

2014. 12

콘텐츠 가치평가 및 제도 활성화 방안 연구



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



목 차

| | |
|---------------------------------------|------------|
| 제1장 서론 | 1 |
| 1. 연구의 배경 | 3 |
| 1) 무형자산 가치의 중요성 | 3 |
| 2) 가치와 평가의 개념 | 5 |
| 3) 가치와 가격의 관계성 | 7 |
| 4) 무형자산의 가치평가 | 11 |
| 2. 연구의 목적 | 12 |
| 3. 연구의 방법 및 범위 | 15 |
| 제2장 국내 콘텐츠 가치평가 현황 및 문제점 | 17 |
| 1. 국내 콘텐츠 가치평가 현황 | 19 |
| 1) 제작 및 투자 현황 | 20 |
| 2) 가치평가의 용도와 방법론 | 29 |
| 3) 문화콘텐츠 가치평가 모형 시범평가 결과 | 65 |
| 2. 문제점 및 개선 방향 | 84 |
| 1) 모형별 분석 | 84 |
| 2) 개별 장르별 분석 | 91 |
| 3) 모형 개선 종합의견 | 135 |
| 제3장 해외 콘텐츠 가치평가 현황 | 141 |
| 1. 미국 | 144 |
| 1) 콘텐츠산업의 정의 및 범주 | 144 |
| 2) 콘텐츠산업 동향 | 147 |
| 3) 콘텐츠 가치평가 시스템과 운영 | 152 |
| 2. 영국 | 169 |
| 1) 영국의 창조산업 현황 | 169 |
| 2) 영국 창조산업의 가치평가 | 175 |

| | |
|--|----------------|
| 3) 창조산업 금융지원(CIF) 시범 운영 현황 | 180 |
| 4) CIF의 지원 사례 | 188 |
| 3. 일본 | 193 |
| 1) 콘텐츠 산업 개요 | 193 |
| 2) 일본 콘텐츠 가치평가 현황 | 202 |
| 3) 콘텐츠 가치평가를 통한 자금조달 지원 제도 | 207 |
| 4) 사례 : 〈레인·폴/비의 어금니〉 | 211 |
| 5) 시사점 | 212 |
| 제4장 콘텐츠 가치평가 센터 설립 및 운영 방안 | 215 |
| 1. 콘텐츠 가치평가 센터의 법적 근거 | 217 |
| 2. 설립 및 기본 자원 | 222 |
| 1) 설립 기본 방향 | 222 |
| 2) 콘텐츠 가치평가 센터의 법적 근거 정비 | 236 |
| 3) 조직 구성 | 239 |
| 4) 가치평가 센터 운영 자원 | 243 |
| 3. 기본 업무 | 248 |
| 1) 가치평가 센터 업무 제한의 필요성 | 248 |
| 2) 가치보증 업무의 구조 | 249 |
| 3) 가치보증 한도의 제한 | 252 |
| 4) 사고율, 대위변제율 통제 및 구상권 회수 | 253 |
| 5) 보증 업무의 자원 마련 | 254 |
| 4. 대외 금융 협력 업무 | 257 |
| 1) 금융상품의 개발 | 258 |
| 2) 타 정책금융과의 연계 | 269 |
| 3) 타 민간 금융기관과의 연계 | 275 |
| 제5장 콘텐츠 가치평가 현황 및 인식에 대한 실태조사 | 279 |
| 1. 조사 목표 및 범위 | 281 |
| 2. 조사 설계 | 281 |
| 3. 응답 기관(기업) 현황 | 282 |
| 4. 주요 결과 요약 | 282 |
| 1) 금융기관 부문 | 282 |

| | |
|-----------------------------|----------------|
| 2) 콘텐츠기업 부문 | 284 |
| 5. 주요 조사 결과 | 287 |
| 1) 금융기관 부문 | 287 |
| 2) 콘텐츠기업 부문 | 301 |
| 제6장 결론 | 329 |
| 1. 콘텐츠 가치평가 센터의 필요성 | 331 |
| 2. 콘텐츠 가치평가 센터의 주요 기능 | 333 |
| 부록 | 335 |
| 참고 문헌 | 376 |



표 목 차

| | |
|---|----|
| 〈표 1〉 연도별 한국 영화산업 주요 통계지표(2004~2013) | 20 |
| 〈표 2〉 2013년 한국영화 개봉작 투자수익률(추정치) | 21 |
| 〈표 3〉 게임산업 업종별 연도별 매출액 현황 | 22 |
| 〈표 4〉 방송산업 업종별 연도별 매출액 현황 | 23 |
| 〈표 5〉 애니메이션산업 업종별 연도별 매출액 현황 | 24 |
| 〈표 6〉 캐릭터산업 업종별 연도별 매출액 현황 | 25 |
| 〈표 7〉 최근 4년간 공연 콘텐츠의 장르별 작품 수 비교 | 25 |
| 〈표 8〉 모태펀드의 업종별 신규투자 | 27 |
| 〈표 9〉 모태펀드의 콘텐츠 분야별 투자 현황 | 27 |
| 〈표 10〉 연도별 한국영화의 투자수익률(2004~2013년) | 29 |
| 〈표 11〉 벤처캐피탈의 영화 투자를 위한 질적 평가항목 예시 | 32 |
| 〈표 12〉 벤처캐피탈의 방송용 애니메이션 투자를 위한 질적 평가항목 예시 | 33 |
| 〈표 13〉 기술보증기금의 KTRS 평가항목 | 38 |
| 〈표 14〉 기술보증기금 KTRS의 내부·외부 환경변수 | 41 |
| 〈표 15〉 기술보증기금 평가등급 정의 | 41 |
| 〈표 16〉 주요 장르별 콘텐츠 평가지표 비교 | 45 |
| 〈표 17〉 방송장르 평가지표 | 46 |
| 〈표 18〉 영화장르 평가지표 | 47 |
| 〈표 19〉 게임장르 평가지표 | 48 |
| 〈표 20〉 애니메이션장르 평가지표 | 49 |
| 〈표 21〉 캐릭터장르 평가지표 | 50 |
| 〈표 22〉 모바일게임장르 평가지표 | 51 |
| 〈표 23〉 뮤지컬장르 평가지표 | 52 |
| 〈표 24〉 영화콘텐츠 : 국내극장 관객 수 예측모형 | 55 |
| 〈표 25〉 게임콘텐츠 : PC방 사용시간 예측모형 | 55 |
| 〈표 26〉 방송콘텐츠 : 시청률예측모형 | 56 |
| 〈표 27〉 애니메이션콘텐츠 : 누적시청률예측모형 | 56 |
| 〈표 28〉 경제적 가치평가 대상 영화콘텐츠 주요정보 | 61 |

| | |
|---|----|
| 〈표 29〉 “위험한 상견례” 개요 및 가치평가 결과 | 69 |
| 〈표 30〉 “조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀” 개요 및 가치평가 결과 | 69 |
| 〈표 31〉 “드림(DREAM)” 개요 및 가치평가 결과 | 70 |
| 〈표 32〉 “아빠의 청춘” 개요 및 가치평가 결과 | 70 |
| 〈표 33〉 “그대를 사랑합니다.” 개요 및 가치평가 결과 | 71 |
| 〈표 34〉 “천일의 약속” 개요 및 가치평가 결과 | 71 |
| 〈표 35〉 “더 뮤지컬” 개요 및 가치평가 결과 | 72 |
| 〈표 36〉 “TV미니시리즈 〈감격시대〉” 개요 및 가치평가 결과 | 72 |
| 〈표 37〉 “TV 미니시리즈 〈넌 내게 반했어〉” 개요 및 가치평가 결과 | 73 |
| 〈표 38〉 “한반도” 개요 및 가치평가 결과 | 73 |
| 〈표 39〉 “노리코, 서울에 가다” 개요 및 가치평가 결과 | 74 |
| 〈표 40〉 “방송용 애니메이션 로보카 폴리” 개요 및 가치평가 결과 | 74 |
| 〈표 41〉 “미남이시네요(TV시리즈 애니메이션)” 개요 및 가치평가 결과 | 75 |
| 〈표 42〉 “깜부의 미스터리 아일랜드” 개요 및 가치평가 결과 | 75 |
| 〈표 43〉 “뽀뽀빵빵 구조대” 개요 및 가치평가 결과 | 76 |
| 〈표 44〉 “똑딱하우스” 개요 및 가치평가 결과 | 76 |
| 〈표 45〉 “어리이야기” 개요 및 가치평가 결과 | 77 |
| 〈표 46〉 “한반도의 공룡2 점박이” 개요 및 가치평가 결과 | 77 |
| 〈표 47〉 “부루와 숲속친구들” 개요 및 가치평가 결과 | 78 |
| 〈표 48〉 “서유기전” 개요 및 가치평가 결과 | 78 |
| 〈표 49〉 “에다전설” 개요 및 가치평가 결과 | 79 |
| 〈표 50〉 “크로스파이어” 개요 및 가치평가 결과 | 79 |
| 〈표 51〉 “헤센(Hessian)” 개요 및 가치평가 결과 | 80 |
| 〈표 52〉 “파툼(FATUM)” 개요 및 가치평가 결과 | 80 |
| 〈표 53〉 “Heros & Titan” 개요 및 가치평가 결과 | 81 |
| 〈표 54〉 “킹덤언더파이어2” 개요 및 가치평가 결과 | 81 |
| 〈표 55〉 “타르타로스온라인” 개요 및 가치평가 결과 | 82 |
| 〈표 56〉 “워 오브 드래곤즈(War of Dragons)” 개요 및 가치평가 결과 | 82 |
| 〈표 57〉 “고스트워치” 개요 및 가치평가 결과 | 83 |
| 〈표 58〉 “레이더스(Raiderz)” 개요 및 가치평가 결과 | 83 |
| 〈표 59〉 기술보증기금의 기술평가요소 분류체계 | 86 |
| 〈표 60〉 애니메이션 제작 T사의 평가요소 분류체계 | 87 |
| 〈표 61〉 2010년 모형의 영화 관객수 추정을 위한 독립변수 | 92 |

| | |
|---|-----|
| 〈표 62〉 2010년 모형: 장르별 게임수명 및 ARPU 추정 | 96 |
| 〈표 63〉 2010년 모형: 게임 동시접속자수 추정 선형회귀의 독립변수들 | 96 |
| 〈표 64〉 모형I : PC방 사용시간 선형회귀 모형 | 97 |
| 〈표 65〉 모형II : 가정 내 사용시간 선형회귀 모형 | 98 |
| 〈표 66〉 게임 소프트웨어 개발 및 공급업체 WACC | 99 |
| 〈표 67〉 개발 진행 중이던 D게임의 현황 | 99 |
| 〈표 68〉 확산모형을 적용하기 위한 파라미터 추정 | 100 |
| 〈표 69〉 PC방 데이터를 통한 λ_2 장르별 비율 | 101 |
| 〈표 70〉 가정 내 사용 데이터를 통한 λ_2 장르별 비율 | 101 |
| 〈표 71〉 확산모형 적용 후 PC방 동시접속자수 예측 | 101 |
| 〈표 72〉 확산모형 적용 후 가정 내 동시접속자수 예측 | 101 |
| 〈표 73〉 확산모형적용 후 PC방 매출 예측 | 102 |
| 〈표 74〉 확산모형적용 후 가정 매출 예측 | 102 |
| 〈표 75〉 D게임의 연간 매출액 추정 | 102 |
| 〈표 76〉 D게임의 매출액 추정 | 102 |
| 〈표 77〉 〈D게임〉의 콘텐츠 관점의 NPV | 103 |
| 〈표 78〉 온라인게임 업체의 주요 수익원 구분 | 104 |
| 〈표 79〉 2010년 모형: 방송 시청률 추정을 위한 독립변수들 | 106 |
| 〈표 80〉 드라마 평균시청률 예측모형 분석결과 | 106 |
| 〈표 81〉 드라마 광고수 예측 모형 분석결과 | 107 |
| 〈표 82〉 드라마 〈제중원〉 현황 | 108 |
| 〈표 83〉 제작비 대비 부가 매출 비율 | 109 |
| 〈표 84〉 〈제중원〉의 예상 부가 매출액 | 109 |
| 〈표 85〉 〈제중원〉의 콘텐츠 관점의 NPV 추정 결과 | 109 |
| 〈표 86〉 애니메이션 시청률 예측을 위한 변수설정 | 112 |
| 〈표 87〉 애니메이션 지상파 누적 시청률 예측 분석결과 | 112 |
| 〈표 88〉 〈뽀빠이 구조대〉의 주요 정보 | 113 |
| 〈표 89〉 〈뽀빠이 구조대〉의 예상 누적 시청률 | 113 |
| 〈표 90〉 기존의 캐릭터 가치평가 모형별 특성 및 한계 | 115 |
| 〈표 91〉 2010년 모형에 제시된 애니메이션의 출시전 단계별 실패율 | 121 |
| 〈표 92〉 객석 점유율 평점 계산용 부문별 배점표 | 123 |
| 〈표 93〉 창작 뮤지컬의 경우 평점 대응 예상 객석 점유율 | 123 |
| 〈표 94〉 라이선스뮤지컬의 경우 평점 대응 예상 객석 점유율 | 123 |

| | |
|---|-----|
| 〈표 95〉 기술보증기금의 2013년 할인율 지침표 중 콘텐츠산업 관련 자기자본비용 | 134 |
| 〈표 96〉 기술보증기금의 2013년 할인율 지침표 중 콘텐츠산업 관련 타인자본비용 | 135 |
| 〈표 97〉 PwC, 『Global entertainment and media outlook』의 분류 체계 | 144 |
| 〈표 98〉 세계지적재산권기구(WIPO)에 의한 저작권산업의 분류 | 146 |
| 〈표 99〉 2012년 미국 경제 및 콘텐츠산업 지표 | 150 |
| 〈표 100〉 미국 Entertainment&Media산업의 규모 및 전망 | 150 |
| 〈표 101〉 국가별 Entertainment&Media산업 시장규모 비교, 2012 | 151 |
| 〈표 102〉 미국 저작권산업의 부가가치 규모 및 GDP 비중 추이 | 151 |
| 〈표 103〉 미국 저작권산업의 고용 창출 및 총고용 비중 추이 | 151 |
| 〈표 104〉 NACVA 전문가기준의 무형자산 평가에 대한 준칙 | 157 |
| 〈표 105〉 국제 가치평가 기준(IVS)과 주요 미국 가치평가 기준의 비교 | 157 |
| 〈표 106〉 미국의 주요 민간 가치평가기관 및 특징 | 159 |
| 〈표 107〉 평가대상을 기준으로 한 권장 가치평가 방법론 | 162 |
| 〈표 108〉 지재권 가치평가의 정성평가 항목 | 162 |
| 〈표 109〉 주요 가치평가 이론 비교 | 163 |
| 〈표 110〉 AUS Consultants의 라이선스 기술 거래 로열티율 | 164 |
| 〈표 111〉 영국의 창조산업(Creative Industries)의 분류 | 169 |
| 〈표 112〉 영국 창조산업의 산업별 분류 코드 | 170 |
| 〈표 113〉 영국 창조산업과 총부가가치 증감률 추이, 2009-12 | 171 |
| 〈표 114〉 영국 창조산업별 총부가가치 추이, 2008-12 | 172 |
| 〈표 115〉 영국 창조산업의 수출 규모 추이, 2011-13 | 173 |
| 〈표 116〉 영국 문화산업 분류별 고용자 수, 2011-13 | 174 |
| 〈표 117〉 콘텐츠 가치평가의 메리트 | 203 |
| 〈표 118〉 영상콘텐츠 제작 위험 종류 | 207 |
| 〈표 119〉 사업 관여 여부 기준 | 208 |
| 〈표 120〉 영상콘텐츠 자금 제공자 분류 | 210 |
| 〈표 121〉 영상콘텐츠 평가항목 | 211 |
| 〈표 122〉 영상콘텐츠 용자를 위한 대응 위험 | 213 |
| 〈표 123〉 현행 문화산업진흥기본법상 가치평가 기관의 지정 조항 | 218 |
| 〈표 124〉 공공기관의 유형 | 225 |
| 〈표 125〉 2014년도 공공기관 지정 현황 | 226 |
| 〈표 126〉 현행 문화산업진흥기본법상 한국콘텐츠진흥원에 대한 조항 | 232 |
| 〈표 127〉 KOCCA가 콘텐츠 가치평가 업무 수행을 위한 문화산업진흥기본법 개정안 예시 .. | 233 |

| | |
|---|-----|
| 〈표 128〉 가치평가 센터 설립의 법적 근거를 위한 문화산업진흥기본법 개정안 예시 | 236 |
| 〈표 129〉 완성보증 계정 설립 주체를 보완하기 위한 문화산업진흥기본법 개정안 예시 | 237 |
| 〈표 130〉 완성보증 계정 설립 주체를 보완하기 위한 콘텐츠산업진흥법 개정안 예시 | 238 |
| 〈표 131〉 기술보증기금의 임직원 현황 | 244 |
| 〈표 132〉 기술보증기금 직원 연봉 현황 | 245 |
| 〈표 133〉 KOCCA의 직원 평균 보수 | 245 |
| 〈표 134〉 가치평가 센터에 대한 정부 지원 근거 | 246 |
| 〈표 135〉 가치평가 센터에 대한 정부 지원 근거의 개정안 예시 | 246 |
| 〈표 136〉 KOCCA의 2013년 수입수출 내역 | 247 |
| 〈표 137〉 가치평가 센터의 기본재산 출연을 위한 문화산업진흥기본법 개정안 예시 | 256 |
| 〈표 138〉 가치평가 센터의 기본재산 출연을 위한 콘텐츠산업진흥법 개정안 예시 | 257 |
| 〈표 139〉 모태펀드 개요 | 263 |
| 〈표 140〉 우리나라의 PEF 제도 개요 | 265 |
| 〈표 141〉 기술보증기금의 보증연계 투자 실적 추이 | 269 |
| 〈표 142〉 직접대출과 간접대출 비교 | 274 |
| 〈표 143〉 중소기업 정책금융 규모: 2012년 말 잔액 기준 | 275 |
| 〈표 144〉 정책금융 형태별 연도별 신규공급 현황 | 275 |
| 〈표 145〉 연도별 중소기업 외부자금 조달 구성 비율 추이 | 277 |
| 〈표 146〉 응답자 현황 | 282 |
| 〈표 147〉 자본금 | 302 |
| 〈표 148〉 총자산 | 302 |
| 〈표 149〉 연간 매출규모 | 303 |
| 〈표 150〉 연간 평균 법인세 납부액 | 304 |
| 〈표 151〉 IT, 온라인, 모바일 기반 중요성 | 305 |
| 〈표 152〉 대규모 기업집단 계열사 여부 | 305 |
| 〈표 153〉 한국거래소 상장 형태 | 306 |
| 〈표 154〉 사업장 소재지 | 307 |
| 〈표 155〉 자본 조달 시, 도움 받은 정책금융 기관(복수응답) | 307 |
| 〈표 156〉 자본 조달 시, 담보로 제공할만한 고정/유형자산 보유 여부 | 308 |
| 〈표 157〉 자본 조달 시, 담보로 제공할 만한 무형자산 보유 여부 | 319 |
| 〈표 158〉 자본 조달 시, 담보로 제공할만한 콘텐츠 상품/기술 보유 여부 | 309 |
| 〈표 159〉 자본 조달 시, 고정/유형자산 담보제공 경험 | 310 |
| 〈표 160〉 자본 조달 시, 콘텐츠 상품/기술 담보제공 경험 | 311 |

| | |
|--|-----|
| 〈표 161〉 자본 조달 시, 공공기관 보증이용 경험 | 311 |
| 〈표 162〉 자본 조달 시, 민간기관 보증이용 경험 | 312 |
| 〈표 163〉 주요 자본조달 수단 | 313 |
| 〈표 164〉 콘텐츠 가치평가 인지도 | 314 |
| 〈표 165〉 콘텐츠 가치평가 인지경로(가치평가 인지한 경우) | 315 |
| 〈표 166〉 콘텐츠 상품/기술 가치평가 받은 경험 | 316 |
| 〈표 167〉 콘텐츠 상품/기술 가치평가 받은 기관(가치평가 경험한 경우) | 316 |
| 〈표 168〉 적정 수수료 요율(가치평가 경험한 경우) | 317 |
| 〈표 169〉 평가 과정 및 결과 만족도(가치평가 경험한 경우) | 318 |
| 〈표 170〉 보유 콘텐츠 상품/기술 향후 가치평가 받을 의향/계획 | 318 |
| 〈표 171〉 보유 콘텐츠 상품/기술 가치가 객관적으로 산출 시 도움이 되는 내용 | 319 |
| 〈표 172〉 가치평가 기관 신용보증기금/기술보증기금 인지 및 이용경험 | 320 |
| 〈표 173〉 콘텐츠 가치평가 및 이를 담보로 보증받기 위한 신용보증기금/기술보증기금 이용경험 | 321 |
| 〈표 174〉 완성보증 위한 기술보증기금 이용 경험 | 321 |
| 〈표 175〉 완성보증 외, 신용보증기금/기술보증기금 이용 사례 | 322 |
| 〈표 176〉 보유 콘텐츠 상품/기술을 신용보증기금/기술보증기금에 가치평가 받을 의향/계획 | 323 |
| 〈표 177〉 가치평가 받을 의향/계획 없는 이유(중복응답) | 323 |
| 〈표 178〉 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 만족도 | 324 |
| 〈표 179〉 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 불만족 이유 | 325 |
| 〈표 180〉 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 개선방안 아이디어(중복응답) | 325 |
| 〈표 181〉 콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관 필요성 | 326 |
| 〈표 182〉 콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관 신설 필요이유 | 327 |
| 〈표 183〉 콘텐츠진흥원 가치평가 전담부서 설치운영에 대한 의견 | 327 |
| 〈표 184〉 정책금융 수단 중 의미와 역할을 인지하고 있는 수단(복수응답) | 328 |
| 〈부록 표 1〉 IP의 유형과 내용 | 339 |
| 〈부록 표 2〉 중진공 개발기술사업화 자금의 신청 대상 기업의 해당 사업 | 343 |
| 〈부록 표 3〉 중진공 각 사업별 예산 | 344 |
| 〈부록 표 4〉 신용보증기금 지식재산보증의 상품종류 | 347 |
| 〈부록 표 5〉 제공 정보 | 350 |
| 〈부록 표 6〉 특허청의 IP금융 지원 현황 | 351 |
| 〈부록 표 7〉 지식재산권의 주요 유동화 사례 | 353 |
| 〈부록 표 8〉 IP Bank의 펀드 종류 | 357 |
| 〈부록 표 9〉 2010년 대만의 10대 특허출원 기업(대만기업) | 360 |



그림 목 차

| | |
|--|-----|
| [그림 1] 경제학적 시장 분석에서 균형 | 8 |
| [그림 2] 평가체계의 개념 | 19 |
| [그림 3] 기술보증기금의 가치평가 방법론 구조와 문화콘텐츠평가 | 35 |
| [그림 4] 기술보증기금의 기술평가모형의 구성 | 36 |
| [그림 5] 기술보증기금의 KTRS 평가체계 | 37 |
| [그림 6] 기술보증기금의 문화산업평가 모형 평가체계 | 43 |
| [그림 7] 기술보증기금의 콘텐츠 가치평가 모형 개발절차 | 43 |
| [그림 8] 과학기술정책연구원의 콘텐츠 가치평가모형 개발 개요 | 53 |
| [그림 9] 콘텐츠의 유통구조 | 54 |
| [그림 10] 콘텐츠가치평가모형의 결과산출 개념도 | 57 |
| [그림 11] 국내 영화산업의 구조 | 59 |
| [그림 12] 삼일회계법인 개발 모형의 콘텐츠 조건 평가항목 체계 | 63 |
| [그림 13] 삼일회계법인 개발 모형의 환경 조건 평가항목 체계 | 64 |
| [그림 14] 삼일회계법인 개발 모형의 기업조건 평가항목 체계 | 64 |
| [그림 15] 문화콘텐츠 가치평가모형 시범평가 절차 | 66 |
| [그림 16] 기술사업화 등급과 사업가치(NPV) 간의 관계 | 67 |
| [그림 17] 기술사업화 등급과 사업가치(NPV) 간의 관계 - 각 장르별 구분 | 68 |
| [그림 18] 뮤지컬의 DCF 가치평가 최종 화면 | 125 |
| [그림 19] 모바일 게임 매출액 입력화면 | 129 |
| [그림 20] 모바일 게임 개발/제작 관련 비용 및 순현금흐름1 화면 | 130 |
| [그림 21] 모바일 게임 판매관리 관련 비용 및 순현금흐름2 화면 | 130 |
| [그림 22] 모바일 게임의 기본 DCF 최종 화면 | 131 |
| [그림 23] 영화사업의 제작 단계별 현금흐름 예시 | 139 |
| [그림 24] 몬테 카를로 시뮬레이션을 통한 가치평가 결과의 가상분포 예시 | 140 |
| [그림 25] 국가별 콘텐츠산업의 명칭과 분류 | 147 |
| [그림 26] 미국의 콘텐츠 관련 기관 | 152 |
| [그림 27] 미국의 중소기업 정책금융제도 구조 | 155 |
| [그림 28] 미국 가치평가 운영 프로세스 | 160 |

| | |
|--|-----|
| [그림 29] 지식재산권 가치평가 접근법(IDW ES 5 Standard) | 161 |
| [그림 30] 최근 주요 기업의 특허권 시장 거래 현황 | 166 |
| [그림 31] CIF 프로그램 운용 체계 | 184 |
| [그림 32] CIF 총 지원 건수 대비 산업별 지원 비중 | 185 |
| [그림 33] London: 어떻게 CIF를 알게 되었나. | 187 |
| [그림 34] The Culture Space, Ltd 홈페이지, 대출지원규모: 20,000파운드 | 188 |
| [그림 35] Muf Architecture 홈페이지 | 190 |
| [그림 36] 콘텐츠산업 시장 규모 추이 | 193 |
| [그림 37] 인터넷배급의 내역추이(광고 제외) | 194 |
| [그림 38] 완구소매시장규모추이 및 완구관련제조업의 종업원 수 추이 | 195 |
| [그림 39] 콘텐츠 해외수출 현황 | 195 |
| [그림 40] 콘텐츠 비즈니스의 기본적인 비즈니스 모델 | 196 |
| [그림 41] 콘텐츠 비즈니스의 기본적인 비즈니스 모델 | 198 |
| [그림 42] 콘텐츠 비즈니스의 연관구조 | 199 |
| [그림 43] 제작 위원회식 기본 스킴 | 201 |
| [그림 44] 멀티 유즈로 인한 부가가치의 증대 | 202 |
| [그림 45] 문화산업으로서의 소프트 파워> | 204 |
| [그림 46] KOCCA 현재 조직도 | 234 |
| [그림 47] 콘텐츠 가치평가 센터를 포함한 KOCCA 조직도 안 | 235 |
| [그림 48] 현행 기술보증기금의 완성보증 업무 개요 | 238 |
| [그림 49] 정부 지원 중소기업 정책금융 체제 개요 | 240 |
| [그림 50] 기업의 일반적 자본 구조 | 241 |
| [그림 51] KOCCA내 콘텐츠 가치평가 센터 조직 개념도 | 241 |
| [그림 52] 기용보조기금 조직도 | 242 |
| [그림 53] 신용보조기금 조직도 | 242 |
| [그림 54] 기술보증기금의 기술평가 인력 현황 | 243 |
| [그림 55] 기술보증기금의 문화산업완성보증 지원 현황 (2009년 이후 누적) | 253 |
| [그림 56] 기술보증기금의 사고율 및 대위변제율 추이 | 254 |
| [그림 57] MBS의 구조 | 259 |
| [그림 58] 다양한 트랜잭션별 종류형 증권의 발행 | 260 |
| [그림 59] 중소기업 P-CBO의 구조 | 261 |
| [그림 60] CB가격 개념도 | 263 |
| [그림 61] 모태펀드 운용 구조 | 264 |
| [그림 62] ELS의 주가지수 연계 구조의 예시 | 267 |

| | |
|---|-----|
| [그림 63] 콘텐츠 가치평가 센터-콘텐츠공제조합 완성보증 개념도 | 271 |
| [그림 64] 금융시장의 전반적 구조 | 278 |
| [그림 65] 조사 설계 | 281 |
| [그림 66] 출자 경험 있는 콘텐츠산업 분야 (복수응답) | 287 |
| [그림 67] 응답 금융기관의 유형 | 288 |
| [그림 68] 응답 금융기관의 유형 | 288 |
| [그림 69] 응답 금융기관의 상장 유형 별 분포 | 289 |
| [그림 70] 응답 금융기관의 사업장 소재지 분포 | 289 |
| [그림 71] 중소기업에 대한 자본 공여 시, 연계한 정책금융 별 분포 (복수응답) | 290 |
| [그림 72] 콘텐츠기업에 대한 자본 공여 시, 연계한 정책금융 별 분포 (복수응답) | 291 |
| [그림 73] 금융기관에 대한 감시, 감독 주요기관 별 분포 | 291 |
| [그림 74] 금융기관 감독 주요기관들의 콘텐츠 분야에 대한 대출 및 출자에 대한 전반적 경향 및 의견 | 292 |
| [그림 75] 금융기관들이 바라보는 콘텐츠산업의 미래에 대한 전망 | 292 |
| [그림 76] 콘텐츠산업의 국내외 성공사례에 대한 인지 여부 | 293 |
| [그림 77] 금융기관들이 알고 있는 콘텐츠산업의 국내외 성공사례 | 293 |
| [그림 78] 콘텐츠 기업에 대한 출자 및 대출 경험 여부 | 294 |
| [그림 79] 콘텐츠 기업에 대한 출자 및 대출 시 담보 및 보증 내용 | 294 |
| [그림 80] 향후 콘텐츠 기업에 대한 출자 및 대출 의향 | 295 |
| [그림 81] 향후 콘텐츠 기업에 대한 출자 및 대출 시 선호하는 담보 및 보증 내용 | 295 |
| [그림 82] 일반적인 가치평가 및 콘텐츠 기술/상품의 가치평가에 대한 인지도 비교 | 296 |
| [그림 83] 완성보증을 이용한 투융자 경험 | 296 |
| [그림 84] 향후 완성보증을 이용하여 콘텐츠 기업에 투융자할 의향 | 297 |
| [그림 85] 콘텐츠 기업에 대한 완성보증과 무관한 투융자 경험 | 297 |
| [그림 86] 콘텐츠 기업에 대한 완성보증과 무관한 투융자 경험에 대한 평가 | 298 |
| [그림 87] 금융기관들이 신뢰하는 가치평가 기관 | 298 |
| [그림 88] 금융기관들이 신뢰하는 콘텐츠 기술에 대한 가치평가 기관 | 299 |
| [그림 89] 콘텐츠 가치평가 제도 및 시스템의 변화 희망 여부 | 300 |
| [그림 90] 콘텐츠 가치평가 제도 및 시스템의 개선 요구사항 | 300 |
| [그림 91] 문화체육관광부 정책금융 수단에 대한 인지도 (복수응답) | 301 |
| [그림 92] 자본금 | 301 |
| [그림 93] 총자산 | 302 |
| [그림 94] 연간 매출규모 | 303 |
| [그림 95] 연간 평균 법인세 납부액 | 304 |
| [그림 96] IT, 온라인, 모바일 기반 중요성 | 304 |

| | |
|---|-----|
| [그림 97] 대규모 기업집단 계열사 여부 | 305 |
| [그림 98] 한국거래소 상장 형태 | 306 |
| [그림 99] 사업장 소재지 | 306 |
| [그림 100] 자본 조달 시, 도움 받은 정책금융 기관(복수응답) | 307 |
| [그림 101] 자본 조달 시, 담보로 제공할만한 고정/유형자산 보유 여부 | 308 |
| [그림 102] 자본 조달 시, 담보로 제공할 만한 무형자산 보유 여부 | 308 |
| [그림 103] 자본 조달 시, 담보로 제공할만한 콘텐츠 상품/기술 보유 여부 | 309 |
| [그림 104] 자본 조달 시, 고정/유형자산 담보제공 경험 | 310 |
| [그림 105] 자본 조달 시, 콘텐츠 상품/기술 담보제공 경험 | 310 |
| [그림 106] 자본 조달 시, 공공기관 보증이용 경험 | 311 |
| [그림 107] 자본 조달 시, 민간기관 보증이용 경험 | 312 |
| [그림 108] 주요 자본조달 수단 | 313 |
| [그림 109] 벤처캐피탈 투자 여부(주요 자본조달 수단이 주식/채권인 경우) | 313 |
| [그림 110] 콘텐츠 가치평가 인지도 | 314 |
| [그림 111] 콘텐츠 가치평가 인지경로(가치평가 인지한 경우) | 315 |
| [그림 112] 콘텐츠 상품/기술 가치평가 받은 경험 | 315 |
| [그림 113] 콘텐츠 상품/기술 가치평가 받은 기관(가치평가 경험한 경우) | 316 |
| [그림 114] 적정 수수료 요율(가치평가 경험한 경우) | 317 |
| [그림 115] 평가 과정 및 결과 만족도(가치평가 경험한 경우) | 317 |
| [그림 116] 보유 콘텐츠 상품/기술 향후 가치평가 받을 의향/계획 | 318 |
| [그림 117] 보유 콘텐츠 상품/기술 가치가 객관적으로 산출 시 도움이 되는 내용 | 319 |
| [그림 118] 가치평가 기관 신용보증기금/기술보증기금 인지 및 이용경험 | 320 |
| [그림 119] 콘텐츠 가치평가 및 이를 담보로 보증받기 위한 신용보증기금/기술보증기금 이용경험 | 320 |
| [그림 120] 완성보증 위한 기술보증기금 이용 경험 | 321 |
| [그림 121] 완성보증 외, 신용보증기금/기술보증기금 이용 사례 | 322 |
| [그림 122] 보유 콘텐츠 상품/기술을 신용보증기금/기술보증기금에 가치평가 받을 의향/계획 | 322 |
| [그림 123] 가치평가 받을 의향/계획 없는 이유(중복응답) | 323 |
| [그림 124] 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 만족도 | 324 |
| [그림 125] 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 불만족 이유 | 324 |
| [그림 126] 콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관 필요성 | 326 |
| [그림 127] 콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관 신설 필요이유 | 326 |
| [그림 128] 콘텐츠진흥원 가치평가 전담부서 설치운영에 대한 의견 | 327 |
| [그림 129] 정책금융 수단 중 의미와 역할을 인지하고 있는 수단(복수응답) | 328 |
| [그림 130] 콘텐츠 가치평가 센터의 주요 기능 | 333 |

| | |
|--|-----|
| [부록 그림 1] S&LB의 기본적 구조 | 338 |
| [부록 그림 2] S&LB IP 펀드의 자원 | 339 |
| [부록 그림 3] 전세계적 IP 거래 시장 현황 | 340 |
| [부록 그림 4] IBK-기술보증기금 IP 보유 기업 보증부 대출의 전반적 구조 | 341 |
| [부록 그림 5] IBK의 IP 사업화자금대출 개요 | 342 |
| [부록 그림 6] 중진공 융자의 전반적 체계 | 345 |
| [부록 그림 7] IP 세일 앤 라이선스 백 구조 | 346 |
| [부록 그림 8] 지식재산보증 개요 | 347 |
| [부록 그림 9] 특허기술가치평가 연계보증 지원절차 | 349 |
| [부록 그림 10] 지식재산권 유동화의 기본구조 | 354 |
| [부록 그림 11] 일본 INCJ(산업혁신기구)의 펀드 운영 전략 | 355 |
| [부록 그림 12] 글로벌 모바일 기업 간 특허소송 현황 | 358 |
| [부록 그림 13] 2010년 대만의 10대 발명특허 등록 분야 | 359 |
| [부록 그림 14] 대표적인 특허괴물 | 362 |
| [부록 그림 15] 3M IPC의 구조 | 368 |
| [부록 그림 16] CEA Industries의 구조 | 372 |
| [부록 그림 17] 상품연계스왑의 거래구조 | 375 |



요약집

제1장 서론

1. 연구의 배경

1) 무형자산 가치의 중요성

- 무형자산은 타 기업과의 경쟁 우위를 가져다주고 기업에 이익 부여
 - 2000년대에 들어, 기존 제조업의 가치를 뛰어넘는 부가가치를 창출하는 문화산업을 비롯해 서 콘텐츠산업, 서비스산업, 지식재산산업 등이 주목을 받고 있음

- 월트디즈니의 2013년 영업이익률은 21.3%로, 월트디즈니 매출액의 4배 이상을 기록한 폭스바겐의 영업이익률보다 3.6배 높음
- 2013년 2.3조 원의 매출액을 올린 네이버의 영업이익률은 같은 해 87.3조 원의 매출액을 올린 현대자동차보다 2.4배 높은 22.7%

- 1990년대 지식경제 사회로 접어들면서 무형자산의 가치평가에 대한 관심과 영역이 확대되면서 무형자산을 담보로 하는 금융계의 투용자가 이루어지기 시작
- 무형자산의 경제적 가치가 높아져가고 있는 상황에서 정치한 가치평가 모형 구축을 통해 유형자산과 같은 거래 활성화 방안 마련 필요

2) 가치와 평가의 개념

- 본 연구에서 가치(value)란 사용자(인간)에게 어느 정도의 효용(utility)과 후생(welfare)을 가져다주는가에 따라 결정되는 경제적 가치를 말함
- 경제적 가치에 대한 평가는 화폐(money)로 몇 원의 가치가 있는지 측정되어야 함

3) 가치와 가격의 관계

- 가치와 가격은 추상적인 개념과 구체적인 개념이라는 차이를 보이지만 가격과 가치는 동일한 개념이라는 전제하에 논의
- 거래의 체결은 가격에 대한 양자의 만족이 있어야 이루어짐
- 현실 경제에서는 거래가 체결되어야 가격의 발견 가능(실거래가 또는 체결가)
 - 가격 발견의 가장 중요한 요인은 유동성
- 무형자산은 유동성이 매우 낮아, 무형자산 시장에서 적정 가격이나 벤치마크 가격으로서의 체결가나 실거래가를 준용하는 것은 거의 불가능

4) 무형자산의 가치평가

- 무형자산의 가치평가에 있어, 그 가치 또는 가격이란 이론가(theoretical value)를 의미
 - 일반적으로 현금흐름 할인법(cash flow discount)에 의해 PV(present value, 현재가치)를 산정
 - 이론가는 불확실성(uncertainty)이 매우 높아, 실제 거래가 이루어지면 그 가격과 큰 괴리가 생길 가능성이 높음

2. 연구의 목적

- 콘텐츠 시장에서 가치평가가 이루어져야 하는 영역은 콘텐츠 완제품뿐만이 아니라 완제품을 생산해내는데 필요한 기술, 지식재산권, 콘텐츠 중간재, 디자인 등과 같은 무형자산
- 콘텐츠 특정 자본재에 대한 평가는 콘텐츠 기업 자체에 대한 평가보다 더욱 어려운 일일 수 있으며 상당한 전문성과 시장 분석 능력 및 판매에 이르는 모든 채널에 대한 충분한 이해를 필요로 함
- 콘텐츠 가치평가 시장은 초기 단계에서부터 민간주도형 시장으로 형성되기는 매우 어려움
- 콘텐츠 가치평가는 콘텐츠산업의 육성과 진흥을 위하여 매우 중요한 과정이고, 초기 단계에서는 국가가 주도하여 신뢰성을 높이고 평가 오류에 따른 손실을 정부가 부담하는 것이 현실적으로 유일한 대안
- 초기 단계에서는 정부가 주도하는 유일한 기관을 설립하여 그 기관으로 모든 가치평가 사안을 집중시키는 것이 현실적으로 가장 타당함
- 본 연구의 목적은 현행 콘텐츠 가치평가 모형에 대한 문제점을 도출하고 개선 방안을 마련하여, 콘텐츠 가치평가 전담 기관 설립에 대한 가능성과 설립·운영 방안을 마련하는 것에 있음

3. 연구의 방법 및 범위

- 본 연구는 콘텐츠 가치평가에 대한 실질적인 평가지수를 개발하여 개선된 콘텐츠 가치평가 모형을 구축하기 위한 선행연구임
- 문헌연구 및 정책자료 등을 통해 현행 콘텐츠 가치평가 모형에 대한 문제점 및 개선 방안 도출
- 콘텐츠산업 각 장르별 사업자들과 국책은행, 벤처투자자 등을 대상으로 콘텐츠 가치평가에 대한 필요성과 전문가 인식 조사 수행

제2장 국내 콘텐츠 가치평가 현황 및 문제점

1. 국내 콘텐츠 가치평가 현황

1) 제작 및 투자 현황

- 콘텐츠 제작 여건과 현황은 장르마다 차이가 있지만, 영화 부문의 제작이 가장 활발하게 이루어지고 있는 상황
- 게임의 가장 큰 특징은 비디오 게임의 퇴조, 그리고 온라인 게임과 모바일 게임의 급성장
- 방송 콘텐츠는 독립제작사와 인터넷 영상물 제공사업의 비중이 급격히 증가
- 애니메이션의 경우, 하청 제작은 지속적으로 감소하는 반면, 창작제작업과 온라인 제작업은 지속적으로 상승하는 추세
- 뮤지컬은 최근 전용관 신설에 따라 공연편수가 크게 증가하는 추세
- 콘텐츠 투자는 시장 기능에만 맡길 경우 원활한 공급이 이루어지기 어려워 정부는 모태펀드 내의 문화계정 및 완성보증제도, 문화산업전문회사, 글로벌 콘텐츠 펀드 조성, 콘텐츠공제조합 등의 정책을 통해 콘텐츠 투자 지원

2) 가치평가의 용도와 방법론

(1) 개요

- 콘텐츠 가치평가는 콘텐츠 기업에 대한 가치평가와 콘텐츠 프로젝트에 대한 가치평가로 구분
- 영화나 뮤지컬의 경우, 프로젝트에 대한 투자와 가치평가가, 게임이나 애니메이션은 기업에 대한 투자와 가치평가가 일반적

(2) 벤처캐피탈

- 벤처캐피탈은 일반적으로 투자의 적절성을 판단하기 위해 질적평가와 가치평가를 병행
- 그러나 콘텐츠 투자의 불확실성이 일반 제조업이나 서비스업보다 매우 높아, 적절한 가치의 계산이 곤란한 경우가 많기 때문에 가치평가보다는 질적 평가에 의존하고 있는 상황
- 가치평가는 투자심의위원회에서 투자금액과 배수를 결정하기 위한 일종의 보조지표 또는 참고

자료로서 활용하며, 투자 여부 자체에 대한 결정은 가치금액보다는 핵심 위험요인과 성공요인에 대한 질적 판단에 주로 의존

(3) 기술보증기금

- 기술보증기금의 문화콘텐츠평가는 사업화타당성평가와 경제성평가로 구성
- 사업화타당성 평가는 평가표에 의한 등급평가이며, 경제성 평가는 미래현금흐름의 순현재가치(NPV: Net Present Value)등에 의거한 가치평가에 해당
- 등급평가는 문화산업 완성보증용 보증 제공을 위한 핵심적 의사결정 수단으로 수행되며, 기본적으로 제작 인프라, 콘텐츠 경쟁력, 가치창출의 3가지 영역에서 각각 항목 평가를 수행한 뒤 완성가능성 등급과 흥행가능성 등급을 도출하고 이로부터 종합 평가등급 산출
- 평가등급은 AAA, AA, A, BBB, BB, B, CCC, CC, C, D의 10단계로 구분
- 등급평가를 위한 상세한 평가표가 존재하며, 평가항목은 모두 1~5점까지 5단계 평가
- 기술보증기금이 개발한 용자용 등급평가모형은 기존의 KTRS 평가체계를 기반으로 개발, 이에 따라 평가지표의 체계는 기존 KTRS와 유사하나 각각의 항목은 콘텐츠 평가에 적합하게 새로 구성

(4) 과학기술정책연구원의 콘텐츠 가치평가 모형

- 콘텐츠 관점의 경제적 가치평가 모형으로 계량분석에 의해 모형이 구축되었다는 점이 특징
- 각 장르별 수요예측모형을 통해 영화는 관객 수, 게임은 동시접속자 수, 방송은 평균시청률, 애니메이션은 누적시청률을 추정하고, 이와 같이 예측된 각 장르별 핵심지표를 통해 미래 현금흐름 추정
- 수요예측 모형에 의해 추정된 관객 수, 동시접속자 수, 평균시청률, 누적시청률을 사용하여 각 장르별 미래 현금흐름을 예측하는 구조
- 콘텐츠 경제적 가치평가 모형은 콘텐츠가 창출하는 현금흐름의 순현재가치(NPV)를 기준으로, NPV가 양수이면 경제성이 있다고 판단

3) 시범 평가 결과

(1) 개요

- 한국콘텐츠진흥원, 기술보증기금, 과학기술정책연구원이 공동으로 개발한 콘텐츠 가치평가 모형에 대하여 2011년에 시범평가를 실시하여, 개발된 모형 검증

(2) 시범평가 결과분석

- 시범평가에서는 등급평가 과정인 용자(보증)모형을 통해 기술사업화 등급을, 경제성평가 과정인 투자모형을 통해 사업가치, 즉 NPV 산출
- 기술사업화 등급과 NPV는 각기 다른 평가목적에 의해 산출된 결과이므로 그 결과의 방향성이 반드시 일치할 필요는 없지만,
 - 결국 동일한 대상을 평가하고 있으므로 둘의 결과가 상반되거나 독립적 이어서는 안 될 것이며, 전반적 관계에 있어서 양(+)의 상관관계를 나타내어야 함
- 기술사업화 등급과 NPV 간의 관계를 영화, 드라마, 애니메이션, 온라인 게임의 각 장르별로 구분하여 살펴본 결과,
 - 영화와 드라마 장르의 경우, 기술사업화 등급과 사업 가치를 나타내는 NPV 간의 양(+)의 상관관계가 존재하지만,
 - 애니메이션과 온라인 게임 장르의 경우에는 기술사업화 등급과 NPV 간 양(+)의 관계는 존재하지 않는 것으로 분석됨

2. 문제점 및 개선 방향

1) 이상적인 모형의 구비요건

- 이상적인 가치평가 모형이 갖추어야 할 속성은 첫째, 신뢰성, 둘째, 범용성
- 범용 평가 프레임의 구축이 필요하며, 이는 간소한 수준의 자기평가와 정교한 수준의 전문가 평가가 선택적으로 수행 가능해야 함

2) 모형별 분석

(1) 용자용 등급평가 모형

- 콘텐츠에 미치는 환경적 요소를 보다 체계적으로 반영할 수 있도록 평가요소에 대한 보완 필요
- 프로젝트는 목적물의 완성단계, 완성 후의 운영 및 판매단계까지 구체적인 재무계획이 작성되는 게 일반적이며,
 - 이러한 재무계획이 얼마나 타당한지 분석하는 것은 매우 중요하므로, 이러한 요소를 반영할 수 있는 평가요소의 개선 필요
- 장르별 모형구분 외에 세부 모형 분류 체계 마련 필요
 - 예를 들어 동일한 영화 장르라도 블록버스터급 대작 영화와 소규모 독립 영화는 질적으로 상

이한 범주로 구분할 필요가 있음

- 트렌드에 민감한 장르의 평가 신뢰도를 높이기 위해 정성적 평가항목이나 조항항목(override) 반영 필요

(2) 투자용 가치평가 모형

- 평가요소에 대한 위계구조 구축 필요
- 정량적 요소만을 반영한 통계모형의 경우 생존편의(survivorship bias)와 같은 문제를 일으킬 소지가 있으므로, 전문가의 지식을 반영한 정성적 요소를 함께 고려하는 구조 마련
- 정량적 요소만을 반영한 기계적 통계 모형의 오류를 개선하기 위하여, 새로운 모형 구축과정에서 변수에 대한 선별·제거 절차 도입 필요
 - 동일 장르 내에서도 이질적인 특성을 지닌 하위 범주를 구분하거나, 콘텐츠 제작 규모, 연령(age), 사업진행 정도(완성 전/완성 후), 기타 질적인 특성을 감안한 새로운 모형 분류 기준에 대한 연구 필요
- 기존 모형은 장르별 콘텐츠의 현금흐름을 계산하는 데 사용되는 매출 및 비용 범주의 구분을 지나치게 소략하여 사업의 특성을 충분히 반영하기 어려움
 - 콘텐츠 범주별 또는 사업 전략별, 사업자의 가치사슬(value chain) 내 위상 등에 따른 고유한 매출과 비용 항목들을 세분화할 필요가 있음
- 기존 모형에서 투입용 파라미터를 결정하는 방식은 통계적 방법만을 채택하고 있으나, 대상 콘텐츠 범주의 특성상 과거 통계 자료 입수에 어려움이 존재한다면 전문가 판단(전문가 회의 또는 델파이법 등)에 의존하는 절차를 추가할 필요가 있음
 - 콘텐츠 가치평가 주관기관은 추정 파라미터(불확실성 지표 포함) 결정에 참여할 전문가 풀(Pool)을 구축하여 평가 결과의 신뢰도 확보 필요
 - 현금흐름 계산 시, 사업 전개의 불확실성 요소를 반영할 수 있도록, 장르별 사업단계의 전개 과정(예를 들어서 영화는 기획개발, 사전제작, 제작, 후제작, 상영으로 이어지는 과정) 및 각 단계별 이행확률(transition probability)의 계산 지침 확정 제시 필요
- 가치평가 결과는 단일금액으로 제시하는 방법을 지양하고, 결과 값의 분포 또는 몇 가지 시나리오 수치로 제시
- 콘텐츠 가치평가 영역에는 신용평가모형에서의 부도율과 같은 역할을 하는 검증지표가 아직 갖춰져 있지 않다는 점을 감안하여, 적절한 가치평가용 검증지표 개발 필요

3) 장르별 분석

- 산식에 투입되는 추정용 파라미터 값을 결정하기 위해 채택된 통계·산술적 방법의 문제점을 검토하고 새로운 방향성 제시
- 영화
 - 회귀분석 모형의 추정 계수, 최근 통계에 근거한 극장 객단가, 최근 통계에 근거한 (극장매출+부가매출)/극장매출 비율 파라미터를 매년 갱신
 - 검증용 표본을 현재보다 더 충분히 구성하여 모형의 설명력 강화
 - 기계적인 결과 값을 반영하는 방식(국내 극장매출 81.92%)을 지양하고, 권리별 기본 유형이나 트렌드를 반영한 새로운 방식의 세분화 필요
- 게임
 - 최근 게임산업의 변화를 반영한 RPG, 캐주얼, 보드 게임 등 게임 하위 장르에 대한 구분 필요
 - 특히 2010년 이후 모바일 게임이 급속도로 확산된 추세를 반영하여 회귀분석 모형을 새롭게 구축
 - 게임 사업의 주요 수익원과 과금 방식은 단순히 ARPU로 일원화하기에는 복잡한 면이 있으므로 매출 추정 영역에 대한 세분화 필요
- 방송
 - 기존 모형에서는 표본조사를 통해 부가매출인 PPL+협찬, 해외판매, TV방영권 등의 비율에 대한 대푯값을 각각 광고매출의 14.8%, 18.9%, 0.1%, 3.9%로 정해서 일률적으로 사용했으나, 유형별 대푯값에 대한 재조사 갱신 필요
 - 개별 방송 프로그램의 예상 제작비 수준을 반영하도록 제작비 세부 구조를 고려한 모형을 도입할 필요가 있으며, 기존 통계의 대푯값에 의거하지 말고 제작 규모에 따라, 사업계획상에 제시된 수치를 적절히 조정하는 방식으로 인터페이스를 구성할 필요가 있음
- 애니메이션
 - 기존 모형에서는 애니메이션의 수익 발생 구조를 단순히 해외 판권과 국내 판권이라는 2개의 범주로만 제시하고 있는 데, 그 이상의 세부적인 수익발생 메커니즘을 반영할 필요가 있음
 - 제작비 항목 구분이 전혀 이루어지지 않고 있으므로, 용도별 비용에 대한 세분화 제시 필요
- 캐릭터는 실무에서 적용 가능한 상태의 가치평가 방법론 자체가 구축되어 있지 않은 상태이므로, 전면적으로 새로운 연구 필요
- 뮤지컬과 모바일 게임을 대상으로 하는 2차 모형은 매출과 비용의 세분화는 양호하게 이루어졌으나, 모형 개발 당시 산업 관련 자료가 절대적으로 부족하여 엄밀한 통계 모형 구축이 전혀 이루어지지 않았음
- 최근 산업 통계를 반영한 통계 모형의 추가 구축 필요.

- 불확실성을 반영한 가치평가 모형은 실무적용이 곤란한 실물옵션(real option) 방법 대신에 사업전개의 불확실성을 의사결정 나무(decision tree) 형태로 표현한 동태적(Dynamic) DCF로 일원화하여 개발할 필요가 있음
- 모바일 게임과 뮤지컬을 다룬 2차 모형은 동태적 DCF 방법론이 개발되어 있으나, 영화, 게임, 방송, 애니메이션을 다룬 1차 모형은 그렇지 못하므로, 전체적으로 일관된 동태적 DCF 모형으로 신규 개발 필요

제3장 해외 콘텐츠 가치평가 현황

- 본 장에서는 해외에서 활용되고 있는 콘텐츠(cultural contents)와 지적재산(intellectual property, IP)에 대한 투융자의 담보로서 활용되고 있는 가치평가 현황과 이에 대한 구체적 사례 제시

1. 미국

- 미국의 무형자산(지재권)에 대한 가치평가는 1990년대부터 신기술을 활용한 벤처기업의 수가 급격히 증가하고, 기업의 인수합병과 기술거래 시장이 활성화됨에 따라 본격화되기 시작
- 기술선점을 위한 연구개발에 대한 집중투자와 산출된 연구 성과를 이전하는 과정에서 자본시장과 연결되어 가치평가 이론 및 기법 개발
- 콘텐츠 가치평가는 연방정부차원의 전문 평가기관과 대형 전문 평가회사, 회계사무소 등과 같은 민간주도형 평가기관이 양립되어 있는 상황
- 미국의 가치평가시스템 환경은 선진화된 콘텐츠 제작 및 유통 시스템과 더불어 가치평가 결과를 공인하는 문화가 정착
- 각종 문화콘텐츠 및 기술정보에 대한 높은 접근성과 가치평가에 필요한 각종 데이터가 축적되어 민간 가치평가 기관에 의해 효율적으로 활용되고 있음
- 미국의 대표적인 공인된 가치평가 기준은 미국감정평가협회(American Appraisal Institute)의 통일감정평가기준(uniform standards of professional appraisal practice, USPAP)과 미국 기업가치평가협회의 전문가기준(The National Association of Certified Valuation Analysts Professional Standards)임
 - 이는 공통된 체계를 갖춘 평가과정의 표준화와 민간 가치평가사를 규율하는 공통된 기준이 됨으로써 전문평가실무에 대해 공공의 신뢰와 확신 제고

<미국의 주요 민간 가치평가 기관 및 특징 >

| 기관명 | 분야 | 평가기법 | 특징 |
|---|--|---|---|
| NTTC | 기술평가, 기술거래 및 사업화 | 관련 전문가들이 평가에 참여하며, NTTC가 개발한 Top Index를 활용하여 평가 | ① 사전검토(screening) ② 심층평가(assessment) ③ 가치평가(valuation) |
| IBA (기업평가사협회) | 기업평가사 교육 및 인증을 주요 임무로 하며 기업 가치평가에 대한 연구 및 기술적 지원, 표준 및 데이터 제공 업무 | Market Transaction Data Base | 기업 가치평가라는 전문적인 영역을 수행하기 위해 설립된 기관으로서 약 3,000명 이상의 전문 기업평가사들의 조직 |
| AUS Consultants | 회계전문 | 평가기법으로서 비용접근법, 수익접근법(로열티 공제법, 초과수익법 등), 시장접근법 등을 동시에 검토하도록 하고 있음 | 회계전문 회사들과 밀접한 관계를 가지고 있으며, 주로 분석 및 자문 업무에 주력 |
| CHI Research Inc. | 특허 인용지수를 기반으로 한 정보제공 및 컨설팅이 주 업무 | 특허 인용도(Citation)를 활용한 기술력 평가는 매년 Technology Review지에 기록되고 있어, 이 분야에서는 선도적인 역할 | 10명 이내의 핵심 인력으로 운영되어 회사의 규모는 크지 않으나 자사의 데이터베이스를 운영하여 정보 수집 및 분석 능력은 높은 수준 |
| PatentValue Predictor | 특허 전문 | 특허 가치평가는 다음 두 단계로 구성 ① 특허의 상대적 가치산정 ② 미국 GDP 일정부분을 특허 가치로 가정한 후 해당 특허의 가치산정 | 평가에 필요한 모든 정보를 시스템화하고 온라인으로 연결하여 특허평가의 신속성을 장점으로 함 |
| TLO (technology licensing office) | 기술이전 및 거래, 기술료 산정 등 | 관련 산업에 대한 광범위한 경험에 근거하며, 다양한 기술거래 사례를 바탕으로 로열타율 업계표준을 제시 | 공학 전공의 기술 경영관리자 및 기술 라이선싱 관리자 등으로 구성 |

2. 영국

- 경제적 가치평가 방법론은 크게 Stated preference techniques, Reveal preference techniques 그리고 Benefit and value transfer를 통해 측정하려 시도하였음
- 문화산업에서 주로 사용되는 가치평가 방법론은 매우 다양하지만 표준화된 방법은 아직 존재하지 않음
- 창조산업 금융지원(CIF) 시범 운영 정책을 통해 가치평가에 대한 가능성과 방법론 검토
 - CIF(Creative Industry Finance Pilot Programme)란 런던, 요크셔, 험버 지역의 영세 및 중소 창조산업 기업에 투자를 지원하거나 대출을 해주는 프로그램으로 현재 시범 운영 중인 상태

- CIF에 관련된 기관은 ACE(Arts Council England), ELSBC(East London Small Business Centre), Key Fund 그리고 TFCC(Tom Fleming Creative consultancy)임
- CIF 지원 과정 지원자들의 신청서를 Creative United에서 평가를 하고 통과되면, BLSBC와 Key Fund에서 1차 사업평가를 하고 금융지원을 할지 사업 컨설턴트를 해줄지를 결정
- CIF의 주요 성과는 금융지원을 받은 회사의 매출 증가, 일자리 창출, 외부투자 유치, 제품 경쟁력 및 기술력 증가
- CIF를 통한 창조산업 금융투자 시범사업으로 CIF의 역할이 분명해지고, 은행과의 파트너십 투자, 창조산업별 맞춤형 CIF 제도 운영, 그리고 적정 상환 기간은 언제인지에 대한 정책적 경험과 교훈을 얻게 됨

3. 일본

- o 일본 콘텐츠산업은 리스크 분산 및 권리활용을 원활하게 하기 위해 ‘제작위원회 방식’의 콘텐츠 비즈니스를 전개하고 있음
 - 영화회사 이외 지상파 방송, 광고대리점, 애니메이션 제작회사, 출판사, 게임회사 등 콘텐츠 사업관련 기업들이 주요 출자회사
 - 제작위원회는 배급수입, 1차 방영수입, 2차 이용권리 수입을 출자비율에 따라 배분
- o 2009년 저작권법 개정(2012년 시행)에 의해 콘텐츠 유통 정책이 정비됨에 따라, 콘텐츠 2차 이용 시장이 확대될 전망이며, 그에 따른 새로운 부가가치를 정확히 측정하기 위해, 콘텐츠 가치평가 방법의 정확성이 촉구되고 있음
- o 현재 경제적으로 객관적인 콘텐츠 가치평가 방법은 확립되어 있지 않으나 다양한 방법적 접근이 시도되고 있는 상황
 - 경제산업성에서는 파생경제 활동의 원천이 되는 콘텐츠산업의 거래 건적금액을 가치평가액으로 판단하고 있으나, 정성적 목표치로만 활용되고 있음
 - 저작권법에서는 콘텐츠의 경제적·배타적 독점권이 강해지는 것으로부터 가치가 증대된다고 보기 때문에 콘텐츠를 보호하는 것으로 콘텐츠 가치평가가 이루어진다고 판단
 - 회계학적 접근인 원가적 비용에 의한 평가법은 과거 투자비용 누계총액과 현재가치의 관련성이 약하다는 지적을 받고 있으며, 시장에 의한 평가법은 유사 거래사례를 파악하기 곤란하다는 지적을 받고 있음
 - 콘텐츠 이용에 의한 현금흐름을 추계하는 DCF법 산출평가는 경제적 이용평가로는 유력하지만, 장래의 현금흐름, 할인율 설정 등의 파악이 어려워 콘텐츠 현금흐름, 거래사례에 관한 데이터 누적이 요구됨

- 콘텐츠의 기술가치 평가방법에 있어서도 기존의 회계학적 접근과 지식재산권적 접근을 포괄하는 모형에 대한 연구가 진행되고 있는 상황
 - 콘텐츠 기술을 평가하여 콘텐츠 유통 및 개발 제작에 필요한 자금을 조달하는 것은 고도의 전문기술이 필요하다는 관점에서 2010년부터 지식재산 관리 검정시험에서 콘텐츠 가치평가 업무만을 전문으로 하는 국가 자격제도 마련
- 2014년 일본 경제산업성에서는 기존의 제작위원회 방식을 탈피하고, 영상콘텐츠 제작을 위한 자금조달(콘텐츠 파이낸스)수단 및 관리 방법을 제시하면서 콘텐츠 가치평가를 조직적으로 소개
 - 콘텐츠 가치평가는 콘텐츠 파이낸스 검토단계에서 흥행위험을 파악하거나 콘텐츠산업에 투자하지 않는 은행이나 펀드로부터 자금을 조달하고자 할 때 이용되나, 평가자(투자자) 특성에 따라 평가의 초점이 다를 수 있음
 - 투자자가 원하는 콘텐츠 비즈니스를 통해 형성되는 객관적이고 정량적인 DB구축이 콘텐츠 가치평가의 과제로 제시

제4장 콘텐츠 가치평가 센터 설립 및 운영 방안

1. 콘텐츠 가치평가 센터의 법적 근거

- 문화산업진흥기본법 제16조의2(가치평가기관의 지정 등)에 따라 문화체육관광부장관은 문화상품과 문화기술에 대한 가치평가를 전문적·효율적으로 하기 위하여 가치평가기관(이하 “평가기관”이라 한다)을 지정할 수 있음

2. 설립 및 기본 재원

1) 설립 기본 방향

(1) 방안 I : 독립된 독자적 평가 기관

- 콘텐츠 가치평가 센터는 독자적 평가 기관을 설립하고 정부가 가치평가 내용에 대해서 인증을 하는 형태가 현실적인 대안
 - 50% 정부 지분, 50% 민간 지분 정도로 배분하는 것이 이상적이라고 판단되지만 민간 콘텐츠

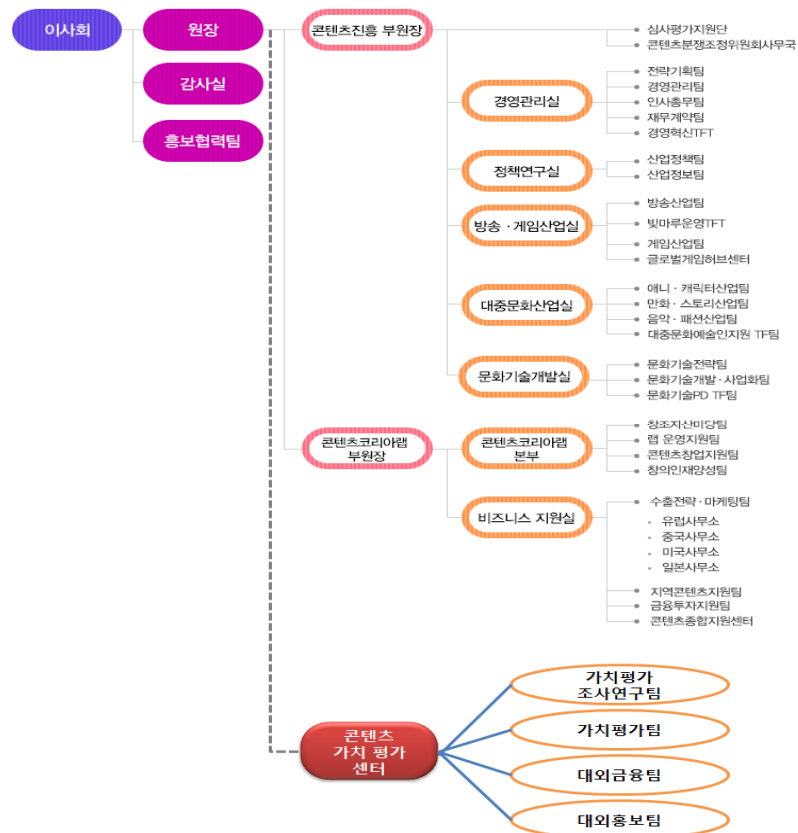
대기업의 출자 의향이 크지 않을 것을 고려하여 정부 70-80%, 민간 20-30% 정도의 지분 구조도 가능한 대안

- 민영화 가능성 및 민간 시장 형성을 준비하는 차원에서 초기부터 공공기관으로서의 주식회사 형태로 콘텐츠 가치평가 센터를 설립하는 방안도 검토 가능

(2) 방안 II : 한국콘텐츠진흥원의 부속 기관으로 설치

- o 콘텐츠 분야의 특수성 등을 감안하면 콘텐츠 가치평가 센터는 문화산업진흥기본법에 근거하여 설립·운영되고 있는 한국콘텐츠진흥원(이하 KOCCA)의 부속기관으로 설치
- o 콘텐츠 가치평가 센터는 KOCCA 내 부속된 기관이라고 하더라도 최대한 독자성과 독립성을 갖는 기관으로서 지배구조 설계 필요

〈콘텐츠 가치평가 센터와 KOCCA 조직도 안〉



2) 콘텐츠 가치평가 센터의 법적 근거 정비

- 가치평가 센터는 금융기관이 아니므로, 콘텐츠 가치평가 기능 외에 『콘텐츠산업진흥법』상 콘텐츠공제조합과의 협조를 통한 완성보증 업무 또는 콘텐츠 기업과 기타 민간 금융기관이나 정부의 정책금융기관을 중개하는 역할 수행 가능
- 콘텐츠 가치평가 센터가 콘텐츠공제조합과 협력하여 현행 완성보증 업무를 수행할 수 있도록 제도적 기반 마련

〈가치평가 센터 설립 및 업무에 대한 법적 근거를 마련하기 위한 문화산업진흥기본법 개정안 예시〉

개정 문화산업진흥기본법

주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과)

제3장 문화산업 기반조성

제16조의2(가치평가기관의 지정 등 가치평가 센터의 설립 등) ① 문화체육관광부장관은 문화상품과 문화기술에 대한 가치평가를 전문적·효율적으로 하기 위하여 가치평가기관(이하 "평가기관"이라 한다)을 지정할 수 있다.

① 문화체육관광부장관은 문화상품과 문화기술에 대한 가치평가를 전문적·효율적으로 하기 위하여 콘텐츠 가치평가 센터(이하 "가치평가 센터"라 한다)를 법 제31조의 한국콘텐츠진흥원 소속하에 두고 최대한 독자성과 독립성을 발휘할 수 있게 보장하여야 한다. <제1항 수정>

② 문화상품 또는 문화기술에 대하여 가치평가를 받으려는 자는 제1항에 따라 지정된 가치평가 센터에 신청할 수 있다.

③ 제2항에 따라 가치평가 신청을 받은 가치평가 센터는 문화상품 또는 문화기술에 대하여 가치평가를 하고 그 결과를 신청한 자에게 지체 없이 통보하여야 한다.

④ 가치평가 센터는 경영·영업상 비밀의 유지 등 대통령령으로 정하는 특별한 사유가 있는 경우 외에는 당해 연도의 가치평가 정보를 다음 연도 1월 말까지 문화체육관광부장관에게 통보하여야 한다.

⑤ 한국콘텐츠진흥원의 장은 콘텐츠 가치평가에 있어 다음 각 호의 사항에 관하여 문화체육관광부장관과 협의하여야 한다.

1. 평가 대상
2. 평가 범위
3. 평가 수수료

⑥ 평가기관의 지정기준·지정절차, 가치평가의 콘텐츠 가치평가를 받기 위한 신청절차 등에 관하여 필요한 구체적인 사항은 대통령령으로 정한다.

⑦ 가치평가 센터는 가치평가 결과와 연계된 가치보중에 국한하여 보증 업무를 수행할 수 있다.

⑧ 가치평가 센터는 가치평가 결과와 연계하여 「콘텐츠산업진흥법」에 따른 콘텐츠공제조합 또는 대통령령으로 정하는 기타 금융기관과의 협약 하에 금융 계약 중개를 할 수 있다.

⑨ 가치평가 센터와 「콘텐츠산업진흥법」에 따른 콘텐츠공제조합은 상호 협조하에 법 제2조의 13호, 제10조의 2에 따른 문화산업완성보증 업무를 수행할 수 있다.

〈완성보증 계정 설립 주체를 보완하기 위한 문화산업진흥기본법 개정안 예시〉

개정 문화산업진흥기본법

주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과)

제10조의2(완성보증계정의 설치 등) ① 문화체육관광부장관은 문화상품의 제작 및 문화산업에 대한 투자의 활성화를 위하여 완성보증업무를 수행하는 다음 각 호의 기관 중 문화체육관광부장관이 정하는 기준에 부합하는 기관에 완성보증계정을 설치하고 이의 운영 및 관리를 위탁할 수 있다.

1. 「신용보증기금법」에 따른 신용보증기금
2. 「기술신용보증기금법」에 따른 기술신용보증기금
3. 「콘텐츠산업진흥법」에 따른 콘텐츠공제조합 <신설>

〈완성보증 계정 설립 주체를 보완하기 위한 콘텐츠산업진흥법 개정안 예시〉

개정 콘텐츠산업진흥법

주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과)

제20조의3(공제조합의 사업) ① 공제조합은 다음 각 호의 사업을 행한다.

1. 콘텐츠의 개발 및 부가가치 향상과 경영안정에 필요한 자금의 대여 및 투자

...

3. 콘텐츠사업에 따른 의무이행에 필요한 이행보증

3-1. 「문화산업진흥기본법」 제10조2에 따른 완성보증<신설>

...

8. 그 밖에 대통령령으로 정하는 사업

② 공제조합은 그 목적을 달성하기 위하여 필요한 범위에서 정관으로 정하는 수익사업을 할 수 있다.

3) 조직 구성

○ 가치평가 조사연구팀

- IT 분야를 비롯한 이공계 전문가, 콘텐츠 전문가, 금융 전문가, 국내외 경제 전문가, 무역 전문가, 유통 전문가 등이 지속적으로 가치평가 모형을 개발하고, 가치평가 모형의 유효성을 평가하는 연구팀
- 가치평가 조사연구팀에서 개발된 모형이나 다양한 검토 사항은 가치평가팀으로 정확히 전달 되고, 양 팀 간 정확한 의사소통이 이루어져야 하며, 시행 중인 가치평가 모형은 양 팀 간 상호 공유

○ 가치평가팀

- 가치평가 조사연구팀과의 상호협력 하에 특정 가치평가 모형이 수립되면 이를 이용하여 실제로 해당 콘텐츠 중간재(기술이나 상품)에 대한 가치평가 수행
- 가치평가의 결론은 가치가 화폐적 원화 단위로 표현되어야 하며, 가치평가 결과의 절대적 확실성을 배제한 범위 형태의 결과 값 제시(최소, 최대)

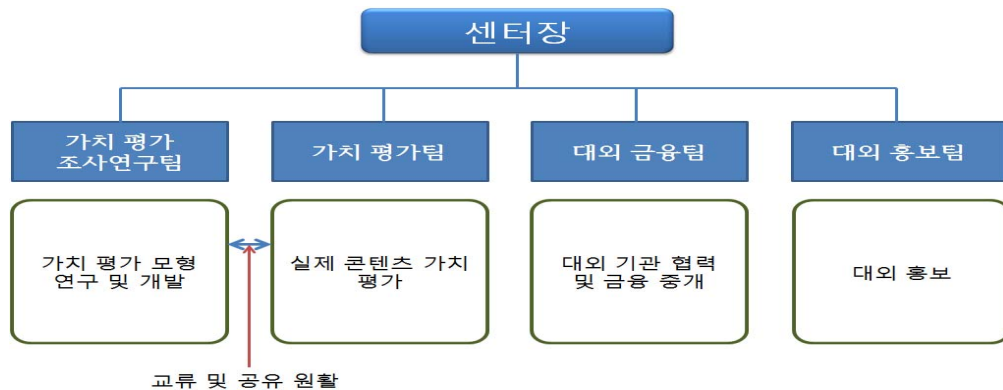
○ 대외 금융팀

- 기존 가치평가 신용평가 기관(신용보증기금, 기술보증기금 및 각 신용평가회사 등)과의 협력 및 각종 금융기관으로부터 특정 콘텐츠 재화로의 금융 중개(자본조달 안내 및 중개)
- 콘텐츠공제조합과의 협조 하에 완성보증 업무 수행

○ 대외 홍보팀

- 콘텐츠 가치평가 센터의 존재와 역할 및 기능 등에 대한 대외 홍보
- 대외 홍보팀은 콘텐츠 기업을 대상으로 콘텐츠 가치평가 센터로 유인하는 홍보 전략 수립·시행

〈KOCCA 내 콘텐츠 가치평가 센터 조직 개념도〉



4) 가치평가 센터6 운영 자원

○ KOCCA 자원 내 콘텐츠 가치평가 센터 운영 자원 확보 필요, 인건비가 가장 중요한 요소

- 각 팀 당 최소 5명 이상의 각 전문분야(IT, 이공계, 금융, 유통, 마케팅, 경제 등) 박사급 인력 필요(대외 홍보팀 제외)

* 인건비로 연간 약 20억 원 정도 소요 예상(가치평가 센터 직원에 대한 평균 연봉 7,000만 원 예상)

- 모형 수정·개발 및 정책연구 수행을 위한 연간 10억 원 정도의 연구개발비 필요
- 기타 설비(PC, 프린터, 복사기, 책상, 의자, 회의용품, 서버 등) 구축을 위한 예산 필요, 센터 내에 서버를 갖추게 되면 약 10억 원 정도 소요예상

- 설립 첫해는 약 40억 원 정도 소요, 설립 후 연간 약 30억 원 정도 소요 예상
- * KOCCA의 지난 3년간 평균 연간 예산 약 2,300억 원의 1.3% 정도
- o 콘텐츠 가치평가 센터의 가치평가 결과에 기반 한 대출이나 보증은 콘텐츠공제조합과 협조하여 수행하는 것이 바람직

3. 기본 업무

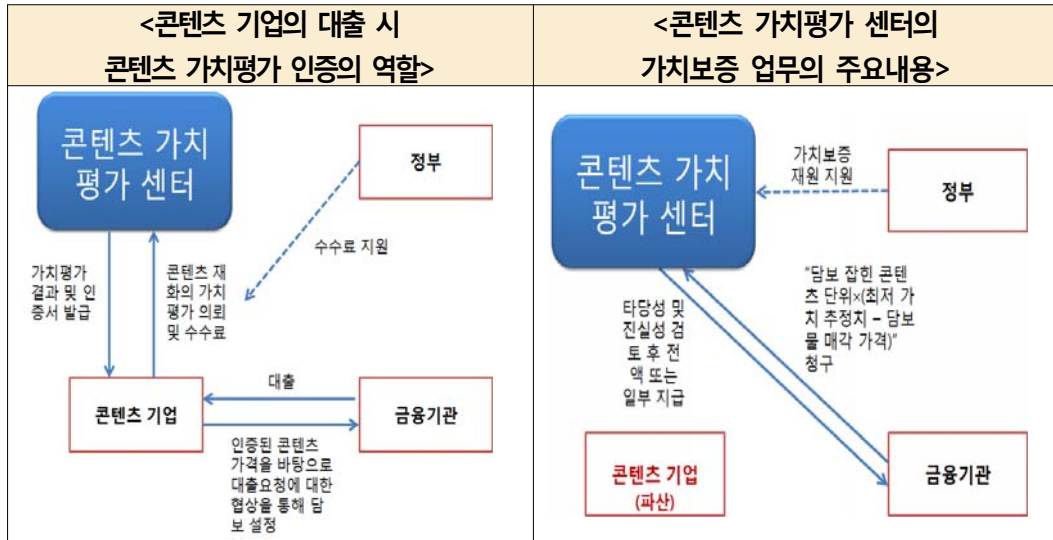
1) 가치평가 센터 업무 제한의 필요성

- o 콘텐츠 가치평가 센터의 금융업무는 동 센터가 발급한 인증에 대한 책임으로 국한할 필요가 있음
- 콘텐츠 기업의 자본조달에 대한 담보나 보증 제공, 증빙서 발급을 콘텐츠 가치평가 센터가 수행하고 책임져야 하는 것은 아님
- 콘텐츠 가치평가 센터의 업무는 특정 콘텐츠 재화나 기술에 대한 가치평가 또는 감정 평가로 국한

2) 가치보증 업무의 구조

- o (예시) 콘텐츠 기업 A가 생산하는 콘텐츠 재화 a를 고려. 기업 A는 콘텐츠 가치평가 센터에 가치평가를 의뢰. 그 결과 재화 a의 가치는 최소 5억 원에서 최대 7억 원이라는 평가 결과와 인증을 받았다고 가정
- 기업 A는 이를 바탕으로 금융기관 B와 협의하여 콘텐츠 기술의 가치를 6억 원으로 산정하여 해당 기술 10단위를 담보로 제공하면서 50억 원을 대출(이 경우 담보율 120%)
- 불행히도 기업 A가 도산하여 50억 원 전액 부도를 냈다고 가정
- 금융기관 B는 담보로 보유한 콘텐츠 기술 10단위를 단위당 4억 원 총 40억 원에 매각. 그러면 금융기관 B는 콘텐츠 재화 a의 가치에 대한 콘텐츠 가치평가 센터의 최소 가치 추정치 5억 원에 실제 매각된 가격 4억 원에서 1억 원 모자란다는 증빙을 제출하여 총 10단위에 대한 총 10억 원을 콘텐츠 가치평가 센터에 청구
- 그 청구 내용이 모두 타당하다면, 콘텐츠 가치평가 센터는 금융기관이 청구한 금액 10억 원 지급

〈가치평가 센터의 역할과 정부·금융기관과의 협조〉



〈가치평가 센터의 주요 업무〉

1. 콘텐츠 가치평가
2. 콘텐츠 가치보증
3. 금융상품 고안 및 개발
4. 금융기관 중개 및 협력
5. 콘텐츠공제조합 협조
6. 정책금융기관 및 민간 금융기관 협조
7. 사적 자본시장 활용 방안 고안

3) 가치보증 한도의 제한

- 콘텐츠 가치평가 센터는 가치평가에 있어 콘텐츠 1단위 당 가격을 평가하면서도 그것이 담보의 기반으로 사용될 경우 최대 책임 한도를 정해야 하며, 콘텐츠 가치평가 센터가 출범 초기임을 감안하여 5억 원 정도가 합리적

4) 사고율, 대위변제율 통제 및 구상권 회수

- 사고율 및 대위변제율 통제에 대한 지속적인 노력 필요
 - * 기술보증기금의 현재 사고율은 약 4-5% 정도
- 가치보증에 따라서 대위변제하면서 구상권을 취득하게 되는 경우, 구상권 회수에도 많은 노력을 기울여야 함

- 미회수 구상권은 부실채권으로서 KAMCO(한국자산관리공사)에 적절한 가격으로 매각하는 방안 검토 가능(대외 금융팀 수행)

5) 보증 업무의 재원 마련

- o 가치보증 업무는 일반 보증보다 재원 소요 비중이 낮으며, 보증 업무는 대출과 달리, 보증금액 100%의 재원이 소요되는 것이 아님
 - * 신용보증기금의 경우, 보유한 기본 재산 대비 보증 잔액, 즉 '운용배수'가 약 8배로 약 6조 원 정도의 기본 재산으로 약 47조 원 정도 보증
- 사고율을 추산하여 보증액 대비 사고율 또는 이를 적당히 상회하는 정도의 기본 재산이면 가능
- o 콘텐츠 가치평가 센터가 출범 초기임을 감안하여 법으로 운용배수를 10배 이하로 제한하고 실제적인 운용에 있어서는 운용배수를 5배 정도로 운영하는 것이 타당
- 출범 초기에는 연도마다 약 50개 기업이 가치평가 및 가치보증을 받는다고 가정하고, 각 기업 당 최대 10억 원까지의 보증을 고려한다면 최대 500억 원 정도의 가치보증을 하게 되고, 5배의 운용배수를 적용하면 기본재원으로 약 100억 원 정도 필요
- o 가치보증에 필요한 기본재원 마련을 위해 정부 출연금 및 금융기관, 지자체, 콘텐츠 대기업의 출연금 유도 필요
 - 콘텐츠공제조합의 출연이나 문제부 기금 출연 검토 가능

4. 대외 금융 협력 업무

1) 금융상품의 개발

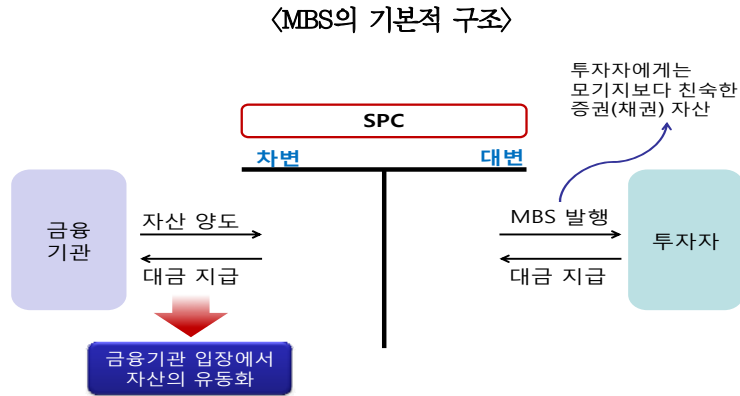
(1) 지적재산 금융상품 개발

- o 최근 등장한 특이한 지적재산 금융은 S&LB(sales & licence back)
 - 지적재산은 있으나 자본조달이 어려운 기업은 S&LB 계약 하에 지적재산 펀드에 지적자산을 매각하면서 현금을 조달한 후, 지적재산 펀드에 이미 지적자산을 매각하였으므로 지적자산을 제품화, 상업화하는 과정을 진행하기 위해서는 지적재산 사용료를 지적재산 펀드에 납부하며, 일정 기간이 지나면 특허를 되사올 수 있는 풋백옵션(put back option) 행사 가능

(2) ABS 금융기법

- o 금융기관은 자신이 보유하고 있는 다수의 모기지(또는 기타 재산적 가치가 있는 자산)를 유동

화 증권회사인 SPC에 양도하고, SPC는 서류상 회사이지만 하나의 법인으로서 증권을 발행하여 자본 조달, 조달된 현금을 모기지 매입 대금으로 금융기관에 지불하면서 금융기관은 원하는 대출채권을 포함한 자산의 현금화(유동화, 증권화) 달성

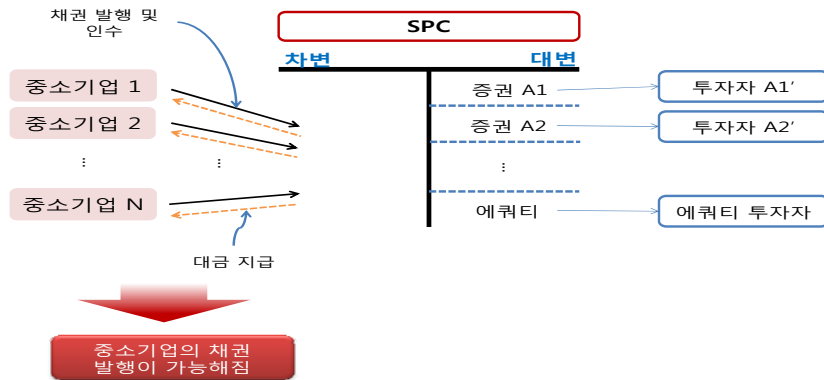


* SPC가 각 순위를 설정하여 여러 가지 종류형 증권을 발행할 수 있으며, 발행된 유동화 증권을 CMO라고 함

(3) 중소기업의 P-CBO

- 중소기업 금융의 경우, 상기 ABS, MBS를 직접적으로 이용하여 자본조달을 할 수는 없으나, P-CBO를 통해 다수 중소기업들이 동시에 채권을 발행하여 자본 조달 가능
 - 여러 중소기업의 채권을 풀링(pooling)하면 대수의 법칙(law of large numbers: LLN)에 따라 부도율을 예측하면서 부도 통제·예측 가능
- P-CBO는 MBS나 ABS와 달리 자산보유자가 1인의 은행이나 금융기관이 아니라, 여러 중소기업, 여러 콘텐츠 중소기업으로, 이들이 채권을 발행하여 SPC에 양도하고, SPC는 이를 매입하며, 매입 자금은 증권을 발행하여 조달

〈중소기업 P-CBO의 기본적 구조〉



(4) 메짜닌 금융과 메짜닌 증권

- 콘텐츠 기업의 자본조달에 있어 기존의 메짜닌 금융(mezzanine finance) 또는 메짜닌 증권(mezzanine security), 하이브리드 증권(hybrid security)에 대한 심층 연구 필요
- 전형적인 메짜닌 또는 하이브리드 증권
 - 이들 증권을 부채형 PE(private equity)라고도 부르는데 메짜닌, 하이브리드, 부채형 PE 모두 그 증권에 채권과 주식이 적당히 혼합되어 있음
 - 대표적으로 CB(convertible bond, 전환사채), BW(bond with warrants, 신주인수권부사채) 또는 후순위채권(subordinated debt)을 메짜닌 채권이라 하며, 우선주까지 합하여 메짜닌 증권이라 함
- 중소기업에게는 메짜닌 금융이 특히 중요하며, 은행 대출에 메짜닌 금융적 요소를 가미하여 메짜닌 대출도 가능
- 메짜닌 채권을 인수하여 중소기업 메짜닌 자본을 공급하는 주요 주체는 사모펀드로 그 중 PEF(private equity fund)나 VC(venture capital)가 메짜닌 증권에 대한 주요 수요자
 - 한국에서는 자본시장법상 사모투자전문회사 및 기업재무안정 사모투자전문회사, 산업발전법상 기업구조개선 사모투자전문회사, 중소기업창업지원법상 중소기업창업투자조합, 여신전문금융업법상 신기술사업조합 등이 메짜닌 자본 공여 가능

(5) 보증연계 투자

- 보증에 지분투자(출자)가 연계되는 정책금융 기법으로서 보증도 위험이 있지만 지분 출자도 상당한 위험이 있어 전체적으로 위험도가 높은 정책금융 자본 공여 방식
- 정책금융 기관이 신생 벤처기업 지원을 위하여 보다 공격적으로 금융지원을 하는 방식, 리스크를 정부가 더욱 감수하는 정책금융 모형

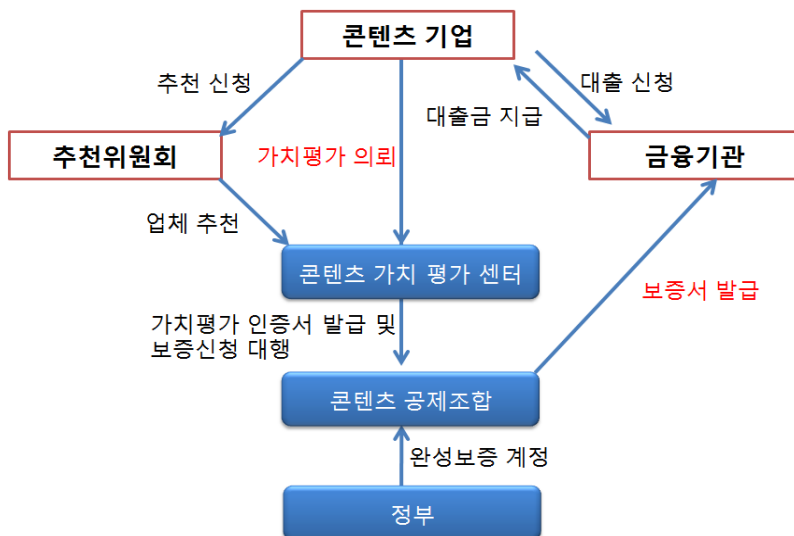
2) 타 정책금융과의 연계

- KOCCA 산하 콘텐츠 가치평가 센터는 출범 초기부터 독자적인 정책금융업무 수행이 불가능하기 때문에, 출범 초기에는 기존의 많은 정책금융 기관과의 연계 협력 필요
- 기존 정책금융 기관의 역할과 의의를 인정하면서 협력 모형을 구축하고, 콘텐츠 분야에 대한 콘텐츠 가치평가 센터의 전문성 발휘 도모
- 콘텐츠 가치평가 센터가 정착되면 현재 기술보증기금이 운영하는 완성보증, 모태펀드의 영화계정 및 문화계정을 센터로 이관하는 방안 모색

(1) 문화체육관광부의 정책금융 : 콘텐츠공제조합

- 상상콘텐츠기금이 논의되고 있지만 콘텐츠 분야에 투입되는 정책금융 재원으로서 유일한 원천은 콘텐츠공제조합
- 현재 완성보증이 KOCCA와 기술보증기금, 그리고 협약 금융기관인 국민은행, 기업은행, 하나은행 등의 협조 하에 이루어지고 있으나, 여전히 콘텐츠 비전문가에 의한 심사가 이루어져 콘텐츠산업의 적재적소에 정책금융 자본 공급이 제대로 이루어지지 못하고 있다는 지적이 있음
- 콘텐츠공제조합과 콘텐츠 가치평가 센터는 완성보증에 대한 협력 모형의 구축 필요
- 기존 KOCCA-기술보증기금 체제의 완성보증을 KOCCA 콘텐츠 가치평가 센터-콘텐츠공제조합 체제의 완성보증 시스템으로 개선

〈콘텐츠 가치평가 센터-콘텐츠공제조합 완성보증 개념도〉



- 콘텐츠공제조합은 기본 업무가 보증, 대여(용자), 출자이며, 보증 업무는 완성보증을 포함하여 수행하는 방안 마련 필요
 - 콘텐츠공제조합은 자체 가치평가 기구가 없고, 콘텐츠 가치평가 센터는 가치보증 외 다른 재원이 없으므로 두 기관이 면밀한 상호협조 하에 보증, 대여(용자), 출자가 콘텐츠 가치평가 기반으로 이루어진다면 콘텐츠 분야에 대한 더욱 효율적인 정책금융 수단이 될 수 있을 것으로 판단
- 콘텐츠 가치평가 센터-콘텐츠공제조합 체제 하에 보증연계 투자 시행 필요
 - 더욱 모험적인 금융지원으로 콘텐츠 기업의 자금조달 애로사항을 해소해줄 것으로 판단

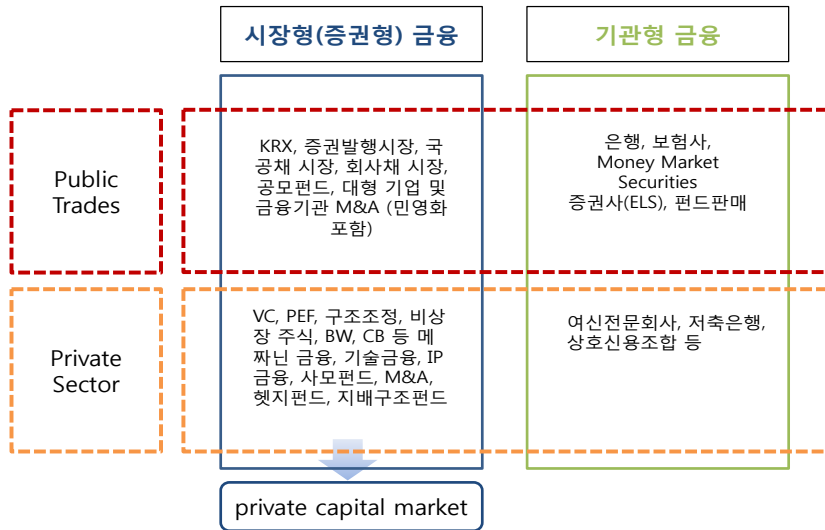
(2) 기타 정책금융 기관

- KOCCA 산하 콘텐츠 가치평가 센터는 기존 정책금융 기관과의 충분한 교류·협력 중요
- 대표적 정책금융기관 : 중소기업진흥공단, 기술보증기금, 신용보증기금, 모태펀드(한국벤처투자), 정책금융공사, 산업은행, 기업은행 등

3) 타 민간 금융기관과의 연계

- 콘텐츠 기업이 스스로 높은 수익성을 창출하여 민간 자본이 자발적으로 관련 산업으로 유입되는 것이 바람직한 선순환적 경제 구조
- 콘텐츠 가치평가 센터는 민간 금융기관과의 포괄적인 협력 모형 구축 필요
 - 민간 금융기관의 민간 자본을 최대한 활용할 수 있는 방안 연구
 - 민간 금융기관 및 정책금융 기관(중소기업은행과 수출입은행, 산업은행 등)과의 협력 방안 마련
 - 콘텐츠 가치평가 센터는 콘텐츠 가치평가를 시행하고, 관련 보증서를 가치평가 센터가 콘텐츠공제조합에게 의뢰하여 발행하게 하며, 이를 바탕으로 이들 금융기관에서 대출이 가능토록 하는 협력 방안 마련
- 증권계와의 협력 방안 마련 필요
 - 증권산업은 기관형 금융의 중개기관이 아니라 시장형 금융의 중개기관 산업
 - 콘텐츠 기업을 포함한 신생/벤처/중소기업에 대한 시장형 금융은 사적 자본시장에서 이루어져야 하며, 중요한 자본공여 주체는 앞서 언급한 PEF, VC 등
- 시장형 금융은 기관형 금융과 달리 1:1 거래가 아니라 1:다수나 1:소수의 거래로, 원활하게 증권 발행만 된다면, 기관형 금융에 비하여 발행 기업이나 투자자, 양자의 요구를 담아내면서 사회 전체적으로 위험이 분산되는 큰 장점을 지님

〈금융시장의 전반적 구조〉



- 자본시장은 모험자본이 비교적 쉽게 형성되고 결집될 수 있는 금융시장 영역이므로, 콘텐츠 기업 금융에 있어 자본시장을 최대한 이용하는 방안 마련 필요
- 콘텐츠 가치평가 센터 및 콘텐츠공제조합은 사적 자본시장에서의 독자적인 역할이 무엇이고, 다른 정책금융기관이나 사모펀드 투자자들과의 협력 방안이 무엇인지에 대한 지속 연구 필요
- 콘텐츠 가치평가 센터는 콘텐츠 기업이 다양한 증권을 고안하고 발행하는데 있어, 소액의 수수료를 받더라도 충분한 도움을 줄 수 있어야 할 것이며, 자본공여자를 중개하여, 그러한 증권을 인수할 수 있는 이를 찾는 노력을 지속적으로 추진해야 함

제5장 콘텐츠 가치평가 현황 및 인식에 대한 실태조사

1. 금융기관 부문

- 응답 금융기관들이 가장 많이 출자한 경험에 있는 콘텐츠산업 분야는 게임분야(81.1%)이며, 이어서 영화(51.4%), 뮤지컬 등 대중예술(48.6%), 애니메이션(43.2%) 순
- 본 조사에 응답한 금융기관 중 70.2%가 콘텐츠 부문에 대한 대출 및 출자규모가 10억 원~1,000억 원 정도인 것으로 나타났으며, 특히 100억 원~1,000억 원 정도의 금액을 대출

및 출자한 기관이 40.5%로 나타났음

- 본 조사에 응답한 금융기관들은 일반적인 가치평가 제도 및 시스템에 대해 91.9%가 인지하고 있는 것으로 나타났으나, 콘텐츠 기술 및 상품에 대한 가치평가 제도 및 시스템에 대한 인지도는 현저히 낮은 45.9%로 나타났음
- 본 조사에 응답한 금융기관 중 2개 기관인 5.4%의 기관만이 문화산업진흥기본법에 따른 완성보증을 이용하여 투융자를 실시한 경험이 있는 것으로 나타났으나, 향후 완성보증을 이용하여 콘텐츠기업들에게 투융자할 의향이 있는 금융기관은 62.2%에 달하는 것으로 나타났음
- 본 조사에 응답한 금융기관 중 완성보증과 무관하게 콘텐츠기업들에게 투융자한 경험이 있는 기관들은 73.3%이며, 이들 가운데 해당 투융자에 대해 만족하는 기관이 59.3%, 불만족하고 있는 기관이 3.7%로 대체로 만족하는 수준인 것으로 평가
- 본 조사에 응답한 금융기관들은 자체적으로 실시하는 가치평가 결과를 가장 신뢰하고 있는 것으로 나타났으며, 주요 가치평가기관 중에서는 기술보증기금에 대한 신뢰도가 가장 높은 것으로 나타났음
- 다만 콘텐츠분야에 대한 가치평가 자체를 신뢰하지 않는다고 응답한 금융기관이 24.3%인 점을 볼 때 이에 대한 대책 마련 필요
- 본 조사에 응답한 금융기관 중 62.2%는 콘텐츠 분야에 대한 가치평가의 변화가 필요하다고 생각하고 있으며, 특히 ‘콘텐츠 분야는 특수하므로 보다 전문적인 식견과 시각, 역량을 갖춘 기관에 의한 평가가 필요하다’는 의견이 65.2%로 가장 높게 나타났음. 이어서 ‘콘텐츠 기술 및 상품에 대한 가치평가가 민간기관에서 이루어져야한다’는 의견이 26.1% 나타났음

2. 콘텐츠기업 부문

- 자본금 규모를 살펴보면 전체적으로 ‘1~5억 원’이 32.5%로 가장 높게 나타난 가운데, ‘애니메이션’은 ‘1~5천만 원’ 및 ‘10억 원 이상’이 상대적으로 높게 나타나, 업체 간 자본금 규모의 편차가 상대적으로 큰 것으로 판단됨
- 총자산 규모는 ‘1~5억 원’이 28.4%로 가장 높게 나타났음
- 한국거래소 상장형태를 분석한 결과 97.5%가 상장 기업이 아닌 것으로 나타났으며, 사업장 소재지는 ‘서울’이 66.0%로 가장 높게 나타난 가운데, ‘애니메이션’과 ‘캐릭터’는 상대적으로 ‘경기’의 비율이 높은 것으로 집계되었음
- 자본 조달 시, 도움을 받은 정책기관을 보면, 전체 콘텐츠 기업의 33.5%가 ‘받은 바 없다’고 응답한 가운데, 도움을 받은 정책기관으로는 ‘기술보증기금’이 30.5%로 가장 높으며, ‘한국콘

- 텐츠진흥원(26.9%)’, ‘신용보증기금(24.4%)’순
- 자본 조달 시, 담보로 제공할만한 고정/유형 자산 보유율은 전체적으로 26.4%만이 보유하고 있으며, 무형자산 보유율은 37.1%로, 상대적으로 무형자산 보유율이 다소 높음
 - 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면 고정/유형자산 보유율은 ‘캐릭터’와 ‘영화’가 40%, 무형자산 보유율은 ‘게임’이 54.8%로 높게 나타났음
 - 한편 자본 조달 시, 담보로 제공할만한 콘텐츠 상품/기술 보유율은 전체적으로 52.8%로 나타난 가운데, ‘게임’, ‘애니메이션’이 높게 나타났으며, ‘영화’가 가장 낮은 것으로 집계됨
 - 자본 조달 시, 담보제공 경험률을 살펴보면 고정/유형자산은 16.8%, 콘텐츠 상품/기술은 13.2%로 매우 낮은 수준
 - 고정/유형자산의 경우, ‘캐릭터’가 34.4%, 콘텐츠 상품/기술의 경우, ‘게임’이 21.4%로 상대적으로 높은 것으로 나타났음
 - 자본 조달 시, 공공 혹은 민간기관 보증 이용 경험률을 살펴보면, 공공기관 보증 이용 경험률은 50.8%, 민간기관은 16.2%로 나타나, 민간기관 이용 경험률이 현저히 낮음
 - 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면 공공기관 이용의 경우 ‘애니메이션(63.6%)’, ‘캐릭터(59.4%)’, 민간기관의 경우 ‘방송/제작(25.0%)’, ‘애니메이션(24.2%)’이 높게 나타나, 향후 민간기관의 보증 이용 경험률을 높이기 위한 정책적인 지원 필요
 - 전체 콘텐츠 기업의 27.9%가 콘텐츠 가치평가에 대해 인지하고 있으며, 인지경로는 ‘정책금융기관의 대출을 받는 과정에서’가 69.1%로 가장 높게 나타났음
 - 콘텐츠 가치평가 인지도는 상대적으로 ‘캐릭터(40.6%)’와 ‘애니메이션(36.4%)’이 높으며, ‘게임(14.3%)’, ‘영화(21.1%)’가 낮은 수준
 - 콘텐츠 기업의 8.1%만이 콘텐츠 상품/기술의 가치평가를 받은 경험이 있는 것으로 나타나, 상당히 낮은 수준
 - 가치평가를 받은 기관은 ‘기술보증기금(43.8%)’이 가장 높은 것으로 나타났으며, 보유하고 있는 콘텐츠 상품/기술가치가 객관적으로 산출될 경우 도움 받는 내용은 ‘판매 및 납품 계약’이 43.7%로 가장 높게 나타났음
 - 가치평가 기관인 신용보증기금/기술보증기금 이용 경험률은 57.9%이며, 콘텐츠 가치평가를 통한 담보 보증 이용 경험률은 32.0%로 집계
 - 콘텐츠 가치평가를 통한 담보 보증 이용 경험률은 ‘게임(40.5%)’이 높고 ‘방송/제작(26.9%)’이 낮게 나타났음
 - 완성보증을 위한 기술보증기금 이용 경험률은 8.1%로 매우 낮으며, 완성보증 외 신용보증기금/기술보증기금 이용 경험률은 25.4%로 집계
 - 보유하고 있는 콘텐츠 상품/기술을 신용보증기금/기술보증기금에 가치평가를 받을 의향은

- 46.7%이며, 53.3%는 의향이 없는 것으로 나타났음
- 가치평가를 받을 의향이 없는 이유는 ‘특정한 계획이 없음’이 82.9%로 압도적으로 높아, 아직까지 콘텐츠 기업은 콘텐츠 상품/기술에 대한 인지도 및 인식이 제대로 형성되지 않은 것으로 판단됨
 - o 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템에 대한 만족률은 21.3%, 불만족률은 78.7%로 집계
 - 불만족 이유는 ‘현행 가치평가 기관은 콘텐츠 분야에 대한 전문성이 없다’가 30.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘현행 가치평가 기관의 평가모형을 신뢰하기 어렵다(29.7%)’, ‘금융계약이나 판매계약에 쓸모가 없다(25.2%)’ 순으로 나타났음
 - o 전체 콘텐츠 기업의 60.9%가 공인된 콘텐츠 가치평가 전담 기관의 필요성에 대해 인식
 - 공인된 기관이 필요한 이유로는 ‘콘텐츠를 잘 이해하는 전문기관에서 평가를 수행해야 가치평가의 신뢰성 제고’가 74.2%로 매우 높게 나타났음
 - 한편 한국콘텐츠진흥원의 가치평가 전담부서 설치운영에 대해 ‘찬성’ 52.8%, ‘반대’ 7.1%, ‘중립’ 20.3%, ‘잘 모름’ 19.8% 순으로 집계

제6장 결론

1. 콘텐츠 가치평가 센터의 필요성

- o 콘텐츠산업의 성장 가능성이나 앞서 살펴본 금융권 및 콘텐츠 사업자들은 콘텐츠 가치평가에 대한 독립된 전문 기관의 평가 제도를 필요로 하고 있음
 - 이는 높은 위험을 안고 있는 콘텐츠산업의 특성상 민간 투자가 원활하게 이루어지지 않고 있는 상황에서 공인된 평가 결과를 통해 콘텐츠 중간재를 재원 조달 방안으로 활용하고자 하는 업계의 바람
- o 콘텐츠산업에 대한 공적(公的) 재원투자의 취지를 살릴 필요가 있음
 - 콘텐츠산업은 경제적 성과만을 낳는 데 그치지 않고 그 사회에 모종의 지식과 정서를 형성함으로써 또 다른 콘텐츠의 창출에 기여
 - 이에 경제적 접근과 비경제적 접근을 통한 콘텐츠산업의 균형 발전 지원 필요

2. 콘텐츠 가치평가 센터의 주요 기능

- (가치평가 모형 구축개선) 기 개발된 콘텐츠 가치평가 모형*을 심화·개선하여 민간 금융투융자 등과 복합 연계 방안 마련

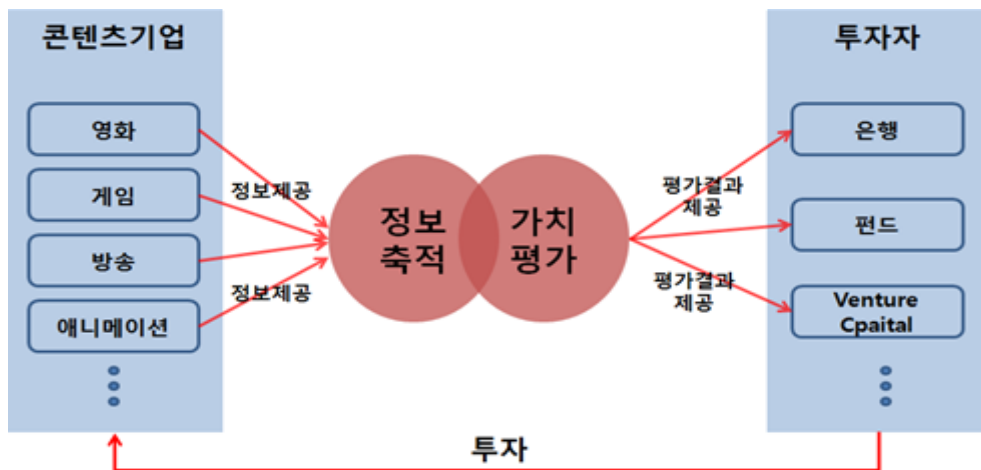
* 총 7개 장르 가치평가 모형(융자·투자) 개발

- 1차('09.06~'10.06) : 방송, 영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 5개 장르
- 2차('11.06~'11.09) : 모바일 게임, 공연(뮤지컬) 등 2개 장르

- (투융자 정보시스템 구축) 평가 모형을 활용한 가치평가와 위험측정이 원활하게 수행되기 위해 투자자들의 요구에 부응할 수 있는 관련 산업 DB축적

* 기업신용평가와 개인신용평가는 금융기관 내부에 축적된 관련 자료와 외부 정보제공기관(예: CB(크레딧 뷰로))으로부터 제공받는 신용정보를 활용하여 평가 진행

〈콘텐츠 가치평가 센터의 기능〉



제1장

서론

제1장 서론

1. 연구의 배경

1) 무형자산 가치의 중요성

특히 기술을 비롯한 지적재산은 이를 보유한 기업에 타 기업과의 경쟁 우위를 가져다주고 기업에 이익을 부여한다. 나아가 국가 경쟁력의 원천이 되며, 그 기업이 속한 국가의 경제적 부를 증가시킨다. 원래 각종 지적재산법제도는 산업과의 연계성이 강하다. 특허법을 비롯해서 실용신산업법 등의 법제정 목적에는 기술 발전을 촉진하여 산업발전에 이바지함을 제시하고 있다.(石井康之, 2009) 이에 지적재산은 기업이 보유한 자산 중에서도 가장 중요한 자산이라고 할 수 있다.(Smith & Parr, 2005)

그동안 급변하는 산업환경 속에서 특정 주력산업을 중심으로 발전 패러다임이 변해왔다. 사회 변화 및 경제위기, 성장동력 등의 변화에 따라 산업경제에서 지식경제, 그리고 오늘날의 창조경제 시대로 패러다임이 변해왔다. 이러한 산업 패러다임의 변화에 따라 부가가치 창출의 원천이 변해왔다. 1970~80년대 산업경제 사회에서는 자동차와 조선, 철강과 같은 중화학공업이 주력산업이었으며, 지식과 정보가 성장의 동력이 되었던 1990년대 지식경제 사회에서는 가전 및 반도체, 정보통신 등이 주력산업이었다. 2000년대에 들어서는 창의성과 아이디어가 중심이 되어 기존 제조업의 가치를 뛰어넘는 부가가치를 창출하는 문화산업을 비롯해서 콘텐츠산업, 서비스산업, 지식재산산업 등이 주목을 받고 있다. 창의성과 아이디어는 가치창출의 원천이며, 기술과학과의 연계를 통해서 보다 높은 가치를 창출하는 연계융합형 시대가 되었다¹⁾. 여기서 지식재산산업은 과거 특허 기술로 대표되었던 기술 중심의 지식재산산업만을 일컫는 것이 아닌 문화콘텐츠 중심의 지식재산산업이 연계 부가가치 창출의 핵심으로 새로운 경제 전략의 중심에 있다. 영국의 대표적 콘텐츠인 해리포터 시리즈의 관련 경제효과는 2014년 우리나라 총지출 예산인 357.7조 원²⁾과 맞먹는 308조 원에 달한다. 저작권을 통한 고부가가치 수입을 올리고 있는 대표적 기업인 월트디즈니의 2013년 영업이익률은 21.3%로 월트디즈니 매출액의 4배 이상을 기록한 폭스바겐의 영업이익률보다 3.6배가 높다³⁾. 이러한 양상은 국내의 경우도 마찬가지다. 2013년 2.3조 원의 매출액을 올린 네이

1) 이러한 시대를 창조경제(creative economy) 시대라 일컫고 있다. 창조경제에 대한 정의는 각 국가마다 정책적인 배경과 추진 방향에 따라 약간의 차이는 보이고 있으나 “기술, 예술, 문화, 거래 등 지적 자원을 핵심요소로 사회통합, 문화다양성, 인간 개발을 촉진하는 동시에 경제성장, 고용창출, 수출증대에 기여”하는 산업이라는 개념을 사용하고 있다(UNCTAD, 2010)

2) 기획재정부 발표 2014년 우리나라 총지출 예산안으로 전년대비 4.6% 증가했다.

버의 영업이익률은 같은 해 87.3조 원의 매출액을 올린 현대자동차보다 2.4배 높은 22.7%다⁴⁾. 이와 같이 콘텐츠산업은 부가가치 유발효과가 매우 높은 산업이다. 전체 산업의 부가가치율이 25%인 반면, 콘텐츠산업의 부가가치율은 38.6%에 달하며, 영업이익률도 8.4%로 전체 산업 평균의 2배 가까이 된다. 또한 콘텐츠산업은 타 산업 제조업 등을 견인하는 전후방 연계 효과가 있다. 콘텐츠상품 100달러 수출 증가 시 소비재 수출이 412달러 증가하는 것으로 나타났다.(김윤지, 2012)

이러한 변화 속에서 기업의 경쟁우위를 실현하기 위한 방법으로 글로벌 경영과 견실한 재무제표 실현, 원천 기술 인력의 양성을 통한 새로운 지적재산의 창출 등에 대한 다양한 논의가 이루어져왔다. 그러나 기업이 보유하고 있는 핵심역량 중 하나인 무형자산이나 지적재산의 가치에 대한 인식은 낮았고, 그로 인해 정확한 평가나 방법이 정립되지 않았다.(테크밸류, 2000) 특정 장르의 가치가 높이 평가되는 상황에서 새로운 국면에 대한 가능성이 보여지고 있지만 기존 유형자산에 대한 의존도가 여전히 높다. 기업에 대한 가치 증대는 관련 산업의 경쟁력 제고와 발전에 기반이 되는 것으로 산업 경쟁력의 체질을 정확하게 판단하기 위해서는 기업이 보유하고 있는 유무형자산의 균형 잡힌 평가가 중요하다.

기업에 대한 가치평가가 기업실무자들의 관심으로 등장한 것은 1980년대 이후 기업의 매수와 합병이 경영전략의 하나로 일반화된 미국에서의 일이다. 우리나라에서도 IMF이후 기업들의 체질 개선이 요구되면서 기업의 외형적인 성장에서 탈피하여 기업의 효율성 제고를 위한 기업가치 극대화 전략 구축에 주력하였다.(김철교, 이재용, 2004; Smith & Parr, 2005) 다시 말해서 유형자산의 보유에 따른 재무제표 중심의 기업가치 평가가 주가 되었던 과거와는 달리, 이제는 무형자산 및 지적재산은 기업의 가치를 결정하는 중심이 되고 있다.(테크밸류, 2000)

무형자산에 대한 가치평가에 대한 관심은 1990년대 지식경제 사회에 접어들면서 기술에 대한 가치평가 영역으로 확대되었다. 또한 기술자산에 대한 평가를 통해서 기술금융과 연계시키는 지원 사업을 통해 무형자산을 담보로 금융계의 투용자가 이루어지기 시작하였다.(정재일, 신춘일, 윤병혁, 2009) 기술금융은 새로운 기술을 통해 신사업의 장을 열수 있는 발판이 되어 자본금은 적지만 새로운 기술을 앞세워 기술혁신선도형 창업을 하는 중소영세한 창업기업에 많은 도움이 되어 왔다⁵⁾. 이에 기업들은 기술개발을 위한 연구활동 및 권리의 취득, 유지, 활용 등과 같은 지적재산과 관련된 각종 기업 활동에 주력하고 있다. 2009년에 처음 선보인 모바일 메신저 왓츠앱(Whats App)은 불과 5년도 채 지나지 않아 5억 명 이상의 사용자를 확보하였으며, 페이스북(Facebook)은

3) 2013년 폭스바겐과 월트디즈니는 각각 292.4조 원, 68.1조 원의 매출액을 올려, 폭스바겐의 매출액이 월트디즈니의 매출액보다 4배 이상을 기록했다. 그러나 이와 같은 매출액의 차이에도 불구하고 영업이익은 큰 차이가 나지 않는다.

4) 2013년 현대자동차의 영업이익률은 9.5%로 나타났다.

5) 1989년 설립된 기술신용보증기금은 1997년 국내 최초로 기술평가센터를 개소하여 기술금융 투용자를 위한 평가시스템을 갖추고 운영하고 있다. 설립 이후 240조 원에 이르는 보증 지원을 하고 있다.

2014년 2월 왓츠앱의 인수를 발표, 같은 해 10월에 인수작업을 마무리했다. 당초 발표 인수액은 160억 달러였으나, 최종 인수액은 약 183억 달러로 증가하였다. 직원보호를 위한 제한부 주식을 포함하면 총액 218억 달러를 넘는 것으로 나타났다.

그러나 어떤 가치에 대한 평가는 분석가의 시각과 방법론에 따라 매우 극단적인 상황이 벌어질 수도 있다. 브랜드 가치, 경영역량의 가치, 미래의 성장가능성 등이 평가 항목에 적지 않은 영역을 차지하고 있기 때문이다. 어쩌면 정확한 가치평가는 신(神)의 영역에 도전하는 것인지도 모른다. (김철교, 이재용, 2004) 하지만 무형자산의 경제적 가치가 높아져가고 있는 상황에서 정직한 평가 모형 구축과 시대를 반영할 수 있는 모형 개정 작업을 통해 거래 상대방에게 가치의 적정성에 대한 최대한의 근거자료를 제공하여 유형자산과 같은 거래 활성화를 위한 방안 마련이 필요하다.

2) 가치와 평가의 개념

그렇다면 무형자산에 대한 가치는 무엇이고, 이를 평가하는 방법은 무엇이며, 가치를 평가하여 그 결과 값을 나타내는 가격과는 어떠한 관계가 있는지에 대한 개념을 살펴보도록 한다. 이러한 개념은 앞으로 우리가 살펴볼 무형자산에 대한 가치평가에 대한 범위와 방향성을 결정해주는 매우 중요한 개념이다.

가치(value)라는 것은 경제적 가치에 국한하지 않는다면 여러 다양한 용도로 사용될 수 있는 용어다. 경제적 가치가 0 또는 그 이하라고 하더라도 다른 문화적, 역사적, 윤리적, 도덕적 가치가 있는 경우는 상당히 많다. 따라서 본 연구의 논의를 경제적 가치, 즉, 사용자에게 어느 정도의 효용(utility)과 후생(welfare)을 가져다주는가에 따라 결정되는 가치로 국한하여 논의할 필요가 있다. 물론 일상생활에서 또는 언론에서 별다른 언급 없이 사용하는 가치가 있다, 없다, 가치가 높다, 낮다라고 하는 것은 거의 대부분 경제적 가치를 의미한다. 여기서 경제적 가치는 화폐(money)로 몇 원의 가치가 있는가로 나타내어질 수 있어야 한다. 예를 들어, 10억 원짜리 아파트는 그 아파트에 10억 원의 화폐가 쌓여 있다는 것이 아니라, 그 아파트의 경제적 가치를 산출하면 돈 10억 원이 갖는 가치와 동일하다는 의미다. 따라서 그 아파트를 사고 팔 때 10억 원 또는 그 언저리의 가격으로 거래가 체결될 가능성이 높다.

다만, 논의에 화폐를 명시적으로 등장시키는 탓에 혼동이 있을 수 있어, 몇 가지 주의할 점이 있다. 화폐는 전 세계적으로 한 종류가 아니다. 엔화도 있고, 달러화도 있고, 유로화도 있고, 위안화도 있다. 물론 각국 통화마다 서로의 가치에 상응하여 환율(exchange rate)이라는 것이 정해지고, 그것을 교환비율로 하여 통화시장이나 외환시장에서 맞바꿀 수 있다. 그렇다면, 어떤 화폐를 기준으로 가치를 평가하는 것이 표준적이고 가장 바람직한가? 달러화로 평가하는 것이 좋은가? 중

국 경제의 위상이 급부상하고 있는 현실을 반영하여 떠오르는 화폐 위안화로 평가를 해야 하는가? 아니면 화폐는 아니지만 국제 거래의 결제수단으로 사용되기도 하는 금으로 평가를 해야 하는가? 절대적인 기준은 없다. 그 어느 화폐도 그 어느 자산도 모든 자산의 가치평가 기준(numeraire)이 될 수 있는 절대성을 지니지 않는다. 물론 전 세계적인 비교를 위한 통계에서는 달러화를 기준으로 평가하는 경우가 많다. 예를 들어, GDP 통계 같은 것이다. 하지만, 그것이 편리해서 그런 방식을 채택한 것이지 달러화의 가치가 절대적이어서가 아니다. 달러화도 어느 화폐와 마찬가지로 금태환이 되지 않는 신용화폐로서 법정화폐(legal tender)일 뿐이다.

이에 가치에 대한 평가를 다루는데 있어, 달러화나 금으로 평가해야 할 이유는 없다. 우선 무형 자산 상품이 거래되는 경제는 한국 경제다. 따라서 별다른 이유가 없는 한 당연히 “원화(KRW)”로 평가한다. 또한 달러화 평가가 필요하다면 원화와 달러화 간 교환 비율인 환율을 이용하여 재산정하기만 하면 된다.

1만 원은 왜 1만 원의 가치가 있는가? 종잇장에 불과하다. 또는 실체도 없는 전자적 기록에 불과하다. 미국 브레튼 우즈(Bretton Woods) 체제처럼 화폐 발행 시 중앙은행에 금을 쌓아 화폐가 금태환에 기반한 금증서의 역할을 하는 것도 아니다. 동일한 재질의 종이장이려면 몇 십 원 정도도 안 될 종이인데, 왜 1만 원은 1만 원의 가치를 갖는가? 10원짜리 동전은 금속가격이 올라서 그 금속의 가치 자체는 30원 정도 된다. 그런데도 10원짜리 동전은 10원이다.⁶⁾ 1만 원은 1만 원의 가치에 상응하는 물건과 교환될 수 있는 구매력(purchasing power)을 지니기에 1만 원의 가치를 지닌다. 지폐나 동전의 화폐가 그 자체로 소비되어 효용과 후생을 주는 것이 아니라, 그것을 우리에게 소비하여 효용과 후생을 주는 재화나 서비스와 교환이 가능하기 때문에 가치를 지니는 것이라는 점을 주지할 필요가 있다.⁷⁾

여기서 주관적 가치(subjective value)와 객관적 가치(objective value)를 구분할 필요가 있다. 객관적 가치는 어떤 재화가 갖는 본질적이면서 근원적인 가치(fundamental value)다. 하지만 모든 사람이 그 재화에 대해서 그러한 객관적 가치와 동일한 가치를 갖는다고 생각하지 않는다. 사람에 따라 자신이 처한 상황이나 필요에 따라서 상대적으로 높은 가치로 평가하고 또는 상대적으로

6) 최근 10원짜리 동전을 많이 모아서 이를 녹여서 금속으로 팔려 했던 이가 체포되었다. 이러한 행위는 한국은행법 위반이고, 형사 처벌의 대상이다.

7) 그렇다면, 화폐의 구매력은 어디서 오는가? 화폐가 금증서라면 화폐는 단순한 종이장이 아니라, 사실상 금을 표창하고 있는 것이다. 하지만, 현대 화폐 중 금태환되는 화폐는 없다. 한 때 미국 달러화가 금태환 화폐로서 기축통화의 자리를 꿰찼다. 그러나 1970년 미국은 금태환을 포기하였다. 그 이후 전 세계의 모든 화폐는 이른바 법정화폐다. 화폐의 액면가로 표시된 가치로 화폐가 교환되도록 법이 선언하고 있고, 이를 해당국 정부가 법집행을 통해 강제하고 있다. 그래서 실제 가치 30원에 이르는 10원짜리 동전은 10원으로 거래되어야 한다. 하지만 법이나 정부의 권한이 미치지 않는 곳에서는 10원짜리 동전이 20원이나 30원 가치로 거래될 수 있는 가능성은 얼마든지 있다. 때로는 자국 정부나 중앙은행을 믿지 못하면 즉 신용이 없으면 자국화폐는 자국 경제 내에서도 무용지물인 경우가 많다. 아프리카 빈국이나 북한이 대표적인 사례다. 따라서 현대 법정화폐는 법으로 그 가치를 보장하는 것도 중요하지만, 신용 기반의 신용화폐다. 실질적으로 신용이 없으면 아무 가치가 없는 것이다.

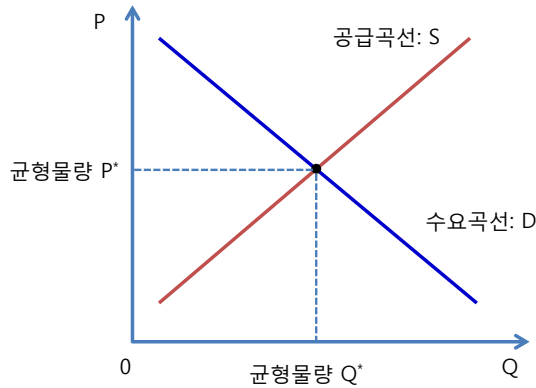
낮은 가치로 평가한다. 재화 i 의 객관적 가치를 v_i 라고 하면, 사람 j 의 주관적 가치는 $v_i + \epsilon_{ij}$ 가 된다. ϵ_{ij} 는 재화 i 에 대한 사람 j 의 주관적 프리미엄을 나타낸다. 따라서, 사전적으로는 ϵ_{ij} 는 확률분포(probability distribution)를 갖는다. 1통에 1천 원에 살 수 있는 물이라도 목이 덜 마른 사람은 900원의 가치밖에 없고, 목이 많이 마른 사람은 2천 원의 가치가 있을 수도 있다. 이와 같이 주관적 가치가 사람마다 다르게 되므로, 구매자이던 판매자이던 “경매(auction)” 입찰을 이용하면 자신에게 가장 유리한 가격의 거래를 이끌어 낼 수 있다. 이에 정부도 조달을 함에 있어 “국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률”에 근거하여 경쟁 입찰 방식을 활용한다.

3) 가치와 가격의 관계성

그렇다면 가치와 가격(price)은 어떠한 관계성을 갖고 있는지에 대해서 살펴봐야할 필요가 있다. 경제학적으로 볼 때 완전정보 하의 완전경쟁이라는 이상적인 상황에서는 이 둘이 동일한 값으로 귀결된다. 하지만 현실에서는 그렇지 않다. 한편 가치는 보다 추상적인 개념이고, 가격은 더욱 구체적인 개념이다. 흔히 가격은 재화 1단위당으로 나타낸다. 가치는 근원적 가치를 말하는 것이고, 가격은 이와 괴리되어 체결가를 말한다고 하는 견해도 있으나, 가격이란 게 체결가뿐만 아니라, 매수호가, 매도호가, 이론가, 모형가, 공시지가 등의 여러 가지 개념이 있으므로 그러한 견해가 맞다고 보기는 어렵다. 일단, 가치와 가격은 같다고 보고 논의를 하는 것이 훨씬 편리하게 한다. 또한 별다른 언급이 없는 한 가격 또는 가치는 화폐적으로 원화로 산정 및 표시된다는 전제하에 논의해보도록 한다. 예를 들어, 책상 1개와 의자가 2개가 맞 바뀌어 질 수 있다. 이 경우 책상은 의자로 표시하면 2개의 가격인 것이고, 의자는 책상으로 표시하면 0.5개의 가격이다. 이러한 가격을 재화와 다른 재화 간 ‘상대가격(relative price)’이라고 한다. 하지만 현대 경제에서 이와 같은 물물교환은 거의 일어나지 않는다.

경제학에서는 가치라는 용어보다는 가격이라는 용어를 많이 사용한다. 그리고 가격과 양(quantity)은 경제 분석의 주된 대상이다. 이에 가로축을 Q(수량), 세로축을 P(가격)로 나타내어 수요와 공급을, 그리고 그 균형으로서 균형 가격(equilibrium price)이나 균형 수량(equilibrium quantity)을 분석한다. 그것을 시장 분석이라고 한다. 여기서 결정되는 균형 가격은 본질적 가치나 객관적 가치 또는 그 재화를 생산하는데 들어간 원가 등과는 무관하다. 가치나 가격이 원가와 양(+)의 관계를 가질 필요가 없다는 것이 기본적인 경제학적 관점이다.⁸⁾

8) 하지만, 공산주의의 토대가 된 마르크스의 자본론에서는 노동가치설이라고 하여 노동이 많이 투입될수록 그 재화의 가격이 비례적으로 높아진다고 한다.



[그림 1] 경제학적 시장 분석에서 균형

다음으로, 가격의 여러 가지 이름 체결가, 매수호가, 매도호가, 이론가, 모형가, 공시지가 등에 대해서 알아보고 무형자산의 가치평가에서 무엇을 도출해야 하는지에 대해서도 논의해보도록 한다. 이를 위해서는 “가격발견(price discovery)” 과정과 유동성(liquidity)에 대해서 이해를 해야 한다. 이 두 가지는 반드시 결부되는 개념이다.

통상 경제학에서 가격이라고 하면 그것이 체결가나 실거래가를 의미하는 경우가 많다. 사실 수요함수가 매수호가를 나타내고, 공급함수가 매도호가를 나타낸다. 매수호가는 사고자 하는 사람이 흥정으로 불러 보는 가격이며, 매도호가는 팔고자 하는 사람이 흥정으로 불러 보는 가격이다. 같은 사람이라도 거래의 양상을 보아가면서 이를 조정하기도 한다. 예를 들어, 집을 5억 원에 부동산 중개업소에 내 놓았다는 것은 주인이 그 부동산을 팔기 위해 불러 놓은 매도호가 5억 원이라는 것이다. 아마도 이를 바로 사고자 하는 사람은 매수호가 5억 원을 넘는 사람일 것이다. 5억 원에 내 놓아도 안 팔린다면 많은 사람들의 매수호가의 최고가가 5억 원에 못 미쳐서일 것이다. 사고자 하는 사람은 싸게 사기를 원하고, 팔고자 하는 사람은 비싸게 팔기를 원한다. 경매로 물건을 판다는 것은 매수 호가 중 가장 높은 가격을 부른 이에게 팔겠다는 것이다.

거래의 체결 방식은 다양하다. 거래의 양자가 협의(negotiation)를 할 수도 있고, 누군가 그러한 협의나 거래를 ‘중개’할 수도 있다. 이를 브로커(broker)라고 한다. 부동산 중개업자가 대표적인 사례다. 또는 누군가 자기 스스로 위험을 부담하면서 사서 팔아주는 사람도 있다.⁹⁾ 이를 딜러(dealer)라고 한다. 중고차 딜러가 대표적인 사례다. 또는 도매상도 생산지에서 도매로 사서 소매 상에게 파는 역할을 하는 딜러다.

때에 따라서는 파는 자가 경매를 할 수도 있고(이 경우 파는 자는 1인, 사고자 하는 자는 다수), 사는 자가 경매를 할 수도 있고(이 경우 사는 자는 1인, 팔고자 하는 자는 다수), 양자가 경매를

9) 이 사람은 싸게 사서 비싸게 팔면 이득이고, 반대면 손실이다. 따라서 이러한 중개에는 위험이 따른다.

할 수도 있다. 양자가 경매를 하는 것은 팔고자 하는 자도 다수이고, 사고자 하는 자도 다수인 경우다. 한국거래소(KRX)에 상장된 주식들이 개장일 오전 9시부터 오후 3시까지 장내에서 거래되는 방식이 양방향 경매의 대표적인 사례다. 많은 소비재 시장에서는 판매자가 가격을 일정 가격으로 제안한다. 그러면 이를 수요자들이 판단하여 그 가격에 사고 싶은 사람은 사고, 아니면 사지 않는 결정을 하게 된다.

어떠한 방식에 의해 거래가 체결되는 가격에 대한 양자의 만족이 있어야 거래가 체결된다. 파는 사람은 그래도 비싸게 잘 팔았다고 생각해야 하고 동시에 사는 사람은 그래도 싸게 잘 샀다고 생각해야 거래가 체결된다. 그렇게 체결된 거래에서 실제로 거래를 통해 물건의 가치에 상응하여 교환한 화폐가 곧 체결가다. 이는 실거래가와도 동일한 말이다. 현실 경제에서는 거래가 체결되어야 가격을 관찰할 수 있다. 또한 이러한 체결가 또는 실거래를 적정 가격이나 시장 가격으로 보기도 한다. 이는 지속적으로 변화한다. 주식시장에서 공시되는 가격은 체결가다. 하루에서 수백, 수천 번씩 이 가격은 변화한다. 하지만 이들 가격이 앞서 호가, 이론가, 객관적 가격, 근본 가격 등과 괴리될 여지도 얼마든지 있다. 그렇지만 현실적 한계 상 체결가나 실거래가를 매우 중시한다. 부동산 시장에서 호가보다도 실거래가를 더욱 중시 여긴다.

결국, 거래의 체결이 이루어져야 가격이 발견되는 것이다. 이러한 가격 발견에 있어 가장 중요한 요인은 유동성이다. 이는 그 재화나 자산을 사고자 현금을 들고 대기하는 사람이 얼마나 많은가를 의미한다. 현금은 최고의 유동성이다. 이에 현금 들고 사고자 대기하는 수요가 많을수록 그 시장은 유동성이 좋다고 한다. 한국거래소 장내 시장은 유동성이 매우 풍부하다. 팔고자 하는 사람도 많지만 이를 충분히 소화할 사고자 하는 사람도 많다. 그래서 거래 체결이 자주 발생하고 대량의 거래가 수시로 이루어진다. 즉, 가격발견이 매우 효율적으로 이루어지는 것이다. 유동성은 효율적 가격 발견의 전제조건이다. 유동성이 좋은 시장에서는 재화나 자산의 근원 가치나 객관적 가치 부근에서 체결가가 형성되어 거래될 가능성이 높다. 물론, 그 때 그 때 수요와 공급에 따라 약간씩 체결가가 변화하기도 한다. 효율적 가격 발견이 이루어지기에 어떤 거래일에 어느 기업에 대한 좋은 정보가 날아들면 그 즉시 체결가가 상승한다. 그 정보에 따라 그 기업 또는 그 기업 주식의 근원적 가치가 당연히 달라지는 것이 맞으며, 실제로 그러한 일이 발생한다.

유동성이 좋은 시장에서는 근원가격, 객관적 가격, 최고 매수호가, 최저 매도 호가, 체결가, 실거래가 등이 거의 동일하다. 유동성이 좋은 시장에서는 그 재화나 자산을 팔고 싶으면 별다른 할인(discount)없이 팔 수 있다. 이에 “유동성 위험(liquidity risk)”이 적다. 하지만, 유동성이 좋지 않은 시장에서는 얘기가 다르다. 객관적 가격이나 근원 가격이 있다 하더라도, 살 사람이 없으면, 즉, 이를 사고자 대기하는 현금이 없으면 팔고자하는 사람 입장에서는 버티거나 굳이 팔려면 가격을 할인하여 팔 수 밖에 없다. 예를 들어, 부동산 시장에서 아파트를 8억 원에 내 놓았는데, 안 팔려서 1억 원 더 할인하여 7억 원에 내 놓고, 그래도 안 팔려서 1억 원 더 할인하여 6억 원에 내

놓으니 팔리는 경우다. 물론, 근원 가격이란 것이 객관적으로 관찰되지는 않기 때문에 제 가격에 비하여 얼마나 할인하여 팔았는가를 정확히 알 수는 없다.

게다가, 유동성 부족으로 거래가 잘 이루어지지 않으므로 가격 발견이 이루어지지 않기에 더욱 알 수 없다. 유동성이 부족한 시장에서는 항상 이러한 위험에 노출되어 있는 것이다. 어찌되었던 원하는 가격에 비해 상당히 할인을 해야 팔 수 있다. 유동성 위험이 높은 것이다. 현재 한국 경제에서 부동산 시장 침체는 다른 아닌 부동산 시장의 유동성 부족이다. 기본적으로 부동산 시장에서 유동성이 풍부할 수 없는데다가, 경기 침체와 향후 부동산 가격 하락에 대한 기대로 유동성이 더욱 부족해진 상황이다. 최근 정부의 부동산 정책은 LTV와 DTI 등을 낮추어 부동산 시장에 유동성을 공급하고자 하는 것이다.¹⁰⁾ 결국, 유동성 위험이 높을수록 할인을 많이 해야 하며, 사고자 하는 사람들이 유동성 프리미엄(liquidity premium)을 요구하기 때문에 가격을 낮추어야 한다. 그래서 이를 산 사람에게 상대적으로 높은 수익률을 보장해주어야 한다.

경제학 교과서에서는 유동성의 문제를 심도 있게 다루지 않는다. 일단 이론 전개상 유동성은 거의 무한대라고 암묵적으로 전제한다.¹¹⁾ 그래서 모든 가격이 시장에서 적정 가격으로 형성되고, 그것이 근원적 가치와도 달라질 이유가 없으며, 항상 관찰 가능하다고 가정한다. 하지만, 현실 경제는 그렇지 못하다. 어느 시장이나 유동성은 매우 부족하다. 아울러, 유동성이 부족하여 가격 발견의 효율성이 높지 못한 시장에서는 어찌다가 한 건 거래가 체결되어 체결가가 존재한다고 하더라도 그 가격의 적정성에 대한 신뢰는 매우 낮다.

주식시장도 한국거래소 장내 시장이나 유동성이 풍부한 것이지 중소기업의 장외 비상장 주식 시장은 유동성이 매우 빈약하다. 한국거래소 장내 시장 내에서도 코스닥시장은 유동성이 유가증권시장에 비해 풍부하지 못하다. 유가증권시장 내에서도 시가총액 최하위 주식은 유동성이 매우 빈약하다. 채권시장도 주식시장에 비하면 유동성이 매우 부족하다. 부동산 시장은 말할 것도 없다. 기타 활발한 거래가 이루어지는 시장이 형성되지 못한 재화나 자산 시장의 유동성은 거의 없는 것과 마찬가지다.

무형자산 시장의 유동성도 이와 다르지 않다. 아울러, 소비재 시장보다는 자산 시장의 유동성이 더욱 부족하다. 따라서 소비재인 완제품이 거래되는 시장의 유동성은 어느 정도 되지만, 무형의 생산 기술이나, 원료, 중간재 등의 자산 시장은 더더욱 유동성이 빈약하다. 따라서 체결가도 유동성이 풍부한 시장에서의 체결가와는 의미가 다르다. 현실 경제에서 유동성이 풍부하여 그 가격을 충분히 신뢰할 수 있는 시장은 한국거래소 유가증권시장 내 약 200개 주식 시장 및 원화와 달러화가 교환거래되는 외환시장(FX market) 정도에 불과하다.¹²⁾ 결국, 무형자산 시장에서 적정 가격

10) LTV는 Loan to Value의 약자이며, DTI는 Debt to Income의 약자이다.

11) 유동성의 문제를 경제학에서 명시적으로 다룬 것은 Amihud and Mendelson(1986)이 표시다.

12) 외환시장에서는 원화로 평가하면 하루에 약 40조 원 정도가 거래된다.

이나 벤치마크 가격으로서 체결가 또는 실거래가를 준용하는 것은 거의 불가능하다. 기타 호가는 거래자 본인의 바람일 뿐이므로 극단적으로 사는 이는 호가로 0원, 파는 이는 호가로 ∞원을 원한다. 따라서 이 역시 좋은 벤치마크가 될 수 없다. 기타 수요와 공급이 일치하는 균형 가격 같은 개념도 유동성이 없으니 당연히 관찰이 불가능하다.

4) 무형자산의 가치평가

그렇다면, 무형자산에 대한 가치평가에 그 가치 또는 가격이란 무엇을 의미하는가? 결국, 이론가(theoretical price)를 의미한다. 이론가는 다양한 근거에 의하여 도출될 수 있다. 특정한 수리적 모형에 의하여 도출된 가격이라면 이를 모형가(model price)라고 한다. 이러한 모형가도 공인된 모형가가 있고, 비공인된 개인적 모형가가 있다. 거래와 무관하게 해당 재화나 자산의 가치를 이론적 관점에서 추론해 내는 것이다. 이때 가장 주요하고도 기본적인 방법이 현금흐름 할인법(cash flow discount)에 의해 PV(present value, 현재가치)를 산정하는 것이다. 아래 식 (1)은 현재 시점은 0이고, 이로부터 1기 시점에서 C_1 의 현금흐름, 2기 시점에서 C_2 의 현금흐름, ..., T 기 시점에서 C_T 의 현금흐름이 발생하는 자산의 현재 가치(present value)를 나타낸다.

$$PV_0 = \frac{C_1}{1+\rho} + \frac{C_2}{(1+\rho)^2} + \dots + \frac{C_T}{(1+\rho)^T} \quad (1)$$

식 (1)에서 분모의 ρ 는 할인율(discount rate)을 나타낸다. 한편, 식 (1)은 불확실성 없이 미래에 C_1, C_2, \dots, C_T 의 현금흐름이 발생하는 상황을 전제한 것이다. 하지만, C_1, C_2, \dots, C_T 들이 확실한 값이 아니고 기대치이면서 불확실성이 있다면 식 (1)에서 할인율 ρ 가 적절히 조정되어야 한다. 즉, 불확실성이 높을수록 할인율은 높아진다. 그러나 현실에서는 불확실한 현금흐름에 대해서 그 평균이 얼마인지 불확실성의 척도가 되는 표준편차(이를 제공하면 분산)가 얼마인지를 관찰하기도 가늠하기도 어렵다. 그렇다 보니까, 모형가나 이론가에서는 미래 실제 실현치나 실제 거래와는 무관하게 평가자의 주관이 많이 개입되므로 도출된 모형가의 불확실성(uncertainty)이 매우 높다. 즉, 실제 거래가 되면 그 가격과 큰 괴리가 생길 가능성이 높다는 얘기다.¹³⁾

때로는 법에 규정되거나 정부가 보장하는 모형가나 이론가가 있기도 하다. 부동산 시장에서 공시지가가 이에 해당한다. 법에서 정한 방식으로 해당 부동산을 평가한다. 하지만, 시가나 실거래가

13) 글로벌 금융위기의 중요한 원인 중 하나로 미국 SEC가 헷지펀드가 지닌 부동산 관련 증권(MBS, CMO), 기타 자산 담보부 증권(ABS, CLO, CBO, CDO) 및 CDS의 가치평가에 있어 헷지펀드의 내부에서 만든 적절한 모형에 의한 가치평가를 허용한 것을 들 수 있다.

에 비해 상당히 낮다는 것은 잘 알려진 사실이다. 그렇더라도 그러한 벤치마크 가격이 있어야 정부는 재산세 등을 원칙과 기준을 갖고 부과할 수 있다. 때에 따라서는 모형가나 이론가로 인해 시장 실패가 발생하기도 하고(글로벌 금융위기 사례), 법적 소송이 발생하기도 한다.

한편, 모형가가 실거래가와 잘 맞아 떨어지는 시장도 있다. 바로 KOSPI200 선물이나 KOSPI200 옵션 같은 파생상품 시장이다. 이 시장을 개설하고 관리하는 한국거래소는 이론가를 제시하는데, 이는 Black-Sholes의 옵션 평가 모형을 약간 개량한 것이다. 또는 경제학이나 금융 경제학 이론에 따라 선물이나 옵션의 이론가 또는 모형가를 산정할 수 있다. 장내 파생상품시장에서는 놀라울 정도로 그러한 이론가와 실제 체결가가 그리 큰 차이가 없다. 이 역시 유동성의 문제임을 인지할 수 있을 것이다. 즉, 유동성이 풍부한 시장에서는 “이론가=모형가 \approx 실거래가=체결가 \approx 최고 매수호가 \approx 최저 매도호가”인 것이다.

무형자산 시장에서 무형자산에 대한 가치평가란 이론가나 모형가에 국한될 수밖에 없다. 하지만, 그것이 가질 수밖에 없는 한계, 도출된 가치나 가격의 불확실성 또는 이에 따른 왜곡된 자원 배분이나 법적 분쟁 가능성이 있다는 점도 유의할 필요가 있다. 기타 무형자산 시장에서 거래에 기반한 가격을 찾는 것은 현실적으로 불가능하다.

2. 연구의 목적

앞서 살펴본 바와 같이 무형자산 중 전 세계적인 경제 침체 국면을 극복할 수 있는 새로운 산업으로 콘텐츠산업이 주목을 받고 있다. 높은 부가가치율과 기타 산업에 미치는 영향이 그만큼 크다는 의미다. 하지만 기존 산업 가치사슬 내에서 이루어지고 있는 것처럼 시장 내 가격 형성의 근거와 현재 가치를 판단하여 이루어지는 투자 등의 경제활동이 활발하게 이루어지고 있지 않다. 고위험 고수익 산업이라 일컬어지고 있는 만큼 경험에 의한 투자와 제작, 판매가 이루어지는 경우가 대부분이다. 이에 콘텐츠에 대한 가치평가는 이론가나 모형가에 국한될 수밖에 없다. 하지만 이를 생산해내는 주체가 시장에서 형성되어 서로 경쟁하는 것이 바람직하다. 시장 주체들이 콘텐츠에 대한 전문성이 부족하므로 그러한 전문성을 갖춘 가치평가 회사들이 시장에서 경쟁하는 것이다. 가치평가사는 고객에게 가치평가 결과와 근거 자료를 제공(공급, 판매)하고, 수수료를 받는 서비스 회사다. 사후적으로 더 좋은 가치를 산정한 기업, 그 가치를 산정하는 연구 능력이 좋은 기업이 판매하는 가치평가 서비스가 더 높은 가격(수수료)에 팔릴 것이며, 그러한 기업의 가치도 높을 것이다. 이 역시 또 다른 부가가치의 창출이며, 고용 창출이 된다.

신용평가회사나 채권평가회사가 그러한 사례다. 시장에서 다양한 금융거래에 있어 자본조달자

의 신용은 매우 중요한 정보인데, 이를 일반 투자자가 알아내기 어렵다. 이에 신용평가사가 신용평가 정보를 유료로 제공한다. 물론 무료로 제공하기도 한다. 채권평가도 마찬가지다. 유동성이 부족한 채권시장에서 체결가가 실시간으로 형성되기를 기대하는 것은 어려운 일이므로, 채권평가회사가 각 채권을 평가하여 그 정보를 제공한다. 국제 금융시장에서는 피치(Fitch), 스탠더드앤드푸어스(Standard & Poor's), 무디스인베스터서비스(Moody's Investors Service)등이 3대 신용평가사로 자리 잡았다. 이들의 잘못된 신용평가가 글로벌 금융위기의 원인을 제공했다는 비판도 있지만, 이들은 여전히 국제금융시장에서 막강한 영향력을 발휘하고 있다. 각국 정부도 국채를 통해 국내에서 자본을 조달하기도 하지만, 해외에서 달러화나 유로화를 조달하기도 한다.¹⁴⁾ 이에 국제 신용평가회사들의 각국 정부의 신용을 평가하여 발표한다. 이는 그 국가의 신용에 대한 거의 절대적인 기준으로 통용되고 있다.

국내 금융시장에서는 몇 개의 신용평가회사가 독과점 체제를 구축하고 있다. 이들 신용평가사는 앞서 해외 3대 신용평가사와 제휴하기도 한다. 이들 신용평가회사의 신용평가 정보도 금융시장에서 매우 중요한 정보로 이용되고 있다. 다만, 이들 신용평가 시장이 금융감독당국의 인허가에 따른 경쟁적 시장이 아닌 독과점적 시장이라는 것은 그다지 바람직한 현상은 아니다. 하지만, 왜 콘텐츠 가치평가 회사가 시장을 형성해야 하고 그러한 실제 사례가 무엇인가를 잘 보여준다.

