

한국콘텐츠진흥원 「2021년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석」 보고서 내 음악산업 부문 요약

● 콘텐츠산업 규모

[2021년 하반기 콘텐츠산업 매출액 규모 관련 (p.27)]

- 2021년 전체 콘텐츠산업 실태조사 및 상장사 분석을 토대로 한 하반기 매출액 확인 결과, 전년동기 대비 6.3% 증가한 약 73조 9,380억 원으로 추정.
- '음악' 산업의 경우, 전년동기 대비 4.9% 증가한 약 3조 612억 원으로 추정.

그림 I-1 '21년 하반기 콘텐츠산업 매출액 규모

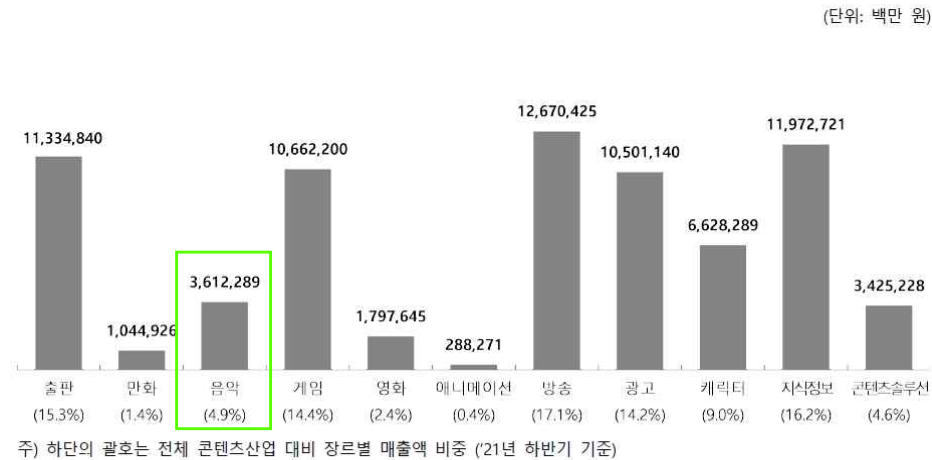


표 I-2 '20년 상반기~'21년 하반기 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위: 백만 원)

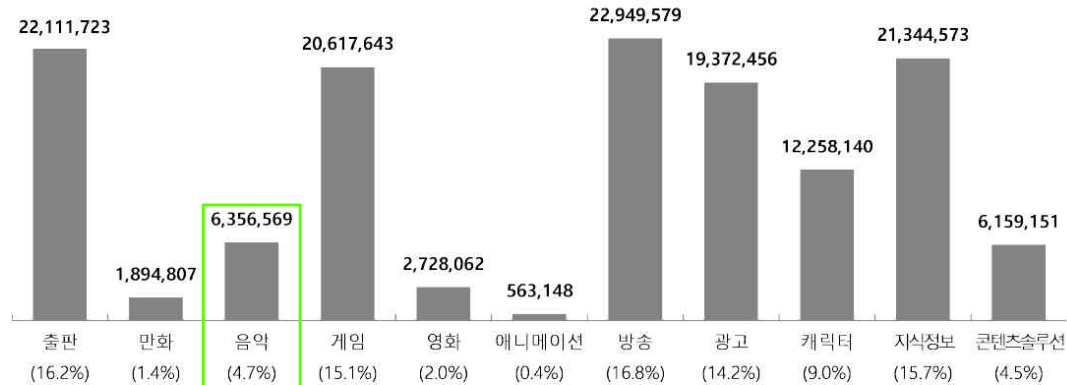
산업명	매출액						전반기 ('21 상반기) 대비 증감률	전년동기 ('20 하반기) 대비 증감률
	2020년			2021년				
	상반기	하반기	연간합계	상반기	하반기	연간합계		
출판	10,399,350	11,249,499	21,648,849	10,776,883	11,334,840	22,111,723	5.2%	0.8%
만화	691,788	842,656	1,534,444	849,881	1,044,926	1,894,807	22.9%	24.0%
음악	2,648,533	3,416,215	6,064,748	2,744,280	3,612,289	6,356,569	31.6%	5.7%
게임	9,048,722	9,836,762	18,885,484	9,955,443	10,662,200	20,617,643	7.1%	8.4%
영화	1,456,560	1,530,515	2,987,075	930,417	1,797,645	2,728,062	93.2%	17.5%
애니메이션	268,690	284,600	553,290	274,877	288,271	563,148	4.9%	1.3%
방송	9,848,237	12,116,485	21,964,722	10,279,154	12,670,425	22,949,579	23.3%	4.6%
광고	7,101,467	10,320,283	17,421,750	8,871,316	10,501,140	19,372,456	18.4%	1.8%
캐릭터	5,805,309	6,412,767	12,218,076	5,629,851	6,628,289	12,258,140	17.7%	3.4%
지식정보	8,907,031	10,466,336	19,373,367	9,371,852	11,972,721	21,344,573	27.8%	14.4%
콘텐츠솔루션	2,574,740	3,060,490	5,635,230	2,733,923	3,425,228	6,159,151	25.3%	11.9%
합계	58,750,427	69,536,608	128,287,035	62,417,877	73,937,974	136,355,851	18.5%	6.3%

[2021년 연간 콘텐츠산업 매출액 규모 관련 (p.33)]

- 2021년 연간 기준 콘텐츠산업 매출액 규모 추정치 산출 결과, 총 매출액은 136조 3,559억 원으로 추정 / 전년대비 6.3% 증가
- '음악' 산업의 2021년 연간 기준 매출액 규모 추정치는 6조 356억 원으로 전년대비 약 4.8% 증가

그림 I-4 '21년 연간 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위: 백만 원)



주) 하단의 괄호는 전체 콘텐츠산업 대비 장르별 매출액 비중 ('21년 연간 기준)

표 I-5 '19년 ~ '21년 연간 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위: 백만 원)

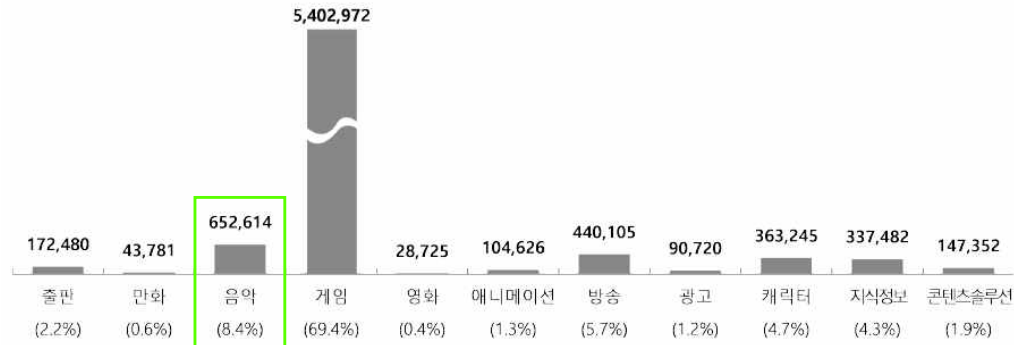
산업명	매출액(연도별)			
	2019년	2020년	2021년	
	연간	연간	연간	전년 대비 증감률
출판	21,341,176	21,648,849	22,111,723	2.1%
만화	1,337,248	1,534,444	1,894,807	23.5%
음악	6,811,818	6,064,748	6,356,569	4.8%
게임	15,575,034	18,885,484	20,617,643	9.2%
영화	6,432,393	2,987,075	2,728,062	△8.7%
애니메이션	640,580	553,290	563,148	1.8%
방송	20,843,012	21,964,722	22,949,579	4.5%
광고	18,133,845	17,421,750	19,372,456	11.2%
캐릭터	12,566,885	12,218,076	12,258,140	0.3%
지식정보	17,669,282	19,373,367	21,344,573	10.2%
콘텐츠솔루션	5,360,990	5,635,230	6,159,151	9.3%
합계	126,712,264	128,287,035	136,355,851	6.3%
(전년 대비)	5.9%	1.2%	6.3%	

