



2022 11

필리핀 특화보고서

2022 필리핀 콘텐츠 시장분석보고서

발행 KOCCA 인도네시아비즈니스센터

01. 개요: 필리핀	03
1. 국가 개요	03
02. 시장동향 및 이슈	07
1. 방송: 지상파 텔레비전 중심의 필리핀 방송산업	08
2. 음악: OPM의 새로운 약진	16
3. 게임: 모바일 게임 e스포츠 시장의 성장	24
03. 심층분석	32
1. 스타트업 창업 환경	33
2. 스타트업 산업 정부 지원	36
3. 스타트업 투자 환경	38
4. 주요 스타트업 산업 카테고리	40
04. 국가 한류 동향	45
1. 필리핀 한류 동향	46
05. 주요 기업 동향	52
1. 미디어방송 - ABS-CBN	53
2. 라이브스트리밍 - 꾸무(Kumu)	56
3. 패션 - 펜숍(Penshoppe)	60



01

필리핀 국가 개요

필리핀은 서태평양에 위치한 동남아시아의 섬나라로 크게 루손섬, 비사야스 제도, 민다나오섬의 세 지역으로 나뉨. 인구가 1 억 명에 달하여 전 세계에서 13 번째로 인구가 많고 1,100 만 명에 이르는 필리핀인들이 해외에서 거주하여 해외 파견 노동자들의 송금액이 국가 경제에 큰 부분 기여함. 이에 동남아시아의 거대한 소비 시장을 형성함. 뛰어난 영어 구사력을 바탕으로 1990년대부터 BPO 산업이 크게 발전하여 무형의 소프트웨어, 콘텐츠 산업이 발전하기 좋은 잠재력을 가짐



국가명

필리핀

공식명칭	필리핀 공화국 (<i>Republic of the Philippines</i>)
면적	342,353km ² (한반도의 약 1.3배, 세계 64위)
위치	동남아시아 (7,107개의 섬으로 이루어진 군도 국가)
수도	마닐라 (12,877,253명)
국가원수	대통령 (페르디난드 로무알레스 마르코스 주니어, 2022.06~2028.06)
정부형태	대통령 중심제

인구통계



총 인구: 111,623,741 (세계 13위)

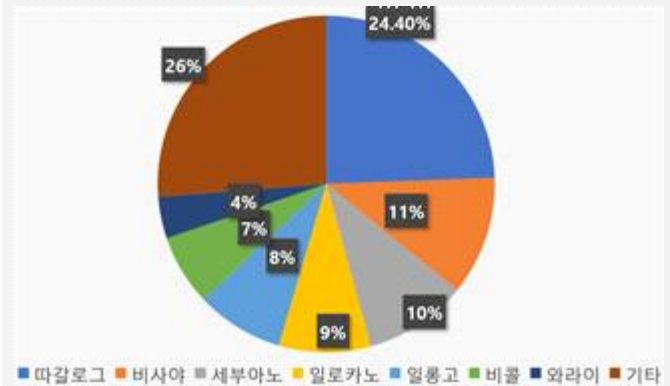


*출처: 세계은행, 2021

민족구성



다인종 국가

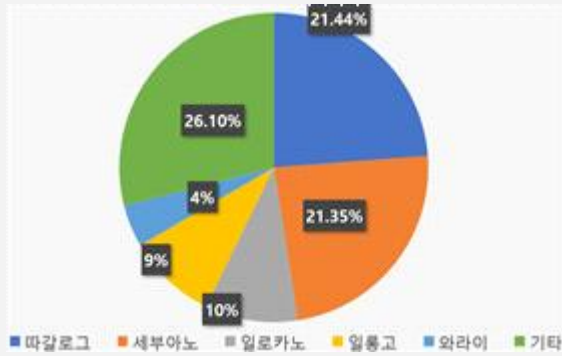


*출처: 필리핀 인구센서스, 2010

언어



공용어: 따갈로그, 세부아노, 일로카노 등

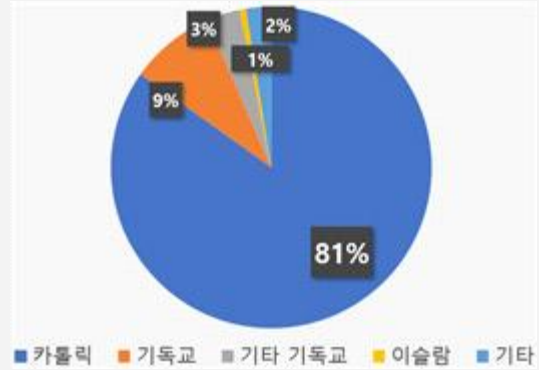


*출처: 필리핀 통계청, 2014

종교



정교분리(국교 없음)



*출처: 외교부, 2020

경제 규모



명목 GDP, 2020년 기준



*출처: 세계은행, 2020

경제 성장률



명목 GDP 성장률



*출처: 세계은행, 2020

통화/화폐



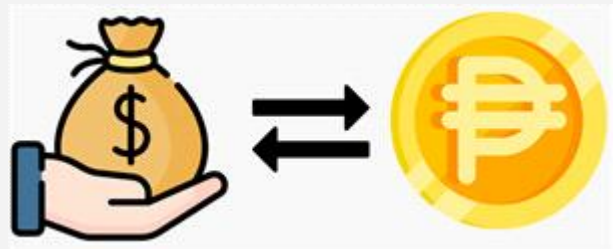
필리핀 페소: Philippine Peso (PHP, ₱)



환율



USD/PHP: 57.4 필리핀 페소
PHP/KRW: 23.05 원



*출처: 하나은행, 2022.11.15

교역 규모



수출: 652억 달러
수입: 950억 달러



*출처: IMF, 2021

한국과의 교역 규모



수출: 38억 9,373만 달러
수입: 96억 5,907만 달러

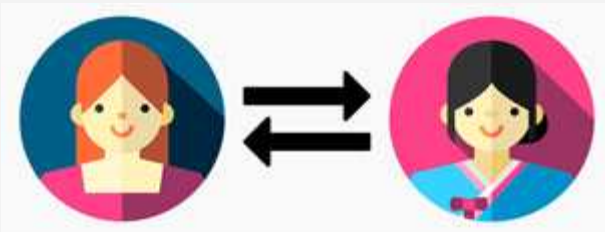


*출처: KOSIS 포털, 2021

인적 교류



한국→필리핀 방문: 1,989,322명
필리핀→한국 방문: 312,764명

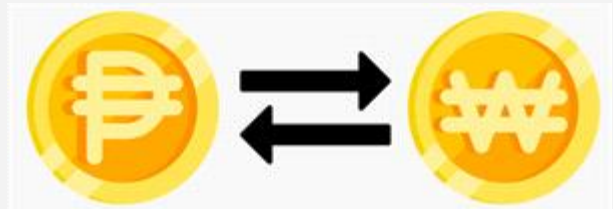


*출처: 필리핀 관광부/한국관광공사 2019

투자 교류



대 필리핀: 2억 5,000만 달러, 182건
대 한국: 95만 달러, 5건



*출처: 수출입은행, 산자부(2019년 누계)

재외국민 현황



필리핀 내 한국인: 85,103명 (2018)
한국 내 필리핀인: 60,139명 (2019)



*출처: 외교부, 2018 / 법무부, 2019

외교 관계



수교일자: 1949.3 대사급
공관장: 김인철 대사 (2021.2. 부임)



*출처: 외교부, 2021



02

시장동향 및 이슈

1. 방송 - 지상파 텔레비전 중심의 필리핀 방송산업
2. 음악 - OPM 의 새로운 약진
3. 게임 - 모바일 게임 스포츠 시장의 성장

방송

BROADCAST

지상파 텔레비전 중심의 필리핀 방송산업

2022년 필리핀 방송시장은 전체 약 30억 1,100만 달러(약 4조 1,852억 원) 규모로 예상. 인터넷 인프라가 전국적으로 개선되고 다양한 미디어가 국내에 소개되었지만, 지상파 텔레비전이 가장 활발하게 이용되며 시청자들에게 도달률이 높은 매체임. 이에 따라 제품 광고, 대통령 및 총선 등의 선거 광고에 TV 매체가 활발하게 이용되며 여러 미디어 가운데에서도 가장 높은 광고 매출을 기록함. 필리핀 지상파 TV는 아직 디지털로 전환을 개시하지 않았으나 국가통신위원회가 주축이 되어 디지털 TV 전환위원회를 설립하여 2023년 12월까지 디지털 전환 완료할 계획을 세움

2강 미디어 체제로 국내 지상파 시장에 오랜 세월 큰 영향력을 끼쳐왔던 ABS-CBN이 2020년 5월 방송 허가권 갱신에 실패하면서 지상파 채널에서 퇴출됨. 그 이후 GMA의 독점 체제 강화, 중소방송국 신설, ABS-CBN 디지털화 추진 등 국내 방송 미디어 환경에 큰 변화를 초래. ABS-CBN이 지상파 방송 채널 리스트에서 없어진 가운데 시청자들은 코로나19 팬데믹으로 자가에 머무는 시간이 크게 늘어나 OTT를 적극적으로 이용하게 되었으며 OTT 매출은 2020년에 전년도 대비 100% 이상 성장. 북미 기반, 중국 및 국내 기반의 OTT 서비스들이 격렬하게 시장 경쟁을 벌이고 있으며 중국 OTT 들은 필리핀 국내에 지사를 설립하면서 홍보를 강화. 중국 OTT는 필리핀이 문화 콘텐츠 산업 영역에서 유행을 선도하는 트리거 시티로써 다른 국가로 영향력을 많이 끼친다는 측면을 감안하여 따갈로그어 자막, 따갈로그어 더빙 등 현지 시장에 특화된 서비스로 시장에 연착륙. 자체 콘텐츠를 송출할 수 있는 지상파 텔레비전 플랫폼에 제한이 걸린 ABS-CBN 콘텐츠를 적극적으로 수급하면서 여러 국내 파트너사들과의 협업도 강화하고 있음



