

■ 국내 콘텐츠 기업의 증가와 성장가능성 ■

노준석(KOCCA 통계정보팀 수석연구원)

최근 통계청에서 “2011년 기준 전국 사업체조사(잠정결과)”를 발표했는데, 콘텐츠 사업체수에 대부분 포함되어 있는 ‘출판, 영상, 방송통신 및 정보 서비스업’ 분야가 전년대비 13.4%로 가장 크게 증가했다. 이는 전체 사업체수가 3.4% 증가한 것에 비해 가장 높은 증가율이며, 전체 사업체수 대비 0.9% 비중이다. 종사자수 또한 전체 산업의 증감율보다 높은 4.1%를 기록했다. 구체적으로 보면, 2011년 종사자수 1~4인의 사업체수는 전년대비 15.3% 증가한 14,757개로 나타났다. 또한 5~99인의 사업체수도 12.6% 증가한 14,410개로 나타났다. 반면 100~299인, 200인 이상의 사업체수는 전년대비 각각 3.7%, 4.9% 감소했다. 즉 콘텐츠 기업에서 대부분을 구성하고 있는 영세 및 중소기업이 증가하고 있는 것이다.

<표 1> 출판, 영상, 방송통신 및 정보 서비스업(J)의 사업체수 비교

구분	2010년	2011년	증감률	전체 사업체 대비 구성비(%)		
				2010년	2011년	증감차
합계	26,375	29,913	13.4	0.8	0.9	0.1
1 ~ 4인	12,798	14,757	15.3	0.4	0.4	0.0
5 ~ 99인	12,800	14,410	12.6	0.4	0.4	0.0
100 ~ 299인	615	592	-3.7	0.0	0.0	0.0
300인 이상	162	154	-4.9	0.0	0.0	0.0

*출처: 통계청(2012), 2011년 기준 전국 사업체 조사 잠정결과

이는 국세청의 “2011년 기준 전국 자영업자수”에서 개인사업자들의 폐업이 지난 2007년 이래 가장 많은 규모(전체 개인사업자의 16%)인 83만 명에 달한다고 발표한 것과 비교하면 콘텐츠산업이 우리나라 산업에서 성장동력이 되고 있음을 알 수 있다. 국세청에 따르면, 폐업한 개인사업자가 대부분 영세한 이·미용 및 학원서비스업과 골목상권의 주축인 동네가게, 그리고 음식점업이 대부분으로 나타났는데, 이러한 업종들은 중소기업들 간의 경쟁이 치열하면서 대형유통업체들과 기업형 프랜차이즈의 증가로 영세 자영업자의 생존율이 낮다고 분석했다.

이러한 이유는 베이비붐 세대(1955년부터 1963년 기간(47~55세) 중에 태어난 베이비붐 세대는 2010년 기준 약 712.5만 명으로 전체 인구의 14.6%를 차지하는 거대한 인구집단. 2010년 기준 전체 인구는 약 4,887만 명의 본격적인 은퇴시기와 맞물려 사회진출이 급증하고 있고, 사회현상을 반영하듯 비교적 진입장벽이 낮고 생활수요가 높은 생활밀접업종을 창업하는 수요가 높기 때문에 개인사업체가 전년대비 4.2%(290,350명)로 가장 많이 증가하는 통계청의 조사와 유사한 흐름이다.

또한 전체 산업에서 차지하는 여성 대표자 비중이 2007년 36.5%에서 2011년 37.5%로 1%p 증가한 것과 같이 ‘출판, 영상, 방송통신 및 정보 서비스업’ 분야도 2007년 13.6%에서 2011년 14.6%로 증가했다는 점에서 콘텐츠 기업의 산업활동이 활발하게 이루어지고 있음을 짐작케 한다.

최근 5년간의 전체 벤처 기업수가 증가추세를 보이는 가운데, 2011년 벤처 기업수는 2만 6,148개이며, 연평균성장률은 19.3%를 나타냈다. 그 중 ICT 서비스 분야의 벤처 기업수는 증가하고 있으며, 최근 5년간 연평균성장률은 약 16.0%로 전체 대비 낮은 수준이다. 또한 소프트웨어 분야의 최근 5년간 연평균성장률은 18.2%로 ICT 서비스 분야에 비해 높으나, 전체 대비 낮은 수준이다. 반면 콘텐츠 벤처 기업수는 2008년 630개 수준에서 2011년 1,401개로 증가했으며, 연평균성장률은 30.5%로 ICT 서비스 분야 대비 약 2배 수준을 보였다. 이처럼 콘텐츠 벤처 기업의 증가는 전체 대비 비중 증대가 이어지고 있으며, 2011년은 약 5.4%로 2008년에 비해 약 1.3%p 높게 나타났다. 향후 콘텐츠 분야의 다양한 성공사례가 지속 출현할 경우, 벤처기업의 창업이 많이 이어질 것으로 전망된다.

