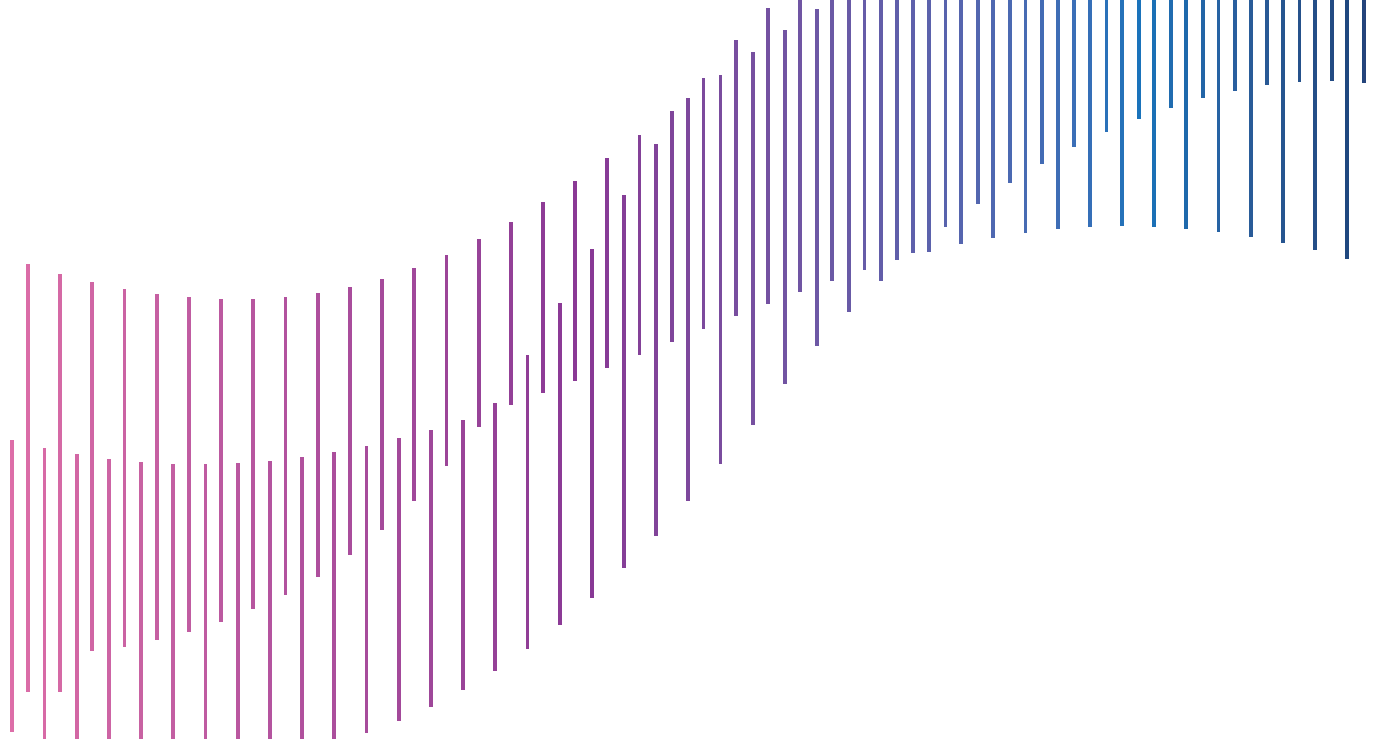


콘텐츠가치평가 안내서

KOREA
CREATIVE
CONTENT
AGENCY



콘텐츠가치평가 안내서

KOREA
CREATIVE
CONTENT
AGENCY

 한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY



CONTENTS

Part

1

콘텐츠가치평가의 개요	7
1. 콘텐츠가치평가의 정의 및 연혁	8
가. 콘텐츠가치평가의 정의	8
나. 콘텐츠 가치평가의 연혁	8
2. 콘텐츠가치평가의 목적 및 대상	9
가. 가치평가의 목적 및 유형	9
나. 평가대상 및 평가위원	10
3. 콘텐츠가치평가의 전제 및 절차	11
가. 가치평가의 전제와 가정	11
나. 가치평가 절차	12

Part

2

등급평가의 기본 구조	17
1. 등급평가 개요	18
2. 평가항목	18
3. 등급산출 과정	19
가. 적용모형의 선택	19
나. 콘텐츠가치평가 등급모형 평가표에 따른 평가	24
다. 평점산출	24
라. 등급 결정	26
4. 장르별 등급평가 지표	28

경제성평가의 기본 구조 35**1. 경제성평가의 기본 모형 정의** 36**2. 영상 콘텐츠의 경제성평가 방법** 37

가. 가치평가의 범위 정의 37

나. 영화산업의 가치사슬 및 경제성평가 방법 38

다. 방송 산업의 가치사슬 및 경제성평가 방법 41

라. 애니메이션 산업의 가치사슬 및 경제성평가 방법 44

3. 티켓판매 기반 콘텐츠의 경제성평가 방법 47

가. 가치평가의 범위 정의 47

나. 뮤지컬 산업의 가치사슬 및 경제성평가 방법 48

다. 콘서트 산업의 가치사슬 및 경제성평가 방법 51

라. 전시산업의 가치사슬 및 경제성평가 방법 56

참고 문헌 60



표 목차

표 1-1	콘텐츠가치평가의 목적과 용도	10
표 1-2	외부 평가위원	11
표 2-1	대·중 항목의 구조 및 세부 평가 내용	18
표 2-2	중·소항목의 장르별 공통 및 특성 구조	20
표 2-3	장르별 등급평가 적용모형의 선택	21
표 2-4	콘텐츠가치평가 대상 유형 분류 정의	22
표 2-5	신청 단계별 정의	23
표 2-6	콘텐츠가치평가표 예시(PC·콘솔 게임, 기획 단계)	25
표 2-7	용자용 평가 등급표	27
표 2-8	영화 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표	28
표 2-9	방송 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표	29
표 2-10	애니메이션 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표	30
표 2-11	뮤지컬 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표	31
표 2-12	콘서트 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표	32
표 2-13	전시 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표	33
표 3-1	콘텐츠 장르 특성과 경제성평가 방법의 선정	36
표 3-2	영상 콘텐츠의 수익 구조	37
표 3-3	한국 영화 제작비 관련 주요 용어 기준 및 정의	38
표 3-4	영화 매출 및 비용	40
표 3-5	영화 경제성 평가모형 개요	41
표 3-6	방송 매출 및 비용	43
표 3-7	방송 콘텐츠의 매출 추정 방법	43
표 3-8	애니메이션 매출의 비중	44
표 3-9	애니메이션 매출 및 비용	45
표 3-10	애니메이션 경제성 평가모형 개요	46
표 3-11	티켓판매 기반 콘텐츠의 수익 구조	47
표 3-12	뮤지컬 매출 및 비용	49
표 3-13	뮤지컬 경제성평가 모형의 단계별 세부 추정 모형	51
표 3-14	콘서트의 유형 및 특징	52
표 3-15	콘서트 매출 및 비용	54
표 3-16	콘서트 콘텐츠의 경제성평가 모형 개요	55
표 3-17	전시 매출 및 비용	57
표 3-18	전시 콘텐츠의 경제성평가 모형 개요	59
표 3-19	경제성평가 모형의 특성 요약	



그림 목차

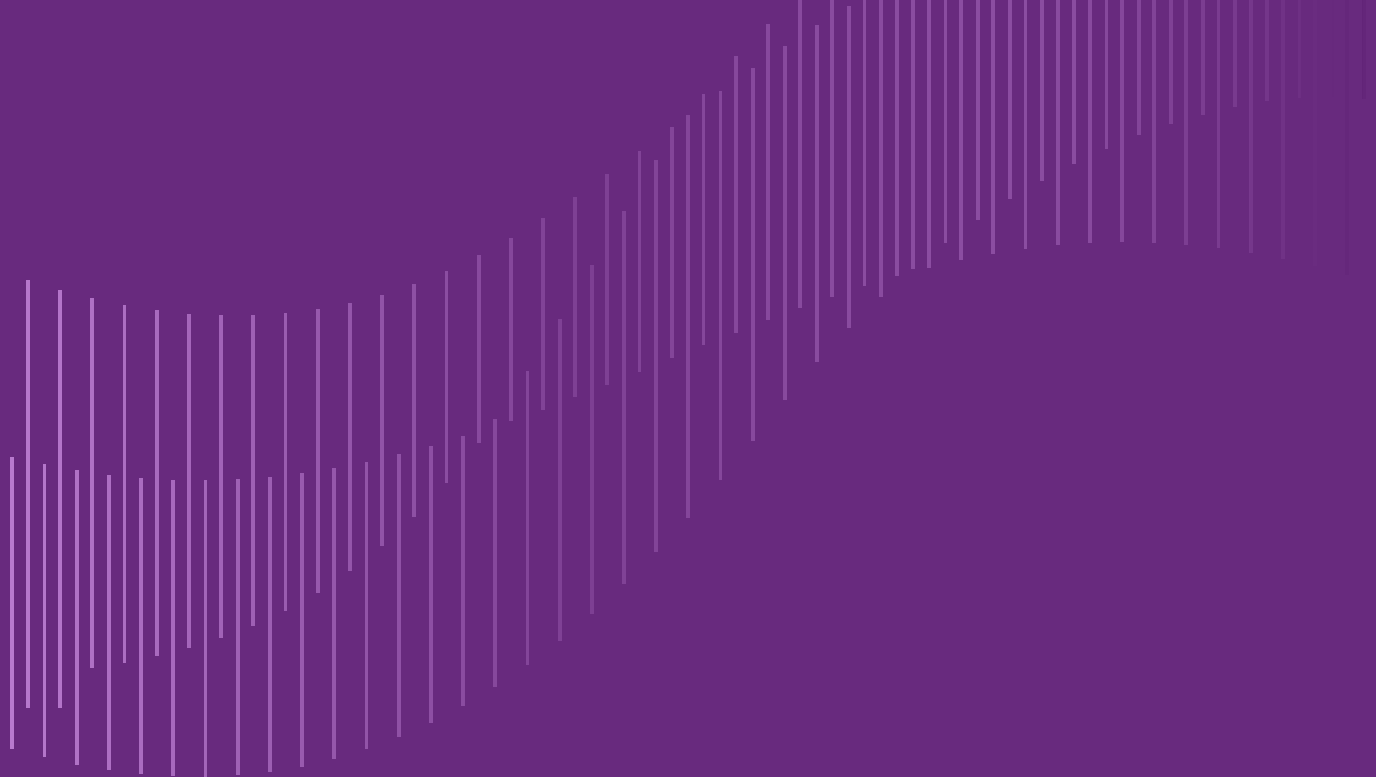
그림 1-1	가치평가 업무 절차	12
그림 1-2	평가 요약 및 결과	13
그림 1-3	등급평가 상세내용	14
그림 1-4	콘텐츠산업 데이터 및 평가등급 설명표	14
그림 2-1	적용 모형의 선택	21
그림 2-2	투자용 가치평가 모형의 등급 정의 및 등급표	26
그림 3-1	한국 영화의 수익분배 구조	39
그림 3-2	영화 경제성 평가모형의 구성	40
그림 3-3	방송의 가치사슬	41
그림 3-4	방송의 콘텐츠의 수익 구조	42
그림 3-5	애니메이션 경제성 평가모형의 구성	46
그림 3-6	티켓판매 기반 콘텐츠의 가치평가 절차	47
그림 3-7	뮤지컬 산업의 가치사슬	48
그림 3-8	뮤지컬 경제성평가 모형의 실행 절차	50
그림 3-9	콘서트 산업의 가치사슬	53
그림 3-10	콘서트 콘텐츠의 경제성평가 모형의 구성	55
그림 3-11	전시 산업의 가치사슬	56
그림 3-12	전시 콘텐츠의 경제성평가 모형의 구성	58

콘텐츠가치평가 안내서

Part

1

KOREA
CREATIVE
CONTENT
AGENCY



콘텐츠가치평가의 개요

1. 콘텐츠가치평가의 정의 및 연혁
2. 콘텐츠가치평가의 목적 및 대상
3. 콘텐츠가치평가의 전제 및 절차

1

콘텐츠가치평가의 개요

1 콘텐츠가치평가의 정의 및 연혁

가. 콘텐츠가치평가의 정의

가치평가는 문화상품 또는 문화기술(문화상품의 제작에 사용되는 기법이나 기술)의 사업화를 통하여 발생하거나 발생할 수 있는 가치를 말하며, 경제적 가액·등급 또는 점수 등 다양한 형태로 표시될 수 있다(『문화산업진흥기본법』 제16조). 즉 가치평가(assessment)는 자산, 기업, 재무 자산의 가치를 측정하는 방법으로 적정 가격을 판단해 최적의 투자 결정을 지원하는 도구이다. 콘텐츠가치평가는 콘텐츠의 완성 및 흥행(사업화) 가능성을 평가하고, 투자사 및 금융권에 정보를 제공하여 기업이 투자자 유치를 할 수 있도록 연계하는 서비스로 콘텐츠 가치를 시장에서 일반적으로 인정된 가치평가 원칙과 방법론에 따라 평가하는 것을 말한다(한국콘텐츠진흥원 2017, 한국콘텐츠진흥원 2025a).

콘텐츠가치평가는 금융권이 투융자를 결정할 때 고려할 요소인 콘텐츠 성공가능성에 대한 평가 결과를 등급으로 산출하는 등급평가와 가치를 가액으로 제시하는 경제성평가로 구성된다. 등급평가는 제작역량, 콘텐츠 우수성, 콘텐츠 사업성 등을 공통 항목 및 장르 특성별로 구성된 평가 항목을 바탕으로 평가하는 방식이다. 경영주와 제작사 역량을 평가하는 콘텐츠 제작 역량, 콘텐츠의 우수성을 평가하는 콘텐츠 우수성, 수익성을 평가하는 콘텐츠 사업성 항목을 통해 분석하며, 평가점수는 각 항목 지표별 점수 산정 기준에 따라 세부 평가점수를 부여한다. 경제성평가는 콘텐츠 속성자료 및 콘텐츠산업 관련 환경변수를 고려하여 가치평가 신청 콘텐츠의 예상 매출액, 예상 수명을 바탕으로 콘텐츠 가치 등을 추정한 값을 의미한다.

나. 콘텐츠가치평가의 연혁

콘텐츠가치평가는 『문화산업진흥기본법』 제16조의2 제1항 및 동법시행령 제23조 제3항을 근거로 한다. 2015년 12월 문화체육관광부는 가치평가기관으로 한국콘텐츠진흥원을 지정·고시했고(『문화체육관광부 고시 제2015-48호』), 이에 근거하여 2016년 7월 한국콘텐츠진흥원 산하 콘텐츠가치평가센터가 설립되었다.

현재 게임, 만화(웹툰), 뮤지컬, 방송, 애니메이션, 영화, 음악, 이터닝, 캐릭터, 콘서트, 전시, 출판 등 12개 장르별로 개별 장르 특성을 고려한 경제성평가 모형을 구성하고 있다. 콘텐츠 가치평가 건수는 2022년까지 연평균 약 20건 수준이었으나, 2023년 52건으로 크게 증가하였다. 2025년 10월 기준 56건으로 꾸준한 증가세를 보이며, 평가 기반이 지속적으로 확대되고 있다.

콘텐츠가치평가에 대한 주요 연혁을 정리하면 다음과 같다.

2014	●	콘텐츠가치평가 및 제도 활성화 방안 연구(가치평가 기초 모형 수립)
2016	●	방송, 애니메이션 가치평가 모형 개발
2017	●	뮤지컬 가치평가 모형 개발
2018	●	음악, 이러닝 가치평가 모형 개발
2019	●	만화(웹툰), 캐릭터 가치평가 모형 개발
2020	●	공연(뮤지컬, 콘서트), 음악, 이러닝 가치평가 모형 개선
2021	●	애니메이션, 게임 가치평가 모형 개선
2022	●	방송, 영화 가치평가 모형 개선
2023	●	출판, 전시 가치평가 신규 모형 개발
2023	●	10개 장르 등급평가 표준화 및 평가지표 개선
2024	●	영상 콘텐츠(영화, 방송, 애니) 경제성 평가모형 개선
2025	●	티켓판매 기반 콘텐츠(뮤지컬, 콘서트, 전시) 경제성 평가모형 개선

2 콘텐츠가치평가의 목적 및 대상

가. 가치평가의 목적 및 유형

콘텐츠가치평가의 목적은 기업의 재무현황 중심의 평가가 아닌 콘텐츠산업의 특성이 반영된 가치평가모형을 바탕으로, 무형자산인 콘텐츠의 경제적 가치를 산출하고 금융권에 정보를 제공하여 투자자 유치를 연계하는 것이다. 기존 금융권 심사기준은 제조업 또는 기술기반 중심의 심사기준으로 문화콘텐츠와 같은 무형자산에 대한 가치평가 특성을 반영하는 것에 한계가 있다.

콘텐츠가치평가는 기술, 지적재산권 및 데이터와 같이 완성된 형태의 무형자산을 대상으로 하는 기존의 가치평가와 달리 기획 단계이거나 제작 중인 콘텐츠를 평가한다는 특징이 있다. 콘텐츠가치평가는 기획 및 사전 제작단계에서 제작비를 조달하기 위해 금융권으로부터 투자 또는 융자 의사결정을 지원하는 목적으로 수행될 수 있다.

1) 투자 목적의 콘텐츠가치평가

투자를 목적으로 진행하는 콘텐츠가치평가의 경우 금융기관에서 의뢰를 받는 경우와 콘텐츠 제작사가 직접 신청하는 경우 두 가지로 구분되며, 등급평가와 경제성평가로 구성된다. 현장실사를 포함하여 약 4주에서 6주의 기간이

소요되며, 내외부 전문가로 구성된 3인의 평가자와 가치평가 전문 인력인 내부 평가자 1인이 참여하여 평가를 수행한다. 경제성평가는 투자를 결정할 주체 관점(금융권, 벤처투자사 등)에서 콘텐츠에 대하여 고려해야 할 수익성을 평가하는 것으로, 콘텐츠 속성자료 및 콘텐츠산업 관련 환경변수를 고려하여 콘텐츠관점의 경제적 가치(콘텐츠 예상 수명, 매출 및 제작사 수익)를 추정하는 것이다. 이를 위하여 내부평가자는 신청인이 제출한 자료를 기초로 시스템상에서 경제성평가를 진행한다. 투자 목적의 콘텐츠가치평가는 문화산업전문투자조합 및 벤처캐피탈 등의 투자의사결정을 지원하는 목적으로 수행될 수 있다.

2) 보증 목적의 콘텐츠가치평가

융자를 목적으로 진행하는 콘텐츠가치평가의 경우 금융기관에서 의뢰를 받는 경우와 콘텐츠 제작사가 직접 신청하는 경우 두 가지로 구분되며, 경제성평가를 제외한 등급평가로만 구성된다. 현장실사를 진행하지 않으며 4주의 기간이 소요된다. 융자 목적의 콘텐츠가치평가는 기술보증기금, 신용보증기금 등의 보증의사결정을 지원하는 목적으로 수행될 수 있다. 융자용 콘텐츠가치평가 상품에는 콘텐츠기획보증, 콘텐츠제작보증, 콘텐츠사업화보증, 문화산업완성보증, K콘텐츠혁신성장보증, 콘텐츠IP보증, 신한류보증 등이 있다. <표 1-1>은 콘텐츠가치평가의 목적과 용도를 나타낸다.

표 1-1 콘텐츠가치평가의 목적과 용도

목적	용도
투자	문화산업전문투자조합 및 벤처캐피탈 등의 투자의사결정
융자	기술보증기금·신용보증기금 등의 보증의사결정

이와 같이 콘텐츠가치평가의 목적과 용도에 따라서 평가방법, 평가절차, 평가내용 등을 다르게 적용할 수 있다. 투융자용 가치평가는 제작단계별 맞춤형 모형을 통해 평가가 이루어지며 전반적인 절차는 신청접수→가치평가→금융권 추천→사후관리로 구성된다.

나. 평가대상 및 평가위원

1) 평가대상

콘텐츠가치평가의 대상은 ① 『문화산업진흥기본법』 제2조에 따른 문화상품 및 콘텐츠, ② 기획, 제작되고 있는 콘텐츠 중 가치평가가 필요하다고 인정되는 사항, ③ 언급한 내용을 제외하고 기타법령에서 정하고 있는 가치평가가 필요한 사항을 대상으로 한다.

2) 평가위원

콘텐츠가치평가는 내부평가자 1인과 외부평가위원 3인이 참여하여 평가를 시행한다. 내부평가자는 콘텐츠가치 평가기관 내에서 평가 업무를 수행하는 인력으로, 한국콘텐츠진흥원에서 가치평가 업무를 지정받은 자를 의미한다.

내부평가자는 전반적인 평가 절차를 총괄하며, 평가 결과를 바탕으로 가치평가보고서를 작성한다.

콘텐츠가치평가 외부 평가위원은 가치평가 및 진흥원 전문가(Pool)에 등록된 외부 전문가로 평가대상 콘텐츠의 장르를 적용하여 건별로 구성되며, 일반적으로 제작, 유통, 금융 분야로 구분된다. 다만, 내부평가자가 판단했을 때 법률 전문 필요시 지식재산권 관련 콘텐츠 관련 전문성을 보유한 변리사, 변호사 또는 관련 전문가를 추가 구성할 수 있다. 장르별·전문분야별 외부평가위원의 평가 점수를 반영하여 최종 결과를 산출함으로써 콘텐츠가치평가 결과의 신뢰도를 제고하도록 한다. <표 1-2>는 외부 평가위원의 목적 및 용도를 나타낸다.

