



PwC의 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026

균열의 시작: 새로운 경쟁 환경에서의 혁신 및 성장



삼일회계법인

들어가면서

PwC는 올해로 23번째 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026을 발표하게 되었습니다. 매년 그 영역을 끊임없이 확장하고 있는 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 산업에 대한 본 보고서는 산업의 지속적인 진화와 성장에 대한 폭넓고 다양한 정보와 추정, 그리고 인사이트를 제공하는 연간 보고서로 많은 독자들이 발표를 기다리는 자료입니다.

본 전망보고서는 엔터테인먼트 및 미디어(E&M) 업계에서 흔히 통용되는 용어로 “매시업(mashup)”¹이라고 말할 수 있습니다. PwC는 매년 엔터테인먼트 및 미디어 산업에 대한 다양하고 깊이 있는 산업 데이터와 정보를 수집 조사하고 연구한 자료를 바탕으로 12개 이상 국가의 PwC 글로벌 전문가들이 모여 관련 시장, 고객 및 우리의 일상생활에서 볼 수 있는 트렌드에 대하여 치열하게 논의하고 토론합니다. 따라서, 이러한 과정을 거쳐 나온 본 보고서는 전 세계 기업들과 투자자들의 전략과 실행 계획 수립을 위한 기본 데이터가 될 수 있는 독특한 정보와 통찰력이 담겨 있습니다.

본 보고서의 핵심은 52개 지역 또는 국가의 16개 부문에 대한 소비 및 광고 지출에 대한 5개년 추정 전망입니다. 그리고 올해 우리는 COVID-19 팬데믹의 혼란을 마무리 짓기 위해 고군분투(항상 성공적이지는 않지만) 하면서 앞으로 다가올 것들에 집중하려고 하였습니다. 2021년에 E&M 산업은 2020년 위축된 상태에서 회복하여 성장으로 전환하여 매출은 10.4%의 강한 상승세를 보였습니다. 우리는 2026년까지 전 세계 E&M 산업의 매출이 3조 달러에 이를 것으로 전망합니다.

그러나 안정적인 성장 추세 이면에는 높은 변동성이 존재합니다. 팬데믹이 소비자 행동과 디지털 변화를 가속화하여 미래 성장 궤적에 영향을 미쳤다는 것은 분명합니다. 팬데믹 기간 중 큰 이익을 창출했던 분야 중 일부는 그 성장을 지속할 수 없을 것이고, 또 다른 분야는 그 이상으로 더욱더 성장할 수 있을 것입니다. 게임과 같이 이전에는 틈새시장에 속했던 분야는 과거 시장 지배자 위치에 있던 분야의 경쟁력이 약화되면서 두각을 나타내게 될 것입니다. 올해 보고서의 초점은

산업과 기업, 부문 간, 높게 성장하거나 그렇지 못한 지역 및 산업이 뚜렷해지고 있다는 것입니다.

데이터와 추정치를 보면, 방대한 E&M 시장은 세계 경제의 어떤 시장보다 더 빠르게 성장하고 있다는 것은 분명합니다. 해가 거듭될수록 세상의 더 많은 사람들이 E&M 시장에, 그리고 더욱더 깊은 몰입감을 제공하는 E&M 경험을 위하여 더 많은 시간과 돈을 투자하고 더 높은 관심을 보이고 있습니다.

PwC 산업팀은 E&M 보고서 작성을 위한 협업 과정을 즐기고 있습니다. 서로 다른 데이터를 공유하고 비교하고, 새로운 인사이트를 끌어내는 한편, 다양한 분야와 지역을 넘나들면서 더 강력한 커넥션을 구축할 수 있기 때문입니다. 매년 우리는 이 보고서가 독자들로부터 많은 도움이 되고 있다는 의견을 받고 있습니다. 이 보고서가 어떻게 귀사의 산업과 관련이 있고 활용될 수 있을지에 대하여 자문을 원하시는 경우, 삼일회계법인의 E&M 산업 전문팀(25페이지 참조)에 문의하여 주십시오.



삼일회계법인 E&M 리더
한종엽 파트너

1 매시업(mashup): 주로 웹개발에서 사용하는 단어로, 기존에 다수의 웹에서 제공하고 있는 정보와 서비스를 융합하여 새로운 소프트웨어나 서비스, 데이터베이스 등에 입혀 하나의 새로운 서비스나 소프트웨어로 구현하는 것. (예: 다양한 웹이나 애플리케이션에서 제공하는 다수의 교통정보를 인포 그래픽으로 입혀 구글 맵에 구현하여 새로운 서비스 웹을 만드는 것)

Contents

1.	서론: 구분선(fault lines)과 균열(fractures)	02
2.	포스트 팬데믹 리셋에서의 균열	04
3.	소비자가 결정한다	06
4.	기업은 균열을 탐색한다	10
5.	업계를 재편하는 M&A	13
6.	차세대 새로운 동인	15
7.	규제와 신뢰	17
8.	결론: 전략적 균형	19
	방법론 및 정의	20
	이용 및 허가(권한)	21
	Contributors	22
	<i>Global Entertainment & Media Outlook</i> territory contacts	23

1

서론: 구분선(fault lines)과 균열(fractures)

2021년은 공중보건 및 공급망, 그리고 지정학적으로 불확실한 한 해였다. 그러나 이 불확실성 속에서 시장의 전반적인 동향과 성장 동인은 더욱 명확해지고, 소비자 행동과 비즈니스 모델, 그리고 경쟁과 규제 측면에서 경계구분선(fault lines)과 균열(fractures)이 보다 분명해졌다.

2020년에 2.3% 감소했던 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어(Entertainment & Media, 이하 'E&M') 산업의 총 시장 규모는 2021년에 10.4%의 큰 폭의 증가세를 나타내면서 E&M 시장의 성장 추세가 재개되었다. 2022년에는 2.5조 달러 규모의 시장으로 7.3% 성장할 것으로 예상되면서 2026년까지 연평균 4.6%의 성장률을 달성할 것으로 전망된다.

그러나 이렇게 기대되는 시장의 성장 추세 이면에는 매우 높은 수준의 변동성이 존재한다. 지각판이 움직이듯이, 강력한 힘들이 시장의 변혁과 분열을 일으켜서 기존 시장 플레이어들의 존립을 위협하면서 균열을 초래하고 있다. 또한, 새로운 형태의 시장이 출현하고 있다.

계속되는 팬데믹 하에서 전 세계는 앞으로 전진하기 위한 고군분투를 벌이고 있다. 이러한 와중에 E&M 산업은 보다 역동적인 - 더욱 디지털화되고, 더욱 모바일화되고, 젊은 세대를 끌어모을 수 있는 매체에 더욱 집중하고, 전 세계적으로 더욱 고르게 유통되고, 모든 형태의 광고에 더욱 의존하는 2.9조 달러의 산업 - E&M 시장의 비전을 그려가고 있다.

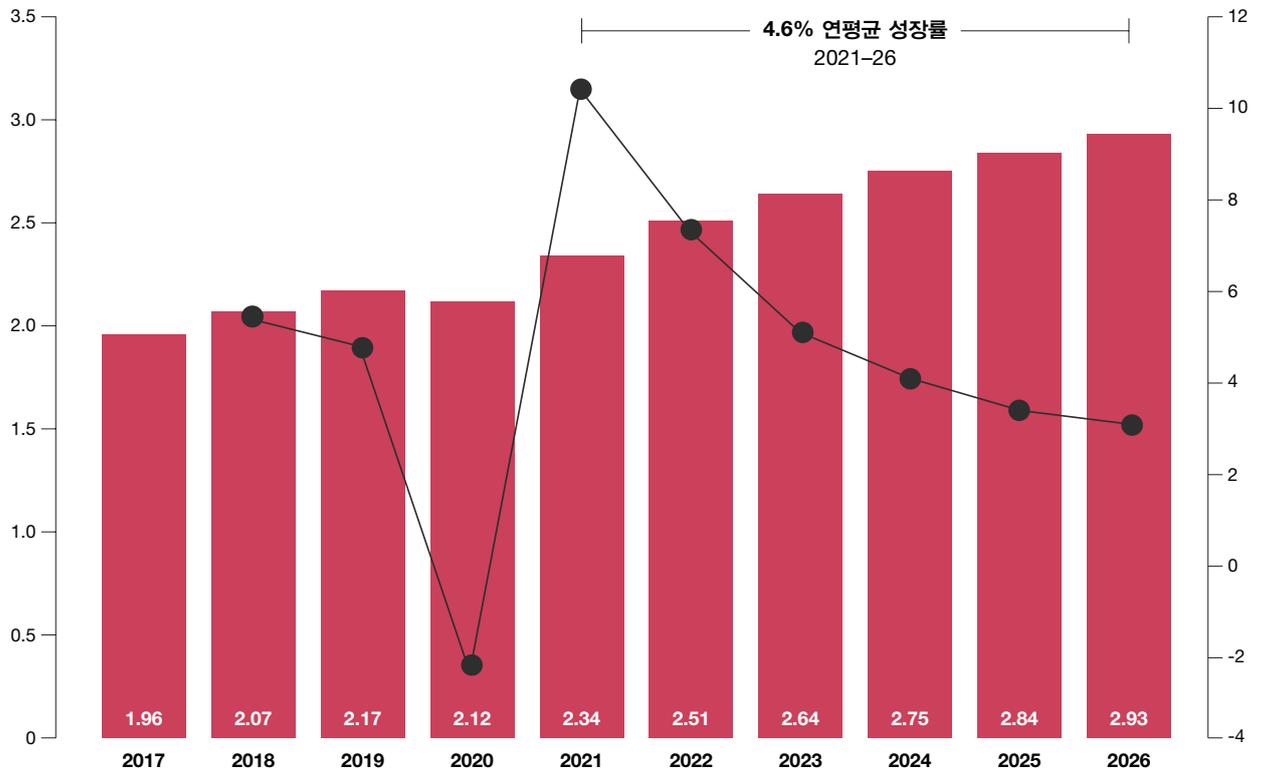
본 전망보고서는 기본적으로 진화하는 소비자 행동과 이러한 소비자 행동을 따라가는 광고에 대한 이야기를 담고 있다. 비즈니스 모델이 모두 시간과 돈을 소비하는 소비자를 만족시키기 위한 방향에 집중되면서 몇 개의 특징적인 확연한 구분선(fault lines)이 나타나고 있다. 현재 나타나고 있는 몇 가지 구분선(fault lines)은 다음과 같다.

- COVID-19 이전 상태로의 회귀를 기대하고 있는 기업과 공격적으로 미래를 향해 나아가고 있는 기업들을 나누는 구분선
- 다양한 인구구성 및 국가, 그리고 국가내에서도 지역별 소비자 행동을 나누는 구분선
- 자신의 시장을 보호하려는 게이트키퍼(gatekeepers)와 현상 유지를 깨뜨리려는 게이트크래셔(gatecrashers)를 나누는 구분선
- 현재의 디지털화 물결과 차세대 디지털화 물결(e.g. 메타버스)을 나누는 구분선
- 지역별·국가별 시장을 규제하는 규제기관과 글로벌 기술 플랫폼 간의 경계선
- 창작자 및 유통플랫폼, 그리고 소비자를 나누는 구분선

2.9조 달러의 시장

E&M 산업은 2021년 한해 잠깐 하락하였다가 다시 한번 강력한 성장세에 들어갔다.

