



삼일회계법인

글로벌 엔터테인먼트 & 미디어 산업 전망 2026-2030

디지털 혁신의 시대, 더 중요해지는 ‘사람의 경험’

July 2026



글로벌 E&M 산업 매출은 기술과 라이브 이벤트에 힘입어 2030년 4.2조 달러 규모로 성장할 전망

주요 시사점

- PwC의 「글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2026-2030」에 따르면, 광범위한 E&M 산업 매출 규모는 2030년까지 연평균 3.4% 성장해 총 매출 4.2조 달러에 이를 것으로 전망됩니다.
- 디지털 혁신의 시대에도 소비자들은 대면 경험을 추구하고 있으며, 이에 따라 스포츠, 콘서트, 전시회 등 라이브·몰입형 경험이 유의미한 성장을 보일 것으로 예상됩니다.
- AI를 기반으로 고도화되는 광고 시장은 빠르게 성장해 2030년 1.4조 달러를 넘어설 전망입니다. 이는 마케터들이 소비자가 콘텐츠를 소비하고 구매를 결정하는 접점에서 이들을 효과적으로 공략하려는 수요가 확대되고 있기 때문입니다.

글로벌 엔터테인먼트 및 미디어(E&M) 산업은 2025년 5.3% 성장했으며, 광고, 커넥티비티, 소비자 지출^{주)}에서 발생한 총 매출은 3.5조 달러에 달했습니다. 2026년에도 산업은 여전히 견조한 성장 궤도에 있으며, 4.6% 추가 성장할 것으로 전망됩니다. 53개 지역의 12개 부문 성장을 분석한 PwC의 「글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2026-2030」에 따르면, 글로벌 E&M 시장은 향후 5년간 연평균 3.4% 성장해 2030년 총 매출이 4.2조 달러에 이를 것으로 예상됩니다. 이러한 확장은 2030년 기준 6,000억 달러의 신규 매출을 창출할 것이며, E&M 전반의 디지털 생태계가 성장을 압도적으로 견인할 전망입니다.

이러한 신규 매출 기회를 확보하고 이를 수익으로 전환하려는 E&M 생태계 내 기업들은 신속하게 대응해야 합니다. 혁신은 이미 창작 산업에 변화를 가져왔으며, 앞으로도 이러한 변화는 지속될 것입니다. AI를 중심으로 한 더욱 강력한 디지털 기술은 E&M 상품과 서비스의 창작, 유통, 수익화 방식을 근본적으로 바꾸고 있습니다. 이러한 변화는 가치사슬 전반의 이익 구조를 재편하고, 새로운 비즈니스 모델의 가능성을 열며, 소비자 기대 수준을 변화시킬 것입니다.

주) 용어

- 광고: TV, 인터넷 등 각종 매체를 통해 발생하는 광고 수익
- 커넥티비티(또는 커넥티비티 서비스 수익): 인터넷 접속 관련 지출 및 통신 서비스 수익 지표. 유선 음성·광대역·부가서비스와 모바일 음성·데이터 서비스에서 발생하는 수익을 포함
- 소비자 지출: 개인이 콘텐츠나 서비스를 구매·구독하면서 지출하는 금액

그러나 AI가 엔터테인먼트와 미디어에 대해 사람들이 기대하고 필요로 하는 본질 자체를 바꾸지는 않을 것입니다. 사용자 경험이 아무리 디지털화되고 알고리즘화되더라도, E&M 산업의 근간은 여전히 인간의 창작 역량과 인간적 경험에 있습니다. 전문성, 판단력, 창의성, 섬세함, 감정, 욕구, 관계 등 본질적으로 인간적인 요소들이 참여와 관심, 열정을 이끌어냅니다. 앞으로 기술, 특히 AI는 사람과 사람을 연결하고, 마케터와 소비자를 연결하는 방식을 보다 효과적이고 효율적으로 만들어줄 것입니다. E&M의 3대 주요 부문 중 가장 빠르게 성장하는 광고 부문은 개인이 콘텐츠를 경험하고 상호작용하는 모든 접점, 그리고 구매 결정을 내리는 바로 그 시점과 장소에서 소비자에게 도달하는 방향으로 진화하고 있습니다.

이번 전망에서 확인되는 주요 흐름은 다음과 같습니다.

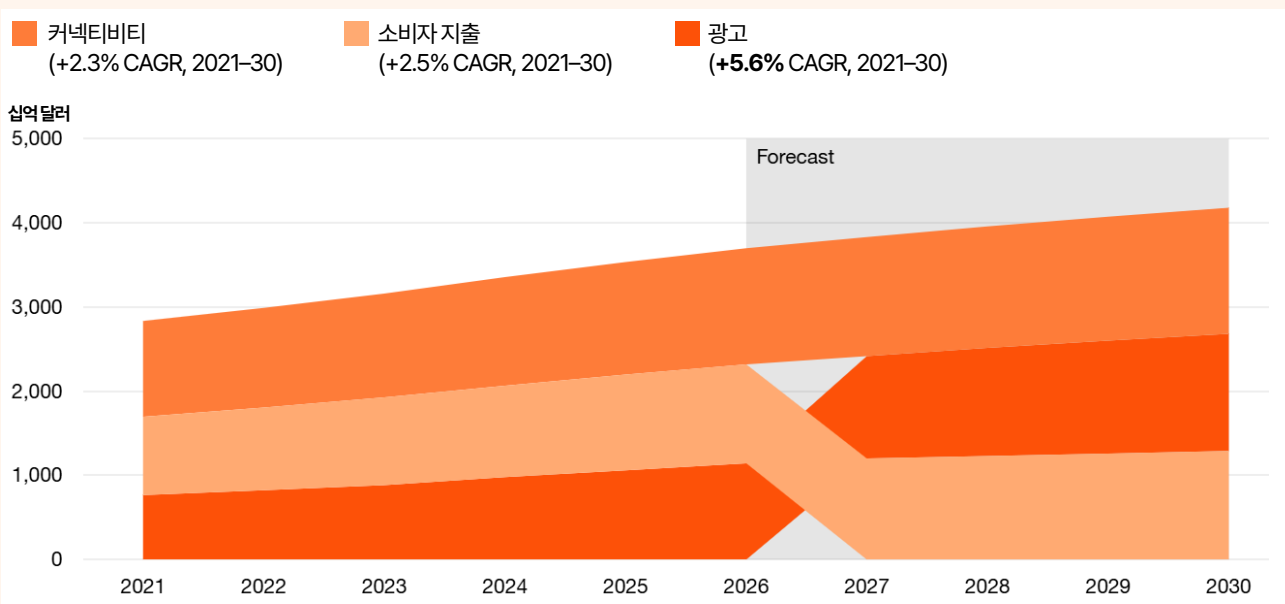
- 소비자들은 2030년에도 선택권, 저렴한 가격 및 디지털 접근성을 원할 것입니다. 다만 이를 위해 추가 비용을 지불하려는 의향은 여전히 제한적일 수 있습니다.
- 디지털 세계가 확산될수록 사람들은 몰입감 있고, 감성적이며, 맥락이 있고, 개인화된 현실 세계의 경험에 더욱 끌릴 것입니다.
- 광고주는 고객이 머물고자 하는 장소에서 이들과의 접점을 늘리기 위해 지출을 지속적으로 확대할 것입니다. 광고 시장 매출은 2025년 처음으로 1조 달러를 넘어섰으며, 2030년에는 1.4조 달러까지 성장할 전망입니다.

