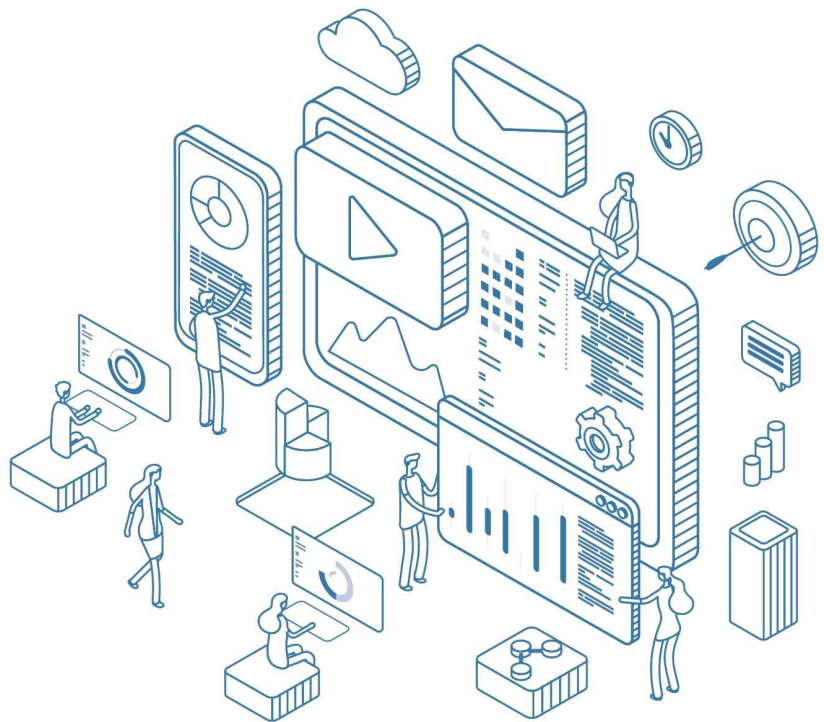


2022 국외 디지털콘텐츠 시장조사

International Digital Content Market Research

2023.1



이 보고서는 2022년도 과학기술정보통신부 정보통신진흥기금을 지원받아 수행한 연구결과로 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 과학기술정보통신부의 공식입장과 다를 수 있습니다.

요 약 문

1. 국외 디지털콘텐츠 시장조사 개요

□ 조사 배경 및 목적

- 디지털콘텐츠 산업은 5G, AI, 실감기술 등의 기술 발전과 데이터센터, 제작플랫폼 등 인프라의 구축으로 제작 비용이 절감과 고품질의 콘텐츠 생산이 가능해지면서 새로운 고부가가치 산업으로 각광 받고 있다. 마이크로소프트, 애플, 구글 등 빅테크 기업들은 관련 분야의 R&D를 확대하고 있으며 코로나19로 인한 비대면 수요가 증가하면서 디지털전환이 가속화되어 엔터테인먼트 분야 뿐 아니라 다양한 산업분야로 거대한 생태계를 구축하고 글로벌 경제에 영향력을 확산시키고 있다. 이러한 움직임에 맞추어 각국 정부 역시 해당 산업 인프라의 개선을 위해 투자를 아끼지 않고 있으며 공정한 시장 형성을 위한 규제, 개인정보보호를 통한 소비자 보호 및 저작권보호를 통한 콘텐츠 제작자들의 권익 확대 등 시장의 부작용을 억제하고 건전한 시장의 형성을 유도하고 있다.
- 2021년 기준 국내 디지털콘텐츠 시장규모는 세계 5위를 차지하며 세계 시장에서 높은 영향력을 끼치는 것으로 나타났다. 정부는 2022년에 '실감콘텐츠 핵심기술개발', '인터넷 동영상서비스 글로벌 경쟁력 강화 기술개발' 등 다양한 콘텐츠-미디어 분야의 신규 R&D에 약 216억원을 투자하면서 디지털콘텐츠 산업을 지원하고 있다. 특히 오징어 게임, 수리남의 성공에 따른 한국 드라마의 세계화, BTS, 블랙핑크 등으로 대표되는 K-pop 가수들의 해외진출 확대 및 국내 온라인 게임 로스트아크의 게임시장 글로벌 한류 돌풍까지 국내 콘텐츠의 글로벌 경쟁력은 이미 검증되었을 뿐만 아니라 그 역량이 점점 강화되고 있다. 따라서, 국내 콘텐츠 해외 진출에 대한 안정적인 가이드라인의 정립과 산업에 대한 생태계 구축 등을 위해 시의성 있는 정보의 중요성은 더욱 커지게 되었다.
- 이에 본 조사에서는 미국, EU/영국, 일본, 중국, 동남아 5개국(인도네시아, 태국, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르)을 중심으로 해외시장 트렌드를 반영한 국외 DC 시장동계 산출, 15개 분야 시장동향, 실감 및 디지털콘텐츠 주요 기업 분석, 주요국의 정부 정책 등의 관련 자료를 조사, 분석하여 해외 디지털콘텐츠 산업에 대한 현황을 파악하고 국내 디지털콘텐츠 산업 발전을 위한 정책 방향을 제시하고자 한다.

□ 조사 방법

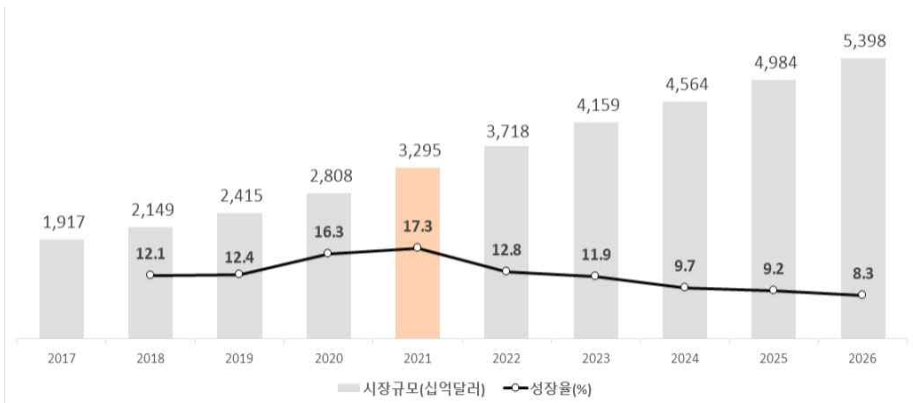
- 시장분류체계는 전년도와 같이 15개 산업을 대상으로 분류체계를 유지하되, 실감콘텐츠 소분류체계는 주요 산업 활용 동향과 관련 최신 시장 보고서의 분류 체계를 반영하여 변경하였다.
- 본 보고서는 전년도와의 시계열성을 유지하면서도 산출된 DC 시장규모의 신뢰성을 위하여 PwC, MarketsandMarkets, ICv2-Comichron, The Numbers 등 산업별 신뢰성 높은 자료원의 보고서 및 전문 자료를 활용하여 2021년을 기준으로 시장규모를 산출했다. 향후 5년간 시장전망치는 글로벌 리서치기관의 성장 전망 자료, 시계열분석(이동평균법) 등 정성적/정량적 예측 방법을 활용하여 시장을 추정하였다.
- CPND 유망기업 분석은 XR 시장의 부상에 따라 실감콘텐츠와 디지털콘텐츠에 대한 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D) 관점별 주요 기업들의 생태계, 현황, 신규사업/투자, 핵심전략 등에 대해 분석했다.
- 디지털콘텐츠 융합트렌드는 온라인 콘텐츠에 대한 수요 증가와 XR, AI, 5G 등 기술 발전에 따른 트렌드 파악을 위해 XR 기기, 디지털 휴먼, NFT, 메타버스 플랫폼, OTT 플랫폼에 대해 분석하였다.
- 정책동향은 미국, 중국, 일본, 유럽, 동남아시아 5개국 등 주요 국가의 실감콘텐츠 지원 정책과 5G/디지털콘텐츠 정책의 최신 동향에 대해 조사하고 정리했다.
- 요약 및 시사점은 글로벌 디지털콘텐츠 산업 트렌드, 국내 시장에 대한 SWOT 분석을 실시하여 국내 기업의 글로벌 시장 진출 확대를 위한 정책지원 방향을 제시했다.

2. 국외 디지털콘텐츠 시장동향

세계 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망

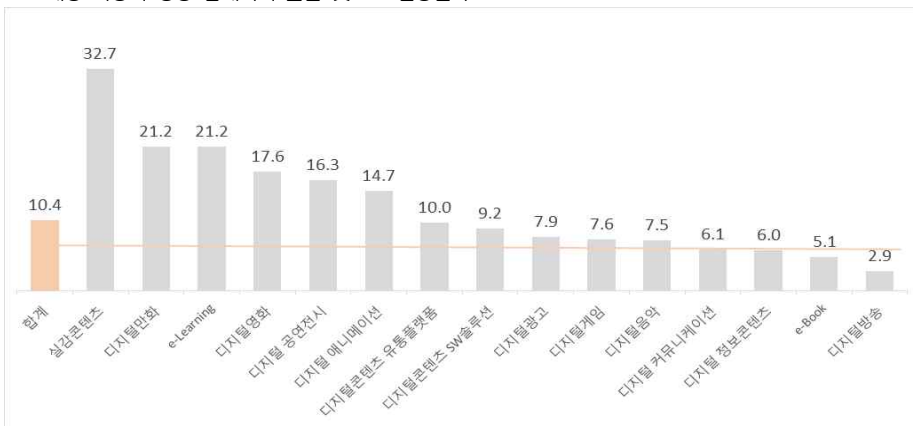
□ 세계 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망

- 2021년 세계 디지털콘텐츠 시장은 오프라인 콘텐츠에 대한 수요 감소와 5G, AI 등 기술 발전과 함께 비대면 방식의 언택트 소비 트렌드가 확대되면서 온라인 협업과 이커닝 시장이 활성화되었고, 공연/전시 분야의 온라인 서비스 제공 및 OTT, 게임 등의 소비 증가는 디지털콘텐츠 시장의 성장에 기여하였다. 또한 거리두기 완화로 영화, 극장 등에 대한 오프라인 수요가 늘어나면서 영화 산업은 전년 대비 90.8% 성장하는 등 뚜렷한 회복세를 보였으며, 엔터테인먼트 분야를 넘어 여러 산업특화 분야의 디지털전환 수요 증가로 전년 대비 17.3% 성장한 3조 2,949억 달러로 집계되었다.
- 또한, XR기기 보급, AI 기술 발전, 5G/6G 네트워크 고도화 등은 디지털콘텐츠 고품질화 및 제작 비용 절감 등 효율화를 이끌고 소비자의 콘텐츠 접근성을 향상시킬 것으로 기대된다. 이에 따라 세계 디지털콘텐츠 시장은 2026년까지 연평균 10.4% 성장하여 2026년 5조 3,975억 달러를 기록할 전망이다.



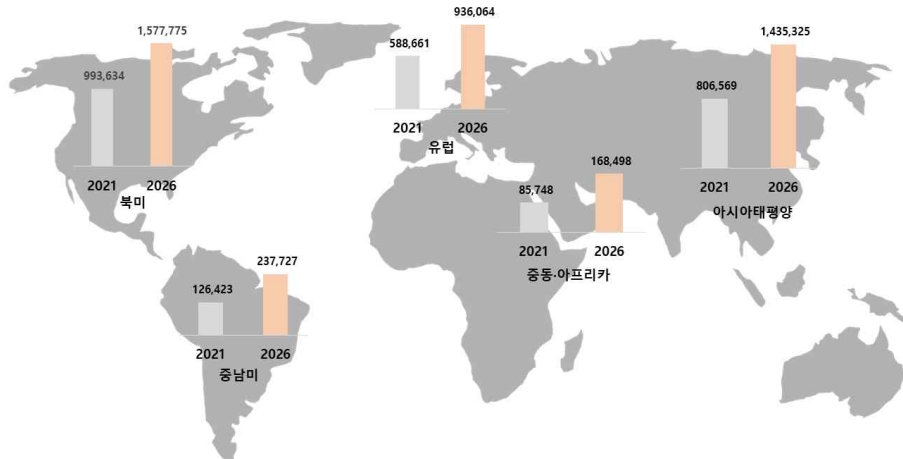
□ 디지털콘텐츠 분야별 연평균 성장률 전망(2021-2026)

- 향후 5년간은 팬데믹 상황의 점진적 해제, 전 산업에 걸친 디지털전환 확산 등으로 인해 실감콘텐츠 32.7%, 디지털만화 21.2%, e-Learning 21.2%, 디지털영화 17.6%, 디지털 공연전시 16.3%로 해당 시장의 성장 잠재력이 높을 것으로 전망된다.



□ 권역별 디지털콘텐츠 시장: 2021 VS 2026

- 중동·아프리카, 중남미, 아시아·태평양 지역은 정부차원의 적극적 투자, 디지털 전환으로 인한 소비자들의 선호 전환, 신흥 경제국의 높은 경제성장률을 바탕으로 디지털콘텐츠 시장에서 각각 96.5%, 88.0%, 78.0%의 높은 성장률을 기록할 것으로 예측된다.



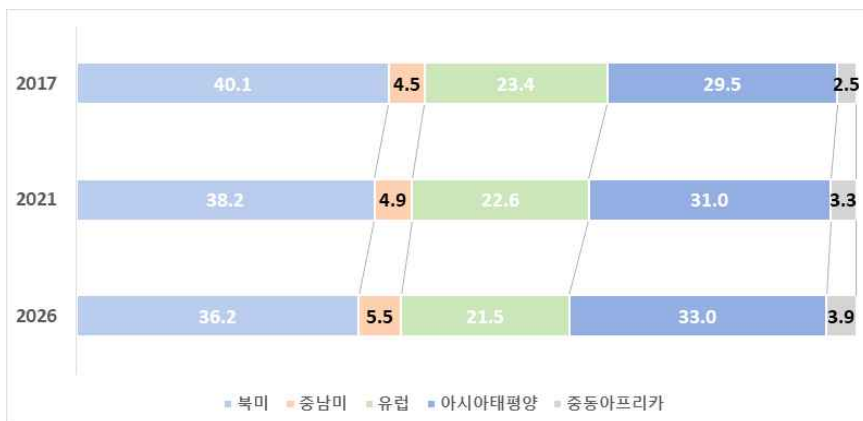
*각 산업분야의 중복된 시장규모는 제외한 값임

**권역별 시장규모에는 디지털콘텐츠솔루션 시장규모가 제외됨

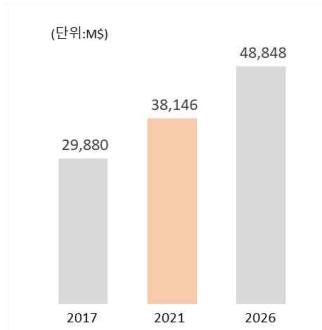
시장규모(단위 : M\$)

□ 권역별 디지털콘텐츠 시장비중: 2017 vs. 2021 vs. 2026

- 2021년 디지털콘텐츠 시장은 세계에서 가장 중요한 시장인 미국이 위치한 북미 시장이 38.2%로 시장을 주도하고 있는 가운데 그 뒤를 이어 아시아태평양 31.0%, 유럽 22.6%, 중남미 4.9%, 중동·아프리카 3.3% 순으로 나타났다.
- 향후 5년간 북미 시장이 여전히 선두자리를 유지할 것으로 전망되나, 아시아태평양 시장이 현재 콘텐츠 시장의 주요 국가인 중국, 일본, 한국이 속해 있으며, 인도 및 동남아시아 지역의 디지털 전환 가속화로 2026년 33.0%로 성장하며 북미 시장과의 격차를 3.2%p로 감소시킬 전망이다.



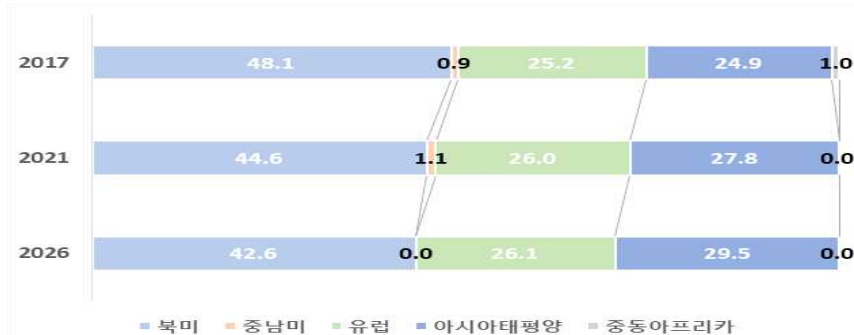
e-Book



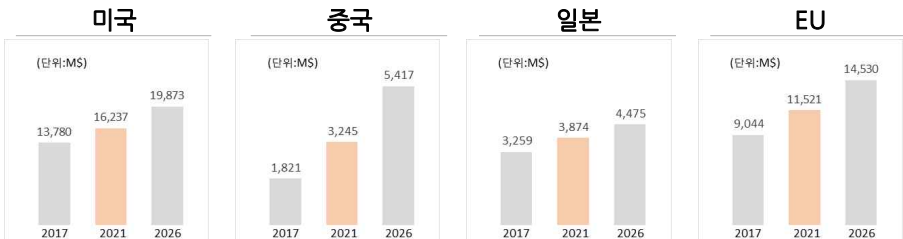
□ 세계 e-Book 시장규모 및 전망

- 2021년 세계 e-Book 시장은 전년대비 3.9% 성장한 381억 4,600만 달러를 기록하였다.
 - 코로나 19로 인한 비대면 상황 장기화로 디지털콘텐츠 수요 및 18~29세 젊은 세대의 독서량 증가
 - 디지털 도서의 접근성과 가격경쟁력 등의 이유로 디지털 형태의 책 수요 증가
- 향후 2026년까지 연평균 5.7% 성장한 488억 4,800만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다.
 - 스마트폰과 태블릿의 보급 확대
 - 소셜미디어의 e-Book에 대한 콘텐츠 증가
 - 인쇄책 가격의 상승

□ 권역별 e-Book 시장비중



□ 주요 국가별 e-Book 시장규모 및 전망



- 2021년 미국 e-Book 시장은 전년대비 2.6% 성장한 162억 3,700만 달러를 기록했다.
 - 모바일 기기 보급 전자책 마케팅 증가
 - 언택트 소비문화 정착
- 2026년까지 연평균 4.1%의 성장률을 기록하며 198억 7,300만 달러에 이를 전망이다.
- 2021년 중국 시장은 전년대비 9.7% 성장한 32억 4,500만 달러를 기록했다.
 - 디지털 전환 가속화
 - 전자책의 가격 경쟁력 및 휴대성 인한 수요 상승
- 2026년까지 연평균 10.8% 성장하며 54억 1,700만 달러를 기록할 것으로 예측된다.
- 2021년 일본 시장은 전년대비 1.7% 성장한 38억 7,400만 달러를 기록했다.
 - 디지털 엔터테인먼트의 수요증가
 - 모바일라이프 확산
- 2026년까지 연평균 2.8% 성장한 44억 7,500만 달러를 기록할 전망이다.
- 2021년 EU&영국 시장은 전년대비 4.4% 성장한 115억 2,100만 달러를 기록했다.
 - 디지털 교육의 확장으로 전자 교과서 활용 증가
- 2026년까지 연평균 4.4% 성장한 145억 3,000만 달러에 이를 전망이다.

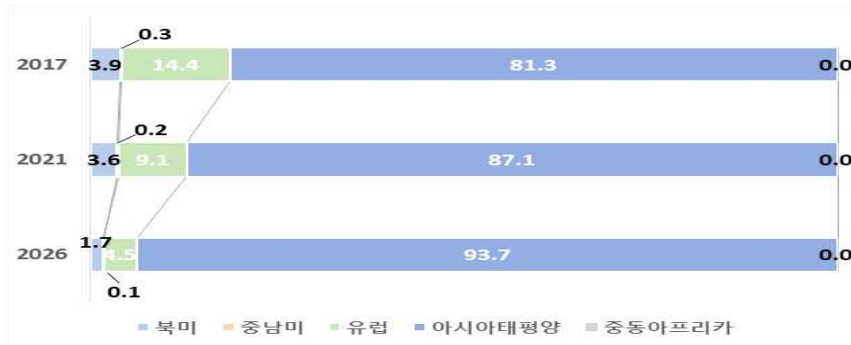
디지털만화



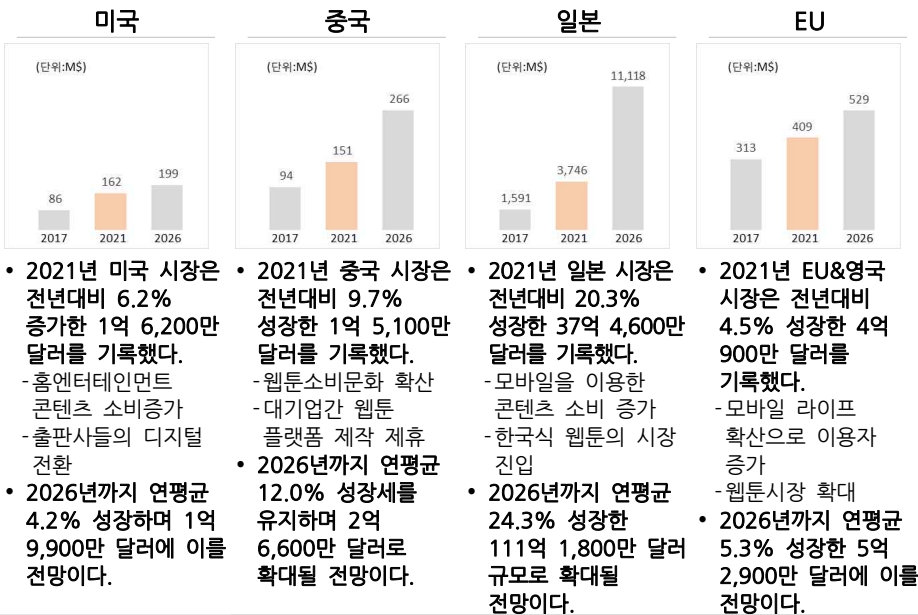
□ 세계 디지털만화 시장규모 및 전망

- 2021년 디지털만화 시장은 전년대비 16.8% 성장한 47억 7,400만 달러를 기록했다.
 - 홈/모바일 엔터테인먼트 산업의 수요 증가
 - 원작 각색 영화들의 흥행으로 만화 관심도 증가
- 향후 2026년까지 연평균 21.2% 성장한 125억 200만 달러에 이를 전망이다.
 - 코믹콘과 같은 만화 행사 관심도 상승
 - 콘텐츠 제작 비용과 고객 접근성을 개선한 웹툰의 등장
 - 디지털만화 플랫폼의 성장

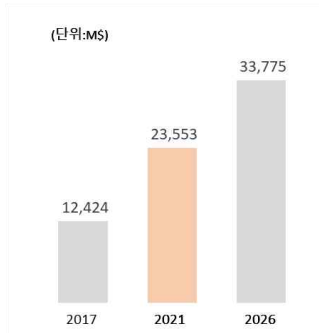
□ 권역별 디지털만화 시장비중



□ 주요 국가별 디지털만화 시장규모 및 전망



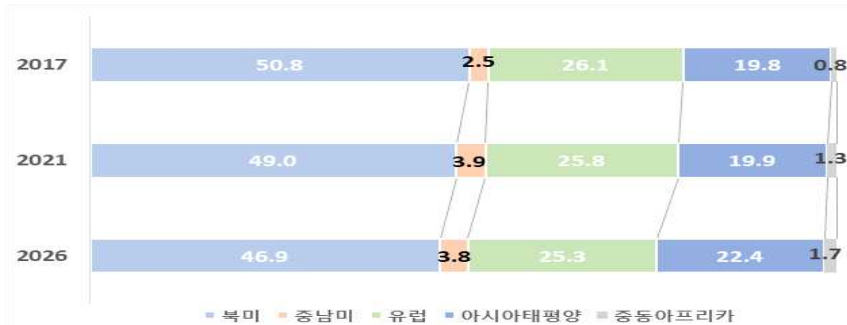
디지털음악



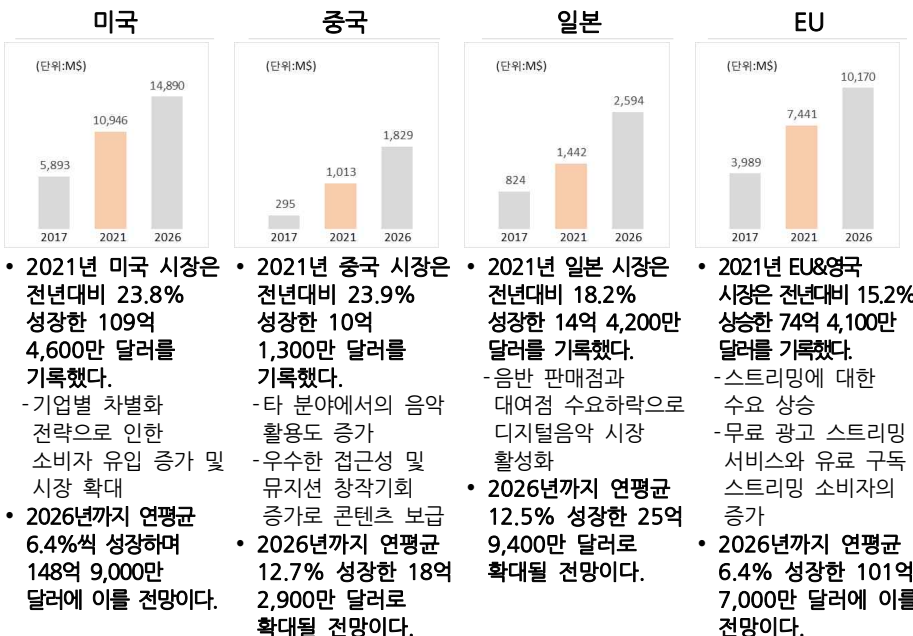
□ 세계 디지털음악 시장규모 및 전망

- 2021년 디지털음악 시장은 전년대비 19.4% 성장한 235억 5,300만 달러를 기록했다.
 - 다른 콘텐츠 분야의 음악 활용 증가
 - 유료 구독 스트리밍 서비스 이용자 증가
 - 비대면 콘텐츠에 대한 수요 증가
- 향후 2026년까지 연평균 7.5% 성장한 337억 7,500만 달러의 시장을 형성할 것으로 전망된다.
 - 스트리밍 기업의 성장
 - 구독 스트리밍 시장의 지속적인 증가

□ 권역별 디지털음악 시장비중

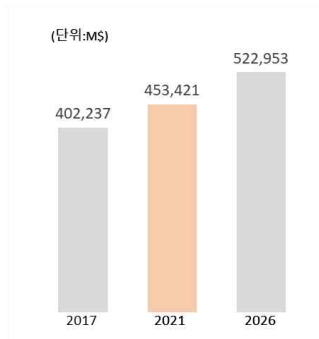


□ 주요 국가별 디지털음악 시장규모 및 전망



- 2021년 미국 시장은 전년대비 23.8% 성장한 109억 4,600만 달러를 기록했다.
 - 기업별 차별화 전략으로 인한 소비자 유입 증가 및 시장 확대
- 2026년까지 연평균 6.4%씩 성장하며 148억 9,000만 달러에 이를 전망이다.
- 2021년 중국 시장은 전년대비 23.9% 성장한 10억 1,300만 달러를 기록했다.
 - 타 분야에서의 음악 활용도 증가
 - 우수한 접근성 및 뮤지션 창작기회 증가로 콘텐츠 보급
- 2026년까지 연평균 12.7% 성장한 18억 2,900만 달러로 확대될 전망이다.
- 2021년 일본 시장은 전년대비 18.2% 성장한 14억 4,200만 달러를 기록했다.
 - 음반 판매점과 대여점 수요하락으로 디지털음악 시장 활성화
- 2026년까지 연평균 12.5% 성장한 25억 9,400만 달러로 확대될 전망이다.
- 2021년 EU&영국 시장은 전년대비 15.2% 상승한 74억 4,100만 달러를 기록했다.
 - 스트리밍에 대한 수요 상승
 - 무료 광고 스트리밍 서비스와 유료 구독 스트리밍 소비자의 증가
- 2026년까지 연평균 6.4% 성장한 101억 7,000만 달러에 이를 전망이다.

디지털방송



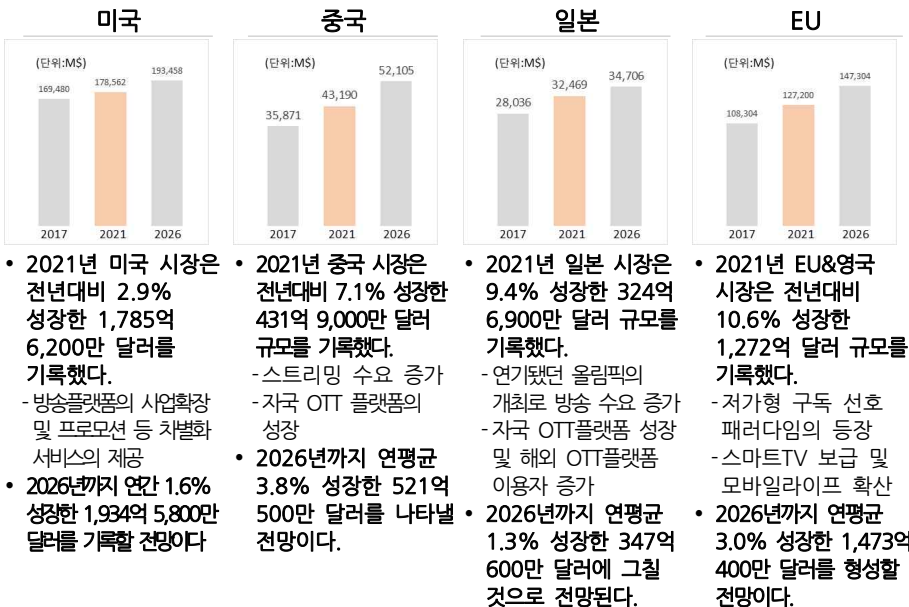
□ 세계 디지털방송 시장규모 및 전망

- 2021년 디지털방송 시장은 전년대비 6.8% 성장한 4,534억 2,100만 달러를 기록했다.
 - 코로나로 연기되었던 스포츠 행사 개최로 TV시청 인구 및 광고 증가
 - 언택트 소비문화의 정착
 - Netflix, Disney+ 등의 OTT플랫폼(SVOD)의 성장
- 향후 5년간 연평균 2.9%의 성장률을 보이며 2026년에는 5,229억 5,300만 달러에 이를 것으로 전망된다.
 - 디지털 방송 광고수익의 증가
 - 유료 TV 방송 구독자의 이탈 및 OTT시장 이용자 증가
 - OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 등 콘텐츠 증가

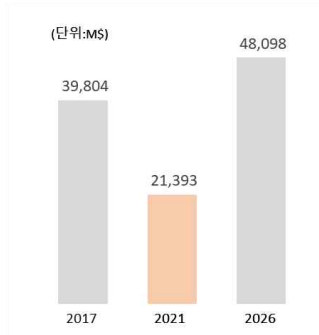
□ 권역별 디지털방송 시장비중



□ 주요 국가별 디지털방송 시장규모 및 전망



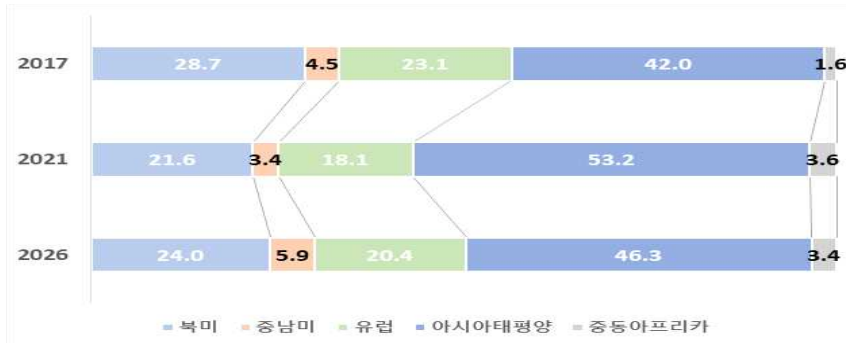
디지털영화



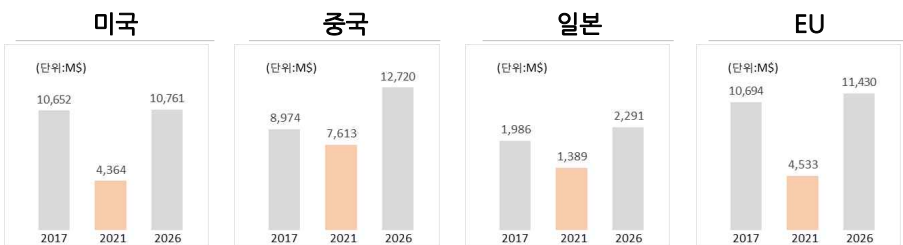
□ 세계 디지털영화 시장규모 및 전망

- 2021년 디지털영화 시장은 전년대비 90.8% 증가한 213억 9,300만 달러를 기록했다.
 - 오프라인 극장의 재개 및 할리우드 영화의 흥행
 - 개봉 연기하였던 기대작 영화들의 개봉과 MZ세대의 영화 소비량 증가
- 향후 2026년까지 연평균 19.6% 성장한 480억 9,800만 달러에 이를 것으로 전망된다.
 - 엔데믹으로 인한 극장 소비 회복
 - 넷플릭스, 아마존, Apple TV 영화 산업 투자 확대

□ 권역별 디지털영화 시장비중

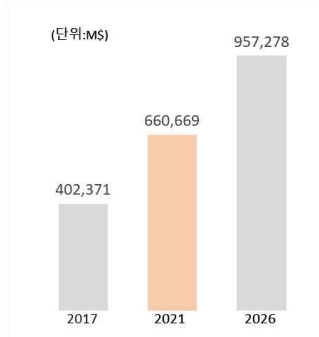


□ 주요 국가별 디지털영화 시장규모 및 전망



- 2021년 미국 시장은 전년대비 117.8% 성장한 43억 6,400만 달러를 형성했다.
 - 극장 재개장
 - 프랜차이즈 영화의 흥행
- 2026년까지 24.0% 성장한 107억 6,100만 달러를 기록할 것으로 전망된다.
- 2021년 중국 시장은 전년대비 148.0% 성장한 76억 1,300만 달러를 기록했다.
 - 정부 차원의 지원
 - 할리우드 흥행작과 자체제작 영화 흥행
- 2026년까지 연평균 11.0% 성장한 127억 2,000만 달러를 기록할 전망이다.
- 2021년 일본 시장은 전년대비 20.5% 성장한 13억 8,900만 달러를 나타냈다.
 - 글로벌 영화시장 및 자국 시장의 일본 애니메이션 흥행
- 2026년까지 연평균 10.6% 증가한 22억 9,100만 달러에 이를 전망이다.
- 2021년 EU&영국 시장은 전년대비 62.8% 성장한 45억 3,300만 달러를 기록했다.
 - 극장 재개장
 - 영화제의 성공
- 2026년까지 연평균 24.1% 증가한 114억 3,000만 달러를 나타낼 전망이다.

디지털광고



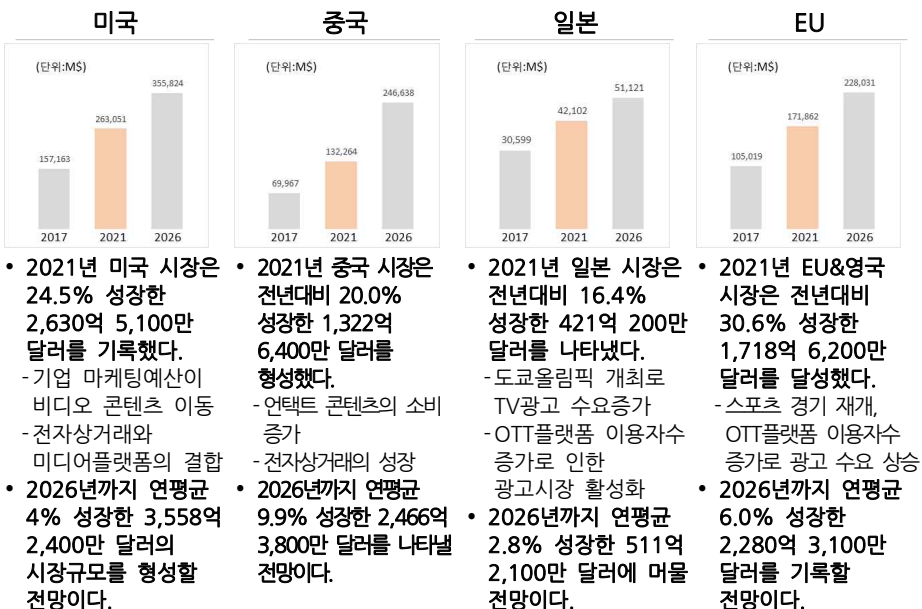
□ 세계 디지털광고 시장규모 및 전망

- 2021년 디지털광고 시장은 전년대비 23.5% 성장한 6,606억 6,900만 달러를 기록했다.
 - 디지털콘텐츠에 대한 소비 증가로 인한 온라인 광고수익 증가
 - 전자상거래, 게임 등 디지털콘텐츠와 융합된 새로운 형태의 광고 등장
- 향후 2026년까지 연평균 7.7% 성장한 9,572억 7,800만 달러에 이를 것으로 전망된다.
 - 모바일라이프 확산으로 콘텐츠 수요증가
 - Google과 Amazon과 같은 업체들의 유료 검색 광고시장 확대

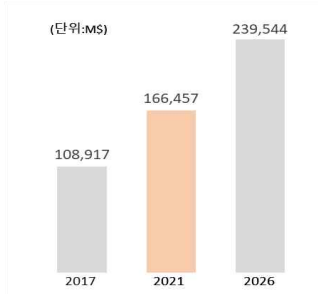
□ 권역별 디지털광고 시장비중



□ 주요 국가별 디지털광고 시장규모 및 전망



디지털게임



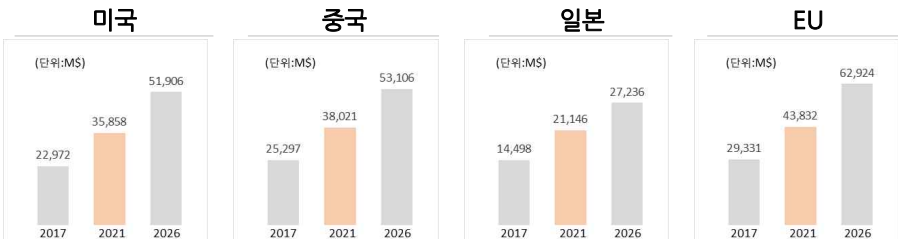
□ 세계 디지털게임 시장규모 및 전망

- 2021년 디지털게임 시장은 전년대비 4.9% 성장한 1,664억 5,700만 달러를 기록했다.
 - 스마트폰 기반 소셜/캐주얼 게임의 시장 주도
 - 소니, 마이크로소프트의 콘솔게임기 보급 확대
- 향후 2026년까지 연평균 7.6%의 성장률 2,395억 4,400만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 예측된다.
 - 소셜 캐주얼 게임의 시장비중 상승
 - 게임문화가 확립되지 않은 신흥시장 진출 등 새로운 시장 개척

□ 권역별 디지털게임 시장비중

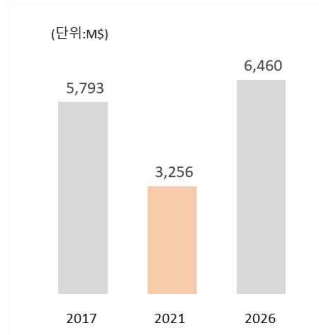


□ 주요 국가별 디지털게임 시장규모 및 전망



- 2021년 미국 시장은 전년대비 2.9% 성장한 358억 5,800만 달러의 시장규모를 형성했다.
 - 모바일라이프 확산으로 인한 게임 이용자 증가
 - 여성 유저, 신규 이용자의 증가
- 2026년까지 연평균 7.7% 성장한 519억 600만 달러로 확대될 것으로 전망된다.
- 2021년 중국 시장은 전년대비 6.2% 성장한 380억 2,100만 달러를 기록했다.
 - 중국산 게임의 세계적 성공
 - 중국 기업들의 클라우드 게임 분야 투자 확대
- 2026년까지 연평균 7.7% 성장한 531억 600만 달러를 나타낼 전망이다.
- 2021년 일본 시장은 전년대비 1.8% 성장한 211억 4,600만 달러를 형성했다.
 - 모바일 이용시간 증가에 따른 게임 수요의 증가
 - 소셜/캐주얼 게임의 성장
- 2026년까지 연평균 7.7% 성장한 272억 3,600만 달러를 기록할 전망이다.
- 2021년 전년대비 3.4% 증가한 438억 3,200만 달러를 기록했다.
 - 홈엔터테인먼트 소비 확대
 - 소셜/캐주얼게임 이용자의 증가
- 2026년까지 연평균 7.5% 성장한 629억 2,400만 달러에 이를 전망이다.

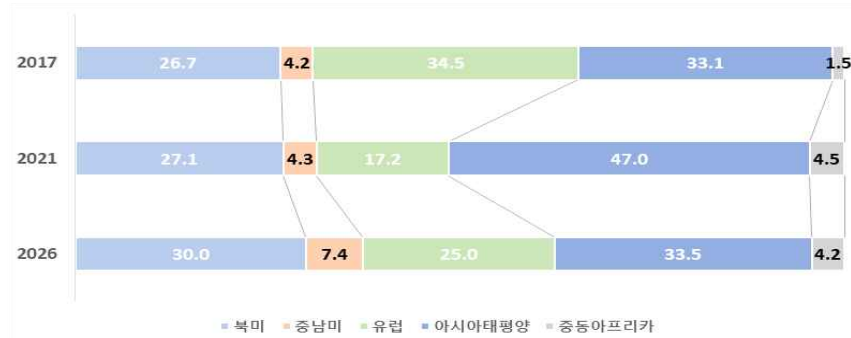
디지털애니메이션



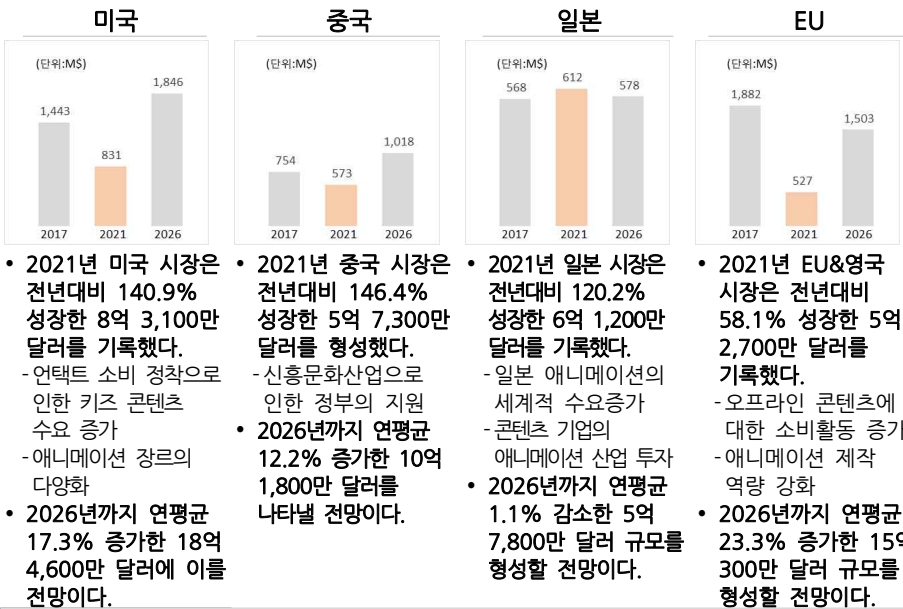
□ 세계 디지털애니메이션 시장규모 및 전망

- 2021년 디지털애니메이션 시장은 전년대비 119.6% 성장한 32억 5,600만 달러를 기록했다.
 - 모바일을 통한 애니메이션 시청자수 증가
 - 원격 작업 확대에 따른 제작 효율 증가
 - 애니메이션 IP를 이용한 사업확대
- 3년 정도의 시장변동 주기, 주요 애니메이션 개봉 등에 영향을 크게 받는 시장으로 2026년까지 연평균 14.7% 증가한 64억 6000만 달러에 이를 전망이다.
 - 최신 제작 기술 발전과 도입
 - 인터넷 보급률 증가
 - 팬데믹의 해제 및 극장 재개장

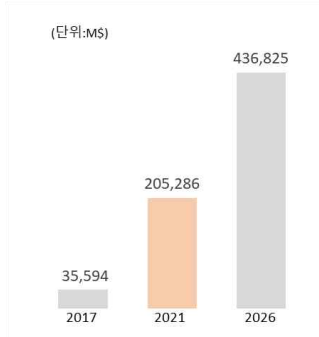
□ 권역별 디지털애니메이션 시장비중



□ 주요 국가별 디지털애니메이션 시장규모 및 전망



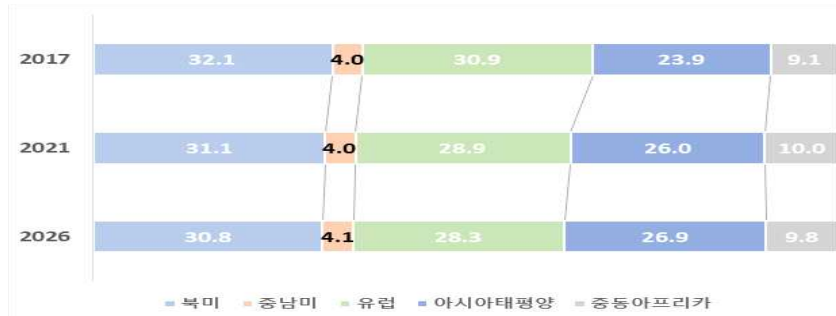
디지털공연전시



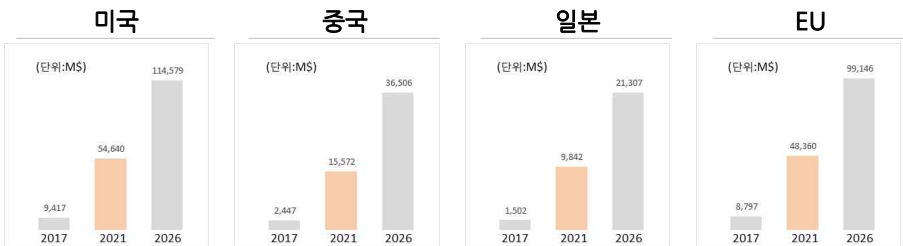
□ 세계 디지털공연전시 시장규모 및 전망

- 2021년 세계 공연전시 산업은 전년대비 14.1% 성장한 2,052억 8,600만 달러를 기록했다.
 - 언택트 소비문화의 정착
 - 오프라인 공연에 비해 많은 관객 유치
 - 웨비나, 가상 엑스포 등을 통한 기업 홍보/전시 증가
- 향후 2026년까지 연평균 16.3% 성장한 4,368억 2,500만 달러의 시장으로 빠르게 확대될 것으로 전망된다.
 - 공간·이동에 대한 제약이 없는 장점으로 공연전시 분야에서의 활용 증가
 - 틱톡, 유튜브 등 라이브 스트리밍 플랫폼 이용 공연 증가
 - 기업들의 홍보·전시 수단으로서의 활용 시도

□ 권역별 디지털공연전시 시장비중

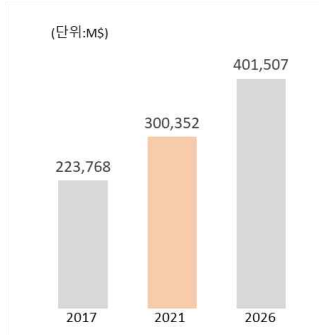


□ 주요 국가별 디지털공연전시 시장규모 및 전망



- 전년대비 13.7% 성장한 546억 4,000만 달러를 기록했다.
 - 온라인콘텐츠 수요 증가
 - 기업들의 온라인 컨퍼런스/웨비나 시장을 통한 마케팅 확대
- 2026년까지 연평균 16.0% 성장하며 1,145억 7,900만 달러에 이를 전망이다.
- 2021년 중국 시장은 전년대비 15.9% 성장한 155억 7,200만 달러의 시장규모를 달성하였다.
 - 정부의 XR산업 정책 지원
 - 텐센트 등 IT 대기업의 온라인 콘서트 지원
- 2026년까지 연평균 18.6%의 성장한 365억 600만 달러로 확대될 전망이다.
- 2021년 전년대비 14.6% 성장한 98억 4,200만 달러를 기록했다.
 - 유료 온라인 공연 확대
 - 온라인 공연 플랫폼 활용
 - 온라인 컨퍼런스, 가상 엑스포 등 활성화
- 2026년까지 연평균 16.7% 성장한 213억 700만 달러에 이를 전망이다.
- 2021년 EU&영국 시장은 전년대비 2.7% 성장한 483억 6,000만 달러를 기록했다.
 - 오프라인 전시시장의 디지털전환
 - 온라인 공연 수요 증가
- 2026년까지 연평균 15.4% 성장하며 991억 4,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

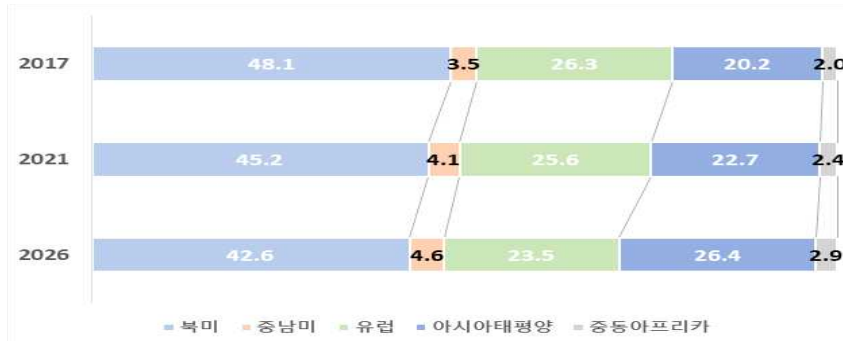
디지털정보콘텐츠



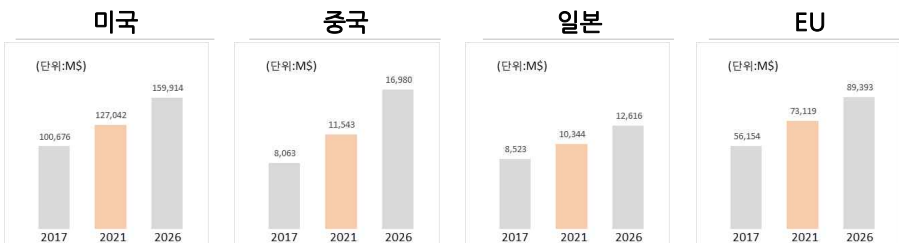
□ 세계 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망

- 2021년 디지털정보콘텐츠 시장은 전년대비 7.4% 상승한 3,003억 5,200만 달러를 기록했다.
 - 재택근무 및 비대면 교육의 증가로 비즈니스 정보, eBook 등 디지털정보콘텐츠 수요 증가
 - 5G 네트워크 인프라 확대 및 모바일 콘텐츠 수요증가
- 향후 2026년까지 연평균 6.0%로 성장한 4,015억 700만 달러에 이를 것으로 전망된다.
 - MZ세대의 모바일 인포테인먼트 수요증가
 - 비대면 콘텐츠 수요증가로 전자책 활용 증가
 - 인쇄 신문 업계의 디지털화 가속

□ 권역별 디지털정보콘텐츠 시장비중

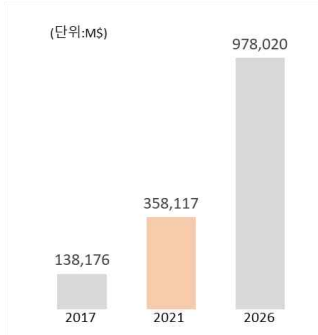


□ 주요 국가별 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망



- 2021년 미국 시장은 전년대비 4.8% 성장한 1,270억 4,200만 달러를 기록했다.
 - 기업의 비즈니스 정보 수요 증가
 - 모바일 콘텐츠 소비 확대
- 2026년까지 연평균 4.7% 성장하여 1,599억 1,400만 달러에 이를 전망이다.
- 2021년 중국 시장은 전년대비 6.0% 성장한 115억 4,300만 달러를 기록했다.
 - 모바일 어플리케이션 사용 증가
 - 비즈니스 정보 산업 투자 확대
- 2026년까지 8.0% 성장한 169억 8,000만 달러로 확대될 전망이다.
- 2021년 일본 시장은 전년대비 4.6% 성장한 103억 4,400만 달러의 시장규모를 형성했다.
 - 5G 네트워크 상용화
 - 기업들의 비즈니스 정보 수요 증가
- 2026년까지 연평균 4.1% 성장한 126억 1,600만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 예측된다.
- 2021년 EU시장은 전년대비 7.3% 성장한 731억 1,900만 달러를 기록했다.
 - 기업들의 글로벌화를 위한 데이터 수요증가
 - 디지털 신문 수요의 증가
- 2026년까지 연평균 4.1%의 성장세를 유지하며 893억 9,300만 달러를 기록할 전망이다.

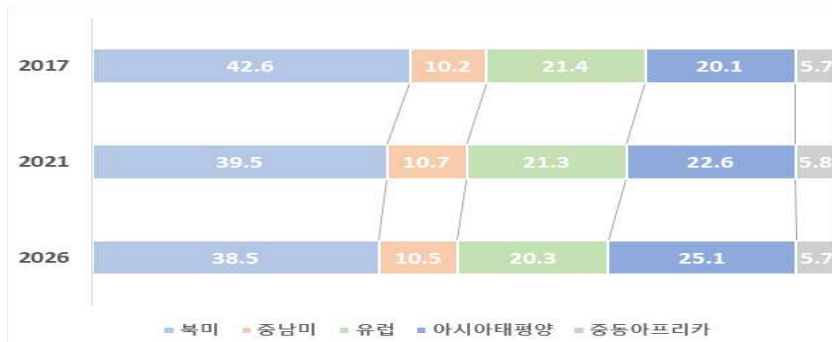
e-Learning



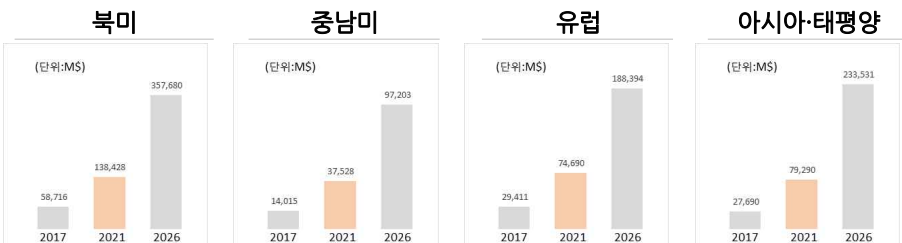
□ 세계 e-Learning 시장규모 및 전망

- 2021년 e-Learning 시장은 전년대비 19.6% 성장한 3,581억 1,700만 달러의 시장규모를 형성했다.
 - 재택근무 확대로 기업들의 온라인 교육 확산
 - 비대면 교육 수요 증가로 전자 학습 플랫폼 시장 확대
 - 정부의 교육 부문 디지털화 추진
- 향후 2026년까지 22.3% 성장한 9,780억 2,000만 달러의 시장으로 확대될 것으로 전망된다.
 - 온라인 학습 플랫폼 사용자의 증가
 - 모바일 기기 보급 증가 및 클라우드 인프라 구축

□ 권역별 e-Learning 시장비중

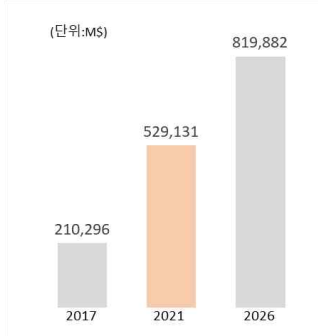


□ 권역별 e-Learning 시장규모 및 전망



- 2021년 북미 시장은 전년대비 14.8% 성장한 1,384억 2,800만 달러를 형성했다.
 - 군사, 의료산업의 온라인 교육 확대
 - 학습관리 시스템 기술 향상
- 향후 5년간 20.9%의 성장률로 2026년 시장은 3,576억 8,000만 달러에 이를 전망이다.
- 2021년 중남미 시장은 전년대비 36.7% 성장한 375억 2,800만 달러를 기록했다.
 - 모바일 기기 보급
 - 온라인 교육 인프라 확대 및 수요 증가
- 2026년까지 연평균 21.0%의 성장률을 보이며 972억 300만 달러로 확대될 전망이다.
- 2021년 유럽 시장은 전년대비 34.5% 성장한 746억 9,000만 달러를 기록했다.
 - 교육산업의 디지털전환
 - 온라인강의 수요증가
- 2026년까지 연평균 20.3% 성장한 1,883억 9,400만 달러를 기록할 것으로 전망된다.
- 2021년 아시아태평양 시장은 전년대비 39.1% 성장한 792억 9,000만 달러를 기록했다.
 - 하드웨어 보급을 통한 모바일 교육 증가
 - 이러닝 인프라 구축
- 2026년까지 연평균 24.1% 증가한 2,335억 3,100만 달러로 성장할 것으로 예측된다.

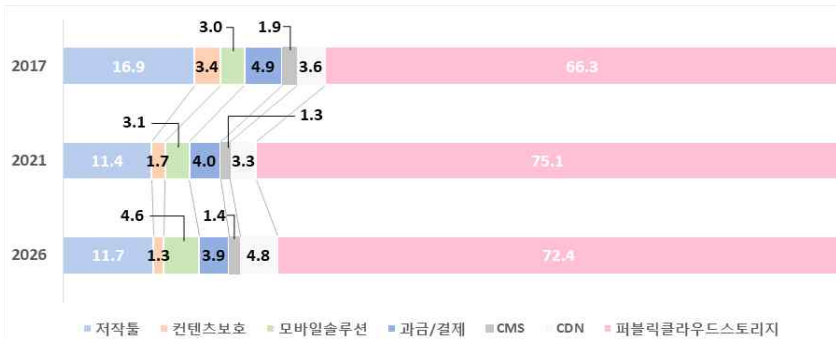
디지털콘텐츠솔루션



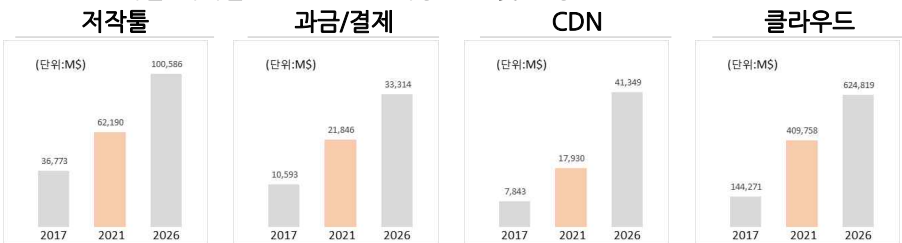
□ 세계 디지털콘텐츠솔루션 시장규모 및 전망

- 2021년 디지털콘텐츠솔루션 시장은 전년대비 34.0% 성장한 5,291억 3,100만 달러를 기록했다.
- 디지털교육에 대한 수요증가, 재택근무 증가로 인한 클라우드, 소셜 미디어 시장의 성장
- 다양한 산업의 디지털화 가속으로 인한 디지털솔루션 수요증가
- 향후 2026년까지 연평균 9.2% 성장한 8,198억 8,200만 달러의 시장을 형성할 것으로 예측된다.
- 작업효율화, 온라인 쇼핑물 이용 증가에 따른 과금결제 시장 성장
- 5G 네트워크 서비스 보급과 재택근무 트렌드 확산

□ 분야별 디지털콘텐츠솔루션 시장비중

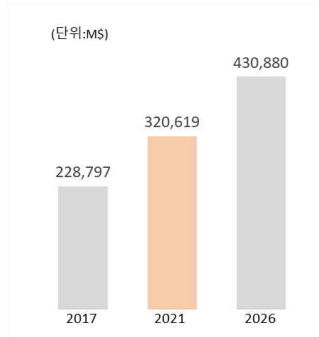


□ 주요 분야별 디지털콘텐츠솔루션 시장규모 및 전망



- 비디오, 애니메이션, 게임 콘텐츠 수요 증가, 공교육의 원격수업 진행 등으로 전년대비 12.5% 성장한 621억 9,000만 달러를 기록했다.
- 2026년까지 연평균 10.1% 성장한 1,005억 8,600만 달러로 확대될 전망이다.
- CG 시장의 성장
- 가상교실의 활용 증가
- 과금/결제 솔루션은 2021년 전년대비 20.7% 성장한 218억 4,600만 달러를 기록했다.
- 2026년까지 연평균 10.4% 성장한 333억 1,400만 달러의 시장규모로 확대될 것으로 예측된다.
- 모바일라이프의 확산
- OTT 구독, 음악 스트리밍, 메타버스 시장의 성장으로 전년대비 13.3% 성장한 179억 3,000만 달러를 기록했다.
- 2026년까지 연평균 18.2%의 고성장세를 보이며 413억 4,900만 달러로 확대될 전망이다.
- 스트리밍 산업의 도입 필요성 증가
- 2021년 퍼블릭 클라우드 시장은 전년대비 39.7% 성장한 4,097억 5,800만 달러를 기록했다.
- 2026년까지 연평균 8.8% 성장한 6,248억 1,900만 달러로 확대될 전망이다.
- 비대면 서비스 수요 증가 등 클라우드 서비스에 대한 수요 증폭

디지털커뮤니케이션



□ 세계 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망

- 2021년 디지털커뮤니케이션 시장은 전년대비 8.1% 성장한 3,206억 1,900만 달러의 시장규모를 형성했다.
 - 스마트폰, 태블릿 등 모바일 기기 보급 확대
 - 재택근무 및 원격학습 등으로 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지의 사용량 증가
- 향후 2026년까지 6.1% 성장한 4,308억 8,000만 달러의 시장을 형성할 것으로 예측된다.
 - 지속적인 모바일라이프 확산과 대기업의 네트워크 인프라 확대, 인스턴트 메시지 수요 증가
 - 기업의 SMS를 통한 마케팅 증가
 - 실시간 통화 애플리케이션 활용 확대

□ 권역별 디지털커뮤니케이션 시장비중

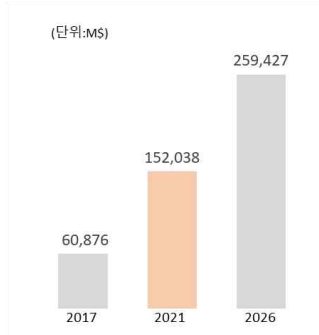


□ 주요 국가별 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망



- 2021년 미국시장은 전년대비 8.0% 성장한 889억 3,500만 달러를 기록했다.
 - 5G 인프라 구축
 - 기업들의 SMS 활용 마케팅 증가
 - 소셜미디어 플랫폼 이용 증가
- 2026년까지 연평균 5.2% 성장한 1,144억 3,600만 달러에 이를 전망이다.
- 2021년 중국 시장은 전년대비 12.0% 성장한 489억 6,700만 달러를 기록했다.
 - 기업과 소비자간 소통 채널의 변화
 - 모바일라이프 확산
- 2026년까지 연평균 9.9% 성장한 786억 300만 달러를 기록할 전망이다.
- 2021년 일본 시장은 전년대비 5.9% 상승한 86억 2,700만 달러를 기록했다.
 - 5G 네트워크의 구축
 - 기업들의 SMS 마케팅 활용 증가
 - 모바일라이프 확산
- 2026년까지 연평균 3.5% 상승한 102억 6,300만 달러를 기록할 전망이다.
- 2021년 EU&영국 시장은 전년대비 8.2% 성장한 571억 1,700만 달러를 기록했다.
 - 광대역 인프라 구축
 - 양방향 메신저 수요 증가
 - 이메일과 메신저 통합플랫폼 등장
- 2026년까지 연평균 4.6% 성장한 714억 2,100만 달러 규모를 형성할 전망이다.

디지털유통플랫폼



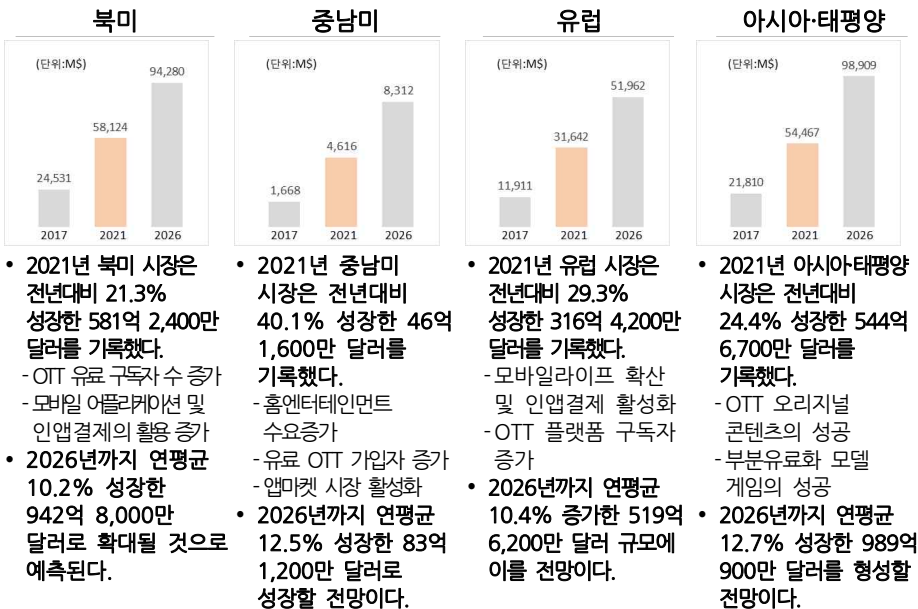
□ 세계 디지털유통플랫폼 시장규모 및 전망

- 2021년 디지털유통플랫폼 시장은 전년대비 24.9% 성장한 1,520억 3,800만 달러를 기록했다.
 - 언택트 소비문화 정착으로 인한 디지털콘텐츠에 대한 수요 증가
 - OTT플랫폼의 콘텐츠 확장을 통해 지속적인 고객 확보
 - 플랫폼간의 서비스 차별화 및 맞춤형 서비스 제공
- 향후 2026년까지 연평균 11.3% 성장한 2,594억 2,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.
 - 스마트폰 보급과 네트워크 인프라의 개선
 - 미디어 시청형태의 변화

□ 권역별 디지털유통플랫폼 시장비중

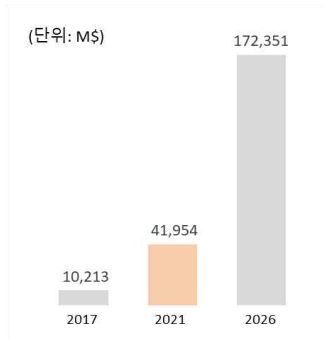


□ 주요 권역별 디지털유통플랫폼 시장규모 및 전망



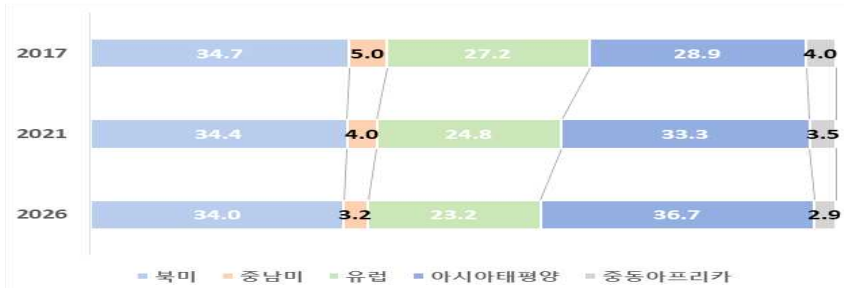
실감콘텐츠

□ 세계 실감콘텐츠 시장규모 및 전망

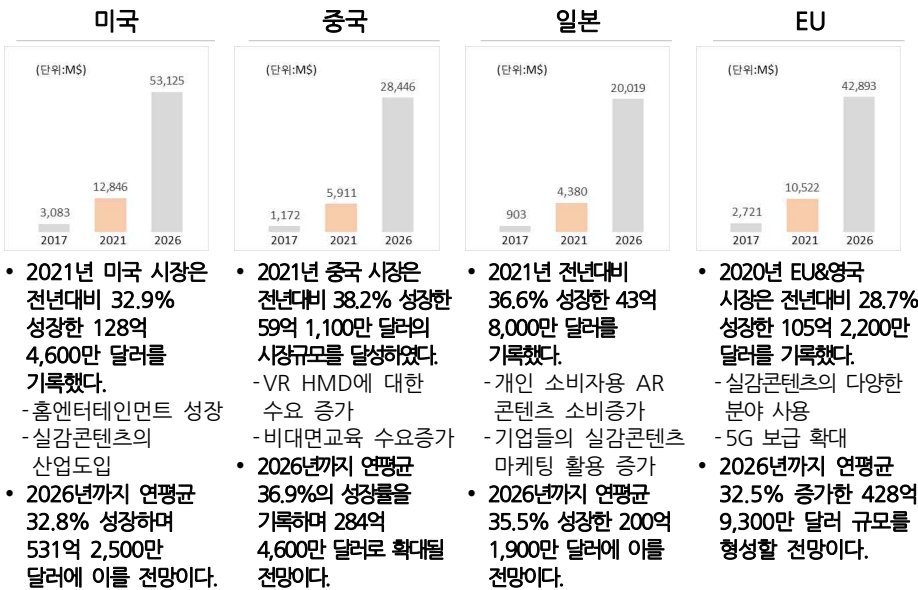


- 2021년 실감콘텐츠 시장은 전년대비 32.5% 성장한 419억 5,400만 달러를 기록했다.
 - 다양한 산업 분야의 실감콘텐츠 수요 확대
 - 재택근무, 원격수업 및 원격의료 등으로 인한 비대면 콘텐츠의 수요 증가 및 메타버스 플랫폼의 이용 증가
 - 기업간 제휴를 통한 산업에서의 실감콘텐츠 기기, 플랫폼 도입 시도
- 향후 2026년까지 연평균 32.7% 성장한 1,723억 5,100만 달러를 기록할 전망이다.
 - 5G 네트워크 인프라 구축 등 실감콘텐츠 기반 확대
 - 의료, 제조, 물류 등 다양한 기업의 산업특화 실감콘텐츠 수요 증가 및 활용 확대
 - 홀로그래픽, 전신추적 기술, AI기반 음성 UI 등 사용편의성 및 효율성을 향상시키는 기술 발전

□ 권역별 실감콘텐츠 시장비중



□ 주요 국가별 실감콘텐츠 시장규모 및 전망



3. CPND 유망기업 분석

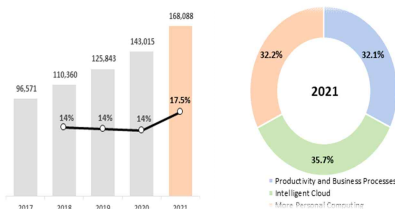


마이크로소프트

□ 기업현황

- 클라우드(Azure) 사업으로 비즈니스 전략을 재편하며 글로벌 IT시장에서 경쟁력을 확보하였으며, 실감콘텐츠 산업 부상에 따라 하드웨어로는 홀로렌즈 디바이스, 소프트웨어로는 MR 플랫폼 Mesh를 발표하였으며 최근에는 액티비전 블리자드 인수를 시도하면서 B2B/B2C 양면으로 XR 사업 생태계를 확장하고 있다.

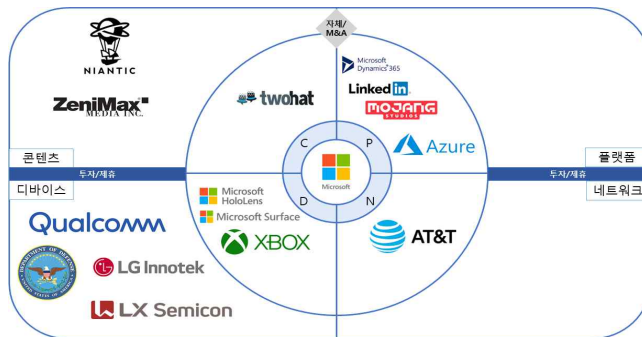
• 매출액(단위: M\$)



- 사회 전반적으로 디지털 전환이 가속화되면서 클라우드 서비스와 데이터센터를 보유한 마이크로소프트는 이에 가장 큰 수혜를 입었다.
- 이에 따라 전년대비 17.5% 성장한 1,680억 8,800만 달러의 매출실적을 기록했다.

□ CPND 생태계 현황

- 클라우드 서비스를 기반으로 마이크로소프트는 제조업 등 타 업종에 홀로렌즈와 메시를 이용한 디지털트윈 협업을 제시하며 B2B 부문에서 영향력을 높이고 있으며 C-P-N-D가 고루 분포된 생태계를 구축하고 있다.



□ XR 투자현황

- 하드웨어 부문의 투자도 이루어지고 있으나, 전체적으로는 소프트웨어로 옮겨가고 있다. AT&T 인수와 같이 기존 B2B 중심의 인더스트리 클라우드에 대한 투자를 강화함과 동시에 제니맥스미디어, 액티비전 블리자드 인수 등 B2C에도 영역을 확장하고 있다.

□ 메타버스 플랫폼 핵심전략

- 다양한 산업과 연계한 산업용 메타버스 생태계 구축
 - 가와사키, 폭스바겐 등 다양한 산업의 기업들과 제휴하여 산업용 메타버스 확산을 추진 중이다.
- 고객확보를 위한 게임 산업 인수전략
 - 두터운 게임팬덤을 확보하면서 신작게임으로 새로운 고객을 끌어들이 자사의 메타버스 플랫폼에 유치하는 전략을 펼치고 있다.
- 플랫폼을 통한 비즈니스 영역 영향력 강화
 - Azure 클라우드, MS메시, 팀즈 및 AI를 활용하여 소비자 정보 및 공급망 관리 등 비즈니스 영역에 영향력을 강화하고 있다.
- Azure Digital Twin 비즈니스 솔루션 제공
 - Azure Digital Twin은 Azure의 AI를 기반으로 건물이나 공장, 농장 등 전체 환경을 디지털 모델로 생성 및 시뮬레이션을 지원한다.

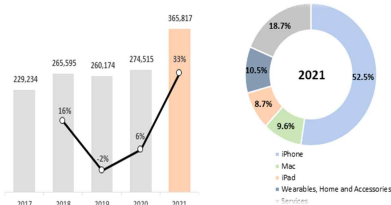


애플

□ 기업현황

- 애플은 iOS 중심의 디지털콘텐츠 생태계를 구축하고 이를 바탕으로 실감콘텐츠 영역에 사업을 확장하려 하고 있다. ARKit과 같은 콘텐츠 서비스부터 AR헤드셋/글라스와 같은 기기까지 하드웨어와 소프트웨어 영역을 가리지 않고 시장에 대한 영향력을 확대하고 있다.

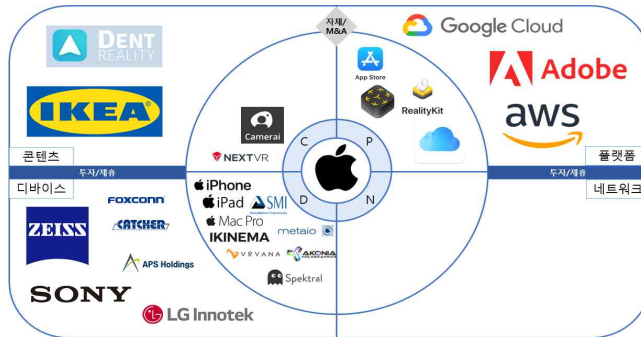
• 매출액(단위: M\$)



- 애플의 2021년도 매출은 전년대비 33% 성장한 3,658억 1,700만 달러의 매출을 기록하였다.
- 반도체 공급부족으로 인한 하드웨어 사업의 생산 차질 여파에도 불구하고 하드웨어 부문은 전년 대비 35%의 매출 증가를 기록하였으며, 팬데믹의 연장으로 서비스 분야 역시 전년 대비 27%의 매출이 상승하였다.

□ CPND 생태계 현황

- iOS 기반의 강력한 디지털콘텐츠 생태계, 충성도 높은 하드웨어 고객을 보유한 애플은 자체적으로 실감콘텐츠 생태계를 구축하고 있다.
- 기존의 ARKit, RealityKit 등의 플랫폼을 새로운 버전으로 계속해서 업데이트하고, XR 앱 제작을 위한 새로운 OS와 UI를 개발하여 콘텐츠 생태계를 구축하고 있으며, 자체적으로 헤드셋 등 새로운 디바이스를 개발하고 있는 것으로 알려져 있다.



□ XR 투자현황

- 2023년을 목표로 AR/MR 디바이스 출시 및 관련 OS(Operating system)도 준비하고 있는 것으로 보도되고 있다. 또한, Spaces, Camerai, 넥스트VR 등을 인수하면서 콘텐츠 기반 생태계를 확장하고 있다.

□ 메타버스 플랫폼 핵심전략

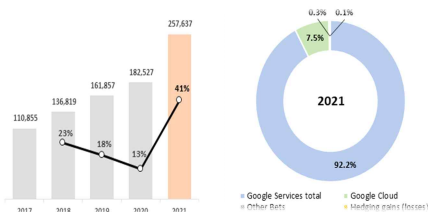
- AR 디바이스 출시로 실감콘텐츠 생태계 확장 전망**
 - 애플은 AR을 중요한 미래 기술로 보고 있으며, 향후 전용 디바이스 출시 가능성이 높은 것으로 보도되고 있다.
- iOS 생태계를 통한 실감콘텐츠 공급 전략**
 - 애플은 기존에 구축해놓은 iOS 생태계를 통해 아이폰 등 자사 디바이스로 다양한 실감콘텐츠 어플리케이션을 공급하고 있다.
- AR앱 개발 지원**
 - 애플은 iOS 전용 증강현실 앱제작을 위한 ARKit, RealityKit의 새로운 시리즈를 발표하며 AR개발 생태계를 구축하고 있다.
- 인공지능을 통한 콘텐츠 분야 기능 향상**
 - 어플리케이션의 기능 향상을 통한 콘텐츠 생태계의 강화를 위하여 Vilynx, Curious AI, AI Music과 같은 기업들을 인수하고 있다.

Google 구글(알파벳)

□ 기업현황

- 구글은 약 92%의 점유율을 차지하고 있는 검색엔진을 기반으로 엔터테인먼트, 하드웨어, 클라우드 서비스, 인공지능 등의 사업을 진행하고 있다. 최근 AR로 사업영역을 확장하면서 AR 기반 기술 플랫폼 'AR Core'를 개발하고, 이를 바탕으로 개발된 AR기술들을 자사의 제품에 통합하거나 새로운 하드웨어를 개발하고 있다.

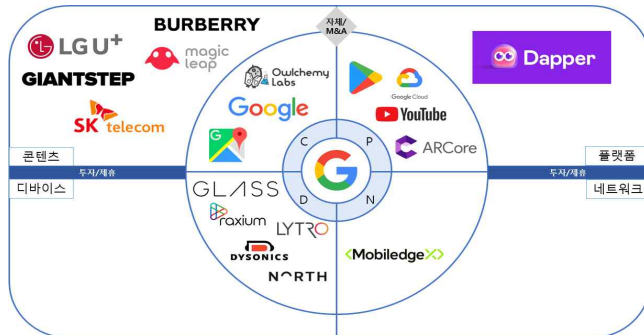
• 매출액(단위: M\$)



- 구글의 2021년 매출은 전년대비 41% 성장한 2,576억 3,700만 달러의 매출규모를 달성했다.
- 코로나19로 인한 이용자들의 온라인 접속 시간의 증가로 기업들이 대규모 마케팅 비용을 검색엔진과 유튜브 등에 투입하여 광고 실적이 향상된 결과이다.

□ CPND 생태계 현황

- AR을 중심으로 한 생태계 확장을 진행 중에 있으며, 그 일환으로 안드로이드 디바이스에서 AR 어플리케이션을 개발할 수 있는 소프트웨어 키트인 ARCore를 발표하였다.
- 디바이스 경쟁력 확보를 위해 AR글래스 전문기업 North와 Raxium을 인수하고, 데이터 클라우드 전략을 발표하여 네트워크 부문을 강화하는 등 차세대 AR 시장 선점에 초점을 맞추고 있다.



□ XR 투자현황

- 구글은 자사의 구글 검색 및 서비스에 AR기능을 추가하고 있으며, 디바이스 중심의 XR 투자를 진행하여 관련 기업들을 인수하고 있다.

□ 메타버스 플랫폼 핵심전략

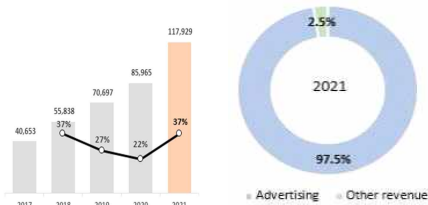
- AR 글래스 등 차세대 실감콘텐츠 기술 확보**
 - 2018년 카메라 스타트업 'Lytro'를 인수하여 2021년 프로젝트 스타라인을 발표하였으며, 2022년에는 AR헤드셋 개발계획인 프로젝트 아이리스, AR글래스 시제품을 발표하였다.
- 안드로이드 기반 XR콘텐츠 유통**
 - 구글은 애플의 앱스토어와 마찬가지로 자사의 유통플랫폼인 플레이스토어를 통해 안드로이드 OS 기반 XR콘텐츠를 유통하고 있다.
- ARCore의 개방성을 통한 AR 개발자 유입**
 - 구글의 AR개발자 키트인 ARCore는 다양한 기기를 지원하고 개발자들의 접근이 쉬운 개방적인 특징이 있다.
- 인공지능/클라우드 기반 기술 개발**
 - AR글래스 시제품 영상에서 인공지능을 이용한 실시간 번역기능을 공개하였으며, 이 외에도 AI와 3D 기능을 활용한 3D영상채팅 시스템을 공개하였다.

Meta 메타(舊 페이스북)

□ 기업현황

- 메타는 실감콘텐츠 분야에서는 2014년 HMD제조사인 오쿨러스를 인수한 이래로 B2C 영역을 선도하기 시작하였고, 메타버스 플랫폼 호라이즌 월드 및 B2B 영역 진출을 위한 호라이즌 워크룸(2021), 메타 퀘스트 프로(2022) 등을 공개하여 메타버스 생태계를 구축하고 있다.

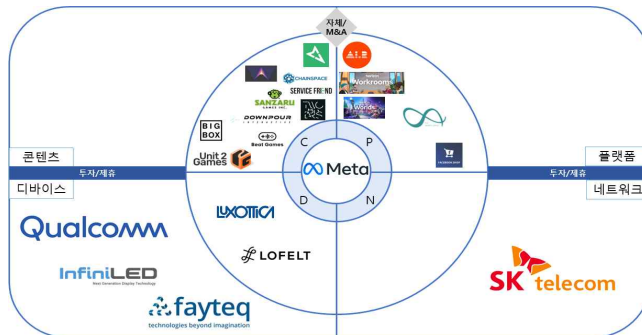
• 매출액(단위: M\$)



- 메타는 SNS플랫폼을 기반으로 개별 고객들의 관심 분야에 맞춤형 광고를 제공하는 '타겟광고' 기술이 매출을 이끌었다.
- 전년대비 37%의 높은 1,179억 2,900만 달러의 매출을 기록하였으며, 광고 부문 매출 비중이 97.5%로 매우 높다.

□ CPND 생태계 현황

- 메타는 사명을 변경하면서 XR사업 투자를 기업 핵심과제로 발표한 바 있으며, 메타의 VR 헤드셋 점유율은 2021년 기준으로 80%에 이른다.
- 메타버스 플랫폼 호라이즌 월드와 B2B를 대상으로 한 호라이즌 워크룸 등을 출시하여 자체적으로 플랫폼과 디바이스 분야의 생태계 구축을 진행하고 있다.



□ XR 투자현황

- 메타는 자사의 SNS 생태계가 구글의 안드로이드, 애플의 앱스토어를 통해 성장하였으나, 애플의 개인정보보호 정책 변경 등으로 광고 매출 감소 등 성장의 한계가 드러나면서, XR 기반의 자체적인 플랫폼 생태계를 확보하려는 움직임을 보이고 있다.

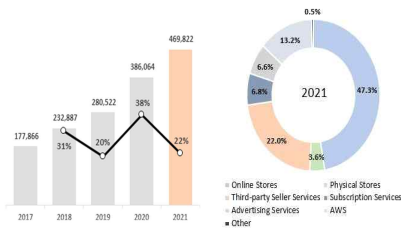
□ 메타버스 플랫폼 핵심전략

- 자체 개발 하드웨어 및 플랫폼을 통한 메타버스 생태계 구축 전략
 - 퀄컴과 제휴하여 PC 등 다른기기와의 연결 없이 단독으로 메타버스를 경험할 수 있는 VR기기 제작에 투자하고 있다.
- B2B/B2C를 아우르는 플랫폼 영향력 확장
 - 자사의 XR플랫폼인 페이스북 호라이즌을 호라이즌 월드로 변경하고, B2B 고객을 대상으로 한 호라이즌 워크룸을 공개하였다.
- XR 콘텐츠 개발 지원
 - 메타는 XR콘텐츠 개발자를 대상으로 SDK 개발 및 배포 등을 통해 자사 XR 플랫폼 활용을 확대하고 있으며 이를 통해 컨트롤러가 필요 없는 핸드트래킹 SDK, 신규 XR아바타 SDK 등을 발표하였다.
- 메타버스 제작/경험 지원을 위한 인공지능 도입
 - 인공지능을 통해 손쉬운 메타버스 영상 콘텐츠, 아바타 제작, 실시간 음성 번역 등 메타버스 내 소통 지원 준비 중

□ 기업현황

- 아마존은 전통적인 전자상거래 사업영역을 확장하여 저장 장치, 서버, 안정적인 네트워크 등을 임대해주는 서비스 부문을 강화하고 있다. 이는 디지털콘텐츠, 실감콘텐츠/메타버스 등 콘텐츠 서비스의 안정적 운영에도 중요한 역할을 수행할 것으로 예상된다.

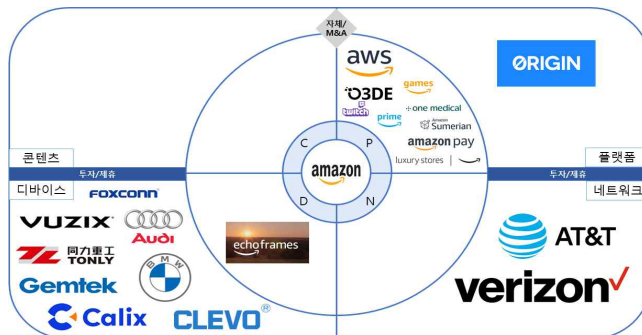
• 매출액(단위: M\$)



- 아마존은 2021년 전년대비 22% 성장한 4,692억 2,200만 달러의 매출실적을 기록했으나 성장률은 전년대비 하락하였다.
- 그러나 아마존의 미래 성장동력으로 평가받는 광고와 클라우드(AWS)가 급성장하였는데 광고부문은 전년대비 58%, AWS는 전년대비 37%의 성장을 기록하였다.

□ CPND 생태계 현황

- AWS로 대표되는 플랫폼 운영에 필요한 기능을 제공하는 네트워크 서비스를 많은 IT 기업에게 제공하고 있다.
- AR/VR을 이용하여 자사의 대표 사업인 전자상거래 분야에서 제품을 미리 이용해 볼 수 있는 콘텐츠를 제공하고 있다.



□ XR 투자현황

- 2021년 AWS에 대대적인 투자 계획을 발표한 이후, 계속해서 투자를 확대하고 있으며 최근에는 디지털트윈 생성을 지원하는 AWS IoT Twinmaker를 출시하였다.

□ 메타버스 플랫폼 핵심전략

- 플랫폼에 AR/VR 기능을 추가하여 메타버스 경험 제공
 - Room Decorator, 프라임 비디오 VR 등 아마존은 XR 기술을 자사 플랫폼에 적용하여 메타버스 생태계 구축을 하고 있다.
- AWS IoT TwinMaker를 통한 디지털 트윈 실현
 - 아마존은 AWS IoT TwinMaker를 통해 개발자들에게 디지털 트윈 구축을 위한 다양한 소스의 데이터를 제공하고 있다.
- Amazon Sumerian을 이용한 XR 개발 툴 환경 제공
 - 아마존은 프로그래밍이나 3D 그래픽 전문지식 없이 AR, VR 및 3D 어플리케이션을 제작할 수 있는 툴인 Sumerian을 개발하였다.
 - 이는 AWS와 결합되며 자산 라이브러리를 통해 특별한 전문 지식이 없어도 XR 콘텐츠 제작이 용이해질 것으로 기대하고 있다.

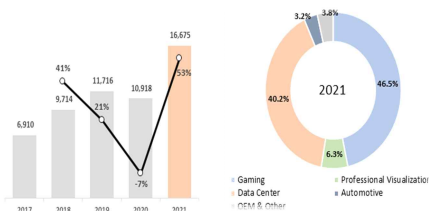


엔비디아

□ 기업현황

- 엔비디아는 미국의 외장 GPU(그래픽 처리 장치) 공급기업으로 그래픽 카드를 전문적으로 제조하는 기업이며 최근에는 실시간 3D 협업 메타버스 플랫폼인 옴니버스 시리즈 발표 등 메타버스 사업에 진출하고 있다.

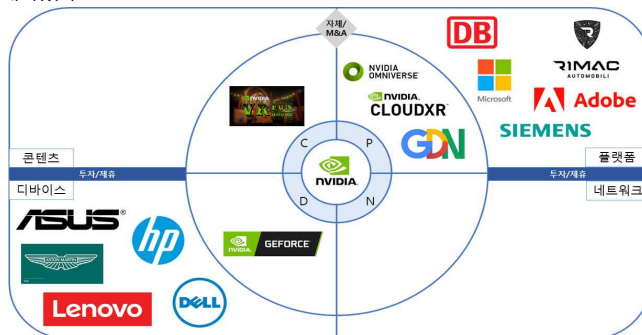
• 매출액(단위: M\$)



- 엔비디아는 2021년 반도체 업계 리사이클에 따른 컴퓨터 칩에 대한 강력한 수요로 전년대비 53% 상승한 166억 7,500만 달러의 매출액을 기록하였다.
- Gaming, Data Center 플랫폼은 비대면 상황에 따라 수요가 증가하여 각각 전년 대비 41%, 124%의 매출증가가 있었고 OEM & Others는 보급형 노트북의 GPU 수요가 증가하면서 25%의 매출증가가 있었다.

□ CPND 생태계 현황

- 엔비디아는 고성능 하드웨어 제작 역량을 기반으로 한 메타버스 생태계를 구축하고 있다.
- 특히 2021년 3월 메타버스 제작 툴인 옴니버스를 선보이고 이후 옴니버스 엔터프라이즈, 옴니버스 클라우드 등을 잇달아 공개하면서 옴니버스 시리즈를 중심으로 한 자사의 메타버스 생태계 청사진을 공개하였다.



□ XR 투자현황

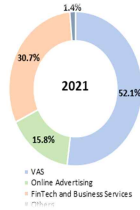
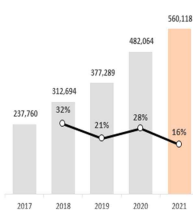
- 엔비디아의 자체적으로 생산이 가능한 하드웨어 기기들을 바탕으로 옴니버스를 중심으로 한 메타버스 생태계 구축에 투자하고 있으며 몰입도가 높은 산업 메타버스 구현을 위해 지멘스와 파트너십을 발표하였다.

□ 메타버스 플랫폼 핵심전략

- 자체 고성능 하드웨어(GPU) 기반의 메타버스 개발 플랫폼 및 관련 인프라 제공**
 - 'RTX40 시리즈'를 비롯한 엔비디아 OVX, RTX6000 등 고성능 하드웨어 기반의 엔비디아의 옴니버스 클라우드, 디지털 트윈 플랫폼 등 메타버스 개발 환경을 제공하고 있다.
 - 데이터센터 네트워크 GDN 등 메타버스의 안정적 운영을 위한 인프라를 구축하고 있다.
- 옴니버스-인공지능 기반 디지털트윈 산업용 메타버스 구축**
 - 엔비디아의 AI는 현재 25,000개의 기업이 사용하는 등 인공지능 관련 생태계를 구축한 상태인데, 이를 옴니버스와 결합하여 물리적으로 오차 없이 동기화하고 AI를 통한 훈련을 가능하게 하는 가상 시뮬레이션을 개발하고 기업 현장 도입을 위해 지원할 계획이다.

□ 기업현황

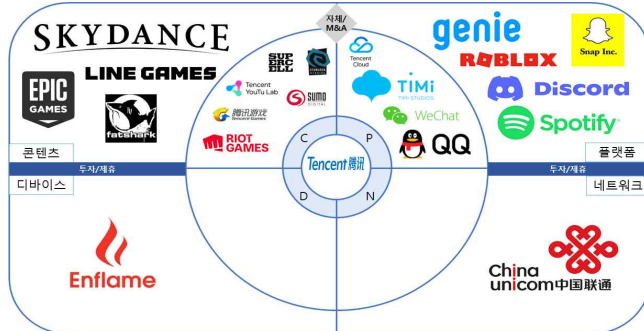
- 텐센트는 중국을 대표하는 IT 기업으로 SNS, 음악, 웹 포털, 전자 상거래, 게임, 핀테크, 인터넷 서비스 등 다양한 디지털 콘텐츠 사업을 전개하고 있는 글로벌 빅테크 기업이다.
- 텐센트가 영위하는 사업들인 플랫폼을 활용한 광고, 결제, 클라우드 등은 메타버스 산업 생태계를 구축하는데 큰 시너지로 작용할 가능성이 크다.
- 매출액(단위: 백만 위안)



- 텐센트의 매출은 미성년자 게임 섯다운제 등 중국정부의 각종 규제에도 불구하고 전년대비 16%의 성장률을 기록하며 5,601억 1,800만 위안의 매출액을 기록했다.
- 중국내 사업매출은 게임이 6%, SNS가 4% 성장에 그치는 등 좋지 못한 기록을 보였으나, 해외에서의 게임 매출 성장률은 31%를 기록하였으며 핀테크 비즈니스 부문은 34.4%의 성장률을 이끌어내었다.

□ CPND 생태계 현황

- 텐센트는 2010년대 이후부터 에픽게임즈와 로블록스 등 수많은 게임회사들을 공격적으로 인수하여 플랫폼과 콘텐츠 생태계를 구축해왔다.
- 월간 12억 이상의 인구가 사용하는 자사의 SNS 플랫폼 위챗에 전자상거래 기능을 추가하여 크리에이터가 수익을 벌 수 있는 생태계를 구축하는 것으로 평가받고 있다.



□ XR 투자현황

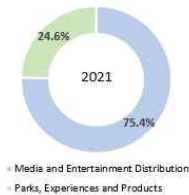
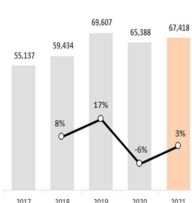
- 텐센트는 기존의 콘텐츠/플랫폼 회사에 대한 공격적인 인수합병 전략과 더불어, 최근에는 XR 전담부서를 설립하여 XR 하드웨어 개발 등을 추진할 것으로 알려져 있으며, VR 기기 개발을 위해 블랙샤크 인수를 추진한 바 있다.

□ 메타버스 플랫폼 핵심전략

- XR 전담 사업부 신설/자체 VR 디바이스 개발
 - 텐센트는 XR 전담 사업부를 신설하여 AR/VR 관련 콘텐츠에서부터 하드웨어 개발까지 폭넓은 사업을 추진할 계획이며 2023년까지 VR 상품에 대한 연구개발을 늘릴 예정이다.
- 위챗을 통한 크리에이터 수익 확보 지원
 - 텐센트는 자사 모바일 메신저 '위챗'에 전자상거래 기능을 추가하여 크리에이터 기반 경제구조를 조성하였다.
- 인수/투자 기업 기반 메타버스 플랫폼 개발
 - 자회사 티미스튜디오에 메타버스 플랫폼 전담팀 조성, 에픽게임즈 투자 등 메타버스 플랫폼 개발을 위한 지원을 하고 있다.
- 유튜립을 통한 메타버스&AI기술 합작 전략
 - '2022 세계 인공지능 컨퍼런스'에서 자사의 유튜립을 필두로 메타버스에 AI를 접목시켜 현장에 필요한 메타버스 수요를 해결할 것이라고 발표하였다.

□ 기업현황

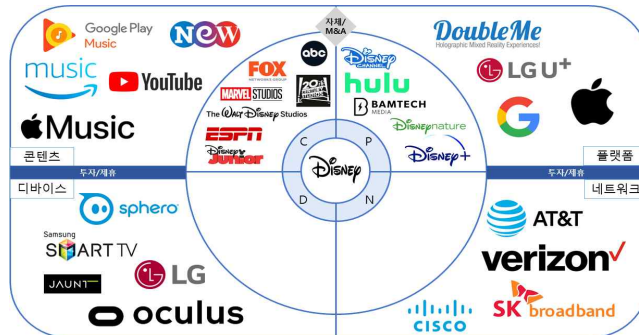
- 월트디즈니는 세계 최대의 글로벌 엔터테인먼트 기업으로 1923년 창립한 이래 전세계 문화 콘텐츠 시장을 선도하고 있다.
- 기존 4개 사업분야를 2020년말 이후 조직개편을 단행하여 미디어&엔터테인먼트, 테마파크&상품의 2개 사업으로 개편하였다.
- 매출액(단위: M\$)**



- 2020년 코로나 19로 매출이 급감한 놀이공원 사업이 회복에 성공하였고 OTT인 디즈니플러스의 신규가입자가 증가하면서 전년대비 3.1% 증가한 674억 1,800만 달러의 매출액을 기록했다.
- Media and Entertainment Distribution은 전체 매출의 75.4%를 책임지고 있다.

□ CPND 생태계 현황

- 월트디즈니는 기존 레거시 미디어 기반으로 미디어, 테마파크, 소비자상품 등 콘텐츠 시장을 점유해왔으나 디지털 유통플랫폼의 중요도가 상승함에 따라 디즈니플러스와 같은 OTT플랫폼을 런칭하였다.
- 특히, 자사 스튜디오에서 제작하는 다양한 IP를 이용하여 극장과 OTT를 연계한 스트리밍 서비스를 제공하고 있다.



□ 신규 투자현황

- 월트디즈니는 자사의 IP물량을 바탕으로 OTT 사업에 진출하였으며, 자사 연계 보고서에 따르면, 자사의 기존 IP 외에도 신규 IP 콘텐츠 제작을 위해 2022년에는 예년보다 80억 달러를 더 투자한 330억 달러를 투자할 계획이다.
- 자사 테마파크, 디즈니랜드에 AR, AI, IoT 등을 도입해 가상과 현실이 융합된 메타버스 경험을 접목하는 방안도 준비하는 것으로 보도되고 있다.

□ 디지털콘텐츠 전략

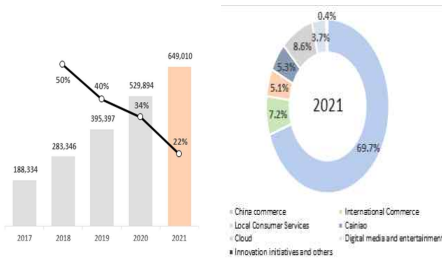
- 다양한 콘텐츠의 공급 및 마케팅 전략을 통한 플랫폼 차별화**
 - 월트디즈니는 330억 달러를 콘텐츠 제작에 투자하고, 스포츠 스트리밍, 디즈니 플러스와 Hulu, ESPN 플러스를 번들로 묶는 마케팅을 시행하고 있다.
- 차세대 전략으로 메타버스 활용**
 - 스토리텔링 역량을 향상시키기 위해 메타버스, 블록체인을 이용한 차세대 전략을 언급하였다.
 - 메타버스를 활용하여 디즈니랜드에서 능동적 상호작용 경험을 제공할 전략을 계획하고 있다.
 - 디즈니 미디어 콘텐츠를 활용한 NFT를 출시할 계획에 있다.



알리바바

□ 기업현황

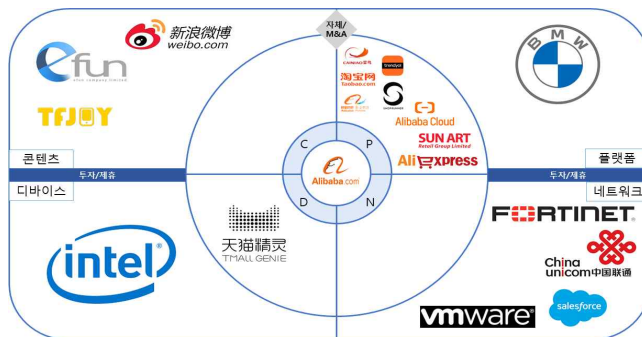
- 알리바바는 중국의 최대 인터넷 플랫폼 서비스 기업으로, 타오바오, 알리바바닷컴 등 인터넷 쇼핑몰을 시작으로 현재는 다양한 사업 영역에서 활약하여 현재 텐센트와 함께 중국시장을 선도하고 있다.
- 매출액(단위: 백만 위안\$)



- 알리바바는 주 매출원인 중국 내 리테일 서비스, 클라우드 비즈니스, 글로벌 이커머스 부문 매출의 성장에 힘입어 전년대비 22% 증가한 6,490억 1,000만위안의 매출규모를 형성했다.
- 전년대비 성장세는 둔화되었으나 이는 중국정부 규제의 영향으로 보인다. 그러나 클라우드, 글로벌 이커머스 등 투자하고 있는 신사업에서 전년 대비 매출 점유율이 증가하여, 앞으로의 전제 매출을 견인할 것으로 전망된다.

□ CPND 생태계 현황

- 알리바바는 자사의 플랫폼인 알리바바닷컴, 타오바오 등을 기반으로 글로벌 이커머스와 디지털콘텐츠, 클라우드 영역으로의 사업 다각화를 진행하고 있다. 특히 2022년 9월, 알리바바 클라우드 서버 2022에서 신제품인 '클라우드 엔터프라이즈 네트워크 2.0'을 발표하며 알리바바 클라우드의 시장을 확대할 전망이다.



□ 신규 투자현황

- 알리바바의 청사진은 국내 이커머스 장악력 강화, 글로벌화, 클라우드의 3갈래로 볼 수 있다.
- 국내 이커머스는 차이나옴을 통한 스마트물류 네트워크 시스템, 글로벌 이커머스는 Lazada, 트랜드올을 통한 유럽진출을 계획하고 있다. 클라우드의 경우 현재 10억 달러규모의 투자를 진행할 예정에 있다.

□ 디지털콘텐츠 전략

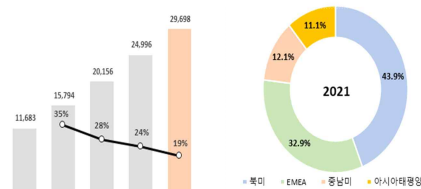
- 기술 융합 및 플랫폼 확장을 통한 국내외 이커머스 생태계 강화
 - 알리바바는 기업의 핵심산업인 이커머스사업을 확대하면서 인공지능, 클라우드 기술, 드론 등 4차 산업 기술과의 융합을 시도하고 있다.
- 클라우드 기술력 강화로 글로벌 네트워크 생태계 구축
 - 알리바바 클라우드 서버 2022'에서 'ACK 원' 및 '클라우드 박스'를 공개하여 네트워크 부문의 클라우드 생태계를 구축하고 있다.

NETFLIX 넷플릭스

□ 기업현황

- 넷플릭스는 세계 최대의 글로벌 엔터테인먼트 구독 스트리밍 서비스를 제공하는 OTT 기업으로 현재 190개 이상의 국가에 진출하며 약 2억 1,000만 명의 가입자수를 확보하고 있다. 특히, 빅데이터를 기반으로 하는 추천 알고리즘과 자체 제작 콘텐츠 투자를 통해 글로벌 OTT 플랫폼 시장을 선도하고 있다.

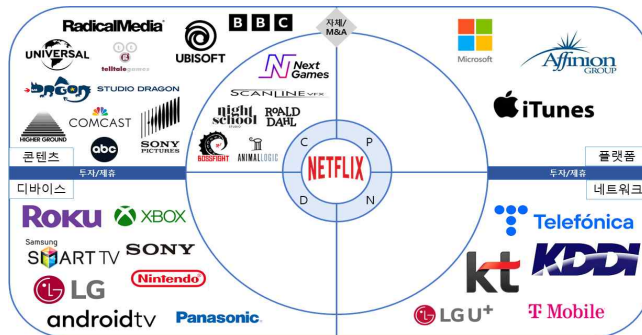
• 매출액(단위: M\$)



- 2021년 넷플릭스는 양질의 콘텐츠를 쏟아내며 가입자 수를 끌어올렸다. 특히, '오징어 게임'의 사례처럼 비영어 콘텐츠가 글로벌 가입자의 성장을 견인하였다. 이에 힘입어 전년 대비 19% 성장한 296억 9,800만 달러의 매출액을 기록했다.
- 2022년 11월 출시되는 광고 탑재 저가형 요금제가 시행되면 광고 수익에서 매출액을 견인해줄 것으로 예상된다.

□ CPND 생태계 현황

- 넷플릭스는 자사 OTT 플랫폼의 영향력을 넓히기 위해 오리지널 콘텐츠 생산을 강화하고 있으며 MD, 게임 등 새롭게 만들어진 IP를 미디어에 국한 시키지 않고 다른 콘텐츠 분야로 범위를 넓히며 기존 이용자의 유지 및 신규 가입자를 확대시키고 있다.



□ 신규 투자현황

- 넷플릭스는 자사 플랫폼 이용 확대를 위해 자체 콘텐츠 제작의 확대, 게임/MD 등 신사업 개척, 광고 요금제 추가 등 다양한 방향으로 투자를 진행하고 있다.

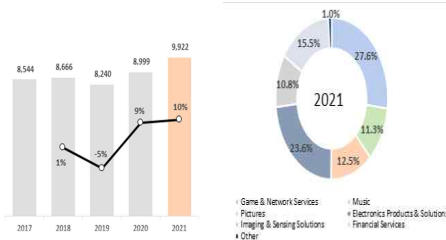
□ 디지털콘텐츠 전략

- 콘텐츠 부문 다각화를 통한 밸류체인의 다변화**
 - 넷플릭스는 꾸준히 새로운 IP 창출에 투자를 해왔으며 그 결과 '기묘한 이야기', '오징어 게임', '위쳐' 등의 인기 IP를 확보하였다. 현재는 이를 기반으로 게임 및 MD 스토어를 공개하였으며 게임스튜디오 4개를 확보하는 등 고객의 락인효과를 기대하고 있다.
- 광고 요금제 신설로 새로운 수익 창출 루트 확보**
 - 넷플릭스의 콘텐츠에 대한 투자는 지속될 전망이나, 경쟁사들이 광고 기반 요금제를 출시하며 가격 경쟁력을 높이고 있는 상황에서 넷플릭스도 광고 요금제 출시를 발표했다.

SONY 소니

□ 기업현황

- 소니는 전자, 게임, 영화, 음악, 반도체(이미지센서), 금융 등의 사업을 영위하고 있으며, 2010년대 이후 하드웨어 중심의 사업에서 소프트웨어의 비중을 늘려 현재는 하드웨어/소프트웨어의 융합을 이루어냈다고 평가된다.
- 매출액(단위: 십억 엔)



- 코로나 19 팬데믹 상황은 홈엔터테인먼트의 수요를 향상시켜 소니의 매출증가로 이어졌다.
- 플레이스테이션 5 게임 판매 및 플레이스테이션 네트워크를 중심으로 한 엔터테인먼트 사업은 전년 대비 10% 성장을 이끌어 9조 9,215만엔의 매출액을 기록하였다.

□ CPND 생태계 현황

- 플레이스테이션 5 이외에도 소니는 시장에서 1위를 차지하고 있는 자사의 이미지센서를 전 세계 스마트폰 시장에 공급하고 있으며 VR기기인 소니의 VR2가 2023년 출시를 앞두고 있다.
- 콘텐츠나 플랫폼의 경우 플레이스테이션을 중심으로 강력한 디지털콘텐츠 산업 생태계를 구축하면서도, 게임 중심이 아닌 다양한 장르의 콘텐츠를 유통하고 있다.



□ 신규 투자현황

- 게임과 음악의 경우 다수 업체를 인수하면서 콘텐츠의 범위를 넓히고, 성장 수단의 하나로 메타버스를 언급하였으며, 확보한 콘텐츠IP를 영화산업으로 재생산하는 등 자사가 확보한 콘텐츠 IP를 다른 분야로 전개·재생산하여 가치를 극대화하고 있다.

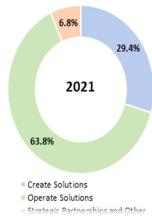
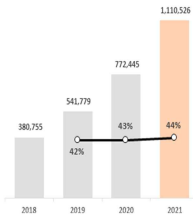
□ 디지털콘텐츠 전략

- C-P-D의 균형있는 발전과 콘텐츠 IP의 타 분야 확장으로 가치 극대화
 - 2010~2020년 게임 인수는 2개사 밖에 없었으나 2021년부터는 17개 이상의 게임사를 인수하였으며, 그 밖에 음악과 영화산업 부문을 위한 인수합병을 진행하는 등 콘텐츠 확보와 플랫폼 확장에 투자를 진행하고 있다.
- AI, 센싱 기술 등 미래기술을 통한 실감콘텐츠, 모빌리티 등 사업 영역 확장
 - 소니는 실감콘텐츠 영역으로의 확장을 모색하고 있다. 대표적으로 영국 축구클럽 맨체스터 시티와 제휴하여 추적 시스템인 'SkeleTRACK'을 도입하였으며, 2022년 4월에는 소니 모빌리티 주식회사를 설립하여 자동차 회사와의 협업을 통해 '360 Reality Audio'나 게임, 디지털 비디오 등의 서비스를 제공할 예정이다.

Unity 유니티

□ 기업현황

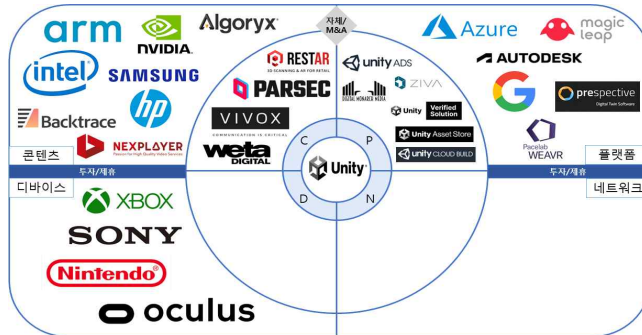
- 유니티는 게임제작에 필요한 게임엔진인 '유니티엔진' 및 개발자를 위한 플랫폼 개발을 하는 기업으로, 전세계상위 1,000개 모바일 게임 중 71%는 유니티엔진으로 제작이 되는 등 업계 선두를 달리고 있다.
- 매출액(단위: K\$)



- 유니티는 전년도 대비 43.7%의 성장을 이룬 11억 1,053만 달러의 매출을 기록
- 유니티는 실시간 인터랙티브 창작물로 창작 트렌드가 변화한 점, 디지털 전환을 추구하는 전 산업 영역에서 유니티엔진을 활용해 디지털화를 이루면서 신규고객을 다수 유치한 점 등이 매출증가로 이어졌다.

□ CPND 생태계 현황

- 유니티는 유니티엔진을 기반으로 플랫폼 생태계를 확장하고 있다. 특히 기업들과의 제휴를 통해 개발자들이 해당 기업의 디바이스로 콘텐츠를 생산할 수 있게 도와주는 환경을 구축하고 있다.
- 게임 외에도 다른 기업의 3D 렌더링, 메타버스의 구축을 위한 환경 제공을 위해 관련 기업을 인수하거나 제휴하여 크로스 플랫폼 방식으로 생태계를 구축하고 있다.



□ 신규 투자현황

- 유니티는 비게임 산업으로 진출하면서 건축, 차량, 조선, 방송, 영화등 3D 렌더링이 필요한 산업 분야의 기업들과 협력하는 한편, 유니티 엔진의 기능 향상을 위해 공격적인 인수합병을 지속하면서 외형을 넓히고 있다.

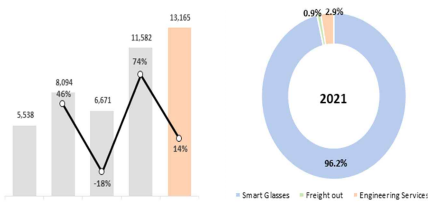
□ 디지털콘텐츠 전략

- 유니티 플랫폼 기능 강화 및 제휴를 통한 자사 플랫폼의 시장영향력 확대
 - 유니티는 계속해서 혁신솔루션을 개발·추가하여 성과를 이어나가는 전략을 펼치고 있다. 또한 구글, 마이크로소프트 등의 빅테크 기업과 제휴하여 크로스 플랫폼을 통해 해당 기업의 플랫폼 기능을 유니티 플랫폼에 추가하고 있다.
- 게임을 넘어서 다양한 산업 분야로 진출
 - 유니티는 최근 방송, 영화, 건축, 엔지니어링, 자동차 등의 업체와 협력하여 다양한 산업으로 진출을 모색하고 있다.
 - 실제로 BMW는 자율 주행 시뮬레이션의 시각화를 위해 Unity의 플랫폼을 활용하였으며 도요타 자동차에서도 가상 교육, 점검 등의 제조 공급 사슬에서 Unity의 플랫폼을 활용하였다.

VUZIX 뷰직스

□ 기업현황

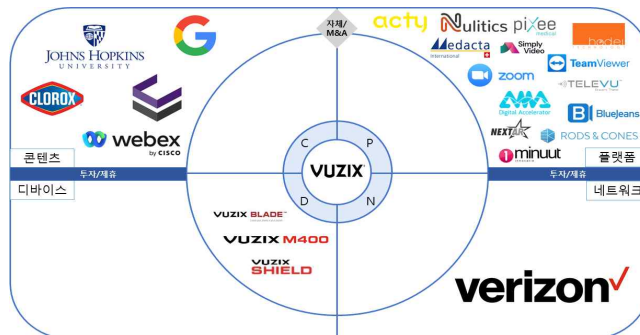
- 뷰직스는 웨어러블 디스플레이 장치를 개발하는 회사이며 AR과 VR을 접목한 스마트안경을 주력제품으로 하고 있다.
- 이와 관련하여 뷰직스는 246개의 특허를 보유하고 있으며, 생산, 물류, 원격 진료 등 많은 사업 분야에서 사용되고 있으며 특히 존 홉킨스, UCLA 병원, ZOOM 등 병원과 커뮤니케이션 기업들과의 제휴가 많다.
- 매출액(단위: K\$)



- 코로나19로 인한 비대면 상황에서 기업과 의료 산업의 원격 근무 전환 가속화로 AR글래스의 제품 수요가 증가하여 매출증가를 기록하였다.
- 전년대비 13.7%의 매출성장을 기록한 1,316만 달러의 매출을 기록했으며 매출 구성은 스마트 글래스부문이 96.2%를 차지한다.

□ CPND 생태계 현황

- AI 분야 업체와 제휴를 확대하며 자사 스마트글래스의 기능을 계속해서 개선하고 있으며, 넷플릭스 및 아마존 알렉사를 비롯한 엔터테인먼트 관련 콘텐츠 어플리케이션을 추가하고 있다.
- 소프트웨어 개발 키트를 제공하여 어플리케이션 개발자가 이를 기반으로 수익을 창출할 수 있도록 하는 기능을 구현하였다.



□ 신규 투자현황

- 뷰직스는 산업용 기기를 중심으로 사업을 전개하고 있다. 특히 뷰직스의 파트너들은 의료, 제조, 물류 등의 업체가 많으며, 이와 관련된 제휴를 늘려나가고 있다.
- 또한 도파관, 광학 솔루션, 디스플레이 엔진 등 스마트글래스 관련 특허를 240개 이상 확보하는 등 기술 투자에 집중하고 있다.

□ 디지털콘텐츠 전략

- 실감콘텐츠 산업 진출을 위한 관련 업체와의 제휴
 - 뷰직스는 최근 실감콘텐츠의 부각으로 해당분야 진출을 모색하고 있으며 그러한 일환으로 미국 통신사 버라이즌과 제휴하였다.

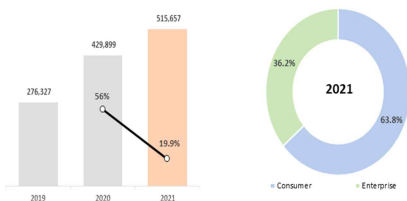
- 디바이스 성능 개선 및 신제품 출시를 위한 기술 투자
 - 뷰직스는 스마트글래스의 기능 강화에 필요한 기업들과 제휴를 발표하고 있다. TensorMark, Atomistic SAS, 버라이즌과의 제휴가 그것인데 AI, 컴퓨터 비전 기술, 초소형 마이크로디스플레이, 5G 및 에지컴퓨팅기술 등 스마트글래스의 제품 품질을 강화한 신제품의 출시가 목표이다.

udemy 유데미

□ 기업현황

- 유데미는 다양한 분야의 학습과 교육이 가능한 미국의 온라인 교육 플랫폼이며, MOOC(온라인 공개 강의) 형태의 개방형 플랫폼 모델을 도입하고 강사의 진입장벽을 없앤 강의 콘텐츠로 글로벌 최대 개방형 교육 플랫폼으로 성장하였다.

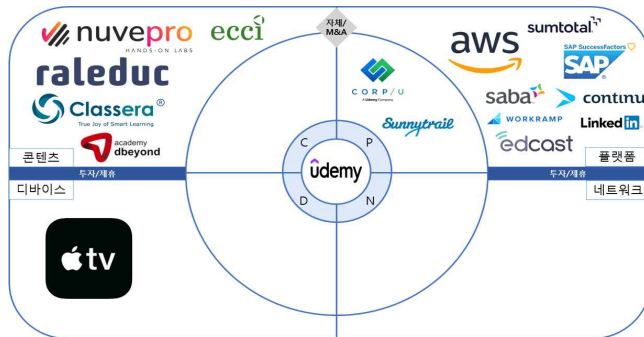
• 매출액(단위: K\$)



- 코로나19로 인한 비대면 상황 장기화에 따라 온라인 강의 수요의 증가로 매출증가를 이루어, 전년대비 19.9% 상승한 5,156억 5,700만 달러의 매출실적을 기록하였다.
- 현재 미국의 주요 기업들이 서비스를 이용하고 있어 장기적으로 수익을 낼 수 있을 것이라 예상된다.

□ CPND 생태계 현황

- 유데미는 자사의 온라인 플랫폼을 통해 디지털 교육 서비스를 제공하고 있는 기업으로 현지지사 설립을 통한 콘텐츠 현지화, 강의 콘텐츠 향상을 위해 다수의 기업과 비즈니스 글로벌 파트너십을 맺어 콘텐츠 생태계를 구축하고 있다.



□ 신규 투자현황

- 유데미는 최근 기업들이 최신 기술을 임직원들에게 교육시키기 위한 향상적인 교육 제공에 대한 수요가 늘어나고 있어 해당 콘텐츠 제공기업 및 플랫폼업체와 제휴를 맺고 있다.
- 이에 따라 2021년 Udemy for Business를 발표하였으며, 해당 서비스는 15개국 이상의 언어가 지원되며 고품질 기술 비즈니스 강의를 제공한다. 또한 학습자들의 효율적인 학습을 위해 관련 툴을 제공할 수 있도록 관련 회사와도 제휴를 하고 있다.

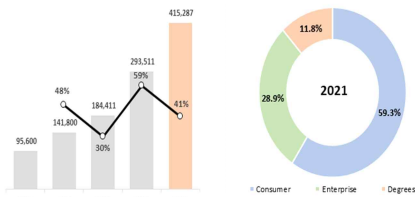
□ 디지털콘텐츠 전략

- 피드백 기능과 현지화를 통해 강의 품질관리 및 개선**
 - 유데미는 강의 품질을 관리하기 위해 피드백 루프 시스템으로 수강생이 강의의 평점을 매기고 리뷰를 제공하여 데이터를 수집후 강사를 평가하고 학습자에게 적절한 강의를 제공한다.
- 유데미비즈니스로 B2B 온라인 교육 시장 선도**
 - 기업 직원들이 유데미 강의를 통해 성장할 수 있도록 온디맨드 콘텐츠, 동기 학습, 학습경로 제공 등 풍부한 학습 경험을 위해 다양한 툴을 제공하며 전담팀은 고객들에게 효과적인 학습 프로그램 실행을 위해 관리 도구와 데이터 분석을 제공한다.

□ 기업현황

- 코세라는 세계 최대의 온라인 학습 플랫폼 중 하나로 1억 700만 명의 수강생을 보유하고 있으며 275개 이상의 주요 대학 및 산업 파트너와 협력하여 전문자격증, 학사 및 석사 학위를 포함한 광범위한 콘텐츠 및 자격 증명을 제공한다.

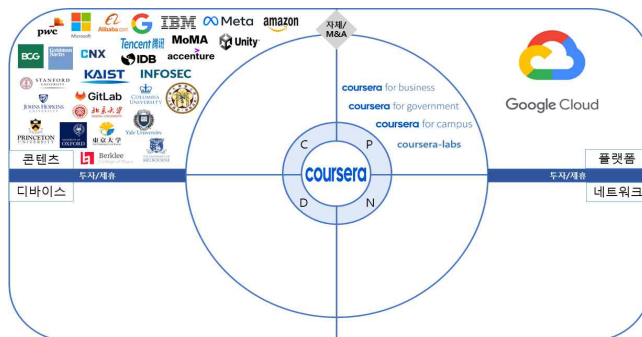
• 매출액(단위: K\$)



- 코로나19로 인한 비대면 상황으로 개인 뿐 아니라 기업과 공공기관에서도 온라인 교육에 대한 수요가 늘면서 코세라의 매출도 성장하였다.
- 또한 학위를 획득하는 비용이 실제 대학 등록금보다 저렴하여 이용자들에게 접근성이 좋고 온라인으로 전문적인 재교육을 받을 수 있다는 사업 특성으로 코세라는 전년대비 41.2%의 매출 성장을 기록하여 4억 1,500만달러의 매출을 기록하였다.

□ CPND 생태계 현황

- 코세라는 구글, 아마존과 같은 빅테크 기업, 스탠포드, 듀크, 컬럼비아 대학교와 같은 명문대 등 세계적인 기관이나 기업과 제휴하여 강의를 제공하는 콘텐츠를 중심으로 생태계를 구성하고 있다.



□ 신규 투자현황

- 코세라는 다양한 교육 콘텐츠를 갖춘 만큼 콘텐츠 경쟁력의 강화에 주로 투자하고 있다. 특히 6개의 새로운 전문자격증은 구글, IBM, 메타 등과 공동으로 만든 커리큘럼이며 대학 학위와 연계하는 방향으로 콘텐츠를 구성하고 있다.

□ 디지털콘텐츠 전략

- 학위 및 유료증 부문 콘텐츠 다양화**
 - 코로나19 경제위기로 인한 저성장으로 비교적 저비용인 온라인 MBA의 수요가 늘어나면서 코세라는 대학들과 연계하여 온라인 MBA 과정을 개설하였으며 전문 자격증을 학업 과정에 추가하면서 수강자의 역량을 강화하는 콘텐츠를 계속해서 개발하고 있다.
- 시장 수요에 따른 플랫폼 역량 강화**
 - 마이크로 러닝의 수요에 따라 짧은 분량의 학습 영상을 통해 빠르게 직무별 기술을 습득할 수 있는 Clips 기능을 확장하고 있다.

4. 디지털콘텐츠 융합 트렌드

XR 기기

□ 개요

- 코로나19로 인한 비대면 상황은 온라인콘텐츠에 대한 수요를 증가시켰고 이는 메타버스의 부상, 홀엔터테인먼트 시장의 성장 등으로 연결되었다. 특히 빅테크 기업들은 차세대 컴퓨팅 플랫폼의 주도권을 잡기 위해 XR기기에 대한 투자를 확대하고 있다.

□ 기술동향

• VR 기기

- VR기기는 VR 및 메타버스 콘텐츠에 대한 수요가 늘어나며 향후에도 시장이 지속 성장할 것으로 전망되고 있다.
- VR기기 기업들은 VR 기기들의 성능향상에 투자하여 무게감소, 해상도 개선 등을 추진 중이며, 대중 시장을 목표로 한 저가의 VR 기기, 산업 현장을 위한 고가의 VR 기기 등 소비자 및 산업 수요 특화 기기를 출시 중이다.
- 다양한 산업에서 디지털전환을 시도하면서 게임, 엔터테인먼트 분야를 넘어 의료, 교육, 제조업 등의 산업 특화 분야로 영역 확장하고 있다.

구분	설명
독립형 헤드셋에 적용 가능한 전신 추적 기술	• 기존 VR시스템에서도 전신 추적이 가능하였으나 신체에 고정해야 하는 추가 하드웨어로 편의성이 떨어지는 문제를 해결하기 위한 연구
다감각 경험 제공	• VR기기에 초음파 변환기를 탑재하여 사용자의 입술에 햅틱 경험을 제공. 사용자는 바람을 느끼거나 음료를 마시는 경험을 제공하기 위한 연구
홀로그래픽 글래스	• VR 헤드셋의 광학적 제약 극복을 위해 엔비디아 연구진은 2.5mm의 얇은 VR 디스플레이 시스템 연구

• AR 글라스

- AR 산업은 스마트폰/태블릿을 주로 활용하고 있으나, 웨어러블 형태의 AR 글래스 개발 및 출시도 이어지고 있다.
- 마이크로소프트의 홀로렌즈(HoloLens)는 현재 가와사키, 보잉, 크래프트하인즈 등에서 활용하고 있으며 구글은 실시간으로 외국어 번역을 하는 AR글래스 시제품 영상을 공개하는 등 차세대 AR 글래스 제품 개발 시도는 계속 진행 중이다.

구분	설명
AR콘택트렌즈	• 미국 벤처기업 모조비전은 AR콘택트렌즈 프로토타입 공개. 1만4000개 픽셀이 들어간 마이크로 LED 디스플레이가 탑재되어 있으며, 눈동자로 메뉴화면을 움직일 수 있는 기능 탑재 • 미국 스타트업 인위드는 CES2022에서 AR콘택트렌즈를 선보였는데, 유연한 부품으로 완전한 기능을 갖출 수 있다는 것을 증명하였으며 이는 근시 또는 노안 환자를 위한 의료 분야에서 유용하게 활용될 것이라 밝힘
멀티서치	• 텍스트와 이미지를 동시에 사용하여 웹을 검색하는 기능으로, 현재의 시야 및 텍스트를 기반으로 검색을 하는데 시각 기능은 스마트폰 카메라를 이용함. 따라서 이 기술은 향후 AR글래스에도 적용할 수 있음
AI 기반 음성UI	• AR기기는 VR기기에 비해 기기를 직접 다루는데 제약이 크므로 AI 기술을 활용하여 이를 극복할 수 있는 UI를 개발하고 있음 • 아마존의 경우 자사의 인공지능 프로그램 알렉사를 AR글래스에 적용시켜 음성으로 번역 및 네비게이션 등의 기능을 활용
온보드카메라	• AR기기의 온보드 카메라에서 사물을 AR화하여 탐색, 번역하는 기능. 눈 앞의 메뉴를 번역하거나 자신이 가고 싶은 장소를 안내하는 네비게이션과 같은 기능을 제공

디지털 휴먼

□ 개요

- 디지털 휴먼은 디지털 휴먼은 인간의 모습/행동과 유사한 형태를 가진 3D 가상 인간을 의미한다. 코로나19로 촉발된 비대면 상황의 장기화는 메타버스를 필두로 온라인 콘텐츠의 수요를 증가시켰으며 그에 따라 디지털 휴먼의 활용이 확대되어, 엔터테인먼트 분야 뿐 아니라 제조, 의료, 유통, 교육 등 다양한 산업에서 이용되고 있다.

□ 기술동향

• 아바타

- 메타버스 내에서 다른 아바타와 상호작용을 하여 콘텐츠를 창출하는 필수적인 존재이며 아바타를 꾸미는 의상, 액세서리 등의 가상용품 판매의 증가 및 관련 용품의 NFT화 등 수익 창출 방안을 시도하고 있다.

메타버스 내 아바타 예시



• 가상 인플루언서

- 다수의 가상 인플루언서들이 해외에서 많은 주목을 받았으며, 국내도 광고모델, 가수, 배우 등 다양한 역할을 맡는 가상 인플루언서가 등장하고 있다.

구분	해외 예시				국내 예시	
	Lu do Magalu	Lil Miquela	Imma	Shudu Gram	오로지	루시
사진						
제조사	Magazine Luiza	Brud	AWW	Cameron-James Wilson	싸이더스 스튜디오엑스	롯데홈쇼핑
설명	가상 인플루언서 중 최대 팔로워 수 보유	연 수익 60억원	일본 이케아 하라주쿠점 광고 모델로 유명세	세계 최초의 디지털 슈퍼모델	11건의 광고 계약 연간 모델료 2~3억원	실제 사람과 가까운 수준으로 고도화하기 위한 디자인

• 단순 AI 챗봇에서 디지털 휴먼으로

- 기술 및 제작환경의 발전으로 디지털휴먼의 제작비용 및 시간이 절감되어 디지털휴먼 분야의 시장이 활성화되었으며, AI의 발전으로 AI챗봇, 인공지능 비서 등의 대중화로 활용분야도 B2C에서 B2B로 확대되고 있다.

구분	해외 예시			국내 예시	
	Amelia	Ella	Ruth	Digital Human Creator	AI뱅크
사진					
제조사	IPsoft	Soul Machines		Soul Machines	딥브레인AI
사용처	IT 안내데스크	뉴질랜드 경찰	Nestle	Amazon Lex, Microsoft	하나은행
설명	고객지원, IT 서비스 엔지니어, HR 코디네이터 등	경찰청 중앙본부 로비에서 방문객 및 비응급 전화 응대	초콜릿 칩 쿠키 요리법을 설명	9명의 디지털 휴먼을 보유하고 있으며 다양한 분야에서 사용	하나은행의 모바일 앱 내에서 브리핑 서비스 제공

NFT

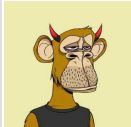
□ 개요

- NFT(Non-Fungible Token)는 블록체인 기술을 이용하여 디지털 자산의 소유권을 나타낼 수 있는 일종의 등기부등본 역할을 한다. 이는 디지털 재화의 역할을 하면서 메타버스 등 가상공간의 경제시스템이 순환하도록 할 수 있다. 현재는 스포츠/럭셔리브랜드/예술작품 등 희소성이 있는 콘텐츠를 NFT화 하여 판매하는 시장이 늘어나고 있다.
- NFT 플랫폼**
 - 2017년 6월을 시작으로 NFT의 판매가 진행되면서 유통플랫폼이 증가하고 있으며 그 판매 분야도 다양화되고 있다.

구분	OpenSea	CryptoPunks	Axie Infinity	NBA Top Shot
로고				
제조사	OpenSea	Larva Labs	Sky Mavis	Dapper Labs, NBA League
설명	최초의 P2P NFT 마켓플레이스 거래액이 가장 큰 NFT 마켓플레이스	가장 오래된 NFT 마켓플레이스 실제 오프라인 경매에서 거래가 이루어짐	세상에서 가장 큰 게임 관련 암호화폐 'Axies'라는 디지털 애완동물을 키우고 배팅하여 거래 가능	농구와 NFT가 결합된 스포츠 컬렉션 플랫폼 농구선수들의 멋진 플레이어 장면 수집이나 거래 가능

• 주요 NFT 작품

- 다양한 작가들이 자신들의 작품을 NFT 작품에 녹여내어 많은 구매자들의 호응을 이끌고 있으며 BAYC와 같이 회원권과 같은 자격을 부여받는 NFT가 최신 경향을 주도하고 있다.

구분	Bored Ape Yacht Club	Everydays: the First 5000 Days	Cryptopunk 5822	Replicator	Save Thousands of Lives	Right-click and Save As guy
사진						
가치 (M\$)	94.06	69.30	23.70	5.40	4.10	2.05
설명	구매자에게 화이트리스트 혜택을 부여	유명 경매업체 크리스티의 첫 NFT 경매	가장 비싼 NFT 컬렉션 중의 하나	수작업 작품과 사진을 렌더링 및 그 위에 일러스트를 그린 작품	Noora Health의 모금을 위한 NFT	일러스트에 애니메이션을 넣어 역동성을 불어넣은 작품

• 주요 기업들의 NFT 동향

- NFT가 메타버스와 함께 디지털 시장에서 주목받으면서 메타버스의 성장, NFT 거래량 급증 등 디지털상에서의 만남, 거래가 자연스러워지면서 글로벌 IT 기업들 및 유명 브랜드가 NFT 기반 상품을 판매하고 있다.

구분	설명
Microsoft	- NFT 전용 이더리움 네트워크 개발사 이뮤터블X와 제휴하여 NFT 게임 개발 협력 - 애저 히어로즈 NFT 발행, 팜NFT스튜디오 투자 등
Google	구글은 2021년 6월, 금융 상품과 서비스 약관을 업데이트하면서 3년만에 암호화폐 광고를 허용
Amazon	- 유튜브 크리에이터가 NFT를 통해 수익을 창출하는 방안 도입 검토 - 아마존 AWS는 오리진 프로토콜과 파트너십을 맺고 블록체인 기반 전자상거래 솔루션 디샵(Dshop)에서 NFT 거래 서비스를 지원
Meta	페이스북 프로필에 NFT 표시 등 사용자가 직접 NFT를 만들고 발행하는 기능 준비
루이비통	2022년 4월, 10개의 소셜미디어 프로필 사진용 NFT 공개
...	...

메타버스 플랫폼

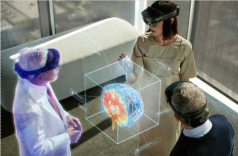
□ 개요

- 메타버스는 게임 엔터테인먼트 위주로 개발되어 왔으나, 비대면 기반 공동작업 등 산업용 메타버스 플랫폼이 증가하고 있다. 메타버스 플랫폼을 활용한 업무 지원, 공동 협업, 시뮬레이션 등이 가능해지고 있으며, 제조업, 의료, 건설 등 다양한 분야에서 활용 사례가 늘고 있다.

□ 기술동향

• B2B

- 가상 협업, 디자인 검토/수정, 원격 근무 등 업무 지원을 위한 메타버스 플랫폼, 현실과 유사한 가상 공간 시뮬레이션을 통해 문제 예측 및 개선을 위한 메타버스 시뮬레이션 플랫폼 등장 및 활용 사례가 가시화되고 있다.

구분	MS Mesh	Horizon Workrooms	Nvidia Omniverse
설명	 3D 아바타 및 혼합현실 디지털 협업플랫폼	 산업 중심 메타버스 플랫폼	 메타버스 어플리케이션 제작 및 운영 플랫폼
기업	Microsoft	Meta	NVIDIA
활용 플랫폼	홀로렌즈 2, VR 헤드셋, PC, 모바일, 태블릿 등 가상 협업	오culus VR 헤드셋, 노트북, 태블릿 등 VR 회의	Windows 10, PC, 모바일, 태블릿, CloudXR 등
기능	3D 디자인 검토 업무 원격 지원 교육 가상 커뮤니티 주최	사용자 노트북 연동 회의실 테이블 위치 변경 공동 문서 작업 회의 예약 및 초대 발송 등	가상현실과 워크플로우 연결 대규모 시뮬레이션 RTX 및 Python 기반 도구 지원

• B2C

- 메타버스 플랫폼을 통한 소셜 활동이 늘어나고 있으며, 가상공간에서의 공연, 페스티벌 등 다양한 문화/홍보 활동이 생겨나고 있다.

구분	로블록스	마인크래프트	포트나이트	제페토
설명	 사용자가 직접 가상세계를 제작하는 게임 플랫폼	 온라인 비디오 게임 기반 메타버스 플랫폼	 3D아바타 기반의 가상세계 플랫폼	 3D아바타 기반의 가상세계 플랫폼
기업	로블록스 코퍼레이션	Mojang Studios (마이크로소프트)	에픽게임즈, 워너, 포트나이트 게임즈	네이버
주요 공연 및 가상이벤트	- 레이디가가 주도 One World, Together at Home - 에이바 맥스(Ava Max) 앨범발매 공연 - 릴 나스 엑스(Lil Nas X) 합방 공연	- 음악 프로듀서이자 DJ 맥스 스크램프(Max Schrampp) - 마인크래프트 첫 번째 공식 음악 축제 Coalchella - Second Aether 페스티벌	- 유명 DJ 마시멜로(Marshmello) 인게임 공연 개최 - 트래비스 스콧(Travis Scott) 공연 - 아리아나 그란데(Ariana Grande)공연	- BTS 옛 투 컴 인 부산 콘서트 - 블랙핑크 팬사인회 - 선미 캠페쇼 - ITZY 한국관광공사와 팬미팅 진행

OTT 플랫폼

□ 개요

- OTT 플랫폼은 인터넷 보급률 증가, 스마트 TV, 스마트폰, 5G 인프라 등의 기술 개발과 더불어 양질의 콘텐츠가 시장에 쏟아지면서 계속해서 성장하고 있다. 최근에는 새로운 수익 모델로 유튜브와 같은 광고형 OTT가 시장에서 선호되고 있어, 기존 OTT 플랫폼은 광고형 OTT의 시스템을 도입하려는 움직임을 보이고 있다.

□ 기술동향

• 구독형 OTT

- 넷플릭스로 대표되는 구독형 OTT는 사용자가 구독 계약을 체결하고 플랫폼에서 제한 없이 콘텐츠에 접근할 수 있는 서비스 유형으로 최근에는 여러 플랫폼이 생기면서 경쟁이 심화되고 있다.
- 이에 따라 많은 구독형 OTT들은 경쟁력 강화를 위해 콘텐츠 생산 및 수익모델 확보에 주력하고 있다.

구분	넷플릭스	디즈니+	아마존프라임비디오
사진			
구독자수 (2021년 기준)	2억 2,184만	1억 1,810만	1억 7,500만
서비스 시작일	2007년 1월	2019년 11월	2006년 9월
이용요금(월)	9.99\$	7.99\$	8.99\$
콘텐츠 수 (2021년 기준)	18,716개	16,000개	44,350개

• 광고형 OTT

- 구독형 OTT 시장의 경쟁 과열, 제작비의 지속적인 증가, 구독자 수 정체로 인해, OTT 요금제가 인상되는 결과가 나오면서 요금을 지불하지 않는 광고형 OTT가 등장하기 시작하였다.
- 이러한 변화에 따라 최근에는 구독형 OTT도 광고형 OTT의 서비스를 일부 도입하기 시작하였으며, 대표적으로 넷플릭스는 광고형 OTT의 시스템을 부분적으로 받아들여 저렴한 요금을 지불하는 대신 콘텐츠에 광고를 삽입하는 광고형 요금제 출시를 준비 중이다.

구분	유튜브	플루토TV	투비
사진			
모회사	구글	파라마운트	폭스 엔터테인먼트
서비스 시작일	2005년 2월	2014년 3월	2014년 4월
광고수익(2021)	288억 달러	10억 5,900만 달러	3억 8,000만 달러(추정)

5. 주요국 디지털콘텐츠 정책 동향



미국

구분	동향	내용
실감 콘텐츠	XR 기술의 국방·안보 분야 적용	미 상무부(The U.S. Department of Commerce)는 테러와 같은 공공 안전 비상사태 및 대응을 지원하기 위해 공공 안전 몰입형 테스트 센터 구축
	가상화폐제도 정비	미 금융당국(연방준비제도 이사회, 연방예금보통공사, 통화감독청 등)은 2022년 가상자산 관련 사업 규제 로드맵을 제시
	「반도체와 과학법」내 '10대 핵심 기술 영역'에 몰입형기술 포함	- 국가 종합 과학기술 전략 입법 「반도체와 과학법」내 '10대 핵심 기술 영역'에 XR을 의미하는 몰입형 기술(immersive technology) 포함 - 국립과학기술재단(NSF)은 예산 810억 달러를 확보하였으며, 산하 '기술혁신국'을 신설하고 연구개발 역량을 집중할 10대 핵심 기술 영역 선정
5G	6G 주도권 확보 움직임	- 미국과 일본은 공동 투자를 통한 6G 협력으로 중국 견제 6G 주도권 확보를 위한 특별법 제정 착수 - 미 하원에서 미래 네트워크 법안(Future Networks Act)을 2021년 말 통과 6G 기술의 발전과 빠른 시기에 상용화 도입 목표
	5G 패스트 플랜	- FCC는 5G 패스트 플랜 국가 전략에 따른 주파수 경매 진행 - 버라이즌과 AT&T는 서비스 커버리지 확보를 위해 2.5GHz 대역 확보에 집중 5G 패스트 플랜에 따라 한국과 동일한 수준의 속도에 도달할 것으로 전망
디지털 콘텐츠	사이버 국가안보 대비	- 러시아 우크라이나 침공으로 인한 사이버 보안 강화법 통과 - 국가 안보 강화를 위한 오픈 소스 소프트웨어 보안법(안)발의 - 미 상원은 오픈 소스 소프트웨어 자체가 상당한 위험성을 내포하고 있다고 판단하고 해당 법 발의 - 기존 개인정보보호법 한계를 극복하기 위한 개인정보보호 법안 발의 - 정보 투명성 및 개인정보 관리 법안 - 소비자 개인정보보호 및 보안 법안 2021 개인정보보호 법안 - 개인정보 접근, 투명성 및 책임 보장을 위한 프레임워크 설정 법안 - 개인정보보호법(ADPPA)
	공정한 시장경쟁 환경 조성	- 빅테크 규제법안 발의 및 바이든 행정부 빅테크기업 제재 - 빅테크 규제법안이 발의되면서 FTC를 비롯한 정부부처에서는 빅테크기업에 대한 제재시도를 이어가고 있음 - 바이든 행정부는 경쟁촉진에 관한 행정명령 발동



중국

구분	동향	내용
실감콘텐츠	중앙정부 주도 XR 육성정책	• 디지털 경제로의 전환을 위한 첨단 산업 육성정책 발표 - 중국은 XR, AI, 블록체인, 데이터 등 첨단산업 육성 지원정책 전개 - '22년 11월, '가상현실과 산업의 응용 및 통합 개발을 위한 실행 계획 (22-'26)' 발표 • 민·관 협업으로 메타버스 생태계 조성
	지방정부의 적극적인 메타버스 선도계획	• 상하이, 항저우, 베이징, 광저우, 장쑤성 등의 도시는 2022년 정부 업무보고에 메타버스를 언급 - (상하이) 상하이시 전자정보제조업 발전 14.5계획에서 메타버스 포함 - (항저우) XR산업 발전을 위해 10억 위안의 산업 기금 조성 및 100개의 프로젝트 지원계획 발표 - (베이징) 베이징은 과학연구원, 혁신기업들을 기반으로 메타버스 기술을 개발하는 산업 육성을 개시하고 있음 - (광저우) 메타버스 관리를 위한 법률 및 규범을 마련하여 사용자의 개인정보와 재산을 보호하기 위한 지원에 대해 발표 - (장쑤성) 2022년 1월 '타이후안 메타버스 생태산업 발전계획'을 발표하여 메타버스 생태산업 시범구 조성을 추진
	5G산업 관련 신형 인프라 투자	• 통신사간 5G 네트워크 구축 조정 전략 추진 - 5G 통신망과 응용산업과의 연계를 통한 신형 인프라 조성 - 기지국 중복건설 방지 등 비용 낭비 최소화
5G	6G기술 선점을 위한 국가차원의 투자 활발	• 6G 기술 선점을 위한 국가차원의 투자 - 2019년부터 2027년까지 약 5,807억원 규모의 예산 투입 • 6G 전반적 비전과 잠재적 핵심기술에 관한 백서 발표 • 부장통로에서 6G 발전을 위한 사전 준비 착수
디지털콘텐츠	中 정부 빅테크 기업 규제 및 유화책 동시 활용	• IT기업 알고리즘 활용방식 규제 - '인터넷 정보서비스 알고리즘 추천 관리 규정'을 발표하고 인터넷 기업들을 대상으로 한 알고리즘 운용에 대한 감독과 단속을 강화 • 당국에 알고리즘을 등록한 IT 기업 명단 공개 • 개정 반독점법 시행 • 빅테크 규제완화 시사
	디지털기술 개발 및 보급으로 국가경쟁력 제고	• 국가 과학기술보급 14.5 발전 계획 발표 • 주요 지방정부는 첨단 제조업 육성, 과학기술 혁신 등 산업구조 고도화 정책 추진 • 대규모 디지털 인프라 조성 프로젝트 동수서산 시행



일본

구분	동향	내용
실감콘텐츠	경제산업성 주도 실감콘텐츠 정책	- 가상공간 보고서 발표 - 횡단 조직으로서 웹 3.0 정책실 설치 발표 ‘웹 3.0 시대의 크리에이터 이코노미(Creator Economy) 창출에 관한 조사 사업의 전체 로드맵 공개
	기타부처 실감콘텐츠 정책	- 총무성은 웹 3.0 시대를 향한 메타버스 등의 이익 활용을 위한 ‘메타버스 연구회’ 발족 - 자민당 디지털 사회 추진 본부 신하의 ‘NFT 정책 검토 프로젝트’ 탐은 ‘웹3.0 시대를 맞은 일본의 대체불가토큰(NFT) 전략’ 백서 발표
5G	5G 추진 전략 및 지원	- Beyond 5G 추진전략 진척보고서 발표 - 로컬 5G 특화망 보급 확대 - 저가 5G 기지국 설비 개발로 비용 절감 5G도입 부담 절감을 위한 구독 서비스 출시
	글로벌 협력을 통한 6G 개발	- 핀란드 오울로 대학의 산학조직 ‘6G 플래그십’과 MOU 체결 2030년 6G 상용화 목표 - 향후 5년간 1,000억엔 투자 및 2025년 오사카 간사이 엑스포에서 연구성과 공개
디지털콘텐츠	콘텐츠 비즈니스 전략 수립	8대 중점 지식재산 전략 수립 - 스타트업·대학의 지식재산 에코시스템 강화 - 지식재산·무형자산의 투자·활용촉진 메커니즘 강화 - 표준의 전략적 활용 추진 - 디지털사회 실현을 위한 데이터 유통·활용환경 정비 - 디지털시대 콘텐츠 전략 - 중소기업/지방/농림수산분야의 지식재산활용 강화 - 지식재산활용을 지원하는 제도·운용·인재의 기반 강화 - 코로나19 이후를 대비하는 쿨재팬 재기동
	디지털산업기반 정비	- 경제산업성 주도 디지털산업기반 정비 - 반도체 분야의 방향성 결정 - 데이터센터 및 클라우드의 방향성 결정



EU

구분	동향	내용
실감콘텐츠	Horizon Europe '21~'27을 통한 XR 등 디지털 기술 활용 연구 지원	• 호라이즌 유럽 워크 프로그램을 통한 XR, AI 등 디지털 신기술 활용 장려 및 연구지원 • 디지털 시대 준비를 위한 메타버스 계획 발표 예정 • 유럽 집행위원회(European Commission)은 2023년을 목표로 EU의 정책 우선 순위에 메타버스를 설정하는 조치 발표
	메타버스 규제에 대한 논의	• EU는 메타버스 활동 및 상호작용에 대한 컨트롤을 목표로 하는 메타버스 규제 프로젝트 도입 • 메타버스 플랫폼 지배력에 대한 우려와 함께 메타버스에 대한 이해 및 규제에 대해 언급하고 유럽 의회 연구 서비스에서는 메타버스 이슈 및 대응 방안에 대한 보고서 발간
	국가별 메타버스 정책	• (프랑스) 마크롱 대통령은 메타버스, Web 3 등 웹의 새로운 단계에서 유럽이 미국과 중국에 의존하지 않는 경쟁력을 갖추어야 한다는 취지 인터뷰 • (스페인) 메타버스와 웹 3.0 기술 개발 희망 기업 대상 지원정책 발표 • (터키) 집권 여당인 정의개발당(AKP)이 터키 최초 메타버스 회의를 진행
5G	5G 네트워크 사업 활성화	• 디지털 연결 인프라 공모 개시 - EU 집행위의 CEF Digital 프로그램에 따른 두 번째 공모로 2억 7,700만 유로 예산 책정 • 5G 네트워크사업 활성화 및 기술경쟁력 확보에 18억유로 규모 민간공동프로젝트 제안 - EU와 회원국이 각출한 9억 유로 및 민간투자 유치 9억유로 등 총 18억 유로 규모 프로젝트
	6G 연구투자 확대	• 스마트네트워크 및 서비스공동사업(SNS JU) 추진 - 5G 중기 진화 시스템용 스마트 통신 구성요소, 시스템 및 네트워크 구축 - 6G 혁신을 위한 기술 발전 연구 - SNS 실험 인프라 - 대규모 SNS 시험 및 파일럿
디지털콘텐츠	디지털 전환을 이행하기 위한 로드맵 '디지털 컴퍼스' 발표	• 디지털 컴퍼스 전략은 2030년까지 유럽의 디지털 정책 비전·목표·방안에 대한 내용이 포함 • 다국가 프로젝트를 신속히 전개하고 강력한 거버넌스 프레임워크를 설정하는 입법 제안 준비 및 진행 상황에 대해 모니터링 제안
	플랫폼 사업자 규제 강화법안 최종승인	• 디지털 시장법(Digital Market Act, DMA) 및 디지털 서비스법(Digital Service Act, DSA)는 2022년 7월 5일 유럽의회에서 최종 승인 - 초안에 없었던 게이트키퍼 의무 사항을 의무사항과 금지사항으로 나누어서 정의하는 조항 추가 - 2023년 4월 두 법안은 발효



영국

구분	동향	내용
실감콘텐츠	XR과 산업 융합을 통한 산업, 사회, 문화적 가치 창출 강조	- 창의산업 클러스터 프로그램으로 타 산업 분야와 XR 등 디지털 기술 융합 지원 - 암호자산 기술 및 투자의 글로벌 허브를 만들기 위한 계획 발표 - 디지털 혁신 기관인 디지털 캐터펄트와 나이언틱은 AR 엑셀러레이터 프로그램 파트너십 제휴
	메타버스 및 XR 기술에 대한 규제 논의 시작	- 영국 디지털 규제 협력 포럼에서 메타버스의 잠재적 의미에 대한 아이디어와 관점을 논의하기 위해 디지털 캐터펄트와 협력 및 논의 '22년 3월에 온라인안전법(안) 발의하였으며, 메타버스에도 적용 예상
	영국 XR 지원 정책	- XR 산업 확대를 위해 영국 전역에 걸쳐 기금투자 중심의 정책지원을 강화 - 이노베이트 UK, 지식 트랜스퍼 네트워크, 오디언스 오브 더 퓨처 챌린지, 오그멘터 액셀러레이터 프로그램, 크리에이티브 XR 등
5G	5G 및 6G 네트워크 지원책	5G 및 6G 네트워크 장비에 대한 연구 및 개발자금 지원 - 총 2,500만 파운드 규모의 차세대 5G/6G 네트워크 설비 연구와 개발사업 지원 1,000만 파운드를 투자하여 영국의 전기통신 가치사슬 내 창의성을 촉진하기 위한 새로운 허브인 텔레콤 혁신 네트워크(UKTIN) 개설 5G 네트워크 공급망 다양화 추진을 위해 3천만 파운드를 투자하여 공모전(FRAN Competition) 개최
	글로벌 동맹 구축	- 한국과 오픈랜 R&D 동맹 구축 - 양국은 오픈랜 기술 선점을 위해 3년간 360만파운드 공동투자 - 소프트웨어·개방형 표준을 기반으로 운영되는 오픈랜 네트워크의 전력 효율성 개선 기술 및 솔루션 개발에 집중 - 각국에서 구성된 컨소시엄을 선정해 2024년 3월까지 공동 R&D 지원
디지털콘텐츠	2022 디지털 전략 발표	영국의 디지털문화미디어스포츠부는 디지털 혁신을 활용하고 디지털 비즈니스를 성장시킬 수 있는 세계 최고의 환경을 만들기 위한 6대 핵심영역을 바탕으로 범정부적 UK 디지털 전략 발표
	공공부문 디지털 전환 로드맵 공개	- 세계적인 수준의 공공부문 디지털 서비스의 제공과 이를 위한 혁신을 위해 디지털 및 데이터 전략안을 공개 2025년까지 공무원의 디지털 역량 강화와 온라인 행정 절차 간소화를 내용으로 6가지 범주에 속해있는 21가지의 구체적인 목표를 포함

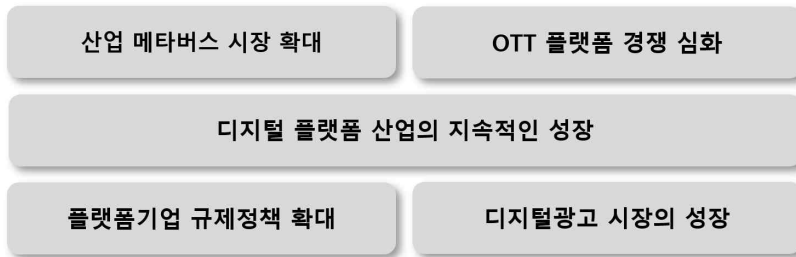
동남아시아

구분	동향	내용
 인도네시아	5G	5G 저대역 주파수 경매 진행
		통신정보기술부는 5G 통신망 구축을 위하여 700MHz 주파수 대역 경매를 발표
	디지털 콘텐츠	통신정보기술부 광대역 보급투자
		2025년까지 전국에 광대역을 보급하는 2025년 광대역 목표 달성하기 위한 기술 투자 유치
		국영기업(SOE)RK 지원하는 벤처캐피털 펀드 '메라푸티펀드(Merah Putih Fund)' 출범
 필리핀	5G	디지털 헬스케어 로드맵 발표
		'보건분야 디지털전환 전략 청사진 2024'를 발표
	디지털 콘텐츠	소셜미디어 콘텐츠 삭제조치에 대한 규정 발표
		민간 전자 시스템 운영자에 대한 규정 MR5 도입
		스타링크 위성 인터넷 서비스 승인
 태국	5G	기존 광대역 용량 보완 및 강화를 위해 필리핀 통신규제기관이 스타링크 위성 인터넷 서비스를 승인
		필리핀 과학기술부는 호주 왕립 멜버른 광과대학과 건강 프로그램 관련 파트너십 체결
	디지털 콘텐츠	필리핀 의회는 공립학교에서 디지털기술에 대한 양질의 교육을 제공하고 기반시설에 대한 투자를 유치하기 위한 공립학교 미래기술(PSOFT)법안을 발의
		필리핀 정부는 빅테크 기업을 대상으로 유해 콘텐츠 확산을 줄이기 위한 콘텐츠 규제 정책 강화에 대해 논의를 진행
		태국이 아세안 전역의 디지털 중심지로 도약하는 것을 목표로 태국 총리의 지원을 받아 태국 5G 연합 설립 발표
	5G	태국은 5G 산업에 대한 지원을 받기 위해 중국 ICT 기업인 화웨이와 협력하여 투자를 받고 있음
		화웨이 협력 심화
	디지털 콘텐츠	개인정보보호법(PDPA) 발효
		디지털 경제 사회부는 허위 정보 유포에 대처하기 위해 컴퓨터 범죄 법을 다루는 장관 규정을 변경 계획 발표
		'22년 3월, 태국 정부는 디지털 자산 거래와 태국 신생 기업에 대한 투자 지원을 위한 세금 감면 조치 승인
		태국 4.0 기술개발 지원에 있어서 화웨이의 도움을 받고 있음
	디지털 콘텐츠	태국 투자청 스타트업 성장 지원 프로그램
		태국 투자청은 스타트업 성장을 위한 다양한 지원 프로그램을 지원

구분	동향	내용
 말레이시아	5G 네트워크 구축을 위한 4G 확장 계획	디지털 전환을 위한 디지털 인프라 구축 계획을 발표
	5G 단일 국영 5G 네트워크 구축	단일 국영 기업이 5G 네트워크 인프라를 구축하도록 하는 계획 발표
	디지털 콘텐츠 5개 업체 디지털 बैं킹 허가	- 말레이시아 중앙은행은 5개 기관에 디지털 बैं킹 라이선스 부여 - 은행, 비은행기업 및 주정부 등을 포함하는 다양한 산업군 참가
	클라우드 서비스 규제	'22년 1월부터 클라우드 서비스 규제 발표
 싱가포르	5G 경쟁력 강화를 위한 2.1GHz 스펙트럼 정책	'21년 7월 공개 협의 문서를 통해 2.1GHz 대역에서 각각 2x5MHz의 12개 로트를 포함하는 60MHz를 기존 이동통신사업자(MNO)에게 경매하기로 결정
	5G 지원 솔루션 업체에 대한 IMDA 지원	IMDA는 '21년 1월부터 싱가포르에 등록된 회사이거나 5G 지원 솔루션을 보유한 업체에 대해 프로젝트 심사 후, 최대 70%의 비용을 지원
	디지털 콘텐츠 AI 혁신 정책 추진	'22년 8월 싱가포르 스마트네이션 및 디지털 정부 그룹(Smart Nation and Digital Government Group)은 구글 클라우드와 AI 협력을 강화하기 위한 MOU 체결
	블록체인 육성 강화	싱가포르 중앙은행은 '프로젝트 가디언'을 실시하여 자산 토큰화 및 탈중앙금융 리스크 시험

6. 요약 및 시사점

1. 국외 디지털콘텐츠 산업 핵심 트렌드



2. 국내 디지털콘텐츠 산업 분석

STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
• 글로벌 한류 확산 • 지속적인 정부 지원 • 디지털 인프라 선도	• 글로벌 플랫폼 부족 • 수출 장르·지역 편중	• 콘텐츠 수요 증가 • 산업융합 활용 증가	• 글로벌 기업 영향력 • 경기 침체

3. 정책지원 방향

디지털콘텐츠 산업 역량 강화	디지털콘텐츠 시장 확대 지원	지속가능한 생태계 조성 지원
• 제작 역량 강화 • 기술 역량 강화	• 해외 진출 지원 • 산업 융합 촉진	• 민관협력 강화 • 신산업 지원 법·제도 정비

〈제목 차례〉

제1장	국외 디지털콘텐츠 시장조사 개요	1
제1절	조사 배경 및 목적	1
1.	조사 배경	1
제2절	조사 방법	2
1.	디지털콘텐츠 산업분류체계	2
2.	통계 산출 및 조사 방법	6
제2장	국외 디지털콘텐츠 시장동향	9
제1절	세계 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망	9
1.	세계 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망 종합	9
2.	권역별 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망	13
제2절	산업별 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망	20
1.	e-Book	20
2.	디지털만화	45
3.	디지털음악	59
4.	디지털방송	83
5.	디지털영화	109
6.	디지털광고	131
7.	디지털게임	156
8.	디지털애니메이션	181
9.	디지털공연전시	205
10.	디지털정보콘텐츠	229
11.	e-Learning	254
12.	디지털콘텐츠 SW솔루션	267
13.	디지털커뮤니케이션	271
14.	디지털콘텐츠 유통플랫폼	296
15.	실감콘텐츠	309
제3장	CPND 유망기업 분석	336
제1절	실감콘텐츠 기업	336
1.	개요	336
2.	주요 기업분석	338
제2절	디지털콘텐츠 기업	372
1.	개요	372
2.	주요 기업분석	373
제4장	디지털콘텐츠 융합 트렌드	412
제1절	XR 기기	414

제2절 디지털 휴먼	417
제3절 NFT	421
제4절 메타버스 플랫폼	425
제5절 OTT 플랫폼	428
제5장 주요국 디지털콘텐츠 정책 동향	430
제1절 실감콘텐츠 정책	430
제2절 5G/디지털콘텐츠 정책	444
제6장 요약 및 시사점	467
제1절 국외 디지털콘텐츠 산업 동향	467
1. 산업 메타버스 시장 확대	468
2. OTT 플랫폼 경쟁 심화	470
3. 디지털 플랫폼 산업의 지속적인 성장	471
4. 플랫폼 기업 규제정책 확대	472
5. 디지털 광고 시장의 성장	473
제2절 국내 디지털콘텐츠 산업 분석 및 정책지원 방향	474
1. 국내 디지털콘텐츠 산업 분석	474
2. 국내 기업의 글로벌 진출 확대를 위한 정책지원 방향	477

〈표 목차〉

〈표 1〉	디지털콘텐츠 정의	2
〈표 2〉	국외 디지털콘텐츠산업 분류체계 개편안	3
〈표 3〉	국외 디지털콘텐츠산업 분류체계	4
〈표 4〉	디지털콘텐츠산업 분류별 정의	5
〈표 5〉	2021 디지털 콘텐츠 시장통계 주요 자료원	6
〈표 6〉	세계 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	10
〈표 7〉	권역별 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	13
〈표 8〉	북미 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	15
〈표 9〉	중남미 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	16
〈표 10〉	유럽 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	17
〈표 11〉	아시아-태평양 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	18
〈표 12〉	중동-아프리카 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	19
〈표 13〉	세계 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	21
〈표 14〉	북미 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	23
〈표 15〉	중남미 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	25
〈표 16〉	유럽 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	27
〈표 17〉	아시아-태평양 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	29
〈표 18〉	중동-아프리카 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	31
〈표 19〉	미국 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	33
〈표 20〉	중국 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	35
〈표 21〉	일본 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	37
〈표 22〉	EU&영국 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	39
〈표 23〉	국가별 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	41
〈표 24〉	동남아시아 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	42
〈표 25〉	국가별 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026	44
〈표 26〉	세계 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	45
〈표 27〉	세계 만화 및 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	46
〈표 28〉	북미 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	48
〈표 29〉	중남미 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	49
〈표 30〉	유럽 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	50
〈표 31〉	아시아 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	51
〈표 32〉	중동-아프리카 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	52
〈표 33〉	미국 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	53

〈표 34〉	중국 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	54
〈표 35〉	일본 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	55
〈표 36〉	EU&영국 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	56
〈표 37〉	국가별 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	56
〈표 38〉	동남아시아 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	57
〈표 39〉	국가별 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026	58
〈표 40〉	세계 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	60
〈표 41〉	북미 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	62
〈표 42〉	중남미 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	64
〈표 43〉	유럽 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	66
〈표 44〉	아시아-태평양 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	68
〈표 45〉	중동-아프리카 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	70
〈표 46〉	미국 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	72
〈표 47〉	중국 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	74
〈표 48〉	일본 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	76
〈표 49〉	EU&영국 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	78
〈표 50〉	국가별 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	79
〈표 51〉	동남아시아 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	80
〈표 52〉	국가별 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026	82
〈표 53〉	세계 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	84
〈표 54〉	북미 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	87
〈표 55〉	중남미 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	89
〈표 56〉	유럽 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	91
〈표 57〉	아시아-태평양 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	93
〈표 58〉	중동-아프리카 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	95
〈표 59〉	미국 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	97
〈표 60〉	중국 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	99
〈표 61〉	일본 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	101
〈표 62〉	EU&영국 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	103
〈표 63〉	국가별 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	104
〈표 64〉	동남아시아 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	106
〈표 65〉	국가별 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026	108
〈표 66〉	세계 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	109

〈표 67〉	북미 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	112
〈표 68〉	중남미 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	114
〈표 69〉	유럽 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	115
〈표 70〉	아시아-태평양 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	117
〈표 71〉	중동-아프리카 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	119
〈표 72〉	미국 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	121
〈표 73〉	중국 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	123
〈표 74〉	일본 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	125
〈표 75〉	EU 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	126
〈표 76〉	국가별 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	128
〈표 77〉	동남아시아 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	129
〈표 78〉	국가별 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026	130
〈표 79〉	세계 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	132
〈표 80〉	북미 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	134
〈표 81〉	중남미 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	136
〈표 82〉	유럽 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	138
〈표 83〉	아시아-태평양 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	140
〈표 84〉	중동-아프리카 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	142
〈표 85〉	미국 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	144
〈표 86〉	중국 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	146
〈표 87〉	일본 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	148
〈표 88〉	EU & 영국 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	150
〈표 89〉	국가별 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	152
〈표 90〉	동남아시아 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	153
〈표 91〉	국가별 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026	155
〈표 92〉	세계 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	156
〈표 93〉	북미 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	159
〈표 94〉	중남미 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	161
〈표 95〉	유럽 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	163
〈표 96〉	아시아-태평양 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	165
〈표 97〉	중동-아프리카 영화 및 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	167
〈표 98〉	미국 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	169
〈표 99〉	중국 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	171

〈표 100〉	일본 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	173
〈표 101〉	EU&영국 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	175
〈표 102〉	국가별 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	177
〈표 103〉	동남아시아 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	178
〈표 104〉	국가별 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026	180
〈표 105〉	세계 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	181
〈표 106〉	북미 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	184
〈표 107〉	중남미 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	186
〈표 108〉	유럽 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	188
〈표 109〉	아시아·태평양 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	190
〈표 110〉	중동·아프리카 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	192
〈표 111〉	미국 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	194
〈표 112〉	중국 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	196
〈표 113〉	일본 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	198
〈표 114〉	EU&영국 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	199
〈표 115〉	국가별 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	201
〈표 116〉	동남아시아 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	202
〈표 117〉	국가별 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	204
〈표 118〉	세계 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	206
〈표 119〉	북미 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	208
〈표 120〉	중남미 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	210
〈표 121〉	유럽 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	212
〈표 122〉	아시아·태평양 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	214
〈표 123〉	중동·아프리카 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	216
〈표 124〉	미국 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	218
〈표 125〉	중국 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	220
〈표 126〉	일본 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	222
〈표 127〉	EU&영국 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	224
〈표 128〉	국가별 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	225
〈표 129〉	동남아시아 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	226
〈표 130〉	국가별 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026	228
〈표 131〉	세계 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	230
〈표 132〉	북미 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	232

〈표 133〉	중남미 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	234
〈표 134〉	유럽 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	236
〈표 135〉	아시아·태평양 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	238
〈표 136〉	중동·아프리카 및 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	240
〈표 137〉	미국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	242
〈표 138〉	중국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	244
〈표 139〉	일본 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	246
〈표 140〉	EU&영국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	248
〈표 141〉	국가별 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	250
〈표 142〉	동남아시아 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	251
〈표 143〉	국가별 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	253
〈표 144〉	세계 e-Learning 시장규모 및 전망, 2017-2026	255
〈표 145〉	북미 e-Learning 시장규모 및 전망, 2017-2026	257
〈표 146〉	중남미 e-Learning 시장규모 및 전망, 2017-2026	259
〈표 147〉	유럽 e-Learning 시장규모 및 전망, 2017-2026	261
〈표 148〉	아시아·태평양 e-Learning 시장규모 및 전망, 2017-2026	263
〈표 149〉	중동·아프리카 e-Learning 시장규모 및 전망, 2017-2026	265
〈표 150〉	세계 디지털콘텐츠 SW솔루션 시장규모 및 전망, 2017-2026	268
〈표 151〉	세계 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	272
〈표 152〉	북미 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	274
〈표 153〉	중남미 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	276
〈표 154〉	유럽 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	278
〈표 155〉	아시아·태평양 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	280
〈표 156〉	중동·아프리카 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	282
〈표 157〉	미국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	284
〈표 158〉	중국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	286
〈표 159〉	일본 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	288
〈표 160〉	EU·영국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	290
〈표 161〉	국가별 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	292
〈표 162〉	동남아시아 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	293
〈표 163〉	국가별 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026	295
〈표 164〉	세계 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망, 2017-2026	297
〈표 165〉	북미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망, 2017-2026	299

〈표 166〉	중남미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망, 2017-2026	301
〈표 167〉	유럽 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망, 2017-2026	303
〈표 168〉	아시아·태평양 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망, 2017-2026	305
〈표 169〉	중동·아프리카 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망, 2017-2026	307
〈표 170〉	세계 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	310
〈표 171〉	북미 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	318
〈표 172〉	중남미 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	320
〈표 173〉	유럽 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	322
〈표 174〉	아시아·태평양 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	324
〈표 175〉	중동·아프리카 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	326
〈표 176〉	미국 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	328
〈표 177〉	중국 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	330
〈표 178〉	일본 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	332
〈표 179〉	EU&영국 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	334
〈표 180〉	국가별 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026	335
〈표 181〉	실감콘텐츠 기술 도입에 따른 산업별 적용 예시	336
〈표 182〉	마이크로소프트 기업 개요	338
〈표 183〉	마이크로소프트 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황	340
〈표 184〉	마이크로소프트 XR 관련 신규투자 현황	341
〈표 185〉	애플 기업 개요	343
〈표 186〉	애플 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황	345
〈표 187〉	애플 XR 관련 신규투자 현황	346
〈표 188〉	구글 기업 개요	348
〈표 189〉	구글 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황	350
〈표 190〉	구글 XR 관련 신규투자 현황	351
〈표 191〉	메타 기업 개요	351
〈표 192〉	메타 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황	355
〈표 193〉	메타 XR 관련 신규투자 현황	355
〈표 194〉	아마존 기업 개요	358
〈표 195〉	아마존 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황	359
〈표 196〉	아마존 XR 관련 신규투자 현황	361
〈표 197〉	엔비디아 기업 개요	362
〈표 198〉	엔비디아 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황	365

〈표 199〉 엔비디아 XR 관련 신규투자 현황	366
〈표 200〉 텐센트 기업 개요	367
〈표 201〉 텐센트 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황	369
〈표 202〉 텐센트 XR 관련 신규투자 현황	370
〈표 203〉 월트디즈니 기업 개요	373
〈표 204〉 월트디즈니 주요 경쟁사	374
〈표 205〉 월트디즈니 C-P-N-D별 생태계 주요 현황	375
〈표 206〉 월트디즈니 신규투자 현황	376
〈표 207〉 알리바바 기업 개요	378
〈표 208〉 알리바바 주요 경쟁사	379
〈표 209〉 알리바바 C-P-N-D별 생태계 주요 현황	381
〈표 210〉 알리바바 신규투자 현황	382
〈표 211〉 넷플릭스 기업 개요	383
〈표 212〉 넷플릭스 주요 경쟁사	384
〈표 213〉 넷플릭스 C-P-N-D별 생태계 주요 현황	385
〈표 214〉 넷플릭스 신규 투자 현황	386
〈표 215〉 소니 기업 개요	388
〈표 216〉 소니 주요 경쟁사	389
〈표 217〉 소니 C-P-N-D별 생태계 주요 현황	390
〈표 218〉 소니 신규투자 현황	392
〈표 219〉 유니티 기업 개요	394
〈표 220〉 유니티 주요 경쟁사	395
〈표 221〉 유니티 C-P-N-D별 생태계 주요 현황	396
〈표 222〉 유니티 신규투자 현황	397
〈표 223〉 뷰직스 기업 개요	398
〈표 224〉 뷰직스 주요 경쟁사	400
〈표 225〉 뷰직스 C-P-N-D별 생태계 주요 현황	401
〈표 226〉 뷰직스 신규투자 현황	402
〈표 227〉 유데미 기업 개요	403
〈표 228〉 유데미 주요 경쟁사	404
〈표 229〉 유데미 C-P-N-D별 생태계 주요 현황	405
〈표 230〉 유데미 신규투자 현황	406
〈표 231〉 코세라 기업 개요	407

〈표 232〉 코세라 주요 경쟁사	408
〈표 233〉 코세라 C-P-N-D별 생태계 주요 현황	409
〈표 234〉 코세라 신규투자 현황	410
〈표 235〉 VR 기기 개발 동향	414
〈표 236〉 VR 기기 산업 적용 사례	415
〈표 237〉 VR 기기	415
〈표 238〉 AR 기기 개발 동향	416
〈표 239〉 AR 기기 산업 적용 사례	416
〈표 240〉 가상 인플루언서	419
〈표 241〉 AI 디지털휴먼	420
〈표 242〉 NFT 유통플랫폼	422
〈표 243〉 주요 NFT 작품	423
〈표 244〉 주요 기업들의 NFT 동향	424
〈표 245〉 주요 기업들의 산업용 메타버스 플랫폼 현황	426
〈표 246〉 메타버스 플랫폼 - 산업용 메타버스 플랫폼	426
〈표 247〉 메타버스 플랫폼 - 소셜미디어	427
〈표 248〉 주요 구독형 OTT 플랫폼	428
〈표 249〉 주요 광고형 OTT 플랫폼	429
〈표 250〉 메타버스 관련 동향	468
〈표 251〉 산업용 메타버스 동향	469
〈표 252〉 국가별 메타버스 정책 동향	470
〈표 253〉 빅테크 기업에 대한 규제정책	472

〈그림 목차〉

[그림 1]	세계 디지털콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	9
[그림 2]	2020-2021년 세계 디지털콘텐츠 분야별 성장률	11
[그림 3]	2021-2026년 세계 디지털콘텐츠 분야별 연평균성장률	11
[그림 4]	세계 디지털콘텐츠 분야별 시장비중, 2021 vs. 2026	12
[그림 5]	권역별 디지털콘텐츠 시장 비중, 2017 vs. 2021 vs. 2026	14
[그림 6]	세계 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026	20
[그림 7]	세계 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	21
[그림 8]	권역별 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	22
[그림 9]	북미 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026	23
[그림 10]	북미 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	24
[그림 11]	중남미 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026	25
[그림 12]	중남미 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	26
[그림 13]	유럽 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026	27
[그림 14]	유럽 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	28
[그림 15]	아시아·태평양 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026	29
[그림 16]	아시아·태평양 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	30
[그림 17]	중동·아프리카 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026	31
[그림 18]	중동·아프리카 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	32
[그림 19]	미국 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026	33
[그림 20]	미국 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	34
[그림 21]	중국 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026	35
[그림 22]	중국 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	36
[그림 23]	일본 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026	37
[그림 24]	일본 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	38
[그림 25]	EU&영국 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026	39
[그림 26]	EU&영국 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	40
[그림 27]	동남아시아 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026	42
[그림 28]	동남아시아 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	43
[그림 29]	세계 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	45
[그림 30]	권역별 디지털만화 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	47
[그림 31]	북미 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	48
[그림 32]	중남미 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	49
[그림 33]	유럽 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	50

[그림 34]	아시아·태평양 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	51
[그림 35]	중동·아프리카 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	52
[그림 36]	미국 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	53
[그림 37]	중국 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	54
[그림 38]	일본 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	55
[그림 39]	EU&영국 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	56
[그림 40]	동남아시아 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	57
[그림 41]	세계 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026	59
[그림 42]	세계 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	60
[그림 43]	권역별 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	61
[그림 44]	북미 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026	62
[그림 45]	북미 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	63
[그림 46]	중남미 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026	64
[그림 47]	중남미 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	65
[그림 48]	유럽 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026	66
[그림 49]	유럽 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	67
[그림 50]	아시아·태평양 디지털음악 시장규모 및 성장률 2017-2026	68
[그림 51]	아시아·태평양 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	69
[그림 52]	중동·아프리카 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026	70
[그림 53]	중동·아프리카 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	71
[그림 54]	미국 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026	72
[그림 55]	미국 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	73
[그림 56]	중국 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026	74
[그림 57]	중국 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	75
[그림 58]	일본 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026	76
[그림 59]	일본 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	77
[그림 60]	EU&영국 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026	78
[그림 61]	EU&영국 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	79
[그림 62]	동남아시아 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026	80
[그림 63]	동남아시아 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	81
[그림 64]	세계 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026	83
[그림 65]	세계 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	85
[그림 66]	권역별 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	85

[그림 67]	북미 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026	86
[그림 68]	북미 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	87
[그림 69]	중남미 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026	88
[그림 70]	중남미 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	89
[그림 71]	유럽 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026	90
[그림 72]	유럽 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	91
[그림 73]	아시아-태평양 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026	92
[그림 74]	아시아-태평양 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	93
[그림 75]	중동·아프리카 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026	94
[그림 76]	중동·아프리카 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	95
[그림 77]	미국 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026	96
[그림 78]	미국 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	97
[그림 79]	중국 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026	98
[그림 80]	중국 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	99
[그림 81]	일본 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026	100
[그림 82]	일본 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	101
[그림 83]	EU&영국 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026	102
[그림 84]	EU&영국 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	103
[그림 85]	동남아시아 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026	105
[그림 86]	동남아시아 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	106
[그림 87]	세계 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	109
[그림 88]	세계 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	110
[그림 89]	권역별 디지털영화 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	111
[그림 90]	북미 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	112
[그림 91]	북미 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	113
[그림 92]	중남미 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	114
[그림 93]	중남미 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	114
[그림 94]	유럽 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	115
[그림 95]	유럽 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	116
[그림 96]	아시아-태평양 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	117
[그림 97]	아시아-태평양 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	118
[그림 98]	중동·아프리카 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	119
[그림 99]	중동·아프리카 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	120

[그림 100]	미국 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	121
[그림 101]	미국 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	122
[그림 102]	중국 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	123
[그림 103]	중국 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	124
[그림 104]	일본 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	124
[그림 105]	일본 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	125
[그림 106]	EU & 영국 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	126
[그림 107]	EU & 영국 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	127
[그림 108]	동남아시아 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026	128
[그림 109]	동남아시아 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	130
[그림 110]	세계 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026	131
[그림 111]	세계 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	132
[그림 112]	권역별 디지털광고 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	133
[그림 113]	북미 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026	134
[그림 114]	북미 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	135
[그림 115]	중남미 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026	136
[그림 116]	중남미 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	137
[그림 117]	유럽 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026	138
[그림 118]	유럽 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	139
[그림 119]	아시아·태평양 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026	140
[그림 120]	아시아태평양 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	141
[그림 121]	중동·아프리카 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026	142
[그림 122]	중동·아프리카 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	143
[그림 123]	미국 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026	144
[그림 124]	미국 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	145
[그림 125]	중국 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026	146
[그림 126]	중국 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	147
[그림 127]	일본 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026	148
[그림 128]	일본 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	149
[그림 129]	EU & 영국 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026	150
[그림 130]	EU & 영국 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	152
[그림 131]	동남아시아 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026	153
[그림 132]	동남아시아 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	154

[그림 133]	세계 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026	156
[그림 134]	세계 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	157
[그림 135]	권역별 디지털게임 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	158
[그림 136]	북미 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026	159
[그림 137]	북미 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	160
[그림 138]	중남미 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026	161
[그림 139]	중남미 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	162
[그림 140]	유럽 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026	163
[그림 141]	유럽 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	164
[그림 142]	아시아·태평양 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026	165
[그림 143]	아시아태평양 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	166
[그림 144]	중동·아프리카 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026	167
[그림 145]	중동·아프리카 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	168
[그림 146]	미국 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026	169
[그림 147]	미국 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	170
[그림 148]	중국 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026	171
[그림 149]	중국 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	172
[그림 150]	일본 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026	173
[그림 151]	일본 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	174
[그림 152]	EU&영국 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026	175
[그림 153]	EU&영국 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	177
[그림 154]	동남아시아 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026	178
[그림 155]	동남아시아 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	180
[그림 156]	세계 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	181
[그림 157]	세계 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	182
[그림 158]	권역별 디지털애니메이션 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	183
[그림 159]	북미 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	184
[그림 160]	북미 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	185
[그림 161]	중남미 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	186
[그림 162]	중남미 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	187
[그림 163]	유럽 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	188
[그림 164]	유럽 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	189
[그림 165]	아시아·태평양 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	190

[그림 166]	아시아태평양 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	191
[그림 167]	중동·아프리카 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	192
[그림 168]	중동아프리카 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	193
[그림 169]	미국 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	194
[그림 170]	미국 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	195
[그림 171]	중국 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	196
[그림 172]	중국 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	197
[그림 173]	일본 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	197
[그림 174]	일본 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	198
[그림 175]	EU&영국 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	199
[그림 176]	EU&영국 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	201
[그림 177]	동남아시아 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	202
[그림 178]	동남아시아 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	204
[그림 179]	세계 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026	205
[그림 180]	세계 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	206
[그림 181]	권역별 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	207
[그림 182]	북미 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026	208
[그림 183]	북미 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	209
[그림 184]	중남미 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026	210
[그림 185]	중남미 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	211
[그림 186]	유럽 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026	212
[그림 187]	유럽 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	213
[그림 188]	아시아·태평양 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026	214
[그림 189]	아시아태평양 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	215
[그림 190]	중동·아프리카 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026	216
[그림 191]	중동아프리카 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	217
[그림 192]	미국 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026	218
[그림 193]	미국 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	219
[그림 194]	중국 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026	220
[그림 195]	중국 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	221
[그림 196]	일본 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026	222
[그림 197]	일본 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	223
[그림 198]	EU&영국 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026	224

[그림 199]	EU&영국 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	225
[그림 200]	동남아시아 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026	226
[그림 201]	동남아시아 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	228
[그림 202]	세계 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	229
[그림 203]	세계 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	230
[그림 204]	권역별 디지털정보콘텐츠 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	231
[그림 205]	북미 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	232
[그림 206]	북미 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	233
[그림 207]	중남미 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	234
[그림 208]	중남미 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	235
[그림 209]	유럽 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	236
[그림 210]	유럽 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	237
[그림 211]	아시아·태평양 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	238
[그림 212]	아시아태평양 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	239
[그림 213]	중동·아프리카 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	240
[그림 214]	중동아프리카 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	241
[그림 215]	미국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	242
[그림 216]	미국 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	243
[그림 217]	중국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	244
[그림 218]	중국 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	245
[그림 219]	일본 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	246
[그림 220]	일본 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	247
[그림 221]	EU&영국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	248
[그림 222]	EU&영국 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	250
[그림 223]	동남아시아 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	251
[그림 224]	동남아시아 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	253
[그림 225]	세계 e-Learning 시장규모 및 성장률, 2017-2026	254
[그림 226]	세계 e-Learning 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	255
[그림 227]	권역별 e-Learning 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	256
[그림 228]	북미 e-Learning 시장규모 및 성장률, 2017-2026	257
[그림 229]	북미 e-Learning 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	258
[그림 230]	중남미 e-Learning 시장규모 및 성장률, 2017-2026	259
[그림 231]	중남미 e-Learning 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	260

[그림 232] 유럽 e-Learning 시장규모 및 성장률, 2017-2026	261
[그림 233] 유럽 e-Learning 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	262
[그림 234] 아시아·태평양 e-Learning 시장규모 및 성장률, 2017-2026	263
[그림 235] 아시아태평양 e-Learning 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	264
[그림 236] 중동·아프리카 e-Learning 시장규모 및 성장률, 2017-2026	265
[그림 237] 중동·아프리카 e-Learning 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	266
[그림 238] 세계 디지털콘텐츠 SW솔루션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	268
[그림 239] 세계 디지털콘텐츠 SW솔루션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	270
[그림 240] 세계 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	271
[그림 241] 세계 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026	272
[그림 242] 권역별 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026	273
[그림 243] 북미 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	274
[그림 244] 북미 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026	275
[그림 245] 중남미 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	276
[그림 246] 중남미 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026	277
[그림 247] 유럽 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	278
[그림 248] 유럽 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026	279
[그림 249] 아시아·태평양 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	280
[그림 250] 아시아태평양 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026	281
[그림 251] 중동·아프리카 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	282
[그림 252] 중동아프리카 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026	283
[그림 253] 미국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	284
[그림 254] 미국 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026	285
[그림 255] 중국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	286
[그림 256] 중국 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026	287
[그림 257] 일본 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	288
[그림 258] 일본 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026	289
[그림 259] EU&영국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	290
[그림 260] EU·영국 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026	291
[그림 261] 동남아시아 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026	292
[그림 262] 동남아시아 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026	293
[그림 263] 세계 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 성장률, 2017-2026	296
[그림 264] 세계 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	297

[그림 265] 권역별 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	298
[그림 266] 북미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 성장률, 2017-2026	299
[그림 267] 북미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	300
[그림 268] 중남미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 성장률, 2017-2026	301
[그림 269] 중남미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	302
[그림 270] 유럽 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 성장률, 2017-2026	303
[그림 271] 유럽 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	304
[그림 272] 아시아태평양 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 성장률, 2017-2026	305
[그림 273] 아시아태평양 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	306
[그림 274] 중동·아프리카 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 성장률, 2017-2026	307
[그림 275] 중동·아프리카 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	309
[그림 276] 세계 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	310
[그림 277] 세계 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	311
[그림 278] AR 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	312
[그림 279] AR 실감문화콘텐츠 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	312
[그림 280] 산업용 AR 응용분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	313
[그림 281] VR 시장 분야별 비중 비교-VR, 2017 vs. 2021 vs. 2026	314
[그림 282] VR 실감문화콘텐츠 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	314
[그림 283] 산업용 VR 응용분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	315
[그림 284] 세계 홀로그램 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	316
[그림 285] 권역별 실감콘텐츠 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	317
[그림 286] 북미 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	318
[그림 287] 북미 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	319
[그림 288] 중남미 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	320
[그림 289] 중남미 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	321
[그림 290] 유럽 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	322
[그림 291] 유럽 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	323
[그림 292] 아시아태평양 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	324
[그림 293] 아시아태평양 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	325
[그림 294] 중동·아프리카 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	326
[그림 295] 중동·아프리카 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	327
[그림 296] 미국 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	328
[그림 297] 미국 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	329

[그림 298] 중국 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	330
[그림 299] 중국 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	331
[그림 300] 일본 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	332
[그림 301] 일본 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	333
[그림 302] EU&영국 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026	334
[그림 303] EU&영국 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026	338
[그림 304] 마이크로소프트 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	338
[그림 305] 마이크로소프트 XR C-P-N-D 생태계 현황	343
[그림 306] 애플 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	344
[그림 307] 애플 XR C-P-N-D 생태계 현황	348
[그림 308] 구글(알파벳) 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	349
[그림 309] 구글 XR C-P-N-D 생태계 현황	352
[그림 310] 메타 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	353
[그림 311] 메타 XR C-P-N-D 생태계 현황	354
[그림 312] 아마존 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	358
[그림 313] 아마존 XR C-P-N-D 생태계 현황	359
[그림 314] 엔비디아 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	363
[그림 315] 엔비디아 XR C-P-N-D 생태계 현황	364
[그림 316] 텐센트 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	368
[그림 317] 텐센트 XR C-P-N-D 생태계 현황	369
[그림 318] 디지털콘텐츠 CPND별 주요기업	372
[그림 319] 월트디즈니 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	374
[그림 320] 월트디즈니 C-P-N-D 생태계 현황	375
[그림 321] 알리바바 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	379
[그림 322] 알리바바 C-P-N-D 생태계 현황	380
[그림 323] 넷플릭스 연도별 매출실적(2017-2021) 및 지역별 매출액(2021)	384
[그림 324] 넷플릭스 C-P-N-D 생태계 현황	385
[그림 325] 소니 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	389
[그림 326] 소니 C-P-N-D 생태계 현황	390
[그림 327] 유니티 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	394
[그림 328] 유니티 C-P-N-D 생태계 현황	395
[그림 329] 뷰직스 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	399
[그림 330] 뷰직스 C-P-N-D 생태계 현황	400

[그림 331] 유데미 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	404
[그림 332] 유데미 C-P-N-D 생태계 현황	405
[그림 333] 코세라 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021)	408
[그림 334] 코세라 C-P-N-D 생태계 현황	409
[그림 335] 메타버스 내 아바타	417
[그림 336] NFT 거래량 및 평균 판매액 - 2017.06. ~ 2021.12.	421
[그림 337] OTT 가입자 수 - (좌) 넷플릭스, (우) 디즈니+	470
[그림 338] AR 기술 기반 디지털 광고	473
[그림 339] 국내 디지털콘텐츠 산업 SWOT 분석	474
[그림 340] 국내 디지털콘텐츠 산업활성화를 위한 정책지원방향	478

제1장 국외 디지털콘텐츠 시장조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

디지털콘텐츠 산업은 5G, AI, 실감기술 등의 기술 발전과 데이터센터, 제작플랫폼 등 인프라의 구축으로 제작 비용이 절감과 고품질의 콘텐츠 생산이 가능해지면서 새로운 고부가가치 산업으로 각광 받고 있다. 마이크로소프트, 애플, 구글 등 빅테크 기업들은 관련 분야의 R&D를 확대하고 있으며, 비대면 수요의 증가에 따라 언택트 소비문화가 정착되면서 디지털전환이 가속화되었다. 이에 따라 엔터테인먼트 분야 뿐 아니라 다양한 산업분야로 생태계가 확대되고 있다. 이러한 움직임에 맞추어 각국 정부 역시 해당 산업 인프라의 개선을 위해 투자를 아끼지 않고 있으며 공정한 시장 형성을 위한 규제, 개인정보보호를 통한 소비자 보호 및 저작권보호를 통한 콘텐츠 제작자들의 권익 확대 등 시장의 부작용을 억제하고 건전한 시장의 형성을 유도하고 있다.