■ Global E&M 매출 (1조 달러) ● 전년대비 E&M 성장률 (%)



Note: 2021년은 실적 데이터이며, 2022-2026년은 추정치임.

Source: PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026, Omdia

2

포스트 팬데믹 리셋에서의 균열

현재의 E&M 시장에서 나타나는 균열과 구분선들은 E&M 시장 전반에서 발생하고 있다. 팬데믹으로 인한 이동 제한으로 운동 프로그램, 스트리밍 엔터테인먼트 및 온라인 쇼핑과 같은 디지털 콘텐츠 및 서비스에 대한 소비자들의 관심이 높아졌다. 그러나, 팬데믹 이후 업무 스타일이 예전처럼 대면으로 돌아갈지, 아니면 팬데믹 기간보다 더 높은 수준의 원격 근무나 하이브리드 방식으로

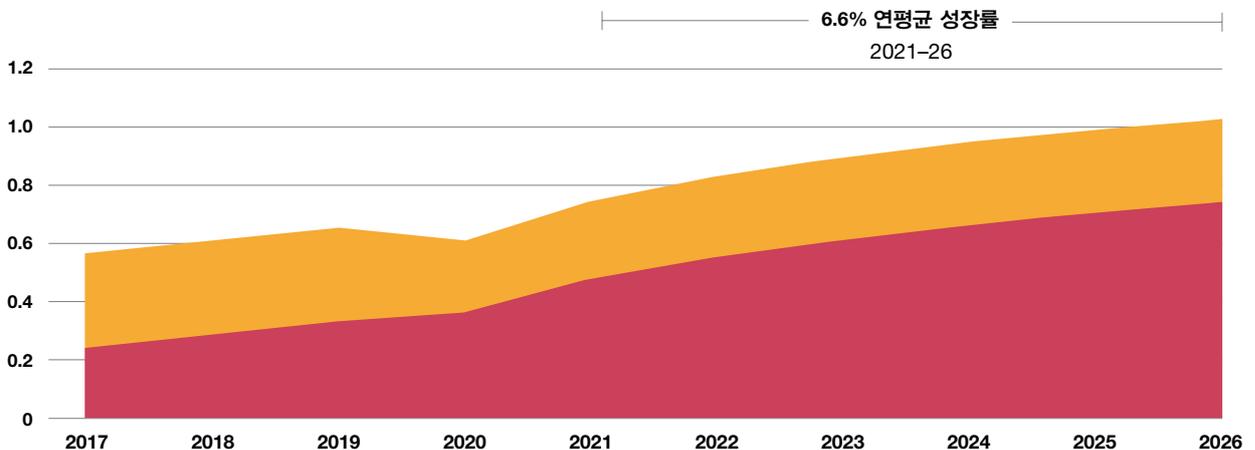
변화될지에 대하여는 아직도 불확실성이 크다. 그러나 소비와 여가활동은 팬데믹 이전으로 빠르게 회귀하고 있지 않고 여전히 온라인과 디지털 공간에서 이루어지고 있다. 소셜 및 온라인 비디오 플랫폼 쇼핑이 점차 증가하게 되면서 어떤 형태 또는 어떤 규모이든지 온라인 중심의 유통과 마케터들에게는 기회가 확대되고 있다.

1조 달러 광고 시장

디지털 공간을 포함해서 고객과의 접점을 확대하기 위한 지출이 증가하게 될 것이다.

글로벌 디지털 및 비디지털 E&M 광고 매출 (USD 1조)

■ Digital ■ Non-digital



Note: 2021년은 실적 데이터이며, 2022-2026년은 추정치임.

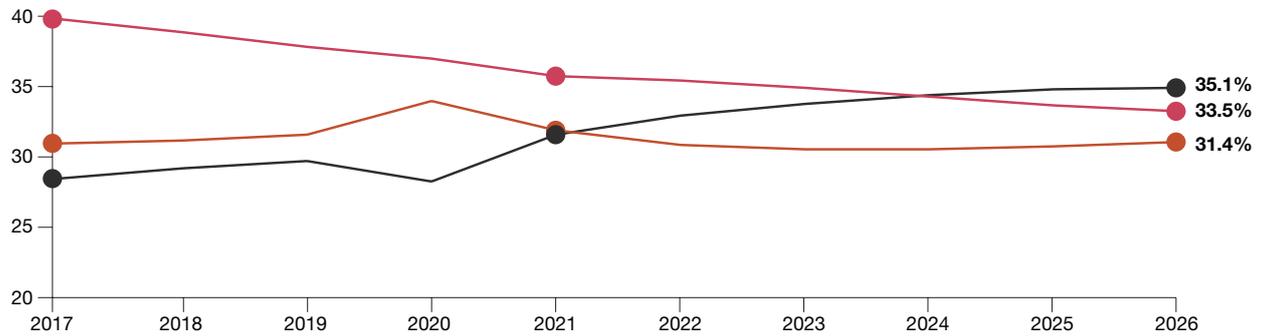
Source: PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026, Omdia

매출 비중의 변화

광고는 2026년까지 3개의 주요 E&M 부문 중 가장 큰 부문으로 성장하게 될 것이다.

글로벌 E&M 지출 점유율, %

■ 소비자지출 ■ 광고 ■ 인터넷 접속



Note: 2021년은 실적 데이터이며, 2022-2026년은 추정치임.

Source: PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026, Omdia

E&M 산업 내 모든 섹터는 몇 가지 근본적인 질문에 직면하고 있다. 팬데믹 기간 중 일어났던 매출 증가가 지속 가능할 것인가, 아니면 미래 성장을 앞당겨서 각 플랫폼과 시장이 더욱 빠르게 성숙되어 포화점에 도달한 것인가? 만약 팬데믹 기간 동안 감소한 매출은 팬데믹이 끝나면 다시 회복할 수 있을 것인가, 아니면 더 악화될 것인가? 본 글로벌 엔터테인먼트 & 미디어 전망 2022-2026은 이러한 질문들에 대한 답을 제공하는 한편, 앞으로 마주할 1,000억 달러 규모의 산업과 섹터의 판도를 규정할 요인들을 제시할 것이다. 앞으로의 시장 환경을 나누는 가장 기본적인 구분선은 (1) COVID-19로 유발된 소비 트렌드와 이러한 트렌드를 초래하게 된 기술적, 인구통계적 트렌드로부터 혜택을 받는 섹터와 (2) 이러한 트렌드에서 비껴 나 있는 섹터 간 구분선이다.

- 2020년 급성장 이후, OTT 비디오는 2021년 전년대비 22.8%의 성장률을 기록하여 791억 달러의 매출을 올렸다. OTT 시장 성장은 그 속도가 완만해져서 2026년까지 연평균 7.6% 성장률을 기록하면서 시장규모는 1,141억 달러에 도달하게 될 것으로 전망된다.
- 2019년부터 2021년까지 32% 증가한 비디오 게임 시장은 2026년까지 연평균 8.4% 성장하여 3,210억 달러의 시장이 될 것이다.
- OTT 스트리밍 서비스와 치열한 경쟁을 벌이고 있는 TV 시장은 전 세계 매출이 2021년 2,310억 달러에서 2026년 2,221억 달러로 연평균 0.8% 감소할 것이다.
- COVID-19 이동제한에서 점차 회복하고 있는 영화관 시장은 2023년까지 2019년 전체 시장규모인 452억 달러에 미치지 못할 것으로 전망된다.

광고의 부상

PwC는 크게 세 가지 분야 - 소비자 지출과 인터넷 접속, 그리고 광고 - 로 구분하여 지출을 분석하였다. 2017년 소비자 지출은 전체 시장 매출의 40%를 차지한 반면, 광고는 전체 매출의 29% 비중을 그쳤다. 그러나 2022년에는 광고매출이 인터넷 접속 매출을 뛰어넘어 2026년에는 광고매출이 가장 큰 비중을 차지하면서 전체 산업 매출의 약 35.1%에 달할 것으로 전망되고 있다.

E&M 산업 전망에 있어서 새롭게 부각된 두 가지 트렌드는 디지털화 및 광고의 점유율 증가이다. 2020년에 약 7% 하락한 광고매출은 2021년에 22.6%의 놀라운 성장률을 기록하면서 전체 산업 매출의 32.2%를 차지했다. 광고시장은 2026년까지 연평균 6.6% 성장하여 1조 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다. 이러한 성장은 디지털 광고시장이 주도하게 되는 반면, 거의 성장이 멈춰 있는 비디지털 광고시장은 2025년 이후에는 완전한 하락세로 전환할 것으로 예상된다. 앞으로 5년 동안 전 세계 인터넷 광고 매출은 연평균 9.1%의 놀라운 성장세를 보이면서 2026년 7,236억 달러에 도달하며 모바일 광고 매출이 74%에 이를 것으로 전망된다(모바일 동영상 광고만 2026년에 1,389억 달러에 이를 것으로 예상된다). 2026년까지 미국의 인터넷 광고 매출은 전 세계 비디지털 광고 전체 매출과 거의 비슷한 수준으로 성장하게 될 것이다.

광고가 빠르게 성장하는 이유는 무엇일까? 근본적인 답은 간단하다. 디지털 광고를 접할 수 있고 실시간 쇼핑을 즐길 수 있는 환경에서 더 많은 소비자들이 더 많은 시간을 보내고 있기 때문이다.

3

소비자가 결정한다

언론은 그동안 E&M 산업을 지배하고 있는 거대 기업들의 움직임과 힘에 주목을 하고 있었다. 그러나 검색 및 추천 엔진 알고리즘에 일부 영향을 받기는 했지만, 수십억 명의 소비자들이 내리는 선택과 결정이 모든 변화와 트렌드를 주도하고, 경우에 따라서는 그 차이를 넓히고 있다. 2026년 글로벌 E&M 산업의 주요 소비자들의 연령은 더 낮아지고, 더욱 디지털화된 상품에 집중될 것이며, 스트리밍과 게임에 많은 관심을 갖게 될 것이다. 또한, 이러한 고객들은 본인이나 다른 사람의 경험에 더 많은 관심을 보이게 될 것이다.

지역 구분 (Regional divides)

전 세계를 지역적으로 가장 크게 나누어 구분 짓는 요소는 소득수준과 기술 접근성이다. 2021년에는 전 세계 가구의 72.7%가 고정 광대역 인터넷 접속이 가능했으며 전 세계 인구의 60.7%가 모바일 인터넷 접속이 가능했다. 이는 아직 초고속 인터넷에 정기 접속이 불가능한 사람들이 수십억 명 있다는 것을 의미한다. 지역별로 보면, 북미 지역의 1인당 E&M 지출은 2,229달러로, 1,158달러인 서유럽의 거의 두 배로 전 세계에서 가장 높다. 반면 2021년 매출액 기준으로 가장 큰 E&M 지역이었던 아시아 태평양 지역의 1인당 지출은 224달러에 불과하다. 중동과 아프리카는 82달러로 1인당 E&M 지출이 전 세계적으로 가장 낮다.

