

■ PWC¹⁾, 2012년 세계 E&M시장 1조 6천억 달러 규모, 우리나라 7위 기록 ■

김영수(KOCCA 통계정보팀 책임연구원)

지난 2013년 6월 5일 PWC(2013)는 2012년 기준 글로벌 E&M(Entertainment and Media)산업의 분야별, 국가별, 권역별 시장통계를 발표했다. 시장조사는 내수 소비시장(retail value)으로서 인터넷 접속시장(internet access market), 광고시장(advertising market), 최종 소비자 구매시장(consumer/end-user market)의 규모로 측정했으며 총 50개 국가의 GDP, 인구수 및 1인당 소비규모 등을 포함하고 있다.

<표 1> 세계 E&M산업 분야별 현황 및 전망(단위: 백만 달러)

분야	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2013-17 CAGR
인터넷 접속: 유무선	344,346	393,371	444,608	499,306	554,998	610,513	665,102	11.1
% 증감	15.6	14.2	13.0	12.3	11.2	10.0	8.9	
인터넷 광고: 유무선	85,984	100,220	116,358	132,866	150,152	167,619	185,398	13.1
% 증감	22.0	16.6	16.1	14.2	13.0	11.6	10.6	
TV가입 및 라이선스	200,965	209,452	218,834	227,875	236,293	244,673	251,989	3.8
% 증감	4.5	4.2	4.5	4.1	3.7	3.5	3.0	
TV광고	155,721	162,109	169,156	178,786	187,270	199,359	209,394	5.3
% 증감	3.9	4.1	4.3	5.7	4.7	6.5	5.0	
음악	50,106	49,932	50,479	51,291	52,118	52,926	53,828	1.5
% 증감	0.2	-0.3	1.1	1.6	1.6	1.6	1.7	
영화	87,441	88,625	90,341	92,703	95,944	100,232	106,011	3.6
% 증감	-0.2	1.4	1.9	2.6	3.5	4.5	5.8	
게임	62,192	63,438	68,125	73,316	77,933	82,614	86,977	6.5
% 증감	5.3	2.0	7.4	7.6	6.3	6.0	5.3	
소비자 잡지	82,383	81,886	82,096	82,139	82,334	82,749	83,287	0.3
% 증감	-0.3	-0.6	0.3	0.1	0.2	0.5	0.7	
신문	164,777	163,523	162,895	162,455	162,460	162,878	163,626	0.0
% 증감	-1.1	-0.8	-0.4	-0.3	0.0	0.3	0.5	
라디오	42,373	43,510	44,942	46,475	47,906	49,492	51,021	3.2
% 증감	2.7	2.7	3.3	3.4	3.1	3.3	3.1	
옥외 광고	32,479	33,771	35,400	37,151	38,944	40,841	42,809	4.9
% 증감	4.9	4.0	4.8	4.9	4.8	4.9	4.8	
소비자/교육용 서적 출판	101,629	101,631	102,236	102,797	103,374	103,880	104,330	0.5
% 증감	1.2	0.0	0.6	0.5	0.6	0.5	0.4	
기업정보	182,825	186,684	190,592	194,957	200,505	207,008	214,113	2.8
% 증감	2.2	2.1	2.1	2.3	2.8	3.2	3.4	
전체*	1,559,078	1,638,511	1,730,979	1,831,702	1,934,521	2,044,018	2,152,469	5.6
% 증감	5.4	5.1	5.6	5.8	5.6	5.7	5.3	

*TV, 신문, 잡지, 무역정보, 디렉토리 웹, 모바일 광고시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만이 반영되었음

※출처: PWC(2013), Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017

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(2013)는 세계 E&M시장을 총 13개(유무선 인터넷접속, 유무선 인터넷광고, TV가입 및 라이선스, TV광고, 음악, 영화, 게임, 소비자 잡지, 신문, 라디오, 옥외광고, 소비자/교육용 서적출판, 기업정보) 시장으로 구분하고 있으며 2012년 세계 E&M 시장규모는 전년 대비 5.1% 성장하여 1조 6,385억 달러로 추정된다. 또한 향후 5년간 연평균 5.6% 성장, 2017년에는 2조 1,525억 달러 시장규모에 이를 것으로 전망된다. 2012년 기준, 산업별 시장규모는 ‘유무선 인터넷접속(Internet access-wired and mobile)’분야가 3,934억 달러, 전체의 24.0%로 가장 큰 비중을 차지했으며 전년 대비 14.2%p 상승한 수치이다. 그 다음으로는 ‘TV가입 및 라이선스(TV subscription and license fee)’가 2,095억 달러(12.8%), ‘기업정보(Business to business)’ 1,867억 달러(11.4%), ‘신문(Newspaper publishing)’ 1,635억 달러(10.0%), ‘TV광고(TV advertising)’ 1,621억 달러(9.9%) 등의 순으로 나타났고 ‘옥외광고(Out of home advertising)’가 338억 달러(2.1%)로 가장 작은 비중을 차지했다.