신용평가회사 시장이 경쟁 시장이 못되고, 독과점 체제를 지니는 것은 금융당국의 인허가 문제도 있지만, 한국 경제와 금융시장이 다수의 신용평가회사가 경쟁할만한 여건이 못 되는 측면도 있다. 게다가, 중소기업에 대한 신용평가나 기술평가는 민간 평가사에 의한 독과점적 시장을 형성할 여건도 못 된다. 이에 신용보증기금이나 기술보증기금에 의한 정부 독점이 이루어지는 시장으로 형성되었다. 그렇다 보니, 신생기업이나 중소기업에 대한 자본 공여에 있어 신용평가나 기술평가는 물론 때에 따라 보증(guarantee)이 필요한데, 이를 모두 신용보증기금이나 기술보증기금이 국가 재정을 기반으로 독점하고 있는 양상이다. 이러한 환경에서 신생 중소기업에 대한 평가에 있어 시장 경쟁을 바탕으로 발달하지 못하고 있는 것이 한국 경제의 현실이다. 흔히, 은행에 대해서 제대로 된 신용평가 기법을 갖추지 못하고 있다는 비판이 제기되는 경우가 많으나, 은행 입장에서 신용보증기금이나 기술보증기금의 평가나 보증을 이용하면 되지 굳이 스스로 신용평가, 기술평가 체제를 구축해야 할 필요성이 거의 없다. 또한 그러한 체제를 갖춘다고 하여도 이미 이 분야에서 독점적인 위상을 차지하고 있는 신용보증기금이나 기술보증기금의 평가 체제보다도 우수한 체제를 갖추는 것은 불가능하거나 상당한 비용을 수반하는 일이다.

여기서 콘텐츠 시장을 살펴볼 필요가 있다. 가치평가가 이루어져야 하는 영역은 콘텐츠 완성품만이 아니다. 이는 이미 각종 유통 플랫폼이나 미디어를 통해 공급되고 있고, 이에 대한 가치평가

14) 이를 흔히 달러 표시 채권, 유로화 표시 채권이라고 한다.

는 구매자와 생산자, 중간 유통업자 간 상호작용에 의하여 결정되는 것이다. 완성품 자체의 가치가 얼마라고 특정 기관이 굳이 평가해야 할 필요는 없다. 중요한 영역은 콘텐츠 완성품이 아니라 완성품을 생산해내는데 필요한 기술, 지식재산권, 콘텐츠 원료, 콘텐츠 중간재, 디자인 등이다. 이들은 소비재가 아닌 자본재 또는 자산이며 자산 중에서도 주로 무형자산이다. 이들은 자산시장에서 풍부한 유동성으로 활발히 거래될 리 만무하다. 그나마, 콘텐츠 소비재 완성품 시장은 그것을 구매하고자 하는 이들이 많고, 공급자와 유통업자가 가격을 정하면 그 가격에 따라서 적지 않은 거래가 이루어진다. 하지만, 콘텐츠 재화 생산에 필요한 각종 자본재나 중간재는 1-2건의 거래도 이루어지기 어렵다. 이러한 자산에 대한 가치평가는 이론가나 모형가를 도출하는 것 외에는 달리 방법이 없다. 물론, 이론가나 모형가의 한계나 불확실성도 반드시 염두에 두어야 한다.

아울러, 콘텐츠 가치평가라는 것이 기업에 대한 신용평가나 기업 가치평가도 아니다. 특정 콘텐츠 자본재에 대한 가치평가다. 주로 콘텐츠 생산에 필요한 기술, 원료, 중간재다. 이러한 자본재의 가치는 완성품의 가치로부터 파생되는 가치(derived value)라는 점도 주목해야 한다. 즉, 완성품이 어떤 가격으로 판매될 수 있느냐에 따라서 자본재 가치가 결정적으로 영향을 받는다. 노동의 대가인 임금 역시 완성품의 가치로부터 파생되는 가치다. 노동을 들인다고 하여 무조건 가치를 갖는 것이 아니다.¹⁵⁾ 노동을 들여 생산한 생산물의 가치로부터 노동의 가치인 임금은 결정적으로 영향을 받는 파생적 가치인 것이다.

이와 같은 콘텐츠 특정 자본재에 대한 평가는 콘텐츠 기업 자체에 대한 평가보다도 더욱 어려운 일일 수 있다. 또한, 상당한 전문성과 시장 분석 능력 및 판매에 이르는 모든 채널에 대한 충분한 이해를 필요로 한다. 콘텐츠 완성품 시장도 잘 활성화된 시장이 아니기에, 그러한 인력이 다수로 존재하기 어렵다. 또한 그러한 능력에 대한 정보가 트랙레코드(track record)로 잘 축적되어 있는 것도 아니다. 따라서 콘텐츠 가치평가 시장이 초기 단계부터 민간이 주체가 되어 활발한 시장으로 형성되기는 대단히 어렵다. 그렇다고, 몇몇 전문기관이 있어서 이들에게 콘텐츠 가치평가에 대한 독과점적 라이선스를 부여하는 것도 가능한 상황이 아니다. 이에 콘텐츠 산업의 육성과 진흥을 위하여 콘텐츠 가치평가란 것은 매우 중요한 과정이고, 이를 초기 단계에서는 국가가 주도하는 것이 현실적으로 유일한 대안이다. 그리하여 그 산업을 일정 궤도로 정착시킨 후 적절한 시기에 민간 이익을 통해 시장 기반 콘텐츠 가치평가 체제가 자리를 잡을 수 있도록 유도해야 할 것이다. 이를 신용보증기금과 기술보증기금처럼 거의 영원히 정부 독점적 체제로 이끌어 나가는 것은 전혀 바람직하지 않다.

결국, 현재의 초기 단계에서는 콘텐츠 가치평가에 있어 정부가 주도하는 유일한 기관을 설립하여 그 기관으로 모든 가치평가 사안을 집중시키는 것이 가장 타당한 대안이다. 이를 본 연구에서는

15) 이러한 가설을 마르크스의 “노동가치설”이라고 한다.

“콘텐츠 가치평가 센터”라 부르는 것이다.

이에 본 연구에서는 콘텐츠 가치평가에 대한 현황을 살펴보고 문제점과 개선방안을 도출하여, 콘텐츠 가치평가 센터 설립·운영 방안을 도출하는 것을 목적으로 한다.

3. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 콘텐츠 가치평가에 대한 실질적인 평가지표를 개발하여 콘텐츠 가치평가 모형을 구축하기 위한 선행연구다. 이를 위해 현재 기술보증기금 및 금융권이나 벤처캐피탈 등을 통해서 운영되고 있는 콘텐츠 가치평가 모형에 대한 문제점 및 개선방안을 도출하여, 새로운 콘텐츠 가치평가 시스템 구축의 필요성 및 이를 수행할 콘텐츠 가치평가 센터의 운영 방안에 대해서 살펴본다.

또한 현재 콘텐츠산업을 견인하고 있는 각 장르별 사업자들과 국책은행, 벤처투자사 등을 대상으로 콘텐츠 가치평가에 대한 필요성과 전문가 인식 조사를 수행했다.

콘텐츠 가치평가 시스템이 궤도에 올라 시장에서 범용 모형으로 활용되기 위해서는 기존 모형을 개량하여 新모형을 개발하고, 이를 활용한 시범결과의 DB를 다년도 과제로 센터 내에 지속적으로 쌓아 수장보완을 거쳐 신뢰도를 높이는 것이 필요하다. 또한 현재 정부에서 추진하고 있는 완성보증제도 및 모태펀드 운영 등과 같은 콘텐츠산업 활성화를 위한 투융자 제도와 콘텐츠 가치평가 시스템을 연계하는 중장기 로드맵을 구축하는 것이 필요하다. 이러한 연구는 후속 연구의 과제로 남겨, 콘텐츠 가치평가 시스템이 시장 내에 구축될 수 있도록 지속적인 연구가 필요하다.

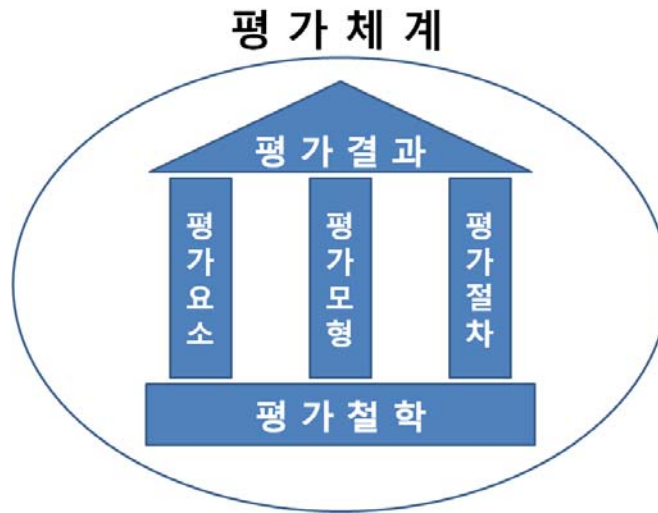
제2장

국내 콘텐츠 가치평가 현황 및 문제점

제2장 국내 콘텐츠 가치평가 현황 및 문제점

1. 국내 콘텐츠 가치평가 현황

앞서 살펴본 내용을 정리하면 평가(evaluation) 또는 가치평가(valuation)는 “어떤 현상이나 대상의 가치나 질을 판단하는 과정”이라고 할 수 있다. 다시 말해서 평가는 어떤 대상에 대하여 가치를 판단하는 행위의 과정을 일컫는다. 따라서 평가가 보다 실용적 측면에서 구체적인 의미를 부여받기 위해서는 평가체계로서 존재해야 하며, 모형가로서의 결과 값이 산출되어야 한다. 평가체계는 평가를 아우르는 개념으로 평가요소, 평가모형, 평가절차, 평가결과 등을 포괄한 전반적인 체계를 말하며, 이에는 평가와 관련된 이해당사자들이 공유해야 할 문화, 즉, 평가철학까지도 포함하는 개념이다. 본 연구에서는 평가라는 다소 추상적인 개념보다는 평가체계라는 보다 포괄적인 개념을 통해 국내 콘텐츠 가치평가 현황을 분석하고 문제점을 도출하고자 한다.



[그림 2] 평가체계의 개념

1) 제작 및 투자 현황

(1) 제작 현황

콘텐츠 제작 여건과 현황은 장르마다 다르다. 특히 분야마다 제작 수량 또는 매출의 집계 방식에 차이가 있다. 기존의 콘텐츠 가치평가 모형 개발과 관련이 있는 영화, 게임, 방송, 애니메이션, 캐릭터, 뮤지컬 중심으로 제작 또는 매출 현황 등을 간략히 살펴보기로 한다.

① 영화

우리나라에서 2013년에 총 905건의 영화가 개봉되었다. 이 중에서 한국영화가 183건, 외국영화가 722건을 차지했다. 한국영화는 2012년의 175건에 비하여 소폭 증가한 데 그쳤으나, 외국영화는 2012년의 456건에 비하여 58.3%나 증가한 것이다. 이런 현상은 2011년 이후에 특히 두드러진 것으로 나타났다. 연간 1인당 평균 관람횟수도 2013년에 4.24편으로 2012년 이전에 평균 4회를 넘지 못하던 것이 처음으로 4회를 돌파하였을 정도로 대중의 영화 수요도 크게 증가했다.

<표 1> 연도별 한국 영화산업 주요 통계지표(2004~2013)

| 구분 | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 관객수 (만 명) | 총관객수 | 13,517 | 14,552 | 15,341 | 15,878 | 15,083 | 15,696 | 14,918 | 15,972 | 19,489 | 21,332 |
| | 증감율 | - | 7.7% | 5.4% | 3.5% | -5.0% | 4.1% | -5.0% | 7.1% | 22.0% | 9.5% |
| | 한국영화 | 8,019 | 8,544 | 9,791 | 7,939 | 8,728 | 7,641 | 6,940 | 8,287 | 11,461 | 12,727 |
| | 증감율 | - | 6.5% | 14.6% | -18.9% | -20.0% | 20.2% | -9.2% | 19.4% | 38.3% | 11.0% |
| | 점유율 | 59.3% | 58.7% | 63.8% | 50.0% | 42.1% | 48.7% | 46.5% | 51.9% | 58.8% | 59.7% |
| | 외국영화 | 5,498 | 6,008 | 5,550 | 7,939 | 8,728 | 8,055 | 7,928 | 7,685 | 8,028 | 8,605 |
| | 증감율 | - | 9.3% | -7.6% | 43.0% | 9.9% | -7.7% | -1.0% | -3.7% | 4.5% | 7.2% |
| | 점유율 | 40.7% | 41.3% | 36.2% | 50.0% | 57.9% | 51.3% | 53.5% | 48.1% | 41.2% | 40.3% |
| 개봉 | 한국영화 | 74 | 83 | 108 | 112 | 108 | 118 | 140 | 150 | 175 | 183 |
| 편수(편) | 외국영화 | 194 | 215 | 237 | 281 | 272 | 243 | 286 | 289 | 456 | 722 |
| 전국 스크린수(개) | | 1,451 | 1,648 | 1,880 | 1,975 | 2,004 | 2,055 | 2,003 | 1,974 | 2,081 | 2,184 |
| 1인당 관람횟수(회) | | 2.78 | 2.98 | 3.13 | 3.22 | 3.04 | 3.15 | 2.92 | 3.15 | 3.83 | 4.25 |
| 한국영화 투자수익률 | | 3.1% | 7.9% | -24.5% | -40.5% | -43.5% | -13.1% | -11.0% | -14.7% | 13.3% | 15.2% |
| 영화 산업 매출 (억 원) | 극장매출 | 8,498 | 8,981 | 9,251 | 9,918 | 9,794 | 10,941 | 11,684 | 12,358 | 14,551 | 15,512 |
| | 부가시장 매출 | 6,536 | 5,433 | 3,900 | 2,750 | 2,224 | 888 | 1,109 | 1,709 | 2,158 | 2,676 |
| | 해외수출 (억 원) | 638 | 832 | 268 | 267 | 230 | 155 | 462 | 382 | 414 | 651 |
| | (만 불)* | (5,828) | (7,599) | (2,451) | (2,440) | (2,104) | (1,412) | (4,222) | (3,487) | (3,782) | (5,946) |
| | 합계 | 15,672 | 15,246 | 13,425 | 12,935 | 12,248 | 11,984 | 13,255 | 14,449 | 17,123 | 18,839 |

* 해외수출액 원화 환산시 적용환율은 1USD = 1,094.7원(2013년 평균 매매기준율 적용)

* 자료: 영화진흥위원회(2014), 『2013 한국영화산업 결산』, 한국콘텐츠진흥원(2014), 『콘텐츠 산업백서 2013』, 296쪽에서 재인용.

2013년의 한국영화 개봉작의 평균 투자수익률은 사상 최고치를 기록하였는데, 이는 기본적으로 제작비를 충분히 보상할 수 있는 수준으로 양적 매출이 확대된 데 기인한다. 대상 영화의 편당 평균제작비는 57.4억 원, 평균매출액은 66.1억 원이었다. 그러나 전체 상업영화 63편의 약 30%에 해당하는 19편의 영화만이 손익분기점(BEP)을 넘겼고, 이 중에서 투자수익률 100%를 상회하는 초고(超高)수익률을 달성한 영화는 전체의 약 12.7%를 차지하였다.

<표 2> 2013년 한국영화 개봉작 투자수익률(추정치)

| 구분 | | 한국영화 개봉작 | 비고 |
|-----------------|---------|----------|-------------------|
| 수익성 분석 대상 작품 편수 | | 63편 | |
| 평균 총제작비(A) | 평균 순제작비 | 40.4억 원 | |
| | 평균 마케팅비 | 17.0억 원 | |
| | 합계 | 57.4억 원 | |
| 평균 총매출액(B) | | 66.1억 원 | |
| 평균 수익액(C=B-A) | | 8.7억 원 | |
| 평균 수익률 | | 15.2% | |
| 손익분기점(EEP)상회 편수 | | 19편 | |
| 손익분기점(EEP)상회 비율 | | 30.2% | |
| 수익률 50% 상회 편수 | | 11편 | 수익률 100% 상회 편수 포함 |
| 수익률 50% 상회 비율 | | 17.5% | 수익률 100% 상회 비율 포함 |
| 수익률 100% 상회 편수 | | 8편 | |
| 수익률 100% 상회 비율 | | 12.7% | |

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014), 『콘텐츠 산업백서 2013』, 298쪽.

② 게임

우리나라의 게임 제작 추세의 가장 큰 특징은 비디오 게임의 퇴조, 그리고 온라인 게임과 모바일 게임의 급성장으로 요약할 수 있다. 2010~2012년 사이에, 전체 장르 중에서 가장 높은 비중(69.6%)을 차지하고 있는 온라인 게임의 매출액이 연평균 19.3% 증가했고, 모바일 게임의 경우 전체 장르 중 비중은 아직 8.2%로서 온라인 게임에 비해서는 낮지만, 59%라는 기록적인 증가율을 시현했다. 2010년대에 접어들어 스마트폰을 중심으로 한 모바일 기기의 급속한 확대로 모바일 게임의 높은 성장세는 당분간 유지될 것으로 전망된다. PC게임은 증가율 자체는 매우 높지만 전체 장르 중에서 차지하는 비율이 0.7%에 불과한 퇴조 분야라고 판단된다.

<표 3> 게임산업 업종별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

| 중분류 | 소분류 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 비중(%) | 전년대비 증감률(%) | 연평균 증감률(%) |
|----------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-------|----------------|---------------|
| 게임 제작 및 배급업 | 온라인게임 | 4,767,253 | 6,236,582 | 6,783,902 | 69.6 | 8.8 | 19.3 |
| | 비디오게임 | 426,781 | 268,423 | 160,869 | 1.6 | ▽40.1 | ▽38.6 |
| | 모바일게임 | 316,665 | 423,567 | 800,922 | 8.2 | 89.1 | 59.0 |
| | PC게임 | 12,000 | 9,639 | 68,000 | 0.7 | 605.5 | 138.0 |
| | 아케이드게임 | 71,466 | 73,622 | 79,113 | 0.8 | 7.5 | 5.2 |
| | 소계 | 5,594,165 | 7,012,103 | 7,892,806 | 80.9 | 12.6 | 18.8 |
| 게임 유통업 | 컴퓨터 게임방 운영업 | 1,760,128 | 1,716,325 | 1,793,201 | 18.4 | 4.5 | 0.9 |
| | 전자 게임장 운영업 | 76,825 | 76,312 | 66,532 | 0.7 | ▽12.8 | ▽6.9 |
| | 소계 | 1,836,953 | 1,792,637 | 1,859,732 | 19.1 | 3.7 | 0.6 |
| 합계 | | 7,431,118 | 8,804,740 | 9,752,538 | 100.0 | 10.8 | 14.6 |

* 자료 : 문화체육관광부(2013), 『2013 콘텐츠산업 통계조사』, 한국콘텐츠진흥원(2014), 『콘텐츠 산업백서 2013』, 355쪽에서 재인용.

③ 방송

우리나라 방송 제작의 특성은 방송사업자의 경우와 영상물 제작사업자로 나누어서 생각할 수 있다. 먼저 방송사업자로 한정해서 보면 전통적인 TV, 라디오 방송의 매출은 성숙기에 도달한 안정세를 유지하고 있는 특성을 보이고 있으며, 케이블방송이나 위성방송 사업, 방송채널사용 사업은 여전히 10% 내외의 높은 매출 성장세를 보이고 있다.

한편 최근 콘텐츠를 제작하는 사업자의 매출액 성장세는 방송사업자의 그것보다 압도적으로 높다. 방송영상물 제작업, 일명 외주제작사를 포함한 독립 제작사들의 매출액은 2010~2012년 기간 중 연평균 15.5%를 보여 전체 방송사업의 평균 증가율을 상회하고 있다.

인터넷 웹 환경의 현저한 개선과 IPTV 등의 보급으로 인터넷 영상물 제공사업의 매출액이 크게 늘고 있다는 점은 주목할 만하다. 동 사업의 2010~2012년 기간 중 연평균 매출액 증가율은 44.4%에 달하여 모든 방송사업 분야 중 가장 높은 성장세를 나타냈다.

<표 4> 방송산업 업종별·연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

| 중분류 | 소분류 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 비중(%) | 전년대비 증감률(%) | 연평균 증감률(%) |
|-------------------|-------------------------|------------|------------|------------|-------|----------------|---------------|
| 지상파 방송 | 텔레비전방송 | 3,308,143 | 3,560,069 | 3,612,462 | 25.5 | 1.5 | 4.5 |
| | 라디오 방송 | 327,618 | 344,694 | 338,672 | 2.4 | ▽1.7 | 1.7 |
| | 지상파계열 이동멀티미디어 어방송 | 13,922 | 9,710 | 6,057 | 0.0 | ▽37.6 | ▽34.0 |
| | 지상파이동멀 티미디어방송 사업자 | 14,516 | 6,897 | 11,551 | 0.1 | ▽31.6 | ▽10.8 |
| | 소계 | 3,664,199 | 3,931,370 | 3,968,742 | 28.0 | 1.0 | 4.1 |
| 유선 방송 | 종합유선방송 사업자 | 1,928,473 | 2,116,851 | 2,316,252 | 16.3 | 9.4 | 9.6 |
| | 중계유선방송 사업자 | 9,284 | 5,375 | 4,304 | 0.0 | ▽19.9 | ▽31.9 |
| | 소계 | 3,664,199 | 3,931,370 | 3,968,742 | 28.0 | 1.0 | 4.1 |
| 위성 방송 | 일반위성방송 사업자 | 351,540 | 373,853 | 499,321 | 3.5 | 33.6 | 19.2 |
| | 위성이동멀티 미디어방송 사 업자 | 121,372 | 95,380 | 18,879 | 0.1 | ▽80.2 | ▽60.6 |
| | 소계 | 472,912 | 469,233 | 518,200 | 3.7 | 10.4 | 4.7 |
| 방송채널 사용사업 | 방송채널사용 사업자 | 3,960,170 | 4,717,690 | 5,548,004 | 39.1 | 17.6 | 18.4 |
| 인터넷 영상물 제공업 | 인터넷프로토 콜TV(IPTV) | 404,303 | 616,196 | 842,907 | 5.9 | 36.8 | 44.4 |
| 방송영상 물제작업 | 방송영상독립 제작사 | 737,092 | 895,769 | 984,070 | 6.9 | 9.9 | 15.5 |
| 합계 | | 11,176,433 | 12,752,484 | 14,182,479 | 100.0 | 11.2 | 12.6 |

* 자료 : 문화체육관광부(2013), 『2013 콘텐츠산업 통계조사』, 『콘텐츠 산업백서 2013』, 487-488쪽에서 재인용.

④ 애니메이션

우리나라의 2012년 애니메이션 관련 사업체의 매출액은 총 5,210억 원을 기록했다. 이는 애니메이션 창작·하청·온라인 제작업, 유통 및 배급업을 모두 포함하는 수치다. 하청 제작업 매출액은 지속적으로 감소하는 추세인 반면에, 창작제작업과 온라인 제작업은 지속적으로 상승하는 추세다. 특히 온라인 제작업의 매출이 급격한 신장세를 보이고 있다.

<표 5> 애니메이션산업 업종별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

| 중분류 | 소분류 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 비중(%) | 전년대비 증감률(%) | 연평균 증감률(%) |
|----------------------|--------------------------------|---------|---------|---------|-------|----------------|---------------|
| 애니메이션 제작업 | 애니메이션 창작 제작업 | 227,961 | 240,186 | 256,631 | 49.3 | 6.8 | 6.1 |
| | 애니메이션 하청 제작업 | 113,695 | 110,180 | 106,636 | 20.5 | ▽3.2 | ▽3.2 |
| | 온라인 (인터넷/모바일) 애니메이션 제작업 | 2,108 | 6,789 | 7,236 | 1.4 | 6.6 | 85.3 |
| | 소계 | 343,764 | 357,155 | 370,503 | 71.1 | 3.7 | 3.8 |
| 애니메이션 유통 및 배급업 | 극장 매출액 | 145,077 | 146,783 | 123,047 | 23.6 | ▽16.2 | ▽7.9 |
| | 방송사 수출액 | 2,288 | 130 | 50 | 0.0 | ▽61.5 | ▽85.2 |
| | 소계 | 165,313 | 165,143 | 142,713 | 27.4 | ▽13.6 | ▽7.1 |
| 온라인 애니메이션 유통업 | 온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일) | 5,322 | 6,253 | 7,789 | 1.5 | 24.6 | 21.0 |
| 합계 | | 514,399 | 528,551 | 521,005 | 100.0 | ▽1.4 | 0.6 |

* 자료 : 문화체육관광부(2013), 『2013 콘텐츠산업 통계조사』, 『콘텐츠 산업백서 2013』, 328쪽에서 재인용.

우리나라 애니메이션 제작 환경과 관련하여 중요한 변화는 2012년의 방송법 개정이다. 동법 제 92조의 2에서 방송사업자가 애니메이션을 제작할 경우에 조세를 감면할 수 있다는 조항을 명시하여 국산 창작 애니메이션의 제작 및 유통 활성화의 한 계기가 되었다.

⑤ 캐릭터

캐릭터는 여타 콘텐츠와는 달리, 소비자의 입장에서는 독립적으로 소비하는 상품이 아니라, 특정의 유형 상품(문구, 의류, 인형, 완구 등)이나 서비스에 구현된 상태에서 소비된다는 특징이 있다. 이런 의미에서 캐릭터 제작은 캐릭터 자체의 개발 및 라이선싱과 캐릭터가 부착된 상품의 제작으로 나누어서 생각할 수 있다. 전자에 종사하는 사업자의 매출액은 2012년에 약 6천억 원대에 이르렀고 2010~2012년 기간 중 연평균 14.5%의 성장률을 보였다. 반면에 캐릭터 상품은 2012년에 약 3조 원에 달하는 매출액을 나타냈고 2010~2012년 기간 중 연평균 9.7%의 증가율을 보였다.

<표 6> 캐릭터산업 업종별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

| 중분류 | 소분류 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 비중 (%) | 전년대비 증감률(%) | 연평균 증감률(%) |
|------------|----------------|-----------|-----------|-----------|--------|-------------|------------|
| 캐릭터 제작업 | 캐릭터 개발 및 라이선스업 | 463,221 | 552,216 | 607,045 | 8.1 | 9.9 | 14.5 |
| | 캐릭터상품 제조업 | 2,568,587 | 3,015,724 | 3,093,815 | 41.2 | 2.6 | 9.7 |
| | 소계 | 3,031,808 | 3,567,940 | 3,700,860 | 49.2 | 3.7 | 10.5 |
| 캐릭터 상품 유통업 | 캐릭터상품 도매업 | 998,762 | 1,267,809 | 1,329,111 | 17.7 | 4.8 | 15.4 |
| | 캐릭터상품 소매업 | 1,866,327 | 2,373,834 | 2,487,668 | 33.1 | 4.8 | 15.5 |
| | 소계 | 2,865,089 | 3,641,643 | 3,816,779 | 50.8 | 4.8 | 15.4 |
| 합계 | | 5,896,897 | 7,209,583 | 7,517,639 | 100.0 | 4.3 | 12.9 |

* 자료 : 문화체육관광부, 『2013 콘텐츠산업 통계조사』, 2013. 한국콘텐츠진흥원, 『콘텐츠 산업백서 2013』, 379-380쪽에서 재인용.

⑥ 뮤지컬

일명 공연 콘텐츠, 즉 무대(stage)를 통해서 제공되는 다양한 콘텐츠 중에서 뮤지컬의 위상은 독특하다. 콘서트, 연극, 무용과 같은 여타 공연을 융합함으로써 여타 공연 콘텐츠의 성격을 다 포함하고 있다는 점에서도 그렇고, 콘서트와 더불어 최근의 성장세가 가장 높은 분야라는 점에서도 그렇다.

특히 2011년에 비하여 2012년에 뮤지컬 장르의 공연편수가 약 2,500건에 달할 정도로 크게 늘어났는데, 이는 극장 및 좌석수의 제약을 심하게 받는 뮤지컬의 특성을 감안했을 때 최근에 뮤지컬 전용관이 크게 늘어난 데에 기인한다.

<표 7> 최근 4년간 공연 콘텐츠의 장르별 작품 수 비교

(단위: 편)

| 장르 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 연평균 증가율(%) |
|---------|-------|-------|-------|-------|------------|
| 클래식/오페라 | 2,114 | 1,963 | 2,577 | 3,052 | 13.0 |
| 뮤지컬 | 1,653 | 1,880 | 2,140 | 2,495 | 14.7 |
| 콘서트 | 1,215 | 1,374 | 1,728 | 2,117 | 20.3 |
| 연극 | 1,458 | 1,600 | 1,500 | 1,539 | 1.8 |
| 무용/전통예술 | 508 | 444 | 503 | 520 | 0.8 |
| 합계 | 6,948 | 7,261 | 8,445 | 9,723 | 11.9 |

* 자료 : 한국벤처투자 (2012년 인터파크 판매공연 집계), 이연옥, “뮤지컬 산업의 투자 활성화 방안 연구”, 2014, 추계예술대학교 문화예술경영대학원 석사학위 논문, 25쪽에서 재인용.

(2) 투자 현황

앞서 살펴본 바와 같이 콘텐츠산업은 고부가가치 산업으로서 경제적 파급효과가 대단히 크다. 그러나 우리나라의 개별 콘텐츠 제작 기업은 대부분 소규모 기업으로서 재무구조가 열악한 편이다. 콘텐츠 제작 기업의 재무구조가 열악한 큰 이유 중의 하나는 소기업으로서 프로젝트 기반으로 수익을 창출하기 때문에 적절한 사업포트폴리오가 부재하고 이 때문에 재무위험관리(financial risk management)에 어려움을 겪고 있기 때문이다.

실패 가능성이 높고 재무위험관리가 어렵기 때문에, 투자회사들도 개별 프로젝트 투자 시 부담을 느끼게 되고 이는 자금의 수요에 비하여 자금의 공급을 과소하게 만드는 요인이 된다.

이런 이유 때문에 시장 기능에만 맡겨서는 원활한 콘텐츠 투자가 이루어지기 어렵다. 이러한 판단 하에, 정부는 모태펀드 내의 문화계정, 완성보증제도, 문화산업전문회사, 글로벌 콘텐츠 펀드 조성, 콘텐츠공제조합 등의 정책을 통해 콘텐츠 투자를 활성화하기 위해 노력해왔다.

① 모태펀드

모태펀드는 직접 투자대상 콘텐츠기업에 투자하는 것이 아니라, 자(子)펀드에 투자한다. 콘텐츠기업에 투자하는 주체는 바로 이 자펀드다. 모태펀드는 자펀드를 통해 간접적으로 콘텐츠기업에 투자하는 셈이 된다. 이렇게 하는 이유는 여러 자펀드들을 일종의 포트폴리오로 운영함으로써 투자위험관리를 행하기 위함이다. 개별 자펀드들은 경쟁적으로 자신의 투자 실적을 올리기 위해 심사과 운용에 더욱 주의를 기울일 것이다. 현재 우리나라의 모태펀드는 한국벤처투자(주)가 운영하고 있다.

한국벤처투자에서 운영하는 모태펀드의 다양한 계정 가운데 콘텐츠기업에 투자하는 계정은 문화계정이다. 문화계정은 2006년부터 2013년에 이르기까지 총 47개 조합(자펀드)을 결성하였고, 그 결성액은 총 9,739억 원에 이른다. 이 조합들이 게임, 애니메이션, 음원, 드라마, 영화 등 다양한 콘텐츠 프로젝트에 투자해 왔다. 우리나라의 벤처캐피탈의 콘텐츠 투자는 대부분 이 모태펀드 조합의 형태로 이루어졌다고 보아도 과언이 아닐 만큼, 모태펀드는 우리나라 콘텐츠 투자 확대에 큰 기여를 해왔다. 2012년 기준으로 모태펀드 계정에서 문화콘텐츠 사업에 투자된 금액은 약 3,478억 원에 달하여 정보통신이나 일반제조업 투자와 거의 유사한 높은 비중(28% 내외)을 균형 있게 유지했다. 그리고 콘텐츠 분야별로는 영화 부문에 5천 9백억 원이 투자되어 단연 압도적으로 높은 비중(52%)을 차지했다.

<표 8> 모태펀드의 업종별 신규투자

(단위: 개사, 억 원)

| 구분 | | 정보 통신 | 문화 콘텐츠 | 일반 제조 | 생명 공학 | 서비스/ 교육 | 유통 | 기타 | 합계 |
|----------|-----|----------|-----------|----------|----------|------------|-----|-----|--------|
| 업체수 | 개사 | 208 | 246 | 132 | 59 | 31 | 24 | 14 | 688 |
| 투자 금액 | 억 원 | 3,511 | 3,478 | 3,427 | 1,052 | 234 | 317 | 304 | 12,333 |
| | % | 28.5 | 28.2 | 27.8 | 8.5 | 1.9 | 2.6 | 2.5 | 100.0 |

* 자료: 한국벤처투자(2013), 2013년 모태펀드 출자사업 보도자료 (2013).

<표 9> 모태펀드의 콘텐츠 분야별 투자 현황

(단위: 백만 원)

| 구분 | 영화 | 공연 | 게임 | 음원 | 전시 | 애니/ 캐릭터 | 드라마 | 인터넷/ 모바일 | 기타 | 합계 |
|---------------|---------|---------|---------|--------|--------|------------|--------|-------------|--------|-----------|
| 건수(건) | 967 | 238 | 140 | 103 | 31 | 90 | 71 | 34 | 57 | 1,731 |
| 금액 | 593,006 | 128,242 | 142,318 | 26,426 | 18,391 | 79,807 | 89,042 | 19,420 | 43,804 | 1,140,455 |
| 비율 (금액)(%) | 52 | 11.24 | 12.48 | 2.32 | 1.61 | 7 | 7.81 | 1.7 | 3.84 | 100.0 |

* 2013년 12월 말 기준

* 자료: 한국벤처투자, 한국콘텐츠진흥원, 『콘텐츠 산업백서 2013』, 87쪽에서 재인용.

2007~2009년 영화, 애니메이션, 게임, 드라마, 캐릭터, 공연 등 장르별 제작시장규모를 분석해 보면, 콘텐츠 총제작비는 연평균 1조4,220억 원으로 추산되고 모태펀드를 통해 그 9.3%에 해당하는 1,322억 원이 조달된 것으로 나타났다.(이연옥, 2013)

② 완성보증

완성보증제도는 콘텐츠 제작 전에 설정한 제작 기간과 예산 계획의 범위 내에서 계획대로 완성하고 유통사에 인도할 것을 완성보증사가 금융기관에 보증하는 제도다. 2009년에 도입된 이후, 현재 기술보증기금, 한국수출입은행, 국민, 기업, 우리, 하나은행과 완성보증 업무협약을 체결한 상태다.

완성보증제도의 시행에서 중요한 역할을 하는 곳은 기술보증기금이다. 기술보증기금의 심사 및 평가를 통해 발급된 보증서는 한국수출입은행과 여타 시중은행의 대출 의사결정에서 결정적인 역할을 하기 때문이다.

2014년 5월 현재 완성보증제도의 운영을 위해 문화체육관광부가 기술보증기금에 출연한 금액은 총 120억 원, 은행들의 특별출연기금은 190억 원에 달한다. 각 출연기금의 5배, 10배 이내의 범위 내에서 기술보증기금은 대출보증을 제공할 수 있다. 완성보증제도를 통해 콘텐츠 제작기업 하나

당 최대 30억 원까지 지원받을 수 있으며, 2014년 4월 현재 197건 138개 업체로 1,481.7억 원의 대출이 완료된 상태다.(한국콘텐츠진흥원, 2014)

③ 문화산업전문회사

문화체육관광부는 콘텐츠산업 투자자금의 투명성과 효율성 확보를 통해 투자를 활성화하려는 목적으로 2006년에 문화산업진흥기본법 개정 시 문화산업전문회사 제도를 도입하였다. 문화산업 전문회사는 유한회사 또는 주식회사 형태로 설립되는 법적 명목회사다. 문화콘텐츠 관련 실제 사업은 ‘사업관리자’가 담당하고 투자금의 집행과 관리를 투명하게 관리하는 역할을 담당한다. 이를 위해 별도의 회계법인인 ‘자산관리자’에게 자금의 출납회계를 위탁하여 자금관리가 투명하게 이루어지도록 하는 구조를 지니고 있다.

문화산업전문회사는 투자금의 투명한 조달과 운영, 회수의 절차를 확보함으로써 보다 많은 투자자에게 투자 유인을 제공하기 위한 것이 목적이다. 제도 도입 이후 2007년 12건, 2008년 9건, 2009년 10건, 2010년 11건, 2011년 15건, 2012년 24건, 2013년 53건, 2014년 18건이 설립되어 2014년 4월말 기준으로 총 152개의 문화산업 전문회사가 등록된 상태다.(한국콘텐츠진흥원, 2014)

④ 글로벌 펀드 조성

문화체육관광부는 국내 콘텐츠 사업의 제작역량을 강화하고 해외진출을 촉진하기 위해 민간 및 해외 부문과 대응자금을 조성하여 총 2천억 원 규모의 글로벌 펀드를 조성할 계획을 수립하고, 2012년12월 기준으로 총 1,236억 원(정부 400억 원, 민간 및 해외투자자 836억 원)을 조성한 상태다. 그러나 아직은 펀드 결성 후 초기 단계의 투자 집행이 이루어지고 있는 단계이기 때문에, 투자 성과는 좀 더 시간을 지켜두고 보아야 한다.

⑤ 투자수익률

개별 장르에 대해 투자형태별로 투자수익률이 별도로 집계되는 경우는 그리 많지 않다. 그런 가운데 영화의 투자수익률 자료가 일부분이나마 집계되어 있다. 2010년대에 들어 영화시장이 양적으로 급성장함에 따라 한국영화는 물론이고 외국영화도 2012~2013년에는 모두 13~15% 대의 양(+)의 투자수익률을 나타내어, 영화의 제작 또는 투자 여건이 크게 개선된 것으로 나타났다. 이는 2006년 이후 글로벌 금융위기와 경기불황의 시기를 거치면서 한동안 투자수익률이 음(-)의 수치를 보이던 것과 대조적이다.

<표 10> 연도별 한국영화의 투자수익률(2004~2013년)

(단위: 백만 원)

| 구분 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------|---------|---------|----------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 총매출 | 285,462 | 336,786 | 388,068 | 266,927 | 200,839 | 245,821 | 263,449 | 288,916 | 438,458 | 416,121 |
| 총비용 | 276,958 | 312,117 | 513,640 | 448,813 | 355,667 | 282,945 | 296,001 | 344,700 | 386,873 | 361,345 |
| 총이익 | 8,504 | 24,669 | -125,582 | -181,827 | -154,827 | -37,123 | -32,552 | -50,784 | 51,585 | 54,776 |
| 투자 수익률**** | 3.1%* | 7.9% | -24.5% | -40.5% | -43.5% | -13.1% | -11.0% | -14.7% | 13.3% | 15.2% |

* 2004년의 수익률은 표본 분석한 결과이고, 2005년부터는 한 해 극장 개봉된 한국영화에 대한 전수 추정치.

** 2004년부터 전국 관객수 집계기 실시됨에 따라 2004년 투자 수익성 분석 종료 이후 2004년도 전체 개봉 영화에 대한 전수 추정치를 다시 산정하였으며, 이 경우 2004년 투자 수익률은 -6.2%임.

*** 2010년부터는 극장 개봉된 한국영화 중 통상적으로 상업적인 기획으로 제작·배급되는 경향의 영화를 조사 대상으로 한정함.(총비용 10억 원 미만이고 전국 개봉 스크린 수가 100개 미만인 작품 제외)

**** 2013년 산출결과는 한국영화 개봉작 제작비 간이조사 및 영화관입장권통합전산망 자료를 근거로 추정한 가집계 결과임.

* 자료: 영화진흥위원회(2014), 『2013 한국영화산업 결산』, 한국콘텐츠진흥원(2014), 『콘텐츠 산업백서 2013』, 297쪽에서 재인용.

2) 가치평가의 용도와 방법론

(1) 개요

① 콘텐츠 ‘프로젝트’에 대한 가치평가

콘텐츠 가치평가는 엄밀한 의미에서는 단일 콘텐츠 ‘프로젝트’에 대한 가치평가다. 예를 들어서 ‘홍길동 찾기(가칭)’라는 뮤지컬 프로젝트에 대한 가치평가라는 의미다. 이는 뒤에 나오는 콘텐츠 ‘기업’에 대한 가치평가와 구분되어야 한다. 일반적으로 하나의 콘텐츠 기업은 다종다양한 콘텐츠 프로젝트를 취급할 수 있다. 특수한 경우에는 하나의 콘텐츠 기업이 단지 하나의 콘텐츠 프로젝트만을 수행하는 경우도 있으며, 이때에는 콘텐츠 프로젝트 가치평가가 콘텐츠 기업 가치평가와 사실상 동일한 의미를 지닌다. 그러므로 넓은 의미의 콘텐츠 가치평가는 콘텐츠 기업에 대한 가치평가를 포함하기도 한다.

우리나라의 콘텐츠 프로젝트에 대한 가치평가는 금융기관들이 투자 목적으로 수행하고 있으나, 현실적으로는 영화와 뮤지컬, 방송 드라마 등의 제한된 영역에서만 일부 수행되고 있을 뿐이다.

투자는 크게 지분투자와 대출투자자로 구분되는데, 좁은 의미로는 지분투자를 지칭한다. 영화, 뮤지컬 등의 콘텐츠에 대한 지분투자(equity investment)는 민간 벤처캐피탈이 주로 수행하며, 이를 위해서 가치평가를 실시할 수 있다. 그러나 국내 벤처캐피탈은 콘텐츠산업의 높은 불확실성 때문

에 가치평가보다는 평점 평가 또는 질적 평가에 주로 의존하고 있다.

대출(loan)은 차주(borrower)가 독립된 콘텐츠 프로젝트가 아니라 기업(corporate)을 대상으로 하여 이루어진다. 또한 해당 금융기관이 보유한 심사평가표 상의 점수와 대출 승인 기준에 의거하여 이루어지기 때문에 기본적으로 가치평가를 실시할 필요성이 없다.

그러나 대출에 대한 보증(guarantee) 한도액을 설정하기 위해 이론적으로는 가치평가를 실시하는 것이 가장 적절하다. 왜냐하면 보증사고 발생 시 공정가치로 거래될 수 있는 수준을 예상해야 하기 때문이다. 하지만 우리나라의 대표적인 보증기관인 기술보증기금의 실무에서는 가치평가에 의거하기보다는 등급평가에 따른 내부 보증금액 산출 규정을 따르고 있는 것이 현실이다. 원래 보증기관은 가치평가나 등급평가 자체를 고유의 사업으로 하는 것이 아니라, 보증금액을 합리적으로 산출하기 위한 수단으로 가치평가 또는 등급평가를 사용하고 있는 것뿐이다. 다만 기술과 같은 무형자산의 경우에는 실무적으로 등급평가에 주로 의거해 왔다. 기술보증기금은 기술 자산 이외에 한국콘텐츠진흥원의 완성보증을 위한 문화콘텐츠 평가를 실시하고 있는데, 이 역시 가치평가가 아니고 등급평가라는 데에서도 이를 알 수 있다.

보증기관의 가치평가 업무는 단지 대상 자산을 분석하고 평가하는 과정에서 축적된 전문성을 바탕으로 수행하는 일종의 부수 업무라는 특성이 있다. 그런 취지에서 기술보증기금은 대학이나 연구소에서 등록한 지식재산권을 벤처창업 또는 기술지주회사에 대한 현물 출자하는 과정에서 그 가액을 결정하기 위한 용도로 가치평가를 수행하고 있는 것이다. 그러나 이런 업무도 대부분이 제조업이나 첨단 서비스업 분야로 치중하여 있고 콘텐츠 프로젝트에 대한 가치평가는 매우 희소하다. 2014년 말 현재까지 기술보증기금의 가치평가 수행실적 508건 중 1.57%에 해당하는 8건만이 콘텐츠 가치평가 목적으로 수행되었을 뿐이다.

② 콘텐츠 ‘기업’에 대한 가치평가

이처럼 투자가 콘텐츠 프로젝트 단위로 이루어지는 영화나 뮤지컬에 대한 가치평가는 매우 희소한 반면, 콘텐츠를 주요 사업으로 하는 기업에 대한 가치평가는 비교적 활발하게 이루어지고 있다. 특히 게임은 콘텐츠 자체에 대한 가치평가가 아니라 게임 개발기업에 대한 가치평가가 일반적으로 수행되고 있다. 현실적으로 캐릭터나 애니메이션 등도 분리된 투자 대상으로 인정되고 있지 않기 때문에 그런 콘텐츠 사업을 취급하는 기업에 대한 가치평가가 이루어지고 있다.

(2) 벤처캐피탈

벤처캐피탈은 일반적으로 투자의 적절성을 판단하기 위해 질적평가와 가치평가를 병행한다. 영화, 뮤지컬 등의 콘텐츠 사업은 사업의 불확실성이 일반 제조업이나 서비스업보다 매우 커서 적

절한 가치의 계산이 곤란할 경우가 많기 때문에 가치평가보다는 질적평가에 의존한다.

질적평가란 상품 자체의 경쟁력, 고객 전망, 기술적 요소, 사업 환경 등에 대한 전문가의 종합적 판단에 의거한 평가를 의미한다. 반면에 가치평가는 구체적으로 1주당 투자금액을 결정하기 위한 근거로서 주당 적정 가격을 계산하는 작업을 의미한다.

제조업이나 일반 서비스업에 대해서는 통상적으로 질적평가를 수행한 뒤 최종적으로 가치평가 절차를 거쳐 적정 투자금액을 결정하는 절차가 보편화되어 있다. 즉 유사한 상장기업의 주가를 이용한 PER(Price Earnings Ratio)¹⁶⁾과 같은 지표나 DCF(Discounted Cash Flow)¹⁷⁾법에 의한 적정 지분가치, 또는 1주당 적정 가치를 평가하고 그에 의거하여 1주당 액면가 대비 투자금액의 배수(multiple)를 피투자기업과 협상하여 결정하는 절차를 따른다.

가치평가는 일반적으로 기업을 대상으로 할 수도 있고 프로젝트를 대상으로 할 수도 있다. 예를 들어서(PC용) 게임이나 모바일 게임에 투자를 한다고 가정해보자. 이 경우, 콘텐츠 자체에 대한 투자가 아니라 게임개발 기업에 대한 투자가 이루어질 때에는 콘텐츠 가치평가가 아니라 기업가치 평가(corporate valuation)라고 한다. 반면에 영화 제작사나 뮤지컬 제작사에 투자하는 것이 아니라, 개별 영화 또는 뮤지컬 콘텐츠를 대상으로 투자가 이루어질 때에는 콘텐츠 가치평가가 될 것이다.

기업을 대상으로 투자할 때에는 직절한 질적평가를 거친 뒤 합리적인 방법을 선택하여 가치평가를 수행할 수 있다. 예를 들어서 PER를 이용한 상대가치법이나 개별 보유 자산의 가치를 종합한 자산가치법, 또는 미래의 주주귀속 현금흐름을 예상하는 DCF법 중에서 적절한 방법을 선택하여 가치평가를 수행한다.

그러나 콘텐츠 프로젝트 단위의 투자에 대해서는 이 방법들을 적용하기 곤란한 경우가 많다. 왜냐하면 해당 콘텐츠의 투자지분을 명확히 분리하기 어렵거나 유사한 비교 콘텐츠 사업의 수익을

16) PER란 유사한 비교기업의 1주당 가격을 1주당 이익(당기순이익 실적치 또는 예상치)으로 나눈 배수를 의미한다. 이 비교기업의 배수를 평가기업의 배수와 동일한 것으로 간주하거나 약간 수정하여 적용함으로써, 평가기업의 이익 수준으로부터 평가기업의 1주당 적정 가치를 역산하는 것이다. 예를 들어서 2만주를 투자하는 A사의 예상 이익이 2억 원이고, 이미 유사한 분야의 비교가능한 B사가 1만주 투자에 이익이 8천만 원이 발생하였고 1주당 주식의 가격이 최근 시점에 6만 원으로 형성되어 있었다고 가정하자. B사의 1주당 순이익은 8천만 원을 1만주로 나눈 8천 원이다. PER는 6만 원을 8천 원으로 나눈 값인 7.5배가 된다. 이 7.5배를 A사에 그대로 적용하면, A기업의 주당순이익은 2억 원을 2만주로 나눈 1만 원이 되고, 이 1만 원에 앞의 B기업의 PER 7.5배를 그대로 적용함으로써 A기업의 1주당 가치를 7만 5천 원으로 역산할 수 있다. 비교기업의 선정, 배수의 조정, 이익과 주가의 선택 시점 등 미묘한 기술적 문제가 존재하지만, 큰 절차는 결국 비교 기업에 빗대어 평가기업의 가치를 역산하는 것이다.

17) DCF법이란 평가기업의 주주에게 귀속되는 미래현금흐름을 현재가치로 할인하여 합산한 금액을 발행주식 수로 나눈 값을 1주당 금액으로 산출하는 방법이다. 이 방법이 이론적으로는 가치평가의 정의에 가장 부합하나, 미래의 주주귀속 현금흐름이 예측 불가능할 경우에는 실무에서 사용하기 어렵다는 단점이 있다. 이런 이유 때문에 콘텐츠산업에 대한 가치평가 방법으로 DCF법을 사용할 때에는 시나리오법이나 동태적 DCF법을 사용하는 경우가 많다.

확정하기 곤란하기 때문이다. 또는 콘텐츠 제작에 투자되는 자산이 투자자 입장에서 회수가능하지 않거나 무형의 능력으로 사람에 체화되어있는 경우가 많아, 미래의 현금흐름 수준을 예상하기가 매우 곤란한 경우가 있기 때문이다.

이런 여러 가지 이유 때문에 벤처캐피탈에서는 콘텐츠 특성별로 핵심 체크리스트를 구비하여, 각각의 사항에 대한 판단을 종합하는 질적평가를 수행하는 것이 일반적인 현상이다. 예를 들어서 영화와 방송용 애니메이션 투자 시 질적 평가 항목의 구조는 <표 11> 및 <표 12>와 같다.

<표 11> 벤처캐피탈의 영화 투자를 위한 질적 평가항목 예시

| 구분 | 주요내용 |
|--------------|---|
| 투자단계 | 시놉시스/대본의특성분석 감독의홍행력분석 주연배우의홍행성평가 제작사역량평가 경쟁작품현황 배급사와의 계약 조건 적절성 평가 홍행력을 감안한 제작비의 적정성 평가 → 사전수익(투자)가치평가 |
| 상영단계 | 제작보고회결과분석 시사후홍행전망 제작비 및 기타비용 실적 분석 → 홍행가치평가 |
| 상영 후 단계 | 지역별 해외 수출 전망/ 실적 분석 부가사업 진행경과 및 판권판매 실적 분석 감독, 배우, 작품완성도, 장르 등을 감안하여 과거 실적치 비교분석을 통한 자체 평가 → 프로젝트성과 및 잔존가치평가 |
| 투자자산 가치평가 | 상기 단계별 종합적인 투자자산 평가 |

* 자료 : 국내 A벤처캐피탈 내부자료.

<표 12> 벤처캐피탈의 방송용 애니메이션 투자를 위한 질적 평가항목 예시

| Level 1 | Level 2 | Level 3 |
|---------|------------------|----------------------|
| 콘텐츠 조건 | 애니메이션 경쟁력 | 애니메이션 완성도 |
| | | 애니메이션 독창성 |
| | | 애니메이션 목표고객 |
| | | 기획/연출/시나리오 인력 전문성 |
| | | 타 분야로의 확장 가능성 |
| | 마케팅 경쟁력 | 제품 홍보전략 제품 유통망 확보 |
| 환경 조건 | Market Advantage | 예상시장 규모 |
| | | 시장의 안정성 |
| | | 경쟁강도 |
| | 정부의 지원정책 및 규제 | 정부의 지원정책 및 규제 |
| 기업 조건 | 투자환경 | 산업에 대한 최근 투자환경 |
| | 신뢰도 | 평판/경력 |
| | | 경영투명성 |
| | 자본력 | 자금조달능력 |
| | Valuation | 내부수익률법 |

* 자료 : 국내 B벤처캐피탈 내부자료.

벤처캐피탈은 DCF법에 의한 가치평가도 병행하나, 이는 투자심의위원회에서 투자금액과 배수를 결정하기 위한 일종의 보조지표 또는 참고자료로서 활용하는 것이다. 투자 여부 자체에 대한 결정은 가치금액보다는 핵심 위험요인과 성공요인에 대한 질적인 판단에 주로 의존한다.

콘텐츠 현금흐름의 높은 불확실성 때문에 DCF법에 의한 가치도 낙관, 비관, 중립 등의 시나리오별로 계산하여 서로 비교하는 절차를 취하기도 한다.

벤처캐피탈의 콘텐츠 가치평가 방법론 적용 시 특이한 사항은 예상 내부수익률(IRR: Internal Rate of Return)¹⁸⁾을 고려하느냐의 여부다. 영화, 드라마, 공연은 대개 투자 이후 1년 이내에 회수가 되기 때문에 굳이 내부수익률을 계산할 필요가 없다. 왜냐하면 내부수익률은 투자 시점부터 최종 회수 시기가 수년에 걸쳐 발생하는 투자안의 수익률을 대개 연간 기준으로 계산한 것이기 때문이다. 그래서 내부수익률 대신에 기간 개념을 배제한 단순한 수익률, 예컨대 예상 ROE(Return on Equity)¹⁹⁾ 정도를 계산한다.

18) 내부수익률이란 미래 i 년도의 투자액을 I , 주주귀속 현금흐름을 C_i , 투자와 회수가 총 n 년에 걸쳐서 이루어진다고 할 때 다음의 식을 충족하는 y 의 값을 의미한다.

$$\sum_{i=1}^n \frac{I_i}{(1+y)^i} = \sum_{i=1}^n \frac{C_i}{(1+y)^i}.$$

19) ROE란 개념적으로는 자기자본투자액 대비 연간 자기자본에 귀속되는 이익의 비율을 의미한다. 이때 일반적인

그러나 방송 애니메이션은 현금흐름 창출 기간은 보통 6-7년에 이른다. 제작 기간도 몇 년에 걸치는 경우가 많다. 해외 시장을 타겟으로 하는 경우 그 배급에도 많은 시간이 걸린다. 그래서 <표 12>에서 보는 바와 같이 방송 애니메이션은 예상 내부수익률을 계산하여 투자 결정 시 참고한다.

한편 우리나라 벤처캐피탈의 콘텐츠 투자 중에서 영화가 상대적으로 높은 비중을 차지하는 이유는, 영화 매출 통계가 잘 구비되어 있기 때문이다. 영화입장권 통합전산망을 통해서 영화별장르별로 과거의 매출 실적 정보를 입수할 있기 때문에, 투자자 입장에서는 불확실성이 일정 수준 감소하는 것이다. 불확실성은 사라질 수 없지만 소폭이라도 감소하게 되면 투자의 유인도 그만큼 늘어나게 된다. 반면에 뮤지컬, 애니메이션, 게임 등 기타 콘텐츠 대해서는 영화 수준의 통계조차 갖추어져 있지 않다. 그 때문에 아무리 콘텐츠가 우수하더라도 막상 예측할 수 없는 위험 앞에서는 투자를 기피하게 될 가능성이 높다.

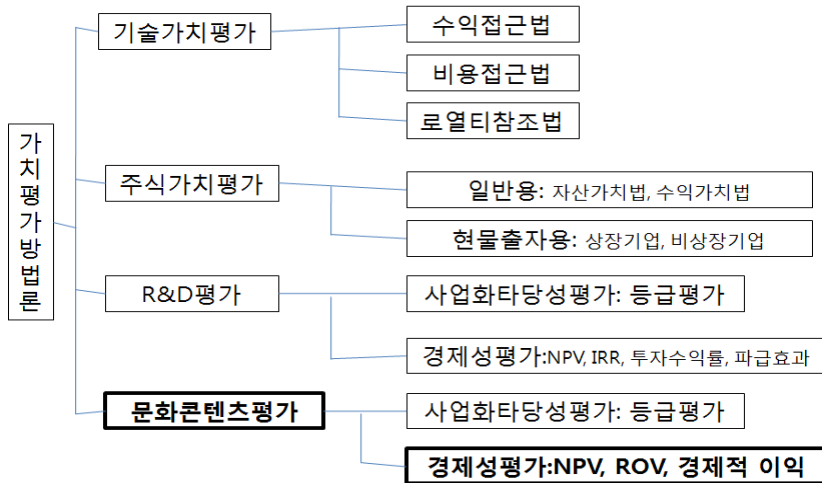
가치평가 시 가장 중요한 것은 그 틀로서 모형이 아니라, 모형에 투입하는 추정 파라미터의 실제 값들이다. 이 값들을 정할 과거 유사 사례에 대한 상세한 통계는 큰 도움이 된다. 따라서 벤처캐피탈의 경험을 통해서 볼 때, 콘텐츠 가치평가 및 투자의 활성화를 위해서는 모형개발도 중요하지만, 장르별로 과거 매출과 비용 통계를 참조할 수 있는 충실한 DB를 구축하는 작업이 선결되어야 한다고 볼 수 있다. 이에 콘텐츠 가치평가 센터에 DB를 축적하는 기능을 신설하여, 투자자들에게 판단의 근거를 제공해야 할 필요가 있다.

(3) 기술보증기금

① 개요

기술보증기금의 가치평가 방법론 체계는 크게 기술가치평가, 주stock가치평가, R&D평가, 문화콘텐츠평가의 4영역으로 구성되어 있다. 이 중에서 기술가치평가와 주stock가치평가는 평가대상 자산의 가치를 직접 계산한다는 면에서 가치평가의 정의에 그대로 부합한다. R&D평가와 문화콘텐츠평가는 사업화타당성평가와 경제성평가로 구성되는데, 이 중에서 사업화타당성 평가는 평가표에 의한 등급평가이며, 경제성 평가는 미래현금흐름의 순현재가치(NPV:Net Present Value)등에 의거한 판단이다. 그러나 미래현금흐름의 순현재가치를 계산한다는 것은 사실상 대상 프로젝트의 가치를 계산한다는 것을 의미하므로 경제성 평가는 가치평가와 사실상 동일한 업무 절차를 따른다.

로 자기자본 귀속 이익으로는 당기순이익(net profit)을 사용한다. 즉 자기자본을 10억 원 투자하였는데 연간 당기순이익이 1억 원이라면, ROE는 10%가 된다. 실현된 재무제표를 통해 ROE를 사후적으로 계산할 때에는 특정년도의 주주 귀속 이익을 연중 자기자본 평균 잔액으로 나눈 값을 의미한다. ROE보다 좀 더 넓은 개념인 ROA(Return on Asset)는 자기자본투자액과 타인자본투자액을 합산한 총자본투자액 대비 연간 모든 투자자에게 귀속되는 이익의 비율을 의미한다. 이때 일반적으로 자기자본과 타인자본을 포함한 모든 투자자에게 귀속되는 이익으로는 영업이익(operating profit)을 사용한다.



[그림 3] 기술보증기금의 가치평가 방법론 구조와 문화콘텐츠평가

② 기술가치평가(KTRS)

기술보증기금은 기술가치평가를 위해 KTRS(Kibo Technology Rating System) 평가 체계를 구축하여 운영하고 있다. KTRS는 기술보증기금의 기술평가시스템으로, KTRS의 기술평가등급은 투·융자, 보증, 기술이전 거래 등 기술금융에의 활용과 기술사업의 타당성 평가 등에 활용하기 위한 목적으로, 기술 또는 기술을 보유한 기업의 기술성, 시장성, 사업성, 기타 경영환경을 평가한 결과를 등급화하여 제시한 것이다.

KTRS는 좁은 의에서 보면 그 결과가 금액으로 도출되는 가치평가 모형은 아니다. 그러나 정책 금융의 제공을 주요 목적으로 하는 기술보증기금의 평가목적에 따라 몇 차례에 걸쳐 개발 및 보완된 수 개의 평가모형과 평가절차, 그 평가결과, 그리고 평가철학까지 포함하며, 특히 기술가치평가에서 가치금액을 실제로 계산하는 전 단계에서 수행하는 제반 정성적 평가 항목의 상당 부분을 공유하고 있다. 그러한 의미에서 금액모형이 등급모형으로 변형된 것이라고 해석할 수도 있다.

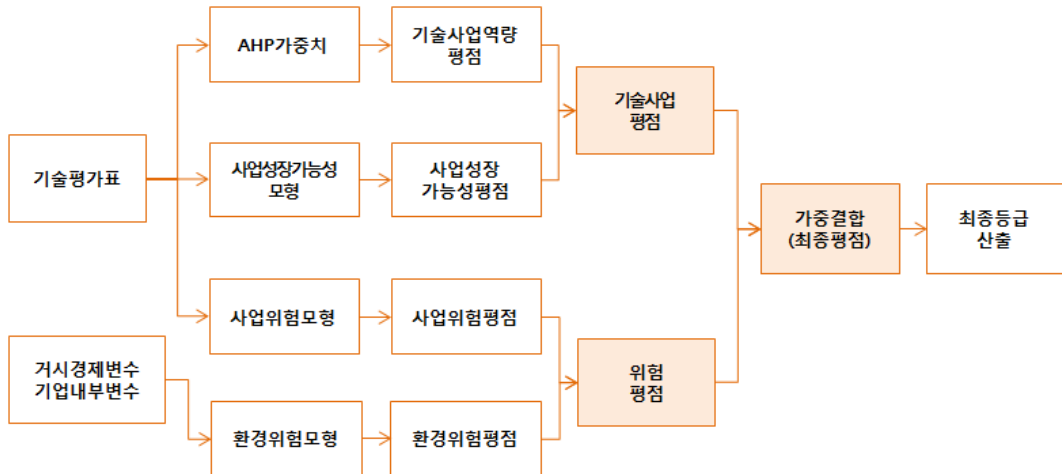
기술보증기금은 기술평가모형으로 10개 종류, 53개 세부모형을 운영하고 있다. 세부적으로 기술보증기금의 KTRS는 KTRS, KTRS-SM, KTRS-BM으로 구분된다. KTRS는 기술보증기금 기술평가체계의 가장 기본이 되는 모형으로 33개의 기술평가항목을 기본변수로 외부 환경적 요인을 나타내는 거시경제변수 등을 투입하여 최종 등급이 산출되는 형태다. KTRS-SM은 설립 5년 이내의 창업기업(start-up)을 평가대상으로 하는 모형이며, KTRS-BM은 비교적 규모가 작은 매출액 10억 원 이하의 기업을 대상으로 평가를 하는 모형이다. 이 외에 정책목적용 모형으로 문화콘텐츠 사업영위기업을 평가하는 문화콘텐츠 평가모형이 있다. 문화콘텐츠 평가모형은 극장영화, 드라마 등 총 11개 장르를 구분하여 평가하고 있다.



[그림 4] 기술보증기금의 기술평가모형의 구성

기술보증기금의 KTRS 평가체계는 평가대상 기업을 미래성장가능성과 부실화가능성의 두 측면으로 구분하여 평가하고 있다. 기술보증기금이 기업의 미래성장가능성을 주요 평가관점으로 설정한 것은 은행과 같은 일반 여신금융기관의 신용평가와는 매우 다른 특징이 있다. 일반적인 금융기관은 이윤극대화를 목적으로 하기 때문에 평가 기업에 실행되는 여신의 손실가능성을 최소화하는 것이 최대 목적이며, 이에 따라 신용평가도 평가대상 기업의 신용위험을 위주로 평가한다. 이에 반해 기술보증기금은 정책금융을 통한 관련 산업의 진흥을 목적으로 하기 때문에 평가대상기업의 미래성장가능성을 주요한 평가관점으로 설정하고 있다. 기술보증기금의 이러한 평가정책은 평가대상 기업의 미래성장가능성을 긍정적으로 볼 수 있게 하는 원동력이 되고 있다. 일반적인 금융기관은 기업의 신용위험을 위주로 평가하기 때문에 기업의 부정적 측면이 부각될 수밖에 없으며, 이에 따라 규모가 작은 신생기업이나 담보가 될 만한 유형자산이 많지 않은 기술위주 기업 등은 금융을 제공받기 힘들다.

기술보증기금이 기업의 미래성장가능성뿐만 아니라 부실화가능성도 동시에 고려하는 이유는 기금의 안정성확보와 도덕적 해이를 방지하기 위해서다. 기업의 미래성장가능성이 아무리 좋다고 할지라도 기업으로서의 생존 가능성이 확보되지 않는 한 의미가 없기 때문이다.



[그림 5] 기술보증기금의 KTRS 평가체계

구체적으로 KTRS에서 평가대상 기업/기술의 미래성장가능성은 기술사업 역량과 사업성장가능성의 두 측면으로 구분하여 측정하고 있다. 기술사업 역량은 33개의 소항목에 대한 평가를 통해 측정되는 평점모형의 형태인데, 이때 각 항목별 배점은 내·외부 전문가 회의 및 AHP기법을 적용하여 산출된 가중치로 결정되며, 이러한 각 항목별 가중치인 배점의 합으로 기술사업 역량평점이 산출된다. 사업성장가능성은 고성장 중소기업의 특성을 가려내는 통계적 모형이다. 사업성장가능성모형의 종속변수는 고성장기업 여부로서 고성장기업은 기술보증기금의 보증 전·후 매출액 증가율 또는 고용증가율이 전체산업 평균이상이고 동업종 평균 2배 이상인 기업으로 정의되어 있다. 이와 같이 정의된 고성장기업을 과거 2만여 건 이상의 평가결과 자료를 통해 분석하여 사업성장가능성을 측정하며 모형의 결과로서 사업성장가능성 평점이 산출된다. 이렇게 산출된 기술사업 역량평점과 사업성장가능성 평점의 적절한 결합을 통해 기업/기술의 미래성장가능성을 나타내는 기술사업 평점이 산출된다.

기업의 부실가능성은 기술평가결과 및 기업 내외부 환경변수를 통해 통계적 방법으로 측정한다. 부실가능성은 사업위험과 환경위험의 두 측면으로 구분하여 측정하는데, 사업위험은 평가결과(소항목 점수)를 기반으로 평가대상 기업의 부실가능성을 통계적 방법으로 측정하며 그 결과로 사업위험 평점이 산출된다. 구체적으로 과거 4만 7천여 건의 평가결과와 사고(부실)기업 간의 연관성을 통계적 방법(로짓 모형)으로 분석한다. 환경위험은 기업 내·외부 변수와 사고(부실)와의 관계를 통계적 방법으로 측정한다. 환경위험 모형의 주요 변수는 중소제조업생산지수, 경기선행종합지수, 원달러 환율 등과 같은 거시경제변수와 상시근로자 수, 업종 등과 같은 내부환경 변수로 구성되어 있다. 사업위험 모형으로부터 산출된 사업위험 평점과 환경위험 모형으로부터 산출된 환경위

험 평점의 적절한 결합을 통해 부실가능성을 나타내는 위험평점이 산출된다.

최종적으로 기업의 미래성장가능성을 나타내는 기술사업 평점과 부실가능성을 나타내는 위험평점의 가중결합을 통해 최종평점과 최종등급이 산출된다.

KTRS의 주요 평가요소는 33개로 구성된 평가소항목이다. 평가항목은 대항목, 중항목, 소항목의 체계로 잘 분류되어 있다. 대항목은 경영주역량, 기술성, 시장성, 사업성의 네 분야로 구분되어 있다. 주요 평가대상 기업들이 규모가 작은 중소기업들로 구성되어 있기에 경영주 역량은 기업의 미래성장가능성 및 부실가능성을 측정할 때 중요한 요소로 작용한다. 경영주 역량은 3개의 중항목과 9개의 평가 소항목으로 구성되어 있다. 그리고 기술평가의 핵심 영역이라 할 수 있는 기술성은 4개의 중항목과 11개의 평가 소항목으로 구성되어 4개의 대항목 중 가장 많은 평가항목을 보유하고 있다. 이 외에 시장성과 사업성도 역점을 두고 중요하게 평가한다. 기술보증기금의 KTRS가 기술평가체계이지만 기업의 미래성장가능성을 종합적으로 측정하기 때문에 기술성뿐만 아니라 시장성과 사업성까지 평가하는 것이다. 아무리 기술성이 우수할지라도 시장성과 사업성이 없는 기술은 그 가치가 떨어진다는 평가철학이 깔려 있는 것이다.

KTRS의 평가 소항목 들은 정량적 항목과 정성적 항목들이 적절하게 배합되어 구성되어 있다. 예를 들어, 경영주 역량의 동업종 경험수준 항목은 경영주의 동업종 근무경력을 정량적으로 평가하는 항목이며, 같은 대항목과 중항목에 속하지만 기술 이해도는 경영주가 기술에 대해 어느 정도 정확하게 이해하고 있는지를 종합적으로 평가하는 정성적 항목이다. 평가항목의 대·중·소 구분 체계와 요약된 평가 기준은 아래의 표를 참조하기 바란다.

<표 13> 기술보증기금의 KTRS 평가항목

| 대항목 | 중항목 | 소항목 (평가항목) | | 평가기준 (요약) |
|-----------------|--------------|------------|----------|--|
| 1. 경영주 역량 | 1.1 기술 수준 | 1.1.1 | 동업종 경험수준 | 경영주의 동업종 근무경력을 정량적으로 평가한다. |
| | | 1.1.2 | 기술지식 수준 | 경영주의 전공분야 및 자격증 등을 “기술지식수준 판단표”에서 정한 바에 따라 검토한다. |
| | | 1.1.3 | 기술이해도 | 경영주가 신청기술에 대해 어느 정도 정확하게 이해하고 있는지를 종합적으로 평가한다. |
| | 1.2 관리능력 | 1.2.1 | 기술인력 관리 | 기술인력 대상 인센티브 지급실적, 교육훈련비, 최근 기술인력의 신규 고용실적 등을 기반으로 평가한다. |
| | | 1.2.2 | 경영관리능력 | 경영주의 대외정보 수집능력, 재무회계지식, 사업화 의지 및 사업수완 등을 기반으로 평가한다. |
| | | 1.2.3 | 기술경영 전략 | 경영주의 기술혁신 및 이를 기반으로 한 마케팅, 개발관리, 제품화 기획 등 경영전략을 평가한다. |

| 대항목 | 중항목 | 소항목 (평가항목) | | 평가기준 (요약) |
|-----------|----------------------------|------------|-----------------|--|
| | 1.3 경영진 인적구성 및 팀웍 | 1.3.1 | 경영진의 전문지식 수준 | 경영주를 제외한 경영진(관리, 기획, 재무, 기술(디자인), 마케팅 등 담당 핵심인력)의 전공, 경력(담당직무 경험, 수행실적 등), 등을 종합적으로 검토하여 평가한다. |
| | | 1.3.2 | 자본참여도 | 경영주를 제외한 경영진(관리, 기획, 재무, 기술, 마케팅 등 담당 핵심인력)의 실질적인 자본참여도를 종합적으로 검토하여 평가한다. |
| | | 1.3.3 | 경영주와의 관계 및 팀웍 | 경영주와 경영진(재무, 기술(디자인), 마케팅담당 핵심인력)과의 관계, 의사결정형태, 팀웍 등을 종합적으로 검토하여 평가한다. |
| 2. 기술성 | 2.1 기술개발 추진능력 | 2.1.1 | 기술개발전담조직 | 연구(디자인)개발의 중추적인 역할을 담당하고 있는 조직(R&D 전담조직)을 편성하여 운영하고 있는지 연구조직의 현장 확인 및 조직도, 인사편성 등을 통해 평가한다. |
| | | 2.1.2 | 기술(디자인)인력 | 평가기준일 현재 기술개발인력의 질적/양적 수준을 정량적으로 평가한다. |
| | 2.2 기술개발 현황 | 2.2.1 | 기술개발 및 수상(인증)실적 | 최근 3년간 실적(기술(디자인)개발, 기술(디자인)제품화, 각종 인증 및 수상)을 산정하여 평가한다. |
| | | 2.2.2 | 지식재산권 등 보유현황 | 현재 신청기업이 보유한 모든 지식재산권의 질적 수준을 가중하고, 그 합을 산정하여 평가한다. |
| | | 2.2.3 | 연구개발투자 | 연구개발투자 수준과 연구개발 투자비용 등을 고려하여 전체적으로 파악하여 평가한다. |
| | 2.3 기술혁신성 | 2.3.1 | 기술의 차별성 | 기존 기술 대비 기술의 차별성 및 신기술 분야 개척 가능성 등을 고려하여 평가한다. |
| | | 2.3.2 | 모방의 난이도 | 기술개발에 소요되는 비용, 기간, 지식재산권 등록, 사업에 미치는 영향으로 모방의 난이도를 평가한다. |
| | | 2.3.3 | 기술의 수명주기상 위치 | 해당기술의 수명주기상 위치를 관련기술 및 본 기술의 혁신속도와 기술동향, 전망을 근거로 파악하여 평가한다. |
| | 2.4 기술완성도 및 확장성 | 2.4.1 | 기술의 완성도 | 평가대상 기술(제품)을 기준으로 기술개발 진척도가 어느 정도인지, 즉 단순한 아이디어의 단계에서부터 제품화 또는 상업화가 가능한 단계에 이르기까지 기술개발의 단계를 평가한다. |
| | | 2.4.2 | 기술의 자립도 | 상업화를 위한 다른 보완적인 기술이나 지원기술의 필요 여부 등을 기반으로 평가한다. |
| | | 2.4.3 | 기술적 파급효과 | 신청 기술이 가지고 있는 기술영역에 대한 파급효과와 기술의 확장성을 종합적으로 고려하여 평가한다. |
| 3. 시장성 | 3.1 시장현황 | 3.1.1 | 목표시장의 규모 | 목표시장규모 정도를 국내외로 조사하여 평가한다. |
| | | 3.1.2 | 시장의 성장성 | 최근 3년간 동업종 매출액 증가율과 최근 3년간 전 체산업 매출액 증가율을 비교하여 시장 성장률 대비 해당 업종이 속한 산업의 위치를 파악하고, 향후 시장 성장성도 고려하여 종합적으로 평가한다. |

| 대항목 | 중항목 | 소항목 (평가항목) | | 평가기준 (요약) |
|-----------|--------------|------------|----------------|--|
| | 3.2 경쟁요인 | 3.2.1 | 경쟁상황 | 시장구조, 비용구조 등을 고려하여 경쟁상황에 대해 종합적으로 평가한다. |
| | | 3.2.2 | 법·규제 등 제약/장려요인 | 해당 기술(제품)과 관련된 각종 정치, 사회, 문화, 경제, 환경적 요인 및 관련 법·제도적 규제에 대하여 평가한다. |
| | 3.3 경쟁력 | 3.3.1 | 인지도 | 시장의 수요자들이 자사 제품(상품, 서비스) 또는 브랜드에 대해 가지고 있는 인지의 정도, 고객충성도 등을 고려하여 평가한다. |
| | | 3.3.2 | 시장점유율 | 해당 기술을 이용하여 생산한 제품을 기반으로 시장 내 경쟁자수, 경쟁상황 등을 파악하여 평가대상 업체의 시장점유율 및 확보 가능성을 평가한다. |
| | | 3.3.3 | 경쟁제품과의 비교우위성 | 경쟁제품의 존재여부와 경쟁제품에 대한 차별화 및 원가우위 등 비교우위성을 평가한다. |
| 4. 사업성 | 4.1 제품화역량 | 4.1.1 | 생산역량 | 생산시설이나 투입인력 그리고 재료와 부품조달 용이성 등을 고려하여 평가한다. |
| | | 4.1.2 | 투자규모의 적정성 | 기술(제품)의 개발, 제품화, 상용화 및 마케팅 등 전 과정에 대한 투자계획의 수립여부와 소요자금 추정의 적정성, 투자규모의 적정성을 종합적으로 평가한다. |
| | | 4.1.3 | 자본조달능력 | 경영주와 기업의 재정 상태나 수익창출 능력 등을 고려하여 향후 필요자금을 적기에 조달할 수 있는 능력을 종합적으로 평가한다. |
| | 4.2 수익전망 | 4.2.1 | 마케팅역량 | 시장 및 경쟁업체 분석 자료확보, 마케팅전담부서 보유여부, 마케팅전략 등을 고려하여 평가한다. |
| | | 4.2.2 | 판매처의 다양성 및 안정성 | 판매처의 다양성 여부, 지속적인 거래관계 유지가능성, 판로구축계획 수립여부 및 구체성 등을 평가한다. |
| | | 4.2.3 | 투자 대비 회수가능성 | 이익구조에 영향을 미치는 기술수명, 매출액 대비 이익규모, 이익시현시기 등을 고려하여 투자금액의 회수가능성 및 그 시기를 종합적으로 검토한다. |

기술보증기금의 KTRS는 외부환경에 의한 기업의 부실가능성의 변화도 고려하여 평가하고 있다. 외부환경에 대한 평가요소는 기업 및 기술을 둘러싼 거시경제적 요인을 주요하게 살펴보고 있다. 구체적으로 중소기업생산지수, 경기선행지수, 종합주가지수, 제조업평균가동률지수, 국제수익률, 기업경기실사지수, 원달러 환율의 7개 거시경제변수를 활용하여 외부환경요소를 측정하

고 있다. 이러한 7대 변수는 약 60여개 이상의 거시경제변수들 중 기업의 부실가능성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 주요 변수만을 추려낸 결과다. 이러한 과정을 통해 기업 및 기술의 미시적 관점에서부터 산업 및 경제의 거시적 관점까지 고려한 평가를 수행하게 된다.

<표 14> 기술보증기금 KTRS의 내부·외부 환경변수

| 외부환경변수* | 내부환경변수 |
|--------------|--------------|
| 중소제조업생산지수 | 상시근로자수 |
| 선행종합지수 | 창업년수 |
| 종합주가지수 | 업종 |
| 제조업 평균가동율 지수 | 대표자연령 |
| 국채수익률 | 자가 사업장 보유 여부 |
| 기업경기실사지수 | |
| 원달러 환율 | |

* 외부환경변수는 평가일 기준 2~6개월의 시계열정보를 활용하며, 평가의 적시성 향상을 위해 매월 초 최신자료로 업데이트함.

미래성장가능성의 측정결과인 기술사업 평점과 부실가능성의 측정결과인 위험평점이 산출되면 두 점수의 적절한 가중결합을 통해 최종점수가 도출된다. 이러한 최종점수를 10개 단위의 그룹으로 구분하여 서열화한 것이 바로 기술보증기금의 평가등급이 된다. 일반적인 금융기관의 경우 내부 등급에 대한 구분기준은 신용위험이다. 그러나 기술보증기금의 경우 미래성장가능성과 부실가능성을 동시에 고려하여 평가하기 때문에 등급의 정의가 기술사업화역량과 사업부실화라는 두 개념이 혼재되어 기술되어 있는 것을 알 수 있다.

<표 15> 기술보증기금 평가등급 정의

| 평가등급 | 등급군 정의 |
|------|--|
| AAA | 기술사업화 역량이 최고수준으로, 합리적으로 예측 가능한 장래의 환경변화에도 영향을 받지 않을 만큼 안정적인 |
| AA | 기술사업화 역량이 매우 우수하며, 사업 부실화의 가능성이 매우 낮지만 급격한 환경변화에 다소 영향 받을 수 있음 |
| A | 기술사업화 역량이 우수하며, 사업 부실화의 가능성이 낮지만 급격한 환경변화에 영향 받을 수 있음 |
| BBB | 기술사업화 역량이 우수하며, 사업 부실화의 가능성이 낮지만 환경변화에 따라 영향 받을 수 있음 |

| 평가등급 | 등급군 정의 |
|------|---|
| BB | 기술사업화 역량이 양호하며, 사업 부실화 가능성이 낮지만 환경변화에 따라 상당히 영향 받을 수 있음 |
| B | 기술사업화 역량이 보통 수준으로 사업 부실화의 가능성을 무시할 수 없음 |
| CCC | 기술사업화 역량이 다소 미흡하여 사업 부실화의 가능성이 일부 존재하지만 전반적인 사업추진이 타당함 |
| CC | 기술사업화 역량이 미흡하여 사업 부실화의 가능성이 존재함 |
| C | 기술사업화 역량이 미흡하여 사업 부실화의 가능성이 다소 높음 |
| D | 기술사업화 역량이 미흡하여 사업 부실화의 가능성이 높음 |

③ 문화콘텐츠 가치평가

콘텐츠분야 육성정책의 일환으로 2009년 9월 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 기술보증기금, 한국수출입은행은 ‘문화산업완성보증제도 및 콘텐츠 가치평가’를 위한 업무협약을 체결한 바 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 문화산업완성보증은 콘텐츠 제작에 필요한 자금을 원활하게 조달할 수 있도록 대출보증서를 발급하고, 판매대금으로 대출금 상환 및 보증을 해지하는 제도로, 문화산업계의 투명성 및 건전성 제고 및 프로젝트 기준 금융지원 기반마련 등 콘텐츠 분야 금융활성화를 위해 도입한 제도다.

본 업무협약에 따라 2009년 11월부터 2010년 5월까지 온라인게임, 영화, 드라마, 애니메이션, 캐릭터 등 5개 장르에 대한 콘텐츠 가치평가 모형이 개발되었다. 본 사업에서 기술보증기금은 용자(보증)용 등급평가모형을, 한국기술정책연구원(STEPI)은 투자용 가치평가모형을 개발하였다. 기술보증기금이 개발한 용자용 등급평가 모형은 기존의 KTRS와 유사한 체계로 개발되었으며, 최종적인 결과도 용자에 적합하게 등급으로 제시되는 형태로 개발되었다. 또한 2011년 6월부터 2011년 9월까지 콘텐츠 가치평가 모형 2차 개발을 통해 모바일 게임과 공연(뮤지컬)의 2개 장르에 대한 등급평가 모형이 추가되었다.

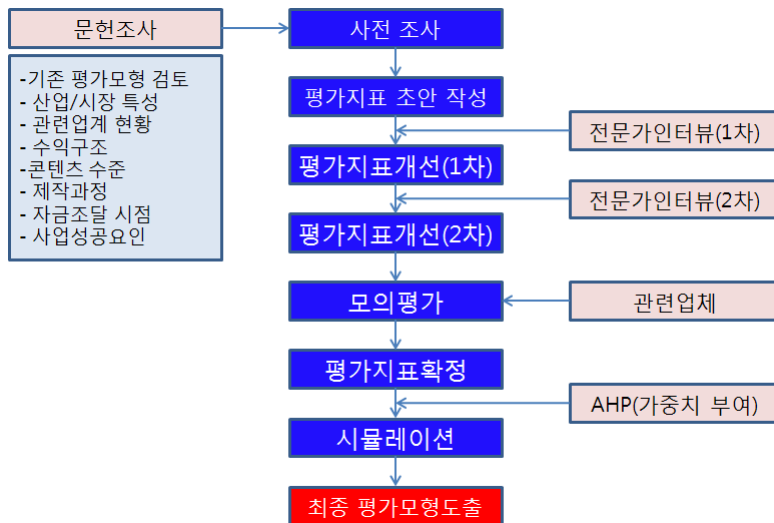
전술한 바와 같이 문화콘텐츠 등급평가의 등급평가는 사업화 타당성 평가와 동일한 의미다. 기본적으로 다음과 같은 3가지 영역에 대한 평가를 종합하여 평가등급을 산출한다. 평가등급은 AAA, AA, A, BBB, BB, B, CCC, CC, C, D의 10단계로 구분된다.

방송 및 영화, 애니메이션, 캐릭터 등 각 분야별로 각 평가 영역의 세부 평가를 위한 상세한 평가표가 존재하며, 평가항목은 모두 1~5점까지 5단계로 평가할 수 있도록 되어 있다.



[그림 6] 기술보증기금의 문화산업평가 모형 평가체계

기술보증기금은 기존 평가 모형의 검토 및 문헌조사 등을 통해 평가지표 초안을 마련한 후, 이러한 평가지표 초안을 기초로 한 전문가 인터뷰와 모의평가를 실시하여 평가지표를 확정짓는 방식으로 등급평가 모형을 개발하였다. 구체적인 개발과정은 다음과 같다.



[그림 7] 기술보증기금의 콘텐츠 가치평가 모형 개발절차

기술보증기금이 개발한 융자용 등급평가모형은 기존의 KTRS의 평가체계를 기반으로 개발되었다. 이에 따라 평가지표의 체계는 기존 KTRS와 동일하게 대항목, 중항목, 소항목으로 구성되었다. 그러나 각각의 항목은 콘텐츠 평가에 적합하게 새로 구성되었다. 기존 KTRS에서의 대항목은 경영주역량, 기술성, 시장성, 사업성의 4대 영역으로 구성되었지만, 콘텐츠 가치평가 모형에서는 제작인프라, 콘텐츠 경쟁력, 가치창출의 3대 영역으로 구성되어 콘텐츠 가치평가에 적합한 형태를 취하고 있다. 중항목과 소항목도 콘텐츠 가치평가에 맞춰 새롭게 구성되거나 조정되었다. 다음의 <표 16>은 이와 같이 구성된 콘텐츠 가치평가 모형의 대·중·소 항목을 각 장르별로 비교하고 있으며, <표 17>에서 <표 23>은 콘텐츠 가치평가 모형의 장르별 평가지표를 나타내고 있다.

<표 16> 주요 장르별 콘텐츠 평가지표 비교

| 대항목 | 중항목 | 방송 | 영화 | 게임 | 애니메이션 | 캐릭터 | 모바일게임 | 뮤지컬 |
|---------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|----------------|-----------------|
| 제작 인프라 | 경영주 역량 | 경영주 경험수준 | 경영주 경험수준 | 경영주 경험수준 | 경영주 경험수준 | 경영주 경험수준 | 경영주 경험수준 | 경영주 경험수준 |
| | | | | 경영주 지식수준 | 경영주 지식수준 | 경영주 지식수준 | 경영주 지식수준 | 경영주 포트폴리오 |
| | | 경영능력 | 경영능력 | 경영능력 | 경영능력 | 경영능력 | 경영능력 | 경영능력 |
| | | 제작자 정신 | 경영주 포트폴리오 | 경영주 포트폴리오 | | | | |
| | 제작사 역량 | 기업 포트폴리오 | 기업 포트폴리오 | 경영진 팀워크 | 경영진 팀워크 | 경영진 팀워크 | 개발실적 | 공연권 보유현황 |
| | | 자금조달능력 | 자금조달능력 | 자본참여도 | 기업 포트폴리오 | 기업 포트폴리오 | 자금조달능력 | 자금조달능력 |
| | | | | 개발실적 | 자금조달능력 | 자금조달능력 | 연구개발투자비용 | |
| | | | | 자금조달능력 | | | 계입당 매출액수준 | |
| 콘텐츠 경쟁력 | 제작 능력 | 작가 역량 | 작가 역량 | 전담부서 및 PD 역량 | 제작진 역량 | 제작진 역량 | PD 역량 | 창작 스태프 역량 |
| | | PD 역량 | 감독 역량 | 핵심개발자 역량 | 창작환경 | 개발환경 | 핵심개발자 역량 | 제작 스태프 역량 |
| | | 배우 역량 | 배우 역량 | 상용화 실적 | 연구개발투자비용 | | 우수콘텐츠 개발 역량 | |
| | | 배우인지도 | 스태프 역량 | 연구개발투자비용 | | | | |
| | | 스태프 역량 | | | | | | |
| | 핵심요소의 질적 수준 | 시나리오 대중성 | 소재의 잠재력 | 기획의 타당성 | 사운드스 완성도 | 캐릭터 기획의 명확성 | 기획 및 사업전략의 타당성 | 소재의 잠재력 |
| | | | 시나리오 경쟁력 | 콘텐츠 우수성 | 캐릭터 우수성 | 콘텐츠 우수성 | 콘텐츠 우수성 | 콘텐츠 우수성 |
| | | | 질적 완성도 | 재접속률 | 작품 짜임새 | | | 배우역량 |
| | 완성 능력 | 방향확정성 | 제작 진척도 | 제작 진척도 | 제작 진척도 | 제작 진척도 | 제작 진척도 | 제작 진척도 |
| | | 제작비 확보 | 제작비 적정성 | 사업추진 적정성 | 제작비 확보 | 인지도 확보 | 사업추진의 적정성 | 제작비 확보 |
| | | 방송국 제작비지원 | 제작비 조달능력 | | 제작관리 능력 | | | 제작관리능력 |
| | | 제작관리 능력 | 제작관리 능력 | | | | | 완성도 유지능력 |
| | | 계약체결 | 계약체결 | | | | | |
| 가치 창출 | 타겟 마케팅 | | 배급 계약 | 시장전망 및 적합성 | 시장적합성 | 시장적합성 | 시장전망 및 적합성 | 시장성장성 |
| | | | 마케팅 역량 | 마케팅 역량 | 시장진입성 | 시장경쟁력 | 마케팅 역량 | 마케팅 역량 |
| | | | | | 마케팅 역량 | 마케팅 역량 | | 고객, 시장선정 및 전략수립 |
| | | | | | | | | 대관 역량 |
| | 수익성 | 수익 창출원 | 수익배분구조 | 유료화 가능성 | 국내 방송가능성 | 라이선싱 계약의 타당성 | 수익모델 | 수익 창출원 |
| | | 선판매 현황 | 선판매 현황 | 수익배분의 적정성 | 해외 방송가능성 | 판매계획의 타당성 | 투자대비 회수가능성 | 투자대비 회수 가능성 |
| | | 투자대비 회수 가능성 | 투자대비 회수가 능성 | 부가수익모델 | OSMU 가능성 | 투자대비 회수 가능성 | 파급효과 | 파급효과 |
| | | 파급효과 | 파급효과 | 투자대비 회수 가능성 | 선판매 현황 | 파급효과 | | |
| | | | | 파급효과 | 투자대비 회수 가능성 | | | |
| | | | | | 파급효과 | | | |

<표 17> 방송장르 평가지표

| 대항목 | 중항목 | 소항목 | 지표구분 | |
|---------------------------------|----------------|------------|------|----|
| 제작 인프라 (production Infra) | 경영주 역량 | 경영주 경험수준 | C | 정량 |
| | | 경영능력 | C | 정성 |
| | | 제작자 정신 | C | 정성 |
| | 제작사 역량 | 기업 포트폴리오 | C | 정량 |
| | | 자금조달능력 | C | 정성 |
| 콘텐츠 경쟁력 (CSF) | 제작 능력 | 작가 역량 | I | 정량 |
| | | PD 역량 | I | 정량 |
| | | 배우 역량 | I | 정량 |
| | | 배우 인지도 | I | 정성 |
| | | 스태프 역량 | I | 정성 |
| | 핵심요소의 질적 수준 | 시나리오 대중성 | I | 정성 |
| | 완성 능력 | 방영확정성 | I | 정량 |
| | | 제작비 확보 | I | 정량 |
| | | 방송국 제작비 지원 | I | 정량 |
| | | 제작관리 능력 | I | 정성 |
| | | 계약체결 | I | 정량 |
| 가치 창출 (Creation of Value) | 수익성 | 수익창출원 | I | 정량 |
| | | 선판매 현황 | I | 정량 |
| | | 투자대비 회수가능성 | I | 정성 |
| | | 파급효과 | I | 정성 |

* C : 기업 공통지표(Common), I : 콘텐츠 개별지표(Individual).

<표 18> 영화장르 평가지표

| 대항목 | 중항목 | 소항목 | 지표구분 | |
|---------------------------------|----------------|------------|------|------|
| 제작 인프라 (production Infra) | 경영주 역량 | 경영주 경험 수준 | C | 정량 |
| | | 경영주 포트폴리오 | C | 정량 |
| | | 경영능력 | C | 정성 |
| | 제작사 역량 | 기업 포트폴리오 | C | 정성 |
| | | 자금조달능력 | C | 정량 |
| 콘텐츠 경쟁력 (CSF) | 제작 능력 | 작가 역량 | I | 정량 |
| | | 감독 역량 | I | 정량 |
| | | 배우 역량 | I | 정량정성 |
| | | 스태프 역량 | I | 정성 |
| | 핵심요소의 질적 수준 | 소재의 잠재력 | I | 정성 |
| | | 시나리오 경쟁력 | I | 정성 |
| | | 질적 완성도 | I | 정성 |
| | 완성 능력 | 제작 진척도 | I | 정량 |
| | | 제작비 적정성 | I | 정성 |
| | | 제작비 조달능력 | I | 정량정성 |
| | | 제작관리 능력 | I | 정성 |
| | | 계약체결 | I | 정량 |
| 가치 창출 (Creation of Value) | 타겟 마케팅 | 배급 계약 | I | 정량 |
| | | 마케팅 역량 | I | 정성 |
| | 수익성 | 수익배분구조 | I | 정량 |
| | | 선판매 현황 | I | 정량 |
| | | 투자대비 회수가능성 | I | 정성 |
| | | 파급효과 | I | 정성 |

* C : 기업 공통지표(Common), I : 콘텐츠 개별지표(Individual).

<표 19> 게임장르 평가지표

| 대항목 | 중항목 | 소항목 | 지표구분 | |
|---------------------------------|----------------|--------------|------|----|
| 제작 인프라 (production Infra) | 경영주 역량 | 경영주 경험수준 | C | 정성 |
| | | 경영주 지식수준 | C | 정량 |
| | | 경영주 포트폴리오 | C | 정량 |
| | | 경영능력 | C | 정량 |
| | 제작사 역량 | 경영진의 팀워크 | C | 정성 |
| | | 자본참여도 | C | 정량 |
| | | 개발실적 | C | 정량 |
| | | 자금조달능력 | C | 정량 |
| 콘텐츠 경쟁력 (CSF) | 제작능력 | 전담부서 및 PD 역량 | I | 정량 |
| | | 핵심개발자 역량 | I | 정량 |
| | | 상용화 실적 | C | 정량 |
| | | 연구개발투자비율 | C | 정량 |
| | 핵심요소의 질적 수준 | 기획의 타당성 | I | 정량 |
| | | 콘텐츠 우수성 | I | 정성 |
| | | 재접속률 | I | 정량 |
| | 완성능력 | 제작 진척도 | I | 정량 |
| | | 사업추진 적정성 | I | 정량 |
| 가치 창출 (Creation of Value) | 타겟 마케팅 | 시장전망 및 적합성 | I | 정성 |
| | | 마케팅 역량 | I | 정량 |
| | 수익성 | 유료화 가능시기 | I | 정성 |
| | | 수익배분의 적정성 | I | 정성 |
| | 수익성 | 부가수익모델 | I | 정량 |
| | | 투자대비 회수가능성 | I | 정성 |
| | | 파급효과 | I | 정성 |

* C : 기업 공통지표(Common), I : 콘텐츠 개별지표(Individual).

<표 20> 애니메이션장르 평가지표

| 대항목 | 중항목 | 소항목 | 지표 구분 | |
|---------------------------------|----------------|-----------|-------|----|
| 제작 인프라 (production Infra) | 경영주 역량 | 경영주의 지식수준 | C | 정량 |
| | | 경영주의 경험수준 | C | 정량 |
| | | 경영능력 | C | 정성 |
| | 제작사 역량 | 경영진 팀워크 | C | 정성 |
| | | 기업 포트폴리오 | C | 정량 |
| | | 자금조달능력 | C | 정량 |
| 콘텐츠 경쟁력 (CSF) | 제작능력 | 제작진 역량 | I | 정량 |
| | | 창작환경 | C | 정성 |
| | | 연구개발투자비율 | C | 정량 |
| | 핵심요소의 질적 수준 | 시놉시스 완성도 | I | 정성 |
| | | 캐릭터 우수성 | I | 정성 |
| | | 작품짜임새 | I | 정성 |
| | 완성능력 | 제작진척도 | I | 정성 |
| | | 제작비 확보 | I | 정량 |
| | | 제작관리 능력 | I | 정성 |
| 가치 창출 (Creation of Value) | 타겟 마케팅 | 시장적합성 | I | 정성 |
| | | 시장진입성 | I | 정성 |
| | | 마케팅 역량 | C | 정성 |
| | 수익성 | 국내 방송가능성 | I | 정성 |
| | | 해외 방송가능성 | I | 정성 |
| | | OSMU 가능성 | I | 정성 |
| | | 선판매 현황 | I | 정량 |
| | | 투자대비회수가능성 | I | 정성 |
| | | 파급효과 | I | 정성 |

* C : 기업 공통지표(Common), I : 콘텐츠 개별지표(Individual).

<표 21> 캐릭터장르 평가지표

| 대항목 | 중항목 | 소항목 | 지표구분 | |
|---------------------------------|----------------|--------------|------|-------|
| 제작 인프라 (production Infra) | 경영주 역량 | 경영주 경험수준 | C | 정성 |
| | | 경영주 지식수준 | C | 정량 |
| | | 경영능력 | C | 정성 |
| | 제작사 역량 | 경영진 팀워크 | C | 정성 |
| | | 기업 포트폴리오 | C | 정량 |
| | | 자금조달능력 | C | 정량+정성 |
| 콘텐츠 경쟁력 (CSF) | 제작능력 | 제작진 역량 | C | 정량 |
| | | 개발환경 | C | 정량 |
| | 핵심요소의 질적 수준 | 캐릭터 기획의 명확성 | I | 정성 |
| | | 캐릭터의 우수성 | I | 정성 |
| | 완성능력 | 제작진척도 | I | 정량+정성 |
| | | 인지도 확보 | I | 정량+정성 |
| 가치 창출 (Creation of Value) | 타겟 마케팅 | 시장적합성 | I | 정성 |
| | | 시장경쟁력 | I | 정성 |
| | | 마케팅 역량 | I | 정량 |
| | 수익성 | 라이선싱 계약의 타당성 | I | 정량+정성 |
| | | 판매계획의 타당성 | C | 정성 |
| | | 투자대비 회수가능성 | C | 정성 |
| | | 파급효과 | C | 정성 |

* C : 기업 공통지표(Common), I : 콘텐츠 개별지표(Individual).

<표 22> 모바일게임장르 평가지표

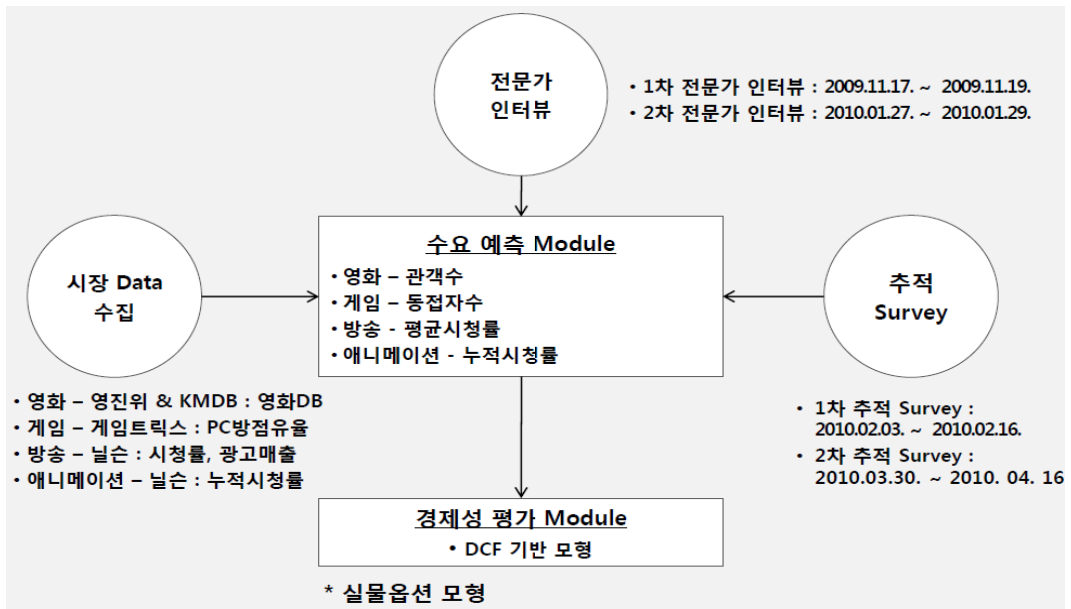
| 대항목 | 중항목 | 소항목 | 지표구분 |
|---|----------------|----------------|-------|
| 제작 인프라 (Production Infra Structure) | 경영주 역량 | 경영주 경험수준 | 정량 |
| | | 경영주 지식수준 | 정량 |
| | | 경영주 포트폴리오 | 정량 |
| | | 경영능력 | 정성 |
| | 제작사 역량 | 개발실적 | 정량 |
| | | 자금조달능력 | 정성 |
| | | 연구개발투자비율 | 정량 |
| | | 게임당 매출액수준 | 정량 |
| 콘텐츠 경쟁력 (Core Success Facotr, CSF) | 제작 능력 | PD 역량 | 정량 |
| | | 핵심개발자 역량 | 정량 |
| | | 우수콘텐츠 개발 역량 | 정량 |
| | 핵심요소의 질적 수준 | 기획 및 사업전략의 타당성 | 정성 |
| | | 콘텐츠 우수성 | 정성 |
| | 완성능력 | 제작 진척도 | 정량 |
| | | 사업추진의 적정성 | 정성 |
| 가치창출 (Creation of Value) | 타겟 마케팅 | 시장전망 및 적합성 | 정성 |
| | | 마케팅 역량 | 정량+정성 |
| | 수익성 | 수익모델 | 정량 |
| | | 투자대비 회수가능성 | 정성 |
| | | 파급효과 | 정성 |

<표 23> 뮤지컬장르 평가지표

| 대항목 | 중항목 | 소항목 | 지표구분 |
|---|----------------|-----------------|-------|
| 제작 인프라 (Production Infra Structure) | 경영주 역량 | 경영주 경험수준 | 정량 |
| | | 경영주 포트폴리오 | 정량 |
| | | 경영능력 | 정성 |
| | 제작사 역량 | 공연권 보유 현황 | 정량 |
| | | 자금조달능력 | 정성 |
| 콘텐츠 경쟁력 (Core Success Facotr, CSF) | 제작 능력 | 창작 스태프 역량 | 정량 |
| | | 제작 스태프 역량 | 정량 |
| | 핵심요소의 질적 수준 | 소재의 잠재력 | 정성 |
| | | 콘텐츠 우수성 | 정성 |
| | | 배우역량 | 정량+정성 |
| | 완성능력 | 제작진척도 | 정량 |
| | | 제작비확보 | 정량 |
| | | 제작관리능력 | 정성 |
| | | 완성도 유지능력 | 정성 |
| 가치창출 (Creation of Value) | 타겟 마케팅 | 시장성장성 | 정량+정성 |
| | | 마케팅 역량 | 정성 |
| | | 고객, 시장선정 및 전략수립 | 정성 |
| | | 대관 역량 | 정성 |
| | 수익성 | 수익창출원 | 정량 |
| | | 투자대비회수가능성 | 정성 |
| | | 파급효과 | 정성 |

(4) 과학기술정책연구원(STEPI)의 콘텐츠 가치평가 모형

문화산업완성보증제도 및 콘텐츠 가치평가를 위한 업무협약에 따라 기술보증기금은 용자(보증)형 평가모형을 직접 개발하였고, 투자용 평가모형은 기술보증기금이 과학기술정책연구원(STEPI)에 의뢰하여 개발하였다. 이러한 개발 배경을 감안하여 여기에서는 가치평가 모형을 과학기술정책연구원의 모형으로 소개한다. 동 모형은 기술보증기금의 문화콘텐츠 경제성 평가 지침으로 편입되어 활용되고 있는 상태다. 과학기술정책연구원이 주도한 투자용 평가모형은 콘텐츠(영화, 게임, 방송, 애니메이션) 속성자료 및 콘텐츠 산업관련 환경변수를 고려한 콘텐츠 관점의 경제적 가치평가 모형으로 개발되었다. 본 모형은 영화, 게임, 방송, 애니메이션의 콘텐츠 관련 4개 장르별로 개발되었으며 계량분석에 의해 모형이 구축되었다는 특징이 있다.



* 자료 : 과학기술정책연구원

[그림 8] 과학기술정책연구원의 콘텐츠 가치평가모형 개발 개요

본 가치평가 모형은 영화, 게임, 방송, 애니메이션의 4대 장르별로 수집한 계량 데이터를 기반으로 하여 구축된 계량분석 모형이다. 이에 각 장르별로 중요한 계량 데이터를 수집한 후, 전문가 인터뷰와 추적 서베이를 실시하여 중요 평가요소를 선정하고 이를 바탕으로 계량적 수요예측 모형을 개발하는 과정을 거쳤다. 수요예측의 구체적인 대상은 각 장르별로 상이한데, 영화는 관객 수, 게임은 동시접속자 수, 방송은 평균시청률, 그리고 애니메이션은 누적시청률을 그 대상으로 한다.



[그림 9] 콘텐츠의 유통구조

이와 같이 영화, 게임, 방송, 애니메이션의 각 장르별로 수요예측의 대상이 상이한 이유는 각 콘텐츠 장르의 제작 및 배급, 유통환경을 고려하여 사업화의 성공여부를 대표할 수 있는 가장 중요한 요소를 각각 선별하였기 때문이다. 예를 들어 영화는 콘텐츠가 완성된 후 distributor를 통해 배급되고 극장이라는 유통망을 통해 판매되는 구조다. 따라서 극장의 최종 소비자인 ‘영화관객 수’가 영화의 성공여부 및 미래 현금흐름을 추정할 수 있는 핵심 지표인 것이다. 이와 같은 방법으로 게임은 온라인상에서의 판매현황을 나타내는 동시접속자 수, 방송과 애니메이션은 방송을 통해 판매되므로 시청률이 핵심지표로 선정되었다.

다음의 표들은 각 장르별 수요 예측모형을 나타내고 있다. <표 24>는 영화콘텐츠의 수요예측 모형으로 종속변수는 각 영화별 전국단위 국내 극장 ‘누적관객 수’이며 이를 추정하기 위한 설명변수는 감독, 배우, 배급사, 제작사, 스크린 수, 장르, 상영등급의 7개 주요 요인으로 구성된 총17개의 변수들이다. 구체적으로 영화콘텐츠 수요예측 모형은 17개의 설명변수로 각 영화별 전국단위 누적관객 수를 예측하는 다중회귀모형으로 구성되었다. <표 25>에서 <표 27>까지는 앞서 살펴본 영화콘텐츠 수요예측 모형인 <표 24>와 유사한 형태로 구성된 게임, 방송, 애니메이션 장르별 수요예측 모형의 구체적인 형태를 보여주고 있다.

<표 24> 영화콘텐츠 : 국내극장 관객 수 예측모형

| N = 208 | 비표준화 계수 | | t | 유의확률 |
|---------|---------|-------|--------|-------|
| | B | 표준오차 | | |
| (상수) | 1.170 | 0.516 | 2.269 | 0.024 |
| 감독 | 0.531 | 0.047 | 11.277 | 0.000 |
| 주연배우 | 0.223 | 0.044 | 5.099 | 0.000 |
| 배급사 | 0.396 | 0.193 | 2.050 | 0.042 |
| 제작사 | 0.333 | 0.306 | 1.086 | 0.279 |
| 12세관람가 | 0.285 | 0.340 | 0.840 | 0.402 |
| 15세관람가 | 0.391 | 0.329 | 1.188 | 0.236 |
| 18세관람가 | 0.628 | 0.579 | 1.085 | 0.279 |
| 청소년관람불가 | 0.697 | 0.354 | 1.966 | 0.051 |
| 스크린수 | 0.004 | 0.001 | 4.893 | 0.000 |
| 공포 | 0.331 | 0.392 | 0.845 | 0.399 |
| 드라마 | -0.336 | 0.202 | -1.664 | 0.098 |
| 멜로드라마 | -0.136 | 0.201 | -0.677 | 0.499 |
| 시대극/사극 | -0.105 | 0.447 | -0.234 | 0.815 |
| 액션 | -0.125 | 0.326 | -0.385 | 0.701 |
| 코메디 | 0.236 | 0.210 | 1.127 | 0.261 |
| SF | 0.246 | 1.259 | 0.195 | 0.845 |
| 서부 | -1.361 | 0.992 | -1.372 | 0.172 |

<표 25> 게임콘텐츠 : PC방 사용시간 예측모형

| | 비표준화계수 | | t | 유의확률 |
|--------|---------|--------|---------|--------|
| | B | 표준오차 | | |
| (상수) | -1.1608 | 0.6848 | -1.6951 | 0.0909 |
| int | 7.2053 | 2.1882 | 3.2928 | 0.0011 |
| 개발사실적 | -0.2198 | 0.1232 | -1.7841 | 0.0752 |
| 개발사실적2 | 0.4525 | 0.0581 | 7.7931 | 0.0000 |
| 배급사실적 | 0.4010 | 0.0957 | 4.1905 | 0.0000 |
| 배급사실적2 | 0.1897 | 0.0472 | 4.0206 | 0.0001 |
| 상장 | -0.3769 | 0.2191 | -1.7208 | 0.0861 |
| 정액제 | 1.0796 | 0.5482 | 1.9692 | 0.0497 |
| 등급_12세 | 0.6661 | 0.2909 | 2.2903 | 0.0226 |
| 등급_15세 | 0.9078 | 0.2571 | 3.5304 | 0.0005 |
| 등급_18세 | 1.2387 | 0.2319 | 5.3411 | 0.0000 |
| 등급_2등급 | 1.3679 | 0.3210 | 4.2616 | 0.0000 |
| 장르_RPG | 2.1742 | 0.2698 | 8.0600 | 0.0000 |
| 장르_캐주얼 | 2.2360 | 0.2780 | 8.0435 | 0.0000 |

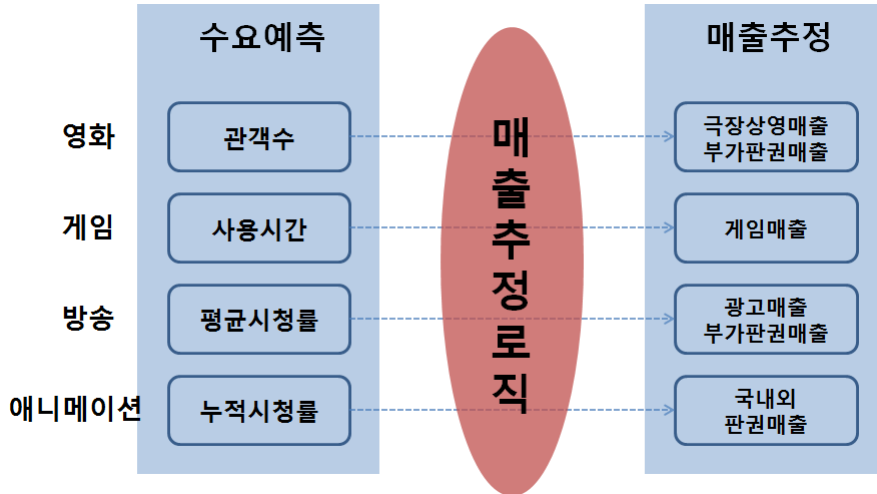
<표 26> 방송콘텐츠 : 시청률예측모형

| | 비표준화계수 | | t | 유의확률 |
|----------|--------|-------|--------|-------|
| | B | 표준오차 | | |
| (상수) | 7.137 | 1.456 | 4.903 | 0.000 |
| 연출자 | 0.072 | 0.014 | 5.203 | 0.000 |
| 작가 | 0.083 | 0.013 | 6.411 | 0.000 |
| 배우 | 0.114 | 0.023 | 4.856 | 0.000 |
| 제작사 | 0.008 | 0.005 | 1.611 | 0.108 |
| 월화 | -3.109 | 1.173 | -2.650 | 0.008 |
| 수목 | -1.710 | 1.128 | -1.516 | 0.130 |
| 금요 | -4.644 | 1.609 | -2.887 | 0.004 |
| 주말특별 | -0.607 | 1.265 | -0.480 | 0.631 |
| 일일아침 | -0.974 | 1.364 | -0.714 | 0.476 |
| 일일저녁 | -0.947 | 1.578 | -0.600 | 0.549 |
| 특집 | -3.048 | 1.677 | -1.817 | 0.070 |
| 케이블 및 기타 | -4.762 | 2.184 | -2.180 | 0.030 |
| MBC | -1.388 | 0.714 | -1.945 | 0.053 |
| KBS1 | 15.829 | 5.138 | 3.081 | 0.002 |
| KBS2 | -0.744 | 0.745 | -0.999 | 0.319 |

<표 27> 애니메이션콘텐츠 : 누적시청률예측모형

| | 비표준화계수 | | t | 유의확률 |
|--------|----------|--------|--------|-------|
| | B | 표준오차 | | |
| (상수) | 125.918 | 19.879 | 6.334 | 0.000 |
| 감독 | 0.276 | 0.040 | 6.852 | 0.000 |
| 제작사 | 0.147 | 0.028 | 5.172 | 0.000 |
| 해외합작여부 | -4.666 | 14.945 | -0.312 | 0.755 |
| 해외작품 | -7.280 | 15.018 | -0.485 | 0.629 |
| 원작여부 | 5.792 | 12.276 | 0.472 | 0.638 |
| MBC | -114.120 | 21.011 | -5.431 | 0.000 |
| KBS1 | -102.309 | 26.091 | -3.921 | 0.000 |
| KBS2 | -133.533 | 20.418 | -6.540 | 0.000 |
| SBS | -105.119 | 20.320 | -5.173 | 0.000 |
| 드라마 | -4.188 | 14.965 | -0.280 | 0.780 |
| 코믹 | -2.524 | 11.647 | -0.217 | 0.829 |
| 액션 | -14.450 | 13.004 | -1.111 | 0.268 |
| 가족 | -2.687 | 19.378 | -0.139 | 0.890 |
| 어드벤처 | -14.965 | 11.845 | -1.263 | 0.209 |
| 판타지 | -3.321 | 13.832 | -0.240 | 0.811 |
| 아동 | 16.234 | 13.016 | 1.247 | 0.214 |
| 시대극/사극 | -12.536 | 24.255 | -0.517 | 0.606 |

다음단계로 이와 같이 예측된 각 장르별 핵심지표를 통해 미래 현금흐름을 추정하게 된다. 즉, 수요예측 모형에 의해 추정된 관객 수, 동시접속자 수, 평균시청률, 그리고 누적시청률을 사용하여 각 장르별 미래 현금흐름을 예측하는 구조이다.



[그림 10] 콘텐츠가치평가모형의 결과산출 개념도

미래 현금흐름은 각 장르별 매출액을 추정하는 과정을 통해 산출되는데, 이때 각 장르별 산업의 특성 등을 파악하여 합리적인 매출추정로직을 통해 각각 구하게 된다.

이와 같은 콘텐츠 경제적 가치평가 모형은 콘텐츠가 창출하는 현금흐름의 순현재가치(NPV)를 기준으로, NPV가 양수이면 경제성이 있다고 판단하는 구조를 취한다.

논리적으로는 현재 검토 대상이 되는 예비 투자액을 A라고 가정하고, A가 투입되었다는 전제하에 계산한 NPV를 B라고 가정한다면, $A+B$ 가 이 콘텐츠 프로젝트의 가치가 된다. $A+B > A$ 일 경우, 즉 $B > 0$ 일 경우에 이 프로젝트는 경제성이 있는 것으로 판단한다.

경제적 가치평가를 위한 NPV는 특정 예비 투자(앞의 A항)를 전제하지 않고, 현재 진행되고 있는 콘텐츠 프로젝트의 예상 NPV를 기준으로 경제성을 판단하는 구조다. 그러므로 만일 검토 대상인 특정 예비 투자를 전제한다면 NPV 산식에서 예비 투자액 A를 차감하고, 매출액도 예비 투자액 A가 투입되었다는 전제 하에 조정해 주어야 한다.

다만 투자용 가치평가 모형의 NPV는 제작사나 유통사 관점에서 획득되는 현금흐름이 아니라 모든 유관 매출에서 모든 제작 및 유통비용을 차감한 뒤 콘텐츠 자체의 관점에서 본 순수한 잉여의 현금흐름을 기준으로 제시되어 있다. 만약 제작사 관점의 NPV를 계산할 필요가 있을 경우, 투자용 가치평가 모형의 산식을 일부 수정하여 제작사에게 획득되는 현금흐름을 다시 계산하여야 한

다. 실무에서는 필요에 따라 콘텐츠 관점의 NPV 또는 제작사 관점의 NPV를 병행하여 계산하는 경우가 많다.

1차 모형에서 도출된 영화, 게임, 방송, 애니메이션의 콘텐츠 관점 현금흐름의 NPV산식을 요약하면 다음과 같다.

① 영화

콘텐츠 관점 $NPV = N \times P \times (1-a) \times (1-b) \times (1-c) \times (1-d) \times A - \text{총 제작비용}$

단, N : 예측 국내 관객수

P : 국내극장상영매출의 객단가

a : 영화발전기금을

b : 부가가치세율

c : 극장수수료율

d : 배급사 수수료율

A : 1/전체매출액대비 극장매출액이 차지하는 비율

② 온라인 게임

콘텐츠 관점 $NPV = \sum_{i=1}^n \frac{y_i \times ARPU - \text{Update Cost}}{(1+r)^i} - \text{총개발비용}$

단, n : 게임 수명

y_i : 시점별 예측 동시접속자수

ARPU(Average Revenue Per Unit) : 결제유저 1인당 평균 결제비용

Update Cost : 게임 서비스 실시 후 발생하는 운영 비용

r : 할인율

③ 방송

콘텐츠관점 $NPV = S(1-a-b-c) + \text{총부가매출액} - \text{총제작비용}$

단, S : 광고매출(=광고단가 x 예측 광고개수)

a : Kobaco(한국방송광고공사) 수탁수수료율

b : 방송발전기금률

c : 전파료율(=1-Kobaco 수탁수수료율-방송발전기금율) x 30%

④ 애니메이션

$$\text{콘텐츠 관점 } NPV = \sum_{i=1}^n \frac{\text{국내·외 머천다이징 매출} + \text{국내·외 방영권 매출}}{(1+r)^i} - \text{총 제작비용}$$

단, n : 애니메이션 수명

r : 할인율

국내외 머천다이징매출+국내외 방영권매출 : 누적시청률을 통한 회귀식을 이용하여 산출

구체적인 예를 들어 영화콘텐츠의 경우 영화상영을 통해 예상되는 미래 현금흐름은, 크게 극장 상영을 통한 매출과 국내외 판권판매를 통한 부가매출로 구성되는데 극장상영매출과 부가매출의 비중은 82:18 정도인 것으로 파악되고 있다. 먼저 핵심매출인 극장상영매출을 산출하기 위해 국내 영화산업구조를 분석하였는데 분석구조는 아래와 같다.

| 관계 | 항목 | 금액 |
|----|---------------|--------------|
| | 영화관람비 | 6,623 |
| - | 영화발전기금 | 198.7 (3%) |
| - | VAT | 642.4 |
| | 실질적 매출 | 5,782 |

극장 : 2,891

배급사 : 2,891

| | | |
|---|-------------------|-----------------|
| - | 배급수수료 | 289(10%) |
| | 투자사 회수 객단가 | 2,602 |

2,602원에서 BEP 충족전까지 투자자가 회수한 후, BEP 충족 이후에 투자사와 제작사간의 6:4 또는 7:3비율로 수익 배분

[그림 11] 국내 영화산업의 구조

국내영화산업구조는 <그림 9>와 같으며, 분석결과 한국영화산업의 콘텐츠 관점의 객단가는 약 6,623원, 제작사 관점의 객단가는 약 2,602원으로 밝혀졌다. 이를 볼 때, 관객 수 예측 모형의 결과값과 객단가, 국내극장매출 대비 부가매출의 비율을 고려하여 영화콘텐츠의 경제적 가치평가를 수행할 수 있다. 예측 모형의 경우 ln 값²⁰⁾이므로, 실제 관객 수로 환원하기 위하여 자연로그 e 값에 분석 결과값을 지수화하는 작업을 수행한다. 분석대상 영화콘텐츠의 예상관객수를 추정한 후, 6,623원을 관객수에 곱해준다면 가감 없는 해당 영화콘텐츠에 의한 국내극장매출액을 알 수

20) 자연대수(natural logarithm)를 취한 값을 말한다.

있다. 이에 더하여 영화발전기금, 부가가치세, 극장수수료, 배급사수수료를 고려하여 제작사 관점의 객단가인 2,602원을 예상관객수에 곱해준다면 제작사관점의 국내극장매출액의 추산이 가능하다.

이와 같은 방법으로 매출액을 추정한 후, 각종 비용요소를 차감하여 영화콘텐츠의 NPV를 계산할 수 있게 되는데, 본 모형에서는 콘텐츠관점의 NPV와 제작사관점의 NPV를 구분하여 산출하고 있다. 콘텐츠 관점의 NPV는 해당 영화콘텐츠로 인하여 창출이 예상되는 모든 경제적 가치를 대상으로 한다.

$$\text{콘텐츠 관점의 } NPV = N \times P \times (1-a) \times (1-b) \times (1-c) \times (1-d) \times \frac{R_t}{R_{nt}} - C_t$$

N = 예측 국내 관객수

P = 국내극장상영매출의 객단가(=6,623원)

a = 영화발전기금(=3%)

b = 부가가치세(=10%)

c = 극장수수료(=50%)

d = 배급사 수수료(=10%)

R_t = 부가매출을 포함한 영화콘텐츠로 인해 창출이 예상되는 경제적 가치의 비율(=100%)

R_{nt} = 영화콘텐츠로 인해 창출이 예상되는 경제적 가치 중 국내극장매출이 차지하는 비율(=81.92%)

C_t = 해당 영화콘텐츠의 총제작비용

국내영화산업구조는 특별한 경우를 제외하고 제작사의 판권소유가 불가능한 구조다. 제작사 관점의 NPV는 부가매출을 제외한 상황에서 순제작비 지원 금액 및 BEP 달성 이후 수익배분을 고려한 경제적 가치를 대상으로 한다.

$$\text{제작사 관점의 } NPV = C_p + e \times [N \times P \times (1-a) \times (1-b) \times (1-c) \times (1-d) - C_t] - C$$

C_p = 해당 영화콘텐츠의 순제작비

C_t = 해당 영화콘텐츠의 총제작비

N = 예측 국내 관객수

P = 국내극장상영매출의 객단가(=6,623원)

a = 영화발전기금(=3%)

b = 부가가치세(=10%)

c = 극장배분수수료(=50%)

d = 배급사 수수료(=10%)

e = BEP 충족 시 수익에 대한 투자사와 제작사간의 분배비율(=전문가 인터뷰 및 추적서베이 결과 영화콘텐츠에 따라 0.1 - 0.4의 범위를 보임). BEP 달성 실패시, 0 임

상기와 같은 매출추정로직과 NPV산출로직에 따라 경제성 평가를 한 사례는 다음과 같다. 경제성평가 사례분석 영화콘텐츠는 〈친절한 금자씨(2005)〉다. 본 영화의 주요 정보는 다음과 같다.

<표 28> 경제적 가치평가 대상 영화콘텐츠 주요정보

| 구분 | 해당 정보 |
|----------------|--------------------|
| 영화제목 | 친절한 금자씨 |
| 제작국가 | 한국 |
| 배급사 | CJ엔터테인먼트 |
| 제작사 | 필모어엔터테인먼트 모호필름 |
| 감독 | 박찬욱 |
| 주연배우 | 이영애, 최민식 |
| 장르 | 드라마, 액션 |
| 상영등급 | 청소년 관람불가 |
| 스크린수(개) | 300개 |
| 총제작비(순제작비+P&A) | 62억 원(42억 원+20억 원) |

〈표 24〉의 영화콘텐츠 관객 수 수요예측모형에 따라 〈친절한 금자씨〉에 대하여 수요를 예측한 수치는 14,31716이며 이 수치를 실제 관객 수로 환원하여 산출된 예상관객 수는 다음과 같다.

- 관객수 예측 분석결과 : $e^{14.31716}$
- 본 모형의 평균 절대값 오차율 : 10%
- 관객수 범위 : $e^{12.917892} \leq e^{14.31716} \leq e^{15.716424}$
- 예상 관객수 범위 : 407,539 ≤ 1,651,440 ≤ 6,692,004
- 예를 들어, 기술보증기금 흥행성지표점수가 70점이라면, 예측 관객수는 다음과 같다.

$$407,539 + [(6,692,004 - 407,539) \times \frac{70}{100}] = 4,806,665 \text{명}$$

이와 같이 예측된 예상 관객 수를 통해 다음과 같이 NPV를 산출하게 된다.

- 콘텐츠관점의 수익 : 15,267,262,826 원

$$4,806,665 \times 6,623 \times (1 - 0.03) \times (1 - 0.1) \times (1 - 0.5) \times (1 - 0.1) \times \frac{100}{81.92}$$

- 제작사관점의 수익 : 6,722,776,683 원

$$4,200,000,000 + [4,806,665 \times 6,623 \times (1 - 0.03) \times (1 - 0.1) \times (1 - 0.5) \times (1 - 0.1) - 6,200,000,000] \times 0.4$$

- 콘텐츠관점의 NPV : 9,067,262,826 원

$$4,806,665 \times 6,623 \times (1 - 0.03) \times (1 - 0.1) \times (1 - 0.5) \times (1 - 0.1) \times \frac{100}{81.92} - 6,200,000,000$$

- 제작사관점의 NPV : 2,522,776,683 원

$$4,200,000,000 + [4,806,665 \times 6,623 \times (1 - 0.03) \times (1 - 0.1) \times (1 - 0.5) \times (1 - 0.1) - 6,200,000,000] \times 0.4 - 4,200,000,000$$

- 콘텐츠관점의 B/C Ratio : 1.46

$$\frac{\text{콘텐츠관점의 NPV}}{\text{해당 콘텐츠의 총 제작비}} = \frac{9,067,262,826}{6,200,000,000}$$

- 제작사관점의 B/C Ratio : 1.60

$$\frac{\text{제작사관점의 NPV}}{\text{해당 콘텐츠의 순 제작비}} + 1 = \frac{2,522,776,683}{4,200,000,000} + 1$$

NPV 계산의 핵심은 매출 추정에 있다. 매출 추정의 핵심 변수는 앞서 살펴본 바와 같이 콘텐츠 영역마다 차이가 있다. 이러한 매출 추정의 핵심 변수는 평가 전문가의 판단에 의거하거나 통계적 추정 기법을 이용하기도 한다. 통계적 추정 모형은 정기적으로 갱신되어야 한다는 번거로움도 있지만, 특정 평가 시점에서 평가 대상의 복잡한 유관 변수들을 유연하게 반영하기 어렵다는 단점이 있다. 따라서 콘텐츠 가치평가 투자모형의 NPV추정 산식은 방법론의 단계이며, 아직 모형이라고 부르는 어려운 면이 있다.

NPV계산에 사용되는 할인율 r은 기술가치 평가기준에서 제시된 지침을 적용하는 것을 원칙으로 하며, 평가 대상의 특성을 감안하여 여타의 합리적 추정 방법을 평가자가 선택하는 것을 허용하고 있다.

경제적 가치평가의 또 다른 수단인 ROV(Real Option Valuation)는 실물옵션 가치평가라고 부른다. 콘텐츠 출시 이후의 현금흐름 발생 경로의 불확실성과 제작 또는 유통의 연장, 포기, 확장 등의 의사결정 옵션을 반영하여 NPV를 평가하는 것이다. 그러나 이 방법론은 계산 절차가 복잡하고 평가 결과에 대한 직관적인 이해에 어려움이 있어 실무에서는 아직 활용이 미흡한 편이다.

(5) 한국문화콘텐츠진흥원-삼일회계법인의 CT프로젝트 투자 가치평가 모형

① 개요

2009년에 기술보증기금과 공동으로 과학기술정책연구원에 의뢰하여 모형을 개발하기 이전에,

2004년에 한국문화콘텐츠진흥원(현 한국콘텐츠진흥원)이 삼일 회계법인에 의뢰하여 개발한 평가 모형이다. 이 모형이 2010년 이후 기술보증기금의 모형으로 갱신되면서, 현재는 통용되지 않지만 그 내용을 간단히 살펴볼 필요가 있다.

② 모형

AHP에 의한 정성/전략적 분석과 현금흐름과 위험분석을 이용한 정량/재무 분석을 결합한 형태로 구성되어 있다. 그러나 후자는 전자의 방법론과 대등하게 병행하는 것이 아니고, AHP의 3개 대범주인 콘텐츠 조건, 환경 조건, 기업조건 중 ‘기업조건’의 하위 평가항목으로 포함되고 있다. 다시 말해서 큰 틀은 질적평가 체계로 구성되어 있다고 볼 수 있다.

현금흐름 분석은 기본적으로 콘텐츠 현금흐름의 순현재가치(NPV)와 내부수익률(IRR)을 계산하는 방법으로 수행된다. 위험분석은 현금흐름의 추정액을 판단하는 과정에서 여러 가지 불확실성 요인을 감안하여 가장 실현가능성이 높은 가정을 채택하는 과정과, 위험이 반영된 할인율을 선택하는 과정으로 요약된다.

평가 과정에서 가치평가 금액은 ‘기업조건’ 범주의 항 평가 항목으로 투입되며, 최종 평가 결과는 AHP의 가중치를 적용한 종합 점수(scoring)의 형태로 도출된다. 점수는 100점 만점으로 환산된다.

콘텐츠 조건, 환경조건, 기업조건을 구성하는 평가항목의 체계는 각각 <그림 12>, <그림 13>, <그림 14>와 같다. 그리고 그림에는 표시되지 않았지만 각각의 평가항목에는 AHP를 이용하여 도출된 가중치들이 부여되어 있다.

| 조건지표 | | 판단지표(*) | 극장용 애니메이션 | 방송용 애니메이션 | 음반 | 게임 | 비고 |
|-----------|----------------|----------------|--------------|--------------|----|----|--|
| 콘텐츠 조건 | 콘텐츠 경쟁력 | 완성도 | ● | ● | ● | ● | 콘텐츠 경쟁력의 판단지표는 극장용 애니메이션과 방송용 애니메이션이 동일한 판단지표로 평가하나, 음반분야의 장르 특성을 반영하기 위해 콘텐츠 이미지와 제작 인력전문성의 판단지표를 추가로 고려함 |
| | | 독창성/이미지 | ● | ● | ● | ● | |
| | | 목표고객 | ● | ● | | ● | |
| | | 타분야 확장가능성 | ● | ● | ● | | |
| | | 제작진 인력전문성 | ● | ● | ● | | |
| | 마케팅 경쟁력 | 제품 홍보 전략 | ● | ● | ● | ● | 제품유통망 확보 판단지표에 대한 각 장르별 Guideline에 의한 검토내용의 상이점 후술 |
| | | 제품 유통망 확보 | ● | ● | ● | ● | |
| | 콘텐츠 관련 기술확보 | 핵심기술 및 인력 확보전략 | ● | | | ● | 극장용 애니메이션과 게임은 콘텐츠 관련 기술확보가 중요시 되는 장르임 |
| | | 응용기술 보유 및 확보전략 | | | | ● | |

[그림 12] 삼일회계법인 개발 모형의 콘텐츠 조건 평가항목 체계

* 자료 : 문화관광부 발표자료, CT평가모형의 효과적인 활용성 증대를 위한 세미나, 2004.09.21.

| 조건지표 | | 판단지표 | 극장용 애니메이션 | 방송용 애니메이션 | 음반 | 게임 | 비고 |
|------|------------------|---------------------|-----------|-----------|----|----|-----------------------------|
| 환경조건 | Market advantage | 예상시장 규모 | ● | ● | ● | ● | |
| | | 시장의 안정성 | ● | ● | ● | ● | |
| | | 경쟁강도 | ● | ● | ● | ● | |
| | 정부의 지원 정책 및 규제 | 정부의 지원 정책 및 규제 | ● | ● | | | 애니메이션은 정부의 지원 및 규제가 추가로 고려됨 |
| | 투자 및 유통환경 | 산업에 대한 최근 투자 환경 | ● | ● | ● | ● | |
| | | 산업유통의 합리성 (불법복제/유통) | | | ● | ● | 음반 및 게임은 불법복제 등 산업유통의 합리성고려 |

[그림 13] 삼일회계법인 개발 모형의 환경 조건 평가항목 체계

* 자료 : 문화관광부 발표자료, CT평가모형의 효과적인 활용성 증대를 위한 세미나, 2004.09.21.

| 조건지표 | | 판단지표 | 극장용 애니메이션 | 방송용 애니메이션 | 음반 | 게임 | 비고 |
|------|-----------|------------|-----------|-----------|----|----|---|
| 기업조건 | 신뢰도 | 평판/경력 | ● | ● | ● | ● | |
| | | 경영투명성 | ● | ● | ● | ● | |
| | 자본력 | 자금조달 능력 | ● | ● | ● | ● | |
| | | BM의 경쟁력 | | | | ● | 게임분야는 Business Model의 경쟁력 및 체계적 제작환경이 추가로 고려됨 |
| | 경영력 | 체계적 제작환경 | | | | ● | |
| | Valuation | NPV & IRR법 | ● | ● | ● | ● | |
| | | | | | | | |

[그림 14] 삼일회계법인 개발 모형의 기업조건 평가항목 체계

* 자료 : 문화관광부 발표자료, CT평가모형의 효과적인 활용성 증대를 위한 세미나, 2004.09.21.

평가항목 체계는 극장용 애니메이션, 방송용 애니메이션, 음반, 게임의 4 영역에 대하여 각각 적용 가능한 항목과 그렇지 않은 항목으로 구분하고 있다. 제시된 평가항목들은 어떤 장르의 경우에도 다 적용되어야 하는 것들이라고 판단되며, 제시된 모형은 다소 적절치 않은 것으로 보인다. 예를 들어서 환경 조건에서 정부의 정책 및 규제가 음반 및 게임에는 적용되지 않거나, 기업 조건에서 BM의 경쟁력이 게임에만 적용된 것은 온당치 않다.

(6) 기타

학술연구차원에서 학계나 연구소 중심으로 영화나 게임 등 대표적인 장르에 대하여 수익추정과 가치평가 방법론이 다양하게 개발되어 왔다. 그러나 이러한 방법론이 실제 투자를 전제하는 평가 방법론으로 채택되고 있지는 않다.

예를 들어서 영화는 이경재&장우진(2006), 김수민(2007), 박강순(2002), 이동기, 김지연, 박영은(2007), Elberse & Eliashberg (2003), Ainslie et al. (2005) 등 다양한 국내외 연구들이 있지만 학술지 발표에서만 그치고 있으며 실무에 적용되지는 않고 있다. 게임은 서경대학교의 2005년 CT가치평가모델, 한국기술거래소(현 한국산업기술진흥원으로 통합)가 한국게임산업진흥원과 공동으로 개발한 게임산업 가치평가 모델 등이 있다. 방송은 김정묵(2009), 배진아(2005) 등을 포함한 다양한 시청률 예측 방법에 대한 연구들이 있다.

이렇게 많은 모형이 개발되었지만 기술보증기금의 문화콘텐츠 가치평가 방법론에 포함된 게임 평가 방법론을 제외하고는 실무에서 투자를 전제로 활용되는 모형은 거의 없다. 그러나 사실상 기술보증기금의 모형은 기존의 기술거래소나 삼일회계법인 등에서 개발한 모형의 이론적, 실무적 장단점을 분석하여 갱신된 모형이므로 이전에 개발된 모형들의 핵심이 대부분 포함되어 있다고 볼 수 있다.

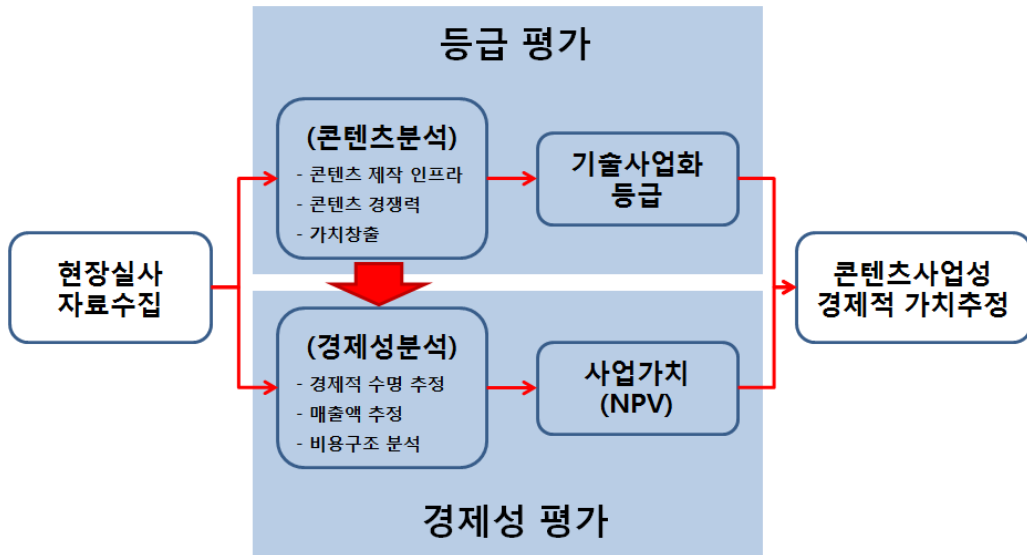
3) 문화콘텐츠 가치평가 모형 시범평가 결과

(1) 개요

한국콘텐츠진흥원, 기술보증기금, 과학기술정책연구원이 2010년 공동개발한 콘텐츠 가치평가 모형에 대하여 2011년에 시범평가를 실시하여 개발된 모형을 검증하였다. 시범평가는 크게 두 가지 방향으로 진행되었다. 첫 번째 평가는 등급평가이며, 두 번째 평가는 경제성 평가다. 구체적인 평가는 다음과 같은 절차에 따라 진행되었다. 먼저 첫 번째 단계로 현장실사 및 자료 수집을 실시하였다. 자료조사는 해당 기업 및 문헌조사(인터넷 등)를 통하여 진행되었다. 두 번째 단계는 평가 대상 콘텐츠를 분석하는 것이다.

여기에는 (i) 경영주 및 제작사 역량 등 콘텐츠 제작 인프라, (ii) 제작능력, 핵심요소의 질적 수준, 완성능력 등 콘텐츠 경쟁력, (iii) 타겟 마케팅, 수익성 등 가치창출을 분석하는 것이 포함된다. 이러한 콘텐츠 분석을 통하여 기술사업화 등급평가가 이루어지며, AAA등급부터 D등급까지 10개 등급 중 하나가 부여된다. 세 번째 단계는 경제성 분석이다. 경제성 분석에서는 장르별 속성을 반영하여 콘텐츠의 경제적 수명, 매출액 등이 추정되며, 비용구조 분석과 함께 최종 사업가치(NPV: Net Present Value)가 추정된다. 이때 콘텐츠 분석내용 및 등급결과가 콘텐츠 수명, 매출액 등 평

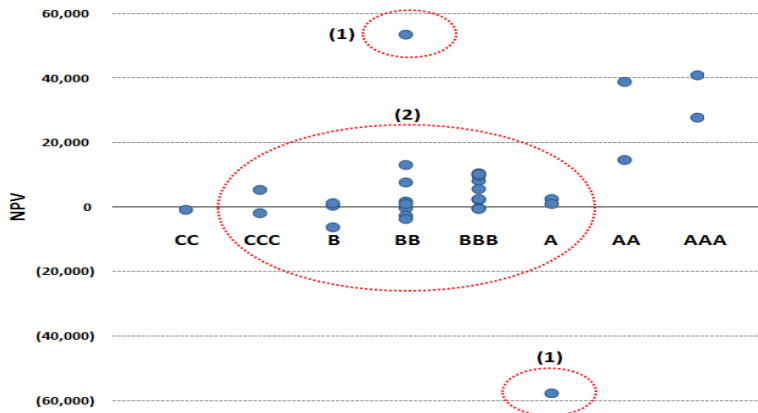
가요소 추정에 활용된다. 즉, 세 번째 단계의 결과를 얻기 위해서는 두 번째 단계인 콘텐츠 분석이 핵심적인 역할을 한다. 이러한 각 단계의 상호 연결고리를 통하여 최종 평가대상 콘텐츠의 사업성 및 경제적 가치가 추정되고, 이로부터 용자 또는 투자 여부에 대한 의사결정이 이루어진다.



[그림 15] 문화콘텐츠 가치평가모형 시범평가 절차

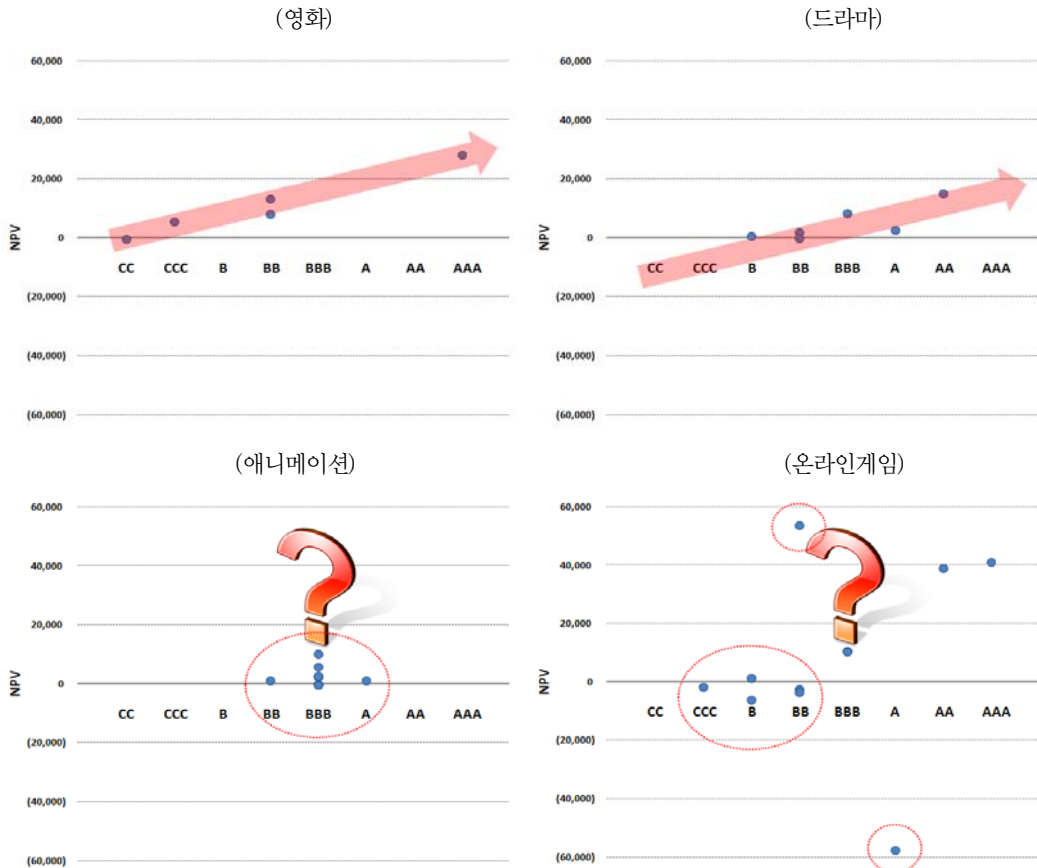
(2) 시범평가 결과분석

시범평가에서 등급평가 과정인 용자(보증)모형을 통해 기술사업화 등급을, 경제성평가 과정인 투자모형을 통해 사업가치, 즉 NPV를 산출하게 된다. 기술사업화 등급과 NPV는 각기 다른 평가 목적에 의해 산출된 결과이므로 그 결과의 방향성이 반드시 일치할 필요는 없다. 그러나 등급평가의 결과인 기술사업화 등급은 경제성평가의 주요 요소로 활용되는 등 서로 독립적인 관계라고는 볼 수 없다. 등급평가의 관점과 경제성 평가의 관점이 각기 다르다고 할지라도 결국 동일한 대상을 평가하고 있으므로 둘의 결과가 상반되거나 독립적 이어서는 안 될 것이며, 전반적 관계에 있어서 양(+)의 상관관계를 나타내어야 할 것이다. 이러한 관계를 확인하기 위해 기술사업화 등급과 NPV 간의 관계를 도식화하여 살펴보면 다음과 같다.



[그림 16] 기술사업화 등급과 사업가치(NPV) 간의 관계

기술사업화 등급과 NPV 간의 관계를 나타낸 <그림 16>에서 (1)영역에 해당되는 2개의 평가는 기술사업화 등급과 NPV 간의 괴리가 정상범위를 벗어난 경우다. 하나는 평가등급 대비 NPV가 너무 높게 나타난 경우이며, 다른 하나는 평가등급 대비 NPV가 지나치게 낮게 나타난 경우다. 이러한 경우는 모형의 전체 결과 중에서 소수에 해당하는 이상치(outlier)로서 어떤 모형이든 발생할 수 있는 것이며, 이 현상 자체를 모형의 오류로 판단할 수는 없다. 문제는 (2)영역에 해당되는 부분이다. (2)영역에서 기술사업화 등급과 NPV 간의 체계적인 양(+)의 상관관계를 파악하기는 불가능해 보인다. 마치 NPV는 기술사업화 등급과는 독립적인 관계가 아닐까 싶을 정도로 둘 사이에 체계적인 관계가 존재하지 않는 것처럼 보인다. 이러한 현상을 보다 구체적으로 살펴보기 위해 <그림 16>을 각 장르별로 구분해 보았다.



