

Deloitte.



미디어·엔터테인먼트 산업 성장 동인과 경쟁우위 확보 요건

양원석 Senior Consultant | Deloitte Insights

2023년 07월
Deloitte Insights

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차



01	경계의 종말: 진화하는 미디어·엔터테인먼트 시장	03
02	미디어·엔터테인먼트 산업의 미래 성장 동인	05
	1) OTT 고부가치 콘텐츠 확보 경쟁	
	2) 소셜미디어의 확장	
	3) Z 세대 주도의 팬텀 강화	
	4) 가상제작 방식 접목 확대	
03	미디어·엔터테인먼트 기업의 경쟁우위 요건 : 플랫폼과 콘텐츠	18

01

경계의 종말: 진화하는 미디어·엔터테인먼트 시장

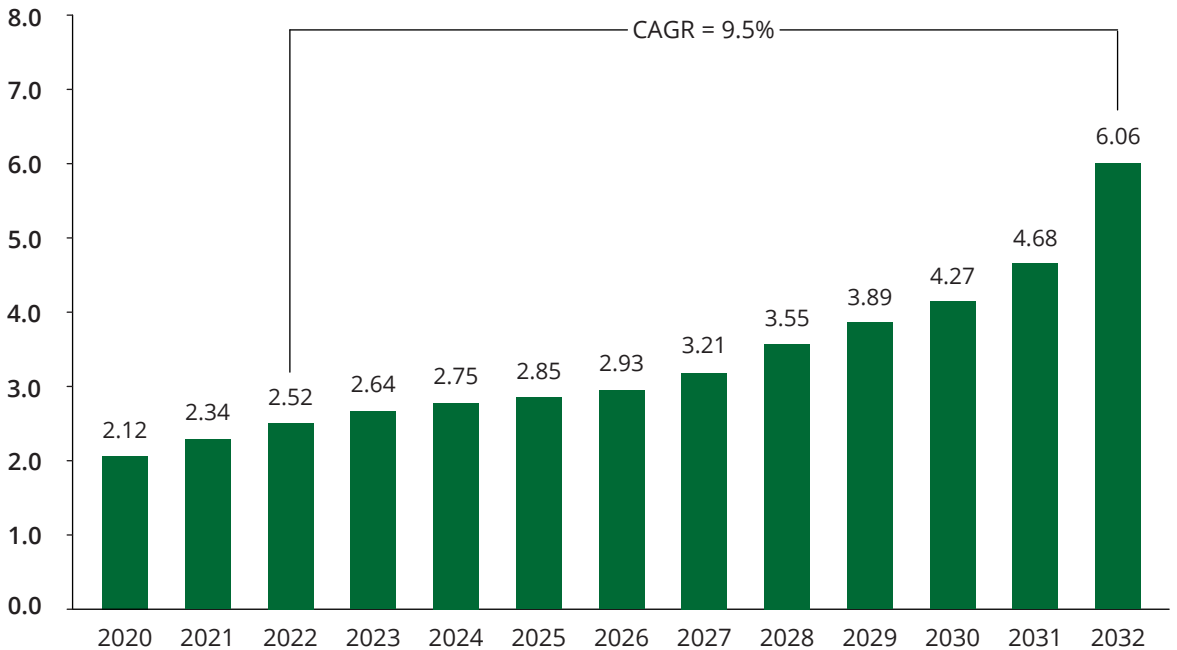
‘호모 루덴스(Homo Ludens)는 ‘노는 인간’ 또는 ‘놀이하는 인간’을 뜻한다. 이 용어는 요한 하위징아(Johan Huizinga, 1872~1945)가 1938년에 출간한 저서 ‘호모 루덴스 - 놀이와 문화에 관한 연구’에서 제기한 인간 본질에 대한 정의 개념으로, 인간이 동물과 구별되는 이유가 유희에 있다는 것을 역설했다. 여기서 유희는 단순히 놀이 활동만을 지칭하는 것이 아니다. 인간에게 유희는 상상력을 고취시키는 정신적인 창조 활동이다. 그는 ‘놀이’ 그 자체가 미래 인류의 모습을 바꿀 것이라고도 예견했다. 그리고 그의 예견은 일부 실현되고 있다.

현재를 살아가는 인간들은 그들의 놀이 활동으로 미디어·엔터테인먼트 시장(M&E, Media & Entertainment Market)이 형성되었고 우리들은 새로운 미디어와 엔터테인먼트 콘텐츠를 즐기면서 그 어느 시대 인류보다 다채로운 경험을 하고 있기 때문이다.

M&E 시장은 경험재로써 미디어(Media, 매체)와 콘텐츠(Contents, 정보·창작물)에 가치가 부여되어 대중들에게 전달되고 소비되면서 형성된 것이다. 전통적인 미디어로만 한정했을 때 M&E 시장은 TV와 케이블 네트워크, 라디오, 영화 스크린을 통해서 방송 프로그램, 음악, 영화 등의 콘텐츠가 생산·유통·소비되는 곳으로 볼 수 있다. 그러나 미디어 산업과 콘텐츠 시장에도 ICT 기술이 접목되고, 글로벌 IT 기업들이 다수 진입하면서 미디어와 콘텐츠를 소비하는 방법, 장소, 시간에 근본적인 변화가 나타났고, 이전에 명확하게 구분되었던 미디어의 역할과 기능 및 콘텐츠의 범위 등 각 영역 간 경계가 허물어졌다. 심지어 미디어와 콘텐츠 간 영역劃정의 실효성마저 사라지고 있다. 일반 대중들은 전통적인 미디어와 콘텐츠를 포함해 OTT서비스(ex. 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브, 넷플릭스, 왓차, 디즈니플러스 등), 소셜미디어(ex. 네이버밴드, 카카오톡, 페이스북 유튜브, 인스타그램 틱톡 등), 게임, 스포츠 중계 등을 시청로, 가입비, 구독료 또는 구매 대금 등을 지불하고 경험하고 있다. 모두 동일한 경험재로써 ‘즐길 거리’ 즉 ‘미디어·엔터테인먼트’로 수용하고 있는 것이다. 따라서 대중들이 즐길 거리로 인지하고 그 가치에 상응하는 대가를 지불하고 경험하는 공간을 M&E 시장으로 정의할 수 있다.

그림 1. 전 세계 M&E 시장규모 전망

단위: 조 달러



출처: Deloitte Analysis(2023), Market Research Future(2023), Entertainment and Media Market; Statista(2023), Value of the entertainment and Media Market Worldwide From 2017 to 2026 ; Business Research(2023), Entertainment and Media Market

현재 다양한 종류의 미디어와 엔터테인먼트 콘텐츠가 상호작용하고 시너지를 창출하고 있다. M&E 시장이 지속적으로 확대되면서 성장하고 있다는 의미이다. 다양한 조사 기관에서 발표하고 있는 M&E 시장 규모 추정 결과에서도 이를 확인할 수 있다.

전 세계 M&E 시장은 2022년 미화 2.5조 달러(2,750조 원)에서 2032년 6.1조 달러(6,711조 원)까지 성장할 것으로 전망된다. 이 수치는 전 세계 소비자들이 M&E 시장을 구성하는 경험재 소비로부터 생성된 시장 가치를 합산한 것으로, 매년 10%에 가까운 성장률을 보이고 있다(그림 1 및 표 1 참고). 이와 같이 전 세계 M&E 시장 규모는 한국의 연간 국내총생산(1조6,733억 달러(2,162조 원), 2022년)를 훨씬 상회하는 수준이고, 향후 지속적으로 빠르게 성장할 것으로 예상된다. 이러한 성장세의 배경에 대해서는 다양한 의견이 존재한다.

지난 2020년에서 2022년 사이 팬데믹 기간 동안 OTT가 급성장했고, 전체적인 미디어 이용량이 늘어남에 따라 기존 방송 콘텐츠와 플랫폼 사업자들의 매출이 증가한 것이 주효했다는 분석이 있고, 동시에 가상·증강현실(VR/AR) 기반 콘텐츠(ex. 원격관광, 메타버스 공연) 출시 등과 같은 신규 서비스가 M&E 시장 범위와 규모를 확장시키고 있다는 주장도 제기되고 있다. 이는 일면 타당한 분석이지만, M&E 시장을 구성하는 각 사업자들 전략적 움직임과 미디어 이용자들의 미디어 콘텐츠 이용 행태 변화를 간과하고 있다. M&E 시장 내에서 각 사업자와 이용자들이 역동적으로 드러내고 있는 주요한 변화와 성장 동인을 면밀히 살펴볼 필요가 있는 것이다.



