



PwC의 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2021-2025

E&M산업내 역동성의 변화: 권력이동



삼일회계법인

들어가면서

올해에도 어김없이 PwC Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025가 발표되었습니다. 22년째를 맞이하는 이 Outlook은 역동적으로 변화하고 있는 다양한 E&M산업내 세부적인 정보계와 인사이트를 담고 있습니다. 2020년, 글로벌 E&M 생태계는 역사상 가장 극적인 변화를 경험했지만, Outlook 작성을 위한 PwC의 2단계 접근 방식은 과거와 변함없이 먼저, 산업내 데이터와 그 예측을 위한 심층적인 자료를 수집하고 분석한 후, 이러한 분석을 기반으로 새로운 관점과 인사이트를 끌어내기 위해서 PwC의 집단적 전문지식을 적용하였습니다.

Outlook의 5개년 전망은 53개 국가 및 지역의 14개 E&M 사업 분야에 대한 소비자 지출 및 광고 지출에 대한 전망치에서 시작됩니다. 작년과 마찬가지로, PwC 글로벌 E&M 전문가들은 원시 데이터에 대한 조사를 통하여 축적된 경험을 바탕으로 주요한 인사이트를 파악합니다. 내재된 주요 주제와 그동안 발전 전개된 사항을 파악하여 전세계 어디에서든 업계내 대다수 기업들이 전략과 경영의 기초로 사용할 수 있는 고유한 정보를 작성하였습니다.

COVID-19로 인한 경제적 혼란과 소비자 행동의 강력한 변화라는 두 가지 요인으로 우리는 그동안 우리가 가졌던 기본적인 가정에 의문을 갖게 되었고 새로운 인사이트를 도출하게 되었습니다. 2020년, 팬데믹은 그간에 진행된 본 리서치 기간 중 전체 E&M산업의 매출을 가장 크게 위축시킨 사건이었습니다. 그리고 동시에 소비자 행동의 변화를 가속화하여 디지털 혁신과 업계 중요 변화 포인트를 몇 년 앞당기는 결과를 초래하였습니다. 2021년에는 이러한 변화들이 산업내 힘의 균형을 바꾸면서 글로벌 E&M산업을 빠르게 재편하고 있습니다.

이러한 변화는 E&M산업 도처에서 나타나고 있습니다. 이러한 변화는 새롭게 익숙해진 습관들과 팬데믹의 혼란으로 발생하는 고객 행동의 변화로 이뤄졌습니다. 박스오피스 수익은 스트리밍 박스 오피스 수익으로 바뀌었고, 사용자 제작 콘텐츠의 크리에이터들은 이제 어떻게 고객이 선택하는 방송채널 중의 하나를 담당하게 되었으며, 거대한 스튜디오들은 스트리밍 플랫폼의 등장으로 그 힘을 잃고 있으며 정부는 이러한 새로운 변화를 어떻게 관리 감독할 것인지 고민하고 있습니다.

이러한 변화로 인하여 E&M산업 내의 분야별로 팬데믹이 미치는 영향은 비대칭적으로 상이한 양상을 나타나고 있습니다만, 전체 산업 전체 매출은 여전히 견고할 것으로 추정됩니다. 2020년은 팬데믹으로 다소 위축된 한해였지만, 2021년 올해는 강한 반등세를 보이면서 향후 5년간 글로벌 GDP를 상회하는 성장이 지속될 것으로 전망됩니다. 끊임없이 확장되는 다양한 미디어 경험의 소비자 삶의 중심이 되고 있으며, 이러한 현상은 단순히 지속되는 것에 그치지 않고 시간이 지나면서 더욱 강화되고 확장되고 있기 때문입니다.

PwC E&M산업 분석팀은 이 보고서 작성을 통하여 매년 새로운 인사이트를 공유하고, 개발하면서 많은 독자들로부터 피드백을 받고 있습니다. 동 보고서에 대한 질문이나 구체적인 자문을 원하시는 경우 삼일회계법인의 E&M산업 전문팀(26페이지 참고)에 문의하여 주십시오.



삼일회계법인 E&M 리더
한중엽 파트너

Contents

1.	서론: 헤게모니의 변화 2021	01
2.	거시적 변화: 변혁에 의한 수요의 증가	02
3.	E&M 부문의 변화: 데이터소비, 광고시장, 소비자 지출의 증가	05
4.	세대 교체: 크리에이터와 젊은 세대로 헤게모니 이동	08
5.	비즈니스 모델 변화: 스트리밍 전쟁	10
6.	위치 변화: 소비자가 있는 곳에서 만나기	13
7.	포트폴리오 변화: 대형 인수합병의 복귀	16
8.	규제변화: 플랫폼에 대한 규제	18
9.	결론: 빠르게 다가온 미래	20
	 방법론 및 정의	 21
	이용 및 허가 (권한)	22
	<i>Global Entertainment & Media Outlook territory contacts</i>	23
	Contributors	25

1

서론: 세계모니의 변화 2021

전 세계 엔터테인먼트와 미디어 (E&M) 기업들에게 지난 18개월은 아주 높은 불확실성과 도전의 시기였다. 강력하고 유례없는 세계적 팬데믹은 디지털 및 글로벌로의 전환을 촉진시켰고, 소비자의 습관을 급속하게 변화시켰다. 백년간 없었던 전혀 새로운 세계로 인도한 것이다.

불균형의 세계 탐색

전세계가 COVID-19를 극복하기 위해 계속해서 고군분투할 것이라는 냉정한 현실 가운데 그동안 전 세계적으로 폭넓게 공유되었던 경험이 이제는 지역과 산업별로 다르게 나타나고 있다. 2009년 이후 처음이자 1944년 이후 두 번째 발생한 글로벌 경기 침체는 기술적인 혁신과 강력한 정부의 재정 정책으로 신속하게 회복되고 있지만 회복의 모습은 매우 불균등하게 이루어지고 있다. 2조 달러 규모의 거대한 엔터테인먼트 및 미디어 (E&M) 산업 안에는 섀도우로 크게 부정적 영향을 받은 부문과 소비자 행동 변화로 수혜를 받은 부문이 함께 존재한다.

E&M산업은 해가 거듭될수록 전세계 관심과 전 세계 경제에서 차지하고 있는 비중이 증가하고 있는 가운데, 거대하고 서로 연결된 E&M산업에 있어서 2020년은 엄청난면서도 극적인 힘의 이동이 있었던 해였다.

역학관계의 변화로 인한 새로운 방정식의 등장

이러한 변화는 팬데믹의 결과로 나타난 소비자 행동 변화에 기반을 두고 있으며, 그 중 일부는 앞으로 더욱 지속되고 가속화될 것이다. 또한 이러한 변화와 함께 콘텐츠의 전달과 유통에 있어서 지속적인 기술의 발전은 소비자와 공급자, 크리에이터와 제작자, 제작자와 배급회사, 광고주와 광고회사, 정부와 기업, 그리고 거대한 글로벌 플랫폼과 모든 이용자들 사이에 새로운 긴장을 조성하고 복합적인 역학 관계를 변화시키고 있다.

이러한 역학관계의 변화는 수익창출 방식을 바꾸고 있으며, 비즈니스 모델의 변화를 가속화시키고 있다. 이에 따라 가치 창출, 성과 유지 및 신뢰 구축을 위한 새로운 방정식이 등장함에 따라 앞으로 데이터, 트렌드, 기술 및 소비자의 행동에 대한 깊은 이해가 요구된다.

공통적인 특징

이러한 역학관계의 변화에는 몇 가지 공통적인 특징이 있다. 첫째, 지금 소비자가 있는 곳, 그리고 향후에 소비자가 있을 장소에서 소비자를 만나는 것이 중요하다. 그리고 그 곳은 점점 더 온라인, 모바일 기기, 집, 또는 소비자가 선택한 시간과 장소가 될 것이다. 둘째, 우리는 거의 끊임없는 변화의 시대에 살고 있어 기존 트렌드가 미래에도 무한정 계속될 것이라고 가정할 수 없다. 많은 애널리스트들이 디지털 시대에 뒤처졌다고 믿었던 음악 산업은 디지털 스트리밍의 강력한 성장과 라이브 공연의 강한 반향에 힘입어 르네상스를 누리고 있다. 저성장 시기에 접어들었다고 생각했던 인터넷 광고는 글로벌 전자상거래의 급속한 증가로 다시 힘을 얻고 있다. 그리고 거대 플랫폼이 그 어느때보다 광범위한 독자 기반을 갖추게 되면서 눈부신 성장을 누리고는 있지만 한편으로는 이에 대한 강력한 규제가 시작되고 있다.

따라서 새로운 시각을 열어주는 이러한 변혁과 이동이 E&M 산업을 매우 매력적으로 만들고 있으며 이러한 역학 관계가 지역과 섹터별로 어떻게 작동하고 있는지를 세분화하여 이해하는 것이 더욱 중요해지고 있다.

2

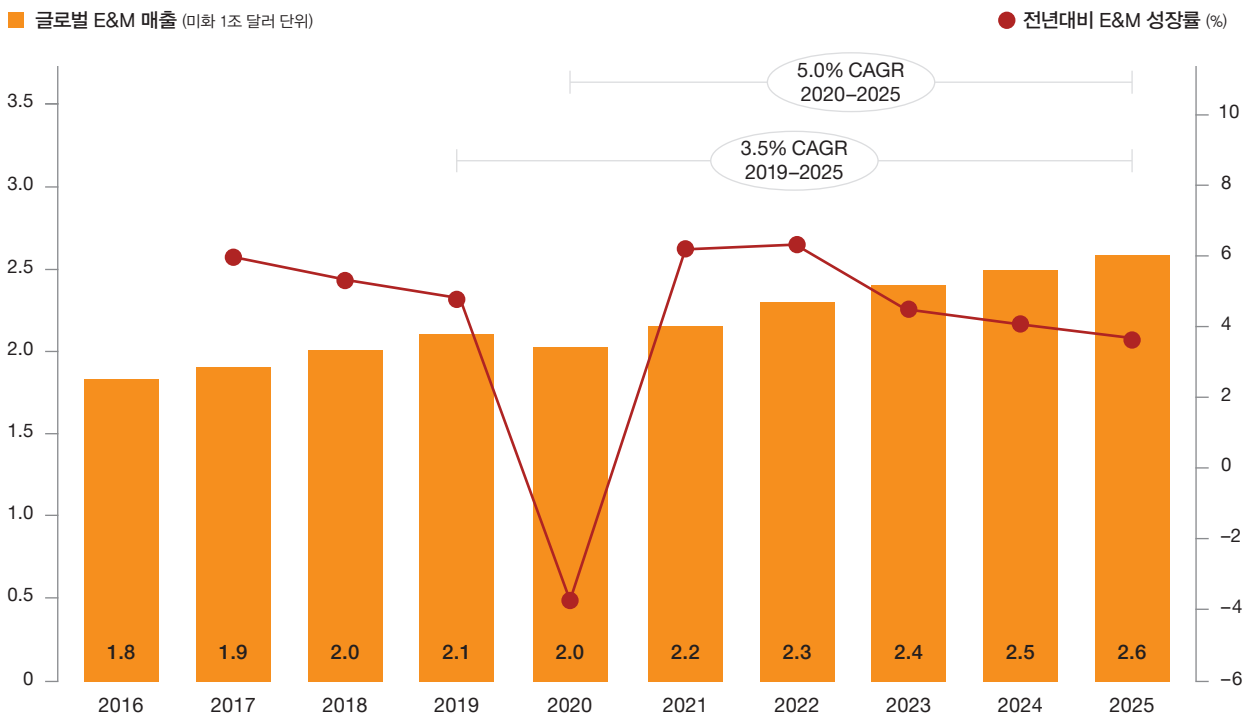
거시적 변화: 변혁에 의한 수요의 증가

E&M산업의 변화를 이끄는 전세계적으로 분명한 요인은 디지털 소비로의 이동이다. 소비자들 집안 머물게 되고 대면 장소가 폐쇄되면서 가정 내 디지털 서비스 사용이 급증했다. 넷플릭스가 3천 7백만 명의 구독자를 추가적으로 끌어들이며, 구독자 수가 2억 명이 넘어서는 반면, 2020년 영화관 박스 오피스 매출은 71% 감소했다.