[그림 17] 기술사업화 등급과 사업가치(NPV) 간의 관계 - 각 장르별 구분

〈그림 17〉은 기술사업화 등급과 NPV 간의 관계를 영화, 드라마, 애니메이션, 온라인 게임의 각 장르별로 구분하여 나타낸 것이다. 영화와 드라마 장르의 경우 기술사업화 등급과 사업 가치를 나타내는 NPV 간의 양(+)의 상관관계가 존재하는 것처럼 보인다. 기술사업화 등급이 낮은 등급에서 높은 등급으로 이동하면서 사업 가치를 나타내는 NPV는 증가하는 양상을 보이고 있다. 그러나 애니메이션과 온라인 게임 장르의 경우, 영화와 드라마에서 나타났던 기술사업화 등급과 NPV 간의 양(+)의 관계는 존재하지 않는 것처럼 보인다. 애니메이션의 경우 등급평가의 결과가 특정등급 대에 쏠려있고 기술사업화 등급별 NPV가 전혀 차별성을 보이지 않는 것처럼 보인다. 온라인 게임의 경우 앞서 살펴본 이상치 2건이 모두 포함되어 있을 뿐만 아니라, BB에서 CCC까지의 하위등급에서 기술사업화 등급과 NPV 간에 양(+)의 상관관계가 존재하지 않는 것처럼 보인다.

(3) 시범평가 결과 요약

<표 29> “위험한 상견례” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 위험한 상견례 | | |
|------|---------------------|-------|--------------------------------|
| 제작기간 | 2010년 4월 ~ 2011년 3월 | 총제작비용 | 4,279백만 원 |
| 배급사명 | 롯데쇼핑(주) 롯데엔터테인먼트 | 상영일 | 2011년 3월 31일 ~ 2011년 6월 20일 |
| 스크린수 | 350개 | 객단가 | 3,172원 |
| 감독 | 김진영 | 주연배우 | 송새벽, 이시영 |
| 관람등급 | 12세이상 관람가 | 장르 | 드라마, 코메디 |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BB등급 |
| 경제성평가 | 예측관객수 | 2,660,169명 |
| | 총제작비 | 4,279백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 13,390백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 1,674백만 원 |

<표 30> “조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀 | | |
|------|---------------------|-------|------------------|
| 제작기간 | 2010년 8월 ~ 2011년 1월 | 총제작비용 | 6,600백만 원 |
| 배급사명 | 쇼박스 | 상영일 | 2011년 1월 |
| 스크린수 | | 객단가 | |
| 감독 | 김석윤 | 주연배우 | 김명민, 오달수, 한지민 |
| 관람등급 | 12세이상 관람가 | 장르 | 드라마, 시대극/사극, 코메디 |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | AAA등급 |
| 경제성평가 | 예측관객수 | 5,065,196명 |
| | 총제작비 | 6,600백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 28,122백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 3,102백만 원 |

<표 31> “드림(DREAM)” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 드림(DREAM) | | |
|------|---------------------|-------|-----------|
| 제작기간 | 2011년 7월 ~ 2012년 7월 | 총제작비용 | 4,500백만 원 |
| 배급사명 | CJ E&M | 상영일 | 2012년 9월 |
| 스크린수 | 400개 | 객단가 | 2,602원 |
| 감독 | 김성훈 | 주연배우 | 김래원, 성유리 |
| 관람등급 | 전체 관람가 | 장르 | 드라마, 뮤지컬 |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | CCC등급 |
| 경제성평가 | 예측관객수 | 1,417,980명 |
| | 총제작비 | 4,500백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 5,705백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 1백만 원 |

<표 32> “아빠의 청춘” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 아빠의 청춘 | | |
|------|----------------------|-------|-----------|
| 제작기간 | 2012년 2월 ~ 2012년 10월 | 총제작비용 | 4,000백만 원 |
| 배급사명 | CJ 엔터테인먼트 | 상영일 | 2012년 10월 |
| 스크린수 | 400개 | 객단가 | 2,602원 |
| 감독 | 국동석 | 주연배우 | 하지원, 유동근 |
| 관람등급 | 12세이상 관람가 | 장르 | 드라마 |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-----------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | CC등급 |
| 경제성평가 | 예측관객수 | 494,789명 |
| | 총제작비 | 4,000백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | -439백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | -49백만 원 |

<표 33> “그대를 사랑합니다.” 개요 및 가치평가 결과

| | | | |
|------|----------------------|-------|-----------|
| 콘텐츠명 | 그대를 사랑합니다. | | |
| 제작기간 | 2009년 12월 ~ 2011년 1월 | 총제작비용 | 2,422백만 원 |
| 배급사명 | (주) 넥스트엔터테인먼트 | 상영일 | 2011년 2월 |
| 스크린수 | 250개 | 객단가 | 2,602원 |
| 감독 | 추창민 | 주연배우 | 이순재, 김수미 |
| 관람등급 | 15세이상 관람가 | 장르 | 멜로드라마 |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BB등급 |
| 경제성평가 | 예측관객수 | 1,519,950명 |
| | 총제작비 | 2,422백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 8,033백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 863백만 원 |

③ 드라마

<표 34> “천일의 약속” 개요 및 가치평가 결과

| | | | |
|--------|----------------------|-------|-----------|
| 콘텐츠명 | 천일의 약속 | | |
| 제작기간 | 2011년 5월 ~ 2011년 12월 | 총제작비용 | 8,000백만 원 |
| 상영방송요일 | 월화 | 상영방송사 | SBS |
| 연출자 | 정을영 | 작가 | 김수현 |
| 주연배우 | 김래원, 수애 | 방송회수 | 20부작 |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | AA등급 |
| 경제성평가 | 예측광고개수 | 31개 |
| | 총제작비 | 8,000백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 15,060백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 6,200백만 원 |

<표 35> “더 뮤지컬” 개요 및 가치평가 결과

| | | | |
|--------|----------------------|-------|-----------|
| 콘텐츠명 | 더 뮤지컬 | | |
| 제작기간 | 2009년 12월 ~ 2011년 5월 | 총제작비용 | 5,499백만 원 |
| 상영방송요일 | 월화 | 상영방송사 | KBS2 |
| 연출자 | 김경용 | 작가 | 김희재 |
| 주연배우 | 구혜선, 최다니엘 | 방송회수 | 20부작 |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-----------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BB등급 |
| 경제성평가 | 예측광고개수 | 10개 |
| | 총제작비 | 5,499백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 2,098백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | -30백만 원 |

<표 36> “TV미니시리즈 <감격시대>” 개요 및 가치평가 결과

| | | | |
|--------|---------------------|-------|---------------|
| 콘텐츠명 | TV 미니시리즈 <감격시대> | | |
| 제작기간 | 2011년 7월 ~ 2012년 6월 | 총제작비용 | 10,440백만 원 |
| 상영방송요일 | 월화 | 상영방송사 | KBS2 |
| 연출자 | 곽정환 | 작가 | 이희우, 김진수, 이현석 |
| 주연배우 | 하지원, 이준기 | 방송회수 | 24부작 |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | B등급 |
| 경제성평가 | 예측광고개수 | 12개 |
| | 총제작비 | 10,440백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 727백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | △2,017백만 원 |

<표 37> “TV 미니시리즈 <넌 내게 반했어>” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | TV 미니시리즈 <넌 내게 반했어> | | |
|--------|---------------------|-------|-----------|
| 제작기간 | 2011년 4월 ~ 2011년 8월 | 총제작비용 | 3,500백만 원 |
| 상영방송요일 | 수목 | 상영방송사 | MBC |
| 연출자 | 표민수 | 작가 | 이명숙, 김현희 |
| 주연배우 | 정용화, 박신혜, 송창의, 소이현 | 방송회수 | 15부작 |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-----------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | A등급 |
| 경제성평가 | 예측광고개수 | 15개 |
| | 총제작비 | 3,500백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 2,827백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 547백만 원 |

<표 38> “한반도” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 한반도 | | |
|--------|----------------------|-------|------------|
| 제작기간 | 2011년 10월 ~ 2012년 4월 | 총제작비용 | 13,200백만 원 |
| 상영방송요일 | 월화 | 상영방송사 | 케이블 및 기타 |
| 연출자 | 이형민 | 작가 | 윤선주 |
| 주연배우 | 황정민, 김정은 | 방송회수 | 24부작 |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BBB등급 |
| 경제성평가 | 예측광고개수 | 13개 |
| | 총제작비 | 13,200백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | △8,424백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 240백만 원 |

<표 39> “노리코, 서울에 가다” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 노리코, 서울에 가다 | | |
|--------|---------------------|-------|----------|
| 제작기간 | 2011년 5월 ~ 2011년 9월 | 총제작비용 | 420백만 원 |
| 상영방송요일 | 특집 | 상영방송사 | KBS2 |
| 연출자 | 이교육 | 작가 | 서정민, 안주영 |
| 주연배우 | 이흥기, 다카시마 레이코 | 방송회수 | 1부작 |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-----------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BB등급 |
| 경제성평가 | 예측광고개수 | 7개 |
| | 총제작비 | 420백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | -18백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 166백만 원 |

④ 애니메이션

<표 40> “방송용 애니메이션 로보카 폴리” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 방송용 애니메이션 로보카 폴리 | | |
|--------|---------------------|-------|-----------|
| 제작기간 | 2006년 1월 ~ 2012년 2월 | 총제작비용 | 4,600백만 원 |
| 장르 | 아동 | 상영방송사 | EBS |
| 감독 | 이동우, 엄준영, 김선구 | 작가 | (주)로이비주얼 |
| 해외합작여부 | X | 방송편수 | 26회 |
| 해외작품여부 | X | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-----------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | A등급 |
| 경제성평가 | 누적시청률 | 210,251% |
| | 총제작비 | 4,600백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 1,310백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 1,482백만 원 |

<표 41> “미남이시네요(TV시리즈 애니메이션)” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 미남이시네요(TV시리즈 애니메이션) | | |
|--------|----------------------|-------|------------|
| 제작기간 | 2011년 10월 ~ 2012년 5월 | 총제작비용 | 3,312백만 원 |
| 장르 | 드라마 | 상영방송사 | SBS |
| 감독 | 팽유원 | 작가 | 동우애니메이션(주) |
| 해외합작여부 | X | 방송편수 | 17회 |
| 해외작품여부 | X | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-----------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BBB등급 |
| 경제성평가 | 누적시청률 | 63.3625% |
| | 총제작비 | 3,312백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 5,852백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 1,170백만 원 |

<표 42> “깜부의 미스터리 아일랜드” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 깜부의 미스터리 아일랜드 | | |
|--------|----------------------|-------|-----------|
| 제작기간 | 2008년 6월 ~ 2010년 12월 | 총제작비용 | 2,847백만 원 |
| 장르 | 아동 | 상영방송사 | KBS1 |
| 감독 | 임훈 | 작가 | (주)캐릭터코리아 |
| 해외합작여부 | O | 방송편수 | 52회 |
| 해외작품여부 | X | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-----------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BBB등급 |
| 경제성평가 | 누적시청률 | 82.1812% |
| | 총제작비 | 2,847백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | -87백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 254백만 원 |

<표 43> “뽀빠이 구조대” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 뽀빠이 구조대 | | |
|--------|----------------------|-------|-------------|
| 제작기간 | 2009년 1월 ~ 2010년 12월 | 총제작비용 | 3,500백만 원 |
| 장르 | 아동 | 상영방송사 | KBS2 |
| 감독 | 방형우 | 작가 | (주)빅스크리에이티브 |
| 해외합작여부 | O | 방송편수 | 52회 |
| 해외작품여부 | X | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-----------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BBB등급 |
| 경제성평가 | 누적시청률 | 44.5996% |
| | 총제작비 | 3,500백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | -177백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 1,510백만 원 |

<표 44> “뽀빠이 하우스” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 뽀빠이 하우스 | | |
|--------|------------------------|-------|----------------|
| 제작기간 | 2010년 10월 ~ 2012년 6월 | 총제작비용 | 7,110백만 원 |
| 장르 | 아동 | 상영방송사 | EBS |
| 감독 | 정길훈, 김진용, 이용호, 나이젤 피커드 | 작가 | (주)퍼니플렉스엔터테인먼트 |
| 해외합작여부 | O | 방송편수 | 52회 |
| 해외작품여부 | X | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-----------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BBB등급 |
| 경제성평가 | 누적시청률 | 297.6392% |
| | 총제작비 | 7,110백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 2,557백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 2,582백만 원 |

<표 45> “어리이야기” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 어리이야기 | | |
|--------|----------------------|-------|-------------|
| 제작기간 | 2010년 3월 ~ 2011년 12월 | 총제작비용 | 2,200백만 원 |
| 장르 | 가족, 아동 | 상영방송사 | KBS2 |
| 감독 | 고승현 | 작가 | (주)엔에이치씨미디어 |
| 해외합작여부 | O | 방송편수 | 78회 |
| 해외작품여부 | X | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-----------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BB등급 |
| 경제성평가 | 누적시청률 | 15.8005% |
| | 총제작비 | 2,200백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 1,284백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 321백만 원 |

<표 46> “한반도의 공룡2 점박이” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 한반도의 공룡2 점박이 | | |
|--------|----------------------|-------|-----------------------------|
| 제작기간 | 2009년 1월 ~ 2011년 11월 | 총제작비용 | 7,000백만 원 |
| 장르 | 드라마, 가족, 아동, 어드벤처 | 상영방송사 | EBS |
| 감독 | 한상호, 민병천 | 작가 | (주)드림씨치씨앤씨, EBS, 올리브스튜디오 |
| 해외합작여부 | X | 방송편수 | 3회 |
| 해외작품여부 | X | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BBB등급 |
| 경제성평가 | 누적시청률 | 172.7564% |
| | 총제작비 | 7,000백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 10,203백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 5,805백만 원 |

<표 47> “부루와 숲속친구들” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 부루와 숲속친구들 | | |
|--------|-----------------------|-------|-----------|
| 제작기간 | 2010년 11월 ~ 2011년 12월 | 총제작비용 | 1,504백만 원 |
| 장르 | 코믹, 가족, 아동 | 상영방송사 | KBS2 |
| 감독 | 유경아, 김기표 | 작가 | (주)엠큐빅 |
| 해외합작여부 | X | 방송편수 | 26회 |
| 해외작품여부 | X | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-----------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BBB등급 |
| 경제성평가 | 누적시청률 | 28.3338% |
| | 총제작비 | 1,504백만 원 |
| | 콘텐츠관점 NPV | 2,841백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 2,841백만 원 |

⑤ 온라인 게임

<표 48> “서유기전” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 서유기전 | | |
|--------|---------------------|---------|----------|
| 개발사명 | 앤앤지랩(주) | 배급사명 | CJ인터넷 |
| 장르 | RPG | 요금제 | 부분유료화 |
| 게임등급 | 전체이용가 | 게임공개예정일 | 2010년 8월 |
| 개발예정기간 | 2007년 7월 ~ 2010년 8월 | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BB등급 |
| 경제성평가 | 동시접속자수 | 37,742명 |
| | APRU(객단가) | 137,500원 |
| | 총 개발비 | 2,569백만 원 |
| | 총 운영비 | 6,674백만 원 |
| | 게임수명 | 5년 |
| | 할인율 | 18.81% |
| | 콘텐츠관점 NPV | 53,760백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 23,377백만 원 |

<표 49> “에다전설” 개요 및 가치평가 결과

| | | | |
|--------|---------------------|---------|--------------|
| 콘텐츠명 | 서유기전 | | |
| 개발사명 | (주)이야소프트 | 배급사명 | (주)이야소프트 |
| 장르 | RPG | 요금제 | 부분유료화 |
| 게임등급 | 15세 이용가 | 게임공개예정일 | 2010년 5월 13일 |
| 개발예정기간 | 2008년 1월 ~ 2010년 5월 | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BBB등급 |
| 경제성평가 | 동시접속자수 | 28,177명 |
| | APRU(객단가) | 60,000원 |
| | 총 개발비 | 4,484백만 원 |
| | 총 운영비 | 3,000백만 원 |
| | 게임수명 | 5년 |
| | 할인율 | 18.81% |
| | 콘텐츠관점 NPV | 10,804백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 10,804백만 원 |

<표 50> “크로스파이어” 개요 및 가치평가 결과

| | | | |
|--------|---------------------|--------|------------|
| 콘텐츠명 | 코스피어 | | |
| 개발사명 | (주)스마일게이트 | 배급사명 | (주)네오위즈게임즈 |
| 장르 | 캐주얼 | 요금제 | 부분유료화 |
| 게임등급 | 15세 이용가 | 게임운영기간 | 2008년 6월 ~ |
| 개발예정기간 | 2003년 6월 ~ 2008년 5월 | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | AA등급 |
| 경제성평가 | 동시접속자수 | 642,888명 |
| | APRU(객단가) | 10,000원 |
| | 총 개발비 | 4,000백만 원 |
| | 총 운영비 | 19,874백만 원 |
| | 게임수명 | 3년 |
| | 할인율 | 18.81% |
| | 콘텐츠관점 NPV | 39,198백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 8,915백만 원 |

<표 51> “헤센(Hessian)” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 헤센(Hessian) | | |
|--------|-------------|---------|--------------|
| 개발사명 | (주)이프 | 배급사명 | (주)지에스피인터랙티브 |
| 장르 | 캐주얼 | 요금제 | 부분유료화 |
| 게임등급 | 2개등급 이용가 | 게임공개예정일 | 2010년 1월 1일 |
| 개발예정기간 | 60개월 | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BB등급 |
| 경제성평가 | 동시접속자수 | 10,183명 |
| | APRU(객단가) | 73,533원 |
| | 총 개발비 | 7,080백만 원 |
| | 총 운영비 | 3,500백만 원 |
| | 게임수명 | 3년 |
| | 할인율 | 18.81% |
| | 콘텐츠관점 NPV | -2,360백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 8,863백만 원 |

<표 52> “파툼(FATUM)” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 파툼(FATUM) | | |
|--------|----------------------|---------|------------|
| 개발사명 | (주)파비온드터게임 | 배급사명 | (주)파비온드터게임 |
| 장르 | RPG | 요금제 | 부분유료화 |
| 게임등급 | 15세 이용가 | 게임공개예정일 | 2012년 1월 |
| 개발예정기간 | 2010년 7월 ~ 2011년 12월 | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | CCC등급 |
| 경제성평가 | 동시접속자수 | 249명 |
| | APRU(객단가) | 20,000원 |
| | 총 개발비 | 426백만 원 |
| | 총 운영비 | 1,700백만 원 |
| | 게임수명 | 5년 |
| | 할인율 | 18.81% |
| | 콘텐츠관점 NPV | -1,544백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | -1,165백만 원 |

<표 53> “Heros & Titan” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | Heros & Titan | | |
|--------|----------------------|---------|-------------|
| 개발사명 | (주)유티플러스인터랙티브 | 배급사명 | NHN |
| 장르 | RPG | 요금제 | 부분유료화 |
| 게임등급 | 18세 이용가 | 게임공개예정일 | 2013년 1월 1일 |
| 개발예정기간 | 2008년 9월 ~ 2012년 12월 | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BB등급 |
| 경제성평가 | 동시접속자수 | 35,228명 |
| | APRU(객단가) | 50,000원 |
| | 총 개발비 | 6,056백만 원 |
| | 총 운영비 | 25,106백만 원 |
| | 게임수명 | 5년 |
| | 할인율 | 18.81% |
| | 콘텐츠관점 NPV | -3,379백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | -204백만 원 |

<표 54> “킹덤언더파이어2” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 킹덤언더파이어2 | | |
|--------|----------------------|---------|-------------|
| 개발사명 | (주)블루사이드 | 배급사명 | NHN |
| 장르 | RPG | 요금제 | 부분유료화 |
| 게임등급 | 18세 이용가 | 게임공개예정일 | 2013년 1월 1일 |
| 개발예정기간 | 2006년 8월 ~ 2012년 12월 | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | A등급 |
| 경제성평가 | 동시접속자수 | 55,059명 |
| | APRU(객단가) | 80,000원 |
| | 총 개발비 | 34,300백만 원 |
| | 총 운영비 | 97,633백만 원 |
| | 게임수명 | 5년 |
| | 할인율 | 18.81% |
| | 콘텐츠관점 NPV | -57,290백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | -11,977백만 원 |

<표 55> “타르타로스온라인” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 타르타로스온라인 | | |
|--------|----------------------|---------|---------------|
| 개발사명 | (주)인티브소프트 | 배급사명 | (주)위메이드엔터테인먼트 |
| 장르 | RPG | 요금제 | 부분유료화 |
| 게임등급 | 전체 이용가 | 게임공개예정일 | 2010년 1월 1일 |
| 개발예정기간 | 2006년 4월 ~ 2009년 12월 | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | B등급 |
| 경제성평가 | 동시접속자수 | 3,668명 |
| | APRU(객단가) | 137,500원 |
| | 총 개발비 | 528백만 원 |
| | 총 운영비 | 9,452백만 원 |
| | 게임수명 | 5년 |
| | 할인율 | 18.81% |
| | 콘텐츠관점 NPV | -5,879백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | -2,133백만 원 |

<표 56> “워 오브 드래곤즈(War of Dragons)” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 워 오브 드래곤즈 (War of Dragons) | | |
|--------|----------------------------|---------|----------|
| 개발사명 | (주)엠게임 | 배급사명 | (주)엠게임 |
| 장르 | RPG | 요금제 | 부분유료화 |
| 게임등급 | 15세 이용가 | 게임공개예정일 | 2011년 7월 |
| 개발예정기간 | 2007년 11월 ~ 2011년 7월 | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | AAA등급 |
| 경제성평가 | 동시접속자수 | 26,170명 |
| | APRU(객단가) | 153,760원 |
| | 총 개발비 | 8,070백만 원 |
| | 총 운영비 | 1,700백만 원 |
| | 게임수명 | 5년 |
| | 할인율 | 9.41% |
| | 콘텐츠관점 NPV | 41,146백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 44,207백만 원 |

<표 57> “고스트워치” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 고스트워치 | | |
|--------|----------------------|---------|------------|
| 개발사명 | (주)엔코어 | 배급사명 | (주)엠게임 USA |
| 장르 | RPG | 요금제 | 부분유료화 |
| 게임등급 | 12세 이용가 | 게임공개예정일 | 2012년 1월 |
| 개발예정기간 | 2005년 9월 ~ 2011년 12월 | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|-----------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | B등급 |
| 경제성평가 | 동시접속자수 | 6,272명 |
| | APRU(객단가) | 108,370원 |
| | 총 개발비 | 3,000백만 원 |
| | 총 운영비 | 1,000백만 원 |
| | 게임수명 | 5년 |
| | 할인율 | 18.81% |
| | 콘텐츠관점 NPV | 1,474백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 1,527백만 원 |

<표 58> “레이더즈(Raiderz)” 개요 및 가치평가 결과

| 콘텐츠명 | 레이더즈(Raiderz) | | |
|--------|---------------------|---------|------------|
| 개발사명 | (주)마이에트엔터테인먼트 | 배급사명 | (주)네오위즈게임즈 |
| 장르 | RPG | 요금제 | 부분유료화 |
| 게임등급 | 15세 이용가 | 게임공개예정일 | 2012년 5월 |
| 개발예정기간 | 2007년 1월 ~ 2012년 4월 | | |

| 구분 | | 추정치 또는 결과 |
|-------|-----------|------------|
| 사업성평가 | 기술사업화등급 | BBB등급 |
| 경제성평가 | 동시접속자수 | 24,429명 |
| | APRU(객단가) | 122,590원 |
| | 총 개발비 | 9,661백만 원 |
| | 총 운영비 | 8,085백만 원 |
| | 게임수명 | 5년 |
| | 할인율 | 18.81% |
| | 콘텐츠관점 NPV | 10,663백만 원 |
| | 제작사관점 NPV | 8,408백만 원 |

2. 문제점 및 개선 방향

1) 모형별 분석

(1) 용자용 콘텐츠 가치평가 모형

① 평가요소

가. 환경적 요소의 반영

콘텐츠의 경우 장르별로 환경적 요소가 매우 다를 뿐만 아니라 주변 환경이 해당 콘텐츠에 미치는 영향도 매우 큰 것이 일반적이다. 기술보증기금의 문화콘텐츠 평가모형에도 이러한 요소를 반영하는 평가항목이 존재하기는 하나, 환경적 요소가 미치는 영향의 크기를 감안할 때 보다 명시적이고 체계적일 필요가 있다. 즉, 콘텐츠에 미치는 환경적 요소를 보다 체계적으로 반영할 수 있도록 평가요소를 보완할 필요가 있다.

나. 구체적인 재무계획 요소의 반영

콘텐츠산업은 건설산업과 유사하게 해당 콘텐츠의 완성을 반드시 달성해야만 한다. 이와 같은 속성의 프로젝트는 목적물의 완성단계까지, 그리고 완성 후의 운영 및 판매단계까지의 구체적인 재무계획이 작성되는 게 일반적이다. 이러한 재무계획의 일환으로 용자 및 보증을 필요로 하는 것이기 때문에 해당 계획이 얼마나 타당한지 분석하는 것은 매우 중요한 과정이다. 이에 따라 이러한 요소를 반영할 수 있도록 평가요소를 개선할 필요가 있다.

② 평가모형 및 평가절차

가. 평가모형의 분류체계 개선

기술보증기금의 문화콘텐츠 평가모형은 장르별로 분류되어 있다. 일반적으로 장르에 따라 콘텐츠의 속성이 달라지기 때문에 장르별 구분은 평가목적에 비추어 적절하다고 볼 수 있다. 그러나 장르 외에도 콘텐츠의 속성에 차이가 존재하는 구분 요소가 있다면 그에 따라 평가모형을 분류하는 것이 적절할 것이다. 예를 들어, 영화의 경우 블록버스터급大作영화와 소규모 다양성 영화는 영화라는 장르가 같다는 점 말고는 공통된 요소를 찾아보기 힘들지도 모른다. 이런 경우에는 평가모형을 구분하여 평가를 진행하는 것이 맞을 것이다. 이와 같이 현재의 장르별 모형구분 외에 새로운 모형분류 체계를 탐색하고 그에 따라 개선할 필요가 있다.

나. 최신 경향의 반영절차 마련

영화, 게임 등의 콘텐츠산업은 다른 산업과 비교할 때 트렌드에 매우 민감한 산업이다. 이러한 유행이나 트렌드에 따라 해당 콘텐츠의 성과가 차이날 수도 있을 것이며, 이러한 요소가 반영되지 못한 평가는 적정한 평가라고 보기 어렵다. 이러한 경향을 반영하는 가장 보편적 방법은 2~3년의 간격을 두고 주기적으로 모형을 개선시키는 것이다. 그러나 문화콘텐츠의 경우 트렌드의 변화속도가 매우 빠르고 예측도 쉽지 않은 경향이 있기 때문에 모형의 개선을 통한 트렌드의 반영은 쉽지 않을 것이라 판단된다. 따라서 이러한 요소를 반영할 수 있는 평가항목을 평가모형 체계에 마련할 필요가 있다고 본다. 이러한 요소를 정형화된 평가요소로 반영하기는 쉽지 않을 것이기에 정성적 평가항목이나 조정항목(override)의 형태로 반영할 수 있을 것이다.

③ 평가결과

가. 문화콘텐츠 평가등급

현재 기술보증기금의 융자(보증)형 문화콘텐츠 평가모형의 최종결과는 문화콘텐츠 평가등급의 형태로 산출되고 있다. 이러한 문화콘텐츠 평가등급은 기존 기술보증기금의 평가등급과 유사한 형태인 것으로 판단되며 기술보증기금의 평가등급은 ‘기술사업화 성공가능성’이라는 개념으로 등급별 정의가 되어 있다. 문화콘텐츠의 경우 ‘기술사업화 성공가능성’으로 등급 정의를 할 수는 없으므로 새로운 등급정의가 요구되어진다. 예를 들어 ‘문화콘텐츠 성공가능성’을 기준으로 등급 정의를 할 수도 있을 것이다. 그러나 이러한 등급 정의에 맞춰 측정이 가능하고 관리할 수 있는 결과지표를 개발해야 할 것이다. ‘문화콘텐츠 성공가능성’이라는 개념을 구체화시켜 수치로 나타낼 수 있어야만 지속적인 관리가 가능하기 때문이다. 예를 들어 일반 민간 금융기관은 ‘채무불이행확률’을 통해 등급을 정의하고 채무불이행확률을 나타내는 부도율을 통해 구체적인 수치를 관리하고 있다.

(2) 투자용 콘텐츠 가치평가 모형

① 평가요소

가. 평가요소의 체계적 정립

가치평가모형에서 평가요소는 데이터마이닝에 의해 도출되는 것이 아니며, 전문가의 의견 및 관련 지식과 기존 연구결과 등을 종합하여 도출되어야 한다. 이러한 과정을 통해 평가요소에 대한 체계가 구체화되고 이론적인 일관성이 정립된다. 투자용 콘텐츠 가치평가 모형의 평가요소도 기존 선행연구결과와 전문가의견조사 등을 참조하여 선정되었으나 체계적으로 정립되어 있지는 못한 상황이다. 평가요소의 체계를 정립하는 가장 좋은 방법 중의 하나는 평가요소를 위계구조

(hierarchy)에 따라 분류하는 방법이다. 예를 들어 기술보증기금의 기술평가 요소 분류체계와 애니메이션 제작업체인 T사의 평가항목 분류체계를 살펴보면 다음과 같다.

<표 59> 기술보증기금의 기술평가요소 분류체계

| 대항목 | 중항목 | 소항목(평가항목) |
|----------------|------------------|------------------------|
| 1 경영주 역량 | 1.1 기술 수준 | 1.1.1 동업종경험 수준 |
| | | 1.1.2 기술지식 수준 |
| | | 1.1.3 기술 이해도 |
| | 1.2 관리능력 | 1.2.1 기술인력 관리 |
| | | 1.2.2 경영관리 능력 |
| | | 1.2.3 기술경영 전략 |
| | 1.3 경영진인적구성 및 팀웍 | 1.3.1 경영진의 전문지식 수준 |
| | | 1.3.2 자본참여도 |
| | | 1.3.3 경영주와의 관계 및 팀웍 |
| 2 기술성 | 2.1 기술개발추진능력 | 2.1.1 기술개발전담조직 |
| | | 2.1.2 기술(디자인)인력 |
| | 2.2 기술개발 현황 | 2.2.1 기술개발 및 수상(인증) 실적 |
| | | 2.2.2 지식재산권 등 보유현황 |
| | | 2.2.3 연구개발투자 |
| | 2.3 기술혁신성 | 2.3.1 기술의 차별성 |
| | | 2.3.2 모방의 난이도 |
| | | 2.3.3 기술의 수명주기상 위치 |
| | 2.4 기술완성도 및 확장성 | 2.4.1 기술의 완성도 |
| | | 2.4.2 기술의 자립도 |
| | | 2.4.3 기술적 파급효과 |
| 3 시장성 | 3.1 시장현황 | 3.1.1 목표 시장의 규모 |
| | | 3.1.2 시장의 성장성 |
| | 3.2 경쟁요인 | 3.2.1 경쟁상황 |
| | | 3.2.2 법·규제 등 제약/장려요인 |
| | 3.3 경쟁력 | 3.3.1 인지도 |
| | | 3.3.2 시장점유율 |
| | | 3.3.3 경쟁제품과의 비교우위성 |
| 4 사업성 | 4.1 제품화역량 | 4.1.1 생산역량 |
| | | 4.1.2 투자규모의 적정성 |
| | | 4.1.3 자본조달능력 |
| | 4.2 수익전망 | 4.2.1 마케팅역량 |
| | | 4.2.2 판매처의 다양성 및 안정성 |
| | | 4.2.3 투자 대비 회수가능성 |

<표 60> 애니메이션 제작 T사의 평가요소 분류체계

| 평가구분 | 대항목 | 평가항목 |
|-----------|---------------|---------------|
| Contents | Concept&Trend | 작품 Concept/장르 |
| | | 스토리 구성스타일 |
| | | 인물성격 설정 |
| | | 아트디자인 설정 |
| | Story | 매체 적합성 |
| | | 타겟 접근성 |
| | | 배경 설정 |
| | | 발생 사건 |
| | | 대립 구조 |
| | | 전개 구도 |
| | Character | 독특성 |
| | | 성격배치/대비 |
| | | 관계 공감성 |
| | | 관계 파격성 |
| | Art Design | 캐릭터 디자인 창의성 |
| | | 캐릭터 디자인 친밀성 |
| | | 캐릭터 디자인 통일성 |
| | | 대소도구/배경 창의성 |
| | | 아트설정 조화성 |
| | | 칼라지정 완성도 |
| 제작시스템 | 제작 라인 | 제작 스태프 |
| | | 제작사 |
| | 제작 일정 | 제작 일정 |
| | 제작 예산 | 제작 예산 |
| 사업/마케팅 부문 | 사업 요소 | 사업연계 긴밀성 |
| | | 사업 수익성 |
| | | 사업현장 접근도 |
| | | 산규 아이템 개발 |
| | 투자 유치 | 투자유치 |
| | 프로모션 | 프로모션 |

기술보증기금과 애니메이션 제작업체의 예를 살펴보면 평가요소가 대항목부터 소항목까지 체계적으로 분류되어 있는 것을 살펴볼 수 있다. 이러한 분류체계는 상기 두 기업뿐만 아니라 대다수의 금융기관과 신용평가기관도 준용하고 있는 방법이다. 이와 같이 평가요소를 위계구조에 따라 분류할 경우 평가요소의 지속적인 유지관리도 매우 효율적으로 진행할 수 있다는 장점이 존재한다. 이에 투자용 콘텐츠 가치평가 모형의 평가요소를 위계구조에 따라 체계적으로 분류하는 작업이 필요하다.

나. 정성적 요소와 정량적 요소의 조화

실무에서 사용되는 대부분의 평가모형은 정성적 요소와 정량적 요소를 적절하게 배분하여 적용하고 있다. 이와 같은 방법을 따르는 이유는 정량적 평가요소만을 반영한 통계모형으로 평가를 진행할 경우, 계량화는 어렵지만 평가에 큰 영향을 미치는 전문가의 지식을 활용할 수 없기 때문이다. 이에 따라 대다수의 평가모형들은 정량적 요소를 반영한 통계적 모형과 전문가의 지식(knowledge)을 활용하는 정성적 모형을 같이 개발하여 이 두 가지 요소를 적절하게 반영하고자 노력하고 있다. 대부분의 금융기관들은 내부 신용평가모형을 운용하고 있는데, 이때 재무항목을 활용한 평가는 통계적 모형으로, 비재무항목을 활용하는 평가는 평점모형으로 구성하여 정량적 요소와 정성적 요소를 모두 평가에 반영하고 있다.

또한 정량적 요소만을 반영한 통계모형의 경우 생존편의(survivorship bias)와 같은 문제를 일으킬 여지가 있다. 통계모형의 설명변수로 활용되는 정량적 평가요소는 최종적으로 도태되지 않고 생존한 기업이나 프로젝트의 자료이므로 결국 통계모형은 실패경험의 데이터는 누락된 성공경험의 데이터만을 분석대상으로 개발된 모형일 가능성이 높다. 이럴 경우 모형 결과의 유의성을 의심할 수 있다. 이러한 문제점을 해소할 수 있는 좋은 방법은 오랜 기간의 평가 경험을 통해 관련 분야에 정통한 전문가의 지식을 평가에 반영하는 것이다. 이러한 지식들은 대부분 계량화가 쉽지 않은 정성적 요소다. 따라서 이러한 정성적 요소를 평가에 반영할 수 있는 절차를 마련해야 한다.

다. 경제적 의미에 부합하는 평가요소의 정립

정량적 요소만을 반영한 통계모형을 개발할 경우 종종 이론적상식적으로 의미가 이해되지 않는 변수가 모형에 포함될 수 있다. 예를 들어, 투자용 콘텐츠 가치평가 모형의 영화콘텐츠 수요예측 모형에 적용된 설명변수 중 공포, 코메디, SF장르는 양(+)의 회귀계수를 나타내지만 드라마, 멜로 등의 장르는 음(-)의 회귀계수를 나타내는 것을 들 수 있다. 수요예측 모형의 종속변수가 극장관객 수이므로 회귀계수가 음(-)이라는 것은 제작되는 장르가 드라마나 멜로일 경우에는 일관되게 극장관객 수를 감소시키는 효과를 나타낸다는 의미가 된다. 영화콘텐츠를 평가하는 수요예측 모형에 이러한 평가절하가 담겨있다는 것은 적절하지 않다고 판단된다. 이러한 회귀계수 추정결과가 나타난 이유는 아마도 블록버스터와 같은 대작과 그 외의 평범한 작품을 구분하지 않고 하나의 모형에 담았기 때문이 아닌가 생각된다. 대규모 자본이 투입되는 블록버스터의 경우 흥행성공을 가장 중요한 요소로 고려할 수밖에 없기 때문에 검증된 감독과 배우를 제작에 참여시키는 것이 일반적이며 이러한 요소를 설명변수로 활용한 통계모형에서 대작이 아닌 멜로나 드라마 장르의 경우 종속변수에 음(-)의 영향을 미치는 요소로 작용했을 것으로 추정된다. 이와 같이 서로 성격이 매우 다른 블록버스터와 그 외 작품을 하나의 모형으로 추정할 경우 평가결과에 유의성이 떨어질 뿐

만 아니라 앞서 언급한 바와 같이 설명변수의 의미가 상식이나 이론에 부합하지 않는 결과를 초래할 수 있다.

② 평가모형 및 평가절차

가. 평가모형의 체계적 분류

평가모형은 평가에 적합한 적절한 단위로 구분되어야 한다. 앞서 예를 든 것과 같이 서로 다른 속성의 영화를 하나의 모형에서 평가하기에는 다소 무리가 있다. 왜냐하면 블록버스터와 같이 대규모 자본이 투입되는 대작의 경우 흔히 흥행 보증수표라고 불리는 유명감독과 배우, 메이저급 제작사와 배급사가 그 무엇보다도 중요한 평가요소가 될 것이지만, 다양성 영화로 불리는 작품성 중시 영화들의 경우 작품성과 연관된 작가나 시나리오 등이 더욱 중요한 평가요소일 것이기 때문이다.

일반적으로 평가모형은 여러 가지 기준으로 분류한다. 가장 기본적인 분류기준은 업종이다. 콘텐츠 가치평가의 관점에서 장르에 해당된다. 영화, 게임, 방송, 애니메이션 등의 장르구분이 바로 업종구분과 유사한 기준이 된다. 그리고 또 다른 중요한 분류기준은 규모다. 일반기업 평가모형의 경우 산업별로 분류할 뿐만 아니라 규모에 따라서도 분류를 한다. 예를 들어, 상장기업 평가모형, 외감기업 평가모형, 비외감기업 평가모형, 중소기업 평가모형 등이 이에 해당된다. 이와 같이 규모에 따라 모형을 분류하는 이유는 평가속성이 규모에 따라 매우 다르기 때문이다. 규모가 큰 상장기업과 상대적으로 규모가 작은 중소기업은 같은 평가요소와 평가방법으로 평가할 수는 없기 때문이다. 콘텐츠산업에서 이와 같은 예는 앞서 살펴본 영화콘텐츠에서 찾을 수 있다. 블록버스터와 같은 대작과 다양성 영화와 같은 작품성 영화를 같은 기준으로 평가를 할 수는 없을 것이다. 만약 블록버스터와 다양성 영화를 구분하여 모형을 분류하게 된다면 규모에 따라 분류하는 것과 유사한 경우라고 판단된다.

평가모형은 평가대상 기업이나 프로젝트의 연령(age)에 따라 구분되기도 한다. 예를 들어 기술보증기금의 기술평가를 위한 KTRS에는 설립 후 5년 이내의 창업기업만을 평가하는 SM(startup model)평가모형이 있다. 창업기업만을 별도로 분리하여 평가하는 이유는 창업기업만이 지니는 독특한 속성이 기업성장단계상 이미 안정화 단계에 접어든 일반기업과는 다르기 때문이다. 이러한 특성을 제대로 반영하지 못한다면 창업기업에 대한 올바른 평가가 이뤄질 수 없다는 평가철학이 전제되어 있는 것이다. 콘텐츠 가치평가에서 유사한 분류기준의 예를 찾는다면, 콘텐츠의 완성 전 평가와 완성 후 평가를 들 수 있을 것이다. 콘텐츠산업은 콘텐츠의 완성 전까지는 지속적으로 비용을 지출하다가 콘텐츠의 완성 이후에는 수익을 창출할 수 있다는 특성이 있다. 이에 따라 콘텐츠산업을 시간의 진행에 따른 위험으로 구분하면 콘텐츠의 완성 전에 존재하는 콘텐츠 완성위험과 콘텐츠 완성 후의 상업화 수준에 따른 위험, 즉 흥행과 관련된 위험으로 구분할 수 있을 것이다. 이

러한 위험요소에 따라 평가모형을 구분할 필요가 있다. 예를 들어, 콘텐츠 기획단계 내지 제작 초기 단계에 콘텐츠의 완성보증을 위한 평가모형은 완성 후에 평가하는 모형과는 평가요소가 다를 수밖에 없으므로 이에 따라 모형을 구분해야 할 것이다. 콘텐츠 산업의 이러한 특성은 건설업과 유사한 경향이 있다. 건설업도 아파트 등의 건설 전에는 지속적으로 건설비용이 지출되다가 건설 후에는 분양을 통해 수익을 창출하는 구조이기 때문이다. 따라서 완공 전에는 완공위험이 존재하며 완공이후에는 분양위험과 같은 시장위험이 존재한다. 이와 같은 특성을 지닌 산업은 프로젝트를 별도 분리하여 사업단위별로 진행하는 경향이 있다. 최근 많이 시행되었던 부동산PF(project finance)사업이 이에 해당된다. 콘텐츠산업도 유사한 경향이 존재한다.

나. 최근 트렌드를 반영할 수 있는 평가절차 마련

영화, 게임 등의 콘텐츠산업은 다른 산업과 비교할 때 트렌드에 매우 민감하다고 할 수 있다. 따라서 평가대상 콘텐츠와 관련된 최근의 트렌드를 반영하는 절차를 평가모형에 적용할 필요가 있다. 트렌드를 평가에 반영하는 방법으로는 평가모형 내의 하나의 평가요소로 적용하는 방법도 있지만 평가모형의 결과를 조정하는 조정요소로 반영하는 것도 좋은 방법 중 하나다. 평가결과를 조정하는 이러한 방법론은 금융기관의 신용평가모형에서 조정항목 내지 오버라이드(override)항목이라는 명칭으로 적용되고 있는 절차다. 조정항목을 별도로 두고 있는 이유는 평가모형에서 반영하지 못한 다른 중요 요인을 평가에 적용하기 위해서다. 즉 정형화되기는 어렵지만 중요한 요소를 평가에 반영하기 위해 이와 같은 절차를 적용하고 있다. 또한 조정항목으로 평가에 적용될 경우 평가모형 내에서 하나의 항목으로서 미치는 영향보다 평가결과에 더욱 큰 영향을 미치는 것이 일반적이다. 만약 콘텐츠산업에서 트렌드가 미치는 영향이 지대하다면 조정항목으로 평가에 반영하는 것이 필요하다.

특히 해당 콘텐츠 사업의 위험요소가 반영된 할인율은 거시경제 환경과 소비자의 선호도 변화에 따라 매년 변할 수 있다. 이에 따라 콘텐츠 범주별로 표본 기업을 대상으로 할인율을 정기적으로 갱신하는 시스템을 구축해야 한다.

③ 평가결과

가. 구체적인 평가결과 산출지표 설정

일반적인 신용평가 모형의 평가결과는 부도율의 형태로 산출된다. 많은 경우에 신용평가의 최종결과는 등급형태로 산출되며 등급별 부도율을 통해 평가대상 기업의 신용위험의 정도를 파악하게 된다. 신용평가 모형에서는 신용위험의 측정이 유일한 목적이며, 이에 따라 일관되게 부도율 기준으로 모든 평가결과를 요약한다. 이에 반해 기업이 지닌 기술력을 중심으로 기술사업화 성공

가능성을 측정하는 기술보증기금의 KTRS는 부도율과 유사한 사고율 기준에 더하여 사업화 성공 가능성을 또 다른 기준으로 삼고 있다. 아직 구체적인 지표가 정해지지는 않았으나 KTRS의 평가가 지향해야 할 바를 명확히 해가는 과정이라 생각된다. 그렇다면 콘텐츠 가치평가 모형의 평가결과는 어떠한 형태로 산출되며 어떠한 지표로 관리되어야 하는가? 이 질문에 대한 답을 찾는 과정은 콘텐츠 가치평가 모형의 개발에 있어서 매우 중요한 요소가 될 것이다.

평가결과의 산출형태는 평가의 목적 및 용도와 매우 깊은 관련성이 있다. 앞의 예와 같이 기업에 대한 여신 제공을 주로 하는 은행과 같은 금융기관은 거래 상대방의 신용위험에 가장 민감할 수밖에 없다. 따라서 기업의 신용위험을 중점으로 평가한다. 이에 따라 신용위험을 나타내는 등급별 부도율이 평가에 대한 산출결과가 된다. 이와 같이 위험을 중점으로 평가하는 이유는 금융기관의 입장에서 기대수익과 기대손실이 서로 비대칭적이기 때문이다. 즉 기대수익은 그 크기가 작은 규모로 한정되어 있는 반면 기대손실은 투자금액 전체까지 가능하기 때문이다. 그러나 지분출자와 같이 자기자본을 투자하는 입장이라면 평가의 관점이 달라질 것이다. 앞의 예와는 반대로 기대손실은 투자금액에 한정되는 반면, 기대수익은 기업의 성과에 따라 (+)방향으로 한 없이 열려있기 때문이다. 이런 경우에는 위험을 중점으로 평가하기 보다는 기대수익의 관점에서 평가하는 것이 맞을 것이다. 이와 같이 콘텐츠 가치평가의 경우에도 평가목적 및 용도를 명확하게 정의하고, 이에 부합되는 평가결과를 산출하고 관리해야 할 것이다.

2) 개별 장르별 분석

여기에서는 기존 모형 중 가치평가 모형에 국한한 상태에서 각 장르별로 나타난 문제점을 추정용 파라미터 값의 결정 시스템 항목 세분화의 방식과 수준이라는 두 가지 범주를 중심으로 살펴보고 그 개선 방향을 제시하고자 한다. 용자용 콘텐츠 가치평가 모형의 질적·정성적 평가항목 체계는 실제 평가항목을 새롭게 개발하는 단계에서 논의되어야 할 내용으로 현 단계에서는 별도로 고려하지 않는다. 개선 방향이 반영된 실제 모형 개발은 향후의 과제가 될 것이다.

기존의 모형에서 현금흐름을 계산하는 산식 자체는 업계에서 표준적으로 통용되는 방식이 적절히 반영되어 있다고 보인다. 가치평가 모형 구축 시 산식의 정의보다 훨씬 중요한 것은 다음의 두 가지다.

첫째, 산식에 투입되는 추정용 파라미터다. 장르별로 추정용 파라미터값을 실제로 결정하기 위해서 채택된 방법의 문제점을 검토하고 그 대응 방안을 제시한다.

둘째, 항목 내 세분화의 정도다. 비용의 경우에는 고정비와 변동비, 매출의 경우에는 본매출과 부가매출의 구분, 목표 시장의 구분을 중심으로 설명하도록 한다.

(1) 영화

① 추정용 파라미터

가. 관객수 예측

가) 현황

관객수 예측은 영화 매출 추정에서 가장 중요한 부분이다. 기존 모형은 선형회귀예측모형을 통해 관객 수를 예측하였다. 기존 모형에서 관객수 예측을 위해 채택된 독립변수의 구조는 다음과 같다.

<표 61> 2010년 모형의 영화 관객수 추정을 위한 독립변수

| 독립변수 | 변수처리방법 |
|--------|------------------------------|
| 감독 | 대상기간 중 해당 감독 제작영화의 관객수의 로그값 |
| 주연배우 | 대상기간 중 해당 배우 주연영화의 관객수의 로그값 |
| 국가 | 한국, 합작, 미국, 외화로 구분하여 더미변수처리 |
| 배급사 | CJ엔터테인먼트 등 메이저사를 기준으로 더미변수처리 |
| 제작/수입사 | 싸이더스 등 메이저사를 기준으로 더미변수처리 |
| 스크린수 | - |
| 장르 | 멜로 등 10개 장르의 더미변수 |
| 상영등급 | 전체관람가 등 5개 등급의 더미변수 |

이 결과 앞서 살펴본 바와 같은 예상관객수 추정 모형이 도출되었고, 이 중에서 감독, 주연배우, 전국 스크린수가 통계적으로 유의하게 관객수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

영화 콘텐츠 관점의 NPV는 총 현금흐름 중에서 모든 이해 관계자들에게 지출되는 비용을 제외하고 남은 순수한 잉여의 NPV를 의미한다. 전술한 산식을 다시 한 번 상기시켜보면 다음과 같다.

$$\text{콘텐츠 관점의 } NPV = N \times P \times (1-a) \times (1-b) \times (1-c) \times (1-d) \times \frac{R_t}{R_{nt}} - C_t$$

N = 예측 국내 관객수

P = 국내극장상영매출의 객단가(=6,623원)

a = 영화발전기금(=3%)

b = 부가가치세(=10%)

c = 극장수수료(=50%)

d = 배급사 수수료(=10%)

R_t = 부가매출을 포함한 영화콘텐츠로 인해 창출이 예상되는 경제적 가치의 비율(=100%)

R_{nt} = 영화콘텐츠로 인해 창출이 예상되는 경제적 가치 중 국내극장매출이 차지하는 비율(=81.92%)

C_t = 해당 영화콘텐츠의 총제작비용

이 모형에서 평가자가 결정해야 할 중요한 값은 예측 관객수 N과 제작사 입장의 총제작비 C_t 다. 그 외의 값들은 사전에 정해져 있다. 객단가는 과거 통계에 의거하여 6,623원으로 절대 금액이 정해져 있다. 나머지 영화발전기금, 부가가치세, 극장수수료, 배급사수수료, 그리고 극장매출 대 부가매출 비율은 각각 정해져 있다. 산식은 일단 극장매출액에 일정 비율 $\frac{R_t}{R_{nt}}$ 를 곱하여 극장매출액과 부가매출액의 합을 구하고, 여기에 $(1-a) \times (1-b) \times (1-c) \times (1-d)$ 를 곱하여 제작사 이외의 주체에게 지출되는 제반 비용을 차감한 금액을 구하고, 마지막으로 제작비 C_t 를 차감하는 방식으로 구성되어 있다. 따라서 평가자는 N과 C_t 만 결정하면 이후 콘텐츠 관점의 NPV는 자동으로 계산된다.

앞서 살펴본 바와 같이 1차 모형은 2005년 개봉작인 <친절한 금자씨>의 실제 매출액과 추정 매출액 비교를 통해 검증하는 절차를 거쳤다. 그러나 검증 표본이 <친절한 금자씨> 한 편으로 한정되어 있어 충분한 검증 표본을 대상으로 수행한 작업이 아니라는 데에 한계가 있다. 1차 모형에서 소개된 <친절한 금자씨>의 매출액 추정 절차를 요약하며 다음과 같다.

나) 개선방향

통계모형의 추정용 파라미터를 매년 정기적으로 갱신한다. 갱신할 파라미터는 다음과 같다.

- ① 회귀분석 모형의 추정 계수
- ② 최근 통계에 근거한 극장 객단가
- ③ 최근 통계에 근거한 (극장매출+부가매출)/극장매출 비율

검증용 표본을 보다 충분히 구성하여 모형의 설명력을 강화하고, 과거 실적 데이터에 근거한 회귀모형은 미래에 대한 전문가 판단이 반영되기 어렵기 때문에 관객수 예측 시 이를 보완할 수 있는 대체 방법론, 예를 들어서 델파이법(Delphi Method)나 가상예측시장(virtual prediction market) 등의 도입을 검토하고 이를 전산 절차화하여 모형에 포함시키는 방안이 필요할 것이다.

나. 부가매출

가) 현황

부가매출은 해외판권, 디지털판권, TV판권, 머천다이징으로부터 나오는 매출이다. 상황에 따라 부가매출은 매우 다양한 형태로 나타나기 때문에 전문가 인터뷰 및 추적 서베이를 통해서도 극장 매출 대비 부가매출의 비율에 대한 객관성이 보장된 공신력 있는 자료를 확보하기 어려운 측면이 있다. 이에 따라, 영화진흥위원회(2008)에서 밝힌 극장 외 매출액 18.08%(영화콘텐츠의 전체 매출 대비 국내극장매출은 2007년 기준 81.92%임)을 활용하여 부가매출액을 추산하였다.

나) 개선방향

현행처럼 영화콘텐츠의 전체 매출 대비 국내 극장매출은 2007년 기준 81.92%를 기계적으로 사용하지 말고, 부가매출을 해외판권, 디지털판권, TV판권, 머천다이징 등 기본 유형별이나 필요한 경우 다른 방식으로 세분화하여 제시하고, 개별적으로 직접 추정할 수 있도록 허용해야 한다.

표본조사를 통하여 유형별 부가매출 발생 규모에 대하여 기초통계를 구축하고, 기초통계를 입력의 기본 후보값으로 제시하되, 사업계획상 특이사항을 반영할 수 있도록 인터페이스를 허용하여 유연하게 대처할 수 있는 방안 마련이 필요하다.

다. 영화발전기금, 극장배분율, 배급수수료율

가) 현황

제작사, 배급사, 극장이 배분하는 몫은 콘텐츠의 최종가치를 평가할 때 중요한 파라미터가 된다. 관람료 중에서 정부에 납부하는 영화발전기금은 3%로 고정되어 있으나, 극장에 배분되는 수익의 몫, 배급사에 지급하는 수수료율은 관행을 따르기 때문에 일률적으로 적용하기는 어렵다. 극장 배분율은 50%, 배급 수수료율은 10%의 관행이 형성되어 있으나, 개별 영화의 특수성이나 협상력에 따라 조금씩 달라질 수 있으며, 계속 변해가는 값이라고 할 수 있다.

나) 개선방향

극장배분율, 배급수수료율 관행을 재조사하여 관행이 변경된 부분이 있는지 확인하여야 한다.

관행상의 비율을 기본 후보값으로 제시하되, 개별 영화의 특수성이나 협상력이 반영하여 직접 입력할 부분이 있으면 반영할 수 있도록 인터페이스를 구성하여 산업 현장의 변화를 반영할 수 있는 방안을 마련하여야 한다.

② 항목 내 세분화

가. 순제작비와 P&A비용

가) 현황

사실 순제작비와 P&A비용(광고홍보 비용)은 추정 파라미터라기보다는 제작 규모와 일정을 감안한 예산 수준의 문제라고 볼 수 있다. 따라서 사업계획에 따라 그 크기는 달라질 것이다. 기존 모형에서는 1편당 순제작비 평균이 41억 원, P&A비용이 21억 원인 것으로 조사되었고, 이를 모형에 반영하였지만, 사실 개별 영화마다 이 수준은 천차만별이 될 것이다. 이에 일률적으로 적용하는 것은 결과값에 크게 영향을 미칠 우려가 있다.

나) 개선방향

모형에 개별 영화의 예상 제작비 수준을 반영하되, 기존 통계의 대표값에 의거하지 말고 제작 규모에 따라 사업계획상에 제시된 수치를 적절히 조정하는 방식으로 인터페이스가 구성되어야 한다.

사업계획상에 예상 제작비용 자체가 제시되어 있지 않다면, 가치평가의 대상에서 제외하거나 제한적으로 가치평가를 수행하도록 한다. 예를 들어서 시나리오만 제시되어 있는 사업계획은 등급 평가 모형의 대상으로 분류되도록 하거나, 단계별 실현가능성을 감안한 동태적 현금흐름법(Dynamic DCF)에 의한 가치평가를 적용할 수 있다. 동태적 현금흐름법을 적용할 때 아직 사업계획으로 전혀 제시되어 있지 않은 미래 비용이나 매출에 대해서는 통계적 대푯값이나 전문가 판단법에 의거한 추정치를 적용할 수 있을 것이다.

(2) 게임

① 추정용 파라미터

가. 동시접속자수, ARPU등

가) 현황

기존 모형은 동시접속자수, 유니크 유저수, 결제전환 비율을 고려하여 결제 유저수를 추정하고 여기에 ARPU(=결제 유저 1인당 평균결제 금액)를 곱하여 매출액을 추정하는 통계적 방식을

채택하고 있다.

표본조사를 통하여 동시접속자수와 유니크유저수, 결제전환 비율, ARPU, 그리고 게임의 수명에 대한 기초 통계를 구축하고, 이 값을 미래 매출 추정의 입력 파라미터로 활용하고 있다. 예를 들어서 기존 모형에서 도출한 장르별 게임 수명 및 ARPU값은 <표 62>와 같다.

<표 62> 2010년 모형: 장르별 게임수명 및 ARPU 추정

| 평균값 | RPG | 캐주얼 | 보드 |
|---------|-------|-------|-------|
| 게임수명 | 5년 | 3년 | 2년 |
| ARPU(명) | 35000 | 22000 | 10000 |

* 장르별 게임수명 및 ARPU 추정치는 업계 전문가 인터뷰 및 추적 서베이를 통하여 얻은 수치의 평균값을 제시하였으며, 차후 모형 적용에 있어서 이에 대한 추정치는 전문가 판단이 개입할 수 있는 근거를 제공한다.

중요한 것은 바로 기간 중 동시접속자수의 추정인데, 기존 모형은 이를 분할선형회귀(piecewise regression)²¹⁾를 이용하여 수행하고 있다. 회귀분석의 독립변수는 상장여부, 장르, 등급, 기보등급, 개발사 실적, 배급사 실적 등 게임 사업자에 고유한 특성변수들로, 종속변수는 가정 또는 PC방의 월간 게임 최대 사용시간으로 설정하였다.

<표 63> 2010년 모형: 게임 동시접속자수 추정 선형회귀의 독립변수들

| 독립변수 | 변수처리방법 |
|--------|--------------------------------|
| 상장여부 | 비상장사를 기준으로 더미변수 처리 |
| 장르 | RPG를 기준으로 더미변수 처리 |
| 등급 | 전연령층을 기준으로 더미변수 처리 |
| 기보등급 | KIBO에서 등급처리한 Data(총 130개의 게임) |
| 개발사 실적 | 최근 3년간의 (각 게임별)총 사용시간을 합산하여 처리 |
| 배급사 실적 | 최근 3년간의 (각 게임별)총 사용시간을 합산하여 처리 |

선형회귀모형의 추정 결과는 PC방 사용시간 모형I과 가정내 사용시간 모형II로 구분되며, 그 결과는 다음과 같다. 두 모형 다 모형의 적합성 및 다중공선성에 대한 문제는 없는 것으로 나타났다.

21) 일반적으로 선형회귀는 단일의 직선을 추정하는 식을 도출한다. 그러나 분할선형회귀란 몇 개의 경계점(knots)을 기준으로 서로 다른 기울기를 가진 복수의 직선을 추정하는 방법이다.

<표 64> 모형 : PC방 사용시간 선형회귀 모형

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
|--------|---------|-------|--------|--------|-------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | 7.115 | 1.003 | | 7.095 | 0.000 |
| int | -7.441 | 4.734 | -1.514 | -1.572 | 0.119 |
| 개발사실적 | 0.511 | 0.238 | 1.884 | 2.143 | 0.034 |
| 개발사실적2 | 0.073 | 0.064 | 0.248 | 1.148 | 0.254 |
| 배급사실적 | 0.288 | 0.238 | 1.091 | 1.209 | 0.229 |
| 배급사실적2 | 0.129 | 0.059 | 0.472 | 2.196 | 0.030 |
| 기보등급 | -0.052 | 0.395 | -0.051 | -0.131 | 0.896 |
| 기보등급2 | 0.057 | 0.119 | 0.054 | 0.477 | 0.634 |
| 상장 | -0.031 | 0.257 | -0.009 | -0.121 | 0.904 |
| 정액제 | 0.119 | 0.470 | 0.015 | 0.254 | 0.800 |
| 등급_12세 | -0.020 | 0.325 | -0.004 | -0.062 | 0.950 |
| 등급_15세 | 0.350 | 0.287 | 0.079 | 1.220 | 0.225 |
| 등급_18세 | 0.192 | 0.302 | 0.047 | 0.636 | 0.526 |
| 등급_2등급 | 0.272 | 0.306 | 0.060 | 0.890 | 0.375 |
| 장르_RPG | 1.291 | 0.401 | 0.356 | 3.224 | 0.002 |
| 장르_캐주얼 | 0.461 | 0.424 | 0.104 | 1.087 | 0.279 |

a. 더미기준 : 상장기준(비상장), 요금제기준(부분유료화), 등급기준(전연령층), 장르기준(보드게임)

b. 평균 절대값 오차율 : 7%

- 종속변수 : PC방 월간 게임 최대사용시간
- Adjusted R-squared : 0.667 (R-squared : 0.70)
- Observation : 130개
- Durbin-Watson 분석 값 : 1.718

<표 65> 모형Ⅱ : 가정 내 사용시간 선형회귀 모형

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
|--------|----------------|---------------|--------|--------|-------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | -11,371,584 | 1,617,841.429 | | -0.007 | 0.994 |
| int | -7,641,030.189 | 5,708,977.874 | -0.313 | -1.338 | 0.184 |
| 개발사실적 | 0.015 | 0.003 | 0.624 | 4.519 | 0.000 |
| 개발사실적2 | 0.000 | 0.001 | 0.016 | 0.314 | 0.754 |
| 배급사실적 | 0.004 | 0.003 | 0.174 | 1.078 | 0.284 |
| 배급사실적2 | 0.001 | 0.001 | 0.049 | 0.906 | 0.368 |
| 기보등급 | 2,433,798.667 | 1,079,963.454 | 0.503 | 2.254 | 0.027 |
| 기보등급2 | 71,180.070 | 361,291.777 | 0.015 | 0.197 | 0.844 |
| 상장 | 572,182.231 | 815,367.805 | 0.037 | 0.702 | 0.485 |
| 정액제 | -2,203,099.861 | 1,371,479.934 | -0.074 | -1.606 | 0.112 |
| 등급_12세 | -1,098,419.668 | 1,060,944.277 | -0.050 | -1.035 | 0.304 |
| 등급_15세 | -22,498.884 | 978,958.508 | -0.001 | -0.023 | 0.982 |
| 등급_18세 | 2,449,436.021 | 1,027,028.032 | 0.128 | 2.385 | 0.019 |
| 등급_2등급 | -62,389.403 | 979,460.772 | -0.003 | -0.064 | 0.949 |
| 장르_RPG | 2,270,784.020 | 1,317,915.959 | 0.140 | 1.723 | 0.089 |
| 장르_캐주얼 | 377,201.877 | 1,389,011.963 | 0.019 | 0.272 | 0.787 |

a. 더미기준 : 상장기준(비상장), 요금제기준(부분유료화), 등급기준(전연령층), 장르기준(보드게임)

- 종속변수 : 가정내 월간 게임 최대사용시간
- Adjusted R-squared : 0.852 (R-squared : 0.875)
- Observation : 98개
- Durbin-Watson 분석 값 : 2.26

회귀분석을 통하여 추정된 게임 최대 사용시간을 24로 나누어 시간당 동시접속자수를 구하고, 이로부터 유니크 유저수와 결제전환 비율 등을 적용하여 최종 결제사용자수를 구하고 여기에 다음과 같이 별도로 구한 ARPU 대표값을 곱하여 매출액을 구한다.

할인율은 민간 재무DB 상품인 Kis-Line에 제시된 게임 소프트웨어 개발 및 공급업체의 가중 평균자본 비용(WACC)을 다음과 같이 상장 여부와 기업 규모 여하에 따라 상이한 기준으로 조정한 값을 사용한다.

<표 66> 게임 소프트웨어 개발 및 공급업체 WACC

| 연도 | 2007/Annual | 2008/Annual | 2009/Annual |
|------|-------------|-------------|-------------|
| WACC | 8.14% | 7.05% | 6.27% |

앞의 <표 66>의 값에서 2009년 말 가중 평균자본 비용을 A라고 할 때, 적용하는 할인율은 다음과 같이 조정한 값을 사용한다.

| | | 상장여부 | |
|----|-------|-------------------|----------------|
| | | 상장 | 비상장 |
| 규모 | 대기업 | 매우 낮은 위험 A*1.2 | 중위험 A*2.0 |
| | 중/소기업 | 낮은 위험 A*1.5 | 높은 위험 A*3.0 |

1차 모형에서는 별도의 검증 절차는 수행되지 않았으며, 모형 개발 당시에 개발 진행 중이던 D 게임에 대하여 가치평가 시뮬레이션을 수행하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 67> 개발 진행 중이던 D게임의 현황

| 구분 | 내용 | 구분 | 내용 |
|-----|--------|-----------|---------------|
| 이름 | D게임 | 상장여부 | 부 |
| 장르 | 캐주얼 | 등급 | 전체 이용가 |
| 개발사 | P사 | 공개일 | 2011년 상용화 예정 |
| 유통사 | P사 | 요금제 | 부분유료화 |
| 등급 | 전체 이용가 | 총 개발비(예상) | 3,768,410,000 |

앞에서 PC방 사용시간 회귀분석 모형에 의하여 예상 최대 사용시간에 대하여 구간 추정을 한 결과는 다음과 같았다.

$$33,297.3741 \leq 71,405.63172 \leq 153,128.1184$$

그리고 기술보증기금의 평가점수가 60.4로 나왔다는 사실을 반영하여, 예상최대사용시간을 다음과 같이 예측한다.

$$33,297 + [(153,128 - 33,297) \times \frac{60.4}{100}] = 105,675$$

결과적으로 PC방 동시접속자수는 105,675시간/ 24시간 = 4,403명으로 예측하였다.

이와 동일한 방식으로 가정 내 동시접속자수는 (중간 절차 생략) 2,508,959시간/ 24시간 = 104,540명으로 예측하였다.

게임은 최대 동시접속자수가 발생한 이후 동시접속자수가 계속 감소한다는 특성을 표현하기 위해 다음과 같은 게임 수명주기 중의 확산 모형을 채택했다. 모형에서는 PC방 데이터와 가정 내 사용 데이터에 기반을 두고 각각의 경우에 적절한 λ_1 과 λ_2 의 대푯값을 도출했다.

$$y_t = \lambda_1 \exp^{(-\lambda_2 T)}$$

y_t : 동접자수

λ_1 : 초기 조건(월간 최대 사용시간)

λ_2 : 확산(감소)비율

T : 게임 수명주기

<표 68> 확산모형을 적용하기 위한 파라미터 추정

| $y_t = \lambda_1 \exp^{(-\lambda_2 T)}$ | |
|---|--|
| • λ_1 : 초기 조건 (월간 최대 사용시간) | • 회귀식을 통하여 추정함 |
| • λ_2 : 확산(감소)비율 | • 2007/04~2010/03 월간 Data를 통하여 최대 사용시간 발생 시점 1년 후의 λ_2 비율을 산출함 |
| • T : 게임 수명주기 | • 캐주얼 장르의 게임 수명주기를 3년으로 가정함 |

<표 69> PC방 데이터를 통한 λ_2 장르별 비율

| λ_2 예측값 | | | |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|
| | RPG | 캐주얼 | 보드 |
| 상위값(10위이상) | 2,707016446 | 0,618296863 | 0,556801776 |
| 하위값(10위이하) | 3,366945077 | 2,16812094 | 1,00821597 |

<표 70> 가정 내 사용 데이터를 통한 λ_2 장르별 비율

| λ_2 예측값 | | | |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|
| | RPG | 캐주얼 | 보드 |
| 상위값(10위이상) | 0,95926071 | 1,512735524 | 0,906002475 |
| 하위값(10위이하) | 3,487581881 | 2,913425002 | 2,912899269 |

이 확산모형을 이용하여 캐주얼 게임의 수명주기인 3년 기간 중 매월 동시접속자수를 구한 결과는 다음과 같다.

<표 71> 확산모형 적용 후 PC방 동시접속자수 예측

| | 최대시점 예측값(월평균) | 2년후 예측값(월평균) | 3년후 예측값(월평균) |
|--------|------------------|--------------|--------------|
| 동접자수예측 | 4,403 | 1,038 | 504 |

<표 72> 확산모형 적용 후 가정 내 동시접속자수 예측

| | 최대시점 예측값(월평균) | 2년후 예측값(월평균) | 3년후 예측값(월평균) |
|--------|---------------|--------------|--------------|
| 동접자수예측 | 104,540 | 14,989 | 5,675 |

1년 후, 2년 후, 3년 후의 동접자수를 예측 한 후에는 객단가(ARPU)를 곱하여 주면 발생할 것으로 예상되는 매출을 구할 수 있다.

<표 73> 확산모형적용 후 PC방 매출 예측

| | 최대시점 예측값(월평균) | 2년 후 예측값(월평균) | 3년 후 예측값(월평균) |
|-------|------------------|---------------|---------------|
| 매출 예측 | 88,062,620 | 20,751,825 | 10,073,691 |

<표 74> 확산모형적용 후 가정 매출 예측

| | 최대시점 예측값(월평균) | 2년 후 예측값(월평균) | 3년 후 예측값(월평균) |
|-------|---------------|---------------|---------------|
| 매출 예측 | 2,090,799,044 | 299,770,822 | 113,508,371 |

게임 수명주기에 따른 3년 후까지의 매출이 추정되었다면 PC방에서 발생할 것으로 예상되는 매출액과 가정 내 사용으로 인하여 발생할 것으로 예상되는 총 매출액을 합산할 수 있다. 이 매출 추정액은 D게임이 창출할 것으로 예상되는 가치라고 말할 수 있다.

<표 75> D게임의 연간 매출액 추정

| 현재시점 (2010) | 최고 동점 달성시점 | 2년 후 | 3년 후 | 합계 |
|----------------|----------------|------------|-----------|----------------|
| 연간매출 | 28,760,973,962 | 96,553,547 | 6,163,040 | 28,863,690,549 |

게임콘텐츠의 가치평가를 하기 위해서는 기본적으로 기업 가치평가 방법과 유사하나 게임콘텐츠가 완성됨으로 인하여 창출되는 게임콘텐츠의 가치만을 평가하기 위해서는 비용 역시 순수하게 콘텐츠를 개발하고 운영을 위해 들어가는 현금 비용만을 고려하기로 한다. 또한 총 발생 매출을 2010년 기준으로 할인하여 현재 가치를 구하면 다음과 같다.

<표 76> D게임의 매출액 추정

| 현재시점 (2010) | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 합계 |
|----------------|----------------|------------|-----------|----------------|
| 할인율적용 | 18,958,705,122 | 51,674,449 | 2,677,967 | 19,013,057,538 |

a. 앞에서 구한 조정할인율중 비상장 중/소규모 할인율을 적용하였다.

따라서 실제 사례를 통해 P사에서 <D게임> 개발에 대한 경제적 가치평가 분석을 위해서는 게임 개발을 위해 제시된 총 개발비용과 총 매출을 통해 NPV 및 B/C ratio를 아래의 표와 같이 계산할 수 있다.

<표 77> <D게임>의 콘텐츠 관점의 NPV

| 구 분 | 해당 값(2010년 기준) |
|--------------------|----------------|
| 총비용(2008~2010년 합계) | 3,768,410,000 |
| 예상되는 총 매출(3년간) | 19,013,057,538 |
| NPV | 15,244,647,538 |

총 비용은 37억 6,841만 원이며, 예상되는 3년간 총 매출액은 할인율을 적용하여 현재가치화 할 경우 190억 1,3057천 538원이 산출된다. 따라서 NPV는 총 매출 - 총 비용을 적용하면 152억 4,464만 7,538원이 산출된다.

나) 개선방향

RPG, 캐주얼, 보드 게임으로 구분된 게임 하위 장르를 최근 변화를 반영하여 다시 구분할 필요가 있다. 특히 2010년 이후 모바일 게임이 급속도로 확산된 추세를 반영하여 회귀분석모형을 새로 구축하여야 할 것이다.

영화나 여타 콘텐츠에서도 다 해당되는 사항이지만, 과거 실적 데이터에 근거한 회귀모형은 미래에 대한 전문가 판단이 반영되기 어렵기 때문에 관객수 예측 시 이를 보완할 수 있는 대체 방법론, 예를 들어서 델파이법(Delphi Method)나 가상예측시장(virtual prediction market)등의 도입을 검토하고 이를 전산 절차화하여 모형에 포함시키는 방안을 마련해야 할 것이다.

② 항목 내 세분화

가. 매출액

가) 현황

게임의 과금 방식은 그리 단순하지 않다. 단순히 이용 시간에 의거하여 정액제나 정량제, 또는 효율제를 적용하는 것이 아니라 유료, 무료 상품의 적절한 결합과 아이템 등 과금 수단의 개발을 통하여 다양한 과금 방식이 설계되는 것이다. 그런데, 기존 모형은 게임 사업의 다양한 수익모델(Revenue Model)을 반영하기 어려운 구조로 되어 있다.

나) 개선방향

매출 추정 영역을 좀 더 세분화하여야 할 필요가 있을 것이다. 게임 사업의 주요 수익원은 단순히 ARPU로 일원화하기에는 복잡다단한 면이 있다. 예를 들어서 온라인 게임업체의 주요 수익원을 분류하면 <표 78>과 같다. 온라인 게임 또는 PC네트워크 게임을 대상으로 주요 수익원을 영역별로 세부 조사하여 모형에 반영할 수 있는 형태로 정립하여야 하며, 다양한 과금 방식이 수익 추정에 적용될 수 있도록 수익의 발생 패턴을 구분하여 제시하여야 할 것이다.

<표 78> 온라인게임 업체의 주요 수익원 구분

| 구분 | | 내용 |
|---------|-----|--|
| 이용료 수익 | 개인 | <ul style="list-style-type: none"> - 개인 정액제 - 개인 정량제 - 부분 유료화 |
| | PC방 | <ul style="list-style-type: none"> - 선불 정액제 - 선불 정량제 |
| 광고 수익 | | <ul style="list-style-type: none"> - 대행사를 통한 광고 수주 - 스폰서 광고수익(PPL, 게임 내부 삽입방식) |
| 라이선스 수익 | | <ul style="list-style-type: none"> - 게임 콘텐츠 해외 수출 - 게임 캐릭터, 특허권, 엔진 등의 라이선싱 |
| 중개 수익 | | <ul style="list-style-type: none"> - 게임 방송 수익 |
| 기타 | | <ul style="list-style-type: none"> - 게임 S/W 판매 - 게임 관련 도서, 음반 등 |

* 자료 : 국내 게임산업 플랫폼별 유통구조 및 과금체계 개선방향 연구, 한국게임산업개발원, 2006.

나. 비용

가) 현황

1차 모형에서는 비용 입력값으로 과거의 통계적 대표값을 단순히 활용하고 있다는 면에서 한계가 있다. 게임 개발은 그 프로젝트의 기간과 발생 단계, 그리고 투자 규모에 따라 비용의 수준이 매우 다양하게 나타나므로 대표값을 사용하는 것은 가치를 왜곡시킬 수 있다.

나) 개선방향

1차 모형에서 비용 수준을 일률적으로 적용하는 데에서 발생하는 오류는 이후 2차 모형에서 비용항목을 세분화하면서 사업 계획상의 수준을 반영할 있도록 개선되었다. 그러나 2차 모형에서는 모바일 게임만을 대상으로 하고 있었기 때문에 PC게임을 포함하는 전체 게임 영역에서 비용 입력의 유연성을 반영하도록 모형이 개선되어야 한다.

다. 할인율

가) 현황

민간 재무 DB인 Kis-Line의 게임개발 기업들을 대상으로 WACC를 도출하여 사용하였다. 표준 산업분류에는 게임개발이라는 분류가 없기 때문에 표본으로 선정한 게임개발 회사들의 재무제표를 이용하는 접근법은 근본적으로 타당하다고 보인다. 기술보증기금의 일반적인 기술가치평가 할인율 지침은 표준산업분류(소프트웨어)를 따르고 있기 때문에 소프트웨어 기업의 할인율을 게임개발 업체에 직접 적용하는 것보다는 표본 게임기업의 재무제표에서 도출된 할인율을 사용하는 것이 보다 적절해 보인다.

나) 개선방향

우리나라 게임기업의 표본을 새로 구성하여 2013년 재무제표를 기준으로 할인율을 갱신하여할 필요가 있다. 또한 정기적으로 할인율을 갱신하는 절차를 마련하여, 보다 타당한 접근법을 마련할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

(3) 방송

① 추정용 파라미터

가. 시청률

가) 현황

기존 모형에서는 전국단위의 시청률 예측을 위해 분할선형회귀모형을 도입했으며, 독립변수들은 <표 79>와 같이 채택했다. 표본은 2004년 1월~2010년 1월에 방영된 드라마 311개를 대상으로 했다.

<표 79> 2010년 모형: 방송 시청률 추정을 위한 독립변수들

| 독립변수 | 변수처리 방법 |
|----------|---------------------|
| 연출자 | 누적 시청률을 활용한 변수의 정량화 |
| 작가 | 누적 시청률을 활용한 변수의 정량화 |
| 주연배우 | 누적 시청률을 활용한 변수의 정량화 |
| 제작사 | 누적 시청률을 활용한 변수의 정량화 |
| 드라마 유형구분 | 더미변수처리 |
| 방송사 | 더미변수처리 |

이 구조를 이용하여, 2004년 1월~2010년 1월에 방영된 드라마 표본 311개를 이용하여 도출한 시청률 예측 모형은 다음의 <표 80>과 같다.

<표 80> 드라마 평균시청률 예측모형 분석결과

| N = 331 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 공선성 통계량 | |
|----------|---------|-------|--------|--------|------|---------|-------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차한계 | VIF |
| (상수) | 7.137 | 1.456 | | 4.903 | .000 | | |
| 연출자 | .072 | .014 | .249 | 5.203 | .000 | .734 | 1.363 |
| 작가 | .083 | .013 | .307 | 6.411 | .000 | .732 | 1.366 |
| 배우 | .114 | .023 | .219 | 4.856 | .000 | .826 | 1.211 |
| 제작사 | .008 | .005 | .069 | 1.611 | .108 | .928 | 1.077 |
| 월화 | -3.109 | 1.173 | -.195 | -2.650 | .008 | .309 | 3.233 |
| 수목 | -1.710 | 1.128 | -.116 | -1.516 | .130 | .288 | 3.477 |
| 금요 | -4.644 | 1.609 | -.163 | -2.887 | .004 | .528 | 1.894 |
| 주말특별 | -.607 | 1.265 | -.031 | -.480 | .631 | .393 | 2.543 |
| 일일아침 | -.974 | 1.364 | -.045 | -.714 | .476 | .431 | 2.318 |
| 일일저녁 | -.947 | 1.578 | -.032 | -.600 | .549 | .578 | 1.732 |
| 특집 | -3.048 | 1.677 | -.096 | -1.817 | .070 | .608 | 1.646 |
| 케이블 및 기타 | -4.762 | 2.184 | -.103 | -2.180 | .030 | .749 | 1.336 |
| MBC | -1.388 | .714 | -.099 | -1.945 | .053 | .651 | 1.536 |
| KBS1 | 15.829 | 5.138 | .131 | 3.081 | .002 | .930 | 1.075 |
| KBS2 | -.744 | .745 | -.050 | -.999 | .319 | .664 | 1.506 |

** 장르 더미기준 : 주말연속극; 방송사 더미기준 : SBS.

다음으로 드라마의 경제적 가치 창출의 관건이 되는 광고수 예측 모형은 다음과 같이 도출하였다.

<표 81> 드라마 광고수 예측 모형 분석결과

| N = 310 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 공선성 통계량 | |
|----------|---------|-------|--------|--------|-------------|---------|-------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차한계 | VIF |
| (상수) | 12.407 | 1.114 | | 11.139 | .000 | | |
| Int | 12.780 | .610 | .760 | 20.940 | <u>.000</u> | .505 | 1.980 |
| 연출자1 | .023 | .012 | .061 | 1.998 | <u>.047</u> | .711 | 1.406 |
| 연출자2 | .016 | .014 | .036 | 1.082 | .280 | .591 | 1.692 |
| 작가1 | .017 | .008 | .061 | 1.982 | <u>.048</u> | .705 | 1.418 |
| 작가2 | .289 | .147 | .061 | 1.965 | <u>.050</u> | .695 | 1.439 |
| 배우1 | .025 | .015 | .054 | 1.704 | <u>.089</u> | .661 | 1.513 |
| 배우2 | .052 | .027 | .069 | 1.951 | <u>.052</u> | .534 | 1.874 |
| 제작사1 | -.007 | .010 | -.023 | -.715 | .475 | .648 | 1.543 |
| 제작사2 | .005 | .005 | .031 | .970 | .333 | .639 | 1.565 |
| 월화 | -.211 | .627 | -.011 | -.337 | .737 | .670 | 1.493 |
| 금요 | -3.974 | 1.017 | -.115 | -3.909 | <u>.000</u> | .767 | 1.304 |
| 주말연속 | -2.548 | .851 | -.085 | -2.993 | <u>.003</u> | .819 | 1.221 |
| 주말특별 | -1.416 | .719 | -.059 | -1.969 | <u>.050</u> | .739 | 1.354 |
| 일일아침 | 1.538 | .937 | .057 | 1.642 | .102 | .547 | 1.829 |
| 일일저녁 | -1.258 | 1.125 | -.036 | -1.118 | .265 | .659 | 1.518 |
| 케이블 및 기타 | -.617 | 1.693 | -.010 | -.364 | .716 | .838 | 1.193 |
| MBC | -1.395 | 1.698 | -.023 | -.822 | .412 | .834 | 1.199 |
| SBS | .885 | .617 | .050 | 1.434 | .153 | .538 | 1.860 |

a. 수정된 R² = 0.794

b. Durbin-Watson = 1.907

c. 장르 더미기준 : 수목드라마; 방송사 더미기준 : KBS2

d. 제작사를 제외하고 분석할 시, 수정된 R² = 0.795; SBS변수가 추가적으로 통계적 유의성이 나타남

방송콘텐츠 관점의 NPV는 다음과 같이 구성된다.

$$\text{콘텐츠 관점의 NPV} = S(1-a)(1-b)(1-c) - \text{총제작비}$$

- S=광고매출(100%)
- a=Kobaco 수탁수수료 (14%)
- b=방송발전기금 (약 5%이내, 방송사마다 다름)
- c=방송국 매출 중 전파료 (24%)
- d=방송국 매출 중 제작비(57%)

영화 모형과 마찬가지로 콘텐츠 관점의 가치를 방송국 관점의 가치와 별도로 분리해서 구성한 점은 역시 의미가 있다. 다만 뒤에서 언급하는 것처럼 제반 비용으로 지출되는 항목을 통계적 대표 값으로 단순 처리할 것이 아니라 개별 프로젝트의 특성에 맞게 유연한 값을 입력할 필요성이 있다.

이렇게 변수를 구성한 시청률 예측 모형과 광고수 예측 모형 자체를 이용하여 매출액을 추정하고 중국적으로 콘텐츠 관점의 NPV를 추정하는 작업이 이루어진다. 이 과정 자체에는 큰 문제가 없다고 판단되나, 영화에서와 마찬가지로 검증용 표본을 통한 충분한 검증이 이루어지지 않았다는 데에 문제가 있다. 2010년에 방영된 SBS월화 미니시리즈 <제중원>을 대상으로 예상 시청률과 실제 시청률을 비교했으나, 보다 다수의 검증용 표본을 이용하지 못했다는 점이 한계가 있다.

드라마 <제중원> 사례를 이용하여 가치평가를 실시한 내용을 요약하면 다음과 같다.

<표 82> 드라마 <제중원> 현황

| 구 분 | 해 당 정 보 |
|---------|---------------|
| 드라마 명 | 제중원 (36부) |
| 드라마 유형 | 월화미니시리즈 |
| 방 송 사 | SBS |
| 감 독 | 홍창욱 |
| 작 가 | 이기원 |
| 주 연 배 우 | 박용우, 연정훈, 한혜진 |
| 제 작 사 | 김중학 프로덕션 |

광고수 예측모형을 이용하여 광고수를 예측하고, 여기에 KOBACO의 최신 광고 단가 자료를 적용하면 예측 광고매출액을 약 60억 6천만 원으로 도출할 수 있다.

- 예측된 광고개수의 범위 : $8.9 \leq 12.8 \leq 13.3$
- 본 모형의 평균 오차율 : 20%
- 기술보증기금의 지표점수 87.4점일 때, 예측 광고액은

$$\left(8.9 + \left[(13.3 - 8.9) \times \frac{87.4}{100}\right]\right) \times 13200000 \times 36 = 6,063,955,775 \text{ 원}$$

** <제중원>의 실제 광고 단가 : 13,200,000원(KOBACO 2010년 1월 기준)

광고 예측모형을 통해 <제중원>의 광고 매출액은 약 60.6억 원으로 예측되었으며, 실제 <제중원>의 광고 매출액은 약 57.7억 원으로 나타났다. 예측값과 실제값이 약 3.0억 원의 차이가 났다.²²⁾

별도의 추적 서베이의 응답결과를 통해 제작비 대비 부가 매출 비율을 산출하여 <제중원>의 부가매출을 예측한다.

<표 83>제작비 대비 부가 매출 비율

| | PPL+협찬 | 해외판매 | Tv 방영권 | 기타 |
|--------|--------|-------|--------|------|
| 부가매출비율 | 14.8% | 18.9% | 0.1% | 3.9% |

<표 84> <제중원>의 예상 부가 매출액

| 제작비 | PPL+협찬 | 해외판매 | Tv 방영권 | 기타 | 합계 |
|------|--------|------|--------|-----|------|
| 67.3 | 9.9 | 12.7 | 0.1 | 2.6 | 25.4 |

<표 85> <제중원>의 콘텐츠 관점의 NPV 추정 결과

| | |
|---------------|------|
| 광고 총 매출(억 원) | 60.6 |
| 총 부가매출(억 원) | 25.4 |
| 콘텐츠 관점수익(억 원) | 86.0 |
| 방송국 관점수익(억 원) | 49.3 |
| 총 제작비(억 원) | 67.3 |
| 콘텐츠 관점의 NPV | 18.7 |

22) 실제 제중원의 전국 평균 시청률은 TNms 13.3%, AGB닐슨 13.5%

나) 개선방향

모형을 갱신하여야 할 필요가 있다. 모형 갱신 시 독립변수 구조를 재검토하여 새로운 회귀예측 모형을 수립할 수 있다. 또한 검증 표본을 충분히 확보하여 모형의 설명력을 강화하여야 한다.

나. 부가매출

가) 현황

방송의 부가매출은 PPL+협찬, 해외판매, TV방영권, 기타 등으로 구성되는데 기존 모형에서는 표본조사를 통해 그 비율의 대표값을 각각 광고매출의 14.8%, 18.9%, 0.1%, 3.9%로 정해서 일률적으로 사용했다.

나) 개선방향

부가매출의 통계적 대표값을 유형별로 재조사하여 갱신하여야 할 필요가 있다. 통계적 대표값과 달리 사업계획상 부가매출의 특이 사항이 있으면 반영할 수 있도록 인퍼페이스를 설계하여 상황에 따라 유연하게 대처할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

다. KOBACO 추정수수료 각종 비용 비율

가) 현황

기존 모형은 방송광고 매출 중에서 KOBACO 수탁수수료, 방송발전기금, 전파료, 제작비 등에 대하여 표본조사를 통하여 대표값을 산출해서 적용했다. 수탁수수료는 14%, 전파료는 24%, 제작비는 57%로 조사되었고, 방송발전기금은 방송사마다 조금씩 차이가 있으나 약 5% 이내로 조사되었다.

나) 개선방향

최근 수탁수수료 및 전파료, 방송발전기금 등의 지출 패턴에 대하여 최근 법규나 관행의 변화를 재조사하여 통계를 갱신하여, 변화된 상황을 반영할 수 있도록 개선해야 할 것이다. 제작비는 개별 방송프로그램의 제작 경쟁력을 나타내는 중요한 지표가 되나, 일률적으로 57%의 대표 수치를 적용하는 것은 문제가 있다. 따라서 개별 프로그램의 제작 환경과 사업계획상 비용 예산을 참고하여 적절한 비용 수준을 입력할 수 있도록 모형을 개선할 필요가 있다.

② 항목 내 세분화

가. 제작비

가) 현황

기존 모형은 제작비의 세부 구조를 고려한 비용 추정이 반영되어 있지 않다. 기존 모형의 보고서 상으로는 실제 사례(〈제중원〉) 계산 시 제작비 67.3억 원 계산의 근거가 대표값인지 아니면 〈제중원〉의 실적 사례인지에 대해 전혀 언급되어 있지 않다. 만약에 방영 전에 가치를 추정하는 입장이라면 예상 제작비를 어느 규모로 설정하느냐에 따라 가치계산 결과는 크게 차이가 나게 되므로, 제작비 입력 지침을 미리 분명히 해야 할 것이다.

나) 개선방향

개별 방송 프로그램의 예상 제작비 수준을 반영하도록 설계하되, 기존 통계의 대표값에 의거하지 말고 제작 규모에 따라 사업계획상에 제시된 수치를 적절히 조정하는 방식으로 인터페이스가 구성되어야 한다.

사업계획상에 예상 제작비용 자체가 제시되어 있지 않다면, 영화와 마찬가지로 가치평가의 대상에서 제외하거나 제한적으로 가치평가를 수행하도록 한다. 예를 들어서 시나리오만 제시되어 있는 사업계획은 등급평가 모형의 대상으로 분류되도록 하거나, 단계별 실현가능성을 감안한 동태적 현금흐름법(Dynamic DCF)에 의한 가치평가를 적용할 수 있다. 동태적 현금흐름법을 적용할 때 아직 사업계획으로 전혀 제시되어 있지 않은 미래의 비용이나 매출에 대해서는 통계적 대표값이나 전문가 판단법에 의거한 추정치를 적용한다.

(4) 애니메이션

① 추정용 파라미터

가. 시청률

가) 현황

애니메이션은 관객의 직접 방문을 통한 관람이나 접속 후 결제를 통해 매출을 발생시키는 것이 아니라 해외판권과 국내판권을 통한 매출이 주요 매출이다. 노출의 정도를 회당 시청률이라고 정의할 때 예상되는 회당 시청률이 매출 발생에 가장 큰 영향을 미는데, 1차 모형에서는 시청률을 추정하기 위한 선형회귀분석모형을 <표 86>과 같이 설정한 것으로 나타난다.

<표 86> 애니메이션 시청률 예측을 위한 변수설정

| 독립변수 | 종속변수 |
|--|----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • 방송사(MBC, KBS1, KBS2, SBS, EBS: 각각 더미변수 처리) • 감독 • 편성시간 • 제작사 • 장르(SF, 드라마, 코믹, 액션, 가족, 어드벤처, 판타지, 아동, 시대극/사극: 각각 더미변수 처리) • 원작여부 • 해외공동제작여부 • 기술보증기금 평가등급 | 각 애니메이션별 전국단위 시청률 |

모형의 추정 결과는 다음 <표 87>과 같다. 다만, 1차 모형 보고서 상으로는 더미변수 처리하는 방송사와 장르 변수 외에 여타 변수들의 입력값을 어떻게 처리하였는지에 대한 설명이 결여되어 모형의 적절성을 판단하기에는 정보가 매우 부족한 상태다.

<표 87> 애니메이션 지상파 누적 시청률 예측 분석결과

| N = 156 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 공선성 통계량 | |
|---------|----------|--------|--------|--------|------|---------|-------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차한계 | VIF |
| (상수) | 125.918 | 19.879 | | 6.334 | .000 | | |
| 감독 | .276 | .040 | .411 | 6.852 | .000 | .506 | 1.976 |
| 제작사 | .147 | .028 | .305 | 5.172 | .000 | .522 | 1.915 |
| 해외합작여부 | -4.666 | 14.945 | -.015 | -.312 | .755 | .839 | 1.191 |
| 해외작품 | -7.280 | 15.018 | -.025 | -.485 | .629 | .671 | 1.490 |
| 원작여부 | 5.792 | 12.276 | .023 | .472 | .638 | .787 | 1.270 |
| MBC | -114.120 | 21.011 | -.442 | -5.431 | .000 | .275 | 3.633 |
| KBS1 | -102.309 | 26.091 | -.223 | -3.921 | .000 | .565 | 1.770 |
| KBS2 | -133.533 | 20.418 | -.482 | -6.540 | .000 | .335 | 2.987 |
| SBS | -105.119 | 20.320 | -.386 | -5.173 | .000 | .326 | 3.066 |
| 드라마 | -4.188 | 14.965 | -.013 | -.280 | .780 | .787 | 1.270 |
| 코믹 | -2.524 | 11.647 | -.010 | -.217 | .829 | .839 | 1.192 |
| 액션 | -14.450 | 13.004 | -.054 | -1.111 | .268 | .783 | 1.277 |
| 가족 | -2.687 | 19.378 | -.007 | -.139 | .890 | .730 | 1.371 |
| 어드벤처 | -14.965 | 11.845 | -.059 | -1.263 | .209 | .846 | 1.183 |
| 판타지 | -3.321 | 13.832 | -.011 | -.240 | .811 | .896 | 1.117 |
| 아동 | 16.234 | 13.016 | .060 | 1.247 | .214 | .782 | 1.279 |
| 시대극사극 | -12.536 | 24.255 | -.023 | -.517 | .606 | .881 | 1.136 |

a. 수정된 R² = 0.720

b. Durbin-Watson = 1.791

c. 방송사 더미기준 : EBS; 장르 더미기준 : SF

1차 모형 보고서에서 모형을 <뛰뛰빵빵 구조대>에 실제 적용한 사례에서는 시청률 예측만 되어 있고 매출액 및 비용 추정을 포함한 충분한 콘텐츠 관점 NPV 산출 절차가 소개되어 있지 않다. 이는 당시에 시청률로부터 매출액 추정에 이르는 제반 파라미터와 비용 통계를 입수하는 것이 불가능하여, 모형을 완결 짓지 못하고 종료한 것으로 판단된다.

<뛰뛰빵빵 구조대>의 시청률 예측을 위해 필요한 주요 정보는 아래의 <표 88>과 같다.

<표 88> <뛰뛰빵빵 구조대>의 주요 정보

| 구 분 | 해당 정보 |
|----------|----------------------|
| 애니메이션 명 | 뛰뛰빵빵 구조대 |
| 제작사 | 빅스크리에이티브 스튜디오, 차이나필름 |
| 제작국가 | 한국, 중국 |
| 해외합작 여부 | 합작 |
| 장르 | 코믹 |
| 감독 | 정보 없음 |
| 방영될 방송국 | KBS (방송편성의향서) |
| 원작 여부 | 창작품(원작 없음) |
| 애니메이션 형식 | 11분×52편 |
| 연령등급 | 전체(주요 타겟 6세~8세) |

시청률 예측을 위해 필요한 감독의 정보가 없기 때문에 두 가지의 경우를 가정하여 평가하였으며, 방송국의 경우는 현재 KBS라는 정보밖에 없기 때문에 KBS1과 KBS2의 평균값을 이용하기로 하였다. 그 결과 다음과 같은 결과가 나타났다.

<표 89> <뛰뛰빵빵 구조대>의 예상 누적 시청률

| 구 분 | | 예상누적시청률 |
|------|--------------|---------|
| 가정 1 | 기존감독이 제작할 경우 | 24.6 % |
| 가정 2 | 신인감독이 제작할 경우 | -3.8 % |

앞에서 설명한 몇 가지 이유 때문에 시청률 예측 이후 NPV 추정 단계는 누락되어 있으며, 모형은 미 구축 상태로 종결되었다.

나) 개선방안

기존 모형에서는 애니메이션의 수익 발생 구조를 단순히 해외판권과 국내판권이라는 2개의 범주로만 제시하고 있는 데, 그 이상의 세부적인 수익발생 메커니즘에 대한 논의가 결여되어 있으므로 이 부분을 상세히 연구할 필요가 있다.

기존에 변수의 구성 논리에 대하여 설명이 매우 부족한 선형회귀모형을 재구성하거나, 만일 선형회귀모형의 설명력이 부족하다고 판단할 경우 그 대안으로서 다수 전문가 또는 다중의 참여를 통한 델파이법이나 가상예측시장 기법을 통해 시청률을 예측하는 방안을 검토해야 할 것이다.

나. 제작비 부담률 또는 수익배분 비율

가) 현황

제작사와 배급사 간 제작비의 제작사 부담률이 40%, 수익배분 비율이 50%로 일률적으로 적용되어 있으나, 그 수치의 근거가 미약하다. 일률적으로 적용할 경우, 결과값에 커다란 영향을 미칠 우려가 있어, 현실 대응이 가능한 비율 적용이 필요할 것이다.

나) 개선방안

콘텐츠 관점의 NPV와 제작사 관점의 NPV를 계산할 때 적용할 제작비 부담률과 수익배분 비율도 최근 관행의 변화를 반영하여 재조사하고, 상황에 따라 통계적 대표값과 다른 값을 입력할 수 있도록 허용하여 유연한 대응 시스템을 구축해야 할 것이다.

② 항목 내 세분화

가. 현황

1차 모형에서는 제작비 항목 구분이 전혀 이루어지지 않고 있다. 즉 프리프로덕션, 프로덕션, 배급 등 단계별 비용 또는 인건비, 외주비, 장비비, 모형비 등 성격별 비용으로 분류하는 시도가 전혀 이루어지지 않고 단순히 '비용' 하나의 항목으로만 처리되어 있다. 제작비 항목을 구분하여 세분화하는 작업이 필요하다.

나. 개선방안

제작비 구조를 현재와 같이 제작비 단일 항목으로 처리하는 데에 그치지 말고, 고정비와 변동비 구조가 반영된 대표 항목들로 구분하여 추정 서식을 새로 만들 필요가 있다. 예를 들어서, 프리프로덕션 단계의 설정, 시나리오, 디자인, 색채설정, 콘티, 프로덕션 단계의 제반 비용, 그리고 판매 유통, 일반 관리에 소요되는 비용을 성격별로 구분하는 작업이 필요하다.

(5) 캐릭터

① 방법론 미확정

가. 현황

인지도 모형, 매출액 모형, 지표평가 모형, 게임트리 모형 등에 대한 설명이 하나씩 소개되어 있으나, 실무에 활용할 한 가지의 중심적 모형 체계를 확정하지 못하고 있다.

<표 90> 기존의 캐릭터 가치평가 모형별 특성 및 한계

| 모형 | 특성 | 한계점 |
|------------|----------------------------------|--|
| 인지도 모형 | 로열티와 캐릭터가 갖는 인지도를 연계하여 평가 | 캐릭터백서에서 제시하는 데이터가 갖는 한계(세분화 및 신뢰성 부족). 캐릭터 상품군별 차별적인 로열티 반영 미흡 |
| 매출액 모형 | 1인당 평균 구매액을 통한 캐릭터 가치 평가 | 상품군별 차별적인 구입비용 반영의 어려움 |
| 지표평가 모형 | 기업과 캐릭터의 복합적인 평가 | 캐릭터 시장에 대한 객관적 평가가 어려우며 성공기업의 경험을 과대평가함 |
| 게임 Tree 모형 | 행동주체별 특성을 구분하여 전개함(주체, 전략, 기대이윤) | 이론 모형으로 실제 활용을 위한 데이터 확보의 어려움 |

나. 개선방향

기존 모형들의 장단점을 고려하여 실무에 적용할 수 있는 일관된 통합 모형을 구축하는 새로운 연구를 수행해야 할 것이다.

② 추정용 파라미터

가. OSMU 매출의 범위

가) 현황

캐릭터는 여타 콘텐츠 상품에 비해 원소스멀티유즈(One Source Multi Use: OSMU)의 특성이 강하다. 즉 캐릭터를 적용한 상품이 한 가지로 국한되지 않는다는 것이다. 그 적용 범위는 한 없이 다양하다. 구체적으로는 문구/팬시, 인형/완구, 의류, 장신구, 식품/음료, 가방류, 가정/생활 잡화, 신발류, 자동차 관련용품, 게임/오락, 유아용품, 영상물/비디오, 출판물, 스포츠 용품, 인터넷 콘텐츠, 음악CD/카세트, 모바일 콘텐츠, 건강/미용, 컴퓨터/전산용품, 가전 상품과 같은 상품군을 들 수 있다.

1차 모형에서는 기존의 캐릭터산업 백서에 제시되어 있는 상품군별 매출액 추이를 참고 통계로

사용할 것을 제시하고 있으나, 사실상 캐릭터가 모든 상품군에 다 적용되는 것도 아니고 사업계획 또는 전략에 따라 특수 상품군으로 제한되는 것이 현실이기 때문에 이 통계를 그대로 사용하는 것에는 다소 문제가 있다. 그러나 그 이상의 지침은 제시되어 있지 않다.

또한 적용 범위가 결정되었다 하더라도 그 적용 상품들이 얼마나 매출이 발생할지를 모든 범주의 상품군에 대하여 예측하는 것은 매우 어렵다. 이는 캐릭터 매출 추정의 어려움이 그만큼 크다는 것을 의미한다. 어느 분야에서 캐릭터를 사용할지에 대해서는 회사 스스로도 사업계획을 세우기 어렵다. 따라서 사업계획에 의거하여 캐릭터 적용 상품의 매출액과 그 매출의 일정 비율로서 캐릭터 수익을 예측하는 것도 그다지 신뢰성이 없다.

나) 개선방안

기존의 캐릭터산업 백서에서 제시하고 있는 캐릭터 상품군별 구매액 통계를 개선하여 캐릭터 상품군 매출 실적에 대한 새로운 통계적 지침을 구축하여야 할 것이다. 기존에 로열티를 지불하고 사용하는 국내 캐릭터 상품군 자료를 최대한 수집하여 그 매출액이 발생하는 기간과 수량 자료를 분석하여야 한다. 적절한 캐릭터 등급평가 모형을 도입하여 등급에 상응하는 캐릭터 상품의 매출액 구간 지침을 제시할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 캐릭터 매출 추정을 위한 새로운 회귀 분석 모형 또는 기타 통계적 예측 모형의 도입 여부를 연구 검토하여, 기존 1차 모형의 수정보완이 필요하다.

나. 로열티율

가) 현황

1차 모형에서는 캐릭터산업 백서에서 제시한 캐릭터 평균 로열티율 통계를 조사해서 적용하고 있다. 평균 로열티율을 도출하는 방안은 1안으로 매출액 또는 종사자에 따라 차별화하는 방안과, 2안으로 원형지표를 통해 도출된 인지도와 디자인 등급에 의해 로열티를 차별화하는 방안 중에 선택할 수 있도록 했다.

| 매출액 기준 | 종사자 기준 | 로열티율(%) | |
|--------------|---------|---------|--------|
| | | 매출액 기준 | 종사자 기준 |
| 1억 원 미만 | 1~4인 | 8.3 | 8.6 |
| 1~10억 원 미만 | 5~9인 | 7.3 | 7.3 |
| 10~100억 원 미만 | 10~49인 | 7.4 | 7.5 |
| 100억 원 이상 | 50~99인 | 8.2 | 8.1 |
| | 100인 이상 | | 8.2 |

| 인지도 | 디자인 | 등급 (인지도*디자인) | 로열티율(%) |
|-----|-----|-----------------|---------|
| A | A | 1 | 8.6 |
| B | B | 2 | 8.3 |
| C | C | 3 | 7.5 |
| D | D | 4 | 7.3 |

나) 개선방향

캐릭터산업 백서의 로열티율을 새로운 가치평가 모형에 적합한 형태로 갱신 또는 개선하고, 그를 위해 새로운 캐릭터 로열티 실적 데이터 원천을 조사해야 한다. 기존 캐릭터산업 백서에 제시된 (1), (2)안과 구분되는 새로운 로열티율 적용 등급기준의 도입을 검토해야 할 필요가 있다.

③ 항목 내 세분화

가. 현황

1차 모형에서는 게임트리(game tree) 모형을 소개하고 있다. 이때 캐릭터 매출을 창출할 몇 가지 전략 대안별로(라이선싱 또는 제작, 라이선싱은 직접 라이선싱과 대리 라이선싱으로 구분) 매출과 비용의 항목이 달라지고, 저작자 이윤과 에이전시 이윤의 산식이 달라진다는 원론적인 도식만을 소개하고 있을 뿐, 각 매출과 비용 항목을 특성별로 구분하여 실무자들이 가치평가를 할 수 있는 지침은 전혀 제시되어 있지 않다.

나. 개선방안

라이선싱 또는 제작, 라이선싱은 직접 라이선싱과 대리 라이선싱으로 전략이 구분될 경우마다 그에 따라 세부적인 매출과 비용항목 구분을 제시하여 보다 정확한 현금흐름 추정이 이루어질 수 있도록 해야 한다.

④ 기타

가. 기존 보고서의 향후 모형 개발 방향 제시

1차 캐릭터 가치평가 모형은 실무적으로 사용할 수 있는 수준으로 개발되어 있지 않으며, 단지 향후의 모형 수립의 방향에 대하여 언급하고 있다. 사업계획서에 의존하여 항목 금액을 평가하는 ‘계획서 의존 모형’과 캐릭터 수명과 예상 매출을 전문가의 판단에 의존하자는 ‘평가자 판단 모형’을 제시하고 있으나, 원론적인 제시에 그치고 있으며, 구체적인 모형 개발은 향후의 과제로 남겨두고 있다.

그리고 1차 모형개발 보고서에는 캐릭터 가치평가를 위한 기초 통계 조사, 가칭 ‘캐릭터 산업 기업혁신활동 조사’를 별도로 실시하자는 제안이 담겨 있다. 이는 기존의 캐릭터산업 백서와 같이 산업전반의 특성을 조사하는 것이 아니라 캐릭터 업체를 대상으로 구체적인 기업특성, 혁신활동 특성, 성공전략 등을 조사하자는 것이다. 그리고 OECD에서 제시하는 기술혁신활동조사 항목을 참고할 것을 제시하고 있다.

나. 개선방향

캐릭터산업 백서와 차별화해서 캐릭터 가치평가 모형에 구체적으로 참조할 수 있는 항목 데이터, 즉 캐릭터 제작 및 유통과정에서 발생하는 제반 매출 형태와 비용 구조를 통계적으로 조사하는 작업이 필요하다. 그러나 이런 DB구축 작업은 단순 가치평가 모형 개발과는 달리 자체가 하나의 거대 프로젝트가 되므로 별도의 기획 및 사업추진이 필요하다.

(6) 사업 전개의 불확실성 반영

① 개요

콘텐츠산업은 사업을 전개해 가는 과정에서 다양한 불확실성에 직면하게 된다. 한 단계를 통과했다 하더라도 다음 단계를 성공적으로 통과할 가능성은 확실하지 않다. 따라서 초기 단계일수록 최종 매출이 발생하기까지 높은 불확실성에 직면하게 되고 후기 단계일수록 그 불확실성은 전 단계보다는 감소한다.

사업 전개의 단계는 장르별로 하나의 형태로 고정되어 있는 것이 아니라, 사업이 처한 특수한 환경에 따라 매우 다양한 단계를 취할 수 있다. 예를 들어서 다음과 같은 것을 들 수 있다.

○ 영화 : 기획개발 → 사전제작 → 제작 → 후반 제작 → 상영

○ 뮤지컬 : 기획 → 사전제작 → 제작 → 공연1단계 → 확장개발 → 공연2단계

- 게임 : 기획 → 개발(알파테스트포함) → 테스트 → 무료배포 → 매출1단계 → 매출2단계(확장)
- 애니메이션 : 기획 → 제작 → 제작완료 → 방영
- 캐릭터 : 기획 → 개발 → 제작 → 마케팅 → 추가디자인

불확실성을 반영한 가치평가 모형에서 중요한 것은 첫째, 어떠한 모형을 도입할 것인가, 둘째, 모형에 투입되는 파라미터를 어떻게 정할 것인가이다.

② 모형

가. 현황

1차 모형에서는 단순 DCF, 기대 NPV(ENPV, Expected Net Present Value), ROV(실물옵션 가치평가, Real Option Valuation) 의 세 가지 방법을 비교하고, 기대 NPV나 ROV 중의 하나를 선택하도록 하고 있다. ROV는 블랙-숄즈(Black-Scholes) 모형 대신에 이항옵션 모형(Binomial Option Model)을 사용하였다.

그러나 ROV는 이론의 정교함에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 이유 때문에 실무에서는 사용하기 곤란하다. 기존 모형에서는 블랙-숄즈 모형을 채택하지 않았기 때문에 블랙-숄즈 모형의 부적절성에 대한 설명은 생략하고 이항옵션 모형의 부적절성에 대하여 요약해 보기로 한다.

이항모형(binomial model)은 블랙-숄즈 모형보다 더욱 단순한 형태로 옵션가격을 계산하는 방법을 제공하고 있다. 그러나 이항모형을 콘텐츠 가치평가 모형에 적용할 때에는 제약이 있을 수 있다. Box-Cox-Rubinstein이 이항모형을 처음 제시할 때에는 단지 만기에 이르기까지 주가의 분기 시점이 무한대로 늘어나면 만기의 주가가 로그정규분포를 따른다는 가정 하에 블랙-숄즈 모형의 옵션가치에 수렴하는 결과를 얻을 수 있다는 사실을 보이는 것이 주목적이었다. 다시 말해서 주가의 움직임을 반영하기 어려운 편미분 방정식을 굳이 동원하지 않고 간단한 이항 모형만으로도 블랙-숄즈 모형과 동일한 결과를 얻을 수 있다는 사실을 보이기 위한 것이 목적이었던 것이다.

이후 이항 트리를 이용하면 블랙-숄즈 모형에 비하여 이용자에게 직관적으로 옵션의 가치가 형성되는 과정을 보여줄 수 있다는 장점 때문에 많은 사람들이 이항 모형을 기계적으로 사용하려는 경향이 생겼다. 그러나 이항 모형은 다음과 같은 두 가지 이유 때문에 가치평가 모형에 적절하지 않다고 판단된다.

첫째, 분기의 가능성 범위와 확률에 대한 가정이 제한되어 있다.

미래 현금흐름의 각 분기점에서 프로젝트 가치가 취할 수 있는 경우의 수가 3개 이상일 경우에는 이항 모형을 적용할 수 없다. 이항 모형은 프로젝트 가치가 취할 수 있는 경우의 수를 단지 2개로 한정하고 있는데 이는 매우 비현실적이다. 또한 미래 프로젝트 가치의 모든 분기점에서 동일한

상승비율과 하락비율을 적용하는 것도 비현실적이다.

둘째, 위험중립 확률 개념에 대해 실무자들이 직관적으로 받아들이기 어렵다.

이항 모형에서 후향 계산(backward calculation)을 수행할 때 필요한 위험중립 확률(risk-neutral probability)은 실제 (사전)확률이 아니라 가상 확률이다. 좀 더 구체적으로 말하면, 무위험 수익률 이상의 기대수익을 얻을 수 있는 기회 자체가 원천적으로 차단되도록, 즉 재정(arbitrage)을 통해 확실한 초과 이익을 얻을 수 있는 기회가 원천적으로 차단되도록 매 분기점에서 프로젝트의 가치를 사후적으로 만들어주기 위해 부여한 확률이다. 그러나 실무자들은 실제의 확률 개념에 의거하여 계산하는 데에 익숙하며, 이렇게 이론적으로 한 차례 변환된 확률을 이해하고 작업하기는 매우 어렵다는 문제점이 있다.

나. 개선방향

실무 적용이 곤란한 실물옵션 방법을 포기하고 ENPV를 중심적인 방법으로 채택하는 방안을 마련할 필요가 있다. 그러나 단지 외부로부터 주어지는 불확실한 시나리오 확률 이외에 사업자가 능동적으로 선택하는 전략적 옵션을 추가로 반영하기 위해서는 ENPV와 유사한 맥락에 있는 동태적 DCF(Dynamic DCF)를 채택하는 것이 가장 적절하다.

동태적 DCF는 단계별 시나리오의 분기와 전략적 선택이 의사결정 나무(decision tree)형태로 구성되는데, 외견상 이 형태의 복잡함 때문에 최종 가치를 계산하는 과정에서 실무자가 어려움을 느낄 수 있으므로 최대한 계산절차가 용이하고 직관적으로 그 결과가 이해될 수 있도록 실무 인터페이스를 구성하도록 해야 할 것이다.

다. 파라미터

가) 현황

ROV에서는 콘텐츠 장르별 기대수익률로서 장르 소속 기업들의 ROA(자산수익률)를 불확실성 변수인 σ 로서 ROA의 표준편차 값을 사용했다. 이런 접근은 비교적 적절하다고 판단되나, 향후 ROV의 포기를 전제한다면 해당 파라미터에 대한 갱신은 무의미하다.

동태적 DCF 방법을 사용하기로 한다면 가장 중요한 것은 단계별 시나리오 하의 매출과 비용 발생 구조, 각각의 발생 확률을 결정하는 데에 있다. 만약 가능한 모든 개별 시나리오 경로가 6 가지 존재한다면 매출과 비용 발생 구조를 6 종류로 달리 계산해야 한다.

1차 모형에서는 사업 단계별 성공·실패 확률이 애니메이션을 제외하고 영화, 게임, 방송, 캐릭터 분야에서는 구축되어 있지 않다. 한편, 애니메이션도 국내 판권 또는 해외 판권 개척을 포함하여 다양한 전략적 전개 형태가 존재하므로 기존에 제시된 단순한 단계보다는 좀 더 세분화할 필요가 있다.

<표 91> 2010년 모형에 제시된 애니메이션의 출시전 단계별 실패율

| 출시 전 단계 | 누적 생존률 조사 결과 | 단계별 실패율(ρ) | 단계별 조건부 생존률($1-\rho$) |
|------------|-----------------|-------------------|-------------------------|
| 기획 | 100.00% | 0.00% | 100.00% |
| 제작 | 43.00% | 57.00% | 43.00% |
| 제작완료 | 26.00% | 39.54% | 60.46% |
| 방영성공 | 16.00% | 73.54% | 26.46% |

나) 개선방향

먼저 사업 단계별 성공·실패 확률 지침표를 마련하는 것이 필요하다. 콘텐츠 장르별 사업의 전개 단계와 각 단계별 성공과 실패 시나리오의 전개 구조, 각 시나리오가 실현될 통계적 확률(statistical probability) 또는 전문가의 주관적 확률(subjective probability) 테이블을 완비하여 구축해야 할 것이다.

- 1단계 : 전문가 회의를 통하여 장르별 가능한 사업진행 단계를 유형별로 세분화하여 구축한다.
- 2단계 : 단계별 시나리오의 확률을 부여한다. 통계적 확률은 콘텐츠 장르별로 단계별 성공과 실패 사례를 수집하여 그 빈도를 계산하는 작업이 필요하나 현실적으로 그러한 사례를 수집하기 어렵다. 그렇다면 그 대안으로 장르별 전문가가 제시하는 단계별 주관적 확률들을 델파이법(Delphi Method) 또는 단순 종합의 방법으로 취합하는 방법을 사용한다.

둘째로 단계별 시나리오의 입력 유연성을 확보할 필요가 있다. 업계에서 보편적으로 인정되는 사업전개 단계 이외에 사업계획에 따라 특수하게 발생하는 사업단계 또는 다양한 시나리오가 존재한다면 실무자가 그 단계에 속한 시나리오와 각각에 대한 적절한 확률 값을 반영할 수 있도록 모형이 구성되어야 한다.

(7) 투자용 콘텐츠 가치평가 2차 모형 : 뮤지컬

① 현황

뮤지컬 모형은 개발 당시에 국내의 개별 뮤지컬 흥행 실적에 대한 통계 입수가 불가능하여, 매출액 추정의 핵심변수에 대한 회귀분석을 도입하지 않고, 현금흐름의 산식을 세분화하는 방향으로 구축하였다. 요약하자면 뮤지컬의 콘텐츠 가치는 다음과 같은 산식으로 계산된다.

가. 매출

뮤지컬의 매출은 기본적으로 대관 계약이 이루어진 극장의 객석수와 공연일수에 의하여 제약을 받는다는 특성이 있다. 먼저 기본 DCF의 최대 매출액은 매 공연마다 전석 티켓 판매, 즉 예상 객석 점유율 100%를 가정할 때 다음과 같이 결정된다. 여기에서 객석 등급은 흔히 VIP석, S석, A석, R석으로 구분된다.

$$\text{기본 DCF 최대 매출액} = \text{공연회수} \times \sum (\text{등급별 객석 수} \times \text{등급별 티켓 가격})$$

실제의 티켓 매출액은 다음과 같은 공식에 따라 이루어진다.

$$\text{기본 DCF 실제 티켓 매출액} = \text{기본 DCF 최대 매출액} \times (1 - \text{티켓 할인율} - \text{공제율})$$

티켓 할인이란 티켓의 정가에 미치지 못하는 금액만큼을 고객에게 무료로 제공하는 비율, 공제율은 티켓 가격에서 부가세를 공제하는 부분이다.

티켓 매출 외에 후원매출(Sponsorship)과 상업매출(Merchandise)이 있다. 원칙적으로 이 매출은 가치평가에서 적용하지 않는 것이 일반적이나, 실현가능성이 인정되는 계획이라고 판단될 경우에는 매출에 포함시키도록 허용했다.

티켓 매출액을 결정하는 데 가장 중요한 역할을 하는 것은 바로 예상 객석 점유율이다. 예상 객석 점유율은 제작자와 콘텐츠의 강점을 반영하는 다음과 같은 가중평균 평점에 의거하여 부여한다. 부문별 배점은 <표 92>와 같다.

$$\begin{aligned} \text{객석점유율 예상용 평점} &= \text{기술보증기금의 등급평가 배점} \times 30\% \\ &+ \text{원작의 인지도 등급 배점} \times 20\% \\ &+ \text{제작비 중 광고 투자비율 구간 배점} \times 20\% \\ &+ \text{콘텐츠의 기획력 등급 배점} \times 20\% \end{aligned}$$

<표 92> 객석 점유율 평점 계산용 부문별 배점표

| 기보모형 평가등급 | 배점 | 원작 인지도 등급 | 배점 | 제작비 중 광고투자 비율 | 배점 | 콘텐츠 기획력 등급 | 배점 |
|--------------|-----|--------------|-----|------------------|-----|---------------|-----|
| AAA | 100 | A | 100 | 10%이상 | 100 | A | 100 |
| AA | 90 | B | 90 | 8~10% | 90 | B | 90 |
| A | 80 | C | 80 | 6~8% | 80 | C | 80 |
| BBB | 70 | D | 70 | 4~8% | 70 | D | 70 |
| BB | 60 | E | 60 | 2~4% | 60 | E | 60 |
| B | 50 | F | 50 | ~2% | 50 | F | 50 |
| CCC이하 | 40 | | | | | | |
| 가중치 | 30% | 가중치 | 20% | 가중치 | 20% | 가중치 | 20% |

이렇게 계산된 가중평균 평점을 기준으로 다음의 <표 93>, <표 94>의 대응표에 의거하여 예상 객석 점유율을 결정한다.

<표 93> 창작 뮤지컬의 경우 평점 대응 예상 객석 점유율

| 가중평균평점 | 예상객석점유율 |
|---------|---------|
| 90~100 | 85% |
| 80~89.9 | 70% |
| 70~79.9 | 55% |
| 60~69.9 | 40% |
| 50~59.9 | 30% |
| 49.9 이하 | 20% |

<표 94> 라이선스뮤지컬의 경우 평점 대응 예상 객석 점유율

| 가중평균평점 | 예상객석점유율 |
|---------|---------|
| 90~100 | 85% |
| 80~89.9 | 75% |
| 70~79.9 | 65% |
| 60~69.9 | 55% |
| 50~59.9 | 45% |
| 49.9 이하 | 35% |

예를 들어서, 기술보증기금 평가등급 배점 60점, 원작의 인지도 등급 배점 70점, 제작비 중 광고 투자비율 배점이 50점, 콘텐츠의 기획력 등급 배점이 100점이라면 가중평균 평점은 다음과 같이 계산된다.

$$60 \times 30\% + 70 \times 20\% + 50 \times 20\% + 100 \times 20\% = 62$$

즉 이 예에서는 라이선스 뮤지컬의 경우 55%, 창작 뮤지컬일 경우 40%의 객석 점유율을 적용하여 매출액을 추정하게 된다.

나. 비용

뮤지컬 제작 단계에서 발생하는 비용은 크게 제작관련 비용과 판매관리 비용으로 나눌 수 있다.

○ 제작 관련 비용

- 기획비용
- CAST비용 : 주연급, 조연급, 앙상블, 기타 단역, 특별출연, 스타트 등
- STAFF비용 : 감독, 프로듀서, 음악, 촬영, 녹음, 소품, 분장, 의상 인력 등
- 진행비용 : 사전제작 단계의 연출진행, 제작진행, 제작단계의 촬영 진행
- 보조출연 비용 : 엑스트라, 보조 식대
- 미술비용 : 소품, 의상 등
- 세트비용 : 세트 시공비용, 사용료
- 운송이동비용 : 버스, 기타 수단
- 보험료
- 촬영차량 비용 : 구입 또는 대여
- 기자재 비용 : 필름, 촬영, 조명
- 기타 녹음, 현상, 후반작업 진행비 등

이들 제작관련 비용은 회사가 제시한 사업계획서 상의 예상금액을 거의 대부분 반영하여도 무방하며, 회사 제시 금액이 현실성이 떨어질 경우에 평가 실무자가 적절히 조정하여 반영할 수 있다.

○ 판매관리 관련 비용

- 대관료 : 선급금, 개막 시 지급 비용
- 홍보비 : 언론매체(온/오프라인), 외주사, 기타(M2M마케팅, 기획기사 비용 등).
- 기타 경상비 : 계획 대비 초과분, 대개 제작비의 10% 수준으로 반영한다.
- 프로젝트 간접비 배분 : 프로젝트에 직접 참여하지 않는 회사의 관리직 인건비, 임대료 등의 총액에서 회사가 대상 프로젝트에 참여하는 활동비율을 곱하여 배분한다.

평가 시점 이후 발생하는 제반 비용과 공연 이후의 매출액은 월별로 분할하여 EXCEL Sheet 상으로 입력하여, 매월의 현금흐름을 계산한다.

마지막 단계에서는 공연 종료 기간의 잔존가치를 합산하고 투자자 선순위지급액을 차감한 제작자 관점의 현금흐름을 계산하고, 이를 현재 가치화하여 합산한다.

잔존가치란 프로젝트의 추정기간이 종료되는 시점에 회수가 가능한 모든 자산의 평가액을 의미한다. 하지만 실무적으로 뮤지컬의 경우에 잔존가치는 사실상 없다고 보아도 무방하다.

투자자에 대한 선순위지급액이란 기존의 투자자들이 선순위로 현금수익을 지급받아 가는 부분을 의미한다. 예를 들어서 은행권 대출의 이자, 창업투자회사 등 투자자와의 약정에 의한 수수료 우선 지급 등을 들 수 있다. 본 예시에서는 이 부분을 0으로 처리하였으나, 실무에서는 투자자 선순위 지급분이 인정될 경우에는 그를 반영하여야 한다.

이상의 과정들은 모두 제시된 EXCEL 상에서 입력하도록 되어 있으며, DCF 가치를 산출하는 최종 화면만 예시하면 <그림 18>과 같다. 예시에서는 객석 점유율이 55%라고 가정했을 때 기본 DCF가치가 약 7억 7백만 원으로 도출되는 것을 확인할 수 있다.

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N |
|-----|---------------------------------|------|----------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---|
| 1 | <뮤지컬 프로젝트: 서적남장기> | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | (단위: 회) 0.3 | | | (프로젝트 단계번호) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 3 | | 0 | 기투자비용(합 소분) | 말가기순입, 장 고치료 | 사전제작 | 사전제작 | 사전제작 | 제작 | 제작 | 공연 | 공연 | 재공연연보 | 재공연 | |
| 4 | (여표) 0 | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 결과기간 | 단위기간 | 월 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 | 1 |
| 6 | 결과종류 | | | 2011-09-30 | 2011-11-30 | 2011-12-30 | 2012-01-30 | 2012-02-29 | 2012-03-29 | 2012-04-29 | 2012-05-29 | 2012-05-29 | 2013-06-29 | |
| 90 | 순현재가치(본연소 관점) | | -365,800,000 | | 86,000,000 | -345,000,000 | -358,000,000 | -398,000,000 | -342,200,000 | 1,037,760,000 | 1,201,760,000 | 0 | | |
| 91 | 잔존가치 | | | | | | | | | | | | | |
| 92 | 투자자 선순위지급1 | | | | | | | | | | | | | |
| 93 | 투자자 선순위지급2 | | | | | | | | | | | | | |
| 94 | 순현재가치(제작사 관점) | | -365,800,000 | | -86,000,000 | -345,000,000 | -358,000,000 | -398,000,000 | -342,200,000 | 1,037,760,000 | 1,201,760,000 | 0 | | |
| 95 | 할인율 (t) | 단위기간 | 월 | | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 0.9% | |
| 96 | <기본DCF 총합> | | | | | | | | | | | | | |
| 97 | 순현재가치의 현재가치(본연소 관점) | | | | (85,294,027) | (343,500,499) | (356,443,994) | (396,270,094) | (340,712,629) | 1,033,249,379 | 1,196,536,554 | 0 | | |
| 98 | 순현재가치의 현재가치(제작사 관점) | | | | (85,294,027) | (343,500,499) | (356,443,994) | (396,270,094) | (340,712,629) | 1,033,249,379 | 1,196,536,554 | 0 | | |
| 99 | 잔존가치의 현재가치 | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 100 | 유지협의 기본DCF 가치(본연소 관점) | | | 707,404,770 | | | | | | | | | | |
| 101 | 유지협의 기본DCF 가치(제작사 관점) | | | 707,404,770 | | | | | | | | | | |
| 102 | Black-Scholes 옵션투자 발생액 1 | | | | | | | | | | | (552,000,000) | | |
| 103 | Black-Scholes 옵션투자가 창출하는 현금흐름 1 | | | | | | | | | | | | 1,313,760,000 | |
| 104 | Black-Scholes 옵션투자 발생액 2 | | | | | | | | | | | | | |
| 105 | Black-Scholes 옵션투자가 창출하는 현금흐름 2 | | | | | | | | | | | | | |

[그림 18] 뮤지컬의 DCF 가치평가 최종 화면

단, <그림 18>에서 Black-Scholes 옵션투자1과 Black-Scholes 옵션투자2는 프로젝트 진행 기간 중 각각 1회에 한하여 수행할 수 있는 옵션이 두 가지 종류 있다고 전제하고 각 옵션의 행사금액과 그에 따른 현금흐름의 발생액을 해당 시기에 맞추어 기입하는 부분이다. 블랙-솔즈 옵션 가치평가 모형은 확률적으로 발생 가능한 현금흐름과 선택 가능한 옵션이 존재할 때 이 선택권의 가치를 계산하는 대표적인 모형이다.

뮤지컬의 경우에 흔히 나타나는 옵션은 개막 초연 이후 일정 기간 이후에 실행하는 재공연 옵션이다. 재공연이란 개막 공연의 반응을 보고 다시 준비기간을 거쳐서 콘텐츠 일부를 수정·보완하여 다시 공연하는 것이다. 한편, 공연이 흥행에 성공할 경우 연장공연에 진입할 수 있는 옵션도 있다.

그러나 연장공연의 실행 여부는 매우 불확실하기 때문에 대부분 반영하지 않는 것이 일반적이다.

다. 장점

2011년 한국콘텐츠진흥원에서 추가로 개발한 뮤지컬의 가치평가 모형은 2010년 모형에 비하여 다음의 두 가지 측면에서 큰 개선이 있었다.

첫째, 매출과 비용이 특성별로 세분화되었다.

예를 들어서 뮤지컬 매출 추정에는 객석등급, 객석수, 티켓가격, 월간 공연회수, 예상객석 점유율, 티켓 수수료, 티켓비용 등 제반 변수를 감안한 티켓 매출과, 스폰서 매출, 머천다이즈 매출로 세분했다. 뮤지컬 비용 추정은 기획비용, 시나리오 비용, 라이선스 비용, CAST비용, STAFF비용, 진행 비용, 보조출연 비용, 미술비용, 세트비용, 판매 관리비 등으로 세분화해서 해당 계획 비용을 입력할 수 있도록 했다. 판매 관리비도 성과에 가장 영향을 미치는 대관료와 홍보비 등 세부 항목으로 구분했다. 다만 뮤지컬 매출액 추정에서 핵심적인 역할을 하는 예상 객석 점유율의 정성적 평가인 평점(scoring)을 통해 점유율 구간을 대응시키는 방식을 채택하고 있으나, 통계적 근거는 미약하고 주관적 지침이라는 느낌이 강하다.

둘째, 사업전개의 단계를 구체적으로 명시하여 동태적 DCF가 적용될 수 있도록 구성했다. 뮤지컬은 ‘기획 → 사전제작 → 제작 → 공연1단계 → 확장개발 → 공연2단계’로 모바일 게임은 ‘기획 → 개발(알파테스트포함) → 테스트 → 무료배포 → 매출1단계 → 매출2단계(확장)’로 구체적 단계가 명시되어 있다. 그리고 각 단계는 월별 투입 비용과 매출을 입력할 수 있는 구조로 되어 있다.

라. 문제점

그러나 2차 모형이 1차 모형에 비하여 부족한 점은 매출 추정의 통계모형이 구축되어 있지 않다는 사실이다. 1차 모형에서는 캐릭터를 제외한 영화, 게임, 방송, 애니메이션은 그 심도의 차이는 있었지만 매출 추정을 위한 선형회귀모형이 제시되었다. 하지만 2차 모형에서는 매출 추정을 사업계획의 특성에 따라 실무자가 중요 파라미터들을 결정하도록 위임하는 정책을 취하였다. 이는 통계 모형의 경직성을 피하고 전문가의 판단을 보다 존중하자는 취지였다. 그럼에도 불구하고, 통계 모형의 구축은 어느 정도는 필요하다.

② 개선 방향

핵심 파라미터에 대한 통계적 지침 구비가 필요하다. 매출과 비용 세분화 구조는 기존 방식을 유지하되, 매출 추정의 핵심이 되는 몇 가지 파라미터에 대해서는 전문가 판단에만 의존하지 말고 좀 더 통계적으로 고급화된 지침이 필요하다. 사업계획 상의 수치를 반영해야 할 것 이외에 객관적

인 통계값을 사용해야 할 경우가 나뉘기 때문이다. 통계 지침은 첫째, 기초 통계표의 제시, 둘째 회귀분석 등을 통한 통계적 예측 모형의 구축으로 나뉘 수 있는데, 자료입수 가능성을 고려하여 적절한 작업을 선택한다.

뮤지컬에서는 예상 객석 점유율의 결정이 매출액 결정에 지대한 영향을 미친다. 그러나 영화 입장권 판매 기록이 현재 DB화되어 있는 것과 달리, 개별 뮤지컬의 객석 점유율 데이터는 전혀 공개되고 있지 않기 때문에 어려움이 있다. 객석 점유율 추정에 참조할 수 있는 새로운 자료원 확보를 검토할 필요가 있다.

(8) 콘텐츠 투자용 가치평가 2차 모형 : 모바일 게임

① 현황

모형 개발 당시에 국내 모바일 게임 매출에 대한 충분한 통계 입수가 불가능하여, 매출액 추정의 핵심변수에 대한 회귀분석을 도입하지 않고, 현금흐름의 산식을 세분화하는 방향으로 구축되었다. 요약하자면 모바일 게임의 콘텐츠 가치는 다음과 같은 산식으로 계산된다.

가. 매출

개별 게임의 매출액을 추정하기 위해 필요한 요소는 최대 동시 접속자수, 동시 접속자수, 유니크 유저수, 결제 유저수 및 ARPU(결제 유저 1인당 평균 결제 비용), 개인 계정 등이 있다. 최대 동시 접속자수는 어느 일정시점에 동시 플레이하는 사용자수를 의미하며, 동시 접속자수는 1일 최대 동시 접속자수를 30일한 합한 후 평균을 산출하여 사용한다. 유니크 유저는 한 달 동안 1번 이상 접속한 사용자 수를 의미하며, 개인 계정이란 월정액 사용자수를 의미하고, 결제유저는 실제 게임을 이용하여 이용료를 지불하는 사용자를 말한다.

모바일 게임의 매출액 추정은 다음과 같은 3가지 방법 중에 하나를 선택한다.

- 동시접속자수 × 동시접속자 당 매출액
- 유니크 유저수 × 결제 전환비율 × ARPU
- 결제 유저수 × ARPU

사실 게임의 매출액 구분은 게임의 비즈니스 모형에 따라 다양하게 나타나고 있다. 게임 비즈니스모형은 크게 정액제, 정량제, 부분유료화, 패키지 판매 등이 있으며, MMORPG의 경우, 정액, 정량제의 모형을, 캐주얼 게임의 경우는 부분 유료화 모형을 가지고 있으나, 월정액 무료와 부분 유료화를 택하고 있다. 캐주얼 게임을 포함한 부분 유료화 게임의 월평균 ARPU는 2~3만 원 수준

에서 형성되고 있으며, 매출액 추정 시 ARPU는 부분 유료화 등을 고려하여 평균 단가를 추정하여야 한다. 평가 대상 게임이 무료로 출시되는 경우 과금 정책, 유료화 일정, 정착기간 등을 고려하여 매출 인식시점을 검토하고 비즈니스 모형에 따라 퍼블리싱 계약에 따른 수익 배분이 예상될 경우 이를 반영해야 한다. 따라서 출시 이후를 2단계로 구분하여, 3개월간의 기간을 출시 1단계로 설정하여 다운로드 개수와 고객의 반응을 확인한 이후 부분 유료화 단계로 이원화 할 필요가 있으며, 2단계에서 상기 추정식을 적용하는 것이 가치평가에 적합하다고 할 수 있다

나. 비용

게임개발기업은 업계의 특성상 원재료비는 발생하지 않으며, 주로 노무비, 즉 인건비가 제조원가의 대부분을 차지한다. 또한, 제조원가와 판매관리비의 구분도 모호한 부분이 있어 대부분을 제조원가로 구분하며, 판매관리비 중 중요 요소로 판단되는 자료만을 추가하여 반영한다. 주요 비용 항목은 다음과 같다.

가) 제작 인건비

모바일게임은 다른 게임종류보다 개발기간이 짧고 제품수명도 짧다는 특성을 지니고 있다. 개발에 주로 들어가는 비용은 개발자와 개발 경험이며, 특히 피쳐폰을 개발해 본 경험은 스마트폰게임 개발과 가장 성격이 유사하다.

5년 이상의 개발 경험이 있는 중급 정도의 개발자가 투입되는 경우에 개발에 어려움은 없으나 게임 개발 경험이 부족한 초급이 투입되는 경우 개발이 지연될 가능성은 높다고 할 수 있다. 게임 개발 업체와의 인터뷰를 통해 개발팀의 구성을 살펴보면, 1명의 기획 및 시나리오 작가, 1명의 그래픽 디자이너, 2~3명의 개발자가 최저 팀이 되며 가장 기본적인 팀이 된다.

창업자나 개인 개발자의 경우 개발자가 기획자가 되나 그래픽 디자이너는 외부에 소싱하는 형식이며 이 경우 2인 정도가 기본적인 팀이라 할 수 있다.

나) 유형자산 투자

유형자산 투자 및 그에 따르는 감가상각비 비율은 그리 많은 비중을 차지하지는 않지만, 다음과 같은 핵심적인 투자가 이루어져야 한다. MMORPG나 시뮬레이션 게임의 경우 시나리오가 복잡하고, 화려한 그래픽을 활용해야 하는 관계로 게임엔진이라는 공통된 프로그램을 활용하는 경우가 많으며 게임엔진의 성능에 따라 게임의 질이 좌우 된다고 할 수 있다.

스마트폰용 게임을 개발하기 위해서는 이동기기 제조사별로 스마트폰을 구비해야 하며, 다양한 이동기기상의 테스트에서 활용되어야 하는 필수 장비다.

매출액 발생 입력 인터페이스는 <그림 19>와 같다.

| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|----|--------------------|-----------------------|---|---------------|------------|------------|------------|------------|----------------|------------|
| 1 | <모바일 게임 프로젝트: 구운웅> | | | | | | | | | |
| 2 | (단위 : 원) | | | (프로젝트 단계번호) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | 기부입비용(상조용) | | | 평가기준일 | 기획 | 개발 | 테스트 | 무료(1&2) | 매출1단계 | 매출2단계 |
| 4 | | | | (비율) | (아이디어) | (일파 포함) | (C&T) | (발안성 포함) | (유료화 매출) | (확성) |
| 5 | 경과 단위기간 | 월 | | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 6 |
| 6 | 경과종료일 | | | 2011-09-30 | 2011-10-30 | 2011-11-30 | 2011-12-30 | 2012-03-30 | 2012-09-30 | 2012-09-30 |
| 7 | 원금유입 | | | | - | - | - | - | 14,196,000,000 | - |
| 8 | 유료판매 | (정액제, 종량제) | | | - | - | - | - | 1,056,000,000 | - |
| 9 | (변수1) | 정액, 월 사용료 | | 국내제임자 지급금액(월) | | | | | 7,600 | 7,600 |
| 10 | (변수2) | 정액, 사용자 수(누적) | | | | | | | 10,000 | 10,000 |
| 11 | (변수3) | 종량, 단가(단위당) | | 동시사용자당 단가(월) | | | | | 1,000 | 1,000 |
| 12 | (변수4) | 종량, ARPU | | | | | | | 100,000 | 100,000 |
| 13 | 부분유료화매출 | | | | - | - | - | - | 12,000,000,000 | - |
| 14 | (변수1) | 다운로드 회수(누적) | | | | | | | 100,000 | 100,000 |
| 15 | (변수2) | 부분유료화시점(매달기간 내 경과할 수) | | | | | | | 2 | 2 |
| 16 | (변수3) | 아이템 평균 단가(월) | | | | | | | 100 | 100 |
| 17 | (변수4) | 아이템 평균 수량(월) | | | | | | | 100 | 100 |
| 18 | 광고매출 | | | | - | - | - | - | 1,080,000,000 | - |
| 19 | (변수1) | 다운로드 회수(누적) | | | | | | | 100,000 | 100,000 |
| 20 | (변수2) | 활성화 비율(항상 접속수) | | | | | | | 10% | 10% |
| 21 | (변수3) | 평균접속시간(시간/월) | | | | | | | 30 | 30 |
| 22 | (변수4) | 광고 단가(시간) | | | | | | | 600 | 600 |
| 23 | 파생콘텐츠매출 | | | | - | - | - | - | 60,000,000 | - |
| 24 | (변수1) | 영상 캐릭터 로열티 매출 | | | | | | | 10,000,000 | 10,000,000 |
| 25 | (변수2) | 영상 브랜드 로열티 매출 | | | | | | | | |
| 26 | (변수3) | 기타 파생콘텐츠 매출 | | | | | | | | |
| 27 | (변수4) | | | | | | | | | |

[그림 19] 모바일 게임 매출액 입력화면

여기에서 유료판매, 부분유료화 매출, 광고매출, 파생 콘텐츠 매출의 구성은 회사의 정책에 따라서 선택적으로 반영한다. 대부분의 경우에 이 네 가지 매출이 유료매출 1단계에서 동시에 발생하는 경우는 드물며, 대부분 일정 기간의 무료 다운로드 기간의 이용자 반응을 고려하여 정책을 결정하기 때문이다.

여기에서 각 항목은 화면에서 보듯이 다음과 같은 산식에 의하여 결정된다.

- 유료판매 : (정액요금 × 정액사용자수+종량요금 × ARPU) × 기간
- 부분유료화 : 다운로드 회수 × 기간 × 아이템단가 × 수량
- 광고매출 : 다운로드 회수 × 활성화 비율 × 평균 접속시간 × 광고단가
- 파생 콘텐츠 매출 : 브랜드 캐릭터 용품 판매나 캐릭터 로열티 매출 등 파생 콘텐츠 매출은 원칙적으로 반영하지 않으나, 실현가능한 계획이라고 판단될 경우에 한하여 반영한다.

다음으로 개발/제작과 관련된 비용항목인 인건비, 인건비 부대 간접비, 개발용 유무형 자산 투자비, 테스트 비용이 반영된 비용 입출력 및 매출액에서 개발/제작 관련 비용을 차감한 순현금흐름1을 입력하는 화면은 다음의 <그림 20>과 같다.

| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|----|---------------------------|------|---|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|----------------|------------|
| 1 | <모바일 게임 프로젝트: 구운몽> | | | | | | | | | |
| 2 | (단위: 원) | | | (프로젝트 단계번호) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | 기투입비용(합계) | | | 평가기준일 | 기획 | 개발 | 테스트 | 무로(1/30) | 매출1단계 | 매출2단계 |
| 4 | | | | (비율) | (아이디어) | (알파 포함) | (CBT) | (발판상 포함) | (유료화 매출) | (확정) |
| 5 | 결과 | 단위기간 | 월 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 6 | - |
| 6 | 경과종료일 | | | 2011-09-30 | 2011-10-30 | 2011-11-30 | 2011-12-30 | 2012-03-30 | 2012-09-30 | 2012-09-30 |
| 28 | 현금유출1(개발/제작관련) | | | | 31,400,000 | 23,400,000 | 512,200,000 | 341,000,000 | 736,000,000 | - |
| 29 | 개발 인건비 | | | | 4,000,000 | 11,500,000 | 4,500,000 | 22,500,000 | 60,000,000 | - |
| 30 | (변수1) 고급 개발자 인력수(m/m) | | | | | 0.5 | | 0.5 | | 1 |
| 31 | (변수2) 중급 개발자 인력수(m/m) | | | | | 1.0 | | 0.5 | | 1 |
| 32 | (변수3) 초급 개발자 인력수(m/m) | | | | | | 1.0 | | 1.0 | 1 |
| 33 | (변수4) 기획 인력 수(m/m) | | | | 1.0 | | | | 1.0 | |
| 34 | (변수5) 디자인 인력 수(m/m) | | | | | 1.0 | 0.5 | 0.5 | 1.0 | |
| 35 | (변수6) 고급 개발자 인건비(월) | | | | 7,000,000 | 7,000,000 | 7,000,000 | 7,000,000 | 7,000,000 | 7,000,000 |
| 36 | (변수7) 중급 개발자 인건비(월) | | | | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 |
| 37 | (변수8) 초급 개발자 인건비(월) | | | | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 |
| 38 | (변수9) 기획 인건비(월) | | | | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 |
| 39 | (변수10) 디자인 인건비(월) | | | | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 |
| 40 | 개발 인건비 부대 간접비 | | | | 2,400,000 | 6,900,000 | 2,700,000 | 13,500,000 | 36,000,000 | - |
| 41 | (변수1) 총 개발인건비 대비 복리후생비 비율 | | | | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% |
| 42 | (변수2) 총 개발인건비 대비 간접비 비율 | | | | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| 43 | (변수3) 총 개발 인건비 대비 아웃소싱 비율 | | | | 0% | - | - | - | 0% | - |
| 44 | (변수4) 기타 간접비 | | | | 0% | - | - | - | 0% | - |
| 45 | 개발용 유무형자산 투자비(CF기준) | | | | 25,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 40,000,000 | - |
| 46 | (변수1) 서버 구입비 | | | | 10,000,000 | | | | 10,000,000 | |
| 47 | (변수2) 개발엔진 사용료 또는 구입비 | | | | | 5,000,000 | | | 5,000,000 | |
| 48 | (변수3) 개발용 컴퓨터 투자비 | | | | 5,000,000 | | | | 5,000,000 | |
| 49 | (변수4) 개발용 소프트웨어 투자비 | | | | 10,000,000 | | | | 10,000,000 | |
| 50 | (변수5) 기타 투자비 | | | | | | 5,000,000 | 5,000,000 | 10,000,000 | |
| 51 | 테스트 비용 | | | | - | - | 500,000,000 | 300,000,000 | 600,000,000 | - |
| 52 | (변수1) 테스트 수량 기준 (만원) | | | | | | 10,000 | 1,000 | 1,000 | |
| 53 | (변수2) 테스트 수량 기준 단위당 단가 | | | | | | 50,000 | 100,000 | 100,000 | |
| 54 | 순현금흐름1 | | | | -31,400,000 | -23,400,000 | -512,200,000 | -341,000,000 | 13,480,000,000 | - |

[그림 20] 모바일 게임 개발/제작 관련 비용 및 순현금흐름1 화면

판매관리와 관련된 비용인 판매관리 인건비, 판매관리 인건비의 부대간접비, 판매수수료, Publishing비용, 광고비가 반영된 비용 입출력 및 동 비용을 순현금흐름1에서 차감한 순현금흐름2가 표현된 화면은 <그림 21>과 같다.

| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|----|--------------------------------|------|---|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|---------------|------------|
| 1 | <모바일 게임 프로젝트: 구운몽> | | | | | | | | | |
| 2 | (단위: 원) | | | (프로젝트 단계번호) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | 기투입비용(합계) | | | 평가기준일 | 기획 | 개발 | 테스트 | 무로(1/30) | 매출1단계 | 매출2단계 |
| 4 | | | | (비율) | (아이디어) | (알파 포함) | (CBT) | (발판상 포함) | (유료화 매출) | (확정) |
| 5 | 결과 | 단위기간 | 월 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 6 | - |
| 6 | 경과종료일 | | | 2011-09-30 | 2011-10-30 | 2011-11-30 | 2011-12-30 | 2012-03-30 | 2012-09-30 | 2012-09-30 |
| 55 | 현금유출2(판매관리관련) | | | | - | - | - | 12,640,000 | 6,439,540,000 | 1,000,000 |
| 56 | 판매관리 인건비 | | | | - | - | - | 4,500,000 | 42,000,000 | - |
| 57 | (변수1) 판매관리 인력 수(m/m) | | | | | | | 1 | 2 | 3 |
| 58 | (변수2) 평균 투입비율(M/M) | | | | | | | 30% | 70% | 100% |
| 59 | (변수3) 판매관리 1인당 인건비(월) | | | | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 |
| 60 | (변수4) | | | | | | | | | |
| 61 | 판매관리 인건비 부대 간접비 | | | | - | - | - | 8,100,000 | 151,200,000 | - |
| 62 | (변수1) 총 판매관리 인건비 대비 복리후생비 비율 | | | | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% |
| 63 | (변수2) 총 판매관리 인건비 대비 간접비 비율 | | | | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| 64 | (변수3) | | | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 65 | (변수4) | | | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 66 | 판매수수료 | | | | - | - | - | - | 3,407,040,000 | - |
| 67 | (변수1) 앱스토어 매출대비 수수료율 | | | | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% |
| 68 | (변수2) 안드로이드 매출대비 수수료율 | | | | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% |
| 69 | (변수3) T-store 매출대비 수수료율 | | | | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% |
| 70 | (변수4) 시장4 매출액 대비 판매수수료율 | | | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 71 | (변수5) 앱스토어 매출 구성비 | | | | 0% | - | - | - | 40% | 70% |
| 72 | (변수6) 안드로이드 매출 구성비 | | | | 0% | - | - | - | 30% | 20% |
| 73 | (변수7) T-store 매출 구성비 | | | | 0% | - | - | - | 30% | 10% |
| 74 | (변수8) 시장4 매출액 대비 구성비 | | | | 0% | - | - | - | 0% | 0% |
| 75 | Publishing 비용 | | | | - | - | - | - | 2,839,200,000 | - |
| 76 | (변수1) Publisher1 매출액 대비 판매수수료율 | | | | 5% | - | - | - | 5% | 5% |
| 77 | (변수2) Publisher2 매출액 대비 판매수수료율 | | | | 5% | - | - | - | 5% | 5% |
| 78 | (변수3) Publisher3 매출액 대비 판매수수료율 | | | | 5% | - | - | - | 5% | 5% |
| 79 | (변수4) Publisher4 매출액 대비 판매수수료율 | | | | 5% | - | - | - | 5% | 5% |
| 80 | 광고비 | | | | - | - | - | 1,200,000 | 66,000,000 | - |
| 81 | (변수1) 인터넷 사용자에 대한 노출 | | | | | | | 40,000 | 100,000 | 1,000,000 |
| 82 | (변수2) 인터넷 이용자에 대한 단가 | | | | | | | 10 | 10 | 7 |
| 83 | (변수3) 타 계층 사용자에 대한 노출 | | | | | | | | 1,000,000 | 2,000,000 |
| 84 | (변수4) 타 계층에 대한 단가 | | | | | | | | 10 | 7 |
| 85 | 순현금흐름2(순탄조 관련) | | | | -31,400,000 | -23,400,000 | -512,200,000 | -353,640,000 | 7,020,460,000 | -1,000,000 |

[그림 21] 모바일 게임 판매관리 관련 비용 및 순현금흐름2 화면

기본 DCF의 마지막을 구성하는 부분은 잔존가치를 합산하고 투자자 선순위 지급액을 차감한 제 작자 관점의 현금흐름을 계산하고, 이를 현재 가치화하여 합산하는 단계다. 잔존가치란 프로젝트 의 추정기간이 종료되는 시점에 회수가 가능한 모든 자산의 평가액을 의미한다. 모바일 게임의 경우 에 잔존가치는 사실상 없다고 보아도 무방하다.