<표 2> 세계 E&M산업 상위 15개국의 시장현황 및 전망(단위: 백만 달러)

순위	국가	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2013-17 CAGR
1	미국 % 증감	479,231 4.6	498,884 4.1	521,966 4.6	546,125 4.6	571,212 4.6	601,697 5.3	632,094 5.1	4.8
2	일본 % 증감	189,532 2.1	191,621 1.1	194,939 1.7	197,652 1.4	199,945 1.2	201,668 0.9	203,062 0.7	1.2
3	중국 % 증감	100,057 18.7	115,280 15.2	132,423 14.9	150,434 13.6	169,132 12.4	186,021 10	202,765 9	12
4	독일 % 증감	95,092 3.5	97,439 2.5	99,864 2.5	102,515 2.7	105,070 2.5	107,555 2.4	110,023 2.3	2.5
5	영국 % 증감	82,765 1.9	85,548 3.4	88,751 3.7	92,539 4.3	96,245 4	100,060 4	103,864 3.8	4.0
6	프랑스 % 증감	66,847 4	69,666 4.2	71,420 2.5	73,302 2.6	75,014 2.3	76,804 2.4	78,378 2	2.4
7	대한민국 % 증감	42,004 9.6	45,092 7.4	47,700 5.8	50,253 5.4	52,665 4.8	54,971 4.4	57,086 3.8	4.8
8	이탈리아 % 증감	42,745 0.5	42,640 -0.2	43,911 3	45,504 3.6	47,337 4	49,252 4	51,216 4	3.7
9	브라질 % 증감	36,895 15.1	42,514 15.2	48,047 13	54,262 12.9	59,590 9.8	65,590 10.1	70,991 8.2	10.8
10	캐나다 % 증감	40,252 4.5	41,527 3.2	43,420 4.6	45,469 4.7	47,710 4.9	50,070 4.9	52,905 5.7	5.0
상위 10개국 합계*		1,175,420 (75.4%)	1,230,211 (75.1%)	1,292,441 (74.7%)	1,358,055 (74.2%)	1,423,920 (73.6%)	1,493,688 (73.1%)	1,562,384 (72.6%)	
11	호주 % 증감	36,508 0.7	37,309 2.2	38,414 3	39,591 3.1	40,823 3.1	42,052 3	43,395 3.2	3.1
12	스페인 % 증감	27,651 -1.8	26,727 -3.3	26,681 -0.2	27,191 1.9	27,902 2.6	28,572 2.4	29,354 2.7	1.9
13	러시아 % 증감	20,142 10.5	23,168 15	25,721 11	28,682 11.5	31,587 10.1	34,531 9.3	37,503 8.6	10.1
14	인도 % 증감	20,025 14.4	22,890 14.3	26,205 14.5	30,326 15.7	34,526 13.8	38,702 12.1	43,075 11.3	13.5
15	멕시코 % 증감	19,688 10.8	21,701 10.2	24,128 11.2	26,691 10.6	29,440 10.3	32,395 10	35,475 9.5	10.3

*괄호속 수치는 전 세계 E&M시장 합계에서의 비중을 의미함

※출처: PWC(2013), Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017 재구성

2012년 기준, 세계 E&M시장규모 상위 15개국(미국, 일본, 중국, 독일, 영국, 프랑스, 대한민국, 이탈리아, 브라질, 캐나다, 호주, 스페인, 러시아, 인도, 멕시코) 시장규모 합계는 1조 3,620억 달러로 세계 시장규모의 83.1%를 점유하는 것으로 나타났다. 상위 15개국 가운데 미국은 4,989억 달러, 전 세계 시장규모의 30.5%를 점유하여 1위를 기록했다.

