) 기준으로 작성 부탁드립니다.

2025년 2분기 종사자수 총 합계						_____ (명)	
산업	업종1	업종2	업종3	업종4	업종5	관리 및 총무	총 종사자 비율
대분류 업종코드번호	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>		
종사자수 비율	(____)%	(____)%	(____)%	(____)%	(____)%	(____)%	100.0%
종사상 지위 (고용형태)	정규직						_____ (명)
	비정규직						_____ (명)
	기타 고용형태						_____ (명)
2025년 2분기 종사자 수 총 합계			(문3) 응답값과 동일해야 함				_____ (명)

- ▶ 정규직, 비정규직, 기타 고용형태의 '합계'가 '25년 2분기 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, **2025년 6월 30일 시점 업무 관여도가 높은 업종을 기준으로** 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

※ 2025년 2분기 기준 '수출 계약 체결' 및 '수입 발주처 대금 결제'가 있는 경우, 아래의 문항에 응답하여 주십시오.
(해당 사항 없는 경우, 5) 콘텐츠산업 경영현황에 대한 체감 정도 및 향후 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

2025년 2분기 수출액 총 합계	\$ _____(천 달러)
--------------------	----------------

산업	업종1	업종2	업종3	업종4	업종5	합계
대분류 업종코드번호	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	
수출액 비율	(____)%	(____)%	(____)%	(____)%	(____)%	100.0%

수출지역	중국 (홍콩 포함)	대만	일본	동남아	북미	유럽	중동	남미	기타	합계
수출액 비율	(____)%	(____)%	(____)%	(____)%	(____)%	(____)%	(____)%	(____)%	(____)%	100.0%

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

5) 콘텐츠산업 경영현황에 대한 체감 정도 및 향후 전망

※ 2025년 2분기 결산 기준, 대표 업종(매출액 비중이 가장 높은 업종)으로 응답해 주십시오.
 (귀하의 사업체에 수출, 투자 실적이 없는 경우 현재 영위하고 있는 업종에 대한 전망을 중심으로 응답해 주십시오.)

5-1) 각 항목별(매출, 투자, 자금사정, 고용, 수출)로 2025년 2분기 대비 2025년 3분기를 어느정도로 체감하십니까?

2025년 3분기 체감		매우감소 (매우악화)	감소 (악화)	약간감소 (약간악화)	변화 없음	약간증가 (약간호전)	증가 (호전)	매우증가 (매우호전)
매출	5-1-1) 25년 2분기 대비 25년 3분기 매출액 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-1-2) 25년 2분기 대비 25년 3분기 영업이익 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-1-3) 25년 2분기 대비 25년 3분기 시장점유율 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
투자	5-1-4) 25년 2분기 대비 25년 3분기 국내R&D투자 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-1-5) 25년 2분기 대비 25년 3분기 해외R&D투자 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-1-6) 25년 2분기 대비 25년 3분기 국내투자 유치 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-1-7) 25년 2분기 대비 25년 3분기 해외투자 유치 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
자금 사정	5-1-8) 25년 2분기 대비 25년 3분기 유동비율 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-1-9) 25년 2분기 대비 25년 3분기 운전자본 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
고용	5-1-10) 25년 2분기 대비 25년 3분기 정규직 고용 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-1-11) 25년 2분기 대비 25년 3분기 비정규직 고용 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-1-12) 25년 2분기 대비 25년 3분기 전체 직원 규모 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
수출 (전체)	5-1-13) 25년 2분기 대비 25년 3분기 수출액 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-1-14) 25년 2분기 대비 25년 3분기 수출비용 체감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-1-15) 25년 2분기 대비 25년 3분기 해외거래처 체감	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

5-2) 각 항목별(매출, 투자, 자금사정, 고용, 수출)로 2025년 2분기 대비 2025년 4분기를 어떻게 전망하십니까?