필리핀 방송시장 개요

❖ 방송시장 개요

- 2022년 필리핀 방송시장은 TV(수신료 및 유료채널 구독료) 5억 6,600만 달러(약 7,867억 원)¹⁾, OTT 시장 1억 6,100만 달러(약 2,237억 원), TV 광고(지상파, 유료채널, 온라인 TV 광고 포함) 22억 8,400만 달러(약 3조 1,747억 원) 규모. 인터넷 인프라 개선 및 스마트폰의 보급 보급과 더불어 코로나19 팬데믹을 통해 사회 전반적으로 디지털화가 많이 앞당겨졌지만, 필리핀 전역의 전체 인구를 대상으로 보았을 때 가장 도달률이 높은 매체는 여전히 지상파 텔레비전으로 광고

1) \$1달러 = 1,390원 (2022년 9월 기준)

지출에 있어서 가장 큰 소비 비중을 보임

- 필리핀통계청(*Philippine Statistics Authority*)에 따르면 2019년 필리핀 전체 가구의 79.9%가 TV를 보유하며, 이는 인터넷 브로드밴드 서비스 가입률 41.4%와 비교했을 때 두 배에 가까운 수치. 또한, 도시 거주유무와 상관없이 10~64세 사이 인구의 90% 이상이 시청하는 미디어는 TV가 유일하며 그중에서도 가입료 및 수신료 지불이 필요 없는 지상파 시청 비율이 가장 높음

표 2-1 필리핀 방송시장 규모 및 전망 2018~2026

단위: 100만 달러

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
TV 수신료	15	16	16	16	16	16	16	16	16
TV 수신료 외	554	605	595	564	566	579	596	516	541
합계	554	605	595	564	566	579	596	616	641

출처: PwC 〈*Global Entertainment & Media Outlook 2022~2026*〉

- 2021년 필리핀 1인당 국내총생산은 3,548 달러(약 493만 원) 수준으로, 유료 TV 채널 수신료에 부담을 느끼는 인구가 대부분. 도서 국가의 특성상 원활한 방송을 위하여 유료 TV는 위성 송출 방식으로 발전해왔으나 시장이 충분히 성숙하기 전에 OTT로의 전환도 병행해서 이루어지고 있음
- 필리핀은 수십 년간 동안 방송 시장이 2개 미디어 재벌 회사에 의하여 독점 체제로 운영되어 왔으나 ABS-CBN이 갑자기 지상파 시장에서 퇴출되면서 시청자들은 큰 공백을 느끼고 있는 상황. 경쟁사인 GMA에서는 방송국 및 채널을 신설하며 중소 방송사에서도 지상파로 진출하고 있으나 단기간에 2배로 늘어난 방송 슬롯을 채우기 위해 단기적으로 어려움을 겪고 있음. 현재 방송 시청 수요가 단기적으로 OTT로 많이 전환되었으나 장기적으로는 유료채널 TV 등으로 분산될 것으로 예상
- 필리핀 지상파 텔레비전의 디지털 전환은 아직 시작되지 않았음. 국가통신위원회(NTC, *National Telecommunication Commission*), 필리핀방송국협회(KBP, *Kapisanan ng*

Mga Brodcaster ng Pilipinas), 국가경제개발청(NEDA, *National Economic and Development Authority*)이 포함된 디지털TV전환위원회에서는 아날로그스위치 오버를 2023년 12월 31일로 계획. 필리핀디지털 TV는 일본식 ISDB-T(*Integrated Services Digital Broadcasting*) 기술 표준을 따르고 있음

표 2-2 필리핀 TV 광고시장 규모 및 전망 2018~2026

단위: 100만 달러

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
유료 채널	121	152	125	155	177	184	192	201	213
지상파 채널	1,862	1,951	1,565	1,870	2,099	2,118	2,153	2,305	2,489
온라인 TV	2	4	5	7	9	11	12	13	14
합계	1,985	2,107	1,695	2,031	2,284	2,312	2,357	2,519	2,716

출처: PwC 〈*Global Entertainment & Media Outlook 2022~2026*〉

- 필리핀은 동남아시아에서 최대 규모의 지상파 TV 광고 지출을 보임. 지상파 TV에 대한 의존도가 높은 상황에서 시청자들이 자가에 머무는 시간이 급증하고 TV 이외에는 광고가 전달될 수 있는 매체가 크게 부족한 상황에서 기업들은 TV 매체에 대한 광고 집행을 크게 확대. 코로나19 팬데믹 시작 직후에는 소비 심리 회복에 대한 가능성이 매우 불안정하여 전체 비용을 줄였으나 유동성이 확대되면서 곧 이전 수준을 회복

✔ 지상파 채널 현황

- 필리핀 상업 방송 미디어는 알토방송(*Alto Broadcasting System*, 현 ABS-CBN 전신)이 1953년 방송을 송출하면서 동남아시아에서 가장 빨리 시작. 미국의 식민 지배를 거치면서 긴밀한 관계를 정치적, 상업적 관계를 맺고 있었던 필리핀은 미국 엔지니어 제임스 린덴버그에 의해 ABS-CBN 전신 볼리나오전기회사(*Bolinao Electronics Corporation*)를 통해 그 이전에도 시험 방송을 거쳐 왔으며 당시 TV 방송 송출 기술에 있어 가장 앞서 있던 미국의 영향을 많이 받음

- 초창기에는 방송 송출은 가능하였으나 방송프로그램 제작 역량이 부족하여 주요 방송 콘텐츠는 현지화가 되지 못한 미국 방송프로그램 및 연식이 지난 영화였으며 TV 방송 수신기의 높은 가격과 더불어 텔레비전 시청이 대중화되지 못하였음. 1960년대 이후 다양한 미디어 기업들에서 TV 방송 시장에 뛰어들어 DZTM-TV, DZBB-TV, RBS, DZKB 등의 방송사를 설립하여 국산 방송프로그램을 만들어내기 시작하면서 대중화. 1969년에는 미국의 아폴로 11호가 달 착륙하는 장면을 생중계로 시청할 수 있을 만큼 기술적으로 앞선 인프라를 구축 완료
- 여러 방송사가 경쟁하면서 국내 콘텐츠가 생성되기 시작하였으나 1972년 필리핀 마르코스(Marcos) 대통령의 계엄령 선포와 함께 언론 통폐합이 선언되면서 정부가 미디어통제센터(National Media Production Center)를 설립하여 조직적으로 방송 산업을 관리. 1986년 필리핀 대중들의 피플파워(People Power) 혁명으로 마르코스 정권이 종식되면서 언론 자유가 확대되었으며 이 후 ABS-CBN과 GMA의 양강 체계로 방송 시장이 정착됨
- 2020년 5월 4일 ABS-CBN의 지상파 방송 허가가 종료되면서 ABS-CBN이 운영하는 모든 지상파 채널은 다음날인 5일부터 방송을 중단. 국내 지상파 방송의 허가는 필리핀 국회에서 담당하는 가운데 ABS-CBN은 당시 두테르테 정권과 대립하는 자세를 취해왔으며 친정권 성향의 의원들이 허가권 갱신 요구를 승인하지 않으면서 사업권 갱신 허가가 중단. 이후 2022년 정권이 교체되었지만, ABS-CBN의 지상파 재복귀는 어려운 상황

표 2-3

2022년 8월 주간-주말 시청률 1위 프로그램 및 방송사 현황

RANK	PROGRAMS	CHANNEL (S)	PEOPLE RATINGS (%)	RANK	PROGRAMS	CHANNEL (S)	PEOPLE RATINGS (%)
1	24 ORAS	GMA • GTV	18.1	1	FPJ'S ANG PROBINSYANO AND PAMBANSANG PAGTATAPOS	AZZ • TV5 • KAPAMILYA • CINE MOI	16.6
2	LOLONG	GMA • GTV	17.0	2	24 ORAS	GMA • GTV	16.3
3	FPJ'S ANG PROBINSYANO	AZZ • TV5 • KAPAMILYA • CINE MOI	14.3	3	LOLONG	GMA • GTV	14.8
4	BOLERA	GMA • GTV	11.9	4	BOLERA	GMA • GTV	10.6
5	FAMILY FEUD	GMA	10.7	5	FAMILY FEUD	GMA	9.6
6	APOY SA LANGIT	GMA	8.4	6	APOY SA LANGIT	GMA	8.5
7	LOVE YOU STRANGER	GMA	7.3	7	RETURN TO PARADISE	GMA	6.8
8	THE FAKE LIFE	GMA	7.1	8	THE FAKE LIFE	GMA	6.7
9	RETURN TO PARADISE	GMA	7.0	9-10	EAT BULAGAI	GMA	5.5
10	2 GOOD 2 BE TRUE	AZZ • TV5 • KAPAMILYA • JEPPEY TV	6.4		BUBBLE GANG	GMA	5.5

출처: AGB닐슨 NUTAM(도시지역 TV 시청률)

- ABS-CBN은 필리핀 최대의 재벌집단 로페즈그룹(Lopez Holdings) 산하의 미디어 기업집단으로 방송 이외에 인터넷, 부동산, 발전, 인프라, 제조 등 필리핀 경제의 각 부분에서 큰 역할을 담당함. 지상파 방송 퇴출 이후로 자체 OTT 진출을 비롯한 해외 OTT와의 협업