지리적 불균형

북미 시장, 서유럽시장 대비 기타시장의 차이는 상당하다.

2021년 지역별 1인당 E&M 지출 (US\$)



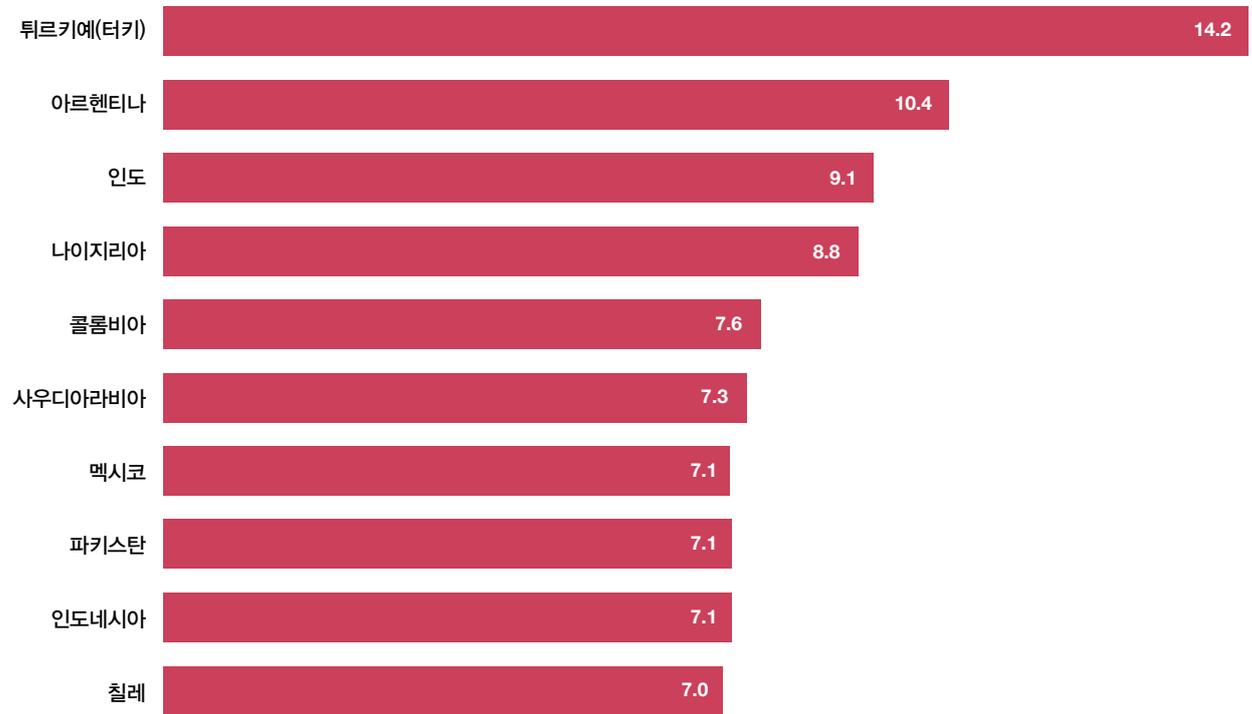
Note: 2021년은 실적 데이터이며, 2022-2026년은 추정치임.

Source: PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026, Omdia

부상하는 소비국가

지출은 개발도상국에서 가장 빠르게 증가하고 있다.

소비자 수 성장률 상위 10개국, 2021-26, CAGR, %



Note: 2021년은 실적 데이터이며, 2022-2026년은 추정치임.

Source: PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026, Omdia

미디어를 소비하고 참여하는 방식은 항상 차이가 있어 왔다. 그러나 젊은 세대의 변화에 대한 열정이 팬데믹을 통한 생활방식의 변화와 만나면서 그 차이는 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 한 집에서, 심지어는 거실에서조차 그 변화는 뚜렷하다. 다른 연령대의 가족 구성원들이 한 소파에 앉아 있음에도 모두 다른 디바이스로 다른 E&M 세상에 몰입하고 있는 상황은 이제 우리 주위에서 흔히 볼 수 있는 장면이다. 한 명은 게임 콘솔이나 가상 현실 헤드셋을 끼고 대화하는가 하면, 한 명은 모바일로 단편 비디오를 훑히 넘기기도 하고, 또 다른 구성원은 태블릿으로 영화를 스트리밍 하거나, 노트북으로 소셜 미디어 활동을 하고 있다.

많은 젊은 소비자들이 지속적으로 새로운 트렌드를 접하게 되면서 인구가 많은 개발도상국 시장에 엄청난 성장의 기회가 있다.

젊은층이 주도하는 E&M 산업

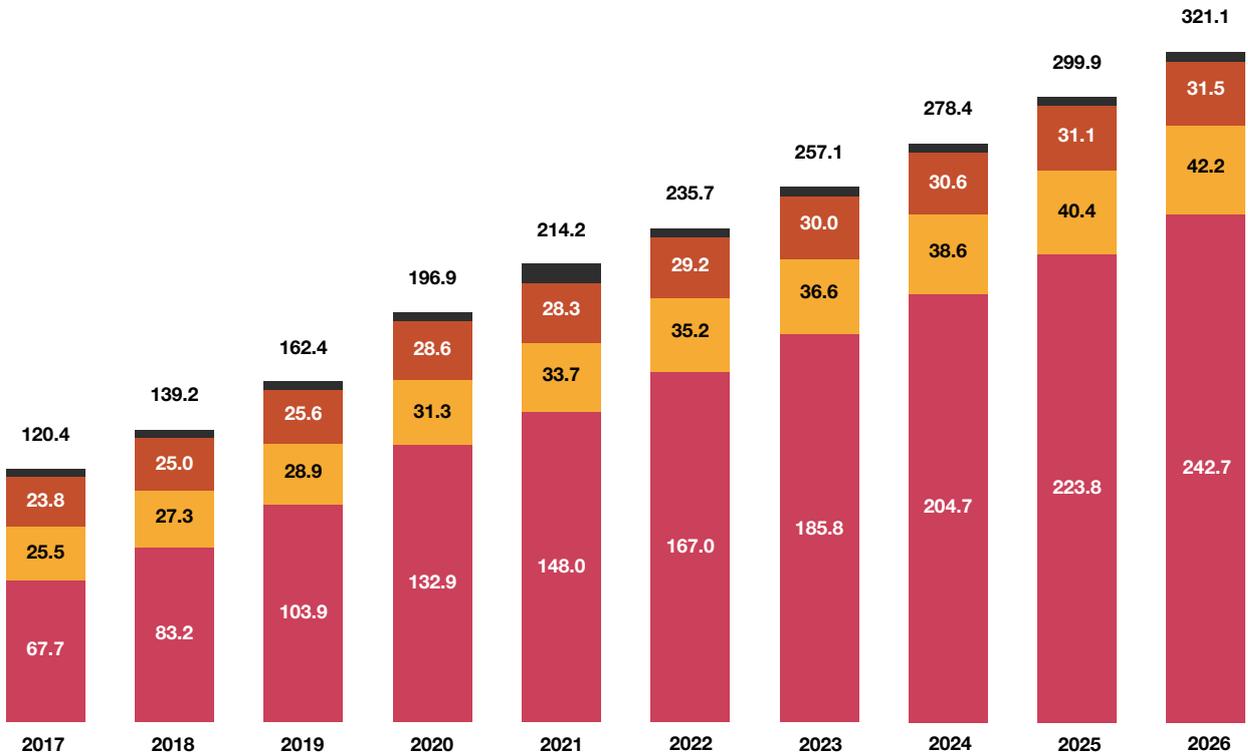
소비자 지출 기준으로 가장 빠르게 성장하는 국가는 튀르키예(터키)로, 2021년부터 2026년까지 연평균 14.2%의 성장률이 전망된다. 비디오 게임, 음악 및 영화 분야의 높은 성장률이 이러한 성장을 견인하게 될 것이다. 반면에 고령화와 인구 감소를 겪고 있는 일본은 2026년까지 연평균 1.4%로 성장할 것으로 예상된다. 연평균 성장률 기준 상위 10개 국가는 남미, 중동, 아시아 및 아프리카 지역의 국가들로서 지출 수준은 낮지만, 비디오 게임과 OTT 스트리밍이 매출 성장을 주도할 것으로 보인다.

게임 시간

소셜 및 캐주얼 게임이 붐을 일으키고 있다.

글로벌 비디오 게임의 부문별 총 매출 (US\$10억)

■ 소셜/캐주얼 게임 ■ PC 게임 ■ 콘솔게임 ■ 통합 비디오 게임 광고



Note: 2021년은 실적 데이터이며, 2022-2026년은 추정치임.

Source: PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026, Omdia

게임시장이 커지고 있다.

젊은 층이 가장 선호하는 비디오 게임은 가장 높은 성장을 보이고 있는 분야이다. 2021년 2,142억 달러를 기록한 비디오 게임 총매출(e스포츠 제외)은 2026년까지 연평균 8.4% 성장하여 3,211억 달러에 달할 것으로 전망된다(비디오 게임은 향후 5년 동안 1,000억 달러 이상의 매출이 창출될 것으로 예상되는 주요 세 가지 분야 중 하나이다. 나머지는 인터넷 광고와 인터넷 접속 시장이다). 2017년의 글로벌 비디오 게임은 E&M 전체 시장의 6.1% 비중에 불과했지만, 2026년이 되면 10.9%까지 비중이 확대될 것이다. 빠르게 늘어가는 인업

광고 투자가 매출 증가를 견인하게 될 것이다. 2021년 글로벌 게임 및 e스포츠 시장의 절반을 중국과 미국이 차지하고 있지만, 인구가 많은 개발도상국들의 높은 성장으로 이 구도는 변화가 이뤄질 것이다. 2021년부터 2026년까지 가장 빠르게 성장하는 비디오 게임 시장은 튀르키예(CAGR 24.1%)가 될 것으로 전망되며, 파키스탄(21.9%)과 인도(18.3%)가 그 뒤를 이을 것이다. 몰입형 경험과 가상 아이템을 갖춘 게임은 메타버스에 이어서, 차세대 디지털 광고 및 엔터테인먼트, 그리고 브랜드 경험으로 진화하게 될 것이다.

관심의 분산: 새로운 메가 플랫폼 등장

불과 20년 전만 해도 부문별 E&M 시장은 특정 소수의 플레이어들이 지배하여 쉽게 구별이 가능하였으며, 소비자들 역시 이들 소수 플랫폼/회사에 관심을 집중하였다. 따라서 이러한 방송사, 영화 스튜디오, 음반사, 뉴스 기관, 대형 소셜 미디어 플랫폼 등은 수년 동안 거의 변함이 없었다. 그러나, 소비자들의 관심이 빠르고 예측할 수 없는 방식으로 다른 곳으로 이동하게 되면서 기성 질서는 철저히 무너졌다.