과거 디지털 전환의 효익 대비 비용이 높은 경우가 많아서 디지털로의 전환은 늘 어려운 문제였다. 그러나 2020년부터 소비자의 디지털에 대한 수용력이 높아지면서 전반적인 글로벌 E&M 부문에서의 급격한 수익 하락을 방지할 수 있었다.

성장으로의 빠른 복귀

E&M 산업 매출이 크게 반등할 것으로 예상된다.



Note: 2020 is the latest available data. 2021–2025 values are forecasts.
Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025, Omdia

반등에 속도가 붙다

글로벌 E&M 매출이 2019년 2.1조 달러에서 2020년 2조 달러로 3.8% 감소한 것은 글로벌 E&M 시장의 전망 역사상 전년대비 가장 크게 하락한 수치이며, 이는 업계에 부정적인 영향을 주었다. 2021년에 발표된 PwC의 24th Annual Global CEO Survey에 따르면 E&M CEO 중 34%만이 향후 12개월 동안 회사 매출 성장 전망에 대해 매우 자신감을 가지고 있으며 이는 글로벌 전체 산업평균인 36%보다 약간 낮은 수준이다. 하지만 실제로는 이보다 조금은 더 자신감을 가져도 되는 상황이다. 좀 더 많은 지역이 락다운에서 벗어나게 되면서 2021년에는 E&M산업 매출이 6.5% 증가하고 2022년에는 6.7%의 추가 성장이 예상된다. 2021년부터 2025년까지 5년 동안은 5.0%의 양호한 CAGR로 성장하여 2025년에는 2.6조 달러의 매출이 추정된다(2페이지 차트 참고).

전체적으로 E&M산업은 경제전반의 수치와 비교시 양호하다. 2020년 세계경제는 5.1% 감소했고, 국제통화기금(IMF)은 지난 3월에 2021년에는 6%, 2022년에는 4.4%의 글로벌 성장률 추정치를 발표한 바 있다.

글로벌 E&M산업의 성장은 이제 노멀(Normal)이다

향후 5년 동안 이 보고서에서 다루는 53개 국가 모두에서 E&M산업은 성장할 것이다. 모든 국가에서 소비자 매출과 광고 매출을 합산하여 2025년까지 5년간 CAGR 3.0% 이상 성장할 것으로 예상되며, 일본이 가장 낮은 3.1%의 성장률이 기대(4페이지 차트 참고) 되는데 이는 2019년 보고서 상 서유럽 대부분의 국가를 포함한 26개국의 5개년 CAGR를 3.0% 이하로 추정된 것과 비교될 수 있다. 2020년 소비자 매출 및 광고 매출이 0.2% 하락한 인도는 2025년까지 CAGR 10.4%로 가장 높은 성장률을 보일 것으로 예상되는데 이는 COVID-19로 인한 어려움에도 불구하고 2022년에 중국을 제치고 세계 인구 대국이 될 인도가 엄청난 확장 잠재력을 가지고 있음을 알 수 있다 (자세한 내용은 PwC 보고서 *Full potential revival and growth: Charting India's medium-term journey* 참고). 추가적으로 주목할 만한 국가로는 35년간 상업영화관 금지 조치가 2018년에 해제되어 시장이 크게 확장된 사우디아라비아와 비디오 게임 호황과 TV구독 매출로 5개년 CAGR이 10% 이상 성장할 것으로 전망되는 나이지리아를 들 수 있다.

여러가지 위험이 존재한다

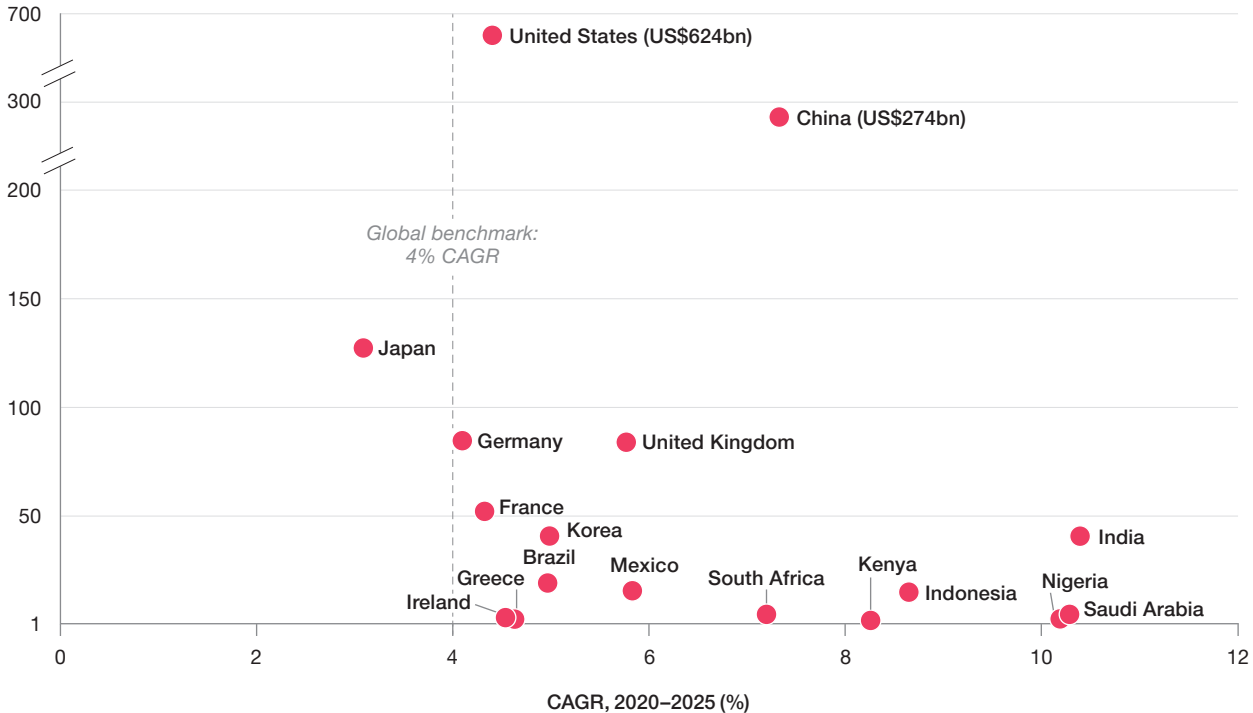
COVID-19가 전세계에 불균등하게 영향을 끼친 것처럼 회복도 또한 불균등하게 이루어질 것이다. IMF는 2020년 소득 불평등이 이전 글로벌 위기보다 더욱 심화된 것으로 추정하고 2021년 4월에는 전 세계적으로 회복이 고르지 않고 여전히 취약한 상황이라고 경고한 바 있다. 또한, 백신 출시 속도가 지역적으로 다르고 인도와 같은 일부 국가에서 다시 락다운이 이루어지면서 지역간 성장률에 큰 편차가 존재한다.

글로벌 성장

거의 모든 국가에서 견고한 성장이 나타나고 있다.

데이터 접속료를 제외한

2025년 글로벌 E&M 매출 추정 (단위: 10억 달러)



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025, Omdia

전 세계가 정상으로 돌아가기 위하여 애를 쓰고 있는 가운데, 팬데믹으로부터 사람들을 보호하는 것과 E&M으로 공동체 경험을 즐길 수 있는 자유를 포함한 사람들의 경제적, 심리적 웰빙을 유지하는 것 간에는 갈등이 존재한다. 라이브 음악과 영화를 즐기던 때로 돌아가고 싶은 마음은 실제 확인되고 있다. 2021년 2월 중국 춘절기간 동안 제한된 영화관람을 허용하면서 일부 대도시의 영화 티켓 가격이 급등, 한 주 동안 60억 위안(929.63백만 달러)이 넘는 박스 오피스 수익을 기록한 바 있다. 2021년 3월 첫 개봉을 한 “고질라 VS. 콩”은 6월 기준 미국에서 9천 9백만 달러, 해외에서 3억 3천 9백만 달러의 박스 오피스 수익으로 총 4억 3천 8백만 달러를 벌어들인 블록버스터가 되었다. 하지만 관객들이 극장으로 돌아가고 싶어하는 욕구와 집단으로 모이는 것에 대한 두려움이 여전히 상존하고 있다. 한편, 일부 소비자들은 장기간의 활동 제한과 재택 근무로 인해 현금이 쌓여가는 반면, 관광 및 숙박업과 같이 회복에 어려움을 겪고 있는 서비스 산업에서는 실업이 계속되고 있다. 같은 국가내에서도 고소득자 및 중간 소득자/저소득자는 완전히

다른 상황에 처해있다. 이러한 모든 갈등에도 불구하고 이동이 제한되었던 기간 동안 축적된 많은 습관은 팬데믹 후에도 여전히 남아 있을 것은 확실하다. 디지털 제품과 온라인 판매로의 이동, 스트리밍의 폭발적 증가, 게임 및 사용자 생성 콘텐츠의 영향력 증가와 같이 이미 진행되고 있었던 많은 변화들이 탄력을 받아 가속화 될 것이며, 그 결과 초래되는 헤게모니의 변화는 향후 몇 년 동안 업계를 변화시킬 것이다.

