

2017.6

2017년 1분기
콘텐츠산업 동향분석
보고서
<광고산업편>



1

광고산업 실태조사

1. 콘텐츠산업 실태조사 개요
2. 광고산업 실태조사 분석결과

1. 콘텐츠산업 실태조사 개요

1.1 | 조사목적

- ‘분기별 콘텐츠산업 실태조사’는 연간 조사의 한계를 극복하고 신속하면서도 정확한 콘텐츠산업 규모 등을 파악
 - 궁극적으로 지속적인 분기별 콘텐츠산업 실태조사를 통해 데이터 축적과 향후 시계열화를 통한 계절적 변화 파악 및 전망 목적
- 현재 콘텐츠산업 관련 상장사(116개, CJ E&M 및 제이콘텐츠리, 룡투코리아 등 사업 부문별 중복 포함) 분석을 통해 콘텐츠 업체의 매출액 등을 파악할 수 있으나 콘텐츠산업 전체를 대변할 수 없는 한계를 보완
 - 산업별 상장사는 게임 30개, 지식정보 13개, 출판 10개, 방송 27개, 광고 11개, 영화 10개, 음악 11개, 애니메이션/캐릭터 4개이며, 이중 연결재무제표 대상 상장사는 33개사임
 - CJ E&M은 영화/음악/방송 등 3개 분야, 룡투코리아는 게임/지식정보 등 2개 분야, 제이콘텐츠리는 영화/방송 등 2개 분야에 중복 포함하였으며, 각 분야별 1개사로 간주
 - 에이프로젠H&G(게임), 와이제이엠게임즈(게임), 인터파크(출판), 아이오케이(방송), 제이웨이(영화) 등 콘텐츠 외 사업을 동시에 영위하고 있는 상장사는 콘텐츠산업에 해당하는 매출 및 수출, 종사자 등을 별도 추출하여 적용
 - 기존 게임 분야에 포함되어 있던 NHN엔터테인먼트와 엔씨소프트는 '16년 1분기 보고서부터 연결 대상 종속회사들의 사업 내용 변동에 따라 분석 기준 재무제표를 변경 : NHN엔터테인먼트(연결→개별), 엔씨소프트(개별→연결)
 - 출판 분야에 포함되어 있던 기존 인터파크가 '15년 중 지주회사로 전환 완료하여 상장명이 인터파크홀딩스(035080)로 변경되었고 관련 고용 수가 과소 계상됨에 따라, '16년 1분기 보고서부터 종속회사 중 출판 사업을 포함하고 있는 다른 계열 상장사인 인터파크(108790, 연결)로 분석 대상을 교체·변경
 - '17년 1분기 보고서부터 와이제이엠게임즈(게임, 개별 기준), 인크로스(광고, 연결 기준), 제이콘텐츠리(방송, 연결기준) 등 3개사가 신규 분석대상으로 포함되었고, 서울리거(게임)는 '16년 4분기 중 사내 게임사업 부문을 투자사에 양도하여 관련 매출, 종사자가 반영되지 않음에 따라 '17년 1분기 보고서부터는 분석대상에서 제외하여 재구성함
 - SK커뮤니케이션즈(지식정보)는 '17년 2월 모회사에 의해 자진 상장폐지 되었으나, '17년 1분기까지 상장 공시자료가 발표되어 포함하되 2분기 보고서부터는 분석대상 상장사에서는 제외하고 일반 패널 사업체 실태조사 대상으로 전환 예정
- 적시적기 콘텐츠업체 조사를 통하여 현실적인 정책이 수립될 수 있도록 기초자료 제공

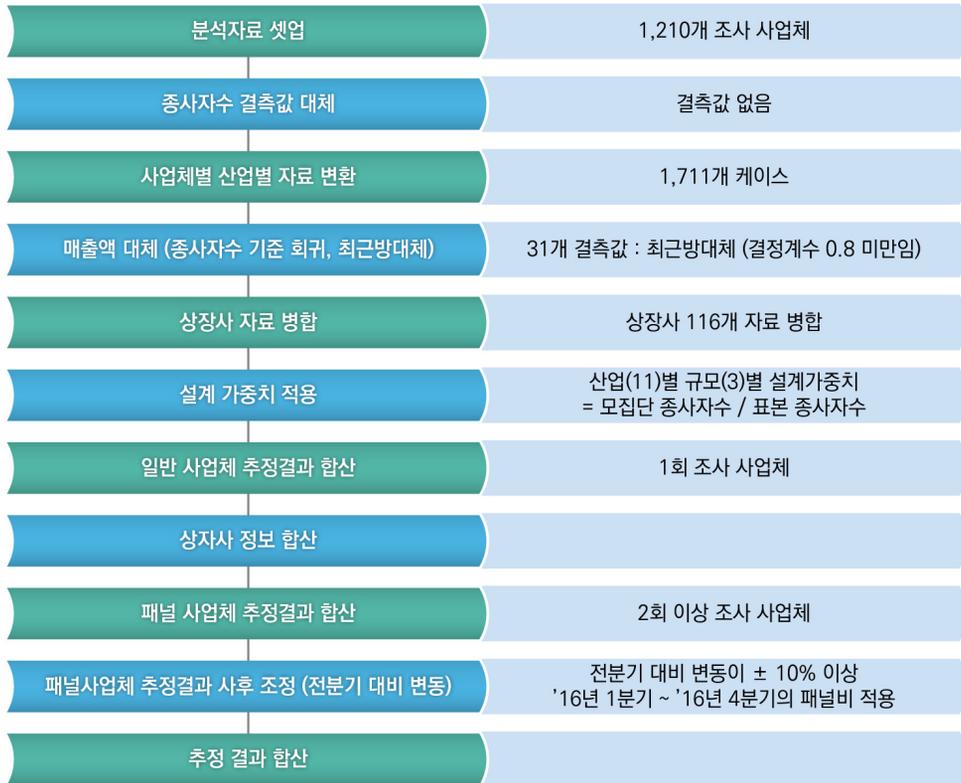
1.2 | 조사대상 및 방법

- '분기별 콘텐츠산업 실태조사'는 총 11개 산업(출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송(독립 제작사), 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션)을 영위하는 사업체 중 1,210개를 패널 표본으로 선정하여 조사 실시
- 본 조사의 추출단위는 개개의 사업체(본사, 공장, 작업장, 매장 등) 단위이고 2017년 기준 1,210개 사업체는 11개 산업별, 규모(50인 이상, 10~49인, 10인 미만)별 종사자수를 특성치로 모집단 사업체 수 및 변동을 동시에 고려하는 네이만배분법을 활용하여 배분
 - 네이만배분법(Neyman Allocation)은 산업별 사업체수의 편중이 큰 경우 특성치 변동을 동시에 고려하여 배분하는 방법으로 사업체조사에서 널리 활용되고 있음
 - 소규모 사업체 수가 많은 산업(예: 출판)의 과표집을 방지하기 위해 역배분법(Power Allocation)을 동시 고려함
 - 패널사업체와 표본사업체로 나누고, 표본사업체는 콘텐츠산업의 11개 분야를 부모집단으로 설정, 또한 사업체의 규모에 따라 전수사업체와 표본사업체로 층화
 - 패널사업체는 산업별로 사업체규모의 내재화, 즉 종사자수를 기준으로 고르게 선정되도록 계통추출법(종사자수를 기준으로 정렬한 다음 등간격으로 표본을 구성하는 방법)을 적용
- 2017년 표본설계 기준 산업별 적정 표본수 및 당 분기의 조사 표본수는 아래의 표와 같음

산업명	모집단	적정 표본수	비중	추출률	조사 표본수	비중
출판	25,705	302	30.2%	1.3%	303	25.0%
만화	8,274	66	4.8%	0.8%	68	5.6%
음악	36,535	139	9.3%	0.4%	140	11.6%
게임	14,440	121	12.1%	0.9%	122	10.1%
영화	1,285	59	5.9%	7.4%	58	4.8%
애니메이션	350	84	5.5%	34.6%	83	6.9%
방송	893	58	5.8%	14.4%	61	5.0%
광고	5,688	85	8.5%	1.8%	84	6.9%
캐릭터	2,018	55	3.8%	3.5%	55	4.5%
지식정보	8,651	159	10.0%	2.1%	160	13.2%
콘텐츠솔루션	1,586	76	4.1%	7.3%	76	6.3%
전체	105,425	1,204	100.0%	1.2%	1,210	100.0%

주) 비중 : 전체 표본수 대비 산업별 표본수 비중, 추출률 : 산업별 (표본수/모집단)

- 매출액과 종사자수는 상장사와 조사 사업체의 합산을 통해 산출하였으며 추정 절차는 다음과 같음



- 단위무응답과 항목무응답은 분석대상에 따라 매출액은 종사자수 규모 50인을 기준으로 각각 종사자수 기준 회귀 결정계수가 0.8 이상이면 회귀대체법, 나머지는 최근방대체법으로 추정하였고 수출액은 비추정대체를 이용하여 추정하였음
 - 최근방대체법(Nearest Neighbor Hot-deck-Imputation)은 추정대상의 크기순으로 전후에 있는 평균치 등으로 대체하는 방법, 회귀대체법(Regression Imputation)은 대체변수를 이용하여 도출한 회귀방정식으로 결측치를 추정하는 방법, 비추정대체(Ratio Imputation)는 둘 이상의 변수 간의 비를 이용하여 추정하는 방법임

- 각 산업별 종사자수, 매출액, 수출액의 추정식은 다음과 같음

추정치 = 일반사업체 추정 + 상장사 합산 + 패널사업체 추정

$$\left(\hat{X} = \sum_h w_h \cdot \sum_i X_{hi}(\text{일반}) + \sum_h \sum_i X_{hi}(\text{상장사}) + \sum_h p_h \cdot \sum_i X_{hi}(\text{패널}) \right)$$

- h 는 층(산업(11)별, 규모(3))를 나타내는 첨자, i 는 사업체를 나타내는 첨자, w_h 는 각 층별 설계가중치(=층별 모집단 종사자수 / 표본 종사자수), p_h 는 각 층별 전분기 대비 패널비(=층별 전분기 패널실적 / 당분기 패널실적)임
- 1분기 실태조사의 조사기간은 2017년 5월 10일부터 5월 26일까지 실시하였으며, 방문조사 및 E-mail, Fax, 전화 등 다양한 방법을 통하여 조사 실시
 - 지난 분기 실태조사 응답업체 1,204개를 패널로 유지하여 1분기에 동일한 업체 및 일부 신규 업체를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 1,204개 업체 중 1개 업체가 폐업, 5개 업체가 결번, 1개 업체가 업종전환 등의 사유로 총 7개 업체가 응답이 불가하였음
 - 7개 업체에 대해서는 업종, 규모, 지역 등을 고려해 유사 대체표본을 추출하여 설문조사를 실시하였고, 13개 업체가 신규로 추가되어 1,210개 업체가 '17년 패널로 구축되었음

2. 광고산업 실태조사 분석결과

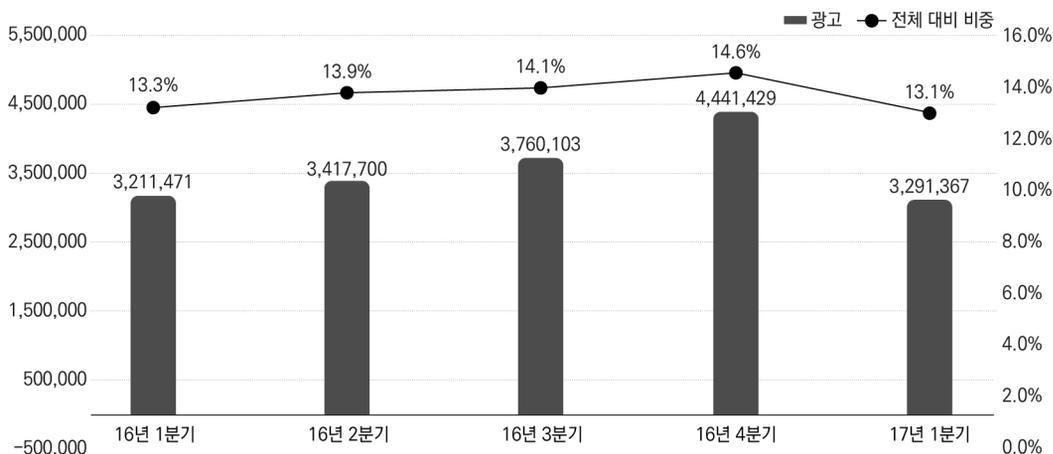
2.1 | 2017년 1분기 광고산업 규모

- '17년 1분기 광고산업의 매출액은 3조 2,914억 원으로 추정되었으며, 이는 전년동기대비 2.5% 증가한 수준
 - 광고산업 매출액은 '16년 1분기부터 4분기까지 지속적으로 증가세를 보였다가 '17년 1분기에 전분기 대비 급감하였음
- '17년 1분기 기준 광고산업 매출액이 전체 콘텐츠산업 매출액에서 차지하는 비중은 13.1%로 나타났으며, '16년 4분기까지 비중이 지속적으로 증가하였으나 '17년 1분기에 급락

