

■ 2011년 세계 엔터테인먼트&미디어산업과 국내현황 비교분석 ■

김영수(KOCCA 통계정보팀 선임연구원)

PWC(2012)¹⁾는 ‘Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016’에서 전 세계 엔터테인먼트 & 미디어(이하 E&M)시장 현황과 전망을 발표했다. 이 보고서에서는 2011년을 경기회복 국면의 시점으로 평가하면서 세계 경제가 2009년 글로벌 금융위기로 인한 급격한 경기 침체가 있었으나 2011년부터 점차 회복국면에 접어들고 있다고 평가하고 있다. 지난 2009년 세계 E&M 시장규모는 2008년 대비 -2.5% 하락하였으나 2010년 4.5%, 2011년 4.9% 성장하여 1조 6,046억 달러에 이를 것으로 추정된다. 권역별로 살펴보면, EMEA(유럽·중동·아프리카)권역이 5,499억 달러로 전체의 34.2%를 차지해 시장 규모가 가장 큰 것으로 나타났고 이어 북미 5,080억 달러(31.7%), 아시아 4,622억 달러(28.8%), 남미 845억 달러(5.3%) 순으로 나타났다. 그러나 성장률 측면에서는 남미가 전년 대비 9.5% 성장하여 가장 높은 성장률을 기록했다.

한편, 2016년까지 시장 전망치를 살펴보면, 여전히 EMEA권역이 6,777억 달러, 북미 6,579억 달러, 아시아 6,505억 달러로 권역간 편차가 줄어들 것으로 기대되는데 그 이유는 EMEA의 연평균성장률(2012~2016년)이 상대적으로 낮게 예상되기 때문이다. 반면, 남미의 경우 9.7%의 높은 연평균성장률을 기록, 1,339억 달러로 전체 시장비중은 보다 확대될 것으로 전망된다.

<표 1> 세계 E&M 시장의 권역별 규모 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 CAGR	2011p 비중
북미권	518,109	512,322	480,399	491,896	508,029	536,741	558,266	589,883	618,895	657,853		31.7
증감률	3.3	-1.1	-6.2	2.4	3.3	5.7	4.0	5.7	4.9	6.3	5.3	
유럽중동아프리카권	508,120	522,494	506,459	522,828	549,867	569,277	592,340	617,831	646,402	677,747		34.2
증감률	7.2	2.8	-3.1	3.2	5.2	3.5	4.1	4.3	4.6	4.8	4.3	
아시아권	378,450	402,883	410,138	438,351	462,232	492,655	529,513	567,526	608,128	650,522		28.8
증감률	9.0	6.5	1.8	6.9	5.4	6.6	7.5	7.2	7.2	7.0	7.1	
남미권	56,874	63,559	67,456	77,122	84,455	92,198	101,474	114,683	120,780	133,948		5.3
증감률	12.5	11.8	6.1	14.3	9.5	9.2	10.1	13.0	5.3	10.9	9.7	
합계	1,461,553	1,501,258	1,464,452	1,530,197	1,604,583	1,690,871	1,781,593	1,889,923	1,994,205	2,120,070		100.0
증감률	6.4	2.7	-2.5	4.5	4.9	5.4	5.4	6.1	5.5	6.3	5.7	

※ 출처: PWC(2012), ‘Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016’ 재구성

1) PWC(PricewaterhouseCoopers)는 1898년 영국 런던에서 설립(현재는 미국 뉴욕 본사)되어 150개국에 지사와 14만 여명 근무. 사업영역으로 회계, 감사, 컨설팅, 금융자문, 조세 등 전문서비스업 수행. 글로벌 엔터테인먼트&미디어 시장에 대한 10년간 데이터(과거 5년간, 미래 5년간) 발표

PWC(2012)의 세계 E&M 시장 주요 조사대상국은 48개국으로 이 가운데 시장규모 상위 12위권 까지 순위별로 발표했다. 상위 12개국의 E&M 시장규모 합계는 1조 2,580억 달러로 전체 48개국 규모의 78.4%를 넘어서는 것으로 나타났다. 상위 12개국 중 1위는 미국으로 2011년 기준, 4,639억 달러로 전체 48개 조사대상국 가운데 28.9%를 점유하고 있다. 이어 일본 1,928억 달러(12.0%), 중국 1,091억 달러(6.8%), 독일 993억 달러(6.2%), 영국 834억 달러(5.2%) 등의 순으로 나타났고 우리나라는 386억 달러로 전체의 2.4%를 점유하여 10위를 기록한 가운데 신흥 개발도상국의 순위권 진입에 따라 최근 들어 점차 하락 추세를 보이고 있다.