강화, 유료채널 투자 강화, 자체 콘텐츠 제작 등으로 미디어 발전 방향을 전환함으로써 현지 방송 업계에도 많은 변화가 일어남

표 2-4 필리핀 지상파 채널 운영 방송사 현황

순번	방송사명	개요
1	 GMA (카푸소 채널)	- 최대 미디어 재벌 GMA의 대표 방송사 - 유력 정치 가문 및 국내 재벌들이 상장사 GMA Network의 지분을 보유 - GTV, Heart of Asia, HallyPop, I Heart Movie, Pinoy TV, Life TV, News TV International 등을 통해 전체 시청률 80% 이상 확보
2	 TV5 (카타피드 채널)	- 필리핀 최대이동통신사 PLDT가²⁾ 소유한 방송 채널. 1960년 설립한 민간 방송사로 뉴스, 예능, 쇼프로그램 등을 방영하는 종합 채널 - 모기업의 지원을 자체 프로그램 프로덕션, 방송 인프라를 확보하고 있음. - 2021년 ABS-CBN와 협업하여 블록타임 딜을 통해 ABS-CBN 프로그램 다수 송출 중
3	 A2Z	- 기독교채널 ZOE 방송이 운영하는 전국 지상파 채널 - 기존에는 종교 프로그램 중심으로 방영하였으나 ABS-CBN과 블록타임딜을 통해 다양한 프로그램 방영 중
4	 CNN Philippines	- 필리핀 재벌 ALC그룹(ALC Group)의 미디어 기업집단 나인미디어(Nine Media) 산하 방송채널 - 필리핀 내에서는 뉴스채널 뿐만 아니라 자체 제작한 예능, 생활 프로그램 등을 방영 - 영어 방송 콘텐츠 비중이 높은 편

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- 필리핀 방송 산업은 국가통신위원회에서 관리감독하고 있으나 주로 주파수 분배와 같은 기술적, 기능적인 부분에 국한. 지상파 TV 방송콘텐츠는 민간단체인 필리핀방송협회(KBP, *Kapisanan Ng Mga Brodkaster Ng Pilipinas*)가 만든 방송자율규제(*Broadcast Code*)에³⁾ 따라 관리됨

2) PLDT는 홍콩 기반의 퍼스트퍼시픽이 주요 지분을 확보하며, 퍼스트퍼시픽은 인도네시아 기반의 살림그룹(*Salim Group*)이 소유함

3) 필리핀방송협회는 1973년 조직되었으며 방송자율규제는 몇 차례 개정을 거쳐 현재는 2007년 제정된 *Broadcast Code*

- 필리핀방송협회는 내부에 13명의 회원으로 구성된 표준위원회(*Standards Authority*)를 개최하며 회원사의 규정 준수 여부를 관리하면서 위반 사항에 대하여 범칙금 등을 부과. 대통령실 직속기관인 영상물등급위원회(MTRCB, *Movie and Television Review and Classification Board*)에서는 영화 및 TV에서 상영되는 방송프로그램의 등급분류 및 내용 검토를 담당



필리핀 OTT 시장 환경

필리핀 OTT 서비스 현황

- 2022년 필리핀 OTT 시장은 전체 약 1억 6,100만 달러(약 2,237억 원) 규모로 예상하며 2026년까지 연평균 8% 이상 성장하여 2억 2,300만 달러(약 3,099억 원)에 이를 것으로 전망. 필리핀 OTT 시장은 유료 TV 채널 시장이 충분히 성숙하기 전에 바로 OTT 시장으로 건너뛰어 형성되고 코드커팅과는 무관하게 발달

표 2-5 필리핀 OTT 시장 규모 및 전망 2018~2026

단위: 100만 달러

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
구독료 기반	35	50	113	137	159	178	195	208	220
편당 결제 기반	1	1	2	2	2	2	2	2	3
합계	36	51	115	139	161	181	197	210	223

출처: PwC 〈*Global Entertainment & Media Outlook 2022~2026*〉

- 국내 유료 TV 채널은 도서국가의 지리적인 특성을 반영하여 위성 TV 방식이 주를 이루고 있어 빠른 속도의 인터넷 브로드밴드 속도가 뒷받침되어야 하는 OTT 보다는 가입에 있어 지역적인 한계가 없는 편. 따라서 전국 지방 촌락 지역까지 인터넷 인프라가 원활하게 설치되기 전까지는 유료 TV와 OTT 서비스가 상호 보완하는 관계로 동반 성장할 것으로 예상
- 필리핀 OTT 시장은 주요 지상파 채널인 ABS-CBN의 셋다운과 더불어 크게 반사 이익을

of 200개에 따라 회원사들이 관리·감독되고 있음

얻으면서 2배 이상 성장. 무료로 자사의 콘텐츠를 시청할 수 있는 중국 기반의 OTT 서비스도 활발하게 마케팅하고 있어 복수의 OTT 서비스를 사용하고 있는 유저들도 증가하면서 당분간 빠른 성장세가 지속될 것으로 전망. 2022년 10월 기준 넷플릭스, 유튜브프리미엄, 위TV(*WeTV*), HBO Go, 아마존 프라임, 디즈니플러스 등 주요 해외 서비스들이 모두 필리핀 시장에 진출하여 경쟁

- ABS-CBN는 기존에 전 세계에 퍼져 있는 자국해외노동자(OFW) 및 이민자 커뮤니티를 위해 방송하던 TFC 채널을 확대 개편하여 2020년 11월 아이원트 TFC(*iWant TFC*)를 출범. 필리핀 국내 콘텐츠를 적극적으로 방영하면서 ABS-CBN의 이용자 환경을 디지털 기반으로 적극 발전 시켜나가고 있음. ABS-CNB는 국내 최고의 방송프로그램 콘텐츠 제작 역량을 갖추고 있지만, 현재 방송을 송출할 수 있는 플랫폼이 줄어들었기 때문에 넷플릭스, 위TV와 같은 OTT와 협력하면서 자사 콘텐츠를 공급 중

그림 2-1 넷플릭스에서 방영 중인 ABS-CBN 제작 프로그램



출처: ABS-CBN 홈페이지

- ABS-CBN의 적극적인 콘텐츠 공급 노력에 힘입어 현재 넷플릭스 내에서 가장 많은 동남아시아 콘텐츠는 필리핀 영상 콘텐츠이며, 기존 프로그램 공급에 이어 데드키즈(*Dead Kids*)와 같은 넷플릭스 오리지널 시리즈 제작 및 방영
- 중국 OTT 업체인 위TV와 아이치이(*iQiyi*)의 필리핀 시장 진출이 가장 공격적으로 이루어지고 있음. 양사는 모두 2020년 상반기에 서비스 개시와 더불어 수도 마닐라에 사무실을 설립하면서 시장 진출. 중국 OTT들은 시청자들이 광고를 시청할 경우 무료로 콘텐츠를 볼 수 있어 현지

시장에서 큰 인기를 얻고 있음

- 넷플릭스는 2022년 이전까지 주요 방송콘텐츠들에 따갈로그어 자막을 제공하지 않아 높은 가입비와 더불어 중산층 이하로 시장을 확장하는 데 제한이 있어왔으나, 위TV, 아이치이는 서비스 런칭 초기부터 따갈로그어 자막을 넘어 따갈로그어 더빙까지 시도하면서 철저히 다수 일반 대중의 눈높이에 맞는 서비스를 제공. 특히 위TV는 ABS-CBN과 협업하여 필리핀의 국민 프로그램으로 일컫는 앙프로빈샤노(*FPJ's Ang Probinsyano*)를 방영하면서 단기간에 이용자 숫자를 빠르게 확대

그림 2-2 위TV에서 시청할 수 있는 앙프로빈샤노(좌), 아이치이 방영 미스유니버스2021(우)



출처: ABS-CBN 홈페이지

- 아이치이는 2021년 글로벌 미인대회 미스유니버스 2021의 필리핀 국내 독점 중계하면서 통상적으로 필리핀 시청자들이 생각하는 디지털플랫폼 콘텐츠, 지상파TV 콘텐츠에 대한 경계를 허물어가며 이러한 시도가 반복되면서 이용자 확대로 자연스럽게 연결될 것으로 예상

음악
MUSIC

OPM의 새로운 약진

2022년 필리핀 음악산업 전체 규모는 약 1억 7,300만 달러(약 2,404억 원)에 이를 것으로 전망. 불법복제 및 불법 다운로드로 인해 2010년 이전까지 실물 앨범 시장이 무너지면서 음반사, 가수매니지먼트, 공연 사업 등이 크게 축소되었으며 최근 몇 년간 인터넷 스트리밍 서비스를 중심으로 음악 시장이 개편되면서 다시 성장 궤도에 오르고 있음. 필리핀 음악산업은 인터넷 스트리밍 중심으로 형성되어 앞으로도 연평균 9% 이상의 안정된 성장을 지속하면서 2026년까지 2억 1,500만 달러(약 2,988억 원) 시장으로 커질 것으로 전망. 필리핀은 아직 구매력 있는 중산층의 형성이 부진하여 콘서트 등의 라이브 공연 산업은 발달하지 못하였음

복제시장의 폐해에서 조금씩 벗어나면서 OPM은 그동안의 침체에서 회복하고 실력 있는 뮤지션들을 다수 배출하고 있음. 스트리밍 사이트에서도 OPM 가수들이 음원 재생, 판매 등의 연말 순위에서 1위를 차지하고 있으며 한국 K-Pop 육성 시스템의 영향을 받은 P-Pop 아이돌도 큰 인기를 얻으면서 글로벌 투어 콘서트, 미국 빌보드 진출 등 다양한 성과를 보여주고 있음. 국내 음반사들은 미디어 대기업 계열사를 제외할 경우 아직 충분히 성장하지 못하였으며 해외 메이저 레코드 회사들이 필리핀 국내 시장에 큰 영향력을 가지고 있음. OPM 가수들이 인기를 얻으면서 해외 음반사들이 국내 신인 가수들을 발굴 및 육성하면서 해외 진출에도 관여. 필리핀 국내 콘텐츠·창조 산업의 세부 항목 중에서 음악 산업이 가장 큰 경쟁력과 시장성을 갖추고 있는 것으로 평가받으며 정부에서도 이를 주목하고 국내 음악 산업을 체계적으로 분석하여 중점 창조 산업으로 육성하고자 계획함