표 1-1 '16년 1분기~'17년 1분기 광고산업 매출액 규모

(단위 : 백만 원)

구분	매출액						
	2016년				2017년	전체산업대비 비중	전년동기대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
광고	3,211,471	3,417,700	3,760,103	4,441,429	3,291,367	13.1%	2.5%
전체	24,097,377	24,645,584	26,634,922	30,345,872	25,038,877	100.0%	3.9%

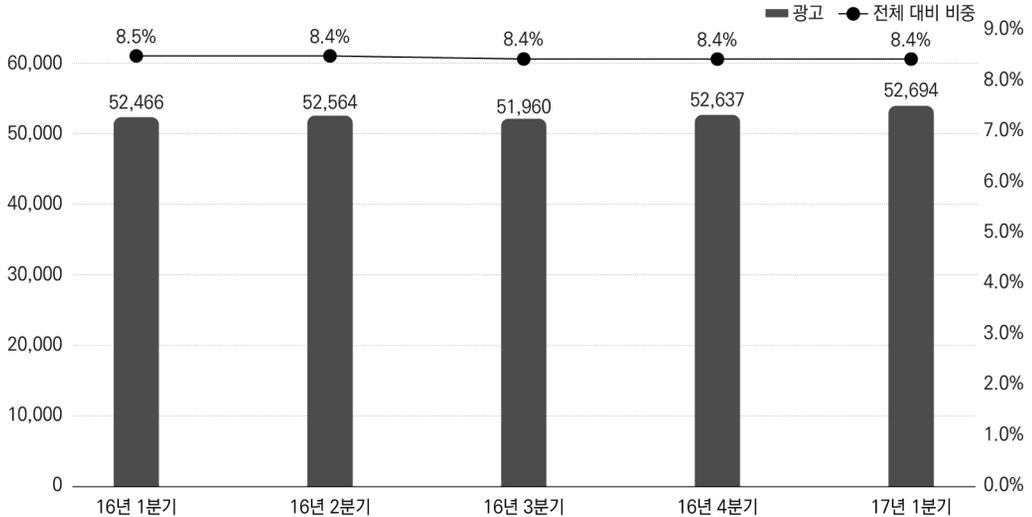


- '17년 1분기 광고산업의 종사자수는 52,694명으로 추정되었으며, 이는 전년동기대비 0.4% 감소한 수준
 - 광고산업 종사자수는 '16년 1분기부터 4분기까지 등락세를 보이다가 '17년 1분기에는 연속적으로 소폭 증가하였음
- '17년 1분기 기준 광고산업 종사자수가 전체 콘텐츠산업 종사자수에서 차지하는 비중은 8.4%로 나타났다으며, '16년 1분기부터 '17년 1분기까지 8.5% 내외의 안정적 추세 유지

표 1-2 '16년 1분기~'17년 1분기 광고산업 종사자 규모

(단위: 명)

구분	종사자수						
	2016년				2017년	전체산업대비 비중	전년동기대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
광고	52,466	52,564	51,960	52,637	52,694	8.4%	0.4%
전체	619,998	623,191	621,905	624,884	623,696	100.0%	0.6%

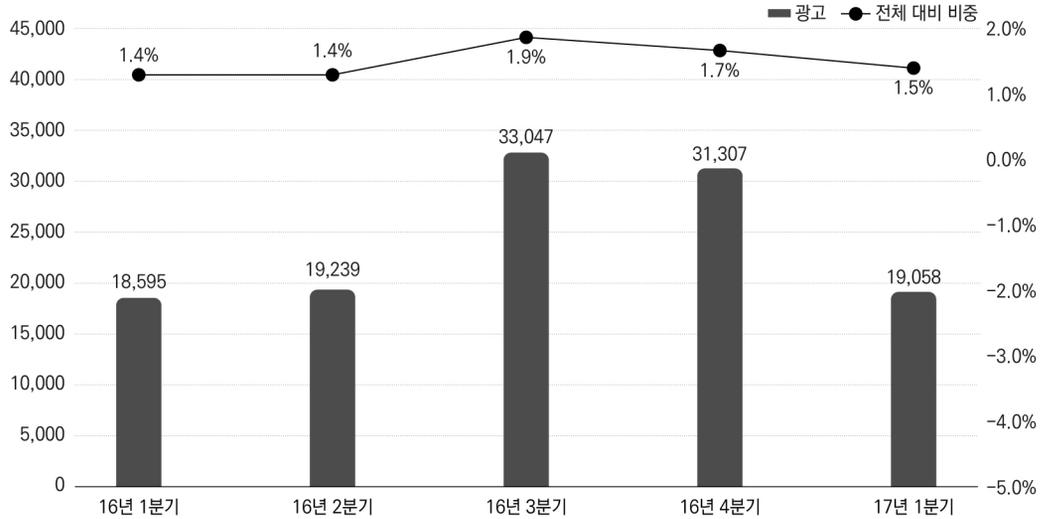


- '17년 1분기 광고산업의 수출액은 약 1,906만 달러로 추정되었으며, 이는 전년동기대비 2.5% 증가한 수준
 - 광고산업 수출액은 '16년 1분기부터 3분기까지 큰 폭으로 증가하였으나, 3분기를 기점으로 다시 '17년 1분기까지 큰 폭으로 연속 감소
- '17년 1분기 광고산업 수출액이 전체 콘텐츠산업 수출액에서 차지하는 비중은 1.5%로 나타났으며, 계속적으로 1% 중후반 대의 수준에서 등락을 지속하고 있음

표 I-3 '16년 1분기~'17년 1분기 광고산업 수출액 규모

(단위 : 천 달러)

구분	수출액						
	2016년				2017년	전체산업대비 비중	전년동기대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
광고	18,595	19,239	33,047	31,307	19,058	1.5%	2.5%
전체	1,328,944	1,328,928	1,716,401	1,836,857	1,266,527	100.0%	△4.7%



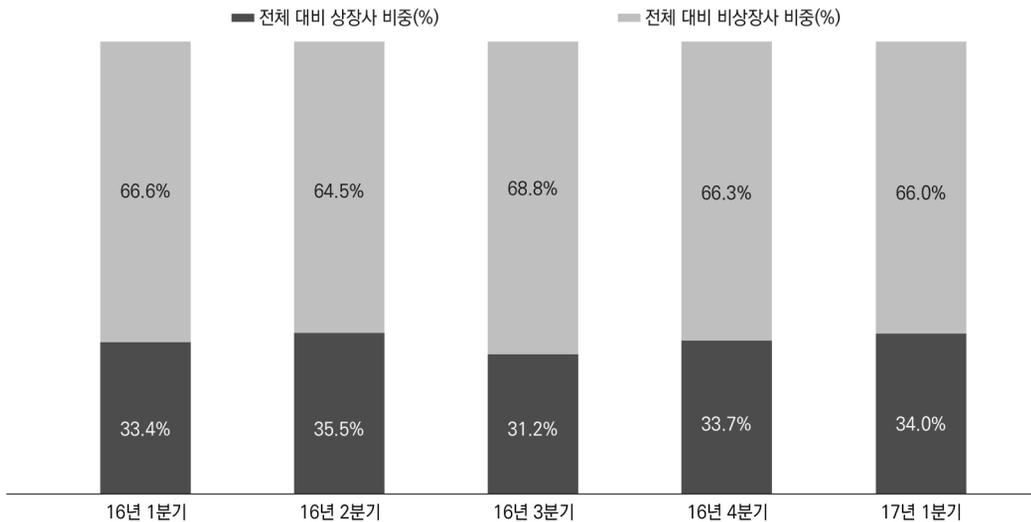
2.2 | 2017년 1분기 광고산업 구조 분석

- '17년 1분기 광고산업 상장사 매출액은 1조 1,203억 원으로 확인되었으며, 이는 전체 콘텐츠산업 매출액의 34.0%를 차지하는 수준
 - 광고산업 매출액에서 상장사가 차지하는 비중은 '16년 1분기부터 4분기까지 소폭의 등락을 반복하다가 '17년 1분기에 전분기에 이어 연속 상승

표 I -4 '16년 1분기~'17년 1분기 광고산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교

(단위 : 백만 원)

구 분		광고산업 전체 매출액	광고산업 상장사 매출액	전체 대비 상장사비중(%)
2016년	1분기	3,211,471	1,072,988	33.4%
	2분기	3,417,700	1,212,759	35.5%
	3분기	3,760,103	1,171,568	31.2%
	4분기	4,441,429	1,495,036	33.7%
2017년	1분기	3,291,367	1,120,323	34.0%
	1분기 전년동기대비	2.5%	4.4%	0.6%p

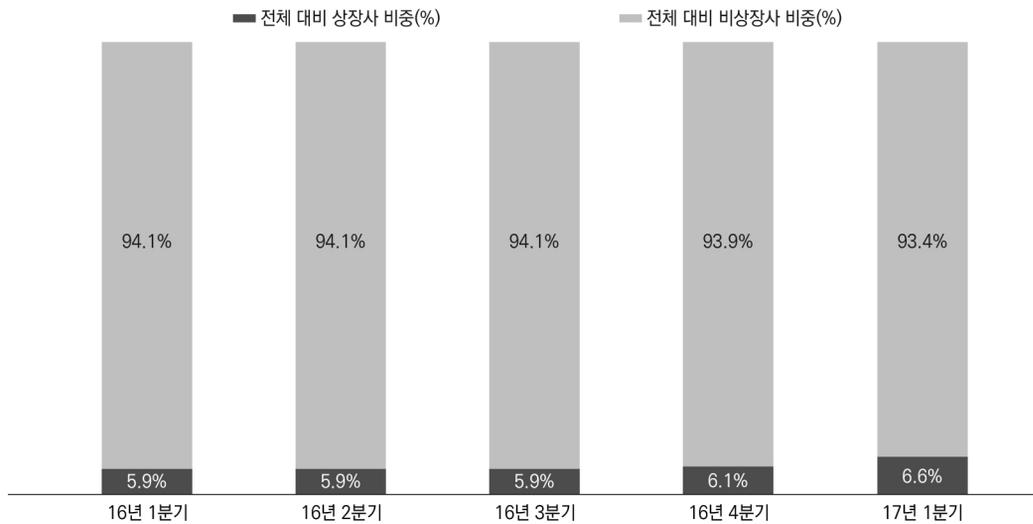


- '17년 1분기 광고산업 상장사 종사자수는 3,478명으로 확인되었으며, 이는 전체 광고산업 종사자수의 6.6%를 차지하는 수준
 - 광고산업 종사자수에서 상장사가 차지하는 비중은 '16년 1분기부터 '16년 3분기까지 5.9% 수준을 유지하다가 4분기와 '17년 1분기에 연속 상승하며 6.6%를 기록

표 1-5 '16년 1분기~'17년 1분기 광고산업 전체 종사자 대비 상장사 종사자 비교

(단위 : 명)