이런 가운데 이른바 BRICs로 일컫는 국가 중 중국과 브라질의 성장 속도가 매섭다. 이들 국가 들은 오는 2016년까지 연평균 10%를 상회하는 성장률이 예상되어 순위에서도 향후 큰 폭의 재편이 있을 것으로 예상된다. 중국은 2007년 637억 달러로 12개국 중에서 6위에 불과했으나 4년 사이 71.3% 성장, 1,091억 달러를 기록, 3위권으로 도약했고 10년 후인 2016년에는 202%, 2012~2016년까지 연평균 12.0% 성장하여 3위권을 유지할 것으로 보인다. 브라질의 경우도 연평균 10.6% 성장, 648억 달러로 8위권에 진입할 것으로 전망된다.

반면, 우리나라는 내수 소비시장 포화 및 경기위축 장기화 등의 요인으로 인해 2012~2016년 동안 세계 E&M 시장의 연평균성장률 5.7%를 하회하는 4.2%를 기록, 상위 10위권 내 진입이 당분간 어려울 전망이다.

<표 2> 세계 E&M 산업 상위 12개국 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 CAGR
전세계	1,461,553	1,501,258	1,464,452	1,530,197	1,604,583	1,690,871	1,781,593	1,889,923	1,994,205	2,120,070	5.7
1 미국	479,710	472,278	440,895	450,095	463,863	489,873	508,416	536,667	562,199	597,279	5.2
2 일본	195,808	200,147	193,627	195,667	192,796	198,938	204,913	210,424	215,876	221,630	2.8
3 중국	63,667	73,845	81,194	95,702	109,059	120,948	137,458	154,940	173,449	192,516	12.0
4 독일	95,835	96,842	94,975	97,183	99,342	101,857	104,789	107,441	110,242	113,433	2.7
5 영국	82,675	84,019	80,709	82,278	83,367	85,225	87,472	90,139	93,563	97,332	3.1
6 프랑스	68,431	71,013	70,926	73,392	77,098	79,495	82,191	84,831	87,737	91,063	3.4
7 이탈리아	46,160	46,422	44,222	45,402	46,099	47,024	47,864	49,577	51,485	53,688	3.1
8 캐나다	38,399	40,044	39,504	41,801	44,166	46,868	49,850	53,216	56,696	60,574	6.5
9 브라질	25,055	28,032	30,125	35,379	39,168	43,307	48,255	55,519	57,781	64,823	10.6
10 한국	31,050	33,088	34,265	36,289	38,562	40,191	41,926	43,644	45,497	47,455	4.2
11 호주	29,954	32,903	32,803	34,264	35,021	37,003	39,162	40,925	43,078	45,029	5.2
12 스페인	32,826	32,444	29,380	28,702	29,412	29,580	30,332	31,071	32,072	33,227	2.5

※출처: PWC(2012), 'Global Entertainment and Media Outlook 2012~2016'

2011년 기준 세계 경제규모(GDP)는 63조 488억 달러이며, 세계 E&M 시장규모는 1조 6,046억 달러로 GDP 규모 대비 비중이 2.1%로 나타났다. 한편 15개 주요국가는 세계 GDP 규모에서 75.1%를 차지한 반면, 세계 E&M 시장규모에서는 82.4%를 차지하는 등 절대적인 영향력을 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 국가별 GDP와 E&M 시장은 상위 5위권까지 규모면에서 비례하는 양상을 보였으나 이하 순위에서는 다소 차이를 보였다.

특히 GDP 규모 대비 E&M 시장 비중의 경우, 우리나라는 GDP 규모에서 1조 145억 달러로 14위(1인당 국민총소득 28위)이며, E&M 시장규모는 386억 달러로 10위를 기록했다. 그러나 국가규모(총 인구수 19위) 및 소득수준을 고려할 경우 우리나라의 경제규모(GDP 14위)와 E&M 시장규모(10위)는 크다고 할 수 있다. 즉, 우리나라는 GDP 규모 대비 E&M 시장의 비중이 세계 평균(2.1%)이나 15개 국가의 평균(2.8%)보다 높은 3.3%로 호주(3.5%), 영국(3.4%)에 이어 세계 3위에 해당한다. 이는 우리나라가 상대적으로 타 산업에 비해 E&M 시장비중이 높다고 할 수 있다.