필리핀 음악시장 개요

❖ 필리핀 음악시장 현황

- 2022년 필리핀 전체 음악시장 규모는 약 1억 7,300만 달러(약 2,404억 원)에 이를 것으로 전망. 인터넷 스트리밍 서비스를 중심으로 음악 시장이 형성되면서 다시 성장 궤도에 올랐으며 연평균 9% 이상의 성장을 지속하면서 2026년에는 스트리밍에서만 약 2억 1,500만 달러(약 2,988억 원) 시장으로 커질 것으로 예상
- 불법유통이 기승을 부리기 전 실물 음반 시장이 가장 큰 규모를 이루었을 당시에는 가장 인기 있는 가수의 단일 음반이 연간 80만 장 이상 판매⁴⁾될 정도로 큰 시장을 형성하였으나, 2005년

4) 1990년 호세마리찬(Jose Mari Chan) 크리스마스인아워하트(Christmas in Our Hearts) 80만 장, 1989년 같은 가수 콘스탄트체인지(Constant Change)가 80만 장 판매 기록

이후 연간 가장 많이 판매된 앨범은 판매량에서 30만 장을 넘지 못하고 있으며 필리핀음반 협회(PARI, *Philippine Association of the Record Industry*)에서도 다이아몬드 등급의 기준을 15만 장 이상 판매로 축소하여 수여

표 2-6 필리핀 음악시장 규모 및 전망, 2022~2026

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
라이브 음악(전체)	19	19	19	4	10	16	17	17	17	17
라이브음악 (스폰서)	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4
라이브음악 (티켓판매)	15	15	15	3	8	12	13	13	13	13
음반 시장 (전체)	63	82	99	119	138	157	176	193	205	215
디지털 스트리밍	53	75	93	114	134	154	174	191	205	215
디지털 다운로드	2	1	1	1	1	1	1	1	0	0
벨소리, 연결음	8	6	5	4	3	2	1	1	0	0
음악 공연권리	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
합계	82	101	118	123	148	173	193	210	222	232

출처: PwC 〈*Global Entertainment&Media Outlook 2022~2026*〉

- 2000년대를 전후하여 불법복제가 최고조에 달하면서 음반 제작, 유통, 가수 매니지먼트, 부가 사업 등 전체적으로 음반 사업이 크게 축소. 최근 인터넷 인프라가 전국적으로 크게 개선되고

1인 1 스마트폰 보급이 이루어지면서 저작권의 배분이 명확한 스트리밍 서비스 이용 중심으로 음악 감상 트렌드가 정착하게 되면서 필리핀의 음악 산업은 다시 활황을 보임

- 필리핀은 스페인, 미국의 식민 지배를 오랜 기간 겪으면서 서구 문화에 익숙한 편으로 서구식 바(Bar)를 중심으로 한 라이브 밴드 음악의 소비도 활발하게 이루어짐. 하지만 중산층의 가계 소득이 일정 규모 이상의 유료 공연들을 소비할 수 있을 정도로 성장하지 못하여 라이브 공연 산업은 아직 발달하지 못하였음
- 수도 마닐라를 중심으로 한류 K-Pop 스타를 비롯한 대형 공연이 간간히 이루어지고 있어 라이브 공연 부가 산업도 발달이 미진한 편이며 고소득층의 경우 동남아시아 공연 전시 산업 허브 국가인 싱가포르 방문을 통해 라이브 공연을 관람

그림 2-3 필리핀 FILSCAP 저작권 수입 매출 변화



출처: 뮤지카필리피나 프로젝트 강연 자료 <Overview of the Musika Pilipinas Research>

☑ 여전히 활발하게 이용되고 있는 라디오 매체

- 필리핀은 약 7,600여 개의 섬으로 구성된 도서 국가로 지역으로 갈수록 TV, 라디오와 같은 전통 미디어 이외에는 인프라 구성이 좋지 않아 이용에 어려움을 겪고 있어 라디오 이용도 여전히 활발. 2021년 라디오 광고 수익은 약 2억 8,400만 달러(한화 약 3,947억 원)에 달하며 앞으로도 연평균 7% 이상 성장하면서 2026년에는 약 4억 달러(한화 약 5,560억 원) 수준으로 커질 것으로 전망
- 지난 2020년 7월에는 필리핀 미디어 산업 양대 복점 회사 중 하나인 ABS-CBN이 라디오 방송사 운영 허가권을 갱신하지 못하면서 운영을 중지. 경쟁 미디어 재벌 GMA가 운영하는 대표 라디오 채널 DZBB 수퍼라디오(Super Radyo), 바랑아이97.1(Barangay 97.1)은 크게 반사 이익을 얻었으며 2021년 말 청취 시장 점유율은 각각 37.1%, 29.1%로 상승. 라디오필리피나스

우노(*Radyo Pilipinas Uno*)와 라디오필리피나스도스(*Radyo Pilipinas Dos*) 채널을 운영하는 공영 라디오 방송인 필리핀라디오(PBS, *Philippine Broadcasting Service*) 또한 시장점유율이 크게 상승

✔ 살아나고 있는 필리핀 OPM 음악 산업

- OPM(*Original Pinoy Music*)으로 불리는 필리핀 대중음악은 필리핀 가수들의 우수한 실력과 자국 음악에 대한 자부심으로 일반인들에게 큰 사랑을 얻고 있음. 필리핀 음악 산업이 스트리밍 플랫폼을 중심으로 되살아나면서 OPM은 그동안의 침체를 벗어나 빠르게 회복하고 있으며 음악 장르별로 실력 있는 뮤지션들을 배출

그림 2-4 한국인 없는 K-Pop 아이돌 SB19의 2022년 월드투어콘서트



출처: SB19 공식 인스타그램

- 불법복제 확산으로 OPM 산업 자체가 축소되면서 영어 사용이 원활한 필리핀 국내 음악 시장에서는 해외 가수들이 음반 판매 차트에서 높은 순위를 차지해왔음. 음원 스트리밍이 인기의 척도가 된 이후에도 이미 OPM 가수들이 많이 줄어든 상태여서 한동안 해외 가수를 중심으로 상위권 순위가 형성. 하지만 2019년에 처음으로 OPM 밴드가 1위를⁵⁾ 차지한 데 이어 2021년까지 필리핀 가수가 연도별 가장 인기 있는 가수, 가장 많이 음원이 재생된 가수 부분에 선정. 2021년에는 전체 1위⁶⁾ 이외에도 상위권에 OPM 가수가 대다수 포함되면서 현지 음악 산업이 되살아나고 있음을 확연하게 알 수 있음

5) 디셈버애비뉴(*December Avenue*) 〈당신이 아니라면(*Kung 'Di Rin Lang Ikaw*)〉

6) 미스터타부들로(*Mr. Tabudlo*) 〈비니비니(*Binibini*)〉

- 필리핀 음악의 약진은 한류의 열풍과도 많은 관련을 맺고 있음. 2000년대 이후 한국 K-Pop은 필리핀에서 큰 인기를 얻어왔으며 양국의 여러 가지 콘텐츠 산업 교류와 더불어 K-Pop 스타 육성 시스템도 현지에 적극적으로 전파되어 왔음
- 필리핀 매니지먼트 회사와 한국 아이돌 양성 교육기관 간 협력, 한국 기획사의 필리핀 현지 진출 등을 통해 양국 음악 산업이 교류. 실력 있는 필리핀 가수들과 한국식 시스템이 결합하여 실력 있는 OPM 아이돌 그룹이 다수 배출
- 2018년 데뷔한 1세대 한국식 OPM 아이돌 SB19는 필리핀에서 가장 영향력 있는 가수로 발돋움. 2021년 미국 빌보드 시장 진출 이후, 동남아시아 가수 최초로 톱소셜아티스트(*Top Social Artist*) 부문 후보로 지명된 바 있으며 미국, 아랍에미리트, 싱가포르 지역에서 글로벌 투어 콘서트를 성황리에 개최. 필리핀은 해외에 다수의 근로자(OFW, *Overseas Filipino Worker*)를 송출하면서 각국에 필리핀 커뮤니티를 형성하며 이들은 필리핀 가수들의 해외 진출에 많은 도움

그림 2-5 2021년 최고 인기 OPM 가수 타부들로(좌), 최고 인기 밴드 벤&벤(우)



출처: 타부들로·벤&벤 공식 SNS

- 양국의 장점을 흡수하여 만든 ‘한국인이 없는 K-Pop 아이돌’은 SB19 이외에도 비쥬와이오(BGYO), 비니(Bin), 알라맛(Alamat) 등 다수가 있음. 비쥬와이오의 멤버들은 한국 뮤닥터 아카데미의 한국 보컬 및 댄스 코치들과 오랜 기간 훈련하여 데뷔하였으며 한국에도 진출하여 조금씩 이름을 알리고 있음
- 필리핀은 다양한 언어권의 민족들로 구성되어 있으나 OPM의 유행은 주로 타갈로그어와 영어가 많이 사용되는 마닐라에서 선도. 세부아노어, 비콜어, 아클란어 등은 많은 화자를 확보하고 있지만, 범용성에 있어 타갈로그어나 영어를 따라갈 수가 없어 지역 사회 및 민족과 묶여 있는