표 1-2 사업관리자 및 자산관리자 요건

목적	용도
제작	관련 장르 제작 경험을 보유한 자
유통	관련 장르 유통·플랫폼 서비스 경험을 보유한 자
금융	콘텐츠 관련 투·융자·금융컨설팅 관련 경험을 보유한 자
법률	콘텐츠 지식재산권 관련 법률이나 특허에 대한 경험을 보유한 자

3 콘텐츠가치평가의 전제 및 절차

가. 가치평가의 전제와 가정

콘텐츠가치평가를 수행하는 과정에서 다음과 같은 몇 가지 전제와 가정에 대한 고려가 필요하다.

- **시장가치의 평가:** 시장가치란 판매자와 구매자 간에 현재 시장에서 거래되는 자산의 실제 가격을 의미하는 것으로 콘텐츠가치평가는 투자 의사결정을 위한 가치 정보를 제공하되 투자사가 기대할 수 있는 시장가치를 평가대상으로 한다.
- **평가 시점:** 콘텐츠가치평가는 문화콘텐츠의 기획 및 사전제작 단계 등 사업적 실현가능성을 판단하는 단계에서 수행하는 것이 적절하다. 기술 가치평가, IP 가치평가 및 데이터 가치평가 등은 불확실성이 높은 이른(초기 및 기획) 단계에서 평가를 지양하며 사업화 단계에서의 평가를 목적으로 한다.
- **평가 조건의 설정 및 사용 원칙:** 콘텐츠의 시장가치에 영향을 미치는 다양한 조건 중에서 채택 가능성이 높은 조건을 설정하여 가장 효율적이고 효과적인 사용을 기대해야 한다.
- **실시 원칙 및 기준:** 평가자는 콘텐츠가치평가를 수행함에 있어 객관성, 전문성 및 신뢰성이 확보된 평가위원이어야 하고, 콘텐츠의 가치를 종합적으로 분석·평가하여야 한다. 평가기준일은 신청인이 평가에 필요한 구비서류의 제출을 완료한 시점으로 하며, 평가결과는 가액 등급 또는 점수로 표시하여야 한다.
- **목적 및 용도의 명시:** 평가의 목적과 용도에 따라 평가 관점이나 평가요인이 달라질 수 있고 콘텐츠가치평가 결과의 보고 형태도 달라질 수 있으므로 평가 전에 목적과 용도를 명시해야 한다.

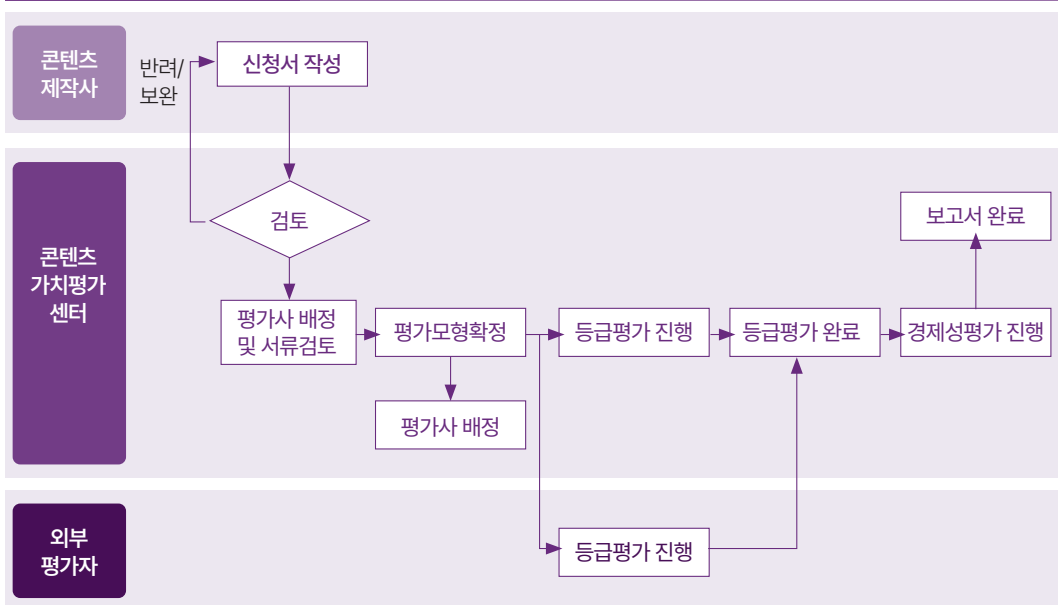
- **평가의 범위, 가정 및 한계:** 콘텐츠가치평가를 수행하는 평가자는 해당 평가 과정에서 사용된 가정과 제한적인 조건 등을 제시하여야 하며, 콘텐츠가치평가 과정에서 설정한 가정과 달라지면 평가 결과에 차이가 있을 수 있음을 명시해야 한다.

나. 가치평가 절차

투자를 목적으로 진행하는 콘텐츠가치평가의 경우 금융기관에서 의뢰를 받는 경우와 콘텐츠 제작사가 직접 신청하는 경우 두 가지로 구분된다. 투자용 가치평가는 수행 평가의 난이도, 현장실사, 자료의 수집 등을 바탕으로 유동적으로 평가 기간을 조율할 수 있으며 최대 6주 내외로 완료한다. 콘텐츠 기업이 콘텐츠가치평가센터를 통해 신청하는 경우 콘텐츠가치평가가 가능한지에 대한 사전검토 단계를 두어 업무를 효율적으로 진행하도록 한다.

[그림 1-1]은 일반적인 콘텐츠가치평가 업무 절차를 나타낸다. 콘텐츠 제작사가 콘텐츠가치평가를 신청하는 경우 사전검토를 위한 신청서를 제출하여 프로젝트 장르에 대한 가치평가 가능 여부 등을 사전검토 의뢰하여 검토하는 절차를 갖는다. 사전검토 결과 이후 신청서를 접수하고 내부평가자를 배정한다. 평가계획 수립 및 시행을 통보하고, 콘텐츠가치평가 신청인이 가치평가 신청양식 및 제출서류에 대한 접수 내용을 확인하고 신청서류를 검토한다. 또한, 내외부 전문가를 대상으로 외부평가위원 선정을 통한 평가위원회를 구성한다.

그림 1-1 가치평가 업무 절차

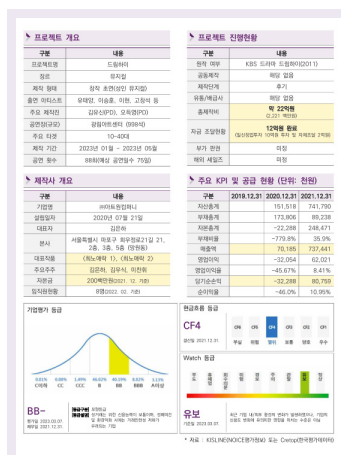


신청된 가치평가가 프로젝트를 평가하는 단계에서는 내부평가자와 외부평가위원이 신청서류를 검토하여, 콘텐츠가치평가가 신청 프로젝트에 대한 등급평가 및 경제성평가를 실시하고, 콘텐츠가치평가 보고서를 작성한다. 등급평가에서는 콘텐츠 제작역량, 콘텐츠 우수성, 콘텐츠 사업성을 기준으로 사업추진 타당성을 평가한다. 이후 경제성평가에서는 투자를 결정할 주체 관점(금융권, 벤처투자사 등)에서 콘텐츠에 대하여 고려해야 할 수익성을 평가하며, 콘텐츠 속성자료 및 콘텐츠 산업 관련 환경변수를 고려하여 콘텐츠의 경제적 가치(콘텐츠 예상 수명, 매출 및 제작사 수익)를 추정한다.

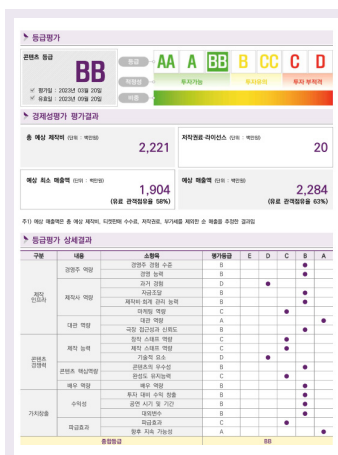
최종 단계에서는 완료된 콘텐츠가치평가 보고서를 검토한 후에 신청업체, 금융기관(가치평가 펀드운용사 등)에 보고서를 전달하고 최종적으로 평가를 완료한다. 콘텐츠가치평가 보고서는 콘텐츠 시장동향, SWOT 분석, 등급평가, 경제성평가, 총평 등의 내용을 포함한다.

콘텐츠가치평가 보고서는 프로젝트에 대한 평가요약 및 결과, 등급평가에 대한 상세내용, 콘텐츠산업 데이터 및 평가등급 설명표로 구성되어 있다. [그림 1-2]는 콘텐츠가치평가 보고서의 평가요약 및 결과를 나타내며, 프로젝트에 대한 평가요약 및 결과는 프로젝트 및 제작사 개요, 진행 현황, 주요 KPI 및 공급 현황 등이 있고, 등급평가와 경제성평가 결과와 제작사, 콘텐츠, 자금조달, 유통 등 총평과 SWOT 분석으로 구성되어 있다. [그림 1-3]은 등급평가에 대한 상세 내용으로, 등급평가에 대한 내용은 콘텐츠 제작 역량, 콘텐츠 우수성, 콘텐츠 사업성으로 구분하여 등급 및 종합의견이 포함되어 있다. [그림 1-4]는 콘텐츠산업 데이터 및 평가등급 설명표로, 장르별 연관 산업데이터와 콘텐츠와 평가등급의 구간 및 항목별 등급에 대한 설명이 제시되어 있다.

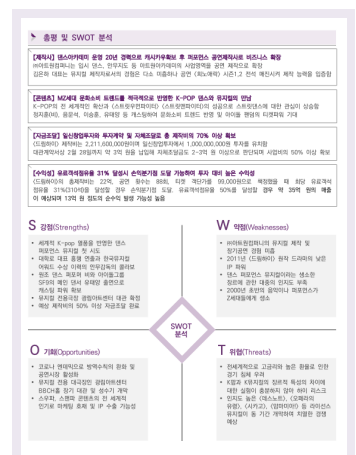
그림 1-2 평가요약 및 결과



평가요약(프로젝트 및 제작사개요,
진행현황, 주요 KPI 및 공급 현황 등)



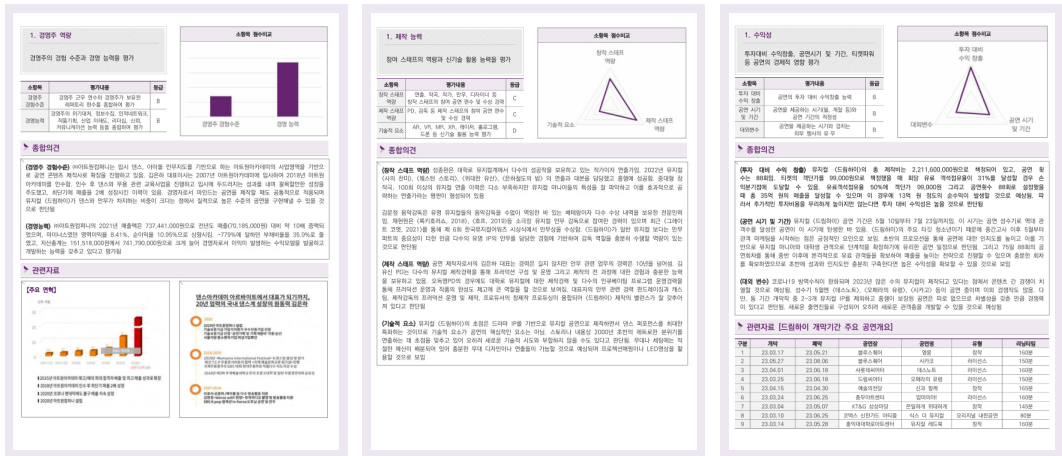
평가결과(등급평가, 경제성평가)



총평 및 SWOT 분석(제작사, 콘텐츠,
자금조달, 유통)

*출처: 한국콘텐츠진흥원(2025b)

그림 1-3 등급평가 상세내용



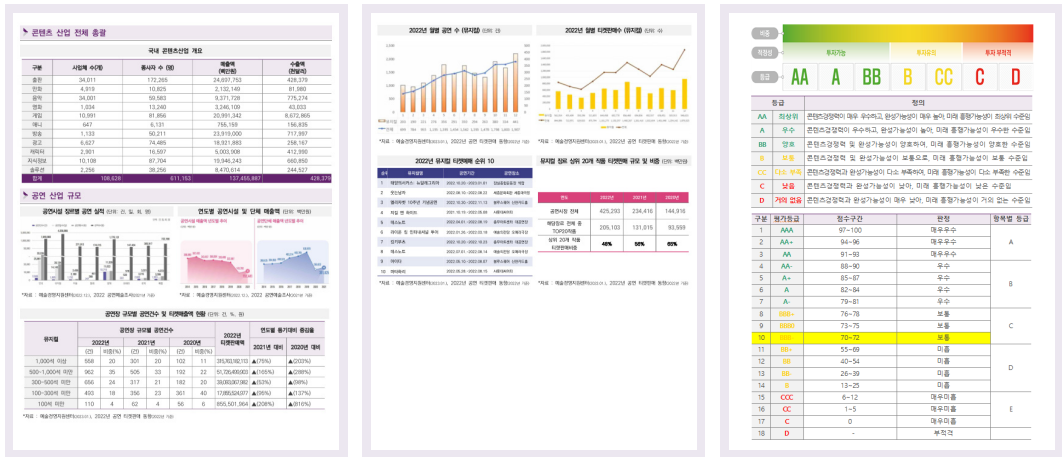
콘텐츠제작역량

콘텐츠우수성

콘텐츠사업성

*출처: 한국콘텐츠진흥원(2025b)

그림 1-4 콘텐츠산업 데이터 및 평가등급 설명표



연관산업 데이터

연관산업 데이터

평가등급 설명표

*출처: 한국콘텐츠진흥원(2025b)

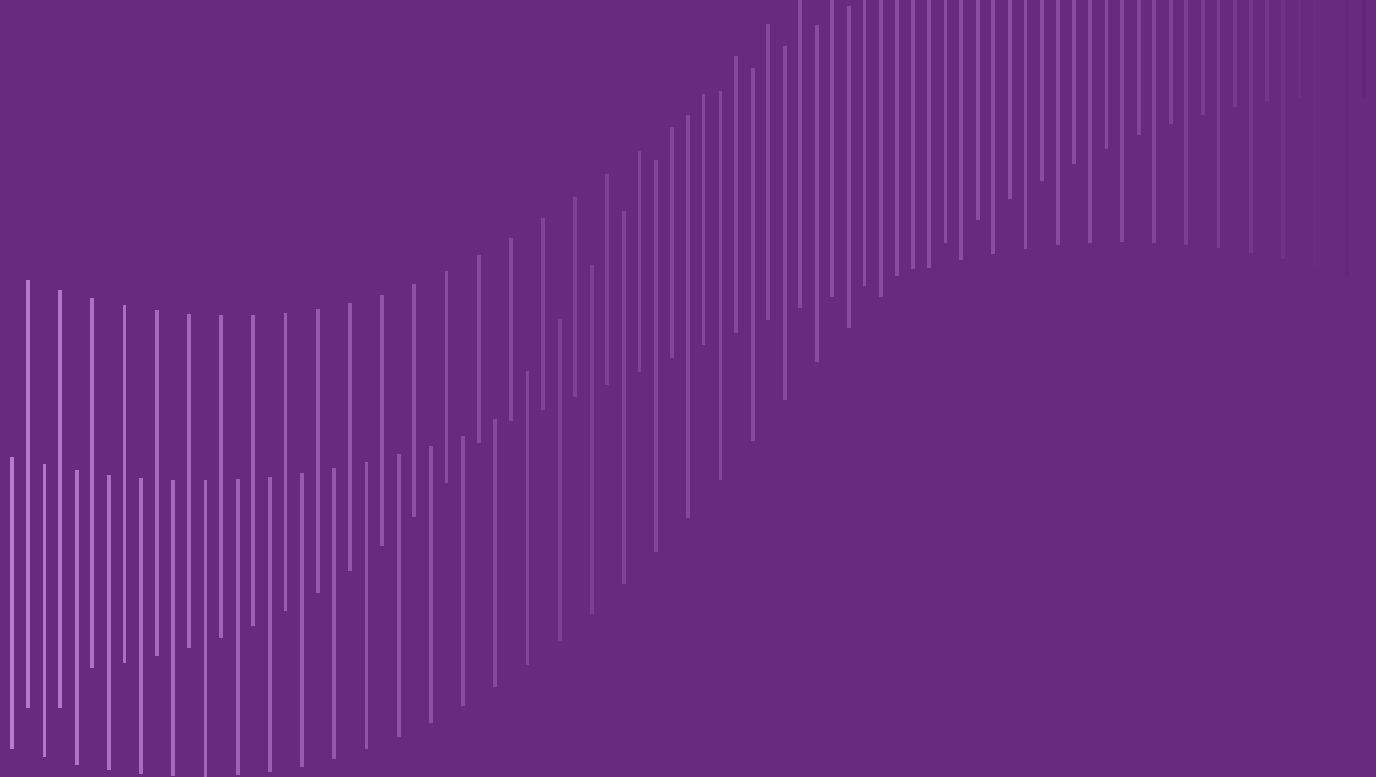
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

콘텐츠가치평가 안내서

Part

2

KOREA
CREATIVE
CONTENT
AGENCY



등급평가의 기본 구조

1. 등급평가의 개요
2. 평가항목
3. 등급산출 과정
4. 장르별 등급평가 지표

2

등급평가의 기본 구조

1 등급평가 개요

등급평가는 제작중인 콘텐츠의 질적 수준과 완성 가능성을 종합적으로 검토하는 평가이다. ① 콘텐츠 제작역량, ② 콘텐츠 우수성, ③ 콘텐츠 사업성 등 주요 요인을 중심으로, 콘텐츠가 우수한 작품으로 완성될 가능성을 판단하며, 투자 대상으로서의 타당성이 있는지를 종합적으로 검토한다. 4인의 전문가(내부, 외부)가 제작 인력과 우수성 및 사업성을 평가하여 투자(AA-D) 및 보증(AAA-D) 등급을 부여한다.

2 평가항목

<표 2-1>은 장르별 중·소 항목의 구조 및 세부 평가 내용이다(한국콘텐츠진흥원 2024c).

표 2-1 대·중 항목의 구조 및 세부 평가 내용

세부 평가 내용	
중 항 목	1. 콘텐츠 제작역량 제작사의 역량과 자원을 평가하는 항목으로, 프로젝트를 성공적으로 기획, 제작, 그리고 완성할 수 있는 전문성, 자금조달 능력, 제작 지원 체계 등을 평가한다.
	1-1. 제작사 역량 제작사가 보유한 제작 역량을 판단하기 위하여 경영주의 경험 수준과 자금조달능력을 평가한다.
	1-2. 제작진 역량 제작진의 역량을 판단하기 위하여 제작을 총괄 지휘하는 책임자와 핵심 참여 인력(스태프)의 역량을 평가한다.
중 항 목	2. 콘텐츠 우수성 콘텐츠의 우수성을 평가하는 항목으로, 기획과 비즈니스모델의 연결성을 통해 제작 중인 콘텐츠의 잠재력을 분석하고 장르별 핵심 요소를 기반으로 시장에서의 경쟁 우위를 평가한다.
	2-1. 기획의 실현 가능성 콘텐츠 제작 초기 단계에서 기획안이 현실적으로 실현 가능하며, 창의적인 아이디어가 비즈니스 모델에 어떻게 적합하게 구현되는지를 평가한다.
	2-2. 콘텐츠 경쟁력 제작 과정에서 콘텐츠의 핵심 구성요소(스토리, 캐릭터, 디자인)의 구체성과 독창성을 중심으로 콘텐츠 경쟁력을 평가한다.

3. 콘텐츠 사업성

콘텐츠가 창출할 수 있는 경제적 가치와 수익 가능성을 분석하는 항목으로, 유통 전략의 타당성과 제작비 적절성을 포함하여 시장성을 평가한다.

중
항
목

3-1. 수익성

콘텐츠를 통한 수익성을 평가하기 위해 유통 경쟁력과 제작비 적절성 및 예상매출의 적정성, IP 확장 가능성 등을 통해 수익성을 평가한다.

콘텐츠가치평가는 대·중·소 항목으로 이루어진 3단계 구조로 설계되어 있다. 대항목은 ① 콘텐츠 제작역량, ② 콘텐츠 우수성, ③ 콘텐츠 사업성으로 구성된다. I. 콘텐츠 제작역량은 콘텐츠를 제작하는 주체(제작사 및 핵심 인력)의 역량을 평가한다. II. 콘텐츠 우수성은 제작 과정의 완성도와 결과물로서 콘텐츠 자체의 품질과 경쟁력을 평가한다. III. 콘텐츠 사업성은 향후 유통 계획과 수익 창출 가능성을 평가하기 위한 항목으로 구성된다.

중항목은 모든 장르에 공통으로 적용되는 항목과 장르의 특성을 반영한 항목으로 나뉜다. 공통 항목에는 '제작사 역량', '기획의 실현 가능성 및 수익성'이 포함되며, '제작진 역량'과 '콘텐츠 경쟁력'은 장르 특성 항목으로 분류된다. <표 2-2>는 중·소항목의 장르별 공통 및 특성 구조를 나타낸다.