2021년 기준 국내 디지털콘텐츠 시장규모는 세계 5위를 차지¹⁾하는 것으로 나타났다. 정부는 2022년에 '실감콘텐츠 핵심기술개발', '인터넷 동영상서비스 글로벌 경쟁력 강화 기술개발' 등 다양한 디지털콘텐츠·미디어 분야의 신규 R&D개발에 약 216억원을 투자하면서 디지털콘텐츠 산업을 지원하고 있다²⁾. 특히 국내 콘텐츠의 해외 성공으로 글로벌 한류열풍 현상이 일어나는 등 국내 콘텐츠의 글로벌 경쟁력은 이미 검증되었으며 그 역량은 점점 강화되고 있다. 따라서, 국내 콘텐츠 해외 진출에 대한 안정적인 가이드라인의 정립과 산업에 대한 생태계 구축 등을 위해 시의성 있는 정보의 중요성은 더욱 커지게 되었다.

이에 본 조사에서는 미국, EU/영국, 일본, 중국, 동남아 5개국(인도네시아, 태국, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르)을 중심으로 해외시장 트렌드를 반영한 국외 DC 시장통계 산출, 15개 분야 시장동향, 실감 및 디지털콘텐츠 주요 기업 분석, 주요국의 정부 정책 등의 관련 자료를 조사, 분석하여 해외 디지털콘텐츠 산업에 대한 현황을 파악하고 국내 디지털콘텐츠 산업 발전을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

1) PwC, Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026

2) 정보통신기획평가원(2022.1) '국내 디지털 콘텐츠·미디어 분야 주요 정책 현황 및 R&D 동향'

제2절 조사 방법

1. 디지털콘텐츠 산업분류체계

콘텐츠 산업은 전통적으로 제조부터 공급까지 오프라인 중심이었으나, 인터넷의 보급, 스마트폰의 등장 등 IT 기술이 급격히 발전하면서 산업에 디지털화가 일어났고 이에 따라 디지털콘텐츠가 제작, 유통되기 시작했다. 특히 제작환경의 변화 및 비용 감소로 고품질 콘텐츠 제작이 용이해지고, 소비자들 역시 이러한 콘텐츠에 대한 접근성이 강화되면서 시장규모가 확대되었으며, 해당 산업의 중요성이 증가하였다. 이에 글로벌 기관 및 해외 국가들은 디지털콘텐츠 산업에 대한 이해 및 활성화를 위해 해당 세부시장에 대한 산업분류체계를 정의하고 있다.

표 1 디지털콘텐츠 정의

구분	세분류
OECD	전통적인 콘텐츠에 소비자의 참여가능성, 상호작용성 부여 여부를 토대로 아날로그콘텐츠와 디지털콘텐츠를 구분
미국	통일컴퓨터정보거래법을 기반으로 컴퓨터 프로그램이나 데이터베이스 등 광범위한 전자적 형태의 정보를 디지털콘텐츠로 정의
EU	'소설, 그림, 사진, 비디오, 음악 등 멀티미디어 상품이나 서비스의 근간을 이루는 지적재산'인 멀티미디어 콘텐츠를 통해 디지털콘텐츠를 설명
중국	디지털 콘텐츠는 디지털 기술 을 통해 이미지 , 텍스트, 비디오 및 기타 콘텐츠를 통합하고 적용하는 제품 또는 서비스의 총체이며 디지털 미디어 기술 과 문화적 창의성이 결합된 산물
일본	- 콘텐츠를 “동영상, 이미지(사진), 음성, 문자, 프로그램 등으로 구성된 것으로 유통미디어로 제공되는 정보”로 정의 - 디지털콘텐츠는 이러한 콘텐츠가 디지털로 유통되는 경우를 의미
국내	디지털콘텐츠는 부호·문자·음성·음향·이미지 및 영상(이들의 복합체를 포함) 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것

이처럼 글로벌 주요 국가 및 기관들은 디지털콘텐츠를 컴퓨터 정보, 멀티미디어 등의 타 용어를 활용하여 설명하고 있으나 국내에서는 디지털 기술에 초점을 두고 제작에서 유통까지의 과정에서 디지털 기술을 활용한 콘텐츠를 디지털콘텐츠라고 정의한다.

시장분류체계는 전년도와 같이 15개 산업을 대상으로 분류체계를 유지한다. 실감콘텐츠 중분류 체계는 “VR, AR, 홀로그램에 대한 정의는 명확하게 구분되는 것에 비해 일부 증강현실에 대한 사전적 정의에 혼합현실(MR)이 포함되어 있어 가상현실과 증강현실 중간 영역에 위치한 혼합현실은 정책적으로 MR을 꼭 구분하여 조사할 필요성이 없다면 VR, AR, 홀로그램의 3가지 기술만 통계조사에 포함하는 것이 바람직”하다는 연구결과³⁾에 따라 현행 유지한다. 실감콘텐츠 소분류의 경우 주요산업 활용 동향과 관련 최신 시장보고서의 분류체계를 반영하여 변경하였다.

표 2 국외 디지털콘텐츠산업 분류체계 개편안

2021년 분류체계			2022 분류체계		
대분류	중분류	소분류	대분류	중분류	소분류
디지털 콘텐츠	디지털 문화콘텐츠	디지털출판	디지털 콘텐츠	디지털 문화콘텐츠	디지털출판
		디지털만화			디지털만화
		디지털음악			디지털음악
		디지털방송			디지털방송
		디지털영화			디지털영화
		디지털광고			디지털광고
		디지털게임			디지털게임
		디지털애니메이션			디지털애니메이션
		디지털공연전시			디지털공연전시
	디지털콘텐츠 서비스플랫폼	디지털정보콘텐츠			디지털정보콘텐츠
e-learning		e-learning			
디지털콘텐츠 유통플랫폼		디지털콘텐츠 유통플랫폼			
디지털콘텐츠 SW솔루션	디지털 커뮤니케이션	디지털 커뮤니케이션			
	디지털콘텐츠 SW솔루션	디지털콘텐츠 SW솔루션			
실감콘텐츠	AR	하드웨어	실감 콘텐츠	AR	하드웨어
		문화 실감콘텐츠			게임
					엔터테인먼트/미디어
	산업용 실감콘텐츠	광고			
		공연전시			
		교육			
		항공우주/국방/자동차			
	VR	문화 실감콘텐츠			헬스케어
					제조업
					도소매업
홀로그램	하드웨어	기타			
		하드웨어			
	소프트웨어	게임			
		엔터테인먼트/미디어			
홀로그램	산업용 실감콘텐츠	광고			
		공연전시			
		교육			
		항공우주/국방/자동차			
홀로그램	산업용 실감콘텐츠	헬스케어			
		제조업			
		도소매업			
		기타			
홀로그램	소프트웨어	하드웨어			
		소프트웨어			

3) SPRI, 디지털콘텐츠산업 통계체계 개선에 관한 연구

표 3 국외 디지털콘텐츠산업 분류체계

2022 분류체계			
대분류	중분류	소분류	
디지털 콘텐츠	디지털 문화콘텐츠	디지털출판	
		디지털만화	
		디지털음악	
		디지털방송	
		디지털영화	
		디지털광고	
		디지털게임	
		디지털애니메이션	
		디지털공연전시	
		디지털정보콘텐츠	
		e-learning	
	디지털콘텐츠 서비스플랫폼	디지털콘텐츠 유통플랫폼	
		디지털 커뮤니케이션	
	디지털콘텐츠 SW솔루션	디지털콘텐츠 SW솔루션	
실감 콘텐츠	AR	하드웨어	
		실감 문화콘텐츠	게임
			엔터테인먼트/미디어
			광고
			공연전시
		실감 산업특화	교육
			항공우주/국방/자동차
			헬스케어
			제조업
			도소매업
			기타
	VR	하드웨어	
		실감 문화콘텐츠	게임
			엔터테인먼트/미디어
			광고
			공연전시
		실감 산업특화	교육
			항공우주/국방/자동차
			헬스케어
			제조업
			도소매업
			기타
	홀로그램	하드웨어 소프트웨어	

표 4 디지털콘텐츠산업 분류별 정의

분야	세분류	정의
디지털 문화콘텐츠	디지털출판	- 태블릿, 스마트폰 또는 컴퓨터뿐만 아니라 특정 기기(예시:킨들)와 같은 다양한 장치를 통해 접근할 수 있는 전자출판물 콘텐츠 - 전자책, 디지털잡지, 웹소설 등
	디지털만화	- 인쇄물과는 다르게 온라인/모바일을 통해 디지털로 발간되거나 구독이 가능한 만화/만화잡지 등의 콘텐츠
	디지털음악	- 온라인/모바일에서 사용자에게 배포되는 오디오 콘텐츠 - 음원 다운로드, 음원 스트리밍, 벨소리, 통화연결음
	디지털방송	- PC, 케이블, 위성, 지상파 등 제작과 송출을 디지털화하고 네트워크를 통한 디지털전송을 통해 수신한 형태의 방송서비스
	디지털영화	- 디지털TV수신료 및 디지털TV광고, OTT비디오 등 - 촬영한 영화를 디지털 파일 형태로 가공한 후 다양한 매체를 통해 배포되는 영화 - 박스오피스, 극장광고
	디지털광고	- 검색광고, DA광고 등 온라인/모바일 기반의 광고 - 공공장소나 상업공간에 위치한 디지털 디스플레이를 활용한 광고
	디지털게임	- PC, 모바일, 콘솔을 활용하여 재생되는 게임 - 실감게임은 디지털게임에 AR/VR 기술을 접목시킨 게임 - e-Sports는 온라인 네트워크를 통해 사람인 상대방과 게임을 겨루는 스포츠
	디지털애니메이션	- 제작 과정의 일부분 또는 전 과정에서 컴퓨터를 활용하는 애니메이션
	디지털공연전시	- 웹 기반 플랫폼을 사용하여 진행되는 공연/콘서트 및 웨비나, 컨퍼런스, 엑스포, 박람회 및 페스티벌 등
	디지털정보콘텐츠	- 텍스트 기반의 신문, 잡지 등의 온라인/모바일 간행물 - 법률, 금융·경제 등 전문지식/날씨, 여행, 육아 등 실생활 관련/영화·연예, 스포츠 등 오락성 - 온라인/모바일 정보콘텐츠 - 종합정보, 전문정보(금융/마케팅/산업), 생활정보, 모바일 인포테인먼트 등
	e-learning	- 초·중·고·대학생의 교과교육 및 회사 내 직무훈련을 위해 디지털 기술을 활용해 제작된 온라인/모바일 교육 및 스토리지 저장형 학습 프로그램 등의 교육용 콘텐츠 - 하드웨어, 소프트웨어, 서비스, 교육콘텐츠 등
디지털콘텐츠 서비스 플랫폼	디지털콘텐츠 유통플랫폼	- 디지털콘텐츠의 수요와 공급을 매개하는 비즈니스 공간 - OTT 플랫폼, 음원플랫폼, 앱스토어 등
	디지털 커뮤니케이션	- SMS, MMS, 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지
디지털콘텐츠 SW솔루션	디지털콘텐츠 SW솔루션	- 디지털콘텐츠 사용자 요구(제작, 유통, 결제, 보호 등)에 대한 해결을 제시하는 솔루션 - CG, LMS/LCMS 등의 저작툴, 콘텐츠보호, 모바일솔루션, 과금/결제, CMS, CDN, 퍼블릭 클라우드 스토리지 등
실감콘텐츠		- 디지털콘텐츠에 실감기술을 적용, 인간의 오감 자극을 통해 정보를 제공하여 실제와 유사한 체험(현실감)을 가능하게 하는 콘텐츠

2. 통계 산출 및 조사 방법

(1) 참고자료

전년도와의 시계열성을 유지하면서도 개정된 산업분류체계에 적합한 국외 디지털콘텐츠 산업의 시장규모를 파악하기 위해 PwC, MarketsandMarkets, ICv2-Comichron, The Numbers 등 산업별 신뢰성 높은 자료원의 보고서 및 전문 자료를 활용하여 시장규모를 산출했다. 15개 산업분야의 규모를 산출하기 위해 사용된 자료원은 다음과 같다.

표 5 2021 디지털콘텐츠 시장통계 주요 자료원

산업분류	주요 자료원	
e-Book	PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 ICv2-Comichron	Statista: eBooks(2022) 公益社団法人全国出版協会: 出版月報 2022
디지털만화	PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026	中国新闻出版研究院: 中国数字出版产业年度报告 2020-2021
디지털음악	PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026	IFPI: Global Music Report 2022
디지털방송	PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026	Statista: Pay-per-View(TVoD, 2022)
디지털영화	PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026	Box Office Mojo
	The Numbers	-
디지털광고	PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026	Statista: Digital Advertising Report 2022
디지털게임	PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026	Newzoo(2017-2021)
디지털 애니메이션	PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026	Box Office Mojo
	The Numbers	-
디지털 공연전시	Allied Market Research: Global Virtual Events Market 2021-2028	Grand View Research: Virtual Events Market 2021-2028
	MiDiA: Virtual Concerts - A New Video Format 2020	PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026
디지털 정보콘텐츠	PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026	Technavio: Business Information Market 2020-2024
	M&M: MOBILE VALUE ADDED SERVICES TO 2020	The World Association of News Publishers (WAN-IFRA): The World Press Trends Report
	Imarc Mobile Value-Added Services Market : 2022-2027	-
e-Learning	M&M: Smart Learning Market to 2026	Global Industry Analysts SMART EDUCATION AND LEARNING 2022
디지털콘텐츠 SW솔루션	Gartner: Gartner Forecasts Worldwide Public Cloud	IDC: Worldwide Public Cloud Services Market
	Jon Peddie Research : The CG market by 2024	Mordor Intelligence Enterprise Content Management Market 2022-2027
	Verified Market Research Global Learning Management Systems (LMS) Market Size	MarketsandMarketsEnterprise Content Management Market
	Fortune Business Insights Learning Management System (LMS) Market Size 2022-2029	Million Insights Content Delivery Network Market
	MarketsandMarketsContent Delivery Network Market	Mordor Intelligence CONTENT DELIVERY NETWORK MARKET
	Statista fintech report digital payments(2022)	The Business Research Company Global Digital Payments Market Report
	Mordor Mobile Device Management Market	Technavio Global Content Security Market

산업분류	주요 자료	보조 자료
디지털 커뮤니케이션	M&M: MOBILE VALUE ADDED SERVICES MARKET TO 2020	PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026
디지털콘텐츠 유통플랫폼	SensorTower: Mobile Market Forecast, 2021-2025 PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026	Statista: Digital Media Report(2022) -
실감콘텐츠	Allied Market Research: Global Augmented Reality and Virtual Reality Market 2021-2028 M&M: Augmented Reality and Virtual Reality Market TO 2027	MiDiA: Virtual Concerts - A New Video Format 2020 Allied Market Research: Global Virtual Events Market 2021-2028 Grand View Research: Virtual Events Market 2021-2028 PWC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026

(2) 시장규모 산출 방법론

본 보고서는 다양한 자료원을 활용하여 2021년을 기준으로 시장규모를 산출하고 2022년부터 2026년까지의 시장규모를 추정하였다. 향후 5년간 시장전망치는 글로벌 리서치기관의 성장 전망 자료, 시계열분석(이동평균법) 등 정성적/정량적 예측 방법을 활용하여 시장을 추정하였다.

- 15개 디지털콘텐츠 산업은 PwC 보고서를 주 자료원으로 사용하되, Markets andMarkets, AlliedMarketResearch, Statista 등의 산업별로 적합한 자료원을 이용하여 산출 신뢰성을 유지하고 시장도출 및 모델링을 진행하였다.
- 전자책 시장, 디지털음악 시장, 디지털방송 시장, 디지털광고 시장, 디지털게임 시장, 디지털정보콘텐츠 시장은 PwC 보고서, Statista 등의 자료원을 활용하여 시장규모를 산출하였다.
- 디지털영화 및 애니메이션 시장은 'The Numbers', 'BoxOffice Mojo'의 통계자료를 활용하여 북미와 중국, 일본 등의 주요국의 영화 시장규모 및 애니메이션 시장규모를 산출하였다. 해당 수치 및 개봉작 분석을 바탕으로 애니메이션 시장성장 변동 추이를 파악, 반영하여 향후 수치를 산출했다. 또한 북미의 시장규모를 바탕으로 PwC 영화 시장규모의 비중을 활용해 권역별 시장규모를 도출하고 이들의 합으로 전체 시장규모를 산출하였다.
- 디지털공연전시 시장은 Allied Market Research, Grand View Research, MiDiA의 보고서를 기반으로 PwC의 공연, 전시 시장규모를 활용하여 재산출하였다.
- 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 SensorTower, Statista의 앱마켓 시장 규모를 참고하여 앱마켓, OTT, 음악 스트리밍 시장규모를 산출하였다. 이후 앱마켓은 구글 플레이스토어 및 애플 앱스토어 등 주요 기업들의 유통마진율을 적용하여 최종 시장규모를 추정하였다.

- 실감콘텐츠 시장은 MarketsandMarkets, AlliedMarketResearch에서 발표한 시장통계를 참조하고 모델링을 통해 AR/VR 및 홀로그램 시장규모를 재산출하였으며, 주요한 세부시장의 비중을 산출하여 권역별/국가별 시장규모를 도출했다. 특히, 작년의 비디오, 출판, 테마파크 부분은 엔터테인먼트/미디어로 분류를 통합하였으며, 부동산은 기타 분류로 통합하였다. 실감문화콘텐츠에 분류되어 있던 공연과 산업용으로 분류되어있던 전시를 공연전시로 통합하여 문화콘텐츠에 포함하였다.

이렇게 도출한 15대 디지털콘텐츠 시장규모 합계를 산출할 때는 e-Book, 만화, 광고, 애니메이션 등 타 산업과 중복되는 시장규모를 제외하고 산출하였으며 2차 문헌자료의 한계로 디지털콘텐츠 SW솔루션, 이러닝, 디지털콘텐츠 유통플랫폼, 실감콘텐츠 등은 권역별·주요 국가별 시장규모 측정이 불가하여 해당 부분을 제외하고 산출했다. 시장규모는 소수점 반올림으로 인해 각각의 데이터 값과 합계의 차이가 있을 수 있다.

제2장 국외 디지털콘텐츠 시장동향

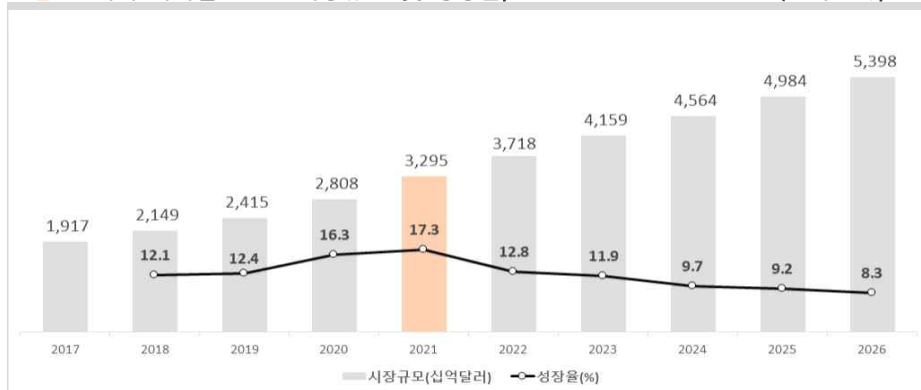
제1절 세계 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망

1. 세계 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망 종합

2021년 세계 디지털콘텐츠 시장은 전년 대비 17.3% 성장한 3조 2,949억 달러로 집계되었다. 코로나19로 인한 팬데믹의 장기화로 인해 오프라인 콘텐츠에 대한 수요가 감소하고 5G, AI 등 기술의 발전과 함께 비대면 방식의 언택트 소비 트렌드가 확대되면서 온라인 협업과 이러닝 시장이 활성화 되었고, 공연/전시 분야의 온라인 서비스 제공 및 OTT, 게임 등의 소비 증가가 디지털콘텐츠 시장 성장에 기여하였다. 또한 거리두기 완화로 영화, 극장 등에 대한 오프라인 수요가 다시 증가세를 보이는 가운데 영화 산업은 작년 대비 90.8%의 성장을 이루어내었으며, 엔터테인먼트 분야 뿐 아니라 산업특화 분야에 관련해서도 디지털전환에 대한 수요가 늘어나 시장은 계속해서 성장할 것으로 보인다.

또한, XR기기의 활발한 보급, AI의 발전, 5G/6G 네트워크 고도화는 디지털콘텐츠 제작에 대한 고품질화 및 비용 효율화를 이끌어내고 소비자의 접근성을 향상시킬 것이다. 이에 따라 세계 디지털콘텐츠 시장은 2026년까지 연평균 10.4% 성장한 5조 3,975억 달러를 기록할 전망이다. 특히, 실감콘텐츠, 이러닝, 디지털만화, 디지털영화/애니메이션과 디지털공연전시 분야의 성장이 유망할 것으로 전망된다.

그림 1 세계 디지털콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: B\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 6 세계 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: B\$, %)

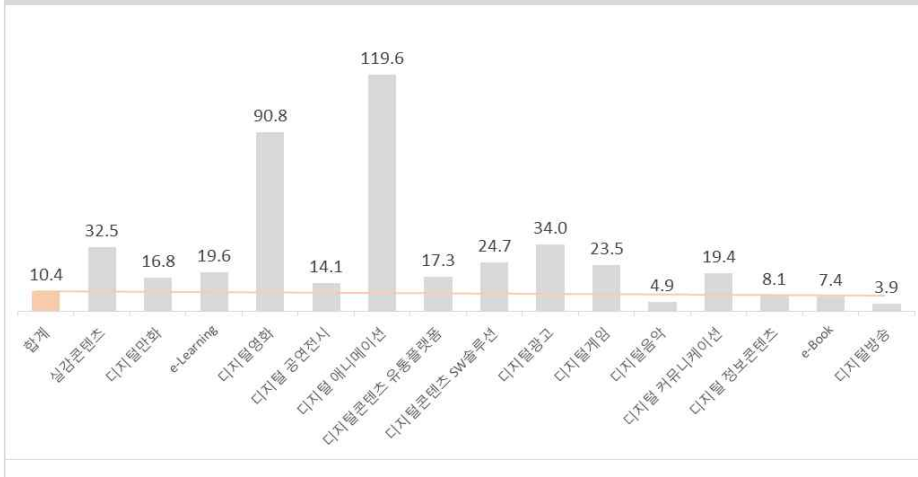
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR	2020-21 YoY
e-Book	30	32	35	37	38	41	43	45	47	49	5.1	3.9
디지털만화	2	3	3	4	5	6	7	8	10	13	21.2	16.8
디지털음악	12	15	17	20	24	27	29	31	33	34	7.0	19.4
디지털방송	402	412	418	424	453	471	485	500	511	523	2.9	6.8
디지털영화	40	41	42	11	21	35	42	45	46	48	17.6	90.8
디지털광고	411	471	526	553	684	767	836	900	953	1,001	7.9	23.5
디지털게임	109	126	137	159	166	182	197	211	225	240	7.6	4.9
디지털 애니메이션	6	6	10	1	3	8	6	7	11	6	14.7	119.6
디지털 공연전시	36	37	38	180	205	233	281	331	383	437	16.3	14.1
디지털 정보콘텐츠	224	237	260	280	300	326	349	371	404	402	6.0	7.4
e-Learning	138	172	213	299	358	441	539	652	784	978	21.2	19.6
디지털콘텐츠 SW솔루션	210	267	337	395	529	604	695	740	792	820	9.2	34.0
디지털 커뮤니케이션	229	244	269	296	321	346	372	398	415	431	6.1	8.1
디지털콘텐츠 유통플랫폼	58	73	89	116	145	170	192	213	232	245	10.0	24.7
실감콘텐츠	10	13	19	32	42	61	84	111	139	172	32.7	32.5
합계	1,917	2,149	2,415	2,808	3,295	3,718	4,159	4,564	4,984	5,398	10.4	17.3

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 콘텐츠 분야별로는 코로나19 확산에 따른 디지털전환의 증가, 비대면 산업 부상 및 이로 인한 온라인콘텐츠의 수요 증가 및 마케팅에 대한 활용도가 향상되면서 디지털콘텐츠 SW솔루션 34.0%, 실감콘텐츠 32.5%, 디지털콘텐츠 유통플랫폼 24.7%, 디지털광고 23.5%, 디지털만화 16.8%, e-Learning 19.6%, 디지털 공연전시 14.1% 등으로 전년 대비 성장하였다. 또한 코로나19로 인해 감소하였던 오프라인 서비스에 대한 수요가 다시 증가함에 따라 디지털애니메이션 119.6%, 디지털영화 90.8%로 전년대비 높은 성장률을 기록하였다.

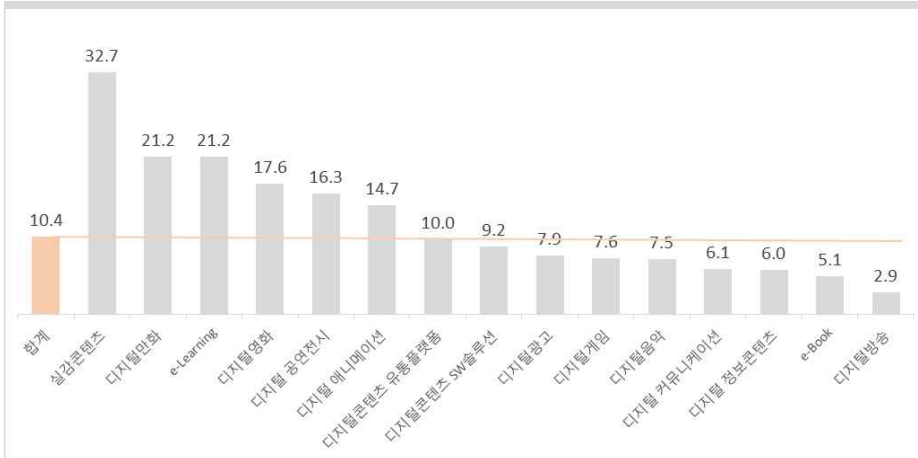
향후 5년간 성장률을 기준으로 볼 때, 실감콘텐츠 32.7%, e-Learning 21.2%, 디지털만화 21.2%, 디지털영화 17.6%, 디지털 공연전시 16.3% 등의 비중을 나타낼 것으로 보인다. 특히, 실감콘텐츠 시장은 메타버스의 부상으로 인해 기업들이 전방위적으로 다양한 콘텐츠의 제공, 플랫폼 비즈니스, 새로운 디바이스의 공개 등이 향후 시장 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다.

그림 1 2020-2021년 세계 디지털콘텐츠 분야별 전년대비 성장률 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

그림 2 2021-2026년 세계 디지털콘텐츠 분야별 연평균성장률 (단위: %)



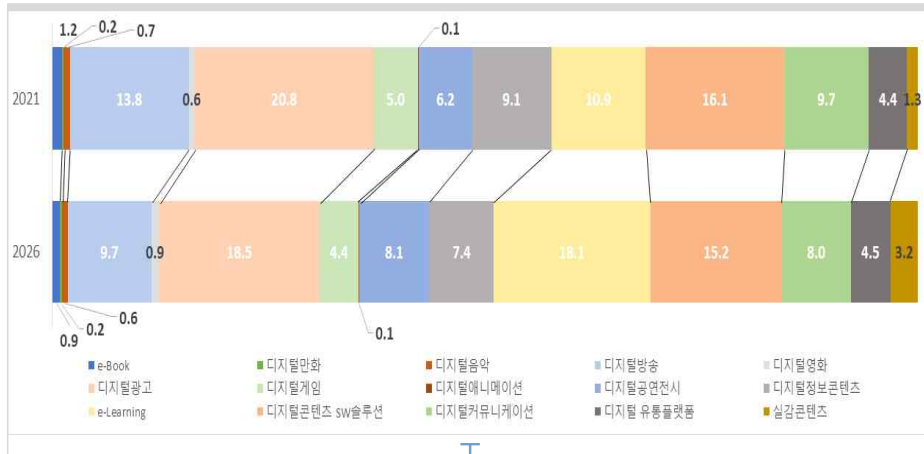
출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 디지털콘텐츠 시장은 15개 분야로 구성되었으며, 각 시장 비중을 볼 때 디지털광고 시장 20.8%, 디지털콘텐츠 SW솔루션 16.1%, 디지털 방송 13.8%, e-Learning 10.9% 순으로 높은 비중을 나타냈다. 2026년에는 디지털광고시장의 비중은 점차 감소하여 18.5%를 기록할 전망이나 여전히 가장 큰 비중을 차지할

것으로 보인다. e-Learning 시장은 온라인 교육 및 에듀테크에 대한 플랫폼 성장과 인프라 환경의 구축, 비대면 교육에 대한 수요 증가, XR/5G/AI 기술융합 확대로 2026년 7.3% 확대된 18.1%를 기록하며 디지털광고와 거의 유사한 비중을 나타낼 것으로 보인다.

그림 3 세계 디지털콘텐츠 분야별 시장비중, 2021 vs. 2026

(단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2. 권역별 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망

디지털콘텐츠 시장은 코로나19 비대면 상황의 장기화로 인한 게임, OTT, 온라인 교육 등 콘텐츠 서비스 수요 증가, 실감콘텐츠 부상, 디지털 전환 확대로 SW솔루션 산업 성장 등이 나타나며 향후 5년간 10.9%의 성장세를 나타낼 전망이다. 특히, 중동·아프리카, 중남미, 아시아·태평양 지역은 정부차원의 적극적 투자, 디지털 전환, 모바일 기기 보급 확대 등으로 인한 소비자들의 선호 전환, 신흥 경제국의 높은 경제성장률을 바탕으로 디지털콘텐츠 시장에서 높은 성장률을 기록할 것으로 예측된다.

표 7 권역별 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
북미	624,468	686,679	754,815	849,528	993,634	1,108,483	1,225,003	1,338,443	1,454,359	1,577,775	9.7
중남미	70,796	79,605	91,394	105,824	126,423	146,572	167,427	188,644	211,215	237,727	13.5
유럽	365,120	397,767	436,945	503,576	588,661	655,678	726,363	791,967	882,142	936,064	9.7
아시아·태평양	459,201	522,196	590,634	691,520	806,569	930,097	1,049,268	1,177,443	1,307,406	1,435,325	12.2
중동·아프리카	38,534	42,983	49,850	71,983	85,748	99,908	115,190	131,957	149,079	168,498	14.5
합계 ⁴⁾	1,558,119	1,729,230	1,923,639	2,222,431	2,601,035	2,940,738	3,283,251	3,628,455	4,004,201	4,355,389	10.9

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털콘텐츠 SW솔루션 분야는 자료의 한계로 인해 권역별 시장규모에서는 제외됨. 이에 권역별 합계와 세계 시장규모 합계의 차이가 발생함

**반올림으로 인해 각각의 데이터 값과 합계의 차이가 있을 수 있음

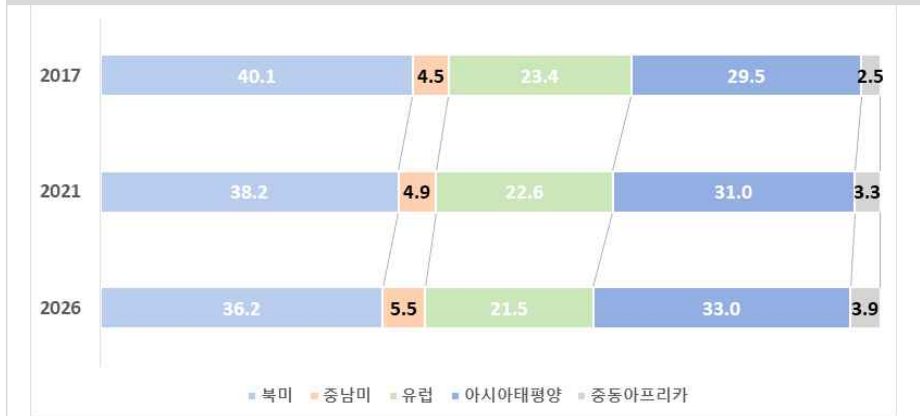
2021년 디지털콘텐츠 시장은 미국이 위치한 북미 시장이 38.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 아시아·태평양 31.0%, 유럽 22.6%, 중남미 4.9%, 중동·아프리카 3.3%의 비중이 나타났다.

향후 5년간 북미 시장이 가장 큰 비중을 유지할 것으로 전망되나, 아시아·태평양 시장에 현재 콘텐츠 시장의 주요 국가인 중국, 일본, 한국이 속해 있으며, 인도 및 동남아시아 지역의 디지털전환 가속화로 2026년 33.0%로 성장하며 북미 시장과의 비중 차이도 3.2%p로 감소될 전망이다.

4) 중복시장을 제외한 시장규모임

- e-Book, 디지털음악의 스트리밍, 디지털게임, 디지털영화, 디지털방송, 디지털정보콘텐츠 부문의 광고시장은 디지털광고 시장에 중복됨
- 디지털만화는 e-Book, 디지털애니메이션은 디지털영화, 디지털정보콘텐츠의 e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

그림 4 권역별 디지털콘텐츠 시장 비중, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(1) 북미 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망

북미는 실감콘텐츠, 유통플랫폼, e-Learning 등의 분야에서 전년대비 높은 성장을 기록하였으며, 팬데믹 상황이 완화되면서 디지털영화, 애니메이션 등 팬데믹 당시 하향세에 있던 분야들도 높은 상승세를 기록하였다. 이에 따라 북미시장은 전년대비 17.0% 성장한 9,936억 3,400만 달러를 기록했다.

향후 북미는 네트워크 고도화와 모바일라이프의 확산으로 인한 디지털정보콘텐츠 산업의 성장, OTT·스트리밍 플랫폼에 대한 수요 증가와 빅테크 기업들의 플랫폼 사업 확장 등의 요인으로 시장규모가 성장할 것으로 보인다. 또한 개인정보보호, 사이버보안 및 공정한 경쟁환경을 위한 정부의 노력 등에 힘입어 지속 성장할 것으로 예상된다. 북미의 디지털콘텐츠 시장규모는 2026년까지 연평균 9.7% 성장하여 1조 5,777억 7,500만 달러의 시장규모가 전망된다.

표 8 북미 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
e-Book	14,448	15,300	16,368	16,591	17,008	18,285	18,979	19,639	20,224	20,792	4.1
디지털만화	90	100	90	160	170	183	190	196	203	209	4.2
디지털음악	6,308	7,207	8,489	9,444	11,617	13,154	14,360	15,092	15,568	15,826	6.4
디지털방송	111,750	111,094	111,128	115,114	114,465	113,164	113,475	114,055	114,606	115,775	0.2
디지털영화	12,028	12,597	12,482	2,469	4,929	9,795	12,253	12,387	12,520	12,671	20.8
디지털광고	174,916	201,739	224,656	239,754	300,799	338,434	366,118	389,960	406,598	419,207	6.9
디지털게임	25,102	28,848	31,908	38,011	39,063	42,379	45,842	49,087	52,660	56,174	7.5
디지털 애니메이션	1,546	1,854	2,815	374	881	2,094	1,767	2,019	2,751	1,936	17.0
디지털 공연전시	10,986	11,475	11,862	56,063	63,780	72,445	87,285	102,310	118,115	134,471	16.1
디지털 정보콘텐츠	107,539	113,632	122,609	122,942	135,528	144,571	153,670	160,212	171,005	170,827	4.7
e-Learning	58,716	70,505	84,303	102,097	138,428	168,244	202,689	242,170	288,028	357,680	29.9
디지털 커뮤니케이션	74,278	78,991	87,011	90,501	97,801	103,145	110,827	117,340	122,051	126,154	5.2
디지털콘텐츠 유통플랫폼	23,753	29,362	35,318	46,161	56,024	63,432	70,972	78,685	85,420	89,954	9.9
실감콘텐츠	3,008	3,975	5,776	9,845	13,140	19,158	26,576	35,292	44,610	56,098	33.7
합계	624,468	686,679	754,815	849,528	993,634	1,108,483	1,225,003	1,338,443	1,454,359	1,577,775	9.7

출처: 참고자료 기반 재산출

* 반올림으로 인해 각각의 데이터 값과 합계의 차이가 있을 수 있음

(2) 중남미 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망

중남미 지역은 전통적으로 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 수요가 높았으며 중저가용 스마트폰의 지속적인 보급확대 및 OTT 플랫폼 가입자의 증가, e-Learning에 대한 수요 증가와 팬데믹 상황으로 인한 비대면 서비스에 대한 수요 증가가 맞물려 실감콘텐츠에 대한 응용 분야의 확장, 디지털 유통플랫폼 및 e-Learning 분야 시장성장 등으로 이어져 2021년 전년대비 19.5% 성장한 1,264억 2,300만 달러를 기록했다.

향후 5G 모멘텀의 구축과 남미 각국의 디지털전략 발표 등 전방위적인 사회 디지털화 정책의 예고 및 이로인한 디지털 인프라의 개선과 접근성이 향상되면 디지털콘텐츠 시장의 규모가 크게 확대될 것으로 예측된다. 특히 실감콘텐츠, e-Learning, 디지털 애니메이션, 디지털 영화, 디지털 공연전시 등의 산업이 지속적으로 높은 성장률을 보일 것으로 예측되어 중남미 시장은 2026년까지 연평균 13.5% 성장하며 2,377억 2,700만 달러에 이를 전망이다.

표 9 중남미 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
e-Book	272	315	356	389	420	468	509	547	580	611	7.8
디지털만화	6	7	8	8	9	10	11	12	13	13	7.9
디지털음악	314	408	503	642	791	933	1,060	1,159	1,229	1,270	9.9
디지털방송	10,550	11,046	11,425	11,620	12,062	12,909	13,916	14,814	15,663	16,513	6.5
디지털영화	1,898	2,016	2,079	436	779	1,746	2,520	2,726	2,919	3,117	32.0
디지털광고	11,041	12,544	14,089	13,908	16,971	19,267	21,083	22,582	23,918	25,314	8.3
디지털게임	1,605	1,887	2,264	2,548	2,898	3,282	3,718	4,103	4,496	4,870	10.9
디지털 애니메이션	243	296	467	66	139	373	363	444	641	476	27.8
디지털 공연전시	1,381	1,458	1,512	7,212	8,241	9,400	11,407	13,506	15,726	18,075	17.0
디지털 정보콘텐츠	7,786	8,244	9,614	11,203	12,435	14,003	15,345	16,822	19,124	18,493	8.3
e-Learning	14,015	17,873	22,725	27,444	37,528	45,435	54,696	65,268	77,597	97,203	21.0
디지털 커뮤니케이션	19,597	20,870	23,035	25,866	28,130	30,619	32,921	35,364	36,805	38,314	6.4
디지털콘텐츠 유통플랫폼	1,617	2,045	2,511	3,195	4,434	5,740	6,707	7,278	7,655	8,032	12.6
실감콘텐츠	472	596	806	1,287	1,585	2,387	3,170	4,021	4,852	5,426	27.9
합계	70,796	79,605	91,394	105,824	126,423	146,572	167,247	188,644	211,215	237,727	13.5

출처: 참고자료 기반 재산출

* 반올림으로 인해 각각의 데이터 값과 합계의 차이가 있을 수 있음

(3) 유럽 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망

유럽 디지털콘텐츠 시장은 코로나19로 인한 언택트 콘텐츠에 대한 수요증가 및 전 산업에서의 디지털화 가속과 팬데믹 상황의 완화로 인한 영화, 애니메이션 시장의 회복에 힘입어 2021년 시장규모는 전년대비 16.9% 성장한 5,886억 6,100만 달러에 이른다.

향후 유럽은 6G 연구에 대한 투자 확대 및 2억 5천만 유로 상당의 신규프로젝트 지원, 2030년까지 유럽의 디지털 전환을 위한 ‘디지털 컴퍼스’ 정책 등 정부에서 ICT 인프라 개선에 대해 대대적으로 투자하고 있으며, 2021년 발의되었던 플랫폼 사업자에 대한 규제 강화법안이 2022년 최종 승인되어, 건전한 시장경쟁 형성의 기반이 마련되었다고 볼 수 있다. 이는 2026년까지 연평균 9.7% 성장한 9,360억 6,400만 달러의 시장규모를 견인할 요소로 예측된다.

표 10 유럽 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
e-Book	7,576	8,271	8,971	9,454	9,906	10,820	11,389	11,912	12,352	12,760	5.2
디지털만화	330	361	392	414	434	474	499	522	542	561	5.3
디지털음악	3,249	3,844	4,528	5,269	6,119	6,778	7,376	7,867	8,253	8,541	6.9
디지털방송	68,822	70,592	71,283	75,303	80,850	84,171	86,912	89,246	91,367	93,437	2.9
디지털영화	9,683	9,500	9,944	2,901	4,117	7,979	9,536	10,027	10,388	10,730	21.1
디지털광고	85,105	94,658	103,405	104,501	134,261	147,959	158,024	166,561	191,420	178,222	5.8
디지털게임	25,223	29,085	31,432	36,438	38,061	41,752	45,479	48,918	52,554	55,977	8.0
디지털 애니메이션	1,998	1,271	2,442	359	560	1,813	1,605	1,352	2,457	1,613	23.6
디지털 공연전시	10,589	10,854	11,044	52,116	59,234	67,097	80,729	94,496	108,940	123,837	15.9
디지털 정보콘텐츠	58,754	61,730	66,886	71,649	76,873	79,835	84,959	88,232	94,792	94,263	4.2
e-Learning	29,411	36,830	45,961	55,538	74,690	90,686	109,108	128,921	152,918	188,394	20.3
디지털 커뮤니케이션	50,493	53,479	58,665	58,738	63,494	65,876	70,740	74,328	77,305	79,620	4.6
디지털콘텐츠 유통플랫폼	11,519	14,243	17,630	23,732	30,575	36,660	40,940	44,452	47,544	49,764	10.2
실감콘텐츠	2,369	3,049	4,362	7,165	9,487	13,779	19,068	25,132	31,309	38,346	32.2
합계	365,120	397,767	436,945	503,576	588,661	655,678	726,363	791,967	882,142	936,064	9.7

출처: 참고자료 기반 재산출

* 반올림으로 인해 각각의 데이터 값과 합계의 차이가 있을 수 있음

(4) 아시아-태평양 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망

아시아-태평양 지역은 한국, 중국, 일본 등 5G 네트워크가 구축 중이며 글로벌 콘텐츠 생산 및 소비가 이루어지고 있는 디지털콘텐츠 주요 국가를 포함하고 있다. 또한, 최근에는 동남아 시장에서 OTT, 게임, 음악 등의 디지털콘텐츠 소비량이 급격하게 늘어나고 있으며, 각 국 정부들 역시 5G 네트워크 구축 및 디지털전환을 추진하고 있다. 아시아-태평양 지역의 2021년 디지털콘텐츠 시장규모는 전년대비 16.6% 성장한 8,065억 6,900만 달러에 이를 것으로 전망된다.

코로나19의 완화로 영화, 애니메이션 시장이 매우 빠른 속도로 회복되고 있으며, 홈엔터테인먼트의 소비도 함께 성장하고 있는 것으로 관측된다. 또한 e-Learning 수요, XR/5G/AI 등 기술 발전에 따른 실감콘텐츠 수요 증가 등 디지털콘텐츠 산업에서 상승할 요인을 다수 보유하고 있어 향후 5년간 12.2%의 성장률을 나타내며 2026년 1조 4,353억 2,500만 달러에 이를 전망이다.

표 11 아시아-태평양 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
e-Book	7,473	8,432	9,295	10,104	10,621	11,528	12,281	13,027	13,695	14,405	6.3
디지털만화	1,858	2,129	2,687	3,502	4,160	5,171	6,297	7,759	9,517	11,716	23.0
디지털음악	2,459	3,062	3,562	4,130	4,726	5,404	6,076	6,684	7,183	7,568	9.9
디지털방송	56,231	60,375	63,840	69,924	76,593	82,482	87,444	91,811	95,835	99,960	5.5
디지털영화	17,612	18,694	19,760	6,595	12,120	17,322	20,672	21,964	23,162	24,400	15.0
디지털광고	139,100	161,831	183,551	195,562	234,004	265,426	295,716	325,646	354,839	383,457	10.4
디지털게임	55,611	64,136	69,682	79,511	83,989	92,004	99,100	105,166	111,827	118,597	7.1
디지털 애니메이션	1,918	2,125	3,997	632	1,529	3,144	1,974	2,688	4,321	2,163	7.2
디지털 공연전시	8,175	9,259	9,740	46,529	53,337	61,002	74,171	87,871	102,428	117,795	17.2
디지털 정보콘텐츠	45,053	48,440	55,022	62,374	68,048	78,665	85,701	95,284	106,277	105,767	9.2
e-Learning	27,690	35,462	45,337	56,986	79,290	100,380	125,643	154,868	188,332	233,531	24.1
디지털 커뮤니케이션	73,202	78,303	86,817	105,140	114,127	127,661	137,322	149,279	155,398	162,687	7.3
디지털콘텐츠 유통플랫폼	20,156	26,323	31,919	40,925	50,862	60,269	69,121	77,878	86,260	91,677	12.5
실감콘텐츠	2,661	3,625	5,426	9,605	13,162	19,639	27,749	37,517	48,321	61,601	36.2
합계	459,201	522,196	590,634	691,520	806,569	930,097	1,049,268	1,177,443	1,307,406	1,435,325	12.2

출처: 참고자료 기반 재산출

* 반올림으로 인해 각각의 데이터 값과 합계의 차이가 있을 수 있음

(5) 중동·아프리카 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카 디지털콘텐츠 시장은 사우디아라비아, UAE 등 산유국을 중심으로 디지털전환이 확대되고 있으며 높은 스마트폰 보급률을 기반으로 원격 의료서비스의 수요증가, 온라인 쇼핑 선호도 증가 등이 디지털콘텐츠 시장 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 특히 정부의 IT인프라 지원과 디지털 경제 육성을 위한 이니셔티브를 발표하고 있다. 2021년 중동·아프리카 디지털콘텐츠 시장규모는 전년대비 19.1% 성장한 857억 4,800만 달러에 이른다.

향후 지속적인 인프라 개선, 스마트폰 보급률의 지속적인 증가, OTT 시장의 확장, UAE, 사우디아라비아 등 주요 국가들의 디지털화 정책 추진 등의 영향으로 2026년까지 연평균 14.5% 성장하며 1,684억 9,800만 달러에 이를 전망이다.

표 12 중동·아프리카 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
e-Book	110	133	154	177	190	211	229	246	262	276	7.8
디지털만화	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	7.9
디지털음악	95	134	180	233	301	361	422	479	529	569	13.6
디지털방송	3,396	3,673	3,904	4,323	4,994	5,458	5,843	6,124	6,341	6,540	5.5
디지털영화	675	715	858	344	824	1,177	1,421	1,546	1,666	1,789	16.8
디지털광고	4,994	5,279	6,100	6,658	7,789	9,069	10,139	11,247	12,279	13,222	11.2
디지털게임	1,375	1,639	1,839	2,224	2,446	2,736	3,052	3,356	3,649	3,924	9.9
디지털 애니메이션	87	105	194	52	147	251	204	252	366	273	13.2
디지털 공연전시	3,127	3,341	3,825	18,095	20,480	23,134	27,831	32,686	37,740	43,021	16.0
디지털 정보콘텐츠	4,419	4,711	5,502	6,425	7,126	8,498	9,310	10,499	11,933	11,678	10.4
e-Learning	7,920	9,836	12,134	14,710	20,188	24,535	29,648	35,538	42,324	53,106	21.3
디지털 커뮤니케이션	11,114	11,862	13,124	15,626	17,068	18,984	20,421	22,147	23,052	24,105	7.1
디지털콘텐츠 유통플랫폼	868	1,101	1,399	2,067	2,850	3,597	4,120	4,550	4,934	5,201	12.8
실감콘텐츠	351	453	636	1,047	1,344	1,895	2,557	3,285	4,001	4,792	29.0
합계	38,534	42,983	49,850	71,983	85,748	99,908	115,190	131,957	149,079	168,498	14.5

출처: 참고자료 기반 재산출

* 반올림으로 인해 각각의 데이터 값과 합계의 차이가 있을 수 있음

제2절 산업별 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망

1. e-Book

(1) 세계 e-Book 시장규모 및 전망

2021년 세계 e-Book 시장은 코로나19로 인해 비대면 상황이 장기화되면서 독서 시간이 증가하였고, e-Book 플랫폼의 이용률이 증가하여 성장세를 기록하면서 e-Book 시장은 작년대비 3.9% 성장한 381억 4,600만달러를 기록하였다. e-Book 시장은 팟캐스트 및 단편 비디오와 같은 엔터테인먼트와 경쟁하고 있는 상황에도 젊은 세대가 여전히 독서에 참여하고 있으며⁵⁾, 책의 접근성과 가격경쟁력 등의 이유로 디지털 형태의 책 수요가 증가하고 있다.

향후 스마트폰과 태블릿의 보급 확대 등으로 e-Book 시장은 계속해서 성장할 것으로 예상된다. 다만 시장포화로 인해 성장률은 둔화될 것으로 보이나, 시장규모는 여전히 성장하여 2026년까지 연평균 5.1% 성장한 488억 4,800만 달러에 이를 전망이다.

그림 6 세계 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

5) 2021년 미국 Statista 설문조사에 따르면 18~29세의 83% 응답자가 지난 12개월동안 책을 읽은 적이 있다고 보고

표 13 세계 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

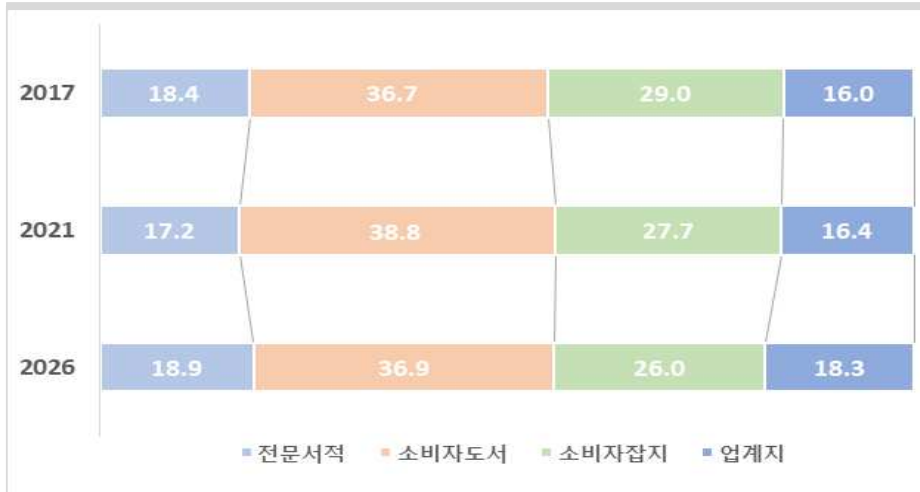
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
전자책	16,436	17,685	19,148	20,536	21,333	22,916	24,049	25,152	26,205	27,229	5
전문서적	5,485	5,925	6,328	6,426	6,543	7,571	8,025	8,434	8,833	9,224	7.1
소비자도서	10,951	11,760	12,820	14,110	14,790	15,345	16,023	16,718	17,372	18,005	4
디지털잡지	13,444	14,764	15,997	16,179	16,814	18,401	19,337	20,218	20,935	21,618	5.2
소비자잡지	8,655	9,411	10,098	10,295	10,568	11,017	11,398	11,819	12,243	12,682	3.7
광고	5,351	5,783	6,199	6,226	6,382	6,650	6,887	7,174	7,473	7,791	4.1
구독	3,305	3,628	3,899	4,069	4,185	4,367	4,511	4,646	4,770	4,891	3.2
업계지	4,788	5,352	5,899	5,884	6,246	7,385	7,939	8,398	8,692	8,936	7.4
광고	3,425	3,708	3,969	3,817	4,025	4,657	4,947	5,188	5,300	5,390	6
구독	1,363	1,645	1,930	2,066	2,221	2,728	2,992	3,210	3,393	3,546	9.8
합계	29,880	32,448	35,145	36,714	38,146	41,317	43,386	45,370	47,140	48,848	5.1

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

2021년 세계 e-Book 시장은 소비자도서 38.8%의 비중을 보이고 있으며, 소비자잡지 27.7%, 전문서적 17.2%, 업계지 16.4%의 비중을 나타냈다. 향후 e-Book 시장은 소셜미디어 'TikTok'의 영향⁶⁾과 종이의 가격상승 등 원자재 공급 문제로 인한 인쇄책 가격의 상승으로 성장할 것으로 예측된다. 이에 따라 소비자도서는 2026년 비중이 다소 감소하나 36.9%로 여전히 시장 내에서 가장 높은 비중을 보일 것이며 전문서적은 2021년 대비 1.7% 상승한 18.9%, 업계지는 1.9% 상승한 18.3%의 비중을 보일 전망이다.

그림 7 세계 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

6) 'TikTok' 안에서 377억 뷰를 보유한 'BookTok' 해시태그를 통해 책 리뷰 게시하는 트렌드 형성

(2) 권역별 e-Book 시장규모 및 전망

2021년 권역별 e-Book 시장은 북미 시장이 44.6%의 비중을 보이는 가운데 아시아태평양 27.8%, 유럽 26.0%의 비중을 나타냈다. 유럽 및 아시아태평양은 모바일 기기 보급 및 전자책 수요 증가 등의 영향으로 2026년에 각각 26.1%와 29.5%의 비중을 나타낼 전망이다. 향후 모바일 기기 보급, 5G 네트워크 인프라 확장에 따라 아시아태평양 시장이 2021년 대비 1.7% 상승한 29.5%의 비중을 차지할 것으로 보이며, 북미 시장은 2026년에 비중이 다소 감소한 42.6%의 비중을 보이나 여전히 시장 내 가장 높은 비중을 보일 것으로 예측된다.

그림 8 권역별 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

1) 북미 e-Book 시장규모 및 전망

2021년 북미 e-Book 시장은 스마트폰, 태블릿 등 모바일 기기의 보급과 사용이 증가하면서 e-book 시장의 확대와 성장을 촉진했다. 북미지역의 출판사들은 휴대성이 좋은 디지털기기 등을 활용한 독서 장치에 대한 소비자들의 빠른 수용에 대응하고 이와 관련된 새로운 콘텐츠를 제공하여, 시장규모는 전년 대비 2.5% 성장한 170억 800만달러를 달성하였다.

특히나 북미 e-book 시장은 코로나19 확진자의 감소 추세로 오프라인 서점의 활성화와 인쇄 도서에 대한 꾸준한 인기로 e-book 시장의 성장세는 2022년 이후

다소 하락할 것으로 예측되지만, Amazon의 KDP와 Apple의 iBooks Author가 높은 비중을 차지하며 견인하고 있다. 두 기업은 다양한 콘텐츠와 서비스를 제공하여 e-Book의 새로운 이용자들을 유입하기 위한 다양한 전략을 펼치고 있으며 그러한 영향으로 시장규모는 연평균 4.1% 성장하며 207억 9,200만달러를 기록할 것으로 예측된다.

그림 9 북미 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 14 북미 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
전자책	8,275	8,646	9,289	9,573	9,784	10,507	10,909	11,281	11,637	11,984	4.1
전문서적	3,234	3,493	3,731	3,766	3,825	4,454	4,731	4,982	5,236	5,493	7.5
소비자도서	5,041	5,154	5,558	5,807	5,959	6,053	6,179	6,299	6,401	6,491	1.7
디지털잡지	6,172	6,653	7,078	7,019	7,224	7,778	8,070	8,358	8,587	8,808	4
소비자잡지	3,996	4,276	4,507	4,584	4,641	4,741	4,841	4,970	5,103	5,242	2.5
광고	2,923	3,131	3,316	3,375	3,408	3,477	3,548	3,656	3,769	3,891	2.7
구독	1,074	1,144	1,191	1,209	1,233	1,264	1,293	1,315	1,334	1,351	1.9
업계지	2,176	2,378	2,571	2,435	2,583	3,037	3,229	3,388	3,484	3,565	6.7
광고	1,754	1,864	1,964	1,799	1,914	2,174	2,279	2,364	2,397	2,423	4.8
구독	423	513	607	636	669	863	950	1,024	1,087	1,143	11.3
합계	14,448	15,300	16,368	16,591	17,008	18,285	18,979	19,639	20,224	20,792	4.1

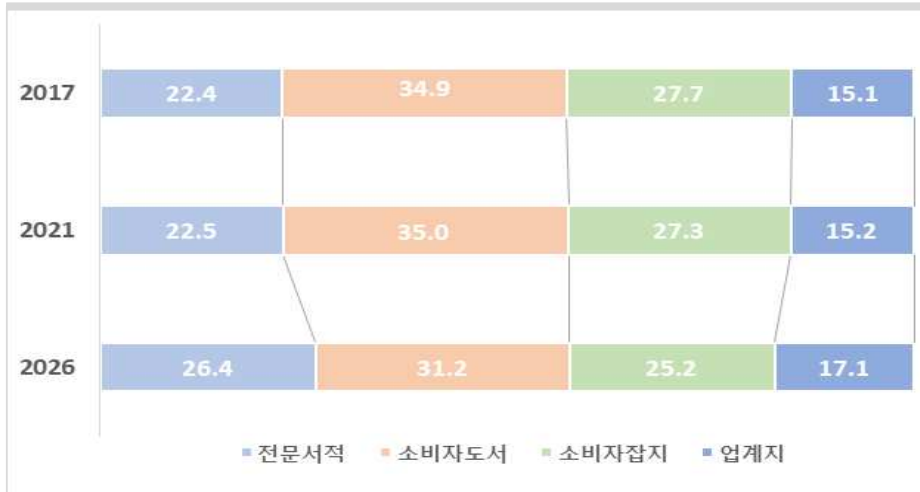
출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

2021년 북미 e-Book 시장은 소비자도서 시장이 35.0%의 비중을 보인 가운데 소비자잡지 시장 27.3%, 전문서적 시장 22.5%, 업계지 시장 15.2%의 비중을

나타내었다. 향후 북미의 전문도서 출판사들의 디지털전환으로 인해 전문서적 시장은 2026년 전문서적 시장은 2021년 대비 3.9%p 성장한 26.4%로 확대될 전망이다.

그림 10 북미 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

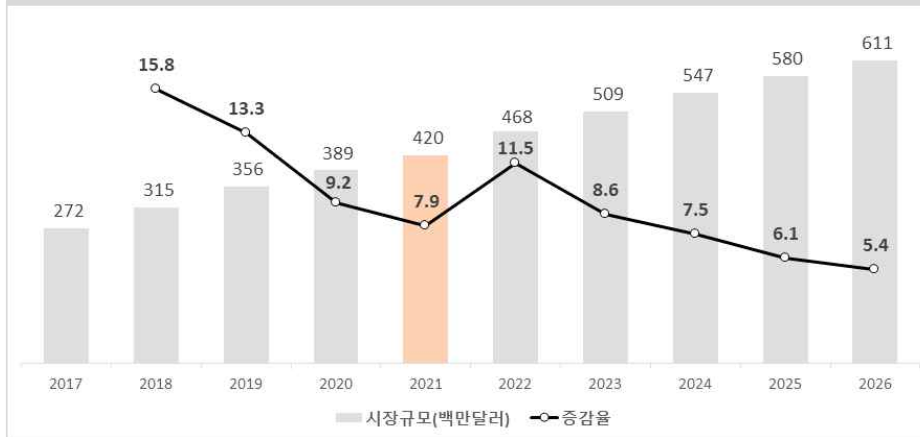
2) 중남미 e-Book 시장규모 및 전망

2021년 중남미 e-Book 시장은 언택트 소비문화의 정착에 따라 온라인에서의 구매량이 상승하고, 디지털 도서 플랫폼의 성장으로 오디오북과 팟캐스트 시장이 확대되었다. 특히 멕시코의 Scribd는 오디오북 콘텐츠를 제공하고 있으며, Audible, Storytel, Podimo 등과 같은 구독 스트리밍 플랫폼은 시장의 오디오북 판매를 견인하여 전년 대비 7.9% 성장한 4억 2,000만 달러의 시장규모를 형성했다.

향후 아르헨티나의 대면 국제행사와 브라질의 출판사들의 이벤트를 온라인 가상 개최, 디지털 도서의 구독 플랫폼 시장의 성장으로 인해 2022년에는 작년에 비해 11.5% 성장한 4억 6,800만 달러로 시장 규모가 확대될 전망이다.

그림 11 중남미 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 15 중남미 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

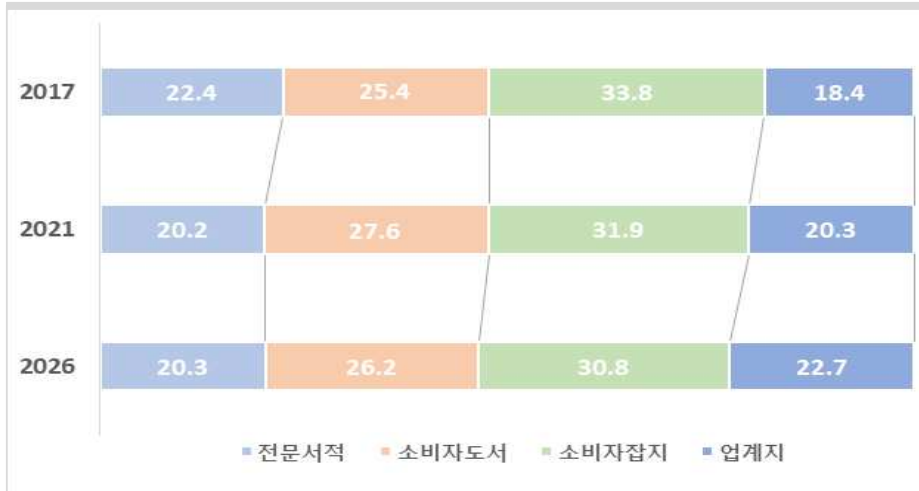
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
전자책	130	150	167	188	200	222	240	257	272	284	7.3
전문서적	61	70	78	80	85	100	106	113	119	124	8
소비자도서	69	80	89	108	116	123	134	144	153	160	6.7
디지털잡지	142	165	189	202	220	246	268	290	308	327	8.2
소비자잡지	92	106	119	127	134	144	154	165	176	188	7
광고	69	80	92	98	104	113	122	132	142	153	8
구독	23	25	27	29	30	31	32	33	34	35	2.9
업계지	50	59	70	75	86	102	114	125	132	139	10.1
광고	43	50	57	61	68	80	88	96	100	105	9.1
구독	7	9	12	14	18	23	26	29	32	34	13.5
합계	272	315	356	389	420	468	509	547	580	611	7.8

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

2021년 중남미 e-Book 시장은 소비자잡지 시장이 31.9%의 비중을 보이는 가운데 소비자도서 시장 27.6%, 업계지 시장 20.3%, 전문서적 시장 20.2%의 비중을 나타냈다. 향후 업계지 시장은 비즈니스 정보에 대한 수요 증가로 인해 2026년에 2.4% 상승한 22.7%의 비중을 보일 전망이다.

그림 12 중남미 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

3) 유럽 e-Book 시장규모 및 전망

2021년 유럽 e-Book 시장은 코로나19로 오프라인의 접근성 저하로 전자책의 구매량이 상승하였으며, 전자책의 보편화와 대중화, 인터넷 보급률과 디지털콘텐츠를 접할 수 있는 기기의 보급률 확대 등의 영향으로 전년 대비 9.2% 증가한 99억 600만 달러를 기록할 것으로 기대된다. 특히 전자, 오디오책을 판매하는 Kobo에서는 Kobo Plus 구독 프로그램으로 수천 권의 전자책과 오디오북을 Android 또는 iOS에서 읽을 수 있는 기능을 추가하였고, 도서 스트리밍 제공업체인 Nextory는 프랑스어 스트리밍 서비스인 Youboox를 인수하여 전자책 시장에서의 경쟁을 심화시키고 있다.

다만, 아동 도서 습관 장려를 위한 인쇄책 활용 등이 늘어나면서 2021년부터 2026년 e-book 시장 성장률은 연평균 5.2%로 다소 둔화되나 2026년 시장규모는 127억 6,000만 달러로 성장할 것으로 전망된다.

그림 13 유럽 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 16 유럽 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

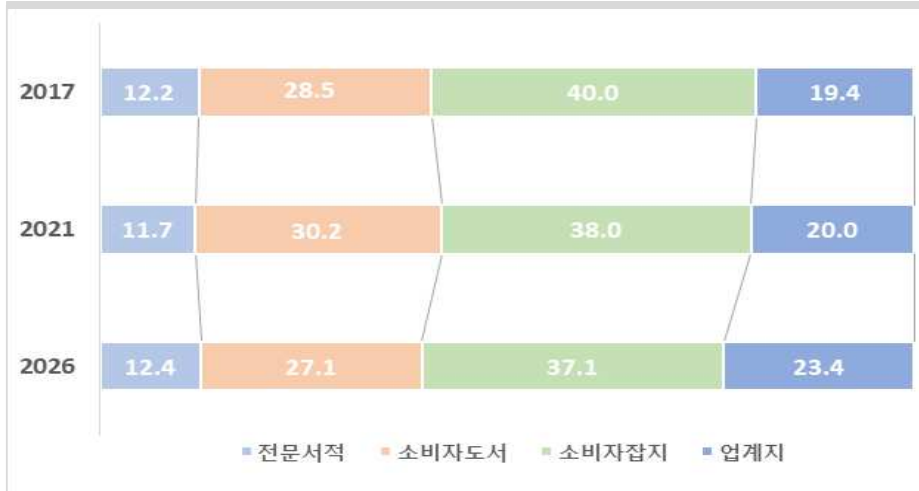
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
전자책	3,080	3,299	3,534	3,960	4,155	4,418	4,600	4,771	4,916	5,041	3.9
전문서적	922	996	1,067	1,114	1,161	1,316	1,393	1,464	1,526	1,580	6.4
소비자도서	2,158	2,303	2,467	2,846	2,995	3,101	3,207	3,308	3,391	3,462	2.9
디지털잡지	4,496	4,972	5,437	5,494	5,751	6,403	6,788	7,141	7,436	7,719	6.1
소비자잡지	3,028	3,306	3,579	3,605	3,766	3,997	4,178	4,362	4,546	4,733	4.7
광고	1,696	1,827	1,961	1,896	2,002	2,136	2,237	2,344	2,455	2,571	5.1
구독	1,332	1,479	1,618	1,709	1,765	1,861	1,941	2,018	2,091	2,163	4.2
업계지	1,468	1,665	1,858	1,889	1,985	2,406	2,611	2,779	2,890	2,985	8.5
광고	948	1,043	1,133	1,118	1,171	1,391	1,499	1,587	1,631	1,665	7.3
구독	520	623	725	771	814	1,015	1,112	1,192	1,260	1,320	10.2
합계	7,576	8,271	8,971	9,454	9,906	10,820	11,389	11,912	12,352	12,760	5.2

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

2021년 유럽 e-Book 시장은 소비자잡지 시장이 38%의 비중을 보이는 가운데, 소비자도서 시장 30.2%, 업계지 시장 20.0%, 전문서적 시장 11.7%의 비중을 나타냈다. e-Book 소비자도서 시장은 인쇄책 출판사들의 수익감소, 프랑스의 파리도서전 취소와 예술 부문의 타격, 연장된 소매 서점의 락다운으로 인해 2021년 1.7% 상승하였다. 또한 비즈니스 정보시장의 성장으로 인해 전문 서적이 발전하여 전문 서적 시장은 2026년에 0.7% 상승한 12.4%의 비중을 보일 전망이다.

그림 14 유럽 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아태평양 e-Book 시장규모 및 전망

2021년 아시아태평양 e-Book 시장은 육아 인플루언서들의 아동도서 판매촉진, 대기업의 전자책 사업 확장 및 투자 확대, 코로나로 인한 책 유행 트렌드 형성, 디지털 만화잡지 독자층 확대 및 오디오북의 선호도 증가에도 불구하고 디지털 전환에 대한 수익 창출의 어려움으로 인한 성장 둔화로 전년 대비 5.1% 성장한 106억 2,100만 달러를 기록했다.

향후 아시아태평양 e-Book 시장은 전자책 리더기 시장의 증가로 독서량 상승과 전자책 활성화, 웹소설 분야의 콘텐츠 시장 개발 등 시장은 계속해서 성장할 것으로 보인다. 따라서 아시아태평양 e-Book 시장규모는 2026년까지 연평균 6.3%의 성장률을 기록하여 144억 500만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다. 다만, 전자책 창작자들의 수익분배, 환경 등의 부정적 인식과 구글의 인앱 결제 수수료를 통한 전자책 가격상승의 영향으로 2022년 이후 성장률은 점차 감소할 우려가 있다.

그림 15 아시아-태평양 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 17 아시아-태평양 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

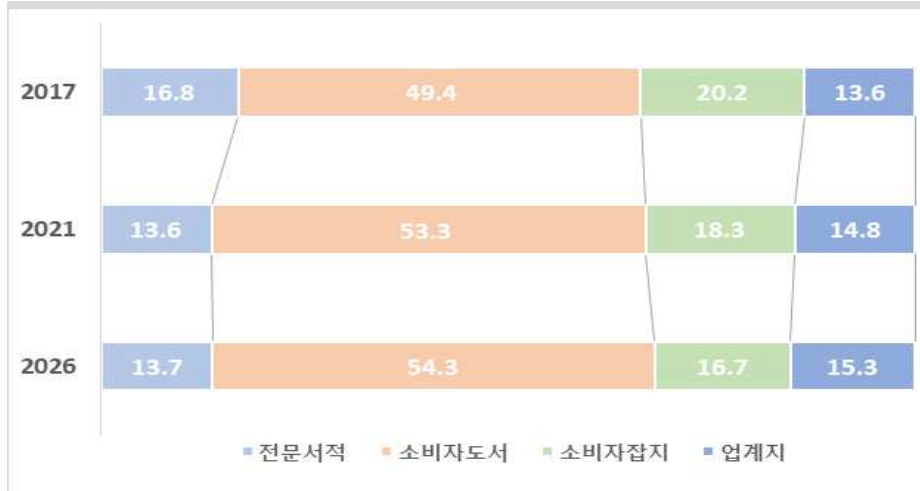
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
전자책	4,903	5,532	6,088	6,735	7,106	7,671	8,192	8,731	9,260	9,792	6.6
전문서적	1,247	1,342	1,424	1,437	1,441	1,662	1,753	1,830	1,904	1,975	6.5
소비자도서	3,656	4,190	4,664	5,298	5,664	6,009	6,439	6,901	7,355	7,818	6.7
디지털잡지	2,571	2,899	3,207	3,369	3,515	3,857	4,089	4,296	4,435	4,613	5.6
소비자잡지	1,493	1,667	1,826	1,907	1,948	2,044	2,132	2,220	2,282	2,401	4.3
광고	637	711	791	813	819	868	918	972	1,030	1,091	5.9
구독	857	956	1,035	1,094	1,129	1,176	1,214	1,248	1,251	1,310	3
업계지	1,077	1,232	1,381	1,462	1,567	1,813	1,957	2,076	2,153	2,211	7.1
광고	670	739	802	825	856	995	1,064	1,121	1,152	1,175	6.5
구독	408	494	579	637	711	818	892	954	1,001	1,036	7.8
합계	7,473	8,432	9,295	10,104	10,621	11,528	12,281	13,027	13,695	14,405	6.3

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

2021년 아시아-태평양 e-Book 시장은 소비자도서 시장이 53.3%의 비중을 나타낸 가운데 소비자잡지 시장 18.3%, 업계지 시장 14.8%, 전문서적 시장 13.6%의 비중을 나타냈다. 향후 디지털전환 및 모바일 기기 보급 등의 영향으로 소비자도서 시장에 대한 수요는 계속 증가할 전망이다. 따라서 소비자도서 시장은 2026년에 2021년 대비 1% 성장한 54.3%의 비중을 나타낼 것으로 예상된다.

그림 16 아시아-태평양 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



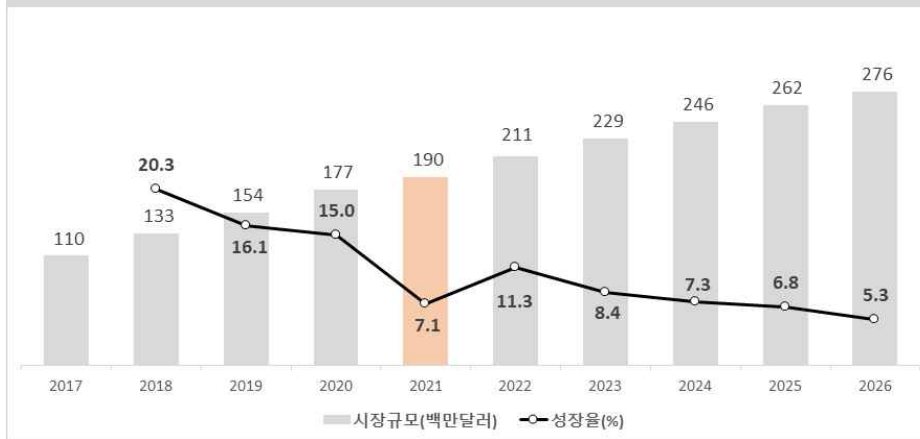
출처: 참고자료 기반 재산출

5) 중동·아프리카 e-Book 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카 지역의 e-Book 시장은 디지털 전환 가속화, 네트워크 인프라 개선 및 모바일 기기의 보급으로 e-Book 플랫폼 이용자가 증가하였으며 언택트 소비문화의 정착에 따라 2021년에는 전년 대비 7.1% 성장한 1억 9,000만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 코로나에 대한 정부의 신속한 판단 및 대응으로 경제를 위한 폐쇄 기간 축소, IMF의 재정 지원 등의 영향으로 인한 기업들의 디지털전환에 대한 투자 증가가 예상되어 2026년까지 연평균 7.8%의 성장세를 유지하며 2억 7,600만 달러의 시장 규모로 확대될 것으로 전망된다.

그림 17 중동·아프리카 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 18 중동·아프리카 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
전자책	46	57	67	81	87	98	106	114	121	126	7.6
전문서적	20	24	26	29	32	38	42	46	49	52	10.4
소비자도서	26	33	40	52	55	59	64	68	72	74	5.9
디지털잡지	64	76	87	97	102	114	123	131	141	150	7.9
소비자잡지	48	57	66	73	78	85	93	100	109	117	8.4
광고	27	33	39	45	49	55	62	68	76	84	11.5
구독	21	24	26	28	29	30	31	32	33	33	2.4
업계지	16	20	22	23	24	28	30	31	33	33	6
광고	11	13	14	15	16	18	19	19	20	20	4.2
구독	5	7	8	8	8	10	11	12	13	13	9.1
합계	110	133	154	177	190	211	229	246	262	276	7.8

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

2021년 중동·아프리카 e-Book 시장은 소비자잡지 시장이 41.3%의 비중을 보인 가운데 소비자도서 시장 29.1%, 전문서적 시장 16.9%, 업계지 시장 12.7%의 비중을 나타내었다. 향후 전문서적 시장이 디지털전환으로 인한 e-Learning 등 교육플랫폼의 성장과 더불어 전문서적에 대한 수요가 상승할 것으로 예상되어 2026년에는 2021년 대비 1.9% 성장한 18.8%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 18 중동-아프리카 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

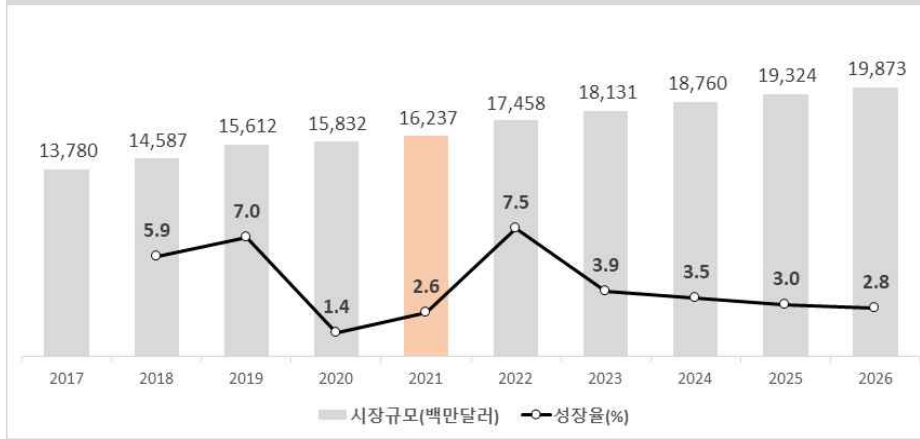
(3) 주요국 e-Book 시장규모 및 전망

1) 미국

2021년 미국 e-Book 시장은 모바일 기기 보급을 통한 전자책 마케팅, 인쇄시장의 감소, 언택트 소비문화 정착의 영향으로 독서 방식의 변화 등 e-Book 시장에 대한 수요가 증가하였다. 또한 오디오북 회사인 Storytel의 Spotify와의 파트너십 발표 등으로 인해 2021년에는 전년 대비 2.6% 상승한 162억 3,700만 달러의 시장규모를 달성하였다. 향후 미국 e-Book 시장은 디지털 콘텐츠 소비 증가, 5G 네트워크 인프라의 구축, 출판사들의 디지털전환 등으로 인해 시장은 2026년 연평균 4.1%로 성장하여 198억 7,300만 달러를 기록할 전망이다.

그림 19 미국 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 19 미국 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

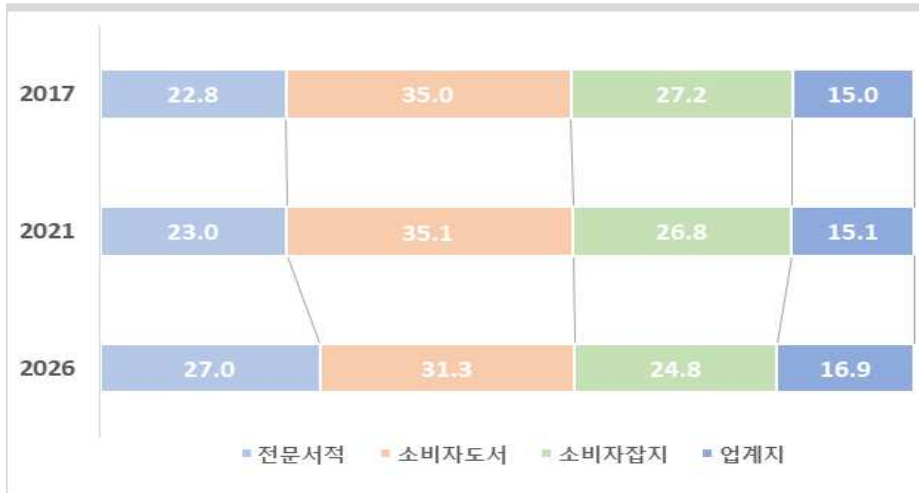
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
전자책	7,963	8,323	8,956	9,229	9,431	10,137	10,532	10,895	11,245	11,588	4.2
전문서적	3,144	3,399	3,633	3,669	3,727	4,342	4,614	4,861	5,111	5,366	7.6
소비자도서	4,819	4,925	5,323	5,560	5,704	5,795	5,918	6,033	6,134	6,222	1.8
디지털잡지	5,817	6,264	6,656	6,602	6,806	7,321	7,599	7,865	8,079	8,285	4
소비자잡지	3,749	4,007	4,218	4,299	4,356	4,452	4,554	4,675	4,800	4,932	2.5
광고	2,715	2,905	3,071	3,136	3,170	3,237	3,312	3,413	3,521	3,637	2.8
구독	1,034	1,102	1,147	1,163	1,186	1,216	1,242	1,262	1,279	1,295	1.8
업계지	2,068	2,257	2,438	2,304	2,450	2,869	3,045	3,190	3,278	3,353	6.5
광고	1,662	1,764	1,855	1,693	1,806	2,038	2,130	2,203	2,230	2,251	4.5
구독	406	493	583	611	644	831	915	986	1,048	1,102	11.4
합계	13,780	14,587	15,612	15,832	16,237	17,458	18,131	18,760	19,324	19,873	4.1

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

2021년 미국 e-Book 시장은 소비자도서 시장이 35.1%의 시장비중을 보이는 가운데 소비자잡지 시장 26.8%, 전문서적 시장 23.0%, 업계지 시장 15.1%의 비중을 나타냈다. 향후 전문서적 시장은 디지털전환 및 e-Learning에 대한 시장성장으로 2026년에는 2021년 대비 4% 성장하여 27.0%의 비중을 나타낼 것으로 예상된다.

그림 20 미국 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



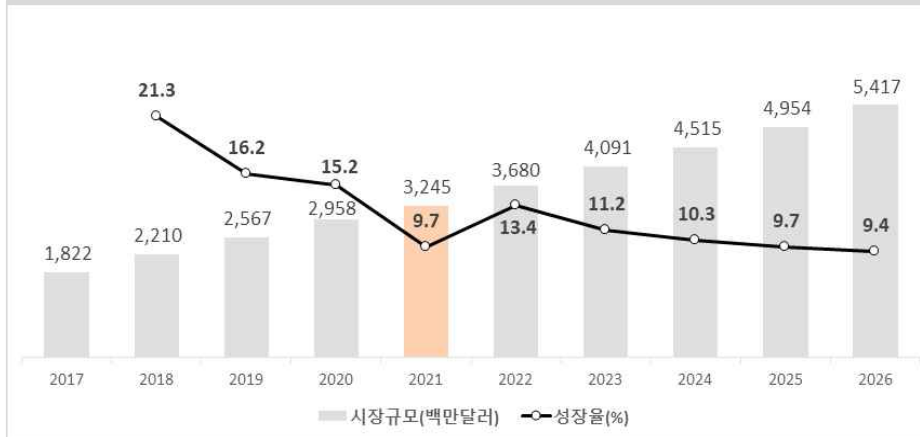
출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중국

2021년 중국 e-Book 시장은 디지털전환 가속화 및 언택트 소비문화의 정착으로 전자책 독서에 대한 수요가 증가하였으며, 중국의 발전된 온라인 결제 인프라, 전자책의 가격 경쟁력, 전자책의 접근성 및 휴대성의 요인으로 전년 대비 9.7% 성장한 32억 4,500만 달러의 시장규모를 기록했다.

향후 중국 e-Book 시장은 국가주도의 디지털전환 영향 등으로 출판사의 e-Book 시장에 대한 투자는 계속될 것으로 보인다. 또한 모바일 기기 보급 확대, 네트워크 인프라 개선 등의 영향으로 전자책의 수요가 증가하여 2026년까지 연평균 10.8%로 성장한 54억 1,700만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 예측된다.

그림 21 중국 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 20 중국 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
전자책	1,328	1,629	1,905	2,222	2,460	2,824	3,176	3,543	3,938	4,360	12.1
전문서적	644	695	737	753	743	854	901	939	975	1,007	6.3
소비자도서	684	933	1,168	1,469	1,717	1,969	2,275	2,604	2,963	3,353	14.3
디지털잡지	493	581	663	736	785	856	916	971	1,016	1,057	6.1
소비자잡지	313	355	391	417	428	442	456	473	491	510	3.6
광고	114	132	149	161	164	168	175	186	198	211	5.3
구독	199	223	242	256	264	274	281	287	293	299	2.5
업계지	180	226	272	319	357	414	460	499	525	547	8.9
광고	80	96	111	125	137	157	172	185	193	201	8
구독	100	130	161	194	220	257	288	314	333	346	9.5
합계	1,822	2,210	2,567	2,958	3,245	3,680	4,091	4,515	4,954	5,417	10.8

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

2021년 중국 e-Book 시장은 소비자도서 시장이 52.9%의 비중을 보인 가운데 전문서적 시장 22.9%, 소비자잡지 시장 13.2%, 업계지 시장 11.0%로 비중이 나타났다. 향후 전자책의 가격 경쟁력 및 디지털 독서에 대한 진입장벽 붕괴로 인한 중장년층의 이용률 증가 및 MZ세대의 디지털 독서량 증가로 소비자도서 시장은 성장하여 급격히 증가하여 2026년에는 2021년 대비 9.0% 증가한 61.9%의 비중이 나타날 전망이다.

그림 22 중국 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

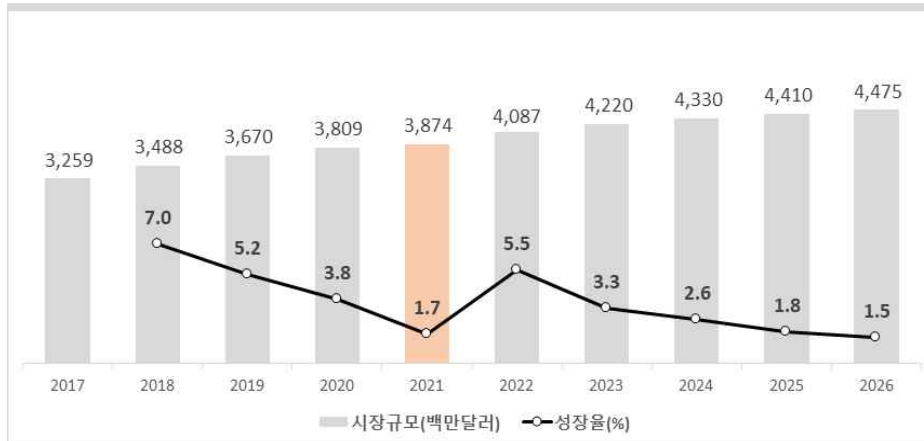
3) 일본

2021년 일본 e-Book 시장은 작년에 이어 코로나19로 인한 비대면 상황의 장기화로 디지털 엔터테인먼트의 수요가 증가하였으며, 모바일 기기의 보급⁷⁾ 등 모바일라이프의 확산으로 e-Book에 대한 수요가 증가하여 전년 대비 1.7% 성장한 38억 7,400만 달러를 나타냈다.

향후 일본 e-Book 시장은 일본 지방 자치단체의 공공도서관 전자책 카탈로그 출시 및 디지털교과서 보급 등의 영향으로 2026년까지 연평균 2.9% 성장한 44억 7,500만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

7) PWC: Global Entertainment & Media Outlook Asia Pacific 2022-2026 - 스마트폰의 보급으로 전자 책 부문이 성장하였다.

그림 23 일본 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 21 일본 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

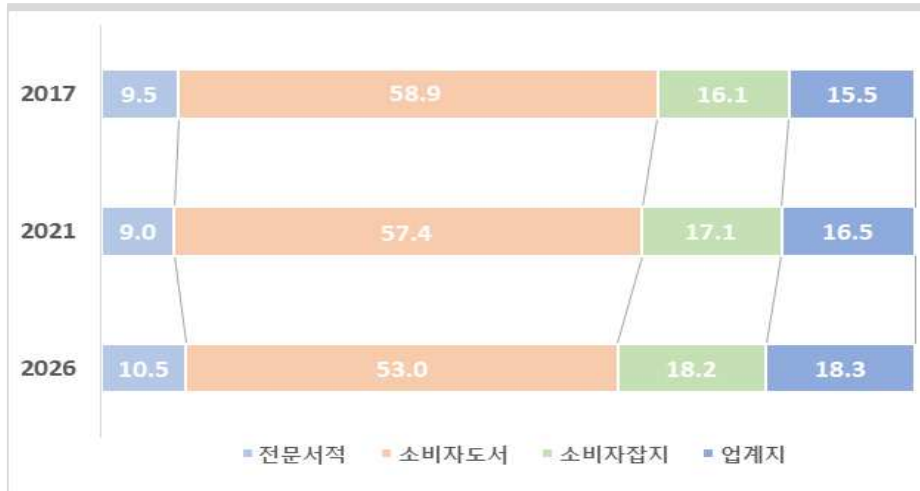
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
전자책	2,228	2,354	2,444	2,545	2,574	2,664	2,723	2,772	2,811	2,841	2
전문서적	309	328	345	340	349	401	420	437	453	468	6.1
소비자도서	1,919	2,026	2,099	2,205	2,225	2,263	2,303	2,336	2,358	2,373	1.3
디지털잡지	1,031	1,134	1,226	1,264	1,301	1,423	1,497	1,557	1,599	1,634	4.7
소비자잡지	525	578	624	658	662	698	730	759	787	814	4.2
광고	185	203	222	237	230	248	265	280	296	312	6.2
구독	341	375	402	421	432	451	465	479	497	503	3.1
업계지	506	556	602	606	638	725	767	798	812	820	5.1
광고	307	327	347	343	351	412	438	459	466	471	6.1
구독	199	229	255	263	288	313	328	338	346	349	4
합계	3,259	3,488	3,670	3,809	3,874	4,087	4,220	4,330	4,410	4,475	2.9

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

2021년 일본 e-Book 시장은 소비자도서 시장이 57.4%의 비중을 보인 가운데 소비자잡지 시장 17.1%, 업계지 시장 16.5%, 전문서적 시장 9.0%의 비중을 나타냈다. 향후 소비자잡지 시장은 디지털만화 잡지 독자층의 증가로 2026년에 2021년 대비 1.1%p 증가한 18.2%의 시장 비중을 보일 것으로 예측된다. 또한 전문서적은 e-Learning 시장이 성장하면서 전문서적에 대한 수요가 증가하여 2026년에는 2021년 대비 1.5%p 증가한 10.5%의 비중을 보일 전망이다.

그림 24 일본 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

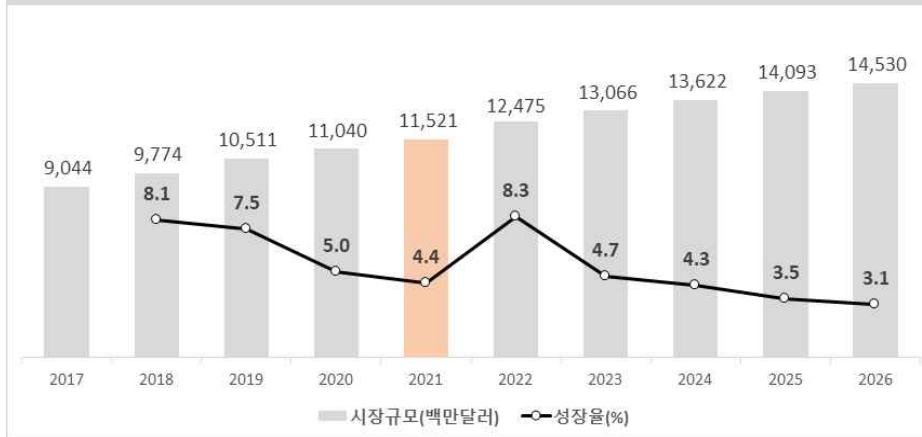
4) EU&영국

2021년 EU&영국의 e-Book 시장은 코로나19 이후 전자책에 대한 서비스 증가로 인한 수용 및 보편화에 기여, MZ세대의 디지털화, 디지털 교육의 확장으로 인한 전자책 시장증가, 영국의 전자책에 대한 세금 폐지 등의 요인으로 전년 대비 4.4% 성장한 115억 2,100만 달러에 그쳤다.

향후 e-Book 시장은 팬데믹 상황의 해제 및 서점 매출 증가 영향으로 2022년 이후 성장률의 둔화가 우려되나, 도서관의 전자책 보급과 전자책의 가격 경쟁력, 디지털콘텐츠에 대한 수요증가 등의 영향으로 2026년에는 연평균 4.8% 성장한 145억 3,000만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

그림 25 EU&영국 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 22 EU&영국 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

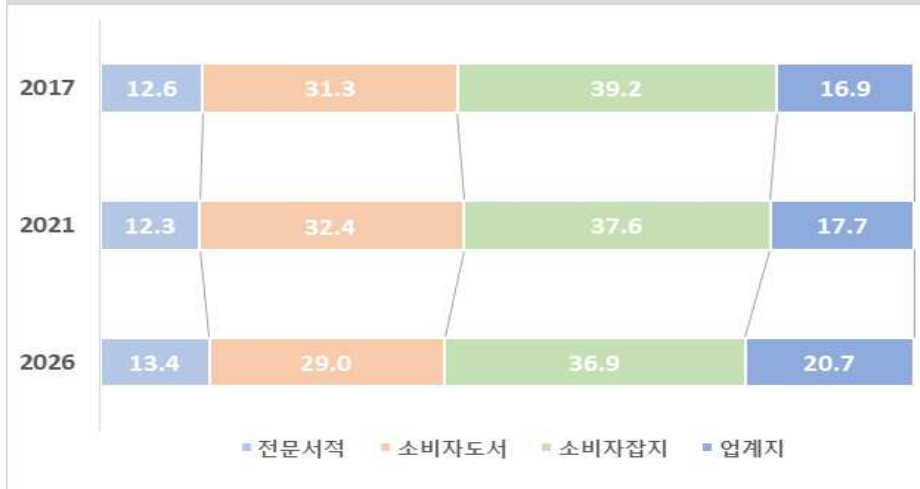
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
전자책	3,971	4,198	4,450	4,944	5,149	5,447	5,643	5,837	6,002	6,150	3.1
전문서적	1,139	1,230	1,318	1,365	1,413	1,611	1,705	1,794	1,872	1,943	2
소비자도서	2,832	2,968	3,132	3,579	3,736	3,836	3,938	4,043	4,130	4,207	5.8
디지털잡지	5,073	5,576	6,061	6,095	6,372	7,028	7,423	7,785	8,090	8,381	4.9
소비자잡지	3,545	3,852	4,149	4,160	4,334	4,578	4,771	4,969	5,166	5,366	3.6
광고	1,883	2,023	2,165	2,082	2,197	2,336	2,444	2,560	2,679	2,802	4
구독	1,662	1,829	1,984	2,078	2,138	2,242	2,327	2,409	2,487	2,564	3.1
업계지	1,527	1,723	1,913	1,935	2,038	2,450	2,652	2,816	2,924	3,015	7.5
광고	988	1,080	1,167	1,144	1,203	1,415	1,519	1,605	1,645	1,676	6.5
구독	539	643	746	791	835	1,034	1,133	1,211	1,279	1,339	8.9
합계	9,044	9,774	10,511	11,040	11,521	12,475	13,066	13,622	14,093	14,530	4.8

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

2021년 EU&영국 e-Book 시장은 소비자잡지 시장이 37.6%의 비중을 보이는 가운데 소비자도서 시장 32.4%, 업계지 시장 17.7%, 전문서적 12.3%의 비중을 나타냈다. 향후 비즈니스정보 시장의 성장과 전자책 수요증가, 영국의 데이터 경제의 중요도 상승에 따라 전문 서적시장과 업계지 시장은 2026년에 2021년 대비 각각 1.1%p, 3.0%p 성장한 13.4%, 20.7%의 비중을 보일 것으로 예측된다.

그림 26 EU&영국 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

- (EU) EU의 회원국들은 전자책 VAT 축소를 통한 e-Book 산업 활성화 지원과 기업의 전자책 시장 사업 확대, 코로나19로 인한 독서량 증가, 디지털 교육의 확대 영향으로 5년간 5.2%의 성장률을 기록하며 안정적인 성장세를 유지할 것으로 예측된다.
- (영국) 영국 e-Book 시장은 하고 정부의 전자책에 대한 세금 폐지 발표, 디지털도서관 대출 확대 및 보급영향으로 5년간 연평균 2.7%의 성장세를 보일 전망이다.

표 23 국가별 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
EU	전자책	2,903	3,100	3,313	3,712	3,889	4,137	4,306	4,468	4,603	4,722	4
	전문서적	895	967	1,037	1,083	1,128	1,280	1,354	1,423	1,484	1,537	6.4
	소비자도서	2,007	2,133	2,276	2,629	2,762	2,856	2,952	3,044	3,119	3,186	2.9
	디지털잡지	4,360	4,819	5,268	5,318	5,570	6,196	6,568	6,906	7,193	7,465	6
	소비자잡지	2,955	3,224	3,490	3,511	3,669	3,895	4,069	4,247	4,426	4,607	4.7
	광고	1,636	1,761	1,888	1,820	1,922	2,051	2,148	2,250	2,356	2,465	5.1
	구독	1,319	1,464	1,602	1,691	1,747	1,844	1,921	1,997	2,070	2,142	4.2
	업계지	1,406	1,595	1,778	1,807	1,902	2,302	2,499	2,659	2,767	2,858	8.5
	광고	891	980	1,062	1,047	1,098	1,301	1,401	1,483	1,523	1,554	7.2
	구독	514	615	715	761	803	1,001	1,098	1,176	1,244	1,304	10.2
	합계	7,263	7,919	8,581	9,031	9,460	10,333	10,874	11,374	11,795	12,187	5.2
	영미	전자책	1,079	1,111	1,151	1,248	1,277	1,328	1,356	1,390	1,421	1,450
전문서적		245	265	283	284	288	333	354	373	392	409	7.3
소비자도서		834	846	868	964	989	995	1,002	1,016	1,029	1,041	1
디지털잡지		721	766	805	789	813	845	870	894	914	933	2.8
소비자잡지		595	633	665	656	672	690	709	729	748	767	2.7
광고		251	267	282	267	280	290	302	316	330	344	4.2
구독		344	366	383	388	392	400	407	413	419	423	1.5
업계지		721	766	805	789	813	845	870	894	914	933	2.8
광고		100	105	109	102	109	120	125	128	129	129	3.4
구독		25	28	31	31	32	35	36	37	37	36	2.7
합계		1,800	1,876	1,955	2,037	2,090	2,173	2,226	2,284	2,335	2,383	2.7

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

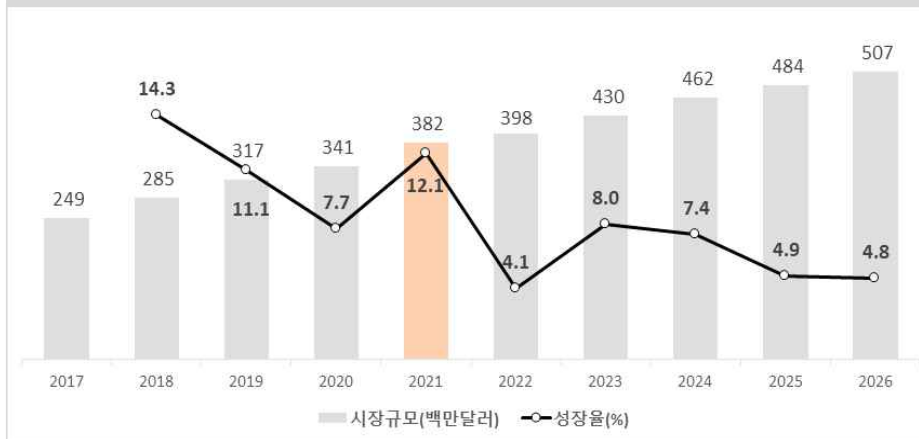
5) 동남아시아

2021년 동남아시아 e-Book 시장은 코로나19 이후 스마트폰, 태블릿 등의 디지털 기기의 보급과 언택트 소비문화의 정착, 락다운에 따른 온라인 채널 이용량 증가, 디지털전환 가속화, 전자책의 접근성으로 인한 수요증가 등의 영향으로 전년 대비 12.1% 성장한 3억 8,200만 달러를 기록했다.

향후 동남아시아 e-Book 시장은 MZ세대의 타 분야 디지털콘텐츠 및 SNS 소비의 증가에 따라 2022년 이후 성장률이 다소 낮아질 것으로 예상되지만, 디지털 교육의 확대와 디지털 전자책에 대한 수요 증가로 시장규모는 지속해서 상승할 것으로 예측된다. 이에 따라 해당 시장은 2026년 연평균 5.8% 상승하여 5억 700만 달러의 시장을 형성할 것으로 예측된다.

그림 27 동남아시아 e-Book 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 24 동남아시아 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

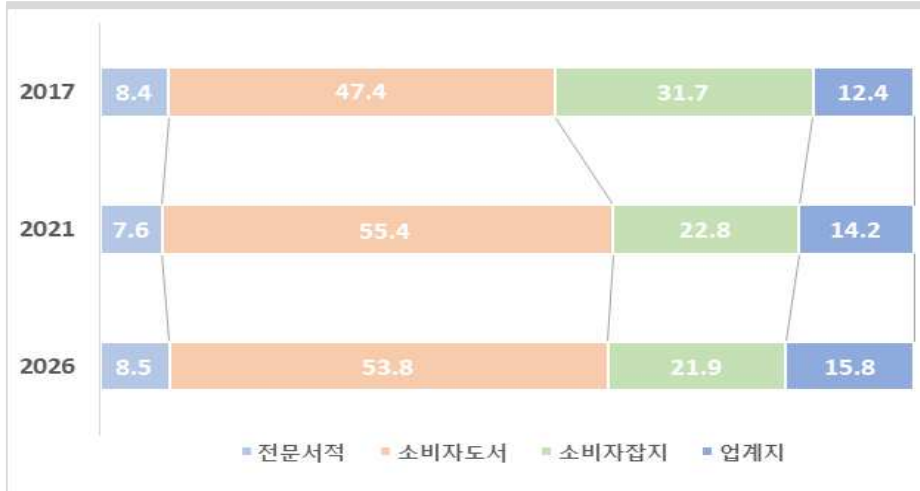
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
전자책	139	162	181	204	241	245	267	288	303	316	5.6
전문서적	21	24	26	27	29	35	37	40	41	43	8.1
소비자도서	118	138	154	177	211	210	230	248	262	273	5.3
디지털잡지	111	123	136	137	142	153	163	174	181	191	6.1
소비자잡지	79	87	94	90	87	92	96	100	106	111	5
광고	78	86	93	89	86	91	95	99	105	110	5
구독	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-0.1
업계지	31	36	42	46	54	61	68	73	75	80	7.9
광고	28	33	37	40	46	51	56	60	60	64	6.7
구독	3	3	5	6	8	10	11	13	15	16	14
합계	249	285	317	341	382	398	430	462	484	507	5.8

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

2021년 동남아 e-Book 시장은 소비자도서 시장이 55.4%의 비중을 보인 가운데 소비자 잡지 시장 22.8%, 업계지 시장 14.2%, 전문서적 시장 7.6%의 비중을 나타냈다. 향후 2026년에는 비즈니스 정보에 대한 기업의 관심도 증가 및 디지털 교육 시장의 확대로 업계지와 전문서적에 대한 수요가 증가할 것으로 예상된다. 따라서 업계지와 전문서적 시장 비중은 2021년 대비 1.6%p, 1.2%p 증가한 15.8%, 8.5%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 28 동남아시아 e-Book 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

동남아시아 국가별로 살펴보면 2021년 태국은 1억 6,700만 달러의 시장규모(33.4%)로 가장 큰 시장규모를 형성한 가운데 필리핀(24.6%), 인도네시아(21.6%), 싱가포르(13.8%), 말레이시아(6.6%) 순으로 나타났다.

- (인도네시아) 인도네시아는 2021년 전체 e-Book 시장에서 코로나19가 완화되었지만 많은 인쇄 책 부분이 디지털로 전환이 되었고, 스마트기기의 도입률 상승과 기업 정보에 대한 중요도 상승으로 향후 5년간 전체 시장은 4.4%의 성장세를 보일 것으로 전망된다.
- (필리핀) 필리핀은 2021년에 교육 부문의 디지털 전환을 통해 전자책의 수요가 증가함에 따라 향후 1.3%의 성장률을 기록하며 시장이 확대될 것으로 예측된다.
- (태국) 2021년 태국은 e-Book 시장에서 소비자도서 시장이 시장을 주도하는 가운데 도서 박람회의 가상 행사 전환과 기업들의 디지털 도서 사업 확장, 다중이용시설 임시 폐쇄 등을 통해 전자책 시장의 확대 및 잡지광고의 온라인 플랫폼 활용 증가로 향후 5년간 5.6%의 성장을 보일 것으로 전망된다.
- (말레이시아) 2021년 말레이시아 e-Book 시장은 코로나19의 영향으로 국제도서전 행사가 가상현실을 통해 개최되는 가운데 전자상거래 플랫폼과의 파트너십을 통해 소비자도서가 가장 높은 시장점유율을 차지하는 것으로 나타났다. 향후 서점들의 디지털 전환으로 시장이 확대될 것으로 예상되며 향후 5년간 8.6%의 성장세를 보일 전망이다.

□ (싱가포르) 2021년 싱가포르 e-Book 시장은 코로나19 대유행으로 광고주와 소비자의 행동 변화를 가속시켰으며, 수익모델의 변화를 가져와 향후 4%의 성장률을 기록하며 성장할 것으로 예측된다.

표 25 국가별 e-Book 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR	
인도네시아	전자책	19	24	27	34	38	41	45	51	54	58	7.6
	전문서적	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	10.7
	소비자도서	17	21	24	31	35	38	41	46	50	53	7.4
	디지털잡지	65	70	75	71	70	73	74	78	80	82	2.5
	소비자잡지	57	60	64	59	55	56	56	58	60	62	1.6
	광고주	54	57	60	55	52	53	53	54	56	58	1.7
	광고	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	-0.1
	업계지	8	9	11	12	15	17	18	20	20	21	5.5
	광고주	6	7	8	8	10	11	12	13	13	14	4.9
	광고	3	3	4	4	5	6	6	7	7	7	6.9
한계	84	93	102	105	108	115	119	128	134	140	4.4	
필리핀	전자책	6	8	8	9	10	11	11	12	13	13	4.9
	전문서적	3	4	4	5	5	6	6	7	7	7	6.9
	소비자도서	3	4	4	5	6	6	6	6	7	7	3
	디지털잡지	108	109	110	111	113	114	115	117	117	118	0.9
	소비자잡지	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	14.8
	광고주	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14.8
	광고	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	14.8
	업계지	107	107	108	109	111	112	113	113	113	114	0.6
	광고주	6	7	8	8	10	11	12	13	13	14	6.3
	광고	101	101	101	100	101	100	100	100	100	100	-0.1
한계	114	117	118	120	123	125	127	129	130	131	1.3	
태국	전자책	79	92	103	113	142	139	152	164	173	182	5.1
	전문서적	10	12	14	14	16	19	21	23	23	25	9.6
	소비자도서	69	80	89	99	126	120	131	142	150	156	4.4
	디지털잡지	15	18	22	23	25	29	31	33	36	38	8.6
	소비자잡지	8	10	12	13	14	16	17	18	20	22	8.8
	광고주	8	9	11	12	13	15	16	17	19	21	9.4
	광고	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-0.1
	업계지	7	8	9	10	11	13	14	15	16	17	8.4
	광고주	7	8	8	9	10	12	13	14	14	15	7.7
	광고	0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	14.8
한계	94	110	125	137	167	168	183	197	209	220	5.6	
말레이시아	전자책	6	7	8	9	10	12	14	15	16	17	10.3
	전문서적	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14.8
	소비자도서	5	6	7	8	9	10	12	13	14	15	9.8
	디지털잡지	16	17	20	22	23	25	28	30	32	33	7.7
	소비자잡지	8	8	8	9	8	9	9	9	10	10	4
	광고주	4	4	5	5	4	5	5	5	6	6	8.4
	광고	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	-0.1
	업계지	8	9	11	12	14	16	19	21	22	22	9.8
	광고주	8	8	9	10	11	12	14	15	15	16	7.1
	광고	1	1	2	2	3	4	5	6	7	7	18.4
한계	22	24	27	31	33	38	42	45	48	50	8.6	
싱가포르	전자책	29	32	35	38	40	41	44	46	47	47	3
	전문서적	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	-0.1
	소비자도서	25	27	30	34	36	37	39	41	42	42	3.4
	디지털잡지	20	24	25	25	28	29	32	34	35	36	5.3
	소비자잡지	16	19	21	21	23	23	25	27	28	30	5.8
	광고주	12	14	16	16	17	18	20	22	22	24	7.5
	광고	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	-0.1
	업계지	4	5	5	5	6	6	7	7	7	7	3
	광고주	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.5
	광고	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	-0.1
한계	49	56	60	64	69	70	76	80	81	83	4	

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털 잡지의 광고는 디지털 광고에 중복적으로 포함

2. 디지털만화

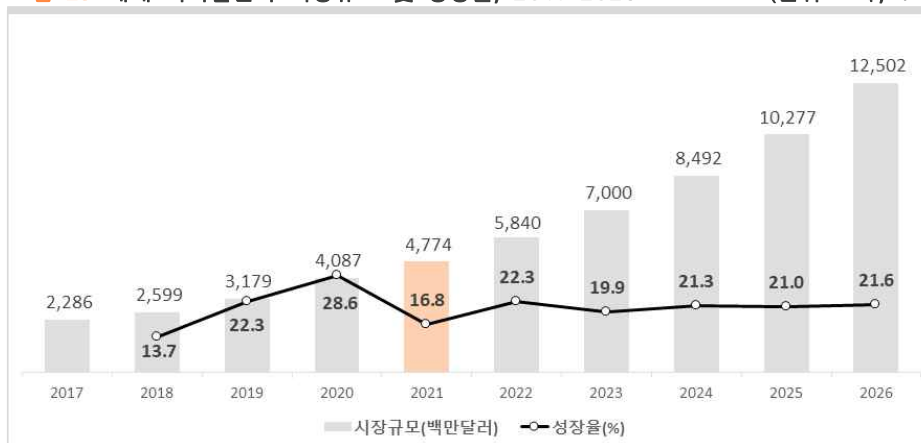
(1) 세계 디지털만화 시장규모 및 전망

2021년 세계 디지털만화 시장은 코로나19로 인한 홈/모바일 엔터테인먼트 산업의 수요량 급증, 디지털만화 소비 증가 추세 속에 원작 각색 영화의 인기로 만화에 대한 소비가 상승하였다. 이에 따라 시장규모는 전년 대비 16.8% 성장한 47억 7,400만 달러를 기록했다.

향후 코믹콘과 같은 만화 행사의 관심도가 상승함에 따라 만화 콘텐츠에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 보이며, 콘텐츠 제작 비용과 고객 접근성을 개선한 웹툰의 등장 및 디지털만화 플랫폼의 성장에 따라 디지털만화 시장은 연평균 21.2% 성장한 125억 200만 달러로 빠르게 확대될 것으로 전망된다. 마블, DC코믹스 등 대형 출판사 뿐 아니라 네이버, 카카오 등 디지털콘텐츠 기업들의 사업확장으로 주요 디지털 유통플랫폼 사업자간 경쟁이 치열하게 전개되고 있다.

그림 29 세계 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 26 세계 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털만화	2,286	2,599	3,179	4,087	4,774	5,840	7,000	8,492	10,277	12,502	21.2

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털만화는 웹툰을 포함한 디지털형태의 만화

2021년 홍콩노미8)의 유행으로 인한 디지털콘텐츠 시장의 확대, 소비자의 디지털만화에 대한 수요증가, 기존 출판만화의 디지털 전환 등의 영향으로 글로벌 만화시장 내 디지털만화 비중은 전년 대비 0.5% 증가한 42.0%의 비중을 나타냈다. 향후 웹툰의 유료화 비즈니스 모델의 성공적인 적용 및 확산이 기존 디지털만화 시장성장에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 예상되어 2026년에는 65.8%까지 디지털만화 비중이 늘어날 것으로 전망된다.

표 27 세계 만화 및 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
만화	8,243	8,379	8,895	9,854	11,370	12,473	13,565	15,040	16,791	19,012	10.8
디지털만화	2,286	2,599	3,179	4,087	4,774	5,840	7,000	8,492	10,277	12,502	21.2
디지털비중	27.7	31.0	35.7	41.5	42.0	46.8	51.6	56.5	61.2	65.8	

출처: 참고자료 기반 재산출

(2) 권역별 디지털만화 시장규모 및 전망

2021년 권역별 디지털만화 시장은 코로나19 팬데믹으로 인한 홈엔터테인먼트 콘텐츠 소비의 증가, 네이버웹툰과 카카오 웹툰 플랫폼의 인기 확산 및 인쇄만화시장 대비 디지털만화 시장의 고성장세 영향으로 아시아태평양 시장이 87.1%의 비중을 보인 가운데, 유럽 시장 9.1%, 북미 시장 3.6%의 비중을 나타냈다. 향후 디지털만화의 가장 큰 시장인 일본과 중국 시장에서 웹툰의 성공과 인쇄만화의 디지털전환으로 인해 아시아태평양 시장은 2026년에 2021년 대비 93.7%의 비중을 나타낼 전망이다.

8) 집에서 간접적 경제 활동을 펼치는 것

그림 30 권역별 디지털만화 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

1) 북미 디지털만화 시장규모 및 전망

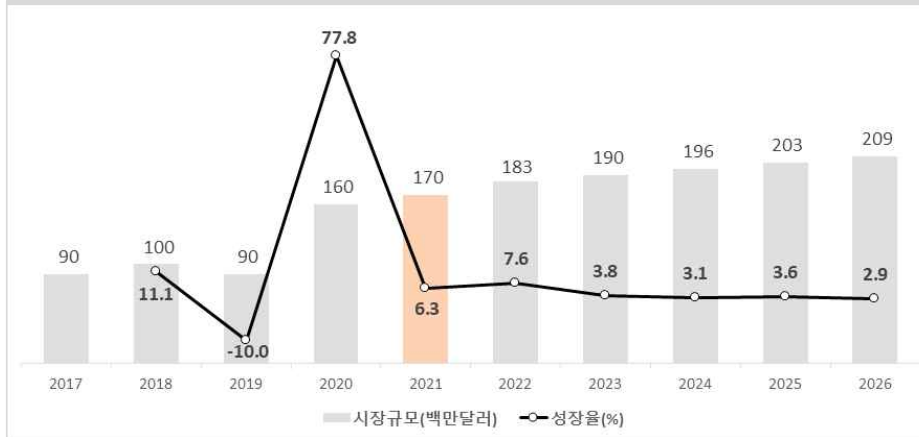
2021년 북미 디지털만화 시장은 흥행에 성공한 영화/드라마의 원작 웹툰인기, 마블, DC코믹스 등 대형 만화 업체의 사업확장 및 파트너십, MZ세대의 디지털콘텐츠 소비 증가로 인해 전년 대비 6.3% 증가한 1억 7,000만 달러를 기록했다. 다만, 인플레이션의 90%가 넘는 시장점유율과 오프라인 회복세 영향으로 성장률은 다소 감소할 것으로 보인다.

향후 MZ세대가 콘텐츠 소비의 주력 인구로 부상할 것으로 예상되는 가운데, 인기 가수와 원작 만화 등장인물을 주인공으로 하는 콘텐츠⁹⁾ 등 디지털만화 시장에 대한 유입전략을 지속적으로 활용하는 등의 노력으로 2026년까지 연평균 4.2% 성장한 2억 900만 달러로 확대될 것으로 예상된다.

9) BTS를 주인공으로 하는 웹툰과 DC 코믹스의 히어로인 '배트맨: 웨인 패밀리 어드벤처' 등

그림 31 북미 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 28 북미 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털만화	90	100	90	160	170	183	190	196	203	209	4.2

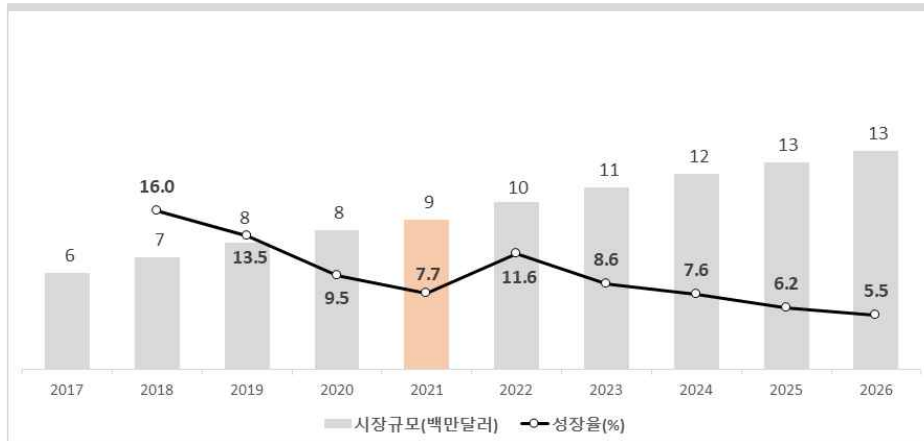
출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중남미 디지털만화 시장규모 및 전망

2021년 중남미 디지털만화 시장은 코로나19로 인한 디지털만화 수요증가, 웹툰 인기 및 전자기기 보급으로 디지털만화 결제 활성화 등에도 불구하고 종이 만화의 꾸준한 수요와 일상 회복으로 전년 대비 7.7% 증가한 900만 달러를 기록했다.

향후 중남미 디지털만화 시장은 코로나19 이후의 소비패턴 변화로 비대면 서비스와 디지털 전환이 빠르게 확대되고 있다. 또한, 다른 나라에 비해 콘텐츠에 대한 제한이 적어 관심도 증가, 스마트기기 보급 확대, 청년층 중심의 디지털콘텐츠 소비증가와 웹툰 기업의 언어장벽에 대한 지속적인 개선을 통해 디지털만화 시장이 성장하여 2026년까지 연평균 7.9% 성장한 1,300만 달러로 시장이 확대될 것으로 전망된다.

그림 32 중남미 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 29 중남미 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털만화	6	7	8	8	9	10	11	12	13	13	7.9

출처: 참고자료 기반 재산출

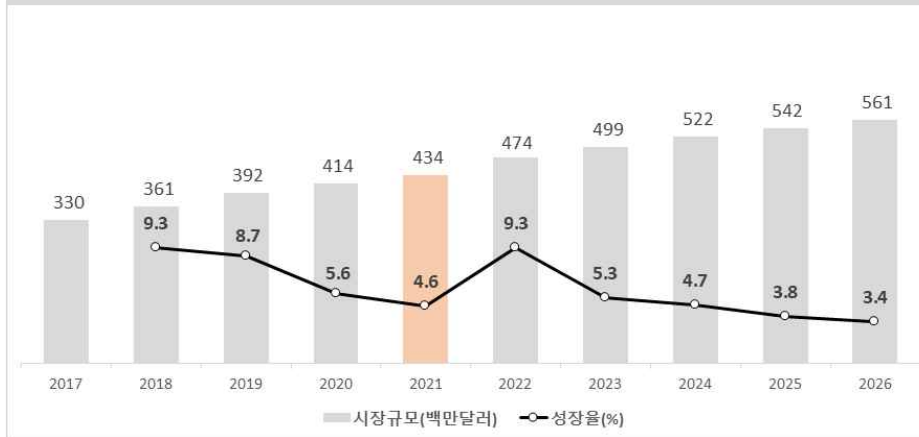
3) 유럽 디지털만화 시장규모 및 전망

2021년 유럽 디지털만화 시장은 코로나19 장기화로 인한 디지털콘텐츠의 소비가 가속화되었고, 특히 청년층의 낮은 실업률로 인한 만화에 대한 지출 증가와 디지털만화와 전자책에 대한 소비자 증가로 전년 대비 4.6% 증가한 4억 3,400만 달러를 기록했다. 다만, 소비자의 수요를 유발할 수 있는 작품의 부재로 2022년 이후 성장률은 다소 감소 추세에 있을 것으로 예상된다.

향후 유럽의 디지털만화 시장은 유럽 만화 중심지인 프랑스에 네이버웹툰, 포켓코믹스, 태피툰, 투믹스, 카카오 등 다양한 웹툰 플랫폼이 유럽시장에 진출하고 있어 이를 통해 디지털만화 시장은 확대될 것으로 예상된다. 따라서 유럽의 디지털만화 시장은 2022년은 전년 대비 9.3%p 상승한 4억 3,400만 달러를 기록할 것으로 예측된다.

그림 33 유럽 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 30 유럽 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털만화	330	361	392	414	434	474	499	522	542	561	5.3

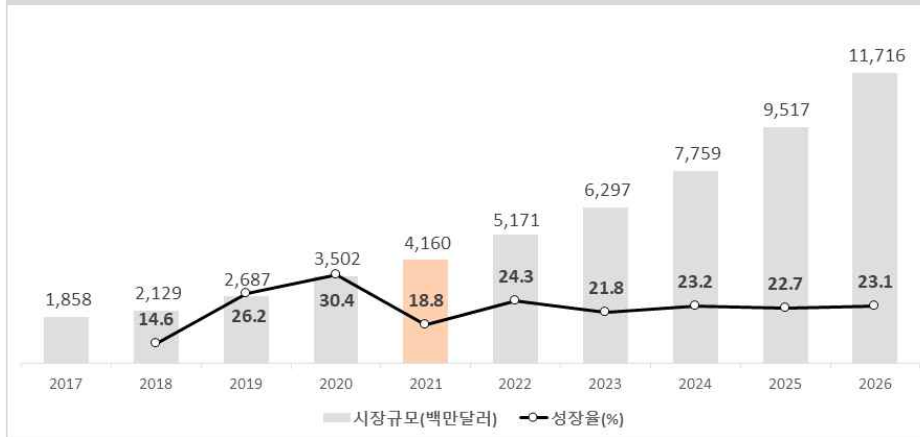
출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아-태평양 디지털만화 시장규모 및 전망

2021년 아시아-태평양 디지털만화 시장은 불법복제에 대한 지속적인 피해와 중국의 디지털만화 시장의 단기간 성장을 통해 다양성에 대한 부재와 당국의 규제, 일본의 전자상거래 매출 상승에도 불구하고 코로나 팬데믹으로 홈엔터테인먼트의 디지털만화 소비증가와 애니메이션 산업의 성장으로 디지털만화의 성장 견인을 통해 시장이 확대되어 전년 대비 18.8% 성장한 41억 6,000만 달러를 기록했다.

향후 아시아-태평양 디지털만화 시장은 코로나 이후 비대면 서비스와 디지털 전환이 확산되는 가운데, K-웹툰의 성장세와 웹툰의 제작 효율성 증가, 웹툰 산업에 대한 투자 확대, 현지 대기업의 사업확장 등의 영향으로 2026년까지 연평균 23.0% 성장한 117억 1,600만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 전망된다.

그림 34 아시아·태평양 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 31 아시아 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털만화	1,858	2,129	2,687	3,502	4,160	5,171	6,297	7,759	9,517	11,716	23

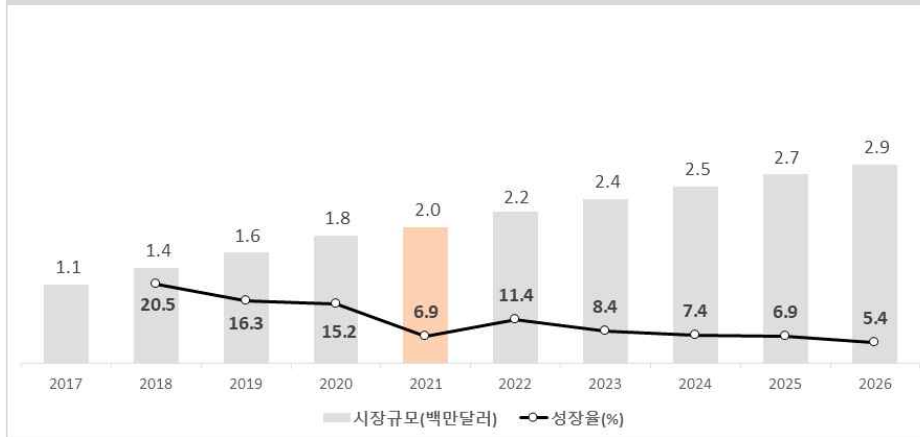
출처: 참고자료 기반 재산출

5) 중동·아프리카 디지털만화 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카 디지털만화 시장은 팬데믹의 완화로 오프라인 콘텐츠의 소비가 늘어났음에도 언택트 소비문화의 정착, 모바일 기기 보급 확대 등으로 디지털콘텐츠에 대한 소비증가, 휴엔터테인먼트 부분의 성장으로 전년 대비 6.9% 성장한 200만 달러를 기록했다.

향후 중동·아프리카 디지털만화 시장은 포스트 코로나 이후 국가의 디지털화 및 인터넷 보급 노력을 위한 지속적인 투자, 모바일라이프 확대, 디지털만화 인기 및 구독 서비스 수용성 확대 긍정적 요인에 따라 2026년까지 연평균 7.9% 성장한 300만 달러의 시장규모로 확대될 것으로 전망된다.

그림 35 중동·아프리카 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 32 중동·아프리카 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털만화	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	7.9

출처: 참고자료 기반 재산출

(3) 주요국 디지털만화 시장규모 및 전망

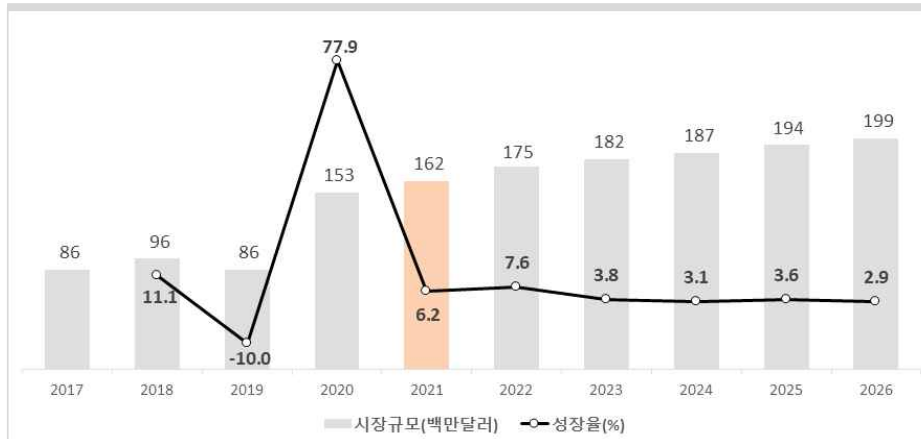
1) 미국

2021년 미국 디지털만화 시장은 미국의 코로나 이후 일상 회복으로 오프라인 회귀 경향이 큰 음악, 영화시장의 회복력 상승으로 상대적 디지털만화 수요 감소의 영향에도 불구하고 코로나19로 인한 홈엔터테인먼트 콘텐츠 소비증가와 젊은 층의 디지털만화 수요증가, 대형 출판사들의 디지털 전환이 가속화되어 작년 대비 6.2% 성장한 1억 6,200만 달러를 기록했다.

향후 미국 디지털만화 시장은 한국 웹툰 시장의 히트작 유통, 카카오의 미국 웹툰 기업 타파스 인수, 네이버와 DC 코믹스의 파트너십 등 디지털만화 시장규모의 성장이 예상된다. 또한 지식재산권이 만화시장과 연계되면서 디지털만화 시장은 2026년까지 연평균 4.2% 성장한 1억 9,900만 달러로 확대될 것으로 예상된다.

그림 36 미국 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: PwC(2022), IGV2(2021) 재산출

표 33 미국 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털만화	86	96	86	153	162	175	182	187	194	199	4.2

출처: 참고자료 기반 재산출

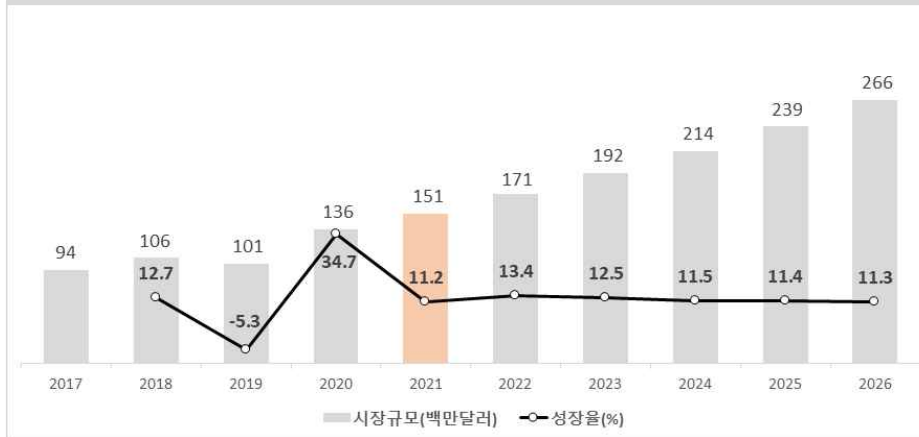
2) 중국

2021년 중국 디지털만화 시장은 웹툰 시장 상업화의 미숙함과 당국의 규제에도 불구하고 웹툰을 플랫폼으로 소비하는 문화의 확산, 카카오와 텐센트의 파트너십을 통한 웹툰 플랫폼 제작, K-웹툰의 선풍적인 인기를 통한 웹툰시장 확대, 종이 만화의 온라인만화로의 대체에 전년 대비 11.8% 성장한 1억 5,100만 달러를 기록했다.

향후 중국 디지털만화 시장은 포스트 코로나 이후 범 엔터테인먼트 트렌드의 영향으로 만화의 IP(Intellectual Property)가 게임, 영화 및 텔레비전 등의 다양한 형태로 제작되는 파생상품의 증가, 만화산업의 디지털 전환, 디지털 독서 방식의 선호로 만화산업의 지속적 성장영향으로 2026년까지 연평균 12.0% 성장한 2억 6,600만 달러로 확대될 전망이다.

그림 37 중국 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 34 중국 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털만화	94	106	101	136	151	171	192	214	239	266	12

출처: 참고자료 기반 재산출

3) 일본

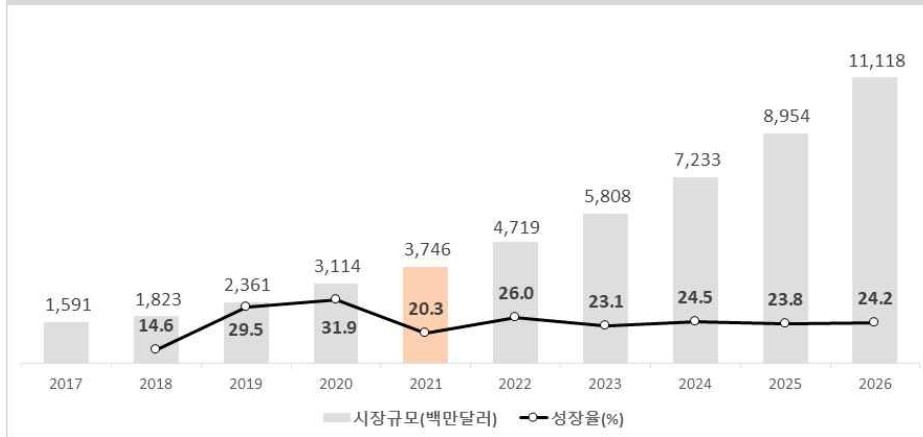
2021년 일본 디지털만화 시장은 코로나19의 확산으로 모바일을 이용한 디지털만화 소비증가와 한국식 웹툰의 시장 진입으로 인한 디지털만화 시장 확대에도 불구하고 기존 일본의 출판사의 디지털만화 플랫폼의 부진으로 인해 전년 대비 낮은 성장률을 보였다. 2021년 일본 디지털만화 시장규모는 전년대비 20.3% 성장한 37억 4,600만 달러를 기록했다.

향후 일본 디지털만화 시장은 비대면 서비스의 확대와 디지털 전환이 가속화되는 가운데, 디지털만화의 부분 유료화¹⁰⁾를 통한 10대들의 이용확산 추세, 젊은 일본 여성층의 인쇄 만화 이탈, 해외 콘텐츠에 대한 관심도 증가¹¹⁾ 등의 이유로 2026년까지 연평균 24.3% 성장한 111억 1,800만 달러로 확대될 것으로 예측된다.

10) 일부는 무료로 볼 수 있고, 비용 지불시 다음 내용을 볼 수 있음

11) 이태원 클라쓰, '지금 우리 학교는' 등의 한국 웹툰 원작 드라마

그림 38 일본 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 35 일본 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털만화	1,591	1,823	2,361	3,114	3,746	4,719	5,808	7,233	8,954	11,118	24.3

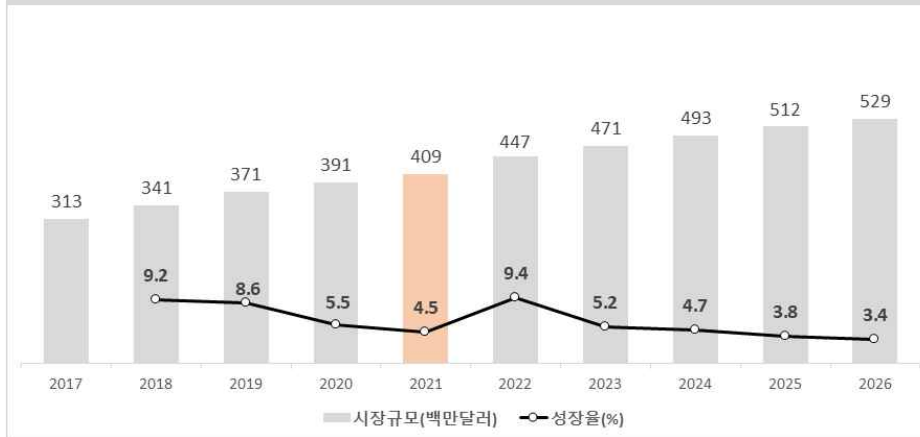
출처: 참고자료 기반 재산출

4) EU&영국

EU&영국의 디지털만화 시장은 종이 만화의 시장 축소와 락다운으로 인한 모바일 라이프의 확산, 구독형 서비스 이용자 증가, 웹툰 시장의 확대, 디지털 출판물에 대한 VAT 감소로 인한 등으로 영향으로 전년 대비 4.5% 성장한 4억 900만 달러를 기록했다.

향후 EU&영국 디지털만화 시장은 디지털 전환이 가속화되는 가운데, 그동안 취소되었던 코믹콘의 개최, 현지 정서가 가미된 웹툰 단행본의 수요증가와 일본출판 만화 유행 등이 디지털만화 시장을 견인하여 2026년까지 연평균 5.3% 증가한 5억 2,900만 달러를 기록할 것으로 예측된다.

그림 39 EU&영국 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 36 EU&영국 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털만화	313	341	371	391	409	447	471	493	512	529	5.3

출처: 참고자료 기반 재산출

- (EU) 2021년 코로나19로 인한 봉쇄정책에 따라 홈엔터테인먼트 디지털콘텐츠 수요가 증가하였다. 특히 다양한 소재와 작화, 연출 등 콘텐츠를 지속적으로 제공한 K-웹툰의 수요가 증가했다. 향후 디지털만화의 투자 확대와 수요증가의 영향으로 2026년까지 2.7% 성장한 1억 100만 달러의 시장규모를 기록할 전망이다.
- (영국) 2021년 디지털만화 산업은 코로나19로 지속적인 불황의 여파로 출판만화에 축소와 디지털만화 수요증가, 디지털출판 부가가치세(20%) 감소 영향으로 디지털만화 시장이 증가했다. 특히 디지털 전환 가속화의 영향으로 2026년까지 6.0%의 성장한 4억 2,800만 달러의 시장규모를 이룰 전망이다.

표 37 국가별 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
EU	76	79	83	86	89	92	94	97	99	101	2.7
영국	237	262	288	305	320	355	376	396	412	428	6

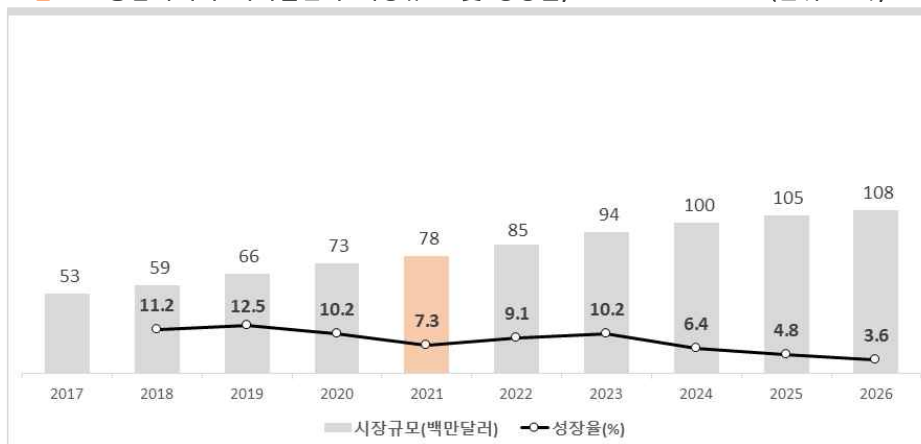
출처: 참고자료 기반 재산출

5) 동남아시아

2021년 동남아시아 디지털만화 시장은 만화시장의 근본적인 불법유통의 문제에도 불구하고 모바일 기기 보급률의 증가, 디지털콘텐츠 소비층의 확산되어 디지털만화 산업에 대한 기반이 마련되었다. 특히 모바일에 최적화된 웹툰은 접근성이 우수하여 디지털만화 시장이 성장할 수 있었다. 이러한 영향으로 2021년에는 전년대비 낮은 성장률인 7.3%로 성장한 780만 달러를 기록했다.

향후 동남아시아의 디지털만화 시장은 웹툰의 관심도 증가와 로컬 콘텐츠 발굴을 통한 흥행 지식재산권 발굴, 스마트폰의 보급으로 디지털 만화시장의 성장을 견인해 2026년까지 연평균 6.8% 성장한 1,080만 달러를 기록할 전망이다.

그림 40 동남아시아 디지털만화 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 38 동남아시아 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털만화	53	59	66	73	78	85	94	100	105	108	6.8

출처: 참고자료 기반 재산출

동남아시아 4개 국가별로 살펴보면 말레이시아가 2021년 4,000만 달러의 시장규모로 가장 큰 시장을 확보하고 있다.

- (인도네시아) 2021년 코로나19로 인해 온라인수업과 재택근무를 시행하여 디지털만화 산업의 수요가 증가했고, 한류 콘텐츠에 대한 관심도와 수용도가

높아 K-웹툰의 성장세가 디지털만화 시장을 견인하여 향후 2026년까지 5.5% 성장한 600만 달러의 시장규모를 이룰 전망이다.¹²⁾

- (필리핀) 2021년 필리핀의 디지털만화 시장은 디지털 창작물에 대한 웹툰의 수용성 증가로 인해 향후 2026년까지 5.7% 성장한 400만 달러의 시장규모를 이룰 전망이다.
- (태국) 2021년 스마트폰의 이용과 디지털 경제가 동반 상승을 통해 웹툰 이용자가 증가하고 있다. 전체 만화시장 중 종이 만화의 디지털 변환율이 높고 산업 전반의 디지털화를 추진하는 정부의 노력¹³⁾으로 2026년까지 5.7% 성장세를 유지하며 400만 달러로 확대될 전망이다.
- (말레이시아) 2021년 말레이시아 정부는 디지털만화의 새로운 IP에 대한 투자와 지원하고 디지털만화의 시장 확대를 위한 DCG(Digital Contents Grant) PRISMA 프로젝트의 영향으로 2026년까지 연평균 8.7% 성장한 6,100만 달러의 시장규모를 이룰 전망이다.
- (싱가포르) 2021년 코로나 이후 디지털 및 모바일 기술의 성장으로 디지털 전환이 빠르게 실현되고 있으며, 한국과 싱가포르의 디지털 동반자협정으로 디지털 매체에 대한 무관세 관행을 통한 K-웹툰 수용증가로 2026년까지 연평균 4% 성장한 3,300만 달러를 기록할 예정이다.

표 39 국가별 디지털만화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
인도네시아	3	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5.5
필리핀	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5.7
태국	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5.7
말레이시아	26	29	33	38	40	46	52	55	59	61	8.7
싱가포르	19	22	24	25	27	28	30	32	32	33	4

출처: 참고자료 기반 재산출

12) KITA(2021.10.11.)'아세안 웹툰 시장동향 및 진출전략'

13) Thailand 4.0으로 제조업 중심의 나라에서 도약하기 위한 혁신성장전략

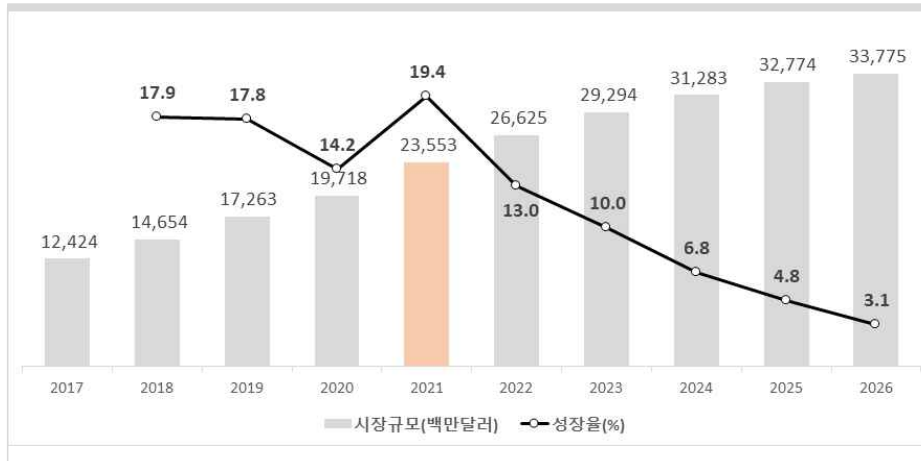
3. 디지털음악

(1) 세계 디지털음악 시장규모 및 전망

2021년 디지털음악 시장은 코로나19 팬데믹 이후 온라인 환경의 지속적인 발전, 비디오게임과 메타버스 등 연관시장의 성장과 유료 구독 스트리밍 서비스의 두드러지는 매출 증가의 영향으로 전년 대비 19.4% 성장한 235억 5,300만 달러를 기록했다. 특히 숏비디오 플랫폼인 TikTok의 강력한 음악 검색기능 및 10억 월간 활성 사용자를 통한 데이터 축적으로 2021년 동안 TikTok의 트렌드로 떠오른 175개 이상의 노래가 빌보드 핫 100차트에 오르면서 디지털음악 시장의 성장을 견인하고 있다.

향후 디지털음악 시장은 봉쇄령 해제 이후 실물 음반의 판매 상승세와 오프라인 공연의 활성화, 다운로드 방식의 음반 매출 시장 축소에도 불구하고 구독 스트리밍 서비스 기반 디지털음악 소비가 시장의 성장을 주도하면서 향후 5년간 7.5%의 성장률을 기록하며 2026년 337억 7,500만 달러로 성장할 전망이다.

그림 41 세계 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 40 세계 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

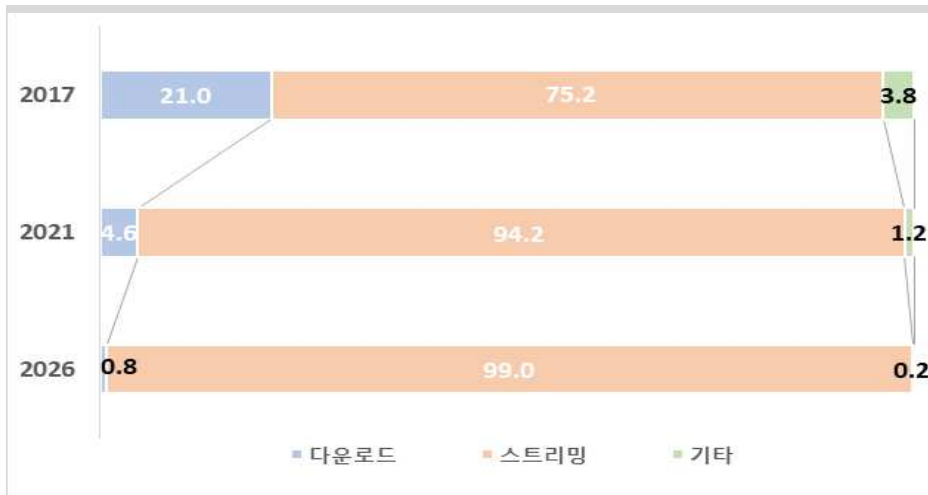
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
다운로드	2,614	1,954	1,602	1,270	1,087	869	667	503	370	267	-24.5
스트리밍	9,338	12,290	15,293	18,126	22,189	25,528	28,446	30,641	32,299	33,428	8.5
기타	472	411	367	322	278	228	181	138	105	79	-22.2
합계	12,424	14,654	17,263	19,718	23,553	26,625	29,294	31,283	32,774	33,775	7.5

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음이 포함됨

2021년 세계 디지털음악 시장은 코로나19 이후 구독 스트리밍 서비스 중심의 소비가 급증하면서 스트리밍 시장이 94.2%의 시장 비중을 보이고 있다. 스트리밍 회사들의 성장세로 인해 앞으로는 다운로드 방식의 음악 서비스 이용보다 구독 스트리밍 서비스 이용자가 증대될 것으로 전망된다. 따라서 2026년 디지털음악 시장은 스트리밍 시장은 99.0%의 비중을 보일 전망이다.

그림 42 세계 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)

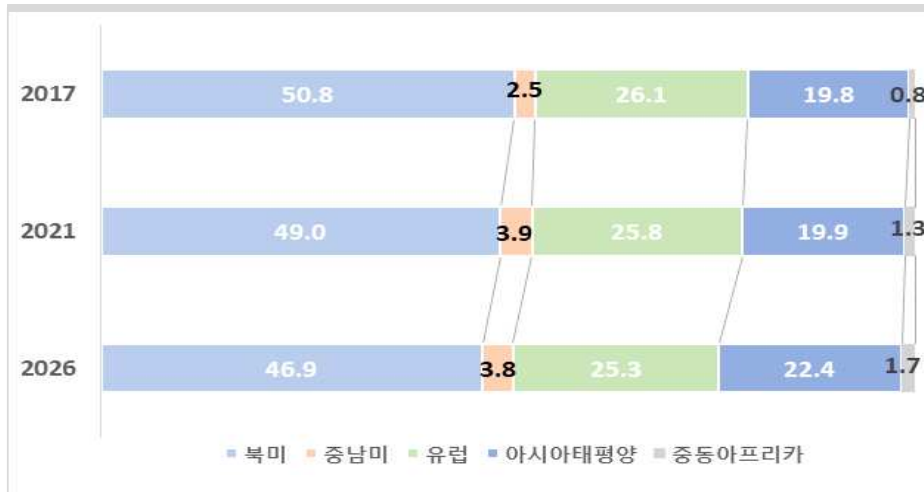


출처: 참고자료 기반 재산출

(2) 권역별 디지털음악 시장규모 및 전망

2021년 권역별 디지털음악 시장에서는 북미 시장이 49.0%의 시장비중을 보인 가운데, 유럽 25.8%, 아시아-태평양 19.9%의 비중을 나타냈다. 향후 아시아-태평양 시장은 해외 스트리밍 플랫폼의 도입 등으로 디지털음원 소비가 확대되며 2026년에는 2021년 대비 2.5% 상승한 22.4% 비중을 나타낼 전망이다. 북미 시장의 비중은 타 지역 비중의 상승으로 다소 감소하나 2026년 46.9%의 여전히 시장 내 가장 높은 비중을 기록할 것으로 보인다.

그림 43 권역별 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

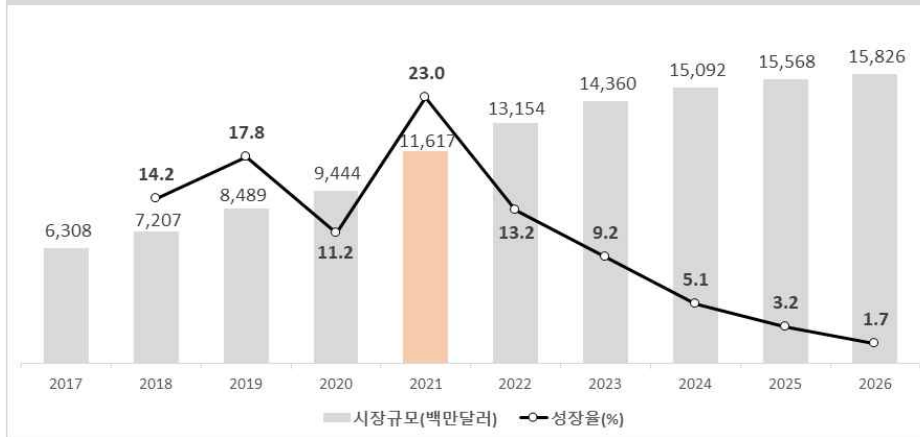
1) 북미 디지털음악 시장규모 및 전망

2021년 북미 시장은 코로나 이후 젊은 소비층의 음악 소비에 대한 증가와 스포티파이, 애플뮤직, 유튜브, 아마존 등의 경쟁 심화와 고음질 서비스 확대로 유료 구독 스트리밍의 성장세를 이어가 전년 대비 23.0% 성장한 116억 1,700만 달러를 기록했다.

향후 북미 디지털음악 시장은 지속적인 구독 스트리밍 서비스의 시장 견인으로 상승세를 이어가며 북미 디지털음악 시장규모는 2026년까지 연평균 6.4% 성장한 158억 2,600만 달러로 전망된다. 다만, 팬데믹 완화로 인해 오프라인 공연에 대한 소비가 늘어날 것으로 예상되어 성장률은 다소 감소할 전망이다.

그림 44 북미 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 41 북미 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

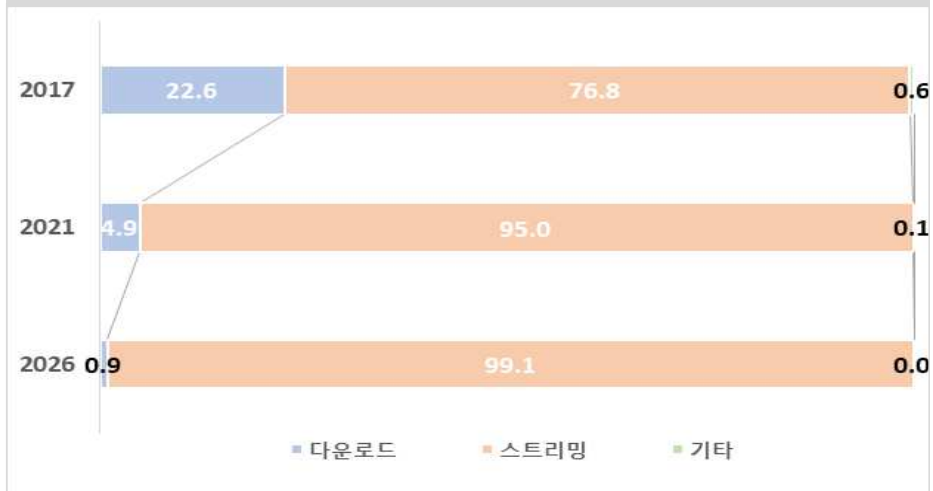
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
다운로드	1,426	999	811	646	572	468	361	21	196	138	-24.8
스트리밍	4,841	6,186	7,658	8,779	11,030	12,671	13,990	14,814	15,367	15,685	7.3
기타	37	24	19	19	14	11	8	6	5	4	-23.2
합계	6,308	7,207	8,489	9,444	11,617	13,154	14,360	15,092	15,568	15,826	6.4

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음이 포함됨

2021년 북미 디지털음악 시장은 스트리밍 서비스가 95.0%의 비중을 보이고 있으며, 다운로드 시장은 4.9%의 비중을 나타내었다. 음악 스트리밍 플랫폼의 인수를 통한 확장과 TikTok을 통한 젊은 디지털음악 소비층의 흡수로 시장이 더욱 확대되면서 2026년에는 2021년 대비 4.1% 성장한 99.1%를 차지할 것으로 예측된다. 반면 스트리밍의 시장 성장과 다운로드 음악에 대한 수요 감소 등의 이유로 그 외의 시장은 1% 미만의 비중을 보일 전망이다.

그림 45 북미 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중남미 디지털음악 시장규모 및 전망

2021년 중남미 시장은 불법 녹음물의 배포에도 불구하고 코로나로 인한 공연장 폐쇄 및 페스티벌 취소로 인한 공연시장 감소와 오프라인 공연 대체재로 온라인 공연 티켓 판매, 온라인 중심의 콘텐츠 소비확산으로 인해 전년 대비 23.2% 성장한 7억 9,100만 달러를 기록했다.

향후 팬데믹 완화로 공연시장이 회복될 것으로 예상되나, 다양한 스트리밍 플랫폼과 고품질 유료 스트리밍 서비스 등으로 인한 구독자 수 증가가 디지털 음악시장의 성장에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이러한 영향으로 디지털 음악시장의 성장을 견인하여 2026년까지 연평균 10.0% 성장률로 12억 7,000만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

그림 46 중남미 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 42 중남미 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

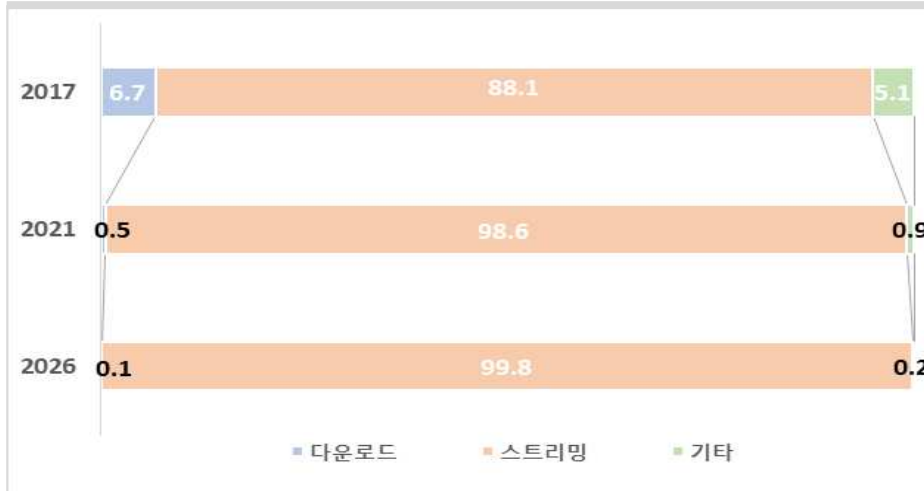
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
다운로드	21	11	7	5	4	3	2	1	1	1	-24.2
스트리밍	275	386	486	629	779	924	1,053	1,154	1,225	1,267	10.2
기타	16	12	10	8	7	6	5	4	3	2	-24.2
합계	314	408	503	642	791	933	1,060	1,159	1,229	1,270	9.9

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음이 포함됨

2021년 중남미 디지털음악 시장은 광고 지원 무료 스트리밍과 유료 구독 스트리밍 서비스 수요가 확대되면서 스트리밍 시장은 98.6%의 비중을 보인 가운데 기타 0.9%, 다운로드 0.5%의 비중을 나타냈다. 특히 스트리밍 시장의 성장과 모바일 기기의 보급, 다운로드 음악의 수요 감소 추세로 인해 스트리밍 음악 시장은 2026년에 2021년 대비 1.2% 상승한 99.8%의 비중을 보일 것으로 예상된다.

그림 47 중남미 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

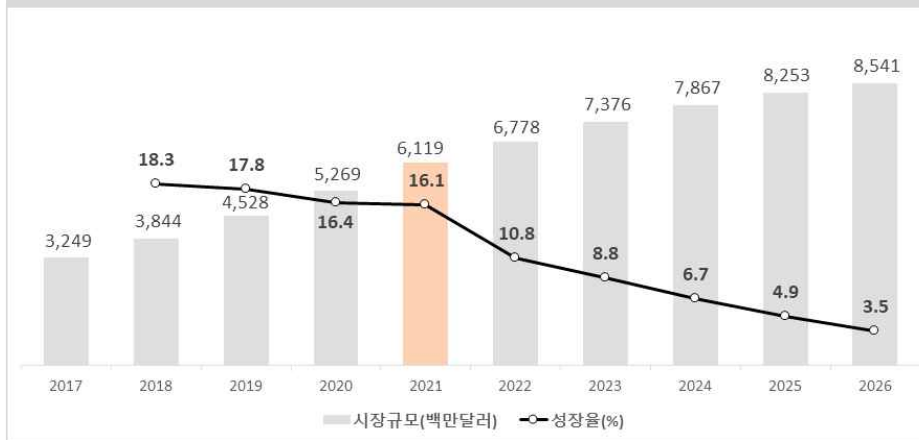
3) 유럽 디지털음악 시장규모 및 전망

2021년 유럽 디지털음악 시장은 다운로드 시장의 감소, 스트리밍 중심의 음악 소비 확대, 스트리밍 플랫폼의 서비스 강화 등으로 인해 전년 대비 16.1% 성장한 61억 1,900만 달러를 기록했다.

향후 유럽 디지털음악 시장은 중남미와 아시아 출신 아티스트들이 음원 랭킹의 상위권을 차지하였으며, BTS, 테일러스위프트 등 유명 아티스트들에 대한 인기로 음악콘텐츠에 대한 수요는 계속해서 증가할 것으로 보인다. 이러한 영향으로 유럽의 디지털음악 시장은 2026년까지 연평균 6.9% 성장한 85억 4,100만 달러를 기록할 전망이다.

그림 48 유럽 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 43 유럽 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

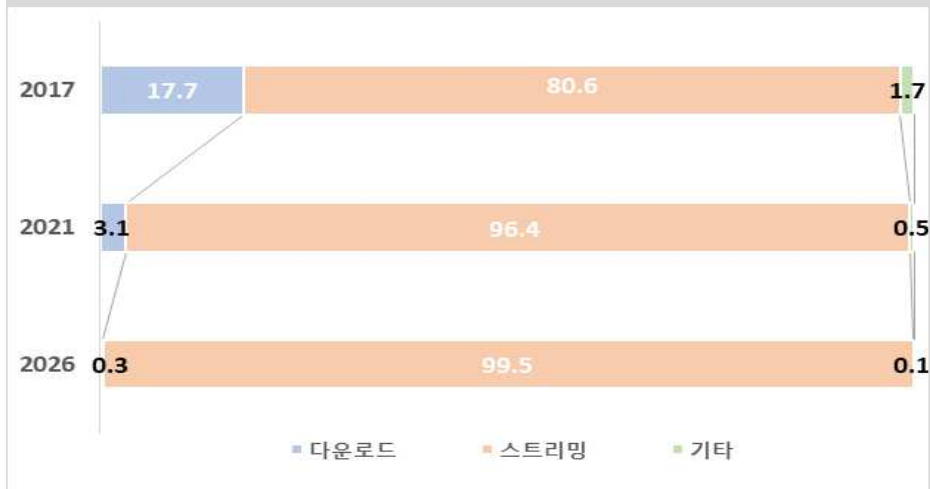
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
다운로드	579	419	317	238	191	138	97	66	44	29	-31.6
스트리밍	2,605	3,318	4,168	4,994	5,893	6,610	7,256	7,782	8,194	8,501	7.6
기타	56	46	42	37	32	26	21	18	14	11	-19.3
합계	3,249	3,844	4,528	5,269	6,119	6,778	7,376	7,867	8,253	8,541	6.9

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음이 포함됨

2021년 유럽 디지털음악 시장은 스트리밍 시장이 96.4%의 비중을 보인 가운데 다운로드 시장 3.1%, 기타 시장 0.5%의 비중을 나타냈다. 향후 스트리밍 시장은 가격 경쟁력과 다운로드 시장 대비 편의성, 고품질 서비스 등으로 수요가 계속 증가할 것으로 예상되며, 2026년에는 2021년 대비 3.1% 상승한 99.5%의 비중을 보일 전망이다.

그림 49 유럽 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



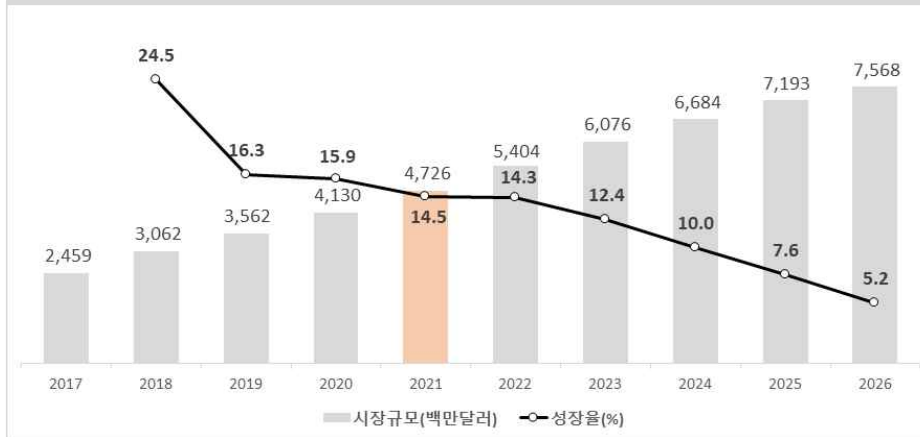
출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아-태평양 디지털음악 시장규모 및 전망

2021년 아시아-태평양 시장은 스마트폰 및 인터넷 보급률 증가와 신생 음악 스트리밍 플랫폼 증가로 인한 사용자 서비스의 향상, 구독료 할인 및 월간 무료 체험 등의 유인책 활용으로 사용자의 온라인 스트리밍 전환을 용이하게 하여 구독 시장 성장의 영향으로 전년 대비 14.5% 성장한 47억 2,600만 달러를 기록했다.

향후 아시아-태평양 디지털음악 시장은 BTS와 블랙핑크 등 아시아 콘텐츠의 세계적 인기와 TikTok의 사업확장으로 인한 비디오 콘텐츠의 음악 활용 증가, 일본 CD 시장의 축소와 스트리밍 시장 전환으로 2026년까지 연평균 9.9% 성장하며 75억 6,800만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예측된다.

그림 50 아시아-태평양 디지털음악 시장규모 및 성장률 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 44 아시아-태평양 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

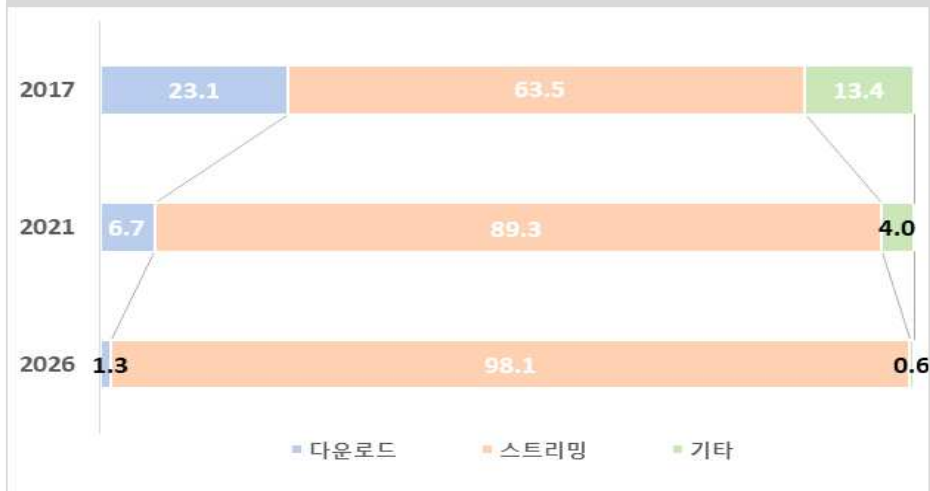
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
다운로드	572	512	455	374	315	255	205	162	127	99	-20.7
스트리밍	1,571	2,252	2,848	3,534	4,224	4,998	5,755	6,437	7,005	7,426	11.9
기타	332	293	260	223	191	158	118	86	62	44	-25.3
합계	2,459	3,062	3,562	4,130	4,726	5,404	6,076	6,684	7,193	7,568	9.9

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음이 포함됨

2021년 아시아-태평양 디지털음악 시장은 스트리밍 시장이 89.3%의 비중을 보인 가운데 다운로드 시장 6.7%, 기타 시장 4.0%의 비중을 나타냈다. 다운로드 시장에 대해 편의성이 개선된 스트리밍 시장은 무료 스트리밍 서비스 등 신규 구독자 유입 요인으로 시장은 계속 성장하여 2026년 2021년 대비 8.8%p 상승한 98.1%의 비중을 보일 전망이다. 다운로드 시장은 지속적인 소비자 수요 감소로 인해 시장에서의 비중이 2026년 1.3%로 축소될 전망이다.

그림 51 아시아태평양 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



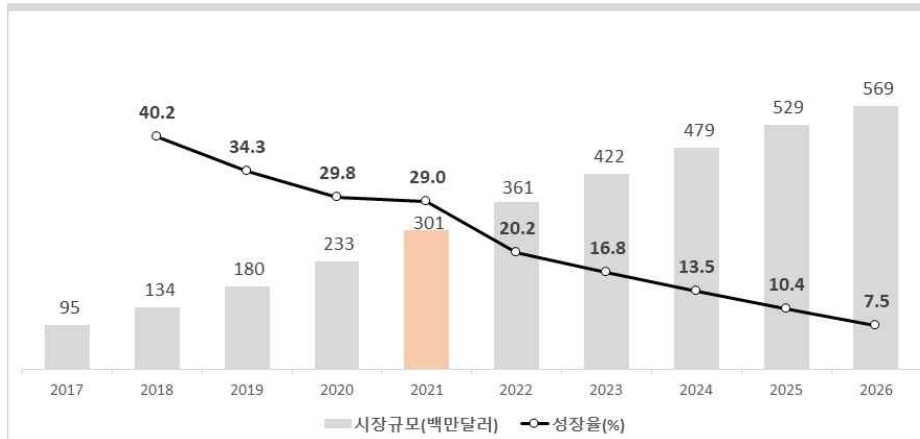
출처: 참고자료 기반 재산출

5) 중동·아프리카 디지털음악 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카 디지털음악 시장은 코로나로 인해 모바일 인터넷 인프라의 발전과 함께 스트리밍을 이용한 음악 소비행태 변화와 디지털 음악을 소비할 때 현지 음악보다는 해외 음악을 선호하는 특성, 지리적인 특성으로 외부 음악에 대한 높은 수용력으로 전년 대비 29.0% 성장한 3억 100만 달러를 기록했다.