글로벌 E&M 산업의 견조한 성장 궤적

(단위: 십억 달러)

커넥티비티가 가장 큰 비중을 유지하는 가운데, 광고 부문은 소비자 지출을 추월할 전망

카테고리별 전체 산업 매출



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2026-2030, PwC, Ampere Analysis



공유 현실(Shared Reality)

라스베이거스에 위치한 대규모 몰입형 콘서트 및 미디어 공간인 Sphere는 강력한 집객력을 입증했습니다. 2025년 Sphere는 7억 8,100만 달러의 매출을 기록했으며, 4D 버전의 「오즈의 마법사」 상영과 Eagles 콘서트 등 다양한 프로그램을 선보였습니다. Sphere를 운영하는 모회사는 현재 미국 내 다른 지역과 두바이로의 확장을 추진하고 있습니다.

사람들의 개인적·직업적 삶을 지배하는 것은 작은 화면일지 모르나, 2030년까지는 Sphere, Cosm과 같은 공유 현실(shared reality) 공간에서 열리는 일회성 이벤트와 활동, 즉 공공장소에서 실제로, 실시간으로 이루어지는 콘텐츠 경험의 성장이 지속될 것입니다. 라이브 기반의 몰입형 공유 현실 경험은 타인과의 관계 속에서 공유되고 소비되는 일종의 '사회적 화폐'로 작용하면서 그 중요성이 더욱 커지고 있습니다. 젊은 소비자들은 자신이 중요하게 여기는 경험을 소셜미디어에 공유함으로써 지위, 취향, 문화적 감각을 드러내고자 합니다.

향후 5년간 성장할 여러 부문은 넓은 의미에서 라이브 및 대면 경험이라는 범주에 속하고 있으며 여기에는 영화 박스오피스, 라이브 음악, 그리고 라이브 스포츠 및 기타 이벤트를 중심으로 빠르게 성장하는 온라인 베팅 부문이 포함됩니다. B2B 전시회와 B2C 옥외광고와 같이 대면 및 외부 활동 경험에 기반한 영역 역시 E&M 산업 내 비중을 확대하고 있습니다.

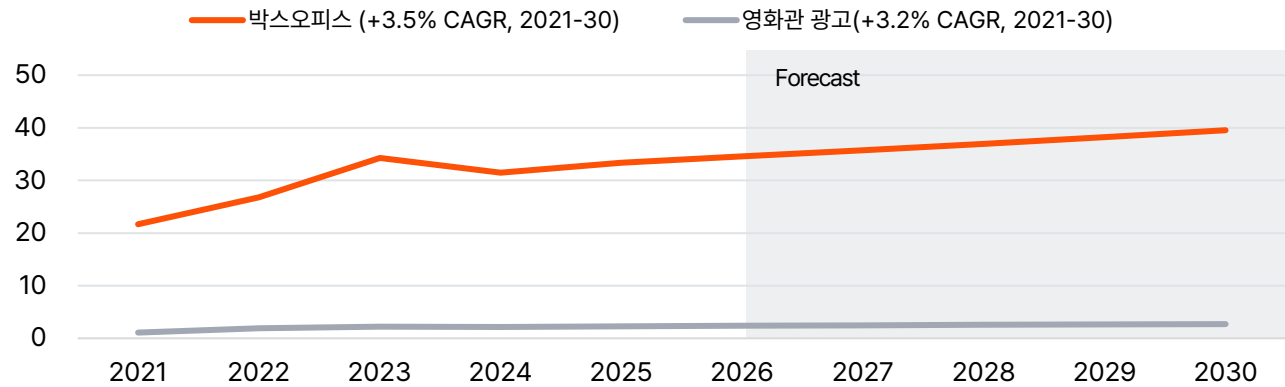
공유 현실의 매력

(단위: 십억 달러)

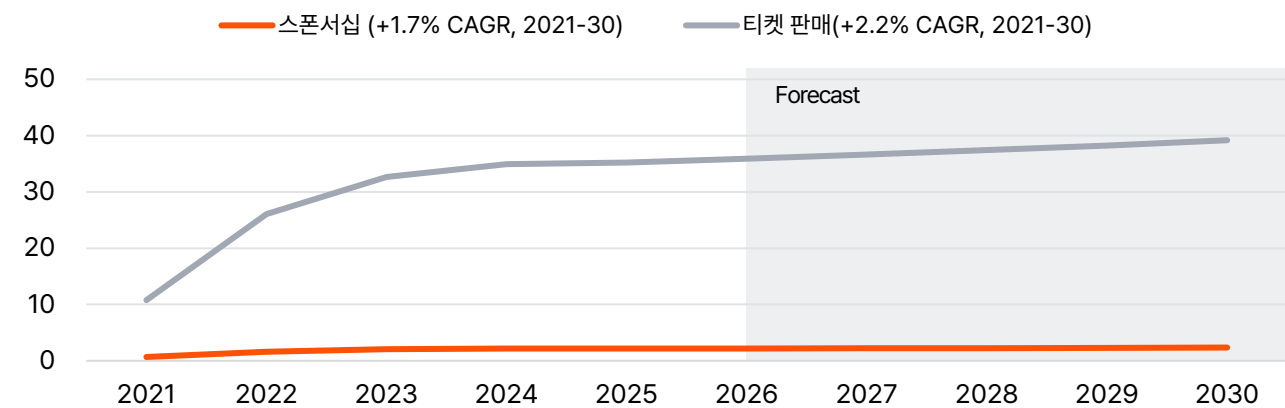
대면 경험은 계속 성장하고 있으며, 영화 부문은 팬데믹 이후 회복세를 지속