민속 가수가 아닐 경우, 타갈로그어 및 영어로 음반을 취입

✔ K-Pop 트리거시티 역할로서의 마닐라

- 필리핀의 수도 마닐라는 동남아시아 내에서 대표적인 문화, 콘텐츠 산업의 트리거 시티(*Trigger City*) 역할을 담당. 1억 이상의 인구와 활발한 소셜미디어 활용으로 인해 영어권 국가 및 동남아시아 내 다른 국가로 유행을 확산하는 역할을 하면서 이웃 국가들에 높은 문화적인 영향력을 가짐
- 메신저나 소셜미디어를 통해 유튜브, 스포티파이 등 음악을 감상할 수 있는 플랫폼의 특정 링크를 공유하는 방식으로 유행의 확산, 바이럴 전파가 이전보다 훨씬 간편해졌으며 음악 소비자가 유통에 직접적으로 관여하는 빈도가 높아졌음. 한류 문화와 K-Pop의 확산에 촉매 역할을 할 수 있다는 점에서 필리핀 음악시장은 우리에게도 중요하게 다가오고 있음



필리핀 음악산업 주요 기관

✔ 필리핀 음반산업 기업

- 인구 1억 명 이상의 음악 소비 시장이 스트리밍 플랫폼의 대중화와 함께 의미를 갖게 되면서 미국 메이저 음반사들의 현지 진출 및 투자 확대가 이어지고 있음. 국내 음반 레이블들은 일부를 제외하고는 1990년대 중반 이전까지 크게 성장하지 못했던 가운데, 2000년대 초반 실물 음반 시장이 사라지면서 다수가 폐업하며 산업 전체가 축소
- ABS-CBN, GMA 등의 미디어 대기업은 미디어·엔터테인먼트 산업의 수직계열화 측면에서 자체 가수 육성을 위한 탤런트매니지먼트사, 레코딩사를 운영. 스타뮤직(*Star Music*, ABS-CBN), GMA 뮤직(*GMA Music*, GMA), 비바레코드(*Viva Records*, 비바그룹) 등이 유명 가수들을 배출. 최근에는 소셜미디어 플랫폼을 통해 가수가 자체적으로 홍보활동을 겸하면서 스스로 음반을 발매하는 등 발매 경로가 확대. 2022년 2월 앨리슨 쇼어(*Alisson Shore*)는 인기 소셜미디어 플랫폼 틱톡을 통하여 라까스피나스(*Laka Ng Pinas*) 신곡을 발표
- 미국 메이저 음반사들은 필리핀 음악소비시장이 국내뿐만 아니라 이웃 동남아시아 국가로 확산이 가능한 트리거 시장의 성격을 가짐을 감안하여 적극적으로 진출 중. 미국 유니버설은 2020년 7월 OPM 가수 발굴 및 음반 취입을 위하여 현지에 아일랜드레코드필리핀(*Island Records Philippines*)을 설립. 국내 최정상 OPM 가수인 잭 타부들로, 원클릭 스트레이트(*One Click Straight*), 후안카를로스(*Juan Karlos*), 라라빈존(*Lala Vinzon*) 등과 계약. 이후 2022년 1월에는 유니버설 그룹 산하의 음원 유통 및 마케팅 전문 회사인 인그루브(*Ingrooves Music Group*)는 2022년 1월 필리핀 마닐라에 사무실을 개설하고 현지 시장 직접

진출을 위한 시동

- 유니버설은 모회사인 워너뮤직필리핀을 통해 메이저음반사 가운데 가장 이른 시기인 1977년에 필리핀에 진출. 1990년대 리아살롱가(Lea Salonga), 사이드 A(Side A), 알라미드(Alamid), 니나(Nina) 등을 통해 큰 인기. 1990년대 후반 일본 음반사들과 직접 계약을 통해 J-Pop을 필리핀 내에 소개한데 이어 2000년대부터는 SM엔터테인먼트, 스타덤, FNC뮤직, 퍼플 커뮤니케이션, NH미디어, YG 등의 한국 앨범을 국내 유통하면서 K-Pop 붐 조성에 앞장섰던 바 있음
- 소니뮤직필리핀(Sony Music Philippines)는 2018년 필리핀 시장에 진입한 이후 2022년에 마닐라 파시그(Pasig)로 지사를 확장 이전. 소니뮤직필리핀은 1995년에 현지에 진출했다가 2012년 폐업하였으며 OPM 팝의 인기와 시장 성장으로 2018년에 재진입. SB19, 벤&벤, 4th임팩트(4th Impact) 등의 음반을 레코딩하며 2020년에는 현지의 발코니 음반사와 협업하여 발코니 소속가수들의 음원 유통 계약을 체결

그림 2-6

DOST가 추진하는 뮤지카필리피나 프로젝트(좌),
프로젝트 헤드 알렉산드라 추아 박사(우)



출처: 뮤지카필리피나프로젝트 공식 SNS

❖ 음악 산업 관련 정부 기관 및 정책

- 필리핀 정부는 국내 음악 산업의 부흥과 OPM 가수들의 해외 진출 성공에 많은 관심을 가지며 조직적이고 체계적인 필리핀 음악 산업 육성 계획을 정책적으로 입안하고자 준비 중. 관련 산업을 위한 필리핀음악산업법(Philippine Music Industry Act, House Bill No.7563), 필리핀창조산업법안(House Bill No.8101), 필리핀창조산업진흥법안 (Philippine Creative Industries Development Act, House Bill No.10107) 등이 국회에 제출되어 있으며 입법 승인을 기다리고 있음
- 필리핀과학기술부(DOST, Department of Science and Technology)에서는 산하의

국립연구위원회(NRCP, *National Research Council of the Philippines*)를 통해 필리핀 음악산업 전반을 재조명하는 리서치 및 연구보고서 작업 뮤지카필리피나(*Musika Pilipinas*)를 진행 중. 음악 산업 생태계의 가치사슬 연구와 이해관계자 확인을 통해 체계적으로 국내 음악산업을 지원코자 함

- 국내 음악산업 저작권을 담당하는 저작권관리기구로는 지식재산청(IPOPHIL, *Intellectual Property Office of The Philippines*)이 있음. 필리핀 지식재산권법은 미국저작권과 베른협약을 근간으로 하여 만들어졌으며 저작권을 실질적으로 보호하는 광매체법(*Republic Act 9239*)이 별도로 기능. 광매체법에 의해 대통령직속의 광매체위원회(OMB, *Optical Media Board*)가 설립되어 음악을 비롯한 콘텐츠의 저장·유통 인허가 담당. 필리핀은 영어 이용이 비교적 원활한 국가로서 동남아시아 내에서 음반을 포함한 영어권 영상 콘텐츠의 불법복제 생산 및 유통이 매우 활발하였으며 광매체위원회에서 이를 실질적인 공권력을 가지고 직접 단속해왔음
- 2021년 로드리고 두테르테(*Rodrigo Duterte*) 필리핀 대통령은 국내 라디오 방송 3사의⁷⁾ 방송 라이선스를 25년 추가 연장하는 법(RA11577, RA11578, RA11581)에 최종 서명 완료함. 동법은 해당 방송사들의 방송허가권 연장을 골자로 하고 있으나 방송 시간 10%에 대하여 정부에서 필요한 공익적인 내용 방송에 할당해야 한다는 내용을 담음. 또한, 대통령은 4개의⁸⁾ 신규 라디오 및 TV 사업자에게 운영허가권을 부여하는 법에 서명 완료하였으며 해당 업체들은 준비 과정을 거쳐 필리핀 미디어 산업에 전면적으로 참여할 것으로 예상

7) 각각 *Blockbuster Broadcasting Systems, Inc.*, *Tagbilaran Broadcasting System*, *Transpacific Broadband Group Int'l Inc.*사에 25년 방송 허가권 연장

8) 각각 *SERVOTRON INDUSTRIES INC.*, *CHRISTIAN MUSIC POWER, INC.*, *ALLIED BROADCASTING CENTER*, *ST. JUDE THADDEUS INSTITUTE OF TECHNOLOGY, INC.* 4개의 회사에 대하여 신규 허가 승인

게임

GAME



모바일 게임 e스포츠 시장의 성장

2022년 필리핀 게임 시장은 약 9억 6,700만 달러(약 1조 3,441억 원)에 이를 것으로 전망하며 모바일 게임 시장이 전체 게임 시장의 68% 이상을 차지할 정도로 모바일 의존도가 크게 나타남. 안드로이드와 iOS의 운영체제 시장 점유율은 약 9:1 수준으로 구글플레이 플랫폼 내에서의 매출이 전체 게임 시장 매출에 큰 비중을 차지. 오랜 기간 모바일레전드, 프리파이어, PUBG 모바일, 원신 등의 중국 게임이 매출 상위권에 포진해 있음. 필리핀 온라인 게임시장은 2010년을 전후하여 한국 게임사들이 현지에 진출하면서 형성되기 시작하였으며 이후 필리핀 국내 게임사들은 소비 시장 개척 중심의 퍼블리셔 형태로만 형성되어 신규 게임 개발 역량을 기르지 못하였음. 이후 현지의 게임 시장이 모바일 중심으로 개편되면서 국내 회사 위주의 퍼블리셔 또한 대부분 폐업하면서 해외의 대형 게임 개발사에 대한 시장 의존도가 더욱 커졌음. 코로나19 팬데믹을 계기로 저소득층의 경제 활동이 어려워지면서 가게 수익을 올리기 위한 P2E 게임이 크게 흥행. 인기 게임에 대해서는 동시접속자수가 10만 명 이상을 기록하는 등 이용자 숫자 기준 전 세계에서 가장 큰 P2E 게임 시장으로 급부상하였으며 북미, 중국, 한국, 일본의 P2E 게임들이 필리핀을 중심으로 동남아시아 시장의 P2E 시장 점유율을 확보하기 위해 치열하게 경쟁. 마케팅 경쟁이 치열해지면서 대규모 투자를 유치하는 P2E 게임 길드 회사도 출현하였음