3

E&M 부문의 변화: 데이터소비, 광고시장, 소비자 지출의 증가

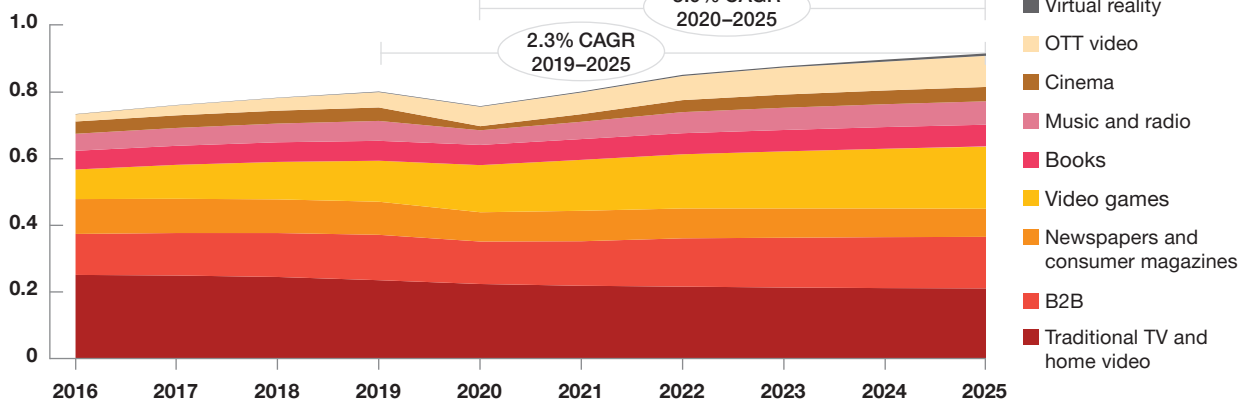
팬데믹의 주목할 만한 영향 중 하나는 많은 사람들이 집과 온라인에서 더 많은 시간을 보낸다는 것이다. 팬데믹 기간동안 디지털 콘텐츠 서비스로의 빠른 이동은 광범위한 부문간 이동의 일부였다(하기 차트 참고). 사람들은 영화관과 서점에 가는 대신 쇼를 스트리밍하고 전자책을 읽고, 헬스클럽에 가는 대신 펠로톤(Peloton) 강사와 페달을 밟았고, 토론에 참석하는 대신 오디오 앱 클럽하우스(Clubhouse)에서 디지털 커뮤니티를 형성했다. 이러한 변화는 전자상거래를 촉진시켰고, 소비자들의 활동이 전반적으로 위축되었음에도 불구하고

결과적으로 더 많은 광고를 끌어 모았다. E&M의 세가지 주요 부문(데이터 소비, 소비자 지출 및 광고)에서 상반된 추세가 분명해지고 있다. 인터넷 접속과 데이터는 이제 일상의 유틸리티가 되면서 인터넷 접속부문은 3개 주요 부문 중 유일하게 2020년에 140억 달러(2.1%) 증가했으며 전체 지출의 34.1%를 차지했다. 소비자 지출은 5.5% 감소하여 전체지출의 37.1%를 차지했으며 광고비는 28.7%로 안정적이었다.

열정적인 소비

디지털 지출 성장이 가속화 되고 있다.

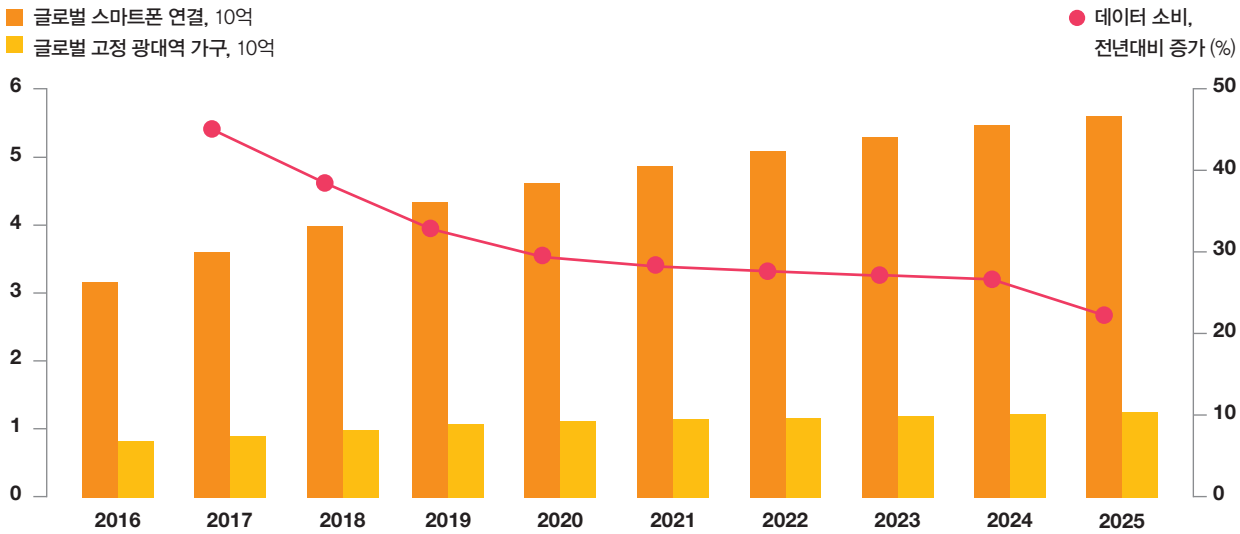
부문별 글로벌 소비자 수익 (미화 1조 달러 단위)



Note: 2020 is the latest available data. 2021-2025 values are forecasts.
Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025, Omdia

연결된 세계

유무선 인프라의 꾸준한 성장으로 데이터에 대한 수요가 더욱 강력해지고 있다.



Note: 2020 is the latest available data. 2021–2025 values are forecasts.
Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025, Omdia

연결성이 주목을 받는다

온라인 소비로의 전환으로 연결성(Connectivity)과 관련된 비즈니스와 제품이 빠르게 성장하였다(위 차트 참고). 2020년에 전 세계적으로 총 11억 가구가 고정 광대역을 이용하였다. 이는 2019년 보다 3.4% 증가한 수치이며 보급률은 처음으로 3분의 2까지 도달했다. 이러한 연결의 4분의 3이상이 30Mbps 이상 고속으로 분류된다. 2020년에는 2019년보다 6.5% 증가한 46억 건의 스마트폰 접속이 있었으며, 이는 전 세계 인구 1.3명당 1명 꼴이다. 이 수치는 2025년까지 CAGR 4.5% 성장할 것으로 전망된다.

더 많은 디바이스가 더 빠른 속도 및 더 많은 활동과 결합하여 데이터 사용은 놀랄 만큼 빠르게 증가하였는데, 동 부문은 지난 해 30% 증가하여 2025년까지 CAGR 26.9%로 성장할 것으로 예상된다. 데이터 관련 매출의 성장률이 낮아진다는 것은 소비자가 더 많은 비용을 지불하지 않고도 훨씬 더 많은 이익을 얻고 있다는 사실을 의미한다. 실제로 광범위하게 프리미엄 개념이 소비자에게 기본으로 제공되어야 하며, 이는 많은 효익이 소비자에게 제공되는 기반이자 여러 E&M산업의 성장을 돕는다.

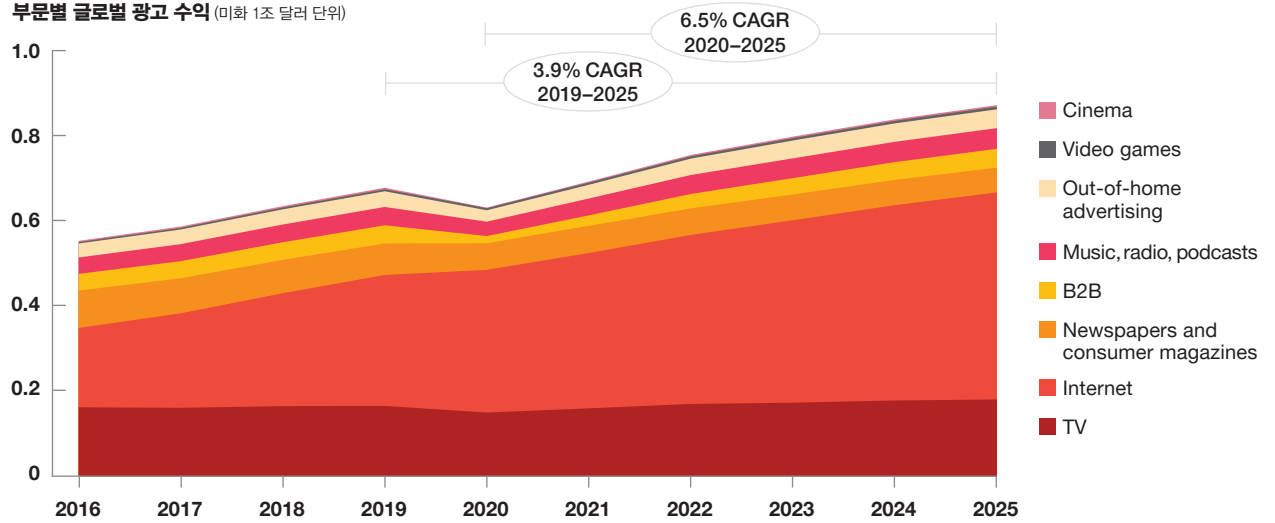
온라인으로 이동하는 쇼핑

이러한 온라인으로 연결된 기기에서 사람들의 주요 활동 중의 하나는 쇼핑 (재화를 구입하고, 엔터테인먼트 및 미디어를 포함, 확장된 서비스를 구입하는 개념)이다. 이는 선진국 시장과 개발도상국 시장 모두에 해당된다. 브라질에서는 수천만명의 사람들이 처음으로 인터넷을 통한 구매를 시작하면서 2020년 전자상거래 매출이 41% 성장했다. PwC의 [Global Consumer Insights Pulse Survey](#) 2021년 3월 호에 따르면 22개 지역에서 설문조사를 실시한 8,700명의 소비자 중 29%가 향후 6개월 동안 홈엔터테인먼트(영화, 비디오 게임, 음악 및 책)에 더 많은 비용을 지출할 것이라고 예상했으며, 오직 20%만이 더 적게 지출하게 될 것이라 응답했다.

인터넷 광고는 소비자들의 관심과 상거래를 따라간다

마케터들은 소비자들이 더 많은 시간을 보내는 곳으로 몰려들고 있다.

부문별 글로벌 광고 수익 (미화 1조 달러 단위)



Note: 2020 is the latest available data. 2021-2025 values are forecasts.
Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025, Omdia

E&M에 대한 소비자 지출은 감소했다.

전체 E&M 소비자 지출 부문의 매출은 감소했는데 경기의 위축과 함께 경쟁 심화와 기술의 변화가 콘텐츠 및 서비스에 대한 가격하락 압박으로 작용했기 때문으로 실제 2020년 E&M 소비자 지출은 5.5% 감소하였다. 신문이나 잡지와 같은 전통적인 E&M 부문의 침체가 비디오 게임 및 e-스포츠 (2025년까지 CAGR 5.7%), 그리고 OTT 영상 (2025년까지 CAGR 10.0%) 과 같이 특히 젊은 소비자를 대상으로 하는 호황 분야의 빠른 매출 성장으로 점차 더 많이 상쇄되면서 2025년까지 E&M 소비자 지출 부문 총 매출은 2021년부터 연평균 2.8%의 성장률 (CAGR)로 9,149억 달러에 달할 것으로 추정된다. 그러나, 전통적인 TV와 홈 비디오가 2025년까지 매년 1.2% 감소(CAGR) 하더라도 해당 부분은 계속해서 전체 소비자 지출 부문의 가장 큰 비중을 차지할 것이다.