표 1. 전 세계 M&E 시장 추정 범위

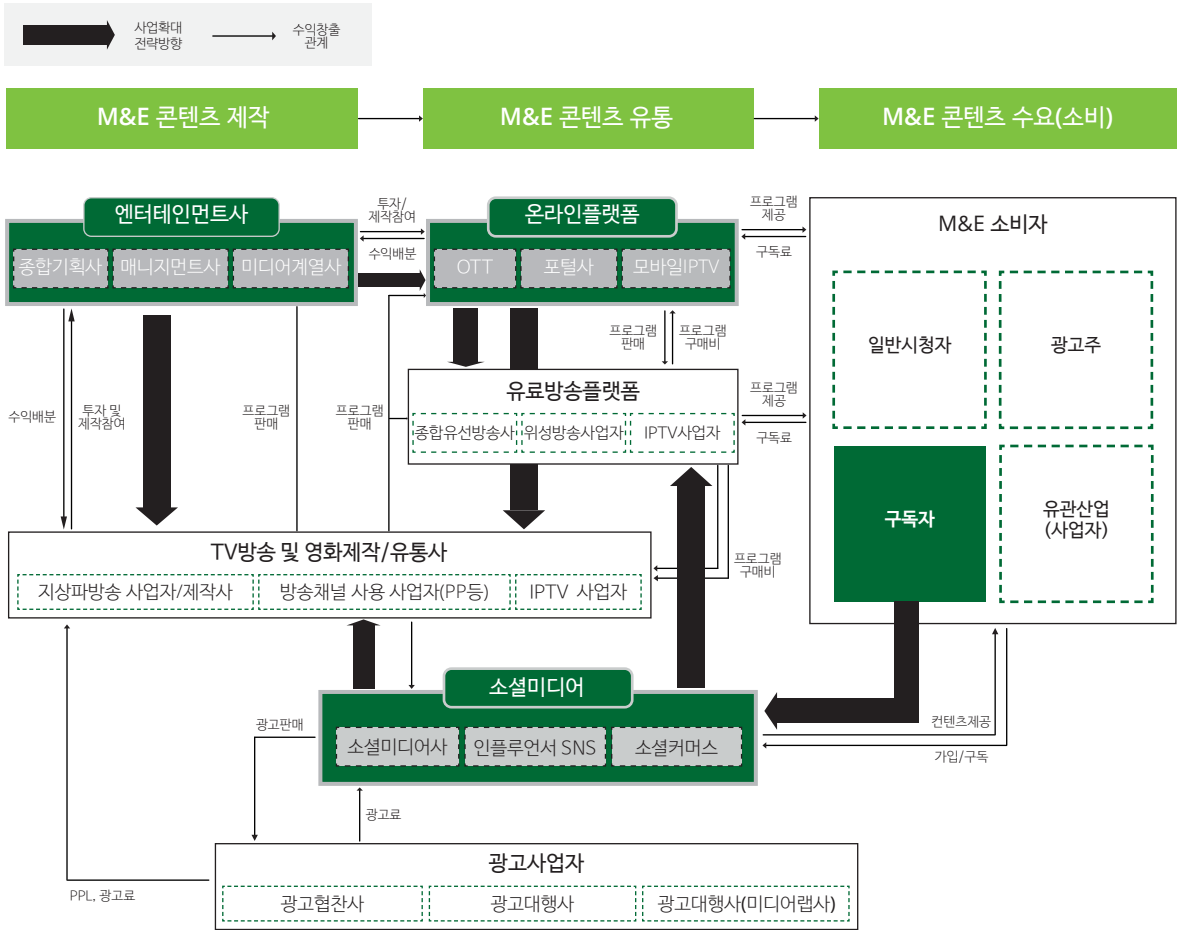
구분	대상 범위		
M&E 시장정의 (경험재)	<ul style="list-style-type: none"> • TV Broadcasting • Films • OTT Service • Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Music • Animation • Sports 	<ul style="list-style-type: none"> • Video Games • Advertising
M&E 시장 접근방식	<ul style="list-style-type: none"> • Wired 	<ul style="list-style-type: none"> • Wireless 	
M&E 조사 대상 지역	<ul style="list-style-type: none"> • North America • Europe • Asia Pacific 	<ul style="list-style-type: none"> • Middle East & Africa • South America 	

출처: Deloitte Analysis(2023), Market Research Future(2023), Entertainment and Media Market; Statista(2023), Value of the entertainment and Media Market Worldwide From 2017 to 2026 ; Business Research(2023), Entertainment and Media Market

02

미디어·엔터테인먼트 시장 성장 동인

그림 2. M&E 시장 구조 및 경쟁 동향



출처: Deloitte Analysis(2023)

M&E 시장 구조를 분석하면 제작, 유통 및 수요 영역으로 구분된다(그림 2), 각각의 영역 내 사업자들은 자사가 보유한 핵심역량을 기반으로 사업 영역을 확장 중이다. 이를 위한 전략적인 움직임들에서 M&E 시장 성장을 견인하고 있는 주요한 변화를 발견할 수 있다.

첫째, 가장 주목할 만한 움직임으로 넷플릭스(Netflix)와 디즈니플러스(Disney+) 등 글로벌 온라인 스트리밍 서비스(OTT, Over The Top,) 사업자들의 사업 확대 방향이다. 기존 유료방송 플랫폼과 TV 방송/영화 제작 및 유통까지 그 영역까지 진입하고 있고, 고부가가치 콘텐츠 확보를 위해 스포츠 중계권 확보 경쟁까지 뛰어 들고 있다.

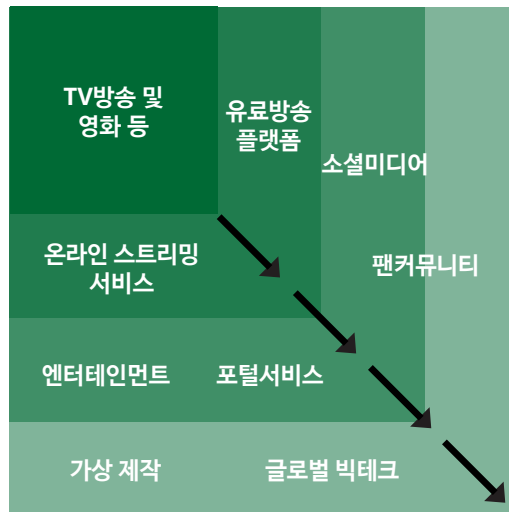
둘째, 소셜 미디어 또한 사업 영역 확대 이상의 주목할 만한 움직임을 보이고 있다. 디지털 기기와 서비스에 익숙한 젊은 세대들 사이에서 그들의 개성을 표현하는 커뮤니케이션 도구로 성장해 왔지만, 현재는 커머스, 게임, 동영상 스트리밍 등 대부분의 미디어 콘텐츠와 결합을 시도하면서 성장하고 있기 때문이다.

셋째, 전 세계적에서 불고 있는 K팝 열풍도 M&E 시장에서 빼 놓을 수 없는 현상이다. Z 세대로 불리는 새로운 세대들이 주도하고 있고, 강력한 팬덤과 팬 커뮤니티는 그들만의 새로운 콘텐츠와 라이프 스타일을 제시하는 플랫폼으로 자리 잡고 있기 때문이다. 스트리밍 서비스 사업자들의 성장과 소셜 미디어의 확장 그리고 이를 중심으로 형성되고 그 세력을 확대하고 있는 팬 커뮤니티가 M&E 시장을 성장시키는 역할을 하고 있다.

넷째, M&E 콘텐츠들이 생산되는 방식에서 일어나는 혁신적인 변화 역시 간과해서는 안 될 것이다. VR/AR 기술이 미디어 콘텐츠 제작 과정에 접목된 가상 제작 방식(VP, Virtual Production)이 도입되고 있다. 가상제작은 콘텐츠 제작비용을 획기적으로 절감시킬 뿐만 아니라 사용자들에게 개인화된 콘텐츠와 몰입 경험을 제공한다. 미디어 콘텐츠 사용자와 제작자 모두에게 새로운 경험과 사업 기회를 제공하고 시장 구조 변화와 더불어 성장 가능성을 기대해 볼 수 있다.

마지막으로 M&E 시장 구조와 참여자들을 살펴보면 업종 다양성을 확인할 수 있다. TV 방송 및 영화 제작/유통 사업자들을 비롯해 온라인 플랫폼, 소셜미디어 및 엔터테인먼트사 등이 시장 내 경쟁우위 확보를 위해 각자의 전략을 실행하고 있다. 이들의 경쟁은 더욱 심화될 예정이다. 2006년 구글이 유튜브를 인수하면서 M&E 시장에 진입한 것과 같이 MS와 같은 글로벌 빅테크 또한 M&E 시장 진입을 엿보고 있고, 국내에서는 게임, 엔터테인먼트사 및 유통사들까지 M&E 시장 내 주도권을 놓고 인수합병과 전략적 파트너십이 빈번히 체결되고 있다.

그림 3. M&E 시장 성장 방향 및 주요 요인



1	OTT 고부가가치 콘텐츠 확보 경쟁	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 구독 옵션 다양화 스포츠 중계 경쟁
2	소셜미디어의 확장	<ul style="list-style-type: none"> 게임, TV방송, 커뮤니티, 소셜 커머스 흡수 크리에이터 콘텐츠 다양화
3	Z 세대의 강력한 팬덤 형성	<ul style="list-style-type: none"> 엔터테인먼트사들의 영향력 증가 새로운 콘텐츠와 라이프 스타일 제시
4	가상 제작 방식 도입 확대	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 제작 비용 절감 새로운 콘텐츠 제공으로 몰입경험 제공

출처: Deloitte Analysis(2023)

(1) OTT 고부가치 콘텐츠 확보 경쟁

M&E 시장은 온라인 동영상 서비스(OTT)¹ 플랫폼 시대로 전환되고 있다. OTT플랫폼은 IT기업, 미디어 기업, 통신사가 개발한 것으로 나뉘볼 수 있다. IT 기업이 만든 OTT 서비스로 구글의 유튜브 프리미엄, 애플의 애플플러스, 아마존 프라임, 넷플릭스가 있고 국내에선 카카오투나 왓챠, 쿠팡플레이, 삼성TV플러스가 여기에 해당한다. 미디어 기업 출시한 OTT 서비스는 디즈니플러스, HBO맥스, 파라마운트플러스 등이 있다. 국내에선 웨이브와 티빙이 여기에 해당한다. 마지막으로 통신사에서 운영하는 서비스로는 유플러스 모바일 TV가 있다.

다수의 OTT 플랫폼이 등장하고 있지만 OTT 시대로의 전환은 넷플릭스, 디즈니플러스, 아마존, 훌루(Hulu)등의 글로벌 OTT 서비스가 주도하고 있으며, 기존 케이블과 TV를 대체하는 주요한 플랫폼으로 그 입지를 다지고 있다. 무엇보다 코로나19 팬데믹을 통과하면서 더 많은 미디어 이용자들이 개인 선호도와 라이프 스타일에 따라 OTT 플랫폼을 구독하고 다양한 콘텐츠를 시청하기 시작했고, 그 결과로 2022년 미국 시장 기준, OTT의 SVOD² 시청자 비율(34.8%)은 케이블(34.4%)과 공중파(21.6%)를 넘어섰다.³

글로벌 OTT플랫폼은 M&E시장에서 점점 경쟁우위를 확보해 가는 추세이다. 그러나 전통적인 미디어·엔터테인먼트 산업의 강자인 디즈니(Disney)와 워너미디어(Warner Media), NBC유니버설(NBC Universal)등의 기업들도 과감하게 OTT 중심으로 사업을 재편하기 시작했다. 거대 OTT 플랫폼들의 기세 속에서 로컬 OTT 사업자(e.g. 티빙, 쿠팡 등)들도 고유한 방식으로 시장에 존재감을 보여주기 시작했고, 미국 내 후발주자로 HBO맥스(HBO Max), 파라마운트플러스(Paramount+), 디스커버리플러스(Discovery+) 등도 잇따라 OTT서비스 경쟁에 가세하기 시작했다.