3 등급산출 과정

등급의 산출은 ① 적용모형의 선택 ② 콘텐츠가치평가 등급모형 평가표에 따른 평가 ③ 평점 산출 ④ 등급 결정의 순서로 진행된다.

가. 적용모형의 선택

콘텐츠가치평가를 신청하는 단계에서 콘텐츠 기업은 자사의 장르를 확정된 후, 해당 장르의 사업적 특성을 고려하여 대상 유형을 선택하고, 콘텐츠의 기획 단계 또는 제작 단계를 구분하여 적용모형을 결정한다. [그림 2-1]은 이러한 적용모형 선택 과정을 도식화한 것이다.

그림 2-1 적용 모형의 선택

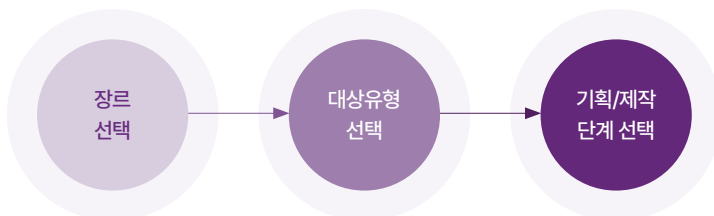


표 2-2 중·소항목의 장르별 공통 및 특성 구조

구분	게임	만화/웹툰	뮤지컬	방송	애니메이션	영화	음악	이러닝	캐릭터	콘서트
중항목	소항목	소항목	소항목	소항목	소항목	소항목	소항목	소항목	소항목	소항목
5개 항목	13개 항목	13개 항목	13개 항목	13개 항목	14개 항목	12개 항목	11개 항목	13개 항목	13개 항목	12개 항목
제작사 역량 (공통)	경영주의 경험 수준	경영주의 경험 수준	경영주의 경험 수준	경영주의 경험 수준	경영주의 경험 수준	경영주의 경험 수준	경영주의 경험 수준	경영주의 경험 수준	경영주의 경험 수준	경영주의 경험 수준
	자금조달 능력	자금조달 능력	자금조달 능력	자금조달 능력	자금조달 능력	자금조달 능력	자금조달 능력	자금조달 능력	자금조달 능력	자금조달 능력
제작진 역량 (특성)	프로듀서 역량	작가(글/ 그림) 역량	프로듀서 (연출자) 역량	작가 역량	프로듀서 역량	감독 역량	프로듀서 역량	PM 역량	디자이너 역량	프로듀서 역량
			작가/ 음악감독 역량	프로듀서 (연출자) 역량						
	핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 참여 인력 (스태프) 역량
기획의 실행 가능성 (공통)	기획의 적절성	기획의 적절성	기획의 적절성	기획의 적절성	기획의 적절성	기획의 적절성	기획의 적절성	기획의 적절성	기획의 적절성	기획의 적절성
	비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성
콘텐츠 경쟁력 (특성)	콘텐츠 품질	스토리	시나리오/ 음악	시나리오 (대본)	시나리오	시나리오	작사/작곡	커리큘럼	스토리텔링 (세계관)	음악
	게임 Experience	캐릭터	배우	배우 (출연진)	캐릭터	배우	아티스트	출연 강사	캐릭터 디자인	아티스트
	그래픽 품질	작화			디자인			콘텐츠 품질 (기술력)		
수익성 (공통)	과금요소	유통 경쟁력	공연장	유통 경쟁력	유통 경쟁력	유통 경쟁력		유통 경쟁력	유통 경쟁력	공연장
	제작비 적절성	제작비 적절성	제작비 적절성	제작비 적절성	제작비 적절성	제작비 적절성	제작비 적절성	제작비 적절성	제작비 적절성	제작비 적절성
	예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성
					머천다이즈 가능성				머천다이즈 가능성	
	IP 확장성	IP 확장성	IP 확장성	IP 확장성	IP 확장성	IP 확장성	IP 확장성	IP 확장성	IP 확장성	IP 확장성

1) 장르별 대상 유형 선택

콘텐츠 장르별로 사업적 대상 유형이 상이하므로, 각 장르의 콘텐츠 기업은 해당 장르의 특성에 부합하는 사업적 대상 유형을 명확히 설정하고, 이에 적합한 등급평가 적용모형을 선택해야 한다. 장르별 대상 유형은 각 장르가 산업 내에서 차지하는 규모와 시장 비율을 고려하여, 해당 장르의 사업적 시장 유형을 분류하는 단계이다. <표 2-3>은 장르별 등급평가 적용모형의 구조를 나타낸 것으로, 콘텐츠 기업은 장르 선택, 장르별 대상유형 선택, 신청단계 선택의 순서를 거쳐 자사 콘텐츠의 특성에 가장 적합한 평가모형을 선택할 수 있다.

표 2-3 장르별 등급평가 적용모형의 선택

장르	장르 선택	장르별 대상유형 선택	신청단계 선택
게임	게임 콘텐츠 기업	PC·콘솔 게임 모바일 게임	콘텐츠 기획 단계 콘텐츠 제작 단계
만화(웹툰)	만화(웹툰) 콘텐츠 기업	만화, 웹툰	콘텐츠 기획 단계 콘텐츠 제작 단계
뮤지컬	뮤지컬 콘텐츠 기업	대극장 중·소극장	콘텐츠 기획 단계 콘텐츠 제작 단계
방송	방송 콘텐츠 기업	드라마 비드라마(예능, 다큐)	콘텐츠 기획 단계 콘텐츠 제작 단계
애니메이션	애니메이션 콘텐츠 기업	어린이용 성인용	콘텐츠 기획 단계 콘텐츠 제작 단계
영화	영화 콘텐츠 기업	일반(상업)영화 다양성(독립)영화	콘텐츠 기획 단계 콘텐츠 제작 단계
음악	음악 콘텐츠 기업	아이돌 음악 일반 가요	콘텐츠 기획 단계 콘텐츠 제작 단계
이러닝	이러닝 콘텐츠 기업	강의 콘텐츠	콘텐츠 기획 단계 콘텐츠 제작 단계
캐릭터	캐릭터 콘텐츠 기업	캐릭터	콘텐츠 기획 단계 콘텐츠 제작 단계
콘서트	콘서트 콘텐츠 기업	아티스트IP 브랜드IP	콘텐츠 기획 단계 콘텐츠 제작 단계
전시	전시 콘텐츠 기업	아트디자인 서브컬처	콘텐츠 기획 단계 콘텐츠 제작 단계
출판	출판 콘텐츠 기업	유아동 소설	콘텐츠 기획 단계 콘텐츠 제작 단계

출처: 한국콘텐츠진흥원(2025b)

장르별 대상유형을 구분하는 이유는 다음과 같다. 게임 장르는 인터넷 기반의 PC·콘솔 게임과 모바일 게임이 전체 산업의 약 70% 이상을 차지하고 있어 PC·콘솔 게임과 모바일 게임으로 구분하였으며, 만화(웹툰) 장르는 만화와 웹툰을 평가대상으로 하였다.

뮤지컬 장르는 산업 규모 및 공연장 크기에 따라 대극장과 중·소극장으로 구분하였고, 방송 장르는 드라마와 비드라마(예능·다큐)로 구분하였다. 애니메이션은 신청자의 분류 이해를 고려하여 어린이용과 성인용(15세 이상)으로 구분하였고, 영화는 최근 시장 분류와 규모적 측면을 반영하여 일반(상업)영화와 다양성(독립)영화로 나누었다.

음악은 인디 음악과 대중가요의 경계가 모호함을 고려해 통합 평가 대상으로 설정하여 아이돌 음악과 대중가요로 구분하였다. 이러닝은 강의 중심의 교육 콘텐츠를 평가대상으로 하며, 콘서트는 아티스트 중심 공연에서 브랜드형 콘서트로 확장되는 추세를 반영해 아티스트 IP와 브랜드 IP로 구분하였다.

옴니버스 IP나 페스티벌은 브랜드 IP 유형에 포함된다. 캐릭터 장르는 캐릭터 자체를 평가대상으로 설정하고, 전시는 창작자(작가 또는 기획자)가 구성한 전시의 완성도와 스토리 구조(기승전결 포함)를 기준으로 아트디자인과 서브컬처로 나누었다. 출판 장르는 창작자가 구성한 스토리의 기승전결이 포함된 출판물을 평가대상으로 하여 유아동과 소설로 구분하였다.

2) 신청 단계 선택

콘텐츠가치평가 모형은 콘텐츠 제작 과정의 진행 수준에 따라 기획 단계와 제작 단계로 구분된다. 평가를 진행하기 전에 우선 평가가 적용될 단계를 선택해야 하며, 이를 '신청 단계'라 한다. 신청 단계란 신청인이 콘텐츠가치평가를 신청하기 위해, 현재까지의 제작 진행 정도에 따라 기획 단계 또는 제작 단계 중 하나를 선택하는 과정을 의미한다.

기획 단계와 제작 단계를 구분하여 평가하는 이유는 콘텐츠의 가치가 형성되는 시점과 평가 요소가 단계별로 상이하기 때문이다. 기획 단계에서는 아이디어의 창의성, 기획의 완성도, 시장성 및 실현 가능성 등이 주요 평가요소가 되며, 이는 향후 제작 단계로의 진입 가능성과 투자 유치를 판단하는 근거가 된다.

반면 제작 단계에서는 기획 결과물의 구현 정도, 제작 품질, 일정 및 예산 관리, 완성도 등 실질적인 수행 능력과 결과물이 평가의 중심이 된다. 즉, 기획 단계는 콘텐츠 제작을 위한 초기 기획 과정으로, 아이디어를 구체화하고 목표를 설정하며, 목표 달성을 위한 필요조건과 선택조건을 구성·기획하는 단계를 말한다.

표 2-4 콘텐츠가치평가 대상 유형 분류 정의

구분	정의
분류 단계	장르 산업의 규모에 따라 차지하는 비율을 고려하여 장르의 시장 유형을 분류하는 단계
신청 단계	신청인이 콘텐츠가치평가를 신청하기 위해 현재까지 콘텐츠를 제작하는 과정을 기획 단계와 제작 단계로 구분하여 신청하는 단계 • 기획 단계: 콘텐츠 제작을 위한 기획의 단계로서, 아이디어를 기획하는 과정이며 목표를 명확하게 설정하고 목표 달성을 위한 제반 필요조건과 선택 조건을 구성·기획하고, 제작 단계로 넘어가기 전 단계를 의미한다. • 제작 단계: 콘텐츠 기획 단계에서 도출된 기획안을 토대로 제작하기 위한 정해진 공정과 일정을 기반으로 실질적인 구현 과정을 통해 완성에 이르기까지 전체적인 과정을 의미한다.

이는 제작 단계로 넘어가기 전의 준비 단계에 해당한다. 제작 단계는 기획 단계에서 도출된 기획안을 토대로 정해진 공정과 일정에 따라 실질적인 구현이 이루어지는 단계로, 콘텐츠 완성에 이르는 전 과정을 포함한다.

<표 2-4>는 콘텐츠가치평가의 대상 유형을 정의하고, 신청 단계를 기획 단계와 제작 단계로 구분하여 각 단계의 정의와 평가 관점을 제시한 것이다. 제작 초기 단계에 대한 구분은 장르별로 차이가 있어서 <표 2-5>와 같이 장르별 기획 단계와 제작 단계를 구분하여 정의하고 있다.

표 2-5 신청 단계별 정의

장르	신청 단계별 정의	
게임	기획	퍼블리셔 계약 전 및 CBT(Closed Beta Test) 전
	제작	전체 개발과정을 거쳐 테스트 및 개발자나 전문테스터를 통하여 검증하고 론칭하는 단계
만화(웹툰)	기획	유통 플랫폼(인터넷 포털서비스 등)에 연재 계약 전
	제작	유통 플랫폼에 연재 계약을 체결하고 연재를 진행하고 있는 단계
뮤지컬	기획	대관 전
	제작	크리에이터 구성(연출/음향/조명 등), 제작 및 마케팅 진행하는 단계
방송	기획	배우 및 제작진, 스텝을 결정하여 기획의도가 작성된 단계로, 방송사 편성 계약을 체결 전
	제작	방송사의 편성을 받은 단계(편성 예정 및 편성의향서를 받은 단계), 제작이 시작된 단계
애니메이션	기획	메인투자 계약 전
	제작	콘텐츠제작, 사업화에 필요한 자금이 필요한 단계로 통계약(또는 선판매계약) 체결 후 단계
영화	기획	메인투자 계약 전, 시나리오·캐스팅(주·조연) 완료 전(동시 충족)
	제작	기획 및 시나리오·캐스팅(주·조연) 로케이션 헌팅 완료, 촬영 시작 또는 촬영 중 편집 및 후반작업 단계
음악	기획	(온/오프라인) 유통사와의 유통계약 전(아티스트 발굴 및 육성)
	제작	편곡, 녹음, 믹싱, 마스터링, 아트웍 진행하는 단계
이러닝	기획	아이디어를 기획하는 과정이며, 설계에 의해 제작단계로 넘어가기 전 단계
	제작	기획 안을 토대로 전체 고정과 일정을 기반으로 구현과정을 통해 완성하는 단계
캐릭터	기획	응용디자인 단계 캐릭터 디자인 매뉴얼 개발 등 캐릭터를 이용한 상품화 디자인 준비 단계
	제작	상품화 단계 캐릭터를 이용한 상품의 제작을 위한 단계

장르	신청 단계별 정의	
콘서트	기획	대관 계약 전
	제작	대관 계약, 아티스트 섭외, 제작 스텝 확정
전시	기획	전시 기획부터 디자인 단계
	제작	전시 홍보 마케팅부터 운영직전까지의 단계
출판	기획	출판 기획부터 편집까지의 과정
	제작	1차 편집 이후 교정, 조판, 인쇄 직전까지의 단계

나. 콘텐츠가치평가 등급모형 평가표에 따른 평가

각 장르의 등급모형 평가 항목에 대한 평가는 제작사, 유통사, 금융사, KOCCA 평가사로 4명의 평가사에 의해 평가한다. 각 장르별로 콘텐츠가치평가 매뉴얼에 따라 평가하며, 평가사 개별적인 평가 점수의 등급 구분은 A B C D E 등급으로 평가한다. A등급은 5 - 4점, B등급은 4 - 3점, C등급은 3 - 2점, D등급은 2 - 1점, E등급은 1 - 0점으로 구분된다. 평가된 항목의 점수는 각 항목의 가중치를 반영하여 그 항목의 최종 점수를 산출한다.

다. 평점산출

평가사 개인의 산출된 점수는 4인의 점수를 모두 합산하고, 최종적으로 100점으로 치환한 후 등급표의 점수구간 등급에 대입하여 해당하는 등급을 결정한다.

<표 2-6>은 게임 장르(PC:콘솔 게임, 기획 단계)의 소항목 기반 투자용 콘텐츠가치평가표 예시이다. 평가사의 소항목 원점수를 입력하면 평가사 가중치 25%가 반영되어 평가사 개인 점수가 계산되고, 평가사 개인별 점수의 합계 및 종합점수가 산출되며, 이 점수에 소항목 가중치를 곱하여 최종점수가 계산된다. 마지막으로, 최종점수에 20을 곱하면 최종 평점과 점수에 해당하는 최종 등급이 산출된다. 다른 장르도 이와 같은 방법으로 적용하여 최종 평점 및 최종 등급을 산출할 수 있다(한국콘텐츠진흥원 2024c).

표 2-6 콘텐츠가치평가표 예시(PC-콘솔 게임, 기획 단계)

대항목	중항목	소항목	제작사 유통사 금융사 KOCCA				종합점수 (a+b+c+d)	소항목 가중치	최종 점수
			평가사 점수 (a)	평가사 점수 (b)	평가사 점수 (c)	평가사 점수 (d)			
I. 콘텐츠 제작 역량	1. 제작사 역량	1) 경영주의 경험 수준	1.25	1.25	1.25	1.25	5	6.57%	0.33
		2) 자금조달능력	1.25	1.25	1.25	1.25	5	4.61%	0.23
	2. 제작진 역량	3) 프로듀서 역량	1.25	1.25	1.25	1.25	5	11.38%	0.57
		4) 핵심 참여 인력 (스태프)역량	1.25	1.25	1.25	1.25	5	11.00%	0.55
II. 콘텐츠 우수성	1. 기획의 실현 가능성	1) 기획의 적절성	1.25	1.25	1.25	1.25	5	10.13%	0.51
		2) 비즈니스모델의 구체성	1.25	1.25	1.25	1.25	5	6.36%	0.32
	2. 콘텐츠 경쟁력	3) 콘텐츠 품질	1.25	1.25	1.25	1.25	5	5.12%	0.26
		4) 게임 Experience	1.25	1.25	1.25	1.25	5	11.46%	0.57
		5) 그래픽 품질	1.25	1.25	1.25	1.25	5	9.45%	0.47
III. 콘텐츠 사업성	1. 수익성	1) 과금 요소	1.25	1.25	1.25	1.25	5	5.10%	0.26
		2) 제작비 적절성	1.25	1.25	1.25	1.25	5	6.09%	0.30
		3) 예상 매출의 적정성	1.25	1.25	1.25	1.25	5	7.08%	0.35
		4) IP확장성	1.25	1.25	1.25	1.25	5	5.66%	0.28
합계			16.25	16.25	16.25	16.25	65	100%	5.00
							최종 평점		100
							최종 등급		AA

라. 등급 결정

최종 평점이 산출되고 나면, 투자용 등급은 AA에서 D까지 7개 등급으로 부여하되, 해당 기업이 획득한 최종 평점에 의거해야 한다. 용자용은 AAA에서 D까지 18개 등급으로 부여하되, 해당 기업이 획득한 최종 평점에 의거해야 한다.

[그림 2-2]는 투자용 가치평가 모형의 등급 정의 및 평가등급, 점수구간, 판정을 나타낸다. <표 2-7>은 용자용 평가 등급표를 나타낸다 (한국콘텐츠진흥원 2025b).

그림 2-2 투자용 가치평가 모형의 등급 정의 및 등급표

비중							
적정성	투자가능			투자유의		투자부적격	
등급	AA	A	BB	B	CC	C	D

등급		정의
AA	최상위	콘텐츠경쟁력이 매우 우수하고, 완성가능성이 매우 높아, 미래 흥행가능성이 최상위 수준임
A	우수	콘텐츠경쟁력이 우수하고, 완성가능성이 높아, 미래 흥행가능성이 우수한 수준임
BB	양호	콘텐츠경쟁력 및 완성가능성이 양호하여, 미래 흥행가능성이 양호한 수준임
B	보통	콘텐츠경쟁력 및 완성가능성이 보통으로, 미래 흥행가능성이 보통 수준임
CC	다소 부족	콘텐츠경쟁력과 완성가능성이 다소 부족하여, 미래 흥행가능성이 다소 부족한 수준임
C	낮음	콘텐츠경쟁력과 완성가능성이 낮아, 미래 흥행가능성이 낮은 수준임
D	거의 없음	콘텐츠경쟁력과 완성가능성이 매우 낮아, 미래 흥행가능성이 거의 없는 수준임

구분	평가등급	점수구간	판정
1	AA	90이상	투자가능
2	A	80~89	투자가능
3	BB	70~79	투자가능
4	B	60~69	투자유의
5	CC	50~59	투자유의
6	C	38~49	투자부적격
7	D	0~37	투자부적격

표 2-7 융자용 평가 등급표

구분	평가등급	점수구간	판정	항목별 등급
1	AAA	97~100	매우우수	A
2	AA+	94~96	매우우수	
3	AA	91~93	매우우수	
4	AA-	88~90	우수	B
5	A+	85~87	우수	
6	A	82~84	우수	
7	A-	79~81	우수	
8	BBB+	76~78	보통	C
9	BBB	73~75	보통	
10	BBB-	70~72	보통	
11	BB+	55~69	미흡	D
12	BB	40~54	미흡	
13	BB-	26~39	미흡	
14	B	13~25	미흡	
15	CCC	6~12	매우미흡	E
16	CC	1~5	매우미흡	
17	C	0	매우미흡	
18	D	-	부적격	

4 장르별 등급평가 지표

콘텐츠가치평가 등급모형은 대항목·중항목·소항목으로 구성되며, 각 소항목에는 세부 측정지표가 설정되어 있다. 공통 측정지표에는 경영주의 경력 및 포트폴리오, 제작사 실적, 자금조달 능력, 제작진 및 핵심 참여 인력(스태프)의 경력, 작품 실적 및 포트폴리오, 기획의 적절성, 비즈니스모델의 구체성, 유통 경쟁력, 제작비의 적절성, 예상 매출의 타당성 등이 포함된다. 또한, 장르별 특성을 반영한 측정지표로는 콘텐츠 경쟁력 항목 내 시나리오(대본), 배우(출연진), 캐릭터, 디자인, 음악, 아티스트, 전시 구성 등이 있다.

