

Industry

Focus

글로벌 엔터테인먼트 & 미디어 산업 전망 2024-2028

역동적인 산업 생태계와 성장 기회 포착



삼일회계법인



Contents

들어가는 말	01
기획 #1. 광고	02
기획 #2. 비즈니스 모델 재창조	04
기획 #3. Gaming	06
기획 #4. 고성장 지역 및 부문	08
재창조의 새로운 동력: 생성형 AI	10

들어가는 말

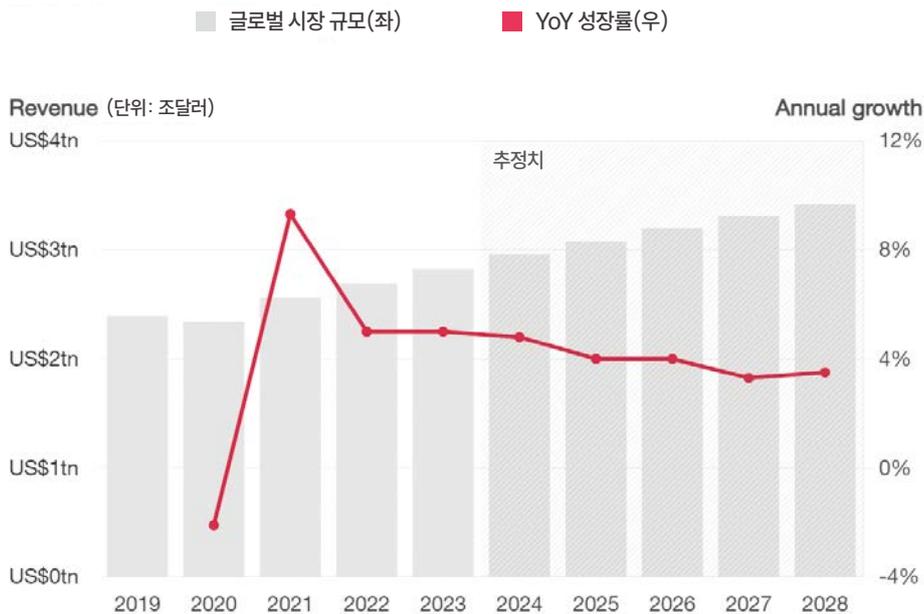
광고, 스트리밍 및 신흥시장의 신규 수익원으로 인하여 2028년까지 E&M 산업은 3조 4천억 달러 규모로 성장

2023년 엔터테인먼트 & 미디어(E&M) 산업은 균형을 회복했습니다. 경제적 어려움과 기술적 변화에도 불구하고 2023년 전 세계 E&M 시장 규모는 전년 대비 5% 증가한 2조 8,000억 달러로 전세계 경제 성장률을 크게 앞질렀습니다. 향후 5년간 E&M 산업전체 규모는 연평균 3.9%의 완만한 성장률을 보이며 2028년에는 3조 4,000억 달러의 규모로 성장할 전망입니다.

종합적으로, E&M 산업을 배에 비유하자면 마치 평온한 파도 위를 견고하게 항해하는 듯 보입니다. 그러나 수면 위는 높은 파도와 깊은 수심에 의해 끊임없이 흔들리고 있으며, 곳곳에 위험이 도사리고 있어 평화롭지 않은 않습니다. 기회이자 위험 요인인 파괴적 혁신이 업계 전반에서 지속적으로 일어나고 있기 때문입니다. 디지털 생태계가 지배하면서 기존의 선형적인 밸류 체인이 무너지고 있으며, 스트리밍 플랫폼이 이끈 콘텐츠 호황은 급속한 성장을 멈추었습니다. 생성형 AI는 효율성과 생산성 향상을 제공하면서 새로운 비즈니스 방식을 지원할 것으로 기대됩니다. 그리고 이 모든 것은 광범위한 불확실성으로 이어집니다. PwC의 제27차 연례 CEO 설문조사에 따르면, '10년 후 현재의 비즈니스 경로가 지속 가능하지 않을 것'이라고 응답한 비율은 전체 CEO의 45%인데 반해 E&M CEO의 경우는 57%가 그렇다고 응답했습니다.

꾸준한 성장 기조

글로벌 E&M 시장 규모 - 2028년까지 연평균 3.9%의 성장률 예상



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028, Omdia

좋은 소식으로는, 2028년에는 E&M 업계 전반에서 2023년 대비 5,970억 달러의 추가 수익이 발생할 것으로 예상된다는 것입니다. 단, 추가 발생 수익의 수혜를 입기 위해서는 소위 말하는 비즈니스 모델의 재창조(BMR: Business Model Reinvention)가 필수적으로 요구된다고 할 것입니다. BMR은 단순히 마진을 몇 bp^{basis point} 높이기 위해 주변적인 부분만 손대는 것을 넘어서, **기업이 가치를 창출, 전달 및 포착하는 본질적인 방식을 재구성 하는 것**을 포함합니다. 즉, 기업이 수익을 창출하고 고객에게 서비스를 제공하며 가장 빠르게 성장하는 지역과 산업에 대응하는 방식에 대한 근본적인 변화를 의미합니다.

PwC의 글로벌 E&M 전망 2024-2028은 업계 리더들이 향후 몇 년간 비즈니스를 이끌어 나갈 이정표를 제공합니다. E&M 비즈니스 내 어떤 부문과 시장이 성장하고, 어느 부문이 새롭게 부상하며, 어느 부문이 침체 위험에 처해 있는지에 대한 종합적인 글로벌 가이드 역할을 할 것입니다. 기업이 비즈니스 모델을 재창조하기 위해서는 어느 지역, 어느 하위 부문에서 새로운 수익원이 형성될 지 정확히 파악할 필요가 있습니다. 본 보고서에서는 네 가지 주요 기회 영역을 파악하였습니다.