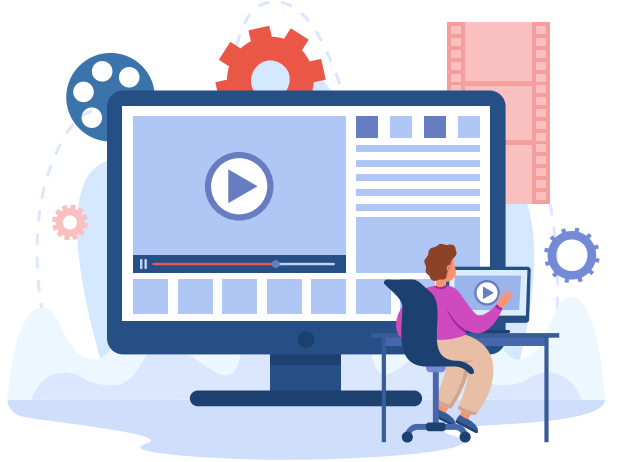
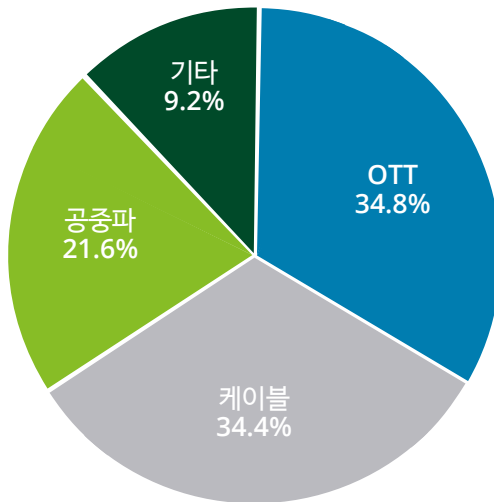


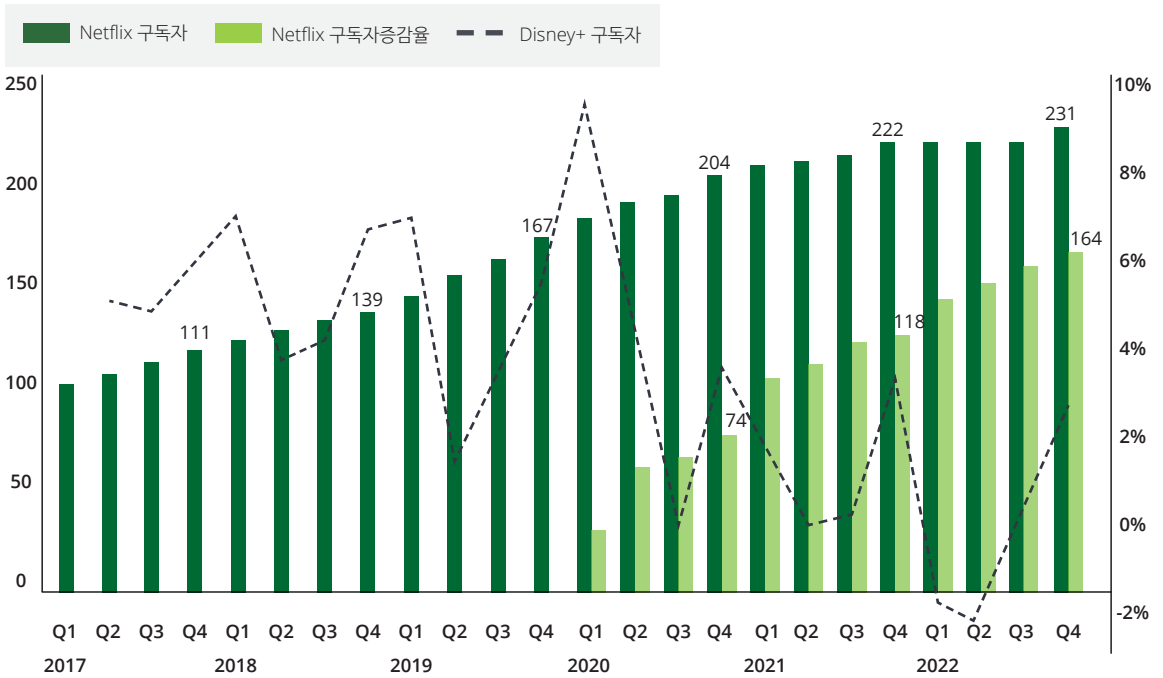
그림 4. 콘텐츠 채널별 시청 비율



출처: NPR(2022) Streaming outperforms both cable and broadcast TV for the first time ever

신규 플랫폼들의 M&E 시장 진입 증가로 OTT 간의 경쟁은 심화되고 있다. 미디어 소비자들에게는 콘텐츠와 채널 선택 범위가 확대되어 더 많은 콘텐츠를 즐길 수 있는 기회를 갖게 되었지만, OTT 사업자 입장에서는 구독자 이탈에 따른 수익 제고 노력이 요구되고 있는 상황이다. 글로벌 OTT 서비스를 대표하는 넷플릭스와 디즈니플러스를 보더라도 구독자 증가세는 눈에 띄게 둔화되고 있기 때문이다(그림 5).

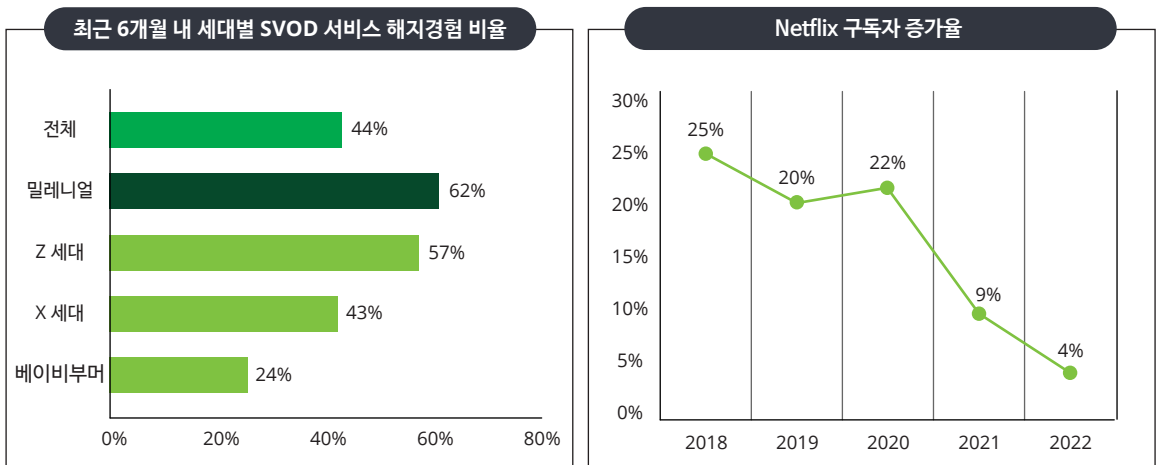
그림 5. 글로벌 OTT플랫폼 분기별 구독자 추이



출처: Deloitte Analysis(2023)

넷플릭스는 2020년 4분기 구독자 수 2억 명을 돌파한 이후 구독자 수 증가가 둔화되었으며, 2022년 상반기에만 117만 명이 구독 해지했고, 비교적 후발주자인 디즈니플러스 또한 2021년 4분기 1억 명 돌파 이후로 증가세 둔화 양상(21년 59% → 22년 38%)을 보이고 있다.

그림 6. OTT 서비스 구독해지율 및 증가율



출처: Deloitte(2023), Media & Entertainment industry outlook 2023; Deloitte(2022), TMT predictions 2023

실제로 딜로이트 서베이 결과에서도 최근 6개월내 구독서비스의 해지 경험이 50%에 육박하고 있다.⁴ OTT 플랫폼 특성상 이용자들의 구독과 해지가 쉽기 때문에 미디어 소비자들은 다양한 콘텐츠를 시청하기위해 SVOD서비스의 단기 구독과 해지를 반복하고 있는 것이다. 이는 최근 3년 내 넷플릭스 구독자 증가율(2020년 22% → 2022년 4%)이 감소한 것과 일치하는 결과이고⁵, 이 수치는 기존 서비스의 유지와 새로운 경쟁자들과 경쟁이 더욱 심화되고 있다는 신호이다. OTT 플랫폼 사업자들은 기존 구독자 이탈 방지와 신규 가입자 확보 노력으로 다양한 구독 옵션을 제시하고 있다. AVOD⁶ 모델을 다수 플랫폼에서 채택하고 있고, 콘텐츠 윈도우링(windowing)⁷ 방식도 도입 중에 있다. 이는 동일한 콘텐츠이지만 출시 시기(1주일 또는 1개월 후 가격인하)에 따라 콘텐츠 가격을 차등화해 소비자들의 콘텐츠 선택 범위는 유지하되 구독료 부담을 줄이는 방식이다.

