

2023 주요 업종 트렌드 시리즈 03. 문화/예술

CULTURE

소비심리 회복과 신규 시장 개화에 따른 시장 기회 확대

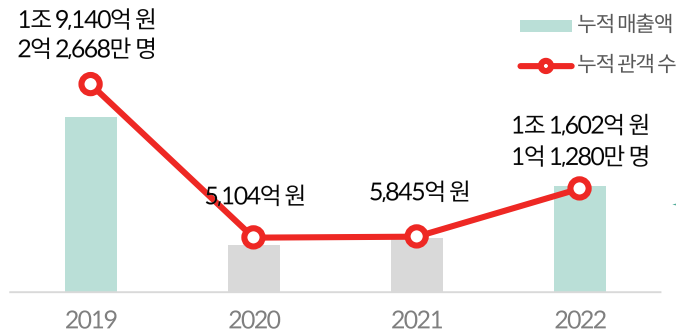
영화·공연 업계, 팬데믹 이전 수준으로 회복 중

- 영화 누적 관객 수는 2022년 팬데믹 이후 처음으로 1억 명을 돌파, 2019년의 49.8%까지 회복했으며 OTT와 차별화된 경험 제공을 위해 특수상영관*을 확대하고 있음
- 2022년 공연 시장은 2019년 대비 43% 성장, 2023년에는 스타 중심 작품 및 대중적인 신규 콘텐츠 영향으로 9,000억 원 이상 규모로 성장할 전망

* 특수상영관 : 일반관과 달리 특수한 설비(스크린/영상기/스피커)나 관람 환경(좌석/서비스)을 제공하는 상영관
 ** 예술경영지원센터에 따르면 2023년부터 대중음악 장르 포함해 티켓 판매액 집계 예정(2022년까지는 제외)