코로나19 팬데믹 내 e스포츠 관람이 활성화되고 필리핀 프로게임팀이 모바일레전드 세계챔피언십에서 연속으로 우승을 차지하면서 큰 관심을 받음. 컴퓨터 관련 기업뿐만 아니라 소비재, 이동 통신사 등 대기업들이 e스포츠 산업에 동참하면서 규모가 커지며 자사의 이름을 댄 프로게임단 설립이 이어짐



필리핀 온라인 게임시장 개요

❖ 필리핀 온라인 게임시장 개요

- 2022년 필리핀 전체 게임시장 규모는 약 9억 6,700만 달러(약 1조 3,441억 원)에 이를 것으로 예상. 이 중 모바일 게임 시장은 6억 6,100만 달러(약 9,187억 원)로 전체 게임 시장의 68% 이상을 차지. 코로나19 팬데믹 이후에 스마트폰을 이용한 각종 인터넷 콘텐츠 이용이 보편화되면서 예상보다 빠르게 모바일 게임 시장이 성장. 앞으로도 필리핀의 모바일 게임시장은

2026년까지 연간 10% 이상 성장하면서 전체 게임 시장을 견인할 것으로 전망하는 반면, PC 및 콘솔 게임 시장은 성장이 정체. 1인 1 스마트폰 환경이 갖추어질수록 게임 시장도 모바일 플랫폼 집중도가 강해질 것으로 예상

- 영어 콘텐츠 이용이 가능한 중산층 이상의 소비자를 대상으로 콘솔 게임도 일찍부터 1억 달러(한화 약 1,390억 원) 이상의 시장 규모를 형성하였으나 게임 패키지를 구매할 수 있는 소득 수준이 뒷받침되지 않아 일찍이 시장이 포화 상태에 도달. 2022년을 전후하여 매출 규모가 하락세로 변환
- 필리핀은 안드로이드와 아이폰 비중이 약 9:1이며 안드로이드 내에서는 삼성 스마트폰이 가장 높은 시장점유율을 확보한 가운데 전체 모바일 게임도 안드로이드 플랫폼을 중심으로 형성되어 있음. 모바일게임은 99% 이상이 안드로이드 및 iOS의 앱장터를 중심으로 유통되며 통신사, 스마트폰 제조사, 앱장터 회사 등이 국내에서 운영하는 앱장터 서비스는 시장 점유율이 매우 미미한 편

표 2-7 필리핀 게임시장 규모 및 전망, 2017~2026

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
모바일	175	256	336	492	573	661	771	872	1,002	1,177
PC 게임	70	81	90	106	117	128	137	146	154	160
콘솔 게임	129	138	146	166	175	178	179	177	174	171
합계	374	475	572	764	865	967	1,087	1,195	1,330	1,508

출처: PwC <Global Entertainment&Media Outlook 2022~2026>

- 필리핀 국내 게임시장은 해외에서 유입된 게임 작품을 중심으로 시장이 형성. PC게임의 경우 2010년을 전후하여 한국 온라인 게임들이 현지에 유입되면서 게임 시장 자체가 형성되기 시작하였으며 이때 인기를 얻었던 게임들은 현재까지 높은 인지도를 확보하면서 높은 매출을 기록함
- 필리핀 게임시장은 게임소비시장으로만 발달을 해왔으며 국내 개발사들 중심의 게임 개발이 못했음. 해외에서 들여온 게임을 필리핀 국내에서 홍보, 마케팅, 운영하기 위한 PC 게임 퍼블리셔

중심의 시장으로 성장

- 초기 온라인 PC 게임 시장이 생긴 이후에 연간 5,000만 달러(약 695억 원) 미만의 시장 규모에서 매년 소폭 성장해왔으며 모바일 게임시장이 본격적으로 커지기 시작한 이후에는 해외 대작 게임을 중심으로 형성. 국내의 게임 퍼블리셔 회사들은 PC 게임 개발에서 역량을 쏟아오지 못하여 급변하는 모바일 게임 시장에서도 잘 대처하지 못하였음. 특히, 글로벌 원빌드로 운영되는 게임의 특성에 따라 현지 퍼블리셔 없이 게임이 운영되는 경우가 늘어나면서 퍼블리셔들은 다수가 도태됨
- 해외의 대형 모바일 게임 개발사들은 구글 및 애플과의 긴밀한 협업을 통해서도 효과적으로 필리핀 국내 게임 시장 확대가 가능. 이 과정에서 모바일 게임 시장에서는 게임 퍼블리셔의 역할이 매우 제한적으로 반영되면서 기존 퍼블리셔들은 대부분 시장에서 철수하였음. 현재 동남아시아 시장 전체를 하나의 권역으로 묶어 시장 접근하고 있는 싱가포르 가레나(Garena) 필리핀 사무소 이외에는 두드러지는 활동을 하고 있는 모바일 게임 퍼블리셔가 없음

그림 2-7 라그나로크 IP의 NFT 게임(좌), 위메이드 미르4(우)



출처: 라그나로크라비린스·미르4 홈페이지

- 필리핀은 2000년대 초반부터 글로벌 시장을 타겟으로 한 BPO 산업이⁹⁾ 크게 발전. BPO 산업 내에서 해외 애니메이션 스튜디오에 납품하기 위한 작화 아웃소싱도 경쟁력을 갖추고 있음. 아웃소싱을 위한 애니메이션 스튜디오를 중심으로 게임 개발이 진행되고 있으나 아직은 대규모 개발자를 투입할 수 있는 역량이 부족하여 새로운 아이디어 중심의 캐주얼 게임, 인디 게임 위주로 개발이 진행. 매출을 위한 사업 모델도 광고 노출에 국한되어 있어 매출 비중도 미미
- 2020년 중반 국내에 NFT, P2E¹⁰⁾ 게임이 전래된 이후 시장이 폭발적으로 성장하고 부가 시장이 생기면서 필리핀이 동남아시아의 P2E 게임 중심지로 급성장. 다만, 이 경우에도 게임 개발 위주의 시장 성장이 아니라 게임 소비 시장 중심의 성장으로 해외에서 들어온 P2E 게임들을

9) Business Process Outsourcing 사업을 칭함

10) Play to Earn 게임

기반으로 시장 형성

- 유니콘 기업으로 성장한 베트남의 엑시 인피니티 게임이 필리핀에 전래되면서 P2E 게임이 폭발적으로 커지고 있음. 코로나19 팬데믹 내에 이동제한으로 저소득층의 가계수입활동이 어려워지면서 대체 활동으로써의 P2E 게임 시장이 성장. 한국을 비롯하여 자국에서는 엄격하게 운영 제한을 받는 P2E 게임들이 필리핀 및 동남아시아로 눈을 돌리면서 경쟁이 치열. 일찍부터 상당한 이용자 규모를 확보한 필리핀에서는 외부 투자를 조달하여 P2E 게임 부가 시장을 만들어내면서 생태계 확장에 앞장서고 있음
- 다만, 단기간 내에 너무 많은 숫자의 P2E 게임들이 필리핀 시장에 진출하면서 유저들은 피로도를 느끼고 있음. P2E 게임이 많아지면서 게임성이 떨어지는 콘텐츠들이 많아졌으며 안정성이 떨어지는 코인 발행으로 인하여 게임 플레이를 통한 수익도 불확실해지면서 게임 출시와 동시에 시장에서 퇴출되는 현상도 발생

그림 2-8 동남아시아 NFT 게임 관련 주요 길드



출처: Ancient8 발간 <SEA Gaming Guild Landscape>

- 일찍부터 필리핀 시장에 진출하여 현지 온라인 게임 시장을 처음으로 만들어왔던 한국 게임들이 P2E 게임 IP로 출시하면서 크게 인기를 얻고 있음. 현재 안드로이드 모바일 게임 중에서 가장 높은 매출 순위는 한국 개발사 위메이드의 미르4(Mir4)이며 뒤를 이어 라그나로크 IP를 활용한 그래비티 라비린스 오브 라그나로크, 조이시티가 출시한 건쉽배틀: 크립토 컨플릭트 등이 좋은 반응을 얻음
- 필리핀은 동남아시아 내에서 영어 사용이 비교적 원활한 편이지만 인구의 대부분을 차지하는 중산층 이하에서는 수도권인 타갈로그어를 비롯하여 자신이 거주하는 지역 언어 사용 비중이 높음. 액션 게임과 같이 언어 사용이 크게 중요하지 않은 경우를 제외하고 게임 내 영어 표기만을

통해 현지 시장에 진입할 경우 시장 도달에 한계가 있어 대형 개발사에서는 타갈로그어로 게임을 출시하는 예도 있음



필리핀 모바일 게임시장 개요

✔ 필리핀 모바일 게임시장 개요

- 필리핀 모바일 게임시장은 국내에 주요 게임 개발사가 없으므로 국내 수요에 따른 게임 트렌드 형성이 매우 어려움. 해외에서 인기 있는 게임들이 유입되어 현지에서도 유행. 중국 개발사 문톤(Moonton)의 모바일레전드(Mobile Legend)가 2017년 말 출시되어 장기간 매출 1위를 유지하며 e스포츠를 통해 팬덤이 넓어지면서 유저층이 확장
- 로블록스, 클래시오브클랜, 라그나로크, 뮤오리진, 서머너즈워, 캔디크러시사가, 겐신 등이 대표적으로 오랜 기간 매출 상위권에 고정적으로 랭크
- 필리핀 모바일 게임시장에서는 국내 게임사들의 비중이 매우 미미하고 해외 개발사들이 소비 시장 개척을 목표로 진출한 경우가 대부분. 개발사들이 필리핀 국내에 위치하지 않아 게임 생태계 발전, 게이머 커뮤니티 지원이 미비한 편. 매출 상위권 게임 중에서도 타갈로그어를 지원하지 않는 게임이 많이 있으며 모바일 게임 중심의 시장으로 재편된 이후 필리핀 국내 게임 퍼블리셔들이 사라지면서 많은 게임들의 서버가 동남아시아 서버로 통합