카테고리별 전체 산업 매출

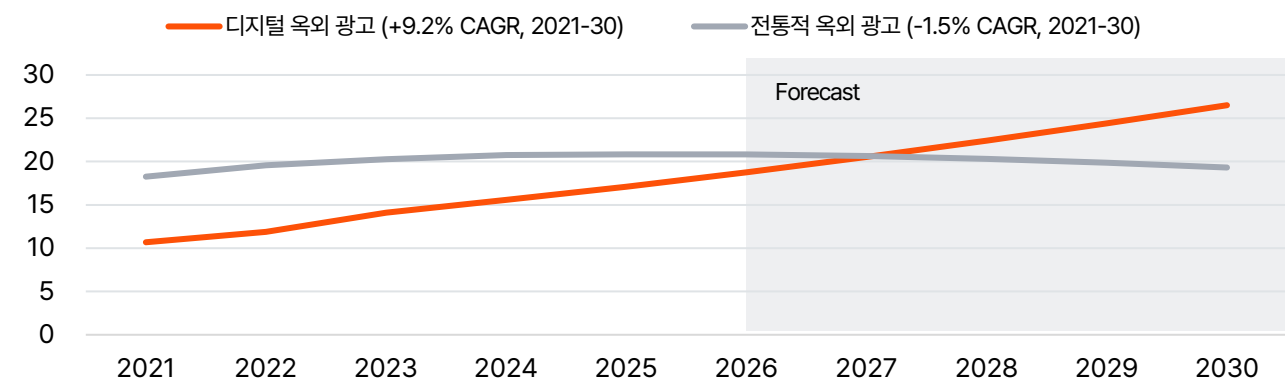
영화



라이브음악

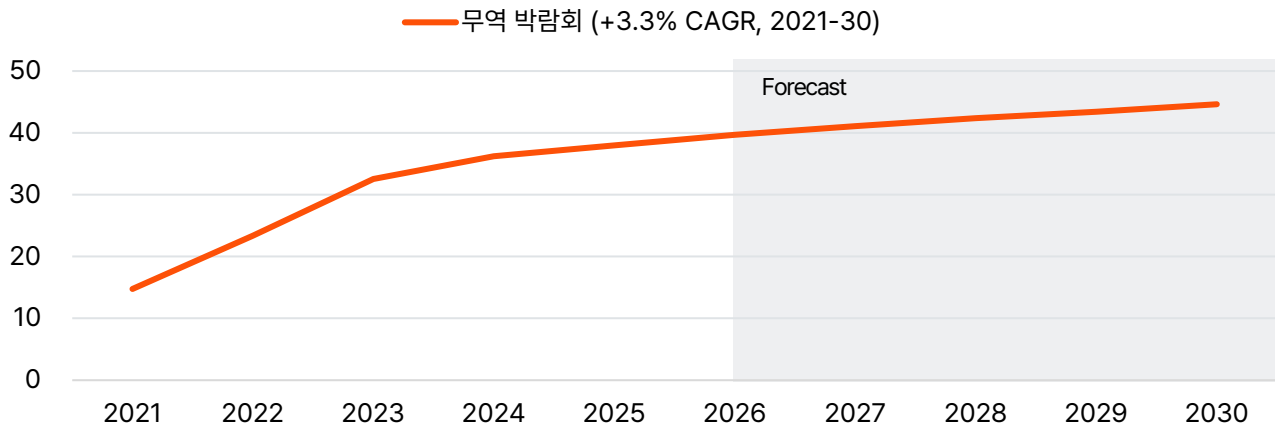


옥외 광고 (OOH)

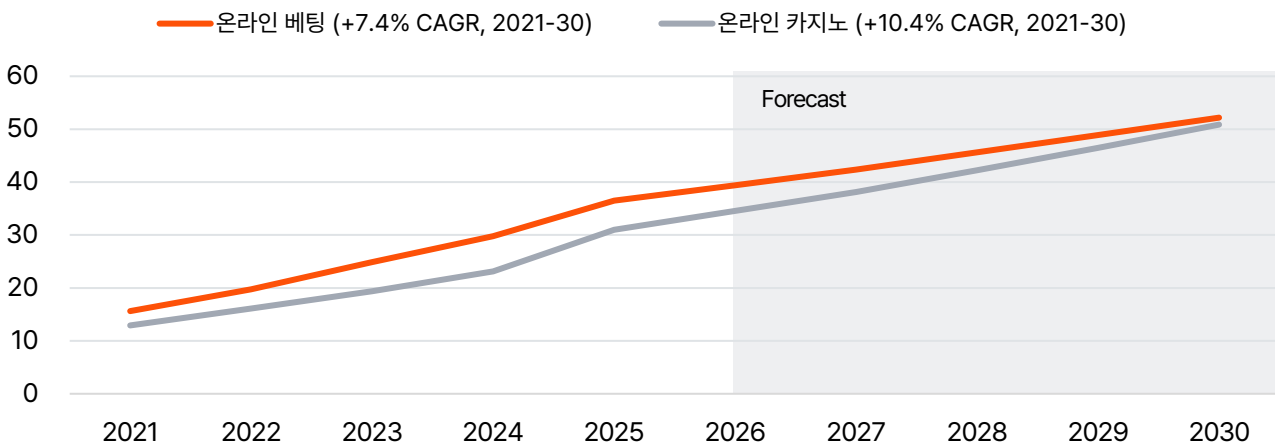


Source: Global Entertainment & Media Outlook 2026–2030, PwC, Ampere Analysis

박람회



온라인 베팅



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2026–2030, PwC, Ampere Analysis

대형 스크린에서의 차별적 경험

대형 스크린의 원조인 영화관은 여전히 다른 사람들과 함께 대형 포맷으로 영화를 감상하고자 하는 사람들을 끌어들이고 있습니다. 팬데믹 이후 회복세가 이어지면서 글로벌 박스오피스 매출은 2030년까지 연평균 3.2% 성장해 395억 달러에 이를 것으로 전망됩니다. 이는 팬데믹 기간 중 상실한 기반을 지속적으로 회복해가는 흐름입니다.

영화관 광고 매출은 2030년까지 증가하겠지만, 전체 영화 산업 매출에서 차지하는 비중은 여전히 10% 미만으로 머물 것으로 보입니다. 전 세계 영화관 입장객 수는 연평균 1.0%의 완만한 증가세가 예상되며, 성장률은 지역별로 큰 차이를 보일 것입니다. 중국에서는 콘텐츠 부족, 긴 투자 회수 기간, 불확실한 수익성으로 인해 성장률이 둔화되고 있습니다. 전 세계적으로는 고품질 콘텐츠를 온디맨드 방식으로 쉽게 접할 수 있게 되면서, 영화관은 가정에서 구현하기 어려운 경험에 지속적으로 투자할 것입니다. 대형 포맷 스크린, 럭셔리 좌석, 향상된 음향 시스템, 고사양 시청각 기술, 고급 F&B 서비스와 바 또는 파인 다이닝 제공 등이 이에 포함됩니다.