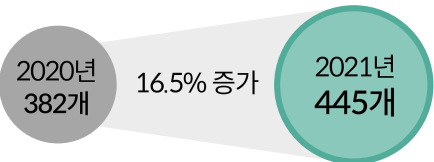
| 영화 산업 규모 및 특수상영관 현황 |

연도별 누적 매출액·관객수

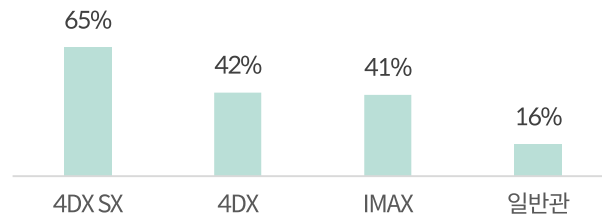


팬데믹 이후 처음으로
 누적 관객 수 1억 명 돌파
 2022년 누적 관객 수,
 2019년 49.8%까지 회복

전국 특수상영관 개수

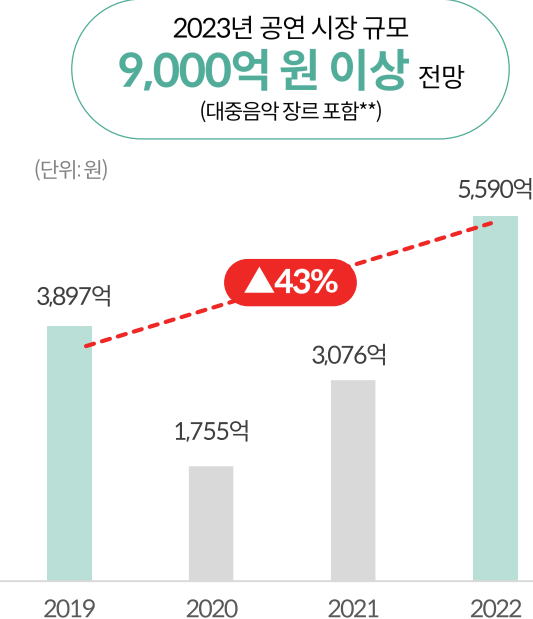


<탑건:매버릭> CGV 상영관별 객석 점유율



| 공연 산업 규모 및 성장 배경 |

국내 연도별 공연 티켓 판매액



공연 시장 규모 확대 배경



뮤지컬 <데스노트>
 김준수 등 출연



클래식 콘서트
 <해리포터와 아즈카반의 죄수™ 인 콘서트>

- 티켓파워 보유한 스타 중심으로 관객 증가
- 대중적 콘텐츠 기반 공연으로 신규 관객 유입
- 물가·환율 상승으로 인한 관람료 상승

*출처 : 영화진흥위원회, 예술경영지원센터, CGV(2022년 6월 22~28일 기준), 관련 기사

2023 개봉 영화 기대작

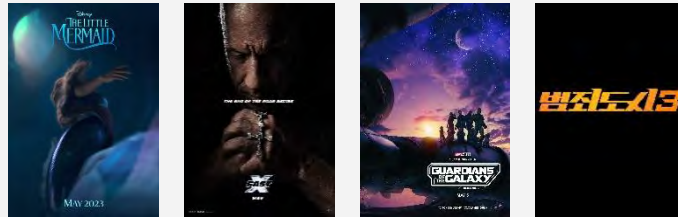
1Q

스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데
앤트맨과 와스프: 퀀텀매니아
존 워4
샤잠! 신들의 분노