표 2-8 영화 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표

대항목	중항목	소항목	평가내용	평가 항목	평가 방법
I. 콘텐츠 제작 역량	1. 제작사 역량	1) 경영주의 경력 수준	경영주의 대표 경력연수와 동업중 경력연수 및 포트폴리오를 통한 평가	9	종합*
		2) 자금조달 능력	프로젝트 제작비 확보 비율 및 프로젝트 자금조달 계획 달성 가능성 평가	2	종합
	2. 제작진 역량	1) 감독 역량	감독의 경력 수준, 영화 제작 수, 포트폴리오를 평가	5	종합
		2) 핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 스태프 3인에 대한 경력연수, 참여 작품 수, 포트폴리오를 평가	9	종합
II. 콘텐츠 우수성	1. 기획의 실현 가능성	1) 기획의 적절성	기획의 완성도, 트렌드 반영 및 시의성, 소재의 적절성을 평가	7	정성
		2) 비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성, 타깃팅, 마케팅 계획의 구체성을 평가	3	정성
	2. 콘텐츠 경쟁력	1) 시나리오	시나리오의 매력도, 캐릭터 매력도, 스토리 전달력, 완성도 높은 영상화를 통한 평가	4	정성
		2) 배우	배우 흥행실적, 평판 및 인지도, 배우 적합도, 영화제 수상 경력 등을 통한 평가	5	정성
III. 콘텐츠 사업성	1. 수익성	1) 유통 경쟁력	국내/국외 영화 배급 계약의 진행도, 국내/국외 영화 배급 권리 수익성을 평가	3	정성
		2) 제작비 적절성	영화 제작비의 적절성 평가	1	정성
		3) 예상 매출의 적정성	극장 수익과 극장 외 수익, 예상 매출 달성 가능성에 대한 평가	6	정성
		4) IP 확장성	시리즈 가능성, IP 권리확보 등을 통한 평가	2	정성
3개	5개	12개	-	56개	

* 종합은 정량평가와 정성평가를 모두 포함

각 장르별 측정지표에 따라 등급평가는 정량평가와 정성평가로 구성된다. 예를 들어, 경영주의 경험 수준은 대표 경력연수와 동업종 경력연수를 정량평가로, 포트폴리오 수준은 정성평가로 구분하여 평가한다. 제작진의 역량(감독, 프로듀서, 핵심 참여 인력 등), 배우 및 아티스트의 평가도 동일하게 정량평가와 정성평가를 병행한다. 핵심 참여 인력(스태프)의 역량은 경력연수와 참여 작품 수를 정량평가로, 포트폴리오 수준을 정성평가로 측정한다. 장르별로 세부 항목에는 다소 차이가 있으나, 대부분 주요 인력에 대한 평가는 정량과 정성의 혼합지표로 구성되어 있다.

이러한 항목들의 구성은 다음 표에 제시되어 있다. <표 2-8>은 영화 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표, <표 2-9>는 방송 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표, <표 2-10>은 애니메이션 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표, <표 2-11>은 뮤지컬 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표, <표 2-12>는 콘서트 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표, <표 2-13>은 전시 장르의 등급평가 항목 구성 및 측정지표를 각각 나타낸다(한국콘텐츠진흥원 2024d).

표 2-9 방송 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표

대항목	중항목	소항목	평가내용	평가 항목	평가 방법
I. 콘텐츠 제작 역량	1. 제작사 역량	1) 경영주의 경험 수준	경영주의 대표 경력연수와 동업종 경력연수 및 포트폴리오를 통한 평가	4	종합*
		2) 자금조달 능력	프로젝트 제작비 확보 비율 및 프로젝트 자금조달 계획 달성 가능성 평가	2	종합
	2. 제작진 역량	1) 작가 역량	작가의 경력 수준, 방송 제작 수, 포트폴리오를 평가	1	종합
		2) 프로듀서(연출자) 역량	프로듀서의 경력 수준, 방송 제작 수, 동업종 경력, 포트폴리오를 평가	1	종합
		3) 핵심 참여 인력(스태프) 역량	핵심 스태프 3인에 대한 경력연수, 참여 작품 수, 포트폴리오를 평가	9	종합
II. 콘텐츠 우수성	1. 기획의 실현가능성	1) 기획의 적절성	기획의 완성도, 트렌드 반영 및 시의성, 소재의 적절성, 일정 관리 능력을 평가	4	정성
		2) 비즈니스 모델의 구성	비즈니스 모델의 구성, 타깃팅, 마케팅의 구성을 평가	3	정성
	2. 콘텐츠 경쟁력	1) 시나리오(대본)	시나리오(대본) 또는 기획안을 토대로 평가	1	정성
		2) 배우(출연진)	배우 또는 출연진 3인의 방송 활동 실적 기준으로 평가	3	정량
III. 콘텐츠 사업성	1. 수익성	1) 유통 경쟁력	국내/국외 유통계약의 진행도 및 국내/국외 영상 수익성 통한 평가	3	정성
		2) 제작비 적절성	방송 제작비의 적절성 평가	1	정성
		3) 예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성 평가	1	정성
		4) IP 확장성	시리즈 가능성, IP 권리확보 및 타 장르 확대가능성 등을 통한 평가	3	정성
3개	5개	13개	-	36개	

* 종합은 정량평가와 정성평가를 모두 포함

표 2-10 애니메이션 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표

대항목	중항목	소항목	평가내용	평가 항목	평가 방법
I. 콘텐츠 제작 역량	1. 제작사 역량	1) 경영주의 경험 수준	경영주의 대표 경력연수와 동업종 경력연수 및 포트폴리오를 통한 평가	8	종합*
		2) 자금조달 능력	프로젝트 제작비 확보 비율 및 프로젝트 자금조달 계획 달성 가능성 평가	2	종합
	2. 제작진 역량	1) 프로듀서 역량	프로듀서의 경력연수, 작품 제작 수, 포트폴리오를 평가	8	종합
		2) 핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 스태프 3인에 대한 경력연수, 참여 작품 수, 포트폴리오를 평가	9	종합
II. 콘텐츠 우수성	1. 기획의 실현 가능성	1) 기획의 적절성	기획의 완성도, 트렌드 반영 및 시의성, 소재의 적절성을 평가	3	정성
		2) 비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성, 타깃팅, 마케팅의 구체성을 평가	3	정성
	2. 콘텐츠 경쟁력	1) 시나리오	시나리오의 매력도, 완결성, 참신성, 경쟁성을 통한 평가	4	정성
		2) 캐릭터	캐릭터의 흥미성, 선호도, 독창성, 디자인, 배경과의 조화, 친밀성을 통한 평가	6	정성
		3) 디자인	그래픽 디자인, 미술 디자인, 색채 디자인을 통한 평가	3	정성
III. 콘텐츠 사업성	1. 수익성	1) 유통 경쟁력	유통계약의 진행도 및 유통 배급력, 납품 가능성을 통한 평가	3	정성
		2) 제작비 적절성	애니메이션 제작비의 적절성과 제작비 산출내역의 구체성을 평가	1	정성
		3) 예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성, 예상 매출의 달성 가능성에 대한 평가	2	정성
		4) 머천다이징 가능성	머천다이징 적합성, 캐릭터 다양성, 유사 레퍼런스 등을 통한 평가	6	정성
		5) IP 확장성	시리즈 가능성, IP 권리확보 및 타 장르 확대가능성 등을 통한 평가	3	정성
3개	5개	14개	-	61개	

* 종합은 정량평가와 정성평가를 모두 포함

표 2-11 뮤지컬 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표

대항목	중항목	소항목	평가내용	평가 항목	평가 방법
I. 콘텐츠 제작 역량	1. 제작사 역량	1) 경영주의 경험 수준	경영주의 대표 경력연수와 동업종 경력연수 및 포트폴리오를 통한 평가	4	종합*
		2) 자금조달 능력	프로젝트 제작비 확보 비율 및 프로젝트 자금조달 계획 달성 가능성 평가	2	종합
	2. 제작진 역량	1) 프로듀서(연출자) 역량	프로듀서(연출자)의 경력연수, 제작 작품 수, 포트폴리오를 평가	3	종합
		2) 작가/음악감독 역량	작가/음악감독의 경력연수, 제작 작품 수, 포트폴리오를 평가	6	종합
		3) 핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 스태프 3인에 대한 경력연수, 참여 작품 수, 포트폴리오를 평가	9	종합
II. 콘텐츠 우수성	1. 기획의 실현 가능성	1) 기획의 적절성	기획의 완성도, 트렌드 반영 및 시의성, 소재의 적절성을 평가	3	정성
		2) 비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성, 타깃팅, 마케팅의 구체성을 평가	3	정성
	2. 콘텐츠 경쟁력	1) 시나리오/음악	시나리오의 매력도, 참신성, 소재의 대중성, 경쟁성, 기술적 요소를 평가	5	정성
		2) 배우	핵심 배우(주연/조연)의 우수성, 리스크 가능성, 연기력 및 가창력에 대한 평가	12	종합
III. 콘텐츠 사업성	1. 수익성	1) 공연장	공연장의 특성, 공연장의 계약 정도, 수행 경험 등을 통한 평가	3	종합
		2) 제작비 적절성	제작비의 적절성과 제작비 산출내역의 구체성을 평가	1	정성
		3) 예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성, 예상 매출 달성 가능성에 대한 평가	2	정량
		4) IP 확장성	시리즈 가능성, IP 권리확보 등을 통한 평가	2	정성
3개	5개	13개	-	55개	

* 종합은 정량평가와 정성평가를 모두 포함

표 2-12 콘서트 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표

대항목	중항목	소항목	평가내용	평가 항목	평가 방법
I. 콘텐츠 제작 역량	1. 제작사 역량	1) 경영주의 경험 수준	경영주의 대표 경력연수와 동업종 경력연수 및 포트폴리오를 통한 평가	6	종합*
		2) 자금조달 능력	프로젝트 제작비 확보 비율 및 프로젝트 자금조달 계획 달성 가능성 평가	2	종합
	2. 제작진 역량	1) 프로듀서 역량	프로듀서의 경력연수, 제작 작품 수, 포트폴리오를 평가	3	종합
		2) 핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 스태프 3인에 대한 경력연수, 참여 작품 수, 포트폴리오를 평가	9	종합
II. 콘텐츠 우수성	1. 기획의 실현 가능성	1) 기획의 적절성	기획의 완성도, 트렌드 반영 및 시의성, 소재의 적절성을 평가	3	정성
		2) 비즈니스 모델의 구체성	비즈니스 모델의 구체성, 타깃팅, 마케팅의 구체성을 평가	3	정성
	2. 콘텐츠 경쟁력	1) 음악	음악의 매력도, 참신성, 소재의 대중성, 경쟁성, 기술적 요소를 통한 평가	5	정성
		2) 아티스트	아티스트의 대중성 및 인지도, 리스크 가능성, 아티스트의 실력 등에 대한 평가	12	종합
III. 콘텐츠 사업성	1. 수익성	1) 공연장	공연장의 특성 및 계약 정도, 수행 경험 등을 통한 평가	3	종합
		2) 제작비 적절성	제작비의 적절성과 제작비 산출 내역의 구체성을 평가	1	정성
		3) 예상 매출의 적정성	예상 매출의 적정성, 예상 매출 달성 가능성에 대한 평가	2	종합
		4) IP 확장성	시리즈 가능성, IP 권리확보 등을 통한 평가	2	정성
3개	5개	12개	-	51개	

* 종합은 정량평가와 정성평가를 모두 포함

표 2-13 전시 장르의 등급평가 항목 구성과 측정지표

대항목	중항목	소항목	평가내용	평가 항목	평가 방법
I. 콘텐츠 제작 역량	1. 기획사 역량	1) 경영주의 경험 수준	경영주의 대표 경력연수와 동업종 경력연수 및 포트폴리오를 통한 평가	4	종합*
		2) 자금조달 능력	프로젝트 제작비 확보 비율 및 프로젝트 자금조달 계획 달성 가능성 평가	2	종합
	2. 기획진 역량	1) 총괄 기획자 역량	총괄 기획자의 경력연수, 전시 기획 작품 수, 포트폴리오를 평가	3	종합
		2) 핵심 참여 인력 (스태프) 역량	핵심 스태프 3인에 대한 경력연수, 참여 작품 수, 포트폴리오를 평가	6	정량
II. 콘텐츠 우수성	1. 기획의 실현 가능성	1) 기획의 적절성	전시 기획서의 완성도, 트렌드 반영 및 시의성	2	정성
		2) 비즈니스 모델의 구체성	전시 소재의 시장 수요 확보 가능성	3	정성
	2. 전시 콘텐츠 질적 우수성	1) 작가 역량	작가의 대중적 인지도, 업계 인지도, 과거 전시 실적 평가	3	정성
		2) 전시 구성	전시의 대표 작품의 매력도 및 전시회 구성의 적절성	3	정성
III. 콘텐츠 사업성	1. 수익성	1) 예상 매출 적절성	예상 매출 규모 및 타인자본 규모	1	정성
		2) 제작비(산출내역) 적절성	예상 매출 규모 대비 투입비용	1	정성
		3) 대관 역량	전시장의 수준과 전시장의 특성	3	정성
	2. IP 확장성	1) 부가 상품 가능성	부가 상품 권리 안정성 및 부가 상품 적합성	3	종합
		2) IP 확장성	추가적 콘텐츠 확장 가능성	1	정성
3개	6개	13개	-	34개	

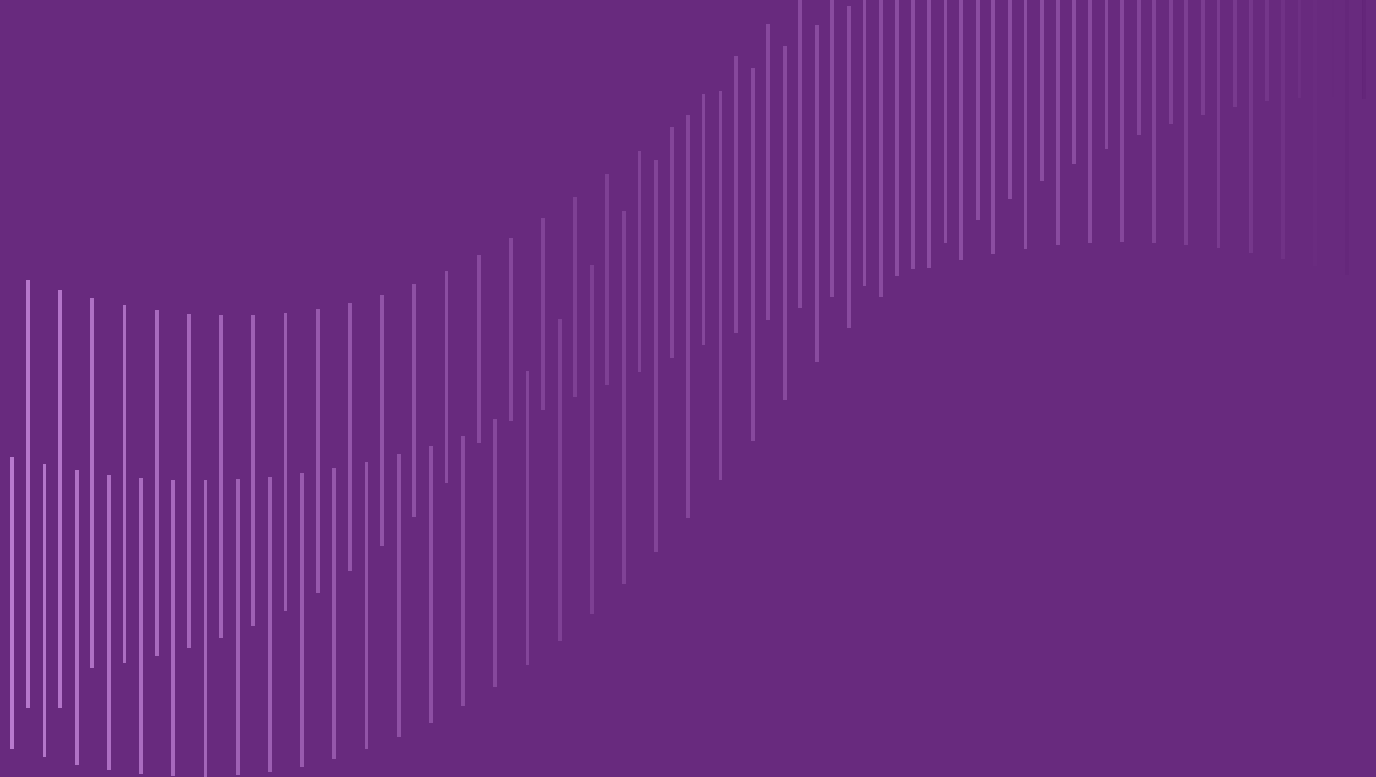
* 종합은 정량평가와 정성평가를 모두 포함

콘텐츠가치평가 안내서

Part

3

KOREA
CREATIVE
CONTENT
AGENCY



경제성평가의 기본 구조

1. 경제성평가의 기본 구조
2. 영상 콘텐츠의 경제성평가 방법
3. 티켓판매 기반 콘텐츠의
경제성평가 방법

3

경제성평가의 기본 구조

1 경제성평가의 기본 모형 정의

콘텐츠 장르 간 경제적 수명, 매출 발생 구조, 사업화 방식의 유사성에 따라 가치평가 대상 12개 장르는 ① 영상 콘텐츠, ② 티켓판매 기반 콘텐츠, ③ IP 기반 콘텐츠, ④ 퍼블리싱 기반 콘텐츠, ⑤ 기타 유형 등 5개 유형으로 구분된다. 각 유형은 매출·비용이 발생하는 흐름과 사업화 구조가 유사하므로, 동일한 방식의 경제성평가 방법을 적용할 수 있다. 본 장에서는 영상 콘텐츠 유형과 티켓판매 기반 콘텐츠 유형을 중심으로 경제성평가 모형의 기본 구조를 설명한다(<표 3-1>).

표 3-1 콘텐츠 장르 특성과 경제성평가 방법의 선정

장르		장르 특성		경제성평가 방법론		
		경제적 수명 ¹⁾	매출원	매출액 추정 방법	연구 수행	시스템 탑재 (예정)
영상 콘텐츠	영화	3년	극장매출, 부가매출	ML모형	2024	2025
	방송	3년	방송매출, 온라인 매출, 부가매출 등	회귀모형	2024	2025
	애니메이션	4년	방송매출, 머천다이즈 등	ML모형	2024	2025
티켓 판매 기반 콘텐츠	콘서트	1년	티켓 매출, 부가 매출 등	ML모형	2025	2026
	뮤지컬	1년	티켓 매출, 부가 매출 등	ML모형	2025	2026
	전시	1년	티켓 매출, 부가 매출 등	ML모형	2025	2026

1) 경제적 수명: 2024년 실태조사 결과 참고, 90% 이상 매출 달성 기간 (한국콘텐츠진흥원 2024a)

2 영상 콘텐츠의 경제성평가 방법

가. 가치평가의 범위 정의

가치평가를 진행할 때는 해당 작품이 실제 시장에서 발생시키는 다양한 수익원을 포괄하는 매출 범위를 정의하는 것이 중요하다. <표 3-2>는 영화, 방송, 애니메이션 등 영상 콘텐츠의 매출과 비용 항목을 정리한 표이다.

영화 콘텐츠의 매출은 극장 티켓 판매로 발생하는 극장 매출과 극장 개봉이 종료된 이후에 극장 외 시장에서 발생하는 해외 매출과 OTT/IPTV 등을 통한 부가 매출을 평가대상으로 한다. 영화 콘텐츠의 제작과 유통과정에서 고려하는 비용은 순제작비와 홍보 및 마케팅비용과 같은 직접 비용과 함께 배급수수료, 해외수출배급수수료, 제작관리수수료 등 각종 수수료를 포함한다.

표 3-2 영상 콘텐츠의 수익 구조

장르	매출 항목	비용 항목
영화	극장 매출, 해외 매출, OTT/IPTV	순제작비, 홍보·마케팅비, 배급수수료, 해외수출 배급수수료, 제작관리수수료, 해외매출비용, 기타비용
방송	방영권 매출, OTT/IPTV, 부가/라이선스 매출, 해외판매, 제작사 마진(플랫폼 판매)	제작경비, 출연료, 외주제작비, 인센티브, 유통비용
애니메이션	방영권 매출, 추가 방영권 매출(재방송, IPTV, 플랫폼), 머천다이즈 매출(자체제작, 라이선싱), 트랜스 미디어 라이선싱 매출, 해외판매	원작 라이선스 비용(원작이 있는 경우), 순제작비, 유통 수수료(유통대행사, 플랫폼), 해외판매 대행 수수료, 자체 MD 제작비 및 유통 수수료

방송 콘텐츠는 영화 콘텐츠와 유사하게 방송사를 통해 1차적으로 발생하는 방영권 매출이 있으며, 이후 2차적으로 다양한 부가 매출을 가치평가 대상으로 한다. 방송 콘텐츠의 부가 매출항목은 OTT/IPTV를 통한 매출, 라이선스 매출, 해외 판매 등을 고려할 수 있다. 방송 콘텐츠의 비용으로는 제작경비, 출연료, 외주제작비, 인센티브, 유통비용 등을 고려한다.

애니메이션 콘텐츠의 매출 또한 방송사 방영을 통해 발생하는 방영권 매출과 방송 이후 2차적으로 발생하는 부가매출로 구성된다. 애니메이션은 타 영상 콘텐츠와 다르게 완구와 상품과 같은 머천다이즈 매출이 주요 가치평가 대상으로 포함된다. 머천다이즈 매출 이외에 애니메이션 캐릭터의 IP를 활용한 공연 등의 트랜스 미디어 라이선싱 매출과 해외 판매를 가치평가의 범위로 포함한다. 애니메이션 콘텐츠의 가치평가에서 고려하는 비용은 순제작비와 함께 유통 수수료, 해외 판매 대행 수수료, 자체 MD 제작비 및 유통 수수료 등의 각종 수수료를 고려한다. 또한 원작이 있는 경우 원작 라이선스 비용이 발생한다.