기회 #1. 광고

사용자에게 직접 E&M 제품을 판매하여 매출 성장을 이끌어내는 것은 점점 더 어려워지는 추세이다. 개인 지출(E&M 분야에서 개인 소비자들의 지출), 커넥티비티(유무선 통신 서비스) 및 광고, 이 세 가지 주요 카테고리 중 개인 지출은 가장 규모가 작으면서도 성장 속도가 가장 느린 편에 속한다. 반면 소비자들이 유무선 서비스에 지불하는 금액인 커넥티비티 카테고리는 2023년에 1조 1,000억 달러를 돌파하였으며, 2028년까지 성장세는 완만할 것으로 예상되지만, 소비자들은 E&M 산업이 제공하는 서비스를 이용하기 위해 더 많은 비용을 지출할 의향이 있기 때문에 향후 가장 큰 규모의 카테고리가 될 것이다(참고: 커넥티비티 관련 수치 및 예측 데이터는 이전 버전의 전망치보다 올해가 더 높는데, 이것은 서비스 매출의 추정 점유율에서 업계 최대 업체들이 보고한 모든 서비스 매출을 포함하도록 해당 산업의 정의가 확장되었기 때문이다). 그러나 가장 큰 성장의 기회는 휴대폰, 게임, 모빌리티, 전자상거래 등 모든 E&M 비즈니스 분야에서 소비자에 대한 노출을 확대하기 위해 기업들이 기꺼이 지불하는 '광고' 부문에 있다. 광고 규모는 2023년에 이미 개인 지출을 넘어서 2026년에는 1조 달러를 돌파할 것으로 예상되며, 2028년까지 연평균 6.7%로 성장하여 2020년 총 지출의 거의 두 배가 될 것으로 전망된다.

향후 5년간 전체 E&M 산업 성장의 55%를 광고가 차지할 것으로 예상되는 가운데, 과거에는 광고 수익 창출을 꺼렸던 기업이라 할지라도 앞으로는 비즈니스 모델에서 광고가 중요한 부분을 차지하게 될 것이다. 따라서 전략적 이유로 E&M 산업의 모든 참여자들은 광고 판매에 더욱 능숙해야 하며, 산업 생태계 내 모든 참여자들은 광고를 통하

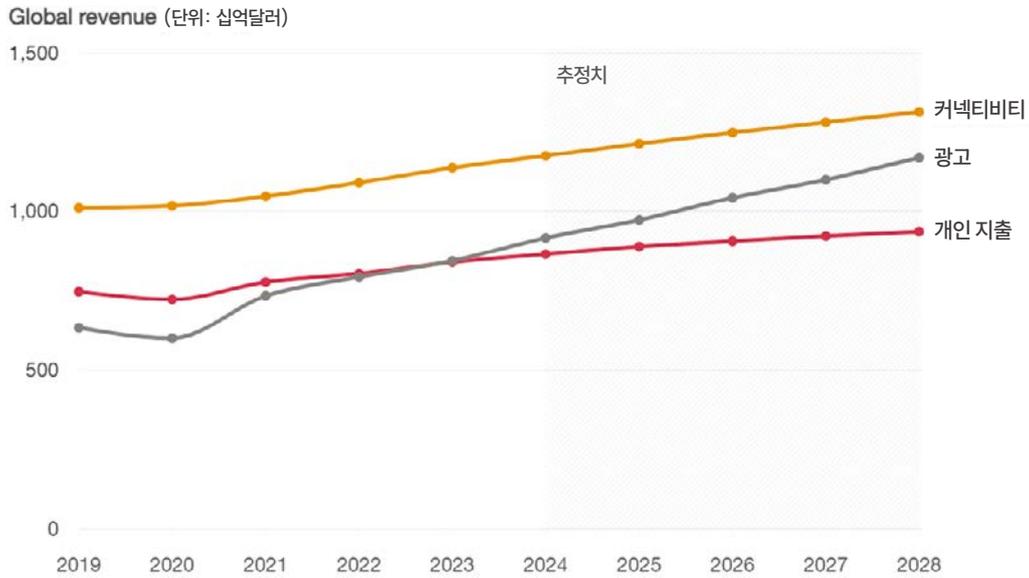
여 효과적으로 가치를 창출해낼 수 있어야 한다. 기업이 광고 비즈니스에 접근하는 방식에 대한 변화는 다음 세 가지 양상으로 나타날 것이다: (1) 데이터를 이용한 수익화를 통해 광고 모델은 더욱 정교해질 것이고, (2) 필요한 제품 및 서비스를 발견하는 것과 이를 소비하는 것이 더욱 긴밀하게 연결될 것이며, (3) 기업들은 글로벌 개인정보 보호 규제가 성장에 미치는 영향을 고려해야 할 것이다.

광고 예산의 제약, 규제, 그리고 계속되는 지정학적, 경제적 불확실성 등의 역풍에도 불구하고 인터넷 광고는 2023년에 전기대비 추가 수익 525억 달러를 창출하여 10.1% 성장하였으며, 2028년까지 9.5%의 연평균 성장률을 기록하며 전체 광고 지출의 77.1%를 차지할 것으로 보인다. 해당 기간 동안 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 예상되는 10대 E&M 부문 중 대부분은 인터넷 광고의 카테고리에 속하며 그 중에서도 가장 빠르게 성장하는 것은 리테일·기타 디스플레이 인터넷 광고 수익으로, 대부분 소매업체들이 운영하는 앱이나 웹사이트에 게재되는 비 동영상 디스플레이 광고로 구성된다. 해당 매출은 2023년 119억 달러에서 2028년 317억 달러로 연평균 21.6% 성장할 것으로 예상되며, 미국과 같이 성숙한 전자상거래 시장에서 특히 빠르게 성장하고 있다.

이러한 광고 수익의 광범위한 발전은 다른 E&M 플레이어에게 더 많은 기회가 있음을 의미하기도 한다. 가령 TV 화면을 통해 전달되는 광고는 D2C^{Direct-to-Consumer} 온라인 동영상 제공업체의 수익에 중대한 기여를 하게 될 것이다. 동영상 상영 중에 게재되는 온라인 커넥티드 TV(CTV: Connected TV) 광고는 2023년 205억 달러에서 2028년 412억 달러로 두 배 이상 증가할 것으로 예상된다. 리테일 미디어 플레이어들은 소비자가 TV 및 동영상 광고를 통해 직접 제품을 구매할 수 있는 '쇼핑 가능한 TV' 광고를 점차 더 많이 시도하고 있으며, 2024년 2월 미국 대표 리테일 기업인 월마트가 스마트 TV 제조업체인 비izio를 인수한 것과 같이 이러한 시도가 중요해지고 있다. 소비자의 관심이 기존 TV에서 사용자 제작 숏폼 콘텐츠^{short-form contents}로 이동함에 따라 광고주는 기존의 30초 또는 15초 광고를 넘어서는 다른 방식으로 이러한 변화를 따라잡아야 할 것이다. 여기에는 인플루언서에게 더 많이 의존하고, 체험형 프로모션을 제공하며, 창의적인 메시지를 전달하는 새로운 기술을 활용하는 것이 포함될 수 있다.