투자자에 대한 선순위 지급액이란 이미 이루어진 자금조달 분에서 완성보증 제공기관보다 선순 위로 현금수익을 지급받아 가는 부분을 의미한다. 예를 들어서 은행권 대출의 이자, 창업투자회사 등 투자자와의 약정에 의한 수수료 우선 지급 등을 들 수 있다. 본 예시에서는 이 부분을 0으로 처리하였으나, 실무에서는 투자자 선순위 지급분이 인정될 경우에는 이를 반영하여야 한다.

이런 내용들을 종합하여 표현한 화면은 다음의 <그림 22>와 같다. <그림 22>의 예는 유료화 사 업모형이 순조롭게 달성되는 것으로 가정한 상태에서 59억 원에 달하는 콘텐츠 가치가 계산되었 다.

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|-----|---------------------------------|------|---|---|------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| 1 | <모바일 게임 프로젝트: 구운종> | | | | | | | | | | |
| 2 | (단위: 원) | | | | (프로젝트 단계별) | | | | | | |
| 3 | 기부금비용(상조금) | | | | 평가기준일 | 기획 | 개발 | 테스트 | 유료(1년) | 대금1단계 | 대금2단계 |
| 4 | | | | | (비율) | (아이디어) | (알파 포함) | (CBT) | | (유료화 매출) | (확실) |
| 5 | 경과 | 단위기간 | 불 | | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 6 | - |
| 6 | 경과종료일 | | | | 2011-09-30 | 2011-10-30 | 2011-11-30 | 2011-12-30 | 2012-03-30 | 2012-09-30 | 2012-09-30 |
| 85 | 순현재가치(본래조 관점) | | | | | -31,400,000 | -23,400,000 | -512,200,000 | -353,640,000 | 7,020,460,000 | -1,000,000 |
| 86 | 잔존가치 | | | | | | | | | | 0 |
| 87 | 투자자 선순위지급1 | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 88 | 투자자 선순위지급2 | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 89 | 최종순현재가치(제작사 관점) | | | | 0 | -31,400,000 | -23,400,000 | -512,200,000 | -353,640,000 | 7,020,460,000 | -1,000,000 |
| 90 | 불운 | 단위기간 | 불 | | | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 0.9% |
| 91 | <기본DCF 종합> | | | | | | | | | | |
| 92 | 여유현금흐름의 현재가치(본래조 관점) | | | | | (31,263,520) | (23,298,292) | (509,973,724) | (349,048,728) | 6,839,351,527 | (1,000,000) |
| 93 | 여유현금흐름의 현재가치(제작사 관점) | | | | | (31,263,520) | (23,298,292) | (509,973,724) | (349,048,728) | 6,839,351,527 | (1,000,000) |
| 94 | 잔존가치(가정)의 현재가치 | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 95 | 모바일 게임의 기본DCF 가치(본래조 관점) | | | | | 5,924,767,262 | | | | | |
| 96 | 모바일 게임의 기본DCF 가치(제작사 관점) | | | | | 5,924,767,262 | | | | | |
| 97 | Black-Scholes 옵션투자 발생액 1 | | | | | | | | | | |
| 98 | Black-Scholes 옵션투자자 창출하는 현금흐름 1 | | | | | | | | | | |
| 99 | Black-Scholes 옵션투자 발생액 2 | | | | | | | | | | |
| 100 | Black-Scholes 옵션투자자 창출하는 현금흐름 2 | | | | | | | | | | |

[그림 22] 모바일 게임의 기본 DCF 최종 화면

<그림 22>에서 하단의 Black-Scholes 옵션투자1과 Black-Scholes 옵션투자2의 행은 프로젝트 진행 기간 중 각각 1회에 한하여 수행할 수 있는 옵션이 있을 경우에 그 옵션의 행사금액과 그에 따른 현금흐름의 발생액을 해당 시기에 맞추어 기입하는 부분이다. 모바일 게임의 경우에 흔히 나 타나는 옵션은 매우 다양하나, 대표적으로 유료화 옵션과 플랫폼 확장 옵션을 들 수 있다.

- 유료화 옵션 : 초기 무료 다운로드 일정 기간 경과 후 유료화 옵션 행사가 가능하다.
- 플랫폼 확장 옵션 : 무료 또는 유료 다운로드가 성공한 경우, 여타 플랫폼으로 버전을 확장하 는 것이 가능하며 이는 경영자의 선택권에 달려 있는 문제다. 예를 들어서 앱스토어 버전에서 안드로이드 버전으로 변경하여 업로드하는 것을 들 수 있다.

다) 장점

모바일 게임도 뮤지컬의 가치평가 모형과 마찬가지로 1차 모형에 비하여 다음의 두 가지 측면에서 큰 개선이 있었다.

첫째, 매출과 비용이 특성별로 세분화되었다.

모바일 게임 매출은 유료매출, 부분유료매출, 광고매출, 파생 콘텐츠 매출 등으로 구분하고 유료매출도 정액과 종량단가, 종량 ARPU 변수에 의거하고, 부분유료화 매출은 다운로드 회수, 부분유료화 시점, 아이템 평균단가 및 수량 등의 변수에 의존하며, 광고매출은 다운로드 회수, 활성화 비율, 평균 접속시간, 광고단가 변수 등에 의거하여 다음과 같이 계산할 수 있도록 되어 있다

모바일 게임 비용도 개발원가에 포함되는 개발인건비, 개발 간접비, 개발용 유무형자산 투자비, 테스트 비용 등으로 구분하고 판매 관리비에 포함되는 인건비, 판매관리 인력 부대 간접비, 판매수수료, 퍼블리싱 비용, 광고비 등으로 구분하였다. 각각의 비용도 이를 구성하기 위한 하위 항목들, 예를 들어서 그 중 하나인 개발 인건비는 투입되는 등급별 개발자 인력수, 기획 인력 수, 디자인 인력 수와 각각의 인건비에 의거한 산식이 구성되어 있다.

라) 단점

뮤지컬과 마찬가지로 모바일 게임 매출 추정의 통계모형이 구축되어 있지 않다. 1차 모형에서는 캐릭터를 제외한 영화, 게임, 방송, 애니메이션은 그 심도의 차이는 있었지만 매출 추정을 위한 선형회귀모형이 제시되었다. 하지만 2차 모형에서는 매출 추정을 사업계획의 특성에 따라 실무자가 중요 파라미터들을 결정하도록 위임하는 정책을 취하였다. 이는 당시에 모바일 게임이 도입 초창기로서 관련 통계의 구축이 절대적으로 부족했기 때문이다.

② 개선 방향

핵심 파라미터에 대한 통계적 지침 구비가 필요하다. 앞의 뮤지컬에서 언급했던 것과 마찬가지로, 매출과 비용 세분화 구조는 기존 방식을 유지하되, 매출 추정의 핵심이 되는 몇 가지 파라미터에 대해서는 전문가 판단에만 의존하지 말고 좀 더 통계적으로 고급화된 지침이 필요하다. 사업계획상의 수치를 반영해야 할 것 이외에 객관적인 통계값을 사용해야 할 경우가 나뉘기 때문이다. 통계 지침은 첫째, 기초 통계표의 제시, 둘째 회귀분석 등을 통한 통계적 예측 모형의 구축으로 나눌 수 있는데, 자료입수 가능성을 고려하여 적절한 작업을 선택한다.

모바일 게임의 매출을 결정하는 데에 핵심이 되는 파라미터인 ARPU, 다운로드 활성화 비율, 평균접속시간, 평균광고단가 등에 대해서는, 1차 모형에서 ARPU에 대해 표본조사를 통해 통계적 대표값을 제시한 것처럼 별도의 통계 조사를 실시한다.

(9) 콘텐츠 가치평가 2차 모형 : 현금흐름 불확실성 반영 모형

① 현황

마지막으로 불확실을 반영한 모형은 1차 모형과 달리 블랙-숄즈 실물옵션 평가모형을 도입하고 있다. 2차 모형에 도입된 옵션반영 DCF는 사실상 동태적 DCF와 동일한 것이다. 그러나 블랙-숄즈 모형은 그 이론의 정교함에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 이유 때문에 실무에서는 적용하기 어렵다고 판단된다.

가장 큰 이유는 블랙-숄즈 모형이 미래의 만기에 단 1회에 한하여 옵션을 수행하는 유럽형 옵션에 기반을 둔 모형이기 때문이다. 실제로 대부분의 콘텐츠 사업은 만기 중에 여러 차례 옵션을 행사할 수 있는 미국형 옵션의 성격을 띤다.

더구나 만기에 콘텐츠의 가치가 로그정규분포(lognormal distribution)를 따른다는 가정이 충족되어야 하는데, 콘텐츠 가치가 과연 그런 분포를 따를지는 전혀 검증된 사실이 아니다.

이렇게 까다로운 조건을 다 충족하는 콘텐츠 사업이 존재하기란 매우 어려울 것이기 때문에, 현실적으로 블랙-숄즈 모형을 콘텐츠 가치평가에 적용할 수 있는 경우는 거의 없다고 보인다.

또한 만기에 이르기까지 프로젝트 가치의 변동성인 σ 가 상수로 고정되어 있어야 한다는 가정은 매우 비현실적이다. 그리고 프로젝트 가치의 변동성 모수에 대한 정보조차 현실적으로 입수하기가 어렵다.

② 개선방안

옵션반영 DCF 모형의 인터페이스를 개선하여야 한다. 기존의 블랙-숄즈 모형은 사용을 포기하고 옵션 반영DCF 모형을 선택하되, 2차 모형에 엑셀로 제시된 모형은 그 계산절차가 논리적으로는 타당하나 사용자 인터페이스를 웹 기반으로 개선할 필요가 있다.

엑셀 기반의 가치평가모형을 사용하다보면 두 가지의 문제점이 존재한다. 첫째, 평가 계산 자료가 개별 실무자의 하드웨어에만 저장되며 조직 전체에 공유되기 힘들다. 둘째, 개별 실무자가 엑셀 서식을 자기 편의에 맞게 수정하여 사용하는 과정에서 계산 절차가 변형된 여러 엑셀 버전이 혼용될 가능성이 있다.

이런 이유 때문에 엑셀 기반이 아니라 웹(Web) 기반의 통일된 가치평가 계산 절차를 도입할 필요성이 있다. 실무편의성 관점에서, KISTI의 Star-Value 기술가치평가 시스템처럼, 실무자가 순차적으로 입력항목을 선택하면서 평가를 용이하게 진행할 수 있는 웹(Web) 화면은 좋은 벤치마킹 대상이 될 것이다.

(10) 콘텐츠 투자용 가치평가 2차 모형 : 할인율

① 현황

표준산업분류에 의한 할인율 지침을 마련하는 것이 필요하다. 현재 기술보증기금 등 주요 기관에서는 표준산업분류(KSIC)에 의한 세분화 업종별로 할인율을 사용하는 WACC(가중평균자본비용: Weighted Average Cost of Capital) 수치 지침을 제시하고 있다. 그리고 이 지침을 2차 모형인 뮤지컬·모바일게임 가치평가 모형에서도 동일하게 따를 것을 제시하고 있다. 그러나 엄밀하게 말하자면 이 방식은 논리적으로 결함이 있다. 표준산업분류는 최근의 콘텐츠 세부 장르에 해당하는 기업들을 엄밀하게 분류해 놓은 것이 아니기 때문이다.

예를 들어서 할인율 지침표에서 콘텐츠 산업에 가장 근접한 표준산업분류는 J582 “소프트웨어 개발 및 공급업”, J59 “영상 오디오 기록물 제작 및 배급업”, R90 “창작 예술 및 여가 관련 서비스업” 등을 들 수 있다. 기술보증기금의 2013년 개정 할인율 지침표에서 이 산업에 해당하는 자기자본비용과 타인자본비용 지침을 발췌하면 각각 <표 95>, <표 96>과 같다.

<표 95> 기술보증기금의 2013년 할인율 지침표 중 콘텐츠산업 관련 자기자본비용

| 표준산업 분류 | CAPM 자기자본 비용 | 자기 자본의 비중 | 자기자본비용 | | | | |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| | | | 비상장 | 비상장 | 비상장 | 비상장 | 사업화 위험 프리미엄 |
| | | | 대 | 중 | 소 | 창업 | |
| J582 소프트 웨어개발 및 공급업 | 12.04% | 64.83% | 13.12% | 14.28% | 15.64% | 17.53% | 별도 계산 |
| J59 영상 오디오 기록물 제작 및 배급업 | 8.92% | 60.48% | 10.41% | 12.00% | 13.86% | 16.45% | 별도 계산 |
| R90 창작 예술 및 여가 관련 서비스업 | 10.96% | 58.57% | 12.11% | 13.33% | 14.77% | 16.76% | 별도 계산 |

<표 96> 기술보증기금의 2013년 할인율 지침표 중 콘텐츠산업 관련 타인자본비용

| 표준산업분류 | 이자지급부 타인자본의 비중 | 타인자본비용 | | | |
|----------------------------|----------------------|--------|-------|-------|--------|
| | | 비상장 | 비상장 | 비상장 | 비상장 |
| | 비상장 | 대 | 중 | 소 | 창업 |
| J582 소프트웨어개발 및 공급업 | 35.17% | 6.10% | 7.46% | 8.91% | 12.71% |
| J59 영상 오디오 기록물 제작 및 배급업 | 39.52% | 5.18% | 6.54% | 7.99% | 11.79% |
| R90 창작 예술 및 여가 관련 서비스업 | 41.43% | 6.66% | 8.02% | 9.47% | 13.27% |

② 개선방안

콘텐츠 기업 분류에 특화하여 할인율 데이터의 갱신이 필요하다. 표준산업분류는 평가 대상 콘텐츠 사업의 분류와 정확히 일치하지 않는 것이 일반적이기 때문에 정확성이 부족하다. 따라서 기존의 1차 투자용 콘텐츠 가치평가 모형에서 해당 콘텐츠 영위 사업자 재무제표를 대상으로 직접 할인율을 계산하는 방식이 논리적으로 더욱 타당하기 때문에 이를 유지할 필요가 있다. 다만 1차 모형 개발이 이루어진 2010년 이후 상당한 기간이 경과한 시점이기 때문에 콘텐츠 장르별 할인율을 갱신 및 보완할 필요가 있다. 가장 최근의 뮤지컬, 모바일 게임 기업들의 재무제표 표본을 추출하여 그에 특화한 할인율 지침표를 구축할 필요가 있다.

3) 모형 개선 종합의견

(1) 콘텐츠 가치평가 모형이 갖추어야 할 요건

앞에서는 기존에 개발된 콘텐츠 장르별 가치평가 모형의 현황을 개별적으로 살펴보고 그 개선 방향을 제시하였다. 여기에서는 이들 방향을 종합하여 향후 콘텐츠 가치평가 모형이 갖추어야 할 요건을 제시한다. 적절한 가치평가 모형이 되기 위해서 갖추어야 할 두 가지 속성은 신뢰성과 범용성이다.

① 신뢰성

신뢰성은 사전적 신뢰성과 사후적 신뢰성으로 나뉜다. 사전적 신뢰성이란 평가자의 주관성이나 심리적 편향성이 제거된, 보다 객관적인 정보에 입각하여 실행되는 모형이어야 한다는 것을 의미한다. 이를 위해서 추정 시 핵심 입력값을 결정할 때 전문가의 주관적 판단만이 아니라 통계적 지

침을 반드시 병행하도록 하는 것이다.

사후적 신뢰성은 사전적 평가 결과가 사후에 실현된 결과와 얼마나 부합하는가를 일정 수준의 유의성을 지니고 설명할 수 있어야 한다는 것을 의미한다. 이를 위해서는 가치평가를 수행한 기간이 충분히 경과되고 그 자료가 축적되어야 하며, 평가대상의 실적 역시 자료로 축적되어야 할 것이다.

다만 가치평가 절대금액 자체는 사후적 신뢰성의 검증지표로는 적절하지 않으며, 상대비율이나 표준화 등급의 형태로 그 신뢰성을 여러 사업 내지, 기업 간에 일관성이 있게 비교할 수 있는 지표를 새로 개발하여야 한다. 왜냐하면 가치평가 절대금액은 기업의 자본금 규모에 따라 달라지기 때문에 자본금이 큰 기업과 그렇지 않은 기업의 가치평가 금액의 자체를 놓고 어느 것이 더 우월한 가치인지를 비교할 수 없기 때문이다. 가치평가가 아닌 신용평가(credit rating)에서는 사전 신용등급과 사후 부도율(default rate)을 이용하여 이런 검증이 가능하다. 그러나 가치평가에서는 아직 그에 준하는 적절한 검증 지표가 미비하여 향후 모형개발과 아울러 검증지표의 개발이 필요하다고 판단된다. 현 시점에서 그런 검증 지표로 사용할 수 있는 후보 비율로는 가치평가 금액을 기반으로 하는 ROE(자기자본이익률, Return on Equity) 등을 고려할 수 있으나, 구체적인 검증 지표의 개발은 추후 본격적인 연구가 필요하다.

○ 사전적 신뢰성

- 평가자 개인의 지식 부족이나 판단의 편향성을 최소화
- 다수 전문가의 견해를 종합한 파라미터 또는 판단에 근거
- 통계적 근거를 갖춘 추정 파라미터 활용

○ 사후적 신뢰성

- 평가 결과는 사후적 성공과 실패의 결과를 일관성 있게 설명할 수 있어야 함
- 검증용 지표 개발 필요 (가치 등급, 투자수익률 또는 기타 지표)

사후적 신뢰성을 검증하는 과정에서 반드시 병행되어야 할 것은 주기적 피드백이다. 피드백은 실적 데이터를 보다 유의하게 설명할 수 있도록 가치평가 모형을 정기적으로 개선하는 과정이다. 이것은 입력값 지침을 개선하는 것일 수도 있고, 가치 산정 절차 자체를 개선하는 것일 수도 있다.

○ 주기적 피드백

- 콘텐츠의 사후 실적 통계 축적
- 평가 결과와 주기적 비교 분석
- 기술가치평가 제도에서도 최근 기술신용평가기관(TCB), 기술신용정보기관(TDB)이 출범하여 평가 DB 구축과 평가의 피드백 기반 형성의 초기

② 범용성

범용성은 표준화된 절차를 구축함으로써 어떤 평가 실무자가 임하더라도 동일한 절차를 따라 업무를 수행할 수 있도록 하는 것을 의미한다. 범용성은 이미 기술가치평가 분야에서 기술보증기금의 내부전산시스템이나 KISTI의 Star-Value 등에서 높은 수준으로 구축되어 있으므로, 이들 시스템을 참고할 필요가 있다.

○ 범용 평가 프레임의 구축

- KISTI의 Star-Value 기술가치평가 시스템 : Web-Based
- 기술보증기금의 내부 기술가치평가 시스템 : 내부 전산 시스템
- Step-by-Step 평가절차 : 평가 분야 및 방법의 선택, 단계별 적절한 파라미터 참조값 제시, 평가용 파라미터의 판단 및 입력

한편 표준화된 시스템은 콘텐츠 사업자가 간소한 절차에 의거하여 자기평가를 할 수 있는 시스템과 평가전문가가 보다 고도화된 절차에 의거하여 본격적으로 평가할 수 있는 시스템으로 이원화할 필요가 있다.

○ 자기 평가

- 콘텐츠 사업자의 Step-by-Step 자기평가
- 간소화된 평가 시스템

○ 전문가 평가

- 평가 전문가(단독 전문가 또는 참여 전문가들)의 Step-by-Step 평가
- 심화된 참조값의 제시 및 결정 방법, 확대된 평가자 판단의 자율성 영역

(2) 콘텐츠 가치평가 모형의 구축 방향 종합

앞서 논의한 1차 모형과 2차 모형의 현황과 개선 방향을 종합하면 다음과 같은 요소들로 구축 방향을 정리할 수 있다.

① 매출액 및 비용 항목의 세분화

콘텐츠 범주별 또는 사업 전략별로, 사업자의 생태계 상 포지션에 따라 차감하는 매출과 비용의 항목들이 다양하게 구성될 수 있다. 2차 모형의 모바일게임과 뮤지컬에서는 그 항목 구분이 비교

적 상세한 데 반하여, 1차 모형에서 제시된 단순한 구분을 지양하고 좀 더 세분화할 필요가 있다.

② 사전 체크리스트 구비

콘텐츠 분야별로 사전 체크리스트 구조는 기술보증기금의 문화콘텐츠 장르별 체크리스트를 동일하게 활용하거나, 그에 기반하여 자체 체크리스트를 개발하는 두 가지 안 중의 하나를 선택하여 완비해야 한다.

이런 체크리스트는 사전 평가 단계에서 Scoring 모형, AHP 기법에 의한 선별 용도로 활용이 가능하다.

③ 추정 핵심 변수 간 상호 결정 구조 체계화

2차 모형처럼 1차 모형도 매출액과 비용을 결정하는 핵심 변수를 보다 구체화 하고 그 상호결정 구조를 산식으로 보다 체계화해 놓을 필요가 있다.

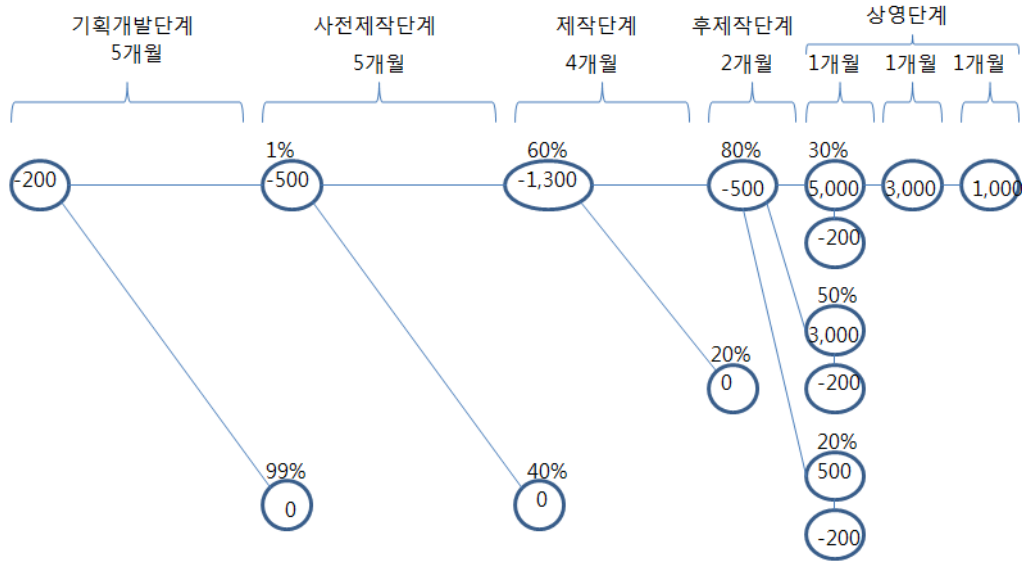
④ 파라미터 판단값 결정

가. 통계적 방법 : 기존 유관 통계의 기초통계표를 작성하여 참조값으로 제시하거나 회귀분석과 같은 통계적 예측 모형을 구비하는 것을 원칙으로 해서 작성한다. 그러나 장르의 특성상 과거 통계 자료 입수에 어려움이 존재한다면 전문가 판단에 의존하여 구비하는 방법을 택해야 할 것이다.

나. 전문가 판단 : 개인의 판단 또는 전문가 종합 판단(델파이 기법(Delphi Method) 등) 등을 종합적으로 고려해야 할 것이다. 델파이 기법 등은 Web기반으로 실행하는 구조로서 전체 평가 절차에 통합하여 활용할 수 있는 방안을 마련해야 한다.

⑤ 장르별 사업단계 지침 확정

기획, 제작, 배급 등 콘텐츠의 특성에 따른 다양한 사업 단계의 유형이 존재한다. 1,2차 모형에서는 사업의 단계 구분이 일부는 충실히 이루어진 것도 있고 일부는 부족한 것도 있다. 콘텐츠 사업자가 어떤 단계에 처해 있느냐에 따라, 직면한 불확실성 수준이 달라지므로 가치평가 결과가 크게 영향을 받을 수 있기 때문에 장르별로 사업단계 지침을 확정하여 결과값에 미치는 영향을 최소화해야 한다.



* 자료: 송경모(2013), p.306

[그림 23] 영화사업의 제작 단계별 현금흐름 예시

⑥ 불확실성 파라미터 입력 지침 구비

가. 참조용 과거 통계

콘텐츠 장르마다 사업 단계마다 성공 실패 시나리오의 확률, 수익률의 통계 분포, 기타 변동성 대리 지표를 확보하면 좋으나, 대부분 과거 실적 통계의 입수가 어려우므로 전문가 판단으로 지침을 확보해야 한다.

나. 전문가 판단 절차

추정 파라미터의 상한값과 하한값 등 변동 가능성 정보를 델파이 기법 등의 방법으로 확보하는 절차를 구축해야 한다(예: 뮤지컬 객석 확보율의 상한값, 하한값).

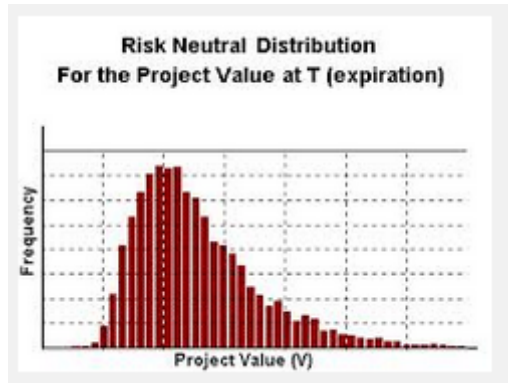
다. 장르별 적정 할인율 지침 구축

콘텐츠 범주별로 표본 기업을 대상으로 할인율 지침을 마련하고 이를 정기적으로 갱신하는 시스템을 구축해야 한다.(기존의 기술보증기금의 표준산업분류 방식에 비하여 더욱 특화된 방법)

라. 몬테 칼로 시뮬레이션 기법 도입 검토

적절한 분포 가정 및 앞에서 결정한 모수와 변동성 파라미터를 이용하여 의사결정나무 기반으로 몬테 칼로 시뮬레이션을 수행하여 가치평가 결과의 예상 분포를 도출하는 방안을 도입할 필요가 있다.

〈예시〉



[그림 24] 몬테 칼로 시뮬레이션을 통한
가치평가 결과의 가상분포 예시

⑦ 전문가 Pool 운영

콘텐츠 가치평가 주관기관은 전문가 Pool을 관리하며, 평가책임자는 개별 가치평가 시 전문가 그룹의 판단 수행 및 평가 참여를 관리해야 한다. 추정 파라미터(불확실성 지표 포함) 결정에 참여할 다수의 전문가 Pool을 구축하여 평가 결과의 신뢰도를 확보해야 하는 것이다. 가치평가시 적정 전문가 그룹 팀을 구성하여 평가에 참여(Step-by-step 평가)하도록 하여 전문가 참여기회를 확대해야 한다.

⑧ 가치평가 제시 형태

가치평가 금액은 단일금액 방법 대신 분포 또는 시나리오 값으로 제시하는 것이 바람직하다. 평점(scoring) 및 평가 의견, 상세 평가 보고서를 병행하고, 평점 정보는 향후 성과 검증 및 모형 개선 시에 중요한 데이터로 기능할 수 있도록 축적해나가야 할 필요가 있다.

제3장

해외 콘텐츠 가치평가 현황

제3장 해외 콘텐츠 가치평가 현황

본 장에서는 해외에서 현재 활용되고 있는 콘텐츠(cultural contents)와 지적재산(intellectual property, IP)에 대한 투·융자의 담보로서 가치평가 현황과 이에 대한 구체적 사례를 제시한다.

이를 위해 본 보고서의 연구대상이 되는 국가들의 콘텐츠산업에 대한 정의와 그 범주를 살펴보기로 한다. 아울러 각 국가의 콘텐츠산업의 주요 동향을 제시하는 한편, 지적 활동의 결과로 창출된 정신적·무형적 형태로 생산되고 소비되어지는 콘텐츠의 가치평가 현황과 주요 사례를 소개한다. 이는 해외 가치평가 현황과 운영사례를 비교·검토함으로써 국내 콘텐츠산업의 무형자산(콘텐츠)에 기초한 가치평가의 활성화와 자본조달이 원활하게 이루어지는 환경을 조성함에 목적이 있다.

전 세계의 콘텐츠산업은 각 국가별 지역별로 다소 다른 명칭과 의미를 바탕으로 정의되고 있으며 각각 범주를 달리하고 있다. 미국은 영화, 비디오, 애니메이션, 음악, 게임, 방송, 지식정보콘텐츠 관련 산업을 엔터테인먼트 및 미디어(Entertainment&Media Industry) 산업으로, 영국은 엔터테인먼트산업과 순수예술산업이 혼합된 개념으로서 창조산업(Creative Industry)이라는 용어로 콘텐츠산업을 정의하고 있다. 일본은 과거 테마파크와 슬롯머신 산업군을 포함시켜 대중오락산업(Amusement Industry)이라는 개념을 사용했으나 2005년부터 문화콘텐츠산업으로 명칭을 변경하고 이를 국가 주요 산업으로 지정하여 정책적으로 육성하고 있다.

이러한 국가별 차이에도 불구하고 영화, 방송, 음악, 게임, 출판 등의 주요 분야는 공통되는 콘텐츠산업의 장르로 분류되고 있다.

한편 미국의 엔터테인먼트 및 미디어 산업의 경우 정부의 국민 삶과 관련해 정부가 개입하지 말아야 할 영역, 또는 개입해야 할 경우 그 개입을 최소로 유지해야 할 중요한 영역이 있다는 신념을 반영하여 국가 예술정책을 수립하는 중앙 문화부가 없다. 따라서 세계 콘텐츠산업에서 가장 큰 규모와 영향력을 가지는 거대한 미국시장에서 콘텐츠에 대한 가치평가는 영화와 방송콘텐츠 분야를 중심으로 전문 투자기관과 시장 조사기관에서 민간의 투자와 정보 제공을 위해 이루어지고 있다. 영국의 창조산업에서 주목할 점은 'Creative Industry Finance Pilot Programme'이라는 창조산업 금융지원 정책이다. 이전의 보조금 지원정책보다 효율적이고 상당히 체계적인 과정 하에서 해당 사업 및 기업의 가치를 평가하여 대출 승인을 결정하고 있다. 일본의 콘텐츠산업의 경우 저출산, 고령화, 경제 불황의 역풍에도 불구하고 디지털화의 물결 속에서 지속적인 발전을 보이고 있다. 일본에서는 리스크 분산과 권리 활용의 구조로서 '제작 위원회 방식'이라고 불리는 독특한 콘텐츠 제작 기법을 사용하고 있다. 또한 2014년 일본 경제산업성에서는 콘텐츠 파이낸스에 내재하는 위험도를 분석하여 그것을 회피·경감하는 방법에 대한 위험상황별 자금조달수단 및 관리방법을

체계적으로 제시하고 있으며, 콘텐츠 가치평가를 영상콘텐츠 제작과정에서 발생하는 리스크를 관리하는 하나의 방법으로 소개하여 그 역할과 기능을 잘 정리하고 있다.

1. 미국

1) 콘텐츠산업의 정의 및 범주

미국 창조산업의 정의와 범주 구분은 주요 저작권 관련 기구(World Intellectual Property Organization, WIPO, International Intellectual Property Alliance, IIPA)와 Entertainment & Media 산업(PricewaterhouseCoopers, PwC) 분류 기준을 병행하여 사용하고 있다.

PwC는 매년 『Global Entertainment and Media outlook』을 발간하여 엔터테인먼트와 미디어 분야의 각 국가별 시장규모 추정과 트렌드 분석을 포함하는 산업동향을 13개 영역으로 분류하여 발표하고 있다.²³⁾

이는 국내 콘텐츠산업 통계에서 출판, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 지식정보콘텐츠에 해당하는 영역으로 캐릭터, 공연, 콘텐츠솔루션을 제외한 대부분의 콘텐츠산업 영역을 포괄한다고 할 수 있다.

<표 97> PwC, 『Global entertainment and media outlook』의 분류 체계

| 구 분 | 세 부 내 용 |
|------------|---|
| 소비자 및 교육도서 | 일반 소비자용 단행본 및 교육용 책자(전자책 포함) |
| 소비자 잡지 | 인쇄/디지털로 구분되며 소매점에서의 수익과 다운로드, 모바일 기기에서의 구독료 |
| 영화 | 박스 오피스(영화티켓, 상영 전 광고비용 등이 포함, 음료나 간식 수익은 제외), 영화광고, 가정용 비디오(렌탈과 구매 모두 포함, OTT나 스트리밍 서비스를 통한 영화도 포함)로 구성 |
| 유무선 인터넷 접속 | 인터넷 접속 비용(통신이용료 등)/모바일 인터넷(네트워크 이용, 모바일 무선통신, 핸드폰을 비롯한 주변장치를 이용하여 인터넷 연결 가능한 기기 포함)과 브로드밴드 인터넷(유무선 포함, 주거, 소기업에 부과하는 요금)으로 구분 |
| 유무선 인터넷 광고 | 모바일 광고와 유선 인터넷 광고로 구분되며, 유선 인터넷 광고는 검색, 배너/디스플레이, 주제별, 비디오 광고로 분류됨(에이전시 커미션과 제작비용은 제외) |
| 신문 | 인쇄/디지털로 구분되며 광고도 포함. 디지털은 뉴스사이트 모바일 앱 등을 모두 포함하고 있음 |

23) PwC는 세계 최대 다국적 회계 감사법인으로서 다양한 분야의 산업에 대한 데이터를 확보하고 있으며, 해당 보고서는 Entertainment&Media 분야의 각 국가별 내수시장 규모를 가늠하기에 활용도가 높은 자료다.

| 구 분 | 세 부 내 용 |
|--------------|---|
| 옥외광고 | 빌보드와 같은 미디어, street furniture(버스 선반, 키오스크) transit displays (버스 측면, 택시 상단), 경기장 광고, captive advertisement networks(엘레베이터나 로비, 극장 등에서의 광고), 디지털 옥외광고도 포함 |
| 라디오 | 라이선스와 광고비(라디오 방송국과 라디오 네트워크)로 구성되며 공중파 라디오 라이선스 비용은 TV가입 및 라이선스에 포함된 것에서 추출 |
| 음악 | 음반(CD 등), 디지털 음원, 라이브 음악(콘서트, 음악축제 등) |
| TV광고 | 방송과 온라인 TV에 나오는 모든 광고, 지상파와 유료채널(케이블 DTT, IPTV, 위성)로 구분 |
| TV 가입 및 라이선스 | 케이블 TV, 위성 TV, IPTV, 유료 디지털 지상파 TV(DTT) 등을 포함하여 TV 가입과 라이선스에 필요한 비용(지상파 TV 시청료 포함) |
| 게임 | 콘솔, PC게임, 모바일게임, 온라인게임, 게임용 광고 |
| B2B | 기업 정보(보안 신용 경제 정보), 무역 박람회, 무역 디렉토리(디렉토리 광고에 드는 비용), 기업잡지(온/오프라인 잡지), 전문도서(시장정보) |

* 자료 : 〈Global entertainment and media outlook 2013-2017〉, (PwC, 2013).

한편, 미국의 국제지적재산권연맹(International Intellectual Property Alliance, IIPA)은 지난 1990년부터 저작권산업을 core, partial, distribution, copyright-related의 네 개의 분야로 구분하고 있으며, 이 네 분야를 모두 합해 저작권산업이라 지칭하고 있다.

현재 국제적으로 사용되는 저작권산업의 정의는 국제지적재산권기구(WIPO)의 정의를 따르고 있다. WIPO는 저작권산업을 핵심(core)산업과 기타(other)산업분야로 구분하고, 기타산업분야에는 부분(partial)산업, 보조(non-dedicated support)산업, 보완(interdependent)산업 등 세 개의 세부분야를 포함하고 있다.

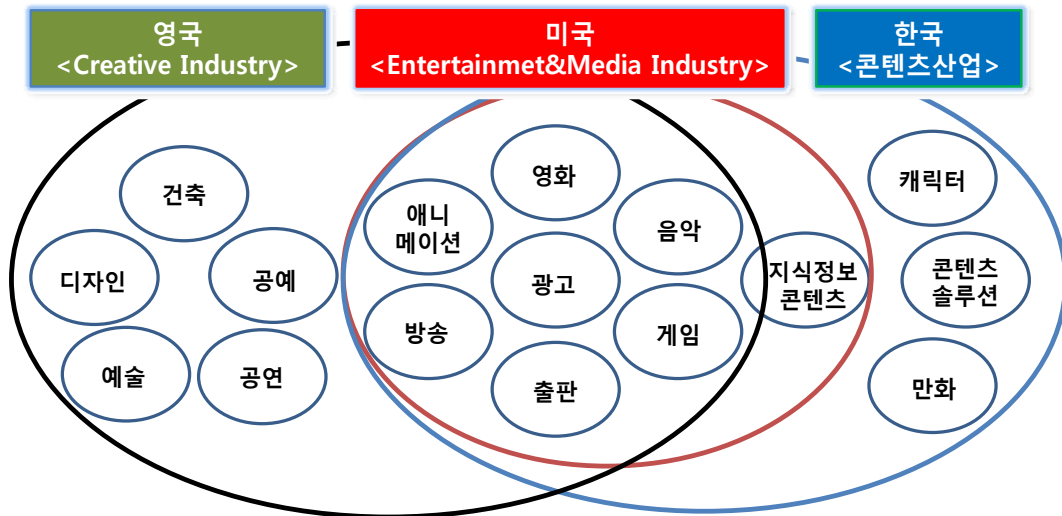
즉, 핵심 산업은 ‘저작물의 창작, 생산, 제조, 실연, 방송, 통신 및 전시, 유통 및 판매에 전적으로 종사하는 산업’으로 정의되고 있다. 또한 상호의존산업은 ‘1차적으로 저작물을 사용하거나 창조·생산하는데 필요한 기능을 하는 장비들을 생산, 제조 및 판매하는 분야’로 부분산업은 ‘일정한 부분이 저작권 상품들로 구성된 경우’로 비관련 지원 산업은 ‘저작물이나 비저작물 모두를 생산자(기업) 또는 소비자에게 공급(유통)하는 분야’로 분류하고 있다.

<표 98> 세계지적재산권기구(WIPO)에 의한 저작권산업의 분류

| 저작권산업 | 주요 분류 |
|--------------------------|---|
| 핵심산업 (core) | <ul style="list-style-type: none"> a. Press and Literature b. Music, Theatrical Productions and Opera c. Motion Picture, Video and Sound d. Radio and Television e. Photography, Visual and Graphic Arts, Related Professional and Technical Services f. Software, Databases and New Media g. Advertising Services h. Copyright Collective Management Societies |
| 상호의존 (interdependent) | TV sets, radios, DVD players, electronic game consoles, computers, musical instruments, photographic instruments, blank recording material, and paper. |
| 부분산업 (partial) | museums, jewelry, coins, architecture, engineering, surveying, interior design, and furniture design. |
| 지원산업 (non-dedicated) | general wholesale and re-tail, general transportation, and telephony and the Internet. |

* 자료: <Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copy-right-Based Industries>, (WIPO, 2003).

저작권산업은 기존의 문화산업, 콘텐츠산업, 엔터테인먼트산업 등에서 정의하고 있는 산업의 범위를 포괄하는 보다 광의의 개념이며 정확하게는 저작권기반산업(copyright-based industry)으로 사용하는 것이 바람직하다.



* 자료 : 〈Creative Industries〉, (DCMS, 2014); 〈Global Entertainment&Media outlook 2014-2018〉, (Pwc, 2014); 〈2013 콘텐츠산업통계〉, (한국콘텐츠진흥원, 2014).

주1: 영국 문화미디어스포츠부(DCMS)는 창조산업 보고서에서 창조산업은 '개인의 창의성, 기술(skill), 재능 등을 이용해 지적재산권을 생성하고 이를 활용함으로써 부와 고용을 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 산업'으로 정의하고 있음.

주2: 콘텐츠산업 전문컨설팅 및 시장조사기관인 PricewaterhouseCoopers(Pwc)에서 정의하는 Entertainment & Media 산업은 콘텐츠산업의 범위와 유사한 영역이 많으며 미국, 인도 등이 Entertainment&Media 산업의 정의를 사용.

주3: 콘텐츠산업을 지향하는 대표적인 국가로는 한국, 일본 등이 있으며, 국제기구로는 OECD가 있음.

[그림 25] 국가별 콘텐츠산업의 명칭과 분류

2) 콘텐츠산업 동향

(1) 주요 트렌드

① 글로벌 기업의 콘텐츠 분야 진출

미국 콘텐츠 분야의 고성장 추세는 GE, Apple과 같은 제조회사 중심의 글로벌 기업들이 영화, 음악, 게임 등의 문화콘텐츠 분야로 본격적으로 진출하게 되었고, 이들 기업은 새로운 수익원 창출의 발견과 신 성장 동력으로서 지속적인 비즈니스를 영위하며 미국의 Entertainment&Media산업의 지속적인 성장과 규모 확대에 견인하고 있다.

미국의 제조업이 부진하면서 미국의 산업 구조상 경쟁력이 확보된 음반, 영화, 애니메이션 출판 사업을 포함한 엔터테인먼트 산업으로의 자본 투입은 지속될 것이며, 거대 자본을 통한 베스트셀러, 초대형 블록버스터의 제작 및 세계 시장 공략은 가속화 될 전망이다.

특히 최근의 미국 업체들은 이러한 자신감을 가지고 콘텐츠의 기획 단계부터 소비자를 미국 사람들만이 아니라 전 세계를 대상으로 하고 있다. 정보기술의 발달에 따라 인터넷과 모바일을 통해 콘텐츠에 관한 국경이 사라졌고, 아시아의 경제 및 생활수준의 향상으로 아시아 시장이 급부상하며 미국산 콘텐츠에 열광적인 반응을 보이고 있다. 이처럼 미국의 콘텐츠는 전 세계인을 대상으로 제작·생산되고 있다.

② 융합시대의 콘텐츠 영역 변화

미국 콘텐츠산업은 정보통신 기술혁신과 융합시대를 맞이하여 디지털화되어 멀티미디어와 결합하고 있다.

이에 따라 미국은 콘텐츠를 문화의 공간에서 산업의 영역으로 분류하여 R&D 추진 등 기술정책을 추진하고 있다. 영화 및 미디어산업에서 알 수 있듯이 세계 1위의 콘텐츠 산업, 기술 강국으로서 정부차원보다는 메이저 기업의 자본이 기술을 선도해 시장을 견인하고 있다. 특히 기술과 감성의 결합은 21세기 성공 블루오션의 공식으로 파악하여 카네기멜론대학의 ETC, MIT 대학의 Media Lab 등에서 과학과 예술이 결합된 연구가 활발히 진행되고 있다. 최근에는 일상생활에서 활용이 많은 LBS와 커뮤니케이션 서비스인 SNS에서 적용 가능한 라이프콘텐츠 개발에도 박차를 가하고 있다.

- 콘텐츠산업의 정책개발 및 연구지원은 국립정보통신청, FCC가 수행
 - 국립정보통신청 산하 정책분석개발국에서 정책 기획 및 입안 업무 수행
 - FCC의 미디어국에서는 콘텐츠, 플랫폼 등의 콘텐츠 정책 수행
- 콘텐츠 품목의 수출과 관련해서는 상무부에서 담당
 - 상무부의 국제무역청에서 콘텐츠 수출 지원 업무 수행
 - 대부분의 유관 기관에서 콘텐츠 산업 수출 지원 담당
- 콘텐츠산업의 전문가 육성은 FCC와 유관 기관에서 담당
 - FCC 엔지니어기술부와 미디어국에서 콘텐츠 분야의 인력 양성 지원
 - 유관 기관인 NEA와 NEH에서 예술가 보조금 지급 및 인력 양성 지원

③ 저작권 기반 통상정책강화

저작권산업 선진시장인 미국은 지식재산권 보호에 적극적인 나라 중 하나로 자국 산업이 비교우위를 가지는 신기술의 산업경쟁력을 위해 자국 내에서 지식재산권 보호를 강화하는 것은 물론 전 세계적으로 지식재산권의 보호 수준을 높이기 위해 적극적으로 노력하고 있다.

미국의 지식재산권 보호를 담당하는 주무기관은 특허청(United States Patent and Trademark Office, USPTO)이며 미국의 지적재산권을 크게 특허권, 상표권, 저작권 등으로 분류하고 있다.

- **저작권:** 미국의 ‘저작권 법령(COPYRIGHT ACT OF 1976)’에 따라 저작권보호는 작품이 창조된 순간 자동적으로 적용되며, 저작자의 사망 이후 50년 동안 보호받는다.
- **특허권:** 미국의 특허상표청에서 출원하며, 특허출원은 제품이나 제조방법의 신규성, 유용성, 비자명성의 요건을 충족해야 한다. 특허의 존속기간은 17년이고 의장특허는 14년이다.
- **상표권:** 상표는 타인이 제조 및 판매하는 상품과 식별시키기 위해 제조자 또는 상인이 만든 말, 이름, 심볼, 도안의 조합을 의미하는 것으로 미국에서는 상표등록을 위해 특허상표청 및 주 상표국에 등록해야 하며 10년간 보호받을 수 있고 갱신이 가능하다.

미국통상법 제337조 조사(Section 337 investigation)는 무역구제제도의 일환으로 불공정무역행위에 대해 제재할 수 있는 수단을 의미한다. 이 제도는 미국 국제무역위원회(United States International Trade Commission; U.S. ITC)에서 담당하고, 지적재산권 침해 물품의 미국 내 반입을 차단하기 위한 것으로 특허권, 상표권, 저작권, 영업비밀 침해 등의 지식재산권을 침해했을 경우 ITC에 조사를 의뢰할 수 있다. 지적재산권을 침해한 경우 ITC는 세관 당국에 대하여 동 침해 물품이 미국으로 반입되는 것을 차단하도록 배제명령(exclusion order)을 내릴 수 있다.

또한 미국은 기업의 특허출원 증가 및 국제정세에 따라 2011년 9월 16일 선발명주의(first-to-invent)를 폐지하고 선출원주의(first-inventor-to-file)를 도입하기로 결정하였다. 지금까지 미국은 헌법에 기초하여 선발명주의를 우선시 하였으나 합법적으로 인정받은 특허 출원일을 우선시하도록 개정하였다. America Invents Act(AIA)라고 불리는 이 개정법은 현재의 특허 시스템을 간소화하고, 특허 관련 소송을 막기 위한 목적이 있다. 앞으로 많은 기업과 발명가들이 가출원을 통해 특허권의 선점에 나설 것으로 보인다. 이에 따라 향후 미국 출원 건수도 급증할 것으로 전망된다.

(2) 미국 Entertainment&media산업의 주요 동향

미국은 전 세계적으로 가장 큰 규모와 영향력을 가지는 거대한 콘텐츠의 생산시장이자 소비시장이다. 최근 중국, 인도, 브라질 등 신흥 경제 강국의 등장으로 전 세계 시장에서 차지하는 미국시장의 점유율은 점차 하락하고 있지만 2012년을 기준으로 미국의 콘텐츠산업 규모는 4,989억 달러(약 561조 7,614억 원)로 전 세계의 30.4%를 차지하고 있다.²⁴⁾

<표 99> 2012년 미국 경제 및 콘텐츠산업 지표

(단위: 십억 달러, %, 백만 명)

| 구분 | 규모 | 전 세계 점유율 및 순위 |
|-----------------|--------|---------------|
| GDP | 15,684 | 18.8(1위) |
| 콘텐츠산업 규모 | 499 | 30.4(1위) |
| GDP 대비 콘텐츠산업 비중 | 3.18% | - |
| 인구(현재 기준) | 318 | 4.4(3위) |

* 자료 : <U.S.&World Population Clocks>, (World Bank, PwC, 2013).

<표 100> 미국 Entertainment&Media산업의 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

| 구분 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2012-17 CAGR(%) |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------|
| 영화 | 31,520 | 30,754 | 30,718 | 31,040 | 31,627 | 32,564 | 33,997 | 36,350 | 3.4 |
| 애니메이션 | 7,061 | 6,039 | 6,928 | 7,137 | 7,454 | 7,740 | 8,293 | 8,854 | 5.0 |
| 방송 | 147,647 | 151,626 | 157,241 | 162,288 | 167,780 | 172,638 | 180,425 | 186,176 | 3.4 |
| 게임 | 15,002 | 15,043 | 13,470 | 14,242 | 15,399 | 16,347 | 17,380 | 18,212 | 6.2 |
| 음악 | 14,596 | 15,086 | 15,024 | 15,126 | 15,343 | 15,493 | 15,712 | 15,985 | 1.2 |
| 출판 | 87,597 | 85,941 | 84,950 | 83,806 | 82,565 | 81,404 | 80,637 | 79,879 | △1.2 |
| 만화 | 600 | 620 | 699 | 690 | 680 | 671 | 665 | 658 | △1.2 |
| 광고 | 156,255 | 160,937 | 166,534 | 172,214 | 178,476 | 185,093 | 194,471 | 203,811 | 4.1 |
| 지식정보 | 139,618 | 154,401 | 168,178 | 182,412 | 196,248 | 210,927 | 226,068 | 241,442 | 7.5 |
| 캐릭터 | 79,820 | 84,130 | 85,981 | 89,959 | 94,123 | 98,447 | 103,700 | 108,940 | 4.8 |
| 전 체 | 537,928 | 563,363 | 584,866 | 611,925 | 640,249 | 669,660 | 705,402 | 741,036 | 4.8 |

* 자료 : <2013 해외콘텐츠시장 동향조사>, (한국콘텐츠진흥원, 2013).

주 1) 2012년은 잠정치이며 2013년 이후는 전망치, CAGR은 연평균증감율을 뜻함.

주 2) PwC에서 매년 발간하는 Global entertainment and media outlook와는 세부영역 구분 및 시장규모 집계치에서 다소 차이가 있음.

24) 원화금액 환산을 위한 기준 환율은 2012년 평균 환율인 1\$=1,126원으로 추정하였음.

<표 101> 국가별 Entertainment&Media산업 시장규모 비교, 2012

(단위: 억 달러, %)

| 순위 | 국가 | 시장규모(비중) | 순위 | 국가 | 시장규모(비중) |
|----|----|-------------|----|------|----------|
| 1 | 미국 | 4,989(30.4) | 6 | 프랑스 | 697(4.2) |
| 2 | 일본 | 1,916(11.7) | 7 | 한국 | 451(2.7) |
| 3 | 중국 | 1,153(7.0) | 8 | 이탈리아 | 426(2.6) |
| 4 | 독일 | 974(5.9) | 9 | 브라질 | 425(2.6) |
| 5 | 영국 | 855(5.2) | 10 | 캐나다 | 415(2.5) |

* 자료: <Global entertainment and media outlook 2013-2017>, (PwC, 2013).

2014년 미국 국제지적재산연맹(IIPA)의 조사에 따르면 핵심 저작권산업이 2012년 처음으로 1조 달러의 부가가치를 창출하여 GDP의 6.48%를 차지한 것으로 나타났다. 이는 영화, 음악, 컴퓨터 소프트웨어, 비디오 게임 등의 핵심 저작권산업이 GDP에 상당한 기여를 하고 고수익 일자리 창출과 다른 여타의 산업보다 실질 성장률 및 수출액 규모가 월등한 것으로 조사되었다.

<표 102> 미국 저작권산업의 부가가치 규모 및 GDP 비중 추이

(단위: 십억 달러, %)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------|--------|--------|--------|--------|
| 미국 GDP | 13,974 | 14,499 | 15,076 | 15,685 |
| 핵심 저작권산업 | 885 | 910 | 965 | 1,016 |
| GDP 비중 | 6.33 | 6.28 | 6.40 | 6.48 |
| 전체 저작권산업 | 1,542 | 1,596 | 1,682 | 1,765 |
| GDP 비중 | 11.03 | 11.01 | 11.16 | 11.25 |

* 자료: <Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2013 Report>, (IIPA, 2014).

<표 103> 미국 저작권산업의 고용 창출 및 총고용 비중 추이

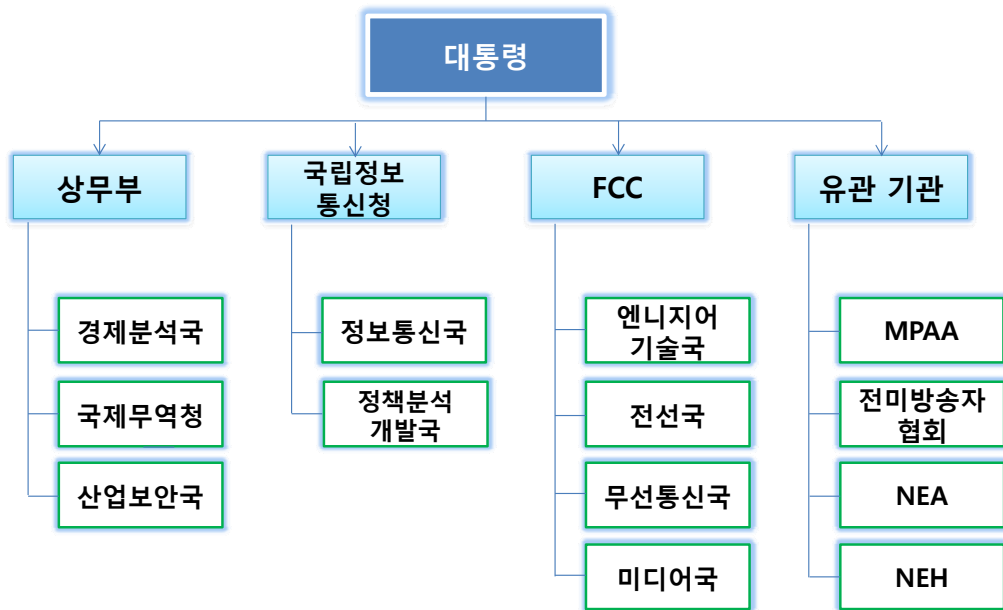
(단위: 천 명, %)

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------|---------|---------|---------|---------|
| 미국 총고용 수 | 130,859 | 129,911 | 131,499 | 133,736 |
| 핵심 저작권산업 | 5,178 | 5,201 | 5,297 | 5,399 |
| 총고용 비중 | 3.96 | 4.00 | 4.03 | 4.04 |
| 전체 저작권산업 | 10,819 | 10,777 | 10,944 | 11,171 |
| 총고용 비중 | 8.27 | 8.30 | 8.32 | 8.35 |

* 자료: <Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2013 Report>, (IIPA, 2014).

미국은 국민의 삶과 관련해 정부가 개입하지 말아야 할 영역, 또는 개입해야 할 경우 그 개입을 최소로 유지해야 할 중요한 영역이 있다는 신념을 반영하여 국가 예술정책을 수립하는 중앙 문화 부가 없다.

다만 미국 연방통신위원회(FCC)에서 콘텐츠와 관련된 별도의 정책보다는 방송통신융합 및 디지털화와 관련하여 환경조성과 소비자 보호, 콘텐츠 내용에 대한 규제를 시행하는 역할을 수행하며 유관기관인 미국영화협회(Motion Picture Association of America; MPAA), 전미 예술 기금(National Endowment for the Arts; NEA), 국립인문기금(National Endowment for the Humanities; NEH) 등에서 콘텐츠산업을 지원하고 있다.



* 자료 : <2013 해외 콘텐츠시장 동향조사>, (한국콘텐츠진흥원, 2013).

[그림 26] 미국의 콘텐츠 관련 기관

3) 콘텐츠 가치평가 시스템과 운영

미국의 지적재산권에 대한 가치평가는 1990년대부터 신기술을 활용한 벤처기업의 수가 급격히 증가하고, 기업의 인수합병과 기술거래시장의 활성화됨에 따라 본격화되었다. 또한 기술선점을 위한 연구개발에 대한 집중 투자와 산출된 연구 성과를 이전하는 과정에서 자본시장과 연결되어 가치평가 이론 및 기법이 동반적으로 개발되었다. 이와 유사하게 미국의 콘텐츠산업에 대한 지원과 투자, 그리고 콘텐츠 가치평가 영역 또한 연방정부차원의 전문평가기관을 비롯하여 대규모 전문평

가회사와 회계사무소 등 민간기관을 중심으로 산업육성 및 경제적 효율성을 극대화 하는 차원에서 이루어지고 있다. 특히 영화 및 방송제작 등의 콘텐츠산업은 국제적으로 막강한 경쟁력을 보유하고 이과 같은 목적을 극대화 할 수 있는 훌륭한 산업이라 할 수 있다. 미국영화협회(Motion Picture Association of America, MPAA)에 따르면 미국 박스오피스는 2010년 기준으로 345억 달러 규모로 지난 10년 동안 평균성장률 3.8%를 기록하며 세계 영화 시장에서 막강한 영향력을 발휘하며 최근 국내 박스오피스 수익보다 해외 수익률이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

영화산업은 영화제작의 창의성 및 높은 수준의 예술성을 바탕으로 하지만 복잡하고 장기간의 제작기간과 영화배급절차 뿐만 아니라 이를 위한 영화제작의 파이낸싱(financing) 간의 밸런스가 필요하다. 특히, 블록버스터 대형영화제작이나 특수효과, 3D 영상효과 등 고도의 기술력과 함께 지명도가 높은 배우들이 출연하기 위해서 기하급수적으로 늘어나는 제작비용에 대한 부담이 매우 크다. 또한 투자 대비 수익률의 편차가 매우 큰 영화산업의 특성상 높은 리스크를 커버할 수 있는 투자자를 제작자 및 영화감독과 연결하는 일들은 점점 복잡해지고 있다. 즉 향후 발생할 수익이 제작비용을 능가할지를 미리 예측하기 어려운 상황에서 안정적인 투자를 선호하는 투자자들의 선택을 받기란 매우 어려운 일이 된다.

이러한 고위험투자라 할 수 있는 영화 및 방송물 제작에 관련한 문화산업에 대한 콘텐츠 평가절차와 투자방법은 다음과 같이 몇 가지 방식으로 구분할 수 있다.

첫째로, 신사업을 추진할 경우 발생하는 위험을 분산하기 위해서 사용하는 방법으로서 전략적 제휴형태인 공동 파이낸싱(co-financing)이나 민간의 벤처캐피탈 회사를 통한 투·융자프로그램인 SBIC(Small Business Investment Companies) program이 존재한다.²⁵⁾ SBIC Program이란 미국의 중소기업청(Small Business Administration; SBA)의 인가를 받은 벤처캐피탈이 합작회사 또는 유한책임회사(limited partnership)의 형태로 자본금과 민간자본 유치 등을 통해 모든 자금을 벤처기업의 자율적인 판단에 의해 중소기업에 대한 출자나 회사채 인수를 지원하는 투자자 측면의 파이낸싱(investor financing) 프로그램이다.²⁶⁾

미국의 중소기업 정책금융제도는 크게 연방정부와 州정부의 지원이 병존하는 구조로 연방정부의 지원시스템은 주로 연방정부 산하의 SBA를 중심으로 민간금융기관에 의한 대출보증 형태로 이루어지고 있으며 반면에 州정부 지원시스템은 각 주의 경제 환경 등에 따라 다양하게 운영되고 있다.

25) Fox는 영화 Titanic을 제작하기로 결정 했을 때 영화 제작비에 대한 리스크를 줄이기 위해 수익을 나누고 영화에 대한 판권을 일정부분 나누는 조건으로 Paramount사에게 6,500만 달러를 공동 투자하자고 제안하였다. Fox는 영화제작을 위한 제작비에 대한 위험 부담을 분산하였지만 결과적으로 영화에서 거둔 수익 가운데 6억 달러를 Paramount사에게 지급하였다.

26) 美 연방정부의 중소기업 금융지원을 담당하는 핵심기관은 1953년 설립된 중소기업청(Small Business Administration; SBA)이 대표적이다. 주 사업은 ① 대출, 보증 등의 금융업무, ② 기술지원 및 정보제공관련 업무, ③ 중소기업 사업환경 등의 조사업무, ④ 정부물자의 조달지원업무 등으로 구분된다.

둘째로, 영화제작 스튜디오 자체 파이낸싱이나 은행이나 투자기관을 통한 선판매 파이낸싱(presales financing)도 흔히 이용되는 방법이다.²⁷⁾ 미국의 경우 일정한 조건이 만족되는 경우 일반적으로 선판매 금액을 담보로 보증하는 사례가 대다수다. 미국에서 콘텐츠산업에 대한 금융권 대출이 손쉬운 이유 가운데 하나는 은행의 최상위 상환순위가 정착되어 있기 때문이다. 보통 갭 파이낸싱(gap financing)은 순제작비의 10~20% 수준인데 은행은 상환순위에서 최상위에 놓여 있기 때문에 아무리 영화가 손실을 보더라도 이 정도의 원금을 회수하는 데 큰 문제가 없다. 그러나 우리나라에서는 기존 지분투자자들의 영향력과 발언력이 높아 은행 대출에 대한 선순위 상환을 인정하려 하지 않고, 은행권의 상환 순위 조정이 건별로 정해지고 있다. 따라서 선진국의 경우와 같이 금융권 대출 활성화를 통해 조달 자본을 다양화하기 위해서는 상환 순위에 대한 일반 원칙 수립과 정부 차원에서 관계사들과 이에 대한 협의 과정이 필요하다.

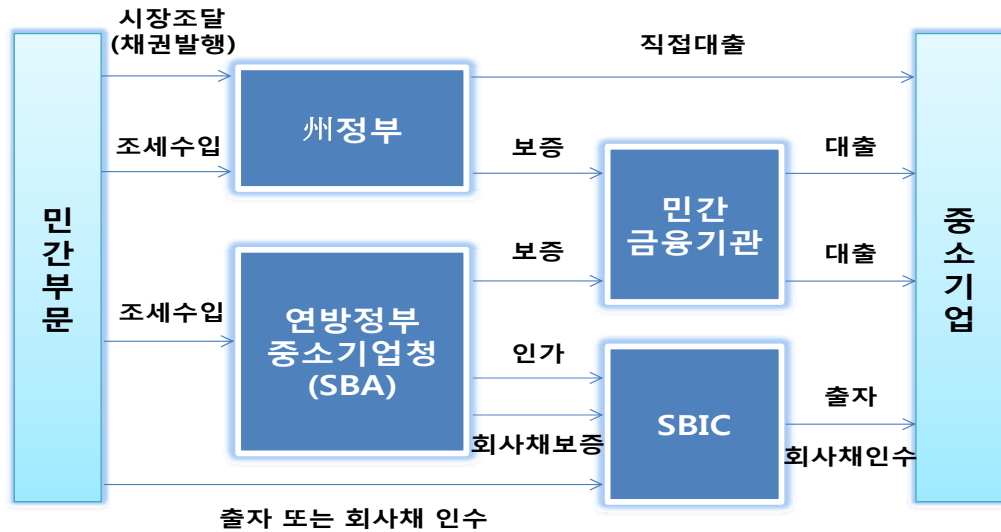
또한 콘텐츠 제작 기관들이 미래에 완성될 콘텐츠를 담보로 보증서를 발급받고 금융기관에서 대출이나 투자 자금을 조성할 수 있도록 하는 완성보증제도가 운영되고 있다. 완성보증제의 시초는 1950년대 영국 런던에서 있었으며, 미국을 비롯해 영국, 프랑스, 캐나다 등 외국의 완성보증제는 대부분 민간의 완성보증보험 전문회사에서 보험 상품의 형태로 운영된다. 전형적인 완성보증보험은 은행, 제작사, 완성보증보험사 3자 간의 계약이며 완성보증보험사는 제작사가 약속한 용자 계약 조건들에 대한 이행을 은행에 보증하여 한다. 미국의 주요 완성보증보험사는 Film Finances, International Film Guarantors, Cine Finance, Cinema Completions International 등 총 4개의 메이저 완성보증보험회사가 운영되었으나, 이 중 Cinema Completions International은 2002년 1월 사업을 중단하여 현재는 3개의 완성보증보험회사가 운영되고 있으며 이들은 콘텐츠 평가모델 개발과 축적된 노하우를 바탕으로 콘텐츠와 기술에 대한 가치평가를 시행하고 있다.

또한, 미국에서는 인간의 지적활동 결과 창조된 가치 있는 무형의 자산, 구체적으로 그에 대한 권리를 의미하는 산업재산권과 저작권을 포함하는 지적재산권의 증권화(IP securitization) 시장이 크게 성장하고 있다. 지적재산권에 대한 인식 및 기술혁신의 중요성 증대와 함께 미국 기업들은 자신들의 가치 중심이 이미 유형적인 요소로부터 무형적인 요소로 옮겨가고 있음을 인지하고 있으며 이러한 사실은 지식재산권을 이해하고 무형 요소의 가치를 평가하며 유동화하는 작업까지 확장하게 되었다.

이러한 지적재산권의 자산유동화(ABS)는 아직도 전체 시장에 있어서 매우 작은 부분을 차지하고 있을 뿐이지만 지적재산권의 소유자와 투자자 양자 모두에게 실질적인 이익을 가져다 줄 수 있으며 기업의 미래 수익적 측면에 있어서 대출에 기초하는 경우보다 훨씬 큰 수익을 얻을 수 있다는 점에서 민간투자회사 및 신용평가회사, 정부지원기관의 합리적인 콘텐츠 가치평가 도구 개발의 집

27) 사전 판매(presale) 계약은 외국 유통업체에 지역적인 독점판매권에 관한 것이다. 사전 판매 계약의 기본 조건은 완성된 영화 배달시 고정 금액 약정과 초과 사용료(overages), 즉 해당 지역에서 영화의 성공에 따른 조건 지불을 포함한다.

중과 이를 통한 기술, 콘텐츠 제작 위험을 분산하고 효율적인 자금조달 환경을 조성하는 데에 기여하고 있다.



* 자료: 미국 중소기업청(SBA), SBIC Policy&Procedure Guidance.

[그림 27] 미국의 중소기업 정책금융제도 구조

(1) 미국의 가치평가 시스템

기업이 지재권을 기초로 하여 대출을 받거나 증권을 발행하기 위해서는 신용평가기관이 기초자산의 가치를 평가하여 등급을 부여하는 절차가 필요하다. 그러나 일정기간 동안 안정적인 현금흐름을 발생시키는 경우를 제외한다면 일반적으로 지재권의 가치를 합리적으로 평가하기 어렵다. 따라서 주요 신용평가기관이나 정부지원기관을 제외한 일반 투자자나 벤처투자기업의 경우 콘텐츠를 바탕으로 하는 기초자산의 평가에 필요한 자료축적이나 노하우를 충분히 갖추지 못한 상태인 경우가 일반적이다. 설령 어느 평가기관이 특정한 기법에 의해 가치평가를 하고 평가등급을 내리더라도 이를 액면 그대로 믿어 공신력을 부여하는 경우는 많지 않을 것이다.

전 세계 콘텐츠시장의 지배적인 위치를 차지하고 있는 미국의 가치평가시스템 환경은 선진화된 콘텐츠 제작 및 유통 시스템과 더불어 가치평가 결과를 공인하는 문화가 정착되어 각종 문화콘텐츠 및 기술정보에 대한 높은 접근성과 가치평가에 필요한 각종 데이터가 축적되어 민간 가치평가 기관에 의해 효율적으로 활용되고 있다. 미국의 가치평가의 주요 특징은 새로운 분야에 대해서는 정부보다 민간 전문가집단이나 업체에서 먼저 검토·반영하고 정부는 관련 사항만 규정하고 감독하는 형태다. 이러한 시장 주도의 환경 및 민간 가치평가기관의 역할은 선진 사례로서 전 세계적으로

두각을 나타내고 있다.

특히, 기술과 창의를 중요성이 증대하고 기업의 자산이 유형자산 중심에서 무형자산 중심으로 이동하는 현대사회의 환경 변화에 따라 미국에서 기술이나 무형자산(intangible assets)에 대한 가치평가 영역은 회계사들이 주도해서 별도의 업무영역으로 활발하게 이루어지고 있다. 이는 기존의 부동산이나 유가증권, 일반 법인 등의 유형자산 중심의 감정평가(appraisal)에서 눈에 보이지 않는 지식의 집합이나 그 지식의 집합을 이용한 비즈니스(business) 응용 전체를 의미하는 지적자본과 지재권에 대한 가치평가의 역할과 중요성이 더해지고 있음을 의미한다.²⁸⁾²⁹⁾

미국에서 가장 대표적인 가치평가 기준은 두 가지다. 하나는 미국 감정평가재단(Appraisal Foundation)의 감정평가위원회(Appraisal Standard Boards)에 의해 1987년 제정된 통일감정평가기준(uniform standards of professional appraisal practice, USPAP)이다. 1980년대 초반, 미국의 전문평가사를 대표하는 몇몇 조직체의 지도자들은 공통된 체계(common definition)를 갖춘 평가과정의 표준화, 그리고 이러한 평가사를 규율하는 공통된 기준이 필요하다는데 견해를 같이 했다. 이 위원회는 전문평가실무에 대해 공공의 신뢰와 확신을 향상시키고 유지한다는 목적 아래 통일전문평가실무기준(USPAP)을 개발하였고, 초기에 USPAP는 미 의회에 의해 승인되어 현재 국가 기준으로서 효력을 갖는 일반적으로 인정된 평가기준이 되었다. 감정평가재단의 주요 후원기구인 미국감정평가협회(American Appraisal Institute)는 기존의 감정평가규칙과 별개로 비즈니스 가치평가와 관련한 독자의 기준을 시행하고 있으며 다른 전문기관과 공동으로 국제비즈니스 가치평가 용어집을 채택하고 있다. 아울러 별도의 기업가치평가 위원회를 구성하여 유형자산 중심의 전통적인 가치평가와는 다른 전문가들을 육성·관리하고 있다.

다른 하나의 가치평가 기준은 미국 기업가치평가협회의 전문가기준(The National Association of Certified Valuation Analysts Professional Standards)이다. NACVA는 기업가치평가 서비스를 제공하는 CPA와 기타 경영전문가들이 1991년 설립한 가치분석사 협회다. 가치평가 및 기타 관련 서비스의 제공과 관련한 분야에서 유료 회원들에게 필요한 정보와 자문서비스를 제공하고 있다. NACVA의 전문가기준은 기준 자체가 비즈니스에 관한 것이므로 무형자산 및 기업가치평가에 대하여 별도의 조항이 존재하지 않으며 다만 비즈니스에 대한 기본분석을 위한 조사 기준의 세부 사항은 다음과 같다.

28) 개인이나 조직이 소유하는 전문성, 지식, 창의 등의 무형의 자산을 의미하는 지적자본(Intellectual Capital)은 기술, 지식, 정보와 같은 무형자산으로 정의할 수 있다. 국제회계기준(international valuation standard, IVS)에서는 무형자산을 마케팅 관련, 고객 관련, 기술 관련, 예술 관련으로 구분하여 정의하나 우리나라에서는 총칭하여 기술이란 용어를 사용하고 있다.

29) 비즈니스(business)는 개별 기업을 의미하기도 하지만, 이 경우에는 기업 내부의 조업, 즉 ‘사업’을 포함하는 개념으로 양자를 구분하여야 한다.

<표 104> NACVA 전문가기준의 무형자산 평가에 대한 준칙

- a. 비즈니스의 속성 및 기업의 역사
- b. 일반적인 경제적 조망 및 특정산업의 상황 조망
- c. 가치평가 되는 지분의 장부가치 및 비즈니스 금융 조건
- d. 기업의 수익(창출) 능력
- e. 기업의 배당금 지급능력
- f. 기업의 영업권 또는 기타 무형자산을 가지고 있는지 여부
- g. 지분의 매출 및 가치평가 되는 지분의 블록 크기
- h. 공개 자유 시장에서 실제적으로 거래되는 지분을 가진 동종 또는 유사 비즈니스에
관여된 기업지분의 시장가격

* 자료 : NACVA, 2011 NACVA's New Professional Standards.

이와 같이 미국에서는 회계법인이나 감정평가법인, 금융기관 등 상호 간 업무 영역 차이를 인정하고 서로 일치시키려는 노력을 꾸준히 하였고, 상기 공통된 가치평가기준을 바탕으로 1990년 대 이후 일반 기업가치평가에서부터 시작해서 무형자산에 대한 가치평가를 활성화하고 있다. 이와 더불어 미국 측의 금융이나 회계 관련 인사 다수가 유럽 주도의 국제 가치평가 기준위원회(International Valuation Standards Committee, IVSC)까지 참여하는 계기로 발전하였다.

<표 105> 국제 가치평가 기준(IVS)과 주요 미국 가치평가 기준의 비교

| 가치평가기준 | IVS | USPAP | NACVA Professional Standards |
|---------|-------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| 구조 | 개념, 행위규범, 기준, 지침, 용어정의 | | |
| 주요 대상자산 | 부동산, 동산, 비즈니스, 금융자산 | 부동산, 동산, 비즈니스, 금융자산 | 비즈니스 |
| 기준 | 국제회계기준 | 미국회계기준 | 미국회계기준 및 제법규 |
| 특징 | · 재무/대출용 구분 · 부동산 중심의 가치평가 | · 시장사례접근 | · 회계기준 바탕 · 비즈니스 중심의 가치평가 |
| 평가대상 기준 | 자산별 | 자산별/업종별 | 업종별 |

주 1) 국제 가치평가 기준위원회(International Valuation Standards Committee, IVSC)는 UN의 비정부기구 중 하나이며 국제회계기준위원회(IASB)와 밀접한 관련 하에 활동 중이며, 현재 한국 등 50여 개국이 회원국으로 있다.

주 2) 국제가치평가기준(IVS, International Valuation Standards)은 다음과 같이 구성되어 있음

- IVS 1. 시장가치 기준 평가
- IVS 2. 비시장가치 기준 평가
- IVS 3. 가치평가 보고

상기 서술한 바와 같이 미국에서의 지적재산권에 대한 가치평가는 기술의 이전이나 거래와 밀접하게 연관되어 이루어지고 있다. 대학교를 포함하는 정부 연구기관의 연구개발 성과를 확산시키기 위한 연방정부 차원의 기술평가시스템이 체계적으로 구축되어 있으며, 특기할 점은 민간 영역에서 1,000여 개가 넘는 관련 전문평가회사와 기술컨설턴트, 그리고 회계사무소 등이 주요 플레이어로 활동하며 가치평가 및 관련 전문적인 서비스를 제공하고, 이를 통해 금융기관, 민간 투자기관 등의 대출이나 지분투자 등으로까지 이어지는 순환구조를 이루고 있다는 점이다.

구체적으로 국가차원의 전문평가기관으로는 국립기술이전센터(National Technology Transfer Center, NTTC)가 대표적이며 연방정부가 지원하는 연구소나 대학 등의 연구 결과를 산업계와 공유할 수 있도록 기술정보유통, 기술평가, 기술거래 및 사업화 등의 역할을 수행하고 있다. 기술평가기관으로서 NTTC의 중요한 역할 중 하나는 대학, 연구소 및 민간 기업을 위한 상업적 기술평가를 수행하고 이에 대한 객관적인 의견을 제시해준다는 점이다. 또한 관련 기술 전문가를 포함하여 회계 전문가, 라이선싱 전문가, 법률 전문가 등이 평가에 참여함은 물론 이를 활용하여 기술이전 초기부터 기술평가실무와 협상, 특히 라이선싱 등을 포괄하는 기술 상용화와 관련된 교육을 실시하고 있다.

민간차원에서는 지적재산을 포함하는 기술, 비즈니스, 기업평가와 관련된 전문가들로 구성된 협회와 전문평가회사가 운영되고 있는데 감정평가협회(AI), 국가공인 기업가치평가협회(NACVA), 기업평가사협회(Institute of Business Appraisers; IBA) 등이 대표적이다. 이들 협회에서는 각 주요 분야에서 기업가치평가, 기술평가 등의 업무를 수행하고 있으며, 일반적으로 가치평가 분석사나 가치평가 회사를 회원으로 두고 회원의 윤리 규정 제정 및 시행, 평가표준 제정, 자격인증, 회원교육, 또한 가치평가가 필요한 고객에게 적절한 전문가를 추천하는 업무를 주로 하고 있다.

민간 전문평가회사로는 1967년 설립된 금융컨설팅서비스를 주 업무로 하는 AUS Consultants가 대표적이다. 풍부한 시장조사와 기초자산 평가에 필요한 축적된 노하우를 바탕으로 분석자문 업무, 지적재산권에 대한 가치평가와 지적재산권 분야의 소송사건에서 피해액을 산정하는 서비스를 제공하고 있다.

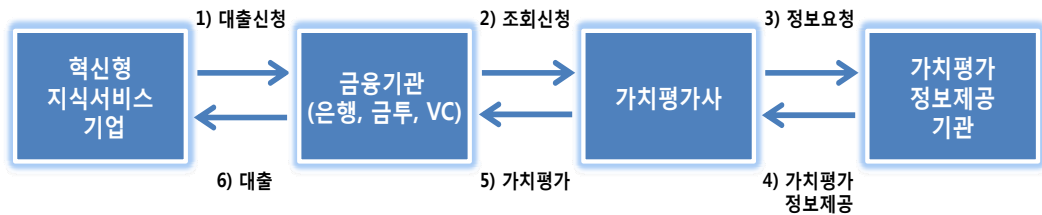
다음 표는 미국에서 지적재산 및 기술평가 업무를 수행하는 국가차원의 전문평가기관, 관련 협회, 민간의 주요 가치평가사와 해당 기관의 주요 특징을 기술하였다.

<표 106> 미국의 주요 민간 가치평가기관 및 특징

| 기관명 | 분야 | 평가기법 | 특징 |
|---|--|---|---|
| NTTC | 기술평가, 기술거래 및 사업화 | 관련 전문가들이 평가에 참여하며, NTTC가 개발한 Top Index를 활용하여 평가 | ① 사전검토(screening) ② 심층평가(assessment) ③ 가치평가(valuation) |
| IBA (기업평가사협회) | 기업평가사의 교육 및 인증을 주요한 임무로 하며 기업가치평가에 대한 연구 및 기술적 지원, 표준 및 데이터제공 업무 | Market Transaction Data Base | 기업가치평가라는 전문적인 영역을 수행하기 위해 설립된 기관으로서 약 3,000명 이상의 전문기업평가사들의 조직 |
| AUS Consultants | 회계전문 | 평가기법으로서 비용접근법, 수익접근법(로열티공제법, 초과수익법 등), 시장접근법 등을 동시에 검토하도록 하고 있음 | 회계전문회사들과 밀접한 관계를 가지고 있으며, 주로 분석 및 자문 업무에 주력 |
| CHI Research Inc. | 특허 인용지수를 기반으로 한 정보제공 및 컨설팅이 주 업무 | 특허 인용도(Citation)를 활용한 기술력 평가는 매년 Technology Review지에 기록되고 있어, 이 분야에서는 선도적인 역할 | 10명 이내의 핵심인력으로 운영되어 회사의 규모는 크지 않으나 자사의 데이터베이스를 운영하여 정보 수집 및 분석능력은 높은 수준 |
| PatentValue Predictor | 특허 전문 | 특허의 가치평가는 다음 두 단계로 구성 ① 특허의 상대적 가치산정 ② 미국 GDP 일정부분을 특허가치로 가정한 후의 해당특허의 가치산정 | 평가에 필요한 모든 정보를 시스템화하고 온라인으로 연결하여 특허평가의 신속성을 장점으로 함 |
| TLO (technology licensing office) | 기술이전 및 거래, 기술로 산정 등 | 관련 산업에 대한 광범위한 경험에 근거하며, 다양한 기술거래 사례를 바탕으로 로열티율 업계표준을 제시 | 공학 전공의 기술 경영관리자 및 기술 라이선싱 관리자 등으로 구성 |

* 자료: <기술금융 활성화를 위한 기술신용평가시스템 개선 방안>, (금융위원회, 2014).

콘텐츠 제작기업의 자금수요 신청에 따라 금융기관은 가치평가 기관에 조화를 요청하며 평가기관은 가치평가에 필요한 기술정보, 특허정보, 신용정보, 시장정보 및 수익성 평가에 관한 정보를 바탕으로 평가를 실시하여 결과를 금융기관, 민간투자기관 등의 관련 기업에게 제공하고 자금공급자는 이를 통해 투자 및 여신 심사에 활용한다.



* 자료: 미국 중소기업청(SBA), SBIC Policy&Procedure Guidance.

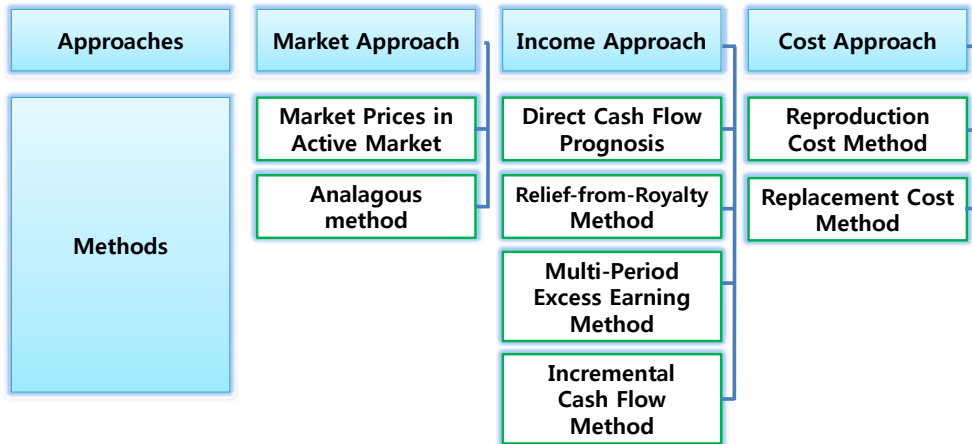
[그림 28] 미국 가치평가 운영 프로세스

일반적으로 평가기관에서 사용되는 가치평가(appropriate valuation)의 방법은 다음과 같다. 첫 번째 기법으로 시장에서 얼마나 가치를 인정받을 수 있는가를 기준으로 하는 시장접근법(market approach)이다. 이 방법은 통상 외부의 투자자들이 채용하는 방법으로 기술가치 평가에 있어서 신뢰할 만한 방법 중의 하나로 평가받는다. 이러한 접근법이 가능해지고 좀 더 그 실질적인 가치에 접근하기 위해서는 시장에서의 거래가 활발하게 이루어지고 그 거래에 대한 역사적인 기록(historic track record)이 축적되어 의미 있고 비교 가능한 거래가 될 수 있도록 표준화 하는 것이 시장접근법에서의 가장 중요한 요소로 작용한다. 한편으로는 만일 적절하지 못한 비교 대상을 발견하거나 제한 표본만을 가지고 성급하게 이를 일반화하려고 하는 경우에는 통계상 이상치(outlier)나 예외적인 현상을 일반화하여 가치판단의 오류를 일으킬 가능성이 존재하므로 주의 깊은 고려가 필요하다. 또한 지재권의 가치평가에 있어서는 앞서 언급한 특성에 의하여 어떤 지재권도 완전히 동일할 수 없다는 점도 반영되어야 한다.

수익접근법(income approach)은 미래 현금흐름을 바탕으로 향후 얼마나 수입을 올릴 수 있는가를 당해 자산과 관련된 경제적 수입(economic income)을 기준으로 판단한다. 즉 대상자산으로부터 생애주기 동안 예상되는 기대수익을 예측하고 이를 현재가치화 하는 것이다. 이러한 수익접근법은 기본적으로 미래 소득의 합계와 그 현금흐름의 예상 발생기간(expected duration of income stream)을 계산하여 이를 현재화 하는 방법을 생각하여 볼 수 있다. 이 방법은 실질적으로는 해당 지재권이 발생시킬 수 있는 미래 소득을 예측하여 그 결과를 바탕으로 기초자산의 가치를 산정한다는 점에서 가장 합리적인 방안이라고 할 수 있다. 현금흐름법(discounted cash flow method)도 이러한 방법의 하나로 이해될 수 있다. 이를 위해 로열티율(royalty rate), 판매예상(sales projection), 시간 예상(time projection), 그리고 가중평균비용법(weighted average cost of capital; WACC) 또는 자본자산가격법(capital asset pricing method; CAPM) 등에 의거하여 산출된 적절한 할인율(discounted rate)을 이용하여 가치산정이 이루어진다. 그러나 불확실성을 내재하는 미래의 기대수익이나 현금흐름, 또한 이들의 지속 기간에 대한 측정이라는 것이 사후적으로 정확히 일치한다는 것을 의미하는 바는 아니며 대부분의 경우 단순히 스프레드시트(spread sheet)에서만 존재

하는 숫자들에 그치는 경우가 많다는 점에서 약점이 존재한다.

세 번째로 당해 지적재산을 새로 취득하는 데 얼마나 비용이 드는가를 기준으로 기초자산의 내재가치를 평가하는 원가접근법(cost approach)이 있다. 이러한 비용접근법의 아이디어는 이를 새로 재생산하거나 대체할 때 비용이 얼마나 드는지 측정하여 평가하는 것이다. 그러나 원가접근법은 평가의 대상이 된 기초자산의 미래 현금흐름 내지 수익을 반영하지 않는다는 점과 이미 매몰비용(sunk cost)화 되어 있는 원가를 바탕으로 가치를 산정 한다는 점에서 적절한 평가법이 될 수 없다는 의견도 있다.



* 자료 : <Still A Long Way to Value-Based Patent Valuation>, (WIPO, 2000).

주: 미국 관련 정부기관 통합 데이터웨어하우스(Integrated Data Warehouse, IDW) ES 5 Standard.

[그림 29] 지식재산권 가치평가 접근법(IDW ES 5 Standard)

Smith and Parr(2000)를 비롯한 전통적인 견해는 가치평가를 시장사례접근(market approach), 수익접근(income approach), 비용접근(cost approach)의 개념으로 가치평가문제를 접근하였고, 가치평가는 이들의 종합(integration)적인 과정이며 같은 무형자산이라 하더라도 가치평가 방법론에 따라 가치가 달라진다고 보고 있다.

한편, Damodaran(1995)은 모든 자산에 대한 가치평가 방법론으로 현금흐름 할인법(절대가치평가법), 상대가치 평가법 및 옵션 가치평가법으로 구분하여 설명하며 평가모형에 의해 측정되는 자산보다 평가모형 자체의 선택이 때로는 가치평가에 더 큰 영향을 줄 수 있다고 하였다. 또한 절대적인 의미에서의 최상(best)의 모형은 존재하지 않으며, 어떤 특수한 상황에서 적용해야 할 적절한 평가모형은 평가하고자 하는 자산 등의 여러 특성들을 감안하여 결정해야 한다고 하였다.

<표 107> 평가대상을 기준으로 한 권장 가치평가 방법론

| 가치평가 대상 | 우선적용 | 차선 | 취약 |
|----------|-------|-------|-------|
| 특허 및 기술 | 수익접근법 | 시장접근법 | 비용접근법 |
| 상표 및 브랜드 | 수익접근법 | 시장접근법 | 비용접근법 |
| 저작권 | 수익접근법 | 시장접근법 | 비용접근법 |
| 작업팀 | 비용접근법 | 수익접근법 | 시장접근법 |
| 경영정보 s/w | 비용접근법 | 시장접근법 | 수익접근법 |
| 제품 s/w | 수익접근법 | 시장접근법 | 비용접근법 |
| 유통망 | 비용접근법 | 수익접근법 | 시장접근법 |
| 총판권 | 수익접근법 | 시장접근법 | 비용접근법 |
| 영업권 | 시장접근법 | 수익접근법 | - |

* 자료 : <Valuation of intellectual property and intangible assets>, (Smith, Gordon V., and Russell L. Parr, 2000).

또한 지재권의 가치평가 방법에는 정량적 방법과 정성적 방법으로 구분하는데 상술한 시장접근법이나 수익접근법, 비용접근법 이외에도 비재무 모형으로 이루어진 해당 업종 및 개별 지재권의 특수성을 감안한 정성적인 평가를 우선하여 등급을 결정하거나, 가치평가 모형에서 산출된 자료를 기초로 정량 분석과 정성 분석을 결합하는 통합평가 방식을 활용하고 있다. 비재무적 요소로서 지재권의 정량적 평가 요소들은 다음과 같다.

<표 108> 지재권 가치평가의 정성평가 항목

| 평가항목 (evaluation item) | 평가 내용(evaluation contents) |
|---|---|
| 기술적 가치평가 (technical value evaluation) | 기초 기술(fundamental technology), 첨단 기술(advanced technology), 국방 기술(defensive technology), 개량 기술(improved technology), 대체 기술(alternative technology) |
| 법적 가치평가 (legal value evaluation) | 기본 특허(avoidable technology), 지역 특허(blocking patent), 방어 특허(defensive patent), 권리의 유효성(right effectiveness), 권리 가치(right value) |
| 경제적 가치평가 (economical value evaluation) | 사업성(sustainability), 수익성(profitability), 특허의 기여도(patent contribution), 사업 안전(enterprise security) 사업의 실시 가능성(enterprise practicability) |

* 자료 : <IP담보대출을 위한 IP가치평가 모델연구>, (특허청, 2013).

다음은 미국의 가치평가 기관에서 평가 산정 시 활용되어지는 주요 가치평가 이론을 바탕으로 기술하였다.

<표 109> 주요 가치평가 이론 비교

- ☐ **General valuation approach by Smith and Parr(1994)**
 - Cost approach
 - Market approach
 - Income approach
- ☐ **Alternative market approach methods by Reilly and Schweih(1998)**
 - Sales transaction method
 - Relief from royalty method
 - Comparative income differential method
 - Market replacement cost method
- ☐ **Smith and Parr(2000)**
 - Income component
 - Economic life
 - Capitalization factor
 - Dividend growth model
 - Built-up model
 - Capital asset pricing model
 - Arbitrage pricing theory
 - WACC
- ☐ **Investment valuation by Damodaran(2001)**
 - Absolute value assessment
 - Relative value assessment
 - Option-pricing assessment
- ☐ **Valuation methods Bouteillier(2001)**
 - Asset by Asset approaches
 - Cost methods
 - Market methods
 - Income methods
 - Option-pricing methods
 - Global Approaches
 - Market to book value
 - Tobin's Q
 - Total value creation method
 - Normalized earnings method

* 자료 :〈Valuation of intellectual property and intangible assets〉, (Van der Walt, Deon, 2007).

(2) 지적재산 가치평가 사례

[Example 1] AUS Consultants의 RoyaltySouce[®] DB 거래 사례(market approach)

- ① 1967년 설립된 민간 전문평가회사 AUS Consultants는 공기업 및 민간 기업을 포함하는 기술거래 및 평가 사례에 대한 RoyaltySouce[®] DB를 구축하여 산업별 라이선스 거래에 대한 로열티율의 일반적인 범위를 제시하고 있음
- ② 이와 같은 시장 거래 사례를 통해 산출된 로열티율은 당사자 간 기술을 사고파는 가격에 대한 기준을 그 기술료에서 얻을 수 있는 현실적 금액에 바탕으로 산정할 수 있도록 지원

<표 110> AUS Consultants의 라이선스 기술 거래 로열티율

(단위: %, 건)

| 산업분야 | 로열티율(판매금액 대비) | | | | 해당건수 |
|------------|---------------|-----|------|-----|-------|
| | 평균 | 중앙값 | 최고 | 최저 | |
| 화학 | 4.7 | 4.0 | 25.0 | 0.1 | 81 |
| 인터넷 | 12.3 | 9.0 | 50.0 | 0.3 | 83 |
| 통신(미디어 제외) | 4.8 | 4.5 | 15.5 | 0.4 | 83 |
| 소비재, 소매·레저 | 5.4 | 5.0 | 40.0 | 0.1 | 117 |
| 미디어·연예 | 9.0 | 5.3 | 50.0 | 1.0 | 26 |
| 식품가공 | 3.5 | 2.9 | 10.0 | 0.3 | 40 |
| 의료·건강제품 | 5.9 | 5.0 | 50.0 | 0.1 | 391 |
| 의약·생명공학 | 7.3 | 5.5 | 50.0 | 0.0 | 534 |
| 에너지·환경 | 5.1 | 5.0 | 20.0 | 0.5 | 119 |
| 기계·도구 | 5.1 | 4.5 | 25.0 | 0.5 | 91 |
| 자동차 | 4.6 | 4.0 | 20.0 | 0.5 | 65 |
| 전기·전자 | 4.2 | 4.1 | 15.0 | 0.5 | 130 |
| 반도체 | 4.3 | 2.8 | 30.0 | 0.0 | 79 |
| 컴퓨터·사무용기기 | 5.5 | 4.0 | 25.0 | 0.2 | 75 |
| 소프트웨어 | 11.5 | 6.8 | 77.0 | 0.0 | 174 |
| 전체 | 6.2 | 4.8 | 77.0 | 0.0 | 2,088 |

- ③ 로열티율에 대한 자료와 함께 기술, 지식재산의 공정 가치를 추정하기 위해 다음의 조정 항목을 추가하여 가치를 산정(Elimination of royalty rate noise)
 - fairness of proposed intellectual property sale price
 - fairness of a proposed license royalty rate
 - fairness of the terms of a proposed transaction

Examples of the Quantitative Adjustment (Normalization) of Royalty Rate Noise

| Licensors | Licensee | License Rights | Consideration | Adjustment |
|-----------------|---------------------|---|--------------------------------------|---------------------|
| Glycomed | Paringenix | Patent rights to develop variations of named products | 100% sublicense revenue | 8% of revenue [a] |
| Keryx Biopharma | Torii Pharma | Right to use patent and technology to manufacture products to treat inflammatory cutaneous disorders | 15% of mfg cost | 7.5% of revenue [b] |
| Deponed | Solvany Pharma | Right to use patent and technology to develop and manufacture pain medicine delivery device | 15% of sales | 7.5% of sales [c] |
| Impax Labs | Medicis Pharma | Right to use patents, know-how, and technology to develop products for treatment of oral acne | 25% of gross profit | 10% of sales [d] |
| Columbia Labs | Coventry Pharma | Rights to patents and patent applications to develop small modular immune-pharmaceutical products | 50% of pretax profit | 7.5% of sales [e] |
| DVSA Pharma | River's Edge Pharma | Rights to use patents and technology to develop and manufacture products for stated gastro-intestinal disease | \$5,000,000 plus 25% of gross profit | 10% of sales [f] |

Explanation:

[a] Assume that 100% of sublicense revenue becomes pretax margin; 8% is the pretax margin in this industry.

[b] Manufacturing cost = about 50% of revenue in this industry.

[c] As a rule of thumb, medical devices generally generate about twice the royalty rate as medicines.

[d] Gross profit margin is approximately equal to 40% of sales in this industry.

[e] Pretax margin is approximately 15% of sales in this industry.

[f] Gross profit margin is approximately 40% of sales; the \$5,000,000 upfront payment settles a patent infringement lawsuit between the licensor and the licensee.

AICPA

#aicpafvc

Examples of Qualitative Assessment of Royalty Rate Noise

| Licensors | Licensee | License Rights | Consideration | Term | Analyst's Assessment |
|------------------|-----------------|--|---------------|------------------------|----------------------------|
| Hoffman-La Roche | Meda AB | Rights to patents, trademarks, and all IP, inventory, contracts, manufacturing and sales—asset purchase agreement | 10% of sales | 6 years | less than 10% of sales [a] |
| Combinatorix | Fovea Pharma | Collaboration agreement—right to collaborate to develop ophthalmic medicine to treat BOE diseases | 4% of sales | 10 years | more than 4% of sales [b] |
| CIBA Vision | Novartis Pharma | Right to use technology to develop a benzoporphyrin derivative mono acid ring for use in cataract surgery | 20% of sales | 10 years | less than 20% of sales [c] |
| Coventry Pharma | Watson Pharma | Right to use patent, trademark, copyrights, regulatory filings, and promotional materials to develop Progesterone products | 10% of sales | until last IP expires | less than 10% of sales [d] |
| PDL Biopharma | Alexion Pharma | Right to use PDL antibody patent family in the development and manufacture of other licensed products | 4% of sales | term of other licenses | more than 4% of sales [e] |

Explanation:

[a] Licensee is paying for a going concern business.

[b] Both licensor and licensee have to contribute to the development of any new drug.

[c] Medical devices extract higher royalty rates; also gives licensee the right to buy materials from the licensor at cost.

[d] Includes multiple IP and the right to operate a business.

[e] Patent can only be used with other licensed products, that also generate license royalty income to the licensor.

AICPA

#aicpafvc

[Example 2] 시장 거래 사례에 의한 특허권 가치평가 접근법(market-based method)

- ① 특허권에 대한 가치평가는 유사한 라이선스/인수 계약의 시장 거래 사례를 기반으로 추정 될 수 있음
- ② 아래의 기준에 따라 유사 거래 여부와 권리 비교를 실시함
 - Was it a similar transaction?
 - When did it occur?
 - What technology area?
 - What was purpose of deal? e.g., was acquisition for offensive or defensive purpose?
 - Who were the parties to the deal?
 - Were rights comparable?
 - Was agreement a license, cross-license or acquisition?
 - Perpetual term?
 - Existing encumbrances?
- ③ 특허권 거래에 대한 시장정보는 인터넷, 보도자료, 기업회계, 로열티DB, 법원의 결정 등을 통해 얻을 수 있으나, 부동산 거래와 달리 대부분의 IP 거래의 조건은 비밀로 유지되는 경우가 대다수

| Date | Seller | Buyer | Technology | Type | Deal Price | No of IP Assets | Per Patent/Asset |
|-------|-------------------|---|----------------------|---------------------|-----------------|---|------------------------------|
| 9/13 | Nokia | Microsoft | Mobile Phone | 10-yr Cross-License | 1.65B Euro | Nokia's portfolio | -- |
| 12/12 | Kodak | RPX/IV Led Consortium | Digital imaging | Sale | \$527 Million | ~1,110 patents | \$479K (per patent) |
| 4/12 | Microsoft | Facebook | IM; Email; Browsing | Sale/ License | \$550 Million | 650 patents, plus a license to 275 patents | \$594K - \$846K (per patent) |
| 4/12 | AOL | Microsoft | IM; Email; Browsing | Sale/ License | \$1.056 Billion | ~800 patents | \$1.32M (per patent) |
| 8/11 | Motorola Mobility | Google | Mobile Phone | Sale/ Acquisition | \$12.5 Billion | Acquires Motorola Mobility and its ~17000 patents | \$735K per patent) |
| 6/11 | Nortel | Rockstar Consortium (Apple, EMC, Ericsson, Microsoft, RIM and Sony) | Mobile Phone | Sale | \$4.5 Billion | ~6,000 patent assets | \$750K (per asset) |
| 11/10 | Novell | CPTN Consortium | Networking/ Software | Sale | \$450 Million | ~882 patents | \$510K (per patent) |

[그림 30] 최근 주요 기업의 특허권 시장 거래 현황

[Example 3] 지적재산 가치평가 기타 사례

Income Approach—Excess Earnings Method Example

Alpha Company
Pharmaceutical Compound Patent Valuation
Income Approach—Excess Income Method
As of January 1, 2011

| Valuation of the Chi Compound Patent | Notes | Pro Forma Years | | | | | | | | | |
|---|-------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|
| | | 12/31/11 | 12/30/12 | 12/30/13 | 12/30/14 | 12/31/15 | 12/30/16 | 12/30/17 | 12/30/18 | 12/31/19 | 12/30/20 |
| | | \$000 | \$000 | \$000 | \$000 | \$000 | \$000 | \$000 | \$000 | \$000 | \$000 |
| Revenue attributable to chi product | [b] | 3,575,289 | 2,604,350 | 1,849,994 | 1,289,821 | 883,047 | 679,946 | 523,559 | 403,140 | 310,418 | 239,022 |
| Annual growth rate percent | [c] | NA | -27.2% | -29.0% | -30.3% | -31.5% | -23.0% | -23.0% | -23.0% | -23.0% | -23.0% |
| EBITDA | | 1,573,127 | 1,145,914 | 813,997 | 567,521 | 388,541 | 299,176 | 230,366 | 177,382 | 136,584 | 105,170 |
| EBITDA margin | [d] | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% | 44% |
| Less: Depreciation/amortization expense | [e] | 793,018 | 552,967 | 375,423 | 248,423 | 160,263 | 123,402 | 95,020 | 73,165 | 56,337 | 43,380 |
| EBIT | | 780,109 | 592,947 | 438,575 | 319,167 | 228,278 | 175,774 | 135,346 | 104,216 | 80,247 | 61,790 |
| EBIT margin | | 21.8% | 22.8% | 23.7% | 24.7% | 25.9% | 25.9% | 25.9% | 25.9% | 25.9% | 25.9% |
| Less: Income taxes @ 37 percent | [f] | 288,640 | 219,390 | 162,273 | 118,092 | 84,463 | 65,036 | 50,078 | 38,560 | 29,691 | 22,862 |
| Net income | | 491,469 | 373,557 | 276,302 | 201,075 | 143,815 | 110,738 | 85,268 | 65,656 | 50,556 | 38,928 |
| Net income margin | | 13.7% | 14.3% | 14.9% | 15.6% | 16.3% | 16.3% | 16.3% | 16.3% | 16.3% | 16.3% |
| Plus: Depreciation/amortization expense | | 793,018 | 552,967 | 375,423 | 248,354 | 160,263 | 123,402 | 95,020 | 73,165 | 56,337 | 43,380 |
| Less: Contributory assets charges: | | | | | | | | | | | |
| Working capital capital charge | [g] | 27,530 | 20,053 | 14,245 | 9,932 | 6,799 | 5,236 | 4,031 | 3,104 | 2,390 | 1,840 |
| Tangible assets capital charge | [g] | (823,022) | (599,454) | (425,589) | (296,467) | (202,736) | (156,107) | (120,202) | (92,556) | (71,268) | (54,876) |
| Routine intangible assets capital charge | [g] | (164,756) | (123,965) | (91,524) | (66,472) | (47,625) | (36,671) | (28,237) | (21,742) | (16,742) | (12,891) |
| Equals: patent economic income | | 324,239 | 223,159 | 148,856 | 96,422 | 60,516 | 46,598 | 35,880 | 27,627 | 21,273 | 16,381 |
| Discounting periods | [h] | 0.5000 | 1.5000 | 2.5000 | 3.5000 | 4.5000 | 5.5000 | 6.5000 | 7.5000 | 8.5000 | 9.5000 |
| Present value factor @ 11% | | 0.9492 | 0.8551 | 0.7704 | 0.6940 | 0.6252 | 0.5633 | 0.5075 | 0.4572 | 0.4119 | 0.3710 |
| Present value of patent economic income | | 307,767 | 190,823 | 114,679 | 66,917 | 37,834 | 26,249 | 18,209 | 12,631 | 8,762 | 6,077 |
| Present value of patent economic income | | 789,949 | | | | | | | | | |
| Fair market value of chi patent (rounded) | | 790,000 | | | | | | | | | |

AICPA American Institute of CPAs

39

Income Approach— Excess Earnings Method Example (cont.)

Notes:

- [a] RUL on the chi compound patent is 10 years. Alpha management is planning to replace the chi product with a new product as soon as it goes “off patent.”
- [b] Management provided a revenue projection for the chi product for the next five years. That projection indicates the expected impact of non-infringing competitive pharmaceutical products.
- [c] The analyst quantified the 23% revenue decay rate for similar drugs during the last five years of their patent life cycles.
- [d] The chi product EBITDA margin has been fairly constant at around 44% during the first half of the patent life cycle.
- [e] Depreciation expense is allocated to all Alpha products based on their relative revenue.
- [f] Income tax rate at the marginal Alpha rate.
- [g] Capital charge is based on a fair rate of return multiplied by the:
 - FMV of product line NWC
 - FMV of product line RE and TPP
 - FMV of product line routine intangible assets (other than the chi patent)
- [h] Mid-year discounting convention.

AICPA American Institute of CPAs

40

Cost Approach—RCNLD Method Example

Gamma Company

Omega Compound Patent

Cost Approach—Replacement Cost New Less Depreciation (RCNLD) Method

As of January 1, 2011

| Product Development Stages | Estimated Replacement Development Effort in Person Months [a] | Time to Develop Replacement (in Calendar Months) [b] | Indicated RCNLD Component [c] \$000 |
|--|---|--|--|
| Initial compound | 4,531 | 29 | 66,100 |
| Product compound | 575 | 25 | 8,400 |
| Initial stage product tests | 3,304 | 16 | 48,200 |
| Second stage product tests | 1,229 | 5 | 17,900 |
| Third stage product tests | 1,807 | 41 | 26,400 |
| Final FDA license process | 325 | 12 | 4,700 |
| Branding and marketing | 85 | 9 | 1,200 |
| Total direct and indirect costs | 11,856 | 24 | 172,900 |
| Plus developer's profit [d] | | | 10,500 |
| Plus entrepreneurial incentive [e] | | | 31,200 |
| Equals: Total replacement cost new | | | 214,600 |
| Less: Depreciation and obsolescence [f] | | | 13,300 |
| Equals: Replacement cost new less depreciation | | | 201,300 |
| Fair market value of omega compound patent (rounded) | | | 200,000 |

Cost Approach—RCNLD Method Example (cont.)

Notes:

- [a] Based on Gamma Company employee time records and laboratory notebooks—related to this recently developed (and not yet commercialized) drug compound patent.
- [b] Based on the actual elapsed development time for the omega product and for similar Gamma Company pharmaceutical products.
- [c] Based on \$14,585 per person-month—i.e., the actual weighted average full absorption cost of all Gamma Company employees who worked on the omega compound development project (stated in 1/1/11 dollars).
- [d] Based on the total direct costs plus indirect costs times the typical profit margin for an independent laboratory/compound development firm.
- [e] Expected lost profit (net cash flow) during the first 24 months (i.e., the elapsed replacement period) of the omega drug commercialization process.
- [f] Based on the RCN of person-hours related to the development of unsuccessful compound features.

2. 영국

1) 영국의 창조산업 현황

기본적으로 영국의 창조산업과 우리나라 문화산업은 분류에서부터 차이가 난다. 영국 DCMS(the Department for Culture, Media & Sport)가 정의하는 창조산업(Creative Industries)은 9개로 분류된다.

<표 111> 영국의 창조산업(Creative Industries)의 분류

| |
|---|
| 광고 및 마케팅 (Advertising and marketing) |
| 건축 (Architecture) |
| 공예 (Crafts) |
| 디자인: 제품, 그래픽 및 패션 디자인 (Design: product, graphic and fashion design) |
| 영화, TV, 비디오, 라디오, 사진 (Film, TV, video, radio and photography) |
| IT, 소프트웨어 및 컴퓨터 서비스 (IT, software and computer services) |
| 전시회, 도서관, 박물관 (Museums, galleries and libraries) |
| 음악 공연 및 시각예술 (Music, performing and visual arts) |
| 출판 (Publishing) |

위 표는 영국 창조산업의 산업별 분류를 나타낸다. 영국의 창조산업과 비교해보면 우리나라 콘텐츠산업은 광고 및 마케팅, 영화, TV, 비디오, 사진 그리고 음악 공연 및 시각예술로 영국의 창조 산업에 있어 3가지 분류에만 공통되고 있어, 영국의 창조산업이 우리나라보다 상대적으로 더 포괄적이라 할 수 있다.

다음 표는 영국 창조산업의 산업별 분류 코드를 보여준다.

<표 112> 영국 창조산업의 산업별 분류 코드

| 창조산업 분류 | SIC | 분류 |
|--|---|--|
| 광고 및 마케팅 (Advertising and marketing) | 70.21 73.11 73.12 | PR 커뮤니케이션 관련업 광고 미디어렙 |
| 건축 (Architecture) | 71.11 | 건축 관련업 |
| 공예 (Crafts) | 32.12 | 보석, 액세서리 등 제작 관련업 |
| 디자인: 제품, 그래픽 및 패션 디자인 (Design: product, graphic and fashion design) | 74.10 | 디자인 관련업 |
| 영화, TV, 비디오, 라디오, 사진 (Film, TV, video, radio and photography) | 59.11 59.12 59.13 59.14 60.10 60.20 74.20 | 영화, 비디오, TV프로그램 제작 관련업 영화, 비디오, TV프로그램 편집 영화, 비디오, TV프로그램 배급 영화 상영 관련업 라디오 방송 TV프로그램 및 방송 관련업 사진촬영 관련업 |
| IT, 소프트웨어 및 컴퓨터 서비스 (IT, software and computer services) | 58.21 58.29 62.01 62.02 | 게임제작 소프트웨어 제작 관련업 컴퓨터 프로그래밍 컴퓨터 상담 관련업 |
| 전시회, 도서관, 박물관 (Museums, galleries and libraries) | 91.01 91.02 | 도서관 및 기록보관 관련업 박물관 |
| 음악 공연 및 시각예술 (Music, performing and visual arts) | 59.20 85.52 90.01 90.02 90.03 90.04 | 음향기록 및 음악활동 관련업 문화교육 공연예술 무대설치 및 공연예술 지원 관련업 예술창작활동 문화예술시설 |
| 출판 (Publishing) | 58.11 58.12 58.13 58.14 58.19 74.30 | 출판업 팜플렛 제작 및 우편 서비스 신문 잡지 및 정기간행물 그 외 출판활동 번역 및 해석활동 |

주) SIC는 4-digit Standard Industrial Classification 2007 code로 우리나라의 산업분류코드라고 볼 수 있다.

* 자료 : <Creative Industries Economic Estimates>, (DCMS, 2014).

영국정부가 규정하는 창조산업(Creative Industries)은 부가가치(wealth)를 지니고 있는 창의성, 기술 그리고 재능 및 지식재산권(intellectual property)을 이용하거나 생산하는 산업을 의미한다.³⁰⁾

창조산업의 분류가 차이 나는 근본적인 이유는 문화를 인식하는 범위의 차이라고 볼 수 있다. 영국의 경우 오랜 기간 동안 문화의 정의와 범위에 대한 논의가 이루어져 왔으며, 현재까지도 논의 중인 상태다. 이와 같이 우리나라와 영국의 창조산업의 분류가 다르기에 두 국가의 문화산업의 현황을 단순 비교하는 것은 큰 의미가 없으며, 공통되는 문화산업의 현황만 비교하고자 한다.

영국 DCMS에서 조사한 문화산업 보고서 Creative Industries Economic Estimates(2014)에 따르면 2012년 영국의 창조산업의 총부가가치(Gross Value Added)³¹⁾는 71.4조 파운드이고 이는 영국 경제의 5.2%에 달하는 수치다.

<표 113> 영국 창조산업과 총부가가치 증감률 추이, 2009-12

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 평균 |
|-------|-------|------|------|------|-------|
| 창조산업 | -5.5% | 2.5% | 9.1% | 9.4% | 3.88% |
| 총부가가치 | -2.4% | 3.7% | 2.5% | 1.6% | 1.35% |

* 자료 : <Creative Industries Economic Estimates>, (DCMS, 2014).

위 표는 2009년부터 2012년까지 영국 창조산업과 영국 경제의 총부가가치의 증감률을 나타낸 것으로 창조산업의 총부가가치 연평균 증감률은 3.88%로 나타났다. 2009년 금융위기 이후 영국 경제 전체가 회복되고 있는 양상이나 창조산업의 총부가가치 증가율이 전체 총부가가치 증가율보다 높게 나타났으며, 이는 영국의 창조산업이 영국 경제의 회복에 긍정적인 영향을 미친 것으로 해석될 수 있다. 영국 창조산업별 총부가가치 추이의 자세한 내용은 다음과 같다.

30) DCMS, 2014, Creative Industries: Focus on Employment, p.8.

31) 영국창조산업의 총부가가치(GVA)는 연간사업보고서(Annual Business Survey)에 창조산업에 포함 된 사업들의 명목가치를 모두 합한 수치로 창조경제 전체 중 직접적으로 창조산업을 통해 창출된 가치만을 합한 값이다.

<표 114> 영국 창조산업별 총부가가치 추이, 2008-12

(단위: Million £)

| 산업 분류 | 총 부가가치 | | | | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| 광고 및 마케팅 | 8,347 | 6,967 | 6,840 | 8,099 | 10,229 |
| 건축 | 3,565 | 3,205 | 2,638 | 3,223 | 3,491 |
| 공예 | 195 | 218 | 268 | 266 | 248 |
| 디자인 | 1,856 | 1,886 | 2,049 | 2,504 | 2,491 |
| 영화, TV, 비디오, 라디오, 사진 | 8,801 | 6,923 | 7,973 | 9,979 | 9,752 |
| IT, 소프트웨어 및 컴퓨터 서비스 | 26,018 | 26,403 | 26,991 | 27,939 | 30,904 |
| 출판 | 9,255 | 8,968 | 9,580 | 9,228 | 9,706 |
| 전시회, 도서관, 박물관 | — | — | — | — | — |
| 음악 공연 및 시각예술 | 3,740 | 3,779 | 3,434 | 4,039 | 4,574 |
| 창조산업 총계 | 61,784 | 58,391 | 59,825 | 65,277 | 71,395 |
| 영국 총계 | 1,312,112 | 1,280,261 | 1,327,923 | 1,360,925 | 1,383,082 |
| 창조산업의 비중 | 4.71% | 4.56% | 4.51% | 4.80% | 5.16% |

* 자료 : <Creative Industries Economic Estimates>, (DCMS, 2014).

위 표를 보면 2008년부터 2010년까지 광고 및 마케팅은 다소 감소하는 양상을 보였으나 그 이후로 급격한 상승세를 보이며 2011년에는 전년대비 18.4%, 2012년에는 전년대비 26.3%의 증가율을 보였다.

총부가가치 규모가 가장 큰 IT, 소프트웨어 및 컴퓨터 서비스의 경우 2009년부터 2012년까지 꾸준한 증가율을 보이며 연평균 4.5%의 증가율로 2012년에는 전년대비 10.6% 증가하며 성장에 가속도가 붙었음을 확인할 수 있다. 이처럼 광고, 마케팅과 IT, 소프트웨어 및 컴퓨터 서비스 등은 높은 성장률을 보이고 있는 반면, 건축은 연평균 0.7%, 출판은 연평균 1.3%의 증가율을 보이며 다소 부진한 모습이 관찰된다.

영국과 한국을 단순히 비교 할 수 없지만, 개별 항목별로 비교해보면 2012년 영국의 영화, TV, 비디오, 라디오, 사진 산업은 161억 9,226만 달러이고 한국의 영화와 방송 산업 매출은 280억 달러로 방송, 영화부분에서는 한국의 산업규모가 더 크다는 것을 알 수 있다.

반면, 출판의 경우 영국은 161억 1,588만 달러, 한국은 42억 달러이고 음악의 경우 영국은 75억 9,468만 달러, 한국은 39억 달러로 나타났다.³²⁾ 다음으로 영국의 창조경제 수출현황을 살펴보자.

32) 한국의 경우, 총부가가치라는 개념의 수치가 없으므로 유사개념인 산업 매출액으로 비교했으며, 2012년 12월 3일의 환율로 계산된 수치다. 한국의 영화와 방송 산업 매출은 각각 1조 7,123억 원(영화진흥위원회, 2013, 2013년 한국 영화산업 결산 보고서, p.2.)과 20조 3440억 원(방송통신위원회, 2012, 2012년 방송 산업 실태조

<표 115> 영국 창조산업의 수출 규모 추이, 2011-13

| 산업별 분류 | 수출 (단위: Million £) | | | |
|-----------------------|--------------------|---------|---------|----------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 비중(2013) |
| 광고 및 마케팅 | 2,136 | 1,861 | 2,013 | 12.9% |
| 건축 | 319 | 384 | 362 | 2.3% |
| 공예 | — | — | — | — |
| 디자인: 제품, 그래픽 및 패션 디자인 | 116 | 122 | 131 | 0.8% |
| 영화, TV, 비디오, 라디오, 사진 | 3,826 | 4,658 | 4,257 | 27.4% |
| IT, 소프트웨어 및 컴퓨터 서비스 | 5,811 | 6,286 | 7,210 | 46.5% |
| 전시회, 도서관, 박물관 | — | — | — | — |
| 음악 공연 및 시각예술 | 286 | 357 | 275 | 1.7% |
| 출판 | 854 | 1,032 | 1,245 | 8.0% |
| 창조산업 수출 총계 | 13,351 | 14,719 | 15,503 | 100% |
| 영국 수출 총계 | 174,444 | 182,026 | 194,463 | — |
| 창조산업 수출 비중 | 7.7% | 8.1% | 8.0% | — |

* 자료 : <Creative Industries Economic Estimates>, (DCMS 2014).

2013년 영국의 총수출에서 창조산업이 차지하는 비중은 8.0%다. 산업별 수출 비중은 IT, 소프트웨어 및 컴퓨터 서비스가 46.5%, 영화, TV, 비디오, 라디오, 사진이 27.4%, 광고 및 마케팅 12.9%로 1위부터 3위까지 산업이 대부분의 수출 비중을 차지하고 있다. 우리나라와 영국의 수출산업을 비교해보자면 2013년 우리나라 3대 수출 품목은 1위 반도체 10.2%, 2위 석유제품 9.4% 그리고 3위 자동차 8.7%로, 2013년 영국의 창조산업은 8%로 우리나라의 자동차산업과 비슷한 수준이며 이는 영국 산업에 있어 문화산업이 상당히 비중 있는 산업이라고 할 수 있다.³³⁾ 영국의 창조산업 수출 현황은 다음과 같다.

앞에서 영국경제에 있어 문화산업이 상당히 중요한 위치를 차지하고 있음을 확인할 수 있었다. 그렇다면 영국 창조산업의 노동현황은 어떠할까? 영국 창조산업에 고용자 수는 2011년에 2.4백만 명, 2013년에 2.6백만 명으로 2년 동안 8.8% 증가하였다.³⁴⁾ 영국 통계청(ONS)에 따르면 2013년

사 보고서, p. 25)이며, 출판 산업 매출은 4조 2470억 원, 음악 산업 매출은 3조 9900억 원이다.(한국출판문화산업진흥원, 2013, 2013년 출판 산업 실태조사, p.27)

33) 산업통상자원부, 2014, 2013년 12월 수출입동향.

34) DCMS, 2014.06, Creative Industries: Focus on Employment.

3분기 영국의 총 고용자 수는 29.9백만 명으로 창조산업 고용자는 총 고용자 수에서 8.6%를 차지한다.

창조산업 고용통계는 해당 산업과 직접적으로 관련된 고용자와 간접적으로 관련된 고용자 통계로 나뉘며, 직접적으로 관련된 고용자 수는 2011년에 1.5백만 명 그리고 2013년에 1.7백만 명으로 2년 동안 10.2% 증가하였다.³⁵⁾ 2013년 영국 창조산업에 분류별 고용자 수는 다음과 같다.

<표 116> 영국 문화산업 분류별 고용자 수, 2011-13

(단위: 천 명)

| 분류 | 2011 | 2012 | 2013 | 비중(2013) |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 광고 및 마케팅 | 468 | 465 | 483 | 18.5% |
| 건축 | 121 | 120 | 136 | 5.2% |
| 공예 | 104 | 102 | 96 | 3.7% |
| 디자인: 제품, 그래픽 및 패션 디자인 | 151 | 166 | 177 | 6.8% |
| 영화, TV, 비디오, 라디오, 사진 | 232 | 266 | 259 | 9.9% |
| IT, 소프트웨어 및 컴퓨터 서비스 | 709 | 791 | 825 | 31.5% |
| 전시회, 도서관, 박물관 | 113 | 108 | 109 | 4.2% |
| 음악 공연 및 시각예술 | 274 | 277 | 299 | 11.4% |
| 출판 | 236 | 255 | 231 | 8.8% |
| 총계 | 2,407 | 2,550 | 2,615 | 100.0% |

* 자료 : <Creative Industries: Focus on Employment>, (DCMS, 2014); <Creative Industries Economic Estimates>, (DCMS, 2014).

영국 창조산업의 전체 고용자 수는 2011년부터 2013년까지 연 평균 4.2%로 증가했다. 특히 창조산업에서 가장 비중이 높은 IT, 소프트웨어 및 컴퓨터 서비스의 고용자 수가 2년 동안 연 평균 7.8%로 높은 증가율을 보이고 있다. 이어서 광고 및 마케팅, 음악 공연 및 시각예술, 건축, 디자인 그리고 영화, TV, 비디오, 라디오, 사진의 고용자 수가 증가하는 반면, 공예, 출판의 경우 고용자 수가 감소하고 있는 실정이다.

우리나라와 영국 간 문화산업의 노동현황을 비교해보면 출판, 음악 그리고 영화와 같은 영상매체 산업만 비교해 보면 2013년 4분기 기준으로 우리나라의 경우 출판업에 고용자 수는 196.8천

35) 창조경제(Creative economy) 관점에서 노동시장의 범위는 창조산업(Creative Industries)과 창조산업관련 직업(Creative Occupations)을 합한 것으로 이 둘은 창조산업에 직접 관련된 직업이나 아니면 간접적으로 관련된 직업이나에 따라 구분된다. (Higgs, Cunningham and Bahkshi, 2008, Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the UK.)

명, 음악은 78.2천 명 그리고 영상매체 관련 산업은 53.7천 명³⁶⁾으로 영국과 상당한 차이를 보이고 있다.³⁷⁾

2) 영국 창조산업의 가치평가³⁸⁾

(1) 영국 문화의 정의

문화의 정의에 대해 오랜 기간 동안 논의되어 왔지만 아직까지 명확한 정의가 내려지진 않은 상태다.

빅토리아 시대에 문화란 도덕 및 정신적 발전과 연관이 있었다(Arnold, [1869]1993). 이후, 1960대부터 문화의 정의는 인류학적 이해관점(McGuigan, 2004) 혹은 생활방식(way of life)이라는 의미(Williams, 2010)로 해석되기 시작했다. 이후 영국은 독일의 낭만파에 영향을 받아 음악, 미술, 공예 등의 예술 활동을 문화라고 보았다.

문화의 정의는 예술 및 사회적 활동의 관점에서 논의된 것뿐만 아니라 문화가 지니는 가치관점에서도 문화의 정의는 논의되어져 왔다. 특히, Bourdieu's work(Bennett et al 2009)에서는 상위 집단의 문화와 일반적인 문화는 구분되며 서로 다른 문화라고 보았다.

이 외에도 문화는 다양한 시각에서 정의되어왔지만 현재까지 정책 및 사회적 관점에서 해당 정의는 논의 중이며, 문화의 가치평가가 어려운 이유의 근본적인 원인이 되고 있다.

이와 같이 문화의 정의가 불분명 상황에서 문화의 범위를 구분하기란 쉬운 일이 아니다. 특히, '상류층이 즐기는 문화(Elite Culture)'와 '대중적인 문화(Popular Culture)'의 구분은 문화산업 지원정책에 있어 중요한 기준이 되기에, 문화의 범위를 구분하는 것은 사회 및 정책적으로 상당히 중요한 과제다.

The Barbican의 상무이사인 John Tusa는 문화의 미학적 가치(aesthetic quality/worth)가 문화의 범위를 정하는 근본적인 기준이 된다고 주장하였다.³⁹⁾ 하지만 몇몇 저자는 각 문화별 내재적 특성이 다르기에 단순히 미학적 가치로만 문화의 범위를 결정하기에는 한계가 있다고 보았다.⁴⁰⁾

36) 우리나라 영상매체 관련 종사자 수는 만화 9,887명, 영화 32,416명, 애니메이션 4,514명 그리고 방송 및 독립 제작사 6,922명의 합이다.(통계청)

37) 한국콘텐츠진흥원, 2014, 2014년 1분기 콘텐츠산업 동향분석: II. 실태조사 분석, p.93.

38) DCMS, 2010.12, Measuring the value of culture: a report to the Department for Culture Media and Sport.

39) DCMS, 2010.12, Measuring the value of culture: a report to the Department for Culture Media and Sport, p.22.

40) The Barbican은 전시회, 연극, 공연, 영화 등 다양한 문화예술을 즐길 수 있는 런던의 대표적인 복합 예술 센터이다.(네이버 지식백과, 저스트고(JustGo) 관광지, 재인용)

문화의 범위는 단지 철학적인 부분에서만 논의되는 것은 아니다. 문화의 범위를 규정하는 것은 정부의 창조산업 자금지원 결정에 있어서도 기준이 되기에 경제적 관점에서 중요한 과제라고 할 수 있다.

문화를 정의하고 범위를 정하는 것이 어려운 만큼, 문화의 가치평가 또한 쉬운 일이 아니다. 초기에 영국 내에서 문화의 가치는 단순히 미적가치로만 논의되어져 왔다. 반면에 1980년대 이후에는, 문화의 발전이 사회 및 경제성장에 기여할 수 있다고 보았고, 문화의 가치를 추정하기 위해 현재까지 다양한 시도가 이루어져 왔다.

문화의 가치평가를 위한 다양한 시도가 있었지만 쉬운 일은 아니었다. 문화에 관한 통계자료나 정보가 있다고 하더라도 이를 경제적 가치로 환산하기란 어려웠으며 추정된 가치가 모든 사람에게 받아들여지지도 않았었다. Selwood, S et al(2005)은 문화에 관련된 통계적 자료 수집을 통해 문화의 가치평가를 시도하였지만, 추정된 가치와 실제 가치 간의 연관성은 입증되지 않았으며 문화산업의 정책적 의사결정에 있어 중요한 정보를 주기에는 부족했다.

이와 같이 문화의 가치평가의 한계점이 있음에도 불구하고 문화의 가치평가를 시도하는 이유는 문화의 가치평가의 한계로 인해 외부로부터 자금을 지원받기가 어렵고, 문화의 가치평가를 토대로 해당 산업 지원정책에 대한 실효성을 검토하기 위함이라 할 수 있다.

(2) 경제적 가치평가 방법론

DCMS에서 발간한 “Measuring the value of culture: a report to the Department for Culture Media and sport”라는 보고서는 문화의 가치측정에 대한 방법론을 정리하고 있다. 해당 보고서는 영국 정부가 문화의 가치평가를 위해 어떤 방법론을 주로 사용했는지 그리고 해당 방법론이 결과적으로 유용한지에 대해 다루고 있으며, 방법론의 종류는 크게 3가지로 Stated preference techniques, Reveal preference techniques 그리고 Benefit and value transfer이다.

Stated preference techniques는 조사대상의 선호와 관련된 선택사항을 보여주고 선택결과를 통해 재화 및 서비스의 효용함수를 추정하는 방법을 의미한다. 예를 들자면 기차 티켓에 대한 선택사항 A, B, C가 있고, 각기 다른 목적지까지의 소요 시간, 가격, 좌석사용가능 여부가 있을 경우, 조사대상이 결과적으로 선택한 자료를 토대로 각 조건의 효용 혹은 가치를 추정하는 방법이다.⁴¹⁾

문화산업의 경우 무료로 제공되는 재화나 서비스가 빈번하게 존재하고, 가격을 통해 해당 가치를 평가하기란 쉬운 일이 아니다. 해당 추정방법의 장점은 문화재의 주요 소비자뿐만 아니라 비소비자 혹은 자주 소비하지 않는 집단의 효용도 추정이 가능하다는 점이다.

Stated preference techniques는 주로 환경가치평가 혹은 transport economics에서 잘 알

41) Eric P.kroes and Rober J.sheldon, 1988, Stated preference methods, p.11-16.

려져 있으며 HMT(Her Majesty's Treasury)의 The Green book에서도 해당 내용을 수록하고 있다. The Green book은 특정 정책, 프로그램 혹은 프로젝트에 대한 경제적, 사회적 그리고 환경적 평가에 관한 내용을 담고 있다.⁴²⁾ 해당 방법론은 다시 Contingent valuation과 Choice modelling/Conjoint analysis로 나뉜다.

Contingent valuation⁴³⁾은 가격이 관찰되지 않았거나, 관찰되기 어려운 재화나 서비스에 대한 소비자의 지불용의를 직접적으로 물음으로 해당 가치를 추정하는 방법이라 할 수 있다. Contingent valuation을 통한 질문 방법의 예는 다음과 같다.

〈Contingent valuation의 예시〉

- Open-ended 질문: “당신이 자주 다니는 국도에 한 차선을 더 늘리려고 하는데, 한 차선을 늘리는데 당신은 최대 얼마만큼 지불할 수 있는가?”
- referendum 질문: “자주 다니는 국도의 차선을 더 늘리기 위해서는, 4년 동안 매년 10달러를 세금으로 지불해야한다. 당신은 해당 의안에 투표할 것인가?”

해당 방법을 통해 문화의 가치평가를 한 사례는 다음과 같다.⁴⁴⁾

- Local football club (Barlow 2008)
- Canadian Broadcasting Corporation (Finn et al 2003)
- Irish public broadcasting (Delaney and O'Toole 2006)
- A Finnish Museum (Tohmo 2004)
- Benefits of hosting the Olympic Games (Eftec 2005)
- Durham Cathedral (willis 1994)
- World Heritage site in Vietnam (Tuan and Navrud 2008)
- Danish Theatre (Hansen 1997)

이와 같은 방법은 주로 공공재, 문화재, 공공장소 및 기관, 환경평가 등에 사용되지만 문화콘텐츠 산업 내에서 시장에 거래되기 전에 가격이 관찰되기 어려운 기술이나 해당 콘텐츠의 가치를 평가함에 있어서도 사용될 수 있다. 예를 들자면, 특정 방송 프로그램을 연감함에 있어 청취자의 지불용의를 파악함으로 해당 방송의 가치를 평가하는 방법이 있을 수 있다.

42) HM Treasury, 2011, The green book, p.1.

43) Richard T. Carson, 2005, Contingent valuation, University of California.

44) DCMS, 2010.12, Measuring the value of culture: a report to the Department for Culture Media and Sport.

다음으로 Choice modelling/Conjoint analysis는 재화나 서비스의 성향, 특성을 나타내는 각 구성요소의 가치(part-worths)를 추정을 통해 전체적인 가치평가를 하는 방법으로, Contingent valuation과 크게 다른 방법은 아니다.

게임을 예로 들자면, 게임의 가격(Price), 그래픽이나 스토리를 반영하는 게임의 품질(Quality) 그리고 요구되는 컴퓨터 사양(specification) 세 요소가 있는데, 해당 요소별 가치를 설문을 통해 추정하고 각 요소별 가치를 합하여 해당 게임의 전체적 가치를 추정하는 방법이라 할 수 있다. 해당 방법을 이용해 게임의 요소별 가치를 다음과 같이 추정했다고 해보자.

〈Choice modelling/Conjoint analysis의 예시〉

| (단위: 가치) | 높음 | 중간 | 낮음 |
|-----------------------|----|----|----|
| 가격(Price) | 5 | 10 | 15 |
| 퀄리티(Quality) | 20 | 10 | 5 |
| 컴퓨터 사양(specification) | 0 | 5 | 10 |

여기서 게임의 구성이 가격: 높음, 퀄리티: 중간, 사양: 낮음일 경우, 해당 게임의 가치는 25가 되며, 이와 같은 방법으로 특정 재화나 서비스의 가치를 평가하는 것이 Choice modelling / Conjoint analysis의 핵심적인 내용이라 할 수 있다.

Revealed preference techniques는 실제로 드러난 선호를 통해 가치를 추정하는 방법으로, 가상의 상황에서 질문을 통해 선호를 추정하는 Stated preference techniques와는 다른 방법이다. 해당 방법론은 크게 Hedonic pricing과 Travel cost method로 구분될 수 있다.

Hedonic pricing은 재화나 서비스의 가격 혹은 가치에 영향을 주는 요소에 대해 분석하는 방법이다. 즉, 어떤 재화나 서비스의 총가치가 있다고 가정하면, Hedonic pricing은 해당 재화나 서비스의 각 요소가 전체 가치 중 얼마만큼 비중을 차지하는가를 분석하는 방법이다. 해당 방법은 주로 건물, 공공서비스, 특정 위치나 장소 등과 같은 항목에서 사용된다.

실제로 해당 방법은 문화산업에서 자주 사용되지는 않음에도 불구하고 해당 가치평가 방법이 논의되는 이유는 영국의 건축산업이 창조산업에 포함되어 있고, 단순히 건물 자체의 가치보다는 역사적 가치도 동시에 고려해야한다고 보았기 때문이다.

Travel cost method를 간단하게 설명하면 자신이 원하는 재화나 서비스를 소비하기 위해 얼마만큼의 시간을 소비할 수 있는지를 통해 가치를 추정하는 방법론이다. 근본적으로는 앞에서 논했던 Hedonic pricing과 동일하다고 볼 수 있다. 여기서 시간소비는 특정 거리를 이동하는데 소비되는 시간을 의미한다.

해당 방법론은 주로 역사적인 장소, 생태공원, 박물관 및 미술관 등, 국가에서 제공하는 공공재나 공공서비스에 대한 가치를 평가하는데 사용된다.

Benefit and value transfer는 추정하고자하는 대상과 관련된 기존의 선행연구를 이용하여 대상의 가치를 추정하는 방법이다. 해당 방법은 비슷한 성격을 지닌 대상이 존재하는 경우에만 사용 가능하며, 주로 환경가치평가에서 사용된다.

Benefit and value transfer의 장점은 직접 대상의 가치를 추정하는 것보다 상대적으로 적은 비용이 든다는 것과 선행연구를 기초로 분석하는 것이라 간편하게 추정이 가능하다는 점이다. 단점은 선행연구가 부족할 경우 해당 방법을 사용할 수 없다는 것과 사용될 선행연구가 어느 정도 신뢰할만한 수준이어야 한다는 것이다.

(3) 문화산업에서 주로 사용되는 가치평가 방법론

문화 분야에서 가치를 평가하는 방법은 매우 다양하다 하지만 그 중 표준화 되거나 합의를 이룬 방법은 아직 존재하지 않는다. 질적인 서술형 평가와 특정 문화산업의 이해를 다룬 양적인 평가, 그리고 이 둘을 모두 사용하는 다양한 평가방법이 존재한다. 그 중 경제적 가치를 설명할 때 많이 쓰이는 방법에는 Outcomes Based Methods와 Narrative Methods가 있다.

Outcomes Based Methods는 교육 분야에서 학생들의 성과에 초점을 맞춰 교육법을 평가하는 것에서 차용한 방법으로 문화 산업에서 각 업무가 얼마나 성과를 보였는지를 경제적 가치로 환산하여 평가하는 방식이다. 예를 들어 박물관과 도서관, 기록 분야를 Outcomes Based Methods로 가치평가를 하면 MLA(Museums, Libraries and Archives council)이라는 기관에서 해당 분야의 결과를 측정하고 그 결과물들을 수집하고 평가해서 경제적 가치로 환산하는 것이다.

Narrative Methods는 문화의 가치를 서술하여 평가하는 방식으로 대표적으로는 UKFC(UK Film Council)에서 문화의 영향력을 평가하기 위해 사용 된 것을 볼 수 있다. 간략히 설명하면 UKFC에서 대중에게 200편의 영화를 선별하게 하고, 전문가들에게 200편의 영화를 선별하게 하여 각 영화에 대해 문화적 영향, 매체나 문화에서의 수준이나 그 영화가 가진 역사적, 환경적인 요인 혹은 영국사회를 변화시킨 정도 등을 표시하는 것이다.

Narrative Methods의 장점을 서술로 평가하였기 때문에 평가대상의 가치에 대해 누구나 쉽게 이해할 수 있다는 점이고, 단점은 경제적인 선호나 효용에 초점을 맞춘 평가가 아니기 때문에 경제적 가치 환산이 쉽지 않다는 것이다.

3) 창조산업 금융지원(CIF) 시범 운영 현황⁴⁵⁾

(1) CIF(Creative Industry Finance Pilot Programme)

일명 CIF라는 창조산업 금융지원 시범 프로그램은(Creative Industry Finance Pilot Programme) 런던, 요크셔, 험버 지역의 영세 및 중소 창조산업기업에 투자를 지원하거나 대출을 해주는 프로그램으로 현재 시범 운영 중인 상태다. 영국의 예술위원회(Arts Council England)에서 2010년부터 2020년까지 10년을 기준으로 지속가능하고 혁신적인 창조산업기업에 우선순위를 두어 지원한다. 이 프로그램은 막대한 무상 보조금에 의존하는 것을 줄이고, 새로운 사업에 대한 투자와 자금 조달을 통해서 창조산업을 육성시키는데 집중하고 있다.

창조산업은 정보나 산업 대한 이해가 부족한 것이 현실이기 때문에 금융투자에 있어 위험성이 크다고 할 수 있으며, 자금공급자는 높은 금리를 책정할 수밖에 없다. 그리고 해당 산업에 대부분의 기업이 신생기업이기에 투자도 부족하고 위험도 또한 높은 것이 현실이다.

CIF도 위와 같은 문제를 해결하기 위해 시행되었다. 산업특성상 민간부분에서 금융투자가 이루어지기 어려운 환경을 개선하고자 영국 정부는 금융지원정책인 CIF를 시행하였고, 기존의 보조금 지원정책 대신에 금융지원정책을 선택한 이유도 성장 가능성이 높은 산업을 우선적으로 지원함으로써 정부재원의 효율적 배분을 고려한 것이라 볼 수 있다.

CIF는 시범적으로 런던과 요크셔 지역에서 시행 중이며, 창조산업 중에서도 예술산업의 지속성, 회복성 그리고 혁신을 위해 2010년부터 2020년까지 10년 동안 시행될 계획을 가지고 있다. 그리고 해당 정책은 창조산업에 포함되는 기업들이 기존의 보조금에 대한 의존성을 낮추고 해당 사업이 금융시장의 투자환경에 적응하도록 하는 목적도 지닌다.

정책대상은 주로 창조경제에 포함되는 소형 및 중소형 기업이며, 대출규모는 5,000 ~ 25,000 파운드로 제한적이다. 특히, 해당 정책은 기존에 창조산업에 대한 보조금형태와 다르게 정책적으로 금융서비스를 제공하는 것이며, 해당 지원을 받은 기업은 일정 수준에 이자를 지불하게 되는 의무를 지니게 된다.

요약하자면, 현재 영국의 창조산업은 자금조달의 발전이 필요한 단계에 직면해있다고 할 수 있다.⁴⁶⁾ 자금조달에 있어 창조산업의 정보 부족은 해당 산업의 불확실성으로 여겨지고 해당 자금 조달자는 불확실성만큼 많은 금융비용을 지불하게 되기에, CIF는 창조산업에 대한 정보 부족 해결과 자금지원을 통한 성장으로 해당 산업이 금융환경에 적응할 수 있도록 유도하는 것이 최종 목적이라고 할 수 있다.

45) Tom Fleming Creative Consultancy, 2014, Creative Industry Finance Pilot Programme Final Evaluation Report.

46) CIC, 2011 Access to Finance for Creative Industry Businesses.

CIF 프로그램의 목적은 크게 4가지로 나뉜다. 첫 번째는 창조 및 문화산업에서 영세, 중소기업들의 사업 성장과 인적개발을 지원하기 위한 자금지원 목적을 지닌다. 두 번째는 정책 대상의 업무 능력과 사업운영의 경험의 기회를 제공함으로써 경쟁력을 제고하기 위함이다. 세 번째는 해당 산업의 가능성과 함께 창조산업의 재무, 대출기록을 남김으로써 민간분야에서의 투자를 유치할 수 있도록 독려하고 독립적인 기업으로써 유지될 수 있도록 하기 위함이며, 마지막으로 상업적으로 실현가능한 문화, 창조산업 기업에 대해 보조금을 지급하는 것의 대안으로써 대출을 통한 자금조달의 수요와 정책적 효율성을 제고하기 위함이라 할 수 있다.

그렇다면 해당 목적을 제대로 달성하고 있는 것일까? 다음 CIF 주요 성과 사례를 살펴보자.

- 신생기업이거나 이전에 대출을 받지 못했던 기업이 대출을 통해 자금을 융통할 수 있게 되었다. 59개 기업이 총 867,000파운드를 지원받았는데 이들은 모두 은행으로부터 대출을 거절당한 기업이었고, 그 중 75%는 생긴지 3년 미만인 신생기업이었다.
- 창조산업에 부가적인 투자들이 발생하게 되었다. 30개가 넘는 기업들이 486,000파운드를 부가적으로 투자받게 되었다. 이중 191,000파운드는 ELSBC(East London Small Business Centre)⁴⁷⁾에서 30,000파운드는 Key Fund⁴⁸⁾에서 이뤄졌다. 런던의 패션 산업도 150,000파운드의 주식투자 결정을 기다리고 있다.
- 기업이 성장하는데 기여했다. CIF 이 후 기업 가치는 1,000,000파운드 증가했다. 어떤 한 기업은 매출액이 47% 증가했으며, 참가한 기업의 19%가 10% 이상의 매출성장을 보였다. 또한 55%의 기업이 고객 증가를 보였다. 이와 같은 기업의 성장은 프리랜서들의 활동을 증가시켰고 결과적으로 일자리 창출 효과도 나타나게 되었다.
- 예술적이고 문화적인 부분에 더 많은 영향을 미쳤다. 창조 산업 전반적으로 25%의 매출증가세가 있었다. 그중 디자인과 디지털 미디어 사업같이 상대적으로 상업적인 부분의 경우에는 평균적으로 23%의 매출 증가를 보였다. 반면, 과거 보조금이나 공적 부조를 주로 받던 전통적인 예술분야에서는 평균 35%의 매출 증가를 보였다.
- 사업적 기술과 경험이 향상되었다. CIF를 통해서 금전적 지원을 포함한 컨설팅과 같은 사업적 지원을 통해서 산업 전체적으로 질적인 성장이 이루어졌다.
- 하지만 모든 기업이 성장한 것은 아니다. 9%의 기업은 매출이 줄어들었으며, 이러한 기업 중 일부는 사업 모델 변화와 통합과정을 거치는 과정으로 향후 매출 개선의 여지가 남아 있다. 또한, 창조사업의 성장패턴이 완만하지 않기에 예상하기에 5년이 지나야 제대로 된 성장을 파악할 것으로 보인다.