[2021년 하반기 콘텐츠산업 수출액 규모 관련 (p.29)]

- 2021년 하반기 추정치 산출 결과, 전체 콘텐츠산업 수출액은 약 77억 8,410만 달러로 추정(전년동기 대비 20.2% 증가).
- '음악' 산업은 전체 콘텐츠산업 수출액 비중 내 8.4%로, 전년동기 대비 수출 규모 58.5% 증가

그림 I-2 '21년 하반기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위: 천 달러)



주) 하단의 괄호는 전체 콘텐츠산업 대비 장르별 수출액 비중 ('21년 하반기 기준)

표 I-3 '20년 상반기~'21년 하반기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위: 천 달러)

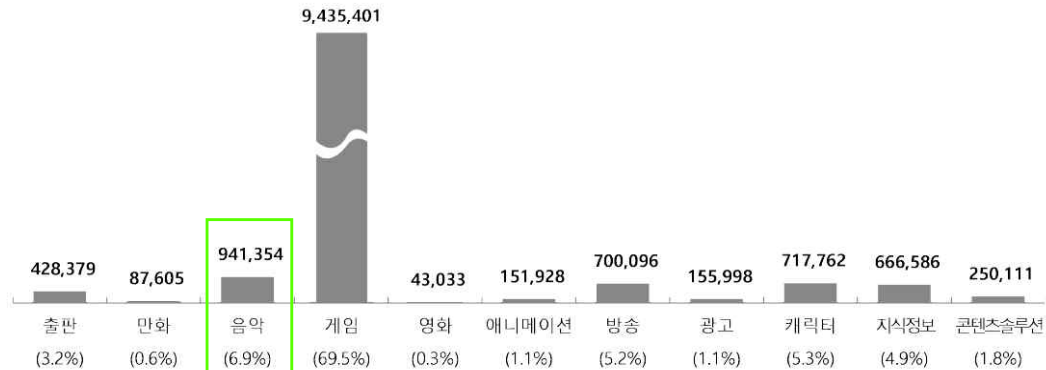
산업명	수출액						전반기 ('21 상반기) 대비 증감률	전년동기 ('20 하반기) 대비 증감률
	2020년			2021년				
	상반기	하반기	연간합계	상반기	하반기	연간합계		
출판	92,055	253,905	345,960	255,899	172,480	428,379	△32.6%	△32.1%
만화	30,128	32,587	62,715	43,824	43,781	87,605	△0.1%	34.4%
음악	267,990	411,643	679,633	288,740	652,614	941,354	126.0%	58.5%
게임	3,963,594	4,229,968	8,193,562	4,032,429	5,402,972	9,435,401	34.0%	27.7%
영화	12,656	41,501	54,157	14,308	28,725	43,033	100.8%	△30.8%
애니메이션	43,903	90,629	134,532	47,302	104,626	151,928	121.2%	15.4%
방송	256,838	435,952	692,790	259,991	440,105	700,096	69.3%	1.0%
광고	47,985	71,950	119,935	65,278	90,720	155,998	39.0%	26.1%
캐릭터	327,578	388,238	715,816	354,517	363,245	717,762	2.5%	△6.4%
지식정보	310,364	381,623	691,987	329,104	337,482	666,586	2.5%	△11.6%
콘텐츠솔루션	97,351	135,845	233,196	102,759	147,352	250,111	43.4%	8.5%
합계	5,450,442	6,473,841	11,924,283	5,794,151	7,784,102	13,578,253	34.3%	20.2%

[2021년 연간 콘텐츠산업 수출액 규모 관련 (p.34~35)]

- 2021년 연간 기준 전체 콘텐츠산업 추정치 산출 결과, 수출액은 135억 7,825만 달러 추정 / 전년대비 13.9% 증가
- '음악' 산업의 2021년 연간 기준 수출액 추정치는 9억 4,135만 달러로, 전년대비 38.5% 증가함. 콘텐츠산업 분야 중 만화(39.7%)에 이어 두 번째로 높은 증가율을 기록하였으며, 2021년 기준 전체 콘텐츠산업 수출액 중 게임(69.5%)에 이어 두 번째로 높은 비중을 차지함 ('음악' 산업 21년 기준 수출액 비중 - 6.9%).

그림 I-5 '21년 연간 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위: 천 달러)



주) 하단의 괄호는 전체 콘텐츠산업 대비 장르별 수출액 비중 ('21년 연간 기준)

표 I-6 '19년 ~ '21년 연간 콘텐츠산업 수출액 규모

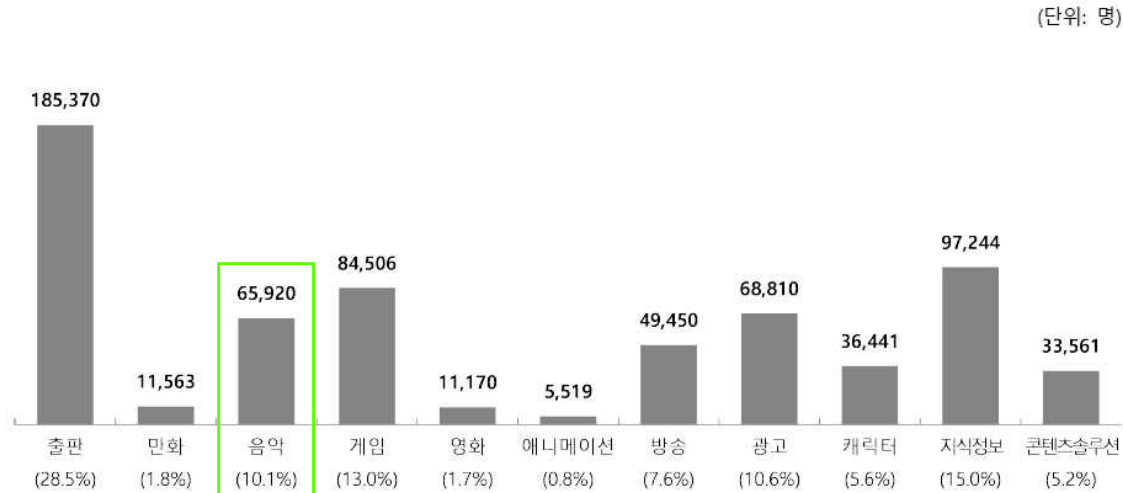
(단위: 천 달러)