더 많은 상품과 서비스가 온라인에서 판매됨에 따라 구매 결정을 유도하고 영향을 미칠 목적의 광고 역시 온라인 플랫폼으로 이동하고 있다. 인터넷 광고 지출은 2020년에 280억 달러가 증가하여 9% 성장한 3,360억 달러에 달했는데 이는 2019년의 16%보다는 낮은 성장률이지만, 상승세가 계속된다는 점에서 여전히 인상적인 성장을 보여주고 있다. 텔레비전과 같은 전통적인 부문은 정체되거나 감소되지만 2020년부터 2025년까지 인터넷 광고는 CAGR 7.7%의 성장률을 기록하면서 전체 광고 매출은 2020년 5,825억 달러에서 2025년 7,978억 달러로 증가할 것으로 예상된다(위 차트 참고). 2020년과 2025년 사이에 전체 E&M 지출에서 광고가 차지하는 비중은 2% 이상 증가할 것이다. 그러나 콘텐츠와 마찬가지로 광고에서도 매출 상승분은 과거와는 다른 플레이어와 참가자가 차지하게 될 것이다.

4

세대 교체: 크리에이터와 젊은 세대로 헤게모니 이동

2020년은 일부 기존의 E&M 멤버들을 겸손하게 만드는 한 해였다. 할리우드 베테랑이 이끄는 벤처 기반 단편 콘텐츠 스타트업인 퀴비(Quibi)가 기성 스타들이 함께한 높은 수준의 콘텐츠를 가지고도 결국 실패하였다. 퀴비의 콘텐츠를 시청한 가입자는 고작 1천 40만명에 불과하였다. 이는 20세의 인플루언서인 에디슨 레이(Addison Rae)가 틱톡(TiKTok)에서 보유하고 있는 8천만 팔로워와 비교하면 현저히 적은 수치이다.

현실에서 젊은 소비자들은 전통적인 미디어에 대한 인식이나 관심이 거의 없다. 반면 젊은 층을 타겟으로 한 플랫폼이나 가볍게 제작할 수 있는 콘텐츠 플랫폼은 불을 일으켰다. 이러한 변화는 두 개의 지속적인 힘의 이동으로 촉진되었다. 이러한 힘은 나이든 소비자에서 트렌드를 주도하고 대화를 지배하는 젊은 소비자, 그리고 제작자에서 크리에이터로 이동하고 있으며, 크리에이터들의 보상 메카니즘은 점점 더 사람들의 주목을 얼마나 더 끄는지에 의존하는 방식으로 변하고 있다.

음악

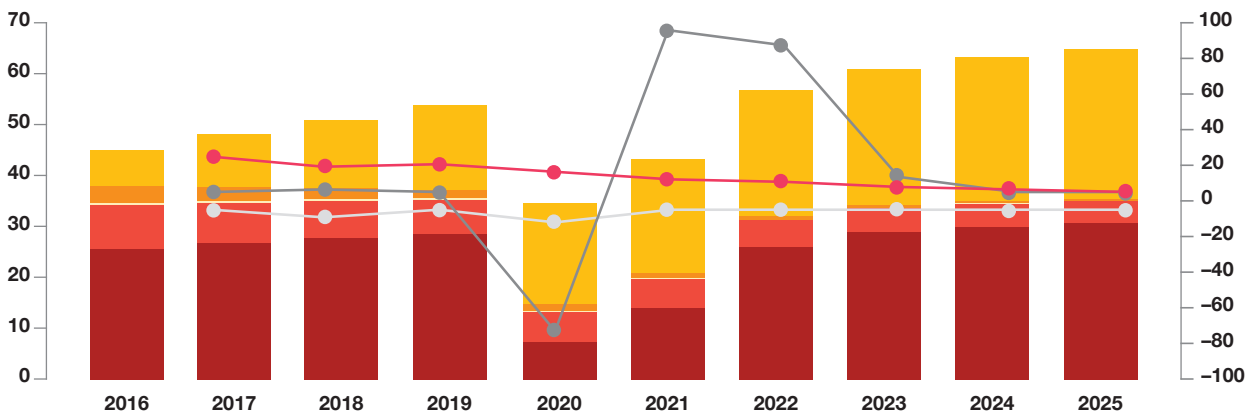
라이브 공연과 디지털 스트리밍이 음악의 르네상스를 일으키고 있다.

글로벌 음악 매출 (단위 : 10억 달러)

■ 라이브 음악 ■ 음악 벨소리 ■ 디지털 스트리밍 실제
■ 녹음된 음악 ■ 디지털 다운로드

카테고리별 연간 성장률 (%)

● Digital ● Physical
● Live



Note: 2020 is the latest available data. 2021–2025 values are forecasts.
Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025, Omdia

크리에이터들이 틱톡(TikTok)과 로블록스(Roblox)로 몰리고 있다.

바이트댄스(ByteDance)의 글로벌 숏폼, 자체제작 비디오 플랫폼 틱톡(TikTok)과 틱톡의 중국 버전 도우인(Douyin)의 부상은 대표적으로 E&M산업에서 헤게모니 변화를 보여주는 사례다. 2020년 말 기준 틱톡과 도우인은 불과 4년만에 141개국에서 월 12.9억명 이상의 글로벌 활성 사용자(active user)를 확보하였는데, 이는 지구상에 있는 전 세계 인구 6명 중 1명 꼴이다. 2020년 7월 Billboard Live Tokyo와 Billboard Live Yokohama에서 열린 틱톡 라이브 이벤트에서는 285,000명 이상의 시청자들이 **라이브 스트림에 로그인**하여 노벨브라이트(Novelbright)와 미레이(milet) 등 일본 팝 아티스트의 공연을 시청하였고 당연히 상거래와 광고가 이러한 트렌드를 따라가고 있다. 틱톡은 40개국 브랜드가 파트너를 찾을 수 있도록 도와주는 **크리에이터 마켓플레이스**를 보유하고 있으며, 또한, 크리에이터 펀드(Creator Fund)는 크리에이터의 자체 제작 콘텐츠가 플랫폼을 통해 수익을 올릴 수 있도록 해준다.

사용자가 자신의 게임을 만들어서 공유하고 다른 이용자와 함께 게임을 즐길 수 있게 한 게임플랫폼 로블록스(Roblox) 비즈니스 모델의 중심에는 젊은 크리에이터들이 있다. 어린이들에게 가장 인기 있는 로블록스는 2021년 3월 **블록버스터 IPO**로 상장해 성공하였으며, 시가총액은 약 550억 달러에 달한다. 지난 4월에는 4천 3백만 명의 활성 사용자(active user)가 한달 동안 총 32억 시간(하루에 약 2.5시간)을 플랫폼에서 보냈다고 발표한 바 있다.

지배력 되찾기

크리에이터들은 본인 창작물에 대한 저작권등의 권리와 이를 지원하는 에이전시를 통해 점진적으로 제작사, 퍼블리셔 및 배급사로부터 수익을 가져가고 있다. 뉴스레터 플랫폼 업체인 서브스택(Substack)은 “당신의 생각을 되찾으세요(Take back your mind)”라는 슬로건을 가지고 수백명의 독립 작가들이 선택하는 포털로 부상했다. 이들 중 다수는 고전하고 있는 신문사와 디지털 미디어사를 그만두고 팬과 청중에게 유료 뉴스레터를 제공하려는 사람들이다. 그리고 크리에이터들의 주장을 대표하는 노동조합도 존재한다. 몇 년 동안 디지털 미디어의 이러한 추세는 팬데믹으로 자극을 받았다. 할리우드에서는 미국 작가 조합(the Writers Guild of America)과 텔레비전 에이전트 협회(Association of Talent Agents) 간의 대치 상태는 결과적으로 에이전트에 대한 새로운 행동강령을 만들었다. 이들은 TV 또는 영화 제작 에이전트가 제작에 소속 배우 등을 “패키지로 끼워 파는 것”을 궁극적으로 없애려고 한다.

뮤지션들은 더 큰 보상을 원한다.

많은 어려움에도 불구하고, 그리고 비관적인 전망에도 불구하고, 스트리밍이 어느정도 임계치에 해당하는 시청자를 확보하게 되자, 음악은 최근 몇 년동안 E&M에서 주목받는 분야가 되었다(8페이지 차트 참고). 라이브 음악 수익은 2020년에 74.4% 급감하였고, 2023년에야 2019년 수준으로 돌아올 것으로 예상되지만, 2020년부터 2025년까지 라이브 공연과 디지털 스트리밍의 급속한 성장에 힘입어 음악 부문 전체는 CAGR 12.8%의 성장률로 2025년에 293억 달러 규모의 비즈니스가 될 것이다.

스트리밍의 급속한 성장으로 대형 음악 카탈로그 및 관련 권리의 가치가 올라가고 있다. 이는 이전에 자신의 작업 포트폴리오를 수익화하는 데 어려움을 겪었던 크리에이터들에게 좋은 소식이다. 테일러 스위프트(Taylor Swift)는 자신의 마스터 레코딩 권리를 소유한 회사와 오랜 분쟁 끝에 소유권을 되찾기 위해 이전에 녹음한 히트곡을 다시 녹음하고 재출시하였다. 주요 거래 사례로는, 폴 사이먼이 자신의 카탈로그를 2억 5천만 달러에, 스티브 닉스(Stevie Nicks)가 독립 운영사인 Primary Wave에 지배 지분을 8천만 달러에, 그리고 밥 딜런이 자신의 600개 이상의 음악 카탈로그를 유니버설에 3억 달러에 매각한 바 있다.

Non-fungible tokens

NFTs(Non-fungible tokens)는 크리에이터가 고객에게 직접 접근할 수 있도록 한다는 점에서 주목할 만한 혁신이다. NFTs는 형태에 관계없이 특정 디지털 항목에 대한 소유권을 효과적으로 배정하는 복제 불가능한 블록체인 기반 토큰이다. 수집가들과 투기자들 사이에 NFTs에 대한 활발한 시장이 생겨났다. 시장이 발전하게 된 것은 아티스트 Beeple의 디지털 콜라주 아트워크를 6천 9백만 달러에 판매한 것과 트위터 설립자 Jack Dorsey의 첫 트윗을 3백만 달러에 판매한 것이 중요한 계기가 되었다. NBA의 Top Shot Licensed Digital Collectibles NFTs에서 2020년 6월에 출시한 비디오 “Moments”는 5억 5천만 달러에 거래되었다. 그리고 뮤지션들이 라이브 공연과 그에 따른 상품 판매를 놓칠 수 있지만, 그라임스(Grimes)는 두개의 짧은 영상에 대해 수천개의 NFTs를 편당 7,500달러에 판매했다. 이 영상은 서명된 한정판 인쇄물에 해당하는 디지털 형식이다. Kings of Leon은 2021년 3월 한정판 비닐 디스크와 함께 MP3 파일, 아트워크 GIF를 포함한 NFT 앨범을 출시했다.