47) ELSBC(동부 런던 중소기업 센터)는 소규모 자본으로 사업을 시작하려는 기업을 지원하는 비영리 기관이다.

CIF 성과 사례를 통해 창조산업의 기업들이 대출 자금에 대한 수요가 있음을 확인할 수 있었다. 실제로 628건의 지원을 받았고 그중 437 기업이 사업 지원 및 대출을 받았다. CIF는 역사적으로 대출 확보에 가능성이 낮았거나, 신청을 고려하지 않던 기업들을 포함해서 여러 종류의 기업들의 신청을 이끌어냈다는 점에서 대출 자금의 수요를 입증했다고 볼 수 있다.

예술을 포함한 창조 산업의 투자 가능성도 보였다. 효과적이고 지속적인 실사를 통해 어떤 식으로 회사를 운영하는지에 대해 파악할 수 있었고, 대다수의 회사가 합의 된 조건에 따라 정상적으로 대출금상환이 되고 있음을 확인할 수 있었다. 이와 같이 정상적인 대출금상환은 창조산업의 성장 가능성을 보여주며, 기업의 지속적인 성장과 민간투자 가능성 또한 확인할 수 있었다.

(2) CIF 관련 기관별 역할

CIF에 관련된 기관은 ACE(Arts Council England), ACE의 부서인 Creative Sector Services CIC, 런던에 있는 ELSBC(East London Small Business Centre), 요크셔에 있는 Key Fund 그리고 TFCC(Tom Fleming Creative consultancy)이다.

Arts Council England(ACE)는 CIF의 주요 투자자로 최근 ACE의 우선순위는 예술이 향후 10년간 계획으로 지속가능하고 혁신적인 새로운 사업 모델로써 강화되고 보장되어 지도록 만드는 것이다.

Creative Sector Services CIC는 창조산업에 포함되는 개인이나 회사의 사업성을 평가하는 ACE의 부서다. 각 사업마다의 유통경로와 경영기술, 재무적인 선택, 상업적인 도구 등과 같이 창조산업 시장에 대한 정보를 제공함으로써 창조산업의 발전과 성장을 높이는데 목적을 두고 있다.

ELSBC(East London Small Business Centre)는 창업을 지원하고 성장과 번영하고 있는 기업을 30년째 지원해오고 있는 비영리 기관이다. ELSBC는 창조기업의 개발 및 지원에 상당한 전문지식을 구축하고 있어 최근 역동적인 양상을 보이는 동부 런던의 창조 경제 발전에 중용한 역할을 하고 있다.

Key Fund(Yorkshire based)도 ELSBC와 마찬가지로 창조산업 기업을 포함하여 사회적 기업, 자선 단체, 지역 사회 단체 등에 재정적 지원을 제공하는 기관이다. Steve Mundin, Higher Rhythm(음악), Gill Thewlis(디자인과 패션), Keith Evans, Cida Co. 등과 같은 주요 기금 사업 지원을 제공하는 전문가들과 협력하여 일한다. ELSBC와 Key Fund의 자금출처 및 현황에 대한 내용은 다음과 같다.

48) Key fund는 다양한 분야의 사회적 기업을 지원하는 비영리 기관이다.

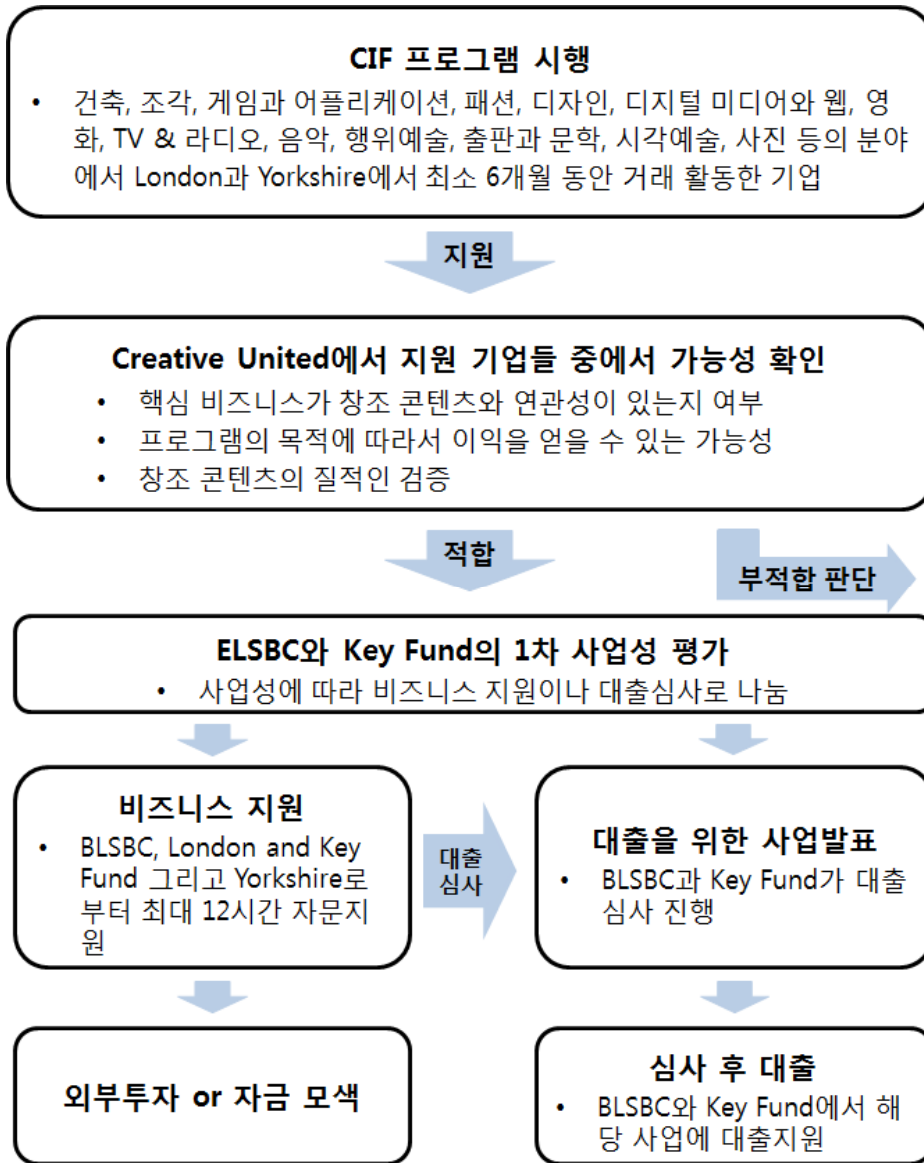
| ELSBC (런던) | Key Fund (요크셔) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - ACE로부터 할당 받은 금액 : £ 600,000 - 현재까지 CIF를 통해 반환 된 금액 : £ 38,025 - 대부분은 3년 상환을 조건으로, 40개의 기업이 대출을 지원 받았다. - 반환을 하지 않은 기업은 없고, 전체 기업 중 15%가 연체를 하였지만 한 개의 기업을 제외하고는 상환일정 조정을 통해 상환을 완료하였다. | <ul style="list-style-type: none"> - ACE로부터 할당 받은 금액 : £ 194,000 (추가적으로 £6,000를 더 받을 예정) - 현재까지 CIF를 통해 반환 된 금액 : £ 167,000 - 대부분은 3년 상환을 조건으로, 19개의 기업이 대출을 지원 받았다. - 반환을 하지 않은 기업은 없다. |

TFCC(Tom Fleming Creative Consultancy)는 CIF에서 신생 사업에 대한 투자를 평가하는 일을 담당하고 있으며, 이론적 모형을 토대로 효율적인 CIF운영 방법 고안, 창조산업의 금융투자 전문가 역할 그리고 창조산업에 있어 전반적인 컨설팅 역할 등을 수행하고 있다. 현재 TFCC를 운영하고 있는 박사인 Tom Fleming은 문화경제의 전문가이며 현재 CIF에서 가치평가 및 투자방법에 대한 대부분의 정책적 모형을 구상은 TFCC에서 이루어졌다고 할 수 있다.

(3) CIF 지원 과정

CIF 지원 과정은 다음과 같다.

CIF 프로그램은 건축, 조각, 게임과 어플리케이션, 디자인, 디지털 미디어와 웹, 영화, TV와 라디오, 음악, 행위예술, 출판과 문학, 시각예술, 사진 분야에서 최소 6개월 동안 활동한 기업을 대상으로 한다. 해당 조건을 만족시키는 기업이 CIF지원하게 되면, CIF는 비즈니스 지원과 대출 지원으로 구성되어 있다. 비즈니스 지원은 창조산업 내에서 분야별 전문가들이 최대 12시간 1대1 비즈니스 개발에 대해 도움을 주는 것을 말한다. 대출 지원은 개발 지원, 자금의 필요와 위험에 대해 전문가의 평가를 받은 기업을 대상으로 5,000파운드~25,000파운드의 자금을 연 10% 이율로 1년에서 최대 3년까지 대출해준다.



* 자료 : <Creative Industry Finance Pilot Programme>, (TFCC, 2014).

[그림 31] CIF 프로그램 운용 체계

(4) CIF의 주요 성과

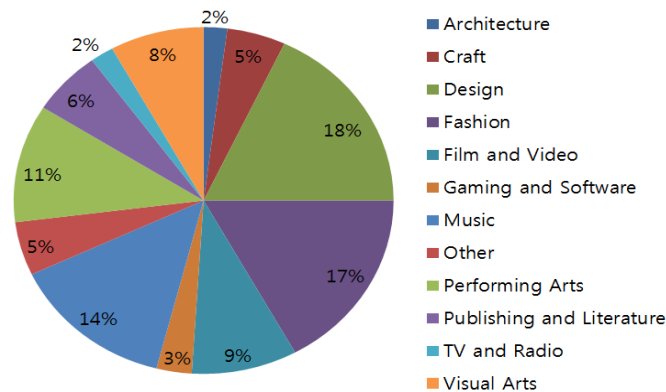
CIF는 총 628개 기업의 지원에서 437개의 기업만 CIF대출 심사여부가 심사되었고 그중 59개의 기업만이 대출을 받을 수 있었다. 59개 기업의 대출규모는 14,850파운드로 총 876,000 파운드를 대출받았고, 이중 682,000파운드가 런던의 40개 기업에 194,000파운드가 요크셔 17개 기업(19건)에 지원 되었다.

CIF를 통해 ELSBC와 Key Fund가 제공한 비즈니스 지원은 총 1,961시간이며, 33개 기업은 10시간 이상, 48개 기업은 4시간~10시간 지원을 받았다. 이러한 비즈니스 지원을 통해 1개 기업은 1년간 47% 매출 증가를 보였다. 참여기업의 36%가 이익이 증가했고, 55%는 고객 수가 증가했고, 기업의 16%는 일자리가 늘어났다. 특히, 프리랜서 활동은 평균적으로 3배 증가하는 등 일자리 창출 효과가 뚜렷하게 나타났다.

대출은 총 12개 부문으로 나뉘어져 위의 표와 같은 비율로 지원받았다. 총 628건의 지원신청이 있었고 이는 대출 지원의 수요가 존재한다는 것을 확인 할 수 있는 지표다. 또한 기존에 보조금을 받던 기업의 10%만 대출 지원을 신청했다는 점을 미루어 보아 기존 무상 보조금의 경우 상대적으로 무분별하게 지원이 이루어졌음을 알 수 있다. 현재 1개 기업은 대출 자금 상환을 완료하였고, 14개 기업은 상환 기일을 조정중이며 상환을 못하고 있는 기업은 현재까지는 없었다.

가장 지원 건수 비중이 높은 산업별로 나열해보면 디자인 산업이 18%, 패션산업이 17%, 음악은 14%, 공연예술이 11%, 영화산업이 9%, 시각예술이 8%, 출판산업이 6%, 그 외 산업이 5%이며 비중이 상당히 낮은 산업은 게임산업이 3%, TV와 라디오는 2%, 건축산업이 2%로 나타났다.

게임산업, TV와 라디오 그리고 건축산업의 지원 비중이 낮은 이유는 CIF의 초기 목적이 주로 예술산업이었고, 해당 산업이 중요하지 않다가보다는 굳이 CIF지원을 하지 않아도 충분히 자금조달이 가능한 산업으로 보았기 때문이라 할 수 있다.



* 자료 : 〈Creative Industry Finance Pilot Programme〉, (TFCC, 2014).

[그림 32] CIF 총 지원 건수 대비 산업별 지원 비중

CIF는 기업의 사업성과 기술발전에도 긍정적인 영향을 미쳤다고 조사되었다. 설문에 따르면, CIF 프로그램의 참여한 기업은 프로그램 진행 중에 비즈니스 기술과 지식의 발전이 있었다고 평가했다. 설문에 참여한 기업 중 75%가 비즈니스 지원이 회사 운영에 있어 도움이 됐다고 조사되었다.

가장 향상이 많이 된 기술로는 21%가 마케팅 기술을 꼽아서 가장 크게 향상 되었고, 가격 전략이 14%, 재무 성장을 위한 선택이 11%로 뒤를 이었다. 이중 재무 성장을 위한 선택은 기초 조사 때 많은 기업들이 약하다고 평가한 기술이었는데 이를 가장 많이 향상 된 기술로 꼽았다는 점에서 CIF가 비즈니스 기술 향상에 도움이 되었다고 이해 할 수 있다.

이뿐만 아니라 CIF는 해당 산업의 중소기업의 재무, 대출, 매출을 향상 및 투자 유인 증가 시키기도 하였다.

CIF지원을 받은 기업 조사 결과에 따르면, CIF 시행 1기에는 기업의 47%는 매출이 증가했고, 10% 이상의 매출 신장을 보인 기업도 전체 중 19%에 이르렀다. 또한, 36%의 기업이 이윤이 증가했고, 기업 중 절반 이상의 고객 수가 증가했다. CIF 시행 1기에 대출을 받은 75%의 기업은 1기와 2기 동안 전반적으로 25% 이상의 매출이 증가했다.

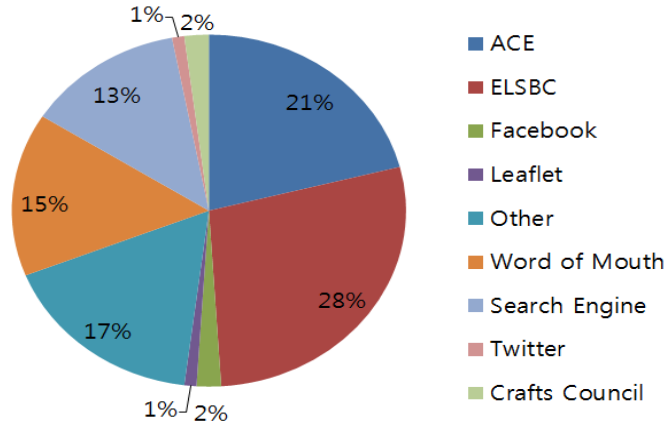
지원 받은 대상 기업 총 성장 가치는 1,000,000파운드이고, 그 성장 폭은 적게는 12%에서 최대 600%까지에 이르렀다. 가장 큰 폭으로 성장한 기업은 25,000파운드가 안 되는 매출로 시작한 기업이었다. 참여 기업 중 3개 기업이 매출에 변화가 없었고, 2개 기업만이 소폭 하락을 경험했었다.

CIF를 통한 투자 유인 증가 사례로는 과거에 은행 대출에서 거절당한 적이 있는 3개의 기업이 CIF지원을 받았고, 해당 금융지원 금액에 대한 상환 기록은 은행의 대출 허가에 있어 중요한 정보가 되었으며 결과적으로 해당 기업들은 은행으로부터 대출을 받을 수 있게 되었다.

이 외에도 30개 이상의 기업이 CIF의 결과로 CIF 외 다른 자금조달 경로를 통해 자금을 확보했다. 개인적인 기부뿐만 아니라 지역 의회나 재단으로부터 추가적으로 40,000파운드의 재정 지원을 받기도 하였다. 그 외에 31개의 기업은 ELSBC 와 Key Fund를 통해 자금을 지원받고 있으며 해당 기업 중에서 외부 투자금액은 350,000파운드의 자금 지원을 받게 될 기업도 존재한다. 이는 CIF를 통해 창조산업이 금융에 대한 접근성이 높아지고 있음을 보여주는 중요한 사례가 된다.

그렇다면 기업들은 CIF를 어떻게 알게 되었을까? CIF를 알게 된 경로 중 가장 비중이 큰 28%는 ELSBC를 통해 해당 프로그램을 알게 되었으며, 다음으로 21%는 ACE(Arts Council England), 그 외의 경로를 통해 알게 된 비중은 17%를 차지하게 되었다. 반면, SNS인 Facebook이나 Twitter, 인터넷검색을 통해 알게 된 비중은 총 16%이며 입소문을 통해 알게 된 경우도 15%로 나타났다.

정부를 통해 알게 된 비중의 합은 대략 66%정도이고 SNS나 입소문을 통해 알게 된 비중은 31%로 정부를 통해 CIF를 접하게 된 비중이 대략 2배 정도 더 크게 나타났다. CIF를 알게 된 경로는 다음과 같이 나타났다.



* 자료 : 〈Creative Industry Finance Pilot Programme〉, (TFCC, 2014).

[그림 33] London: 어떻게 CIF를 알게 되었나.

(5) 창조산업의 금융시장에 대한 접근성 완화가 주는 시사점

창조산업의 금융지원을 통한 교훈은 크게 4가지라고 할 수 있다.

첫째, 창조산업의 금융시장에 대한 접근성이 개선될수록 CIF가 무엇을 제공할 수 있는지에 대해서는 계속해서 논의되어져 왔다. 특히, 해당 지원정책의 시행과 다양한 자금공급자가 각기 다른 분야의 사업에 자금을 어떤 식으로 제공할 것인지에 대한 논의는 더욱더 중요해질 것이다.

둘째, 자금제공자, 은행 그리고 기타 파트너십은 다음 단계의 투자에 대한 프로그램을 구성하는 것을 목표로 했다. 이와 같이 체계적인 프로그램 하에서 각 상황별로 맞는 CIF 지원방법은 해당 산업 수익에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 창조산업투자에 대한 인식에도 도움을 주었다.

셋째, 창조산업별 사업 모델이 더욱 복잡해짐에 따라, CIF의 시행은 CIF가 새로운 사업 모델의 발전에 얼마나 도움을 주는지에 대한 조사가 필요하게 되었다. 예를 들면, CIF가 창조 산업이 수익을 얻는 새로운 방법을 찾을 수 있는지, 사업 모델들과 조화를 이룰 수 있는지, 국제 시장에 진출할 수 있는지 등에 대한 논의라고 할 수 있다.

마지막으로는 일부 사업은 그들이 투자에 대한 성과가 나타나기 전에 너무 빠르게 상환 기간이 시작되었다고 보았다. 예를 들면, 영국의 한 예술가는 CIF지원을 받고 사업을 시작하자마자 해당 지원금을 갚기 시작해야 했다고 하였고, 해당 상환 기간이 빠르게 성과를 낼 수 있도록 하는 동기가 되는 긍정적인 측면도 있었지만, 다른 한편으로는 해당 사업을 제대로 시행하기에는 부족한 시간이라고 보았다.

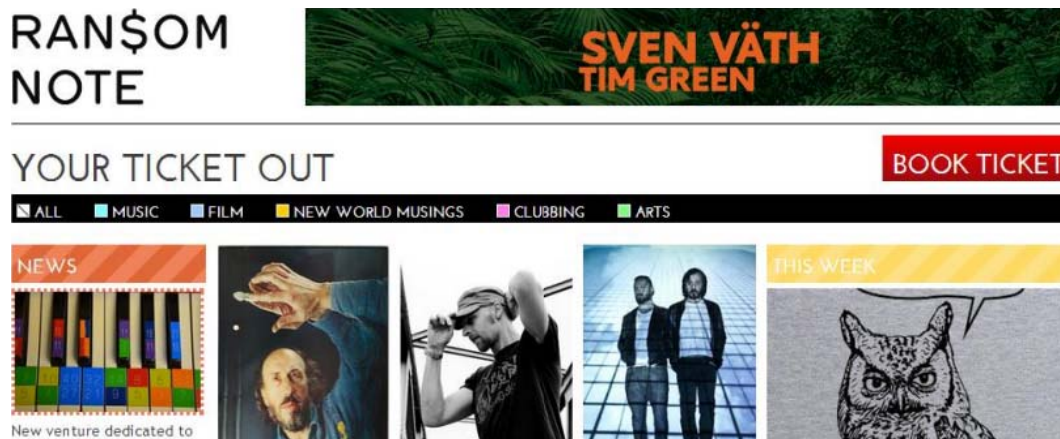
이에 반해 CIF 지원 기관의 관점은 실제로 투자가 준비된 기업들은 상환기간을 사업의 걸림돌로 인식하지 않을 것이라 보았고, CIF 지원자들은 자신이 해당 상환기간과 이자를 감당할 준비가 되었기에 CIF를 지원한 것이라 보았다.

4) CIF의 지원 사례

(1) CIF 지원을 통한 산업 성장

CIF를 통해 기대할 수 있는 효과는 창조산업 성장에 기여할 수 있다는 점이고, 자세하게는 매출 증가, 고용창출 그리고 외부투자유치로 분리된다.

우선 음악산업 분야 지원을 통해 외부투자 증가사례를 살펴볼 수 있다. The Culture Space .Ltd는 크게 3가지 사업을 진행 중이다. 초기의 사업은 런던을 기반으로 일렉트로닉 음악 공연의 티켓 예매 플랫폼 사업과 새로운 음반의 출시에 대한 온라인 정보를 제공하는 사업이었다. 해당 분야에서 어느 정도 성장한 이후 사업 영역은 영화와 예술, 공연 분야까지 확장되었으며, 해당 사업은 빠르게 성장했고 플랫폼들 중 하나인 'The Ransom Note'는 일렉트로닉 음악 분야에서 중요한 매거진으로 성장했다. 사업 성장에 따라 The Culture Space .Ltd는 새로운 IT기술을 필요로 하게 되었으며, 해당 기술을 도입하기 위해서 자금이 필요하여 은행에 대출 신청을 하게 되었다.



* 자료 : 〈Creative Industry Finance Pilot Programme Final Evaluation Report〉, (Tom Fleming Creative Consultancy, 2014).

[그림 34] The Culture Space. Ltd 홈페이지, 대출지원규모: 20,000파운드

그러나 대부분의 상업은행은 해당 사업에 대한 평가가 어려워 대출을 거절하였으며, CIF가 등장한 이후 해당 기업은 CIF를 신청하게 되었고 성공적으로 20,000파운드의 대출을 받게 되었다. 이와 같은 금융지원은 'The Beat Manifesto'라는 사용자 기반의 플랫폼을 출시하는데 있어 기초 자금이 되었고 이뿐만 아니라 기존의 'The Ransom Note'의 플랫폼 및 티켓 시스템의 향상을 가능케 하였다.

해당 사업의 다양성과 성장은 주요한 CIF 지원 사례였다. CIF는 단순히 해당 사업에 대해 금융 지원을 했을 뿐만 아니라 투자자들이 해당 사업에 관심을 가지게 된 계기도 되었다. 초기에는 사업에 부정적이던 상업은행들 중 한 곳에서는 신용대출을 제공하기로 했으며, 그 회사 관계자는 CIF로부터 사업지원과 대출을 받는 것은 이미 사업이 성장하고 있다는 것이고, 더 빠르게 성장하기 위해서 금융투자가 필요하다고 설명했다. 이와 동시에 해당 사례는 상업은행으로 하여금 해당 산업에 투자함에 있어 중요한 사례가 되었다고 보았다. 이 외에도 CIF의 지원을 받은 유사한 사례 중 한 음반 회사는 다양한 사업성과가 나타났으며, 해당 회사들은 CIF는 단순한 금융지원이 아니라 기존의 사업 모델에 대한 평가와 새로운 사업 모델을 구상할 수 있는 계기가 되었다고 평가하였다.

〈추가 사례: 외부투자를 받은 경우〉

음반제작회사: CIF부터 25,000파운드를 대출받은 이력을 통해 일반 은행으로부터 10,000파운드 대출이 가능케 되었다.
공연예술회사: 지방의회로부터 총 40,000파운드 투자를 유치 받았으며 이는 CIF 도움의 결과라고 하였다.

매출이 두 배로 증가한 사례도 존재한다. 1994년부터 사업을 시작한 Muf Architecture은 CIF 지원으로 기존의 매출에서 두 배 가까이 오르게 된 사례다. 금융지원을 받은 금액의 규모는 25,000파운드였으며, 이 사업체 역시 은행으로부터 대출을 받기 어려운 상황이었다. 연 매출이 500,000파운드에 달했음에도 불구하고 해당 사업의 위험성이 높다는 이유로 무려 18년 동안 은행에서 대출 받기가 어려웠으며, CIF 대출을 받은 후 매출은 957,000파운드로 성장하게 되었다. 해당 사업의 경우 CIF지원을 통해 기업의 성장을 보여주는 대표적인 사례라고 할 수 있다. 유사한 사례는 다음과 같다.

〈추가 사례: 매출이 증가〉

디자인 회사: CIF 대출을 받고 일 년 사이에 매출이 2배로 증가하였다고 하였다.
공연예술회사: 초기에 매출은 거의 변화가 없었는데, CIF 대출 이후 매출이 점차적으로 증가하였고 더 많은 고객을 만날 기회가 생겼다고 하였다.
음악, 디자인 그리고 영화 제작회사: 해당 금융지원을 통해 올해 매출이 100% 증가할 것으로 기대하고 있었다.



Winchester Place, 2009



Canal Park 42* current



Hofbogen Viaduct current



Little Angels Playground
2009



Mile End Bridge 2011



Payers Park current

* 자료 : Muf Architecture 홈페이지.

[그림 35] Muf Architecture 홈페이지

고용이 증가한 사례는 다음과 같다. Kempadoo Millor는 천, 트위드 소재 그리고 실크를 통해 모자를 만드는 회사다. 해당 지역에 있는 공예업자와 함께 일하는 것은 기존의 전통적 방식을 기초한 현대적 디자인의 핵심 요소라고 Kempadoo는 생각한다. CIF는 해당 패션사업의 성장 가능성과 고용측면을 고려하여 1년 동안 10,000파운드를 지원했다. 해당 금액을 지원받은 회사는 더 큰 작업장과 5명의 프리랜서를 추가로 고용할 수 있게 되었고, 이로 인해 새로운 디자인과 더 다양한 의류를 제작하게 되는데 기초가 되었다. 이는 비록 소규모 금융지원이지만 CIF는 고용을 증가시키는 결과를 가져다주었다.

<추가 사례: 고용이 증가>

출판회사: CIF 지원 이후 프리랜서 고용이 지난 1년 동안 1명에서 6명으로 늘었다.

건축사무소: 해당 금융지원 이후 4명의 고용이 늘어났다.

갤러리(런던): 해당 금융지원 이후 인턴에게 월급을 지불하게 될 계획임을 밝혔다.

주얼리제작회사: 해당 지원 금액 전체를 프리랜서를 고용하는데 사용하였으며, 이는 디자이너가 보다 디자인 작업에 집중할 수 있게 해주었다.

다음은 지속성장성을 확보한 사례다. The Juniper Tree Card Company는 요크셔에 있는 우편 카드를 디자인하는 회사로 자금 확보에 어려움을 겪고 있었다. 해당 회사는 25,000파운드를 CIF를 통해 지원받았고, 이는 대량생산, 제품 생산범위 확대 그리고 시장경쟁력을 갖추게 되는 기초가 되었다. 매출은 해당 지원을 받고 10%이상으로 증가하였으며 회사의 재무건전성도 확보할 수 있었던 CIF 지원 사례라고 할 수 있다.

〈추가 사례: 지속성장성 확보〉

디자인 회사: CIF 대출 이후 자신의 제품을 안정적이고 이전보다 더 많이 공급할 수 있게 되었다하고 추가로 더 많은 고객을 만날 기회가 생겼다고 하였다.

(2) CIF를 통한 경영기술 및 경험이 향상된 사례

CIF를 통해 경영 기술이 향상된 사례로는 런던의 인쇄회사 사례를 들 수 있다. Ditto Press는 런던에 있는 예술분야에 관련된 출판 및 인쇄를 하는 회사다. 해당 기업은 CIF를 통해 25,000파운드를 지원받았으며, 이로 인해 사업이 안정적이고 더 성장할 수 있었던 계기가 되었다고 하였다. 해당 상환금액과 이자는 사업의 성장을 갚아나갈 수 있었으며, 현재는 새로운 사업 모델을 구상중이라고 한다.

특히, CIF 지원은 사업이 성장되고 새로운 사업 모델을 구상하는 과정에서 해당 회사는 기업 내 팀워크 및 전문성이 향상되었다고 하였고, 새로운 제품과 서비스 그리고 새로운 의뢰인을 만날 수 있게 되는 계기가 되었다고 한다.

〈추가 사례: 경영 기술이 향상〉

패션회사: CIF는 가격책정(Pricing)과 패션산업에 대한 이해도를 높여 주었다.
디자인스튜디오: 해당 프로그램을 통해 마케팅, 재무계획, 현금흐름관리 능력이 향상되었다.
공예회사(요크셔): CIF는 전략적 계획, 재무계획에 긍정적인 영향을 주었고, 무엇을 생산하고 그것이 얼마만큼 가치를 지니는지를 고려하게 해주었다.

CIF 지원 사례만이 성공적인 것은 아니다. Tobyboo는 CIF 지원은 받지 못했지만 해당 사업평가 및 상담을 받으면서 경영 환경이 개선되었다. 2010년에 사업을 시작한 Tobyboo는 독특한 일러스트레이션을 그리는 회사다. 초기에는 해당 사업에 자금이 필요하다고 판단하고 CIF를 신청했지만 사업평가 및 상담 이후에는 효율적인 경영이 중요한 상황이지 대출받을 만큼 자금이 필요한 상황은 아니라는 것을 알게 되었다고 한다.

애니메이션 분야에서 동일한 사례도 존재한다. 2012년 5월부터 사업을 시작한 Fettle Animation은 요크셔에 있는 2D 애니메이션 제작 회사다. 주요 고객은 The Royal Armouries부터 BBC까지 다양하다. 해당 기업은 CIF 지원을 받지 못했지만, CIF 도움을 통해 애니메이션 제작에 따른 세액공제를 받을 수 있게 되었다.

CIF의 또 다른 장점은 Creative Skillset's Trainee Finder라는 프로그램을 통해 산업 및 경영

경험을 배울 수 있다는 것이다. 해당 프로그램에 지원 가능한 사업군은 애니메이션, 영화, 게임, TV 및 시각효과를 주요로 하는 회사들이다. 지원한 모든 사업체가 해당 프로그램에 참석 가능한 것은 아니며, 심사 및 상담을 통해 프로그램 참가가능 여부가 결정된다.

〈추가 사례: 상담을 통한 경영 환경 개선〉

패션산업: CIF부터 사업평가 및 상담 이후 마케팅 전략이 더욱 향상되었고, 사업 멘토의 조언은 사업을 더욱 긍정적인 방향으로 이끌어주었다.

출판회사: 대출 없이 사업모델을 발전하는 것은 가능하지 않다고 보았었다. 그러나 CIF를 통해 사업성 평가와 상담이후 e-book 사업 및 마케팅을 보다 중점적으로 발전시킬 수 있었다.

그 외에도 CIF를 통해 다양한 효과가 나타난 사례는 다음과 같다.

- ① 런던의 시각예술을 하는 회사는 CIF에서 12,000파운드의 대출을 받았으며, 대출금은 주로 마케팅에 중점적으로 투자되었고 결과적으로 총 매출이 33% 증가하게 되었다. 또한 요크셔의 사진 사업은 10,000파운드와 함께 새로운 장비에 대한 투자를 받았기도 하였다. 이로 인해 해당 회사의 매출은 67% 증가하였다.
- ② 런던의 음악 회사는 15,000파운드의 대출을 받아 녹음실을 확장했다. 그들은 확장한 녹음실에서 새로운 사업을 통해서 108%의 매출이 늘어났다. 또한 런던의 한 수공예 회사는 마케팅과 제품 개발을 위해서 CIF로부터 25,000파운드를 대출받았다. 그 사업으로 새로운 시장이 생겨나 33%의 매출이 성장했다.
- ③ 디지털이나 미디어 사업에 한정되지 않은 성장이었다. CIF는 시장에 접근하고 발전하는 능력, 혁신, 품질에 초점을 맞추고, 좋은 사업적 관행에 집중하는 것을 통하여, 전반적인 분야에 걸쳐 창조 산업이 지속가능하도록 건강한 성장을 이끌었다.
- ④ 성장은 가치 사슬에 대한 이해가 뒷받침 된 상태에서 측정해야 한다. 만약 우리가 상대적으로 작은 창조기업의 투자 승수 효과에 대해서 완전하게 이해하고자 한다면, 그 효과를 평가할 때 프리랜서는 물론이고 창조기업의 고객이 누군지에 대해서도 알 필요가 있다.

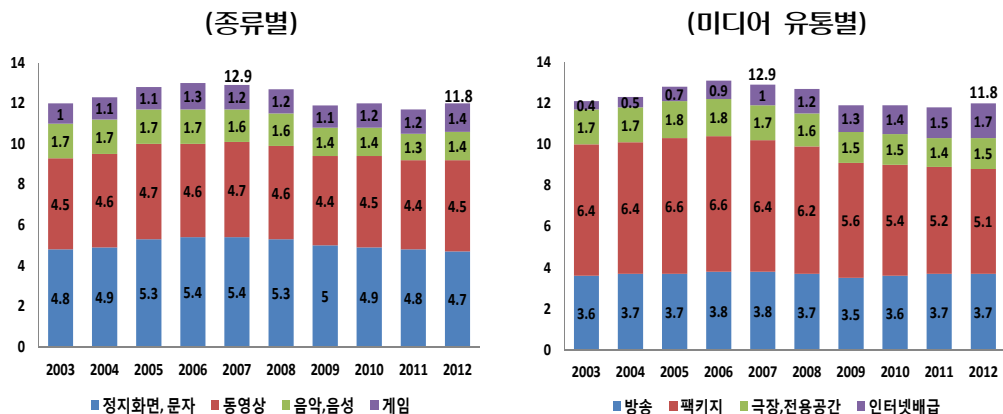
3. 일본

1) 콘텐츠 산업 개요

(1) 콘텐츠 산업 현황

일본 콘텐츠 산업 전체 시장 규모는 2012년에 약 11.8조 엔이며, 2007년에 정점을 찍고 약 1.1조 엔 축소하고 있다. 종류별로는 정지 화면·문자(신문·출판·인터넷 광고 등)콘텐츠가 약 4.7조 엔(구성비 39.3%), 동영상(방송 및 영화 등) 콘텐츠가 약 4.5조 엔(구성비 37.5%), 음악·음성관련 콘텐츠가 약 1.4조 엔(구성비 11.4%) 게임이 약 1.4조 엔(구성비 11.5%)이다. 정지화면·문자, 음악·음성관련 콘텐츠 시장은 위축되는 반면, 게임은 확대되는 경향이 있다.

(단위: 조 엔, 년)

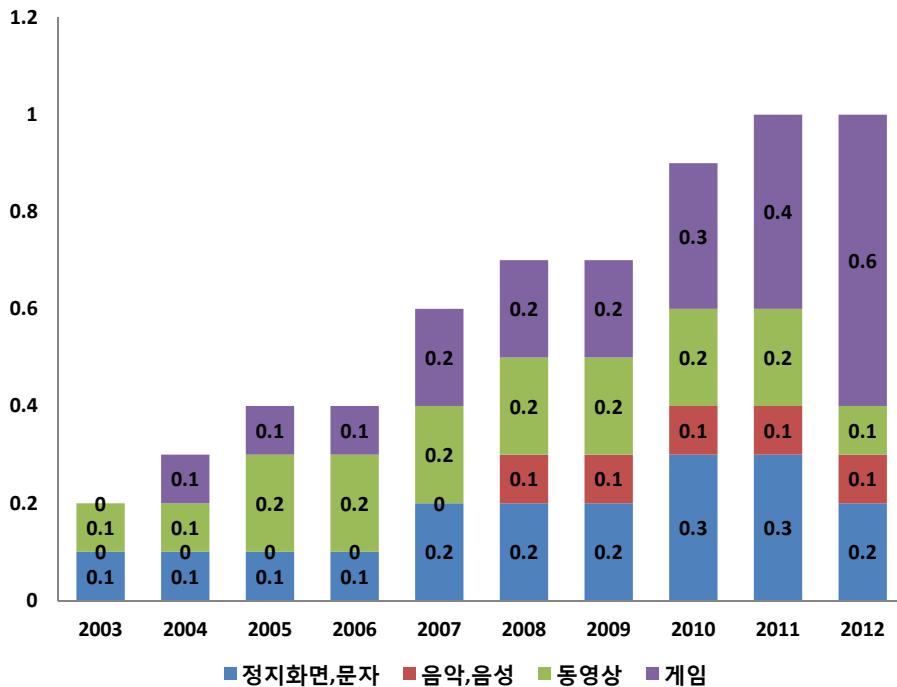


* 자료 : みずほ銀行, 2014, みずほ産業調査, 5(48).

[그림 36] 콘텐츠산업 시장 규모 추이

미디어 유통별로 보면, 방송은 제자리걸음을 하고 있고, 패키지와 극장 전용공간의 침체가 이어지고 있다. 패키지에서 인터넷 배급으로 유통수단의 변화가 확실히 진행되고 있지만 패키지의 위축이 커서, 인터넷 배급의 성장에 의해 보완되지 않는 상황이다.

인터넷 배급내역을 살펴보면, 성장을 이끄는 요인은 게임이다. 특별히 스마트폰용 모바일게임이 성장을 가속화시키고 있다. 한편, 피쳐폰용이 중심인 정지화면, 문자(특수화면이나 뉴스 등), 음악, 음성(벨소리)은 스마트폰용으로 변화하지 못하고 침체되고 있다.

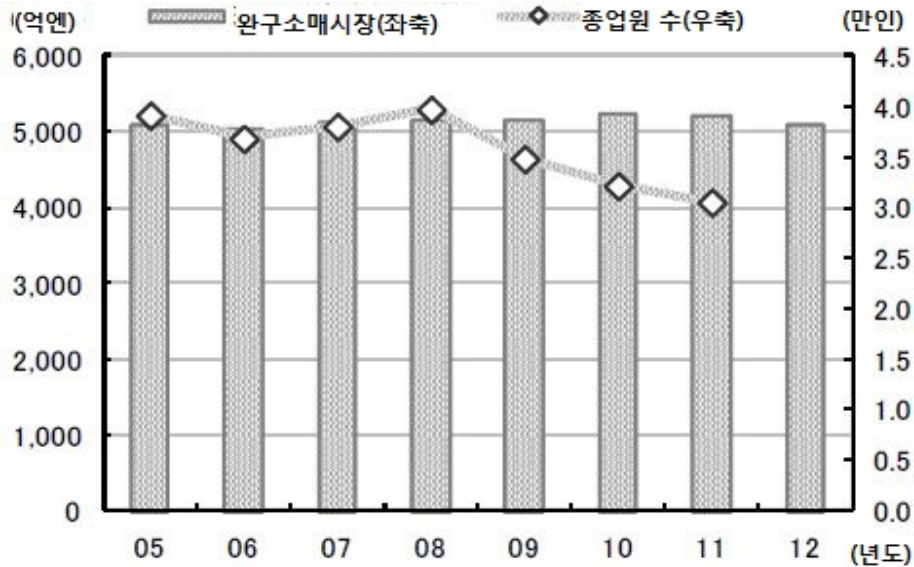


* 자료 : みずほ銀行, 2014, みずほ産業調査, 5(48).

[그림 37] 인터넷배급의 내역추이(광고 제외)

이처럼 일본의 콘텐츠산업은 시장 전체의 침체가 지속되고 있다. 이는 2차 이용 주변 산업으로 관련성이 높은 장난감 소매 시장 및 해외 수출까지 영향을 미치고 있다.

완구 소매 시장은 약 5,000억 엔 전후로 제자리 걸음을 하고 있다. 장난감 제조사들은 저출산 현상이라는 구조적 문제에 직면에 있다. 그나마 성인을 대상으로 하는 상품이나 조기 교육열 고조에 의한 지성발달 완구의 개발 등 틈새 시장을 노리는 기업 노력에 의해 시장규모를 유지하고 있다. 또한 완구관련 제조업의 일본 내 임직원 수는 중소완구회사의 폐업과 해외생산이전 등에 의해 크게 감소하고 있다. 장난감 소매 시장전체에서는 애니메이션 프로그램이나 만화에서 업계를 이끄는 새로운 캐릭터 부족과 인터넷 콘텐츠의 소비형태 변화에 의해 향후 큰 폭의 성장은 기대하기 어려운 상황이다.



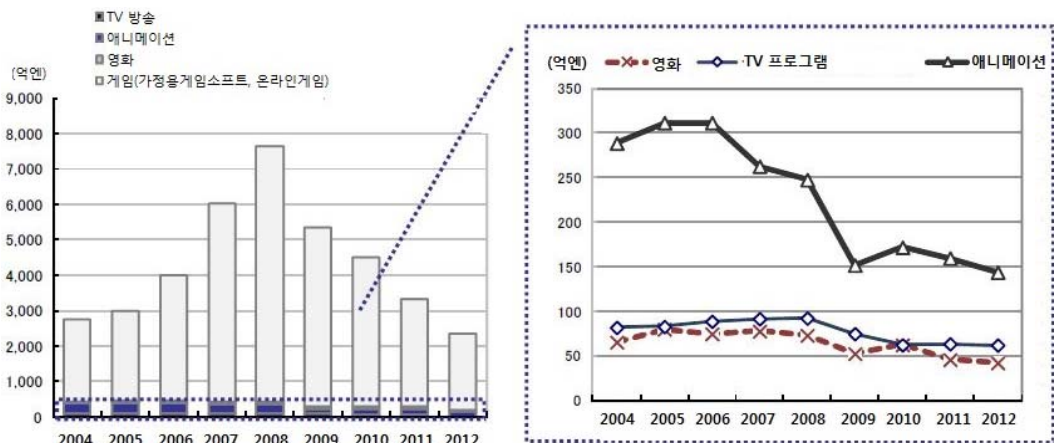
* 자료 : 야노 경제 연구소 "완구 산업 백서", 경제 산업성 "공업 통계 조사"를 토대로 미즈호은행 산업 조사부 그래프 작성.

주1 : 장난감 8개 품목 및 게임류를 대상으로 시장규모 조사.

주2 : 장난감 관련 제조업에는 일부 운동용 기구 제조업 포함. 종업원 4인 이상 사업소를 대상으로 조사.

[그림 38] 완구소매시장규모추이 및 완구관련제조업의 종업원 수 추이

콘텐츠 해외 수출 상황마저 여의치 않다. 일본 콘텐츠 해외 수출은 전체의 90%이상을 게임이 차지하고 있지만, 그 게임의 수출도 유럽과 미국기업의 대두에 의해 크게 축소하고 있다.



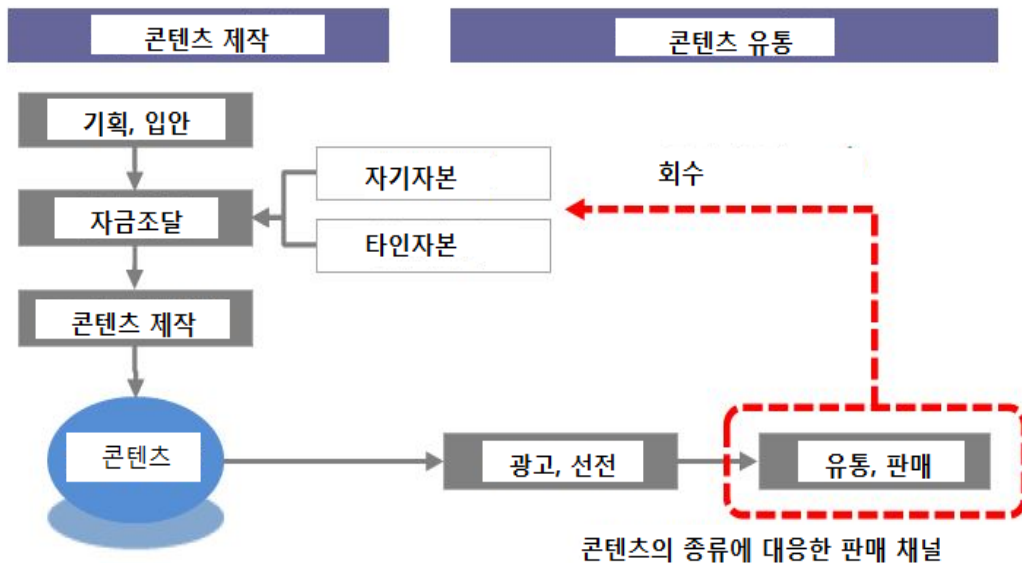
* 자료 : みずほ銀行, 2014, みずほ産業調査, 5(48).

[그림 39] 콘텐츠 해외수출 현황

또한 영화나 TV프로그램의 해외 수출도 침체기를 벗어나지 못하고 있다. 애니메이션은 유럽과 미국시장에서 국지적인 열풍을 몰고 오기도 했으나 감소세에 있다. 최근에는 한국을 비롯한 신흥 경쟁국 대두와 현지 콘텐츠의 품질 향상에 따라 일본 콘텐츠의 해외 경쟁력은 저하되고 있다.

(2) 콘텐츠 산업 구조

일본 콘텐츠산업의 대상은 매우 광범위하게 걸쳐 있다. 인간의 생각과 아이디어와 같은 무형물을 바탕으로 출판·영상·음악·게임 등의 콘텐츠를 생산하고, 콘텐츠의 종류에 따른 판매 채널을 통해 소비자에게 판매하고, 콘텐츠 제작에 투자한 자금을 회수하는 것이, 콘텐츠 비즈니스 기본적인 비즈니스 모델이다.



* 자료 : みずほ銀行, 2014, みずほ産業調査, 5(48).

[그림 40] 콘텐츠 비즈니스의 기본적인 비즈니스 모델

일반적으로 콘텐츠 제작은 오랜 시간에 걸쳐, 작품이 완성되기까지 비용 지출이 선행하는 반면에 콘텐츠 수요는 소비자 선호에 크게 좌우된다.⁴⁹⁾ 콘텐츠 산업은 불안 예정 수요 가운데 대규모의 선행투자가 필요한 고위험 고수익 사업(high risk, high return business)"이라고 할 수 있다. 콘텐츠의 원천은 저작권이다.⁵⁰⁾ 콘텐츠 비즈니스는 저작권을 활용해 수익을 최대화하는 권리

49) "제작(製作)"이란 작품을 기획하고 작품을 완성시키기 위한 자금 제공 행위를 가리키고 "제작(制作)"은 실제 작품을 작업으로 완성시키는 행위를 말한다. 저작권 법 제16조에서도 "제작(製作)"과 "제작(制作)"을 구별해서 사용되고 있고, 저작물의 저작권은 제작(製作)자가 보유한다.

50) "저작권"은 저작물을 창작한 저작권자에게 주어지는 권리(저작자의 권리)중에 하나다. 저작자의 권리는 인격

비즈니스다. 저작권을 가진 저작권자는 저작권을 바탕으로 권리를 이용하고자 하는 사업자에 대해 이용을 허락하는 대가로 라이선스 수입을 얻는다.⁵¹⁾ 반면, 권리를 이용하고자 하는 사업자는 각종 권리에 관한 이용 허락을 얻은 후, 콘텐츠 종류에 따른 판매 채널을 통해 소비자에게 콘텐츠를 판매하는 것으로서 콘텐츠 비즈니스를 전개한다.

또한 콘텐츠 종류별로 최적 판매 채널과 관련 사업자 등을 포함하여 각각의 시장 규모를 독립적으로 유지하는 것이 종래 콘텐츠산업의 기본적인 산업 구조다.

한편, 하나의 콘텐츠는 다양한 형태로 표현되어 다양한 사업에 파생되는 특징이 있다. 즉, 각 시장이 서로 영향을 받으며 존재하고 있다는 것이 콘텐츠산업의 특징이다.

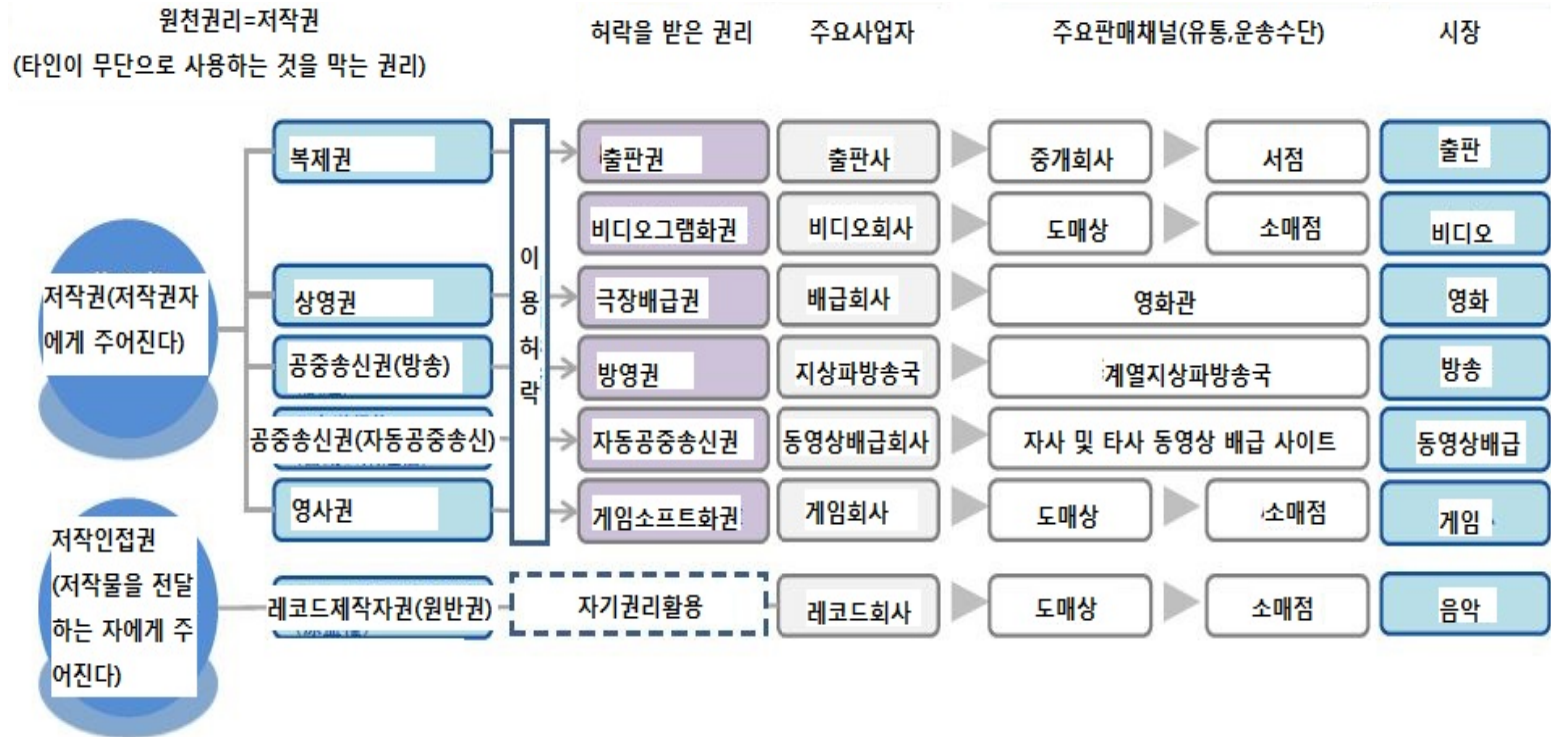
그 구체적 사례로, 만화나 소설 등 출판물의 영상화를 들 수 있다. 최근 만화와 소설을 원작으로 한 영화나 애니메이션 등 영상 작품이 제작돼 영화관에서 영화를 개봉하거나, TV에 방영되는 사례가 늘고 있다. 작품 내에서 사용된 사운드 트랙이나 제휴 음악 등 음악작품의 판매가 병행 실시된다.⁵²⁾

그 후 비디오 패키지로 판매되거나 유료 방송과 지상파 방송으로 방영권이 판매되는 등 다양한 라이선스 제공에 의해 2차 이용이 확대된다. 소비자의 인기가 확보된 경우 게임이나 완구 등으로 캐릭터 비즈니스를 시리즈화하여 장기적 이익을 얻을 수도 있다. 또한 원작인 만화, 소설 등의 출판물은 2차 이용의 프로모션 효과에 따라 판매 부수의 증가로 이어진다. 최근에는 영화, 애니메이션, 게임을 기점으로 만화화나 소설화가 이뤄지기도 한다.

적 이익(정신적으로 "상하지 않는다" 것)을 보호하기 위한 "저작자 인격권"과 재산적 이익(경제적으로 "손해를 보지 않는다" 것)을 보호하는 "저작권"(재산권)으로 구성된다. 구체적으로는 남이 무단 저작물을 이용하는 행위를 멈출 수 있는 권리를 말한다.

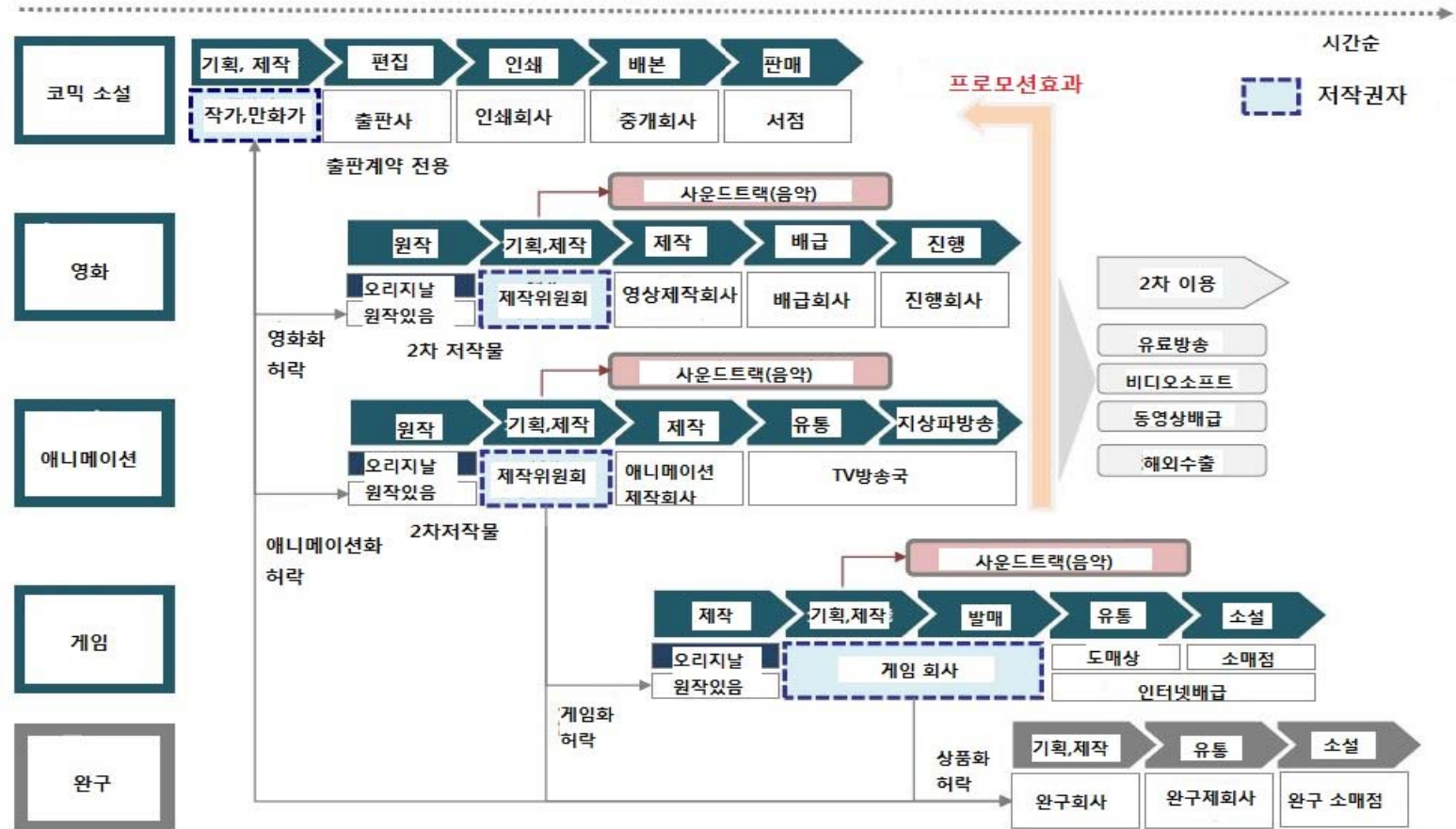
51) "저작권"에는 저작물을 무단으로 복제되지 않을 권리 "복제권", 무단으로 공중에 상영, 연주되지 않을 권리 "상영권", 무단으로 공중용으로 전송되지 않을 권리 "공중 송신권", 무단으로 공중에 배포되지 않을 권리의 "배포권"등이 있다. 또, 저작권과 별도로 저작물을 전달하는 것에게 주어지는 권리로서, "저작 인접권"이 있고, 레코드 제작자(어떤 소리를 처음에 고정하고 원판을 만든 사람)의 권리인 "원판권"등이 유명하다.

52) "사운드 트랙"이란 영화나 애니메이션, 게임 소프트웨어의 음악이나 소리, 음성 등 작품의 원음을 CD 등에 녹음한 것을 말한다.



* 자료 : みずほ銀行, 2014, みずほ産業調査, 5(48).

[그림 41] 콘텐츠 비즈니스의 기본적인 비즈니스 모델



*자료 : みずほ銀行, 2014, みずほ産業調査, 5(48).

[그림 42] 콘텐츠 비즈니스의 연관구조

(3) 콘텐츠산업의 문제

일본 콘텐츠산업은 저출산 고령화, 경제 불황의 역풍과 디지털화의 물결 속에서도 점진적인 발전을 이뤄왔다. 하지만 실상은 일본 시장 침체가 상시화 되고, 경쟁력도 저하하는 경향을 보이고 있다. 시장 침체는 각 시장에서 볼 수 있으며, 각 시장의 공급사슬(supply-chain)은 훼손되고 있다. 도매상이나 소매점의 고전 등이 이에 대한 증거라고 할 수 있다.

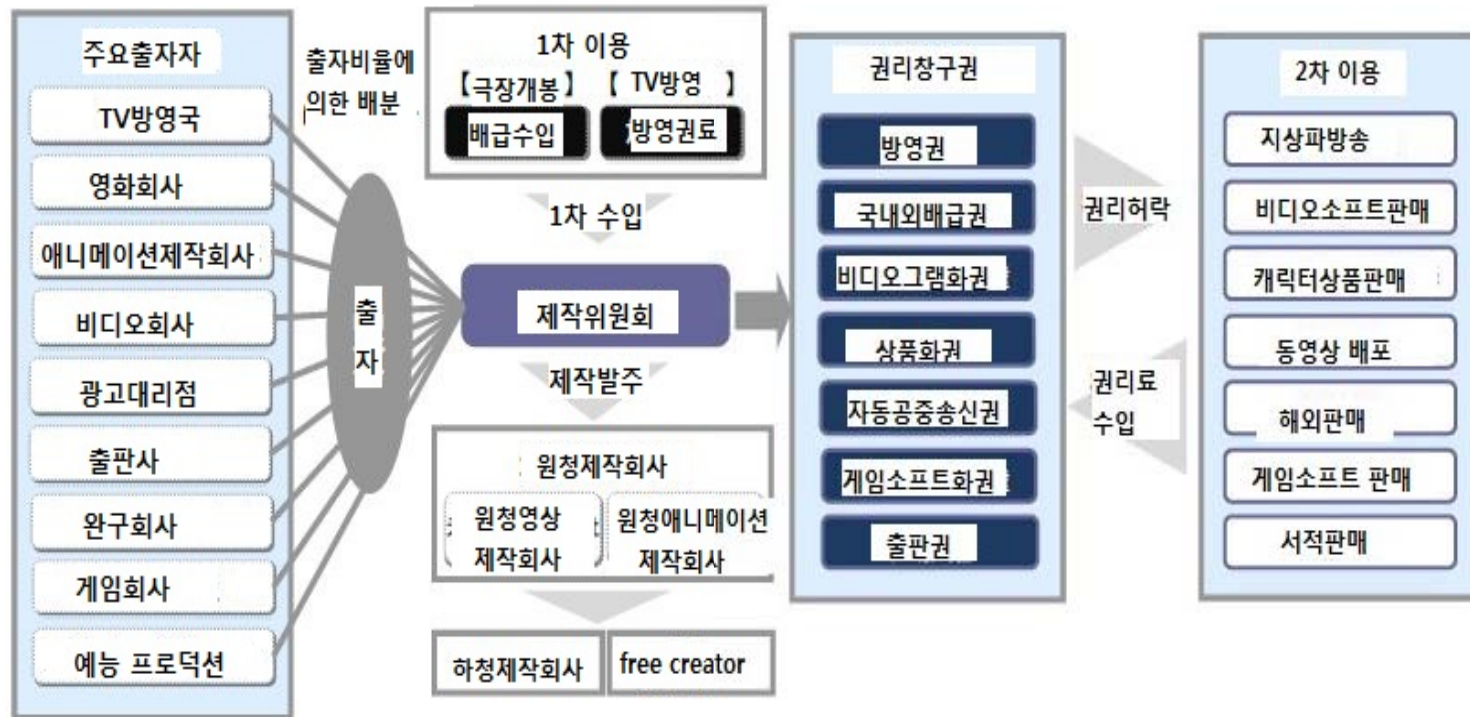
이런 상황에서 일본에서는 리스크 분산, 권리 활용의 구조로서 "제작 위원회 방식"라고 불리는 독특한 콘텐츠 제작 기법이 이용되고 있다.⁵³⁾ 제작 위원회 방식은 주요 출자회사는 영화회사 외에 지상파 방송, 광고대리점, 애니메이션 제작회사, 출판사, 연예기획사, 비디오회사, 게임 회사 등 콘텐츠 산업에 관련된 다양한 기업들이다. 제작 위원회의 법적 성격으로는 민법상의 임의 조합(민방 제667조)으로 해석했으며, 저작권은 제작 위원회가 보유한다.⁵⁴⁾

제작 위원회는 배급수입과 방영권료의 1차 수입과 2차 이용에 대한 권리수입을 각 회사 출자 비율에 따라 배분한다. 각 출자 회사는 자신의 사업 영역에 따른 권리 창구권을 얻어, 비디오 소프트나 캐릭터 상품 등의 판매에 의해 이익을 얻는다. 이와 같이 일본에서는 저작권을 하나의 사업자가 보유하지 않고 다양한 업종의 사업자가 하나의 저작권을 제작 위원회 형태로 공동 보유하고 사업 전개와 리스크를 분담하여 공동으로 콘텐츠 비즈니스를 전개하는 경우가 많다.

53) "제작 위원회 방식"은 방송국, 영화사, 광고 대리점, 비디오 회사 등의 여러 기업의 공동 출자에 의한 민법상의 임의 조합을 설립하여, 작품을 제작하는 방식. 각 출자자는 제작 작품의 배급 수입과 권리금 수입을 출자 비율에 따라 배분한다. 주로 영화, 애니메이션 제작에서 이용되고 있다.

54) 출자자에 의한 공동 소유 형태를 지니고 있다.

최근출자자가 '간사회사'로서 프로젝트를 주도



* 자료 : みずほ銀行, 2014, みずほ産業調査, 5(48).

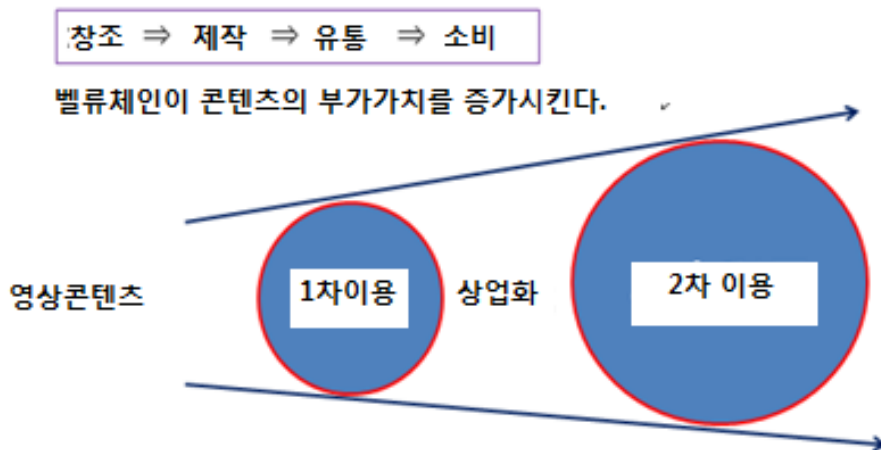
[그림 43] 제작 위원회식 기본 스킴

2) 일본 콘텐츠 가치평가 현황

(1) 콘텐츠 가치평가의 중요성 부각

2009년 대폭적인 저작권법 개정(2012년 시행)에 의해 콘텐츠 유통의 장애요인이었던 권리불명자의 대응이나 불법 유통 대책 등 콘텐츠 유통의 정비가 진해되었다. 총무성 정보통신연구소의 조사연구보고서에 의하면, 앞으로 콘텐츠 2차 이용 시장은 확대될 전망이다.⁵⁵⁾

종래의 콘텐츠는 1차 이용이 중심이었지만, 향후 콘텐츠는 디지털기술의 진보와 콘텐츠 유통의 정비로 인해 2차 이용에 의한 새로운 부가가치가 증가할 것으로 전망하고 있다. 합리적인 콘텐츠 유통을 정비하기 위해서는 2차 이용을 포함한 콘텐츠의 가치평가 방법에 의해 콘텐츠의 가치를 정확하게 인식할 필요성이 촉구되고 있는 것이다.



[그림 44] 멀티 유즈로 인한 부가가치의 증대

또한, 콘텐츠 가치평가를 하는 의미는 무형자산인 콘텐츠를 경제적 가치인 정보재로서 취급하여, 산업사회의 역할을 하는 것이다. 콘텐츠 가치평가의 메리트에 대해, “지적자원 경영”을 추진하는 경제산업성은 다음의 5항목을 제시하고 있다.

55) 総務性情報通信研究所(IICP), 2008, メディアソフトの製造及び流通の実態に関する調査研究 総務性..

<표 117> 콘텐츠 가치평가의 메리트

- (1) 기업경영의 지표가 된다.
→ 콘텐츠사업투자와 소유 콘텐츠 자산의 효율적 운용을 파악하는 것이 가능하다.
- (2) 기업의 IR설명도구가 된다.
→ 이해관계자에 대해 구체적인 기업 활동 지표로서 명시가 가능하다.
- (3) 콘텐츠 제작비의 투자 규모를 판단할 수 있다.
→ 콘텐츠가 가진 경제적인 가치로부터, 제작비의 한계이익을 판단하고, 투자하는 자금총액을 결정하는 것이 가능하다.
- (4) 콘텐츠 자금조달의 지표가 된다.
→ 자금을 조달하는 콘텐츠의 가치를 사전에 파악하는 것이 가능하다.
- (5) 콘텐츠 유통이 활성화된다.
→ 콘텐츠 가치를 알면, 거래가 쉬워지고, 거래량이 증대되어 콘텐츠 거래시장이 활성화된다.

* 자료 : 경제산업성(<http://www.meti.go.jp>).

(2) 콘텐츠 가치평가의 방법적 접근

복합적인 콘텐츠를 객관적이고 경제적으로 가치를 평가하는 방법은 아직 확립되어 있지 않다. 콘텐츠는 영상, 음악, 문장 혹은 이와 같은 요소 2개 이상이 모인 복합체이며, 다원적으로 구성되어 있기 때문이다. 콘텐츠는 창작되어진 것이며, 공업제품과 같이 계산되어진 대로 제조되어지는 것이 아니다. 이러한 이유로 콘텐츠의 가치를 평가하는 것이 어렵다.

① 경제산업성의 콘텐츠 가치평가

2010년 5월에 경제산업성 상무정보정책국 미디어콘텐츠과(문화정보관련산업과)가 발표한 “콘텐츠산업 성장전략에 관한 연구회 보고서”에 의하면, 콘텐츠산업은 현재 15조 엔으로 2020년에는 20조 엔규모의 거래액을 바라보고 있다고 전망하고 있다. 동 보고서에서는 “콘텐츠는 그 자체로 소비자의 열광을 흡수해 엄청난 수익을 창출할 수 있다. 또한, 예컨대, 미디어산업과 정보통신기기 산업은 콘텐츠산업 없이는 성립할 수 없다”고 콘텐츠산업이 주변영역에 전하는 경제적 파급효과의 중요성을 설명하고 있다.

경제산업성에서는 파생하는 경제활동의 원천이 되는 콘텐츠산업의 거래 건적금액을 가치평가액으로 한다. 그래서 콘텐츠산업이 미디어 산업이나 정보통신기기산업에도 파급된다. 문화산업은 소프트웨어로서 해외전개를 목표로 할 수 있고, 파급효과에 의한 거래 건적금액이 확대되는 것이 이

상적이다. 경제산업성에서는 문화산업서의 견인역할을 하는 미디어 콘텐츠를 찾고 있다. 구체적으로, 잠재시장규모는 정량적 목표수치이고, 콘텐츠의 가치평가는 정성적인 목표치로 되어있다.



* 자료: 〈文化産業"入国を向けて、文化産業を21世紀のリーディング産業に〉, (經濟産業省, 2010).

[그림 45] 문화산업으로서의 소프트 파워

② 저작권법에 관련한 콘텐츠 가치평가

콘텐츠산업의 기반이 되는 저작물은 민법의 특별법인 저작권법에 의해 보호되고 있다. 또한, 일본은 베른 조약 비준국이고, 베른 조약의 동맹국으로는 일본국민 대우에 의해, 저작자의 국가와 동등한 보호를 받을 수 있다.⁵⁶⁾ 그러나 저작권법은 저작물을 보호하지만, 경제적인 가치의 평가까지는 사정범위가 아니다. 따라서 저작권법에 의한 저작물의 보호에 관해서 저작물의 문화적 가치나 경제적 가치에 대해서 규정하고 있는 조문은 없다.

콘텐츠 유통에 대해서는 그 저작물의 저작재산권에 기초하여 거래되고 있다. 그 거래가격은 시장이 결정할 수 있지만, 저작물의 저작재산권은 저작권법 제21조로부터 제 28조까지 권리에 속한다. 콘텐츠 거래에 대해서는 표준가격이라고 하는 것이 존재하지 않는다. 결국, 저작권법에서는 저작물의 가치는 정의하고 있지 않지만, 콘텐츠 거래에서는 권리취득의 범위나 장래의 이용가치에 대한 가치가 시장거래 가격을 반영하고 있다.

2003년 일본 내각부는 지적재산전략본부를 설치하여 “지적재산추진계획”을 수립하였다.⁵⁷⁾ 그

56) 베른 조약이란, 1886년에 스위스의 베른에서 체결된 저작권에 관한 기본적인 조약으로, 정식명칭은 “문학 및 미술 저작물 보호에 관한 국제협정”이다.

중에서 콘텐츠산업을 확대시키기 위한 방법으로 콘텐츠를 유통시키는 것이 중요한 방침으로 내세워졌고, 현재에 이르기까지 그 방침에는 변함이 없다.⁵⁸⁾ 그러나 새로운 인프라로서 추가된 인터넷유통이 활성화되면서, 영화회사나 방송국이 가진 많은 콘텐츠의 유통을 기대하고 있지만, 저작물에 의한 문화 발전을 목표로 하는 저작권법의 벽에 부딪혀, 효율적으로는 유통되지 않고 있다. 콘텐츠는 저작권재산권의 권리에 속하기 때문에 지분권에 의한 특허가 필요하다.

2004년 문화청은 저작물 유통, 계약 시스템에 관한 연구회에 의해 콘텐츠를 제작할 때는 사전에 콘텐츠 매니지먼트를 운영하는 것이 중요하다고 보고 있다.⁵⁹⁾ 더욱이 콘텐츠 이용의 벽이 되는 저작권법의 대폭적인 개정이 필요하다고 지적하고 있다. 저작권법 개정은 2009년에 통상국회를 전원일치로 통과하여, 2010년 1월1일 의해 시행되었다.

저작권법에 의한 콘텐츠 가치평가는 콘텐츠를 보호하는 것으로 콘텐츠가 가진 경제적인 배타적 독점권이 강해지는 것으로부터 가치가 증대되었다고 볼 수 있다.

③ 회계학적 방법에 의한 콘텐츠 가치평가

회계학적 방법에 의한 콘텐츠 가치평가는 다음에 보여지는 복수의 회계학적 접근에 의한 평가 방법이 있다. 콘텐츠의 자산규모는 재무제표로부터 회계학적 평가방법으로 산출하는 것이 가능하다.⁶⁰⁾ 그러나 현재 일본의 회계기준으로는 지적재산은 자산으로 계상하는 것이 불가능하다.⁶¹⁾ 재무제표로부터의 접근은 충분히 자산정보가 포함되어있지 않아, 콘텐츠의 평가가 곤란하다. 또한 다음의 전통적인 회계학적 접근에 의한 가치평가로는 사업성의 평가가 가미되어있지 않아서, 포괄적인 평가로서는 불충분하다.

가. 비용 접근법

콘텐츠의 제작 또는 취득을 위해 사용한 비용으로 콘텐츠를 평가하는 방법이다. 문제는 콘텐츠 가치평가와 사용한 제작비는 반드시 일치하지 않고, 적절한 콘텐츠 가치평가의 지표는 아니라는 것이다.

콘텐츠는 어떠한 거액의 제작비를 투자해도 그 콘텐츠가 흥행을 하지 않는 한 비용이 회수되어 돌아오지 않는다. 또한 OSMU를 전제로 한 경우, 장래수익을 생산해내는 것이 본질적인 가치이기

57) 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 집중적이고 계획적으로 추진하기 위해, 2003년 3월 내각에 “지적재산전략본부”가 설치되었다.

58) <“지적재산추진계획 2010”, (내각부 지적재산전략본부, 2010)

59) <저작물의 유통, 계약시스템>의 조사연구보고서 2004), (문화청 저작물 유통, 계약시스템에 관한 연구회, 2004)

60) 회계학에서는 전통적인 가치평가 방법으로서 비용접근법, 시장접근법, 수입 접근법 3가지 평가방법으로 되어 있지만, 지적재산과 같은 무형자산을 평가하는 것에는 법과 제도를 가미한 복합적인 접근이 요구되고 있다.

61) 국제회계기준(IFRS)에서는 지적재산권은 공정한 가치로서 계상하는 것을 요구하고 있다.

때문에, 과거의 투자비용 누계 총액과 현재 가치의 관련성이 약하다. 따라서 원가적 비용에 의한 가치평가는 콘텐츠의 가치평가에는 적절하지 않다.

나. 시장 접근법

시장에 의한 평가를 기초로 하여 콘텐츠를 평가하는 방법이다. 그러나 대부분의 프로그램 거래액에 대해 유사 거래사례를 파악하는 것은 곤란하기 때문에 적절한 콘텐츠 가치평가 지표라고 할 수는 없다. 더욱이 1차 이용 콘텐츠에 대해서는 시장의 반응이 느린 편이다.

프로그램 콘텐츠의 경우, 판매 거래되는 일반적인 시장은 MIPCOM 등의 국제프로그램 샘플 시장 등도 있지만, 거래가 끝나는 부분도 많고, 유사한 프로그램 콘텐츠의 거래 데이터 등은 용이하게 손에 넣을 수 없다. 더욱이 종료한 시장 평가는 객관적이라고 말할 수 없다. 따라서 시장 접근법도 콘텐츠 가치평가로서는 객관성을 잃는 것이라 할 수 있다.

다. 수입 접근법

콘텐츠의 이용에 의한 현금흐름을 추계하여, DCF법에 의해 산출되어지는 방법이다.⁶²⁾ 경제적 이용 평가로서는 유력하지만, 장래의 현금흐름이나 할인율의 설정 등의 파악이 어려워서 적절한 콘텐츠 가치평가지표가 되지 못하고 있다.

이것은 장래의 현금흐름을 현재가치로 평가하는 방법이다. 그러나 콘텐츠의 경우, 그 내용에 따라서는 앞서 살펴본 바와 같이 인기 기간이 짧아 할인의 의미가 없는 경우도 있다. 또한 단순히 기대 예측을 해버리는 한계성이 있다.

다시 말해서 현금흐름 예측의 정확성이 높은지가 중요한 문제가 된다. 또한 콘텐츠의 거래는 저작권의 양도와는 다르게 방송권의 판매나 포맷 라이선스 등이 많다. 그러한 경우, 일정하지 않은 현금 흐름의 기간이나 상이한 리스크 요인도 가미되지 않을 것이다. 정확도가 높은 평가를 하기 위해서는 콘텐츠에서 생긴 현금흐름이나 거래사례의 데이터 누적이 필요하다.

더욱이 콘텐츠의 내용, 수익채널, 평가주체나 평가목적에 대응하여 복수의 평가방법을 적용하는 것이 필요하다.

62) Discounted Cash Flow법의 요약으로, 장래에 얻을 수 있는 현금을 추계하여, 현재가치 PV(Present Value)에 할인되는 회계방법.

3) 콘텐츠 가치평가를 통한 자금조달 지원 제도

(1) 영상콘텐츠 제작 리스크 관리의 중요성

2004년부터 2008년까지 주로 영상콘텐츠 펀드를 조성하여 출자와 용자 방법을 통해 재원을 지원한 사례가 있었다. 그러나 그 후, 투자자나 금융기관 등 제3자로부터 콘텐츠 파이낸스 사례는 증가하지는 않았다. 과거와 같이 제작위원회 방식이 주된 자금조달 방식으로 이용되고 있다.

그 이유는 당시 펀드의 대부분이 운용 실적이 미흡했으며, 2008년 9월 이른바 리먼 쇼크 이후, 투자 환경이 급격히 변화한 것 등에 원인이 있다. 자금 제공자인 투자가 및 금융기관과 자금 조달자인 제작자 쌍방이 콘텐츠 파이낸스에 따르는 위험을 충분히 인식하지 못하고, 이들 위험에 어떻게 대응해야할지에 대한 실무적 노하우와 경험이 부족한 것도 한 원인이 아닐까 생각된다.

이들 위험을 어떻게 회피하고 경감하여, 제공한 자금이 무사히 회수되도록 할 것인가에 대한 문제는 자금 제공자뿐만 아니라 제작자에게도 똑같이 중요한 문제다.

이에 2014년 일본 경제산업성에서는 콘텐츠 파이낸스에 동반하는 리스크를 분석하여, 그것을 회피하고 경감하는 방법에 대해 위험 상황별 자금조달 수단 및 관리 방법을 제시하여 체계적으로 해설하였다. 영상콘텐츠 제작과정에서 발생하는 리스크를 관리하는 하나의 방법으로 콘텐츠의 가치평가가 소개되어 그 역할과 기능을 잘 정리하고 있다.

(2) 영상콘텐츠 가치평가

① 흥행 위험

콘텐츠 파이낸스에는 다양한 위험이 잠재하고 있다. 첫째, 영상콘텐츠 제작의 기획 개발 단계 위험(이하 "개발 위험"), 둘째, 제작 단계 위험(이하 "완성 위험"), 셋째, 배급 단계 위험(이하 "배급 위험"), 넷째, 흥행 및 이용 단계 위험(이하 "흥행 위험"), 다섯째, 자금 회수 단계 위험(이하 "회수 위험")등이다.

<표 118> 영상콘텐츠 제작 위험 종류

| 구분 | 내용 |
|-------|--|
| 개발 위험 | ① 영상 콘텐츠 제작의 기획이 각본을 개발해 제작에 이르기까지 기획 개발 단계의 위험 |
| 완성 위험 | ② 영상 콘텐츠의 기획이 채택되어 각본에 따라 제작이 시작되서 완성되기까지 제작 단계에서의 위험 |
| 배급 위험 | ③ 영상 콘텐츠의 완성 후 콘텐츠 배급 단계의 위험 |
| 흥행 위험 | ④ 배급된 영상 콘텐츠가 예정대로의 흥행 성적과 수익을 올릴 것인가 하는 흥행 및 이용 단계에 있어서의 위험 |
| 회수 위험 | ⑤ 영상 콘텐츠 이용에 의해 발생한 흥행 수입과 수익에서 자금을 회수하는 단계에 있어서의 위험 |

일반적으로 이와 같은 위험의 크기는 개발과 제작, 배급, 흥행, 회수 단계를 거치면서 점차적으로 작아진다. 콘텐츠 파이낸스에서 가장 중요한 것이 흥행 위험을 관리하는 것이다. 콘텐츠가 제작되고 완성되어도 콘텐츠가 흥행을 하지 않으면 아무런 의미가 없기 때문이다. 경제산업성은 흥행 위험의 관리가 콘텐츠 성공의 핵심이라고 지적하고 있다. 이를 관리하기 위해 경제산업성이 제시하고 있는 위험 관리 방안 중 하나가 콘텐츠 가치평가다.

② 영상콘텐츠 가치평가의 의의

영상콘텐츠가 완성돼 배급됐다고 해도, 당초 예정했던 것만큼 흥행 성적과 수익을 얻을 수 없는 것은 흔한 일이다.

영상콘텐츠가 완성되어도 흥행 성적과 수익 중 아무것도 보증할 수 없다. 오히려 예상했던 흥행 성적과 수익을 거두지 못하고 끝난다는 일이 자주 발생하고 있다. 이에 자금을 투자한 투자자가 자금 회수를 할 수 없는 경우가 발생한다. 때문에 흥행 위험의 존재가 콘텐츠 제작을 위한 재정 마련을 어렵게 하고 있는 원인 중에 하나다.

이러한 흥행 위험을 회피하고 경감하는 것이 콘텐츠 파이낸스에서 아주 중요하다. 경제산업성에서 제시하고 있는 2가지 위험 관리 방안은 콘텐츠 가치평가와 프리세일이다.

콘텐츠 가치평가는 콘텐츠 파이낸스의 검토 단계에서, 흥행 위험을 파악하고자 할 때 필요하다. 다만, 콘텐츠 가치평가는 흥행 위험을 회피·경감할 수 있는 직접적인 수단은 될 수 없다. 어디까지나 해당 콘텐츠가 미래에 산출하는 현금의 흐름과 위험 프로파일을 미리 예측하고 지표로 나타내는 프로세스라고 할 수 있다.

③ 영상콘텐츠 가치평가 주체

가) 사업에 관여하지 않는 자금 제공자인 펀드와 은행

자금을 제공하는 펀드나 은행은 영상콘텐츠를 제작하는 작업에 직접 관여하지 못한다. 사업에 관여할 수 있는 여부는 3가지 점에서 중요한 의미를 갖는다.

<표 119> 사업 관여 여부 기준

-
- ① 그 사업에 관한 위험의 소재나 내용을 파악할 수 있는지
 - ② 그 사업을 성공적으로 이끌어, 혹은 불의의 사태 발생 시에 궤도 수정하도록 제안할 수 있는지
 - ③ 운영에 부수하는 수수료를 향유할 수 있는지
-

사업에 직접적인 관여가 가능하지 못하는 펀드 또는 은행은 먼저, 영상콘텐츠 사업에 대한 위험을 알기 어렵기 때문에, 영상콘텐츠 작품을 상업 베이스에 올려놓은 사업 회사에 위임할 수밖에 없다. 또한, 배급 수수료 등 생산 가치사슬에서 발생하는 수수료(현금 흐름)를 받기도 어렵다.

게다가, 수수료에 관해서는 그 요율이 높으면 사업에 관여하지 않은 참가자의 현금 흐름 회수가 작아진다는 의미로 서로의 이해상충 요소를 담고 있다.

따라서 사업에 관여하지 않은 참가자(펀드나 은행)는 잠재적 위험에 대한 대응책으로서 다양한 체계를 검토하고 사업 회사의 운영 능력에 관한 조사를 하고 현금 흐름의 건적(일반적으로 “콘텐츠 가치평가”로 불리기도 한다)을 정밀하기 진단할 필요가 있다. 콘텐츠 파이낸스의 검토 단계에 있어서, 사업에 관여하지 않은 참가자가 제작 예산, 스케줄, 사업 계획 등에 대한 세밀한 정밀 조사를 하는 것은 이 때문이다.

따라서 사업에 관여하는 참가자(사업 회사)는 스킴의 검토 및 상기 3가지 포인트를 염두에 두고, 자금 제공자의 이해를 얻기 위한 검토를 하는 것이 필요하다.

나) 자금 제공자별 평가 포인트

자금 제공자는 분류에 따라 부담하여야 할 위험의 정도가 다르기 때문에, 콘텐츠 가치평가에 대한 입지도 다르다.

구체적으로는 맞춤형 자금 제공자는 펀드 자금 제공자에 비해 우선적으로 자금 회수를 할 수 있으므로 스스로 자금을 회수할 수준에 이르는지 여부에 중점을 두고 콘텐츠를 평가한다. 따라서 맞춤형 자금 제공자의 콘텐츠 가치평가는 회수에 필요한 현금 흐름을 확보할 수 있는지에 대한 여부가 분석의 중심이 된다. 또한 자금 조달 전체에 영향을 미치는 계획이나 수단의 선택에 대해서도 엄격하게 점검한다.

한편, 펀드 자금 제공자는 맞춤형 자금 제공자가 자금을 회수하고 난 후에 분배가 이루어지는 형식으로 수익을 얻는다. 다시 말해서 맞춤형 자금 제공자보다 높은 위험을 지고 있어서 펀드 자금 제공자는 그 만큼 높은 수익을 기대하고 투자에 들어간다. 영상콘텐츠의 성공에 비례해 펀드 자금 제공자가 받는 리턴을 일반적으로 에쿼티 업사이드라(equity upside)고 부르는데, 펀드 자금 제공자에게 콘텐츠 가치평가는 이 에쿼티 업사이드의 분석을 포함한다.

<표 120> 영상콘텐츠 자금 제공자 분류

| 구분 | 특징 |
|----------|--|
| 맞춤형 제공자 | <ul style="list-style-type: none"> - 우선 자금 회수가능 - 콘텐츠 가치평가에 관대함 - 콘텐츠 흥행 성공여부는 중요하지 않음 |
| 펀드자금 제공자 | <ul style="list-style-type: none"> - 맞춤형 자금 제공자의 자금 회수 후 수익분배 - 높은 위험을 감수하고 높은 수익을 기대함 - 에퀴티 업사이드(equity-upside): 영상콘텐츠 성공에 비례해 받는 수익을 의미하며, 콘텐츠 가치평가 및 수익예측 분석에 활용 |

이와 같은 투자자는 콘텐츠 가치에 대한 평가를 위해 정성적이고 정량적인 정보의 제공을 사업자에게 요구한다. 이러한 정보 제공에 있어 중요한 점은 사업자에게 유리한 편리한 유사 작품의 성공사례 등을 제공하는 것이 아닌, 통계적 수치 등과 같은 객관적인 자료를 제공해야 한다는 것이다.

④ 콘텐츠 가치평가의 시점

콘텐츠 가치평가가 필요한 시점은 흥행 위험에 대한 대비책을 마련하고 자금을 제공하기 전에 이루어진다. 자금 제공자의 입장에서는 제작자에게 자금을 제공할 때까지 콘텐츠 가치평가와 프리세일 등을 통해 흥행 위험을 줄이는 방안 등이 마련되지 않으면 안심하고 자금을 제공하기 어렵다. 따라서 흥행 위험이 표면화되기 전에 관련 대응책을 마련하고 제작하기 전에 이루어지는 것이 콘텐츠 가치평가라고 할 수 있다.

⑤ 영상콘텐츠 평가항목

콘텐츠 평가항목은 다음 표와 같다. 정성적 정보로는 현금흐름 내역, 관계 당사자의 실적, 프로모션 전략 등이 있다. 정량적 정보로는 매크로 데이터, OSMU 수입, 유사 영상콘텐츠 수입 실적, 원작 판매실적 등이 있다.

이러한 정보는 일반적으로 입수하기 곤란하기 때문에 투자를 받고자 하는 제작사 측이 자료 수집을 하여 제공하는 것이 일반적이다. 또한 실패한 작품도 반드시 분석의 대상으로 포함해야 한다는 점도 중요하다.

<표 121> 영상콘텐츠 평가항목

| 구분 | 내용 |
|-----------|---|
| (1) 정성 정보 | <ul style="list-style-type: none"> - 현금 흐름(어떻게 자금이 쓰이며 어떻게 회수되는가?) - 관계 당사자(프로듀서, 주요 캐스트, 제작 회사, 배급 회사 등) 실적 - 프로모션 전략 |
| (2) 정량 정보 | <ul style="list-style-type: none"> - 매크로(시장)데이터 - OSMU 수입 - 제작비와 P&A비용 등 유사한 영상콘텐츠 실적 - 원작 판매 실적 등 |

⑥ 콘텐츠 가치평가의 과제

콘텐츠 가치평가의 신뢰도를 높이고 시장에서 보편적으로 이용되기 위해서는 평가 방법과 이를 뒷받침할 수 있는 객관적인 정량적 DB의 구축이 필요하다. 현재 충무성과 경제산업성을 중심으로 콘텐츠산업의 장르별, 연관 산업별 통계가 구축되어 있지만 투자자가 원하는 콘텐츠 비즈니스를 통해 형성되는 매출액이나 수출국, 권리수입, OSMU계약 현황 등의 자료는 구축되어 있지 않다. 이와 같이 콘텐츠 가치평가가 제대로된 기능을 수행하기 위해서는 평가 방법론 및 관련 DB의 구축이 필요하다.

4) 사례 : 〈레인·폴/비의 어금니〉

2009년 4월에 공개된 극장용 장편영화 〈레인·폴/비의 어금니〉(이하, 본 영화)에 의해 실제로 행하여진 자금조달을 사례를 검토하여 볼 것이다.

본 영화는 미국인 작가 발리·아이스라의 베스트셀러소설 〈비의 어금니〉를 원작으로 하고, 오스트레일리아인 감독 막스·마닉스 각본·감독, 시이나 키페이, 하세가와 료코, 게일라·올드맨 주연, 소나·픽사 엔터테인먼트(이하 SPE)배급의 서스펜스·액션영화다.

본 영화 제작비의 자금조달 시, 채택되었던 자금조달 방법(이하 본 방법)은, 유한책임사업조합 계약에 관한 법률(이하 LLP법)에 기초한 유한책임사업조합(이하 LLP)과 프로젝트 파이낸스를 이용한 해외은행으로부터의 은행 융자, 일본영화 초기 완성보증 및 E&O보험 등을 이용한 방법이었다.

이와 같은 스킴을 이용한 본 영화의 투자자 즉, LLP의 각 조합원의 위험을 본 영화 총제작비의 약 50%에 상당하는 금액을 각 조합원의 출자금에 한정한다는 점에서, 일본의 콘텐츠파이낸스의 새로운 가능성을 보여주었다.

본 영화는 일본 국내뿐 아니라 해외 배급도 예정돼 있었기 때문에, 본 스킴에서는 홍콩의 세일즈 에이전트에 일본 이외 국가의 판매를 위탁하고, 이 세일즈 에이전트는 콘텐츠 가치평가를 이용

함으로써 흥행 위험의 경감을 도모했다.

또한 은행은 상기 세일즈 에이전트의 콘텐츠 가치평가에 근거한 이 갭 파이낸스를 실행했다.

본 스킵에서는 홍콩의 세일즈 에이전트가 콘텐츠 가치평가를 실시하고, 은행은 해당 홍콩의 세일즈 에이전트의 콘텐츠 가치평가에 근거하여 갭 파이낸스에 의한 제작 비용의 약 25%를 제공했다.

5) 시사점

일본의 경우도 한국과 마찬가지로 콘텐츠 기술가치 평가에 관한 주체와 방법을 모색 중에 있다고 할 수 있다. 지식재산분야에서 무형자산에 대한 가치평가의 방법개발에 대한 노력이 이루어지고 있으나, 현재 콘텐츠산업의 발달과 디지털 미디어 기술의 발달을 가치평가에 반영하지 못하고 있는 실정이다.

콘텐츠 평가주체에 있어서 우리나라와 같이 한 개의 공공기관을 통한 콘텐츠 기술평가의 일괄적인 평가이기 보다, 자금을 조달하는 곳인 은행이나, 전문 에이전트에 의한 평가가 존재한다. 지식재산전략본부가 중심이 되어 콘텐츠 기술가치 평가방법에 대한 개발이 이루어지고 있기는 하나, 지적재산권의 보호를 위한 가치평가에 초점을 맞추고 있어, 현재 콘텐츠산업 분야에서 일어나고 있는 현상들을 섬세하게 다루고 있지는 못하고 있다.

콘텐츠 제작자를 위한 국가지원금 및 자금 조달 방법의 경우 콘텐츠 제작과 자금조달 체계 면에 있어서, 전통적인 제작위원회 방식에서 벗어나지 못하고 있는 편이다. 자체적인 평가기준으로 자산 가치를 평가하여 분석한다. 콘텐츠를 자산으로 평가하는 방법도 제작회사의 판단에 맡겨져 있다.

그러나 그밖에 콘텐츠산업을 진흥시키기 위한 다양한 노력들이 진행되고 있었다. 경제산업성에서는 콘텐츠 제작에 필요한 CG 등의 제작기술 평가와 관리가 이루어지고 있었으며, 발전 로드맵을 제시하고 있다. 또한, 지적재산권, 특허권과 구별하여 콘텐츠 기술을 평가하여 콘텐츠 유통 및 개발제작에 필요한 자금조달이 가능하도록 전문기술을 필요로 한다는 관점에서 2010년부터 지식재산 관리 검정시험에서 콘텐츠 가치평가 업무만을 전문으로 하는 국가 자격제도를 구비하였다. 일본은 세계를 상대로 콘텐츠 비즈니스를 활성화 해 나가기위한 '콘텐츠 비즈니스 전문 인력 = 콘텐츠 프로듀서'가 부족한 것으로 알려져 있다. 이러한 상황에서 제 7 회 시험 (2010 년 11 월 실시)에서 콘텐츠 프로듀서에 요구되는 지식과 기술을 인정하는 1 급 (콘텐츠 전문 업무)가 시작되었다.

콘텐츠의 기술가치 평가방법에 있어서도 기존의 회계학적 접근과 지식재산권적 접근을 포괄하는 모형에 대한 연구도 진행 중에 있다. 콘텐츠 자금조달 창구 또한 다양화하기 위하여 제작단계에 따른 위험 관리 방법 및 자금조달 방법에 대해 로드맵을 제시하고 있다.

<표 122> 영상콘텐츠 용자를 위한 대응 위험

| | 위험에 대한 대응책과 수속(필요사항) 등 | 예시상황 |
|----------------|--|--|
| 조달처 선택 | <p>판단요소</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 법인격(법률상 자격) 2. 출자자의 책임 3. 의사결정 방법 4. 업무집행의 방법 5. 재산(권리)의 귀속 6. 이익분배 방법 7. 정보개시정도 8. 조성용이성 9. 설립비용 10. 과세 11. 금융상품거래법 규제 | 제작위원회, LLP, LLC, 익명조합, 주식회사 등 |
| 완성 위험(제작단계) 대응 | <p>완성보증(Completion Guaranty·Completion Bond)</p> <p>의의: 완성보증회사가, 자금제공자에 대해, 미리 승인한 스케줄, 예산 및 각본 등의 구체적인 조건에 따른 영상 콘텐츠의 완성 및 인도를 보증하는 장치(제도, 시스템)</p> <p>방법: 1. 기획사정~스케줄, 예산, 및 각본의 승인 등.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 계약관계 확인 3. 각종보험의 가입 <p>cast보험, 네가보험, 필름·카메라·현상보험, 대도구·소도구·의상 보험, 초과비용보험, 기자재보험, 관리재물배상책임보험, E&O 보험, 종합배상책임보험, 현금·유가증권도난보험 등</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. 완성계약의 체결 5. 완성보증장 교부 6. 재보증 | 영상콘텐츠의 제작은 시작했으나, 제작 도중에 제작비가 부족하게 되어 제작이 중지되었다 |
| 배급 위험 대응 | <p>E&O보험(Error and Omissions Insurance)</p> <p>의의: 영상콘텐츠의 제작·이용에 필요한 권리의 양도 등, 각종권리 처리에서 기인한 금지청구에 대비하여, 제작자나 그 밖의 보험자의 법적책임 및 변호활동을 금전적으로 보상하는 보험. 통상, 명예훼손소송이나 프라이버시 침해소송 등도 보장한다</p> <p>방법: 1. 처분 보고서 제출</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. E&O보험신청서류에서의 제작자 신고 3. E&O보험신청서류로의 변호사 서명 4. 권리처리에 관한 서류 확인 <p>원작사용계약서, 각본계약서, 감독계약서, 그 밖의 스태프 계약서, 출자계약서, 음악에 관한 계약서, 영상콘텐츠에 포함된 저작물·상표·상품·촬영지에 관한 발매 등</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. E&O보험계약의 체결 | 영상콘텐츠는 완성했으나, 원작자, 각본가, 출연자 등으로부터, 권리처리가 적절하게 되지 않음으로서, 해당 영상콘텐츠의 사용금지 명령을 받았다 |

| | 위험에 대한 대응책과 수속(필요사항) 등 | 예시상황 |
|-------------|--|--|
| 홍행 위험 대응 | <p>콘텐츠 평가 의의: 영상콘텐츠가 미래에 생길 자금 유출입과 위험 프로파일 분석 방법: 1. 정성분석 자금 유출입, 자금 흐름, 관계 당사자의 실적, 프로모션 전략 등 분석 2. 정량분석 마이크로(시장)데이터, OSMU 수입, 제작비나 P&A비 등유사 영상콘텐츠의 실적, 원작판매실적 등 분석</p> <p>프리세일 의의: 영상콘텐츠가 완성되기 전에, 일정 매체, 형태, 지역에서의 해당 콘텐츠의 이용권을 판매, 또는 이용권을 허락하는 것 프리세일에 기초하여, 제작자가 미래에 취득할, 최저보증금(MG)청구권을 단보로 하여, 금융기관 등의 자금 제공자로부터 영상콘텐츠의 제작비를 조달하는 것이 가능하게 된다</p> <p>방법:1. 제작자와 구매자와 허가받은 자 간의 영상콘텐츠의 이용권 판매 또는 허락에 관한 계약(MG지불약정이 있는 것) 체결 2. 제작자와 자금제공자간의 MG청구권으로의 담보권설정계약 체결(대항요건 구비)</p> | 영상콘텐츠는 완성되었고, 배급·이용되었지만, 예정하고 있던 홍해 성적이나 수입을 얻을 수 없게 되었다 |
| 회수 위험 대응 | <p>담보권 설정 의의: 영상콘텐츠의 저작권, 배급계약·비디오 계약 등에 기초한 대가 청구권 등에 대하여 담보권 설정을 하는 것 방법: 제작자 또는 자금 제공자간에 각 담보권설정계약 체결(대항요건 구비)</p> <p>소재·수입의 관리 의의: 1. 소재의 관리 저작권 담보 실효성을 높이기 위해서는 마스터 테이프 등의 소재를 막을 필요가 있다. 2. 수입의 관리 자금의 회수를 위해서는 영상콘텐츠의 이용으로부터 생기는 수익을 물리적으로 파악하여 두는 것이 필요하게 된다. 방법: 1. 소재의 관리 제작자, 자금제공자 및 마스터 테이프 등의 소재를 보관하는 현상소(라보)와의 관계에서 소재 관리에 관한 계약 체결 2. 수입의 관리 제작자, 자금제공자 및 자금관리자와의 관계에서 수입관리에 관한 계약 체결</p> | 영상콘텐츠를 완성하고, 예정된 홍해 성적이나 수입을 발생시켰으나, 제작자가 그 수입을 자금제공자에게로 반환 할당하지 않고, 다른 용도로 소비해버렸다 |

* 자료 : 〈映像コンテンツの資金調達の検討に関する報告書〉, (野村総合研究所, 2011).

제4장

콘텐츠 가치평가 센터 설립 및 운영 방안

제4장 콘텐츠 가치평가 센터 설립 및 운영 방안

1. 콘텐츠 가치평가 센터의 법적 근거

문화산업진흥기본법에 이미 가치평가 센터에 대한 법적 근거가 마련되어 있음을 주지할 필요가 있다. 어느 기관이든지 문화상품 및 문화기술을 포함한 문화콘텐츠 상품이나 서비스를 평가하는 기관이 있을 수 있고, 이를 문화체육관광부 장관이 가치평가 기관으로 지정할 수 있다. 지정된 가치평가 기관은 재원을 동 법에 따라 지원받을 수 있고, 평가기관이 수취하고 콘텐츠 기업이 납부하는 수수료의 일부를 동 법에 따라 정부가 지원할 수 있다. 따라서 이러한 가치평가 기관이 제대로 기능하다면 각 콘텐츠 기업은 스스로 보유한 콘텐츠 상품, 서비스, 기술 등의 가치평가를 받기 위해서 소액의 비용만을 부담하면 되며, 문화체육관광부 장관이 공인하는 기관의 가치평가 결과를 바탕으로 자금 조달이나 판매 전략을 고려할 수 있다.

시작 단계이며 국제 시장 선점이 중요한 콘텐츠 산업에서 문화산업진흥기본법에 근거한 가치평가 기관에 대한 정부의 지정은 매우 타당한 국가 전략적 정책이다. 물론, 콘텐츠 산업이 활성화되면 가치평가 기관도 선진국처럼 시장 기반으로 등장하게 될 것이며, 그러한 토양이 마련되도록 정부가 지속적으로 노력해야 한다.

한편, 문화산업진흥기본법상 가치평가 기관에 대한 근거가 있기는 하지만, 이후 논의하는 콘텐츠 가치평가 센터 설립 방안이 구현되기 위해서는 문화산업진흥기본법상 제16조의 2, 제16조의 3, 제16조의 4 및 이에 따른 세부 시행령 및 시행 규칙의 개정이 필요해 보인다. 특히, 두 번째 방안으로 제시하는 한국콘텐츠진흥원 부속기관으로서 콘텐츠 가치평가 센터를 두게 될 경우, 동 법 시행령 제23조, 제23조의2, 제23조의3, 제23조의4를 모두 삭제하고, 시행규칙에서도 제11조의3, 제11조의4를 모두 삭제할 필요가 있다. 아울러, 법률에서도 제16조의4를 삭제하고, 제16조의 2에서 가치평가 기관은 콘텐츠 가치평가 센터로서 한국콘텐츠진흥원 내에 원장 직속기관으로 설치한다는 내용의 개정이 필요하다.

<표 123> 현행 문화산업진흥기본법상 가치평가 기관의 지정 조항

주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과)

| 문화산업진흥 기본법 | 문화산업진흥 기본법 시행령 | 문화산업진흥 기본법 시행규칙 |
|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| [법률 제12349호, 2014.1.28., 타법개정] | [대통령령 제24453호, 2013.3.23., 타법개정] | [문화체육관광부령 제173호, 2014.6.19., 타법개정] |

제3장 문화산업 기반조성

제16조의2(가치평가기관의 지정 등) ① 문화체육관광부장관은 문화상품과 문화기술에 대한 가치평가를 전문적·효율적으로 하기 위하여 가치평가기관(이하 "평가기관"이라 한다)을 지정할 수 있다.

② 문화상품 또는 문화기술에 대하여 가치평가를 받으려는 자는 제1항에 따라 지정된 평가기관에 신청할 수 있다.

③ 제2항에 따라 가치평가 신청을 받은 평가기관은 문화상품 또는 문화기술에 대하여 가치평가를 하고 그 결과를 신청한 자에게 지체 없이 통보하여야 한다.

④ 평가기관은 경영·영업상 비밀의 유지 등 대통령령으로 정하는 특별한 사유가 있는 경우 외에는 당해 연도의 가치평가 정보를 다음 연도 1월 말까지 문화체육관광부장관에게 통보하여야 한다.

⑤ 평가기관의 장은 다음 각 호의 사항에 관하여 문화체육관광부장관과 협의하여야 한다.

1. 평가 대상
2. 평가 범위
3. 평가 수수료

⑥ 평가기관의 지정기준·지정절차, 가치평가의 신청절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로

제23조(가치평가기관의 지정기준 및 지정절차) ① 법 제16조의2제1항에 따라 문화체육관광부장관이 가치평가기관(이하 "평가기관"이라 한다)으로 지정할 수 있는 기관은 다음 각 호의 기준을 모두 갖춘 법인이어야 한다. <개정 2009.12.21>

1. 문화상품·문화기술의 우수성, 기술성 또는 사업성 평가를 수행한 경력이 있는 전문인력을 보유할 것
2. 평가모델 및 구체적인 평가 기법을 보유할 것
3. 평가 업무를 수행하기 위하여 필요한 관련 시설을 갖출 것
4. 최근 3년간 관련 평가 실적 또는 유사 업무 경험에 있을 것
5. 평가에 관한 정보의 수집·관리·유통 등을 위한 정보망을 갖출 것
6. 법 제16조의4에 따라 지정이 취소된 경우 취소일부터 2년이 지났을 것

② 평가기관으로 지정을 받으려는 자는 문화체육관광부령으로 정하는 평가기관 지정신청서에 다음 각 호의 서류를 첨부하여 문화체육관광부장관에게 제출하여야 한다.

1. 제1항제1호부터 제5호까지의 요건에 관한 증명서류

제11조의3(가치평가기관의 지정) ① 영 제23조제2항에 따른 가치평가기관 지정신청서는 별지 제5호의4서식과 같다.

② 문화체육관광부장관은 가치평가기관을 지정하였을 때에는 별지 제5호의5서식의 가치평가기관 지정서를 신청인에게 발급하여야 한다.

[본조신설 2009.5.15]

제11조의4(가치평가 신청) 영 제23조의2에 따른 가치평가신청서는 별지 제5호의6서식과 같다.

[본조신설 2009.5.15]

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| <p>로 정한다. [본조신설 2009.2.6]</p> | <p>2. 정관 3. 사업계획서 4. 평가모델의 체계와 그 체계에 대한 설명서 ③ 문화체육관광부장관은 평가기관을 지정한 경우에는 다음 각 호의 사항을 고시하여야 한다. 1. 평가기관의 명칭과 대표자의 성명·주소·전화번호 2. 전문 분야가 있는 경우에는 그 분야 3. 지정 시 조건을 붙이는 경우에는 그 조건의 내용 ④ 제1항 각 호의 기준에 관한 세부적인 기준은 문화체육관광부장관이 정하여 고시한다. [본조신설 2009.5.6]</p> <p>제23조의2(가치평가의 신청) 법 제16조의2제2항에 따라 가치평가를 받으려는 자는 문화체육관광부령으로 정하는 가치평가신청서에 다음 각 호의 서류를 첨부하여 제23조에 따라 지정된 평가기관의 장에게 신청하여야 한다. 1. 문화상품·문화기술의 내용을 기술한 서류 2. 저작권·특허권 등의 등록증(등록한 경우에만 해당한다) 3. 같은 종류이거나 유사한 문화상품·문화기술과의 차이점을 기술한 서류 4. 문화상품·문화기술의 응용 분야 또는 응용 사례를 기술한 서류 5. 문화상품·문화기술의 경제성을 기술한 서류 6. 그 밖에 평가를 위하여 필요하다고 판단되는 서류로서 문화체육관광부장관이 정하여 고시하는 사항에 관한 서류 [본조신설 2009.5.6]</p> <p>제23조의3(가치평가 정보의 통보 예외사유) 법 제16조의2제4항에서 "경영·영업상 비밀의 유지</p> | |
|-----------------------------------|---|--|

| | | |
|--|---|--|
| | <p>등 대통령령으로 정하는 특별한 사유가 있는 경우 "란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 말한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 가치평가 정보가 해외로 유출될 경우 국가의 안보, 경제 또는 관련 산업에 심각한 피해를 줄 우려가 있다고 인정되는 경우 2. 가치평가 정보를 문화체육관광부장관에게 통보함으로써 가치평가를 받으려는 자의 경영상·영업상 비밀에 관한 사항이 공개되어 가치평가를 받으려는 자의 정당한 이익을 현저히 해칠 우려가 있다고 인정되는 경우 <p>[본조신설 2009.5.6]</p> | |
| <p>제16조의3(평가기관 및 평가 수수료 지원) ① 문화체육관광부장관은 평가기관의 다음 각 호의 사업에 대하여 예산의 범위에서 그 사업에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 가치평가 전문인력의 양성 2. 가치평가 기법의 연구 3. 가치평가 관련 정보의 수집 및 제공 4. 그 밖에 가치평가를 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항 <p>② 문화체육관광부장관은 제16조의2제3항에 따라 평가기관으로부터 가치평가를 받은 자에게는 예산의 범위에서 평가수수료의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.</p> <p>[본조신설 2009.2.6]</p> | <p>제23조의4(평가기관 비용 지원 사항) 법 제16조의 3제1항제4호에서 "대통령령으로 정하는 사항"이란 다음 각 호의 사업을 말한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 가치평가 수요의 조사 및 분석 2. 가치평가 관련 정보의 공동 활용 및 확산을 위한 사업 3. 가치평가 정보 데이터베이스의 구축 및 운영 4. 그 밖에 문화체육관광부장관이 가치평가의 기반을 조성하기 위하여 필요하다고 인정하는 사업 <p>[본조신설 2009.5.6]</p> | |
| <p>제16조의4(평가기관의 지정취소) ① 문화체육관광부장관은 평가기관이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 지정을 취소할 수 있다. 다만, 제1호의 경우에는 지정을 취소하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 평가기관의 | | |

| | | |
|---|--|--|
| 지정을 받은 경우 2. 제16조의2제6항에 따른 평가기관의 지정기준 에 미달하게 된 경우 ② 문화체육관광부장관은 제1항에 따라 지정을 취소하는 경우에는 「행정절차법」에 따른 청문 을 실시하여야 한다. [본조신설 2009.2.6] | | |
|---|--|--|

2. 설립 및 기본 재원

1) 설립 기본 방향

콘텐츠 가치평가 센터(가칭)의 설립 지역이나 위치는 그다지 중요하지 않다. IT 기술의 발달로 얼마든지 지역 간 격차, 시간적 격차를 사실상 완전히 극복할 수 있기 때문이다. 물론, 필요에 따라서 콘텐츠 기술이나 재화를 설명하기 위해 관계자들이 가치평가 센터를 방문해야 할 수도 있다. 그러한 점을 고려한다면, 콘텐츠 기업이 가장 많이 몰려 있는 지역을 선정하여 그 지역에 설립하면 될 것이다. 아마도 서울이 가장 강력한 후보일 수 있다. 중요한 공공시설에 대해서는 각 지방자치체마다 자기 지역으로 유치하기를 원하는 경우가 많다. 하지만 가치평가 센터가 어느 지역에 새로이 위치하게 되어 그 지역 부가가치에 직접적으로 기여하는 바가 크지는 않다. 이에 서울 지역에 설립한다고 하더라도 각 지자체의 로비나 관심은 상대적으로 덜할 것이다.

(1) 방안 I: 독립된 독자적 평가 기관

콘텐츠 가치평가 센터는 앞서 논의한대로 독자적 평가 기관을 설립하고 정부가 가치평가 내용에 대해서 인증을 하는 형태가 현재로서는 현실적인 대안이다. 다만, 설립 재원의 부족을 민간에서 조달해야 할 필요는 있어 보인다. 50% 정부 지분, 50% 민간 지분 정도로 배분하는 것이 이상적이라고 판단되지만 민간 콘텐츠 대기업의 출자 의향이 크지 않을 것을 고려하여 정부 70-80%, 민간 20-30% 정도의 지분 구조도 가능한 대안이라고 판단된다. 하지만 초기 출자금의 규모가 클 필요가 없다는 점을 주지해야 한다. 사무실, 인력, PC, 전문서적 정도가 필요할 것이기에 초기 출자금이 100억 원에도 이르기 어려울 것으로 예상되며, 재원이 넉넉하지 않으므로 설립을 추진하면서 초기 출자 규모를 줄이려는 노력이 필요하다.

나아가, 향후 민간으로 민영화 가능성 및 민간 시장 형성을 준비하는 차원에서 아예 초기부터 주식회사 형태로 콘텐츠 가치평가 센터를 설립하는 것도 또 다른 좋은 방안이다. 이른바 정부 중소기업 모태펀드(『벤처기업육성에 관한 특별조치법상』 중소기업투자모태조합)의 운용을 독점하는 한국벤처투자주는 『벤처기업육성에 관한 특별조치법』 제4조의 8에 근거하여 주식회사 형태로 설립되어 운영되고 있다. 한국벤처투자주는 주식회사이지만 공공기관인 셈이다. 참고로 한국벤처투자의 자본금은 500억 원이다. 민관 합작의 많은 공사들도 주식회사 형태인 경우가 대부분이다. 따라서 ‘(가칭) 한국 콘텐츠 가치평가(주)’의 명칭을 지니고 콘텐츠 가치평가 업무를 전담하는 문화체육관광부가 주무기관인 공공기관으로서의 주식회사 설립을 고려할 수 있다.

벤처기업육성에 관한 특별조치법

주무부처: 중소기업청(벤처정책과)

제4조의8(전담회사의 설립 등) ① 정부는 중소기업과 벤처기업의 성장·발전을 위한 투자 촉진 등을 목적으로 하는 전담회사(이하 "전담회사"라 한다)를 설립할 수 있다.

② 중소기업창업 및 진흥기금을 관리하는 자는 「중소기업진흥에 관한 법률」 제67조에도 불구하고 전담회사에 출자할 수 있다. <개정 2009.1.30., 2009.5.21.>

③ 국가나 지방자치단체는 전담회사에 대하여 조세 관련 법령으로 정하는 바에 따라 세제상의 지원을 할 수 있다.

제4조의9(전담회사의 업무 등) ① 전담회사는 다음 각 호의 업무를 영위한다. <개정 2013.3.22.>

1. 중소기업과 벤처기업에 대한 투자를 목적으로 설립된 조합 등에 대한 출자
 2. 중소기업과 벤처기업에 대한 투자
 3. 해외벤처투자자금의 유치 지원
 4. 중소기업창업투자회사의 육성
 5. 정부가 관련 산업의 육성을 목적으로 출연·출자 등을 통하여 조성한 투자재원의 운용
 6. 제1호부터 제5호까지의 규정에 부수(附隨)되는 사업으로서 정부에서 위탁하는 사업
- ② 전담회사는 사업수행을 위하여 필요하면 정부, 정부가 설치한 기금 또는 국내외 금융기관으로부터 자금을 차입할 수 있다.
- ③ 전담회사는 자본금과 적립금총액의 10배의 범위에서 사채를 발행할 수 있다.
- ④ 전담회사의 정관을 변경할 때는 중소기업청장의 인가를 받아야 한다.
- ⑤ 전담회사에 관하여 이 법에 규정한 것 외에는 「상법」 중 주식회사에 관한 규정을 준용한다.
- ⑥ 전담회사가 제1항제2호의 업무를 위하여 중소기업창업투자회사로 등록하는 경우에는 「중소기업창업 지원법」 제15조제1항제4호와 같은 법 제16조를 적용하지 아니한다.

공공기관에 대해서 법제도적으로 알아보자. 공공기관이란 정부의 투자·출자 또는 정부의 재정 지원 등으로 설립·운영되는 기관으로서 『공공기관의 운영에 관한 법률』 제4조 1항 각호의 요건에 해당하여 기획재정부장관이 지정한 기관을 의미한다.

공공기관의 운영에 관한 법률

주무부처: 기획재정부(정책총괄과)

제4조(공공기관) ① 기획재정부장관은 국가·지방자치단체가 아닌 법인·단체 또는 기관(이하 "기관"이라 한다)으로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기관을 공공기관으로 지정할 수 있다. <개정 2008.2.29.>

1. 다른 법률에 따라 직접 설립되고 정부가 출연한 기관
2. 정부지원액(법령에 따라 직접 정부의 업무를 위탁받거나 독점적 사업권을 부여받은 기관의 경우에는 그 위탁업무나 독점적 사업으로 인한 수입액을 포함한다. 이하 같다)이 총수입액의 2분의 1을 초과하는 기관

3. 정부가 100분의 50 이상의 지분을 가지고 있거나 100분의 30 이상의 지분을 가지고 임원 임명권한 행사 등을 통하여 당해 기관의 정책 결정에 사실상 지배력을 확보하고 있는 기관
 4. 정부와 제1호 내지 제3호의 어느 하나에 해당하는 기관이 합하여 100분의 50 이상의 지분을 가지고 있거나 100분의 30 이상의 지분을 가지고 임원 임명권한 행사 등을 통하여 당해 기관의 정책 결정에 사실상 지배력을 확보하고 있는 기관
 5. 제1호 내지 제4호의 어느 하나에 해당하는 기관이 단독으로 또는 두개 이상의 기관이 합하여 100분의 50 이상의 지분을 가지고 있거나 100분의 30 이상의 지분을 가지고 임원 임명권한 행사 등을 통하여 당해 기관의 정책 결정에 사실상 지배력을 확보하고 있는 기관
 6. 제1호 내지 제4호의 어느 하나에 해당하는 기관이 설립하고, 정부 또는 설립 기관이 출연한 기관
- ②제1항의 규정에 불구하고 기획재정부장관은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기관을 공공기관으로 지정할 수 없다. <개정 2007.12.14., 2008.2.29.>
1. 구성원 상호 간의 상호보조·복리증진·권익향상 또는 영업질서 유지 등을 목적으로 설립된 기관
 2. 지방자치단체가 설립하고, 그 운영에 관여하는 기관
 3. 「방송법」에 따른 한국방송공사와 「한국교육방송공사법」에 따른 한국교육방송공사
- ③제1항제2호의 규정에 따른 정부지원액과 총수입액의 산정 기준·방법 및 동항제3호 내지 제5호의 규정에 따른 사실상 지배력 확보의 기준에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제5조(공공기관의 구분) ① 기획재정부장관은 공공기관을 공기업·준정부기관과 기타공공기관으로 구분하여 지정하되, 공기업과 준정부기관은 직원 정원이 50인 이상인 공공기관 중에서 지정한다. <개정 2008.2.29.>

②기획재정부장관은 제1항의 규정에 따라 공기업과 준정부기관을 지정하는 경우 공기업은 자체수입액이 총수입액의 2분의 1 이상인 기관 중에서 지정하고, 준정부기관은 공기업이 아닌 공공기관 중에서 지정한다. <개정 2008.2.29.>

③기획재정부장관은 제1항 및 제2항의 규정에 따른 공기업과 준정부기관을 다음 각 호의 구분에 따라 세분하여 지정한다. <개정 2008.2.29.>

1. 공기업

가. 시장형 공기업 : 자산규모가 2조원 이상이고, 총수입액 중 자체수입액이 대통령령이 정하는 기준 이상인 공기업

나. 준시장형 공기업 : 시장형 공기업이 아닌 공기업

2. 준정부기관

가. 기금관리형 준정부기관 : 「국가재정법」에 따라 기금을 관리하거나 기금의 관리를 위탁받은 준정부기관

나. 위탁집행형 준정부기관 : 기금관리형 준정부기관이 아닌 준정부기관

④기획재정부장관은 공공기관 중 제2항의 규정에 따른 공기업과 준정부기관을 제외한 기관을 기타공공기관으로 지정한다. <개정 2008.2.29.>

⑤제2항 및 제3항의 규정에 따른 자체수입액 및 총수입액의 구체적인 산정 기준과 방법은 대통령령으로 정한다.

제6조(공공기관 등의 지정 절차) ① 기획재정부장관은 매 회계연도 개시 후 1개월 이내에 공공기관을 새로 지정하거나, 지정을 해제하거나, 구분을 변경하여 지정한다. 다만, 회계연도 중이라도 다음 각 호의 구분에 따라 공공기관을 새로 지정하거나, 지정을 해제하거나, 구분을 변경하여 지정할 수 있다. <개정 2009.12.29.>

1. 제4조제1항 각 호의 요건에 해당하는 기관이 신설된 경우: 신규 지정

2. 공공기관으로 지정된 기관이 민영화, 기관의 통합·폐지분할 또는 관련 법령의 개정·폐지 등에 따라

이 법의 적용을 받을 필요가 없게 되거나 그 지정을 변경할 필요가 발생한 경우: 지정 해제 또는 구분 변경 지정

②기획재정부장관은 제1항의 규정에 따라 공기업·준정부기관과 기타공공기관을 새로 지정하거나 지정해제 또는 변경지정하는 때에는 관계 법령에 따라 그 공기업·준정부기관과 기타공공기관의 업무를 관장하는 행정기관(이하 "주무기관"이라 한다)의 장과 협의한 후, 제8조의 규정에 따른 공공기관운영위원회의 심의의결을 거쳐야 한다. <개정 2008.2.29.>

③기획재정부장관은 제1항 및 제2항의 규정에 따라 공기업·준정부기관과 기타공공기관을 새로 지정하거나 지정해제 또는 변경지정할 경우 이를 고시하여야 한다. 이 경우 필요하다고 인정하는 때에는 기존의 공기업·준정부기관과 기타공공기관을 함께 고시할 수 있다. <개정 2008.2.29.>

④공기업·준정부기관과 기타공공기관의 지정(변경지정을 포함한다)·지정해제와 고시 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

<표 124> 공공기관의 유형

| 구분 | 내 용 |
|--------|--|
| 공기업 | 직원 정원이 50인 이상이고, 자체 수입액이 총 수입액의 2분의 1 이상인 공공기관 중에서 기획재정부장관이 지정한 기관 |
| 시장형 | 자산규모가 2조 원 이상이고, 총 수입액 중 자체 수입액이 85% 이상인 공기업 (한국석유공사, 한국가스공사 등) |
| 준시장형 | 시장형 공기업이 아닌 공기업 (한국관광공사, 한국방송광고진흥공사 등) |
| 준정부기관 | 직원 정원이 50인 이상이고, 공기업이 아닌 공공기관 중에서 기획재정부장관이 지정한 기관 |
| 기금관리형 | 국가재정법에 따라 기금을 관리하거나, 기금의 관리를 위탁받은 준정부기관 (서울올림픽 기념 국민체육진흥공단, 한국문화예술위원회 등) |
| 위탁집행형 | 기금관리형 준정부기관이 아닌 준정부기관 (한국교육학술정보원, 한국과학창의재단 등) |
| 기타공공기관 | 공기업, 준정부기관이 아닌 공공기관 |

<표 125> 2014년도 공공기관 지정 현황

| 주무부처 | 공기업 | | 준정부기관 | | 기타공공기관 (186) |
|--------------|---------|-----------|------------------|---|---|
| | 시장형(14) | 준시장형(16) | 기금관리형(17) | 위탁집행형(70) | |
| 기획재정부(3) | | 한국조폐공사(1) | | | 한국수출입은행, 한국투자공사(2) |
| 교육부(21) | | | 사립학교교직원연금관리공단(1) | 한국교육학술정보원, 한국장학재단(2) | 강릉원주대학교치과병원, 강원대학교병원, 경북대학교병원, 경상대학교병원, 부산대학교병원, 부산대학교치과병원, 서울대학교병원, 서울대학교치과병원, 전남대학교병원, 전북대학교병원, 제주대학교병원, 충남대학교병원, 충북대학교병원, 한국고전번역원, 한국사학진흥재단, 한국학중앙연구원, 국가평생교육진흥원, 동북아역사재단 (18) |
| 미래창조과학부 (39) | | | 한국방송통신전파진흥원(1) | (재)우체국금융개발원, (재)한국우편사업진흥원, 우체국물류지원단, 정보통신산업진흥원, 한국과학기술기획평가원, 한국과학기술연구원, 한국과학기술정보연구원, 한국기계연구원, 한국기초과학지원연구원, 한국생명공학연구원, 한국생산기술연구원, 한국식품연구원, 한국에너지기술연구원, 한국원자력연구원, 한국원자력의학원, 한국전기연구원, 한국전자통신연구원, 한국지질자원연구원, 한국천문연구원, 한국철도기술연구원, 한국표준과학연구원, 한국한의학연구원, 한국항공우주연구원, 한국화학연구원 (30) | (재)우체국시설관리단, 광주과학기술원, 기초과학연구원, 기초기술연구회, 대구경북과학기술원, 별정우체국연금관리단, 산업기술연구회, 연구개발특구진흥재단, 한국건설기술연구회, 한국과학기술기획평가원, 한국과학기술연구원, 한국과학기술원, 한국과학기술정보연구원, 한국기계연구원, 한국기초과학지원연구원, 한국생명공학연구원, 한국생산기술연구원, 한국식품연구원, 한국에너지기술연구원, 한국원자력연구원, 한국원자력의학원, 한국전기연구원, 한국전자통신연구원, 한국지질자원연구원, 한국천문연구원, 한국철도기술연구원, 한국표준과학연구원, 한국한의학연구원, 한국항공우주연구원, 한국화학연구원 (30) |

| | | | | | |
|--------------|-------------------------|---------------------|--|--|---|
| 외교부(3) | | | | | 한국국제협력단, 한국국제교류재단, 재외동포재단 (3) |
| 통일부(2) | | | | | 북한이탈주민지원재단, (사)남북교류협력지원협회 (2) |
| 법무부(3) | | | | | 대한법률구조공단, 정부법무공단, 한국법무보호복지공단 (3) |
| 국방부(2) | | | | | 전쟁기념사업회, 한국국방연구원 (2) |
| 안전행정부(3) | | | 공무원연금공단(1) | 한국승강기안전관리원 (1) | 민주화운동기념사업회(1) |
| 문화체육관광부 (33) | | 한국관광공사(1) | 서울올림픽기념국민체육진흥공단, 한국문화예술위원회((재)한국공연예술센터 통합), 영화진흥위원회, 한국언론진흥재단(4) | 국제방송교류재단, 한국콘텐츠진흥원(2) | 한국출판문화산업진흥원, 한국체육산업개발(주), 한국저작권위원회, 한국영상자료원, 한국문화진흥(주), 한국문화예술교육진흥원, 한국문화관광연구원, 한국문화번역원, 한국공예디자인문화진흥원, 태권도진흥재단, 영상물등급위원회, 아시아문화개발원, 세종학당재단, 대한체육회, 대한장애인체육회, 그랜드코리아레저(주), 국민생활체육회, 국립박물관문화재단, 게임물관리위원회, (재)한국문화정보센터, (재)체육인재육성재단, (재)예술의전당, (재)예술경영지원센터, (재)명동-정동극장, (재)국악방송, (사)한국문화예술회관연합회 (26) |
| 농림축산식품부 (9) | | 한국마사회(1) | | 농림수산물식품기술기획평가원, 농림수산물교육문화정보원, 축산물품질평가원, 한국농수산식품유통공사, 한국농어촌공사 (5) | 가축위생방역지원본부, 국제식물검역인증원, 농업정책자금관리단 (3) |
| 산업통상자원부 (41) | 한국가스공사, 한국석유공사, 한국전력공사, | 한국광물자원공사, 대한석탄공사(2) | 한국무역보협공사, 한국원자력환경공단(2) | 대한무역투자진흥공사, 에너지관리공단, | (주)강원랜드, (주)한국가스기술공사, 기초전력연구원, 인천종합에너지(주), |

| | | | | | |
|-----------|--|--|-----------|---|---|
| | 한국지역난방공사, 한국수력원자력(주), 한국중부발전(주), 한국서부발전(주), 한국동서발전(주), 한국남부발전(주), 한국남동발전(주) (10) | | | 한국가스안전공사, 한국광해관리공단, 한국디자인진흥원, 한국산업기술진흥원, 한국산업기술평가관리원, 한국산업단지공단, 한국석유관리원, 한국세라믹기술원, 한국에너지기술평가원, 한국전기안전공사, 한국전력거래소 (13) | 전략물자관리원, 한국로봇산업진흥원, 한국원자력문화재단, 한국전력기술(주), 한국표준협회, 한일산업기술협력재단, 한전원자력연료(주), 한전KDN(주), 한전KPS(주), 한국산업기술시험원 (14) |
| 보건복지부(18) | | | 국민연금공단(1) | 건강보험심사평가원, 국민건강보험공단, 한국보건산업진흥원, 한국노인인력개발원, 한국보건복지정보개발원, 한국보건복지인력개발원 (6) | (재)한국보육진흥원, (재)한국장애인개발원, 국립암센터, 국립중앙의료원, 대한적십자사, 한국건강증진재단, 한국국제보건의료재단, 한국보건의료연구원, 한국사회복지협의회, 한국의료분쟁조정중재원, 한국보건의료인국가시험원 (11) |
| 환경부(5) | | | | 국립공원관리공단, 한국환경공단, 한국환경산업기술원, 국립생태원 (4) | 수도권매립지관리공사(1) |
| 고용노동부(12) | | | 근로복지공단(1) | 한국고용정보원, 한국산업안전보건공단, 한국산업인력공단, 한국장애인고용공단, 한국승강기안전기술원 (5) | 건설근로자공제회, 노사발전재단, 학교법인한국폴리텍, 한국기술교육대학교, 한국사회적기업진흥원, 한국잡월드 (6) |
| 여성가족부(5) | | | | 한국청소년상담복지개발원, 한국청소년활동진흥원 (2) | 한국양성평등교육진흥원, 한국건강가정진흥원, 한국여성인권진흥원 (3) |
| 국토교통부(23) | 인천국제공항공사, 한국공항공사(2) | 대한주택보증주식회사, 제주국제자유도시개발센터, 한국감정원, 한국도로공사, 한국수자원공사, 한국토지주택공사, 한국철도공사 (7) | | 교통안전공단, 국토교통과학기술진흥원, 대한지적공사, 한국시설안전공단, 한국철도시설공단 (5) | (주)위터웨이플러스, (주)한국건설관리공사, 주택관리공단, 코레일관광개발(주), 코레일네트웍스(주), 코레일로지스(주), 코레일유통(주), 코레일테크(주), 항공안전기술센터 (9) |

| | | | | | |
|-------------|-------------------|-------------------------------|---|------------------------------------|---|
| 해양수산부(14) | 부산항만공사, 인천항만공사(2) | 여수광양항만공사, 울산항만공사, 해양환경관리공단(3) | | 선박안전기술공단, 한국수산업자관리공단, 한국해양수산연수원(3) | 주식회사 부산항보안공사, 주식회사 인천항보안공사, 한국어촌어항협회, 한국해양과학기술원, 한국해양과학기술진흥원, 항로표지기술협회(6) |
| 국무조정실(24) | | | | | 경제인문사회연구회, 과학기술정책연구원, 국토연구원, 대외경제정책연구원, 산업연구원, 에너지경제연구원, 정보통신정책연구원, 통일연구원, 한국개발연구원, 한국교육개발원, 한국교육과정평가원, 한국교통연구원, 한국노동연구원, 한국농촌경제연구원, 한국법제연구원, 한국보건사회연구원, 한국여성정책연구원, 한국조세재정연구원(한국조세연구원), 한국직업능력개발원, 한국청소년정책연구원, 한국해양수산개발원, 한국행정연구원, 한국형사정책연구원, 한국환경정책평가연구원(24) |
| 방송통신위원회(1) | | 한국방송광고진흥공사(1) | | | |
| 원자력안전위원회(2) | | | | 한국원자력안전기술원(1) | 한국원자력통제기술원(1) |
| 금융위원회(12) | | | 기술신용보증기금, 신용보증기금, 예금보험공사, 한국자산관리공사, 한국주택금융공사(5) | 한국예탁결제원, 한국거래소(2) | 한국정책금융공사, 코스콤, 한국산업은행, 중소기업은행, 산은금융지주(5) |
| 공정거래위원회(2) | | | | 한국소비자원(1) | 한국공정거래조정원(1) |
| 국가보훈처(3) | | | | 독립기념관, 한국보훈복지의료공단(2) | 88관광개발(주)(1) |
| 방위사업청(2) | | | | | 국방과학연구소, 국방기술품질원(2) |
| 문화재청(1) | | | | | 한국문화재보호재단(1) |
| 산림청(2) | | | | 한국임업진흥원(1) | 녹색사업단(1) |

| | | | | | |
|-----------------|--|--|-------------|-------------------------------------|--|
| 농촌진흥청(1) | | | | 농업기술실용화재단 (1) | |
| 중소기업청(7) | | | 중소기업진흥공단(1) | 중소기업기술정보진흥 원, 소상공인시장진흥 공단 (2) | (주)중소기업유통센터, 신용보증재단중앙회, 창업진흥원, 한국벤처투자 (4) |
| 특허청(4) | | | | | 한국발명진흥회, 한국특허정보원, (재)한국지식재산연구원, 한국지식재산보호협회 (4) |
| 식품의약품안전 처(3) | | | | 축산물안전관리인증원 (1) | 한국희귀의약품센터, 한국의약품안전관리원(2) |
| 기상청(1) | | | | 한국기상산업진흥원 (1) | |
| 경찰청(1) | | | | 도로교통공단(1) | |
| 소방방재청(1) | | | | 한국소방산업기술원 (1) | |

(2) 방안 II: 한국콘텐츠진흥원의 부속 기관으로 설치

현실적으로 새로운 공공기관의 설립이나 이를 위한 예산 확보가 매우 어려우며, 콘텐츠 분야의 특수성 등을 감안하면 콘텐츠 가치평가 센터를 문화산업진흥기본법에 근거하여 설립·운영되고 있는 한국콘텐츠진흥원(이하 KOCCA)의 부속기관으로 콘텐츠 가치평가 센터를 설립하는 방안을 고려할 수 있다. 이는 앞서 ‘방안 I’에 비해 단기적으로 실현 가능성이나 운영 효율성 측면에서 더욱 바람직하다고 판단된다. 나아가 KOCCA를 통한 문화체육관광부의 정책 효율성을 높이는데도 기여할 수 있을 것으로 예상된다. 콘텐츠 가치평가 센터의 KOCCA내 부속은 이하 문화산업진흥기본법 상 제31조제4항 각호와도 일관된다. 하지만, 보다 명확히 하기 위해 문화콘텐츠의 가치평가 및 가치보증을 1개 호(15-1호)로 추가할 필요도 있다. 이를 아래 현행 문화산업진흥기본법 제31조와 개정을 제안하는 제31조를 나타냈다.

현행 문화산업진흥기본법

주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과)

제31조(한국콘텐츠진흥원의 설립) ① 정부는 문화산업의 진흥·발전을 효율적으로 지원하기 위하여 한국콘텐츠진흥원(이하 "진흥원"이라 한다)을 설립한다.

② 진흥원은 법인으로 한다.

③ 진흥원에는 정관으로 정하는 바에 따라 임원과 필요한 직원을 둔다.

④ 진흥원은 다음 각 호의 사업을 한다.

1. 문화산업 진흥을 위한 정책 및 제도의 연구·조사·기획
2. 문화산업 실태조사 및 통계작성
3. 문화산업 관련 전문인력 양성 지원 및 재교육 지원
4. 문화산업 진흥에 필요한 기술개발·기획, 개발기술 관리 및 표준화
5. 문화산업발전을 위한 제작·유통·활성화
6. 문화산업의 창업, 경영지원 및 해외진출 지원
7. 문화원형, 학술자료, 역사자료 등과 같은 콘텐츠 개발 지원
8. 문화산업활성화를 위한 지원시설의 설치 등 기반조성
9. 공공문화콘텐츠의 보존·유통·이용촉진
10. 국내외 콘텐츠 자료의 수집·보존·활용
11. 방송영상물의 방송매체별 다단계 유통·활용·수출 지원
12. 방송영상 국제공동제작 및 현지어 재제작 지원
13. 게임 역기능 해소 및 건전한 게임문화 조성
14. 이스포츠의 활성화 및 국제교류 증진
15. 콘텐츠 이용자의 권익보호

⑤ 그 밖에 진흥원의 설립·목적 달성에 필요한 사업

⑥ 정부는 진흥원의 설립·시설 및 운영 등에 필요한 경비를 예산의 범위에서 출연 또는 지원할 수 있다.

⑦ 진흥원은 지원을 받고자 하는 공공기관에 그 지원에 소요되는 비용의 전부 또는 일부를 부담하게 할 수 있다.

⑧ 진흥원에 관하여 이 법과 「공공기관의 운영에 관한 법률」에서 정한 것을 제외하고는 「민법」의 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

⑨ 진흥원이 아닌 자는 한국콘텐츠진흥원의 명칭을 사용하지 못한다.

개정 문화산업진흥기본법

주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과)

제31조(한국콘텐츠진흥원의 설립) ① 정부는 문화산업의 진흥·발전을 효율적으로 지원하기 위하여 한국콘텐츠진흥원(이하 "진흥원"이라 한다)을 설립한다.

② 진흥원은 법인으로 한다.

③ 진흥원에는 정관으로 정하는 바에 따라 임원과 필요한 직원을 둔다.

④ 진흥원은 다음 각 호의 사업을 한다.

1. 문화산업 진흥을 위한 정책 및 제도의 연구·조사·기획
2. 문화산업 실태조사 및 통계작성
3. 문화산업 관련 전문인력 양성 지원 및 재교육 지원
4. 문화산업 진흥에 필요한 기술개발·기획, 개발·기술 관리 및 표준화
5. 문화산업발전을 위한 제작·유통·활성화
6. 문화산업의 창업, 경영지원 및 해외진출 지원
7. 문화원형, 학술자료, 역사자료 등과 같은 콘텐츠 개발 지원
8. 문화산업활성화를 위한 지원시설의 설치 등 기반조성
9. 공공문화콘텐츠의 보존·유통·이용촉진
10. 국내외 콘텐츠 자료의 수집·보존·활용
11. 방송영상물의 방송매체별 다단계 유통·활용·수출 지원
12. 방송영상 국제공동제작 및 현지어 재제작 지원
13. 게임 역기능 해소 및 건전한 게임문화 조성
14. 이스포츠의 활성화 및 국제교류 증진
15. 콘텐츠 이용자의 권익보호

15-1. 문화콘텐츠 기술이나 상품의 가치평가 및 가치에 대한 보증 및 이를 바탕으로 한 금융 거래 중개 <신설>

16. 그 밖에 진흥원의 설립목적에 달성하는 데 필요한 사업

⑤ 정부는 진흥원의 설립·시설 및 운영 등에 필요한 경비를 예산의 범위에서 출연 또는 지원할 수 있다.

⑥ 진흥원은 지원을 받고자 하는 공공기관에 그 지원에 소요되는 비용의 전부 또는 일부를 부담하게 할 수 있다.

⑦ 진흥원에 관하여 이 법과 「공공기관의 운영에 관한 법률」에서 정한 것을 제외하고는 「민법」의 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

⑧ 진흥원이 아닌 자는 한국콘텐츠진흥원의 명칭을 사용하지 못한다.

콘텐츠 가치평가 센터는 KOCCA내에서 부속된 기관이라고 하더라도 최대한 독자성·독립성을 갖는 기관으로서 지배구조가 설계될 필요가 있다. 현실적 여건을 감안하여 KOCCA내 부속기관으로 설립되었으나 KOCCA내 다른 조직과 최대한 분리·독립되어야 할 필요가 있다. 콘텐츠 가치평가의 수월성을 위해서도 그렇고, 평가 결과에 대한 외부의 신뢰를 확보하기 위해서도 그렇다. 직제상 KOCCA에 속해 있을 뿐 KOCCA의 영향력이나 통제에서 벗어난 사실상 독립된 기관으로서의 조직 구성이나 권한이 필요하다.



[그림 46] KOCCA 현재 조직도

상기 <그림 46>은 KOCCA의 현행 조직도를 나타내고 있다. 이사회-원장 이하 2인의 부원장 체계 하에 각 세부 실무를 위한 실-팀이 운영되고 있다. 콘텐츠 가치평가 센터는 센터장이 책임 지휘를 하는 체제하에 각 실이나 각 팀으로 부속되는 것이 아니라, 원장 이하 직속 기관으로 두는 것이 바람직해 보인다. 또한, 원장의 콘텐츠 가치평가에 대한 영향력도 최대한 제한하거나, 스스로 자제하는 것이 좋다. 아울러, 콘텐츠 가치평가 센터의 재정도 KOCCA의 기존 조직 체계와 최대한 분리하는 것이 좋다. 다음 <그림 47>의 콘텐츠 가치평가 센터는 원장 직속 KOCCA 부서이지만, 점선이 영향력이 약함을 나타낸다. 콘텐츠 가치평가 센터의 완전한 독자 모형 개발 및 가치평가의 수행이 중요하다.



[그림 47] 콘텐츠 가치평가 센터를 포함한 KOCCA 조직도 안

2) 콘텐츠 가치평가 센터의 법적 근거 정비

앞서 언급했듯이, 문화산업진흥기본법 제16조의 2 및 이에 따른 시행령, 시행규칙에 가치평가 기관에 대한 법적 근거가 나타나 있다. 이에 따라, 문화체육관광부 장관이 KOCCA를 가치평가 기관으로 지정하는 것도 상기 방안을 법적으로 구현하는 방법이지만, KOCCA가 곧 가치평가 센터는 아니라는 점, 가치평가 센터의 의미가 현행 문화산업진흥기본법 제16조의 2에서 정의하는 가치평가 기관과 다소 다르다는 점을 감안하여 동 법을 개정할 필요도 있어 보인다.

이에 그 방안으로서 법 개정안을 아래와 같이 제시한다. 한편, 가치평가 센터는 콘텐츠 가치평가 기관이 주된 업무이지만, 아래 법 개정안 및 이후 설명하듯 가치평가 결과를 바탕으로 한 금융업무를 할 수 있다. 이 경우, 콘텐츠 기술은 재산적 가치를 지닌 무형자산이 되기 때문이다. 하지만, 가치평가 센터 자체적으로 금융기관이 아니므로, 『콘텐츠산업진흥법』상 콘텐츠공제조합과의 협조 하에 완성보증 업무 또는 콘텐츠 기업과 기타 민간 금융기관이나 정부의 정책금융기관을 중개하는 역할을 할 수 있다.

<표 128> 가치평가 센터 설립의 법적 근거를 위한 문화산업진흥기본법 개정안 예시

| 개정 문화산업진흥기본법 | |
|--|--|
| 주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과) | |
| 제3장 문화산업 기반조성 | |
| 제16조의2(가치평가기관의 지정 등 가치평가 센터의 설립 등) ① 문화체육관광부장관은 문화상품과 문화기술에 대한 가치평가를 전문적·효율적으로 하기 위하여 가치평가기관(이하 "평가기관"이라 한다)을 지정할 수 있다. | |
| ① 문화체육관광부장관은 문화상품과 문화기술에 대한 가치평가를 전문적·효율적으로 하기 위하여 콘텐츠 가치평가 센터(이하 "가치평가 센터"라 한다)를 법 제31조의 한국콘텐츠진흥원 소속하에 두고 최대한 독자성과 독립성을 발휘할 수 있게 보장하여야 한다. <제1항 수정> | |
| ② 문화상품 또는 문화기술에 대하여 가치평가를 받으려는 자는 제1항에 따라 지정된 가치평가 센터에 신청할 수 있다. | |
| ③ 제2항에 따라 가치평가 신청을 받은 가치평가 센터는 문화상품 또는 문화기술에 대하여 가치평가를 하고 그 결과를 신청한 자에게 지체 없이 통보하여야 한다. | |
| ④ 가치평가 센터는 경영·영업상 비밀의 유지 등 대통령령으로 정하는 특별한 사유가 있는 경우 외에는 당해 연도의 가치평가 정보를 다음 연도 1월 말까지 문화체육관광부장관에게 통보하여야 한다. | |
| ⑤ 한국콘텐츠진흥원의 장은 콘텐츠 가치평가에 있어 다음 각 호의 사항에 관하여 문화체육관광부장관과 협의하여야 한다. | |
| 1. 평가 대상 | |
| 2. 평가 범위 | |
| 3. 평가 수수료 | |
| ⑥ 평가기관의 지정기준·지정절차, 가치평가의 콘텐츠 가치평가를 받기 위한 신청절차 등에 관하여 필요한 구체적인 사항은 대통령령으로 정한다. | |

- ⑦ 가치평가 센터는 가치평가 결과와 연계된 가치보증에 국한하여 보증 업무를 수행할 수 있다.
- ⑧ 가치평가 센터는 가치평가 결과와 연계하여 「콘텐츠산업진흥법」에 따른 콘텐츠공제조합 또는 대통령령으로 정하는 기타 금융기관과의 협약 하에 금융 계약 중개를 할 수 있다.
- ⑨ 가치평가 센터와 「콘텐츠산업진흥법」에 따른 콘텐츠공제조합은 상호 협조하여 법 제2조의 13호, 제10조의 2에 따른 문화산업완성보증 업무를 수행할 수 있다.

앞서 언급한 완성보증 업무를 가치평가 센터와 기 설립된 콘텐츠공제조합이 협조하여 수행하기 위해서도 문화산업진흥기본법의 개정이 어느 정도 필요하다. 따라서 콘텐츠공제조합에 완성보증 제정의 설치가 가능한 법적 근거를 수립해야 하며, 이를 위해 아래와 같이 문화산업진흥기본법을 개정하도록 제안한다. 한편, 콘텐츠공제조합에 없는 콘텐츠 가치평가의 기능은 KOCCA 산하 가치평가 센터가 맡아야 한다. 현행의 완성보증은 주로 기술보증기금이 수행하고 있으며, 기술보증기금의 특성상 콘텐츠 가치평가와 함께 프로젝트 완성에 대한 보증이 이루어진다.