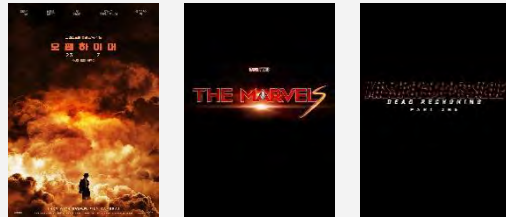
2Q

인어공주
분노의 질주: 라이드 오어 다이
가디언즈 오브 갤럭시 VOL.3
범죄도시3



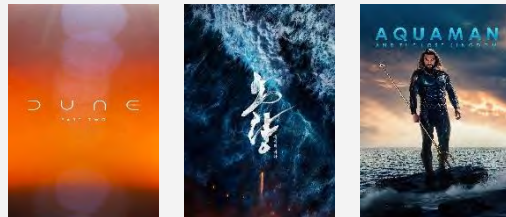
3Q

오픈하이머
더 마블스
미션임파서블: 데드 레코닝 파트1



4Q

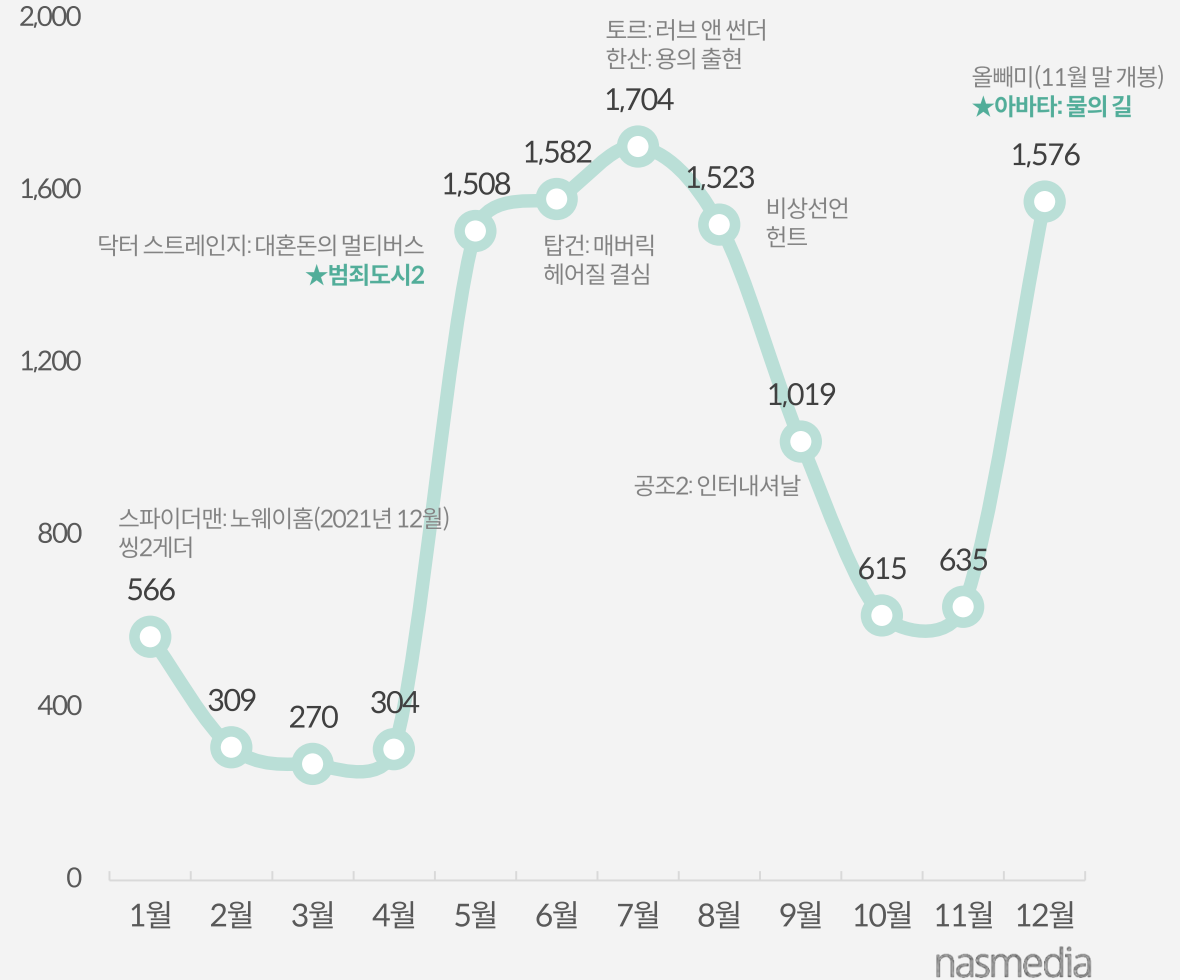
들편: 파트2
노랑: 죽음의바다
아쿠아맨과 로스트 킹덤



*출처: 영화진흥위원회, 관련 기사

2022 월별 매출액 및 흥행작

단위: 억원, ★천만 관객 달성 영화



스트리밍 시장, '구독형'에서 광고 기반 서비스로 수익모델 다각화

- 넷플릭스의 광고형 요금제 도입으로 OTT 광고 시장 개화, 광고 기반 서비스가 확대되고 TV를 통한 OTT 시청이 증가함에 따라 CTV* 시장이 TV 광고의 대안으로 부상
- OTT 중심의 스트리밍 사업자는 구독료 의존도를 낮추는 방향으로 수익 모델을 재편하고 있으며 향후 FAST** 채널 및 구독형, 광고형 서비스를 아우르는 형태로 발전할 전망

* CTV(Connected TV) : 인터넷에 연결된 스마트TV나 게임 콘솔·IPTV 셋톱박스 등 여러 스마트 기기에 연결돼 있는 TV
 ** FAST(Free Ad-supported Streaming TV) : CTV를 통해 광고 기반으로 콘텐츠를 무료로 스트리밍하는 실시간 채널 서비스

I OTT 사업자별 광고 기반 서비스 도입 현황 I

NETFLIX	광고형 요금제 도입(2022년 11월 4일) 동거 가족 제외한 타인 간 계정 공유 금지 조치 시행 예정(2분기 내)
Disney+	기존 요금제에 광고 도입(2022년 12월 8일, 미국) 월 7.99달러 책정 한국 서비스 도입 시기 및 가격은 미정
Apple TV+	광고형 요금제 도입 준비 중