OTT 플랫폼들의 콘텐츠 가격 전략에도 불구하고 신규 진입자 증가에 따라 콘텐츠 공급 채널이 다변화되고 이용자들이 즐길 수 있는 콘텐츠 총량 자체가 증가했기 때문에 구독자들의 플랫폼 간 이동은 더욱 빈번해졌고 구독자 이탈을 막기는 어렵다. 근본적인 대안은 OTT 플랫폼들이 미디어 이용자들의 특성에 맞는 양질의 콘텐츠를 확보하는 것이다. 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 참여, 방영권 동시 판매 등 다양한 수익 모델을 정립하고 자체 콘텐츠 제작에 투자를 늘리고 있는 배경이다. 최근 국내 OTT플랫폼들도 콘텐츠 제작 투자가 크게 증가하였으며, 독자적인 콘텐츠 확보를 위해 오리지널 콘텐츠 제작에 힘을 쏟고 있는 모습이다(표 2 참조)

오리지널 콘텐츠는 OTT 자체 제작 콘텐츠로 각 플랫폼에 독점공개 되고 있어 신규 구독자 확보에 효과적인 전략이다. 하지만 대규모 제작비가 투자되기 때문에 흥행 실패 시 투자금을 회수할 다른 방안이 없어 OTT플랫폼 입장에서 리스크가 높고, 재무 부담으로 이어질 가능성이 크다.

OTT 플랫폼들은 콘텐츠 확보와 제작비 절감을 위한 제작사와의 제휴와 협업 추진, 부가서비스 제공에 따른 유료옵션 강화, 광고 효율 조정 그리고 서비스 지역 확대 등 다양한 방식으로 투자 리스크 완화와 수익구조 개선을 시도해 오고 있다. 하지만 OTT 플랫폼들은 안정적인 구독자 확보가 필요하기 때문에 자체 콘텐츠 확보와 제작에 투자를 늘릴 수밖에 없다. 콘텐츠 투자 외에도 높은 수준의 마케팅 비용과 망 사용료, 앱 수수료 등을 고려하면 투자 부담은 더욱 가중된다. 그래서 손익분기점에 빠르게 도달해야 하지만 단기간내 일정규모 이상의 구독자 확보는 어렵다. 미디어 이용자들이 빈번하게 플랫폼 전환 행태를 보이고 있고, 구독자 증가세는 지속적으로 둔화되고 있기 때문이다.

표 2. 국내 OTT 플랫폼별 오리지널 콘텐츠 (2021년~2022년)

플랫폼	제작년도	작품명(제작편수)	추정 제작비
넷플릭스	2021	오징어게임 (9부작)	253억 원
		지옥 (6부작)	200억 원
	2022	수리남 (6부작)	350억 원
		더 글로리 (8부작)	600억 원
티빙(TVING)	2021	술꾼 도시여자들 (12부작)	92억 원
	2022	유미의 세포들 (14부작)	91억 원
쿠방 플레이	2022	안나 (6부작)	120억 원
웨이브	2022	약한영웅 (8부작)	110억 원

출처: Deloitte Analysis(2023), Market Research Future(2023), Entertainment and Media Market: Statista(2023), Value of the entertainment and Media Market Worldwide From 2017 to 2026 ; Business Research(2023), Entertainment and Media Market

현재 아마존(프라임 비디오)과 애플(애플TV)사가 미국 풋볼리그(NFL)와 메이저리그(MLB) 및 프랑스 축구리그와 같은 고부가가치의 스포츠 콘텐츠 중계권을 보유하고 있고, 로컬 OTT 플랫폼사들이 자국의 인기 스포츠 중계권을 확보하고 있는 상황이다. 글로벌 OTT 중 가장 많은 구독자를 확보하고 있는 넷플릭스도 지난해 '포뮬러원'(F1) 중계권 입찰에 참여했다가 스포츠 전문채널인 ESPN에게 갱신 계약을 뺏기면서 중계권 확보 경쟁에서 물러나는듯 했으나, 올해 셀러브리티(Celebrity)를 대상으로 한 골프 대회를 기획하면서 자체 스포츠 콘텐츠 확보에 투자를 확대하고 있다. 현재 기획 중인 이 행사는 미국 라스베이거스에서 프로 골퍼들과 자동차 경주 대회 포뮬러원 레이서들이 함께 참가하는 골프 대회다. 계약이 수순대로 진행될 경우 넷플릭스의 첫 번째 스포츠 생중계가 될 전망이다. 애플TV도 미국프로야구(MLB)의 주간 더블헤더 경기 독점 방영권을 가져갔다. 그리고 지난 4월에는 미국프로축구(MLS)리그 전 경기를 내년부터 10년간 전 세계에 독점 중계한다고 밝혔다.

한국 OTT 플랫폼사들도 스포츠 중계권 확보를 위해 발 빠르게 움직이고 있는 추세이다. 쿠방플레이는 손흥민, 이강인, 황의조, 김민재 등 한국인 선수들이 진출한 경기 중계권만 골라 구매하며 구독자를 늘리면서, 2025년까지 K리그 온라인 독점 중계권까지 확보한 상태이다. 티빙도 스포츠 중계 라인업을 지속적으로 확대하고 있다. 월드컵 최종 예선 외에 아시아축구연맹(AFC)이 주관하는 2023 아시안컵, U-19 아시아챔피언십, 2024 파리 올림픽 아시아 예선 등 대표팀 경기 중계권을 확보했다. 스포티비나우(SPOTV NOW) 또한 2018-2019 시즌부터 프리미어리그(EPL), 유럽축구연맹(UEFA) 챔피언스리그 중계권을 확보했다. 쿠방플레이가 제공하는 경기를 제외한 EPL-UEFA 챔피언스리그 경기는 스포티비나우 OTT에서만 볼 수 있게 된 것이다.

현재 거의 모든 OTT들이 스포츠로 콘텐츠로 향해 가고 있다. 구독자들의 이탈이 용이한 플랫폼의 한계와 포화되어 가는 시장에서 안정적인 수익구조를 확보하기 위함이다. 스포츠 선수들이 발휘하는 눈부신 경기력과 현장의 응원 분위기 그리고 승리 혹은 패배 그 뒷이야기 등 그 모든 것들이 실시간으로 전달된다. 이러한 실시간성 때문에 스포츠 팬들의 관심이 집중되고, 스포츠 중계는 광고 효과를 노리는 광고주들뿐만 아니라, 구독형 서비스가 대부분인 OTT에도 새로운 수익모델이 된다. 스포츠만이 가진 콘텐츠의 차별성이 OTT에게 수익 개선의 기회를 가져다준 것이다. 콘텐츠의 차별화가 안정적인 구독자를 확보하게 하고 플랫폼을 지속시키는 동인임이 증명되는 순간이다. 하지만 머지않아 새로운 경쟁이 시작되고, 스포츠 콘텐츠로 확장된 시장은 다시 포화될 것이다. 스포츠 콘텐츠 확보에만 머물러서는 안 된다. 스포츠 콘텐츠의 성공을 발판삼아 또 다른 영역에서 새롭고 차별화된 콘텐츠 확보와 자체 제작을 위한 투자와 노력은 지속되어야 할 것이다.

표 3. 주요 스포츠 중계권 보유 현황

리그	스포츠	OTT 플랫폼	중계권 가치	중계권 기한
미국 풋볼리그(NFL)	미식축구	아마존	총 132억 달러	11년(2022-2033)
프랑스 리그앙	축구	아마존	총 7.5억 달러	3년(2021-2024)
인도 프리미어 크리켓	크리켓	비아콤18	총 30억 달러	5년(2023-2027)
프리미어리그	축구	비아플레이아	총 27억 달러	6년(2022-2028)
이탈리아 세리에A	축구	DAZN	총 25억 달러	10년(2023-2032)
스페인 라리가	축구	DAZN	총 24억 달러	5년(2022-2027)
메이저리그(MLB)	야구	애플	총 5.9억 달러	7년(2022-2029)

출처: Deloitte Analysis(2023), Market Research Future(2023), Entertainment and Media Market: Statista(2023), Value of the entertainment and Media Market Worldwide From 2017 to 2026 ; Business Research(2023), Entertainment and Media Market

(2) 소셜미디어의 확장

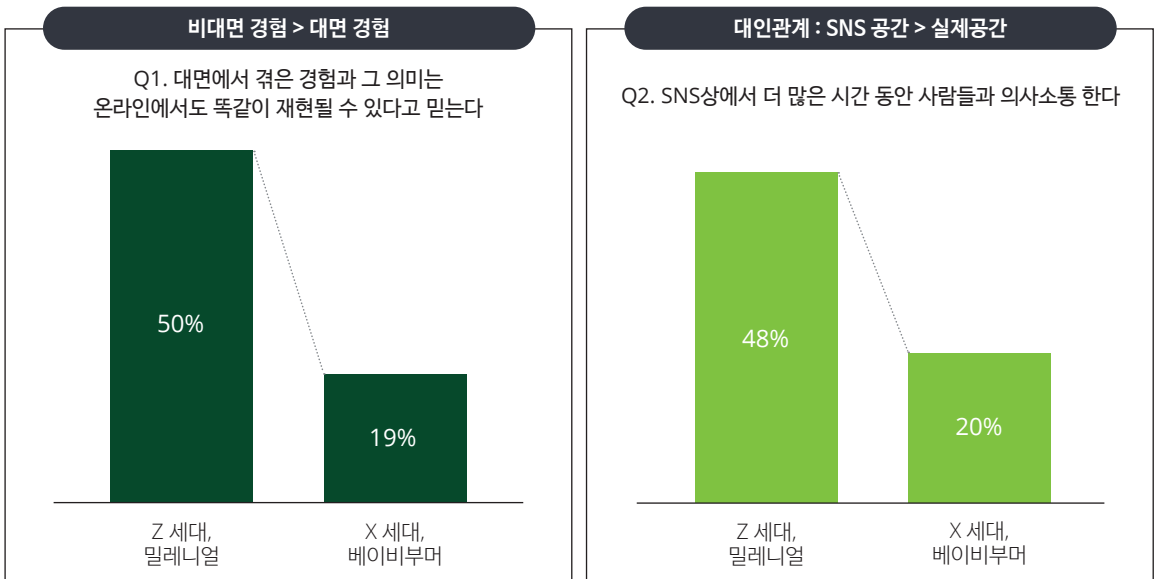
소셜미디어는 커뮤니케이션 도구로 성장해왔다. 인터넷 망에 속해 있는 사람들이라면 언제든지 전 세계 사람들과 연결되고, 그들 각자의 개성과 선호를 표현하고 의미를 공유할 수 있어 단기간에 양적인 성장을 이뤄냈다. 소셜미디어는 커뮤니케이션 품질 측면에서도 여타의 미디어에 뒤지지 않는다. 이용자들은 메신저와 커뮤니티, 댓글작성, 좋아요 등의 상호작용 기능과 이미지 편집과 영상제작 등의 도구들을 활용하여 텍스트, 이미지 및 다양한 형태의 영상 콘텐츠로 풍부한 메시지를 전달할 수 있다. 기존 미디어가 일방향으로 콘텐츠를 생산(확보)해 구독자들에게 제공하는 방식이라면, 소셜미디어는 새로운 콘텐츠를 만들어내는 도구와 그것을 함께 즐길 수 있는 공간을 동시에 제공해 주고 있다.