<표 129> 완성보증 계정 설립 주체를 보완하기 위한 문화산업진흥기본법 개정안 예시

개정 문화산업진흥기본법

주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과)

제10조의2(완성보증계정의 설치 등) ① 문화체육관광부장관은 문화상품의 제작 및 문화산업에 대한 투자의 활성화를 위하여 완성보증업무를 수행하는 다음 각 호의 기관 중 문화체육관광부장관이 정하는 기준에 부합하는 기관에 완성보증계정을 설치하고 이의 운영 및 관리를 위탁할 수 있다.

1. 「신용보증기금법」에 따른 신용보증기금
2. 「기술신용보증기금법」에 따른 기술신용보증기금
3. 「콘텐츠산업진흥법」에 따른 콘텐츠공제조합 <신설>

② 완성보증계정에 대한 출연금·보증수수료 등의 수입·운영 및 관리 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

③ 제1항에 따라 완성보증계정을 관리하는 기관은 주 채무자로 하여금 제작하는 문화상품에 대한 공정 및 회계 관리를 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관 중 문화산업진흥과 관련된 기관에 위탁하게 할 수 있다.

<표 130> 완성보증 계정 설립 주체를 보완하기 위한 콘텐츠산업진흥법 개정안 예시

개정 콘텐츠산업진흥법

주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과)

제20조의3(공제조합의 사업) ① 공제조합은 다음 각 호의 사업을 행한다.

1. 콘텐츠의 개발 및 부가가치 향상과 경영안정에 필요한 자금의 대여 및 투자
2. 콘텐츠의 개발 및 부가가치 향상과 경영안정에 필요한 자금을 금융기관으로부터 차입하고 자 할 경우 그 채무에 대한 보증
3. 콘텐츠사업에 따른 의무이행에 필요한 이행보증

3-1. 「문화산업진흥기본법」 제10조2에 따른 완성보증 <신설>

4. 콘텐츠사업의 경영개선을 위한 연구 및 교육에 관한 사업
5. 조합원이 공동 이용하는 시설의 설치, 운영, 서비스 제공, 그 밖에 경영지원을 위한 사업
6. 국가, 지방자치단체 또는 정관으로 정하는 공공단체가 위탁하는 사업
7. 제1호부터 제6호까지의 사업의 부대사업으로서 정관으로 정하는 사업
8. 그 밖에 대통령령으로 정하는 사업

② 공제조합은 그 목적을 달성하기 위하여 필요한 범위에서 정관으로 정하는 수익사업을 할 수 있다.



문화산업완성보증은 문화콘텐츠 제작에 필요한 자금을 업무협약 금융회사로부터 대출받을 수 있도록 보증지원하고, 문화콘텐츠 제작을 완성하여 인도시 수령하는 판매대금이나 관련 수익금으로 대출금을 상환하는 제도

■ 대상기업 :문화콘텐츠 제작기업

- 문화콘텐츠 : 만화, 애니메이션, 캐릭터, 디지털콘텐츠, 음악, 영화, 방송, 게임, 공연

■ 최대 보증지원 금액: 프로젝트당 최고 50억원

■ 주요 보증조건

- 판매대금 및 수익금에 대하여 완성보증부 대출금 우선상환
- 선판매대금 채권양도

■ 지원절차



■ 업무협약 금융회사

- 수출입은행, 기업은행, 국민은행, 우리은행, 하나은행

[그림 48] 현행 기술보증기금의 완성보증 업무 개요

3) 조직 구성

콘텐츠 가치평가 센터는 가칭 (i) 가치평가 조사연구팀, (ii) 가치평가팀, (iii) 대외 금융팀, (iv) 대외 홍보팀으로 구분하여 구성할 것을 제안한다. 그리고 KOCCA와의 행정적 연계를 위한 행정 직원 외에 모두 가치평가, 기술자, 금융 전문가 등의 해당 전문 인력으로 구성할 필요가 있다.

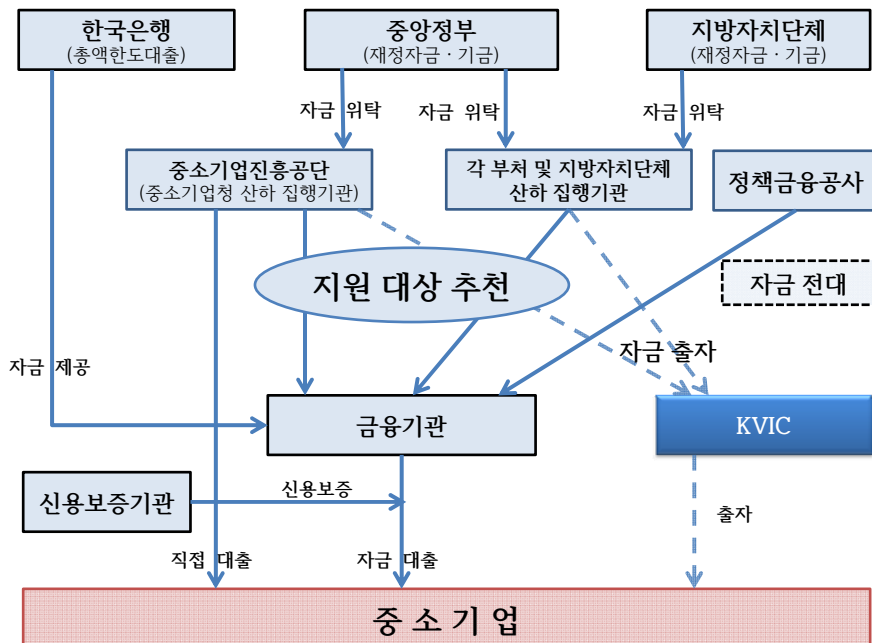
첫째, “가치평가 조사연구팀”은 IT 분야를 비롯한 이공계 전문가, 콘텐츠 전문가, 금융 전문가, 국내외 경제 전문가, 무역 전문가, 유통 전문가 등이 지속적으로 가치평가 모형을 개발하고, 가치평가 모형의 유효성을 평가하는 연구팀이다. 외부 기관인 신용보증기금, 기술보증기금 또는 기업평가(신용 평가) 등에 대한 지속적인 검토와 연구가 필요하다. 나아가 콘텐츠 분야에 특화된 콘텐츠 중간재에 대한 가치평가 모형의 개발과 보완 그리고 업데이트가 지속적으로 이루어져야 한다. 가치평가 조사연구팀에서 개발된 모형이나 다양한 검토 사항은 가치평가팀으로 정확히 전달되고 양 팀 간 정확한 의사소통이 이루어져야 하며, 시행 중인 가치평가 모형은 반드시 양 팀이 서로 공유하여야 한다.

둘째, “가치평가팀”은 콘텐츠에 대한 실제 가치평가가 이루어지는 곳이다. 가치평가 조사연구팀과의 상호협력 하에 특정 가치평가 모형이 수립되면 이를 이용하여 실제로 해당 콘텐츠 중간재(기술이나 상품)에 대한 가치평가가 이루어진다. 가치평가의 결론은 가치가 화폐적 원화 단위로 표현되어야 하며, [최소, 최대]의 형태로 표현되면 좋다. 또는 95% 신뢰구간(confidence interval)과 같은 형태로 표현되어야 할 것이다. 이는 가치평가상의 불확실성을 감안하여 표현하는 것이다. 단 하나의 수치로 제안했을 경우 KOCCA나 콘텐츠 가치평가 센터가 사후적으로 부담해야 하는 비용이나 위험이 커질 수 있다. 또한 현행 기술보증기금 체계처럼 평가 등급도 동시에 나올 수 있다.

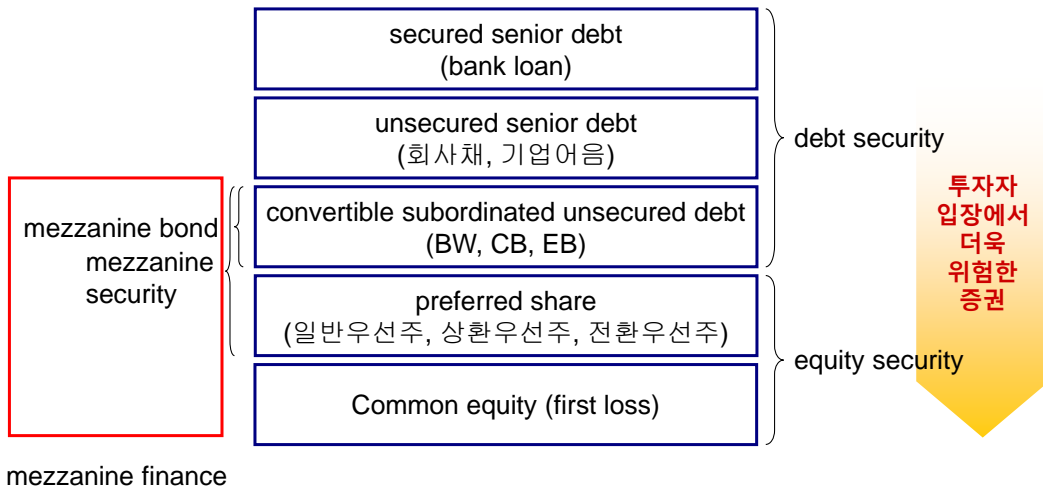
셋째, “대외 금융팀”에서는 KOCCA 외부의 기존 가치평가, 신용평가 기관(신용보증기금, 기술보증기금 및 각 신용평가회사 등)와의 협력 및 각종 금융기관으로부터 특정 콘텐츠 재화로의 금융중개를 맡는다. 나아가, 콘텐츠공제조합과의 협조 하에 완성보증 업무를 수행한다. 이미 신용보증기금이나 기술보증기금은 설립 역사가 크게 앞서 있어 그간 독점적으로 축적된 경험, 지식, DB만으로도 일반적인 중소기업의 신용이나 가치평가의 기술이 앞서 있을 것으로 예상된다. 따라서 이들 공공기관과의 협력과 자문이 종종 필요할 것이고 이들 기관과의 특정 협력을 위한 계약을 체결하여 협조를 받는 방안을 모색할 필요가 있다. 물론 콘텐츠 가치평가 기술인 모형이 정착된다면 그러한 협력이 필요치 않을 수도 있으며, 가치평가 센터 독자적으로 콘텐츠 기술에 대한 가치평가 기관으로 자리를 잡을 수 있을 것이다.

금융기관으로부터 금융 중개란 특정 금융기관으로부터 해당 콘텐츠 중간재 생산업자가 자본조달을 받을 수 있도록 서로 안내하고 중개하는 것을 의미한다. 금융기관뿐만 아니라 각종 국가나 지방 정부의 중소기업 지원 정책금융 프로그램을 소개하여 콘텐츠 기업에 도움을 줄 수도 있다.

특히, 전통적인 채권과 주식 외에 중간적 형태를 지니는 ‘메짜닌 금융(mezzanine finance)’에 대한 이해가 필요하다. 메짜닌 금융을 위해 이용되는 증권은 대표적으로 후순위채(subordinated debt), CB(convertible bond), BW(bond with warrant), 우선주(preferred share) 등이다. 이들 증권은 주식적 성격과 동시에 채권적 성격을 지닌다. 채권적 성격으로 증권의 기업 성과에 대한 가격 변화 민감도가 덜하고 약정된 시기마다 이자를 받는다. 하지만 주식적 성격, 즉, 기업의 성공에 따른 주가 상승 가능성을 감안하여 금리는 일반적인 대출이나 채권보다 낮다. 따라서 메짜닌 증권이 사모 시장(private capital market)이든 공모 시장(public capital market)이든 증권시장에서 잘 발행될 수 있다면, 콘텐츠 기업을 포함한 중소기업의 중요한 자금조달 수단이 될 수 있다. 하지만 중소기업의 신용도나 규모상 증권을 직접적으로 발행하기는 상당한 어려움이 따른다. 따라서 메짜닌 채권 대신 메짜닌 대출을 고려하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다. 메짜닌 채권이던 메짜닌 대출이던 향후 주식 가치 상승 가능성을 고려하여 최초 계약 시 상대적으로 낮은 금리로 계약할 수 있다.

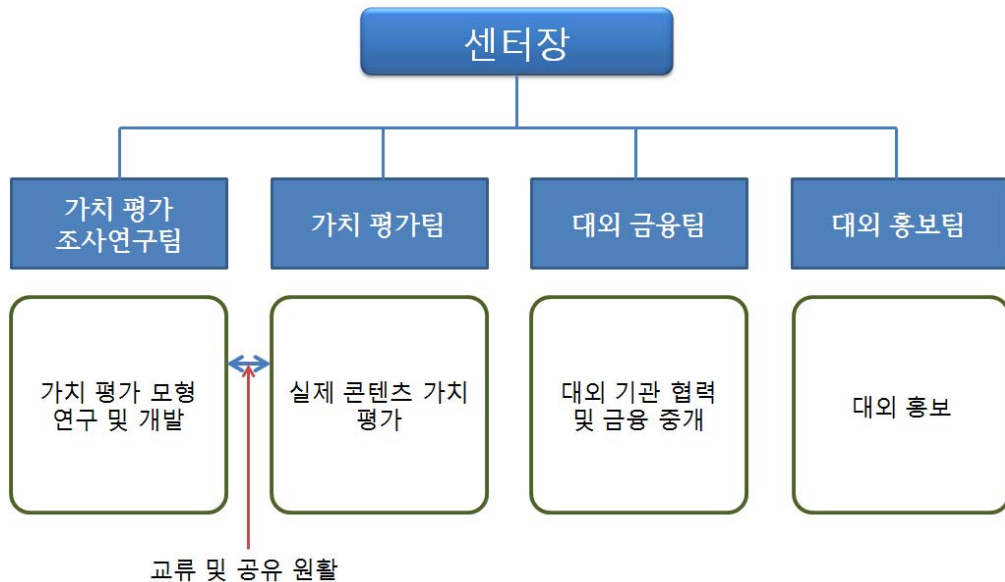


[그림 49] 정부 지원 중소기업 정책금융 체제 개요

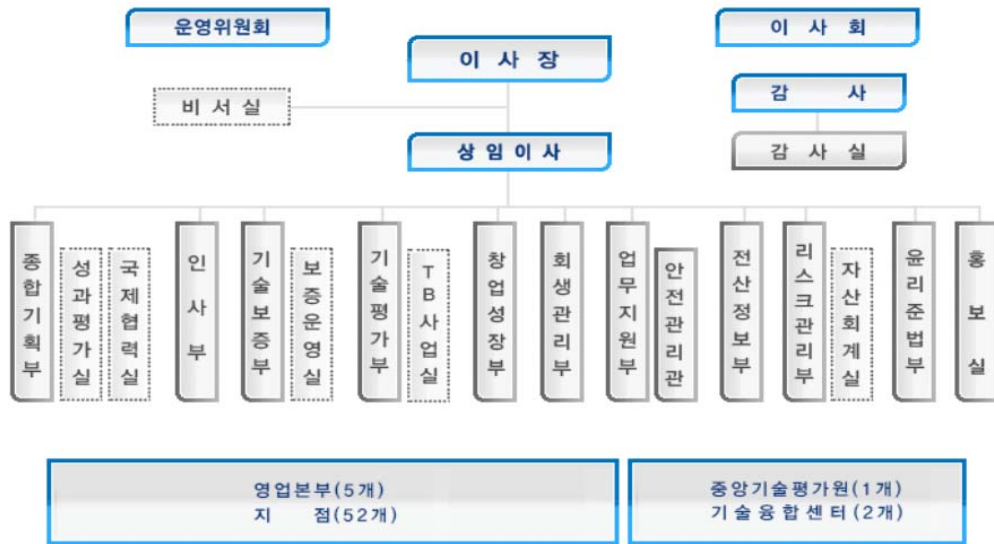


[그림 50] 기업의 일반적 자본 구조

마지막으로, “대외 홍보팀”은 콘텐츠 가치평가 센터의 존재와 역할 및 기능을 대외적으로 홍보하는 역할을 한다. 콘텐츠 기업이 기존의 신용평가, 가치평가 기관을 이용함으로써 다소 콘텐츠에 대한 비전문적 시각에 근거하여 저평가되는 것을 방지하는 것이 콘텐츠 가치평가 센터의 중요한 취지이자 역할이다. 이에 대외 홍보팀은 콘텐츠 기업을 대상으로 콘텐츠 가치평가 센터로 유인하는 홍보 전략의 수립과 시행이 필요하다.



[그림 51] KOCCA내 콘텐츠 가치평가 센터 조직 개념도



* 자료 : 기술보증기금 홈페이지(<http://www.kibo.or.kr>).

[그림 52] 기술보증기금 조직도



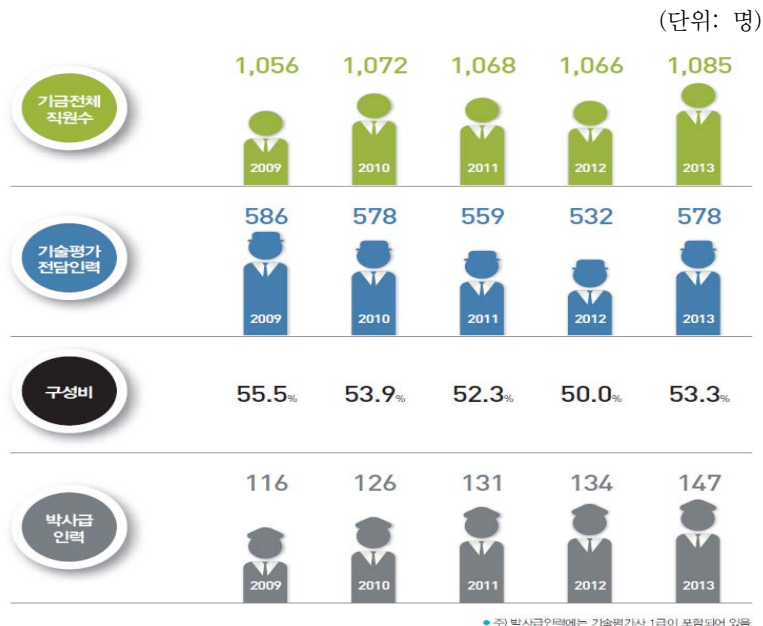
* 자료 : 신용보증기금 홈페이지(<http://www.kodit.co.kr>).

[그림 53] 신용보증기금 조직도

4) 가치평가 센터 운영 자원

콘텐츠 가치평가 센터가 KOCCA 부속으로 설립된다면 기본적으로 KOCCA 재원 내에서 콘텐츠 가치평가 센터에 대한 재원이 확보되어야 할 것이다. 무엇보다도 인건비가 가장 중요한 소요가 된다. 대외 홍보팀을 제외한다면, 나머지 팀에 대해서는 각 팀마다 적어도 5명 이상의 각 전문분야에 대한 박사급 인력이 필요할 것으로 예상된다.(기술보증기금의 경우 박사급 인력도 약 150여명이지만 전체 임직원이 1천명을 넘는다) 전문 영역은 IT, 이공계, 금융, 유통, 마케팅, 경제 등이다.

이들에 대한 인건비로 연간 약 20억 원 정도 소요될 것으로 예상된다. 기술보증기금의 경우, 최근 직원 평균 연봉이 약 7,900만 원이다. 한편, KOCCA의 최근 직원 평균 연봉은 6,500만 원이다. 따라서 가치평가 센터 직원에 대한 평균 연봉을 7,000만 원으로 예상하고자 한다. 한편, 가치평가 센터는 앞서 언급했듯이 KOCCA와 상당히 독립적인 부서이므로 연봉 수준에 있어서도 현행 KOCCA의 인건비 수준을 그대로 따라야 할 필요는 없다. 콘텐츠 가치평가 센터의 필요 인력을 약 30명(센터장 1명, 박사급 인력 5명*3개팀, 대외 홍보팀 인력 5명, 행정인력 2명*4개팀) 정도 추산해 볼 수 있다. 따라서 연간 약 20억 원 정도가 인건비로 필요해 보인다. 나아가, 가치평가 조사연구팀과 가치평가팀에서는 독자 또는 공동으로 수시로 연구개발이 필요하므로 상시적인 연구개발 비용도 필요하다. 이를 연간 10억 원 정도로 추산하고자 한다.



* 자료 : <기술보증기금 2013 연차 보고서>, (기술보증기금, 2014).

[그림 54] 기술보증기금의 기술평가 인력 현황

기타 설비(PC, 프린터, 복사기, 책상, 의자, 회의용품, 서버 등)에 있어서도 서버까지 갖춘다면 약 10억 원 정도가 소요될 수 있다. 따라서 첫해는 약 40억 원 정도가 소요되고, 설립 이후로는 연간 약 30억 원 정도가 소요될 것으로 예상된다. 기술보증기금이나 신용보증기금이 거대한 공공 기관인데 비하여 콘텐츠 가치평가 센터는 상대적으로 소규모 가치평가 조직이다. 따라서 30-40억 원은 이들 거대 조직과는 비교도 할 수 없을 정도의 작은 비용일 뿐이다. 하지만, 콘텐츠 가치평가 센터를 통해 콘텐츠 분야에 관한 한 더욱 적절하고 효율적인 가치평가가 이루어질 수 있다.

<표 131> 기술보증기금의 임직원 현황

(단위: 명)

| 구분 | | | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 |
|------------------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | | | | | | 2/4분기 |
| 임원 | 기관장 | 상임 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | 비상임 | — | — | — | — | — | — |
| | 이사 | 상임 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| | | 비상임 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| | 감사 | 상임 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | 비상임 | — | — | — | — | — | — |
| | 기타 | | — | — | — | — | — | — |
| 상임임원계(A) | | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | |
| 직원 | 정원 | | 1,137 | 1,137 | 1,063 | 1,071 | 1,086 | 1,105 |
| | 현원(B) | | 1,049 | 1,066 | 1,062 | 1,060 | 1,062 | 1,046 |
| 무기 계약직 | 정원 | | — | — | — | — | — | 70 |
| | 현원 | | 28 | 26 | 26 | 26 | 36 | 48 |
| 비 정 규 직 | 기간제 | | 38 | 48 | 57 | 47 | 36 | 28 |
| | 단시간 | | 5 | 6 | 11 | 3 | 3 | 0 |
| | 기타 | | — | — | — | — | — | — |
| | 합계 | | 43 | 54 | 68 | 50 | 39 | 28 |
| 소속 외 인력 | | | 49 | 49 | 74 | 74 | 79 | 79 |
| 임직원 총계(A+B) | | | 1,057 | 1,074 | 1,070 | 1,068 | 1,070 | 1,054 |
| 여성현황 | | | 138 | 151 | 145 | 145 | 156 | 136 |

* 자료 : 기술보증기금 홈페이지(<http://www.kibo.or.kr>).

<표 132> 기술보증기금 직원 연봉 현황

(단위: 천원, 명, 년)

| 구분 | 2009년도 결산 | 2010년도 결산 | 2011년도 결산 | 2012년도 결산 | 2013년도 결산 | 2014년도 예산 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1인당 평균 보수액 | 73,175 | 72,727 | 75,087 | 77,327 | 79,065 | 79,680 |
| - 기본급 | 32,936 | 38,784 | 40,664 | 42,395 | 43,575 | 44,841 |
| - 고정수당 | 26,064 | 19,040 | 19,439 | 20,237 | 20,802 | 21,368 |
| - 실적수당 | 3,335 | 3,010 | 2,572 | 1,912 | 1,884 | 2,753 |
| - 급여성 복리 후생비 | 2,812 | 2,731 | 2,897 | 3,117 | 3,169 | 3,180 |
| - 경영성과 성과급 | 4,782 | 6,225 | 5,492 | 1,824 | 1,482 | - |
| - 기타 성과상여금 | 3,246 | 2,935 | 4,024 | 7,841 | 8,151 | 7,539 |
| 상시종업원수 | 1,005.43 | 995.49 | 1,015 | 1,022.82 | 1,023.66 | 1,067 |
| 평균근속년수 | 13.1 | 13.7 | 14.6 | 15.6 | 16 | 17 |

* 자료 : 기술보증기금 홈페이지(<http://www.kibo.or.kr>).**<표 133> KOCCA의 직원 평균 보수**

(단위: 천원, 명, 년)

| 구분 | 2009년 결산 | 2010년 결산 | 2011년 결산 | 2012년 결산 | 2013년 예산 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1인당 평균 보수액 | 56,089 | 57,595 | 60,270 | 60,450 | 65,343 |
| - 기본급 | 48,939 | 48,638 | 50,025 | 51,453 | 54,251 |
| - 고정수당 | 693 | 759 | 830 | 0 | 0 |
| - 실적수당 | 3,618 | 2,742 | 2,789 | 2,774 | 3,815 |
| - 급여성 복리후생비 | 1,062 | 1,254 | 1,591 | 1,725 | 2,010 |
| - 경영평가 상여금 | 1,777 | 4,202 | 5,035 | 2,088 | 2,507 |
| - 기타 성과상여금 | 0 | 0 | 0 | 2,409 | 2,759 |
| 상시종업원 수 | 198.6 | 184.08 | 183.3 | 187.33 | 195 |
| 평균근속년수 | 0.7 | 1.7 | 2.4 | 3.4 | 4.4 |

* 자료 : KOCCA 홈페이지(<http://www.kocca.kr>).

KOCCA는 재원을 거의 대부분 정부 출연금 및 보조금에 의존하고 있다. 지난 3년간 평균 연간 약 2,300억 원 정도를 정부 출연금 및 보조금으로 조달하고 있다. 콘텐츠 가치평가 센터가 기본적 체계를 갖추는데 설립 이후로 연간 약 30억 원 정도가 추가로 소요되고 이는 최근 정부의 출연금 및 보조금 평균 2,300억 원의 약 1.3% 정도이므로 이를 신규로 확보하거나 타 사업을 조정하여 콘텐츠 가치평가 센터의 기본적 재원으로 전환하는데 큰 무리는 없을 것으로 보인다. 나아가, 앞서 언급했듯이 문화산업진흥기본법 제16조의 3에서도 가치평가 기관에 대한 재원 지원 조항이 있음을 유념해야 한다. 하지만, 명확성을 위하여 해당 조항을 다소 수정할 필요가 있어 보인다.

<표 134> 가치평가 센터에 대한 정부 지원 근거

문화산업진흥기본법

주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과)

제16조의3(평가기관 및 평가 수수료 지원) ① 문화체육관광부장관은 평가기관의 다음 각 호의 사업에 대하여 예산의 범위에서 그 사업에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

1. 가치평가 전문인력의 양성
2. 가치평가 기법의 연구
3. 가치평가 관련 정보의 수집 및 제공
4. 그 밖에 가치평가를 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항

② 문화체육관광부장관은 제16조의2제3항에 따라 평가기관으로부터 가치평가를 받은 자에게는 예산의 범위에서 평가수수료의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

<표 135> 가치평가 센터에 대한 정부 지원 근거의 개정안 예시

개정 문화산업진흥기본법

주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과)

제16조의3(평가기관 및 평가 수수료 지원) ① 문화체육관광부장관은 **법 제31조에 따른 진흥원 부속 가치평가 센터**의 다음 각 호의 사업에 대하여 예산의 범위에서 그 사업에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

1. 가치평가 전문인력의 양성
- 1-1. 가치평가를 위한 기자재
2. 가치평가 기법의 연구
3. 가치평가 관련 정보의 수집 및 제공
4. 그 밖에 가치평가를 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항

② 문화체육관광부장관은 제16조의2제3항에 따라 평가기관으로부터 가치평가를 받은 자에게는 예산의 범위에서 평가수수료의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

콘텐츠 가치평가 센터가 금융중개 기능을 확대하여 보증 업무를 적극적으로 시작할 수도 있다. 이를 위해서는 KOCCA의 회계 계정과 분리하여 별도의 계정 설정 및 전문적 관리가 필요할 것이다. 하지만, 신용 보증 업무를 콘텐츠 가치평가 센터가 하는 것은 바람직하지 않다. 어떤 방식으로든 가치평가 센터가 부담한 위험이 KOCCA로 전이될 가능성은 상존하기 때문이다. 따라서 앞서 언급한 대로 가치평가 결과에 기반한 대출이나 보증은 콘텐츠공제조합이 행하는 것이 좋다.

<표 136> KOCCA의 2013년 수입·수출 내역

(단위 :백만원)

| 구 분 | 수입 | | | | | | | | | | | | | | | 지출 | | | | | | |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|---------|----------------------------|------------------|-------------|-------------|---------------------------|------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|--------|------------------|
| | 정부지원수입 | | | | | | | | | | 기 타 사 업 수 입 | 부 대 수 입 | 출 자 금 | 차 입 금 | 기 타 (전달 배당 등) | 수 입 합 계 | 인 건 비 | 경 상 운 영 비 | 사 업 비 | 차 입 금 상 환 | 기 타 | 지 출 합 계 |
| | 정부직접지원 | | | | | 정부간접지원 (고유목적사업수입) | | | | 소 계 | | | | | | | | | | | | |
| | 출 연 금 | 보 조 금 | 부 담 금 | 이 전 수 입 | 부 대 수 입 | 사 업 수 입 | 위 탁 수 입 | 독 점 수 입 | 부 대 수 입 | | | | | | | | | | | | | |
| 〈고유계정〉 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. 문화콘텐츠 진흥 | | 73,122 | | | | | | | | 73,122 | | | | | | 73,122 | | | 73,122 | | | 73,122 |
| 2. 게임산업육성 | | 17,280 | | | | | | | | 17,280 | | | | | | 17,280 | | | 17,280 | | | 17,280 |
| 3. 문화콘텐츠산 업기술지원 | 65,392 | | | | | | | | | 65,392 | | | | | | 65,392 | | | 65,392 | | | 65,392 |
| 4. 문화산업기관 지원 | | 18,170 | | | | | | | | 18,170 | | | | | | 18,170 | 12,520 | 5,650 | | | | 18,170 |
| 5. 방송영상콘텐 츠산업육성 | | 55,774 | | | | | | | | 55,774 | | | | | | 55,774 | | | 55,774 | | | 55,774 |
| 6. 지역민족 문화진흥 | | 500 | | | | | | | | 500 | | | | | | 500 | | | 500 | | | 500 |
| 7. 기타재원 사업 | | | | | | 57 | 70 | | | | 21,968 | | | | | 22,095 | | | 22,095 | | | 22,095 |
| 8. 자부담사업 | | | | | | | | | | | 28,605 | | | | | 28,605 | 1,882 | 40 | 26,683 | | | 28,605 |
| 총계 | 65,392 | 164,846 | | | | 57 | 70 | | | 230,365 | 50,574 | | | | | 280,939 | 14,402 | 5,690 | 260,847 | | | 280,939 |

* 자료 : KOCCA 홈페이지(<http://www.kocca.kr>).

3. 기본 업무

1) 가치평가 센터 업무 제한의 필요성

콘텐츠 가치평가 센터는 말 그대로 콘텐츠 상품이나 서비스의 가치를 평가하는 것이다. 물론, 가치평가의 결과는 ‘점 추정치(point estimate)’가 아닌 ‘구간 추정치(interval estimate)’로 나와야 한다. 가치평가상 불확실성을 제거하기란 신(神)이 아닌 이상 불가능하다. 하지만, 콘텐츠 가치평가 센터의 지속적인 방법론 개선을 통해 그러한 구간 추정치의 범위를 줄이려는 노력이 필요하다. 콘텐츠 가치평가 센터는 공공기관인 KOCCA의 부속기관이므로 콘텐츠 가치평가 센터 또는 KOCCA 명의로 해당 가치평가에 대한 인증을 발급할 수 있을 것이다.

그렇다면 그렇게 발급된 공인된 가치평가 결과가 어디에 사용될 것인가를 고려해야 한다. 아마도 콘텐츠 기업은 이를 바탕으로 자본조달을 하고자 하거나, 판매에 있어 벤치마크 가격으로 활용하고자 할 것이다. 자본조달 시 그러한 콘텐츠 기술, 서비스, 상품이 어떠한 담보가 될 수 있을 것이고, 콘텐츠 기업이 중간재 납품 업체로서 다른 기업에 납품하고자 할 때 납품단가의 기준이 될 수 있을 것이다. 또는 완성품 판매 시 판매 가격의 기준 역할을 할 수도 있다. 나아가, 기술 이전 거래 시 이전 가격으로서 기준이 될 수도 있다.

콘텐츠 가치평가 센터의 금융업무는 동 센터가 발급한 인증에 대한 책임으로 국한되어야 할 필요가 있다. 콘텐츠 가치평가 센터에서 일반적 신용평가나 기업평가를 하는 것은 아니기 때문이다. 예를 들어, 콘텐츠 기업의 자본조달에 대한 담보나 보증 제공, 증빙서 발급을 콘텐츠 가치평가 센터가 수행하고 책임져야 하는 것은 아니다. 앞서 언급했듯이, 콘텐츠 가치평가 센터의 업무는 특정 콘텐츠 재화나 기술에 대한 가치평가 또는 감정 평가로 국한된다. 기업 전체에 대한 기업 가치평가나 기업의 은행 대출이나 채권 발행, 채무불이행 시 책임지겠다는 보증이나 담보 업무를 하는 곳이 콘텐츠 가치평가 센터가 아니란 점을 유념해야 한다.

결국, 특정 콘텐츠 재화에 대해서 최소 얼마만큼의 가치가 있는 것으로 콘텐츠 가치평가 센터가 평가하고 인증하였고, 그것을 바탕으로 해당 콘텐츠 재화를 매입하거나 그것을 바탕으로 자본공여를 해준 주체가 있다면 그 실제 가치가 콘텐츠 가치평가 센터의 인증된 가치에 못 미치어 손실을 입었다는 증빙을 바탕으로 콘텐츠 가치평가 센터에 청구를 하고, 콘텐츠 가치평가 센터는 타당성을 검토하여 그 손실을 전액 또는 일부를 보전해 주면 된다. 이러한 업무를 앞으로 “가치보증 업무”라고 칭하도록 한다. 이는 일반적인 신용 보증과 다르다. 하지만, 일반적인 기술금융의 다양한 분야 중 한 종류로 볼 수 있다.

기술 외에는 기타 자산이 없는 초기 단계 기업, 신생 벤처 기업에게는 가치보증이 사실상 신용보증과 다를 바 없다. 실제로 기술보증기금이 행하는 기술보증 역시 일종의 가치보증이지만, 그것

이 초기 단계 기업에 대해서는 기업 자체에 대한 신용 보증과 다를 바 없다. 기업은 기술보증기금을 통해 가치를 인정받은 기술을 담보로 자본 조달에 임하기 때문이다.

그렇다고 하더라도, 원칙적으로는 콘텐츠 가치평가 센터가 콘텐츠 기술이나 재화의 가치에 대한 인증을 발급하고, 인증을 바탕으로 금융기관을 섭외하고 안내하는 중개 기능도 해야 하겠지만, 그러한 거래에 있어 동 센터의 가치평가 및 인증의 범위 내에서만 책임을 지는 업무가 주요 업무가 되어야 한다. 기타 기업 평가나 신용 평가를 바탕으로 한 담보나 보증 제공 나아가 대출 등은 이미 다른 공공기관이나 민간 기관의 전문성과 그 규모를 따라가기 어렵다. 따라서 KOCCA나 콘텐츠 가치평가 센터가 현실적으로 그 위험을 감당하기는 어렵다고 판단된다.

그렇다면, 가치보증만으로도 일반 신용보증까지 가능한 신용보증기금이나 기술보증기금에 대해서 콘텐츠 가치평가 센터가 어떠한 이점이나 장점을 갖는 것인지를 고려할 필요가 있다. 그 해법은 전문성에 있다. 즉, 콘텐츠 가치평가 센터가 콘텐츠에 대한 전문성을 충분히 발휘해야 한다. 따라서 전문성이 결여된 상태에서의 가치평가에 따라 저평가되거나 또는 고평가되는 콘텐츠 기술이나 재화에 대해서 적정 가치를 부여할 수 있어야 가치평가를 받고자 하는 기술을 콘텐츠 가치평가 센터로 유인할 수 있다. 나아가, 문화산업진흥기본법 제16조의3 제2항에 따른 기술 평가료 지원 조항이 기업의 콘텐츠 가치평가 센터 이용을 촉진할 수 있다.

2) 가치보증 업무의 구조

예를 들어 보도록 한다. 콘텐츠 기업 A가 생산하는 콘텐츠 재화 a를 고려하자. 기업 A는 콘텐츠 가치평가 센터에 가치평가를 의뢰하였다. 그 결과 재화 a의 가치는 최소 5억 원에서 최대 7억 원이라는 가치평가 결과와 인증을 받았다고 하자. 이를 바탕으로 기업 A는 금융기관 B와 협의하여 콘텐츠 기술의 가치를 6억 원으로 산정하여 해당 기술 10단위를 담보로 제공하면서 50억 원을 대출 받았다고 하자. 이 경우 담보율 120%다. 그런데, 불행히도 기업 A가 도산하여 50억 원 전액 부도를 냈다고 하자. 금융기관 B는 담보로 보유한 콘텐츠 기술 10단위를 단위당 4억 원 총 40억 원에 매각했다고 하자. 그러면, 금융기관 B는 콘텐츠 재화 a의 가치에 대한 콘텐츠 가치평가 센터의 최소 가치 추정치 5억 원에 실제 매각된 가격 4억 원에서 1억 원 모자란다는 증빙을 제출하여 총 10단위에 대한 총 10억 원을 콘텐츠 가치평가 센터에 청구할 수 있다. 그 청구 내용이 모두 타당하다면, 콘텐츠 가치평가 센터는 금융기관이 청구한 금액 10억 원을 납부한다. 이 경우, 금융기관 B는 전혀 손실이 없게 된다. 이를 감안하여, 금융기관 B는 콘텐츠 기업에 대한 대출의 규모를 늘릴 수 있고, 금리도 낮출 수 있다.

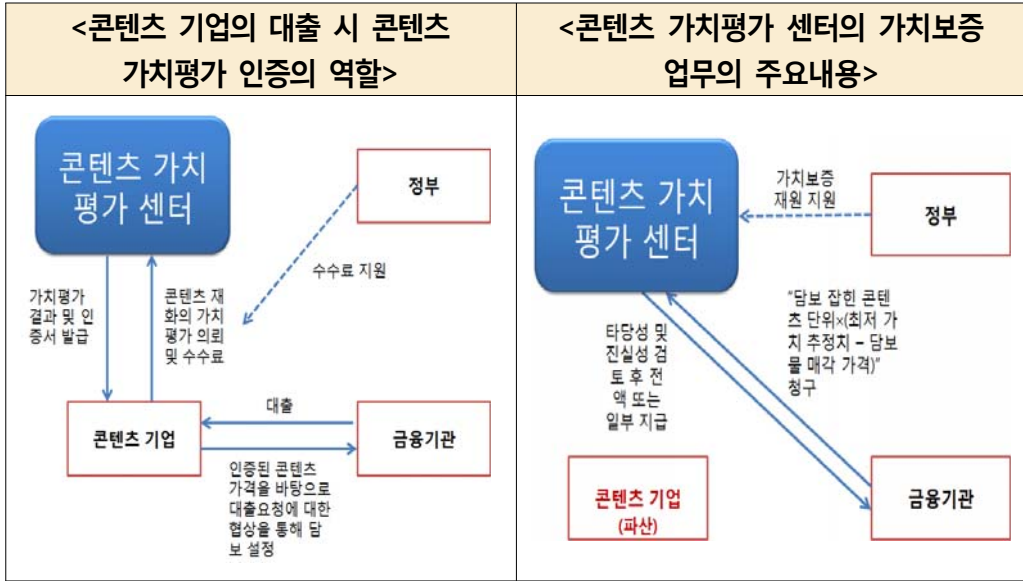
이상의 내용을 보다 일반적인 수식으로 정리하면 아래와 같다. 담보율은 대출액 대비 담보된 기술의 협의 가치로 결정된다. 협의 가치는 가치평가 센터의 가치평가 결과를 바탕으로 콘텐츠 기업

과 금융기관이 협의한다. 한편, 콘텐츠 기업의 부도 시 금융기관은 아래 청구권을 행사할 수 있다. 아래 청구액으로 표시한 청구권 가치의 공식을 보면, 그러한 청구권은 ‘풋옵션(put option)’적 성격을 지님을 알 수 있다.⁶³⁾ 즉, 최소 가치평가액은 행사가가 되고, 담보 매각금액은 행사 시점의 기초자산 가격이다. 따라서 가치평가 센터의 [최소 가치, 최대 가치]로 판단하여 가치보증을 한다는 것은 최소 가치를 행사가로 하는 풋옵션을 발행(issue, write)하는 것과 사실상 다를 바 없다. 가치평가 수수료에는 풋옵션 프리미엄(가격)이 포함되는 것으로 해석할 수 있다.

- 담보율 = $\frac{\text{협의가치}}{\text{대출액}} \times 100(\%)$, 협의가치는 가치평가 센터의 가치평가 결과를 기반으로 금융기관과 콘텐츠 기업이 협의
- 청구액 = $\max[\text{최소가치평가액} - \text{담보매각금액}, 0]$

한편, 상기 논의는 은행이 담보물을 매각한 상황이지만, 가치평가 센터가 최소가치×담보단위수의 금액을 금융기관에 변제하면서 담보권까지 인수할 수도 있다. 이 경우 담보물 매각은 KOCCA나 가치평가 센터가 하게 된다. 담보물인 콘텐츠 재화의 가치나 판매 경로에 대해서는 KOCCA가 금융기관에 비해 더욱 전문성이 있고, 더욱 비싸게 팔리는 인센티브 측면에서도 이러한 방식이 더욱 효율적일 수 있다. 금융기관은 어떠한 가격에 팔아도 최소 가치와의 차액을 가치평가 센터로부터 받아낼 수 있기에 최대한 높은 가격에 팔려는 인센티브가 덜하다. 하지만, 콘텐츠 재화를 결국 콘텐츠산업에 종사하는 업자가 사는 것이므로 콘텐츠산업 전체적으로는 금융기관이 보유한 담보물을 싸게 파는 것이 좋다. 이는 다시 KOCCA나 가치평가 센터의 재정부담으로 이어질 수 있다. 반대로 KOCCA가 최대한 비싸게 매각할 경우 KOCCA의 재정부담은 완화되지만 콘텐츠산업 전체적으로는 해당 콘텐츠 재화를 비싸게 매입하게 되는 것이다.

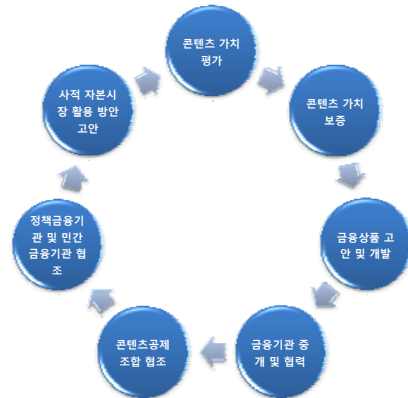
63) 풋옵션의 만기에서의 가치 p 는 행사가를 X , 만기 기초자산 시가를 S 라고 할 때, $p = \max[X - S, 0]$ 과 같다. 한편, 대출도 상환액이 행사가이고 담보가치가 기초자산 가격인 옵션으로 파악 가능하다. 즉, 차입자는 상환액이 담보가치보다 작으면 상환을 하고(즉 대출채권 매입), 반대면 상환하지 않고 디폴트를 낸다. 1970년대부터 대출, 담보, 보증을 옵션적 관점에서 논의해 왔다.(Black and Sholes, 1973; Merton, 1973)



이러한 가치보증 업무를 하는 경우, 가치평가 센터의 업무는 크게 다음의 7가지를 들 수 있다. 이에 관하여는 이후 상세히 기술하도록 한다.

가치평가 결과를 바탕으로 협약된 금융기관을 콘텐츠 기업에게 소개하고 양자 간 중개하는 역할도 중요하다. 콘텐츠공제조합과의 지속적인 협조도 중요하다. 한편, 콘텐츠 가치보증은 업무 수행에 따른 상충적 요소가 있다. 무엇보다도, 콘텐츠 기업 파산 시 금융기관의 청구권 행사를 받아들여야 하므로 상당한 재원이 준비금 형태로 마련되어 있어야 한다. 재원의 조달도 어렵고, 그러한 준비금 형태로 자본을 유지하는 것도 비용이 따르는 것이다. 하지만, 가치보증 업무를 해야 가치평가 센터 스스로 콘텐츠 가치를 과도하게 부풀리는 인센티브를 방어할 수 있다.

한편, 기타 정책금융기관이나 민간 금융기관 등과의 협력 모형을 구축해야 한다. 나아가, 자본시장 활용 방안을 최대한 연구할 필요가 있다.

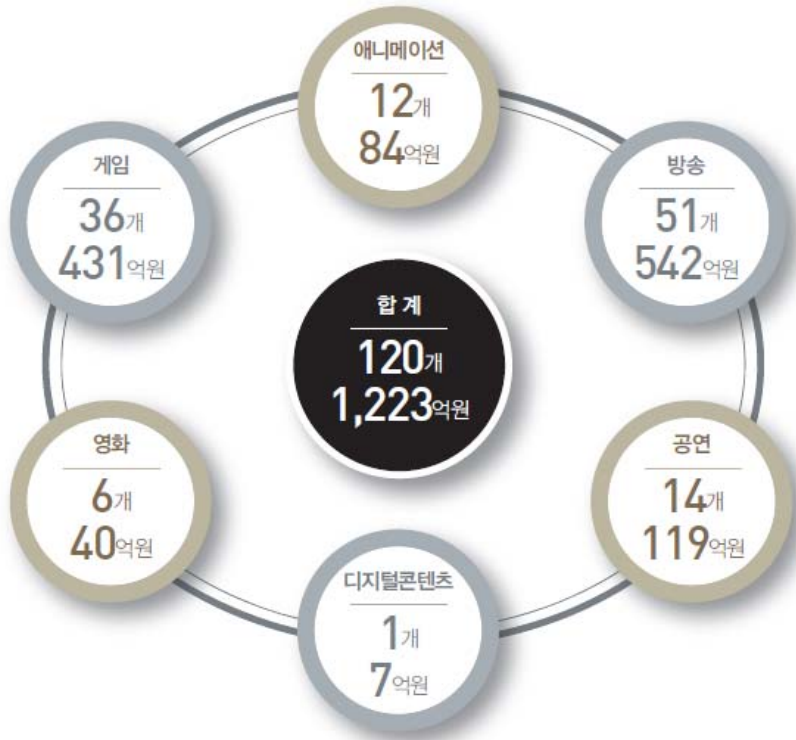


3) 가치보증 한도의 제한

앞서 예시한 사례에서 콘텐츠 기업은 콘텐츠 재화 10단위를 담보로 금융기관으로부터 대출을 받았다. 콘텐츠 기업의 파산으로 가치평가 센터는 담보 매각 가격은 최소 가치에 1억 원 모자랐으나 10단위에 대한 책임을 지면서 10억 원을 물어주었다. 만일, 100단위가 담보였다면 100억 원을 물어주어야 했을 것이다. 그 정도 규모라면 가치평가 센터는 물론 KOCCA도 심각한 재무적 위험에 노출된다. 따라서 가치평가 센터는 가치평가에 있어 콘텐츠 1단위당 가격을 평가하면서도 그것이 담보의 기반으로 사용될 경우 최대 책임지는 한도를 정해야 한다. 즉, 가치평가 센터가 보상해주어야 하는 금액이 최대 한도를 넘어가는 경우에는 최대 한도까지만 지급한다.

아울러, 가치평가 결과를 공식 보고하는데 있어서도 이를 명확히 해야 한다. 그러한 사항에 대해서 가치평가를 의뢰한 콘텐츠 기업이나 금융기관에도 명확히 설명해야 한다. 기술보증기금이 실시하는 완성보증의 최대 한도가 50억 원임을 감안할 필요도 있으나 콘텐츠 가치평가 센터가 출범 초기임을 감안하여 5억 원 정도가 합리적으로 판단된다. 기술보증기금의 문화산업완성보증 현황을 보면 2009년 이후 120개 문화콘텐츠(애니, 방송, 게임, 공연, 디지털콘텐츠, 영화 등)에 1,223억 원을 지원하였다. 따라서 1개 기업 당 10억 원 정도를 지원한 셈이다. 가치보증은 특정 콘텐츠 가치에 대한 최소 가치의 보증이므로 완성보증에 비해 규모가 작다. 따라서 가치보증의 한도를 완성보증의 한도에 맞추는 것은 무리다.

상기 한도를 콘텐츠 기업의 재무적 규모 지표와도 연계할 수도 있다. 콘텐츠 기업이 자기자본 대비 부채를 무한한 규모로 끌어다 사용할 수는 없다. 따라서 콘텐츠 기업의 자기자본 대비 4~5배 정도의 한도 내에서 상기 가치보증의 최대치를 산정하는 방안을 고려할 수 있다. 콘텐츠 기업의 자기자본이 1억 원이라면 약 4~5억 원이 최대 한도가 되는 것이 마땅해 보인다. 따라서 최대 한도의 설정에 대해서는 추가적으로 세심한 검토와 논의가 필요하다. 다만, 담보권을 인수하면서 대위 변제하느냐 담보물을 금융기관이 매각하고 차액을 대위변제하느냐에 따라 그 한도는 크게 달라질 수 있다.

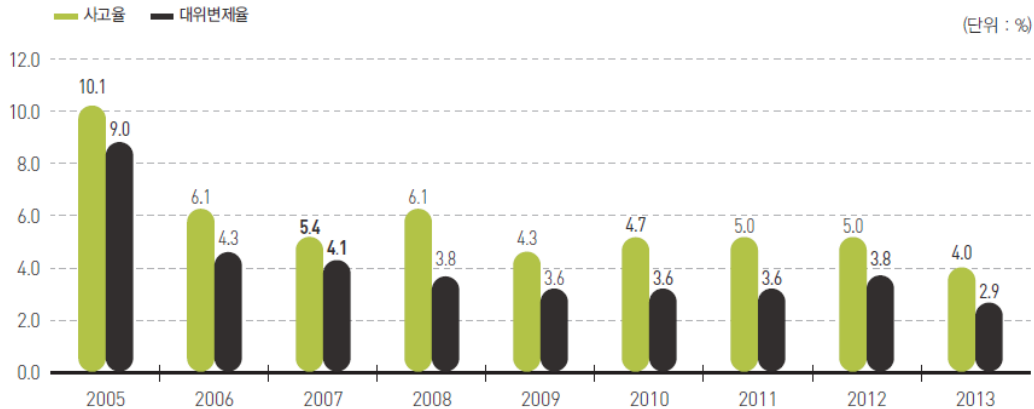


* 자료 : <기술보증기금 2013 연차 보고서>, (기술보증기금, 2014).

[그림 55] 기술보증기금의 문화산업완성보증 지원 현황 (2009년 이후 누적)

4) 사고율, 대위변제율 통제 및 구상권 회수

아울러, 콘텐츠 가치평가 센터는 사고율 및 대위변제율의 통제에도 부단한 노력을 기울여야 한다. 기술보증기금의 현재 사고율은 약 4~5% 정도다. 가치보증에 따라서 대위변제하면서 구상권을 취득하게 되는 경우, 구상권 회수에도 많은 노력을 기울여야 하며, 미회수 구상권은 부실채권으로서 KAMCO(한국자산관리공사)에 적절한 가격으로 매각하기도 해야 한다. 이러한 업무는 대외 금융팀의 주요 업무다.



* 자료 : <기술보증기금 2013 연차 보고서>, (기술보증기금, 2014).

[그림 56] 기술보증기금의 사고율 및 대위변제율 추이

5) 보증 업무의 자원 마련

가치보증 업무 자체가 일반적인 보증보다는 자원 소요가 덜하다. 또한 보증이라는 것이 대출과는 달리 보증하는 만큼 100%의 재원이 소요되는 것이 아니다. 계약 기간으로부터 미래 보증을 바탕으로 대출받은 기업이 파산한 경우에만 재원의 투입이 필요하다. 신용보증기금의 경우, 보유한 기본 재산 대비 보증 잔액, 즉 ‘운용배수’가 약 8배다. 약 6조 원 정도의 기본 재산으로 약 47조 원 정도를 보증하고 있다. 『신용보증기금법』에서는 운용배수를 20배 이하로 제한하고 있다. 기술보증기금 역시 약 2.4조 원의 기본재산으로 약 8.3배를 보증하고 있다. 기술보증기금 역시 법으로 운용배수는 20배 이하다. 결국, 어느 보증기관이나 보증 잔액만큼 재산을 보유하고 있지 않다. 보증을 통해 레버리지의 레버리지가 일어나게 되는 것이다.⁶⁴⁾ 보증액 모두가 디폴트가 나는 것은 아니다. 통계적으로는 보증액 중 어느 정도가 디폴트가 날 것인가 즉, 사고율(기술보증기금은 약 4~5%, 신용보증기금은 약 2~3%)을 추산하여 보증액 대비 사고율 또는 이를 적당히 상회하는 정도의 기본 재산이면 충분한 것이다.

사고 시에도 콘텐츠 기술 및 재화의 가치 인증액 전액을 부담해야 하는 것은 아니다. 담보 보유자의 콘텐츠 기술 및 재화의 매각 가격과 최저 가치 추정치와의 차이만을 부담한다. 물론 최악의 경우 담보로 잡힌 콘텐츠 기술 및 재화가 시장에서 팔리지 않는다면, 최저 가치 추정액 전액을 물어주어야 할 수도 있고, 그 가격으로 콘텐츠 가치평가 센터가 해당 콘텐츠 기술 및 재화를 매입해 주어야 할 수도 있다. 또는 앞서 언급한 방식대로 한도 내에서 최소 가치를 물어주고, 물어준 규모

64) 레버리지는 ‘지렛대’라는 의미로 금융계에서는 차입을 뜻한다. 빚을 지렛대로 투자 수익률을 극대화하는 레버리지는 경기가 호황일 때 효과적인 투자 방법이다.

에 비례하여 금융기관의 담보를 취한 후 담보를 매각할 수도 있다. 담보매각분이 커버되는 데까지 시간이 다소 걸리겠지만 궁극적으로 사고 시 가치 인증액 전부를 부담해야 하는 것은 아니다.

콘텐츠 가치평가 센터가 출범 초기임을 감안하여 법으로 운용배수를 10배 이하로 제한하고 실제적인 운용에 있어서는 운용배수를 5배 정도로 운영하는 것이 타당할 것이다. 출범 초기에는 연도마다 약 50개 기업이 가치평가 및 가치보증을 받는다고 가정하고, 각 기업당 최대 10억 원까지의 보증을 고려한다면 최대 500억 원 정도의 가치보증을 하게 되고, 5배의 운용배수를 적용하면 기본 재산으로 약 100억 원 정도가 필요하다. 시간이 지나면서 기본재산이 약 200억 원까지 축적된다면 1천억 원까지 보증 잔액을 늘릴 수 있을 것이다.

기술보증기금이나 신용보증기금은 기본재산을 정부 일반회계 출연금, 금융기관(신기술사업자 포함) 출연금, 지자체나 기업 출연금 등으로 충당하고 있다. 가치평가 센터도 가치보증에 필요한 기본재산에 대해서 정부 출연금은 물론 강제보다는 업무 협약을 통해 금융기관, 지자체, 콘텐츠 대기업의 출연금을 유도할 필요가 있다. 또한, 콘텐츠공제조합의 출연이나 현재 논의 중인 상상콘텐츠기금의 출연도 고려해야 한다. 아울러, 가치평가 센터의 가치평가 및 가치보증 업무에 관한 업무에 따른 재무관리는 KOCCA와는 별도의 계정으로 운영해야 할 것이다.

신용보증기금법

금융위원회(산업금융과)

제6조(기본재산의 조성) ① 기금의 기본재산은 다음 각 호의 재원(財源)으로 조성한다.

1. 정부의 출연금
 2. 금융회사등의 출연금
 3. 기업의 출연금
 4. 제1호부터 제3호까지 외의 자의 출연금
- ② 제1항제1호에 따른 정부의 출연금의 예산은 중소기업청 소관으로 한다.
- ③ 금융회사등은 해당 대출금에 대하여 연율(年率) 1천분의 3을 초과하지 아니하는 범위에서 총리령으로 정하는 비율에 따른 금액을 기금에 출연하여야 한다.
- ④ 제3항에 따른 대출금의 범위, 출연의 방법 및 시기, 그 밖에 출연에 관하여 필요한 사항은 총리령으로 정한다.

기술신용보증기금법

금융위원회(산업금융과)

제13조(기본재산의 조성) ① 기금의 기본재산은 다음 각 호의 재원(財源)으로 조성한다.

1. 금융회사등의 출연금
 2. 정부의 출연금
 3. 제1호 및 제2호 외의 자의 출연금
- ② 제1항제2호의 정부의 출연금의 예산은 중소기업청 소관으로 한다.
- ③ 금융회사등은 해당 용자금에 대하여 대통령령으로 정하는 비율에 따른 금액을 기금에 출연하여야 한다.
- ④ 제3항에 따른 용자금의 범위, 출연의 방법 및 시기, 그 밖에 출연에 관하여 필요한 사항은 총리령으로 정한다.

<표 137> 가치평가 센터의 기본재산 출연을 위한 문화산업진흥기본법 개정안 예시

개정 문화산업진흥기본법

주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과)

<신설> 제16조의5(가치평가 센터의 기본재산) ① 가치평가 센터의 기본재산은 다음 각 호의 재원(財源)으로 조성한다.

1. 정부의 출연금
 2. 금융회사 등의 출연금
 3. 콘텐츠산업을 영위하는 대기업의 출연금
 4. 지자체의 출연금
 5. 「콘텐츠산업진흥법」 제20조의 2에 따른 콘텐츠공제조합의 출연금
 6. 제1호부터 제5호까지 외의 자의 출연금
- ② 제1항제1호에 따른 정부 출연금의 예산은 문화체육관광부 소관으로 한다.
- ③ 제1항의 각호에 따른 출연 방법 및 시기, 그 밖의 출연에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

개정 콘텐츠산업진흥법

주무부처: 문화체육관광부(문화산업정책과)

제20조의3(공제조합의 사업) ① 공제조합은 다음 각 호의 사업을 행한다.

1. 콘텐츠의 개발 및 부가가치 향상과 경영안정에 필요한 자금의 대여 및 투자
2. 콘텐츠의 개발 및 부가가치 향상과 경영안정에 필요한 자금을 금융기관으로부터 차입하고 자 할 경우 그 채무에 대한 보증
3. 콘텐츠사업에 따른 의무이행에 필요한 이행보증

3-1. 「문화산업진흥기본법」 제10조2에 따른 완성보증 <신설>

4. 콘텐츠사업의 경영개선을 위한 연구 및 교육에 관한 사업
5. 조합원이 공동 이용하는 시설의 설치, 운영, 서비스 제공, 그 밖에 경영지원을 위한 사업
6. 국가, 지방자치단체 또는 정관으로 정하는 공공단체가 위탁하는 사업

6-1. 「문화산업진흥기본법」 제16조의 2에 따른 가치평가 센터에 대한 출연 <신설>

7. 제1호부터 제6호까지의 사업의 부대사업으로서 정관으로 정하는 사업
 8. 그 밖에 대통령령으로 정하는 사업
- ② 공제조합은 그 목적을 달성하기 위하여 필요한 범위에서 정관으로 정하는 수익사업을 할 수 있다.

4. 대외 금융 협력 업무

콘텐츠 가치평가 센터의 가치평가의 결과는 궁극적으로 콘텐츠 기업의 자산 가치평가 및 이에 기반한 금융 자본 조달로 이어져야 한다. 콘텐츠 가치평가 센터의 규모가 크고 오랜 기간 경험과 지식을 쌓아왔다면 가치평가 센터 독자적으로 여러 가지 금융자본 공여, 보증, 출자 등의 업무를 하면 될 것이다. 하지만, 현실적으로 아직 출범하지 않은 가치평가 센터가 출범 초기에 독자적으로 이러한 금융업무까지 수행하기에는 많은 어려움이 있으며, KOCCA의 부속기관으로 존재하는 한 가치보증 업무 외에는 원활한 금융업무를 하는데 제약이 따를 수밖에 없다. 이에 가치평가 센터는 독자적으로 다양한 금융수단과 금융상품의 고안과 개발에도 노력을 기울여야 하겠지만, 대외 협력을 통해 정책금융기관이나 민간 금융기관과의 다양한 협력 모형을 추진할 필요가 있다.

1) 금융상품의 개발

가치평가 센터의 대외 금융팀은 대외 금융업무를 중개하는 기반을 마련하면서도 금융상품이나 금융수단에 대한 깊이 있는 이해 및 연구개발이 필요하다. 물론, 그러한 금융상품이나 금융수단을 이용하여 가치평가 센터 자체적으로 콘텐츠 기업에 자본 공여를 해줄 수는 없다. 문화체육관광부 소관인 콘텐츠공제조합이나 논의 중인 상상콘텐츠기금과의 협조, 기타 정책금융기관 및 민간 금융기관과의 협력이 필요하다. 협력 대상 및 협력 여부는 차후의 문제이고, 대외 금융팀은 평상 시 자본 수요자인 콘텐츠 기업과 자본 공여자의 이해관계를 고려하여 최대한 양자를 만족시킬 수 있는 금융수단의 개발에 노력을 경주해야 한다. 이는 가치평가 센터의 매우 중요한 업무다.

(1) 지적재산 금융상품 개발

기존 지적재산 금융(Intellectual Property Finance)에 관한 이해와 연구가 필요하다. 최근 등장하는 간단한 형태의 지적재산 금융은 지적재산 가치를 바탕으로 담보대출이나 보증이 이루어지는 것이다. 앞서 가치평가에 기반하여 콘텐츠 기술을 담보로 대출하는 것은 지적재산 담보대출과 유사하다. 지적재산 보증은 지적재산 가치를 기술보증기금이 평가하고 보증하여 지적재산 보유업체가 자본조달을 위해 대출을 일으키는 것이다. 이에 앞서 가치평가 센터의 주요 업무인 가치보증과는 차이가 있다.

최근 등장한 특이한 지적재산 금융은 S&LB(sales & licence back)다. 재산적 가치를 지닌 지적재산은 있으나 자본조달이 어려운 기업은 S&LB 계약 하에 지적재산 펀드(또는 유동화전문회사, SPC, ABS)에 지적재산을 매각하면서 현금을 조달한다. 지적재산 펀드에 이미 지적재산을 매각하였으므로 지적재산을 제품화, 상업화하는 과정을 진행하기 위해서는 지적재산 사용료를 지적재산 펀드에 납부해야 한다. 하지만, 일정 기간이 지나면 특허를 되사올 수 있는 풋백옵션(put back option)을 행사할 수 있도록 설계된 금융 기법이 S&LB다.⁶⁵⁾

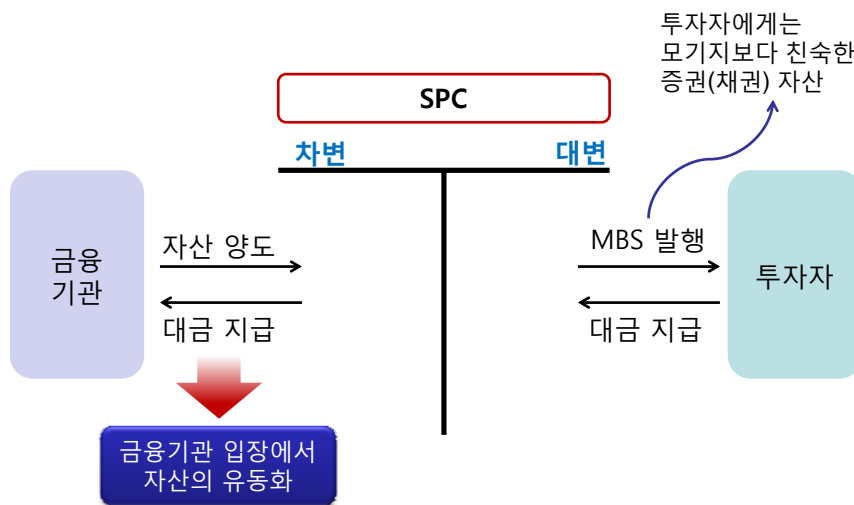
한편, S&LB는 증권화(securitization) 기법의 가장 핵심인 ABS(asset-backed security: 자산 유동화증권)의 특수하거나 응용된 사례로 볼 수 있다. ABS 중에서는 글로벌 금융위기로 인해 MBS(mortgage-backed security: 주택저당권담보부증권)나 CMO(collateralized mortgage obligation: 담보부저당대출증권) 등이 잘 알려져 있는 편이다. 나아가, 글로벌 금융위기 및 신용위험(credit risk)으로 유명해진 신용부도스왑(CDS, credit default swap)은 특정 채권에 대한 보증보험이 시장화 되어 거래되는 것으로 이해하면 쉽다. 일종의 보증보험인 CDS를 시장에서 누군가 사기도 하고 누군가 팔기도 한다.

65) 지적재산 금융에 대한 정의, 국내외 다양한 사용례에 대한 자세한 사항은 <부록I>과 <부록II>를 참조하기 바란다.

(2) ABS 금융기법

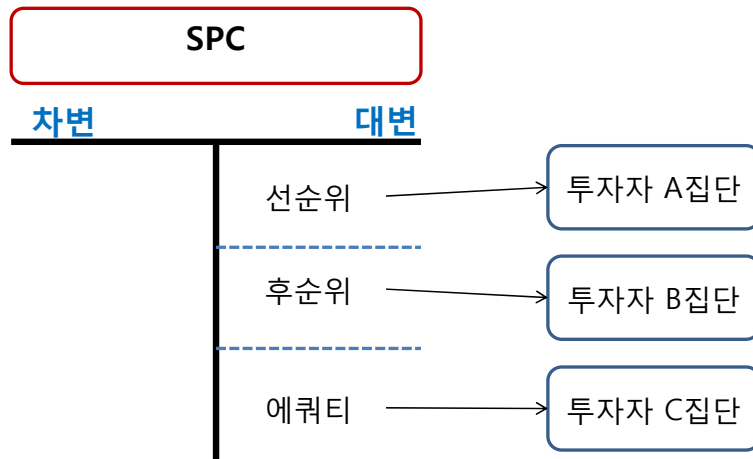
우선, 그나마 가장 이해하기 쉬운 MBS를 살펴보도록 한다. 은행이나 금융기관 또는 정책금융기관은 주택을 담보로 하여 대출을 해주고 주택담보(저당)대출채권을 지니고 있다. 이를 모기지(mortgage)라고 한다. 모기지는 길게는 만기 30년이 지나야 현금화 할 수 있다. 하지만, 은행은 당장 모기지를 적정 가격에 팔아서 유동성 보장을 하거나 이를 다시 대출재원으로 활용하고자 하는 유인이 강하다. 이에 모기지를 대출채권 자산으로서 시장에 내다 팔고자 했으나 금융과 부동산 두 부문 모두에서의 전문가만 그 대출채권에 관심을 보여, 매각하기가 거의 불가능에 가까웠다. 이에 대출채권 자체를 직접 매각하는 것보다는 SPC(특수목적회사, 유동화 전문회사)라는 서류상 회사를 이용하여 보다 이해하기 쉬운 주식과 채권 등의 증권 형태로 매각하게 되었다. 이를 증권화 또는 자산유동화라고 한다.

금융기관(자산보유자, originator)은 자신이 보유한 다양하고도 다수의 모기지(또는 기타 재산적 가치가 있는 자산)를 유동화 증권회사인 SPC에 양도한다. SPC는 서류상 회사이지만 하나의 법인으로서 증권을 발행하여 자본을 조달하고, 그렇게 조달된 현금을 모기지 매입 대금으로 금융기관에 지불한다. 이에 금융기관은 원하는 대출채권의 현금화(유동화, 증권화)를 달성하게 된다. 투자자도 SPC가 발행한 법인이 발행한 증권 형태의 주식이나 채권을 보유하게 되어 모기지를 직접적으로 매입해야 할 필요도 없고 모기지의 복잡한 권리관계를 이해해야 할 필요도 없다. 나아가, 모기지 채무자가 이자와 원금을 상환하면 이는 SPC로 지불되고 이는 다시 각 투자자에게 전해진다. SPC는 도관체(pass-through)의 역할만을 행할 뿐이다. 그래서 법인이지만 세금도 면제된다.



[그림 57] MBS의 구조

한편, 상기 <그림 57>에서는 한 종류의 증권만 발행이 되었는데, 각 순위를 설정하여 여러 가지 종류형 증권을 발행할 수 있다. 이를 각 트랑슈(tranche)별 발행이라고도 한다. 그렇게 발행된 유동화증권을 CMO라고 한다. 가장 선순위 증권, 중-후순위 증권, 가장 후순위 증권이 있다. 가장 후순위 증권을 보통 에쿼티(equity) 증권으로 부른다. 순위가 내려갈수록 금리나 기대수익률은 높고 위험은 높다. 따라서 각 투자자는 자기의 위험 선호나 성향에 맞는 증권을 선택하게 된다. 이에 한 종류로 발행되는 MBS보다 CMO가 일반적으로 유동성이 좋다.



[그림 58] 다양한 트랑슈별 종류형 증권의 발행

상기 설명한 MBS는 자산유동화증권(ABS)에서 유동화 자산이 모기지인 특별한 경우다. 그 외 재산적 가치가 있고, 어느 정도 가치평가가 가능한 여러 종류의 금융계약이나 증권들도 ABS의 유동화 자산이 되기도 한다. 대표적으로, 대출채권, 매출채권(어음), 자동차 할부금융, 학자금대출, 국공채, CP(기업어음), 회사채, 신용카드 대출 등이다. 어떤 자산이 유동화 및 담보부 자산이 되느냐에 따라서 CLO, CBO, CDO 등으로 불리운다.

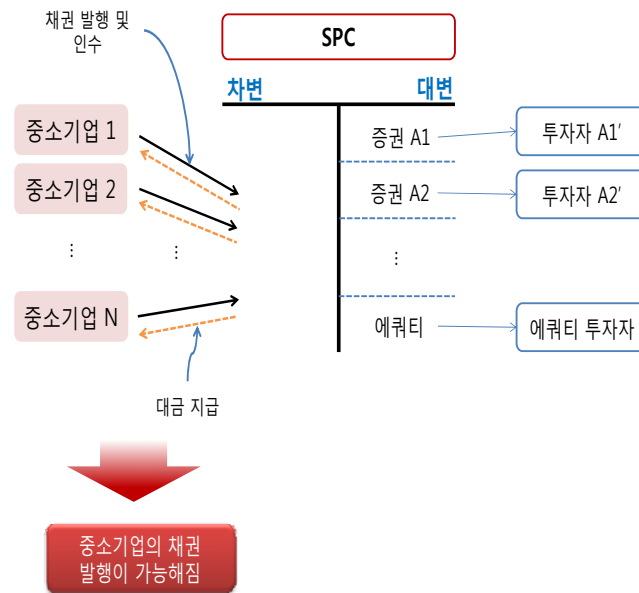
(3) 중소기업의 P-CBO

중소기업 금융에 있어 상기 ABS, MBS를 직접적으로 이용하여 자본조달을 할 수는 없다. 상기 MBS와 ABS는 주로 은행이 발행하고, 은행이 자산보유자이면서 자산관리자로서 SPC를 관리하고 SPC가 발행하는 증권에 신용보강(credit enhancement)을 한다. 그 은행의 역할을 중소기업이나 콘텐츠 기업이 대신할 수는 없다. 하지만, 상기 ABS 기법을 응용한 P-CBO가 있다.

P-CBO에 대해서 살펴보도록 한다. P-CBO를 통해 여러 중소기업들이 동시에 채권을 발행하여 자본 조달을 할 수 있다. 중소기업 스스로의 신용만으로는 채권 발행은 거의 불가능에 가깝다. 하

지만, 여러 중소기업의 채권을 풀링(pooling)하면 확률론 및 통계학적 이론인 대수의 법칙(law of large numbers: LLN)에 따라 부도율을 예측하면서 어느 정도 부도 사태를 통제할 수 있다. 지금도 기술보증기금을 중심으로 종종 P-CBO(primary collateralized bond obligation)가 발행되면서 중소기업의 시장형 금융에 도움을 주고 있다.

P-CBO는 MBS나 ABS와 달리 자산보유자가 1인의 은행이나 금융기관이 아니라, 여러 중소기업, 여러 콘텐츠 중소기업이다. 이들이 채권을 발행하여 SPC에 양도한다. SPC는 이를 매입하며, 매입 자금은 증권을 발행하여 조달한다. 국내 중소기업 P-CBO에서는 SPC의 관리자는 기술보증기금이였다. 이에 SPC를 통해 발행되는 P-CBO에 기술보증기금이 신용보강을 하여 더욱 시장성과 증권의 매력도를 높였다. 하지만, 지금까지 다수의 P-CBO 발행에서 결국은 많은 중소기업의 부도로 이어지는 경우가 많았고, 이에 신용보강을 한 기술보증기금이 큰 피해를 보기도 하였다.



[그림 59] 중소기업 P-CBO의 구조

(4) 메짜닌 금융과 메짜닌 증권

콘텐츠 기업의 자본조달에 있어 기존의 메짜닌 금융(mezzanine finance) 또는 메짜닌 증권(mezzanine security), 하이브리드 증권(hybrid security)에 대해서 잘 이해하고 심층적으로 연구할 필요가 있다. 이하에서는 전형적인 메짜닌 또는 하이브리드 증권에 대해서 살펴해보도록 한다. 이들 증권을 부채형 PE(private equity)라고도 한다. 메짜닌, 하이브리드, 부채형 PE 모두 그 증권에 채권과 주식이 적당히 혼합되어 있음을 시사한다. 한편으로는 주식 같기도 하고 또는 지분

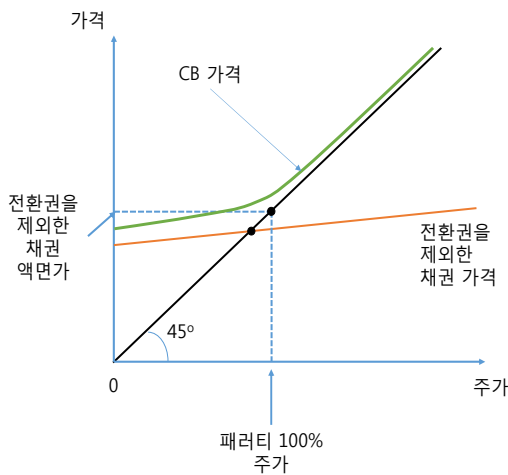
증권적 특성을 지니고, 한편으로는 채권 같기도 한, 또는 부채 증권적 특성을 지니는 증권이 메짜닌 증권, 하이브리드 증권이다.

채권의 일반적 특성은 그 가치가 발행 기업의 성과에 연동되지 않는다는 것이다. 확정소득증권(fixed income security)으로서 발행 주체는 미리 약정한 이자와 원금을 기업 성과와 무관하게 지불해야 한다. 기업이 잘 된다고 이자를 많이 주고, 기업이 안 된다고 이자를 안주거나 적게 줄 수 없다. 반면, 주식(또는 지분증권)은 기업 성과에 크게 연동된다. 이에 주식시장에서도 기업 성과나 미래에 대한 기대에 따라서 주가가 크게 오르내린다. 주식의 배당은 기업이 성과가 좋으면 많이 주고, 그렇지 않으면 안주거나 적게 줄 수 있다. 메짜닌 증권은 상기 채권의 특성과 주식의 특성을 모두 지닌다. 상대적으로 기업성과에 덜 민감하면서도 때에 따라서는 기업 성과에 매우 민감하게 그 가치가 변화하는 것이다.

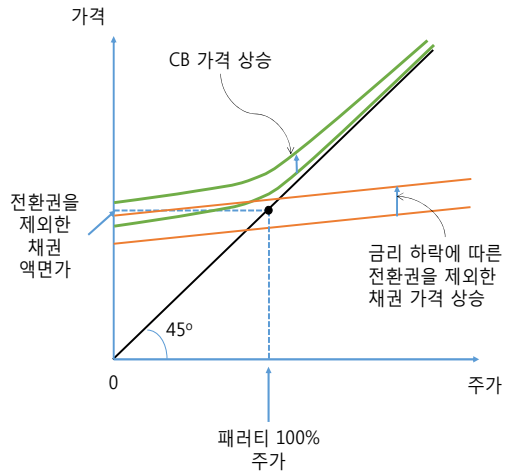
CB(convertible bond, 전환사채), BW(bond with warrants, 신주인수권부사채) 또는 후순위채권(subordinated debt)을 메짜닌 채권이라고 한다.⁶⁶⁾ 우선주까지 합하여 메짜닌 증권이라고도 한다. 하지만, 선순위 담보부 부채(senior/secured debt)나 주식이 아니면서 이들의 혼합적(hybrid) 성격을 지닌 채권을 모두 메짜닌 채권으로 부른다. 메짜닌이란 용어는 이탈리아어로서 중간이라는 의미다. 채권적(부채증권) 요소와 주식적 요소를 서로 적절히 혼합하여 무한한 종류의 메짜닌 채권의 고안이 가능하다. CB, BW 및 후순위채는 전형적인 메짜닌 채권의 한 종류일 뿐 메짜닌 채권을 대표하는 개념은 아니다. 메짜닌 금융에 의하여 주식과 채권의 성격을 지니면서 매우 탄력적인 자금조달이 가능할 수 있다. 이에 중소기업에게는 메짜닌 금융이 특히 중요하다. 한편, 채권이나 대출이나 채무-채권 관계 하에 돈을 빌리고 빌려준다는 데서 본질적인 차이는 없다. 이에 은행 대출에 메짜닌 금융적 요소를 가미하여 메짜닌 대출도 가능하다.

66) CB는 전환사채로서 전환권을 행사하면 채권이 주식이 된다. 물론 전환비율에 있어서 1액면 채권이 반드시 1주로 전환되는 것은 아니다. BW는 신주인수권부사채로서 회사채에 신주인수권이라는 워런트(warrant)가 붙어 있는 채권이다. 신주 발생한 그 워런트를 행사하여 미리 약정된 가격이 신주를 인수할 수 있다. 이 때 신주인수권을 행사하여도 채권은 사라지지 않는다. 기타 EB로 불리는 교환사채도 있으나 CB, BW에 비해 일반적인 금융수단은 아니다.

(a) 주가 상승에 따른 CB가격 상승



(b) 채권 가격 상승(이자율 하락)에 따른 CB가격 상승



* 자료 : <전환사채(CB) 가격 결정요인 분석: 이론적 예측에 대한 실증적 검증>, (빈기범, 정무권, 조성순, 2014).

[그림 60] CB가격 개념도

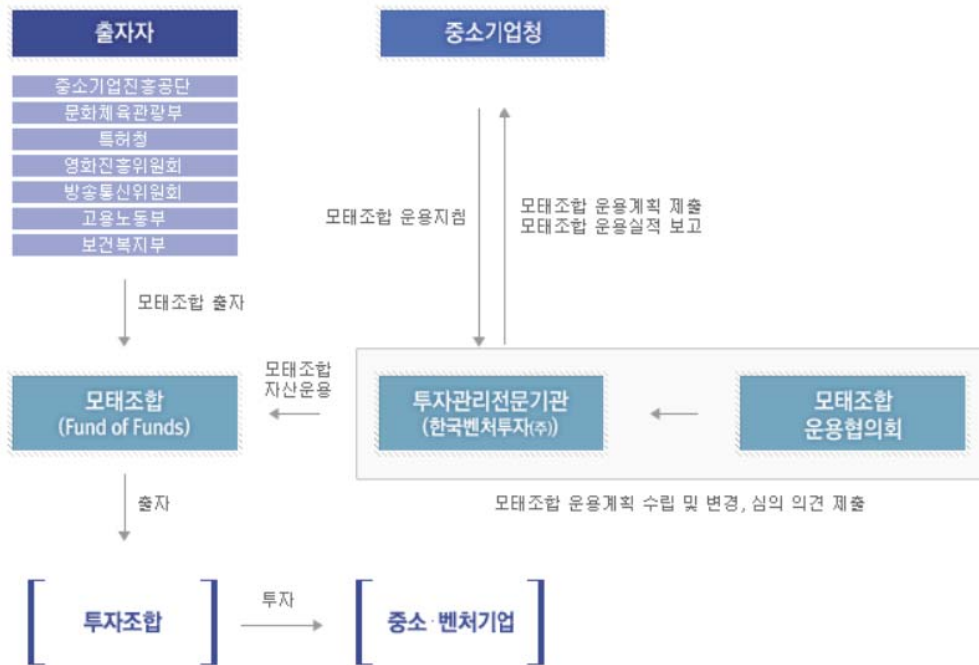
메짜닌 채권을 인수하여 중소기업 메짜닌 자본을 공급하는 주요 주체는 사모펀드다. 사모펀드 중에서도 PEF(private equity fund)나 VC(venture capital)가 메짜닌 증권에 대한 수요도 있고, 전문가도 있다. 메짜닌에 특화된 사모펀드는 미국의 경우 약 연 15~20% 정도의 크게 높지 않은 수익률을 추구한다. 한국에서는 자본시장법상 사모투자전문회사 및 기업재무안정 사모투자전문회사, 산업발전법상 기업구조개선 사모투자전문회사, 중소기업창업지원법상 중소기업창업투자조합, 여신전문금융업법 상 신기술사업조합 등이 메짜닌 자본 공여 즉 메짜닌 증권의 인수자가 될 수 있다. 사모펀드의 대부분은 『벤처기업육성에 관한 특별조치법』상 모태펀드(중소기업투자모태조합)의 출자 지원을 받을 수 있다.

<표 139> 모태펀드 개요

| | |
|------------------|--|
| 결성일 | 2005년 7월 15일 |
| Limited Partners | 중소기업진흥공단, 문화체육관광부, 특허청, 영화진흥위원회, 방송통신위원회, 고용노동부, 보건복지부 |
| 펀드 규모 | 1조 6,216억 원 (2013년 12월말 기준) |
| 운용기간 | 30년 (2005년 ~ 2035년) |

| | |
|-------------|---|
| 주요 출자 분야 | (중진계정) 창업초기, 지방기업, 부품소재, M&A등에 투자하는 펀드 (문화계정) 문화산업진흥기본법에 의한 문화산업에 투자하는 펀드 (특허계정) 발명진흥법에 의한 발명활동의 진작과 발명성과의 권리화 촉진, 우수 발명의 이전알선과 사업화 등 특허기술사업화 기업에 투자하는 펀드 (방송계정) 방송법, 전기통신사업법, 인터넷멀티미디어 방송사업법에 근거한 방송, 인터넷 멀티미디어방송, 전기통신역무제공 및 서비스 등 방송통신사업분야에 투자하는 펀드 (영화계정) 한국영화 등에 투자하는 펀드 (보건계정) 보건산업에 투자하는 펀드 |
| 운용기관 | 한국벤처투자(주) |

* 자료 : KVIC 홈페이지(<http://www.k-vic.co.kr>).



* 자료 : KVIC 홈페이지(<http://www.k-vic.co.kr>).

[그림 61] 모태펀드 운용 구조

<표 140> 우리나라의 PEF 제도 개요

문화산업진흥기본법상 투자조합은 실적이 많지 않아 표에 제시하지 않았음. 동법상 문화산업전문회사는 실질적으로 영화, 드라마 등 콘텐츠 제작 사이지 간접투자기구인 펀드나 PEF로 보기 어려워 역시 포함하지 않았음.

| | 전문 사모 집합투자기구 | 사모투자전문회사 | 기업재무안정 사모투자전문회사 | 기업구조개선 사모투자전문회사 | 중소기업 창업투자조합 | 신기술사업 투자조합 | 한국벤처투자조합 | 부품·소재 전문투자조합 |
|---------------|---|---|---------------------|-----------------------------|----------------|---------------------------------|--|---|
| 근거 법률 | 자본시장법 | 자본시장법 | 자본시장법 | 산업발전법 | 중소기업 창업지원법 | 여신전문 금융업 법 | 벤처 기업 육성에 관한 특별 조치법 | 부품소재전문기 업 등의 육성에 관한 특별 조치법 |
| 도입 시기 및 법률 | 2009년, 상기 법 개정 (당시 적격투자자 사모집합투자기 구) | 2004년, 간접투 자자산운용법 | 2010년, 상기 법 개정 | 2009년, 상기 법 | 1986년, 상기 법 | 1986년, 신기술사업 금융 지원에 관한 법률 | 1997년, 상기 법 | 2001년, 상기 법 |
| PE 투자 유형 | 헷지펀드로서의 기업구조조정 전략 가능 | 기업인수 | 메짜닌 투자, 부 실채권 투자 | 기업인수, 부실채권 투자, 메짜닌 투자 | 벤처캐피탈 투자 | | | |
| 소관 부처 | 금융위원회 | 금융위원회 | 금융위원회 | 산업통상자원부 | 중소기업청 | 금융위원회 | 중소기업청 | 산업통상자원부 |
| 운용자 자격 | 집합투자업자 (별도의 인가 단위) | 제한 없음 (2013년 8월 29일 시행되는 개정 자 본시장법에서는 운용자 요건을 갖 추어 등록) | 제한 없음 | 제한 없음 | 중소기업 창업투자회사 | 신기술사업 금융회사 | 중소기업창업투 자회사, 신기술사 업금융회사, 유한회사 등 | 중소기업창업투 자회사, 신기술사 업금융회사, 은행, 증권사, 자산운용사 등 |
| 상법상 회사 형태 | 투자회사, 투자신 탁, 합자회사, 유 한회사 등 다양 | 합자회사 | 합자회사 | 합자회사 | 조합 | | | |

* 자료 : <국내 사모펀드 법제의 개선에 관한 연구: 창조 경제와 부동산 위기의 완화를 위한 사모펀드>, (김형태, 빈기범, 김규림, 김갑래, 2014).

콘텐츠 가치평가 센터에서는 가치평가와 연계하여 이러한 다양한 메짜닌 증권 발행에 의한 금융 자본 조달에 관하여 평상 시 충분히 연구하고 응용을 고려해야 한다. 이러한 금융방식을 취하는데 있어 가치평가 센터의 역할, 콘텐츠공제조합 (또는 상상콘텐츠기금)의 역할을 어떻게 배분하고 조정할지에 대해서 명확한 플랜도 마련되어야 한다.

(5) 구조화 금융과 구조화 증권

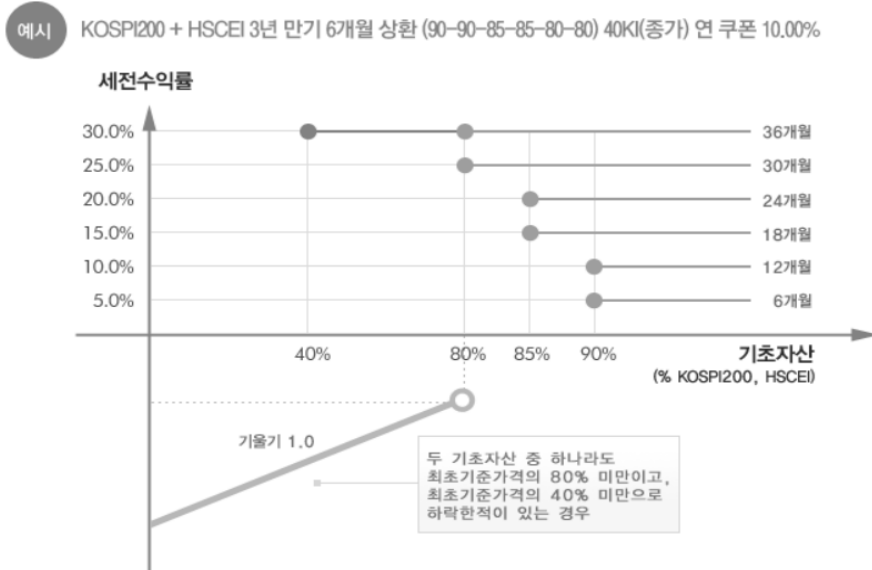
다음으로 구조화 금융(structured finance) 및 구조화 증권(structured note)에 대해서 살펴보고자 한다. 사실 금융권에서도 “구조화”의 의미를 잘 모른 채, 통상적 증권과 조금이라도 다르면 구조화 증권으로 부르는 경향이 있다. 예를 들어, 앞서 논의한 BW, CB, ABS, MBS도 구조화를 거쳐 나온 금융상품이라고 주장하는 경우가 있는데, 이는 매우 잘못된 용례다. 이들은 구조화와 거리가 멀다. 구조화는 “증권의 파생상품화”를 의미한다. 따라서 한국 자본시장법상 구조화 증권은 파생결합증권에 해당한다. 이는 또한 넓은 의미의 파생상품으로 볼 수도 있으나, 자본시장법에서는 파생상품과 파생결합증권을 구분한다. 어쨌든, 구조화 증권의 정확한 자본시장법상 법률 용어는 파생결합증권이다.

구조화 증권에는 중요한 몸통(body)을 이루는 증권 부분이 있다. 이는 보통 주식보다는 채권의 형태인 경우가 많다. 따라서 통상적인 채권과 같이 구조화 증권도 이표(coupon)와 원금에 대한 청구권을 지닌다. 하지만 일반적인 국채나 회사채와 달리 이자와 원금이 다른 객관적인 지표의 변화에 영향을 받는다. 예를 들어, 물가연동채권(inflation-linked security)이 있다. 이는 물가지수를 특정하여 그 물가지수의 증가율에 대해서 1:1의 증가율로 채권이 원금을 변화시켜준다. 그러면 원금과 이자가 동일한 비율로 상승하게 된다. 따라서 물가상승 시 원금과 이자가 동일한 증가율로 증가하게 된다. 이러한 물가연동채권으로서 미국 정부가 발행하는 정부채로서 TIPS(Treasury Inflation Protected Security)가 대표적이다. TIPS 매입자는 물가상승 위험을 헷지하여 경상수익률이 아닌 실질수익률을 보장 받을 수 있다. 한국 정부도 물가연동채권을 발행하지만 발행량이 매우 미미하다.

결국 구조화 채권은 몸통이 되는 주된 증권이 있고, 그것의 배당, 이자, 원금 등이 다른 객관적 지표에 연동(연계)되어 결정된다. 객관적 지표로 물가지수, GDP 증가율, 금리, 주가, 주가지수, 환율, 유가, 온도, 강우량, 자연재해 여부 등이 다양하게 사용될 수 있다. 무엇을 지표로 하느냐에 따라 이름이 변동금리부 채권(floating rate note), 주가연계증권(ELS), 재해채권(catastrophe bond), 유가연계채권, 상품연계채권(commodity linked security), 사망채권(death bond) 등으로 이름이 달라진다.⁶⁷⁾ 한편, 대출은 시장에서 거래되는 시장형 금융상품이 아니라 고객과 은행 간의

67) ELS는 잘 알려진 주가연계 증권으로 시중 은행이나 증권사 어디에서도 국민들이 쉽게 접할 수 있는 구조화 증

1:1 기관형 금융상품이다. 변동금리부 채권이 있듯이 변동금리부 대출이 있다. 변동금리부 대출은 대출 상품에 대해서 일종의 구조화가 적용된 것이다.



* 자료 : 신한은행 홈페이지(<http://www.shinhan.com>).

[그림 62] ELS의 주가지수 연계 구조의 예시

구조화 증권은 통상적으로 채권과 파생상품으로서 선물이나 옵션이 결합된 것으로 파악할 수 있다. 즉, 구조화 증권의 현금흐름을 분해해보면 채권적 특성이 약 60-70% 정도 차질을 하고, 나머지는 기초자산인 객관적 지표와 연계되는 파생상품으로서 옵션 또는 선물이 차지하고 있다.⁶⁸⁾

(6) 보증연계투자

보증에 지분투자(출자)가 연계되는 정책금융 기법이다. 보증도 위험이 있지만, 지분 출자도 상당한 위험이 있어 전체적으로 위험도가 높은 정책금융 자본 공여 방식이다. 이에 대상 기업을 기술력을 바탕으로 성장 가능성이 높은 기업을 신중하게 잘 선정해야 한다.

신생 벤처기업은 대부분 정책금융기관이나 은행으로부터 기술보증기금이나 신용보증기금의 보증을 바탕으로 대출을 하여 자본조달을 하므로 대부분 부채자본 조달이 이슈다. 하지만, 창업주는

권이다. 물론, 금융업계의 고질적인 병폐로 ELS 가치평가에 대한 논쟁과 논란은 여전히 해결되지 않고 있다.
68) <부록III>에는 다소 복잡한 형태의 은 가격(silver price)에 연동되는 구조화 증권에 대해서 상세히 설명하고 있다.

지분 희석을 감내하고서라도 자기자본 조달, 즉 지분출자를 받기 원하는 경우도 있다. 이자와 원금을 지급하지 않은 공동 출자자를 원하는 것이다. 이에 약 2005년부터 기술보증기금과 신용보증기금 중심으로 보증연계투자가 등장하기 시작하였다. 주로 앞서 언급한 CB, BW 중심이지만 보통주 투자도 하고 있다. 신생 벤처기업 지원을 위하여 정책금융 기관이 보다 공격적으로 모험적인 금융 지원을 하는 방식이다. 리스크를 정부가 더욱 감수하는 정책금융 모형이다. 이는 현재 박근혜 정부의 창조경제 모토와도 그 맥락이 닿아 있으며, 최근 기술금융 이슈와도 결부된다.

보증연계 투자의 성공 여부는 향후 한국 벤처기업 및 중소기업 금융 체제에 있어 매우 중요하다. 성공 시 더욱 큰 보증연계 투자가 이루어지면서 신생 벤처기업에 대한 더욱 모험적 자본이 투입될 수 있을 것이고, 실패한다면 다시 기존의 대출과 융자 중심의 정책금융 모형으로 돌아갈 것이기 때문이다. 하지만, 보증연계 투자는 보증+지분출자이므로 기존 정책금융 수단에 비해 위험이 높다는 점은 인식할 필요가 있다.

신용보증기금은 2014년부터 중단된 보증연계 투자를 재시작할 계획이다. 2004년부터 2010년까지 55개 기업에 대해서 보증연계 투자로 총 532억 원을 투입했고, 2013년 말 14개 기업에 대해서 114억 원의 투자 잔액을 보유하고 있다.

한편, 기술보증기금의 보증연계 투자 대상 기업의 기준은 다음과 같다. 기술보증기금은 신용보증기금에 비해 보증연계 투자를 적극적으로 시행한 편이다. 특히, 2013년의 보증연계 투자 규모가 약 430억 원으로 크게 상승하였다. 전체적인 수익률은 14.5%로 보고하고 있다.⁶⁹⁾

다음 각 요건을 모두 충족하는 기업으로 한다.

① 법인 설립 후 5년 이내의 기술혁신 선도형 기업

* 단, 신성장동력산업, 녹색성장산업, R&D기업 등 정책적 지원의 필요성이 인정되는 경우 업력제한 적용 배제

② 투자심사일 현재 旣 보증기업(또는 보증승인기업)

③ 기술사업평가 BB등급 이상

* 단, 투자금액이 10억 원을 초과하거나, 투자와 보증의 통합한도가 50억 원을 초과하는 경우에는 기술사업평가, BBB등급 이상이어야 충족

④ 법상 벤처기업 (또는 이노비즈기업)

* 자료 : 〈기술보증기금 2013 연차 보고서〉, (기술보증기금, 2014).

69) 기술보증기금 2013 연차 보고서

<표 141> 기술보증기금의 보증연계 투자 실적 추이

(단위: 개사, 억원)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 합계 | 잔액 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 업체수 | 2 | 10 | 7 | 8 | 9 | 8 | 4 | 2 | 30 | 80 | 50 |
| 투자금액 | 5.0 | 85.0 | 81.5 | 90.0 | 90.1 | 95.0 | 55.1 | 35.0 | 431.8 | 968.5 | 690.3 |
| 투자수익 | | | 29.0 | 2.1 | 19.8 | 20.2 | 51.4 | 60.5 | 22.8 | 205.8 | 141.4 |

* 자료 : <기술보증기금 2013 연차 보고서>, (기술보증기금, 2014).

이상으로 살펴본 신생 벤처 중소기업의 자본조달에 필요한 각종 금융상품이나 금융기법에 대해서 가치평가 센터는 상시적으로 연구하고 이를 응용하여 신생 벤처 중소기업의 자본조달을 도울 수 있는 방안을 마련해야 한다. 아울러, 금융 거래가 이루어지기 위해서는 자본수요자와 자본공여자가 있어야 한다. 자본수요자인 콘텐츠 기업은 분명히 많이 존재하지만, 자본공여자는 반드시 존재하는 것은 아니다. 그것이 사실 신생 벤처 중소기업의 금융 자본 조달의 어려움의 핵심적 원인이다. 이에 자본공여자로서 기존 정책금융기관이나 민간 금융기관을 중개하고, 이들과의 협력 하에 적절한 금융상품을 창출하여 중소기업 자본조달을 도모하는 노력을 경주해야 한다.

2) 타 정책금융과의 연계

앞서 언급했듯이 KOCCA 산하 콘텐츠 가치평가 센터가 출범 초기부터 독자적인 정책금융업무까지 수행하기는 어렵다. 출범 초기에는 기존의 많은 정책금융기관과의 협력과 연계가 필요하다. 콘텐츠 가치평가 센터가 잘 정착되어 가면, 향후 기술보증기금이 운영하는 완성보증, 모태펀드의 영화계정, 문화계정을 콘텐츠 가치평가 센터 중심으로 이관하는 방안을 도모해야 하겠지만, 초기 단계에는 기존의 정책금융 기관의 역할과 의의를 인정하면서 협력 모형을 추구하고, 콘텐츠 분야에 관한 한 가치평가 센터의 전문성을 발휘하는 것을 도모해야 한다.

(1) 문화체육관광부의 정책금융 : 콘텐츠공제조합

상상콘텐츠기금이 논의되고 있지만 콘텐츠 분야에 투입되는 정책금융 재원으로서 유일한 소스가 콘텐츠공제조합이다. 기타 문화체육관광부가 주무부처로서 운영하는 방송발전기금이나, 국민체육진흥기금, 문화예술진흥기금, 관광진흥개발기금, 영화발전기금, 복권기금 등으로부터조차도 콘텐츠 분야로 자본 투입을 이끌어 내기가 어려운 것이 현실이다. 이에 상상콘텐츠기금의 필요성에 관한 논의가 나타났다.⁷⁰⁾

정현일 외(2013)에 따르면, 상상콘텐츠기금의 조성 목표액으로 4년간 7,500억 원을 제시하고 있는데, 문화체육관광부가 관여하기 어려운 법개정이 있어야 시행될 수 있기에 그 가능성이 아직은 높지 않다고 판단된다. 따라서 이미 기 설립되어 운영 중인 콘텐츠공제조합과의 협력에 관하여 논의하도록 한다.

우선은 콘텐츠산업의 중요한 정책금융 수단으로서 완성보증을 콘텐츠공제조합과 콘텐츠 가치평가 센터가 공조하여 운영할 필요가 있다. 현재는 완성보증이 KOCCA와 기술보증기금, 그리고 협약 금융기관인 국민은행, 기업은행, 하나은행의 협조 하에 이루어지고 있으나, 여전히 콘텐츠 비전문가에 의한 심사가 이루어져 콘텐츠산업 적재 적소에 정책금융 자본 공급이 제대로 이루어지지 못하고 있다는 지적이 있다.⁷¹⁾ 이러한 논란을 피하기 위해서라도 콘텐츠공제조합과 가치평가 센터는 완성보증에 대한 협력 모형을 구축해야 한다. 콘텐츠공제조합은 최근 『국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령』의 개정에 따라 정부가 공인하는 보증서 발급 기관이 되었다. 이에 각종 이행보증, 채무보증을 할 수 있다. 따라서 기존 KOCCA-기술보증기금 체제의 완성보증을 KOCCA 가치평가 센터-콘텐츠공제조합 체제의 완성보증 시스템으로 전환하여 더욱더 전문성을 발휘하여

70) 정현일, 이태호, 빈기범, 김유석, 김성호, 2013, 상상콘텐츠기금 조성방안 연구, KOCCA 연구보고서 13-32, 한국콘텐츠진흥원.

71) 이하는 아이뉴스 10월 17일자 기사의 일부(기자: 류세나): 국회 교육문화체육관광위원회 소속 박홍근(새정치민주연합) 의원은 17일 열린 기술보증기금 국정감사에서 최근 6년간(2009~2014년) 콘텐츠 완성보증 보증서를 발급한 비중이 전체 신청기업 309곳 가운데 47.5%(147곳)에 불과한 것으로 나타났다고 주장했다. 보증비율이 2009년 3.1%에서 2014년 90%로 해마다 증가하고 있지만 당초부터 보증이 가능한 기업만 신청하기 때문에 발생한 착시효과라는 것. 실제로 2011년 67개 기업이 신청한 것을 정점으로 해마다 신청기업 수가 감소, 올해는 2011년 대비 55% 감소한 30개 기업이 신청한 것으로 집계됐다.

기술보증기금이 박홍근 의원실에 제출한 '문화콘텐츠 완성보증 미지원 내역' 자료를 살펴보면 완성보증을 신청했다가 문턱을 넘어보지도 못하고 탈락한 161곳 중 142곳이 '자금조달방안 미흡', '신용도 유의' 등 재무적인 사유로 탈락했다.

또 기술등급이 A등급 이상인 11곳도 '자금사정 변경' 등 금전적인 문제를 이유로 보증을 거절 당했다.

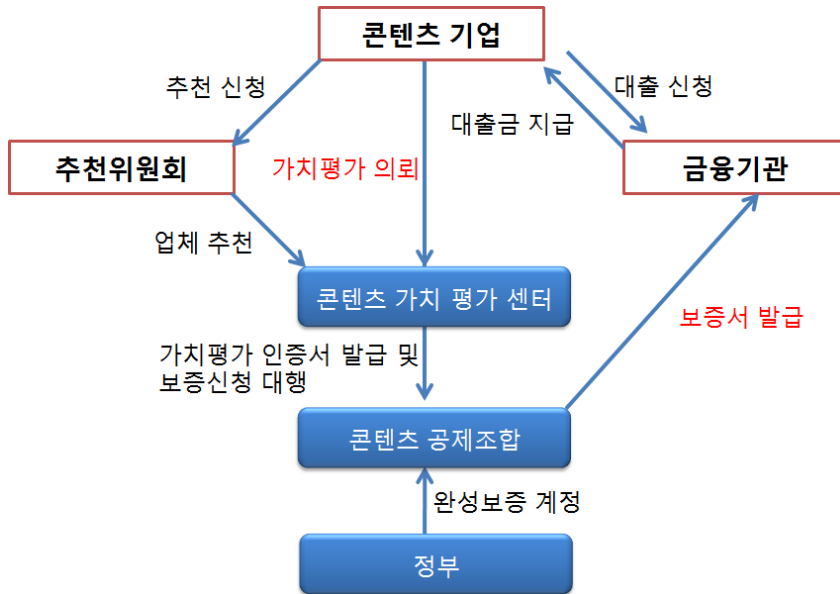
이와 관련 박홍근 의원은 "완성보증제도에 대한 주도권이 기술보증기금과 금융권에 넘어가 있어 콘텐츠 프로젝트 완성 가능성보다 기업의 재무제표가 주된 심사기준이 되고 있다"며 완성보증의 문제점을 지적했다.

실제로 보증심사 기관인 완성보증추천위원회의 5명 위원 가운데 콘텐츠 전문가는 2명에 불과하고 기술보증기금, 기업은행, 수출입은행 등 금융권 인사가 3명으로 구성돼 있다. 금융권이 부실대출과 사고율을 염두에 두고 있어 심사가 재무적 관점에서 진행되고 있는 것.

박 의원은 "특히 기술보증보험은 부실대출 사고율이 높다고 지적을 받은 만큼 콘텐츠기업을 마음 놓고 지원하기 어려운 게 사실"이라며 "적어도 콘텐츠 기술가치평가 등 보증심사는 콘텐츠전문가가 주도하도록 해줘야 한다"고 제도개선을 촉구했다.

이하는 상기 박홍근 의원의 주장에 대한 KOCCA의 보도자료에 대한 ZDNet Korea 10월 20일 기사의 일부(기자: 박소연): 이에 대해 콘진원 측은 재무뿐 아니라 콘텐츠의 작품성 및 흥행가능성, 제작계획, 완성가능성 등 다방면으로 심사를 진행하고 있다고 주장했다. 단 선판매조건, 최소한의 자본 조달 확정 등 재무적 조건을 고려하지 않을 수는 없다는 것이 콘진원의 입장. 콘진원은 "완성보증제 시행초기 많은 기업들이 구비요건을 구비하지 못해 심사에서 탈락하는 문제점을 개선하기 위해 상담시점에서부터 컨설팅 등 다양한 노력을 기울이고 있다"며 "완성보증추천위원회의 추천위원 중 콘텐츠 장르 전문가의 비중을 확대하고, 위원회에서 통과한 프로젝트의 완성보증대출을 의무화할 수 있도록 주무부처 및 관계기관과 협의를 추진할 예정"이라고 말했다.

장기적으로 KOCCA-기술보증기금 체제의 완성보증을 흡수하는 형태로 나아가는 것이 바람직하다.



[그림 63] 콘텐츠 가치평가 센터-콘텐츠공제조합 완성보증 개념도

다만, 기본 재원 마련에 있어서는 콘텐츠공제조합이 전적인 국가적 지원을 받는 기술보증기금이나 신용보증기금에 미치지 못한다는 점도 충분히 고려해야 한다. 앞서 언급했듯이, 기술보증기금이나 신용보증기금의 기본재산은 각각 2.4조 원 및 6조 원에 이른다. 콘텐츠공제조합은 콘텐츠 대기업인 NHN이 100억 원 출자를 약정하고 KOCCA가 30억 원을 출자하는 등 좋은 출발을 보였지만, 현재 목표가 2013년부터 3년간 약 1,000억 원의 기본재산을 조성하는 것이다. 운용배수가 5배 이상이라고 할 때 보증 규모는 5,000억 원 이상이 될 수 있다. 시간도 필요하고, 규모도 기존 기술보증기금이나 신용보증기금을 따라가기는 현실적으로 어렵다. 하지만 앞서 언급했듯이 기술보증기금이 2009년부터 120여개 콘텐츠 기업에 대해서 1,223억 원 규모의 완성보증을 제공했다. 따라서 콘텐츠공제조합의 목표가 달성된다면 완성보증 수요를 모두 아우르는데 큰 무리는 없을 것으로 예상된다.

국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령

주무부처: 조달청(규제개혁법무담당관실), 기획재정부(계약제도과)

제37조(입찰보증금) ① 법 제9조의 규정에 의한 입찰보증금은 입찰금액(단가에 대하여 실시하는 입찰인 경우에는 그 단가에 매회별 이행예정량 중 최대량을 곱한 금액)의 100분의 5이상으로 하여야 한다. <개정 1996.12.31., 2014.11.4.>

②입찰보증금은 현금(채신관서 또는 「은행법」의 적용을 받는 은행이 발행한 자기앞수표를 포함한다. 이하 같다) 또는 다음 각 호의 보증서등으로 납부하게 하여야 한다. <개정 1996.4.8., 1996.12.31., 1997.7.10., 1997.12.31., 1998.2.2., 1999.5.13., 1999.9.9., 2000.8.5., 2002.4.20., 2002.12.5., 2003.12.11., 2004.12.31., 2005.9.8., 2006.12.29., 2007.10.10., 2008.2.29., 2008.7.29., 2009.6.29., 2010.11.15., 2011.1.17., 2011.1.24., 2011.1.26., 2011.2.9., 2012.5.14., 2013.3.23., 2014.5.22., 2014.11.4.>

1. 「국가재정법 시행령」 제46조제4항의 규정에 의한 금융기관(이하 "금융기관"이라 한다) 및 「은행법」에 의한 외국은행이 발행한 지급보증서
2. 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률 시행령」 제192조에 따른 증권
3. 「보험업법」에 의한 보험회사가 발행한 보증보험증권
4. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 기관이 발행한 채무액 등의 지급을 보증하는 보증서가.
가. 「건설산업기본법」에 따른 공제조합
나. 「전기공사공제조합법」에 따른 전기공사공제조합
다. 「신용보증기금법」에 따른 신용보증기금
라. 「기술신용보증기금법」에 따른 기술신용보증기금
마. 「정보통신공사사업법」에 따른 정보통신공제조합
바. 「엔지니어링산업 진흥법」에 따른 엔지니어링공제조합
사. 「산업발전법」에 따른 공제조합
아. 「소프트웨어산업 진흥법」에 따른 소프트웨어공제조합
자. 「전력기술관리법」에 따른 전력기술인단체(산업통상자원부장관이 기획재정부장관과 협의하여 고시하는 단체에 한정한다)
차. 「건설폐기물의 재활용촉진에 관한 법률」에 따른 공제조합
카. 「골재채취법」에 따른 공제조합
타. 「지역신용보증재단법」에 따른 신용보증재단
파. 「관광진흥법」에 따른 한국관광협회중앙회
하. 「방위사업법」 제43조에 따라 보증업무를 수행하는 기관으로 지정받은 자
거. 「건설기술 진흥법」에 따른 공제조합
너. 「소방산업의 진흥에 관한 법률」에 따른 소방산업공제조합
더. 「문화재수리 등에 관한 법률」에 따른 문화재수리협회
러. 「건축사법」에 따른 건축사협회
머. 「중소기업협동조합법」에 따른 중소기업중앙회
버. 「콘텐츠산업 진흥법」 제20조의2에 따른 콘텐츠공제조합 <신설>

콘텐츠공제조합은 기본 업무가 보증, 대여(용자), 출자다. 이에 보증 업무에 완성보증을 포함하여 시급히 시행해야 함을 앞서 언급하였다. 아울러, 보증, 용자, 출자 모두 콘텐츠 기업의 기술력이나 콘텐츠 재화나 자본재의 가치에 대한 평가가 중요하다. 콘텐츠공제조합 자체적으로는 가치평가 기구가 없고, 가치평가 센터는 가치보증 외 다른 재원이 없으므로 두 기관이 면밀한 상호협조 하에 보증, 대여(용자), 출자가 콘텐츠 가치평가 기반으로 이루어진다면 콘텐츠 분야에 대한 더욱 효율적인 정책금융 수단이 될 수 있을 것이다. 아울러, 기술보증기금과 신용보증기금이 실시하고 있는 보증연계 투자도 가치평가 센터-콘텐츠공제조합 체제 하에 시행할 필요가 있다. 더욱 모험적이고 위험 부담이 큰 금융지원이 보증연계 투자다. 위험성으로 인해 자본조달에 허덕이는 콘텐츠 기업에게 숨통을 틔어 줄 수 있는 방안이다.

(2) 기타 정책금융 기관

KOCCA 산하 콘텐츠 가치평가 센터는 기존 정책금융 기관과의 충분한 교류와 협력이 중요하다. 콘텐츠 분야에 특화되지 않았다고 하여 굳이 배척할 필요가 없다. 콘텐츠 분야와 다른 분야 간의 시너지가 있을 수도 있으며, 박근혜 정부의 창조경제 모토, 기술금융 혁신, 규제 혁신의 국정 과제에 이 모든 것이 포괄될 수 있다. 따라서 정부 부처나 공공기관끼리 불필요한 견제나 경쟁을 할 필요는 전혀 없다. 서로 간의 장점을 살려 최상의 효과를 발휘하는 한국 전체적인 정책금융 체제를 구성하는 것이 중요하다.

기존의 대표적인 정책금융기관은 중소기업진흥공단, 기술보증기금, 신용보증기금, 모태펀드(한국벤처투자), 정책금융공사, 산업은행, 기업은행 등이다. 기타 한국은행의 총액한도대출이나 지자체도 포함될 수 있다. 중소기업에 대한 정책적 자금공급은 용자, 투자, 보증, 이차보전 등 다양한 경로를 통하여 이루어지고 있다. 이하 중소기업 정책금융의 전반적 특성을 살펴보도록 한다.

첫째, 용자는 정책 당국 또는 산하기관이 정책자금 공급대상 중소기업에 직접 부채자본(debt capital)을 제공하는 직접대출과 정책 당국이 업무 위탁 협약을 맺은 금융기관에 자금을 공급하고 금융기관이 일정한 요건을 갖춘 중소기업 중 정책자금 지원 대상을 선정하여 부채자금을 제공하는 간접대출로 구분할 수 있다. 직접대출은 자금공급 대상자를 정책 당국이 직접 선정하므로 정책 목적 달성에 직접적으로 기여할 수 있도록 자금을 배분할 수 있다는 장점이 있는 반면, 금융기관에 비하여 차주의 신용능력 평가 역량이 떨어지는 공공부문이 대출 여부를 결정하여, 그로 인한 신용위험을 정부가 직접 부담해야 하므로 재정에 부담 요인으로 작용할 수 있다는 단점이 내재한다. 간접대출의 경우, 정책당국은 일정한 요건을 제시하고 금융기관이 요건을 충족시키는 중소기업 중에서 자체 판단으로 자금공급 여부를 결정하고 신용위험을 부담하는 방식의 정책자금 집행체제다. 금융기관이 대출 대상 기업을 선정하고 그에 대한 책임을 지는 것이므로 직접대출에 비하여 대출

부실로 인한 재정 부담이 줄어든다는 장점이 있는 반면, 금융회사가 신용위험 평가 결과를 가장 중요한 기준으로 자금공급 여부를 결정하기 때문에 정책목적 달성에는 다소 효과적이지 못한 결과가 발생할 수도 있다. 이는 대리대출이나 온렌딩(on-lending) 등 다른 명칭으로 불리고 있다.

<표 142> 직접대출과 간접대출 비교

| | 직접 대출 | 간접 대출 |
|-----------|------------|------------|
| 대출 대상자 선정 | 정책당국 | 금융기관 |
| 신용위험 부담 | 정책당국 | 금융기관 |
| 장점 | 정책목적 달성 용이 | 정책목적 달성 애로 |
| 단점 | 재정 부담 큼 | 재정 부담 약함 |

* 자료 : <중소기업 창조경제 위한 정책금융 역할 연구>, (중소기업진흥공단, 2013).

둘째, 투자는 정책목적 달성을 위하여 중소기업에 대하여 정부가 직접적으로 자본참여(equity participation)를 하는 것인데, 정책당국이나 산하기관이 투자 대상 기업을 직접 선별하여 지분을 취득하거나 정책목적 달성에 부합하는 중소기업의 지분 취득을 목적으로 활동하는 투자자에 대하여 자금을 공급하는 방식(모태펀드)으로 자금이 공급된다. 모태펀드(중소기업투자모태조합) 방식의 투자자금 공급은 간접대출과 유사하게 민간 투자자의 투자 대상 선별 능력을 활용할 수 있다는 장점을 가지고 있는 반면, 경우에 따라 정책목적 달성에 효과성이 다소 떨어질 수 있다는 단점이 존재한다.

셋째, 보증은 중소기업에 대한 자금공급에서 발생할 수 있는 손실의 전부 또는 일부를 정책당국이 보전함으로써 중소기업에 대한 자금공급 촉진을 추구하는 금융정책 수단으로, 보증을 통해 레버리지의 레버리지를 일으키게 된다. 융자 손실에 대한 신용보증과 투자 손실에 대한 투자보증으로 구분하는데, 두 경우 모두 자금 공급 대상자의 선별 및 사후 관리 과정에서 자본 공여자의 도덕적 해이(moral hazard)를 방지하기 위하여 손실의 전부가 아니라 일부만을 보전해 주는 것이 일반적이다. 보증재원으로 실제 조성된 금액보다 훨씬 큰 규모의 자금을 대하여 보증을 제공할 수 있는 상당한 레버리지 효과를 기대할 수 있는 정책수단이다.

넷째, 이차보전은 금융기관이 정책당국의 요구에 따라 일정한 요건을 만족하는 중소기업에 대하여 시장금리보다 낮은 수준의 금리로 대출하고, 정책당국의 시장금리와 정책금리의 차이를 금융기관에 보전하는 정책금융 수단이다. 대출 대상자 선정에 금융기관의 전문성을 활용하며 신용위험 또한 금융기관이 부담하므로 금융기관에 제공하는 이자 손실 보상분만이 재정 부담으로 귀착되므로 작은 규모의 자금으로 대규모 자금공급 효과를 기대할 수 있다. 대출 대상자의 선정을 금융기관이 수행하므로 환경 변화에 따라 정책 목적 달성에 효과적이지 못한 수단으로 전환될 가능성이 항상 존재한다는 문제점이 있을 수 있다.

<표 143> 중소기업 정책금융 규모: 2012년 말 잔액 기준

(단위: 조원)

| 구분 | | 주무 기관 | 규모 |
|------|--------|----------|------|
| 직접대출 | | 중소기업진흥공단 | 1.7 |
| 간접대출 | 대리대출 | 중소기업진흥공단 | 1.9 |
| | 온렌딩 | 정책금융공사 | 5.2 |
| | 총액한도대출 | 한국은행 | 9.0 |
| 신용보증 | 신용보증 | 신용보증기금 | 39.4 |
| | 기술신용보증 | 기술신용보증기금 | 17.9 |
| 간접투자 | 한국벤처투자 | 모태펀드 | 3.6 |

* 자료 : <중소기업 창조경제 위한 정책금융 역할 연구>, (중소기업진흥공단, 2013).

<표 144> 정책금융 형태별 연도별 신규공급 현황

(단위: 조원)

| | | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------|--------|------|------|------|------|------|------|
| 한국은행 (총액한도대출) | | 6.5 | 9.0 | 10.0 | 8.5 | 7.5 | 7.3 |
| 중소기업 진흥공단 | 직접대출 | 1.1 | 1.3 | 2.2 | 1.4 | 1.6 | 1.2 |
| | 간접대출 | 1.4 | 1.3 | 2.6 | 1.7 | 1.4 | 2.0 |
| | 소계 | 2.5 | 2.6 | 4.8 | 3.1 | 3.0 | 3.2 |
| 지방자치단체 | | - | - | - | 7.3 | 6.7 | 7.1 |
| 정금공 | 온렌딩 | - | - | 0.2 | 3.2 | 4.3 | 5.2 |
| 보증 | 신용보증기금 | 8.5 | 9.3 | 17.7 | 10.2 | 9.3 | 9.9 |
| | 기술보증기금 | 3.7 | 4.4 | 8.2 | 4.3 | 3.8 | 5.2 |
| | 소계 | 12.2 | 13.8 | 25.9 | 14.5 | 13.1 | 15.1 |

* 자료 : <중소기업 창조경제 위한 정책금융 역할 연구>, (중소기업진흥공단, 2013).

3) 타 민간 금융기관과의 연계

콘텐츠산업을 포함한 중소기업 창조 경제의 이상적 모습은 지속적으로 정부의 정책금융이 뒷받침하는 상황은 아니다. 콘텐츠산업을 영위하는 콘텐츠 기업이던 기타 신생 벤처 중소기업이던 크게 성장하고 스스로 높은 수익성을 창출하여 민간의 자본이 자발적으로 이들 산업으로 유입되고, 그러한 과정에서 산업의 성장에 따라 민간 자본의 성장도 이루어지면서 경제 성장을 구가하는 것이 바람직한 선순환적 경제일 것이다.

현 시점에서는 현실적으로 다른 국가와의 경쟁 등을 고려하여 문화체육관광부와 중소기업청, 산업통상자원부 등의 각 산업 육성과 진흥정책이 필요하지만, 이상적인 자본주의 시장경제는 정부의 개입 없이 민간에서 자발적으로 자본조달, 기술개발, 생산, 유통, 판매, 소비, 소득 증가가 이루어지는 경제다. 따라서 문화체육관광부가 주관하는 여러 가지 정책금융수단을 포함하여 모든 정책 금융수단은 영원히 지속되는 것이 아니라, 언젠가는 모든 재원을 민간으로 이양하는 것을 염두에 두어야 한다. 또한 상시적으로 민간 자본을 끌어들이면서 정책금융 재원을 축소하려는 노력도 필요하다. 그러한 과정에서 신생 초기 산업이 정상적 궤도로 정착할 수 있다.

이러한 측면에서 민간 금융기관과의 협력과 협조도 매우 중요하다. 특히, 재정 자원으로는 모든 영역에 대한 커버가 안 되기에 이미 수많은 정책금융에서도 민간 자본을 이용하고 있다. 보증은 정부가 하지만 대출은 민간 금융기관이 한다. 온렌딩 방식의 간접대출을 통해 정부 자원이 투입되지만 선별에 있어서는 민간의 자원을 최대한 활용한다. 모태펀드도 직접투자하지 않고 자펀드를 통하여 간접적으로 출자를 하게 된다.

콘텐츠 가치평가 센터도 여러 가지 목적에서 민간 금융기관과의 포괄적인 협력 모형이 필요하다. 더욱 더 넓은 범위의 콘텐츠산업에까지 적절한 지원이 이루어지기 위해서는 콘텐츠 가치평가 센터만의 가치보증, 콘텐츠 가치평가 센터와 콘텐츠공제조합 간 협력에 의한 금융지원, 콘텐츠 가치평가 센터와 기타 정책금융 기관의 협조에 의한 금융지원으로도 모자랄 수 있다. 이는 콘텐츠산업의 범위나 규모가 증대될수록 그러한 자원 부족 상황이 발생할 수 있다. 이에 민간 금융기관의 민간 자본을 최대한 활용하려는 노력이 경주되어야 한다. 앞서 제시한 다양한 신생 벤처 중소기업 또는 콘텐츠 기업의 자본조달을 위한 각종 금융상품이나 금융기제를 민간 금융기관과 어떠한 협조 하에 구현할 수 있을 것인가를 상시적으로 연구할 필요가 있다.

우선 민간 금융기관으로서는 은행권을 빼 놓을 수 없다. 일종의 정책금융 기관인 중소기업은행과 수출입은행, 산업은행과의 협력 방안을 마련해야 한다. 예를 들어, 가치평가를 가치평가 센터가 시행하고 보증서를 가치평가 센터가 콘텐츠공제조합에게 발행하고, 이를 바탕으로 이들 금융기관에서 대출이 가능토록 협력하는 방안이 있다. 이미 완성보증에는 하나은행, 국민은행, 중소기업은행이 참여를 하고 있다. 우리은행도 정부가 소유한 은행이다. 적어도 우리은행까지도 가치평가 센터, 콘텐츠공제조합과의 협력이 쉽게 이루어질 수 있을 것이다.

다음으로 제2금융권이다. 저축은행, 카드사, 캐피탈사, 할부금융사 등이 여기에 속한다. 이들 금융기관은 일반 은행에 비해 규제도 덜하고 다소 위험도가 높은 금융거래를 하는 경향이 있다. 그렇다 보니, 주로 이들 제2금융권에서 부동산 관련 대출이나 투자를 많이 하기도 하였다. 그러한 고위험-고수익에 대한 욕망을 콘텐츠산업으로 유인하는 방안과 기제의 마련이 필요하다.

마지막으로 증권계다. 증권산업은 기관형 금융의 중개기관이 아니라 시장형 금융의 중개기관 산업이다. 시장형 금융은 크게 공적 시장형 금융(public capital market)이 있고 사적 시장형 금융

(private capital market)이 있다. 신생 벤처 중소기업이 공적 시장형 금융으로의 접근성은 기본적으로 떨어진다. 가장 높은 단계로 접근한 상태가 코스닥 시장에 상장한 경우일 것이다. 따라서 콘텐츠 기업을 포함한 신생 벤처 중소기업에 대한 시장형 금융은 사적 자본시장에서 이루어져야 한다. 여기서 중요한 자본공여 주체는 앞서 언급한 PEF, VC 등이다. PEF나 VC에 대한 주요 투자자(LP)는 주로 연기금, 금융기관, 재단이나 대학기금, 개인 부호 등이다.

시장형 금융은 기관형 금융과 달리 1:1 거래가 아니라 1:다수나 1:소수의 거래로 기업이 증권을 발행하여 자본조달을 하게 된다. 따라서 증권 발행만 잘 된다면 기관형 금융에 비하여 발행 기업이나 투자자, 양자의 요구를 담아내면서 사회 전체적으로 위험이 분산되는 등 큰 장점을 지니는 것이 시장형 금융이다. 하지만 한국의 금융시장에서 공적 자본시장은 FTSE나 S&P에서 선진시장으로 평가할 정도로 상당히 발달한 편이지만, 사적 자본시장의 발달은 매우 미미하다. 아마도 사적 자본 시장이 발달한 국가는 미국이 유일할 것이다. 이에 모태펀드의 사적 자본시장에서 자펀드인 PEF나 VC에 대한 지원은 매우 중요하다. 민간의 사적 자본시장이지만 정부 재원이 개입될 수밖에 없는 시장이다.

<표 145> 연도별 중소기업 외부자금 조달 구성 비율 추이

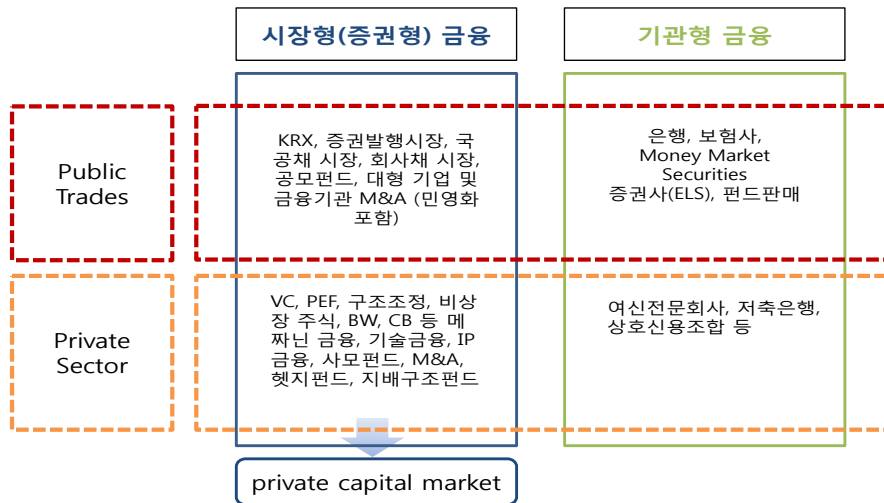
(단위: %)

| | 은행대출 | 비은행대출 | 주식 | 회사채 | 정책자금 | 기타 |
|-------|------|-------|-----|-----|------|-----|
| 2001년 | 69.0 | 2.0 | 1.4 | 1.0 | 25.0 | 1.6 |
| 2002년 | 70.7 | 3.1 | 0.3 | 0.2 | 23.4 | 2.3 |
| 2003년 | 73.2 | 3.4 | 0.5 | 0.5 | 19.4 | 3.0 |
| 2004년 | 72.7 | 3.3 | 0.6 | 0.3 | 19.8 | 3.3 |
| 2005년 | 72.2 | 2.8 | 0.0 | 0.3 | 22.7 | 2.1 |
| 2006년 | 71.9 | 1.5 | 0.3 | 0.4 | 24.8 | 1.1 |
| 2007년 | 74.3 | 2.1 | 0.0 | 0.4 | 21.7 | 1.4 |
| 2008년 | 71.5 | 3.9 | 0.2 | 0.1 | 21.8 | 2.3 |
| 2009년 | 62.1 | 3.1 | 0.3 | 0.8 | 30.8 | 2.9 |
| 2010년 | 65.9 | 3.4 | 0.2 | 0.8 | 26.5 | 3.1 |
| 2011년 | 83.3 | 0.9 | 1.1 | 3.2 | 10.6 | 1.0 |
| 2012년 | 80.3 | 1.3 | 0.7 | 3.4 | 14.2 | 0.1 |

주 1 : 비은행대출은 상호저축은행, 신협, 새마을금고, 보험사 대출을 의미.

2 : 기타는 사채(私債)와 해외차입을 포함.

* 자료 : <중소기업 창조경제 위한 정책금융 역할 연구>, (중소기업진흥공단, 2013).



[그림 64] 금융시장의 전반적 구조

하지만 콘텐츠 기업 금융에 있어 자본시장을 최대한 이용하는 방안을 반드시 고려해야 한다. 앞서 제시한 많은 금융상품은 기관형 금융상품도 있지만, 주로 증권형 금융상품, 시장형 금융상품이다. 모험자본이 비교적 쉽게 형성되고 결집될 수 있는 금융시장 영역도 자본시장이고 그 중에서도 사적 자본시장이다. 따라서 가치평가 센터 및 콘텐츠공제조합이 사적 자본시장에서의 독자적인 역할이 무엇이고, 다른 정책금융기관이나 사모펀드 투자자들과의 협력 방안이 무엇인지에 대해서 지속적인 연구가 필요하다.

특히, 앞서 언급한 하이브리드 증권이나 구조화 증권은 콘텐츠 기업 스스로 고안하고 발행하기 어려운 증권이다. 하지만 투자자의 수요를 감안할 때 통상적인 주식이나 채권보다는 여러 가지 조건이 가미되어 투자자에게 유리한 상황이 도래할 수 있는 메짜닌 증권이나 구조화 증권이 더욱 매력도가 클 가능성이 높다. 이에 가치평가 센터는 콘텐츠 기업이 그러한 증권을 고안하고 발행하는데 있어 약간의 수수료를 받더라도 충분한 도움을 줄 수 있어야 할 것이며, 자본공여자를 중개하여 그러한 증권을 인수할 수 있는 이를 찾는 노력을 해야 할 것이다.

미국 경제가 강한 이유 중 하나가 신생 벤처 중소기업에 대한 미국 SBIC 프로그램이 효율적으로 작동하는 측면도 있지만, 사적 자본시장이 사모펀드 중심으로 크게 발달해 있다는 점이라는 것을 주지할 필요가 있다.

제5장

콘텐츠 가치평가 현황 및 인식에 대한 실태조사

제5장 콘텐츠 가치평가 현황 및 인식에 대한 실태조사

1. 조사 목표 및 범위

지금까지 콘텐츠산업에 대한 가치평가의 필요성과 콘텐츠산업 투융자 활성화를 위한 정책금융 및 민간금융의 투자 방법에 대해서 살펴보았다. 그러나 콘텐츠산업이 新경제를 견인하는 주요 산업으로 주목을 받고 있고, 콘텐츠의 중간재가 재원 조달을 위해 정당한 평가를 받아야 한다는 대의적인 의미에서의 기조에는 동의하지만 관련 연구가 부족한 상황에서 실제 이에 대한 수요가 어느 정도인지 판가름하기 어렵다.

이에 문화산업진흥기본법에 따른 콘텐츠 산업 내 사업자 및 관련 협·단체, 투자사(은행 및 벤처투자사), 공공기관 등의 리스트를 작성하여 실태조사를 실시하였다. 이를 통해 콘텐츠 산업 투융자 활성화를 위한 가치평가 모형을 심화·개선하고, 실용화 방안을 마련하는 데 기초자료로 제공하고자 한다.

2. 조사 설계

본 조사는 금융기관 및 콘텐츠 제작 기업 담당자 총 200여명을 대상으로 개별면접, 전화, 이메일, 팩스 등의 방법을 통해 응답을 받는 방식으로 진행되었다. 구체적인 내용은 아래와 같다.

| | |
|-------|--|
| 조사 방법 | • 개별면접, 전화, 이메일, 팩스, 온라인 |
| 표본 구성 | ▪ 200명 이상 - 금융기관 - 콘텐츠 제작 기업: 게임, 애니메이션, 캐릭터, 영화, 방송 |

[그림 65] 조사 설계

3. 응답 기관(기업) 현황

금융기관 및 콘텐츠 기업 총 200여건 이상의 자료를 수집하는 것을 목표로 하였으며 조사 완료한 시점에서 총 237개의 금융기관 및 콘텐츠 기업이 응답을 해주었다. 전체 모집단 기업 1,590개 중 응답을 완료한 기업수는 총 234개로 회수율은 14.7%다. 구체적인 현황은 아래와 같다.

<표 146> 응답자 현황

| 구분 | | 모집단 수 (확보 리스트) | 응답완료 기업 수 |
|--------|-------|-------------------|--------------|
| 전체 | | 1,590 | 234 |
| 금융기관 | | 130 | 37 |
| 콘텐츠 기업 | 방송/제작 | 639 | 52 |
| | 영화 | 169 | 38 |
| | 게임 | 316 | 42 |
| | 애니메이션 | 171 | 33 |
| | 캐릭터 | 165 | 32 |

4. 주요 결과 요약

1) 금융기관 부문

(1) 응답 금융기관 현황

- ① 본 조사에 응답한 금융기관의 담당자는 모두 37명(기관 별 1명)이다.
- ② 응답 금융기관들이 가장 많이 출자한 경험에 있는 콘텐츠산업 분야는 게임분야(81.1%)이며, 이어서 영화(51.4%), 뮤지컬 등 대중예술(48.6%), 애니메이션(43.2%)의 순으로 조사되었다.
- ③ 본 조사에 응답한 금융기관 중 81.1%가 창투자(62.2%) 및 기타 벤처캐피탈 운영사로 사업투자업무를 주 업무로 수행하는 업체들인 것으로 조사되었다.
- ④ 본 조사에 응답한 금융기관 중 70.2%가 콘텐츠 부문에 대한 대출 및 출자규모가 10억 원~1,000억 원 정도인 것으로 나타났으며, 특히 100억 원~1,000억 원 정도의 금액을 대출 및 출자한 기관이 40.5%로 나타났다.
- ⑤ 본 조사에 응답한 금융기관의 83.8%가 서울에, 8.1%가 경기도에 주 사업장을 두고 있는 수도권 중심의 기관들이 대부분을 차지하고 있다.

(2) 금융기관의 콘텐츠 산업에 대한 견해

① 본 조사에 응답한 금융기관들은 일반 중소기업들에게 자본을 공여하거나 콘텐츠기업들에게 자본을 공여함에 있어서 모태펀드와 연계하여 자본을 공여하는 경우가 가장 높은 것으로 조사되었다. 다만 일반 중소기업들에게 자본공여를 함에 있어서는 모태펀드와의 연계비율이 86.5%인데 반해 콘텐츠기업에 대한 자본공여 시에는 모태펀드와의 연계 비율이 67.6%로 약간 낮게 나타났다.

② 본 조사에 응답한 금융기관들의 73.0%는 중소기업청의 감독을 받고 있는데, 이는 이번 조사에 참여한 금융기관의 80% 정도가 창투사와 기타 벤처캐피탈 운영사인 것과 관련이 있는 것으로 판단된다.

③ 본 조사에 응답한 금융기관들이 콘텐츠 분야에 대한 대출 및 출자를 시행하는 것에 대해 자신들의 감독기관들은 대체로 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 인식하고 있다.(긍정적 67.6%)

④ 본 조사에 응답한 금융기관들은 콘텐츠산업의 미래 전망에 대해 86.5%가 긍정적일 것으로 평가하고 있으며, 콘텐츠산업의 국내외 성공사례에 대해서도 78.4%가 해당 사례들을 알고 있는 것으로 조사되었다.

⑤ 본 조사에 응답한 금융기관들 가운데 콘텐츠 기업에 대한 출자 및 대출 경험이 있는 금융기관은 75.7%이며, 이들 가운데 75%는 무담보/무보증의 신용자본공여 형태로 출자 및 대출을 한 경험을 가지고 있는 것으로 나타났다.

⑥ 본 조사에 응답한 금융기관들의 91.9%는 앞으로도 콘텐츠 기업들에 대한 출자 및 대출을 실시할 의향을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 여전히 무담보/무보증의 신용자본공여를 선호하는 비율이 58.8%로 가장 높으나, 현재 신용자본공여 비율(75.0%)에 비해서는 낮아질 것으로 예상되며, '콘텐츠기업의 무형자산, 지식재산권 및 기술을 담보로 계약'하겠다는 비율이 17.6%로 새롭게 나타났다.

(3) 금융기관의 가치평가에 대한 견해

① 본 조사에 응답한 금융기관들은 일반적인 가치평가 제도 및 시스템에 대해 91.9%가 인지하고 있는 것으로 나타났으나, 콘텐츠 기술 및 상품에 대한 가치평가 제도 및 시스템에 대한 인지도는 현저히 낮은 45.9%로 나타났다.

② 본 조사에 응답한 금융기관 중 2개 기관인 5.4%의 기관만이 문화산업진흥기본법에 따른 완성보증을 이용하여 투융자를 실시한 경험이 있는 것으로 나타났다. 그러나 향후 완성보증을 이용하여 콘텐츠 기업들에게 투융자할 의향이 있는 금융기관은 62.2%에 달하는 것으로 나타났다.

③ 본 조사에 응답한 금융기관 중 완성보증과 무관하게 콘텐츠 기업들에게 투융자한 경험이 있는 기관들은 73.3%이며, 이들 가운데 해당 투융자에 대해 만족하는 기관이 59.3%, 불만족하고 있

는 기관이 3.7%로 대체로 만족하는 수준인 것으로 평가되었다.

④ 본 조사에 응답한 금융기관들은 자체적으로 실시하는 가치평가 결과를 가장 신뢰하고 있는 것으로 나타났으며, 주요 가치평가 기관 중에서는 기술보증기금에 대한 신뢰도가 가장 높은 것으로 나타났다. 다만 콘텐츠분야에 대한 가치평가 자체를 신뢰하지 않는다고 응답한 금융기관이 24.3%인 점을 볼 때 이에 대한 대안 마련이 필요하다고 여겨진다.

(4) 금융기관의 콘텐츠 가치평가 시스템에 대한 의견

① 본 조사에 응답한 금융기관 중 62.2%는 콘텐츠 분야에 대한 가치평가의 변화가 필요하다고 생각하고 있다. 특히 ‘콘텐츠 분야는 특수하므로 보다 전문적인 식견과 시각, 역량을 갖춘 기관에 의한 평가가 필요하다’는 의견이 65.2%로 가장 높게 나타났다. 이어서 ‘콘텐츠 기술 및 상품에 대한 가치평가가 민간기관에서 이루어져야한다’는 의견이 26.1% 나타났다.

(5) 금융기관의 문화체육관광부 정책금융 수단에 대한 인지도

① 본 조사에 응답한 금융기관 중 86.5%가 문화체육관광부가 주도하고 있는 각종 정책금융 수단들 가운데 ‘문화산업진흥기본법상 투자조합’ 제도에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이어서 ‘문화산업진흥기본법상 한국콘텐츠진흥원’에 대한 인지도가 67.6%, ‘문화산업진흥기본법상 문화산업전문회사’에 대한 인지도가 51.4%로 나타났다. 한편 추진 예정 중인 ‘상상콘텐츠기금’에 대한 인지도는 5.4%로 매우 낮게 나타났다.

2) 콘텐츠기업 부문

(1) 응답 콘텐츠 기업 현황

① 본 조사에 응답한 콘텐츠 기업은 197개이다.

② 자본금 규모를 살펴보면 전체적으로 ‘1~5억 원’이 32.5%로 가장 높게 나타난 가운데, ‘애니메이션’은 ‘1~5천만 원’ 및 ‘10억 원 이상’이 상대적으로 높게 나타났다. 즉 ‘애니메이션’의 경우 업체 간 자본금 규모의 편차가 상대적으로 큰 것으로 파악되었다. 총자산 규모는 ‘1~5억 원’이 28.4%로 가장 높게 나타난 가운데, 역시 ‘애니메이션’의 경우 자산규모의 편차가 상대적으로 크게 나타났다.

③ 한국거래소 상장형태를 분석한 결과 97.5%가 상장 기업이 아니라고 응답하였다. 사업장 소재지는 ‘서울’이 66.0%로 가장 높게 나타난 가운데, ‘애니메이션’과 ‘캐릭터’는 상대적으로 ‘경기’

비율이 높은 것으로 파악되었다.

④ 자본 조달 시, 도움받은 정책기관을 보면, 전체 콘텐츠 기업의 33.5%가 ‘받은 바 없다’고 응답한 가운데, 도움을 받은 정책기관으로는 ‘기술보증기금’이 30.5%로 가장 높으며, ‘한국콘텐츠진흥원(26.9%)’, ‘신용보증기금(24.4%)’ 등으로 나타났다.

⑤ 자본 조달 시, 담보로 제공할만한 고정/유형 자산 보유율은 전체적으로 26.4%만이 보유하고 있으며, 무형자산 보유율은 37.1%로, 상대적으로 무형자산 보유율이 다소 높았다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면 고정/유형 자산 보유율은 ‘캐릭터’와 ‘영화’가 40%, 무형자산 보유율은 ‘게임’이 54.8%로 높게 나타났다. 한편 자본 조달 시, 담보로 제공할만한 콘텐츠 상품/기술 보유율은 전체적으로 52.8%로 나타난 가운데, ‘게임’, ‘애니메이션’이 높으며, ‘영화’가 가장 낮은 것으로 파악되었다.

⑥ 자본 조달 시, 담보제공 경험 비율을 살펴보면 고정/유형자산은 16.8%, 콘텐츠 상품/기술은 13.2%로 매우 낮은 수준으로 파악되었다. 고정/유형자산의 경우 ‘캐릭터’가 34.4%, 콘텐츠 상품/기술의 경우 ‘게임’이 21.4%로 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

⑦ 자본 조달 시, 공공 혹은 민간기관 보증 이용 경험 비율을 살펴보면, 공공기관 보증 이용 경험 비율은 50.8%, 민간기관은 16.2%로 나타나, 민간기관 이용 경험 비율이 현저히 낮은 것을 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면 공공기관 이용의 경우 ‘애니메이션(63.6%)’, ‘캐릭터(59.4%)’, 민간기관의 경우 ‘방송/제작(25.0%)’, ‘애니메이션(24.2%)’이 높게 나타났다. 향후 민간기관의 보증 이용 경험 비율을 높이기 위한 정책적인 지원이 필요할 것으로 보인다.

(2) 콘텐츠 가치평가 인지도 및 활용도

① 전체 콘텐츠 기업의 27.9%가 콘텐츠 가치평가를 인지하고 있으며, 인지경로는 ‘정책금융기관의 대출을 받는 과정에서’가 69.1%로 가장 높게 나타났다. 콘텐츠 가치평가 인지도는 상대적으로 ‘캐릭터(40.6%)’와 ‘애니메이션(36.4%)’이 높으며, ‘게임(14.3%)’, ‘영화(21.1%)’가 낮은 것으로 파악되었다.

② 콘텐츠 기업의 8.1%만이 콘텐츠 상품/기술 가치평가를 받은 경험이 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠 기업 유형별로도 차이가 없이 매우 낮은 수준으로 파악되었다. 가치평가를 경험한 16개 기업 중, 가치평가를 받은 기관은 ‘기술보증기금(43.8%)’이 가장 높은 것으로 나타났다. 보유하고 있는 콘텐츠 상품/기술 가치가 객관적으로 산출될 경우 도움 받는 내용은 ‘판매 및 납품 계약’이 43.7%로 가장 높게 나타났다.

③ 가치평가 기관인 신용보증기금/기술보증기금 이용 경험률은 57.9%이며, 콘텐츠 가치평가를 통한 담보 보증 이용 경험률은 32.0%로 파악되었다. 콘텐츠 가치평가를 통한 담보 보증 이용 경험

률은 ‘게임(40.5%)’이 높고 ‘방송/제작(26.9%)’이 낮았다.

④ 완성보증을 위한 기술보증기금 이용 경험률은 8.1%로 매우 낮으며, 완성보증 외 신용보증기금/기술보증기금 이용 경험률은 25.4%로 파악되었다.

⑤ 보유하고 있는 콘텐츠 상품/기술을 신용보증기금/기술보증기금에 가치평가를 받을 의향은 46.7%이며, 비의향은 53.3%로 나타났다. 가치평가를 받을 의향이 없는 이유는 ‘특정한 계획이 없음’이 82.9%로 압도적으로 높았다. 콘텐츠 기업 입장에서 아직까지 콘텐츠 상품/기술에 대한 인지도 및 인식이 제대로 형성되지 않은 것으로 보인다.

⑥ 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템에 대한 만족은 21.3%, 불만족은 78.7%로 파악된 가운데, 불만족 이유는 ‘현행 가치평가 기관은 콘텐츠 분야에 대한 전문성이 없다(30.3%)’, ‘현행 가치평가 기관의 평가모형을 신뢰하기 어렵다(29.7%)’, ‘금융계약이나 판매계약에 쓸모가 없다(25.2%)’ 등으로 파악되었다.

⑦ 전체 콘텐츠 기업의 60.9%가 콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관의 필요성을 인식하고 있으며, ‘캐릭터(46.9%)’를 제외하고 다른 콘텐츠 기업 간에는 큰 차이가 없었다. 공인된 기관이 필요한 이유로는 ‘콘텐츠를 잘 이해하는 전문기관에서 평가를 수행해야 가치평가의 신뢰성 제고’가 74.2%로 매우 높게 나타났다. 한편 한국콘텐츠진흥원의 가치평가 전담부서 설치운영에 대해 ‘찬성’ 52.8%, ‘반대’ 7.1%, ‘중립’ 20.3%, ‘잘 모름’ 19.8%로 파악되었다.

(3) 문화체육관광부 정책금융 수단에 대한 인지도

① 정책금융 수단 중 의미와 역할을 인지하고 있는 수단으로 ‘문화산업진흥기본법상 한국콘텐츠진흥원’이 68.0%로 가장 높게 나타난 가운데, ‘문화산업진흥기본법상 문화산업전문회사(20.8%)’ ‘콘텐츠산업진흥법상 콘텐츠 공제조합(17.8%)’ 등의 순으로 파악되었다.