연결(커넥티비티)을 위한 지출

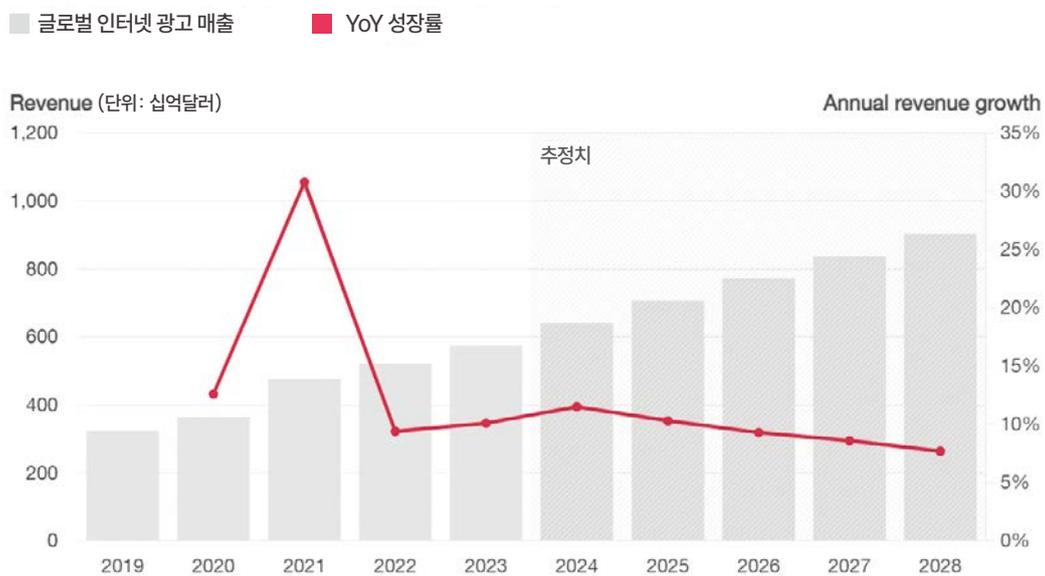
커넥티비티와 광고의 성장세가 개인 지출을 앞지르고 있음



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028, Omdia

온라인 광고의 지속적인 성장

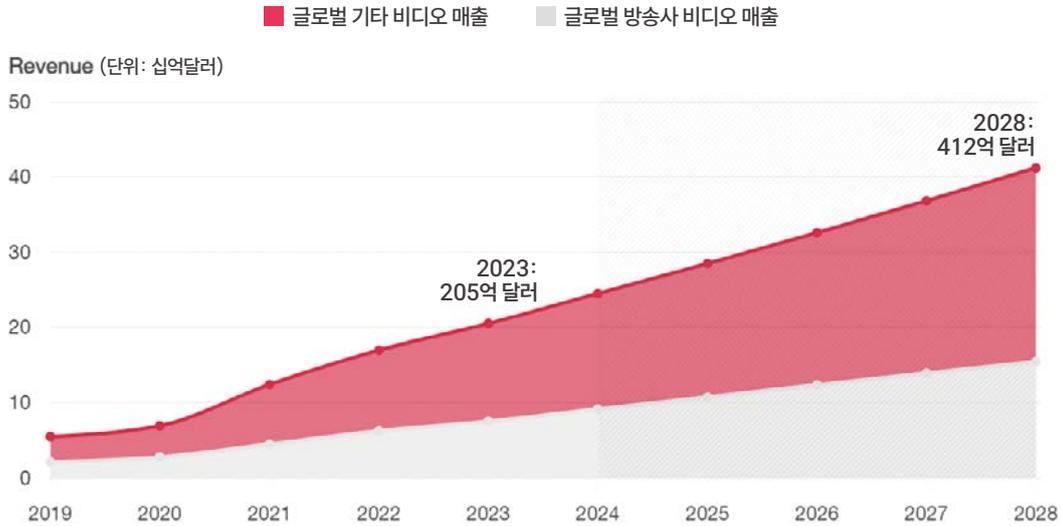
2028년 전 세계 인터넷 광고 매출은 2021년 매출의 거의 두 배가 될 것으로 예상



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028, Omdia

TV의 미래 '커넥티드 TV'

2023년에서 2028년 사이 커넥티드 스트리밍 TV 광고 지출은 두 배로 증가할 것으로 예상



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028, Omdia

기회 #2. 비즈니스 모델 재창조

최근 몇 년 동안 많은 관심을 받고 있는 스트리밍 업계는 업계 전반이 도전적 상황에 처해있다. 핵심 서비스의 사용량과 소비자 수용률은 (최근 몇 년보다 낮은 수준이지만) 계속 증가하고 있으나, 소비자들이 디지털 상품과 서비스에 대해 더 많은 비용을 지불하도록 유도하는데 큰 어려움을 겪고 있다. 바야흐로 스트리밍 서비스의 수와 범위가 확산되면서 일종의 시장 포화 현상이 나타나기 시작된 것으로 보인다. 2023년 16억 건이었던 전 세계 OTT 동영상 서비스 구독 건수는 2028년 21억 건으로 증가하여 연평균 5.0%의 성장률을 보일 것으로 예상되지만 OTT 동영상의 ARPU(average revenue per user; 가입자당 평균 매출)는 2023년 65.21달러에서 2028년 67.66달러로 거의 변동이 없을 것으로 예상된다.

이러한 정체로 인해 이미 주요 스트리밍 업체들은 비즈니스 모델을 재편하고 구독료 외의 신규 수익원을 찾는 것에 몰두하고 있다. Disney+, 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오 등 스트리밍 분야의 글로벌 빅3 업체는 모두 소비자가 낮은 구독료를 지불하는 대신 광고를 시청하는 데 동의하는 광고 기반의 '하이브리드' 서비스를 출시했으며, 전 세계적으로 점점 더 많은 시장에서 많은 소규모 또는 지역 업체들이 이 방식을 따르고 있다. 이러한 광고 기반 방식의 도입은 구독자와 광고주 모두를 유치하기 위하여 비밀번호 공유 단속이나 라이브 스포츠와 같은 '실시간 방영' 콘텐츠에 대한 투자와 더불어 수익 증대를 위한 방안이