최근 Z 세대들을 중심으로 새로운 화법이(e.g. 줄임말, 이모티콘만으로 의미전달 등) 생겨나고, 숏폼(Short Form) 영상이 그들의 문화로 자리잡고 있는 배경이다.⁸ 딜로이트 조사에 따르면 소셜미디어 공간은 디지털 기기 사용과 온라인 상으로 자신들을 표현하는데 익숙한 젊은 세대일수록 더 잘 활용하고 있고, 이들은 오프라인에서 느끼고 경험하는 일상의 대부분의 것들을 소셜미디어 상에서도 똑같이 재현될 수 있다고 믿고 있고, 경험하고 있다(그림 7).⁹ 소셜미디어는 Z 세대들을 포함한 젊은 세대들에게 큰 인기를 얻으면서 성장해왔고, 이들 세대 역시 미디어 콘텐츠의 주 소비자이 되면서 M&E 시장에서 주목할 만한 변화를 일으키고 있다.

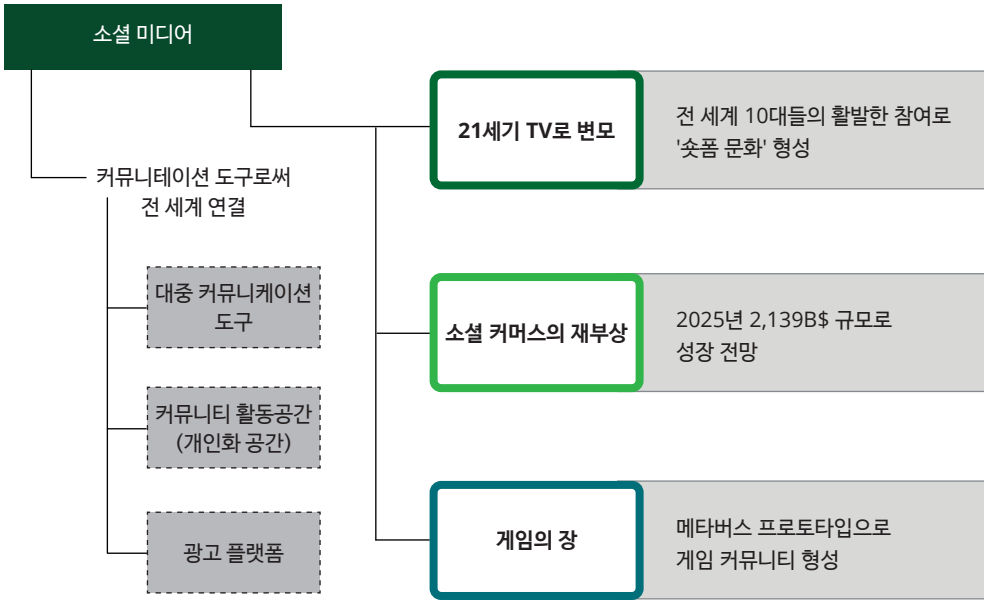
대부분의 콘텐츠와 플랫폼들이 소셜미디어 상으로 흡수되고 있는 것이다. Z 세대들을 중심으로 소셜미디어는 '21세기 TV'이자 '온라인 마켓플레이스'이고 '게임을 즐기는 플랫폼'이 되고 있다.

그림 7. 세대별 SNS 활용 수준



출처: Deloitte Analysis(2023)

그림 8. 소셜미디어 확대 방향 : 커뮤니케이션 도구 → M&E 시장내 쏠 콘텐츠 수렴



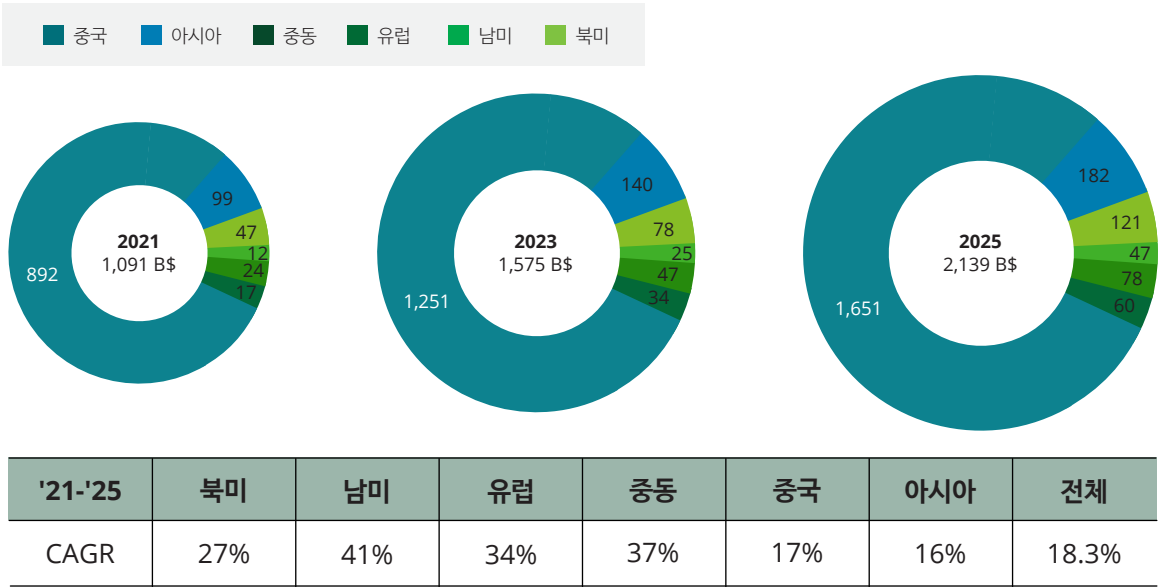
출처: Deloitte Insights(2023), 2023 Digital media trends: Immersed and connected

먼저 소셜미디어가 '21세기 TV'로 변모하면서 가장 위협받고 있는 사업자는 OTT 플랫폼이다. 전 세계에서 생성되는 UGC¹⁰와 숏폼 영상으로 미디어 이용자들이 즐길 수 있는 콘텐츠가 대폭 늘어났고, 전문 크리에이터들이 소셜미디어 상으로 배포하는 영상이 품질과 재미면에서 OTT콘텐츠를 능가하기도 한다. 심지어 소셜미디어는 개개인의 시청 영상과 활동 데이터(e.g. 댓글, 좋아요, 시청영상 정보, 시청시간 등)를 기반으로 개인 맞춤형의 콘텐츠, 소위 알고리즘 추천 영상을 무료로 제공하고 있다. 소셜미디어 이용자들은 본인들이 관심을 가지고 재미를 느끼는 콘텐츠가 무료로 제공되기 때문에 OTT플랫폼을 가입해야 하는 이유가 점점 사라지고 있는 것이다. OTT플랫폼들은 구독자 확보와 유지를 위해 오리지널 콘텐츠 확보와 차별화에 많은 투자를 진행하고 있다. 하지만 현재 소셜미디어 콘텐츠에 익숙해진 Z세대가 사회전반을 채우는 시점에 이르면 OTT는 구독자 확보에 더욱 어려움을 겪을 지도 모른다. 10분 이하의 영상에 익숙해진 세대라면 시청 시간이 60분이 넘어가고 일방적으로 제공되는 콘텐츠에 대해 흥미와 재미 보다는 시청 부담을 느낄 것이다. 실제로 2022 딜로이트의 디지털 미디어 서베이에 따르면 OTT 구독자들의 54%는 '소셜미디어에서 짧은 영상을 본 후 OTT 플랫폼에서 원본 콘텐츠를 시청한다' 라고 응답했다.¹¹ 소셜미디어 콘텐츠가 OTT 플랫폼 구독자들의 시청 행태에 영향을 주고 있는 것이다. 현재 소셜미디어 콘텐츠는 OTT의 보완재 역할에 머물고 있다. 하지만 점점 대체재로서 그 지위를 강화해 나갈 것으로 보인다.

소셜 미디어는 OTT를 위협하면서도 동시에 온라인 마켓플레이스로서의 역할을 또한 확대해 가고 있다.¹² 딜로이트 조사에 따르면 온라인 쇼핑 경험자의 64%는 소셜 미디어 상에서 제품에 대한 정보를 접한 후에 구매하는 것으로 나타났고, 약 25%는 소셜미디어를 상품에 대한 유용한 정보채널이라고 응답했다.¹³ 최근 다수의 모바일 앱이 간편결제 서비스를 출시하면서 이용자들에게 편리하고 안전한 구매 경험을 제공하면서, 2021년 소셜미디어 상에서 발생하는 거래액이 1조달러(약 1,122조원)에 달한 것으로 집계됐으며, 이후에도 지속적인 성장이 예측된다.

전 세계 소셜 커머스 시장은 연 평균 18.3%(2021~2025)의 성장률을 보이며, 2025년에 미화 2.2조 달러(2,487조 원)까지 성장할 것으로 전망된다. 시장 점유율면에서 중국이 80%이상을 점유(CAGR=17%)할 것으로 예측되지만, 성장세는 남미(CAGR=41%), 중동(CAGR=37%), 유럽(CAGR=34%)순으로 전체 성장률과 비교했을 때 2배 가까운 수치로 가파른 성장이 예측된다.