향후 중동·아프리카 디지털음악 시장은 팬데믹 이후 경기 회복과 일상 회복으로 라이브 음악 산업의 회복 영향에도 불구하고 사기업의 광고 활동의 일환으로 음악과 뮤지션에 대한 투자 확대, 젊은 소비층의 스트리밍 서비스 유입의 영향으로 2026년까지 연평균 13.7%로 성장한 5억 6,900만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

그림 52 중동·아프리카 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 45 중동·아프리카 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

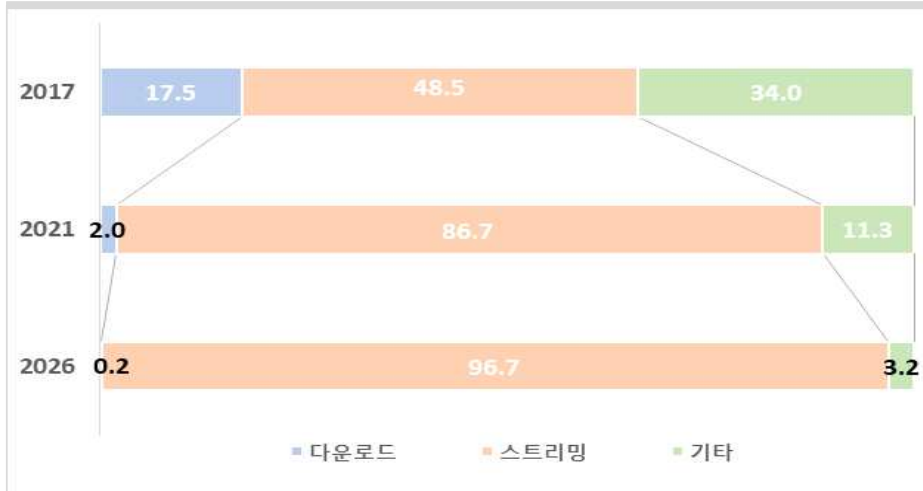
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
다운로드	17	13	10	7	6	4	3	2	1	1	-30.1
스트리밍	47	84	133	191	261	327	392	453	506	550	16
기타	33	36	36	35	34	32	28	25	22	18	-11.6
합계	95	134	180	223	301	361	422	479	529	569	13.6

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음이 포함됨

2021년 중동·아프리카 디지털음악 시장은 다운로드 형태에서 스트리밍 형태로 음악의 소비형태가 변화하면서 스트리밍 시장이 86.7%의 비중을 보인 가운데 기타 시장 11.3%, 다운로드 시장 2.0%의 비중을 나타냈다. 향후 지속적인 스트리밍 서비스 수요증가, 모바일 및 인터넷 보급률 증가, 불법복제 음원에 대한 근절 등으로 스트리밍 시장은 2026년에 2021년 대비 10%p 상승한 96.7%의 비중을 기록할 전망이다. 반면, 기타 시장과 다운로드 시장은 스트리밍 시장의 확대에 따른 영향력 감소로 비중이 축소되어 각각 3.2%, 0.2%로 나타날 것으로 예상된다.

그림 53 중동·아프리카 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(3) 주요국 디지털음악 시장규모 및 전망

1) 미국

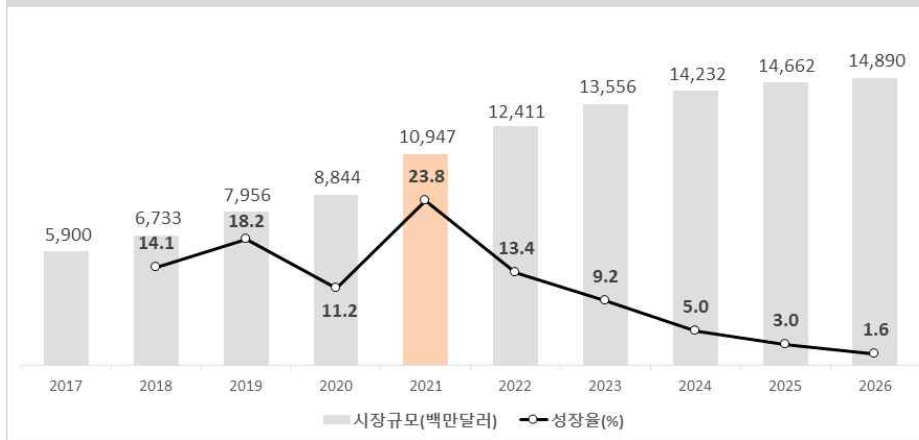
2021년 미국 디지털음악 시장은 대형 음악 스트리밍 회사들이 고품질 스트리밍 서비스 제공, 다양한 콘텐츠 제공, 회사간 합병 등¹⁴⁾ 각 기업별 경쟁 및 투자로 소비자의 유인과 시장의 지속적인 확대로 전년 대비 23.8% 성장한 109억 4,700만 달러를 기록했다.

향후 스트리밍 시장의 편의성 및 고품질 서비스 등으로 신규 구독자가 유입되고, 디지털음악 시장은 다운로드 시장에서 스트리밍 시장으로 콘텐츠 소비형태가 변화할 것으로 보인다. 2026년까지 연평균 6.4%씩 성장하며 148억 8,900만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예측된다. 다만, LP, CD의 실물 시장 및 코로나19로 인해 심각한 타격을 입었던 라이브 공연시장의 회복세로 인해 미국 디지털음악 시장의 성장률은 다소 둔화될 우려가 있다.

14) Apple은 콘텐츠와 구독자 상승을 위해 클래식 음악 스트리밍 서비스인 프라임포닉을 인수하였고, Spotify는 고품질의 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. Amazon Music은 다양한 스트리밍 콘텐츠를 제공하고 있으며, Youtube Music은 무료 스트리밍 제공에 대한 제약 요소가 다른 업체보다 적다.

그림 54 미국 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 46 미국 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

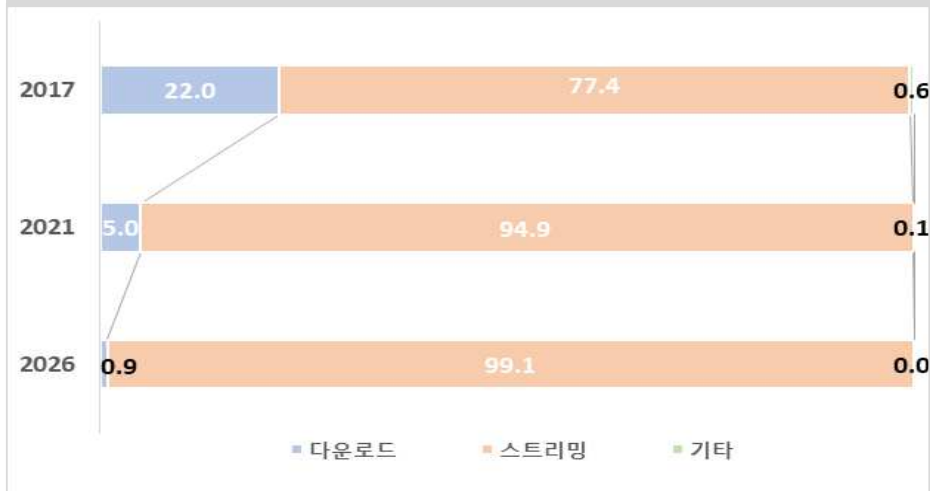
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
다운로드	1,297	905	747	602	542	448	348	263	191	135	-24.3
스트리밍	4,562	5,808	7,190	8,224	10,390	11,951	13,199	13,962	14,466	14,751	7.3
기타	34	22	19	18	14	11	8	6	5	4	-23.2
합계	5,900	6,733	7,956	8,844	10,947	12,411	13,556	14,232	14,662	14,890	6.3

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음 포함됨

2021년 미국 디지털음악 시장은 소비자들의 스트리밍 중심의 소비 형태로 진화되면서 스트리밍 시장은 94.9%의 비중을 보인 가운데, 다운로드 시장 5.0%, 기타 시장 1.0%의 비중을 나타냈다. 향후 유료 구독 스트리밍 서비스가 제공하는 고품질 음악 콘텐츠와 광고 기반 무료 스트리밍 플랫폼의 성장 및 다운로드 시장의 축소로 인해 스트리밍 시장은 2026년에 2021년 대비 4.2%p 성장한 99.1%의 비중을 보일 것으로 예상된다.

그림 55 미국 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

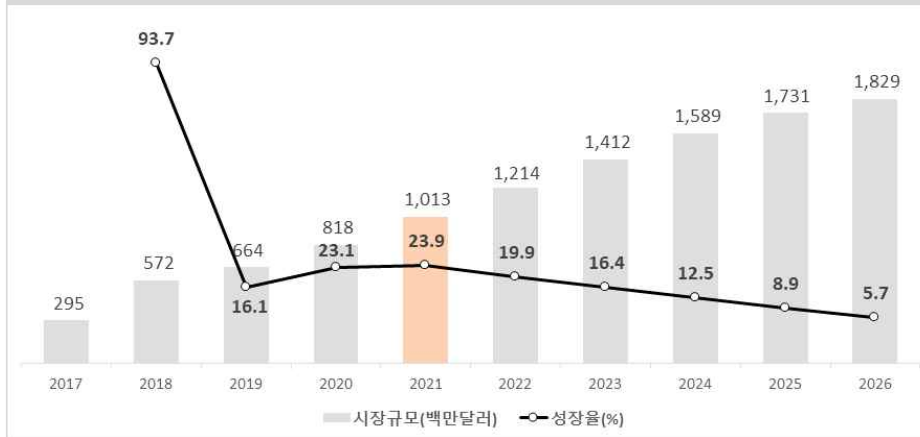
2) 중국

2021년 중국의 디지털음악 시장은 코로나 이후 디지털음악에 대한 애니메이션, 게임 등의 타 분야에서 수요증가와 바탕으로 젊은 세대의 트렌드 반영, 수월한 음원 발매와 보급으로 뮤지션의 창작 기회 증가 등의 영향으로 전년 대비 23.9% 성장한 10억 1,300만 달러를 기록했다.

중국 디지털음악 중국의 엄격한 규제 환경으로 외국 기업은 물론 국내 기업의 사업 확장에 대한 어려움에도 불구하고 시장은 음악 앱에 대한 보급 확대, 국민의 구매력 상승, 정부의 저작권 확립을 위한 노력, 스마트폰과 커넥티드 카 등의 연계사업의 성장영향으로 2026년까지 연평균 12.7% 성장한 18억 200만 달러로 확대될 전망이다.

그림 56 중국 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 47 중국 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

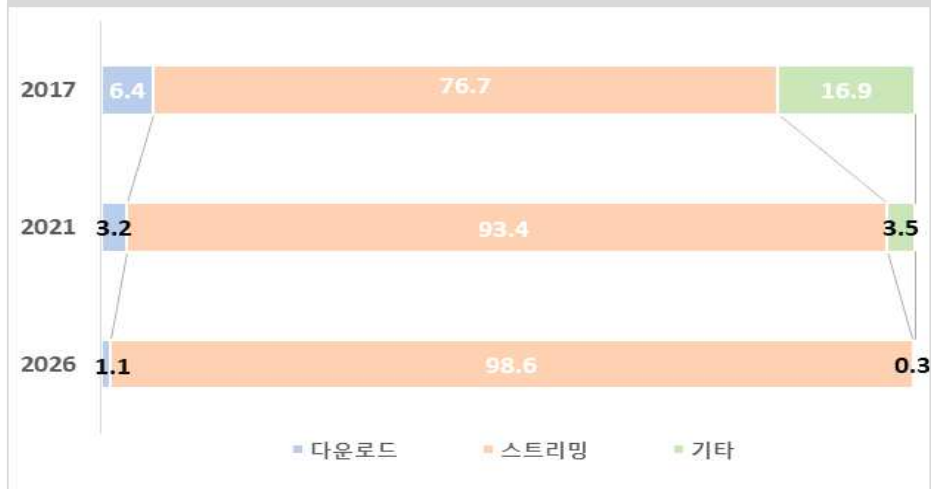
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
다운로드	19	32	31	32	32	32	30	28	25	21	-8.1
스트리밍	227	496	593	749	945	1,152	1,361	1,549	1,699	1,804	13.8
기타	50	44	40	37	35	30	21	13	7	5	-33.3
합계	295	572	664	818	1,013	1,214	1,412	1,589	1,731	1,829	12.6

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음 포함됨

2021년 중국 디지털음악 시장은 스트리밍 시장이 93.4%의 비중을 보인 가운데 벨소리/통화연결음 등의 기타 시장 3.5%, 다운로드 시장 3.2%의 비중이 나타났다. 향후 디지털음악의 수요 증가에 따른 음악콘텐츠의 공급, '온라인 노래방' 비즈니스 모델 도입 등 스트리밍 시장은 계속해서 성장하여 2026년에는 2021년 대비 3.2%p 상승한 98.6%의 비중을 보일 것으로 예상된다. 반면 다운로드 시장과 기타 시장은 수요 감소로 인해 2026년 각각 1.1%, 0.4%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 57 중국 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

3) 일본

주요 음반 시장 중 하나인 일본 디지털음악 시장은 아직 CD, DVD의 높은 수요에도 불구하고, 코로나 팬데믹으로 음반 판매점과 대여점의 수요가 크게 줄었고, 그에 따른 실물 음반 판매를 하지 않는 뮤지션의 수가 점차 늘어나는 등 디지털 전환이 가속화되어 전년 대비 18.2% 성장한 14억 4,200만 달러를 기록했다.

향후 일본 디지털음악 시장은 팬데믹 이후 하락했던 오프라인 공연의 재개와 CD 음반 시장 회복에도 불구하고 라인뮤직, 애플 뮤직 등 스트리밍 플랫폼의 수요 증가 및 K-POP을 비롯한 해외 음악 콘텐츠에 대한 수요 증가로 시장이 확대되면서 2026년까지 연평균 12.5% 성장한 25억 9,400만 달러를 기록할 것으로 예측된다.

그림 58 일본 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 48 일본 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

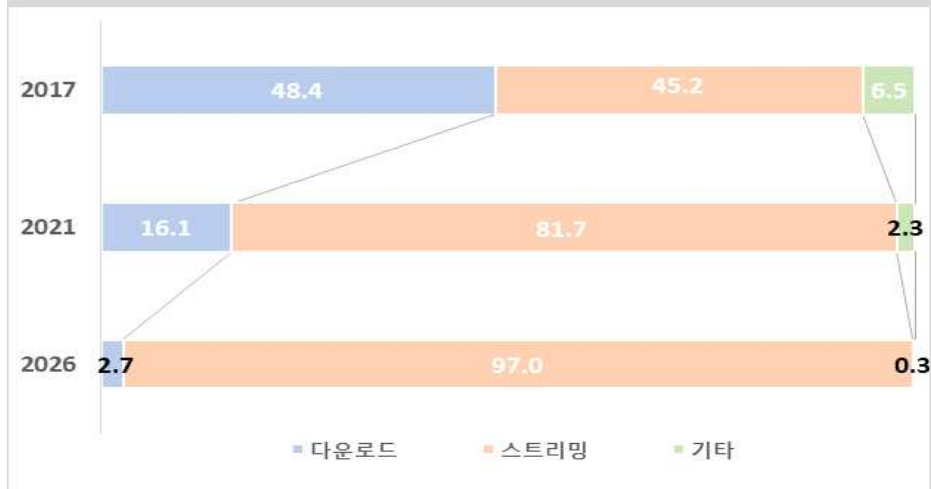
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
다운로드	405	373	331	276	232	188	150	118	91	70	-21.3
스트리밍	378	516	665	905	1,180	1,487	1,800	2,090	2,337	2,517	16.3
기타	54	50	45	40	33	27	20	15	11	8	-24.2
합계	824	943	1,040	1,221	1,442	1,700	1,969	2,222	2,439	2,594	12.5

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음이 포함됨

2021년 일본 디지털음악 시장은 실물 음반 시장의 하락과 스트리밍 시장의 소비 활성화, K-POP 등 해외 음악콘텐츠 수요의 증가로 스트리밍 시장은 81.7%의 비중을 보인 가운데, 다운로드 시장 16.1%, 기타 시장 2.3%의 비중을 나타냈다. 향후 스트리밍 시장은 꾸준히 성장하며 2026년에는 2021년 대비 15.3% 상승한 97.0%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 59 일본 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



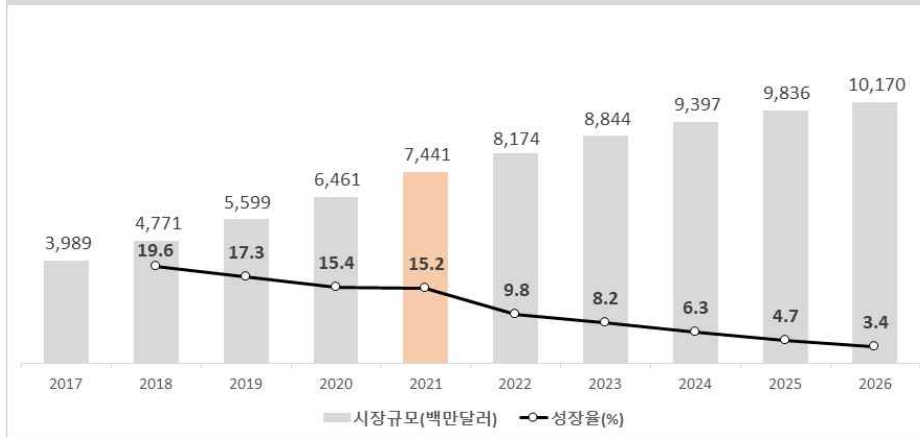
출처: 참고자료 기반 재산출

4) EU&영국

2021년 EU&영국의 디지털음악 시장은 코로나19로 인해 이동 제한령과 문화 시설과 공공시설의 폐쇄로 인한 디지털 전환, 그 중에서도 스트리밍에 대한 수요가 많이 증가했다. 특히 무료 광고 스트리밍과 유료 구독 스트리밍의 소비자 증가와 음악 스트리밍 서비스인 Deezer와 Spotify의 성장으로 전년 대비 15.2% 상승한 74억 4,100만 달러를 기록했다.

향후 EU&영국 시장은 영국의 실물 음반 시장의 견제에도 불구하고 소셜 네트워크 비디오 플랫폼 TikTok의 음악 소비성장과 스트리밍 기업의 사업 확장과 공연의 온라인으로 전환으로 2026년까지 연평균 6.5% 성장한 101억 7,000만 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다. 다만 영국의 실물 음반 시장 견제와 음악 스트리밍 관련 아티스트와 작곡가에 대한 수익 배분의 공정성 이슈 등이 시장 성장의 제약 요인으로 남아있다.

그림 60 EU&영국 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 49 EU&영국 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

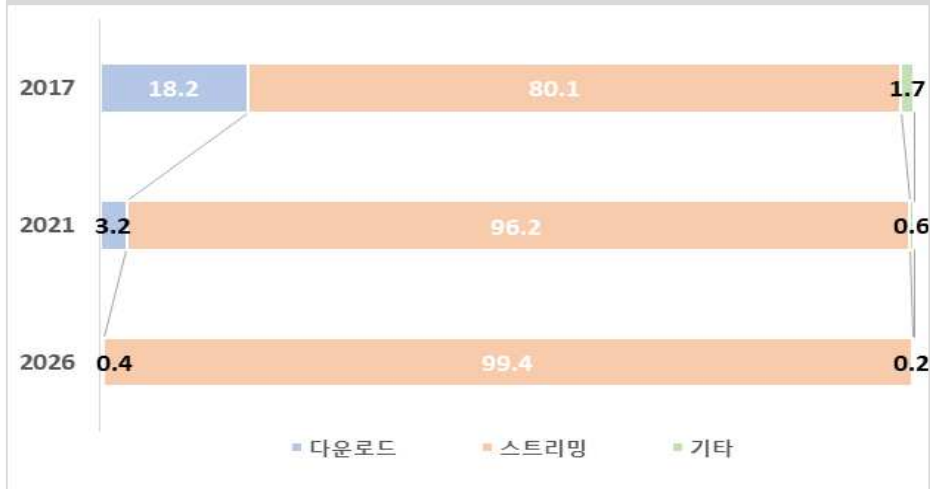
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
다운로드	758	544	406	305	244	180	128	90	62	42	-30
스트리밍	3,153	4,172	5,140	6,107	7,151	7,955	8,683	9,280	9,753	10,111	7.2
기타	70	58	52	49	43	36	30	25	20	17	-17.5
합계	3,989	4,771	5,599	6,461	7,441	8,174	8,844	9,397	9,836	10,170	6.4

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음이 포함됨

2021년 EU&영국의 디지털음악 시장은 코로나로 인한 스트리밍 중심의 음악 소비문화의 성장으로 스트리밍 분야가 96.2%로 시장을 지배하고 있지만, 다운로드 분야는 2017년 대비 15.0%p 감소한 3.2%로 나타났다. 외부 스트리밍 플랫폼의 확장과 실물 음반의 디지털화가 가속화되면서 스트리밍 서비스 시장점유율은 2026년 99.4%까지 확대될 예정이다.

그림 61 EU&영국 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

- (EU) EU의 디지털음악 시장은 오프라인으로 불발된 공연의 온라인으로 전환과 스트리밍 서비스의 가입 확대, 온라인 스트리밍 저작권료 계산 방식 확립을 통한 뮤지션의 활동 장려의 영향으로 2026년 연평균 6.8% 성장한 80억 7,000달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.
- (영국) 영국의 스트리밍 서비스를 통해 영국계 뮤지션인 Adele과 EdSheeran 등의 큰 성공을 통한 지속적인 시장 성장과 더 많은 아티스트의 참여를 지원하여 2026년까지 연평균 5.1% 성장한 21억 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다.

표 50 국가별 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
EU	다운로드	543	394	297	223	180	132	92	64	42	28	-31.2
	스트리밍	2,452	3,197	3,946	4,734	5,591	6,266	6,875	7,366	7,748	8,031	7.5
	기타	54	45	40	36	31	26	21	18	14	11	-18.8
	합계	3,058	3,633	4,284	4,994	5,804	6,426	6,990	7,448	7,805	8,070	6.8
영국	다운로드	215	150	109	84	64	48	36	27	19	14	-26.3
	스트리밍	701	975	1,194	1,373	1,561	1,689	1,808	1,914	2,005	2,080	5.9
	기타	16	13	12	13	12	10	9	7	6	6	-14.3
	합계	931	1,138	1,315	1,467	1,637	1,748	1,854	1,949	2,031	2,100	5.1

출처: 참고자료 기반 재산출

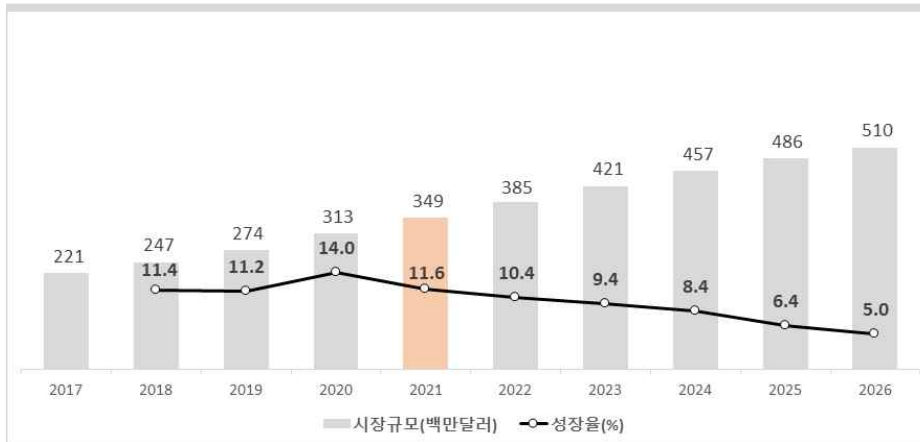
*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음이 포함됨

5) 동남아시아

2021년 동남아시아 디지털음악 시장은 여가 활동으로 음악 청취에 대한 선호 문화, 저작권에 대한 기준 확립으로 불법복제물에 대한 부정적 인식 강화와 스트리밍 시장의 급격한 성장유도, 필리핀의 대중음악 유행 확산의 트리거시티¹⁵⁾ 등의 영향으로 스트리밍 시장 등으로 전년 대비 11.6% 성장한 3억 4,900만 달러를 기록했다.

향후 동남아시아 디지털음악 시장은 침체되어있는 공연시장의 회복에 대한 기대영향에도 불구하고 K-POP의 인기와 관심도 증가, 젊은 층의 스트리밍 서비스 수요증가, 디지털시장에 대한 인프라 증가의 영향으로 2026년까지 연평균 8.6% 성장한 3억 4,900만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

그림 62 동남아시아 디지털음악 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 51 동남아시아 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
다운로드	16	11	9	7	6	6	6	4	3	3	-15.6
스트리밍	111	156	196	246	292	339	386	430	467	496	11.2
기타	97	79	70	60	51	41	30	23	16	11	-26.2
합계	221	247	274	313	349	385	421	457	486	510	7.9

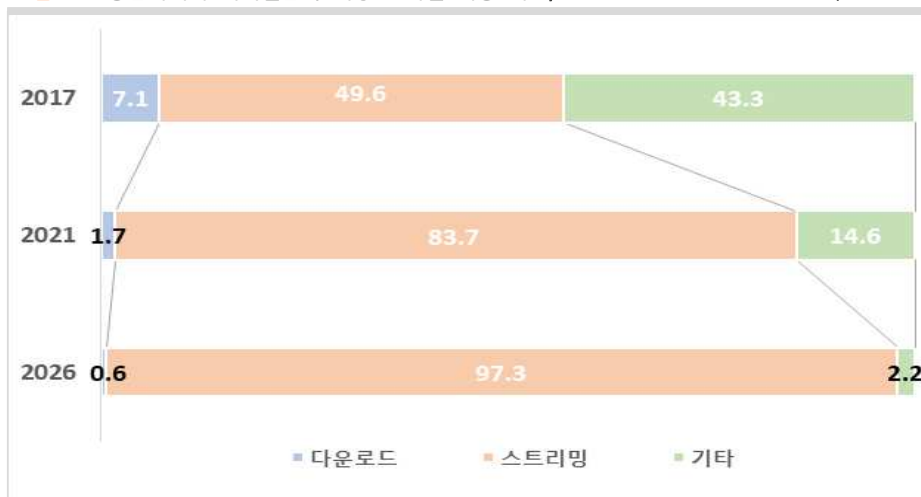
출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음이 포함됨

15) 유행을 선도하고 바이럴을 일으킬 수 있는 영향력 높은 도시

2021년 동남아시아 디지털음악 시장은 강세를 보여왔던 벨 소리 등 기타 시장 중심에서 스마트기기의 보급과 인터넷 보급의 인프라 성장으로 스트리밍 시장으로 변화하면서 스트리밍 시장은 2017년 대비 34.1%p 증가한 83.7%를 기록했다. 향후 디지털 다운로드의 감소, 해외 스트리밍 기업의 확장 등 스트리밍 중심의 시장 확대가 가속화되면서 2026년에는 97.3%까지 시장이 확대될 전망이다.

그림 63 동남아시아 디지털음악 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 동남아시아 디지털음악은 3억 4,900만 달러의 시장규모를 보이는 가운데 국가별로는 필리핀(36.0%), 인도네시아(22.1%), 태국(21.8%), 싱가포르(10.1%), 말레이시아(10.0%) 순으로 나타났다.

- (인도네시아) 2021년 인도네시아 시장은 정부의 저작권 통합 시스템 도입을 통한 불법복제 견제, 인프라 발과 해외 스트리밍 서비스 진입으로 스트리밍 서비스를 중심으로 성장, 기업들의 음악에 대한 지원의 영향으로 2026년까지 연평균 4.4% 성장할 것으로 전망된다.
- (필리핀) 2021년 필리핀 디지털음악 시장은 인터넷 인프라 확장과 스마트폰 보급으로 디지털 스트리밍 서비스의 급히 성장하고 있으며, 해외 스트리밍 기업들도 필리핀 시장에 투자 확대의 영향으로 2026년까지 연평균 9.3% 성장하며 시장지배력을 강화할 것으로 예측된다.
- (태국) 2021년 태국 디지털음악 시장은 스트리밍 플랫폼의 이용증가와 외국의 투자 확대, 통합 엔터테인먼트 플랫폼인 그래미의 현지화된 음악

스트리밍 플랫폼 개발 등의 영향으로 5년간 연평균 8.3% 성장률을 나타낼 전망이다.

- (말레이시아) 2021년 말레이시아 시장은 코로나 펜데믹으로 인하여 실물음반 판매시장과 공연시장의 축소를 보여주는 가운데 스트리밍 서비스 플랫폼인 텐센트의 족스(Joox)가 등장하여 스트리밍의 수요증가 영향으로 시장은 2026년까지 6.5% 성장할 것으로 전망된다.
- (싱가포르) 2021년 싱가포르 시장은 다운로드와 벨 소리 등 기타 시장의 축소에도 불구하고, 해외 음악의 높은 수용력과 스트리밍 서비스의 지속적인 성장세로 2026년까지 10.3% 성장할 것으로 전망된다.

표 52 국가별 디지털음악 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
인 도 네 시 아	다운로드	4	3	2	2	2	2	1	1	1	-12.9
	스트리밍	16	21	27	33	42	51	60	69	78	15.1
	기타	46	44	41	36	32	27	21	16	12	-23.8
	합계	64	68	69	71	75	79	83	85	91	4.4
필 리 핀	다운로드	2	1	1	1	1	1	1	0	0	-100
	스트리밍	47	68	84	103	122	140	158	173	186	9.9
	기타	7	5	5	4	3	2	1	0	0	-100
	합계	57	74	89	108	125	143	160	175	186	9.3
태 국	다운로드	7	4	4	3	3	2	2	1	1	-19.7
	스트리밍	22	33	40	57	67	77	87	97	104	10.7
	기타	17	11	10	8	6	5	3	2	1	-32.2
	합계	45	48	53	68	76	84	92	100	106	8.3
말 레 이 시 아	다운로드	2	2	2	1	1	1	1	1	1	0
	스트리밍	9	13	17	20	24	29	34	38	42	12.7
	기타	23	20	15	12	9	7	6	5	3	-27.5
	합계	33	34	33	33	35	37	40	44	45	6.5
싱 가 포 르	다운로드	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0
	스트리밍	17	22	28	33	37	43	47	53	57	10.3
	기타	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0
	합계	22	23	30	33	37	43	47	53	57	10.3

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털음악 시장의 기타는 벨소리, 통화연결음이 포함됨

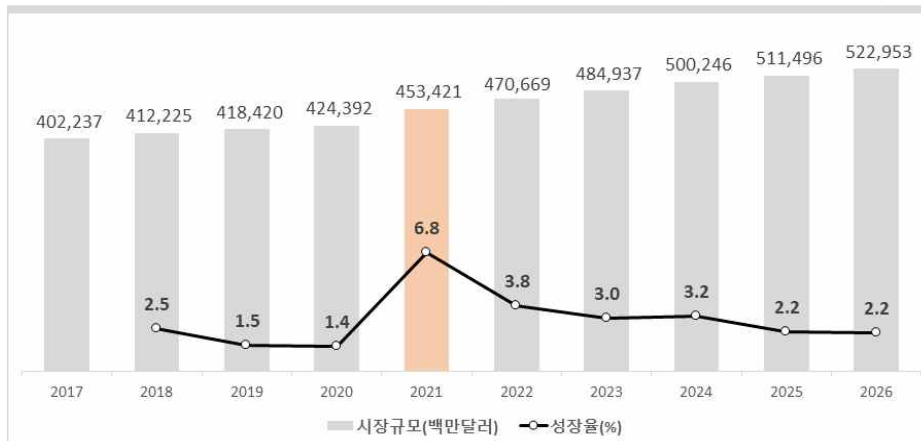
4. 디지털방송

(1) 세계 디지털방송 시장규모 및 전망

2021년 세계 디지털방송 시장은 코로나19로 인해 연기되었던 올림픽과 테니스, 골프 등 스포츠 행사 개최 및 언택트 소비문화의 정착으로 TV 시청인구와 광고수익이 증가하였다. 또한 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, Disney+ 등 OTT 플랫폼(SVOD) 지속적인 성장의 영향으로 작년 대비 6.8% 성장한 4,534억 2,100만 달러를 기록했다.

향후 디지털콘텐츠의 소비증가와 광고수익의 지속적 증가, 유료 TV 방송 구독자의 OTT시장으로 미디어 시청 방식 변경 및 OTT 플랫폼의 성장 등이 디지털방송 시장 성장의 주요 요인이 될 것으로 보인다. 디지털방송시장은 연평균 2.9% 성장하여 2026년 5,229억 5,300만 달러에 이를 전망이다.

그림 64 세계 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 53 세계 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털TV수신료	219,466	217,159	213,086	211,456	209,545	208,728	208,917	209,354	211,148	213,523	0.4
공영방송	31,450	31,106	30,888	30,661	31,291	31,580	31,877	32,046	32,220	32,295	0.6
유료방송	188,016	186,053	182,198	180,795	178,254	177,148	177,039	177,308	178,929	181,228	0.3
디지털TV광고	151,526	155,445	156,840	148,110	164,457	172,486	177,346	184,197	187,681	190,724	3.0
온라인광고	6,002	6,664	7,377	8,717	11,033	12,390	13,713	14,891	15,761	16,408	8.3
TV방송광고	142,662	144,871	144,128	132,569	141,589	144,276	144,346	146,844	146,899	147,132	0.8
커넥티드TV광고	2,861	3,909	5,336	6,824	11,834	15,820	19,287	22,462	25,021	27,184	18.1
OTT비디오	31,244	39,621	48,493	64,826	79,419	89,454	98,674	106,696	112,667	118,706	8.4
SVOD	23,898	31,684	9,874	53,809	67,908	78,603	87,507	95,224	100,906	106,655	9.4
TVOD	7,346	7,937	8,619	11,018	11,511	10,852	11,167	11,472	11,761	12,050	0.9
합계	402,237	412,225	418,420	424,392	453,421	470,669	484,937	500,246	511,496	522,953	2.9
광고제외 합계	250,711	256,780	261,579	276,282	288,964	298,183	307,591	316,050	323,815	332,229	2.8

출처: 참고자료 기반 재산출

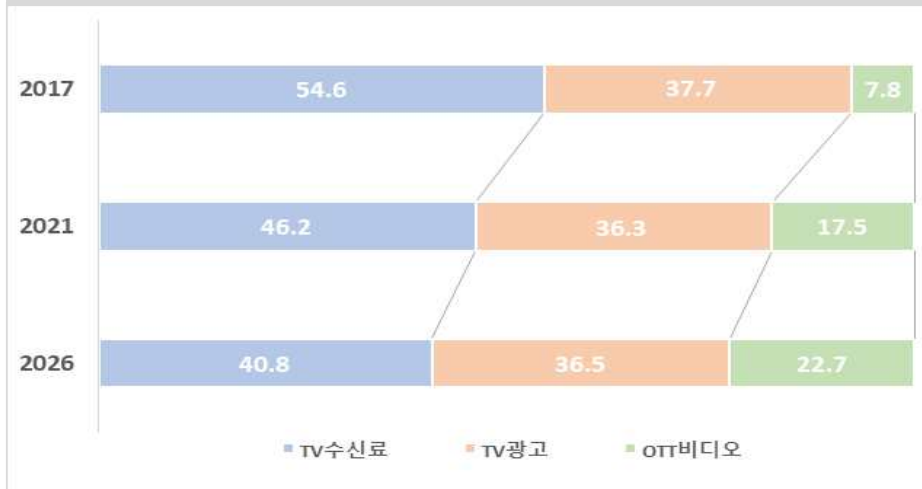
*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

2021년 세계 디지털방송 시장은 디지털TV수신료가 46.2%의 비중을 보이는 가운데 디지털TV광고 36.3%, OTT비디오 17.5%의 비중을 나타냈다. 향후 OTT 비디오 시장은 디지털TV수신료 시장의 코드커팅¹⁶⁾과 코드 웨이빙¹⁷⁾에 따른 OTT 서비스로의 소비자 이탈 가속화, 스마트기기의 보급 및 오리지널 콘텐츠 등 OTT 플랫폼 구독자의 증가로 2026년에는 2021년 대비 5.2%p 증가한 22.7%의 시장 비중을 보일 전망이다. 또한 TV광고는 온라인 광고 및 커넥티드 TV광고의 소비가 늘어나면서 2026년에는 2021년 대비 0.2%p 성장한 36.5%의 비중을 나타낼 것으로 보인다.

16) 유료방송의 지상파, 케이블 등 실시간 방송채널과 VOD 서비스의 가입을 해지하는 현상

17) 케이블TV의 완전한 해지인 코트 커팅과 유사하지만, 코드 웨이빙은 더 낮은 요금 제로 변환하고 OTT 서비스를 선택해서 소비하는 형태

그림 65 세계 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(2) 권역별 디지털방송 시장규모 및 전망

2021년 권역별 디지털방송 시장은 북미 시장이 42.2%의 비중을 보이는 가운데 아시아태평양 27.6%, 유럽 24.7%의 비중을 나타냈다. 향후 아시아태평양 시장은 OTT 및 TV광고 시장의 성장 및 넷플릭스의 현지화 전략 등의 영향으로 2026년에는 2021년 대비 1.6%p 증가한 29.2%의 시장 비중을 보일 전망이다. 북미 시장은 다른 지역의 성장으로 비중이 다소 감소하지만 2026년 39.7%의 가장 높은 비중을 보일 것으로 예상된다.

그림 66 권역별 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

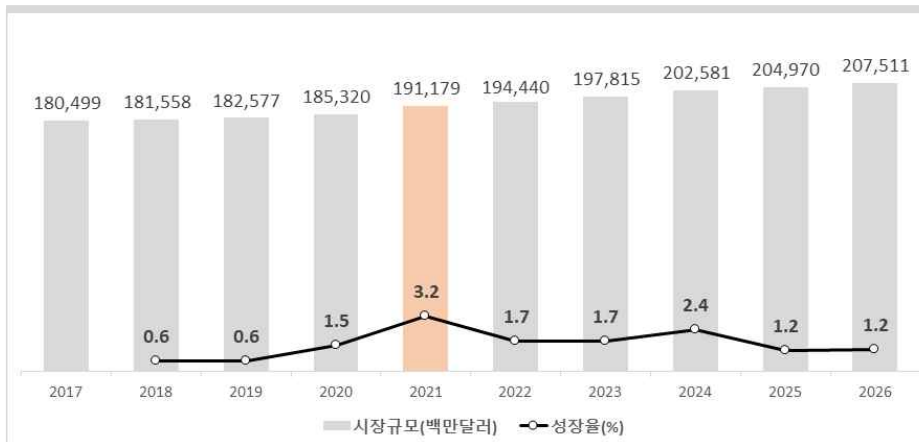
1) 북미 디지털방송 시장규모 및 전망

2021년 북미 디지털방송 시장은 케이블TV의 가입을 해지하고 OTT 서비스로 전환하는 코드컷팅의 영향에도 불구하고 케이블과 IPTV의 결합상품 개발 및 타사 SVOD서비스와 파트너십을 통해 케이블TV 플랫폼의 회복과 OTT플랫폼의 코로나19로 인한 홈엔터테인먼트 시장 성장, OTT비디오 이용자 증가와 기업들의 비디오 서비스에 대한 사업확장으로 인해 전년 대비 3.2% 상승한 1,911억 7,900만 달러를 기록했다.

향후 북미 디지털방송 시장은 코로나의 안정화로 TVOD에 대한 소비감소와 영화, 스포츠 등의 야외활동이 증가할 것으로 예상에도 불구하고 모바일라이프 확대를 통한 OTT플랫폼 유저 확대, 유튜브, 넷플릭스 등의 성장과 투자에 지속적인 시장 확대로 2026년까지 연평균 1.6% 성장한 2,075억 1,100만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

그림 67 북미 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 54 북미 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

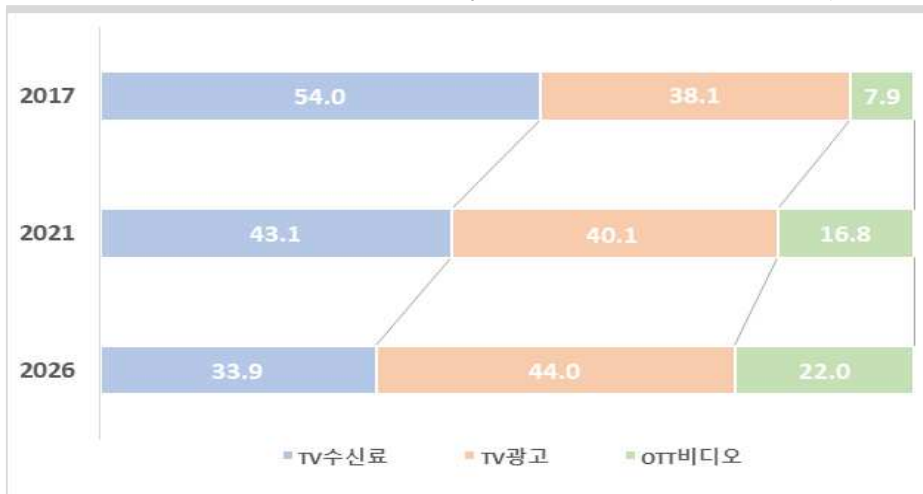
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털TV수신료	97,477	93,755	90,816	88,224	82,397	78,089	75,093	72,623	71,188	70,331	-3.1
공영방송	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유료방송	97,477	93,755	90,816	88,224	82,397	78,089	75,093	72,623	71,188	70,331	-3.1
디지털TV광고	68,740	70,436	71,400	70,131	76,600	81,090	84,104	88,242	90,056	91,407	3.6
온라인광고	4,125	4,388	4,664	5,712	7,552	8,322	9,066	9,695	10,129	10,421	6.7
TV방송광고	62,906	63,657	63,321	60,079	61,154	62,166	62,182	63,653	63,442	63,311	0.7
커넥티드TV광고	1,708	2,390	3,415	4,339	7,894	10,601	12,856	14,894	16,485	17,675	17.5
OTT비디오	14,313	17,359	20,285	26,883	32,105	35,149	38,512	41,620	43,638	45,692	7.3
SVOD	9,659	12,418	15,079	20,077	24,762	28,307	31,460	34,355	36,156	37,990	8.9
TVOD	4,653	4,941	5,206	6,805	7,343	6,842	7,052	7,265	7,482	7,701	1
합계	180,499	181,558	182,577	185,320	191,179	194,440	197,815	202,581	204,970	207,511	1.7
광고제외 합계	111,750	111,094	111,128	115,114	114,465	113,164	113,475	114,055	114,606	115,775	0.2

출처: 참고자료 기반 재산출

*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

2021년 북미 디지털방송 시장은 디지털TV수신료가 43.1%의 비중을 보인 가운데 디지털TV광고 40.1%, OTT비디오 16.8%의 비중을 나타냈다. 향후 주력 시장인 디지털TV수신료는 코드커팅과 코드쉐이빙에 따른 사용자 이탈 가속화로 2026년에는 9.8%p 하락한 33.9%의 시장 비중을 보이는 반면, 디지털TV광고 시장은 소비자의 디지털 전환으로 인한 광고 소비 채널 변경의 영향으로 2026년 44.0%의 시장비중을 나타낼 것으로 예측된다. 한편, OTT비디오 시장은 OTT 플랫폼의 현지화 및 오리지널콘텐츠 전략의 성공으로 인해 2026년 22.0%의 비중을 보일 전망이다.

그림 68 북미 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



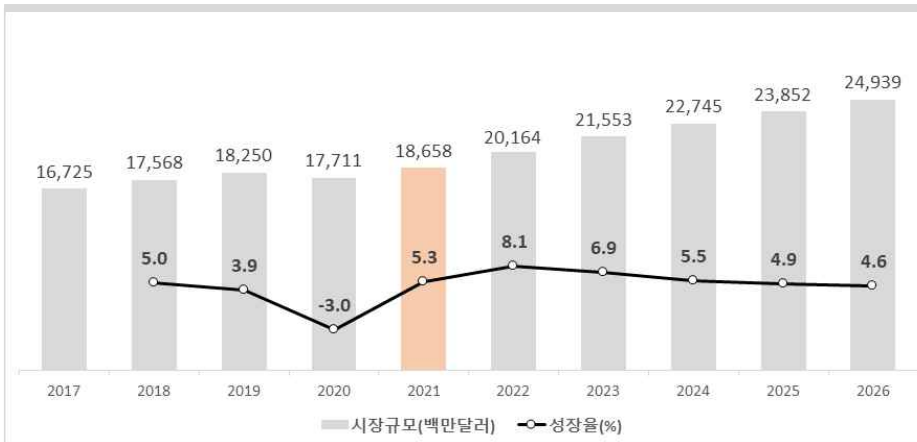
출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중남미 디지털방송 시장규모 및 전망

2021년 중남미 디지털방송 시장은 코로나의 영향으로 5G 네트워크 통신망 구축, 디지털기기의 보급률 증가 등의 디지털 인프라의 개선에 따른 소비형태 변화, OTT 플랫폼의 가파른 성장과 SVOD의 수요증가로 전년 대비 5.3% 상승한 186억 5,800만 달러를 기록했다.

향후 중남미 디지털방송 시장은 디지털화 가속화와 모바일라이프의 확산으로 인해 디지털콘텐츠 소비증가, OTT 플랫폼의 프로모션을 통한 소비자 유입 확대와 세계화를 통한 사용자 증가, OTT 서비스와 이동통신사업자의 결합상품 제공으로 사용자 유도, 온라인 광고에 대한 광고주 예산 확대 등으로 향후 5년간 6.0% 성장한 249억 3,900만 달러를 기록할 것으로 예상된다.

그림 69 중남미 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 55 중남미 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털TV수신료	9,484	9,718	9,791	9,597	9,475	9,872	10,383	10,789	11,217	11,640	4.2
공영방송	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유료방송	9,484	9,718	9,791	9,597	9,475	9,872	10,383	10,789	11,217	11,640	4.2
디지털TV광고	6,176	6,523	6,825	6,093	6,599	7,257	7,641	7,940	8,201	8,440	21.6
온라인광고	62	88	117	144	180	218	263	307	341	366	15.2
TV방송광고	6,082	6,372	6,596	5,740	6,019	6,452	6,642	6,768	6,870	6,963	2.9
커넥티드TV광고	32	64	112	209	400	587	736	864	990	1,111	22.6
OTT비디오	1,038	1,290	1,588	1,979	2,543	2,982	3,472	3,962	4,383	4,810	13.6
SVOD	966	1,210	1,498	1,877	2,415	2,873	3,361	3,848	4,267	4,693	14.2
TVOD	72	80	90	103	127	109	112	114	116	118	-1.6
합계	16,725	17,568	18,250	17,711	18,658	20,164	21,553	22,745	23,852	24,939	5.9
광고제외 합계	10,550	11,046	11,425	11,620	12,062	12,909	13,916	14,814	15,663	16,513	6.4

출처: 참고자료 기반 재산출

*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

2021년 중남미 디지털방송 시장은 디지털TV수신료 시장은 50.8%의 비중을 보이는 가운데 디지털TV광고 시장 35.4%, OTT비디오 시장 13.6%의 비중을 나타냈다. 향후 OTT 비디오는 5G 네트워크 통신망 구축, 모바일라이프 확산, OTT 플랫폼 인기 증가의 영향으로 2026년 5.7%p 증가한 19.3%까지 시장 영향력이 크게 확대될 것으로 전망된다.

그림 70 중남미 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

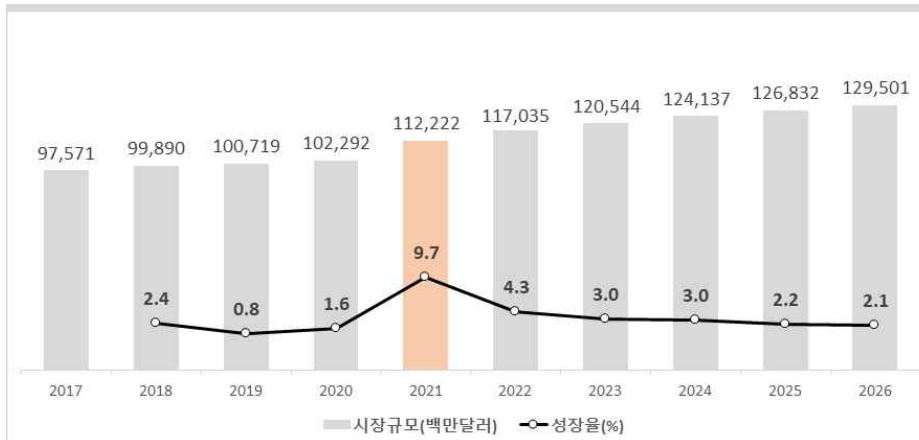
3) 유럽 디지털방송 시장규모 및 전망

2021년 유럽 디지털방송 시장은 지속적인 코드커팅으로 케이블TV 시장이 축소됨에도 불구하고 IPTV와 OTT시장의 성장으로 전체 시장이 성장했다. 특히 독일의 이동통신사업자인 Vodafone은 유료 TV 제공업체인 Sky Deutschland와 파트너십을 진행하였고, Sky Europe은 넷플릭스나 디즈니 등의 인기 있는 플랫폼과의 통합 모색 등 회사 투자 확대와 사업 확장의 영향으로 작년 대비 9.7%p 상승한 1,122억 2,200만 달러를 기록했다.

향후 유럽 디지털방송 시장은 TV 시장포화, 코드커팅 확대에 따른 소비자와 광고주의 이탈에 대한 영향에도 불구하고 높은 축구에 대한 관심도로 2022년 카타르 월드컵에 대한 기대와 OTT시장에 대한 인기 확산, 지속적인 디지털 인프라 개선 영향으로 2026년까지 연평균 2.9%의 성장한 1,295억 100만 달러를 기록할 전망이다.

그림 71 유럽 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 56 유럽 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

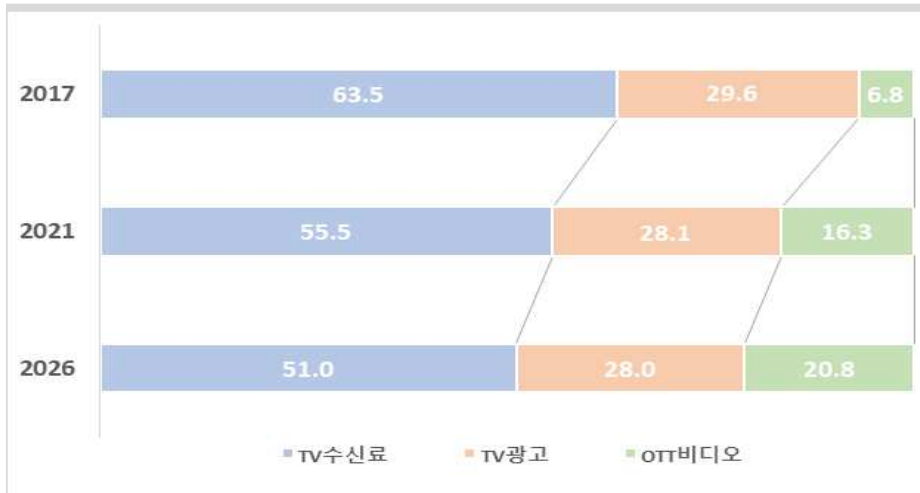
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털TV수신료	61,946	62,236	60,799	60,679	62,327	63,039	63,778	64,478	65,305	66,099	1.1
공영방송	25,027	24,712	24,390	23,947	24,529	24,749	24,991	25,139	25,306	25,431	0.7
유료방송	36,920	37,524	36,409	36,732	37,797	38,290	38,788	39,339	39,999	40,668	1.4
디지털TV광고	28,851	29,417	29,571	27,107	31,515	33,051	33,838	35,111	35,691	36,293	2.8
온라인광고	1,180	1,355	1,547	1,611	1,828	2,057	2,295	2,524	2,717	2,890	9.6
TV방송광고	27,242	27,470	27,242	24,497	28,002	28,799	28,851	29,460	29,477	29,550	1.1
커넥티드TV광고	428	592	781	999	1,685	2,196	2,692	3,128	3,498	3,852	18
OTT비디오	6,681	8,099	10,223	14,437	18,304	20,858	22,823	24,424	25,706	26,971	8.1
SVOD	5,013	6,298	8,223	12,071	15,859	18,561	20,474	22,026	23,263	24,485	9.1
TVOD	1,668	1,801	2,001	2,366	2,446	2,297	2,349	2,399	2,443	2,486	0.3
합계	97,571	99,890	100,719	102,292	112,222	117,035	120,544	124,137	126,832	129,501	2.9
광고제외 합계	68,822	70,592	71,283	75,303	80,850	84,171	86,912	89,246	91,367	93,437	2.9

출처: 참고자료 기반 재산출

*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

2021년 유럽 디지털방송 시장은 디지털TV수신료 시장은 55.5%의 비중을 보이는 가운데 디지털TV광고 시장 28.1%, OTT비디오 시장 16.3%의 비중을 나타냈다. 향후 코드커팅, 네트워크 인프라 확대 및 OTT 서비스에 대한 수요 증가로 OTT비디오 시장은 2026년 4.5%p 성장한 20.8%의 비중을 나타내며 시장 영향력이 크게 확대될 것으로 전망된다.

그림 72 유럽 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



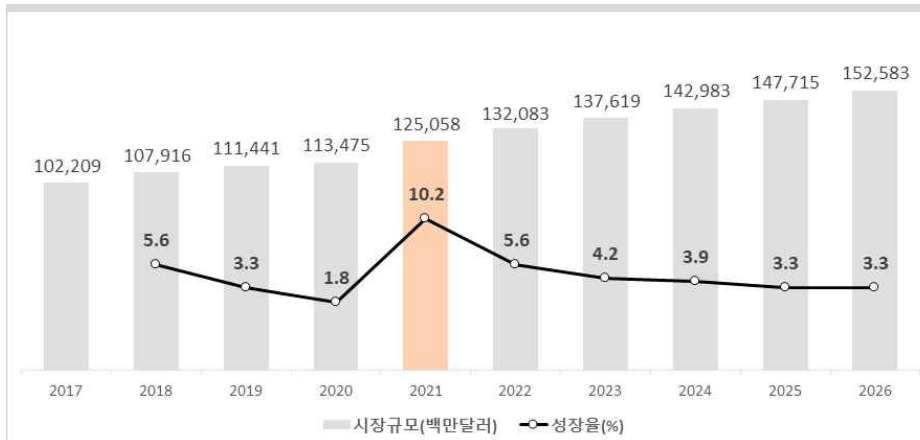
출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아-태평양 방송 시장규모 및 전망

2021년 아시아-태평양 디지털방송 시장은 전통적인 케이블TV의 시장축소에도 불구하고 코로나19로 인한 OTT, IPTV의 시장 확대로 전체 시장이 더욱 커졌다. 특히 OTT시장의 큰 성장이 보였는데, 넷플릭스의 오징어 게임의 흥행과 중국의 OTT플랫폼인 iQIYI의 오리지널 콘텐츠의 흥행으로 아시아 콘텐츠에 대한 국제적 관심도가 증가하여 2021년에는 작년대비 10.2% 성장한 1,250억 5,800만 달러를 기록했다.

향후 아시아-태평양 디지털방송 시장은 이동통신의 케이블TV에 대한 구독 번들 프로모션으로 코드커팅 억제와 지속적인 OTT의 시장확대와 투자로 지속적인 상승세를 기록할 전망이다. 다만, 아직 아시아-태평양 지역은 농촌 인구가 많고 지역 여건 차이로 인해 시장 확장에 어려움이 있어, 2026년까지 연평균 4.1% 성장한 1,525억 8,300만 달러의 시장 규모를 나타낼 전망이다.

그림 73 아시아-태평양 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 57 아시아태평양 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

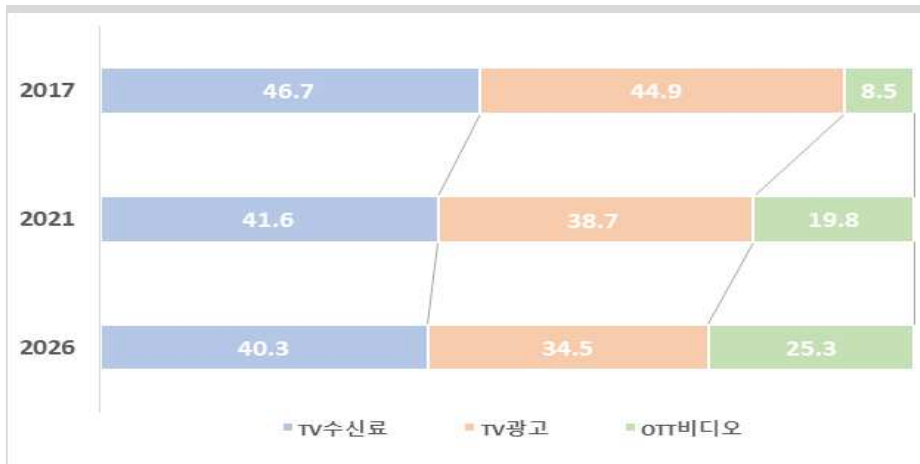
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털TV수신료	47,703	48,444	48,608	49,897	52,013	54,204	55,972	57,658	59,540	61,485	3.4
공영방송	6,367	6,335	6,439	6,651	6,697	6,766	6,823	6,842	6,848	6,800	0.3
유료방송	41,336	42,109	42,169	43,245	45,316	47,438	49,150	50,816	52,692	54,685	3.8
디지털TV광고	45,882	47,443	47,507	43,497	48,416	49,579	50,178	51,202	51,927	52,684	1.7
온라인광고	632	829	1,042	1,241	1,464	1,780	2,076	2,350	2,557	2,715	13.1
TV방송광고	44,570	45,770	45,471	41,029	45,161	45,447	45,198	45,387	45,443	45,555	0.2
커넥티드TV광고	680	844	995	1,226	1,791	2,352	2,904	3,465	3,927	4,414	19.8
OTT비디오	8,702	12,197	15,556	20,249	24,790	28,512	31,695	34,356	36,478	38,643	9.3
SVOD	7,802	11,148	14,314	18,594	23,290	27,010	30,148	32,775	34,877	37,021	9.7
TVOD	901	1,049	1,242	1,655	1,501	1,501	1,547	1,581	1,601	1,622	1.6
합계	102,209	107,916	111,441	113,475	125,058	132,083	137,619	142,983	147,715	152,583	4.1
광고제외 합계	56,231	60,375	63,840	69,924	76,593	82,482	87,444	91,811	95,835	99,960	5.5

출처: 참고자료 기반 재산출

*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

2021년 아시아태평양 디지털방송 시장은 디지털TV수신료 시장이 41.6%의 비중을 보이는 가운데 디지털TV광고 시장 38.7%, OTT비디오 시장 19.8%의 비중을 나타냈다. 향후 아시아 콘텐츠의 전 세계적인 수요와 OTT 플랫폼의 투자 확대에 의해 OTT비디오 시장은 2026년에 5.5%p 성장한 25.3%의 시장비중을 나타낼 것으로 예상된다.

그림 74 아시아태평양 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

5) 중동·아프리카 디지털방송 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카 디지털방송 시장은 불법 복제의 문제로 OTT시장의 성장 방해에도 불구하고 코로나19의 영향으로 디지털 인프라 확장 및 OTT 플랫폼의 소비증가 영향으로 2021년에는 작년대비 12.7% 상승한 63억 600만 달러를 기록했다. 특히 유료 TV 플랫폼은 축구 리그인 UEFA 챔피언십과 영국 프리미어리그를 포함한 인기 있는 스포츠 콘텐츠의 공급에 대한 경쟁과 이동 통신사업자의 경쟁으로 인한 서비스 품질증가로 더욱 상승했다.

향후 중동·아프리카 디지털방송 시장은 광대역 인프라의 부족과 종교적인 이유로 인한 국제 스트리밍 서비스의 출시 지연 영향에도 불구하고 Disney+, 넷플릭스 등의 OTT 플랫폼과 현지 기업과의 파트너십과 사업 확장을 통해 지속적인 성장이 예측되어 2026년까지 연평균 6.0% 성장한 84억 1,600만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

그림 75 중동·아프리카 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 58 중동·아프리카 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털TV수신료	2,858	3,007	3,074	3,058	3,334	3,523	3,690	3,806	3,896	3,966	3.5
공영방송	58	59	60	63	63	65	64	65	63	63	-0.2
유료방송	2,800	2,948	3,014	2,996	3,270	3,458	3,626	3,741	3,833	3,903	3.6
디지털TV광고	1,876	1,625	1,536	1,282	1,327	1,508	1,585	1,701	1,805	1,901	7.5
온라인광고	4	5	6	8	9	11	13	15	17	18	13.3
TV방송광고	1,861	1,601	1,498	1,223	1,253	1,413	1,473	1,575	1,668	1,752	6.9
커넥티드TV광고	12	19	33	51	64	84	98	110	121	131	15.3
OTT비디오	551	677	840	1,280	1,678	1,955	2,171	2,334	2,460	2,588	9.1
SVOD	498	612	759	1,190	1,582	1,853	2,063	2,221	2,342	2,466	9.3
TVOD	53	65	81	90	95	102	108	113	118	123	5.2
합계	5,271	5,293	5,431	5,596	6,306	6,947	7,405	7,801	8,122	8,416	5.9
광고제외 합계	3,396	3,673	3,904	4,323	4,994	5,458	5,843	6,124	6,341	6,540	5.5

출처: 참고자료 기반 재산출

*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

2021년 중동·아프리카 디지털방송 시장은 디지털TV수신료 시장이 52.9%의 시장 비중을 보이는 가운데 OTT비디오 시장 26.6%, 디지털TV광고 시장 21.0%의 비중을 나타냈다. 향후 모바일의 보급 확대와 인프라 개선으로 OTT비디오의 시장이 확대되어 2021년 대비 4.2%p 성장한 30.8%로 시장 비중이 나타날 전망이다. OTT비디오 시장의 증가로 디지털TV수신료 시장은 47.1%로 비중이 나타날 것으로 예측된다.

그림 76 중동·아프리카 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(3) 주요국 디지털방송 시장규모 및 전망

1) 미국

2021년 미국 디지털방송 시장은 각 서비스의 경쟁 심화로 인해 케이블 TV와 유료 TV 셋톱박스의 번들링이나 'TV-Lite'와 같은 저가 구독형 서비스 지원, 스포츠 콘텐츠의 프리미엄 구독 제공으로 차별화 등의 사업 확장 및 프로모션 진행으로 2021년 작년대비 2.9%p 상승한 1,785억 6,200만 달러를 기록했다.

향후 미국 디지털방송 시장은 미국 내의 광범위한 코드커팅 문화와 기존 레거시 미디어의 디지털 지상파 채널을 나눠 2개 이상의 채널을 송출하는 디지털 다채널 방송의 전환(MMS)에도 불구하고 케이블 및 IPTV의 지속적인 번들링 및 패키지 연구와 OTT 플랫폼의 확장, 모바일 인프라와 5G에 대한 대규모 투자로 시장은 지속적으로 성장하여 2026년까지 연평균 1.6% 성장한 1,934억 5,800만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

그림 77 미국 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 59 미국 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털TV수신료	90,601	87,005	84,171	81,404	75,594	71,261	68,214	65,674	64,163	63,239	-3.5
공영방송	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유료방송	90,601	87,005	84,171	81,404	75,594	71,261	68,214	65,674	64,163	63,239	-3.5
디지털TV광고	65,993	67,651	68,560	67,581	73,687	78,071	81,001	85,049	86,806	88,114	3.6
온라인광고	3,971	4,217	4,481	5,525	7,361	8,121	8,854	9,474	9,899	10,186	6.7
TV방송광고	60,372	61,166	60,828	57,907	58,672	59,651	59,654	61,097	60,882	60,738	0.7
커넥티드TV광고	1,650	2,267	3,252	4,150	7,654	10,299	12,493	14,478	16,025	17,190	17.6
OTT비디오	12,854	15,565	18,210	24,377	29,162	31,971	35,169	38,142	40,051	41,996	7.6
SVOD	8,570	11,026	13,448	18,137	22,468	25,742	28,736	31,510	33,211	34,944	9.2
TVOD	4,284	4,540	4,763	6,240	6,694	6,229	6,432	6,632	6,840	7,051	1.1
합계	169,480	170,295	171,082	173,484	178,562	181,459	184,530	188,996	191,140	193,458	1.6
광고제외 합계	103,459	102,595	102,449	105,807	104,736	103,169	103,257	103,626	103,988	104,977	0.1

출처: 참고자료 기반 재산출

*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

2021년 미국 디지털방송 시장은 디지털TV수신료 시장이 42.3%의 비중을 나타내는 가운데 디지털TV광고 시장이 41.3%, OTT비디오 시장이 16.3%의 비중을 나타냈다. 향후 오리지널 콘텐츠의 흥행, 지속되는 코드커팅으로 OTT 플랫폼의 수요가 늘어날 것으로 전망되며, 이에 따라 OTT비디오 시장은 2026년 5.4%p 증가한 21.7%의 시장 비중을 보일 전망이다.

그림 78 미국 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중국

2021년 중국 디지털방송 시장은 코로나19로 인한 지역 폐쇄로 인한 스트리밍 수요의 증가와 국가 단위 디지털 산업화의 보조와 디지털 전환에 대한 중국 기조에 더불어 자국의 OTT 플랫폼인 Tencent Video와 iQIYI, Youku Tudou 가 자국 시장을 중심으로 지속적인 성장을 통해¹⁸⁾ 전년 대비 7.1% 증가한 431억 9,000만 달러 규모를 기록했다. 특히 유료 케이블 TV의 하락에도 불구하고 그 장점을 흡수한 OTT 서비스나 IPTV 서비스가 등장하면서 성장을 견인했다.

향후 중국 디지털방송 시장은 중국의 시장 포화로 인한 성장 둔화의 영향에도 불구하고 모바일을 통한 콘텐츠 소비량 증가, IPv6의 배포와 5G 확산을 통한 인프라 확대, 스마트TV 장치의 보급 증가와 아시아 콘텐츠의 세계적인 인기로 자국 콘텐츠의 생산 영향으로 2026년까지 연평균 3.8% 성장한 521억 500만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

그림 79 중국 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

18) KISDI (2021.10) “한국,일본,중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황”

표 60 중국 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

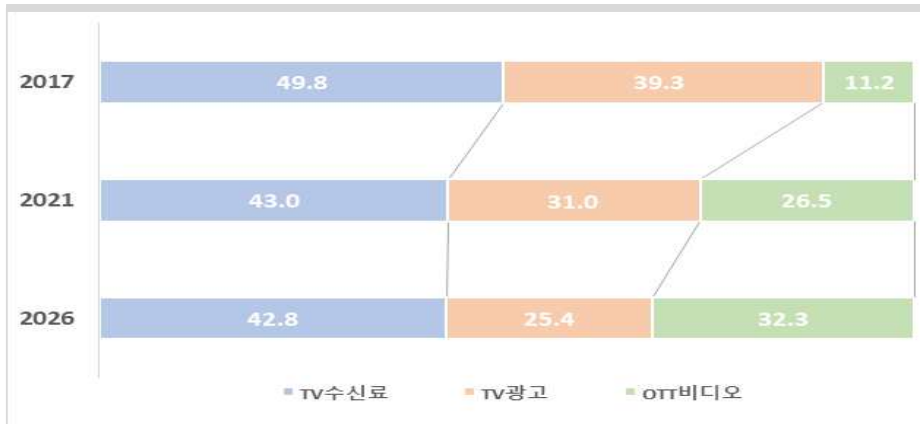
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털TV수신료	17,863	17,224	17,139	17,824	18,571	19,464	20,179	20,850	21,568	22,291	3.7
공영방송	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유료방송	17,863	17,224	17,139	17,824	18,571	19,464	20,179	20,850	21,568	22,291	3.7
디지털TV광고	14,106	14,348	14,037	12,338	13,410	13,514	13,556	13,485	13,346	13,253	-0.2
온라인광고	43	55	68	78	92	115	134	153	173	195	16.3
TV방송광고	13,614	13,776	13,417	11,657	12,556	12,455	12,286	11,996	11,625	11,268	-2.1
커넥티드TV광고	449	517	552	603	762	944	1,136	1,336	1,547	1,790	18.6
OTT비디오	4,029	6,514	8,653	10,428	11,425	12,664	13,950	15,073	15,953	16,848	8.1
SVOD	3,752	6,153	8,179	9,700	10,839	12,059	13,328	14,428	15,293	16,173	8.3
TVOD	278	362	474	729	586	605	623	645	660	675	2.9
합계	35,871	37,821	39,473	40,344	43,190	45,391	47,421	49,130	50,585	52,105	3.8
광고제외 합계	21,757	23,472	25,449	28,031	29,815	31,937	33,942	35,741	37,348	38,971	5.5

출처: 참고자료 기반 재산출

*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

2021년 중국 디지털방송 시장은 디지털TV수신료 시장이 43.0%의 비중을 보이는 가운데 디지털TV광고 시장 31.0%, OTT비디오 시장 26.5%의 비중을 나타냈다. OTT 시장의 프리미엄 VOD에 대한 지출 증가와 스마트 스크린 등 다양한 콘텐츠의 공개로 인해 이용자 증가 및 광고 채널이 OTT 플랫폼으로 변화하면서 OTT비디오 시장은 2026년에는 2021년 대비 5.7%p 성장한 32.3%의 비중을 보일 전망이다.

그림 80 중국 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

3) 일본

2021년 일본 디지털방송 시장은 코로나19로 연기됐던 올림픽의 개최와 8K Ultra HD 출시, 콘텐츠의 지속적인 개발과 일본 애니메이션 콘텐츠의 세계적인 인기, 자국 OTT플랫폼의 성장과 해외기업인 일본 통신사의 제휴 협약을 통한 이용자 증가 및 시장확대의 영향으로 전년대비 9.4% 상승한 324억 6,900만 달러를 기록했다.

향후 일본 디지털방송 시장은 스마트TV의 보급률 증가, OTT플랫폼의 높은 수용력 및 일본 콘텐츠 제작회사의 OTT시장 참여로 지속적으로 상승할 것으로 예측되어 2026년 연평균 1.3%로 성장한 347억 600만 달러에 이를 전망이다.

그림 81 일본 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 61 일본 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털TV수신료	10,218	10,221	10,545	10,728	10,940	11,220	11,377	11,491	11,604	11,665	1.2
공영방송	5,818	5,793	5,944	6,140	6,181	6,242	6,289	6,302	6,300	6,245	0.2
유료방송	4,400	4,429	4,601	4,588	4,759	4,978	5,088	5,189	5,304	5,419	2.6
디지털TV광고	15,809	16,811	16,684	15,388	17,075	16,742	16,552	16,752	16,862	17,117	0.1
온라인광고	277	383	496	601	683	803	932	1,053	1,143	1,206	12
TV방송광고	15,464	16,319	16,025	14,538	15,951	15,339	14,872	14,838	14,733	14,801	-1.5
커넥티드TV광고	69	109	163	249	441	601	748	860	985	1,110	20.3
OTT비디오	1,990	2,337	2,601	3,497	4,380	4,860	5,185	5,434	5,618	5,805	5.8
SVOD	1,712	2,034	2,262	3,122	4,003	4,478	4,786	5,033	5,222	5,414	6.2
TVOD	278	304	339	374	377	382	399	401	396	391	0.7
합계	28,036	29,415	29,906	29,673	32,469	32,909	33,211	33,783	34,196	34,706	1.3
광고제외 합계	12,159	12,521	13,132	14,215	15,311	16,078	16,570	16,942	17,244	17,495	2.7

출처: 참고자료 기반 재산출

*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

2021년 일본 디지털방송 시장은 디지털TV광고 시장이 52.61%의 비중을 나타내는 가운데 TV수신료 시장 33.7%, OTT비디오 시장 13.5%의 비중을 나타내고 있다. 향후 2026년에는 OTT 시장으로 인한 이용 패턴 및 광고 소비 채널의 변화 등으로 OTT비디오 시장은 2026년에는 2021년 대비 3.2%p 증가한 16.7%의 비중을 보일 것으로 예측된다.

그림 82 일본 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026

(단위: %)



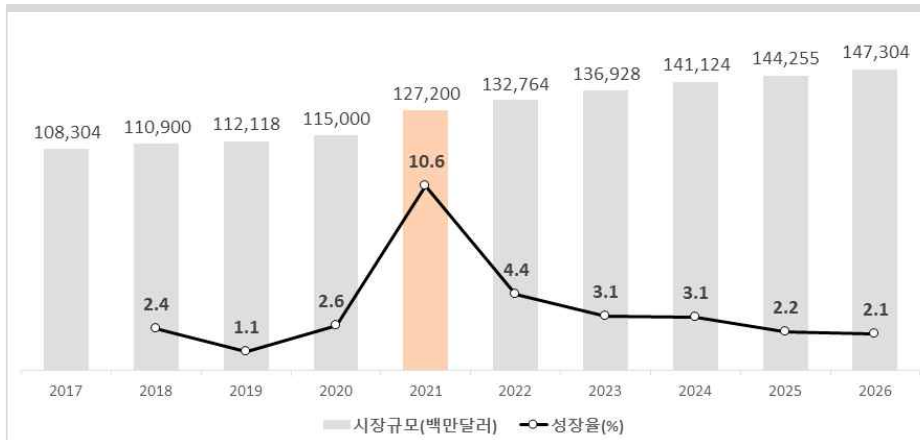
출처: 참고자료 기반 재산출

4) EU&영국

EU&영국의 2021년 디지털방송 시장은 코드커팅의 확산으로 기존 TV의 하락에도 불구하고 ‘스키니’¹⁹⁾ TV 구독을 선호하는 새로운 패러다임의 등장과 번들 및 스트리밍 서비스 품질 개선 영향으로 2021년에는 작년 대비 10.6% 상승한 1,272억 달러를 기록했다. 특히, 스마트TV 보급과 모바일라이프 확산에 따른 OTT 비디오와 온라인/커넥티드광고 시장의 성장을 견인했다.

향후 EU&영국 디지털방송 시장은 코드커팅에 대한 확산과 TV 시장의 경쟁 심화를 통한 성장에 대한 기회 부족에도 불구하고 광대역 인프라 개선 및 5G 네트워크 보급 확대와 모바일라이프 확산, OTT 플랫폼의 사업 확장, 코로나로 연기되었던 스포츠 행사의 재개 영향으로 2026년까지 연평균 3.0%의 성장한 1,473억 400만 달러를 기록할 전망이다.

그림 83 EU&영국 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

19) TV 구독 옵션 중 제한된 서비스를 제공하는 저가형 구독 서비스

표 62 EU&영국 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

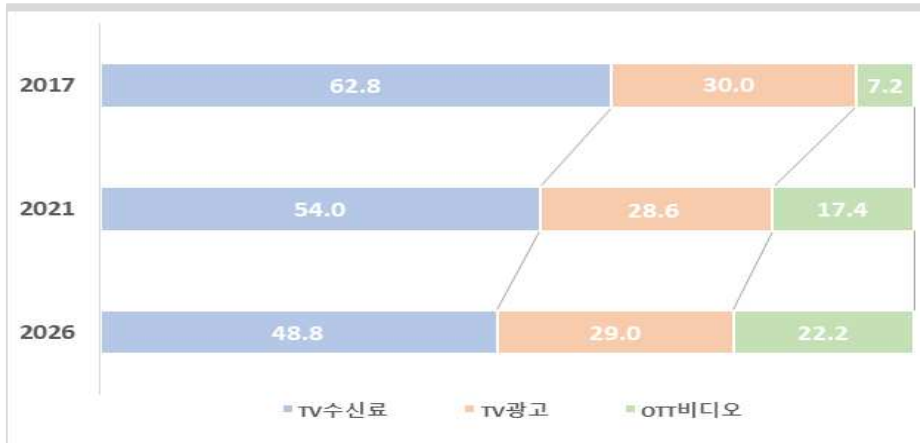
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털TV수신료	68,009	68,168	66,619	66,862	68,712	69,259	69,868	70,442	71,170	71,851	0.9
공영방송	27,933	27,647	27,450	27,552	28,280	28,519	28,761	28,879	28,999	29,049	0.5
유료방송	40,076	40,521	39,169	39,310	40,432	40,740	41,108	41,563	42,171	42,803	1.2
디지털TV광고	32,459	33,140	33,470	30,844	36,358	38,312	39,417	41,013	41,841	42,678	3.3
온라인광고	1,406	1,599	1,847	1,933	2,205	2,508	2,827	3,137	3,418	3,680	10.8
TV방송광고	30,431	30,684	30,498	27,466	31,641	32,576	32,643	33,295	33,312	33,391	1.1
커넥티드TV광고	622	857	1,126	1,445	2,511	3,229	3,946	4,580	5,111	5,608	17.4
OTT비디오	7,770	9,484	11,936	17,277	22,122	25,191	27,628	29,641	31,211	32,735	8.2
SVOD	5,615	7,136	9,322	14,129	18,893	22,180	24,548	26,495	28,004	29,470	9.3
TVOD	2,155	2,348	2,614	3,148	3,230	3,011	3,080	3,146	3,207	3,265	0.2
합계	108,304	110,900	112,118	115,000	127,200	132,764	136,928	141,124	144,255	147,304	3
광고제외 합계	75,953	77,885	78,788	84,283	90,996	94,648	97,725	100,338	102,644	104,857	2.9

출처: 참고자료 기반 재산출

*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

2021년 EU&영국 디지털방송 시장은 디지털TV수신료 시장이 54.0%의 시장비중을 보이는 가운데 TV광고 시장 28.6%, OTT비디오 시장 17.4%의 비중을 나타냈다. 향후 OTT비디오 시장은 코드커팅과 모바일 사용 증가, 오리지널 콘텐츠의 흥행, 시청 패턴의 변화 및 OTT를 통한 광고소비 증가에 따라 2026년에는 2021년 대비 4.8%p 증가한 22.2%의 비중을 나타낼 것으로 전망된다.

그림 84 EU&영국 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

EU와 영국은 연기되었던 스포츠 행사의 재개와 모바일라이프의 확산, 인프라 구축 및 확대, OTT 플랫폼의 시장 확대로 광고의 이동으로 전체 시장이 확대될 것으로 전망된다.

- (EU) 2021년 EU 디지털방송 시장은 이동통신사의 번들링과 스키니를 통해 코드커팅을 억제하고 OTT 콘텐츠의 인기 확산, 스마트TV 보급으로 커넥티드TV광고의 성장 영향으로 2021년 1,051억 1,400만 달러를 기록했다. 향후 기존 TV 시장의 포화로 인한 서비스 전환의 영향으로 OTT시장이 확대되어 2026년까지 연평균 3.0% 성장한 1,215억 5,600만 달러를 기록할 것으로 예측된다.
- (영국) 2021년 영국 디지털방송 시장은 팬데믹 기간 동안 스포츠 경기의 일시적 연기로 하락했던 TV시장이 경기 재개로 급성장하였다. 다만 지속적인 코드커팅과 국내 프리미어 리그의 독점 보도로 성공한 유료 TV 회사인 SKY의 OTT 플랫폼인 아마존 프라임 비디오의 진입 영향으로 유료 TV의 시장이 점차 축소될 전망이다. 다만 OTT 소비와 광고에 대한 수요증가로 인해 전체 시장은 성장하여 2026년까지 연평균 3.1% 성장한 257억 4,800만 달러로 성장할 것으로 전망된다.

표 63 국가별 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
EU	디지털TV수신료	56,872	57,039	55,702	56,117	57,667	58,298	58,953	59,581	60,328	1.2
	공영방송	23,107	22,755	22,344	22,409	22,962	23,173	23,405	23,546	23,706	0.7
	유료방송	33,764	34,285	33,358	33,708	34,705	35,125	35,548	36,034	36,622	1.4
	디지털TV광고	27,201	27,750	27,932	25,625	29,829	31,296	32,050	33,270	33,821	2.9
	온라인광고	1,136	1,305	1,490	1,552	1,764	1,984	2,216	2,435	2,621	9.6
	TV방송광고	25,641	25,861	25,672	23,098	26,425	27,185	27,237	27,829	27,850	1.1
	커넥티드TV광고	424	584	769	975	1,640	2,127	2,597	3,007	3,351	17.5
	OTT비디오	6,238	7,577	9,645	13,794	17,571	20,058	21,978	23,547	24,800	8.2
	SVOD	4,631	5,841	7,714	11,499	15,199	17,835	19,705	21,228	22,438	9.2
	TVOD	1,607	1,736	1,931	2,295	2,372	2,223	2,273	2,319	2,362	0.3
영국	합계	90,391	92,487	93,382	95,583	105,114	109,702	113,044	116,476	119,033	3
	광고제의 합계	63,279	64,840	65,566	70,064	75,415	78,575	81,180	83,405	85,416	3
	디지털TV수신료	11,137	11,129	10,917	10,745	11,045	10,961	10,916	10,862	10,841	-0.4
	공영방송	4,826	4,893	5,106	5,142	5,318	5,346	5,356	5,333	5,292	-0.4
	유료방송	6,311	6,236	5,811	5,602	5,727	5,615	5,560	5,528	5,549	-0.5
	디지털TV광고	5,258	5,391	5,538	5,219	6,529	7,016	7,367	7,743	8,020	4.9
	온라인광고	269	294	356	380	442	523	611	703	797	15.1
	TV방송광고	4,790	4,823	4,826	4,369	5,217	5,391	5,406	5,467	5,463	1
	커넥티드TV광고	199	273	356	470	871	1,102	1,349	1,573	1,760	17.2
	OTT비디오	1,532	1,907	2,291	3,483	4,551	5,132	5,650	6,094	6,411	8.0
영국	SVOD	985	1,295	1,608	2,630	3,693	4,345	4,843	5,267	5,566	9.6
	TVOD	547	612	683	852	857	788	807	827	845	0.1
	합계	17,912	18,413	18,736	19,417	22,086	23,063	23,884	24,648	25,222	3.1
	광고제의 합계	12,674	13,045	13,222	14,219	15,580	16,074	16,545	16,933	17,228	2.3

출처: 참고자료 기반 재산출

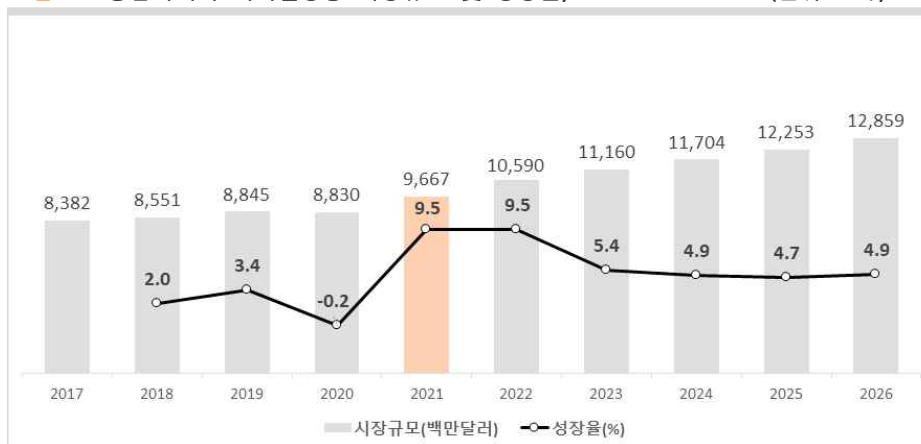
*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

5) 동남아시아

2021년 동남아 디지털방송 시장은 코로나19로 산업의 변화와 동시에 스마트폰 사용 확대와 대용량 인터넷의 보급으로 소비자의 소비 형태의 변화, OTT 플랫폼의 시장참여와 OTT콘텐츠에 대한 선호도 증가, 불법 복제 스트리밍 서비스 사용의 감소, UEFA 유로파 리그 및 프리미어리그 등의 스포츠 리그의 콘텐츠 공급 영향으로 전년 대비 9.5% 성장한 96억 6,700만 달러를 기록했다.

향후 동남아 디지털방송 시장은 TV 기업의 경쟁 심화 영향으로 성장은 둔화에도 불구하고 기존 TV 회사들의 번들 및 패키지의 활용과 OTT 서비스로의 사업 확장, 비대면 콘텐츠 소비증가와 디지털 전환이 가속화로 인해 2026년까지 연평균 5.9% 성장한 128억 5,900만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

그림 85 동남아시아 디지털방송 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 64 동남아시아 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

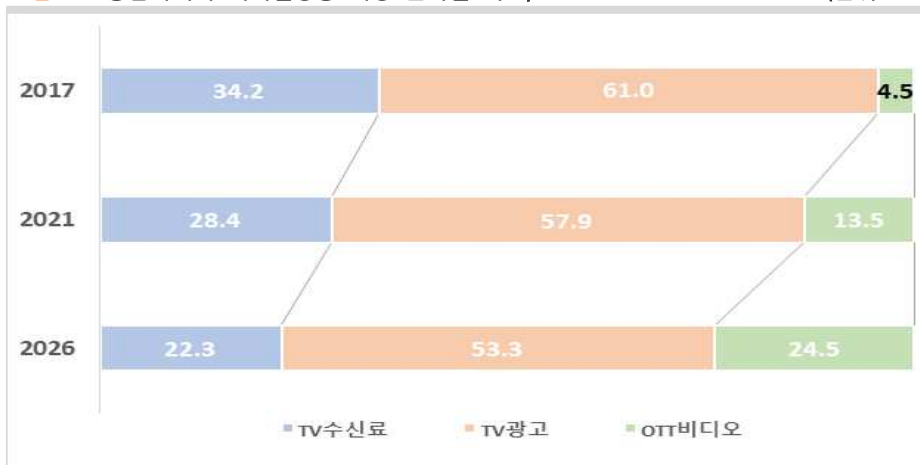
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
디지털TV수신료	2,865	2,947	2,921	2,901	2,745	2,702	2,718	2,754	2,802	2,866	0.9
공영방송	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유료방송	2,865	2,947	2,921	2,901	2,745	2,702	2,718	2,754	2,802	2,866	0.9
디지털TV광고	5,115	5,114	5,316	5,051	5,598	6,025	6,144	6,330	6,574	6,853	4.1
온라인광고	19	24	33	42	52	62	74	83	90	95	12.8
TV방송광고	5,090	5,079	5,264	4,976	5,489	5,879	5,956	6,104	6,315	6,553	3.6
커넥티드TV광고	6	11	19	33	57	84	114	142	169	205	29.2
OTT비디오	374	457	568	849	1,302	1,853	2,300	2,629	2,889	3,153	19.4
SVOD	342	423	528	805	1,249	1,800	2,243	2,571	2,829	3,090	19.9
TVOD	32	35	40	44	53	53	56	58	60	63	3.6
합계	8,382	8,551	8,845	8,830	9,667	10,590	11,160	11,704	12,253	12,859	5.9
광고제외 합계	3,242	3,410	3,496	3,752	4,037	4,524	4,974	5,333	5,637	5,960	8.1

출처: 참고자료 기반 재산출

*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

2021년 동남아 디지털방송 시장은 무료 지상파 방송을 중심으로 TV시청이 이어지면서 디지털TV방송광고 시장이 57.9%의 비중을 나타낸 가운데 디지털TV수신료 시장 28.4%, OTT비디오 시장 13.5%의 비중을 나타냈다. 향후 네트워크 인프라 증가와 모바일 중심의 라이프스타일 확산으로 TV 매체 중심의 시장구조에서 OTT 비디오로 이용 패턴이 변화함에 따라 OTT비디오 시장은 2026년에는 2021년 대비 11%p 성장한 24.5%로 시장이 확대될 것으로 예측된다.

그림 86 동남아시아 디지털방송 시장 분야별 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

동남아시아 국가별로 살펴보면, 2021년 필리핀은 26억 3,200만 달러의 시장 규모(27.2%)로 5개국 중 가장 큰 시장을 형성하고 있는 가운데 태국 (26.7%), 필리핀(27.2%), 말레이시아(13.0%), 싱가포르(8.7%)가 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다.

- (인도네시아) 인도네시아 디지털방송 시장은 규제 기관인 KOMINFO와 비디오 연합으로 불법 복제 스트리밍 사이트 차단 및 유료TV 채널 서비스 증가, 광대역 네트워크 보급 확대, 통신사의 OTT플랫폼과의 패키지와 번들 프로모션으로 2026년까지 5.9% 성장한 31억 3,100만 달러에 이를 전망이다.
- (필리핀) 필리핀 디지털방송 시장은 Disney+의 출시 이후 OTT 서비스에 시장 확대와 자국의 방송사인 SKY케이블의 사업 확장 및 파트너십 체결을 통한 콘텐츠 확장을 통해 2026년까지 연평균 6.3% 성장한 35억 7,200만 달러에 도달할 것으로 예측된다.
- (태국) 태국의 디지털방송 시장은 TV매체 중심의 시장구조에서 코드커팅과 광대역 인프라 개선으로 OTT 및 온라인 플랫폼으로 유저 이동과 OTT 플랫폼의 저가형 서비스 출시를 통한 유인책 제시 등의 영향으로 지속해서 시장 확대가 예상되며 2026년까지 4.7% 성장한 32억 4,400만 달러를 기록할 전망이다.
- (말레이시아) 말레이시아의 디지털방송 시장은 OTT 플랫폼을 통해 스포츠, 게임, 기술 등의 콘텐츠를 제공하여 소비자의 콘텐츠 소비 확대와 경쟁 심화로 유료 TV 사업자의 번들링을 통한 소비 확대의 영향으로 2026년까지 5.0% 성장한 16억 1,200만의 성장세를 유지할 전망이다.
- (싱가포르) 싱가포르의 디지털방송 시장은 코드커팅과 더불어 IPTV 중심의 소비에서 OTT 비디오 플랫폼의 소비 중심으로 변화하고 있으며, 특히 Disney+ 와 아마존 프라임 비디오, Apple TV+, 넷플릭스의 지속적인 프로모션으로 소비자 유인을 통해 시장이 확대될 전망이며 2026년까지 연평균 9.2% 성장한 13억 달러를 기록할 것으로 전망된다.

표 65 국가별 디지털방송 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
인 도 네 시 아	디지털TV수신료	683	709	752	799	774	785	806	847	895	952	4.2
	공영방송	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	유료방송	683	709	752	799	774	785	806	847	895	952	4.2
	디지털TV광고	1,150	1,197	1,242	1,299	1,414	1,525	1,602	1,694	1,766	1,833	5.3
	온라인광고	5	7	10	13	17	20	23	26	28	29	11.5
	TV방송광고	1,139	1,179	1,213	1,253	1,340	1,422	1,465	1,526	1,569	1,599	3.6
	커넥티드TV광고	6	11	19	33	57	84	114	142	169	205	29.2
	OTT비디오	35	53	68	82	150	194	238	271	298	324	16.7
	SVOD	28	45	58	70	134	180	223	256	282	308	18.1
	TVOD	7	8	10	11	16	14	14	14	16	16	-0.6
합계		1,879	1,972	2,077	2,195	2,352	2,522	2,665	2,832	2,980	3,131	5.9
광고제외의 합계		724	768	827	888	930	985	1,050	1,124	1,200	1,284	6.7
필 리 핀	디지털TV수신료	443	525	578	579	550	555	572	592	615	643	3.2
	공영방송	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	유료방송	443	525	578	579	550	555	572	592	615	643	3.2
	디지털TV광고	1,930	1,831	1,960	1,607	1,925	2,179	2,222	2,277	2,453	2,664	6.7
	온라인광고	1	2	4	5	7	9	11	12	13	14	15.7
	TV방송광고	1,902	1,829	1,957	1,603	1,918	2,170	2,211	2,266	2,440	2,650	6.7
	커넥티드TV광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	OTT비디오	29	37	52	116	140	164	184	203	217	232	10.7
	SVOD	28	36	51	114	138	162	182	201	215	229	10.7
	TVOD	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	9.2
합계		2,391	2,410	2,612	2,316	2,632	2,921	3,004	3,099	3,315	3,572	6.3
광고제외의 합계		475	566	635	698	692	722	760	798	837	880	4.9
태 국	디지털TV수신료	506	542	517	493	431	384	381	378	373	366	-3.2
	공영방송	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	유료방송	506	542	517	493	431	384	381	378	373	366	-3.2
	디지털TV광고	1,708	1,743	1,783	1,819	1,907	1,954	1,954	1,980	1,977	1,977	0.7
	온라인광고	2	2	2	3	4	5	6	6	7	7	12.6
	TV방송광고	1,706	1,741	1,782	1,816	1,903	1,948	1,975	1,970	1,970	1,970	0.7
	커넥티드TV광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	OTT비디오	74	92	115	167	234	410	587	710	810	911	31.3
	SVOD	71	89	112	164	230	405	580	701	800	901	31.4
	TVOD	3	3	3	3	4	5	7	8	9	10	21
합계		2,298	2,390	2,430	2,491	2,584	2,755	2,922	3,065	3,153	3,244	4.7
광고제외의 합계		579	635	633	659	662	783	950	1,067	1,159	1,251	13.6
말 레 이 시 아	디지털TV수신료	938	897	848	845	820	813	802	789	778	769	-1.3
	공영방송	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	유료방송	938	897	848	845	820	813	802	789	778	769	-1.3
	디지털TV광고	201	188	183	177	196	210	208	217	217	219	2.2
	온라인광고	5	5	7	9	12	15	19	22	23	25	15.6
	TV방송광고	197	184	176	168	184	194	188	195	194	193	1
	커넥티드TV광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	OTT비디오	64	78	91	137	246	371	464	534	585	640	21.1
	SVOD	47	61	71	116	221	347	438	508	560	613	22.7
	TVOD	16	17	19	21	25	24	26	26	26	27	1.5
합계		1,206	1,167	1,125	1,161	1,260	1,387	1,464	1,527	1,566	1,612	5
광고제외의 합계		1,008	982	946	987	1,068	1,183	1,263	1,317	1,357	1,401	5.6
싱 가 포 르	디지털TV수신료	295	23	227	184	171	165	157	149	141	135	-4.5
	공영방송	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	유료방송	295	23	227	184	171	165	157	149	141	135	-4.5
	디지털TV광고	153	155	147	149	156	157	159	160	161	161	0.6
	온라인광고	7	8	10	11	12	13	15	17	19	20	9.6
	TV방송광고	145	147	137	137	144	144	143	143	142	141	-0.4
	커넥티드TV광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	OTT비디오	173	197	242	348	533	715	827	912	978	1,047	14.4
	SVOD	169	192	235	341	527	708	820	905	971	1,039	14.5
	TVOD	4	5	6	7	6	7	7	7	7	7	3.9
합계		608	612	601	667	838	1,004	1,106	1,182	1,239	1,300	9.2
광고제외의 합계		456	458	455	519	684	851	952	1,027	1,084	1,145	10.9

출처: 참고자료 기반 재산출

*TV광고시장 규모는 광고시장과 중복됨

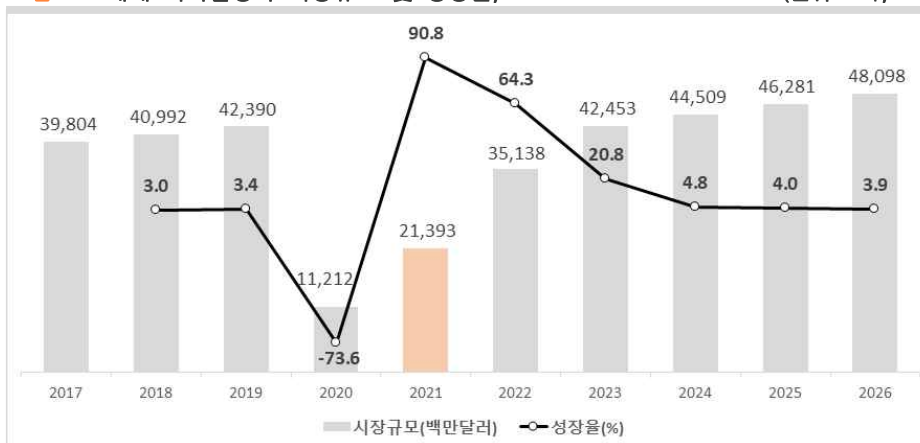
5. 디지털영화

(1) 세계 디지털영화 시장규모 및 전망

2021년 세계 디지털영화 시장은 오프라인 극장이 재개되면서 크게 하락했던 수요가 일부 회복되었고, 할리우드 슈퍼히어로 영화의 흥행 및 MZ세대의 영화 소비량 증가 등의 영향으로 작년대비 2021년에 작년대비 90.8% 성장한 213억 9,300만 달러를 기록했다.

향후 글로벌 디지털영화 시장은 코로나19 백신접종 확대와 팬데믹 완화로 인한 극장매출의 회복과 넷플릭스, 아마존, Apple TV 및 기타 스트리밍 기업들의 영화 산업에 대한 투자로 점차 예년 수준의 시장 규모와 성장률을 회복하면서 2026년까지 연평균 19.6% 성장한 480억 9,800만 달러를 기록할 것으로 예측된다.

그림 87 세계 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

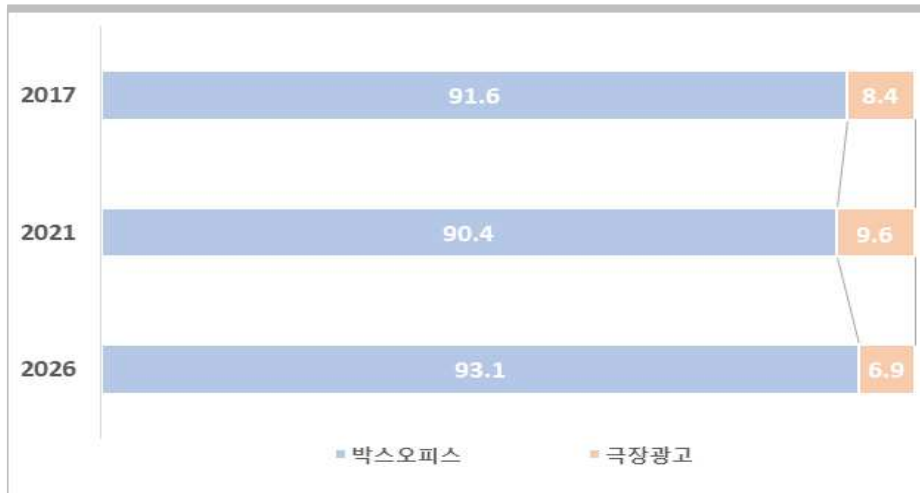
표 66 세계 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	36,476	37,469	38,543	10,228	19,339	32,296	39,402	41,332	43,027	44,791	18.3
극장광고	3,328	3,523	3,847	984	2,054	2,841	3,051	3,176	3,254	3,306	10
합계	39,804	40,992	42,390	11,212	21,393	35,138	42,453	44,509	46,281	48,098	17.6

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 세계 디지털영화 시장은 박스오피스 시장이 전체 90.1%의 비중을 보인 가운데, 극장광고 시장은 9.6%의 비중을 나타냈다. 향후 박스오피스 시장은 팬데믹 상황의 해제와 오프라인 극장의 재개로 인해 소비가 증가할 것으로 예상되며 이로 인한 영화시장의 회복세에 따라 박스오피스 시장은 2026년에 2021년 대비 2.7%p 상승한 93.1%의 비중을 나타낼 것으로 예측된다.

그림 88 세계 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)

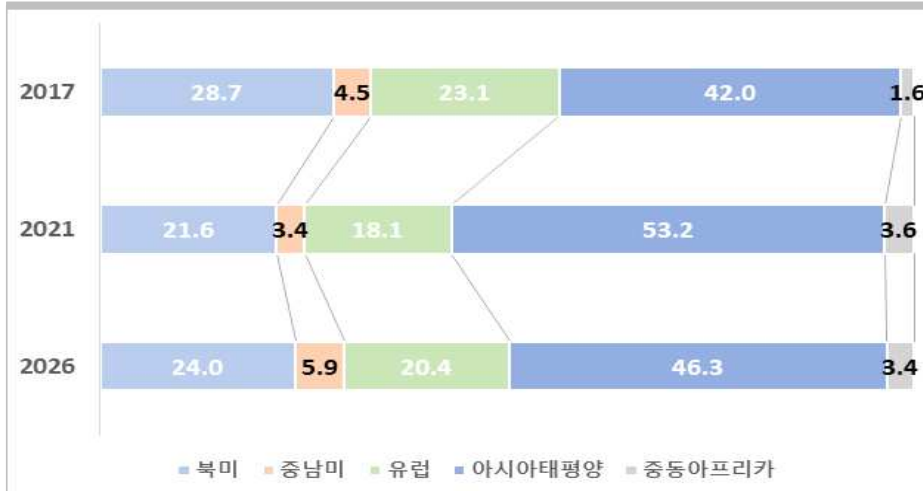


출처: 참고자료 기반 재산출

(2) 권역별 디지털영화 시장규모 및 전망

2021년 권역별 디지털영화 시장은 아시아·태평양 시장이 53.2%의 비중을 나타낸 가운데, 북미 21.6%, 유럽 18.1%의 비중을 나타냈다. 향후 팬데믹 상황의 해제와 다른 권역들의 시장회복으로 상대적으로 상승했던 아시아·태평양 시장은 다소 감소한 46.3%의 비중이 나타나는 반면, 북미시장은 2026년에 2021년 대비 2.4%p 상승한 24.0%의 비중이 나타날 것으로 보인다.

그림 89 권역별 디지털영화 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

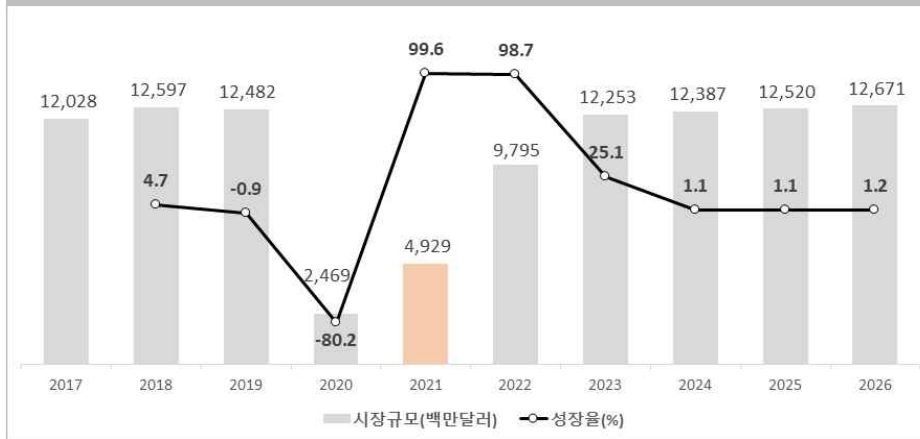
1) 북미 디지털영화 시장규모 및 전망

2021년 북미 디지털영화 시장은 코로나19로 폐쇄하였던 극장들의 재개와 제작사와 스트리밍 서비스의 파트너십을 토대로 Disney+와 넷플릭스 등에 사전 공개를 하는 새로운 개봉 형태를 제작 및 성공, 미국의 영화 콘텐츠의 세계적인 인기를 통해 시장이 회복하면서 99.6% 상승한 49억 2,900만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 북미 디지털영화 시장은 북미 콘텐츠에 대한 선호와 전 세계의 인기와 팬데믹 이후 Belfast, Death on the Nile, Marry me 등의 고령층 대상 영화의 북귀 영향으로 2026년까지 연평균 25.4%의 성장률을 통해 126억 7,100만 달러의 시장 규모로 회복될 것으로 예측된다.

그림 90 북미 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 67 북미 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026

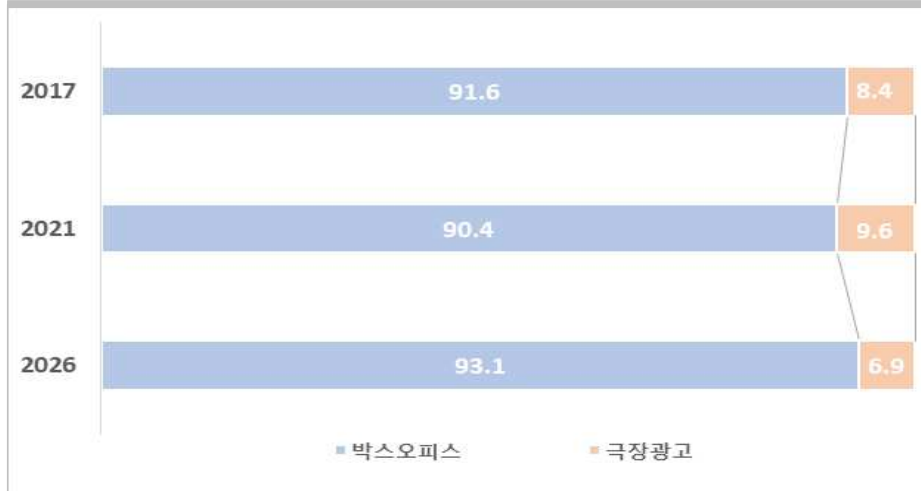
(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	11,094	11,618	11,457	2,262	4,548	9,197	11,618	11,737	11,859	12,004	21.4
극장광고	934	979	1,025	207	381	598	635	650	661	667	11.8
소계	12,028	12,597	12,482	2,469	4,929	9,795	12,253	12,387	12,520	12,671	20.8

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 북미 디지털영화 시장은 박스오피스 시장이 90.4%의 비중을 보이고 있으며 극장광고 시장은 9.6% 시장비중을 나타내었다. 향후 팬데믹 해제로 극장 및 디지털영화 콘텐츠에 대한 수요 증가로 시장이 성장할 것으로 예상되며, 박스오피스 시장은 2026년에 2021년 대비 2.7%p 상승한 93.1%의 비중을 보일 전망이다.

그림 91 북미 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중남미 디지털영화 시장규모 및 전망

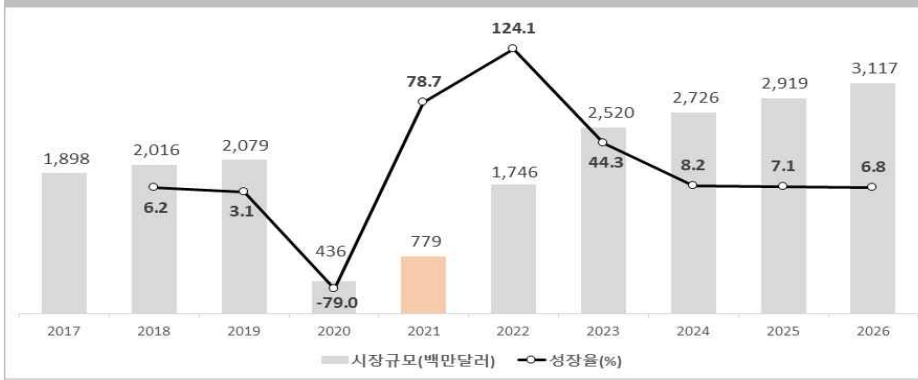
2021년 중남미 디지털영화 시장은 코로나19 여파의 감소에 중남미 지역의 회복세가 눈에 띄었고, 특히 아르헨티나의 티켓 판매 상승²⁰⁾과 브라질의 영화 제작 세금 인센티브 제공으로 제작 유인책을 활용함에 따라 디지털영화 수요가 회복하면서 전년 대비 78.7% 증가한 7억 7,900만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 중남미 영화시장은 극장의 재개장 및 정부 및 공공기관의 영화 제작 장려 정책과 혜택, 자국의 영화 지속적인 홍보 등의 영향으로 2026년까지 연평균 124.1%의 성장률을 기록하며 17억 4,600만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예측된다.

20) 아르헨티나 흥행수익은 2020년 2,600만 달러에서 2021년 6,000만 달러로 상승

그림 92 중남미 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 68 중남미 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026

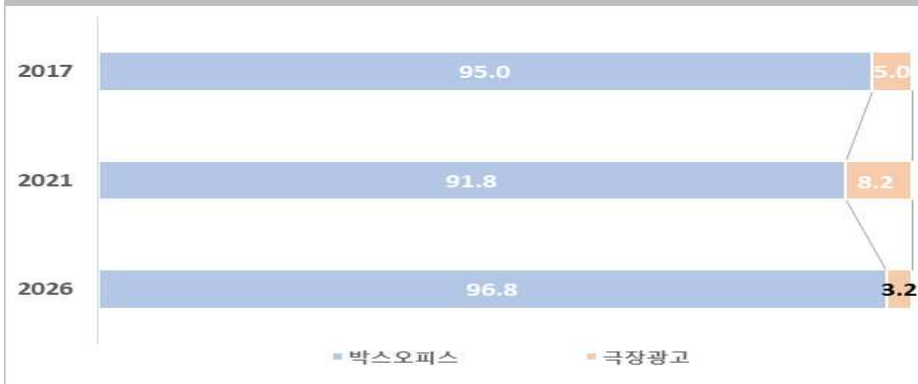
(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	1,804	1,922	1,983	397	715	1,664	2,431	2,633	2,822	3,018	33.4
극장광고	94	94	96	39	64	82	89	93	97	99	9.4
소계	1,898	2,016	2,079	436	779	1,746	2,520	2,726	2,919	3,117	32

출처: 참고자료 기반 재산출

중남미 디지털 영화시장은 코로나19에 따른 상영작 출시 지연으로 박스오피스 시장의 비중은 91.8%를 보인 가운데 극장광고 시장은 8.2%의 비중을 나타냈다. 향후 영화 관람에 대한 중남미 시장의 높은 수요로 인해 자국 영화 콘텐츠의 제작 증가 및 극장 수익의 회복으로 박스오피스 시장은 2026년에 2021년 대비 5.0%p 상승한 96.8%까지 확대될 전망이다.

그림 93 중남미 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

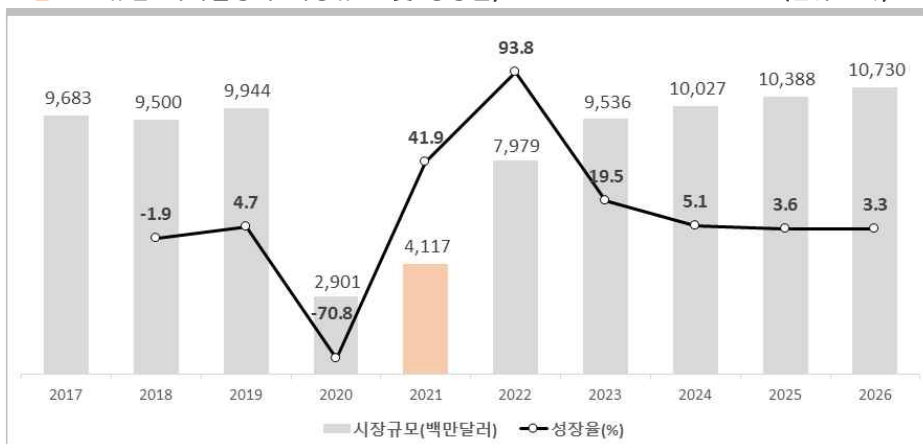
3) 유럽 디지털영화 시장규모 및 전망

2021년 유럽 디지털영화 시장은 내 코로나19의 여파 감소로 감소했던 개봉작 및 극장 수익의 회복과 스파이더맨:노 웨이 홈의 흥행으로 소비가 증가함에 따라 전년 대비 41.9% 상승한 41억 1,700만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 유럽 디지털영화 시장은 대형 VOD 기업 넷플릭스의 투자 확대와 독일의 풍부한 지역 영화 기금을 바탕으로 제작 지원, 할리우드 블록 버스트의 영화에 대한 지속적인 인기와 관심의 영향으로 2022년에는 회복세가 더욱더 가속될 것으로 예상되어 2026년 연평균 25.1% 성장한 107억 3,000만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.

그림 94 유럽 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 69 유럽 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026

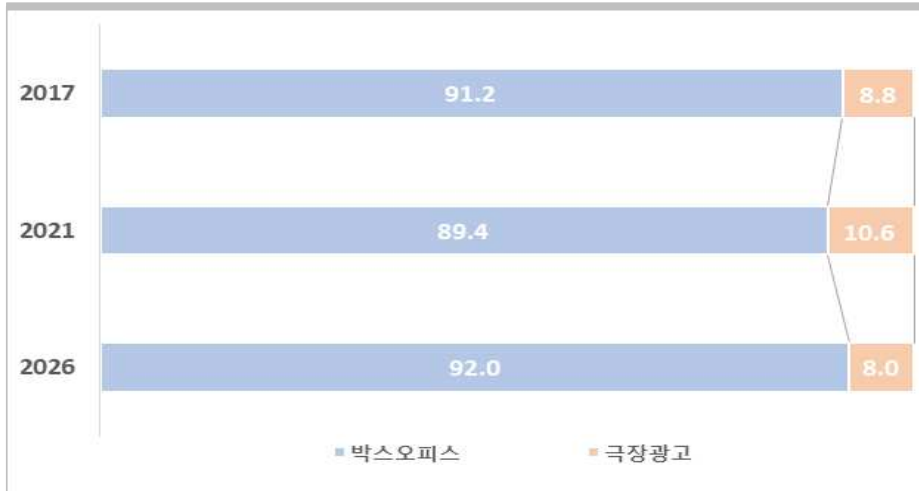
(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	8,830	8,631	9,015	2,677	3,679	7,293	8,761	9,212	9,547	9,874	33.4
극장광고	853	869	929	224	438	686	775	815	841	856	9.4
소계	9,683	9,500	9,944	2,901	4,117	7,979	9,536	10,027	10,388	10,730	21.1

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 유럽 디지털영화 시장은 코로나19에 따른 영화개봉 연기와 제작사의 투자감소로 박스오피스 시장은 89.4%의 비중을 보인 가운데 극장광고 시장은 10.6%의 비중을 나타냈다. 향후 영화관의 재개장과 영화콘텐츠 투자 확대의 영향으로 2026년 박스오피스 시장은 2021년 대비 2.6%p 상승한 92.0%의 비중을 보일 전망이다.

그림 95 유럽 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



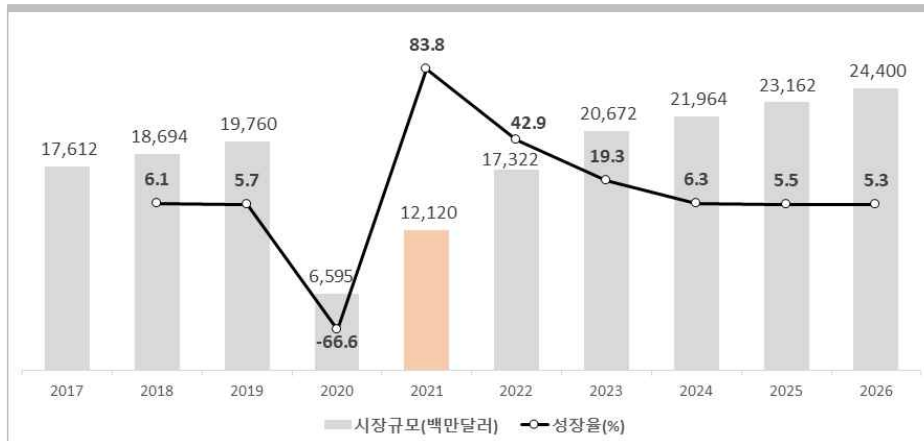
출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아-태평양 디지털영화 시장규모 및 전망

2021년 아시아-태평양 권역의 디지털영화 시장은 팬데믹 기간 동안 하락했던 티켓 판매의 빠른 회복과 중국의 The Wandering Earth와 장진호 전투 등의 자체 블록버스터를 제작하며 제작시장의 투자 확대와 미국 전시업체 AMC와 영국 영화 회사 Odeon의 인수로 영향으로 전년 대비 83.8% 상승한 121억 2,000만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 아시아-태평양 디지털영화 시장은 닫았던 극장의 재개장과 가장 큰 시장을 차지하는 중국의 세계적인 영화제작에 대한 노력으로 시장이 확대될 예정이다. 다만 중국 영화의 과도한 현지화로 인한 한계점과 할리우드 메이저 스튜디오들의 블록버스터 영화개봉 확대 영향으로 2026년까지 연평균 15.9% 성장한 244억 달러를 기록할 전망이다.

그림 96 아시아-태평양 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

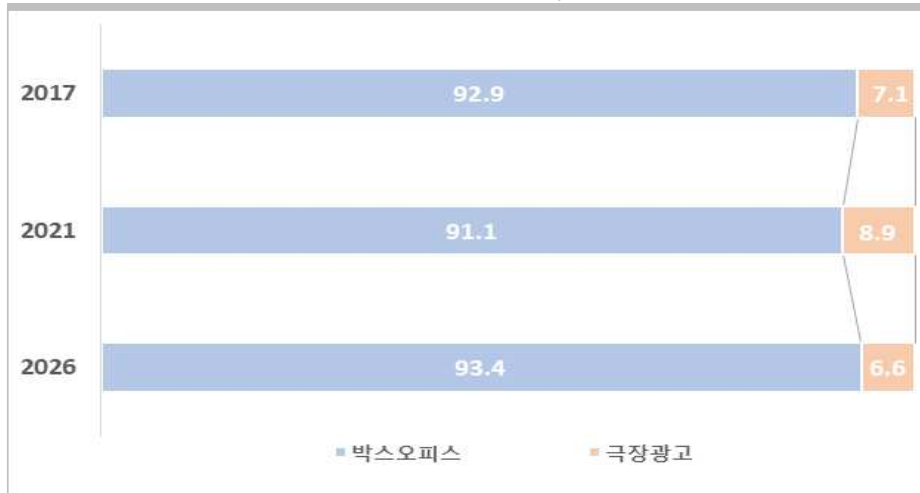
표 70 아시아-태평양 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	16,368	17,290	18,164	6,064	11,043	15,939	19,202	20,433	21,587	22,792	15.6
극장광고	1,244	1,404	1,596	531	1,077	1,383	1,470	1,531	1,575	1,608	8.3
소계	17,612	18,694	19,760	6,595	12,120	17,322	20,672	21,964	23,162	24,400	15

출처: 참고자료 기반 재산출

전체 91.1%가 박스오피스 수입에 집중된 2021년 아시아태평양 디지털영화 시장은 영화개봉 축소에 따라 박스오피스 시장은 91.1%의 시장 비중을 보인 가운데, 극장광고는 8.9%의 시장 비중을 나타냈다. 향후 영화 제작 및 투자 확대, 해외 영화 콘텐츠 유입의 영향으로 박스오피스 시장은 2026년에 2021년 대비 2.3%p 상승한 93.4%의 비중을 기록할 것으로 예측된다.

그림 97 아시아태평양 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



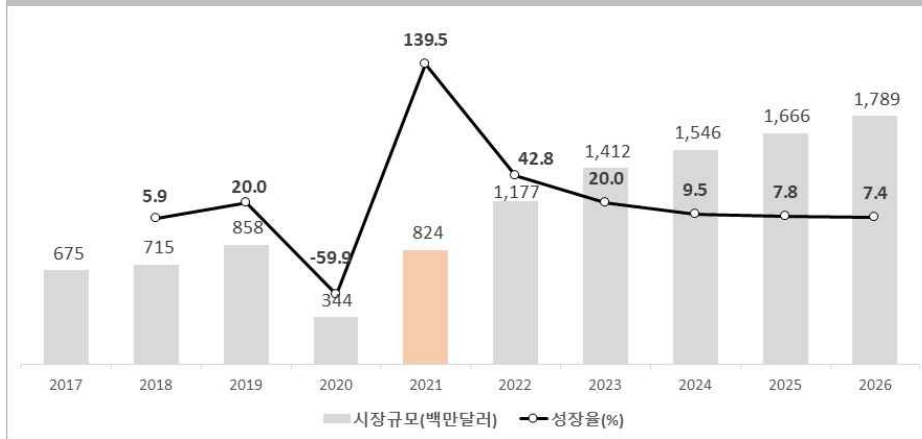
출처: 참고자료 기반 재산출

5) 중동·아프리카 디지털영화 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카의 디지털영화 산업은 팬데믹으로 폐쇄했던 극장들의 활성화와 미국 메이저 스튜디오 영화와 현지 영화의 흥행, 이스라엘의 성공적인 백신접종 정책으로 인한 빠른 경제 회복 등의 영향으로 전년 대비 139.5% 상승한 8억 2,400만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 중동·아프리카 디지털영화 시장은 코로나19 완화에 따른 지속적인 스크린 개수의 증가와 영화 제작물에 대한 25% 리베이트 및 인센티브 강화로 제작 유도 정책 영향으로 2026년까지 연평균 17.5% 성장한 17억 8,900만 달러의 시장으로 확대될 것으로 전망된다.

그림 98 중동·아프리카 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

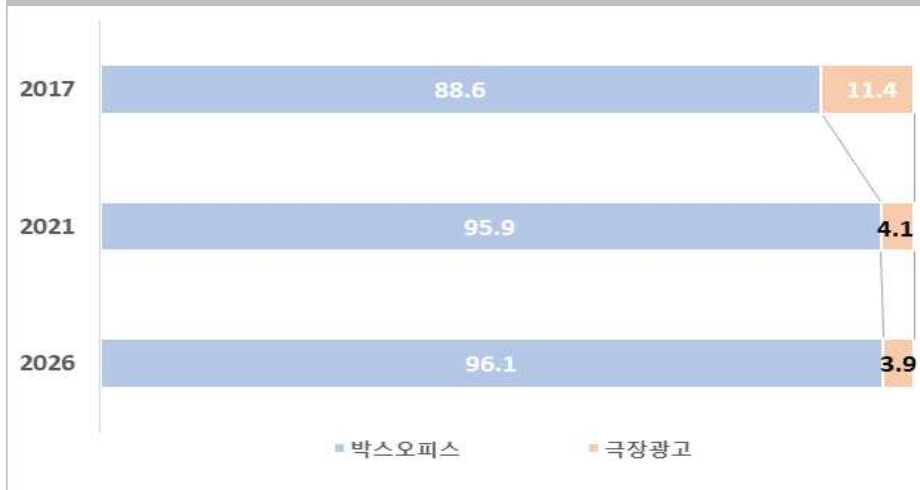
표 71 중동·아프리카 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	598	644	780	319	790	1,127	1,346	1,478	1,598	1,720	16.9
극장광고	77	71	78	25	34	50	66	68	68	69	15.2
소계	675	715	858	344	824	1,177	1,412	1,546	1,666	1,789	16.8

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중동·아프리카 디지털영화 시장은 박스오피스 시장이 95.9%의 시장 비중을 보인 가운데, 극장 광고의 소비가 감소하면서 극장광고 시장은 4.1%의 비중을 나타냈다. 향후 팬데믹의 해제로 스크린 상영수 증가와 정부의 영화 제작 장려 정책으로 인한 콘텐츠 공급 증가로 박스오피스 시장은 2026년에 2021년 대비 0.2%p 상승한 96.1%의 비중을 보일 것으로 예측된다.

그림 99 중동·아프리카 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(3) 주요국 디지털영화 시장규모 및 전망

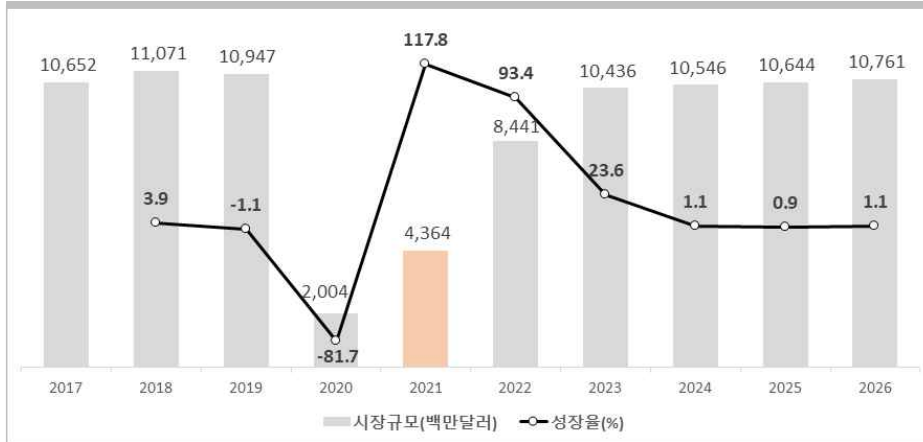
1) 미국

2021년 미국 디지털영화 시장은 비대면 상황이 해제되기 시작하면서 극장들의 재개장, 프랜차이즈 영화(속편, 디즈니 애니메이션 영화, 슈퍼히어로영화)의 지속적인 관심의 영향으로 전년대비 117.8% 상승한 43억 6,400만 달러의 시장규모를 형성했다.

향후 미국의 디지털영화 시장은 할리우드 메이저 스튜디오의 기대작 개봉, 중국의 글로벌 영화 시장 진출을 통한 시장 규모 확대로 2026년까지 연평균 24.0%의 성장률을 기록하며 107억 6,100만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 예측할 것으로 기대된다.

그림 100 미국 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 72 미국 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026

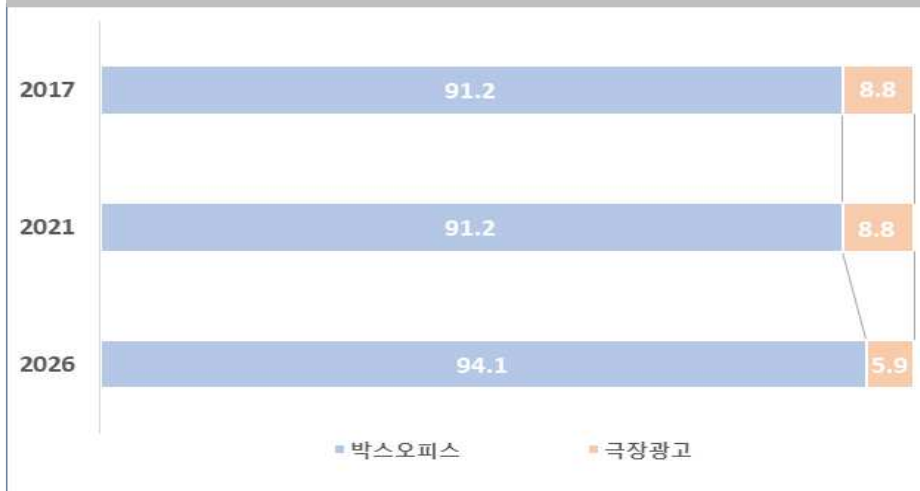
(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	9,717	10,095	9,922	1,810	3,977	7,840	9,803	9,899	9,990	10,364	21.1
극장광고	939	978	1,028	195	348	591	621	637	644	650	11.1
소계	10,652	11,071	10,947	2,004	4,364	8,441	10,436	10,546	10,644	10,761	19.8

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 미국의 디지털영화 시장은 박스오피스 시장이 91.2%의 비중을 보이는 가운데 극장광고 시장은 8.8%의 비중을 나타냈다. 향후 박스오피스 시장의 회복과 디지털영화 콘텐츠에 대한 투자 확대 및 영화 개봉작들이 대거 출시되면서 2026년에는 2021년 대비 2.9%p 상승하여 94.1%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 101 미국 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중국

2021년 중국 디지털영화 시장은 전년 관람객 5억 4,800만명에서 13억명으로²¹⁾ 회복하였으며 할리우드 개봉작들과 자국 개봉작들의 동시 흥행, 중국정부의 영화제작 지원 등의 영향으로 2021년에는 전년 대비 148.0% 상승한 76억 1,300만 달러를 기록했다. 특히, 팬데믹 상황에서 전세계 영화시장이 폐쇄되었을 때, 중국 상영관은 지속적인 운영을 하였던 점이 중국 디지털영화 시장의 성장을 견인한 것으로 보인다²²⁾.

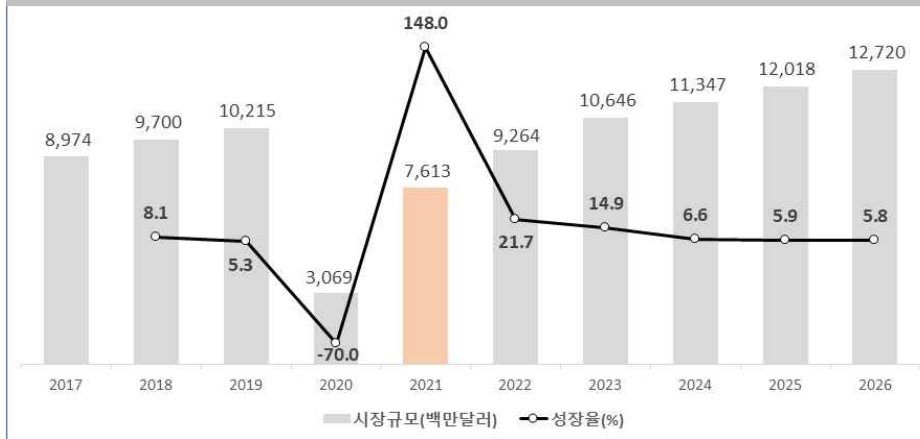
향후 중국 디지털영화 시장은 코로나19의 안정화에 따른 문화소비 증가와 투자 확대에 의한 스크린 수의 증가, 코로나19로 중단되었던 영화 제작의 재개, 할리우드 등 영화 산업의 중국 시장을 겨냥한 영화 콘텐츠 기획 등으로 2026년까지 연평균 11.0% 성장하며 127억 2,000만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 기대된다.

21) PwC에 따르면, 2019년의 영화 관객수는 약 18억명이었음

22) PwC: Global Entertainment & Media Outlook Mainland China 2022-2026 - 이로 인해 2021년 동안 중국은 전세계 박스오피스의 35.2%를 차지

그림 102 중국 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 73 중국 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026

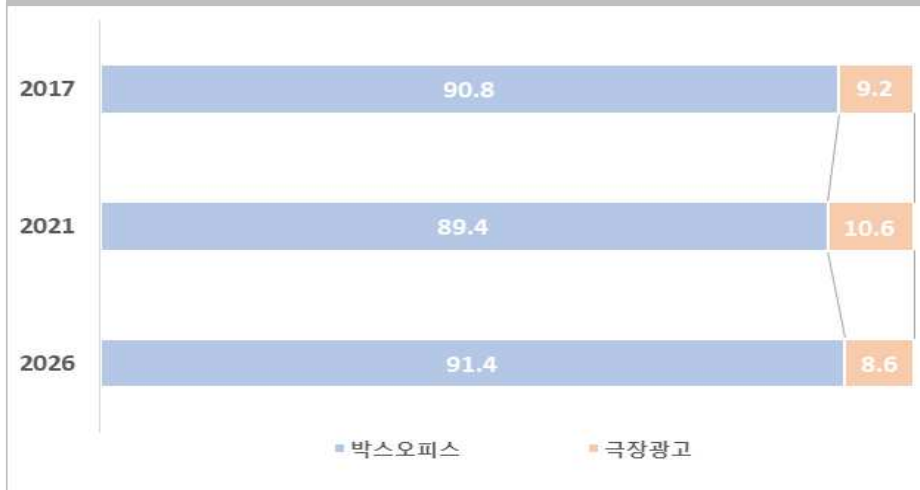
(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	8,145	8,732	9,072	2,755	6,806	8,263	9,608	10,281	10,936	11,629	11.3
극장광고	829	968	1,144	315	806	1,001	1,038	1,066	1,081	1,091	6.2
소계	8,974	9,700	10,215	3,069	7,613	9,264	10,646	11,347	12,018	12,720	10.8

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중국 디지털영화 시장은 박스오피스 시장이 89.4%의 시장 비중을 보인 가운데, 극장광고는 10.6%의 비중을 나타냈다. 향후 영화 제작 지원 정책과 코로나 이후 영화 관중의 증가, 영화 콘텐츠의 개봉 등으로 인해 시장이 회복하여 박스오피스 시장은 2026년에 2021년 대비 2.0% 상승한 91.4%의 시장비중을 보일 것으로 전망된다.

그림 103 중국 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

3) 일본

2021년 일본 디지털영화 시장은 코로나19의 대유행에도 불구하고 자국 애니메이션의 흥행 성공과 글로벌 영화시장에 일본 애니메이션의 고정 수요층과 인기, 극장의 폐쇄기간이 짧았던 점 등 성장요인이 있었다. 이에 따라 시장규모는 전년대비 20.5% 성장한 13억 8,900만달러를 기록했다.

향후 일본 디지털영화 시장은 자국 영화의 칸 영화제에서 수상으로 일본영화에 대한 관심, 극장용 대형 스크린 회사인 IMAX의 투자 확대 계획 등의 영향으로 2026년까지 10.6% 성장한 22억 2,100만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다.

그림 104 일본 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 74 일본 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026

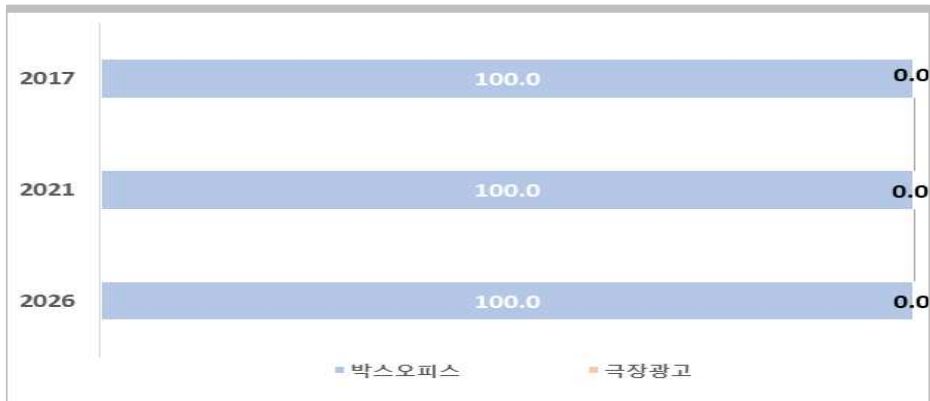
(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	1,986	1,920	2,274	1,153	1,389	1,902	2,087	2,138	2,179	2,221	9.8
극장광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
소계	1,986	1,920	2,274	1,153	1,389	1,902	2,087	2,138	2,179	2,221	9.8

출처: 참고자료 기반 재산출

박스오피스 시장의 단일 시장으로 구성된 일본 디지털영화 시장은 향후에도 박스오피스 중심의 시장을 유지할 것으로 전망된다.

그림 105 일본 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



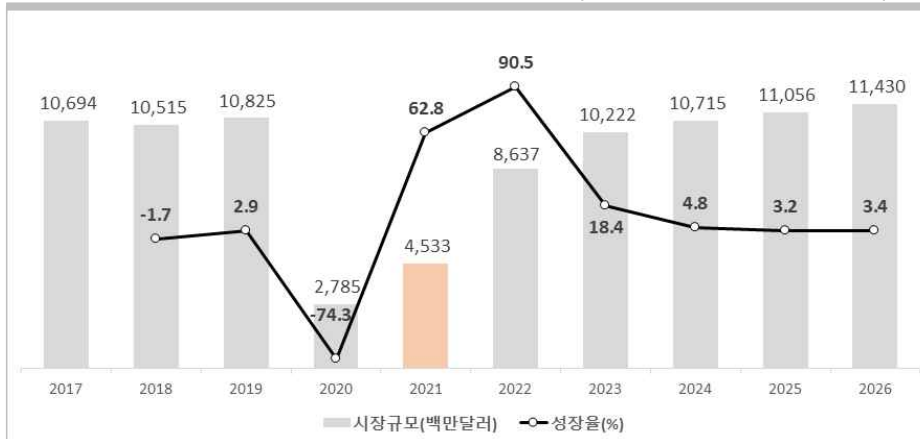
출처: 참고자료 기반 재산출

4) EU & 영국

2021년 EU/영국의 디지털영화 시장은 코로나19에 따른 락다운 해제 이후 영화관의 재개장 및 감소했던 영화 산업이 회복하면서 전년대비 62.8% 상승한 45억 3,300만 달러의 시장규모를 형성했다. 특히, 넷플릭스의 지원을 통한 베니스 영화 축제의 성공적인 개최로 인한 국제적 인지도 상승과의 선풍적인 인기가 시장의 회복세를 견인했다.

향후 EU/영국의 디지털영화 시장은 영국의 세금 감면, 영화 친화적 정책과 스튜디오 기반 시설의 확충과 인재육성 등의 유인책을 통해 할리우드 스튜디오가 유치되어 영화 제작시장의 확대영향으로 2026년까지 24.1% 성장하며 114억 3,000만 달러의 시장규모를 형성하며 예년 수준을 점차 회복할 것으로 예상된다.

그림 106 EU & 영국 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

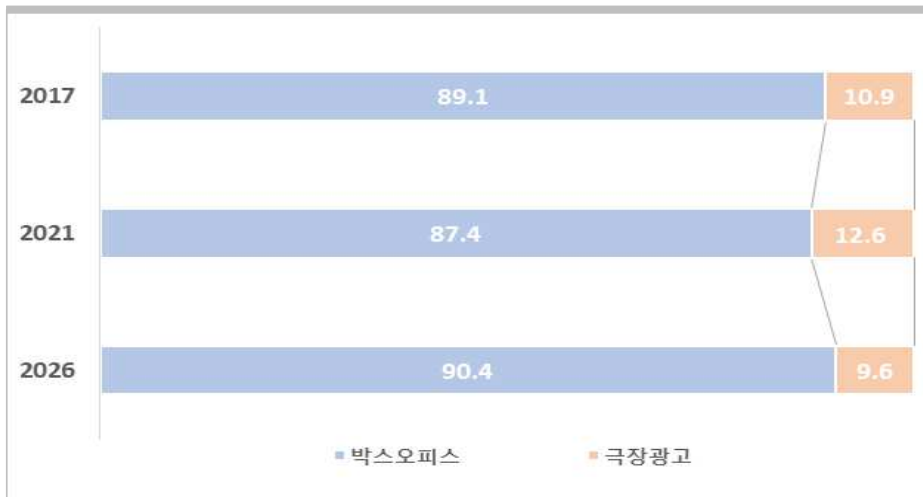
표 75 EU 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	9,531	9,335	9,554	2,540	3,960	7,752	9,227	9,665	9,974	10,332	21.1
극장광고	1,162	1,181	1,271	245	573	885	995	1,050	1,082	1,098	13.9
소계	10,694	10,516	10,825	2,785	4,533	8,637	10,222	10,715	11,056	11,430	20.3

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 EU의 디지털영화 시장은 박스오피스 시장이 87.4%의 시장 비중을 나타낸 가운데 극장광고 시장은 12.6%의 시장 비중을 나타냈다. 향후 박스오피스 시장은 팬데믹 해제로 인한 오프라인 문화소비의 증가 및 영화 제작에 대한 투자가 증가하면서 2026년에 2021년 대비 3.0% 상승한 90.4%의 시장 비중을 보일 것으로 예상된다.

그림 107 EU & 영국 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

EU와 영국의 디지털영화 시장에 대해 살펴보면 EU가 36억 4,400만 달러(80.5%), 영국이 8억 8,000만 달러(19.5%)의 시장 규모를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

□(EU) EU의 디지털영화 시장은 팬데믹 이후 다중이용시설에 대한 제한 해제와 미국 블랙버스터 영화에 대한 수요증가, 넷플릭스, Disney+ 등의 거대한 스트리밍 회사들의 로컬 콘텐츠에 대한 투자 확대 영향으로 2021년 시장 규모는 전년 대비 60.6% 상승한 36억 4,400만 달러의 시장 규모를 기록했다.

□(영국) 유럽의 디지털영화 시장은 팬데믹이 2년 차로 접어들면서 전년 대비 관객 수가 68.4% 증가한 7,400만 명을 기록했다. 이는 영화산업에 대한 정부의 지속적인 지원으로 디지털 제작 단지를 조성하여 지속적인 영화 제작에 대한 기회 제공과 자국 내의 오락 활동 중 볼링, 극장, 스포츠 경기관람 등의 활동에 비해 저렴한 편에 속해 수요가 증가하여 2021년 시장 규모는 전년 대비 68.0% 상승한 8억 8,000만 달러의 시장규모를 기록했다.

표 76 국가별 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	7,863	7,616	7,941	2,181	3,243	6,458	7,706	8,093	8,347	8,649	21.7
EU 극장광고	836	839	901	186	402	626	703	739	761	771	13.9
소계	8,699	8,455	8,842	2,367	3,644	7,084	8,409	8,833	9,108	9,420	20.9
국내											
박스오피스	1,669	1,719	1,612	359	718	1,294	1,520	1,572	1,626	1,683	18.6
극장광고	326	341	370	59	171	259	293	311	321	327	13.8
소계	1,981	2,046	1,964	416	880	1,541	1,798	1,865	1,930	1,991	17.7

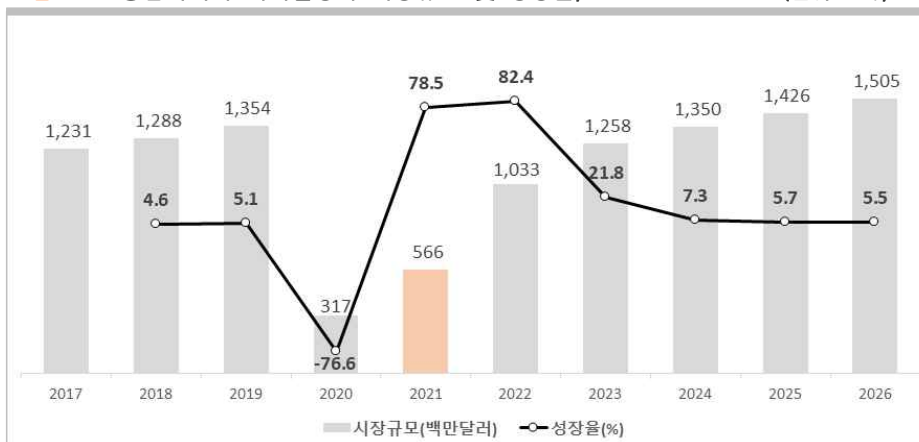
출처: 참고자료 기반 재산출

5) 동남아시아

2021년 동남아시아의 디지털영화 시장은 코로나19 유행 여파로 영화 부문의 일자리 감소와 영화 제작 수의 감소, 영화관의 정원 제한 등의 요인에도 지속적인 영화에 대한 소비와 자국의 영화산업 지원, 자동차 극장 수요증가, 대형 스트리밍 서비스 기업의 진입 영향으로 수요 회복에 따라 전년 대비 78.5% 상승한 5억 6,600만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 동남아시아 디지털영화 시장은 국제 영화 제작에 대한 인센티브와 Discovery+ 및 Lionsgate Play의 투자 확대, 국제 페스티벌 개최 등의 영향으로 2026년까지 연평균 82.4% 성장하며 10억 3,300만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.

그림 108 동남아시아 디지털영화 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

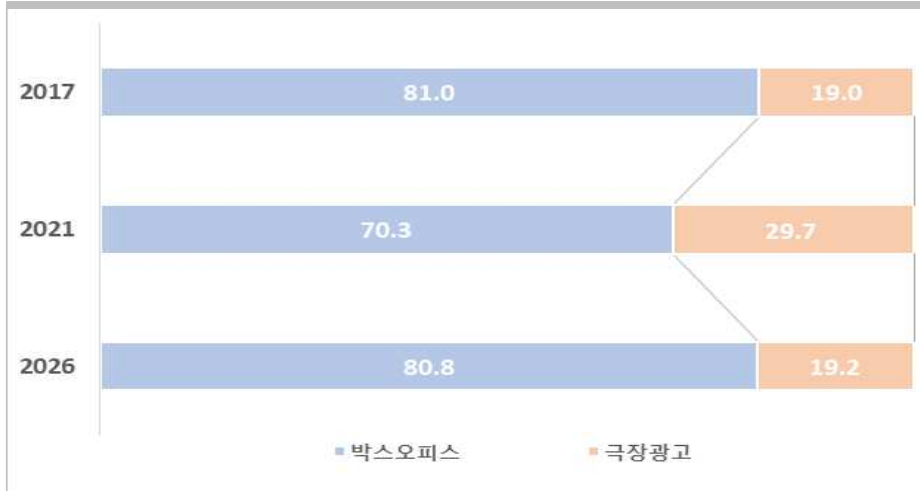
표 77 동남아시아 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	997	1,044	1,093	213	398	801	1,005	1,079	1,145	1,217	25
극장광고	234	244	261	104	168	232	253	271	281	289	11.4
소계	1,231	1,288	1,354	317	566	1,033	1,258	1,350	1,426	1,505	21.6

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 동남아시아 디지털영화 시장은 코로나로 인한 영화산업의 인프라 축소로 박스오피스 시장은 70.3%의 시장 비중을 보인 가운데 극장광고 시장은 29.7%의 시장 비중을 나타냈다. 향후 팬데믹 상황의 해제로 영화관람 수요가 증가하고 투자 확대를 통한 제작 기회가 증가하면서 시장이 성장하여 2026년에는 2021년 대비 10.5%p 상승한 80.8%의 시장 비중을 보일 전망이다.

그림 109 동남아시아 디지털영화 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

동남아시아 5개 국가별로 디지털영화 시장을 살펴보면 태국이 1억 6,400만 달러(29.0%)의 시장 규모로 가장 큰 시장을 형성한 가운데 말레이시아(22.1%), 인도네시아(21.0%), 싱가포르(13.3%), 필리핀(12.5%) 순으로 나타났다.

□ (인도네시아) 2021년 인도네시아 영화시장은 코로나19의 영향으로 둔화하였던 영화 생산을 증가와 동시에 입장료 증가, 영화산업 재건을 위한 부처들의 적극적인 지원으로 전년 대비 62.6% 상승한 1억 1,100만 달러의 시장 규모를 형성했다. 향후 해당 시장은 기존 영화관을 통한 소비에서 OTT 플랫폼을 통한 영화 소비가 증가함에 따라 시장이 점차 확대되어

2020년까지 연평균 30.0% 상승한 4억 4,300만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.

□ (필리핀) 2021년 필리핀 영화시장은 코로나 감염자 감소로 영화관 재개장과 영화산업 부양을 위한 정부의 보조 정책, 국제 영화 축제에 필리핀 영화 홍보 등의 영향으로 전년 대비 88.8% 상승한 7,100만 달러의 시장 규모를 형성했다. 향후 해당 시장은 코로나 완화로 인한 일자리, 투자증가 등의 영화 인프라 확대로 2026년까지 연평균 20.8% 성장한 1억 8,300만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.

□ (태국) 2021년 태국 영화시장은 코로나 여파에도 불구하고 높은 영화 관람에 대한 욕구로 인해 드라이브 인 영화관(자동차 극장)의 수요 상승과 할리우드 스튜디오 영화에 대한 흥행 영향으로 2021년에 전년 대비 53.9% 상승한 1억 6,400만 달러의 시장 규모를 형성했다.

□ (말레이시아) 2021년 말레이시아 영화시장은 코로나로 1년 동안 폐쇄되었던 영화관의 재개장과 축소되었던 영화 제작시장의 확대로 전년 대비 69.1% 감소한 1억 2,500만 달러의 시장 규모를 형성했다.

□ (싱가포르) 2021년 싱가포르 영화시장은 Sony의 스파이더맨:노 웨이 홈의 역대 박스오피스 기록 경신과 영화 관객의 오프라인에서 OTT로의 수요 형태 변화로 시장이 확대되어 2021년에 전년 대비 68.8% 상승한 7,500만 달러의 시장 규모를 형성했다.

표 78 국가별 디지털영화 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
인도네시아	박스오피스	272	291	318	70	117	275	350	378	407	439	30.2
	극장광고	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	14.2
	소계	275	295	323	71	119	278	354	381	411	443	30
필리핀	박스오피스	185	193	197	8	67	115	144	154	162	172	20.8
	극장광고	11	12	12	1	4	7	9	10	11	11	21.8
	소계	197	206	210	9	71	122	153	164	174	183	20.8
태국	박스오피스	170	177	175	55	33	123	153	165	177	188	41.9
	극장광고	178	184	196	92	144	189	201	212	219	223	9.2
	소계	335	348	356	140	164	296	337	360	377	392	19
말레이시아	박스오피스	199	207	237	48	111	192	244	260	272	286	20.9
	극장광고	28	32	36	9	14	26	30	34	37	39	22.1
	소계	226	238	273	56	125	217	273	293	309	324	21
싱가포르	박스오피스	172	176	165	32	71	96	115	123	127	131	13.2
	극장광고	14	14	15	2	4	9	11	12	12	13	25.9
	소계	186	191	180	34	75	104	126	134	140	144	13.9

출처: 참고자료 기반 재산출

6. 디지털광고

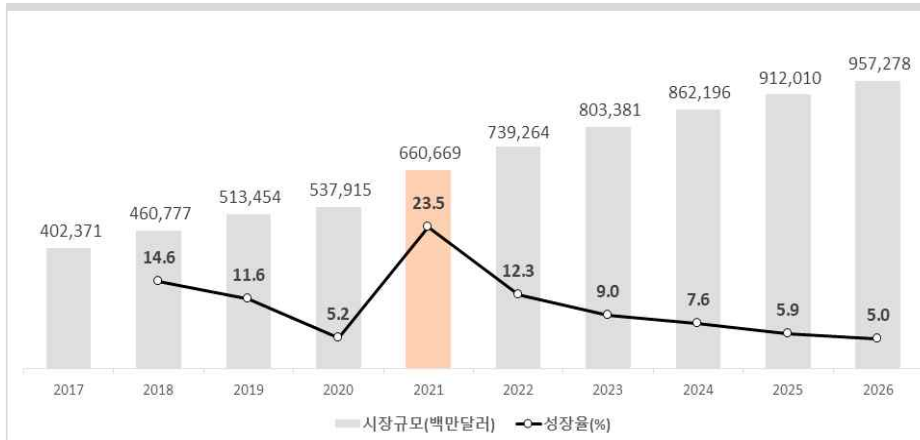
(1) 세계 디지털광고 시장규모 및 전망

2021년 세계 디지털광고 시장은 언택트 소비문화가 정착하면서 디지털 콘텐츠에 대한 소비증가로 온라인 광고수익의 증가, 구글과 메타(전 Facebook)의 지속적인 성장, 전자상거래, 게임 등 디지털콘텐츠와 광고가 융합된 새로운 형태의 광고 등장 등으로 전년대비 23.5% 상승한 6,606억 6,900만 달러를 기록했다.

향후 세계 디지털광고 시장은 모바일라이프의 확산으로 모바일 광고 시장이 성장할 것으로 전망된다. 특히 TikTok과 같은 숏폼 비디오 플랫폼과 Google, Amazon과 같은 업체들의 유료 검색 광고시장의 확대로 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예측된다. Apple과 Google의 스마트폰 프라이버시 정책이 모바일 광고시장 시장 성장에 제약이 될 수 있지만, 시장규모는 계속 성장하여 2026년까지 연평균 8.0% 성장한 7,667억 4,900만 달러에 이를 것으로 전망된다.

그림 110 세계 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 79 세계 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비디오광고 ²³⁾	27,504	37,340	48,513	61,458	85,915	104,292	120,982	136,418	150,697	164,282	13.8
모바일인터넷광고	11,129	151,688	190,422	218,975	292,268	343,056	387,372	426,105	460,281	490,851	10.9
유선인터넷광고	116,356	122,590	126,792	129,351	150,039	158,799	164,548	169,805	173,574	176,480	3.3
디지털사이나지	10,088	11,337	12,464	10,120	11,672	14,210	16,082	17,201	18,087	18,819	10
디지털TV방송광고	142,662	144,871	144,128	132,569	141,589	144,276	144,346	146,844	146,899	147,132	0.8
디지털 극장광고	3,328	3,523	3,847	984	2,054	2,841	3,051	3,176	3,254	3,306	22.9
산출합계	411,235	471,351	526,166	553,456	683,537	767,474	836,381	899,549	952,791	1,000,870	7.9
합계	402,371	460,777	513,454	537,915	660,669	739,264	803,381	862,196	912,010	957,278	5.3

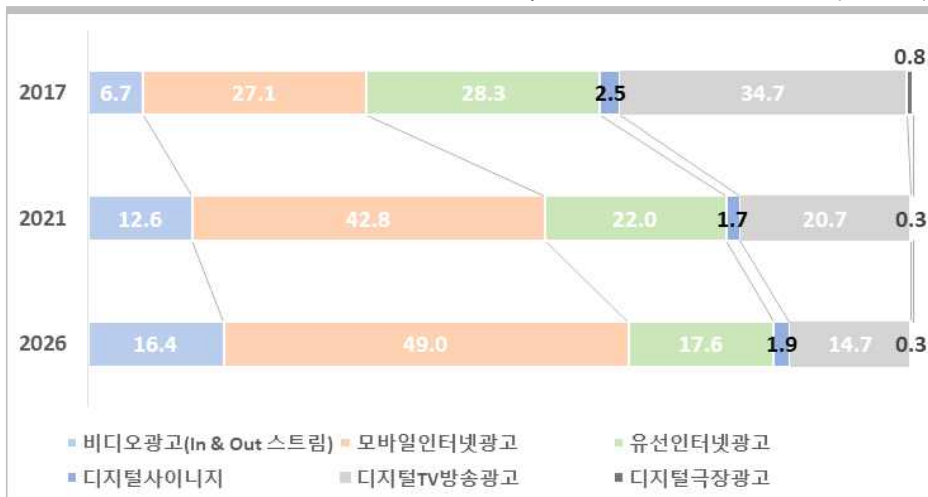
출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털방송 시장의 온라인TV광고는 온라인/모바일 광고에 포함, 방송온라인광고는 인터넷광고시장에 포함되어 있음

**디지털TV방송 광고는 디지털 방송시장에 포함

2021년 세계 디지털광고 시장은 스마트폰 보급률 증가와 모바일 사용 시간 증가에 따른 모바일 광고가 증가하며 모바일인터넷광고 시장이 42.8%의 비중을 보인 가운데, 유선인터넷광고 22.0%, 디지털TV넷광고 20.7%, 비디오 광고 12.6%의 비중을 나타냈다. 향후 세계 디지털광고 시장은 모바일 인앱 광고의 확대에 따라 2026년 모바일인터넷광고 시장은 2021년 대비 6.2%p 성장한 49.0%의 비중을 나타낼 것으로 예측된다. 틱톡, 유튜브 동영상 플랫폼의 성장으로 비디오광고 시장 또한 성장하여 2026년 16.4%의 비중을 보일 전망이다.

그림 111 세계 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

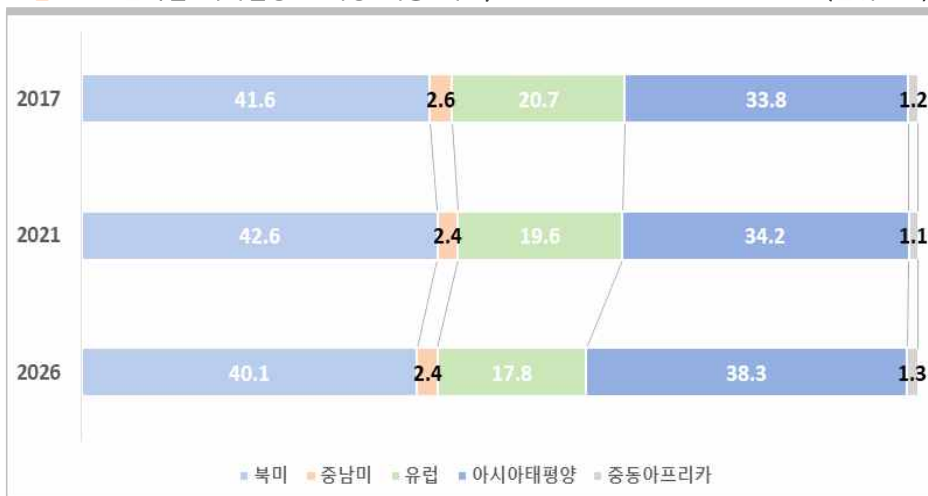
23) 비디오광고: 동영상 재생시 In&Out 스트림되는 광고를 의미함

(2) 권역별 디지털광고 시장규모 및 전망

2021년 권역별 디지털광고 시장은 글로벌 최대 시장인 북미 시장이 42.6%의 비중을 보인 가운데, 아시아·태평양 시장 34.2%, 유럽 시장 19.6%의 비중으로 나타났다.

향후 아시아·태평양 시장은 스마트폰 보급 확대 및 모바일 콘텐츠 소비증가, 인앱 비즈니스 모델 개발로 전자 상거래 편리성 증진 등으로 인해 성장할 것으로 예상된다. 또한 5G 네트워크 인프라 증가, 모바일 스포츠 비디오 플랫폼 이용자 수 증가 등 모바일인터넷광고 시장의 수요가 증가하면서 2026년에는 2021년 대비 3.4%p 상승한 38.3%의 비중을 보일 것으로 예측되며, 아시아·태평양 시장이 확대됨에 따라 북미 비중은 다소 감소하나 시장에서 가장 높은 40.1%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 112 권역별 디지털광고 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

1) 북미 디지털광고 시장규모 및 전망

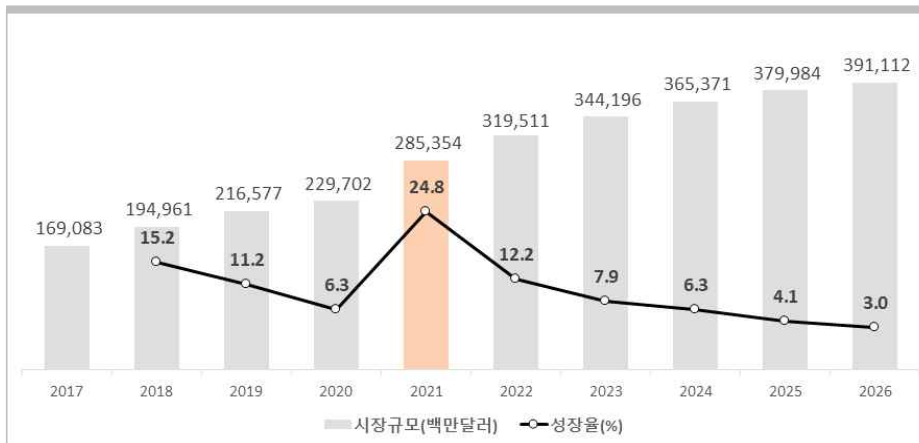
2021년 북미 디지털광고 시장은 코로나19 팬데믹의 영향에 따라 비대면 생활이 일상화되며 모바일라이프의 확산과 전자상거래 이용자가 급증하는 등 모바일인터넷광고 중심으로 시장이 성장하였다. 또한 하이브리드 SVOD, AVOD 및 새로운 FAST모델²⁴⁾의 배포로 광고의 수익에 대한 다양화와 잠재고객의

유입을 늘렸다. 이러한 영향으로 전년 대비 24.8% 성장한 2,853억 5,400만 달러를 기록했다.

향후 북미 디지털광고 시장은 Google과 Apple의 개인정보보호정책의 영향으로 소비자 연결 및 맞춤형 마케팅이 어려워졌음에도 불구하고 팬데믹으로 인한 전자상거래로의 구매패턴 변화와 새로운 비즈니스 모델의 도입, 올림픽과 대통령 선거와 같은 주요 이벤트와 코드커팅을 통한 미디어 시청 방식의 변화 등의 영향으로 2026년까지 연평균 6.7% 성장하며 3,911억 1,200만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 전망된다.

그림 113 북미 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 80 북미 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비디오광고	12,142	16,791	22,177	26,476	38,283	45,772	51,633	56,542	60,246	62,943	10.5
모바일인터넷광고	51,536	72,220	88,858	99,920	133,603	155,378	172,491	185,683	195,953	204,067	8.8
유선인터넷광고	40,449	40,158	40,257	43,634	54,478	58,840	61,251	63,691	65,286	66,318	4
디지털사이니지	2,968	3,247	3,484	2,770	3,114	3,641	4,026	4,250	4,442	4,605	8.1
디지털TV방송광고	66,815	68,303	68,906	67,122	71,031	74,321	76,398	79,845	81,055	82,069	0.7
디지털 극장광고	961	1,001	1,050	198	392	607	638	654	664	668	11.2
산술합계	174,916	201,739	224,656	239,754	300,799	338,434	366,118	389,960	406,598	419,207	6.7
합계	169,083	194,961	216,577	229,702	285,354	319,511	344,196	365,371	379,984	391,112	4.1

출처: 참고자료 기반 재산출

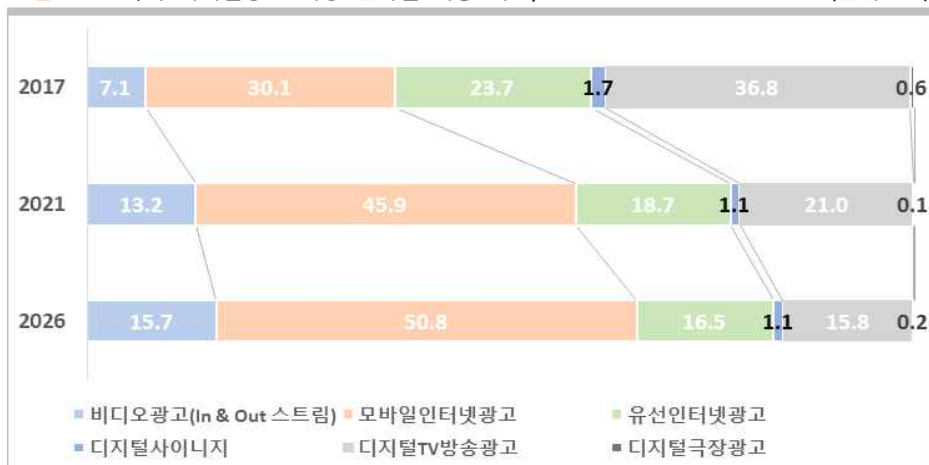
*디지털방송 시장의 온라인TV광고는 온라인/모바일 광고에 포함, 방송온라인광고는 인터넷광고시장에 포함되어 있음

**디지털TV방송 광고는 디지털 방송시장에 포함

24) 스트리밍 서비스가 무료인 대신 광고를 시청해야 하는 방식

2021년 북미 디지털광고 시장은 모바일인터넷광고 시장이 45.9%의 비중을 보인 가운데, 디지털TV방송광고 시장 21.0%, 유선 인터넷광고 시장 18.7%의 비중을 나타냈다. 특히, 모바일인터넷광고 시장은 모바일라이프 확산, 전자상거래 플랫폼에서의 광고 소비 증가 등 변화된 형태의 광고 수요가 확대되며 2026년에는 2021년 대비 4.9% 상승한 50.8%의 비중을 나타낼 것으로 보인다. 반면, 디지털TV광고 시장은 코드커팅과 주요 이벤트의 부재, 스트리밍 서비스 수요 증가 등의 영향으로 시장 비중이 점차 감소하며 2026년에는 2021년 대비 5.2%p 감소한 15.8%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 114 북미 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



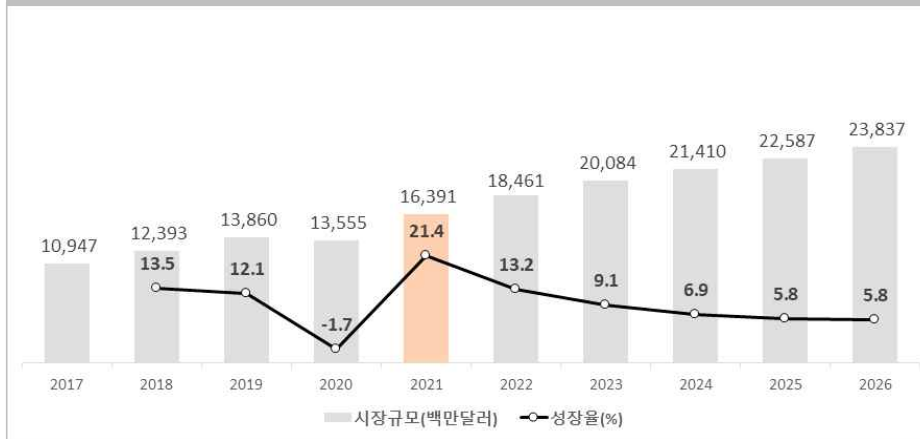
출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중남미 디지털광고 시장규모 및 전망

2021년 중남미 디지털광고 시장은 코로나19로 인해 하락했던 TV 광고 시장의 회복과 모바일 콘텐츠의 수요증가로 광고주의 TV에서 모바일로의 광고 채널 변경, 중남미 시장의 가장 큰 문제였던 불법 복제 시장의 근절 캠페인을 통해 위축되었던 비디오 시장의 성장으로 전년 대비 21.4% 성장한 163억 9,100만 달러의 시장 규모를 기록했다.

향후 중남미 디지털광고 시장은 광고주의 광고 플랫폼 전환으로 인한 디지털 광고에 대한 시장 잠식 영향에도 불구하고 사용자 친화적인 FAST모형을 적용한 무료 비디오 플랫폼의 지속적인 성장과 디지털 가속화 확대를 통한 모바일 사용량 증가로 지속적으로 성장할 것으로 예측되어 2026년까지 연평균 8.2% 상승하여 238억 3,700만 달러를 기록할 전망이다.

그림 115 중남미 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-20256 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 81 중남미 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비디오광고	509	884	1,255	1,633	2,130	2,588	2,988	3,331	3,666	4,053	13.7
모바일인터넷광고	1,876	2,480	3,078	3,515	5,191	6,184	7,061	7,800	8,454	9,137	12
유선인터넷광고	1,893	2,015	2,303	2,315	2,756	3,009	3,220	3,396	3,556	3,710	6.1
디지털사이나지	188	226	262	208	269	335	399	441	474	500	13.2
디지털TV방송광고	6,460	6,837	7,178	6,413	6,992	7,713	8,160	8,490	8,777	9,026	3
디지털 극장광고	97	96	98	37	66	83	89	94	97	99	8.5
산술합계	11,041	12,544	14,089	13,908	16,971	19,267	21,083	22,582	23,918	25,314	8.1
합계	10,947	12,393	13,860	13,555	16,391	18,461	20,084	21,410	22,587	23,837	5.2

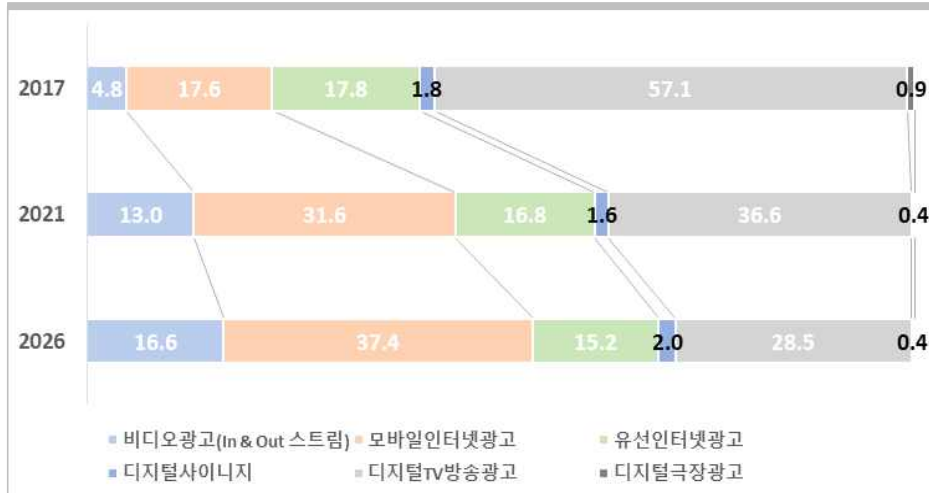
출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털방송 시장의 온라인TV광고는 온라인/모바일 광고에 포함, 방송온라인광고는 인터넷광고시장에 포함되어 있음

**디지털TV방송 광고는 디지털 방송시장에 포함

2021년 중남미 디지털광고 시장은 디지털TV방송광고 시장이 36.6%의 비중을 보인 가운데 모바일인터넷광고 시장 31.6%, 유선인터넷 광고 시장 16.8%의 비중을 나타냈다. 향후 코드커팅 현상의 가속화와 모바일라이프의 확산, 모바일 기기 보급 증가로 인해 비디오 콘텐츠 소비가 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라 모바일인터넷광고 시장과 비디오광고 시장이 각각 2026년에 37.4%와 16.6%의 비중을 보일 것으로 예상된다.

그림 116 중남미 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

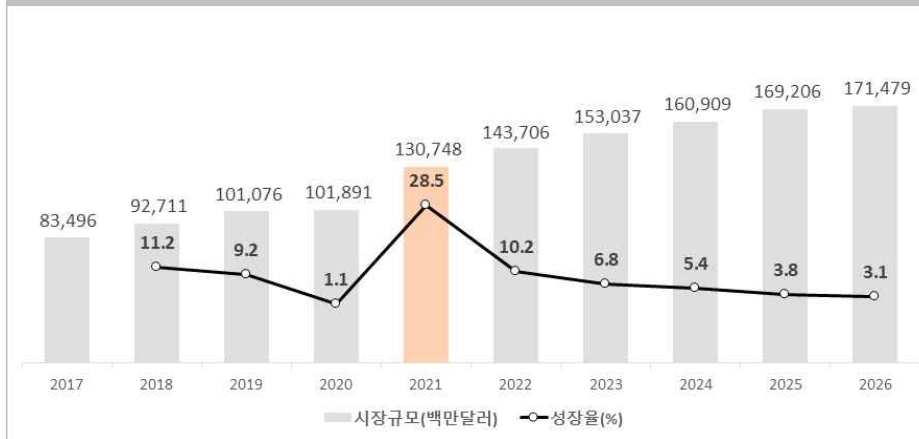
3) 유럽 디지털광고 시장규모 및 전망

2021년 유럽 디지털광고 시장은 코로나 여파 감소로 인한 경제 회복으로 TV광고의 회복세와 더불어 젊은 층의 소셜미디어 사용 증가로 광고주의 디지털광고 비중 확대, 모바일라이프 확대를 통한 OTT 플랫폼 구독자 증가와 스포츠, 게임과 같은 라이브 이벤트에 대한 수요증가로 광고의 수요 견인 영향으로 전년 대비 28.5% 상승한 1,307억 4,800만 달러를 기록했다.

향후 유럽 시장은 코로나19로 가속화된 모바일 라이프 확산 및 디지털사아이니지/비디오광고 등의 수요가 증가하며 2026년까지 연평균 5.9% 성장한 1,401억 900만 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다.

그림 117 유럽 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 82 유럽 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비디오광고	5,232	7,070	9,075	10,382	14,655	17,034	18,978	20,596	21,931	23,113	9.5
모바일인터넷광고	18,833	25,089	31,039	35,055	49,337	56,801	63,010	67,979	70,323	75,215	8.8
유선인터넷광고	31,278	32,159	32,733	32,604	39,560	41,744	43,153	44,221	45,017	45,709	2.9
디지털사이나지	1,777	2,079	2,402	1,764	2,261	2,919	3,326	3,607	3,828	3,999	12.1
디지털TV방송광고	27,242	27,470	27,242	24,497	28,002	28,799	28,851	29,460	29,477	29,550	1.1
디지털 극장광고	911	919	985	214	451	696	779	820	844	858	13.7
산술합계	85,105	94,658	103,405	104,501	134,261	147,959	158,024	166,561	171,420	178,222	5.8
합계	83,496	92,711	101,076	101,891	130,748	143,706	153,037	160,909	169,206	171,479	3.6

출처: 참고자료 기반 재산출

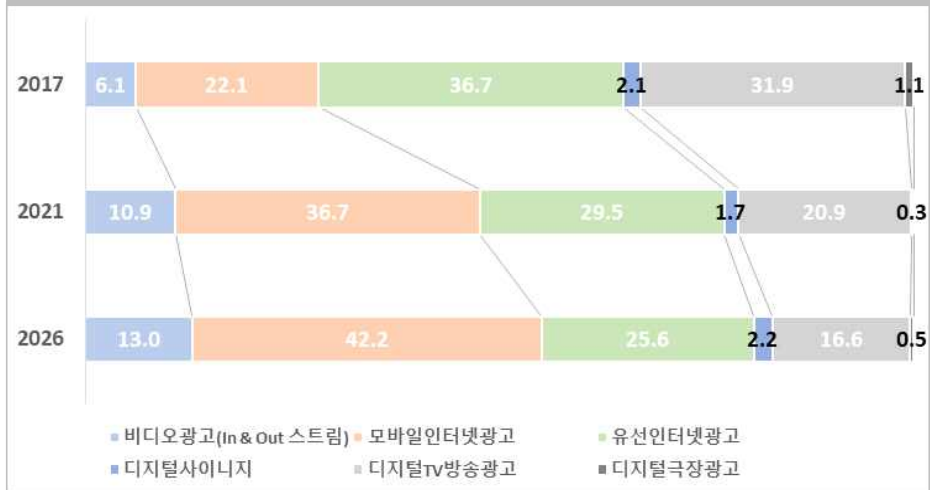
*디지털방송 시장의 온라인TV광고는 온라인/모바일 광고에 포함, 방송온라인광고는 인터넷광고시장에 포함되어 있음

**디지털TV방송 광고는 디지털 방송시장에 포함

2021년 유럽은 모바일인터넷광고 시장 36.7%의 비중을 보인 가운데 유선인터넷광고 29.5%, 디지털TV방송광고 시장 20.9%, 비디오광고 시장 10.9%의 비중을 나타냈다. 특히 소셜미디어의 이용률 및 온라인 콘텐츠 소비의 증가가 모바일인터넷광고 시장의 영향력을 높였다.

향후 모바일인터넷광고 시장은 모바일 기기 보급 확대의 영향으로 VOD플랫폼의 사용자 증가, 모바일라이프의 확산, 대형 OTT 기업의 투자로 2026년에는 2021년 대비 5.5%p 성장한 42.2%의 비중을 기록할 전망이다. 반면 코드커팅 현상 가속화의 영향으로 디지털 TV방송광고 시장은 4.3%p 하락한 16.6%의 비중을 나타낼 것으로 예측된다.

그림 118 유럽 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



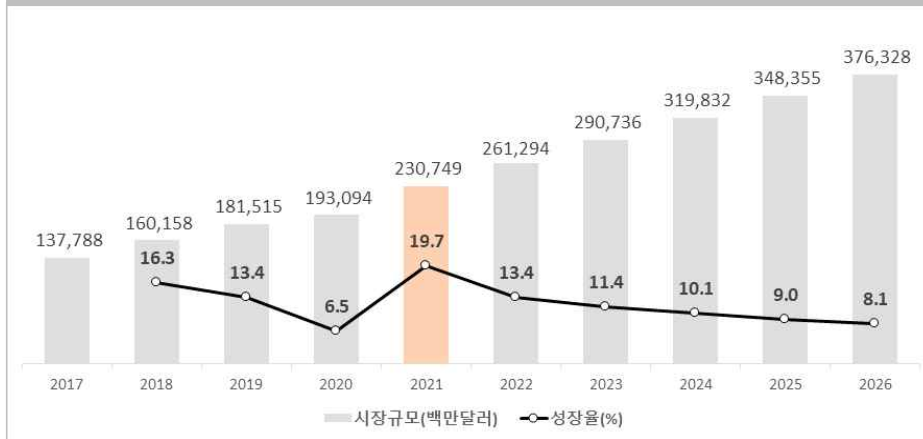
출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아-태평양 디지털광고 시장규모 및 전망

아시아태평양은 코로나19로 온라인 중심의 콘텐츠 소비 확산과 모바일 디바이스의 보급과 인터넷 보급률 증가로 광고 채널의 모바일 전환으로 전년 대비 5.5% 성장한 1,790억 6,900만 달러의 시장 규모를 기록했다. 특히 아시아태평양의 이커머스에 대한 높은 활용도와 모바일 애플리케이션의 지속적인 개발로 인한 소비자의 이동이 주된 성장의 요인으로 풀이된다.

향후 아시아태평양 디지털광고 시장은 온라인의 광고 TV에 대한 광고 지출의 축소에도 불구하고 전자상거래 결합형 광고 기반의 비디오플랫폼 비즈니스 모델 적용과 기업들의 메타버스를 활용한 광고 마케팅 증가 등 모바일을 중심으로 한 광고 시장 확대가 예측되어 2026년까지 연평균 10.4%의 성장률을 기록하며 3,763억 2,800만 달러의 시장으로 확대될 전망이다.

그림 119 아시아-태평양 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 83 아시아-태평양 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비디오광고	9,429	12,376	15,686	22,531	30,328	38,246	46,620	55,081	63,887	73,112	19.2
모바일인터넷광고	37,967	50,453	65,499	77,945	100,782	120,614	140,041	159,159	177,806	195,635	14.2
유선인터넷광고	41,134	46,493	49,442	48,514	50,808	52,576	54,147	55,562	56,647	57,567	2.5
디지털사이니지	4,983	5,607	6,109	5,214	5,837	7,076	8,050	8,597	9,010	9,358	9.9
디지털TV방송광고	44,570	45,770	45,471	41,029	45,161	45,447	45,198	45,387	45,443	45,555	0.2
디지털 극장광고	1,280	1,435	1,634	508	1,109	1,403	1,478	1,540	1,581	1,611	7.8
산술합계	139,100	161,831	183,551	195,562	234,004	265,426	295,716	325,646	354,839	383,457	10.4
합계	137,788	160,158	181,515	193,094	230,749	261,294	290,736	319,832	348,355	376,328	7.6

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털방송 시장의 온라인TV광고는 온라인/모바일 광고에 포함, 방송온라인광고는 인터넷광고시장에 포함되어 있음

**디지털TV방송 광고는 디지털 방송시장에 포함

2021년 아시아-태평양 디지털광고 시장은 모바일인터넷광고 시장이 43.1%의 비중을 보인 가운데 유선인터넷광고 시장 21.7%, 디지털TV방송광고 시장 19.3%의 비중을 나타냈다. 특히 모바일 기기 보급 확대와 5G 네트워크 인프라 구축이 모바일인터넷광고 시장의 성장을 견인했다.

향후 아시아-태평양 디지털광고 시장은 언택트 소비문화 정착으로 인한 콘텐츠 소비형태의 변화, TikTok과 유튜브 숏츠 등 미디어 플랫폼의 지속적인 성장으로 모바일인터넷광고 시장이 2026년에는 2021년 대비 8.0% 상승한 51.1%의 비중을 나타낼 것으로 보인다. 반면, 디지털TV방송광고 시장은 코드커팅의 가속화로 인해 수요가 계속 감소할 것으로 예측되어 2021년 대비 7.4% 하락한 11.9%의 비중을 보일 전망이다.