라이브 음악의 열기

사람들이 공공장소에서 함께 음악을 연주하는 것은 가장 오래된 엔터테인먼트 형태 중 하나입니다. 팬데믹 이후 라이브 음악은 디지털 기술의 지원을 받아 새로운 성장세를 보이고 있습니다. Spotify, Tidal 등 음악 스트리밍 서비스는 디지털 청취 행태를 콘서트 참여로 이어지게 하는 관문 역할을 하고 있습니다. 글로벌 음악 시장은 디지털 및 물리적 형태의 녹음 음악, 라이브 공연, 디지털 스트리밍으로 구성됩니다. 이 시장은 2025년 1,259억 달러에서 2030년 1,458억 달러로 성장할 전망입니다. 스트리밍은 2030년에도 563억 달러 규모로 가장 큰 매출 구성 요소로 남을 것입니다. 라이브 음악은 연평균 2.3% 성장해 2030년 415억 달러를 넘어설 것으로 예상됩니다.

디지털 옥외 광고의 성장

옥외광고(OOH)는 사람들이 외부 공간에서 미디어와 상호작용하는 데 기반한 또 다른 부문입니다. 이 영역에는 강력한 디지털 역량과 전문성이 새로운 활력을 불어넣고 있습니다. 옥외광고 매출은 2025년 379억 달러에서 2030년 458억 달러로 증가해 연평균 3.9% 성장할 전망입니다. 옥외광고는 현실 세계 경험의 가치가 커짐에 따라 더 큰 의미와 활력을 얻고 있습니다. 디지털 옥외광고(DOOH)는 브랜드 안전성이 높고, 대중에게 폭넓은 도달이 가능하며, 실시간 광고 집행이 가능한 환경을 제공합니다. 또한 디지털 네이티브 세대의 참여를 이끌어낼 수 있습니다. DOOH는 연평균 9.2% 성장해 2030년 265억 달러에 이를 전망이며, 이 시점에는 전체 옥외광고 지출의 57.9%를 차지할 것으로 예상됩니다. 가장 강한 성장세를 보이는 사업자들은 디지털 광고 인벤토리뿐만 아니라 해당 인벤토리의 광고 가치를 높이는 데이터 및 프로그래매틱 역량에도 투자한 기업들입니다. 온라인 옥외 디지털 마켓플레이스인 VIOOH의 조사에 따르면, 마케터의 97%가 캠페인에서 사용자별 실시간 크리에이티브 맞춤화를 위해 동적 크리에이티브 최적화를 적극적으로 통합하거나 테스트하고 있는 것으로 나타났습니다.

부스를 넘어 '경험'으로-무역박람회의 진화

전 세계 기준으로 전시회 시장은 라이브 음악 시장과 유사한 규모를 보이며, 더 빠르게 성장하고 있습니다. 전시회 참가 지출은 2025년 380억 달러를 기록했으며, 2030년까지 연평균 3.3% 성장해 446억 달러에 이를 것으로 전망됩니다. 이러한 성장은 대면 교류에 대한 수요 증가와 함께, 기술이 접목된 새로운 경험의 확산에 의해 견인되고 있습니다. Sphere 사례와 마찬가지로, 업계 선도 기업들은 전통적인 전시 부스 중심의 행사에서 벗어나 경험 중심의 비즈니스 페스티벌로 이동하고 있습니다. 또한 업계는 성장을 뒷받침하기 위해 공간의 수용 능력도 확대하고 있습니다. 두바이 월드트레이드센터는 수용 규모를 대폭 확대할 예정입니다. 인도의 Bharat Mandapam은 7,000명 규모의 좌석을 보유하고 있으며, 약 100만 명의 방문객과 1,500개 이상의 전시업체를 유치한 Bharat Mobility Global Expo 2025와 같은 대규모 행사를 개최하고 있습니다.

성장하는 베팅 산업

최근 몇 년간 가장 강력한 트렌드 중 하나는 온라인 베팅, 특히 스포츠 관련 베팅의 부상입니다. 온라인 베팅은 이제 스포츠 이벤트와 같은 공유 현실 경험에서 팬 경험의 중요한 일부가 되고 있습니다. 이번 전망 자료는 해당 영역 매출을 처음으로 측정했습니다. 분석 대상 10개 지역 시장에서 총 온라인 베팅 매출(GGR, 총 베팅액에서 이용자에게 반환된 상금을 제외한 금액)은 2021년 371억 달러에서 2025년 795억 달러로 두 배 이상 증가했습니다. 이러한 성장세는 지속되어, 2030년에는 총 GGR이 1,197억 달러에 이르고, 연평균 성장률은 8.5%를 기록할 전망입니다. 2030년에는 온라인 베팅이 옥외광고나 영화보다 더 큰 부문이 될 것입니다. 이러한 성장의 상당 부분은 미국과 새롭게 규제 체계를 마련한 브라질에서 발생했지만, 보고서에서 다룬 주요 국가들에서 규제 기반 온라인 베팅 매출은 모두 증가하는 경향을 보였습니다.



Humans depicted in this image are AI generated

스트리밍의 미래

물론 라이브 음악과 스포츠 이벤트에 직접 참석할 수 있는 관객 수는 공간의 수용 능력에 의해 제한됩니다. 광고주는 가능한 한 많은 사람에게 도달하기 위해 프리미엄을 지불할 의향이 있습니다. 이 지점에서 스포츠와 스트리밍 간의 시너지가 분명하게 나타납니다. 특정 시간에 대규모 시청자를 확보할 수 있는 몇 안 되는 포맷 중 하나가 바로 라이브 스포츠입니다. 북미에서 개최되는 2026년 월드컵은 역사상 가장 긴 공유 현실 경험 중 하나가 될 가능성이 높습니다. 수백만 명이 현장에서 참석하고, 수십억 명이 스트리밍, 시청 또는 청취할 것이며, 많은 사람들이 해당 이벤트에 베팅할 것입니다.

주요 스포츠 이벤트는 점점 더 스트리밍 플랫폼에서 제공되고 있습니다. 미국에서는 Amazon Prime Video가 NFL 중계권을 확보한 이후 라이브 스포츠 영역을 꾸준히 확대해왔습니다. Netflix와 Paramount+ 역시 UFC 경기와 WWE 레슬링을 포함한 다양한 라이브 이벤트를 늘리고 있습니다. 프랑스에서는 Ligue 1 경기의 상당 부분이 직접 소비자 대상 서비스인 Ligue 1+를 통해 제공되고 있습니다. 스트리머들의 막대한 자금력과 구독자 및 광고주 모두에게 매력적인 서비스를 제공하려는 의지를 고려할 때, 라이브 이벤트 시청이 온라인 미디어로 이동하는 흐름은 앞으로도 상당한 여지를 가지고 있습니다. (보다 자세한 내용은 PwC의 'Sports Industry Outlook 2026'에서도 확인할 수 있습니다.)