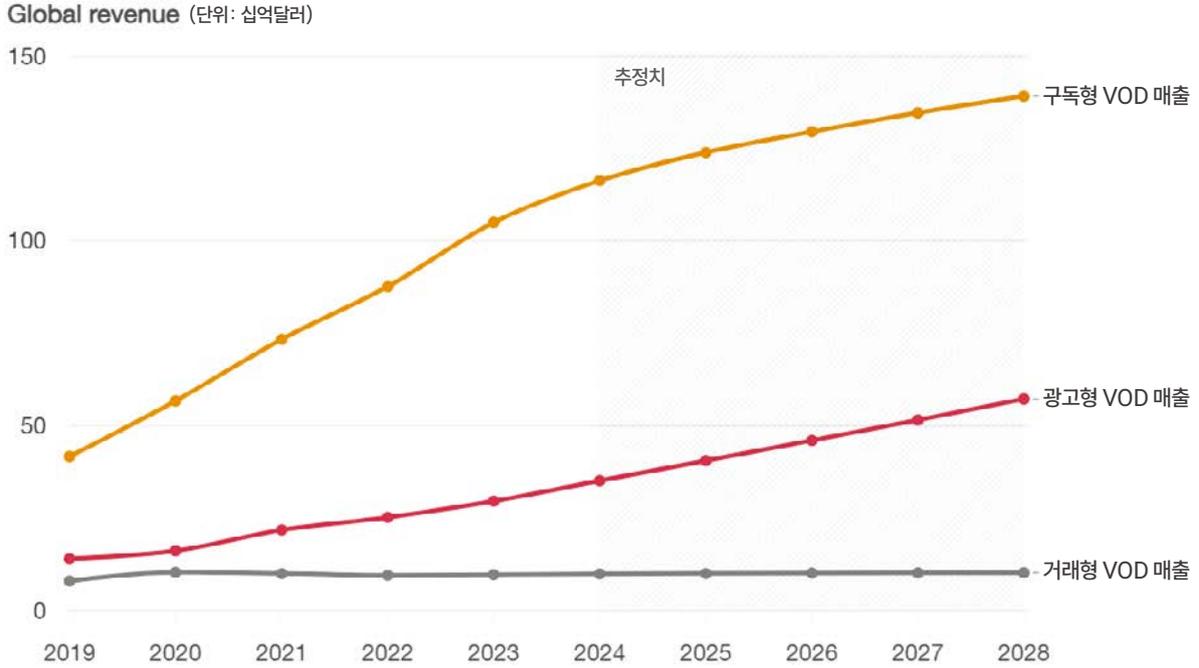
되고 있다. 구독 수익의 성장세가 둔화됨에 따라, 이에 대한 반사효과로 글로벌 광고형 VOD(AVOD: Advertising VOD) 수익은 2028년 까지 연평균 성장률 14.1%로 두 자릿수 성장률을 지속할 것이다. 광고 수익이 전세계 스트리밍 수익에서 차지하는 비중은 2023년 20%에서 2028년에는 약 28%까지 상승할 전망이다.

OTT 분야에서 진행 중인 비즈니스 모델 재창조에는 통합 및 효율화의 흐름이 이어지고 있다. 인도의 Disney+ Hotstar는 Disney가 Star India의 모회사인 21세기 폭스를 인수한 후 2020년에 설립되었다. 설립 후 수년간 어려운 시기를 거쳤으나 2024년 2월, Disney의 Star India는 대기업 Reliance Industries의 계열사로 더 큰 규모의 OTT 플랫폼을 소유하고 있는 Viacom18과 85억 달러 규모의 합병을 성사시켰다. 인도 OTT 시장은 약 1억 100만 명의 유료 가입자와 58개의 서로 다른 OTT 플랫폼으로 쪼개져 있으나 (이 중 절반 정도가 현지 언어로 운영되는 지역 사업자임) 다양한 인도 OTT 플랫폼이 점진적으로 통합될 것을 예상되고, 이에 따라 향후 5년간 세계에서 가장 빠르게 성장하는 시장이 될 것으로 예상되며, 2028년 시장규모는 43억 달러에 달할 것으로 예상되고 있다. 실제 인도에 대한 글로벌 E&M 기업의 참여가 증가하면서 인수합병의 노력이 점차 높아지고 있으며, 한 가지 예로 Warner Bros. Discovery는 2023년 9월 하이데라바드에 GCC(글로벌 역량 센터)를 오픈한 바 있다.

반면 선진 시장에서는 이와 다른 형태의 통합이 일어나고 있는데, 이른바 번들링의 귀환이다. 즉, 고객들은 구독 구매를 끝없이 확장하는 것을 꺼리는 경향이 있기에, 주요 업체들은 기존 플랫폼을 독립적으로 운영하던 방식을 재구성하여 번들링의 형태로 서비스를 제공하기 시작하였다. 미국에서는 디즈니와 워너 브라더스 디스커버리가 협

스트리밍 업계 수익 다각화

2028년 연간 OTT 동영상 매출은 2,000억 달러를 돌파할 것으로 예상



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028, Omdia

력하여 Disney+·Hulu·Max 번들을 제공하고 있으며, 디즈니, WBD, Fox는 Venu Sports라는 라이브 스포츠 번들을 출시하고 있다. Comcast는 TV 및 브로드밴드 고객에게 Peacock, Netflix, Apple TV+를 번들로 묶은 StreamSaver라는 서비스를 제공하고 있다. 그리고 이전과는 반대로 IP 소유자 및 제작자가 마진을 늘리기 위해 스트리밍 경쟁업체들과 라이선스 계약을 다시 활발히 맺고 있다는 징후가 포착되기 시작하였다.



콘텐츠에 대한 집중

중국의 OTT 소비자들은 가족 전체가 단일 계정으로 구독하기 보다는 채널별로 개별적으로 구독하는 경향이 있는데 예를 들어 개개인이 드라마나 예능 프로그램의 초방 시청을 위해 멤버십을 구입하는 식이다. 이렇듯 매력적인 프로그램 하나만으로도 스트리밍 사업자의 구독과 주가가 크게 상승할 수 있다. 올해 이러한 효과를 거둔 콘텐츠로는 Tencent의 드라마 '불러섬 상하이'가 있다. 유명 감독 왕가위의 첫 번째 TV 시리즈인 이 드라마는 다수의 신규 회원을 유치했을 뿐만 아니라, 200개 이상의 간접 광고와 상하이의 관광을 촉진한 바 있다.