그림 120 아시아태평양 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026(단위: %)



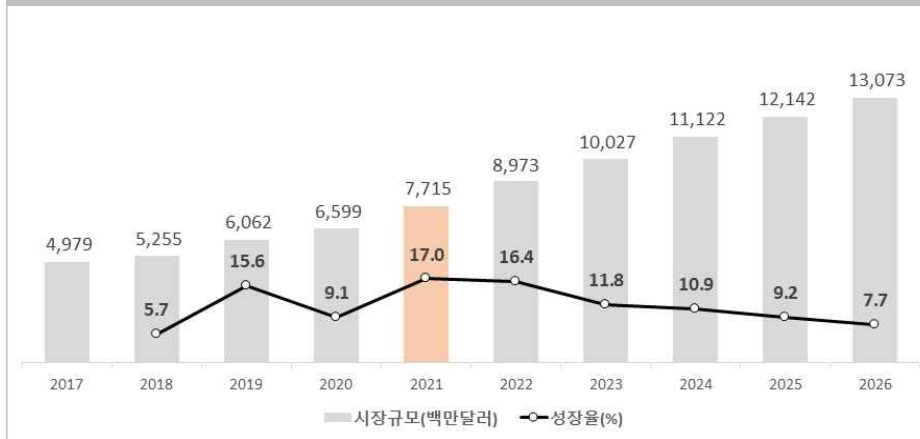
출처: 참고자료 기반 재산출

5) 중동·아프리카 디지털광고 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카 디지털광고 시장은 코로나19 영향으로 디지털 전환에 대한 가속화와 이슬람 종교권 국가의 라마단 기간의 TV 광고에 대한 높은 수익성, 경제회복을 통한 TV 광고 지출 확대, OTT 부분의 치열한 경쟁으로 영국 프리미어리그, 독일 분데스리가의 판권 확보와 같은 서비스 차별화로 콘텐츠 소비증가와 함께 광고의 견인을 동반하여 전년 대비 17.0% 증가한 77억 1,500만 달러의 시장 규모를 기록했다.

향후 중동·아프리카 시장은 코로나19 안정화에 따른 영화관 재개장으로 인한 극장 광고의 활성화와 스마트폰의 보급을 통한 소셜미디어와 비디오 플랫폼의 지속적인 사용 확대 영향으로 2026년까지 연평균 9.2% 성장하며 202년 130억 7,300만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 전망된다.

그림 121 중동·아프리카 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 84 중동·아프리카 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비디오광고	192	217	321	436	519	653	764	867	967	1,061	15.4
모바일인터넷광고	1,084	1,446	1,949	2,539	3,354	4,080	4,770	5,485	6,164	6,797	15.2
유선인터넷광고	1,600	1,766	2,057	2,283	2,437	2,628	2,777	2,935	3,069	3,176	5.4
디지털사이니지	171	178	207	163	191	240	281	306	333	357	13.3
디지털TV방송광고	1,861	1,601	1,498	1,223	1,253	1,413	1,473	1,575	1,668	1,752	6.9
디지털 극장광고	79	73	80	24	35	51	66	68	68	69	14.6
산술합계	4,994	5,279	6,100	6,658	7,789	9,069	10,139	11,247	12,279	13,222	11.2
합계	4,979	5,255	6,062	6,599	7,715	8,973	10,027	11,122	12,142	13,073	7.8

출처: 참고자료 기반 재산출

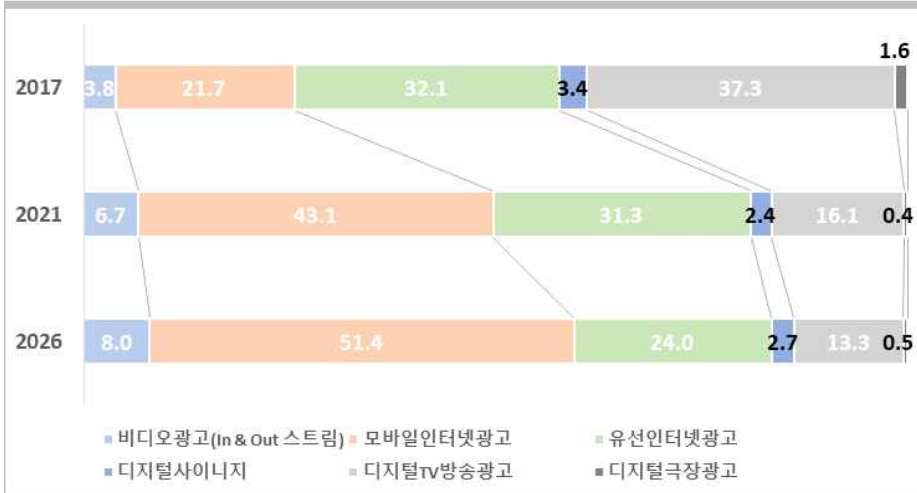
*디지털방송 시장의 온라인TV광고는 온라인/모바일 광고에 포함, 방송온라인광고는 인터넷광고시장에 포함되어 있음

**디지털TV방송 광고는 디지털 방송시장에 포함

2021년 중동·아프리카 디지털광고 시장은 모바일인터넷광고 시장이 43.1%의 비중을 보인 가운데, 유선인터넷광고 31.3%, 디지털TV방송광고 16.1%, 디지털사이니지 6.7%의 비중을 나타냈다.

향후 모바일 디바이스 보급 증가와 비디오 콘텐츠 수요 확대에 의해 모바일 광고에 대한 소비가 늘어날 것으로 예측된다. 이에 따라 2026년 모바일인터넷광고 시장은 2021년 대비 8.3%p 성장한 51.4%의 비중을 보일 전망이다. 반면, 디지털TV에 대한 수요는 감소하여 디지털TV방송광고 시장은 2021년 대비 2.8%p 감소한 13.3%의 비중을 나타낼 것으로 예상된다.

그림 122 중동·아프리카 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(3) 주요국 디지털광고 시장규모 및 전망

1) 미국

세계 최대의 광고시장인 미국은 코로나19로 인해 기업들의 마케팅 예산이 비디오 콘텐츠로 이동하였다. 유튜브, 틱톡과 같은 미디어플랫폼과 전자상거래를 결합한 인앱 활용²⁵⁾ 등의 영향으로 2021년에는 전년 대비 24.5% 성장한 2,630억 5,100만 달러를 기록했다.

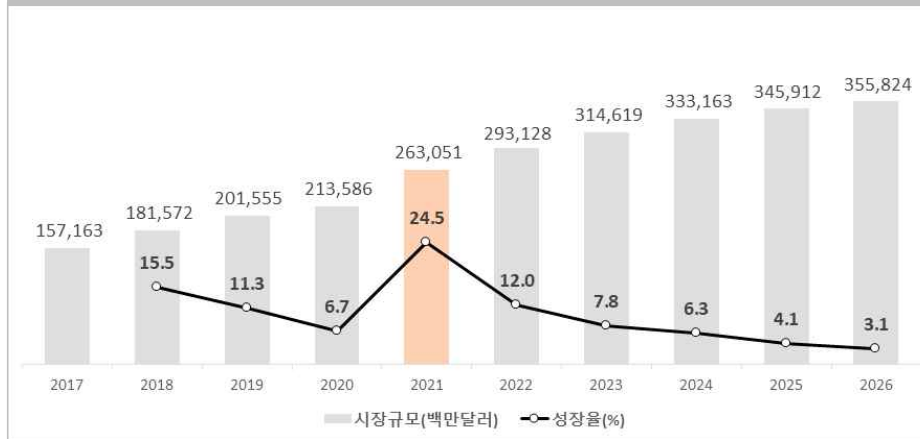
향후 미국 디지털광고 시장은 미국의 개인정보 보호에 대한 정책으로 광고시장의 성장 저해 요소에도 불구하고 Web 3.0, 메타버스 시장 확대에 따른 NFT 마케팅, 소셜네트워크상의 3D 및 VR 광고 등을 활용한 광고의 증가²⁶⁾ 및 온라인 사용자와 모바일 기기 보급 확대의 영향으로 2026년까지 연평균 6.7% 성장한 3,558억 2,400만 달러의 시장 규모를 형성할 전망이다.

25) PwC: Global Entertainment & Media Outlook Internet advertising, TV Advertising 2022-2026 - 유튜브, 틱톡 등 플랫폼의 비디오 광고 부분 성장, FAST채널 등장으로 인한 광고 기반 수익 창출 기회 증가

26) PwC: Global Entertainment & Media Outlook US Internet advertising 2022-2026 - 향후 10년동안 온라인 3D광고, VR광고를 포괄하는 더 광범위한 범주의 웹 3.0과 브랜드 NFT와 같은 새로운 광고 포맷 등 '메타버스 광고'로 진화할 것으로 예상

그림 123 미국 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 85 미국 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비디오광고	11,668	16,134	21,383	25,644	37,339	44,687	50,404	55,179	58,757	61,404	10.5
모바일인터넷광고	49,239	69,325	85,377	96,224	127,643	147,901	163,898	176,284	185,967	193,709	8.7
유선인터넷광고	37,575	37,235	37,280	40,587	51,125	55,349	57,709	60,099	61,652	62,688	4.2
디지털사아니지	2,702	2,953	3,170	2,568	2,870	3,347	3,693	3,895	4,071	4,225	8
디지털TV방송광고	60,372	61,166	60,828	57,907	58,672	59,651	59,654	61,097	60,882	60,738	0.7
디지털 극장광고	939	978	1,028	195	384	591	621	637	644	650	11.1
산술합계	162,784	188,056	209,287	223,260	278,066	311,548	335,966	357,115	371,835	383,200	6.6
합계	157,163	181,572	201,555	213,586	263,051	293,128	314,619	333,163	345,912	355,824	4

출처: 참고자료 기반 재산출

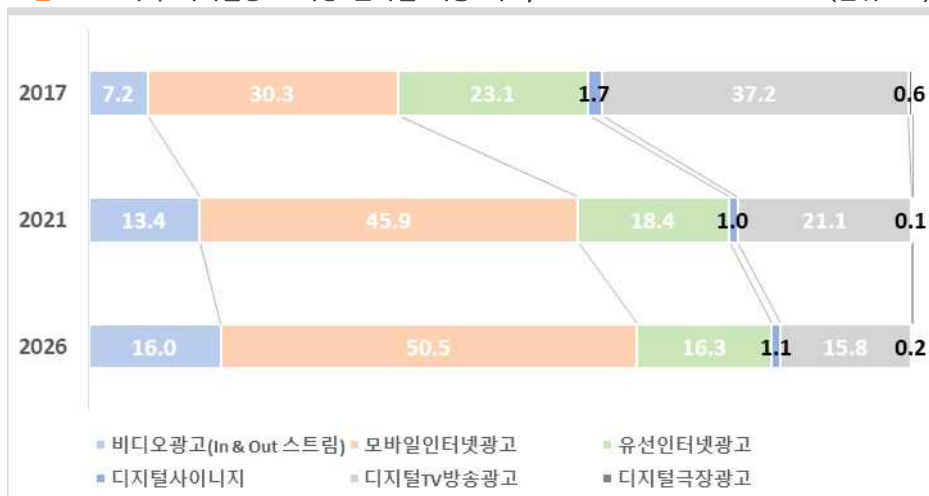
*디지털방송 시장의 온라인TV광고는 온라인/모바일 광고에 포함, 방송온라인광고는 인터넷광고시장에 포함되어 있음

**디지털TV방송 광고는 디지털 방송시장에 포함

미국 디지털광고 시장은 모바일라이프 확대에 따라 모바일인터넷광고 시장이 45.9%의 비중을 보인 가운데 디지털TV방송광고 시장 21.1%, 유선인터넷광고 시장 18.4%의 비중을 나타냈다. 2021년 모바일 인터넷광고 시장은 코로나19로 인한 모바일 콘텐츠 소비 증가로 광고 수요 증가로 인해 성장한 것으로 보인다.

향후 스마트폰의 보급 확대와 5G 네트워크 인프라 확충, 코드커팅을 통한 OTT플랫폼의 수요 증가 등의 영향으로 모바일인터넷광고 시장은 2026년에 2021년대비 4.6%p 상승한 50.5%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 124 미국 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

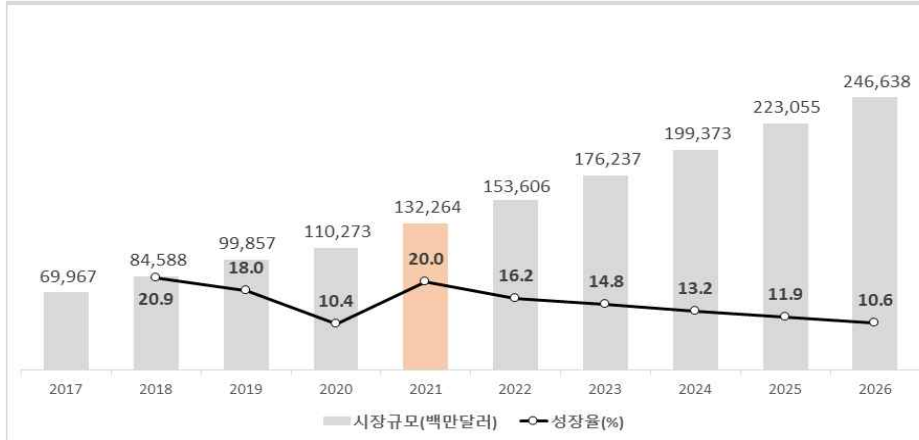
2) 중국

2021년 중국 디지털광고 시장은 펜데믹의 영향으로 언택트 콘텐츠 소비의 증가가 증가하였으며, 고령화 인구 증가로 의약품 광고에 대한 TV 광고의 증가 및 인터넷 라이브커머스 기반 전자상거래의 급속한 성장으로 인한 광고 수요증가, 기업들의 광고산업에 대한 투자 확대의 영향으로 전년 대비 20.0% 성장한 1,322억 6,400만 달러를 기록했다.

향후 중국 디지털광고 시장은 콘텐츠에 대한 규제에도 불구하고 숏폼 비디오 플랫폼과 전자 상거래 플랫폼의 파트너십을 통한 사업 확장의 영향으로 2026년까지 연평균 13.3% 성장하며 2,466억 3,800만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

그림 125 중국 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 86 중국 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비디오광고	6,550	8,585	11,029	16,428	22,428	28,775	35,755	42,968	50,771	59,038	21.4
모바일인터넷광고	22,697	30,752	40,746	49,582	63,892	77,687	92,347	107,652	123,163	138,245	16.7
유선인터넷광고	25,120	29,303	31,980	30,800	30,533	30,823	31,263	31,745	32,212	32,664	1.4
디지털사이나지	2,418	2,715	2,993	2,643	2,882	3,591	4,173	4,521	4,718	4,830	10.9
디지털TV방송광고	13,614	13,776	13,417	11,657	12,556	12,455	12,286	11,996	11,625	11,268	-2.1
디지털 극장광고	829	968	1,144	315	806	1,001	1,038	1,066	1,081	1,091	6.2
산술합계	70,459	85,160	100,476	110,954	133,118	154,666	177,506	200,862	224,776	248,623	13.3
합계	69,967	84,588	99,857	110,273	132,264	153,606	176,237	199,373	223,055	246,638	9.9

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털방송 시장의 온라인TV광고는 온라인/모바일 광고에 포함, 방송온라인광고는 인터넷광고시장에 포함되어 있음

**디지털TV방송 광고는 디지털 방송시장에 포함

2021년 중국 디지털광고 시장은 모바일 콘텐츠 소비의 증가로 모바일인터넷광고 시장이 48.0%의 비중을 보인 가운데, 유선인터넷광고 시장 22.9%, 비디오광고 시장 16.9% 디지털 TV방송광고 시장 9.4%의 비중을 나타냈다.

향후 중국 디지털광고 시장은 모바일 기반 개인맞춤형 광고 증가, 모바일 콘텐츠 소비 확산에 따른 인앱 광고 증가 등의 영향으로 모바일인터넷광고 시장의 비중은 2026년에 2021년 대비 7.9% 상승한 55.9%의 비중을 나타낼 것으로 예측된다. 한편 디지털TV 방송광고 시장은 수요 감소로 인해 4.8%p 감소한 4.6%의 비중을 보일 전망이다.

그림 126 중국 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

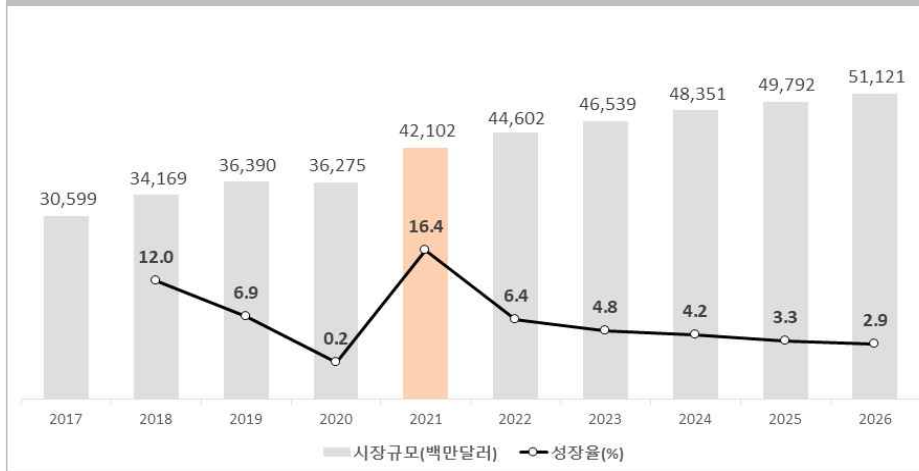
3) 일본

2021년 일본 디지털광고 시장은 도쿄올림픽 개최로 인해 디지털TV광고의 수요 증가, OTT 플랫폼 이용자 증가 및 시청형태의 변화 등을 통해 광고시장이 활성화되면서 2021년에는 작년대비 16.4% 성장한 421억 200만 달러를 기록했다.

향후 일본의 디지털광고 시장은 지속적인 OTT 플랫폼의 수요 증가로 기존 상업 방송사는 필요한 사양만 구독하는 저가형 구독 등 새로운 결제방식을 공개하거나 플랫폼 파트너십을 통한 OTT 서비스 제공 등의 영향으로 2026년까지 연평균 4.3%의 성장률을 기록하며 511억 2,100만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예측된다.

그림 127 일본 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 87 일본 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비디오광고	1,203	1,635	2,042	2,757	3,576	4,269	4,901	5,459	5,973	6,440	12.5
모바일인터넷광고	7,540	9,087	11,370	12,770	16,074	18,352	20,113	21,420	22,520	23,439	7.8
유선인터넷광고	5,129	5,833	5,819	5,685	6,338	6,681	6,926	7,154	7,311	7,385	3.1
디지털사이나지	1,268	1,354	1,440	1,198	1,301	1,500	1,634	1,680	1,727	1,773	6.4
디지털TV방송광고	15,464	16,319	16,025	14,538	15,951	15,339	14,872	14,838	14,733	14,801	-1.5
디지털 극장광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
산술합계	30,945	34,661	37,048	37,126	43,226	46,005	48,219	50,265	51,920	53,438	4.3
합계	30,599	34,169	36,390	36,275	42,102	44,602	46,539	48,351	49,792	51,121	2.8

출처: 참고자료 기반 재산출

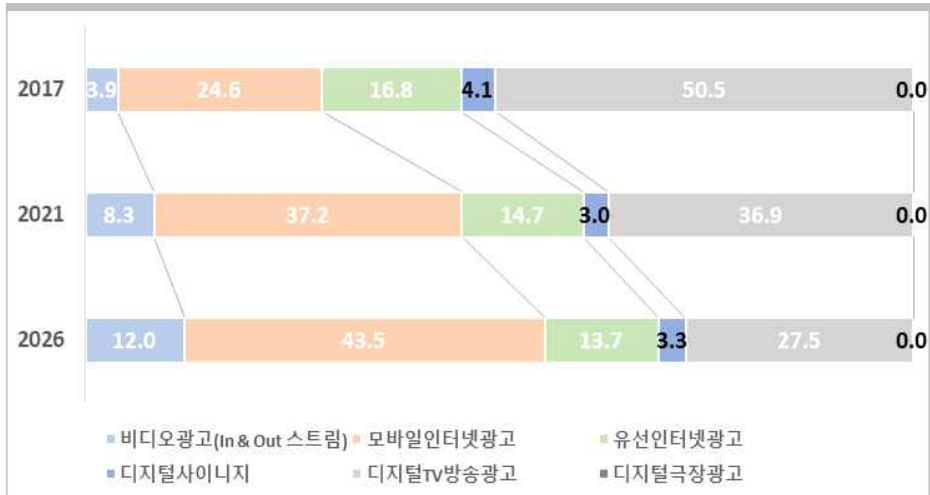
*디지털방송 시장의 온라인TV광고는 온라인/모바일 광고에 포함, 방송온라인광고는 인터넷광고시장에 포함되어 있음

**디지털TV방송 광고는 디지털 방송시장에 포함

2021년 일본 디지털광고 시장은 전 세계적으로 두 번째 큰 TV시장을 가지고 있었지만, 스마트폰의 보급 확대와 디지털 전환의 가속화로 모바일인터넷 시장이 37.2%의 비중을 나타내었으며, 디지털TV방송광고 시장은 36.9%의 비중을 보였다.

향후 2026년 일본 디지털광고 시장은 모바일 라이프의 확산으로 모바일인터넷 광고 시장은 2021년 대비 6.3%p 상승한 43.5%의 비중을 나타낼 전망이다. 또한 디지털TV방송광고 시장은 코드커팅 등 수요 감소로 인해 2021년 대비 9.4%p 하락한 27.5%의 비중을 보일 것으로 예측된다.

그림 128 일본 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



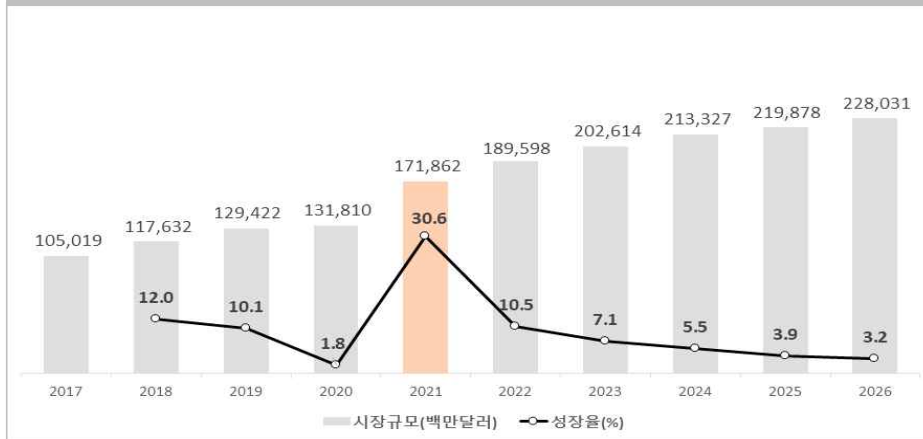
출처: 참고자료 기반 재산출

4) EU & 영국

2021년 EU&영국의 디지털광고 시장은 경기 회복과 스포츠 경기 재개로 인해 기존 하락하였던 TV광고 시장이 회복세에 있으며, 추가적으로 VOD의 보급과 OTT 플랫폼의 이용자수 증가로 광고 수요가 상승하면서 전년대비 30.6% 증가한 1,718억 6,200만 달러의 시장규모를 기록했다.

향후 EU&영국의 모바일 기기 보급 및 네트워크 인프라 확장을 통한 모바일 라이프 확산, OTT 플랫폼의 수요증가를 통한 모바일 광고 수요의 증가로 시장은 점차 확대될 것으로 예측된다. 이에 따라 2026년까지 연평균 6.0% 성장한 2,280억 3,100만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

그림 129 EU & 영국 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 88 EU & 영국 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비디오광고	7,353	10,002	12,930	15,070	21,810	25,307	28,170	30,555	32,532	34,255	9.4
모바일인터넷광고	25,963	34,553	42,902	48,408	67,793	77,922	86,538	93,396	97,299	103,504	8.8
유선인터넷광고	40,153	41,283	41,855	41,883	51,800	54,632	56,470	57,815	58,793	59,617	2.9
디지털사이니지	2,394	2,783	3,206	2,241	2,903	3,871	4,391	4,755	5,065	5,311	12.8
디지털TV방송광고	30,431	30,684	30,498	27,466	31,641	32,576	32,643	33,295	33,312	33,391	1.1
디지털 극장광고	1,238	1,260	1,355	274	622	955	1,072	1,131	1,165	1,184	13.7
산술합계	107,047	120,088	132,395	135,187	176,579	195,335	209,388	221,044	228,406	237,318	6.1
합계	105,019	117,632	129,422	131,810	171,862	189,598	202,614	213,327	219,878	228,031	3.8

출처: 참고자료 기반 재산출

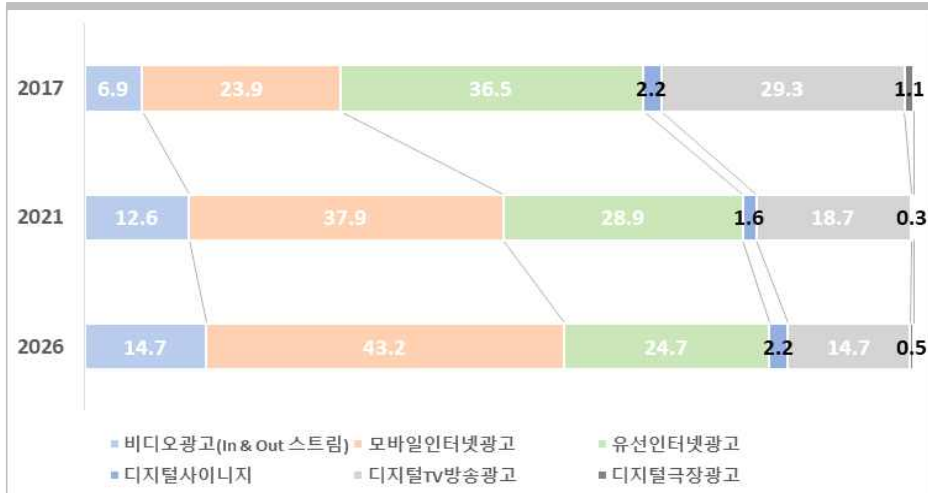
*디지털방송 시장의 온라인TV광고는 온라인/모바일 광고에 포함, 방송온라인광고는 인터넷광고시장에 포함되어 있음

**디지털TV방송 광고는 디지털 방송시장에 포함

2021년 EU&영국 디지털광고 시장은 모바일인터넷광고 시장이 37.9%의 비중을 보인 가운데 유선인터넷광고 시장 28.9%, 디지털TV방송광고 시장 18.0%의 비중을 나타냈다. 특히, 유튜브 등 동영상 플랫폼 이용 상승, 모바일라이프 확산과 스마트폰 보급 활성화 등으로 모바일인터넷광고 시장의 성장을 이끌었다.

향후 모바일인터넷광고 시장은 OTT 기업의 투자 확대와 SNS의 수요증가에 따른 광고 수요 확대로 2026년에는 2021년 대비 5.3%p 증가한 43.2%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 130 EU & 영국 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

국가별로 살펴보면 2021년 영국의 디지털광고 시장이 425억 7,900만 달러를 기록하고 EU 전체 권역도 1,236억 6,100만 달러를 기록하며 지속적인 성장세를 유지하고 있다.

- (EU) 2021년 EU 디지털광고 시장은 스마트폰 확산과 모바일 콘텐츠 소비 증가로 인한 모바일인터넷 광고가 큰 폭으로 증가하고 디지털TV방송광고의 영향력이 증가하며 1,236억 9,600만 달러의 시장 규모를 기록했다. 향후 해당 시장은 B2B 마케팅 확대에 따른 광고 수요가 증가하여 디지털사이니지 시장의 증가로 향후 5년간 3.5% 증가한 1,612억 9,100만 달러로 시장이 확대될 것으로 예측된다.
- (영국) 영국은 유로2020의 잉글랜드 결승전 출전으로 25년 만의 가장 많은 TV 관중을 동원했으며 SVOD와 AVOD를 결합한 서비스인 ITVX의 출시를 통한 비디오콘텐츠 시장의 성장으로 관련 광고 수요가 증가하여 2021년 425억 7,900만 달러의 시장 규모를 기록했다. 향후 해당 시장은 폐쇄되었던 극장 시장의 재개장과 영화 시장의 부활로 극장광고 시장이 성장하여 향후 5년간 4.1%의 성장세를 유지하며 시장 규모가 확대될 것으로 예측된다.

표 89 국가별 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비디오광고	5,059	6,844	8,767	9,965	14,124	16,407	18,257	19,788	21,038	22,124	9.4
모바일인터넷광고	17,661	23,521	29,051	32,637	45,742	52,644	58,408	63,010	85,069	69,645	8.8
유선인터넷광고	29,028	29,768	30,272	30,111	36,698	38,722	40,005	40,957	41,643	42,230	2.8
EU 디지털사이나지	1,667	1,941	2,245	1,633	2,105	2,734	3,112	3,373	3,582	3,748	12.2
EU 디지털TV방송광고	27,242	27,470	27,242	24,497	28,002	28,799	28,851	29,460	29,477	29,550	1.1
디지털 극장광고	836	839	901	186	402	626	703	739	761	771	13.9
산술합계	81,416	90,357	98,487	99,054	127,065	139,868	149,210	157,139	181,479	167,759	5.7
합계	79,856	88,468	96,227	96,527	123,661	135,756	144,397	151,698	175,507	161,291	3.5
미국 비디오광고	2,122	2,931	3,854	4,688	7,155	8,273	9,192	9,959	10,601	11,142	9.3
미국 모바일인터넷광고	7,130	9,465	11,863	13,352	18,455	21,122	23,528	25,417	26,961	28,289	8.9
미국 유선인터넷광고	8,875	9,124	9,121	9,279	12,240	12,888	13,316	13,594	13,776	13,908	2.6
미국 디지털사이나지	617	704	804	477	642	952	1,065	1,148	1,237	1,312	15.4
미국 디지털TV방송광고	4,790	4,823	4,826	4,369	5,217	5,391	5,406	5,467	5,463	5,472	1
미국 디지털 극장광고	326	341	370	59	171	259	293	311	321	327	13.8
산술합계	23,615	27,121	30,626	32,120	43,891	48,962	52,928	56,053	58,540	60,645	6.7
합계	23,147	26,554	29,913	31,269	42,579	47,336	50,968	53,777	55,983	57,826	4.1

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털방송 시장의 온라인TV광고는 온라인/모바일 광고에 포함, 방송온라인광고는 인터넷광고시장에 포함되어 있음

**디지털TV방송 광고는 디지털 방송시장에 포함

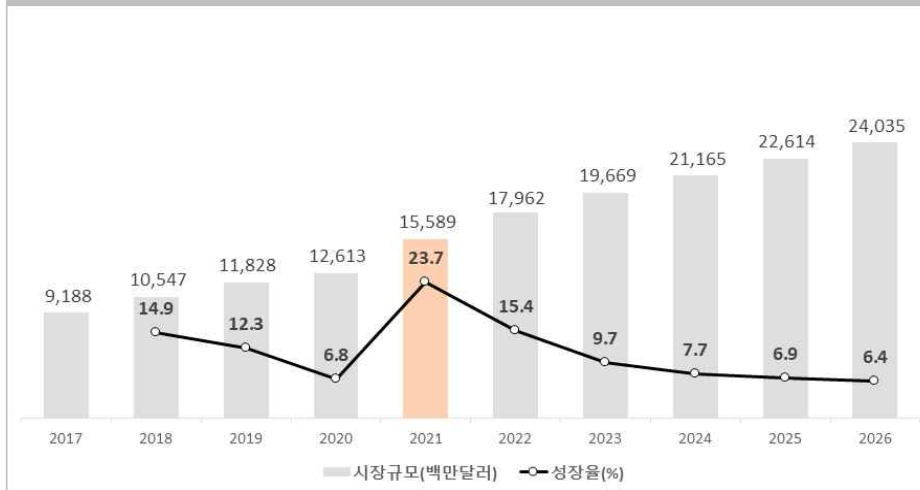
5) 동남아시아

2020년 동남아시아 디지털광고 시장은 코로나19 여파 감소로 인한 경제 회복으로 TV광고 지출의 회복과 광고 지원 VOD의 수요증가, 혁신적인 광고를 축하하는 Kidlat Awards의 재개, 스마트폰 보급 확산, 네트워크 인프라 확충, 젊은 인구 중심의 소셜미디어 및 무료 비디오플랫폼 이용자 증가의 영향으로 전년 대비 23.7% 성장한 155억 8,900만 달러의 시장규모를 기록했다.

향후 동남아시아 디지털광고 시장은 디지털콘텐츠 소비증가와 OTT 서비스 이용자 증가, 모바일 비디오 디스플레이 부문의 성장²⁷⁾으로 2026년까지 연평균 6.0% 성장한 240억 3,500만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

27) PwC: Global Entertainment & Media Outlook Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore Internet advertising 2022-2026 - 2022~2026년 예측기간 동안 모바일 부문에서 가장 빠르게 성장하는 부분은 비디오 디스플레이임

그림 131 동남아시아 디지털광고 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

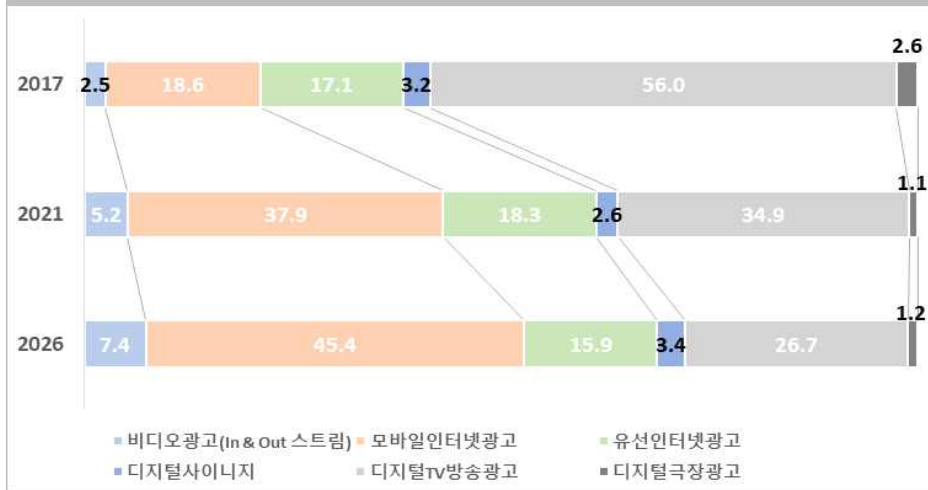
표 90 동남아시아 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비디오광고	226	301	31	551	815	1,047	1,279	1,437	1,614	1,810	17.3
모바일인터넷광고	1,695	2,627	3,625	4,274	5,949	7,280	8,409	9,414	10,313	11,138	13.4
유선인터넷광고	1,557	1,853	2,181	2,357	2,880	3,212	3,445	3,611	3,760	3,907	6.3
디지털사이나지	287	346	407	362	416	527	623	687	756	832	14.8
디지털TV방송광고	5,090	5,079	5,264	4,976	5,489	5,879	5,956	6,104	6,315	6,553	3.6
디지털 극장광고	234	244	261	104	168	232	253	271	281	289	11.4
산술합계	9,213	10,582	11,880	12,688	15,698	18,108	19,857	21,390	22,873	24,335	9.2
합계	9,188	10,547	11,828	12,613	15,589	17,962	19,669	21,165	22,614	24,035	6.0

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 동남아시아 디지털광고 시장은 모바일인터넷광고 시장이 37.96%의 비중을 나타낸 가운데, 디지털TV광고 시장 34.9%, 유선인터넷 광고 시장 18.3%의 비중을 나타냈다. 특히, 모바일인터넷광고 시장은 스마트기기 보급증가, 소셜미디어 이용자 증가 등의 요인이 성장을 이끌었다. 향후 정부의 모바일 인프라 개선 정책에 따른 모바일 라이프 확산으로 2026년 모바일인터넷광고 시장은 2021년 대비 7.6%p 증가한 45.4%의 비중을 보일 전망이다. 반면 코드커팅과 OTT 시장으로 인한 수요 감소에 따라 디지털TV방송시장은 26.7%의 비중을 나타낼 것으로 예측된다.

그림 132 동남아시아 디지털광고 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026(단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

동남아시아 국가별 현황을 살펴보면 2021년 인도네시아는 58억 8,400만 달러로 역내 디지털광고 시장의 절반 이상을 점유한 가운데 태국, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르가 그 뒤를 따르고 있다. 향후 동남아시아 디지털 광고시장은 스마트폰 이용자 증가와 모바일 라이프 확산에 따라 디지털광고 시장의 성장세가 탄력을 받을 것으로 전망된다.

- (인도네시아) 2021년 인도네시아 디지털광고 시장은 모바일인터넷광고 시장이 시장을 주도하고 있는 가운데 유선인터넷광고와 디지털TV방송광고 시장이 그 뒤를 따르고 있다. 향후 모바일 보급의 확대, 전자상거래와 광고의 결합과 소셜미디어 확산 등의 요인으로 모바일 인터넷광고 시장의 성장이 가속화되며 2026년 111억 6,400만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.
- (필리핀) 2021년 필리핀 디지털광고 시장은 디지털TV방송광고 시장이 시장을 주도하고 있는 가운데 모바일인터넷광고가 그 뒤를 잇고 있다. 해당 시장은 레거시 미디어인 디지털TV방송광고 시장을 중심으로 한 광고시장 구조가 유지될 것으로 전망된다.
- (태국) 2021년 태국은 모바일인터넷광고 시장이 전체 시장을 주도하는 가운데 유선인터넷시장 시장이 뒤를 잇고 있다. 향후 스마트폰 보급 확대 및 OTT 서비스의 활성화 등의 요인들로 인해 모바일인터넷광고 시장 비중이 확대될 것으로 예상된다.
- (말레이시아) 2021년 말레이시아 광고시장은 모바일인터넷광고 시장이 전체 시장을 주도하는 가운데, 모바일 게임 이용자 증가와 소셜미디어와 비디오 콘텐츠

소비 증가 등의 영향으로 모바일인터넷광고 시장의 시장 지배가 유지될 것으로 전망된다.

- (싱가포르) 2021년 싱가포르 광고시장은 모바일인터넷광고 시장이 전체 시장을 주도하는 가운데, 스마트폰의 보급과 네트워크 인프라 확대, 콘텐츠 시장의 관심도 증가 등의 영향으로 모바일인터넷광고 시장 비중이 확대될 것으로 예상된다.

표 91 국가별 디지털광고 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

	구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
인도네시아	비디오광고	226	301	31	551	815	1,047	1,279	1,437	1,614	1,810	17.3
	모바일인터넷광고	911	1,567	2,197	2,592	3,639	4,534	5,313	6,042	6,672	7,213	14.7
	유선인터넷광고	711	889	1,051	1,157	1,437	1,637	1,789	1,913	2,017	2,109	8
	디지털사이니지	33	46	57	44	59	83	106	120	138	160	22
	디지털TV방송광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	디지털 극장광고	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	14.2
	산술합계	1,840	2,743	3,287	4,312	5,957	7,334	8,544	9,587	10,532	11,398	13.9
합계	1,829	2,725	3,259	4,265	5,884	7,230	8,407	9,419	10,335	11,164	9.1	
필리핀	비디오광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	모바일인터넷광고	270	315	423	505	715	860	971	1,068	1,157	1,240	11.7
	유선인터넷광고	184	199	251	275	346	392	427	455	482	509	8.1
	디지털사이니지	112	129	150	140	150	181	207	223	241	262	11.8
	디지털TV방송광고	498	474	648	935	963	1,210	1,589	1,846	1,984	2,146	17.4
	디지털 극장광고	11	12	12	1	4	7	9	10	11	11	21.8
	산술합계	564	641	823	914	1,215	1,445	1,624	1,769	1,906	2,040	10.9
합계	562	638	819	908	1,208	1,436	1,613	1,756	1,893	2,026	7.1	
태국	비디오광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	모바일인터넷광고	142	235	324	389	554	662	747	816	888	962	11.7
	유선인터넷광고	270	332	375	404	493	530	552	561	572	590	3.7
	디지털사이니지	90	112	130	112	133	173	208	230	252	275	15.6
	디지털TV방송광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	디지털 극장광고	178	184	196	92	144	189	201	212	219	223	9.2
	산술합계	657	838	1,001	991	1,314	1,546	1,704	1,815	1,929	2,051	9.3
합계	655	837	999	988	1,310	1,541	1,698	1,809	1,922	2,044	5.8	
말레이시아	비디오광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	모바일인터넷광고	186	255	341	394	520	613	689	745	798	861	10.6
	유선인터넷광고	196	216	252	260	302	326	339	341	345	350	3.0
	디지털사이니지	26	30	35	33	37	45	51	57	63	67	12.8
	디지털TV방송광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	디지털 극장광고	28	32	36	9	14	26	30	34	37	39	22.1
	산술합계	424	520	652	691	873	1,012	1,114	1,184	1,250	1,326	8.7
합계	419	515	645	682	861	997	1,094	1,161	1,227	1,301	5.5	
싱가포르	비디오광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	모바일인터넷광고	186	255	341	394	520	613	689	745	798	861	10.6
	유선인터넷광고	196	216	252	260	302	326	339	341	345	350	3.0
	디지털사이니지	26	30	35	33	37	45	51	57	63	67	12.8
	디지털TV방송광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	디지털 극장광고	14	14	15	2	4	9	11	12	12	13	25.9
	산술합계	411	503	633	684	864	996	1,096	1,163	1,227	1,302	8.5
합계	404	495	623	673	852	983	1,081	1,146	1,209	1,282	5.5	

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털방송 시장의 온라인TV광고는 온라인/모바일 광고에 포함, 방송온라인광고는 인터넷광고시장에 포함되어 있음

**디지털TV방송 광고는 디지털 방송시장에 포함

7. 디지털게임

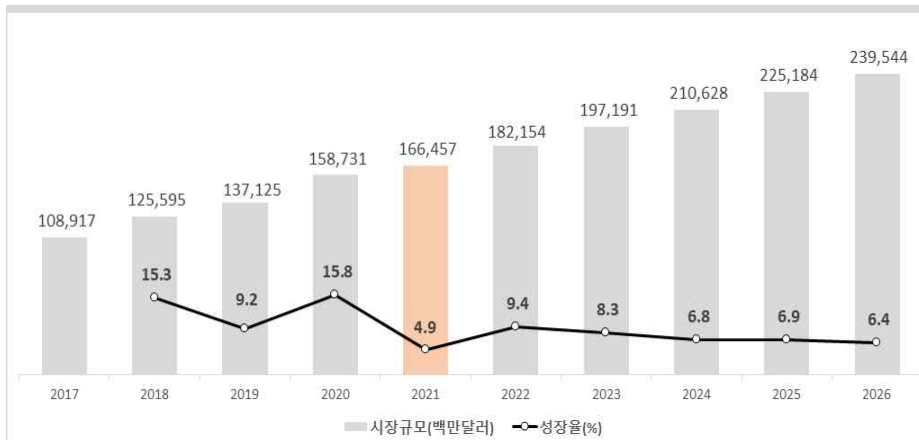
(1) 세계 디지털게임 시장규모 및 전망

2021년 세계 디지털게임 시장은 스마트폰 기반 소셜/캐주얼 게임이 시장 규모의 상승을 이끌고 있으며, 인앱 게임 광고에 대한 투자가 지속되고 있다. 또한 기존 비디오 게임 시장에서 높은 점유율은 차지하고 있는 소니와 마이크로소프트의 콘솔게임기 보급의 확대로 시장 활성화에 기여하고 있다. 이에 디지털게임 시장은 전년대비 4.9% 증가한 1,664억 5,700만 달러의 시장규모를 형성했다.

향후 디지털게임 시장은 소셜/캐주얼 게임의 시장점유율이 상승세에 있고 기존 게임보다 편리한 접근성, 게임문화가 확립되지 않은 신흥 시장의 진출로 디지털게임 시장의 지속적인 성장세가 전망된다. 세계 디지털게임 시장 규모는 2026년까지 연평균 7.6%씩 성장하며 2,395억 4,400만 달러에 이를 것으로 예측된다.

그림 133 세계 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: PwC(2022), Newzoo(2017~2022) 재산출

표 92 세계 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

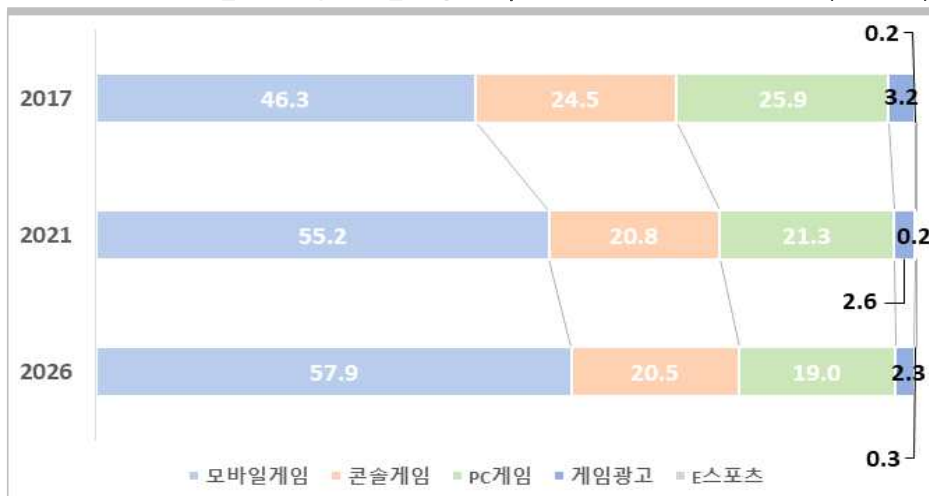
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
모바일게임	50,430	63,242	69,166	84,605	91,959	101,471	111,722	119,879	129,516	138,851	8.6
콘솔게임	26,679	27,915	31,535	35,380	34,581	38,049	40,645	43,757	46,435	49,148	7.3
PC게임	28,198	30,358	32,090	34,265	35,425	37,869	39,784	41,691	43,642	45,677	5.2
게임광고	3,496	3,935	4,164	4,294	4,274	4,518	4,760	4,991	5,246	5,490	5.1
e-Sports	215	262	322	367	261	472	528	579	634	686	21.3
산술합계	109,017	125,713	137,277	158,910	166,501	182,378	197,439	210,896	225,473	239,851	7.6
합계	108,917	125,595	137,125	158,731	166,457	182,154	197,191	210,628	225,184	239,544	7.6

출처: 참고자료 기반 재산출

*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

2021년도는 디지털게임 PC와 콘솔게임 기대작 타이틀의 출시 연기와 반도체 부족으로 인한 PC부품 공급 문제, 스마트폰의 확산으로 모바일 게임 시장이 성장하여 2021년에는 2017년 대비 8.9%p 성장한 55.2%의 비중을 기록했다. 향후 모바일 기기 확대에 따른 모바일 게임의 수요 증가로 모바일게임 시장이 지속적으로 성장하여 57.9%로 비중이 확대되는 반면, 콘솔게임과 PC게임은 각각 20.5%, 19.0%로 영향력이 다소 축소될 것으로 전망된다.

그림 134 세계 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)

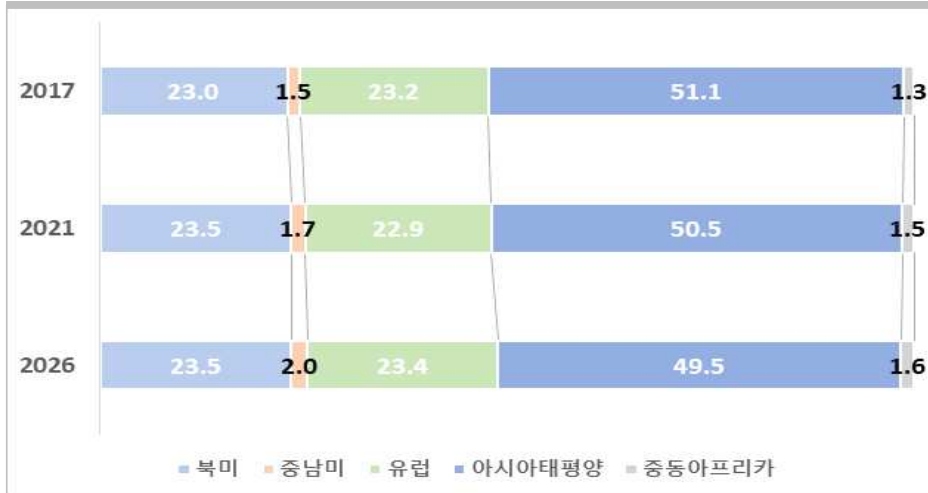


출처: 참고자료 기반 재산출

(2) 권역별 디지털게임 시장규모 및 전망

2021년도의 디지털게임 시장을 권역별로 살펴보면, 중국/인도 등 대규모 인구를 보유한 아시아-태평양 권역이 스마트폰의 보급 확대에 따른 모바일 게임의 시장 규모 증가와 인앱에 대한 투자 증가로 인해 디지털게임 소비가 가장 많은 가운데, 중국 50.5%, 북미 23.5%, 유럽 22.9%, 중남미 1.7%, 중동·아프리카 1.5% 순으로 나타났다. 향후 디지털게임 시장은 아시아-태평양의 가장 큰 비율을 차지하는 중국의 게임 이용 시간제한과 12세 미만 아이템 구매금지 등의 강력한 온라인 게임규제의 영향으로 아시아-태평양 시장은 2026년에는 2021년 대비 1.0%p 하락한 49.5%를 기록할 것으로 전망된다.

그림 135 권역별 디지털게임 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

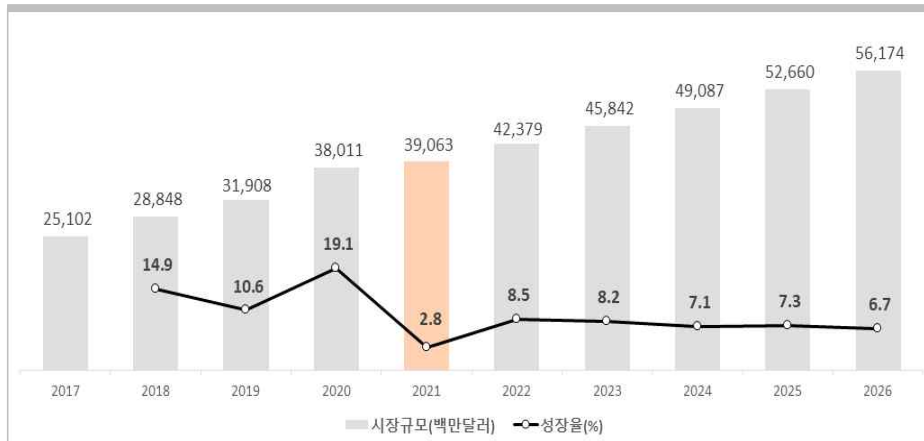
1) 북미 디지털게임 시장규모 및 전망

2021년 북미 디지털게임 시장은 디지털전환에 따 모바일 기기의 보급, 5G 네트워크 인프라 구축으로 인해 모바일 기반 인앱 게임 수요의 증가로 모바일 게임시장이 성장하였다. 또한 e스포츠 대회의 관심도 증가, 유튜브, 트위치와 같은 스트리밍 플랫폼을 통한 게임시청 수요 증가 등으로 디지털게임 시장이 확대되어 전년 대비 2.8% 상승한 390억 6,300만 달러의 시장규모를 형성했다.

향후 해당 시장은 소액결제 게임의 성장과 모바일 게임에 수요 증가 및 게임내 광고 소비 증가, e스포츠 매출의 지속적인 성장세, 클라우드 기반 게임 라이브러리 형성을 위한 기업 투자 등의 영향으로 2026까지 연평균 7.5% 성장하며 561억 7,400만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.

그림 136 북미 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 93 북미 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
모바일게임	9,145	11,825	13,615	17,581	18,675	20,236	22,239	23,883	25,866	27,791	8.3
콘솔게임	10,292	10,609	11,770	13,263	12,918	14,192	15,130	16,343	17,467	18,643	7.6
PC게임	4,672	4,978	5,507	6,153	6,507	7,177	7,750	8,327	8,888	9,443	7.7
게임광고	1,467	1,649	1,748	1,801	1,788	1,886	1,984	2,076	2,178	2,275	4.9
e-Sports	69	85	100	112	83	135	150	163	177	190	17.9
산술합계	25,130	28,880	31,947	38,057	39,073	42,432	45,898	49,148	52,725	56,242	7.6
합계	25,102	28,848	31,908	38,011	39,063	42,379	45,842	49,087	52,660	56,174	7.5

출처: 참고자료 기반 재산출

*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

2021년 북미 디지털게임 시장은 스마트폰 보급 확대와 게임회사들의 기존 게임들을 PC와 콘솔 그리고 스마트폰에서 동시에 구동할 수 있도록 지원하는 멀티플랫폼 출시, 콘솔기기의 공급량 부족의 영향으로 콘솔게임 시장은 2016년 대비 7.8%p 하락한 32.3%의 비중을 보이는 반면 모바일게임 시장은 11.0%p 상승한 46.7%의 비중을 기록하였다. 한편, 기존 PC 플랫폼 게임이 모바일에서 실행하는 것이 가능해지면서 PC를 통한 게임소비가 감소하고, 모바일을 통한 소비가 증가하면서 2017년 대비 1.9%p 하락한 16.3%의 비중을 나타냈다.

향후 북미 디지털게임 시장은 모바일 기기를 통한 여가 소비 증가와 게임기업들의 지속적인 모바일 게임 발매로 모바일게임 시장은 47.6%의 비중을 보일 것으로 예상된다.

그림 137 북미 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



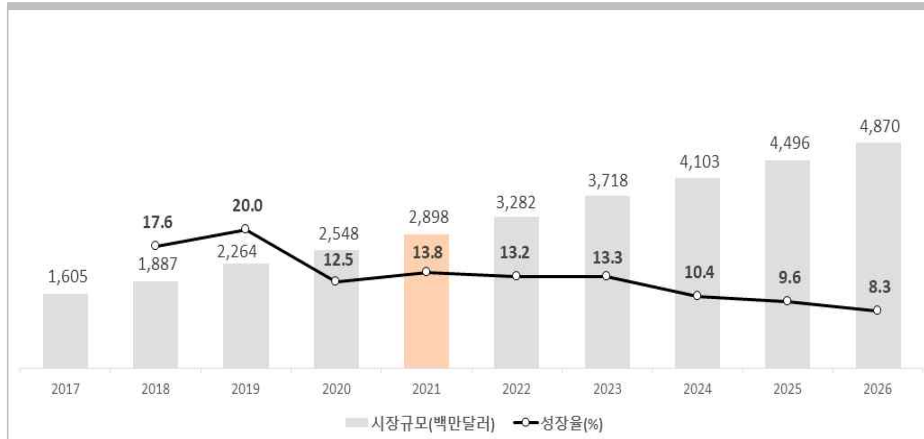
출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중남미 디지털게임 시장규모 및 전망

2021년 중남미 디지털게임 시장은 모바일 기기 보급 확대와 온라인콘텐츠 소비 증가의 영향으로 모바일 게임 시장이 성장하였으며, 중남미 게이머들의 현지 게임에 대한 관심도 및 자국 게임 개발 증가로 디지털게임 소비가 증가하면서 전년 대비 13.8% 성장한 28억 9,800만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 중남미 디지털게임 시장은 모바일 게임에 대한 관심도 증가로 광고주 예산 지출확대와 소셜/캐주얼 게임의 점유율이 상승함에 따라 인앱 광고의 증가를 견인하여 게임 제작 장려, 무료 플레이 서비스 확대로 콘솔 게임시장의 시장 확대와 e스포츠 이벤트에 대한 지속적인 관심도 증가로 디지털게임 소비가 더욱 증가할 것으로 예측된다. 이에 2026년까지 연평균 10.9% 성장한 48억 7,000만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예상된다.

그림 138 중남미 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 94 중남미 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
모바일게임	655	862	1,148	1,362	1,687	1,965	2,316	2,604	2,910	3,194	13.6
콘솔게임	469	496	570	623	642	707	758	819	875	934	7.8
PC게임	453	486	503	517	521	553	577	603	631	662	4.9
게임광고	37	43	47	49	49	53	56	61	65	69	6.9
e-Sports	4	5	7	7	5	10	11	13	15	15	24.2
산술합계	1,607	1,889	2,267	2,551	2,899	3,286	3,723	4,109	4,503	4,877	11
합계	1,605	1,887	2,264	2,548	2,898	3,282	3,718	4,103	4,496	4,870	10.9

출처: 참고자료 기반 재산출

*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

2021년 중남미 디지털게임 시장은 모바일게임 시장이 58.1%의 비중을 보인 가운데, 콘솔게임 시장 22.1%, PC게임 시장 17.9%, 게임광고 시장 1.7%, e-Sports 시장 0.2%의 비중을 나타냈다.

향후 중남미 디지털게임 시장은 스마트폰 보급 확대 및 모바일라이프 확대로 모바일을 중심의 콘텐츠 소비가 증가함에 따라 해당 시장 영향력이 더욱 확대되며 2026년에는 2021년 대비 7.4%p 증가한 65.5%의 비중을 나타내어 영향력을 넓힐 것으로 예상된다.

그림 139 중남미 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



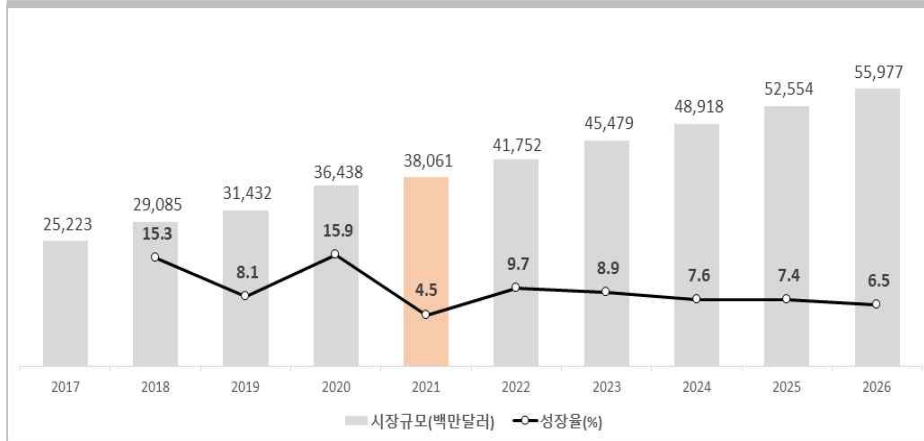
출처: 참고자료 기반 재산출

3) 유럽 디지털게임 시장규모 및 전망

2021년 유럽 디지털게임 시장은 콘솔기기 공급 부족, 언택트 소비문화의 정착, 모바일 기기 보급, 네트워크 인프라 개선으로 인한 인앱구매 증가와 게임 내 광고소비의 확대, 2020년 취소되었던 글로벌 게임대회의 개최를 통한 e스포츠의 관심 증가 등을 통해 전년 대비 4.5% 상승한 380억 6,100만 달러의 시장규모를 형성했다.

향후 유럽 디지털게임 시장은 기업들의 e스포츠 투자, 게임 개발 및 교육 지원, 등의 영향으로 디지털게임 시장이 더욱 확대될 것으로 예측되어 2026년까지 연평균 8.0% 상승하며 559억 7,700만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다. 또한 5G 네트워크 인프라의 지속적으로 확대 및 클라우드 인프라의 구축으로 모바일게임에 대한 수요가 계속 증가하여 시장의 성장을 견인할 것으로 예상된다.

그림 140 유럽 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 95 유럽 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

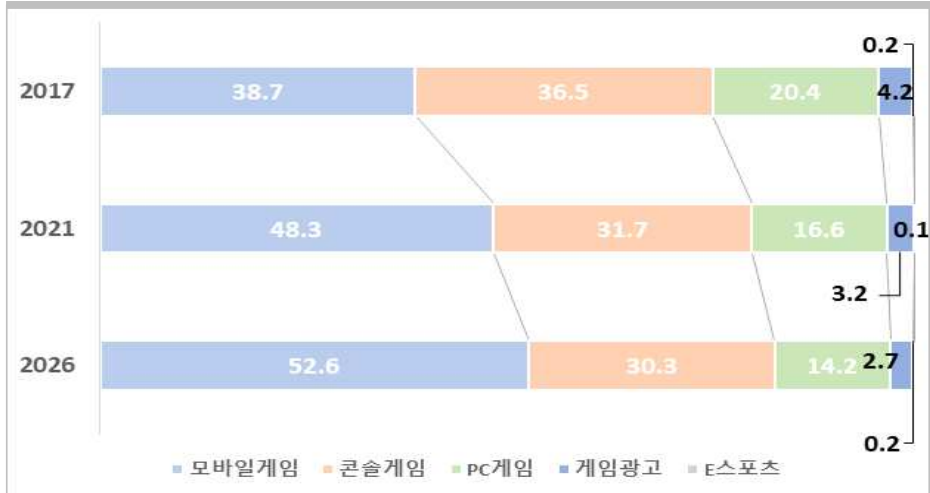
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
모바일게임	9,924	12,456	13,580	16,944	18,792	20,954	23,444	25,617	28,119	30,456	10.1
콘솔게임	9,362	9,890	11,304	12,637	12,341	13,638	14,635	15,757	16,652	17,511	7.2
PC게임	5,218	5,725	5,999	6,347	6,442	6,855	7,185	7,513	7,850	8,204	5
게임광고	1,087	1,199	1,246	1,271	1,256	1,321	1,383	1,443	1,511	1,573	4.6
e-Sports	41	50	61	69	53	94	103	112	122	132	19.8
산술합계	25,242	29,107	31,459	36,470	38,070	41,792	45,522	48,964	52,604	56,031	8
합계	25,223	29,085	31,432	36,438	38,061	41,752	45,479	48,918	52,554	55,977	8

출처: 참고자료 기반 재산출

*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

2021년 유럽 디지털게임 시장은 스마트폰 보급 확대와 네트워크 인프라 개선으로 모바일 콘텐츠 중심의 게임 소비 증가로 모바일게임 시장이 2021년 48.3%의 비중을 보였으며, 콘솔기기 31.7%, PC게임 16.6%의 비중을 나타냈다. 향후 유럽 디지털게임 시장은 모바일을 활용한 클라우드 게임 서비스 이용이 확산될 것으로 예측되며 모바일게임 시장의 비중이 2026년에 2021년 대비 4.3% 상승한 52.6%의 비중을 기록할 전망이다.

그림 141 유럽 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



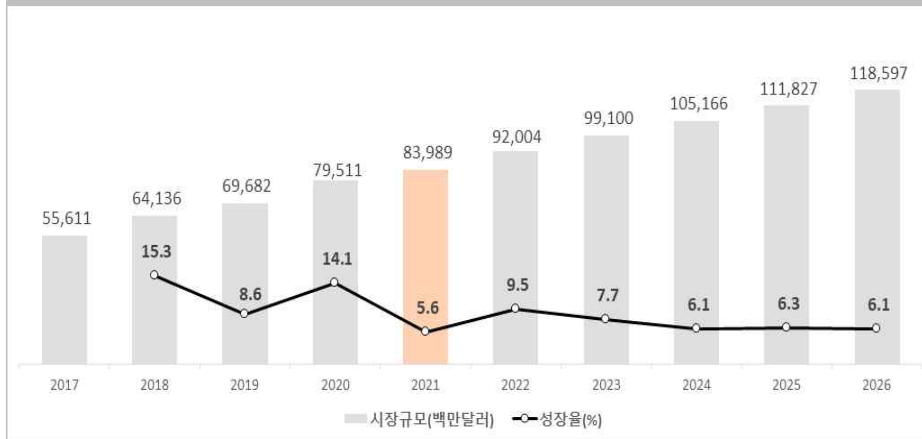
출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아-태평양 디지털게임 시장규모 및 전망

2021년 아시아-태평양은 한·중·일을 중심으로 글로벌 권역 중 가장 많은 디지털게임이 소비되는 지역으로 모바일 기기 보급, 5G 네트워크 인프라 확대 등으로 인한 모바일 게임의 소비 증가로 전년대비 5.6% 성장한 839억 8,900만 달러의 시장규모를 형성했다. 다만 중국의 게임 규제 영향으로 전년대비 성장률은 다소 감소하였다.

향후 아시아-태평양 디지털게임 시장은 모바일 게임의 흥행, 모바일라이프 확산 등 모바일 콘텐츠 활용 인구가 지속적으로 증가하여 모바일 게임 시장이 성장할 것으로 보인다. 또한 e스포츠 시장에 대한 기업들의 마케팅 활용 전략으로 해당 시장에 대한 투자가 증가하고 있어 2026년까지 7.1%씩 성장하며 1,185억 9,700만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다.

그림 142 아시아태평양 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 96 아시아태평양 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
모바일게임	30,123	37,312	39,913	47,482	51,367	56,666	61,813	65,627	70,233	74,796	7.8
콘솔게임	6,138	6,477	7,380	8,303	8,104	8,878	9,443	10,105	10,667	11,241	6.8
PC게임	17,488	18,778	19,676	20,834	21,541	22,851	23,831	24,797	25,810	26,894	4.5
게임광고	886	1,022	1,099	1,148	1,156	1,232	1,308	1,382	1,463	1,542	5.9
e-Sports	98	120	150	173	116	229	258	285	314	339	23.9
산술합계	55,662	64,196	69,763	79,607	84,014	92,128	99,239	105,318	111,993	118,773	7.2
합계	55,611	64,136	69,682	79,511	83,989	92,004	99,100	105,166	111,827	118,597	7.1

출처: 참고자료 기반 재산출

*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

2021년 아시아태평양 디지털게임 시장은 언택트 소비문화의 확산과 콘솔과 PC의 공급 문제로 모바일게임에 대한 소비가 증가하여 해당 시장은 2017년 대비 7.4%p 증가한 62.4%의 비중을 기록했다. 향후 아시아태평양 디지털게임 시장은 스마트폰 보급 증가, 5G 네트워크 인프라 확대로 모바일 게임 시장은 성장하여 2026년에는 2021년 대비 2.7% 상승한 65.1%의 비중을 기록할 것으로 전망된다.

그림 143 아시아태평양 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



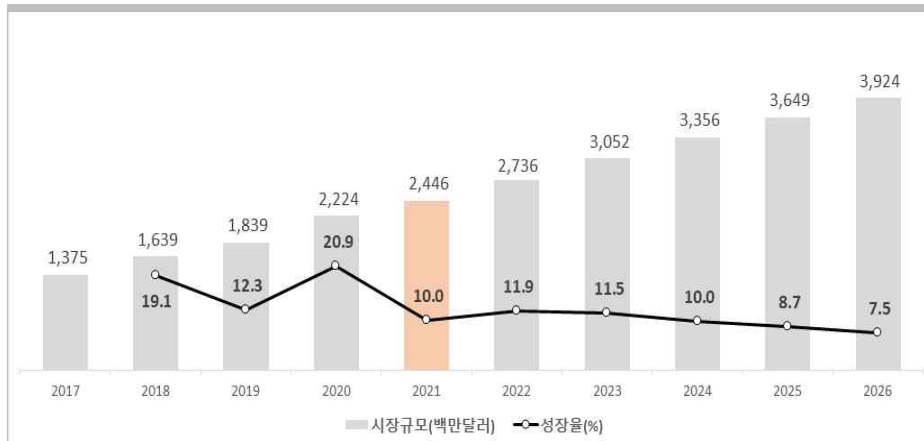
출처: 참고자료 기반 재산출

5) 중동·아프리카 디지털게임 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카 디지털게임 시장 규모는 코로나19에 따른 집콕 트렌드의 확산과 온라인콘텐츠 소비가 증가하였고, PC하드웨어와 콘솔기기의 높은 가격으로 인해 가격경쟁력이 있는 모바일 게임 시장에 대한 수요가 증가하였다. 또한 모바일 기기 보급과 네트워크 인프라가 향상됨에 따라 모바일 디바이스 기반의 디지털게임 소비가 증가하며 전년 대비 10.0% 성장한 24억 4,600만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 중동·아프리카 디지털게임 시장은 게임기업과 통신사간 제휴를 통한 서버 제작 및 구축, e스포츠에 대한 투자 확대 등으로 중동·아프리카 지역의 게임소비가 더욱 증가할 것으로 기대된다. 이에 2026년 연평균 9.9%의 성장률을 기록하며 39억 2,400만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예측된다.

그림 144 중동·아프리카 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 97 중동·아프리카 영화 및 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

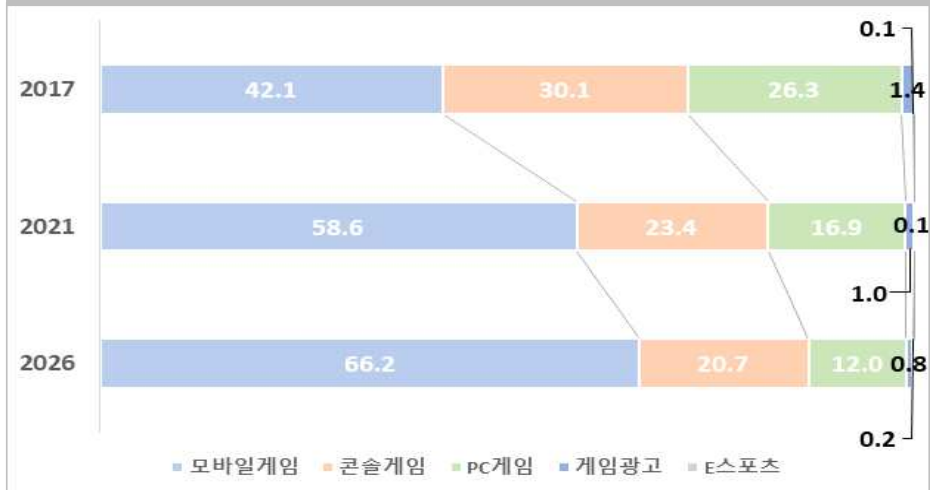
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
모바일게임	584	788	911	1,236	1,439	1,650	1,909	2,149	2,389	2,614	12.7
콘솔게임	418	442	513	557	575	634	679	731	774	819	7.3
PC게임	365	389	405	413	414	432	441	452	463	474	2.7
게임광고	19	22	23	24	25	25	27	28	30	30	4.3
e-Sports	2	3	3	3	3	5	7	7	9	9	24.8
산술합계	1,376	1,640	1,840	2,225	2,446	2,738	3,054	3,358	3,652	3,927	9.9
합계	1,375	1,639	1,839	2,224	2,446	2,736	3,052	3,356	3,649	3,924	9.9

출처: 참고자료 기반 재산출

*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

2021년 중동·아프리카 디지털게임 시장은 스마트폰 기기 보급확대와 네트워크 범위 확장 및 4G 네트워크 가용성 증가로 해당 기기를 기반으로 한 모바일게임 소비가 많이 증가했다. 이에 모바일게임 시장은 2021년도 58.6%의 비중을 나타냈으며, 콘솔게임 시장 23.4%, PC게임 시장 16.9%의 비중을 기록하였다. 향후 모바일게임 시장에 대한 수요 증가 및 모바일 환경에 대한 인프라 개선이 이루어질 것으로 예상되어 모바일게임 시장은 2026년에 2021년 대비 7.6%p 상승한 66.2%의 비중을 나타낼 것으로 보인다.

그림 145 중동·아프리카 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026(단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(3) 주요국 디지털게임 시장규모 및 전망

1) 미국

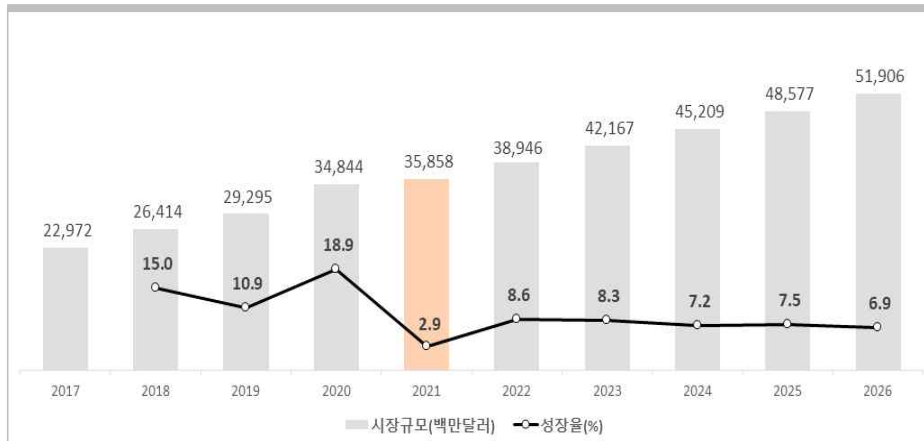
2021년 미국 디지털게임 시장은 모바일기기 보급, 5G 네트워크 구축으로 인한 모바일라이프 확산으로 모바일 게임 및 소셜/캐주얼 게임의 이용자 수가 증가하였다. 또한 모바일 게임 내 여성 유저들의 소비 증가²⁸⁾, 여가 소비목적 신규 이용자 유입 증가 등 게임에 대한 수요가 증가하였다. 이에 따라 전년 대비 2.9% 성장한 358억 5,800만 달러의 시장규모를 형성했다.

향후 미국 디지털게임 시장은 네트워크 인프라 확대, 온라인 게임의 크로스 플레이 기능 지원으로 인한 모바일 환경에서의 게임 구동, e스포츠에 대한 광고 및 후원 증가, 인앱 구매 및 인앱 광고의 성공으로 소셜/캐주얼 부분의 게임 시장증가 등의 영향으로 2026년까지 연평균 7.7%의 성장률을 기록하며 519억 600만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

28) 한국금융(2022.05.56) “올해 글로벌 게임 시장, 282조 규모로 성장...모바일 게임 강세” - 미국 게임의 경우 여성 사용자가 주로 이뤄진 게임 비율 47%기록

그림 146 미국 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 98 미국 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
모바일게임	8,169	10,600	12,287	15,819	16,815	18,231	20,043	21,532	23,346	25,122	8.4
콘솔게임	9,533	9,833	10,910	12,305	12,028	13,236	14,137	15,304	16,392	17,529	7.8
PC게임	4,387	4,677	5,201	5,830	6,175	6,830	7,391	7,963	8,522	9,074	8
게임광고	1,337	1,503	1,594	1,642	1,631	1,719	1,807	1,890	1,981	2,068	4.9
e-Sports	66	80	94	107	78	127	140	152	165	177	17.7
산술합계	23,000	26,444	29,332	34,888	35,869	38,995	42,220	45,266	48,638	51,969	7.7
합계	22,972	26,414	29,295	34,844	35,858	38,946	42,167	45,209	48,577	51,906	7.7

출처: 참고자료 기반 재산출

*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

2021년 미국 디지털게임 시장은 코로나19에 따라 접근성이 가장 높은 모바일게임 시장의 성장세가 두드러지며 해당 시장은 45.8%의 비중을 기록하였다. 특히, 미국과 중국, 싱가포르의 전세계 흥행작 출시와 메타버스 게임 및 제작 플랫폼 로블록스의 모바일 플레이 지원 등의 모바일게임이 시장을 견인하였다.

향후 미국 모바일게임 시장은 기존 인기게임들의 멀티플랫폼 크로스 플레이 지원을 통해 모바일게임 시장에 대한 수요가 증가할 것으로 보인다. 해당 시장은 2026년에 2021년 대비 0.7%p 상승한 46.5%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 147 미국 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

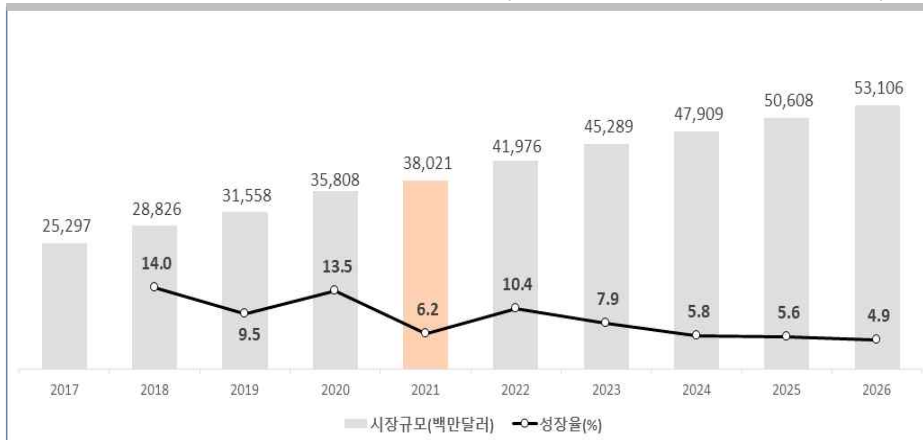
2) 중국

2021년 중국의 디지털게임 시장은 2021년 중국의 디지털게임 시장은 5G 사용자 증가와 자국 게임 콘텐츠의 세계적 성공, Tencent, Alibaba, ByteDance와 같은 인터넷 회사의 클라우드 게임 분야 투자로 인한 모바일 게임 시장이 성장하면서 이에 대한 영향으로 6.2% 성장한 380억 2,100만 달러의 시장규모를 형성했다. 다만, 18세 미만 청소년의 경우 금·토·일과 공휴일 오후 8~9시 동안만 게임플레이가 가능하고 중국 내 게임 허가를 전면 금지하는 등 중국의 게임규제로 인해 2022년 이후 성장률이 다소 감소할 우려가 있다.

향후 중국 디지털게임 시장은 모바일 인프라 및 모바일 라이프의 확산, 클라우드 게임 분야 투자 등으로 모바일게임 시장은 지속적인 성장이 예상되며, e스포츠 방송 시청 인구의 증가 및 해당 산업의 투자 등의 영향으로 2026년까지 7.7% 성장하며 531억 600만 달러의 시장 규모를 형성할 전망이다.

그림 148 중국 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 99 중국 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
모바일게임	16,911	20,145	21,248	24,715	26,452	29,163	31,647	33,278	35,150	36,751	8.4
콘솔게임	152	289	497	684	828	986	1,104	1,203	1,250	1,275	7.8
PC게임	7,036	7,626	8,083	8,603	8,944	9,563	10,052	10,545	11,063	11,619	8
게임광고	327	376	403	420	423	452	481	50	541	571	4.9
e-Sports	43	54	72	86	62	120	73	154	170	187	17.7
산술합계	25,315	28,848	31,592	35,851	38,032	42,039	45,295	47,989	50,696	53,201	7.7
합계	25,297	28,826	31,558	35,808	38,021	41,976	45,289	47,909	50,608	53,106	7.7

출처: 참고자료 기반 재산출

*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

2021년 중국 디지털게임 시장은 자국에서 자체 제작한 RPG 장르의 모바일게임 소비가 증가하며 모바일게임 시장은 72.1%의 비중을 보인 가운데, PC게임 24.4%, 콘솔게임 2.3%의 비중을 나타내었다. 특히, 닌텐도 스위치의 성공으로 콘솔에 대한 수요가 증가하여 콘솔게임 시장은 2017년 대비 2021년 1.7%p 상승한 2.3%의 비중을 나타냈다.

향후 중국 디지털게임 시장은 5G 인프라 확대에 따른 모바일라이프 확산 및 기업들의 클라우드 게임분야 투자 등으로 모바일게임에 대한 수요가 증가하여 2026년에 2021년 대비 0.8%p 상승한 72.9%의 비중을 기록할 것으로 전망된다.

그림 149 중국 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

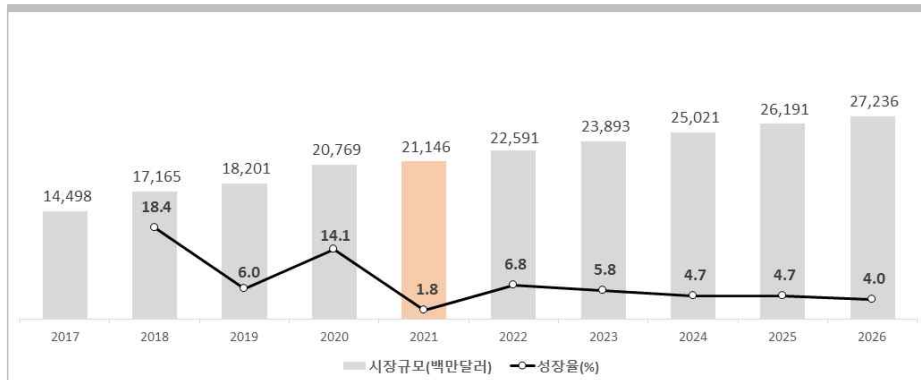
3) 일본

2021년 일본 디지털게임 시장은 언택트 소비문화의 정착으로 인한 여가 소비패턴 변화, 스마트폰의 보급확대, 모바일 사용시간 증가, 인앱 게임 광고의 성장으로 소셜/캐주얼 게임의 이용자수 증가 및 해당 분야의 성장 등으로 시장을 견인하였다. 이에 따라 전년대비 1.8% 상승한 211억 4,600만 달러의 시장규모를 형성했다.

향후 일본 디지털게임 시장은 코로나19로 유입된 신규 이용자의 디지털게임 소비가 확대되고 모바일 게임에 대한 광고 수익의 증가로 게임 제작 수요가 증가 될 것으로 전망된다. 이에 해당 시장 2026년까지 연평균 7.7%의 성장률을 기록하며 272억 3,600만 달러의 시장으로 확대될 예정이다.

그림 150 일본 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 100 일본 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
모바일게임	7,307	9,646	9,983	11,878	12,496	13,415	14,416	15,197	16,076	16,823	8.4
콘솔게임	3,515	3,617	4,066	4,587	4,182	4,500	4,718	4,998	5,258	5,540	7.8
PC게임	3,323	3,531	3,698	3,856	4,002	4,164	4,233	4,282	4,324	4,363	8
게임광고	316	364	391	409	410	435	460	484	509	533	4.9
e-Sports	4	5	7	9	7	13	14	16	18	21	17.7
산술합계	14,500	17,167	18,204	20,773	21,147	22,596	23,899	25,027	26,199	27,246	7.7
합계	14,498	17,164	18,201	20,769	21,146	22,591	23,893	25,021	26,191	27,236	7.7

출처: 참고자료 기반 재산출

*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

2021년 일본 디지털게임 시장은 시장 우위를 유지했던 모바일게임 시장이 코로나19 여파로 신규 소비가 더욱 증가하며 2021년에는 2017년 대비 8.7%p 상승한 59.2%의 비중을 기록한 것으로 나타났으며, 콘솔게임 시장 19.8%, PC게임 시장 19.0%의 비중을 나타냈다.

향후 일본 디지털게임 시장은 은퇴 이후 여가 시간의 증가로 고령자층의 게임 소비증가 등 전 연령층으로의 게임 소비가 확대되고 고사양 PC/콘솔 등이 필요하지 않은 스마트폰 기반의 클라우드 게임이 더욱 확대될 것으로 예상되며 모바일 중심의 소비가 지속될 것으로 전망된다.

그림 151 일본 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



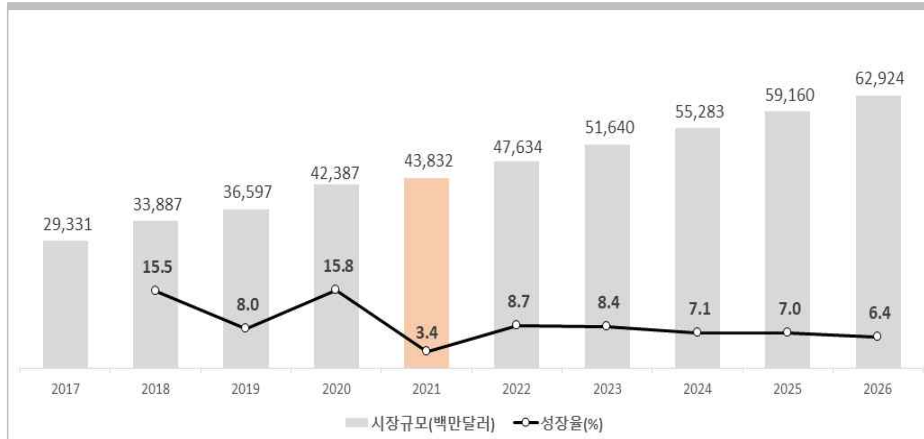
출처: 참고자료 기반 재산출

4) EU&영국

2021년 EU&영국은 코로나19로 여파로 홈엔터테인먼트 소비 확대, 모바일 인프라 확대와 광대역 스트리밍 서비스 확충을 통한 비디오게임 및 모바일 게임시장의 소비 증가, 소셜/캐주얼 게임 이용자의 증가 등으로 전년대비 3.4% 성장한 438억 3,200만 달러의 시장규모를 형성했다.

향후 디지털게임 시장은 코로나19 안정화에 따라 디지털게임 소비문화 확산과 다양한 게임의 e스포츠 대회 개최, 디지털 형태의 게임소비 증가로 인한 디지털게임시장의 성장으로 2026년까지 연평균 7.5% 성장하며 629억 2,400만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 예측된다.

그림 152 EU&영국 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 101 EU&영국 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
모바일게임	11,099	13,978	15,234	18,974	20,622	22,572	25,031	27,111	29,582	32,022	9.2
콘솔게임	11,091	11,849	13,476	15,189	14,934	16,602	17,919	19,395	20,561	21,645	7.7
PC게임	6,259	6,793	7,208	7,605	7,714	8,194	8,572	8,952	9,343	9,756	4.8
게임광고	1,352	1,500	1,567	1,605	1,589	1,675	1,756	1,835	1,922	2,004	4.7
e-Sports	49	61	72	84	64	113	124	135	147	159	20.1
산술합계	29,354	33,915	36,631	42,427	43,843	47,685	51,695	55,342	59,223	62,991	7.5
합계	29,331	33,887	36,597	42,387	43,832	47,634	51,640	55,283	59,160	62,924	7.5

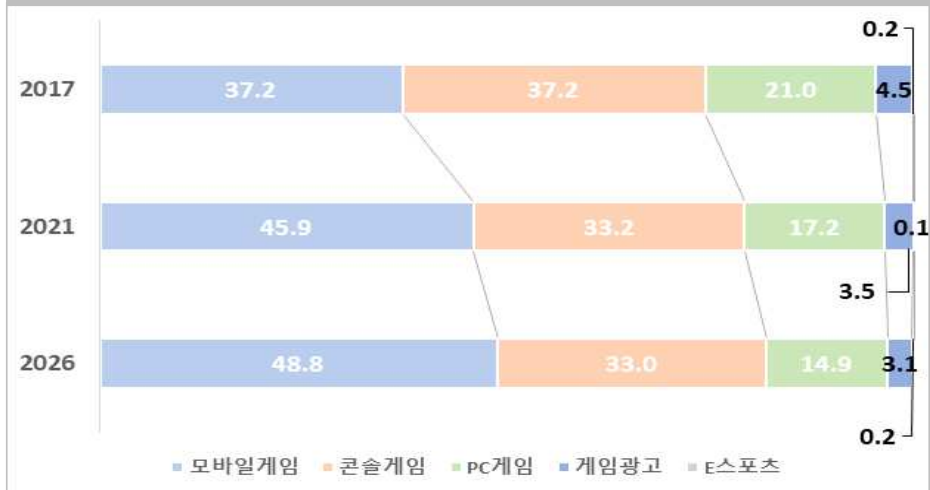
출처: 참고자료 기반 재산출

*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

가정에서 함께 즐길 수 있는 콘솔게임을 중심으로 소비되던 EU&영국의 2021년 디지털게임 시장은 언택트 소비문화 정착으로 전 연령층을 기반으로 하는 스마트폰 기반의 게임 소비가 증가하며 모바일게임 시장이 45.9%의 비중을 보인 가운데 콘솔게임 시장 33.2%, PC게임 시장 17.2%의 비중을 나타냈다.

향후 EU&영국의 디지털게임 시장은 크로스 플레이 지원 확대, 로블록스 등 모바일을 활용한 소셜기반 메타버스 게임이 더욱 확대될 것으로 예측되며 이에 모바일게임 시장은 2026년에 2021년 대비 2.9% 상승한 48.8%의 비중을 나타낼 것으로 예상된다.

그림 153 EU&영국 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

EU&영국의 디지털게임 시장은 스마트폰 보급 확대와 네트워크 인프라 확충, 콘솔과 PC의 공급 문제로 모바일 중심의 디지털 게임 소비가 증가했다.

- (EU) EU 2021년 디지털게임 시장은 모바일라이프의 확산과 PC게임과 콘솔게임 소비자의 모바일로의 이동, 신규 게이머들의 모바일 기반 디지털게임 유입이 확대되며 전년 대비 3.0% 성장한 355억 8,800만 달러의 시장 규모를 형성했다. 향후 해당 시장은 디지털전환 가속화와 모바일에 대한 지속적인 소비 증가로 2026년 510억 7,500만 달러의 시장으로 확대될 것으로 예측된다.
- (영국) 영국 2021년 디지털게임 시장은 코로나19에 따른 모바일게임 수요가 많이 증가하고 PC와 콘솔게임의 크로스 플레이 서비스 확대로 전년 대비 1.6% 상승한 82억 4,400만 달러의 시장 규모를 형성했다. 향후 영국 시장은 닌텐도 스위치의 수요증가로 콘솔게임 시장을 중심으로 시장이 확대될 것으로 전망되며 2026년에는 118억 4,900만 달러 시장으로 확대될 전망이다.

표 102 국가별 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
모바일게임	9,370	11,767	12,862	16,011	17,433	19,109	21,229	23,027	25,106	27,097	9.2
콘솔게임	8,897	9,379	10,684	11,923	11,641	12,861	13,798	14,857	15,700	16,506	7.2
PC게임	4,963	5,427	5,671	5,981	6,071	6,457	6,765	7,075	7,394	7,730	4.9
EU 게임광고	1,018	1,125	1,169	1,195	1,180	1,243	1,302	1,360	1,423	1,482	4.7
e-Sports	41	50	59	69	53	93	102	111	121	130	19.4
산술합계	23,914	27,544	29,758	34,427	35,597	38,717	41,993	44,972	48,116	51,128	7.5
합계	23,895	27,522	29,731	34,396	35,588	38,677	41,949	44,926	48,066	51,075	7.5
동남아시아											
모바일게임	1,728	2,211	2,372	2,963	3,189	3,464	3,802	4,084	4,476	4,925	9.1
콘솔게임	2,194	2,471	2,792	3,266	3,293	3,741	4,120	4,538	4,861	5,139	9.3
PC게임	1,297	1,366	1,537	1,624	1,643	1,738	1,807	1,877	1,949	2,026	4.3
게임광고	335	376	397	411	409	432	455	475	498	522	5
e-Sports	8	10	13	15	10	20	22	24	26	29	23.2
산술합계	5,440	6,371	6,873	8,000	8,246	8,968	9,702	10,369	11,106	11,863	7.5
합계	5,436	6,365	6,867	7,991	8,244	8,957	9,691	10,357	11,094	11,849	7.5

출처: 참고자료 기반 재산출

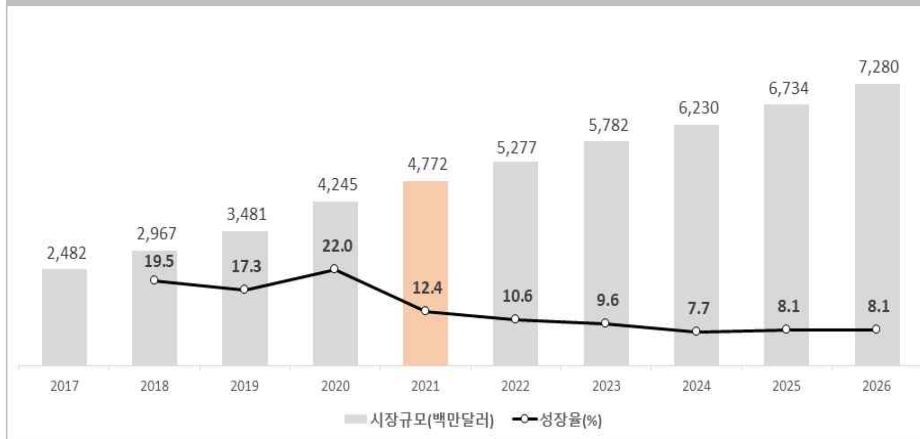
*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

5) 동남아시아

2020년 동남아시아 디지털게임 시장은 코로나19로 확산된 디지털 콘텐츠 소비문화와 인터넷 보급 및 모바일 흥행 게임들로 인해 모바일 시장을 중심으로 디지털 게임 시장이 성장했다. 특히 PC하드웨어나 콘솔보다 저렴한 모바일 디바이스의 보급확산으로 성장을 증가시켜 전년대비 12.4% 성장한 47억 7,200만 달러의 시장규모를 형성했다.

향후 동남아시아 디지털게임 시장은 스마트폰 보급 확대와 네트워크 인프라 개선, e스포츠의 관심도가 증가함에 따라 e스포츠 관리와 게임 디자인 및 개발 인재 육성등의 영향으로 2026년까지 연평균 8.8% 성장하며 72억 8,000만 달러의 시장으로 성장할 것으로 예측된다.

그림 154 동남아시아 디지털게임 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 103 동남아시아 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
모바일게임	1,216	1,625	1,988	2,626	3,121	3,471	3,879	4,214	4,631	5,085	10.3
콘솔게임	565	595	686	761	784	863	918	984	1,037	1,095	6.9
PC게임	646	688	713	749	752	800	833	862	888	912	3.9
게임광고	47	56	64	67	69	76	80	88	94	99	7.6
e-Sports	1	1	2	2	2	4	5	6	6	8	31.8
산술합계	2,482	2,967	3,482	4,247	4,772	5,279	5,784	6,232	6,736	7,284	8.8
합계	2,482	2,967	3,481	4,257	4,772	5,277	5,782	6,230	6,734	7,280	8.8

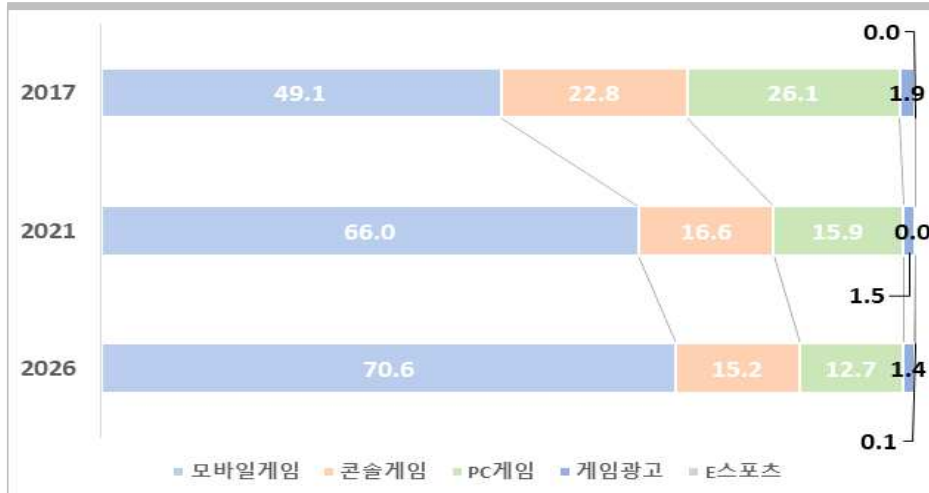
출처: 참고자료 기반 재산출

*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

2021년 동남아시아 디지털게임 시장은 기존 저사양 모바일게임의 성장으로 모바일게임 시장이 66.0%의 비중을 보인 가운데, 콘솔게임 시장 16.6%, PC게임 시장 15.9%의 비중을 나타냈다. 특히, 동남아시아 권역은 소셜/캐주얼 게임을 중심으로 모바일게임 시장이 성장했다.

향후 해당 시장은 네트워크 인프라 개선, 모바일 기기 보급 등으로 모바일게임 시장에 이용자의 유입이 증가할 전망이다. 따라서 해당 시장은 2026년 대비 4.6% 상승한 70.6%의 비중을 보일 전망이다.

그림 155 동남아시아 디지털게임 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

동남아시아 시장을 세부적으로 살펴보면 인도네시아 시장이 30.4%로 가장 높은 시장규모를 형성한 가운데 인도네시아(26.0%), 태국(24.4%), 싱가포르(22.7%) 순으로 나타났다.

- (인도네시아) 인도네시아는 스마트폰 증가와 P2E²⁹⁾의 등장으로 게임 생태계의 변화 및 수요증가의 영향으로 2021년 12억 3,900만 달러의 시장규모를 형성했다. 해당 시장은 모바일 사용 시간 증가로 모바일 게임소비가 증가하며 점차 시장이 확대될 전망이다.
- (필리핀) 필리핀 디지털게임 시장은 P2E게임의 등장으로 2021년 게임 관련 트윗이 가장 많은 상위 10개국 중 하나일 정도로 게임에 대한 수요가 증가하며 2021년 7억 4,400만 달러의 시장 규모를 형성했다. 스마트폰 확대에 따라 모바일 게임을 중심으로 시장이 확대될 전망이다.
- (태국) 태국 디지털게임 시장은 넥슨의 태국 기반 기업 인수와 소셜/캐주얼 게임의 성장으로, 모바일 보급 확대로 모바일 콘텐츠 소비 증가 영향으로 모바일을 중심으로 한 시장이 확대되며 2021년 11억 6,200만 달러의 시장규모를 형성했으며 이동통신사업자를 중심으로 한 모바일게임 생태계가 더욱 확대되며 2026년 17억 2,400만 달러 시장으로 확대될 전망이다.
- (말레이시아) 말레이시아 디지털게임 시장은 자국 내 정부 자금 지원과 인재 육성

29) Play-to-Earn 의 약자로 플레이하면서 돈을 버는 게임을 뜻함

및 개발, 게임 개발 스튜디오의 인기로 모바일게임 시장을 중심으로 디지털 게임 시장이 성장하여 2021년 5억 9,200만 달러를 기록했다. 향후 PlayStation5와 Xbox Series의 공급 부족이 콘솔 시장의 축소를 가져올 것으로 전망된다.

- (싱가포르) 싱가포르의 디지털게임 시장은 모바일 앱 기반의 소셜/캐주얼 게임의 성장이 두드러지게 보이며, 인앱 게임 광고 수익의 증가로 인해 모바일 게임 시장 확대 영향으로 2021년 10억 3,500만 달러를 기록했다.

표 104 국가별 디지털게임 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
인도네시아	모바일게임	299	482	646	822	944	1,075	1,223	1,362	1,521	1,676	12.2
	콘솔게임	54	70	96	120	143	181	220	267	314	364	20.6
	PC게임	92	94	95	98	96	100	101	104	108	110	2.9
	게임광고	20	24	28	30	31	34	37	41	43	47	8.7
	e-Sports	1	1	2	2	2	4	5	6	6	8	31.8
	산술합계	476	676	894	1,100	1,239	1,425	1,614	1,806	2,008	2,211	12.3
	합계	476	676	893	1,099	1,239	1,423	1,611	1,804	2,006	2,207	12.2
필리핀	모바일게임	142	203	242	353	390	435	502	551	632	756	14.2
	콘솔게임	145	154	180	205	214	232	243	253	260	267	4.6
	PC게임	94	105	113	127	133	146	156	165	173	179	6.2
	게임광고	12	15	17	18	19	20	21	22	24	26	6.8
	e-Sports	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	산술합계	386	473	541	695	744	820	909	979	1,078	1,220	10.4
	합계	386	473	541	695	744	820	909	979	1,078	1,220	10.4
태국	모바일게임	268	331	439	571	672	768	862	933	1,013	1,086	10.1
	콘솔게임	107	110	124	130	128	139	145	154	161	169	5.6
	PC게임	290	309	322	332	334	351	365	376	387	401	3.7
	게임광고	6	6	7	7	7	8	9	9	10	11	7.9
	e-Sports	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	산술합계	674	761	904	1,057	1,162	1,295	1,415	1,516	1,622	1,724	8.2
	합계	674	761	904	1,057	1,162	1,295	1,415	1,516	1,622	1,724	8.2
말레이시아	모바일게임	202	245	262	322	347	377	414	443	478	509	8
	콘솔게임	138	139	153	162	159	160	156	150	142	134	-3.3
	PC게임	76	80	83	87	88	94	98	101	102	105	3.7
	게임광고	3	4	4	4	4	5	5	6	6	6	7.3
	e-Sports	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	산술합계	416	466	496	571	592	632	670	699	729	758	5.1
	합계	416	466	496	571	592	632	670	699	729	758	5.1
싱가포르	모바일게임	306	364	399	558	767	816	879	923	987	1,057	6.6
	콘솔게임	121	121	134	143	140	151	155	159	160	161	2.8
	PC게임	94	100	100	105	103	109	113	116	117	117	2.6
	게임광고	6	6	7	7	8	8	9	10	10	11	5
	e-Sports	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	산술합계	531	592	646	824	1,035	1,106	1,177	1,233	1,299	1,370	5.8
	합계	531	592	646	824	1,035	1,106	1,177	1,233	1,299	1,370	5.8

출처: 참고자료 기반 재산출

*게임시장 규모는 VR게임 시장규모를 포함하고 있음

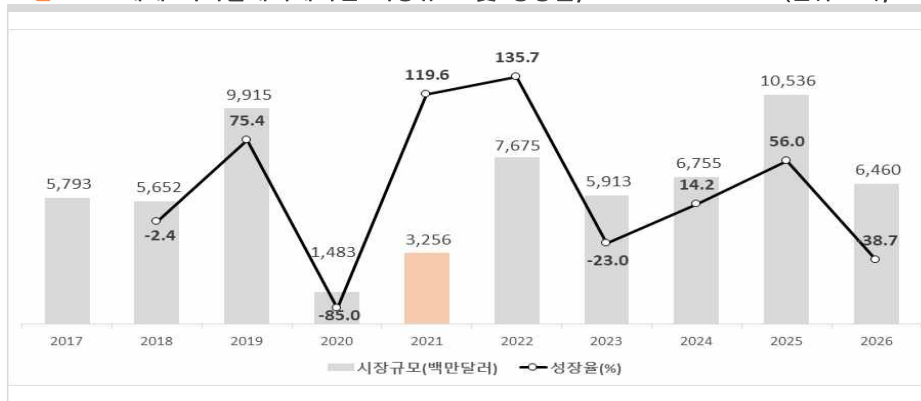
8. 디지털애니메이션

(1) 세계 디지털애니메이션 시장규모 및 전망

2021년 세계 디지털애니메이션 시장은 팬데믹 상황이 완화에 따른 오프라인 활동의 증가, 원격 작업방식의 확대를 통한 제작 효율 향상, 애니메이션 IP를 활용한 사업확장, 모바일을 통한 애니메이션 시청자 수 증가 등의 영향으로 전년 대비 119.6% 상승한 32억 5,600만 달러를 기록했다.

향후 애니메이션 시장은 시각효과, 3D기술 등 기술적 요인³⁰⁾과 인터넷 보급률 증가, 팬데믹 상황의 해제 및 영화관 재개장 등의 영향으로 2026년까지 연평균 14.7% 상승한 64억 6,000만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 그러나 신작 애니메이션 작품의 흥행 여부, 제작 중단, 개봉 연기 등으로 인해 2~3년 주기의 시장변동을 보일 것으로 예상된다.

그림 156 세계 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 105 세계 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	5,301	5,169	9,019	1,352	2,948	7,068	5,502	6,296	9,815	6,035	15.4
극장광고	491	482	896	130	308	608	412	459	720	425	6.7
합계	5,793	5,652	9,915	1,483	3,256	7,675	5,913	6,755	10,536	6,460	14.7

출처: 참고자료 기반 재산출

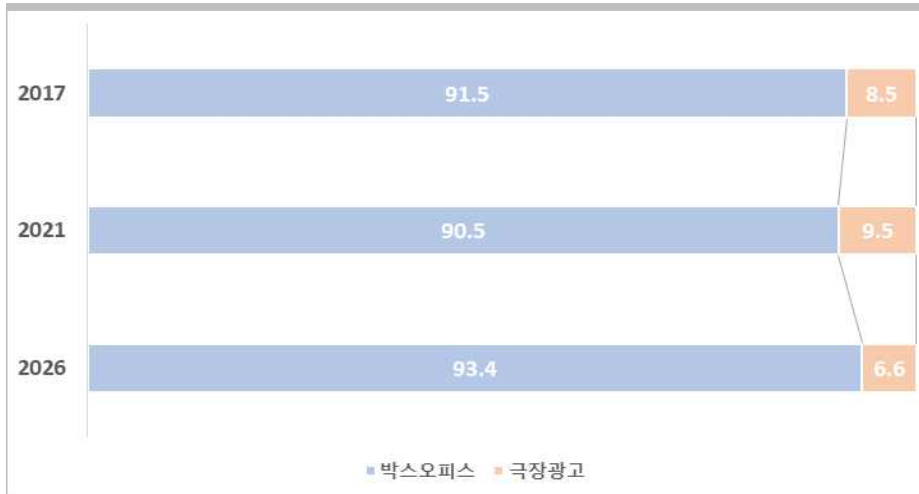
*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털 합성·플래시 애니메이션 등]
 **디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

30) Grand View Research, "GVR Report cover 3D Animation Market Size, Share & Trends Report 2022 - 2030" - CAD, 마케팅, 3D프린팅과 같은 응용 프로그램 시장 활성화로 3D 기술 발전 견인

2021년 세계 디지털애니메이션 시장은 코로나19 팬데믹 상황이 해제되면서 폐쇄되어 있던 극장의 재개장으로 박스오피스 시장이 90.5%의 비중을 보인 가운데 극장광고가 9.5%의 비중을 나타냈다.

향후 세계 디지털애니메이션 시장은 애니메이션 장편 및 속편 등 흥행 예정작들의 개봉, 코로나19 해제 이후 관객 유입의 증가로 인해³¹⁾ 2026년 박스오피스 시장은 2021년 대비 2.9%p 상승한 93.4%의 비중을 기록할 전망이다.

그림 157 세계 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

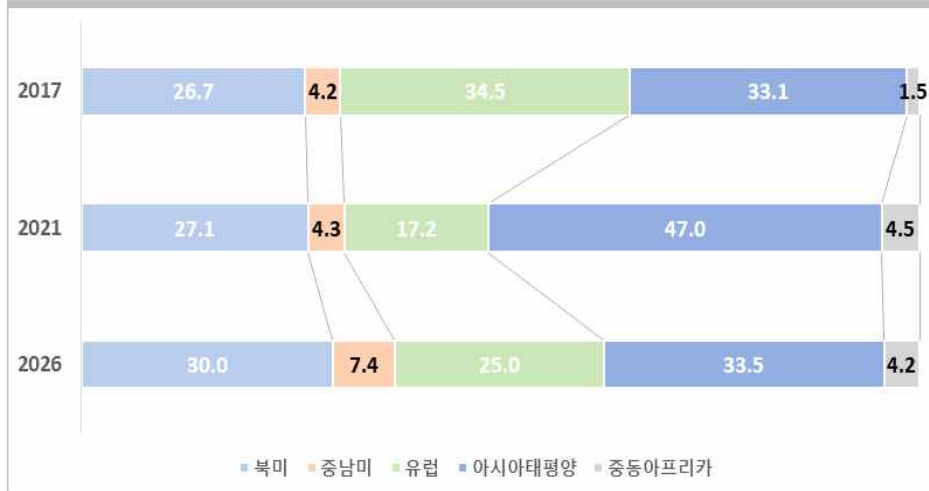
(2) 권역별 디지털애니메이션 시장규모 및 전망

2021년 권역별 디지털애니메이션 시장은 아시아-태평양 시장의 자국 애니메이션에 대한 소비증가와 중국시장의 관객 회복³²⁾ 등에 따라 아시아-태평양 시장은 2017년에 대비 13.9%p 상승한 47.0% 비중을 나타내며 가장 큰 회복세를 보였다. 향후 북미 및 유럽 시장은 팬데믹 완화로 극장 운영이 재개되고, 애니메이션 제작사의 콘텐츠 유통이 활성화되면서 해당 시장은 성장할 것으로 예상된다. 이에 따라 북미시장은 2026년에 2021년 대비 2.9%p 상승한 30.0%, 유럽시장은 2021년 대비 7.8%p 상승한 25.0%의 비중을 나타낼 전망이다.

31) PwC: Global Entertainment & Media Outlook Cinema 2022-2026

32) 2021년 13억명 관객수 동원

그림 158 권역별 디지털애니메이션 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



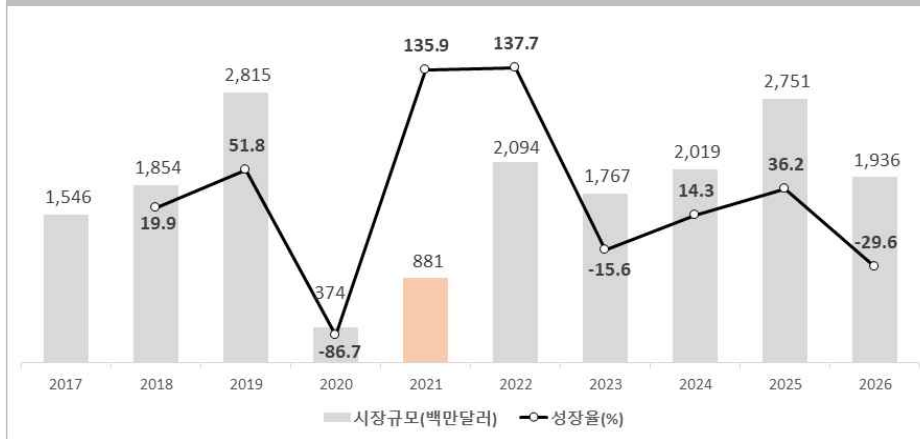
출처: 참고자료 기반 재산출

1) 북미 디지털애니메이션 시장규모 및 전망

2021년 북미 디지털애니메이션 시장은 팬데믹의 완화에 따라 오프라인 활동이 증가하면서 영화관의 재개장, 관객 유입 증가, 애니메이션 콘텐츠의 흥행 등 문화소비가 증가하면서 2021년에는 작년 대비 135.9% 상승한 8억 8,100만 달러를 기록했다.

향후 북미 디지털애니메이션 시장은 OTT플랫폼의 오리지널 애니메이션 제작, OTT플랫폼의 수요증가 등의 요인에도 불구하고 영화관의 회복세가 지속되고 경기 활성화로 인한 애니메이션 사업 개선, 애니메이션 제작 기술의 발전과 기대작의 개봉 등의 요인으로 2026년 평균 17.0% 성장한 19억 3,600만 달러의 시장규모를 달성할 것으로 전망된다.

그림 159 북미 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 106 북미 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	1,416	1,698	2,563	339	807	1,956	1,669	1,906	2,596	1,827	17.8
극장광고	130	157	252	34	37	138	98	113	155	109	7.8
합계	1,546	1,854	2,815	374	881	2,094	1,767	2,019	2,751	1,936	17

출처: 참고자료 기반 재산출

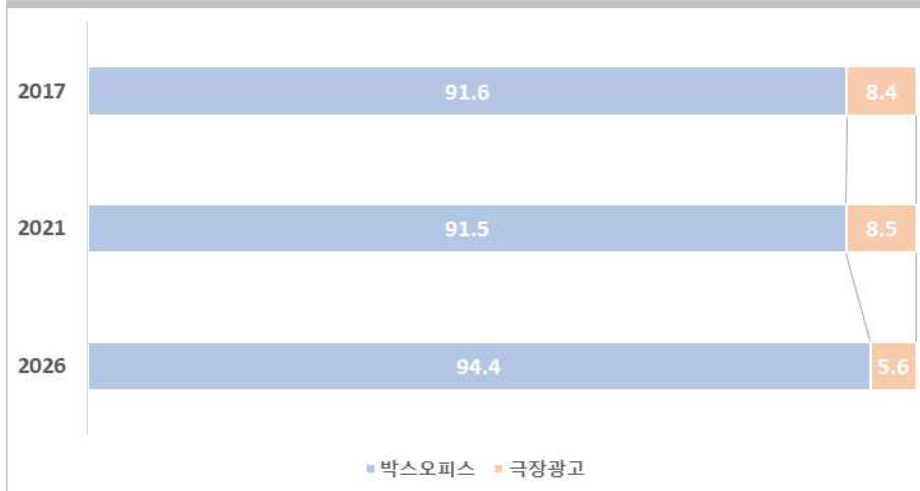
*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털·합성·플래시 애니메이션 등]

**디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

2021년 북미 디지털애니메이션 시장은 코로나19의 영향으로 축소되었던 극장의 재개봉으로 시장이 회복세를 보이면서, 박스오피스 시장은 91.5%의 비중을 보인 가운데 극장광고는 8.5%의 비중을 나타냈다. 향후 애니메이션 제작 사업 활성화, 사람들의 오프라인 활동 증가, 재개장 영화관의 증가, 애니메이션 흥행 기대작의 출시³³⁾ 등에 따라 시장은 성장할 것으로 예상된다. 이에 따라 박스오피스의 비중은 2026년에 2021년 대비 2.9%p 상승한 94.4%의 비중을 나타낼 것으로 전망된다.

33) CarToon Brew(2021.12.10.) “A Guide To 22 Major Animated Features Coming Out In 2022” - 2022년 개봉 기대작 10선

그림 160 북미 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

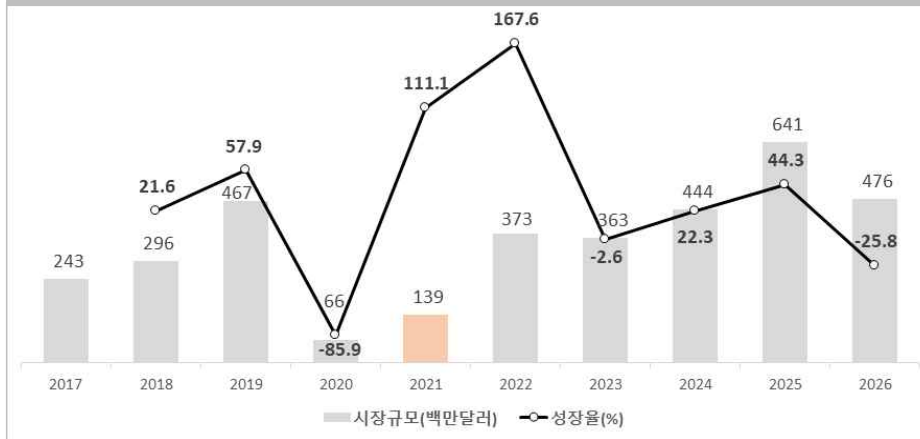
2) 중남미 디지털애니메이션 시장규모 및 전망

2021년 중남미 디지털애니메이션 시장은 팬데믹의 영향으로 축소되었던 영화관 시장의 회복과 애니메이션 산업을 위한 정부 정책의 일환으로 멕시코 대학교에서 애니메이션 산업 기술 관련 전공을 개설하고 전문인력 양성, 산업전시회를 통한 콘텐츠 세계화 지원, 원격 작업을 통한 제작자들의 재택근무 전환³⁴⁾ 등의 영향으로 2021년은 전년 대비 111.1% 증가한 1억 3,900만 달러를 기록했다.

향후 중남미 디지털애니메이션 시장은 애니메이션 산업 성장을 위한 멕시코 정부의 영화산업 재정적 인센티브를 비롯하여 각 정부의 지원정책, 콘텐츠 IP 보호, 법적 지원, 양질의 현지 애니메이션 제작 인재 육성 등의 영향으로 27.8%의 연평균 성장률로 2026년 4억 7,600만 달러의 시장규모를 형성할 전망이다.

34) 한국콘텐츠진흥원 “2021 애니메이션 산업 백서” 2021.12.24. - 멕시코 애니메이션 시장구조 변환

그림 161 중남미 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 107 중남미 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	230	281	444	60	127	354	349	428	618	459	29.4
극장광고	13	15	24	6	13	19	14	16	23	16	5.2
합계	243	296	467	66	139	373	363	444	641	476	27.8

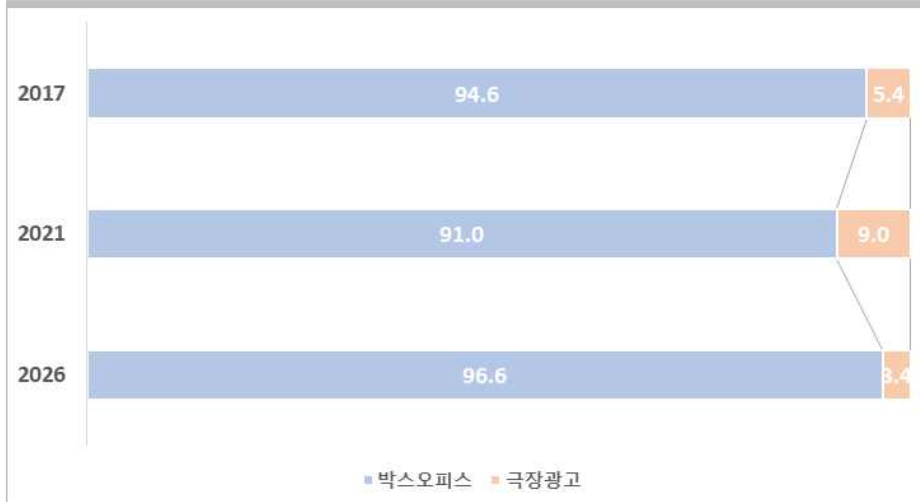
출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털 합성/플래시 애니메이션 등]

**디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

2021년 중남미 디지털애니메이션 시장은 팬데믹의 완화로 폐쇄되었던 영화관의 재개장, 정부의 애니메이션에 대한 지원정책 등으로 박스오피스 시장은 91.0%의 비중을 보인 가운데 극장광고 시장은 9.0%의 비중을 기록했다. 향후 중남미 지역은 애니메이션 산업 성장을 위한 지속적인 정부의 지원, 애니메이션 제작 투자 확대의 영향으로 2026년 박스오피스 시장 점유율은 2021년 대비 5.6%p 상승한 96.6%의 비중을 나타낼 것으로 전망된다.

그림 162 중남미 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

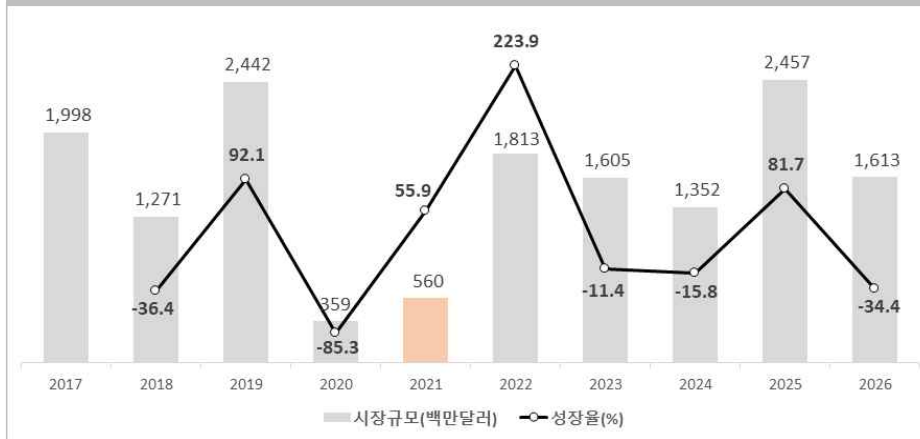
3) 유럽 디지털애니메이션 시장규모 및 전망

2021년 유럽 디지털애니메이션 실사 영화와 달리 재택근무 및 원격 소통 제작방식, 시뮬레이션/시각/3D그래픽 등 기술의 발전으로 애니메이션 제작시장은 빠르게 회복되었다. 또한 팬데믹 완화로 인한 재개장 등으로 오프라인 활동 인구가 늘어나면서 시장은 성장하여 2021년 전년 대비 55.9% 증가한 5억 6,000만 달러의 시장규모를 기록했다.

향후 디지털애니메이션 시장은 업계에 대한 세금 인센티브, 애니메이션 제작 기술 발달 및 도입으로 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있는 애니메이션 스튜디오의 설립, 유럽 전역에 공동제작을 통한 글로벌 협업 및 세계적 수준의 인재 확보³⁵⁾ 등의 요인으로 인해 2022년은 작년에 비해 223.9% 증가한 18억 1,300만 달러를 기록할 것으로 예상된다.

35) Interreg Europe(2021.12.14.) "The booming market of the animation industry" - 2017년 9월에 시작한 유럽 애니메이션 계획에 의해 현지 스튜디오 설립

그림 163 유럽 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 108 유럽 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	1,808	1,145	2,193	329	495	1,645	1,466	1,235	2,245	1,476	24.4
극장광고	191	126	249	30	65	168	139	117	212	137	16
합계	1,198	1,271	2,442	359	560	1,813	1,605	1,352	2,457	1,613	23.6

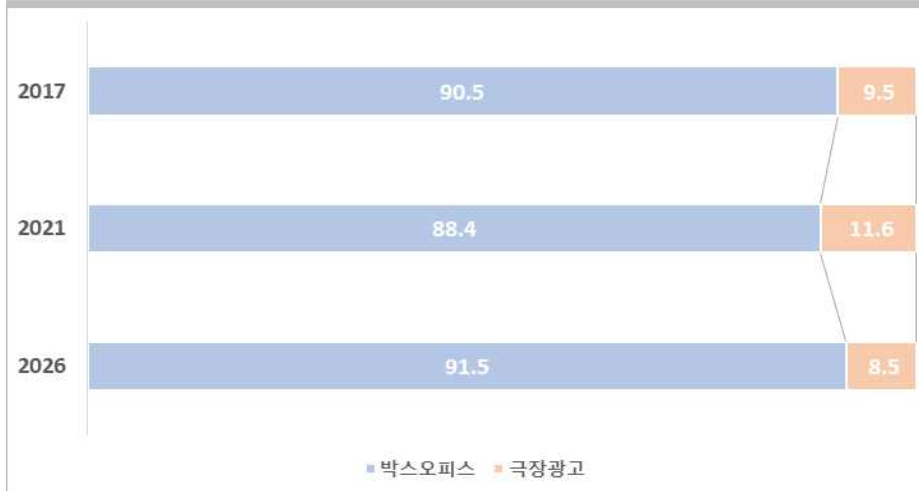
출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털·합성·플래시 애니메이션 등]

**디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

2021년 유럽은 디지털애니메이션 시장은 박스오피스 시장이 88.4%로 높은 비중을 보인 가운데 극장광고 시장은 11.6%의 비중을 나타냈다. 향후 애니메이션 제작에 대한 기술 발전으로 제작환경의 효율성이 향상되고 콘텐츠가 원활하게 보급되면서 팬데믹 이후 디지털애니메이션 시장은 활성화될 것으로 예상된다. 이에 따라 박스오피스 시장은 2026년에 2021년 대비 3.1%p 상승하여 91.5%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 164 유럽 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

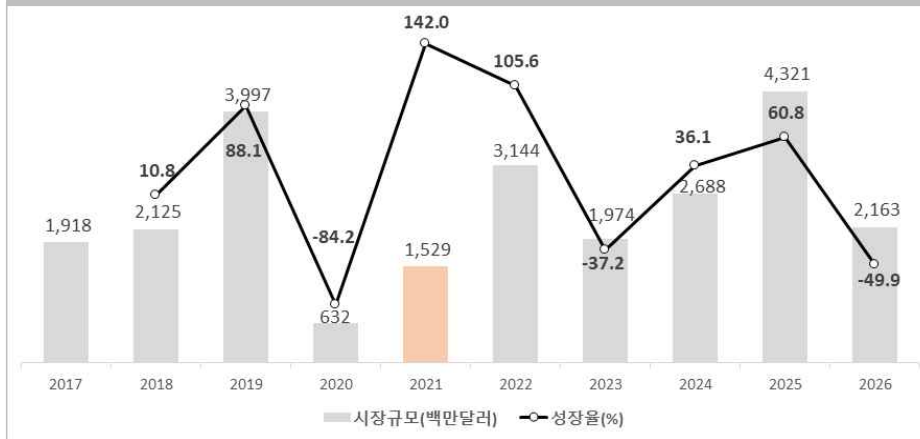
4) 아시아·태평양 디지털애니메이션 시장규모 및 전망

2021년 아시아·태평양 디지털애니메이션 시장은 역내 자체 제작 애니메이션의 흥행이 성공하였으며, 정부의 애니메이션 제작과에 대한 지원 및 투자 확대, IP를 바탕으로 캐릭터 전시회, 테마 카페 등의 부가가치산업의 영향으로 전년 대비 14.2.0% 상승한 15억 2,900만 달러를 기록했다.

향후 해당 시장은 해외 시장의 아시아·태평양 애니메이션에 대한 수요는 지속적으로 성장할 것으로 예상되며, 팬데믹 완화로 인한 오프라인 콘텐츠 소비활동의 증가, 애니메이션 제작 환경의 변화, 애니메이션 제작기업의 글로벌전략³⁶⁾ 등의 요인으로 2026년까지 7.2%의 연평균 성장률로 21억 6,300만 달러의 시장규모를 달성할 전망이다.

36) 소니 그룹은 One Sony 전략을 발표하며 글로벌 콘텐츠 기업으로 전환

그림 165 아시아태평양 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 109 아시아태평양 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	1,771	1,952	3,645	577	1,380	2,873	1,824	2,487	4,007	2,011	7.8
극장광고	147	173	352	55	149	271	150	200	314	152	0.4
합계	1,918	2,125	3,997	632	1,529	3,144	1,974	2,688	4,321	2,163	7.2

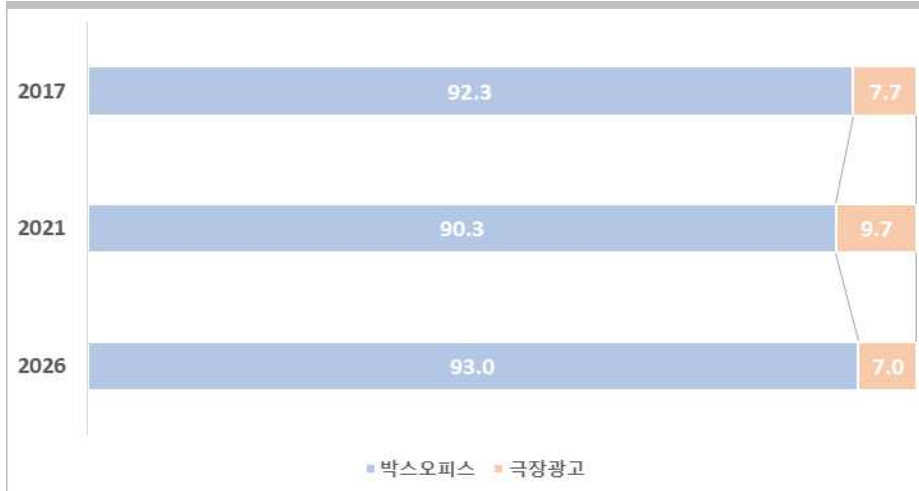
출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털·합성·플래시 애니메이션 등]

**디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

2021년 아시아태평양 디지털애니메이션 시장은 박스오피스 시장이 90.3%의 비중을 보이는 가운데, 극장광고 시장은 9.7%의 비중을 나타냈다. 향후 박스오피스 시장은 코로나 완화로 인한 오프라인 콘텐츠 소비 활동의 증가, 흥행 애니메이션의 극장개봉 등으로 2026년에 2021년 대비 2.3%p 상승한 93.0%의 비중을 나타낼 것으로 보인다. 반면, 극장광고는 OTT플랫폼, 모바일을 통한 광고의 소비가 증가하면서 극장광고의 비중은 2021년 대비 2.7%p 감소한 7.0%의 비중을 보일 전망이다.

그림 166 아시아태평양 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

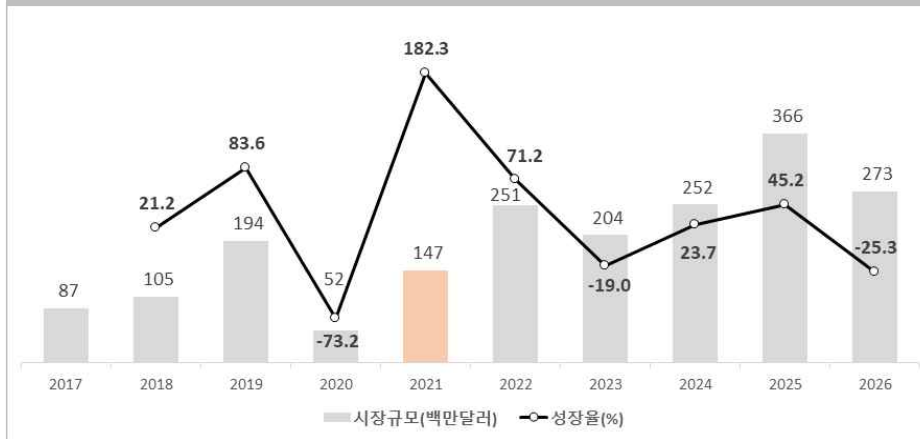
5) 중동·아프리카 디지털애니메이션 시장규모 및 전망

중동·아프리카 디지털애니메이션 시장은 팬데믹의 영향으로 폐쇄되었던 영화관의 재개봉 및 연기되었던 미개봉작들의 개봉, 오프라인 활동의 증가로 시장규모가 성장하였다. 또한 시각효과와 증강현실, 가상현실 기술의 발전 및 애니메이션 제작환경의 개선, 세금 인센티브 및 낮은 노동비용으로 인한 제작비용 절감³⁷⁾ 등 디지털 애니메이션 시장이 확대되고 있어 2021년은 전년 대비 182.3% 상승한 1억 4,700만 달러를 기록했다.

향후 국제 영화 산업을 선도하기 위한 정부의 엔터테인먼트 산업 투자 확대, 자국 애니메이션 보호정책, 영화관과 스크린의 증가 등으로 2026년까지 연평균 13.2% 성장한 2억 7,300만 달러 규모의 시장을 형성시킬 것으로 보인다. 그러나 스트리밍 및 디지털 다운로드 등 콘텐츠 소비방식의 변화, OTT플랫폼의 애니메이션 시장 진출 등의 영향으로 시장성장률은 감소할 우려가 있다.

37) ResearchandMarkets(2022.05.04.) “Middle East-Arab Animation, VFX & Video Games Market Strategies, Trends & Opportunities Report 2022-2026”
- 애니메이션에 대한 여러 정부 및 산업 이니셔티브

그림 167 중동·아프리카 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 110 중동·아프리카 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	76	94	175	48	140	240	193	240	350	262	13.3
극장광고	11	11	19	4	7	12	10	12	16	11	11
합계	87	105	194	52	147	251	204	252	366	273	13.2

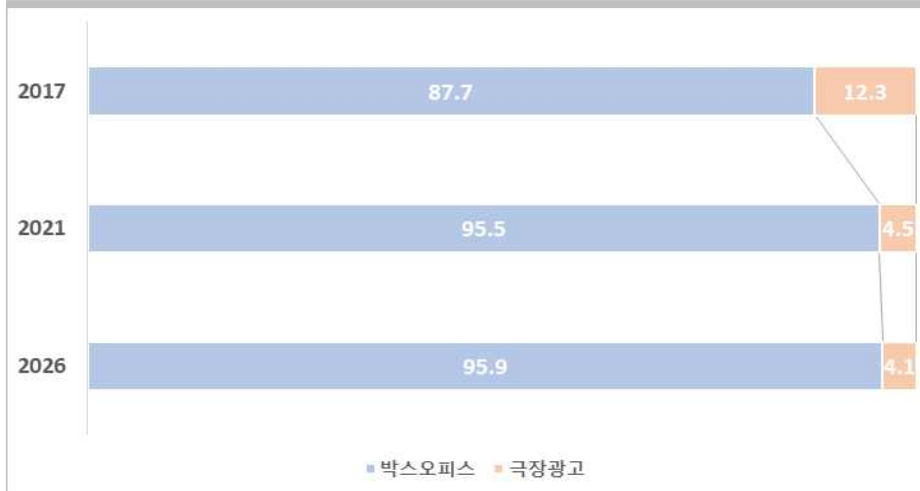
출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털 합성·플래시 애니메이션 등]

**디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

2021년 중동·아프리카 디지털애니메이션 시장은 박스오피스 시장이 95.5%의 비중을 보인 가운데, 극장광고 시장은 4.5%의 비중을 나타냈다. 향후 팬데믹 해제로 인한 오프라인 콘텐츠 소비활동의 증가, 영화관 재개장의 관객 유입요소가 박스오피스 시장의 성장을 견인할 것으로 예상된다. 또한 제작 기술 발전 등 제작환경의 변화 등에 따라 박스오피스 시장은 2026년에 2021년 대비 0.4%p 상승한 95.9%의 시장 비중을 나타낼 것으로 예상된다.

그림 168 중동아프리카 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(3) 주요국 디지털애니메이션 시장규모 및 전망

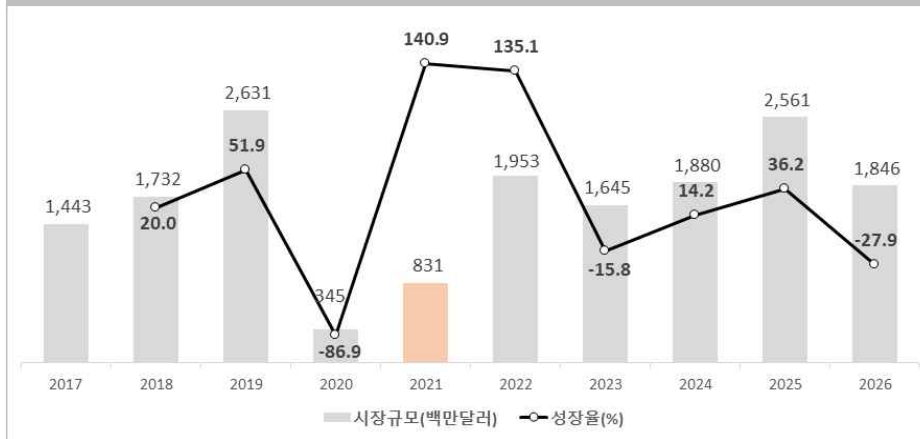
1) 미국

2021년 미국 디지털애니메이션 시장은 팬데믹 상황의 완화로 폐쇄되었던 극장의 재개장, 연기되었던 작품들의 개봉, 오프라인 콘텐츠 소비활동의 증가로 시장이 성장하기 시작하였다. 또한 코믹, SF 장르 중심이었던 애니메이션 콘텐츠는 드라마, 공포 등 장르의 다변화를 통해서 콘텐츠의 범위를 확대하여 해당 시장의 성장요인이 되었다. 이에 따라 미국 디지털애니메이션 시장은 2021년 140.9% 상승한 8억 3,100만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 미국의 디지털애니메이션 시장은 홈/모바일 엔터테인먼트 소비의 증가와 넷플릭스, 디즈니플러스 등의 OTT 플랫폼을 통한 애니메이션 개봉작 증가 등의 부정적인 요인에도 불구하고, 미국의 키덜트 콘텐츠 소비층 증가³⁸⁾, 애니메이션 제작 기술의 발전과 원격 작업의 확대를 통한 애니메이션 제작 비용 절감 등의 이유로 2026년 17.3%의 연평균성장률로 18억 4,600만 달러의 시장을 달성할 전망이다.

38) Kotra(2022.07.28.), '미국 완구 시장동향' - 키덜트 인구의 꾸준한 수요로 인해 '어른들을 위한 완구'분야의 성장 전망 역시 매우 밝은 것으로 예상

그림 169 미국 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 111 미국 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	1,316	1,579	2,384	311	758	1,819	1,550	1,769	2,410	1,740	18.1
극장광고	127	153	247	34	73	135	95	110	151	106	7.7
합계	1,443	1,732	2,631	345	831	1,953	1,645	1,880	2,561	1,846	17.3

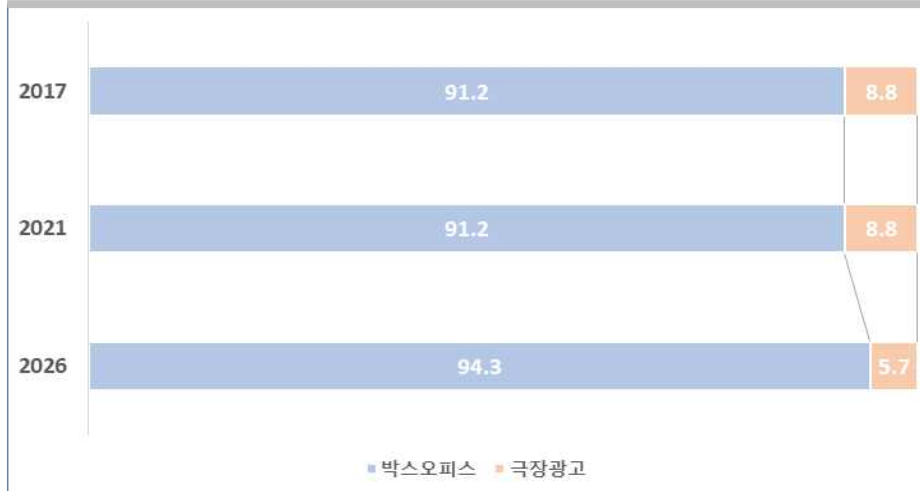
출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털·합성·플래시 애니메이션 등]

**디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

2021년 미국 디지털애니메이션 시장은 코로나 안정화 이후의 회복세로 박스오피스 시장은 91.2%의 비중을 보인 가운데 극장광고 시장은 8.8%의 시장 비중을 나타냈다. 향후 애니메이션 기대작들의 개봉과 오프라인 문화소비의 증가, 키덜트 인구 증가로 인한 키즈 콘텐츠 소비 증가 영향으로 박스오피스 시장은 2026년에 2021년 대비 3.1%p 상승하여 94.3%의 비중을 보일 것으로 전망된다.

그림 170 미국 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

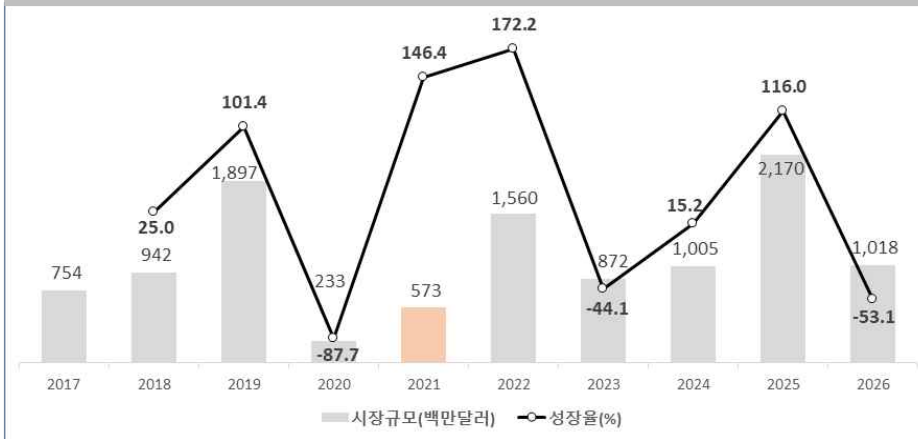
2) 중국

2021년 중국 애니메이션 시장은 중국 정부의 신문화산업 중 하나로 애니메이션의 중점적 육성³⁹⁾과 홍보를 추진하여 제작된 극장용 애니메이션이 최단 기간 흥행 성공이라는 성과를 거두는 등의 영향으로 작년 대비 146.4% 상승한 5억 7,300만 달러를 기록했다.

향후 중국 디지털애니메이션 시장은 중국 국민의 문화소비 능력 향상에 따른 콘텐츠 소비증가, 중국 정부의 지원과 자체제작 애니메이션 시리즈의 증가, IP를 활용한 파생콘텐츠의 산업 육성 등 애니메이션 산업의 부상으로 2026년 연평균 12.2%의 성장률로 10억 1,800만 달러의 시장규모를 달성할 것으로 보인다. 그러나 2021년부터 시작된 중국 정부의 미디어 콘텐츠에 대한 검열 강화로 인해 2023년의 성장률은 대폭 감소할 우려가 있다.

39) Kotra(2021.09.03.) “중국 애니메이션, 새로운 부가가치를 창출하다” - 중국 정부의 문화부13.5시기문화발전개혁계획의 일환

그림 171 중국 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 112 중국 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	684	848	1,684	209	512	1,394	789	913	1,980	933	12.7
극장광고	70	94	212	24	61	166	83	92	190	85	6.9
합계	754	942	1,897	233	573	1,560	872	1,005	2,170	1,018	12.2

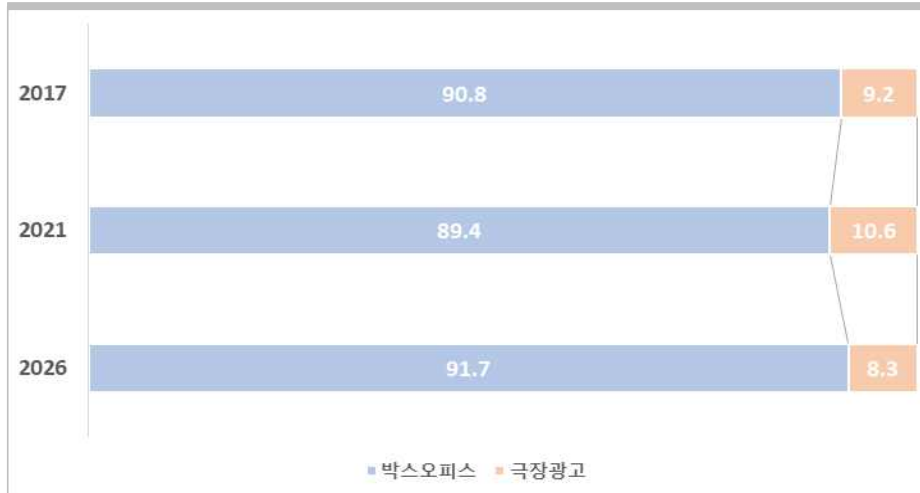
출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털·합성·플래시 애니메이션 등]

**디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

2021년 중국 디지털애니메이션 시장은 박스오피스 시장이 89.4%의 비중을 보이고 있는 가운데 극장광고는 10.6%의 비중을 나타냈다. 향후 박스오피스 시장은 중국 정부의 애니메이션 산업 지원, 오프라인 콘텐츠 수요 증가 등에 따라 성장할 것으로 보이며 2026년에 2021년 대비 2.3%p 상승한 91.7%의 비중을 나타낼 것으로 예상된다.

그림 172 중국 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



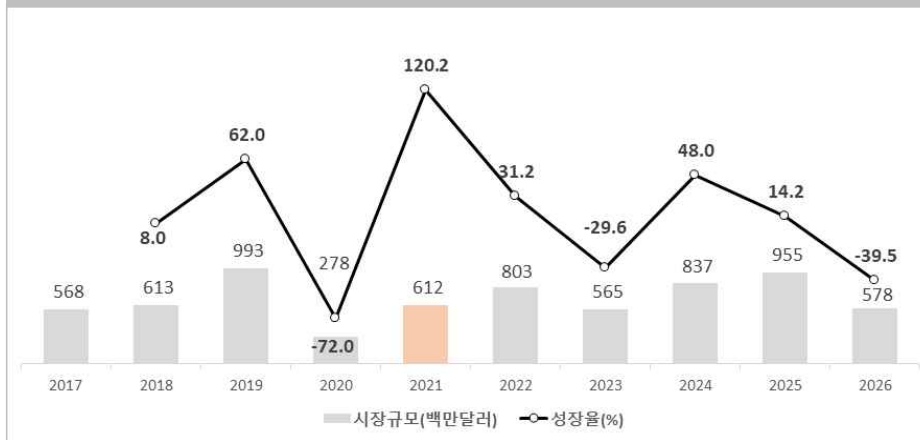
출처: 참고자료 기반 재산출

3) 일본

2021년 일본 디지털애니메이션 시장은 팬데믹 상황 완화로 인한 극장의 재개봉과 자국 애니메이션의 흥행⁴⁰⁾, 오프라인 콘텐츠에 대한 소비증가, 일본 애니메이션에 대한 해외시장의 수요증가, 글로벌 콘텐츠 기업인 소니의 애니메이션 산업 투자, 내수시장의 고정적 소비층 등의 영향으로 전년 대비 120.2% 증가한 6억 1,200만 달러를 기록했다.

향후 일본 디지털애니메이션 시장은 팬데믹 이후 영화관이 회복세로 들어가고, 흥행 예정작이 개봉될 것으로 예상되나, 일본 애니메이션 소비가 OTT플랫폼으로 이동하고, 넷플릭스, 디즈니+ 등 해외 OTT플랫폼의 일본 시장 진출로 인해 향후 성장률은 감소할 것으로 예상된다. 따라서 일본 디지털 애니메이션 시장은 2026년까지 연평균 1.1% 감소한 5억 7,800만 달러의 시장규모를 형성할 전망이다.

40) 한국콘텐츠진흥원 “2021 애니메이션 산업 백서” 2021.12.24. - 개봉을 연기한 유명 애니메이션 작품이 2020년 8월 개봉하면서 33.5억엔 흥행 수입

그림 173 일본 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)

출처: 참고자료 기반 재산출

표 113 일본 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

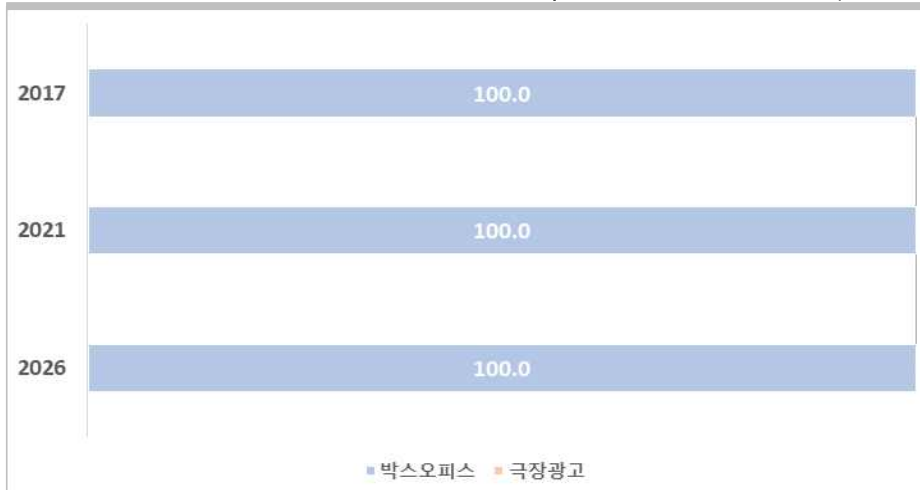
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	568	613	993	278	612	803	565	837	955	578	-1.1
극장광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
합계	568	613	993	278	612	803	565	837	955	578	-1.1

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털·합성·플래시 애니메이션 등]

**디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

2021년 일본 디지털애니메이션 시장은 박스오피스 시장이 100.0%를 차지하고 있으며, 이러한 현상이 지속될 전망이다.

그림 174 일본 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)

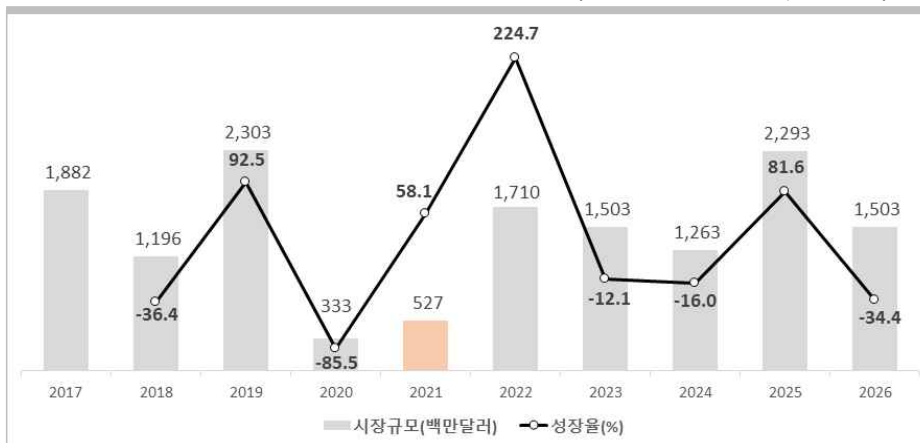
출처: 참고자료 기반 재산출

4) EU&영국

2021년 EU&영국 디지털애니메이션 시장은 팬데믹의 완화로 오프라인 콘텐츠에 대한 소비활동이 증가하였으며 폐쇄되었던 영화관의 재개장 등으로 성장을 이룩하였다. 또한 시각효과 기술 도입으로 인한 애니메이션 제작 역량 강화 등 애니메이션 제작환경이 개선되면서 양질의 콘텐츠를 시장에 공급할 수 있게 되었다. 이에 따라 시장은 2021년에 작년 대비 58.1% 성장한 5억 2,700만 달러의 시장규모를 형성했다.

향후 극장매출의 지속적인 회복과 키즈 콘텐츠의 수요증가, 애니메이션에 대한 자국 투자 확대 영향으로 2022년에는 작년대비 224.7% 증가한 17억 1,000만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 그러나 OTT플랫폼의 콘텐츠 경쟁력 강화의 영향으로 성장률은 2022년 이후 감소추세에 있을 가능성이 있다.

그림 175 EU&영국 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 114 EU&영국 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	1,684	1,065	2,039	304	460	1,533	1,355	1,138	2,067	1,358	24.2
극장광고	198	131	263	30	67	177	147	125	226	146	16.8
합계	1,882	1,196	2,303	333	527	1,710	1,503	1,263	2,293	1,503	23.3

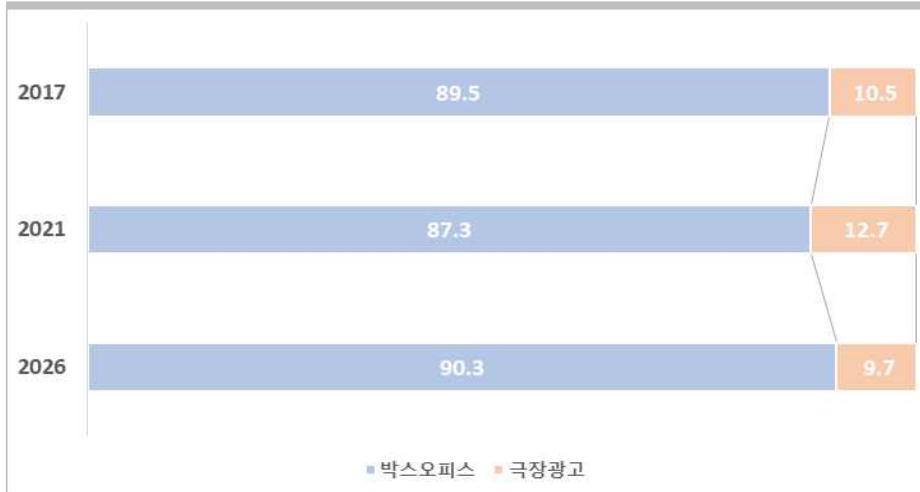
출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털·합성·플래시 애니메이션 등]

**디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

2021년 EU&영국 디지털애니메이션 시장은 박스오피스 시장이 팬데믹 영향으로 2017년 대비 2.2%가 감소한 87.3%의 비중을 보인 가운데, 극장광고 시장은 12.7%의 비중으로 나타났다. 향후 EU&영국 디지털애니메이션 시장은 오프라인 문화소비의 증가, 극장 재개장, 흥행 기대작 개봉 등으로 인해 박스오피스 시장은 2026년에 2021년 대비 3.0% 상승한 90.3%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 176 EU&영국 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

국가별로 살펴보면 2021년 영국이 1억 2,800만 달러로 유럽 내 큰 시장 비중을 확보한 것으로 나타났다.

□ (EU) 2021년 국가별 디지털애니메이션 시장은 연기되었던 기대작의 개봉과 영화관들의 재개장, 정부의 제작 지원정책의 영향으로 작년대비 18.4% 상승한 3억 9,800만 달러를 기록했다. 향후 키즈 콘텐츠의 수요증가와 제작 기법 등의 기술 발전의 영향으로 2026년까지 연평균 24.1% 증가한 11억 7,400만 달러를 기록할 전망이다.

□ (영국) 2021년 영국은 팬데믹 완화로 인한 극장 재개장, 연기되었던 작품 개봉 및 오프라인 콘텐츠 소비의 증가로 전년 대비 36.9% 상승한 5,800만 달러의 시장 규모를 기록했다. 향후 영화관 소비 욕구, 애니메이션 제작 기술력 향상 등의 요인으로 인해 2026년 연평균 20.8% 상승한 3억 3,000만 달러에 이를 전망이다.

표 115 국가별 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	1,322	821	1,618	253	356	1,215	1,075	906	1,646	1,080	24.9
EU 극장광고	128	83	167	21	42	114	95	80	145	94	17.2
합계	1,449	904	1,785	274	398	1,329	1,171	986	1,791	1,174	24.1
박스오피스	362	244	421	50	104	318	280	232	421	278	21.8
영국극장광고	71	48	97	8	25	62	52	45	81	52	16.2
합계	433	293	518	59	128	381	332	276	502	330	20.8

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털·합성·플래시 애니메이션 등]

**디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

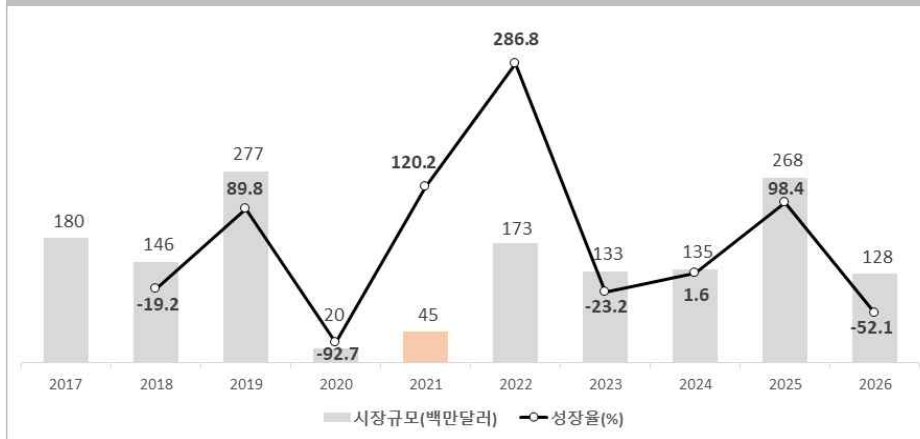
5) 동남아시아

2021년 동남아시아 디지털애니메이션 시장은 팬데믹 완화로 극장의 재개장, 오프라인 소비 활동의 증가 등으로 축소되었던 영화시장이 회복하여 시장규모는 성장하였다. 또한 인건비 경쟁력을 통한 단순 외주와 자체 애니메이션 제작과 수출의 증가⁴¹⁾, 정부의 자국 스튜디오 지원과 펀드 조성의 영향으로 전년 대비 120.2% 상승한 4,500만 달러를 기록했다.

향후 영화관의 매출회복, 동남아시아권에서 자체 생산된 애니메이션의 흥행, 애니메이션 스튜디오 증가 등의 요인으로 인해 2026년까지 연평균 23.5% 증가하며 1억 3,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 다만 네트워크 인프라, 모바일기기의 공급 등으로 인한 OTT 플랫폼 활성화로 인해 디지털 애니메이션 시장의 성장률은 2022년 이후 감소할 것으로 예상된다.

41) 한국콘텐츠진흥원(2021) “말레이시아 콘텐츠 산업 동향”

그림 177 동남아시아 디지털애니메이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 116 동남아시아 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
박스오피스	161	122	222	13	32	132	114	112	214	108	27.3
극장광고	19	24	55	7	13	41	19	23	54	21	10.5
합계	180	146	277	20	45	173	133	135	268	139	23.5

출처: 참고자료 기반 재산출

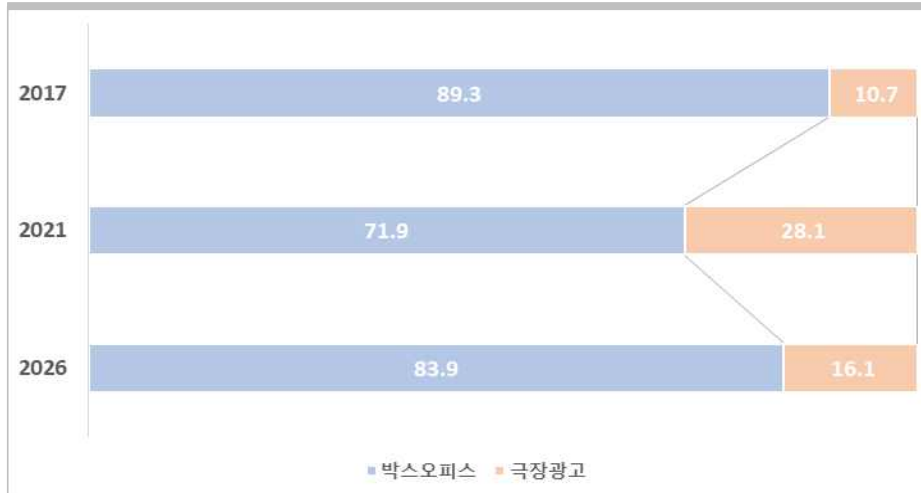
*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털·합성·플래시 애니메이션 등]

**디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

2021년 동남아 디지털애니메이션 시장은 박스오피스 시장이 2017년 대비 17.4% 감소한 71.9%의 비중을 보인 가운데, 극장광고 시장은 28.1%의 비중으로 나타났다. 향후 동남아시아 시장은 영화관의 재개장으로 인한 극장관람 수요의 증가, 정부의 투자⁴²⁾와 자체 제작 애니메이션 콘텐츠의 성공 등으로 인해 2026년 박스오피스 시장은 2017년 대비 83.9%까지 회복될 전망이다.

42) 한국콘텐츠진흥원(2022) “인도네시아 콘텐츠 산업 동향”

그림 178 동남아시아 디지털애니메이션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 동남아시아 국가별로 살펴보면 인도네시아는 1,600만 달러로 동남아시아 가장 큰 시장을 확보한 가운데 태국, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀 순으로 나타났다.

□ (인도네시아) 2021년 인도네시아는 해외 IP의 아웃소싱 서비스 수출과 자국 내 애니메이션의 흥행, 영화관 재개장 및 정부의 지원사업 영향으로 77.8% 증가한 1,600만 달러를 기록했다. 향후 인도네시아의 애니메이션이 동남아시아의 주축으로 자리잡으면서 2026년까지 연평균 11.5% 상승하여 2,600만 달러를 기록할 전망이다.

□ (필리핀) 2021년은 필리핀은 작년과 더불어 올해에도 코로나 영향으로 인한 영화산업의 축소와 경제 불황으로 전년과 같은 시장 규모를 기록했다. 향후 필리핀은 봉쇄 조치로 인한 가정 내 교육 수요가 증가하고 있어 키즈 콘텐츠에 대한 수요 확대와 오랜 외주 제작 경험과 인프라로 인해 2026년 시장 규모가 2,800만 달러로 증가할 전망이다.

□ (태국) 2021년은 코로나19 팬데믹으로 인해 휴면 상태에 들어간 영화산업의 회복과 해외 IP 외주의 증가로 1,400만 달러를 기록했다. 향후 정부의 연간 예산 기금을 통한 사업 촉진과 저렴한 인건비로 제작 경쟁력 확보 등의 이유로 인해 2026년 2,700만 달러로 시장이 회복될 전망이다.

□ (말레이시아) 2021년은 자체 IP 캐릭터와 애니메이션을 중심으로 사업을 확장하여 원 소스 멀티유즈(IP를 활용한 상품 및 콘텐츠 제작)의 역량 강화, 코로나 여파 감소로 침체 되었던 영화산업의 회복, 현지 애니메이션 스튜디오에 정부의

체계적인 지원⁴³⁾ 등의 영향으로 600만 달러를 기록했다. 향후 OTT 서비스의 성장에도 불구하고 애니메이션 산업을 위한 창업 보육 시스템과 관련 종사자 육성을 통해 2026년까지 연평균 30.4%의 상승세를 유지할 전망이다.

□ (싱가포르) 2021년 싱가포르 애니메이션 시장은 코로나 이후 오프라인 소비가 증가하면서 만화 캐릭터를 테마로 한 카페와 맥도날드와 캐릭터의 콜라보, 키즈카페 등의 IP 보조 라이선스 산업이 확장되면서 애니메이션 시장이 회복하여 작년 대비 23.1% 성장한 800만 달러를 기록했다. 향후 IP를 활용한 수익원 다양화를 통해 2026년까지 2,400만 달러로 시장이 확대될 전망이다.

표 117 국가별 디지털애니메이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR	
인도네시아	박스오피스	47	36	67	2	16	42	35	51	76	28	11.6
	극장광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2.7
	합계	48	37	67	2	16	42	36	51	76	28	11.5
필리핀	박스오피스	47	20	56	1	1	26	27	9	42	26	107.6
	극장광고	3	1	3	0	0	2	2	1	3	2	107.9
	합계	50	22	59	1	1	27	29	10	45	28	107.6
태국	박스오피스	9	16	39	4	3	23	10	14	37	12	37.2
	극장광고	10	17	43	6	11	34	12	18	44	14	4.8
	합계	19	33	82	10	14	57	22	32	81	27	14
말레이시아	박스오피스	26	23	32	2	5	25	22	21	37	20	30.3
	극장광고	4	4	5	0	1	3	3	3	5	3	30.7
	합계	30	27	37	3	6	28	25	24	42	22	30.4
싱가포르	박스오피스	31	26	29	5	8	17	20	16	23	22	23.1
	극장광고	3	2	3	0	0	2	2	2	2	2	36
	합계	33	28	32	5	8	18	22	18	25	24	24

출처: 참고자료 기반 재산출

*디지털애니메이션: 3차원적인 이미지를 CG 특수 효과로 캐릭터와 셀 애니메이션을 실사 영화처럼 표현하는 애니메이션 제작 및 서비스[디지털캐릭터, 디지털·합성·플래시 애니메이션 등]

**디지털애니메이션: 디지털합성/플래시 애니메이션, 디지털캐릭터 등

43) 한국콘텐츠진흥원(2021) “말레이시아 콘텐츠 산업 동향” - 정부의 지원과 함께 외국 회사와의 공동제작을 통해 산업 역량 향상

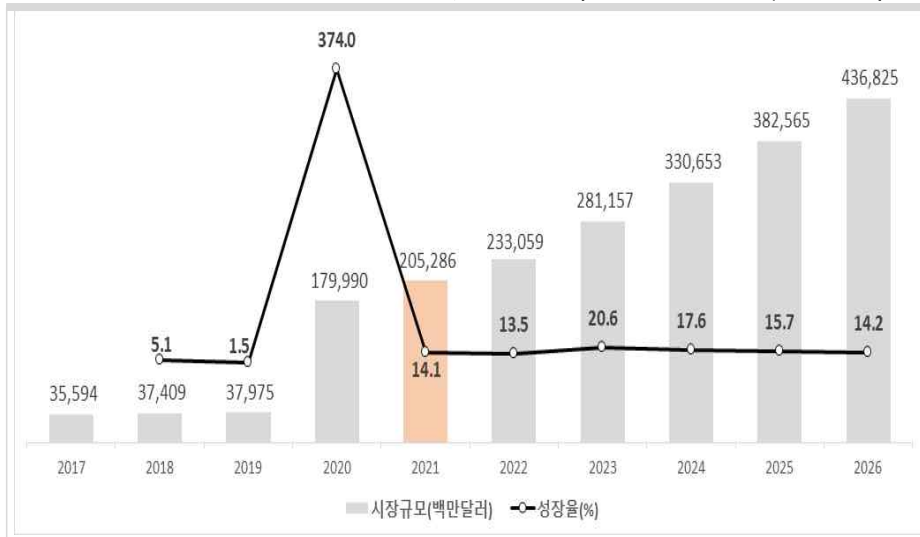
9. 디지털공연전시

(1) 세계 디지털공연전시 시장규모 및 전망

2021년 세계 공연전시 산업은 언택트 소비문화의 정착으로 온라인 콘서트 및 공연전시시장이 성장하였다. 디지털공연은 오프라인 공연에 비해 많은 관객을 유치할 수 있어 활용 수요가 늘고, 가상회의나 온라인 전시회, 웨비나 등 기업들의 디지털전시에 대한 활용도가 증가하였다. 이에 디지털공연전시 시장은 전년 대비 14.1% 성장한 2,052억 8,600만 달러를 기록하였다.

향후 디지털공연전시 시장은 공간·이동에 대한 제약이 없다는 장점으로 공연전시분야에서 많은 시도가 이루어질 것으로 보이며, 틱톡, 유튜브 등 라이브 스트리밍 플랫폼을 이용한 공연전시 사례⁴⁴⁾가 계속해서 증가할 것으로 예상된다. 또한 기업들은 디지털공간을 이용한 홍보·전시 수단⁴⁵⁾으로 활용을 시도하고 있어, 시장규모는 지속적인 성장이 전망된다. 따라서 디지털공연전시 시장은 2026년까지 연평균 16.3% 상승한 4,368억 2,500만 달러에 이를 전망이다.

그림 179 세계 디지털공연전시 시장규모 및 성장률⁴⁶⁾, 2017-2026 (단위: M\$, %)



44) PwC: Global Entertainment & Media Outlook Music, radio and podcasts 2022-2026 - 언택트 라이브 콘서트 '틱톡 스테이지 보이스온' 개최

45) Apple(2022.04.05.), “온라인으로 다시 돌아오는 Apple 세계 개발자 컨퍼런스” - 개발자와의 소통 및 최신 기술 발표를 위한 컨퍼런스 개최

46) 디지털공연전시 시장규모 및 성장률 산출방식 - 디지털전시시장은 Allied Market Research와 Grand View Research 보고서의 시장규모 평균값을 구한 후 실감콘텐츠 시장규모 수치를 제거하였고, 디지털공연시장은 PwC자료와 MIDiA 자료의 평균

출처: 참고자료 기반 재산출

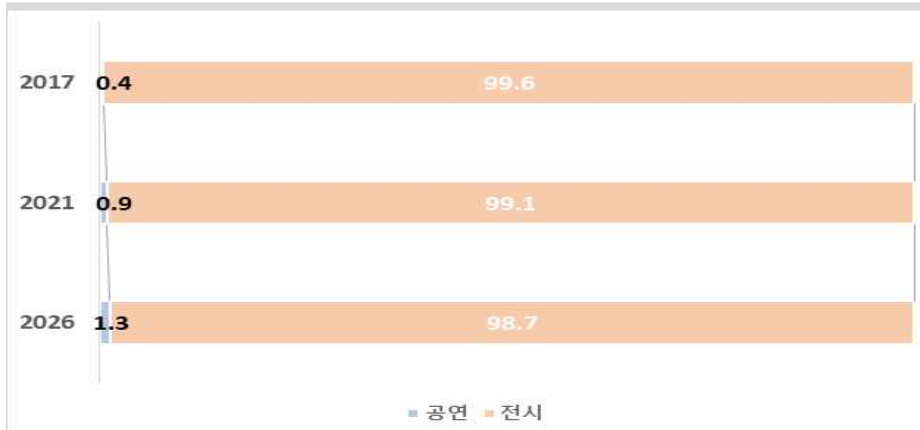
표 118 세계 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
공연	141	149	151	601	1,875	2,907	3,774	4,220	4,980	5,602	24.5
전시	35,453	37,260	37,824	179,389	203,411	230,151	277,384	326,432	377,585	431,223	16.2
합계	35,594	37,409	37,975	179,990	205,286	233,059	281,157	330,653	382,565	436,825	16.3

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 세계 디지털공연전시 시장은 디지털전시시장이 99.1%로 2017년에 이어 높은 비중을 차지하였으며 디지털공연시장은 0.9%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 유튜브, 틱톡 등 디지털플랫폼에서 개최되는 디지털 공연의 성공사례⁴⁷⁾가 증가하면서 해당 시장에 대한 관심이 상승하고 있다. 따라서 향후 디지털공연 시장의 시장규모는 계속해서 성장할 것으로 예측되어 시장 비중이 1.3%로 확대될 전망이다.

그림 180 세계 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(2) 권역별 디지털공연전시 시장규모 및 전망

2021년 권역별 디지털공연전시 시장은 북미 시장이 31.1%로 높은 비중을 차지하는

을 구한 후 실감콘텐츠 수치를 제거한 후, 두 시장규모를 합하는 방식으로 산출

47) Musically(2022.03.01.) "Rosalía set for a TikTok Live concert... filmed on phones" - Rosalía의 틱톡 라이브 콘서트 개최

가운데, 유럽 28.9%, 아시아태평양 26.0%로 나타나고 있다. 향후에도 위 3개 권역을 중심으로 시장이 유지될 것으로 전망되며 북미 시장이 높은 비중을 차지하는 가운데 아시아태평양은 BTS를 포함한 한류 열풍과 클라우드 컴퓨팅, AI 및 5G 기술의 발전과 디지털화에 대한 높은 관심도의 영향⁴⁸⁾으로 26.9%로 시장 비중이 확대될 전망이다.

그림 181 권역별 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

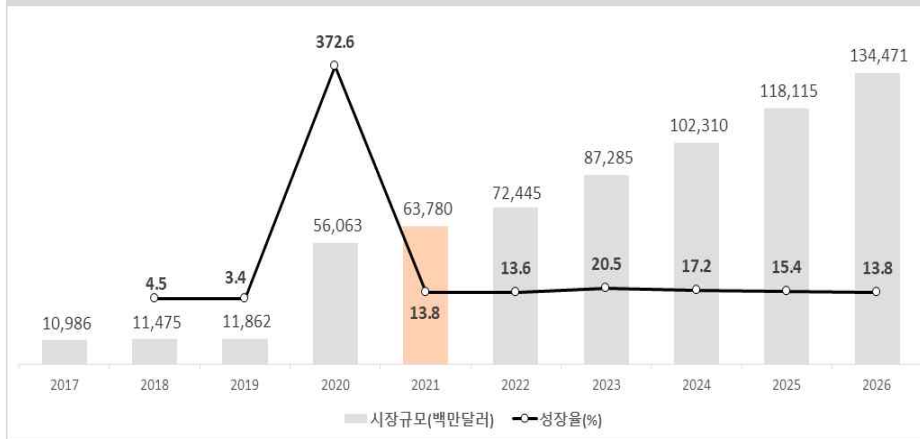
1) 북미 디지털공연전시 시장규모 및 전망

2021년 북미 디지털공연전시 시장은 스마트폰의 보급 증가, 5G 네트워크 구축 등으로 시장활성화에 대한 인프라가 마련되었다. 또한 공간·이동에 대한 제약이 없는 장점과 맞물려 라이브 스트리밍 플랫폼이 성장하였으며, 기업들은 온라인 컨퍼런스, 웨비나 등 디지털 전시의 활용을 증가시켰다. 이에 디지털공연전시의 시장규모가 성장하여 전년 대비 13.8% 성장한 637억 8,000만 달러에 이르렀다.

북미 디지털공연전시 시장은 향후 팬데믹 상황의 해제에도 불구하고 공간·비용 측면의 효율성으로 인해 기업들의 홍보/전시, 온라인 공연 사례가 증가할 것으로 예측된다. 따라서 시장규모는 2026년까지 연평균 16.1%로 계속 성장하여 1,344억 7,100만 달러를 달성할 전망이다.

48) PwC: Global Entertainment & Media Outlook Asia Pacific 2022-2026 - 중국, 일본, 한국의 6G 기술 개발 및 아시아태평양 지역 5G 보급 확대

그림 182 북미 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 119 북미 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
공연	59	62	63	251	660	1,215	1,664	1,815	2,181	2,420	29.7
전시	10,927	11,413	11,799	55,812	63,120	71,230	85,621	100,494	115,934	132,051	15.9
합계	10,986	11,475	11,862	56,063	63,780	72,445	87,285	102,310	118,115	134,471	16.1

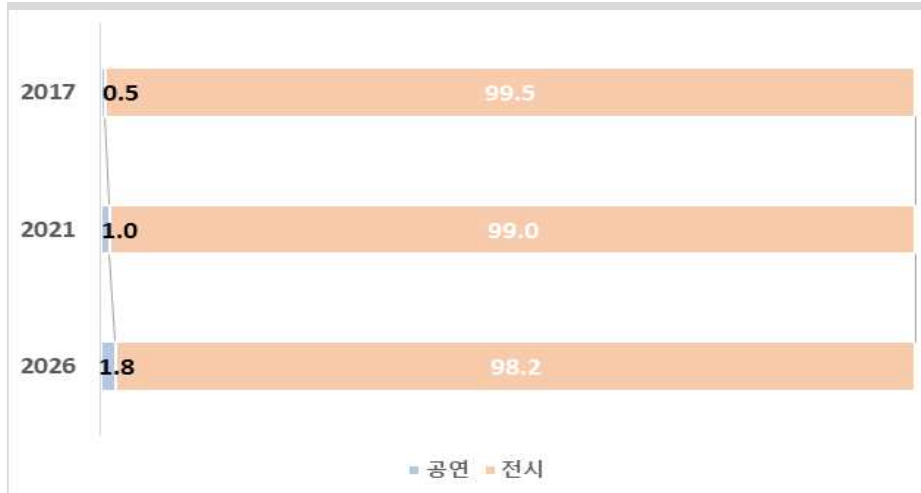
출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 북미 디지털공연전시 시장은 전시시장이 99.0%로 높은 비중을 보이는 가운데 공연은 1.0%로 2017년 대비 0.5%p의 비중이 증가하였다. 이러한 시장의 형태는 향후에도 유지될 것으로 전망되는 한편 이후 음악시장을 중심으로 온라인 콘서트 확대⁴⁹⁾⁵⁰⁾ 인해 2026년 공연시장은 1.8%로 비중이 증가할 전망이다.

49) PwC: Global Entertainment & Media Outlook North America 2022-2026 - Ticketmaster의 스트리밍 전용 티켓 판매 증가

50) IBISworld(2022.10.30.), "Online Event Ticket Sales Industry in the US" - 온라인 행사 티켓 판매량 연 2.0%씩 증가 추세

그림 183 북미 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

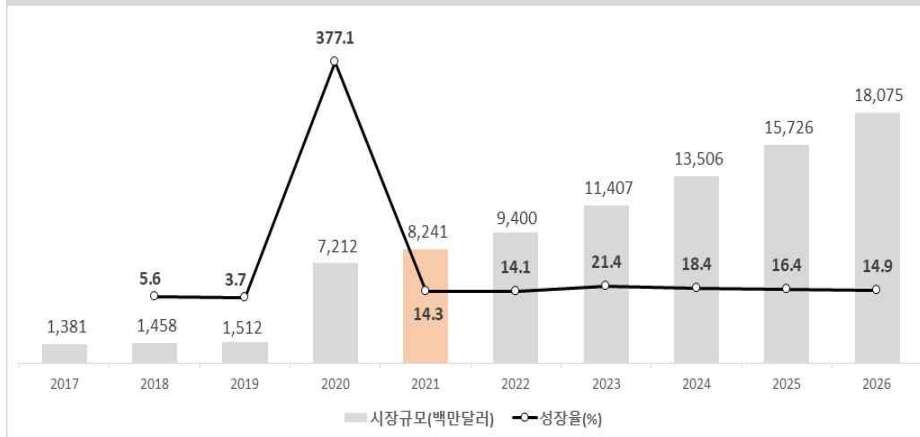
2) 중남미 디지털공연전시 시장규모 및 전망

2021년 중남미 디지털공연전시 시장은 비대면 서비스에 대한 수요 증가, 모바일기기의 보급, 네트워크 인프라의 개선, 온라인 플랫폼을 통한 공연관객의 유입 등으로 디지털공연에 대한 수요가 증가하였다. 또한 기업들은 디지털전시를 통한 광고와 마케팅 활용이 증가하면서 전년 대비 14.3% 성장한 82억 4,100만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 해당 시장은 디지털전환 확대에 의해 기업들의 온라인 마케팅 강화, 미술관, 음악계의 산업 활성화를 위한 디지털공연전시 확대 등⁵¹⁾으로 2026년까지 연평균 17.0% 성장한 180억 7,500만 달러로 시장 규모가 확대될 전망이다.

51) 대외경제정책연구원(2021.12), '포스트코로나 시대의 중남미 디지털 전환과 한국에 대한 시사점' - 정부의 디지털 인프라 확충과 디지털 경제로의 전환 확대

그림 184 중남미 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

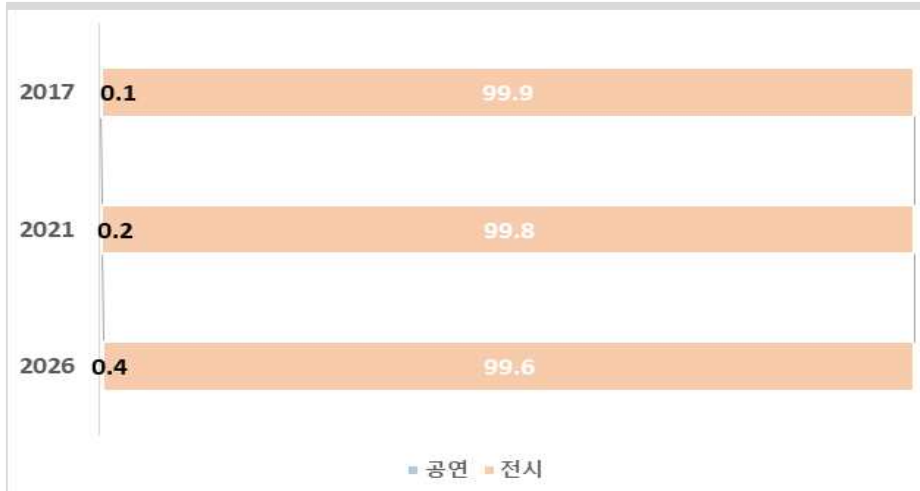
표 120 중남미 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
공연	2	2	2	8	21	39	54	59	71	79	31.1
전시	1,379	1,456	1,510	7,205	8,221	9,360	11,353	13,447	15,655	17,996	17
합계	1,381	1,458	1,512	7,212	8,241	9,400	11,407	13,506	15,726	18,075	17

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중남미 디지털공연전시 시장은 전시시장이 99.8%로 높은 비중을 나타내는 가운데 공연시장은 0.2%를 기록하였다. 향후 디지털공연 시장은 공연기획사들의 디지털공연 활용 확대 및 투자의 영향으로 2026년에도 0.4%로 시장 비중이 증가할 것으로 전망된다.