5

비즈니스 모델 변화: 스트리밍 전쟁

소비자 행동의 변화는 E&M 비즈니스 모델의 강력한 변화를 주도했다. 이러한 변화 중 가장 주목할 만한 것은 2020년 스트리밍 붐이 E&M 산업을 새로운 성장을 이끌었다는 점이다. 주문형 비디오 스트리밍 서비스 (SVOD, Streaming Video-on-Demand)의 수익은 2025년까지 CAGR 10.6%를 기록하면서 813억 달러 규모의 산업으로 성장하게 될 것이다(11페이지 차트 참고). 그러나 가정에서 구매하고자 하는 스트리밍 구독 수에는 한계가 있을 것이며 또한, 비교적 쉽게 OTT 서비스 구독을 취소할 수 있다.

현재 전세계 지역에서 이용가능한 글로벌 스트리밍 서비스 시장은 대부분의 경우 현지 제공업체들이 함께 참여하여 확대되고 있다. 브라질에서는 현지 제공업체 Globoplay가 2020년 급속도로 성장하여 현재 2천만 이상의 구독자를 보유하고 있으며, 매월 7달러의 매우 저렴한 비용으로 서비스를 제공하고 있다. 인도의 구독 OTT 제공업체는 연간 4달러에서부터 연간 120달러까지 다양한 가격대를 제공한다. 텔루구어 콘텐츠를 연간 구독료 6달러로 제공하며 2020년 3월 출시 이후 빠르게 성장한 남인도 플랫폼 Aha를 포함하여 많은 지역의 현지 언어 기반 업체들이 시장 점유율을 확보하고 있다.

고객의 경험과 유지

아마존, 디스커버리, 디즈니, 넷플릭스와 같은 거대 플레이어들 간의 경쟁 강도가 사상 최고조에 달하고 있다. 여러 OTT 서비스가 누적되면서 업계에서는 소비자가 기꺼이 구독할 수 있는 최대 구독 건수를 놓고 많은 논쟁이 벌어졌는데, 이는 이들 거대 플레이어들의 전략에 중요한 영향을 미치는 문제이다(“Streaming energy,” strategy+business, 2021년 5월 12일 참고).

실제로 스트리밍 성장이 새로운 단계로 나아가고 있을지도 모른다. 이는 보다 더 구체적으로 측정되고 고객의 경험을 개선하는데 더욱 집중하고, 현재의 거대한 구독자 기반으로부터 가치를 유지하고 창출하는 데 더 많은 노력을 기울이는 단계인데 그 중심에는 콘텐츠를 위한 군비 경쟁이 있다. 더 나은 경험과 구독자를 더욱 잘 유지하기 위한 두 가지 목표를 모두 달성하기 위한 공통 전략은 고객의 편의에 따라 녹화하고 시청할 수 있는 대량의 콘텐츠를 확보하는 것이다. 콘텐츠는 글로벌 및 현지 플레이어들에 의해 현지에서 현지 언어로 점점 더 많이 제작되고 있다. 아마존과 넷플릭스는 2019년 신규 콘텐츠에 각각 60억 달러와 150억 달러를 지출한 것으로 추정된다.

대규모 콘텐츠 라이브러리를 구축해야 하는 필요성은 HBO와 Warner Bros의 블록버스터급 AT&T/Discovery 거래와 아마존의 MGM 인수 제안 등 대형 거래의 부활을 촉진하고 있다(17페이지 거래 섹션 참고). 크리에이터와 제작자는 반대로 글로벌 및 현지 스트리밍 플랫폼의 커져가는 배급력과 대규모 콘텐츠 예산을 활용할 수 있는 선택권이 생겼다. 그 결과 전 세계 여러 시장에서 비교적 저예산 영화가 극장 개봉을 건너 뛰고 바로 OTT 배급 플랫폼으로 이동할 가능성이 높아졌다.

성장에 로그온

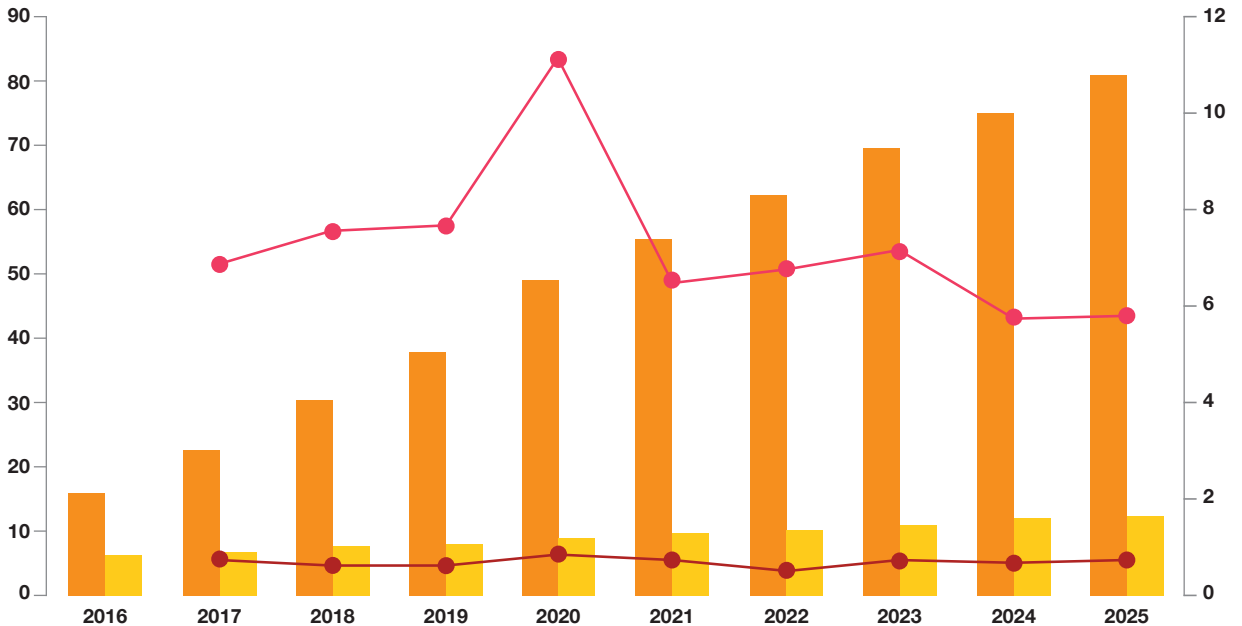
소비자는 스트리밍 구독에 계속 더 많은 지출을 할 것이다.

글로벌 OTT 매출 (단위 : 10억 달러)

■ 가입형 주문형 비디오 (Subscription video on demand, SVOD)
■ 건당 요금제 주문형 비디오 (Transactional video on demand, TVOD)

연간 매출 성장 (단위 : 10억 달러)

● SVOD
● TVOD



Note: 2020 is the latest available data. 2021–2025 values are forecasts.

많은 시장에서, 팬데믹과 관련하여 극장 폐쇄나 락다운이 되면서 박스 오피스에서 스트리밍 플랫폼으로 매출처가 이동되었다. 팬데믹 기간 동안 인도의 8,000개 영화 스크린 중 약 1,000개가 문을 닫았지만 (일부는 아마존 창고로 전환된 것으로 보고됨), 현지 콘텐츠에 대한 가치는 높아지고 관련 기회가 창출되었다. 2021년 4월 넷플릭스는 인도 배우 Kartik Aaryan의 신작 영화 Dhamaka을 13.5억 루피(약 천 8백만 달러)에 매입한 후 2021년 하반기에 전용 플랫폼을 통해 개봉할 예정인데, 이는 지금까지 OTT 플랫폼이 지불한 인도 장편 영화 중 가장 높은 가격이다.

팬데믹은 제작 장소에도 또한 영향을 끼쳤다. 호주의 COVID-19 통제와 안전 관리 능력으로 주요 제작사들과 영화배우들이 영화를 만들기 위해 호주로 몰려들어 전세계의 주목을 받고 있으며, 현지에서 제작된 영화는 좋은 성과를 거두었다. Eric Bana가 주연한 미스터리 스릴러 The Dry는 호주에서 제작된 영화 중 13번째로 높은 수익을 올렸다.

라이브 이벤트는 거대 스트리밍 플레이어들을 끌어들이는다.

콘텐츠 규모를 확장하는 데 검증된 방법은 라이브 스포츠 이벤트에 대한 권리를 확보하는 것이다. 라이브 스포츠 이벤트는 소비자가 아닌 프로그램 편성자가 선택한 시간에 관객을 끌어모을 수 있는 몇 안되는 콘텐츠 중에 하나이다. 슈퍼볼(2007년 이후 최저 시청률을 기록, 2021년 9천 6백만명이 시청하였다.)과 FIFA 월드컵(2018년 결승전은 36억명의 시청자가 시청하였는데 이는 4세 이상 세계 인구의 절반이상에 해당)과 같은 이벤트는 실시간으로 대규모 청중을 끌어들이는 위력을 유지하고 있다. 라이브 이벤트에 스트리밍 플레이어들의 진입이 빨라지고 있다. 유럽에서는 아마존이 독일에서 열리는 챔피언스 리그 경기 중계권을, 북유럽과 발트해 스트리밍 서비스 업체인 Viaplay가 포뮬러원 자동차 경주에 대한 권리를 취득했다. 2021년 4월 스트리밍 플랫폼 fuboTV가 남미축구연맹 2022년 카타르 월드컵 예선 경기에 대한 독점 라이브 스트리밍 권리를 사들였다.

한편, 200여 개의 스포츠 중계 서비스를 제공하는 DAZN은 2020년 12월부터 대부분의 유료서비스 제공자보다 훨씬 낮은 구독료로 스트리밍 스포츠 영상을 제공한다. DAZN은 처음에 Saul “Canelo” Alvarez와 3억 6천 5백만 달러에 계약을 맺어 복싱경기에 집중한 후, 이탈리아의 세리에 에이 축구 및 Ultimate Fighting Championship와 같은 다른 스포츠로 확대했다. 남아프리카에 기반을 둔 미디어 회사인 Multichoice는 영국 축구와 미국 농구에 대한 권리를 확보하는 것 외에 유료 TV 사업에 대한 보완책으로 스포츠 배팅 분야에 과감히 진출하였다.

확장 전략

주요 스트리밍 플레이어의 경우, 글로벌 확장이 최우선 과제로 남아있다. 넷플릭스 구독자의 거의 3분의 2가 미국과 중국 이외의 지역에 있다. 인도에서는 디즈니 플러스가 인도의 OTT서비스 제공회사인 핫스타(Hotstar)를 인수하여 구독자 기반을 크게 늘리고 있다. 한편, 틱톡의 글로벌 성공은 다른 중국내 디지털미디어 대기업에게 자극을 주었으며, 중국내 성장을 제한하는 중국 정부의 규제를 고려할 때 더욱더 글로벌 진출의 필요성을 체감하게 해 주었다.