산업명	수출액(연도별)			
	2019년	2020년	2021년	
	연간	연간	연간	전년 대비 증감률
출판	214,732	345,960	428,379	23.8%
만화	46,010	62,715	87,605	39.7%
음악	756,198	679,633	941,354	38.5%
게임	6,657,777	8,193,562	9,435,401	15.2%
영화	37,877	54,157	43,033	△20.5%
애니메이션	194,148	134,532	151,928	12.9%
방송	539,214	692,790	700,096	1.1%
광고	139,083	119,935	155,998	30.1%
캐릭터	791,338	715,816	717,762	0.3%
지식정보	649,623	691,987	666,586	△3.7%
콘텐츠솔루션	227,881	233,196	250,111	7.3%
합계	10,253,881	11,924,283	13,578,253	13.9%
(전년 대비)	6.6%	16.3%	13.9%	

[2021년 하반기 콘텐츠산업 종사자 규모 관련 (p.31)]

- 2021년 하반기 추정치 산출 결과, 전체 콘텐츠산업 종사자 수는 64만 9,554명으로 추정 (전년동기 대비 1.2% 증가)
- '음악' 산업의 경우, 6만 5,920명으로 전체 콘텐츠산업 대비 장르별 종사자 수 비중은 10.1%, 전년동기 대비 0.7% 증가

그림 I-3 '21년 하반기 콘텐츠산업 종사자 규모



주) 하단의 괄호는 전체 콘텐츠산업 대비 장르별 종사자 수 비중 ('21년 하반기 기준)

표 I-4 '20년 상반기~'21년 하반기 콘텐츠산업 종사자 규모

(단위: 명)

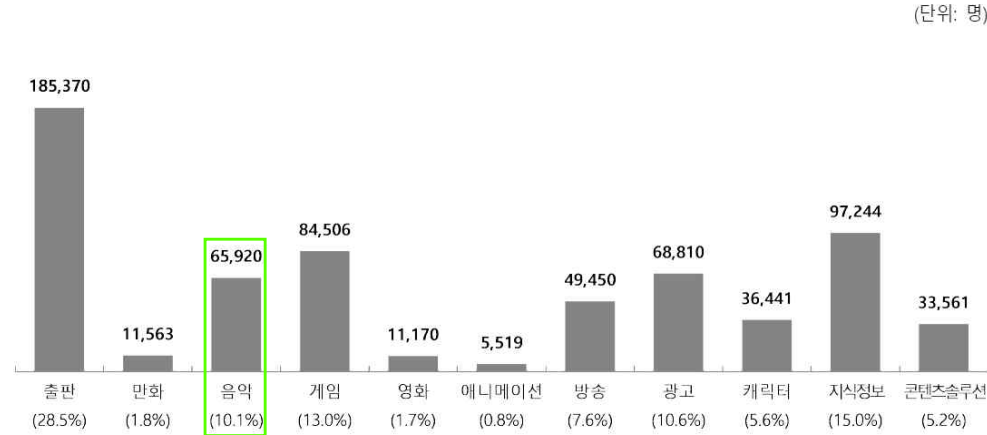
산업명	종사자 수					
	2020년		2021년		전반기 ('21 상반기) 대비 증감률	전년동기 ('20 하반기) 대비 증감률
	상반기	하반기 및 연간합계	상반기	하반기 및 연간 합계		
출판	185,465	185,444	185,576	185,370	△0.1%	△0.03%
만화	10,638	11,230	11,336	11,563	2.0%	3.0%
음악	66,312	65,464	65,512	65,920	0.6%	0.7%
게임	82,315	83,303	84,225	84,506	0.3%	1.4%
영화	10,919	10,497	10,594	11,170	5.4%	6.4%
애니메이션	5,483	5,472	5,544	5,519	△0.5%	0.9%
방송	50,828	50,239	50,068	49,450	△1.2%	△1.6%
광고	68,637	68,888	68,832	68,810	△0.03%	△0.1%
캐릭터	36,509	36,505	36,549	36,441	△0.3%	△0.2%
지식정보	88,622	93,182	93,534	97,244	4.0%	4.4%
콘텐츠솔루션	30,758	31,863	32,233	33,561	4.1%	5.3%
합계	636,486	642,087	644,003	649,554	0.9%	1.2%

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

[2021년 연간 콘텐츠산업 종사자 규모 관련 (p.36)]

- 2021년 연간 기준 콘텐츠산업 종사자 수 규모 추정치 산출 결과, **전체 콘텐츠산업 종사자 수는 64만 9,554명으로 추정 / 전년대비 1.2% 증가**
- 연간 기준 콘텐츠산업 전체 종사자 수는 19년(68 2644명)에서 20년 64만 2,087명)으로 넘어가며 크게 감소, 21년 들어 소폭 증가함.
- **'음악' 산업의 21년 연간 종사자 수 규모 추정치는 65,920명으로 전년대비 0.7% 증가** (19년 - 77,149명 / 20년 - 65,464명)

그림 I-6 '21년 연간 콘텐츠산업 종사자 규모



주) 하단의 괄호는 전체 콘텐츠산업 대비 장르별 종사자수 비중 ('21년 연간 기준)

표 I-7 '19년 ~ '21년 연간 콘텐츠산업 종사자 규모

산업명	종사자 수(연도별)			
	2019년	2020년	2021년	
	연간	연간	연간	전년 대비 증감률
출판	185,270	185,444	185,370	△0.04%
만화	11,079	11,230	11,563	3.0%
음악	77,149	65,464	65,920	0.7%
게임	89,157	83,303	84,506	1.4%
영화	32,566	10,497	11,170	6.4%
애니메이션	5,436	5,472	5,519	0.9%
방송	51,006	50,239	49,450	△1.6%
광고	73,520	68,888	68,810	△0.1%
캐릭터	37,521	36,505	36,441	△0.2%
지식정보	89,286	93,182	97,244	4.4%
콘텐츠솔루션	30,655	31,863	33,561	5.3%
합계	682,644	642,087	649,554	1.2%
(전년 대비)	2.3%	△5.9%	1.2%	

● 콘텐츠기업 경영현황

[인력수급 현황 관련 (p.41)]

- 2021년 하반기 콘텐츠기업의 평균 필요 인력은 약 2.31명 정도로, 채용 인원은 평균 약 2.05명 (88.9% 충원률)
- 2022년 상반기 평균 필요 인원은 약 2.28명으로, 21년 하반기 채용 인원(2.05명) 대비 높은 수준
- '음악' 산업은 2021년 하반기 평균 필요인력이 상대적으로 적은 축에 속함 ('음악' 산업 평균 필요 인력 0.68명)
- 다만, '음악' 산업은 낮은 필요 인력에 맞게 충원률은 높게 기록 ('음악' 산업 채용 인원 평균 0.54명 / 충원률 98.9% 기록)
- '음악' 산업의 2022년 상반기 필요 인원은 1.22명

표 II-1 콘텐츠기업 인력수급 현황

(N=2,672, 단위: 명)