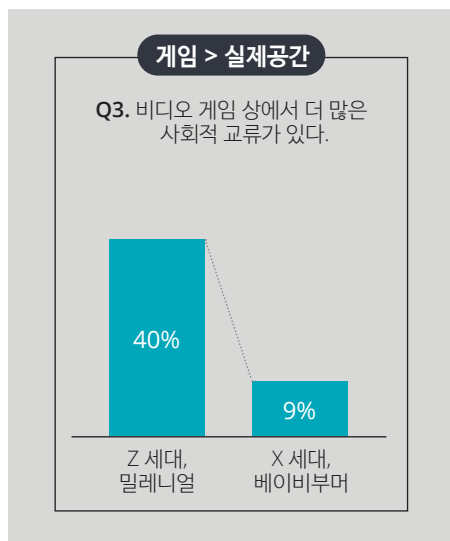
그림 9. 소셜커머스 시장 성장세 (거래액 기준)



출처: Deloitte (2023), The rise of social commerce: A growth opportunity for brands

소셜미디어가 온라인 유통 채널로 부상하면서 인플루언서의 영향력 또한 커졌다. 다수의 구독자를 보유한 인플루언서는 대중들에게 큰 영향력을 행사하고 긍정 또는 부정적인 바이럴을 만들어 내기도 한다. 이들의 피드(feed)에 올라온 상품 홍보 내용과 사용자 후기 영상은 해당 제품의 매출에 직접적인 영향을 미치기도 한다. 소셜미디어는 기업에게 자사의 브랜드와 제품 및 서비스를 홍보하고 유통할 수 있는 채널로 활용할 수 있지만 동시에 부정적 바이럴이 발생할 잠재 위험이 되고 있는 것이다. 인플루언서와 전략적인 관계 관리가 필요해진 이유이다. 기업들은 인플루언서를 선별하고 그들과 파트너십 구축과 더불어 상호 협력과 투명한 의사소통 등으로 상호 관계를 강화하고 유지해야 할 것이다.

그림 10
세대별 게임 공간의 의미



출처: Deloitte Insights(2023), 2023 Digital media trends: Immersed and connected

소셜미디어는 Z 세대들이 M&E 시장의 주 소비층으로 자리잡으면서 '21세기 TV'로 불리고 있고 '소셜 커머스'로 주목받고 있으며, 이제는 '소셜 게임'(SNG, Social Network Game)이 되었다. 소셜 게임은 단순하고 쉽고, 기존의 온라인 게임과 달리 상대적으로 짧은 기간과 적은 비용으로 개발이 가능하다. 트위터, 블로그, 페이스북과 같은 소셜 미디어와 온라인 게임이 접목된 형태로, 게임을 하면서 인맥을 구축할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 수단이 되고 있다. 소셜 게임은 게임 자체보다는 유저들 간의 커뮤니케이션 기능이 강화되어 게임 공간이 사회적 공간이 될 수 있다는 가능성을 현실화하고 있다. 딜로이트 조사에서도 Z 세대와 밀레니얼 세대는 실제 온라인 게임을 사회적 교류가 실현되는 공간으로 인지하고 있는 것으로 나타났다.¹⁴

Z 세대들은 소셜미디어를 자신의 관심사와 개성을 표현하고 인적네트워크 형성에 적극 활용해 왔다. Z 세대들 사이에서 소셜 게임이 크게 인기를 끌고 있는 것도 본인이 원하는 모습으로 캐릭터를 생성하고 다른 유저와 관계 맺기가 용이하기 때문이다.

전 세계적으로 수익 명이 즐기고 있는 대표적인 소셜 게임으로 팜빌(FarmVille)에 가입을 하게 되면 조그마한 농장이 생기게 되고 농장에 자신의 레벨에 따라 꽃, 채소, 곡물 등을 심을수 있다. 수확물에 따라 얻는 수익이 다르고 재배기간도 달라서 더욱 재미를 주고 있다. 유저는 수확물을 소모해서 주택 내부에 각종 가구를 설치하거나, 정원에 각종 나무, 분수대 등의 다양한 요소를 설치할 수 있고, 본인의 캐릭터의 눈, 머리 스타일, 머리 색깔 등은 물론이고 눈썹, 코의 모양, 피부색 등 다양한 요소를 입맛대로 설정할 수 있다. 그리고 게임을 진행하면서 얻은 각종 재화로 화려한 복장을 구매할 수 있고, 미용실에 가서 다양한 치장을 할 수도 있다. 유저가 방문해서 자신이 심어 놓은 나무에 물을 주는 식으로 유저들이 서로를 도와줄 수 있다. 팜빌과 같은 소셜 게임의 인기에는 실제 지인 간 친구를 맺고 서로의 농장을 돌봐 줄 수 있는 '연결성'이 큰 역할하고 있는 것이다. 최근에는 VR기기(e.g. HMD 헤드셋 등)를 활용하는 VR챗(Chat)서비스가 등장하여 이용자들의 게임 몰입감을 더욱 높이고 있다. 게임을 통해 몰랐던 사람을 새 친구로 사귀게 되고 게임 속에서 만난 남녀가 데이트를 하고 오프라인으로 만나 결혼까지 하게 된 사례도 종종 전해진다.¹⁵ 게임이 현실로 확대되고 있는 것이다. 소셜 게임의 인기와 더불어 현실 세계로의 확장성 때문에 기업들은 소셜 게임을 또 하나의 마케팅 플랫폼으로 활용하기 시작해 이벤트, 광고 브랜드 프로모션 행사를 추진하고 있다. 대형 엔터 사의 경우에는 가상 콘서트를 개최하기도 했다.

소셜 미디어가 게임으로 확장되고 변모하는 과정에서 주목해야 할 점은 게임 속 몰입감을 경험한 Z세대들이 메타버스 서비스의 주요 수요층이 되고 있다는 점이다. 소셜 게임은 메타버스의 '프로토타입'(prototype)역할을 하며 현재 메타버스의 인기와 성장에 큰 영향을 미친 것이다. 메타버스는 현실과 가상 현실을 융합한 공간으로, 이용자들은 가상 세계에서 다양한 활동과 상호작용을 즐길 수 있다. 게임 속에서 이미 몰입감을 경험한 Z세대들은 메타버스에서 더욱 현실과는 다른 새로운 경험을 찾고, 자신만의 가상 세계를 만들어가는데 큰 흥미를 느끼고 있는 것이다. 소셜 미디어에서 게임으로 이어지는 이용자들의 이러한 특성은 메타버스의 인기와 성장에 중요한 영향을 미치며, 기업들은 이러한 수요를 반영하여 차별화된 메타버스 서비스를 개발하고 제공해야 할 것이다.

그림 11. 팜빌(FarmVile)



출처: www.zynga.com

(3) Z 세대 주도의 팬덤 강화

미디어 사업자들은 Z 세대들의 변화에 더욱 주목해야 할 것이다. M&E 시장내 안정적인 수요층을 형성하고 있는 Z 세대 팬덤은 콘텐츠 경험을 중시하고 디지털 기기의 몰입감을 경험한 세대로 콘텐츠 간 연결성과 확산을 가속화함으로써 M&E 시장의 성장 동인 역할을 하고 있다. 이들이 이끄는 팬덤과 미디어 콘텐츠 소비는 앞으로 어떤 영향을 끼치고, 그 변화 속에서 우리는 어떻게 대처해야 할지 고민에 나서야 할 시점이다.

먼저 팬덤은 특정 작품, 아티스트, 스포츠 팀 등에 대한 열정적인 팬들의 커뮤니티를 말한다. 그들은 좋아하는 작품이나 아티스트에 대한 깊은 애정과 관심을 가지며, 이를 표현하고 공유하는 공동체이다. Z 세대들이 주도하여 온라인에서 형성된 것으로 콘텐츠를 장기간 소비하고 확산시키는데 큰 역할을 하고 있어, M&E 시장의 안정적인 콘텐츠 수요층으로 되고 있다. 전 세계 K팝 열풍을 이어가고 있는 하이브, SM, JYP, YG 등 K팝 기획사 4사의 코어 팬덤 규모는 약 350만 명으로 추정된다. 소속사별로 보면 하이브가 160만 명으로 가장 많고, SM(76만 명), JYP(64만 명), YG(42만 명) 순서다. 가장 많은 코어 팬덤을 가진 아이들은 BTS로, 무려 70만 명에 달한다. 이외에도 NCT(35만 명), 세븐틴(32만 명), 스트레이키즈(32만 명), 블랙핑크(28만 명), 엑소(13만 명) 등도 든든한 코어 팬¹⁶을 가지고 있다. 엔터사 매출의 상당 부분은 코어 팬으로부터 발생한다. 4대 엔터사의 코어 팬 1인당 연간 매출 기여액을 계산하면 52만~104만 원이며, 단순 계산하면 1조8200억~3조6400억 원이 된다.¹⁷ 팬덤의 구매력은 특정 콘텐츠의 성공과 실패를 좌지우지할 만큼 그 영향력이 커진 것이다.

Z 세대는 시청하지 않고 경험하는 세대이다. 2005년 출시된 유튜브와 함께 자라 ‘유튜브 세대’로도 불리는 Z 세대는 유튜브뿐만 아니라 아프리카TV와 트위치 같은 플랫폼에서 1인 스트리머와 소통하며, 방송을 함께 만들기도 한다. 또 ‘같이 공부해요’ 같은 영상을 틀어 놓고 공부를 하거나 ‘먹방’을 보며 밥을 먹는 등 영상을 더 이상 ‘시청’하지 않고 ‘경험’한다. 영상의 재생산을 통해 취향 중심의 놀이와 경험 문화를 만들어 가는 것이다. 영화나 드라마, 예능의 특정 장면이나 어벤져스 같은 블록버스터 영화 예고편에 대한 자신의 반응을 찍어 올리기도 한다. 이러한 영상을 ‘리액션 비디오’라고 하는데, 이런 영상을 여러 개 모아 하나의 영상으로 만들거나 다양한 형태로 그들이 경험하는 콘텐츠를 끊임없이 재생산한다. 그리고 Z 세대는 어릴 때부터 디지털 콘텐츠와 게임화 된 학습으로 몰입감을 경험했다. 이들에게 디지털 기기에 익숙해져 있으며 상호작용이 많은 콘텐츠와 몰입형 미디어를 선호한다. 게임세계에서 경험하는 실시간 이벤트 참여, 가상 및 증강 현실 체험 등에 거부감이 없는 디지털 몰입 세대이기 때문에 향후 메타버스 서비스의 주 수요층이 될 가능성이 크다.