구독자 당 수익의 증가에 힘을 기울이면서, 프로모션이나 라이선싱의 확보에 열을 올리고 있다. 세계적으로 스포츠 게임과 베팅이 각광을 받고 있으며, E&M 기업들도 이에 동참하고 있다. 미국의 카지노 회사인 Penn National Gaming은 스포츠 영상 콘텐츠 제작회사인 Barstool Sports와의 제휴로 지역 카지노게임 운영자에서 온라인 게임과 스포츠 베팅 및 관련 콘텐츠 제작업체로 변신하고 있다.

유니버스에서 메타버스로

엔터테인먼트 회사들이 콘텐츠 ‘유니버스’를 만들 때, 지속적인 성장과 확장의 가능성을 고민해왔다. 디즈니는 오랫동안 전략적으로 자신들의 유니버스를 구축하는데 탁월했다. 2019년 출시된 “어벤저스: 엔드게임”은 28억 달러의 수익을 올리며 역대 최고의 흥행작이 되었다. 디즈니 플러스의 성공적인 출시는 부분적으로 스타워즈(만달로리안)와 마블(완다비전) 유니버스를 새롭게 출시하면서 가능했다. 완다비전은 2021년 2월 19일 일곱 번째 에피소드를 공개하면서 접속 폭주로 인하여 디즈니 플러스가 다운 될 정도로 인기폭발한 사례이다. 다른 스트리밍 회사들은 자신들만의 유니버스를 확장하며 그 뒤를 따르고 있다. 2020년 봄 놀라운 흥행을 기록했던 HBO의 왕좌의 게임 드라마의 프리퀄인 House of the Dragon을 작업 중이다.

현재 유니버스가 독점적인 이점을 제공하고 있다면, 장기적인 미래에는 소비자 중심으로 만들어진 보다 개방적이고 다중 브랜드 환경인 메타버스가 있다. 메타버스는 다수의 E&M 회사 소유의 지적 재산을 하나의 온라인 플랫폼에서 공존할 수 있게 해준다. Travis Scott가 공연하는 동안 DC 코믹스의 배트맨은 마블의 캡틴 아메리카와 상호 작용할 수 있다. 포트나이트 개발사인 에픽게임즈는 메타버스 개념의 선두주자 중 하나다. 2020년 5월 마인크래프트는 게임 내 5,000명의 관객을 끌어들이는 축제를 자사 플랫폼에 개최했고, 유튜브와 게임 스트리밍 서비스 Twitch를 통해 중계하여 134,000건의 조회수를 기록했다. 또한, 게임 플랫폼을 통해 음악과 상품을 판매할 수 있는 주요 기회가 있다. 이는 소비자가 직접 찾아오도록 하는 것이 아니라 소비자가 있는 곳에서 만나는 것이다.

6

위치 변화: 소비자가 있는 곳에서 만나기

가장 분명한 트렌드 중 하나는 많은 E&M 플레이어들이 소비자들의 편한 시간에 그들과 만날 수 있는 방법을 아는 것이 아주 중요하다고 깨닫기 시작한 점이다. 사람들은 라디오 방송시간을 기다리기 보다는 팟캐스트를 통해 본인이 편한 시간에 콘텐츠를 만나기를 선호하게 되었다. 이에 따라 오디오 콘텐츠 제공업체들은 소비자가 본인의 플랫폼이 오래 머물고 검색하는 장소가 될 수 있도록 서비스를 다양화하고 있다. 예를 들어, 많은 지역의 팟캐스트 플랫폼이 코미디, 정치 등 특정 주제를 전문으로 다루는 경향이 있지만, 중국시장의 선도 오디오 콘텐츠 제공업체인 시마라야(Ximalaya)와 리지(Lizhi)는 다양한 주제와 유형의 팟캐스트를 하나의 서비스로 통합하고 있다. Clubhouse와 Spotify는 라이브 및 녹화된 팟캐스트를 사용하여 개인화된 라디오와 같은 경험을 재현한다.

게임: 젊은 층에 이르는 길

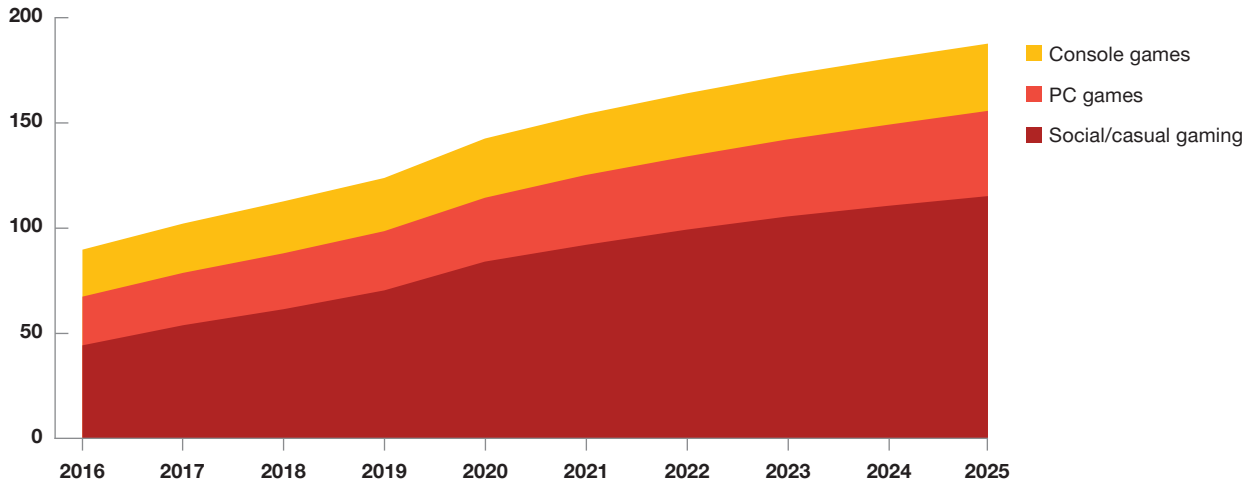
젊은 소비자를 만나고 싶다면 게임에 집중할 필요가 있다. 게임은 팬데믹 기간 동안 E&M산업에서 가장 호황이던 분야 중의 하나였다. 2020년에 약 10% 증가한 총 게임 매출은 2025년까지 CAGR 4.4%으로 성장할 것으로 예상된다 (14페이지 차트 참고). 전통적인 게임시장은 2020년 말 마이크로소프트와 소니에서 차세대 콘솔이 출시되면서 활력을 얻었다. 좀 더 넓게 보면, 게임은 글로벌 언어이자 전 세계 크리에이터와 플레이어의 강한 커뮤니티를 가지고 있는 글로벌 시장이다. 중국의 게임 제작사들은 중국 이외에 다른 아시아 태평양 지역에 본사를 새롭게 설립하는 등 새로운 시장을 찾아 해외로 진출하고 있다. 2021년 3월 인도의 게임 및 스포츠 스타트업 Nazara Technologies의 IPO는 예상했던 공모금액을 많이 초과하였다.

대부분의 성장은 디지털에서 이루어질 것이다. 페이스북 게임과 아마존 트위치 (Twitch)는 최근에 e-스포츠 경기 방송권을 획득하고, 유명한 게임 스트리머와의 독점거래를 진행하는 등 프리미엄 게임관련 동영상 콘텐츠 인수에 적극 나서고 있다. 구글은 게임 부분인 Stadia를 유튜브와 함께 통합하여 게임 관련 콘텐츠와 라이브 스트리밍의 시청자가 게임을 원활하게 즐길 수 있도록 할 계획이다.

아직 끝나지 않은 게임

비디오 게임은 인지도와 시장 점유율을 확보하고 있다.

콘솔, PC 및 소셜 게임의 글로벌 매출 (단위 : 10억 달러)



Note: 2020 is the latest available data. 2021–2025 values are forecasts.
Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025, Omdia

VR이 계속해서 급등한다.

가상현실(VR)은 2020년 Outlook에서 다뤘던 부문 중에 가장 빠르게 성장하는 부문으로 매우 낮은 기반에도 불구하고 2019년 보다 31.7% 증가한 18억 달러의 매출을 기록했다. 또한 VR은 2025년까지 CAGR 30.3% 증가한 69억 달러로 전망 기간 동안 가장 빠르게 상승한 E&M 부문이다(15페이지 차트 참고). 2020년에는 헤드셋의 판매가 증가하였는데, Steam의 PC게임 Half Life: Alyx 출시로 인해 VR 헤드셋을 사용하는 스트림 유저의 수가 급증했다. VR은 2020년 말에 오쿨러스 퀵스트 2 헤드셋이 299달러라는 경쟁력 있는 가격으로 출시되면서 더욱 힘을 얻었다.

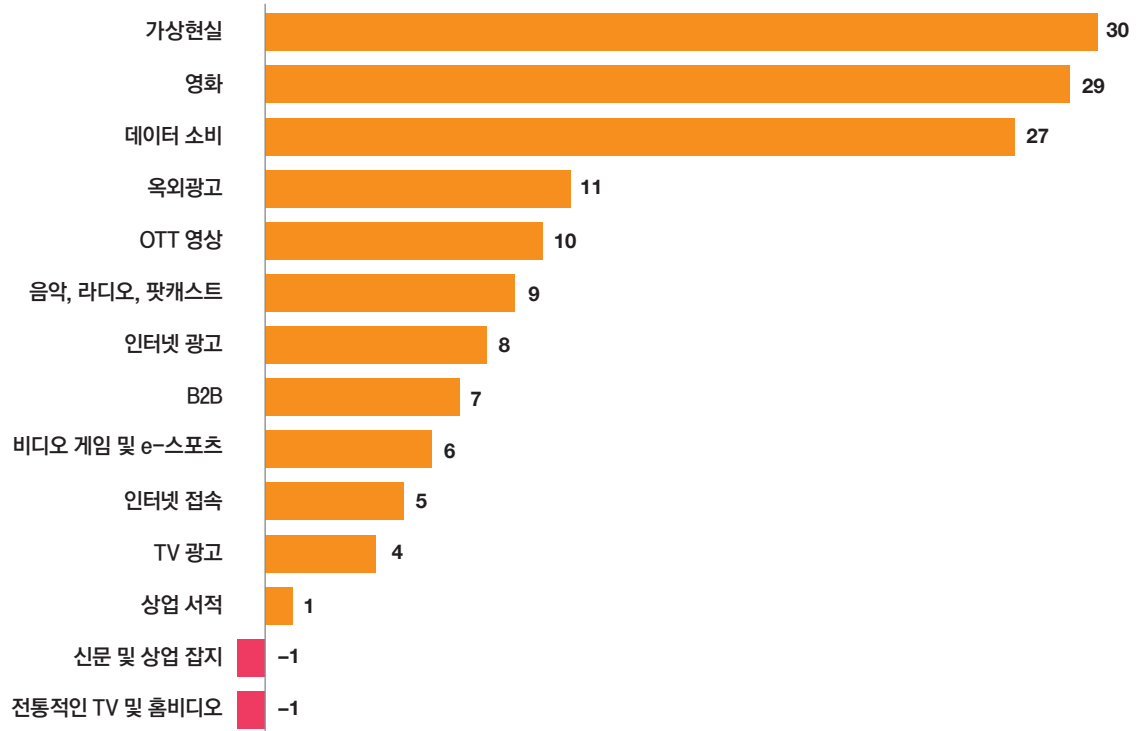
PVOD는 가정에 새로운 영화를 가져왔다.