기회 #3. Gaming

코로나 시대에 급성장한 일부 기업이 고용을 줄였음에도 불구하고 게임에 대한 전 세계적인 인기는 지속적으로 높은 수익을 창출하고 있다. 아직은 매우 작은 비중을 차지하는 e스포츠를 포함한 전 세계 비디오 게임 매출은 2023년에 전년 대비 4.6% 증가한 2,276억 달러를 달성하였다. 뿐만 아니라 게임은 E&M의 여러 부문 중 가장 빠르게 성장하는 부문 중 하나로, 2028년 매출은 2019년의 두 배 이상인 3,000억 달러를 돌파할 것으로 예상된다. 해당 분야의 성숙도가 높아짐에 따라 연간 성장 속도는 감소하겠지만, 그럼에도 불구하고 2028년에는 전체 E&M 산업에서 게임이 차지하는 비중은 9%에 달할 것이다.

역사적으로 비디오 게임의 수익은 게임 구독과 구매가 주를 이루었지만, 현재는 광고가 두각을 나타내고 있다. 2023년 기준 게임 산업의 두 가지 주요 수익원 중 앱 기반 소셜·캐주얼 게임 수익(829억 달러)이 인앱 게임 광고 수익(724억 달러)을 근소하게 앞선 수준이나, 2028년까지 인앱 게임 광고 수익은 전 세계적으로 연평균 15.4% 성장하여 2028년 1,479억 달러에 달할 것이며, 앱 기반 소셜·캐주얼 게임 수익 연평균 5.15% 성장하여 1,066억 달러에 그칠 것으로 예상된다. 2028년에는 소셜·캐주얼 게임으로부터의 구매 수익과 광고 수익의 합이 전체 글로벌 비디오 게임 및 e스포츠 시장의 4분의 3 이상을 차지할 것이다.

게임은 글로벌 비즈니스이지만 게임 문화와 관련 비즈니스 모델은 국가마다 크게 다르다. 전 세계에서 비디오 게임과 e스포츠의 총 매출이 가장 큰 지역은 아시아 태평양 지역이며 (2023년 가을 항저우에서 개최된 아시안 게임에서는 처음으로 e스포츠가 공식 메달 종목으로 채택된 바 있다) 2023년 이 지역의 비디오 게임 매출은 약 1,096억 달러

로 전 세계 총 매출의 48.1%를 차지한 바 있다. 2028년에는 아태지역의 게임 매출이 1,818억 달러로 전체의 54.4%를 차지할 것으로 예상된다.

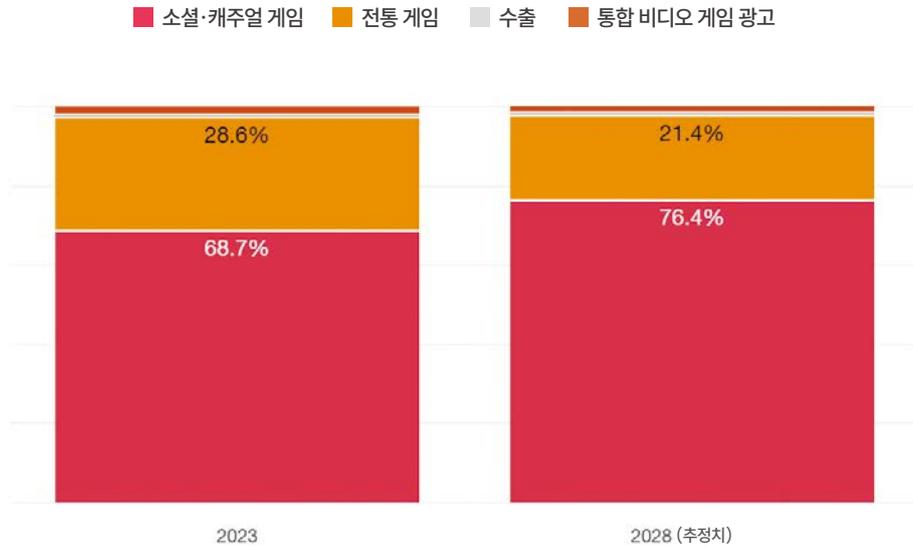
아시아 태평양 지역의 성장은 다양한 국가의 성장에 기반하고 있는데, 특히 인도네시아의 총 비디오 게임 및 e스포츠 매출은 2028년까지 16.0%의 연평균 성장률로 증가할 것으로 예상되며, 이는 파키스탄과 함께 세 번째로 빠르게 성장하는 비디오 게임 시장이다(공동 3위). 인도네시아 정부는 자금, 인재, 인프라 및 규제와 같은 문제를 해결하기 위해 노력하면서 인도네시아에서 비디오 게임 산업의 발전을 강력하게 지원하고 있다. 모든 연령층에서 비디오 게임이 큰 인기를 얻고 있는 일본의 경우, 게임 산업의 성장이 전 세계적 인기를 얻고 있는 일본의 전통 애니메이션 콘텐츠와 밀접한 연관성을 가지고 있다는 것은 주지의 사실이다.

게임 부문이 성장함에 따라 신제품, 신기술, 새로운 비즈니스 모델에 대한 투자는 점차로 증가할 것이다. 닌텐도는 2025년에 인기 콘솔인 스위치의 차세대 버전을 출시할 예정이며, 젊은 층의 관심을 끌기 위해 기업들은 더욱 매력적인 협업형 소셜 게임 플레이에 집중적으로 투자하고 있다. 그리고 2024년 2월, 디즈니와 에픽은 포트나이트와 픽사, 마블, 스타워즈의 세계를 아우르는 생태계를 만들기 위해 협력하기로 합의했다고 발표한 바 있다.