그림 12. Z 세대 특징

콘텐츠의 안정적인 수요층	<ul style="list-style-type: none"> • 장기간 콘텐츠 소비 계층 • 관심 콘텐츠 확산 가속화 역할
시청하지 않고, 경험하는 세대	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 전환과 콘텐츠 간 연결성 증가 • 콘텐츠 경험 확대 (e.g. 음악 → 게임)
디지털 몰입 세대	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 기기로 콘텐츠(플랫폼) 몰입경험 → 팬덤/커뮤니티 증가

출처: Deloitte Insights

그림 13. 4대 소속사 팬덤 규모



출처: 중앙일보(2023.02.09), 똑같은 음반을 수백장씩 산다

Z 세대들은 팬덤 커뮤니티에서 그들이 원하는 스타를 소비한다. 그리고 그 영향력은 더욱 강화될 것이다. 이들은 M&E 시장에 직접 참여해 영상을 찍어 올리는 제작자가 되거나, 공부방송이나 먹방과 같이 경험을 공유하고 같은 눈높이에서 자신의 니즈를 충족해 줄 수 있는 콘텐츠를 원한다. 기업들은 Z 세대 및 팬덤 커뮤니티와 친밀한 관계를 유지하고 그들에게 어떤 가치를 제공할 수 있을지 생각해야 한다.



(4) 가상제작 방식 접목 확대

가상제작 (Virtual Production) 기술의 발전과 영화 등 콘텐츠 제작방식에 도입으로 단기간·저예산 및 최종단계에서 수정이 가능한 제작환경이 실현되어 몰입형/실감형 콘텐츠 대량 생산 가능성을 열어주고 있다.

가상제작은 기존의 영상 촬영 방식에 가상현실 기술을 접목하여 콘텐츠를 제작하는 방식이다. 가상제작 스튜디오에서 실시간으로 렌더링(Rendering)¹⁸ 결과물을 만들어내, 프리 프로덕션(Pre- production) 단계에서 최종 결과물에 가까운 영상과 이미지를 실시간으로 수정할 수 있다. 이미 제작된 영상과 이미지들을 제작 관계자들이 한 번에 검토하고 수정할 수 있기 때문에 포스트 프로덕션 단계에서의 '후보정' 작업을 최소화할 수 있다. 그리고 가상 제작은 LED월(wall)과 시각효과기술을 활용해 콘텐츠 제작자들이 원하는 가상의 배경을 촬영 현장에서 실시간으로 구현할 수 있기 때문에 전체 제작 공정을 획기적으로 단축시킨다. 일례로 한국의 한 버추얼 스튜디오에서 자체 제작한 영화는 평균 영화 촬영일수 대비 약 10분의 1 수준으로 촬영 기간을 줄였다.¹⁹



가상제작은 콘텐츠 제작 자금 조달 방식에도 영향을 미친다. 포스트 프로덕션에서 수행되던 작업의 많은 부분을 프리 프로덕션 단계로 이동시킴으로써, 콘텐츠 제작사가 필요한 초기 자금이 더 커질 수 있다. 반대로 후보정 작업에 소요되는 예산은 현저히 줄일 수 있다. 현재로는 초기 투자비용이 크다는 점이 투자자들에게 걸림돌이 되지만, 가상 제작 시장이 점차 성장해 나가면서 자금 조달 장벽은 낮아질 것이다.

가상기술과 제작 환경의 발전은 3D 몰입형/실감형 콘텐츠들의 대량 생산과 조기 확산에 일조하고 있다. 그리고 3D기기의 동반성장으로 미디어 이용자들에게 이전과는 완전히 다른 경험을 제공하는 실감형 콘텐츠의 대중화 시대가 조기 실현될 것으로 전망되며, 메타버스 서비스의 확산에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 현재 영화, 드라마, 음악, 공연, 게임 등 M&E 시장의 모든 분야에서 3D 실감형 콘텐츠에 대한 관심이 높아지고 있는 것을 고려할 때 딜로이트가 전망한 2030년 메타버스 시장 규모 약 6,700억 달러는 현실화 가능한 예측이라 볼 수 있다.²⁰

M&E 기업들은 가상 제작 기술의 발전과 함께 메타버스 콘텐츠 개발에 주목해야 할 필요가 있다. 진입 분야를 선별하고 자사의 역량 확보하는 작업이 필수적이다. 예를 들어, 소셜 VR 게임, 원격 여행, 기업 교육 등 다양한 분야에서의 메타버스 콘텐츠 개발 가능성을 고려해야 하며, 경쟁우위 확보를 위한 투자에 집중해야 할 것이다.

그림 14. 가상제작 환경(좌) 및 실감형 콘텐츠(우)



출처: 한국전파통신진흥원(2021), 미디어 이슈&트렌드 45호, 메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'

03

미디어·엔터테인먼트 기업의 경쟁우위 요건 : 플랫폼과 콘텐츠

현재 M&E 시장을 보면 소비자, 콘텐츠, 플랫폼이 상호 연결되면서 새로운 가치를 창출하는 양상을 확인할 수 있다. 미디어 콘텐츠는 본질적으로 '경험재'이자, 지적재산(Intellectual property, IP)으로 다양한 콘텐츠를 재 생산할 수 재료가 되고, 소위 '원소스 멀티유즈'(One Source Multi-Use, OSMU) 방식으로 끊임없이 새로운 콘텐츠가 창출될 수 있는 공간이기 때문이다. 여기에 더해 가상제작, AR/VR 등의 기술이 접목되면서 M&E 시장은 더욱 역동적으로 성장하고 있다.

현재 급격한 성장 추세에 있는 M&E 시장을 놓고 빅테크사를 비롯해 방송사, 플랫폼사, 통신사, 게임사 등 다양한 분야에서 시장 진입을 시도하고 있다. 각자의 역량을 기반으로 경쟁우위 확보를 위해 다양한 전략이 실행되고 있는데, 가장 빈번히 실행되는 전략이 인수 합병이다. 가장 대표적인 사례는 구글의 유튜브 인수다. 2006년 당시 구글은 16억 5천만 달러에 유튜브를 인수했다. 처음에는 무리수라는 비판도 많았으나, 16년이 지난 지금 유튜브는 대체할 수 없는 플랫폼으로 자리잡았다.²¹ 구글이 검색 플랫폼을 확장해 성공적으로 M&E 시장으로 진출한 사례이다. 최근에는 MS사가 글로벌 게임사 인수하기로 결정했다('23년 7월 현재 최종 승인 진행중). 클라우드 서비스에 강점을 가진 마이크로소프트가 클라우드 게임 시장 내 지배력을 강화하려는 의도로 보인다. 인수가 최종 결정될 경우, MS는 텐센트, 소니에 이어 전 세계 시장에서 3번째 규모에 달하는 거대 게임 기업으로 단숨에 자리매김하게 된다. 국내에서도 M&E 시장 선도를 위해 인수 합병과 전략적 파트너십 등 다양한 형태의 경쟁과 투자가 추진 중이다. 주로 엔터테인먼트사와 대형 플랫폼 비즈니스사를 중심으로 합종연횡이 활발히 진행 중이다.

M&E 진입을 시도하고 있는 전 세계 다양한 분야의 주요한 사업자들은 현재 보유하고 있는 플랫폼의 범위와 영향력을 확대하고, 상호간 보유한 콘텐츠 간의 시너지지를 통해 신규 콘텐츠 IP를 확보하기 위한 노력을 기울이고 있는 것이다.