오늘날 앱은 매우 빠르게 등장하고 사라질 수 있다. 오디오 채팅 앱인 Clubhouse²는 팬데믹 시작 첫 달에 폭발적인 성장을 경험하여 3,400만 다운로드를 기록했지만 2021년에 빠르게 사라졌다. 그리고 이제, 빠르게 진화하고 변해가는 소비자들의 선호와 관심을 지속적으로 끌어들이고 유지할 수 있는 역량이 사라진다면, 페이스북과 넷플릭스와 같은 거대 플랫폼이나 앱 역시 예외가 없을 것이다.

젊은이들의 관심은 새로운 플랫폼으로 옮겨졌다. 멈출 수 없는 중독성을 가진 틱톡에는 매월 약 10억 명이 방문하였다. 광고를 넘어서 이제 틱톡은 강력한 음악 검색 툴로 부상했다. 2021년에는 틱톡에서 트렌드가 된 175곡이 빌보드 핫 100 차트에 올랐고, 이 중 30곡이 틱톡 동영상 조회 수 10억 뷰를 돌파했다. 그러나 십대들은 이제 틱톡보다 로블록스(Roblox)³나 포트나이트(Fortnite)⁴와 같은 몰입형 가상 세계에서 더 많은 시간을 보내고 있다.

'쿠키 없는' 세상의 개인정보 보호

또 하나의 두드러진 구분선은 개인정보 보호와 관련이 있다. 점점 많은 수의 소비자들이 추적을 허용하지 않는 공간에서 더 많은 시간을 보내고 있다. 애플은 2021년 4월에 ATT(App Tracking Transparency) 프레임워크를 출시했다. 이 프레임워크는 iOS 사용자가 광고주 식별자(IDFA)⁵에 연결되기 전에 연결여부에 대한 선택이 가능하도록 의무화했다. 그 이후 절반 이상의 사용자가 IDFA 추적을 해제하였으며, 이는 애플의 ATT가 iOS 광고주, 앱 퍼블리셔, 심지어 애플의 빅테크 기업들의 수익과 운영에 큰 영향을 미쳤다는 것을 의미한다. 이에 대응하기 위하여 업계는 인앱 광고의 효과성을 유지하기 위해 새로운 프로세스를 채택하고 자사 데이터에 더 의존하여 새로운 광고 측정 및 타겟팅 기술을 개발해야 한다. 구글은 개인정보보호 샌드박스(Privacy Sandbox) 이니셔티브의 일환으로 2023년 하반기에 크롬 웹 브라우저에서 타사 쿠키를 단계적으로 제거할 예정이다. 온라인 광고에 돈이 계속 들어가기 때문에, 마케터는 캠페인 운영 방향과, 메시지 타겟팅, 그리고 캠페인 효과성의 측정 방법을 다시 고민해야 할 것이다.

2 Clubhouse: 기존 가입자들로부터 초대를 받아야 참여할 수 있는 오디오 채팅 소셜 서비스 어플로, 하나의 방에서 최대 5,000명의 가입자 수용이 가능함(2020년 출시)

3 로블록스: 코로나19 급격한 성장을 이룬 사용자가 게임을 프로그래밍하고, 다른 사용자가 만든 게임을 즐길 수 있는 온라인 게임 플랫폼 및 게임 제작 시스템. '로벅스(Robux)'라는 가상 화폐를 통해 게임 내에서 아이템을 구매할 수 있다는 특징을 지님.

4 포트나이트: 부분 유료 온라인 비디오 서바이벌 슈팅 게임(2017년 출시). 배틀 로얄 게임 플레이의 빠른 진행 특성으로 전 세계 이용자가 2020년 3억 5천만 명을 넘는 바 있음.

5 IDFA: 광고주 식별자(IDFA)는 Apple에서 사용자의 기기에 할당된 임의의 기기 식별자입니다. IDFA는 개인 정보 노출 없는 사용자 추적 및 식별, 맞춤형 광고 제공, 인앱 이벤트 등의 정보 제공에 사용됩니다. IDFA는 iOS 사용자를 정확하게 추적할 수 있는 수단입니다. Apple은 사용자가 트래킹 여부를 선택할 수 있는 수단을 제공합니다. '광고 트래킹 제한'(또는 LAT) 옵션을 활성화함으로써, 사용자 정보는 공란으로 표시되고 해당 사용자에게 타겟팅 광고가 나타나지 않습니다. 그 결과 LAT를 활성화한 iOS 사용자 중 약 20%에 대해서는 IDFA를 사용한 트래킹이 불가능합니다.

4

기업은 균열을 탐색한다

아주 최근까지, 업계 게이트키퍼들은 확고한 본인들의 시장 지위와 높은 주가, 그리고 밝은 성장 전망으로 막강한 힘을 가진 것으로 보였다. 알파벳·구글과 메타·페이스북은 아마존과 함께 전 세계 온라인 광고의 주역이다. 다른 경쟁자로 트위터와 스냅이 있다. 중국에서는 위챗, 웨이보, 텐센트가 시장을 지배하고 있다. 그러나 소비자 행동이 진화하고, 경쟁자 역시 진화하는 한편, 로블록스(Roblox)와 같은 게이트크래셔가 파괴적 혁신에 나서면서, 시장 판도에 균열이 생기기 시작했다.

스트리밍 균열

세계 인구의 소비력은 산술적으로 증가하여 기존 시장주도 기업들의 명시적인 목표가 기하급수적으로 증가하고 있지만 소비자들의 스트리밍 서비스 선택지 역시 증가하고 있다. 2021년 E&M 산업에서 가장 큰 비즈니스 뉴스 중에는 Peacock⁶의 런칭, Paramount Plus의 출시, 디즈니플러스의 유기적인 성장(8760만 명의 구독자) 등이 있다. Disney+Hotstar, Amazon Prime, Netflix 및 Zee가 OTT 시장의 대부분을 장악하고 있는 인도에서는 40개 이상의 플레이어가 존재한다. Grupo Globo⁷는 모든 브랜드와 채널을 프리미엄 플랫폼으로 끌어들이기 위한 Uma Só Globo(Just One Globo) 이니셔티브의 일환으로 Globoplay에 10억 헤알(2억 1,100만 달러)의 투자를 발표했다. 인도네시아의 활발한 OTT 스트리밍 시장에서는 글로벌 스트리밍 대기업들이 WeTV(아시아 드라마), GoPlay(인도네시아 현지 콘텐츠) 및 Mola TV(라이브 스포츠)와 같은 현지 및 지역 플레이어들과 경쟁하고 있다.

전 세계적으로 선택지는 무한한 상황에서 소비지출 한도는 제한되어 있어서 누군가는 희생이 될 수밖에 없다. 그리고 작년에 그런 상황이 발생했다. OTT 비디오 스트리밍 시장은 2026년까지 연평균 7.6%로 여전히 성장하겠지만, 처음으로, 플레이어들은 그들의 성장 목표를 달성할 수 있을 만큼 신규 가입자가 나타나지 않을 수도 있다는 전망에 직면했다. 넷플릭스는 2022년 4월 20만 명의 가입자를 잃었다고 발표했는데, 이는 10년 만에 처음 있는 일이다. 목표 가입자 수를 확보할 수 없을 지도 모른다는 우려로, 디즈니는 비싼 값을 치뤄 출시한 CNN+에 대한 3억 달러의 투자를 3주 만에 중단하기로 결정했다.

시장의 불확실성과 함께 많은 대기업들의 주가 하락은 사모펀드와 벤처 캐피탈의 투자 감소로 시장의 판도를 바꿀 수 있다. 콘텐츠 제작에 많은 돈을 쏟아부은 것으로 높은 성장과 이익이 나올 것이라는 가정은 불확실해지고 있으며, 다음 성장의 동인이 무엇일지에 대한 고민이 시작되었다.

2021년 전 세계에서 가장 높은 수익을 올린 영화 3편 중 2편이 중국 영화였다. 블록버스터 'The Battle at Lake Changjin'과 'Hi, Mom!'은 각각 8억 달러 이상의 수익을 올렸다.

현지화

배급업체들은 더 많은 지역적 콘텐츠에 집중하고 있다. 영화관 매출의 극적인 회복은 인도와 같은 개발도상국 시장의 성장에 힘입어 가속화되고 있다.

6 Peacock: 컴캐스트(Comcast)의 자회사 NBC유니버설 텔레비전 & 스트리밍 부서가 운영하는 구독형 OTT 서비스 (2020년 출시, 2021년 기준 5400만 명 사용자 보유)

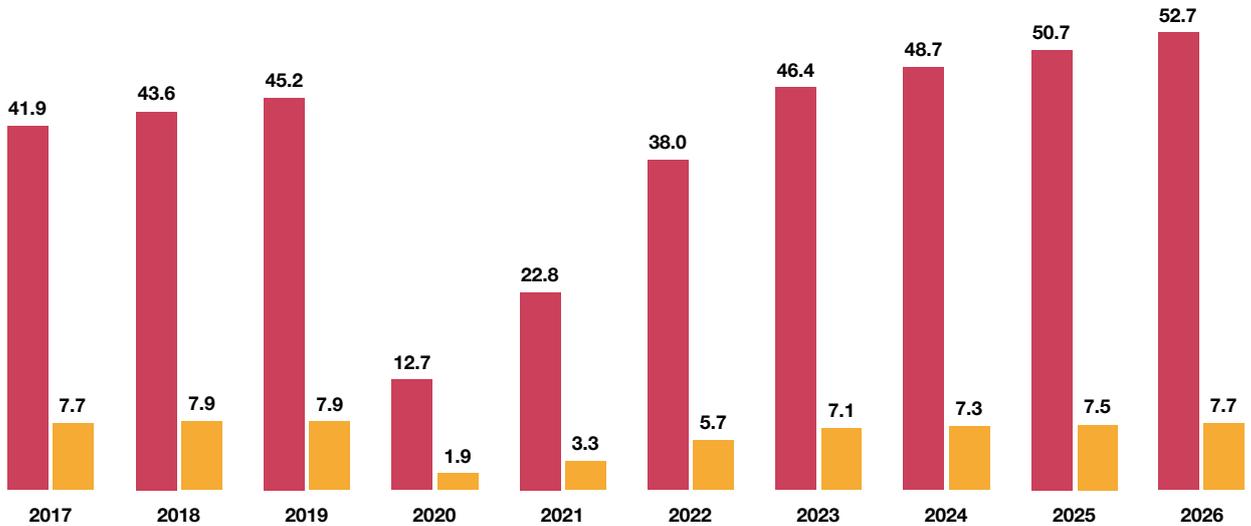
7 Grupo Globo: 브라질에서 가장 영향력이 높은 방송국 중 하나로, 텔레비전(헤지 글로벌), 신문사(Infoglobo) 및 라디오 방송국, 출판사(Editora Globo), 음반회사(Som Livre), 포털 사이트(Globo.com) 등을 소유하고 있는 브라질 언론 재벌. 스페인어권과 포르투갈어권 국가들에 다양한 드라마 등의 프로그램을 수출하고 있어 남미 전역에서도 큰 영향력을 행사함.