스트리밍 업체들의 과제

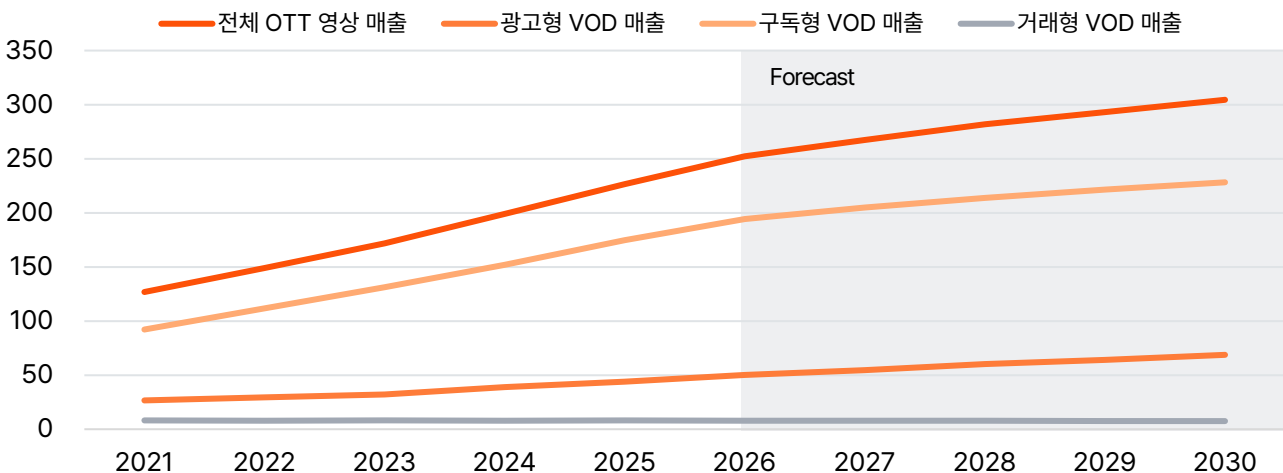
스포츠는 스트리밍 기업들이 미래를 준비하는 과정에서 해결해야 할 퍼즐의 한 조각입니다. 소비자의 비디오 지출, 광고 지출, 전통 방송사업자의 자체 스트리밍 매출을 포함한 전체 OTT 매출은 2024년 1,990억 달러에서 2025년 2,266억 달러로 13.9% 증가했습니다. 이는 인상적인 성장률이지만, 이러한 성장 속도는 둔화될 것입니다. 호주, 스페인, 한국과 같이 성숙 단계에 접어든 스트리밍 시장에서는 소비자들이 '구독 피로'를 보이기 시작하였고, 스트리밍 산업은 소비자들이 여러 구독 서비스에 비용을 지불하려는 의향의 한계에 직면하고 있을 수 있습니다. 그럼에도 2030년까지 OTT 매출은 연평균 6.1% 성장해 3,040억 달러에 이를 전망입니다. 이는 2025년 대비 774억 달러의 신규 매출이 창출된다는 의미입니다. 주목할 만한 트렌드 중 하나는 소비자들이 계속 증가하는 구독 서비스에 비용을 지불하는 데 저항함에 따라 광고의 역할이 더욱 중요해진다는 점입니다. 현재 OTT 매출의 19.4%를 차지하는 OTT 광고는 연평균 9.4% 성장해 2030년에는 매출 비중이 22.6%까지 확대될 전망입니다.

스트리밍 경제를 움직이는 여러 힘들은 앞으로 산업 내 통합을 가속화하고, 더욱 큰 규모의 콘텐츠·서비스 번들을 만들어낼 것입니다. 스트리밍 사업자들이 가입자당 매출 성장을 높이고 이탈률을 최소화하기 위해 노력함에 따라, 현재와는 다른 형태의 서비스를 제공하게 될 것입니다. 대형 스트리밍 플랫폼들은 단순한 영상 서비스 제공자를 넘어, 가정 내 엔터테인먼트 허브가 되는 것을 목표로 할 것이며, 이를 위해 TV 프로그램, 영화, 비디오 게임, 음악, 스포츠, 소셜미디어, 그리고 사용자 제작 콘텐츠에 이르기까지 다양한 콘텐츠에 대한 접근을 제공하게 될 것입니다. 즉, 미래의 스트리밍 플랫폼은 개별 서비스가 아닌 더 크고 포괄적인 콘텐츠 번들을 제공하는 방향으로 진화할 것입니다.

스트리밍 서비스 성공을 위한 광고의 중요성 확대

(단위: 십억 달러)

전체 OTT 매출은 2030년까지 거의 3,000억 달러에 이를 것으로 전망



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2026–2030, PwC, Ampere Analysis



중앙집중화 vs. 탈중앙화

플랫폼 중앙집중화와 콘텐츠 탈중앙화라는 상반된 힘은 월드와이드웹의 탄생 이후 지금까지 그래왔듯, 앞으로도 미디어 및 엔터테인먼트 산업을 형성하는 핵심 요인으로 작용할 것입니다.

한편으로는 광고 수익이 소수의 초대형 글로벌 플랫폼에 더욱 집중될 것으로 예상되며, 스트리밍 기업들이 규모의 경제를 확보하기 위해 대형 M&A를 추진하면서 산업 통합도 계속될 전망입니다. 이러한 플랫폼 기업들과 광고주들은 가능한 한 많은 이용자를 하나의 플랫폼에 모으는 것을 목표로 하고 있습니다. 그러나 동시에 이러한 플랫폼들은 YouTube, Instagram, Substack, TikTok과 같은 플랫폼에서 자신만의 콘텐츠 소비자 기반을 구축하는 수백만 명의 크리에이터, 인플루언서, 스트리머가 만들어내는 인간적 창의성에 점점 더 의존하고 있습니다.

2030년까지 콘텐츠 소비자들은 편성표보다 피드, 콘텐츠 발주자보다 크리에이터, 편집자의 큐레이션보다 추천 시스템을 통해 콘텐츠를 발견하는 경향이 더 강화될 것입니다. 스마트폰, 플랫폼 도구, AI, 저비용 제작 환경이 진입장벽을 낮추면서, 라이브 스트리밍과 숏폼 사용자 제작 콘텐츠(UGC) 영상은 미디어를 중앙집중화된 유통 구조에서 보다 민주화된 환경으로 이동시킬 것입니다. 중국과 인도는 OTT 및 스트리밍 영역에서 탈중앙화의 흥미로운 사례를 보여줍니다. 중국에서는 Youku, iQIYI, Tencent Video와 같은 자국 내 주요 플랫폼이 이끈 10년간의 OTT시장의 급성장 이후, 최근에 경쟁 구도가 세분화되고 있습니다. 특히 Douyin과 Kuaishou 같은 숏폼 영상 생태계를 중심으로 더 작고 전문화된 서비스들이 입지를 확대하고 있습니다. 인도에서는 JioHotstar와 Sun NXT를 비롯한 자국 내 플랫폼들이 경쟁을 주도하고 있습니다. 이들은 현지 언어 콘텐츠, 발리우드 카탈로그, 크리켓 중계권 등 현지화된 콘텐츠 경쟁력에 집중하고 있습니다.