구분	산업별 사례수	'21년 하반기			'22년 상반기
		필요 인원	채용 인원	충원률(%)	필요 인원
전체	2,672	2.31	2.05	88.9%	2.28
출판	399	1.52	1.35	89.0%	1.23
만화	215	0.58	0.54	93.6%	0.35
음악	264	0.68	0.67	98.9%	1.22
게임	287	4.51	4.41	97.8%	4.17
영화	179	1.61	1.35	83.7%	1.49
애니메이션	127	3.27	2.58	79.0%	3.10
방송	168	2.82	1.92	68.1%	1.71
광고	292	0.87	0.66	76.1%	3.32
캐릭터	208	1.81	1.80	99.5%	0.95
지식정보	370	4.63	4.04	87.1%	3.97
콘텐츠솔루션	163	2.73	2.68	98.2%	2.62

[향후 필요 직무 관련 (p.42)]

- 2022년 상반기 콘텐츠기업의 향후 필요 직무는 **제작(37.6%), 사업기획(26.8%), 마케팅/홍보(26.2%), 연구개발(21.1%), 관리(19.4%)** 등 순으로 나타남
- '음악' 산업은 사업기획 수요가 타 콘텐츠산업에 비해 상대적으로 높은 수요를 나타냄
(음악 산업 향후 필요 직무 중 사업기획 수요 - 43.9%)

그림 II-1 콘텐츠기업 향후 필요 직무

(단위: %)

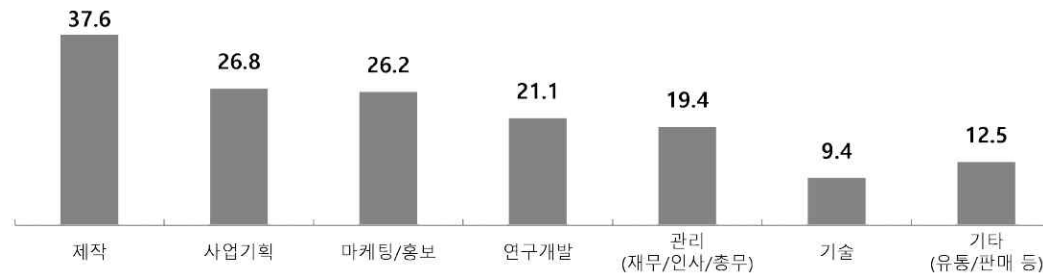


표 II-2 콘텐츠기업 향후 필요 직무

('22년 상반기 채용 필요 인원이 있는 콘텐츠기업, N=1,073, 단위: 명)

구분	산업별 사례수	제작	사업기획	마케팅/홍보	연구개발	관리	기술	기타 ¹⁾
전체	1,073	37.6	26.8	26.2	21.1	19.4	9.4	12.5
출판	109	57.8	20.2	22.9	4.6	18.3	9.2	4.6
만화	34	44.1	0.0	20.6	8.8	44.1	2.9	20.6
음악	98	24.5	43.9	23.5	0.0	26.5	8.2	12.2
게임	151	8.6	4.0	4.6	80.1	6.0	4.6	7.3
영화	82	30.5	14.6	20.7	7.3	18.3	9.8	24.4
애니메이션	65	78.5	20.0	20.0	9.2	12.3	7.7	6.2
방송	70	72.9	17.1	22.9	2.9	27.1	17.1	20.0
광고	128	30.5	50.0	70.3	3.1	11.7	3.1	0.8
캐릭터	60	38.3	41.7	25.0	8.3	16.7	6.7	23.3
지식정보	182	33.0	45.1	24.7	25.8	23.1	9.9	9.9
콘텐츠솔루션	94	41.5	9.6	24.5	28.7	30.9	25.5	29.8

1) 기타: '유통/판매 등을 포함

[향후 사업 운영 계획 관련 (p.43)]

- 향후 6개월 이내 사업 운영 계획과 관련하여 **현행 유지(88.0%)** 응답 비율이 가장 높았음.
- 사업 운영에 변화가 있을 것으로 응답한 콘텐츠기업의 비율은 **12.0%**로 조사.
- '음악' 산업의 경우, **현행 유지(91.3%), 사업 규모 확장(4.9%), 사업 규모 축소 (2.7%), 폐업 고려/예정(0.8%), 업종 변경(0.4%)** 순으로 나타남.

그림 II-2 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획

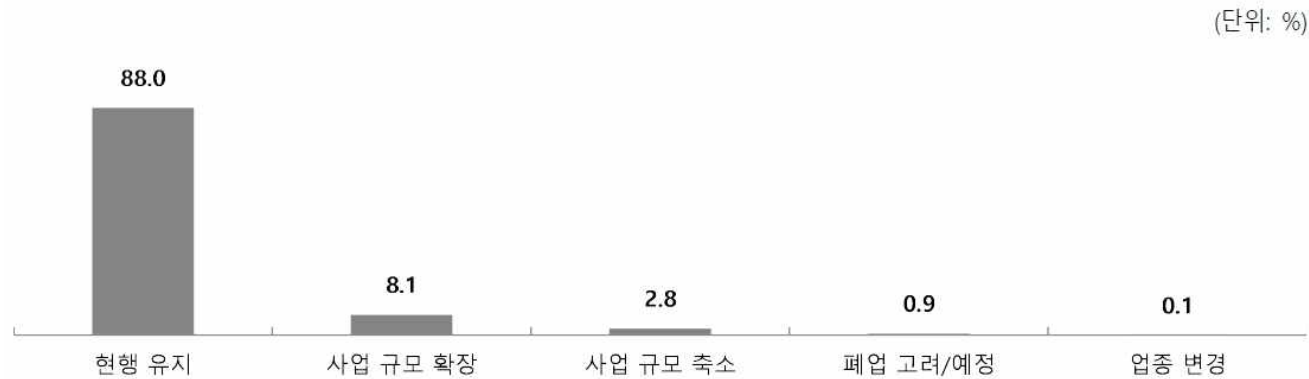


표 II-3 향후 6개월 이내 주 사업 분야 운영 계획

(N=2,672, 단위: %)

구분	산업별 사례수	현행 유지	사업 규모 확장	사업 규모 축소	폐업 고려/예정	업종 변경
전체	2,672	88.0	8.1	2.8	0.9	0.1
출판	399	90.7	5.3	3.3	0.8	0.0
만화	215	91.2	1.4	2.8	4.7	0.0
음악	264	91.3	4.9	2.7	0.8	0.4
게임	287	74.2	17.8	6.6	1.0	0.3
영화	179	94.4	5.0	0.6	0.0	0.0
애니메이션	127	84.3	11.0	3.1	1.6	0.0
방송	168	97.6	1.8	0.0	0.6	0.0
광고	292	85.6	12.0	1.7	0.7	0.0
캐릭터	208	85.6	7.7	5.8	0.5	0.5
지식정보	370	87.0	10.5	1.9	0.3	0.3
콘텐츠솔루션	163	92.0	7.4	0.6	0.0	0.0

[최우선 경영 추진 전략 관련 (p.44)]

- 향후 6개월 이내 주 사업 분야 유지 및 규모 확장 검토 콘텐츠기업 대상으로 최우선 추진 경영 전략 확인 결과, 1위 핵심사업 역량 강화(부실사업 정리 등, 55.8%), 2위 운영자금 조달 방식 개선 및 다각화(35.9%), 3위 새로운 콘텐츠 유통 및 배급망 개척(29.0%) 등의 순으로 나타남.
- '음악' 산업의 경우, 1순위 핵심 사업 역량 강화(부실사업 정리 등, 66.9%), 2순위 운영자금 조달 방식 개선/다각화(41.3%) 외 **3순위로 신규 사업 확대(신규 제작 및 기획 프로젝트 포함, 31.5%)**로 조사됨.