		매우감소 (매우악화)	감소 (악화)	약간감소 (약간악화)	변화 없음	약간증가 (약간호전)	증가 (호전)	매우증가 (매우호전)
2025년 4분기 전망								
매출	5-2-1) 25년 2분기 대비 25년 4분기 매출액 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-2-2) 25년 2분기 대비 25년 4분기 영업이익 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-2-3) 25년 2분기 대비 25년 4분기 시장점유율 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
투자	5-2-4) 25년 2분기 대비 25년 4분기 국내R&D투자 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-2-5) 25년 2분기 대비 25년 4분기 해외R&D투자 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-2-6) 25년 2분기 대비 25년 4분기 국내투자 유치 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-2-7) 25년 2분기 대비 25년 4분기 해외투자 유치 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
자금 사정	5-2-8) 25년 2분기 대비 25년 4분기 유동비율 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-2-9) 25년 2분기 대비 25년 4분기 운전자본 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
고용	5-2-10) 25년 2분기 대비 25년 4분기 정규직 고용 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-2-11) 25년 2분기 대비 25년 4분기 비정규직 고용 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-2-12) 25년 2분기 대비 25년 4분기 전체 직원 규모 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
수출 (전체)	5-2-13) 25년 2분기 대비 25년 4분기 수출액 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-2-14) 25년 2분기 대비 25년 4분기 수출비율 전망	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5-2-15) 25년 2분기 대비 25년 4분기 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) 2025년 2분기 필요 인원

2025년 2분기 필요 인원 전체	_____ (명)
--------------------	-----------

2) 2025년 2분기 실제 채용 인원

2025년 2분기 채용 인원 전체	_____ (명)
--------------------	-----------

3) 2025년 3분기 필요 인원

2025년 3분기 필요 인원 전체	_____ (명)
--------------------	-----------

* 필요인원이 0명인 경우, IV. 기업 경영전략으로 이동

4) 2025년 3분기 채용 필요 직무는 무엇입니까? (모두 선택)

- ▶ 사업 기획 : 콘텐츠 기획(콘텐츠의 목표 및 전략 설정) 등
- ▶ 콘텐츠 창작 : 콘텐츠 초기 아이디어 개념 구상 단계 등
- ▶ 콘텐츠 제작 : 실제 콘텐츠 제작 및 편집 과정 등
- ▶ 기술 개발 : 플랫폼 개발(콘텐츠 유통/배급을 위한 플랫폼 개발) 등

구분	(해당분야 V체크)
관리(인사/재무/법무 그 외 경영지원)	<input type="checkbox"/>
마케팅/홍보	<input type="checkbox"/>
사업기획 (콘텐츠의 목표 및 전략 설정 등)	<input type="checkbox"/>
콘텐츠 창작 (콘텐츠 초기 아이디어 개념 구상 단계 등)	<input type="checkbox"/>
콘텐츠 제작 (실제 콘텐츠 제작 및 편집 과정 등)	<input type="checkbox"/>
콘텐츠 유통/배급	<input type="checkbox"/>
연구개발(R&D)	<input type="checkbox"/>
기술개발 (콘텐츠 유통/배급을 위한 플랫폼 개발 등)	<input type="checkbox"/>
기타(적어주십시오 : _____)	<input type="checkbox"/>

5) 귀사는 인력을 채용할 때 어떤 경로를 활용하십니까? 활용 중인 채용 경로에 대해 **모두** 응답해 주십시오.

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| ① 회사 홈페이지 | ② 일반 구직 사이트(예: 잡코리아, 인크루트, 사람인 등) |
| ③ 전문 인력 구직 사이트(예: 하이브레인넷, 잡스 등) | ④ 관련 분야 온라인 커뮤니티 |
| ⑤ 소셜미디어(예: SNS, 인스타그램) | ⑥ 전문 중개인(예: 헤드헌터) |
| ⑦ 전문가 및 지인 추천 | ⑧ 교육기관과의 연계를 통한 수료생 소개 |
| ⑨ 기타(적어주십시오 : _____) | |

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?
중요한 순서대로 2가지까지 선택해주세요.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| ① 핵심사업 역량 강화 (부실사업 정리 등) | ② 운영자금 조달 방식 개선/다각화 |
| ③ 신규 사업 확대 (신규 제작·기획 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(적어주세요 : _____) |

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(적어주세요 : _____) | |

2) 2025년 2분기(4~6월) 사업 영위 시 애로사항은 무엇이었습니까?

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| ① 콘텐츠 기획·제작 프로세스의 효율화 | ② 자금조달·운용 등 자금 관리 |
| 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(적어주세요 : _____) |

3) 귀사에게 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(적어주세요 : _____) |

V. 콘텐츠산업 생성형 AI 활용 동향

▶ **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) 현재 귀사는 업무에 **생성형 AI**를 활용하고 있습니까?

- ① 예(활용함)
- ② 아니오(활용하지 않음) → **문9로 이동**

1-1) (문1의 ① 응답자만) 귀사에서는 **생성형 AI**를 어느 정도로 활용하고 있습니까?