영화관으로 돌아가다

관객 수가 다시 증가함에 따라 영화관 수익이 사상 최고치를 기록할 것이다.

총 글로벌 영화관 수익 및 관객 수

■ 영화관 수익 (미화 1조 달러 단위) ■ 관객 수 (단위: 10억)



Note: 2021년은 실적 데이터이며, 2022–2026년은 추정치임.

Source: PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022–2026, Omdia

힌디어로 된 볼리우드 영화는 Andhra Pradesh와 Telangana에서 널리 사용되는 텔루구어로 제작된 영화인 'Tollywood'와 치열한 경쟁을 하고 있다. RRR과 같은 지역(대부분 인도 남부) 영화 RRR, Pushpa: The Rise 및 Kolar Gold Fields(KGF): Chapter 2는 주요 히트작이었다. 7,200만 달러의 예산으로 제작된 액션물인 RRR은 2022년 3월 개봉 당시 첫날 인도에서 박스 오피스 수익 최고 기록을 세웠다.

이전에 제대로 서비스를 받지 못한 개발도상국에서 E&M 시장의 성장 추세가 나타나고 있다. 5G 서비스를 포함한 모바일 보급률이 계속 상승하면서 도시 외곽에서 거대한 성장 기회가 확인되고 있다. 인도네시아에서는 2021년 말 현재 5G 서비스가 9개 도시로 확대되고 있고, 동부 대도시 중심의 중국 OTT 시장은 이미 포화상태이므로 중국 OTT 시장의 성장 기회는 농촌 지역과 서부에서 찾아야 하지만, 이들 지역은 여전히 5G 보급률이 낮은 관계로 OTT 제공 업체가 이러한 지역으로 확장하기에는 높은 비용이 소요된다.

수익의 다양화

보통 대기업일수록 서비스가 고도화될수록 그들의 비즈니스 모델은 단순한 경향 – 단일 매출원으로 많은 구독자 수 보유 – 이 있다. 그러나 가입자 수 증가에 따른 성장이 둔화됨에 따라 Netflix는 올해 광고 지원 서비스를 출시하여 구독료를 낮출 수 있다고 보고 있다.

앞으로 E&M 시장에서 나타날 수 있는 또 하나의 구분선은 수익성을 잃지 않고 수익원을 다각화할 수 있는 기업과 그렇지 않은 기업 간의 구분이다.

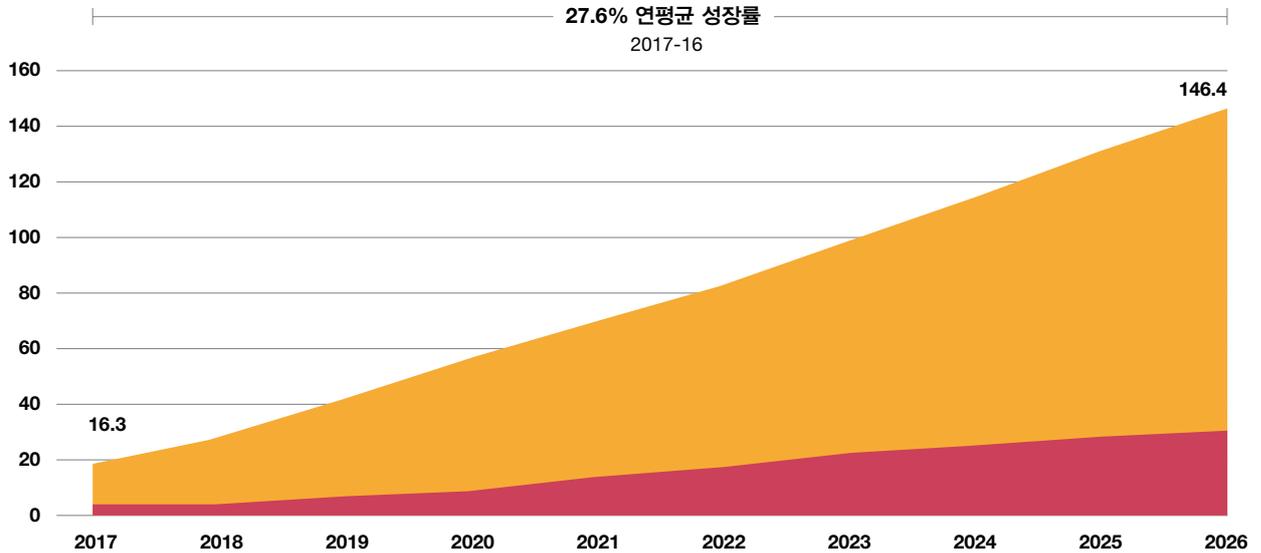
실제로 여러 분야에 걸쳐 E&M 산업은 밀접하게 연결된 광고와 전자상거래를 결합하는 방법을 모색하고 있다. 매출이 모이는 곳에는 경쟁자가 많아지고 이러한 경쟁으로 새로운 분야가 부상하게 되는데, 이 역시 동일한 패턴을 따르고 있다고 볼 수 있다.

새로운 플랫폼

커넥티드 TV 및 게임 광고는 중요한 시장으로 성장하고 있다.

인앱광고 및 커넥티드TV 광고 수익 (단위: 1조 달러)

■ 커넥티드 TV 광고 (20개 국가에 한정) ■ 인앱 게임 광고



Note: 2021년은 실적 데이터이며, 2022-2026년은 추정치임.

Source: PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026, Omdia

올해 전망보고서는 인앱 광고를 측정할 첫 번째 보고서이다. 그 규모와 지속적인 성장 가능성은 분명하다. 인앱 광고 매출은 2021년에 540억 달러를 넘어섰고 2025년에는 1,000억 달러 이상에 도달할 것으로 보인다.

쇼퍼블 광고 (Shoppable ads)

팬데믹으로 촉발된 전자상거래의 빠른 성장으로 광고 지출을 구매로 연결시키고, 이에 더하여 쇼퍼블 광고와 연결하는 것이 중요해졌다. 예를 들어 NBCUniversal은 시청자가 비디오 플레이어를 통해 제품을 바로 구매할 수 있도록 하는 NBCU Checkout을 개발했다. 2021년 알파벳은 시청 시간 면에서 플랫폼에서 가장 빠르게 성장하는 커넥티드 TV 기기를 위한 새로운 광고 유형인 'Brand extensions'을 발표했다. 이를 통해 소비자가 보고 있는 화면 속 광고 제품을 TV 리모컨을 사용하여 휴대폰으로 해당 링크를 전송받을 수 있다. 메타는 또한 리드 제너레이션(Lead Generation)⁸을 목표로 하는 광고와 쇼 광고를 통하여 페이스북이나 인스타그램 상의 해당 브랜드의 디지털 매장으로 이동하도록 하는 온사이트 전환과 관련된 중기적 성장 기회에 대해서도 논의했다.

미디어와 상거래 간의 경계가 모호해지는 또 다른 사례로는 대형 이커머스 플랫폼들이 광고의 주요 주체가 되고 있다는 점이다. 사람들은 즐거움만이 아닌 쇼핑을 목적으로 대형 이커머스 플랫폼을 방문한다. 그러나, 대형 플랫폼이 가지는 규모와 힘의 특성상 많은 방문자들에게 노출되는 검색과 프로모션으로 수익을 창출할 수 있다. 아마존과 월마트는 플랫폼에서 광고를 판매하고 있으며 자체적으로 진정한 대규모 광고 비즈니스로 성장하고 있다. 2021년 아마존의 광고 매출은 310억 달러로 성장했다. 그리고 중국을 포함한 더 많은 지역에서 쇼트 비디오(짧은 동영상) 광고가 증가하고 있다.

2026년에 소비자들이 일상생활을 영위하게 되는 공간에서 소비자들을 만날 수 있도록 비즈니스 전략 재편이 계속되고 있다. 3D 경험 시간이 늘어날수록 나이키와 구찌와 같은 브랜드들은 가상 브랜드 아이템의 구매뿐만 아니라, 실제 상품을 주문하여 받아 볼 수 있도록 할 수 있게 됨에 따라, 게임 환경과 메타버스 상에서 제품을 구입할 수 있는 이커머스에 대한 투자가 크게 증가할 것으로 전망된다.

8 리드 제너레이션(Lead generation): 잠재 고객 발굴 단계 - 잠재적 고객군을 세일즈 레디(sales-ready)된 기회 및 세일즈 파이프라인으로 유인, 그리고 고객으로 검증하고 육성하기 위해 개개인들의 정보를 수집하는 등의 세일즈 시스템 내 전체 잠재 고객 발굴 프로세스

5

업계를 재편하는 M&A

엔터테인먼트 및 미디어 산업에 있어서 2021년은 인수합병의 기록적인 한 해로서, 2020년 170억 달러에 불과했던 거래 규모가 큰 폭으로 증가하여 2021년 M&A 거래 규모는 1,420억 달러에 달했다. M&A 거래 건수 역시 전년 대비 큰 폭의 증가세를 보였다. 전통적인 M&A와 더불어 벤처 캐피탈 및 사모펀드, 특수목적 인수회사 (SPAC) 및 개인 등이 440억 달러를 글로벌 플랫폼에 투자하는 등 투자의 형태도 다양화 되는 추세가 나타났다.

최근 M&A는 M&A 시장에서 촉발되는 거래와 소비자들의 선호 변화에 따라 발생하는 거래로 구분될 수 있다. 성장기회를 추구하는 M&A가 주를 이루고 있다.