그림 II-3 최우선 추진 경영 전략(1+2순위)

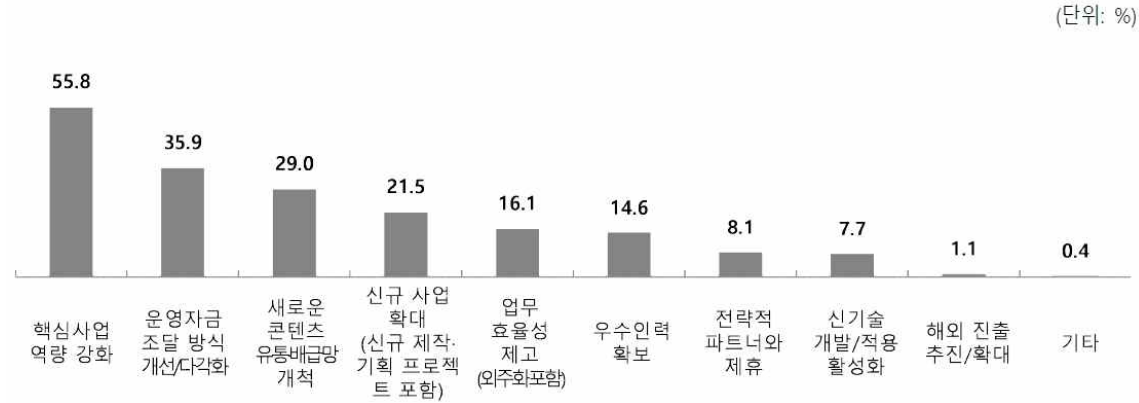


표 II-4 최우선 추진 경영 전략(1+2순위)

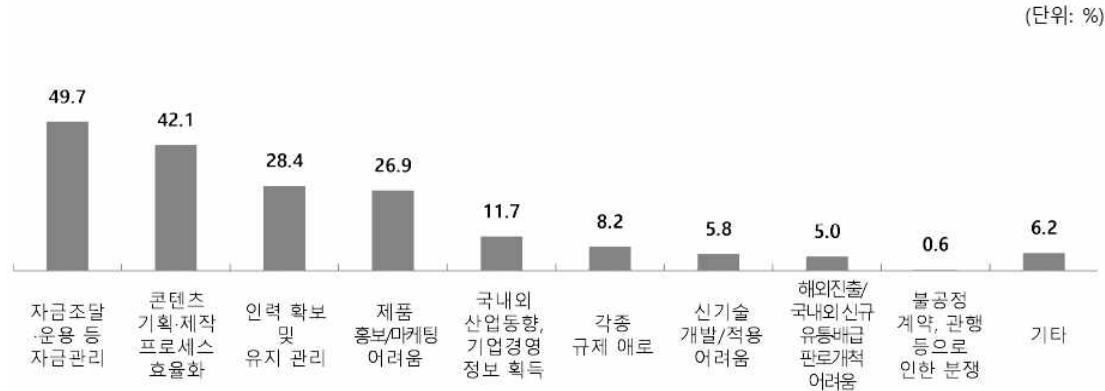
(Base: 향후 6개월 이내 주 사업 분야 유지 및 규모 확장 검토 중인 콘텐츠기업, N=2,568, 단위: %)

구분	산업 별 사례수	핵심사업 역량 강화 (부실사업 정리 등)	운영자금 조달 방식 개선/다각화	새로운 콘텐츠 유통/배급망 개척	신규 사업 확대 (신규 제작, 기획 프로젝트 포함)	업무 효율성 제고 (외주화 포함)	우수인력 확보	전략적 파트너와 제휴	신기술 개발 및 적용 활성화	해외 진출 추진/확대	기타
전체	2,568	55.8	35.9	29.0	21.5	16.1	14.6	8.1	7.7	1.1	0.4
출판	383	68.1	37.1	23.0	10.4	34.7	7.0	12.0	2.6	0.3	0.0
만화	199	54.8	46.2	13.1	22.1	28.6	10.1	0.5	3.0	0.5	0.0
음악	254	66.9	41.3	17.7	31.5	9.4	15.0	3.1	4.7	1.6	0.8
게임	264	28.4	40.9	50.4	26.5	6.1	22.0	6.4	17.8	1.5	0.0
영화	178	56.2	50.0	26.4	23.0	5.1	14.0	1.7	2.2	1.1	2.8
애니메이션	121	69.4	24.0	26.4	41.3	4.1	13.2	7.4	4.1	1.7	0.8
방송	167	68.3	27.5	31.1	13.8	25.1	11.4	1.8	4.2	0.6	0.6
광고	285	32.6	24.6	36.1	31.2	11.2	25.3	28.1	9.1	0.4	0.0
캐릭터	194	64.9	43.3	34.0	11.9	2.1	13.9	4.1	9.3	3.1	0.0
지식정보	361	55.4	33.2	24.7	20.5	13.6	13.9	8.3	11.9	1.4	0.0
콘텐츠솔루션	162	61.7	23.5	38.9	11.1	25.9	14.2	1.9	11.7	0.6	0.0

[사업 영위 시 애로사항 관련 (p.46)]

- 2021년 하반기 사업 영위 시 애로사항(1+2순위) 확인
- 전체적으로 '자금조달·운용 등 자금관리(49.7%)', '콘텐츠 기획·제작 프로세스 효율화(42.1%)', '인력 확보 및 유지 관리(28.4%)', '제품 홍보/마케팅 어려움(26.9%)' 등이 있었음.

그림 II-5 2021년 하반기 사업 영위 시 애로사항(1+2순위)



- 그러나 산업별 애로사항을 살펴볼 때, '음악' 산업은 '자금조달·운용 등 자금관리', '콘텐츠 기획·제작 프로세스의 효율화' 등은 전체 산업군과 비교하여 동일한 수준으로 높았으나 유독 '각종 규제 애로(22.0%)'를 꼽는 응답자(사)가 많았음.