그림 185 중남미 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

3) 유럽 디지털공연전시 시장규모 및 전망

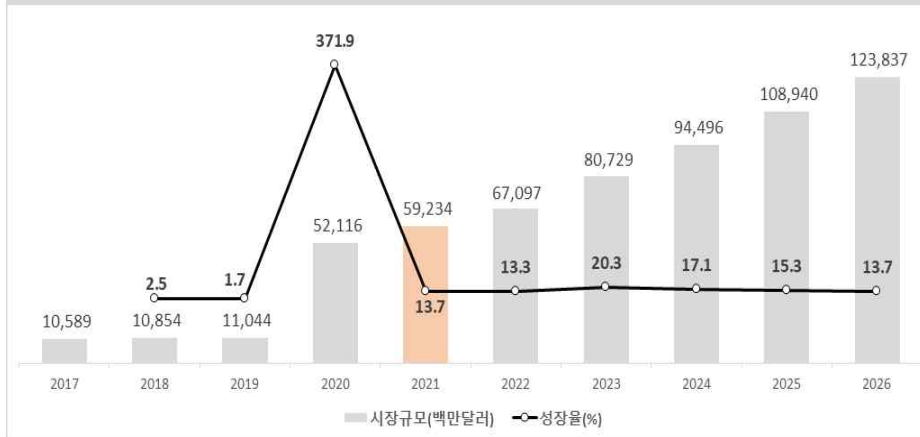
2021년 유럽은 오프라인 공연전시 시장이 팬데믹 상황으로 취소되는 상황이 증가한 가운데, 디지털공연전시 시장은 스마트폰 등 디지털기기 보급의 영향, 5G 인프라 확대 등의 영향으로 디지털플랫폼을 통한 공연 및 전시회의 개최가 증가하였다. 이에 따라 전년 대비 13.7% 증가한 592억 3,400만 달러를 기록하였으며, 특히 뮤직 페스티벌인 투모로우 랜드의 온라인 개최 성공은 디지털공연전시에 대한 기술 효용성을 입증한 사례⁵²⁾라고 볼 수 있다.

향후 유럽 디지털공연전시 시장은 팬데믹 상황이 해제되면서 오프라인 공연전시 시장이 다시 활성화될 것으로 예상되나, 온라인 콘서트의 실효성 입증, 온라인 전시회로 인한 마케팅 효과 등으로 인해 기업 및 유럽 정부의 가상 전시회 활용의 확대가 예상된다⁵³⁾. 따라서 2026년까지 연평균 15.9% 성장한 1,238억 3,700만 달러에 이를 것으로 예측된다.

52) Unreal Engine(2022.01.01.), “쇼는 계속되어야 한다! 가상 뮤직 페스티벌로 극찬을 받은 Tomorrowland와 Prismax” - 투모로우랜드 팀과 프리스맥스의 합작으로 50만명 이상의 온라인 관중 확보

53) European Innovation Council (2022.02.08.), “EU Industry Days 2022: meet EISMEA projects at the virtual exhibition” - 유럽의 산업의 날 행사를 2월 8일부터 3일간 가상 전시회로 진행

그림 186 유럽 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

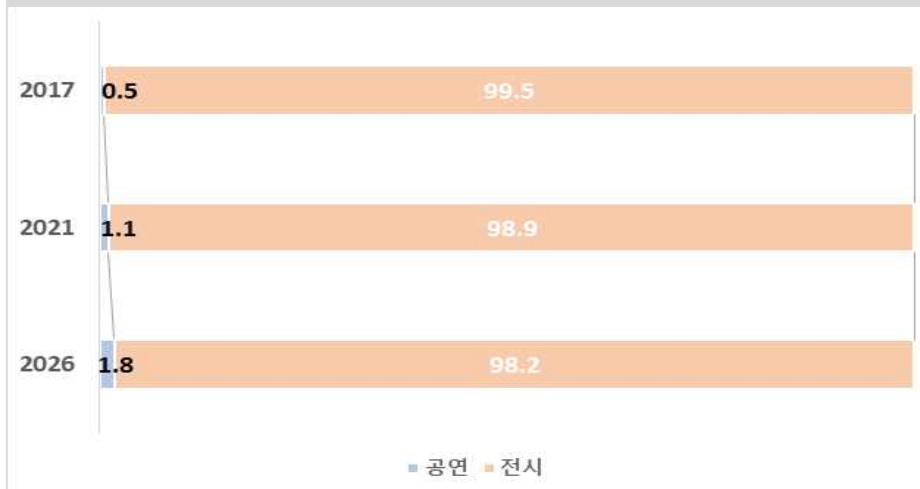
표 121 유럽 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
공연	52	54	54	214	633	1,074	1,498	1,655	2,015	2,252	28.9
전시	10,537	10,800	10,990	51,901	58,601	66,022	79,231	92,841	106,925	121,585	15.7
합계	10,589	10,854	11,044	52,116	59,234	67,097	80,729	94,496	108,940	123,837	15.9

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 유럽 디지털공연전시 시장은 디지털전시시장이 98.9%로 2017년에 이어 높은 비중을 차지하였으며, 디지털공연시장은 1.1%의 비중을 기록하였다. 디지털 공연시장은 시장에 대한 수요증가 및 성공사례 등장으로 업계에 효용성을 인증하면서 해당 시장에 대한 비중은 확대될 것으로 예상되어, 향후 1.8%까지 확대될 전망이다.

그림 187 유럽 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아-태평양 디지털공연전시 시장규모 및 전망

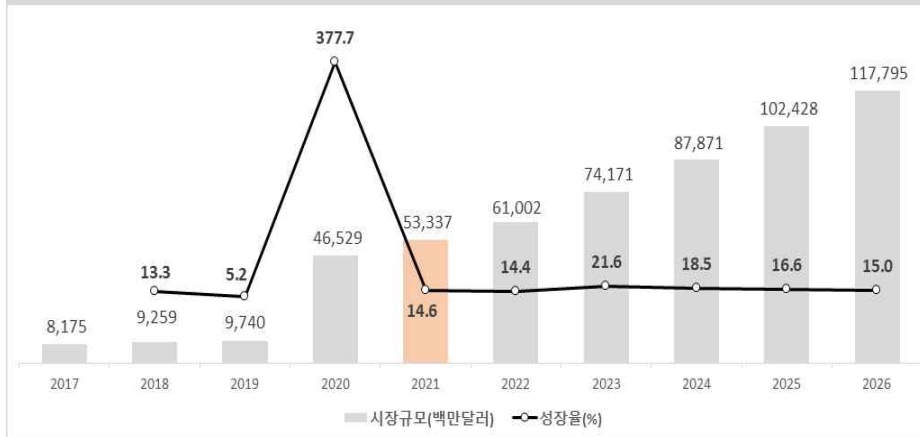
2021년 아시아-태평양 디지털공연전시 시장은 대형 엔터테인먼트 기업들의 투자를 시작으로 세계 최초 유료 온라인 콘서트인 ‘비욘드 라이브’를 선보였으며, 오프라인 콘서트 이상의 수익을 창출했다⁵⁴⁾. 특히 공간·비용에 대한 장점은 틱톡, 유튜브 등을 통한 공연의 증가, 기업들의 마케팅 활용 확대를 이끌었으며⁵⁵⁾, 이에 대한 영향으로 전년 대비 14.6% 성장한 533억 3,700만 달러를 기록했다.

향후 아시아-태평양 디지털공연전시 시장은 온라인 공연 성공사례의 증가, 네트워크 인프라 증설, 소셜미디어 및 라이브 스트리밍 플랫폼 구독자 수의 증가 등의 영향으로 2026년까지 연평균 17.2%의 성장률을 기록하며 1,177억 9,500만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예측된다.

54) 스타뉴스(2020.06.16.) “슈주 40억·NCT 34억..‘비욘드 라이브’ 오프라인 공연 그 이상” - NCT공연 오프라인 7억6,000만원, 온라인은 34억3,200만원 매출 기록

55) 매일경제(2021.03.31.) “삼성이노베이션뮤지엄, 온라인 전시관으로 변신” - 언택트 시대에 맞춰 삼성이노베이션뮤지엄 온라인으로 진행

그림 188 아시아태평양 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

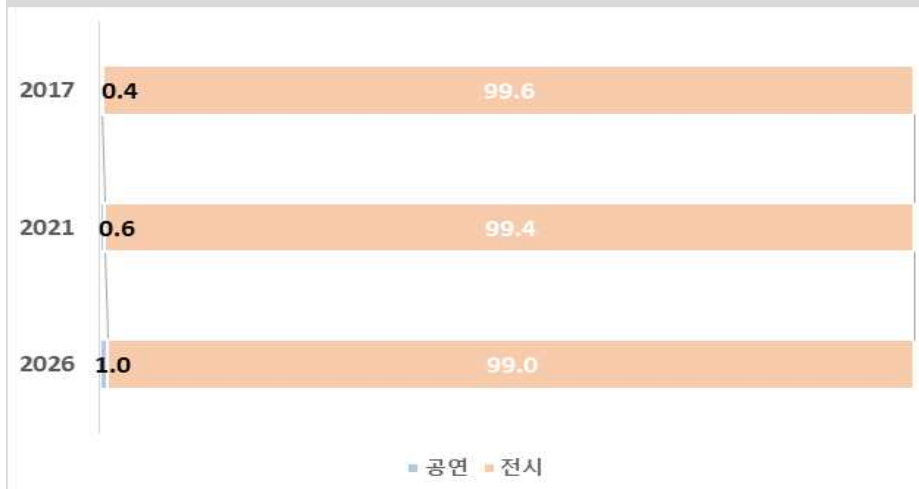
표 122 아시아태평양 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
공연	32	36	38	150	335	568	779	852	1,026	1,142	27.8
전시	8,143	9,222	9,702	46,379	53,002	60,434	73,392	87,020	101,402	116,653	17.1
합계	8,175	9,259	9,740	46,529	53,337	61,002	74,171	87,871	102,428	117,795	17.2

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 아시아태평양 디지털공연전시 시장은 전시시장이 99.7%로 높은 비중을 보인 가운데 공연은 0.6%를 기록하였다. 향후 유료 온라인 콘서트의 확대, 디지털 플랫폼을 통한 대형 기획사의 디지털공연 확대로 2026년에도 디지털공연이 1.0%로 증가된 비중을 보일 것으로 전망된다.

그림 189 아시아태평양 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

5) 중동·아프리카 디지털공연전시 시장규모 및 전망

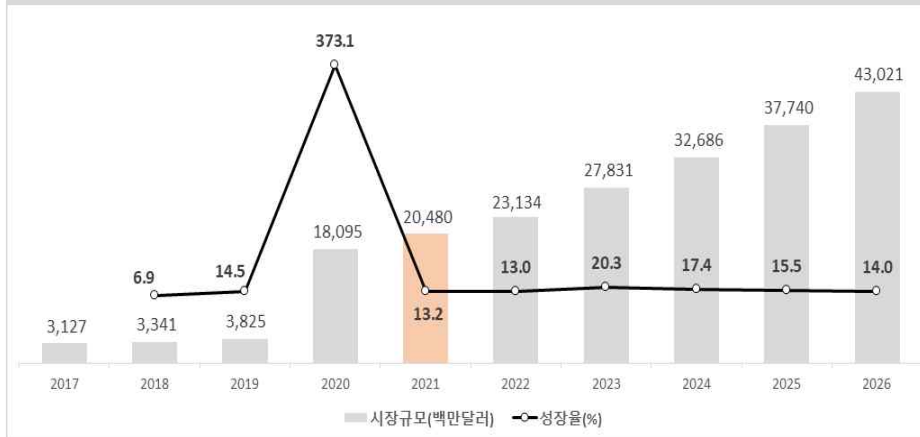
2021년 중동·아프리카 지역은 모바일 기기의 보급⁵⁶⁾으로 온라인 콘서트에 대한 수요가 증가하였으며, 음악 스트리밍 플랫폼을 통한 신형 아랍 여성 아티스트들의 등장, 유명 가수의 디지털플랫폼 공연 등 수요를 충족시키는 콘텐츠가 공개되면서 시장이 성장하였다. 이러한 영향으로 전년 대비 13.2% 성장한 204억 8,000만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 중동·아프리카는 네트워크 인프라 증설과 언택트 수요 확산으로 인한 전시산업의 디지털화, 음악 및 엔터테인먼트 스트리밍 플랫폼 인수 등 기업들의 투자⁵⁷⁾ 등, 해당 시장은 2026년까지 연평균 16.0%의 성장세를 유지하며 430억 2,100만 달러의 시장 규모로 확대될 것으로 전망된다.

56) Metro(2022.03.23.), “다시 크는 아프리카·중동 스마트폰…중국 ‘트랜션’ 약진에 삼성전자 힘겨운 1위” - 중동·아프리카 스마트폰 판매량 전년대비 13% 증가

57) Campaign(2022.07.04.) “Anghami acquires live events and concert company Spotlight” - Anghami의 라이브 이벤트 및 콘서트 회사 Spotlight Events 인수

그림 190 중동·아프리카 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

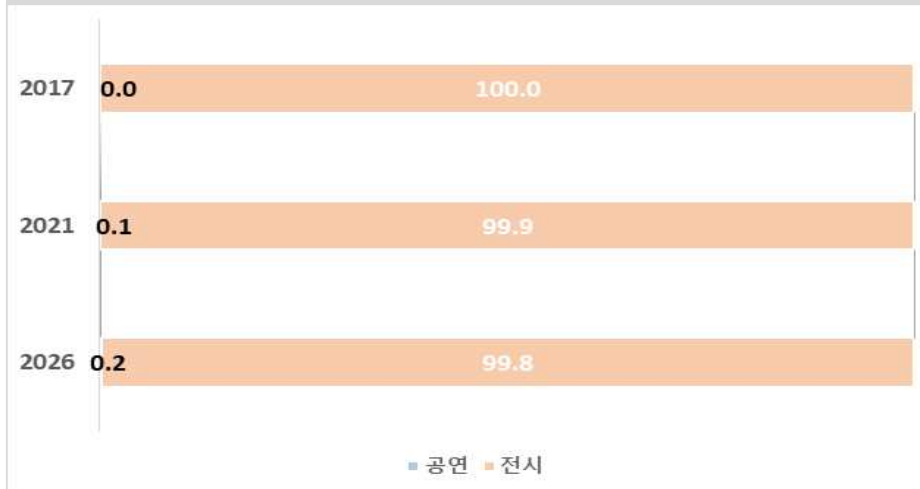
표 123 중동·아프리카 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
공연	1	1	1	3	14	29	45	55	72	84	43.4
전시	3,126	3,341	3,824	18,092	20,467	23,105	27,786	32,631	37,668	42,937	16
합계	3,127	3,341	3,825	18,095	20,480	23,134	27,831	32,686	37,740	43,021	16

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중동·아프리카 디지털공연전시 시장은 디지털전시 시장이 99.9%의 비중을 보이고 있다. 향후 디지털공연 시장은 온라인 콘텐츠에 대한 수요 증가로 시장의 비중이 2026년 0.2%로 늘어날 전망이다. 여전히 디지털전시 시장의 비중이 높게 나타날 것으로 예측된다.

그림 191 중동아프리카 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

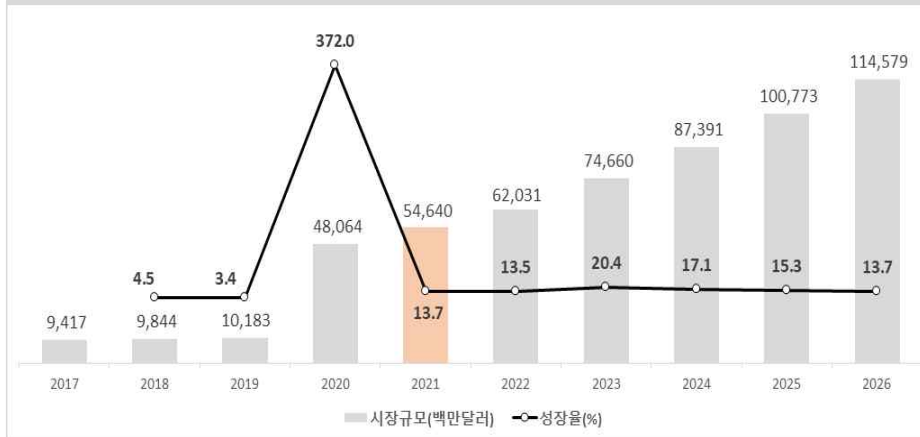
(3) 주요국 디지털공연전시 시장규모 및 전망

1) 미국

2021년 미국은 디지털공연전시 시장은 언택트 소비문화의 정착과 온라인콘텐츠 수요에 대한 증가로 라이브 스트리밍 콘서트가 디지털플랫폼을 통해 개최되었다. 기업들은 온라인 컨퍼런스, 웨비나 시장을 통해 마케팅 전략을 전개하면서 디지털공연전시의 시장규모는 증가하여 전년 대비 13.7% 성장한 546억 4,000만 달러를 기록했다.

향후 미국 디지털공연전시 시장은 공간·비용적 이점으로 인해 온라인 공연 개최가 증가할 것으로 기업들의 마케팅 활용도 증가 등의 요인으로 2026년까지 연평균 16.0%의 성장률을 기록하며 1,145억 7,900만 달러로 성장할 것으로 예측된다.

그림 192 미국 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

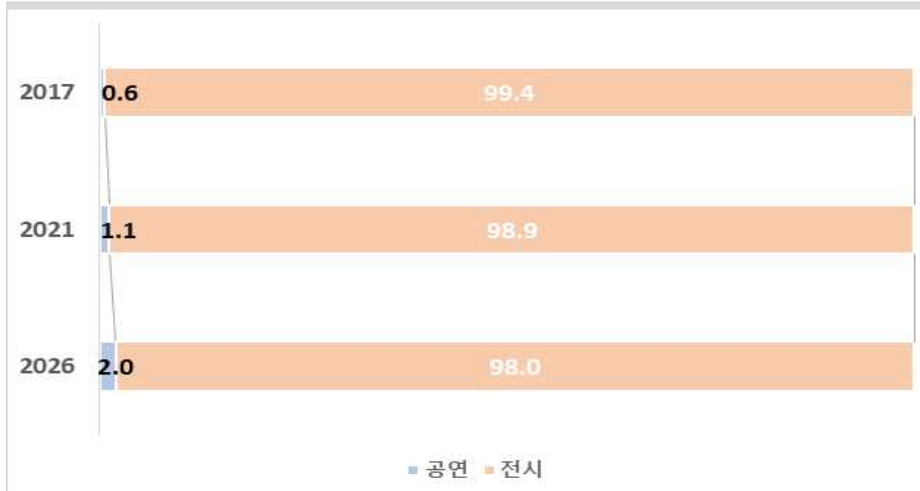
표 124 미국 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
공연	55	58	59	235	617	1,146	1,566	1,709	2,054	2,279	29.8
전시	9,362	9,786	10,124	47,829	54,022	0,886	73,094	85,682	98,720	112,300	15.8
합계	9,417	9,844	10,183	48,064	54,640	62,031	74,660	87,391	100,773	114,579	16

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 미국 디지털공연전시 시장은 전시시장이 98.9%로 높은 비중을 보이고 있는 가운데 향후 전시시장은 계속해서 높은 비중을 보일 것으로 전망된다. 한편 코로나19 이후 음악시장을 중심으로 온오프라인 통합 콘서트, 가상 콘서트 등의 다양한 형태의 공연이 시도되면서 2026년 공연시장은 2.0%로 비중이 증가할 것으로 보인다.

그림 193 미국 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

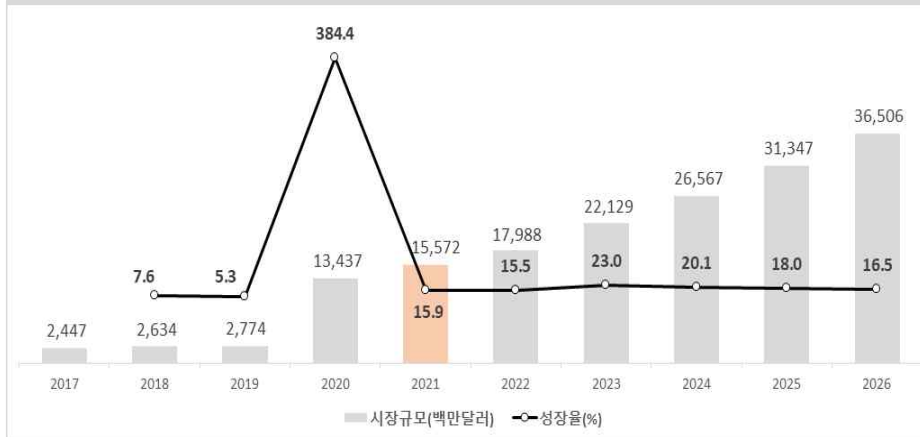
2) 중국

2021년 중국 디지털공연전시 시장은 언택트 소비문화가 정착되면서 디지털전환의 가속, 가상 콘서트와 온라인 전시시장의 확대, 정부의 XR 산업발전 지원정책 및 대기업의 지속적인 투자를 통해 전년 대비 15.9% 성장한 155억 7,200만 달러를 기록했다. 특히 대기업인 텐센트뮤직의 음악축제, 틱톡 등 플랫폼을 통한 디지털 공연 등 온라인 콘서트에 대한 지원 및 스트리밍 서비스 지원으로 성장을 견인했다.

향후 중국 디지털공연전시 시장은 네트워크 인프라 구축, 온라인 콘텐츠 소비증가와 기업들의 온라인 마케팅 활용, 대기업의 지속적인 디지털공연전시 사업확장⁵⁸⁾ 등의 영향으로 2026년까지 연평균 18.6% 성장한 365억 600만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예측된다.

58) Campaignbriefasia(2022.12.16.) "TENCENT IN HOUSE LAUNCHES INTERACTIVE DIGITAL EXHIBITION FOR THE PALACE MUSEUM" - 텐센트의 인터랙티브 디지털 전시장 2개월간 개최

그림 194 중국 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

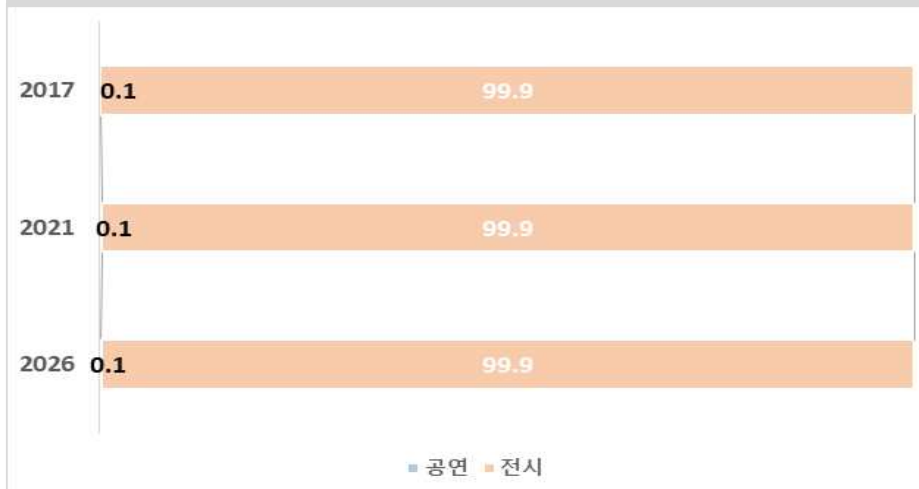
표 125 중국 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
공연	2	2	2	7	22	26	35	38	46	51	18
전시	2,446	2,632	2,772	13,429	15,550	17,961	22,093	26,529	31,301	36,455	18.6
합계	2,447	2,634	2,774	13,437	15,572	17,988	22,129	26,567	31,347	36,506	18.6

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중국 디지털공연전시 시장은 디지털전시 시장이 99.9%로 높은 비중을 보이고 있는 가운데 디지털공연 시장은 0.1%의 비중을 기록하였다. 향후 디지털공연전시 시장에 대해 전체적으로 시장규모는 증가할 것으로 예상되나, 디지털전시 시장과 디지털공연 시장에 대한 비중 변화는 크게 없을 것으로 전망된다.

그림 195 중국 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

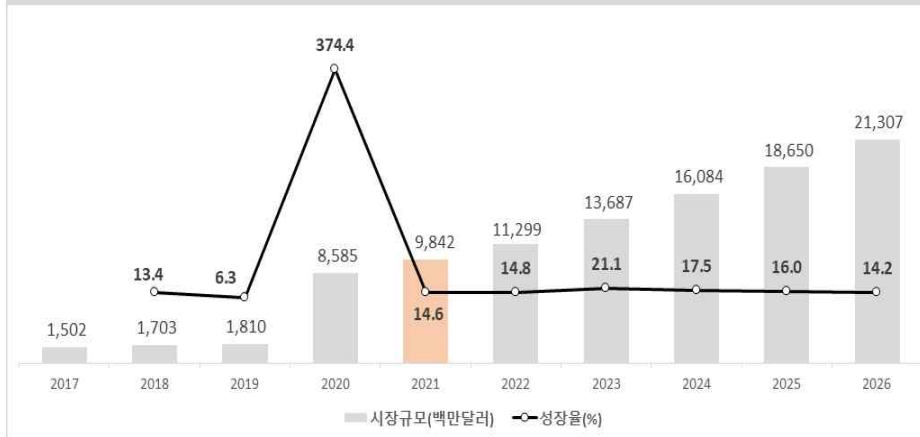
3) 일본

2021년 일본 시장은 펜데믹의 장기화로 유료 온라인 공연이 확대되고 있다. 대표적으로 전자 티켓에 스트리밍 옵션을 추가하여 판매, 유통하거나 회원제 어플리케이션을 이용한 실시간 스트리밍 콘서트 진행 등⁵⁹⁾ 온라인 공연 플랫폼 활용의 증가로 디지털공연의 시장 소비가 확대되었다. 또한 온라인 컨퍼런스, 가상 엑스포 등 산업 측면에서의 디지털전시 시장이 활성화되며 이러한 영향으로 전년 대비 14.6% 성장한 98억 4,200만 달러를 기록했다.

향후 일본 디지털공연전시 시장은 디지털전환 가속화, 네트워크 인프라 구축으로 인한 디지털공연전시 시장 활용도 증가 등의 영향으로 2026년까지 연평균 16.7% 성장한 213억 700만 달러에 달할 것으로 전망된다.

59) Kotra(2020.08.06.), “온라인 콘서트로 돌파, 일본 E-엔터테인먼트 생태계 조성 중” - 전자티켓 판매 플랫폼 ZAIKO의 티켓에 스트리밍 옵션 추가

그림 196 일본 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

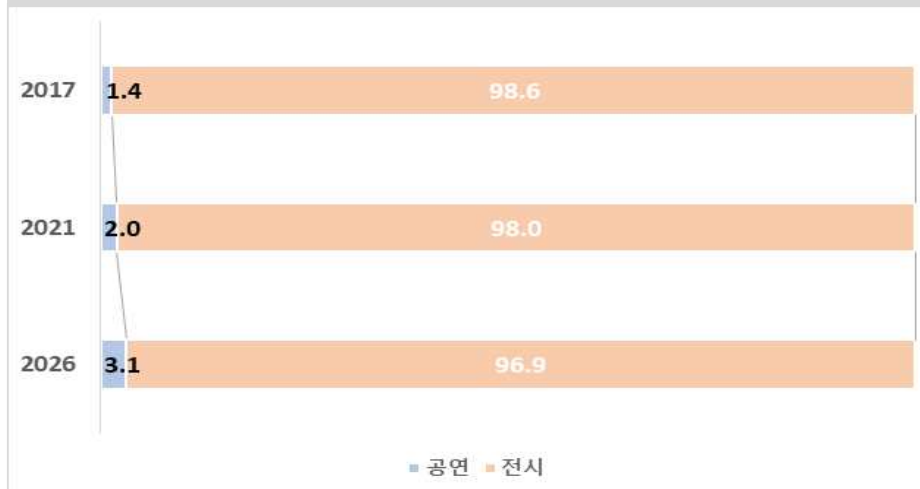
표 126 일본 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
공연	21	23	24	97	196	361	478	510	605	665	27.7
전시	1,481	1,680	1,785	8,487	9,646	10,938	13,209	15,574	18,045	20,642	16.4
합계	1,502	1,703	1,810	8,585	9,842	11,299	13,687	16,084	18,650	21,307	16.7

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 일본 디지털공연전시 시장은 디지털전시 시장이 98.0%의 비중을 보이고 있으며 향후 디지털전환, 스마트폰 보급 확대 등으로 인한 서비스 개선 등으로 인해 디지털전시 시장은 계속해서 높은 비중을 유지할 것으로 전망된다. 디지털공연 시장은 유료 온라인 공연 서비스의 수요증가와 유명 가수들의 온라인 공연이 확대 등으로 2021년 대비 1.1%p 성장한 3.1%의 비중을 차지할 것으로 전망된다.

그림 197 일본 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



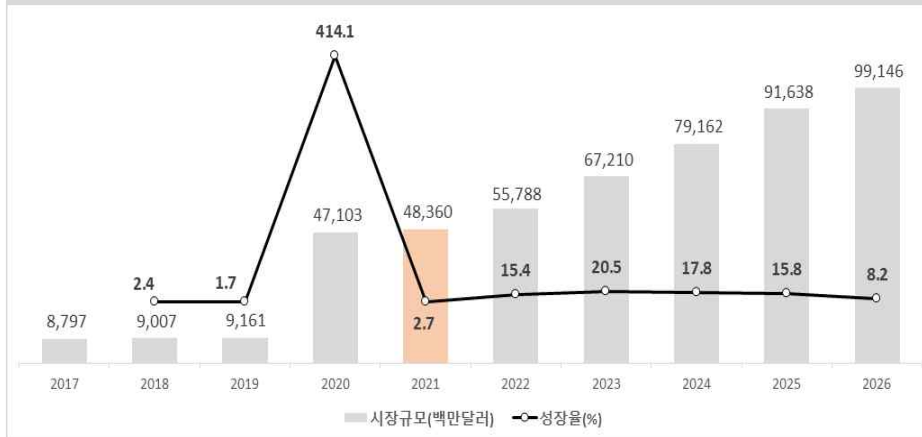
출처: 참고자료 기반 재산출

4) EU&영국

2021년 EU&영국은 가장 큰 독일 오프라인 전시시장의 디지털전환, 비대면 서비스의 증가로 인한 온라인 공연에 대한 수요증가, 유명 페스티벌의 성공적인 온라인 개최 등 디지털공연전시 시장의 흥행 및 유료 관객 유입으로 전년 대비 2.7% 성장한 483만 6,000만 달러를 기록하였다.

향후 팬데믹 상황의 완화로 인해 오프라인 공연전시 시장이 다시 활성화될 것으로 예상되나, 디지털공연전시 시장은 공간·비용적 장점으로 온라인 콘서트의 증가와 기업들의 온라인 마케팅 활용 확대 등으로 인해 2026년까지 연평균 15.4% 성장하며 991억 4,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

그림 198 EU&영국 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

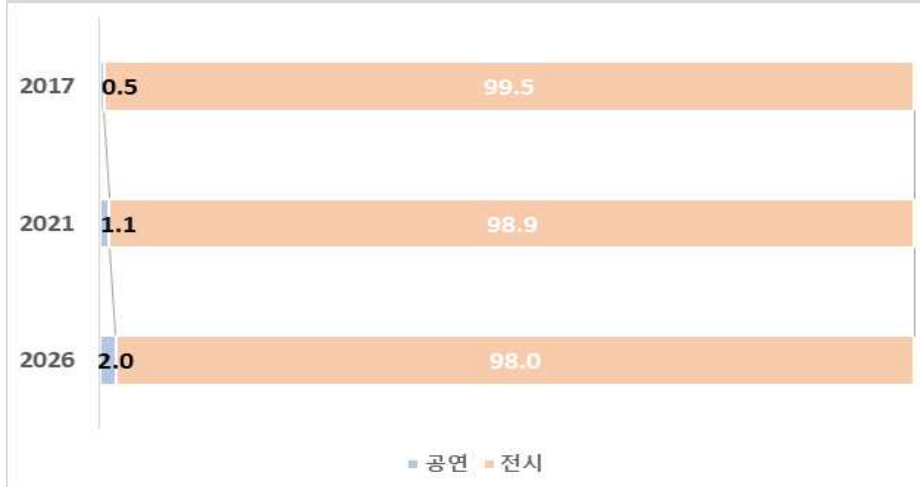
표 127 EU&영국 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
공연	45	46	46	185	549	927	1,300	1,444	1,766	1,979	29.2
전시	8,751	8,960	9,115	46,918	47,811	54,861	65,911	77,718	89,872	97,167	15.2
합계	8,797	9,007	9,161	47,103	48,360	55,788	67,210	79,162	91,638	99,146	15.4

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 EU&영국 디지털공연전시 시장은 전시시장이 98.9%의 비중을 나타내는 가운데 향후 B2B, B2C에서 디지털전시 시장의 수요가 지속되면서 98.0%의 비중을 기록할 것으로 예측된다. 한편 디지털공연 시장은 온라인 공연의 성공사례와 공간적·비용적 장점으로 인해 해당 시장의 비중은 계속 증가할 것으로 예상되어 2.0%까지 확대될 전망이다.

그림 199 EU&영국 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

- (EU) EU는 전시업계의 다양한 온라인 플랫폼 기반 마케팅 활성화, 다수의 온라인/가상 공연 진행 등으로 향후 5년간 15.3%의 연평균 성장률을 기록하며 계속 성장할 것으로 예측된다.
- (영국) 영국 디지털공연전시 시장은 틱톡, 유튜브 등 소셜미디어 플랫폼 기반 온라인 스트리밍 시장의 성장으로 공연전시가 확대되고 이에 대한 기업들의 투자⁶⁰⁾가 지속되며 5년간 연평균 16.0%의 고성장세를 보일 전망이다.

표 128 국가별 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
공연	39	40	40	159	409	715	987	1,094	1,329	1,485	29.4
EU 전시	7,361	7,577	7,728	40,369	40,418	46,533	55,918	66,010	76,390	81,835	15.2
합계	7,400	7,616	7,768	40,529	40,827	47,248	56,905	67,104	77,718	83,323	15.3
영국 공연	6	6	6	26	140	212	312	350	437	494	28.4
영국 전시	1,369	1,376	1,387	6,548	7,393	8,328	9,993	11,708	13,482	15,329	15.7
합계	1,376	1,383	1,393	6,574	7,533	8,540	10,305	12,058	13,919	15,822	16

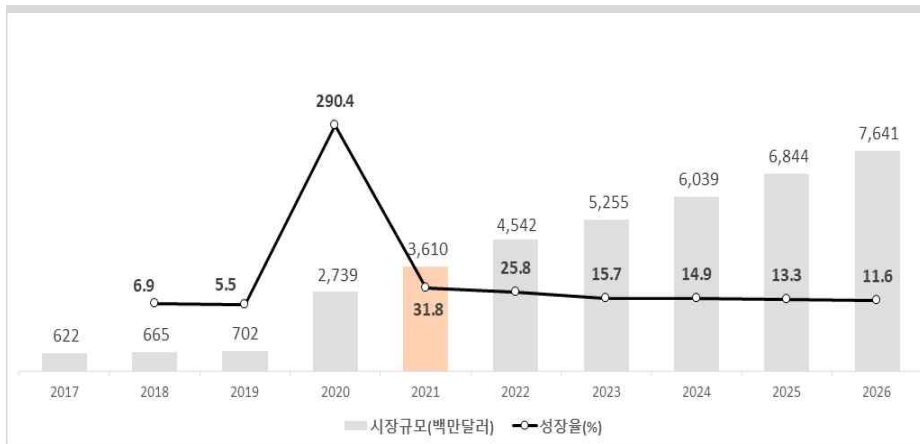
출처: 참고자료 기반 재산출

60) PwC: Global Entertainment & Media Outlook UK 2022-2026

2021년 동남아시아 디지털공연전시 시장은 코로나19 팬데믹으로 연기되었던 박람회, 전시회가 가상환경으로 옮겨지면서 디지털전시 시장의 규모가 증가하였다. 또한 모바일 기기 보급을 통한 스트리밍 콘서트의 수요 증가, B2B, B2C의 디지털공연전시 시장에 대한 활용이 확대되면서 전년 대비 31.8% 성장한 36억 1,000만 달러를 기록했다.

향후 동남아시아 디지털공연전시 시장은 비용 효율성 등으로 인한 기업의 온라인 마케팅 활용 증가, 디지털공연 콘텐츠 수요 증가로 인해 2026년까지 연평균 16.2% 성장한 76억 4,100만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

그림 200 동남아시아 디지털공연전시 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

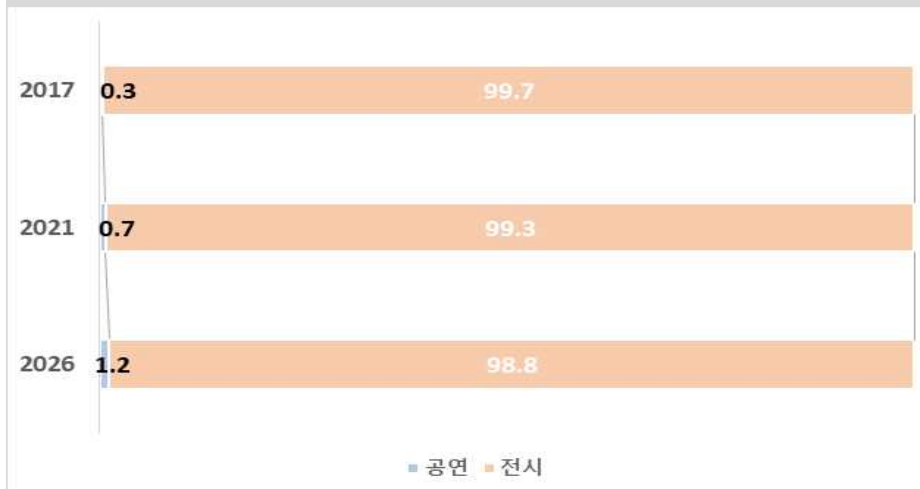
표 129 동남아시아 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
공연	2	2	2	9	25	42	58	65	79	88	28.8
전시	620	663	700	2,731	3,585	4,501	5,197	5,974	6,765	7,552	16.1
합계	622	665	702	2,739	3,610	4,542	5,255	6,039	6,844	7,641	16.2

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 동남아 디지털공연전시 시장은 디지털전시 시장이 99.3%의 비중을 보이는 가운데 디지털공연 시장은 0.7%의 비중을 기록하였다. 향후 동남아 시장의 디지털 인프라 확산으로 디지털공연에 대한 수요가 증가할 것으로 예상되며 이에 따라 디지털공연 시장의 비중은 2026년까지 1.2%까지 증가할 것으로 전망된다.

그림 201 동남아시아 디지털공연전시 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

동남아시아 국가별로 살펴보면 2021년 태국은 13억 2,900만 달러의 시장 규모(36.8%)로 가장 큰 시장규모를 형성한 가운데 인도네시아(23.7%), 싱가포르(8.1%), 말레이시아(7.1%), 필리핀(2.9%) 순으로 나타났다.

- (인도네시아) 2021년 인도네시아는 음악인들의 수입에서 라이브 공연이 차지하는 비중이 컸기에, 피해를 최소화하고자 Vidio, Loket과 같은 인도네시아 OTP 플랫폼들과 협업하여 라이브 콘서트 개최나 메타버스를 활용한 실시간 스트리밍 방송 활용의 영향으로 5년간 해당 시장은 22.2%의 성장세를 보일 것으로 전망된다.
- (필리핀) 필리핀은 5G 네트워크 보급 확대, 실감 기술 외 다양한 기술을 활용한 공연전시 서비스 성능 개선, 유명 게임회사들의 온라인을 활용한 콘서트 개최영향으로 23.7%의 성장률을 기록하며 시장이 확대될 것으로 예측된다.
- (태국) 2021년 태국은 정보통신 인프라의 확충과 메타버스에 대한 인지도가 상승하면서 디지털공연전시 활용 확대, 위드코로나 시대에도 온라인 인터랙티브 콘서트 활용 지속 등으로 향후 5년간 23.6%의 성장을 보일 것으로 전망된다.
- (말레이시아) 2021년 말레이시아 디지털공연전시 시장은 말레이시아 산업의 디지털하려는 조치로 말레이시아 기술 엑스포(MTE) 등의 전시회의 온라인화와 가상회의 등을 추진했다. 향후 기업들의 네트워크 개선, 디지털화 이후

기업들의 홍보, 마케팅 수단으로의 e-비즈니스 플랫폼 활용이 확대되면서 향후 5년간 17.9% 성장률을 나타내며 시장의 성장이 지속될 전망이다.

- (싱가포르) 2021년 싱가포르 디지털공연전시 시장은 코로나로 인한 전시장의 온라인화로 Human x Nature, Memories of Two Cities 등의 예술 전시회를 온라인으로 적용, 젊은 세대 소셜미디어의 수요가 증가함에 따라 디지털 콘서트 소비증가의 영향으로 향후 5년간 10.6% 성장률을 나타내며 시장의 성장할 것으로 전망된다.

표 130 국가별 디지털공연전시 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
인도 네시아	공연	1	1	1	1	3	7	12	16	18	21	50.9
	전시	151	165	179	190	852	1,005	1,366	1,650	1,972	2,307	22.0
	합계	152	166	179	191	855	1,012	1,378	1,665	1,989	2,329	22.2
필리핀	공연	0	0	0	0	0	1	2	2	2	3	52.9
	전시	36	36	35	35	103	192	202	233	263	297	23.6
	합계	36	36	35	35	103	194	204	235	266	300	23.7
태국	공연	1	1	1	1	4	14	20	26	30	35	52.7
	전시	275	292	313	329	1,325	2,045	2,256	2,730	3,253	3,800	23.5
	합계	275	293	314	330	1,329	2,060	2,275	2,756	3,282	3,835	23.6
말레이 시아	공연	0	0	0	1	2	3	4	5	6	7	30.7
	전시	43	47	49	187	253	346	392	454	512	575	17.8
	합계	43	47	49	188	255	349	396	459	518	581	17.9
싱가포르	공연	0	0	0	1	2	3	4	4	5	6	22.5
	전시	100	104	107	187	290	309	354	399	437	476	10.4
	합계	100	104	108	188	292	312	358	404	442	482	10.6

출처: 참고자료 기반 재산출

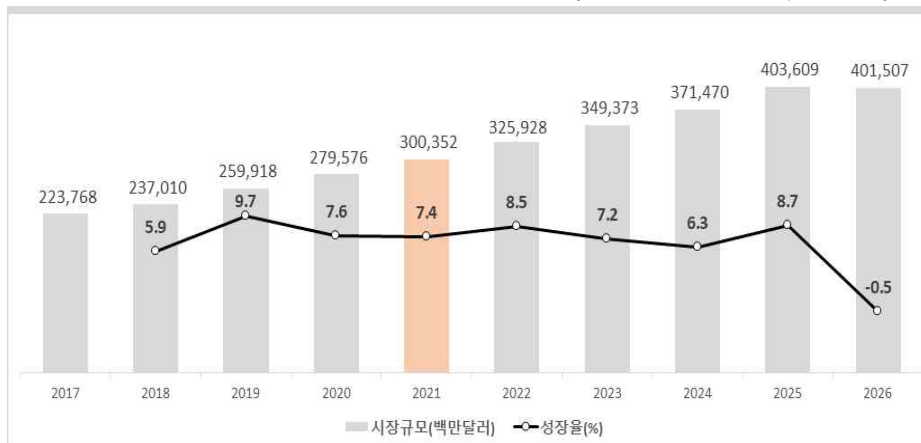
10. 디지털정보콘텐츠

(1) 세계 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망

2021년 세계 디지털정보콘텐츠 시장은 팬데믹 상황으로 직장의 재택근무 및 비대면 교육 상황이 증가하면서 기업의 비즈니스 정보, eBook 시장에 대한 수요가 지속적으로 증가하였다. 또한 글로벌 5G 네트워크 인프라의 확대 및 모바일라이프의 확산은 모바일 인포테인먼트 시장을 성장시켰다. 이에 따라 디지털정보콘텐츠 시장은 전년 대비 7.4% 상승한 3,003억 5,200만 달러를 기록했다.

향후 디지털정보콘텐츠 시장은 모바일 기기의 보급증가와 MZ세대들의 모바일 인포테인먼트 활용증가, 신문산업의 디지털 전환 가속화, 비대면 콘텐츠 수요증가에 따른 전자책 활용증가 등의 요인⁶¹⁾⁶²⁾들로 2026년까지 연평균 6.0%로 성장한 4,015억 700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

그림 202 세계 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

61) PwC: Global Entertainment & Media Outlook Newspaper and consumer magazines 2022-2026 - 퍼블리셔의 레거시 형태에서 디지털 모델 구축 확장

62) 헤럴드경제(2022.01.28.) “[K-UNIV Report] The MZ Generation Is into YouTube-Based Entertainment Show” - 기업들은 정보와 재미를 동시에 제공하여 MZ 세대의 브랜드 친화와 구매를 유도

표 131 세계 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비즈니스 정보		110,200	115,298	120,144	118,350	124,125	133,210	138,712	143,651	147,986	15,189	4.1
eBook		29,018	32,119	34,764	37,258	38,685	40,037	43,288	45,519	47,538	49,274	5
디지털 신문	소계	14,760	15,752	16,558	17,645	18,131	19,605	20,473	21,407	22,366	23,374	5.2
	광고	10,386	10,838	11,121	11,345	11,430	12,247	12,574	12,974	13,393	13,832	3.9
	구독	4,374	4,913	5,438	6,300	6,701	7,357	7,899	8,433	8,973	9,542	7.3
모바일 인포테인먼트		69,791	73,842	88,451	106,322	119,412	133,075	146,899	160,894	185,720	176,870	8.2
합계		223,768	237,010	259,918	279,576	300,352	325,928	349,373	371,470	403,609	401,507	6

출처: 참고자료 기반 재산출

*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

2021년 세계 디지털정보콘텐츠 시장은 비즈니스정보 시장이 41.3%로 높은 비중을 보이는 가운데 모바일 인포테인먼트(39.8%), e-Book(12.9%), 디지털신문(6.0%)로 비중을 나타내고 있다. 향후 모바일 인포테인먼트 시장은 글로벌 모바일 네트워크 인프라의 구축과 모바일라이프 확산으로 2026년 44.1%의 시장비중을 보일 것으로 전망된다. 반면, 비즈니스 정보시장은 모바일 인포테인먼트 비중의 확대에 따라 비중이 상대적으로 축소되며 2021년 대비 3.4%p 하락한 37.9%의 시장비중을 기록할 것으로 예상된다.

그림 203 세계 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(2) 권역별 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망

권역별 디지털정보콘텐츠 시장은 세계 1위 시장인 미국이 포함된 북미 시장이 45.2%의 시장비중을 보이고 있으며, 유럽과 아시아-태평양이 각각 25.6%, 22.7%로 시장비중이 나타나고 있다. 아시아-태평양 시장은 역내 디지털 트랜스포메이션 가속화와 스마트폰의 보급 증가, 5G 네트워크 인프라 이용 확대에 따른 모바일라이프 확산 등의 영향으로 2026년에는 2010년 대비 3.7%p 증가하며 시장비중이 상승할 것으로 전망된다. 반면, 북미, 유럽, 중남미 권역은 아시아-태평양 권역의 성장에 따라 상대적으로 비중이 줄어듦으로 예상된다.

그림 204 권역별 디지털정보콘텐츠 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

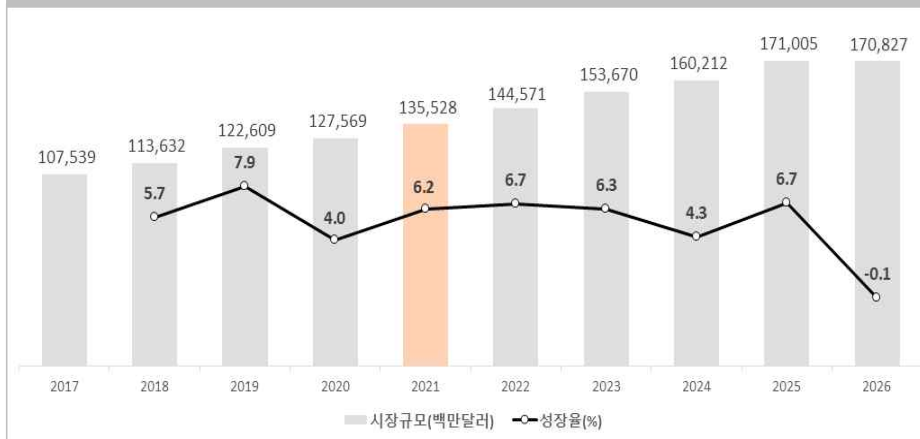
1) 북미 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망

2021년 북미 디지털정보콘텐츠 시장은 디지털전환 가속화에 따라 자동차, 항공사, 의료 업계 등 B2B를 대상으로 하는 비즈니스 정보콘텐츠에 대한 수요가 증가하였으며, 비대면 상황에 따른 디지털교육에 대한 수요 증가, 모바일라이프 확산 등으로 eBook 시장과 모바일 인포테인먼트 시장이 성장하면서 전년 대비 6.2% 증가한 1,355억 2,800만 달러의 시장규모를 기록했다.

향후 북미 디지털정보콘텐츠 시장은 기업들의 비즈니스 정보콘텐츠에 대한 수요가 증가하며 해당 시장이 성장할 것으로 예상된다. 또한 언택트 소비문화 정착 및 5G 네트워크 활성화로 인해 온라인 서점을 통한 eBook, 모바일인포테인먼트

에 대한 시장규모가 증가하여 2026년까지 연평균 4.7% 성장한 1,708억 2,700만 달러로 확대될 전망이다.

그림 205 북미 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 132 북미 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비즈니스 정보	63,437	66,906	70,121	68,601	71,823	78,362	81,837	84,848	87,445	89,811	4.6
eBook	14,031	15,144	16,190	16,837	17,248	17,719	18,937	19,704	20,395	20,973	4
디지털 신문	소계	6,919	7,187	7,228	7,277	7,377	7,835	8,075	8,320	8,556	3.6
	광고	5,378	5,518	5,433	5,226	5,262	5,559	5,625	5,694	5,757	2
	구독	1,557	1,686	1,818	2,051	2,154	2,335	2,509	2,684	2,855	7.1
모바일 인포테인먼트	23,152	24,395	29,070	34,879	39,080	40,655	44,821	47,340	54,609	51,254	5.6
합계	107,539	113,632	122,609	127,569	135,528	144,571	153,670	160,212	171,005	170,827	4.7

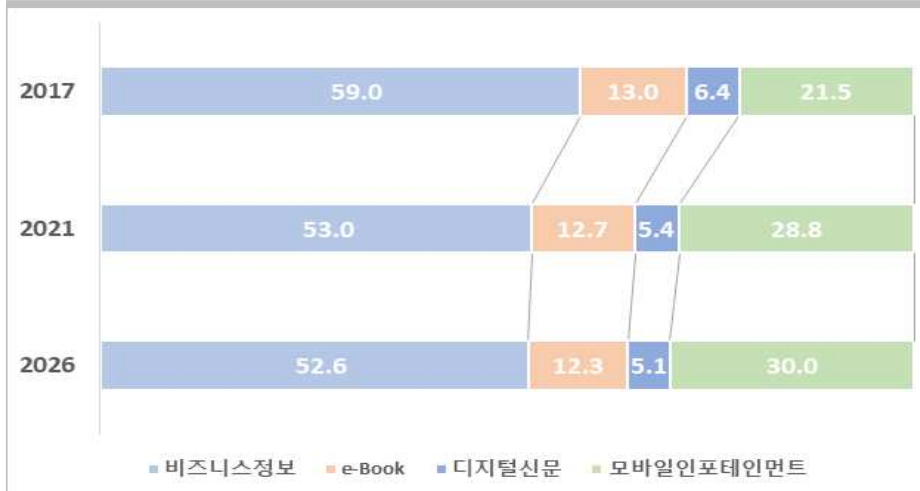
출처: 참고자료 기반 재산출

*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

2021년 북미 디지털정보콘텐츠 시장은 비즈니스 정보시장이 53.0%의 비중을 보이는 가운데, 모바일 인포테인먼트(28.8%), eBook(12.7%), 디지털 신문(5.4%)로 비중이 나타나고 있다. 향후 북미 시장은 모바일라이프의 확산에 따른 모바일 인포테인먼트 시장의 비중이 증가하여 30.0%의 비중을 보일 것으로 예상되며, 비즈니스 정보시장은 52.6%로 비중이 감소될 것으로 보이나 기업들의 비즈니스 정보에 대한 수요 증가로 시장에서 가장 높은 비중을 차지할 것으로 보인다.

그림 206 북미 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중남미 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망

2021년 중남미 디지털정보콘텐츠 시장은 디지털전환 가속화로 인한 기업들의 비즈니스 정보 수요증가 및 모바일 기기의 보급 확대와 모바일을 통한 여가 소비 확대, 비대면 교육의 확산으로 인한 eBook 수요증가 등의 영향으로 전년 대비 11.0% 상승한 124억 3,500만 달러를 기록했다.

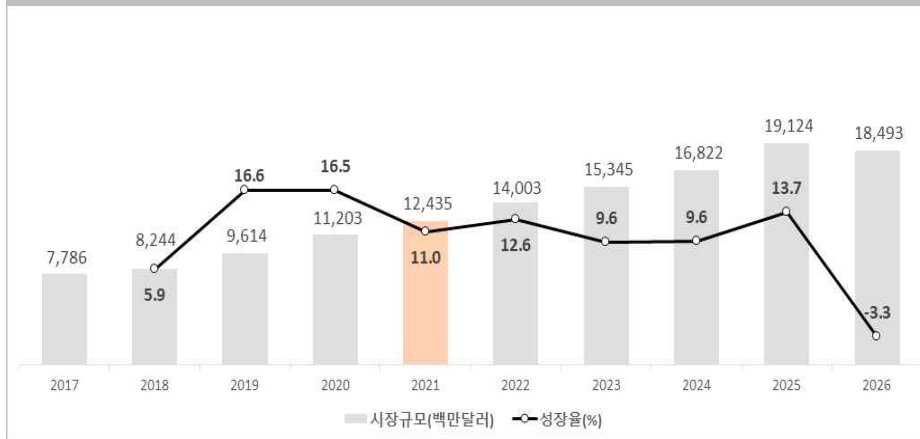
향후 소셜미디어 사용자 증가⁶³⁾와 전자 상거래 인프라 발전⁶⁴⁾, 현지 뉴스 미디어의 디지털 전환 확대⁶⁵⁾ 등의 요인으로 인해 중남미 디지털정보콘텐츠 시장은 2026년까지 연평균 8.3%의 성장률을 기록하며 184억 9,300만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

63) InsiderIntelligence(2022.06.22.) “Social media users in Latin America (2021 -2025)” - 소셜미디어 플랫폼 사용자 2021년 대비 2022년 약3.9% 증가

64) Forbes(2022.06.28.) “Latin America’s Booming E-Commerce Industry Still Hasn’t Reached Its Full Potential” - 지난 5년간 인터넷 보급률 20% 증가

65) PwC: Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 - 광고주의 예산을 디지털 대안으로 옮겨 신문 인쇄 광고 향후 5년간 5.7% 하락 예측

그림 207 중남미 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 133 중남미 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비즈니스 정보	1,603	1,673	1,743	1,754	1,826	1,955	2,042	2,124	2,195	2,259	4.3
eBook	49	59	69	76	87	99	114	125	133	140	10
디지털 신문	소계	174	194	217	248	263	291	314	335	357	7.7
	광고	76	83	90	99	103	113	120	127	133	6.4
	구독	96	110	124	146	156	172	187	202	217	8.3
모바일 인포테인먼트	5,961	6,318	7,586	9,125	10,260	11,658	12,875	14,237	16,438	15,713	8.9
합계	7,786	8,244	9,614	11,203	12,435	14,003	15,345	16,822	19,124	18,493	8.3

출처: 참고자료 기반 재산출

*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

전통적으로 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 수요가 높은 중남미 디지털정보콘텐츠 시장은 모바일 기기의 보급 확대, 네트워크 인프라 구축 등 모바일 시장의 발전⁶⁶⁾에 따라 모바일 인포테인먼트의 시장비중이 82.5%로 나타난 가운데, 비즈니스정보(14.7%), 디지털신문(2.1%) 순으로 나타났다. 향후 디지털전환, 네트워크 인프라 구축에 따른 모바일 콘텐츠 이용 증가 등의 요인으로 모바일 인포테인먼트 시장이 성장할 것으로 예상된다. 따라서 2026년에는 2021년 대비 2.5%p 성장한 85.0%로 시장 영향력이 더욱 증가할 것으로 전망된다.

66) GSMA (2021), "The mobile Economy Latin America 2021" - 4G 연결률 60% 이상, 2025년까지 스마트폰 인터넷 연결 60% 이상 예측

그림 208 중남미 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

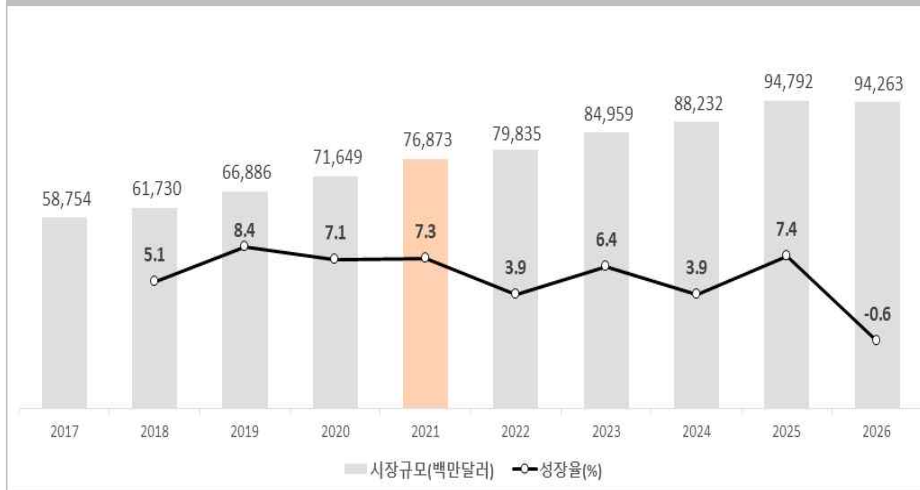
3) 유럽 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망

2021년 유럽 디지털정보콘텐츠 시장은 기업들의 글로벌화에 따라 다양한 산업에서 소비자연구 등 비즈니스 정보에 대한 수요가 증가하였으며, 디지털전환 가속화, 네트워크 인프라 구축, 스마트폰 출하량 증가에 따른 이용률 증가⁶⁷⁾ 등의 영향으로 모바일 인포테인먼트 수요가 증가하였다. 이에 따라 작년 대비 7.3% 상승한 768억 7,300만 달러를 기록했다.

향후 유럽 디지털정보콘텐츠 시장은 스마트폰, 태블릿 등 모바일 기기 보급 확대에 따른 모바일라이프 가속화, 디지털신문 구독과 광고에 대한 소비자의 수요 증가 등의 영향으로 2026년까지 연평균 4.2% 성장한 942억 6,300만 달러를 형성할 것으로 전망된다.

67) GSMArena(2022.08.02.) "Counterpoint: Europe's smartphone market slides further in Q2" - 2021년 2분기부터 4분기까지 스마트폰 출하량 증가

그림 209 유럽 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 134 유럽 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비즈니스 정보	31,255	32,251	33,268	32,941	34,661	36,239	37,480	38,650	39,735	40,785	3.3
eBook	7,357	8,187	8,874	9,594	10,046	10,485	11,363	11,951	12,457	12,871	5.1
디지털신문											
소계	4,428	4,828	5,231	5,760	6,066	6,662	6,999	7,333	7,678	8,034	5.8
광고	2,573	2,730	2,906	3,048	3,170	3,468	3,603	3,744	3,890	4,046	5
구독	1,838	2,080	2,302	2,683	2,854	3,132	3,334	3,527	3,725	3,925	6.6
모바일 인포테인먼트	15,714	16,465	19,514	23,354	26,100	26,449	29,118	30,297	34,922	32,573	4.5
합계	58,754	61,730	66,886	71,649	76,873	79,835	84,959	88,232	94,792	94,263	4.2

출처: 참고자료 기반 재산출

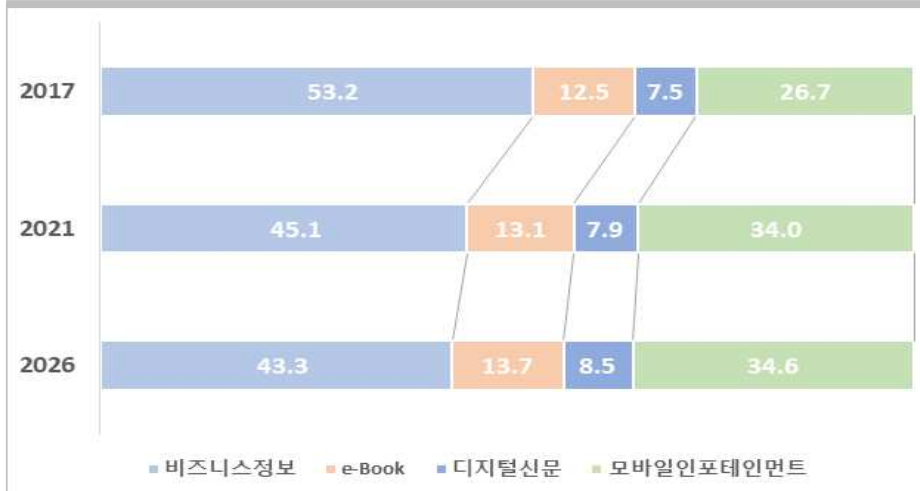
*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

2021년 유럽 디지털정보콘텐츠 시장은 비즈니스정보 시장이 45.1%의 비중을 보이는 가운데 모바일 인포테인먼트(34.0%), e-Book(13.1%), 디지털신문(7.9%) 순으로 나타났다. 향후 모바일 기기 보급, 네트워크 인프라 구축 등으로 인한 모바일라이프의 확산⁶⁸⁾은 모바일 인포테인먼트시장을 성장시켜 2021년 대비 0.6%p 증가한 34.6%의 시장비중을 나타낼 것으로 보인다. 또한 비즈니스 정보 시장은 모바일 인포테인먼트 시장의 성장에 따라 시장 비중이 다소 감소할 것으로 예상되나, 디지털전환에 따른 기업들의 비즈니스 정보 수요 증가로 시장 내 높은 비중을 유지할 전망이다.

68) European Parliamentary Research service (2022.06.03.) "Demographic Outlook for the European Union 2022"

그림 210 유럽 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



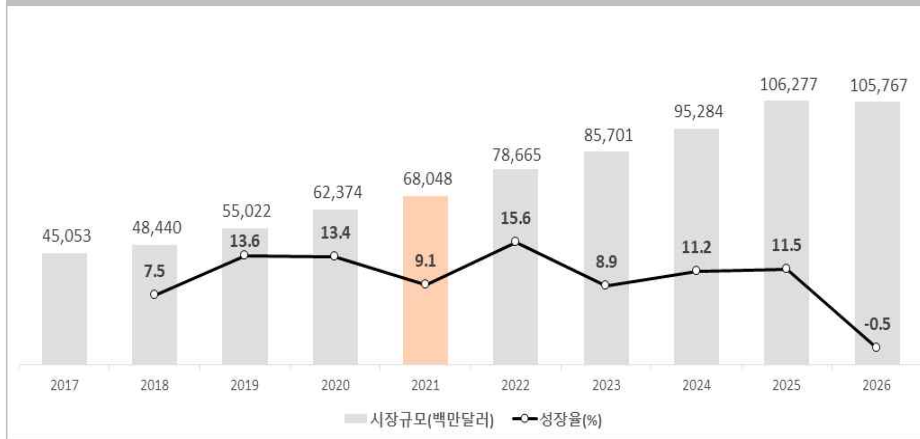
출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아-태평양 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망

2021년 아시아-태평양 디지털정보콘텐츠 시장은 디지털전환과 5G 네트워크 인프라 구축으로 비즈니스정보에 대한 수요를 증가시켰고, 스마트폰 보급 증가, 모바일라이프의 확산에 따라 모바일 인포테인먼트 시장이 성장하였다. 또한 교육의 비대면화로 인한 eBook 수요증가 등의 영향으로 전년 대비 9.1% 상승한 680억 4,800만 달러를 기록했다.

향후 디지털정보콘텐츠 시장은 해당지역의 경제발전 및 구매력 증가에 따라 비즈니스 정보에 대한 수요가 증가할 것으로 예상되고, 모바일 기기 보급과 5G 네트워크 확대에 따라 모바일 인포테인먼트 수요가 증가할 것으로 보인다. 이에 따라 해당 시장은 2026년까지 연평균 9.2%의 상승률을 기록하며 1,057억 6,700만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

그림 211 아시아태평양 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 135 아시아-태평양 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비즈니스 정보	12,916	13,440	13,952	13,986	14,705	15,493	16,152	16,787	17,334	17,827	3.9
eBook	7,258	8,346	9,194	10,253	10,771	11,171	12,253	13,070	13,811	14,531	6.2
디지털신문	소계	3,131	3,421	3,744	4,180	4,250	4,626	4,885	5,202	5,542	6.9
	광고	2,280	2,420	2,595	2,814	2,771	2,975	3,086	3,261	3,453	5.8
	구독	854	1,003	1,153	1,372	1,484	1,659	1,806	1,950	2,101	8.9
모바일 인포테인먼트	21,748	23,233	28,131	33,955	38,322	47,374	52,411	60,225	69,590	67,487	12
합계	45,053	48,440	55,022	62,374	68,048	78,665	85,701	95,284	106,277	105,767	9.2

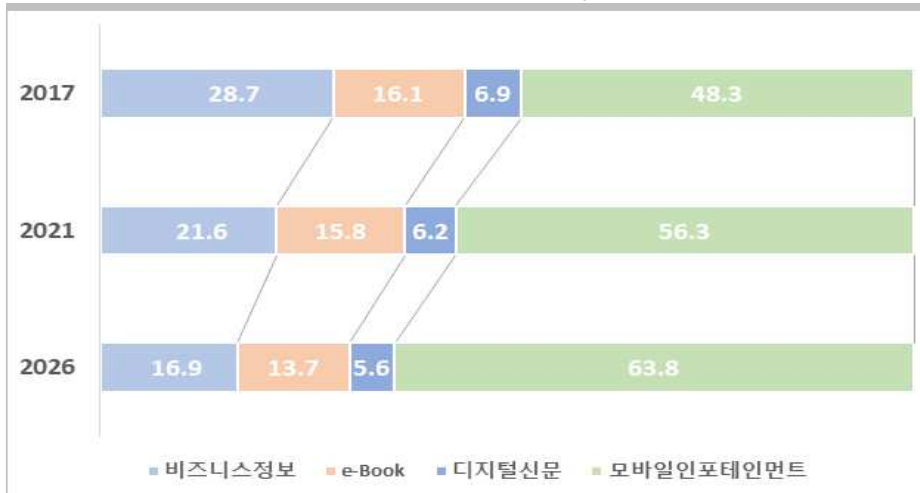
출처: 참고자료 기반 재산출

*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

2021년 아시아태평양 디지털정보콘텐츠 시장은 모바일 인포테인먼트 시장이 56.3%의 비중을 보이는 가운데, 비즈니스정보 시장이 21.6%, e-Book 시장 15.8%, 디지털신문 시장이 6.2%로 나타났다. 특히, 아시아태평양 지역은 네트워크 인프라 구축과 모바일라이프 확산, 모바일 기기 보급 확대를 통해 모바일 인포테인먼트에 대한 수요가 확대될 것으로 예측된다. 이에 모바일 인포테인먼트 시장은 2026년 63.8%의 비중을 보일 전망이다.

그림 212 아시아태평양 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



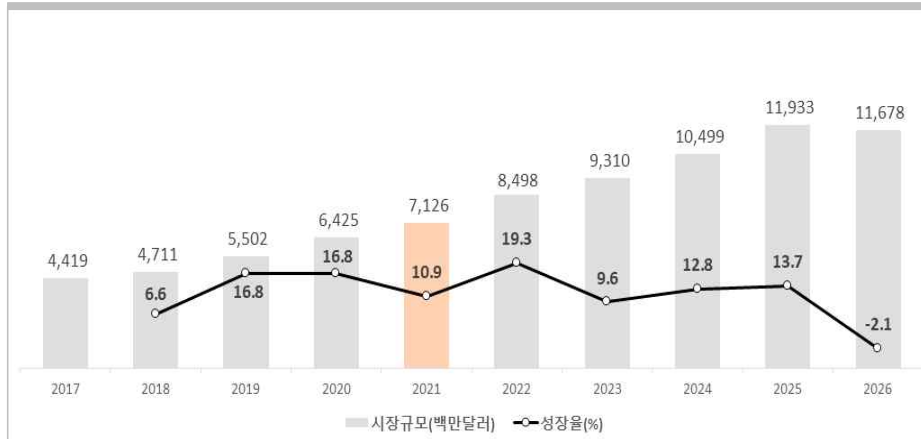
출처: 참고자료 기반 재산출

5) 중동·아프리카 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카 디지털정보콘텐츠 시장은 디지털전환 및 5G 네트워크 확대에 의한 원격 의료서비스, 온라인 쇼핑 등 비대면 콘텐츠의 수요가 증가하면서 모바일 인포테인먼트 시장의 규모가 확대되었다. 이에 따라 전년 대비 10.9% 성장한 71억 2,600만 달러의 시장 규모를 기록했다.

향후 중동·아프리카 디지털정보콘텐츠 시장은 디지털 전환 및 5G 네트워크 인프라 구축으로 디지털정보콘텐츠에 대한 시장은 확대될 것으로 보인다. 이러한 영향으로 해당 시장은 2026년까지 10.4% 성장하며 116억 7,800만 달러의 시장규모를 형성할 전망이다.

그림 213 중동·아프리카 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 136 중동·아프리카 및 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비즈니스 정보	988	1,025	1,061	1,068	1,110	1,163	1,203	1,241	1,276	1,308	3.3
eBook	107	131	153	180	192	205	228	246	264	278	7.7
디지털 신문	소계	108	123	138	169	174	192	204	217	232	7.4
	광고	78	88	97	121	123	134	141	148	158	6.5
	구독	30	36	40	48	52	59	65	70	76	9.6
모바일 인포테인먼트	3,216	3,432	4,151	5,008	5,650	6,938	7,674	8,794	10,160	9,843	11.7
합계	4,419	4,711	5,502	6,425	7,126	8,498	9,310	10,499	11,933	11,678	10.4

출처: 참고자료 기반 재산출

*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

2021년 중동·아프리카 디지털정보콘텐츠 시장은 모바일 인포테인먼트 시장이 79.3%의 비중을 보이는 가운데 비즈니스정보 시장 15.6%, eBook 시장 2.7%, 디지털신문 시장 2.4%로 나타났다. 향후 모바일 인포테인먼트 시장은 모바일라이프의 확산 및 5G 네트워크 인프라 구축 등의 영향으로 2026년에는 84.3%의 시장점유율을 기록하며 시장영향력이 더욱 확대될 것으로 예측된다.

그림 214 중동아프리카 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(3) 주요국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망

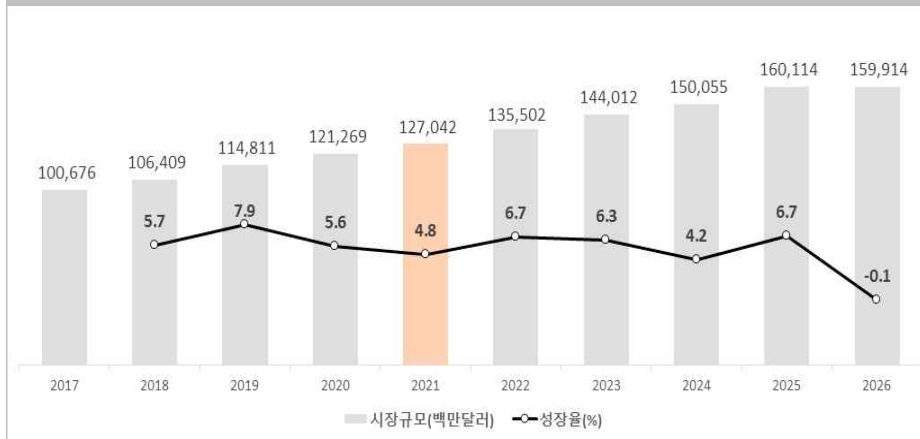
1) 미국

2021년 미국의 디지털정보콘텐츠 시장은 자동차 제조업체와 항공사의 소비자 수요변화 확인 등 다양한 산업에서 비즈니스 정보의 수요가 증가했고, 젊은 세대의 모바일 콘텐츠를 통한 여가소비 확대, 기업의 마케팅 전략 및 사내 전략 수립을 위한 데이터 시장 활용도 증가의 영향으로 전년 대비 4.8% 증가한 1,270억 4,200만 달러를 기록했다.

향후 미국의 디지털정보콘텐츠 시장은 기업 마케팅을 위한 비즈니스 정보의 수요⁶⁹⁾가 증가하고 및 모바일라이프 확산에 따른 모바일 인포테인먼트 시장의 성장으로 시장이 확대될 것으로 예측된다. 이에 디지털정보콘텐츠 시장은 2026년까지 연평균 4.7% 성장하여 1,599억 1,400만 달러를 기록할 전망이다.

69) PwC: Global Entertainment & Media Outlook US 2022-2026 - 호텔, 자동차 제조업체, 항공사의 팬데믹 변화 파악을 위해 비즈니스 정보 수요 증가

그림 215 미국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 137 미국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비즈니스 정보	59,027	62,292	65,296	63,910	66,965	73,067	76,271	79,020	81,400	83,576	4.5
eBook	13,382	14,439	15,443	16,066	16,466	16,917	18,090	18,821	19,487	20,046	4
디지털 신문	소계	6,593	6,834	6,851	6,888	6,978	7,414	7,646	7,874	8,096	3.6
	광고	5,069	5,185	5,077	4,887	4,887	5,159	5,220	5,275	5,326	1.9
	구독	1,537	1,664	1,793	2,021	2,123	2,301	2,472	2,644	2,813	7.1
모바일 인포테인먼트	21,674	22,844	27,221	34,405	36,633	38,105	42,004	44,339	51,131	47,979	5.5
합계	100,676	106,409	114,811	121,269	127,042	135,502	144,012	150,055	160,114	159,914	4.7

출처: 참고자료 기반 재산출

*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

2021년 미국 디지털정보콘텐츠 시장은 비즈니스정보 시장이 52.7%의 시장 비중을 보였으며, 모바일 인포테인먼트 시장 28.8%, e-Book 시장 13.0%, 디지털신문 시장이 5.5%로 나타났다.

향후 미국 디지털정보콘텐츠 시장은 디지털전환 및 5G 네트워크 구축에 따라 모바일라이프 확산에 따라 모바일 인포테인먼트콘텐츠 시장이 1.2%p 증가하며 30.0%의 시장으로 확대될 전망이다.

그림 216 미국 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중국

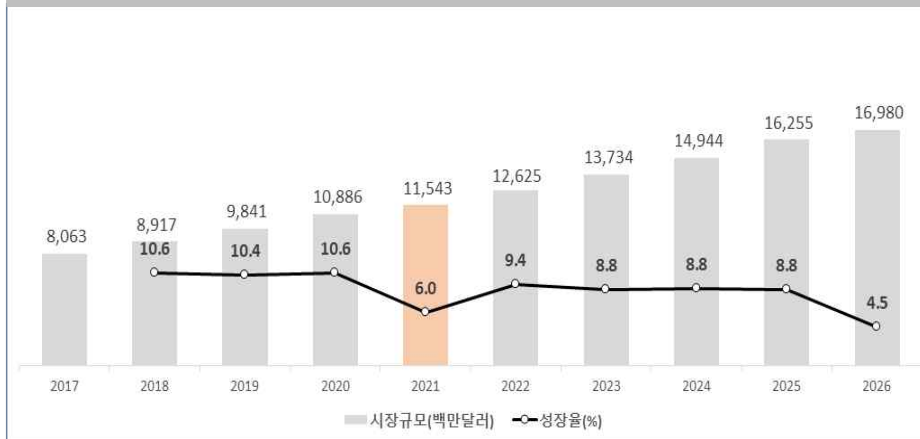
2021년 중국의 디지털정보콘텐츠 시장은 5G 네트워크 구축, 모바일 기기 보급으로 인한 모바일 애플리케이션의 사용이 증가하면서 온라인 비디오 콘텐츠, 라이브 쇼, e커머스 등의 모바일 기반 콘텐츠들이 성장하였다. 또한 정부의 비즈니스 정보 산업 투자 확대⁷⁰⁾ 등의 영향으로 전년 대비 6.0% 성장한 115억 4,300만 달러를 기록했다. 특히, SNS 등 소셜미디어를 기반으로 한 모바일 인포테인먼트 시장은 중국의 디지털정보콘텐츠 시장의 성장을 견인한 것으로 보인다.

향후 중국 디지털정보콘텐츠 시장은 제14차 5개년 계획에 따른 비즈니스 정보시장의 확대⁷¹⁾, 전자책의 낮은 가격과 젊은 층의 전자책 수요증가, 온라인 콘텐츠에 대한 수요가 더욱 증가할 것으로 예측된다. 이에 중국의 디지털정보콘텐츠 시장은 2026년까지 169억 8,000만 달러의 시장으로 확대될 것으로 예측된다. 다만 중국의 2021년부터 시작된 온라인 검열 등 콘텐츠 규제는 시장의 성장률을 둔화시킬 우려가 있다.

70) PwC: Global Entertainment & Media Outlook Mainland China 2022-2026 - 2022년부터 중국 정부의 중소기업 지원 강화 일환으로 비즈니스 정보 자출 증가

71) PwC: Global Entertainment & Media Outlook Mainland China 2022-2026 - 향후 5년동안 교통, 스마트 물류, 5G 네트워크와 같은 새로운 인프라에 투자 우선순위가 주어질 것이고, 이는 비즈니스 정보 부문 수익 증가의 원동력이 될 것으로 예상

그림 217 중국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 138 중국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비즈니스 정보		4,339	4,571	4,782	4,908	5,102	5,401	5,664	5,904	6,107	6,287	4.3
eBook		1,769	2,187	2,540	3,002	3,291	3,566	4,082	4,529	4,996	5,465	10.7
디지털 신문	소계	977	1,090	1,204	1,344	1,307	1,367	1,414	1,514	1,627	1,755	6.1
	광고	823	907	998	1,100	1,046	1,081	1,102	1,180	1,268	1,367	5.5
	구독	159	187	213	255	275	306	333	357	385	418	8.7
모바일 인포테인먼트		978	1,069	1,316	1,631	1,843	2,291	2,573	2,997	3,526	3,473	13.5
합계		8,063	8,917	9,841	10,886	11,543	12,625	13,734	14,944	16,255	16,980	8

출처: 참고자료 기반 재산출

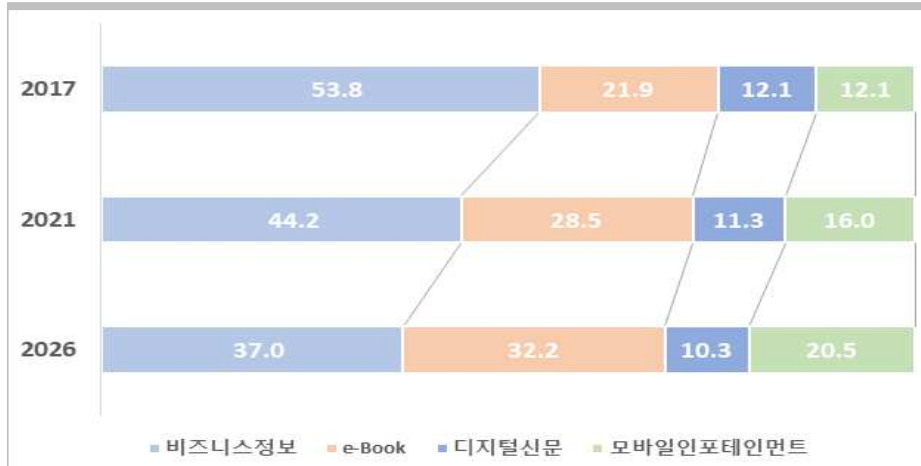
*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

2021년 중국 디지털정보콘텐츠 시장은 비즈니스 정보 시장이 44.2%의 비중을 보이며, e-Book 시장 28.5%, 모바일 인포테인먼트 시장 16.0%, 디지털신문 시장 11.3%로 나타났다.

향후 해당 시장은 언택트 소비문화의 정착과 비대면 교육상황의 증가로 e-Book 시장은 2026년에 2021년 대비 3.7%p 상승한 32.2%로 성장할 전망이다. 또한 모바일라이프 가속화와 정부의 디지털전환 정책지원으로 모바일 중심의 시장성장이 확대될 것으로 예측되며, 이에 모바일 인포테인먼트 시장은 2026년에 2021년 대비 4.5%p 상승한 20.5%를 보일 것으로 예상된다.

그림 218 중국 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

3) 일본

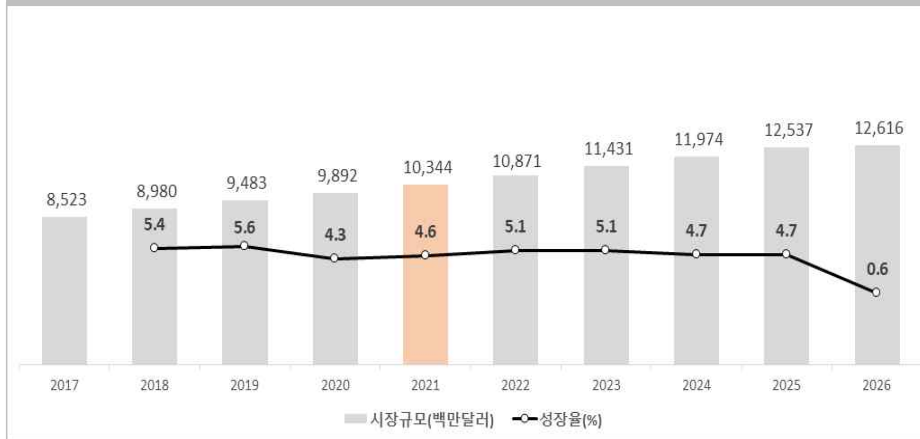
2021년 일본 디지털정보콘텐츠 시장은 언택트 소비문화의 정착과 비대면 교육상황 등으로 e-Book에 대한 수요가 증가하였으며, 특히 143개 지방 자치단체 공공도서관의 전자책 카탈로그를 출시하기도 하였다. 또한 5G 네트워크 상용화 및 디지털전환 등으로 기업들의 비즈니스 정보 수요가 증가⁷²⁾되는 등 해당 시장은 전년대비 4.6% 상승한 103억 4,400만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 일본 디지털정보콘텐츠 시장은 모바일 기기 보급과 모바일라이프의 확산 등으로 인한 모바일 인포테인먼트 시장이 증가할 전망이다. 또한 비즈니스 정보 시장과 e-Book 시장에 대한 수요가 계속해서 증가⁷³⁾할 것으로 예측되어 2026년까지 연평균 4.1% 성장한 126억 1,600만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예측된다.

72) PwC: Global Entertainment & Media Outlook Japan 2022-2026 - 일본 기업들의 비즈니스 정보 회사 인수

73) PwC: Global Entertainment & Media Outlook Japan 2022-2026 - 세계 3위의 경제 대국으로 정보 산업의 중요도 재차 확인

그림 219 일본 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 139 일본 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비즈니스 정보	3,657	3,732	3,813	3,688	3,905	4,003	4,102	4,206	4,304	4,401	2.4
eBook	3,165	3,453	3,631	3,865	3,929	3,961	4,211	4,344	4,447	4,514	2.8
디지털 신문	소계	668	719	771	857	858	934	977	1,023	1,067	5.5
	광고	421	446	472	514	499	539	553	567	580	3.6
	구독	245	272	298	340	356	391	420	451	482	7.8
모바일 인포테인먼트	1,034	1,076	1,268	1,482	1,652	1,973	2,141	2,401	2,719	2,581	9.3
합계	8,523	8,980	9,483	9,892	10,344	10,871	11,431	11,974	12,537	12,616	4.1

출처: 참고자료 기반 재산출

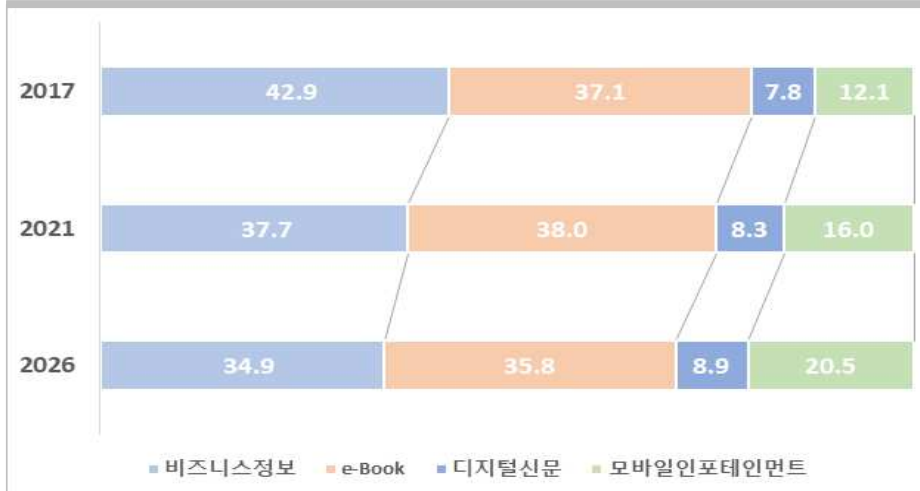
*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

2021년 일본 디지털정보콘텐츠 시장은 e-Book 시장이 38.0%의 비중을 보이는 가운데 비즈니스정보 37.7%, 모바일 인포테인먼트 16.0%로 나타나고 있다. 특히 e-Book 시장은 비대면 교육의 증가와 디지털 교과서의 보급으로 2017년 대비 0.9%p 상승한 38.0%의 시장 비중을 기록했다.

향후 일본의 디지털정보콘텐츠 시장은 5G 네트워크 인프라의 구축에 따른 모바일 라이프 확산 및 디지털 정보수요 증가에 따라 모바일 콘텐츠에 대한 수요가 증가할 것으로 예상되어, 모바일 인포테인먼트 시장이 성장할 것으로 기대된다. 따라서 2026년에 2021년 대비 4.5%p 증가한 20.5%로 시장 영향력이 더욱 강화될 것으로 전망된다.

그림 220 일본 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



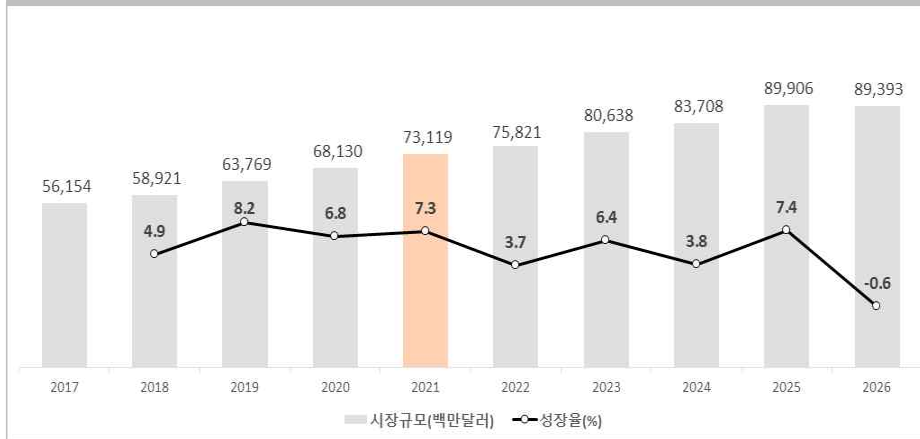
출처: 참고자료 기반 재산출

4) EU & 영국

2021년 EU 디지털정보콘텐츠 시장은 기업들의 글로벌화를 위한 비즈니스 정보에 대한 수요가 많이 증가하였다. 특히 의료 및 제약, 호텔, 자동차 제조, 항공사 등 다양한 산업의 비즈니스 정보에 대한 수요가 증가하면서 시장이 확대되었고, 인쇄 시장의 쇠퇴로 인한 디지털 신문 광고 및 구독 수요의 증가, 모바일을 통한 여가 소비증가 등으로 전년 대비 7.3% 증가한 731억 1,900만 달러를 기록했다.

향후 EU 디지털정보콘텐츠 시장은 디지털전환 가속화에 따른 기업들의 비즈니스 정보 시장에 대한 수요 증가, 모바일라이프 확산으로 인한 모바일 인포테인먼트 시장의 확대 등으로 2026년까지 연평균 4.1%의 성장세를 유지하며 893억 9,300만 달러를 기록할 전망이다.

그림 221 EU&영국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 140 EU&영국 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비즈니스 정보	30,095	31,035	31,997	31,651	33,334	34,793	35,963	37,065	38,094	39,094	3.2
eBook	7,053	7,839	8,488	9,164	9,593	10,013	10,850	11,411	11,895	12,294	5.1
디지털 신문	소계	3,987	4,332	4,680	5,107	5,366	5,895	6,188	6,488	6,795	5.8
	광고	2,288	2,432	2,596	2,700	2,811	3,084	3,207	3,336	3,471	5.2
	구독	1,684	1,884	2,063	2,380	2,518	2,758	2,929	3,099	3,272	6.5
모바일 인포테인먼트	15,018	15,715	18,604	22,207	24,826	25,119	27,637	28,743	33,122	30,890	4.5
합계	56,145	58,921	63,769	68,130	73,119	75,821	80,638	83,708	89,906	89,393	4.1

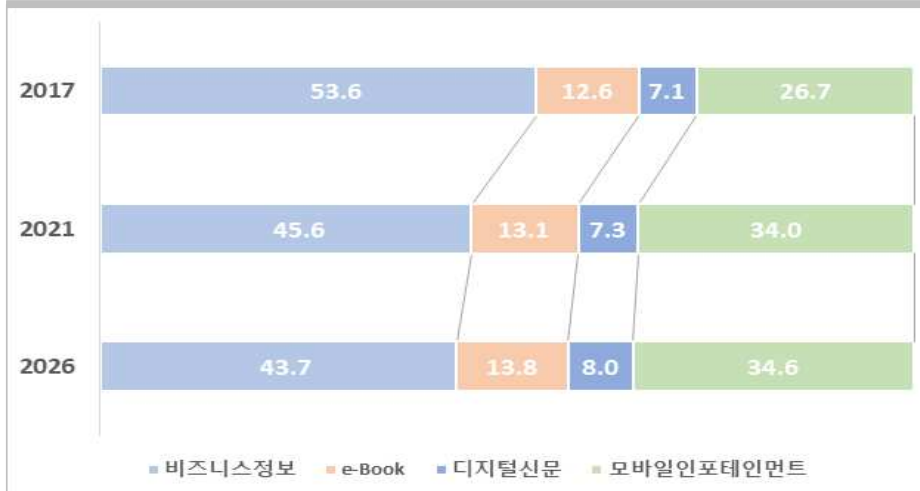
출처: 참고자료 기반 재산출

*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

2021년 EU의 디지털정보콘텐츠 시장은 비즈니스정보 시장이 45.6%의 비중을 보이고 있는 가운데 모바일 인포테인먼트 34.0%, eBook 13.1%, 디지털신문 7.3%로 나타나고 있다. 향후 비즈니스정보 시장은 모바일 인포테인먼트 시장의 성장으로 비중이 다소 감소하지만, 시장 내 가장 높은 비중인 43.7%를 기록할 것으로 예상된다.

그림 222 EU&영국 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

- (EU) EU의 디지털정보콘텐츠 시장은 비즈니스정보의 시장점유율이 가장 높은 가운데 모바일 인포테인먼트, e-book, 디지털신문이 시장이 뒤를 잇고 있다. 향후 EU의 디지털정보콘텐츠 시장은 연평균 4.5%씩 확대되며 709억 2,900만 달러를 기록할 것으로 예측된다. 특히 디지털 신문의 광고 예산 확대와 모바일라이프 확산으로 모바일인포테인먼트 시장이 확대될 것으로 예측된다.
- (영국) 2021년 영국의 디지털정보콘텐츠 시장은 디지털전환으로 인한 기업들의 비즈니스 정보에 대한 수요 증가로 전년 대비 3.8% 상승한 153억 2,900만 달러의 시장규모를 기록했다. 향후 디지털 신문에 대한 광고 및 구독 시장의 증가⁷⁴⁾, 비대면 교육에 따른 디지털교과서 수요증가 등의 영향으로 2026년까지 연평균 3.8% 성장하며 184억 6,400만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.

74) PwC: Global Entertainment & Media Outlook UK 2022-2026 - 2026년까지 디지털 신문 140만 부수에서 180만부로 증가

표 141 국가별 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

	구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR	
EU	비즈니스 정보	23,758	24,561	25,365	25,065	26,319	27,525	28,388	29,212	29,971	30,701	3.1	
	eBook	5,305	5,981	6,553	7,097	7,474	7,907	8,629	9,120	9,540	9,890	5.8	
	소계	3,206	3,506	3,811	4,185	4,375	4,816	5,056	5,306	5,561	5,829	5.9	
	디지털 신문	광고	1,940	2,075	2,229	2,338	2,399	2,635	2,742	2,858	2,981	3,114	5.4
	구독	1,256	1,421	1,568	1,832	1,953	2,148	2,283	2,417	2,549	2,685	6.6	
	모바일 인포테인먼트	11,781	12,385	14,717	17,577	19,621	19,941	21,938	22,820	26,290	24,510	4.5	
	합계	44,050	46,433	50,446	53,924	57,790	60,189	64,011	66,458	71,363	70,929	4.2	
국외	비즈니스 정보	6,337	6,474	6,633	6,586	7,014	7,268	7,576	7,853	8,123	8,393	3.7	
	eBook	1,748	1,857	1,934	2,067	2,119	2,106	2,221	2,292	2,355	2,403	2.5	
	소계	782	826	869	922	991	1,079	1,132	1,182	1,235	1,288	5.4	
	디지털 신문	광고	347	356	366	363	413	449	465	479	490	500	3.9
	구독	428	463	495	549	564	611	647	682	723	764	6.2	
	모바일 인포테인먼트	3,237	3,337	3,887	4,630	5,205	5,179	5,698	5,923	6,832	6,380	4.2	
	합계	12,104	12,488	13,323	14,206	15,329	15,632	16,627	17,250	18,544	18,464	3.8	

출처: 참고자료 기반 재산출

*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

5) 동남아시아

2021년 동남아시아 디지털정보콘텐츠 시장은 디지털전환 및 동남아시아 경제의 성장으로 인하여 기업들의 비즈니스 정보에 대한 수요가 증가하였다. 또한 모바일 기기 보급이 확대되면서 모바일 인포테인먼트 시장의 규모가 상승하여 이에 따라 전년 대비 6.9% 성장한 25억 2,500만 달러를 기록했다. 특히 동남아시아의 모바일 이용자 증가 및 모바일 콘텐츠 수요의 증가는 해당 시장의 성장을 견인했다.

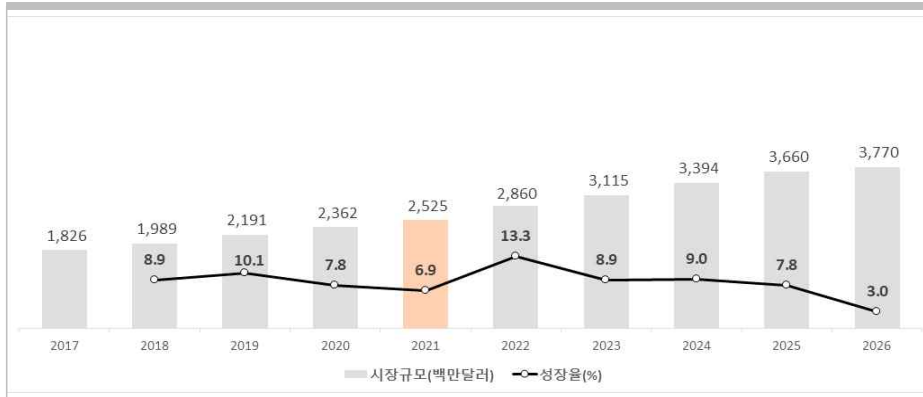
향후 동남아시아 디지털정보콘텐츠 시장은 5G 네트워크 인프라 구축⁷⁵⁾, 모바일라이프 확산, 디지털 신문 시장의 성장⁷⁶⁾, 모바일 사용 시간 증가⁷⁷⁾ 등의 요인으로 시장이 계속해서 성장할 것으로 보인다. 해당 시장은 2026년까지 연평균 8.3% 성장하며 37억 7,000만 달러의 시장 규모를 기록할 전망이다.

75) Southeastasiainfra (2022.04.20.) "Enabling 5G: Regional trends and future potential" - 동남아 지역의 통신 사업자의 5G 인프라를 위해 100억 달러 투자 예상

76) PwC: Global Entertainment & Media Outlook Indonesia, Philippines, Thailand, Malaysia, Singapore 2022-2026 - 2026년까지 디지털 뉴스 광고가 신문시장 총 수익의 41%를 차지

77) INSIDER(2022.05.19.) "Rising smartphone usage paves way for ecommerce opportunities in Southeast Asia" - 2022년 동남아 스마트폰 사용자 급증으로 3억 2,630만명 예상

그림 223 동남아시아 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 142 동남아시아 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
비즈니스 정보	1,093	1,174	1,255	1,286	1,362	1,515	1,630	1,737	1,822	1,894	6.8
eBook	213	244	268	291	310	313	345	370	384	398	5.2
디지털 신문											
소계	272	305	342	390	401	455	494	537	581	630	9.5
광고	181	200	224	254	256	295	322	352	382	418	10.3
구독	91	104	118	136	144	160	173	187	202	216	8.4
모바일 인포테인먼트	247	266	326	394	452	577	647	751	873	848	13.4
합계	1,826	1,989	2,191	2,362	2,525	2,860	3,115	3,394	3,660	3,770	8.3

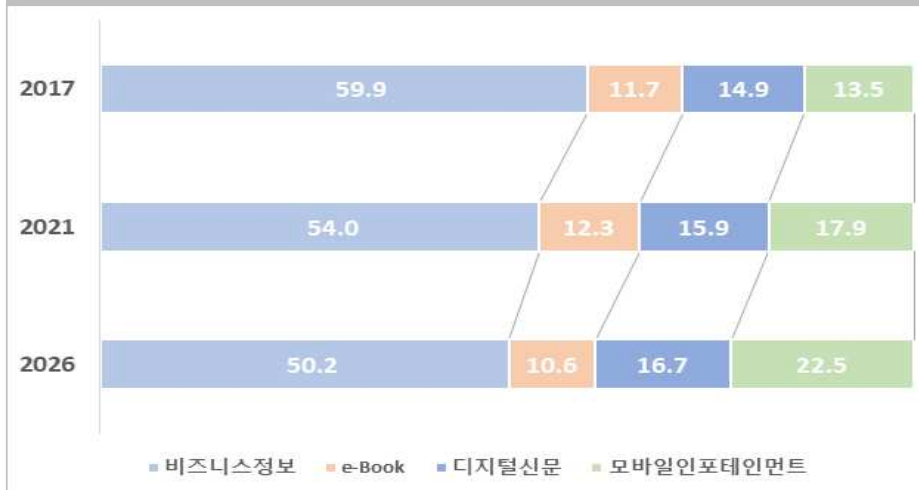
출처: 참고자료 기반 재산출

*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

2021년 동남아 디지털정보콘텐츠 시장은 비즈니스정보가 54.0%의 비중을 보이는 가운데 모바일 인포테인먼트 17.9%, 디지털신문 15.9%, eBook 12.3%가 나타나고 있다. 향후 스마트기기 보급 확대에 따라 모바일콘텐츠에 대한 수요가 증가할 것으로 예상되어 모바일 인포테인먼트 시장은 2026년에 2021년 대비 4.6%p 상승한 22.5%의 시장 비중을 기록할 것으로 전망된다.

그림 224 동남아시아 디지털정보콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

동남아시아 국가별로 살펴보면 태국이 2021년 5억 5,000만 달러로 권역 내 가장 큰 시장 규모를 형성한 가운데 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아 순으로 나타났다.

- (인도네시아) 인도네시아는 인쇄 신문의 소비자와 광고주의 디지털로 이탈, 스마트기기의 확산으로 모바일 콘텐츠에 대한 수요증가 및 소셜네트워크 이용자 및 관련 콘텐츠 수요증가로 모바일 인포테인먼트 성장 확대되면서 향후 2026년 연평균 9.1% 성장한 10억 7,800만 달러의 시장을 형성할 것으로 전망된다.
- (필리핀) 필리핀 디지털정보콘텐츠 시장은 스마트기기 보급 확대, SNS 이용자 증가로 모바일 인포테인먼트의 시장 확대 영향으로 2026년까지 연평균 13.6% 성장한 9,500만 달러의 시장을 형성할 것으로 전망된다.
- (태국) 태국 디지털정보콘텐츠 시장은 펜데믹 이후 비즈니스 정보를 통한 B2B 시장 확대, 모바일 보급 및 네트워크 인프라 증가로 모바일 콘텐츠에 대한 수요증가, 신문 업계의 디지털 전환 가속화로 향후 2026년까지 연평균 8.2% 성장한 8억 1,500만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.
- (말레이시아) 말레이시아 디지털정보콘텐츠 시장은 신문사의 주요 수입원인 광고 수입이 디지털 기사로 이동하여 디지털 신문 광고시장 확대, 스마트기기의 보급으로 전자책 수요증가로 인해 향후 2026년까지 연평균 8.0% 성장한 6억 9,700만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다.
- (싱가포르) 싱가포르 디지털정보콘텐츠 시장은 아시아 태평양 지역에서 부유한

국가 중 하나로 선진국들의 매력적인 시장으로 비즈니스 정보에 대한 수요증가의 영향으로 향후 2026년까지 연평균 7.9% 상승한 7억 1,900만 달러를 기록할 예정이다.

표 143 국가별 디지털정보콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
인도네시아	비즈니스 정보	290	319	349	365	400	446	486	522	552	577	7.6
	eBook	82	92	101	107	110	111	119	129	135	142	5.3
	소계	42	48	57	69	72	85	94	106	120	134	13.2
	디지털 신문	22	26	32	40	42	52	59	69	79	91	16.7
	광고	20	22	25	29	30	33	35	38	41	44	8.1
	구독	57	63	78	95	111	142	161	190	224	219	14.7
	모바일 인포테인먼트	57	63	78	95	111	142	161	190	224	219	14.7
필리핀	합계	471	522	586	636	693	784	860	948	1,031	1,071	9.1
	비즈니스 정보	175	188	199	206	214	236	255	273	286	298	6.8
	eBook	16	19	20	24	28	29	32	36	37	39	7
	소계	18	19	21	23	24	27	29	31	32	35	7.8
	디지털 신문	6	6	6	6	6	6	6	6	6	8	4
	광고	12	13	14	17	17	20	22	23	24	26	8.8
	구독	29	31	37	45	51	65	73	85	98	95	13.6
태국	모바일 인포테인먼트	29	31	37	45	51	65	73	85	98	95	13.6
	합계	237	256	278	298	316	357	388	425	453	467	8.1
	비즈니스 정보	198	209	220	220	230	257	274	289	301	311	6.3
	eBook	48	55	60	65	70	68	76	80	82	84	3.8
	소계	80	89	99	112	113	128	140	151	163	177	9.2
	디지털 신문	66	72	79	89	89	101	109	118	127	136	9
	광고	14	17	20	24	26	29	32	35	39	43	10.6
말레이시아	구독	74	80	97	117	137	172	190	218	252	243	12.2
	모바일 인포테인먼트	74	80	97	117	137	172	190	218	252	243	12.2
	합계	399	432	475	514	550	626	679	738	798	815	8.2
	비즈니스 정보	233	249	267	274	288	318	342	364	383	397	6.6
	eBook	21	23	27	31	33	36	42	45	48	50	8.4
	소계	53	60	65	74	77	86	91	97	102	107	6.8
	디지털 신문	22	25	27	30	31	35	38	41	43	46	8.4
싱가포르	광고	31	35	38	43	45	49	52	55	58	60	5.7
	구독	42	45	55	67	76	98	110	127	148	143	13.5
	모바일 인포테인먼트	42	45	55	67	76	98	110	127	148	143	13.5
	합계	349	378	415	446	475	538	585	633	681	697	8
	비즈니스 정보	198	209	220	220	230	257	274	289	301	311	6.3
	eBook	48	55	60	65	70	68	76	80	82	84	3.8
	소계	80	89	99	112	113	128	140	151	163	177	9.2
싱가포르	디지털 신문	66	72	79	89	89	101	109	118	127	136	9
	광고	14	17	20	24	26	29	32	35	39	43	10.6
	구독	74	80	97	117	137	172	190	218	252	243	12.2
	모바일 인포테인먼트	74	80	97	117	137	172	190	218	252	243	12.2
	합계	399	432	475	514	550	626	679	738	798	815	8.2
	비즈니스 정보	233	249	267	274	288	318	342	364	383	397	6.6
	eBook	21	23	27	31	33	36	42	45	48	50	8.4
싱가포르	소계	53	60	65	74	77	86	91	97	102	107	6.8
	디지털 신문	22	25	27	30	31	35	38	41	43	46	8.4
	광고	31	35	38	43	45	49	52	55	58	60	5.7
	구독	42	45	55	67	76	98	110	127	148	143	13.5
	모바일 인포테인먼트	42	45	55	67	76	98	110	127	148	143	13.5
	합계	349	378	415	446	475	538	585	633	681	697	8
	비즈니스 정보	198	209	220	220	230	257	274	289	301	311	6.3
싱가포르	eBook	48	55	60	65	70	68	76	80	82	84	3.8
	소계	80	89	99	112	113	128	140	151	163	177	9.2
	디지털 신문	66	72	79	89	89	101	109	118	127	136	9
	광고	14	17	20	24	26	29	32	35	39	43	10.6
	구독	74	80	97	117	137	172	190	218	252	243	12.2
	모바일 인포테인먼트	74	80	97	117	137	172	190	218	252	243	12.2
	합계	399	432	475	514	550	626	679	738	798	815	8.2

출처: 참고자료 기반 재산출

*디렉토리광고, 디지털신문의 광고는 디지털광고, e-Book은 e-Book 시장에 중복됨

**모바일 인포테인먼트 시장은 비즈니스정보, 디렉토리광고, 디지털신문 등에 중복됨

11. e-Learning

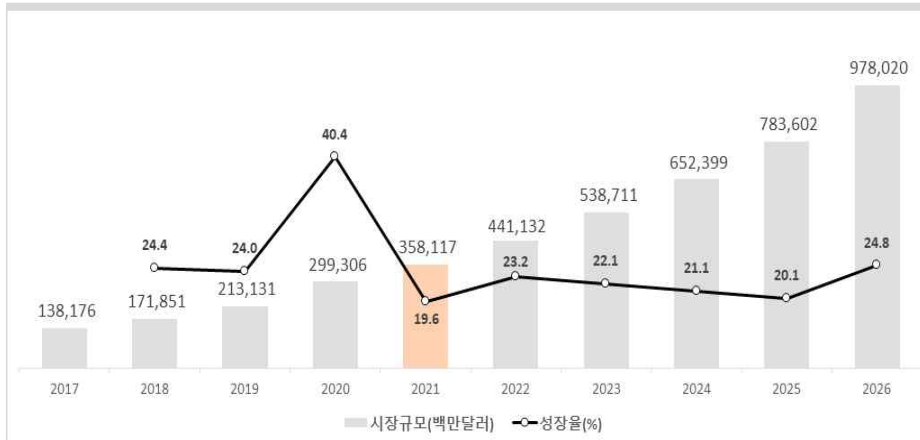
(1) 세계 e-Learning 시장규모 및 전망

2021년 e-Learning 시장은 디지털 전환의 가속화와 팬데믹으로 인한 비대면 교육 상황 증가, 재택근무에 따른 기업들의 온라인 교육 확대, 온라인 학습 플랫폼 수요 증가 등의 영향으로 전년 대비 19.6% 성장한 3,581억 1,700만 달러의 시장규모를 형성했다. 특히 세계 각국 정부는 팬데믹으로 인해 교육 부문의 디지털화를 추진하면서 하드웨어 장치의 보급, 온라인 학습플랫폼 등에 투자하면서 시장 성장을 견인하였다.

향후 e-Learning 시장은 온라인 학습 플랫폼 사용자의 증가, 사물인터넷(IOT)과 인공지능의 교육 분야 활용 확대⁷⁸⁾, 모바일 기기 보급 증가 및 클라우드 인프라의 구축으로 2026년까지 연평균 22.3% 성장한 9,780억 2,000만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 특히 공교육 외에도 다양한 산업의 업무 교육 및 자기 주도형 학습시장 수요가 증가하면서 시장성장이 두드러질 전망이다.

그림 225 세계 e-Learning 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

78) GlobeNewswire(2022.06.16.) “E-Learning Market to reach USD 645 Billion in market size by 2030, growing at a CAGR of 13%: Straits Research” - IOT와 인공지능 기술로 교육 분야에서 대화형 세션 및 추적 가능한 결과 제공

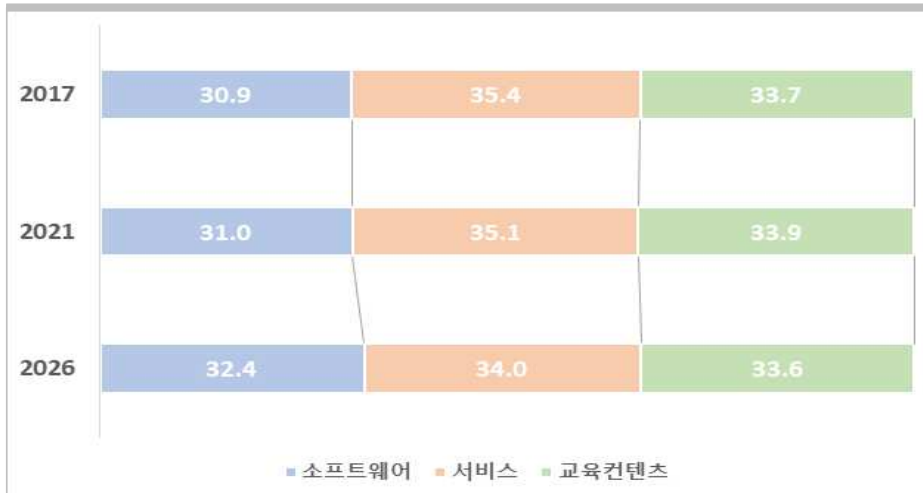
표 144 세계 e-Learning 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
하드웨어	44,471	52,721	62,884	80,805	99,325	122,363	147,814	175,109	204,822	240,130	19.3
소프트웨어	42,658	52,766	65,383	89,796	111,046	139,764	173,458	212,320	257,174	317,212	23.4
서비스	48,972	60,921	75,417	106,702	125,550	152,803	184,788	222,161	265,181	332,166	21.5
교육콘텐츠	46,545	58,164	72,330	102,808	121,521	148,566	180,465	217,918	261,247	328,642	22.0
합계	182,647	224,571	276,014	380,111	457,442	563,495	686,526	827,508	988,425	1,218,151	21.6
하드웨어 제외 합계	138,176	171,851	213,131	299,306	358,117	441,132	538,711	652,399	783,602	978,020	22.3

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 e-Learning 시장은 서비스 시장이 35.1%의 비중을 보이는 가운데 교육콘텐츠 시장 33.9%, 소프트웨어 시장 31.0%로 나타났다. 향후 오프라인 교육이 온라인 교육으로 변화하면서 학습 관리 시스템의 중요성이 확대될 것으로 예상된다. 이에 따라 소프트웨어 시장이 성장하여 1.4%p 성장한 32.4%의 비중을 기록할 전망이다.

그림 226 세계 e-Learning 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(2) 권역별 e-Learning 시장규모 및 전망

글로벌 e-Learning 시장은 북미 시장이 2021년 39.5%의 비중을 보이고 있는 가운데 아시아·태평양 22.6%, 유럽 21.3%로 나타났다. 아시아·태평양 시장은 정부주도의 디지털 교육 정책, 디지털전환, 모바일 기기 보급의 영향으로 2026년 대비 2.5%p 비중이 성장한 25.1%를 기록할 전망이다. 한편 북미 시장은 아시아·태평양시장의 성장으로 비중이 다소 감소될 전망으로 군사, 의료산업의 온라인 교육확대, 학습관리 시스템 기술의 향상 등으로 시장 내 가장 높은 비중을 기록할 것으로 보인다.

그림 227 권역별 e-Learning 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

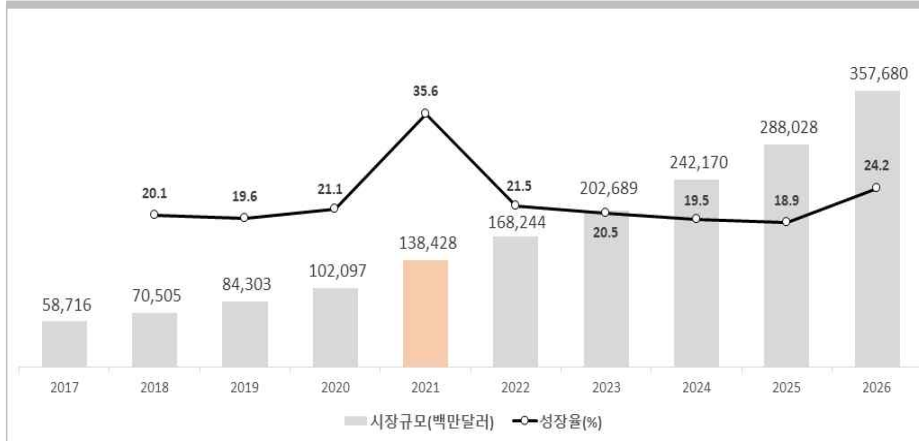
1) 북미 e-Learning 시장규모 및 전망

2021년 북미 e-Learning 시장은 디지털전환 가속화로 군사, 의료, 공기업 등 다양한 산업분야에서 온라인 교육을 시도하고 있으며, 학습 관리 시스템 기술의 개발과 호스팅 기술의 발전으로 전년 대비 35.6% 성장한 1,384억 2,800만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 북미 e-Learning 시장은 5G 네트워크 인프라의 구축, e-Learning 솔루션 및 전자 학습 플랫폼 시장의 성장, 기업의 온라인교육에 대한 수요 증가 등으로 2026년까지 연평균 20.9%의 성장률을 보이며 3,576억 8,000만 달러의 시장으로 확대될 전망이다.

그림 228 북미 e-Learning 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 145 북미 e-Learning 시장규모 및 전망, 2017-2026

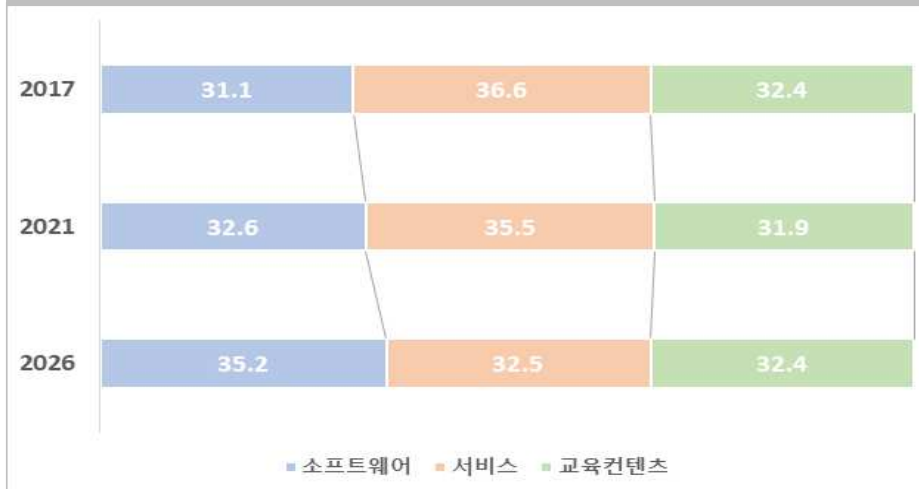
(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
하드웨어	17,425	20,499	24,149	29,625	37,733	46,052	55,071	64,564	74,802	88,212	18.5
소프트웨어	18,238	22,000	26,707	33,292	45,155	56,363	69,351	84,195	101,365	125,871	22.8
서비스	21,471	26,026	30,968	36,609	49,115	58,313	68,796	80,693	94,405	116,090	18.8
교육콘텐츠	19,007	22,479	26,629	32,197	44,157	53,568	64,543	77,282	92,258	115,719	21.2
합계	76,141	91,004	108,453	131,722	176,161	214,296	257,760	306,735	362,830	445,892	20.4
하드웨어 제외 합계	58,716	70,505	84,303	102,097	138,428	168,244	202,689	242,170	288,028	357,680	20.9

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 북미 e-Learning 시장은 팬데믹 상황으로 인한 디지털전환 가속화, AI, IOT 등 신기술을 교육시장에 적용하면서 서비스 분야가 35.5%의 시장비중을 보이는 가운데, 소프트웨어 32.6%, 교육콘텐츠 31.9%의 비중으로 나타난다. 향후 디지털 전환에 따른 학습관리시스템(LMS)의 수요가 지속적으로 증가하여 소프트웨어 성장이 두드러지면서 2021년 대비 2.6%p의 상승한 35.2%를 기록할 것으로 전망된다.

그림 229 북미 e-Learning 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

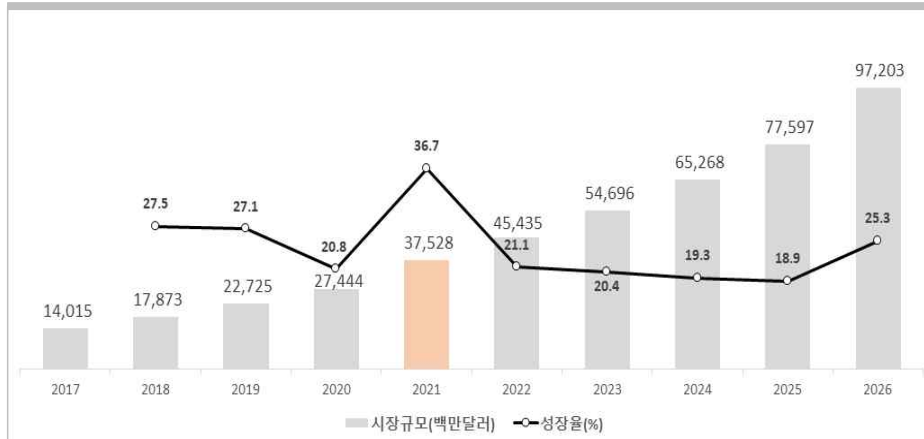
2) 중남미 e-Learning 시장규모 및 전망

2021년 중남미 e-Learning 시장은 코로나19 팬데믹 이후 모바일 기기 보급의 확대, 고등교육, 기업교육, 기술 교육에 관련된 비디오 스트리밍 및 교육 관리 시스템의 도입, 모바일 기반 학습 어플리케이션으로 교육접근성 향상⁷⁹⁾ 등의 영향으로 전년 대비 36.7% 성장한 375억 2,800만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 중남미 e-Learning 시장은 모바일 기기 보급으로 인한 e-Learning 콘텐츠 소비 증가, 기업들의 LMS 수요 확대 등 e-Learning 시장은 지속적으로 성장하여 2026년까지 연평균 21.0% 성장한 972억 300만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

79) CISION PR Newsire(2022.02.09.) "Latin America E-Learning Market Expected To Generate Revenues Over \$3 Billion By 2023" - 이러닝마켓, 클라우드 기반 학습 등장으로 콘텐츠 전달 모델 현대화

그림 230 중남미 e-Learning 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

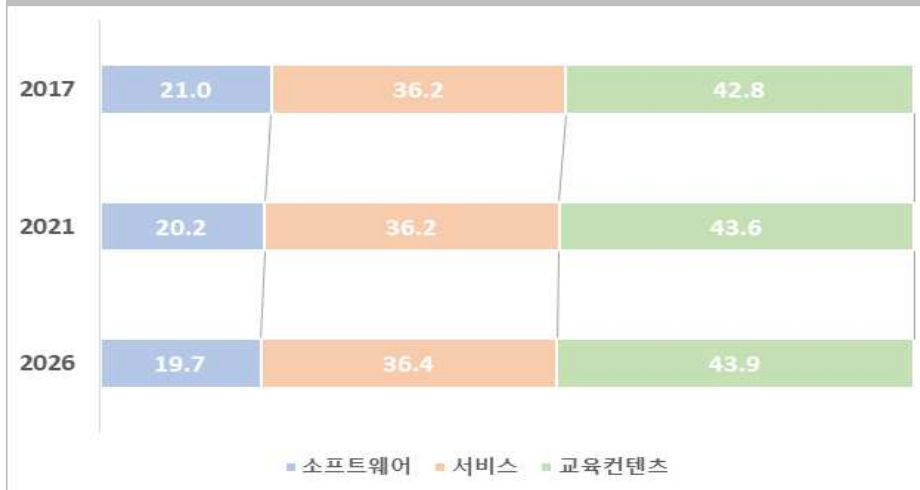
표 146 중남미 e-Learning 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
하드웨어	2,229	2,575	2,996	3,503	4,251	4,967	5,723	6,718	7,553	8,838	15.8
소프트웨어	2,949	3,682	4,598	5,605	7,571	9,255	11,221	12,775	15,271	19,192	20.4
서비스	5,066	6,536	8,341	9,976	13,588	16,294	19,448	24,111	28,427	35,339	21.1
교육콘텐츠	5,999	7,656	9,786	11,863	16,369	19,886	24,027	28,382	33,899	42,672	21.1
합계	16,243	20,448	25,721	30,946	41,778	50,402	60,420	71,985	85,150	106,040	20.5
하드웨어 제외 합계	14,015	17,873	22,725	27,444	37,528	42,435	54,696	65,268	77,597	97,203	21.0

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중남미 e-Learning 시장은 교육콘텐츠 시장이 43.6%의 비중을 보이고 있는 가운데 서비스 시장 36.2%, 소프트웨어 시장이 20.2%의 비중을 나타냈다. 향후 정보통신기술의 발전과 모바일 학습 어플리케이션 활용 증가, 에듀테크 도입 및 온라인 교육 수요가 지속적 증가하면서 서비스 시장은 0.2%p 증가한 36.4%를 기록할 것으로 전망된다.

그림 231 중남미 e-Learning 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

3) 유럽 e-Learning 시장규모 및 전망

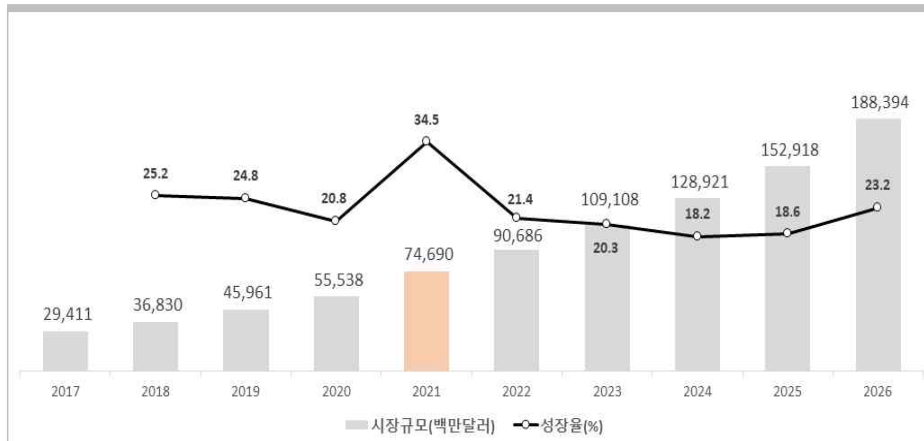
2021년 유럽 e-Learning 시장은 디지털전환 가속화로 인한 모바일 기기의 보급 확대, 5G 네트워크 인프라 구축 등으로 모바일 e-Learning 보급, 정부의 온라인 교육에 대한 지원⁸⁰⁾ 등의 영향으로 작년 대비 34.5% 상승한 746억 9,000만 달러를 기록했다. 특히, 독일의 베를린 학교에서 교육 관리 시스템을 제공하기 위해 Big Blue Button과 계약하여 배포를 추진하여 성장률에 기여했다. 또한 근로자의 온라인 강의에 대한 수요가 증가하여 시장의 성장을 견인하였다.

향후 유럽의 각 국가는 정부 및 기업의 e-Learning에 대한 높은 관심도와 온라인 교육 구독, 정부의 디지털 대학 투자 및 무료 플랫폼 제공 등의 이니셔티브, 5G 네트워크 인프라 구축, 모바일 기기의 보급률 증가 등의 영향으로 2026년까지 연평균 20.3% 성장한 1,883억 9,400만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

80) Graphical Research (2022.05.24.) "Europe E-Learning Market size to reach \$130bn by 2026, says Graphical Research" - 교육을 위한 이러닝 플랫폼 사용 확대와 온라인 학습 웹사이트 설계 등 정부의 노력

그림 232 유럽 e-Learning 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 147 유럽 e-Learning 시장규모 및 전망, 2017-2026

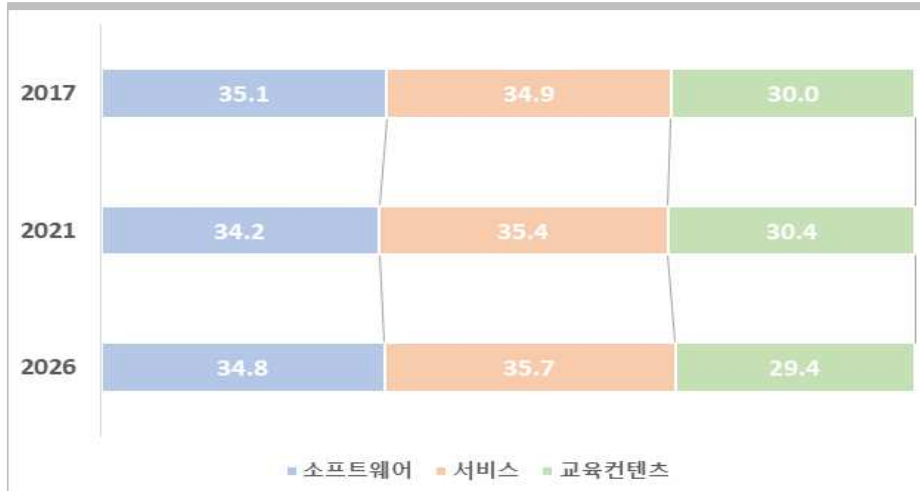
(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
하드웨어	12,050	14,116	16,647	20,040	24,977	29,914	35,185	41,875	47,899	55,157	17.2
소프트웨어	10,320	12,655	15,583	19,212	25,550	31,630	38,618	45,011	53,789	65,601	20.8
서비스	10,272	13,148	16,674	19,736	26,429	31,444	37,163	46,945	54,903	67,334	20.6
교육콘텐츠	8,819	11,028	13,704	16,590	22,711	27,611	33,328	36,965	44,226	55,460	19.5
합계	41,461	50,946	62,609	75,578	99,667	120,599	144,293	170,796	200,817	243,551	19.6
하드웨어 제외 합계	29,411	36,830	45,961	55,538	74,690	90,686	109,108	128,921	152,918	188,394	20.3

출처: 참고자료 기반 재산출

유럽의 e-Learning 시장은 비대면 교육산업의 활성화, 원격교육에 대한 수요 및 온라인 교육 플랫폼의 증가 등으로 2021년 서비스 시장은 2017년 대비 0.5%p 상승한 35.4%의 비중을 보이고 있으며, 교육콘텐츠 시장 30.4%, 소프트웨어 시장 34.2%의 비중을 나타냈다. 향후 유럽의 e-Learning 시장은 클라우드 기반의 LMS 도입이 예상되며 이에 따라 2026년 소프트웨어 시장의 점유율은 2021년 대비 0.6%p 상승한 34.8%를 기록할 전망이다.

그림 233 유럽 e-Learning 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



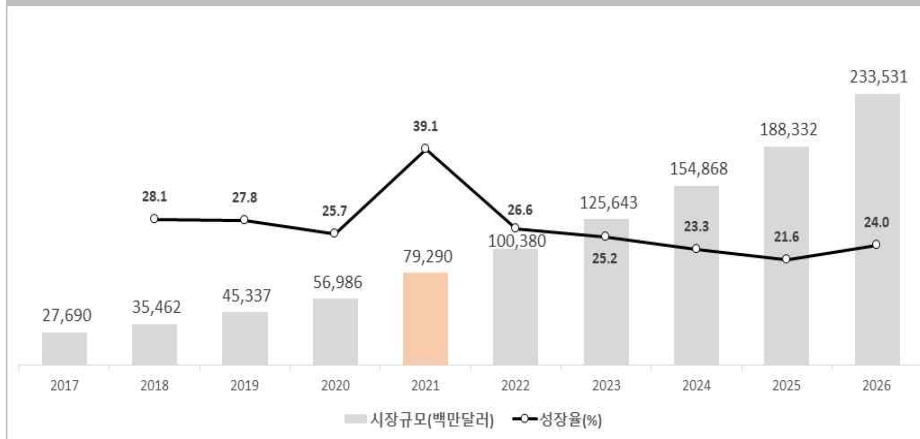
출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아-태평양 e-Learning 시장규모 및 전망

아시아-태평양의 e-Learning 시장은 스마트폰, 태블릿 등 하드웨어의 보급을 통한 모바일 교육의 증가, 5G 네트워크 인프라의 구축, 정부 주도 무료 온라인교육플랫폼 증가, 자기 주도형 학습 시스템의 활용 등으로 전년 대비 39.1% 성장한 792억 9,000만 달러를 기록했다.

향후 e-Learning 시장은 코로나19 이후 디지털전환 가속화로 인한 온라인 교육환경의 개선, 온라인 교육에 대한 수요 증가와 상승과 클라우드 시스템의 발전으로 인한 LMS 시장의 확대 등 e-Learning 인프라 구축의 영향으로 2026년까지 연평균 24.1% 상승한 2,335억 3,100만 달러로 성장할 전망이다.

그림 234 아시아-태평양 e-Learning 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

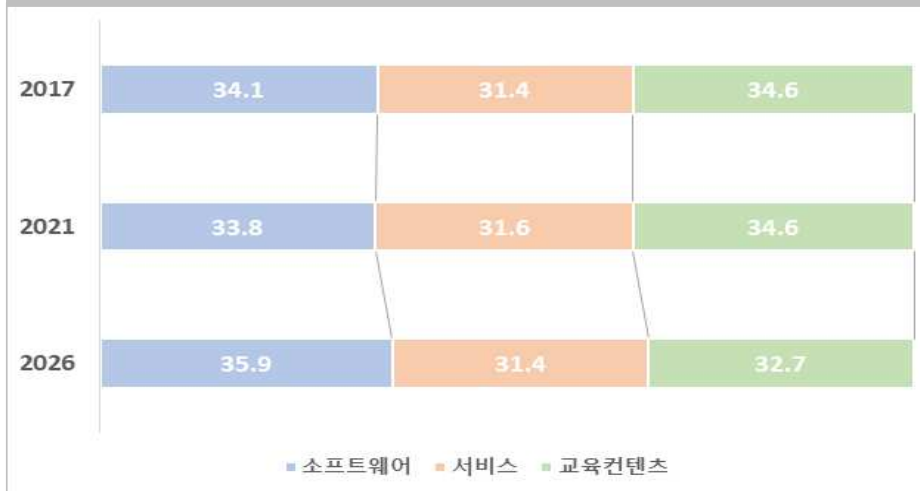
표 148 아시아-태평양 e-Learning 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
하드웨어	11,263	13,576	16,524	21,104	27,440	35,000	43,580	53,509	63,929	73,924	21.9
소프트웨어	9,429	11,860	15,022	19,495	26,827	35,087	45,014	55,761	69,071	83,909	25.6
서비스	8,685	11,386	14,810	18,101	25,036	30,800	37,603	49,691	59,096	73,283	24.0
교육콘텐츠	9,576	12,215	15,504	19,390	27,427	34,492	43,026	49,416	60,165	76,339	22.7
합계	38,954	49,038	61,860	78,090	106,729	135,380	169,223	208,377	252,262	307,455	23.6
하드웨어 제외 합계	27,690	35,462	45,337	56,986	79,290	100,380	125,643	154,868	188,332	233,531	24.1

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 아시아-태평양의 e-Learning 시장은 교육콘텐츠 시장이 34.6%의 비중을 보이는 가운데 소프트웨어 시장 33.8%, 서비스 시장 31.6%의 비중을 보이면서 세 시장의 비중은 거의 차이가 없는 것으로 나타났다. 향후 AI와 클라우드 시스템의 발전으로 인한 LMS의 도입으로 2026년 소프트웨어 시장은 2.1%p 증가한 35.9%를 기록할 전망이다.

그림 235 아시아태평양 e-Learning 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

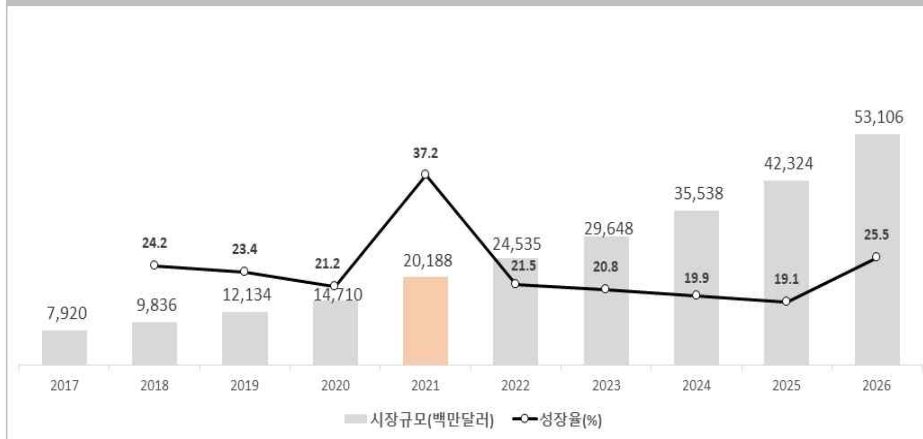
5) 동·아프리카 e-Learning 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카 e-Learning 시장은 코로나19로 인한 e-Learning에 대한 정부의 지원과 투자로 인한 인터넷 보급률 증가, 학생 교육을 위한 하드웨어 보급, 모바일 기기를 통한 접근성 향상 등의 영향으로 전년 대비 37.2% 성장한 201억 8,800만 달러의 시장 규모를 형성했다.

향후 중동·아프리카 e-Learning 시장은 교육 격차 해소를 위한 원격 교육의 수요증가, 모바일 기기의 보급, 클라우드 기반 모델 도입으로 인한 교육 접근성 향상⁸¹⁾, 맞춤형 교육 플랫폼을 개발하기 위한 정부 기관의 투자 및 모바일 기기 보급의 영향으로 e-Learning에 대한 투자와 맞춤형 교육 플랫폼 성장 및 확산의 영향으로 2026년까지 21.3%의 성장률을 보이며 531억 600만 달러의 시장으로 확대될 것으로 전망된다.

81) 클라우드 기반 플랫폼은 지역에 상관없이 해당 콘텐츠에 액세스를 가능하게 함

그림 236 중동·아프리카 e-Learning 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 149 중동·아프리카 e-Learning 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
하드웨어	1,105	1,239	1,394	1,636	1,992	2,336	2,700	3,199	3,602	4,220	16.2
소프트웨어	1,767	2,136	2,574	3,145	4,260	5,221	6,346	7,312	8,743	10,994	20.9
서비스	2,836	3,540	4,377	5,254	7,182	8,644	10,355	12,926	15,264	19,004	21.5
교육콘텐츠	3,316	4,160	5,183	6,311	8,745	10,670	12,947	15,300	18,317	23,109	21.5
합계	9,025	11,076	13,528	16,346	22,180	26,871	32,349	38,737	45,925	57,326	20.9
하드웨어 제외 합계	7,920	9,836	12,134	14,710	20,188	24,535	29,648	35,538	42,324	53,106	21.3

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 하드웨어를 제외한 중동·아프리카 권역의 e-Learning 시장은 교육콘텐츠 시장이 43.3%의 비중을 보이고 있으며, 서비스 시장 35.6%, 소프트웨어 시장 21.1%의 비중을 보이고 있다. 향후 정부의 지속적인 네트워크 인프라 구축과 모바일 기기 보급 확대에 의한 온라인 교육에 대한 기반 시설 마련으로 교육콘텐츠 시장은 0.2%p 상승한 43.5%의 비중을 차지할 것으로 보인다.

그림 237 중동·아프리카 e-Learning 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

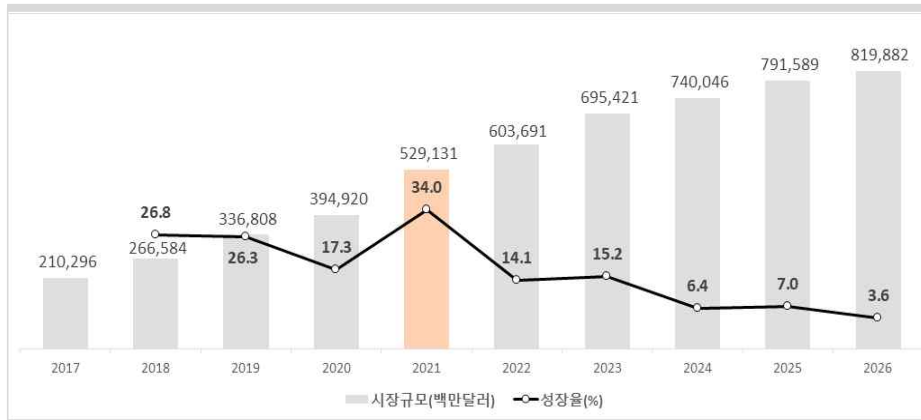
12. 디지털콘텐츠 SW솔루션

(1) 세계 디지털콘텐츠 SW솔루션 시장규모 및 전망

2021년 세계 디지털콘텐츠 SW솔루션 시장은 학교 및 기업의 디지털 교육에 대한 수요 증가와 재택근무 확대에 의한 협업, 화상회의 플랫폼의 성장, 산업 전체의 디지털전환 가속화에 따라 데이터 관리에 대한 SW솔루션 수요가 증가했다. 또한 SW솔루션 시장의 수요 증가에 따라 최종 사용자의 디지털 데이터 보관 역할을 하는 퍼블릭 클라우드 스토리지 시장의 수요가 증가하였으며 이에 따라 시장규모는 전년 대비 34.0% 성장한 5,291억 3,100만 달러를 기록하였다.

향후 글로벌 디지털콘텐츠 SW솔루션 시장은 디지털전환에 대한 수요증가, 82)작업 효율화를 위한 CG, e-Learning의 활용증가에 따른 LMS·LCMS 등 저작물 시장⁸³⁾ 및 온라인 쇼핑몰 이용 증가에 따른 과금결제 시장의 성장이 예상된다. 또한 IOT 및 인공지능 등 기술의 발전, 재택근무 트렌드의 확산과 5G 네트워크 인프라 구축에 따른 SW솔루션의 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상되어 2026년까지 연평균 9.2% 성장한 8,198억 8,200만 달러의 시장을 형성할 것으로 예측된다.

그림 238 세계 디지털콘텐츠 SW솔루션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

82) JonPeddieResearch(2021.07.20.) "The CG market to reach \$160 billion by 2024" - CG시장의 증가 이유: 게임, 영화, 그래픽 렌더링 등 분야에서 활용 증가

83) VerifiedMarketReserch(2022.10) "Global Learning Management Systems (LMS) Market Size" - LMS시장 2021년부터 2030년까지 610억달러 시장 성장 예측

표 150 세계 디지털콘텐츠 SW솔루션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
저작물	36,773	41,302	50,223	55,265	62,190	6,869	75,915	83,942	91,734	100,586	10.1
CG	29,405	32,340	39,319	41,991	46,045	49,062	52,034	54,890	56,376	57,804	4.7
LMS/LCMS	7,368	8,962	10,904	13,274	16,145	19,637	23,881	29,052	35,359	42,782	21.5
콘텐츠보호	7,418	8,357	8,780	9,058	9,458	9,575	10,000	10,067	10,146	11,026	3.1
모바일 솔루션	6,543	8,234	10,241	12,567	17,045	21,524	26,002	30,481	34,959	39,438	18.3
과금/결제	10,593	12,437	14,416	18,106	21,846	25,350	27,839	30,207	32,130	33,314	10.4
CMS	4,223	4,799	5,433	6,121	7,050	8,072	9,091	10,107	11,121	12,134	11.5
CDN	7,843	9,468	11,420	13,710	17,930	22,231	27,010	31,790	36,569	41,369	18.2
퍼블릭 클라우드 스토리지 ⁸⁴⁾	144,271	190,950	247,199	293,367	409,758	467,877	543,445	572,505	610,289	624,819	8.8
합계	217,664	275,546	347,712	408,195	545,276	623,328	719,302	769,098	826,948	862,664	9.6
중복제외합계	210,296	266,584	336,808	394,920	529,131	603,691	695,421	740,046	791,589	819,882	9.2

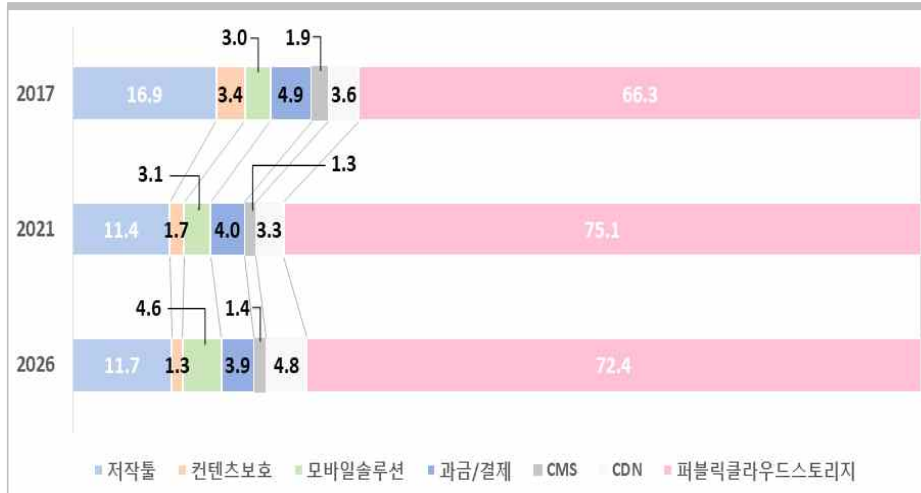
출처: 참고자료 기반 재산출

2021년도 디지털콘텐츠 SW솔루션 시장을 구성하는 세부 산업별 비중을 살펴보면 퍼블릭 클라우드 스토리지 시장이 75.1%의 비중을 보이는 가운데 그 뒤를 저작물 11.4%, 과금/결제 4.0%, CDN 3.3%, 모바일 솔루션 3.1% 순으로 나타났다. 향후 CDN 시장과 모바일 솔루션 시장은 이러닝, 에듀테크와 모바일을 통한 스트리밍 서비스를 통한 콘텐츠 소비가 증가⁸⁵⁾하면서 2026년 각각 4.8%, 4.6%의 시장 비중을 보일 전망이다. 퍼블릭 클라우드 스토리지 시장은 시장 내 비중은 다소 감소할 것으로 보이나 클라우드 기술의 향상, 퍼블릭 클라우드 스토리지의 수요 증가에 따라 2026년 72.4%의 높은 비중을 보일 것으로 예상된다.

84) IDC 및 Gartner 등 여러 시장조사기관의 발표자료를 토대로 재산출

85) CISION(2022.05.11.) "Content Delivery Network (CDN) Market Size to Grow by USD 51.23 billion" - 콘텐츠 전송 클라우드의 개발 증가로 인한 CDN 시장 확대

그림 239 세계 디지털콘텐츠 SW솔루션 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 세부 시장별로 살펴보면 저작물 시장은 언택트 소비문화의 정착으로 비디오 콘텐츠 시장의 확대와 게임, 애니메이션 등의 분야를 중심으로 한 CG 시장의 성장, 공교육의 비대면 수업과 기업의 온라인 교육이 확대되면서 LMS/LCMS의 수요 및 투자가 증가하여 전년 대비 12.5% 성장한 621억 9,000만 달러를 기록했다. 향후 미디어 콘텐츠 제작 증가로 인한 CG 시장의 성장, 에듀테크로 인한 가상 교실의 활용 증가로 인한 LMS/LCMS 투자 확대에 따라 2026년까지 연평균 10.1% 성장한 1,005억 8,600만 달러의 시장규모를 나타낼 것으로 예측된다.

콘텐츠보호 솔루션 시장은 시장이 포화상태에 있음에도 불구하고 소셜 미디어의 성장과 네트워크 환경의 개선으로 디지털콘텐츠 시장이 성장하면서 콘텐츠에 대한 솔루션의 수요가 증가하여 4.4% 성장한 94억 5,800만달러의 시장규모를 기록하였다. 따라서 해당 시장은 2026년까지 연평균 3.1% 성장한 110억 2,600만 달러로 시장이 확대될 것으로 예측된다.

모바일 솔루션 시장은 코로나19로 인해 이메일, 인스턴트 메시징 및 화상 통화 등의 스마트 장치를 활용한 커뮤니케이션 증가와 모바일 기기 보급 확대와 사용시간 증가, 네트워크 인프라 확대에 따라 전년 대비 35.6% 성장한 170억 4,500만 달러를 기록했다. 향후 해당 시장은 모바일라이프 확산, 네트워크 인프라 개선, 스트리밍 서비스 증가, 모바일 게임 이용자 증가 등 모바일 중심 데이터 및 콘텐츠 소비 정착에 따라 2026년까지 연평균 18.3% 성장한 394억 3,800만 달러로 빠르게 확대될 것으로 전망된다.

과금/결제 솔루션은 모바일라이프의 확산과 부분 유료화 서비스의 증가, 인앱결제 어플리케이션의 증가로 전년 대비 20.6% 성장한 218억 4,600만 달러를 기록했다. 향후 모바일 콘텐츠의 시장 확대와 디지털 전환에 대한 투자 증가, 생체 인식 결제와 같은 디지털 결제 시스템 개선 등의 영향⁸⁶⁾으로 2026년까지 연평균 10.4% 성장한 333억 1,400만 달러의 시장 규모로 확대될 것으로 예측된다.

콘텐츠관리시스템(CMS) 시장은 코로나로 인한 인터넷 연결성 향상과 디지털 콘텐츠 소비증가, 정보 공유 시스템의 발달과 소셜 미디어를 통한 콘텐츠의 소비가 증가하면서 15.2% 상승한 70억 5,000만달러의 시장규모를 기록하였다. 향후 처리 시간 단축 및 작업처리 효율성을 증가시키는 CMS의 필요성이 증가할 것으로 예상되어 2026년까지 연평균 11.5%의 고성장세를 유지할 것으로 전망된다.

콘텐츠 전송을 고속화할 수 있는 콘텐츠전송네트워크(CDN) 솔루션은 언택트 문화의 정착으로 온라인콘텐츠의 소비가 증가하면서 OTT 플랫폼인 넷플릭스, 디즈니+ 뿐만 아니라 게임, 음악 등 스트리밍 산업에 CDN 도입의 필요성이 증가하면서 전년 대비 30.8% 성장한 179억 3,000만 달러를 기록했다. 향후 여가 소비의 온라인화와 콘텐츠 소비 채널의 변화로 온라인 콘텐츠의 소비증가 및 기업들의 지속적인 투자 확대에 의한 시장증가의 영향으로 2026년까지 연평균 18.2%의 고성장세를 보이며 413억 6,900만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예측된다.

퍼블릭 클라우드 시장은 디지털콘텐츠 솔루션 시장에서 핵심적인 산업으로 시장을 주도하고 있는 가운데 SNS, e-Learning, VOD 등 비대면 서비스의 수요 및 클라우드 컴퓨팅 서비스에 대한 수요 증가로⁸⁷⁾ 이어져 전년 대비 39.7% 성장한 4,097억 5,800만 달러의 시장 규모를 형성했다. 향후 시장은 전반적인 산업의 디지털전환 가속화, 데이터의 보관 및 관리에 대한 솔루션 수요의 증가 등의 영향으로 2026년까지 연평균 8.8%의 성장률을 기록하며 6,248억 1,900만 달러의 시장으로 확대될 전망이다.

86) TheBusinessResearchCompany(2022.10) “Digital Payments Global Market Report 2022” - 빠른 온보딩과 사용 용이성은 과금결제 시장을 주도

87) Gartner(2021.04.21.) “Gartner Forecasts Worldwide Public Cloud End-User Spending to Grow 23% in 2021” - 컨테이너화, 가상화 같은 새로운 기술의 출현으로 클라우드 시장 관심도 증가

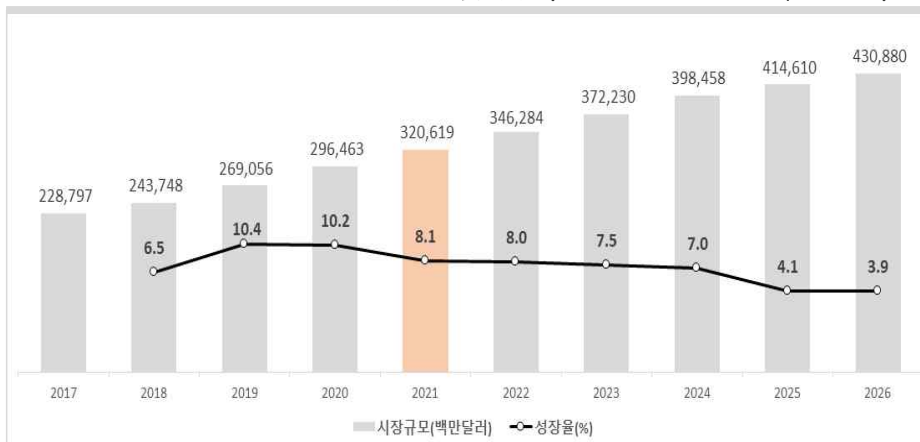
13. 디지털커뮤니케이션

(1) 세계 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망

2021년 세계 디지털커뮤니케이션 시장은 스마트폰과 태블릿 등 모바일 기기 보급의 확대, 플랫폼과 광고산업의 연계, 재택근무 확대와 원격 학습 증가 및 모바일 이메일과 인스턴트 메시지의 사용량 증가 영향으로 전년 대비 8.1% 성장한 3,206억 1,900만 달러를 기록했다.

향후 지속적인 모바일라이프 확산과 네트워크 인프라 확대, 인스턴트 메세지 수요의 증가⁸⁸⁾, 기업의 SMS를 통한 마케팅 및 챗봇 활용 증가⁸⁹⁾ 등의 영향으로 2026년까지 6.1%의 성장한 4,308억 8,000만 달러의 시장을 형성할 것으로 예측된다. 젊은 층의 실시간 통화 애플리케이션 활용 확대로 해당 시장의 성장이 시장을 더욱 견인할 것으로 예측된다.

그림 240 세계 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

88) PrescientStartegicIntelligence “Global Instant Messaging (IM) Market Size, Share, Development, Growth and Demand Forecast to 2030” - 중국의 WeChat과 일본의 LINE은 출시 2년만에 5억명 이상의 유저 확보

89) The INSIGHT Partners (2022.09.06.) “A2P SMS Market Size Worth USD 1 01.77 Billion by 2028 at 6.2% CAGR Global Analysis by Channel [Message (Chat Apps and SMS), Voice, Email, Webpush]” - 기업의 모바일 마케팅 성장 추세

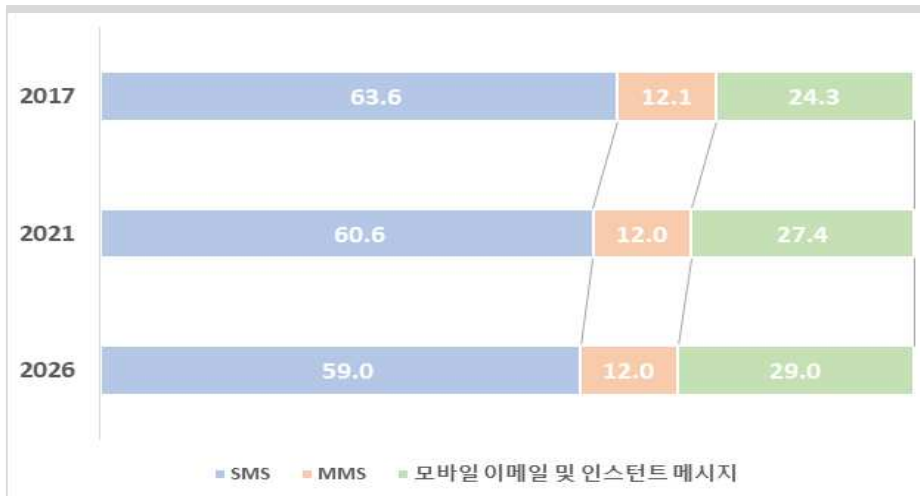
표 151 세계 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
SMS	145,475	153,499	166,676	181,111	194,154	208,078	222,144	236,369	245,180	254,086	5.5
MMS	27,698	29,312	32,668	35,598	38,521	41,647	44,790	47,993	49,947	51,916	6.2
ME&IM ⁹⁰⁾	55,623	60,936	69,711	79,754	87,945	96,560	105,296	114,097	119,483	124,878	7.3
합계	228,797	243,748	269,056	296,463	320,619	346,284	372,230	398,458	414,610	430,880	6.1

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 세계 디지털커뮤니케이션 시장은 SMS 시장이 60.6%의 비중을 보이는 가운데 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장 27.4%, MMS 시장 12%로 나타났다. 향후 SMS 시장은 기업들이 마케팅 전략을 위해 활용도가 높아질 것으로 예상되며 2026년에는 59.0%로 시장 내 가장 큰 비중을 차지할 전망이다. 또한 재택근무, 원격교육 등 비대면 서비스의 지속적인 확대로 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장은 성장할 것으로 예상되어 2026년에 2021년 대비 1.6%p 상승한 29.0%의 비중을 차지할 것으로 보인다.

그림 241 세계 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

90) ME&IM(Mobile e-Mail & Instant Message) : 모바일 인터넷에 접속해서 메시지를 송부할 수 있는 Skype, Google Talk, MSN, AOL, Yahoo 등의 응용 프로그램이 포함됨

(2) 권역별 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망

2021년 권역별 디지털커뮤니케이션 시장은 아시아·태평양 시장이 35.6%로 높은 비중을 보이고 있으며, 북미 30.5%, 유럽 19.8%, 중남미 8.8%, 중동·아프리카 5.3%로 나타났다. 향후 아시아·태평양 시장은 모바일 기기 사용자 수의 증가, 네트워크 개선, 모바일라이프 확산 및 재택근무 확대에 디지털 커뮤니케이션 시장에 대한 수요가 증가할 것으로 보인다. 또한 디지털전환이 가속화되면서 이에 대한 영향으로 아시아·태평양시장은 2021년 대비 2.2%p 증가한 37.8%를 기록할 전망이다.

그림 242 권역별 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

1) 북미 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망

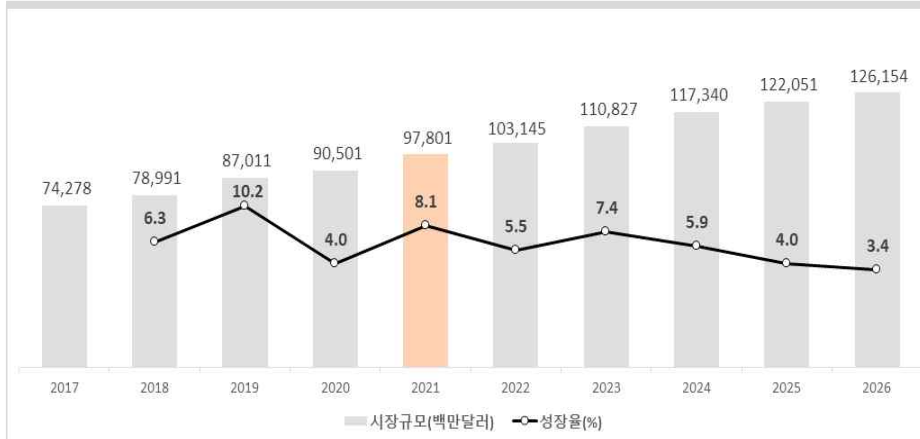
2021년 북미 디지털커뮤니케이션 시장은 재택근무와 원격교육이 확대에 따라 비대면 서비스 및 언택트 콘텐츠에 대한 수요가 증가하였으며, 기업들이 마케팅 전략의 일환으로 SMS 등을 활용하는 등 해당 시장의 규모가 증가하였다⁹¹⁾. 이에 대한 영향으로 전년 대비 8.1% 성장한 978억 100만 달러를 기록했다.

향후 북미 디지털커뮤니케이션 시장은 5G 네트워크 인프라 확대와 A2P⁹²⁾

91) MarketWatch(2022.10.31.) "America A2P SMS Market Size 2022 Players, Types, Applications, Share, Growth Rate, and Forecast 2030" - 기업의 판매수익 및 브랜드 이미지 높이는 수단으로 SMS 광고 활용

SMS 마케팅 증가, 특히 챗봇 등을 활용한 의료, 물류, 전자상거래 등 다양한 산업에서 마케팅 및 상담 등을 위한 활용이 증가할 것으로 예상되어 2026년까지 연평균 5.2%의 성장세를 유지하며 1,261억 5,400만 달러의 시장 규모를 형성할 전망이다.

그림 243 북미 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 152 북미 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

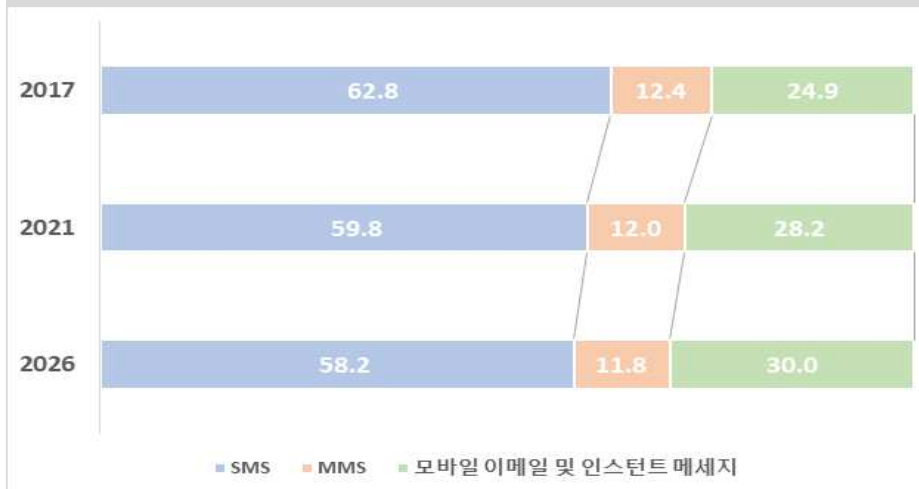
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
SMS	46,617	49,094	53,183	54,605	58,481	61,184	65,281	68,680	71,207	73,381	4.6
MMS	9,197	9,705	10,777	10,842	11,716	12,264	13,180	13,915	14,474	14,936	5
ME&IM	18,463	20,191	23,051	25,055	27,604	29,697	32,366	34,745	36,370	37,838	6.5
합계	74,278	78,991	87,011	90,501	97,801	103,145	110,827	117,340	122,051	126,154	5.2

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 북미 디지털커뮤니케이션 시장은 SMS 시장이 59.8%의 시장비중을 보이는 가운데 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장이 28.2%, MMS 시장이 12.0%를 나타내고 있다. 향후 환자 알림과 같은 의료 산업에서의 활용, 제품의 신상 출시 광고 및 관광 홍보 등 기업들의 마케팅 전략의 수단으로 활용될 가능성이 높아 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장이 성장할 것으로 예상되며 2021년 대비 1.8%p 상승한 30.0%의 비중을 보일 전망이다.

92) A2P(Application-to-Person): 사람으로부터 메시지를 수신받고 응답하는 것이 아닌 어플리케이션에서 메시지를 수신하고 응답하는 방식

그림 244 북미 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중남미 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망

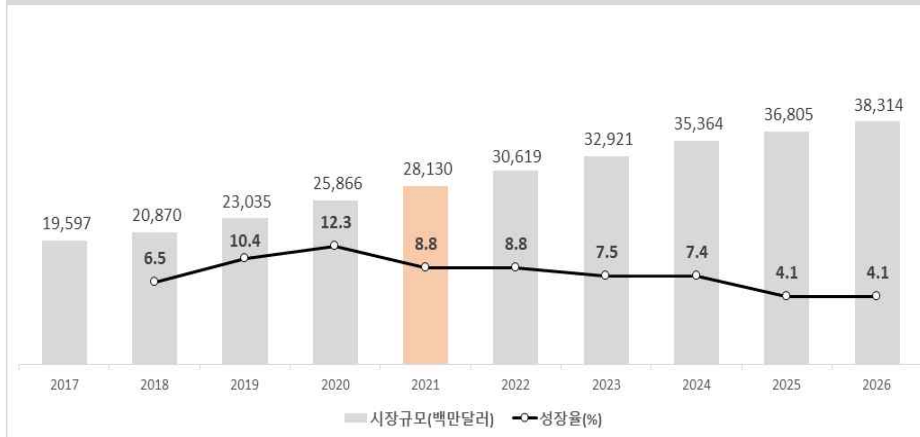
2021년 중남미 디지털커뮤니케이션 시장은 모바일 기기의 보급 확대와 메신저 이용자의 증가, 네트워크 인프라 개선 및 기업의 A2P SMS 활용 증가에 따라 전년 대비 8.9% 성장한 281억 3,000만 달러를 기록했다. 특히 브라질은 전 세계 국가 중에서 SNS 사용이 가장 활발한 국가이며 사적 커뮤니케이션 뿐 아니라 업무 목적으로 디지털커뮤니케이션을 사용하는 비중도 빠르게 늘고 있어⁹³⁾, 이러한 점이 시장 성장을 견인한 것으로 보인다.

향후 중남미 디지털커뮤니케이션 시장은 모바일 기기의 활용시간 증가, 네트워크 인프라 개선, 기업들의 인스턴트 메신저를 활용한 마케팅 전략 등 해당 시장에 대한 수요가 계속 증가할 것으로 보인다. 또한 기업들의 디지털 전환에 따른 온라인상의 활동기반 구축⁹⁴⁾이 중남미 디지털커뮤니케이션 시장을 계속 성장시킬 것으로 예상되어 해당 시장은 2026년까지 연평균 6.4% 성장률을 기록하며 383억 1,400만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.

93) 대외경제정책연구원(2021.12), “포스트코로나 시대의 중남미 디지털 전환과 한국에 대한 시사점”

94) 웹사이트 구축 혹은 SNS 활동

그림 245 중남미 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 153 중남미 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
SMS	12,562	13,248	14,381	15,829	17,062	18,390	19,637	20,949	21,734	22,552	5.7
MMS	2,281	2,415	2,697	3,093	3,368	3,712	3,994	4,315	4,492	4,688	6.8
ME&IM	4,754	5,207	5,958	6,943	7,700	8,517	9,290	10,100	10,578	11,074	7.5
합계	19,597	20,870	23,035	25,866	28,130	30,619	32,921	35,364	36,805	38,314	6.4

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중남미 디지털커뮤니케이션 시장은 SMS 시장이 60.7%의 비중을 기록하였으며 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장이 27.4%, MMS 시장이 12.0%의 비중을 나타냈다. 향후 모바일 기기 보급 확대, 모바일 인스턴트 메시지 이용자수의 증가와 모바일 인스턴트 및 메시지를 활용한 기업들의 홍보 및 마케팅이 증가할 것으로 예상되어 해당 시장은 2021년 대비 1.5%p 상승한 28.9%의 비중을 보일 전망이다. 또한 기업들의 SMS 시장 활용은 지속될 것으로 보이는 가운데 2026년 시장 비중은 58.9%를 기록할 것으로 예상되어 가장 높은 비중을 차지할 전망이다.

그림 246 중남미 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



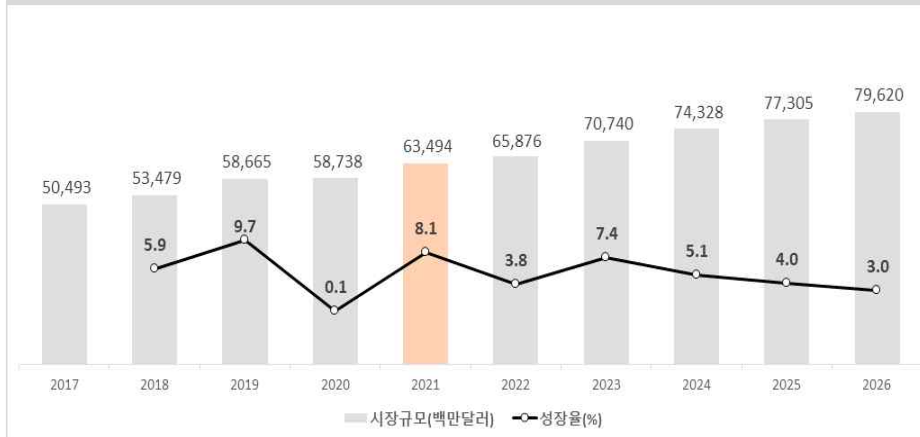
출처: 참고자료 기반 재산출

3) 유럽 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망

유럽의 디지털커뮤니케이션 시장은 Facebook 메신저, WhatsApp의 역내 확산, 스카이프 사용 확대 등 온라인 메신저 이용률의 상승, 코로나로 인한 비대면 마케팅 채널 활용, 기업들의 SMS를 활용한 마케팅 전략이 전개되면서 이에 대한 영향으로 전년 대비 8.1% 증가한 634억 9,400만 달러의 시장을 형성했다.

향후 유럽의 디지털커뮤니케이션 시장은 재택근무 및 원격교육의 확대, 기업의 SMS 및 모바일 기반 마케팅 활용, 고객 응대를 위한 A2P SMS 수요의 증가, 모바일 기기 이용자 수 확산으로 인한 인스턴트 메시지 애플리케이션 사용 확대 등의 영향으로 2026년까지 연평균 4.6% 성장한 796억 2,000만 달러의 시장 규모를 형성할 전망이다.

그림 247 유럽 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 154 유럽 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
SMS	32,112	33,685	36,350	35,874	38,438	39,523	42,151	43,987	45,605	46,818	4
MMS	6,113	6,434	7,129	7,070	7,649	7,963	8,557	9,012	9,375	9,664	4.8
ME&IM	12,268	13,360	15,186	15,793	17,406	18,389	20,033	21,329	22,325	23,138	5
합계	50,493	53,479	58,665	58,738	63,494	65,876	70,740	74,328	77,305	79,620	4.6

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 유럽 디지털커뮤니케이션 시장은 전통적인 마케팅 채널의 지속적인 활용으로 SMS 시장이 60.5%의 비중을 보였으며, 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 27.4%, MMS 메시지가 12.0%의 비중을 나타냈다. 향후 해당 시장은 모바일 기기 보급과 네트워크 인프라 확대로 인한 모바일라이프 확산, 비대면 서비스에 대한 수요 확대로 모바일 이메일과 인스턴트 메시지의 시장은 계속 성장할 것으로 예상되어 해당 시장은 2021년 대비 1.7%p 상승한 29.1%의 비중을 보일 전망이다.

그림 248 유럽 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



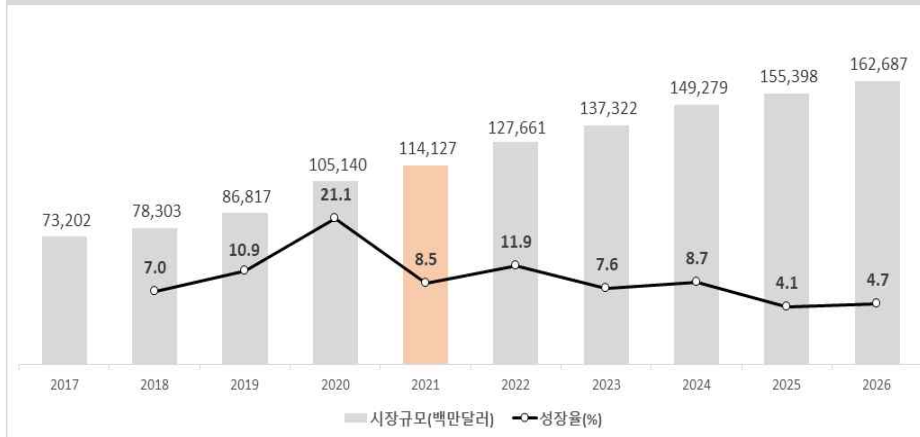
출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아-태평양 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망

2021년 아시아-태평양 디지털커뮤니케이션 시장은 모바일 기기 보급 확대와 모바일 애플리케이션 소비 증가로 시장이 확대되었다. 특히 재택근무의 도입, 온라인을 통한 학습 및 콘텐츠의 수요증가, 의료·물류 등 여러 산업에의 디지털전환 도입에 따른 디지털 서비스 활용증가 등의 요인으로 디지털 커뮤니케이션 시장에 대한 수요가 증가하였다. 이에 따라 시장규모는 작년대비 8.5% 성장한 1,141억 2,700만 달러를 기록했다.

향후 아시아-태평양 권역의 디지털 커뮤니케이션 시장은 기업들의 SMS를 통한 마케팅 확대와 의료, 게임, 전자상거래 등 여러 산업에서 고객 응대를 위한 A2P SMS 서비스를 도입할 것으로 예상된다. 또한 비대면 서비스 및 온라인 기반의 사업 확대에 따른 디지털전환 가속화, 네트워크 인프라의 확대 등으로 2026년까지 연평균 7.3%의 성장률을 기록하며 1,626억 8,700만 달러의 시장으로 확대될 전망이다. 다만 아시아-태평양 시장에서 가장 큰 시장을 차지하는 중국의 틱톡, 바이두, 위챗 등 소셜미디어의 검열 강화는 시장의 불확실성 요소로 보이며 시장 성장률을 하락시킬 우려가 있다.

그림 249 아시아태평양 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

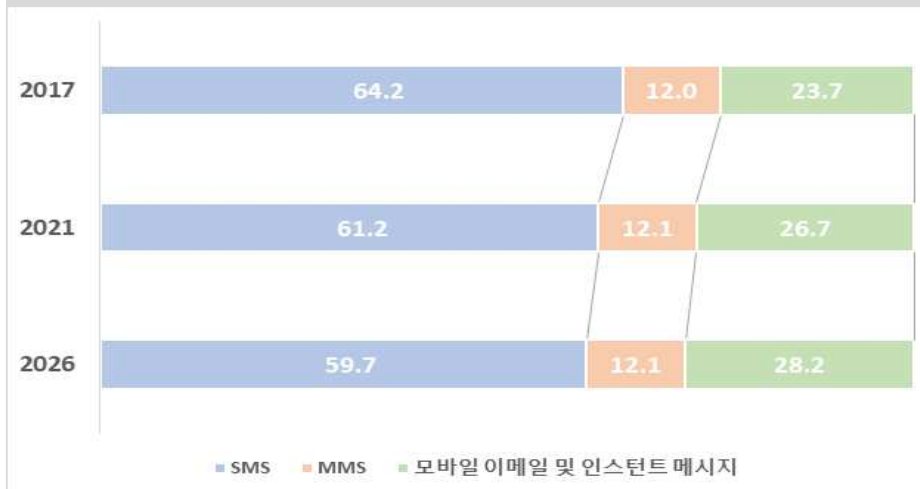
표 155 아시아태평양 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
SMS	47,030	49,835	54,370	64,901	69,846	77,583	82,900	89,626	93,014	97,132	6.8
MMS	8,794	8,349	10,473	12,675	13,768	15,450	16,630	18,109	18,855	19,749	7.5
ME&IM	17,379	19,119	21,973	27,564	30,513	34,627	37,792	41,545	43,528	45,806	8.5
합계	73,202	78,303	86,817	105,140	114,127	127,661	137,322	149,279	155,398	162,687	7.3

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 아시아태평양 권역의 디지털커뮤니케이션 시장은 SMS 시장이 61.2%의 비중을 보이는 가운데 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장 26.7%, MMS 시장이 12.1%의 비중을 보이는 것으로 나타났다. 향후 개발도상국 지역에 모바일기기의 보급이 확대되고, 네트워크 인프라가 구축되면서 모바일 인스턴트 메시지의 수요가 증가할 것으로 예상된다. 따라서 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장은 2026년까지 2021년 대비 1.5%p 상승한 28.2%의 비중을 보일 전망이다. 또한 기업 마케팅으로 SMS 활용은 여전히 계속될 것으로 예상되어 SMS 시장의 비중은 2026년 59.7%로 시장 내 높은 비중을 보일 것이다.

그림 250 아시아태평양 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



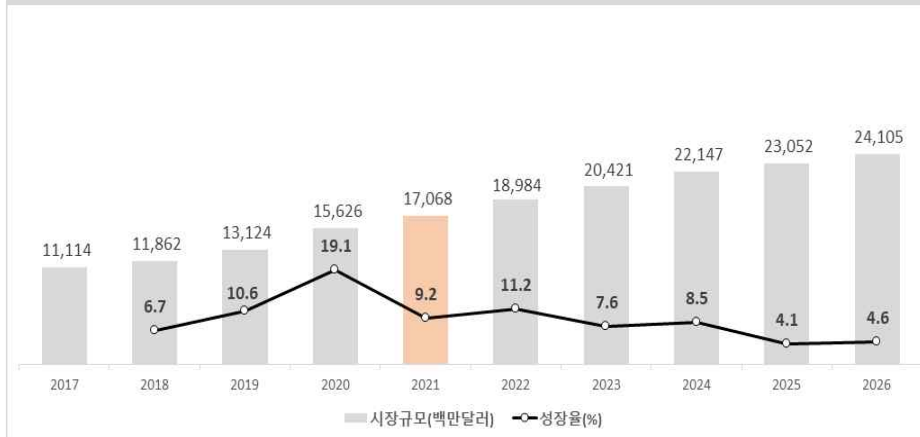
출처: 참고자료 기반 재산출

5) 중동·아프리카 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카 디지털커뮤니케이션 시장은 비대면 콘텐츠에 대한 수요 증가, 모바일 기기 보급 및 규제 프레임워크를 활용한 네트워크 인프라 구축으로 해당 시장이 성장하기 시작하였다. 특히 재택근무가 증가하면서 비즈니스 메신저의 수요와 인스턴트 메시지 앱 이용자 수가 증가하는 등 디지털커뮤니케이션 관련 서비스 이용이 확대되어 전년 대비 9.2% 성장한 170억 6,800만 달러의 시장규모를 형성했다.

향후 중동·아프리카 디지털커뮤니케이션 시장은 비대면 업무수행 방식의 정착, 정부주도의 디지털전환, 오프라인에서 온라인으로의 소비변화, 기업들의 A2P SMS 서비스 및 SMS 마케팅 활용의 확대로 연평균 7.1% 성장한 241억 500만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다.

그림 251 중동·아프리카 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 156 중동·아프리카 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
SMS	7,083	7,485	8,143	9,539	10,327	11,397	12,175	13,127	13,620	14,203	6.6
MMS	1,299	1,379	1,542	1,846	2,019	2,258	2,430	2,642	2,751	2,879	7.4
ME&IM	2,732	2,998	3,439	4,240	4,722	5,329	5,815	6,378	6,681	7,022	8.3
합계	11,114	11,862	13,124	15,626	17,068	18,984	20,421	22,147	23,052	24,105	7.1

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중동·아프리카 디지털커뮤니케이션 시장은 SMS 시장이 60.5%의 비중을 보인 가운데 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장 27.7%, MMS 시장이 11.8%의 비중을 나타냈다. 향후 중동·아프리카 지역은 네트워크 인프라 구축 및 모바일 콘텐츠에 대한 소비가 증가에 따른 SMS 마케팅 및 모바일 메신저를 통한 마케팅 등으로 인해 2026년 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장은 29.1%의 비중을 기록할 것으로 보인다.