매각 및 통합

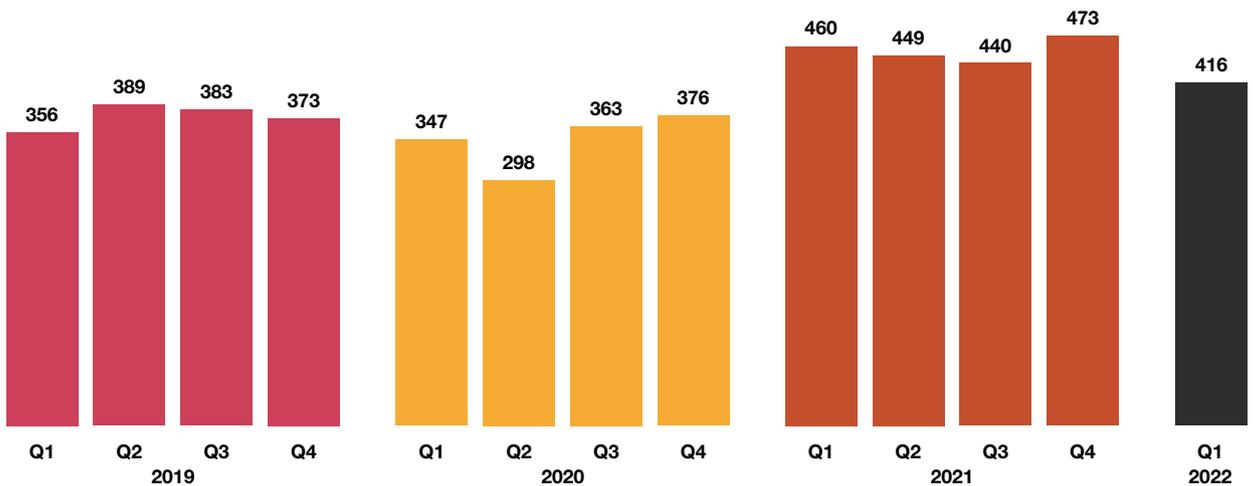
미국에서 가장 주목되었던 대규모 거래는 지난 몇 년간 통신회사가 미디어 기업들을 인수하면서 합병을 통해 몸집을 키웠던 거대기업이 다시 분사를 하는 M&A였다. 2018년 AT&T는 850억 달러에 인수하였던 Time Warner에 대하여, 2021년 5월 다시 WarnerMedia 비즈니스와 Discovery를 결합하여 Netflix나 Disney+등과 경쟁할 수 있는 새로운 스트리밍 자이언트를 만들기로 합의했다.

견고한 예상 거래 흐름

E&M M&A 거래는 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있다.

Global E&M M&A 거래 건수

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



Note: M&A 거래 건수는 소문이나 중단된 거래를 제외하고 2021년 3월말 기준 Refinitiv가 집계한 공식적 종료 발표된 거래와 2022년 4월 2일까지 집계 가능한 거래를 포함하고 있다.

Source: Refinitiv, PwC 분석

2022년 중반에 완료될 것으로 예상되는 이 M&A 거래는 미국을 비롯한 전 세계 미디어 환경에서 치열한 경쟁을 예고하는 매우 중요한 사건이 될 것이다. 또한, AT&T와 Verizon은 5G 인프라 구축 비용을 충당하기 위해 디지털 광고 및 광고 테크기업도 매각했다.

미래 소비자를 확보하기 위해 M&A가 게임부문에 집중되는 것은 그리 놀라운 일은 아니다. 2022년 4월 마이크로소프트는 Call of Duty, World of Warcraft, Overwatch와 같은 게임을 개발한 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)의 인수를 완료했다. 비디오 게임 역사상 최대 규모인 687억 달러의 거래를 통해 마이크로소프트는 월간 활성 플레이어 4억 명이 가입한 커뮤니티를 활용할 수 있게 되었다. 소니는 2021년 Bluepoint와 Valkyrie Entertainment를 포함한 5개의 비디오 게임 스튜디오를 인수했으며 2022년 초 Halo and Destiny의 개발자 Bungie와 Assassin's Creed 개발에 도움을 준 Haven Studios를 36억 달러에 인수한다고 발표했다.

빠르게 성장하는 시장에서는 보다 전통적인 분야의 합병이 이루어졌다. 인도에서는 영화 매출이 크게 반등하면서 몸집을 키우기 위한 경쟁이 시작되었다. 2022년 3월, 영화관 운영업체인 PVR과 Inox Leisure가 합병하여 PVR-INOX라는 브랜드로 1,500개 이상의 스크린 네트워크를 갖춘 인도 최대의 멀티플렉스 체인을 만들겠다고 발표했다. 또한 2022년 3월 지역 채널의 강자인 Zee와 Sony Pictures Networks India가 결합하여 매출 기준으로 디즈니에 이어 인도에서 두 번째로 큰 엔터테인먼트 네트워크를 만들었다. 합병이 승인되면 대상 회사는 75개의 TV 채널, 2개의 비디오 스트리밍 서비스, 2개의 영화 스튜디오, 디지털 콘텐츠 스튜디오, 대규모 프로그래밍 및 음악 라이브러리를 가지게 된다.

풍부한 자본

이러한 M&A 거래에 들어가는 자본은 여러 곳에서 조달된다. 전통적인 대기업을 비롯하여 사모 펀드, 벤처 캐피탈 및 SPAC 등 다양한 투자자들이 이 분야에 많은 투자를 이어가고 있다. 2021년 Spotify의 아랍 경쟁자인 Anghami는 나스닥에 합류하면서 SPAC를 통해 해외에서 상장된 최초의 중동 테크기업이 되었다. SPAC이 작년에 최고를 찍고 현재는 활동이 다소 둔화되기는 했지만, 사모 펀드와 벤처 캐피탈은 유망한 투자 기회를 찾아서 자금 투자는 계속될 것이다.

오늘날 E&M 문화에서 젊은 사람들은 서비스를 제공받고 고령자들은 돈을 벌 수 있게 되었다. 디지털 음악 스트리밍은 빠르게 확장되고 있으며 전 세계 수익은 2021년 245억 달러에서 2026년 368억 달러로 증가할 것으로 예상되고 있다. 새로운 콘텐츠뿐만 아니라 과거 콘텐츠 역시 수익화하려는 움직임이 나타남에 따라, 음악 저작권의 가치가 다시 한번 인식되면서 수요가 커지고 있다. 광범위한 음악 저작권을 보유하고 있는 나이 든 예술가들은 갑자기 돈방석에 앉게 된 것이다. 유니버설 뮤직 그룹은 2020년 10억 달러 투자에 이어, 2021년에는 저작물에 4억 2000만 달러를 추가 투자했다. 2022년 초에 유니버설은 베테랑 아티스트 닐 다이아몬드(81세)와 스팅(70세)의 저작권을 구입하였다. 쏘니뮤직이 진행한 주요 거래로는 밥 딜런(81세)과 브루스 스프링스틴(72세)의 음악 저작권이 포함되었다. BMG는 ZZ Top, Mötley Crüe 및 Tina Turner(82세)를 비롯한 여러 그룹 및 아티스트의 음악 저작권을 확보했다.

금융 시장의 변동성과 금리 인상은 단기적으로 M&A 거래를 위축시킬 수 있다. 그러나 기업들은 조직 혁신 전략으로 M&A를 계속 활용할 것은 분명하다. 그리고 엘런 머스크의 트위터 인수 제안 사례와 같이 E&M 산업분야에 대형 금융기관들과 예상치 못한 출처의 상당한 자금이 들어올 가능성이 있다.

올드 송이 새로운 수익으로: 음악 카탈로그 판매(매출)

Artist	Acquirer	Amount	Date
Justin Timberlake	Hipgnosis Songs Capital	US\$100mn	May 2022 (announced)
Sting	Universal Music	US\$300mn	March 2022
Bruce Springsteen	Sony Music	US\$550mn	December 2021
Paul Simon	Sony Music	US\$250mn	March 2021
Stevie Nicks	Primary Wave	US\$100mn	December 2020

6

차세대 새로운 동인

차세대 기술 패러다임의 변화는 현재의 디지털·가상 세계와 차세대 디지털·가상 세계를 새롭게 나눌 가능성이 있다. 1992년 공상과학 소설에서 만들어진 메타버스 개념은 한동안 광범위한 컴퓨팅 콤플렉스에서 주류가 되고 있었다. 그러나 2021년 10월 페이스북이 메타로 브랜드를 변경하면서 일반 대중 속으로 들어가게 되었다. 용어 자체는 여전히 진화하고 있지만 메타버스는 단순히 물리적 세계와 가상 세계의 융합으로 정의할 수 있다. 메타버스에서 사용자는 VR 헤드셋 또는 기타 연결 장치를 통해 몰입형 가상 경험에 접속하여 지구 반대편에서 이루어지는 축구 경기를 관람할 수 있다. 그들은 원격으로 경기를 관람하면서 다른 팬들과 악수하고, 환호에 동참하고, 경기장에서는 자리를 변경하여 다른 시각에서 경기를 관람할 수도 있다.

이러한 어플리케이션은 오늘날 이미 사용 가능하다. 가까운 미래에 메타버스는 기업뿐만 아니라 개인들도 직접 상품 및 서비스를 판매하고, 계약에 서명 및 집행하고, 직원을 채용하고 훈련시키며, 고객 및 커뮤니티와 상호 작용하는 놀랍도록 현실적인 세계를 만들 것이다. 엔터테인먼트 및 미디어 산업에 있어서, 이러한 몰입감은 지속될 것이며 분산된 디지털 세계의 의미는 엄청날 것이다. 소비자와 조직이 완전하게 소유할 수 있는 디지털 ID를 생성하고, 거버넌스에 대한 새로운 규칙을 설정하고, 사람들의 주목과 궁극적으로는 수익으로 연결될 수 있는 몰입형 디지털 경험이 창조될 수 있는 것이다.

메타버스의 시장을 예측하기 위하여 VR 시장은 유심히 모니터링할 필요가 있다. 이 시장은 아직 규모가 작고 이제 겨우 시작한 단계이다. 특히 Meta's Quest VR 시스템의 성공에 힘입어 VR에 대한 전 세계 지출은 2021년에 36.5% 증가한 26억 달러, 2021년부터 2026년까지 연평균 24.1%로 성장하여 2026년에는 76억 달러에 이를 것으로 예상된다. 독립형 및 테더링 VR 헤드셋은 2021년 2,160만 대에서 2026년 6,590만 대로 증가할 것으로 예상되며, 3일마다 Quest 앱 스토어에 새로운 앱이 업데이트된다.

메타버스는 기업과 소비자가 제품 및 서비스 등에 대하여 상호작용하는 방식을 근본적으로 변화시킬 수 있는 진화이기 때문에, 재정적 및 경제적인 측면에서 잠재 가치는 VR을 훨씬 뛰어넘는다. 시간이 지나면 비디오 게임, 라이브 음악 공연, 광고 및 전자 상거래와 관련된 수익의 대부분 또는 전체가 메타버스로 이동할 수 있다. 씨티은행은 메타버스가 2030년까지 8조 달러에서 13조 달러의 시장으로 성장할 것으로 예측한 바 있다.

하지만, 정확한 성장 경로는 아직 불확실하다. 확실한 것은 전 세계의 크고 작은 기업, 심지어 정부까지도 새로운 경험을 만들기 위해 투자하고 있다는 것이다. 2022년 4월, 소니와 레고 그룹의 지주사인 Kirkbi는 Epic의 게임 메타버스 구축 자금을 지원하기 위해 Fortnite 개발자 Epic Games에 총 20억 달러를 투자했다. 잉글리시 프리미어 리그 챔피언인 맨체스터 시티 FC는 메타버스에 가상 에티하드 스타디움을 건설하는 소니와 3년 계약을 체결했다. 스위스 스타트업인 collectiD는 사용자가 옷과 액세서리를 메타버스로 가져갈 수 있도록 메타버스 플랫폼을 구축하기 위해 350만 달러의 투자금을 유치했다. 두바이 가상 자산 규제 기관(Dubai Virtual Assets Regulatory Authority)은 메타버스 기반 본부를 설립했다.