영화 콘텐츠 영역에서 2020년 영화부문은 편당 요금 지불제 주문형 비디오(transactional video on demand, TVOD) 형태인 프리미엄 주문형 비디오(premium video on demand, PVOD)로 바뀌었다. 세계 각지의 영화관이 문을 닫은 2020년 9월 당시 디즈니는 디즈니플러스 OTT를 통하여 물란을 29.99달러에 출시하였고, 개봉 첫 주말 백십만의 가정에서 영화를 관람했고 스트리밍 수익으로 3,550만 달러를 벌어들였다. VOD 방송 동영상(Broadcaster video on demand, BVOD)은 호주의 유선 TV 네트워크의 **중점 분야**가 되었다. News Corp의 호주 유료 TV 제공업체 Foxtel은 2020년 5월 Binge이라는 새로운 스트리밍 서비스를 **출시**하여 Foxtel을 통해 이미 제공되었던 동일한 콘텐츠를 훨씬 저렴한 가격에 제공하고 있다.

디지털 포맷이 선도하다

디지털 및 모바일 소비자를 만나는 분야가 빠르게 성장하고 있다.

부문별 글로벌 성장 예상, CAGR, 2020–2025 (%)



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025, Omdia

블록버스터를 무시하지 말라

2020년 크리스마스에 WarnerMedia는 HBO Max와 영화관에서 “원더우먼 1984”를 동시 개봉했다. 또한 2021년에 개봉할 영화들도 동일한 방식으로 출시할 것이라고 발표했다. 이러한 전략에 대하여 A급 출연 배우들은 본인들의 박스오피스 기반의 출연료가 감소할 것이라고 우려했다. 그러나 우리는 대형 스크린으로 같이 블록버스터를 관람하는 소비자들의 경험에 대한 요구를 무시해서는 안된다. 팬데믹의 영향을 덜 받는 제작물인 애니메이션은 특히 박스오피스에서 강한 흡입력을 계속해서 발휘하고 있다. 2020년 10월에 출시된 귀멸의 칼날(Demon Slayer)는 열흘만에 9500만 달러를 벌었는데 이는 일본 영화 사상 가장 빠른 기록이다. 중국에서 2021년 2월에 개봉한 코미디 영화 “안녕 엄마(Hi Mom)”는 이미 8억 5천만 달러의 흥행 수익을 기록했다. 인도에서는

발리우드 주요 배우들이 출연하는 장편의 고예산 영화들이 여전히 극장 개봉을 목표로 하고 있다. 2021년 박스오피스 블록버스터가 지속적으로 흥행을 한 사례는 부활절 기간 동안 미국을 비롯하여 전세계에서 방영된 “고질라 VS. 콩”을 들 수 있다. 제임스 본드 시리즈의 25번째 작품인 “No Time to Die”는 2021년 10월에 개봉될 예정이다.

7

포트폴리오 변화: 대형 인수합병의 복귀

점점 더 가상화되는 세계에서 E&M 기업들은 M&A를 비즈니스 재편과 시장 주도권의 확보 및 유지를 위한 중요한 방안으로 생각하고 있다. 기업들은 새로운 습관을 가진 새로운 청중에게 다가가고, 소비자들이 있는 곳에서 그들을 만나는데 필요한 깊이 있는 콘텐츠에 접근하기 위해 M&A에 참여하고 있다. 2020년, 전 세계가 대부분 섯다운 되었음에도 로빈후드를 통한 개인투자자 유입을 비롯하여 IPO, 벤처 캐피탈, 기업인수목적회사(스팩, SPAC)로 많은 자금이 유입되면서 자본시장은 활황이었다. 거래 모멘텀이 여전히 올라가고 있는 가운데, 2021년과 그 이후의 E&M 분야의 M&A 전망은 밝다. 지정학적 이슈와 규제가 커져가고 있음에도 불구하고 기업들은 적극적으로 인수 타겟을 물색하고 있다.

Old vs. New

M&A에 있어 하나의 트렌드는 통신 및 케이블 회사와 같은 유통망 기업들과 콘텐츠 제공업체 간의 대규모 거래가 빈번히 이뤄진 것이다. 2021년 5월 버라이즌은 지분의 10%를 유지하면서 1990년대 빈티지 광고 기반 플랫폼 AOL과 Yahoo를 Apollo Global Management에 50억 달러에 매각하기로 동의하였다. AT&T의 방대한 Warner Bros.의 자산을 새로운 회사로 기업분할 하기 위한 AT&T와 케이블 회사 Discovery 사이의 거래는 거래 금액에 있어서 가장 큰 규모의 딜이었다. 430억 달러에 달하는 이 결합은 양 당사자가 콘텐츠 전쟁에서 스케일을 확보하고 HBO Max와 같은 스트리밍 플랫폼 출시에 자금을 조달할 새로운 파트너를 찾아야하는 필요성에 의해 추진되었다. 이 대형 거래가 있은 후에, 많은 콘텐츠 확보를 위한 큰 거래가 이루어졌다. 이미 방대한 콘텐츠 라이브러리를 가진 아마존은 콘텐츠를 더욱 확보하기 위하여 James Bond 프랜차이즈 소유자인 MGM을 85억 달러에 인수한다고 발표했다.

최근 E&M 대형거래

일시	거래금액	거래 개요
September 2020	\$500mn	ProSieben Sat.1 및 General Atlantic의 Parship Group이 데이트 회사 The Meet Group을 인수 (거래 완료)
November 2020	\$2bn	Penguin Random House는 ViacomCBS로부터 Simon & Schuster 출판사 인수를 합의 (거래 검토 중)
December 2020	\$1.2bn	Sony Pictures는 AT&T로부터 애니메이션 비디오 스트리밍 서비스 Crunchyroll 인수를 합의 (거래 검토 중)
February 2021	\$1.1bn	RTL 그룹은 애드 테크 유닛인 SpotX를 Magnite에 매각하기로 합의
March 2021	\$7.5bn	Microsoft가 비디오 게임회사인 Bethesda를 인수 (거래 종료)
May 2021	\$5bn	Verizon이 Verizon 미디어 유닛 (Yahoo/AOL)을 Apollo에 매각하기로 합의
May 2021	\$8.5bn	Amazon은 영화 스튜디오 MGM 인수에 합의
May 2021	\$93bn	AT&T는 Warner Bros.을 Discovery와 기업분할하여 합병함

Source: PwC analysis

인수자는 스케일과 역량을 추구한다

성장세는 정체되어 있지만, 아마존의 시장 지배력에 대항하기 위하여 스케일이 필수적인 도서 부문에서는 2020년 11월 미국 출판사인 Penguin Random House는 ViacomCBS로부터 또다른 미국 출판사인 사이먼앤슈스터 (Simon & Schuster)사를 20억 달러에 인수하기로 합의했다. 또 다른 분야에서는 인프라 같은 역량을 인수하거나 테크놀로지를 취득하기 위해 M&A를 활용하고 있다. 2021년 2월 글로벌 데이트 상품 제공업체인 Match Group은 한국의 소셜 디스커버리 및 영상 기술 기업 하이퍼커넥트를 17억 달러에 인수하기로 합의했다. 하이퍼커넥트의 기술은 음성과 텍스트의 실시간 번역을 제공하며 이는 Match가 사용자들에게 제공하는 주요한 기능 중 하나이다. 한편, 젊은 사용자들 사이에서 디지털 독자를 확보하고자 하는 독일 출판사 Axel Springer는 2020년 10월 뉴스레터 출판사 Morning Brew의 지배 지분을 인수하기로 합의하였으며, 이 거래는 해당 스타트업의 가치를 7500만 달러로 평가하였다.

벤처캐피탈에 집중되다

E&M산업 M&A의 또 다른 트렌드는, 특히 디지털 성장이 집중된 분야에서 대규모 벤처 캐피탈 거래가 확대되고 있다는 것이다. 2021년 4월 천만 유저를 확보한 스타트업 오디오 앱인 클럽하우스는 회사를 40억 달러로 평가한 벤처투자 라운드를 마감했다. Spike Lee 감독과 보그 편집장 Anna Wintour 등 다양한 분야의 유명 실무자들이 참여하여 교육 콘텐츠를 제공하는 Master Class는 25억 달러로 평가받는 투자 라운드를 종료했다. 스팍(SPACs) 역시 M&A 부문의 큰 손으로 참여했다. 2021년 6월, 디지털 미디어 회사인 BuzzFeed는 스팍(890 5th Avenue Partners) 인수에 합의하였으며, 투자자 Bill Ackman의 스팍(Pershing Square Tontine Holdings)은 Universal Music Group의 지분 10%를 40억 달러에 인수하기로 합의하였다.

8

규제변화: 플랫폼에 대한 규제

지난 한 해는 다양한 영역에서 대형 디지털 플랫폼에 대한 반발이 보다 적극적으로 이루어지면서 글로벌 미디어 규제의 분수령이 되었던 해이다. 팬데믹 기간 동안 전자 상거래, 디지털 광고 및 온라인 사업이 호황을 맞으면서 아마존, 애플, 페이스북, 구글 및 넷플릭스로 힘이 이동하였다. 그러나 이들의 성공과 점점 커지는 스케일은 오히려 전 세계적으로 역반응을 불러일으켰다. 지역 기반의 기업들과 오프라인 위주의 기업들은 이러한 대기업 플랫폼과 경쟁할 수 있는 공평한 경쟁의 장이 제도적으로 이뤄져야한다고 주장하였다. 그리고 미국 정부의 적극적인 반독점 정책, 정치 전반에 걸쳐 대형 플랫폼에 대한 광범위한 적대감, 그리고 소비자의 기대치가 높아짐에 따라 빅테크의 운영 환경은 훨씬 더 어려워질 것이 분명하다.

빅 테크 vs. 정부

2021년 2월 호주 정부는 소셜 네트워크가 타사 뉴스 콘텐츠에 대한 비용을 지불하도록 하는 새로운 미디어 법안을 제안하였다. 이에 대해 페이스북은 해당 국가 사용자의 현지 뉴스 접속을 잠시 차단했다. 페이스북과 구글이 그들의 콘텐츠를 위해 News Corp과 같은 언론사들과 거래를 하면서 이 대립은 끝이 났다. 한편, 자국 콘텐츠 거대기업들의 힘을 제한하려는 움직임을 보이고 있는 중국 정부는 이전에는 일반적인 관례였던 사항에 대하여 2021년 4월 알리바바에 28억 달러의 과징금을 부과하였다. 중국에서 “둘 중 하나”로 알려져 있는 일반적인 관례는 판매자가 반드시 두 개의 플랫폼 중 하나를 독점 유통 판매 채널로 지정하는 것이다. 그런데, 이 관례가 2020년 12월 발표된 반독점 지침에서 집중 규제 대상이 된 것이다. 이에 따라 중국의 기존 거대 기업들이 추가 인수에 좀 더 신중을 기할 수 있게 되었고, 이로 인하여 작은 업체들이 규모를 키울 수 있는 기회가 되었다. 2020년 6월 인도에서는 정부가 틱톡을 금지했다가 2021년 1월에는 영구금지를 단행했다. 틱톡은 위챗을 포함해서 정부가 금지시킨 59개의 중국 메시징앱과 게임 앱 중의 하나이다. 인도 정부는 이러한 앱들이 사람들의 휴대폰에서 몰래 정보를 수집하고 있다는 국가 보안 이슈를 문제로 삼았다. 틱톡 사용 금지가 발표된 지 이틀 만에 인도의 동영상 공유 소셜 미디어 앱 Roposo가 2200만명의 신규 사용자를 유치했다.