표 4. 국내 M&E 시장내 인수합병/전략적 파트너십 사례

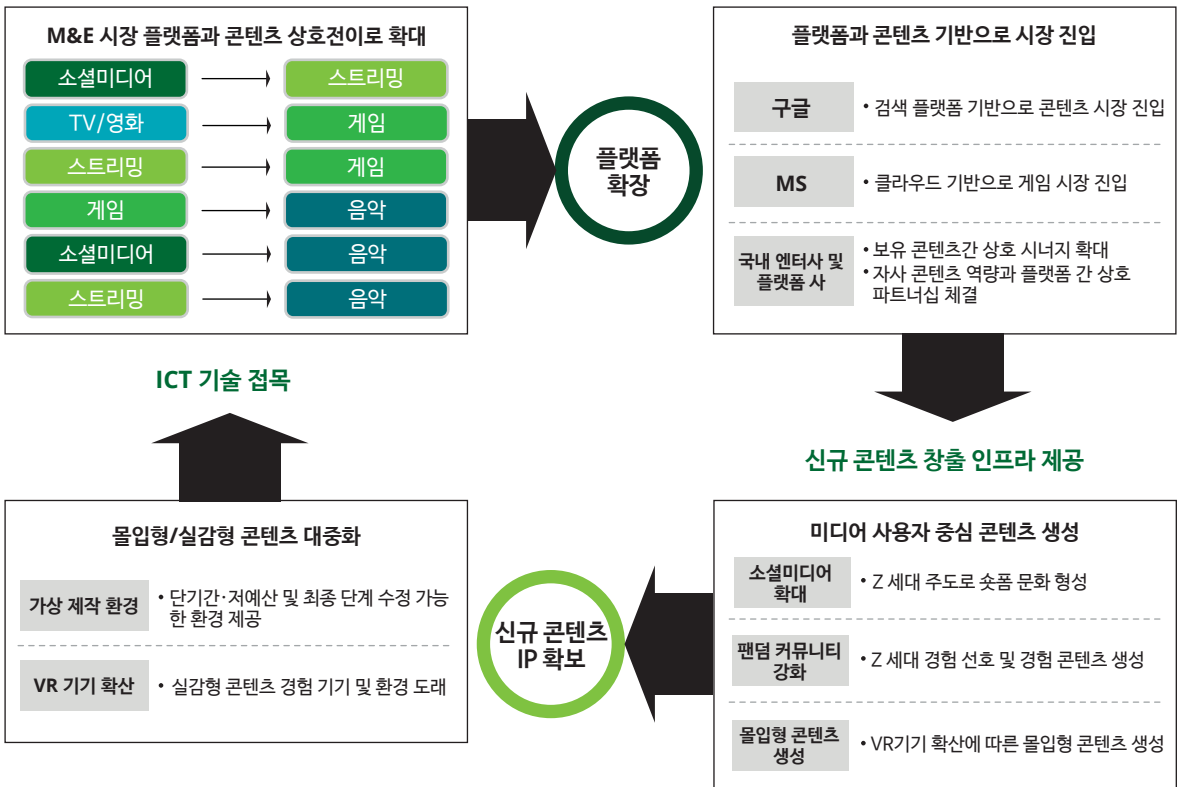
구분	인수/투자	인수합병 및 파트너십 내용
인수합병	하이브	<ul style="list-style-type: none"> 미국 힙합레이블 'QC뮤직' 인수 (3,140억 원/ '23년) 미국 엔터테인먼트 기획사 '이타카홀딩스' 인수 (1조 1,860억/ '21년) 게임 개발사 '수퍼스' 인수 및 흡수합병 (56억 원/'19년)
	카카오	<ul style="list-style-type: none"> SM엔터테인먼트 지분 투자 및 최대주주 등극 ('23년) 미국 웹툰 플랫폼 '타파스', 웹소설 플랫폼 '래디쉬'인수 (9억 5천만 달러/ '21년)
	CJ ENM	<ul style="list-style-type: none"> 미국 영화/드라마 제작사 '피프스시즌' 인수 (9,337억 원/ '22년)
	넥슨	<ul style="list-style-type: none"> 미국 영화/드라마 제작사 'AGBO' 지분 투자 (4억 달러/'22년)
	넷마블	<ul style="list-style-type: none"> 넷마블의 자회사 '메타버스 엔터테인먼트'가 영화/드라마 제작사 및 연예기획사 '에이스팩토리' 흡수합병 예정 (340억/'23년)
전략적 파트너십	CJ ENM - KT	<ul style="list-style-type: none"> CJ의 OTT 서비스 '티빙'과 KT의 OTT 서비스 '시즌' 합병 ('22년) 양 그룹간 전략적 지분 제휴를 통한 미디어/콘텐츠 파트너십 강화 ('22년)
	YG - 네이버	<ul style="list-style-type: none"> CJ의 OTT 서비스 '티빙'과 KT의 OTT 서비스 '시즌' 합병 ('22년) 양 그룹간 전략적 지분 제휴를 통한 미디어/콘텐츠 파트너십 강화 ('22년)
	네이버 - 하이브	<ul style="list-style-type: none"> 네이버, 팬덤 플랫폼 '위버스' 운영사이자 하이브의 자회사인 '비앤엑스'에 49%지분 투자 (4,118억 원/'21년)
	쿠방 - K 리그	<ul style="list-style-type: none"> 2025년까지 경기 독점 생중계 및 K리그 팬 베이스 확장 추진 ('22년)

출처: 언론사 취합

결과적으로 M&E 시장 진입을 위한 사업자들은 플랫폼 확장과 신규 콘텐츠 확보를 위해 경쟁 중이며, 미디어 사용자들이 신규 콘텐츠를 생성할 수 있고, ICT 기술이 접목되어 몰입형 콘텐츠가 제작되는 환경이 실현되었다. 그리고 미디어 사용자들을 중심으로 다양한 플랫폼과 콘텐츠가 상호 전이되면서 성장하고 있는 것이다.

미디어/엔터테인먼트 사업자들이 M&E 시장을 선도하기 위해서는 중장기 로드맵 구축이 선행되어야 할 것이다. 단기적으로 다양한 콘텐츠를 확보하고 소비자들에게 영향력이 큰 '메가 플랫폼'을 구축하는 것이 필수 전략일 것이고, 장기적으로 역량확보 목적의 인수합병과 파트너십이 적절히 실행되어야 할 것이다. 끊임없이 변화하는 미디어 환경과 수많은 엔터테인먼트 콘텐츠들과 플랫폼을 잘 살피고 상호 융합이 가능한 요소들을 찾아내야 한다. 그리고 차별화된 영향력을 만들어 내야 할 것이다.²²

그림 15. 주요 사업자 M&E 진입 전략



통신, 미디어 및 엔터테인먼트산업

딜로이트의 통신, 미디어 및 엔터테인먼트 산업 전문가들은 타산업 대비 변화의 폭과 속도가 빠른 산업 환경에 대한 인사이트를 기반으로 기업의 성공을 다방면으로 지원합니다. 딜로이트는 폭 넓은 산업 지식과 함께 새로운 기회를 발견하고, 사업의 혁신적 트랜스포메이션과 운영고도화를 촉진할 트렌드를 제공하고 있습니다.

Professionals



박형곤 전무

TME Sector 리더 | 딜로이트컨설팅

Tel : 02 6676 3684
E-mail : hypark@deloitte.com



박권덕 상무

TME Sector | 딜로이트컨설팅

Tel : 02 6676 3567
E-mail : gwapark@deloitte.com



구나경 이사

TME Sector | 딜로이트컨설팅

Tel : 02 6676 3888
E-mail : nkoo@deloitte.com

자료문의

E-mail : krinsightsend@deloitte.com

Tel : 02 6099 4651

주석

1. OTT(Over The Top)는 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스로 지칭되며, 지상파나 케이블이 아닌 범용 인터넷망(Public internet)으로 영상 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말한다. 'Top'은 TV에 연결되는 셋톱박스를 의미하지만, 현재는 셋톱박스가 있고 없음을 떠나 인터넷 기반의 '스트리밍 동영상 서비스(Streaming Video Service) 모두를 포괄하는 의미로 쓰이고 있다.
2. SVOD(Subscription Streaming Video on Demand)는 주문형 영상 구독 서비스로 월정액 요금제를 내고, 해당 기간 동안 플랫폼에 올라와 있는 모든 콘텐츠를 무제한 감상할 수 있는 서비스다. 넷플릭스, 왓챠 등이 OTT의 대표적인 SVOD 서비스이고 이외에 웨이브, 티빙과 같은 OTT도 SVOD모델을 운영하고 있다. OTT의 대표적인 서비스 모델이기 때문에 OTT서비스로 통칭해서 쓰이기도 한다.
3. NPR(2022.08.18), Streaming outperforms both cable and broadcast TV for the first time ever
4. Deloitte Insight(2023), 2023 디지털 미디어 트렌드: 몰입과 연결; Deloitte(2023), Media & Entertainment industry outlook 2023; Deloitte(2022), TMT predictions 2023
5. Deloitte Insight Analysis; Statista(2023)
6. Advertising Video On demand로 영상 시청 대가로 시청자가 광고를 보는 스트리밍 옵션이다. 광고 지원 콘텐츠이기 때문에 시청료(구독료)를 지불할 필요가 없다.
7. 콘텐츠 제공형태와 플랫폼, 제공시기 및 지역 등에 따라 각각 다른 가격으로 유통시키는 것을 말한다. 예를 들어 영화를 처음 상영할 때는 10~15달러를, 주문형 비디오 (VOD)로 팔 때는 4일에 4달러, 유료 TV로 보여줄 때는 한 달에 10달러가량, 스트리밍을 통해 줄 경우 월 8달러를 받고 그 이후에 무료로 상품을 유통하게 되는 식이다. 콘텐츠 원 저작권자 입장에서는 제공 플랫폼에 따라 판매가격을 차별화해 수익을 최대화하겠다는 전략으로 활용될 수도 있다. 음원 출시 처음에 몇 달간 스트리밍 서비스를 스포티파이를 통해서만 들을 수 있게 했고, 점점 서비스 지역과 구독자를 늘려 나가다가 무료 서비스로 전환하는 방식이다
8. 15초에서 최대 10분을 넘기지 않는 짧은 영상으로 제작된 콘텐츠를 말하며, 솜뭉치 제공하는 대표적인 플랫폼으로는 틱톡, 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스가 있다. 솜뭉치가 10분을 넘기지 않는 영상이라고 하지만 대부분 콘텐츠의 길이는 1분을 넘기지 않는다.
9. Deloitte Insights(2023), 2023 Digital media trends: Immersed and connected
10. User-Generated contents, 사용자 생성 콘텐츠
11. Deloitte Insights(2023), 2023 Digital media trends: Immersed and connected
12. Deloitte (2022), As seen as seen in your feed: Shopping goes social, trending past US\$1 trillion in annual sales
13. Deloitte (2023), The rise of social commerce: A growth opportunity for brands
14. Deloitte Insights(2023), 2023 Digital media trends: Immersed and connected
15. 대학내일(2022), 2022년 Z 세대를 중심으로 본 연애 실태 및 인식 보고서
16. 코어팬 : 소속사의 팬카페에 가입비를 지불한 유료회원
17. 중앙일보(2023.02.09), 똑같은 음반을 수백장씩 산다
18. 렌더링 또는 이미지 합성(rendering 또는 image synthesis)은 컴퓨터 프로그램을 사용하여 모델 또는 이들을 모아 놓은 장면인 씬 파일(scene file)로부터 영상을 만들어내는 과정
19. 한국전파통신진흥원(2021), 미디어 이슈&트렌드 45호, 메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'
20. Deloitte(2022.12.01), Journey to 2030: The reality of our digital future
21. 매일경제(2023.02.25), 유튜브 없이 못 살겠어요.. 16년전 내다본 사람 누구?
22. Variety(2023.04.19), Interview of Deloitte's Jana Arbanas on digital media trends

Deloitte.

Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
성장전략본부

손재호 Partner
성장전략본부 리더
jaehoson@deloitte.com

정동섭 Partner
딜로이트 인사이트 리더
dongjeong@deloitte.com

김사현 Director
딜로이트 인사이트 편집장
sahekim@deloitte.com

HOT LINE
02) 6099-4651

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.