5. 주요 조사 결과

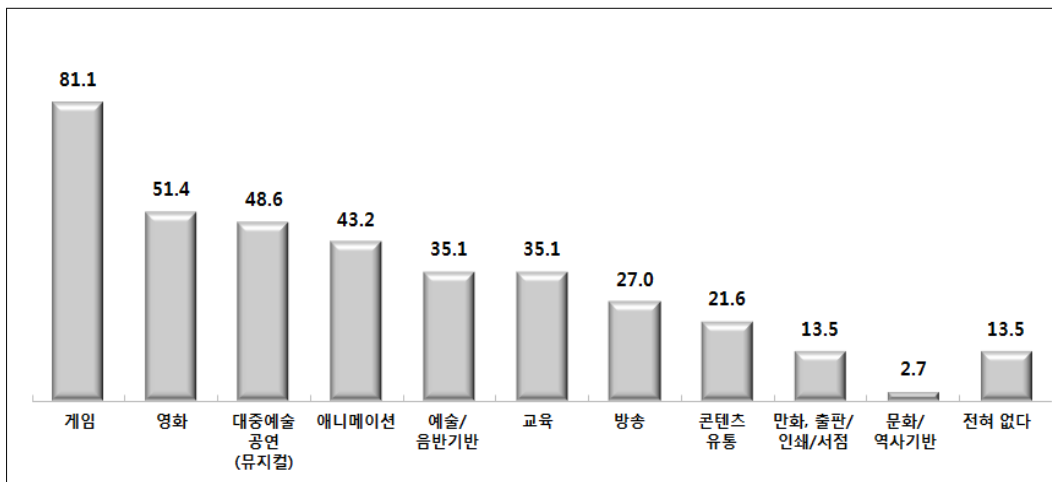
1) 금융기관 부문

(1) 응답 금융기관 현황

① 출자 경험 있는 콘텐츠산업 분야

본 조사에 응답한 금융기관의 담당자는 모두 37명이며, 각 기관 별로 1명씩 응답하였으므로 총 37개 기관의 담당자들이 응답하였다. 37개 금융기관에서 가장 많이 출자한 콘텐츠산업 분야는 ‘게임’ 분야가 81.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 밖에 영화, 뮤지컬 등 대중예술 공연, 애니메이션, 예술/음반 기반, 교육 분야에 대한 출자비중이 상대적으로 높게 나타나고 있다.

(단위: %, n=37)

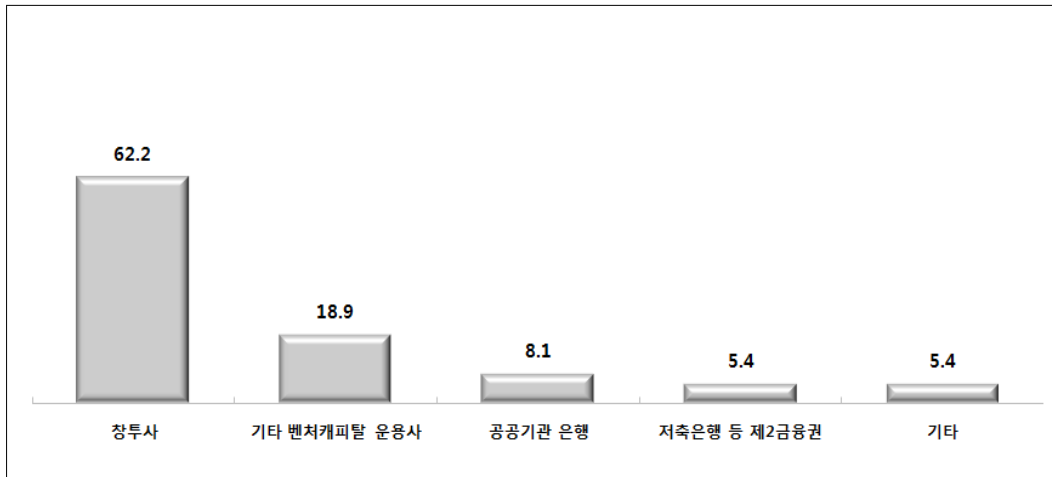


[그림 66] 출자 경험 있는 콘텐츠산업 분야 (복수응답)

② 응답 금융기관의 유형

본 조사에 응답한 금융기관 중 창업투자사(=창투사)가 62.2%로 가장 많이 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이어서 벤처캐피탈 운용사가 18.9%를 차지하는 등 자본투자기업들이 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

(단위: %, n=37)

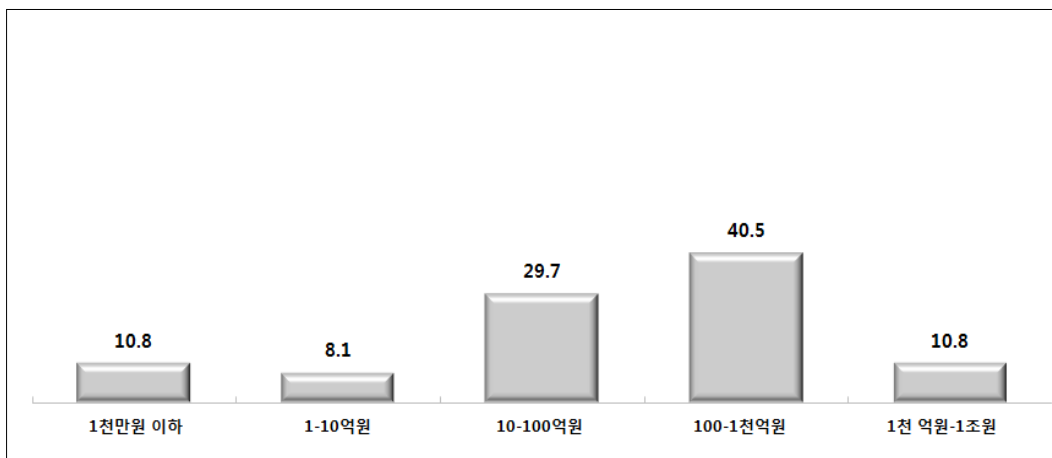


[그림 67] 응답 금융기관의 유형

③ 콘텐츠 부문에 대한 총 대출 또는 출자 규모

본 조사에 응답한 금융기관 중 40.5%가 콘텐츠 부문에 대한 대출 및 출자규모가 100억 원~1,000억 원 규모인 것으로 나타났다. 또한 10억 원~100억 원 정도를 대출 또는 출자한 업체들이 29.7%로 나타나는 등, 전체적으로 10억 원~1,000억 원 정도를 대출 또는 출자한 금융기관들의 비중이 70.2%로 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 1천만 원 이하를 대출 또는 출자한 금융기관과 1,000억 원 이상을 대출 또는 출자한 금융기관은 각각 10.8%로 나타났다.

(단위: %, n=37)

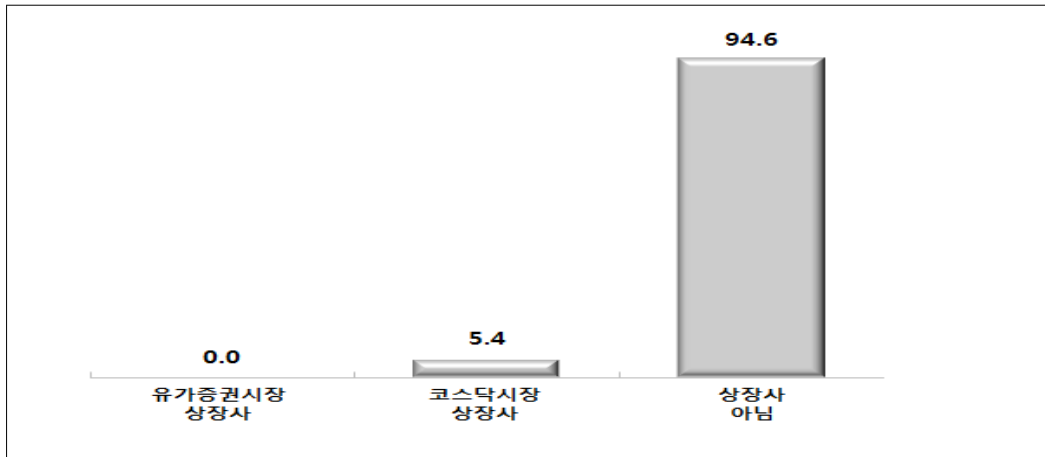


[그림 68] 응답 금융기관의 유형

④ 응답 금융기관의 상장 유형별 분포

본 조사에 응답한 금융기관 중 94.6%가 유가증권시장은 물론 코스닥시장에도 상장하지 않은 금융기관들이었으므로 나타났다. 코스닥시장 상장사도 5.4%에 불과하는 등 콘텐츠산업 부문에 출자하는 금융기관 대부분의 규모가 작은 것으로 보여진다.

(단위: %, n=37)

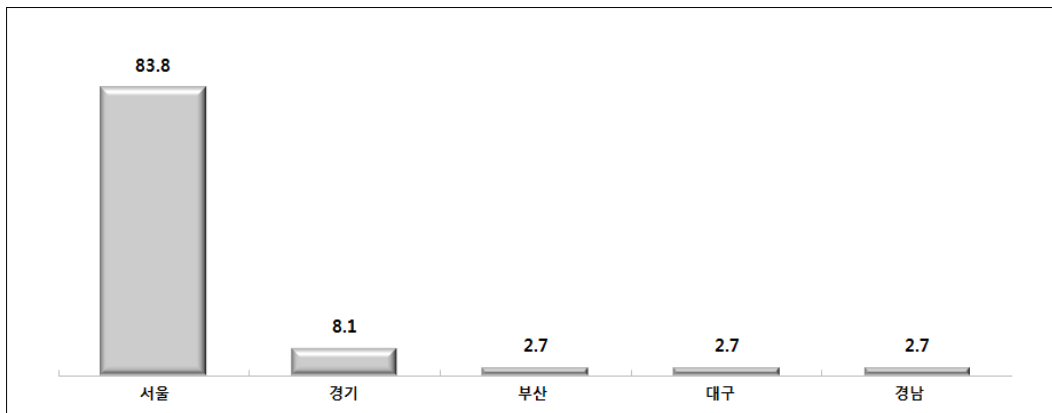


[그림 69] 응답 금융기관의 상장 유형 별 분포

⑤ 응답 금융기관의 사업장 소재지 분포

본 조사에 응답한 금융기관 중 83.8%인 거의 대부분의 금융기관들이 서울에 본사 사업장을 두고 있는 것으로 나타났다. 이어서 경기도에 사업장을 두고 있는 금융기관이 8.1%를 차지하는 등, 서울/경기 지역에 응답한 금융기관의 90% 이상이 소재하고 있는 것으로 나타났다.

(단위: %, n=37)



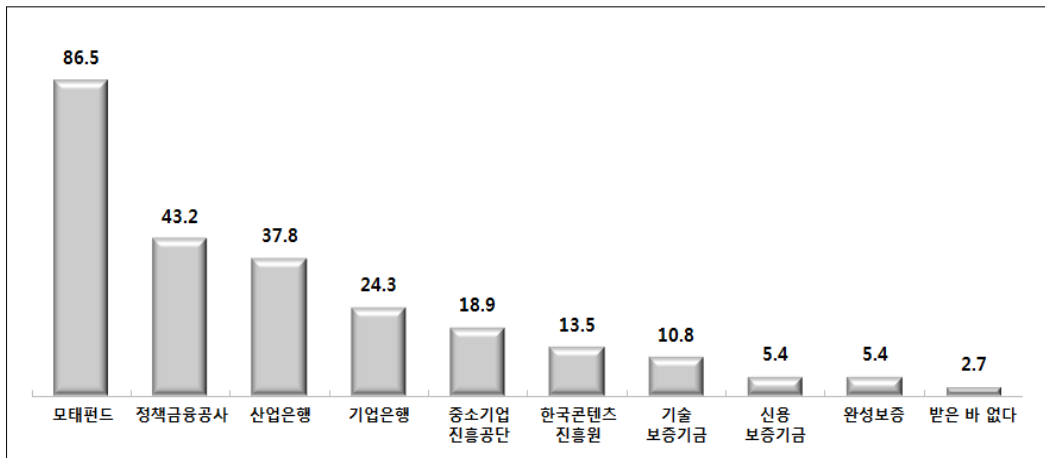
[그림 70] 응답 금융기관의 사업장 소재지 분포

(2) 금융기관의 콘텐츠산업에 대한 견해

① 중소기업에 대한 자본 공여 시, 연계한 정책금융 제공기관

본 조사에 응답한 금융기관 중 86.5%인 거의 대부분의 금융기관들이 중소기업들에게 자본을 공여함에 있어서 모태펀드와 연계하여 자본공여를 실시하고 있는 것으로 나타났다. 그 밖에 정책금융공사 또는 산업은행 등과 연계하여 자본 공여를 실시한 경우도 30~40%로 나타나고 있는 것으로 조사되었다. 반면에 정책금융과 연계하지 않는다고 응답한 금융기관은 2.7%에 불과한 것으로 나타났다.

(단위: %, n=37)

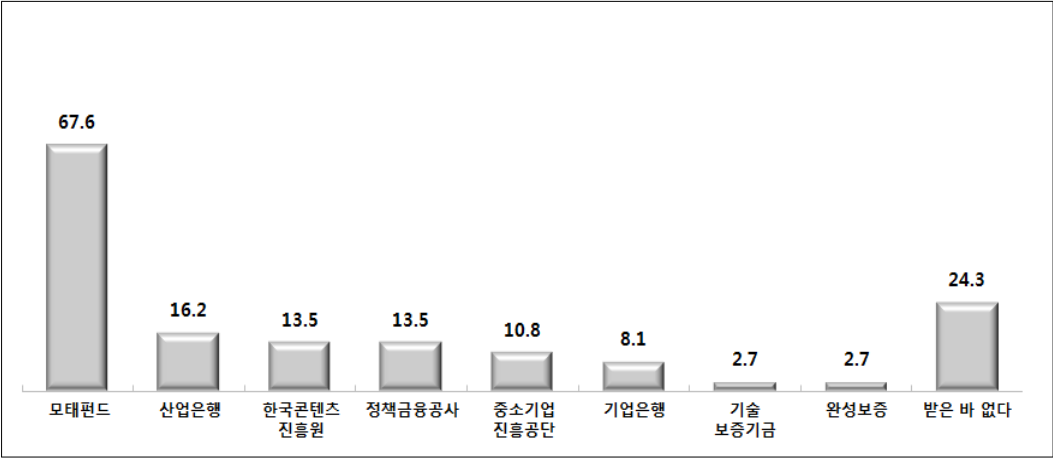


[그림 71] 중소기업에 대한 자본 공여 시, 연계한 정책금융 별 분포 (복수응답)

② 콘텐츠기업에 대한 자본 공여 시, 연계한 정책금융 제공기관

본 조사에 응답한 금융기관 중 67.6%의 금융기관들이 콘텐츠 기업들에게 자본을 공여함에 있어서 모태펀드와 연계하여 자본공여를 실시하고 있는 것으로 나타났다. 그 밖에 산업은행, 한국콘텐츠진흥원, 정책금융공사, 중소기업진흥공단 등과 연계하여 자본 공여를 실시한 경우가 10% 대로 나타나고 있는 것으로 조사되었다. 반면에 정책금융과 연계하지 않는다고 응답한 금융기관은 24.3%에 이르는 것으로 나타났다.

(단위: %, n=37)

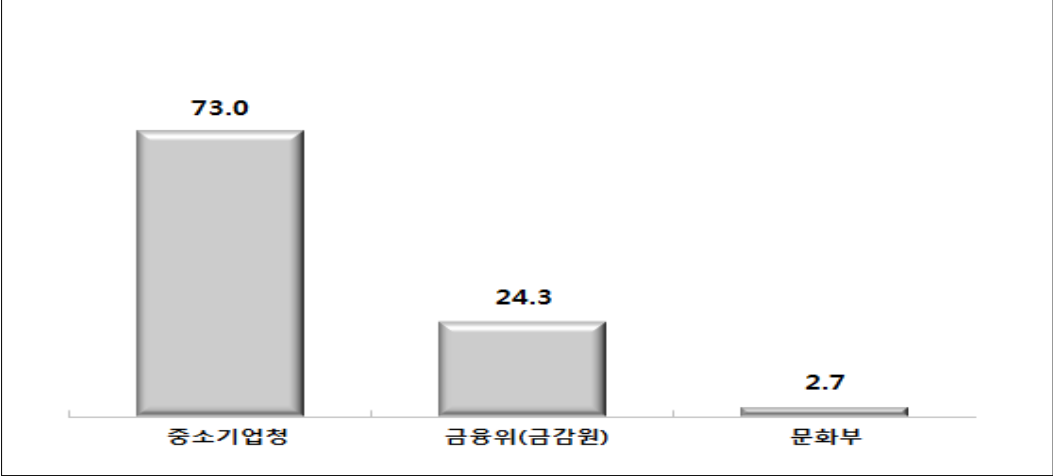


[그림 72] 콘텐츠기업에 대한 자본 공여 시, 연계한 정책금융 별 분포 (복수응답)

③ 금융기관에 대한 감시, 감독 주요기관

금융기관들을 감독하는 주요기관으로는 ‘중소기업청’이라고 응답한 사례가 73.0%로 매우 높게 나타났다. 그 밖에 금융위원회(금융감독원)의 감독을 받는 금융기관도 24.3%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

(단위: %, n=37)

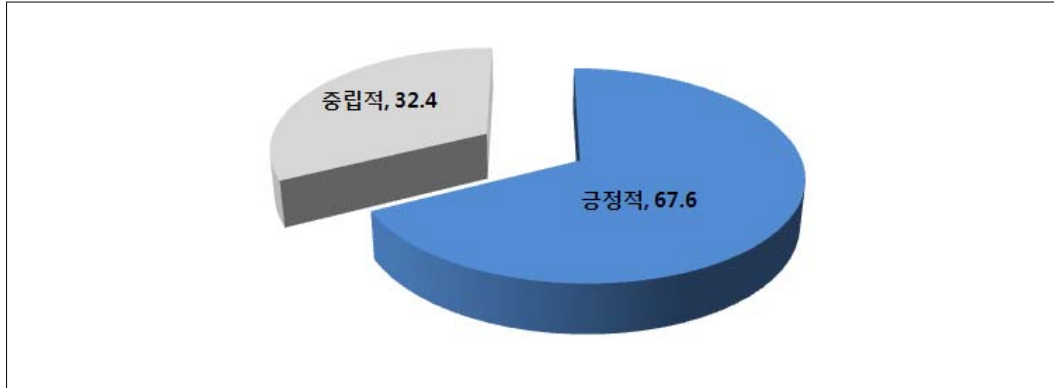


[그림 73] 금융기관에 대한 감시, 감독 주요기관 별 분포

④ 금융기관 감독 주요기관들의 콘텐츠 분야에 대한 대출 및 출자에 대한 전반적 경향

콘텐츠 분야에 대출 및 출자 등의 활동을 하는 것에 대해 긍정적 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다.(긍정적 경향 : 67.6%) 반면에 부정적 경향을 나타내는 기관은 없는 것으로 조사되었다.

(단위: %, n=37)

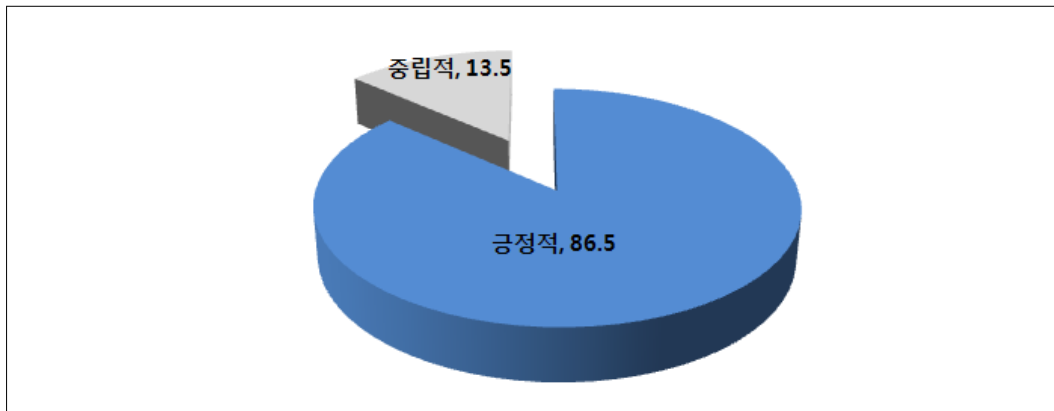


[그림 74] 금융기관 감독 주요기관들의
콘텐츠 분야에 대한 대출 및 출자에 대한 전반적 경향 및 의견

⑤ 금융기관들이 바라보는 콘텐츠산업의 미래에 대한 전망

본 조사에 응답한 금융기관들의 대부분인 86.5%가 콘텐츠산업의 미래 전망에 대해 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 콘텐츠산업의 미래를 부정적으로 평가하는 금융기관은 없는 것으로 조사되었다.

(단위: %, n=37)

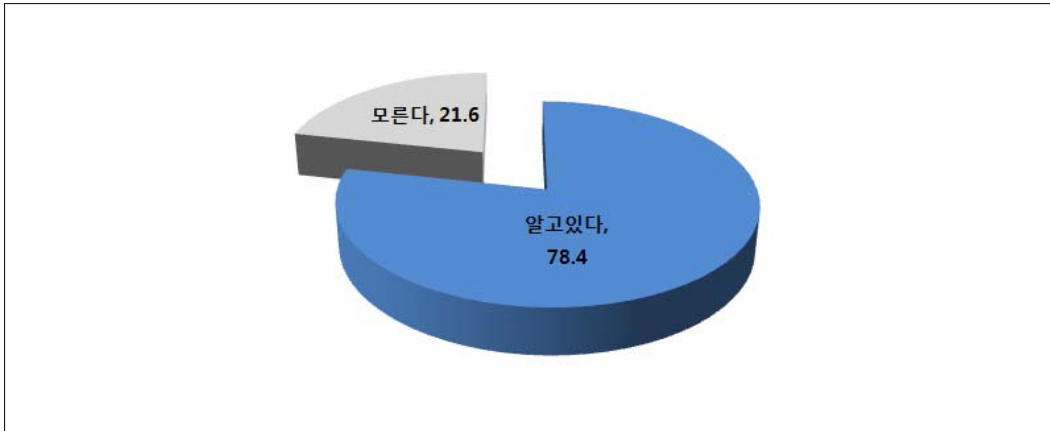


[그림 75] 금융기관들이 바라보는 콘텐츠산업의 미래에 대한 전망

⑥ 콘텐츠산업의 국내외 성공사례에 대한 인지 여부

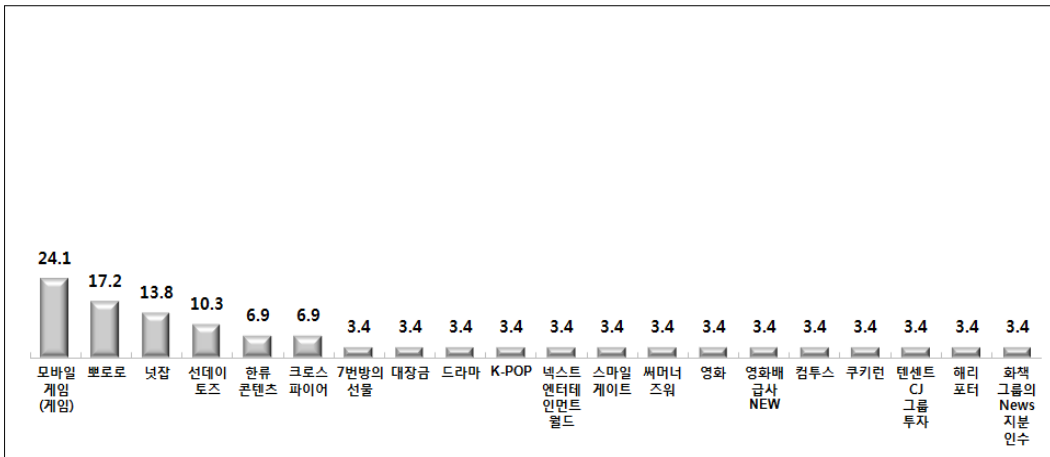
본 조사에 응답한 금융기관들의 3/4 이상 기관들이 콘텐츠산업의 국내외 성공사례에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 콘텐츠산업의 국내외 성공사례를 모른다고 응답한 금융기관들도 21.6% 정도를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

(단위: %, n=37)



[그림 76] 콘텐츠산업의 국내외 성공사례에 대한 인지 여부

(단위: %, n=29)

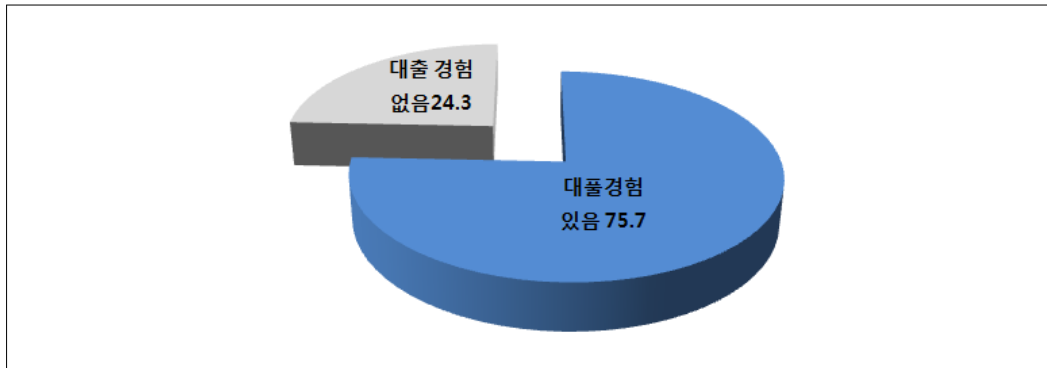


[그림 77] 금융기관들이 알고 있는 콘텐츠산업의 국내외 성공사례

⑦ 콘텐츠 기업에 대한 출자 및 대출 경험, 대출 시 담보 및 보증 내용

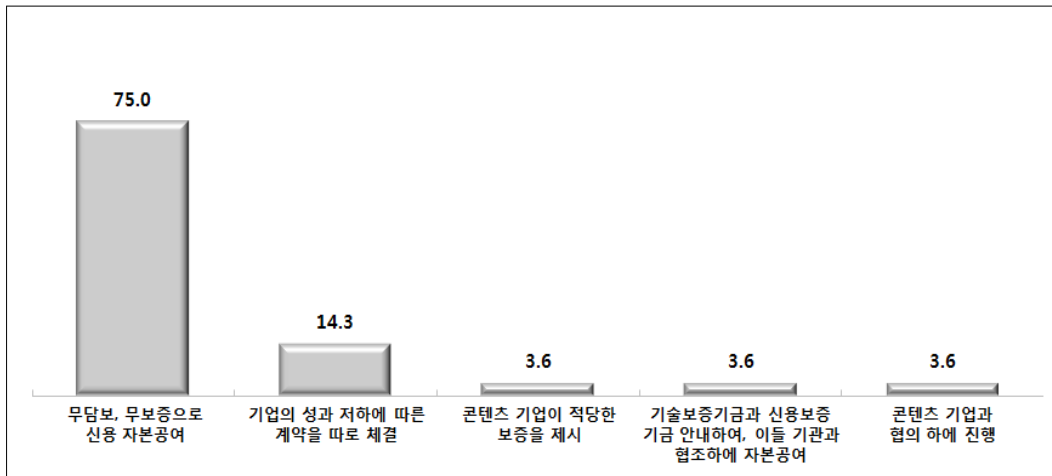
본 조사에 응답한 금융기관들의 3/4 정도의 기관들이 콘텐츠 기업들에게 출자 및 대출을 실시한 경험이 있는 것으로 나타났다. 반면에 콘텐츠 기업들에 대한 출자 및 대출 경험이 없다고 응답한 금융기관들도 24.3%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한편 콘텐츠 기업에 대한 출자 및 대출 경험이 있는 금융기관들의 75.0%는 무보증/무담보로 신용 자본공여를 실시한 것으로 나타났다.

(단위: %, n=37)



[그림 78] 콘텐츠 기업에 대한 출자 및 대출 경험 여부

(단위: %, n=37)

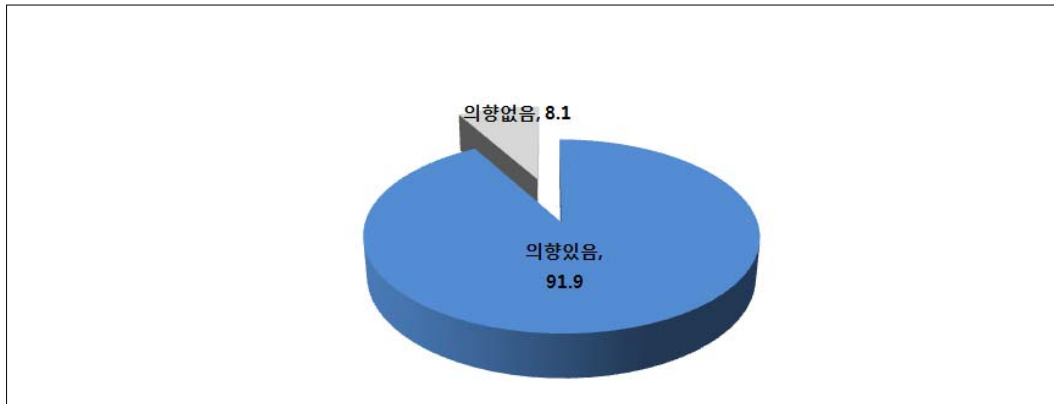


[그림 79] 콘텐츠 기업에 대한 출자 및 대출 시 담보 및 보증 내용

⑧ 향후 콘텐츠 기업에 대한 출자 및 대출 의향

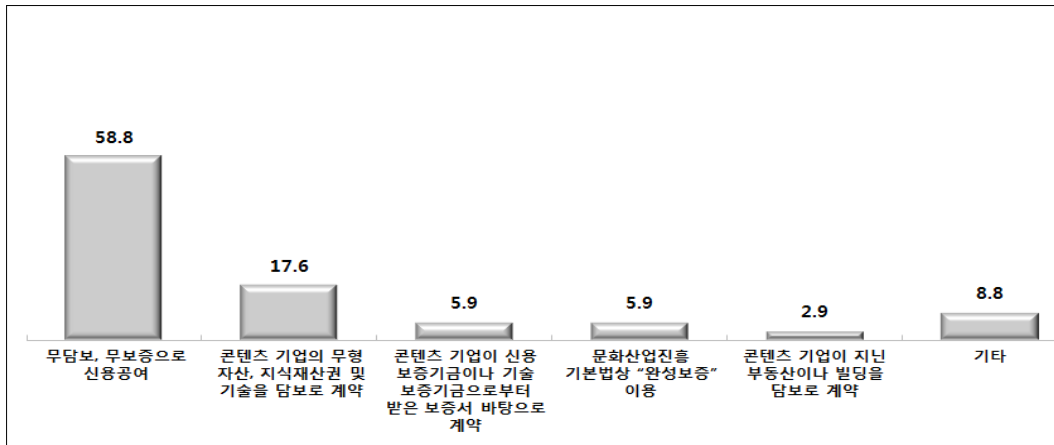
본 조사에 응답한 금융기관들의 90% 이상인 대부분의 기관들이 향후 콘텐츠 기업들에게 출자 및 대출을 실시할 의향이 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠기업에 대한 출자 및 대출 의향이 있는 금융기관들의 58.8%는 무보증/무담보로 신용 자본공여를 실시하겠다고 응답했으며, 콘텐츠기업의 무형자산, 지식재산권 및 기술을 담보로 계약하겠다는 금융기관도 17.6%가 있는 것으로 조사되었다.

(단위: %, n=37)



[그림 80] 향후 콘텐츠 기업에 대한 출자 및 대출 의향

(단위: %, n=37)



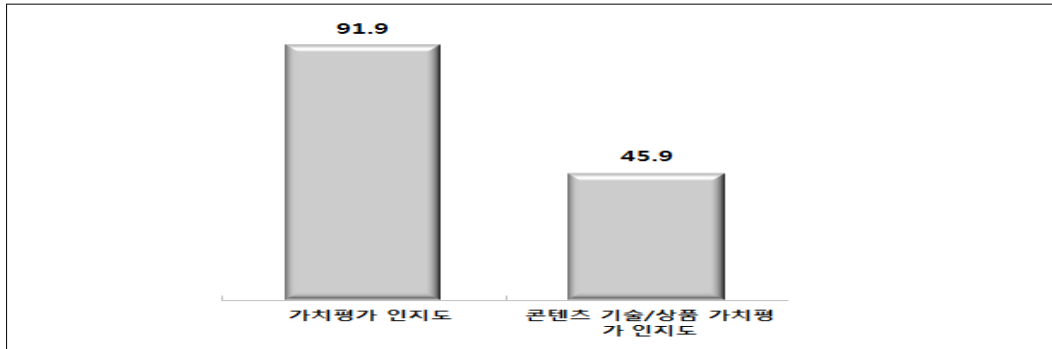
[그림 81] 향후 콘텐츠 기업에 대한 출자 및 대출 시 선호하는 담보 및 보증 내용

(3) 금융기관의 가치평가에 대한 견해

① 가치평가에 대한 인지 여부

본 조사에 응답한 금융기관 중 91.9%인 거의 대부분의 금융기관들은 각종 상품이나 기술에 대한 가치평가 제도 및 시스템이 있다는 것을 인지하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 콘텐츠 기술 및 상품에 대한 가치평가 제도 및 시스템에 대한 인지도는 45.9%로 상당히 낮게 나타나고 있다.

(단위: %, n=37)

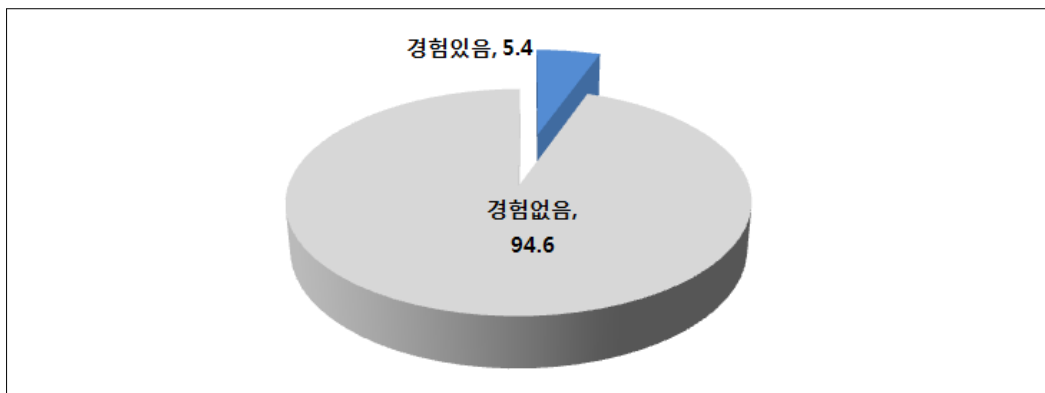


[그림 82] 일반적인 가치평가 및 콘텐츠 기술/상품의 가치평가에 대한 인지도 비교

② 완성보증을 이용한 콘텐츠 투융자 경험 및 평가

본 조사에 응답한 금융기관 중 2개 기관인 5.4%의 기관만이 문화산업진흥기본법에 따른 '완성보증'을 이용하여 투융자를 실시한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 해당 기관들은 '완성보증'을 이용한 투융자의 과정과 결과에 대해 모두 '보통'의 수준으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

(단위: %, n=37)

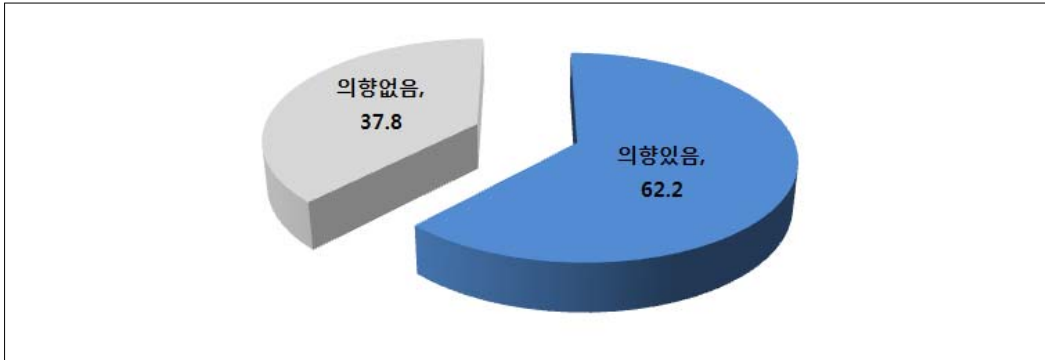


[그림 83] 완성보증을 이용한 투융자 경험

③ 향후 완성보증을 이용하여 콘텐츠 기업에 투융자할 의향

본 조사에 응답한 금융기관 중 62.2%의 기관에서 향후 문화산업진흥기본법에 따른 ‘완성보증’을 이용하여 투융자를 실시할 의향이 있는 것으로 나타났다. 이는 현재 ‘완성보증’을 이용하여 투융자를 실시했던 기관의 비율이 매우 낮은 것에 비하면 매우 긍정적인 상황이라고 판단된다.

(단위: %, n=37)

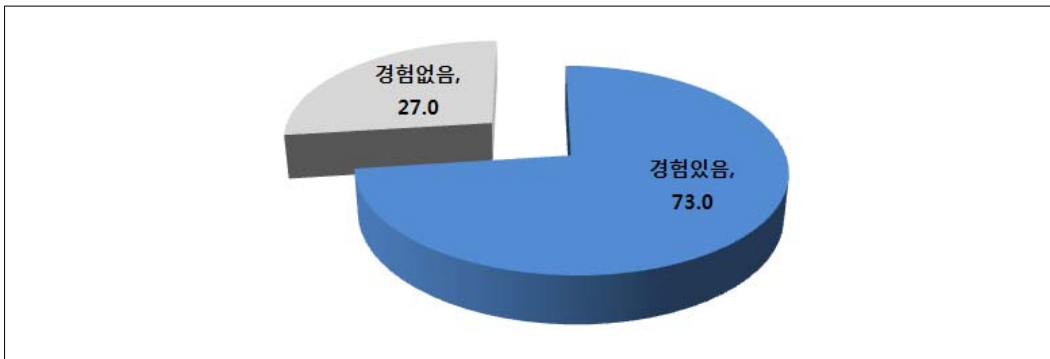


[그림 84] 향후 완성보증을 이용하여 콘텐츠 기업에 투융자할 의향

④ 콘텐츠 기업에 대한 완성보증과 무관한 투융자 경험 및 평가

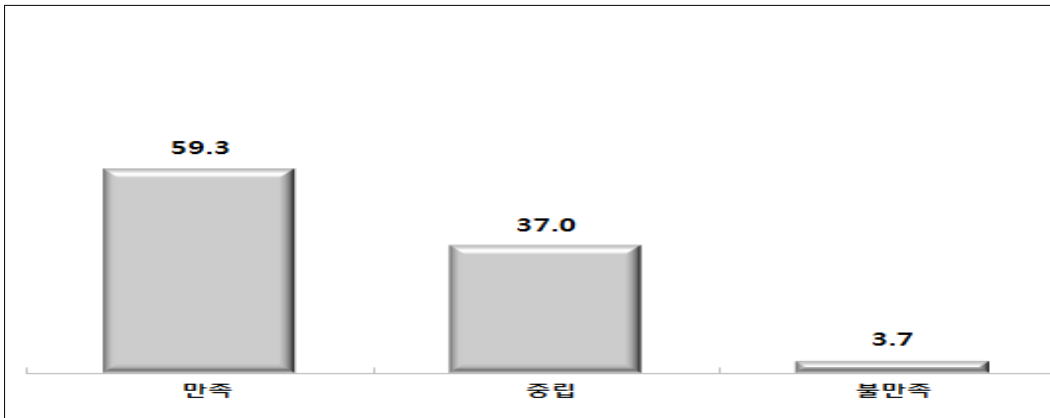
본 조사에 응답한 금융기관 중 73.0%의 기관이 ‘완성보증’과 무관하게 콘텐츠 기업들에게 투융자를 실시한 경험이 있는 것으로 나타났다. 완성보증과 무관하게 콘텐츠 기업들에게 투융자를 실시한 금융기관들의 59.3%가 그 과정 및 결과에 대해 만족하고 있는 것으로 나타났으며, 3.7%인 한 개 기관만이 만족하고 있지 않은 것으로 나타났다.

(단위: %, n=37)



[그림 85] 콘텐츠 기업에 대한 완성보증과 무관한 투융자 경험

(단위: %, n=37)

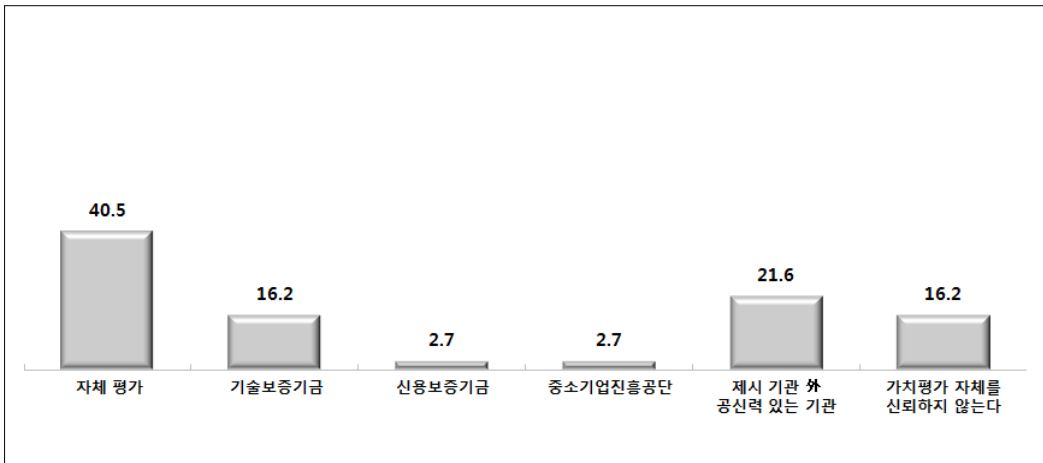


[그림 86] 콘텐츠 기업에 대한 완성보증과 무관한 투융자 경험에 대한 평가

⑤ 금융기관들이 신뢰하는 가치평가 기관

본 조사에 응답한 금융기관들은 자체적으로 실시하는 가치평가를 가장 신뢰하고 있는 것으로 나타났다. (자체 가치평가 선호율 : 40.5%) 본 조사를 위해 제시한 가치평가 기관인 기술보증기금, 신용보증기금, 중소기업진흥공단 중에서는 기술보증기금에 대한 신뢰율이 16.2%로 3개 기관 중에서 가장 높은 것으로 나타났다. 반면에 '가치평가 자체를 신뢰하지 않는다'라고 응답한 경우도 16.2%로 나타났다.

(단위: %, n=37)

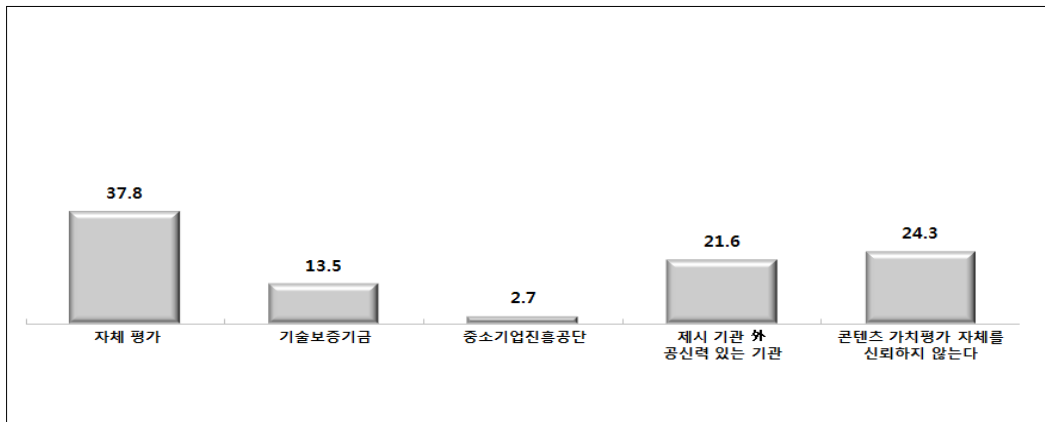


[그림 87] 금융기관들이 신뢰하는 가치평가 기관

⑥ 금융기관들이 신뢰하는 콘텐츠 기술에 대한 가치평가 기관

본 조사에 응답한 금융기관들은 콘텐츠 기술에 대해 자체적으로 실시하는 가치평가를 가장 신뢰하고 있는 것으로 나타났다. (자체 가치평가 선호율 : 37.8%) 본 조사를 위해 제시한 가치평가 기관인 기술보증기금, 신용보증기금, 중소기업진흥공단 중에서는 기술보증기금에 대한 선호율이 13.5%로 3개 기관 중에서 가장 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 반면에 ‘콘텐츠 기술에 대한 가치평가 자체를 신뢰하지 않는다’라고 응답한 경우도 24.3%로 나타났다.

(단위: %, n=37)



[그림 88] 금융기관들이 신뢰하는 콘텐츠 기술에 대한 가치평가 기관

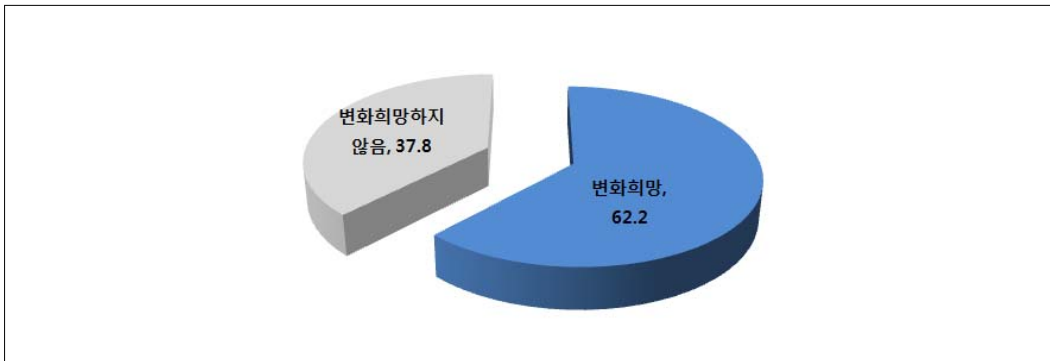
(4) 금융기관의 콘텐츠 가치평가 시스템에 대한 의견

① 콘텐츠 가치평가 제도 및 시스템의 변화 희망 여부, 개선 요구사항

본 조사에 응답한 금융기관 중 62.2%의 기관들이 콘텐츠 가치평가 제도 및 시스템의 변화를 희망하고 있는 것으로 나타났다. 이들이 요구하는 개선사항으로는 ‘콘텐츠 분야는 특수하므로 보다 전문적인 식견과 시각, 역량을 갖춘 기관에 의한 평가가 필요하다’는 의견이 65.2%로 가장 높게 나타났다.

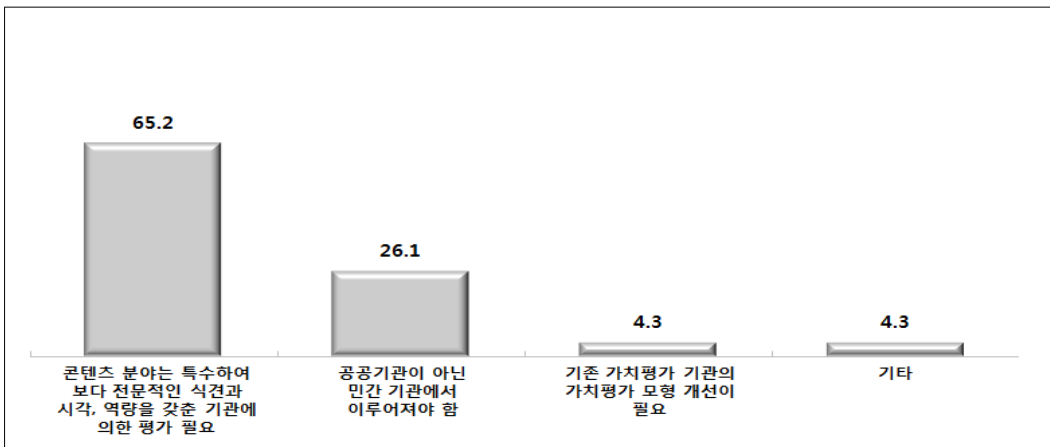
또한 ‘콘텐츠 기술 및 상품에 대한 가치평가가 민간기관에서 이루어져야한다’는 의견이 26.1%로 나타났다.

(단위: %, n=37)



[그림 89] 콘텐츠 가치평가 제도 및 시스템의 변화 희망 여부

(단위: %, n=37)



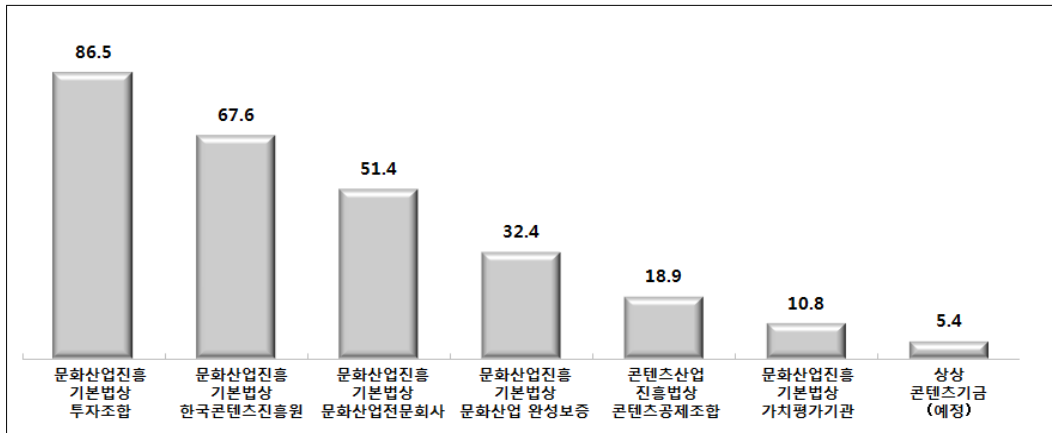
[그림 90] 콘텐츠 가치평가 제도 및 시스템의 개선 요구사항

(5) 금융기관의 문화체육관광부 정책금융 수단에 대한 인지도

본 조사에 응답한 금융기관들을 대상으로 문화체육관광부가 주도하고 있는 각종 정책금융 수단들 가운데 각각의 의미와 역할을 인지하고 있는 정도를 조사했다. 그 결과, ‘문화산업진흥기본법상 투자조합’ 제도에 대한 인지도가 86.5%로 가장 높게 나타났다. 이어서 ‘문화산업진흥기본법상 한국콘텐츠진흥원’에 대한 인지도가 67.6%로 높게 나타났으며, ‘문화산업진흥기본법상 문화산업전문회사’에 대한 인지도도 51.4%로 나타났다.

그 밖의 정책금융 수단들에 대한 인지도는 40% 미만으로 낮게 나타났으며, 특히 추진 예정 중인 ‘상상콘텐츠기금’에 대한 인지도는 5.4%로 매우 낮게 나타났다.

(단위: %, n=37)



[그림 91] 문화체육관광부 정책금융 수단에 대한 인지도 (복수응답)

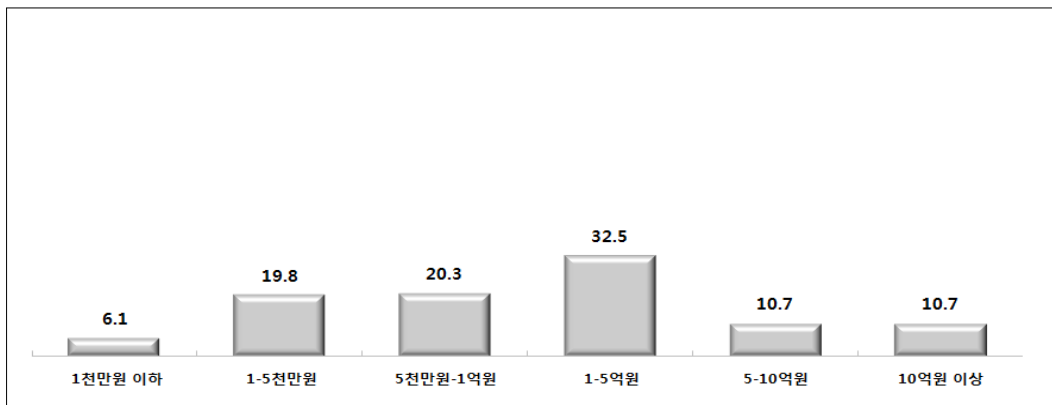
2) 콘텐츠기업 부문

(1) 응답 콘텐츠 기업 개요

① 자본금

콘텐츠기업의 자본금 규모를 살펴보면 전체적으로 '1~5억 원'이 32.5%로 가장 높게 나타났다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면 '방송/제작', '영화', '게임', '캐릭터'는 '1~5억 원'이 가장 많은 반면, '애니메이션'은 '1~5천만 원'이 가장 많은 것으로 나타났다. 한편 '애니메이션'의 경우 '10억 원 이상'이 상대적으로 가장 많아 애니메이션 업체 간 자본금 규모의 편차가 상대적으로 큰 것으로 파악되었다.

(단위: %, n=197)



[그림 92] 자본금

<표 147> 자본금

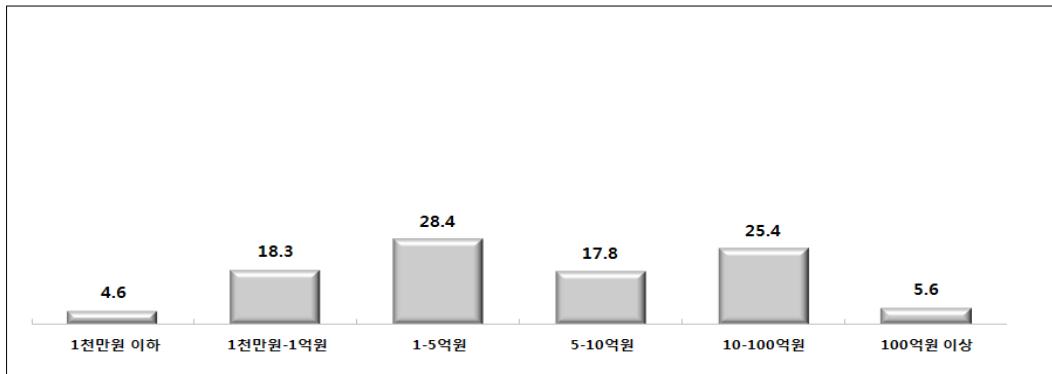
(단위: %, n=197)

| | 사례수 (명) | 1천만 원 이하 | 1~5천만 원 | 5천만 원~ 1억 원 | 1~5억 원 | 5~10억 원 | 10억 원 이상 |
|-------|------------|-------------|---------|----------------|--------|---------|-------------|
| 전체 | 197 | 6.1 | 19.8 | 20.3 | 32.5 | 10.7 | 10.7 |
| 방송/제작 | 52 | 1.9 | 26.9 | 21.2 | 30.8 | 9.6 | 9.6 |
| 영화 | 38 | 7.9 | 15.8 | 18.4 | 39.5 | 5.3 | 13.2 |
| 게임 | 42 | 9.5 | 7.1 | 21.4 | 28.6 | 21.4 | 11.9 |
| 애니메이션 | 33 | | 33.3 | 27.3 | 21.2 | 3.0 | 15.2 |
| 캐릭터 | 32 | 12.5 | 15.6 | 12.5 | 43.8 | 12.5 | 3.1 |

② 총자산

총자산 규모는 ‘1~5억 원’이 28.4%로 가장 높게 나타난 가운데, ‘100억 원 이상’은 5.6%로 매우 낮게 나타났다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면 ‘방송/제작’, ‘영화’, ‘애니메이션’은 ‘1~5억 원’인 반면, ‘게임’, ‘캐릭터’는 ‘10~100억 원’으로 상대적으로 높게 나타났다. ‘애니메이션’의 경우 ‘100억 원 이상’ 높게 나타나 상대적으로 자산규모의 편차가 큰 것으로 파악되었다.

(단위: %, n=197)



[그림 93] 총자산

<표 148> 총자산

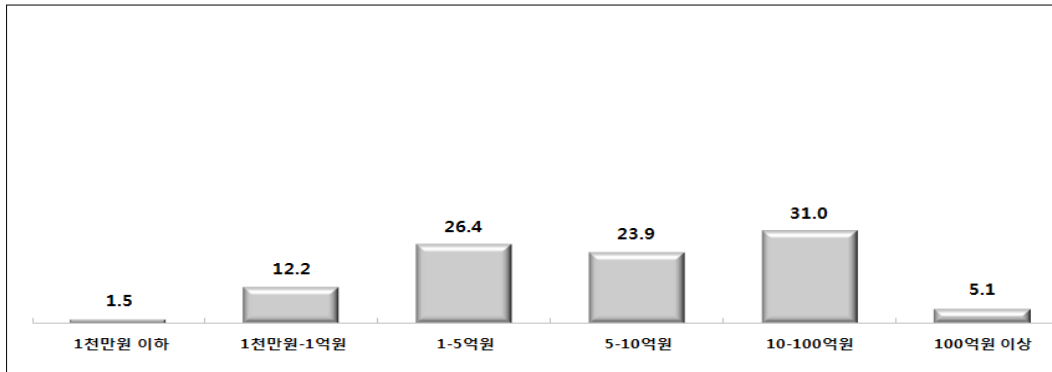
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 1천만 원 이하 | 1천만 원~ 1억 원 | 1~5억 원 | 5~10억 원 | 10~ 100억 원 | 100억 원 이상 |
|-------|--------|-------------|----------------|--------|---------|---------------|--------------|
| 전체 | 197 | 4.6 | 18.3 | 28.4 | 17.8 | 25.4 | 5.6 |
| 방송/제작 | 52 | | 28.8 | 30.8 | 15.4 | 21.2 | 3.8 |
| 영화 | 38 | 10.5 | 10.5 | 28.9 | 23.7 | 21.1 | 5.3 |
| 게임 | 42 | 4.8 | 11.9 | 26.2 | 16.7 | 33.3 | 7.1 |
| 애니메이션 | 33 | | 24.2 | 30.3 | 18.2 | 18.2 | 9.1 |
| 캐릭터 | 32 | 9.4 | 12.5 | 25.0 | 15.6 | 34.4 | 3.1 |

③ 연간 매출규모

콘텐츠 기업의 연간 매출규모는 전체적으로 ‘10~100억 원’이 가장 높게 나타난 가운데, ‘100억 원 이상’은 5.1%에 그친 것으로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면 ‘방송/제작’, ‘게임’은 ‘1~5억 원’, ‘애니메이션’은 ‘5~10억 원’, ‘영화’, ‘캐릭터’는 ‘10~100억 원’이 높게 나타났다. 즉 상대적으로 ‘방송/제작’ 및 ‘게임’ 업체는 다른 콘텐츠 기업 유형 대비 매출규모가 적은 것으로 판단된다.

(단위: %, n=197)



[그림 94] 연간 매출규모

<표 149> 연간 매출규모

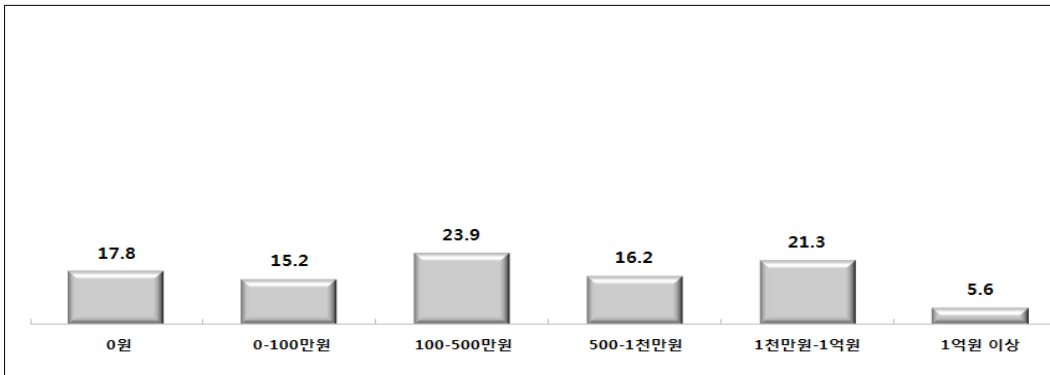
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 1천만 원 이하 | 1천만 원-1억 원 | 1-5억 원 | 5-10억 원 | 10-100억 원 | 100억 원 이상 |
|-------|--------|----------|------------|--------|---------|-----------|-----------|
| 전체 | 197 | 1.5 | 12.2 | 26.4 | 23.9 | 31.0 | 5.1 |
| 방송/제작 | 52 | | 13.5 | 38.5 | 15.4 | 26.9 | 5.8 |
| 영화 | 38 | | 10.5 | 13.2 | 28.9 | 44.7 | 2.6 |
| 게임 | 42 | | 16.7 | 33.3 | 21.4 | 23.8 | 4.8 |
| 애니메이션 | 33 | 3.0 | 6.1 | 24.2 | 39.4 | 18.2 | 9.1 |
| 캐릭터 | 32 | 6.3 | 12.5 | 15.6 | 18.8 | 43.8 | 3.1 |

④ 연간 평균 법인세 납부액

콘텐츠 기업의 연간 평균 법인세 납부액을 살펴보면 상대적으로 ‘100~500만 원’이 가장 높게 나타난 가운데, ‘1천만 원~1억 원(21.3%)’, ‘500~1천만 원(16.2%)’ 등의 순으로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면 ‘게임’의 경우 법인세를 전혀 내지 않는 ‘0원’ 및 ‘1억 원 이상’ 비율이 다른 콘텐츠 기업 유형에 비해 높게 나타났다. 즉 ‘게임’의 경우 동일 업종 내에서 기업 간 편차가 매우 심한 것으로 보인다.

(단위: %, n=197)



[그림 95] 연간 평균 법인세 납부액

<표 150> 연간 평균 법인세 납부액

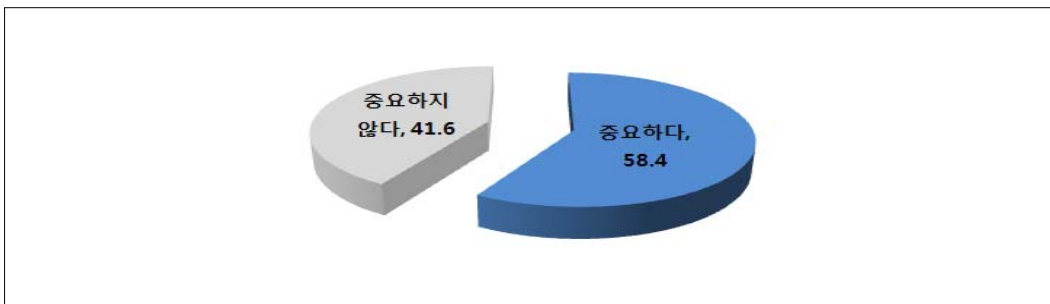
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 0원 | 0-100만 원 | 100-500만 원 | 500-1천만 원 | 1천만 원-1억 원 | 1억 원 이상 |
|-------|--------|------|----------|------------|-----------|------------|---------|
| 전체 | 197 | 17.8 | 15.2 | 23.9 | 16.2 | 21.3 | 5.6 |
| 방송/제작 | 52 | 9.6 | 19.2 | 25.0 | 17.3 | 23.1 | 5.8 |
| 영화 | 38 | 13.2 | 13.2 | 18.4 | 26.3 | 23.7 | 5.3 |
| 게임 | 42 | 35.7 | 11.9 | 16.7 | 9.5 | 19.0 | 7.1 |
| 애니메이션 | 33 | 12.1 | 18.2 | 27.3 | 15.2 | 21.2 | 6.1 |
| 캐릭터 | 32 | 18.8 | 12.5 | 34.4 | 12.5 | 18.8 | 3.1 |

⑤ IT, 온라인, 모바일 기반 중요성

전체 콘텐츠 기업이 생각하는 IT, 온라인, 모바일 기반의 중요성을 살펴본 결과, 전체 콘텐츠 기업의 58.4%가 중요하다고 응답했다. 콘텐츠 기업 유형별로 중요하다고 응답한 비율을 살펴보면 ‘게임’이 92.9%로 가장 높게 나타난 가운데, ‘캐릭터(71.9%)’, ‘애니메이션(60.6%)’ 등으로 순으로 나타났다. 한편 ‘방송/제작’ 및 ‘영화’는 36% 수준으로 다소 낮게 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 96] IT, 온라인, 모바일 기반 중요성

<표 151> IT, 온라인, 모바일 기반 중요성

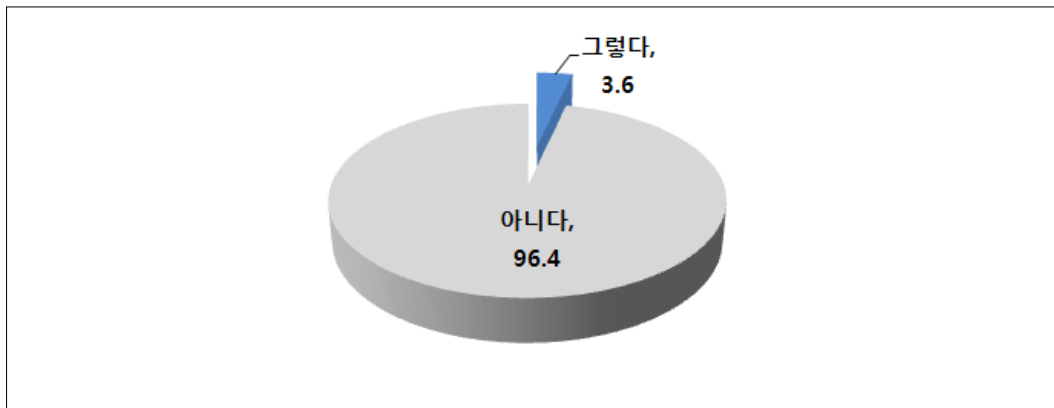
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 중요하다 | 중요하지 않다 |
|-------|--------|------|---------|
| 전체 | 197 | 58.4 | 41.6 |
| 방송/제작 | 52 | 36.5 | 63.5 |
| 영화 | 38 | 36.8 | 63.2 |
| 게임 | 42 | 92.9 | 7.1 |
| 애니메이션 | 33 | 60.6 | 39.4 |
| 캐릭터 | 32 | 71.9 | 28.1 |

⑥ 대규모 기업집단 계열사 여부

대규모 기업집단의 계열사 여부를 질문한 결과 3.6%만이 ‘대규모 기업집단 계열사’ 라고 응답했다.

(단위: %, n=197)



[그림 97] 대규모 기업집단 계열사 여부

<표 152> 대규모 기업집단 계열사 여부

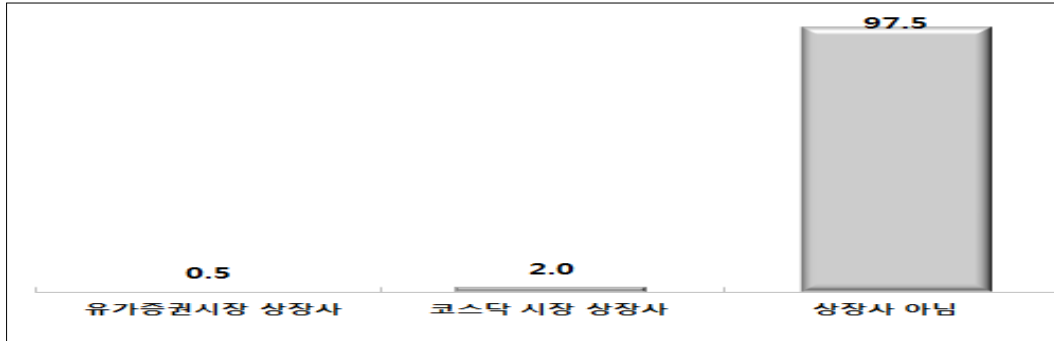
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 그렇다 | 아니다 |
|-------|--------|-----|------|
| 전체 | 197 | 3.6 | 96.4 |
| 방송/제작 | 52 | 5.8 | 94.2 |
| 영화 | 38 | 2.6 | 97.4 |
| 게임 | 42 | 2.4 | 97.6 |
| 애니메이션 | 33 | 3.0 | 97.0 |
| 캐릭터 | 32 | 3.1 | 96.9 |

⑦ 한국거래소 상장 형태

한국거래소 상장 형태를 분석한 결과 97.5%가 상장 기업이 아니라고 응답한 가운데, 콘텐츠 기업 유형별로 큰 차이가 없는 것으로 파악되었다.

(단위: %, n=197)



[그림 98] 한국거래소 상장 형태

<표 153> 한국거래소 상장 형태

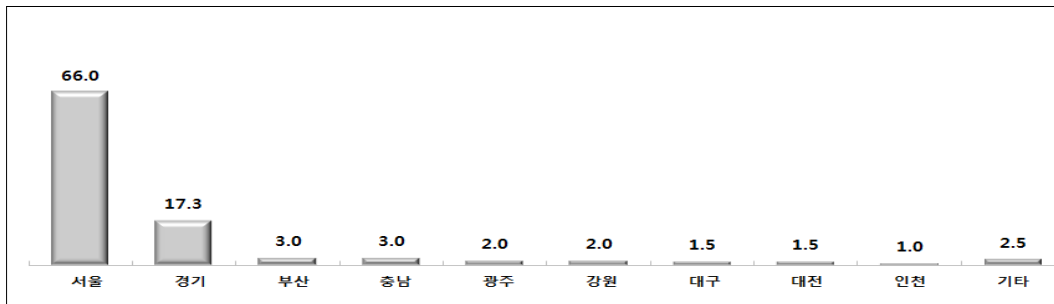
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 유가증권시장 상장사 | 코스닥 시장 상장사 | 상장사 아님 |
|-------|--------|------------|------------|--------|
| 전체 | 197 | 0.5 | 2.0 | 97.5 |
| 방송/제작 | 52 | | 3.8 | 96.2 |
| 영화 | 38 | | | 100.0 |
| 게임 | 42 | 2.4 | | 97.6 |
| 애니메이션 | 33 | | 6.1 | 93.9 |
| 캐릭터 | 32 | | | 100.0 |

⑧ 사업장 소재지

사업장 소재지는 '서울'이 66.0%로 가장 높게 나타난 가운데 '경기(17.3%)', '부산(3.0%)' 등의 순으로 나타났다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면, 전체적으로 '서울'이 높지만, '애니메이션', '캐릭터'는 상대적으로 '경기'의 비율이 높은 것으로 파악되었다.

(단위: %, n=197)



[그림 99] 사업장 소재지

<표 154> 사업장 소재지

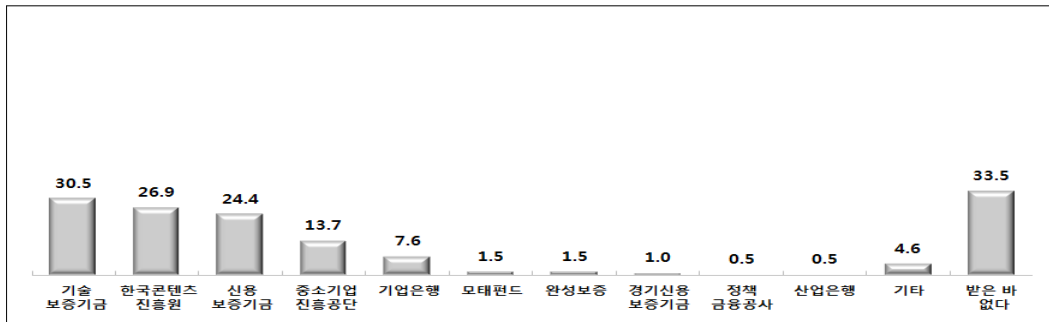
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 서울 | 경기 | 부산 | 충남 | 광주 | 강원 | 대구 | 대전 | 인천 | 기타 |
|-------|--------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 전체 | 197 | 66.0 | 17.3 | 3.0 | 3.0 | 2.0 | 2.0 | 1.5 | 1.5 | 1.0 | 2.5 |
| 방송/제작 | 52 | 75.0 | 5.8 | 1.9 | | 1.9 | 3.8 | 1.9 | 5.8 | | 3.8 |
| 영화 | 38 | 76.3 | 13.2 | 2.6 | | 2.6 | | | | | 5.3 |
| 게임 | 42 | 69.0 | 14.3 | 4.8 | 2.4 | 2.4 | | 2.4 | | 2.4 | 2.4 |
| 애니메이션 | 33 | 48.5 | 36.4 | | 9.1 | 3.0 | 3.0 | | | | |
| 캐릭터 | 32 | 53.1 | 25.0 | 6.3 | 6.3 | | 3.1 | 3.1 | | 3.1 | |

⑨ 자본 조달 시, 도움 받은 정책금융 기관

자본조달 시, 도움을 받은 정책금융 기관을 보면 전체 콘텐츠 기업의 33.5%가 ‘받은 바 없다’고 응답한 가운데, 도움 받은 정책금융 기관 중 ‘기술보증기금’이 30.5%로 가장 높으며, ‘한국콘텐츠진흥원(26.9%)’, ‘신용보증기금(24.4%)’, ‘중소기업진흥공단(13.7%)’ 등으로 순으로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면, ‘받은 바 없다’는 ‘영화’, ‘방송/제작’에서 상대적으로 높게 나타났다. 도움 받은 정책기관을 살펴보면 ‘방송/제작’, ‘영화’는 ‘신용보증기금’, ‘게임’은 ‘기술보증기금’, ‘애니메이션’은 ‘기술보증기금’, ‘한국콘텐츠진흥원’, ‘캐릭터’는 ‘한국콘텐츠진흥원’이 상대적으로 높은 것으로 파악되었다.

(단위: %, n=197)



[그림 100] 자본 조달 시, 도움 받은 정책금융 기관(복수응답)

<표 155> 자본 조달 시, 도움 받은 정책금융 기관(복수응답)

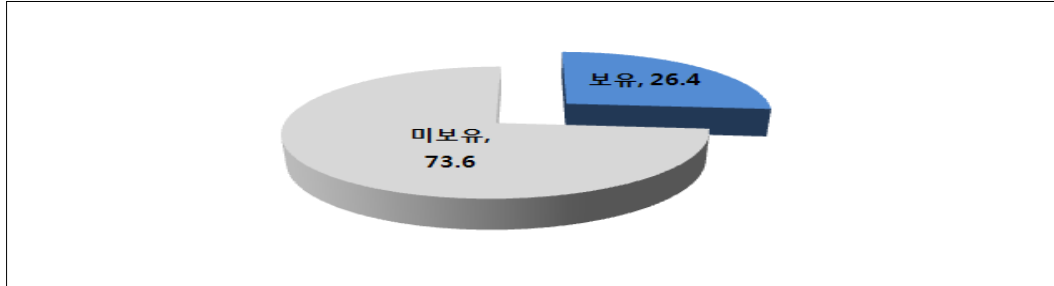
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 기술보증기금 | 한국콘텐츠진흥원 | 신용보증기금 | 중소기업진흥공단 | 기업은행 | 모태펀드 | 완성보증 | 경기신용보증기금 | 정책금융공사 | 산업은행 | 기타 | 받은 바 없다 |
|-------|--------|--------|----------|--------|----------|------|------|------|----------|--------|------|-----|---------|
| 전체 | 197 | 30.5 | 26.9 | 24.4 | 13.7 | 7.6 | 1.5 | 1.5 | 1.0 | 0.5 | 0.5 | 4.6 | 33.5 |
| 방송/제작 | 52 | 15.4 | 19.2 | 26.9 | 3.8 | 5.8 | | | | 1.9 | | 5.8 | 40.4 |
| 영화 | 38 | 18.4 | 13.2 | 21.1 | 2.6 | 5.3 | | | 2.6 | | | 7.9 | 47.4 |
| 게임 | 42 | 47.6 | 28.6 | 14.3 | 26.2 | 4.8 | | 4.8 | 2.4 | | | | 33.3 |
| 애니메이션 | 33 | 48.5 | 48.5 | 33.3 | 21.2 | 12.1 | 9.1 | 3.0 | | | 3.0 | 6.1 | 12.1 |
| 캐릭터 | 32 | 28.1 | 31.3 | 28.1 | 18.8 | 12.5 | | | | | | 3.1 | 28.1 |

⑩ 자본 조달 시, 담보로 제공할 만한 고정/유형자산 보유 여부

자본조달 시, 담보로 제공할 만한 고정/유형자산 보유 여부를 보면, 전체 콘텐츠 기업의 26.4%만이 보유하고 있는 것으로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 보유율을 살펴보면 ‘캐릭터’와 ‘영화’의 경우 약 40% 수준으로 상대적으로 높으며, ‘방송/제작’, ‘게임’의 경우 15~16% 수준으로 낮게 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 101] 자본 조달 시, 담보로 제공할 만한 고정/유형자산 보유 여부

<표 156> 자본 조달 시, 담보로 제공할 만한 고정/유형자산 보유 여부

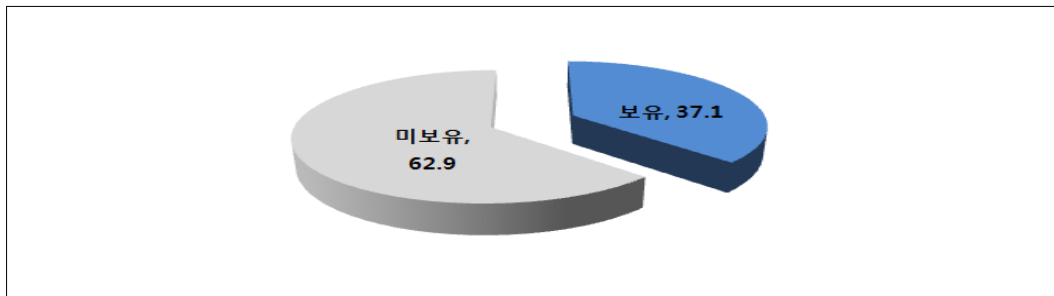
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 보유 | 미보유 |
|-------|--------|------|------|
| 전체 | 197 | 26.4 | 73.6 |
| 방송/제작 | 52 | 15.4 | 84.6 |
| 영화 | 38 | 39.5 | 60.5 |
| 게임 | 42 | 16.7 | 83.3 |
| 애니메이션 | 33 | 27.3 | 72.7 |
| 캐릭터 | 32 | 40.6 | 59.4 |

⑪ 자본 조달 시, 담보로 제공할 만한 무형자산 보유 여부

자본조달 시, 담보로 제공할 만한 무형자산 보유 여부를 보면, 전체 콘텐츠 기업의 37.1%만이 보유하고 있는 것으로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 보유율을 살펴보면 ‘게임’이 54.8%로 가장 높으며, ‘방송/제작’의 보유율이 23.1%로 가장 낮은 것으로 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 102] 자본 조달 시, 담보로 제공할 만한 무형자산 보유 여부

<표 157> 자본 조달 시, 담보로 제공할 만한 무형자산 보유 여부

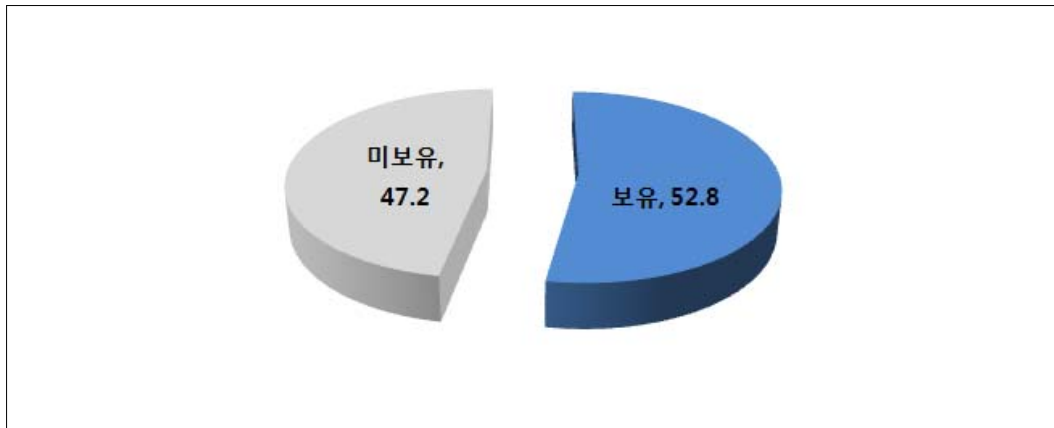
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 보유 | 미보유 |
|-------|--------|------|------|
| 전체 | 197 | 37.1 | 62.9 |
| 방송/제작 | 52 | 23.1 | 76.9 |
| 영화 | 38 | 31.6 | 68.4 |
| 게임 | 42 | 54.8 | 45.2 |
| 애니메이션 | 33 | 39.4 | 60.6 |
| 캐릭터 | 32 | 40.6 | 59.4 |

⑫ 자본 조달 시, 담보로 제공할만한 콘텐츠 상품/기술 보유 여부

전체 콘텐츠 기업의 52.8%가 자본조달 시, 담보로 제공할만한 콘텐츠 상품/기술을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠 기업 유형별로 보유율을 살펴보면 ‘게임’, ‘애니메이션’이 높게 나타난 반면, ‘영화’가 가장 낮은 것으로 파악되었다.

(단위: %, n=197)



[그림 103] 자본 조달 시, 담보로 제공할만한 콘텐츠 상품/기술 보유 여부

<표 158> 자본 조달 시, 담보로 제공할만한 콘텐츠 상품/기술 보유 여부

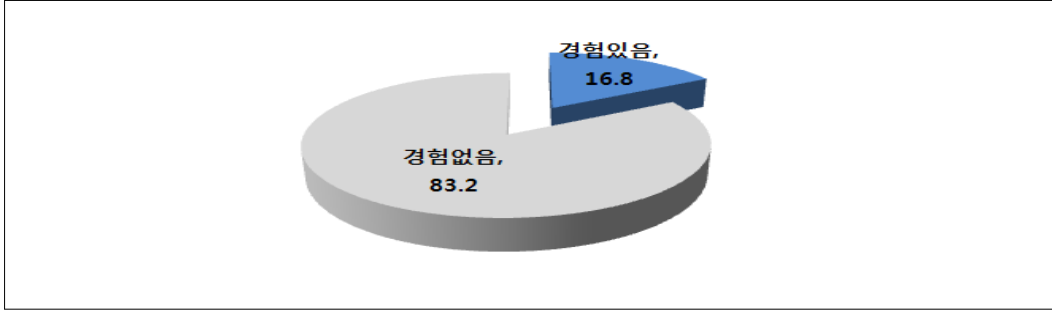
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 보유 | 미보유 |
|-------|--------|------|------|
| 전체 | 197 | 52.8 | 47.2 |
| 방송/제작 | 52 | 48.1 | 51.9 |
| 영화 | 38 | 34.2 | 65.8 |
| 게임 | 42 | 71.4 | 28.6 |
| 애니메이션 | 33 | 63.6 | 36.4 |
| 캐릭터 | 32 | 46.9 | 53.1 |

⑬ 자본 조달 시, 고정/유형자산 담보제공 경험

전체 콘텐츠 기업의 16.8%만이 자본조달 시, 고정/유형자산을 담보로 제공한 경험을 가지고 있는 것으로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 경험률을 살펴보면 ‘캐릭터’가 34.4%로 가장 높은 가운데, ‘게임’은 7.1%로 매우 낮게 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 104] 자본 조달 시, 고정/유형자산 담보제공 경험

<표 159> 자본 조달 시, 고정/유형자산 담보제공 경험

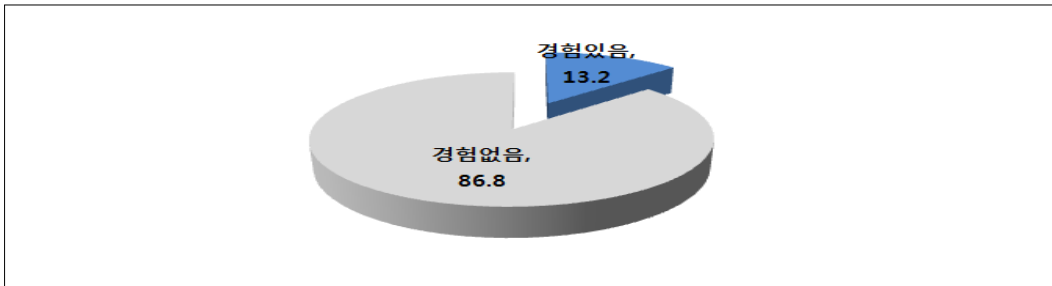
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 경험있음 | 경험없음 |
|-------|--------|------|------|
| 전체 | 197 | 16.8 | 83.2 |
| 방송/제작 | 52 | 13.5 | 86.5 |
| 영화 | 38 | 15.8 | 84.2 |
| 게임 | 42 | 7.1 | 92.9 |
| 애니메이션 | 33 | 18.2 | 81.8 |
| 캐릭터 | 32 | 34.4 | 65.6 |

⑭ 자본 조달 시, 콘텐츠 상품/기술 담보제공 경험

자본 조달 시, 콘텐츠 상품/기술을 담보로 제공한 경험은 전체적으로 13.2%로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면, ‘게임’이 21.4%로 가장 높으며, ‘영화’가 5.3%로 가장 낮은 것으로 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 105] 자본 조달 시, 콘텐츠 상품/기술 담보제공 경험

<표 160> 자본 조달 시, 콘텐츠 상품/기술 담보제공 경험

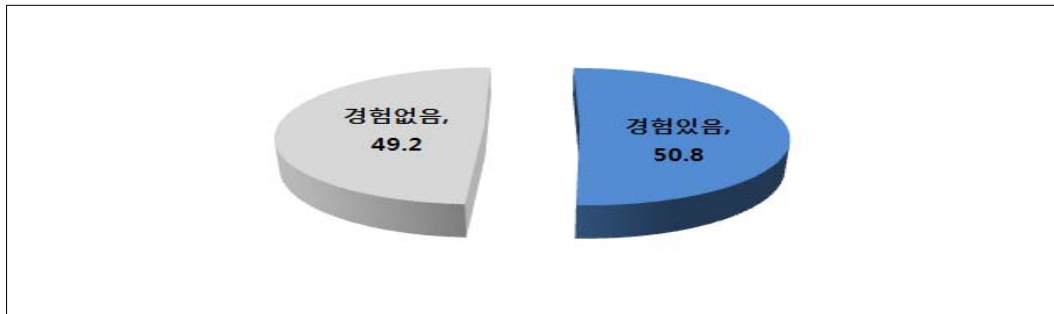
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 경험 있음 | 경험 없음 |
|-------|--------|-------|-------|
| 전체 | 197 | 13.2 | 86.8 |
| 방송/제작 | 52 | 9.6 | 90.4 |
| 영화 | 38 | 5.3 | 94.7 |
| 게임 | 42 | 21.4 | 78.6 |
| 애니메이션 | 33 | 15.2 | 84.8 |
| 캐릭터 | 32 | 15.6 | 84.4 |

⑮ 자본 조달 시, 공공기관 보증이용 경험

전체 콘텐츠 기업의 50.8%가 자본 조달 시 공공기관 보증을 경험한 것으로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면, 상대적으로 ‘애니메이션(63.6%)’, ‘캐릭터(59.4%)’가 높으며, ‘방송/제작 (38.5%)’이 가장 낮게 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 106] 자본 조달 시, 공공기관 보증이용 경험

<표 161> 자본 조달 시, 공공기관 보증이용 경험

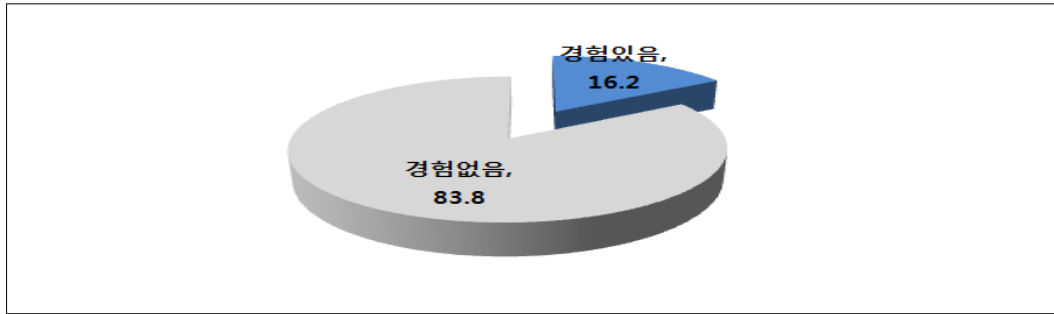
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 경험 있음 | 경험 없음 |
|-------|--------|-------|-------|
| 전체 | 197 | 50.8 | 49.2 |
| 방송/제작 | 52 | 38.5 | 61.5 |
| 영화 | 38 | 42.1 | 57.9 |
| 게임 | 42 | 57.1 | 42.9 |
| 애니메이션 | 33 | 63.6 | 36.4 |
| 캐릭터 | 32 | 59.4 | 40.6 |

⑩ 자본 조달 시, 민간기관 보증이용 경험

자본 조달 시, 민간기관 보증 경험률은 전체적으로 16.2%로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 경험률을 살펴보면, 상대적으로 ‘방송/제작(25.0%)’, ‘애니메이션(24.2%)’이 높으며, ‘게임(7.1%)’이 가장 낮은 것으로 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 107] 자본 조달 시, 민간기관 보증이용 경험

<표 162> 자본 조달 시, 민간기관 보증이용 경험

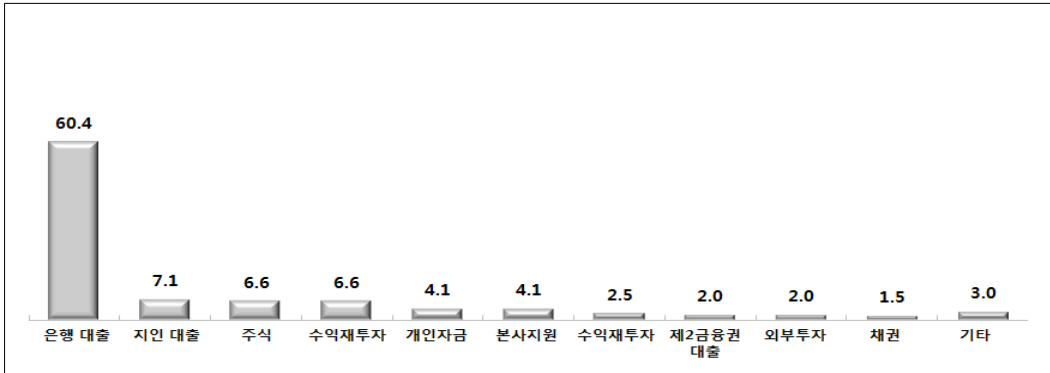
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 경험 있음 | 경험 없음 |
|-------|--------|-------|-------|
| 전체 | 197 | 16.2 | 83.8 |
| 방송/제작 | 52 | 25.0 | 75.0 |
| 영화 | 38 | 13.2 | 86.8 |
| 게임 | 42 | 7.1 | 92.9 |
| 애니메이션 | 33 | 24.2 | 75.8 |
| 캐릭터 | 32 | 9.4 | 90.6 |

⑪ 주요 자본조달 수단

콘텐츠 기업의 주요 자본조달 수단은 ‘은행대출’이 60.4%로 가장 높게 나타난 가운데, ‘지인대출(7.1%)’, ‘주식(6.6%)’, ‘수익재투자(6.6%)’ 등으로 순으로 파악되었다. 콘텐츠 기업의 주요 자본 조달 수단은 은행으로 편중된 것으로 보인다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면 전체적으로 ‘은행대출’이 높은 가운데, 특히 ‘캐릭터’의 경우 ‘은행대출’이 81.3%로 매우 높은 것으로 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 108] 주요 자본조달 수단

<표 163> 주요 자본조달 수단

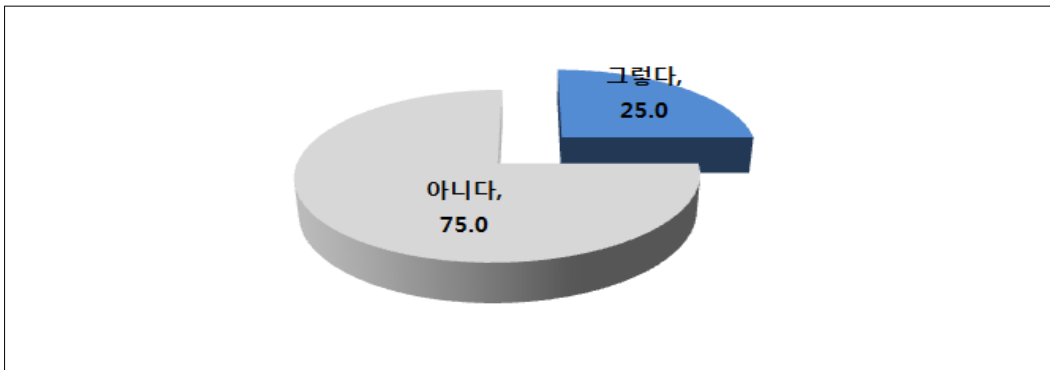
(단위: %, n=197)

| | 사례수 (명) | 은행 대출 | 지인 대출 | 주식 | 수익 재투자 | 개인 자금 | 본사 지원 | 수익 재투자 | 제2 금융권 대출 | 외부 투자 | 채권 | 기타 |
|-------|------------|----------|----------|------|-----------|----------|----------|-----------|-----------------|----------|-----|-----|
| 전체 | 197 | 60.4 | 7.1 | 6.6 | 6.6 | 4.1 | 4.1 | 2.5 | 2.0 | 2.0 | 1.5 | 3.0 |
| 방송/제작 | 52 | 55.8 | 7.7 | 5.8 | 7.7 | 7.7 | 1.9 | 1.9 | 1.9 | 1.9 | | 7.7 |
| 영화 | 38 | 60.5 | 5.3 | 2.6 | 15.8 | 2.6 | 2.6 | | 2.6 | 2.6 | 5.3 | |
| 게임 | 42 | 54.8 | 4.8 | 14.3 | 2.4 | 2.4 | 9.5 | 2.4 | 2.4 | | 2.4 | 4.8 |
| 애니메이션 | 33 | 54.5 | 15.2 | 6.1 | 3.0 | | 6.1 | 6.1 | 3.0 | 6.1 | | |
| 캐릭터 | 32 | 81.3 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 6.3 | | 3.1 | | | | |

⑱ 벤처캐피탈 투자 여부

주요 자본조달 수단이 주식/채권인 기업 중 벤처캐피탈 투자 여부를 살펴보면 ‘그렇다’는 응답은 25.0%로 나타났다.

(단위: %, n=16)



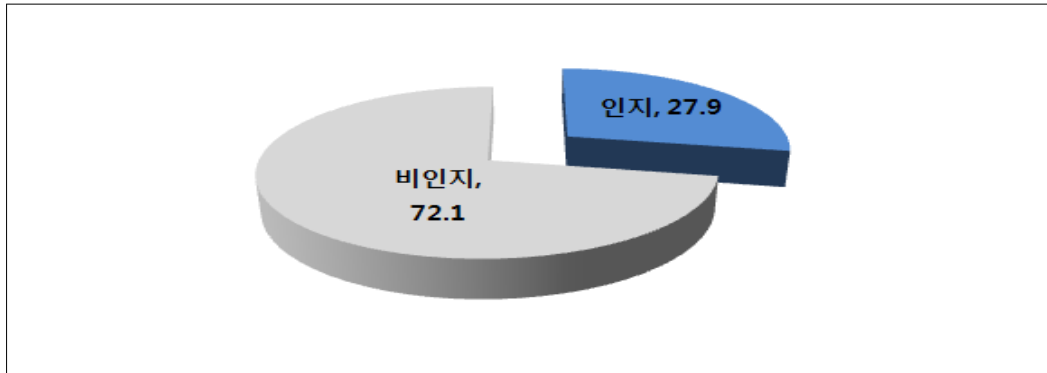
[그림 109] 벤처캐피탈 투자 여부(주요 자본조달 수단이 주식/채권인 경우)

(2) 콘텐츠 가치평가 인지도 및 활용도

① 콘텐츠 가치평가 인지도

전체 콘텐츠 기업의 27.9%가 콘텐츠 가치평가를 인지하고 있는 것으로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면, 상대적으로 ‘캐릭터(40.6%)’, ‘애니메이션(36.4%)’이 높으며, ‘게임(14.3%)’, ‘영화(21.1%)’가 낮게 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 110] 콘텐츠 가치평가 인지도

<표 164> 콘텐츠 가치평가 인지도

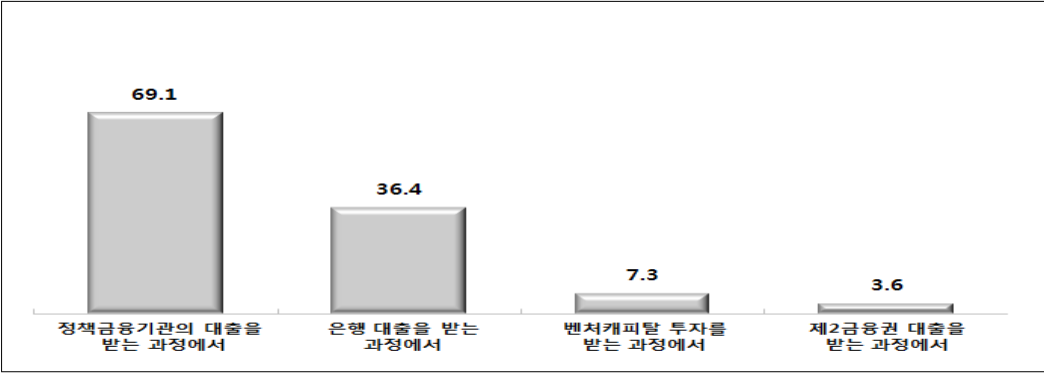
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 인지 | 비인지 |
|-------|--------|------|------|
| 전체 | 197 | 27.9 | 72.1 |
| 방송/제작 | 52 | 30.8 | 69.2 |
| 영화 | 38 | 21.1 | 78.9 |
| 게임 | 42 | 14.3 | 85.7 |
| 애니메이션 | 33 | 36.4 | 63.6 |
| 캐릭터 | 32 | 40.6 | 59.4 |

② 콘텐츠 가치평가 인지경로

콘텐츠 가치평가 인지경로를 살펴보면 ‘정책금융기관의 대출을 받은 과정에서’가 69.1%로 가장 높게 나타난 가운데, ‘은행대출 받은 과정에서(36.4%)’, ‘벤처캐피탈 투자를 받는 과정에서(7.3%)’ 등의 순으로 나타났다. 콘텐츠 기업 유형별로 큰 차이는 없는 것으로 파악되었다.

(단위: %, n=55)



[그림 111] 콘텐츠 가치평가 인지경로(가치평가 인지한 경우)

<표 165> 콘텐츠 가치평가 인지경로(가치평가 인지한 경우)

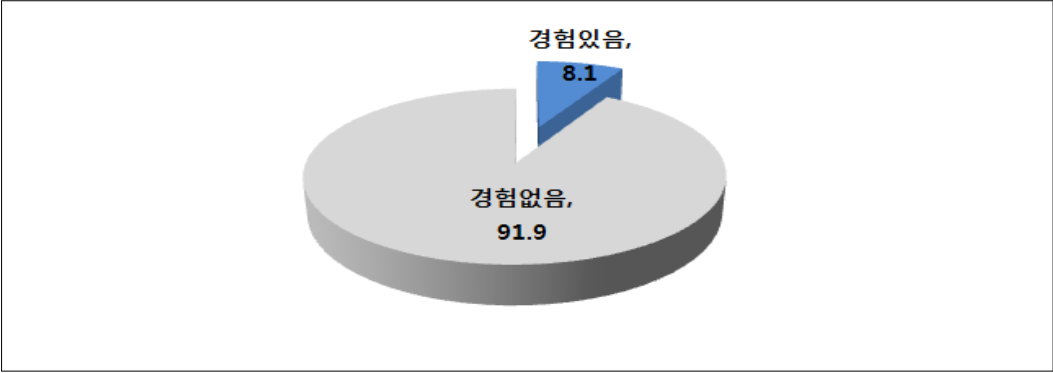
(단위: %, n=55)

| | 사례수(명) | 정책금융기관 대출을 받는 과정에서 | 은행 대출을 받는 과정에서 | 벤처캐피탈 투자를 받는 과정에서 | 제2금융권 대출을 받는 과정에서 |
|-------|--------|-----------------------|-------------------|----------------------|----------------------|
| 전체 | 55 | 69.1 | 36.4 | 7.3 | 3.6 |
| 방송/제작 | 16 | 75.0 | 25.0 | | |
| 영화 | 8 | 87.5 | 25.0 | 25.0 | 12.5 |
| 게임 | 6 | 66.7 | 33.3 | | 16.7 |
| 애니메이션 | 12 | 58.3 | 58.3 | 8.3 | |
| 캐릭터 | 13 | 61.5 | 38.5 | 7.7 | |

③ 콘텐츠 상품/기술 가치평가 받은 경험

전체 콘텐츠 기업의 8.1%만이 콘텐츠 상품/기술의 가치평가를 받은 경험이 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠 기업 유형별로 경험률에는 큰 차이가 없는 것으로 파악되었다. 아직까지 콘텐츠 기업들의 상품/기술의 가치평가에 대한 인식은 제대로 형성되지 않은 것으로 보인다.

(단위: %, n=197)



[그림 112] 콘텐츠 상품/기술 가치평가 받은 경험

<표 166> 콘텐츠 상품/기술 가치평가 받은 경험

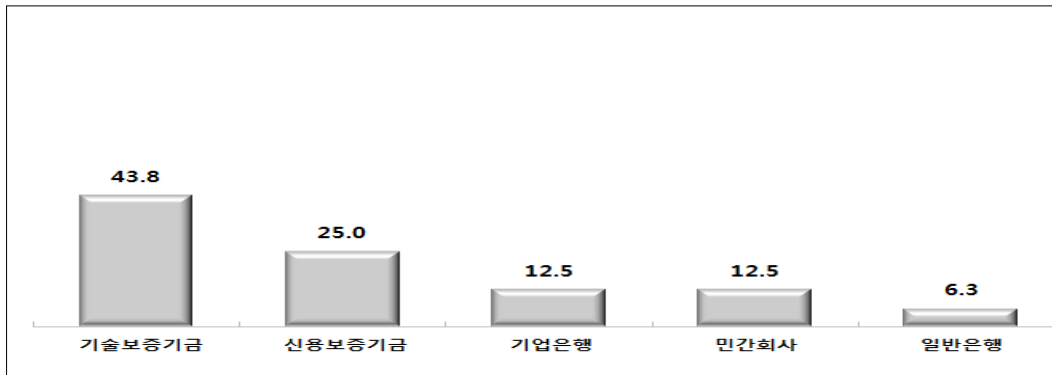
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 경험있음 | 경험없음 |
|-------|--------|------|------|
| 전체 | 197 | 8.1 | 91.9 |
| 방송/제작 | 52 | 9.6 | 90.4 |
| 영화 | 38 | 10.5 | 89.5 |
| 게임 | 42 | 9.5 | 90.5 |
| 애니메이션 | 33 | 6.1 | 93.9 |
| 캐릭터 | 32 | 3.1 | 96.9 |

④ 콘텐츠 상품/기술 가치평가 받은 기관

콘텐츠 상품/기술의 가치평가를 받은 콘텐츠 기업의 경우 ‘기술보증기금’ 이용이 43.8%로 가장 높게 나타난 가운데, ‘신용보증기금(25.0%)’, ‘기업은행(12.5%)’ 등의 순으로 파악되었다.

(단위: %, n=16)



[그림 113] 콘텐츠 상품/기술 가치평가 받은 기관(가치평가 경험한 경우)

<표 167> 콘텐츠 상품/기술 가치평가 받은 기관(가치평가 경험한 경우)

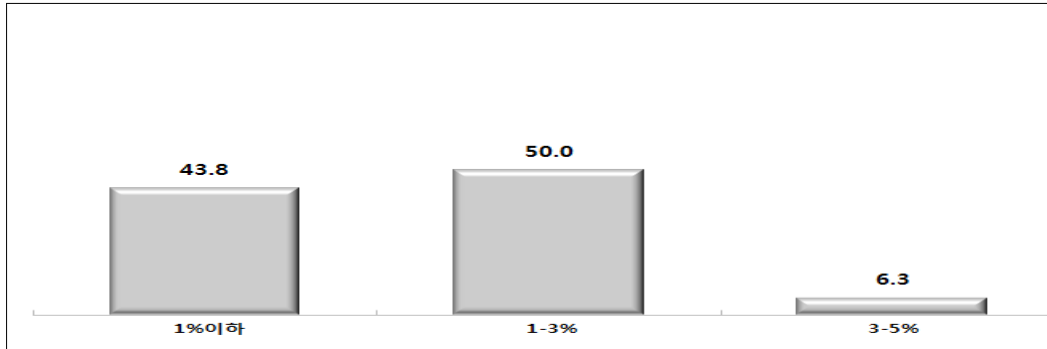
(단위: %, n=16)

| | 사례수(명) | 기술 보증기금 | 신용 보증기금 | 기업 은행 | 민간 회사 | 일반 은행 |
|-------|--------|------------|------------|----------|----------|----------|
| 전체 | 16 | 43.8 | 25.0 | 12.5 | 12.5 | 6.3 |
| 방송/제작 | 5 | | 60.0 | 20.0 | 20.0 | |
| 영화 | 4 | 75.0 | 25.0 | | | |
| 게임 | 4 | 50.0 | | 25.0 | 25.0 | |
| 애니메이션 | 2 | 100.0 | | | | |
| 캐릭터 | 1 | | | | | 100.0 |

⑤ 적정 수수료 비율

콘텐츠 상품/기술의 가치평가를 받은 콘텐츠 기업의 경우 적정 수수료 비율은 '1~3%'라고 응답한 비율이 상대적으로 가장 높았다.

(단위: %, n=16)



[그림 114] 적정 수수료 비율(가치평가 경험한 경우)

<표 168> 적정 수수료 비율(가치평가 경험한 경우)

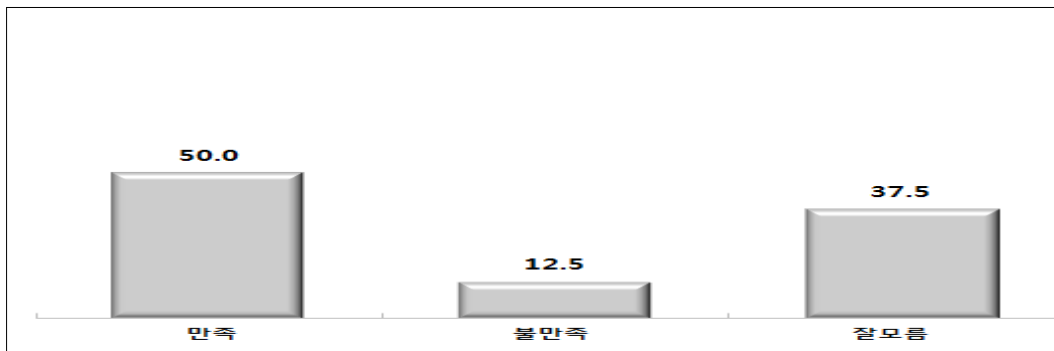
(단위: %, n=16)

| | 사례수(명) | 1%이하 | 1-3% | 3-5% |
|-------|--------|------|------|-------|
| 전체 | 16 | 43.8 | 50.0 | 6.3 |
| 방송/제작 | 5 | 40.0 | 60.0 | |
| 영화 | 4 | 50.0 | 50.0 | |
| 게임 | 4 | 50.0 | 50.0 | |
| 애니메이션 | 2 | 50.0 | 50.0 | |
| 캐릭터 | 1 | | | 100.0 |

⑥ 평가 과정 및 결과 만족도

콘텐츠 상품/기술의 가치평가를 받은 16개 콘텐츠 기업 중 만족하는 기업은 8개이며, 불만족 기업은 2개로 파악되었다. 불만족 응답자 2명의 불만족 이유는 '과정이 길어서'라고 응답했다.

(단위: %, n=16)



[그림 115] 평가 과정 및 결과 만족도(가치평가 경험한 경우)

<표 169> 평가 과정 및 결과 만족도(가치평가 경험한 경우)

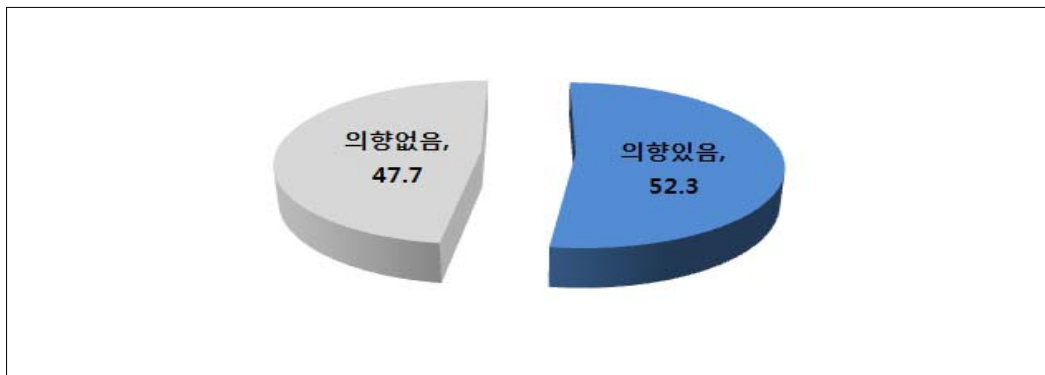
(단위: %, n=16)

| | 사례수(명) | 만족 | 불만족 | 잘 모름 |
|-------|--------|------|-------|------|
| 전체 | 16 | 50.0 | 12.5 | 37.5 |
| 방송/제작 | 5 | 20.0 | 20.0 | 60.0 |
| 영화 | 4 | 75.0 | | 25.0 |
| 게임 | 4 | 75.0 | | 25.0 |
| 애니메이션 | 2 | 50.0 | | 50.0 |
| 캐릭터 | 1 | | 100.0 | |

⑦ 보유 콘텐츠 상품/기술 향후 가치평가 받을 의향/계획

보유하고 있는 콘텐츠 상품/기술에 대한 향후 가치평가 의향률은 52.3%로 파악되었다. 한편 콘텐츠 기업 유형별로 의향률 차이는 크지 않은 것으로 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 116] 보유 콘텐츠 상품/기술 향후 가치평가 받을 의향/계획

<표 170> 보유 콘텐츠 상품/기술 향후 가치평가 받을 의향/계획

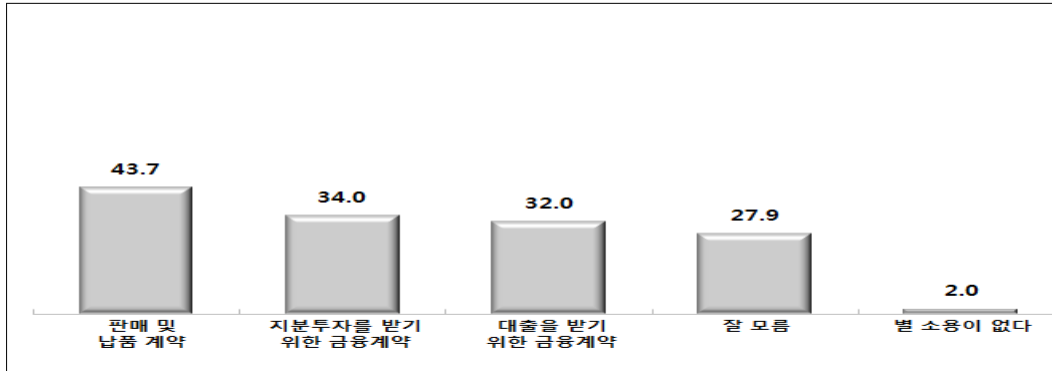
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 의향있음 | 의향없음 |
|-------|--------|------|------|
| 전체 | 197 | 52.3 | 47.7 |
| 방송/제작 | 52 | 53.8 | 46.2 |
| 영화 | 38 | 44.7 | 55.3 |
| 게임 | 42 | 57.1 | 42.9 |
| 애니메이션 | 33 | 54.5 | 45.5 |
| 캐릭터 | 32 | 50.0 | 50.0 |

⑧ 보유 콘텐츠 상품/기술 가치가 객관적으로 산출 시 도움이 되는 내용

보유하고 있는 콘텐츠 상품/기술 가치가 객관적으로 산출될 경우 도움을 받는 내용을 살펴본 결과, ‘판매 및 납품 계약’이 43.7%로 가장 높게 나타난 가운데, ‘지분투자를 받기 위한 금융계약’(34.0%), ‘대출을 받기 위해서(32.0%)’ 등의 순으로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면, ‘애니메이션’과 ‘게임’은 ‘지분투자를 받기 위한 금융계약’이 상대적으로 높게 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 117] 보유 콘텐츠 상품/기술 가치가 객관적으로 산출 시 도움이 되는 내용

<표 171> 보유 콘텐츠 상품/기술 가치가 객관적으로 산출 시 도움이 되는 내용

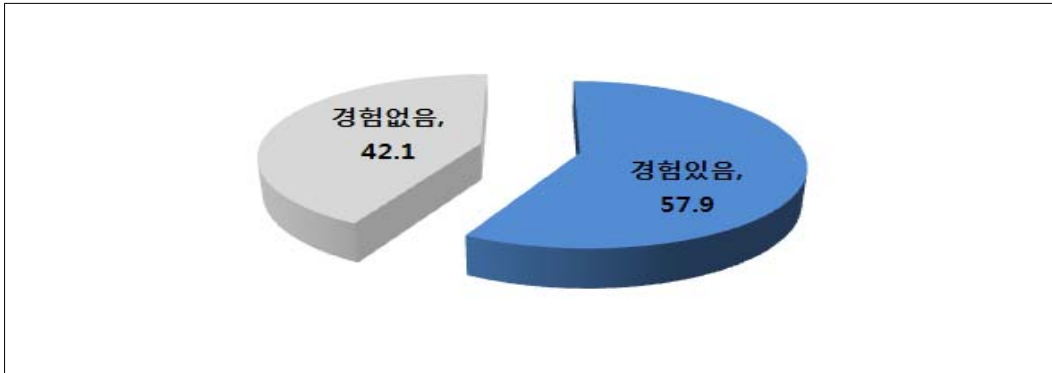
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 판매 및 납품 계약 | 지분투자를 받기 위한 금융계약 | 대출을 받기 위한 금융계약 | 잘 모름 | 별 소용이 없다 |
|-------|--------|---------------|------------------------|----------------------|------|-------------|
| 전체 | 197 | 43.7 | 34.0 | 32.0 | 27.9 | 2.0 |
| 방송/제작 | 52 | 48.1 | 15.4 | 25.0 | 32.7 | 1.9 |
| 영화 | 38 | 34.2 | 34.2 | 26.3 | 31.6 | 2.6 |
| 게임 | 42 | 42.9 | 42.9 | 38.1 | 26.2 | 4.8 |
| 애니메이션 | 33 | 42.4 | 51.5 | 45.5 | 18.2 | |
| 캐릭터 | 32 | 50.0 | 34.4 | 28.1 | 28.1 | |

⑨ 가치평가 기관 신용보증기금/기술보증기금 인지 및 이용경험

가치평가 기관 신용보증기금/기술보증기금 인지 및 이용 경험률은 57.9%로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 경험률을 살펴보면, 상대적으로 ‘애니메이션(69.7%)’, ‘캐릭터(68.8%)’가 높으며, ‘방송/제작(48.1%)’이 낮게 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 118] 가치평가 기관 신용보증기금/기술보증기금 인지 및 이용경험

<표 172> 가치평가 기관 신용보증기금/기술보증기금 인지 및 이용경험

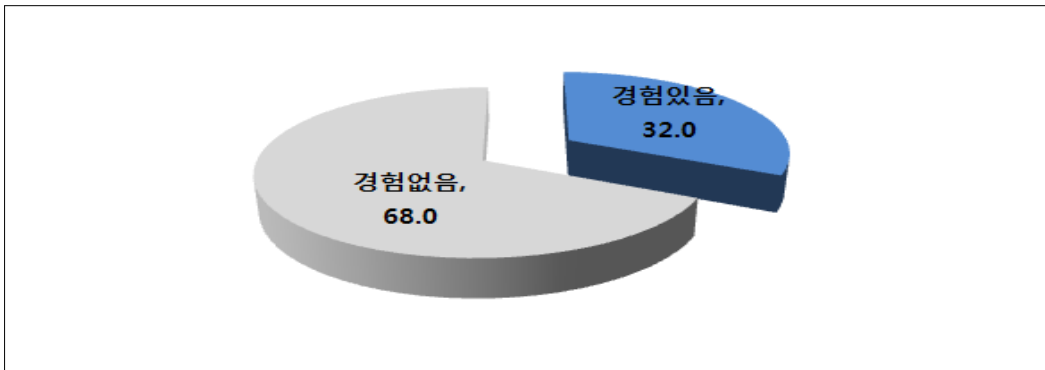
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 경험 있음 | 경험 없음 |
|-------|--------|-------|-------|
| 전체 | 197 | 57.9 | 42.1 |
| 방송/제작 | 52 | 48.1 | 51.9 |
| 영화 | 38 | 52.6 | 47.4 |
| 게임 | 42 | 57.1 | 42.9 |
| 애니메이션 | 33 | 69.7 | 30.3 |
| 캐릭터 | 32 | 68.8 | 31.3 |

⑩ 콘텐츠 가치평가 및 이를 담보로 보증받기 위한 신용보증기금/기술보증기금 이용경험

콘텐츠 가치평가 및 이를 담보로 보증받기 위한 신용보증기금/기술보증기금 이용 경험률은 32.0%로 파악되었다. 콘텐츠기업 유형별로 경험률에 큰 차이는 나타나지 않은 가운데, ‘게임(40.5%)’이 높고, ‘방송/제작(26.9%)’이 낮은 것으로 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 119] 콘텐츠 가치평가 및 이를 담보로 보증받기 위한 신용보증기금/기술보증기금 이용경험

<표 173> 콘텐츠 가치평가 및 이를 담보로 보증받기 위한 신용보증기금/기술보증기금 이용경험

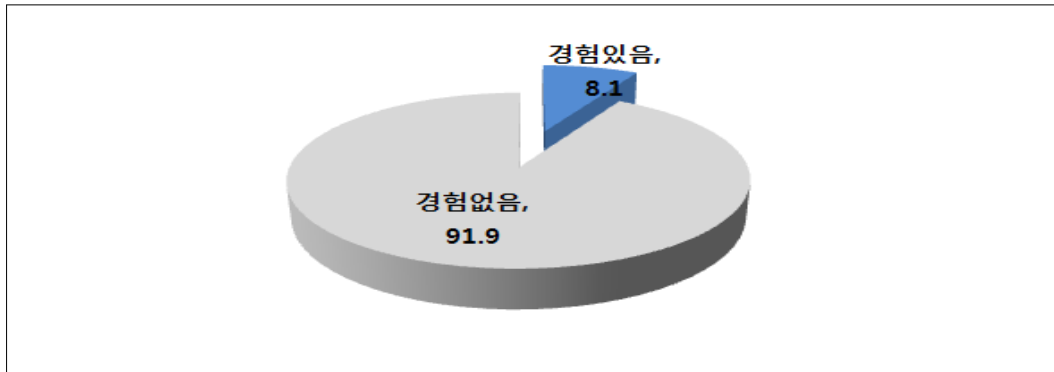
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 경험 있음 | 경험 없음 |
|-------|--------|-------|-------|
| 전체 | 197 | 32.0 | 68.0 |
| 방송/제작 | 52 | 26.9 | 73.1 |
| 영화 | 38 | 31.6 | 68.4 |
| 게임 | 42 | 40.5 | 59.5 |
| 애니메이션 | 33 | 33.3 | 66.7 |
| 캐릭터 | 32 | 28.1 | 71.9 |

⑪ 완성보증 위한 기술보증기금 이용 경험

완성보증을 위한 기술보증기금 이용 경험률은 8.1%에 그친 것으로 나타났다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면, 상대적으로 ‘게임(14.3%)’이 높고 ‘방송/제작(3.8%)’이 낮은 것으로 파악되었다.

(단위: %, n=197)



[그림 120] 완성보증 위한 기술보증기금 이용 경험

<표 174> 완성보증 위한 기술보증기금 이용 경험

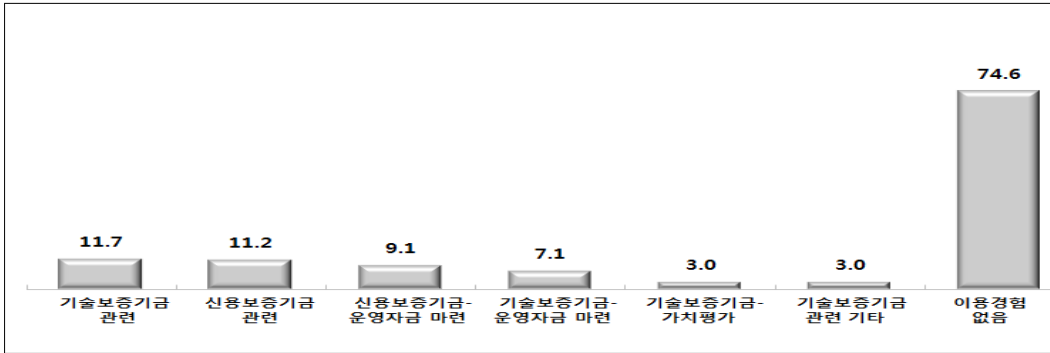
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 경험 있음 | 경험 없음 |
|-------|--------|-------|-------|
| 전체 | 197 | 8.1 | 91.9 |
| 방송/제작 | 52 | 3.8 | 96.2 |
| 영화 | 38 | 5.3 | 94.7 |
| 게임 | 42 | 14.3 | 85.7 |
| 애니메이션 | 33 | 12.1 | 87.9 |
| 캐릭터 | 32 | 6.3 | 93.8 |

⑫ 완성보증 외, 신용보증기금/기술보증기금 이용 사례

완성보증 외, 신용보증기금/기술 보증기금 이용 사례를 살펴보면, 전체 기업의 74.6%가 ‘경험이 없다’고 응답했다. 콘텐츠기업 유형별로 응답에 큰 차이는 없는 것으로 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 121] 완성보증 외, 신용보증기금/기술보증기금 이용 사례

<표 175> 완성보증 외, 신용보증기금/기술보증기금 이용 사례

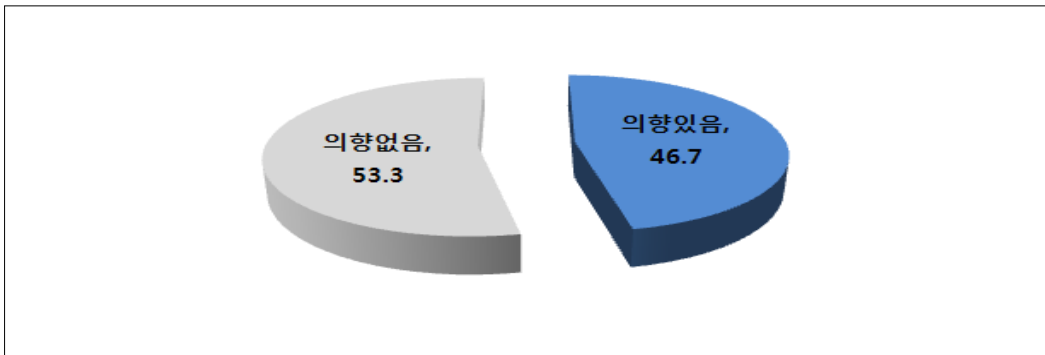
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 기술보증기금 관련 | 신용보증기금 관련 | 신용보증기금- 운영자금 마련 | 기술보증기금- 운영자금 마련 | 기술보증기금- 가치평가 | 기술보증기금- 관련 기타 | 이용경험 없음 |
|-------|--------|--------------|--------------|--------------------|--------------------|-----------------|------------------|------------|
| 전체 | 197 | 11.7 | 11.2 | 9.1 | 7.1 | 3.0 | 3.0 | 74.6 |
| 방송/제작 | 52 | 9.6 | 13.5 | 9.6 | 7.7 | 1.9 | 1.9 | 73.1 |
| 영화 | 38 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 7.9 | 2.6 | | 73.7 |
| 게임 | 42 | 19.0 | 7.1 | 4.8 | 11.9 | 7.1 | 4.8 | 71.4 |
| 애니메이션 | 33 | 12.1 | 9.1 | 9.1 | | 3.0 | 9.1 | 75.8 |
| 캐릭터 | 32 | 6.3 | 15.6 | 12.5 | 6.3 | | | 81.3 |

⑬ 보유 콘텐츠 상품/기술을 신용보증기금/기술보증기금에 가치평가 받을 의향/계획

보유하고 있는 콘텐츠 상품/기술을 신용보증기금/기술보증기금에 가치평가를 받을 의향은 46.7%로 나타났다. 콘텐츠 기업 유형별로 의향률을 살펴보면, 상대적으로 ‘방송/제작(55.8%)’이 높고, ‘영화(34.2%)’가 낮게 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 122] 보유 콘텐츠 상품/기술을 신용보증기금/기술보증기금에 가치평가 받을 의향/계획

<표 176> 보유 콘텐츠 상품/기술을 신용보증기금/기술보증기금에 가치평가 받을 의향/계획

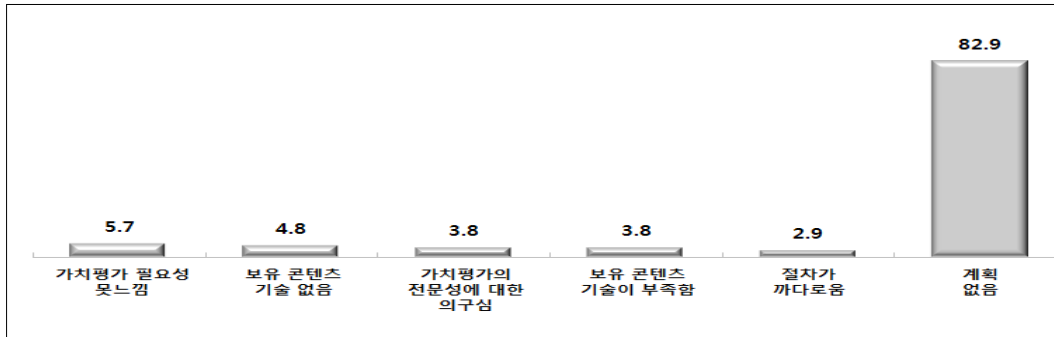
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 의향 있음 | 의향 없음 |
|-------|--------|-------|-------|
| 전체 | 197 | 46.7 | 53.3 |
| 방송/제작 | 52 | 55.8 | 44.2 |
| 영화 | 38 | 34.2 | 65.8 |
| 게임 | 42 | 45.2 | 54.8 |
| 애니메이션 | 33 | 48.5 | 51.5 |
| 캐릭터 | 32 | 46.9 | 53.1 |

⑭ 가치평가 받을 의향/계획 없는 이유

가치평가를 받을 의향이 없는 105개 기업에 대해 그 이유를 질문한 결과, ‘계획자체가 없음’이 82.9%로 매우 높게 나타났다. 즉 콘텐츠 기업들은 가치평가에 대한 인식이 아직 형성되어 있지 않은 것으로 판단된다.

(단위: %, n=105)



[그림 123] 가치평가 받을 의향/계획 없는 이유(중복응답)

<표 177> 가치평가 받을 의향/계획 없는 이유(중복응답)

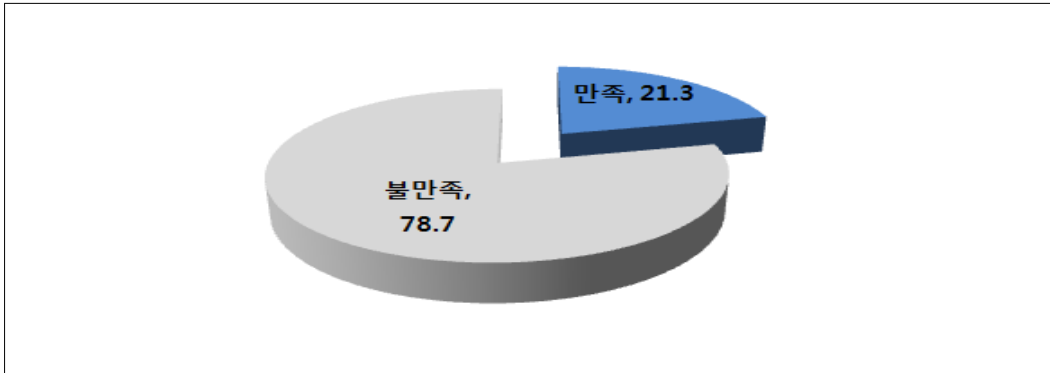
(단위: %, n=105)

| | 사례수(명) | 가치평가 필요성 못느낌 | 보유 콘텐츠 기술 없음 | 가치평가 전문성에 대한 의구심 | 보유 콘텐츠 기술 부족 | 절차가 까다로움 | 계획 없음 |
|-------|--------|--------------|--------------|------------------|--------------|----------|-------|
| 전체 | 105 | 5.7 | 4.8 | 3.8 | 3.8 | 2.9 | 82.9 |
| 방송/제작 | 23 | | 4.3 | 4.3 | 8.7 | | 87.0 |
| 영화 | 25 | 4.0 | | | | | 96.0 |
| 게임 | 23 | 4.3 | 4.3 | 4.3 | | | 91.3 |
| 애니메이션 | 17 | | | 11.8 | 11.8 | 5.9 | 76.5 |
| 캐릭터 | 17 | 23.5 | 17.6 | | | 11.8 | 52.9 |

⑮ 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 만족도

현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템에 만족하는 기업은 21.3%에 그친 것으로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 만족도를 살펴보면 ‘방송/제작’이 9.6%로 가장 낮게 나타나 제도에 개선에 대한 욕구가 상대적으로 강한 것으로 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 124] 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 만족도

<표 178> 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 만족도

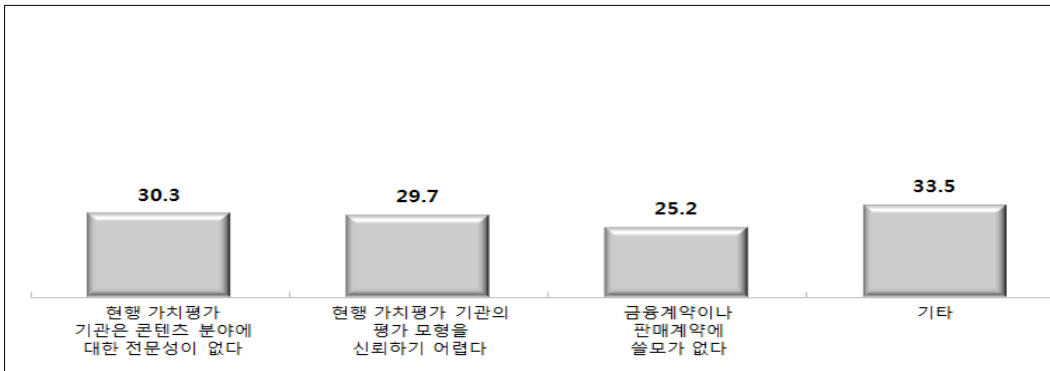
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 만족 | 불만족 |
|-------|--------|------|------|
| 전체 | 197 | 21.3 | 78.7 |
| 방송/제작 | 52 | 9.6 | 90.4 |
| 영화 | 38 | 31.6 | 68.4 |
| 게임 | 42 | 21.4 | 78.6 |
| 애니메이션 | 33 | 30.3 | 69.7 |
| 캐릭터 | 32 | 18.8 | 81.3 |

⑩ 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 불만족 이유

현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템에 불만족 하는 155개 콘텐츠 기업의 가장 주된 불만족 이유는 ‘현행 가치평가 기관은 콘텐츠 분야에 대한 전문성이 없다(30.3%)’로 파악된 가운데, ‘현행 가치평가 기관의 평가 모형을 신뢰하기 어렵다(29.7%)’, ‘금융계약이나 판매계약에 쓸모가 없다(25.2%)’ 등의 순으로 파악되었다.

(단위: %, n=155)



[그림 125] 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 불만족 이유

<표 179> 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 불만족 이유

(단위: %, n=155)

| | 사례수(명) | 현행 가치평가 기관은 콘텐츠 분야 전문성이 없다 | 현행 가치평가 기관의 평가 모형을 신뢰하기 어렵다 | 금융계약이나 판매계약에 쓸모가 없다 | 기타 |
|-------|--------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|------|
| 전체 | 155 | 30.3 | 29.7 | 25.2 | 33.5 |
| 방송/제작 | 47 | 31.9 | 25.5 | 27.7 | 29.8 |
| 영화 | 26 | 26.9 | 46.2 | 15.4 | 38.5 |
| 게임 | 33 | 36.4 | 36.4 | 27.3 | 27.3 |
| 애니메이션 | 23 | 26.1 | 8.7 | 30.4 | 39.1 |
| 캐릭터 | 26 | 26.9 | 30.8 | 23.1 | 38.5 |

⑰ 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 개선방안 아이디어

현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템에 대한 개선방안 아이디어를 살펴보면 ‘가치평가의 전문성 제고(6.1%)’, ‘가치평가 지원의 실효성 제고(5.1%)’, ‘홍보강화(5.1%)’, ‘체계적인 가치평가안 마련(4.6%)’ 등이 지적되었다.

<표 180> 현 콘텐츠 가치평가 제도/시스템 개선방안 아이디어(중복응답)

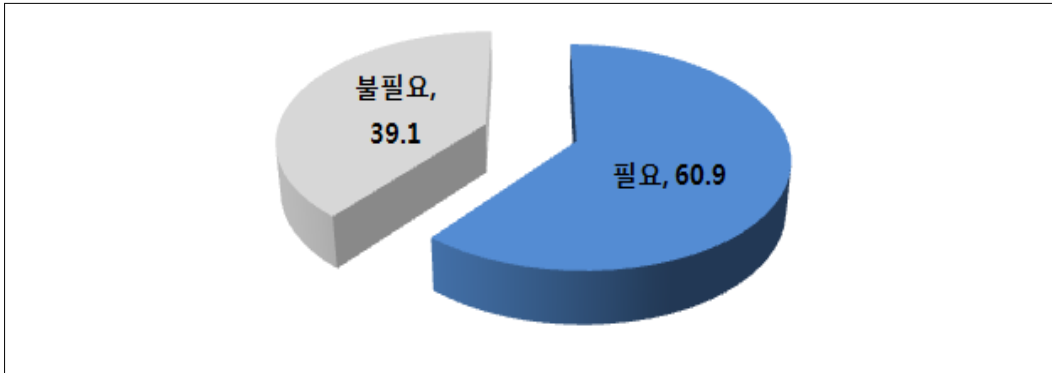
(단위: %, n=197)

| 항목 | 응답률 |
|------------------|------|
| 가치평가의 전문성 제고 | 6.1 |
| 가치평가 지원의 실효성 제고 | 5.1 |
| 홍보 강화 | 5.1 |
| 체계적인 가치평가안 마련 | 4.6 |
| 재무적 평가 지양 | 3.0 |
| 콘텐츠 제작 단계별 평가 필요 | 2.0 |
| 체계적인 콘텐츠 분류 필요 | 2.0 |
| 콘텐츠의 미래가치 평가 | 2.0 |
| 기술적 가치에 대한 평가 | 2.0 |
| 콘텐츠 개발단계 지원강화 | 1.5 |
| 콘텐츠 절대평가 필요 | 1.5 |
| 가치평가 인원 확충 | 1.5 |
| 공동투자 형식으로 전환 | 1.0 |
| 다양한 의견 수렴 | 1.0 |
| 콘텐츠 자료 공유 | 1.0 |
| 상품화 단계 지원 강화 | 1.0 |
| 실질적인 가치평가 필요 | 1.0 |
| 없음 | 68.0 |

⑱ 콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관 필요성

콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관 필요성에 대해 60.9%가 공감하고 있는 것으로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 필요성을 살펴보면 ‘캐릭터’가 46.9%로 가장 낮으며, 다른 유형 간에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 126] 콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관 필요성

<표 181> 콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관 필요성

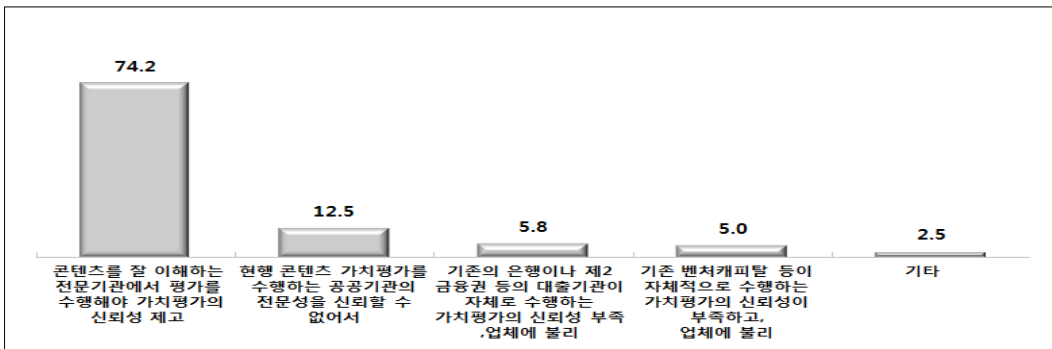
(단위: %, n=197)

| | 사례수(명) | 필요 | 불필요 |
|-------|--------|------|------|
| 전체 | 197 | 60.9 | 39.1 |
| 방송/제작 | 52 | 67.3 | 32.7 |
| 영화 | 38 | 63.2 | 36.8 |
| 게임 | 42 | 57.1 | 42.9 |
| 애니메이션 | 33 | 66.7 | 33.3 |
| 캐릭터 | 32 | 46.9 | 53.1 |

⑨ 콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관 신설 필요이유

콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관이 필요한 이유는 ‘콘텐츠를 잘 이해하는 전문기관에서 평가를 수행해야 가치평가 신뢰성 제고(74.2%)’가 가장 높게 나타났다. 그 외에 ‘현행 콘텐츠 가치 평가를 수행하는 공공기관의 전문성을 신뢰할 수 없어서(12.5%)’, ‘기존의 은행이나 제2금융권 등의 대출기관이 자체로 수행하는 가치평가의 신뢰성 부족, 업체에 불리(5.8%)’, ‘기존 벤처캐피탈 등이 자체적으로 수행하는 가치평가의 신뢰성이 부족하고, 업체에 불리(5.0%)’ 등의 순으로 파악되었다.

(단위: %, n=120)



[그림 127] 콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관 신설 필요이유

<표 182> 콘텐츠 가치평가 전담, 독립되고 공인된 기관 신설 필요이유

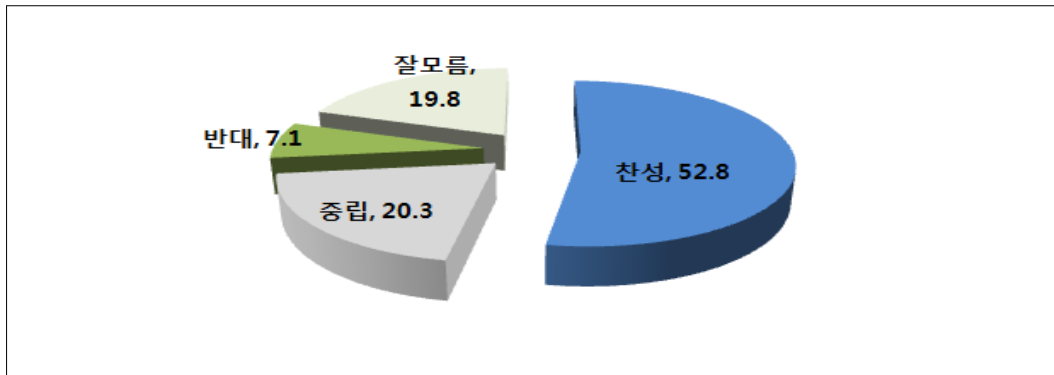
(단위: %, n=120)

| | 사례수(명) | 콘텐츠를 잘 이해하는 전문기관에서 평가를 수행해야 가치평가의 신뢰성 제고 | 현행 콘텐츠 가치평가를 수행하는 공공기관의 전문성을 신뢰할 수 없어서 | 기존 은행이나 제2금융권 등의 대출 기관이 자체로 수행하는 가치평가의 신뢰성부족, 업체에 불리 | 기존 벤처캐피탈 등이 자체적으로 수행하는 가치평가의 신뢰성이 부족하고, 업체에 불리 | 기타 |
|-------|--------|--|--|--|--|-----|
| 전체 | 105 | 74.2 | 5.8 | 12.5 | 5.0 | 2.5 |
| 방송/제작 | 23 | 71.4 | 8.6 | 11.4 | 5.7 | 2.9 |
| 영화 | 25 | 79.2 | 4.2 | 4.2 | 8.3 | 4.2 |
| 게임 | 23 | 75.0 | | 16.7 | 4.2 | 4.2 |
| 애니메이션 | 17 | 68.2 | 9.1 | 18.2 | 4.5 | |
| 캐릭터 | 17 | 80.0 | 6.7 | 13.3 | | |

㉑ 한국콘텐츠진흥원 가치평가 전담부서 설치운영에 대한 의견

한국콘텐츠진흥원 가치평가 전담부서 설치운영에 대해 52.8%가 찬성, 7.1%가 반대하는 것으로 파악되었다. 콘텐츠 기업 유형별로 살펴보면, ‘캐릭터’의 찬성률이 43.8%로 가장 낮으며, 다른 콘텐츠 기업들 간에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

(단위: %, n=197)



[그림 128] 콘텐츠진흥원 가치평가 전담부서 설치운영에 대한 의견

<표 183> 콘텐츠진흥원 가치평가 전담부서 설치운영에 대한 의견

(단위: %, n=197)

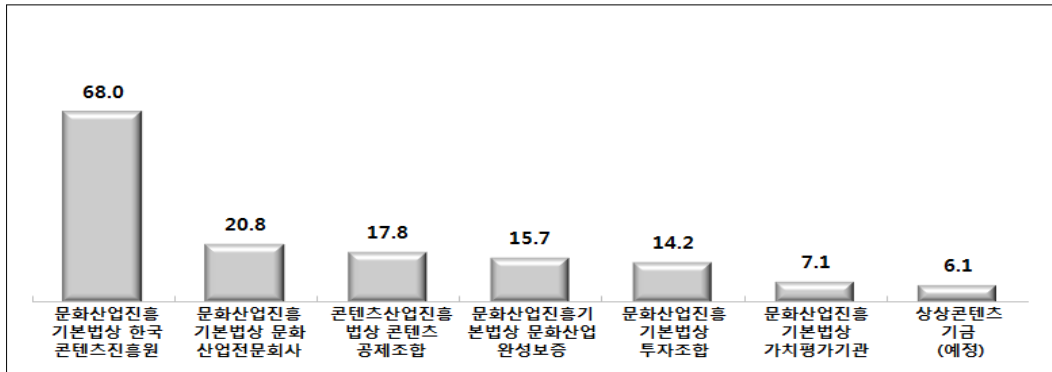
| | 사례수(명) | 찬성 | 중립 | 반대 | 잘모름 |
|-------|--------|------|------|-----|------|
| 전체 | 197 | 52.8 | 20.3 | 7.1 | 19.8 |
| 방송/제작 | 52 | 53.8 | 26.9 | 9.6 | 9.6 |
| 영화 | 38 | 50.0 | 15.8 | 5.3 | 28.9 |
| 게임 | 42 | 59.5 | 11.9 | 7.1 | 21.4 |
| 애니메이션 | 33 | 54.5 | 24.2 | 9.1 | 12.1 |
| 캐릭터 | 32 | 43.8 | 21.9 | 3.1 | 31.3 |

(3) 문화체육관광부 정책금융 수단에 대한 인지도

① 정책금융 수단 중 의미와 역할을 인지하고 있는 수단

정책금융 수단 중 의미와 역할을 인지하고 있는 수단으로 ‘문화산업진흥기본법상 한국콘텐츠진흥원’이 68.0%로 가장 높게 나타난 가운데, ‘문화산업진흥기본법상 문화산업전문회사(20.8%)’, ‘콘텐츠산업진흥법상 콘텐츠 공제조합(17.8%)’ 등의 순으로 파악되었다.