그림 252 중동아프리카 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

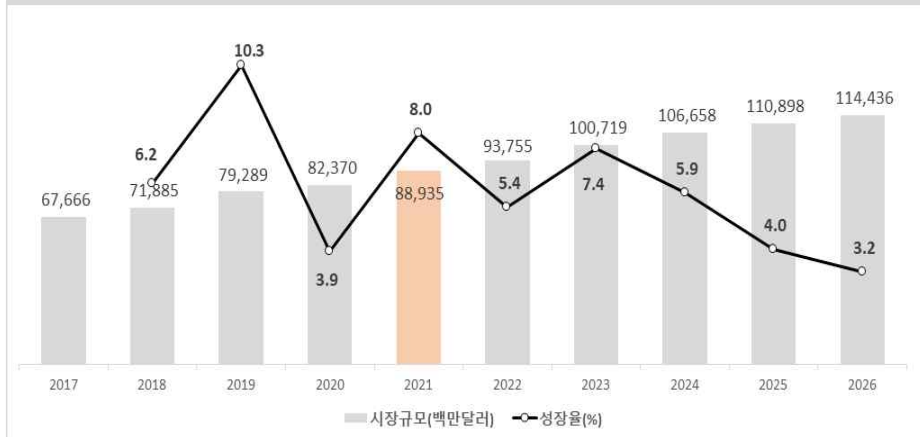
(3) 주요국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망

1) 미국

2021년 미국 디지털커뮤니케이션 시장은 디지털전환 가속화와 5G 네트워크 인프라 구축으로 SMS 활용에 대한 기반이 마련되었다. 이에 따라 기업들의 SMS를 활용한 마케팅 전략의 증가, Facebook, WhatsApp, Twitter와 같은 소셜미디어 플랫폼의 이용 증가, 재택근무의 확대 등 디지털커뮤니케이션 시장에 대한 수요가 증가하면서 전년 대비 8.0% 성장한 889억 3,500만 달러를 기록했다.

향후 미국 디지털커뮤니케이션 시장은 알림, 마케팅, 인증시스템, 자동 예약 시스템 등 A2P SMS에 대한 활용도 증가, 위치정보 기반 프로모션 SMS 등 SMS 기반 마케팅 강화, 네트워크 향상과 모바일 커뮤니케이션 서비스 개선 등 긍정적인 요인들로 인해 2026년까지 5.2% 성장한 1,144억 3,600만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 예측된다.

그림 253 미국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

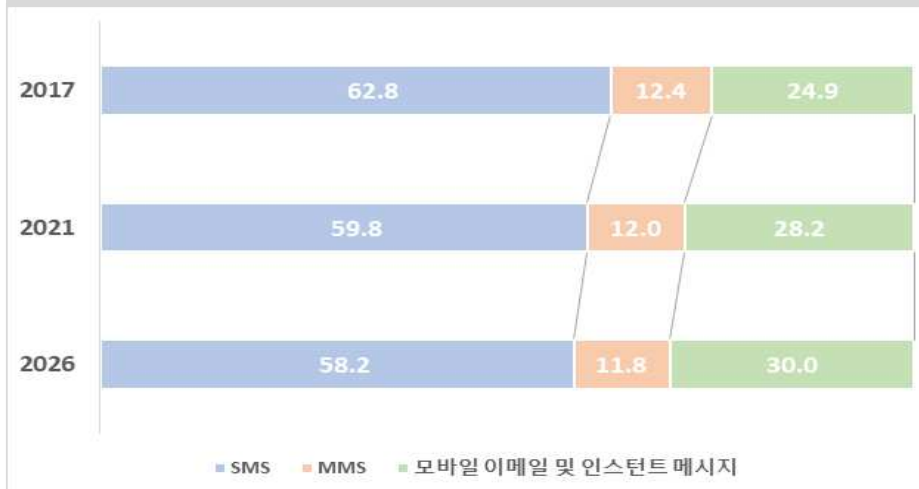
표 157 미국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
SMS	42,467	44,678	48,463	49,699	53,179	55,614	59,327	62,428	64,700	66,564	4.6
MMS	8,379	8,832	9,821	9,868	10,654	11,148	11,978	12,648	13,151	13,548	4.9
ME&IM	16,820	18,375	21,005	22,804	25,102	26,993	29,414	31,582	33,047	34,323	6.5
합계	67,666	71,885	79,289	82,370	88,935	93,755	100,719	106,658	110,898	114,436	5.2

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 미국 디지털커뮤니케이션 시장은 SMS 시장이 59.8%의 비중을 보이는 가운데 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장 28.2%, MMS 시장 12.0%로 나타나고 있다. 향후 인스턴트 메시지 앱을 활용하는 기업이 증가하면서 메시지 서비스 활용 확대 등으로 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장에 대한 비중은 2021년 대비 1.8%p 증가한 30.0%의 비중을 나타낼 것으로 예상된다.

그림 254 미국 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

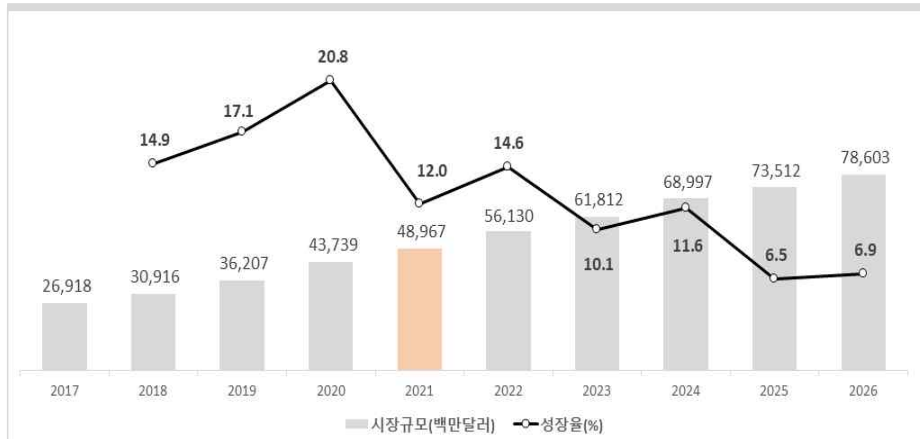
2) 중국

2021년 중국 디지털커뮤니케이션 시장은 언택트 소비문화가 정착하면서 기업과 소비자 간 소통 채널이 변화하였고, 정부의 네트워크 인프라에 대한 투자 확대, 디지털전환 가속화와 모바일라이프 확산으로 인한 인스턴트 메시지 어플리케이션 사용률 증가, 틱톡/왓츠앱 등 메신저 플랫폼의 새로운 비즈니스 모델 구축, 양방향 문자메시지 활용 확대에 따라 전년 대비 12.0% 성장한 489억 6,700만 달러를 기록했다.

중국 디지털커뮤니케이션 시장은 모바일 기기 보급 확대와 5G 네트워크 인프라 구축, QQ와 위챗 등 메신저 플랫폼사업의 확장으로 A2P SMS의 활용이 증가하였다. 또한 통신사 간 메시지 플랫폼 공유 등의 성장요인으로 2026년까지 9.9%의 성장세를 유지하며 786억 300만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 다만 정부의 디지털커뮤니케이션 시장의 규제 조치⁹⁵⁾로 인해 성장을 둔화에 대한 우려가 있다.

95) 텐센트의 어플리케이션 업데이트 금지 및 위챗의 국영기업 사용 제한 등

그림 255 중국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

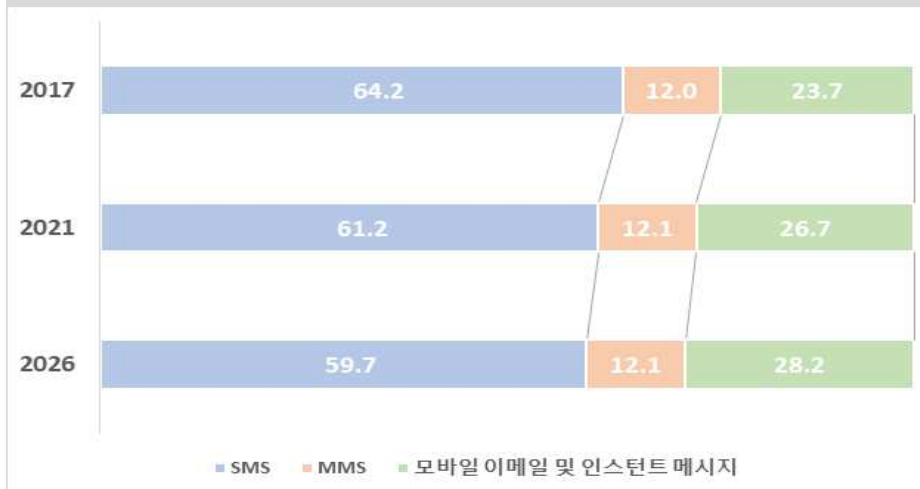
표 158 중국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
SMS	17,294	19,676	22,675	26,999	29,968	34,112	37,315	41,425	44,001	46,930	9.4
MMS	3,234	3,691	4,368	5,273	5,907	6,793	7,485	8,370	8,920	9,542	10.1
ME&IM	6,390	7,549	9,164	11,467	13,092	15,225	17,011	19,202	20,591	22,132	11.1
합계	26,918	30,916	36,207	43,739	48,967	56,130	61,812	68,997	73,512	78,603	9.9

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중국 디지털커뮤니케이션 시장은 SMS 시장이 61.2%의 비중을 기록한 가운데 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장 26.7%, MMS 시장 12.1%의 비중을 나타냈다. 향후 기업들의 A2P SMS 서비스 활용 확대, QQ, 위챗 등 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 플랫폼 이용 증가가 예상되어 해당시장은 2026년 1.5%p 성장한 28.2%의 비중을 기록할 전망이다.

그림 256 중국 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



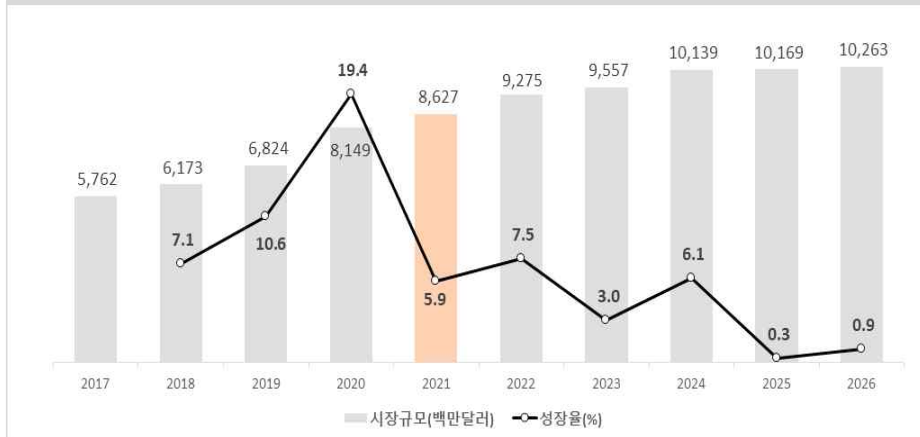
출처: 참고자료 기반 재산출

3) 일본

2021년 일본 디지털커뮤니케이션 시장은 5G 네트워크 구축, 기업들의 SMS 마케팅 활용 증가, 비즈니스 중심 커뮤니케이션 시장 확산 등의 영향으로 시장이 성장하였다. 또한 모바일라이프 확산 및 모바일 기기의 보급으로 인해 SMS 사용 인구가 증가하여 해당 시장은 3.5% 성장한 86억 2,700만 달러의 시장규모를 기록했다.

향후 일본의 디지털커뮤니케이션 시장은 기업용 메신저 프로그램의 활용 증가, 모바일 보급 확대 등으로 2026년까지 연평균 3.5% 증가한 102억 6,300만 달러로 시장이 성장할 것으로 예측된다. 다만, 일본의 디지털전환에도 불구하고 현존하고 있는 레거시 시스템은 디지털전환의 속도를 늦출 수 있어, 해당 시장의 성장률이 둔화될 우려가 있다.

그림 257 일본 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

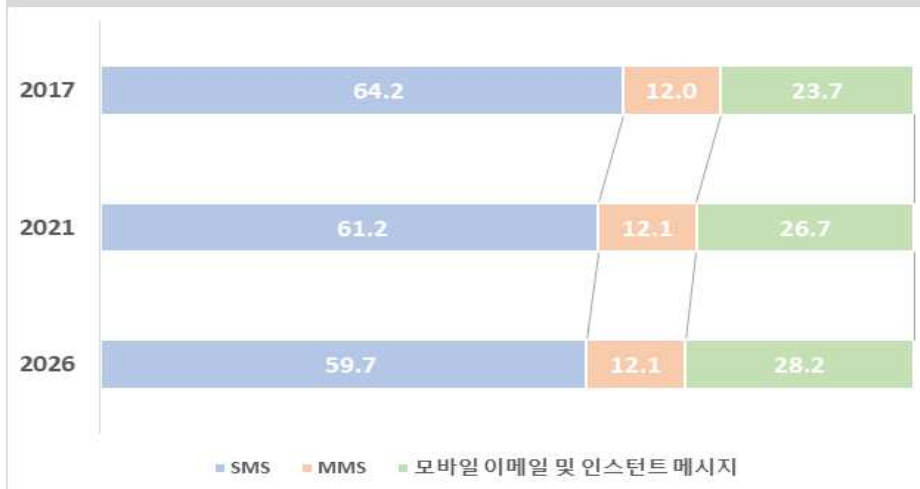
표 159 일본 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
SMS	3,702	3,28	4,274	5,030	5,280	5,637	5,769	6,087	6,086	6,127	3.0
MMS	692	737	823	982	1,041	1,123	1,157	1,230	1,234	1,246	3.7
ME&IM	1,368	1,507	1,727	2,136	2,306	2,516	2,630	2,822	2,848	2,890	4.6
합계	5,762	6,173	6,824	8,149	8,627	9,275	9,557	10,139	10,169	10,263	3.5

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 일본 디지털커뮤니케이션 시장은 SMS 시장이 61.2%의 비중을 보이고 있는 가운데 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장 26.7%, MMS 시장 12.1%의 비중을 나타냈다. 향후 해당 시장은 재택근무의 증가로 기업용 메신저 활용증가, 모바일 보급 확대 등으로 인한 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장에 대한 수요 증가로 해당 시장은 2021년 대비 1.5%p 상승한 28.2%의 비중을 나타낼 것으로 보인다.

그림 258 일본 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



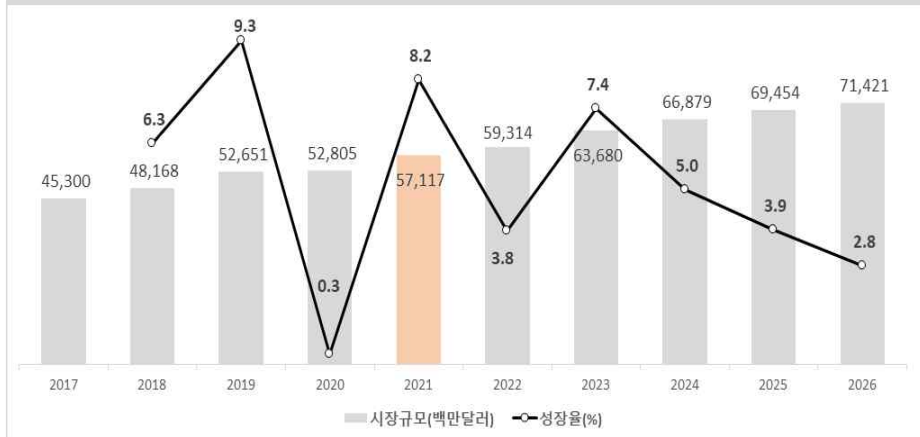
출처: 참고자료 기반 재산출

4) EU & 영국

2021년 EU&영국 디지털커뮤니케이션 시장은 팬데믹의 영향으로 광대역 인프라 구축, 화상, 문자메시지 및 양방향 메신저 소통의 수요증가, 이메일과 메신저 플랫폼의 통합, 5G 네트워크 인프라 개선 등의 영향으로 전년 대비 성장률이 8.2% 성장하며 571억 1,700만 달러를 기록했다.

향후 EU&영국 디지털커뮤니케이션 시장은 인스턴트 메시지 어플리케이션 및 모바일 이메일 활용 확대, A2P SMS와 양방향 커뮤니케이션 플랫폼을 통한 기업마케팅 증가로 2026년까지 연평균 4.6%의 성장률을 나타내며 714억 2,100만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 예측된다.

그림 259 EU·영국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 160 EU·영국 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
SMS	28,810	30,339	32,624	32,251	34,578	35,586	37,944	39,579	40,973	41,997	4.0
MMS	5,485	5,795	6,398	6,356	6,881	7,170	7,703	8,108	8,423	8,669	4.7
ME&IM	11,006	12,033	13,629	14,198	15,658	16,558	18,033	19,192	20,058	20,755	5.8
합계	45,300	48,168	52,651	52,805	57,117	59,314	63,680	66,879	69,454	71,421	4.6

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 디지털커뮤니케이션 시장은 SMS 시장이 60.5% 비중을 보이고 있는 가운데 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장 27.4%, MMS 시장 12.0%의 비중을 나타냈다. 향후 해당 시장은 모바일 중심의 콘텐츠 소비 확대, 모바일 메신저를 통한 기업 마케팅 증가, 인스턴트 메시지 애플리케이션 이용자 수 확대 등의 영향으로 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장의 성장이 이루어질 것으로 예상되어 2021년 대비 1.7%p 상승한 29.1%의 비중을 나타낼 전망이다.

그림 260 EU·영국 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

EU는 전반적으로 SMS를 활용한 기업들의 마케팅 전략으로 SMS가 시장의 성장을 견인하는 가운데 양방향 소통에 대한 선호도와 모바일 기기 사용 인구가 증가하여 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장이 확대될 것으로 전망된다.

- (EU) 2021년 EU 디지털커뮤니케이션 시장은 디지털 전환으로 인해 네트워크 인프라에 대한 투자 확대, 모바일 인스턴트 메시지 앱 사용 증가로 전년대비 8.8% 상승한 462억 7,500만 달러의 성장세를 유지했다. 향후 해당 시장은 5G 네트워크 보급과 A2P SMS의 사업 확장 및 기업과의 연계로 기업마케팅 활용이 증가할 것으로 예상된다. 이러한 영향으로 해당 시장은 2026년까지 연평균 4.8% 성장세를 기반으로 584억 2,800만 달러의 시장성장이 이루어질 것으로 예측된다.
- (영국) 2021년 영국 디지털커뮤니케이션 시장은 소셜미디어 사용자의 증가로 메신저 수요가 급격히 증가하며 5.7% 성장한 108억 4,200만 달러의 시장규모를 기록하였다. 향후 Facebook과 Instagram, WhatsApp 등의 플랫폼들이 시장을 확장하면서 인스턴트 메시지 시장이 확대되어 2026년까지 연평균 3.7%로 성장하여 129억 9,300만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다.

표 161 국가별 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
EU	SMS	22,599	24,140	26,330	25,987	28,014	28,928	30,889	32,263	33,452	34,356	4.2
	MMS	4,302	4,611	5,164	5,122	5,575	5,828	6,270	6,610	6,877	7,092	4.9
	ME&IM	8,633	9,574	11,000	11,440	12,686	13,459	14,680	15,644	16,376	16,979	6.0
	합계	35,534	38,326	42,494	42,549	46,275	48,215	51,840	54,517	56,705	58,428	4.8
영국	SMS	6,211	6,199	6,293	6,264	6,564	6,659	7,055	7,316	7,521	7,640	3.1
	MMS	1,182	1,184	1,234	1,235	1,306	1,342	1,432	1,499	1,546	1,577	3.8
	ME&IM	2,373	2,459	2,629	2,758	2,972	3,098	3,353	3,548	3,682	3,776	4.9
	합계	9,766	9,842	10,157	10,257	10,842	11,099	11,840	12,363	12,749	12,993	3.7

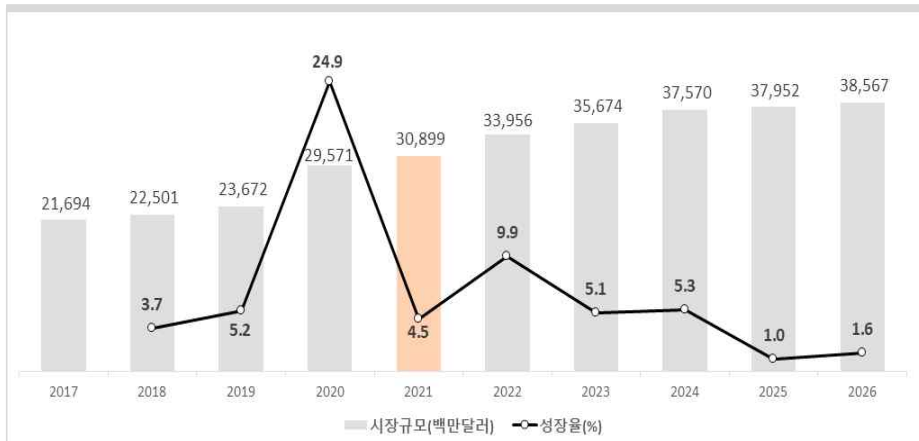
출처: 참고자료 기반 재산출

5) 동남아시아

2021년 동남아시아 디지털커뮤니케이션 시장은 코로나19로 인해 기업들의 재택근무 확산으로 업무에 대한 의사소통을 위한 이메일 및 메신저 사용 증가, 클라우드 기반 통신 플랫폼 구축, 메시지 어플리케이션 이용의 증가로 시장은 성장하여 전년 대비 4.5% 성장한 308억 9,900만 달러를 기록했다.

향후 해당 시장은 정부의 디지털전환 지원, 네트워크 인프라 구축 및 광대역 네트워크 개선, 데이터 사용량 증가의 영향으로 2026년까지 연평균 4.5% 증가한 385억 6,700만 달러를 기록할 것으로 예측된다.

그림 261 동남아시아 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

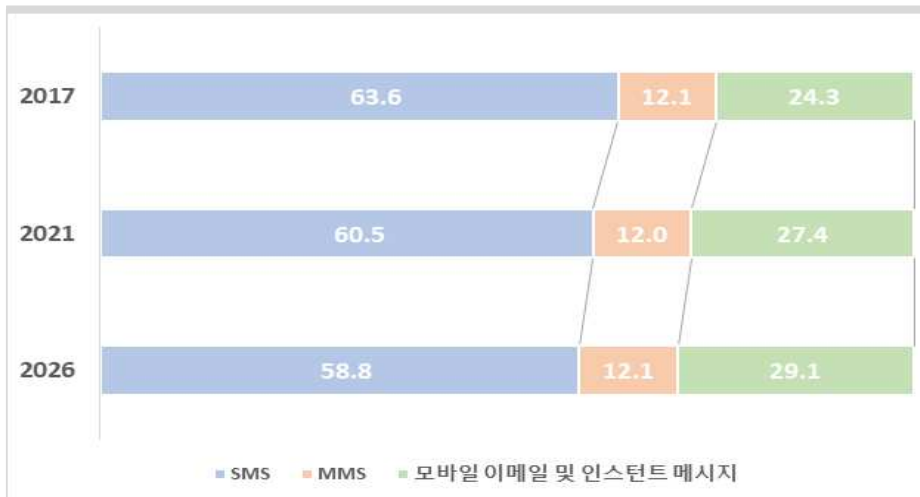
표 162 동남아시아 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
SMS	11,912	12,252	12,704	15,646	16,219	17,704	18,478	19,336	19,506	19,768	4.0
MMS	2,806	2,911	3,106	3,905	4,097	4,525	4,770	5,044	5,097	5,188	4.8
ME&IM	6,976	7,337	7,861	10,020	10,583	11,726	12,426	13,191	13,349	13,611	5.2
합계	21,694	22,501	23,672	29,571	30,899	33,956	35,674	37,570	37,952	38,567	4.5

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 동남아시아 디지털커뮤니케이션 시장은 역내 전통적인 마케팅 수단으로 활용되는 SMS 시장이 60.5%의 비중을 보이는 가운데 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장 27.4%, MMS 시장이 12.0%를 나타냈다. 향후 동남아 디지털커뮤니케이션 시장은 네트워크 개선, 모바일 기기 보급 확대에 따라 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장이 2021년 대비 1.7% 상승한 29.1%를 기록할 것으로 예상된다.

그림 262 동남아시아 디지털커뮤니케이션 시장 분야별 비중 비교 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

동남아시아 국가별로 살펴보면 2021년 인도네시아가 80억 8,500만 달러로 동남아 시장에서 가장 큰 시장을 형성한 가운데 태국이 64억 1,600만 달러, 필리핀이 51억 2,500만 달러, 싱가포르 57억 3,400만 달러, 말레이시아 55억 3,900만 달러 순으로 나타났다.

□ (인도네시아) 인도네시아의 디지털커뮤니케이션 시장은 지속적인 SMS를 통한

마케팅 진행, 정부 및 통신사의 정보통신기술 인프라 개선, 디지털전환 확대, 인스턴트 메시징 앱의 확장성으로 기업들의 파트너십 증가로 2026년까지 연평균 5.2% 성장한 104억 4,100만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

- (필리핀) 필리핀은 지역 통신 회사와 신흥 광대역 회사의 주도하에 5G 네트워크 인프라 및 위성 연결 프로젝트를 통한 모바일 연결성 증가, 정부의 국가 광대역 계획을 통한 하드웨어 인프라 증설, 외국인 투자자의 투자 확대 등의 영향으로 2026년까지 연평균 4.5% 증가한 63억 8,200만 달러의 시장규모를 나타낼 것으로 예측된다.
- (태국) 태국은 디지털 4.0정책에 따라 치앙마이, 농카이 등의 주요 도시의 여러 지역에 인프라를 확대하는 프로젝트 가속화, 국영 통신회사를 활용하여 통신 서비스 구축, 모바일폰 보급률 확대에 따라 디지털커뮤니케이션 시장은 2026년까지 연평균 4.4% 증가한 79억 4,400만 달러의 시장규모로 성장할 것으로 전망된다.
- (말레이시아) 말레이시아 디지털커뮤니케이션 시장은 디지털 혁신을 촉진하기 위해 통신 산업의 기업들에게 법인세 면제 혹은 감면, 대출 우대 금리 및 토지 임대료 감면, 재정 지원 등 정부의 노력으로 통신 산업의 확대 영향으로 모바일 이메일 및 인스턴트 메시지 시장의 성장을 견인할 것으로 예측되어 2026년까지 연평균 4.2% 성장한 67억 9,300만 달러로 확대될 전망이다.
- (싱가포르) 싱가포르는 세계적으로도 발달 된 ICT 인프라와 기술로 인해 디지털 커뮤니케이션에 대한 관심도가 높으며, 팬데믹으로 디지털화를 더욱 가속시키고 모바일 보급이 확대되면서 모바일을 활용한 양방향 커뮤니케이션의 소비 확대로 2026년까지 연평균 4.1% 상승한 70억 700만 달러를 기록할 것으로 예측된다.

표 163 국가별 디지털커뮤니케이션 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
인 도 네 시 아	SMS	3,434	3,590	3,784	4,692	4,948	5,396	5,667	5,999	6,095	6,234	4.7
	MMS	642	674	729	916	975	1,075	1,137	1,212	1,235	1,267	5.4
	ME&IM	1,269	1,377	1,529	1,993	2,162	2,408	2,583	2,781	2,852	2,940	6.3
	합계	5,345	5,641	6,042	7,600	8,085	8,879	9,387	9,992	10,183	10,441	5.2
필 리 핀	SMS	324	330	346	429	445	489	513	543	543	552	4.4
	MMS	640	675	726	933	987	1,097	1,166	1,247	1,253	1,281	5.3
	ME&IM	2,694	2,763	2,867	3,557	3,693	4,043	4,236	4,480	4,474	4,549	4.3
	합계	3,657	3,768	3,938	4,919	5,125	5,629	5,915	6,270	6,270	6,382	4.5
태 국	SMS	2,912	2,974	3,072	3,791	3,927	4,303	4,477	4,672	4,721	4,743	3.8
	MMS	544	558	592	740	774	857	898	944	957	964	4.5
	ME&IM	1,076	1,141	1,242	1,610	1,715	1,921	2,041	2,165	2,209	2,237	5.5
	합계	4,532	4,673	4,906	6,142	6,416	7,080	7,415	7,781	7,887	7,944	4.4
말 레이 시아	SMS	2,546	2,602	2,680	3,292	3,390	3,701	3,856	4,008	4,025	4,056	3.7
	MMS	476	488	516	643	668	737	774	810	816	825	4.3
	ME&IM	941	998	1,083	1,398	1,481	1,652	1,758	1,858	1,884	1,913	5.3
	합계	3,963	4,088	4,280	5,332	5,539	6,090	6,388	6,676	6,724	6,793	4.2
싱 가 포르	SMS	2,696	2,756	2,822	3,443	3,509	3,815	3,965	4,114	4,123	4,184	3.6
	MMS	504	517	544	672	692	760	795	831	836	851	4.2
	ME&IM	996	1,057	1,141	1,462	1,533	1,703	1,808	1,907	1,929	1,973	5.2
	합계	4,196	4,331	4,506	5,578	5,734	6,278	6,568	6,852	6,888	7,007	4.1

출처: 참고자료 기반 재산출

14. 디지털콘텐츠 유통플랫폼

(1) 세계 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망

2021년 세계 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 언택트 소비문화의 정착으로 디지털콘텐츠에 대한 수요 증가, OTT 플랫폼의 오리지널 시리즈 공개, IP 활용 등 콘텐츠 확장을 통한 유료 구독자의 증가로 성장하고 있다. 특히 모바일 기기 이용 인구의 증가와 모바일라이프의 확산은 앱마켓의 성장을 견인하였으며 OTT 시장은 넷플릭스의 오징어 게임 흥행과 디즈니+의 스포츠 중계에 대한 권리 확보 등 플랫폼 간 서비스 차별화 및 맞춤형 서비스 제공, 구독 번들 서비스 등의 다양화로 전년 대비 24.9% 증가한 1,520억 3,800만 달러를 기록했다.

향후 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 스마트폰 보급과 네트워크 인프라의 개선, 미디어 콘텐츠 시정방식의 변화 등으로 2026년까지 연평균 11.3% 상승한 2,594억 2,700만 달러로 시장은 확대될 것으로 예측된다. 다만 OTT 플랫폼이 계속해서 증가하는 추세에 있고 콘텐츠 제작비용의 증가, 신규 구독자수의 감소로 인해 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장의 성장률을 둔화시킬 우려가 있다.

그림 263 세계 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 164 세계 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
앱마켓	20,440	25,095	29,715	38,868	49,722	59,527	70,382	82,287	94,543	100,495	15.1
합계	31,097	39,333	48,097	64,775	80,127	93,399	103,396	112,036	118,889	125,504	9.4
OTT SVOD	24,638	32,214	40,318	54,741	69,371	82,897	92,492	100,748	107,268	113,525	10.4
TVOD	6,459	7,119	7,780	10,034	10,756	10,503	10,904	11,288	11,620	11,978	2.2
음악 스트리밍	9,338	12,290	15,293	18,126	22,189	25,528	28,446	30,641	32,299	33,428	8.5
합계	60,876	76,718	93,106	121,769	152,038	178,454	202,224	224,964	245,730	259,427	11.3

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 OTT 시장이 52.7%의 비중을 기록한 가운데, 앱마켓 32.7%, 음악 스트리밍 14.6% 순으로 나타났다. 향후 OTT 시장은 플랫폼별 콘텐츠 제작비용 증가, 신규 구독자의 감소 추세로 2026년에는 2021년 대비 4.3%p 하락한 48.4%의 비중을 보일 것이나 시장 내 비중은 가장 높을 전망이다. 반면, 앱마켓 시장은 모바일 기기 보급과 모바일라이프 확산으로 앱마켓 이용률이 늘어나면서 시장이 성장하여 2026년에는 2021년 대비 6.0%p 증가한 38.7%의 비중을 나타낼 것으로 보인다.

그림 264 세계 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(2) 권역별 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망

2021년 권역별 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 글로벌 양대 소비국인 북미 지역이 38.3%의 비중을 보인 가운데 아시아태평양 지역이 35.9%, 유럽 20.8%, 중남미 3.0%, 중동·아프리카 2.0%의 비중을 나타냈다. 향후 아시아태평양 시장은 모바일 기기의 보급과 5G 네트워크 인프라 확대, 디지털 전환으로 인한 온라인 콘텐츠 소비증가, 모바일 결제 및 인앱결제 시스템 활성화 등으로 2026년에는 2021년 대비 2.3%p 증가한 38.2%의 가장 높은 비중을 보일 전망이다.

그림 265 권역별 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

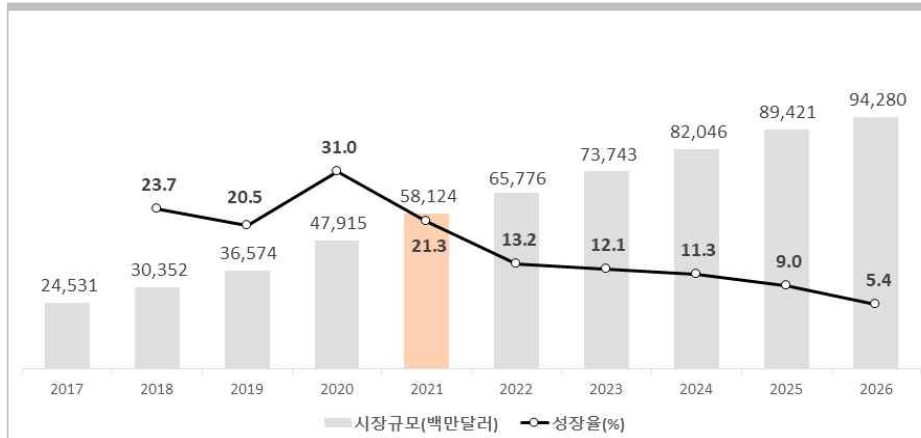
1) 북미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망

2021년 북미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 스마트 TV의 보급과 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오 등 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 공개, 스포츠 중계권 확보 등 콘텐츠 확보를 통해 유료 구독자를 증가시켰다. 또한 모바일 어플리케이션의 이용시간이 상승하면서 인앱 결제 등 앱마켓 활용이 증가하여 시장규모는 전년 대비 21.3% 성장한 581억 2,400만 달러를 기록했다.

향후 북미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 OTT 플랫폼 시장의 성장, 높은 광대역 보급률, 정부의 5G 네트워크 인프라 구축 등 OTT 플랫폼에 대한 기반이 구축되어 있으며, OTT 플랫폼은 콘텐츠 확대와 더불어 가격정책 변화로 유료

구독자가 증가할 전망이다. 또한 Amazon, Roku와 같은 온라인 소매업체들의 파트너십을 통한 인앱결제 증가, 모바일 어플리케이션 사용 증가에 따른 앱마켓 활용의 증가가 예상된다. 따라서 해당 시장은 2026년까지 연평균 10.2% 성장한 942억 8,000만 달러를 기록할 것으로 예측된다.

그림 266 북미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

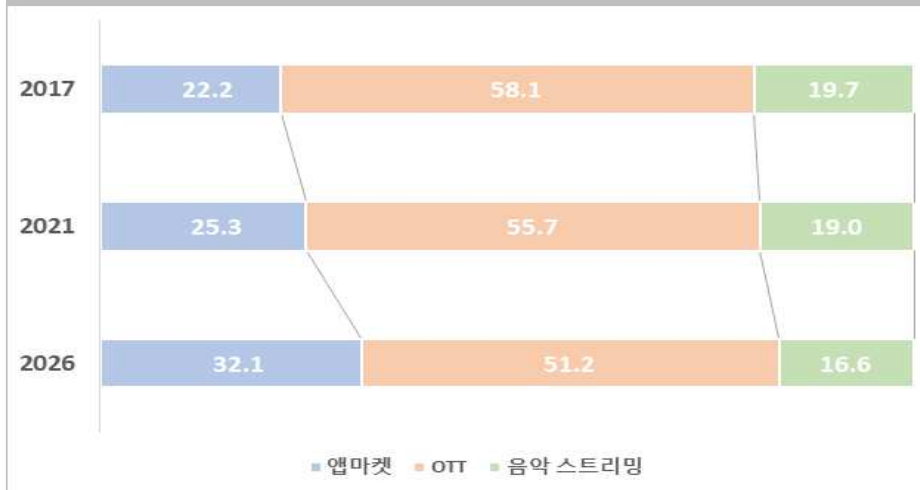
표 165 북미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
앱마켓	5,445	6,933	8,796	12,274	14,703	16,407	19,398	23,528	28,006	30,287	15.6
합계	14,245	17,233	20,120	26,862	32,391	36,699	40,355	43,704	46,048	48,308	8.3
OTT SVOD	9,614	12,328	14,956	20,061	24,983	29,555	32,965	36,074	38,152	40,166	10
TVOD	4,632	4,905	5,163	6,800	7,408	7,144	7,389	7,629	7,896	8,143	1.9
음악 스트리밍	4,841	6,186	7,658	8,779	11,030	12,671	13,990	14,814	15,367	15,685	7.3
합계	24,531	30,352	36,574	47,915	58,124	65,776	73,743	82,046	89,421	94,280	10.2

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 북미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니+ 등 글로벌 OTT 플랫폼 사업자를 보유한 OTT 시장이 55.7%의 비중을 보인 가운데 앱마켓 시장 25.3%, 음악 스트리밍 19.0%의 비중을 나타냈다. 향후 앱마켓 시장은 모바일 기기 보급 확대와 모바일 데이터 소비량 증가, 다양한 모바일 어플리케이션 사용 및 인앱 결제 증가로 인해 2026년에는 2021년 대비 6.8%p 증가한 32.1%의 비중을 보일 것으로 예측된다.

그림 267 북미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



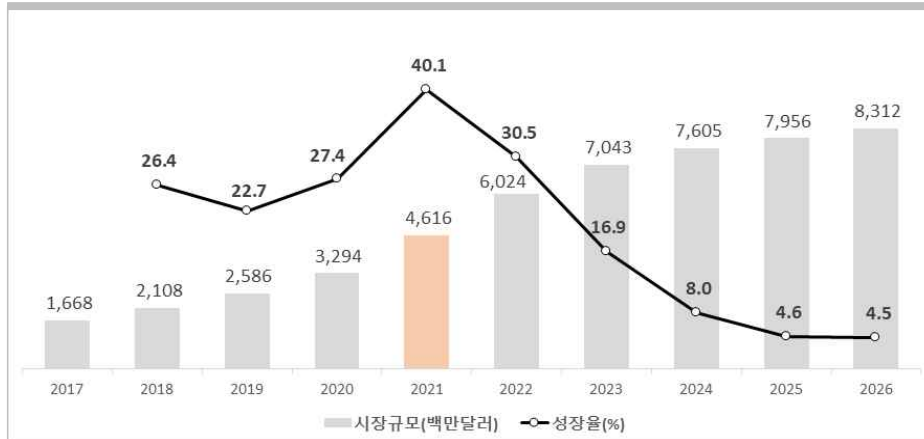
출처: 참고자료 기반 재산출

2) 중남미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망

2021년 중남미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 언택트 소비문화의 정착으로 홈엔터테인먼트 수요의 증가, 유료 TV 방송 구독자 감소에 따른 유료 OTT 가입자 수 증가, Star+, Claro Video, BlimTV 등의 신규 OTT 플랫폼의 중남미 시장 진출, 5G 네트워크 인프라 확대 및 모바일 기기의 보급으로 인한 앱마켓 시장 활성화 등의 영향으로 전년 대비 40.1% 성장한 46억 1,600만 달러를 기록했다.

향후 중남미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 비대면 서비스 수요의 증가, 5G 네트워크 인프라의 확대 등으로 모바일라이프가 확산되어 앱마켓 시장이 성장할 것으로 예상된다. OTT플랫폼의 경우 플랫폼 수 증가로 시장의 과포화가 예상되나 저가 요금제 출시 등 결제정책의 변화 및 새로운 콘텐츠의 공급 등의 전략을 전개할 것으로 보이며, 기존 유료 TV방송 구독자 감소세로 인해 OTT 유료 구독자가 계속해서 증가할 것으로 보인다. 이에 따라 해당 시장은 2026년까지 연평균 12.5% 성장한 83억 1,200만 달러를 기록할 전망이다.

그림 268 중남미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 성장률, 2017-2026(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

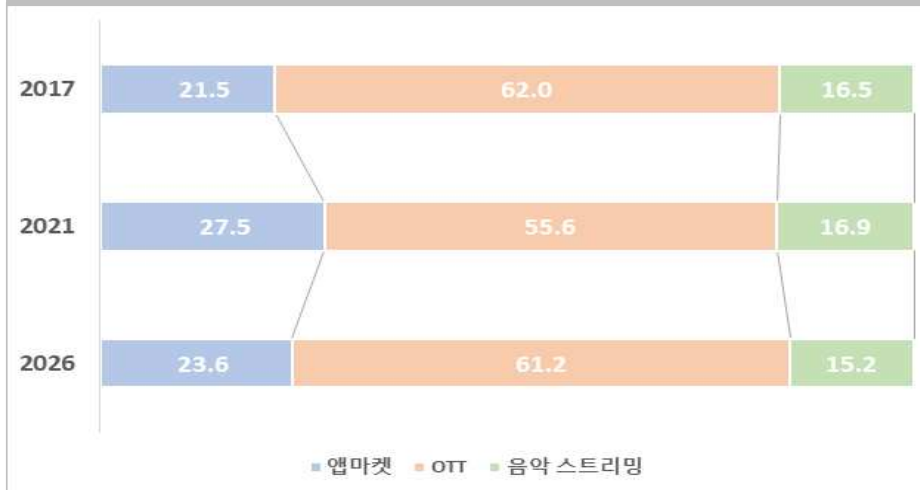
표 166 중남미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
앱마켓	359	441	524	668	1,271	1,989	2,351	2,291	2,106	1,959	9
합계	1,034	1,281	1,576	1,977	2,566	3,112	3,638	4,160	4,625	5,087	14.7
OTT SVOD	962	1,201	1,486	1,875	2,437	2,999	3,521	4,040	4,503	4,962	15.3
TVOD	71	80	89	103	129	114	117	120	122	124	-0.7
음악 스트리밍	275	386	486	629	779	924	1,053	1,154	1,225	1,267	10.2
합계	1,668	2,108	2,586	3,294	4,616	6,024	7,043	7,605	7,956	8,312	12.5

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중남미 권역의 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 OTT 시장이 55.6%의 비중을 보이는 가운데 앱마켓 27.5%, 음악 스트리밍 16.9%의 비중을 나타냈다. 향후 OTT 시장은 유료 TV 방송에서 OTT 플랫폼으로 넘어오는 이용자가 확대될 것으로 보이며 무료 체험, 기간 할인, 저가 요금제 출시 등 요금제 정책의 변화, 다양한 마케팅 프로모션, 오리지널 콘텐츠 등으로 2026년에는 2021년 대비 5.6% 상승한 61.2%의 비중을 보일 전망이다.

그림 269 중남미 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026(단위: %)



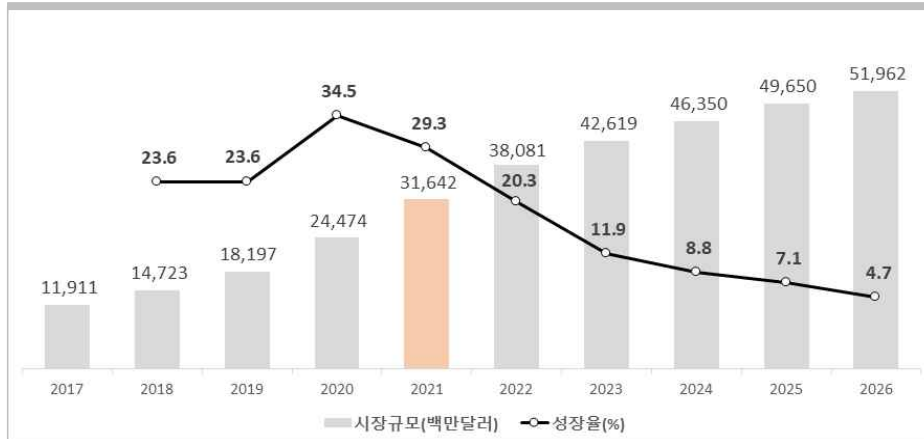
출처: 참고자료 기반 재산출

3) 유럽 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망

2021년 유럽 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 언택트 소비문화의 정착으로 OTT와 음악 스트리밍 등 홈엔터테인먼트에 대한 수요가 증가하였다. 5G 네트워크 확대, 모바일 기기 보급 확대에 따른 모바일라이프의 확산으로 모바일 인앱결제가 활성화되며 앱마켓이 성장하였다. 또한 OTT플랫폼의 오리지널 콘텐츠 및 스포츠 중계 독점 등 콘텐츠의 공급과 유료 방송 TV 구독자의 감소가 겹치면서 OTT 플랫폼의 유료 구독자 증가 등으로 인하여 유통플랫폼시장은 전년 대비 29.3% 성장한 316억 4,200만 달러를 기록했다.

향후 유럽 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 팬데믹 상황의 해제로 홈엔터테인먼트의 수요가 다소 감소할 것으로 예상되나, 모바일을 기반으로 한 디지털 콘텐츠에 대한 지속적인 소비, 게임과 물류, 의료, 교육 등 다양한 분야에 대한 어플리케이션 이용으로 앱마켓 시장의 성장이 예상된다. 이러한 영향으로 해당시장은 2026년까지 연평균 10.4%의 성장률을 기록하며 519억 6,200만 달러로 시장규모가 확대될 것으로 예측된다.

그림 270 유럽 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

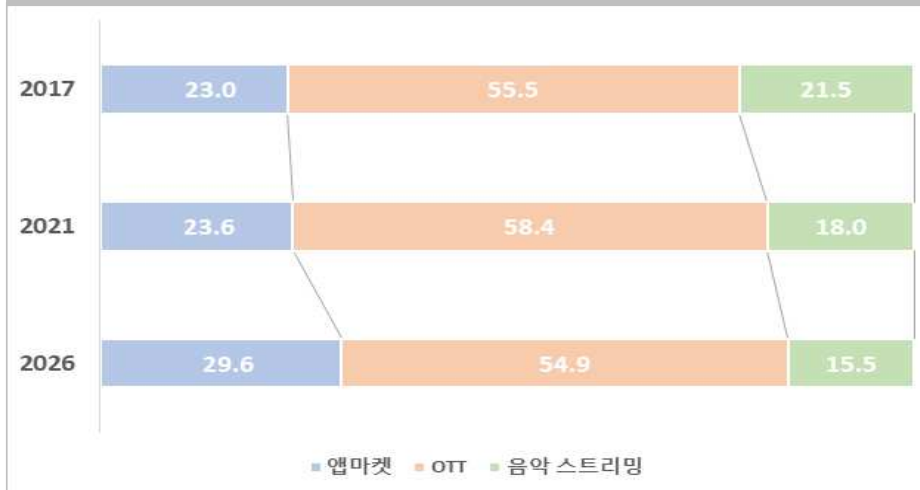
표 167 유럽 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
앱마켓	2,740	3,361	3,974	5,190	7,473	9,943	11,757	13,287	14,740	15,388	15.5
합계	6,608	8,040	10,141	14,426	18,466	21,777	23,916	25,647	27,127	28,516	9.1
OTT SVOD	4,949	6,525	8,155	12,062	16,000	19,380	21,454	23,128	24,548	25,887	10.1
TVOD	1,660	1,788	1,984	2,364	2,467	2,399	2,461	2,519	2,578	2,629	1.3
음악 스트리밍	2,563	3,322	4,083	4,858	5,703	6,360	6,946	7,416	7,783	8,058	7.2
합계	11,911	14,723	18,197	24,474	31,642	38,081	42,619	46,350	49,650	51,962	10.4

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 유럽 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 OTT 시장이 58.4%의 비중을 보이고 있는 가운데 앱 마켓 23.6%, 음악 스트리밍 18.0%의 비중을 나타냈다. 향후 앱 마켓 시장은 모바일 기기의 보급 및 네트워크 인프라의 확대 속에서 모바일라이프의 확산 및 모바일 인앱결제 활성화 등 앱마켓 시장의 성장이 예상되어 2026년에는 2021년 대비 6.0%p 증가한 29.6%로 상승할 전망이다.

그림 271 유럽 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



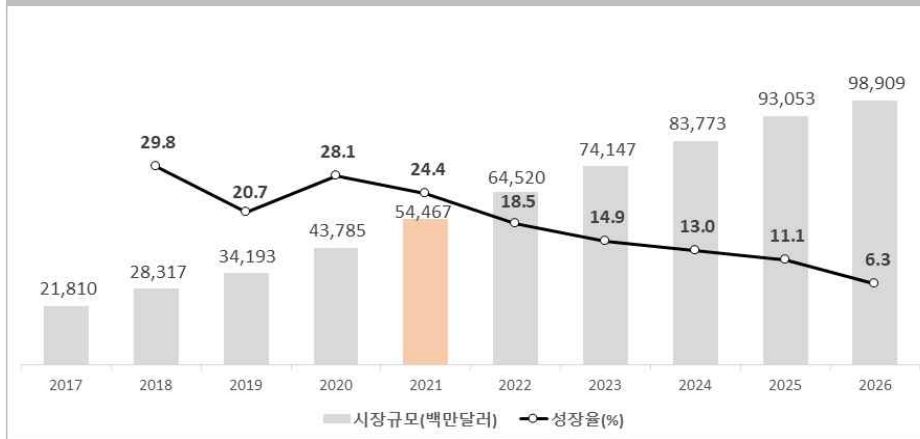
출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아-태평양 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망

2021년 아시아-태평양 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 홈엔터테인먼트 수요 증가에 따라 앱마켓, OTT 플랫폼, 음악 스트리밍 시장이 성장을 이루었다. 특히 오리지널 콘텐츠의 성공으로 로컬 콘텐츠에 대한 투자가 확대되었으며 자국 OTT 플랫폼의 개발로 인한 시장 확대, 스마트폰과 스마트TV 등 디바이스의 보급증가로 아시아-태평양의 디지털콘텐츠 시장은 전년 대비 24.4% 성장한 544억 6,700만 달러를 기록했다. 특히, 부분 유료화 모델을 채택한 모바일 게임의 성공으로 앱마켓 시장에 대한 수요가 증가하면서 시장의 성장을 견인했다.

향후 아시아-태평양 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 모바일 기기의 보급 확대와 모바일라이프 확산으로 인한 앱마켓 시장의 성장, 유료 TV 방송 구독자수의 감소로 인한 OTT플랫폼 이용자 수의 증가 등이 예상된다. 이러한 영향으로 2026년까지 연평균 12.7% 성장한 989억 900만 달러로 시장규모가 확대될 것으로 예측된다. 그러나 역내 가장 큰 시장인 중국의 콘텐츠 산업 규제 등으로 인해 시장 성장률의 감소가 우려된다.

그림 272 아시아태평양 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

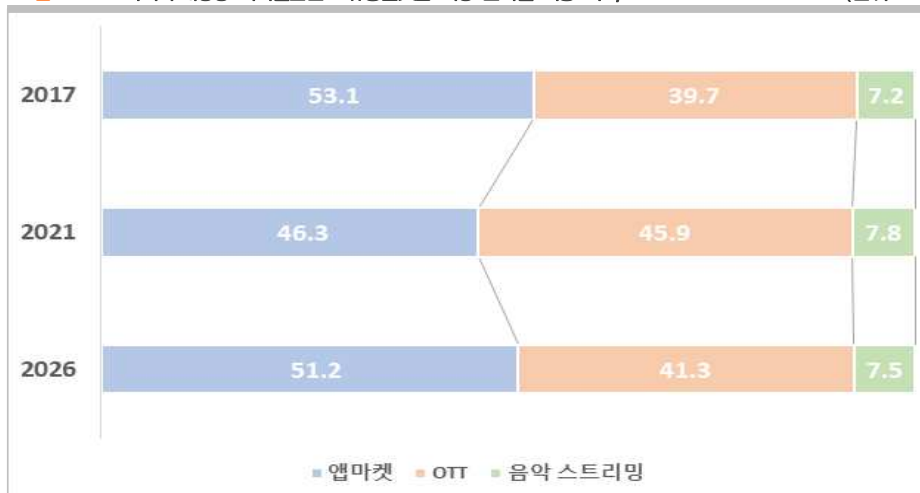
표 168 아시아태평양 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
앱마켓	11,578	13,957	15,915	20,018	25,231	29,754	35,180	41,260	47,554	50,627	14.9
합계	8,661	12,108	15,429	20,233	25,011	29,768	33,212	36,075	38,494	40,856	10.3
OTT SVOD	7,765	11,067	14,197	18,579	23,497	28,202	31,591	34,415	36,803	39,141	10.7
TVOD	896	1,042	1,232	1,654	1,514	1,568	1,621	1,660	1,689	1,715	2.5
음악 스트리밍	1,571	2,252	2,848	3,534	4,224	4,998	5,755	6,437	7,005	7,426	11.9
합계	21,810	28,317	34,193	43,758	54,467	64,520	74,147	83,773	93,053	98,909	12.7

출처: 참고자료 기반 재산출

아시아태평양 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 앱마켓이 46.3%의 비중을 보이고 있는 가운데 OTT 시장 45.9%, 음악 스트리밍 시장 7.8%의 비중을 나타냈다. 향후 앱마켓은 네트워크 인프라 확대와 인앱결제에 대한 수요 증가가 예상되어 2026년에는 2021년 대비 4.9%p 증가한 51.2%의 비중을 보일 전망이다.

그림 273 아시아태평양 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



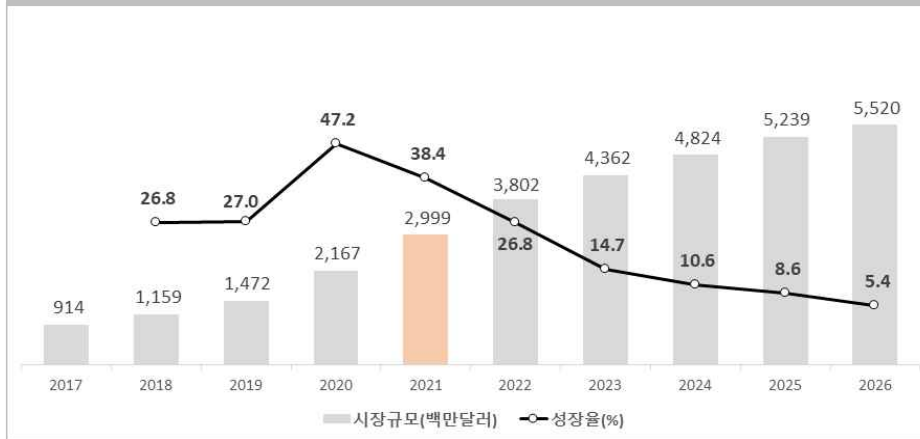
출처: 참고자료 기반 재산출

5) 중동·아프리카 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 정부의 디지털 전환에 대한 높은 관심도, 네트워크 인프라 구축, 저가형 모바일 데이터 옵션 출시와 OTT 서비스 수요증가, 앱마켓 시장 이용 증가 등으로 2020년 대비 38.4% 성장한 29억 9,900만 달러를 기록했다.

향후 중동·아프리카 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 유료 TV 방송 채널 구독자가 OTT 플랫폼으로 이탈할 것으로 예상되며, OTT 플랫폼의 요금제 변화 및 콘텐츠 제공 범위의 확대를 통해 신규 구독자를 유입할 것으로 예상된다. 앱마켓은 모바일 기기의 보급과 언택트 소비문화의 정착으로 인앱결제 증가로 시장이 지속해서 성장할 것으로 보이며, 이러한 영향으로 2026년까지 연평균 13.0% 성장한 55억 2,000만 달러로 시장규모가 확대될 것으로 전망된다.

그림 274 중동·아프리카 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

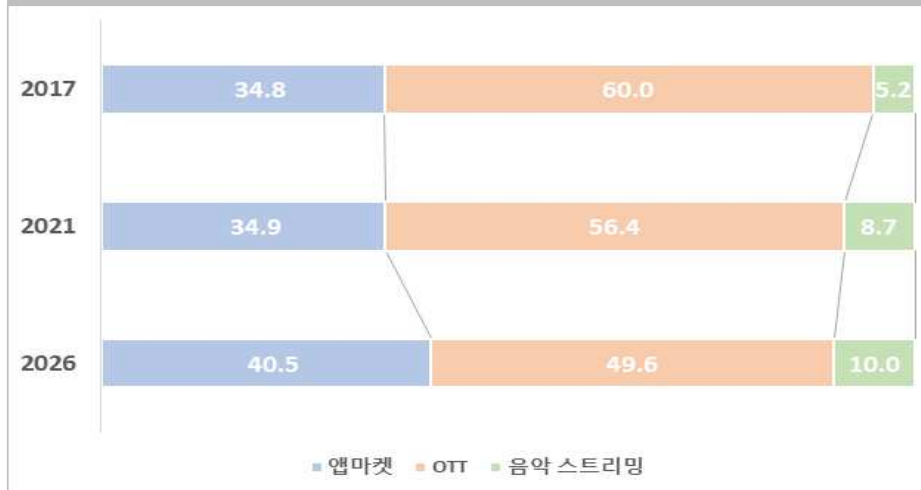
표 169 중동·아프리카 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
앱마켓	318	403	505	698	1,046	1,434	1,696	1,921	2,137	2,234	16.4
합계	549	672	833	1,278	1,692	2,041	2,275	2,451	2,596	2,737	10.1
OTT SVOD	496	607	753	1,189	1,596	1,935	2,162	2,332	2,472	2,607	10.3
TVOD	56	65	80	89	96	106	113	119	124	130	6.2
음악 스트리밍	47	84	133	191	261	327	392	453	506	550	16.0
합계	914	1,159	1,472	2,167	2,999	3,802	4,362	4,824	5,239	5,520	13.0

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중동·아프리카 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장은 OTT 시장이 56.4%의 비중을 보이는 가운데, 앱마켓 34.9%, 음악 스트리밍 8.7%의 비중이 나타났다. 향후 언택트 소비문화의 정착과 모바일 기기의 보급, 모바일 콘텐츠에 대한 부분 유료화 등의 비즈니스 모델 확산, 네트워크 인프라 확대 등으로 인한 모바일 어플리케이션 이용자수 증가 등 앱마켓 시장의 성장이 예상된다. 이에 따라 앱마켓 시장은 2026년에는 2021년 대비 5.6%p 증가한 40.5%의 비중을 보일 전망이다.

그림 275 중동아프리카 디지털콘텐츠 유통플랫폼 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

15. 실감콘텐츠

(1) 세계 실감콘텐츠 시장규모 및 전망

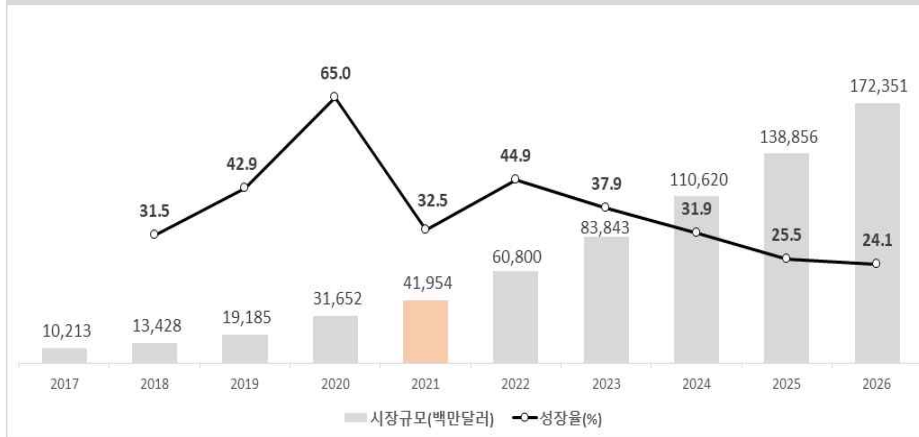
2021년 세계 실감콘텐츠 시장은 언택트 소비문화가 정착되면서 디지털콘텐츠에 대한 수요가 증가하고, 이에 실감콘텐츠의 산업 활용이 가시화되었다. 이에 작년의 분류체계에서 큰틀은 유지하되, 세부시장의 분류체계를 정비하여 관련 시장규모를 산출하였다.

초창기 실감콘텐츠는 엔터테인먼트 분야에서 관심을 받았으나 현재는 교육, 제조업 등의 다양한 분야로 실감콘텐츠 기술과의 융합이 시도되었다. 재택근무, 원격수업 및 원격의료의 확대에 인한 비대면 콘텐츠에 대한 수요 증가, 제조·물류 등 여러 산업에서의 작업 효율화를 위한 XR 도입 등이 이러한 융합 흐름을 주도하고 있다. 특히 마이크로소프트, 엔비디아 등은 다양한 분야의 기업과 제휴하여 실감콘텐츠 기기 혹은 플랫폼을 통해 산업용 실감콘텐츠를 제공하고 있으며, 메타에서는 올해 새로운 기기인 ‘메타 퀘스트 프로’를 출시하는 등 실감콘텐츠 디바이스 보급 역시 많은 IT 기업들에 의해 이루어지고 있다. 또한 홀로그램 시장 역시 XR 기술과 융합되어 다양한 산업에서의 수요 증가가 예상된다. 이러한 영향으로 실감콘텐츠 시장은 전년대비 32.5% 성장한 419억 5,400만 달러의 시장규모를 기록하였다.

향후 실감콘텐츠 시장은 5G 네트워크 인프라 구축으로 실감콘텐츠 개발·활용 기반이 확대될 것으로 예상되며, 마이크로소프트, 메타 등 빅테크 기업들의 투자 확대가 이어질 것으로 보인다. 또한 의료, 제조, 물류 등 다양한 기업에서 산업특화 실감콘텐츠에 대한 수요 증가 및 활용이 이루어질 것으로 전망되며, 이에 맞추어 홀로그래픽, 전신추적 기술, AI기반 음성 UI 등 실감콘텐츠 기기에 대한 사용편의성 및 효율성을 향상시키는 기술이 발전함에 따라 실감콘텐츠 시장은 지속 성장할 것으로 예측된다. 이에 따라 2026년까지 연평균 32.7%의 성장률로 1,723억 5,100만 달러로 시장규모가 성장할 것으로 전망된다.

그림 276 세계 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 170 세계 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

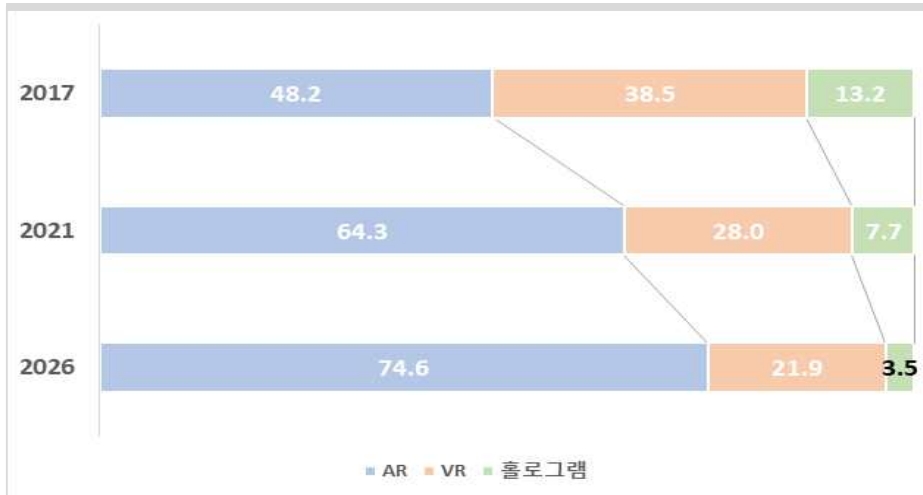
구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
AR	4,925	7,045	11,206	19,884	26,990	40,684	58,314	79,491	102,114	128,602	36.6
하드웨어	422	459	637	779	2,539	6,172	12,304	19,977	27,410	33,711	67.7
실감문화콘텐츠	3,089	4,449	7,028	14,206	16,691	23,727	32,027	41,557	51,971	64,939	31.2
게임	1,050	1,503	2,224	2,856	4,204	5,462	6,628	7,959	9,412	11,575	22.5
엔터	729	1,082	1,653	2,172	3,265	4,296	5,280	6,426	7,705	9,612	24.1
광고	790	1,244	2,066	3,230	4,860	6,718	8,291	9,579	10,438	11,075	17.9
공연전시	520	619	1,086	5,948	4,363	7,252	11,828	17,592	24,416	32,678	49.6
산업용	1,414	2,137	3,540	4,900	7,760	10,784	13,983	17,957	22,733	29,952	31
교육	160	228	369	506	836	1,124	1,446	1,833	2,271	2,902	28.3
항공우주/국방/자동차	111	173	284	384	610	835	1,070	1,364	1,719	2,257	29.9
헬스케어	327	526	871	1,212	1,909	2,610	3,305	4,151	5,150	6,668	28.4
제조업	486	692	1,120	1,579	2,536	3,556	4,658	6,038	7,709	10,229	32.2
도소매업	239	394	671	1,031	1,753	2,330	2,940	3,696	4,602	5,991	27.9
기타	91	125	225	188	117	331	564	876	1,282	1,904	74.7
VR	3,936	4,653	5,799	9,065	11,728	16,174	20,806	25,756	30,978	37,661	26.3
하드웨어	1,295	2,090	2,306	2,448	4,268	6,069	7,659	9,400	11,164	13,750	26.4
실감문화콘텐츠	1,705	1,535	1,978	4,866	4,678	6,329	8,238	10,173	12,380	14,886	26
게임	544	477	630	836	1,170	1,528	1,896	2,275	2,604	3,004	20.8
엔터	378	343	468	635	909	1,202	1,510	1,837	2,132	2,494	22.4
광고	149	169	175	92	84	79	81	87	96	109	5.4
공연전시	633	547	705	3,303	2,516	3,519	4,751	5,974	7,548	9,279	29.8
산업용	936	1,028	1,516	1,751	2,781	3,777	4,909	6,183	7,434	9,025	26.5
교육	97	105	145	144	205	285	363	454	552	701	27.9
항공우주/국방/자동차	88	90	138	166	252	360	491	644	801	999	31.8
헬스케어	160	158	230	303	468	673	923	1,220	1,530	1,926	32.7
제조업	242	267	407	485	711	971	1,256	1,573	1,880	2,275	26.2
도소매업	169	205	300	303	517	705	922	1,174	1,432	1,769	27.9
기타	182	203	295	350	628	783	954	1,118	1,239	1,355	16.6

홀로그램	1,352	1,730	2,180	2,703	3,236	3,942	4,723	5,373	5,764	6,089	13.5
하드웨어	951	1,203	1,496	1,831	2,165	2,601	3,075	3,455	3,692	3,882	12.4
소프트웨어	401	527	684	872	1,072	1,341	1,648	1,918	2,072	2,207	15.5
합계	10,231	13,428	19,185	31,652	41,954	60,800	83,843	110,620	138,856	172,351	32.7

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 실감콘텐츠 시장은 AR 시장이 64.3%의 시장 비중을 보이는 가운데 VR 28.0%, 홀로그램 7.7%의 시장 비중을 나타냈다. 향후 AR 시장은 메타(전 Facebook)를 필두로 마이크로소프트, 엔비디아 등 빅테크 기업 뿐 아니라 의료, 제조, 물류 등 다양한 분야의 기업들이 시장에 진입하여 시장은 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 이에 AR시장은 2026년에는 2021년 대비 10.3%p 성장한 74.6%를 기록할 것으로 전망된다. 반면 VR과 홀로그램 시장은 전시시장의 VR를 활용한 산업 변화와 콘서트 시장의 홀로그램 확대 등의 시장 성장요인에도 불구하고 스마트폰 기반 AR 성장 및 활용이 증가하면서 2026년에는 2021년 대비 각각 6.1%p, 4.2%p 하락한 21.9%, 3.5%의 시장비중을 보일 전망이다.

그림 277 세계 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)

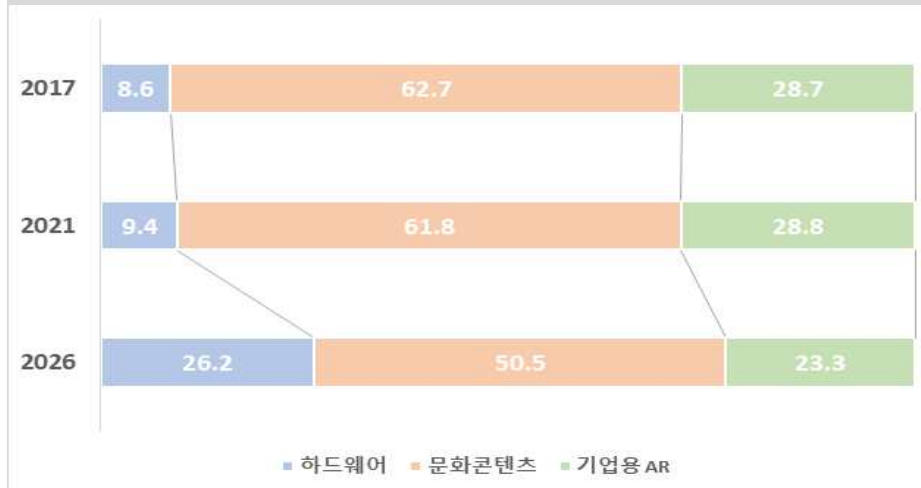


출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 AR 시장은 문화콘텐츠 시장이 61.8%의 비중을 보인 가운데, 산업특화 시장 28.8%, 하드웨어 시장 9.4%의 비중으로 나타났다. 향후 실감콘텐츠 산업은 기업들의 투자 및 다양한 산업의 수요 증가로 인해 2026년 AR 하드웨어 시장은 2021년 대비 16.8%p 상승한 26.2%의 비중을 나타낼 것으로 전망된다. 반면 문화콘텐츠 시장은 AR을 통한 광고, 엔터테인먼트에 대한 소비가 증가할 것으로

예측된다. 문화콘텐츠 시장은 하드웨어 시장의 성장으로 인해 2026년에 2021년 대비 11.3%p 감소한 50.5%의 비중을 나타낼 것으로 보이나, 시장에서는 가장 높은 비중이다.

그림 278 AR 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 AR 실감문화콘텐츠 시장은 게임이 38.3%의 비중을 보이는 가운데 광고 24.0%, 공연전시 21.5% 등의 비중을 나타내고 있다. 향후 콘서트, 스포츠와 같은 공연전시 현장에서의 AR 기술 활용 등 AR 공연전시 시장은 2026년에 2021년 대비 17.7%p 상승한 39.2%의 비중을 나타낼 전망이다. 반면, 게임시장은 콘텐츠 부족과 MAU(월간 사용자)의 하락으로 2026년에는 2021년 대비 2.4%p 하락한 35.9%의 비중을 기록할 것으로 예상된다.

그림 279 AR 실감문화콘텐츠 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 산업용 AR 시장은 제조업이 32.7%의 높은 비중을 보이는 가운데 헬스케어 24.6%, 도소매업 22.6%, 교육 10.8%, 항공우주/자동차/국방 산업 7.9%의 비중을 나타냈다. 향후 제조업 시장은 중국의 '가상현실산업발전백서 5.0'의 일환으로 스마트 헬멧과 AR 글래스를 통한 현장 적용과 미국의 디지털트윈 기술의 제조업 도입 등의 활용으로 2026년에는 2021년 대비 1.5%p 상승한 34.2%로 시장이 확대될 것으로 전망된다.

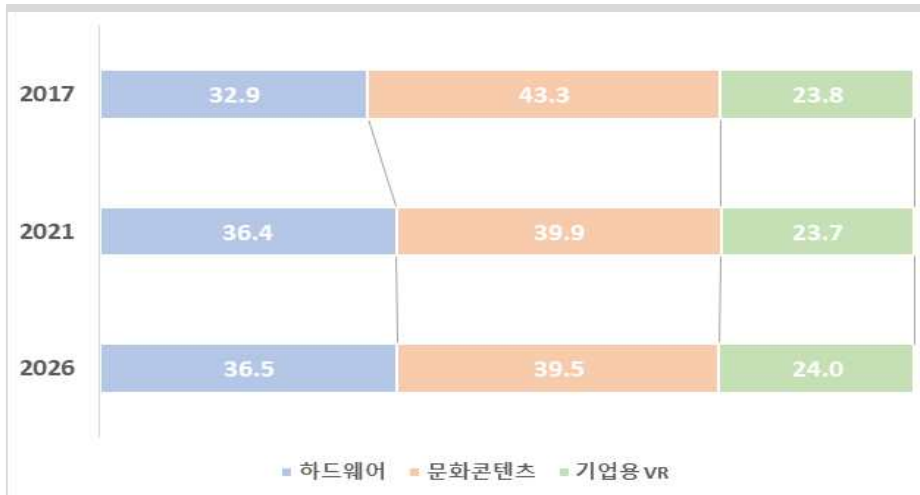
그림 280 산업용 AR 응용분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 VR 시장은 코로나19로 인한 재택근무 확대, 비대면 공연전시회 증가 등으로 문화콘텐츠 시장이 39.9%의 비중을 보이는 가운데 문화콘텐츠 36.4%, 하드웨어 23.7%의 비중이 나타났다. 향후 하드웨어 시장과 산업특화 시장은 메타의 오쿨러스 시리즈, 소니 플레이스테이션 VR 시리즈 등의 하드웨어 시장 확장 및 VR기기의 산업 활용도 증가로 인해 2026년에는 2021년 대비 각각 0.1%, 0.3% 상승한 36.5%, 24.0%의 비중을 보일 것으로 예상된다. 문화콘텐츠 시장은 가상 시네마 콘텐츠에 대한 소비증가와 유튜브와 넷플릭스의 상호작용 콘텐츠의 증가 등 다양한 콘텐츠가 도입될 예정이나 하드웨어 시장과 산업특화 시장의 성장으로 비중은 2021년 대비 다소 감소한 39.5%의 비중을 보일 전망이다.

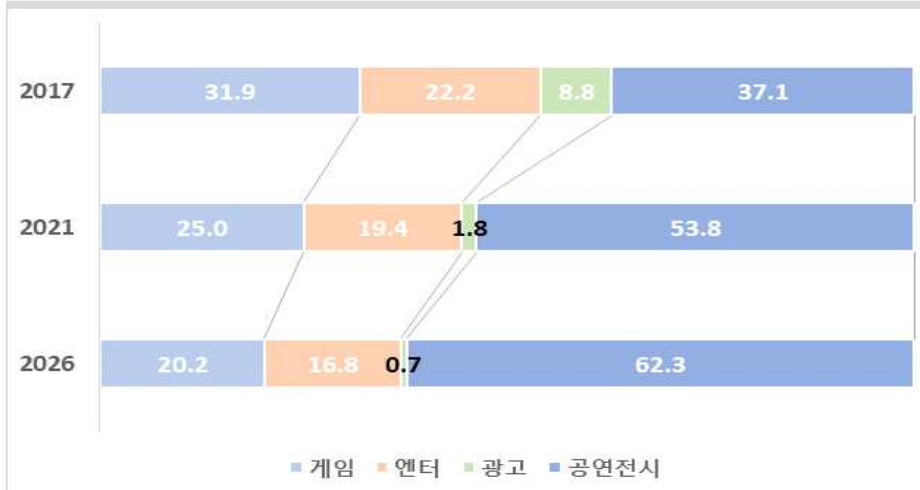
그림 281 VR 시장 분야별 비중 비교-VR, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 VR 실감문화콘텐츠 시장은 팬데믹으로 폐쇄, 연기되었던 미술, 음악, 박물관 등 공연전시 콘텐츠를 가상 세계에서 이용할 수 있다는 장점으로 시장이 활성화되었다. 이에 따라 공연전시 시장이 53.8%의 높은 비중을 보이는 가운데, 게임 25.0%, 엔터테인먼트 19.4%, 광고 1.8%의 비중이 나타났다. 향후 공연전시 시장은 차별화된 전시 형태 발전과 가상 세계에 대한 물리적 이점으로 향후 2026년에는 2021년대비 8.5%p 상승한 62.3%의 비중을 보일 것으로 전망된다.

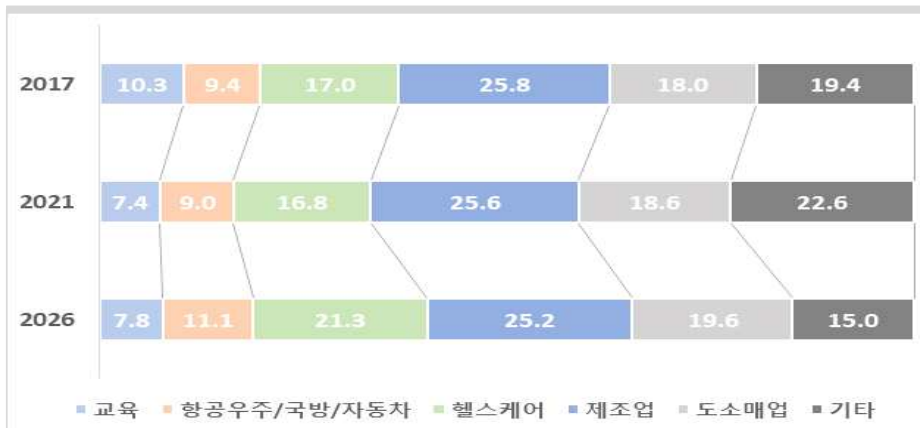
그림 282 VR 실감문화콘텐츠 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 산업용 VR 시장은 제조업 시장이 25.6%의 비중을 보이는 가운데, 도소매업 18.6%, 헬스케어 16.8%, 항공우주/국방/자동차 9.0%, 교육 7.4%의 비중으로 나타났다. 향후 헬스케어 시장은 중독, 자폐증, 우울증 및 공포증이 있는 사람들의 치료를 위한 의료 분야의 활용도가 커지면서 2026년에는 2021년 대비 3.5%p 상승한 21.3%로 시장이 확대될 전망이다. 교육시장 또한 비대면 교육의 수요가 증가하면서 가상 교실, 메타버스를 활용한 스마트 교실 등의 활용으로 수요가 증가하면서 2026년에는 7.8%로 시장이 확대될 전망이다.

그림 283 산업용 VR 응용분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 홀로그램 시장은 하드웨어가 66.9%의 시장 비중을 보이는 가운데 소프트웨어의 시장 비중은 33.1%로 나타났다. 향후 홀로그램 시장은 여전히 엔터테인먼트, 리테일 업계, 직원 교육 등의 다양한 분야에서 홀로그램 활용이 증가함에 따라 소프트웨어 시장은 2026년에 2021년 대비 3.1%p 상승하여 36.2%의 비중을 나타낼 전망이다. 소프트웨어 시장의 성장으로 하드웨어 시장의 비중은 2026년 63.8%로 다소 줄어듦 전망이나, 가장 높은 비중을 유지할 것으로 보인다.

그림 284 세계 홀로그램 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(2) 권역별 실감콘텐츠 시장규모 및 전망

2021년 권역별 실감콘텐츠 시장은 정부 주도의 실감콘텐츠 산업육성이 활발한 중국과 일본, 한국이 포함된 아시아-태평양 시장이 34.0%의 비중을 보이는 가운데, 북미 33.9%, 유럽 24.5%의 비중으로 나타났다.

향후 아시아-태평양은 5G 네트워크와 저가형 HMD기기 보급 확대, 국가 차원의 VR/AR에 대한 지원정책, 게임과 고품질 콘텐츠의 수요 증가, 교육 및 훈련 분야의 적극적인 활용으로 2026년에는 2021년 대비 3.1%p 상승한 37.1%의 비중이 나타날 것으로 예상된다. 반면, 북미 및 유럽시장은 게임 및 엔터테인먼트 분야에서의 실감콘텐츠 활용, 언택트 소비문화 정착으로 인한 실감콘텐츠에 대한 수요 증가, 항공우주 및 방위산업의 실감콘텐츠 기술 적용에도 불구하고 권역의 성장세에 미치지 못하여 북미시장은 2026년도에는 2021년 대비 0.2%p 감소한 33.7%, 유럽시장은 1.4%p 감소한 23.1%의 비중이 나타날 것으로 예측된다.

그림 285 권역별 실감콘텐츠 시장 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

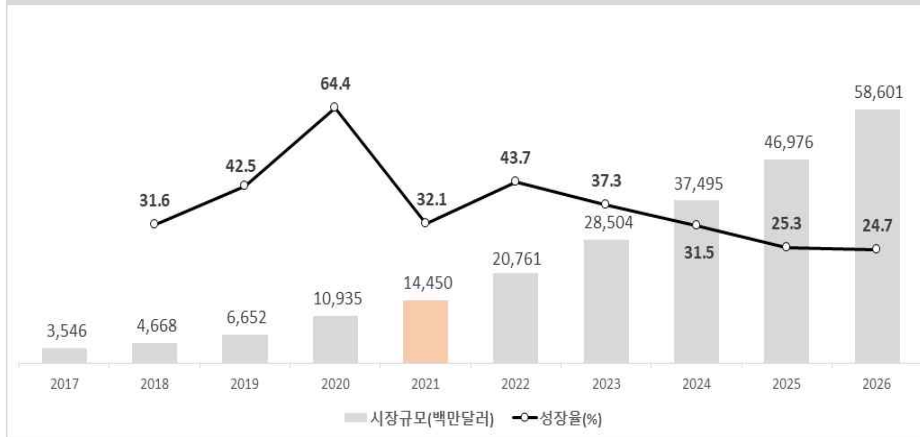
1) 북미 실감콘텐츠 시장규모 및 전망

2021년 북미 실감콘텐츠 시장은 언택트 소비문화가 정착하면서 홈엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 수요 증가, AR/VR 등 관련 기기의 보급 확대로 실감콘텐츠의 성장을 견인하여 전년 대비 32.1% 성장한 144억 5,000만 달러를 기록했다. 특히, 미국은 메타, 마이크로소프트, 엔비디아 같은 IT 기업의 실감콘텐츠에 대한 투자, 정부의 교육에 대한 AR·VR의 적용 확대, 재택근무 도입으로 인한 기업의 수요증가가 성장의 요인으로 해석된다.

향후 북미 실감콘텐츠 시장은 5G 네트워크 인프라 확대, 인공지능의 발전 등 실감콘텐츠에 대한 기반이 구축되고 있으며, 메타의 신제품 ‘메타 퀘스트 프로’ 애플의 AR/MR 디바이스 출시 예정 등 하드웨어 장치의 지속적인 개발, 실감콘텐츠 활용을 위한 기업간 제휴 증가 등 빅테크 기업의 시장에 대한 투자가 이어지고 있다. 또한 비대면 콘텐츠에 대한 수요도 지속적으로 증가하고 있어 해당 시장은 2026년까지 32.3%의 연평균 성장률로 586억 100만 달러의 시장규모를 달성할 예정이다.

그림 286 북미 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 171 북미 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
AR	1,673	2,398	3,817	6,791	9,194	13,724	19,595	26,657	34,226	43,470	36.4
VR	1,335	1,577	1,958	3,055	3,946	5,434	6,981	8,635	10,384	12,627	26.2
홀로그램	538	693	876	1,090	1,310	1,603	1,928	2,203	2,366	2,504	13.8
합계	3,546	4,668	6,652	10,935	14,450	20,761	28,504	37,495	46,976	58,601	32.3

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 북미 실감콘텐츠 시장은 AR 시장이 63.6%의 비중을 보이는 가운데 VR 시장 27.3%, 홀로그램 시장 9.1%의 비중으로 나타났다. 향후 AR 시장은 의료, 교육, 제조산업에 적용이 시도되고 있으며 최근에는 미국방부에서 미군 전용 AR 헤드셋 제작을 민간기업에 의뢰하는 등 응용산업을 중심으로 AR의 활용이 증가할 것으로 예상된다. 이에 2026년에는 AR 시장이 2021년 대비 11.6%p 증가한 74.2%의 비중을 나타낼 것으로 전망된다.

그림 287 북미 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

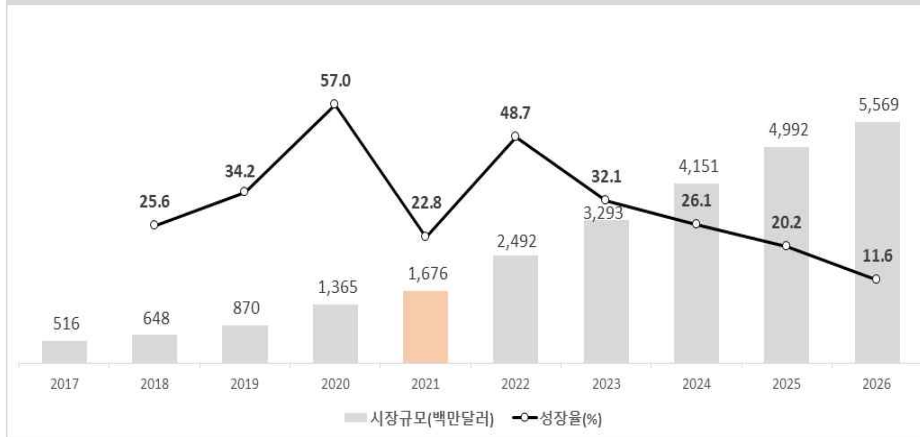
2) 중남미 실감콘텐츠 시장규모 및 전망

2021년 중남미 실감콘텐츠 시장은 디지털전환 가속화에 따른 실감콘텐츠 운영 인프라의 기반이 구축되었고, 비대면 수요의 증가에 따라 시장이 성장하였다. 특히 스마트폰 기반 AR콘텐츠의 활용, 복잡한 수술에서의 수술 시뮬레이션⁹⁶⁾, 학생들의 가상 수술을 통한 학습 등으로 수요가 증가하여 전년 대비 22.8% 성장한 16억 7,600만 달러의 시장 규모를 기록했다.

향후 정부의 인터넷과 모바일 기기 보급 확대, 5G 네트워크 증축으로 실감콘텐츠의 인프라가 확장되고 AR·VR 기술을 활용한 콘텐츠 제작 증가 및 산업에서의 활용, AR·VR 디바이스의 보급 등으로 해당 시장은 성장할 것으로 보인다. 이에 따라 중남미 실감콘텐츠 시장은 2026년까지 연평균 27.2%의 성장률을 유지하며 55억 6,900만 달러의 시장을 형성할 것으로 예상된다.

96) Mixed Reality News(2022.08.05.), "VR training helped separate conjoined twins" - 브라질과 영국 의료팀이 쌍둥이의 뇌를 스캔하여 두개골 전자 지도를 만든 후 VR환경에서의 시뮬레이션을 통해 수술예행연습 진행

그림 288 중남미 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

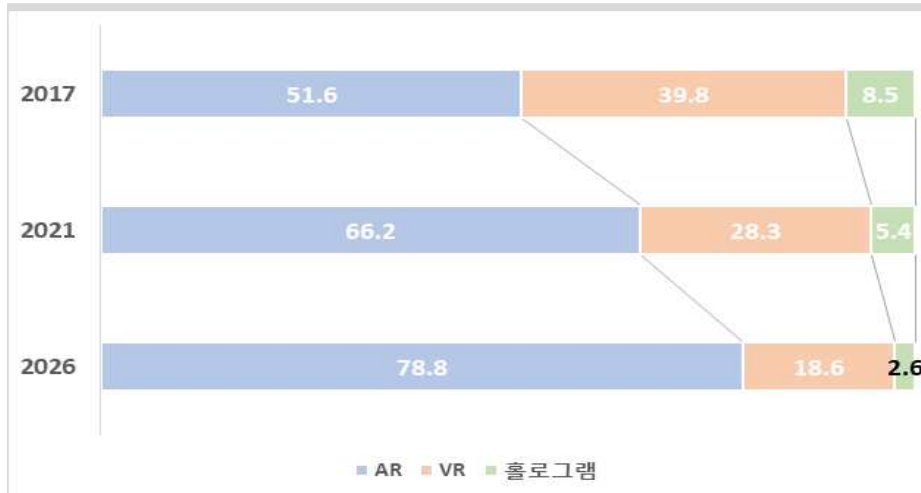
표 172 중남미 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
AR	266	360	534	888	1,110	1,786	2,448	3,191	3,927	4,389	31.7
VR	205	236	271	399	475	601	722	831	925	1,037	16.9
홀로그램	44	52	64	78	91	105	123	30	140	144	9.5
합계	516	648	870	1,365	1,676	2,492	3,293	4,151	4,992	5,569	27.2

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중남미의 실감콘텐츠 시장은 모바일 기반의 AR 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서 AR 시장이 66.2%의 비중을 보인 가운데 VR 시장은 28.3%, 홀로그램 5.4%의 시장 비중을 나타냈다. 향후 AR 시장은 의료, 교육, 등에서 활용도가 증가하여 AR 시장은 2026년에 2021년 대비 12.6% 상승한 78.8%의 비중을 보일 것으로 예상된다. 반면 VR HMD의 보급, 5G 네트워크 구축 등 VR 시장의 규모는 성장할 것으로 보이나, AR 시장 비중의 증가로 인해 실감콘텐츠 시장 내 비중은 점차 감소하여 2026년에는 18.6%의 수치를 보일 것으로 예측된다.

그림 289 중남미 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

3) 유럽 실감콘텐츠 시장규모 및 전망

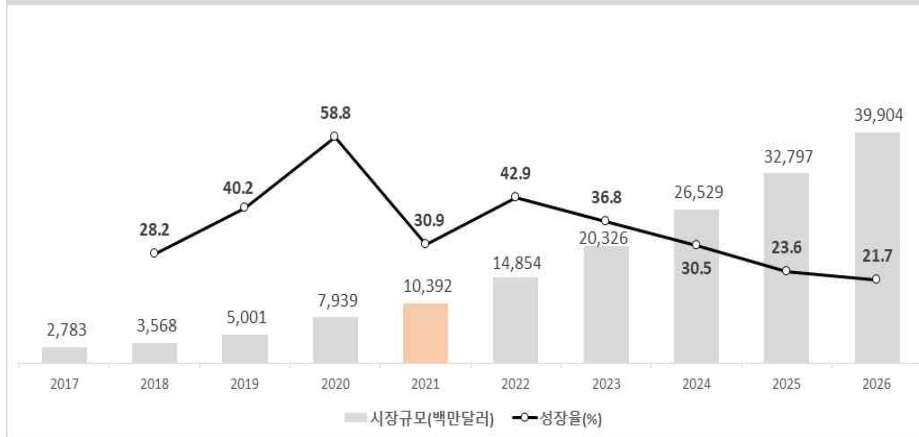
2021년 유럽의 실감콘텐츠 시장은 제조업들의 실감콘텐츠 활용⁹⁷⁾, 게임 및 엔터테인먼트에서 실감콘텐츠를 이용한 콘텐츠 개발 등 여러 분야에서 수요가 증가하고 있다. 이에 유럽 실감콘텐츠 시장은 전년 대비 30.9% 성장한 103억 9,200달러의 시장규모를 기록했다. 또한 코로나의 영향으로 재택근무, 원격수업이 도입되면서 소비자들의 실감콘텐츠 기술에 대한 활용이 증가하고 있다.

향후 유럽은 제조업의 실감콘텐츠 기술을 이용한 제조 공정의 효율화, 기업들의 임직원 교육, 가상환경에 대한 활용 증가 등 비대면 서비스에 대한 수요 증가로 시장이 성장할 것으로 보인다. 또한 비대면 서비스 수요증가 속에 AR/VR 기기의 보급, 유럽의 5G 네트워크 구축 및 '호라이즌 유럽'을 통한 XR, AI 등 실감콘텐츠 활용 기술에 대한 연구지원 등의 영향으로 2026년까지 연평균 30.9%의 성장률로 399억 400만 달러의 시장규모에 도달할 것으로 전망된다.

97) 폭스바겐은 마이크로소프트의 홀로렌즈로 주행 시뮬레이션을 테스트하였으며 벤츠는 마이크로소프트와 가상 제조 플랫폼에 대해 협력

그림 290 유럽 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 173 유럽 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
AR	1,347	1,870	222	5,016	6,789	10,164	14,538	19,672	24,916	30,787	35.3
VR	1,021	1,178	1,440	2,149	2,698	3,615	4,530	5,460	6,393	7,559	22.9
홀로그램	414	519	639	774	905	1,075	1,258	1,397	1,488	1,558	11.5
합계	2,783	3,568	5,001	7,939	10,392	14,854	20,326	26,529	32,797	39,904	30.9

출처: 참고자료 기반 재산출

유럽 실감콘텐츠 시장은 틱톡, 스냅챗, 유튜브 등 스마트폰 기반의 AR 애플리케이션의 인기와 기업용 AR기기 도입 확대로 2021년 AR 시장은 65.3%의 비중을 보이는 가운데 VR 시장 26.0%, 홀로그램 시장 8.7%의 비중을 나타냈다. 향후 VR 시장은 디지털전환 가속화와 교육, 의료 등 여러 분야에서 VR 기술의 활용이 증가하여 시장은 성장하나 실감콘텐츠 내 시장의 비중은 2026년에 2021년 대비 7.1%p 하락한 18.9%의 비중을 보일 것으로 전망된다. 반면 AR 시장은 스마트폰 기반 AR 활용 확대와 더불어 기업의 AR 광고 도입, 제조 공정의 효율화를 위한 활용 등 산업에서의 활용이 증가할 것으로 예상되어 2026년 2021년 대비 11.9%p 증가한 77.2%의 비중을 보일 것으로 전망된다.

그림 291 유럽 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



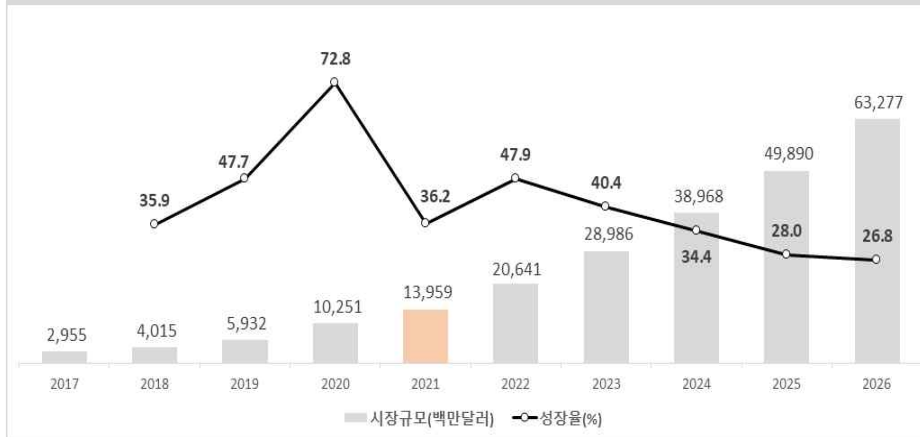
출처: 참고자료 기반 재산출

4) 아시아-태평양 실감콘텐츠 시장규모 및 전망

2021년 아시아-태평양 지역은 기업들의 재택근무 도입으로 인한 원격근무 확대, 및 원격 교육의 증가로 실감콘텐츠에 대한 수요가 상승하였으며, 5G 네트워크 인프라 구축과 다양한 VR 기기의 보급, 기업들의 투자 등 실감콘텐츠 활용에 대한 기반이 구축되었다. 또한 가상공간을 통한 공연전시 등 다양한 콘텐츠가 시도되면서 해당시장은 전년 대비 36.2% 성장한 139억 5,900만 달러의 시장을 나타냈다.

향후 아시아-태평양 실감콘텐츠 시장은 엔터테인먼트 분야 뿐 아니라 작업 효율화 및 교육을 위해 다양한 산업에서 AR·VR에 대한 수요가 증가할 것으로 예상된다. 또한 한국, 중국, 일본 등 각 정부의 XR 산업지원 정책 등으로 실감콘텐츠 시장은 2026년까지 연평균 35.3% 성장한 632억 7,700만 달러의 시장규모에 도달할 전망이다.

그림 292 아시아-태평양 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

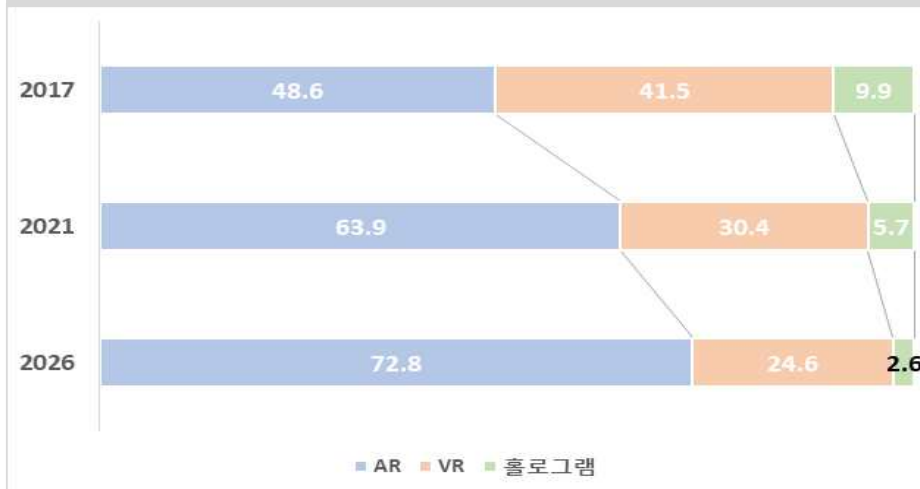
표 174 아시아-태평양 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
AR	1,436	2,134	3,497	6,444	8,917	13,582	19,749	27,361	35,808	46,038	38.9
VR	1,226	1,491	1,928	3,161	4,245	6,057	8,000	10,156	12,512	15,563	29.7
홀로그램	294	390	506	646	797	1,002	1,237	1,451	1,569	1,676	16
합계	2,955	4,015	5,932	10,251	13,959	20,641	28,986	38,968	49,890	63,277	35.3

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 아시아-태평양의 실감콘텐츠 시장은 AR 시장이 63.9%의 비중을 나타낸 가운데 VR 시장 30.4%, 홀로그램 시장 5.7% 순으로 나타났다. 향후 팬데믹으로 인한 비대면 콘텐츠의 수요증가로 실감콘텐츠의 소비가 지속적으로 증가할 것으로 전망되며 IT기업들의 AR에 대한 투자 확대, AR 기반 마케팅 및 교육 활성화 등으로 2026년에는 AR 시장은 2021년 대비 8.9% 상승한 72.8%의 비중을 나타낼 것으로 예상된다. 반면, VR 시장은 메타버스에 대한 관심 증대, VR 기기 보급 등으로 시장은 성장하나 실감콘텐츠 시장내 비중은 AR 시장의 성장으로 2026년에는 2021년 대비 5.8% 하락한 24.6%의 비중을 보일 것으로 예측된다.

그림 293 아시아태평양 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

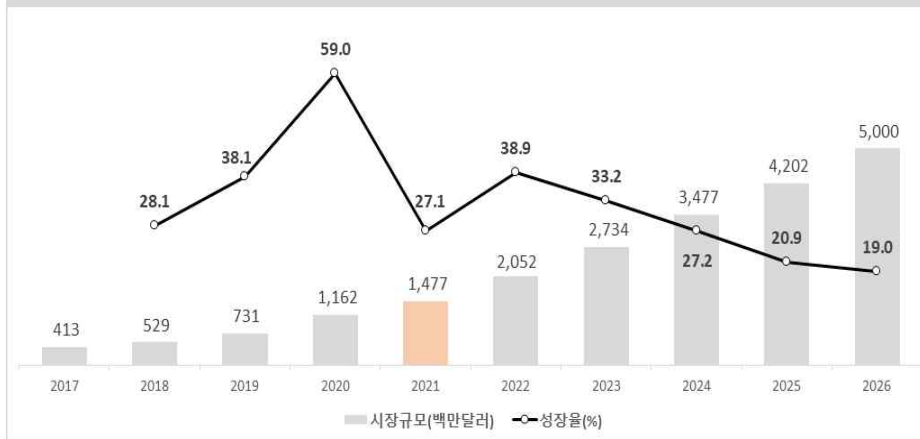
5) 중동·아프리카 실감콘텐츠 시장규모 및 전망

2021년 중동·아프리카 실감콘텐츠 시장은 팬데믹으로 인한 시설 폐쇄 등의 조치로 인해 실감콘텐츠에 대한 수요가 증가했다. 특히 AR 스마트폰 애플리케이션의 증가, AR 기술을 활용한 의료 애플리케이션 개발, 제조업의 가상 조립 라인, 원격 협업을 통한 원활한 설계, 3D 시각화 기능 제공⁹⁸⁾ 등 VR·AR에 대한 수요가 증가하여 전년 대비 27.1% 성장한 14억 7,700만 달러의 시장규모를 기록했다.

향후 스마트폰 보급 확대 및 역내 5G 네트워크 인프라 구축, 사우디아라비아의 미래기술 스타트업 대상 64억 달러 투자계획의 발표, 두바이의 메타버스 전략 발표 등 정부차원의 투자 전략으로 시장은 성장할 것으로 예상되며 이에 중동·아프리카 실감콘텐츠 시장은 2026년까지 27.6%의 성장률을 유지하며 50억 달러의 시장규모를 형성할 것으로 예상된다.

98) Data Bridge(2022.07) "Middle East and Africa Virtual Reality Market - Industry Trends and Forecast to 2029" - 항공 우주 및 방위, 건축 및 계획 분야의 VR 기술 배포 증가

그림 294 중동·아프리카 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

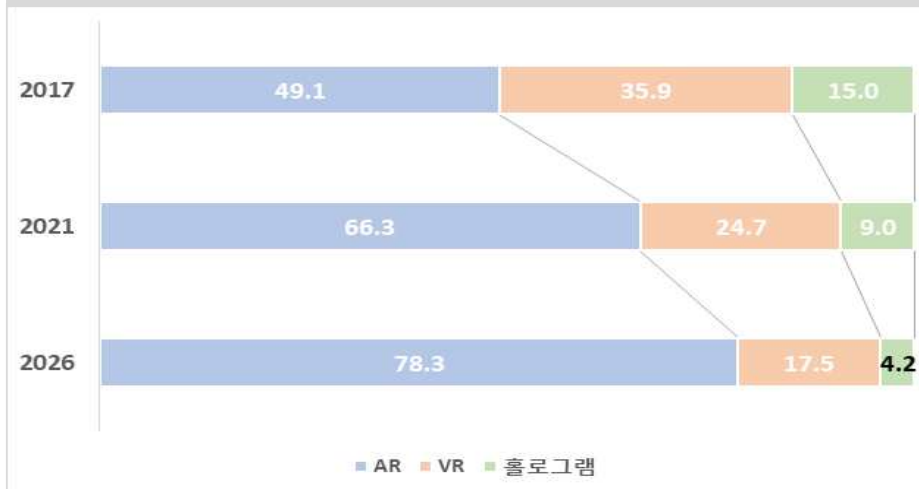
표 175 중동·아프리카 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
AR	203	282	434	746	979	1,428	1,984	2,611	3,237	3,917	32
VR	148	171	202	301	364	467	573	674	764	874	19.1
홀로그램	62	76	95	115	133	157	177	192	201	209	27.6
합계	413	529	731	1,162	1,477	2,052	2,734	3,477	4,202	5,000	27.6

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중동·아프리카 지역은 스마트폰 기반의 AR 시장이 66.3%의 비중을 나타냈으며, VR 시장 24.7%, 홀로그램 시장 9.9%의 비중으로 나타났다. 향후 AR 시장은 스마트폰 보급과 네트워크 인프라 확충, 비대면 실감콘텐츠의 지속적인 수요, 기업의 AR 기술을 활용한 산업 분야 확대, 모바일 AR 서비스 기반 마케팅 활용으로 2026년 78.3%의 비중을 보일 것으로 예측된다. 반면, VR 시장은 VR기기의 보급과 VR 기술을 이용할 수 있는 인프라가 증가할 것으로 예상되어 시장규모는 증가하나 AR 시장의 성장으로 2026년에는 2021년 대비 7.2%p 감소한 17.5%의 비중을 보일 것으로 예상된다.

그림 295 중동아프리카 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

(3) 주요국 실감콘텐츠 시장규모 및 전망

1) 미국

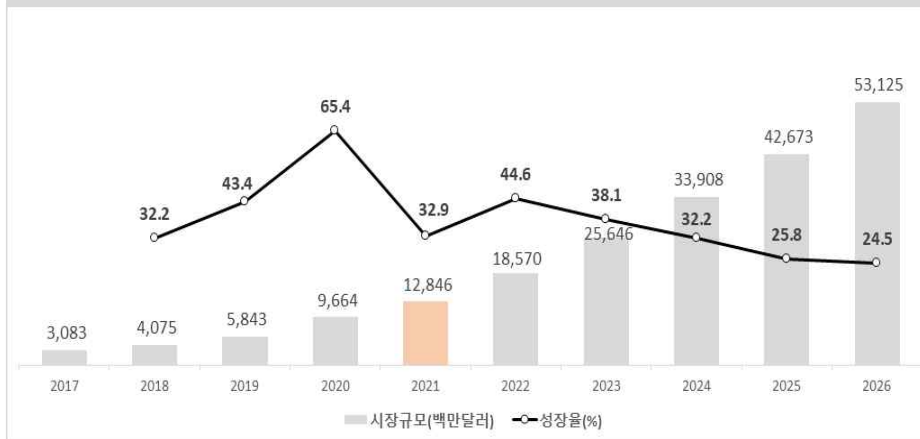
2021년 미국의 실감콘텐츠 시장은 홈엔터테인먼트 시장이 성장하면서 실감콘텐츠에 대한 수요가 증가했다. 특히 독립형 VR 디바이스 가격 인하, 기업들의 실감 콘텐츠에 대한 산업 도입 시도, 실감콘텐츠의 마케팅 활용 등의 영향으로 전년 대비 32.9% 성장한 128억 4,600만 달러를 나타냈다. 특히, 재택근무와 원격교육의 물리적 장소 대안으로 가상공간에 대한 수요가 증가하여 실감콘텐츠에 대한 성장의 요인으로 해석된다.

향후 실감콘텐츠 시장은 모바일라이프 확산에 따른 모바일 기반 AR 콘텐츠의 증가와 빅테크 기업의 XR 기술 개발 및 투자, 정부의 국방역량 강화⁹⁹⁾, 과학기술 전략 입법 등의 영향으로 헤드셋 출시 예정 등의 XR 기기에 대한 기업들의 시장 진입으로 2026년까지 32.8%의 연평균 성장률로 531억 2,500만 달러의 시장규모를 나타낼 것으로 전망된다.

99) 마이크로소프트와 군용 XR 디바이스 장기공급계약 체결

그림 296 미국 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 176 미국 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026

(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
AR	1,463	2,108	3,375	6,032	8,220	12,344	17,728	24,235	31,242	39,495	36.9
VR	1,162	1,376	1,720	2,698	3,501	4,847	6,254	7,770	9,386	11,465	26.8
홀로그래프	458	590	748	934	1,125	1,379	1,663	1,903	2,043	2,165	14
합계	3,083	4,075	5,843	9,664	12,846	18,570	25,646	33,908	42,673	53,125	32.8

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 미국 실감콘텐츠 시장은 AR 시장이 64.0%의 비중을 나타낸 가운데 VR 시장 27.3%, 홀로그래프 시장 8.8%의 비중으로 나타났다. 향후 AR 시장은 군인의 다양한 교전 경험을 위한 가상훈련환경 개발, 의료산업 분야의 활용 및 모바일 AR 서비스 확대 등으로 인해 2021년 대비 10.3%p 증가한 74.3%의 비중을 보일 것으로 예상된다. 반면, VR 시장은 VR 기기의 보급과 독립형 VR HMD에 대한 수요증가 및 메타버스 서비스의 확대에도 불구하고 실감콘텐츠 시장은 AR 시장의 비중이 높아지면서 2026년에는 2021년 대비 5.7%p 감소한 21.6%의 비중을 보일 것으로 예측된다.

그림 297 미국 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

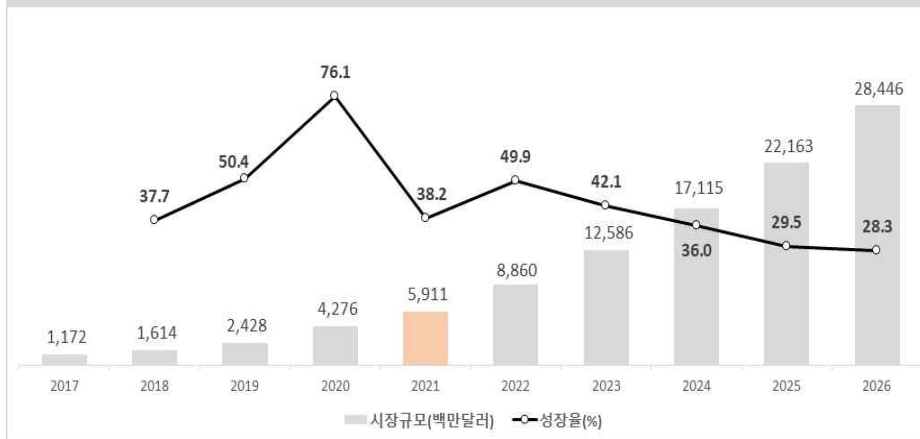
2) 중국

2021년 중국 실감콘텐츠 시장은 자국 내 VR HMD에 대한 수요증가와 건설, 항공, 엔터테인먼트, 자동차와 같은 산업군의 VR도입, 정부 차원의 투자와 정보통신 기술에 대한 지원정책 실시, 모바일 AR 서비스 수요 증가 등의 영향으로 전년 대비 38.2% 성장한 59억 1,100만 달러를 기록했다. 특히, 재택근무, 원격수업 증가로 인해 비대면 교육에 대한 수요가 증가하면서 가상공간에 대한 수요가 증가하였다.

향후 중국 실감콘텐츠 시장은 실감콘텐츠에 대한 수요 증가, 실감콘텐츠 기기에 대한 판매량 증가로 시장이 성장할 것으로 예상되며, IT 기업 및 기관이 참여한 ‘가상현실 및 메타버스 산업연맹’ 창설 등 중국의 중앙정부 및 지방정부의 실감콘텐츠 산업에 대한 지속적 투자로 인해 해당 시장은 성장할 것으로 예상된다. 이에 따라 해당 시장은 2026년까지 연평균 36.9%의 성장률을 기록하며 284억 4,300만 달러의 시장규모에 달할 것으로 전망된다. 다만, 중국의 IT기업 규제 및 콘텐츠에 대한 검열로 인해 2022년 이후 성장률은 다소 감소할 것으로 예측된다.

그림 298 중국 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 177 중국 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026

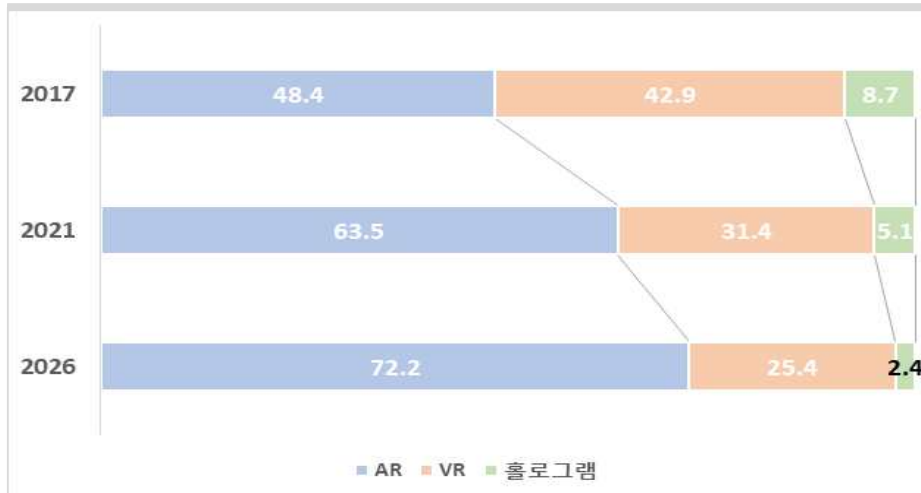
(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
AR	568	860	1,430	2,677	3,751	5,776	8,496	11,912	15,783	20,548	40.5
VR	502	618	815	1,360	1,858	2,697	3,601	4,617	5,743	7,212	31.2
홀로그램	102	137	183	239	302	387	489	586	637	686	17.8
합계	1,172	1,614	2,428	4,276	5,911	8,860	12,586	17,115	22,163	28,443	36.9

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 중국 실감콘텐츠 시장은 틱톡과 인스타그램 등 소셜네트워크 서비스와 스마트폰 기반 AR 기술을 융합하여 화장품, 광고 등 기업마케팅 확대가 지속되면서 AR 시장은 63.5%의 비중을 보인 가운데, VR 시장 31.4%, 홀로그램 시장 5.1%의 비중을 나타냈다. 특히, AR 시장은 화웨이, 텐센트와 같은 현지 IT기업들의 모바일 인터넷 인프라 및 5G 네트워크에 대한 투자를 통해 AR 시장은 성장하여 2026년에는 2021년 대비 8.7%p 상승한 72.2%의 비중을 보일 것으로 예상된다. 반면에 VR 시장은 저가형 VR헤드셋의 지속적인 수요증가와 메타버스의 활용도 증가에도 불구하고 AR 시장의 성장으로 인해 6.0%p 하락한 25.4%의 비중이 나타날 것으로 예측된다.

그림 299 중국 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

3) 일본

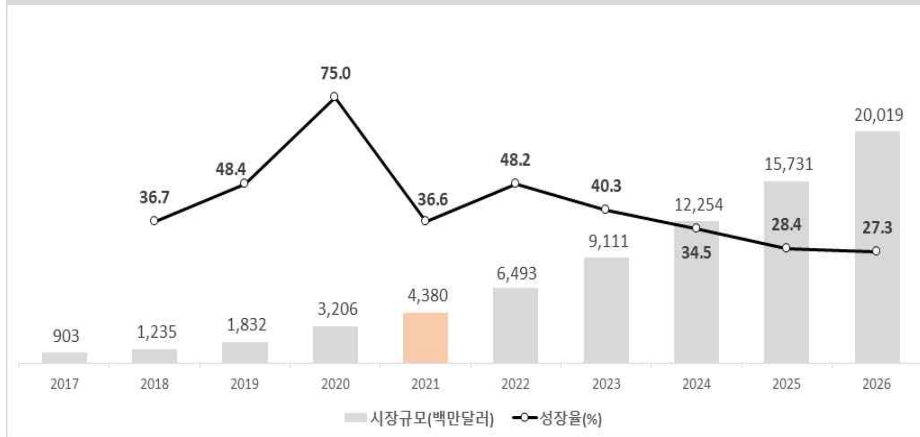
2021년 일본 실감콘텐츠 시장은 자국 시장의 5G 네트워크 구축과 독립형 VR 헤드셋의 보급, 모바일 기기 보급 확대를 통한 게임, 스포츠 관람 등 모바일 AR 콘텐츠의 수요 증가, 기업들의 AR/VR을 통한 마케팅 활용 등으로 전년 대비 36.6% 성장한 43억 8,000만 달러를 기록했다.

향후 일본의 실감콘텐츠 시장은 IT기업 및 통신사의 실감콘텐츠 산업에 대한 진출¹⁰⁰⁾과 일본정부의 웹 3.0 관련 민간 비즈니스 확대를 위한 과제 조사 및 환경조성을 추진하면서 실감콘텐츠 산업에 대한 지원정책을 펼치고 있다. 이러한 영향으로 일본의 실감콘텐츠 시장은 2026년까지 연평균 35.5% 성장한 200억 1,900만 달러의 시장규모로 확대될 전망이다. 특히 일본의 경제산업성은 웹 3.0 관련 사업환경 정비에 웹 3.0 정책실을 설치하기도 하였다.

100) 소니는 메타버스 엔터테인먼트 역량 강화를 발표하였으며 통신사인 NTT docomo는 메타버스를 차세대 주력사업으로 추진할 것을 발표

그림 300 일본 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026

(단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

표 178 일본 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026

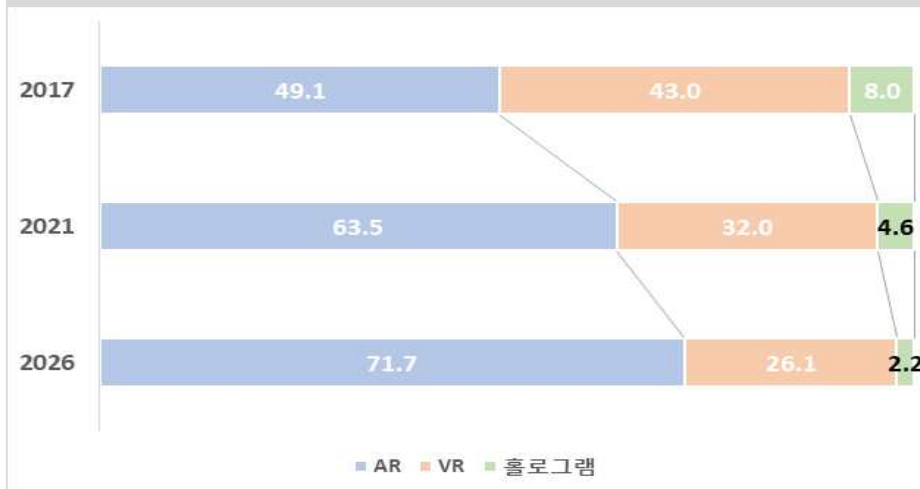
(단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
AR	443	662	1,087	2,013	2,779	4,223	6,129	8,492	11,134	14,362	38.9
VR	388	476	620	1,032	1,401	2,017	2,668	3,393	4,187	5,219	30.1
홀로그램	72	96	125	161	200	253	314	370	410	438	17
합계	903	1,235	1,832	3,206	4,380	6,493	9,111	12,254	15,731	20,019	35.5

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 일본 실감콘텐츠 시장은 AR시장이 63.5%의 비중을 보이는 가운데 VR 시장 32.0%, 홀로그램 시장 4.6%의 비중으로 나타났다. 향후 AR 시장은 스마트폰 기반의 AR 게임 및 콘텐츠에 대한 수요 증가, 자동차, 항공 등 제조업의 AR 글라스에 대한 활용도가 늘어날 것으로 예상되어 2026년에는 2021년 대비 8.2%p 증가한 71.7%로 시장이 확대될 전망이다. 반면 VR 시장은 일본 IT기업의 VR기기 개발 및 투자 확대, VR을 이용한 콘텐츠의 소비가 늘어나 시장규모가 성장할 것으로 예상되나 실감콘텐츠 내 AR 시장의 비중이 계속 증가하면서 2021년대비 5.9%p 하락한 26.1%의 비중을 보일 것으로 예측된다.

그림 301 일본 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



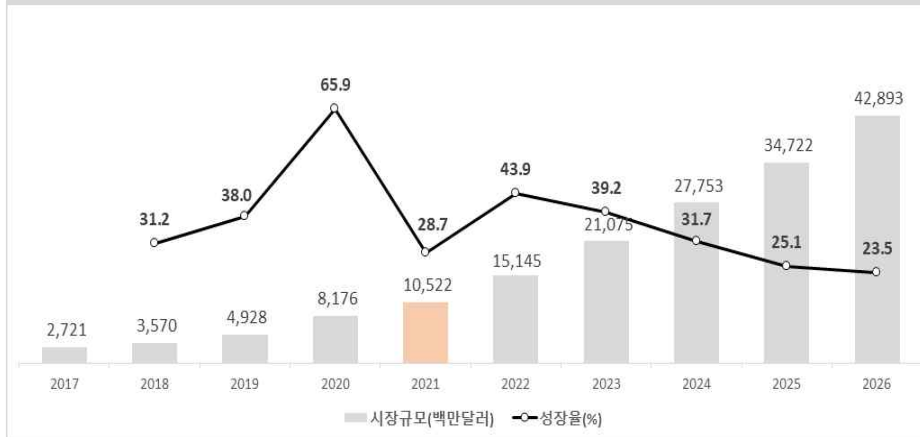
출처: 참고자료 기반 재산출

4) EU&영국

2021년 EU&영국 실감콘텐츠 시장은 재택근무, 원격수업 수요의 증가, 저가형 HMD가 시장에 보급, 5G 네트워크에 대한 인프라 확대에 의해 실감콘텐츠를 활용할 수 있는 기반이 갖춰지면서 해당 시장의 소비가 증가하였다. 또한 의료, 항공, 제조업 등 다양한 분야에서 활용되기 시작한 영향으로 전년 대비 28.7% 성장한 105억 2,200만 달러를 기록했다.

향후 EU&영국의 실감콘텐츠 시장은 시뮬레이션을 활용한 작업 효율화, 비대면 교육, 원격 근무에 의한 가상오피스 수요증가, 게임 및 스포츠, 비디오 등 AR 콘텐츠 개발증가 등으로 시장이 활성화될 것으로 보인다. 또한 EU 정부의 XR, AI, 디지털 트윈 등을 활용한 중장기 R&D 지원과 영국의 XR과 산업 융합을 통한 혁신 창출 지원정책 등 정부의 실감콘텐츠 산업에 대한 투자로 2026년까지 연평균 32.5%의 성장률을 나타내며 428억 9,300만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

그림 302 EU&영국 실감콘텐츠 시장규모 및 성장률, 2017-2026 (단위: M\$, %)



출처: 참고자료 기반 재산출

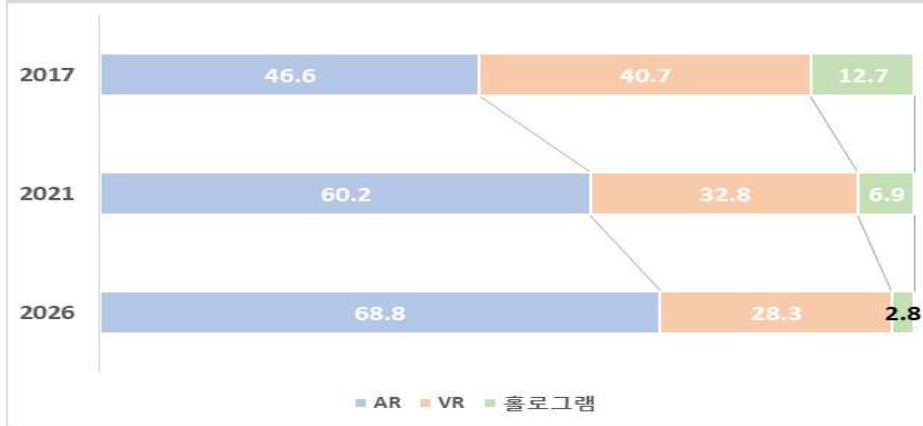
표 179 EU&영국 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
AR	1,268	1,792	2,734	4,800	6,339	9,502	13,672	18,598	23,706	29,518	36
VR	1,107	1,348	1,668	2,747	3,454	4,892	6,405	8,056	9,849	12,157	28.6
홀로그램	346	430	526	629	729	751	998	1,099	1,168	1,219	10.8
합계	2,721	3,570	4,928	8,176	10,522	15,145	21,075	27,753	34,722	42,893	32.5

출처: 참고자료 기반 재산출

2021년 EU&영국의 실감콘텐츠 시장은 네트워크 서비스 확대, 스마트폰 기반의 AR 활용 확대 영향으로 AR 시장이 60.2%의 비중을 보인 가운데, VR 시장 32.8%, 홀로그램 시장 6.9%의 비중으로 나타났다. 향후 AR 글라스의 대중화, 가상 오피스 수요 증가, 기업의 산업현장 및 마케팅 활용 등 AR 시장은 계속해서 성장할 것으로 예상된다. 또한 스마트폰 및 소셜미디어 어플리케이션 내 AR 기능 확대, 게임, 스포츠, 비디오 등 AR 콘텐츠 소비의 증가 등으로 AR 시장은 2026년에는 2021년 대비 8.6%p 상승한 74.1%의 비중을 보일 것으로 예상된다.

그림 303 EU&영국 실감콘텐츠 시장 분야별 비중 비교, 2017 vs. 2021 vs. 2026 (단위: %)



출처: 참고자료 기반 재산출

- (EU) EU는 AR·VR 산업 기술개발과 연구에 대한지원 정책, VR 미디어연구실 제작을 통한 미디어 콘텐츠 제작 장려, 저가형 VR의 보급 증가와 홈엔터테인먼트 시장증가, 스마트폰 기반 AR 애플리케이션의 수요로 인해 2021년 69억 7,900만 달러의 시장규모를 나타냈다. 향후 EU 최대 경제국인 독일의 VR·AR의 아웃소싱 증가와 의료, 자동차, 금융 및 엔터테인먼트 쪽의 활용 증가로 2026년 33.3%의 연평균 성장률로 293억 4,400만 달러의 시장규모를 달성할 전망이다.
- (영국) 영국은 정부의 AR 및 VR 기업의 발전 지원 정책 등에 따라 2021년 35억 4,300만달러의 시장규모를 나타냈다. 향후 비디오게임 시장에 대한 실감콘텐츠 수요증가, AR 개발을 위한 소프트웨어 플랫폼 활용 및 지원으로 2026년 30.8%의 연평균 성장률로 135억 4,800만 달러의 시장규모를 달성할 것으로 예측된다.

표 180 국가별 실감콘텐츠 시장규모 및 전망, 2017-2026 (단위: M\$, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
EU	AR	823	1,166	1,745	3,080	4,019	6,054	8,777	11,995	15,341	19,145	36.6
	VR	758	942	1,169	1,992	2,497	3,601	4,780	6,089	7,538	9,420	30.4
	홀로그램	219	272	333	399	463	548	636	702	746	779	11
	합계	1,799	2,380	3,247	5,471	6,979	10,203	14,192	18,787	23,625	29,344	33.3
영국	AR	445	626	989	1,720	2,320	3,449	4,895	6,602	8,365	10,373	34.9
	VR	350	406	499	755	956	1,291	1,625	1,967	2,310	2,737	23.4
	홀로그램	127	158	193	230	266	203	362	397	421	439	10.5
	합계	922	1,190	1,681	2,705	3,543	4,942	6,882	8,966	11,096	13,548	30.8

출처: 참고자료 기반 재산출

제3장 CPND 유망기업 분석

제1절 실감콘텐츠 기업

1. 개요

메타버스가 전세계적으로 주목받으면서 핵심 콘텐츠인 실감콘텐츠 역시 주목받고 있다. 기술발전과 사회적으로 ICT의 인프라가 빠르게 정비되면서 메타버스를 비롯한 실감콘텐츠 기술은 스마트폰 이후 차세대 패러다임으로 주목받으면서 글로벌 빅테크 기업들은 AR 및 VR 등 관련 산업에 대한 투자를 확대하고 메타버스에 대한 전략 및 비전을 발표하였다.

표 181 실감콘텐츠 기술 도입에 따른 산업별 적용 예시¹⁰¹⁾

산업	적용 예시 및 특징
교육	• 학습 및 개발, 원격협업, 원격업무지원, 컨퍼런스 및 이벤트 ※ 메타버스 도입 기업의 63%가 메타버스에서 직원교육수행
자동차 및 제조; 항공 및 방위	• 디지털 트윈/운영, 공장 디자인, 제품 디자인, 훈련, 원격 보조, 안전 ※ 물리적 제품/공간 디자인의 ~100%를 가상 합성 환경에서 시뮬레이션 가능
리테일	• 3D 카탈로그, 가상 스토어/디지털 쇼룸, 가상 피팅, 스토어 디자인, 창고 최적화 ※ 메타버스 활동 소비자(customers who are active on metaverse) 중 33%가 메타버스에서 실세계 물품(real-world items) 구매 경험
헬스케어 시스템 및 서비스	• 수술 지원(AR), 텔레메디슨(정신 건강, 통증 관리 외), 이미징/병리학, 훈련, R & D/시뮬레이션 ※ 정신 장애 치료에서 몰입형-현실 솔루션의 효능 확인
건설 및 건축 자재	• 실제건물을 짓기 전에 몰입형 가상 환경에서 시뮬레이션
부동산	• 마루, 가구 등 인테리어 등 부동산 내외부 가상 투어
에너지 및 유틸리티	• 이상 감지 및 시설, 설비관리, 원격지원을 통한 운영안전 향상
항공, 여행 및 물류	• 창고 물류 흐름 제약 진단 및 운송 수단 관리
미디어 및 엔터테인먼트	• 실제 경험과 유사한 가상 행사 참여 - 콘서트, 컨퍼런스, 스포츠, 패션쇼 등

101)McKinsey&Company(2022.08), “Mckinsey Technology Trends Outlook 2022”

게임 등 엔터테인먼트 요소만 부각되던 메타버스는 현재 제조, 물류, 의학, 자동차 등 다양한 산업에서 도입되면서 비용 절감, 경영 효율성 증대 등 실제적인 도입 효과를 만들고 있다. 빅테크 기업들은 엔터테인먼트 중심의 메타버스를 넘어 산업 현장을 위한 메타버스 플랫폼도 출시하고 있으며, BMW, 폭스바겐, 가와사키 등 제조 기업과 협업하여 메타버스 기반의 디지털 전환 사례도 만들어 가고 있다. 본 장에서는 글로벌 빅테크 기업들이 전개해나가고 있는 메타버스 전략과 메타버스 생태계 구축현황에 대해 살펴보고자 한다.

2. 주요 기업분석

(1) 마이크로소프트

1) 기업 개요

마이크로소프트는 윈도우로 대표되는 운영체제와 소프트웨어, 장치 및 관련 서비스를 개발하는 빅테크 기업 중 하나이다. 2010년대 이후 구글의 안드로이드와 애플의 iOS가 시장을 선도하면서 모바일 시대에 적응하지 못하는 모습이었으나, 클라우드(Azure) 사업으로 비즈니스 전략을 재편하며 글로벌 IT시장에서 경쟁력을 확보하고 있다. 실감콘텐츠 산업 부상에 따라 하드웨어로는 홀로렌즈 디바이스를, 소프트웨어로는 MR 플랫폼 Mesh를 발표하였으며 최근에는 액티비전 블리자드 인수를 시도하면서 B2B/B2C 양면으로 XR 사업 생태계를 확장하고 있다.

표 182 마이크로소프트 기업 개요

구분	설명
업체명	마이크로소프트(Microsoft)
설립연도	1975
대표자	Satya Nadella
주소/웹사이트	One Microsoft Way, Redmond, WA, USA / www.microsoft.com
시가총액(2022.10.07.)	1조 8,400만 달러
매출액(2021)	1,680억 8,800만 달러
종업원 수(2022)	221,000명

출처: Microsoft IR(2022)

□ 매출실적

세계 2위 규모의 클라우드 서비스와 데이터센터를 보유한 마이크로소프트는 디지털 전환 가속화로 가장 큰 수혜를 입은 기업 중 하나이며 이는 매출에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 마이크로소프트는 전년 대비 17.5% 성장한 1,680억 8,800만 달러의 매출을 달성하였으며 3가지 사업영역별로 고른 매출분포를 기록한 가운데 Intelligent Cloud¹⁰²⁾ 부문에서 35.7%, Productivity and Business Processes¹⁰³⁾ 부문 32.1%, More Personal Computing¹⁰⁴⁾ 부문에서 32.2%로 기록되었다.

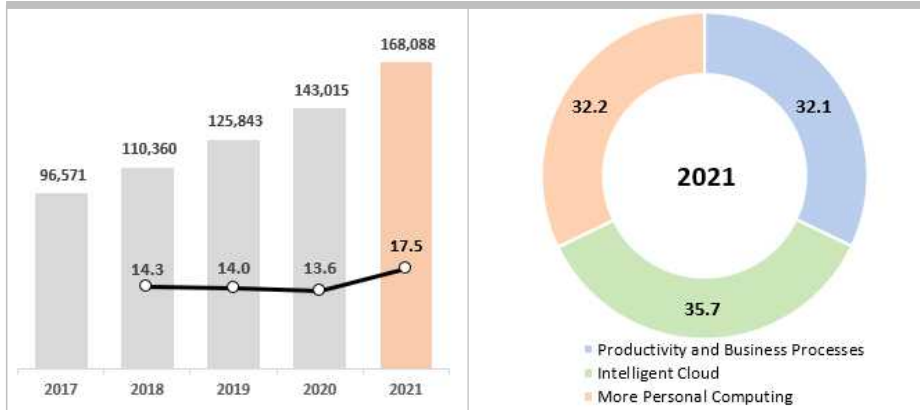
102) SQL, 윈도우즈 서버, Visual Studio, Azure 라이선스 등을 담당하는 사업부

103) MS Office, Skype, Outlook.com OnDrive, LinkedIn 등의 서비스를 제공하는 사업부

104) Windows, Bing, MS Surface, XOBX 등 개인컴퓨팅 담당 사업부

특히, 마이크로소프트 Azure 기반의 Intelligent Cloud 서비스 영역은 전년대비 24.2%의 높은 성장세를 달성하며 기업 핵심 매출 영역으로 확대됐다.

그림 304 마이크로소프트 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021) (단위: \$M, %)

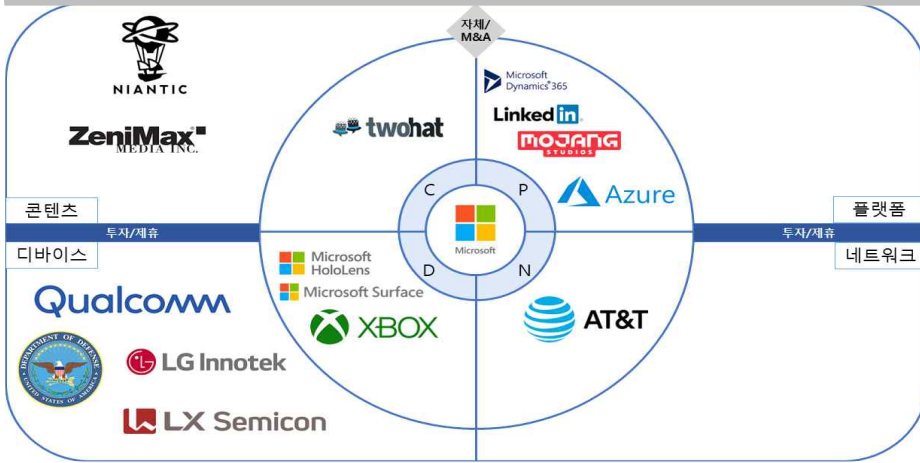


출처: Microsoft Annual Report(2022)

2) 실감콘텐츠 생태계 구축현황

마이크로소프트 XR 생태계는 디바이스 부분은 홀로렌즈, 플랫폼은 메시 등으로 자사에서 직접 생태계를 구축하고 있다. 특히, 클라우드 서비스와 홀로렌즈, 메시를 기반으로 제조업 등 타 업종에 디지털트윈 협업으로 제휴하며 B2B 부문에서 영향력을 높이고 있다. 2022년 초 액티비전-블리자드 인수시도 등 콘텐츠 부문에서도 경쟁력을 확보하여 B2C 부문에서도 점차 영향력을 넓히는 등, C-P-N-D가 고루 분포된 생태계를 구축하고 있다.

그림 305 마이크로소프트 XR C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 183 마이크로소프트 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	제휴	Niantic	• 2021년 3월, 나이언틱과 가상/현실 공간연결 개발 협력
		제니맥스미디어	• 제니맥스미디어 인수(산하 게임기업 베데스다 소프트웨어스 보유)
	M&A	액티비전-블리자드	• 2022년 1월, 게임기업 액티비전-블리자드 인수(미완료)
Platform	투자	투햇	• 2021년 10월, 게임서비스 개선을 위한 투햇 인수
	자체	Dynamics 365	• 업무 환경에 일반 카메라를 설치해 데이터 수집
		마이크로소프트 메시	• 2021년 3월, 디지털 협업플랫폼 'MS 메시' 공개
		MS Azure	• 클라우드 기반의 컴퓨팅 시스템으로 XR 기반 기술로 활용
	M&A	LinkedIn	• 2016년 6월, 비즈니스 전문 SNS LinkedIn 인수
Network		Mojang	• 2014년, 마인크래프트 개발사 모장스튜디오 인수
	M&A	AT&T	• 2021년 7월, 통신사 AT&T 인수
Device	자체	Hololens2	• 2019년 11월, 혼합현실(MR) 글라스 발표
		Surface	• 태블릿, 노트북, 스마트폰 등 자체 하드웨어 생산
		Xbox 시리즈	• 콘솔용 하드웨어, 2021년 하반기 차세대 콘솔 엑스박스 시리즈X 출시
	제휴	퀄컴	• 2022년 1월, 초경량 AR 글라스용 칩 공동개발 발표
		미국방부(DoD)	• 2021년 3월, 12만개 이상의 홀로렌즈 AR 헤드셋 납품 계약
		LG이노텍	• 2021년 3월, LG이노텍과 3D 센싱 부품인 ToF 모듈 개발 및 협력 체결
		LX세미콘	• 2021년 9월, 3D ToF 센싱 소루션 개발 및 협력 체결

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ XR 투자현황

마이크로소프트는 퀄컴과 AR 관련 칩을 공동 개발하기로 하는 등 하드웨어 부문의 투자도 이루어지고 있으나, 전체적으로는 소프트웨어로 옮겨가고 있다. AT&T 인수와 같이 기존 B2B 중심의 인더스트리 클라우드에 대한 투자를 강화함과 동시에 제니맥스미디어, 액티비전 블리자드 인수 등 B2C에도 영역을 확장하고 있다.

표 184 마이크로소프트 XR 관련 신규투자 현황

구분	주요 내용
콘텐츠 투자	• 2022년 1월, 게임사 액티비전-블리자드를 인수하였으나 당국의 규제에 인수 미완 • 2021년 3월, 게임개발사 베데스다 소프트웨어를 보유한 제니맥스 미디어 인수
플랫폼 투자	• 2021년 8월, 네트워크 기술기업 피어5 인수(팀즈 스트리밍 기능 강화목적) • 2021년 3월, 3D 디지털협업플랫폼 MS 메시 공개 • 2017년 10월, 미국 VR SNS서비스 기업 알트스페이스VR 인수
네트워크 투자	• 2020년 미국 통신사 AT&T를 인수하여 5G 코어 네트워크를 마이크로소프트 Azure로 운영 • 2020년 통신 SW개발사 Metaswitch Networks 인수
하드웨어 투자	• 2022년 1월, 퀄컴과 제휴하여 초경량 AR 글라스용 칩을 공동개발하기로 발표 • 2021년 3월, LG이노텍과 3D 센싱 부품인 ToF 모듈 개발 및 협력 체결 • 2019년, 신형 MR글래스 홀로렌즈 2 발표
기타 투자	• 2021년 10월, 콘텐츠 중재기업 투헛 인수(마인크래프트 등 서비스항상) • 2020년, 하이브리드 스마트비전 개발사 Orions System 인수 • 2018년, AI/로봇 개발 스타트업 XOXCO 인수

3) 마이크로소프트 메타버스 핵심 전략

□ 다양한 산업과 연계한 산업 메타버스 생태계 구축

마이크로소프트는 홀로렌즈 2와 자사의 클라우드 플랫폼을 연계하여 다양한 산업군에 디지털트윈 서비스를 제공하고 있다. 특히 2022년 5월, 일본의 항공우주업체인 가와사키와 제휴하여 홀로렌즈를 로봇의 생산과 조립에 활용하기로 하였으며 이에 대한 시연을 선보인바 있다. 또한 폭스바겐과의 제휴로 홀로렌즈를 이용하여 보행자 경고, 3D지도/네비게이션 등을 볼 수 있는 AR주행 테스트를 실행하였다. 이외에도 식품유통업체인 Heinz와 항공기 및 방산업체인 Boeing과 제휴하여 산업용 메타버스 확산을 추진 중이다.

□ 고객 확보를 위한 게임 산업 인수전략

마이크로소프트의 메타버스는 B2B를 중심으로 발전하였다. 메타버스는 게임산업을 중심으로 발전하고 있지만, 현재 이익을 낼 수 있는 분야는 B2B 분야이다. 마이크로소프트는 많은 비즈니스 고객을 유치하고 있는데 사무용 메타버스 플랫폼인 팀즈가 포함된 Office 솔루션 이용자는 3억명을 돌파하였으며 구인구직 SNS인 링크드인은 이용자가 8억명을 돌파하여, 자사의 메타버스 플랫폼에 유용하게 사용될 것으로 보인다. 또한 마이크로소프트는 최근 게임 산업에서 입지를 넓히고 있는데

2022년 인수 진행 중인 액티비전 블리자드가 대표적인 예시이다. 본 인수로 인해 마이크로소프트는 두터운 게임팬덤을 확보하면서 신작게임으로 새로운 고객을 끌어들이며 자사의 메타버스 플랫폼에 유치하는 전략이 가능해진다. 이외에도 XBOX와 제니맥스, 마인크래프트 등 다양한 게임 및 콘텐츠를 공급해줄 수 있는 플랫폼이 확보되어 있는데 이는 마이크로소프트의 메타버스 생태계에 많은 고객을 확보하게 할 기반이 될 것으로 예상된다.

□ 플랫폼을 통한 비즈니스 영역 영향력 강화

코로나19로 디지털전환이 여러 산업에서 시도되었고 이에 마이크로소프트는 Azure 클라우드를 기반으로 한 디지털 협업플랫폼 MS 메시와 화상 커뮤니케이션 플랫폼 팀즈를 통합하여 2022년 상반기부터 서비스를 개시하였다. 이 플랫폼에는 가상공간에서 협업/미팅을 하는 기능 외에도 번역기능이 추가되어 다른 언어의 사용자들이 실시간으로 대화할 수 있다. 또한 Dynamics 365를 기반으로 한 'Dynamics 365 Connected Spaces' 플랫폼도 공개하였는데, 이는 업무 환경에 일반 카메라를 설치하고 여기서 일어나는 소비자들의 행동을 촬영하고 기록하여 필요한 정보를 얻는 기술이다. 이 외에도 AI를 기반으로 공급망 관리를 하는 'Dynamics 365 Supply Chain Insights'와 기업 고객응대 플랫폼 'Dynamics 365 Customer Service Voice Channel' 등을 출시하였다.

□ Azure Digital Twin을 이용한 비즈니스 솔루션 제공

마이크로소프트가 2010년대에 구축한 클라우드 생태계는 메타버스 인프라 조성을 위한 핵심적인 기반이다. 또한 이러한 클라우드 생태계는 AI 기술이 적용되어 비즈니스용 플랫폼을 생성한다. 대표적으로 Azure Digital Twin은 Azure의 AI를 기반으로 건물이나 공장, 농장 등 전체 환경을 디지털 모델로 생성 및 시뮬레이션을 지원한다.

(2) 애플

1) 기업 개요

애플은 대표상품 아이폰을 중심으로 한 스마트폰 제조 시가총액 1위 기업이며 컴퓨터와 주변기기 시가총액도 1위를 차지한 글로벌 빅테크 기업이다. iOS 중심의

강력한 디지털콘텐츠 생태계를 구축하여 이를 바탕으로 아이폰, 아이패드와 같은 전자제품과 네트워킹 솔루션, 타사의 디지털콘텐츠 및 애플리케이션 관련 서비스를 주 수익원으로 하고 있다. 최근에는 실감콘텐츠 영역으로 사업을 확대하면서 ARKit과 같은 콘텐츠 서비스부터 AR헤드셋/글라스 출시설 등 새로운 하드웨어 기기까지 하드웨어와 소프트웨어 영역을 가리지 않고 시장에 대한 영향력을 확대하고 있다.

표 185 애플 기업 개요

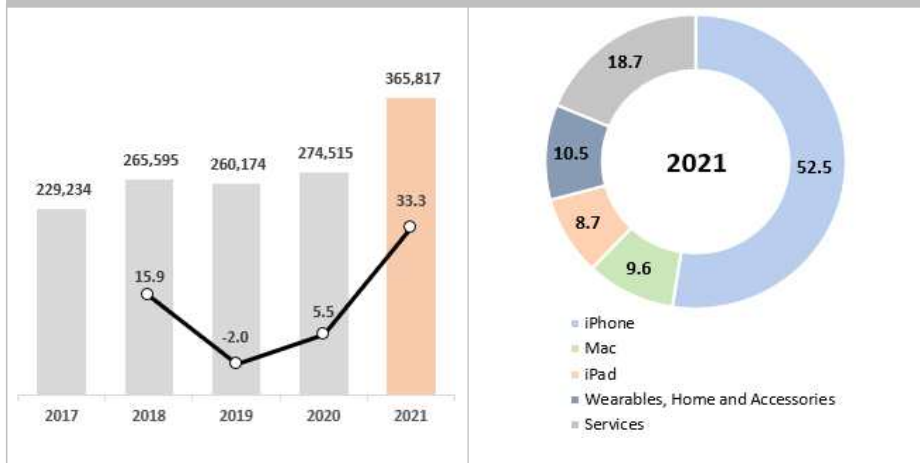
구분	설명
업체명	애플(Apple)
설립연도	1976
대표자	Timothy D. Cook
주소/웹사이트	1 Apple Park Way, Cupertino, California / www.apple.com
진출국가(2021)	175개국(2021년 앱스토어 서비스 국가 기준)
시가총액(2022.10.07.)	2조 3,400만 달러
매출액(2021)	3,658억 1,700만 달러
종업원 수(2021)	154,000명

출처: Apple IR(2022)

□ 매출실적

애플의 사업은 아이폰, Mac, 아이패드, 웨어러블 및 악세서리¹⁰⁵⁾ 등의 하드웨어 제품 사업 부문과 광고/애플케어/클라우드 등의 서비스 부문으로 구분된다. 애플의 2021년도 매출은 전년대비 33% 성장한 3,658억 1,700만 달러의 매출을 기록하였다. 반도체 공급부족으로 인한 하드웨어 사업의 생산 차질 여파에도 불구하고 하드웨어 부문은 전년 대비 35%의 매출 증가를 기록하였으며, 팬데믹의 연장으로 서비스 분야 역시 전년 대비 27%의 매출이 상승하였다. 권역별로도 작년에는 북미, 유럽 등이 상승세였던 반면, 하락세였던 중국이 아이폰 13의 성공으로 전년대비 70%의 매출 상승을 기록하면서 권역별로도 모두 상승세를 기록하게 되었다.

105) Wearable, Home and Accessories: 에어팟, 애플워치 등의 디바이스, Service: 앱스토어, 클라우드, 애플TV 등의 매출을 의미함

그림 306 애플 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021) (단위: \$M, %)

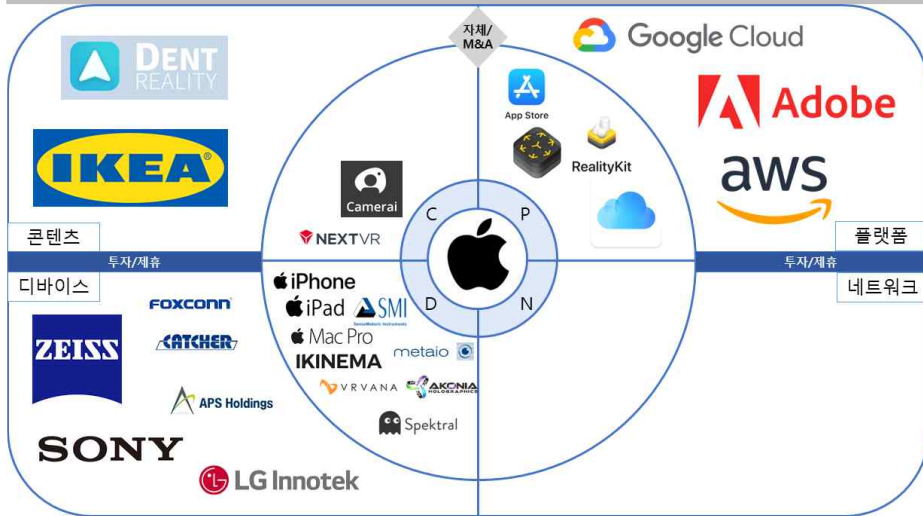
출처: Apple Annual Report(2022)

2) 실감콘텐츠 생태계 구축현황

iOS 기반의 강력한 디지털콘텐츠 생태계, 충성도 높은 하드웨어 고객을 보유한 애플은 자체적으로 실감콘텐츠 생태계를 구축하고 있다. 기존의 ARKit, RealityKit 등의 플랫폼을 새로운 버전으로 계속해서 업데이트하고, XR 앱 제작을 위한 새로운 OS와 UI를 개발하여 콘텐츠 생태계를 구축하고 있으며, 자체적으로 헤드셋 등 새로운 디바이스를 개발하는 것으로 알려져 있으며,¹⁰⁶⁾ 소프트웨어뿐만 아니라 하드웨어에도 초점을 맞추면서 C-P-D의 생태계를 구축하고 있다.

106) 한국경제(2022.08), '애플, 내년 출시 목표 혼합현실 헤드셋 상표권 출원'

그림 307 애플 XR C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 186 애플 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	M&A	Spaces	◆ 2020년 8월, VR스타트업 Spaces 인수(위치 기반 VR 개발)
		Camerai	◆ 2020년 8월, 스켈레톤 추적 기능을 제공하는 AR기업 Camerai 인수
		넥스트VR	◆ 2020년 5월, 넥스트VR 인수(XR 스포츠/엔터테인먼트 스트리밍기업)
	제휴	Dent Reality	◆ 2020년 3월, AR 스타트업 'Dent Realty'와 Apple Maps 제휴
		IKEA	◆ 2017년 6월, 가상가구배치 서비스를 위한 AR콘텐츠 제휴
Platform	자체	iCloud	◆ 애플 자체 클라우드 시스템
		앱스토어	◆ 아이폰/아이패드 디바이스 기반 AR앱 유통
		RealityKit 2	◆ 2021년 6월, 증강현실 앱에서 3D시뮬레이션하는 RealityKit 2 발표
		ARKit	◆ 2017년 6월, iOS와 호환되는 AR콘텐츠 플랫폼 출시
	제휴	Adobe	◆ 2018년 6월 Creative Cloud 기반의 AR카메라 앱과 연동한 'Project Aero' 플랫폼 출시
		AWS	◆ iCloud 서비스 활성화를 위해 제휴
		구글 클라우드	
Device	자체	아이폰/아이패드/Mac	◆ 글로벌 대표 스마트폰, 태블릿, 개인용 컴퓨터
	M&A	AR 유관기업	◆ AR헤드셋/렌즈: IKinema, Vrvana, Akonia Holographics ◆ AR기술: SensoMotoricInstruments, SPEKTRAL, Metaio, FlybyMedia
		AR Glass	◆ Foxconn, Carl Zeiss, MicroLED, Catcher Technology
	제휴	APS홀딩스	◆ 2021년 9월, APS홀딩스에 AR용 파인메탈마스크 샘플 요청
		LG이노텍	◆ 2021년 10월, 애플 AR디바이스에 ToF 모듈 공급계약 체결

	Sony	• AR헤드셋 개발을 위한 소니 마이크로 LED디스플레이 공급제휴
--	------	--------------------------------------

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ XR 투자현황

애플의 XR투자는 현재 2023년 출시를 목표로 AR/MR 디바이스 출시 및 관련 OS(Operating System)도 준비하고 있는 것으로 보도되고 있다. 해당 기기는 AR 글래스와 XR헤드셋인데 현재 ‘리얼리티’라는 이름으로 상표권 출원을 진행하였고, 특히 먼저 나올 것으로 예상되는 XR헤드셋은 OLED, 14개 카메라 센서, M1칩 등 자체 기술과 제휴, M&A 투자를 통해 획득한 기술들이 모두 적용될 예정이다. 또한 Spaces, Camerai, 넥스트VR 등을 인수하면서 콘텐츠 기반 생태계도 확장할 계획이다.

표 187 애플 XR 관련 신규투자 현황

구분	주요 내용
콘텐츠 투자	• 2020년 8월, 화상회의 플랫폼 개발을 위해 위치 기반 VR개발 스타트업 Spaces 인수 • 2020년 8월, 스켈레톤 추적 기능을 제공하는 AR앱 개발사, Camerai 인수 • 2020년 5월, 스포츠/엔터테인먼트 XR 스트리밍 기업 넥스트VR 인수
플랫폼 투자	• 2022년 6월, 증강현실 앱 제작 소프트웨어 ARKit 6 발표 • 2021년 6월, 증강현실 앱에서 3D시물레이션을 구현하는 RealityKit 2 발표 • 2019년 10월, 영국 모션캡처 개발사 ‘iKinema’ 인수
하드웨어 투자	• 2021년 10월, LG이노텍 애플 AR 디바이스에 ToF 모듈 공급계약 체결 • 2021년 9월, APS홀딩스 AR용 파인메탈마스크 샘플요청(현재 해상도 4000ppi AR글래스 시제품 개발 중) • 2018년 8월, 미국 AR Glass 렌즈개발 스타트업 Akonia Holographics 인수

3) 애플 메타버스 핵심 전략

□ AR 디바이스 출시로 실감콘텐츠 생태계 확장 전망

애플은 AR을 중요한 미래 기술로 보고 있으며, 향후 전용 디바이스 출시 가능성이 높은 것으로 보도되고 있다. 애플의 팀쿡 CEO는 AR을 모든 것에 영향을 미칠 기술이라고 평가하였으며 교육, 의학 등 다양한 분야에서 활용할 수 있다고 언급한 것으로 알려졌다. 따라서 애플이 개발하는 것으로 보도된 AR글래스 및 XR헤드셋은 이러한 생태계의 기반을 마련하기 위한 기기로 추측된다. XR헤드셋은 실감 콘텐츠 기반으로 제작된 어플리케이션을 실험하는 장이 될 것이며 하고 해당 데이터는 AR글래스의 개발에 적용되어 실감콘텐츠 생태계를 확장하는데 사용될 것으로

추정된다.

□ iOS 생태계를 통한 실감콘텐츠 공급 전략

애플은 기존에 구축해놓은 iOS 생태계를 통해 아이폰/아이패드 등 자사의 디바이스로 다양한 실감콘텐츠 어플리케이션을 공급하고 있다. 현재 앱스토어에는 3D 프로젝트를 시각화하는 ARKi, AR체험에 내장된 동작과 애니메이션을 지원하는 AR Quik Look, 물체의 내부 작동 매커니즘을 3D 방식으로 배울 수 있는 JigSpace 등 다양한 AR앱을 유통시키고 있으며 향후 출시될 것으로 추정되는 AR글래스와 XR헤드셋도 앱스토어를 통해 실감콘텐츠 어플리케이션을 유통시킬 것으로 보인다. 또한 현재는 AR콘텐츠에 치우쳐 있는데, Spaces와 넥스트VR 등 회사의 인수로 VR을 비롯한 XR콘텐츠를 공급할 것으로 예상된다.

□ AR 앱 개발 지원

애플은 iOS 전용 증강현실 앱제작을 위한 ARKit¹⁰⁷⁾, RealityKit¹⁰⁸⁾의 새로운 시리즈를 발표하며 AR개발 생태계를 구축하고 있다. 또한, 2023년 출시가 추정되는 AR글래스/XR헤드셋에 적용될 어플리케이션의 개발을 위해 리얼리티OS라는 새로운 운영체계를 만드는 것으로 알려져 있는 등 실감콘텐츠 제작을 촉진하기 위한 플랫폼 생태계를 구축하고 있다.

□ 인공지능을 통한 콘텐츠 분야 기능 향상

애플은 어플리케이션의 기능 향상을 통한 콘텐츠 생태계의 강화를 위하여 관련 기업들을 인수하고 있다. 최근의 인수는 Vilynx(인공지능 비디오 콘텐츠 분석 기업, 2020년 10월), Curious AI(머신러닝 알고리즘 개발 기업, 2021년 1월), AI Music(인공지능 음악 콘텐츠 기업, 2022년 2월)의 세 건으로, 자사 제품과 서비스 전체에 머신러닝 학습기능을 도입하고 TV나 음악과 같은 콘텐츠 분야에 인공지능을 적용하여 향상된 콘텐츠 서비스를 제공할 수 있다.

(3) 구글(알파벳)

107) 2022년 4K 비디오가 도입된 ARKit6를 발표했으며, 기존 LiDAR 스캐너에 HDR 기술이 적용되어 AR물체를 현실세계에 배치할 수 있는 기능을 고해상도로 적용하는 것이 가능

108) 2021년 RealityKit2를 발표하였으며, 증강현실 앱에서 활용될 3D콘텐츠를 시뮬레이션하고 렌더링을 구현하는 도구로 ARKit에서 제공하는 정보를 활용할 수 있음

1) 기업 개요

구글은 약 92%의 점유율을 차지하고 있는 검색엔진을 기반으로 엔터테인먼트, 하드웨어, 클라우드 서비스, 인공지능 등의 사업을 진행하는 글로벌 기술 선도업체 중 하나이다. 최근에는 AR/VR로 사업영역을 확장하면서 AR 기반 기술 플랫폼 ‘AR Core’를 개발하고, 이를 바탕으로 개발된 AR기술들을 자사의 제품에 통합하거나 새로운 하드웨어를 개발하고 있다.

표 188 구글 기업 개요

구분	설명
업체명	구글(Google)
설립연도	1998
대표자	Sundar Pichai
주소/웹사이트	1600 Amphitheater Parkway Mountain View, CA 94043 USA / https://www.google.com
시가총액(2022.10.07.)	1조 3,300만 달러(모회사 알파벳 기준)
매출액(2021)	2,576억 3,700만 달러(모회사 알파벳 기준)
종업원 수(2022)	163,906명

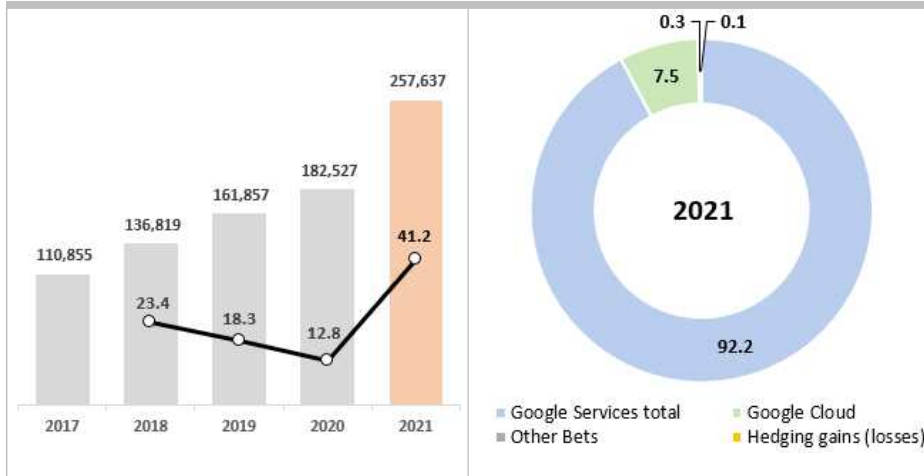
출처: Alphabet IR (2022)

□ 매출실적¹⁰⁹⁾

구글의 2021 매출실적은 전년대비 41%가 증가한 2,576억 3,700만달러를 기록하였다. 이는 코로나19로 인한 이용자들의 온라인 접속 시간의 증가로 기업들이 대규모 마케팅 비용을 검색엔진과 유튜브 등에 투입하여 광고 실적이 향상된 결과이다. 세부사업별로는 광고사업 영역이 포함된 구글 서비스 부문이 92.2%로 기업 매출을 주도하고 있으며 클라우드 관련 매출은 약 7.5% 수준으로 나타났다.

109) Google Services: 구글검색/구글광고/유튜브광고, Other Bets: 딥마인드/자율주행 관련 매출

그림 308 구글(알파벳) 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021) (단위: \$M, %)

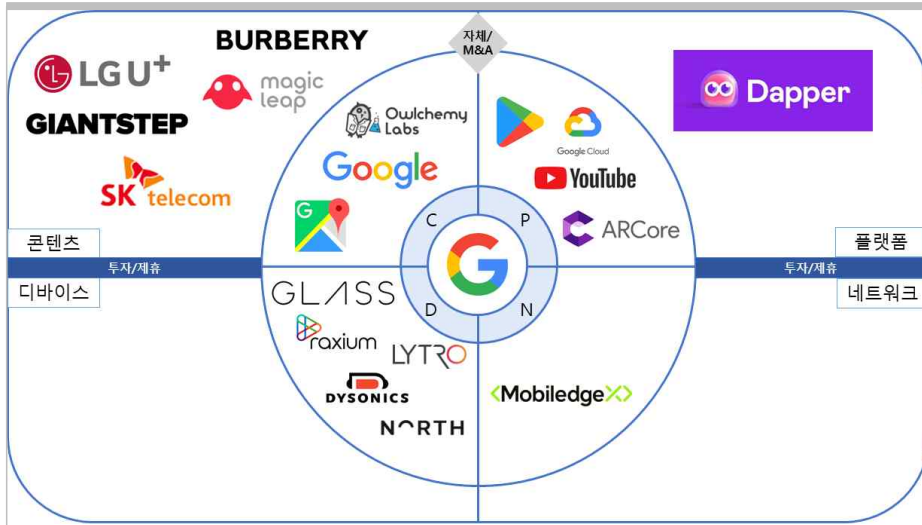


출처: Alphabet Annual Report(2022)

2) 실감콘텐츠 생태계 구축현황

구글은 구글 글래스, 구글 카드보드 등을 2010년대 초중반에 발표하면서 AR/V R 디바이스를 중심으로 한 실감콘텐츠 생태계를 조성하는데 주력했지만, 사업성을 이유로 자사의 VR플랫폼인 구글 카드보드와 데이드림 사업을 철수한 바 있다. 최근에는 AR을 중심으로 한 생태계 확장을 진행 중에 있으며, 그 일환으로 안드로이드 디바이스에서 AR 어플리케이션을 개발할 수 있는 소프트웨어 키트인 ARCore를 발표하고 이를 기반으로 구글검색과 구글맵 등 자사의 제품에 AR기술을 적용하였다. 이외에도 디바이스 경쟁력 확보를 위해 AR글래스 전문기업 North와 Raxium을 인수하고, 데이터 클라우드 전략을 발표하여 네트워크 부문을 강화하는 등 차세대 AR 시장 선점을 위한 C-P-N-D의 생태계를 구축하고 있다.

그림 309 구글 XR C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 189 구글 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	자체	구글 검색엔진	• AR 활용 3D 검색엔진 서비스
		구글지도	• 구글 지도를 실제 환경과 통합해 길을 안내하는 '라이브 뷰' 서비스
	M&A	Owlchemy Labs	• 2017년 5월, VR게임 제작사인 'Owlchemy Labs' 인수
	투자	Magic Leap	• 2014년 10월, 가상객체를 현실 공간에 구현하는 AR 스타트업 Magic Leap 투자
	제휴	자이언트스텝	• 2020년 11월, AR/VR 콘텐츠 제작사, 구글의 정식 벤더로 등록
		SKT	• 2020년 7월, 한국의 창덕궁 증강현실 기술로 구현
Burberry		• 2020년 2월, 고객들이 AR로 의류 등 제품을 실착하는 기능 구현	
	LG유플러스	• 2020년 1월, AR콘텐츠 공동 제작해 시장 공급 제휴	
Platform		구글 스타라인	• 2021년 7월, '구글 I/O 2021'에서 홀로그램 기술 이용한 3차원 화상 통화 '스타라인' 공개·연구 중
	자체	ARCore	• 2017년 8월, 상호호환성을 강조한 ARCore 발표함. 2021년 5월에는 업데이트 버전 출시하며 관련 적용 디바이스 확대
		구글플레이	• 안드로이드 애플리케이션 유통 플랫폼으로 모바일용 XR 애플리케이션 유통
		유튜브	• 구글의 동영상 플랫폼으로 XR관련 비디오 콘텐츠 유통(360비디오 등)
		구글 클라우드	• 구글이 서비스하고 있는 클라우드 컴퓨터 서비스
	제휴	Dapper Labs	• NFT 마켓플레이스 NBA Top Shot 개발 스타트업 Dapper Lab과 제휴
Network	M&A	MobiledgeX	• 2022년 4월, 모바일 엣지 컴퓨팅 기술 회사 'MobiledgeX' 인수
Device	자체	Google Glass	• 실시간 외국어 번역이 가능한 AR글래스 시제품 공개
		구글 아이리스	• AR 헤드셋 공개
	M&A	Raxium	• 2022년 5월, 디스플레이 개발 스타트업 'Raxium' 인수
		다이소닉스	• 2021년 4월, 3D오디오 스타트업 다이소닉스 인수
		North	• 2020년 스마트 글래스 개발사 'North' 1억 8천만 달러에 인수
		Lytro	• 2018년 3월, 카메라 스타트업 'Lytro' 인수

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ XR 투자현황

구글은 자사의 구글 검색 및 서비스에 AR기능을 추가하고 있으며, 디바이스 중심의 XR 투자를 진행하여 관련 기업들을 인수하고 있다. 최근에는 AR헤드셋 개발 계획인 '프로젝트 아이리스'와 외국어 실시간 번역이 가능한 AR글래스의 시제품을 발표하였다. 특히 프로젝트 아이리스는 2021년에 공개한 홀로그램 기반 서비스인 '프로젝트 스타라인¹¹⁰⁾'의 기술을 구현할 수 있을 것으로 예상된다.

표 190 구글 XR 관련 신규투자 현황

구분	주요 내용
플랫폼 투자	2021년 7월, '구글 I/O 2021'에서 홀로그램 기술 이용한 3차원 화상 통화 '스타라인' 공개·연구 중 2021년 5월, AR개발자키트인 ARCore 업데이트 버전 출시
디바이스 투자	2022년 5월, '구글 I/O 2022'에서 외국어를 실시간으로 번역하는 AR글래스 시제품 공개 2022년 5월, 마이크로 LED 디스플레이 개발 스타트업 'Raxium' 인수 2022년 1월, AR헤드셋 개발 계획 '프로젝트 아이리스' 공개 2020년 6월, 캐나다 스마트 글래스 개발사 'North' 1억 8천만 달러에 인수 2018년 3월, 카메라 스타트업 'Lytro' 인수(프로젝트 스타라인에 카메라 기술을 활용하는 목적)
기타 투자	2022년 4월, 모바일 엣지 컴퓨팅 회사 'MobileEdgeX' 인수 (통신 네트워크 및 클라우드 사업 강화) 2021년 5월, 인공지능 반도체 기업 프로비노 테크놀로지 인수(ML/AI 연구 수행 목적) 2020년 2월, 데이터분석 클라우드 기업 루커 26억 달러에 인수

3) 구글 메타버스 플랫폼 전략

□ AR 글래스 등 차세대 실감콘텐츠 기술 확보

구글은 카드보드/데이드림 등의 VR사업 약화에 따라 관련 사업을 철수하며 AR을 중심으로 사업확대를 진행 중에 있다. 이를 위해 2018년 카메라 스타트업 'Lytro'를 인수하여 2021년 프로젝트 스타라인을 발표하였으며, 2022년에는 AR헤드셋 개발계획인 프로젝트 아이리스, AR글래스 시제품 동영상을 발표하였다. 또한 North와 Raxium 인수를 통해 AR디바이스 기술 개발을 진행하고 있다.

□ 안드로이드 기반 XR콘텐츠 유통

구글은 애플의 앱스토어와 마찬가지로 자사의 유통플랫폼인 플레이스토어를 통해 안드로이드 OS 기반 XR콘텐츠를 유통하고 있다. 대표적으로 구글은 버버리와

110) 별도의 디바이스 없이 라이트필드 디스플레이 시스템(카메라로 대화중인 상대방을 3차원 스캔한 뒤, 데이터를 100배로 실시간 압축해 인터넷으로 전송한 다음 이 정보를 받아 화면에 투영하는 기술)을 이용하여 생생한 3차원 영상 채팅을 구현하는 프로젝트

제휴하여 AR쇼핑 서비스를 출시하였는데 고객들에게 집에서 신발이나 셔츠 등 버버리의 의류제품들을 실착하는 경험을 제공하는 서비스이다. 이외에도 자사의 검색 엔진에서 증강현실을 활용한 3D 검색서비스와 구글지도에 실제 공간에서 AR기능을 통해 네비게이션처럼 방향을 제공하는 ‘라이브 뷰’ 기능을 제공하고 있다.

□ ARCore의 개방성을 통한 AR 개발자 유입

구글은 AR개발자 키트인 ARCore를 구글 I/O 2021에서 기술적 개선에 관한 업데이트 내역을 발표했다. ARCore는 트래킹 기능, 사물 위치 인식, 조명 조정 등을 이용하여 현실 세계와 가상 콘텐츠를 통합하는 AR콘텐츠를 제작할 수 있는 소프트웨어 개발 키트이다. ARCore는 안드로이드, iOS, 유니티, 언리얼엔진 등 다양한 기기에서 이용이 가능하여 개발자들의 접근이 쉽다는 장점이 있다. 이는 애플이 전용 디바이스를 요구하는 폐쇄 전략과 반대되는 전략이다.

□ 인공지능/클라우드 기반 기술 개발

구글은 2022년 공개한 AR글래스 시제품에서 인공지능을 이용한 실시간 번역기술을 선보였으며 2021년 공개한 3D 영상채팅 시스템은 하드웨어 기술과 인공지능 기술을 활용한 시스템이다. 또한 구글의 방대한 클라우드를 이용하여 기업의 상황을 파악한 후 시뮬레이션 및 솔루션을 제공하는 디지털 트윈의 일종인 ‘디지털 서플라이 체인’을 개발하였다.

(4) 메타(舊 페이스북)

1) 기업 개요

메타는 페이스북/인스타그램/왓츠앱 등 글로벌 소셜네트워크 서비스를 운영하는 빅테크 기업이며 이를 통한 광고사업을 주 수익원으로 하고 있다. 실감콘텐츠 분야에서는 2014년 HMD제조사인 오쿨러스를 인수한 이래로 B2C 영역을 선도하기 시작하였고, 메타버스 플랫폼 호라이즌 월드 및 B2B 영역 진출을 위한 워크룸(2021), 메타 퀘스트 프로(2022) 등을 공개하여 메타버스 생태계를 구축하였으며, 작년(2021) 페이스북에서 메타로 사명을 변경하여 현재에 이르고 있다.

표 191 메타 기업 개요

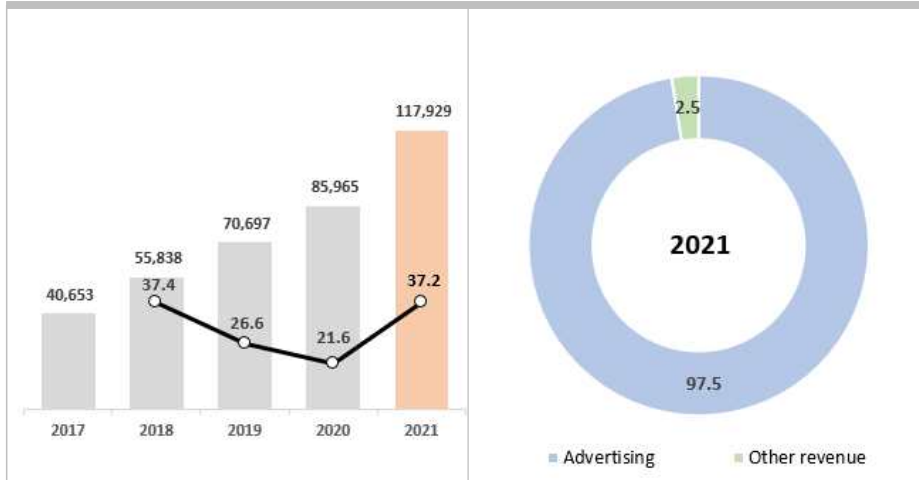
구분	설명
업체명	메타(Meta)
설립연도	2004
대표자	Mark Zuckerberg
주소/웹사이트	1601 Willow Road, Menlo Park, California 94025 / https://about.facebook.com
시가총액(2022.10.07.)	3,737억 5,700만달러
매출액(2021)	1,179억 2,900만 달러
종업원 수(2022)	83,553명

출처: Meta IR(2022)

□ 매출실적¹¹¹⁾

2021년 코로나19 팬데믹의 연장으로 비대면 상황이 지속되면서 오프라인 수요에 비해 온라인 수요가 증가하였다. SNS플랫폼을 기반으로 개별 고객들의 관심 분야에 맞춤형 광고를 제공하는 ‘타깃광고’ 기술로 메타의 매출은 증가하였다. 매출액은 전년대비 37% 성장한 1,179억 2,900만 달러를 기록하였으며, 광고 매출 비중이 기업 전체 매출액의 97.5%로 매우 높다¹¹²⁾.

그림 310 메타 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021) (단위: \$M, %)



출처: Meta Annual Report(2022)

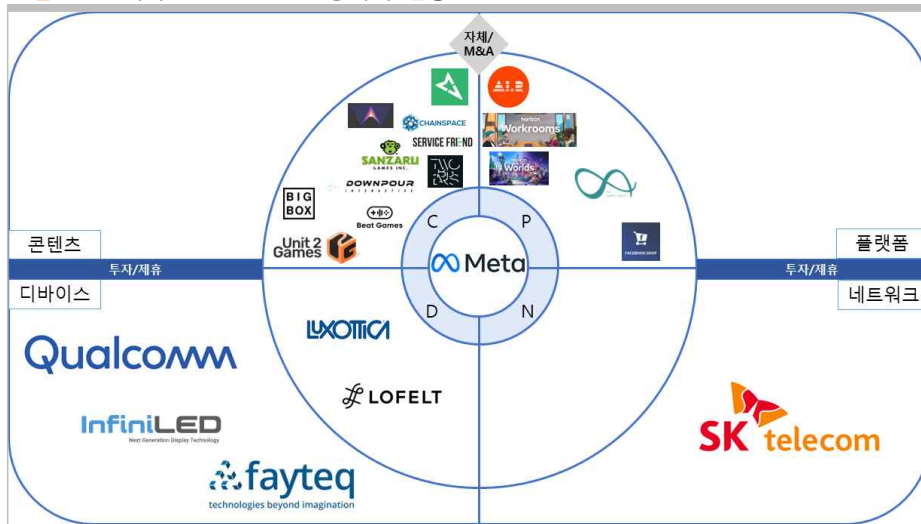
111) Advertising: 광고매출, Other revenue: XR기기 및 스마트스피커 포털 매출 등이 포함됨

112) 그러나 SNS 시장점유율 둔화, 팬데믹 종료로 인한 온라인 수요 감소, 애플의 개인정보보호 강화 정책으로 인한 타깃광고 제공 어려움 등으로 메타의 매출은 향후 둔화될 것으로 예상됨

2) 실감콘텐츠 생태계 구축현황

메타는 사명 변경 및 XR사업 투자를 기업 핵심과제로 발표한 이후, 메타의 VR디바이스인 오클러스의 현재 점유율은 2021년 기준으로 80%에 이른다. AR/VR 및 여러 기술이 혼합된 디바이스를 시장에 내놓기 위해 관련 회사를 인수하였다. 또한 이러한 점유율을 바탕으로 메타버스 플랫폼 호라이즌 월드와 B2B를 대상으로 한 호라이즌 워크룸 등을 출시하여 자체적으로 플랫폼과 디바이스 분야에서 강력한 생태계를 구축하고 있으며, 페이스북/인스타그램/왓츠앱으로 구축한 SNS 생태계의 인구를 메타버스 생태계로 유입시키기 위해 콘텐츠 기업을 다수 인수하는 등 C-P-D의 생태계를 구축하고 있다.

그림 311 메타 XR C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 192 메타 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	M&A	Within	• 2021년 10월, VR기반 피트니스 어플리케이션 제작사 인수
		빅박스VR	• 2021년 6월, VR게임 개발사 '빅박스VR' 인수
		다운푸어	• 2021년 4월, VR게임 개발사 '다운푸어' 인수
		유닛2게임즈	• 2020년 6월, VR게임 스튜디오 '유닛2게임즈' 인수
		Mapillary	• 2020년 6월, AI기반 지도 스타트업 Mapillary 인수
		Sanzaru Games	• 2020년 2월, VR게임개발 스튜디오 인수
		Beat Games	• 2019년 11월, VR 게임 개발 스튜디오 인수
		Chainspace	• 2019년, 블록체인 스타트업 Chainspace 인수
		Servicefriend	• 2019년, AI 챗봇 스타트업 Servicefriend 인수
Platform	자체	Two Big Ears	• 2016년 3월, 플랫폼 내 VR 오디오 기능을 강화시키기 위한 인수
		AI.리버리	• 2021년 12월, AI 플랫폼 제작사 'AI 리버리'인수
		호라이즌 워크룸	• 2021년 8월, 메타버스 회의실 '호라이즌 워크룸' 공개
		인피니트 오피스	• 2020년 9월, 가상 사무실 '인피니트 오피스' 발표
		호라이즌월드	• 2020년 8월, 가상현실 커뮤니티 페이스북호라이즌 발표(명칭변경)
		Facebook Spaces	• 2017년 4월, Facebook Space 내 VR 콘텐츠를 즐길 수 있는 VR 소셜 미디어 플랫폼 출시
		Oculus Store	• 2014년 4월, 오쿨러스 인수를 통한 XR콘텐츠 유통플랫폼 확보
		페이스북 슱스	• 2021년 6월, VR 기술 적용한 전자상거래 서비스를 메신저 플랫폼 '왓츠앱'과 마켓플레이스까지 확대
Network	제휴	SKT	• 2021년 2월, 오쿨러스 퀘스트의 국내 유통권 확보
	자체	VR HMD 룩소티카	• 2014년 4월, 오쿨러스 인수기반 XR 디바이스 보유(퀘스트, 고, 리프트 등) • 2021년 9월, 스마트 AR 안경 '레이벤 스토리' 공개(룩소티카와 협업)
Device	제휴	퀄컴	• 2022년 9월, 스마트폰 애플리케이션 프로세서 제작사 '퀄컴' 제휴
		VR/AR	• VR기술: Infinited, AR: Fayteq AG, Pebbles
	M&A	지나인제약	• 2021년 7월, AR 렌즈 공급
		Lofelt	• 2022년 9월, 하드웨어 햅틱(진동)기술 회사 Lofelt 인수

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ XR 투자현황

메타는 자사의 SNS 생태계가 구글의 안드로이드, 애플의 앱스토어를 통해 성장 하였으나 애플의 개인정보보호 정책 변경 등으로 광고 매출이 감소하는 등 성장의 한계가 드러나면서, XR 기반의 자체적인 플랫폼 생태계를 확보하려는 움직임을 보이고 있다. 이미 디바이스 시장은 오쿨러스를 통해 주도권을 잡고 있으며, 이외에도 스마트 AR 안경 레이벤스토리, 미러레이크 콘셉트를 장착한 VR헤드셋 프로젝트 캠브리아 등으로 시장을 선도하려는 모습을 보이고 있다. 그 뿐만 아니라 호라이즌 월드/워크룸 등의 거래 플랫폼, SDK/Quill/Spark AR Studio 등의 개발자용 플랫폼 등, 독자적 XR생태계 구축을 추진하고 있다.