그림 2-9 현지 오프라인 마케팅 활동을 통해 유저와의 접점을 확대하고 있는 중국 모바일 게임



출처: 필리핀 IT·게임 매체 UnGeek <Hoyo Fest 2022 Philippines>

- 중국 모바일 게임들의 매출이 크게 증가. 다른 동남아시아 국가들보다는 미국, 한국, 일본 게임들이 다양하게 매출 견제를 하고 있지만, 매출 순위 50위권까지 확장해서 살펴보면 절반 이상이 중국 모바일 게임임

표 2-8 안드로이드 앱 마켓 필리핀 모바일 게임 순위 (매출기준, 2021.11)

안드로이드 매출 순위	게임명	개발사 (국가)	비고
1	 모바일레전드 (Mobile Legend)	Moonton (중국)	- MOBA 게임 - 2016년 12월 출시
2	 콜 오브 듀티 모바일	Garena (싱가포르)	- 모바일 FPS - 2019년 6월 출시
3	 로블록스	Roblox (미국)	- 샌드박스 게임 - 2014년 6월 출시
4	 원신	miHo Yo (중국)	- 오픈월드 RPG - 2020년 8월
5	 미르4 (Mir4)	위메이드 (한국)	- RPG 게임 - 2021년 8월 출시
6	 라그나로크M (Ragnarok M)	그래비티 (한국)	- RPG 게임 - 2018년 10월 출시
7	 클래시오브클랜	슈퍼셀 (핀란드)	- 전략 게임 - 2013년 9월 출시
8	 코인 마스터	Moon Active (이스라엘)	- 캐주얼 퍼즐 - 2016년 1월 출시
9	 가디스오브빅토리	텐센트 (중국)	- RPG - 2022년 10월 출시
10	 디아블로 임모탈	블리자드 (미국)	- RPG - 2022년 7월 출시

출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- 게임이 적정 기간 운영된 후 자연적인 라이프사이클에 도달하면서 시장에서 인기가 쇠퇴하더라도 이들의 순위를 대체할 게임은 저변이 가장 넓은 중국 게임에서 배출되는 식. 특정

장르, 새로운 방식의 게임이 인기를 얻을 경우, 중국 게임사들은 자가복제를 통해 유사한 게임을 이른 시일 안에 출시하여 시장에 대한 대응 능력이 높음

- 필리핀의 기존 BPO 회사들이 게임 분야로 사업 범위를 확장하고 있음. 필리핀 내에 위치한 BPO 회사들은 글로벌 영어권 시장을 상대로 게임 운영 아웃소싱하거나 게임 퍼블리셔를 대신하여 필리핀 국내 게임 운영을 담당. 국내 게임 운영 BPO들은 마케팅, 홍보 등의 활동도 병행하기 때문에 특히 중국 게임 개발사들은 이들을 활용하여 필리핀 국내 시장에서 마케팅, 게임 운영, CS 서비스를 대행

✔ 해소되고 있는 결제 장벽

- 구글스토어 및 앱스토어에서 필리핀 현지 결제 수단을 지속 업데이트하면서 결제 편의성이 크게 확대. 유니콘 기업으로 성장한 페이마야, G캐쉬 등의 전자지갑 서비스가 모바일 결제를 포함하여 오프라인에서도 사용처를 확장해감
- 필리핀 구글플레이 플랫폼에서는 2022년 11월 현재 구글 기프트카드, 신용카드/체크카드(아메리칸 익스프레스, 마스터카드, 비자카드, 비자일렉트론), 이동통신사(글로브, 스마트, 선), 전자지갑(G캐쉬, 페이마야), 페이팔 연동. iOS앱스토어에서는 이동통신사 스마트, 전자지갑(G캐쉬, 페이마야), 은행 데빗카드 연동
- 필리핀에서는 전자지갑 서비스가 팬데믹 이후에 사용처가 확장되어 지금도 충전소, 사용처가 확장되며 특히, 편의점, 프랜차이즈 환전소, 폰샵 등의 주요 오프라인 네트워크에서 충전이 가능하여 은행 계좌가 없는 이용자, 청소년층에서도 최종 결제까지 큰 문제가 없는 편

✔ e스포츠

- 코로나19 팬데믹 내에 e스포츠 관람이 밀레니얼 세대의 주요 여가 활동으로 자리 잡으면서 빠르게 성장. 기업의 네이밍을 활용한 프로게임단, 정기 토너먼트 개최 등 대기업들의 스폰서십이 조직적으로 진행되면서 자본의 투입과 함께 각종 부가 산업들이 파생
- 필리핀 내에서 가장 인기 있는 e스포츠는 모바일레전드, PUBG모바일, 콜오브 듀티 종목으로 필리핀은 2020년 브렌 e스포츠(BREN eSports)가 M2월드 챔피언십(M2 World Championship), 2021년 블랙리스트인터내셔널(Blacklist International)이 M3월드 챔피언십에서 우승을 차지.¹¹⁾
- 이동통신사 스마트는 2022년 3월 한국의 e스포츠팀 T1의 필리핀 시장 진출과 관련하여 협업 계약을 체결하였으며 자체 e스포츠팀 PLDT-스마트오메가(PLDT-Smart Omega) 프로팀을

11) 모바일레전드 게임 세계챔피언십 대회로 M1(2019년), M2(2020년), M3(2021년), M4(2023년 예정) 개최. 모바일레전드 게임이 동남아시아, 남미, CIS 지역에서 광범위한 인기를 얻어 연간 시청 인원 부문에서 전 세계 2위 게임으로 부상함

운영 중. 글로브 통신사는 필리핀프로게임리그(PPGL, *Philippine Pro Gaming League*)의 공동 호스트로서 2021년 와일드리프트(*Wild Rift*) 게임의 국내 리그전을 개최하였으며 M3월드챔피언 우승팀 블랙리스트인터내셔널을 후원함

그림 2-10 모바일레전드 M2·M3 세계챔피언십에서 연속으로 우승한 필리핀 프로게임단



출처: 브렌 e스포츠·블랙리스트인터내셔널 공식SNS

- 리그오브레전드(*League of Legend*) 개발사 라이엇(*Riot*)은 e스포츠 대회를 중심으로 성장해가는 필리핀 게임 시장에 주목하여 2023년까지 필리핀 지사를 신규 개설할 예정. 리그오브레전드의 SEA 서버를 자체 운영하면서 팀파이트택틱스 게임도 직접 운영 예정



03

심층분석

필리핀 스타트업 창업 환경
스타트업 산업 정부 지원
스타트업 투자 환경
주요 스타트업 산업 카테고리

스타트업

START-UP

전자상거래와 핀테크가 이끄는 필리핀 스타트업 생태계

2021년 필리핀 인터넷 경제 규모는 약 170억(약 23조 6,300억 원) 달러에 이르러 전년도 대비 두 배 가까이 성장함. 코로나19 팬데믹을 거치면서 소상공인 및 구매자 생필품 구매, 온라인 판매 개시 등 모두 전자상거래가 필수 활동으로 변모하면서 이용이 본격화. 필리핀의 인터넷 인프라는 아직 노년층, 지방 촌락, 도서 지역 등을 중심으로 앞으로도 유입될 여지가 많이 남아 있어 추가 성장 잠재력은 상당한 편. 코로나19 팬데믹이 필리핀 국내 산업의 디지털화 촉매 역할을 하면서 핀테크 분야에서 유니콘 기업도 배출하였으며 국내 1억 인구에서 오는 넓은 소비 시장에 주목한 벤처캐피탈의 투자도 이어짐

필리핀은 성인들의 은행 계좌 보유율이 낮고, 도서 국가의 특성상 전국적인 금융 및 인터넷 인프라 구축이 쉽지 않아 금융 시스템이 낙후. 해외노동자들의 본국 송금으로 국가 GDP의 상당 부분이 충당되고 있지만 후진적인 송금 시스템, 전당포(*Pawn Shop*)에 많이 의존함. 정부는 낙후된 금융 시스템을 스타트업이 주도하는 핀테크 기술로 극복하고자 하며 필리핀중앙은행과 금융감독위원회는 핀테크 발전 로드맵을 발표하고 테크와 결합한 금융 상품에 대해 가이드라인을 제시하면서 발전을 독려함. 현재 필리핀 스타트업 생태계에서 가장 주목받고 있는 분야는 핀테크와 전자상거래 분야이며, 발달된 국내 BPO 산업과의 연계를 통해 대규모 투자를 유치하고 있음. 필리핀 핀테크 산업은 전자지갑 분야에서 2개의 유니콘 기업을 배출하였으며 정부가 주도하여 디지털뱅킹 신규 허가를 추진하면서 결제, 일반인들의 금융거래 장벽을 해소하고자 노력함