구 분		광고산업 전체 종사자수	광고산업 상장사 종사자수	전체 대비 상장사비중(%)
2016년	1분기	52,466	3,079	5.9%
	2분기	52,564	3,080	5.9%
	3분기	51,960	3,047	5.9%
	4분기	52,637	3,200	6.1%
2017년	1분기	52,694	3,478	6.6%
	1분기 전년동기대비	0.4%	13.0%	0.7%p



2

상장사 분석

1. 광고산업 상장사 경영실적 분석
2. 광고산업 상장사 고용 분석
3. 광고산업 상장사 재무분석

II 상장사 분석

1. 광고산업 상장사 경영실적 분석

1.1 | 상장사 매출 변동 추이

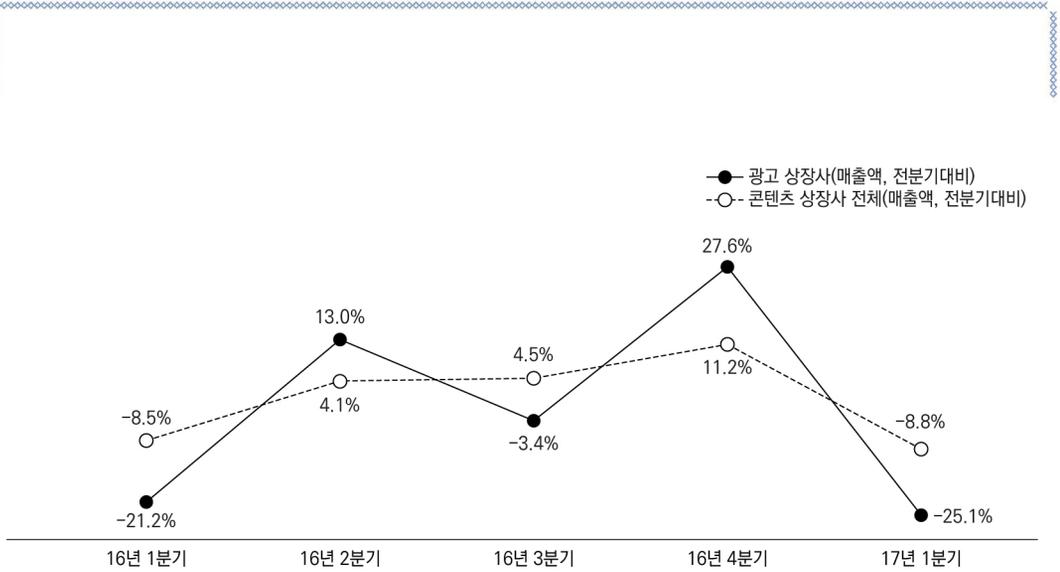
- 광고산업 상장사의 '17년 1분기 매출액은 약 1조 1,203억 원으로 전년동기대비 4.4% 증가, 전분기 대비 25.1% 감소
 - '16년 1분기 이후 광고산업 상장사의 매출액 규모는 분기별로 등락이 반복하여 나타나고 있으며, '16년 4분기에 전분기대비 큰 증가 후 '17년 1분기에 큰 감소가 이어짐
 - 지난 해와 유사하게 광고시장에서는 전통적 매체보다는 온라인, 모바일을 중심으로 광고를 집행하였으나, 유튜브 및 페이스북이 국내 모바일 및 동영상 광고를 주도하고 있는 것으로 나타나 국내 업계에서 대책 수립에 고심하고 있음
- 콘텐츠 상장사 전체 매출액의 변동 추이와 비교해보면, 증가와 감소의 패턴은 유사한 모습을 보이고 있으나 변동폭에서는 광고산업 상장사가 더 크게 나타나고 있음

표 II-1 광고산업 상장사 매출액 변동

(단위 : 억 원)

구분	2016년				2017년	
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	(전년동기대비)
광고	10,729.9 △21.2%	12,127.6 13.0%	11,715.7 △3.4%	14,950.4 27.6%	11,203.2 △25.1%	4.4%
콘텐츠 상장사 전체	65,381.6 △8.5%	68,058.8 4.1%	71,108.8 4.5%	79,081.0 11.2%	72,128.7 △8.8%	10.3%

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



- 제일기획의 '17년 1분기 매출액은 약 6,746억 원으로 전년동기대비 2.3% 증가했으며, 전분기대비 30.6% 하락
 - 국내 정치불안과 한중관계 악화, 그리고 최대광고주인 삼성전자의 신제품 출시 시점의 차이 등으로 1분기 실적은 저조하게 나타났으나, 이후 삼성전자의 신제품 출시 및 정치적 불확실성 해소로 인해 점차 회복할 것으로 전망
- 지투알의 '17년 1분기 매출액은 약 817억 원으로, 전년동기대비 6.1%, 전분기대비 39.8% 감소
 - 지투알의 1분기 매출은 광고시장의 비수기 영향으로 전분기대비 감소하였으나, 북미 시장에서 '데이터 분석 기반 신규 마케팅' 기법을 활용하고 이에 따른 구매 행동 최적화 프로그램을 운영하는 '올레드 이즈 히어' 캠페인을 벌이는 등 고객 인지도 강화에 주력하고 있어 향후 매출액 확대 예상
- 나스미디어의 '17년 1분기 매출액은 약 192억 원으로, 전년동기대비 53.8%, 전분기대비 4.5% 증가
 - 1분기가 광고 비수기임에도 불구하고 나스미디어는 좋은 실적을 거두었는데 이는 TV, 신문 등 전통광고의 영향력이 줄어들고 디지털 광고가 확대되면서 디지털 미디어렙과 빅데이터 등 IT 기술을 접목시킨 첨단 광고인 애드 테크 산업의 성장에 힘입은 것으로, 향후 지속적인 성장이 기대

표 II -2 광고산업 상장사별 매출액 변동

(단위 : 억 원)

구분	2016년				2017년	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	
	(전분기대비)	(전분기대비)	(전분기대비)	(전분기대비)	(전분기대비)	(전년동기대비)
제일기획	6,593.5 △18.1%	8,199.1 24.3%	7,808.8 △4.8%	9,724.6 24.5%	6,745.6 △30.6% 2.3%	
지투알	870.0 △52.8%	907.2 4.3%	944.8 4.2%	1,357.6 43.7%	817.1 △39.8% △6.1%	
YG Plus	55.1 434.2%	72.2 30.9%	70.2 △2.7%	61.0 △13.1%	53.1 △12.9% △3.6%	
오리콤	197.5 △30.7%	266.4 34.9%	275.4 3.4%	242.2 △12.1%	203.3 △16.0% 3.0%	
이엠넷	68.9 △6.4%	64.2 △6.9%	66.9 4.2%	73.2 9.4%	72.9 △0.4% 5.8%	
나스미디어	125.1 △4.3%	155.2 24.0%	153.2 △1.3%	184.0 20.1%	192.4 4.5% 53.8%	
이노션	2,750.7 △12.0%	2,368.2 △13.9%	2,316.7 △2.2%	3,080.0 32.9%	2,873.1 △6.7% 4.5%	
아시아경제	69.1 △29.5%	95.2 37.8%	79.7 △16.3%	95.7 20.1%	70.6 △26.2% 2.3%	
에코마케팅	-	-	-	43.8	46.6 6.3% -	
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	88.4	66.0 △25.3% -	
인크로스	-	-	-	-	62.5 - -	
합 계	10,729.9 △21.2%	12,127.6 13.0%	11,715.7 △3.4%	14,950.4 27.6%	11,203.2 △25.1% 4.4%	

자료: 전자공시시스템, 각사 정기보고서(분기보고서, 반기보고서, 사업보고서) 상의 매출액 또는 영업수익
 주) '17년 1분기 보고서부터 '인크로스'가 신규 분석대상으로 편입

1.2 | 상장사 영업이익 변동 추이

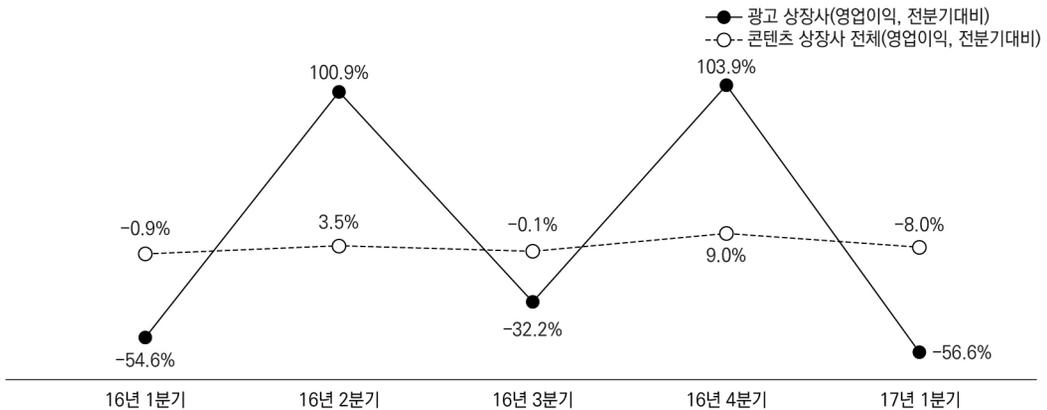
- 광고산업 상장사 영업이익은 '16년 1분기부터 다소 큰 폭의 등락세가 지속되고 있으며, '17년 1분기는 전분기대비 56.6% 감소한 약 502억 원 수준
- 콘텐츠 상장사 전체 영업이익 변동 추이와 비교해보면, 상승, 하락의 추세는 유사하나 변동폭에서는 광고산업 상장사가 콘텐츠 상장사보다 월등하게 크게 나타남

표 II -3 광고산업 상장사 영업이익 변동

(단위: 억 원)

구분	2016년				2017년	
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비) (전년동기대비)	
	광고	416.4 △54.6%	836.6 100.9%	567.3 △32.2%	1,156.5 103.9%	501.8 △56.6%
콘텐츠 상장사 전체	7,768.5 △0.9%	8,044.3 3.5%	8,033.8 △0.1%	8,759.7 9.0%	8,058.9 △8.0%	3.7% 3.7%

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



- 상장사 중 제일기획의 '17년 1분기 영업이익은 약 233억 원으로 전년동기대비 4.1% 증가, 전분기대비 57.2% 감소
 - 광고산업 상장사 전체와 유사하게 '16년 1분기 이후부터 큰 폭의 등락세가 지속되고 있음
- 이노션의 '17년 1분기 영업이익은 214억 원으로 전년동기대비 6.6% 증가, 전분기대비 31.7% 감소
 - '16년 1분기 이후부터 큰 폭의 등락세가 지속되고 있음
- 지투알의 '17년 1분기 영업이익은 약 35억 원의 적자를 보였는데, 이는 전년동기대비 15.1%, 전분기대비 120.7% 감소한 수치임
 - '16년 1분기에 영업이익 적자를 기록한 이후 점차 호전되어 '16년 4분기에 약 168억 원의 흑자를 기록하였다가 '17년 1분기에 다시 급감하며 적자를 기록

표 II -4 광고산업 상장사별 영업이익 변동

(단위 : 억 원)

구분	2016년				2017년	
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	(전년동기대비)
제일기획	224.2 △33.7%	438.4 95.6%	287.7 △34.4%	545.2 89.5%	233.4 △57.2%	4.1%
지투알	△30.3 △124.3%	46.0 252.1%	12.2 △73.5%	167.9 1,278.4%	△34.8 △120.7%	△15.1%
YG Plus	△1.1 89.5%	△5.2 △369.4%	1.8 134.6%	△1.0 △157.9%	△5.0 △385.1%	△356.2%
오리콤	△16.2 △143.9%	19.8 222.6%	1.6 △92.2%	28.9 1,756.1%	△1.3 △104.5%	91.9%
이엠넷	5.0 △62.8%	10.9 119.0%	8.1 △25.7%	8.5 5.2%	13.5 58.3%	170.9%
나스미디어	28.0 △27.5%	36.0 28.5%	34.1 △5.3%	48.0 40.8%	53.5 11.4%	91.0%
이노션	201.1 △43.5%	265.0 31.8%	214.1 △19.2%	314.2 46.7%	214.4 △31.7%	6.6%
아시아경제	5.7 △71.8%	25.6 350.9%	7.7 △70.0%	18.9 146.2%	4.8 △74.9%	△16.2%
에코마케팅	- -	- -	- -	18.7 -	17.1 △8.2%	-
퓨처스트림네트웍스	- -	- -	- -	7.2 -	△3.1 △143.2%	-
인크로스	- -	- -	- -	- -	9.4 -	-
합 계	416.4 △54.6%	836.6 100.9%	567.3 △32.2%	1,156.5 103.9%	501.8 △56.6%	20.5%