가상 플레이(Virtual Play)

소셜·캐주얼 게임의 주도적인 시장 점유율

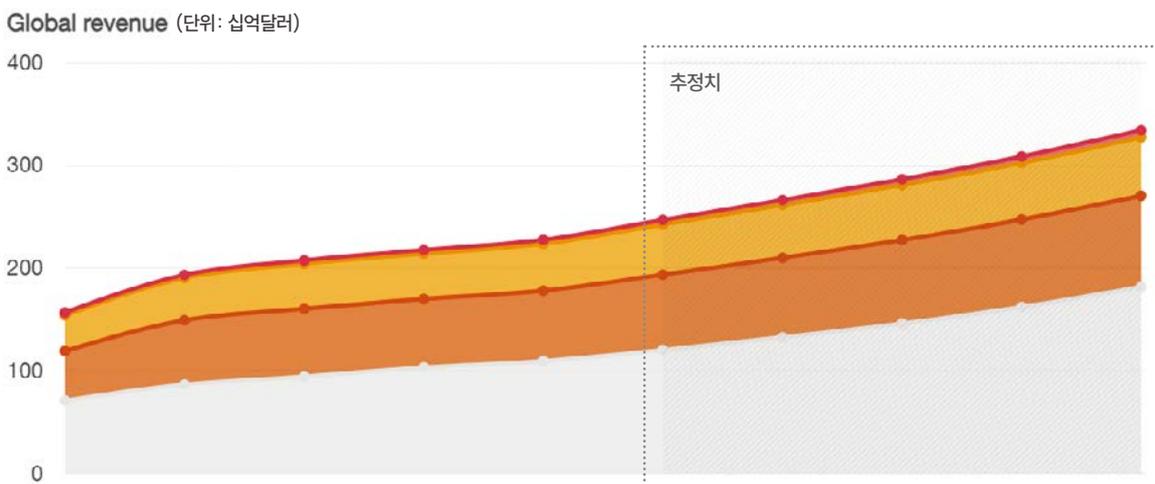


Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028, Omdia

지역별 성장

전 세계 비디오 게임 및 e스포츠 매출의 절반 이상을 차지할 것으로 예상되는 아시아 태평양 지역

Legend: ■ 아시아 태평양 (Asia Pacific), ■ 북미 (North America), ■ EMEA (EMEA), ■ 라틴 아메리카 (Latin America)



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028, Omdia

기회 #4. 고성장 지역 및 부문

비디오 게임의 성장 잠재력이 지역과 국가에 따라 다르듯이, 다른 E&M 부문에서도 일반적으로 유사한 기회 차이가 존재한다. 아래 표는 국가별 E&M 매출을 예상 성장률과 비교한 차트이다. (이 차트에는 커넥티비티(유무선 통신 서비스) 수익이 제외되어 있음은 유의) 매출 성장의 가장 큰 폭은 두 가지 주요 영역, 즉 이미 규모가 크고 상대적으로 빠르게 성장하는 지역과 상대적으로 규모가 작지만 매우 빠르게 성장하는 지역에 있다. 그리고 많은 주요 기업들에게 1인당 소비력이 낮은 일부 시장은 도전적인 영역이라고 볼 수 있다.

2023년 전 세계 소비지출의 3분의 1 이상을 차지하는 미국은 광고와 개인 지출 시장을 합친 세계 최대의 E&M 시장으로 여전히 큰 격차로 1위를 차지하고 있다. 그러나 시장이 성숙기에 접어들면서 상대적으로 느린 성장세를 보이고 있으며, 2028년까지 4.3%의 연평균 성장률로 전 세계 성장률인 4.6%에 비해 뒤처질 것으로 예상된다.

빠른 성장세를 보이는 대형 시장 중 눈에 띄는 곳은 인도네시아와 인도이며, 중국이 7.1%의 연평균 성장률로 그 뒤를 이을 전망이다.

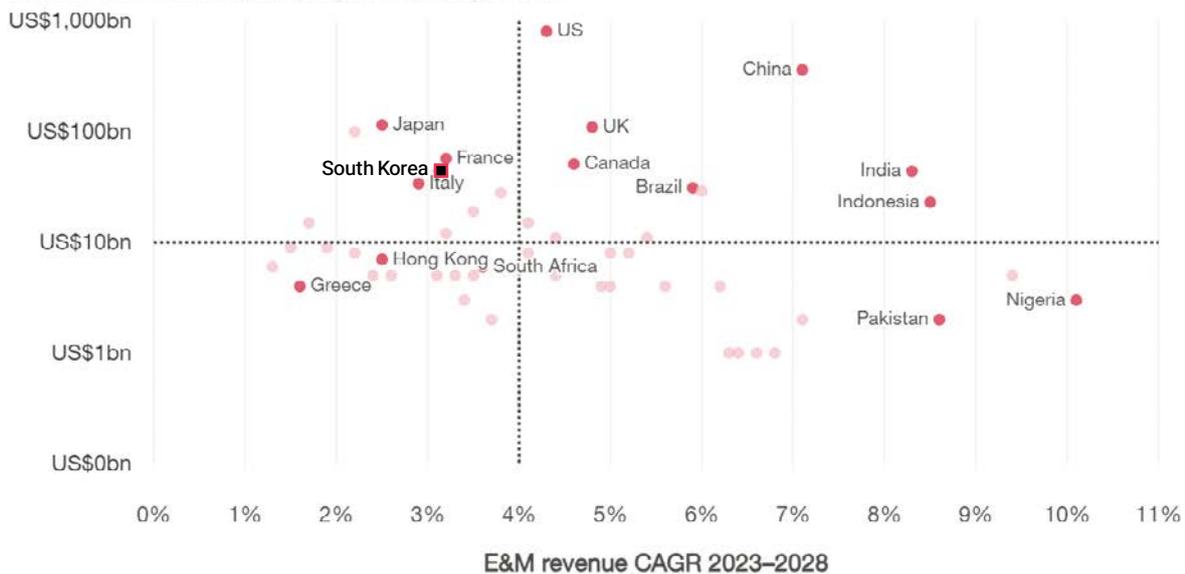
2028년에는 중국의 광고 및 개인 지출 수익(3,625억 달러)이 미국(8,084억 달러)의 절반에 소폭 못 미치는 수준에 이를 것으로 예상된다. 이들 시장은 각 지역마다 고유한 시장 역학관계를 보유하고 있는데, 인도는 예측 기간 동안 세계에서 가장 빠르게 성장하는 OTT 동영상 스트리밍 시장이 될 것이며, 광대하고 다양하며 널리 분산된 인구, 특히 스포츠 콘텐츠, 그 중에서도 크리켓에 열광하는 인구를 대상으로 라이브 중계 서비스를 제공할 것이다(2023년 인도 프리미어 리그^{PL} 결승 전인 첸나이 슈퍼 킹스와 구자라트 타이탄스의 경기에서 Reliance의 JioCinema 앱은 3,200만 명의 기록적인 시청자를 끌어 모았다). 중국의 지속적인 고성장은 시장 규모 면에서 미국과의 격차를 꾸준히 좁혀가고 있음을 의미하지만, 엄격한 정부 규제로 인해 중국에서의 투자 결정은 다른 지역보다 더 복잡한 문제일 수 있다.