<표 2> 콘텐츠 벤처 기업수 변화 추이

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	CAGR
전체	갯수	15,401	18,893	24,645	26,148	19.3%
ICT 서비스	갯수	57	59	78	89	16.0%
소프트웨어	갯수	1,794	2,113	2,708	2,963	18.2%
콘텐츠	갯수	630	831	1,203	1,401	30.5%
	비중	4.1%	4.4%	4.9%	5.4%	

*출처: 기술보증기금

또한 콘텐츠산업의 상장기업을 분석해 보면, 2011년 기준 매출 2천억 원 이상을 기록한 국내 콘텐츠 상장기업은 총 20개로 나타났다. 이는 콘텐츠 상장기업이 전체 약 90개인 점을 비교하면, 상장기업이 차지하는 비중이 약 22%로 높은 성장성과 수익성을 보이고 있는 것을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 방송 기업이 7개로 가장 많았고, 지식정보 기업이 4개, 출판/만화와 게임 기업이 3개, 광고 기업이 2개, 영화 기업이 1개를 기록했다.

<표 3> 2011년 기준 매출 2천억 원 이상 국내 콘텐츠 상장기업 현황

구분	개수	기업명
출판/만화산업	3개	웅진씽크빅(7,758억원), 대교(8,184억원), 예스24(3,552억원)
광고산업	2개	제일기획(1조 7,581억원), G2R(3,435억원)
게임산업	3개	엔씨소프트(5,001억원), 네오위즈게임즈(6,677억원), CJ E&M 게임부문(2,081억원)
방송산업	7개	SBS(7,205억원), CJ오쇼핑(8,947억원), GS홈쇼핑(9,061억원), CJ E&M 방송부문(6,357억원), SBS콘텐츠허브(2,003억원), KT스카이라이프(4,643억원), 현대홈쇼핑(7,114억원)
영화산업	1개	CJ CGV(5,478억원)
지식정보산업	4개	NHN(2조 1,474억원), 다음(4,212억원), SK커뮤니케이션즈(2,621억원), 메가스터디(2,630억원)

*출처: 한국콘텐츠진흥원(2012), 분기별 산업동향 분석보고서(2011년 기준)

특히 2천억 원 이상 기업 중 가장 많은 매출을 기록한 기업은 NHN으로 2조 1,474억 원을 기록했으며, 반면 2천억 원 이상 기업 중 가장 적은 매출을 기록한 기업은 SBS콘텐츠허브(2,003억 원)로 나타났다. 이는 매출 2천억 원 이상인 콘텐츠 상장기업수가 2009년 17개사, 2010년 18개사, 2011년 20개사로 증가하는 것을 볼 때, 콘텐츠산업 전체 매출의 약 1/4 비중을 차지하고 있는 콘텐츠 상장기업들의 성장가능성을 더욱 크게 하고 있다. 이 중에서 방송 기업이 5개에서 7개로 증가하였고, 광고 기업이 1개에서 2개로 증가했다.

<표 4> 매출액 2천억원 이상 국내 콘텐츠 상장기업 추이(2009-2011년)

	2009년	2010년	2011년
출판/만화산업	3개	3개	3개
광고산업	1개	2개	2개
게임산업	3개	3개	3개
방송산업	5개	5개	7개
영화산업	1개	1개	1개
지식정보산업	4개	4개	4개
소계	17개	18개	20개

얼마 전 중소기업중앙회(2012.9)가 발표한 “콘텐츠 중소기업 실태조사”결과에 따르면, 콘텐츠산업이 K-팝의 전 세계적인 흥행, 한류 드라마의 인기, 게임·애니메이션·캐릭터의 수출 활성화 등으로 인해 국가의 차세대 성장동력산업으로 주목을 받고 있으나, 대부분 중소기업인 콘텐츠 기업들이 여전히 경영상 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 또한 2012년 상반기에 체감경기가 나쁘다는 의견에 10개 중 7개 업체(72.8%)가 공감하는 것으로 조사되었다.

이처럼 경기침체에 불구하고 국내 콘텐츠 기업현황은 영세/중소 콘텐츠 기업들이지만 꾸준히 증가하고 있고, 고성장과 고수익률을 보이고 있는 콘텐츠 상장기업들과 벤처 콘텐츠 기업들도 높게 증가하고 있는 것을 알 수 있었다. 향후 콘텐츠 분야의 다양한 성공사례가 지속적으로 출현할 경우, 벤처기업 창업이 이어질 것으로 전망된다. 따라서 이러한 창업의 활성화를 위해서는 지속적인 성공사례 및 애로사항 연구결과를 통한 실질적 지원정책 구축이 필요할 것으로 보인다.

특히 한류 열풍을 바탕으로 국내 콘텐츠 기업들의 글로벌화 수준도 확대되어 머지 않아 창조 혁신형 글로벌 미디어 콘텐츠 기업들도 많아 질 것으로 전망된다. 앞서 살펴봤듯이, 매출 2천억 원 이상의 콘텐츠 기업들은 이미 해외경쟁력을 통해 매출에서 차지하는 수출비중이 매우 높은 것을 알 수 있다. 이는 곧 콘텐츠의 제작과 유통환경에서 국제경쟁력을 지녔음을 의미한다고 하겠다. 따라서 영세/중소 콘텐츠 기업들이 중견기업으로 발전하고, 글로벌 대형기업으로 확대될 수 있도록 단계별 콘텐츠 기업 육성정책을 마련해야 될 때이다. 이런 의미에서 현재 콘텐츠 제작 및 유통분야에서 대/중/소 기업간 결성을 통해 상호발전할 수 있는 콘텐츠 분야의 협동조합 결성이 필요하다.