표 193 메타 XR 관련 신규투자 현황

구분	주요 내용
콘텐츠 투자	• 2021년 10월, 페이스북 호라이즌 -> 호라이즌 월드로 명칭 변경(호라이즌 월드크리에이터 지원확대) • 2021년 7월, 2020년까지 콘텐츠 창작자에게 10억 달러투자 발표 • 2021년 6월, VR게임 개발사 '빅박스VR' 인수 • 2021년 4월, VR게임 개발사 '다운푸어' 인수 • 2020년 6월, VR게임 스튜디오 '유닛2게임즈' 인수

	• 2020년 6월, AI기반 지도 스타트업 Mapillary 인수 • 2020년 6월, 비디오게임 개발업체 'Ready At Dawn Studios' 'Oculus Studios'로 인수 • 2020년 2월, VR 게임개발 스튜디오 'Sanzaru Games' 인수 • 2019년 11월, VR 게임개발 스튜디오 'Beat Games' 인수 • 2018년 8월, 인터랙티브 비디오 제작을 위해 'Vidpresso' 인수
플랫폼 투자	• 2021년 12월, AI를 이용하여 XR시뮬레이션에 대한 알고리즘 데이터 확보 위해 'AI 레버리' 인수 • 2021년 8월, 메타버스 회의실 '호라이즌 워크룸' 공개 • 2020년 9월, 가상 사무실 '인피니트 오피스' 발표 • 2020년 8월, 가상현실 커뮤니티 '페이스북 호라이즌' 클로즈 베타 • 2019년 8월, AR 제작플랫폼 'Spark AR' 공개 • 2017년 8월, 라이브 스트리밍에서 AR기능을 제공하기 위해 'Fayteq AG' 인수 • 2017년 4월, VR아바타를 통해 콘텐츠를 즐길 수 있는 VR 소셜플랫폼 '페이스북 스페이스' 출시
하드웨어 투자	• 2022년 9월, 자사 XR기기에서 진동을 이용한 촉각 경험을 제공을 강화하기 위해 'Lofelt' 인수 • 2022년 9월, 메타버스 앱을 위한 맞춤형 가상현실 친 제작 위해 제휴 • 2021년 9월, 스마트 AR 안경 '레이벤 스토리' 공개(룩소티카와 협업) • VR기술 Infinited, AR기술 Fayteq AG/Pebbles과 제휴 확대 • 2014년 3월, VR헤드셋 기업 'Oculus VR' 20억 달러에 인수
기타투자	• 2021년 10월, 메타버스 확장 위해 5년간 유럽에서 10,000명 이상 전문가 채용 • 2021년 9월, '책임 있는 메타버스 플랫폼' 구축 위해 전 세계 학술 기관에 5000만 달러 투자 • 2021년 9월, 메타버스 로드맵 공개, 5000만 달러의 리서치 펀드 조성 • 2020년 2월, 영국의 AR 기술 스타트업 스케이프테크놀로지스 인수 • 2019년, AI 챗봇 스타트업 Servicefriend/블록체인 스타트업 Chainspace 인수

3) 메타 메타버스 핵심 전략

□ 자체 개발 하드웨어 및 플랫폼을 통한 메타버스 생태계 구축 전략

메타는 2014년 오쿨러스 인수 후, 이에 기반한 하드웨어 중심의 플랫폼 활용 확대 전략을 진행하고 있다. 2022년 오쿨러스의 시장점유율은 78%에 달하나, 메타버스 시장에 대한 점유율은 높지 않기 때문에 이를 극복하기 위해 스마트폰 애플리케이션 프로세서 '스냅드래곤'의 개발사 '퀄컴'과 제휴하여 PC 등 다른 기기와의 연결 없이 단독으로 메타버스를 경험할 수 있는 VR기기 제작에 투자하고 있다. 또한 실제와 같은 경험을 느끼기 위해 개발한 기술들의 시제품들과 그러한 기능을 통합한 '미러레이크(프로젝트 캠브리아)'를 소개하였으며, 동년 9월에는 촉각 부분의 기능을 강화하기 위해 햅틱 기술 회사인 Lofelt를 인수하였다.

□ B2B/B2C를 아우르는 플랫폼 영향력 확장

메타는 오쿨러스의 독점에 가까운 시장점유율을 기반으로 XR플랫폼을 운영하고 있으며, B2C 위주 전략에서 B2B영역으로 사업 영향력 확장을 모색하고 있다. 그 일환으로 자사의 XR플랫폼인 페이스북 호라이즌을 호라이즌 월드로 변경하고, B2B 고객을 대상으로 한 호라이즌 워크룸을 공개하였다. 워크룸은 오쿨러스 헤드셋을 이용하여 비즈니스 회의가 가능한 XR플랫폼인데 가상으로 사용자의 PC를 연결할 수 있으며 오쿨러스 헤드셋 이외에 별도의 도구 없이 협업 또는 회의를 진행할 수 있는 등 자사산업의 영역을 B2B로 확장하고 있다. 또한 메타버스 창작자 생태계의 구축을 위해 2022년 4월 호라이즌 월드 내 거래 기능을 추가하여 창작자들

이 수익 창출을 가능하게 할 것이라고 발표하였다. 이외에도 B2C에서의 시장 선도를 강화하고 자사 SNS 생태계의 인구를 메타버스 생태계로 유입시키기 위해 B2C 전략 게임, 엔터테인먼트 등의 콘텐츠를 개발하기 위해 빅박스VR, Within과 같은 콘텐츠 분야 기업인수 역시 활발하게 벌이고 있다.

□ XR 콘텐츠 개발 지원

메타는 XR콘텐츠 개발자를 대상으로 SDK 개발 및 배포 등을 통해 자사 XR 플랫폼 활용을 확대하고 있으며 이를 통해 컨트롤러가 필요 없는 핸드트래킹 SDK, 신규 XR아바타 SDK 등을 발표하였다. 2022년 2월에는 음성 명령으로 가상환경을 구축하고 각종 설정을 변경할 수 있는 인공지능 메타버스 도구인 ‘빌더 봇(Builder Bot)’을 공개했다. 또한 자체 개발한 VR일러스트레이션 제작 도구인 ‘Quill’과 VR 콘텐츠 제작도구인 ‘React 360’, AR 콘텐츠 제작 도구인 ‘Spark AR Studio’ 등의 도구를 지원하는 등, 개발 플랫폼 생태계를 확장·구축하고 있다.

□ 메타버스 제작/경험 지원을 위한 인공지능 도입

메타는 XR기반으로 구축한 메타버스 플랫폼을 강화하기 위해 데이터(Data), 네트워크(Network), 인공지능(AI) 등의 기술을 융합한 DNA 기술 회사를 인수하고 있다. 최근의 인수는 AI. 레버리(AI. Reverie, 2021년 12월 인수)였으며 현재 이 회사는 메타의 메타버스 사업부인 리얼리티 랩스와 통합되었다. 메타는 이번 인수를 통해 인공지능을 이용한 손쉬운 메타버스 영상 콘텐츠, 아바타 제작, 실시간 음성 번역 등 메타버스 내 소통에 대한 지원을 준비하고 있다.

(5) 아마존

1) 기업 개요

아마존은 온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장 판매, 아마존 프라임, 아마존 웹서비스(AWS) 등의 사업영역을 가진 이커머스 전문기업이다. 2010년대 이전에는 온라인 서점으로 대표되는 전자상거래가 주요 사업이었으나 이후 기업에게 저장 장치, 서버, 안정적인온라인 네트워크 등을 AWS 사업을 전개하고 있다. 이 AWS는 메타버스를 운영하는데 필요한 장치도 포함되어 있어 현재 주요 IT 기업들이 이 서비스를 이용하고 있다. 따라서 아마존은 이를 기반으로 실감콘텐츠 시장에서 영향력을 행사할 것으로 예상되며 아마존 자체로도 최근 Amazon Sumerian이라는 XR 플랫폼을 출시하는 등 실감콘텐츠 시장에 영향력을 넓히고 있다.

표 194 아마존 기업 개요

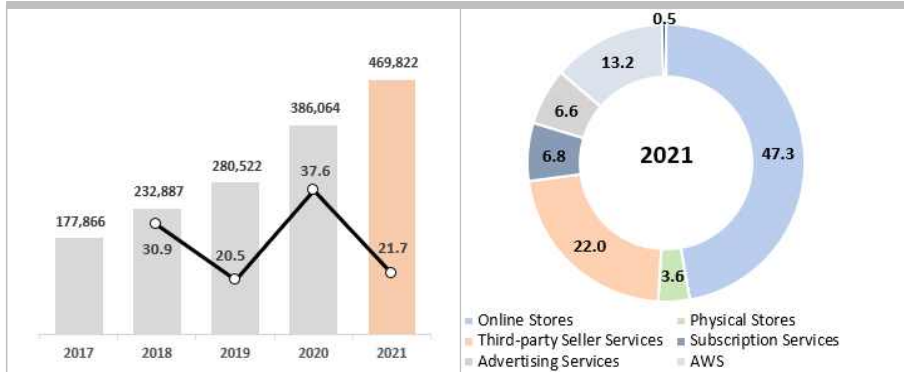
구분	설명
업체명	아마존(Amazon)
설립연도	1994
대표자	Jeffrey P. Bezos
주소/웹사이트	410 Terry Ave N, Seattle 98109, WA / www.amazon.com
시가총액(2022.10.07.)	1조 2,300만 달러
매출액(2021)	4,692억 2,200만 달러
종업원 수(2022)	152만 3,000명

출처: Amazon IR(2022)

□ 매출실적¹¹³⁾

아마존은 2021년 전년대비 22% 성장한 4,692억 2,200만 달러의 매출실적을 기록했으나 성장률은 전년대비 하락하였다. 그러나 아마존의 미래 성장동력으로 평가받는 광고와 클라우드(AWS)가 급성장하였는데 광고부문은 전년대비 58%, AWS는 전년대비 37%의 성장을 기록하였다. 세부사업 분야별로 살펴보면 온라인 전자상거래 (온라인스토어+오프라인스토어+Third-party Seller 포함) 부문이 73%의 매출 비중을 차지하며 가장 높은 것으로 나타났다.

그림 312 아마존 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021) (단위: \$M, %)



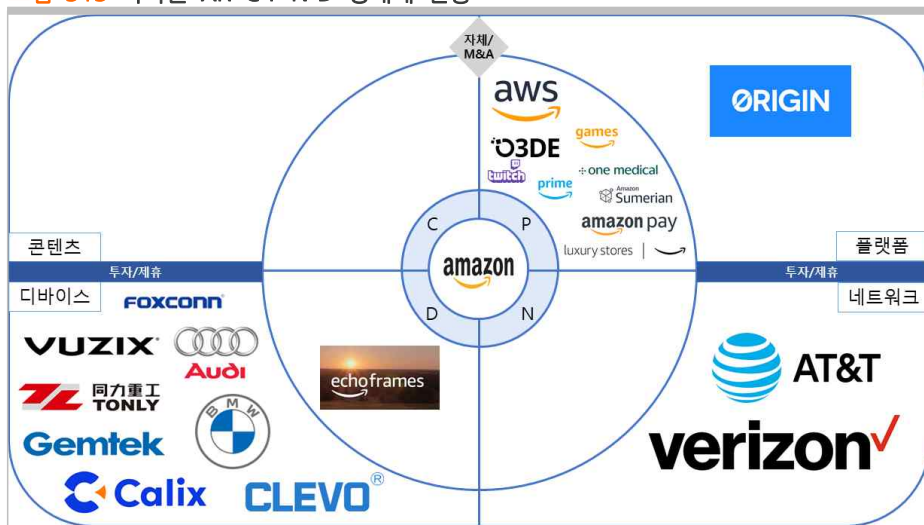
출처: Amazon Annual Report(2022)

113) Online Stores: 아마존 전자상거래 서비스매출, Physical store: 홀푸드/아마존프레시 등의 오프라인매장 매출, Third-party seller services: 마켓플레이스내 서드파티들에 대한 수수료 등 매출, Subscription services: 프라임멤버십 등의 구독서비스 매출, AWS: AWS 클라우드 매출

2) 실감콘텐츠 생태계 구축현황

아마존은 AWS로 대표되는 플랫폼 운영에 필요한 기능을 제공하는 네트워크 서비스를 많은 IT 기업에게 제공하고 있다. 또한 AR 기술을 이용하여 자사의 여러 플랫폼에 적용하고 있다. 대표적으로 아마존 전자상거래 플랫폼에서는 AR을 이용하여 제품을 미리 시연해 볼 수 있는 기능을 제공하고 있으며 아마존 프라임에서는 VR을 이용하여 고객에게 실감콘텐츠 경험을 제공하고 있다. 그러나 최근에는 AR기기에서 사업을 철수하는 등 디바이스 분야의 진출은 진행하지 않고 있다. 이에 따라 아마존은 C-P-N의 생태계를 구축하고 있다.

그림 313 아마존 XR C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 195 아마존 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	자체	Room Decorator	• 개인공간에서 가구 및 기타 가정 장식을 시각적으로 확인할 수 있음
		AR뷰	• 고객이 AR기능이 탑재된 앱을 통해 언제든지 원하는 쇼핑할 수 있는 시스템. 구매전 가상의 물품배치 확인이 가능함
		오프라인 헤어숍	• 2021년, 영국 런던서 오프라인 헤어숍 런칭 예정, AR통해 염색, 컷팅 등 시뮬레이션, 가상현실 이용해 원격 서비스 준비중
Platform	자체	아마존 Games	• 2022년 9월, 미국 게임 기업 EA 인수 시도
		AWS IoT TwinMaker	• 데이터 원본에 연결하여 디지털 트윈을 구축할 수 있는 프로그램
		아마존	• 전자상거래 기반 메타버스 생태계 구축, AR 기능 탑재된 앱 공개
		O3DE	• 2021년 7월, 오픈소스 게임 엔진 '오픈3D 엔진(O3DE)' 공개, 3D 인터랙티브 콘텐츠 개발 소프트웨어
		Luxury Stores	• 2020년 9월, 가상현실 방식으로 옷을 구경 가능한 명품 백화점

Network			어플리케이션 'Luxury Store' 출시
		AAR	♦ 2020년 10월, 택배상자의 QR코드와 연동 가능한 AR 어플리케이션 'Amazon Augmented Reality(AAR)' 출시
		아마존 프라임	♦ 2019년 7월, 가상현실 디바이스로 이용 가능한 '아마존 프라임 VR' 공개
		아마존 Sumerian	♦ 2018년 5월, XR 콘텐츠 제작 클라우드 서비스 Amazon Sumerian 출시
		Amazon Pay	♦ 2007년 8월, 모바일 전자결제 시스템
		데이터센터	♦ 미국, 중국, 프랑스, 독일 등 주요 국가에 데이터센터 구축
	제휴	Origin Protocol	♦ 2021년 6월, 오리진 프로토콜 제휴기반 아마존AWS NFT시장진출
	M&A	One Medical	♦ 2022년 7월, 대면진료/원격진료 시스템 기업 인수
		Twitch	♦ 2014년 8월, 인터넷 방송 플랫폼 기업 인수
	제휴	AT&T	♦ 2017년 10월, 클라우드 네트워크 서비스 전략적 제휴
		Verizon	♦ 2019년 12월, 5G 기반 클라우드 컴퓨팅 플랫폼 제휴
Device	자체	एको 프레임 2세대	♦ 2020년 11월, 자체 스마트 글라스 에코 프레임 2세대 출시
	제휴	AI디바이스 관련 제휴	♦ (AR Glass) Vuzix ♦ (AI Speaker) Foxconn, Tonly, JUNLAM, Addition, AddOn 등 ♦ (Routers and Hubs) Gemtek, Calix, Askey, WNC 등 ♦ (Computing) CLEVO, Emdoor, Huaqin, Compal, Quanta 등 ♦ (Communication) SGW, Innomedia, JazzHipster 등 ♦ (Wearables) Tatung, Elitegroup Computer Systems, Horn 등 ♦ (Vehicle) Ford, Audi, BMW, GM, Toyota, Lamorghini 등

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ XR 투자현황

아마존의 XR 관련 투자현황을 살펴보면, 2021년 AWS에 대대적인 투자 계획을 발표한 이후 계속해서 투자를 확대하고 있다. 최근에는 AWS IoT Twinmaker를 출시하며 디지털 트윈 분야에 진출하고 있으며, 자사의 플랫폼에 AR기술과 같은 실감콘텐츠 기술을 접목시키는 시도를 하고 있다. 이러한 전략의 일환으로 아마존 프라임에 VR을 접목시키거나 Room Decorator라는 AR기술을 자사의 전자상거래 플랫폼에 도입시키기도 하였으며, 스냅챗과 협력하여 아마존 패션 플랫폼에서 스냅챗 렌즈를 통해 아이웨어 제품을 시착하는 기능을 공개하였다. 다만 2022년 11월 AR 헤드셋 사업 중단을 선언하면서 XR기기 분야에는 진출하지 않으려는 것으로 보인다.

표 196 아마존 XR 관련 신규투자 현황

구분	주요 내용
플랫폼 투자	• 2022년 11월, 스냅챗과 협력하여 아마존 패션 플랫폼에서 아이웨어 제품 시착 기능 제공 • 2022년 9월, 미국 게임사 EA게임즈 인수 시도 • 2022년 7월, 대면진료/원격진료 서비스 제공을 위해 One Medical 인수 • 2021년, 클라우드 서비스 AWS에 대대적 투자 발표 • 2020년 8월, AR 기반 쇼핑 프로그램 Room Decorator 공개 • 2019년 7월, 가상현실 디바이스로 이용 가능한 '아마존 프라임 VR' 공개 • 2018년 5월, XR콘텐츠 제작플랫폼 Amazon Sumerian 출시
네트워크 투자	• 2021년, 인도네시아/UAE 데이터센터 신설
하드웨어 투자	• 2020년 11월, 스마트글래스 에코프레이밍 2세대 출시
기타 투자	• 2021년 7월, 오픈소스 게임 엔진 오픈3D엔진(O3DE) 공개 • 2018년 로봇공학/인공지능 스타트업 Embodied Inc 투자

3) 아마존 메타버스 핵심 전략

□ 아마존 플랫폼에 XR 기능을 추가하여 실감콘텐츠 경험 제공

아마존은 XR 기술을 자사 플랫폼에 적용하여 메타버스 생태계 구축을 하고 있다. 2020년에 서비스를 시작한 Room Decorator는 아마존의 대표 전자상거래 플랫폼에 AR 기반 시스템을 연동하여 스마트폰 화면을 통해 자신의 방에 구매하려는 가구를 배치한 상태를 볼 수 있으며 다른 사람과 공유하여 의견을 들을 수 있는 어플리케이션이다. 또한 아마존 프라임에 가상현실 영상 서비스 '프라임 비디오 VR'을 개시하여 비디오 콘텐츠를 360° 가상현실로 즐길 수 있다.

□ AWS IoT TwinMaker를 통한 디지털 트윈 실현

아마존은 AWS IoT TwinMaker를 통해 개발자들에게 디지털 트윈 구축을 위한 다양한 소스의 데이터를 제공한다. TwinMaker는 기존에 개발자가 가지고 있던 3D 모델을 그대로 활용할 수 있어 실제 시스템을 가상 현실에 구현한 다음 솔루션을 위한 어플리케이션을 구축할 수 있던 다른 디지털 트윈 시스템과는 달리 신속하고 간편하게 디지털 트윈을 구현할 수 있다는 장점이 있다. 또한 아마존은 Twin Maker에 별도의 선불 약정 또는 비용을 요구하지 않는 전략으로 시장점유율을 확대하려 하고 있다.

□ Amazon Sumerian을 이용한 XR 개발 톨 제공

아마존은 프로그래밍이나 3D 그래픽 전문 지식 없이 AR, VR 및 3D 어플리케이션을 제작할 수 있는 Sumerian을 개발하였다. 특히 이는 아마존의 AWS와 결

합되고 자산 라이브러리를 통하여 AR, VR과 같은 콘텐츠 개발을 특별한 전문지식 없이 제작하는 것이 가능하다. 또한 이를 통해 XR 콘텐츠의 제작이 용이해져 많은 개발자 및 기업들이 활용할 것으로 예상된다. 특히 아마존은 많은 기업들에게 클라우드 네트워크 서비스를 제공하고 있어 Amazon Sumerian의 시장 이용 비중이 높아지면 AWS의 영향력이 늘어날 것으로 전망된다. 현재는 메타 오쿨러스, HTC VIVE, iOS/안드로이드 등 시장에서 큰 영향력을 미치는 기기 및 플랫폼 개발에 이용되고 있다.

(6) 엔비디아

1) 기업 개요

엔비디아는 미국의 외장 GPU(그래픽 처리 장치) 공급기업으로 그래픽 카드를 전문적으로 제조하며 이외에도 GPU의 병렬 기능을 이용한 CUDA 프로그래밍 모델을 도입하면서 인공지능 GPU 디자인 산업을 향유하고 있다. 디지털콘텐츠 분야에는 지포스나우 서비스를 통해 게이밍스트리밍 서비스를 제공하고 있으며 실시간 3D 협업 메타버스 플랫폼인 옴니버스 시리즈를 발표하여 실감콘텐츠 부분에 진출하고 있다.

표 197 엔비디아 기업 개요

구분	설명
업체명	엔비디아(Nvidia)
설립연도	1993
대표자	Jen-Hsun Huang
주소/웹사이트	2788 San Tomas Expressway, Santa Clara, CA 95051 / www.nvidia.com
시가총액(2022.10.07.)	3,269억 3,700만 달러
매출액(2021)	166억 7,500만 달러
종업원 수(2022)	22,473명

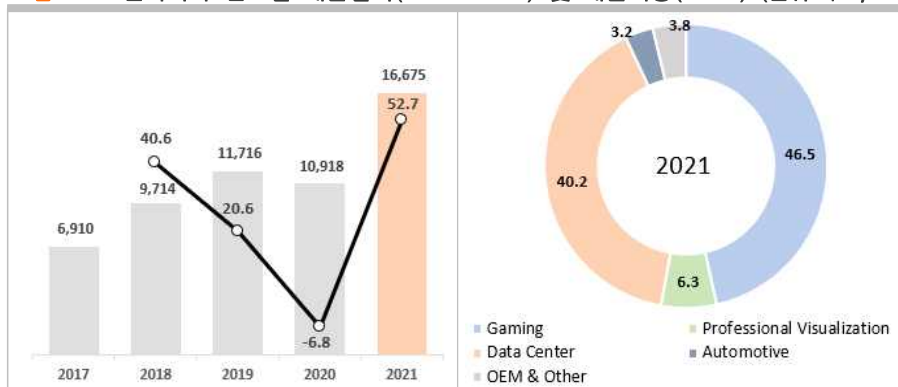
출처: Nvidia IR(2022)

□ 매출실적¹¹⁴⁾

114) Gaming: 게이밍 그래픽카드, Professional Visualization: 전문워크스테이션용 그래픽카드, Data Center: 데이터센터용 그래픽카드, Automotive: 자동차용 반도체칩

엔비디아는 2021년 반도체 업계 리사이클에 따른 컴퓨터 칩에 대한 강력한 수요로 전년대비 53% 상승한 166억 7,500만 달러의 매출액을 기록하였다¹¹⁵⁾. 코로나 19는 사업별로 긍정적인 영향과 부정적인 영향을 모두 받았다. Gaming, Data Center 플랫폼은 비대면 상황에 따라 수요가 증가하여 각각 전년 대비 41%, 124%의 매출증가가 있었고 OEM & Others는 보급형 노트북의 GPU 수요가 증가하면서 25%의 매출증가가 있었다. 그러나 Professional Visualization은 기업들의 데스크톱용 GPU 수요 감소, Automotive는 자율 주행 개발 계약의 감소에 따라 각각 -13%, -23%의 매출감소를 기록하였다. 세부사업 분야별로 살펴보면 전체 매출액의 47%가 Gaming 사업부문에서 발생하고 있으며, Data Center가 40%의 매출 비중을 기록하고 있다. 특히, Data Center의 매출은 Mellanox의 인수에 따라 해당 기업의 매출이 흡수되어 나타난 영향으로 보인다.

그림 314 엔비디아 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021) (단위: \$M, %)



출처: Nvidia Annual Report(2022)

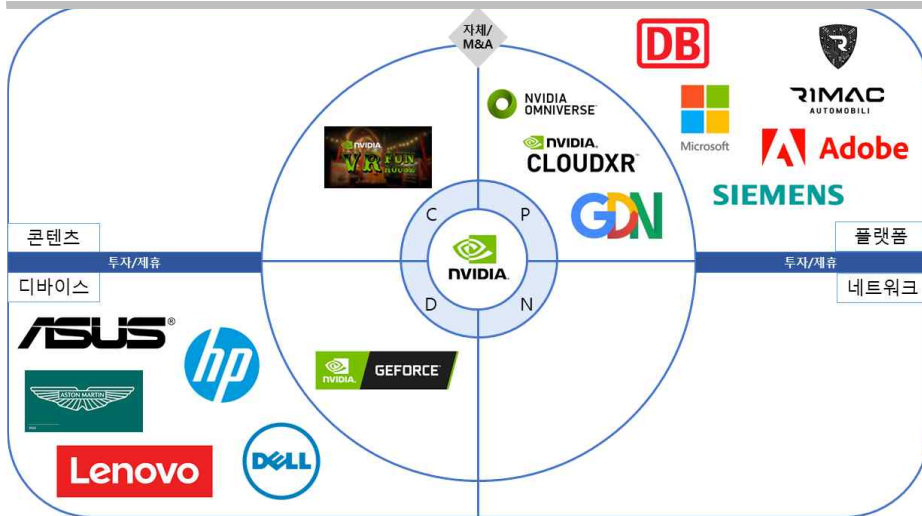
2) 실감콘텐츠 생태계 구축현황

엔비디아는 고성능 하드웨어 제작이 자체적으로 가능하며 이를 기반으로 실감콘텐츠 생태계를 구축하고 있다. 특히 2021년 3월 메타버스 제작 툴인 옴니버스를 선보이고 이후 옴니버스 엔터프라이즈, 옴니버스 클라우드 등을 잇달아 공개하면서 옴니버스 시리즈를 중심으로 자사의 실감콘텐츠 생태계 청사진을 공개하였다. 타 빅테크와 엔비디아의 전략이 다른 점은, 엔비디아는 직접 메타버스 세계를 구축하

115) 엔비디아의 2021년 회계결산일은 2021년 1월 31일로 2020년 발표 매출액은 2020년 1월 26일에서 2021년 1월 31일까지의 실적을 의미함

기 보다는 메타버스를 만드는데 필요한 툴을 제공하는 것으로 자신들의 방향을 잡았다는 점이다. 또한 디지털 트윈 시스템의 구축을 위해 Siemens와 제휴하였으며 3D 홀로그램 이미지를 지원하는 초박형 안경 폼 팩터 VR 디스플레이를 시연하는 등 디바이스 분야에도 진출을 모색하는 등, P-D의 생태계를 구축하고 있다.

그림 315 엔비디아 XR C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 198 엔비디아 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	자체	VR편하우스	2016년 5월, 엔비디아 VR기술 적용한 VR 미니게임 공개(차세대 물리엔진적용)
Platform	자체	2세대 OVX	2022년 9월 메타버스 데이터 센터 컴퓨팅 시스템 2세대 OVX 공개
		엔비디아 옴니버스	2021년 4월, 실시간 3D협업 지원 솔루션 '옴니버스', 산업 분야 원격 협업 및 시뮬레이션 지원
		엔비디아 Cloud XR	2020년 5월, AR/VR 디바이스로 스트리밍 가능한 클라우드XR 1.0 SDK 공개
		GDN	데이터센터 네트워크로 옴니버스의 원활한 구동 가능
	제휴	리막	설계에서 마케팅에 이르는 파이프라인에 옴니버스 클라우드 활용
		도이치반	옴니버스로 자사 철도 시스템을 디지털 트윈으로 구현
		마이크로소프트	2019년 10월, 마이크로소프트와 인텔리전트 엣지컴퓨팅 기술 협력
		지멘스	Siemens Xcelerator와 옴니버스를 연결하여 디지털 트윈 구축 협력
		어도비	2021년 8월, 어도비는 엔비디아 협력을 기반으로 옴니버스에 서브스턴스 머티리얼을 추가하는 서브스턴스 3D 플러그인 지원
		애플, 픽사	옴니버스에 픽사의 오픈소스 USD 기반 고급물리기능을 추가하기 위한 협력
		어도비, 블렌더 등	- 옴니버스 플랫폼과 기업 소프트웨어 연결을 위한 제휴 - 제휴 기업: 오토데스크, 클로버추얼패션, 에픽게임즈, 에스리, 골렘, 그라피소프트, 라이트매, 맥스, 맥닐 & 어소시에이츠, PTC, 리얼루전, 탄젠트, 트림블, 렌치 등
Device	자체	GeForce GPU	2022년 9월, 엔비디아의 그래픽카드 'RTX40시리즈' 공개 2022년 9월, 기업용 그래픽카드 'RTX 6000' 공개
	제휴	에스턴마틴	2021년 5월, 자사의 RTX CPU이용해 에스턴마틴의 레노버 씽크스테이션 P620에 AR/MR 구현
		에이수스, 박스 테크놀로지 등	- 엔비디아 파트너 네트워크로 엔비디아 옴니버스 엔터프라이즈 버전의 구독서비스 제공 - 기타 파트너 네트워크: 델, HP, 레노버, PNY, 슈퍼마이크로

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ XR 투자현황

엔비디아의 자체적으로 생산이 가능한 하드웨어 기기들을 바탕으로 옴니버스를 중심으로 한 메타버스 생태계 구축에 투자하고 있다. 또한 몰입도가 높은 산업 메타버스를 구현하기 위하여 지멘스와 파트너십을 체결하였으며, 메타버스 제작 인프라 제공 서비스인 '옴니버스 클라우드'와 옴니버스를 원활하게 구동하기 위한 데이터 센터 'GDN' 공개 등 메타버스 인프라 제공 서비스에 투자를 집중하고 있다.

표 199 엔비디아 XR 관련 신규투자 현황

구분	주요 내용
콘텐츠 투자	2021년 5월, 9개 VR 게임에 엔비디아 DLSS(딥러닝 슈퍼 샘플링) 지원
플랫폼 투자	2022년 9월, 메타버스 구축 및 운영하기 위한 데이터센터 컴퓨팅 시스템 2세대 OVX 공개 2022년 9월, 옴니버스 클라우드를 활용한 설계-마케팅 엔드투엔드 파이프라인 공개 2022년 9월, 옴니버스 디지털트윈으로 독일 철도에 디지털 트윈 구축 제휴 2022년 9월, 옴니버스의 데이터 처리 속도를 높여 원활하게 구동하기 위한 데이터센터 네트워크 GDN 공개 2022년 6월, Siemens Xcelerator와 옴니버스를 연결하는 산업 메타버스 구현 파트너십 체결 2021년 8월, 엔비디아 옴니버스에 블렌더/어도비의 핵심 3D애플리케이션 통합제공 제휴 2021년 4월, 실시간 3D협업 지원솔루션 옴니버스 엔터프라이즈 오픈베타 출시 2020년 12월, 옴니버스 오픈베타 출시 2020년 5월, AR/VR디바이스로 스트리밍 가능한 클라우드XR 1.0 SDK 공개
하드웨어 투자	2022년 9월, 에이다 러브레이스 기반 GPU 'RTX 40 시리즈' 및 기업용 GPU 'RTX 6000' 공개 2021년 2월, 레이 트레이싱 기술이 적용된 차세대 그래픽카드 RTX시리즈 공개

3) 엔비디아 메타버스 핵심 전략

□ 자체 고성능 하드웨어(GPU) 기반의 메타버스 개발 플랫폼 및 관련 인프라 제공

엔비디아 지포스로 대표되는 고성능 하드웨어를 자체적으로 생산할 수 있는 생태계를 갖추고 있다. 이번에 공개된 'RTX40 시리즈'를 비롯하여 엔비디아 OVX, RTX6000 등 고성능 하드웨어들은 엔비디아의 옴니버스 클라우드, 디지털 트윈 플랫폼 등 메타버스 개발환경을 제공하고 있다. 이 외에도 올해 6월 3D 홀로그램 이미지를 지원하는 얇은 안경 폼팩터 VR 디스플레이를 시연하여 AR/VR 기기 시장에도 진출을 준비하고 있다. 또한 옴니버스 클라우드, 데이터센터 네트워크 GDN 등 메타버스의 안정적 운영을 위한 인프라를 구축하고 있다.

□ 옴니버스-인공지능 기반 디지털트윈 산업 메타버스 구축

엔비디아의 AI는 현재 25,000개의 기업이 사용하는 등 인공지능 관련 생태계를 구축한 상태이다. 이를 옴니버스와 결합하여 물리적으로 오차 없이 동기화하고 AI를 통한 훈련을 가능하게 하는 가상 시뮬레이션을 개발하고 있다. 특히 올해는 이러한 기술을 현장에 적용하고 있는데, 대표적으로 지멘스와 제휴한 것이 있으며, 본 제휴를 통해 산업에서 생산성과 프로세스를 개선하는 작업을 실행하였다. 이외에도 BMW, 리막, 도이치반 등이 엔비디아의 옴니버스와 인공지능을 결합한 디지털트윈을 이용하는 기업들이다.

(7) 텐센트

1) 기업 개요

텐센트는 중국을 대표하는 IT 기업으로 SNS, 음악, 웹 포털, 전자 상거래, 게임, 핀테크, 인터넷 서비스 등 다양한 디지털 콘텐츠 사업을 전개하고 있는 글로벌 빅테크 기업이다. 특히 2011년 라이엇 게임즈를 인수한 이래로 전 세계의 게임사를 인수하거나 투자하는 행보를 이어오고 있으며, 현재 월간 12억명이 이용하는 모바일 메신저 위챗을 보유하고 있다. 이 외에도 플랫폼을 활용한 광고, 결제, 클라우드 등 텐센트가 영위하고 있는 사업들은 메타버스 산업 생태계를 구축하는데 큰 시너지로 작용할 가능성이 크다.

표 200 텐센트 기업 개요

구분	설명
업체명	텐센트(Tencent)
설립연도	1998
대표자	마화팅
주소/웹사이트	No.33 Haitian 2 nd Road Nanshan District, Shenzhen, the PRC / https://www.tencent.com/
시가총액(2022.10.07.)	2조 6,000만 홍콩 달러
매출액(2021)	5,601억 1,800만 위안
종업원 수(2022)	110,715명

출처: Tencent IR (2022)

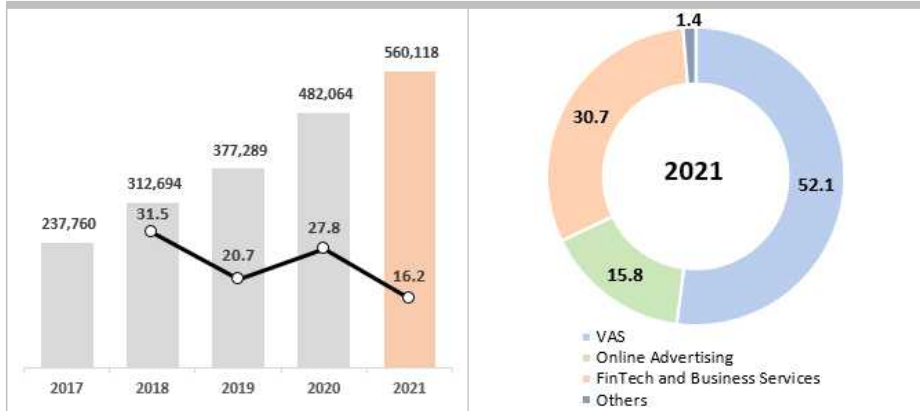
□ 매출실적¹¹⁶⁾

텐센트의 매출은 미성년자 게임 섯다운제 등 중국정부의 각종 규제에도 불구하고 전년대비 16%의 성장률을 기록하며 5,601억 1,800만 위안의 매출액을 기록했다. 물론 정부의 규제로 인해 게임, SNS 사업 중 중국내 사업매출은 게임이 6%, SNS가 4% 성장에 그치는 등 좋지 못한 기록을 보였다. 그러나 해외에서의 게임 매출 성장률은 31%를 기록하였으며 핀테크 비즈니스 부문은 34.4%의 성장률을 이끌어내었다. 이는 텐센트가 해외로 게임 산업을 확장한 전략의 결과라 볼 수 있다. 세부사업 분야별로 살펴보면 게임/SNS 등의 부가서비스 영역이 포함된 V

116) VAS: 온라인게임 및 위챗 등 SNS 서비스 매출

AS 분야가 52.1%의 매출점유율을 기록하여 계속해서 텐센트의 매출을 주도하고 있으며 온라인 광고는 15.8%로 점유율이 하락하였고, 핀테크/비즈니스 서비스 분야는 30.7%를 기록하여 점유율이 상승하였다.

그림 316 텐센트 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021) (단위: 백만원, %)

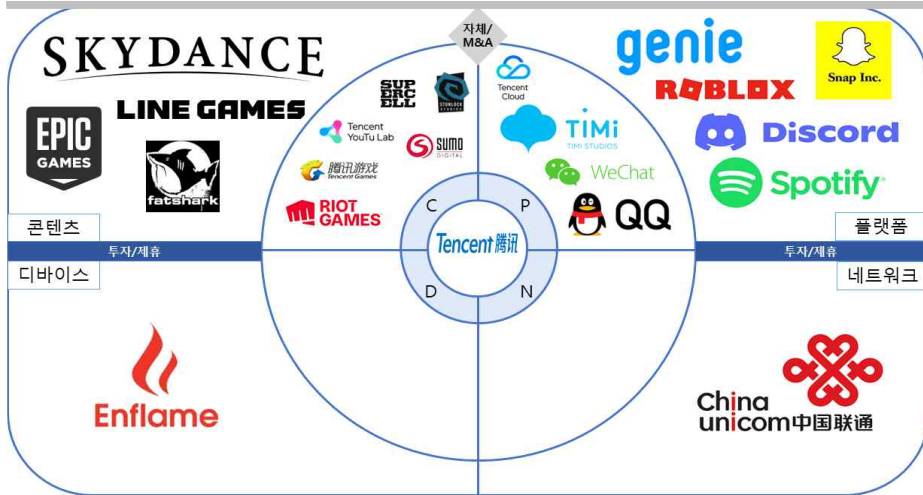


출처: Tencent Annual Report(2022)

2) 실감콘텐츠 생태계 구축현황

텐센트는 2010년대 이후부터 에픽게임즈와 로블록스 등 수많은 게임회사들을 공격적으로 인수하여 플랫폼과 콘텐츠 생태계를 구축해왔다. 특히 월간 12억 이상의 인구가 사용하는 자사의 SNS 플랫폼 위챗은 텐센트가 그리는 메타버스 생태계를 지지해줄 기반이며 2022년, 위챗에 전자상거래 기능을 추가하여 본격적으로 메타버스 생태계를 구축하려는 모습을 보여주었다. 뿐만아니라 2022년부터는 XR전담부서 설립하여 자체적으로 실감콘텐츠 디바이스나 기술을 개발하려는 움직임을 보이는 등, C-P-D의 생태계를 구축하고 있다.

그림 317 텐센트 XR C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 201 텐센트 XR C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	자체	유트럽	가상인간, 시뮬레이션 등 메타버스에 AI를 접목시킨 기술 개발
		텐센트게임	텐센트 내의 디지털게임 사업부로 2019년 4월, AR 기반 블록체인 접목 게임 '렛츠헌트몬스터' 출시
		F1스튜디오	2021년 10월, 티미 스튜디오 산하 메타버스 게임 개발 전담팀 설립
	M&A	스모디지탈	2021년 7월, 영국 디지털게임 개발사 스모디지탈 인수
		스텐락스튜디오	2021년 7월, 스웨덴 배틀라이트 개발사 스텐락스튜디오 인수
		슈퍼셀	2016년 6월, 모바일게임 제작사 슈퍼셀 인수
		Riot Game	2011년 2월, League of Legends 제작사 라이엇 게임 인수
		기타 M&A	메타버스 콘텐츠 생태계 구축을 위한 디지털콘텐츠 기업 인수합병 터틀락, 클레이, 보헤미아 인터랙티브, 팟사크, 웨이크업, 수모 그룹 등
	투자	스카이댄스 미디어	2018년 1월, 영화/VR게임 개발사 Skydance Media 지분투자(10%)
		에픽게임즈	2019년 포트나이트 개발사 '에픽게임즈'의 지분 40% 확보, 메타버스 핵심 개발 플랫폼 언리얼 엔진 개발
Platform	자체	기타 투자	라인게임즈, 마이닝램프, Fatshark, Bohemia Interactive 등
		QQ메타버스	2021년 9월, 메타버스 관련 상표 출원, 'QQ메타버스'
		티미스튜디오	메타버스 사업을 위한 AAA급 오픈월드 게임 개발팀 조성
		텐센트클라우드	싱가포르, 토론토, 텐진, 서울 등 주요 지역내 데이터센터 구축
	제휴	위챗	전자상거래 기능 추가하여 크리에이티브 경제 활성화
		지니뮤직	2021년 3월, 지니뮤직과 VR 개발 사업
		로블록스	2019년, 로블록스와 파트너십 체결, 게임과 교육 융합을 통한 게임 개발자 및 크리에이티브 육성 합의 2019년, 로블록스와 파트너십 통해 중국내 로블록스 운영권리 획득
	투자	소울게이트	중국 가상네트워크 서비스 플랫폼 소울 운영기업 투자
		디스코드	2018년, 게임 음성채팅 서비스 디스코드 투자
		스냅	2017년, AR 어플리케이션 스냅챗 모회사 '스냅' 지분 12% 매입
Network	투자	스포티파이	2017년, Spotify와 상호 9% 주식교환 기반 전략적 제휴체결
	투자	China Unicom	중국 통신사 China Unicom 5.18% 지분확보(혼합소유제)
Device	자체	XR전담부서	2023년까지 자체 AR/VR 기기 개발 예정
		텐센트	2018년 11월, 스마트글래스 '웨이브' 공개
	투자	엔플레임 테크놀로지	2021년 1월, 18억위안 투자. AI 훈련 특화 반도체 스타트업

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ XR 투자현황

텐센트는 기존의 콘텐츠/플랫폼 회사에 대한 공격적인 인수합병 전략과 더불어, 최근에는 XR 전담부서를 설립하여 하드웨어 개발에 진출하였으며, 이와 연계하여 VR 기기 개발을 위해 블랙샤크 인수를 추진한 바 있다. 또한 AI 기술을 메타버스에 접목 시킨 버추얼 휴먼이나 전자상거래 기능을 도입하는 등 예전보다 넓은 범위에서 투자를 진행하고 있다. 지난해 텐센트뮤직 메타버스 등 100개 이상의 메타버스 상표권을 출원한데 이어 2022년 6월 화웨이, 에픽게임즈들과 합동으로 메타버스 공동연구소를 설립하여 산업 메타버스 진출을 모색하는 등 메타버스 개발에 속도를 내고 있다.

표 202 텐센트 XR 관련 신규투자 현황

구분	주요 내용
콘텐츠 투자	• 2022년 9월, 메타버스-AI 신기술 개발 프로젝트 발표 • 2022년 7월, 위챗에 전자상거래 기능을 추가하여 크리에이터 수익 창출 경제 생태계 조성 • 2021년 10월, 메타버스 게임 개발 위한 메타버스 전담팀 창단 • 2021년 7월, 영국 디지털게임 개발사 스모디지탈 인수 • 2021년 7월, 배틀라이트 개발사 스웨덴 스텐락스튜디오 인수 • 2021년 7월, 스펙옵스 더 라인 개발사 야거 디벨롭먼트 인수
플랫폼 투자	• 2021년 9월, QQ메타버스/왕자메타버스/티미메타버스 등 메타버스 관련 상표출원 • 2019년, 로블록스와 파트너십을 통해 중국내 로블록스 운영권리 획득 • 2019년, 에픽게임즈 자본 40% 확보(메타버스 핵심개발 플랫폼 언리얼엔진 개발) • 2018년, 게임음성채팅서비스 디스코드 투자 • 2017년, AR 어플리케이션 스텝 지분매입
네트워크 투자	• 2020년 통신 SW개발사 Metaswitch Networks 인수
하드웨어 투자	• 2022년 6월, XR전담부서 신설하여 AR/VR 콘텐츠부터 하드웨어까지 사업 추진 담당 • 2018년 11월, 텐센트 스마트글래스 웨이스 공개
기타 투자	• 2020년, AI 비주얼검측기업 큐팅/얼굴인식기업 유니유비 투자 • 2020년, 하이브리드 스마트비전 개발사 Orions System 인수 • 2018년, AI/로봇 개발 스타트업 XOXCO 인수

3) 텐센트 메타버스 핵심 전략

□ XR 전담 사업부 신설로 자체 메타버스용 디바이스 개발

텐센트는 XR 전담 사업부를 신설하여 AR/VR 관련 콘텐츠에서부터 하드웨어 개발까지 폭넓은 사업을 추진할 계획이다. 또한 VR 기기 생산을 위해 게이밍폰 제조업체 ‘블랙샤크’의 인수를 추진하기도 하였으나 중국 당국의 빅테크 규제로 인해 무산되었다. 한편 텐센트는 2023년까지 VR 상품에 대한 연구개발을 늘릴 예정이다¹¹⁷⁾.

117) ZDNET Korea(2021.11), ‘텐센트 "메타버스 투자 확대...게임 플랫폼 구축’

□ 위챗을 통한 메타버스 플랫폼 구축

텐센트는 자사 모바일 메신저 '위챗'에 전자상거래 기능을 추가하였다. 해당 기능은 자신이 원하는 제품 등을 전시하고 거래할 수 있는데, 이러한 크리에이터 기반 경제구조를 조성한 것은 위챗을 메타버스 플랫폼으로 전환시키겠다는 의도가 담겨 있다. 실제로 마이크로소프트와 에픽게임즈 등은 크리에이터 경제를 메타버스의 핵심요소로 지목하였다. 이외에도 위챗은 온오프라인 모바일 결제, 신분증, 재테크, 공과금 납부 등의 기능도 갖추고 있는 2D 메타버스라고 볼 수 있는데, 이는 자사가 개발하고 있는 수많은 메타버스 플랫폼을 위챗을 중심으로 개발할 가능성이 높다는 점을 시사한다.

□ 인수/투자 기업 기반 메타버스 플랫폼 개발

현재 텐센트는 자사가 인수한 게임사들에게 메타버스 플랫폼 개발을 위한 지원을 하고 있으며 대표적으로 자회사인 티미스튜디오에 메타버스 플랫폼 전담팀을 조성한 예가 있다. 또한 텐센트가 투자하고 있는 에픽게임즈는 자사의 언리얼 엔진을 통해 게임과 비게임분야를 통합하는 메타버스 생태계를 조성하고 있다.

□ 유튜브를 통한 메타버스&AI기술 합작 전략

최근 텐센트는 '2022 세계 인공지능 컨퍼런스'에서 자사의 유튜브를 필두로 메타버스에 AI를 접목시켜 현장에 필요한 메타버스 수요를 해결할 것이라고 발표하였다. 유튜브는 텐센트에서 운영하는 인공지능 기술 연구소인데 3차원 모델링, 가상인간, 음성인식 등을 연구 중이며 이는 게임쇼 스파크에서 베헤럴 휴먼, 3D 실감 콘텐츠 등 메타버스 기반 기술을 다수 시연하며 가능성을 보여주었다.

제2절 디지털콘텐츠 기업

1. 개요

디지털콘텐츠 산업 생태계는 콘텐츠(Content)-플랫폼(Platform)-네트워크(Network)-디바이스(Device) 형태로 구성되어 있다. 이 개념은 단순히 나누어서 이해하는 것이 아니라 서로가 연계되어 만들어내는 하나의 현상이라고 볼 수 있다. 생산자가 콘텐츠를 제작하면 플랫폼이 생산자와 소비자를 연결하고 네트워크를 통해 콘텐츠는 소비자에게 전달되며 디바이스를 통해 콘텐츠는 소비된다. 즉, 하나의 콘텐츠는 생산자에서 소비자에 이르기까지 C-P-N-D를 거쳐가야만 하며, 콘텐츠 소비는 이러한 사이클로 계속 순환된다. 최근에는 한 기업이 한 분야를 담당하는 것이 아닌, 여러 분야를 아우르는 멀티플랫폼을 구축하는 경향이 있다. 예를 들면, 애플의 생태계는 C-P-N-D의 과정이 애플의 생태계 안에서 모두 이루어지기도 하며, 기업간 제휴를 통해 한 기업에서 다른 기업의 플랫폼을 콘텐츠로 제공하는 등, 분야간 교차현상이 벌어지기도 한다. 특히 플랫폼이 콘텐츠를 제작하거나 플랫폼 자체가 콘텐츠가 되는 경우도 있어, 두 분야간 장벽이 희미해지고 있다. 이에 본 장에서는 디지털콘텐츠 기업들의 C-P-N-D별 생태계 및 주요 전략에 대해 살펴보기로 한다.

그림 318 디지털콘텐츠 CPND별 주요기업



2. 주요 기업분석

(1) 월트디즈니

1) 기업 개요

월트디즈니는 세계 최대의 글로벌 엔터테인먼트 기업으로 1923년 창립한 이래 전세계 문화 콘텐츠 시장을 선도하고 있다. 21세기폭스, 루카스필름, 마블, 픽사 등의 핵심브랜드를 중심으로 다양한 만화, 영화/애니메이션의 스토리텔링 콘텐츠를 생산하고 있으며, 이를 기반으로 테마파크, 캐릭터 등의 파생콘텐츠까지 폭넓은 콘텐츠 사업을 영위하고 있다. 기존에는 미디어 네트워크, 테마파크, 스튜디오 엔터테인먼트, 소비자 판매 서비스 부문의 4개 사업분야를 운영하였으나, 2020년말 이후 조직개편을 단행하여 미디어&엔터테인먼트, 테마파크&상품의 2개 사업으로 개편하였다.

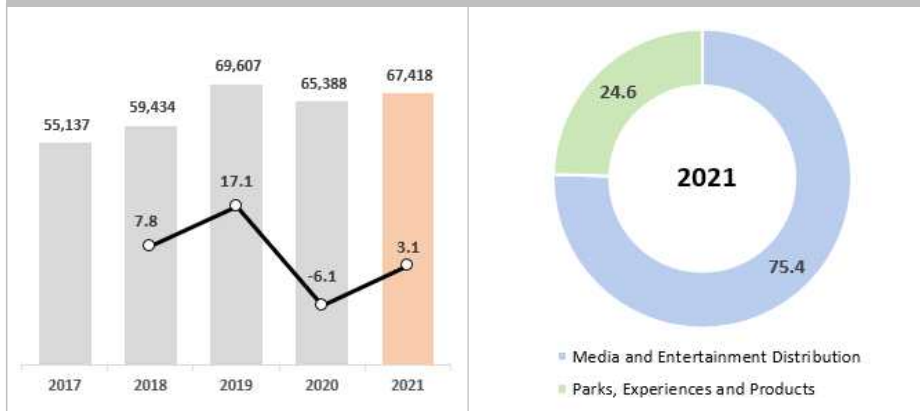
표 203 월트디즈니 기업 개요

구분	설명
업체명	월트 디즈니(Walt Disney)
설립연도	1923
대표자	Robert A. Iger, Bob Chapek
주소/웹사이트	500 South Buena Vista Street, Burbank, California / www.thewaltdisneycompany.com
시가총액(2022.10.07.)	1,823억 7,900만 달러
매출액(2021)	674억 1,800만 달러
종업원 수(2022)	195,000명

출처: WaltDisney IR(2022)

□ 매출실적

2021년 월트디즈니는 사업부문 개편으로 기존 4개 사업부에서 Media and Entertainment Distribution과 Parks, Experiences and Products의 2개 부문으로 개편하였다. 2020년 코로나 19로 매출이 급감한 놀이공원 사업이 회복에 성공하였고 OTT인 디즈니플러스의 신규가입자가 증가하면서 전년대비 3.1% 증가한 674억 1,800만 달러의 매출액을 기록했다. 세부사업 분야별로 살펴보면 Media and Entertainment Distribution는 전체 매출의 75.4%를 기록하였으며 Parks, Experiences and Products는 전체 매출의 24.6%를 차지한 것으로 드러났다.

그림 319 월트디즈니 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021) (단위: \$M, %)

출처: Walt Disney Annual Report(2022)

□ 주요 경쟁사

월트디즈니는 2019년 디즈니플러스를 출시하면서 주력 콘텐츠 사업을 OTT사업으로 방향을 잡았으며 이 과정에서 넷플릭스와의 제휴는 취소되었다. 특히 팬데믹 상황이 해소되면서 극장과 디즈니플러스에 자사 IP를 중심으로 한 신규 콘텐츠를 다수 런칭하고 있어 OTT플랫폼인 넷플릭스, 아마존프라임과의 경쟁은 불가피해 보인다.

표 204 월트디즈니 주요 경쟁사

#	경쟁기업	주요 서비스	시총('22.10.07)	가입자 수
1	넷플릭스	넷플릭스	1,067억 3,800만 달러	2억 2067만 명
2	아마존	아마존프라임비디오	1조 2,300억 달러 ¹¹⁸⁾	2억명 ¹¹⁹⁾

출처: 각사 홈페이지(2021)

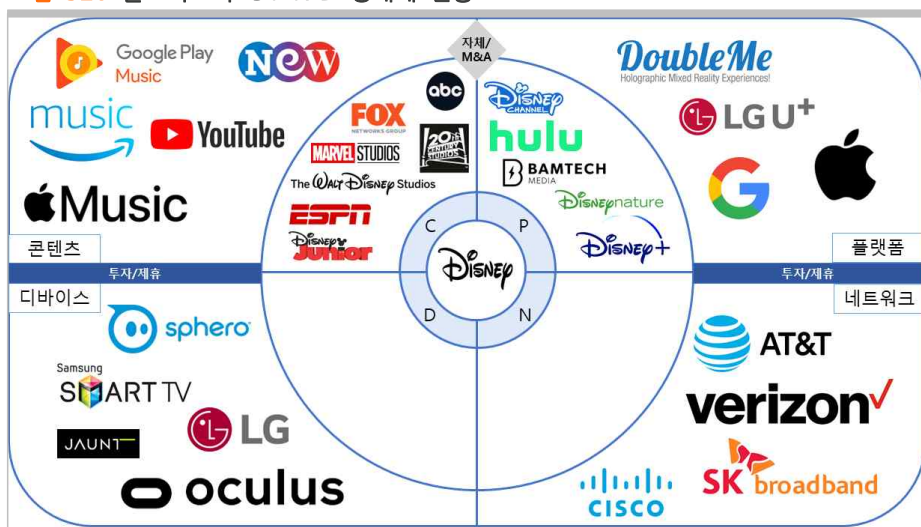
118) 아마존 기업 시가총액 기준

119) 2021년 상반기 공개 이후 미공개

2) 디지털콘텐츠 생태계 구축현황

월트디즈니는 기존 레거시 미디어 기반으로 미디어, 테마파크, 소비자상품 등 콘텐츠 시장을 점유해왔으나 디지털 유통플랫폼의 중요도가 상승함에 따라 디즈니플러스와 같은 OTT플랫폼을 런칭하였다. 특히, 자사 스튜디오에서 제작하는 압도적인 수의 IP를 이용하여 극장과 OTT를 연계한 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. 또한 최근에는 실감콘텐츠의 발전에 따라 자사의 테마파크나 플랫폼에 메타버스 기술을 접목시키려는 시도를 하고 있으며, 스포츠 스트리밍 포트폴리오 확장에도 진출하는 등 C-P의 생태계를 구축하고 있다.

그림 320 월트디즈니 C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 205 월트디즈니 C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	자체	자체 콘텐츠 스튜디오	• Disney Junior, Disney XD, Radio Disney, DisneyToon, Walt Disney animation studios, Walt Disney Motion Pictures Group, The Walt Disney studio. Disney Music Group. Walt Disney Studios
	M&A	스포츠	• ESPN(MLB, NHL, MLS, 분데스리가, 라리가, PGA투어, UFC)
		영화/애니메이션	• Mavel Studios, Marvel Animation, 20th Century Studios, 20th Century Animation, Pixar, Lucasfilm, Lucasfilm Animation, Touchstone Pictures, Saban Entertainment, ILM 등
		방송/스트리밍	• SevenTV, , Shows, Fox Network Group, ABC, CTV, Hulu, Tata Sky. Endemol Shine Group 등
		음악	• Hollywood Records, All Platinum Records, Janus Records, General Recorded Tape
		게임	• Playdom, Tapulous, Wideload Games, Junction Point Studios. Club Penguin

Platform	투자	NEW TV	• 2018년 8월, 모바일 콘텐츠 제작/유통을 활성화하기 위해 10억 달러에 투자
	제휴	미디어 기업	• DOLE, The Void, Apple Music, Spotify, Amazon Music Unlimited, Google Play Music, Pandora, Youtube
		스튜디오앤뉴 Disney+	• 2021년 4월, 스튜디오앤뉴 제작 콘텐츠를 디즈니+ 장기 파트너십 체결 • 2019년 11월, 자체 IP 기반 OTT 서비스 플랫폼 출시
	자체	메타버스	• 자사 IP 이용 NFT 발매 및 테마파크 적용
		기타 보유 플랫폼	• Disney Channel, Disney Channel, Disney Nature, Walt Disney Pictures
	M&A	Hulu	• 2019년, 미 OTT시장 2위기업 Hulu 인수
		BAMTech	• 2016년 7월 스트리밍 IT회사를 인수하여 디즈니플러스 플랫폼에 대한 스트리밍 기술 확보
		기타 M&A	• Disney Digital Network(2014), Bindass(2012), Hotstar(2018)
	제휴	더블미	• 2022년 6월, 바르셀로나에 스타워즈 메타버스 체험관 개설
		LG U+	• 2021년 11월 디즈니플러스와 제휴하여 맞춤 요금제 출시
XR콘텐츠		• Oculus, Steam 등을 통해 VR 콘텐츠 유통	
Apple, Google AT&T		• 앱 스토어 및 플레이스토어를 통한 디즈니 앱 제공	
Verizon		• 2017년 9월, 모바일 스트리밍 서비스 제휴	
Network	제휴	Verizon	• 2018년 1월, 무선 네트워크 기반 플랫폼 활성화 제휴
		기타 통신사	• SK브로드밴드(2021), 아스트로(2021), 스타허브(2021), NTT도코모(2020) 등
Device	투자	Cisco, HPE 등	• CISCO, HPE, Accenture 보안 및 네트워크 강화
		Sphero Jaunt	• 2018년 6월, 캐릭터 기반 3D로봇개발사 1,200만 달러 투자 • 2015년 9월, VR 스타트업 6,500만달러 투자 유치
	제휴	삼성, LG 등 디바이스 제조사	• 스마트TV를 통한 Disney+ 지원
		XR 디바이스 제조사	• VR: Oculus, HTC Vive 네 캐릭터를 활용한 콘텐츠 제공 • AR: Samsung 스마트폰 AR 이모지 제휴

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ 신규 투자현황

월트디즈니는 자사의 IP물량을 바탕으로 디즈니플러스로 OTT 사업에 진출하였으며, 자사의 기존 IP 외에도 신규 IP 콘텐츠 제작을 위해 2022년에는 예년보다 80억 달러를 더 투자한 330억 달러를 투자할 계획을 연례보고서에서 언급하였다. 또한 OTT 사업과는 별도로 메타버스, NFT 등 실감콘텐츠 기술을 이용하여 사업을 다각화하려는 것으로 보인다. 실제로 월트디즈니는 마블·픽사·루카스필름·21세기폭스 등 다양한 자회사들의 콘텐츠 제작 역량으로 메타버스 사업을 전개할 수 있는 근간을 갖추고 있다.

표 206 월트디즈니 신규투자 현황

구분	주요 내용
콘텐츠 투자	• 2022년, 연례보고서에 콘텐츠 지출을 2021년 보다 80억 달러 더 투자할 것이라 발표 • 2020년, 디즈니플러스 제공용 오리지널 콘텐츠 제작 • 2018년, AR Interactive Experience 신규 특허 신청, 스타워즈 AR게임 개발 • 2017년, The Void, ILMxLAB: 스타워즈 IP 기반 VR 게임제작
플랫폼 투자	• 2022년 1월, 가상세계 시뮬레이터 특허 등록 • 2021년, AI/IoT를 활용한 디즈니랜드 메타버스 구축 계획 발표 • 2021년 11월 16일, 홍콩에서 디즈니+ 출시 • 2021년 10월, KT alpha와 디즈니+ 콘텐츠 공급 계약 체결 • 2020년, 10월 OTT 중심의 사업 재편성 • 2019년, 자체 스트리밍 서비스 '디즈니플러스' 출시 • 2019년, 21세기 폭스 71억 3,000만 달러에 인수(Hulu 포함) • 2018년, 인도 OTT 서비스플랫폼 'Hotstar' 7억 달러에 인수(향후 디즈니플러스 핫스타 출시) • 2016년, 스포츠 전문 스트리밍플랫폼 서비스 'ESPN+' 오픈('16년 7월, 비디오 스트리밍 플랫폼 개발사 'BAMTech' 인수기반)
기타투자	• (XR) 2018년, 최첨단 콘텐츠 제작용 스튜디오 랩(StudioLAB) 개소 • (XR) 2015년, VR솔루션 스타트업 Jaunt 6,500만 달러 투자

3) 월트디즈니 디지털콘텐츠 전략

□ 다양한 콘텐츠의 수급 및 마케팅 전략을 통한 플랫폼 차별화

2021년 자체 OTT플랫폼으로 자사의 저작물을 독점적으로 제공하는 폐쇄전략을 확대했던 월트디즈니는 330억 달러를 콘텐츠 제작에 투자하겠다고 하며 기존 IP에만 의존하지 않고 자체 콘텐츠를 확대하려는 모습을 보이고 있다. 이외에도 스포츠 스트리밍 확대를 위해 NFL Sunday Ticket 입찰¹²⁰⁾에 참여하였다. 다른 OTT가 콘텐츠 수급에 집중하고 있을 때 오히려 마케팅 전략을 강화하는 모습도 보여주었다. 대표적으로 디즈니 플러스와 Hulu, ESPN 플러스를 번들로 묶는 전략을 시장에 선보였는데 이는 OTT 가입자 경쟁에서 상승세를 이끌 것으로 예상된다.

□ 차세대 전략으로 메타버스 활용

디즈니의 밥 차펙 CEO는 2022 디즈니 엑스포 행사에서 회사의 스토리텔링 역량을 향상시키기 위해 메타버스, 블록체인을 이용한 전략에 대해 언급하였다. 특히 이는 자사의 디즈니랜드에서 기존의 어트랙션이 수동적인 경험만 제공하였던 것에 비해 메타버스를 활용하여 능동적으로 상호작용하는 경험을 고객에게 제공하려는 것으로 보여진다. 또한 디즈니 미디어 콘텐츠 캐릭터와 유명한 장면 등을 기념하는

120) 지역 방송에서 볼 수 없는 NFL 경기를 중계해 주는 프로그램으로 비인기팀의 팬을 확충할 수 있다. 해당 입찰에는 애플과 아마존도 참여하였다.

NFT인 ‘Golden Moments’를 소개하였는데 NFT에 내장된 ‘스마트 계약’ 기능으로 NFT가 거래되거나 재판매될 때마다 6%의 수수료를 수익으로 제공받는다. 이를 통해 디즈니는 기존 IP 및 새로운 IP 제작 역량을 기반으로 기존 OTT, 놀이동산, 미디어 뿐만 아니라 메타버스, NFT 등 새로운 영역으로 사업을 다각화 할 전망이다.

(2) 알리바바

1) 기업 개요

알리바바는 중국의 최대 인터넷 플랫폼 서비스 기업으로, 타오바오, 알리바바 닛컴 등 인터넷 쇼핑몰을 시작으로 현재는 다양한 사업 영역에서 활약하여 현재 텐센트와 함께 중국시장을 선도하고 있다. 최근에는 클라우드, 이커머스 네트워크, 디지털미디어 엔터테인먼트 등 첨단기술 기반의 서비스 제공을 통해 신성장동력 확보에 주력하고 있으며, 이에 따라 글로벌 시장에서 영향력이 점차 확대되고 있다.

표 207 알리바바 기업 개요

구분	설명
업체명	알리바바(Alibaba Group Holding Limited)
설립연도	1999.4
대표자	Daniel Zhang Yong
주소/웹사이트	969 West Wen Yi Road Yu Hang District Hangzhou 311121 China / www.alibabagroup.com
시가총액(2022.10.04.)	1조 6,800억 홍콩달러
매출액(2021)	6,490억 1,000만 위안
종업원 수(2022)	254,941명

출처: 알리바바 Annual Report(2022)

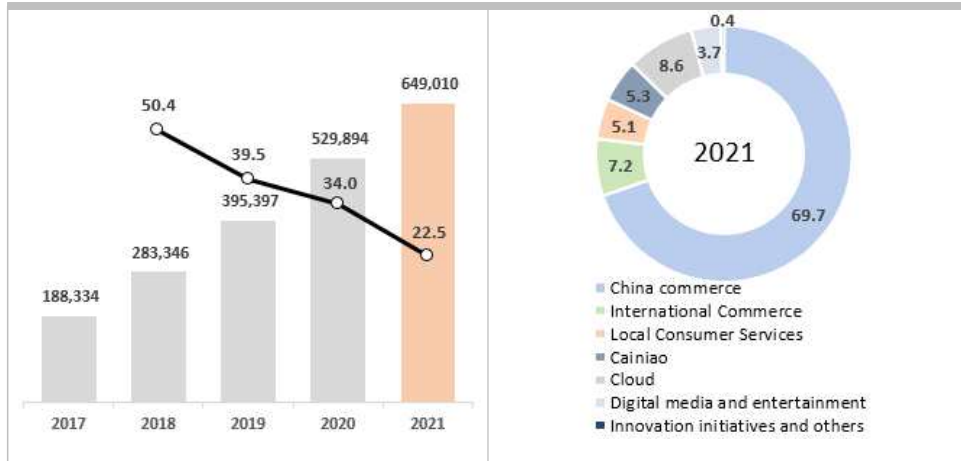
□ 매출실적¹²¹⁾

알리바바는 주 매출원인 중국 내 리테일 서비스, 클라우드 비즈니스, 글로벌 이커머스 부문 매출의 성장에 힘입어 전년대비 22% 증가한 6,490억 1,000만위안

121) China commerce: 중국 상거래, International Commerce: 글로벌 상거래, Local Consumer Services: 로컬 서비스, Cainiao: 차이나오(알리바바 물류계열사), Cloud: 클라우드, Digital media and entertainment: 디지털 미디어 및 엔터테인먼트, Innovation initiatives and others: 혁신 이니셔티브 및 기타

의 매출규모를 형성했다. 물론 전년대비 성장세는 둔화되었으나 이는 중국정부 규제의 영향으로 보인다. 그러나 클라우드, 글로벌 이커머스 등 투자하고 있는 신사업에서 전년 대비 매출 점유율이 증가하여, 앞으로의 전체 매출을 견인할 것으로 전망된다.

그림 321 알리바바 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021) (단위: 백만위안, %)



출처: 알리바바 Annual Report(2022)

□ 주요 경쟁사

알리바바의 주요 매출은 인터넷 쇼핑몰인데, 최근 텐센트와 바이트댄스가 자신들의 SNS 플랫폼 위챗과 틱톡에 전자상거래 기능을 추가하여 이커머스 플랫폼으로의 전환을 시도하고 있다. 그러나 알리바바에게는 현재 위와 같은 SNS가 존재하지 않아, 이커머스 시장에서의 위상이 흔들리고 있다.

표 208 알리바바 주요 경쟁사

#	경쟁기업	주요 서비스	시총('21.10.07)	월간 활성 유저수
1	텐센트	위챗	2조 6,100억 홍콩 달러	12억 6,300만 명
2	바이트댄스	틱톡	비상장	10억 명

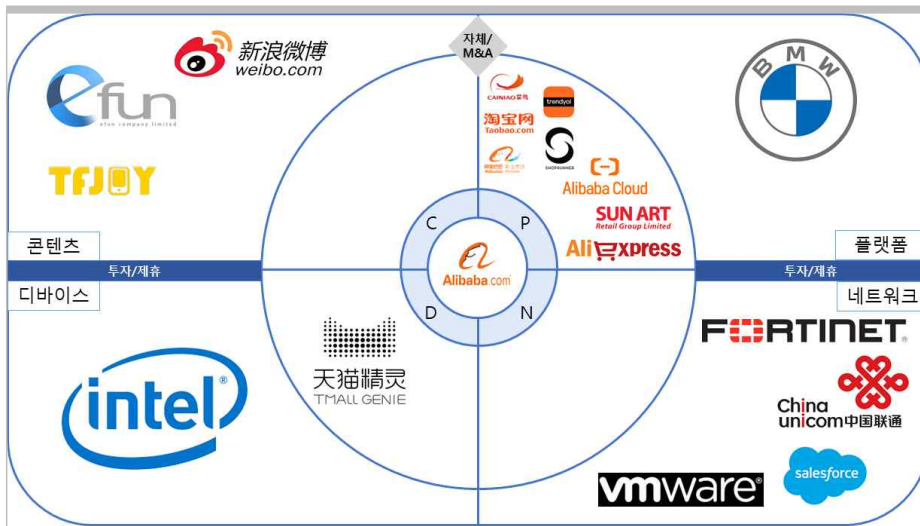
출처: 각사 홈페이지(2022)

2) 디지털콘텐츠 생태계 구축현황

알리바바는 자사의 플랫폼인 알리바바닷컴, 타오바오 등을 기반으로 글로벌 이커

머스와 디지털콘텐츠, 클라우드 영역으로의 사업 다각화를 진행하고 있다. 특히 2022년 9월, 알리바바 클라우드 서밋 2022에서 신제품인 ‘클라우드 엔터프라이즈 네트워크 2.0’을 발표하며 알리바바 클라우드의 시장을 확대할 전망이다. 또한 자사의 물류 네트워크를 기반으로 풀필먼트 서비스¹²²⁾를 활용한 플랫폼 차이냐오를 출시하면서 이커머스 분야에서 중국과 해외에 걸친 플랫폼-네트워크 생태계를 구축하고 미디어 회사에 대한 지분을 인수하며 디지털 마케팅을 활성화하는 C-P-N의 생태계를 조성하고 있다.

그림 322 알리바바 C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

122) 물류 전문업체가 판매자 대신 주문에 맞춰 제품을 선택하고 포장한 뒤 배송까지 담당하는 서비스

표 209 알리바바 C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	제휴	게임	• Mail.ru, TFJoy, Efun, ONEMT
	투자	NewTV	• 2018년 미국의 스마트폰 숏비디오 제작업체 NewTV에 10억달러 투자
		Weibo	• 2017년 중국의 블로그 서비스 Weibo에 12억 달러 투자
Platform	자체	차이나오	• 알리바바 물류 배송 네트워크 플랫폼
		알리바바 클라우드	• 알리바바 클라우드 시스템
		타오바오	• 중화권 고객 대상 전자상거래 플랫폼
		AlieXPRESS	• 알리바바 글로벌 이커머스 플랫폼
		Alibaba pictures	• 알리바바 자체 영화 제작 및 배급사
	제휴	BMW	• 2020년 10월, MOU를 통해 알리바바를 통해 BMW의 자동차 온라인 판매
	M&A	Sun Art Retail Group	• 2020년 10월, 온라인 슈퍼마켓 시장 공략을 위해 슈퍼마켓 체인 'Sun Art Retail Group' 지분 인수
		ShopRunner	• 2022년 9월, 온라인 쇼핑몰 'ShopRunner' 인수
		트렌드올	• 2018년 6월, 터키 선두 전자상거래업체 '트렌드올' 인수
		후이통다	• 2018년 4월, 3선이하 도시와 향진(군이나 면) 시장에 상품을 판매하는 거래 플랫폼 '후이통다' 인수
		Intime	• 2018년, 백화점 체인 'Intime' 인수
		포커스 미디어	• 2018년 7월, LCD 디스플레이 네트워크 운영 멀티 플랫폼 '포커스 미디어' 지분인수
		Youku/Tudou	• 2017년 중국 동영상 플랫폼 'Youku-Tudou' 인수
		Tao Piao Piao	• 2017년 3월, 중국 최대의 티켓 예매 플랫폼 기업 인수
		LAZADA	• 2016년, 동남아 물류 및 결제 이커머스 플랫폼 'LAZADA' 인수
		UC Mobile	• 2014년, 모바일 웹 브라우저 UC브라우저의 제작사 인수
네트워크	제휴	China Telecom	• 2017년 5월, 전자상거래, 모바일 결제, 클라우드 컴퓨팅 등 사업전반에 대한 전략적 제휴
		기타 제휴사	• 세일즈포스, VM웨어, 포티넷, IBM, 네오4J 포함 약 1만1000개의 파트너 보유
디바이스	자체	티몰 지니	• 인공지능 음성인식 플랫폼으로 스마트 스피커 개발
	제휴	Intel	• 2018년 9월, 5G, AI, IoT, 엣지 컴퓨팅 분야에서 협력

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ 신규 투자현황

알리바바의 청사진은 국내 이커머스 장악력 강화, 글로벌화, 클라우드의 3각대로 볼 수 있다. 국내의 이커머스는 차이나오를 통한 스마트물류 네트워크 시스템을 지닌 플랫폼으로 강화하고 글로벌 이커머스는 동남아 이커머스 플랫폼 Lazada, 트렌드올을 통하여 유럽진출을 계획하고 있다. 특히 클라우드의 경우 2022년 9월 22일, 클라우드 관련 글로벌 파트너 생태계 개선을 위해 10억달러 규모의 투자를 진행하겠다는 계획을 내놓았다.

표 210 알리바바 신규투자 현황

구분	주요 내용
플랫폼 투자	• 2022년 9월, 홍콩 IPO와 Yahoo와의 관계 강화를 위해 “ShopRunner” 인수 • 2020년 10월, 온라인 슈퍼마켓 생태계 장악을 위한 ‘Sun Art Retail Group’ 지분 인수 • 2020년 10월, BMW의 차량 온라인 판매를 위해 제휴
네트워크 투자	• 2022년 9월, 새로운 네트워크 서비스 ‘클라우드 엔터프라이즈 네트워크 2.0’ 공개 • 3년동안 10억 달러 투자를 통해 자사 파트너들 기술 혁신과 시장 확대 지원할 것이라 발표 • 2022년 상반기, 해외공략의 일환으로 한국(3월), 사우디아라비아(6월)에 데이터센터 설립
기타 투자	• 인공지능 음성인식 플랫폼 ‘티몰 지나’의 스마트 스피커를 중심으로 한 차세대 기술 개발 및 업그레이드를 위해 100억 위안(한화 약 1조 7,230억원) 투자 계획 발표

3) 알리바바 디지털콘텐츠 핵심 전략

□ 기술 융합 및 플랫폼 확장을 통한 국내외 이커머스 생태계 강화

알리바바는 기업의 핵심산업인 이커머스사업을 확대하면서 인공지능, 클라우드 기술, 드론 등 4차 산업 기술과의 융합을 시도하고 있다. 실제로 차이나오는 세계 최대 규모의 무인 배달 로봇을 운영하고 있으며 알리바바의 자율주행 무인배송로봇 ‘샤오만취’의 경우 최대 100km 운행이 가능하며 매일 최대 500건의 주문량을 소화하고 있다. 또한 자사의 플랫폼을 이용하여 글로벌 200여개 지역에 파트너십을 구축하고 유럽권에서의 점유율을 늘려나가고 있다.

□ 클라우드 기술력 강화로 글로벌 네트워크 생태계 구축

자사의 알리바바 클라우드의 기술력을 강화하였으며 이는 실제로 광군절 기간 583,000건의 주문을 소화하여 기술력에 대한 검증을 마쳤다. 또한 ‘알리바바 클라우드 서밋 2022’에서 통합 플랫폼을 통해 컨테이너 클러스터 관리와 리소스 스케줄링, 데이터 재해 복구 및 애플리케이션 제공이 구현 가능한 ‘ACK 원’을 공개하

였으며, 알리바바 클라우드 및 온프레미스 환경에서 데이터 처리와 저지연 컴퓨팅에 대한 수요를 감안한 ‘클라우드 박스’를 공개하는 등, 네트워크 부문에 있어서 클라우드 생태계를 구축하고 있다.

(3) 넷플릭스

1) 기업 개요

넷플릭스는 세계 최대의 글로벌 엔터테인먼트 구독 스트리밍 서비스를 제공하는 OTT 기업으로 현재 190개 이상의 국가에 진출하며 약 2억 1,000만 명의 가입자수를 확보하고 있다. 특히, 빅데이터를 기반으로 하는 추천 알고리즘과 자체 제작 콘텐츠 투자를 통해 글로벌 OTT 플랫폼 시장을 선도하고 있다. 최근에는 게임 산업에도 투자를 시작하여 디지털콘텐츠 부분에서의 영향력을 넓히고 있다.

표 211 넷플릭스 기업 개요

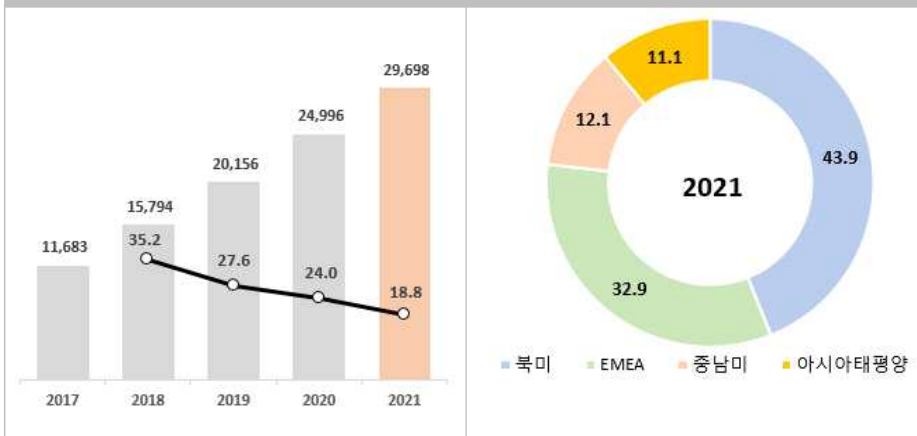
구분	설명
업체명	넷플릭스 (Netflix)
설립연도	1997. 8
대표자	Reed Hastings, Marc Randolph
주소/웹사이트	Netflix Corporate Headquarters 100 Winchester Circle Los Gatos, CA 95032 / www.netflix.com
시가총액(2022.10.07.)	1,067억 3,800만 달러
매출액(2021)	296억 9,800만 달러
종업원 수(2021)	11,300명

출처: Netflix IR (2022)

□ 매출실적

2021년 넷플릭스는 양질의 콘텐츠를 쏟아내며 가입자 수를 끌어올렸다. 특히, ‘오징어 게임’의 사례처럼 비영어 콘텐츠가 글로벌 가입자의 성장을 견인하였다. 이에 힘입어 전년대비 19% 성장한 296억 9,800만 달러의 매출액을 기록했다. 또한 광고 탑재 저가형 요금제가 시행되면 광고 수익에서 매출액을 견인해줄 것으로 예상된다.

그림 323 넷플릭스 연도별 매출실적(2017-2021) 및 지역별 매출액(2021) (단위: \$M, %)



출처: Netflix Annual Report(2022)

□ 주요 경쟁사

2021년부터 글로벌 콘텐츠 기업들이 OTT 산업에 뛰어들면서 해당산업의 경쟁이 심화되고 있다. 대표적으로는 다양한 IP를 보유한 디즈니 플러스와 프리미엄 구독으로 시장을 선도하고 있는 유튜브가 있다. 특히 유튜브의 경우 넷플릭스의 구독형 OTT가 아닌 광고형 OTT인데, 정채기에 있는 구독형 OTT와는 달리 광고형 OTT는 성장세에 있어, 넷플릭스의 가장 큰 경쟁자로 예상된다.

표 212 넷플릭스 주요 경쟁사

#	경쟁기업	주요 서비스	시총('22.10.07)	가입자 수
1	Walt Disney	Disney Plus/Hulu 등	1,823억 7,900만 달러	1억 3,770만 명
2	유튜브	유튜브 프리미엄/뮤직	1조 3,300억 달러 ¹²³⁾	5천만 명 ¹²⁴⁾

출처: 각사 홈페이지(2022)

2) 디지털콘텐츠 생태계 구축현황

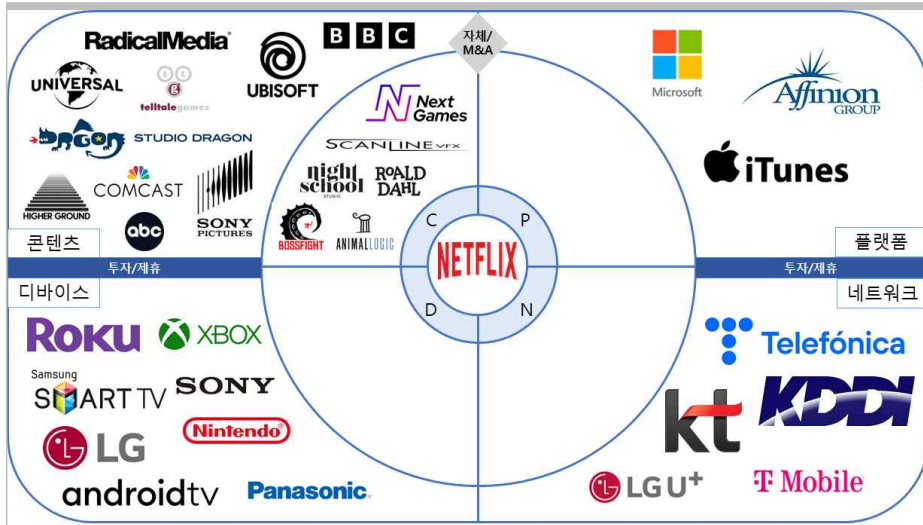
넷플릭스는 자사 OTT 플랫폼의 영향력을 넓히기 위해 오리지널 콘텐츠 생산을 강화하고 있다. 그 결과로 작년에는 양질의 콘텐츠로 인해 구독자수와 매출 상승을 이끌어냈다면, 이제는 MD, 게임 등 새롭게 만들어낸 IP를 미디어에 국한 시키지 않고 다른 콘텐츠 분야로 범위를 넓히며 기존 이용자의 유지 및 신규 가입자를 확대시켰다. 이에 따라 기존의 콘텐츠 생산기업에 게임 개발사나 시각효과 업체 등

123) 모기업 Alphabet의 시가총액 A 기준

124) 2021년 9월 기준, 유튜브 프리미엄 유료가입자수. 일반 이용자 수는 월간 20억 명

콘텐츠를 다각화한 C-P 형태의 생태계 구축에 투자하고 있다.

그림 324 넷플릭스 C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 213 넷플릭스 C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	M&A	Scanline VFX	• 2022년 11월, 시각 특수효과 업체 인수
		게임 제작 인수	• Boss Fight Entertainment Inc, Next Games, Night School Studio
		콘텐츠 제작 인수	• Animal Logic, The Roald Dahl Story
	투자	글로벌 현지제작사	• Milk VFX, 스튜디오드래곤 등 콘텐츠 현지화 전략을 위해 현지 제작사에 대한 투자 진행
		콘텐츠 제작 제휴	• 공동 콘텐츠 제작을 위해 제휴 진행 • Ubisoft와 제휴하여 2023년 넷플릭스 전용 게임 공개 예정 • Higher Ground Production, Worldwide Pants, Radical Media, Telltale Games 등
	제휴	콘텐츠 유통 제휴	• Comcast, Universal Pictures, Warner Bros, Sony Pictures, 20th Century Fox, Walt Disney Studio, ABC, BBC, TATA sky, DreamWorks Classics, CBS, Hulu, Epix, Paramount Pictures, NBC Universal, Apple, Digital Domain, Microsoft 등
Platform	자체	게임 개발 스튜디오	• 2022년 9월, 핀란드에 자체 게임 개발 스튜디오 설립
		Netflix	• 글로벌 1위 동영상 OTT 서비스플랫폼
	제휴	마이크로소프트	• 2021년 6월, 온라인 스토어 '넷플릭스닷컴' 개점으로 굿즈 판매
		이집트 극장	• 2022년 7월, 광고 요금제 도입을 위해 마이크로소프트와 기술제휴
		Affinion	• 2020년 5월, 오프라인 자체 콘텐츠 유통을 위해 미국 시네마테크에 위치한 이집트 극장 인수
		Apple	• 넷플릭스 플랫폼 서비스 고도화(데이터 기반의 맞춤형 추천 콘텐츠 제공)
Network	제휴	현지 통신기업	• 2018년 8월, 아이튠즈 스토어기반의 구독서비스 확대 제휴
		현지 통신기업	• 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 유통 제휴
Network	제휴	현지 통신기업	• 넷플릭스 번들 오퍼링 서비스 제공을 위한 현지 통신사 제휴
		현지 통신기업	• Telefonica, KDDI, SFR, Comcast (SKY), T-Mobile, Altice,

Device	제휴		LGU+/KT/헬로비전/딜라이브 등
		Roku	• OTT 디바이스 판매업체 Roku와 제휴
		삼성/LG/파나소닉 등 스마트TV 제조사	• 제휴사의 스마트TV에 넷플릭스 앱 제공 제휴
		안드로이드 TV	• 넥서스플레이어, 샤오미 미박스, 엔비디아 실드 안드로이드 TV 등 안드로이드 플랫폼 기반 TV의 서비스공급 제휴
		Sony/MS/Nintendo	• 3대 콘솔제조업체 서비스에 넷플릭스 플랫폼 공급제휴
		애플/아마존	• 애플 TV, 아마존 파이어 TV 등 넷플릭스 서비스 공급을 위한 셋톱박스 지원 제휴

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ 신규 투자현황

넷플릭스는 자사 플랫폼 이용 확대를 위해 자체 콘텐츠 제작의 확대, 게임/MD 등 신사업 개척, 광고 요금제 추가 등 다양한 방향으로 투자를 진행하고 있다. 특히, 광고형 OTT 분야로 영향력을 확대하려는 광고 요금제는 넷플릭스에 새로운 수익을 가져올 것이라 예상된다.

표 214 넷플릭스 신규 투자 현황

구분	주요내용
플랫폼 투자	• 2022년 9월, 올해 11월 광고요금제 출시 발표 • 2021년 7월, 디지털게임 서비스 운영 계획 발표 • 2020년 5월, 미국 로스앤젤레스에 있는 극장 '이집션 시어터(Egyptian Theatre)' 인수 • 2020년 1월, 프랑스 파리 중심부에 넷플릭스 신규 지사를 설립하며 프랑스 시장에 대한 투자 확대, 현지 제작업체와의 콜라보레이션 및 20편의 오리지널 콘텐츠를 제작할 예정 • 2019년 3월, 독일 스트리밍 기업 'Nightcorn' 인수 • 2019년 1월, 미국 응답엔진 전문기업 'Superpod' 6천만 달러에 인수 • 2018년 10월, 미국 기업용 챗봇 솔루션 업체인 'Onward' 인수 • 2018년 1월, 영국 패널 오디오 및 햅틱 스타트업인 'Redux' 인수
콘텐츠 투자	• 2022년 9월, 게임제작사 Ubisoft와 제휴하여 넷플릭스용 모바일 게임 제작 발표 및 핀란드 헬싱키에 자체 게임 개발 스튜디오 설립 발표 • 2021년 7월, 게임 회사 출신의 전 페이스북 부사장, 게임 개발 부문 부사장으로 발탁 • 2021년 10월, 유네스코와 아프리카에서 영화제작자 발굴 협업 • 2021년 11월, 넷플릭스 자체 개발한 첫 모바일 게임 공개 • 2020년 11월, 넷플릭스 한국 첫 오리지널 영화 '모럴센스' 제작 • 2020년 10월, 콘텐츠 투자를 위해 20억 달러 선순위채권 발행 • 2020년, LA 라틴계 국제 영화제와의 협력을 통해 라틴계 영화 제작자들에게 제작 및 재정 지원 • 2017년 8월, 스코틀랜드 만화 출판기업 밀러윈드 인수

3) 넷플릭스 디지털콘텐츠 핵심 전략

□ 콘텐츠 부문 다각화를 통한 밸류체인의 다변화

넷플릭스는 꾸준히 새로운 IP 창출에 투자를 해왔으며 계속해서 해당 분야에 투자를 해오고 있다. 그 결과 ‘기묘한 이야기’, ‘오징어 게임’, ‘위쳐’ 등의 인기 IP를 확보 할 수 있었으며 이는 ‘기묘한 이야기’, ‘워킹 데드’를 기반으로 한 모바일 게임 제작, ‘오징어 게임’, ‘위쳐’를 활용한 자체 MD 스토어 ‘넷플릭스숍’의 공개로 이어졌다. 특히, 게임 부문에서는 3개의 게임 스튜디오를 인수하고 자체 제작 스튜디오를 설립하면서 4개의 게임 스튜디오를 확보하여 게임콘텐츠를 통한 이용자의 라인 효과¹²⁵⁾를 기대하고 있다.

□ 광고 요금제 신설로 새로운 수익 창출 루트 확보

넷플릭스의 콘텐츠에 대한 투자는 지속될 전망이다, 경쟁사들이 광고 기반 요금제를 출시하며 가격 경쟁력을 높이고 있는 상황에서 넷플릭스 역시 오는 11월을 목표로 광고 요금제 출시를 발표했다. 해당 요금제는 광고를 탑재한 대신 저렴한 요금제로 가격에 민감한 구독자들을 유치하는데 기여할 것으로 예상된다. 이는 콘텐츠 퀄리티 개선으로는 수익성에 한계가 있기 때문으로 해석된다. 실제로 ‘오징어 게임’ 이후 연말 기대작인 ‘Emily in Paris 시즌2’, ‘위쳐 시즌2’ 등이 공개되기 전 2021년 10월말~12월초의 구독자 증가세가 꺾였다. 따라서 광고 요금제는 신규 가입자를 유치하면서 광고수익이라는 새로운 수익 창출을 가져다줄 것으로 보인다.

(4) 소니

1) 기업 개요

소니는 전자, 게임, 영화, 음악, 반도체(이미지센서), 금융 등의 사업을 영위하고 있으며, 2010년대 이후 하드웨어 중심의 사업에서 소프트웨어의 비중을 늘려 현재는 하드웨어/소프트웨어의 융합을 이루어냈다고 평가된다. 특히, 2020년 코로나19로 인한 팬데믹에서 상황에서 발매한 플레이스테이션 5와 자사의 게임구독 플랫폼인 PS플러스에 대한 수요 증가로 영업이익을 갱신하였으며, 이러한 하드웨어-소프트웨어 융합에 대한 투자를 계속하여 애플과 비슷한 생태계를 구축하고 있다.

125) 고객이 상품·서비스를 이용하고 나면 다른 상품이나 서비스로 '이용의 이전'을 하지 않는 현상

표 215 소니 기업 개요

구분	설명
업체명	소니(SONY)
설립연도	1946
대표자	Kenichiro Yoshida
주소/웹사이트	1-7-1 Konan, Minato-ku, Tokyo 108-0075, Japan / www.sony.com
시가총액(2022.10.07.)	12조 4,700만 엔
매출액(2021)	9조 9,215만 엔
종업원 수(2022)	108,900명

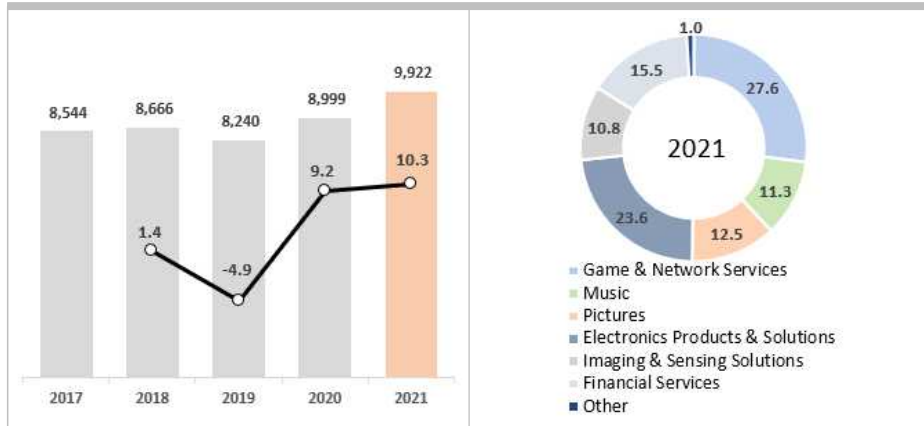
출처: Sony IR(2022)

□ 매출실적¹²⁶⁾

소니는 전통적인 디바이스 중심의 하드웨어 기업에서 엔터테인먼트 등의 소프트웨어 사업 비중을 늘려 하드웨어와 소프트웨어의 융합을 이루어냈다. 이 상황에서 코로나19 팬데믹 상황은 홈엔터테인먼트의 수요를 늘려 소니의 매출증가로 이어졌다. 플레이스테이션 5 게임 판매 및 플레이스테이션 네트워크를 중심으로 한 엔터테인먼트 사업은 전년대비 10% 성장을 이끌어 9조 9,215만엔의 매출액을 기록하였다. 사업분야별로 살펴보면 Game&Network Services 28%, Electronic Products & Solutions 24%, Finance Services 16%, Pictures 13%, Music 11%, Imaging & Sensing Solutions 11% 순으로 나타났다. 특히 게임과 음악, 영화 등 엔터테인먼트 부문을 합치면 62%의 비중을 차지하는 것으로 나타나 소니의 매출구조는 체질개선을 성공적으로 이루어냈다고 볼 수 있다.

126) Game & Network Services: 게임 및 PS+ 구독서비스 매출, Music: 음악사업부 매출, Pictures: 영화사업부 매출, Electronic Products & Solutions: 전자사업매출, Imaging & Sensing Solutions: 이미지센서 매출, Financial Services: 금융서비스 매출

그림 325 소니 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021) (단위: B¥, %)



출처: Sony Annual Report(2022)

□ 주요 경쟁사

소니의 경쟁사는 콘솔 기기를 중심으로 엔터테인먼트 부문 등 콘텐츠-플랫폼-디바이스 생태계를 구축하려는 마이크로소프트, 닌텐도 등을 경쟁사로 볼 수 있다. 또한 콘솔 기기는 아니나 역시 디바이스를 중심으로 강력한 생태계를 구축하고 있는 애플¹²⁷⁾ 역시 경쟁대상이다.

표 216 소니 주요 경쟁사

#	경쟁기업	주요 디바이스	시총('22.9.29)	누적판매량
1	마이크로소프트	엑스박스 시리즈 X	1.8조 달러	1,167만대
2	애플	아이폰	2.41조 달러	2억 3,800만대 (아이폰 12기준)
3	닌텐도	닌텐도 스위치	7,847억 9800만엔	1,632만대

출처: 각사 홈페이지(2022)

2) 디지털콘텐츠 생태계 구축현황

소니는 플레이스테이션을 중심으로 PSN+라는 플랫폼, 게임, 음악, 영화 등의 엔터테인먼트를 기반으로 한 콘텐츠 산업에서 폭넓게 생태계를 구축하고 있다. 디바이스의 경우, 플레이스테이션 5 이외에도 소니는 시장에서 1위를 차지하고 있는 자사의 이미지센서¹²⁸⁾를 전 세계 스마트폰 시장에 공급하고 있으며 VR기기인 소

127) 애플은 2021년 10월, 미국 증권거래위원회에 공시하면서 글로벌 콘솔 업체를 당사의 경쟁사로 언급한 바 있다.

니의 VR2가 2023년 출시를 앞두고 있다. 콘텐츠나 플랫폼의 경우 플레이스테이션을 중심으로 강력한 디지털콘텐츠 산업 생태계를 구축하면서도, 게임 중심이 아닌 다양한 장르의 콘텐츠를 유통하고 있다는 점이 핵심으로, C-P-D의 균형 있는 생태계 조성이 특징이라고 할 수 있다.

그림 326 소니 C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 217 소니 C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	자체	소니인터랙티브 엔터테인먼트	• 2021년 4월, SIE 통해 모바일 게임 총괄 임원 공고, PC 모바일 등 다른 플랫폼으로 사업 영역 확장
		Sony Music	• 너티독, 산타모니카 등 주요 퍼스트 제작사 보유
		Sony Pictures	• 글로벌 주요 음악 저작권 확보를 통한 저작권 사업 강화
	M&A	Neural Network Libraries	• 1987년 설립된 소니 영화사업 자회사로 스파이더맨 등 IP 보유
		게임기업 인수	• 2017년 6월, 인공지능 기반의 학습 콘텐츠 제작 기업
		Som Livre	• CapCom, UBISOFT, EA, SQUARE ENIX, Savage Game Studios, Right Stuf, Bungie, Haven Studios, Lasengle, Valkyrie Entertainment, Bluepoint Games, Fabrik Games, Firesprite, Nixxes Software 등
		Bad Wolf	• 2022년 3월, 브라질 독립 음악회사 'Som Livre' 인수
투자	제휴	Something Else	• 2021년 12월, 영국 TV 프로그램 제작사 'Bad Wolf' 인수
		EMI	• 2021년 6월, 영국 오디오 및 TV 프로듀서 'Something Else' 인수
		Cogitai	• 2018년 12월, 음반사 EMI 인수 기반의 음원 저작권 확보
	투자	Manchester City	• 2016년 5월, 인공지능(AI) 기술확대를 위한 미국 고지타이 투자
제휴	네트워크	Manchester City	• 2021년 11월, 영국 축구클럽 '맨체스터 시티'와 제휴하여 축구경기 콘텐츠를 가상세계에서 공개
		Manchester City	

128) '4차 산업혁명의 눈'으로 불리는 시스템반도체로, 카메라 렌즈로 들어온 빛을 디지털 신호로 바꿔 이미지를 생성하는 역할을 한다.

Platform	에픽게임즈	Token	2021년 1월, 영국 핀테크 스타트업 '토큰'에 투자 2020년 7월, 에픽게임즈에 2억 5,000만 달러 투자, 소니의 엔터테인먼트 자산과 기술, 에픽게임즈의 플랫폼 활용해 3D 형태의 멀티미디어들을 융합하는 콘텐츠 계획
		후지쯔	2019년 2월, 소니글로벌에듀케이션과 정보통신기업 후지쯔와 협력, 소니의 자체 블록체인에 후지쯔 온라인 학습 시스템 결합
		Wanda	2016년 9월, 소니 영화자회사 SPE는 중국 기업 완다그룹과 영화 제작에 공동투자
		디스코드	2021년 5월, 플레이스테이션과 디스코드의 비디오 게임 채팅 앱 결합 위한 파트너십 체결
		PS Store	2013년 5월, 게임/VR 등 소니의 대표 콘솔게임 플랫폼
	자체	M3	2020년 6월, 뷰노와 (소니의 의료 정보 플랫폼 기업) 'M3' 의료 인공지능 솔루션의 일본 내 판권 계약, M3의 유통망과 네트워크에 기반해 일본 의료 시장에 진출 예정
		mSafety	2019년 10월, 웨어러블 기기와 클라우드 기반 백 엔드 솔루션 결합한 'mSafety' 플랫폼 출시
		Right Stuff repeat gg.	2022년 8월, 미국 비디오 퍼블리셔 'Right Stuff' 인수
	M&A	AWAL	2022년 7월, e-sport 플랫폼 'repeat.gg' 인수
		크런치롤	2022년 2월, 영국 음악회사 'AWAL' 인수
		퓨어 플릭스	2020년 12월, AT&T에서 OTT '크런치롤' 인수
	투자	메이커스플레이스	2020년 11월, 크리스천 스트리밍 서비스 업체 '퓨어플릭스' 인수 2021년 8월, 이더리움 기반 NFT 판매 플랫폼 '메이커스플레이스'에 투자
		비리비리	2020년 4월, 중국 영상 스트리밍 플랫폼 '비리비리'에 4억달러 투자
		Theta Labs	2020년 4월, 중국 영상 스트리밍 플랫폼 '비리비리'에 4억달러 투자
	제휴	음악	2018년, 블록체인 기반의 동영상 공유 플랫폼 Theta Labs 투자 - Spotify, Apple Music 등 글로벌 주요 플랫폼들과 자사 보유의 디지털음원 저작권 제휴
		로블록스	2021년 7월, 로블록스 가상세계 음악 사업 파트너십 계약
		디즈니	2021년 4월, 2022년부터 2026년까지 소니픽처스 콘텐츠의 스트리밍 계약 체결
		넷플릭스	2021년 4월, 2022년부터 2026년까지 소니픽처스 영화들의 극장 상영 종료후 독점 배급제휴
		틱톡	2020년 11월, 소니 뮤직이 보유한 음악 콘텐츠 공급 협약 체결
		뷰노	2020년 6월, 뷰노와 M3(소니의 의료정보플랫폼 기업) 의료 인공지능 솔루션의 일본 내 판권 계약, M3의 유통망과 네트워크에 기반해 일본 의료 시장에 진출 예정
		마이크로소프트	2019년 5월, MS 애저 기반 클라우드 게이밍 플랫폼 개발 제휴
		Verizon AT&T	- 북미 지역의 통신사용자들에게 디지털음원 등 유통 제휴 - OTT플랫폼 서비스를 제공하기 위한 제휴
Device	자체	플레이스테이션	2022년 8월 VR기기 VR2 출시일 공개(2023년) - 자사 콘솔 디바이스 2020년 11월 콘솔 PS5 출시를 시작함
	M&A	Altair Semiconductor	2016년 1월, 이미지센서 사업 확장을 위해 이스라엘 LTE용 반도체 업체인 Altair Semiconductor를 250억 엔에 인수
	투자	TSMC	2021년 10월, TSMC로부터 반도체 공급 및 TSMC의 반도체 공장 운영 지원 위한 8000억엔 투자
	제휴	혼다	2022년 3월, 일본자동차회사 '혼다'와 부가가치 EV 판매 및 모빌리티 서비스 제공을 위한 제휴
		자일링스	2021년 10월, 자일링스의 필드프로그래머블어레이(FPGA)와 적응형 시스템온칩(SoC)가 소니의 전문가용 AV(Audio-Video) 솔루션 제품에 탑재
		Microsoft	2020년 5월, 마이크로소프트와 인공지능 기능이 있는 이미지센서 개발 파트너십 체결
		현대	2020년 5월, 현대자동차와 자율주행차 관련 제휴 진행

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ 신규 투자현황

소니의 최근 투자는 게임, 음악, 영화의 엔터테인먼트 3사업을 중심으로 콘텐츠 가치 향상을 목표로 하고 있다. 게임과 음악의 경우 다수 업체를 인수하면서 콘텐츠의 범위를 넓히고, 메타버스 등 신사업을 전개해 나갈 예정이며¹²⁹⁾, 확보한 콘텐츠IP를 영화산업으로 재생산하는 등 자사가 확보한 콘텐츠 IP를 다른 분야로 전개·재생산하여 가치를 극대화하고 있다. 또한 센싱이나 AI 등 기술을 활용하여 실감콘텐츠 영역으로의 투자를 진행 중이다.

표 218 소니 신규투자 현황

구분	주요 내용
콘텐츠 투자	• 2021~2022년 동안 17개 이상의 게임사를 인수, 다수의 게임콘텐츠 확보, 신사업 기반 마련 • 2021년 11월, 영국 축구클럽 맨체스터 시티에 추적 시스템을 도입하여 선수의 움직임을 가상세계에 구현하거나 경기장을 메타버스로 재현하는 기술 협업 • 2021년 3월, 클라우드 게임 기술/서비스 회사 유비투스에 투자 진행 • 2020년 12월, 애니메이션 스트리밍 기업 크런치롤 인수 • 2020년 중국 비리비리에 엔터테인먼트 사업강화를 위한 4,800억 원 투자 진행 • 2018년 5월, 세계 2위 음반기업 EMI 지분 60% 인수
플랫폼 투자	• 2022년 8월 'Right Stuf' 인수로 애니메이션 부문 강화 • 2022년 7월, e-sports 플랫폼 'repeat.gg' 인수로 e-sports 영역 사업 기반 마련 • 2022년 2월 AWAL을 인수하며 음악 아티스트 인재 확보를 위한 시스템 개편 • 2021년 1월, 영국 핀테크 스타트업 토큰에 투자 • 2020년 11월, 크리스천 스트리밍 서비스 업체 퓨어 플릭스 인수 • 2020년 7월, 에픽게임스에 2억 5천만 달러 지분 투자. 언리얼엔진 기반 플랫폼사업 활용 • 2019년 5월, MS의 애저 클라우드 기반 클라우드 게이밍 플랫폼 개발 제휴
하드웨어 투자	• 2021년 10월, TSMC로부터 반도체 공급 및 반도체 공장 운영 지원 위한 8000억엔 투자 • 2021년 10월, 120FPS 4K HDR 촬영 가능한 스마트폰 '엑스페리아 PRO-1' 공개 • 2021년 4월, 스튜디오 및 야외 중계, 이동형 방송 제작 장비인 소니 비디오 스위처 XVS-G1 공개 • 2020년 1월, 가전IT 전시회 'CES 2020'서 전기 자동차 비전S 공개 • 2017년, 일본 라인 주식회사와 AI 기반 디바이스 협업
기타 투자	• (이미지센서) 2019년, 이미지센서 사업을 확대를 위한 1,000억 원의 추가 투자 진행 -> 5G통신과 IoT 시장에서의 이미지센서 점유율 확대 목적 • (AI) 2019년 11월, 소니 AI 설립을 통한 게임, 이미지센서 내 AI 기술융합 시작

3) 소니 디지털콘텐츠 핵심 전략

□ C-P-D의 균형있는 발전과 콘텐츠 IP의 타 분야 확장으로 가치 극대화

소니의 콘텐츠전략은 자사의 콘솔 디바이스인 플레이스테이션 시리즈가 중심축이었으나, 최근에는 콘텐츠, 플랫폼 영역의 균형있는 발전을 추구하고 있다. 특히, 2010~2020년 게임 인수는 2개사 밖에 없었으나 2021년부터는 17개 이상의 게임사를 인수하였으며, 그 밖에 음악과 영화산업 부문을 위한 인수합병을 진행하는

129) SONY Corporate Report 2022

등 콘텐츠 확보와 플랫폼 확장에 투자를 진행하고 있다. 또한 자사의 게임 타이틀로 확보한 IP를 다른 분야로 전개하고 있으며 2022년 2월에는 자사의 게임 IP를 기반으로 한 영화 ‘언차티드’를 공개하였다.

□ AI, 센싱 기술 등 미래기술을 통한 메타버스¹³⁰⁾, 모빌리티 등 사업 영역 확장

소니는 실감콘텐츠 영역으로의 확장을 모색하고 있다. 대표적으로 영국 축구클럽 맨체스터 시티와 제휴하여 추적 시스템인 ‘SkeleTRACK’을 도입하였다. 해당 시스템은 선수와 공의 움직임을 분석하고 이를 가상세계와 연결하여 새로운 콘텐츠를 개척하거나 맨체스터 시티의 경기장을 메타버스에 재현하는 등 해당 영역으로 진출하고 있으며, 2022년 4월에는 소니 모빌리티 주식회사를 설립하여 자동차 회사와의 협업을 통해 ‘360 Reality Audio’나 게임, 디지털 비디오 등의 서비스를 제공할 예정이다.

(5) 유니티

1) 기업 개요

유니티는 게임제작에 필요한 게임엔진인 ‘유니티엔진’ 및 개발자를 위한 플랫폼 개발을 하는 기업으로, 현재 업계 선두를 달리고 있다. 전 세계 상위 1,000개 모바일 게임 중 71%는 유니티엔진으로 제작이 되었으며 매출 기준 상위 100대 게임제작 스튜디오 중 94개소에서 유니티엔진을 사용하고 있다. 또한 유니티는 게임을 만드는 기능 외에 접속자 데이터 관리 및 분석, 실시간 연동 및 스트리밍 기술, 인터랙티브 기술 등 게임이나 디지털 프로젝트를 구현하기 위한 토털 솔루션을 제공한다. 메타버스 산업이 확장되면서 유니티엔진은 다양한 산업군 내 3D 콘텐츠 제작에 폭넓게 활용될 수 있어, 유니티의 기업가치는 더욱 상승할 전망이다.

130) SONY Corporate Report 2022

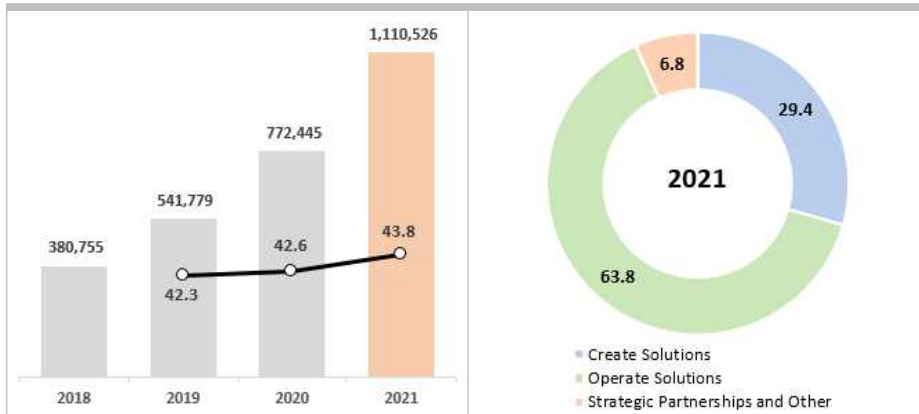
표 219 유니티 기업 개요

구분	설명
업체명	유니티(Unity Software Inc.)
설립연도	2004
대표자	John Riccitiello
주소/웹사이트	30 3rd Street San Francisco, California / www.unity.com
시가총액(2022.10.07.)	107억 7,200만 달러
매출액(2021)	11억 1,053만 달러
종업원 수(2021)	5,245명

출처: Unity IR(2022)

□ 매출실적¹³¹⁾

유니티는 실시간 인터랙티브 창작물로 창작 트렌드가 변화한 점, 디지털 전환을 추구하는 전 산업 영역에서 유니티엔진을 활용해 디지털화를 이루면서 신규고객을 다수 유치한 점 등이 매출증가로 이어졌다. 전년도 대비 43.7%의 성장을 이룬 11억 1,053만 달러의 매출을 기록하였으며 매출 구성을 보면 크리에이트 솔루션 63.8%, 오퍼레이트 솔루션 29.4%, 파트너십 및 기타에서 6.8%의 구성을 보여주고 있다.

그림 327 유니티 연도별 매출실적(2017-2021)¹³²⁾ 및 매출비중(2021) (단위: 천\$, %)

출처: Unity Annual Report(2022)

131) Create Solution: 콘텐츠 제작 툴을 제공하고 구독료를 받는 사업, Operate Solutions : 솔루션은 클라우드 기반으로 분석, 수익화, 호스팅 서비스 등을 제공하는 사업 Strategic Partnerships and Other: 파트너십 및 기타

132) 유니티는 2021년에 성장하였으며 그로 인해 2017년 매출은 공시하지 않음

□ 주요 경쟁사

유니티는 같은 게임엔진 개발사인 에픽게임즈와 시장의 주도권을 잡기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 에픽게임즈의 언리얼엔진은 시각적인면에서 장점을 가지고 있어 화려한 콘텐츠를 제작하는 것이 가능한 반면, 유니티의 유니티엔진은 언리얼엔진에 비해 상대적으로 훨씬 쉬운 조작법과 개발자가 다루기 편한 소프트웨어 환경을 제공한다. 이는 대중성 측면에서 큰 장점을 발휘하여 현재 유니티엔진의 시장점유율은 48%로 1위를 차지하고 있다.

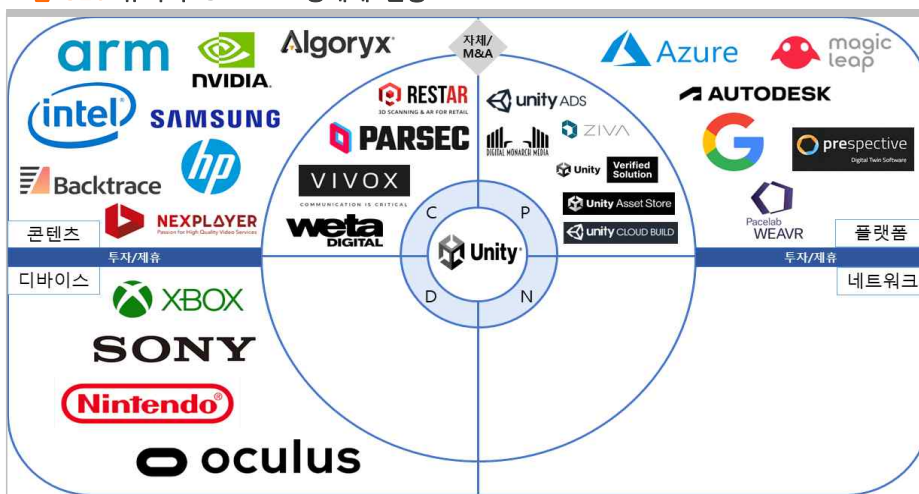
표 220 유니티 주요 경쟁사

#	경쟁기업	주요 엔진	매출(2021년)	게임엔진 시장점유율
1	EpicGames	언리얼엔진	8억 4,000만 달러	13%

2) 디지털콘텐츠 생태계 구축현황

유니티는 유니티엔진을 기반으로 플랫폼 생태계를 확장하고 있다. 특히 기업들과의 제휴를 통해 개발자들이 해당 기업의 디바이스로 콘텐츠를 생산할 수 있게 도와주는 환경을 구축하고 있으며 게임 외에도 다른 기업의 3D 렌더링, 메타버스의 구축을 위한 환경 제공을 위해 관련 기업을 인수하거나 제휴하여 크로스 플랫폼 방식으로 생태계를 구축하고 있다. 또한 클라우드 기반의 다양한 툴과 서비스를 제공하고 있으며 이와 연결하여 솔루션 관련한 여러 콘텐츠를 제공하는 C-P-N의 생태계를 구축하고 있다.

그림 328 유니티 C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 221 유니티 C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	제휴	Algoryx	◆ 전문가 수준의 물리기능으로 엔지니어링 시뮬레이션 개발 보조
		Backtrace	◆ 플랫폼 오류 발생시 디버깅 시간 감소 및 소프트웨어 품질 개선
		HP Omnicept	◆ 데이터 중심의 통찰을 위한 실시간 개발자 도구 제공
		NexPlayer	◆ Unity의 어플리케이션에 고품질 동영상 스트리밍 제공
		Intel	◆ 게임 및 수익화 전략을 위한 기술 콘텐츠 및 퍼블리싱 기회 제공
		Nvidia	◆ Nvidia의 그래픽 솔루션을 Unity 사용자에게 제공
		Arm	◆ 모바일 디바이스에서 Unity 사용자에게 최적화 기능 제공
		삼성	◆ 어댑티브 퍼포먼스 서비스로 디바이스의 온도를 조절하여 콘텐츠 성능 최적화
	M&A	Weta Digital	◆ 2021년 11월, VFX 기술 확보를 위해 'Weta Digital' 인수
		Parsec	◆ 2021년 8월, 고성능 원격 데스크톱 및 스트리밍 기술 회사 'Parsec' 인수
Platform	자체	RestAR	◆ 2020년 12월, AI기반 3D 캡처 기술을 보유한 'Rest AR' 인수
		Vivox	◆ 2019년 1월, 3D 위치 오디오 기술을 보유한 'Vivox' 인수
		Unity Engine	◆ 게임개발환경 및 가상현실과 같은 인터랙티브 콘텐츠 제작을 위한 플랫폼으로 구독형태의 라이선스 서비스 제공
		Unity Ads	◆ 머신러닝을 활용하여 광고, 인앱 구매 및 분석을 간소화하고 효과적인 광고 환경 제공
	제휴	Unity Asset Store	◆ 개발 관련 소스들을 유·무료로 제공하는 스토어
		Unity Cloud	◆ 유니티 크리에이트 솔루션 등 다양한 툴과 서비스 지원
		Google	◆ 게임 제작, 운영, 수익화에서 모바일 AR콘텐츠 제작 및 클라우드 기반 시뮬레이션 제품활용을 위해 제휴
		Magic Leap	◆ 공간컴퓨팅 및 AR혁신 플랫폼을 유니티 플랫폼에서 활용할 수 있도록 제휴
		마이크로소프트	◆ 2022년 8월, 마이크로소프트와 클라우드 파트너십 체결
		Autodesk	◆ 2D/3D 데이터를 활용해 몰입도 높은 인터랙티브 RT3D 콘텐츠 제작
		Prespective	◆ 산업용 가상 프로토타입과 디지털 트윈을 제작할 수 있는 소프트웨어 플랫폼
		Pacelab WEAVR	◆ 기업에서 기업 규모의 교육을 개발 및 관리할 수 있도록 지원하는 XR 플랫폼
	M&A	Ziva Dynamics	◆ 2022년 1월, 디지털 캐릭터 제작을 지원하는 'Ziva Dynamics' 인수
		Interactive Data Visualization	◆ 2021년 7월, 건축, 게임, 시각 효과 및 실시간 시뮬레이션을 위한 초목 모델링 제품군 'SpeedTree' 개발사 'IDV' 인수
		Digital Monarch Media	◆ 2018년 10월, 차세대 실시간 영화 제작을 위해 'Digital Monarch Media' 인수
Device	제휴	닌텐도	◆ Nintendo Switch에 유니티 플랫폼으로 제작한 게임 배포
		마이크로소프트	◆ Xbox, Havok, HoloLens2 등 마이크로소프트의 디바이스에 유니티 플랫폼으로 제작한 콘텐츠 배포
		소니	◆ 소니 플레이스테이션이나 VR 디바이스에서 유니티 플랫폼으로 제작한 게임 배포
		Oculus	◆ 오쿨러스의 VR콘텐츠 제작에 유니티의 플랫폼 활용

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ 유니티 신규 투자현황

유니티는 비게이밍 산업으로 진출하면서 건축, 차량, 조선, 방송, 영화 등 3D 렌더링이 필요한 산업 분야의 기업들과 협력하는 한편, 유니티 엔진의 기능 향상을 위해 공격적인 인수합병을 지속하면서 외형을 넓히고 있다. 이와 더불어 유니티 생태계에서 더 많은 클라우드 기능을 지원하기 위해 마이크로소프트와 제휴를 발표하였다.

표 222 유니티 신규투자 현황

구분	주요 내용
콘텐츠 투자	• 2021년 11월, VFX 기술 확보를 위해 'Weta Digital' 인수. 향후 게임과 영화산업을 넘어 자동차, 건축, 항공 등 다양한 산업의 수요에 대응할 수 있는 기술력 확보 • 2021년 8월, 메타버스 핵심 기술 중 하나인 원격 데스크톱 접속 및 스트리밍 프로그램 개발사 'Parsec' 인수 • 2020년 12월, AI기반 3D 캡처 기술을 보유한 'Rest AR' 인수하여 거의 모든 제품에 디지털 마케팅을 이용할 수 있는 역량 보유
플랫폼 투자	• 2022년 1월, 디지털캐릭터 제작을 지원하는 소프트웨어 개발사 'Ziva Dynamics' 인수. 실제로 인수 당일 Ziva로 제작한 가상 캐릭터가 나와 인수에 대해 소개 • 2021년 7월 3D 모델링, 실사 텍스처 렌더링 등 메타버스 관련 핵심 유망기술 확보를 위해 메타버스테크놀로지 및 식물 모델링 소프트웨어 'Speed Tree' 개발사 IDV 인수
네트워크 투자	• 2022년 8월, 윈도우 및 엑스박스 플랫폼에서의 콘텐츠 개발과 배포, 마이크로소프트 애저를 활용해 유니티 생태계에서 더 많은 클라우드 기능을 지원하기 위해 제휴

3) 유니티 디지털콘텐츠 핵심 전략

□ 유니티 플랫폼 기능 강화 및 제휴를 통한 자사 플랫폼의 시장점유 선도

유니티는 자사 플랫폼 내 20개 이상의 주요 기업 플랫폼을 지원하는 멀티플랫폼의 기능, 다양한 툴 및 개발 편의성을 제공하여 개발자를 위한 환경을 조성하였다. 이러한 생태계는 현재 상위 모바일 게임 1,000개 중 72%가 유니티의 플랫폼으로 제작되는 결과로 이어졌으며, 계속해서 혁신솔루션을 개발·추가하여 성과를 이어나가는 전략을 펼치고 있다. 또한 구글, 마이크로소프트 등의 빅테크 기업과 제휴하여 크로스 플랫폼을 통해 해당 기업의 플랫폼 기능을 유니티 플랫폼에 추가하고 있다.

□ 비게이밍 분야 진출로 산업 전체에 영향력 확장

현재 다양한 산업 분야에서 디지털 전환이 일어나고 있으며 그 결과로 많은 기업이 유니티의 플랫폼을 활용한 것으로 나타났다. 유니티는 최근 방송, 영화, 건축, 엔지니어링, 자동차 등의 업체와 협력하여 다양한 산업으로 진출을 모색하고 있다. 실제로 BMW는 자율 주행 시뮬레이션의 시각화를 위해 Unity의 플랫폼을 활용하였으며 도요타 자동차에서도 가상 교육, 점검 등의 제조 공급 사슬에서 Unity의 플랫폼을 활용하였다. 이러한 디지털전환 수요가 늘어나면서 유니티도 자사의 플랫폼 역량 강화를 위해 마이크로소프트와 클라우드 관련 제휴를 맺었으며, 메타버스 관련 기업들을 인수하여 역량을 강화하고 있다.

(6) 뷰직스

1) 기업 개요

뷰직스는 웨어러블 디스플레이 장치를 개발하는 회사이며 AR과 VR을 접목한 스마트안경을 주력제품으로 하고 있다. 특수 렌즈를 통해 3D UI를 볼 수 있으며 영화, 비디오게임, 컴퓨터 데이터 및 인터넷과 같은 디지털콘텐츠를 보고 상호작용이 가능하며 모든 시스템이 안드로이드와 연결된다. 이와 관련하여 뷰직스는 246개의 특허를 보유하고 있다. 또한 생산, 물류, 원격 진료 등 많은 사업 분야에서 사용되고 있으며 특히 존 홉킨스, UCLA 병원, ZOOM 등 병원과 커뮤니케이션 기업들과의 제휴가 많다.

표 223 뷰직스 기업 개요

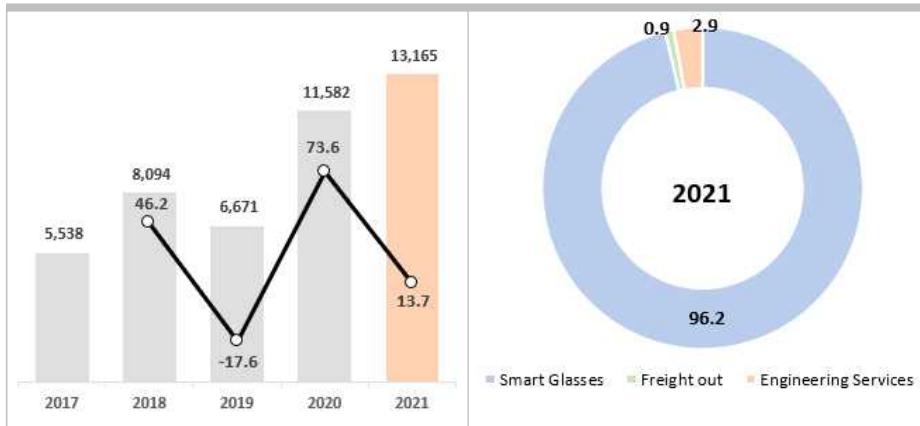
구분	설명
업체명	뷰직스(VUZIX)
설립연도	1997
대표자	Paul Travers
주소/웹사이트	25 Hendrix Road West Henrietta, New York/ www.vuzix.com
시가총액(2022.10.07.)	520만 달러
매출액(2021)	1,316만 달러
종업원 수(2021)	90명

출처: Vuzix IR(2022)

□ 매출실적¹³³⁾

뷰직스의 매출은 대부분 스마트 글래스에서 발생하였으며 2020년 큰 폭의 매출 성장을 실현한 이후 2021년에도 매출증가를 기록하였다. 코로나19로 인한 비대면 상황에서 기업과 의료 산업의 원격 근무전환 가속화로 AR글래스의 제품 수요가 늘어났기 때문으로 보인다. 전년대비 13.7%의 매출성장을 기록한 1,316만 달러의 매출을 기록했으며 매출 구성은 스마트 글래스부문이 96.2%로 압도적이다.

그림 329 뷰직스 연도별 매출실적(2017-2021) 및 매출비중(2021) (단위: 천\$, %)



출처: Vuzix Annual Report (2022)

□ 주요 경쟁사

뷰직스는 스마트 글래스를 주력 상품으로 다루고 있는 만큼, 이 분야를 미래 선도 사업으로 삼고 있는 마이크로소프트, 메타, 애플 등 빅테크 기업과의 경쟁이 불가피하다. 따라서 뷰직스는 차별화를 위해 제조, 의료, 물류 등 특정 산업 솔루션에 특화하는 전략을 취하고 있다.

133) Smart Glasses: 스마트 글래스, Freight Out: 운송, Engineering Services: 엔지니어링 서비스

표 224 뷰직스 주요 경쟁사

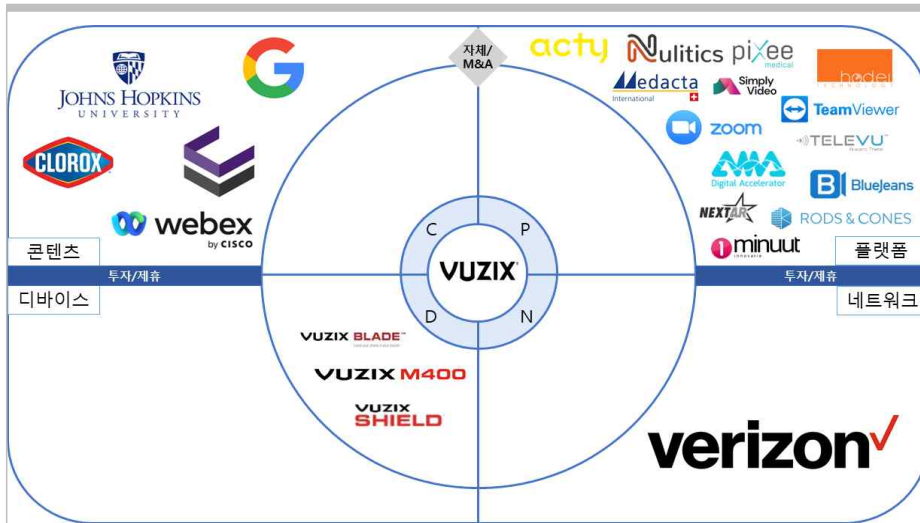
#	경쟁기업	주요 사업	시총('22.10.07)	스마트글래스 제품
1	마이크로소프트	클라우드 컴퓨팅, 소프트웨어 등 IT	1조 8,400억 달러	Hololens
2	애플	디바이스, 소프트웨어 등 IT	2조, 3,400억 달러	Apple Glass
3	메타	SNS 등 IT	3,737억 달러	Oculus

출처: 각사 홈페이지(2022)

2) 디지털콘텐츠 생태계 구축현황

뷰직스는 자사의 스마트글래스를 중심으로 한 디바이스와 의료, 제조, 물류 등의 산업에 솔루션을 제공하는 서비스를 위주로 콘텐츠 및 플랫폼 생태계를 구성하고 있다. 최근에는 AI 분야 업체와 제휴를 확대하며 자사 스마트글래스의 기능을 계속 해서 개선하고 있으며, 넷플릭스 및 아마존 알렉사를 비롯한 엔터테인먼트 관련 콘텐츠 어플리케이션을 추가하고 있다. 또한, 소프트웨어 개발 키트를 제공하여 애플리케이션 개발자가 이를 기반으로 수익을 창출할 수 있도록 하는 등 C-P-D의 생태계를 구축하고 있다.

그림 330 뷰직스 C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 225 뷰직스 C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	제휴	의료기관	• 존스홉킨스, UCLA 병원 등 50여개의 대학병원이나 의료기관에서 임상실험, 의료 교육 뿐 아니라 실제 원격의료에 사용하여 의료서비스 제공
		Clorox	• 뷰직스의 M400을 배포하여 사내감사, 원격 제조 장비 지원에 사용
		Google	• 뷰직스의 모든 기능은 안드로이드 운영체제를 기반으로 제작
		TensorMark	• 2020년 2월, AI 및 컴퓨터 비전 ¹³⁴⁾ 기술 제공업체 'TensorMark'와 제휴
		웹엑스	• 관리자가 현장에 있는 근로자와 실시간으로 음성과 영상을 송수신 하는 기능 제공
Platform	제휴	의료 원격지원	• Acty, Nulitics, Pixee, RODS&CONES, TELEVU, MEDACTA, 1MINUUT, NEXT AR
		제조 및 물류 원격 지원	• BlueJeans, AMA, Simply Video, TeamViewer, Zoom, Telepresenz, Zoi Meet, LogistiVIEW
		Hodei Technology	• 2022년 10월 'Hodei Technology'와 제휴를 맺으면서 Hodei의 Klabra 플랫폼 지원
	자체	뷰직스 앱스토어	• 개발자가 뷰직스 전용 어플리케이션을 만들어서 해당 앱스토어에서 수익창출 가능
Network	제휴	버라이즌	• 2021년 12월, 증강현실 콘텐츠 제공을 위해 '버라이즌'과 제휴.
Device	자체	스마트글래스	• 뷰직스 M시리즈, 뷰직스 Blade 시리즈, 뷰직스 실드 등
	제휴	Atomistic SAS	• 2022년 5월, 초소형 마이크로디스플레이 공급을 위해 'Atomistic SAS'와 제휴

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ 신규 투자현황

뷰직스는 빅테크 기업들이 게임이나 관련 플랫폼 구축 등 실감콘텐츠 위주로 스마트 웨어러블 기기 전략을 전개하는 것과 반대로 산업용 기기를 중심으로 사업을 전개하고 있다. 특히 뷰직스의 파트너들은 의료, 제조, 물류 등의 업체가 많으며, 이와 관련된 제휴를 늘려나가고 있다. 또한 도파관, 광학 솔루션, 디스플레이 엔진 등 스마트글래스 관련 특허를 240개 이상 확보하는 등 기술 투자에 집중하고 있다. 최근에는 버라이즌과 제휴를 맺거나 자사의 앱스토어에 넷플릭스 어플리케이션이 게시되는 등 실감콘텐츠 및 엔터테인먼트 관련 분야의 진출을 모색하고 있다.

134) 컴퓨터 비전은 시각적 세계를 해석하고 이해하도록 컴퓨터를 학습시키는 인공지능 분야임

표 226 뷰직스 신규투자 현황

구분	주요 내용
플랫폼 투자	2022년 10월, 'Hodei Technology'와 협력하여 Hodei의 플랫폼 Klabra를 지원. Vuzix의 스마트 글래스를 통하여 Klabra에서 사용자에게 현장 서비스, 건설 및 의료 시스템에 있어 적합한 솔루션을 제공
네트워크 투자	2021년, 5G 서비스를 이용한 증강현실 콘텐츠를 제공하기 위해 '버라이즌'과 제휴를 발표. 버라이즌의 5G 울트라 와이드밴드 네트워크를 뷰직스가 자체 개발한 스마트 글래스와 활용하여 스포츠와 게임 분야에서 AR 콘텐츠를 제공하는 제품 공개 예정
디바이스 투자	- 고급광학 기술, LED디스플레이 및 노이즈 캔슬링마이크, 온보드 프로세서를 통해 스마트폰과 무선으로 통신하는 기술 등 자사의 스마트 글래스 기술에 투자 - 최근의 M시리즈의 경우 의료 산업에서 개인 보호 장비와 함께 작동하도록 설계

3) 뷰직스 디지털콘텐츠 핵심 전략

□ 실감콘텐츠 산업 진출을 위한 관련 업체와의 제휴

뷰직스의 스마트 글래스는 산업용에 그 기능이 집중되어 있으나, 최근 메타버스가 부각되면서 뷰직스도 해당 분야에 진출을 모색하고 있다. 대표적인 것이 미국 통신사 버라이즌과의 제휴이다. 버라이즌은 현재 5G 네트워크 서비스 시범 지원 지역 중 NFL 경기장이 포함되어 있어, 이를 이용한 AR 콘텐츠를 공개할 것으로 예상된다. 또한 현재 뷰직스의 자체 앱스토어에는 넷플릭스가 추가되는 등 기업 중심 전략에서 실감콘텐츠 영역으로 사업 영역을 확장하고 있다.

□ 디바이스 성능 개선 및 신제품 출시를 위한 기술 투자

최근 뷰직스는 스마트글래스의 기능 강화에 필요한 기업들과 제휴를 발표하고 있다. TensorMark, Atomistic SAS, 버라이즌과의 제휴가 그것인데 AI, 컴퓨터 비전 기술, 초소형 마이크로디스플레이, 5G 및 에지컴퓨팅기술 등 스마트글래스의 제품 품질을 강화하고 신제품을 출시가 목표라고 볼 수 있다. 실제로 2022년 하반기 뷰직스의 새 스마트글래스 '뷰직스 실드'가 출시될 예정이다.

(7) 유데미

1) 기업 개요

유데미는 다양한 분야의 학습과 교육이 가능한 미국의 온라인 교육 플랫폼이며, MOOC(온라인 공개 강의) 형태의 개방형 플랫폼 모델을 도입하고 강사의 진입장벽을 없앤 강의 콘텐츠로 글로벌 최대 개방형 교육 플랫폼으로 성장하였다. 2021년을 기준으로 총 15만 5천개의 강의를 등록되어 있으며 65개 언어로 제공된다. 특히 자사의 유데미 비즈니스 콘텐츠는 애플, 넷플릭스, 폭스바겐, 나스닥 등이 이용하고 있는 등 글로벌 이러닝 시장을 선도하고 있다.

표 227 유데미 기업 개요

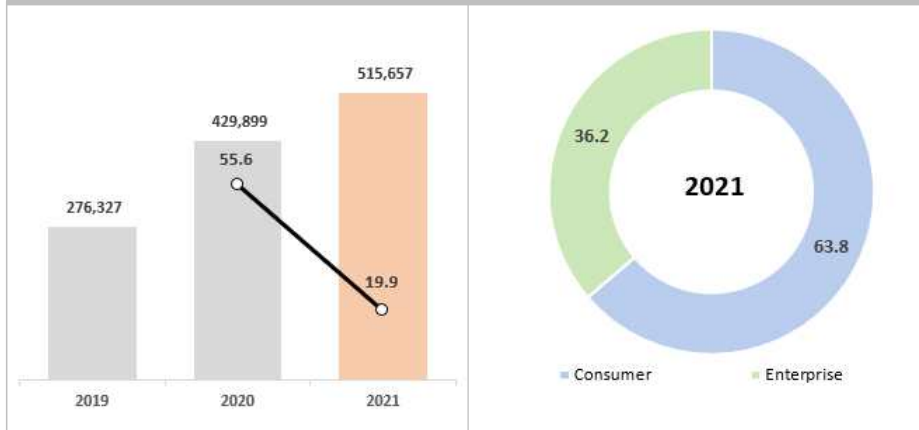
구분	설명
업체명	유데미(Udemy)
설립연도	2010년
대표자	Gregg Coccari
주소/웹사이트	600 Harrison Street, 3rd Floor San Francisco, California / www.udemy.com
시가총액(2022.10.07.)	18억 8,900만 달러
매출액(2021)	5억 1,565만 달러
종업원 수(2022)	1,498명

출처: Udemy IR(2022)

□ 매출실적¹³⁵⁾

글로벌 온라인 강의 플랫폼인 유데미는 강사를 할 수 있는 직업군이나 자격요건을 두지 않아 강사의 진입장벽이 낮으며, 이에 따라 다른 온라인 강의 플랫폼에 비해 다양한 강의 카테고리를 보유하고 있어 수많은 강사와 학생을 고객으로 끌어 들일 수 있었다. 자사의 콘텐츠인 유데미 비즈니스는 기업을 대상으로 한 강의 콘텐츠로 현재 미국의 주요 기업들이 이용하고 있어 장기적인 수익을 낼 수 있을 것이라 예상된다. 또한 코로나19로 인한 비대면 상황에 따라 온라인 강의 수요의 증가로 매출증가를 이루었다. 전년대비 19.9% 상승한 5,156억 5,700만 달러의 매출실적을 기록했으며, 사업분야별로 살펴보면 B2B 부문인 Enterprise가 63.7%로 가장 높은 매출점유율을 기록하고 있는 가운데, D2C 부문인 Consumer가 36.3%의 매출점유율을 기록하였다.

135) Global Online Learning: 온라인 이러닝 매출, Global Assessment: 시험평가 관련 글로벌 매출, North American Courseware: 북미시장 고등교육 서비스 매출, International: 글로벌 교육사업 매출

그림 331 유데미 연도별 매출실적(2019-2021)¹³⁶⁾ 및 매출비중(2021) (단위: 천\$, %)

출처: Udeemy Annual Report(2022)

□ 주요 경쟁사

유데미의 주요 경쟁사로는 같은 글로벌 온라인 강의플랫폼인 Coursera와 Udacity가 있으나 유데미와는 달리 카테고리가 제한적인 점이 있어 유데미가 매출상으로 앞서나가는 상황이다.

표 228 유데미 주요 경쟁사

#	경쟁기업	주요 서비스	시총('21.10.04)	가입자 수
1	Coursera	온라인 교육	17억 5,200만 달러	9,200만 명
2	Udacity	온라인 교육	비상장	160만 명

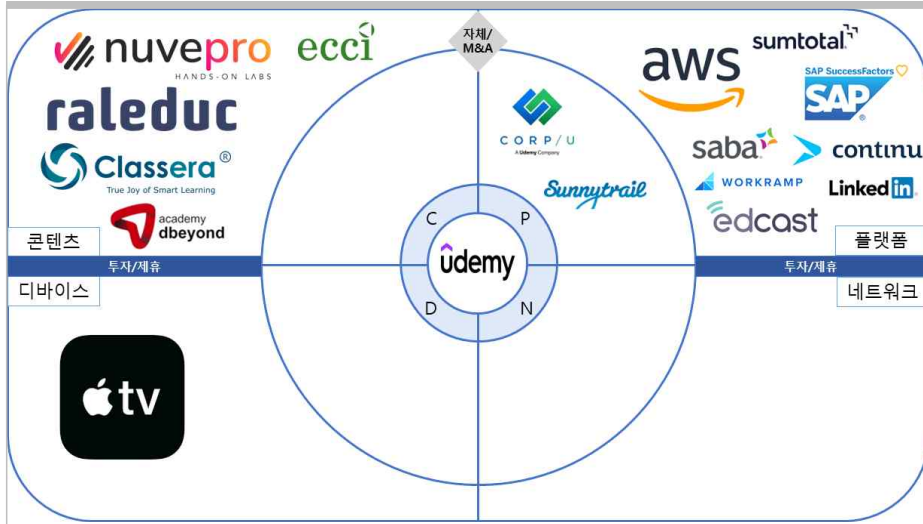
출처: 각사 홈페이지(2022)

2) 디지털콘텐츠 생태계 구축현황

유데미는 자사의 온라인 플랫폼을 통해 디지털 교육 서비스를 제공하고 있는 기업으로 현지지사 설립을 통한 콘텐츠 현지화, 강의 콘텐츠 향상을 위해 다수의 기업과 비즈니스 글로벌 파트너십을 맺어 콘텐츠 생태계를 구축하고 있다. 또한 안정적인 플랫폼 구축을 위해 마이크로소프트, 아마존 같은 기업들과 비즈니스 기술 제휴를 맺는 등 이러닝 생태계 구축에 있어 C-P형 사업 전략을 활용하고 있다.

136) 유데미는 2022년 10월 상장하여 2017, 2018년의 매출을 공시하지 않아 3개년 그래프로 대체하였음

그림 332 유데미 C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 229 유데미 C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	제휴	Gentres	• 자기개발 학습 솔루션 제공업체 'Gentres' 제휴
		Dbeyond	• HR개발을 위한 솔루션 제공업체 'Dbeyond' 제휴
		ECC	• 조직성과측정 프로세스 개선 컨설팅 업체 'ECC' 제휴
		Classera	• 경력 계획 컨설팅 'Classera'와 제휴
		Raleduc	• 기업, 대학 및 정부 맞춤형 e-러닝 솔루션 제공업체 'Raleduc' 제휴
		Cornerstone Learning	• LMS로 현대적인 학습관리 소프트웨어 개발업체 'Cornerstone Learning' 제휴
		기타 제휴 기업	• VLink, Nuvepro, Xoxoday Augment, ASEAMETRICS 등, 커뮤니케이션, 지식, 학습, 리소스 등을 결합하는 직원 경험 플랫폼 'Microsoft Viva' 제휴
Platform	제휴	Microsoft Viva	• Udey Business를 AWS marketplace에서 제공
		AWS	• SAP SuccessFactors Learning 플랫폼을 통한 직원 기술 향상 솔루션 제공 업체 'SuccessFactors' 제휴
		SuccessFactors	• 인재관리 및 HCM 어플리케이션 플랫폼 제공업체 'SumTotal' 제휴
		SumTotal	• 직원, 파트너 및 고객 교육, 개발에 사용하는 클라우드 및 솔루션 제공 플랫폼 'Saba' 제휴
		Saba	• 기업 내 개인의 학습 및 지식 관리를 위한 AI 기반 플랫폼 'EdCast' 제휴
		EdCast	• 학습에 대한 중앙 집중화, 자동화 등을 제공하는 플랫폼 'Continu' 제휴
		Continu	• 직원과 고객을 대규모로 교육하기 위한 엔터프라이즈 학습 플랫폼 'WorkRamp' 제휴
		WorkRamp	• 학습 리소스를 통합 플랫폼으로 구축하는 Learning Hub를 위해 'LinkedIn'과 제휴
	M&A	LinkedIn	• AI 기반 TXM 플랫폼을 위해 'Phenom' 제휴
		Phenom	• 2021년 8월, 온라인 리더십 개발 플랫폼 'CorpU' 인수
Device	제휴	CorpU	• 2016년 2월, Java 개발자를 위한 온라인 기술 교육 플랫폼 'Sunnytrail Insight Labs' 인수
		Sunnytrail Insight Labs	• Apple TV 기기 또는 Airplay 2 호환 스마트 TV로 강의 수강 가능

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ 신규 투자현황

유데미는 B2B를 대상으로 항상적인 교육 콘텐츠를 마련하기 위해 해당 콘텐츠 제공기업 및 플랫폼업체와 제휴를 맺고 있고 있는데 이는 기업들이 기술을 따라잡기 위한 항상적인 교육 제공에 대한 수요가 있어 해당 시장을 집중적으로 공략하는 전략인 것으로 파악된다. 이에 따라 2021년 Udemey for Business를 발표하였으며, 해당 서비스는 11개국 이상의 언어가 지원되며 고품질 기술 비즈니스 강좌를 제공한다. 또한 학습자들의 효율적인 학습을 위해 관련 툴을 제공할 수 있도록 관련 회사와도 제휴를 하고 있다.

표 230 유데미 신규투자 현황

구분	주요 내용
콘텐츠 투자	2021년 5월, 기업 대상으로 최신 기술에 대한 교육을 15개국 이상의 언어로 제공하는 Udemey for Business 공개 - 학습 리소스를 통합 플랫폼으로 구축하는 Learning Hub를 위해 'LinkedIn'과 제휴하여 직원이 기술을 개발하고 조직을 성장시키도록 하는 콘텐츠 추가 - AI 기반 TXM 플랫폼으로 HR전략을 최적화하고 AI로 채용담당자와 구직자를 위해 자동화 및 정확성을 주도하는 솔루션 제공을 위해 'Phenom' 제휴
플랫폼 투자	2021년 8월, 온라인 리더십 개발 플랫폼 'CorpU' 인수 2016년 2월, Java 개발자를 위한 온라인 기술 교육 플랫폼 'Sunnytrail Insight Labs' 인수

3) 유데미 디지털콘텐츠 핵심 전략

□ 피드백 기능과 현지화를 통해 강의 품질관리 및 개선

유데미는 강의 품질을 관리하기 위해 피드백 루프 시스템으로 수강생이 강의의 평점을 매기고 리뷰를 제공하여 데이터를 수집후 강사를 평가하고 학습자에게 적절한 강좌를 제공한다. 플랫폼의 개선을 위해서도 피드백을 수집하는데 서비스 기관, 강사 파트너십 팀 및 포럼을 운영하고 이를 통해 기술 로드맵을 제작하여 플랫폼을 개선하고 있다. 또한 여러 국가에 현지지사를 설립하여 강의의 현지화를 이루어 강의 품질을 개선하고 있다.

□ 유데미 비즈니스를 통한 온라인 교육 B2B 시장 선도

유데미 비즈니스의 경우 유데미의 강의 183,000개 중 상위 5% 강좌를 11개

이상의 언어로 선별해 제공한다. 선별된 강의는 기업이 속한 업계 트렌드와 관련이 높은 강의가 다수이며 이를 위한 전담 콘텐츠 큐레이션 팀을 운영하고 있다. 또한 기업 직원들이 유데미 강의를 통해 성장할 수 있도록 온디맨드 콘텐츠, 동기 학습, 학습경로 제공 등 풍부한 학습 경험을 위해 다양한 툴을 제공하며 전담 팀은 고객들에게 효과적인 학습 프로그램 실행을 위해 관리 도구와 데이터 분석을 제공한다.

(8) 코세라

1) 기업 개요

코세라는 세계 최대의 온라인 학습 플랫폼 중 하나로 1억 700만 명의 수강생을 보유하고 있으며 275개 이상의 주요 대학 및 산업 파트너와 협력하여 전문자격증, 학사 및 석사 학위를 포함한 광범위한 콘텐츠 및 자격 증명을 제공한다. 미래에 폭발적인 수요를 보일 데이터 과학, 컴퓨터 공학과 더불어 경영, 사회과학, 인문학 등 학습자의 필요에 걸맞은 다양한 강의를 제공하고 있다. 코세라는 개인 학습자 외에도 기업 구성원들을 대상으로 하는 기업용 교육 플랫폼을 운영하고 있으며 온라인 강의 제공 외에도 수료증을 발급하면서 수익을 창출하여 고객들을 유치하고 있다.

표 231 코세라 기업 개요

구분	설명
업체명	코세라(Coursera)
설립연도	1996
대표자	Jeff Maggioncalda
주소/웹사이트	381 E. Evelyn Ave. Mountain View, California/www.coursera.org
시가총액(2022.10.07.)	17억 5,200만 달러
매출액(2021)	4억 1,529만 달러
종업원 수(2022)	1,138명

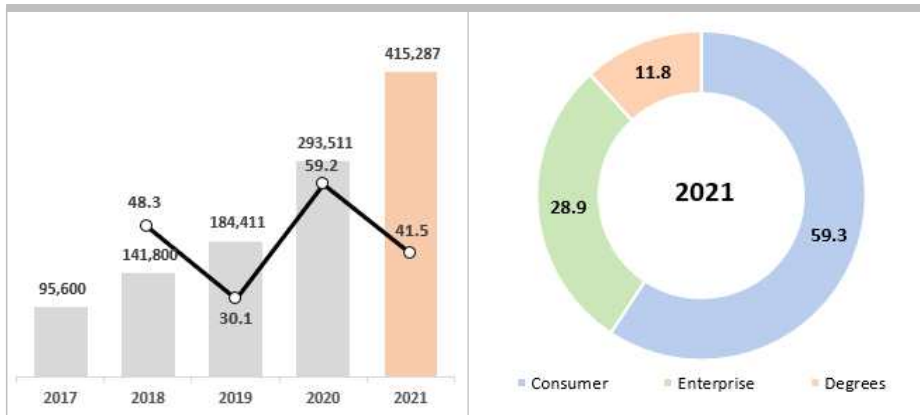
출처: Coursera IR(2022)

□ 매출실적

코로나19로 인한 비대면 상황으로 개인 뿐 아니라 기업과 공공기관에서도 온라인 교육에 대한 수요가 늘면서 코세라의 매출도 성장하였다. 또한 코세라의 강의를 듣고 학위를 획득하는 비용이 실제 대학 등록금보다 저렴하여 이용자들에게 접근성이 좋고 온라인으로 전문적인 재교육을 받을 수 있다는 사업

특성이 매출증가를 이루었다고 볼 수 있다. 이에 따라 코세라는 전년대비 41.2%의 매출 성장을 기록하여 4억 1,500만달러의 매출을 기록하였다. 매출 구성을 살펴보면 개인을 대상으로 하는 Consumer 항목이 59.3%로 가장 많은 매출 점유율을 차지하였으며, 그 다음으로 기업을 대상으로 하는 Enterprise가 28.9%, 학위 제공 서비스 부문인 Degrees가 11.8%로 그 뒤를 이었다.

그림 333 코세라 연도별 매출실적(2017-2020) 및 매출비중(2021) (단위: 천\$, %)



출처: Coursera Annual Report(2022)

□ 주요 경쟁사

코세라의 주요 경쟁사로는 같은 글로벌 온라인 강의플랫폼인 유데미와 Udacity가 있다. 코세라는 단순 강의에 그치는 두 기업과는 달리 여러분야에 걸친 세계적 기업과 명문대학들의 강의를 다수 제공하고 학위와 수료증을 주는 서비스를 제공하는 차별점이 있다.

표 232 코세라 주요 경쟁사

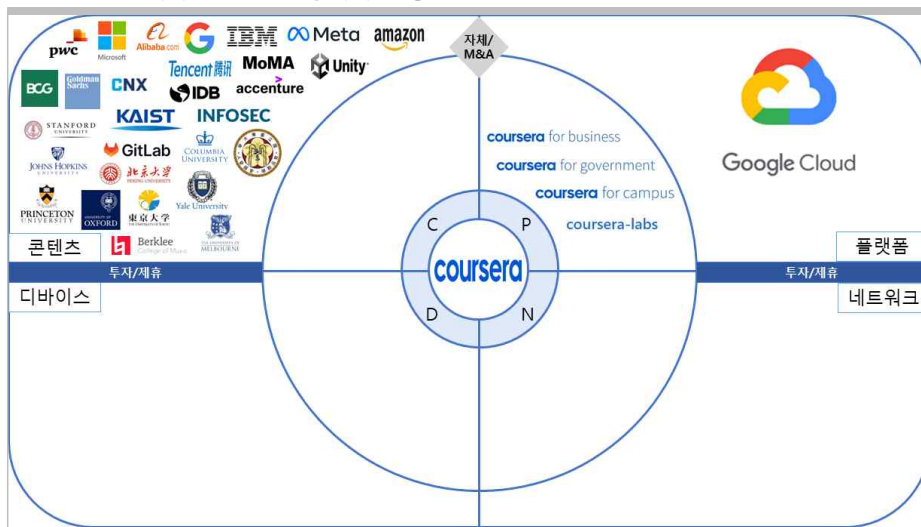
#	경쟁기업	주요 서비스	시총(22.10.07)	가입자 수
1	Udemy	온라인교육	18억 8,900만 달러	5,200만 명
2	Udacity	온라인 교육	비상장	160만 명

출처: 각사 홈페이지(2022)

2) 디지털콘텐츠 생태계 구축현황

코세라는 구글, 아마존과 같은 빅테크 기업, 스탠포드, 듀크, 컬럼비아 대학교와 같은 명문대 등 세계적인 기관이나 기업과 제휴하여 강의를 제공하는 콘텐츠를 중심으로 생태계를 구성하고 있다. 특히 해당 기관의 교수나 CEO, 실무자들이 전문가 수준의 강의를 제공하기 때문에 일반 온라인 교육과 차별화가 되어있으며 대학의 학위를 취득하거나 빅테크 기업의 교육 수료증을 제공하는 등 전문성을 차별화로 둔 콘텐츠가 특징이다. 또한 자체 플랫폼인 Coursera Labs, Coursera for Business, Coursera for Campus, Coursera for Government 등을 운영하여 C-P의 생태계를 구축하고 있다.

그림 334 코세라 C-P-N-D 생태계 현황



출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 233 코세라 C-P-N-D별 생태계 주요 현황

구분	핵심 분야	주요 기업	주요 내용
Content	제휴	빅테크기업	• 아마존, 알리바바, 구글, IBM, 메타, 인텔, 텐센트, 마이크로소프트
		IT기업(빅테크제외)	• 액센츄어, CertNexus, 인포섹, 유니티, 복시
		금융	• 미주개발은행, 골드만삭스, GitLab, 뉴욕 금융 연구소
		경영	• BCG, 국제공인회계사협회, PwC, Capitals Coalition, CFA 연구소, 영연방 교육신탁, 디지털마케팅 연구소, 미래연구소, 뉴욕금융연구소
		인문	• 미국자연사박물관, MoMA

Platform	자체	대학교	◆ 스탠포드, 존스홉킨스, 카이스트, 프린스턴, 컬럼비아, 카네기 멜론, 국립대만대학교, 북경대학교, 옥스퍼드, 워렌 공과대학, 뉴욕주립대, 도쿄대학, 멜버른 대학, 펜실베이니아, 버지니아, 예일, 버클리음대, 캘리포니아 예술대학, 커티스 음악원
		Coursera Labs	◆ 타사 소프트웨어 응용 프로그램을 사용하여 실습 프로젝트를 만들 수 있는 프로그램
		Coursera for Business	◆ 직원들에게 직무 기반 학습을 제공하여 역량을 향상시키는 강의 위주 플랫폼
		Coursera for Government	◆ 공무원 역량 강화 위주 내용의 강의 플랫폼
		Coursera for Campus	◆ 세계 유수의 대학 교수들의 강의 및 학위 제공 플랫폼
		Google Cloud	◆ 구글 클라우드의 네트워크 및 클라우드 학습 방법 제공

출처: 한국기업지식연구원(2022)

□ 신규 투자현황

코세라는 압도적인 교육 콘텐츠를 갖춘 만큼 콘텐츠 경쟁력의 강화에 주로 투자하고 있다. 특히 6개의 새로운 전문자격증은 구글, IBM, 메타 등과 공동으로 만든 커리큘럼이며 대학 학위와 연계하는 방향으로 콘텐츠를 구성하고 있다. 또한 마이크로 러닝의 수요 확대에 따라 5~10분 분량의 영상을 통해 빠르게 직무별 기술을 강의하는 Clips의 확장을 발표하기도 하였다. 특히 이러한 Clips는 구글, 뉴욕주 노동부 등 글로벌 업계나 정부기관이 채택하여 직원들의 기술 개발을 가속화하고 있다.

표 234 코세라 신규투자 현황

구분	주요 내용
플랫폼 투자	2022년 5월, 마이크로 러닝을 위한 5~10분 분량의 강의 내용 제공 가능 Clips 추가
콘텐츠 투자	구글, IBM, 메타 등과 제휴하여 대학학위와 연계하여 전문자격증을 취득할 수 있는 커리큘럼 개발

3) 코세라 디지털콘텐츠 핵심 전략

□ 학위 및 수료증 부문 콘텐츠 다양화

코로나19로 경제위기로 인한 저성장으로 비교적 저비용인 온라인 MBA의 수요가 늘어나면서 코세라는 대학들과 연계하여 온라인 MBA 과정을 개설하였으며 전문 자격증을 학업 과정에 추가하면서 수강자의 사회경쟁력을 높이는 콘텐츠를 계속해서 개발하고 있다. 이는 코세라의 학위와 수료증을 취득하여 경력 발전을 이룬 통계가 나오면서 코세라의 콘텐츠에 대한 수요가

늘어난 점도 있으며, 온라인 공개 교육플랫폼 경쟁자가 늘어나면서 코세라는 콘텐츠의 차별화로 시장점유를 유지하려는 전략으로 보인다. 또한 LinkedIn과 제휴하여 코세라를 통해 강의 수수료증을 발급받으면 자동으로 LinkedIn에 연동하도록 하는 등의 기능으로 코세라를 통한 수수료증 수요가 늘어날 가능성이 있다.

□ 시장 수요에 따른 플랫폼 역량 강화

마이크로 러닝의 수요에 따라 짧은 분량의 학습 영상을 통해 빠르게 직무별 기술을 습득할 수 있는 Clips 기능을 확장하여 기술에 초점을 맞췄던 과거와는 달리 리더십 및 관리 등 리더를 개발하는 방향으로 콘텐츠를 확장시켰다. 또한 Coursera for Business를 통해 단순히 기업이 직원들에게 교육을 제공하는 것이 아닌 관리자를 통해 직원들의 학습 상태를 확인하여 관리할 수 있는 솔루션을 제공하는 등 자체 플랫폼의 기능을 확장하여 경쟁력을 확보하고 있다.

제4장 디지털콘텐츠 융합 트렌드

코로나19 팬데믹으로 인한 비대면 상황의 장기화는 온라인 콘텐츠에 대한 수요를 증가시켰고, 이로 인해 전세계적으로 디지털 전환이 가속화되고 있다. 또한, XR, 5G, AI 등의 기술이 발전함에 따라 이러한 기술이 융합되는 플랫폼 메타버스가 시장에 급부상하였으며 XR기기, 디지털휴먼, NFT에 대한 관심으로 이어졌다.

실감콘텐츠로 대표되는 XR기기는 현재 크게 AR과 VR 시장으로 나뉜다. IDC에 따르면¹³⁷⁾, AR헤드셋은 2026년 말까지 약 410만대, VR 헤드셋은 약 3,100만대의 출하량을 기록할 것이라고 예상하고 있다. 메타 등 빅테크 기업들은 메타버스를 차세대 인터넷 등 거시적 패러다임 변화나 신규 성장사업으로 인식하고 있다.

디지털휴먼은 메타버스 플랫폼의 등장과 AI 기술의 발달로 시장에서 각광받고 있다. 메타버스 플랫폼 안에서 사용자의 분신이 되는 아바타는 다른 아바타와 상호작용을 하며 콘텐츠를 만들어내는 특징이 있으며, 가상세계와 현실세계에서 활약하면서 SNS에서 인지도를 높이고 있는 가상 인플루언서도 시장에서 많은 주목을 받기 시작하였다. 또한 AI의 발전으로 AI챗봇, 인공지능 비서 등이 대중화되면서 디지털휴먼의 활용분야도 점차 B2C에서 B2B로 확장되었다. 현재는 IT 기술의 발전으로 인한, 피부표현, 표정, 움직임, 음성 기술까지 더해지고, 제작 비용이 절감되면서 다양한 산업분야에서 사용될 전망이다.

NFT는 ‘대체 불가능한 토큰’의 약자로 디지털자산의 소유권을 나타내는 일종의 등기부등본 역할과 디지털재화의 역할을 하여 메타버스 등 가상공간의 경제시스템이 순환되도록 하는 기능을 한다. 메타버스 플랫폼의 성장, 비트코인 등 가상화폐의 가치 상승, 주요기업 및 아티스트들의 NFT 시장진출이 증가하면서 시장 성장이 확대되고 있다.

메타버스는 ‘초월(Meta)+세계(universe)’의 합성어로 사회, 경제, 문화활동이 가능한 가상과 현실이 상호작용하는 세계 및 공간을 의미한다¹³⁸⁾. 기존의 엔터테인먼트 중심의 메타버스는 현재 다양한 산업으로 그 분야가 확대되고 있다. 마이크로소프트의 MS Mesh나 엔비디아의 옴니버스가 그러한 예시를 잘 보여주고 있으며, 메타버스를 이용한 디지털 전환 작업인 ‘디지털 트윈’은 현재 제조업, 물류, 의료, 교육 등 다양한 분야에서 벌어지고 있다.

OTT 플랫폼은 코로나19 비대면 상황에서 가장 큰 수혜를 입었다. 시장은 OTT

137) IDC(2022.09.20.), “AR & VR Headsets Market Share”

138) 이승환, 「비대면 시대의 Game changer, XR」, 2021 ICT 산업전망 Conference, 2020.

시장의 성장이 예상보다 몇 년 앞당긴 성장이라고 평가받고 있으며, 실제로 넷플릭스는 2022년 초 전 세계적으로 2억 2,200만명의 가입자를 보유하고 있다. 그러나 성장모델의 한계로 현재 넷플릭스, 디즈니+와 같은 구독형 OTT 플랫폼은 구독료를 받지 않는 대신 광고수익으로 매출을 발생시키는 광고형 OTT 플랫폼의 서비스 도입을 시도하는 등 새로운 성장모델을 모색하고 있다.

제1절 XR 기기

코로나19로 인한 비대면 상황은 온라인콘텐츠에 대한 수요를 증가시켰고 이는 메타버스의 부상, 휴먼엔터테인먼트 시장의 성장 등으로 연결되었다. IDC는 AR헤드셋은 2026년 말까지 약 410만대, VR 헤드셋은 약 3,100만대의 출하량을 기록할 것으로 예상하였다¹³⁹⁾. 오클러스 시리즈로 시장을 선도하고 있는 메타를 필두로 애플, 구글, 마이크로소프트 등의 빅테크 기업들은 차세대 컴퓨팅 플랫폼의 주도권을 잡기 위해 XR기기에 대한 투자를 확대하고 있다¹⁴⁰⁾. 현재는 사용자가 별도로 기기를 착용하지 않고서도 몰입형 경험을 제공하는 기기나 시각외에도 촉각, 후각 등 다양한 감각의 경험, 기기의 소형화 등 다양한 기술들이 개발되고 있으며, 의료, 유통 등 다양한 산업으로 진출하여 영향력을 확장하고 있다.

(1) VR 기기

VR기기는 VR 및 메타버스 콘텐츠에 대한 수요가 늘어나며 향후에도 시장이 지속 성장할 것으로 전망되고 있다. 다만 코로나19로 인한 공급망 문제로 부품 수급과 배송에 난항을 겪어 산업의 활성화는 지체되었으나, 이는 메타나 HTC와 같은 기존 VR기기 강자들이 성장하는 계기가 되었다. 기업들은 VR기기들의 성능 향상에 투자하면서 무게 감소, 해상도 개선 등을 추진하고 있으며 전신 추적 기술, 촉각 등 다양한 감각 경험, 디스플레이 두께 감소 등의 신기술을 적용하였다. 또한 대중 시장을 목표로 저가 VR기기, 산업현장을 위한 고가 VR 기기 등 소비자 및 산업 수요 특화 기기를 출시하고 있다. 다양한 산업에서 디지털전환을 시도하면서 게임, 엔터테인먼트 콘텐츠에 국한되지 않고 의료, 교육, 제조업 등의 산업분야에 영역을 확장하고 있다.

표 235 VR 기기 개발 동향

구분	설명
독립형 헤드셋에 적용 가능한 전신 추적 ¹⁴¹⁾ 기술	• 기존 VR시스템에서도 전신 추적이 가능하였으나 신체에 고정해야 하는 추가 하드웨어로 편의성이 떨어지는 문제 해결
다감각 경험 제공	• VR기기에 초음파 변환기를 탑재하여 사용자의 입술에 햅틱 경험을 제공. 사용자는 바람을 느끼거나 음료를 마시는 경험 가능
홀로그래픽 글래스	• 엔비디아 연구진이 개발한 2.5mm의 얇은 VR 디스플레이 시스템으로 이는 VR헤드셋이 광학적 제약으로 인한 성능 향상 문제해결

출처: 한국기업지식연구원(2022)

139) IDC(2022.09.20.), “AR & VR Headsets Market Share”

140) 딜로이트 메타버스 리포트:눈앞에 온 미래 (2022년 6월)

141) 전신의 움직임을 추적하여 가상세계에 실시간으로 움직임을 구현하는 기술

표 236 VR 기기 산업 적용 사례

구분	설명
의료	- 가상현실을 통해 만성통증을 치료하는 기술이 미국 FDA(식품의약품)에서 승인됨 - St. Geroge's Hospital에서는 VR수술 플랫폼을 이용하여 시뮬레이션 및 관리, 교육에 이용
교육	L&T는 InGage Technology와 제휴하여 근로자에게 VR교육 실시. 근로자 사고율을 0%에 가깝게 줄였으며 교육비용 60%감소, 근로자 안전의식 90% 증가
물류	켈로그는 소매점에서 물건의 배치, 분류, 가격 전략을 시험하기 위해 VR솔루션을 도입
제조업	- BEP Surface Technologies는 공장을 확장하면서 공장의 디자인과 제조에 가상현실을 사용 - 아우디는 오콜러스를 이용하여 자사 자동차의 실제 주행 상황 시뮬레이션

출처: 한국기업지식연구원(2022)

VR기기 시장이 그동안 대중화가 어려웠던 이유는 기기의 성능 및 기술의 한계도 있었으나 높은 가격이라는 진입 장벽 문제가 컸다. 그러나 현재 시장에는 많은 기업이 뛰어들어 다양한 가격대의 VR기기들이 출시되고 있고, 메타 퀘스트, 피코(PICO) 등 대중적인 가격대의 VR 기기도 출시되고 있다. 기존 VR 기기도 가격을 인하하는 사례도 나타나고 있다. 대표적으로 예로, HTC의 바이브는 799달러에서 599달러까지 가격을 인하하였다. 지속적인 성능개선, 대중적인 가격대의 기기 출시, 관련 콘텐츠 증가 등이 선순환을 이룰 수 있다면, 향후 VR 기기 시장이 지속 성장할 것으로 기대된다.

표 237 VR 기기

구분	메타 퀘스트2	플레이스테이션 VR	VIVE
설명			
기업	오콜러스(메타)	소니	HTC
가동 플랫폼	PC	플레이스테이션 4/ 플레이스테이션 5	PC
가격	499\$	299\$	599\$
무게	503g	590g	544g
누적출하량 (2016~2021)	1,040만대	660만대	330만대

출처: 한국기업지식연구원(2022)

(2) AR 기기

현재 AR 시장은 의료, 물류, e커머스 시장에서의 수요가 증가하였으며, 스마트폰이나 태블릿 PC가 AR 사용에 주로 활용되고 있다. 제조현장 등 기업 수요를 중심으로 AR 글래스 등 기기 개발이 이루어지고 있으며, 두 손을 자유롭게 사용할 수 있는 이점으로 인해 현장 근로자 업무 지원 등에 활용되고 있다. 구글은 실시간으로 외국어 번역을 하는 AR 글래스 시제품을 영상 공개한 바 있으며, 스마트폰에 연동되어 사용되는 AR 글래스 신제품들도 개발되고 있다. 향후 AR 기기 활용 효과가 더욱 가시화되고, 기기 성능 및 편의성이 증가되면 관련 시장도 지속 성장할 것으로 전망된다.

표 238 AR 기기 개발 동향

구분	설명
AR콘택트렌즈	- 미국 벤처기업 모조비전은 AR콘택트렌즈 프로토타입 공개. 1만4000개 픽셀이 들어간 마이크로 LED 디스플레이가 탑재되어 있으며, 눈동자로 메뉴화면을 움직일 수 있는 기능 탑재 - 미국 스타트업 인위드는 CES2022에서 AR콘택트렌즈를 선보였는데, 유연한 부품으로 완전한 기능을 갖출 수 있다는 것을 증명하였으며 이는 근시 또는 노안 환자를 위한 의료 분야에서 유용하게 활용될 것이라 밝힘
멀티서치	텍스트와 이미지를 동시에 사용하여 웹을 검색하는 기능으로, 현재의 시야 및 텍스트를 기반으로 검색을 하는데 시각 기능은 스마트폰 카메라를 이용함. 따라서 이 기술은 향후 AR글래스에도 적용할 수 있음
AI 기반 음성UI	- AR기기는 VR기기에 비해 기기를 직접 다루는데 제약이 크므로 AI 기술을 활용하여 이를 극복할 수 있는 UI를 개발하고 있음 - 아마존의 경우 자사의 인공지능 프로그램 알렉사를 AR글래스에 적용시켜 음성으로 번역 및 네비게이션 등의 기능을
온보드카메라	AR기기의 온보드 카메라에서 사물을 AR화하여 탐색, 번역하는 기능. 눈 앞의 메뉴를 번역하거나 자신이 가고 싶은 장소를 안내하는 네비게이션과 같은 기능을 제공

출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 239 AR 기기 산업 적용 사례

구분	설명
의료	Sync AR의 기술은 수술 장치의 현미경에 환자의 상태를 3D이미지로 제공
교육	Case Western Reserve University와 Cleveland Clinic에서는 홀로렌즈2를 이용하여 근육에서 정맥에 이르는 신체의 모든 것을 시각화하여 학생 교육
물류	L'Oreal의 Makeup Genius는 64개의 얼굴데이터 포인트와 100개 이상의 표정을 캡처해서 사용자가 가상으로 제품을 사용해 볼 수 있도록 함
제조업	- 가와사키중공업은 마이크로소프트 홀로렌즈2를 도입하여 생산 및 조립 시뮬레이션과 솔루션에 활용 - 폭스바겐은 홀로렌즈2를 이용하여 AR주행 테스트 시행

출처: 한국기업지식연구원(2022)

제2절 디지털 휴먼

디지털 휴먼은 디지털 휴먼은 인간의 모습/행동과 유사한 형태를 가진 3D 가상 인간을 의미¹⁴²⁾한다. 코로나19로 촉발된 비대면 상황의 장기화는 메타버스를 필두로 온라인 콘텐츠의 수요를 증가시켰으며 그에 따라 디지털 휴먼의 활용이 확대되어, 엔터테인먼트 분야 뿐 아니라 제조, 의료, 유통, 교육 등 다양한 산업에서 이용되고 있다. 현재 디지털 휴먼은 로블록스, 마인크래프트 등 메타버스 플랫폼에서 활용되는 아바타, 보다 현실세계에 영향을 미치는 가상 인플루언서와 고객 서비스용 디지털 휴먼으로 분류할 수 있다.

(1) 아바타

메타버스라는 가상 현실 속에서 아바타는 사용자의 분신이면서 현실감을 확대시키고 다른 아바타와 상호작용을 하여 콘텐츠를 창출하는 필수적인 존재이다. 현재는 사용자를 표현할 수 있는 아바타를 꾸미는 의상, 악세서리 등의 가상용품의 판매가 증가하고 있으며 아바타를 보다 더 사실적으로 제작할 수 있는 소프트웨어의 개발이 늘어나고 있다. 대표적으로 3D 이미지 구현 기업인 레디플레이어미(Ready Player Me)는 메타버스 플랫폼 스페이셜(Spatial)에서 아바타를 구현할 수 있는 기술을 제공하고 있으며, 더 샌드박스는 이용자가 직접 아바타 관련 옷, 안경, 액세서리 등을 디자인 및 창작하고 이를 NFT로 수익화해 ‘예술의 상업화’를 구현하고 있다.

그림 335 메타버스 내 아바타



출처: 제페토

142) SPRI(2022.01.14.). “메타버스 新인류, 디지털 휴먼”

(2) 가상 인플루언서

온라인에 존재하는 가상 인간의 역사는 오래됐으며, 가상 인플루언서 역시 컴퓨터 그래픽을 통해 생성된다는 점에서 비슷하다. 그러나 과거와 달리 기술의 발전으로 과거에 비해 시각적 이질감이 많이 줄어들었으며 SNS에 영향력을 행사하는 인플루언서와 같은 행동을 한다는 점에서 차이점이 있다. 코로나19 팬데믹으로 현실 인플루언서들의 활동에 제약이 생기면서 광고모델, 가수, 배우 등 다양한 역할을 맡는 가상 인플루언서들이 주목을 받기 시작했다. 세계에서 가장 유명한 가상 인플루언서인 'Lil Miquela'를 필두로 Imma, Lu do Magalu, Shudu Gram 등 다수의 가상 인플루언서들이 이미 해외에서 활약을 하고 있으며, 국내의 경우 샘, 김래아, 오로지 등이 활동하고 있다. 특히 2021년 신한라이프 광고에서 오로지가 모델로 등장하면서 국내에서도 가상 인플루언서들이 활약하기 시작하였다.

SM엔터테인먼트는 2020년 메타버스 아이돌 에스파(aespa)를 데뷔시키면서 현실세계와 가상세계를 융합하는 콘텐츠를 공개하였다. 에스파는 현실세계의 4명 멤버와 아이(ae)로 명명된 가상세계의 아바타 멤버가 존재하며 디지털 세계를 통해 서로 소통, 교감하는 세계관¹⁴³⁾으로 스토리텔링을 선보였는데 이는 메타버스라는 장르를 엔터테인먼트로 확대한 문화와 신기술의 융합이라고 볼 수 있다. 이외에도 국내 아이돌 미연과 소연이 참여한 Riot Games LOL의 'K/DA', 국내 아이돌 아바타를 다수 공개한 제페토 등 국내에서도 가상 인플루언서에 대한 시장이 확대되고 있다.

가상 인플루언서는 현실의 제약을 받지 않는 장점을 가지면서 기업의 입장에서 마케팅 규모나 일정 등을 통제할 수 있으며 브랜딩에 맞는 마케팅이 가능하여 광고 시장에서 주요 모델로 각광받고 있다. 특히 가장 영향력 있는 'Lil Miquela'의 경우 연간 광고수익으로 160억원의 수익을 올린 것으로 알려졌다으며, 수백만명의 SNS 팔로워를 보유하고 있으며 국내 가상 인플루언서인 오로지 또한 연간 모델료로 2~3억원을 받고 있는 것으로 추산되고 있다. 우선 가상 인플루언서는 광고 시장을 중심으로 성장할 것으로 예상된다.

143) 한국경제(2021.05.26.), '독보적' 에스파 세계관, SM표 메타버스의 시작

표 240 가상 인플루언서

구분	해외				국내	
	Lu do Magalu	Lil Miquela	Imma	Shudu Gram	오로지	루시
사진						
제조사	Magazine Luiza	Brud	AWW	Cameron-James Wilson	싸이더스 스튜디오엑스	롯데홈쇼핑
서비스 시작일	2009.08	2016.04	2018	2017.04	2021.07.01	2021.02
나이	-	19세	-	-	22세	29세
팔로워 수	인스타그램	600만	290만	41만	24만	15만
	페이스북	140만	-	-	-	-
	유튜브	263만	28.2만	-	-	-
	트위터	136만	-	-	-	-
	틱톡	690만	360만	-	-	-
설명	'21년 인스타그램 가상 인플루언서 중 최대 팔로워 보유	연 수익 160억원	일본 이케아 하라주쿠점 광고 모델로 유명세	세계 최초의 디지털 슈퍼모델	11건의 광고 계약 - 신한라이프 - 메종 마르지엘라 연간 모델료 2~3억원	실제 사람과 가까운 수준으로 고도화하기 위한 디자인

출처: 한국기업지식연구원(2022)

(3) 산업용 AI 디지털 휴먼

기술의 발전으로 실제 얼굴 같은 피부 표현과 표정, 움직임 등이 구현되어 소비자들의 거부감이 많이 줄어들었고, 구글의 번역/음성 기술까지 더해지면서 전 세계인들이 실시간으로 3D 디지털 휴먼과 대화하는 것이 가능해졌다. 제작 환경 역시 클라우드 기반으로 개발 환경이 조성되면서 접근성이 향상되었으며 이에 따라 시간과 비용이 절감되어 가격 경쟁력이 생겨 디지털 휴먼 분야는 시장이 활성화되고 있다. 또한 AI의 발전으로 AI챗봇, 인공지능 비서 등이 대중화되면서 활용 분야도 B2C에서 B2B로 확장될 전망이다. 현재는 IT 안내 데스크에서 400만 명의 금융고객에게 서비스를 제공하고 있는 IP소프트의 '아멜리아'가 있으며 헬스케어 솔루션을 제공하는 'Codelane', 디지털 휴먼 기반 온라인 강의를 제공하는 삼성의 '네온' 등이 있다.