새로운 생태계에서의 중앙집중화

상반된 힘들은 E&M 산업을 여러 차원에서 더 강한 중앙집중화와 새로운 번들 형성으로 이끌고 있습니다. 사람들이 인터넷 접속을 위해 지불하는 비용을 포함하는 커넥티비티는 E&M의 3대 부문인 광고, 커넥티비티, 소비자 지출 중 가장 큰 부문입니다. 그러나 소셜 플랫폼의 성장과 콘텐츠 제작의 분산화 영향으로, 가장 큰 E&M 부문인 커넥티비티의 매출 성장률은 2030년까지 둔화될 전망입니다. 인터넷 접속 서비스 제공에 따른 연간 글로벌 서비스 매출은 2025년 1.3조 달러에서 2030년 1.5조 달러로 연평균 2.3%의 안정적인 성장세를 보일 것이며, 유선 및 모바일 브로드밴드의 보급과 사용 확대가 이러한 성장의 대부분을 차지할 것입니다. 반면 유료 음성 서비스는 저렴하거나 무료인 IP 기반 대안과 메시징 앱의 확산으로 인해 더욱 감소할 것입니다. PwC의 「글로벌 통신업 전망」은 이처럼 제한적인 성장세가 비즈니스 전략에 미치는 영향을 보다 심층적으로 다루고 있습니다.

한편 글로벌 전통 TV 매출은 2025년 2.7% 감소해 3,605억 달러를 기록했으며, 2030년까지 연평균 -1.1%로 감소해 3,412억 달러에 이를 전망입니다. 이에 대응해 전통 TV 및 통신 사업자들은 과거의 전략으로 돌아가고 있으며 쇠퇴하는 케이블 산업의 기반이었던 번들링이라는 비즈니스 개념이 다시 주목받고 있습니다. Sky, Comcast, Rogers, Jio와 같은 기업들은 유료 TV, 브로드밴드, 제3자 스트리밍 구독을 단일 상품으로 결합하고 있습니다. 번들링은 시청자가 계속해서 선형 TV 시청에서 이탈하는 상황에서도 사업자가 고객 이탈을 줄이고 업계 내 입지를 유지하는 데 도움이 될 수 있습니다. Amazon Prime Video, Apple TV, YouTube TV와 같은 유통 플랫폼도 제3자 스트리밍 구독 번들을 제공하고 있습니다. Disney+가 Hulu 및 Max와 결합한 구독 플랜을 제공하는 것처럼, 점점 더 정교해지는 번들링 및 통합 모델은 스트리밍 서비스를 소비 습관에 더 깊이 내재화하려는 목적을 가지고 있습니다.

OTT가 라이브 이벤트와 같은 핵심 콘텐츠 장르로 진입하면서, 전통 미디어 산업은 직접 경쟁에서 벗어나 협력적 파트너십을 선택하고 있습니다. 영국 BBC가 2026년 YouTube 전용 콘텐츠 제작을 위해 스트리밍 대기업과 파트너십을 체결했으며, 이는 젊은 콘텐츠 소비자에 더 쉽게 도달하는 데 자체 VOD 서비스보다 제3자 플랫폼이 더 효과적이라는 점을 전통 방송사가 인정한 사례입니다. 프랑스 TF1과 Netflix의 계약은 기존 방송사들이 글로벌 스트리밍 플랫폼을 활용해 콘텐츠 라이브러리를 수익화하는 방식을 보여줍니다. 이를 통해 전통 미디어 기업은 더 넓은 콘텐츠 소비자 도달 범위를 확보하고, 글로벌 플랫폼은 고품질 로컬 콘텐츠를 제공받게 됩니다.

통합을 통한 중앙집중화

현재의 M&A 사이클은 과거와 다른 흐름을 보이고 있습니다. 콘텐츠 소비자층이 다양한 플랫폼으로 분산되고 있으며, 기존의 수익원은 유통과 광고 접근권에 대한 기업들의 협상력에 점점 더 의존하고 있습니다. 광고, 케이블, 스트리밍 등 기존 시스템에 상당한 투자를 해온 대기업들은 상대적으로 낮은 성장률이 예상되는 미래 환경에 대비해야 하는 상황에 있습니다. 2025년 Omnicom과 IPG의 합병은 세계 최대 광고대행사 지주그룹을 탄생시켰습니다. Canal+는 빠르게 성장하는 시장에 대한 노출을 확대하기 위해 2025년 남아프리카공화국의 비디오 서비스 제공업체 MultiChoice 인수를 완료했습니다. Paramount는 Skydance에 인수된 이후 Warner Bros. Discovery와 합병해 훨씬 더 큰 스트리밍, 제작, 유통 플랫폼으로 재편했습니다. 옥외광고 부문에서도 소비자의 경제적 의사결정 지점에 더 가까이 다가가려는 기업들의 수요가 커지면서, 여러 건의 대규모 사업 재편을 통해 광고 인벤토리와 기술 역량이 소수의 강력한 사업자에게 집중되는 흐름이 나타나고 있습니다. 2025년 T-Mobile은 프로그래매틱 DOOH 플랫폼인 Vistar Media를 인수했으며, Clear Channel Outdoor(CCO)는 핵심 미국 및 공항 사업에 집중하기 위해 북유럽 사업부를 Bauer Media Group에, 브라질 사업부를 Eletromidia 계열사에 매각했습니다.