- ① 전사적으로 도입하여 활용
- ② 일부 부서에서만 도입하여 활용

1-2) (문1의 ① 응답자만) 어떤 업무 분야에 활용하고 있습니까? (복수 응답)

- ① 관리(인사/재무/법무 그 외 경영지원)
- ② 마케팅/홍보
- ③ 사업 기획(콘텐츠의 목표 및 전략 설정 등)
- ④ 콘텐츠 창작(콘텐츠 초기 아이디어 개념 구상 단계 등)
- ⑤ 콘텐츠 제작(실제 콘텐츠 제작 및 편집 과정 등)
- ⑥ 콘텐츠 유통/배급
- ⑦ 연구개발(R&D)
- ⑧ 기술개발(콘텐츠 유통/배급을 위한 플랫폼 개발 등)
- ⑨ 기타(적어주십시오 : _____)

1-3) (문1의 ① 응답자만) 업무에 활용 중인 **생성형 AI** 프로그램 종류는 무엇입니까?
사용하시는 프로그램을 **모두** 선택해 주십시오.

- ① 텍스트 생성 (chatGPT, Gemini, Tiro 등)
- ② 이미지 생성(Midjourney, Gamma AI, Stable Diffusion, Dall·E, Adobe Firefly 등)
- ③ 영상 생성(Runway ML, Pika Labs, SORA 등)
- ④ 음악 생성(Suno AI, Musenet, Jukedeck 등)
- ⑤ 코딩지원(GitHub Copilot, Claude, Codeium, DataRobot 등)
- ⑥ 기타(적어주십시오 : _____)

2) (문1의 ① 응답 사업체만) **생성형 AI**에 대해 동의하는 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

항목	전혀 동의하지 않음	동의하지 않음	보통	동의함	매우 동의함
2-1) 사용이 편리하다	①	②	③	④	⑤
2-2) 다른 사람에게 추천할 만하다	①	②	③	④	⑤
2-3) 결과물이 유용하다	①	②	③	④	⑤
2-4) 결과물이 믿을 만하다	①	②	③	④	⑤
2-5) 결과물이 창의적이다	①	②	③	④	⑤
2-6) 업무시간이 단축(절약)된다	①	②	③	④	⑤
2-7) 인력을 효율적으로 운용할 수 있다	①	②	③	④	⑤

3) (문1의 ① 응답 사업체만) **생성형 AI** 도입 이후 귀사의 매출, 수출은 어떻게 변했습니까? 각 항목별로 증감 수준을 응답해 주십시오.

항목	매우 감소함	감소함	변동없음	증가함	매우 증가함
3-1) 매출액	①	②	③	④	⑤
3-2) 수출액	①	②	③	④	⑤

4) (문1의 ① 응답 사업체만) **생성형 AI** 도입 이후 귀사의 고용은 어떻게 변했습니까? 각 항목별로 증감 수준을 응답해 주십시오.

▶ 앞선 종사자 수 문항에서는 프리랜서를 포함하지 않았습니다. 다만 본 문항에서는 **귀사가 프리랜서를 고용한다면, 생성형 AI 도입 이후 프리랜서의 증감 수준에 대해** 응답해주시면 됩니다. 프리랜서를 **고용하지 않는다면 '④ 해당없음'**에 응답해주시십시오.

항목	감소함	변동없음	증가함	해당없음
4-1) 증감여부				
4-1-1) 정규직	①	②	③	-
4-1-2) 프리랜서	①	②	③	④
4-2) 증감 인원 수				
4-2-1) 정규직	()명	-	()명	-
4-2-2) 프리랜서	()명	-	()명	-

5) (문1 ① 응답자 & 문4-1-1 ① 응답자 대상)

생성형 AI 도입 이후 귀사의 고용(프리랜서 제외)이 감소한 업무 분야는 무엇인지 **모두** 응답해 주십시오.

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ① 관리(인사/재무/법무 그 외 경영지원) | ② 마케팅/홍보 |
| ③ 사업 기획(콘텐츠의 목표 및 전략 설정 등) | ④ 콘텐츠 창작(콘텐츠 초기 아이디어 개념 구상 단계 등) |
| ⑤ 콘텐츠 제작(실제 콘텐츠 제작 및 편집 과정 등) | ⑥ 콘텐츠 유통/배급 |
| ⑦ 연구개발(R&D) | ⑧ 기술개발(콘텐츠 유통/배급을 위한 플랫폼 개발 등) |
| ⑨ 기타(적어주십시오 : _____) | ⑨ 생성형 AI로 인한 고용 변화 없음 |

6) (문1 ① 응답자 & 문4-1-1 ③ 응답자 대상)

생성형 AI 도입 이후 귀사의 고용(프리랜서 제외)이 증가한 업무 분야는 무엇인지 **모두** 응답해 주십시오.