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

2. 광고산업 상장사 고용 분석

2.1 | 상장사 고용 변동 추이

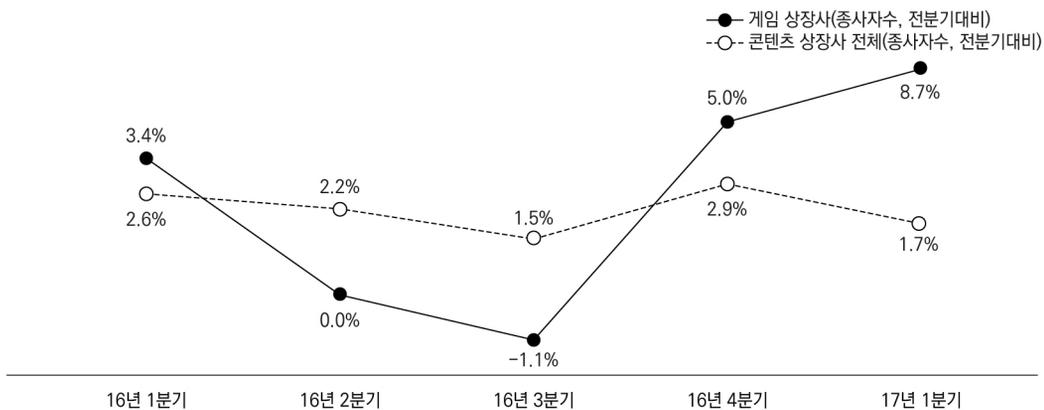
- 광고산업 상장사의 '17년 1분기 종사자수는 3,478명으로 전년동기대비 13.0%, 전분기대비 8.7% 증가하였음
 - '16년 1분기 이후에 3,000명을 초과한 이후 3분기에 소폭 주춤했으나 전반적으로 증가세를 보이다가, '17년 1분기에 큰 폭으로 종사자수가 증가하며 3,400명을 넘는 수준을 기록
- 콘텐츠 상장사 전체 종사자수 변동 추이와 비교해보면, 광고산업 상장사는 '16년 3분기부터 콘텐츠산업 전체와 큰 관계성이 없이 움직이고 있음

표 II-5 광고산업 상장사 고용 변동

(단위 : 명, %)

구분	2016년				2017년	
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기	
					(전분기대비)	(전년동기대비)
광고	3,079 3.4%	3,080 0.0%	3,047 △1.1%	3,200 5.0%	3,478 8.7%	13.0%
콘텐츠 상장사 전체	39,273 2.6%	40,122 2.2%	40,714 1.5%	41,876 2.9%	42,601 1.7%	8.5%

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



2.2 | 상장사별 고용 변동 추이

- 제일기획의 '17년 1분기 종사자수는 1,201명으로 전년동기대비 3.8% 감소, 전분기대비 2.6% 증가
 - '16년 1분기 이후 최근 '17년 1분기까지 종사자수의 하락세가 지속되고 있음
- 이노션의 '17년 1분기 종사자수는 670명으로 전년동기대비 1.8%, 전분기대비 4.2% 증가
 - '16년 1분기에 전분기대비 증가하였다가 3분기부터 감소로 전환되어 4분기까지 이어졌으나, '17년 1분기에 다시 증가로 전환
- 지투알의 '17년 1분기 종사자수는 76명으로 전년동기대비 6.2%, 전분기대비 5.0% 감소
 - '16년 1분기 이후 3분기까지 증가하였으나 '16년 4분기부터 하락세로 전환하여 지속

표 II-6 광고산업 상장사별 고용 변동

(단위 : 명, %)

구분	2016년				2017년	
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	1분기 (전년동기대비)
제일기획	1,249 △0.6%	1,210 △3.1%	1,201 △0.7%	1,170 △2.6%	1,201 2.6%	△3.8%
지투알	81 8.0%	81 0.0%	83 2.5%	80 △3.6%	76 △5.0%	△6.2%
YG Plus	46 27.8%	51 10.9%	57 11.8%	61 7.0%	50 △18.0%	8.7%
오리콤	308 3.7%	310 0.6%	309 △0.3%	308 △0.3%	317 2.9%	2.9%
이엠넷	241 0.4%	270 12.0%	246 △8.9%	257 4.5%	260 1.2%	7.9%
나스미디어	265 17.8%	270 1.9%	276 2.2%	273 △1.1%	295 8.1%	11.3%
이노션	658 5.6%	658 0.0%	645 △2.0%	643 △0.3%	670 4.2%	1.8%
아시아경제	231 3.1%	230 △0.4%	230 0.0%	225 △2.2%	246 9.3%	6.5%
에코마케팅	- -	- -	- -	109 -	112 2.8%	-
퓨처스트림네트웍스	- -	- -	- -	74 -	82 10.8%	-
인크로스	- -	- -	- -	- -	169 -	-
합 계	3,079 3.4%	3,080 0.0%	3,047 △1.1%	3,200 5.0%	3,478 8.7%	13.0%

3. 광고산업 상장사 재무분석

3.1 | 성장성 변화 추이

▣ 자산증가율¹⁾ 변화 추이

- 광고산업 상장사의 '17년 1분기 자산증가율은 -12.9%로 전년동기대비 4.6%p 하락한 수준
 - '16년 1분기부터 '17년 1분기까지 분기마다 등락세가 반복하여 나타나고 있음
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사 전체의 자산증가율은 -1.0%로 전년동기대비 6.9%p 하락

표 II-7 광고산업 상장사 자산증가율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2016년				2017년	전년동기대비 (%p)
	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	
광고	△8.3	9.7	△6.3	23.7	△12.9	△4.6
콘텐츠 상장사 전체	6.0	5.1	2.8	5.2	△1.0	△6.9

▣ 투자증가율²⁾ 변화 추이

- '17년 1분기 광고산업 상장사의 투자증가율은 -0.9%로 전년동기대비 1.2%p 하락한 수준
 - '16년 1분기부터 4분기까지 지속적으로 증가세를 보였으나 '17년 1분기에 큰 폭으로 하락
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사 전체의 투자증가율은 0.9%로 전년동기대비 2.9%p 하락

표 II-8 광고산업 상장사 투자증가율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2016년				2017년	전년동기대비 (%p)
	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	
광고	0.3	2.3	4.9	7.5	△0.9	△1.2
콘텐츠 상장사 전체	3.8	11.6	17.2	21.2	0.9	△2.9

.....

1) 자산증가율 = (당기말자산-전기말자산) / 전기말자산×100 : 전년동기대비 기업의 자산규모 증가규모 파악
 2) 투자증가율 = 해당분기 현금흐름표상 투자활동흐름, (현금유출-현금유입)/자산총계×100

▣ 사내유보율³⁾ 변화 추이

- '17년 1분기 광고산업 상장사의 사내유보율은 333.6%로 전년동기대비 25.1%p 하락한 수준
 - '16년 1분기부터 3분기까지 증가세를 보였으나, 4분기 들어 전분기대비 하락하여 '17년 1분기까지 하락세 지속
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사 전체의 사내유보율은 204.3%로 전년동기대비 26.5%p 상승

표 II-9 광고산업 상장사 사내유보율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2016년				2017년	전년동기대비 (%p)
	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	
광고	358.7	383.9	391.7	350.7	333.6	△25.1
콘텐츠 상장사 전체	177.8	194.0	190.8	206.8	204.3	26.5

3.2 | 수익성 변화 추이

▣ 영업이익률 변화 추이

- '17년 1분기 광고산업 상장사의 영업이익률은 4.5%로 전년동기대비 0.6%p 상승한 수준
 - '16년 1분기부터 최근 '17년 1분기까지 등락이 반복하여 나타나고 있음
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사 전체의 영업이익률은 11.2%로 전년동기대비 0.7%p 하락

표 II-10 광고산업 상장사 영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

구분	2016년				2017년	전년동기대비 (%p)
	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	
광고	3.9	6.9	4.8	7.7	4.5	0.6
콘텐츠 상장사 전체	11.9	11.8	11.3	11.1	11.2	△0.7

3) 사내유보율 = (이익잉여금+자본잉여금)/납입자본금 × 100 : 유보율이 높을수록 기업이 대내외 불확실에 대한 적응력이 높음

▣ 자산영업이익률⁴⁾ 변화 추이

- '17년 1분기 광고산업 상장사의 자산영업이익률은 1.1%로 전년동기대비 0.1%p 상승한 수준
 - '16년 1분기부터 '17년 1분기까지 상승, 하락의 등락이 반복되고 있음
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사 전체의 자산영업이익률은 1.7%로 전년동기대비 0.1%p 하락

표 II-11 광고산업 상장사 자산영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

구분	2016년				2017년	전년동기대비 (%p)
	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	
광고	1.1	1.9	1.4	2.3	1.1	0.1
콘텐츠 상장사 전체	1.8	1.8	1.8	1.8	1.7	△0.1

▣ 자본영업이익률 변화 추이

- '17년 1분기 광고산업 상장사의 자본영업이익률은 2.5%로 전년동기대비 0.2%p 상승한 수준
 - '16년 1분기부터 '17년 1분기까지 상승, 하락의 등락이 반복되고 있음
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사 전체의 자본영업이익률은 2.6%로 전년동기대비 0.2%p 하락

표 II-12 광고산업 상장사 자본영업이익률 추이

(단위 : %, %p)

구분	2016년				2017년	전년동기대비 (%p)
	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	
광고	2.3	4.4	3.0	5.6	2.5	0.2
콘텐츠 상장사 전체	2.8	2.8	2.6	2.8	2.6	△0.2

4) 자산영업이익률 = 영업이익액/자산×100

3.3 | 안정성 변화 추이

▣ 부채비율 변화 추이

- '17년 1분기 광고산업 상장사의 부채비율은 114.2%로 전년동기와 동일한 수준
 - '16년 1분기부터 '17년 1분기까지 등락이 반복적으로 나타나고 있음
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사 전체의 부채비율은 49.7%로 전년동기대비 0.8%p 하락

표 II-13 광고산업 상장사 자기자본대비 부채비율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2016년				2017년	전년동기대비 (%p)
	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	
광고	114.2	127.6	112.9	143.6	114.2	0.0
콘텐츠 상장사 전체	50.5	52.6	46.3	52.4	49.7	△0.8

▣ 유동비율 변화 추이

- '17년 1분기 광고산업 상장사의 유동비율은 167.8%로 전년동기대비 4.6%p 상승한 수준
 - '16년 1분기부터 '17년 1분기까지 등락이 반복
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사 전체의 유동비율은 192.7%로 전년동기대비 20.3%p 상승

표 II-14 광고산업 상장사 유동비율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2016년				2017년	전년동기대비 (%p)
	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	
광고	163.2	156.1	165.2	152.7	167.8	4.6
콘텐츠 상장사 전체	172.3	175.9	200.7	182.1	192.7	20.3

▣ 자기자본비율⁵⁾ 변화 추이

- '17년 1분기 광고산업 상장사의 자기자본비율은 46.7%로 전년동기와 동일한 수준
 - '16년 4분기부터 '17년 1분기까지 등락이 반복
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사 전체의 자기자본비율은 66.8%로 전년동기대비 0.4%p 상승

표 II-15 광고산업 상장사 자기자본비율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2016년				2017년	전년동기대비 (%p)
	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	
광고	46.7	43.9	47.0	41.0	46.7	△0.0
콘텐츠 상장사 전체	66.5	65.5	68.4	65.6	66.8	0.4