이어 일본은 1,916억 달러로 2위(11.7%), 중국 1,153억 달러 3위(7.0%), 독일 974억 달러 4위(6.0%), 영국 855억 달러 5위(5.2%) 등의 순으로 나타났으며 우리나라는 451억 달러로 프랑스에 이어 7위를 차지했으며 전 세계 시장규모의 2.8%를 점유하면서 전년 대비 한 단계 상승했다. 한편, 상위 10개국 중에서 향후 5년간 연평균성장률(CAGR)이 가장 높게 예상되는 국가로는 중국(12.0%)으로 2위인 일본과의 격차가 향후에는 점차 줄어들 것으로 보이며 브라질은 연평균 10.8% 성장률이 예상되어 2017년에는 7위에 이를 것으로 전망된다.

<표 3> 우리나라 E&M 시장현황 및 전망(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2013-17 CAGR
인터넷 접속: 유무선	13,334	14,838	16,103	17,226	18,221	19,155	19,991	6.1
% 증감	15.6	11.3	8.5	7.0	5.8	5.1	4.4	
인터넷 광고: 유무선	2,142	2,767	3,221	3,726	4,223	4,674	5,014	12.6
% 증감	20.2	29.2	16.4	15.7	13.3	10.7	7.3	
TV가입 및 라이선스	3,323	3,516	3,689	3,840	3,954	4,037	4,096	3.1
% 증감	5.6	5.8	4.9	4.1	3.0	2.1	1.5	
TV광고	2,511	2,613	2,809	3,031	3,291	3,562	3,865	8.1
% 증감	10.2	4.1	7.5	7.9	8.6	8.2	8.5	
음악	750	791	815	839	866	888	906	2.8
% 증감	10.1	5.5	3.0	2.9	3.2	2.5	2.0	
영화	2,989	2,963	2,954	2,958	2,983	3,033	3,122	1.1
% 증감	1.3	-0.9	-0.3	0.1	0.8	1.7	2.9	
게임	5,959	6,555	6,985	7,429	7,894	8,354	8,844	6.2
% 증감	17.9	10.0	6.6	6.4	6.3	5.8	5.9	
소비자 잡지	1,321	1,359	1,399	1,425	1,459	1,491	1,503	2.0
% 증감	3.0	2.9	2.9	1.9	2.4	2.2	0.8	
신문	5,330	5,305	5,286	5,258	5,192	5,127	5,062	-0.9
% 증감	-2.5	-0.5	-0.4	-0.5	-1.3	-1.3	-1.3	
라디오	224	252	259	274	291	309	328	5.4
% 증감	0.9	12.5	2.8	5.8	6.2	6.2	6.1	
옥외광고	444	475	514	564	619	682	741	9.3
% 증감	14.7	7.0	8.2	9.7	9.8	10.2	8.7	
소비자/교육용 서적 출판	2,153	2,187	2,241	2,296	2,338	2,367	2,389	1.8
% 증감	3.0	2.9	2.9	1.9	2.4	2.2	0.8	
기업정보	2,072	2,097	2,133	2,181	2,237	2,303	2,358	2.4
% 증감	4.1	1.2	1.7	2.3	2.6	3.0	2.4	
전체	42,004	45,092	47,700	50,253	52,665	54,971	57,086	4.8
% 증감	9.6	7.4	5.8	5.4	4.8	4.4	3.8	

※출처: PWC(2013), Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017 재구성

2012년 우리나라 E&M시장 규모는 451억 달러로 전년의 420억 달러 대비 7.4% 성장했으며 향후 5년간 연평균 4.8% 성장하여 2017년에는 571억 달러 규모가 예상된다.

2012년 기준 분야별 시장규모를 살펴보면, '유무선 인터넷접속'시장이 148억 달러로 전체의 32.9%로 가장 높은 비중을 기록하여 우리나라 시장의 순위 상승을 견인한 것으로 분석됐다. 이어 '게임' 66억 달러(14.5%), '신문' 53억 달러(11.8%), 'TV가입 및 라이선스' 35억 달러(7.8%), '영화' 30억 달러(6.6%) 등의 순으로 나타났으며 '라디오' 시장이 2억 5천만 달러(0.6%)로 비중이 가장 낮은 것으로 나타났다. 향후 성장 전망에서는 5년간(2013~2017년) 유무선 인터넷광고가 12.6%로 가장 높은 성장률이 예상되고, 이어 옥외광고(9.3%), TV광고(8.1%), 게임(6.2%), 유무선 인터넷접속(6.1%) 등의 순이었으며 신문이 -0.9%로 유일한 마이너스 성장이 전망된다.

전술하였듯이 우리나라 E&M시장 규모가 2011년 8위(확정치 기준)에서 2012년 세계 7위로 상승했다는 점은 주목할 만하다. 그러나 이러한 순위 상승을 시장성장으로 성급하게 판단하기보다는 PWC(2013)에서 발표한 우리나라 E&M산업의 세부분야별 시장규모에 따른 증감 등 정량·정성적 변화요인을 면밀히 검토할 필요가 있다. 종합 정리한 내용은 다음과 같다.