표 II-6 2021년 하반기 사업 영위 시 애로사항(1+2순위)

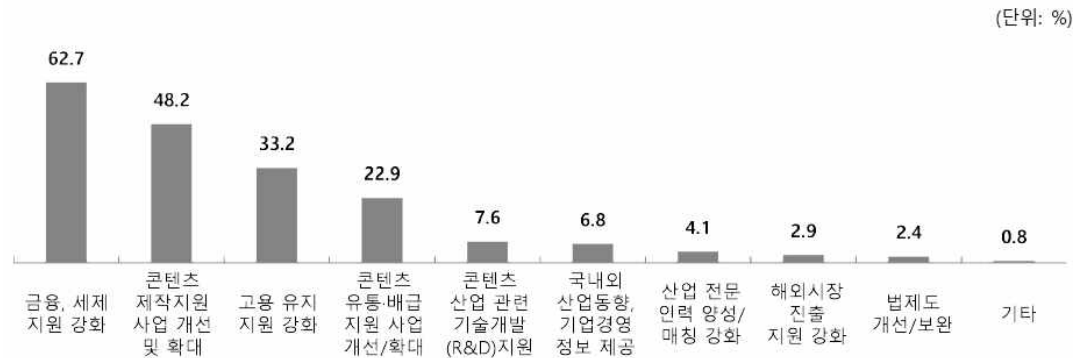
(N=2,672, 단위: %)

구분	산업별 사례수	자금조달·운용 등 자금관리	콘텐츠 기획·제작 프로세스의 효율화	인력 확보 및 유지 관리	제품 홍보 및 마케팅 어려움	국내외 산업동향, 기업경영 (법률·세무 등) 정보 획득	각종 규제 애로	신기술 개발 및 적용 어려움	해외진출 어려움/국내외 신규 유통배급 판로개척의 어려움	불공정 계약 관행 등으로 인한 분쟁	기타
전체	2,672	49.7	42.1	28.4	26.9	11.7	8.2	5.8	5.0	0.6	6.2
출판	399	51.1	60.9	23.6	44.6	8.3	1.8	4.3	2.3	0.0	0.5
만화	215	62.8	21.9	28.4	23.7	15.3	15.8	0.9	1.4	0.5	8.4
음악	264	59.1	42.8	17.8	19.7	5.7	22.0	1.9	11.7	0.8	4.9
게임	287	55.7	50.9	27.9	32.1	9.1	2.1	10.5	6.3	1.0	3.1
영화	179	58.1	21.2	22.9	25.7	3.4	20.7	1.7	14.5	0.6	10.1
애니메이션	127	43.3	30.7	44.1	14.2	11.8	18.1	9.4	4.7	0.8	0.8
방송	168	48.2	43.5	23.2	16.1	7.1	8.9	7.7	0.6	0.6	16.7
광고	292	38.4	54.8	27.4	22.9	39.4	4.8	5.1	3.1	2.1	1.0
캐릭터	208	47.1	36.5	29.3	24.5	2.4	1.4	5.3	6.7	0.5	14.9
지식정보	370	39.7	32.2	38.9	25.1	7.3	4.1	9.7	3.5	0.0	10.0
콘텐츠솔루션	163	47.2	42.9	35.0	27.6	15.3	4.9	6.7	2.5	0.6	3.7

[정책 지원 요청 사항 관련 (p.47)]

- 향후 필요한 정책적 지원(1+2순위) 희망 요구사항 확인
- 국내 콘텐츠기업이 향후 필요로 하는 정책 지원사항으로는 '금융, 세제 지원 강화(62.7%)', '콘텐츠 제작 지원 사업 개선 및 확대(48.2%)', '고용 유지 지원 강화(33.2%)' 등의 순으로 나타남

그림 II-6 향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)



- '음악' 산업의 경우, '콘텐츠 제작지원 사업 개선 및 확대' 응답이 높았음. (57.6%)

표 II-7 향후 필요한 정책적 지원(1+2순위)

(N=2,672, 단위: %)

구분	산업별 사례수	금융 세제 지원 강화	콘텐츠 제작지원 사업 개선 및 확대	고용 유지 지원 강화	콘텐츠 유통·배급 지원 사업 개선 및 확대	콘텐츠 산업 관련 기술개발 R&D 지원	국내외 산업동향 기업경영 정보 제공	산업 전문 인력 양성/매칭 강화	해외시장 진출 지원 강화	법제도 개선 및 보완	기타
전체	2,672	62.7	48.2	33.2	22.9	7.6	6.8	4.1	2.9	2.4	0.8
출판	399	75.4	53.9	32.3	26.1	5.0	2.8	1.0	0.3	1.3	0.3
만화	215	81.9	24.2	39.5	11.6	3.3	10.2	3.3	2.3	1.9	0.9
음악	264	62.1	57.6	25.8	21.2	4.9	5.7	6.4	1.9	4.5	0.8
게임	287	61.7	50.5	23.3	30.0	17.1	5.2	1.0	5.2	1.4	3.5
영화	179	69.3	31.8	32.4	26.8	5.6	4.5	5.6	3.4	6.1	0.6
애니메이션	127	55.1	52.8	39.4	11.0	7.1	8.7	1.6	7.1	3.1	0.0
방송	168	57.1	50.6	32.7	17.9	14.9	6.0	1.8	1.8	3.6	2.4
광고	292	58.6	56.5	29.8	24.0	5.1	12.3	6.2	3.8	3.4	0.3
캐릭터	208	60.1	51.0	33.7	23.1	2.9	4.3	6.3	4.8	1.0	0.0
지식정보	370	48.6	45.7	43.2	23.5	6.8	6.2	8.1	2.7	1.4	0.3
콘텐츠솔루션	163	56.4	46.6	35.0	26.4	14.1	12.9	1.2	1.2	1.2	0.0

● 21년 하반기 대비 22년 상반기 콘텐츠기업 경영체감도(CBI)

[콘텐츠기업 경영체감도 (Content Business Index, CBI)]

- 콘텐츠산업의 경기 전망(▲매출(매출액, 영업이익, 시장 점유율), ▲수출(수출액, 수출 비율, 해외 거래처), ▲투자(국내외 R&D투자, 마케팅 비용, 해외투자 유치), ▲고용(신규 고용, 직원 규모), ▲자금사정(유동비율, 운전자본)에 대한 7점 척도 질문에 응답한 내용을 토대로 산출한 지수로, 사업체의 주관적, 심리적 요소까지 포함

[콘텐츠산업(전체) CBI 분석]

- 22년 상반기 콘텐츠산업 종합 CBI는 전반기 대비 상승한 **102.9**를 기록, 콘텐츠 사업체들은 21년 하반기에 비해 **22년 상반기의 업황이 다소 나아질 것으로 예상**
- 코로나19 여파로, 3개 분기 연속 100 이하를 기록(20년 상반기 98.8, 20년 하반기 94.6, 21년 상반기 95.3) 하였으나 21년 하반기(101.0), 22년 상반기까지 업황이 나아질 것으로 예상