나. 영화산업의 가치사슬 및 경제성평가 방법

1) 영화산업의 특성

『2023년 한국 영화산업 결산』(영화진흥위원회 2024) 보고서에 따르면 한국은 2023년 박스오피스 매출 12억 4000만 달러로 세계 극장시장에서 박스오피스 기준 매출 규모 8위를 차지하며 전년 대비 32.8%의 성장률을 보였다. 2023년 한국의 국민 1인당 관람횟수는 2.44회로 전년대비 소폭 증가한 것으로 나타났으며, 2023년 데이터 추산에 따르면 한국의 국민 1인당 관람횟수는 전 세계 8위로 추정된다.

2023년 극장 전체 매출액은 1조 2,614억 원으로 전년 대비 8.7% 증가하였지만 한국영화의 매출액은 5,984억 원으로 전년 대비 5.2%(326억 원) 감소했고, 한국영화 관객 수는 6,075만 명으로 전년 대비 3.3%(204만 명) 감소하였다. 극장 외 시장에서는 TV VOD 시장 매출이 감소하는 대신에 OTT 시장의 성장이 뚜렷한 추세로 확인되었다. 2023년 TV VOD 시장 매출은 1,270억 원으로 전년 대비 21.1% 감소했는데 이는 성수기 개봉한 한국영화의 흥행 부진과 OTT의 성장에 의한 영향으로 이해할 수 있다. 2019~2023년 OTT 오리지널 한국 영화 및 시리즈물을 제작한 OTT는 총 9곳이며 이는 2019년 총 5편을 시작으로 오리지널 콘텐츠 제작 편수는 점차 늘어나는 추세로 점차 극장과 OTT를 넘나드는 작품들이 나타나고 있다.

한국 영화산업 결산에서는 제작비와 관련한 주요 용어의 기준과 정의를 <표 3-3>과 같이 제시하고 있다. 한국 영화산업 결산의 영화 유형 분류에 따라서 콘텐츠가치평가에서는 실질 개봉작 중 상업영화와 독립·예술영화를 구분하여 평가를 진행하고 있다.

표 3-3 한국 영화 제작비 관련 주요 용어 기준 및 정의

장르	비용 항목
실질개봉작	1년 중 1개관에서 1회라도 상영한 영화 중 일반적인 한국영화 투자-제작의 유형을 벗어난 것으로 확인된 작품 및 IPTV용 영화를 제외한 분석 대상으로 삼을 수 있는 '실질 개봉작'이라 지칭
상업영화	실질개봉작 중 최근 영화관 수 증가, 광역개봉현상의 심화, 제작비 상승 추세를 반영하여 '재무적 투자 대상이 될 만한' 순제작비 30억 원 이상으로 제작된 영화를 '상업영화'로 구분하고 지칭
독립·예술영화	실질개봉작 중 독립·예술영화 인정업무 수행을 위한 규정 또는 심사세칙에 따라 독립영화 또는 예술영화로 인정받은 영화를 '독립·예술영화'라 구분하고 지칭함

*출처: 영화진흥위원회(2024)

영화의 제작 단계는 Development, Pre-Production, Production, Post-Production, P&A Distribution 등의 5단계로 구성된다. 제작 초기란 투자유치 지원 시점과 관련하여 영화의 가치평가를 위한 단계를 말한다. 제작 초기에는 영상 제작을 준비하는 기획 및 구성 단계, 콘티, 큐시트 제작, 시나리오를 완성하는 작업이 이루어진다. 제작 중기는 캐스팅이 완료되고 실 촬영 시작, 로케이션 헌팅, 촬영, 녹화, 데이터 백업 업무 단계를 의미한다. 제작 후기는 촬영 완료 후 완성도를 높이는 단계, 편집, 색 보정, 음향, 특수효과, BGM 단계를 말한다. 영화의 제작 단계에 따라 영화의 총제작비는 순제작비와 마케팅비(P&A)로 구성된다.

2) 영화 콘텐츠의 수익 구조

영화산업의 특성에 대한 이해를 기반으로 영화 콘텐츠의 수익 구조를 분석하여 매출과 비용을 정의한다. 매출과 비용을 기준으로 영화 가치평가의 범위를 명확하게 하고자 한다. [그림 3-1]은 극장매출의 범위에서 분석한 한국 영화의 수익분배 구조를 나타낸다.

그림 3-1 한국 영화의 수익분배 구조



*출처: 한국콘텐츠진흥원(2022)

극장 매출의 수익분배는 극장, 배급사, 투자사, 제작사 등의 이해관계자가 포함된다. 극장 티켓 1장의 판매에 따라 발생하는 매출에 3%의 영화발전기금을 우선 공제 금액으로 반영한 극장 순매출을 도출한다. 극장 순매출 중 극장과 투자배급사의 수익분배 기준인 부율을 반영한다. 극장과 투자사의 비율이 과거에는 “5 : 5”였던 반면 최근 대형 극장 체인이 수도권 극장에 대해서 “4.5 : 5.5”의 비율을 적용하고 있다. 10%의 배급수수료를 제외한 극장 수익에서 제작비, 금융비용 및 관리수수료를 공제한 후에 제작사와 투자사의 비율에 따라서 수익을 배분하게 된다.

<표 3-4>는 영화 콘텐츠로부터 발생하는 매출을 정의한다. 매출은 극장 티켓 판매로 발생하는 극장 매출과 극장 외 시장에서 발생하는 부가매출로 구성된다. 극장 외 시장의 부가매출은 해외매출, OTT/IPTV 등의 온라인 판매 매출, 기타 매출로 구성된다. 최근 극장 매출 감소와 함께 최근 뉴미디어의 변화에 따른 OTT 플랫폼의 영향력 증가로 인해 총매출에서 부가판매 및 해외매출이 차지하는 비중이 증가하고 있다(영화진흥위원회 2023). 극장 외 시장에서 부가매출은 대부분 IPTV의 온라인 PPV(Pay Per View)를 통해서 발생하고 있으며, 채널사업자 방영권이나 DVD / 블루레이 비중은 매우 낮은 편이다.

영화 제작 및 배급유통 단계에서 발생하는 비용 요소로 제작비, 마케팅비, 배급수수료, 해외수출배급수수료, 제작관리수수료, 해외매출비용, 기타비용 등을 고려할 수 있다. 단계별 제작비 비율은 메인 제작비가 가장 많은 비중을 차지하였으며, 다음으로 후반 제작비, 사전 제작비(기획개발 및 사전제작), 홍보마케팅비로 나타나고 있다(영화진흥위원회 2024).

표 3-4 영화 매출 및 비용

구분		설명
극장매출		- 극장 티켓 판매에 의한 매출 - 극장매출 = 티켓 가격 (객단가) × 관객수 - 국내영화의 수익분배 구조에 따라서 투자사의 수익 결정
극장 외 시장 (부가매출)	해외 매출	- 해외 배급·판매에 의한 매출 - 영화 국내 매출이 98.1%로 해외 매출이 있는 영화 프로젝트의 사례 수가 매우 적음 (2023 콘텐츠프로젝트 실태조사)
	OTT/IPTV	- 온라인을 통한 콘텐츠 판매 - IPTV 유료 서비스의 경우 영화 판매 금액에서 수수료 15%를 제외한 금액이 배급유통 (투자)사 수입
	기타	채널사업자 방영권이나 부가판권 및 DVD / 블루레이 판매 등에 의한 수입
비용		순제작비, 홍보·마케팅비, 배급수수료, 해외수출배급수수료, 제작관리수수료, 해외매출비용, 기타비용

3) 영화 경제성평가 방법

영화 콘텐츠의 경제성평가 모형은 극장 관객수 예측과 극장외 매출 예측의 2단계 예측 모형으로 구성된다. 다만, 독립영화의 경우 극장외 부가 매출의 규모가 크지 않고 관련 데이터의 수집이 어려운 점을 고려하여 관객수에 따라서 결정되는 극장 매출만을 경제성평가 대상으로 고려한다.

1단계 관객 수 예측에서는 독립변수로 영화 세부 장르, 관람 등급, 성수기 개봉 여부, 개봉 시기, 스크린 수 구간, 주요 배급사 여부, 주요 출연 배우와 감독의 최근 참여 작품의 관객수 등을 사용한다. 2단계에서는 극장 관객 수 예측 결과를 주요 독립변수로 활용해 영화의 총매출을 예측한다 ([그림 3-2], <표 3-5>).

관객수와 총매출 등을 예측하기 위하여 다중회귀모형과 함께 다수의 기계학습 모형을 대상으로 예측 성능을 평가하고, 가장 우수한 예측 성능을 보이는 모형을 최종적으로 선정하였다. 일반영화의 관객수 예측과 총매출 예측에는 각각 Support Vector Regression과 Random Forest Regression을 활용하였으며, 독립영화의 관객수 예측은 Lasso Regression을 이용하였다.

그림 3-2 영화 경제성 평가모형의 구성

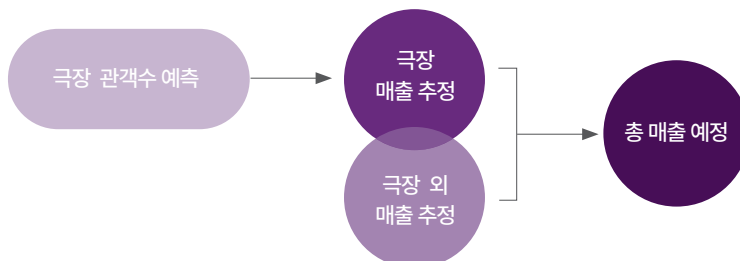


표 3-5 영화 경제성 평가모형 개요

구분	매출 구성	경제성평가 절차
일반영화	극장 매출 극장외 매출	단계 1) 극장 관객수 예측 (개봉후 1년 동안의 누적 관객수) 단계 2) 극장 관객수 예측 결과를 독립변수로 반영하여 1차 정산 총매출 예측 단계 3) 극장 매출 추정치 = 극장 관객수 예측 * 객단가 단계 4) 1차 정산 부가매출(극장외 매출) 예측: 부가매출 추정치 = 1차 정산 총매출 - 극장 매출 추정치
독립영화	극장 매출	단계 1) 극장 관객수 예측 (개봉후 1년 동안의 누적 관객수) 단계 2) 극장 매출 추정치 = 극장 관객수 예측 * 객단가

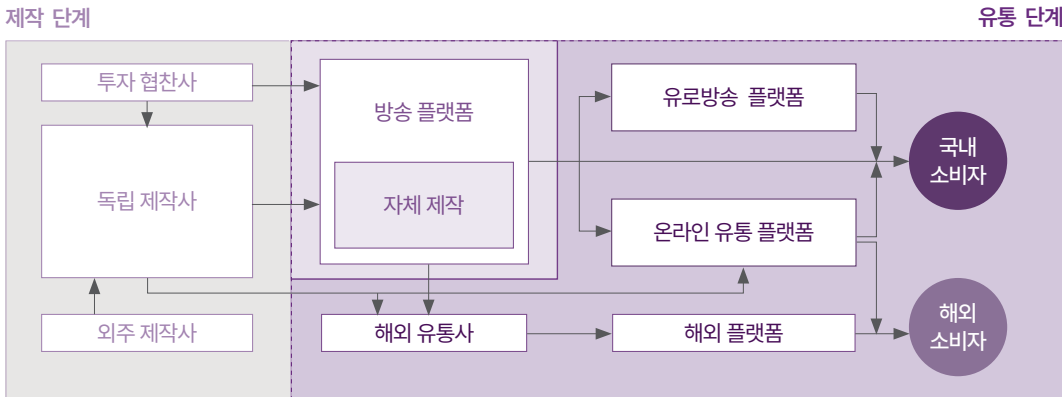
다. 방송 산업의 가치사슬 및 경제성평가 방법

1) 방송 산업의 특성

과거 국내의 방송 콘텐츠 가치사슬은 지상파 방송사를 중심으로 구성되었으나 1995년 케이블 TV와 지역 민영방송의 출연으로 콘텐츠 제작과 유통이 분리되기 시작되었다(이문행 2010). 이후 종합편성채널(중편), 유료방송 사업자(IPTV), OTT(over the top) 서비스의 등장으로 멀티 플랫폼 시대로 전이하면서 방송산업의 가치사슬 구조는 한층 더 복잡하게 되었다(김영주 2015, 김숙·송진 2015). [그림 3-3]은 방송의 가치사슬을 나타낸다.

방송 콘텐츠의 가치사슬은 제작단계와 유통단계로 구분할 수 있다. 제작단계에서는 외주제작사들이 방송사의 기획안을 바탕으로 콘텐츠를 제작 및 납품하거나 독립제작사가 콘텐츠 기획 및 제작을 독립적으로 수행하여 판매·유통하는 방식을 고려할 수 있다. 이때 독립제작사에서 기획 및 제작한 콘텐츠를 방송에서 유통하는 경우 또한 존재한다.

그림 3-3 방송의 가치사슬



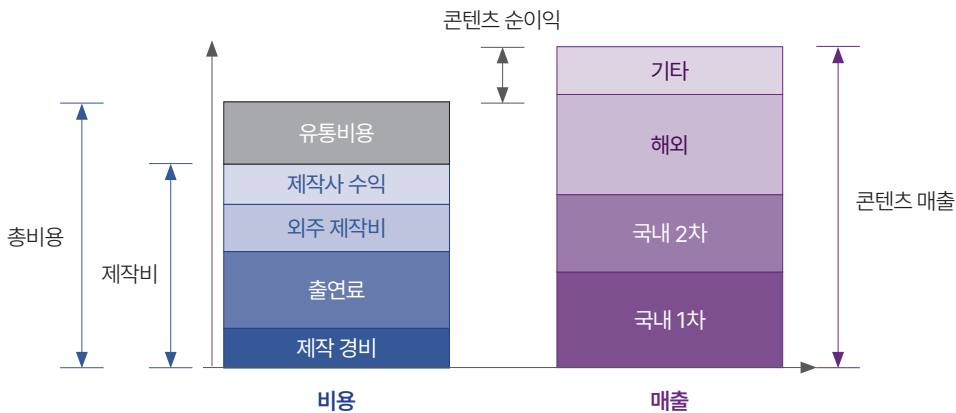
* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024b)

국내에서 제작된 콘텐츠의 유통은 크게 국내와 해외로 구분할 수 있다. 국내 유통은 제작한 콘텐츠를 방송사 또는 온라인 플랫폼을 통해 최초 유통하고 (이하 국내1차 매출), 이후에 재방송 등을 통해 추가 매출이 발생하는 경우를 고려할 수 있다 (이하 국내2차 매출). 방송사를 통한 매출은 지상파 3사 또는 종편 4사와 ENA, tvN과 같은 주요 채널 사업자에 의해서 방송이 이루어지는 경우 발생하며, 온라인 유통 플랫폼에서 소비자에게 제공되는 형태는 주로 Netflix, Disney+, Tving, Wave와 같은 OTT를 통해서 이루어진다. 최초 방송을 통한 국내1차 매출은 콘텐츠의 공급 가격이 높게 책정되지만 이후 재방송 및 재판매하는 국내2차 매출의 경우 공급 가격이 상대적으로 낮게 책정되는 경우가 대부분이다. 국내2차 유통의 경우 복수의 채널 사업자, OTT사업자, IPTV를 통해 판매가 이루어지기 때문에 콘텐츠에 대한 IP를 소유한 공급자가 낮은 가격에 다수의 유통 플랫폼에 판매하는 전략을 사용하고 있다.

2) 방송 콘텐츠의 수익 구조

[그림 3-4]는 가치사슬 전 구간에서 발생하는 방송 콘텐츠의 현금흐름을 도식화한 것이다. 그림에서 제작비는 제작경비, 출연료, 외주제작비, 제작사 수익을 포함한다. 콘텐츠 총비용은 제작비에 더하여 유통 단계에서 발생하는 유통비용을 합하여 계산된다. 콘텐츠매출은 국내1차, 국내2차, 해외, 협찬 및 간접광고 매출의 합이다. 콘텐츠 순이익은 콘텐츠매출에서 총비용을 뺀 값이다. 각 항목별 내용은 <표 3-6>에 설명되어 있다.

그림 3-4 방송의 콘텐츠의 수익 구조



매출의 경우 과거에는 국내 1차(최초 방영권) 매출이 가장 큰 비중을 나타낸 반면 최근에는 해외 매출과 국내 2차 (재방영권) 매출의 비중이 늘어나고 있다. 비용 항목의 경우에는 출연료가 가장 큰 비중을 차지하고 있고 외주제작비의 비중도 점점 증가하고 있는 추세에 있다.

<표 3-6>에서는 콘텐츠의 지적재산권을 보유하고 있는 독립제작사가 유통·판매를 직접 수행하는 구조에서 비용과 매출이 어떻게 발생하는지 정리하였다. 제작사의 비용은 크게 제작 경비, 출연료, 외주제작비, 유통을 위한 영업비용 등이 발생한다. 제작사의 매출은 최초 방영권 판매를 통한 국내 1차 매출, 최초방송이 완료된 후 OTT나 타채널에 재방송권을 판매하여 발생하는 국내 2차 매출, 해외 판매를 통한 해외 매출, 그리고 협찬·광고 등에 따른 기타 매출로 구성된다. 제작비와 영업비용이 제작사의 총비용이며 제작사의 순이익은 총매출에서 총비용을 빼서 계산할 수 있고 이것이 [그림 3-4]에 보인바와 같이 방송 콘텐츠의 순이익이라고 할 수 있다.

표 3-6 방송 매출 및 비용

구분		설명
매출	최초 방송 (국내 1차) 판매	제작사에서 방송사나 온라인 플랫폼에 최초로 방영권을 판매하여 발생하는 매출
	국내 2차 판매	방송사나 온라인 유통 플랫폼(OTT, IPTV 등)에 방송 콘텐츠를 재판매(재방송) 함으로써 발생하는 매출
	해외 판매	프로그램의 해외 판매로 발생하는 매출
	기타 매출	협찬·간접광고 또는 행사·제품판매로 발생하는 수익
비용	제작경비	제작사 직원 임금, 장비·건물 임대료, 출장비, 교통비 등
	출연료	배우 출연료
	외주제작비	외주제작사에 지불되는 비용
	제작사마진	플랫폼이 제작사로부터 콘텐츠 구매할 때 보장받는 이익
	유통비용	플랫폼이나 제작사에서 콘텐츠 판매를 위해 사용하는 영업비용

3) 방송 경제성평가 방법

방송 콘텐츠의 매출 추정은 1단계 시청률 추정과 2단계 매출 추정으로 구성된다. 1단계 시청율을 바탕으로 2단계에서 매출을 추정한다. 매출 추정은 다시 4개의 매출로 나누어 추정된다. 우선 방송사를 통해 1차적으로 발생하는 최종 방영권 판매에 따른 매출을 추정하며, 이후 2차적으로 최초 방송이 끝난 콘텐츠에 대해서 OTT나 타채널에 판매함으로써 얻는 국내 2차 매출을 추정한다. 다음으로 해외 판매를 통한 해외 매출을 추정한다. 마지막으로 광고나 간접광고, 협찬 등을 통해 얻는 기타 매출을 추정한다. <표 3-7>은 방송 콘텐츠의 매출 추정 방법을 요약하여 설명한다. 방송 콘텐츠의 비용으로는 제작경비, 출연료, 외주제작비, 인센티브, 유통비용이 포함된다. 비용의 추정은 경제성평가가 대상 콘텐츠의 신청서에 기재된 내용을 활용한다. 방송 콘텐츠의 가치는 추정 매출에서 추정 비용을 뺀 값으로 계산된다.

표 3-7 방송 콘텐츠의 매출 추정 방법

장르	예측 변수	추정 모형
최초 방송권(국내 1차) 매출	작가의 과거 성과, 방송편성 횟수	회귀분석
재방송권(국내 2차) 매출	추정 시청률	회귀분석
해외 매출	추정 시청률	회귀분석
기타 매출	추정 국내 1차, 국내 2차, 해외 매출의 합계	산식
총매출	추정 국내 1차, 국내 2차, 해외, 기타 매출의 합계	산식

라. 애니메이션 산업의 가치사슬 및 경제성평가 방법

1) 애니메이션 산업의 특성

국내 애니메이션 산업은 정부를 포함하여 다양한 지원을 통해 발전하고 있다. 하지만 국내 애니메이션 산업은 노동집약적 산업으로 3개월 방송분을 제작하는데 컴퓨터 애니메이션 기준 24억 원에서 30억 원이 소요되며 200여 명의 작업자들이 1년 반에서 2년 정도 시간을 들여 제작하고 있다.

애니메이션 콘텐츠의 가치사슬은 기획 단계부터 투자유치, 제작, 배급 및 방송, 상품화를 포함한 수익 창출 등으로 구성된다. 미디어 방송 시장이나 기존 거래처 또는 투자처와 협의하여 투자를 유치한 후 제작이 진행되는데, 투자사 중 방송사가 포함된 경우 일정 기간 해당 방송사에서 독점 혹은 홀드백 방식으로 방영이 된다. 또한 투자처에 완구사가 포함된 경우, 애니메이션과 연계된 완구 제작이 동시에 진행된다. 애니메이션은 방송을 통한 매출, 애니메이션의 캐릭터나 설정을 바탕으로 한 다양한 상품의 출시, 라이선스 및 해외 수출 등을 통해 수익이 창출된다. 특히, 대부분의 애니메이션 콘텐츠는 방송 매출보다는 라이선스(제품) 매출을 목적으로 콘텐츠를 제작하고 유통한다. 방송국에서 제작사에 주는 영상 판권료는 제작비의 10% 수준이며, 나머지는 머천다이징(상품화 사업), 정부 지원금 등으로 대부분의 애니메이션 프로젝트가 실질적으로 적자를 보이고 있다. 애니메이션 수익이 대부분 아직 국내에 한정되며 해외 매출은 극히 일부 프로젝트에서 발생하고 있다.