(단위: %, n=197)



[그림 129] 정책금융 수단 중 의미와 역할을 인지하고 있는 수단(복수응답)

<표 184> 정책금융 수단 중 의미와 역할을 인지하고 있는 수단(복수응답)

(단위: %, n=197)

| | 사례수 (명) | 문산법상 한국콘텐츠 진흥원 | 문산법상 문화산업전 문화회사 | 콘산법상 콘텐츠 공제조합 | 문산법상 문화산업 완성보증 | 문산법상 투자조합 | 문산법상 가치평가 기관 | 상상콘텐츠 기금 (예정) |
|-------|------------|----------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|--------------|--------------------|------------------|
| 전체 | 197 | 68.0 | 20.8 | 17.8 | 15.7 | 14.2 | 7.1 | 6.1 |
| 방송/제작 | 52 | 65.4 | 28.8 | 17.3 | 7.7 | 11.5 | 3.8 | 7.7 |
| 영화 | 38 | 73.7 | 31.6 | 15.8 | 23.7 | 18.4 | 13.2 | 7.9 |
| 게임 | 42 | 64.3 | 4.8 | 28.6 | 11.9 | 11.9 | 7.1 | 2.4 |
| 애니메이션 | 33 | 66.7 | 21.2 | 18.2 | 27.3 | 18.2 | 3.0 | 3.0 |
| 캐릭터 | 32 | 71.9 | 15.6 | 6.3 | 12.5 | 12.5 | 9.4 | 9.4 |

제6장

결론

제6장 결론

1. 콘텐츠 가치평가 센터의 필요성

자유시장의 메커니즘은 당사자 간의 이해관계가 반영된 협상을 통해 효율적인 가격(price)에 도달한다는 특성이 있다. 이러한 측면에서 보면 콘텐츠 지금까지 논의한 콘텐츠 가치평가를 위한 의무화나 라이선스를 부여하는 것은 얼핏 적절하지 않은 것으로 보일 수 있다. 그러나 콘텐츠산업의 성장 가능성이나 앞장에서 살펴본 금융권 및 콘텐츠 사업자들은 콘텐츠 가치평가에 대한 독립된 전문 기관의 평가 제도를 필요로 하고 있다.

이는 높은 위험요인을 안고 있는 콘텐츠산업의 특성상 민간 투자가 원활하게 이루어지지 않고 있는 상황에서 공인된 평가 결과를 통해 콘텐츠 중간재를 재원 조달로 활용하고자 하는 업계의 바람이라고 할 수 있다.

또한 콘텐츠산업에 대한 공적(公的) 투자의 취지를 살리기 위함이라고 할 수 있다. 콘텐츠산업은 그 특성상 단지 사업주체의 이익이라는 경제적 성과만을 낳는 데 그치지 않고 그 사회에 모종의 지식과 정서를 형성함으로써 또 다른 콘텐츠의 창출에 기여하는 특성이 있다. 시장경제 안에서는 항상 두 가지 유형의 콘텐츠 사업이 창출된다. 하나는 막대한 이익과 부가가치를 창출함으로써 경제적 성과에 직접 기여하는 콘텐츠다. 또 다른 하나는 비록 당장의 이익 창출에는 실패하더라도 실험과 혁신을 통해서 자산을 축적한 뒤 향후 성공 콘텐츠의 기반이 되는 콘텐츠다. 이 둘은 별도로 존재하는 것이 아니라 상호 영향을 미치면서 형성된다. 어느 하나가 없이는 다른 하나도 결코 존재할 수 없다. 우리가 단지 당장의 경제적 성과를 창출하는 콘텐츠 사업만을 추구하지 않아야 할 이유가 바로 여기에 있다.

콘텐츠 가치평가를 사적인 거래나 투자 당사자의 필요에 의해서만 수행하지 않고, 독립된 전문 기관에 의한 평가가 병행되어야 하는 이유도 여기에 있다. 어떤 콘텐츠 사업의 예상현금흐름을 정확히 예측한다는 것은 불가능하기 때문에, 그 질적 특성과 잠재적 파급효과를 고려한 투자가치를 판단할 필요가 있다. 사적인 투자의 당사자들은 투자손실을 최소화하기 위해 기급적 보수적인 관점에서 투자를 수행하는 경향이 있다. 물론 이런 태도는 투자 수익률을 기급적 높여야 할 투자 주체 입장에서는 당연한 것이다. 하지만, 초기 단계에 있는 잠재성 있는 콘텐츠 사업의 육성을 통해 경제 전체의 콘텐츠 사업의 활성화를 꾀하는 공적 투자에 사적 투자의 관점을 그대로 적용할 수는 없다. 현재 정부가 수행하는 각종 콘텐츠 지원 사업은 금융투자의 형태 또는 직접 지원의 형태를 막론하고 바로 이러한 공적 투자의 일환으로 이루어지는 것이다. 이와 같은 공적 성격의 투자에

대해서는 독립된 콘텐츠 가치평가 전문기관이 가치평가를 수행할 필요가 있다.

이미 공인된 전문기관이 가치평가를 수행하고 있는 사례는 콘텐츠산업 이외의 분야에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

감정평가(real estate appraisal)법인은 『부동산 감정평가에 관한 법률』에 의거하여 회계감사용, 세무, 소송용 부동산 공정가치평가, 또는 개별 부동산거래 참조용 공정가액 산출에 대한 독점적인 권한을 확보하고 있다. 그래서 부동산의 공정가치 정보가 필요한 회계, 과세, 소송, 거래와 같은 기반 업무가 수행될 때에는 반드시 감정평가법인에 가치평가를 의뢰하는 것이 의무화되어 있는 것이다. 이런 법상의 독점적인 권한은 감정평가법인을 부동산 가치평가 전문기관으로 지속할 수 있도록 하는 현실적인 배경이 되고 있다. 그리고 감정평가법인들을 회원으로 하는 (사)한국감정평가법인은 정부를 상대로 이런 독점적 권한을 유지하면서 감정평가법인들의 이익을 도모하는 이해관계자가 되고 있다. 이런 독점적 권한 때문에 회계법인, 신용평가회사, 기타 컨설팅 전문회사들이 부동산 가치평가를 수행하는 것은 현행법상 위법이 된다.

기업가치평가(corporate valuation) 또는 주식가치평가(stock valuation) 수행 조직들은 부동산 감정평가법인 수준으로 강력한 독점적 권한을 부여받고 있지는 않지만, 현행법에 의거하여 일정 수준의 독점적 라이선스를 부여받고 있다. 국내의 기업가치평가 또는 주식가치평가와 관련해서는 크게 『상속 및 증여세법(이하 상속법)』, 『자본시장과 금융투자업에 관한 법률(이하 자본시장법)』, 『벤처기업특별조치법』 등이 있다.

이들 법률 체계에 의거하면 회계법인의 컨설팅 사업부, 신용평가회사, 그리고 채권사가평가회사가 다양한 기업가치평가 또는 주식가치평가 업무에 대해 실질적인 공인을 받고 있다. 법원, 과세당국, 회계감사법인은 일반적으로 상증법상 규정된 공정가치 산출 공식을 그대로 준수하나, 이 방식이 과도하게 기계적이어서 평가 대상의 실질적인 가치를 정상적으로 반영하기 어렵다고 판단될 경우, 바로 회계법인의 컨설팅 사업부 또는 회계법인 계열 재무자문법인, 신용평가회사, 채권사가평가회사에 의뢰하여 공정가치 산출을 의뢰하도록 되어 있다.

또한 금융회사들(은행, 자산운용사 등)은 자신이 보유한 포트폴리오상 비상장주식의 가치를 정기적으로 평가해서 수익률을 산출·공시해야할 의무가 있다. 이때 자본시장법 및 금융감독원의 각종 지침에 의거하면 금융회사들은 회계법인, 신용평가회사, 채권사가평가회사 중의 한 곳에서 비상장주식에 대한 공정한 가치평가를 받을 것을 규정하고 있다.

이들 공인된 기관을 제외한 일반 법인들의 가치평가 결과는 공식적으로 채택해 주지 않기 때문에, 이 공인된 기관들은 가치평가 업무에서 사실상의 독점적인 권한을 부여받고 있는 셈이다. 이처럼 기존의 가치평가 수행 조직은 일정한 법적 근거를 갖추고 가치평가를 의무 규정화한 상태에서 일종의 독점적 라이선스를 부여받고 있다.

그러나 콘텐츠산업의 육성과 진흥을 위해 콘텐츠 가치평가란 매우 중요한 과정이고, 이를 초기

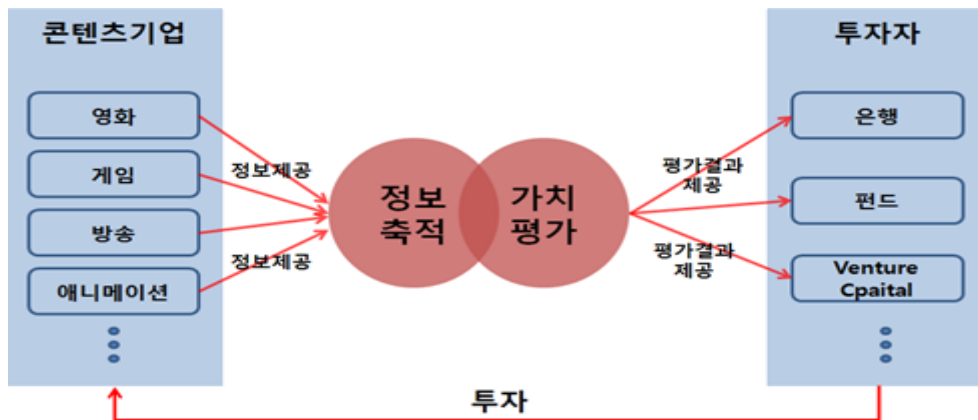
단계에서 국가가 주도하는 것이 현실적인 유일한 대안이지만 영원히 정부 독점적 체제로 이끌어 나가는 것은 바람직하지 않다. 콘텐츠 가치평가의 수준을 일정 궤도에 올리고, 민간에서의 역량이 개발이 되면 적절한 민간 이익을 통해 시장 기반의 콘텐츠 가치평가 체제가 자리잡을 수 있도록 유도해야 할 것이다.

결국, 현재 초기 단계의 콘텐츠 가치평가는 정부가 주도하는 기관을 설립하여 그 기관으로 가치 평가와 관련된 사안을 집중시키는 것이 가장 타당한 대안이라고 할 수 있다.

2. 콘텐츠 가치평가 센터의 주요 기능

현재 기술보증기금이나 기타 금융권 자체에서 수행하고 있는 콘텐츠 가치평가 모형의 문제점 중에서 가장 근원적이고 해결할 수 없는 시급한 현안은 관련의 정보의 DB가 부족하다는 것이다.

이에 콘텐츠 가치평가 센터의 주요 기능은 정치한 평가 모형을 구축하여 신뢰도를 확보하는 데에만 있는 것이 아니라, 민간 투자자들이 콘텐츠 가치평가 센터의 가치평가 결과치를 참고로 자체 판단을 할 수 있는 관련 DB를 제공해줄 수 있어야 한다. 관련 DB의 제공이 민간 투자자들의 흥행 위험도에 대한 불안을 경감시켜, 투자 활성화를 위한 유인으로 작용할 수 있기 때문이다.

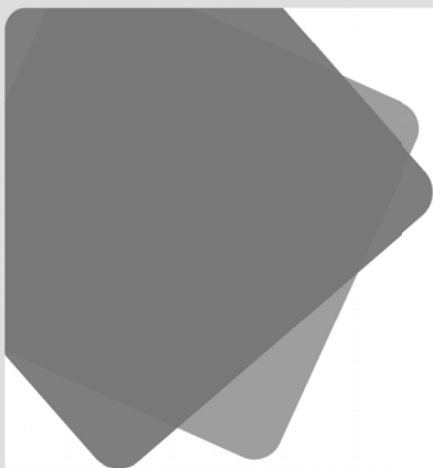


[그림 130] 콘텐츠 가치평가 센터의 주요 기능

이러한 관련 DB를 활용한 콘텐츠 가치평가의 정확성이 점점 제고되면서 모든 관련 당사자들의 효용이 극대화되는 형태를 지향해야 한다. 관련 정보가 풍부해질수록 가치평가가 정확해지고 이에 따라 자금을 지원받는 콘텐츠 기업과 투자자 모두 관련 비용을 절감할 수 있기 때문이다. 예를 들

어, 콘텐츠 기업에 대출을 하는 은행의 경우 정확한 평가를 통해 정확한 위험량을 측정할 수 있다면 필요이상의 대손충당금과 위험자본을 축적하지 않아도 되기 때문에 관련 비용을 절감할 수 있고, 동시에 기존보다 정확한 대출 금리의 산정이 가능하므로 보다 낮은 금리로 대출이 실행될 수 있다. 결국 경제학에서 얘기하듯이 정보비대칭의 해소로 인한 시장효율성을 달성할 수 있다는 것이다.

그러나 제도 도입초기에는 시장의 자율적 기능이 작동되기 어려울 것이므로 민간 투자자들에게 관련 정보를 제공하기 위해서는 강제 할당의 필요성이 있다. 다시 말해서, 콘텐츠 기업들에게는 정보제공의 의무를 부과하여야 하며, 금융기관들에게는 콘텐츠 가치평가의 결과를 투자 의사결정에 활용하도록 하고, 이를 준수할 경우 대손충당금과 위험자본의 축적에 있어서 혜택을 받을 수 있도록 해야 할 것이다. 그리고 제도도입 초기에는 일정한 기준에 의해 관련 투자가 손실을 입을지라도 면책을 받을 수 있는 규정 등을 마련하기 위한 고민이 필요하다.



부록

부록 I. 지적재산 금융 사례 분석

1. 지적재산 금융에 대한 이해

1) 지적재산 금융 개요

‘창조경제 실현’이라는 현 정부의 국정 기조도 중요하지만, 실제로 전세계적으로 창의, 혁신, 창조에 기반한 선진 과학기술을 바탕으로 경제적 부가가치를 창출하는 지식재산(IP)의 역할이 커지고 있다. 또한, 자원, 국토, 인구 등이 빈약하고, 중국과 인도의 제조업 분야에서의 추격이 아닌 추월이 이루어지고 있어 날이 갈수록 위기로 몰리는 한국 경제는 미래 생존과 성장을 위해 지식 및 기술 기반 고부가가치 산업의 육성과 성장이 더욱 절실하다. 인도마저도 기술을 바탕으로 화성 탐사를 위한 우주선을 쏘아올릴 정도의 과학 기술력을 보유하고 있다.

최근 은행을 포함한 금융권에서 IP 금융이 중요한 이슈로 부각되고 있다. IP의 창출도 중요하지만 이를 사업화, 제품화하는데까지 금융기관의 금융 자본 공급이 필요한 것이다. 이에 “IP(intellectual property) 금융”이란 용어가 종종 회자되고 있다. IP 금융은 지식재산을 중심으로 이루어지는 각종 금융거래를 말한다. 특허를 담보로 이루어지는 대출이나 유동화가 대표적이다. 나아가, 특허 전문기업에 대한 투융자나 보증도 넓은 의미의 IP 금융에 포함되는 것이다.

현재 IP 금융 부문에서 있어 아무래도 정책금융기관의 역할과 비중이 높아지고 있다. 산업은행, IBK, 신용보증기금, 기술보증기금, 중진공 등에서 IP의 가치를 바탕으로 담보대출, 보증, S&LB(sales & licence back), BW, CB 등의 유형으로 자본공여를 하고 있다. 기타 KB와 같은 일반은행 및 아이디어브릿지자산운용 같은 펀드 운용사도 IP 금융에 가세하고 있는 중이다. 이는 정부의 적극적인 창조금융 정책과 무관하지 않으며, 기존 은행을 포함한 제도권 금융기관에서 다른 기술이나 무형자산보다도 비교적 가치평가가 객관적일 수 있는 IP를 대상으로 금융거래가 이루어지고 있는 것이다. 하지만, IP가 되지 못한 기술에 대한 평가 및 이에 대한 금융은 거의 전무한 것이 문제이기도 하다. 이미 IP로 인정받았다는 것 자체가 해당 기술의 가치에 있어 불확실성이 상당히 사라진 것이며, 이를 바탕으로 금융 자본 공여를 한다는 것이 아주 고위험의 모험 자본 공여는 아니라는 것도 주지할 필요가 있다.

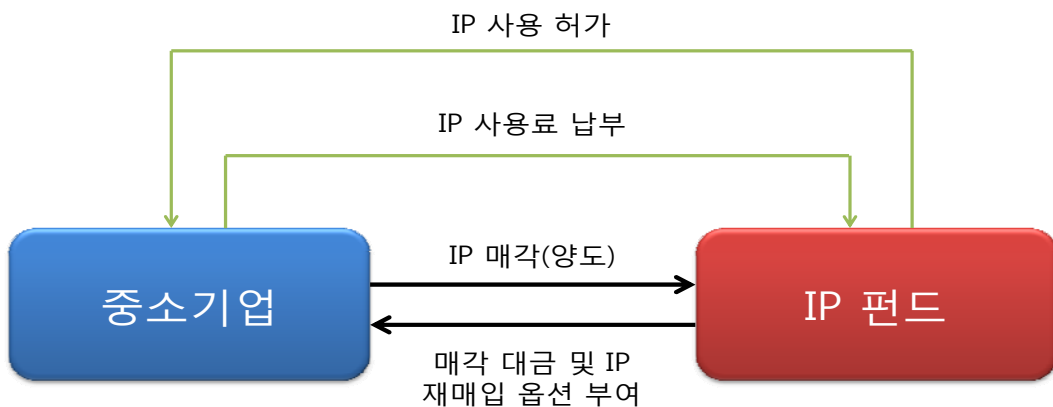
한편, IP 금융과는 유사하지만 기존에 이미 기술금융의 분야가 있었다. 실제로 기술보증기금이나 신용보증기금이 IP가 아닌 일반적인 기술에 대해서 가치평가를 하고 이를 바탕으로 담보대출, 보증 등을 행하는 것이며, 이는 중진공에서도 개발기술사업화자금 사업으로 진행되어 왔다. 따라서, IP 금융이나 기술금융이 아주 최근의 일은 아니다. 한편, 콘텐츠 분야도 기술 금융의 분야에서

자본 공여를 받을 수도 있고, 그것이 IP화 되었다면 IP 금융에 의한 금융지원도 받을 수 있다. 결국, IP 금융은 일반적인 기술금융의 특수한 형태라고 볼 수 있다.

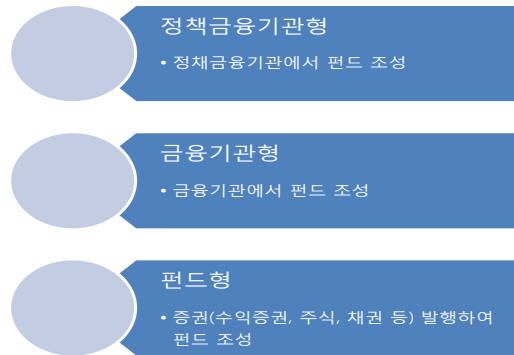
IP 금융은 크게는 IP 대출과 IP 펀드로 구분되는 것으로 회자된다. 하지만, 꼭 그렇게 절대적인 기준을 바탕으로 구분되는 것은 아니다. IP 대출은 기존의 집과 토지를 담보로 받던 대출과 달리 지식재산을 담보로 성장에 필요한 자금을 투융자 받은 것이다. 이에 자금력이나 재무상황은 약하지만 우수하고 잠재적 가치를 지닌 기술이나 기술력을 보유한 중소기업의 자본조달에 중요한 역할을 할 수 있다. 나아가, 기업은 물론 지식재산권을 보유하고 있는 학생도 지원받을 수 있어 지식재산 기반의 창업도 보다 수월해질 수 있다.

다음으로, IP 펀드란 IP를 기초자산으로 하여 증권을 발행하고, 이를 통해 자본을 결집하여 IP를 바탕으로 한 자산 운용을 하는 것이다. IP를 보유하고 있는 중소중견 기업이 보유한해 IP를 유동화 전문회사(SPC)에 매각 또는 임시 대여하여 자금을 마련할 수 있다. 무엇보다도, 객관적 가치 측정이 어렵기는 하지만 기술 및 IP는 재산적 가치를 지니는 무형자산이라는 것을 주지할 필요가 있다. 이에 그 가치를 바탕으로 담보나 보증에 기반한 대출, 이를 재산적 가치에 따라 유동화(증권화)하는 금융거래나 금융기법이 가능한 것이다.

한편, S&LB는 IP펀드의 특수한 형태이다. IP는 있으나 자본조달이 필요하지만 어려운 기업은 S&LB 계약 하에 IP 펀드에 IP를 매각하면서 현금 조달을 한다. 또한, 이미 IP를 IP펀드에 매각하였으므로 IP를 제품화, 상업화하는데 있어 IP 사용료를 기업이 IP펀드에 납부해야 한다. 하지만, 일정 기간이 지나면 특허를 되사올 수 있는 옵션을 행사할 수 있는 것이 S&LB 금융 기법이다. 아래 <부록 그림 1>을 참조할 수 있다. IP펀드이던 S&LB IP펀드이던 재원은 정책금융기관(중진공, IBK, 산은 등)이 그 재원을 전액 또는 일부 지원할 수 있고, 일반 금융기관이 자체적으로 또는 정책 금융기관의 지원을 받아 지원할 수 있고, 펀드 형태로 증권을 매각하여 재원을 조성할 수도 있다.



[부록 그림 1] S&LB의 기본적 구조



[부록 그림 2] S&LB IP 펀드의 재원

2) 지적재산의 유형

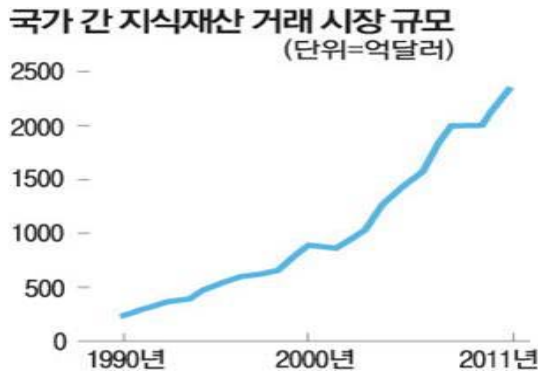
흔히 IP로서 특허, 실용신안, 상표, 저작권 등이 잘 알려져 있지만, IP의 유형은 아래 <부록 표 1>과 같이 매우 다양한 편이다. 콘텐츠는 어느 한 유형의 IP로 특정하기는 어렵다. 즉, 표에 있는 각종의 IP로 가능하다.

<부록 표 1> IP의 유형과 내용

| 유형 | 분류 | 내용 |
|--------|---------|--------------------------|
| 산업재산권 | 특허권 | 기술적 창작 |
| | 실용신안권 | 실용적 창작 |
| | 디자인권 | 심미감을 느낄 수 있는 기호나 모양 |
| | 상표권 | 타 상품과 식별할 수 있는 기호 및 도형 등 |
| 저작권 | 저작권 | 문학, 예술 및 학술 분야 창작물 |
| | 저작인접권 | 실연자, 음반제작자의 권리 등 |
| | 산업저작권 | 컴퓨터 프로그램, DB, 콘텐츠 등 |
| 신지식재산권 | 첨단산업재산권 | 반도체 배치 설계, 인공지능, 사업방법 등 |
| | 정보재산권 | 영업비밀 |
| | 신상표권 | 캐릭터, 지리적 표시, 소리, 냄새 등 |

3) 지적재산 금융의 세계적 현황

IP의 가치를 인정하고 이를 금융 자본 조달과 연계하여 더 높은 경제적 부가가치를 창출하려는 노력은 국제적으로 이루어지고 있기도 하다. 아래는 해마다 국가간 IP 거래 규모가 크게 급증하고 있음을 나타내고 있다. 세계은행(World Bank)에 따르면 2011년 기준, 국가 간 지식재산 시장 거래 규모는 2,400억 달러로, 1990년대 250억 달러 거래 규모에서 무려 10배 이상 성장했다고 밝히고 있다. 특히 2000년대 중반 이후로는 매년 가파른 성장세를 보이고 있다. 이에 앞으로도 IP 금융의 규모는 더욱 확대될 것으로 전망되고 있다. IP의 가치를 산업계는 물론 금융계에서도 인정하는 양상이 나타나고 있는 것이다.



[부록 그림 3] 전세계적 IP 거래 시장 현황

2. 국내 지적재산 금융의 실제 사례

1) 특허청

특허청도 지식 재산 환경변화에 발맞춰 IP 금융 활성화를 지원하고 있다. 특허청은 2013년 KDB 산업은행 및 기업은행(IBK)과 업무협약을 체결하고, 물적 담보와 신용이 부족하여 자금 조달에 어려움을 겪고 있는 중소기업들을 지원해 왔다. 하지만 정책금융기관 위주의 지원만으로 기업의 수요를 모두 충족시키키에는 부족하다. 이에 특허청은 2014년 5월 시중은행 처음으로 우리은행과 '지식재산 금융 활성화'를 위한 업무 협약식을 체결하기도 하였다. 해당 업무협약 체결로 특허청과 우리은행은 기업들이 보다 나은 IP금융의 혜택을 누릴 수 있도록 우수 지식재산권 보유기업 발굴 및 육성, 지식재산권을 활용한 금융 시행 등 다양한 협력을 진행할 것이라고 공언하고 있다. 김영민 특허청장은 “지식재산 금융이 시중은행으로 널리 확산하고 안정적으로 정착할 수 있도록 지속적인 노력을 기울이겠다”고 말한 바 있다.

지식재산 금융과 지식재산 기반의 산업발전을 위해 올해 1월 한국발명진흥회 내 '한국지식재산 평가거래센터'가 개소하였다. 지식재산 평가, 특허분석평가시스템 운영, 지식재산 거래 지원 등의 업무를 전문적으로 수행해 지식재산 금융 활성화를 적극 지원하는 것이 목표이다.

2) IBK “IP 보유기업 보증부 대출”

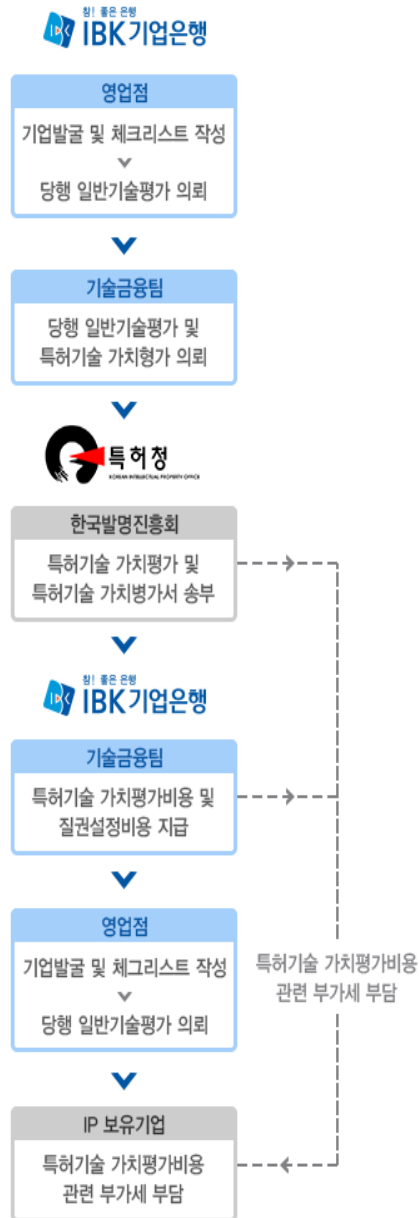
IBK 기업은행과 기술보증기금은 연계 업무를 통해 우수 IP 보유 기업을 지원해 주기 위한 상품으로서 IP 보유기업 보증부 대출 상품을 선보였다. 전반적으로 아래 <부록 그림 4>로 그 구조를

이해해 볼 수 있다. 하지만, 이는 통상적인 기술금융 및 기술보증기금의 역할에서 크게 벗어나지는 않는다. 다만, 해당 기술이 IP라는 점이 다른 것이다. IBK는 기술보증기금과 협조하여 IP 보유기업 보증부 대출을 총 2,000억 원 규모로 조성하고자 노력하고 있다.



[부록 그림 4] IBK-기술보증기금 IP 보유 기업 보증부 대출의 전반적 구조

한편, IBK의 “IP 사업화자금대출” 프로그램이 있다. IBK의 각 영업점과 기술금융팀, 그리고 특허청과의 연계업무를 통해 자금지원을 해 주는 상품이다. 그 구조는 아래 <부록 그림 5>와 같이 이해해 볼 수 있다. 기타 IBK 기업은행은 “IP 기술금융 거점점포” 선정 및 “IP 기술금융 상담센터”를 설치하고 운영하고 있는 중이다.



[부록 그림 5] IBK의 IP 사업화자금대출 개요

3) 중진공 개발기술사업화 자금

언론 지상에 종종 IP담보대출, 특허담보대출로 불리지만, 중진공의 사업으로서 정확한 명칭은 “개발기술사업화 자금” 사업이다. 중소기업이 보유한 우수 기술이 사장되는 것을 방지하고 개발 기

술의 사업화, 제품화를 촉진하여 기술 기반 중소기업을 육성하는 것이 목표인 정책자금 프로그램이다. 신청대상은 '중소기업기본법' 상 중소기업으로서, ① 다음 의 <부록 표 2> 중 하나에 해당되는 기술을 사업화하고자 하는 기업, ② 자체 기술을 사업화하고자 하는 Inno-Biz기업 또는 지식재산경영인증 기업(특허청 인증)이다. 단, 최근 3년 이내 개발기술사업화자금을 2회 이상 지원받은 기업은 용자에서 제외된다.

<부록 표 2> 중진공 개발기술사업화 자금의 신청 대상 기업의 해당 사업

- 산업통상자원부, 중소기업청 등 정부출연 연구개발사업에 참여하여 기술개발에 성공(완료)한 기술. 단, 중기청 R&D사업 참여 중소기업은 최종보고서 제출시(사업성공판정 이전) 자금신청 가능
- 특허, 실용신안 또는 저작권 등록 기술
- 정부 및 정부 공인기관이 인증한 기술
- 신기술(NET), 전력신기술, 건설신기술, 보건신기술(HT) 등
- 국내외의 대학, 연구기관, 기업, 기술거래기관 등으로부터 이전 받은 기술
- 『기술의 이전 및 사업화 촉진에 관한 법률』상 기술평가기관 으로부터 기술평가인증을 받은 기술
- 기업부설연구소(한국산업기술진흥협회 인정) 보유 기업이 개발한 기술

용자범위는 시설자금의 경우 개발기술 사업화에 소요되는 생산설비, 시험검사장비도입 등에 소요되는 자금이며, 운전자금의 경우 개발기술의 사업화에 소요되는 원부자재 구입비용, 시장 개척 비용 등이다. 용자조건으로서 대출금리는 변동금리로서 정책자금 기준금리에서 0.15%p 차감한 금리이다. 단, 시설자금 지원 시 고정금리 선택이 가능하다. 대출기간은 시설자금은 8년 이내(거치기간 3년 이내 포함), 운전자금은 5년 이내(거치기간 2년 이내 포함)이다. 대출한도는 기업당 연간 20억 원(운전자금은 5억 원)까지 가능하다. 중진공이 자금 신청·접수와 함께 기업평가를 통해 용자 대상 기업을 결정한 후 직접대출을 하는 방식이다. 한편, 아래 <부록 표 3>에서 보듯 개발기술사업화용자 사업의 비중이 높은 편임을 알 수 있다. 또한, 기업 당 최대 연 20억 원 지원이 가능한 것은 매우 파격적인 것으로 평가되고 있다.

<부록 표 3> 중진공 각 사업별 예산

| 구분 | 2009년 | 2010년 | 2011년 |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| 창업기업지원용자 | 1,150,000 | 1,180,000 | 1,400,000 |
| 개발및특허기술사업화용자 | 288,000 | 158,000 | 257,999 |
| 신성장기반지원 | 1,329,999 | 1,259,999 | 861,949 |
| 지방중소기업지원 | 300,000 | — | — |
| 긴급경영안정용자 | 1,500,000 | 270,000 | 240,000 |
| 사업전환용자 | 147,500 | 147,500 | 147,500 |
| 자산유동화지원용자 | 40,000 | 20,000 | — |
| 소상공인지원용자 | 1,121,663 | 300,000 | 445,000 |
| 모태조합출자 | 285,000 | 100,000 | 32,000 |
| 연수원건립및장비구축 | 200 | 513 | 7,093 |
| 연수사업 | 14,156 | 13,830 | 13,809 |
| 중소기업정보제공사업 | 4,703 | 4,318 | 4,512 |
| 해외산업협력지원 | 2,021 | 2,276 | 2,455 |
| 중소기업글로벌화지원 | 8,319 | 8,583 | 9,222 |
| 중소기업인력지원 | 2,120 | 2,004 | 3,584 |
| 정책지원성과향상 | 5,925 | 6,501 | 33,917 |
| 레저장비산업발전 | 1,957 | 1,859 | 1,659 |
| 온라인수출지원(정보화) | 6,484 | 2,750 | 2,581 |
| 투융자복합금융지원 | — | — | — |

| 구분 | 2012년 | 2013년 | 2014년 |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| 창업기업지원용자 | 1,390,000 | 1,529,969 | 1,300,000 |
| 개발및특허기술사업화용자 | 308,000 | 330,000 | 350,000 |
| 신성장기반지원 | 855,000 | 935,000 | 835,000 |
| 지방중소기업지원 | — | — | — |
| 긴급경영안정용자 | 250,000 | 315,000 | 100,000 |
| 사업전환용자 | 165,000 | 170,000 | 170,000 |
| 자산유동화지원용자 | — | — | — |
| 소상공인지원용자 | 505,000 | 934,459 | 915,000 |
| 모태조합출자 | 70,000 | 80,000 | 100,000 |
| 연수원건립및장비구축 | 5,401 | 3,064 | 5,200 |
| 연수사업 | 12,860 | 14,426 | 15,156 |
| 중소기업정보제공사업 | 2,012 | 3,650 | 3,960 |
| 해외산업협력지원 | 3,082 | 2,931 | 3,201 |
| 중소기업글로벌화지원 | 9,236 | 8,701 | 10,081 |
| 중소기업인력지원 | 3,394 | 3,197 | 3,221 |
| 정책지원성과향상 | 36,730 | 58,200 | 11,399 |
| 레저장비산업발전 | 1,586 | 1,500 | 1,500 |
| 온라인수출지원(정보화) | 2,262 | 2,140 | 2,571 |
| 투융자복합금융지원 | 150,000 | 170,000 | 150,000 |

중진공은 중소기업 지원으로서 연간 대략 4조 원 정도를 지원하는 정책금융기관이다. 융자 금리는 중진공이 발행하는 중소기업진흥채권 조달 금리에 따른 정책자금 기준금리에 분기별로 연동되는 변동금리 적용을 원칙으로 하되, 시설자금의 경우 각 사업별로 고정금리를 적용할 수 있다. 융자방식은 기본적으로 중진공에 융자 신청·접수하여 융자대상 결정 후 중소기업진흥공단(직접대출) 또는 금융회사(대리대출)에서 신용 또는 담보부 대출을 하게 되며, 보증서 담보는 시설자금에 대해서만 취급 가능하다.

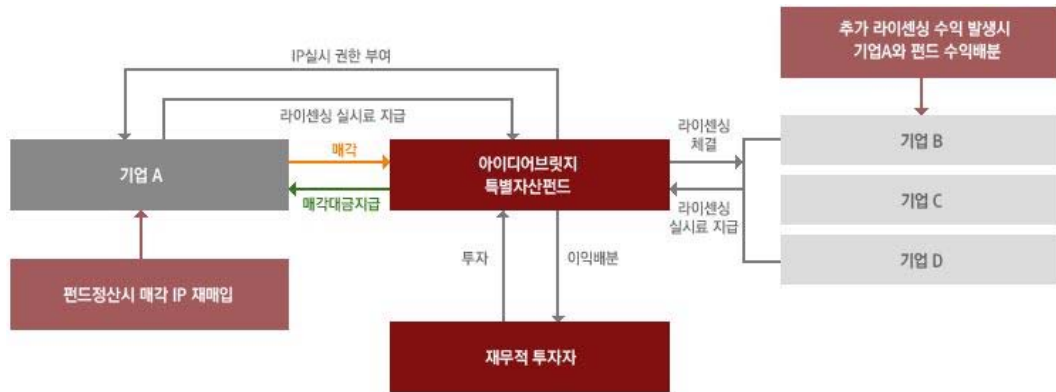


[부록 그림 6] 중진공 융자의 전반적 체계

4) 아이디어브릿지 자산운용의 지적재산 투자 모델: S&LB 펀드

아이디어브릿지 자산운용은 신생 자산운용사지만 모회사인 `인텔렉추얼디스커버리`는 이미 지식재산 분야에서 탄탄한 네트워크를 보유하고 있는 지식재산 전문 관리회사이다. 아이디어브릿지 자산운용은 펀드를 통해 재무적 투자자들에게 투자받은 자금으로 기업이 보유한 특허권을 매입하고 이를 통해 수익을 창출해 배분하는 사모펀드를 구성할 예정이다. 한국에는 생소한 투자 형태지만 해외에는 이미 지식재산을 통해 투자수익을 벌어들이며 '특허괴물'로 불리는 국제특허관리전문 회사들이 여럿 있다.

아이디어브릿지자산운용은 한국의 토종 금융자본으로 자금을 모아 이런 원천특허 등 수익이 발생하거나 수익이 예상되는 지식재산권을 펀드에서 매입해 한국 기업에 대한 실시권(사용권)을 부여하면 한국기업의 이익을 보호할 수 있고, 해외 기업이 이 권리를 침해할 경우 소송을 통해 수익을 추구할 수도 있다. 특히, S&LB는 자본획득과 동시에 라이선스를 사용할 수 있기 때문에 장점이 크다. S&LB는 특허권을 보유한 기업이 자금 확보를 위해 지식재산권 사업화 기업에 특허권을 매각한 뒤, 로열티를 내고 특허권을 사용하는 방식이다.



[부록 그림 7] IP 세일 앤 라이선스 백 구조

상기 S&LB는 건물을 부동산 투자회사에 매각하고 입주해 일정기간 임차료를 지불하고 거주한 뒤 그 부동산을 다시 재매입하는 S&LB 모델을 특허권에 적용한 방식이다. 특허권을 보유한 기업이 IP를 사들여 사업화하는 기업에 특허권을 매각한 뒤 다시 라이선스를 받아 로열티를 내고 특허권을 사용한다. 추후 자금 여력이 생기면 이 특허권을 재매입할 수 있는 옵션을 행사할 수 있다.

우리나라의 경우 2012년 한국산업기술진흥원이 주도해 삼성전자, 현대자동차, LG전자 같은 대기업들로부터 447억 원을 출연해 인텔렉추얼 디스커버리(ID: intellectual discovery)가 출범했다. ID는 직접 생산·제조·판매를 하지 않으면서 특허권을 통해 수익을 창출하는 회사로 외국의 “특허괴물(patent troll)”과 비슷한 회사지만 기술 벤처를 키운다는 점에서 특허괴물과는 다르다. ID는 2015년까지 민관 매칭펀드 5,000억 원 규모의 재원을 확보, '지적재산(IP) 포트폴리오' 구축을 통해 특허를 활용하고자 하는 기업에 라이선싱을 하고 '창의자본'을 조성하는 것을 목표로 하고 있다.

5) 신용보증기금 지식재산 보증

신용보증기금은 우수한 지식재산을 보유한 기업이 사업 및 개발 자금을 원활히 지원받을 수 있도록 지식재산보증을 지원하고 있다. 지식재산보증은 우수 지식재산 창출기업에 대한 R&D, 기술 거래, 사업화 및 활용촉진에 필요한 소요 자금을 지원하는 보증이다.



[부록 그림 8] 지식재산보증 개요

<부록 표 4> 신용보증기금 지식재산보증의 상품종류

- 개발자금 보증 : 연구개발비, 기자재 구입비 또는 시제품 제작비 등 개발단계에서 소요되는 자금에 대한 보증
- 이전자금 보증 : 지식재산 보유자로부터 지식재산을 이전 받거나, 이전 받은 지식재산의 기술 완성을 위한 추가 연구개발에 소요되는 자금에 대한 보증
- 사업화자금 보증 : 원부자재 구입비, 생산비, 마케팅 비용 등 사업화단계에서 소요되는 자금에 대한 보증
- 프로젝트자금 보증 : 개발단계부터 사업화단계까지 소요되는 자금을 일괄 지원하는 보증
- 가치평가 보증 : 당해 지식재산을 활용하여 제품 및 서비스의 생산, 마케팅 등에 소요되는 자금을 지원하는 보증
- 우대 보증 : 지식재산을 활용하여 사업을 영위하거나 그 밖에 사업 확장 또는 지식재산 재창출 등을 위해 소요되는 자금을 지원하는 보증

신용보증기금은 2013년 5월부터 도입한 지식재산보증 제도의 성과분석 결과 1,098명의 우수 기술인력의 추가고용 효과가 있는 것으로 나타났으며 이에 따라 신용보증기금은 향후 지식재산보증 제도를 확대 운용할 계획에 있다. 지식재산보증 제도는 기술력이 뛰어나지만 자금이 부족한 기업이 지식재산을 창출하거나 이전받아 이를 사업화하는 경우, 또는 지식재산을 보유하고 있으나 담보가 없어 사업화에 곤란을 겪고 있는 경우에 지식재산 창출사업의 타당성과 지식재산의 가치를 평가한 후 소요 자금을 지원하는 신용보증기금만의 특화된 지식·기술금융 보증상품이다. 특히, 총 30억 원 이내에서는 기존 보증금액 이외에도 15억 원까지 별도 한도로 우대 지원받을 수 있어, 창업초기에 아이디어를 상품화하거나 담보 부족으로 지식재산을 사업화하는데 어려움을 겪고 있는 기업에게는 새로운 자금지원 통로이다.

신용보증기금은 제도 도입 후 2013년 8월말까지 1,047개 업체, 2,471억 원의 보증을 공급하여 기업 당 평균 2억 4천여만 원의 보증을 지원했다. 따라서 업체당 최소 1명이상, 보증금액 1억 원 당 0.44명의 고용 창출 효과가 있는 것으로 나타난 것이다. 이는 신용보증기금이 지난 1년여 간 지식재산보증 지원업체에 대한 전수 조사 결과 나온 수치이며 주목할 만한 점은 신용보증기금의 지식재산보증 지원에 따라 기업성장의 대표적 기능자인 고용 인원수가 대폭 증가했다는 점이다. 신용보증기금의 일반보증 고용창출효과가 보증금액 1억 원 당 0.26명 선인 점을 고려하면, 지식재산보증의 고용창출효과가 탁월하다는 것이 숫자로 증명된 것이다. 또한, 지식재산창출 기업의 인적구조의 특성상 직원 채용 시 우수기술인력에 채용이 집중되는 점을 고려하면, 고용의 단순 양적 증가 뿐 아니라 고용의 질 역시 높을 것으로 추정된다.

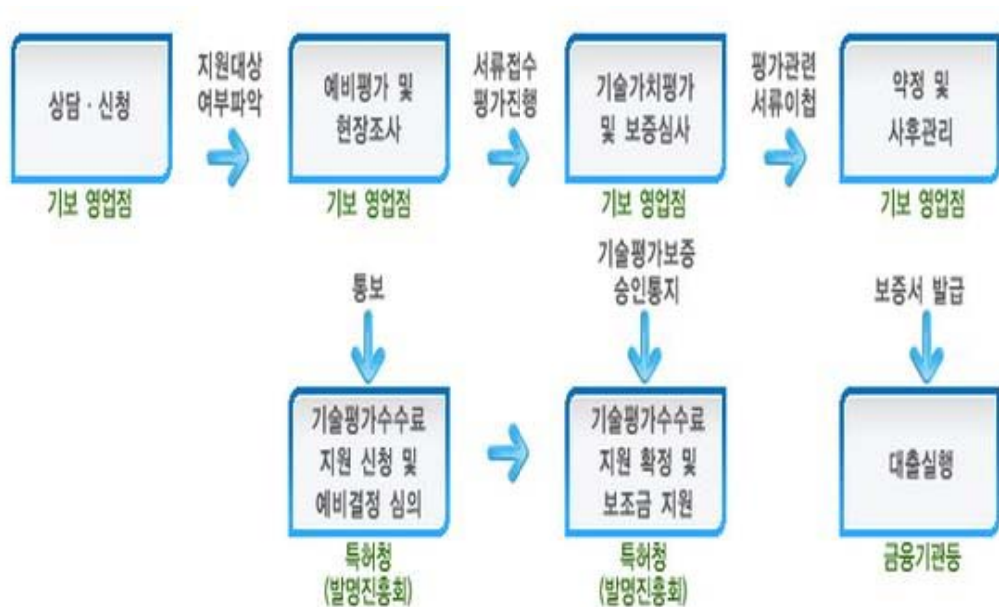
한편, 지식재산보증이 재무제표나 담보력 평가라는 과거 여신 관행 대신, 기업의 지식·기술수준을 평가하고 미래 성장가능성 위주로 심사하고 있어, 제도 도입당시 리스크관리에 어려움이 있을 것이라는 일부의 우려에도 불구하고, 실제로는 3개 업체, 8억 원의 부실이 발생하는데 그쳐, 지식재산보증 제도가 최근 지적되는 금융권의 보신주의를 타파하고, 지식·기술금융을 선도하는 금융정책부문의 대표적 모범사례가 될 수 있을 것으로 예상된다.

신용보증기금은 이번 성과분석 결과에서 증명된 상품의 우수성과 정책적 중요성을 반영해, 우수한 지식재산을 보유한 기업에 대해서는 신용도가 다소 취약하더라도 보증을 지원할 수 있게 개선하고, 산업간 융·복합 추세를 감안하여 업종 제한을 폐지하였으며, 제도 도입 당시 총량한도 3천억 원내에서 한시적으로 운용하려던 계획을 전면 변경하여 총량한도를 1조 원으로 확대함으로써, 지식·기술금융 활성화를 통해 창조금융을 적극 견인하기로 했다.

6) 기술보증기금 특허기술 가치평가 연계보증

기술보증기금에서는 특허기술의 사업화 이전 단계의 우수한 기술을 조기 발굴하여 사업화 촉진을 위한 금융지원을 위한 연계보증을 제공하고 있다. 특허청과 기술보증기금 간에 체결된 우수특허기술 사업화지원을 위한 업무협력약정에 따라 특허청과 한국발명진흥회는 기술보증기금이 수행하는 특허기술가치평가에 대하여 평가 수수료를 지원한다. 더불어 가치평가의 활용범위를 확대하여 투자연계 특허기술평가 지원, 투자유치 인큐베이팅 등을 지원하고 있다. 지식재산이 가지는 가치를 평가하고 그 결과를 금융기법과 연계하여 지식재산권을 기반으로 기업의 자금 조달을 지원한다. 부동산 등 물적 담보가 없어도 기업이 보유한 IP의 가치평가를 기반으로 IP를 담보하여 평가 금액 내에서 사업화 자금을 지원하고 있다.

지원 분야 및 대상은 등록된 특허권을 사업화하는 중소기업을 대상으로 한다. 기술평가시스템(KTRS)에 따라 산출된 기술사업평가등급 ‘B등급’ 이상일 경우 보증지원이 가능하다. 신청기업이 보유한 특허권의 기술가치평가 금액 이내로서 지원을 받을 수 있으며 최대한도는 10억 원이다. 기술평가료는 보증지원에 따른 정액 평가료는 200,000원(중소기업이외의 기업 400,000원)이며, 특허청의 기술평가수수료 지원결정시 5,000,000원을 지원한다(업체부담금은 200,000원). 다만, 특허기술의 타 기업 이전방지를 위해 특허권을 담보로 취급한다. 보증료는 기업의 기술사업평가등급에 따라 결정되며, 0.5~3.0% 내외다.



[부록 그림 9] 특허기술가치평가 연계보증 지원절차

7) 금융위원회 TDB(기술정보데이터베이스), TCB(기술신용평가회사)

TDB(기술정보데이터베이스)는 기관의 여신심사 및 기술 신용평가기관(TCB)의 기업의 기술 신용 평가시 필요한 기술 동향 및 시장 정보를 제공하는 DB 시스템이다. TCB는 은행, 금융기관에서 기업에 자금을 공여할 때 기업의 기술에 대한 표준화된 DB를 제공한다. 대표적인 기관으로는 기술신용보증기금, 한국기업데이터(KED), 나이스 평가 정보 등의 기관들이 있다. 은행·TCB 각 기관 별로 기술정보 DB를 구축할 경우 막대한 노력과 비용이 필요하고 중복투자에 따른 비효율 문제 발생한다. 그래서 금융회사의 눈높이와 기술신용평가 목적에 맞게 기술정보를 수집·가공하여 제공하는 DB 시스템 구축하였다.

TDB는 금융기관의 여신 심사 및 TCB의 기술신용평가지 필요한 기술동향 및 시장정보를 제공하는 시스템으로, 재정지원을 통해 공공기관이 개발한 기술 위주로 정보를 모아 수요자 기업에게 제공하는 것을 목적으로 하는 여타 DB와 차별화하고 있다. TDB 자체생산 보고서와 32개 만관 협약 기관으로부터 수집한 기술·시장정보 약 400만 건을 제공하고 있다. 협약기관 DB는 최대한 원문을 TDB에 탑재하여 제공하고, 협약기관 사이트의 원문에 링크 방식으로 연계된 경우에도 별도 로그인 절차 없이 TDB를 통해 접속 기능이 가능하다.

<부록 표 5> 제공 정보

| 구분 | 내용 | 건수 |
|---------|--------------------------------|-----------|
| TDB 보고서 | TDB 자체 생산 기술·시장, 공공정보 요약 보고서 등 | 약 600건 |
| 기술시장정보 | 외부 기관에서 수집한 기술·시장정보 보고서 | 약 28,000건 |
| 특허 | 특허정보원으로부터 구입한 특허, 실용신안 DB 등 | 약 300만 건 |
| 논문 | 과학기술정보연구원 등에서 수집한 기술 논문 정보 | 약 87만 건 |
| 기업인증정보 | 이노비즈, NEP, NET, 기업부설연구소 인증 정보 | 약 18,000건 |
| 통계 | 무역통계, 산업분류별 통계 등 | 약 13,000건 |
| 기타 | TCB평가 분석 보고서, 정보증권사 분석 보고서 등 | 약 16,000건 |
| 합계 | | 약 400만 건 |

여신심사 및 기술평가를 위해 필요한 정보에 대한 접근성을 제고하고 자료 검색과 사례 분석에 소요되는 시간을 줄임으로 우수 기술력 보유 중소기업에 대한 금융회사 평가의 신뢰도를 높이고 보다 신속한 금융지원이 가능할 것으로 기대된다.

8) 특허기술 가치평가 연계투자

특허기술 가치평가 연계보증과 같이 특허청의 IP 분야를 위한 지원의 한 종류이다. 창업투자회사의 투자심의 시 대상 중소기업의 기술력에 대한 공인된 평가기관에 의한 특허기술평가 결과를 활용할 수 있게 하여, 기술력이 우수한 중소기업에 대한 투자를 활성화하기 위한 사업이다. 창업투자회사 단독신청 또는 창업투자회사 및 중소기업 공동신청이 가능하다. 기술평가에 소요되는 비용의 90%를 지원하며 건당 1,350만 원이 최대 한도다. 신청 대상은 중소기업창업지원법 상의 중소기업창업투자회사로서 별도 자격 제한은 없으며, 기타 국내 금융기관 및 엔젤투자조합을 포함한다. 중소기업은 중소기업기본법 상의 중소기업으로서 등록된 특허기술 보유 또는 특허기술 사업화 진행 중인 중소기업에 한하여 지원이 가능하다.

지원조건내용은 특허청 지정 평가기관에서의 기술평가에 소요되는 비용의 90%를 지원(VAT 별도)한다. 기술평가보고서 착수시 계약금으로 신청인이 본인 부담금(10%)을 평가기관에 제공하고, 보고서 완료시 나머지 금액(90%)을 한국발명진흥회가 평가기관에 제공한다. 국고지원금은 건당 최대 1,350만 원 한도이고, 전체 기술평가 소요 비용에 대한 부가가치세(VAT)는 신청인 부담한다.

기술평가 내용은 특허청 지정 평가기관별로 기존 보유하고 있는 기술평가모델을 기초로 하여, 창업투자회사가 대상 기업의 기술 검토를 위하여 요구하는 항목에 대한 “맞춤형”의 기술평가를 수행하여 투자용 기술평가보고서를 제공한다. 신청기간은 2012. 2. 15. 부터 연중 수시 접수(예산 소진시 까지)이다.

<부록 표 6> 특허청의 IP금융 지원 현황

| 구분 | 협력 금융기관 | 특허청 지원내용 | 금융기관 자금지원내용 | '13년 지원 기업수(예정) |
|---------------|---------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|
| 특허기술가치평가 연계보증 | 기술보증기금 | 가치평가 수수료 500만 원 | 최대 10억 원 보증서 발급 | 190개 |
| 지식재산 보증 | 신용보증기금 | 가치평가 수수료 500만 원 | 최대 10억 원 보증서 발급 | 20개 |
| 지식재산(IP) 담보대출 | 산업은행 | 가치평가 수수료 1,500만 원 | 최대 20억 원 대출 | 20개 |
| 특허기술가치평가 연계투자 | 아이디어브릿지자산운용(주), 특허계정 벤처캐피탈 등 | 가치평가 수수료 1,350만 원 | 가치평가 결과를 참고하여 지분투자 | 20개 |

3. 해외 지적재산 금융

1) 주요 현황

IP 금융의 궁극적인 목표는 투자자나 금융권이 돈을 버는 것이다. 투자자나 은행은 자선사업을 하는 곳이 아니다. 정부 정책에 따라 어쩔 수 없이 따라가는 것이 아니라 IP금융 역시 여타 금융상품처럼 수익이 나와야 지속적으로 운영될 수 있다. 이에 글로벌 전략이 중요하다. 국내보다 해외에서 실제 수익이 나올 수 있는 모델이 나와야 한다.

이스라엘의 요즈마(Yozma) 펀드는 처음부터 글로벌 시장을 염두에 두고 IP를 개발하고 해외 사업자에게 판매하는 길을 택했다. 해외에 먼저 성공적으로 라이선싱을 체결한 이후에 이를 바탕으로 국내 기술 이전을 추진해야 기술 혁신을 촉진할 수 있다. 일본이 실패한 것은 자국 내 시장과 내부 기술이전에만 집중했기 때문이다. IP 금융의 비즈니스 모델이 선순환의 사이클로 돌아가기 위해서는 우선 국내시장에서 벗어나 해외시장을 겨냥한 이른바 ‘한국발 라이선싱 프로그램’을 운영해야 하는 필요성도 있다.

IP 라이선싱은 특허를 들고 다니면서 파는 일이 아니다. 해외 IP 업계는 치열한 경쟁하에서 성과를 내는 IP 라이선싱 전문가가 주된 인적 자본이다. 라이선싱은 전적으로 인적 네트워크의 질에 의해 결과가 좌우된다. 현재 정부 각 부처에서 경쟁적으로 쏟아내는 IP 금융 모델에서 눈에 띄는 문제점 중의 하나는 이미 ‘등록된’ 그리고 ‘국내’ 특허를 대상으로 평가하고 선별해 IP 파이낸싱을 하겠다는 것인데, 그다지 바람직하지 않다.

발명 단계에서부터 전략적으로 강한 특허 만들기가 진행돼야 한다. 아이디어 단계에서부터 좋은 발명품을 선정해 강한 특허로 만들기를 병행하는 것이 필수다. 일부 대기업을 제외하면 우리나라 특허 대부분은 질이 낮다. 발명은 좋았으나 특허의 질이 낮은 사례가 많다. 발명은 훌륭했으나 심사과정에서 당초 아이디어가 희생된 채로 등록되었다면 이러한 특허는 별 쓸모가 없게 된다. 아무도 침해할 가능성이 없기 때문이다. 발명이 좋으면 특허는 당연히 좋을 것이지만 현실은 그렇지 않다.

IP 금융에서 중요한 것은 특허를 정확하게 평가하는 데만 있는 것이 아니다. IP 금융 프로세스의 기반은 ‘좋은 발명(Quality Invention)’을 잘 찾아내는 것이다. 그리고 이를 강한 특허로 만드는 것이 중요하다. 특허 개발 전문가를 동원해 ‘양질의 특허화(Power Patenting)’가 필요하다. IP 금융의 활성화가 결실을 얻기 위해서는 협업이 중요하다. 단계별로 라이선싱 전문가, 특허개발 전문가, 금융전문가가 힘을 합쳐 시너지를 만들어내는 팀플레이가 잘 이뤄져야 한다.

2) 지적재산 유동화 (미국)

지식재산권이 유동화 가능한가의 여부를 살펴보기 위해서는 먼저 지식재산권과 유동화 구조가 상호 모순되는가를 검토하여야 한다. 자산의 유동화는 기초자산이 현금흐름을 창출하거나 장래 현금흐름을 창출할 수 있어야 한다. 다만, 지식재산권이 미래의 현금흐름을 창출한다고 하더라도 그러한 현금흐름은 다른 종류의 기초자산에서 창출되는 미래의 현금흐름에 비하여 대중적인 선호도에 크게 영향을 받으며 또한 기술적인 변화에 민감하다는 점이 주의해야 할 사항이다.

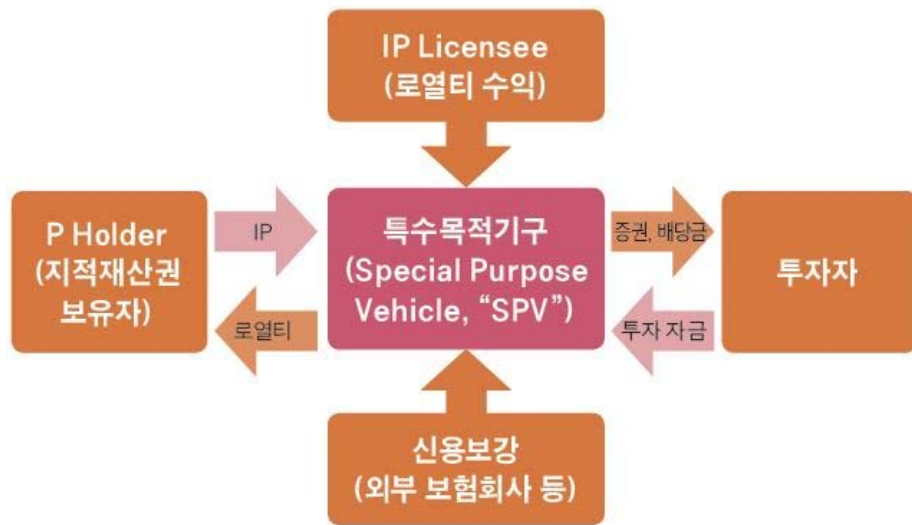
<부록 표 7> 지식재산권의 주요 유동화 사례

| 연도 | 관련기업(개인) | 거래의 내용 | 규모(\$mill) |
|------|---------------------------------|---|------------|
| 1998 | David Bowie | David Bowie 히트곡으로부터의 수익흐름을 유동화 | 55 |
| 2000 | BioPharma Royalty Trust | Bristol Myers Squibb의 에이즈 치료제 Zerit 특허의 수익흐름을 유동화 | 57 |
| 2002 | Dreamworks SKG | 영화 포트폴리오의 수익흐름을 유동화 | 1,000 |
| 2004 | GE Commercial Finance와 Motorola | Motorola가 GE에 특허 포트폴리오 판매 대가로 현금과 미래의 로열티 지분 확보 | 50 |
| 2004 | BCBG Max Azia | 브랜드 가치로 지지되는 채권을 발행 | 53 |

지식재산권의 유동화 제도가 실효성을 갖기 위해서는 당해 자산에 내포된 각종 위험 및 미래의 현금흐름이 적절히 평가되고 이것이 유동화 증권의 가격 및 수익률 산정에 반영되어야 한다. 또한 유동화 증권의 시장성 및 수익성과 더불어 고려해야 할 점이 유동화 증권의 신용도와 안전성이다. 유동화 전문회사가 유동화 증권의 발행을 담당하지만 당해 증권의 투자가를 안심시키기 위해서는 원리금상환에 대한 지급보증이 필요할 경우가 발생할 수도 있다. 요컨대, 지식재산권 중에서 자산 유동화가 가능한 자산으로서 적격성을 가지기 위해서는 그러한 자산이 최소한 ① 양도(매각) 내지 신탁이 가능하여야 하며, ② 그 자산의 가치를 객관적으로 평가할 수 있어야 하며, 또한 ③ 자산보유자의 재무 상태로부터 영향을 받지 않아야 한다.

지식재산권의 유동화(Securitization)는 수익을 창출하기까지 일정시간을 기다려야 하는 지식재산권을 특수목적기구를 통해 자산유동화증권(Asset Backed Securities; ABS)으로 전환하고 자본시장에 유통시켜 자금을 조달하는 방법이다. 보위 본드의 예에서 볼 수 있듯이, 그 사업상 성공이 어느 정도 예측될 수 있는 지식재산권에 대해서는 비교적 쉽게 자산유동화가 이루어질 수 있다.

자산유동화는 기본적으로 지식재산권의 보유자로부터 해당 지식재산권을 위탁받은 특수목적기구(Special Purpose Vehicle: SPV)가 기술평가 등 해당 지식재산권의 수익성을 확인하고, 투자위험을 관리하기 위한 신용보강 과정을 거쳐 자본시장에서 투자자를 모집하는 과정으로 진행된다. 해당 지식재산권을 사업화할 기업들과 라이선싱 계약을 체결하고 그 로열티 수익을 거두며, 이를 기반으로 지식재산권 보유자에 대한 로열티를 지불하고, 투자자들에게 배당을 실시할 수 있다.

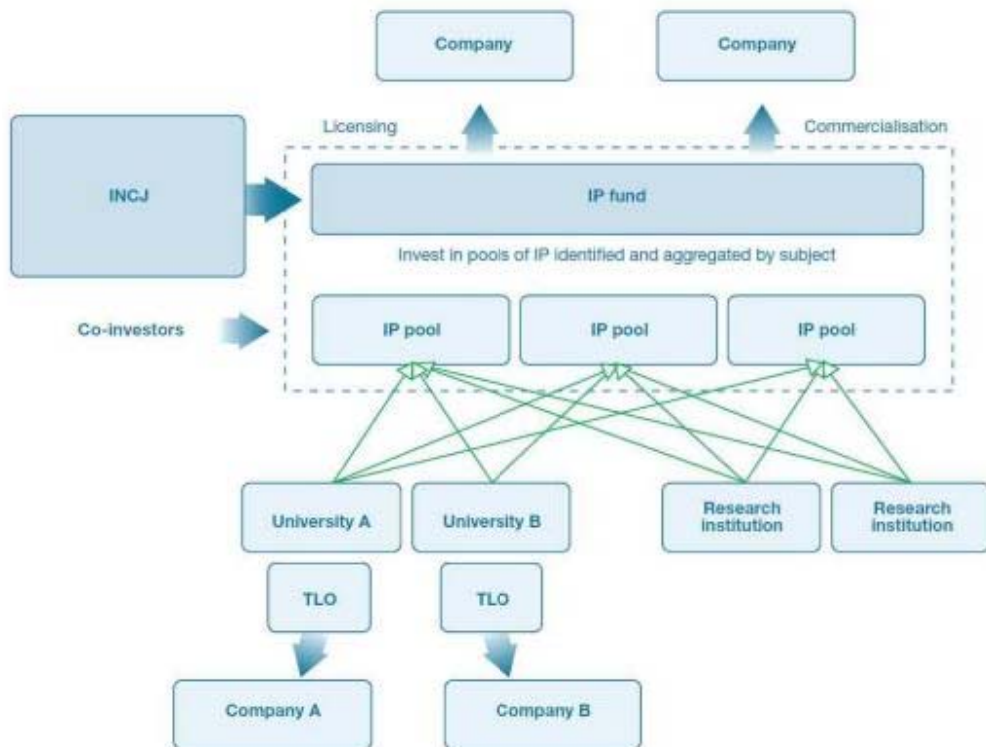


[부록 그림 10] 지식재산권 유동화의 기본구조

3) 일본 산업혁신기구

일본에서 첫 번째 특허펀드인 LSIP(Life Science IP Platform Fund)는 2010년 8월에 생성되었으며, 산업 활력의 재생 및 산업 활동의 혁신에 관한 특별조치법을 기반으로 조성되었다. LSIP의 주요 투자자는 일본 산업혁신기구인 INCJ(Innovation Network Corporation of Japan)이다. INCJ는 6백만 달러를 투자하였고, 일본의 4개 대형제약업체가 각각 30만달러씩 투자하였다. INCJ는 만일 필요하다면 향후 3년 내에 4백만 달러를 추가로 투입할 계획이다. 일본에서는 예전부터 효율적인 특허창출 방법 등에 있어 여러 문제점들을 안고 있었다. 일본 대학들은 특허에 대한 글로벌 마케팅 전략 등이 부재했고, 기업체에서 특허를 대상으로 라이선스를 취득하는데 관심을 두는 전형적인 방식을 가지고 있었으나, 풀(Pool)에 포함되는 개별 특허는 각각의 대학에 의해 소유되는 것이어서 효과적인 이용에 어려움이 뒤따랐다. 더욱이 대학이 보유하고 있는 특허들은 일반적으로 기초연구에 대한 결과물이었고, 그런 특허들은 기업이 원하던 특정한 니즈에 상응하지는

못하는 것들이었다. 공공출연연구소 등도 같은 이유를 가지고 있었다. 대학에서 활용되는 특허의 숫자는 2003년 이래로 매년 증가하고는 있지만, 그러한 활용에 대한 대가로 발생하는 금전적 보상 및 수익은 증가폭은 더디기만 하다. 일본 내에서는 이러한 추세가 세계시장에서 일본의 경쟁력을 떨어뜨릴까봐 두려워하고 있다. 특히 이러한 경향은 일본이 심각한 무역적자를 보이고 있는 제약 분야에서 특별한 관심을 불러일으키고 있으며, INCJ의 임원중 한명은 NPEs의 두려움이 일본의 첫 번째 특허펀드를 조성한 중요한 이유 중 하나라고 밝히기도 하였다.



[부록 그림 11] 일본 INCJ(산업혁신기구)의 펀드 운영 전략

하고 해당 특허를 기업체에 라이선스 함으로써 기업들이 특허를 신제품을 개발하는데 필요한 도구로 사용하도록 하고, 발명의 좀 더 나은 사용을 하게 하는 것이 LSIP의 목적이다. 펀드의 특징 중 하나는 LSIP라는 명칭에 부합하듯이 생명과학연구의 4개 분야에 초점을 맞추고 있다는 것이다. 해당분야는 Biomarker, Stem cel, 알, alzheimer's disease 등이며, 이는 일본이 이미 상대적으로 해당 분야에서 뛰어나다는 것을 보여주는 것이다.

LSIP의 관리 및 운영은 의약분야와 IP전략분야에 특성화된 전문가(5명의 경영진과 12명의 직원)로 이루어진 IP Strategy Network Inc.에 의해 이루어지고 있다. IP Strategy Network의 모

태는 일본 의약품 제조협회(JPMA, Japan Pharmaceutical Manufacturers Association)에 의해 2008년 1월에 설립되었던 IP Support Project이다. 혁신적인 줄기세포연구 지원을 목적으로 설립된 Project는 R&D기반이 강한 60여개 제약회사들로 구성되어 있다. Project가 진행되고 있는 동안 회원사들은 30여개 넘는 대학과 공공연구소에 IP전략 advice를 제공하였다. LSIP는 2가지 주요 서비스를 제공하고 있다. 첫 번째, 대학과 연구소로부터 특허를 모으고, 특허의 잠재적 가치를 재평가하고 일부의 경우 특허들을 결합하여 시장에서 요구하는 특성으로 재결합하여 만든다. 일단 특허풀이 구축되면 기업들을 대상으로 라이선스를 시행하고, 특허권자들과 수익을 공유한다. 이런 활동은 부가적으로 외국계 기업에 의해 대학 특허들이 구매되는 것을 방지하기도 한다.

두 번째, “IP 인큐베이션”이다. LSIP는 IP소송비용, 국제출원비용, 기존특허를 강화하기 위한 보충연구비용 등에 대한 몫으로 IP를 활용 하는 것에 대한 독점적 권리를 획득하고 라이선스가 시행 되면 로열티의 일부를 받게 된다. LSIP의 주요목적은 라이선스를 통한 수익을 극대화 하는 것이 아니라, 연구를 촉진하고 일본 경제의 경쟁력을 강화하면서 지역경제이익을 지원하는 것이다. 따라서, 라이선스를 받는 기업은 보유기술의 혁신과 일본경제에 미치는 영향에 대한 능력에 대해 평가를 받게 된다.

2011년 1월 말까지 LSIP는 약 30개 그룹의 특허 풀을 갖추었고, 기업을 상대로 라이선스를 하였으며 인큐베이션 서비스의 일부분으로써 여러 발명을 성공적으로 지원하였다. 2012년 1월까지 3개의 공공연구소와 5개의 대학에 이런 서비스가 제공되었다. 하지만 어떻게 IP의 가치를 평가할 것인지와, 어떻게 기업들이 매력을 느낄 수 있는 특허를 발생시킬 수 있을지가 이슈이다. 또한, 많은 일본 대학과 공공연구소가 오직 일본에서만 특허를 출원하고 활용하려고 한다. 이런 현상이 바로 대학과 기타 공공연구소의 IP마케팅과 전략의 중요성을 반증하고 있다.

일본 정부는 IP 전략을 최우선시 했으며 이런 정책에 있어서 주요 기구의 하나로써 LSIP를 고려하였다. LSIP 프로젝트는 2012년까지 평가된 결과를 토대로 더 효과적인 운영 방법이 채택할 것으로 보여 진다. INCJ는 생명과학 분야 이외의 분야로 까지 IP펀드의 확대를 희망하고 있다. 이러한 접근은 일본의 경쟁우위를 날카롭게 할 수 IP펀드와 같은 협력체가 있기에 가능 하다. IP Strategy Network는 최근에는“IP 인적자본 개발 계획”이란 타이틀의 보고서를 발간하는 등 IP 인적자원의 중요성을 인지하였고, 특허풀 라이선스와 인큐베이션 등의 서비스를 개발하였다.

4) 대만 Medtech 펀드, IP bank

현재 대만에는 정부주도로 2011년 8월 바이오펀드(Taiwan Medtech Fund)와 2011년 1월 IP Bank 등 2개의 IP 펀드가 조성되어 있다. 대만 정부는 오랫동안 IT 산업을 국가주력산업으로 우선시 해오고 있지만, 최근에는 고부가가치 산업으로 각광받는 바이오 산업에 또한 주력하고 있다.

2000년 이후 대만의 바이오산업 관련 시장은 연평균 성장률 10%이상이며, 2008년 정부는 바이오 산업 투자의 중요성을 강조하는 국가 계획을 발표하기도 하였다. 바이오 산업분야에서 큰 시장을 차지하고 있는 중국과의 협력은 대만의 바이오 산업을 3년 내 현재의 4배에 달하는 1조 대만 달러(약 33억 달러)로 성장할 것으로 전망되고 있다. 바이오 의약품 개발을 가속화하기 위해 대만 바이오펀드(TMF)를 통한 개발자금 확보에 나서고 있다. 의료기자재와 신약 개발 프로젝트의 재원 확보를 위해 2011년 8월에 조성된 대만 바이오펀드는 대만 바이오 기업의 의약품 개발에 큰 도움이 될 것으로 전망된다. 또한, 최근 몇 년새 대만소재 제조기업과 외국계 제조기업 및 NPEs로부터 지식재산권 분쟁이 증가하고 있다. 스마트폰 제조업체 HTC, AUO(AU Optics) 사 등의 해외 메이저 기업에 따른 제소건이 눈에 띄게 증가하였다. 빈번하게 발생하는 국제 IP분쟁에서 대만 기업을 보호하기 위한 IP Management의 필요성을 구체적으로 고민하게 되었고 IP Bank-Taiwan펀드 설립의 발단이 되었다.

대만 정부는 2011년 8월 16일 대만의 바이오의학 산업을 강화하고 국제적 수준의 선도기업을 창출할 목적으로 TMF(Taiwan Medthech Fund)를 조성하였다. 이 펀드는 심장혈관병, 당뇨병, 불면증, 비만, 말초신경장애, 원격의료, Care management 등의 연구개발을 지원하는 것을 추구한다. 대만정부는 일본과 같이 현재 주력산업에 강한투자를 하는 것보다 오히려 성장발전가능성이 있는 분야에 투자하는 것을 전략으로 삼고 있다. TMF는 의료전문가이자 벤처캐피탈 기업가인 You De Chang이 시초가 되었으며, Acer의 창업자인 Stan Shih등이 투자대상 기술과 기업을 선별하기 위한 전략적 파트너가 되었다. TMF는 민관 합동으로 총 50억 대만달러(약 2억 달러) 규모로 모금을 추진하며 12년 5월까지 국가발전기금회가 10억 대만 달러를 투자했으며 투자처를 추가로 모색 중인 것으로 조사되었다. 정부로부터 20%, 준공기업(semi-public companies)과 공공은행으로부터 20%, 그리고 민간 기업으로부터 60%를 충당할 계획이다. 자금은 펀드의 설립성격에 맞게 바이오의료 관련 기업 중 특히 신생기업과 벤처기업 등에 투자될 것이다.

한편, 대만 경제부는 갈수록 첨예해지는 지적재산권 문제에 대응하기 위해 올 9월 말 지적재산권 관리회사를 설립할 계획이라고 밝혔다. 현재 대만 공업기술연구원(ITRI)에서 경제부의 위탁을 받아서 회사 설립을 추진하고 있으며, 특허소송에 대응하기 위한 펀드와 중장기적으로 특허권 강화를 위한 펀드를 내년 중으로 설립해 운영할 예정이다.

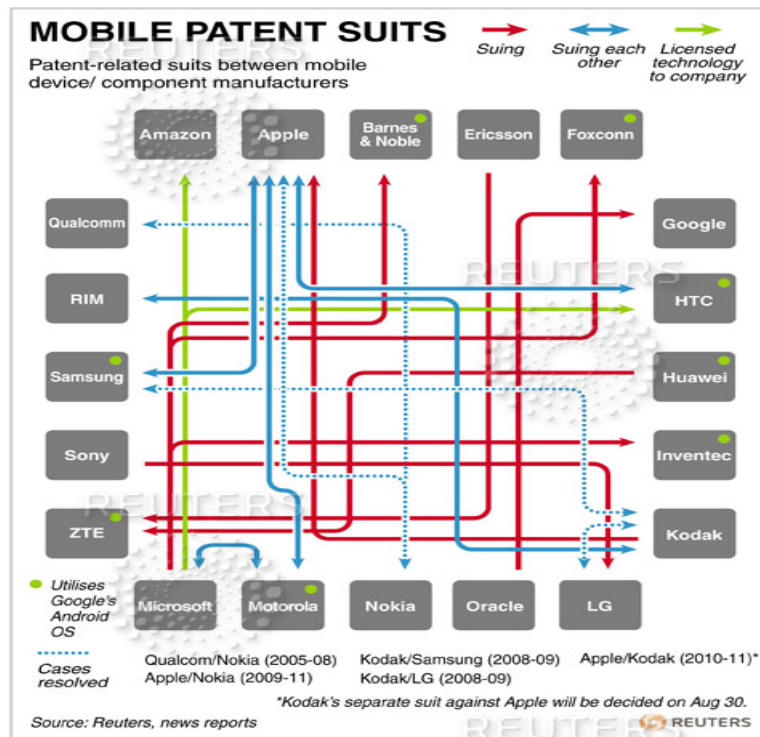
<부록 표 8> IP Bank의 펀드 종류

| 구분 | 소송대응형 펀드 | 중장기형 펀드 |
|------|-------------------------|--------------------------------|
| 예산규모 | 5억 대만 달러(약 1700만 달러) 이상 | 10억 대만 달러 (약 3400만 달러) 이상 |
| 설립시기 | 2012년 3~4월 | 2012년 중 |
| 대상산업 | 스마트폰, 디스플레이 패널 등 | 에너지, 의료바이오, 스마트TV, LED, 그린원료 등 |

아울러, 경제부에서 올 11월에는 ‘국가지적재산권전략강령’을 내놓을 계획이다. ‘강령’은 1) 연구 개발 강화 및 지재권의 가치창출 확대, 2) 지재권 보호제도의 확립, 3) 지재권 거래 활성화를 위한 지재권 유통시스템 구축을 목적으로 한다. 경제부 관계자는 한국과 일본은 특허의 중요성을 인식하고 오래전부터 지재권 보호를 추진해 왔으며, 특히 한국 정부는 5,000억 원을 투입해 국가적 중요한 특허를 방어하는데 힘써왔다. 이에 대만도 늦었지만 최고 행정기관인 행정원에서 직접 국제 특허전쟁에 대응할 계획이라고 밝혔다.

이외에도 대만 경제부는 ‘발명특허산업화’ 프로젝트의 적극적인 추진을 위해 향후 5년간 118억 대만 달러(약 4억 달러)를 투입할 계획이며, 이를 통해서 연구기관 등에서 발명한 특허의 상용화와 사업화가 활성화될 것이며, 기업들은 필요한 특허를 도입함으로써 특허권을 강화할 수 있을 것이라고 전망하였다.

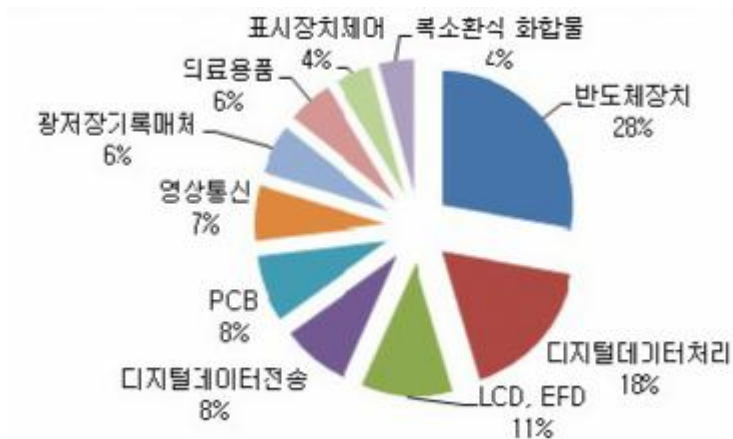
최근에 스마트폰으로 인한 특허전쟁은 특허의 중요성을 한층 강화시키고 있다. 대만의 스마트폰 제조업체 HTC는 작년 5월 미국 국제무역위원회(ITC)에 애플을 제소한 데 이어 지난 8월에도 애플이 Mac 컴퓨터, iPhone, iPad 생산기술 관련 HTC의 특허 3건을 침해했다는 사유로 애플을 미국 델라웨어 지방법원에 제소하면서 애플과 본격적인 특허전쟁을 치르고 있다. HTC는 이번 달 초에 같은 안드로이드 진영인 구글로부터 9건의 특허권을 사들였으며, 이 특허권들은 애플과의 특허전쟁에 사용될 예정이다.



[부록 그림 12] 글로벌 모바일 기업 간 특허소송 현황

애플은 올 6월 MS, RIM 등과 함께 45억 달러를 투자해 Nortel의 특허권을 인수함으로써 6,000건의 특허권을 확보하게 됐으며, 지난달에는 구글이 모토로라를 125억 달러에 인수해 2만 4,000건의 특허권을 보유하게 되는 등 모바일 분야 특허권 확보를 위한 M&A 열풍이 거세다. 대만의 노트북 메이커 에이서는 올 7월에 3억 2,000만 대만 달러(약 1,100만 달러)를 투자해 클라우드 컴퓨팅 회사 iRware를 인수했으며, 대만의 IC 디자인업체 미디어텍은 올 3월에 182억 대만 달러(약 6억 3,000만 달러)를 투자해 Wi-Fi칩 디자인분야 세계 4위 Ralink를 인수하는 등 대만기업 또한 인수합병에 적극적이다.

그렇다면 대만의 특허, 어느 분야가 많고 어느 기업이 강한가. 2010년 대만의 10대 발명특허는 반도체 디바이스, 디지털 데이터처리 및 전송, 디스플레이를 포함한 ICT와 반도체·디스플레이분야의 특허가 전체의 92%를 차지하고 있다.



[부록 그림 13] 2010년 대만의 10대 발명특허 등록 분야

2010년 대만에서 특허출원한 대만 기업들 또한 Hon Hai, AUO, Inventec, Acer, CPT 등 ICT 전자기업이 10건을 모두 장악했다. 특이한 점은 연구기관 중에는 ITRI가 2위에 이름을 올렸으며, 아래 표에는 기재하지 않았으나 원동(遠東)과기대학, 우평(吳鳳)과기대학, 청궁(成功)대학 등 3개 대학이 10위권 이내에 위치한다.

<부록 표 9> 2010년 대만의 10대 특허출원 기업(대만기업)

| 순위 | 영문이름 | 홈페이지 주소 | 건수 |
|----|------------------------------|-----------------------|-------|
| 1 | HON HAI PRECISION INDUSTRY | www.foxconn.com.tw | 4,412 |
| 2 | ITRI | www.itri.org.tw | 740 |
| 3 | AUO | auo.com | 671 |
| 4 | INVENTEC | www.inventec.com | 626 |
| 5 | CHENG UEI PRECISION INDUSTRY | www.foxlink.com | 347 |
| 6 | ACER | www.acer.com.tw | 244 |
| 7 | CHUNGHWA TELECOM | www.cht.com.tw | 240 |
| 8 | FOXSEMICON INTEGRATED TECH | www.foxsemicon.com.tw | 233 |
| 9 | CHUNGHWA PICTURE TUBES | www.cptt.com.tw | 229 |
| 10 | WISTRON CORPORATION | www.wistron.com.tw | 211 |

IP Bank 설립 추진 등 대만정부의 지재권 강화 노력은 그동안 OEM, ODM 생산을 위주로 하던 대만기업들이 자체 브랜드로 글로벌 시장에서 경쟁하기 시작하면서 특허권 확보의 중요성을 절감했으며, 이를 위한 정부 역할론이 제기됐기 때문이다. 원천기술이 취약하고 개별기업의 규모도 상대적으로 작은 대만기업들은 국제 특허소송에서 불리한 위치에 처해왔으며, 이를 위한 산관학 협력체제 구축의 필요성 대두되었다. 대만정부의 지재권 관련 정책이 당장 우리 기업에 큰 영향을 주지는 않겠지만, 2010년 대만의 10대 발명특허가 우리나라의 주력수출분야인 반도체, 디스플레이, 통신 등에 집중돼 있고, 특허출원 기업 또한 우리 기업과 경쟁 관계에 있는 IT 전자분야 기업들로서 잠재적으로 우리 기업에 위협을 가할 가능성이 있다. 특히 최근 애플과 구글의 지재권 확보를 위한 초대형 M&A 거래에서도 볼 수 있듯이 특허권 확보는 점진적인 기술축적을 통해 이뤄지기 보다는 기업인수를 통해 순간적으로 이뤄지는 추세이므로 최근 대만기업의 적극적인 M&A 행보에도 관심을 둘 필요가 있다.

부록 II. 지적재산 산업화를 위한 신생 비즈니스

1. 특허괴물

“특허괴물(Patent Troll)”은 개인 또는 기업으로부터 특허 기술을 사들여 로열티 수입을 챙기는 회사이다. 특허권을 침해한 기업에게 소송을 제기하여 막대한 이익을 창출할 가능성도 있다. 제품을 제조하거나 판매하지 않고 특허권 또는 지식재산권만을 집중적으로 보유함으로써 로열티(특허권 사용료) 수입으로 이익을 창출하는 특허관리전문회사인 셈이다. 이들은 대량의 특허권을 개인 또는 기업으로부터 매입하거나 원천기술을 보유한 소규모 기업을 인수·합병하는 식으로 특허권을 확보한 후 특정기업이 특허기술을 무단으로 사용한 제품이나 서비스를 선보일 경우 그 기업을 상대로 사용료를 요구하는 협상을 하고, 협상이 이루어지지 않을 경우 수입금지·판매금지 소송 등을 통해 기업을 압박하여 막대한 보상금을 챙기기도 한다.

1998년 미국의 반도체 회사 인텔(Intel Corp.)은 인터내셔널 메타 시스템스(IMS)라는 마이크로프로세서 생산업체의 특허권을 사들인 테크서치라는 회사에게 자신들의 특허기술을 도용했다는 이유로 소송을 당하였는데 당시 테크서치가 요구한 배상액은 특허권 매입가의 1만 배에 이르렀다. 당시 인텔 측 사내변호사로 활동했던 피터 뎃킨(Peter Detkin)이 테크서치를 가리켜 특허괴물이라고 비난한 데에서 이 말이 유래되었다. 특허파파라치, 특허해적, 특허사냥꾼으로도 불린다.

특허괴물은 주로 미국에서 활동하고 있는데 그 이유는 미국 특허법이 특허권자의 권리를 강력하게 보호하기 때문이다. 미국의 전형적인 특허괴물로 꼽히는 특허지주회사 NTP가 캐나다의 무선단말기 제조업체인 림(RIM)의 ‘블랙베리 폰’에 소송을 제기하여 2006년 6억 1,250만 달러의 합의금을 받아낸 것이 대표적 사례이다. 세계적으로 위력을 떨치는 특허전문회사로 미국 마이크로소프트와 인텔 등이 주도하여 2000년 창립한 인텔렉추얼벤처스(IV)를 비롯하여 무선통신분야에서 수천건의 특허를 보유한 인터디지털, 모바일 이메일과 RF 안테나 분야 등에서 핵심 특허를 보유한 NTP, 생명공학 분야를 중심으로 다량의 특허를 보유한 아카시아 리서치, 소프트웨어 분야의 핵심 특허를 기업인수합병을 통하여 확보한 포젠트 네트워크, 특허·상표·저작권 등 지식재산권 분야를 전문으로 하는 오션 토모, 모사드, IP벨류, 로빈슨 등을 꼽을 수 있다.

[부록 그림 14] 대표적인 특허괴물

직접 제품을 제조하는 IT 선두권 업체들도 자체 원천기술과 특허권을 앞세워 특허괴물로 활약하기도 한다. 특허괴물의 등장으로 무형자산·지적재산 등이 강조되는 시대에 특허권을 침해한 기업으로부터 특허에 대한 보상을 받아내는 환경이 도래하고 있다. 개별적으로 특허권 침해와 관련하여 분쟁을 일으키기 어려운 개인 발명가나 중소기업들의 특허를 바탕으로 이익을 제기하기 때문에 그들의 권리를 보장하는 순기능을 할 수 있다. 하지만 특허괴물의 등장은 특허보호의 초점이 맞춰진 것이 아니라 로열티로 수입을 얻기 위한 수단이기 때문에 문제점이 있을 수 있다. 첫째, 특허괴물은 특허권을 활용하는 것이 아니라 단순히 보유만 하면서 합의 또는 소송에 따른 로열티로 수익을 내고 있으니, 기업과 사회 발전에 기여하지 못하고 있다. 둘째, 한국 기업의 경우 막대하게 외국 자본에 대한 비용이 발생하고 있다. 특허괴물과의 분쟁으로 우리나라 기업들이 지불한 로열티는 이미 상당하다. 높은 로열티는 제품을 생산하는 기업들의 비용을 증가시켜 기술개발을 저해하게 한다. 더불어 기업들이 기술을 개발하기 전에 기존 특허에 대한 탐색을 하는데 필요 이상의 과도한 탐색비용을 지불하게 된다. 셋째, 기술이 다양해지고 발전할수록 특허괴물의 공격을 막는 것이 불가능하다. 최근 생산되는 제품들은 다양한 기술이 융합되어 만들어지는 집합체이다. 따라서 특허 역시 복잡한 관계를 형성하여 특허방어를 하는데 있어서 어려움이 매우 크다. IT 산업에 특허괴물의 공격이 집중되는 것이 이러한 이유 때문이다. 수많은 특허기술이 융합되고 기술의 변화 속도도 매우 빠른 IT 분야에서 융합기술 중 사소한 기술 하나를 걸고 특허권을 주장하여 막대한 로열티를 받아내고자 하는 소송이 이어지고 있다.

기업은 특허와 관련된 소송·협상을 사전에 방지하기 위하여 노력을 경주해야 한다. 더불어 개발부터 제품 사용화에 이르기까지 전 과정에 대해 지적재산권으로 설정할 수 있는 시스템을 구축해야 한다. 다국적 기업인 특허괴물에 대해 개별 기업차원에서 완벽하게 대응하기는 쉽지 않다. 정부는 특허 분쟁에 휘말린 기업들을 보호할 수 있는 전문 인력을 양성하고, 특허분쟁 소송을 방어할 수 있는 시스템을 제도화하는 노력도 필요하다.

2. 지적재산 지주회사 및 기술 지주회사

지적재산 지주회사(IP holding company)를 설명하기 위해 우선 지주회사(holding company)의 개념을 알아야 한다. ‘지주회사’란 주식 또는 지분 증권의 소유를 통하여 국내의 사업 내용을 지배하는 것을 주된 사업으로 하는 회사로, 당해 회사가 보유하는 자회사 주식·가액 합계액이 자산총액의 50%이상이고, 자산총액이 1,000억 원 이상인 회사를 말한다. 여기서 자회사란 지주회사가 지배하는 회사이다.

지주회사는 다른 사업을 영위하고 있는가에 따라 ‘순수지주회사’와 ‘사업지주회사’로 나뉘어진다. 순수지주회사는 별도의 사업을 영위하지 않으면서 오직 다른 회사의 지배·관리만을 목적으로 하는 회사이며, 사업지주회사는 고유의 사업을 영위하면서 부수적으로 주식의 소유를 통해 다른 회사를 지배하려는 것을 목적으로 하는 회사를 말한다. 금융지주회사나 IP 지주회사도 지주회사의 한 유형이라고 할 수 있지만 금융지주회사의 경우에는 금융지주회사법이 별도로 규율하고 있다.

이에 비해 IP 지주회사의 경우 이에 관한 단행 법률은 없고, 『산업교육진흥 및 산학협력촉진에 관한 법률(이하 산학협력법)』에서 “산학연협력기술지주회사”를 특별히 규정하고 있다. 산학협력법에 따르면 산학연협력기술지주회사란 기술의 사업화를 목적으로 다른 회사의 주식 또는 그 지분의 소유를 통하여 그 회사를 지배하는 회사를 말하며(동법 제2조 6호), 자회사란 대학기술을 기반으로 설립된 회사로 산학연협력기술지주회사가 그 사업내용을 지배하는 회사를 말한다(동법 제2조 7호). 이처럼 현행법은 기술지주회사에 대해서는 기술사업화를 목적으로 대학의 산학협력단이 단독으로 또는 다른 학교법인 등과 공동으로 설립하는 경우에만 별도의 규정을 두고 있다.

산업교육진흥 및 산학연협력촉진에 관한 법률 (약칭: 산학협력법)

[시행 2014.7.1.] [법률 제12126호, 2013.12.30., 일부개정]

교육부(산학협력과)

제1조(목적) 이 법은 산업교육을 진흥하고 산학연협력(産學研協力)을 촉진하여 교육과 연구의 연계를 기반으로 산업사회의 요구에 따르는 창의적인 산업인력을 양성하며, 효율적인 연구개발체제를 구축하고, 나아가 산업발전에 필요한 새로운 지식·기술을 개발·보급·확산·사업화함으로써 지역사회와 국가의 발전에 이바지함을 목적으로 한다. <개정 2011.7.25.>

[전문개정 2007.12.21.]

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. <개정 2011.7.25., 2013.12.30.>

1. "산업교육"이란 제2호의 산업교육기관이 학생에게 산업에 종사하거나 창업하는 데에 필요한 지식과 기술 등을 습득시키고 기업가정신을 함양시키기 위하여 하는 교육을 말한다.

가. 삭제 <2011.7.25.>

나. 삭제 <2011.7.25.>

다. 삭제 <2011.7.25.>

2. "산업교육기관"이란 산업교육을 하는 다음 각 목의 학교를 말한다.

가. 산업수요에 연계된 교육 또는 특정 분야 인재양성을 목적으로 하는 학교로서 대통령령으로 정하는 고등학교·고등기술학교

나. 직업 또는 진로와 직업교육 과정을 운영하는 특수학교

다. 대학(「고등교육법」 제2조 각 호에 따른 학교, 그 밖에 다른 법률에 따라 설립된 고등교육기관 중 대통령령으로 정하는 기관을 말한다. 이하 같다)

3. "산업교원"이란 산업교육기관에서 산업교육을 하는 「초·중등교육법」 제19조 및 「고등교육법」 제14조에 따른 교원(敎員)을 말한다.

4. "산업자문"이란 산업교원이 산업체의 경영이나 산업기술의 개량·개발 등에 관하여 산업체, 사업자단체 및 직능단체(이하 "산업체등"이라 한다)의 자문(諮問)에 응하는 것을 말한다.

5. "연구기관"이란 다음 각 목의 연구기관을 말한다.

가. 「특정연구기관 육성법」의 적용을 받는 연구기관

나. 국공립 연구기관

다. 「정부출연연구기관 등의 설립·운영 및 육성에 관한 법률」에 따라 설립된 연구기관

라. 「과학기술분야 정부출연연구기관 등의 설립·운영 및 육성에 관한 법률」에 따라 설립된 연구기관

마. 「산업기술혁신 촉진법」 제42조에 따른 전문생산기술연구소

바. 그 밖에 「민법」 또는 다른 법률에 따라 설립된 법인인 연구기관 중 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 연구기관

6. "산학협력"이란 산업교육기관과 국가, 지방자치단체, 연구기관 및 산업체등이 상호 협력하여 행하는 다음 각 목의 활동을 말한다.

가. 산업체의 수요와 미래의 산업발전에 따르는 인력의 양성

나. 새로운 지식·기술의 창출 및 확산을 위한 연구·개발·사업화

다. 산업체등으로의 기술이전과 산업자문

라. 인력, 시설·장비, 연구개발정보 등 유형·무형의 보유자원 공동 활용 등

7. "학연교수"란 대학과 연구기관의 합의에 의하여 양 기관 모두에서 교육 및 연구 활동을 수행할 수 있도록 인정한 사람을 말한다.

8. "산학협력기술지주회사"(이하 "기술지주회사"라 한다)란 제25조에 따른 산학협력단 또는 연구기관이 보유하고 있는 대통령령으로 정하는 기술의 사업화를 목적으로 다른 회사의 주식(지분을 포함한다. 이하 같다)의 소유를 통하여 그 회사를 지배하는 회사를 말한다.

9. "자회사(子會社)"란 대학 또는 연구기관의 기술을 기반으로 설립된 회사로서 기술지주회사가 그 사업 내용을 지배하는 회사를 말한다.

[전문개정 2007.12.21.]

제36조의2(기술지주회사의 설립·운영) ① 산학협력단 및 제2조제2호다목에 해당하는 산업교육기관 중 대통령령으로 정하는 산업교육기관(이하 "산학협력단등"이라 한다)은 단독으로 또는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기관과 공동으로 기술지주회사를 설립할 수 있다. <개정 2011.7.25., 2013.12.30.>

1. 다른 대학의 산학협력단

2. 학교법인(그 학교에 산학협력단이 없는 경우만 해당한다)

3. 연구기관

② 기술지주회사는 다음 각 호의 요건을 갖추어 교육부장관의 설립인가를 받아야 한다. 설립인가에 필요한 절차에 관하여는 교육부령으로 정한다. <개정 2008.2.29., 2011.7.25., 2013.3.23., 2013.12.30.>

1. 주식회사일 것

2. 임원이 「국가공무원법」 제33조제1항 각 호에 따른 결격사유에 해당하지 아니할 것
 3. 산학협력단등(제1항 각 호의 기관과 공동으로 기술지주회사를 설립하는 경우에는 제1항 각 호의 기관을 포함한다. 이하 같다)이 자본금의 100분의 30을 초과하여 기술을 현물출자하고, 발행 주식 총수의 100분의 50을 초과하여 보유할 것
 4. 그 밖에 대통령령으로 정하는 기준을 갖출 것
 - ③ 산학협력단등이 기술지주회사에 기술을 현물출자하는 경우에 「기술의 이전 및 사업화 촉진에 관한 법률」 제35조제1항에 따라 지정된 기술평가기관이 그 가치를 평가하여 법원에 보고한 경우에는 이로써 「상법」 제299조, 제299조의2 및 제310조에 따른 조사보고 또는 감정을 갈음할 수 있다. <개정 2013.12.30.>
 - ④ 기술지주회사는 자회사의 설립·경영관리 및 이에 딸린 업무와 기술지주회사 운영을 위한 업무로서 대통령령으로 정하는 업무를 할 수 있다. <개정 2011.7.25.>
 - ⑤ 국가 또는 지방자치단체는 기술지주회사 등의 설립·운영에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 예산의 범위에서 지원할 수 있다. <신설 2011.7.25.>
- [전문개정 2007.12.21.]

- 제36조의3(자회사의 설립 방식)** ① 기술지주회사는 산학협력단등이나 연구기관이 보유한 기술을 활용하여 자회사를 설립할 수 있다. <개정 2011.7.25., 2013.12.30.>
- ② 기술지주회사는 직접 자회사를 설립하거나 대통령령으로 정하는 회사의 주식 또는 지분의 인수를 통하여 자회사로 할 수 있다. <신설 2011.7.25.>
- ③ 자회사는 주식회사 또는 유한회사로 한다. <개정 2011.7.25.>
- ④ 삭제 <2011.7.25.>
- ⑤ 삭제 <2011.7.25.>
- ⑥ 삭제 <2011.7.25.>
- ⑦ 삭제 <2011.7.25.>
- [전문개정 2007.12.21.]
- [제목개정 2011.7.25.]

- 제36조의4(자회사의 출자 등)** ① 기술지주회사가 자회사에 기술을 현물출자하는 경우에는 제36조의2제3항을 준용한다.
- ② 기술지주회사에 출자하는 "기술"은 제2조제6호에 따른 기술이어야 하며, 정관을 인증받은 날부터 소급하여 1년 이내에 「기술의 이전 및 사업화 촉진에 관한 법률」 제23조에서 정하는 기술평가기관의 기술평가를 거쳐야 한다.
- ③ 기술지주회사에 현물출자된 기술을 현물출자일로부터 6개월 이내에 자회사에 현물출자하는 경우 기술지주회사 현물출자 시의 평가액을 자회사의 현물출자액으로 할 수 있다.
- ④ 기술지주회사는 자회사의 의결권 있는 주식의 100분의 20 이상을 보유하여야 한다. 다만, 지분 양도 등 대통령령으로 정하는 사유가 있는 경우에는 그러하지 아니하다.
- ⑤ 기술지주회사는 자회사에 대하여 보증을 하여서는 아니 된다.
- ⑥ 자회사는 자기 주식을 취득하거나 소유하고 있는 기술지주회사 및 다른 자회사의 주식을 취득 또는 소유하여서는 아니 된다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다.
1. 회사의 합병 또는 영업전부의 양수
 2. 담보권의 실행 또는 대물변제의 수령
- ⑦ 제6항 단서에 따라 출자를 한 회사는 해당 주식을 취득하거나 소유한 날부터 6개월 이내에 이를 처분하여야 한다. 다만, 자기의 주식을 취득 또는 소유하고 있는 회사가 그 주식을 처분한 경우에는 그러하지 아니하다.

[본조신설 2011.7.25.]

[종전 제36조의4는 제36조의5로 이동 <2011.7.25.>]

제36조의5(기술지주회사의 명칭) ① 기술지주회사는 상호 중에 대학(제36조의2제1항 각 호의 기관과 공동으로 기술지주회사를 설립하는 경우에는 제36조의2제1항 각 호의 기관을 포함한다)의 명칭과 기술지주회사임을 표시하여야 한다. <개정 2011.7.25.>

② 기술지주회사가 아닌 자는 상호 중에 기술지주회사 또는 이와 유사한 명칭을 사용하여서는 아니 되며, 이를 위반한 자에 대하여는 「상법」 제28조를 준용한다. <개정 2011.7.25.>

[전문개정 2007.12.21.]

[제목개정 2011.7.25.]

[제36조의4에서 이동, 종전 제36조의5는 제36조의6으로 이동 <2011.7.25.>]

제36조의6(이익배당의 사용제한) ① 산학협력단등이 기술지주회사로부터 받은 배당이나 그 밖의 수익금은 제27조제1항에 따른 업무와 대학의 연구활동에 사용하여야 한다. 다만, 제27조제1항제4호의 경우에는 대학의 연구활동과 직접 관련된 업무로서 대통령령으로 정하는 업무에만 사용하여야 한다. <개정 2011.7.25., 2013.12.30.>

② 연구기관이 기술지주회사에서 받은 배당이나 그 밖의 수익금은 연구개발 활동이나 기술지주회사에 대한 재출자 등 대통령령으로 정하는 용도로 사용하여야 한다. <신설 2011.7.25.>

[전문개정 2007.12.21.]

[제36조의5에서 이동, 종전 제36조의6은 제36조의7로 이동 <2011.7.25.>]

제36조의7(교직원, 연구원의 겸직 및 휴직) ① 대학의 교직원 및 연구기관의 직원은 소속 기관의 장의 허가를 받아 기술지주회사 및 자회사의 대표자 또는 임직원을 겸직하거나 그 대표자 또는 임직원이 되기 위하여 휴직할 수 있다. 이에 관한 구체적인 사항은 대통령령으로 정한다. <개정 2011.7.25.>

② 제1항에 따라 겸직 또는 휴직의 허가를 받은 사람은 이로 인하여 신분상의 불이익을 받지 아니한다. <개정 2011.7.25.>

[전문개정 2007.12.21.]

[제목개정 2011.7.25.]

[제36조의6에서 이동, 종전 제36조의7은 제36조의8로 이동 <2011.7.25.>]

제36조의8(기술지주회사의 인가 취소 등) ① 교육부장관은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 기간을 정하여 기술지주회사에 시정을 명할 수 있다. <개정 2008.2.29., 2011.7.25., 2013.3.23.>

1. 제36조의2제2항 각 호의 설립인가 요건을 갖추지 못하게 된 경우
2. 제36조의2제4항으로 정하는 업무 외의 다른 업무를 한 경우
3. 제36조의6에 따른 이익배당의 사용제한을 위반한 경우

② 교육부장관은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 제36조의2제2항에 따른 인가를 취소할 수 있다. <개정 2008.2.29., 2013.3.23.>

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 인가를 받은 경우
2. 제1항에 따른 시정명령을 따르지 아니한 경우

[전문개정 2007.12.21.]

[제36조의7에서 이동, 종전 제36조의8은 제36조의9로 이동 <2011.7.25.>]

제36조의9(청문) 교육부장관은 제36조의8제2항에 따라 기술지주회사의 인가를 취소하려면 청문을 하여야 한다. <개정 2008.2.29., 2011.7.25., 2013.3.23.>

[전문개정 2007.12.21.]

[제36조의8에서 이동, 종전 제36조의9는 제36조의10으로 이동 <2011.7.25.>]

제36조의10(「상법」의 준용) 기술지주회사 및 자회사에 관하여 이 법에 규정이 있는 경우 외에는 「상법」을 준용한다.

[전문개정 2007.12.21.]

[제36조의9에서 이동 <2011.7.25.>]

산학협력법에 따른 대학이나 공공 연구기관의 IP 지주회사 또는 기술지주회사는 그 개념이 매우 명확한 편이다. 즉, 기술자산을 매개로 자회사의 경영활동(기술사업화) 참여(지원)를 목적으로 자회사의 주식(지분)을 소유하는 회사이다. 프랑스나 미국, 영국 등의 기술지주회사가 모태기업으로서의 역할보다는 관리형 기업으로서 역할을 하기 위해 만들어진 기술지주회사라는 특징을 갖는데 비해 우리나라 공공부문의 기술지주회사는 모태기업으로서의 역할이 강조된다는 것이 차이점이라고 할 수 있다. 이는 외국의 경우 대학이나 연구기관이 기술이전의 대가 또는 기술사업화를 목적으로 기업의 주식을 보유하거나 신기술 창업기업의 경영에 참여하는 것이 비교적 용이하여 모태기업으로서의 기술지주회사 설립의 필요성이 상대적으로 적었기 때문이다. 따라서 프랑스나 미국, 영국 등의 경우에는 대학이나 연구기관이 관여하고 있는 자회사의 수가 늘어감에 따라 자회사에 대한 효과적인 투자 및 성과 관리를 목적으로 기술지주회사를 설립하는 경우가 대부분이었다.

반면, 기업의 경우 기술지주회사라는 용어의 사용에 있어 주의가 필요하다. 왜냐하면 공공부문의 경우 기술사업화라는 분명한 목적의 달성을 위해 자회사의 주식(지분)을 소유하지만, 민간부문의 경우에는 공공부문과 달리 지주회사 제도가 보편화 되어 있고, 기술지주회사는 다른 회사법인의 기술을 소유하면서 기술자산의 관리 및 활용에 관한 제반 활동을 영위하는 회사라는 개념으로 사용되는 것이 일반적이다. 즉, 대학이나 공공연구기관의 기술지주회사와는 달리 기업의 경우 주식(지분)의 소유를 기준으로 하는 경우 기존의 지주회사와 실질적인 차이는 없는 셈이다.

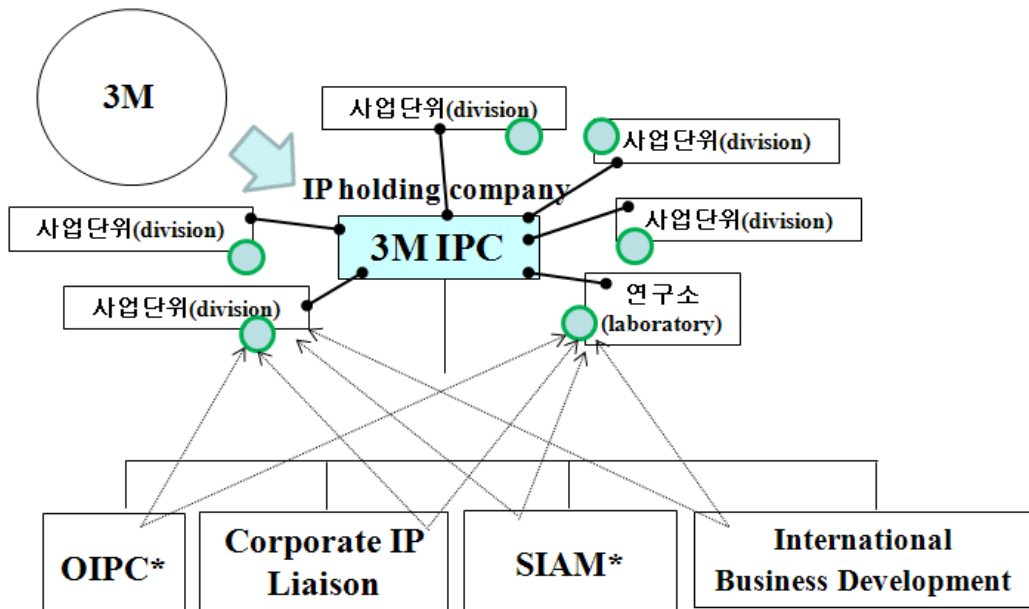
하지만, 기술자산의 관리 및 활용 방법이 다양화되고, 기업의 경우에는 자본참여보다는 기술자산의 통합적 관리 및 활용이라는 측면에서 기술지주회사를 이용하는 것이 더욱 적합할 수 있다. 이에 기술지주회사의 범위를 보다 확장하여 고려할 필요가 있다. 따라서 민간 부문의 기술지주회사를 자회사 주식(지분)의 소유 여부와 상관없이 ‘다른 회사법인의 기술을 소유하면서 기술자산의 관리 및 활용에 관한 제반 활동을 영위하는 회사’로 정의할 수 있다. 한편, 기술지주회사와 유사한 미시시 특허보유 기업(NPE)이 있다. 또한 최근에는 NPE의 대형화와 함께 기존의 다국적 기업과의 연대가 이루어지고 있다.

3. 기술지주회사 운영 사례

1) 미국 3M의 사례

미국 미네소타에 본부를 둔 다국적 기업 3M은 지식재산의 관리 및 전략 수립 체계를 일원화하여 기업의 경영 전략으로써 지식재산 전략의 효율성을 높이기 위해 3M Innovative Properties Company(3M IPC)를 설립하였다. 3M IPC는 전 세계에 퍼져있는 40여개의 사업 단위에서 창출되는 특허를 비롯한 기술자산을 실질적으로 소유하면서 3M의 각 사업 단위를 대상으로 기술자산 활용에 관한 컨설팅을 진행하고 있으며, 타 기업과의 전략적 제휴에 대한 업무를 담당하고 있다. 나아가 기술이전 대상 기업의 발굴 및 협상을 진행하고 있다. 따라서 3M IPC는 3M 기업 전체의 경영 활동에 있어 핵심적인 위치에 있다.

3M IPC는 1999년에 설립되었으며, 종업원 수는 약 300명이다. 매출액은 2006년 기준 \$2,550만이다. 3M IPC가 설립되기 전에는 3M의 각 국가별 법인이나 계열 회사 등에서 개발된 기술은 각 회사가 소유하였으나 1999년부터는 3M이 출원등록하는 모든 특허의 소유권자(assignee)는 3M IPC가 되고 있다. 미국 특허청(USPTO) 자료에 따르면 3M IPC가 보유 및 관리하고 있는 미국 등록 특허 건수는 4,553건이며, 한국 등록 특허도 369건을 보유하고 있다. 3M IPC에 소속된 종업원들은 별도의 독립된 공간에서 일하는 것이 아니라 각 사업단위나 연구소에 배치되어 기술자산의 관리 및 활용에 관한 업무를 하고 있다.



[부록 그림 15] 3M IPC의 구조

2) 스웨덴 샌드빅 IP AB 사례

스웨덴의 Sandviken에 본부를 둔 다국적 기업 샌드빅(Sandvik AB) 그룹의 Sandvik intellectual property AB도 3M IPC와 마찬가지로 다국적 기업의 기술을 통합적으로 관리하는 기술지주회사이다. Sandvik intellectual property AB는 2005년에 설립되었으며, 종업원 수는 약 20명, 매출액은 \$60만(2006년 기준)로 3M IPC에 비해서는 소규모이다.

Sandvik intellectual property AB는 130개 국가에 42,000여명의 종업원이 근무하고 있는 다국적 기업의 특허를 양도받아 관리하고 있으며, 기술지주회사 설립 이후 샌드빅(Sandvik AB) 그룹 내 계열 회사 등에서 개발된 기술에 대한 소유권은 Sandvik intellectual property가 지닌다. Sandvik intellectual property AB가 관리하는 기술자산은 주로 금속절삭을 위한 공구, 광산 및 건설기술, 스틸합금 및 특수금속 재료에 관한 것이며, 미국 특허청에 따르면 Sandvik intellectual property AB가 보유 및 관리하는 미국 등록 특허 건수는 108건이며, 한국 등록 특허 건수는 101건이다.

3) 프랑스 INRIA 사례

프랑스에서는 1982년 제정된 ‘The Research Orientation and Planning Law’를 통해 공공연구기관의 기업 경영 참여가 가능해졌다. INRIA(국립 정보기술·자동화연구소)는 1967년에 설립된 프랑스의 공공 연구기관으로 정보통신 분야 연구소이다. INRIA는 연구개발 성과의 효과적인 이전 및 활용을 위해 기업설립 정책을 계속적으로 발전시켜 왔으며 1984년에 INRIA의 첫 번째 분할자회사(spinoff)인 Simulog를 설립한 이후에 80여개의 분할자회사의 설립 및 발전을 지원하였다. Simulog는 복잡한 시스템의 시뮬레이션과 제어, 소프트웨어 엔지니어링 등이 주요 사업 분야였다. 이러한 Simulog의 사업 분야는 INRIA의 주요 연구 방향과 일치하였고, 많은 관련 기업들이 존재하였기 때문에 성공을 이룰 수 있었다.

INRIA는 1987년과 1990년에 각각 두 번째, 세 번째 분할자회사인 ILOG와 O2 Technology를 설립하고 주식을 보유하였다. 특히, INRIA는 ILOG 설립을 위해 15만 유로 정도를 투자하여 최대 주주(51%의 지분 보유)가 되었는데, 이 시기에는 정보통신 분야가 초기 성장단계에 있었고 진입장벽도 높지 않지 않았기 때문에 비교적 적은 투자금액으로 회사를 설립하는 것이 가능했다. 설립 이후 ILOG는 미국 등 7개국 시장에 성공적으로 진입하였다. ILOG는 1997년 2월에 미국 Nasdaq과 유럽 Euronext에 상장되었고, 자본금이 \$2,500만까지 늘어난다. ILOG의 상장은 INRIA가 기술지주회사를 설립하고, 정보통신 분야 최초의 투자펀드를 만드는데 중요한 기여를 하게 된다.

INRIA는 1990년대 초까지 상대적으로 적은 투자를 통해 IT 분야의 기업을 설립할 수 있었다. 그러나 IT 산업이 성장하고, 시장이 성숙하기 시작하면서 자연스럽게 기업 간 경쟁도 강화되었다. 따라서 혁신적 기업을 설립하기 위해서는 과거의 사례보다 더 많은 자원과 시간, 에너지가 필요해 지게 되었다. INRIA는 많은 기업 설립, 지원 경험을 가지고 있었지만 INRIA 혼자서 투자를 하는 데에는 한계가 있었다. 실제로 1992년부터 1996년 사이에 INRIA로부터 파생된 기업은 5개에 불과했고, INRIA가 주주로서 참여한 기업은 하나도 없었다.

INRIA는 이 한계를 넘기 위해 1998년에 INRIA-Transfert라는 기술지주회사를 설립하였다. INRIA-Transfert의 자본금은 1,320만 유로이고 INRIA가 지분 100%를 소유하였다. INRIA는 INRIA-Transfert의 자본금 마련을 위해 1998년에 보유하고 있던 ILOG의 주식을 매각하였다. INRIA-Transfert는 INRIA의 기술이전 부서라고 할 수 있는 DirDRI와는 별도로 자본 투자 등의 방법을 통해 INRIA의 기업설립과 발전을 지원하려는 목적을 가지고 설립된 기술지주회사였다.

나아가 INRIA는 초기 자본투자를 통해 효과적인 기업 설립을 지원하기 위해 1998년에 I-Source Gestion이라는 펀드를 만들었다. 이는 벤처캐피탈 회사인 AXA-Private Equity와 CDC PME와의 합작으로 설립된 정보통신 분야의 초기 자금 투자펀드(seed fund)이다. I-Source Gestion의 규모는 약 1,500만 유로이고, 존속기간은 10년으로 설정되었다. INRIA-Transfert는 이 펀드의 최대 주주로서 지분 34%를 보유하고 있다. INRIA는 INRIA Transfert와 start up fund(초기 기업 투자 펀드)를 통해 1998년 이후로 지속적으로 기업 설립정책을 이어갈 수 있었다. 실제로 INRIA로부터 파생된 기업의 50% 이상이 이 시기 이후에 설립되었다.

INRIA는 기술지주회사인 INRIA-Transfert와는 별도로 기관 내 부서로 존재하는 기술이전 조직인 DirDRI를 동시에 운영하고 있다. INRIA-Transfert와 DirDRI와의 협력을 통해 INRIA는 연구기관이 보유한 기술을 사업화하기 위해 기업을 설립하거나 사업화를 진행할 기업에게 기술을 이전하여 주고, 추가적인 지원을 하는 기술 사업화 시스템을 성공적으로 정착시킬 수 있었다.

INRIA는 직접 회사를 설립하고 경영하기 위해 외부로 나가 있었던 연구원이 사업에 실패한 경우라도 다시 연구원으로 복귀하는 것이 매우 용이하게 되어 있다. 특히 다시 연구원으로 돌아왔을 때 기술이전과 사업화 관련 부서에서 근무하면서 사업화 과정에서 얻어진 경험들을 INRIA의 기술 사업화 전략 수립에 활용하는 경우가 많이 있다. 예를 들어, 1985년에 설립된 GIPSI의 공동 창업자였던 연구원은 회사 활동이 종료된 1991년에 다시 연구원으로 돌아와서 기술이전, 사업화에 관한 지식과 경험을 바탕으로 Development Initiatives 개념을 정립하는 등 활발한 연구 활동을 하고 있으며, 또 다른 벤처기업의 공동 창업자였던 연구원은 사업 종료 후 INRIA로 복귀하여 기술이전 관련부서인 DirDRI의 책임자를 맡기도 하였다. 이는 기술지주회사의 설립과 운영에 있어 사업화 경험이 있는 전문가의 확보가 매우 중요하다는 점에 비추어볼 때 연구원들의 사업화 경험을 적극적으로 활용할 때 큰 효과를 볼 수 있다는 것을 보여주는 것이다.

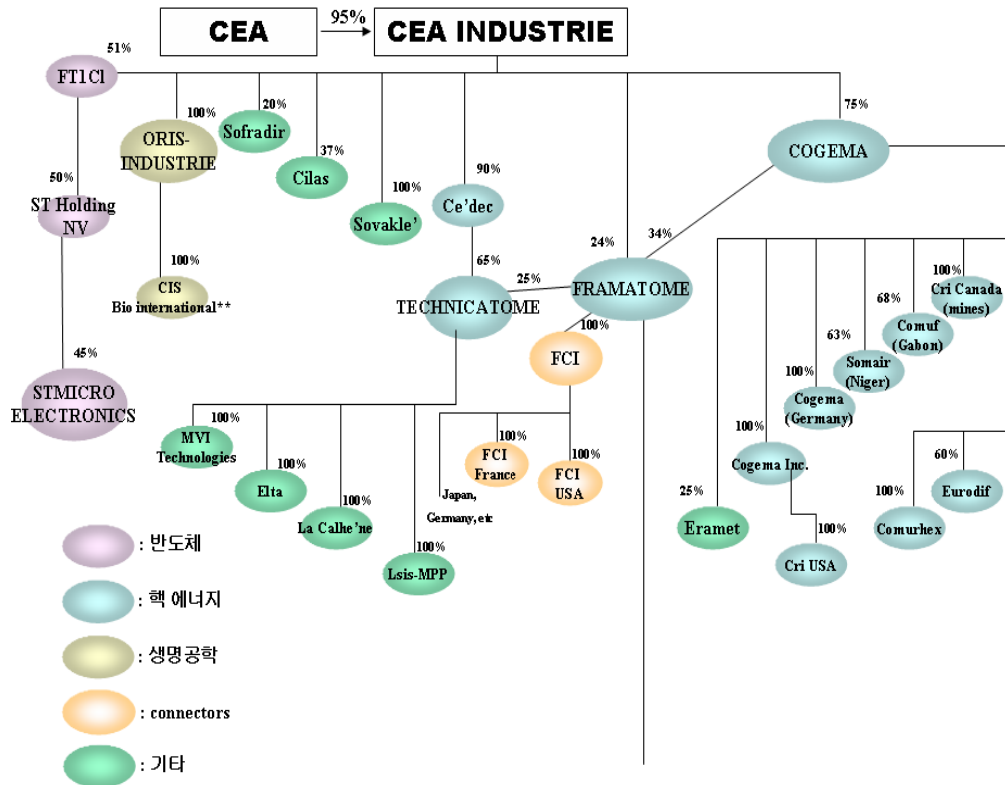
4) 프랑스 CEA 사례

CEA(프랑스 원자력 에너지 연구소)는 1945년에 설립된 프랑스 공공 연구기관으로 연구개발 성과의 사업화가 중요한 업무이다. CEA는 연구개발 성과를 바탕으로 2004년까지 351개의 라이선스 계약을 체결하였으며, 1984년 이후로 93개의 새로운 기술기반 기업을 설립하였다. 특히 CEA는 연구개발 성과의 사업화를 위해 자회사를 설립하고 이 회사들을 지주회사인 CEA Industries(2001년 이전), Areva(2001년 이후)를 통하여 관리하고 있다.

CEA는 에너지, 반도체, 생명공학 등의 다양한 분야에서 자회사를 설립하고 운영함으로써 CEA가 보유한 기술의 사업화를 진행하였다. 각 산업 분야는 CEA의 연구 분야와 밀접한 관련을 가지고 있었지만, 각각의 자회사들이 성장하고 자회사들로부터 다시 새로운 기업들이 발생함에 따라 대단히 복잡한 기업 구조를 가지게 되었다.

이에 따라 CEA는 소유하고 있는 기업(주식)의 효과적인 출자 및 성과관리를 목적으로 1995년에 지주회사인 CEA Industries를 설립하였다. CEA는 지분 95.14%를 가지고 있는 지주회사 CEA Industries를 통해 기업의 경영에 참여하고, 인적, 기술적 네트워크를 구축하였다. 따라서 CEA Industries의 경우도 모태기업으로서의 역할보다는 관리형 기업으로서 역할을 하기 위해 만들어진 기술지주회사라는 특징을 갖는다.

2000년 11월에는 CEA-Industrie, COGEMA, FRAMATOME-ANP, FCI가 합병되면서 2001년 9월에 Areva가 설립되었다. 이를 통해 CEA의 자회사들은 에너지 관련 기업 중심으로 재편되었으며, 이 과정에서 생명공학 기업인 Oris-Industrie는 자회사에서 독립기업으로 전환되었고, 지주회사의 역할은 CEA Industries를 대신하여 Areva가 맡게 되었다.



[부록 그림 16] CEA Industries의 구조

CEA Industries를 대신하여 새로운 지주회사 Areva를 설립하고, 생명공학 자회사인 Oris-Industrie를 매각하여 자회사들을 에너지 관련 기업 중심으로 재편함으로써 경영효율을 높이면서 CEA의 연구특성을 가장 잘 반영할 수 있는 사업 분야로 집중하였다. 이러한 기술의 사업화 전략 수정은 연구기관이 자회사를 설립한 이후에 기업이 성장하고, 사업 환경이 변화함에 따라 탄력적으로 이루어질 수 있어야 하며, 이를 계획하고 시행할 기술지주회사의 필요성을 보여준다.

5) 베일러 의과대학 사례

BCM Technologies(BCMT)는 1983년 베일러 의과대학(Baylor College of Medicine)에 의해 설립된 기술지주회사로서 20년 이상의 투자 경험을 가지고 있다. 초기에는 베일러 의과대학이 전적으로 자금을 지원하였지만 현재 2,000만 달러의 자본으로 13개의 포트폴리오 기업들을 관리하고 투자 활동을 하고 있다.

BCM Technologies의 투자활동은 1983년에 35개의 포트폴리오 기업으로 시작되었다. 1993년 이후, 9개의 BCMT 포트폴리오 기업이 성공적으로 나스닥(NASDAQ)에 상장되었고, 특히,

Lexicon Genetics(LEXG), GeneMedicine (VLTS), ForeFront Group (현재는 Smart Force), Genosys (현재는 Sigma-Aldrich), Zonagen (ZONA)와 같은 포트폴리오 기업은 성공적인 결과를 얻을 수 있었다.

1998~1999년에는 4개의 BCMT 포트폴리오 기업이 인수·합병됨으로써 2억 8백만 달러 이상의 유동성을 확보하였다. 1999년도 AUTM 조사 결과에 의하면 베일러 의과대학이 창업기업에 대한 주식 투자를 통해 얻은 수입이 전체 미국 대학에서 1위를 기록하였고, 2000년에 조사에서는 7위를 기록하기도 하였다.

1995년부터 2002년까지 BCMT의 자회사 분할에 의해 32만 달러의 현금흐름이 발생하였다. 2000년에 BCMT는 560만 달러의 수입을 포트폴리오로 기업으로부터 얻었고, 2000년에 7개, 2001년에는 2개, 2002년에는 3개의 기업을 창업하였다. 이 기업들과 3개의 초기 창업기업은 1억 달러를 초과하는 이익을 거두었다.

6) 칭화대학의 사례

칭화대(淸華大)는 고등 교육, 연구기관이면서 동시에 90여개 기업을 보유한 거대 기업집단이기도 하다. 칭화대학은 1980년에 중국내 대학으로는 처음으로 칭화기술서비스공사를 설립한 이래로 100여개의 샤오반(校辦) 기업을 직접 설립하여 운영해 왔다. 칭화대는 학과별로 설립, 운영해 오던 기업들을 계열화하여 통합관리하기 위해 1995년에 칭화대의 전액 출자로 칭화대학 기업집단(Tsinghua Enterprises Group)을 설립하였다. 이후 2003년 대학과 기업의 경영을 분리하려는 중국 당국의 정책에 따라 칭화기업집단에서 지주회사 체제로 지배구조를 개편했다. 이에 따라 칭화대학이 설립한 기업집단을 총괄하는 곳은 칭화지주유한공사(Tsinghua Holdings Co., Ltd.)로 바뀌게 되었으며 칭화대학은 신설된 기술지주회사의 지분 51%를 갖고 대주주로서의 권리를 행사하게 되었다.

칭화지주유한공사는 2003년 12월에 칭화대학 기업집단(Tsinghua Enterprises Group), 칭화쑤광그룹(Tsinghua Unisplendour Group), 칭화과학기술원 발전센터(Tsinghua Science park Development Center)를 합병, 체제 개편하여 설립되었으며 등록 자본금은 20억 위안이었다. 현재 칭화지주유한공사는 7개 상장사를 포함해 30개 이상의 주요 포트폴리오 기업의 지주회사 역할을 하고 있으며 칭화대와 연구협력 관계를 맺고 있는 각종 벤처기업을 비롯해 첨단기술 분야 57개사의 주식을 보유하고 있다.

칭화지주는 칭화대학을 대신하여 자본투자, 기술이전, 시설 및 설비 공급에 대한 대가로 신생기업(start-ups)의 주식을 취득한다. 칭화지주유한공사가 보유하고 있는 주요 포트폴리오 기업으로는 칭화동광(지분 50.04%), 칭화쑤광(29%), 청쑤(62.11%), 칭화쑤광꾸한 생물제약(21.44%), 타이호과기(24.48%), 베이징완동의료장비(64.86%) 등이 있다.

부록 III. 구조화 증권 사례

다음의 스웨덴 금융회사인 SEK(Svensk Export Kredit)가 발행한 BISONs(Bull Index Silver Opportunity Notes)란 명칭의 “상품연계채권”을 보자. 이는 상품가격 즉 은가격에 그 이자와 원금이 연동되는 채권이다. 동 채권은 Das(2001)에 자세히 소개되어 있다.

| | |
|---------------|---|
| Amount | : USD 100,000,000 |
| Term (year) | : 1 |
| Coupon (% pa) | : 6.50 |
| Redemption | : $\text{Amount} \times [1 + (\text{SPM} - 4.46) / 4.46]$ where: SPM=Silver Price (US\$/ounce) at maturity |

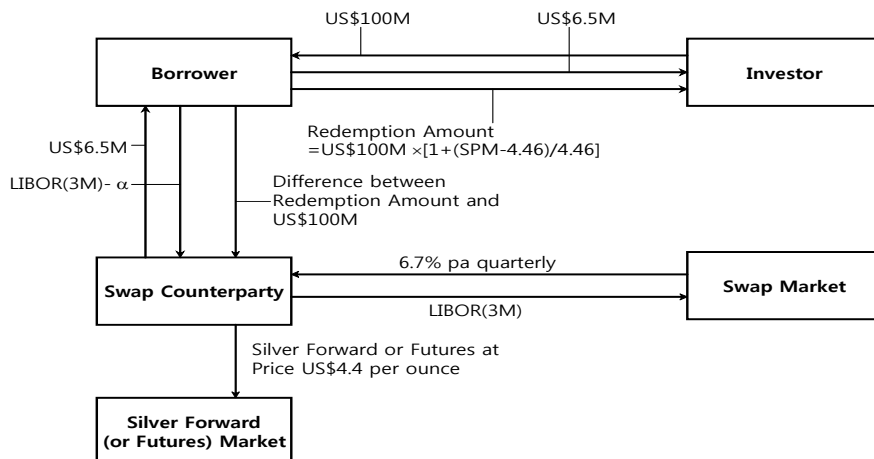
동 상품연계채권은 1억 US 달러를 1년간 빌리면서 이표 이자를 6.5%(6,500,000달러) 지급하고, 만기 상환액이 만기 시점의 은 가격에 의존하여 변화하는 구조의 채권이다. 예를 들어, 만기의 은 가격이 온스당 4.46달러가 되면, 상환액이 1억달러가 되면서 동 채권의 1년간 총 투자수익률이 6.5%가 된다. 만일 은 가격이 5.46달러가 되면, 상환액이 122,421,525 달러가 되면서 이표를 포함한 투자수익률이 28.92%가 된다. 반면, 은 가격이 3.46달러가 되면, 상환액이 77,578,475달러가 되면서 이표를 포함한 투자수익률이 -15.92%가 된다. 이 채권은 액면가 1억달러, 이표율 6.5%의 채권에 은 22,421,525온스(=100,000,000/4.46)에 대한 ‘선물(또는 선도)’이 부가된 구조화 채권으로 볼 수 있으며, 이러한 구조를 가진 채권이 1억 달러에 발행되었던 것이다.

이러한 채권은 은 관련 기업이 자금 조달을 위해 발행할 수도 있고, IB(투자은행)가 개입하여 구조화하여 발행할 수도 있다. 하지만 당시 시장의 1년 만기 선물가격이 4.46 달러보다 낮은 4.4달러로 형성되어 있었기 때문에 발행자나 중개금융기관은 이 차이를 이용해 재정차익(arbitrage gain)을 얻을 수 있었다. 발행자나 중개기관은 동 채권을 발행하면서 자동적으로 4.46달러의 선물에 대한 매도포지션을 취할 수 있었기에, 시장에서 22,421,525온스에 대한 선도 또는 선물계약을 4.4달러의 가격으로 매수포지션을 취하면, 불확실성 없이 1,345,292달러(=0.06달러 \times 22,421,525)의 재정차익을 거둘 수 있다. 문제는 이러한 선물가격의 프리미엄이 붙어 있는데도 불구하고, 투자자가 이 채권을 매입하느냐이다. 당시 Goldman Sachs가 인수자로서 동 채권을 중개하였다. 1년 후 시점에서 은에 대한 실수요자는 동 채권의 매입 의향이 있을 것이다. 또한 당시 은 가격이 2년간 하락하였고, 경기회복 움직임과 맞물려 은 가격이 상승할 것이라는 기대가 시장에 팽배하였다.

만일 발행자가 직접 위와 같은 채권을 발행하지 않는다 하더라도 발행자와 금리스왑 계약을 맺

는 기관이 재정차익을 거둘 수도 있다. 어떤 구조를 통해서 가능한가를 아래 <부록 그림 17>에 도 해하였다. 발행자와 금리스왑을 체결하는 기관(swap counterparty)은 금리위험에 대해서는 스왑 시장을 통해 헤지를 한다. 그리고 추가적으로 발행자와 1억달러 및 상환액(SEK가 발행한 채권의 상환액 공식에 따른다 하자)의 차이를 주고받는 계약을 한다. 즉, 상환액이 1억달러를 넘어갈 경우 스왑기관은 발행자에게 그 차액을 지급하고(이 때 발행자는 이를 받아서 투자자에게 지급한다), 반 대로 상환액이 1억달러에 못 미칠 경우 발행자는 스왑기관에 그 차액을 지불한다. 발행자 입장에서는 앞서 SEK의 상품연계채권과 동일한 입장에 놓이게 된다. 스왑기관은 발행자에게 4.46달러의 가격으로 22,421,525온스의 은에 대한 선도(또는 선물)계약을 매도한 상황이 된다.

이러한 구조하에서 스왑기관은 선도(또는 선물)시장에서 4.46달러의 가격에 22,421,525온스의 은에 대한 선도(또는 선물)계약을 매입하면 불확실성 없이 재정차익 1,345,292달러를 거둘 수 있다. 만일, 만기인 1년 후 은 가격이 4.46달러라면, 발행자에게 지급할 금액은 0이고 선물시장에서 1,345,292달러($= (4.46 - 4.4) \times 22,421,525$)를 수취한다. 만기인 1년 후 은 가격이 4.96달러라면, 스왑기관은 1억 달러와 발행자의 상환액 111,210,762달러의 차이인 11,210,762달러를 발행자에게 지급해야 한다. 하지만 선물시장에서는 1,345,292달러($= (4.46 - 4.4) \times 22,421,525$)를 수취한다. 순 현금흐름은 1,345,292달러로 앞서 은 가격이 4.46달러인 경우와 동일하다. 마찬가지로 방식으로 은 가격이 3.96달러가 되는 경우, 발행자로부터 수취하는 금액과 선물시장에 지급해야 하는 금액을 서로 상계하면 역시 1,345,292달러가 남게 된다. 결국, 동 스왑기관은 만기의 은 가격과 무관하게 항상 1,345,292달러의 재정 차익을 거둘 수 있는 것이다.



[부록 그림 17] 상품연계스왑의 거래구조

참고 문헌

A. 국내문헌

- 강중구(2013). 세계 엔터테인먼트·미디어 시장에서 한국 비중 분석. 『KOCCA 통계브리핑』, 13-19호, 한국콘텐츠진흥원.
- 금융위원회(2014). 『기술금융 활성화를 위한 기술신용평가시스템 개선 방안』, 정책기획연습 최종보고서.
- 김권중·김문철(2008). 『재무제표분석과 가치평가(제3판)』, 동양사.
- 김경목(2009). 대 흥행(block-buster) 드라마의 조건. 『전략경영연구』, 제12권 제1호.
- 김석용(2006). 『기업성과 분석과 가치평가론』, 삼영사.
- 김수민(2007). 『성장 곡선 모형을 이용한 영화 흥행 예측』, 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 기술보증기금(2008). 『IFRS 관련 전략 수립 및 기술가치평가 모형 개선을 위한 연구』, 기술보증기금 내부보고서.
- 기술보증기금(2013). 『기술가치평가모형 개선 및 체계 고도화』, 기술보증기금 내부보고서.
- 기술보증기금(2013). 『기술평가등급 개선 및 체계 재정립』, 기술보증기금 내부보고서.
- 기술보증기금(2014). 『기술보증기금 2013 연차 보고서』.
- 김윤지(2012). 『한류수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안』, 한국수출입은행.
- 김철교·이재용(2004). 『가치평가론』, 두남.
- 김형태·빈기범·김규람·김갑래(2014). 국내 사모펀드 법제의 개선에 관한 연구: 창조 경제와 부동산 위기의 완화를 위한 사모펀드. 『선진상사법률연구』, 통권 제63호, 145-197.
- 박강순(2002). 『영화산업의 수요예측에 관한 연구』, 건국대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 방송통신위원회(2012, 2012). 『방송 산업 실태조사 보고서』.
- 빈기범·정무관·조성순(2014). 『전환사채(CB) 가격 결정요인 분석: 이론적 예측에 대한 실증적 검증』, working paper.
- 배진아(2005). 드라마 시청률 영향 요인 분석. 『한국방송학보』, 19-2.
- 산업통상자원부(2014). 『13년 12월 수출입동향』.
- 신용보증기금(2014). 『신용보증기금 2013 연차 보고서』.
- 송경모(2013). 『사업타당성 평가실무』, 영화조세통합.
- 영화진흥위원회(2013). 『2013년 한국 영화산업 결산 보고서』.
- 이기호(2002). 『무형자산의 가치평가기준 비교분석』, 한남대학교 석사학위논문.
- 이경재·장우진(2006). 베이지안 선택 모형을 이용한 영화흥행 예측. 『대한산업공학회/한국경영공학회 춘계공동학술대회 논문집』.

- 이동기, 김지연, 박영은(2007). 한국영화의 수출성과에 영향을 미치는 요인에 대한 실증분석. 『경영학연구』, 36(6), pp. 1507-1521.
- 이동욱(2013). 『콘텐츠 가치평가 활성화 방안 수립 연구』, 한국콘텐츠진흥원.
- 장용석(2006). 『SBIC 현황 및 성과분석을 통해 고찰한 기술금융 정책의 이슈와 시사점』, 2006-12, 한국과학기술평가원.
- 저작권심의조정위원회(2006). 『미국 저작권 선진시장 정책연구』, 해외저작권보고서.
- 정재일, 신춘일, 윤병혁(2009). 기술가치평가를 통한 기술금융 지원 방향, 『한국기술혁신학회 2009 춘계학술대회』.
- 정현알이태호빈기범김유식김성호(2013). 상상콘텐츠기금 조성방안 연구. 『KOCCA 연구보고서』, 13-32, 한국콘텐츠진흥원.
- 특허청(2013). 『IP담보대출을 위한 IP가치평가 모델연구』.
- 한국금융연구센터(2013). 『중소기업 창조경제 위한 정책금융 역할 연구』, 중소기업진흥공단.
- 한국산업기술진흥원(2011). 『기술가치평가 실무가이드』, 지식경제부.
- 한국저작권위원회(2013). 『2012 저작권 백서』, 문화체육관광부.
- 한국출판문화산업진흥원(2013). 『2013년 출판 산업 실태조사』.
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 『콘텐츠 가치평가 해외선진사례 연구조사』, KOCCA 연구보고서.
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 『콘텐츠 가치평가 모델개발』, 한국콘텐츠진흥원 내부보고서.
- 한국콘텐츠진흥원(2011). 『콘텐츠 가치평가 모형 2차 개발 : 모바일게임, 뮤지컬』, 한국콘텐츠진흥원 내부보고서.
- 한국콘텐츠진흥원(2012). 『미국 콘텐츠 금융시스템 연구』, KOCCA 연구보고서.
- 한국콘텐츠진흥원(2013). 『콘텐츠 가치평가 해외선진사례 연구조사』, KOCCA 연구보고서.
- 한국콘텐츠진흥원(2014). 『2014년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 : II. 실태조사 분석』, KOCCA 연구보고서.
- 한국콘텐츠진흥원(2014). 『2013 해외콘텐츠시장 동향조사 1-4』, KOCCA 연구보고서.
- 한국콘텐츠진흥원(2014). 『2014 미국 콘텐츠 산업 비즈니스 가이드』, KOCCA 연구보고서.
- Colette Henry 편저(2010). 『창조산업과 기업가 정신』, 한국문화관광연구원.

B. 해외 문헌

- Arnold, M.(1993), Culture and Anarchy, Cambridge University Press.
- ASB.(2007), Uniform standards of professional appraisal practice 2008-2009 edition, Appraisal Standards Board.
- Australian Government Department of Defence.(2003), A Review of Narrative Methodology.

- Bennett, T, Savage, M, Silva, E, Warde, A, Gayo-Cal, M and Wright, D.(2009), Culture, Class, Distinction, London: Routledge Basingstoke: Palgrave.
- CIC.(2011), Access to Finance for Creative Industry Businesses.
- Collan, Mikael, and Markku Heikkila(2011), "Enhancing patent valuation with the pay-off method." Journal of Intellectual Property Rights, 16.5 p.377-384.
- DCMS.(2014), Creative Industries Economic Estimates.
- DCMS(2014), Creative Industries: Focus on Employment Jun 2014.
- DCMS(2010), Measuring the value of culture: a report to the Department for Culture Media and Sport.
- Eric P.kroes and Rober J.sheldon(1988), Stated preference methods, p.11-16.
- F. Peter Boer(1999), The Valuation of Technology. 박형근(역)(2001). 『테크놀로지 가치평가』, 지식과 경영.
- Gordon V. Smith & Russell L. Parr(2005), Intellectual Property : Valuation, Exploitation, And Infringement Damages, John wiley & Sons.
- Gordon V. Smith & Russell L. Parr(1994), Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets. (주)테크밸류(역)(2000). 『지적재산과 무형자산의 가치평가』, 세창출판사.
- Higgs, Cunnigham and Bahkshi(2008), Beyond the Creative Industries : Mapping the Creative Economy in the UK.
- HM Treasury.(2011.07), The green book, p.1.
- IIPA.(2014), Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2013 Report.
- McGuigan,J.(2004), Rethinking Cultural Policy, Maidenhead : Open University Press.
- NACVA.(2011), Professional Standards June 1, 2011.
- National Endowment for Science, Technology and Arts-NESTA.(2005), Creating value - How The UK Can Invest in New Creative Businesses.
- Richard T. Carson(2005), Continent valuation, University of California.
- Selwood, S, Hall, R, Hutchison, R, Macnaught, B, O'neill, M, Pinnock, A, Steele, D and Tait, S.(2005), John Holden's Capturing Cultural Value: How culture has become a tool of Government policy, Cultural Trends 14th(1), p.113-128.
- Smith, Gordon V., and Russell L. Parr(2000), Valuation of intellectual property and intangible assets, Chichester: Wiley.

Tom Fleming Creative Consultancy(TFCC).(2014), Creative Industry Finance Pilot Programme, p.2-17.

PwC.(2013), Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017.

PwC.(2014), Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018.

Van der Walt, Deon(2007), Valuation of intellectual property and intangible assets, Diss, University of Johannesburg.

Williams. R.(2010), Keywords, London: Fontana Press.

WIPO.(2014), 2013 World Intellectual Property Indicators, WIPO Economics&Statistics Series.

WIPO.(2009), Still A Long Way To Value-Based Patent Valuation. p.1-4.

WIPO.(2005), The Economic Contribution of Copyright-Based Industries In USA.

WIPO.(2003), Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries;Genva, p.29-35.

石井康之(2009). 『知的財産の経済・経営分析入門: 特許技術・研究開発の経済的・経営的価値評価』, 白桃書房

経済産業省(2010). 『コンテンツ産業の成長戦略に関する研究会報告書』.

経済産業省(2010). 『文化産業"入国"に向けて、文化産業を21世紀のリーディング産業に』.

総務省 情報通信研究所(IICP)(2008). 『メディアソフトの製造及び流通の実態に関する調査研究』.

田中康之(2012). 『コンテンツの産業評価手法の研究: 映像を構成する評価要素の抽出と不確実性モデルの評価方法』.

デジタルコンテンツ協会(2014). 『2013デジタルコンテンツ白書』.

内閣府 知的財産戦略本部(2010). 『知的財産推進計画 2010』.

文化庁 著作物の流通・契約システムに関する研究会(2004). 『著作物の流通・契約システムの調査研究報告書2004』.

みずほ銀行(2014). 『みずほ産業調査』, 5(48).

野村総合研究所(2011). 『映像コンテンツの資金調達の検討に関する報告書』.

矢野経済研究所(2014). 『玩具産業白書工業統計調査』.

C. 인터넷 웹사이트

국민은행

<http://www.kbstar.com>

기술보증기금

<http://www.kibo.or.kr>

| | |
|----------|---|
| 기획재정부 | http://www.mosf.go.kr |
| 법제처 | http://www.law.go.kr |
| 산업은행 | http://www.kdb.co.kr |
| 신용보증기금 | http://www.kodit.co.kr |
| 신한은행 | http://www.shinhan.com |
| 수출입은행 | http://www.koreaexim.go.kr |
| 일본경제산업성 | http://www.meti.go.jp |
| 중소기업은행 | http://www.ibk.co.kr |
| 정책금융공사 | http://www.kofc.or.kr |
| 콘텐츠공제조합 | http://www.kocfc.or.kr |
| 하나은행 | http://www.hanabank.com |
| 한국거래소 | http://www.krx.co.kr |
| 한국벤처투자주 | http://www.k-vic.co.kr |
| 한국콘텐츠진흥원 | http://www.koccao.kr |

Arts council England

<http://www.artscouncil.org.uk/funding/apply-funding>

American Appraisal Institute(AI)

<http://www.appraisalinstitute.org>

AUS Consultants(AUS, Inc.)

<http://www.ausinc.com/auscon.html>

Creative Industry Finance(CIF)

<http://www.creativeindustryfinance.org.uk>

Department for Culture Media&Sport(DCMS)

<http://www.gov.uk/dcms>

East London/Small Business Centre

<http://smallbusinesscentre.org.uk/about/east-london-small-business-charity>

Federal Communications Commission(FCC)

<http://www.gpoaccess.gov>

International Intellectual Property Alliance(IIPA)

<http://www.iipa.com>

Key Fund

<https://www.thekeyfund.co.uk>

The National Association of Certified Valuators and Analysts(NACVA)
<http://www.nacva.com/association/nacva.asp>

The National Technology Transfer Center(NTTC) <http://www.envirolink.org>

The U.S. Small Business Administration(SBA) <http://www.sba.gov>

The Motion Picture Association of America(MPAA) <http://www.mpaa.org>

U.S. Department of Commerce <http://www.commerce.gov>

U.S. International Trade Commision(USITC) <http://www.usitc.gov>

U.S. Patent & Trademark Office(USPTO) <http://www.uspto.gov>

U.S.&World Population Clocks <http://www.census.gov/popclock>

United States Copyright Office <http://www.copyright.gov>

World Bank(IBRD) <http://www.worldbank.org>

World Intellectual Property Organization(WIPO)
<http://www.wipo/freepublications/en>

PricewaterhouseCoopers:
<http://www.pwc.com/outlook>

연구진

| | |
|-------|----------------------|
| 책임연구자 | 백승혁 (한국콘텐츠진흥원 선임연구원) |
| 공동연구자 | 김성태 (동의대학교 교수) |
| | 빈기범 (명지대학교 교수) |
| | 송경모 (미라워즈 대표이사) |

콘텐츠 가치평가 및 제도 활성화 방안 연구

발 행 인 : 송성각
발 행 일 : 2014년 12월 31일
발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.kr>)
전라남도 나주시 교육길 35
인 쇄 처 : (사)한국장애인이워크협회

ISBN: 978-89-6514-384-0 93600

비매품