EU는 강경한 입장을 유지하고 있다

전통적으로, 유럽 연합은 시장 경쟁 보호와 시민 데이터 사용의 투명성 보장을 이유로 대형 플랫폼의 규제에 전 세계적으로 앞장서 왔다. 2020년 12월 EU는 “게이트키퍼 플랫폼(gatekeeper platforms)”을 규제하기 위하여 디지털 시장법 초안을 발표했다. 유럽 위원회는 이미 앱 스토어 제한 및 iOS와의 애플페이 통합과 관련하여 애플과 새로운 두 개의 소송을 진행 중이다. EU의 여러 법적인 규제 움직임은 미국에도 연방 및 주 차원에서 영향을 미치고

있다. 또한, 거대 기술 회사들 간의 계속되는 충돌은 상황을 더욱 복잡하게 만들고 있다. 예를 들어, 애플은 구글이 아이폰 보안 침해 혐의의 규모를 과장하고 있다고 비난했다.

플랫폼이 콘텐츠에 대한 검수 등 관리 측면에서 어떤 역할을 해야 하는지에 대한 기대감도 높아지고 있다. 언론의 자유에 대한 규제자로서 플랫폼의 역할에 대해 공개 토론이 진행중이다. 2021년 2월 인도는 메시지 발신자를 추적하기 위한 암호화 해독과 함께 공격적이거나, 불화를 일으키거나 선동적인 콘텐츠의 신속한 삭제를 요구할수 있는 일련의 소셜 미디어 회사관련 법안을 발의했다. 트위터와 페이스북이 2021년 1월 미국 국회의사당 행사 이후의 서비스 이용을 금지하기로 한 결정은 일련의 정치집단의 목소리를 억누르려는 플랫폼들의 바람에서 비롯된 것이라고 일부에서는 간주하였다. 독일 앙겔라 메르켈 총리는 트위터가 트럼프를 금지한 것은 “언론자유에 대한 근본적인 권리”를 위반한 것이라고 비판하였으며, 미국은 플랫폼이 이러한 역할을 하도록 내버려두지 말고 온라인상의 활동을 규제하는 독일을 따라야 한다고 덧붙였다.

사회 정의에 대한 소비자의 요구

소비자의 사회적 인식 증가는 규제를 촉진하는 또 다른 강력한 힘이다. 이는 사회적 정의, 사전에 정의된 룰에 따른 콘텐츠 검수, 안전한 디지털 공간, 다양성과 포용과 같은 가치와 개념에 대한 수요의 증가로 나타난다.

전 세계적으로 소비자들의 환경, 사회 및 지배구조(ESG) 문제에 관심이 많아졌으며, 온라인상의 괴롭힘 행위 및 데이터 프라이버시에 대한 우려가 높아지고 있다.

PwC/IAB Outlook: 2021 digital ad ecosystem

보고서에 따르면 전 세계 소비자의 76%가 자신의 개인정보를 기업과 공유하는 것이 “필요악”이라고 생각하며 36%의 소비자는 1년 전보다 본인의 개인정보를 공유하는 것이 불편하다고 답했다.

변화하는 맥락

지금까지는 이러한 높아진 규제 분위기가 현재까지는 E&M 기업들이 맺는 소비자와의 관계나 새로운 시장의 진출 및 중요한 딜을 진행하는데 걸림돌이 되고 있지는 않다. 그러나 이러한 규제 분위기가 소규모 플레이어들에게 기회로 다가올 수 있으며, 기업은 자신들의 운영 환경이 빠르게 변화하고 있음을 인식할 필요가 있다. 기업들은 그들이 규모를 키우고 번창할 수 있게 해준 규제 체제가 영원히 제자리에 있을 것이라고 낙관해서는 안 되며 미래 전략을 수립할 때, 규제로 인한 영향에 대한 검토를 계획에 포함하는 것이 중요하다.

9

결론: 빠르게 다가온 미래

2022년 E&M산업에 대한 전망은 쉽지 않지만, 본질적으로는 긍정적이다. 디지털로의 빠른 전환은 향후 몇 년 동안 산업의 글로벌 성장에 강력한 힘을 제공할 것이다. 그리고 기업이 제품, 서비스의 범위를 끊임없이 확장하여 소비자가 있는 곳에서 그들을 만나기 위해 경쟁함에 따라 E&M산업은 더욱 광범위하고 몰입감 있고 다양하게 성장할 것이다.

그러나 많은 경우에 성장과 그에 따른 보상은 불균등할 것이다. COVID-19로부터의 회복이 전 세계에 균등하게 분포되지 않은 것처럼, 개별 E&M 부분과 특정 지리적 시장에 초점을 둔 기업의 전망에도 상당한 불균형이 있을 것이다. 영상 스트리밍과 같이 주목하지 않을 수 없는 높은 성장률을 보이는 분야에서도, 향후 몇 년 동안 경쟁의 기반이 극적으로 변할 것이다. 그리고 그동안 모든 기업이 운영되는 사회적, 정치적 그리고 규제적 맥락은 예측할 수 없는 방식으로 계속 진화할 것이다.

이 모든 상황을 고려할 때, 과거 시장점유율을 유지하면서 가치를 창출했던 방식에 머무르는 전략은 효과적이지 않을 것이다. 세계는 팬데믹의 고통스러운 경험에서 벗어나기 시작하고 있다. 다가올 미래의 성장에서 공정한 몫의 성공을 거두기 위해서는 이러한 불안정한 힘의 변화 속에서 변화에 순응하고, 데이터를 조사하고, 고객이나 동료 및 협업자로부터 깊은 통찰을 구하는 자세를 견지해야 할 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 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2021-2025에서 인용되었다.

정의

Global Entertainment & Media Outlook은 53개 지역 14개 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 2020–2024의 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 2021–2025는 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 안 됩니다. 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.

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 at (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, 2021–2025 정보의 유일한 출처가 되어서는 아니하며 출처 정보의 대부분을 구성해서는 안 됩니다.

기사에서 “PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망: 2021–2025, www.pwc.com/outlook”과 같이 Outlook을 인용하시기 바랍니다.

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

PwC 소개

PwC는 사회의 신뢰 구축 및 중요한 문제 해결을 목표로 합니다. PwC는 높은 수준의 회계감사, 경영자문 및 세무자문을 제공하는 네트워크로, 157개 국에 걸쳐 276,000명 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 공급업체 Omdia는 글로벌 통신 및 미디어 시장에 비즈니스 인텔리전스 및 전략적 서비스를 제공한다. 자세한 내용은 www.omdia.com을 참조하십시오.

Global Entertainment & Media Outlook territory contacts

PwC Argentina

Ariel Vidan
ariel.vidan@ar.pwc.com

PwC Czech Republic

Tomas Basta
tomas.basta@pwc.com

PwC Indonesia

Ay Tjhing Phan
ay.tjhing.phan@pwc.com

PwC Australia

Justin Papps
justin.papps@pwc.com

PwC Denmark

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

PwC Ireland

Amy Ball
amy.ball@pwc.com

PwC Austria

Hannes Orthofer
hannes.orthofer@pwc.com

PwC Finland

Tuomas Törmänen
tuomas.tormanen@pwc.com

PwC Israel

Amir Gleit
amir.gleit@pwc.com

PwC Belgium

Kurt Cappoen
kurt.cappoen@pwc.com

PwC France

Richard Bejot
richard.bejot@pwc.com

PwC Italy

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

PwC Brazil

Sérgio Zamora
sergio.zamora@pwc.com

PwC Germany

Werner Ballhaus
werner.ballhaus@pwc.com

PwC Japan

Yoshihisa Chiyoda
yoshihisa.chiyoda@pwc.com

PwC Canada

John Simcoe
john.b.simcoe@pwc.com

PwC Greece

Panagiotis Zisis
panagiotis.zisis@gr.pwc.com

PwC Korea

Jongyup Han
jongyup.han@pwc.com

PwC China & Hong Kong

Cecilia Yau
cecilia.yau@cn.pwc.com

PwC Hungary

Marta Szucs
marta.szucs@pwc.com

PwC Malaysia

Irvin Menezes
irvin.menezes@my.pwc.com

PwC Colombia

Jorge Mario Añez
jorge.anez@pwc.com

PwC India

Rajib Basu
rajib.basu@pwc.com

PwC Mexico

Anderson Ramires
anderson.ramires@pwc.com

PwC Middle East

Karim Sarkis
karim.sarkis@pwc.com

Bahjat El-Darwiche
bahjat.eldarwiche@pwc.com

PwC Netherlands

Ennèl van Eeden
ennel.van.eeden@pwc.com

Casper Scheffer
casper.scheffer@pwc.com

PwC New Zealand

Keren Blakey
keren.j.blakey@nz.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

Jan Michael Reyes
jan.michael.reyes@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 Russia

Yury Pukha
yury.pukha@pwc.com

PwC Singapore

Oliver Wilkinson
oliver.wilkinson@sg.pwc.com

PwC South Africa

Vicky Myburgh
vicky.myburgh@pwc.com

PwC Spain

Patricia Manca
patricia.manca.diaz@es.pwc.com

PwC Sweden

Nicklas Kullberg
nicklas.kullberg@pwc.com

PwC Switzerland

Patrick Balkanyi
patrick.balkanyi@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 United Kingdom

Mark Maitland
mark.o.maitland@pwc.com

PwC United States

CJ Bangah
christina.j.bangah@pwc.com

James DePonte
james.deponte@pwc.com

PwC Vietnam

Ong Tiong Hooi
tiong.hooi.ong@pwc.com

Contributors

Werner Ballhaus
CJ Bangah
Rajib Basu
Dan Bunyan
Yoshihisa Chiyoda
Wilson Chow
James DePonte
Ennèl van Eeden
Daniel Gross
Raman Kalra
Robert Kramer
Rick Marsland
Justin Papps
Ricardo Queiroz
Karim Sarkis
Bart Spiegel
Charles Stuart
Subianto Subianto
Marc Suidan
Cecilia Yau

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

Samil PwC contacts

Assurance



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



이범탁 Partner
bumtak.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

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

Deals



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



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

Samil Research Center



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