애니메이션 콘텐츠의 투자 주체는 다양한 형태로 구성되는데 주로 방송사, 창업투자회사, 지원사업 등이 주요 투자 주체가 된다. 많은 경우 다양한 투자 주체가 참여하여 공동 저작권을 보유하는 형태로 제작이 이루어진다. 애니메이션 콘텐츠의 핵심 저작권 보유 주체는 제작사와 투자사 등 두 가지 유형으로 구분된다. 제작사가 제작비를 투자하여 저작권을 보유하고 방송, 라이선스, 해외 판매 등 각 매출 항목별로 사업을 수행하는 경우가 있으며, 완구사와 같은 투자사가 저작권을 보유하고 제작사에 제작을 의뢰하는 경우 등으로 구분할 수 있다.

과거에는 방영을 통해 발생하는 방송권 매출의 비중이 크고 중요했지만, 최근 방송 등을 통한 직접 매출을 기대하기 보다는 온라인(숏폼, 틱톡, 인스타그램)을 통해서 인지도를 늘리는 것이 더 일반화되는 등 애니메이션 산업의 구조적 변화가 이루어지고 있다. 또한 다수의 애니메이션 제작업체가 높은 고정비 비중으로 적자가 발생하는 등 애니메이션 제작 산업은 규모가 영세하고 어려운 상황에 있으며, 이와 같은 산업적 특성은 체계적인 경제성평가를 어렵게 하는 요인으로 고려된다.

2) 애니메이션 콘텐츠의 수익 구조

표 3-8 애니메이션 매출의 비중

매출원	설명	비중
리니어 방송	방송사 편성에 따른 방영 채널별(지상파, EBS, 종편) 편당 지급액에 차이 발생	약 10%~20%
라이선스 머천다이징	애니메이션 캐릭터 등을 활용한 상품 판매 등 주요 매출원으로 최근 방송 매출과 비교하여 비중이 크게 증가함	약 50%~80%
해외판매	해외 판매가 발생한 경우 매출 규모가 크지만 판매 사례가 매우 적음	낮은 비중

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024b)

총매출은 리니어 채널 매출, 완구 판매 매출, 해외 판매 매출, 유튜브 매출로 구분하고, 개별 매출 요소를 독립적으로 추정하고 최종 합산하여 총매출을 추정하였다. <표 3-8>은 애니메이션 콘텐츠의 매출원별 비중을 나타낸다.

방송채널에서는 편당 지급되는 금액이 일정하기에 해당 방송채널에서 방송이 될 경우, 거의 고정된 제작비의 지원이 가능하다. 개별 애니메이션 콘텐츠는 리니어(TV/OTT) 매출을 통해 편당 제작비용 기준 10~100%의 매출을 확보한다.

라이선스를 통한 부가판권 매출은 애니메이션 콘텐츠의 주요 매출원이다. 초기에는 방송을 통한 매출이 총매출에서 차지하는 비중이 크지만 성공한 콘텐츠의 경우 부가판권 매출의 비중이 80~90% 수준으로 증가하게 된다. 최근 애니메이션 산업에서는 방송 매출보다는 숏츠나 유튜브 등을 활용한 인지도 상승을 목적으로 제작하고 향후 캐릭터 판매를 통해 매출을 올리는 방향으로 전환되고 있다. 머천다이징 매출은 유통사의 마케팅 역량과 캐릭터의 매력도에 대한 수준이 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 고려되고 있다. 다만, 애니메이션 콘텐츠별 완구 매출 추정은 불가능하며, 국내 애니메이션 연계 완구 시장에서 콘텐츠(프로젝트)별 점유비를 추정하는 방안을 고려할 수 있다.

애니메이션 콘텐츠의 경우 뽀로로, 로보카폴리와 같이 흥행에 성공한 일부 경우를 제외하고 해외 매출이 발생한 경우는 매우 적은 상황이다. 로보카폴리의 경우 해외 매출이 총매출에서 차지하는 비중이 70% 정도로 높은 편이지만 전반적으로 해외 매출이 차지하는 비중은 매우 작은 것으로 확인되었다. <표 3-9>는 애니메이션의 총매출을 구성하는 매출 요소와 요소별 추정 방법을 요약한 결과이다.

표 3-9 애니메이션 매출 및 비용

구분	설명
매출	리니어 방송
	방송사 편성에 따른 방영 채널별(지상파, EBS, 종편) 편당 지급액에 차이 발생
	라이선스 머천다이징
비용	해외판매
	해외 판매가 발생한 경우 매출 규모가 크지만 판매 사례가 매우 적음
	순제작비
	콘텐츠 제작에 소요되는 비용으로 일회성으로 발생
	홍보-마케팅비
	홍보와 마케팅에 소요된 비용
비용	유통 수수료
	유통사에 지급하는 수수료
	해외판매 수수료
	해외판매 과정에서 발생하는 진행 비용 또는 대행사에 지급하는 비용
	제작관리 수수료
비용	제작사는 총제작비의 일정 비율을 투자배급사에 지급
	기타 비용
비용	위 비용 항목에 포함되지 않는 비용 일체

매출 발생 기간에 대한 의견에 다소 차이가 있지만, 애니메이션 콘텐츠는 영화나 드라마와 다르게 손익분기점에 도달하는데 많은 기간이 소요된다는 점에는 의견이 일치한다. 일반적으로 매출 추정 기간에 대해서는 애니메이션 프로젝트 특성을 고려하여 애니메이션이 방영된 당해 연도 당기 적용을 권고하며, 시즌 종료 후 단계적 매출은 해당 프로젝트 출시 시점 후 1년~3년 이내에 대부분 프로젝트에 대한 매출 회수 및 청산이 수행된다. 유튜브용 저예산 애니메이션의 경우나 부가판권 매출을 기대할 수 없는 애니메이션의 경우 방송 매출 등이 대부분을 차지하므로 1년 정도의 짧은 기간에 총매출의 90%가 발생한다.

3) 애니메이션 경제성평가 방법

애니메이션 콘텐츠의 경제성평가는 방송 매출 예측과 부가 매출 예측으로 구성된다. 방송 매출은 지상파 (KBS, MBC, SBS), 종편, EBS 등에서 애니메이션을 방송하는 경우 방송사에서 제공하는 매출을 의미하며, 방영 채널 유형에 따라서 편당 지급하는 금액에 차이가 발생한다. 따라서 경제성평가의 첫 번째 단계로 애니메이션이 어떠한 유형의 채널에서 방영될 것인가를 예측하고 편수를 반영하여 방송 매출을 추정한다. 애니메이션의 내용적 특성(편수, 러닝타임, 장르, 원작유무 등)과 제작사 역량(업력, 전작 특성 등)을 반영하여 방송 채널에 영향을 미치는 요인들을 활용하여 방송 채널을 예측한다.

방송 매출 이외에 머천다이즈 등을 통해서 발생하는 부가판권 매출을 추정한다. 부가판권은 애니메이션이 방영된 이후 시장에서의 성공 여부에 따라서 크게 편차가 발생한다. 부가 매출 예측을 위한 독립변수로 콘텐츠 특성, 제작사 역량, 방송 채널 예측 결과를 고려한다. 부가판권 매출을 구성하는 상세 매출 요인에 대한 구분 없이 전체 부가판권 매출을 추정한다 ([그림 3-5], <표 3-10>).

그림 3-5 애니메이션 경제성 평가모형의 구성

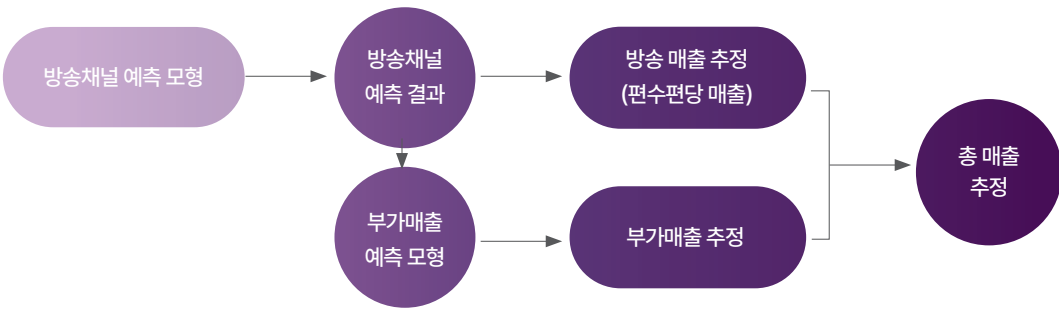


표 3-10 애니메이션 경제성 평가모형 개요

구분	매출 구성	경제성평가 절차
방송 매출	애니메이션 방송에 따라서 방송사로부터 발생하는 매출	단계 1) 방송 채널 선택 예측 단계 2) 방송 매출 추정치 = 채널별 편당 매출 * 편수 * 채널별 편당 매출 지상파(KBS, MBC, SBS): 1,000만원/편 EBS: 500만원/편 종편: 170만원/편
부가 매출	방송 후 머천다이즈 등 부가판권의 판매에 따라서 발생하는 매출	단계 1) 방송 채널 선택 예측 단계 2) 부가매출 예측

방송 매출과 부가매출 등을 예측하기 위하여 다중회귀모형과 함께 다수의 기계학습 모형을 대상으로 예측 성능을 평가하고, 가장 우수한 예측 성능을 보이는 모형을 최종적으로 선정하였다. 애니메이션의 방송 채널 예측에는 XGboost Classifier를 사용하였으며, 부가매출 예측은 Support Vector Regression을 이용하였다.

3 티켓판매 기반 콘텐츠의 경제성평가 방법

가. 가치평가의 범위 정의

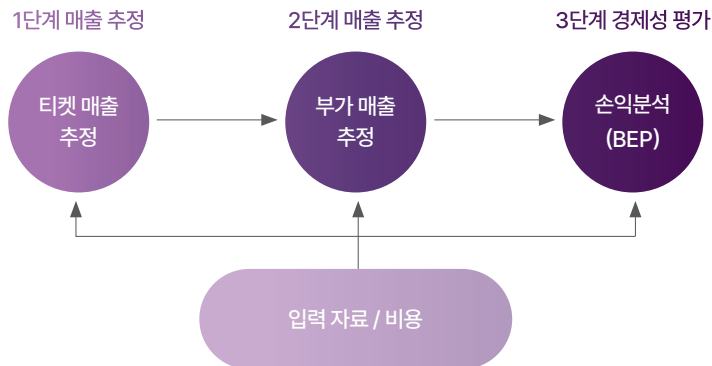
티켓판매 기반 콘텐츠(뮤지컬, 콘서트, 전시)를 평가할 때는 단순히 티켓 판매 수익만 보는 것이 아니라 작품이 시장에서 창출할 수 있는 여러 형태의 경제적 흐름을 균형 있게 파악하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 먼저, 해당 콘텐츠가 발생시킬 수 있는 매출 범위를 정확히 정의하는 것이 중요하다. 티켓 판매로 얻는 직접 수익뿐 아니라, 굿즈나 MD 판매, 협찬·스폰서십, 2차 저작권 활용을 통한 간접 수익 등 전반적인 수익원을 포함해야 합리적인 평가가 가능하다. 이렇게 접근함으로써 공연이나 전시가 일차적으로 기록하는 티켓 매출만이 아니라, 장기적으로 형성될 브랜드 가치와 파급 효과까지 고르게 반영할 수 있다.

비용을 산정하는 과정에서도 기획 단계부터 제작, 홍보, 유통, 운영, 사후 관리에 이르는 전 과정을 세심하게 살피는 태도가 요구된다. 무대와 전시 공간 구성, 출연진 및 스태프 인건비, 장비 임대료, 티켓 예매 대행 수수료 등 직접적으로 투입되는 비용뿐 아니라, 저작권·라이선스 비용, 보험료, 안전 관리비 등 간접 비용까지 누락 없이 포함해야 한다. 이러한 세분화된 비용 구조를 토대로 분석할 때, 티켓판매 기반 콘텐츠가 지닌 경제적 가치를 실질적으로 가능할 수 있다. 결국, 매출 범위와 비용 구조를 폭넓게 설정하고 종합적으로 검토하는 가치평가가 이뤄질 때, 해당 작품이 가진 잠재력을 합리적이고 설득력 있게 도출할 수 있게 된다. <표 3-11>은 티켓판매 기반 콘텐츠의 수익 구조를 나타낸다.

표 3-11 티켓판매 기반 콘텐츠의 수익 구조

구분	매출 항목	비용 항목	비고
공연 (뮤지컬/콘서트)	티켓 매출, 부가 매출	제작비, 홍보비, 대관료, 장비(무대, 조명, 음향) 비용, 로열티 및 판권비용, 인건비(출연진, 코러스, 안무), 스태프 인건비	대관료는 제작비에 영향을 받음
전시	티켓 매출, 부가 매출	대관료, 전시 제작비, 광고홍보비, 저작권료/라이선싱 수수료, 수수료, 기타	

그림 3-6 티켓판매 기반 콘텐츠의 경제성평가 절차



[그림 3-6]은 티켓판매 기반 장르의 경제성평가 절차를 설명한다. 뮤지컬, 콘서트, 전시 장르는 모두 공연 또는 전시 기간에 티켓 판매를 통해 메인 매출이 발생하고, 추가로 굿즈 등의 판매로 부가 매출이 발생하는 수익 구조를 갖는다. 경제성평가에서는 기계학습 모형과 같은 계량 모형을 이용하여 예측한 티켓 판매량에 티켓 단가를 반영하여 메인 티켓 매출을 계산하고 과거 사례 데이터로부터 장르별 부가 매출 비중을 추정하여 부가 매출을 계산한다. 경제적 수명이 1년 미만인 장르 특성을 고려하여 BEP 분석(손익분석)을 경제성 평가의 기본 틀로 제시하였다.

나. 뮤지컬 산업의 가치사슬 및 경제성평가 방법

1) 뮤지컬 산업의 특성

공연예술통합전산망(KOPIS)에 의하면 2024년 기준 뮤지컬 산업은 공연예술의 대표 장르로 자리 잡고 있는 것으로 나타났다. 공연 건수는 2,986건으로 전체 공연의 13.9%를 차지하였으며, 개막 편수는 2,896건(13.6%), 상연 횟수는 40,193회(32.8%)로 집계되었다. 매출액은 약 4,652억 원으로 전체의 31.9%를 차지하며, 예매 수는 약 784만 건(35.1%)에 달해 공연 건수나 개막 편수 대비 높은 수익성을 보였다. 관객 구성 면에서도 전체 공연예술 관객의 37.7%가 뮤지컬 관람객이며 전체 관객수 또한 1,350만 명을 넘어 전체 공연 가운데 1위를 차지하였다. 이를 종합해 볼 때 뮤지컬이 공연산업 내에서 중요한 위치를 차지하고 있음을 보여준다.

뮤지컬 성공과 투자 결정에는 몇 가지 주요 요인이 있다. 첫 번째는 배우이다. 국내에서는 실질적인 티켓 파워를 가진 배우가 한정적이며, 스타 캐스팅에 의존하는 경향이 강하게 나타났다. 투자자들은 아티스트를 가장 중요한 투자 결정 요인으로 보고 있었다. 두 번째는 IP(공연권, 판권)의 확보 여부로, 창작, 라이선스, 오리지널 투어 등의 형태로 공연권을 확보할 수 있다. 창작 뮤지컬의 경우 단계적 과정을 통해 규모를 키우는 경우가 많지만, 높은 투자 실패율로 인해 투자자들이 투자에 소극적인 태도를 보이는 경우가 많다. 세 번째는 극장의 역할로, 공연이 한정된 공간에서 이루어지는 만큼 극장의 중요도가 높게 나타났다. 특히 대규모 뮤지컬에서는 극장의 중요도가 더욱 강조되며, 극장은 출연진 캐스팅 및 제작진 선정에도 큰 영향을 미치고 있었다.

[그림 3-7]과 같이 뮤지컬 산업의 가치사슬은 기획, 제작, 유통 과정으로 이루어진다. 각 단계마다 다양한 이해 관계자들이 관여하며, 공연의 성공에 중요한 영향을 미친다. 기획 단계에서는 공연의 IP(공연권, 판권) 확보가 가장 중요하다. IP는 창작, 라이선스, 오리지널 투어 공연의 형태로 확보할 수 있으며, 이를 통해 공연의 핵심 콘텐츠가 결정된다. IP 확보 후에는 공연을 올릴 극장을 확보하는 대관 절차가 진행된다. 특히 라이선스 뮤지컬의 경우 공연기간이 한정되어 있으므로 단기간에 많은 관객을 수용할 수 있는 대형 극장의 확보가 필수적이다. 이 과정에서 극장의 투자판단이 공연 성공에 중요한 역할을 한다.

그림 3-7 뮤지컬 산업의 가치사슬



제작 단계에서는 무대, 음향, 조명 등 물리적 요소와 배우, 연출가, 음악감독 등 제작 스태프의 참여로 작품의 완성도가 결정된다. 크리에이터들의 협업을 통해 공연의 시각적, 청각적 요소가 구체화되며, 동시에 제작 과정에 필요한 자금이 투자를 통해 조달된다. 이 단계에서의 투자자는 공연의 성공 가능성을 예측하여 자금을 투입하며, 특히 대형 제작사의 경우 스타 캐스팅을 통해 투자 위험을 줄이는 전략을 구사한다. 뮤지컬 제작사는 온라인 티켓 판매 플랫폼과 협력하여 사전 예매를 진행하며, 인터파크, YES24와 같은 플랫폼은 티켓 세일즈뿐만 아니라 홍보 및 마케팅에도 큰 역할을 한다. 이 과정에서는 온라인 광고, 소셜 미디어 마케팅, 관객 리뷰 관리 등이 포함된다. 또한, 티켓 판매 대행사는 티켓 수익의 일정 부분을 수수료로 가져가며, 경우에 따라 선급금을 지급하기도 한다. 상연이 시작되면 공연의 흥행 여부에 따라 매출이 변동되며, 관객의 평가와 입소문이 공연 성과에 직접적인 영향을 미친다.

2) 뮤지컬 콘텐츠의 수익 구조

뮤지컬의 주요 매출원은 티켓 판매이며, 여기에서 발생한 수익에서 대관료, 출연진 개런티, 제작비, 홍보비, 운영비 등이 차감된다. 공연의 성공 가능성이 높다고 판단될 경우, 대형 제작사는 자체 투자를 진행하거나 투자사를 통해 자금을 유치하여 제작을 추진한다. 출연진의 개런티는 일반적으로 사전에 확정되지만, 공동 투자 방식이 적용될 경우 공연 매출과 연계하여 수익이 배분되기도 한다. 또한, 대관 투자 방식에서는 극장이 출연진 확정 여부와 투자 금액을 고려하여 대관을 결정하며, 투자자들은 박스오피스 매출의 일정 비율을 배당받는 구조를 가진다.

뮤지컬에서 티켓 판매액은 좌석 등급별로 달라지며, R석, S석, A석 등 좌석 등급에 따른 차별화된 가격이 책정된다. 특정 배우의 팬덤이나 티켓 파워가 큰 경우, 특정 배우가 출연하는 회차의 티켓 가격이 더 높게 설정되기도 한다. 뮤지컬의 매출 예측은 공연예술통합전산망(KOPIS)에 저장된 과거 뮤지컬 공연의 실적을 바탕으로, 공연장·출연진·제작진의 과거 실적, 공연시간, 창작여부 등 공연 특성을 바탕으로 수행된다. <표 3-12>는 뮤지컬 매출과 비용을 나타낸다.

표 3-12 뮤지컬 매출 및 비용

구분	항목		설명
매출	티켓 매출		관람 티켓 판매
	부가 매출		프로그램북, 굿즈 판매
비용	고정비	대관료	뮤지컬 공연장을 임대하기 위한 비용
		출연료·인건비	배우와 스태프의 출연료와 인건비, 공연 횟수에 따라 지급됨
		무대 제작비	세트 디자인, 설치, 철거 비용, 의상, 조명, 분장, 소품 제작 및 유지
		광고·홍보비	관람객 유치를 위한 마케팅·홍보 비용으로 온라인 광고(SNS, 검색광고), 오프라인 홍보물(포스터, 전단), 언론 홍보(PR), 영상 콘텐츠 제작 등
		저작권료 /로열티	라이선스 이용료, 원작 사용료, 음악 저작권료 등
	변동비	수수료	결제, 판매, 유통, 위탁과 관련한 수수료 (예. 티켓 유통사 수수료)

비용은 고정비와 변동비로 구성되며, 고정비에는 대관료, 출연료·인건비, 저작권료와 로열티, 무대제작비, 광고홍보비가 포함되고 변동비는 티켓 매출에 비례하여 발생한다. 뮤지컬 티켓은 대부분 온라인 플랫폼을 통해 판매되므로, 변동비에는 티켓 판매량에 비례하는 판매 수수료가 포함된다.