상대적으로 규모가 작은 시장 중에서는 나이지리아(2028년까지 연평균 성장률 10.1%)가 가장 빠른 성장세를 보이고 있다. 나이지리아는 2억 2천만 명의 젊은 인구가 E&M 비즈니스를 주로 소비하며, 매년 약 2,500편의 영화를 제작하는 세계적으로 유명한 영화 산업인 Nollywood의 본거지이자 아프리카의 대표적인 E&M 허브로 널리 알려져 있다. 터키의 경우 E&M 산업의 성장(2028년까지 연평균 9.5%)은 소셜 미디어의 폭넓은 사용에 힘입어 더욱 가속화되고 있다.

가능성의 세계

몇몇 주요 시장은 상당한 수준의 매출 성장 기회를 제공할 것이다.

국가별 글로벌 E&M 시장 규모 및 CAGR (커넥티비티 제외), 2028



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028, Omdia



다른 산업과 비교하여 E&M 산업은 음악 공연, 연극, 영화, 스포츠 등 점점 더 많은 기술을 활용한 실제 대면 경험이 중요한 영역이다. 그리고 코로나 팬데믹 이후, 이러한 실생활 속(IRL: In Real Life) 이벤트는 다시금 부흥기를 맞이하고 있다. 라이브 음악 수익은 2023년에 26.0% 증가하여 전체 음악 시장의 절반 이상을 차지하였는데, 라이브 음악의 성장은 테일러 스위프트, 비욘세, 콜드플레이, 엘튼 존의 투어와 같은 대형 이벤트에 편중되어 있었다. 2023년 9월 라스베가스에 개장한 Sphere(공연장)는 라이브 경험이 몰입형 기술로 업그레이

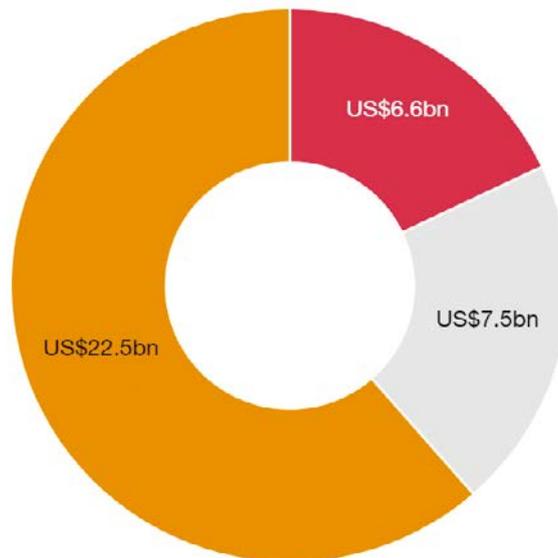
드되는 방식을 보여주었다. 라이브 음악의 강세와 함께 영화도 2023년에 전 세계적으로 좋은 성과를 거두며 박스오피스 지출이 전년 대비 30.4% 증가하였는데, 오픈하이머와 바비의 '바벤하이머' 콤비는 총 24억 달러의 수익을 올린 바 있다. 영화 박스오피스와 라이브 음악 티켓 판매를 합치면 2023년 전 세계 E&M 개인 지출 순증가분의 3분의 1(38.6%)을 크게 상회하는 수치이다. 전 세계 영화관 매출은 2026년이 되어야 팬데믹 이전인 2019년 수준을 넘어설 것으로 예상된다.

Real Life

라이브 음악과 영화는 2023년 전체 소비자 매출 성장의 3분의 1 이상을 차지하였다.

(단위: 십억달러)

■ 라이브 음악 티켓 판매 ■ 영화 티켓 ■ 기타



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028, Omdia

재창조의 새로운 동력: 생성형 AI

지난 몇 년 동안 폭발적으로 성장한 생성형 AI^{GenAI}는 E&M 업계 전반에 걸친 기회이자 도전으로 중요한 시사점을 주고 있다. 프라이스워터하우스쿠퍼스^{PwC}의 가장 최근 CEO 설문조사에 따르면 미국 CEO의 절반 가까이 올해 생성형 AI가 수익을 증대시킬 것으로 보고 있으며, 61%는 제품과 서비스의 품질을 향상시킬 것으로 예상하고 있다.

지금까지 E&M 업계에서 AI를 둘러싼 논의의 대부분은 새로운 수익원을 창출하기보다는 비용을 절감하고 통제하는 데 초점을 맞춰왔다. 생성형 AI 기반 텍스트 생성 툴은 개념을 스토리로 변환하고 신뢰할 만한 인간의 대화를 생성하며, 텍스트를 시각화하고 스토리보드로 전환하는 한편, 2D 영상이나 정적 이미지로부터 애니메이션 3D 모델을 생성할 수 있다. 또한 생성형 AI는 편집을 더 빠르고 쉽게 만들어 제작 후 작업에서 그 가치를 더할 수 있다. 이미 일본에서는 애니메이션 및 만화 제작자들이 AI를 사용하여 제작 프로세스를 간소화하고 속도를 높이고 있으며 인도네시아에서도 창작 프로세스의 생산성 향상을 위해 생성형 AI를 도입하고 있다.

AI툴과 AI로 생성된 콘텐츠의 사용 통제 및 창작자의 권리와 수익 약화 방지 필요성이 2023년 할리우드 작가들의 파업과 이후 미국작가조합과의 후속 협상의 핵심 이슈사항이었다. 앞으로도 관련 비용이 감소함에 따라 고품질 콘텐츠를 제작할 수 있는 속도는 계속 상승할 것이다.



생성형 AI가 어떻게 더 높은 수익으로 연결되고 기업이 수익 창출을 가속화하는 데 도움이 될지에 대해서는 아직 고민해야 할 부분이 많이 남아 있다. 잠재력이 높은 분야 중 하나는 가장 성장률이 높은 분야인 광고 부문이다. 이 분야에서의 생성형 AI는 초기에는 스포츠 미디어와 같은 부문에서 정보를 추출하고 요약을 생성하는 데 집중하는 경향이 있었다면, 이제는 콘텐츠 제작 및 광고 제작 툴 전반에 걸쳐 점점 더 많이 사용되고 있는 추세이다. 지금까지 생성형 AI의 적용이 속도와 효율성, 비용 절감에 중점을 두었다면, 앞으로의 전망은 아직 예측하기 어려우나 E&M 서비스 제공자들은 이 강력한 기술이 어떻게 더 큰 가치 창출로 이어질 수 있는지에 초점을 맞춰야 할 것이다. 생성형 AI는 사용자에게 새로운 솔루션과 프로세스를 실험, 반복, 확장할 수 있는 강력한 동력을 제공하고 있으며, 특히 광고 분야에서 생성형 AI는 다양한 상황에 맞는 창의적인 접근 방식을 개발한 다음, 소비자의 관심과 반응에 따라 빠르게 반복하고 개선하는 데 사용될 수 있다. 생성형 AI를 활용하여 새로운 경험을 제공하고 새로운 수익원을 창출할 수 있다면 E&M 산업의 성장 잠재력은 훨씬 더 커질 수 있을 것이다.