Humans depicted in this image are AI generated

광고 기반 소비자 접점의 대규모 확장

통합과 중앙집중화는 3대 주요 부문 중 가장 빠르게 성장하는 광고 영역에서도 뚜렷하게 나타나고 있습니다. 글로벌 인터넷 광고 시장은 2025년 전년 대비 12.2% 성장해 7,556억 달러에 도달했습니다. 인터넷 광고 매출은 2030년까지 연평균 7.2%의 견조한 성장세를 이어가며, 약 1.1조 달러에 이를 전망입니다. 자체 주요 플레이어들이 존재하는 중국을 제외할 경우, 미국 빅테크 기술 기업들은 계속해서 광고시장에서 선도적 지위를 유지할 것입니다. Google과 Meta는 글로벌 성장의 핵심 동력으로 남아 있으며, AI를 활용해 소비자에 대한 이해를 높이고 캠페인을 보다 정교하게 운영, 관리, 타겟팅, 맞춤화하고 있습니다. 변화하는 트렌드에 대응하기 위해 2026년 5월 Publicis는 데이터, 아이덴티티, 에이전틱 미디어 구매 분야의 주요 기업인 LiveRamp를 22억 달러에 인수하기로 합의했습니다. 광고대행사의 통합은 점점 더 플랫폼 중심으로 재편되는 광고 생태계에서 광고 구매자에게 보다 일관되고 통합된 전략, 실행, 성과 책임 체계를 제공하고 있습니다.

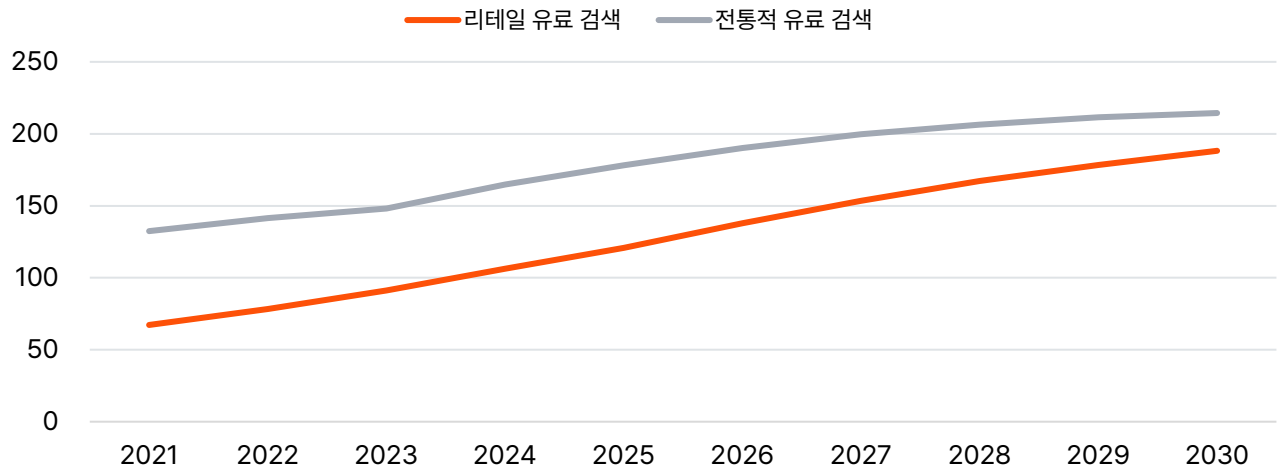
E&M 생태계에서 가장 강력한 혁신 동력이었던 인터넷 광고 세계는 여러 측면에서 빠르게 변화하고 있습니다. 전통적인 유료 검색을 대체하며 온라인 리테일 광고가 부상하고 있는 것이 대표적입니다. 또한, 대규모 언어모델(LLM) 기반 대화형 검색이 전통 검색의 점유율을 가져가면서 검색 광고 시장의 추가적인 재편이 예상됩니다. 광고주와 브랜드는 유료 광고를 통한 노출이든, 콘텐츠 최적화와 PR을 통한 획득 노출이든, 온라인상에서 어디에 어떻게 존재감을 드러낼 것인지 다시 고민해야 합니다.

마케터들은 온라인 쇼핑객 접점 확보에 집중

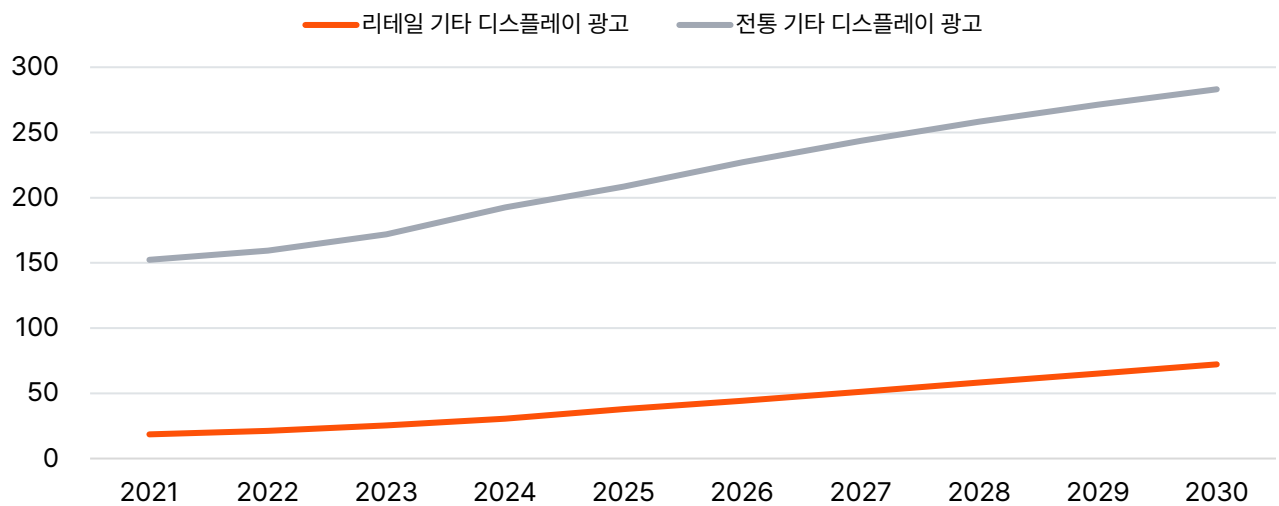
(단위: 십억 달러)

카테고리별 인터넷 광고 매출

유료 검색: 검색 결과내 상품, 링크



기타 디스플레이: 배너 등



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2026–2030, PwC, Ampere Analysis

여기서 중요한 구분은 유료 검색과 리테일 검색입니다. 유료 검색은 광고주가 Google, Bing, Baidu와 같은 플랫폼에 비용을 지불해 관련 소비자에게 광고를 노출하는 방식입니다. 반면 리테일 검색은 Amazon.com, Walmart.com과 같은 온라인 마켓플레이스에서 표시되는 리테일 미디어 광고로, 1차 고객 데이터에 기반합니다. 후자는 구매 시점에 소비자에게 도달하는 것을 목표로 합니다. 여기에 더해 고려해야 할 세 번째 개념은 Gemini와 ChatGPT 같은 AI 도구가 제공하는 대화형 검색입니다. 이는 장기적으로 전통적인 유료 검색 광고 비즈니스 모델 전체에 위협이 될 수 있습니다. 더 넓게 보면, 브랜드가 소비자에게 노출되는 방식 자체가 변화하고 있습니다. 검색엔진 최적화에서 생성형 엔진 최적화로 이동하고 있으며, 디지털 PR 전략도 변화하고 있고, 인플루언서에 대한 의존도 역시 높아지고 있습니다. Google, Meta, Tencent와 같은 주요 기업들은 AI를 검색 및 광고 모델에 효과적으로 내재화하며 대응하고 있습니다.

전자상거래, 스트리밍, 소셜미디어가 규모와 정교함을 키워가면서, 이들은 소비자 도달력에 더해 풍부한 자사 데이터를 활용하고 광고 및 판매 성과를 보다 정교하게 측정할 수 있는 역량까지 강화해 왔습니다. 전체 유료 검색은 연평균 6.1% 성장해 2030년 4,027억 달러에 이를 전망이지만, 전통적인 유료 검색 부문은 연평균 3.8% 성장에 그치며 2,145억 달러 규모가 될 것으로 보입니다. 반면 리테일 유료 검색은 훨씬 빠른 연평균 9.3% 성장률을 기록해 2030년 1,882억 달러 규모에 도달할 전망입니다. 이 시점에서 리테일 유료 검색은 글로벌 유료 검색 광고 매출의 46.7%를 차지할 것이며, 이는 현재의 40.4%에서 확대된 수치입니다.

디스플레이 광고 시장에서도 지속적인 변화가 나타날 것입니다. Amazon의 광고 매출은 2024년 500억 달러를 넘어섰으며, 2025년에는 680억 달러로 증가했습니다. 다른 주요 리테일 기업들도 리테일 미디어 사업을 적극적으로 확대하고 있습니다. 예를 들어 Walmart의 리테일 미디어 광고 매출은 2024년 40억 달러를 넘어섰고, 2025년에는 64억 달러로 증가했습니다.

스트리밍 기업들은 구독 매출 성장세가 둔화됨에 따라 광고 매출 확대에 집중하고 있습니다. 앞으로 디지털 광고는 다양한 디지털 플랫폼의 핵심 수익 모델로 자리매김할 것으로 예상되며 Amazon Prime Video, Disney+, Spotify, Netflix 등은 이미 광고 사업을 성공적으로 확대하며 이를 입증하고 있습니다. 이들 기업은 모두 광고 사업을 성공적으로 발전시키고 있습니다. Netflix는 2025년 광고 매출이 두 배 이상 증가해 15억 달러를 넘어섰다고 발표했습니다. 2030년 비디오는 글로벌 인터넷 광고 매출의 27%를 차지할 전망이며, 이는 2021년 약 19%에서 증가한 수치입니다.



Humans depicted in this image are AI generated

전략적 우위로서의 AI

AI는 이미 제작부터 추천, 발견, 개인화, 제시, 소비, 광고에 이르기까지 E&M 콘텐츠 가치사슬 전반 걸쳐 혁신적인 영향을 미치고 있습니다. 그러나 산업 내 AI 도입의 논리는 변화하고 있습니다. 초기에는 효율성 제고의 수단으로 인식되었지만, 이제 AI는 가치 창출의 동력으로 활용되고 있습니다. AI가 가장 강력한 영향을 미치는 영역은 광고 매출 확대이며, 동시에 앞서 언급한 다른 트렌드, 특히 공유 현실 경험의 고도화에도 AI의 역할이 두드러집니다.

역설적으로, 의사결정 과정에서 인간적 요소의 일부를 제거하려는 AI는 두 가지 중요한 축에서 더 큰 연결 가능성을 열어주고 있습니다. 하나는 브랜드와 마케터 간의 연결이고, 다른 하나는 브랜드와 개별 소비자 간의 연결입니다. 광고주들은 성과 측정 가능성이 높고, 타겟팅이 정교하며, 상업적 성과와 더 긴밀히 연결되는 포맷을 점점 더 선호하고 있습니다. 향후 성장 모멘텀은 커넥티드 TV와 쇼퍼블 비디오와 같은 새로운 포맷에 의해 견인될 것입니다. 이들 포맷은 넓은 디지털 도달 범위, 정교한 성과 측정, 구매 전환 지점과의 근접성을 결합해 광고 효과를 높일 것입니다.

사용자 행동을 직접 관찰하고, 참여 패턴을 이해하며, 노출을 성과와 연결하는 능력은 수익화의 핵심 요소가 되고 있습니다. 대규모 로그인 사용자 기반과 견고한 직접 고객 관계를 확보한 기업일수록, 타겟팅 고도화와 추천 품질 개선, 광고주 대상 가치 입증 측면에서 더 큰 경쟁 우위를 갖게 됩니다. 달리 말하면, AI는 중앙집중화를 촉진하는 또 다른 힘입니다. AI 모델이 점차 보편화될수록, 대규모 독점 이용자 데이터를 보유한 기업이 경쟁 우위를 방어하는 데 유리해질 것이기 때문입니다.

2030년 AI는 E&M 산업의 수많은 업무 방식에 영향을 미칠 것입니다. 음악가와 영화 제작자 같은 콘텐츠 창작자들은 AI 도구를 활용해 내러티브를 개발하고 결과물을 다듬을 것입니다. AI가 사람들의 옥외 활동을 막거나 광고판과 각종 옥외광고를 오래 보게 만들지는 않겠지만, 오히려 사람들이 이러한 매체를 접하는 순간에 맞춰 더욱 적절한 콘텐츠와 맞춤형 제안을 제공함으로써 마케팅 효과를 높이는 데 기여할 것입니다. 플랫폼은 AI를 활용해 고객 선호를 더 효과적으로 이해할 것입니다. 광고대행사는 시간과 비용을 기준으로 고객에게 비용을 청구하는 방식에서 벗어나, 타겟팅 캠페인을 통해 제공할 수 있는 정확한 성과를 기준으로 비용을 청구하는 방식으로 전환할 것입니다.

이 모든 영역에서 AI는 매우 강력한 핵심 도구일 것입니다. 하지만 궁극적으로 성과를 좌우하는 것은 서비스 제공자의 창의성, 전문성, 경험, 실행 역량입니다.



삼일회계법인

Contacts

이재혁 Partner

02-709-8882

jae-hyuk.lee@pwc.com

한종엽 Partner

02-3781-9598

jongyup.han@pwc.com

이범탁 Partner

02-709-0597

bumtak.lee@pwc.com

전용욱 Partner

02-709-7982

yong-wook.jun@pwc.com

김지미 Partner

02-3781-9089

ji-mi.kim@pwc.com

정원석 Partner

02-709-8730

won-suk.jung@pwc.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: 2607A-RP-099

© 2026 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the Korea group of member firms and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.