매출과 비용의 추세를 살펴보면, 최근 몇 년간 뮤지컬 산업은 공동 기획의 증가와 대형화 추세가 뚜렷하게 나타나고 있다. 특히 창작 뮤지컬과 라이선스 뮤지컬의 경계가 모호해지면서 창작 단계에서부터 글로벌 진출을 염두에 둔 대형 프로젝트가 증가하고 있다. 과거에는 제작사와 투자사가 엄격히 구분되어 있었으나, 최근에는 제작사 스스로 투자사 역할을 겸하거나 공동 투자자로 참여하는 사례가 많아지고 있다. 공연의 매출 추세는 인기 배우의 티켓 파워에 따라 급격한 변동이 발생하며, 특정 배우의 출연 여부가 매출에 미치는 영향이 큰 것으로 분석되고 있다.

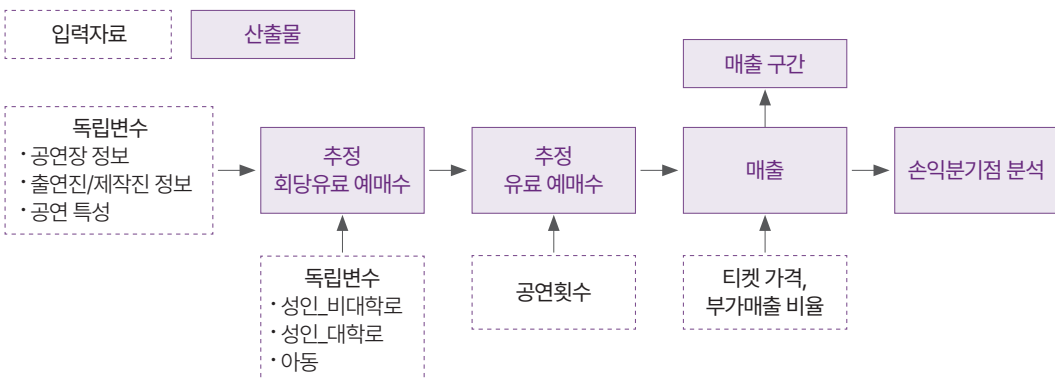
비용의 경우, 최근에는 제작비와 출연진 개런티가 꾸준히 상승하는 추세이다. 제작비의 상승 요인으로는 무대 연출의 다양화, 첨단 기술(예: AR, VR)의 도입, 세트의 고도화 등이 있으며, 대형 제작사들이 글로벌 진출을 목표로 제작 규모를 확대함에 따라 초기 제작비가 대폭 증가하는 경향이 있다. 또한, 출연료의 상승도 주목할 만한 변화이다. 인지도가 높은 배우의 몸값이 지속적으로 상승하고 있으며, 특히 일부 대형 배우의 출연료는 일반 배우에 비해 상당히 높은 수준으로 책정된다.

뮤지컬 산업의 경제적 가치는 콘텐츠의 특성에 따라 수명이 다르게 나타난다. 라이선스 뮤지컬의 경우, 일정 기간 동안 판권을 확보하여 공연을 진행하는 형태로, 판권 계약 기간에 따라 수명이 제한된다. 반면, 창작 뮤지컬의 경우 지속적인 재공연이 가능하기 때문에 수명이 상대적으로 길다고 볼 수 있다. 재공연을 통해 축적된 인프라와 노하우를 바탕으로 새로운 시장 진출이나 해외 라이선스 비즈니스로 확장할 수 있어 장기적인 경제적 가치를 창출할 가능성이 높다. 다만, 재공연의 성공 여부에 따라 수명의 변동성이 커질 수 있으며, 관객의 관심도와 시장 트렌드에 민감하게 반응하는 특성이 있다.

3) 뮤지컬 경제성평가 방법

[그림 3-8]은 뮤지컬 경제성평가의 실행 과정을 도식화하였다. 첫 번째 회당유료예매수를 추정하는데, 이는 독립변수로 객석수와 공연장 과거 성과 등 공연장 정보와 출연진·제작진의 과거 공연 성과, 공연시간, 창작 여부 등 공연의 기본 특성을 고려한다. 두 번째로 추정 회당유료예매수와 공연횟수를 바탕으로 유료예매수를 추정한다. 세 번째로 추정

그림 3-8 뮤지컬 경제성평가 모형의 실행 절차



유료예매수와 티켓의 평균 가격, 부가매출 비율을 고려하여 총 매출을 추정한다. 이 과정에서는 매출에 대한 점 추정치뿐만 아니라 구간 추정치도 제시한다. 마지막으로 뮤지컬의 비용 항목을 바탕으로 손익분기점 분석을 실시하여 해당 공연이 이익을 실현할 수 있는 유료예매수 기준을 제시한다.

<표 3-13>은 뮤지컬 경제성평가 모형의 단계별 세부 추정 모형을 요약하였다. 1단계 회당유료예매수 추정에는 비대학로의 경우 LightGBM, 대학로의 경우 XGBoost, 아동의 경우 SVR을 채택한다. 2단계 유료예매수 추정에는 비대학로와 아동의 경우 SVR, 대학로 공연의 경우 기계학습의 Linear Regression 모형을 채택한다. 3단계 매출의 추정은 티켓 매출과 부가매출을 각각 추정하여 더한다. 티켓 매출은 추정 유료예매수에 신청서상의 티켓 가격을 곱하여 계산하고, 여기에 부가수익 비율을 곱하여 부가매출을 추정한다. 부가수익 비율은 2024년 실태조사 결과, 뮤지컬 공연의 평균 부가수익률을 적용하였다.

표 3-13 뮤지컬 경제성평가 모형의 단계별 세부 추정 모형

모듈	입력 자료	추정 모형
1단계 회당유료예매수 추정	공연유형, 공연장·출연진·제작진·공연특성 정보	비대학로(Light GBM), 대학로(XGBoost), 아동(SVR)
2단계 유료예매수 추정	추정 회당유료예매수, 공연횟수	비대학로·아동(SVR), 대학로(Linear Regression)
3단계 매출 추정	추정 유료예매수, 티켓평균가격, 부가매출 비율	수식
매출구간 추정	1, 2, 3단계 독립변수	기계학습 분위수 회귀
손익분기점 분석	항목별 비용, 추정 매출	수식

다. 콘서트 산업의 가치사슬 및 경제성평가 방법

1) 콘서트 산업의 특성

콘서트(대중음악 공연)는 최근 몇 년간 급격히 성장하고 있다. 2024년 기준 콘서트는 7,569억원의 매출을 차지하며, 전년 대비 31.3% 상승하였다. 또한, 전체 공연시장의 52.1%를 차지하였는데, 이는 대형 공연과 전국 및 세계 순회 공연의 활성화가 주요 성장 배경으로 분석되었다. 이는 앨범 판매의 둔화와는 달리, 콘서트 수익이 엔터테인먼트 기업의 주요 매출원으로 자리잡고 있음을 보여준다.

콘서트 장르를 아티스트 유형으로 구분하여 평가하는 이유는 아티스트의 티켓 파워를 가장 중요하게 고려하는 투자자들의 의향을 반영한 결과다. 실제로 잘 알려지지 않은 아이돌보다 인지도 높은 인디밴드의 공연이 더 높은 판매 실적을 보이는 경우도 있어, 아이돌/비아이돌 같은 전통적 장르 구분은 투자 판단에서 의미가 퇴색되고 있다. 이러한 복잡성을 해소하기 위해 콘서트 유형을 '아티스트 단독 콘서트', '연합 콘서트(옴니버스)', '페스티벌'로 구분한다.

특히 아티스트 단독 콘서트의 투자는 전적으로 개별 아티스트의 티켓 파워에 의존한다. 투자자들이 가장 신뢰하는 지표는 과거 유료 관객 수와 매출 기록이다. SNS 팔로워 수나 팬클럽 회원 수 대비 실제 유료 티켓 구매로 이어지는

‘유료 전환율’은 통상 6~10% 수준으로, 투자자는 이를 근거로 “아티스트의 현재 체급에 맞는 적정 규모의 공연장을 확보했는가”를 핵심 사업성 평가 기준으로 삼는다.

페스티벌은 기존 콘서트 수익 구조의 한계를 극복할 수 있는 모델로 주목받고 있다. 긴 진행시간(8~10시간)을 통한 대규모 티켓 매출과 다양한 주체로부터의 스폰서십 유치로 수익원이 다변화되며, 매년 변화하는 아티스트 라인업을 통해 지속 가능한 비즈니스 모델을 구축할 수 있기 때문이다. 페스티벌 성공의 핵심은 크게 두 가지로 나뉜다. 단기적으로는 헤드라이너 확보가 관객 유입에 결정적 영향을 미친다. 그러나 장기적으로는 ‘페스티벌 브랜드’ 자체가 더 중요한 자산이 된다. 브랜드 인지도가 높을수록 헤드라이너에 대한 의존도가 낮아지고 안정적인 관객 유입이 가능해지기 때문이다. 이러한 브랜드 구축을 위해 초기 1~3회차까지는 수십억 원대의 적자를 감수하는 경우가 많으며, 보통 4회차 이후부터 본격적인 수익이 발생한다. 따라서 투자자들은 단발성 흑자보다 ‘이 브랜드가 내년에도 열릴 수 있는가, 즉 지속 가능성과 브랜드 자산화 여부를 핵심 평가 기준으로 삼는다. <표 3-14>는 콘서트의 유형 및 특징을 나타낸다.

표 3-14 콘서트의 유형 및 특징

구분	아티스트 단독 콘서트	연합 콘서트	페스티벌
공연형태	특정 아티스트의 단독 공연	여러 아티스트의 공동 공연	다양한 아티스트가 출연하는 대규모 공연
출연 아티스트	1명의 주요 아티스트	다수의 아티스트(장르가 유사함)	다양한 장르의 다수 아티스트
공연주기	불규칙 (단발성 공연)	불규칙(단발성 공연)	정기적으로 매년 또는 특정 주기로 개최
공연시간	보통 2~3시간	보통 3~4시간	8~10시간 이상의 장시간 공연
주요 수익원	티켓 판매 수익	티켓 판매 수익	티켓 판매 수익, 스폰서십 및 브랜드 협찬
투자방식	소속사 자체 투자 (외주 위탁 가능)	공동 투자 (공영제작사 및 투자자 협력)	대규모 투자 (브랜드 IP에 대한 투자 포함)
리스크요인	아티스트의 티켓 파워에 따라 성과 좌우	출연 아티스트의 티켓 파워 및 인지도에 따라 변동	브랜드 IP의 인지도, 헤드라이너 라인업의 중요성
관객 특성	특정 아티스트의 팬덤 위주	여러 아티스트의 팬들이 혼합된 관객	특정 팬층을 넘어 대중관객의 참여 확대
공연장소	소형~대형 공연장	중형~대형 공연장	대형 경기장, 실외 공연장
주요 특징	소속사의 독점적 수익, 티켓 파워가 중요	다양한 아티스트의 출연으로 인지도 확산 가능	브랜드 IP의 활용, 스폰서십과 협찬으로 수익원 다변화

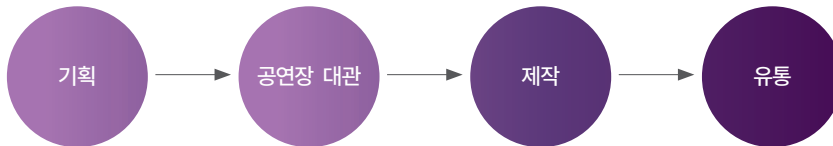
콘서트 투자 판단 기준은 유형에 따라 달라진다. 아티스트 단독 콘서트는 팬클럽 규모, 과거 공연 판매 실적, 음반 판매량 등 아티스트 개인의 티켓 파워를 평가한다. 특히 초연의 경우 팬덤 크기가 결정적 지표로 작용한다. 반면 페스티벌은 브랜드 IP와 헤드라이너의 영향력이 투자 유치의 핵심 요소가 된다.

투자 실행 전 반드시 선행되어야 할 것은 공연장 확보다. 아티스트의 티켓 파워에 따라 잠실 실내체육관(11,069석), 올림픽공원 체조경기장(15,000석), 고척돔(16,813석)부터 잠실 주경기장, 상암 월드컵경기장(40,000석 이상) 등 적정 규모의 장소를 선택해야 하며, 이는 수익성에 직접적인 영향을 미친다.

실무적으로 투자 유치는 리스크 최소화를 위해 ‘공연장 대관’과 ‘아티스트 IP’ 확정 이후에 이루어지는 것이 일반적이다. 이후 콘서트의 특성과 규모에 맞춰 크리에이터와 스태프가 투입되며, 투자자들도 제작 과정에 일정 부분 관여하는 것으로 나타났다.

유통 단계에서는 뮤지컬 산업과 유사하게 티켓 판매 대행사와의 협력이 중요한 영향을 미친다. 특히 인터파크와 같은 티켓 판매 대행사는 티켓 판매뿐 아니라 마케팅에도 큰 영향을 미치며, 티켓 예매 플랫폼을 통해 사전 홍보와 마케팅이 함께 이루어진다. 콘서트의 경우 팬덤 마케팅이 더욱 중시되는 것으로 확인되었으며, 특정 아티스트의 팬들이 단체 예매에 나서는 경우가 많아 팬클럽 중심의 티켓 판매 전략이 주요 마케팅 방식으로 자리잡고 있다. 또한, 티켓 판매 대행사는 공연 투자에도 참여하며, 공연 제작사와 투자사 간의 선급 계약 형태로 투자되는 경우가 많다. 티켓 판매 대행사의 투자 비율은 10% 미만인 불과하지만, 나머지 투자는 선급금 형식으로 이루어져 공연 기획사의 투자 유치 노력을 약화시키고 신규 투자사의 진입을 어렵게 만드는 장벽으로 작용하고 있다. [그림 3-9]는 콘서트 산업의 가치사슬을 나타낸다.

그림 3-9 콘서트 산업의 가치사슬



출처: 한국콘텐츠진흥원(2020)

2) 콘서트 콘텐츠의 수익 구조

콘서트의 수익분배구조는 여러 이해관계자들 간의 복잡한 협력 체계를 통해 이루어진다. 콘서트의 주요 수익원은 은 티켓 매출과 부가 매출(굿즈 판매, 협찬 등)로 구분할 수 있다. 특히 티켓 매출이 가장 큰 비중을 차지하며, 아티스트의 인지도와 팬덤에 따라 티켓 판매 수익이 크게 달라진다. 수익분배는 일반적으로 기획사, 제작사, 투자자, 유통사 등이 참여하여 이루어지며, 제작사와 기획사가 가장 큰 비중을 차지하는 경우가 많다. 인터파크 등과 같은 유통사가 사전에 선급금을 지급하는 경우도 있으며, 이 경우 유통사는 선급금에 대한 수수료를 이자로 수취하는 구조가 된다. 대형 콘서트의 경우 투자자와 기획사 간의 수익 배분이 명확히 구분되는데, 공연 전 기획사는 투자자로부터 자금을 조달받아 제작비를 충당하고, 공연이 끝난 후 티켓 판매 수익에서 원금을 회수하고 나머지를 수익으로 분배하는 방식으로 진행된다. 일부 대형 기획사나 소속사는 자체 자금을 활용하여 제작하는 경우도 있으며, 외부 투자를 받지 않으려는 경향이 있다. 특히, 대형 아이돌 공연의 경우 소속사 내 자체 제작으로 진행하는 경우가 많아 외부 투자자의 개입이 제한적이다. 이 경우, 기획사와 아티스트 소속사가 직접 수익을 독점하는 구조가 형성된다.

표 3-15 콘서트 매출 및 비용

구분		설명
매출	티켓 매출	판매된 티켓의 가격에 판매된 티켓 수를 곱한 값
	굿즈 매출	콘서트 현장에서 판매되는 상품의 매출
	F&B 매출	음료, 간식 등 현장 판매
	스트리밍 및 온라인 콘텐츠 매출	온라인 생중계 및 공연 하이라이트 영상의 조회수에서 발생
	스폰서십 수익	브랜드나 광고주로부터 받은 지원금/협찬금
비용	제작비	무대 설치, 음향, 조명, 특수효과 등의 하드웨어 설치비용 공연제작에 투입된 소프트웨어 비용(연출, 음악, 의상 등)
	인건비	출연 아티스트, 연출자, 감독, 기술 스태프, 운영 인력 등의 인건비
	장비 및 대관비	공연장을 대여하는 비용
	마케팅 및 홍보비	온라인 광고, TV광고, SNS마케팅, 프로모션
	로열티 및 판권비용	특정 IP와 관련된 공연이나 협찬사의 라이선스를 활용하는 경우 발생

콘서트의 매출과 비용의 정의는 <표 3-15>와 같이 명확히 구분할 수 있다. 콘서트 매출은 티켓 매출, 굿즈 매출, 스트리밍 및 온라인 콘텐츠 매출, 스폰서십 수익으로 구성된다. 티켓 매출은 좌석 등급별 가격과 판매량을 곱해 산출되며, 가중평균 가격으로 계산된다. 굿즈 매출은 아티스트의 인지도와 팬덤에 따라 큰 편차를 보이고, 스트리밍 매출은 온라인 생중계 및 하이라이트 영상 조회수에서 발생하는 수익으로 팬덤이 강한 아이돌 공연에서 중요한 역할을 한다. 스폰서십 수익은 대형 페스티벌이나 대형 아티스트 콘서트에서 활발하게 유치된다. 전문가 인터뷰에 따르면 일반적으로 티켓 매출이 전체의 약 95%, 굿즈 매출은 재고 리스크 관리 차원에서 약 5% 내외를 목표로 한다. 다만 팬덤이 강력한 아이돌 콘서트는 굿즈 매출 비중이 10~15%까지 상승하며, 일부 대형 공연에서는 굿즈로만 20~30억 원의 매출을 기대하기도 한다. 페스티벌은 수익원이 다변화되어 티켓 매출 80%, 협찬 10%, 음식과 굿즈 등 부대 매출 10% 정도의 비중을 보인다.

비용은 제작비, 인건비, 장비 및 대관비, 마케팅 및 홍보비, 로열티 및 판권 비용으로 구성된다. 제작비는 무대 설치, 음향, 조명, 특수효과 등 하드웨어 설치와 연출, 음악, 의상 등 소프트웨어 비용을 포함한다. 인건비는 아티스트, 연출자, 감독, 기술 스태프, 운영 인력의 인건비로, 특히 유명 아티스트의 개런티가 큰 부분을 차지한다. 대관비는 대형 공연장의 경우 고정 대관료와 박스오피스 매출의 일정 비율을 동시에 요구하는 경우가 많다. 마케팅 및 홍보비는 온라인 광고, TV 광고, SNS 마케팅, 프로모션 등에 사용되며, 아티스트의 티켓 파워가 클수록 마케팅 비용 비중이 낮아진다. 비용 항목 중 가장 큰 비중은 아티스트 개런티(약 40~50%)와 무대·연출·장비 등 제작비(약 40%)이다. 이는 현재 콘서트 비용 구조가 아티스트의 티켓 파워(무형 자산)와 실제 무대 구현력(물리적 구현력)이라는 두 가지 핵심 요소에 집중되어 있음을 보여준다. 마케팅 및 홍보비(약 5~10%)의 경우, 페스티벌은 경쟁 심화로 최근 비중이 확대되는 추세이나, 단독 콘서트는 아티스트의 SNS 등 개인 채널을 활용하는 경우가 많아 홍보비 집행이 제한적인 편이다.

콘서트의 경제적 가치의 수명은 공연의 특성과 형태에 따라 다르다. 일반적으로 콘서트는 일정 기간 동안 한정된 횟수로 진행되며 그 이후에는 추가 수익을 창출하기 어려운 단발성 구조이다. 페스티벌 형태의 공연은 매년 정기적으로

개최되며, 특정 IP를 보유한 경우 해당 IP의 지속적인 활용이 가능해 수명이 연장될 수 있다. 특정 브랜드 IP를 활용한 페스티벌은 매년 다른 아티스트 라인업을 통해 운영될 수 있어 경제적 가치의 수명이 더 길어진다. 반면 아이돌 콘서트와 같은 단일 아티스트 중심의 공연은 공연 종료와 함께 수익 창출 기회가 종료된다. 최근에는 비대면 실황 중계나 온라인 스트리밍을 통해 경제적 가치의 수명이 연장되는 경우도 있다. 공연 후에도 스트리밍 플랫폼을 통해 콘텐츠를 제공하거나 VOD 형태로 판매함으로써 지속적인 수익을 창출할 수 있으며, 이러한 방식은 기존의 단발성 수명 개념을 확장시키는 사례로 평가된다.

3) 콘서트 경제성평가 방법

콘서트 콘텐츠의 경제성평가는 매출 추정과 손익분기점 분석으로 구성된다. 매출은 티켓 판매 수익과 부가 수익으로 구성된다. 티켓 판매 수익은 기본적으로 공연 횟수, 공연장 수용 인원, 좌석 점유율에 평균 티켓 가격을 반영해서 결정하며, 부가 수익은 굿즈 매출, 스폰서십, IP 라이선싱, F&B 매출 등으로 구성된다. 따라서, 경제성평가의 첫 번째 단계로 콘서트 콘텐츠의 좌석 점유율을 적절하게 예측하는 것이 중요하다. 콘서트 콘텐츠의 경제성평가에서는 매출 추정 결과와 비용을 비교하여 손익 분석을 수행한다. 손익 분석에서는 손익분기점(BEP) 분석의 틀을 활용하여 해당 콘서트 콘텐츠의 손익분기점을 제시한다. 이를 매출 추정 결과를 이용하여 예측한 손익 여부와 비교함으로써 콘서트 콘텐츠의 손익 여부를 평가한다 ([그림 3-10], <표 3-16>).