I 스트리밍 서비스 유형 및 향후 시장 전망 I

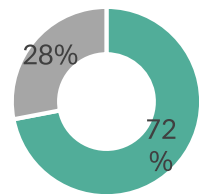
SVOD(Subscription Video On Demand)	AVOD(Advertising Video On Demand)
월정액 형태로 구독료 지불하고 VOD 시청 (ex. 일반적인 OTT 서비스)	별도 요금 없이 광고 시청 후 VOD 시청 (ex. 유튜브)



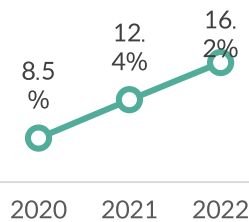
스트리밍 시장, 구독형(SVOD)의 획일적 수익모델에서 벗어나 사업 모델 전환하는 시기 본격화

I CTV 관련 시장 현황 I

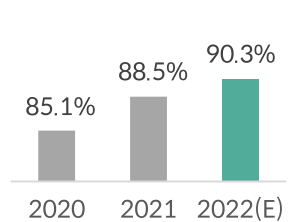
국내 OTT 이용률



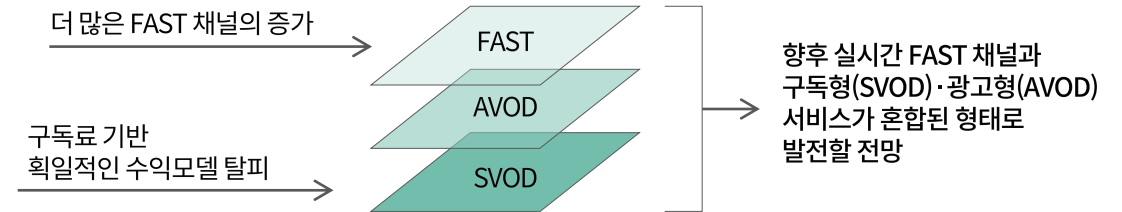
TV 통한 OTT 시청 비율



글로벌 스마트 TV 판매 비중



OTT 광고 시장 개화로 감소하던 TV 광고 집행 수요가 CTV시장으로 옮겨갈 것으로 예측



오프라인 마케팅 활성화, OOH 광고 및 팝업스토어 활용 증가

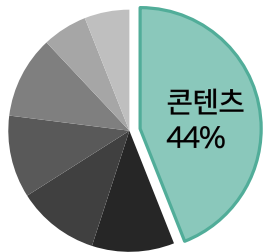
- OTT 플랫폼들은 오리지널 콘텐츠 공개 초기 주목도 증대 및 신규 고객 확보 위해 OOH 광고를 적극 활용하며, 타깃 접점을 높이기 위해 대중교통 광고 집행도 확대하는 추세
- 문화·예술 업종은 단순한 시청을 넘어 체험이 가능한 오프라인 체험 공간 구축 활발, 이를 통해 콘텐츠 세계관의 몰입도를 높여 홍보 효과 극대화

| OTT 오리지널 콘텐츠의 OOH 광고 집행 현황 |



불특정 다수에게 노출되는 OOH 광고를 통해 신작 출시 초기에 이목을 끌어 신규 고객 확보

N.Square 콘텐츠 광고비 비중(1월)



대중교통 탑승 시
OTT 시청 행태 증가
→ 스마트폰 이용률 높은 타깃에
대중교통 옥외광고 효과적

| 문화·예술 업종 오프라인 체험 공간 구축 사례 |



콘텐츠, 시청을 넘어 체험의 대상으로

기대 효과

- 콘텐츠 팬덤 몰입도 증대
- SNS 방문 인증 통한 홍보 효과 극대화
- 현장감과 체험을 원하는 Z세대의 소비 욕구 충족

*출처 : 한국방송광고진흥공사, 과학기술정보통신부, N.Square 집행 데이터(2023년 1월 강남, 삼성역 기준), 관련 기사

미디어전략실 트렌드전략팀

ts@nasmedia.co.kr

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)