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ① 관리(인사/재무/법무 그 외 경영지원) | ② 마케팅/홍보 |
| ③ 사업 기획(콘텐츠의 목표 및 전략 설정 등) | ④ 콘텐츠 창작(콘텐츠 초기 아이디어 개념 구상 단계 등) |
| ⑤ 콘텐츠 제작(실제 콘텐츠 제작 및 편집 과정 등) | ⑥ 콘텐츠 유통/배급 |
| ⑦ 연구개발(R&D) | ⑧ 기술개발(콘텐츠 유통/배급을 위한 플랫폼 개발 등) |
| ⑨ 기타(적어주십시오 : _____) | ⑨ 생성형 AI로 인한 고용 변화 없음 |

7) (문1의 ① 응답 사업체만) **생성형 AI** 도입 이후 귀사의 외주계약(외부 업체와의 계약) 건수는 어떻게 변했습니까?

▶ 발주 계약 건수는 **귀사에서 발주하여** 외주업체와 체결한 계약의 건수를 의미함

항목	매우 감소함	감소함	변동없음	증가함	매우 증가함
7-1) 발주 계약 건수	①	②	③	④	⑤

8) (문1 ① 응답자 대상) 귀사는 **생성형 AI**를 계속 사용할 의향이 있습니까? → **문13으로 이동**

- ① 예(의향 있음) ② 아니오(의향 없음)

9) (문1 ② 응답자 대상) 귀사는 **생성형 AI**를 향후 활용할 예정이 있습니까?

- ① 예(의향 있음) ② 아니오(의향 없음)

10) (문1 ② 응답자 대상) 귀사가 **생성형 AI**를 도입하지 않은 이유는 무엇입니까?

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 만족할 만한 결과물을 얻기 어려울 것 같아서
- ② 사용하기 시작하면 지나치게 의존할 것 같아서
- ③ AI 기술 자체에 대한 거부감이 있어서
- ④ 사용해 본 사람들의 평가가 좋지 않아서
- ⑤ 생성형 AI 인프라 또는 자금 부족
- ⑥ 투입비용 대비 수익성 부족(정보보안, 직원 교육 등 추가비용 발생으로)
- ⑦ 정보 부족으로
- ⑧ 직원 역량 부족으로
- ⑨ 기타(적어주십시오 : _____)

11) (문1 ② 응답자 대상) 귀사의 **생성형 AI** 도입에 장애가 되는 외부요인은 무엇입니까?

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 관련 법령의 미비 ② 데이터(유통 등)에 대한 엄격한 규제
- ③ AI 사용에 따른 기업 이미지 실추 ④ AI로 인한 사고 책임 소재의 불명확성
- ⑤ 공공/외부 자금 조달의 어려움 ⑥ AI에 대한 대중의 불신
- ⑦ 기타(적어주십시오 : _____)

12) (문1 ② 응답자 대상) 귀사의 **생성형 AI** 도입에 장애가 되는 내부요인은 무엇입니까?

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 도입 비용(운영 프로세스 개편 비용 등) ② 복잡하고 이해하기 힘든 알고리즘
- ③ 기존 직원의 역량 부족 ④ 역량을 갖춘 신규인력 채용 곤란
- ⑤ 내부 가용 데이터 부족 ⑥ 취약한 기업 내 IT 인프라
- ⑦ 기타(적어주십시오 : _____)

본 보고서에 제시된 수치들은 2025년 2분기 기준 시점 자료로 조정된 것으로 이전 보고서인 <2025년 1분기 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

2025년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원

연구책임 | 오 현 석 다 라 (데이터정책팀 선임연구원)

수행기관 | (주)한국갤럽조사연구소

P M: 김 태 경 (주)한국갤럽조사연구소 부장

연 구 원: 양 윤 지 (주)한국갤럽조사연구소 선임연구원

이 지 수 (주)한국갤럽조사연구소 선임연구원

발 행 인 | 유 현 석 (한국콘텐츠진흥원 원장직무대행)

발 행 일 | 2025년 10월 1일

발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원

주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전 화 | 1566-1114

홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA25-07

ISBN_979-11-6677-345-7(93600) (비매품)

* 본 보고서의 저작권은 한국콘텐츠진흥원이 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 『2025년 2분기 콘텐츠산업 동향분석』 ○ ○ 쪽에서 인용하였음을 표시해 주시기 바랍니다.

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

9 79118 77345 7
ISBN 979-11-6677-345-7



비대면 주문
93800



K-콘텐츠와 세계로 미래로