유료 좌석 점유율을 예측하기 위한 모형은 아티스트 특성(티켓 파워, 누적 공연 횟수, 평균 매출), 공연장 특성(유·무료 포함 티켓 파워, 누적 공연 횟수, 평균 매출, 좌석수 또는 스탠딩 최대 수용인원), 공연 계획 변수(평균 티켓가격, 공연 횟수, 장르)를 입력변수로 한다.

그림 3-10 콘서트 콘텐츠의 경제성평가 모형의 구성

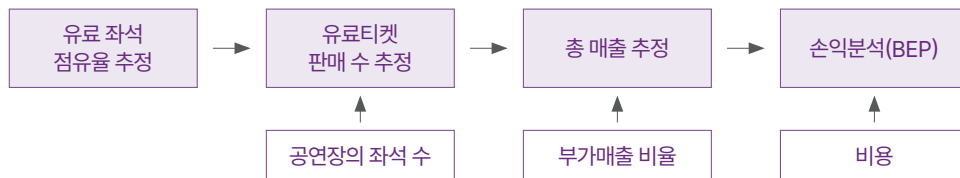


표 3-16 콘서트 콘텐츠의 경제성평가 모형 개요

구분	매출 구성	경제성평가 절차
티켓 매출	콘서트 회차별 유료 티켓 판매로부터 발생하는 매출	단계 1) 공연장 유형 및 규모(좌석 수·수용 인원) 추정 단계 2) 평균 티켓 단가(할인·초대권 반영) 계산 단계 3) 티켓 매출 추정치 = 예상 유료 관객 수 × 평균 티켓 단가
부가 매출	굿즈(MD) 판매, 현장 부스·푸드존 매출	단계 1) 티켓 매출 추정 단계 2) 실태조사 기반 '티켓 매출 대비 부가 매출 비율' 적용 단계 3) 부가 매출 추정치 산출
손익 분석	매출 추정액과 비용의 비교를 통한 콘서트 콘텐츠의 수익 달성 여부 평가	단계 1) 손익분기점(BEP) 분석 단계 2) 손익 계산 = 매출 추정 - 비용 단계 3) 손익분기점과 손익 계산 결과의 비교

유료 좌석 점유율을 예측하기 위하여 다중회귀모형과 함께 다수의 데이터 기반 기계학습 모형을 대상으로 예측 성능을 평가하고, 가장 우수한 예측 성능을 보이는 XGBoost(eXtreme Gradient Boosting)를 최종적으로 선정하였다.

라. 전시산업의 가치사슬 및 경제성평가 방법

1) 전시 산업의 특성

전시 산업은 다양한 물품을 모아 소개하고 판매하는 산업으로, 기업과 국가 간의 기술력을 과시하고 홍보하여 무역을 증진시키는 고부가가치 산업으로서 인식되고 있다. 이 산업은 박람회, 박물관, 미술관, 과학관 등 다양한 형태로 특성화되고 있으며, 단순히 관람 위주의 전시에서 벗어나 생활 속의 감성형 체험 전시로 진화하고 있다. 특히 전시문화 산업은 융합적 특성이 있어 예술, 공학, 과학, 역사 등 특정 분야에 국한되지 않고 다양한 분야와의 협력을 통해 제작되며, 전시 스토리라인을 구성하고 이를 공간화하는 작업은 고도의 전문성을 요구하는 과정이다. 이에 따라 전시 콘텐츠의 제작 및 연출에는 평면 매체, 입체 매체, 영상 매체, 복합 매체 등 다양한 연출 매체가 활용되며, 첨단 IT 및 영상 매체 기술이 빠르게 발전함에 따라 지속적인 기술 연구와 개발이 필수적이다.

전시 산업의 규모와 성장 측면에서 보면, 국내 전시 시장의 시장 규모는 2016년 약 5조 584억 원에 달했으나, 이후 COVID-19 팬데믹의 영향을 받아 2021년 약 2조 2,276억 원으로 감소한 것으로 추정된다. 팬데믹 이전에는 매년 15.1%의 성장률을 보였으나, 팬데믹으로 인해 대면 이벤트와 관련된 활동이 급감하면서 매출이 큰 폭으로 하락하였다.

[그림 3-11]은 전시 산업의 가치사슬을 나타낸다. 전시 산업의 가치사슬은 전시 프로젝트의 기획, 제작 준비, 투자유치, 제작·유통 및 수익 배분까지 여러 단계로 구성된다. 기획 및 개발 단계에서는 기획사가 전시 주제와 관련한 작품의 IP를 확보하고 이를 기반으로 전시 콘텐츠를 개발한다. 이 단계는 프로젝트의 방향성을 결정짓는 핵심 과정으로, 일정 수준 이상의 사전 자금이 필요하며 외부 투자를 받기 전까지는 대부분 자체 자금으로 진행된다.

그림 3-11 전시 산업의 가치사슬



제작 준비 단계에서는 전시장 대관과 주요 협력사 확보가 이루어진다. 전시장 대관은 전시의 흥행 가능성과 브랜드 이미지를 결정짓는 핵심 요소이다. 전시의 주제나 성격에 따라 관람객이 기대하는 전시장 이미지가 이미 형성되어 있으므로, 전시 주제에 적합한 장소 선정이 중요하다. 작가 섭외, 기획안 구성 및 전시장 대관 확정 이후에 투자유치가 이루어지며, 대부분의 전시 기획사는 외부 자금을 조달하는 방식으로 이루어진다. 대관 이후 투자를 진행하는 것은 투자자 입장에서 위험을 최소화하기 위한 사전 검증 과정이다.

제작 및 유통 단계에서는 제작사가 전시의 실제 구현을 담당하고, 유통사는 온라인 예매 플랫폼을 통해 티켓 판매와 홍보를 수행한다. 마지막으로 수익 배분 구조는 티켓 판매를 중심으로 하지만 굿즈와 협찬 등 부가 수익원이 발생할 수 있다. 수익은 일반적으로 유통사의 선급금 회수, 투자자의 원금 회수, 그리고 잔여 수익의 분배 순으로 이루어진다.

2) 전시 콘텐츠의 수익 구조

전시 분야 경제성평가 모형의 수익분배구조는 전시 프로젝트의 주요 매출과 부가 매출로 구분된다(<표 3-17>). 주요 매출은 전시 기간 동안 발생하는 티켓 판매 수익을 의미하며, 부가 매출은 굿즈와 도록 등의 제품 판매를 통해 창출되는 수익을 의미한다. 수익의 주요 원천은 티켓 판매 수익으로, 전시 프로젝트의 수익 창출 구조에서 가장 큰 비중을 차지한다. 부가 매출은 전시장에서 굿즈 및 도록 판매로부터 발생하지만, 그 비중은 티켓 판매 수익에 비해 상대적으로 낮은 것으로 평가된다. 다만, 최근 서브컬처 장르의 전시회 경우 부가 매출 비중이 50% 이상을 차지하는 등 부가 매출의 비중이 증가하고 있다. 전시 프로젝트의 사업화 과정에서 발생하는 위험은 내부적 위험과 외부적 위험으로 구분되며, 이러한 위험 요인은 최종 수익분배구조에 영향을 미친다. 특히, 부가 매출은 전시의 IP 확장성과 관련이 깊으며, 전시 기획사의 내재적 역량과 전시 유형에 따라 달라질 수 있다. 부가 매출의 구체적인 범주는 전시장의 굿즈 판매 및 도록 판매 등으로 세분화되며, 평가자는 이를 기준으로 매출 추정 시 조정 요인을 반영하게 된다.

전시 프로젝트의 경제적 가치의 수명은 전시 프로젝트의 운영 기간과 관련된 수익 발생 기간을 의미한다. 일반적으로 전시 프로젝트는 특정 기간 동안 운영되며, 전시 기간이 종료되면 추가적인 수익 창출이 이루어지기 어렵다. 따라서 전시 프로젝트의 수명은 단일 전시의 경우 전시 기간 동안 발생하는 수익으로 한정되며, 수명이 길지 않은 것이 특징이다. 전시의 운영 기간은 보통 몇 개월을 초과하지 않는 경우가 많으며, 순회전시 경우에는 단일 전시로 간주하지 않고 여러 장소에서 동일한 전시가 순차적으로 개최됨에 따라 각 전시장별 전시 기간의 총합이 수명으로 간주된다. 이러한 특성으로 인해 전시 프로젝트의 경제적 가치는 특정 전시 기간 내에 발생하는 매출과 비용을 바탕으로 평가가 이루어지며, 다기간 매출 추정 방식이 아니라 단일 연차 매출 추정 방식이 적용된다. 이때, 전시 프로젝트의 수명에 따라 매출 발생 기간이 짧은 경우 경제적 가치가 낮아질 수 있으며, 순회전시처럼 여러 전시장에서 수행되는 경우 수명이 상대적으로 길어져 경제적 가치가 증가할 가능성이 있다. 이와 같은 수명 개념은 경제성평가 모형을 구성할 때 매출 추정과 비용 산출에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요소로 작용한다.

표 3-17 전시 매출 및 비용

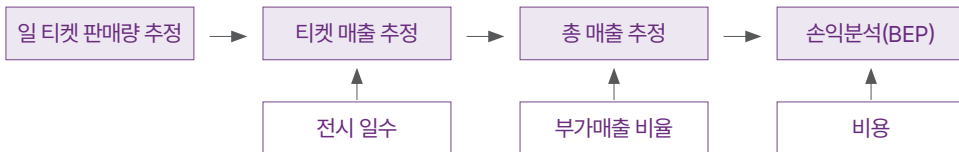
구분		설명
매출	티켓 매출	전시 수행 기간 동안 티켓 판매를 통해 얻은 매출
	부가 매출	OSMU, 굿즈 및 도록 판매를 통해 발생
비용	대관료	전시 공간을 임대하기 위한 비용
	전시 제작비	전시 연출 및 설치에 필요한 제작 비용 전반
	광고·홍보비	관람객 유치를 위한 마케팅·홍보 비용으로 온라인 광고(SNS, 검색광고), 오프라인 홍보물(포스터, 전단), 언론 홍보(PR), 영상 콘텐츠 제작 등
	저작권료/로열티	작품 사용에 대한 법적 권리 사용 비용으로 이미지 사용료, 영상·음악 저작권, 작가 사용 동의료, 해외 저작물 라이선스 비용 등
	수수료	결제, 판매, 유통, 위탁과 관련한 수수료 (예. 티켓 유통사 수수료)
	기타	보험료, 운송비 등 기타 비용

3) 전시 경제성평가 방법

전시 콘텐츠의 경제성평가는 매출 추정과 손익분기점 분석으로 구성된다. 매출은 티켓 매출과 부가 매출로 구성된다. 티켓 매출은 기본적으로 일평균 티켓 판매량에 티켓 단가를 반영해서 결정하며, 부가 매출은 총 매출에서 부가 매출이 차지하는 비중을 고려해서 티켓 매출의 일정 비율로 계산한다. 따라서, 경제성평가의 첫 번째 단계로 전시 콘텐츠의 일평균 티켓 판매량을 적절하게 예측하는 것이 중요하다.

전시 콘텐츠의 경제성평가에서는 매출 추정 결과와 비용을 비교하여 손익 분석을 수행한다. 손익 분석에서는 손익분기점(BEP) 분석의 틀을 활용하여 해당 전시 콘텐츠의 손익분기점을 제시한다. 이를 매출 추정 결과를 이용하여 예측한 손익 여부와 비교함으로써 전시 콘텐츠의 손익 여부를 평가한다([그림 3-12]).

그림 3-12 전시 콘텐츠의 경제성평가 모형의 구성



일평균 티켓 판매량을 예측하기 위한 모형은 전시 콘텐츠의 특성, 기획사 역량, 전시장 특성 등을 입력값으로 사용한다. 전시 콘텐츠 특성은 전시 기간, 전시의 시작 연도와 월, 티켓 가격, 세부 장르, 유사한 주제의 과거 전시회의 성과 등을 포함하며, 제작사 역량으로는 제작사 업력과 해당 전시관련 IP 보유율을 포함한다. 마지막으로 전시장별로 유사한 주제를 갖는 전시가 반복해서 개최되며 전시장의 규모를 고려할 때 방문객의 규모가 유사한 특성을 기반으로 해당 전시장에서 개최된 과거 전시회의 평균 티켓 판매량을 변수로 포함하였다.

일평균 티켓 판매량을 예측하기 위하여 다중회귀모형과 함께 다수의 데이터 기반 기계학습 모형을 대상으로 예측 성능을 평가하고, 가장 우수한 예측 성능을 보이는 Random Forest Regression을 최종적으로 선정하였다(<표 3-18>).

표 3-18 전시 콘텐츠의 경제성평가 모형 개요

구분	매출 구성	경제성평가 절차
티켓 매출	전시 기간에 티켓 판매를 통해서 발생하는 매출	단계 1) 일평균 티켓 판매량 예측 단계 2) 티켓 매출=일평균 판매량×전시 일수×티켓 단가×(1-초대권 비율)×등급평가 보정계수 ※ 티켓 단가: 사용자가 입력한 할인 조건을 반영한 단가
부가 매출	전시 기간에 티켓 이외에 굿즈, 도록 등의 판매를 통해서 발생하는 매출	단계 1) 부가 매출 = 티켓 매출 × 부가 매출 비중
손익 분석	매출 추정액과 비용의 비교를 통한 전시 콘텐츠의 수익 달성 여부 평가	단계 1) 손익분기점(BEP) 분석 단계 2) 손익 계산 = 매출 추정 - 비용 단계 3) 손익분기점과 손익 계산 결과의 비교

뮤지컬, 콘서트, 전시 장르는 모두 공연 또는 전시 기간에 티켓 판매를 통해 메인 매출이 발생 하고, 추가로 굿즈 등의 판매로 부가 매출이 발생하는 수익 구조를 갖는다. 티켓 판매량을 추정 하기 위하여 기계학습모형을 활용함으로써 예측 성능을 제고한다. 기계학습 모형으로 예측한 티켓 판매량에 티켓 단가를 반영하여 메인 티켓 매출을 계산하고 과거 사례 데이터로부터 장르별 부가 매출 비중을 추정하여 부가 매출을 계산한다. 경제적 수명이 1년 미만인 장르 특성을 고려하여 손익분석(BEP)을 경제성 평가의 기본 틀로 활용한다. 뮤지컬 장르는 성인, 대학로, 아동 등 총 3종의 세부 모형으로 구성된다. 공연장 정보, 제작진, 출연진 정보, 기타 공연 특성을 사용하여 회당 유료예매수를 추정한 후 총매출을 산출한다. 콘서트 장르는 초대규모, 대규모, 중규모, 소규모 등 공연장 규모에 따라 총 4종의 세부 모형으로 구성된다. 독립변수로 아티스트와 공연장 특성을 사용하여 유료 좌석 점유율을 추정한 후 유료 티켓 매출을 산출한다. 전시 장르는 1종의 예측 모형을 활용하되 아트, 디자인, 서브컬처 등 세부 장르에 따른 차이는 부가 매출 비중을 달리하여 반영하고 있다. <표 3-19>는 경제성평가 모형의 특성을 요약한 것이다.

표 3-19 경제성평가 모형의 특성 요약

장르	뮤지컬	콘서트	전시	비고
세부 모형	공연 유형에 따라 성인 / 대학로 / 아동 뮤지컬 등 총 3종	좌석 규모 기준으로 초대규모 / 대규모 / 중 규모 / 소규모 등 총 4종	1종 (세부장르(아트/디자인, 서브컬처)에 따른 차이는 부가매출 비중으로 반영)	
경제성 평가 단계	(단계 1) 회당유료예매수 추정 (단계 2) 유료예매수 추정 (단계 3) 총 매출 추정 (단계 4) 손익분석	(단계 1) 유료좌석점유율 추정 (단계 2) 유료 티켓 매출 추정 (단계 3) 총 매출 추정 (단계 4) 손익분석	(단계 1) 일 티켓 판매량 추정 (단계 2) 티켓 매출 추정 (단계 3) 총 매출 추정 (단계 4) 손익분석	•총 매출은 티켓 매출과 부가 매출로 구성 •손익분석은 매출과 제작비 비교를 통한 손익 달성여부 평가 및 BEP 분석 수행
단계별 추정 방법	(단계 1) 기계학습 (성인: LightGBM, 대학로: XGBoost, 아동: SVR) (단계 2) 기계학습(SVR) (단계 3) 수식(부가매출 비중 반영) (단계 4) 수식(BEP)	(단계 1) 기계학습 (XGBoost) (단계 2) 수식(유료좌석 점유율 * 좌석수 * 공연횟수) (단계 3) 수식(부가매출 비중 반영) (단계 4) 수식(BEP)	(단계 1) 기계학습 (Random Forest) (단계 2) 수식(일 티켓판매량 * 전시일수) (단계 3) 수식(부가매출 비중 반영) (단계 4) 수식(BEP)	•기계학습 모형을 이용한 티켓 판매량 예측 •장르별 특성을 반영한 총 티켓 판매량 과 티켓 단가 산정 및 티켓 매출 추정 •프로젝트 실태조사를 통한 부가 매출 비중 산정
시나리오 분석 요인	티켓 가격 / 공연장 / 작품 (출연진) 인지도 등 요인 변화에 의한 효과 분석	티켓 가격 / 등급평가 결과 / 아티스트 관련 약재 여부 등 요인에 의한 효과 분석	티켓 가격 / 유사 참조 전시 / 등급평가 결과 / 부가 매출 수준 등 요인에 의한 효과 분석	•사니리오별 티켓 판매량 (티켓 매출) 변화 분석 •등급평가 결과를 반영하여 추정 매출을 보정
유사 사례 선정	공연 유형 / 공연장 / 출연진과 제작진 / 공연시간 및 관람 연령 등을 고려한 유사도 점수 산정	아티스트 / 공연 횟수 / 좌석규모 / 공연장 유료티켓 평균 판매량 등을 고려한 유사도 점수 산정	전시 주제 / 세부 장르 / 전시장의 과거 전시 사례 등을 고려한 유사도 점수 산정	•경제성평가 대상 콘텐츠와 유사한 사례 5건을 자동으로 추천

참고 문헌

- ㉮ 김숙 & 송진(2015). 『방송 플랫폼별 콘텐츠 유통 성과』. 한국콘텐츠학회논문지, 15(12), 81-96.
- ㉮ 김영주(2015). 『OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구』. 방송문화연구, 27(1), 75-102.
- ㉮ 영화진흥위원회(2023). 『2022년 한국 영화산업 결산』.
- ㉮ 영화진흥위원회(2024). 『2023년 한국 영화산업 결산』.
- ㉮ 이문행(2010). 『국내 방송 콘텐츠 유통 시장의 구조적 특성』, 한국콘텐츠학회논문지, 10(9), 146-154.
- ㉮ 한국콘텐츠진흥원(2017). 『콘텐츠가치평가서비스운영지침』.
- ㉮ 한국콘텐츠진흥원(2020). 『2020년 공연(뮤지컬, 콘서트) 공연가치 모형개선 연구』.
- ㉮ 한국콘텐츠진흥원(2022). 『2022년 영화 가치평가모형 개선연구』.
- ㉮ 한국콘텐츠진흥원(2024a). 『2024년 콘텐츠 프로젝트 실태조사』.
- ㉮ 한국콘텐츠진흥원(2024b). 『2024년 콘텐츠가치평가 경제성평가모형 개선연구(영화, 방송, 애니메이션)』.
- ㉮ 한국콘텐츠진흥원(2024c). 『2024년 콘텐츠가치평가 경제성평가모형 개선연구 (등급모형 모의평가)』.
- ㉮ 한국콘텐츠진흥원(2024d). 『2024년 콘텐츠가치평가 경제성평가모형 개선연구 (등급평가 매뉴얼)』.
- ㉮ 한국콘텐츠진흥원(2025a). 『2024 콘텐츠가치평가 실무가이드 개발을 위한 사전 연구』.
- ㉮ 한국콘텐츠진흥원(2025b). 『2025년 콘텐츠가치평가 종합매뉴얼(운영요령)』.

콘텐츠가치평가 안내서

주 관 기 관	한국콘텐츠진흥원
연 구 책 임	김미연(콘텐츠금융지원팀 대리)
연구용역 수행기관	이화여자대학교 산학협력단
연구용역 책임자	민대기(이화여자대학교 교수)
연 구 원	정재우(경북대학교 교수) 임희종(서울시립대학교 교수) 장성희(경북대학교 문화산업연구소 초빙교수)
연 구 보 조	서지희(이화여자대학교 대학원 석사과정) 손예원(이화여자대학교 대학원 석사과정) 오유빈(이화여자대학교 대학원 석사과정) 김지유 (경북대학교 경영학부 학사과정)
발 행 인	유현석(한국콘텐츠진흥원장 직무대행)
발 행 일	2025년 12월 31일
발 행 처	한국콘텐츠진흥원
주 소	전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)
전 화	1566-1114
홈 페이지	www.kocca.kr
디 자 인 / 인 쇄	전우용사춘(주) 02-426-4415

기관번호 KOCCA25-32

ISBN 979-11-6677-374-7 (94600) (비매품)

본 보고서의 저작권은 한국콘텐츠진흥원이 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 『2025년 콘텐츠가치평가 실행지침서』 ○ ○ 쪽에서 인용하였음을 표시해 주시기 바랍니다.

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

콘텐츠가치평가 안내서

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY