



삼일회계법인

글로벌 엔터테인먼트 & 미디어 산업 전망 2025–2029

# 격변의 E&M 시장, 관건은 기민한 대응

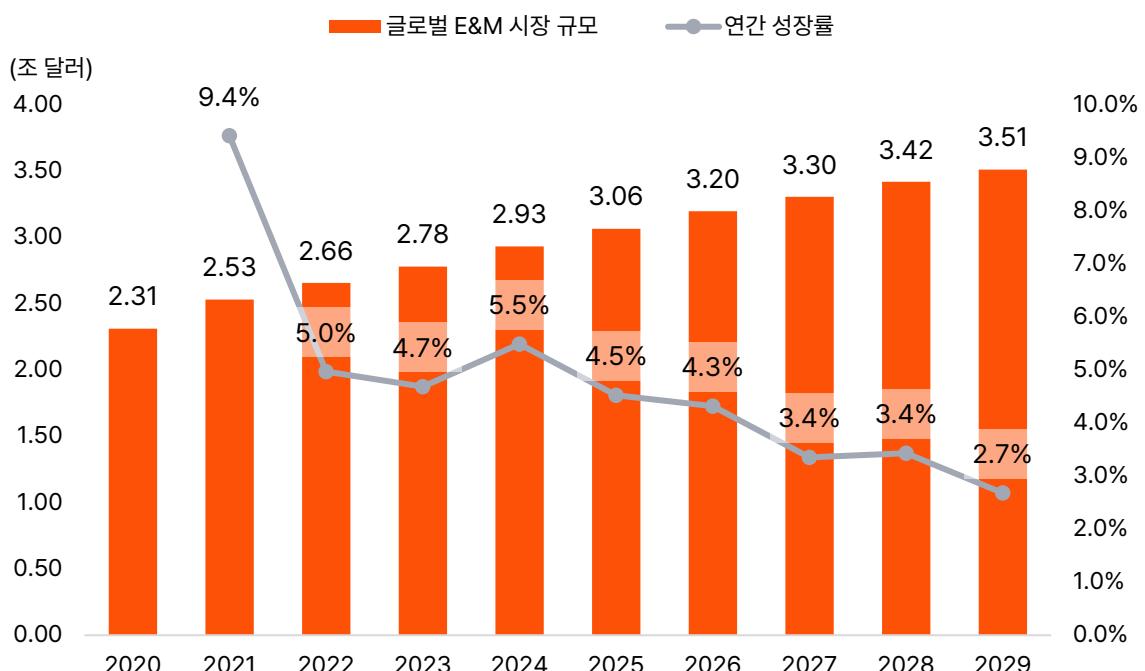


# 글로벌 E&M 산업이 2029년까지 3.5조 달러 규모로 성장할 것이며, 새로운 가치 창출 방식과 기술이 미래 판도를 바꿀 것

PwC는 지난 26년간 급변하는 엔터테인먼트 및 미디어(E&M) 산업의 성장 궤적을 면밀히 추적해왔습니다. PwC의 「글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2025–2029」에 따르면, 2024년 E&M 산업의 매출액은 전년도 2.8조 달러에서 5.5% 증가한 2.9조 달러를 기록했습니다. 글로벌 E&M 산업 매출액은 향후 5년간 연평균 성장률 3.7%로 성장하여 2029년 3.5조 달러에 도달할 것으로 전망됩니다. 물론 성장 속도는 점차 둔화될 것으로 보이나, 높은 회복력을 가진 E&M 산업은 기술의 격변 속에서도 지속적으로 확장될 것이며, 사용자 참여가 더욱 활발해짐에 따라 이 산업의 성장률은 세계 경제 성장률을 초과하여 2029년까지 약 5,770억 달러의 신규 수익이 창출될 것으로 예상됩니다.

## 완만한 성장 속에서 꾸준한 확장

E&M 전체 매출은 2029년까지 연평균 3.7%의 성장률(CAGR)로 증가할 것으로 전망됨



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

글로벌 경제를 변화시키는 주요 트렌드는 모든 산업과 인간 활동 영역에서 막대한 가치 이동(Value in Motion)<sup>1)</sup>을 일으키고 있습니다. 엔터테인먼트 및 미디어(E&M) 산업은 이러한 흐름의 최전선에 있으며, 산업 간 융합의 중심에 자리해 왔습니다. 올해 분석에서는 아래와 같은 핵심 주제가 부상되었습니다.

- 규제 변화와 관세는 성장에 상당한 저해 요인이 될 것입니다.
- 근본적인 과제는 소비자들이 가치분 소득에서 더 많은 비중을 E&M 콘텐츠에 쓰도록 유도하는 것입니다.
- 광고는 직접적인 E&M 매출 중 가장 규모가 큰 부문이 되고 있으며, 글로벌 성장의 핵심 동력으로 부상하고 있습니다. 2023년에는 글로벌 광고 매출과 소비자 지출에서 발생하는 매출이 거의 동일한 수준이었지만, 2029년에는 광고가 3,000억 달러 더 많은 매출을 발생시킬 것으로 전망됩니다.
- 다양한 세대의 사람들이 E&M 콘텐츠와 서비스를 소비하는 서로 다른 방식이 생겨나고 있으며, 이는 특히 게임 분야에서 새로운 가치 사슬과 영향력 있는 플레이어들을 만들어내고 있습니다.
- AI는 산업 내 창의성을 증폭시키는 역할을 수행하면서, 이번 전망 기간 동안 특히 광고 분야를 포함한 주요 부문에서 더 큰 영향력을 미칠 것으로 예상됩니다.



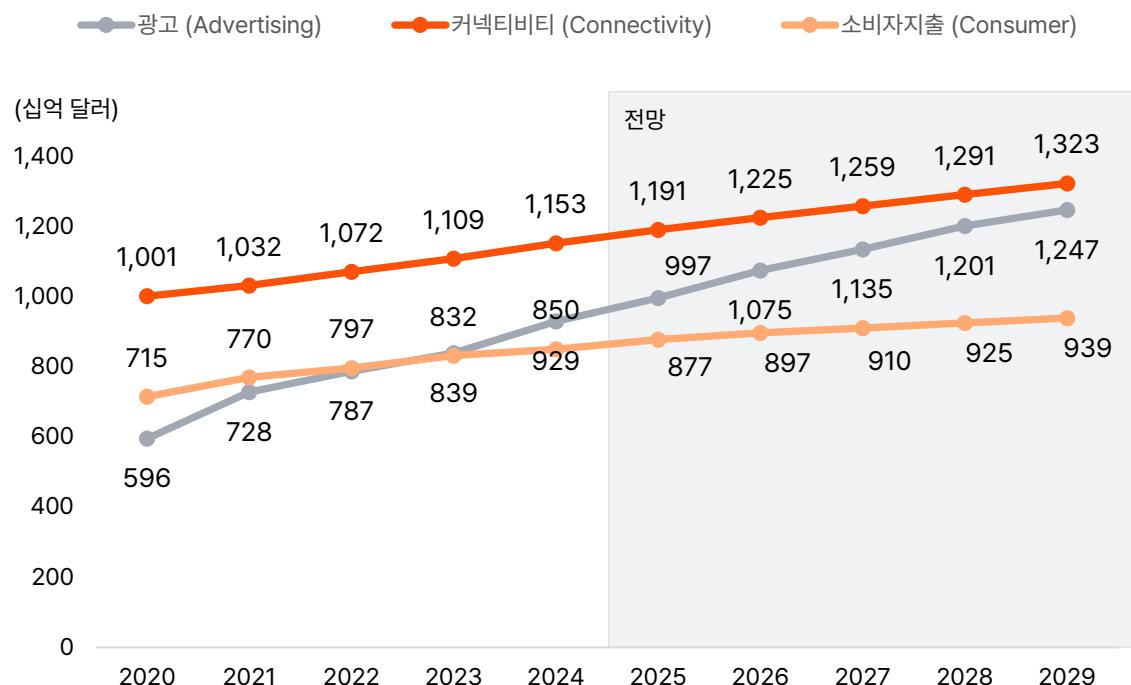
1) PwC가 제시한 미래 경제 변화에 대한 전략적 프레임워크로, AI, 기후 변화, 지정학적 변화 등 거대한 메가트렌드가 산업 구조를 재편하면서 경제적 가치가 어디로, 어떻게 이동하는지를 분석하는 개념입니다. 이 개념은 기업이 미래의 성장 기회를 포착하고 지속 가능한 경쟁력을 확보하기 위한 방향성을 제시합니다.

전망 기간 동안 연간 E&M 매출 성장률은 매년 감소할 것으로 예상됩니다. 주된 원인은 경제적 불확실성과 성장 둔화 등을 포함한 소비자 지출의 제약입니다. 2024년에 글로벌 광고 매출은 소비자 지출에서 발생한 매출을 처음으로 앞질렀습니다.(특히 디지털 광고는 눈에 띠는 성장세를 이어가고 있습니다.) 두 카테고리 간의 격차는 더욱 확대될 것으로 보이며, E&M 매출 중 광고 부문은 연평균 6.1% 성장하는 반면, 소비자 지출은 2.0% 성장에 그칠 것으로 예상됩니다.

소비자 지출의 둔화는 거시경제 요인이나 인플레이션 우려에서 비롯된 측면도 있지만, 또 다른 요인은 소비자 지출의 더 많은 부분이 디지털 제품 및 서비스로 보다 집중되고 있다는 점입니다. 유, 무선 인터넷 서비스로 정의되는 커넥티비티(Connectivity)<sup>2)</sup> 부문의 매출은 E&M 산업의 세 가지 주요 부문 중 가장 큰 규모를 유지하고 있으며, 특히 모바일 서비스 매출이 성장을 견인하고 있습니다. 커넥티비티 부문의 규모는 2029년까지 1.3조 달러를 넘어설 것으로 전망됩니다.

## 광고 매출이 소비자 지출을 초과

E&M의 세 가지 하위 부문 중에서 소비자 지출 부문은 비교적 정체된 상태를 유지할 것으로 예상



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

2) 광고, 커넥티비티 및 소비자 지출은 E&M 산업 매출을 그 수익이 발생하는 방식과 소비자와의 관계를 기준으로 구분한 세가지 부문으로서, 각각 TV, 인터넷 등 각종 매체에 대한 광고 수익 금액, 데이터의 사용을 포함한 개인이 유, 무선 인터넷 접속을 위해 지불하는 금액, 그리고 개인이 콘텐츠나 서비스를 구매 또는 구독하면서 지출하는 금액을 의미함.

# 디지털 미디어의 성장 동력

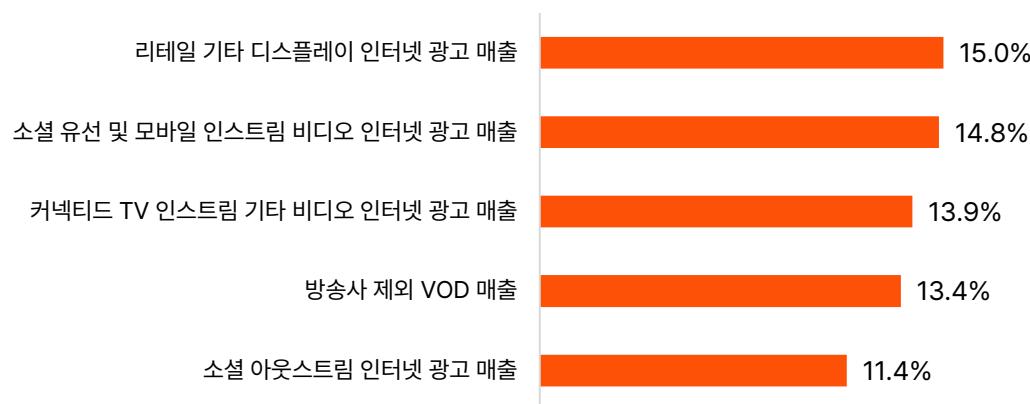
E&M 산업 내에서 향후 5년간 가장 빠르게 성장하는 5개 부문과 가장 빠르게 감소하는 5개 부문을 살펴보면, 산업 내 가치 이동의 흐름을 명확히 확인할 수 있습니다.

아래 차트에서 보듯, 인터넷 광고 부문은 압도적인 상위권을 차지하고 있으며, 이는 순수 디지털 플랫폼 광고 뿐만 아니라 Netflix, Disney+, Amazon Prime과 같은 기업의 광고 기반 주문형 비디오(AVOD) 등 다른 부문의 디지털 광고 매출을 포함하고 있습니다. 반면, 실물 PC 게임과 잡지 인쇄 광고 등 빠르게 축소되고 있는 부문들은 대부분이 물리적 매체에 뿌리를 두고 있습니다.

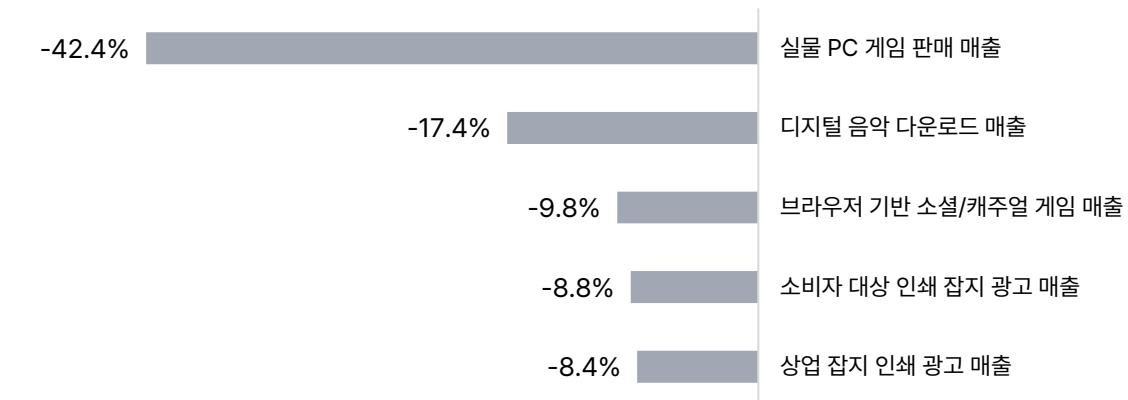
## E&M 산업 내 매출 구조 변동

디지털 광고는 가장 빠르게 성장을 주도하는 반면, 물리적인 미디어는 뒤쳐지고 있음

### 가장 빠르게 성장하는 E&M 산업 내 하위 부문(2025-2029 CAGR 기준)



### 가장 빠르게 축소되는 E&M 산업 내 하위 부문(2025-2029 CAGR 기준)



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

# 광고 전략, 새로운 지평을 열다



광고의 전체 시장 규모가 점점 더 커짐에 따라, 광고가 창출하는 가치는 기술 혁신과 소비자 행동 변화에 힘입어 보다 새로운 영역으로 확산될 것입니다. 광고는 점점 더 디지털화되고 있으며, 정밀한 타겟팅을 통해 더 높은 요금을 받을 수 있게 되었습니다. 물론 관련 규제가 이러한 흐름에 제약을 줄 수 있지만, 그럼에도 2024년 전체 광고 매출의 72%를 차지했던 디지털 포맷은 2029년에는 80.4%까지 확대될 전망입니다.

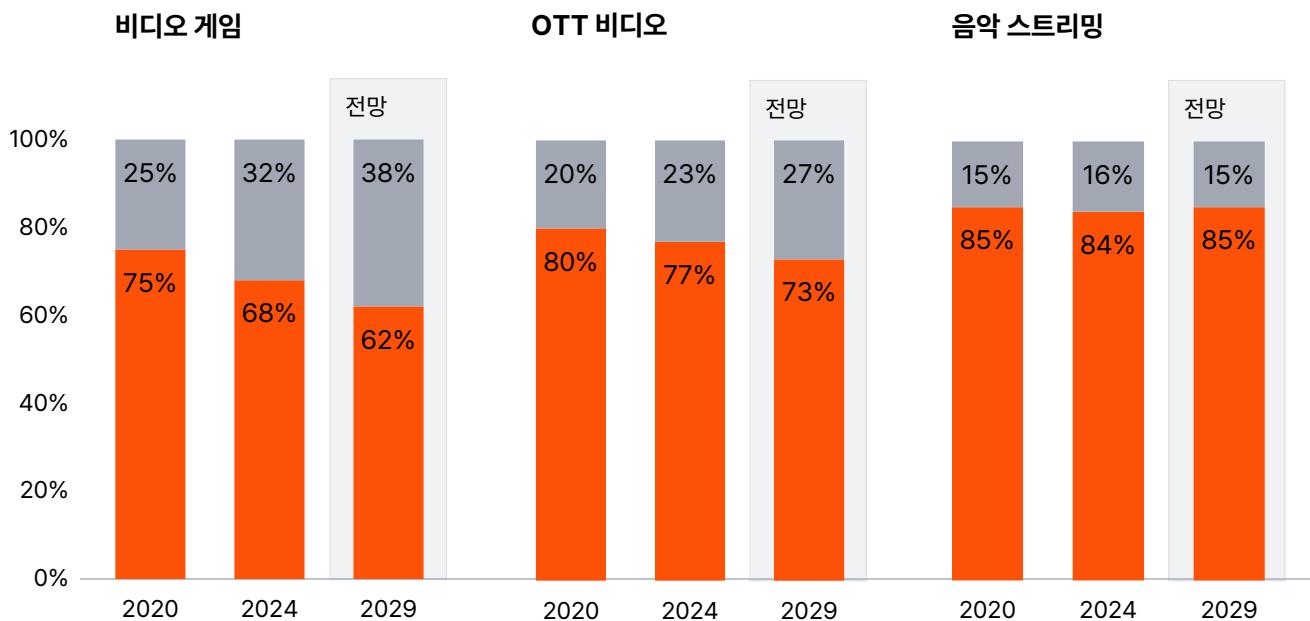
시장이 성숙함에 따라 유료 또는 구독 제품의 성장세가 둔화되면서, 기업들은 광고를 핵심 보완 수단으로 주목하고 있습니다. 대표적인 예가 OTT(Over-the-top) 비디오입니다. 이 부문의 전체 매출은 2024년 1,690억 달러에서 2029년 2,300억 달러로 빠르게 증가할 것으로 예상됩니다. 특히 AVOD(광고 기반 주문형 비디오)는 2020년 부문 매출의 20%를 차지했으나, 2029년에는 27.1%를 차지할 전망입니다. 2025년 6월, 인도에서 Amazon Prime Video는 기본형 요금제를 AVOD 방식으로 전환했으며, 사용자는 더 비싼 요금을 내고 광고 없는 버전으로 전환하지 않는 한 일정 수준의 광고를 시청하게 되었습니다. Netflix의 글로벌 광고 수익은 아직 상대적으로 낮지만, 광고 기반 요금제가 구독 성장의 주요 동력으로 작용하고 있으며 Netflix는 2025년 광고 수익이 두 배 가까이 증가할 것으로 기대하고 있습니다.

이와 유사한 흐름은 비디오 게임 부문에서도 뚜렷하게 나타나고 있습니다. 무료 모바일 게임에 포함된 배너 및 영상 광고의 증가로 전체 게임 매출 중 광고가 차지하는 비중은 2020년 4분의 1 수준에서 2024년에는 거의 3분의 1(32.3%)로 증가했으며, 2029년에는 38.5%에 이를 것으로 예상됩니다. 소비자들은 광고가 플레이에 너무 방해가 되지 않는 한, 광고로 인해 가격이 낮아진다면 자신의 콘텐츠 이용이 광고로 중단되는 것을 기꺼이 수용하고 있습니다.

## 비디오 게임에서의 광고 비중은 증가하고, 음악에서는 정체됨

핵심 산업 부문에서 광고는 글로벌 매출의 더 큰 비중을 차지하게 될 것

■ 소비자 ■ 광고



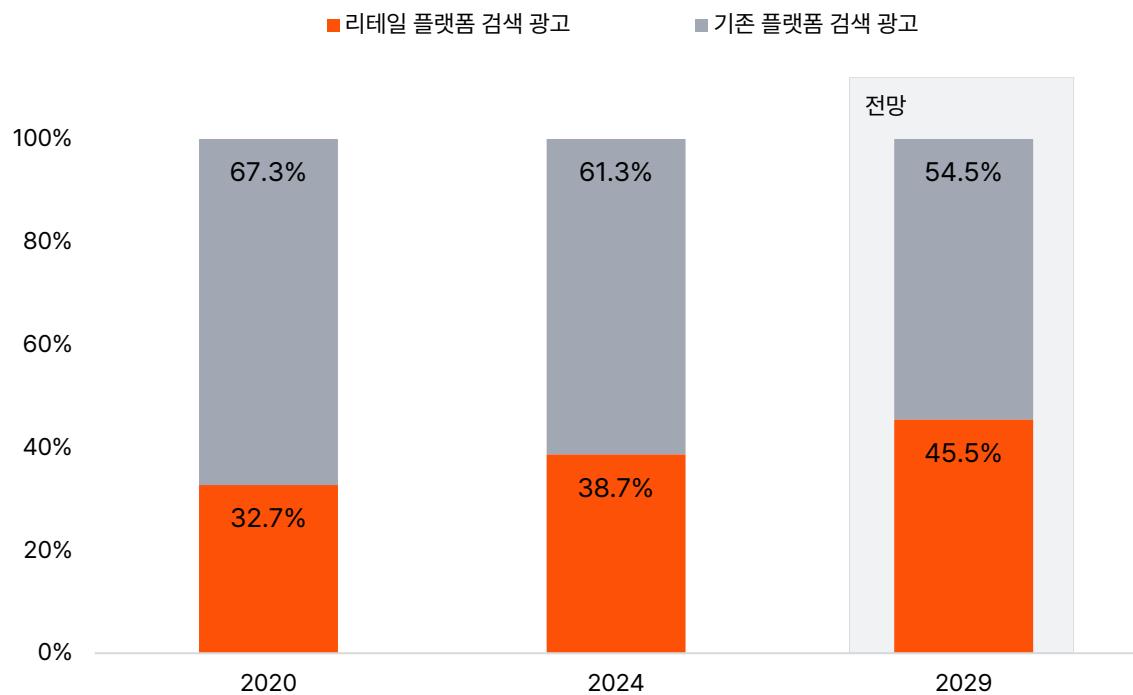
Source: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

소비자 가격 인상이 점점 어려워지는 가운데, 유통업체들은 수익성 악화를 상쇄하기 위한 새로운 수익원을 모색하고 있습니다. 특히 온라인 유통업체의 경우 광고가 중요한 대안으로 떠오르고 있습니다. 광고주들은 전자상거래 플랫폼에 직접 광고를 집행하는 데 있어 더욱 적극적인 태도를 보이고 있으며, 심지어 이러한 태도에는 일부 절박함마저 보이고 있습니다. 리테일 미디어라는 카테고리를 개척한 Amazon은 2024년 광고 매출이 처음으로 500억 달러를 돌파했다고 발표했으며, 이는 주로 Amazon 핵심 전자상거래 플랫폼에서의 스마트폰 상품 검색에 힘입은 결과입니다. Walmart 역시 리테일 미디어 광고 수익이 40억 달러를 넘어섰습니다. 일본에서는 16,600개 점포를 운영하는 편의점 프랜차이즈 체인 Family Mart가 대형 디지털 사이니지<sup>3)</sup>를 활용한 점포 내 미디어 사업을 구축했으며, 향후 광고 서비스 확대와 타 유통업체와의 마케팅 및 브랜딩 제휴를 추진하고 있습니다. 2029년까지 리테일 플랫폼은 전체 유료 검색 광고 매출의 약 45.5%를 차지할 것으로 예상되며, 이는 2024년의 39%에서 크게 확대된 수치입니다.

3) 디지털 사이니지(Digital Signage): 디지털 디스플레이 기술을 활용하여 정보를 전달하거나 광고를 표시하는 전자화면으로, 인터넷이나 네트워크를 통해 관리되고, 콘텐츠는 원격으로 업데이트 가능

## 유료 검색 광고가 리테일 플랫폼으로 이동 중

전 세계 유료 검색 광고 매출의 더 큰 비중이 전자상거래 고객을 대상으로 할 것



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

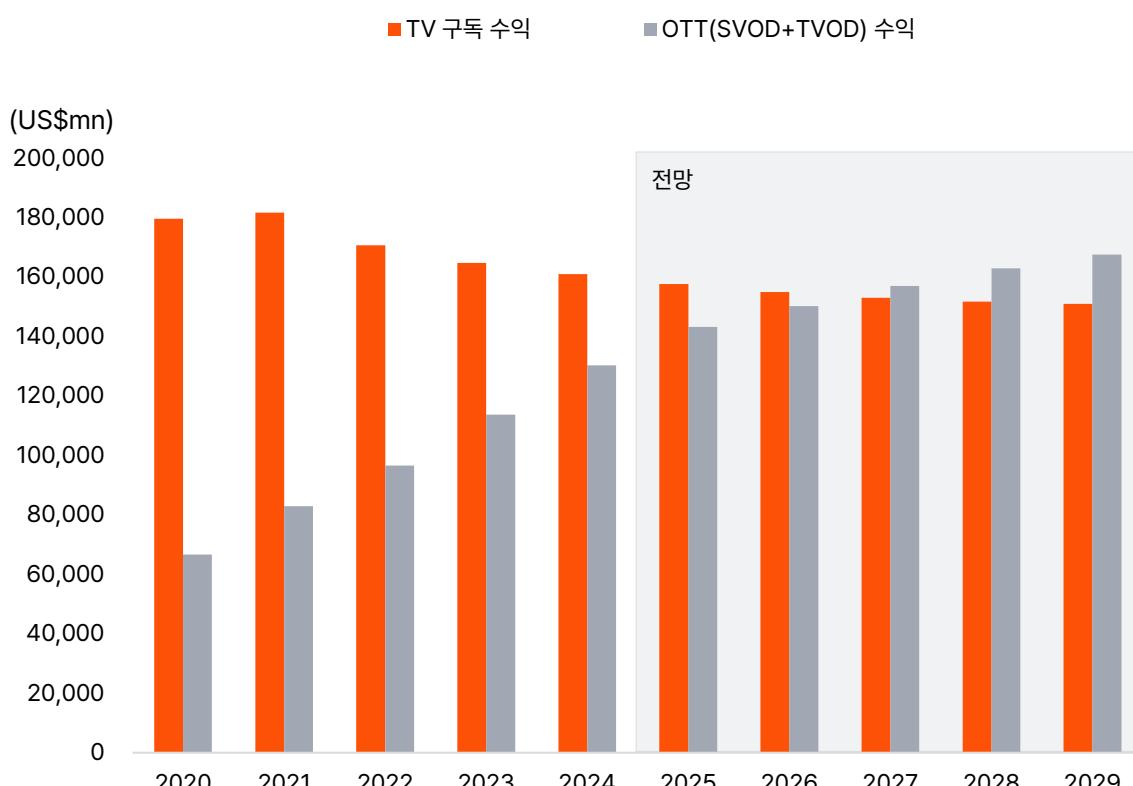
전 세계적으로 광고, 특히 디지털 광고는 끊임없이 진화하는 플랫폼 내에서 새로운 영역으로 확산되고 있습니다. 중국에서는 디지털 광고 시장이 Douyin(TikTok의 중국 버전으로 ByteDance 소유)과 약 1,000만 명에 달하는 핵심 오피니언 리더 또는 소셜 미디어 인플루언서들이 주도하고 있으며, 이들은 리테일 브랜드의 광고 및 전자상거래 전략에서 중요한 역할을 하고 있습니다. 소셜 플랫폼을 통해 판매하는 많은 중국 브랜드들은 자체적인 광고 제작 스튜디오를 보유하고 있습니다. 인도에서는 4억 5천만 명 이상의 YouTube 구독자 기반이 온라인 크리에이터 및 인플루언서들의 거대하고 역동적인 경제 성장을 촉진했습니다. YouTube는 과거 3년간 인도 콘텐츠 제작자들에게 약 28억 달러를 지급했으며, 이러한 투자 기조는 2025년에도 계속 이어질 것으로 예상됩니다.

# 스트리밍 시장에서 가치를 창출함

유료 콘텐츠라는 넓은 범주를 살펴보면 디지털 전환의 흐름이 뚜렷하게 나타납니다. OTT 비디오와 유료 TV를 합한 총 소비자 지출은 2024년 2,913억 달러에서 2029년 3,185억 달러로 증가할 전망이며, 이는 연평균 성장률(CAGR) 1.8%를 나타냅니다. 2027년에는 OTT 비디오(구독형 VOD와 거래형 VOD 포함)에서 발생하는 소비자 매출이 처음으로 전통적인 유료 TV 매출을 넘어서는 전환점을 지나게 될 것입니다.

## 증가하는 OTT 매출 흐름

OTT는 완만하게 성장하는 유료 TV 시장에서 점차 점유율을 확대하고 있음



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia



Amazon, YouTube, Paramount+, HBO Max를 포함하는 글로벌 스트리밍 기업들은 구독형 VOD(SVOD)와 가상 유료 TV를 결합한 하이브리드 모델로 진화하고 있으며, 콘텐츠와 기능, 서비스 범위를 지속적으로 확대해 왔습니다. 이들은 수년간 구독료를 정기적으로 인상하면서 케이블 등 전통적인 유료 TV 서비스 대비 가격 경쟁력을 줄어들었음에도 그 성장세는 유지하고 있습니다. OTT 플랫폼들은 광고 기반 요금제를 핵심 성장 동력으로 삼고 있지만, OTT 매출 성장을 역시 점차 둔화되고 있으며, 이러한 둔화는 치열한 경쟁, 소비자의 가격 저항 등 다양한 요인에 기인합니다. 또한 OTT 산업은 아직 성숙 단계에 이르지 않았기 때문에 사용자 경험과 가격 책정의 문제를 지속적으로 해결해 나갈 필요가 있습니다. 그리고 오랜동안 그래왔듯이, 광고 예산이 새로운 플랫폼으로 이동하는 소비자의 시선을 따라가는데 종종 빠르지 않다는 점도 과제로 남아 있습니다.

인도에서는 JioHotstar(2025년 Disney 인도 사업과 Reliance Industries의 Jio가 합병하여 출범)가 선두 OTT 서비스로 자리잡았으며, 그 뒤를 Amazon Prime과 Netflix가 잇고 있습니다. 인도에는 50개 이상의 OTT 구독 플랫폼이 존재하며, 이들 중 상당수는 특정 지역 소비자들을 위해 지역 언어로 콘텐츠를 제공합니다. 이처럼 분산된 시장 구조는 합병 등 수평적 통합이나 사모펀드의 자본 투자에 적합한 환경을 조성하고 있습니다.

한편, 일부 시장에서는 OTT 부문에서 새로운 유형의 콘텐츠가 인기를 얻고 있습니다. 중국에서는 Douyin, Bilibili, Kuaishou와 같은 플랫폼에서 속풀 ‘マイクロ ドラマ’에 대한 수요가 급증하고 있는데, 이는 Baidu, Alibaba, Tencent 등 스트리밍 대기업들의 구독료 부담 때문이기도 합니다. 마이크로 드라마는 보통 1분 내외의 세로형 영상으로 구성되며, 짧은 줄거리 반전이 특징입니다. 이러한 콘텐츠의 인기로 인해 해당 플랫폼들은 브랜드의 전자상거래 캠페인 및 매출 창출의 주요 채널로 부상하고 있습니다.

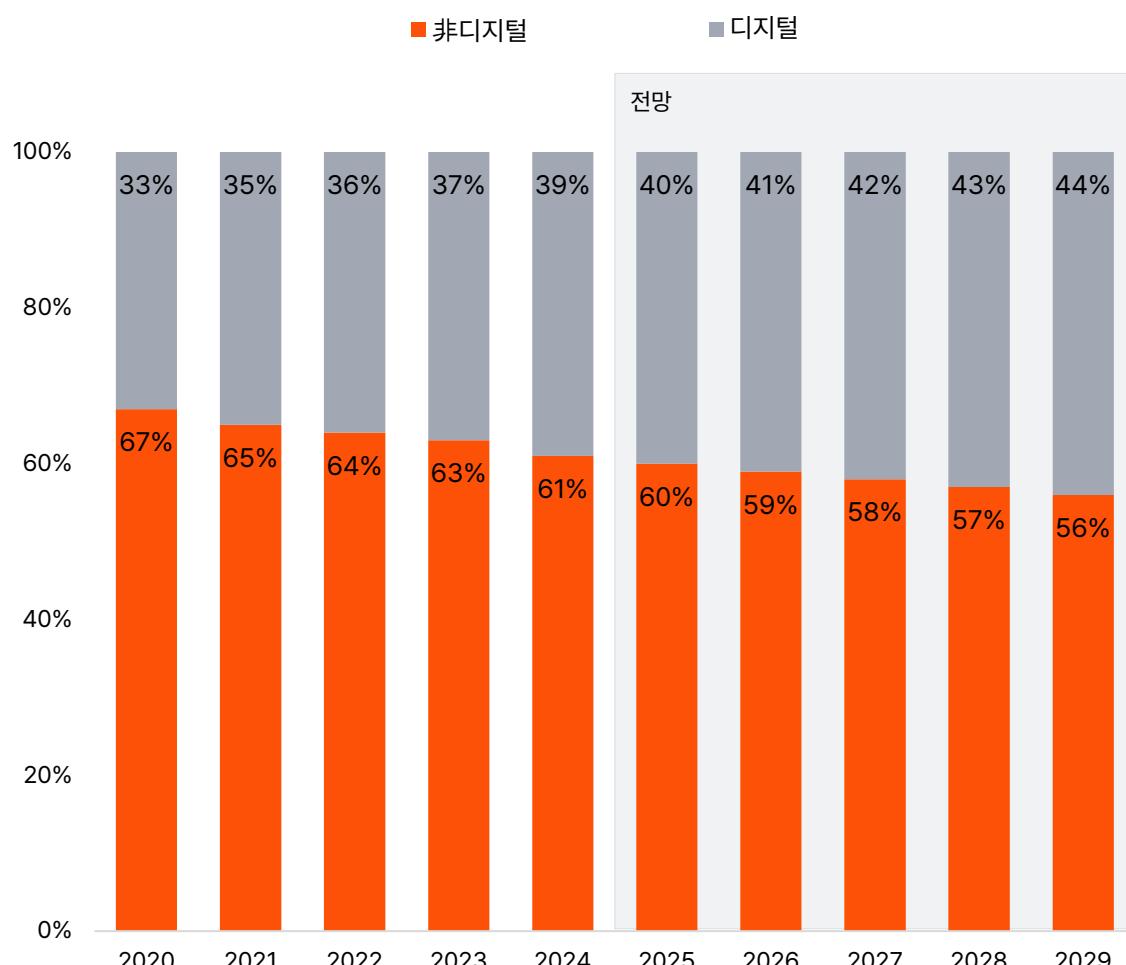
각국에서 OTT 가치 창출을 위해 사용하는 추가 전략으로는 글로벌화와 광고 기반 무료 서비스가 있습니다. 특히 브라질에서는 이 두 전략이 동시에 적용되고 있습니다. TV 및 미디어 대기업 Grupo Globo의 OTT 스트리밍 서비스인 Globoplay는 글로벌 파트너십 시리즈를 통해 라틴 아메리카, 미국 등으로 영향력을 확대하고 있으며, NBCUniversal의 Telemundo Studios와의 협업을 통해 공동 제작한 영화 및 시리즈를 브라질과 미국에서 Globoplay 오리지널 콘텐츠로 제공하고 있습니다. 또한 브라질에서는 2024년 8월, 오랜 역사를 가진 TV 방송사 SBT가 광고 기반 무료 스트리밍 플랫폼 ‘+SBT’를 출시하여, SBT의 풍부한 콘텐츠를 광고 및 전자상거래를 통해 수익화하는 전략을 추진하고 있습니다.

# 오프라인 엔터테인먼트의 지속적인 성장

사람들이 디지털 제품과 서비스에 더 많은 비용을 지불하도록 만드는 것은 여전히 어려운 과제로 남아 있으며, 이는 非디지털 분야의 소비가 상대적으로 견고하게 유지되고 있다는 점에서 더욱 두드러집니다. 소비자들은 여가 시간의 많은 부분을 게임, 탐색, 스트리밍 등의 온라인 활동에 할애하고 있지만, 엔터테인먼트 예산의 더 큰 부분은 여전히 오프라인에서 사용합니다. 2024년 기준 非디지털 매출은 E&M 소비자 매출의 60.8%를 차지했으며, 2029년에도 과반 이상을 차지할 것으로 전망됩니다.

## 전망 기간 동안 디지털 매출과 非디지털 매출의 추이

전망 기간 동안 非디지털 매출 비중이 여전히 과반 이상일 것으로 예상되는 가운데, 디지털 제품 및 서비스 지출이 천천히 시장 점유율을 확대할 것



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

非디지털 미디어가 우위를 점하는 데 기여하는 하위 부문에는 라이브 음악 매출과 영화 박스오피스가 있습니다. 미국에서는 2023년 라스베이거스에 개장한 Sphere가 2024년 미국 내 공연장 중 가장 높은 매출을 기록하며, 70회 공연을 통해 3억 6,700만 달러를 벌어들였습니다. 남아프리카공화국 요하네스버그의 FNB 스타디움에서는 2024년 12월 R&B 스타 크리스 브라운이 9만 4천명의 관중을 동원하며 신기록을 세웠습니다. 중국에서는 2025년 5월 상하이 홍커우 축구 경기장에서 이틀간 진행된 머라이어 캐리의 공연과 하이커우에서 열린 홍콩 가수 이순 찬의 월드투어 콘서트 6회 등의 인기 음악 이벤트가 개최되었습니다. 2025년 3월 개장한 5만 석 규모의 홍콩 카이탁 스포츠파크(총 사업비 38억 6천만 달러)는 홍콩 럭비 세븐스와 콜드플레이 콘서트 등 다양한 대형 이벤트를 개최하며 주목받고 있습니다.

라이브 E&M 경험에 대한 글로벌 소비자들의 애정은 전 세계 경제에 큰 이익을 가져다주고 있습니다. 브라질에서는 2025년 5월 리우데자네이루 코파카바나 해변에서 열린 레이디 가가의 무료 콘서트에 약 250만 명의 팬이 몰려들었으며, 이는 여성 아티스트가 개최한 콘서트 중 역사상 세계 최대 규모였습니다. 리우 시에서 비용을 부담한 이

공연은 참석을 위해 50만명 이상이 직접 비행기를 타고 방문하였으며, 지역 경제에 약 1억 달러의 수익을 창출한 것으로 추정됩니다.

글로벌 영화 박스오피스 지출은 2024년 330억 달러에서 2029년 415억 달러로 증가할 전망입니다. 중국 애니메이션 판타지 영화 《네자 2》는 2025년 5월까지 22억 달러의 수익을 올리며 글로벌 흥행 기록을 경신했습니다. 또한 미국에서는 올해 역대 최고의 메모리얼 데이 박스오피스 성적을 기록하기도 했습니다. 헐리우드 블록버스터(및 인도의 볼리우드 영화)는 여전히 인기를 끌고 있지만, 소비자의 선호는 점차 자국 제작 영화로 이동하고 있습니다. 팬데믹 이전 60% 이상이던 미국 상위 5개 스튜디오의 글로벌 시장 점유율은 2024년 51.3%로 하락하였으며, 브라질에서는 Globoplay의 첫 오리지널 장편 영화 《I'm Still Here》가 2025년 아카데미 국제 장편영화상을 수상하는 등, 자국 영화에 대한 수요가 급증하고 있습니다. 일본에서는 자국 애니메이션 영화가 헐리우드 작품을 박스오피스에서 압도하고 있으며, 2024년 일본 박스오피스 1위와 2위를 차지한 《명탐정 코난: 백만 달러의 밀실》과 《하이큐!! 쓰레기장의 결전》은 모두 애니메이션 영화였습니다. 세 번째로 흥행한 영화 역시 인기 애니메이션의 실사 리메이크 작품이었습니다.

# 게임 산업의 확장

보통 영화와 음악이 더 많은 주목을 받고는 하지만, 글로벌 비디오 게임 시장은 이 두 분야를 합친 것보다 훨씬 크며, 앞으로도 안정적인 수익원을 제공할 전망입니다. 기술의 발전은 게임 개발과 사용자 경험을 변화시키며 근본적으로 새로운 방식으로 가치를 창출하고 있습니다. 게임 부문의 매출은 2024년 2,238억 달러를 기록했으며, 2029년에는 약 3,000억 달러에 이를 것으로 예상되는데, 이는 2026년 5월 출시 예정인 《GTA VI》와 같은 신작에 힘입은 결과입니다.

2024년 8월, 중국 게임 개발사 Game Science는 중국 최초의 AAA 게임<sup>4)</sup>인 《검은 신화: 오공》을 출시했습니다. 중국 신화를 기반으로 16세기 고전 소설 《서유기》를 재해석한 이 게임은 출시 몇 주 만에 중국 역사상 최고 판매량을 기록한 게임으로 등극했으며, 동시 접속자 수는 140만 명을 돌파했습니다. 《검은 신화: 오공》의 제작에는 AI 기술이 핵심적인 역할을 했으며, 이 게임은 Lenovo, BYD 등 중국 주요 브랜드와의 파트너십 및 제품 연계도 이끌어낸 바 있습니다.

일본에서는 비디오 게임 문화의 확산이 산업의 영역을 계속해서 확장시키고 있습니다. 가상 유튜버(Vtuber) 커뮤니티가 성장하고 있으며, 이들은 모션 캡처 기술을 활용한 2D 또는 3D 애니메이션 아바타를 사용해 비디오 게임을 플레이하고, Twitch나 YouTube 같은 플랫폼에서 팬들과 소통하며 콘텐츠를 제작합니다. 닌텐도 박물관 입장권은 거의 매일 매진될 정도로 인기를 끌고 있습니다. 일본의 가상 유튜버들은 ‘오시카츠<sup>5)</sup>’ 문화를 기반으로 그들의 브랜드를 다른 미디어와 상품으로 확장하고 있으며, 최근 가상 유튜버 Cover는 뉴욕 기반 가방 브랜드 Manhattan Portage와의 협업을 발표하기도 했습니다.

인도에서도 비디오 게임 산업은 급속히 성장하고 있습니다. 인도에는 약 5억 명의 활성 사용자 기반이 있으며, 그 중 2억 명은 보다 나은 경험을 위해 추가 비용을 지불할 의향이 있는 유저들입니다. 2025년 초, 한국 게임 기업 크래프톤은 인도 푸네에 본사를 둔 게임사 JetSynthesys에 전략적 투자를 단행했으며, 해당 기업은 현재 IPO를 준비 중입니다. 크래프톤은 2026년까지 인도에 R&D 센터를 설립할 계획도 발표했습니다.

- 4) AAA 게임: 비디오 게임 산업에서 대형 또는 중형 퍼블리셔가 개발 및 마케팅에 높은 예산을 투입하여 제작하거나 배포하는 게임을 의미하는 비공식 분류
- 5) 오시카츠: 다른 사람에게 추천하고 싶을 정도로 좋아하는 사람이나 캐릭터를 응원하는 활동을 의미하며, 한국에서 말하는 ‘최애’ ‘덕질’과 유사한 표현

# 빠르게 성장하는 지역



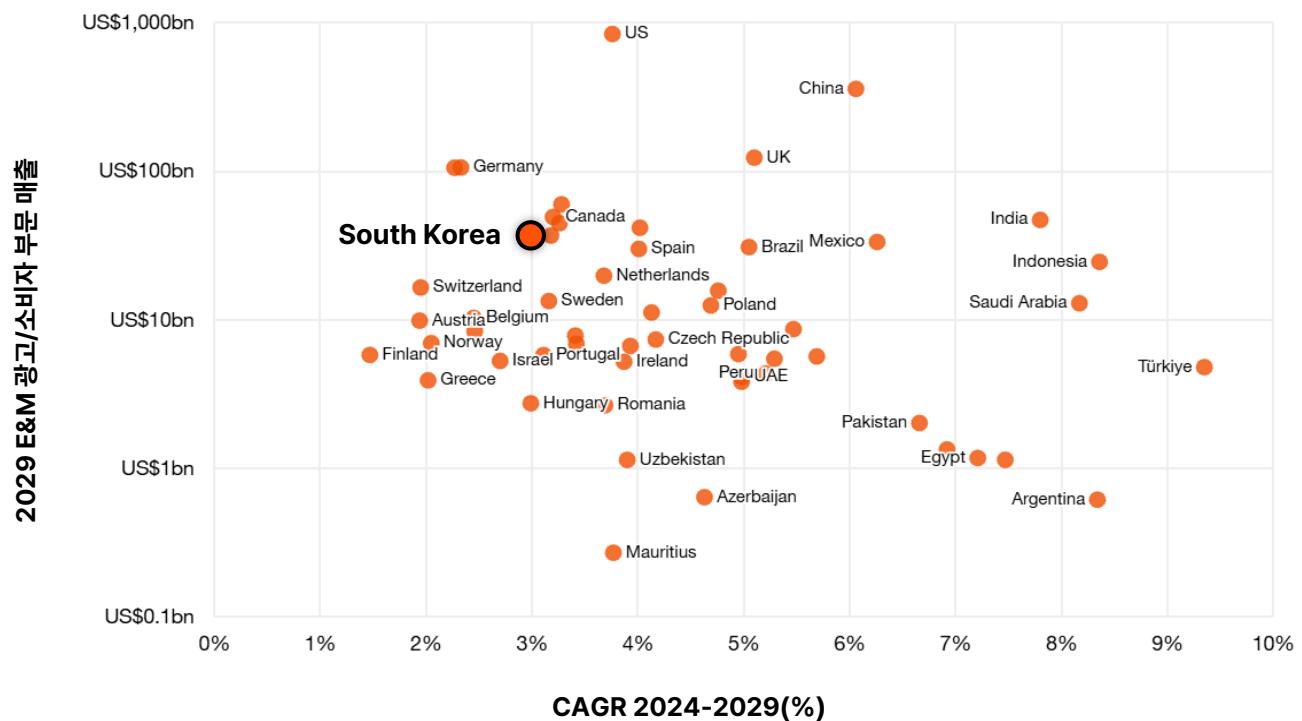
E&M 산업 내 각 분야의 가치 이동에는 긍정적 요인과 부정적 요인이 모두 존재하며, 이러한 상황은 국가별로도 비슷하게 나타납니다. 국가 차원에서 긍정적 요인에는 신흥 시장과 인도처럼 이미 상대적으로 큰 시장에서의 높은 성장률 등이 있습니다. 반면 주요 부정적 요인은 이미 성숙한 시장에서의 저조한 성장세입니다. 미국은 모든 E&M 부문에서 여전히 세계 최대 시장의 지위를 유지하고 있으며, 커넥티비티(connectivity) 매출을 제외한 전체 매출은 전망 기간 동안 연평균 3.8% 성장할 것으로 예상됩니다. 이는 글로벌 평균 성장률 4.2%를 밑도는 수준입니다. 2위 시장인 중국의 E&M 매출은 인터넷 광고 부문(CAGR 8.9%)의 견인에 힘입어 연평균 6.1% 성장할 것으로 전망됩니다.

전망 기간 동안 가장 빠르게 성장할 시장으로는 인도, 인도네시아, 사우디아라비아가 꼽히며, 이들 모두 연평균 성장률 7.5% 이상을 기록할 것으로 예상됩니다. 인도 역시 중국과 마찬가지로 인터넷 광고 부문(CAGR 15.9%)이 성장을 주도할 것으로 보이며, 이는 인터넷 보급 확대, 5G 연결성 증가, 소셜 미디어 및 속풀 콘텐츠의 인기 등에 기인합니다. 반면, 오스트리아, 핀란드, 스위스와 같이 성숙한 시장은 글로벌 평균보다 훨씬 낮은 성장률(CAGR 1.0~2.0%)을 기록할 것으로 예상됩니다.

한편, 한국의 경우 전망 기간 동안 전세계 평균 성장률(연평균 3.7%)보다 소폭 낮은 연평균 3.0%의 성장률을 기록할 것으로 예상되는데, 이는 한국이 과거 높은 성장율을 기록하여 전세계에서 이미 9위의 시장 규모를 가진 성숙된 시장이기 때문이다.

## 글로벌 성장의 중심지를 찾아서

개발도상국 시장이 가장 높은 성장률을 보이고 있음



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

# M&A를 통한 이익 극대화



최근 몇 년간 빅테크 기업들의 부상을 포함한 변화하는 환경은 E&M 분야의 M&A에 큰 영향을 미쳤습니다. 광고 업계에서는 Omnicom이 Interpublic Group(IPG)을 135억 달러에 인수할 계획이며, 이는 Omnicom의 크리에이티브 역량과 IPG의 방대한 데이터 자산을 결합하려는 시도입니다. 이 거래는 AI로 인한 수익성 압박이 커지는 상황에서 광고 기업들이 비용 구조를 통합하고 효율화할 필요성을 보여줍니다. 2024년에 진행된 또 다른 대형 M&A로는 Skydance와 Redbird가 Paramount Global을 80억 달러에 인수하기로 한 건이 있으며, 본 전망보고서 작성 시점 기준으로는 아직 규제 당국의 승인을 기다리고 있습니다. 이러한 대규모 M&A 외에도, 전 세계 대부분의 E&M 시장에서 M&A 전략은 비교적 소규모의, 명확한 타겟 기업을 찾는 것이었습니다.

대표적인 사례로는 (1) 중국 게임 대기업 텐센트의 Ubisoft에 대한 13억 달러 투자, (2) 이탈리아 TV 그룹 MFE-Mediaset의 독일 ProSiebenSat 인수 제안, (3) Bertelsmann이 2022년 EU 규제로 무산된 프랑스 방송사 M6와 TF1 간 41억 달러 규모 합병 재추진, (4) 일본 엔터테인먼트 그룹 Toho의 북미 애니메이션 제작·배급사 GKIDS 인수 등이 있습니다.

최근의 몇몇 사건들은 향후 추가적인 통합을 알리는 신호탄이 될 수 있습니다. Comcast는 NBCU의 특정 사업 부문을 Versant라는 브랜드로 분리해 전략적 대안을 모색하고 있으며, Warner Bros. Discovery는 2025년 6월 스트리밍 자산과 케이블 자산을 각각 보유한 두 개의 회사로 재편하겠다고 발표했습니다.

# AI: 효율성에서 가치 창출로

AI는 이미 주요 E&M 산업 전반에 걸쳐 중대한 영향을 미치고 있습니다. 소비자와 기업은 ChatGPT와 DeepSeek와 같은 생성형 AI(GenAI) 기반 검색 엔진을 통해 더 많은 검색 활동을 수행하고 있으며, Google은 검색 결과 페이지 상단에 AI가 생성한 검색 결과 요약을 게시하고 있습니다. 이로 인해 기존 검색 광고 지출 성장세가 둔화되거나 심지어 감소할 가능성도 제기되고 있습니다. 동시에, AI 기반 검색 플랫폼은 향후 광고를 통해 수익을 창출할 수 있는 가능성을 지니고 있습니다. 이에 Google은 기본 검색 경험에 AI 개요 기능을 도입했고, OpenAI 역시 광고를 잠재적 수익원으로 검토 중입니다. 하지만 현실은 AI가 비단 이러한 작은 변화에 머무르지 않으며, 산업의 판도 자체를 바꿔나가고 있다는 점입니다. 실제로 광고 대행사들은 일반 검색 크롤러가 아닌 챗봇과 AI 에이전트에 맞춰 SEO<sup>6)</sup>를 재정의할 것을 요구하고 있습니다.

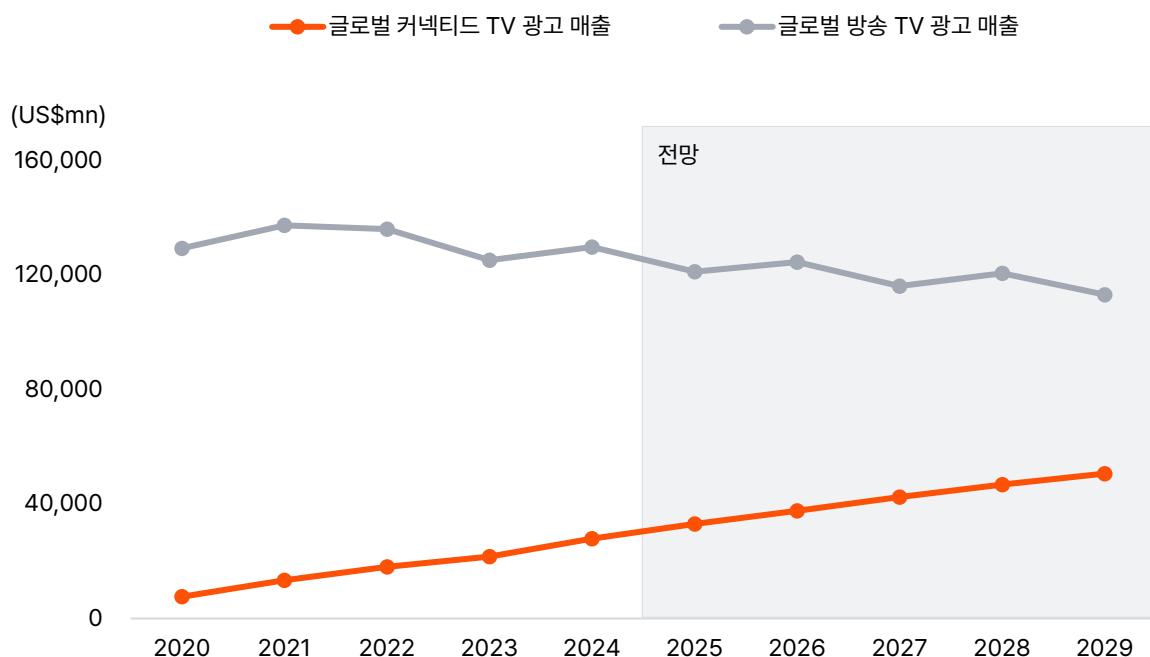
AI의 영향력이 빠르게 확대되는 또 다른 영역은 영화, 게임, 음악 제작 프로세스입니다. 초기에는 AI 통합이 효율성 향상을 위한 도구로 활용되었지만, 그 파급 효과는 단순한 효율성 향상 정도보다 훨씬 더 큽니다. 예를 들어, 비디오 게임 제작에서는 AI를 통해 NPC(Non-Player Character)의 행동 코딩 시간과 3D 오브젝트 배치 시간을 획기적으로 단축시킬 수 있습니다. AAA 게임 출시가 현재 평균 2억~3억 달러에 달하는 대규모 투자인 점을 고려할 때, AI는 비용·개발 시간·리스크를 동시에 줄이는 게임 체인저가 될 수 있습니다. 또한 AI는 게임 제공 시점에도 영향을 미치고 있는데, 게임 회사들은 AI를 활용해 다양한 인구통계학적 고객의 이탈 시점을 예측하고 적절한 시기에 다음 게임 광고를 타겟팅하고 있습니다.

비디오 광고 제작 부문에서도 생성형 AI의 영향력이 확대되고 있습니다. 콘텐츠 제작 비용과 시간 절감 효과는 데이터 기반의 타겟팅이 가능한 프로그램형 TV의 지속적 성숙과 결합되어 TV 광고 생태계를 보다 개방적으로 만들 것이며, 이는 커넥티드 TV 부문의 성장을 촉진할 것입니다. 측정 정확성에 대한 오랜 우려를 기술이 점차 해소함에 따라, 연결형 TV 광고는 더욱 강력한 분야로 자리잡고 있습니다. 생성형 AI의 발전은 중소기업들이 과거에는 예산상 접근이 어려웠던 연결형 TV 광고 영역에 진입할 수 있도록 돋고 있습니다. 2020년 커넥티드 TV 광고 매출은 전체 전통 방송 TV 광고의 5.9%에 불과했으나, 2024년에는 21.5%로 급증했고, 2029년에는 44.7%까지 더욱 크게 증가할 전망입니다.

6) SEO: Search Engine Optimization, 검색 엔진 최적화

## 더 똑똑해지는 TV 광고

AI와 변화하는 소비자 습관이 커넥티드 TV 마케팅 지출을 증가시킬 것



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

각국의 시장은 고유한 강점을 기반으로 다양한 영역에서 서로 다른 속도로 발전하고 있습니다. 애니메이션 콘텐츠가 지배적인 일본에서는 특히 AI 도입이 활발한 분야가 애니메이션 스튜디오로, 배경 제작, 스토리 내레이션 등 다양한 작업에 AI를 활용하고 있습니다. 최근 몇 년간 일본 애니메이션 제작사들은 중국이나 한국 등 해외 시장의 저비용 인력과 외주 자원을 적극 활용해왔습니다. 그러나 이제는 AI 기술을 통해 작업을 다시 국내로 이전하고, 인력 대신 기술을 사용하면서 비용과 시간 측면에서의 이점을 더욱 극대화하고 있습니다. 2025년 초, 《드래곤볼》시리즈로 유명한 Toei Animation을 포함한 여러 애니메이션 스튜디오들은 일본의 대표적인 AI 연구 기업인 PFN에 총 50억 엔(약 3,500만 달러) 이상을 공동 투자하며 기술 혁신에 박차를 가했습니다.

인도에서는 기업들이 AI를 활용해 캠페인을 더 유연하고 매력적으로 만드는 동시에, 고급 분석과 자동화를 통해 타겟팅과 적응력을 강화하고 있습니다. 개인화된 AI 기반 캠페인의 대표적인 사례로는 Zomato가 자체 개발한 《New Gym Buddies》가 있으며, 이는 2024년 Tata 인도 프리미어리그 시즌 중 방영되었습니다. 중국에서는 모든 분야의 기업들이 백오피스 및 생산 프로세스의 효율성을 동시에 개선하고, 더 정확하게 타겟 고객을 공략하기 위해 AI 기술을 활용하고 있습니다.

2025년 2월, 텐센트는 자사의 인기 메신저 앱 WeChat에 DeepSeek를 통합한다고 발표했으며, Alibaba와 Douyin 역시 AI 기반 서비스를 계속 확장하고 있습니다.

2025년 3월, ByteDance는 Douyin 앱에 자사 AI 챗봇 Doubao를 통합했고, Alibaba는 자사의 Qwen 추론 모델로 구동되는 Quark AI 어시스턴트의 새로운 버전을 출시했습니다.

AI는 전 세계 E&M 산업에서 엄청난 잠재력을 지니고 있지만, 많은 지역에서는 여전히 두 가지 주요 우려 사항이 존재합니다. 첫번째는 인간의 일자리에 미치는 영향이고, 두번째는 AI 활용을 규제할 제도적 장치의 필요성, 특히 AI 학습에 저작권이 있는 콘텐츠를 사용하는 문제입니다. 2025년 중반, 엘튼 존이 이 문제에 대해 영국 정부의 정책 변경을 촉구하는 캠페인을 주도하면서 예술가와 창작자들의 우려가 공론화되었습니다. 그는 기술 기업들이 저작권 보호를 받는 예술 작품을 사전 허가 없이 수집하고 사용하는 것에 대해 ‘예술가에 대한 배신’이라고 지적했습니다. AI의 이점을 온전히 활용하기 위해서는 이러한 이슈에 대한 명확한 규제가 필요하지만, 정책은 국가별로 계속 달라질 수 있습니다.



# 창의성의 증폭



E&M 산업에서 AI의 도입은 기술 혁신의 과거 패턴을 따르는 경향이 있습니다. 초기에는 기업들이 AI를 비용 절감 및 인력 효율화 수단으로 활용하여 백오피스 업무의 속도와 효율성을 높여 수익성과 기업 가치를 향상시킵니다. 그러나 신기술은 기업을 새로운 방식으로 운영하게 하고, 새로운 비즈니스 모델을 창출하며, 이전에 존재하지 않았던 새로운 수익원을 개척할 수 있을 때 장기적으로 산업에 더 큰 영향을 미치게 됩니다. 특히 AI는 이러한 가치 창출 잠재력이 그 어떤 과거 기술보다 클 것으로 평가받고 있습니다. 더 많은 사람들이 AI에 대한 이해도가 높아질수록 창의성과 독창성을 증폭시키는 효과를 가져오게 되어, AI는 강력한 혁신과 협업의 파트너로 자리잡게 될 것입니다. 그리고 E&M 산업 전반의 기업들이 이러한 잠재력을 실현해 나감에 따라, 보다 개인화되고, 적절하며, 매력적인 경험을(이전에는 상상하기 어려웠던 수준의) 고객에게 제공할 수 있게 될 것입니다.



# 방법론(Methodology)

## 전망보고서에 대한 추가 사항

이번 「글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망」에는 모리셔스가 국가 범위에 새롭게 포함되었으며, 호주와 뉴질랜드는 오세아니아(Oceania)라는 단일 지역으로 통합되었습니다.

OTT 비디오 부문에서는 광고 기반 주문형 비디오(AVOD) 매출을 방송사와 비방송사 기준으로 구분한 데이터가 모든 시장에 확대 적용되었습니다. 또한, AVOD 데이터를 FAST(광고 기반 무료 스트리밍 TV)와 비-FAST 매출 기준으로 재구성한 대안 데이터도 20개 시장에서 제공됩니다.

B2B 부문에서는 비즈니스 정보 매출에 대한 세분화된 데이터가 10개 시장에 대해 추가로 제공됩니다. 세부 항목에는 금융·투자·신용 서비스, 헬스케어, 법률 및 전문 서비스, 미디어 및 광고, 기타 분야가 포함됩니다.

「글로벌 통신 전망」에서는 사물인터넷(IoT) 서비스 매출 데이터가 15개 시장에 대해 새롭게 제공됩니다.

## 지역 범위

「글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망」에는 총 54개 지역이 포함되며, 「글로벌 통신 전망」에는 53개 지역이 포함됩니다. 이들 지역은 북미, 서유럽, 중부유럽, 중동 및 아프리카, 라틴 아메리카, 아시아 태평양에 걸쳐 분포되어 있습니다. 기타 MENA 지역은 하나의 국가로 처리되며, 알제리, 바레인, 요르단, 쿠웨이트, 레바논, 모로코, 오만, 카타르로 구성됩니다.

2025년 기준, 이들 지역은 전 세계 인구의 약 74%를 차지하며, 모든 지역의 합산 수치는 전망의 ‘총계’ 추정치를 구성합니다.

## 부문

「글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망」에서는 총 12개의 엔터테인먼트 및 미디어 세그먼트를 다루며, 각 세그먼트는 매출 및 비매출 하위 카테고리로 구성되어 있습니다. 2025년 기준 세그먼트는 다음과 같습니다:

- 인공지능(AI)
- 기업 간 거래(B2B)
- 영화
- 인터넷 광고
- 인터넷 데이터 소비
- 혼합현실(Mixed Reality)
- 음악, 라디오 및 팟캐스트
- 신문, 소비자 대상 잡지, 도서
- 옥외 광고(OOH)
- OTT 비디오
- 전통적 TV
- 비디오 게임과 e스포츠

라디오 수신료에 대한 소비자 지출은 전통적 TV와 음악·라디오·팟캐스트 세그먼트에 모두 포함되지만, 총계에서는 중복 집계가 제거됩니다.

디지털 광고 항목(예: 디지털 음악 스트리밍 광고, 팟캐스트 광고, 디지털 신문 및 소비자 잡지 광고, 디지털 무역 잡지 광고, e스포츠 스트리밍 광고, 지상파 온라인 라디오 광고, 모바일 AR 광고, 광고 기반 VOD, 인앱 게임 광고 등)은 각 세그먼트에 포함됨과 동시에 인터넷 광고 세그먼트에도 포함되며, 총계에서는 중복 집계가 제거됩니다.

e스포츠 소비자 기여 매출은 비디오 게임 및 e스포츠 세그먼트와 온라인/마이크로트랜잭션 PC 게임 매출에 모두 포함됩니다.

모바일 AR 소비자 매출은 혼합현실 세그먼트와 e스포츠 세그먼트 내 앱 기반 소셜/캐주얼 게임 매출에도 포함됩니다.

클라우드 및 구독형 게임 매출은 중복 집계를 방지하기 위해 비디오 게임 및 e스포츠 세그먼트 총계에서 제외됩니다.

YouTube와 같은 비디오 서비스의 광고 수익은 인터넷 광고의 비디오 하위항목으로 분류됩니다.

「글로벌 통신 전망」에서는 총 5개 통신 세그먼트를 다루며, 각 세그먼트는 매출 및 비매출 하위 카테고리로 구성되어 있습니다. 2025년 기준 세그먼트는 다음과 같습니다:

- 데이터 소비
- 모바일 및 고정 기본적 지출(Capex)
- 모바일 및 고정 서비스
- 사물인터넷(IoT) 서비스
- 주파수 보유(Spectrum Holdings)

IoT 및 통신 기본적 지출(Capex) 항목은 다른 세그먼트와는 별도로 분류되며, 글로벌 총계에는 포함되지 않습니다.

## 과거 데이터 수집

모든 전망치는 다양한 출처에서 수집한 과거 데이터를 기반으로 구축되었습니다. 정확하고 포괄적인 과거 데이터의 기준선은 무역 협회 및 정부 기관을 포함한 공개적으로 이용 가능한 정보에서 우선 수집됩니다. 해당 데이터를 직접 활용할 경우 출처를 명시합니다. 이와 더불어, 관련 협회, 규제 기관 및 주요 기업들과의 인터뷰를 통해 공개되지 않은 인사이트와 추정치를 확보하였습니다. 수집된 정보는 계산 과정에 활용되며, 출처는 독점적입니다.

## 전망 방법론

모든 전망치는 정량적·정성적 분석을 포함하는 협업 기반의 절차를 통해 작성됩니다. 이 과정은 시장 범위 설정, 시장 매핑, 데이터 수집, 통계 모델링, 검증 등 엄격한 과정을 거쳐 이루어집니다.

## 본 보고서에서의 데이터 활용

본 보고서의 자료는 구독 기반으로 제공되는 「글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2025–2029」의 데이터를 기반으로 작성되었습니다. PwC는 온라인 전망 데이터의 지속적인 업데이트를 추구하고 있으므로, 본 문서의 데이터와 Outlook 도구 내 데이터 간 차이가 발생할 수 있습니다. 「글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2025–2029」는 소비자 및 광고 지출 데이터의 최신 소스입니다. 본 문서는 PwC가 일반적인 안내 목적으로 제공하는 것이며, 법률 자문, 회계 서비스, 투자 조언 또는 전문 컨설팅을 제공하는 것은 아닙니다.

여기 제공된 정보는 전문 세무, 회계, 법률 또는 기타 유능한 전문가와의 상담을 대체해서는 안 됩니다. 어떠한 결정이나 조치를 취하기 전에, 귀하의 특정 상황과 관련된 모든 사실을 제공받은 전문 자문가와 상담하시기 바랍니다. 정보는 있는 그대로 제공되며, 완전성, 정확성, 시의성에 대한 보증이나 보장은 없으며, 명시적 또는 묵시적인 어떠한 종류(성능, 상품성, 목적 목적 적합성 포함)의 보증도 포함되지 않습니다.

전망 콘텐츠는 어떤 방식으로도 오해의 소지를 주거나 충분한 맥락을 제공하지 않는 형태로 발췌, 사용, 제공되어서는 안 됩니다.

## 인용 허가

이 간행물의 어떤 부분도 PwC의 사전 서면 허가 없이 전자적, 기계적, 복사, 녹음, 스캔 등 어떤 형태나 수단으로도 발췌, 복제, 검색 시스템에 저장, 배포 또는 전송할 수 없습니다.

요청 시 사용을 원하는 발췌 부분을 명시하고, 해당 발췌 내용이 포함될 전체 보고서 초안과 함께 Kamlesh Balasubramanian에게 서면으로 제출해야 합니다.

이 정보 제공은 PwC가 발췌 내용이 사용될 맥락을 평가하는 데 필수적입니다. 위 사항을 제한하지 않는 범위 내에서, 발췌 내용은 시장 배경 설명 용도로만 사용되어야 하며, 2025-2029년 정보의 유일한 출처가 되어서는 안 되며, 출처 정보의 대부분을 구성해서도 안 됩니다.

기사에서는 다음과 같이 출처를 명시해 주세요: ‘PwC Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)’

## PwC 소개

PwC의 목적은 사회에 신뢰를 구축하고 중요한 문제를 해결하는 것입니다. PwC는 152개국에 걸쳐 327,000명 이상의 인력이 품질 높은 보증, 자문 및 세무 서비스를 제공하기 위해 전념하고 있는 네트워크입니다. 자세한 내용은 [www.pwc.com](http://www.pwc.com)을 방문해 주세요.

## Outlook 공급자

Omdia는 Informa Tech 그룹의 일원으로, 글로벌 통신 및 미디어 시장을 위한 비즈니스 인텔리전스 및 전략 서비스를 제공하는 업체입니다.



삼일회계법인

## Contacts

### 정재국 Partner

02-709-0980

jae-kook.jung@pwc.com

### 한종업 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: 2507A-BR-044

© 2025 Samil PricewaterhouseCoopers. All rights reserved. "PricewaterhouseCoopers" refers to Samil PricewaterhouseCoopers or, as the context requires, the PricewaterhouseCoopers global network or other member firms of the network, each of which is a separate and independent legal entity.