그림 Ⅲ-1 콘텐츠산업 전체 부문별 CBI 추이

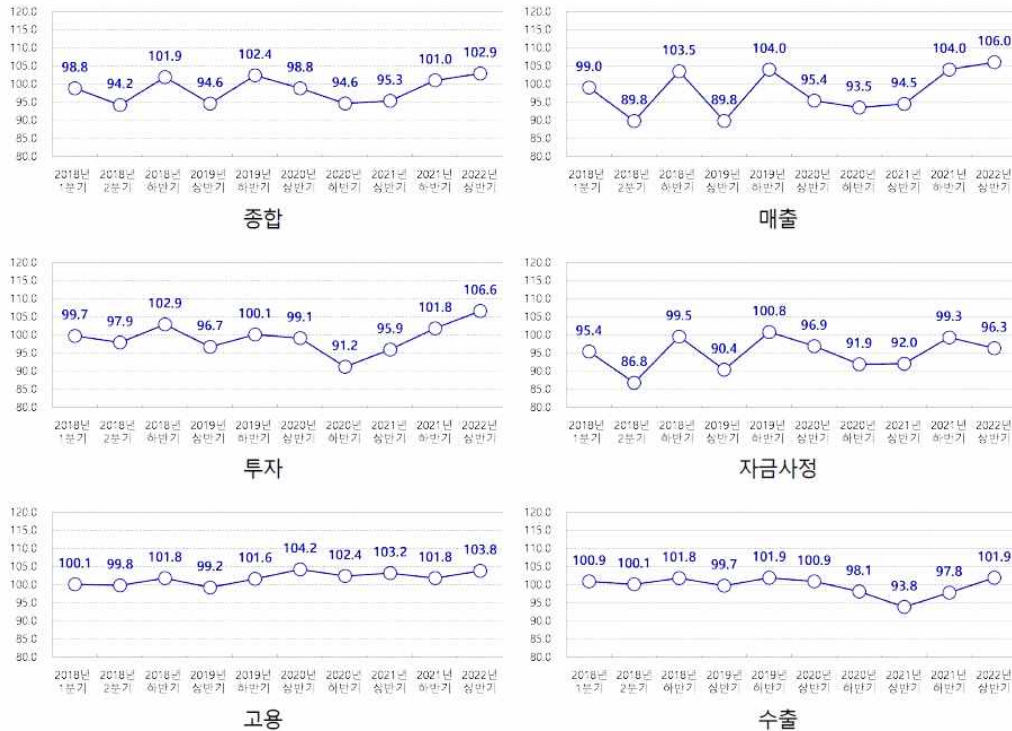


표 Ⅲ-1 콘텐츠산업 전체 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	투자	자금사정	고용	수출
2018년 1분기	98.8	99.0	99.7	95.4	100.1	100.9
2018년 2분기	94.2	89.8	97.9	86.8	99.8	100.1
2018년 하반기	101.9	103.5	102.9	99.5	101.8	101.8
2019년 상반기	94.6	89.8	96.7	90.4	99.2	99.7
2019년 하반기	102.4	104.0	100.1	100.8	101.6	101.9
2020년 상반기	98.8	95.4	99.1	96.9	104.2	100.9
2020년 하반기	94.6	93.5	91.2	91.9	102.4	98.1
2021년 상반기	95.3	94.5	95.9	92.0	103.2	93.8
2021년 하반기	101.0	104.0	101.8	99.3	101.8	97.8
2022년 상반기	102.9	106.0	106.6	96.3	103.8	101.9

['음악' 산업 CBI 분석]

- 22년 상반기 CBI는 자금(94.5), 수출(98.2), 매출(98.4) 부문에서 100 미만으로 나타남
- 한편 투자(101.6)와 고용(102.5) 부문 CBI가 100 이상으로 나타나 음악산업의 투자와 확장에 대한 기대감이 있는 것으로 전망.
- 전체적으로 산업별, 부문별 CBI 분석을 통해 본 '음악' 산업의 CBI는 100미만으로, **22년 상반기 업황을 다소 부정적으로 전망**하고 있다고 조사됨.

그림 Ⅲ-5 음악산업 부문별 CBI 추이

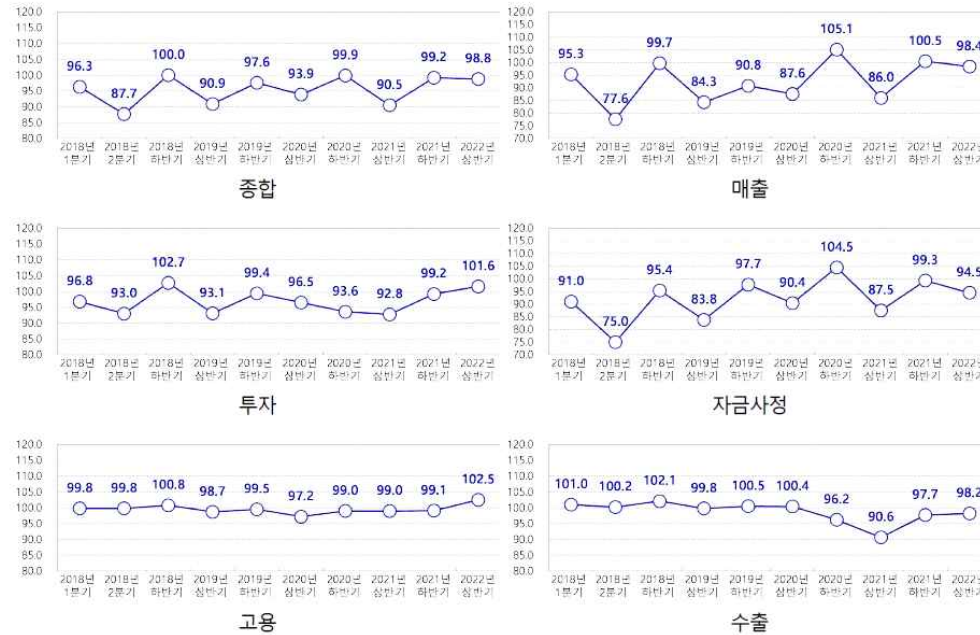


표 Ⅲ-4 음악산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	종합	매출	투자	자금사정	고용	수출
2018년 1분기	96.3	95.3	96.8	91.0	99.8	101.0
2018년 2분기	87.7	77.6	93.0	75.0	99.8	100.2
2018년 하반기	100.0	99.7	102.7	95.4	100.8	102.1
2019년 상반기	90.9	84.3	93.1	83.8	98.7	99.8
2019년 하반기	97.6	90.8	99.4	97.7	99.5	100.5
2020년 상반기	93.9	87.6	96.5	90.4	97.2	100.4
2020년 하반기	99.9	105.1	93.6	104.5	99.0	96.2
2021년 상반기	90.5	86.0	92.8	87.5	99.0	90.6
2021년 하반기	99.2	100.5	99.2	99.3	99.1	97.7
2022년 상반기	98.8	98.4	101.6	94.5	102.5	98.2

● 산업 주요 이슈 - 음악 산업

»코로나19를 뚫고 초호황 K팝 음반시장

- 21년 11월까지의 상위 400곡 기준 누적 음반 판매량 5,500만장 넘어섬 (한국음악콘텐츠협회 운영 가온차트). 방탄소년단 720만장, NCT127, 세븐틴, 스트레이키즈 등 아이돌 그룹 활약 ⇨ 코로나19에도 불구하고, K팝 신규 팬덤 증가함. 특정 가수의 팬이 된 이후 과거 음반까지 관심을 갖는 '백워드 스피로버(Backward Spoilover)' 현상 두드러짐. 콘서트 기획보다 음반 제작에 시간과 인력 집중.
- 가요계 빅4 기획사 모두 밀리언셀러 배출, 5월 이후 주가 상승으로 반영 (JYP엔터테인먼트 22.34%, YG엔터테인먼트 36.94%, 하이브 30.66%, SM엔터테인먼트 100% 상승)