3.4 | 생산성 변화 추이

▣ 1인당 평균매출액 변화 추이

- '17년 1분기 광고산업 상장사의 1인당 평균매출액은 3억 2,200만 원으로 전년동기대비 2,600만 원 감소
 - '16년 4분기부터 '17년 1분기까지 등락이 반복적으로 나타나고 있음
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사의 1인당 평균매출액은 1억 6,900만 원으로 전년동기대비 300만 원 증가

표 II-16 광고산업 상장사 1인당 평균매출액 추이

(단위 : 억 원, %)

구분	2016년				2017년	
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	1분기 (전년동기대비)
광고	3.48 △23.8%	3.94 13.0%	3.84 △2.4%	4.67 21.5%	3.22 △31.1%	△7.6%
콘텐츠 상장사 전체	1.66 △10.8%	1.70 1.9%	1.75 3.0%	1.89 8.1%	1.69 △10.3%	1.7%

5) 자기자본은 직접적인 금융비용을 부담하지 않고 기업이 장기적으로 운용할 수 있는 자본으로서 이 비율이 높을수록 기업의 재무구조가 건전하다고 할 수 있으며 일반적인 표준비율은 50% 이상. 자기자본비율 = (자기자본/총자산) × 100

▣ 자본집약도⁶⁾ 변화 추이

- '17년 1분기 광고산업 상장사의 자본집약도는 12억 5,600만원으로 전년동기대비 2,600만원 감소한 수준
 - '16년 1분기부터 '17년 1분기까지 등락이 반복
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사의 자본집약도는 11억 1,000만 원으로 전년동기대비 4,000만 원 증가

표 II -17 광고산업 상장사 자본집약도 추이

(단위 : 억 원)

구분	2016년				2017년	전년동기대비
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	
광고	12.81	14.05	13.30	15.67	12.56	△0.26
콘텐츠 상장사 전체	10.69	11.00	11.14	11.40	11.10	0.40

3.5 | 활동성 변화 추이

▣ 자기자본회전율⁷⁾ 변화 추이

- '17년 1분기 광고산업 상장사의 자기자본회전율은 0.55%로 전년동기대비 0.03%p 하락
 - '16년 1분기부터 '17년 1분기까지 등락이 반복
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사 전체의 자기자본회전율은 0.23%로 전년동기와 유사한 수준

표 II -18 광고산업 상장사 자기자본회전율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2016년				2017년	전년동기대비 (%p)
	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	
광고	0.58	0.64	0.62	0.73	0.55	△0.03
콘텐츠 상장사 전체	0.23	0.24	0.23	0.25	0.23	△0.01

6) 자본집약도 = 총자산(자본총계+부채총계)/총자산수×100

7) 자기자본회전율 = 매출액/자기자본

총자산회전율⁸⁾ 변화 추이

- '17년 1분기 광고산업 상장사의 총자산회전율은 0.26%로 전년동기대비 0.02%p 하락한 수준
 - '16년 1분기부터 4분기까지 꾸준히 증가하다 '17년 1분기에 소폭 하락
 - '17년 1분기 콘텐츠산업 상장사 전체의 총자산회전율은 0.15%으로 전년동기와 유사한 수준

표 II-19 광고산업 상장사 총자산회전율 추이

(단위 : %, %p)

구분	2016년				2017년	전년동기대비 (%p)
	1분기(%)	2분기(%)	3분기(%)	4분기(%)	1분기(%)	
광고	0.27	0.28	0.29	0.30	0.26	△0.02
콘텐츠 상장사 전체	0.16	0.15	0.16	0.17	0.15	△0.00

8) 총자산회전율 = 매출액/총자산

3

광고산업 콘텐츠기업경영체감도 (CBI) 분석

1. 분석 목적 및 개요
2. 조사 대상 및 방법
3. 콘텐츠기업경영체감도(CBI) 시계열 분석

Ⅲ 광고산업 콘텐츠기업경영체감도(CBI) 분석

1. 분석 목적 및 개요

- ‘분기별 콘텐츠업체 실태조사’ 시에 CBI(콘텐츠기업경영체감도)⁹⁾ 산출을 위한 기초 자료를 함께 확보하고, 이를 통해 사업체들이 체감하고 있는 콘텐츠산업 분야별 경기 전망을 파악
- CBI 분석을 통해 콘텐츠산업 분야별, 부문별(매출, 수출, 투자, 고용, 자금사정) 시의 적절한 정책 수립의 기초 자료로 활용

2. 조사 대상 및 방법

- ‘분기별 콘텐츠업체 실태조사’는 콘텐츠산업을 구성하는 출판, 만화, 음악(공연 포함), 게임, 영화, 애니메이션, 방송(방송영상독립제작사), 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등 11개 세부 산업을 영위하는 사업체 중 1,210개(‘17년도 기준)를 표본으로 선정하여 조사를 실시하였음. 본 보고서에는 최근 9개 분기의 자료를 기준으로 CBI 시계열 추이를 제시
- CBI 분석을 위한 비교 시점, 전망대상 시점, 설문항목 및 전망 평가척도(7점 척도)
 - (CBI의 비교 및 조사진행 시점) ‘17년 2분기
 - (CBI의 전망대상 시점) ‘17년 3분기
 - (설문항목) 본 조사에서 사용되는 문항은 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) 등 크게 5개 부문별 요소로 구성되어 있음
 - (평가척도) 각 설문항목에 대하여 각각 7점 척도(매우악화-악화-약간악화-변화 없음-약간호전-호전-매우호전)로 조사하여 총점 200점으로 환산(100점 미만 : 전분기대비 악화 전망, 100점 : 보통, 100점 초과 : 전분기대비 호전 전망)
 - 직접적으로 수출, 투자 실적이 없는 사업체는 동일 영위 업종의 전망을 예상하여 응답
 - 다음 분기 전망을 묻는 설문이지만, 조사 진행 시점의 사업체의 체감도 및 심리가 응답에 다소 반영되므로 이를 감안하여 해석할 것에 유의
- CBI 산출 방법
 - 지표별 항목 구성 : 매출(3), 수출(3), 투자(5), 고용(3), 자금사정(2)

9) CBI(Contents Business Index)는 콘텐츠산업의 경기 동향과 전망 등을 7점 척도로 질문하여 응답한 내용을 토대로 지수화한 것이며, 이는 사업체의 주관적이고 심리적인 요소까지 포함

2017년 3분기 전망		매우 악화	악화	약간 악화	변화 없음	약간 호전	호전	매우 호전
매출	전분기대비 3분기 매출액	1	2	3	4	5	6	7
	전분기대비 3분기 영업이익	1	2	3	4	5	6	7
	전분기대비 3분기 시장점유율	1	2	3	4	5	6	7
수출	전분기대비 3분기 수출액	1	2	3	4	5	6	7
	전분기대비 3분기 수출비율	1	2	3	4	5	6	7
	전분기대비 3분기 해외거래처	1	2	3	4	5	6	7
투자	전분기대비 3분기 국내R&D투자	1	2	3	4	5	6	7
	전분기대비 3분기 해외R&D투자	1	2	3	4	5	6	7
	전분기대비 3분기 마케팅비용	1	2	3	4	5	6	7
	전분기대비 3분기 해외투자유치	1	2	3	4	5	6	7
고용	전분기대비 3분기 정규직 고용	1	2	3	4	5	6	7
	전분기대비 3분기 비정규직고용	1	2	3	4	5	6	7
	전분기대비 3분기 전체직원규모	1	2	3	4	5	6	7
자금 사정	전분기대비 3분기 유동비율	1	2	3	4	5	6	7
	전분기대비 3분기 운전자본	1	2	3	4	5	6	7

- 7점 척도의 평가 결과를 총 200점 기준으로 환산하여 지수화
 - 항목별 점수(0~200점) : (7점 척도 - 1) × (100/3)
- 산업별 CBI 산출을 위한 항목별 가중치 : 주성분분석¹⁰⁾에 의한 항목별 가중치 산출
 - 2015년~2016년 간 실태조사의 설문 응답 데이터를 기초로 산출

항목	가중치		
매출	매출액 증대	33.3%	22.7%
	영업이익 증대	33.3%	
	시장점유율 증대	33.3%	
수출	수출액 증대	33.3%	18.2%
	수출비율 증대	33.3%	
	해외 거래처 증대	33.3%	
투자	국내 R&D 투자 증대	25.0%	22.7%
	해외 R&D 투자 증대	25.0%	
	마케팅비용 증대	25.0%	
	해외투자유치 증대	25.0%	
고용	정규직 고용 증대	37.5%	13.6%
	비정규직 고용 증대	25.0%	
	전체 직원 규모 증대	37.5%	
자금 사정	유동비율 증대	50.0%	22.7%
	운전자본 증대	50.0%	

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

3. 콘텐츠기업경영체감도(CBI) 시계열 분석

3.1 | 콘텐츠산업(전체) CBI 분석

- 콘텐츠 업체들은 '17년 3분기에 여전히 사업 전망에 다소 부정적(100 이하)이나, 전분기보다는 부정적인 시각이 다소 완화되고 있는 것으로 나타남
 - 콘텐츠산업 종합 CBI는 97.9로 2분기(95.1)에 이어 연속으로 상승하고 있음
 - '17년 1분기에 자금사정 부문에 대한 전망을 가장 부정적으로 평가하였으며, 1분기를 기점으로 매출 등 전 부문의 CBI가 완만하게나마 지속적으로 상승

그림 Ⅲ-1 콘텐츠산업 전체 부문별 CBI 추이

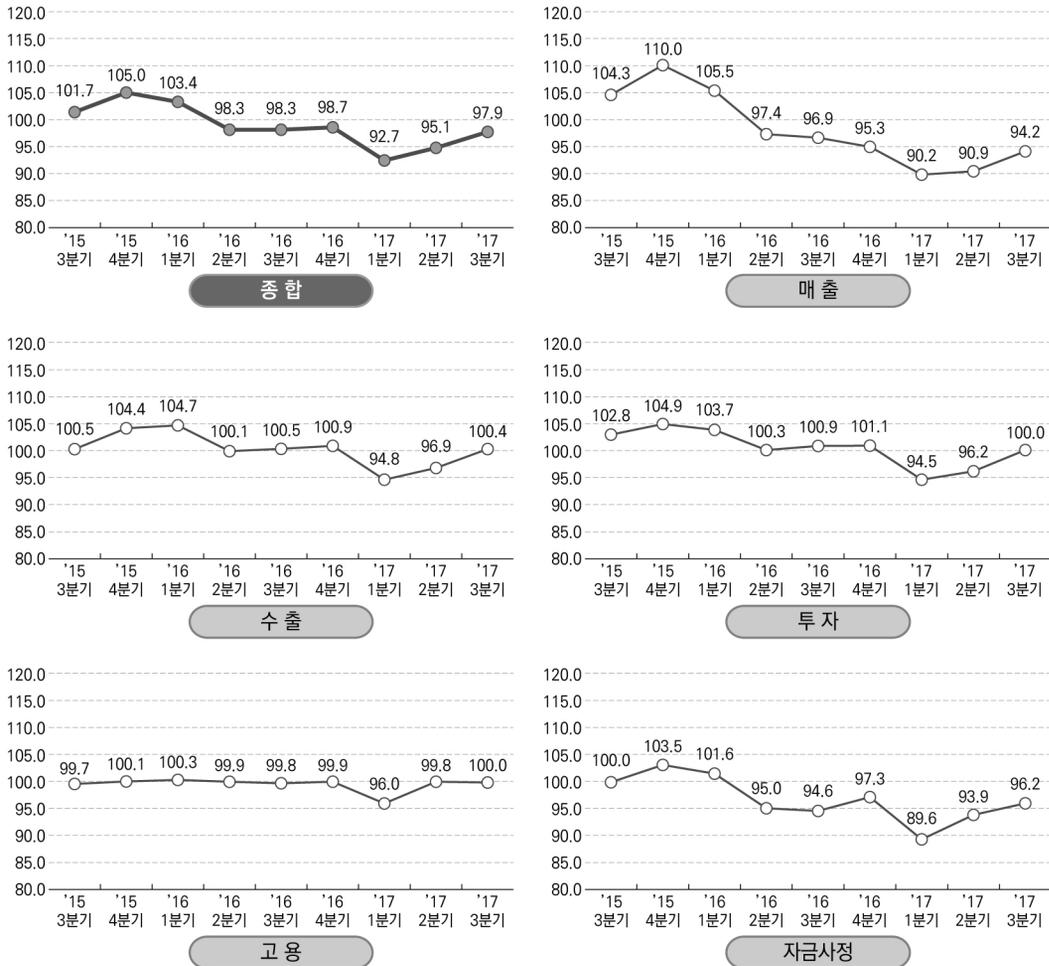


표 III-1 콘텐츠산업 전체 부문별 CBI

전망 대상 시기	매출	수출	투자	고용	자금사정	(종합)
2015년 3분기	104.3	100.5	102.8	99.7	100.0	101.7
2015년 4분기	110.0	104.4	104.9	100.1	103.5	105.0
2016년 1분기	105.5	104.7	103.7	100.3	101.6	103.4
2016년 2분기	97.4	100.1	100.3	99.9	95.0	98.3
2016년 3분기	96.9	100.5	100.9	99.8	94.6	98.3
2016년 4분기	95.3	100.9	101.1	99.9	97.3	98.7
2017년 1분기	90.2	94.8	94.5	96.0	89.6	92.7
2017년 2분기	90.9	96.9	96.2	99.8	93.9	95.1
2017년 3분기	94.2	100.4	100.0	100.0	96.2	97.9