방법론 및 정의

부문

글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망에서는 11개의 수익 부문, 1개의 데이터 부문, 3개의 트래커로 구성된 13개의 엔터테인먼트 및 미디어 부문을 다루고 있다. 2024년의 카테고리는 다음과 같다.

- B2B(Business-to-Business)
- 영화
- 커넥티비티 서비스(유무선 통신 서비스)
- 인터넷 광고
- 메타버스
- 음악, 라디오 및 팟캐스트
- 신문, 소비자 대상 잡지, 도서
- 옥외광고(OOH)
- OTT 비디오
- 전통적 TV
- 비디오 게임과 e스포츠
- 가상현실과 증강현실

데이터 부문은 데이터 소비를 의미하며, 세 가지 트래커는 AI, 메타버스, NFT로 구성된다.

지역

전망 보고서에 포함된 53개의 지역은 북미, 서유럽, 중부 유럽, 중동 및 아프리카, 라틴 아메리카 및 아시아 태평양 등에 분포되어 있다. 나머지 MENA(Middle East and North Africa) 그룹은 하나의 지역으로 취급되었으며, 알제리, 바레인, 요르단, 쿠웨이트, 레바논, 모로코, 오만 및 카타르로 구성된다. 이 지역들은 전 세계 인구의 약 80%를 차지하며, 해당 지역의 합은 '글로벌 총 추정치'를 구성한다.

과거 데이터 수집

모든 예측은 다양한 출처의 과거 데이터 수집으로부터 구축되었다. 무역 협회 및 정부 기관을 포함하여 공개적으로 이용 가능한 정보로부터 정확하고 포괄적인 과거 데이터의 기준선이 먼저 수집되었으며, 이 데이터가 직접 사용되는 경우 해당 출처를 명시하여 인용하였다. 이 외에도 관련 협회, 규제 기관 및 주요 플레이어와의 인터뷰를 통해 (공개적으로는 이용가능하지 않은) insight를 추가하였다. 이러한 정보는 추정치의 일부로 사용되었으며, 해당 정보는 독점적이다.

예측 방법

모든 예측은 정량적 분석과 정성적 분석을 모두 포함하는 협력적인 통합 프로세스의 일부로 이루어졌다. 예측은 범위 지정, 시장 매핑, 데이터 수집, 통계 모델링 및 검증의 엄격한 프로세스의 결과이다.

사용 및 권한

배포 자료의 사용

이 간행물의 자료는 구독을 통해 제공되는 소비자 및 광고 지출 데이터의 종합적인 출처인 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2024-2028의 데이터에서 발췌한 것입니다. PwC는 온라인 Outlook 데이터를 지속적으로 업데이트하기 위해 노력하고 있으므로 이 페이지의 데이터가 Outlook 도구의 데이터와 일부 일치하지 않을 수 있다는 점에 유의하시기 바랍니다. 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2024-2028은 가장 최신의 소비자 및 광고 지출 데이터 출처입니다. 이 문서는 일반적인 지침을 제공하기 위한 목적으로만 PwC에서 제공된 것으로, 법률 자문, 회계 서비스, 투자 자문 또는 어떤 종류의 전문 컨설팅을 제공하는 것으로 간주되지 않습니다.

여기에 제공된 정보는 전문 세무, 회계, 법률 또는 기타 유능한 고문과의 상담을 대체하는 용도로 사용해서는 안 됩니다. 어떤 의사결정이나 조치를 취하기 전에 특정 상황과 관련된 모든 관련 사실을 전문 자문인과 상의해야 합니다. 정보는 있는 그대로 제공되며, 정보의 완전성, 정확성 또는 적시성을 보장하거나 보증하지 않습니다. 또한 성능, 상품성 및 특정 목적의 적합성에 대한 보증을 포함하여 이에 국한되지 않는 어떠한 종류의 명시적 또는 묵시적 보증도 제공하지 않습니다.

Outlook 콘텐츠는 어떤 방식으로든 오해의 소지가 있거나 충분한 텍스트를 제공하지 못하는 부분으로 발췌, 사용 또는 제시되어서는 안 됩니다.

인용 허가

본 발행물의 어떤 부분도 PwC의 사전 서면 허가 없이 전자, 기계, 복사, 녹음 또는 스캔을 포함한 모든 형태 또는 수단으로 발췌, 복제, 검색 시스템에 저장하거나 배포 또는 전송할 수 없습니다.

요청 시에는 사용하고자 하는 발췌문의 개요를 명시하고 해당 발췌문이 게재될 전체 보고서의 초안 사본과 함께 서면으로 Kamlesh Balasubramanian에게 제출해야 합니다.

모든 인용 요청에 대해 이 정보를 제공해야 PwC가 발췌문이 제시되는 맥락을 평가할 수 있습니다. 전술한 내용을 제한하지 않는 한, 발행물에서 발췌한 내용은 배경 설명용으로만 사용할 수 있으며, 2024~2028년 정보의 유일한 출처가 되어서는 안 되고, 출처 정보의 대부분을 차지해서도 안 됩니다. 전망은 다음과 같이 인용하시기 바랍니다: 'PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2024-2028, www.pwc.com/outlook'

삼일PwC

Entertainment & Media

Assurance

한종엽 Partner
jongyup.han@pwc.com
02-3781-9598

이범탁 Partner
bumtak.lee@pwc.com
02-709-0597

김지미 Partner
ji-mi.kim@pwc.com
02-3781-9089

정원석 Partner
won-suk.jung@pwc.com
02-709-8730

Tax Services

김광수 Partner
kwang.soo.kim@pwc.com
02 709 4055

이용 Partner
yong.lee@pwc.com
02 3781 9025

홍창기 Partner
chang-ki.hong@pwc.com
02 3781 9489

Deals

이도신 Partner
do-shin.lee@pwc.com
02 709 3321

장병국 Partner
byeong-guk.chang@pwc.com
02 3781 9994

www.samil.com

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2409A-RP-052

© 2024 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.