»디지털 전환과 음악산업

- 음악산업의 새로운 비즈니스 모델로 주목받는 대체불가능토큰(Non-Fungible Token, NFT)을 엔터테인먼트 업계가 적극 도입하는 추세.
- JYP엔터테인먼트는 2021년 7월, 가상자산 거래소 업비트(UPbit)를 운영하는 '두나무(Dunamu)'와 K팝을 중심으로 한 NFT 연계 디지털 굿즈 제작, 유통, 거래 등의 서비스를 개발 운영하는 플랫폼 사업을 위한 전략적 업무 제휴 체결.
- 하이브 역시 2021년 11월, 두나무와 파트너십 발표, YG엔터테인먼트는 자회사 YG Plus를 통해 아티스트 IP를 활용하여 하이브와 두나무가 설립할 NFT 합작법인에 참여할 예정
- SM엔터테인먼트는 메타버스 콘셉트 적용 에스파(aespa)를 흥행시키고, 자체 메타버스 플랫폼인 '에스엠컬처유니버스 (SM Culture Universe, SMCU)'에서 디지털 자산으로 활용할 NFT 사업을 본격 진출할 것으로 전망. 2021년 11월, 이수만 프로듀서는 블록체인 플랫폼 솔라나(Solana)가 개최한 컨퍼런스에 참여, NFT 사업 진출 계획을 밝힘.
- FNC엔터테인먼트는 21년 12월, 블록체인 기술 및 콘텐츠 디자인 스타트업 '판게아(Pangea)'와 아티스트 관련 디지털 콘텐츠를 NFT로 발행하는 프로젝트 진행함. 브레이브엔터테인먼트는 21년 12월, 소속 아티스트인 브레이브걸스를 소재로 한 NFT 발행하여 판매 시작 1분여 만에 400개 완판.

»음원 플랫폼 관련

- 유튜브 뮤직의 이용자 대폭 증가로 시장점유율을 급격히 늘려감에 따라, 국내 음원 스트리밍 시장에도 지각변동이 일고 있음. 유튜브에 익숙한 MZ세대가 자연스럽게

유튜브 뮤직으로 접하게 되는 흐름 속에 정교한 AI 음악 큐레이션 제공 등이 주요 원인으로 분석되고 있음.

- 국내 사업자들은 인수합병과 사업 확장 등 다양한 방식으로 유튜브 뮤직을 견제하는 중 (21년 9월 멜론컴퍼니와 카카오엔터테인먼트 합병, 지니뮤직의 전자책 정기구독 플랫폼 '밀리리서재' 인수, 벅스를 운영 중인 NHN벅스는 비디오, 오디오, 오프라인 공연을 아우르는 종합 문화콘텐츠 플랫폼으로 변혁 시도 중 등).

»AI 기술 적용을 통한 음원 생산

- AI를 활용한 작사, 작곡 등 전반적 음원 제작 과정에 활용하는 중. (AI 작곡 스타트업 포자랩스, AI 음악 생성기술 콘텐츠 제작사 엔터아츠 등)

»글로벌 시장에서의 견고한 입지의 K팝

- 방탄소년단 : 2021 아메리칸 뮤직 어워드 'Artist of the Year'
'Favorite Pop Song'
'Favorite Pop Duo or Group' 수상
2021, 2022 그래미 어워드, 'Best Pop Duo/Group Performance' 후보 (2년 연속)
21년 10월, 방탄소년단의 온라인 콘서트를 197개국에서 관람함
21년 11~12월 LA SoFi Stadium 오프라인 콘서트 4일 동안 394억 원 티켓 수익 달성
- 몬스터엑스 : 두 번째 미국 정규앨범 <The Dreaming> 빌보드 200 21위 진입
- 에이티즈 : <ZEROE: FEVER Part.3> 빌보드 200 73위 진입
- 트와이스 : 빌보드 World Album / Top Current Album Sales / Top Album Sales 차트 진입
- 지니뮤직 : 21년 10월, 화웨이뮤직과 글로벌 음악 플랫폼 내 K팝 음원 공급 계약 체결 (전 세계 95개국 50여 개 음원 플랫폼에 K팝 음원 공급)

»팬과 산업의 결합 플랫폼의 성장

- 팬(Fan)과 산업(Industry)를 합성한 팬더스트리(Fandustry)의 성장이 두드러짐.
- 네이버는 V LIVE의 일부 유료 상품 판매를 중단하고 V LIVE와 Weverse 통합 플랫폼 구축을 위한 속도를 내고 있음.
- SM엔터테인먼트 자회사 팬 커뮤니케이션 플랫폼 DearU는 21년 11월 증시 상장 이후, 21년 12월 시가총액에서 모회사 SM엔터테인먼트를 추월함.

≫글로벌 속 한류의 문화적 반향

- K팝 한류 인기를 타고 한국어의 위상 또한 높아지는 등 문화적 반향 현상 확인
- 일본 아이돌 그룹 '초특급'은 21년 9월 <같이 가자> 라는 한국어 제목의 신곡 발매. 일본 음원 사이트 '라인 뮤직 차트'에서 1위에 오르는 등 인기를 끌었음.
- 하이브의 독립 법인 하이브에듀(HYBE EDU)는 21년 10월 디지털 싱글 <가나다> 발표. 한국어 확산에 속도를 내고 있음.
- K팝 빅데이터 기업 '한터글로벌'은 21년 7월, 글로벌 K팝 팬덤을 위한 K팝 용어 사전 'K-Pop Deep-dive Dictionary'를 공개, K팝 팬 활용 필수 용어 정리함.
- 그 외 전 세계 각지에서 K팝 커버댄스 이벤트 등이 펼쳐지고 있음.

≫음악 저작권의 재발견

- 음악 저작권 거래 플랫폼 뮤직카우가 성장 중에 있음. 뮤직카우의 기존 누적 거래액은 2018년 10억 원이었으나 21년 10월 말 기준 2,824억 원으로 급증. 월간 거래액 700억 원 달성함. 뮤직카우와 유사한 음악저작권 투자플랫폼 위엑스는 세계적 투자자 짐 로저스로부터 투자유치를 추진하고 있는 것으로 나타남.

≫정교해지는 저작권 배분 방식

- 코로나19로 인한 온라인 공연 증가로 저작권 이용 허락 방식 자체가 복잡해짐. 21년 11월, 한국음악저작권협회는 블록체인을 기반으로 한 온라인 공연 이용허락 플랫폼을 개발 중이라고 밝힘.
- 음원 스트리밍 중심으로 변화 역시 주목할 만함. 21년 12월, 네이버는 국내 음원 시장 저작권료 배분 방식을 이용자별 정산으로 바꾸기 위해 한국음악레이블산업협회와 업무 협약을 체결함.
- 한국음악실연자연합회는 실시간 음악 정산 내역 조회 가능 서비스를 21년 11월 개시함.