첫째, 무선인터넷 접속시장의 폭발적 성장이다. PWC(2013)가 발표한 우리나라의 유무선 인터넷접속시장의 분야별 매출액을 살펴보면, 유선접속이 77억 달러로 전체의 52.1%이며 무선접속이 71억 달러로 47.9%를 점유하여 유선접속시장이 근소한 차이로 앞서고 있으나 증감률에서는 확연한 차이가 난다. 즉, 2012년 유선접속시장의 전년 대비 증감률은 3.9%인데 반해 무선접속시장은 20.5%를 초과하는 것으로 나타났다. 이러한 시장성장의 배경에는 스마트폰의 대중화에 따른 LTE 가입자 급증이 변화요인으로 작용했을 가능성이 높다. 이를 뒷받침하듯 여러 보도자료에 따르면, 지난 2011년 상용화를 시작으로 2013년 4월말까지 국내 3개 통신사업자의 LTE 가입자는 2천만 명을 넘어선 것으로 추정하고 있다.

둘째, 유무선인터넷 광고시장의 지속적 성장을 꼽을 수 있다. 2012년 기준, 유무선인터넷 광고시장은 전년 대비 29.2% 성장하여 13개 분야 중 가장 높은 성장률을 기록했다. 이 시장에 대하여 PWC(2013)는 국내 거대 인터넷포털인 네이버, 다음, 네이버온 3사의 검색, 게임, 메신저 등 다양한 분야의 사업을 통해 광고시장을 확장한 것으로 평가했다. 한편 전체 유무선인터넷 광고시장에서 아직까지 모바일인터넷 광고시장의 점유율은 낮지만 매년 20%를 넘어서는 성장률이 예상되는 만큼 성장 잠재력이 높은 분야라고 할 수 있다. 이 밖에 게임시장도 모바일게임 분야의 성장에 힘입어 매년 10% 내외 증가율을 기록하여 전체 시장의 고성장 추세 유지에 기여하고 있다.

셋째, 신문시장 통계 산정 방법론의 차이이다. 지난 2011년 말, 종합편성채널(General interest TV station, 이하 종편채널)이 개국한 바 있다. 종편채널은 국내 방송산업 통계분류체계에서 방송채널사용사업자(PP, Program Provider)로 분류하고 있는데 반해, PWC는 2013년 보고서에서부터 종편채널의 매출액(광고, 유통 등)을 신문시장 매출액에 포함, 시장규모를 산정함에 따라 전년도 발표 매출액 대비 양적 성장이 급증한 것으로 나타났다.

넷째, 우리나라를 포함한 7~10위권 국가인 이탈리아, 브라질, 캐나다의 시장규모 격차는 최대 35.7억 달러에 불과하여 편차가 크지 않을 뿐만 아니라 향후 순위 변동이 유동적인 만큼 해당 순위에 큰 의미를 부여하기에는 다소 한계가 있다. 또한, BRICs 국가 중 하나인 브라질은 향후 5년간 10.8%의 고성장이 예상되는 등 시장확대 가능성이 높다. 반면 우리나라는 협소한 내수시장과 인구변화를 고려할 때, 지속적인 순위 상승은 기대하기 어려울 것으로 보인다. 다만, 한류의 영향으로 2012년 외국인 관광객이 1천만 명이 넘어서는 등 한류관광(공연, 콘서트, 뷰티, 패션, 축제 등)으로 인한 내수시장의 인바운드 효과를 기대해 볼 수 있다.

마지막으로 본 자료의 활용에 있어 한 가지 유의할 점은 PWC에서 집계하는 우리나라의 E&M시장 규모와 국내 콘텐츠산업 통계(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 발표)에서 발표하는 시장규모와는 큰 차이가 있다. 그 이유는 산업범위(PWC는 13개 분야, 콘텐츠산업통계는 11개 분야)와 조사영역(PWC는 내수시장, 콘텐츠산업통계는 내수 및 무역, 제작 및 유통시장 모두 포함)이 상이하기 때문으로, 예를 들어 우리나라 E&M 시장규모에 방송(드라마), K-pop 등 한류수출과 연관된 무역매출규모(trade value)는 포함되어 있지 않는 등 시장통계를 직접 비교하는 것은 무리가 있으므로 PWC 자료 활용에 있어 다소 주의가 요구된다.