3.2 | 산업별·부문별 CBI 분석

● 광고산업 CBI

- '17년 3분기에 수출 및 투자는 중립적인 전망(100)을 나타내었고, 그 외 매출, 고용, 자금사정 등은 전반적으로 다소 악화될 것으로 전망(100 미만)
- 고용 및 자금사정의 CBI는 '17년 1분기에 최근 2년 간 저점을 기록하였고, 그 외 매출, 수출, 투자 등은 2분기에 저점을 기록하고 반등하고 있는 것으로 나타남

그림 Ⅲ-2 광고산업 부문별 CBI 추이

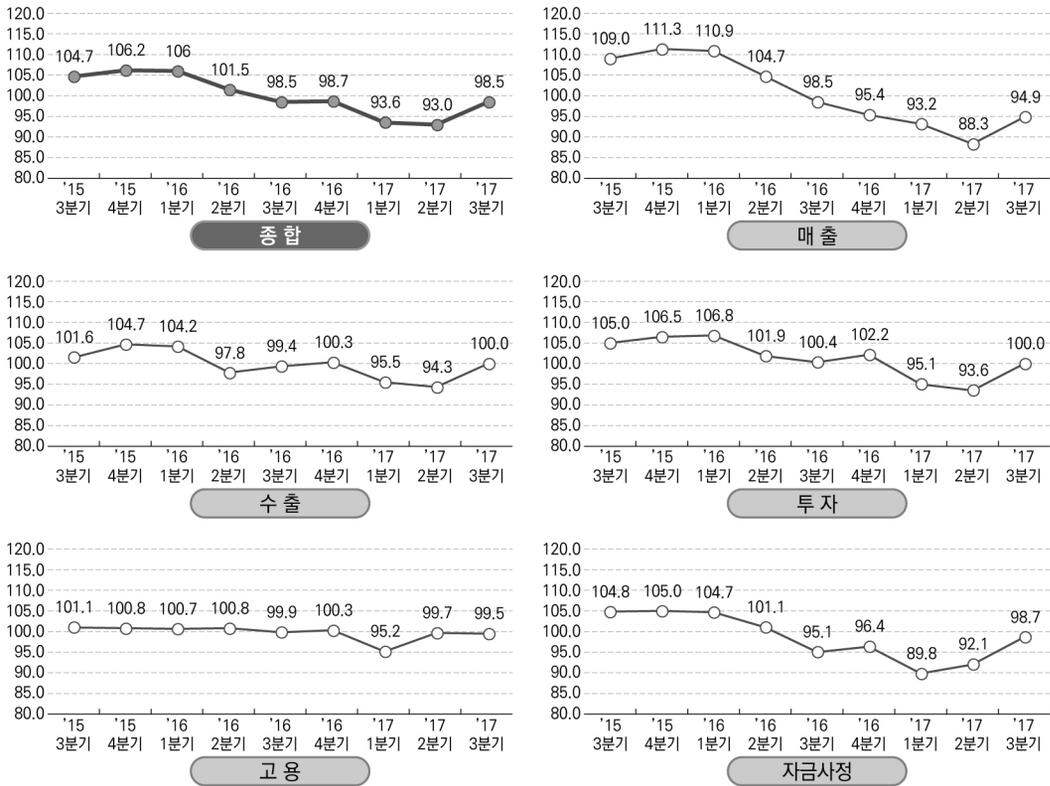


표 Ⅲ-2 광고산업 부문별 CBI

전망 대상 시기	매출	수출	투자	고용	자금사정	(종합)
2015년 3분기	109.0	101.6	105.0	101.1	104.8	104.7
2015년 4분기	111.3	104.7	106.5	100.8	105.0	106.2
2016년 1분기	110.9	104.2	106.8	100.7	104.7	106.0
2016년 2분기	104.7	97.8	101.9	100.8	101.1	101.5
2016년 3분기	98.5	99.4	100.4	99.9	95.1	98.5
2016년 4분기	95.4	100.3	102.2	100.3	96.4	98.7
2017년 1분기	93.2	95.5	95.1	95.2	89.8	93.6
2017년 2분기	88.3	94.3	93.6	99.7	92.1	93.0
2017년 3분기	94.9	100.0	100.0	99.5	98.7	98.5

4

광고산업 주요 이슈

1. 국내동향
2. 해외동향

IV 광고산업 주요 이슈

1. 국내동향

- **평소 해당 브랜드를 애용하는 스타들을 활용한 '성덕' 바람**
 - 유통·광고업계에 평소에 특정 브랜드를 애용하는 것으로 알려진 스타들을 광고 모델로 기용하는 사례가 증가하고 있는데, 이미 팬들 사이에 해당 브랜드를 사용하는 모습이 노출되는 경우가 많아 브랜드와 친밀도가 높고, 광고 모델로 활용할 시 신뢰를 얻을 수 있는 전략
 - '성덕'이란 '성공한 덕후'의 줄임말로, 특정 분야의 취미를 즐기거나 브랜드를 애용하는 사람이 해당 분야의 전문가가 되거나 사회적으로 성공해 좋아하는 대상을 만나게 되는 경우를 뜻함
 - tvN '삼시세끼' 프로그램을 통해 평소에 탄산수를 즐겨 마시는 것으로 알려진 배우 차승원이 해당 브랜드 모델로 발탁되었는데, 기존 탄산수 브랜드 광고가 상큼한 이미지를 가지고 있는 여성 스타들을 활용하는 것과 대비
 - 또한 실제로 '니베아' 및 '아벤트' 브랜드를 애용해 온 것으로 알려진 송윤형(iKON) 및 선미(전 원더걸스)도 해당 브랜드 모델로 발탁된 사례가 있으며, 방송을 통해 하루 식사를 모두 편의점에서 해결해 온 것으로 알려진 기타리스트 김도균도 편의점 도시락 광고 모델로까지 이어짐
- **유튜브 및 페이스북, 국내 동영상 광고시장 주도**
 - CJ E&M에 속한 디지털 마케팅 전문회사 메조미디어가 공개한 '2017 업종분석 리포트'에 따르면, 동영상 광고비 부문에서 유튜브가 1,168억 원으로 1위를, 페이스북이 1,016억 원으로 2위를 차지한 것으로 나타났다
 - 3위는 네이버(456억 원), 4위 다음(340억 원), 5위 곰TV(122억 원)로 조사되었으며, 국내 업체들을 합쳐도 유튜브 및 페이스북 매출액에 미치지 못하였음
 - 업계에서는 데이터 통신의 속도 증가로 동영상 활용이 늘어나고 있는 상황에서 빠른 성장세를 보이는 동영상 광고 시장 수익을 외국계 회사가 독식하는 상황에 대해 우려하고 있으나, 국내에서는 아직까지 동영상 광고 시장의 규모조차 파악하고 있지 못하는 현실
 - 미국 인터넷광고협회(IAB)에 따르면 2016년 상반기 미국의 동영상 광고 시장 규모는 전년동기대비 51% 증가한 39억 달러로 집계되었으며, 모바일 동영상 광고 시장은 전년동기대비 178% 성장한 16억 달러 기록
- **지자체 소유 전국 도로변 광고판 중 90% 불법**
 - 고속도로 운행 중 도로변에 세워진 대형 광고판을 쉽게 접할 수 있는데, 이들 광고판 10개 중 9개가 불법 광고물들이었으며, 해당 광고물들은 지방자치단체 소유인 것으로 밝혀짐
 - 도로변 미관 개선을 위해 기존에 설치된 공공 광고판을 포함한 모든 광고물의 일제정비를 골자로 한 '옥외광고물 등 관리법'이 2007년 12월 21일 개정되었는데 개정법에서는 도시 지역 외 고속국도, 일반국도 및 지방도로의 도로경계선에서 500m 이내에 대형 광고판을 설치하지 못 하도록 규정
 - 단, 행자부 산하 한국지방재정공제회 옥외광고센터에 도로변 광고 운영권을 주었으며, 센터 광고 수입은 올림픽 등 주요 국제행사 관련 기금으로 활용되었음
 - 행정자치부는 해당 법률의 시행령에 따라 2011년 7월까지 3년의 유예기간을 준 뒤 전국 지자체에 불

법 광고판 자진 철거를 명령하였으나, 지금까지 불법 광고판의 대부분이 남아있는 상황

- 행정자치부 명령에도 불구하고 지방자치단체들이 광고판 철거에 응하지 않는 이유는 기 설치되어있는 광고판 철거에 수천만 원의 예산이 소요되며, 옥외광고센터에서 운영하는 공식 광고판을 이용할 경우 매달 많은 금액의 사용료를 지불해야 되기 때문
- 이러한 실정에서 연초 행자부의 불법 광고판 철거 공문이 내려오면 각 지자체마다 철거 계획만 제출하고 실제 행동에는 옮기지 않는 요식행위가 반복됨
- 지자체들에서는 관련 법을 개정하여 기존에 존재하고 있는 광고판을 양성화하자는 의견을 내고 있으나 행자부에서는 이미 광고판을 철거한 곳과의 형평성 문제로 불가능하다는 입장

2. 해외동향

● 중국 최대 포털사이트 바이두, 헬스케어 광고 부문 부진으로 매출액 급감

- 중국의 최대 포털사이트 운영사인 바이두의 4분기 순이익이 헬스케어 및 관련 광고 부문의 부진으로 83% 급감하였으며, 매출액도 전년동기대비 2.6% 감소하여 3분기에 이어 하락세 지속
- 바이두 실적 악화의 원인은 '웨이쩌시 사건'으로 인한 헬스케어 사업 부문과 관련된 광고 실적의 타격이 계속되고 있기 때문
- '웨이쩌시 사건'은 희귀암을 앓던 대학생 웨이쩌시가 바이두 검색을 통해 추천받은 베이징의 한 병원에서 영터러 치료를 받다가 사망한 일이 중국 사회에 알려진 사건
- 바이두 검색 부문 중 의료 부문이 전체 30% 정도로 높은 비중을 차지하고 있어 당분간 실적 악화 현상은 지속될 전망이다, 지난해 바이두는 중국 내 모바일 광고 시장에서 텐센트와 알리바바에 밀리며 어려움을 겪었음
- 이러한 성장 부진을 극복하기 위해 미국 실리콘밸리에 자율주행 및 인공지능 연구소를 설립하고, 미국 업체들이 제공하는 연봉의 15% 이상을 지급하여 인재 영입을 추진하는 등 활로를 모색하고 있음