<표 3> 세계 주요 국가의 E&M 시장의 GDP 비중('11년 기준)

구분	GDP 규모*(백만,\$)		E&M 시장규모(백만,\$)		E&M규모/GDP규모(%)	
	순위	시장규모	순위	시장규모	순위	비중
세계	-	63,048,775	-	1,604,583	-	2.1
아래 15개국	-	47,329,164	-	1,322,498	-	2.8
미국	1	14,528,400	1	463,863	5	3.1
중국	2	5,878,629	3	109,059	12	1.5
일본	3	5,497,812	2	192,796	4	3.2
독일	4	3,309,668	4	99,342	6	2.6
프랑스	5	2,560,002	6	77,098	6	2.6
영국	6	2,246,079	5	83,367	2	3.4
브라질	7	2,087,889	9	39,168	11	1.6
이탈리아	8	2,051,412	7	46,099	9	2.1
인도	9	1,729,010	14	21,628	14	1.0
캐나다	10	1,574,052	8	44,166	8	2.4
러시아	11	1,479,819	13	24,140	15	0.6
스페인	12	1,407,405	12	29,412	10	1.9
멕시코	13	1,039,661	15	18,777	13	1.4
한국	14	1,014,483	10	38,562	3	3.3
호주	15	924,843**	11	35,021	1	3.5

*GDP 출처: 세계은행(<http://www.worldbank.org>)

**호주의 GDP는 2010년 12월 기준임

※출처: PWC(2012), 'Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016' 재구성

한편, 2011년 기준 우리나라의 E&M 시장의 분야별 규모를 살펴보면, 유무선 인터넷 접속(Internet access spending: wired and mobile) 시장이 151억 달러로 전체의 39.2%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였다. 이어 게임(Video games) 58억 달러(15.0%), 기업정보(Business-to-business) 29억 달러(7.5%), TV 가입 및 라이선스 요금(Television subscriptions and license fees) 28억 달러(7.2%), 신문(Newspaper publishing) 28억 달러(7.2%), TV 광고(Television advertising) 21억 달러(5.5%), 영화(Filmed entertainment) 18억 달러(4.7%), 유무선 인터넷 광고(Internet advertising: wired and mobile) 18억 달러(4.6%), 소비자/교육용 서적 출판(Consumer and educational book publishing) 17억 달러(4.5%), 음악(Music) 9억 달러(2.2%), 잡지 출판(Consumer magazine publishing) 7억 달러(1.7%), 옥외광고(Out-of-home advertising) 4억 달러(1.1%), 라디오(Radio) 4억 달러(0.9%) 순으로 나타났다.

주요 전망치에서도 2016년 유무선 인터넷 접속분야가 168억 달러로 가장 시장규모가 클 것으로 예상되는 가운데 게임분야도 거의 절반에 육박하는 83억 달러에 달할 것으로 전망된다. 이 밖에 TV가입 및 라이선스 요금, 기업정보, TV광고 등의 비중이 전체 시장내 상위권을 점유할 것으로 보인다. 또한 전체 분야에서 유무선 인터넷 광고의 연평균성장률(2012~2016년)이 12.1%로 가장 높을 것으로 전망되고 이어 음악 10.2%, TV광고 8.1%, 게임 7.7% 등 비교적 높은 성장률이 예상되는 반면 신문(-0.2%), 소비자/교육용 서적 출판(0.1%), 잡지 출판(0.5%) 분야는 성장 전망이 매우 낮은 것으로 분석되었다.