NFT: 제작자에게 더 많은 권한 부여

메타버스 개념은 NFT(Non-Fungible Token)로 알려진 또 다른 흥미로운 분야와 얽혀 있다. NFT는 블록체인(분산 원장)에 고유하고 교환 불가능한 디지털 자산의 소유권을 생성 및 기록하고 저장하는 고유한 데이터 세트이다. 이러한 디지털 자산은 메타버스와 같은 가상 디지털 환경에 통합되거나 단독으로 사용될 수 있다.

스마트 계약이 내장된 NFT는 자산 및 관련 권리에 대한 권한과 통제권을 제작자에게 다시 부여한다. NFT를 뒷받침하는 블록체인 기반의 자동화된 스마트 계약은 예를 들어 수익이나 로열티를 아티스트나 크리에이터에게 체계적으로 할당함으로써 운영을 단순화하고 이용자 및 아티스트와 더 깊은 신뢰를 구축할 수 있는 엄청난 기회를 제공한다.

NFT는 이제 세계적인 현상이 되었다. 2021년 2월, 누군가는 아티스트 Beeple의 디지털 이미지를 디스플레이 할 수 있는 권한을 소유자에게 부여하는 NFT에 대해 6900만 달러를 기꺼이 지불했다. 이러한 대형 거래 빈도는 많지 않을 수 있겠지만, NFT 사용 사례가 발전하고 NFT가 일상적인 상호 작용에 사용됨에 따라 더 작은 규모의 거래는 많아지게 될 것이다. Block에 따르면 주요 NFT 거래소의 거래량은 지난 12개월 동안 550억 달러 이상에 달했다 (이 수치는 인수자와 매각자가 동일한 자전거래(워시 트레이딩)가 포함될 수 있다).

지금까지 NFT에 대한 많은 관심은 디지털 아트와 예술품에 집중되었다. 스포츠 산업은 NFT에 대한 수집품 또는 기념품 사용 사례를 빠르게 받아들였다. 수천 개의 스포츠 NFT가 OpenSea와 같은 플랫폼에서 사고 팔리고 있으며, 쿼터백 Tom Brady의 NFT 신생업체인 Autograph는 2022년 1월 시리즈 B 펀딩으로 1억 7천만 달러를 모금했다. 2022년 2월, 동남아시아 최초의 물리적 NFT 아트 갤러리가 발리에 문을 열었다. 일본에서는 전통적인 일본 애니메이션을 위한 NFT가 출시되었다.

초기 단계의 다른 시장과 마찬가지로 NFT 시장은 일반적으로 투기적이고 규제되지 않는 활동의 증가에 따른 불확실성과 회의론으로 성장에 어려움이 있었다. 그러나 단지 예술작품 수집 차원에서 벗어나 E&M 산업의 성장 동인으로 빠르게 그 위상이 올라가고 있다. NFT는 활용도와 참여도를 높이고 창작자들에게 보다 효과적으로 열성팬들과 직접 소통하고 창작물에서 수익을 창출할 수 있게 한다. 뮤지션들은 NFT를 사용하여, 예를 들어 단일 앨범의 고유 버전이나 공연 티켓 또는 독점 보너스 트랙을 판매하고 아티스트의 곡과 관련된 모든 다운로드 스트림 거래에서 체계적인 로열티를 받아왔다. 또한 팬이 아티스트의 음악 NFT 제작에 자금을 투자하면 해당 음악의 향후 성공 및 판매 수익을 공유하여(저작권료를 일부 공유하여) 팬들이 함께 참여할 수 있는 기반을 만들 수 있다. 즉, NFT는 이용자에게 소유자가 될 수 있도록 하고 콘텐츠 제작자와 배포자에게 해당 권한(소유권)을 제공한다.

7

규제와 신뢰

대형 플랫폼과 디지털 세계의 기본 전제는 원래 개인을 중심으로 전 세계적으로 끊임 없고 영속된 공간을 약속하는 것이었다. E&M 소비, 콘텐츠 및 상호 작용이 점점 더 디지털화됨에 따라 소비자의 정보가 기록된 데이터는 그 어느 때보다 중요해지고 있다. 개인정보 및 상업 데이터의 처리와 보호에 대한 의견은 이제 소비자와 공급자, 규제 기관 및 규제 대상 간에 보다 명확해지고 있다. 이러한 각 주체의 의견은 각 나라마다 인식의 수준이 다른 관계로 규제 환경은 지속적으로 더욱 복잡해질 것이다. 이러한 규제 속에서 소비자 행동과 적응을 쫓아가는 노력이 계속 이뤄질 것이다.

글로벌 규제 기관의 참여

최근 몇 년 동안 빅테크 기업들은 데이터에 대한 높은 시장 점유율과 가치, 그리고 통제권을 확보했다. 이에 대응하여 전 세계의 규제 기관들은 소비자 보호와 시장 공정성을 강화하기 위해 비즈니스 관행을 검토하면서 압력을 가하고 있다. Pew Research Center의 2021년 리서치에 따르면 미국인의 68%는 이러한 빅테크 기업이 경제와 일상생활에서 너무 큰 영향력을 행사하고 있다고 생각한다.

미국에서는 조 바이든 행정부가 연방 통상 위원회를 통해 빅테크기업들에 대하여 독점 금지 조치(반독점법 위반)를 추진하고 있으며 2022년 초 상원 법사 위원회는 빅테크 기업들이 네트워크에서 경쟁업체보다 자사 제품을 우선하여 제공하는 것을 금지하는 법안을 승인했다. EU는 소비자를 보호하고 보다 공평한 경쟁의 장을 만들기 위해 디지털 시장법과 디지털 서비스법을 제정했다.

호주는 2021년에 News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code로 세계 헤드라인을 장식했으며, 글로벌 플랫폼 기업들은 디지털 플랫폼에서 호스팅되거나 연결된 뉴스 콘텐츠에 대해 비용을 지불해야 한다고 규정했다. 1년 후, 구글은 뉴스 제공 기관과 19건의 콘텐츠를 거래하였으며, 페이스북은 11건의 콘텐츠를 거래했다고 보고하였다. 인도네시아 정부는 호주를 따라 유사한 규칙을 부과하려고 하고 있다.

세계 최대의 비디오 게임 시장인 중국에서는 젊은이들의 게임 중독 위험에 대하여 우려하고 있다. 이러한 우려에 따라 중국 정부는 18세 미만의 청소년들에게 주중 온라인 게임 이용을 금지하고 주말 온라인 게임 이용 시간을 최대 3시간으로 제한했다. 중국은 2021년 7월부터 2022년 4월까지 9개월간 비디오 게임 신규 라이선스 발급을 중단했다.

규제가 정책을 제공함에 따라 긴장관계 발생

이러한 규제 조치의 대부분은 개별 국가에서 이루어지고 있지만, 관련 회사가 글로벌 기업이라는 사실은 개별 국가의 규제의 영향이 국제적으로 이뤄지며 관련 규제들이 일종의 정책이 될 수 있다는 것을 의미한다. 중국의 엄격한 규제는 중국 내에서 운영하는 외국 플랫폼의 진입을 막고 있으며, 러시아는 우크라이나 침공 당시 페이스북을 차단했다. 그리고 명백한 동맹국 사이에도 긴장이 발생했다. 2021년에 미국은 미국 기업만을 타겟으로 하는 보호주의적 규제 정책을 추진하고 있는 EU에 경고했다. 2020년 2월부터 사용자의 개인 정보에 위협을 가한다는 명분으로 틱톡(TikTok)의 이용을 금지한 인도 정부는 연이어 2022년 2월 자국 내에 인기가 있는 Garena Free Fire를 포함한 54개의 중국 업체의 앱의 이용을 금지하였고, 이러한 규제에 따라 중국 앱이 아닌 앱을 포함하여 총 273개의 앱의 사용이 중단되었다.

아직은 회색 지대에 있는 NFT 및 암호 화폐의 규제 역시 국가마다 다를 수 있다. 바이든은 최근 디지털 자산에 대한 범정부적 입장을 담은 행정 명령에 서명했다. 이 명령은 스테이블코인을 포함한 NFT 및 암호화폐와 같은 자산이 무시하기에는 너무 크고 미국이 경쟁 우위를 잃지 않도록 혁신을 촉진해야 한다는 의미를 내포하고 있다. 빅테크 규제와 마찬가지로 암호화폐 규제를 국가 이익과 분리하는 것은 여전히 어려울 것이다.



결론: 전략적 균형

2023년 이후를 전망하면서 다양한 균열과 이로 인하여 생긴 구분선이 가득한 시장에서 E&M 산업은 균형을 회복하기 위한 고군분투를 하게 될 것이다. 그래도 E&M 산업의 전반적인 성장 전망은 명확하고 강력하다. 시간이 지남에 따라 매력적인 E&M 콘텐츠와 서비스, 그리고 새로운 경험이 보다 많은 소비자들의 관심을 이끌게 될 것이다.

소비자들에게 있어 지금 E&M 시장은 다양한 콘텐츠, 서비스 및 경험을 그들이 감당할 수 있는 가격대로 이용할 수 있는 황금시대이다. 그러나 기업의 경우 투입되는 원가대비 수익을 얻기 위해서는 치열한 경쟁과 끊임없는 혁신과 파괴가 일상적으로 이루어져야 한다. 즉 기업의 전략은 고정되지 않고, 끊임없이 변화해야 한다. 다양한 데이터를 통한 분석 결과, 기업들의 매출과 비용의 조합이 빠르게 변화하고 있음을 알게 되었다. E&M 산업을 구분 짓고 있는 다양한 균열이 구분선을 만들고 있고, 이러한 균열로 발생된 구분선으로 이뤄지는 다양한 혁신과 파괴는 엉뚱한 방향에서 결말을 맞이할 수 있다.

우리가 살아가고 있는 세상에서 균열을 만들어 내고 있는 다양한 힘들에 대한 이해를 바탕으로 기업들은 전략을 수립해야 한다. 앞으로 몇 년간 수익을 동반하는 성장이 가능한 비즈니스 모델을 지속적으로 유지할 수 있는 손쉬운 방법은 없다. 업계의 진입 장벽은 너무 낮고 혁신과 변화의 속도는 너무 빨라서 지난 5년간 해왔던 방식으로는 경쟁력 있는 차별화를 유지할 수 없다. 글로벌 기반의 운영체제는 각 지역의 서비스 성장단계를 고민하면서 달리 가져가야 하고, 해당 지역의 구매력과 시장 포화 정도에 맞게 지속적으로 다른 가격정책을 취해야 하며, 심지어는 동일한 국가 내에서도 기업이 예상하지 못하게 형성되는 시장의 성숙도에 따라 다른 가격정책을 취해야 한다. 그리고 향후 5년 뒤에도 여전히 성공적인 사업을 계속하고자 한다면, 핵심 사업을 넘어선 “AND/그리고” 전략이 필요하다. 훌륭한 콘텐츠와 다양한 수익원, 그리고 광범위한 커머스, 그리고 매력적인 몰입형 경험과의 연계가 필요하다.