표 241 AI 디지털휴먼

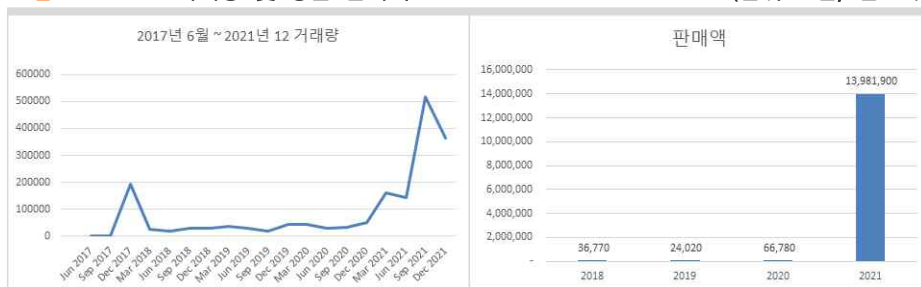
구분	해외				국내
	Amelia	Ella	Ruth	Digital Human Creator	AI 뱅커
사진					
제조사	IPsoft	Soul Machines		UneeQ	딥브레인 AI
사용처	IT 안내데스크	뉴질랜드 경찰	Nestle	Amazon Lex, Microsoft Bot Framework, IBM Watson Assistant 등	하나은행 은행 뿐 아니라 딥브레인 AI의 기술을 통하여 아나운서, 점원 등 다양한 곳에 적용 가능
서비스 시작일	2014	2020.02	2021.02	2020.11	2020.01
설명	고객지원, IT 서비스 엔지니어, HR 코디네이터 등	경찰청 중앙본부 로비에서 방문객 및 비응급 전화 응대	초콜릿 칩 쿠키 요리법을 설명	9명의 디지털 휴먼을 보유하고 있으며 다양한 분야에서 사용	하나은행의 모바일 앱 내에서 브리핑 서비스 제공

출처: 한국기업지식연구원(2022)

제3절 NFT

NFT는 블록체인 기술을 이용하여 저장된 콘텐츠를 의미하는 대체 불가능한 토큰(Non-Fungible Token)이다. 디지털화된 예술작품이나 음악, 사진, 동영상 등이 이에 해당하며, 이러한 NFT는 디지털 자산의 소유권을 나타낼 수 있는 일종의 등기부등본 역할을 한다¹⁴⁴⁾. 이는 디지털재화의 역할을 하면서 메타버스 등 가상공간의 경제시스템이 순환하도록 할 수 있다. 현재는 디지털재화로 각광 받던 2021년과는 달리 주목이 상대적으로 줄어들었으나, 스포츠/럭셔리브랜드/예술작품 등 희소성이 있는 콘텐츠를 NFT화 하여 판매하는 시장이 늘어나고 있다.

그림 336 NFT 거래량 및 평균 판매액 - 2017.06. ~ 2021.12. (단위 : 건, 천US\$)



출처: Statista(2022)

(1) NFT 플랫폼

2017년 6월 NFT의 판매가 시작되면서 유통플랫폼이 증가하고 있으며 그 판매 분야도 다양화되고 있다. 가장 오래된 플랫폼인 크립토펙크는 NFT의 시조로 불리우며 픽셀화된 아바타를 판매하는데, 초창기에는 이더리움 네트워크상에서만 거래가 가능하였지만 현재는 희소성을 인정받아 전통적인 미술품 오프라인 경매에서도 거래가 이루어지고 있다. 2017년 12월 개설된 OpenSea는 NFT 분야의 선구자 역할을 하고 있으며 P2P 방식으로 거래를 지원한다. 2018년 출시된 Axie Infinity는 NFT 기반의 게임플랫폼으로 2021년에 가장 많은 판매자 및 거래량을 보유한 플랫폼으로 위치하였다. 2020년 비트코인의 고성장세, NFT 거래 확대로 시장의 성장이 두드러지면서 NBA, MLB, FIFA와 같은 스포츠 시장도 NFT 시장에 진입하면서 매출실적을 기록하고 있다.

144) SPRI(2022.06.27.), “메타노믹스가 다가온다” 18p

표 242 NFT 유통플랫폼

구분	OpenSea	CryptoPunks	Axie Infinity	NBA Top Shot
로고				
제조사	OpenSea	Larva Labs	Sky Mavis	Dapper Labs, NBA League
분류	디지털아트	디지털아트	디지털게임	NBA 영상카드
서비스 시작일	2017.12	2017.06	2018.03	2020.10
월간 평균 판매 금액(\$)	81.89	147.95k	6.81	18.43
월간 거래량(건)	363,290	163	58,543	22,212
거래액 일간 (M\$)	6.5	1.23	2.06	0.10
주간 (M\$)	51.6	18.26	145.64	0.84
월간 (M\$)	238.99	77.02	186.82	4.98
설명	최초의 P2P NFT 마켓플레이스	가장 오래된 NFT 마켓플레이스	세상에서 가장 큰 게임 관련 암호화폐	농구와 NFT가 결합된 스포츠 컬렉션 플랫폼
	거래액이 가장 큰 NFT 마켓플레이스	10,000개의 서로 다른 8비트 스타일 펑크가 있으며 현존 NFT 중 가장 높은 희귀성을 지님	포켓몬에서 영감을 받은 NFT 기반 게임플랫폼	농구선수들의 멋진 플레이어 장면 수집이나 거래 가능
	게임 내 아이템, 삽화, 음악, GIF 등에 이르기까지 모든 것에 대한 NFT를 제공	실제 오프라인 경매에서 거래가 이루어짐	'Axies'라는 디지털 애완동물을 키우고 배팅하여 거래 가능	출시 6개월 만에 약 5억 달러 이상의 매출 달성

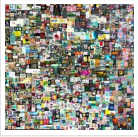
출처: 한국기업지식연구원(2022)

(2) 주요 NFT 작품

2021년 4월 크리스티 경매에서 비플의 NFT 작품인 'Everydays: the First 5000 Days'가 6,930만 달러에 판매되면서 NFT 예술시장은 본격적으로 주목받게 되었다. 이외에도 Bored Ape Yacht Club(BAYC) 시리즈나 크립토펙크(Cryptopunk) 시리즈 등의 디지털 아트 외에도 다양한 작가들이 자신들의 작품을 NFT 작품에 녹여내어 많은 구매자들의 호응을 이끌고 있다. 특히 BAYC 시리즈는 구매자에게 회원권과 같은 자격을 부여하여 NFT 토큰을 타인보다 저렴하게 거래하거나, NFT 작품의 상업적 이용 허용, 커뮤니티 참가 가능 등 NFT작품을 매개로 NFT의 최신 경향을 주도하고 있다.

145) 거래액 기준 기간 : 월간: 21.10.05~21.11.04, 주간: 21.10.29~21.11.04, 일간: 21.11.04.
DappRadar, NFT Marketplaces, 2021.11.04.

표 243 주요 NFT 작품

구분	Bored Ape Yacht Club	Everydays: the First 5000 Days	Cryptopunk 5822	Replicator	Save Thousands of Lives	Right-click and Save As guy
사진						
제작자	Yuga Labs	Beeple	John Watkinson & Matt Hall	MadDog Jones	Noora Health	XCOPY
가치 (M\$)	94.06	69.30	23.70	5.40	4.10	2.05
블록체인	이더리움					
설명	구매자는 화이트리스트 혜택을 받아 NFT를 상업적으로 사용하거나 커뮤니티 참여 가능	유명 경매업체 크리스티의 첫 NFT 경재 2007년 매일 한 작품씩을 모은 작품 모음집	가장 비싼 NFT 컬렉션 중의 하나 계속 관련 시리즈가 출시되고 있음	수작업 작품과 사진을 렌더링하거나 그 위로 일러스트를 그린 작품	Noora Health의 모금을 위한 NFT	일러스트에 애니메이션을 넣어 디지털예술에 역동성을 불어넣은 작품

출처: 한국기업지식연구원(2022)

NFT의 최고 판매가는 현재에도 계속 경신되고 있으며 NFT플랫폼 뿐 아니라 실제 오프라인 경매에서도 NFT 작품이 고가에 거래되고 있다. 작품의 보관이 실물에 비해 어렵지 않고, 중간 거래상이 없다는 장점으로 젊은 예술가들을 NFT시장으로 끌어들이고 있다. 또한 살바토레 페라가모, 불가리, 구찌 등 명품 브랜드는 위조 방지를 위한 방법으로 NFT를 통해 정품 인증서 발행하는 등 NFT 시장의 범위는 실물 시장으로도 확대되고 있다.

(3) 주요 기업들의 NFT 동향

NFT가 메타버스와 함께 디지털 시장에서 주목받으면서 메타버스의 성장, NFT 거래량 급증 등 디지털상에서의 만남, 거래가 자연스러워지면서 마이크로소프트, 구글 등 글로벌 IT 기업들 및 비 IT 기업들인 나이키, 구찌와 같은 일부 브랜드들은 메타버스 및 디지털 환경에서 구현 가능한 NFT 기반 디지털 제품을 제작하여 판매하고 있다. 국내의 경우는 삼성전자, LG전자, 네이버, 카카오와 같은 기업들이 자신들의 브랜드 홍보나 자신들의 플랫폼에 추가하는 등 시장 진출을 활발히 진행하고 있다.

표 244 주요 기업들의 NFT 동향

구분	설명
Microsoft	- NFT 전용 이더리움 네트워크 개발사 이뮤터블X와 제휴하여 NFT 게임 개발 협력 - 블록체인 스타트업 '팜NFT스튜디오'에 2,700만 달러 규모를 투자 - 애저 히어로즈 NFT 발행, 팜NFT스튜디오 투자 등
Google	- 구글은 2021년 6월, 금융 상품과 서비스 약관을 업데이트하면서 3년만에 암호화폐 광고를 허용 - 유튜브 크리에이터가 NFT를 통해 수익을 창출하는 방안 도입 검토 - NFT 기반 스포츠크ard 마켓 플레이스 디브스(Dibbs)에 투자
Amazon	- 아마존 AWS는 오리진 프로토콜과 파트너십을 맺고 블록체인 기반 전자상거래 솔루션 디샵(Dshop)에서 NFT 거래 서비스를 지원함 - 암호화폐, NFT 등의 디지털 자산 전문가 구인공고를 발표함 - 페이스북 프로필에 NFT를 표시하여 사용자가 직접 NFT를 만들고 발행하는 기능 준비
Meta	- NFT를 활용하여 디지털 상품을 전시하고 판매가능한 '호라이즌 마켓플레이스'와 페이스북 파이낸셜이 NFT를 지원하는 암호화폐 지갑 '노비(Novi)'를 연동할 예정 - iOS에서 'SING'을 통해 무료로 NFT 제조
Apple	CEO인 팀쿡은 가상자산에 투자했다고 인터뷰하였으며, 애플의 결제 서비스 관련 구인공고에서 가상자산 분야 등에서 5년 이상 근무한 경력을 조건으로 거는 등, 가상자산 관련 사업 전개 가능성 있음
루이비통	2021년 8월, NFT를 수집할 수 있는 모바일 게임 '루이 더 게임' 공개 2022년 4월, 10개의 소셜미디어 프로필 사진용 NFT 공개
나이키	- NFT 스타트업 'RTFKT' 인수 발표 2022년 2월 디지털 아티스트 푸오셔스와 협업하여 제작한 600종의 가상 스니커즈 600종 발매
삼성전자	- 갤럭시 Z2를 발매하며 구매 소비자들을 대상으로 NFT 제공 - 삼성전자 자회사 삼성넥스트는 지난 3월 NTF 거래 플랫폼 업체 '슈퍼레어', NFT 게임 개발사 '대퍼랩스', 블록체인·NFT 개발업체 '알케미' 등에 투자함 7월, NFT 기반 소셜 플랫폼 '니프티스'에 1000만 달러(약 120억 원) 규모 시드 라운드 투자를 진행함 - 최근 11월 인도 NET 개발업체 '페이즈'에 1740만 달러(약 205억 원)에 투자함 - 우수한 벤처기업을 발굴하여 투자하는 삼성벤처투자 역시 홍콩 NFT 게임 개발업체 '애니모카브랜드'에 투자함
LG전자	- 경기 주주총회에서 '블록체인 기반 소프트웨어의 개발 및 판매, 암호화 자산의 매매 및 중개업'을 회사 정관의 경영목적에 포함 - 카카오 계열사 '그라운드X'와 협업해 NFT가 적용된 예술작품을 LG전자의 TV로 볼 수 있게 하는 서비스 공개 - LG생활건강과 LG유플러스는 NFT 커뮤니티 활성화를 위한 'NFT 프로젝트' 업무협약 체결
네이버	'라인넥스트'와 파트너십을 구축하며 라인넥스트의 NFT 플랫폼 '도시(DOSI)'와 네이버의 포털 계정을 연동하여 네이버페이에 NFT 구매를 위한 결제수단 기능 추가 예정
카카오	- 자사 계열사인 '그라운드X'는 카카오톡에서 이용할 수 있는 NFT플랫폼 '클립드롭스' 운영 - 카카오엔터테인먼트의 인기웹툰 '나 혼자만 레벨업'의 IP를 클립드롭스로 발행

출처: 한국기업지식연구원(2022)

제4절 메타버스 플랫폼

초창기 메타버스 플랫폼은 로블록스, 마인크래프트 등 게임 엔터테인먼트 위주로 개발되어 왔으나, 코로나19 비대면 상황의 장기화로 온라인 수요가 늘어나면서 비대면 기반 공동작업이 가능한 산업 메타버스 활용 사례가 늘고 있다. 이에 따라 메타버스는 B2C에서 B2B로 점차 그 영역이 확장되고 있으며, 최근에는 XR을 이용한 실감콘텐츠 기술로 IT 기업 뿐만 아니라 비IT 부문의 기업들은 메타버스를 이용한 디지털트윈을 통해 디지털전환을 모색하는 등 제조업, 의료, 건설 등 다양한 분야에서 활용 사례가 늘어나고 있어, 메타버스의 활용영역은 계속해서 넓어지고 있다.

(1) B2B

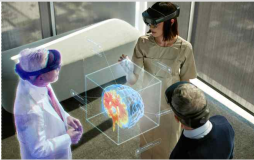
코로나19로 인해 재택근무가 증가하면서 기업들의 디지털전환은 가속화되었다. 초기에는 Zoom, 마이크로소프트의 Teams 등 회의 기반 플랫폼들이 자주 이용되었으나, 디지털전환으로 인해 기업들이 여러 업무 영역에 디지털화를 시도하면서 메타버스의 디지털트윈 기술이 각광받게 되었다. 디지털트윈은 가상공간에서 현실의 문제를 실험하고 가상공간에서 도출한 실험 결과를 다시 현실에 적용해서 문제를 개선한다. 최근에는 빅데이터, AI, 사물인터넷 그리고 XR 기술의 발전으로 더욱더 현실적인 솔루션을 얻을 수 있게 되면서 많은 분야에서 이용되고 있다. 특히 마이크로소프트는 현재 많은 기업과 제휴하여 디지털트윈을 통한 솔루션을 제공하고 있으며, 엔비디아는 산업 메타버스 구축을 위한 ‘옴니버스 클라우드’를 선보이기도 하였다. 또한 메타버스 제작 솔루션을 제공하는 ‘유니티’와 ‘에픽게임즈’ 등 현재 해당 생태계는 다양한 기업들로 구성되어 있으며, 앞으로 다양한 분야의 많은 기업들이 투자할 것으로 예상되어 산업 메타버스 시장은 계속 성장할 것으로 전망된다.

표 245 주요 기업들의 산업 메타버스 플랫폼 현황

구분	설명
Microsoft	• 마이크로소프트는 Azure(클라우드), 홀로렌즈, MR플랫폼(Mesh)를 활용한 산업 메타버스 확장을 계획 중 • 메타와 제휴하여 마이크로소프트는 팀즈와 같은 디지털 플랫폼을 메타에 제공하고 메타는 메타퀘스트와 같은 디바이스를 마이크로소프트에 제공 • 기타 산업과의 연계 - 가와사키 : 홀로렌즈로 가와사키의 제조공정에 디지털 트윈 적용 - 폭스바겐 : 홀로렌즈를 이용한 AR주행 테스트 - 크래프트 하인즈 : Azure를 통한 재고 투명성 개선, 소비자 및 채널 수요 예측 - 보잉 : 보잉의 데이터와 Azure를 결합하여 디지털 전환 가속화
Nvidia	• 메타버스를 제작할 수 있는 자체 플랫폼 옴니버스 보유 • 지멘스(Siemens)의 엑셀러레이터(Xcelerator)플랫폼과 옴니버스 플랫폼을 연결하는 산업 메타버스 구현 파트너십 체결 • 메타버스 제작·개발 지원을 위한 개발 도구 및 관련 계획으로 '옴니버스 아바타 클라우드 엔진'과 'USD 발전 로드맵' 발표
Meta	• 호라이즌 워크룸으로 Zoom과 같은 단순한 화상회의의 공간이 아닌 메타버스 요소를 투입하여 프레젠테이션이나 화이트보드 메모 등 다양한 사무업무 가능
Amazon	• 트윈메이커 서비스로 빌딩, 공장, 산업용 장비, 생산 라인과 같은 실시간 시스템에 대한 디지털 트윈 개발 지원
BMW	• 산업 메타버스 방식으로 만들어진 '리디아 공장' 가동 - 계획 시간 단축, 다른 지역/시간대 간 협업, 전염병 극복 등을 통해 공장 건설 시간을 6시간 단축 - 클라우드 기반 디지털 플랫폼과 산업용 사물 인터넷을 활용하여 데이터 과학 기반 품질 관리, 효율성 개선, 예측적 유지보수 가능

출처: 한국기업지식연구원(2022)

표 246 메타버스 플랫폼 - 산업 메타버스 플랫폼

구분	MS Mesh	Horizon Workrooms	Nvidia Omniverse
설명	 3D 아바타 및 혼합현실 디지털 협업플랫폼	 산업 중심 메타버스 플랫폼	 메타버스 어플리케이션 제작 및 운영 플랫폼
기업	Microsoft	Meta	NVIDIA
활용 플랫폼	홀로렌즈 2, VR 헤드셋, PC, 모바일, 태블릿 등	오culus VR 헤드셋, 노트북, 태블릿 등	Windows 10, PC, 모바일, 태블릿, CloudXR 등
기능	가상 협업 3D 디자인 검토 업무 원격 지원 교육 가상 커뮤니티 주최	VR 회의 사용자 노트북 연동 회의실 테이블 위치 변경 공동 문서 작업 회의 예약 및 초대 발송 등	가상현실과 워크플로우 연결 대규모 시뮬레이션 RTX 및 Python 기반 도구 지원

출처: 한국기업지식연구원(2022)

(2) B2C

코로나19로 촉발된 비대면 상황은 온라인에서 사람과 교류가 가능한 메타버스 콘텐츠의 수요를 확대시켰으며, 이에 따라 로블록스, 마인크래프트와 같은 소셜 메타버스 플랫폼이 주목받기 시작하였다. 로블록스는 2억명이 넘는 월간 활성 사용자 수가 집계되었으며, 마인크래프트, 포트나이트 등도 1억명 이상의 월간 활성 사용자 수를 기록하였다. 특히 메타버스 게임 플랫폼들은 가상세계에서 타인과의 상호작용, 경제활동 등으로 콘텐츠를 만들어내고 있으며 이는 B2C 메타버스 플랫폼의 성장으로 이어졌다. 최근에는 메타버스 플랫폼에서 공연, 팬미팅 등의 행사를 대안으로 개최하면서 해외의 레이디가가, 맥스 스램프 등 유명 가수가 공연을 열었고 국내의 경우도 네이버Z의 제페토를 이용하여 BTS, 블랙핑크, 선미 등이 행사를 개최하는 등 엔터테인먼트 콘텐츠에서 메타버스 플랫폼의 활용은 계속해서 늘어갈 전망이다.

표 247 메타버스 플랫폼 - 소셜미디어

구분	로블록스	마인크래프트	포트나이트	제페토
설명	 게임 제작 및 게임 플랫폼	 사용자가 직접 가상세계를 제작하는 게임 플랫폼	 온라인 비디오 게임 기반 메타버스 플랫폼	 3D아바타 기반의 가상세계 플랫폼
기업	로블록스 코퍼레이션	Mojang Studios (마이크로소프트)	에픽게임즈, 워너, 포트나이트 게임즈	네이버Z
출시일	2006년 9월 1일	2011년 11월 18일	2017년 7월 25일	2018년 8월 30일
MAU	2억 200만	9,300만(21)	-	2,000만(22.5)
2021년 수익	19억\$	3억 8천만\$	58억\$	3,795억원
주요 공연 및 가상이벤트	- 레이디가가 주도 One World, Together at Home - 에이바 맥스(Ava Max) 앨범발매 공연 - 릴 나스 엑스(Lil Nas X) 힙합 공연	- 음악 프로듀서이자 DJ 맥스 스램프(Max Schrampp) - 마인크래프트 첫 번째 공식 음악 축제 Coalchella - Second Aether 페스티벌	- 유명 DJ 마시멜로(Marshmello) 인게임 공연 개최 - 트래비스 스콧(Travis Scott) 공연 - 아리아나 그란데(Ariana Grande)공연	- BTS 옛 투 컴 인 부산 콘서트 - 블랙핑크 팬사인회 - 선미 컴백쇼 - ITZY 한국관광공사와 팬미팅 진행

출처: 한국기업지식연구원(2022)

제5절 OTT 플랫폼

OTT 플랫폼은 인터넷 보급률 증가, 스마트 TV, 스마트폰, 5G 인프라 등의 기술 개발과 더불어 양질의 콘텐츠가 시장에 쏟아지면서 계속해서 성장하고 있다. 특히 코로나19로 인해 홈엔터테인먼트에 대한 수요가 늘어나면서 성장을 몇 년씩 앞당겼다고 볼 수 있다. 또한 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오와 같은 OTT 플랫폼은 콘텐츠 질 향상을 위해 오리지널 콘텐츠의 개발, 스포츠 중계권 등 다양한 콘텐츠 확보를 위해 투자를 지속하고 있다. 최근에는 새로운 수익 모델로 유튜브와 같은 광고형 OTT가 시장에서 선호되고 있어, 기존 OTT 플랫폼은 광고형 OTT의 시스템을 도입하려는 움직임을 보이고 있다.

(1) 구독형 OTT

넷플릭스로 대표되는 구독형 OTT는 사용자가 구독 계약을 체결하고 플랫폼에서 제한 없이 콘텐츠에 접근할 수 있는 서비스 유형이다. 2007년 넷플릭스가 시장에 서비스를 선보인 이후, 디즈니, 애플, 아마존, HBO 등이 시장에 뛰어들면서 경쟁이 심화되고 있다. 디즈니는 자사의 압도적인 IP를 이용하여 시장선도를 목표로 하고 있으며 아마존은 아마존 프라임에 가입하는 사용자에게 아마존 프라임 비디오의 콘텐츠 뿐만 아니라 아마존의 전자상거래 플랫폼에 혜택을 주고 있다. 특히 넷플릭스는 경쟁력 강화를 위해 2021년 연례보고서에 콘텐츠에 170억 달러 이상을 지출할 계획이라고 밝히기도 하였다.

표 248 주요 구독형 OTT 플랫폼

구분	넷플릭스	디즈니+	아마존프라임비디오
사진			
구독자수 (2021년 기준)	2억 2,184만	1억 1,810만	1억 7,500만
서비스 시작일	2007년 1월	2019년 11월	2006년 9월
이용요금(월)	9.99\$	7.99\$	8.99\$
콘텐츠 수 (2021년 기준)	18,716개	16,000개	44,350개
ARPU	11.67\$	4.12\$	미공개
MAU	1억 8,200만명	5,000만명	7,500만명

출처: 한국기업지식연구원(2022)

(2) 광고형 OTT

구독형 OTT 시장의 경쟁이 과열되면서 각 플랫폼은 콘텐츠를 경쟁적으로 쏟아냈으나, 제작비의 지속적인 증가와 구독자 수의 정체로 인해, OTT 요금제가 인상되는 결과를 낳았다. 이에 따라 요금을 지불하지 않는 광고형 OTT가 사용자들에게 각광 받기 시작하였다. 대표적인 플랫폼인 유튜브는 일반 서비스인 광고형 OTT와 광고를 재생하지 않는 대신 일정 요금을 받는 구독형 OTT의 두 부분으로 매출을 올리고 있으며, 최근 아마존도 기존의 광고 삽입형 무료 OTT 서비스 IMDb를 아마존 프리비(FreeVee)로 이름을 바꿔 공개하였다. 넷플릭스의 경우, 광고형 OTT의 시스템을 부분적으로 받아들여 저렴한 요금을 지불하는 대신 콘텐츠에 광고를 삽입하는 광고형 요금제 출시를 앞두고 있다.

표 249 주요 광고형 OTT 플랫폼

구분	유튜브	플루토TV	투비
사진			
모회사	구글	파라마운트	폭스 엔터테인먼트
서비스 시작일	2005년 2월	2014년 3월	2014년 4월
MAU	25억 6,200만명	6,400만명	5,100만명
광고수익(2021)	288억 달러	10억 5,900만 달러	3억 8,000만 달러(추정)

출처: 한국기업지식연구원(2022)

제5장 주요국 디지털콘텐츠 정책 동향

제1절 실감콘텐츠 정책



미국

- 미국은 현재 XR과 같은 실감콘텐츠 기술분야에서 전세계를 선도하고 있으며, 이러한 기반은 1990년대에 시작되었던 NITRD, SBIR과 같은 정책이 밑바탕이 되었다고 볼 수 있음. 최근에는 AR 기술에 관한 연구를 확대하여 XR 분야로 확장되고 있으며, AI, 6G 등 응용산업과의 융합을 장려하고 있음
- 특히, 우크라이나-러시아 전쟁, 미·중 기술패권경쟁 심화 등 글로벌 위기 상황에서 XR 과학기술 리더십의 유지와 사이버안보, 국방 등 여러 분야에 활용을 추진하고 있음

• XR 기술의 국방·안보 분야 적용

- 미 상무부(The U.S. Department of Commerce)는 테러와 같은 공공 안전 비상 사태 및 대응을 지원하기 위해 공공 안전 몰입형 테스트 센터 구축. 해당 기관은 물리적인 상호작용을 사용하여 실제 시나리오를 시뮬레이션 한 후, 공공 안전 비상사태에 대응하기 위해 개발된 기술에 정보 제공
- 미 국방부는 국방 역량 강화를 위한 가상합성훈련환경(Synthetic Training Environment) 도입. 해당 시스템은 전 지구 지형을 3차원 가상환경으로 통합한 OWT, 훈련환경을 통합한 소프트웨어 TSS, 가상훈련 훈련관리도구인 TMT로 구성

〈가상합성훈련환경 구성〉

One World Terrain (OWT)
3차원 가상 세계 지형

Training Simulation Software (TSS)
V(Virtual).C(Constructive).G(Game) 환경통합
훈련모의 소프트웨어

Training Management Tool (TMT)
훈련계획-준비-실시-평가 관리도구

출처: STE Framework (2020)

- 미 육군은 마이크로소프트와 장기 공급 계약을 체결하여 군용 홀로렌즈인 통합비주얼오그멘테이션시스템(IVAS)고글을 미군에 공급. 해당 기기는 마이크로소프트의 홀로렌즈를 군용으로 최적화하여 현장의 군인에게 헤드업 디스플레이와 야간 투시기능 제공

• 가상화폐제도 정비

- 미 금융당국(연방준비제도 이사회, 연방예금보험공사, 통화감독청 등)은 2022년 가상자산 관련 사업 규제 로드맵을 제시

<2022 가상 자산 관련 사업 규제 로드맵>

주요 내용

- ① 내년부터 가상자산 사업전에 규제기관 승인 필요
 - ② 가상자산 사업과 관련한 공통 용어 개발
 - ③ 가상자산 관련 안정성, 건전성, 소비자보호 등에 대한 리스크 평가
 - ④ 은행 대차대조표상 가상자산 표기 방법에 대한 명확성 제공
 - ⑤ 스테이블코인 발행 방법·가상자산 거래방법 등에 기준 제공
- 바이든 대통령은 디지털 자산에 대한 행정명령 발표. 정부 전략을 세우기 위한 연구 및 정부의 감독권 강화를 포함하며, 소비자와 투자자 보호, 금융 시장 안정, 불법 금융 방지, 미국의 금융시장에서의 리더십, 금융포용, 책임있는 혁신을 주요 골자로 하고 있음

• 국가 종합 과학기술 전략 입법 「반도체와 과학법」 내 ‘10대 핵심 기술 영역’에 XR을 의미하는 몰입형 기술(immersive technology) 포함

- ’22년 8월 9일 대통령 서명으로 공표된 「반도체와 과학법」은 2,800억 달러 규모의 연구개발 예산과 반도체 산업 보조금 편성

<연구개발 예산 및 반도체 산업보조금 편성 관련 내용>

주요 내용

- ① 인공지능 및 연관 첨단산업과 기초과학 연구, 인력양성, 인프라 투자에 향후 ’23~’27년 기간 동안 2,000억 달러 투입
 - ② 「반도체 지원법(CHIPS Act)예산 527억 달러와 반도체 시설 및 장비투자에 25% 세액 공제(10년 간 240억 달러 상당)를 골자로 하는 「반도체 촉진법(FAB Act)」포함
- 국립과학기술재단(NSF)은 예산 810억 달러를 확보하였으며, 산하 ‘기술혁신국’을 신설하고 연구개발 역량을 집중할 10대 핵심 기술 영역 선정

10대 핵심기술 영역(Key Technology Focus Area)

- ① 인공지능(머신러닝) ② 고성능컴퓨팅(HPC) 및 반도체 ③ 양자 정보 과학 ④ 로보틱스 및 첨단 제조업 ⑤ 자연재해 예방 및 대비 ⑥ 첨단통신 및 **몰입형 기술** ⑦ 바이오, 유전학, 합성생물학 ⑧ 데이터, 분산원장, 사이버 보안 ⑨ 첨단 에너지(배터리, 원자력) ⑩ 첨단 소재

〈국립과학기술재단 재원 투입 계획〉

(단위 :백만 달러)

구분	지원총액	연구개발 관련 자금 배분		
		기술혁신국	STEM 교육	R&D 인프라
2023년	11,897	1,500	1,950	249
2024년	15,646	3,350	2,500	355
2025년	16,707	3,550	2,700	370
2026년	17,832	3,800	2,850	372
2027년	18,919	4,100	3,000	375
소계	81,001	16,300	13,000	1,721

출처: 「반도체와 과학법」 Title III. Sec. 10303 산업연구원 정리

- 미 BPC(초당적 정책센터) 「Thinking Ahead About XR」 보고서(’22.4.)
中 XR 이슈별 정책 제언

이슈	정책제언
프라이버시	• 얼굴 블러링(blurring), 지오펜싱(geofencing), 사생활 보호 기본 설정, 아바타 익명화, 이름 비식별화, AR기기가 기록 중임을 알리는 설계, 위치 추적 서비스의 특정성(specificity) 감소, 사용자 기반 옵트아웃(opt-out) 제공, 데이터 수집 최소화, 의미 있는 동의(consent)의 정의 및 요청
보안	• 암호화-불필요한 데이터 자동 삭제, 중앙이 아닌 기기 자체 데이터 저장 • 비허가 데이터의 사용과 배포 규제, 사용자에게 기술로 인한 위험 알림
경제적 이슈	• XR의 효과적 활용을 위한 교육과 인력양성 프로그램 • R&D 보조, 반독점, 지식재산권 등에 관한 기존 법률과 정책 검토 • XR 시장의 포용적 성장을 위한 산업별 책임감 있는 마케팅 전략
접근과 채택	• 디지털 인프라 구축, 비용 절감 모색, 기술적 이해 제고(교육) • 지역 실험실(Lab) 확장, 대학의 기술교육 정책, 민간-공공 파트너십, 인력 준비를 돕는 훈련프로그램 바우처 등
평등과 포용	• 기술 설계자, 개발자, 테스터 등 공급자가 다양한 그룹에 대한 포용성과 접근성 우려 이해, 정부는 이해관계자의 다양한 의견 수렴 및 정책 변경 • 차별금지법(anti-discrimination laws)과 같은 기존 규제가 소외된 집단을 보호할 수 있도록 하고, 새로운 기술 도입의 필요성검토
안전	• 몰입형 기술의 물리적, 정서적 안전장치(물리적 경계 사전 설정, 경고 라벨, 가이드라인, 안전 관련 R&D, 콘텐츠 조정, 악용 보고, 특정 사용자 차단, 가상의 버퍼 설정, 적절한 개인정보 제한 설정 등) • 신체적, 정서적 안정을 위한 XR 제품 표준의 정기적 업데이트, 온라인 사용에 대한 사전예방적 안전 가이드 마련 방법 모색 • 어린이를 위한 안전 예방조치 시행(최소연령, 콘텐츠 등급 등 규제)



중국

- 중국은 2021년을 메타버스 원년으로 지정하고 디지털 경제로의 전환을 위해 민간협업 메타버스생태계를 구축하고 있음. 2022년 양회에서 메타버스, 블록체인, 인공지능 등 새로운 분야에 진출하는 신규 중소기업을 육성해야 한다고 언급하며, 디지털 경제 발전을 위한 첨단 산업 육성 측면에서 메타버스 지원 추진하고 있음
- 특히, 지방정부는 메타버스 육성을 위해 전방위적으로 관련 내용을 공유하고 있으며 메타버스 기술 관련 지원뿐 아니라 산업 단지 건설, 민간 협업 기지 구축 등을 추진하고 있음

• 디지털 경제로의 전환을 위한 첨단 산업 육성정책 발표

- 중국은 XR, AI, 블록체인, 데이터 등 첨단산업 육성 지원 정책 전개
- 2021년 메타버스 시장에 대한 우려를 표시한데 반해, 2022년부터 메타버스 시장에 대한 긍정적인 의견을 언급

시기	정책	부문	주요내용
2022. 3월	〈2022년 정부 업무 보고서〉	2022년 양회	• 디지털경제 거버넌스를 완비하고, 데이터 요소의 잠재력을 풀어 경제 발전에 기여 • ‘메타버스 중국’ 디지털 경제체제를 구축하여 코로나로 피해 입은 비즈니스, 여행, 문화산업에 활력 제공
2022. 1월	중소기업 발전 상황 발표회	산업정보 화부	• 메타버스, 블록체인, AI 등 새로운 분야에 진출하는 신규 중소기업 중점 육성 추진
2022. 1월	메타버스 안전 연구토론회	중국 정보통신 연구원	• 메타버스는 개방적이고 협업적인 경제 형태와 비즈니스 모델 창출 • 메타버스는 아직 산업 발전의 초기 단계에 있지만, 발전 공간이 커 리스크 대응책 미리 준비 필요
2022. 1월	〈금융 과학기술 발전계획(2022-2025)〉	중국인민 은행	• 5G 기술을 바탕으로 AR/MR 등의 시각 기술을 은행 업무와 접목 추진 • 은행 지점에 스마트 기술 도입하여 업무 효율 업그레이드 및 고객 편의성 증대
2021. 12월	〈14.5 디지털 경제발전 계획〉	국무원	• AI, VR, AR 등 기술의 융합을 심화시켜 SNS, 쇼핑, 엔터테인먼트, 전시 등 분야 활용 확대

출처 : KOTRA 우한무역관

• 민·관 협업으로 메타버스 생태계 조성

- 디지털 경제 중점산업으로 XR 선정 및 AI 융합 확대 2021년 10월, 중국 메타버스 산업위원회 발족
- 2021년 중국 민영과학기술실업가협회 메타버스 사업위원회 출범
VR/AR, 디지털 트윈, 블록체인 등 메타버스 관련 신기술의 지속적인 개발과 융합으로 산업에 대한 건전한 발전 추진을 목표로 함
- 2022년 6월 중국 공업정보화부 직속 정보통신연구원(CAICT)는 70개 관련 기업 및 기관이 참여하는 '가상현실 및 메타버스 산업연맹' 창설
메타버스 관련 영역의 기술, 산업, 표준, 응용에 관한 체계적 연구를 위하여 민간기업과의 다양한 교류 추진

• '22년 11월, '가상현실과 산업의 응용 및 통합 개발을 위한 실행 계획 ('22-'26)' 발표¹⁴⁶⁾

- 가상현실(AR·VR·MR 포함)을 차세대 정보 기술 및 경제의 주요 분야로 인식하고, 공업정보화부, 교육부, 문화관광부, 국가방송총국, 국가체육총국 등 5개 부처 공동으로 계획 발표¹⁴⁷⁾
- '26년까지 핵심 기술 혁신 역량 강화, 가상현실 산업의 혁신 및 개발 생태를 구축하고 개선하기 위한 3가지 방안 및 7대 지원 방향 제시

• 지방정부의 적극적인 메타버스 선도계획

- 베이징, 상하이, 선전, 우한, 허페이, 우시 등의 도시는 2022년 정부 업무보고에 메타버스를 언급

• 상하이

- 상하이시 전자정보제조업 발전 14.5계획에서 메타버스 포함
- 양자컴퓨팅, 반도체, 6G통신과 더불어 메타버스에 대한 적극적인 지원촉구
- 메타버스 관련 기술(그래픽엔진, 블록체인 등)개발 지원, 공공분야, 엔터테인먼트, 제조업 등 각 분야에서 메타버스에 대한 활용 제시

• 항저우

- 저장성(浙江省)은 AR, 가상인간, 엠킴퓨팅, 산업용 XR인터랙티브 등의 분야에서 일정 수준의 연구가 진행되었으며, 관련 기업들이 투자유치를 받거나 상장을 준비하고 있음
- 2021년 11월 메타버스 도시를 만들고 글로벌 메타버스 시장의 고지 선점에 대해 발표
- 항저우 위항 미래도시는 2022년 3월 XR산업 발전을 위해 10억 위안의 산업기금을 조성하고 100개의 프로젝트 지원계획 발표

146) 中國工业和信息化部 (2022.11.01.),

《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划 (2022—2026年)》

• 베이징

- 베이징은 과학연구원, 혁신기업들을 기반으로 메타버스 기술을 개발하는 산업 육성을 개시하고 있음
- ‘1개 혁신센터 + N개 특화테마단지’라는 개념으로 메타버스 산업 공간 배치를 계획하고 있으며, 메타버스 내 다양한 콘텐츠를 융합하여 새로운 트렌드 선도를 목표로 하고 있음
- 2022년 1월, 통저우구에서 메타버스 산업펀드 조성 및 메타버스 스타트업에 대한 프로젝트 지원 정책 발표

• 광저우

- 메타버스 관리를 위한 법률 및 규범을 마련하여 사용자의 개인정보와 재산을 보호하기 위한 지원에 대해 발표
- 광저우의 황푸구, 광저우개발구는 2022년 4월, ‘메타버스 혁신성장 촉진법’과 남사신구도 세부정책 발표. 해당 정책은 최대 500만 위안의 보조금과 기금 조성 추진, 메타버스 신기술(디지털 트윈, AR/VR 등)을 개발하고 산업화하는 것을 목표로 함

• 장쑤성

- 우시에서 2022년 1월 ‘타이후완 메타버스 생태산업 발전계획’을 발표하여 메타버스 생태산업 시범구 조성을 추진
- 우시 우주혁신연맹 출범, 우시 메타버스 산업단지 설립, 제1회 장강삼각주 메타버스 혁신창업대회 개최 등 메타버스 발전을 위한 많은 정책을 수립하고 있음

• 우한

- 차세대 AI 혁신발전 시험구 건설 및 샤오미 과학기술원 등 5개 디지털 경제 산업단지 조성 추진

• 하이난

- 2021년 12월, 넷이즈와 하이난의 썬야시는 전략적 제휴를 통해 ‘넷이즈 메타버스 산업 기지’ 건설

147) 본 계획은 가상현실과 5G, 인공지능, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅, 블록체인, 디지털 트윈 등 차세대 정보기술의 심층적 통합 강화와 ‘가상현실+산업’ 응용에 초점을 둔다는 측면에서 메타버스 개념 및 확산 방향과 유사성이 높음



EU

- 유럽은 '호라이즌 2020'을 통해 다양한 분야의 XR 연구를 지원해왔으며, 후속 지원 프로그램인 '호라이즌 유럽 2021~2027'을 통해 이제는 XR, AI, 디지털트윈 등 메타버스 기술을 활용하여 교육, 의료 등 다양한 산업에서의 문제를 해결하고 XR 생태계의 지속적인 성장을 목표로 하고 있음
- 반면에, 유럽 의회 연구 서비스 보고서에서 메타버스 이슈 및 대응 방안을 기재하고 가상자산 기본법에 합의하는 등, 메타버스 규제에 대한 움직임도 일어나고 있음

- **Horizon Europe 2021~2027을 통한 XR 등 디지털 기술 활용 연구 지원**
- 호라이즌 유럽 워크 프로그램을 통한 XR, AI 등 디지털 신기술 활용 장려 및 연구지원

구분	내용
커넥티드 의료분야 보안강화	• 의료가기 활용 내 데이터 보안/기밀성 유지 등의 보안방법 개발 - 디지털 의료가기의 위험편익 분석 및 신기술 개발(5G, 빅데이터, AI, 증강현실 등)
교육/훈련내 신기술 융합	• 전통적 교육 방식에 가상현실, 증강현실, AI 등의 기술을 융합한 교육 방법 개발
AI/Data/로보틱스	• 안전, 보안 등 근로자의 작업조건을 개선하기 위한 솔루션 개발 - XR, AI, 빅데이터 등의 기술 활용
CCAM 솔루션	• 가상시뮬레이션을 통한 사람이 운전하는 차량과 CCAM(Cooperative Connected and Automated Mobility) 시스템의 안정성 검증
교통안전	• 교통 충돌 시나리오 예측을 통한 도시 안정성 개선 - 가상 충돌모델 활용
해양탄소 모델링	• 해양관측을 위한 디지털트윈 기반 탄소 모델링 개발

출처: Horizon Europe Workprogram

- EU 집행위원회는 메타버스 이니셔티브(Initiative)를 '23년 발표할 계획이며, 사람(People)·기술(Tech.)·인프라(Infra)의 육성 방향 제시
- '23년 국정방향을 담은 의향서(State of Union letter of intent 2022)에 "메타버스처럼 새로운 디지털 기회와 트렌드를 조사"할 의향을 밝히고, 메타버스 이니셔티브(Initiative on virtual worlds, such as metaverse)를 '23년 새로운 이니셔티브 발표 계획에 포함

• 메타버스 규제에 대한 논의

- EU는 메타버스 활동 및 상호작용에 대한 컨트롤을 목표로 하는 메타버스 규제 프로젝트 도입
- 메타버스 플랫폼 지배력에 대한 우려와 함께 메타버스에 대한 이해 및 규제에 대해 언급하고 유럽 의회 연구 서비스에서는 메타버스 이슈 및 대응 방안에 대한 보고서 발간

〈유럽의회 연구 서비스의 메타버스 이슈 및 대응 방안〉

분야	이슈	대응 및 방안
경쟁	- 표준화 및 상호운용성 - 인수합병을 통한 독과점	- 독점적 기술이 아닌 상호운용이 가능한 메타버스 표준 개발을 통한 메타버스 활성화 - 디지털 시장법(DMA)을 통해 대형 글로벌 사업자의 영향력 견제
데이터 보호	- 방대한 양의 민감한 정보(생체데이터 등) 수집 및 취급, 보관 - 개인 데이터에 대한 권리, 권한	- 개인정보 및 데이터 관련 프레임워크 수립, 메타버스 관련 전 분야에서 법적 프레임워크 준수하도록 규제 - 개방적, 탈중앙화된 운용으로 데이터보호
책임	- 가상공간 내에서의 불법적이고 유해한 콘텐츠 활용, 아바타 대상 언어적 괴롭힘, 성희롱 등 - 메타버스 관련 IP 보호	- 디지털 서비스법(DSA)을 통해 아동 대상, 종교, 인종, 정치적인견포함 데이터의 유통 및 표적 광고 금지 - 시법을 통해 AI 활용에 대한 관리와 감독 - 오프라인에서의 지식재산권을 가상공간에서 적용 하는 것에 대해 다양한 논의 필요
금융거래	- NFT관련 법적 규제 미흡으로 소유권 관련이슈 발생 - 메타버스 환경 내에서 NFT 상호운용성 문제(기준 플랫폼의 아바타와 아이템을 다른 플랫폼으로 옮길 수 있는가)	암호화 자산 및 핀테크 규제를 통해 가상공간에서의 디지털 자산에 적용할 수 있는 핀테크 및 소비자 보호 프레임워크 구축 필요
사이버보안	- 가상공간 내에서 순환하는 데이터의 피싱, Malware, 해킹 등 사이버 보안 문제 확산 - 아바타의 무결성(신원도용, 복제 오용의 위험)	- 사이버 레질리언스 역량 구축을 위한 사이버 보안(NIS2) 및 사이버 보안 복원법 시행 - 디지털 운영 탄력성 법안(DORA)을 통해 기업간 ICT 위험 규정을 통합, 대응 - 사이버 보안 전문가 양성 - 사용자의 개인 신원과 자산 보호 예방 교육
건강	- 과도한 사용으로 인한 정신 및 신체 건강에의 이슈 - 어린이가 콘텐츠에 과도하게 혹은 부적절하게 노출되는 경우	- 메타버스 활용 중에 발생할 수 있는 피해에 대해 경고하는 것을 의무화 - 미성년 개인 데이터 사용에 표적 광고 금지 - 어린이가 이해 가능한 수준의 이용약관 제공
접근성 및 포괄성	- 사용자의 디지털 리터러시 수준이나 장애 여부 등에 의한 이용 허들 높음 - 네트워크 연결성, 높은 장비 비용	- 정책 입안 시 디지털 서비스에 대한 접근성을 고려하도록 함 - XR또는 가상현실을 사용할 때 다양한 사람들의 접근성을 높일 수 있도록 고려

• 유럽 국가별 메타버스 정책

- (프랑스) '22년 4월, 언론 인터뷰에서 마크롱 대통령은 메타버스, Web 3 등 웹의 새로운 단계에서 유럽이 미국과 중국에 의존하지 않는 경쟁력을 갖추기를 바라며, 주요 문화기관들의 NFT 정책 개발이 필요하다는 의견을 밝힘

- **(스페인)** '26년 디지털 스페인 계획(España Digital 2026)의 일환으로, 메타버스와 웹 3.0 기술 개발 희망 기업 대상 지원 정책 발표
- **(터키)** 집권 여당인 정의개발당(AKP)이 터키 최초 메타버스 회의를 진행하였으며, 에르도안 터키 대통령은 메타버스 중요성 언급 및 인프라 구축과 인재 양성 연설



영국

- 영국은 2017년부터 미래 핵심 기술에 XR을 포함하여 왔으며, XR과 산업 융합을 통한 산업, 사회, 문화적 가치의 창출과 암호화폐 기술에 투자 및 지원을 추진하여 왔음. 최근에는 공공부문을 위한 디지털 전환 로드맵을 공개하고, 영국을 글로벌 암호자산 기술 허브로 만들기 위한 계획을 발표하였음
- 반면 EU와 비슷하게 XR 기술에 대한 규제 관점 논의가 시작되었음
- **XR과 산업 융합을 통한 산업, 사회, 문화적 가치 창출 강조**
 - ‘디지털전략 2017(UK Digital Strategy 2017)’, ‘산업전략백서(UK’s Industrial Strategy)’, ‘창의산업 분야의 합의(Creative Industries Sector Deal)’전략에 미래 중요 기술로 XR 포함
 - 18년 시작된 창의산업 클러스터 프로그램(The Creative Industries Clusters Programme)은 타 산업 분야와 XR 등 디지털 기술 융합 지원
 - 22년 4월, 영국을 암호자산 기술 및 투자의 글로벌 허브, “글로벌 암호자산 기술 허브(global cryptoasset technology hub)”로 만들기 위한 계획 발표. 해당 계획은 입법 절차를 밟아 스테이블 코인을 유효한 결제로 인정하고, 영국 왕립 조폐국(Royal Mint)를 통해 자체 NFT를 발행하는 계획임
 - 22년 5월, 디지털 혁신 기관인 디지털 캐터펄트(Digital Catapult)와 포켓몬GO 제작사인 나이언틱(Niantic)은 실제 세계 메타버스(real-world metaverse) 구축을 위한 AR 엑셀러레이터 프로그램 파트너십 체결
- **메타버스 및 XR 기술에 대한 규제 논의 시작**
 - 22년 5월, 영국 디지털 규제 협력 포럼에서 메타버스의 잠재적 의미에 대한 아이디어와 관점을 논의하기 위해 디지털 캐터펄트와 협력하여 ‘Metaverse Symposium’ 개최하고, ‘상호운용성’, ‘민주화’, ‘대중화’의 주제로 토의 진행
 - 22년 3월에 발의된 온라인안전법(안)은 온라인 서비스 제공자에게 서비스 내 ‘불법 콘텐츠’ 뿐만 아니라 적법하지만 유해한(legal but harmful) ‘유해 콘텐츠’로부터 아동 및 성인 이용자들을 보호하도록 하는 ‘주의 의무’(Duty of care)를 부과하며, 이는 메타버스에도 적용될 것으로 예상됨

‘이용자간 서비스 제공자’의 주의 의무	
필수 주의 의무	• 불법콘텐츠 위험 평가의무, 불법콘텐츠 관련 안전 의무, 콘텐츠 보고 의무, 이의제기 절차 의무 등
추가적 주의 의무	• ‘아동이 이용할 수 있는 서비스’의 경우 : 아동 위험 평가 의무, 아동 보호 안전 의무 • 대규모 이용자 간 서비스인 경우 : 성인 위험평가 의무, 성인 보호 안전 의무 등

• 영국 XR 지원 정책

이름	주요 내용
이노베이트 UK	- 영국 정부가 운영하며 보조금, 융자, 네트워크와 연구사업 기회 제공 - 기금 조성과 관련 계획을 정기적으로 공시
지식 트랜스퍼 네트워크	이노베이트 UK의 네트워크 파트너 기관인 지식 트랜스퍼 네트워크는 기업, 연구기관, 크리에이터를 연결하고 영국 기업들에게 기금 지원
오디언스 오브 더 퓨처 챌린지	- XR기술을 활용한 신제품 및 서비스 개발을 위해 최대 3천3백만 파운드를 투자 - 새로운 몰입경험 콘텐츠, 대규모 관객을 대상으로 하는 R&D 지원센터 조성 (1천만 파운드 투자) - 실감 기술 기반 스토리텔링 제작 교육 및 연구개발 사업 지원 - 스토리텔링 중점 실감콘텐츠 제작 프로젝트 60개 선정하여 기금 지원
오그멘터 프로그램	- 디지털 캐터펄트에서 12주간 진행되는 초기 단계 사업 지원 프로그램 - 기술 비즈니스 분야 멘토링, 최첨단 시설 사용, 투자유치 쇼케이스
크리에이티브 XR	- 디지털캐터펄트 및 영국예술위원회의 정부 기금으로 시행되는실감 콘텐츠 육성 사업 크리에이티브 XR 프로그램 - 예술과 기술 분야의 협업 촉진, 최우수 창작팀에게 프로토타입 개발 기회 제공, 초기 단계의 재원 마련 및 시설 사용을 비롯한 업제리더와 커미션 기관과의 접촉 주선, 후속개발을 위한 기금 마련기회 제공
크로스 섹터 해커톤	혁신적인 사고와 융합 분야 개발을 위해 다양한 그룹의 사람들이 모여 잠재적 협업 프로젝트를 위한 프로토타입 개발을 진행하는 지식 공유 모델
이머시브 랩	- 영국 곳곳에 위치해 있으며 영국 내 실감콘텐츠와 기술 관련 커뮤니티를 지원하는 확장 시설 네트워크 - 각 랩에는 AR/VR 관련 하드웨어가 구비되어 있으며, 여러 기업의 전문가, 연구원 고용 가능
로컬 엔터프라이즈 파트너십	- 영국 전역에 분포하고 있으며, 많은 기업이 지역 내 신생 사업을 지원하는 자체 성장 허브를 보유하고 있음 - 국가 및 지역 사업을 보조하고 있어 기업들이 필요한 도움을 받을 수 있음
매직 리프 펠로우십	로열 세익스피어 컴퍼니가 산학연 협력으로 6인의 학생을 선발하여 매직 리프의 공간 컴퓨팅 테크놀로지로 공연 작품에 XR 기술 적용 연구
사우스웨스트 크리에이티브 테크놀로지 네트워크	- 사우스 웨스트 잉글랜드 지역의 창조산업 육성 프로그램 650만파운드의 기금으로 총 3년에 걸쳐 수행 1년단위로 이머전, 오토메이션, 데이터를 주제로 한 지원 프로그램이 제공되며 산학 협력, 예술 단체 및 비정부기구 등의 참여로 진행 - 매년 8개의 프로토타입에 24만 파운드를 투자하고 참여 연구원들은 연구비 지원항목으로 1만 5천파운드의 장학금 수여
테크UK	영국 기술 산업을 위한 무역기구로 XR 관련 분야에 종사하는 인력 네트워크 구축 지원



일본

- 일본은 세금, 회계, 법제도, 지적재산, 소비자보호 표준 등 국내 제도가 새로운 비즈니스 실태를 따라잡지 못하고 있어 인재의 해외유출에 대해 심각성을 인지하고, 메타버스, 웹 3.0 관련 민간 비즈니스 확대를 위해 선진적인 사업 환경정비 및 구축에 대해 강조
- 경제산업성에서는 ‘웹 3.0 정책실’ 설치를 발표하였고, 총무성은 ‘메타버스 연구회’를 발족하는 등 각 부처별로 XR 관련 정책 전개

- ‘21년 7월, 일본 경제산업성은 「가상공간의 앞으로의 가능성과 과제에 관한 조사 분석 사업 보고서(이하, 가상공간 보고서)」 발표
-가상공간과 일상 생활의 융합을 새로운 패러다임 변화로 인식하고 가상공간 비즈니스 확대를 위한 과제와 정부 역할 조사

- ‘22년 7월 13일, 일본 총무성은 웹 3.0 시대를 향한 메타버스 등의 이익 활용을 위한 메타버스 연구회 발족

〈8월 1일 메타버스 연구회에서 논의된 내용〉

구분	주요 내용
연구회 목적	• 메타버스가 장래에 사회나 경제에 미치는 영향에 대해 연구 • 메타버스의 활용방법에 대해 상정하고 이에 대한 과제 도출
토론 내용	• 메타버스 운용 및 관리자의 책임에 관한 법 제정 • 이용자의 개인정보를 포함한 데이터 관리 방식 • 메타버스 상 각종 유해행위로 부터의 사용자 보호 • 산업, 교육 등 활용방법에 대한 상정 • 통신 인프라 사업자와 메타버스 운영사업자 사이의 사고나 장애 발생 시 책임 분담 범위

출처 : 일본 총무성(2022)

- ‘22년 7월 15일, 일본 경제산업성은 횡단(cross) 조직으로서 ‘웹 3.0 정책실’ 설치 발표
-경제산업성은 해당 발표에서 암호자산이나 NFT를 기반으로 블록체인에서 사용자가 새로운 가치를 창출하는 웹3.0의 전세계적인 조류에서, 해당 비즈니스의 잠재력과 위험을 정확하게 파악함과 동시에 일본 국내의 사업 환경 정비에 대해 검토속도를 향상시켜야 한다고 주장
- 웹3.0 정책실은 향후 국내외 사업환경에 대해 사업자나 투자자, 법조, 엔지니어 등으로부터 정보를 수집하고 성내 각국(局)에 분산된 관계부처와 협력하여 웹 3.0 관련 사업을 정비하는 업무 담당

- '22년 8월 23일, 일본 경제산업성은 「웹 3.0 시대의 크리에이터 이코노미(Creator Economy) 창출에 관한 조사 사업의 전체 로드맵 공개」
 - 「웹 3.0 시대의 크리에이터 이코노미(Creator Economy) 창출에 관한 조사 사업」은 'Web 3.0', '메타버스' 관련 크리에이터 이코노미 창출 및 확충 실현을 위해 관련 법적 논점의 조사·정리, 해외 사례 조사, 연구회 논의, 메타버스 실증공간 설치 등을 추진하는 계획
 - 8월 8일 제1회 연구회를 실시하여 「웹 3.0 시대의 크리에이터 이코노미 창출에 관한 조사사업」의 연구위원 및 전체 로드맵의 발표

〈로드맵 주요 내용〉

구분	주요 내용
① As is (현황)	• 콘텐츠나 실증공간창조 기술 등 창조성을 확보하기 위해 사람·사물·자금을 묶은 경제권을 창조할 필요가 있음 • 콘텐츠제작자나 콘텐츠제공자 입장에서 현재 상황은 활용방법 등에서 문제 점이 많음 • 메타버스에 관한 단체가 난립하여 업계 지침 등 기준이 통일되어 있지 않아 사업자가 진입하기 어려움
② To be (미래상)	• 메타버스 영역에서 콘텐츠나 실증공간창조 등 크리에이터를 주축으로 국가 경쟁력을 가진 크리에이터 이코노미의 창출·확충 • 일본의 강점인 콘텐츠 IP를 살려서 해외에서 인정받는 콘텐츠의 제작을 통해, 일본 콘텐츠의 수출에 유리한 표준을 확보 • 업계단체 등이 통일된 가이드라인을 제정하고 정부정책 제언 등에 따라 메타버스 사업자의 진입장벽 해소
③ Action	① 필요 환경 정비 - 메타버스 활용하는데 가장 중요한 콘텐츠에 집중하여 사업자나 크리에이터의 진입장벽인 규제나 법제 등을 정리 ② 정부 지원 - 정부가 메타버스 콘텐츠 제작을 적극적으로 촉구하는 스탠스 필요 ③ 논의의 장 창출 - 크리에이터 이코노미 창출을 목표로 연구회를 설치하고 메타버스 엔터테인먼트나 웹 3.0시대 크리에이터 지침 등을 논의 ④ 업계 통일 - 경제산업성을 관리자로서 업계단체가 업계 지침 통일 등을 위해 움직일 수 있도록 유도

출처 : 일본 경제산업성(2022)

- '21년 3월, 자민당 디지털 사회 추진 본부 산하의 'NFT 정책 검토 프로젝트 팀'은 '웹3.0 시대를 맞은 일본의 대체불가토큰(NFT) 전략' 백서 발표
 - 코로나19 확대로 가상공간 이용이 확산되는 가운데, 가상 공간내에서 비즈니스 확대를 위한 과제, 법적리스크, 정부역할 등의 내용을 담은 보고서 발표를 통해 본격적으로 XR산업 육성을 확대하고 있음

〈'웹3.0 시대를 맞은 일본의 대체불가토큰(NFT) 전략' 백서 주요 내용〉

구분	주요 내용
전망	• 웹 3.0 시대에는 블록체인 기술을 기반으로 하여 분산화된 네트워크상에 서 특정 플랫폼에 의존하지 않고 자립한 사용자가 직접 상호 연결되는 새로운 디지털 경제권 구축 전망
경쟁력	• 일본은 애니메이션, 게임과 같이 고품질의 지식재산권(IP)을 풍부하게 보유하고 있어, NFT와 웹 3.0에 있어 세계를 선도하는 큰 잠재력 보유 자평
주요 제안 사항	• 국가 차원의 적극 대응을 위해 웹 3.0 장관직 신설 필요 주장 ① 국가전략의 결정·추진 체제 구축 ② NFT 사업 발전에 필요한 정책 ③ 콘텐츠 소유자의 권리 보호에 필요한 조치 ④ 이용자 보호에 필요한 정책 ⑤ NFT 비즈니스를 지원하는 블록체인 시스템의 건전한 육성에 필요한 정책 ⑥ 사회법익 보호에 필요한 정책 : NFT 사업 자체의 과제 뿐만 아니라, 다양한 기존 시스템과의 융합이나 결제 수단이 되는 가상화폐 등 시스템 전체에 대한 규제를 정비해야 한다고 설명

출처 : 다이라 마사아키 중의원의원 도쿄 4구 공식 사이트

제2절 5G/디지털콘텐츠 정책



미국

- 미국은 '5G 패스트 플랜'에 따라 통신망 보호 및 전국적인 네트워크 인프라 확대를 목표로 주파수 경매를 지속하고 있는 가운데 미·중 패권분쟁에서 6G 주도권 확보를 위해 '미래 네트워크 법안'을 통과시키는 등 기반을 조성
- 미국은 사이버 보안 관련 법률을 내놓으며 사이버 국가안보에 대비하는 모습을 보이고 있으며, 미 의회와 바이든 행정부는 빅테크 기업에 대한 규제 정책을 내놓으며 공정한 시장경쟁 환경을 조성하고 있음

1. 5G 정책

- **미·일 공동 투자를 통한 6G 협력으로 중국 견제**
 - 미·일 정상회담에서 5G네트워크 추진과 6G를 포함한 첨단 ICT 연구 개발에 미국 25억 달러, 일본 20억 달러 투자하는 것으로 합의

〈협력 주요 내용〉

주요 내용

다양한 축진을 통한 Open-Ran 등 안전하고 개방된 5G 네트워크 추진
5G 및 6G를 포함한 네트워크 및 ICT 연구, 개발, 실증, 보급에 투자
사이버보안 역량 구축, 제3국에서 글로벌 디지털 연결 파트너십 및 협력 실시
국제표준 책정에 있어서 미·일 양국의 ICT 전문가 정보교환

- **'5G 패스트 플랜' 국가 전략에 따른 주파수 경매**
 - 미국 연방통신위원회(FCC)는 2022년 7월, 2.5GHz 대역 주파수 경매 시작
 - 미국 통신 시장 점유율 1위인 버라이즌과 2위인 AT&T는 28GHz 등의 고대역주파수로 5G 서비스를 선도하였으나 서비스 커버리지 확보에 어려움을 겪고 '황금 주파수'로 불리는 2.5GHz 대역 확보에 두 기업 모두 집중
 - 5G 주파수 공급 및 할당을 위해 2020년부터 3.5GHz 대역, 3.7GHz 대역, 3.4GHz 대역 등 경매 진행
 - 5G 패스트 플랜에 따라 5G 주파수를 새롭게 정비 후 공급하여 한국과 동일한 대역의 5G 주파수를 확보함에 따라 한국과 비슷한 수준의 속도에 도달할 것으로 전망
- **6G 주도권 확보를 위한 특별법 제정 착수**
 - 미국 하원은 6세대(6G) 통신기술의 경쟁력 강화를 위해 '미래 네트워크 법안(Future Networks Act)'를 2021년 말 통과시켰고, 상원 의결을 앞두고 있음
 - 본 법안은 미국 연방통신위원회(FCC)가 6G Task Force를 구성하고 6G기술 개발을 앞당기는 것을 목표로 하고 있으며, 6G기술의 발전과 빠른 시기에 상용화에 돌입하고자 함
 - 6G의 표준제정은 2028년 제정 완료, 2028~2030년 상용화 될 것으로 예상

2. 디지털콘텐츠 정책

- **러시아의 우크라이나 침공으로 사이버 보안 강화법 통과**
 - 22년 3월 1일 '미국 사이버 보안 강화법'이 과도한 규칙과 규제로 통과되지 못할 것이라는 예상과 달리 러시아의 우크라이나 침공 이후 미국 상원에서 만장일치로 통과
 - 해당 법안은 에너지, 금융 서비스 등 주요 기반시설을 보유한 16개 기업을 주요 인프라 기업으로 지정해 사이버 공격 발생 시 24시간 내 사이버보안 및 기반시설 보안국(CISA)에 보고하는 것을 의무화함
- **국가 안보 강화를 위한 오픈 소스 소프트웨어 보안법(안) 발의**
 - 미 상원은 오픈 소스 소프트웨어 자체가 상당한 위험성을 내포하고 있다고 판단하고 이와 관련하여 「2002년 국토안보법」을 일부 개정한 「오픈 소스 소프트웨어 보안법(안)」 발의
 - 해당 법에 따르면 사이버보안 및 기반시설 보안국(CISA)과 관리예산국(O MB)에 소프트웨어 관련 감독 기능 및 특정 의무가 부여됨

〈CISA 의무사항〉

구분	세부내용
전문가 채용	• CISA청장은 오픈 소스 소프트웨어 커뮤니티에 참여한 경험이 있는 전문 지식 보유자를 최대한으로 고용하여 오픈 소스 소프트웨어 보안 강화 업무에 지원하도록 하여야 함
평가 기준 개발	• CISA청장은 동법 제정 후 아래의 내용이 포함된 오픈 소스 소프트웨어 컴포넌트의 위험을 평가하기 위한 평가 기준을 개발하여야 함 ① 오픈 소스 소프트웨어 코드가 안전한 프로그래밍 언어로 구성되었는지 여부 등 컴포넌트의 코드 보안 속성과 관련된 내용 ② 컴포넌트의 개발, 빌드 및 배포 과정에서의 보안 정책 관련 사항 ③ 컴포넌트의 공개된 취약점의 수와 그 심각성 ④ 컴포넌트의 배포 범위 등
평가 기준 업데이트	• CISA청장은 평가 기준 발표 후 매년 업데이트 필요 여부를 결정하고 실시해야 함
평가 수행 등	• CISA청장은 평가 기준 발표 후 1년 이내에, 그 이후 2년마다 연방기관이 사용하는 컴포넌트를 평가하여야 함
결과 공유	• CISA청장은 오픈 소스 소프트웨어 평가 결과를 관련 업무를 담당하는 연방 및 비연방기관과 공유하여야 하며, 평가를 통해 개발된 데이터 세트 등도 적절히 공개 게시할 수 있음
시범평가 관련 연구 수행	• CISA청장은 평가 기준 발표 후 2년 이내에 주요 기반시설을 대상으로 상기 평가를 수행의 타당성에 대해 연구를 수행하여야 함

〈OMB 의무사항〉

구분	세부내용
지침 발행	- OMB국장은 동법 제정일로부터 1년 이내에 오픈 소스 소프트웨어에 관한 각 연방기관 최고정보책임자의 책임사항과 관련하여 아래 내용을 포함하는 지침을 발행해야 함 - 오픈 소스 소프트웨어 사용 시 위험을 관리 및 감소하는 방법 - 오픈 소스 소프트웨어의 배포 안내 방법 - 각 연방기관이 오픈 소스 소프트웨어를 안전하게 사용하도록 하는 방법 - 각 연방기관이 해당 기관이 사용하는 오픈 소스 소프트웨어에 공개적으로 기여할 수 있는 방법 등
시범조직 구성 및 운영	- OMB국장은 연방기관 중 하나 이상의 기관을 오픈 소스 소프트웨어 관련 시범사업 운영 기관으로 선정해야 하며, 선정된 기관의 최고정보책임자는 동법 제정일로부터 1년 이내에 기관 내부에 오픈 소스 소프트웨어 관련 조직을 시범적으로 구성해야 함 - 해당 조직은 민간, 비영리 부문, 학계, 비연방단체 등의 오픈 소스 프로그램 사무실을 모델로 함 - 연방기관의 안전한 오픈 소스 소프트웨어 사용 지원 - 연방기관의 오픈 소스 소프트웨어에 대한 기여 및 배포 관련 정책 개발 - 오픈 소스 소프트웨어 커뮤니티와의 접점 역할 - 오픈 소스 소프트웨어 사용에 수반되는 위험의 관리 및 감소 등의 업무 수행

• 기존 개인정보보호법 한계를 극복하기 위한 개인정보보호 법안 발의

-기술의 발전 속도가 전반적으로 빨라지는 가운데, 미국에서는 기존의 개인정보보호법이 신기술 관련 개인정보보호를 종합적으로 대응하지 못하는 문제가 제기되면서 연방의회는 관련 법안 등을 발의하고 있음

〈최근 연방의회 개인정보보호 발의 내역〉

법령	세부내용
정보 투명성 및 개인정보 관리 법안	재정, 건강, 유전 등 소비자의 민감한 개인정보를 목적으로 하며, 기업이 해당 정보를 제3자와 공유하기 전 소비자로부터 명시적 동의를 받도록 요구
소비자 개인정보보호 및 보안 법안	개인정보보호에 대한 명확한 연방 표준을 설정하여 각 주별 각기 다른 표준 대신 연방 차원의 균일한 표준을 제공

법령	세부내용
2021 개인정보 보호 법안	- 개인정보보호를 위한 독립적인 연방 개인정보 감독기구 설립을 목적으로, 감독기구에 다양한 권한 및 역할 부여 - 민간 부문에서 활용할 수 있는 개인정보보호 표준 및 지침 개발
개인정보 접근, 투명성 및 책임 보장을 위한 프레임워크 설정 법안	미국 소비자에게 개인정보에 대한 접근권, 정정권, 삭제권 및 이동권 등을 보장
개인정보보호법 (ADPPA)	모든 정보의 수집, 처리, 보호, 이전 등에 대한 광범위하고 종합적인 개인정보보호법

출처 : 미국 연방의회 (개인정보보호 국제협력센터 재구성)

• 빅테크 규제법안 발의 및 바이든 행정부의 빅테크기업 제재

- 빅테크 중심의 시장집중 심화에 따른 부작용 우려 확대에 미국 의회는 '21년 6월, 반독점 개혁 법안 패키지를 통과시켰으며, 바이든 행정부는 '21년 7월 경쟁촉진에 관한 행정명령을 발동하면서 온라인 플랫폼들의 공정한 경쟁환경을 조성하고 있음

〈반독점 개혁 법안 패키지〉

법령	세부내용
미국 혁신 및 선택 온라인법	플랫폼 운영자가 자신의 제품·서비스·사업을 타 사업자에 비해 우대하거나, 타 사업자의 제품·서비스·사업을 배제하고 불이익을 주는 행위를 금지
플랫폼 경쟁 및 기회법	플랫폼 운영자로 지정된 회사가 타 기업의 주식 또는 자산의 일부 또는 전체를 인수할 경우 반경쟁적인 인수합병으로 추정
플랫폼 독점 종식법	플랫폼 운영자가 자신의 플랫폼을 사용하는 타 사업을 소유·지배하는 것을 금지하여 이해충돌 문제를 규제
서비스 전환 허용에 따른 호환성 및 경쟁 증진법	플랫폼 운영자가 해당 플랫폼 사용자의 데이터 이용 및 처리와 관련하여 투명성을 보장하는 조치를 취하도록 의무화
합병신청 수수료 현대화법	플랫폼 운영자가 빅테크에 대한 견제 역량을 높이기 위해 규제 당국의 예산 및 권한 강화(FTC와 미국 법무부 반독점 부서의 집행 자원을 약 30% 확충)

〈바이든 행정부 경쟁촉진에 관한 행정명령〉

주요 내용

- 노동시장, 보건의료, 기술, 인터넷 등 주요 분야에서 미국 경제 내 경쟁 촉진을 위한 범정부적 차원의 접근 필요성 강조
 - 비경쟁 계약에 대한 제재
 - 전 연방 기관의 조달·지출 관련 경쟁 촉진으로 중소기업에 대한 기회 확대
 - 소비자 자체 수리·제3자 수리를 금지하는 제조업체의 행위 제한
 - 시장 문제에 대한 주요 독점 금지 기관의 집행력 강화
 - 백악관 경쟁위원회 설립하여 미국 경제에 영향을 미치는 과잉 집중, 독점, 불공정 경쟁과 관련한 연방 정부의 대응 및 진행 상황 모니터링

- 빅테크 기업의 시장독점 전략 관련 3가지 대응 조치 제시
 - 빅테크 기업 등에 의한 합병과 관련한 연방의 정밀 조사 등 정책 발표
 - 데이터 축적 및 감시에 대한 공정거래위원회(FTC)의 규칙 수립 권장
 - 인터넷 시장에서의 불공정한 경쟁 방법을 금지하는 FTC의 규칙 수립 권장

- 2021년 8월, FTC가 페이스북 상대로 패소한 반독점 소송을 다시 제기하며 2022년 1월 워싱턴 연방 지방법원에서 소송 진행중
- 2022년 8월, 블룸버그에 따르면, 미 법무부에서 구글을 온라인 광고시장 독점혐의로 반독점 소송 진행 예정
- 2022년 9월 14일, 캘리포니아 법무장관은 반경쟁적 계약 관행으로 경쟁을 저해하고 가격인상을 초래한 혐의로 반독점 소송 제기 발표



중국

- 중국은 5G 기지국 60만개 증설 계획, 혁신 네트워크 센터 운영 추진 등 5G 산업관련 신형 인프라에 투자하면서 6G 기술선점을 위해 국가차원의 투자를 활발히 벌이고 있음
- 국가 과학기술 보급 14.5 발전계획, 디지털인프라 구축 프로젝트인 동수서산 등 디지털기술 개발 및 보급으로 국가경쟁력을 제고하는 한편, 빅테크의 핵심 알고리즘 제출 규정과 반독점법 개정안 통과 등 빅테크 기업 및 인터넷규제나 검열에 대해서는 여전히 강화하고 있는 모습을 보임

1. 5G 정책

- **통신사간 5G 네트워크 구축 조정 전략을 통해 5G 통신망과 응용산업과의 연계하여 신형 인프라 조성 전략 추진**
 - 중국은 5G 기지국을 구축을 위한 인프라를 조성하여 5G 응용산업인 인공지능, 산업인터넷, IoT, 데이터 센터 등 신형 인프라를 구축하는 전략 추진
 - 기지국 중복건설을 방지하기 위하여 중국 이동통신사 간의 기지국 공동 구축환경을 조성하여 비용 낭비 최소화
- **6G기술 선점을 위한 국가차원의 투자 활발**
 - 중국 과학기술부(MOST)는 6G 연구 관련 국책연구를 2019년부터 시작하여 2027년까지 약 5,807억 투입 예정이며 6G 발전을 위한 후속 투자계획 집행
 - 국가 주도로 6G 연구그룹이 운영되며, 6G 정책, 기술 및 서비스 개발 등 연구 진행 예정
 - '20년 11월에 6G 테스트 인공위성을 쏘아올리며 테라헤르츠 통신 기술 시험 시작
- **'6G 전반적 비전과 잠재적 핵심 기술'에 관한 백서 발표**
 - 중국은 자국 기업들에게 6G R&D에 대한 가이드라인 제시
 - 2030년 6G 상용화를 목표로 두고 있으며 외국 기업 특허에 대한 의존을 줄이고 기술 자립의 중요성 강조(실제로 중국의 6G 특허 출원 건수는 전세계 38,000건 가운데 30% 이상 점유하고 있음)
- **중국 부장통로에서 6G발전 위한 사전 준비 착수 발표**
 - 중국 당국은 연례정치 행사인 양회에서 차세대 통신기술인 6G 기술 선도 계획에 착수한다고 발표

2. 디지털콘텐츠 정책

1) 中 정부 빅테크 기업 규제 및 유화책 동시 활용

• IT기업 알고리즘 활용방식 규제

- 국가인터넷정보판공실,公安부, 공업정보화부, 국가시장감독관리총국 등 4개 정부 부처는 ‘인터넷 정보서비스 알고리즘 추천 관리 규정’을 발표하고 인터넷 기업들을 대상으로 한 알고리즘 운용에 대한 감독과 단속을 강화
- 알고리즘을 활용해 콘텐츠를 제공하는 인터넷 플랫폼 사업자에게 ‘긍정적인 콘텐츠 촉진’을 의무화하는 내용을 포함하고 있으며 사업자에게 ‘불량한 정보’가 확산되지 않도록 방지하는 의무를 부과

〈인터넷 정보서비스 알고리즘 추천 관리 규정 주요 내용〉

주요 내용
• 인터넷뉴스 정보서비스 제공은 허가를 받아야 가능하며, 이후에도 정보의 수집·편집 등 관련 규정 준수 필수 • 알고리즘을 사용하여 불법 거래 계좌 개설 및 허위 계정 등록·조작 금지 • 미성년자의 네트워크 보호 의무를 이행 및 미성년자가 중독되지 않도록 의무 부여 • 노인친화적 서비스를 제고 및 온라인 사기 근절, 안전하게 사용할 수 있도록 조치 • 여론에 영향을 끼칠 수 있는 알고리즘 서비스 제공업체는 10일 안에 당국에 신고

• 당국에 알고리즘을 등록한 IT기업 명단 공개

- 텐센트, 바이트댄스, 바이두, 알리바바, 타오바오, 웨이보 등이 포함
- 명단에 포함된 기업은 어떤 콘텐츠를 이용자에게 우선 노출할 것인지 결정하는 ‘순위결정’ 알고리즘과 이용자 맞춤 정보를 제공하는 ‘특성화 서비스’ 알고리즘을 제출
- 중국의 인터넷에 대한 엄격한 검열 및 규제 시스템이 알고리즘을 통해 더욱 강화되어 인터넷플랫폼 통제수단으로 악용될 경우 이용자들 표현의 자유 억압 우려

• 개정 반독점법 `22년 8월 1일부터 시행

- 이번 반독점법은 반독점 조사권을 강화하고 위반 기업과 관련자를 더욱 강력하게 처벌하는 방향으로 개정

〈개정 반독점법 중 온라인 플랫폼 경영자의 독점행위 규제 내용〉

주요 내용
• 경영자의 데이터, 알고리즘, 기술 자본 등의 우위 및 플랫폼 규정 등을 이용한 독점금지 • 온라인 플랫폼 시장에서 시장지배적 지위 남용행위 금지

• 빅테크 규제완화 시사

- 중국 국가인터넷정보판공실은 인터넷 업계의 건전한 발전지, 의욕적인 창업 분위기 조성 등을 발표하며 빅테크 규제 완화를 시사
- 중국판 우버 ‘디디추싱’, 트럭공유업체 ‘폴트럭얼라이언스’, 구인구직 플랫폼 ‘칸준’ 등 3개 기업의 신규 가입자 모집 규제를 해제
- 이러한 변화는 빅테크 규제 정책, 제로코로나, 글로벌 인플레이션 상승 등으로 인한 경제적 타격과 미중 패권 전쟁에서 불리하게 작용될 가능성이 높기 때문인 것으로 해석됨

2) 디지털기술 개발 및 보급으로 국가경쟁력 제고

• 국가 과학기술보급 14.5 발전 계획 발표

- 과학적 자질을 갖춘 연구자 비중 향상을 위해 과학기술보급 관련 법규, 정책 업무 체계 정비로 사회적 분위기 조성, 연구자 참여율 향상 목표
- 해당 발전 계획에는 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅, 인공지능 등 기술 간 심층융합과 과학기술보급 디지털화에 대한 내용 포함
- 2025년까지 과학적 자질을 갖춘 비중을 15% 이상 달성하고, 과학기술보급 인원수 증가와 관련 구조 최적화 작업 시행
- 과학기술보급 투입 매터니즘 형성으로 기업, 사회단체, 개인 등의 과학기술보급 투자를 유도하여 교육기지 창설 및 인프라 범위 확대

• 주요 지방정부는 첨단 제조업 육성, 과학기술 혁신 등 산업구조 고도화 정책 추진

- (허베이성) 지역 특화산업단지 107곳 활성화 및 전략적 신흥산업 클러스터 발전 프로젝트 실시
- (상하이시) 반도체, 인공지능 등 주요 산업에 대한 ‘상하이 계획’ 실시
- (랴오닝성) 스마트화를 통한 공정 개선, 다수의 스마트 공장 및 디지털 작업장 건설

• 대규모 디지털 인프라 조성 프로젝트 동수서산 시행

- 디지털경제의 구현과 지역균형 발전 및 자원의 효율적 배치를 위해 경제 수준이 높은 동부지역의 데이터를 서부지역으로 전송해 처리하는 디지털 인프라 조성 계획
- 8개의 데이터 센터와 10대 산업 클러스터 조성
- 동수서산 프로젝트 가동으로 데이터 연산 능력이 연평균 20% 이상 고속 성장 전망

〈데이터센터 혁신시스템 허브 방안〉

동부	• 징진지, 창장삼각주, 웨강아오대만구, 청위 • 데이터센터 공급 구조를 업그레이드하여 연산능력 향상
서부	• 네이멍구, 구이저우, 간쑤성, 닝샤 • 전국 범위에서 전달받은 데이터를 후가공, 원격분석, 보관

〈동수서산 8대 데이터 거점 및 10대 산업 클러스터〉



지역	데이터 거점	산업클러스터	도시/산업단지
동부	징진지	장자커우	장자커우시 화이라이현, 장베이현, 셴화구
	창장삼각주	창장삼각주 생태-녹색일체화 발전시범구	상하이시 칭풍구, 쑤저우시 우장구, 자싱시 자산시
		우후	우후시 지우장구, 거장구, 우웨이구
	웨강아오대만구	사오관	사오관 하이테크개발구
서부	청위	텐푸	청두시 샹류구, 피두구, 젠양시
		충칭	충칭시 량장신구, 수이투신청, 서부과학성 비산피안구, 충칭경제기술개발구
	구이저우	구이안	구이안전자정보 산업단지
	네이멍구	허린거얼 지닝	허린거얼 신구, 지닝 빅데이터산업단지
	간쑤	칭양시평	칭양시평 디지털정보산업 클러스터
	닝샤	중웨이	중웨이산업단지 서부클라우드기지

출처 : 중국 국가발개위, 중국전문가포럼 번역



일본

- '21년 진행하였던 Beyond 5G의 연장으로 5G의 보급 및 6G 국제 표준화 채택을 추진중이며, 로컬 5G 보급을 전개 중
- 지적재산 추진계획을 공개하며 새로운 디지털콘텐츠 비즈니스 전략을 수립하였으며, 경제산업성이 주도하여 디지털산업기반 정비에 나서고 있음

1. 5G 정책

• Beyond 5G 추진전략 진척보고서 발표

- 2020년 6월 총무성은 6세대 이동 통신 시스템을 선도 및 5G 추진을 위하여 일본이 취해야 할 국가전략 「Beyond 5G 추진전략 -6G 로드맵」을 발표한 이래로 2022년 3월 진척상황 및 향후 대응방안 발표

주요 내용	
연구개발전략	• 연구개발 플랫폼을 활용한 첨단 요소기술의 연구개발 • 개발·제조기반 강화 • 연구개발세제 지원 • 전파의 개방
5G 지식재산·표준화 추진전략	• 전략적 지식재산화·표준화의 확인과 공개, 표준화 추진 • 전략적 파트너와 연계체계 구축 • 표준화거점의 활용 및 전략적 지식재산·표준화활동 촉진
개발전략	• 5G 광섬유망 전국적으로 구축 • 사이버보안 상시확보기능 실현 • 과제해결을 위한 사례 확보
향후 추진 방향	• 연구개발전략의 심층 조사 실시 • 민간 연계로 효과적인 표준화 활동 및 표준 필수특허 취득 실시 • 4G 및 5G 네트워크 기반하여 전국망 구축

• 로컬 5G 특화망 보급 확대

- 기업이나 지자체 등이 제한된 지역에서 소규모로 5G 네트워크 구축이 가능한 로컬 5G 특화망 보급 확대
- 초기 도입 비용을 낮춘 저가의 5G 기지국 설비 개발이 완료되어 기존 대비 절반가량으로 비용 절감
- 5G도입 비용 부담 절감을 위한 구독 서비스 출시

• 글로벌 협력을 통한 6G 개발

- Beyond 5G 추진 컨소시엄은 핀란드 오울로 대학의 산학조직 '6G 플래그십'과 MOU 체결
- 양국은 6G 공동 기술개발, 인재교류 등을 통해 2030년 6G 상용화 목표
- 민간기업으로 노키아와 NTT 등이 참가하여 관민협력체계 구축
- 향후 5년간 1,000억엔 투자 및 2025년 오사카 간사이 엑스포에서 연구 성과 공개

2. 디지털콘텐츠 정책

• 2022년 지식재산 추진계획을 통한 새로운 콘텐츠 비즈니스 전략 수립

- 일본 이노베이션의 부진, 글로벌 경쟁환경의 변화, 활약도가 떨어지는 일본 지재 에코시스템 등의 문제를 해결하기 위해 2022년 지식재산 추진계획 발표
- 이노베이션에 공헌하는 지재 에코시스템 전환과 디지털화에 대응한 콘텐츠·쿨 재팬* 전략이 본 계획의 방향성임

8대 중점 지식재산 전략

- ① 스타트업·대학의 지식재산 에코시스템 강화
 - 스타트업이 지식자산을 대가로 주식·신주예약권을 활용하기 쉬운 환경 정비
 - 대학 사업화를 고려한 권리화 지원
 - 대학 등에서 공동연구 성과 활용 촉진
 - 대학 지식재산 거버넌스 가이드라인의 책정과 대학 도입 등
- ② 지식재산·무형자산의 투자·활용촉진 메커니즘 강화
 - 기업 공개·거버넌스강화와 투자자 역할 명확화
- ③ 표준의 전략적 활용 추진
 - 민관이 하나가 된 중점적인 표준활용 추진 등
- ④ 디지털사회 실현을 위한 데이터 유통·활용환경 정비
 - 데이터 취급에 대한 규칙 구현 추진 등
- ⑤ 디지털시대 콘텐츠 전략
 - 웹 3.0시대를 대비한 콘텐츠 전략
 - 디지털시대에 대응한 저작권제도·관련 정책의 개혁 등
- ⑥ 중소기업/지방/농림수산분야의 지식재산활용 강화
 - 중소기업의 지식재산 거래 적정화 등
- ⑦ 지식재산활용을 지원하는 제도·운용·인재의 기반 강화
- ⑧ 코로나19 이후를 대비하는 쿨재팬 재기동

출처 : 일본 경제산업성

*쿨 재팬(Cool Japan)은 만화, 가요, 영화, 패션, 요리, 관광 등 일본 문화를 사업화하여 해외에 수출하는 기업 및 창작자를 지원하기 위한 사업

• 경제산업성 주도 디지털산업기반 정비

- 경제산업성은 2021년 6월 ‘반도체·디지털산업 전략’을 발표하면서 일본의 디지털 산업 육성정책을 명확히 제시함
- 반도체, 디지털인프라, 디지털산업을 둘러싼 상황이 크게 변하고 있는 가운데, 산업기반의 확보, 일본에 기반을 둔 사업자 확보와 세계적 상호의존관계에서의 지위 확립, 디지털화와 녹색화의 동시달성 및 조기실용화 등 3가지 목표를 정하여 육성 정책 전개

〈반도체·디지털산업 전략 내용〉

구분	세부내용
반도체분야 방향성	- 반도체 생산·공급 능력 확보 - 디지털 및 녹색 투자를 지원하는 설계 개발 - 제조장치 및 자재 분야에 대해 해외 파운드리와의 공동 기술 개발
데이터센터 및 클라우드 방향성	- 디지털화, 글로벌 비즈니스 전개를 위한 데이터 센터 입지를 촉진하여 아시아 핵심 데이터 센터 거점화 목표 - 산업·정부·인프라용 클라우드에 대해 상호접속성과 신뢰성·안전성이 높은 서비스 확립 및 전문가 육성
향후 전략	- 현재까지 조치한 포스트 5G 기금(2,000억엔), 녹색혁신 기금(2조엔), 산업 경쟁력 강화법 등을 활용해 산업계의 커미션과 민간자금의 활용으로 국가 프로젝트 및 기반 정비를 신속히 추진 - 데이터센터의 국내 신규 입지를 추진하기 위해 대규모 데이터센터를 정비할 수 있도록 총무성 등 관계부처와 연계 ① 데이터센터 장소의 요건 정리 ② 후보지 선정의 진행 방법 등을 포함한 입지 계획 책정 ③ 상기를 바탕으로 필요에 따라 토지 조성이나 각종 인프라 정비 등 데이터센터 입지를 촉진하는 기반 정비 지원 - 디지털 산업기반을 구성하는 사업 중 특히 확보해야 하는 경우, 통상적인 정책을 초월한 특례급 조치를 강구하는 제도 구축

출처 : 일본 경제산업성



EU

- 5G 네트워크사업 활성화 및 기술 경쟁력 확보에 투자하고 민간 공동 프로젝트를 제안하는 사업을 추진하고 있으며 6G 연구 투자확대를 위해 Horizon Europe에서 약 2억 5,000만 유로의 자금을 지원함
- 유럽의 디지털전환과 디지털주권확보를 위한 2030 디지털 목표를 발표함과 동시에 2022년 디지털플랫폼에 관한 규제인 디지털시장법(DMA)과 디지털서비스법(DSA)이 통과됨

1. 5G 정책

- **6G 연구 투자 확대 및 2억 5천만 유로 상당의 35개 신규 프로젝트 선정**
 - 스마트 네트워크 및 서비스 공동 사업(SNS JU)은 5G생태계의 진화 및 6G 연구를 촉진하기 위해 35개의 연구, 혁신 및 시험 프로젝트의 첫 번째 포트폴리오 선정
 - Horizon Europe에서 약 2억 5,000만 유로의 자금을 지원하고 이를 통해 5G 유럽 공급망 구축 및 6G 기술 역량 육성

〈프로젝트 포트폴리오 개요〉

주요 내용

- ① 5G 중기 진화 시스템용 스마트 통신 구성요소, 시스템 및 네트워크 구축
 - 7개의 프로젝트에서 진행
 - 에너지 효율 무선 네트워크, 적응형 Open Ran, 통합 5G-비지상 네트워크(NTN), AI 기반 에지 플랫폼, 보안, 개인정보보호 및 신뢰성을 보장하는 지능형 리소스 관리 등 연구
- ② 6G 혁신을 위한 기술 발전 연구
 - 19개의 프로젝트에서 진행하며 중장기적 상용 네트워크에 사용될 새로운 기술에 연구 초점 설정
 - 새로운 6G 시스템 아키텍처, 고급 무선 및 광 통신 기술, 비 지상파 네트워크의 발전, 초신뢰성 및 저지연 통신(URLLC)의 보안 개발 등 연구
- ③ SNS 실험 인프라
 - 3개의 프로젝트에서 진행하며 6G를 이용한 EU 전체 실험 플랫폼 개발 목표
- ④ 대규모 SNS 시험 및 파일럿
 - 4개의 프로젝트에서 에너지, 건설, 자동차, 제조, eHealth, 문화 및 미디어와 같은 부문에서 5G/6G 기술, 고급 어플리케이션 및 서비스를 탐색하고 시연을 목표로 함
 - 이를 통해 경제적, 사회적 중요성이 높은 특정 분야에 대한 대규모 SNS 시험 및 파일럿을 구현하여 비즈니스 생태계 구축의 촉매제 역할로 활용
 - AI/ML, 사이버 보안, 클라우드/에지 및 고급 IoT 솔루션 등 6G 네트워크의 핵심 요소 기술 통합

출처 : European Commission

• 디지털 연결 인프라 공모 개시

- EU 집행위는 Connecting Europe Facility - Digital (CEF Digital) 프로그램에 따른 두 번째 공모를 개시하였으며 2억 7,700만 유로의 예산 책정
- 이번 공모는 글로벌 게이트웨이 전략의 맥락에서 유럽 및 국제 파트너와의 백본 연결 인프라 강화가 목표
- EU 집행위는 지역 사회 및 주요 운송경로의 서비스 업체에 5G 연결 제공을 목표로 하는 프로젝트에 자금 제공

• 5G 네트워크사업 활성화 및 기술경쟁력 확보에 18억유로 규모 민간공동프로젝트 제안

- EU와 회원국이 각출한 9억 유로 및 민간투자 유치 9억유로 등 총 18억 유로로 5G 네트워크 인프라 사업과 6G 기술연구 지원
- 이를 통해 5G 및 6G에서 유럽의 산업 리더십을 확보하고 차세대 스마트 네트워크 기술 및 서비스 생성에 주도적인 역할을 할 수 있도록 하는 연구 혁신 로드맵 정의 및 구현

2. 디지털콘텐츠 정책

• 2030년까지 유럽의 디지털 전환을 이행하기 위한 로드맵 ‘디지털 컴퍼스’ 발표

- 디지털 컴퍼스 전략은 2030년까지 유럽의 디지털 정책 비전·목표·방안에 대한 내용이 포함되어 있음
- 사람을 위하는 기술, 공정하고 경쟁적인 디지털경제, 개방적·민주적이며 지속가능한 사회실현을 골자로 하는 ‘2020 유럽 디지털 전략’의 원칙을 근간으로 하여 다국가 프로젝트를 신속히 전개하고 강력한 거버넌스 프레임워크를 설정하는 입법 제안 준비 및 진행 상황에 대해 모니터링 제안

주요 내용

- ① 디지털 기술을 갖춘 시민 및 고도로 숙련된 디지털 전문가 육성
 - 모든 성인의 80%가 기본적인 디지털 기술 보유
 - EU에 2천만명의 ICT 전문가 고용
- ② 안전성·고성능이 검증된 지속 가능한 디지털 인프라 구축
 - EU의 모든 가정에 기가비트 설치 및 모든 인구 밀집 지역에 5G 인프라 구축
 - 유럽의 반도체 생산량 점유율 전세계 20% 달성
 - 10,000개의 안전한 에지 노드 배치
- ③ 비즈니스의 디지털 전환
 - 75%의 기업에서 클라우드 컴퓨팅 서비스, 빅 데이터 및 인공지능 채택
 - 90% 이상의 중소기업이 기본 수준의 디지털 환경 구축
- ④ 공공서비스 디지털화
 - 모든 주요 공공 서비스 온라인으로 제공
 - 모든 시민이 전자 의료 기록에 액세스하며 80%의 시민은 eID* 솔루션 사용

출처 : European Commission

* 국가전자신분증

• 플랫폼 사업자 규제 강화법안 유럽의회 최종승인

- 소수의 독과점적 플랫폼 사업자들이 플랫폼 이용자들에게 불공정한 행위를 실행하는 이유로 발표된 디지털 시장법(Digital Market Act, DMA) 및 디지털 서비스법(Digital Service Act, DSA)는 2022년 7월 5일 유럽의회에서 최종 승인됨
- 해당 법령은 모든 디지털 서비스 사용자의 기본권이 보호되는 안전한 디지털 공간을 만들고 유럽 단일시장과 전 세계적으로 혁신, 성장 및 경쟁력을 육성하기 위한 공정한 경쟁을 목표로 함
- 특히, 게이트키퍼 의무 사항을 의무사항과 금지사항으로 나누어서 정의하는 변화가 있었음

법령	세부내용
DMA	'게이트키퍼' ¹⁴⁸⁾ 가 법령을 위반하여 디지털 시장의 공정 경쟁을 저해할 경우 제재를 가하여 벌금 부과 및 추가 규제(일정기간 다른 기업과의 인수합병 금지 및 자회사 매각 명령 등)
DSA	소비자들을 재화, 서비스, 또는 콘텐츠와 연결하는 모든 디지털 서비스에 적용되는 실사 및 불법콘텐츠 유통 방지 및 이용자 온라인 기본권 보호를 위한 플랫폼 사업자 의무를 규정함

〈게이트키퍼 의무사항 및 금지사항〉

분야	주요 내용
의무사항	- 제3자가 게이트키퍼의 자체 서비스와 상호 운용할 수 있도록 허용 - 비즈니스 사용자가 게이트키퍼 플랫폼에서 생산한 IoT 데이터 접근 허용 - 비즈니스 사용자의 플랫폼 외부 사업 홍보 및 계약 허용 - 해당 플랫폼 이용 광고업체에 해당 광고업체에 필요한 광고 수행 및 검증자료 제공
금지사항	- 게이트키퍼 자체 생산 제품이나 서비스를 제3자의 제품이나 서비스에 비해 우선순위 부여 금지 - 게이트키퍼의 자체 플랫폼에서 비즈니스 사용자와 경쟁할 때 비즈니스 사용자의 데이터 사용 금지 - 사전 설치된 비 필수 소프트웨어 제거방지 설정 금지 - 타겟 광고를 목적으로 사용자 동의 없이 게이트키퍼 핵심 플랫폼 서비스 외부에서 최종 사용자 추적 금지

출처 : European Commission

- 두 법안은 2022년 발효 및 2024년 적용될 전망

148) 게이트키퍼: 핵심적 플랫폼 서비스들을 제공하는 사업자들



영국

- 영국은 통신 공급망 내에서 경쟁과 혁신을 강화하여 중요한 네트워크 인프라의 보안 및 복원력을 구축하기 위해 노력하고 있음
- 지속적인 디지털 성장과 안정적인 디지털 경제 구축을 위한 전략을 계속해서 추진하고 있으며, 공공부문을 위한 디지털 전환 로드맵을 공개하여 디지털 및 데이터 전략안을 공개

1. 5G 정책

- **5G 및 6G 네트워크 장비에 대한 연구 및 개발자금 지원을 위해 투자**
 - 영국 정부는 미래 모바일 네트워크 개발을 위해 영국의 대학 및 전기통신 기업에게 총 2,500만 파운드 규모의 차세대 5G/6G 네트워크 설비 연구와 개발사업 지원
 - 1,000만 파운드를 투자하여 영국의 전기통신 가치사슬 내 창의성을 촉진하기 위한 새로운 허브인 텔레콤 혁신 네트워크(UKTIN) 개설
- **5G 네트워크 공급망 다양화 추진을 위해 공모전(FRAN Competition) 개최**
 - 2020년 11월 영국 정부가 5G 네트워크 공급망 다양화 전략을 발표한 이후 새로운 계획의 일환으로 3천만 파운드를 투자하여 공모전을 개시
 - 영국 문화미디어스포츠부(DCMS)은 FRAN Competition을 개최하여 오픈랜(Open Radio Access Networks) 기술에 관한 프로젝트 제안서 모집
 - 본 계획은 2025년까지 영국의 밀집된 도시에 관한 요구사항을 충족시키기 위한 오픈랜의 개발을 가속화하는 것을 목표로 하고 있음
- **한국과 오픈랜 R&D 동맹 구축**
 - 양국은 오픈랜 기술 선점을 위해 3년간 360만파운드 공동투자
 - 소프트웨어·개방형 표준을 기반으로 운영되는 오픈랜 네트워크의 전력 효율성 개선 기술 및 솔루션 개발에 집중
 - 각국에서 구성된 컨소시엄을 선정해 2024년 3월까지 공동 R&D 지원

<영국 주요 오픈랜 프로젝트 지원 현황>

프로젝트명	주요 내용
5G DU-Volution	• 오픈랜용 DU(Distribution Unit)개발
Proteus	• 오픈랜 다양성 전략을 위해 CPU 종속성을 탈피한 성능 및 전력 효율성을 갖춘 하드웨어 플랫폼 구조 개발
ORanGaN	• 영국산 GaN기반 스위칭 소자, MMIC 개발
ECORAN	• 오픈랜 클라우드의 전력 효율 향상을 위한 기술개발
O-RANOS	• 오픈랜의 공용 및 특화망에 대해 상호호환 가능한 네트워크 구조 및 핵심기술 개발

출처 : GOV.UK

2. 디지털콘텐츠 정책

• 2022 디지털 전략 발표

- 영국의 디지털문화미디어스포츠부는 디지털 혁신을 활용하고 디지털 비즈니스를 성장시킬 수 있는 세계 최고의 환경을 만들기 위한 6대 핵심영역을 바탕으로 범정부적 UK 디지털 전략 발표

〈영국 디지털 전략〉

핵심영역	주요 내용
디지털 기반 아이디어 및 지적 재산	• 세계적 수준의 디지털 인프라를 구축하면서 대학 및 민간 부문을 포함하여 혁신 생태계를 지원하기 위한 정부의 작업 통합
디지털 기술 및 인재	• 디지털 경제를 위한 기술 및 인재 공급에 대한 제도 개선
디지털 성장 자금 조달	• 디지털기술 비즈니스 시작과 운영에 적합한 환경을 만들기 위한 생태계 조성
변영 확산 및 발전	• 기술 채택을 통한 생산성 향상, 공공 서비스 개선, 발전 등 주요 전략적 우선 순위의 달성을 지원
영국 위상 강화	• 영국이 디지털 및 기술 분야에서 전략적 이점을 활용하여 디지털 세계에서 초강대국을 유지하는데 중점

• 공공부문을 위한 디지털 전환 로드맵 공개

- 영국정부는 세계적인 수준의 공공부문 디지털 서비스의 제공과 이를 위한 혁신을 위해 디지털 및 데이터 전략안을 공개
- 본 전략안은 내각 산하 중앙 디지털 및 데이터실에서 관리감독하며, 2025년까지 공무원의 디지털 역량 강화와 온라인 행정 절차 간소화를 내용으로 6가지 범주에 속해있는 21가지의 구체적인 목표를 포함

디지털 전환 로드맵 주요 내용

- ① 올바른 결과를 달성하는 공공서비스
- ② 정부를 위한 원 로그인(One Login)
- ③ 의사결정을 위한 데이터 관리
- ④ 효율/안전/지속 가능한 기술
- ⑤ 대규모 디지털 기술
- ⑥ 디지털 전환 실험을 위한 시스템

출처: GOV.UK

- 본 전략은 행정처리의 효율성이 증가하여 약 10억파운드 이상 비용절감 예상



동남아 5개국

- 동남아 5개국은 국가주도로 민간기업의 협력이나 5G 주파수에 대한 경매를 통하여 5G 네트워크 개발에 박차를 가하고 있으며 5G를 이용한 디지털 생태계구축을 진행하고 있음
- 코로나 19로 인한 디지털수요의 확산과 디지털 전환의 확대로 동남아 5개국은 스타트업 지원정책, 각종 산업분야의 디지털화 도입을 통해 디지털 시장을 활성화하고 있으며, 그에 따른 부작용 방지 대책으로 각종 규제를 발표함

1. 인도네시아

1) 5G 정책

- **5G 저대역 주파수 경매 진행**
 - 인도네시아 통신정보기술부는 5G 통신망 구축을 위하여 700MHz 주파수 대역 경매를 발표
 - 이를 위해 아날로그 TV 방송이 디지털 TV 방송으로 전환이 완료될 때까지 기다려야 하는데 이는 '22년 4월부터 11월까지 총 3단계에 걸쳐 진행될 예정임
 - 700MHz 주파수 대역을 사용하는 이유는 상대적으로 넓은 커버리지를 가지고 있으며 이로 인해 시골이나 오지에서 인터넷 보급에 유리하기 때문이라고 설명
- **통신정보기술부 광대역 보급투자**
 - 인도네시아 통신정보기술부는 2025년까지 전국에 광대역을 보급하는 2025년 광대역 목표 달성하기 위한 기술 투자 유치
 - 2030년까지 591조 루피아(약 53조원), 2035년까지 719조 루피아(약 63조원)으로 투자 증가 예상

2) 디지털콘텐츠 정책

- **디지털 기술 스타트업 지원 정책**
 - 국영기업(SOE)RK 지원하는 벤처캐피탈 펀드 '메라푸티펀드(Merah Putih Fund)' 출범. '22년 1, 2분기에 총 3억 달러 기금 조성 목표
 - 해당 펀드는 디지털 기술 산업 관련 기업에 투자하는 목적이 있으며 신생기업과 수니콘 기업 투자를 우선적으로 투자
 - (지원조건) ① 인도네시아에 설립된 스타트업 ② 인도네시아 내 사무소 보유 ③ 인도네시아 증권거래소에 상장한 경우에만 해당
 - 인도네시아 정부는 고성장 스타트업 상장을 유치하기 위해 적자 기업도 조건이 적합할 경우 상장가능하도록 규정 수정

- **의료 시스템 디지털전환을 위한 디지털 헬스케어 로드맵 발표**

- 헬스케어 기술 관련 아키텍처 구축 목표를 위한 ‘보건분야 디지털전환 전략 청사진 2024’를 발표
- 환자 및 의료 제강조 관련 의료정보의 통합과 디지털 의료 인프라 개발로 보편적이고 평등한 양질의 의료 서비스 제공이 이번 로드맵 발표의 목적임
- 인도네시아 보건부는 의료 기록 규제를 실시하여 개인 건강 정보를 디지털 어플리케이션에 저장. 의료 기관 뿐 아니라 개인도 자신의 건강정보 열람 가능

- **소셜미디어 콘텐츠 삭제조치에 대한 규정 발표**

- 인도네시아 통신정보기술부는 민간 전자 시스템 운영자에 대한 규정 MR5 도입
- 인도네시아 인터넷 이용자 보호를 목표로 온라인 서비스 및 플랫폼 비즈니스 운영 기업은 콘텐츠 삭제 명령을 받고 24시간 이내에 해당 콘텐츠를 삭제해야함. 특히 사회 질서에 혼란을 야기할 수 있는 테러 및 아동학대와 같은 콘텐츠는 4시간 이내 삭제
- 온라인 서비스 및 플랫폼 기업은 '22년 7월 27일까지 당국에 등록하여야 하며, 등록하지 않은 업체의 서비스는 차단. 또한 규정 위반시 벌금형에 처하고 반복될 시 서비스 차단 및 형사처벌 구형 가능

2. 필리핀

1) 5G 정책

- **스페이스엑스의 스타링크 위성 인터넷 서비스 승인**

- 기존 광대역 용량 보완 및 강화를 위해 필리핀 통신규제기관이 스타링크 위성 인터넷 서비스를 승인하였으며, 이를 위해 법률을 개정하는 등 일련의 조치를 취해왔음
- 필리핀의 인터넷 서비스 속도는 초당 19.45메가비트인데 스타링크의 인터넷 서비스는 그보다 빠른 초당 100~200메가비트에 육박함. 이를 통해 중소기업의 역량 강화, 온라인 학습, 전자상거래 및 핀테크 등 인터넷 기반 산업의 발전을 촉진시키는데 목적이 있음

2) 디지털콘텐츠 정책

- **의료부문의 디지털 및 스마트화를 위한 파트너십 체결**

- 필리핀 과학기술부는 호주 왕립 멜버른 광과대학과 건강 프로그램 관련 파트너십 체결
- 건강 데이터 분석에 AI를 사용하는 가상 의료 시스템 개발 협력 추진
- 장학금 및 훈련 제공 등 필리핀 국민과 기관을 대상으로 한 역량 강화 프로그램 기획 예정

• **공립대학교 미래기술(PSOFT) 법안 통과**

- 필리핀 의회는 공립학교에서 디지털기술에 대한 양질의 교육을 제공하고 기반시설에 대한 투자를 유치하기 위한 공립학교 미래기술(PSOFT)법안을 발의
- 공립학교 교육환경의 개선을 위해 필리핀 우주국은 태스크포스를 결성하고 PSOFT 로드맵 개발 업무를 담당하여 통신 및 인터넷 인프라 구축 전략 및 디지털격차를 감소시켜 교육 수준의 향상을 위한 전략 수립 예정

• **디지털 서비스에 대한 과세 방침 발표**

- 필리핀 정부는 빅테크 기업을 대상으로 유해 콘텐츠 확산을 줄이기 위한 콘텐츠 규제 정책 강화에 대해 논의를 진행하고 있음
- '22년 7월, 온라인 플랫폼을 통해 디지털 서비스나 상품을 제공하는 디지털 서비스 제공자에 대한 디지털 서비스 과세 방침을 발표함
- 해당 과세를 통해 약 117억페소(약 2억860만달러)의 과세수입이 가능하며, 국가 부채를 2025년까지 GDP의 60% 미만으로 낮출수 있을 전망

3. 태국

1) 5G 정책

• **5G 연합(Thailand 5G Alliance) 출범**

- 태국 디지털경제진흥원은 2022년 태국 5G 정상회담에서 태국이 아세안 전역의 디지털 중심으로 도약하는 것을 목표로 태국 총리의 지원을 받아 태국 5G 연합 설립 발표
- 태국 디지털경제사회부, DEPA, GSMA APAC 5G 인더스트리 커뮤니티, 화웨이에서 공동으로 주최
- 5G 기술 응용 활성화, 5G기술 통신 인프라 관리 정책 및 실행계획 수립, 5G 인프라 기반 제품·서비스 개발 장려 등 5G를 응용한 디지털 산업 생태계 활성화 역할 전망

• **화웨이와의 협력 심화**

- 태국은 5G 산업에 대한 지원을 받기 위해 중국 ICT 기업인 화웨이와 협력하여 투자를 받고 있음
- 화웨이는 태국의 5G 생태계 혁신 센터에 4억 7,500만 바트(약 178억원) 투자
- '21년 12월, 태국 국가방송통신위원회, 씨리랏 병원(Siriraj Hospital)은 화웨이와 함께 스마트 병원 '씨리랏 월드 클래스 5G 스마트 병원(Siriraj World Class 5G Smart Hospital)' 공동 개원
- 씨리랏 월드 클래스 5G 스마트 병원은 아세안 지역 최초이자 최대 규모의 5G 스마트 병원으로, 화웨이 5G, 클라우드, AI 등 기술을 도입해 환자들의 편의성을 높이고 5G 어플리케이션을 개발하는 공동 혁신 실험실 설립 예정

2) 디지털콘텐츠 정책

• 개인정보보호법(PDPA) 발효

- 태국의 개인정보보호법은 '19년 5월 부분 발효되었으나 코로나19로 인해 전면 시행이 연기된 후 '22년 6월 발효되었음
- 해당 법은 개인 정보의 수집, 관리, 처리할 경우 정보 관리 및 처리 주체가 개인정보 소유자에게 갖는 의무명시
- 개인정보보호법을 위반한 경우, 500만 태국 바트(한화 약 1억 8,378만 원) 벌금 혹은 1년 이하의 징역을 구형
- 태국 상공금융공동상임위원회(Joint Standing Committee on Commerce, Industry and Banking)는 중소기업이 개인정보보호법의 시행에 대비하지 못하고 있다고 지적하며, 개인정보보호법 시행을 2년 뒤로 연기할 것을 요청

• 디지털 자산 세금 규정 완화 승인

- '22년 3월, 태국 정부는 디지털 자산 거래와 태국 신생 기업에 대한 투자 지원을 위한 세금 감면 조치 승인
- 암호화폐 산업 육성을 위해 '22년 4월부터 '23년 말까지 암호화폐거래에 따른 VAT 7% 면제 및 중앙은행 디지털 화폐를 포함하는 암호화폐 전송에 대한 VAT도 면제될 예정

• 화웨이와 파트너십 확대

- 태국은 5G 이외에도 태국 4.0 기술개발 지원에 있어서 화웨이의 도움을 받고 있음
- '22년 2월 태국 디지털경제사회부는 화웨이와 클라우드 협력 심화를 위한 MOU를 체결하여 태국의 데이터센터에 7억 바트를 투자하였으며, 클라우드 비즈니스를 위해 200개의 일자리와 5,000개의 간접 일자리가 창출될 전망이다
- 해당 MOU는 태국의 디지털 경쟁력 강화 및 화웨이의 인재개발 프로그램으로 태국 디지털 기술 교육에 대한 지원이 목표임

• 태국 투자청 스타트업 성장 지원 프로그램

- 태국 투자청은 스타트업 성장을 위한 다양한 지원 프로그램을 지원하고 있으며, 여러 신규 이니셔티브를 개발중
- 투자청이 제공하는 혜택은 디지털 관련 단계에 있는 모든 종류의 기업들이 사용 가능하며, 기술 인프라 투자, 소프트웨어 개발, 디지털 서비스 및 플랫폼 제공 등이 있음

디지털 부문 주요 혜택

- ① 다년간 면세 혜택
- ② 수입 관세 면제
- ③ 스마트 비자 발급으로 핵심 인재 영입을 위한 이민절차 간소화

4. 말레이시아

1) 5G 정책

• 5G 네트워크 구축을 위한 4G 확장 계획

- 말레이시아 통신멀티미디어 위원회는 디지털 전환을 위한 디지털 인프라 구축 계획을 발표하면서 디지털 네트워크에 대해 900만 개소 광케이블 부설, 인구 밀집지역 100% 4G적용범위 확장, 모바일 광대역 속도 초당 100메가비트를 목표로 제시
- 이러한 4G 확장은 5G 네트워크 구축을 위한 기반을 다지기 위한 것으로 이를 통해 말레이시아는 5G 디지털화 촉진 전략을 전개할 전망이다 이에 따라 현재 재무부 전액으로 출자한 말레이시아 국영 5G 도매망 업체 DNB는 6개의 네트워크 통합에 성공함

• 단일 국영 5G 네트워크 구축

- '22년 3월 말레이시아 재무부는 정부 정책 지속성을 위해 단일 도매망 네트워크 모델을 유지하도록 단일 국영 기업이 5G 네트워크 인프라를 구축하도록 하는 계획 발표
- DNB는 국가 네트워크 구축을 위해 스웨덴 통신장비업체 에릭슨과 10년간의 파트너십 계약 체결
- 에릭슨은 광역 5G 커버리지를 위해 '에릭슨 스펙트럼 셰어링' 소프트웨어, '에릭슨 무선시스템' 제품 및 솔루션 제공
- 이외에도 클라우드 네이티브 5G코어 및 5G 무선접속 네트워크 등이 파트너십 계약 내용에 포함

2) 디지털콘텐츠 정책

• 말레이시아 중앙은행, 5개 업체 디지털 बैं킹 허가

- '22년 3월, 말레이시아 중앙은행은 5개 기관에 디지털 बैं킹 라이선스 부여. 은행, 비은행기업 및 주정부 등을 포함하는 다양한 산업군 참가
- 디지털 बैं킹 라이선스는 비은행 기업이 온라인 채널 및 어플리케이션과 같은 플랫폼을 통해 모든 은행 서비스를 디지털 방식으로 수행할 수 있도록 허가하고 핀테크 업체는 기존 은행 서비스 대비 편의성이 증대된 서비스를 제공하는 것이 가능

• 말레이시아 클라우드 서비스 규제

- '22년 1월부터 클라우드 서비스 규제 발표. 투자자 이익 보호, 신뢰 가능한 환경 구축, 개인정보보호, 불법행위 근절이 목표임
- 이에 따라, 클라우드 서비스 제공업체는 말레이시아 통신멀티미디어 위원회로부터 종별 면허를 부여받아야 함

5. 싱가포르

1) 5G 정책

- **5G 경쟁력 강화를 위한 2.1GHz 스펙트럼 정책**
 - 싱가포르 정보통신 미디어 개발청(IMDA)는 '21년 7월 공개 협의 문서를 통해 2.1GHz 대역에서 각각 2x5MHz의 12개 로트를 포함하는 60MHz를 기존 이동통신망사업자(MNO)에게 경매하기로 결정하였으며 '21년 12월에 최종 낙찰 통지서 발행
 - 이러한 중대역 스펙트럼의 출시는 기존 네트워크를 보완하고 싱가포르 국내의 5G 독립형 네트워크 출시를 가속화하는데 목적이 있음
- **5G 지원 솔루션 업체에 대한 IMDA 지원**
 - IMDA는 '21년 1월부터 싱가포르에 등록된 회사이거나 5G 지원 솔루션을 보유한 업체에 대해 프로젝트 심사 후, 최대 70%의 비용을 지원
 - 제안되는 프로젝트는 기업과 산업의 가치를 향상시키고, 5G지원 솔루션의 운영화 계획, 상용화 계획 및 비즈니스 모델에 대한 설명 필요

2) 디지털콘텐츠 정책

- **AI 혁신 정책 추진**
 - '22년 8월 싱가포르 스마트네이션 및 디지털 정부 그룹(Smart Nation and Digital Government Group)은 구글 클라우드와 AI 협력을 강화하기 위한 MOU 체결. 응용연구 및 개발, 역량 및 능력개발, AI 거버넌스 및 윤리 등 세 가지 영역에서 구글 클라우드의 지원 전망
 - **(5대 AI 프로젝트)** '30년까지 교통·물류, 안전·보안, 스마트시티, 헬스케어, 교육 분야의 국가 AI 기술 개발 투자 강화
- **블록체인 육성 강화**
 - 싱가포르 중앙은행은 '프로젝트 가디언'을 실시하여 자산 토큰화 및 탈중앙금융 리스크 시험. 이는 퍼블릭 블록체인의 안전한 차입 및 대출 모색에 그 목적이 있음
 - 싱가포르 블록체인협회는 주룽타운공사(JTC) 법정 이사회와 MOU를 체결하여 블록체인 생태계 공동 개발 및 육성에 합의
 - '22년 7월 블록체인 데이터 보호가이드 발표. 해당 내용은 무허가 블록체인, 허가 조건, 오프체인 접근법, 블록체인 데이터 보호관리 프로그램 등에 대해 정의

제6장 요약 및 시사점

제1절 국외 디지털콘텐츠 산업 동향

코로나19 팬데믹은 사회 전반적으로 큰 영향을 끼쳤으며 이는 디지털콘텐츠 산업에도 큰 변화를 가져다주었다. 비대면 상황이 장기화되면서, 기존 오프라인 공연, 영화 산업이 매출이 크게 감소하고 많은 공연들이 온라인으로 전환되었으며, 넷플릭스, 유튜브 등 온라인 플랫폼 수요가 증가하였다. 또한, 원격회의, 온라인 수업, 재택근무 도입 등 사회 전반적으로 디지털 전환이 가속화되는 결과를 낳았으며, 메타버스를 중심으로 XR, 디지털 휴먼, NFT 등에 대한 관심이 증가하였다.

메타버스는 초기 엔터테인먼트, 문화 분야를 중심으로 많은 관심을 받았으나, 메타버스의 산업 활용 효과가 가시화되면서 B2B, 산업 메타버스 수요 및 공급이 증가하고 있다. 마이크로소프트, 엔비디아, 메타 등 글로벌 빅테크 기업들은 글로벌 협업 서비스, 산업용 시뮬레이션, 생산성 중심 고급 XR 디바이스 출시 등 관련 기술 개발 및 산업 파트너 확보를 추진하고 있다. 각국 정부도 메타버스를 경제 발전과 산업 혁신의 중요한 성장 분야로 인식하고 관련 지원을 구체화하고 있다. OTT 플랫폼은 코로나19의 비대면 상황과 많은 시청자를 유입한 다채로운 콘텐츠로 크게 성장하였으며 이는 시장의 예상보다 몇 년을 더 앞당긴 성장이었다고 평가받는다¹⁴⁹⁾. 실제로 넷플릭스는 2022년 초 전 세계적으로 2억 2,200만명의 가입자를 보유하고 있다고 보도하였으며, 경쟁 플랫폼인 디즈니+도 1억 이상의 가입자 수를 확보하였다. 그러나 신규 가입자수의 둔화, 콘텐츠 제작비의 증가 등으로 기존 OTT 플랫폼은 성장동력에 한계를 느끼고 있으며 유튜브와 같은 광고형 OTT 플랫폼의 서비스 도입 등 수익 확보를 위한 방안을 모색하고 있다.

149) PwC, "Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026"

1. 산업 메타버스 시장 확대

코로나19로 인한 팬데믹 상황으로 비대면에 대한 원격회의, 온라인 수업, 재택 근무 등 디지털 전환에 대한 수요가 증가하였으며 XR, 5G, AI 등 기술이 성장하면서 가상과 현실을 결합한 차세대 플랫폼 메타버스가 급부상하기 시작하였다. 이에 따라 XR기기, 디지털 휴먼, NFT에 대한 관심이 확대되었다.

표 250 메타버스 관련 동향

구분	주요내용
XR 기기	- VR 기기 - 독립형 헤드셋과 전신추적 기술 결합, 다감각 경험 제공, 얇은 VR 디스플레이, 헤드셋을 착용하지 않는 VR기기 등 기술 개발 - AR 기기 - AR콘택트렌즈, 멀티서치, AI기반 음성UI, 온보드카메라 등 기술 개발
디지털 휴먼	- 메타버스에는 사용자의 분신인 아바타가 다른 아바타와 상호작용을 하며 콘텐츠 창출하며 사용자를 표현할 수 있는 콘텐츠 중심으로 예술의 상업화 구현 중 - 가상 인플루언서는 현실과 가상세계에서 쌍방향으로 소통하며 SNS에 영향력을 행사하며, 광고 시장 중심으로 시장이 확대·성장할 전망 - 기술의 발전에 따라 시뮬레이션, 인공지능 비서 등이 대중화되면서 디지털휴먼은 엔터테인먼트에서 금융, 헬스케어, 교육 등 영역 확장
NFT	- NFT는 대체 불가능한 토큰의 약자로 디지털 자산의 소유권을 나타낼 수 있는 일종의 등기부등본 역할과 디지털재화의 역할을 하여 메타버스 등 가상공간의 경제시스템이 순환되도록 함 - 최근에는 스포츠/럭셔리브랜드/예술작품 등 희소성이 있는 콘텐츠를 NFT화 하여 판매하는 시장 확대 중

출처: 한국기업지식연구원(2022)

메타버스는 로블록스, 포트나이트로 대표되는 엔터테인먼트 및 문화 분야를 중심으로 많은 관심을 받았으나, 메타버스의 산업 활용 효과가 가시화되면서 B2B 및 산업 메타버스의 수요와 공급이 증가하고 있다. 마이크로소프트, 엔비디아, 메타 등 빅테크 기업들이 메타버스 전략 및 방향을 발표하였다. 마이크로소프트는 자사의 Azure, 홀로렌즈, 팀즈를 이용하여 가와사키, 폭스바겐과 같은 기업들에게 디지털트윈 서비스를 제공하였고, 엔비디아는 메타버스를 자체적으로 제작할 수 있는 플랫폼 옴니버스를 선보였다. VR기기시장에서 주도권을 잡고있는 메타는 호라이즌 워크룸을 공개하여 단순한 화상회의가 아닌 프레젠테이션이나 화이트보드 메모 기능 등 다양한 사무업무가 가능한 플랫폼을 선보이기도 하였다.

표 251 산업 메타버스 동향

구분	주요내용
플랫폼	• MS Mesh - 3D 아바타 및 혼합현실 디지털 협업 플랫폼 - 가상협업, 3D 디자인 검토, 원격 업무지원, 교육, 가상커뮤니티 주최 등 • Horizon Workrooms - 사무회의 및 다양한 사무업무 기능을 제공하는 회의 플랫폼 - VR회의, 사용자 노트북 연동, 공동 문서 작업, 가상화이트보드 사용 등 • Nvidia Omniverse - 메타버스 어플리케이션 제작 및 운영 플랫폼 - 가상현실과 워크플로우 연결, 대규모 시뮬레이션, 기반 도구 지원 등
기업사례	• (마이크로소프트) 가와사키, 폭스바겐, 크래프트 하인즈, 보잉 등과 연계하여 산업 가상 시뮬레이션 및 솔루션 제공 • (엔비디아) 지멘스 엑셀러레이터 플랫폼과 옴니버스 플랫폼을 연결하는 산업 메타버스 구현 파트너십 체결 • (아마존) 트윈메이커 서비스로 빌딩, 공장, 산업용 장비, 생산라인과 같은 실시간 시스템에 대한 디지털트윈 지원
산업별 적용 예시	• (BMW) 산업 메타버스 방식으로 만들어진 '리디아 공장' 가동 • (교육) 학습 및 개발, 원격협업, 원격 업무 지원, 컨퍼런스 및 이벤트 • (자동차 및 제조; 항공 및 방위) 디지털트윈/운영, 공장 디자인, 제품 디자인, 훈련, 원격보조, 안전 • (리테일) 3D 카탈로그, 가상 스토어/디지털 쇼룸, 가상 피팅, 스토어 디자인, 창고최적화 • (헬스케어 시스템 및 서비스) 수술 지원(AR), 텔레메디슨(정신 건강, 통증 관리 외.), 이미징/병리학, 훈련, R&D/시뮬레이션 • (건설 및 건축 자재) 실제 건물을 짓기 전에 몰입형 가상 환경에서 건설 시뮬레이션 • (부동산) 마루, 가구 등 인테리어 등 부동산 내부 및 외부 가상 투어 • (에너지 및 유틸리티) 이상 감지 및 시설, 설비관리, 원격지원을 통한 운영 안전 향상 • (항공, 여행 및 물류) 창고 물류 흐름 제약 진단 및 운송 수단 관리 • (미디어 및 엔터테인먼트) 실제 경험과 유사한 가상 행사 참여 - 콘서트, 컨퍼런스, 스포츠 패셔쇼 등

출처: 한국기업지식연구원(2022)

각국 정부는 메타버스를 경제 발전과 산업혁신의 중요한 성장 분야로 인식하고 관련 지원을 구체화하고 있다. 이에 따라 XR, AI 등 핵심 기술에 중장기적으로 투자하고 메타버스에 대한 산업 육성 지원방안이 다수 준비되고 있어, 메타버스 시장은 향후 계속 발전할 전망이다. 그러나 향후 XR기술의 발전에 따라 작업방식의 변화, 대중화에 대한 확산, 몰입형 기술의 기업 아키텍처 통합, 잘못된 정보 확산, 가상범죄 대응 및 규제 등 지속적인 토론 및 대안을 모색할 필요가 있다.

표 252 국가별 메타버스 정책 동향

국가	주요내용
미국	- XR 기술을 국방·안보분야에 적용, 공공 안전 비상사태 및 국방력 강화 - 금융당국에서 가상화폐제도를 정비
중국	- XR분야와 AI, 6G 등 응용산업과의 융합 장려 - 디지털 경제로의 전환을 위해 중앙정부는 민간과 협업하여 메타버스 육성 지원
일본	- 지방정부는 메타버스 육성을 위해 전방위적으로 메타버스 기술 지원 - 경제산업성과 총무성에서 주도하여 메타버스 비즈니스 확대를 위한 과제 조사 추진 및 정부조직 신설
EU	- NFT에 대한 정부차원 조사 추진 - 호라이즌 유럽 2021~2027을 통해 XR, AI, 디지털트윈 등 메타버스 구현에 관한 핵심기술 개발 및 교육, 의료 등 다양한 산업분야에 활용 지원
영국	- 메타버스 플랫폼 및 가상자산 규제에 대해 규제제도 마련 - 응용산업과 XR융합을 확대하고 사회 문화적 가치의 창출 지원 - NFT 관련 영국의 암호자산 기술 허브화 목표

출처: 한국기업지식연구원(2022)

2. OTT 플랫폼 경쟁 심화

코로나19로 인해 비대면 상황이 장기화되면서 홈엔터테인먼트 시장에 대한 수요가 증가하여 OTT 시장은 고성장세를 유지하였다. 이러한 성장은 디즈니, HBO 등 여러 미디어 기업들과 네트워크, 콘텐츠, 디바이스 등 타 산업을 영위하던 애플, 아마존 등의 기업들도 OTT 시장에 참여하는 계기가 되었다. 또한 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠와 디즈니의 압도적 IP 등 콘텐츠 내적으로도 가입자 수를 유인하는 요소로 OTT 플랫폼에 대한 가입자 수는 증가하였다. 넷플릭스는 OTT 전세계 2억 2천만명의 가입자 수를 확보하였으며 디즈니 역시 1억 3천만명의 가입자수를 확보하였다.

그림 337 OTT 가입자 수 - (좌) 넷플릭스, (우) 디즈니+ (단위 : 백만 명)



출처: Statista(2022)

그러나 OTT시장 경쟁의 과열, 콘텐츠 제작 및 확보의 비용 증가와 더불어 신규 가입자 수의 성장세가 둔화되기 시작하면서 OTT 시장은 새로운 활로 모색에 대한 과제가 생겼다. 이에 대해 기존의 '구독형' OTT가 아닌 '광고형' OTT가 각광 받기 시작하였다. 구독형 OTT가 가입자의 구독비용으로 매출을 창출하는 플랫폼이었다면, 광고형

OTT는 구독비용 대신 광고수익으로 매출을 창출하는 플랫폼이다. 대표적으로는 유튜브가 있으며, 유명 미디어 기업인 파라마운트의 플루토TV와 폭스 엔터테인먼트의 투비가 있다. 기존 구독형 OTT들은 이러한 광고형 OTT의 서비스를 도입하여 수익 확보를 위한 방안을 모색하고 있다. 아마존 프라임 TV는 자체적으로 광고형 OTT 플랫폼을 제작하였으며, 넷플릭스는 구독서비스 가격을 낮추는 대신, 광고 시청을 의무화하는 서비스를 제공하는 등, 여러 OTT들이 서비스의 방향을 바꾸는 등 시장에서 변화가 일어나고 있다.

3. 디지털 플랫폼 산업의 지속적인 성장

5G, IoT, 인공지능 등 기술의 발전과 언택트 시장의 활성화는 디지털 전환의 전 세계적 가속화로 이어졌고, 이는 디지털 플랫폼 산업을 크게 성장시켰다. 세계경제포럼(WEF)은 2025년 글로벌 디지털 플랫폼 매출액이 약 60조 달러 규모로 성장할 것으로 예상하였고, 2022년 글로벌 시가총액 상위 5대 기업 중 플랫폼 기업의 수는 5개 중 4개(애플, 마이크로소프트, 구글, 아마존)에 이르며 이들의 시가총액 합산은 6.9조 달러에 달한다¹⁵⁰⁾. 빅테크 기업들은 자체적인 플랫폼과 자금력을 이용한 M&A로 콘텐츠 및 플랫폼을 확보하고 이를 기반으로 생태계를 구축하여 플랫폼시장을 크게 성장시키고 있다. 이러한 빅테크 기업들의 전략은 IT 분야뿐 아니라 전 산업에서 시장 영향력을 크게 확장시킬 것으로 예측된다.

비단 거대 IT 기업뿐 아니라 미디어, 엔터테인먼트, 교육, 패션 브랜드, 소셜미디어, 앱마켓, 전자상거래 등 다양한 분야에서 플랫폼 비즈니스로의 전환이 발생하고 있으며, 이에 따라 플랫폼 산업은 지속 확장될 것으로 전망된다. 넷플릭스, 디즈니+ 등의 OTT 플랫폼 서비스를 제공하는 기업은 미디어 분야에서 큰 영향력을 발휘하고 있으며, 코세라, 유데미와 같은 교육 플랫폼은 단순히 강의 콘텐츠만 제공할 뿐 아니라 다양한 대학, 기업과 연계하여 학위나 수료증을 발급하여 수익을 창출하고, 기업과 연계하여 임직원들의 교육 관리를 위한 관리 도구와 데이터 분석을 제공하는 등 교육 플랫폼의 수익성 및 가능성을 보여주었다. 로레알, 디올과 같은 패션 브랜드 기업들은 자체 플랫폼을 통해 가상으로 제품을 이용할 수 있는 서비스를 제공하였으며, 인스타그램, 페이스북, 위챗 등 SNS는 전자상거래 기능을 도입하여 크리에이터 중심의 가상 경제 시스템을 플랫폼 내에 도입하기도 하였다.

결국 다양한 분야의 디지털 플랫폼 도입 및 기술 개발로 인한 플랫폼 기능의 향상이 계속해서 이루어지고 있으며 디지털 플랫폼의 생태계는 더욱 확장될 것으로 예상되어, 전 세계 산업의 패러다임은 플랫폼 기반 산업이 주도할 것으로 전망된다.

150) 2022년 10월 5일 중가 기준

4. 플랫폼 기업 규제정책 확대

플랫폼 기업들의 성장으로 인해 개인정보보호, 시장지배력 남용, 불공정거래 등 다양한 문제 및 이에 대한 우려를 가져왔다. 이에 따라 소비자보호와 공정한 시장경쟁 체제의 구축을 위해 각국 정부들은 빅테크 기업에 대한 규제정책을 내놓고 있다.

미국은 독과점, 개인정보보호 등을 이유로 반독점 개혁 패키지를 통과시켰으며, 바이든 행정부는 경쟁촉진에 관한 행정명령을 발동시키기도 하였다. 또한 빅테크에 강도 높은 규제를 지지하는 성향의 인물들을 법무부 반독점국장과 연방거래위원회(FTC) 위원장에 임명하면서 FTC는 현재 페이스북을 상대로 반독점 소송을 다시 제기하였으며, 법무부는 구글을 온라인 광고시장 독점혐의로 소송을 진행할 예정이다.

중국도 전방위적인 빅테크 규제를 시행하는 가운데, 최근에는 정부부처에서 ‘인터넷 정보서비스 알고리즘 추천 관리 규정’을 발표하여 IT기업들의 알고리즘 활용방식을 규제하기 시작하였으며, 자국 내 빅테크 기업들에게 의무적으로 알고리즘을 제출하도록 요구하였다. 또한 2022년 8월 1일부터 반독점 조사권을 강화하고 위반 기업과 관련자를 더욱 강력하게 처벌하는 방향으로 개정된 반독점법을 시행하였다.

일본은 빅테크 기업 등록제도를 시행하여 현지법인을 등록하지 않는 빅테크 기업을 규제하기로 하였다. 이는 현지법인으로 등록된 법인을 명예훼손, 개인정보 침해문제에 소송을 제기하는 것이 간편해지기 때문이다. 그러나 해당 규정을 위반할 시 처벌은 법인세보다 낮은 100만엔 수준으로 그 강도가 약하여, 현지 법인을 등록한 기업에게 증세하지 않도록 하는 제도를 도입하였다.

유럽은 소수의 플랫폼 사업자들이 플랫폼 이용자들에게 행하는 불공정 행위를 막고, 유럽 단일 시장과 전 세계적으로 혁신, 성장 및 경쟁력을 육성하기 위해 2020년부터 추진해온 디지털서비스법과 디지털시장법을 2022년에 유럽의회에서 최종 승인하였다.

표 253 빅테크 기업 규제정책

구분	설명
미국	- 빅테크 중심 독과점 문제로 미국 의회는 2021년 6월, 반독점 개혁 법안 패키지를 통과시켰으며, 바이든 행정부는 2021년 7월, 경쟁촉진에 관한 행정명령 발동 - 법무부 반독점 국장과 FTC에 반 빅테크 인물 임명. 이에 따라 미 법무부와 FTC는 빅테크 상대로 소송 예정
중국	자국 내 빅테크 기업들의 알고리즘 활용방식 규제, 의무적으로 알고리즘 제출하도록 요구, 핵심 알고리즘 목록 공개, 반독점법 개정 등
일본	현지법인을 등록하지 않는 빅테크 기업 규제. 회유책으로 현지법인 등록시 증세 감면 제도 도입
EU	소수의 독과점 플랫폼 사업자들의 불공정한 행위를 막고 유럽 단일 시장과 전 세계적으로 혁신, 성장 및 경쟁력을 육성하기 위해 ‘디지털 시장법’ 및 ‘디지털 서비스법’을 유럽의회에서 최종 승인(’22년 발효, ’24년 적용 예상)

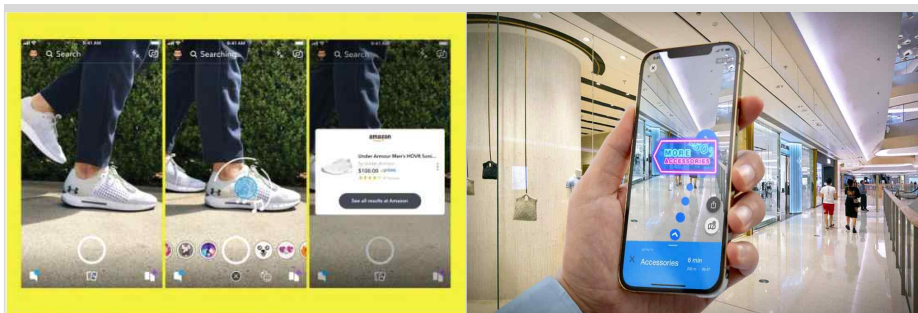
출처: 한국기업지식연구원(2022)

5. 디지털 광고 시장의 성장

전자상거래의 급속한 보급으로 디지털 광고 시장의 가치는 계속해서 상승하고 있다. PwC에 따르면¹⁵¹⁾, 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 시장에서 광고부문의 점유율은 2026년 35.1%를 차지하며 가장 큰 부문으로 성장할 것이며 이는 대부분 디지털 광고가 견인할 것이라고 예상하였다. 특히 많은 사람들이 디지털 광고를 통해 실시간으로 거래를 수행할 수 있는 환경에 머무르게 되면서, 해당 시장은 계속해서 성장할 것이다. 기업들도 실시간 거래 편의성의 증가를 위해 자사 플랫폼에 많은 기능을 도입하고 있다. NBC Universal(유니버설)은 시청자가 미디어를 시청 중 관련 상품을 즉시 구매할 수 있는 ShoppableTV(쇼퍼블TV) 기능을 구현하였다. 유튜브는 커넥티드 TV에서 광고되는 제품의 정보를 스마트폰으로 보내는 ‘Brand Extension(브랜드 익스텐션)’ 기능을 공개하였으며 메타는 자사 SNS 플랫폼인 페이스북과 인스타그램에서 리드 제너레이션 기능을 통해 디지털 매장으로 사용자를 안내하는 기능에 대해서 언급한 바 있다.

AR기술의 발전 역시 디지털 광고 시장의 성장에 기여할 것이다. 모바일 AR 플랫폼 사용자가 증가하면서 이와 연계된 광고를 체험하게 되는 사용자 역시 증가하고 있다. PwC에 따르면¹⁵²⁾ 2026년 모바일 AR 시장 중 72.5%를 AR 광고 부문이 점유할 것이라고 예측하였다. 특히 AR을 이용한 마케팅은 상품을 미리 체험해 볼 수 있는 기능이 있으며 일일 평균 활성 이용자가 2억명이 넘는 스냅챗은 AR광고 기능도 도입으로 AR광고시장의 70%를 장악하였으며, 로레알은 이커머스의 매출 비중이 30%까지 확대되기도 하였다. 또한 실내 AR 내비게이션을 이용하여 쇼핑물의 재고 상태나 할인, 프로모션 등을 홍보하는 기능의 구현, 향후 출시 예정인 AR글래스는 AR 광고의 노출을 증가시켜 디지털광고 시장 성장에 기여할 것으로 전망된다.

그림 338 AR 기술 기반 디지털 광고



151) Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026

152) Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 VR and AR

제2절 국내 디지털콘텐츠 산업 분석 및 정책지원 방향

1. 국내 디지털콘텐츠 산업 분석

본문에서는 국내 디지털콘텐츠 산업 활성화를 위해 필수적인 요소인 국내 산업 생태계에 대해 SWOT분석을 활용하여 국내 디지털콘텐츠 산업 현황을 파악하였다.

(1) SWOT 분석

그림 339 국내 디지털콘텐츠 산업 SWOT 분석

STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
• 글로벌 한류 확산 • 지속적인 정부 지원 • 디지털 인프라 선도	• 글로벌 플랫폼 부족 • 수출 장르·지역 편중	• 콘텐츠 수요 증가 • 산업융합 활용 증가	• 글로벌 기업 영향력 • 경기 침체

1) 강점 요인

□ (글로벌 한류 확산) K-콘텐츠의 글로벌 인기가 확산하면서 한국 문화콘텐츠 시장 규모는 약 709억 달러로 평가받고 있으며(2023년 전망치)¹⁵³⁾ 이는 세계 7위 수준으로 한류의 영향력은 점점 커지는 추세라고 볼 수 있다. 이에 따라 해외의 많은 기업들이 한국문화콘텐츠에 투자하고 있는데 대표적으로 넷플릭스는 ‘오징어게임’의 파급력과 한국콘텐츠의 역량을 확인하고 한국 시장에 진출하였으며 지금까지 1조원 정도를 투자한 것으로 알려졌다¹⁵⁴⁾. 국내 기업의 경우 일본시장에서 성공한 카카오엔터테인먼트의 계열사인 ‘카카오재팬’은 6,000억원 규모의 해외 국부펀드 투자 유치를 성공시켰으며¹⁵⁵⁾ 현재 카카오엔터테인먼트는 유럽 진출을 계획하고 있는 것으로 알려졌다. 네이버웹툰 유럽, 동남아시아, 대만, 일본 등에 진출하였으며 2021년 4월 미국 주식시장

153) KOCCA(2022), ‘2021 해외콘텐츠시장 분석’

154) 조선일보(2022.1), ‘한국 콘텐츠에 1조원 투자한 넷플릭스 공습 재개한다’

155) 한국경제(2021.6), ‘카카오재팬 6천억 투자 유치…기업가치 8조8천억’

상장(IPO)에 가능성에 대해 밝히기도 하였다.

- **(지속적인 정부 지원)** 국내 정부는 부처별로 콘텐츠 산업육성을 위한 정책을 지속적으로 펼쳐왔으며, 이에 따라 VR·AR 분야 선제적 규제 혁신 로드맵('20), 디지털 콘텐츠 산업 육성 지원계획('21), 디지털콘텐츠 산업 육성 사업('22) 등을 발표하며 국내 콘텐츠 산업의 역량 강화를 위한 정책적 지원을 확대하고 있다. 과기정통부의 2022년도 디지털 콘텐츠 산업 육성 사업은 VR·AR콘텐츠 산업육성 사업, 디지털콘텐츠 기업경쟁력 강화 사업, 디지털콘텐츠 산업생태계 활성화 사업 등 비R&D 지원사업과 디지털콘텐츠 원천기술개발 등 R&D지원 사업을 위해 약 2,236억 9400만원의 예산을 마련하였다. 2022년 1월에는 범정부 차원의 메타버스 신산업 선도전략을 발표하는 등 국내 디지털콘텐츠, 메타버스 산업 발전과 역량 강화를 위한 지원 정책을 지속적으로 추진하고 있다.
- **(디지털 인프라 선도)** 우리나라는 초고속인터넷과 5G 이동통신 무선 인프라의 강점을 보유하고 있다. 5G 네트워크를 전세계에서 가장 빠르게 상용화한 국가로 2022년 2월 기준 20만 2,903개의 5G 기지국을 보유하고 있으며¹⁵⁶⁾ 스마트폰 보급률은 2022년 97%¹⁵⁷⁾에 달한다. 특히 국내 5G 가입자 수는 약 2,571만명으로 전체 무선통신서비스 가입자의 약 34%를 차지하고 있다¹⁵⁸⁾. 6G 핵심기술과 표준화 분야에도 적극 참여하여 2030년 이내에 세계최초 6G 상용화를 목표하고 있다.

2) 약점 요인

- **(글로벌 플랫폼 부족)** 현재 국외 빅테크 기업들은 자체적인 플랫폼을 이용하여 디지털콘텐츠 생태계를 구축하고 있으나, 국내의 플랫폼 사업은 아직 글로벌 수준으로 성장하지 못한 것으로 평가받고 있다. OTT산업의 경우 국내에는 티빙, 웨이브, 왓챠 등 다양한 플랫폼이 존재하나 국내 이용자 대부분은 유튜브(94.3%)를 이용하였으며, 유료 플랫폼으로 한정하더라도 넷플릭스(68.9%)가 가장 많은 반면, 국내 플랫폼은 10% 대의 이용률을 보였다¹⁵⁹⁾. 메타버스로 제페토 등 일부를 제외하면 글로벌 플랫폼으로서

156) 황보승희 의원실, 과학기술정보통신부, '5G 기지국 현황'

157) 한국갤럽, '2012-2022 스마트폰 사용률&브랜드'

158) 과학기술정보통신부, '2022년 8월 기준 무선통신서비스 가입 현황'

의 입지는 약한 상황이다.

- **(수출 장르·지역 편중)** 글로벌 한류 열풍에 따라 국내의 콘텐츠 수출액은 매년 증가하고 있으며 2021년도의 경우 전년대비 13.9% 증가한 135억 7,825만 달러의 수출을 기록하였다. 그러나 해외수출되는 콘텐츠는 게임에 편중되어 있으며, 그 비중은 2019년 64.9%에서 2021년 69.5%로 2년간 약 5%정도가 상승하는 등 매년 심화되고 있다¹⁶⁰⁾. 또한, 콘텐츠 산업 수출도 중화권 시장에 의존도가 높다. 2020년 기준 국내 콘텐츠 산업 수출액 약 115억 달러 중 40%인 약 46억 달러는 중국/홍콩/대만 등 중화권 시장 수출로 인한 것이었다¹⁶¹⁾. 거대한 시장이지만 중국 내 검열이나 규제 이슈로 인한 시장 불확실성이 존재하여 시장 판로를 다변화 할 필요가 있다.

3) 기회 요인

- **(콘텐츠 수요 증가)** 코로나19로 인한 언택트 소비가 사회에 자리잡게 되면서 디지털콘텐츠의 수요가 전세계적으로 증가하고 있다. 이러한 소비는 스마트폰 중심으로 확대되고 있으며, 향후 XR기기의 보급에 따라 다양한 디바이스를 통해 디지털콘텐츠를 소비하는 인구가 늘어나, 디지털콘텐츠 산업의 시장규모는 계속해서 증가할 전망이다. 또한 우리나라는 OTT, 게임, 영화, 음악, 웹툰 등 다양한 장르에서 글로벌 경쟁력이 있는 다양한 콘텐츠가 등장하고 있으며, 이러한 추세가 지속된다면 국내 디지털콘텐츠 산업의 지속적 발전이 기대된다.
- **(산업융합 활용 증가)** 게임 등 엔터테인먼트 영역을 넘어서서 교육, 유통, 의료, 제조 등 다양한 산업으로 실감콘텐츠와 메타버스 기술이 적용되고 있다. 마이크로소프트, 엔비디아, 메타 등 글로벌 빅테크 기업들은 산업융합을 위한 솔루션을 출시하고 있으며, 관련 협력관계도 확대하고 있다. 국내에서도 교육 훈련, 제조, 원격 근무 등 다양한 분야에서 활용 사례가 나오고 있다. 가상현실을 이용한 간호 훈련, 수술 모의 연습, 원격지 전문가 지원, 가상 오피스 근무 사례 등이 시도되고 있다. 국내 정부도 실감콘텐츠

159) 정보통신정책연구원(2022.5) 'OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석'

160) 문화체육관광부(2022.1) '2020 기준 콘텐츠 산업조사'

161) 문화체육관광부(2022.1) '2020 기준 콘텐츠 산업조사'

초·메타버스의 산업 융합 프로젝트와 산업수요 중심의 XR 기기 개발 등 관련 기술개발을 지원하고 있다.

4) 위협 요인

- **(글로벌 기업 영향력)** 글로벌 빅테크 기업들은 생태계 확장을 위한 인수합병 등 적극적인 투자를 진행하고 있다. 그러나 이러한 행보는 시장의 공정경쟁을 해치는 독과점 행위로 이어질 수 있어 주요국에서는 빅테크의 시장 지배력 남용을 막기 위한 규제 움직임이 본격화되고 있다. 미국 의회는 반독점 개혁 법안 패키지를 통과시켰으며, 바이든 대통령은 경쟁촉진 및 독점 근절을 위한 포괄적 행정명령을 발동하였다. 중국 또한 반독점법의 적용 영역을 확대하고 구체화하고 있으며, EU는 플랫폼 사업자 규제 강화 법안을 승인하였다. 우리나라의 경우에도 앱 개발자와 소비자 부담을 줄이기 위한 측면에서 인앱결제 강제 방지법(개정 전기통신사업법)을 제정한 바 있다.
- **(경기 침체)** 높은 인플레이션에 따른 금리인상 지속, 우크라이나 전쟁에 따른 에너지 수급 차질, 글로벌 공급망 위기 등으로 인해 경기침체 가능성이 커지고 있다. 경기침체가 현실화할 경우, 국내 성장과 물가에 상당한 영향을 미치고 소득 둔화와 소비 부진으로 이어질 것으로 전망되고 있다. 소비심리의 위축이 디지털콘텐츠 시장 성장에 부정적인 영향을 미칠 수도 있고, 경기침체에도 불구하고 콘텐츠 소비가 지속될 가능성도 제기되는 등 불확실성이 존재한다.

2. 국내 기업의 글로벌 진출 확대를 위한 정책지원 방향

실감콘텐츠 기반 기술의 발전과 언택트 소비문화가 사회적으로 정착하면서 디지털전환이 가속화되었다. 이에 따라 디지털콘텐츠 산업의 중요성이 높아지고 있으며 여러 국가들은 자국의 콘텐츠 산업육성을 확대하기 위한 정책적 지원을 강화하고 있다. 글로벌 대기업들 또한 자사의 디지털콘텐츠 산업영향력 확대 및 다른 산업에 영향력을 확장하기 위해서 C-P-N-D 기반의 생태계 강화 전략을 구축·확대하고 있다. 이에 본문에서는 국내 디지털콘텐츠 산업에 대한 SWOT분석, 글로벌 디지털콘텐츠 트렌드를 중심으로 국내 기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 정책지원 방향에 대해 살펴보고자 한다.

그림 340 국내 디지털콘텐츠 산업활성화를 위한 정책지원방향

디지털콘텐츠 산업 역량 강화	디지털콘텐츠 시장 확대 지원	지속가능한 생태계 조성 지원
• 제작 역량 강화 • 기술 역량 강화	• 해외 진출 지원 • 산업 융합 촉진	• 민관협력 강화 • 신산업 지원 법·제도 정비

(1) 디지털콘텐츠 산업 역량 강화

- **(제작 역량 강화)** 글로벌 콘텐츠와 플랫폼은 선순환적인 성장 관계에 있으므로, 콘텐츠 제작 역량 강화를 통해 플랫폼 경쟁력을 점진적으로 향상시킬 수 있을 것으로 기대된다. 넷플릭스는 다양한 자체 제작 콘텐츠 확보, 현지 제작사와의 협력을 통해 콘텐츠 다양성을 확대하고, 이는 플랫폼 가입자 확대 및 매출 증가로 인한 콘텐츠 제작 투자 확대로 이어지고 있다. 국내 OTT 등 콘텐츠 유통 플랫폼도 자체 제작 콘텐츠를 늘려가고 있으나 해외 기업에 비하여 시장 경쟁력이 부족한 상황이다. 콘텐츠 제작비 세액 공제, 제작 인력 양성, 제작 기술 개발 지원 등을 통해 콘텐츠 제작 및 유통까지 전반적인 콘텐츠 역량 향상 및 경쟁력 향상을 지원할 필요가 있다. 기존 콘텐츠들을 실감콘텐츠로 전환하거나 메타버스 공간에서의 전시·공연을 손쉽게 구현할 수 있는 가상공간 제작·활용 플랫폼/스튜디오들이 개발·보급되어야 한다. 또한 영세한 국내 콘텐츠 기업의 디지털전환을 지원하여 콘텐츠 제작 비용절감 및 제작 효율화를 지원하기 위한 정책 수립도 필요하다.
- **(기술 역량 강화)** 국내 실감콘텐츠 및 메타버스 관련 R&D에서 몰입감 높은 디지털콘텐츠 제작 관련 기술개발 비중을 높이고, 해외 선도 기술 수준 목표로 차별화된 몰입형 콘텐츠 창작을 촉진할 필요가 있다. 몰입감 높은 실감콘텐츠, 메타버스 구현을 위한 XR 디바이스 기술, 반도체 기술, 네트워크 등 핵심 기술 세분화, 유관 연구개발 사업간 연계가 필요하다. 지원 사업 고도화를 위해 메타버스 관련 중요 부품소재장비, 디바이스 개발·시험 지원 관련 산업의 시설 확충, 전문 기업·인력 양성 확대 등 지원 역할이 강화되어야 한다. 또한, 메타버스가 다양한 디지털 기술의 상호연동을 통해 구현되는 점을 고려하여, 클라우드-네트워크-엣지-단말 통합, XR-AI-빅데이

터-클라우드 통합 등 메타버스 구현을 위한 기술 간 연결/통합을 촉진할 수 있는 지원 사업 연계가 필요하다. 또한, 메타버스 표준안 관련 국내외 논의에 주도적으로 참여하여 향후 기술 융합 및 초연결형 메타버스 시대에도 대비할 필요가 있다.

(2) 디지털콘텐츠 시장 확대 지원

□ **(해외 진출 지원)** 글로벌 한류 확산 추세에 맞추어 한국적 요소를 반영한 디지털콘텐츠 제작을 지원하고, 다양한 OTT, SNS, 메타버스 플랫폼 등 콘텐츠 경험·유통 미디어와 제휴하여 해당 콘텐츠에 대한 대외홍보를 하는 등 다양한 홍보/마케팅 정책을 전개할 필요성이 있다. 예로, 펠어비스에서 제작하고 있는 게임 ‘도깨비’는 다양한 한국적 요소를 담고 있으며, 메타버스 세상 속 한국 여행을 경험토록 하는 콘텐츠를 포함하고 있다. 이에 한국관광공사와 함께 한류 확산 및 관광 활성화를 위한 업무협약을 체결하기도 하였다. 국내 콘텐츠 제작기업의 해외 투자 유치와도 연계하여 글로벌 시장 진출을 지원하고, 북미, 유럽, 동남아, 중동, 중남미 등 신흥시장을 개척하여 대중국 수출 의존도를 낮출 필요가 있다. 국내와 해외 산업협약체 간 정보공유 및 인재, 자금 교류 체계를 마련하여 상호 협력 및 공동 시장 개발도 시도할 수 있다.

□ **(산업 융합 촉진)** 실감콘텐츠, 메타버스의 다양한 산업 분야 융합 촉진을 지원하여 콘텐츠 시장의 다변화와 산업 생산성 향상을 촉진할 필요가 있다. 관련 기술이 아직 초기인만큼, 잠재적으로 기술적 구현 가능성, 상업성을 갖춘 산업 융합 사례를 발굴하고 지속적인 지원 및 고도화 과정을 거쳐 벤치마킹 가능한 선도 사례를 만들 필요가 있다. 산업 융합 콘텐츠 개발센터, 체험 전시관 등을 구축하여 관심있는 기업들의 참여를 촉진하고 관련 산학연 협력을 지원할 필요가 있다. 지역 산업 클러스터/허브와의 연계를 통해 지역 산업 발전 전략과의 시너지 창출도 필요하다.

(3) 지속가능한 생태계 조성 지원

□ **(민관협력 강화)** 글로벌 기업 진출 및 영향력이 커지면서 상대적으로 규모가 적은 국내 디지털콘텐츠 생태계 경쟁력 확보를 위해 민관기업 협력의 중요성이 더욱 커지고 있다. 정부는 국내 디지털콘텐츠 시장의 활력을 더

하기 위해 규제 개선 및 불필요한 행정 절차 폐지 등 자율성 확대에 노력해야 한다. 경쟁력 있는 콘텐츠 IP 발굴을 위해 중소기업, 개인 창작자 등을 지원하고 지식재산권 확보 지원도 병행할 필요가 있다. 국내 디지털콘텐츠 기업들도 콘텐츠 제작과 투자, 유통 등 관련 기업 간 협력을 통해 상생하는 생태계 구축에 힘써야 한다.

- **(신산업 지원 법·제도 정비)** 실감콘텐츠, 메타버스 신산업 지원을 위한 규제 개선 로드맵, 산업 전략, 관련 법안들이 발표되어 있다. 정책의 지속적 추진 및 이를 위한 법적 근거 마련을 위한 진흥법안의 조속한 통과가 필요하다. 경기침체가 일어날 경우를 대비해, 투자 위축이나 소비위축에 따른 영향을 최소화하기 위한 제도적 정책 지원안도 미리 검토되어야 한다. 국내 영세 콘텐츠 기업들의 어려움을 덜어주고 미래 시장 성장을 위한 잠재력을 보존할 필요가 있다.

<참고문헌>

[해외 문헌]

- Allied Market Research “Global Virtual Events Marekt 2021-2028” 2021
- Grand View Research “Broadcasting & Cable TV Market Size 2020 - 2027” 2020
- Grand view Research “Virtual Events Marekt 2021-2028” 2021
- GrandViewReserch “Broadcasting & Cable TV Market Size, Share & Trends Analysis Report 2020-2027” 2021
- imarc “Mobile Value-Added Services (MVAS) Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027” 2021
- Internal Correspondence Version 2 “2021 Comichron Annual Report” 2021
- International Federation of the Phonographic Industry “Global Music Report 2022”
- MarketsAndMarkets “Content Delivery Network Market to 2027” 2021
- MarketsAndMarkets “Enterprise Content Management Market to 2026” 2020
- MarketsandMarkets “Mobile Value-Added Services Market Research Report” 2020
- MarketsAndMarkets “Smart Learning Market Global Forecast to 2026” 2021
- McKinsey&Company(Michael Chui, Roger Roberts, Lareina Yee) “McKinsey Technology Trends Outlook 2022” 2022.08
- MIDia Research “Virtual Concerts | A New Video Format” 2020
- Mordor Intelligence “CONTENT DELIVERY NETWORK (CDN) MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS 2022 - 2027” 2021
- Mordor Intelligence “ENTERPRISE CONTENT MANAGEMENT MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS 2022-2027” 2021
- Mordor Intelligence “Mobile Device Management Market 2022-2027” 2021
- NVIDIA(Jonghyun KIM, Manu Gopakumar, Suyeon Choi, Yifan Peng, Ward Lopes, Gordon Wetzstein) “Holographic Glasses for Virtual Reality” 2022.08.07.
- PwC “Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026” 2022
- Rüdiger Wischenbart “The Digital Consumer Book Barometer 2022” 2022
- Sony “Corporate Report 2022” 2022
- Statista “Digital Advertising Report” 2022
- Statista “Digital Media Report” 2022
- Statista “ePublishing” 2022
- Statista “Fintech Report” 2022
- Statista(Julia Stoll) “Disney Plus - statistics & facts” 2022.02.01.
- Statista(Julia Stoll) “Netflix - statistics & facts” 2022.10.20

Technavio “Business Information Market” 2021.08
Technavio “Internet Security Market by Solution and Geography 2022-2026”
2021
The ICV2 “Comichron Comic Sales Report 2021” 2021
TheBusinessResearchCompany “Digital Payments Global Market Report 2022”
2022.10
Union of Concerned Scientists “UCS Satellite Database” 2022.05.01.
VerifiedMarketResearch “Global Learning Management Systems (LMS) Market
Size” 2022.10
The World Association of News PublishersWAN-IFRA “World Press Trends Repo
rt” 2021
公益社団法人全国出版協会 “出版月報 2022” 2022
中国新闻出版研究院 “2020—2021中国数字出版产业年度报告” 2021

[국내 문헌]

- 경기연구원(성영조, 이영석) “메타버스, 우리의 일상을 바꾸다” 2022.07.13
- 과학기술정보통신부(김창식) “2022년도 제1차 정보통신방송기술국제공동연구사업 신규지원 대상과제 공고” 2022.06.03.
- 과학기술정보통신부(임재현) “차세대 네트워크 발전 전략” 2022.01.26.
- 과학기술정보통신부(황술민) “(2022년 8월말 기준) 무선통신서비스 가입 현황” 2022.07.01.
- 과학기술정책연구원(윤정현, 김가은) “메타버스 가상세계 생태계의 진화전망과 혁신전략” 2021.12.22.
- 국가미래연구원(김준연) “글로벌 플랫폼경제의 부상 : 혁신론과 독점론을 넘어서” 2021.12
- 대외경제정책연구원(김영석, 곽재성, 권기수) “포스트코로나 시대의 중남미 디지털 전환과 한국에 대한 시사점” 2021.10
- 대외경제정책연구원(장영신, 강구상) “미국의 경쟁정책 및 플랫폼 독점규제 입법 동향과 시사점” 2021.08.019
- 대한무역투자진흥공사(박은균, 김종원, 류빈, 윤기섭) “메타버스, 중국 디지털 경제의 다음 정거장” 2022.07.21.
- 문화체육관광부(신경희) “2020년 기준 콘텐츠산업조사” 2022.03.
- 산업연구원(경희권) “미국 ‘반도체와 과학법’의 정책적 시사점” 2022.08.04.
- 삼성증권(김정연, 소지윤) “Sony” 2019.03.22.
- 삼성증권(이영진) “Unity Software” 2021.02.28.
- 삼성증권(이영진, 김중환) “Unity Technologies” 2019.07.12.
- 삼성증권(최민하) “넷플릭스” 2022.04.20.
- 삼성증권(황선영) “알리바바” 2021.02.03.
- 서울대학교 법학연구소(이승민) “VR/AR 산업 활성화를 위한 법·제도 개선방안” 2020.05
- 소프트웨어정책연구소(한상열) “메타버스 新인류, 디지털 휴먼” 2022.01.14.
- 인베스트코리아 “Cultural Content” 2020
- 자본시장연구원(신경희) “NFT 규제 동향” 2022.05.02
- 정보통신기획평가원(윤준상, 오세윤) “국내 디지털 콘텐츠·미디어 분야 주요 정책 현황 및 R&D 동향” 2022
- 정보통신정책연구원(이선희) “OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석” 2022.05.30.
- 한국갤럽 “2012-2022 스마트폰 사용률&브랜드” 2022.06.30.
- 한국 딜로이트(손재호, 정동섭, 김사현) “메타버스 리포트: 눈 앞에 온 미래” 2022.06
- 한국무역협회(양지원) “아세안 웹툰 시장 동향 및 진출전략: 인도네시아, 태국을 중심으로” 2021.10.14.

한국인터넷진흥원 “글로벌 개인정보보호 규제 체계 현황 조사” 2021

한국저작권위원회(유현우) “국제음반산업협회(IFPI), ‘글로벌 음악 보고서2022’ 발표” 2022.04.27.

한국지식재산연구원(심현주, 이유리나) “일본 지적재산 추진계획 2022의 주요내용과 시사점” 2022.07.29.

한국콘텐츠진흥원 “2021 애니메이션 산업백서” 2021.12.24.

한국콘텐츠진흥원 “2021 해외 콘텐츠시장 분석” 2021.12.31.

한국콘텐츠진흥원 “중국 콘텐츠 산업동향 22-07호” 2022.06.21

한국콘텐츠진흥원(민지은) “유럽 콘텐츠 산업동향-프랑스 온라인 음악 공연 시장 동향” 2021.11.10.

한국콘텐츠진흥원(민지은) “유럽 콘텐츠 산업동향-프랑스 음악 스트리밍 관련 법, 제도 및 지원정책” 2021.11.10.

한국콘텐츠진흥원(신진세, 이수연) “말레이시아 콘텐츠 산업동향 21-01호” 2021.07.13.

한국콘텐츠진흥원(신진세, 이수연) “말레이시아 콘텐츠 산업동향 22-01호” 2022.06.06.

한국콘텐츠진흥원(신진세, 이수연) “싱가포르 콘텐츠 산업동향 21-07호” 2021.11.18.

한국콘텐츠진흥원(신진세, 이수연) “싱가포르 콘텐츠 산업동향 22-04호” 2022.09.15.

한국콘텐츠진흥원(신진세, 이수연) “인도네시아 콘텐츠 산업동향 22-05호” 2022.08.12.

한국콘텐츠진흥원(신진세, 이수연) “인도네시아 콘텐츠 산업동향 22-06호” 2022.08.12.

한국콘텐츠진흥원(신진세, 이수연) “필리핀 콘텐츠 산업동향 22-02호” 2022.07.29.

한국콘텐츠진흥원(이선정, 장윤화, 윤성일) “2021 해외 콘텐츠시장 분석” 2021.12.31.

한국콘텐츠진흥원(임동욱) “유럽 주요국의 만화 및 디지털 만화시장 현황” 2021.02.17.

한일산업기술협력재단 “일본의 DX 추진사례와 시사점” 2021

[해외 사이트]

- Bipartisan Policy Cneter(Tom Romanoff) “The American Innovation and Choice Online Act: What it Does and What it Means” <https://bipartisanpolicy.org/explainer/s2992/> 2022.01.20
- Bloomberg(Anthony Capaccio) “Microsoft’s \$22 Billion Combat Goggles Get Crucial Field Test With US Army Forces” <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-06-28/microsoft-s-combat-goggles-get-crucial-field-test-with-infantry?leadSource=uverify%20wall> 2022.06.29.
- Bloomberg(Mark Gurman) “Apple’s AR/VR Headset Will Dominate WWDC—Even Though It Won’t Be There” <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-06-05/apple-reality-headset-details-wwdc-to-bring-ios-16-ipados-16-watchos-9-macos-l41cwir8> 2022.06.05.
- Bloomberg(Mark Gurman) “Meta Plans to Call New Virtual Reality Headset the ‘Quest Pro’” <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-07-06/meta-plans-to-call-new-virtual-reality-headset-the-quest-pro?leadSource=uverify%20wall> 2022.07.07
- BMWGroup(Martina Hatzel) “BMW Brilliance Plant Lydia inaugurated: Digitalization empowered vehicle plant sets new standards for future-oriented vehicle production” <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0401453EN/bmw-brilliance-plant-lydia-inaugurated:-digitalization-empowered-vehicle-plant-sets-new-standards-for-future-oriented-vehicle-production?language=en> 2022.06.23.
- British Broadcasting Corporation News(Shiona McCallum) “Conjoined twins separated with the help of virtual reality” <https://www.bbc.com/news/technology-62378452> 2022.08.01.
- ChinaRadiolnternationalOnline(朱正善) “중국 인터넷 사용자 규모 10억 5100만명, 모바일 인터넷 접속 비율 99.6%” <https://korean.cri.cn/2022/08/31/ARTIL6QfgifSLvLE7eVx25Bc220831.shtml> 2022.08.31.
- CincoDías “El Gobierno aprueba casi cuatro millones de euros en ayudas para el metaverso” https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/07/09/economia/1657358931_237839.html 2022.07.09.
- Counterpoint(Karn Chauhan) “XR (VR/AR) Headset Shipments to Grow 10 Times to Cross 100 Million Units by 2025” <https://www.counterpointresearch.com/xr-vrar-headset-shipments-grow-10-times-cross-100-million-units-2025/> 2022.01.05.
- Engadget(Krish Holt) “Google will start field testing its next-gen AR glasses this August” <https://www.engadget.com/google-prototype-ar-glasses-testing-public-191041392.html> 2022.07.19.

- EuropeanCommission “Horizon Europe work programmes” https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe/horizon-europe-work-programmes_en 2021
- Financial Times(Madhumita Murgia, Tim Bradshaw) “Metaverse ‘cannot escape’ UK online rule, say experts” <https://www.ft.com/content/fa34ddf1-03d9-4375-b38a-96f251fda98b> 2022.02.07.
- Forbes(Bernard Marr) “Disney: The Metaverse, Digital Transformation, And The Future Of Storytelling” <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/10/07/disney-the-metaverse-digital-transformation-and-the-future-of-storytelling/?sh=24638c0013c0> 2022.10.07.
- Gartner(Lori Perri) “What’s New in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies” <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies> 2022.08.10.
- GeekWire(Todd Bishop) “Hololens leader Alex Kipman to leave Microsoft in mixed reality reorg after report on ‘toxic’ behavior” <https://www.geekwire.com/2022/hololens-leader-alex-kipman-to-leave-microsoft-in-reorg-of-mixed-reality-group-after-report-on-toxic-behavior/2022.06.07>
- Japan Cryptoasset Business Association “NFT部会「NFTビジネスに関するガイドライン 第2版」の公表について” https://cryptocurrency-association.org/nft_guideline_info/ 2022.03.31.
- McKinsey&Company(Oleg Bestsenyy, Greg Gilbert, Alex Harris, Jennifer Rost) “Telehealth: A quarter-trillion-dollar post-COVID-19 reality?” <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/telehealth-a-quarter-trillion-dollar-post-covid-19-reality> 2021.07.09.
- Microsoft “American Airlines and Microsoft partnership takes flight to create a smoother travel experience for customers and better technology tools for team members” <https://news.microsoft.com/2022/05/18/american-airlines-and-microsoft-partnership-takes-flight-to-create-a-smoother-travel-experience-for-customers-and-better-technology-tools-for-team-members/> 2022.05.18.
- Microsoft “Boeing and Microsoft deepen partnership in digital aviation” <https://news.microsoft.com/2022/04/06/boeing-and-microsoft-deepen-partnership-in-digital-aviation/> 2022.04.06.
- Microsoft “Kraft Heinz and Microsoft join forces to accelerate supply chain innovation as part of broader digital transformation” <https://news.microsoft.com/2022/04/21/kraft-heinz-and-microsoft-join-forces-to-accelerate-supply-chain-innovation-as-part-of-broader-digital-transformation/> 2022.

04.21.

Microsoft(Deborah Bach) "With their HoloLens 2 project, Microsoft and Volkswagen collaborate to put augmented reality glasses in motion" <https://news.microsoft.com/transform/with-their-hololens-2-project-microsoft-and-volkswagen-collaborate-to-put-augmented-reality-glasses-in-motion/> 2022.05.05.

MIXED Reality News(Jan Wöbbeking) "VR training helped separate conjoined twins" <https://mixed-news.com/en/vr-training-helped-separate-conjoined-twins/> 2022.08.05

NVIDIA(Frank Delise) "NVIDIA Unveils Powerful AI, Simulation and Creative Tools for Creators and Developers of Virtual Worlds" <https://blogs.nvidia.com/blog/2022/08/09/omniverse-siggraph/> 2022.08.09

NVIDIA(Kasia Jhonston) "NVIDIA Launches Omniverse Cloud Services for Building and Operating Industrial Metaverse Applications" <https://nvidianews.nvidia.com/news/nvidia-launches-omniverse-cloud-services-for-building-and-operating-industrial-metaverse-applications> 2022.09.20.

NVIDIA(Kasia Johnston) "NVIDIA and Partners Build Out Universal Scene Description to Accelerate Industrial Metaverse and Next Wave of AI" <https://nvidianews.nvidia.com/news/nvidia-and-partners-build-out-universal-scene-description-to-accelerate-industrial-metaverse-and-next-wave-of-ai> 2022.07.13.

NVIDIA(Noah Cole) "Siemens and NVIDIA to Enable Industrial Metaverse" <https://nvidianews.nvidia.com/news/siemens-and-nvidia-to-enable-industrial-metaverse> 2022.06.29.

PCGamesInsider(Adriana Martinez) "MENA: A thriving region with lots of support for the games industry" <https://www.pcgamesinsider.biz/news/73340/mena-a-thriving-region-with-lots-of-support-for-the-games-industry/> 2022.10.04.

PriceWaterhouseandCoopers(Werner Ballhaus, Wilson Chow, Emmanuelle Rivet) "Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026" <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html> 2022

REUTERS(Josh Ye, Yingzhi Yang) "Tencent forms 'extended reality' unit as metaverse race gathers steam" <https://www.reuters.com/world/china/tencent-forms-extended-reality-unit-metaverse-race-gathers-steam-sources-2022-06-20/> 2022.06.21.

South China Morning Post(Ann Cao) "Shanghai to ramp up support for metaverse development, low-carbon projects, smart gadgets to help China's

- economic recovery" <https://www.scmp.com/tech/policy/article/3184781/shanghai-ramp-support-metaverse-development-low-carbon-projects-smart> 2022.07.10.
- South China Morning Post(Iris Deng) "Tencent makes a move to turn WeChat's short-video function Channels into a money pot through ads and e-commerce tool" <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3186265/tencent-makes-move-turn-wechats-short-video-function-channels-money> 2022.07.24.
- TechCrunch+(Ivan Mehta) "Zuckerberg says Meta's next VR headset will launch in October and will focus on 'social presence'" <https://techcrunch.com/2022/08/26/zuckerberg-says-metas-next-vr-headset-will-launch-in-october-and-will-focus-on-social-presence/> 2022.08.26.
- TheBigWhale "Innovation and risk-taking echo the deep history of our country" <https://en.thebigwhale.io/article/macron-innovation-et-la-prise-de-risque-font-echo-a-lhistoire-profonde-de-notre-pays> 2022.04.21.
- TheWhiteHouse(Joseph R. Biden JR) "Executive Order on Ensuring Responsible Development of Digital Assets" <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/presidential-actions/2022/03/09/executive-order-on-ensuring-responsible-development-of-digital-assets/> 2022.03.09.
- Unity(Ryan M. Wallance, Melissa Zeloof) "Unity Announces Merger Agreement with ironSource" <https://investors.unity.com/news/news-details/2022/Unity-Announces-Merger-Agreement-with-ironSource/default.aspx> 2022.07.13
- VentureBeat(Michael Kerner) "Siemens and Nvidia partner to enable digital twin for the industrial metaverse" <https://venturebeat.com/ai/siemens-and-nvidia-partner-to-enable-digital-twin-for-the-industrial-metaverse/> 2022.06.29.
- 경제산업성(上田、遠藤) "「Web3.0時代におけるクリエイターエコノミーの創出に係る調査事業」を開始します" <https://www.meti.go.jp/press/2022/07/2022070503/20220705003.html> 2022.07.05.
- 닛케이XTECH(高市 清治) "MSが川崎重工と連携、仮想空間で協業できる「インダストリアルメタバース」開発" <https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/02091/00007/> 2022.06.08.
- 영국정부 "Online Safety Bill: factsheet" <https://www.gov.uk/government/publications/online-safety-bill-supporting-documents/online-safety-bill-factsheet> 2022.04.19.
- 영국정부 "Transforming for a digital future: 2022 to 2025 roadmap for digital and data" <https://www.gov.uk/government/publications/roadmap-for-di>

gital-and-data-2022-to-2025/transforming-for-a-digital-future-2022-to-2025-roadmap-for-digital-and-data 2022.06.09.

영국정부(Jane Howe) “The Metaverse and immersive technologies - A regulatory perspective” <https://competitionandmarkets.blog.gov.uk/2022/06/22/the-metaverse-and-immersive-technologies-a-regulatory-perspective> 2022.06.22.

영국정부(Matt Warman) “New government plans to fire up innovation in 5G and 6G as UK and South Korea launch telecoms technology partnership” <https://www.gov.uk/government/news/new-government-plans-to-fire-up-innovation-in-5g-and-6g-as-uk-and-south-korea-launch-telecoms-technology-partnership> 2022.07.26

NewZoo(Tom Wijman) “Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023” 2021.05.06.

JonPeddieResearch(Jon Peddie) “The overall CG market grows to \$154 billion by 2023” 2020.08

JonPeddieResearch(Kathleen Maher) “The CG market to reach \$160 billion by 2024” 2021.07.20.

上海市经济和信息化委员会 “沪制定促进绿色低碳产业发展、培育“元宇宙”新赛道、促进智能终端产业高质量发展三个行动方案”
<https://app.sheitc.sh.gov.cn/ttxw/692936.htm> 2022.07.08

[국내 사이트]

- IT DAILY(조민수) “[글로벌] 디지털 광고 시장, 인앱 매출 성장으로 2026년 7530억 달러” <http://www.itdaily.kr/news/articleView.html?idxno=206265> 2022.02.08.
- THEmiilk(김세진) “35조원이 움직인다. 미 5대 스포츠 “NFT 전진 앞으로” <https://www.themiilk.com/articles/a5cb57a2f> 2022.09.09.
- TheMiilk(박원익) “메타의 메타버스 승부수 : 퀘스트 프로는 무엇이 다른가?” <https://themiilk.com/articles/a3940a80e> 2022.10.11.
- THEmiilk(박원익) “엔비디아는 메타버스 시대의 아마존을 꿈꾼다” <https://themiilk.com/articles/af0c06d8f> 2022.09.21.
- ZDNET KOREA(김민선) “정부, 내년 메타버스 5개 핵심 주제 R&D에 259억원 투입” <https://zdnet.co.kr/view/?no=20211217135045> 2021.12.19.
- 녹색경제신문(이준혁) “2021년 전 세계 게임시장 규모는 213조원… 지난해보다 1.4% 증가” <https://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=293531> 2021.12.29.
- 대한무역투자진흥공사(이성학) “메타버스 기술 육성과 도입에 적극 나서는 스페인 정부와 기업” https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=1&pagePerCnt=10&SITE_NO=3&MENU_ID=170&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=01&bbsSn=243%2C403%2C257%2C254&pNtSn=195566&recordCountPerPage=10&viewType=&pStartDt=&pEndDt=&sSearchVal=&pRegnCd=&pNatCd=&pKbcCd=&pIndustCd=&pHsCode=&pHsCodeNm=&pHsCdType=&sSearchVal= 2022.07.19.
- 머니투데이(김재현) “10억명이 매달 13기가씩 쓴다…'8645조원' 디지털에 빠진 中 [차이 나는 중국]” <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022081109542954583> 2022.08.14
- 블록체인밸리 “日 자민당, 내달 참의원 선거 공약에 '웹3 발전 지원' 강조” <https://www.fintechpost.co.kr/news/articleView.html?idxno=158109> 2022.06.23.
- 영화진흥위원회(김수빈) “중국, 2년 연속 세계 가장 큰 영화 시장으로” https://www.kobiz.or.kr/new/kor/03_worldfilm/news/news.jsp?mode=VIEW&blbdComCd=601001&seq=3623 2022.01.14.
- 인터넷신문위원회(김정은) “아마존, 드디어 '확장현실(XR)' 시장 진출하나?” <https://www.thedailypost.kr/news/articleView.html?idxno=86877> 2022.04.20.
- 조선일보(변희원) “한국 콘텐츠에 1조원 투자한 넷플릭스 공습 재개한다” https://www.chosun.com/economy/tech_it/2022/01/20/NDPN34ONHJCKBKJPPGOASUJN3E/ 2022.01.20.
- 중국전문가포럼(오혜정) “중국의 메타버스 열풍, 정책과 전망” https://csf.kiep.go.kr/issueInfoView.es?article_id=45860&mid=a&board_id=4&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=¤tPage=1&pageCnt

=10 2022.04.14.

한국경제 “카카오재팬 6천억 투자 유치…기업가치 8조8천억” <https://www.hankyung.com/it/article/202105201748Y> 2021.05.20.

한국경제(김수영) “‘독보적’ 에스파 세계관, SM 표 메타버스의 시작” <https://www.hankyung.com/entertainment/article/202105261479H> 2021.05.26.

한국경제(김정아) “애플, 내년 출시 목표 혼합현실 헤드셋 상표권 출원” <https://www.hankyung.com/finance/article/202208296150i> 2022.08.29.

한국무역협회(양지원) “아세안 웹툰 시장 동향 및 진출전략: 인도네시아, 태국을 중심으로” https://www.kita.net/cmmrcInfo/internationalTradeStudies/researchReport/focusBriefDetail.do?pageIndex=1&no=2238&classification=1&searchReqType=detail&pcRadio=&searchClassification=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCondition=TITLE&searchKeyword=&continent_nm=&continent_cd=&country_nm=&country_cd=§or_nm=§or_cd=&itemCd_nm=&itemCd_cd=&searchOpenYn= 2021.10.11.

본 보고서를 인용 또는 발표하실 때에는 소프트웨어정책연구소에서 수행한
연구결과임을 밝혀주시기 바랍니다.

이 보고서에는 네이버에서 제공한 나눔 고딕 글꼴이 적용되어 있습니다.

2022 국외 디지털콘텐츠 시장조사

2023년 01월 인쇄

2023년 01월 발행

발행처 : 소프트웨어정책연구소

13488 경기도 성남시 분당구 대왕판교로 712번길 22

글로벌 R&D센터 연구동(A) 4층

www.spri.kr

TEL. 031-739-7300 FAX. 031-739-7199

2022 국민 디지털콘텐츠 시장조사