<표 4> 우리나라의 E&M 시장현황 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 CAGR
인터넷 접속: 유무선	11,759	12,718	13,485	14,307	15,099	15,479	15,895	16,189	16,485	16,762	2.1
인터넷 광고: 유무선	1,059	1,144	1,352	1,564	1,758	1,963	2,230	2,510	2,804	3,111	12.1
TV가입 및 라이선스 요금	1,771	2,086	2,435	2,614	2,787	2,962	3,151	3,348	3,567	3,794	6.4
TV광고	1,697	1,704	1,572	1,762	2,127	2,288	2,476	2,690	2,885	3,141	8.1
음악	553	593	698	763	857	957	1,062	1,173	1,288	1,394	10.2
영화	1,496	1,512	1,661	1,691	1,794	1,859	1,952	2,043	2,137	2,231	4.5
게임	3,507	4,244	4,753	5,287	5,763	6,274	6,731	7,215	7,759	8,343	7.7
잡지 출판	746	734	671	667	662	657	655	657	669	680	0.5
신문	3,050	2,949	2,729	2,717	2,754	2,742	2,715	2,702	2,704	2,722	-0.2
라디오	357	352	327	335	350	367	386	407	429	450	5.2
옥외광고	564	480	360	396	421	443	466	493	520	547	5.4
소비자/교육용 서적 출판	1,629	1,726	1,673	1,665	1,716	1,736	1,742	1,736	1,729	1,724	0.1
기업정보	2,985	3,014	2,815	2,854	2,897	2,951	3,027	3,134	3,278	3,434	3.5
전체	31,050	33,088	34,265	36,289	38,562	40,191	41,926	43,644	45,497	47,455	4.2

※출처: PWC(2012), 'Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016'

우리나라 E&M 시장의 분야별 규모를 세계 E&M 시장과 비교해보면, 세계 E&M 시장의 분야별 비중보다 높게 나타나는 분야로는 유무선 인터넷 접속(19.8%, 39.2%)과 게임(3.7%, 15.0%)으로 유무선 인터넷 접속 시장은 세계시장에서 4.8%로 4위를 차지, 게임은 9.8%로 역시 4위의 동일 순위를 나타내고 있다. 국가별로 분야별 산업화의 진행 속도가 다른 까닭에 보편화된 인터넷 접속 시장은 세계시장에서 차지하는 비중이 4.8% 밖에 되지 않지만 4위를 게임은 소수의 국가에 집중된 시장으로 9.8%로 4위를 기록한 것으로 보인다. 이 관점에서 우리나라 E&M 시장이 세계 E&M 시장에서 2.4%로 10위를 차지하는데 반해 인터넷 광고시장은 2.0%의 비중을 차지하여 7위를, 기업정보는 1.5%의 비중을 차지하여 11위를 기록하고 있다.

<표 5> 산업별 세계 E&M 시장규모 비교²⁾('11년 기준)

구분	세계시장		한국시장		세계시장 중 한국비중(%)	순위
	규모(백만\$)	구성비(%)	규모(백만\$)	구성비(%)		
인터넷 접속: 유무선	316,972	19.8	15,099	39.2	4.8	4
인터넷 광고: 유무선	89,766	5.6	1,758	4.6	2.0	7
TV가입 및 라이선스 요금	215,536	13.4	2,787	7.2	1.3	15
TV광고	185,005	11.5	2,127	5.5	1.2	16
음악	49,886	3.1	857	2.2	1.7	12
영화	85,433	5.3	1,794	4.7	2.1	10
게임	58,723	3.7	5,763	15.0	9.8	4
잡지 출판	75,221	4.7	662	1.7	0.9	17
신문	167,968	10.5	2,754	7.2	1.6	14
라디오	47,255	3.0	350	0.9	0.7	22
옥외광고	31,940	2.0	421	1.1	1.3	13
소비자/교육용 서적 출판	112,066	7.0	1,716	4.5	1.5	13
기업정보	191,125	11.9	2,897	7.5	1.5	11
전체	1,604,583	100.0	38,562	100.0	2.4	10

※출처: PWC(2012), 'Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016'

2) TV, 라디오, 신문, 잡지, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고분야에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 통계치만 반영함