기업에게 있어 도전 과제는 그야말로 엄청나다. - 그러나 한편으로는 소비자가 있는 공간에서 소비자를 만남으로서 얻어지는 도전과제의 보상도 엄청날 것이다.

방법론 및 정의

과거 데이터 수집

모든 예측은 다양한 출처의 과거 데이터 수집을 시작으로 구축되었다. 무역 협회 및 정부 기관을 포함하여 공개적으로 이용 가능한 정보로부터 정확하고 포괄적인 과거 데이터의 기준선이 먼저 수집된다. 이 데이터가 직접 사용되는 경우, 이러한 출처를 그에 따라 인용된다. 이 외에도 관련 협회, 규제 기관 및 주요 플레이어와의 인터뷰를 통해 공유 영역에서 이용할 수 없는 통찰력과 추정치를 수집했다. 이 정보가 수집되면 추정치의 일부로 사용되며 출처는 독점적이다.

예측 방법

모든 예측은 양적 및 정성적 분석을 모두 포함하는 협업 통합 프로세스의 일부로 이뤄진다. 예측은 범위 지정, 시장 매핑, 데이터 수집, 통계 모델링 및 검증의 엄격한 프로세스의 결과이다. 본 간행물의 모든 데이터, 차트 및 그래프(별도로 명시되지 않은 경우)는 *Global Entertainment & Media Outlook 2020–2026*에서 인용되었다.

정의

*Global Entertainment & Media Outlook*은 52개 지역 16개 산업 부문에서 소비자 및 광고 지출에 대한 글로벌 분석 결과 및 5년 예측의 포괄적인 자료로 버튼 클릭만으로 소비자와 광고 지출에 대한 자료에 접근할 수 있다.

- 도서
- B2B
- 영화
- 데이터 소비
- 인터넷 접속
- 인터넷 광고
- 음악, 라디오, 팟캐스트
- 신문 및 상업잡지
- OTT 영상
- 옥외광고
- 전통적인 TV와 홈비디오
- TV 광고
- 비디오 게임과 e-스포츠
- 가상 현실

이용 및 허가(권한)

배포 자료의 이용

본 배포 자료는 www.pwc.com/outlook에서 구독을 통해 이용할 수 있는 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026의 데이터를 기반으로 하고 있습니다. PwC는 지속해서 온라인 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 데이터를 업데이트할 예정입니다. 따라서 본 배포 자료의 날짜와 온라인에 표시된 날짜가 일치하지 않을 수 있습니다. 온라인 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026은 가장 최신 소비자 및 광고 지출 데이터를 제공합니다. 본 자료는 PwC에서 일반적인 지침으로만 제공하고 있으며 법률 자문, 회계 서비스, 투자 자문 또는 모든 전문 컨설팅을 제공하지는 않습니다.

제공된 정보는 전문 세무, 회계, 법률 또는 유능한 고문과의 상담을 대신하여 사용해서는 안됩니다. 결정을 내리거나 조치를 취하기 전에, 특정 상황과 관련된 모든 관련 사실(정보)을(를) 제공받은 전문 고문과 상의하여야 합니다. 정보는 정보의 완전성, 정확성 또는 적시성을 보장하거나 보증하지 않으며, 성능, 상품성 및 특정 목적에의 적합성에 대한 보증을 포함하되 이에 국한되지 않고 명시적 또는 묵시적 보증 없이 있는 그대로 제공됩니다.

Outlook 내용은 어떤 방식으로든 오해의 소지가 있거나 충분한 맥락을 제공하지 않는 부분에서 발췌, 사용 또는 제공해서는 안됩니다.

인용 허가

이 간행물의 어떤 부분도 PwC의 사전 서면 승인없이 전자, 기계, 복사, 녹음 또는 스캔을 포함한 어떤 형태나 수단으로도 발췌, 복제, 검색 시스템에 저장하거나 배포 또는 전송할 수 없습니다.

요청서는 당신이 사용하고자 하는 발췌 내용을 요약하여 Shruti Kumar(shruti.kumar@pwc.com)에게 서면으로 제출해야 하며, 발췌 내용이 나타날 전체 보고서의 초안 사본을 제출하여야 합니다. 이 정보의 제공은 PwC가 발췌문이 제공되는 내용을 평가할 수 있도록 모든 인용자료 요청에 필요합니다.

앞서 언급한 내용을 제한하지 않고 출판물의 발췌문은 시장 배경 설명용으로만 사용할 수 있으며, 2022-2026 정보의 유일한 출처가 되어서는 아니며 출처 정보의 대부분을 구성해서는 안됩니다.

기사에서 "PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망: 2022-2026, www.pwc.com/outlook"과 같이 Outlook을 인용하시기 바랍니다.

PwC 소개

PwC는 사회의 신뢰 구축 및 중요한 문제 해결을 목표로 합니다. PwC는 높은 수준의 회계감사, 경영자문 및 세무자문을 제공하는 네트워크로, 156개 국에 걸쳐 295,000명 이상의 직원을 보유하고 있습니다. 자세한 내용을 확인하고 중요한 정보를 원하시는 경우 웹사이트 www.pwc.com을 참고하시기 바랍니다.

Outlook 데이터 공급업체

Informa Tech 비즈니스 그룹의 일부인 Outlook 공급 업체 Omdia는 글로벌 통신 및 미디어 시장에 비즈니스 인텔리전스 및 전략적 서비스를 제공합니다. 자세한 내용은 www.omdia.com을 참조하십시오.

Contributors

Werner Ballhaus
Christina J. Bangah
Rajiv Basu
Daniel J. Bunyan
Wilson W.Y. Chow
Jeremy Dalton
James Deponte
Ennèl van Eeden
Daniel Gross
Yusuke Harada
Diana El-Harakeh
Roberto G. Hernandez
Robert Kramer
Shruti Kumar
Constantine Okoye
Ricardo Queiroz
Emmanuelle S. Rivet
Dan Robins
Karim Sarkis
Triono Soedirdjo
Bart Spiegel
Charles Stuart
Subianto Subianto
Cecilia Yau

Many other professionals from the PwC entertainment and media practice, across the network, reviewed and added local expertise to this publication.

Global Entertainment & Media Outlook territory contacts

PwC Argentina

Ariel Vidan
ariel.vidan@ar.pwc.com

PwC Australia

Dan Robins
dan.robins@pwc.com

PwC Austria

Hannes Orthofer
hannes.orthofer@pwc.com

PwC Belgium

Kurt Cappoen
kurt.cappoen@pwc.com

PwC Brazil

Ricardo Queiroz
ricardo.queiroz@pwc.com

PwC Canada

John Simcoe
john.b.simcoe@pwc.com

PwC Chile

Federico Morello
federico.morello@cl.pwc.com

PwC China

Cecilia Yau
cecilia.yau@cn.pwc.com

PwC Colombia

Jorge Mario Anez
jorge.anez@pwc.com

PwC Czech Republic

Olga Rehorkova
olga.rehorkova@pwc.com

PwC Denmark

Leif Ulbaek Jensen
leif.ulbaek.jensen@dk.pwc.com

PwC Egypt

Karim Sarkis
karim.sarkis@pwc.com

PwC Finland

Tuomas Törmänen
tuomas.tormanen@pwc.com

PwC France

Richard Bejot
richard.bejot@pwc.com

PwC Germany

Werner Ballhaus
werner.ballhaus@pwc.com

PwC Greece

Panagiotis Zisis
panagiotis.zisis@gr.pwc.com

PwC Hong Kong

Cecilia Yau
cecilia.yau@hk.pwc.com

PwC Hungary

Marta Szucs
marta.szucs@pwc.com

PwC India

Rajib Basu
rajib.basu@pwc.com

PwC Indonesia

Subianto Subianto
subianto.subianto@pwc.com

PwC Ireland

Amy Ball
amy.ball@ie.pwc.com

PwC Israel

Amir Gleit
amir.gleit@pwc.com

PwC Italy

Maria Teresa Capobianco
maria.teresa.capobianco@pwc.com

PwC Japan

Yoshihisa Chiyoda
yoshihisa.chiyoda@pwc.com

PwC Kenya

Michael Mugasa
michael.mugasa@pwc.com

PwC Malaysia

Irvin Menezes
irvin.menezes@my.pwc.com

PwC Mexico

Anderson Ramires
anderson.ramires@pwc.com

PwC Middle East

Karim Sarkis
karim.sarkis@pwc.com

PwC Netherlands

Casper Scheffer
casper.scheffer@pwc.com

PwC New Zealand

Leigh Tomei
leigh.x.tomei@pwc.com

PwC Nigeria

Femi Osinubi
femi.osinubi@pwc.com

PwC Norway

Eivind Nilsen
eivind.nilsen@pwc.com

PwC Pakistan

Shabbar Zaidi
s.m.shabbar.zaidi@pk.pwc.com

PwC Peru

Orlando Marchesi
orlando.marchesi@pwc.com

PwC Philippines

Anna Ordonez
anna.marie.g.ordonez@pwc.com

PwC Poland

Paweł Wesolowski
pawel.wesolowski@pwc.com

PwC Portugal

Pedro Deus
pedro.deus@pwc.com

PwC Romania

Florin Deaconescu
florin.deaconescu@pwc.com

PwC Saudi Arabia

Karim Sarkis
karim.sarkis@pwc.com

PwC Singapore

Oliver Wilkinson
oliver.wilkinson@pwc.com

PwC South Africa

Alinah Motaung
alinah.motaung@pwc.com

PwC South Korea

Jongyup Han
jongyup.han@pwc.com

PwC Spain

Patricia Manca
patricia.manca.diaz@pwc.com

PwC Sweden

Nicklas Kullberg
nicklas.kullberg@pwc.com

PwC Switzerland

Bogdan Sutter
bogdan.sutter@pwc.ch

PwC Taiwan

Gary Chih
gary.chih@pwc.com

PwC Thailand

Pisit Thangtanagul
pisit.thangtanagul@pwc.com

PwC Turkey

Murat Colakoglu
murat.colakoglu@pwc.com

PwC UAE

Karim Sarkis
karim.sarkis@pwc.com

PwC UK

Dan Bunyan
daniel.j.bunyan@pwc.com

PwC US

Vicki Huff
victoria.huff@pwc.com

PwC Uzbekistan

Oybek Yuldashev
oybek.yuldashev@pwc.com

Samil PwC contacts

Assurance



한중엽 Partner
jongyup.han@pwc.com
02 3781 9598



이범탁 Partner
buntak.lee@pwc.com
02 709 0597



이재혁 Partner
jae-hyuk.lee@pwc.com
02 709 8882



전용욱 Partner
yong-wook.jun@pwc.com
02 709 7982

Deals



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



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

Tax Services



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



이 용 Partner
yong.lee@pwc.com
02 3781 9025



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

Samil Research Center



이상은 Managing Director
sangeun.lee@pwc.com
02 709 6489