● 구글, 부적절한 유튜브 광고 삽입 문제에 공식 사과

- 이라크 레반트 이슬람국가(ISIL) 주장과 관련된 극단주의적인 내용 및 극단주의 단체 쿠 클릭스 클렌(KKK)의 영상 콘텐츠에 영국 정부 및 세계적인 기업들의 광고가 게재되는 사건이 발생하여 구글 유럽 사업 대표가 공식적으로 사과
- 광고주들이 원하지 않는 유튜브 콘텐츠에 광고가 삽입되어 마치 해당 기업들이 이라크 레반트 이슬람국가의 콘텐츠를 지원하는 것과 같이 오해할 수 있음
- 해당 사건이 발생하자 맥스앤스펜서, 로레알 및 영국 BBC 방송은 유튜브 광고 계약을 철회하였으며, 도미노피자와 현대자동차 등을 고객으로 두고 있는 프랑스 광고대행사 하바스에서 광고를 중단
- 매트 브리틴 구글 유럽 대표는 구글의 디지털 광고 플랫폼은 수백만 달러를 투자하고 수천 명의 인원을 고용해 광고를 적절히 배치하도록 노력하고 있음을 강조하면서, 전쟁, 정책 및 정치와 관련된 문제들에 있어서는 빠른 판단이 어려운 경우도 있다고 해명

● **세계 첫 온라인 광고거래소 NYIAX 등장**

- 블록체인 기술을 활용하여 광고주와 퍼블리셔, 미디어 구매자들이 온라인 광고를 사고 팔 수 있는 NYIAX(New York Interactive Advertising Exchange)가 시장에 첫 등장
- 온라인 광고는 오프라인 광고와 달리 언제 어디서 얼마나 노출이 되었는지, 몇 명이 클릭해서 광고주 사이트로 유입되었는지 측정이 가능한데, 이러한 측정 과정을 통해 '인벤토리'라는 여분의 광고 물량 파악이 가능
- 애드 네트워크들은 여러 미디어 및 네트워크를 확보해 광고 효율을 높이고자 하고 있으며, 여분의 광고 물량을 실시간으로 거래하기 위한 공간이 필요했던 상황
- 미국의 연간 디지털 디스플레이 광고 시장 규모는 현재 320억 달러 규모인데, 2019년까지 470억 달러로 성장할 것으로 전망됨

1. 상장사 재무분석표

표 부록 I-1 광고산업 상장사 자산증가율 변화 추이

(단위: %, %p)

구분	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 1분기 전년동기대비증감
제일기획	△6.3%	9.3%	△3.8%	17.0%	△17.4%	△11.0%p
지투알	△24.0%	17.3%	△12.2%	34.2%	△15.4%	8.6%p
YG Plus	2.8%	1.8%	△0.7%	2.1%	△2.7%	△5.5%p
오리콤	△18.4%	△0.7%	6.7%	8.4%	△13.5%	4.9%p
이엠넷	△3.9%	0.4%	4.8%	3.0%	3.1%	7.0%p
나스미디어	△4.6%	0.7%	4.7%	34.8%	△2.3%	2.2%p
이노션	△6.1%	11.3%	△11.1%	26.1%	△15.6%	△9.4%p
아시아경제	△1.5%	3.5%	0.6%	0.6%	8.7%	10.1%p
에코마케팅	-	-	-	2.1%	△2.5%	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	2.4%	△1.8%	-
인크로스	-	-	-	-	△5.7%	-
광고산업	△8.3%	9.7%	△6.3%	23.7%	△12.9%	△4.6%p
콘텐츠산업	6.0%	5.1%	2.8%	5.2%	△1.0%	△6.9%p

표 부록 I-2 광고산업 상장사 투자증가율 변화 추이

(단위: %, %p)

구분	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 1분기 전년동기대비증감
제일기획	△1.2%	△0.4%	2.1%	2.8%	△0.1%	1.1%p
지투알	2.3%	3.3%	4.8%	5.2%	△0.3%	△2.5%p
YG Plus	3.5%	7.4%	5.0%	8.2%	0.9%	△2.5%p
오리콤	0.3%	6.0%	10.2%	9.2%	0.0%	△0.3%p
이엠넷	0.2%	△1.0%	△2.2%	△5.1%	5.4%	5.2%p
나스미디어	6.0%	9.6%	6.9%	7.2%	0.3%	△5.7%p
이노션	1.2%	4.4%	8.2%	9.8%	△1.3%	△2.4%p
아시아경제	△8.8%	△3.6%	10.2%	8.7%	0.3%	9.2%p
에코마케팅	-	-	-	114.4%	△21.5%	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	△9.6%	△29.1%	-
인크로스	-	-	-	-	2.7%	-
광고산업	0.3%	2.3%	4.9%	7.5%	△0.9%	△1.2%p
콘텐츠산업	3.8%	11.6%	17.2%	21.2%	0.9%	△2.9%p

표 부록 1-3 광고산업 상장사 사내유보율 변화 추이

(단위: %, %p)

구분	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 1분기 전년동기대비증감
제일기획	806.7%	838.8%	857.5%	826.8%	816.2%	9.5%p
지투알	164.2%	171.9%	173.4%	192.0%	178.8%	14.7%p
YG Plus	75.9%	77.6%	76.8%	74.4%	73.9%	△2.0%p
오리콤	159.2%	188.9%	188.5%	196.9%	184.2%	24.9%p
이엠넷	217.2%	220.9%	231.2%	236.0%	234.9%	17.7%p
나스미디어	247.3%	257.9%	268.3%	195.7%	197.2%	△50.0%p
이노션	422.0%	436.7%	446.0%	456.2%	449.9%	27.9%p
아시아경제	82.5%	77.9%	80.0%	81.0%	98.2%	15.7%p
에코마케팅	-	-	-	178.3%	178.4%	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	54.6%	53.8%	-
인크로스	-	-	-	-	123.5%	-
광고산업	358.7%	383.9%	391.7%	350.7%	333.6%	△25.1%p
콘텐츠산업	177.8%	194.0%	190.8%	206.8%	204.3%	26.5%p

표 부록 1-4 광고산업 상장사 영업이익률 변화 추이

(단위: %, %p)

구분	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 1분기 전년동기대비증감
제일기획	3.4%	5.3%	3.7%	5.6%	3.5%	0.1%p
지투알	△3.5%	5.1%	1.3%	12.4%	△4.3%	△0.8%p
YG Plus	△2.0%	△7.2%	2.6%	△1.7%	△9.5%	△7.5%p
오리콤	△8.2%	7.4%	0.6%	11.9%	△0.6%	7.5%p
이엠넷	7.2%	17.0%	12.1%	11.7%	18.6%	11.3%p
나스미디어	22.4%	23.2%	22.3%	26.1%	27.8%	5.4%p
이노션	7.3%	11.2%	9.2%	10.2%	7.5%	0.2%p
아시아경제	8.2%	26.9%	9.6%	19.8%	6.7%	△1.5%p
에코마케팅	-	-	-	42.7%	36.8%	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	8.2%	△4.7%	-
인크로스	-	-	-	-	15.1%	-
광고산업	3.9%	6.9%	4.8%	7.7%	4.5%	0.6%p
콘텐츠산업	11.9%	11.8%	11.3%	11.1%	11.2%	△0.7%p

표 부록 I -5 광고산업 상장사 자산영업이익률 변화 추이

(단위: %, %p)

구분	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 1분기 전년동기대비증감
제일기획	1.3%	2.3%	1.6%	2.5%	1.3%	0.0%p
지투알	△0.8%	1.1%	0.3%	3.3%	△0.8%	0.0%p
YG Plus	△0.1%	△0.5%	0.2%	△0.1%	△0.4%	△0.3%p
오리콤	△1.3%	1.6%	0.1%	2.0%	△0.1%	1.2%p
이엠넷	0.8%	1.8%	1.3%	1.3%	2.0%	1.2%p
나스미디어	2.1%	2.6%	2.4%	2.5%	2.8%	0.8%p
이노션	1.5%	1.8%	1.6%	1.9%	1.5%	0.0%p
아시아경제	1.0%	4.4%	1.3%	3.2%	0.8%	△0.3%p
에코마케팅	-	-	-	2.3%	2.2%	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	2.5%	△1.1%	-
인크로스	-	-	-	-	1.1%	-
광고산업	1.1%	1.9%	1.4%	2.3%	1.1%	0.1%p
콘텐츠산업	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.7%	△0.1%p

표 부록 I -6 광고산업 상장사 자본영업이익률 변화 추이

(단위: %, %p)

구분	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 1분기 전년동기대비증감
제일기획	2.9%	5.5%	3.6%	7.0%	3.2%	0.3%p
지투알	△2.4%	3.5%	0.9%	11.5%	△2.6%	△0.2%p
YG Plus	△0.1%	△0.5%	0.2%	△0.1%	△0.5%	△0.4%p
오리콤	△2.7%	3.1%	0.2%	4.4%	△0.2%	2.5%p
이엠넷	1.4%	3.1%	2.1%	2.2%	3.3%	1.9%p
나스미디어	4.1%	5.0%	4.6%	4.9%	5.4%	1.3%p
이노션	3.3%	4.2%	3.3%	4.6%	3.3%	0.0%p
아시아경제	1.1%	4.9%	1.5%	3.6%	0.8%	△0.3%p
에코마케팅	-	-	-	2.7%	2.6%	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	3.2%	△1.4%	-
인크로스	-	-	-	0.0%	1.8%	-
광고산업	2.3%	4.4%	3.0%	5.6%	2.5%	0.2%p
콘텐츠산업	2.8%	2.8%	2.6%	2.8%	2.6%	△0.2%p

표 부록 I -7 광고산업 상장사 부채비율 변화 추이

(단위: %, %p)

구분	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 1분기 전년동기대비증감
제일기획	124.6%	139.0%	132.6%	177.1%	141.0%	16.4%p
지투알	188.0%	226.8%	186.2%	247.1%	214.8%	26.8%p
YG Plus	4.6%	5.9%	5.8%	5.9%	4.3%	△0.3%p
오리콤	108.7%	92.2%	105.3%	116.0%	95.5%	△13.1%p
이엠넷	69.9%	67.9%	62.8%	65.0%	63.8%	△6.1%p
나스미디어	96.4%	90.2%	91.9%	95.7%	89.7%	△6.7%p
이노션	118.5%	134.1%	106.1%	147.0%	117.1%	△1.4%p
아시아경제	10.6%	10.6%	10.0%	10.0%	9.7%	△0.9%p
에코마케팅	-	-	-	14.9%	15.9%	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	26.7%	23.2%	-
인크로스	-	-	-	-	59.1%	-
광고산업	114.2%	127.6%	112.9%	143.6%	114.2%	0.0%p
콘텐츠산업	50.5%	52.6%	46.3%	52.4%	49.7%	△0.8%p

표 부록 I -8 광고산업 상장사 유동비율 변화 추이

(단위: %, %p)

구분	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 1분기 전년동기대비증감
제일기획	152.2%	147.6%	151.1%	144.2%	158.1%	5.9%p
지투알	148.4%	140.7%	150.2%	136.4%	142.3%	△6.1%p
YG Plus	2,041.8%	1,205.9%	1,426.6%	1,239.0%	2,196.3%	154.5%p
오리콤	106.4%	103.9%	103.5%	102.4%	100.0%	△6.4%p
이엠넷	209.8%	212.5%	232.3%	229.2%	235.4%	25.5%p
나스미디어	173.4%	175.1%	175.5%	138.2%	142.6%	△30.9%p
이노션	173.9%	165.2%	183.7%	158.9%	175.1%	1.1%p
아시아경제	841.3%	553.4%	726.0%	583.1%	383.1%	△458.2%p
에코마케팅	-	-	-	762.3%	715.6%	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	517.0%	628.8%	-
인크로스	-	-	-	-	249.9%	-
광고산업	163.2%	156.1%	165.2%	152.7%	167.8%	4.6%p
콘텐츠산업	172.3%	175.9%	200.7%	182.1%	192.7%	20.3%p