이번 PWC(2012)의 보고서에 대한 시사점을 종합하면 다음과 같다. 첫째, 세계 시장규모에서 권역별 편차가 줄어들고 있다는 점이다. 북미권의 시장점유율은 2007년 35.5%에 달했으나 4년 사이 31.7%로 크게 감소한 반면, 같은 시기에 아시아권은 25.9%에서 28.8%로, 남미권은 3.9%에서 5.3%로 비중이 확대되는 등 신흥국 또는 개도국의 시장이 높은 성장을 보이면서 권역간 편차가 줄어들고 있다. 또한 E&M 시장규모 상위 12개국 가운데 영어권 4개국(미국, 영국, 캐나다, 호주)은 시장점유율이 2007년 53.0%에서 2011년 49.8%로 감소를 보인 반면, 비영어권 8개국(일본, 중국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 브라질, 한국, 스페인)은 2007년 47.0%에서 2011년 50.2%로 크게 증가하는 등 비영어권 국가의 글로벌 시장진출이 증가하고 있다. 특히 아시아권에서는 중국과 한국이, 남미권에서는 브라질 등이 시장을 견인하면서 세계시장에서 비중과 영향력을 확대하고 있다.

둘째, 그럼에도 불구하고 PWC는 향후 시장전망에 대해서 영어권 국가들(미국 5.2%, 캐나다, 6.5%, 호주 5.2%, 영국 3.1%)이 중국과 브라질을 제외한 비영어권 국가들(일본 2.8%, 독일 2.7%, 프랑스 3.4%, 이탈리아 3.1%, 한국 4.2%, 스페인 2.5%)보다 높은 성장률을 지속할 것으로 전망하고 있다. 이는 GDP 대비 E&M 시장규모의 비중에서 영어권 국가들(미국 3.1%, 캐나다 2.4%, 호주 3.5%, 영국 3.4%)이 비영어권 국가들(일본 3.2%, 독일 2.6%, 프랑스 2.6%, 이탈리아 2.1%, 한국 3.3%, 스페인 1.9%)보다 대체적으로 높고, E&M 시장규모가 인구, 소득, 미디어 및 저작권 환경 등 수요측면의 요인들에 영향을 많이 받는 내수시장이기 때문에 이러한 전망이 나온 것으로 판단할 수 있다.

셋째, 특히 E&M 시장은 전 세계를 막론하고 경기 흐름에 민감하게 반응하는 분야이다. 그 이유는 E&M 시장의 거의 모든 분야가 광고를 수익원천의 하나로 인식하고 있고 광고주인 기업은 경기변동과 경영성과에 따라 지불의사(willingness)를 결정하기 때문이다. 또한, PWC(2012)에 따르면, 2011년 기준, 광고 시장규모가 70억 달러 이상을 기록한 국가는 전체 48개국 가운데 13개국으로 나타났는데 러시아, 인도네시아를 제외한 광고시장 상위 13개국은 전체 E&M 시장 상위 13개국과 일치하는 것만 보아도 광고시장이 전체 E&M 시장을 견인하는 것으로 판단할 수 있다.

넷째, 세계 E&M 시장과 우리나라 시장을 비교 분석한 결과, 유무선 인터넷 접속과 게임 분야가 세계 E&M 시장에서 각각 4위를 기록하는 등 두각을 나타내고 있다. 이는 우리나라가 세계 수준의 ICT 인프라와 콘텐츠 소비가 활성화되었기 때문에 브로드밴드는 물론 모바일 시장도 크게 성장하여 다른 국가에 비해 스마트폰 대중화, 모바일 게임시장의 성장을 이끌 수 있었다. 반면, TV 가입 및 라이선스 요금 분야는 세계 15위를 기록했는데 그 이유는 (중계권 등 라이선스 분야를 제외하고) 저비용의 케이블방송 등 유료방송 가입률이 포화 수준에 이른데다 위성, IPTV 등 신규 플랫폼 진입시 신규 가입자 유치를 위한 저가 출혈 경쟁과 그로 인한 자기잠식(cannibalization)으로 시장성장이 제한받고 있기 때문으로 분석된다.

마지막으로, PWC(2012)의 자료는 국내 콘텐츠산업의 해외 진출전략을 수립하는데 있어 활용 가치가 높다. 보고서는 글로벌 시장동향 및 이슈, 48개 국가별 GDP(성장률), 산업분야별 권역별 국가별 E&M 시장규모의 추이 및 전망(성장률) 등의 정보를 제공하고 있다. 특히, 우리나라의 방송영상물, K-pop 등 콘텐츠 수출규모가 확대되고 있는 시점에서 해외진출 대상국가의 거시적·미시적 시장환경을 정량적인 데이터를 기준으로 전략시장을 도출하는데 있어서 매우 유용할 것으로 판단된다.