표 부록 I -9 광고산업 상장사 자기자본비율 변화 추이

(단위: %, %p)

구분	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 1분기 전년동기대비증감
제일기획	44.5%	41.8%	43.0%	36.1%	41.5%	△3.0%p
지투알	34.7%	30.6%	34.9%	28.8%	31.8%	△3.0%p
YG Plus	95.6%	94.4%	94.5%	94.5%	95.9%	0.3%p
오리콤	47.9%	52.0%	48.7%	46.3%	51.1%	3.2%p
이엠넷	58.9%	59.6%	61.4%	60.6%	61.0%	2.2%p
나스미디어	50.9%	52.6%	52.1%	51.1%	52.7%	1.8%p
이노션	45.8%	42.7%	48.5%	40.5%	46.1%	0.3%p
아시아경제	90.4%	90.4%	90.9%	90.9%	91.1%	0.7%p
에코마케팅	-	-	-	87.0%	86.2%	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	78.9%	81.2%	-
인크로스	-	-	-	-	62.8%	-
광고산업	46.7%	43.9%	47.0%	41.0%	46.7%	△0.0%p
콘텐츠산업	66.5%	65.5%	68.4%	65.6%	66.8%	0.4%p

표 부록 I -10 광고산업 상장사 1인당 평균매출액 변화 추이

(단위: 억 원)

구분	2016년				2017년	
	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	1분기 (전년동기대비)
제일기획	5.28 △17.6%	6.78 28.4%	6.50 △4.0%	8.31 27.8%	5.62 △32.4%	6.4% 6.4%
지투알	10.74 △56.3%	11.20 4.3%	11.38 1.6%	16.97 49.1%	10.75 △36.6%	0.1% 0.1%
YG Plus	1.20 318.0%	1.42 18.1%	1.23 △13.0%	1.00 △18.8%	1.06 6.3%	△11.3% △11.3%
오리콤	0.64 △33.2%	0.86 34.0%	0.89 3.7%	0.79 △11.8%	0.64 △18.4%	0.1% 0.1%
이엠넷	0.29 △6.8%	0.24 △16.9%	0.27 14.4%	0.28 4.7%	0.28 △1.5%	△2.0% △2.0%
나스미디어	0.47 △18.7%	0.57 21.7%	0.56 △3.4%	0.67 21.5%	0.65 △3.3%	38.1% 38.1%
이노션	4.18 △16.7%	3.60 △13.9%	3.59 △0.2%	4.79 33.4%	4.29 △10.5%	2.6% 2.6%
아시아경제	0.30 △31.7%	0.41 38.4%	0.35 △16.3%	0.43 22.7%	0.29 △32.5%	△4.0% △4.0%
에코마케팅	-	-	-	0.40	0.42	-
	-	-	-	-	3.5%	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	1.19	0.81	-
	-	-	-	-	△32.6%	-
인크로스	-	-	-	-	0.37	-
	-	-	-	-	-	-
광고산업	3.48 △23.8%	3.94 13.0%	3.84 △2.4%	4.67 21.5%	3.22 △31.1%	△7.6% △7.6%
콘텐츠산업	1.66 △10.8%	1.70 1.9%	1.75 3.0%	1.89 8.1%	1.69 △10.3%	1.7% 1.7%

표 부록 I -11 광고산업 상장사 자본집약도 변화 추이

(단위: 억 원)

구분	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 1분기 전년동기대비증감
제일기획	14.00	15.79	15.31	18.39	14.81	0.81
지투알	45.28	53.12	45.53	63.38	56.44	11.16
YG Plus	24.57	22.55	20.05	19.13	22.71	△1.86
오리콤	4.02	3.97	4.25	4.62	3.88	△0.14
이엠넷	2.47	2.21	2.54	2.50	2.55	0.09
나스미디어	5.10	5.04	5.17	7.04	6.37	1.26
이노션	20.41	22.71	20.60	26.05	21.11	0.71
아시아경제	2.41	2.51	2.52	2.59	2.58	0.17
에코마케팅	-	-	-	7.33	6.95	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	3.85	3.41	-
인크로스	-	-	-	-	5.05	-
광고산업	12.81	14.05	13.30	15.67	12.56	△0.26
콘텐츠산업	10.69	11.00	11.14	11.40	11.10	0.40

표 부록 I -12 광고산업 상장사 자기자본회전을 변화 추이

(단위: p)

구분	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 1분기 전년동기대비증감
제일기획	0.85	1.03	0.99	1.25	0.91	0.07
지투알	0.68	0.69	0.72	0.93	0.60	△0.08
YG Plus	0.05	0.07	0.06	0.06	0.05	△0.00
오리콤	0.33	0.42	0.43	0.37	0.32	△0.01
이엠넷	0.20	0.18	0.17	0.19	0.18	△0.02
나스미디어	0.18	0.22	0.21	0.19	0.19	0.01
이노션	0.45	0.37	0.36	0.45	0.44	△0.01
아시아경제	0.14	0.18	0.15	0.18	0.12	△0.01
에코마케팅	-	-	-	0.06	0.07	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	0.39	0.29	-
인크로스	-	-	-	-	0.12	-
광고산업	0.58	0.64	0.62	0.73	0.55	△0.03
콘텐츠산업	0.23	0.24	0.23	0.25	0.23	△0.01

표 부록 I -13 광고산업 상장사 총자산회전율 변화 추이

(단위: %, %p)

구분	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 1분기 전년동기대비증감
제일기획	0.38	0.43	0.42	0.45	0.38	0.00
지투알	0.24	0.21	0.25	0.27	0.19	△0.05
YG Plus	0.05	0.06	0.06	0.05	0.05	△0.00
오리콤	0.16	0.22	0.21	0.17	0.17	0.01
이엠넷	0.12	0.11	0.11	0.11	0.11	△0.01
나스미디어	0.09	0.11	0.11	0.10	0.10	0.01
이노션	0.20	0.16	0.17	0.18	0.20	△0.00
아시아경제	0.12	0.17	0.14	0.16	0.11	△0.01
에코마케팅	-	-	-	0.05	0.06	-
퓨처스트림네트웍스	-	-	-	0.31	0.24	-
인크로스	-	-	-	-	0.07	-
광고산업	0.27	0.28	0.29	0.30	0.26	△0.02
콘텐츠산업	0.16	0.15	0.16	0.17	0.15	△0.00

2. 상장사 매출구조 분석¹¹⁾

● 제일기획

- 제일기획은 1973년 설립된 삼성그룹 계열회사로, 광고업이라는 단일 사업부문으로 구성 된 국내 최대의 광고회사로서, 주요 사업분야는 각 매체에 적합한 광고물 기획 및 제작과 전파(TV, 라디오), 인쇄(신문, 잡지), 뉴미디어(온라인, 케이블 TV, DMB 등) 등으로 구분되는 광고집행 서비스임
- 동사의 '17년 1분기 기준 연결대상 종속회사 매출액을 제외한 본사 매출액은 전년동기대비 16.9% 감소
- 본사 매출이 감소한 이유는 본사 매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 광고물제작 부문의 매출이 전년동기 대비 14.6% 감소하였기 때문
- 동사는 연결대상 종속회사 매출을 제외하면 광고물제작 등이 23.8%로 가장 큰 비중을 차지하며, 다음으로 매체 중 뉴미디어 등이 4.9%를 차지

〈제일기획〉 (2017년 1분기 기준)

(단위: 백만 원)

구분	2016년				2017년	전체대비 비중	전년동기 대비	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기			
본사	1. 매체	56,560	47,222	64,659	54,045	42,660	6.3%	△24.6%
	(전파매체)	8,394	5,365	8,131	6,513	4,196	0.6%	△50.0%
	(인쇄매체)	5,977	3,991	7,660	2,721	5,123	0.8%	△14.3%
	(뉴미디어 등)	42,189	37,866	48,868	44,811	33,341	4.9%	△21.0%
	2. 광고물제작 등	187,600	156,454	217,399	182,125	160,217	23.8%	△14.6%
	소계	244,160	203,676	282,058	236,170	202,877	30.1%	△16.9%
연결대상 종속회사		561,002	455,679	537,849	544,706	471,682	69.9%	△15.9%
총 계		805,162	659,355	819,907	780,876	674,559	100.0%	△16.2%

11) 상장사의 대부분이 연결기준으로 분야별 매출액을 제공하고 있으며, 본문의 상장사 분석에 사용한 매출 및 수출 실적은 상장사별로 각각 연결 및 비연결을 선별적으로 적용하였기 때문에 부록에서 다른 각 상장사별 분야별 매출 및 수출 실적은 본문 상의 매출 및 수출 실적과 일부 차이가 있을 수 있음. 따라서 부록의 수치는 각 상장사의 분야별 매출구조를 파악하는 용도로만 활용

● 이노션

- 이노션은 2005년 현대자동차그룹에 속한 광고대행사로 설립되어 광고대행, 광고물 제작, 뉴미디어/디지털 마케팅, 프로모션, 옥외광고 등을 주요 사업으로 하고 있고, 설립 이후 10년간 현대기아차 직원 판매 법인이 진출한 해외지역을 중심으로 글로벌 시장에서 급속한 성장을 이루었으며, 17개 국가 22개 도시에 해외 네트워크를 보유하고 있음
- 동사의 '17년 1분기 기준 지배기업인 본사 매출액은 전년동기대비 11.4% 감소하였고, 본사 외 종속기업 및 연결 조정으로 인한 매출은 전년동기대비 13.8% 증가
- 본사 매출이 감소한 이유는 본사 전체 매출의 18.2%를 차지하는 광고제작 부문이 전년동기대비 44.7%의 큰 감소폭을 보였기 때문
- 매출 구조를 살펴보면, 기타가 25.1%로 가장 큰 비중을 차지하며, 다음으로 프로모션(24.7%), 광고제작(18.2%), 매체대행(17.2%)의 순으로 높은 비중을 차지

〈이노션〉 (2017년 1분기 기준)

(단위: 백만 원)

구분	2016년		2017년		전년동기 대비	비고
	1분기	비중	1분기	비중		
지배기업 (본사)						
1. 매체대행	15,647	15.33%	15,537	17.20%	△0.7%	
① 국내매체대행	12,815	12.56%	13,599	15.00%	6.1%	
- 지상파	4,640	4.55%	4,715	5.20%	1.6%	지상파TV/라디오
- 인쇄	1,714	1.68%	1,827	2.00%	6.6%	신문/잡지
- 뉴미디어 등	6,460	6.33%	7,058	7.80%	9.3%	인터넷/모바일등
② 해외매체대행	2,833	2.78%	1,937	2.10%	△31.6%	해외소재 매체
2. 광고제작	29,745	29.15%	16,455	18.20%	△44.7%	
3. 옥외광고	13,404	13.14%	13,453	14.90%	0.4%	
4. 프로모션	19,859	19.46%	22,295	24.70%	12.3%	
5. 기타	23,389	22.92%	22,701	25.10%	△2.9%	
본사 소계	102,044	100.00%	90,442	100.00%	△11.4%	
종속기업 및 연결 조정	173,023	-	196,870	-	13.8%	
연결 계	275,067	-	287,312	-	4.5%	

2017년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(광고산업편)

집필진

한국콘텐츠진흥원

감수	강익희 (산업진흥정책본부 본부장) 송진 (산업분석팀 팀장)
연구진행	이현우 (산업분석팀 책임연구원) 허지영 (산업분석팀 주임연구원)

외부기관

연구분석	정정섭 실장(한국씨앤알) 김지응 과장(한국씨앤알) 홍지훈 대리(한국씨앤알)
실태조사	윤효정 대리(한국씨앤알)

발행인 강만석 (원장직무대행)

발행일 2017년 6월 30일

발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동) 351
전화 1566-1114
www.kocca.kr

디자인 및 인쇄 경성문화사

본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.kr>)의 <콘텐츠지식/국내산업통계>에 게재되는
보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

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

**CREATE
NEWAVE
KOCCA**

KoCCA
한국콘텐츠진흥원

비매품
93600
9 788965 146186
ISBN 978-89-6514-618-6