필리핀 스타트업 창업 환경

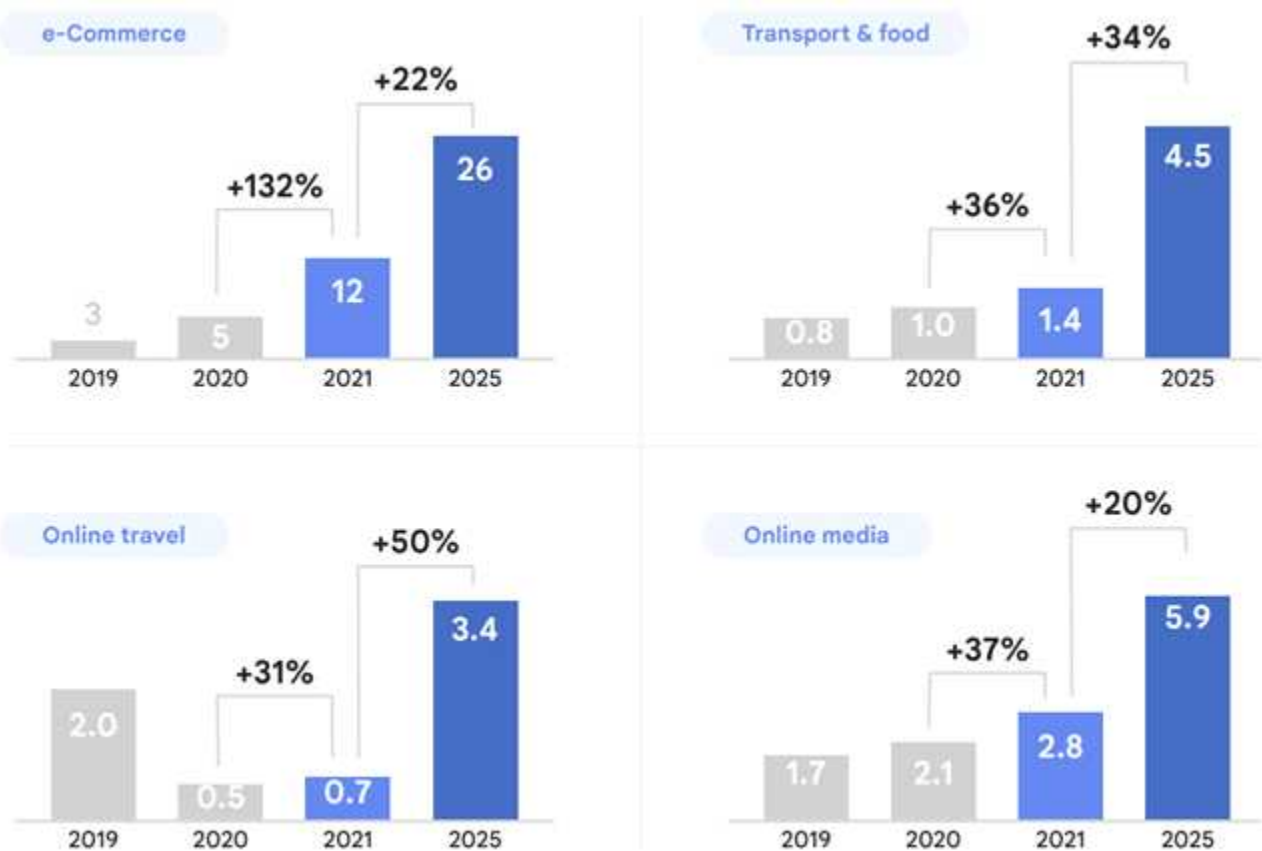
❖ 필리핀 인터넷 경제 발전 개요

- 2021년 필리핀 인터넷 산업 경제 규모는 전년도 대비 두 배 가까이 성장한 약 170억 달러(약 23조 6,300억 원) 이르며, 특히 전자상거래 분야에서 전년도 대비 1.32배 성장. 여행 분야에서 코로나19 팬데믹을 맞이한 첫해인 2020년에는 전년도 대비 역성장하였으나 2021년에는 여행 카테고리에서도 성장세를 보였으며 그 밖의 라이드헤일링·배달·온라인 미디어 등의 산업 영역에서는 전년도 대비 모두 성장세로 전환
- 필리핀은 비슷한 규모의 경제 수준을 가지고 있는 이웃 국가들과 비교했을 때 전자상거래 이용이 특히 낮은 편이었으나 전자상거래를 통해 필수재 구입이 이루어지면서 노년층을 비롯한 신규

이용자가 대거 유입

- 이동제한이 본격화된 2020년 상반기부터 2021년 상반기까지 1,200만 명이 인터넷을 새로 이용하였으며 이 중 63%는 마닐라, 세부 등을 비롯한 대도시 이외의 지역 출신. 2~3선 도시, 지방 촌락 등지를 중심으로 인터넷 인프라가 조금씩 정비될 경우, 다수의 인터넷 이용자가 추가로 편입될 수 있어 추가 성장 잠재력은 상당한 편
- 이들 신규 이용자들은 인터넷을 이용한 필수 활동, 새로운 여가 활동 등에 크게 만족하며 99% 이상이 포스트 코로나19 팬데믹에도 인터넷을 이용할 것으로 설문에 응답. 코로나19 팬데믹 이전에 인터넷을 이용하던 계층에서도 평균 4.3개 이상의 인터넷 서비스를 이용하여 전체적으로 이용률이 가속화

표 3-1 주요 인터넷 경제 부문 말레이시아 연도별 GMV 변화



출처: Google/테마섹/베인 <e-Conomy SEA 2021> 보고서

- 필리핀의 인터넷 서비스 이용률은 권역 내에서 가장 낮은 68% 수준이었기 때문에 코로나19 팬데믹을 통한 촉매 효과를 가장 크게 누리면서 전년 대비 93%에 이르는 인터넷 경제 성장률을 보임. 인터넷 이용에 따르는 편의 증가는 실생활과 밀접하게 관련되어 있어 이용자의 이탈은 높지 않을 것으로 예상하며 2025년까지 매년 연평균 24%씩 성장하여 400억 달러(약 55조

6,000억 원) 규모가 될 것으로 전망

❖ 필리핀 스타트업 환경 개요

- 스타트업 미디어 스타트업지놈(Startup Genome)과 필리핀상공부(DTI, Department of Trade and Industry)와 함께 발표한 전 세계 스타트업산업생태계리포트(GSER 2021)에 따르면, 필리핀은 아시아 내 산업생태계 지수 25위, 아시아 내 펀딩지수 15위의 스타트업 환경을 보유. 마닐라 및 마닐라 광역도시가 가장 발전된 생태계를 보유하며 세부, 카가안데오로(Cagayan de Oro) 지역이 비교적 앞서 있음. 전체 스타트업 생태계 시장 가치는 20억 달러(약 2조 7,800억 원), 초기 투자 유치 금액 2억 9,200만 달러(약 4,058억 원)를 기록함
- 필리핀은 동남아시아 권역 내에서 인도네시아, 베트남, 말레이시아 등에 비하여 스타트업 창업 환경이 비교적 떨어진다고 평가를 받아왔으나 코로나19 팬데믹 이후 디지털화가 사회 전반에 빠르게 진행되고 정부의 지원 등에 힘입어 창업 환경이 크게 개선. 필리핀이 보유하고 있는 기존 산업에서도 디지털 테크와의 결합을 통해 서비스 혁신에 주목하고 있어 스타트업 환경이 조금씩 깨어나고 있음
- 특히 코로나19 팬데믹을 통해 일반인들이 인터넷 이용, 온라인 콘텐츠 소비, 비대면결제를 통해 기술 기반의 스타트업의 IT 서비스를 많이 활용하면서 인터넷 이용, 디지털화에 대한 인식이 획기적으로 개선. 수요가 생기면서 공급이 빠르게 늘어나 2021년 전국적으로 약 700개의 스타트업 기업이 운영되며 이는 2017년부터 연간 약 30%씩 성장하여 3년 만에 두 배로 증가한 수치임

표 3-2 필리핀 유니콘 기업

만트(Mynt)  • 개요 - 회사 : 글로브텔레콤(Globe, 이동통신사) - 스마트폰 기반의 전자지갑 서비스 G캐쉬 운영 - 모바일결제, 송금, 온-오프라인 결제 가능 - 출시 일자 : 2004년 11월 - 기업가치 20억 달러 평가 (2019년 11월)	보이저(Voyager)  • 개요 - 회사 : 스마트(Smart, 이동통신사) - 스마트폰 기반의 전자지갑 서비스 페이마야(PayMaya) 운영 - 온오프라인과 연계하여 입금 가능, QR코드 지원 - 송금, 투자, 모바일결제 서비스 - 출시 일자 : 2007년 - 기업가치 20억 달러 평가 (2022년 4월)
--	--

출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체 조사

- 다른 국가들과 비교했을 때 필리핀 스타트업 산업 생태계가 가지고 있는 경쟁 우위 요소는 BPO 산업 기반에서 오는 인력풀, 원활한 영어 구사 능력, 우수한 소셜미디어 활용도, 저렴한 생활 물가 환경 등을 꼽을 수 있음. 특히, 영미문화권의 다국적 기업, 대형 금융 회사를 중심으로

필리핀에 각종 BPO 지원을 위한 대규모 인력을 고용하고 있으며 이들은 다양한 IT 비즈니스에서 원숙한 이해도를 갖추고 있어 스타트업 창업에 인력 기반으로 활용이 가능

- 필리핀 스타트업 생태계 조성과 관련하여 i) 낮은 신용카드(9%) 및 은행계좌 보유(20%), ii) 열악한 인터넷 인프라, iii) 개발 인력 부족이 대표적인 약점으로 지적. 특히 스타트업에 대한 인식이 2020년 이후로 급격하게 좋아졌지만, 인력 공급에 대한 준비가 충분하지 않아 필리핀 국내 시장 상황을 이해할 수 있는 C 레벨 이상의 필리핀 국적 개발자 풀이 매우 부족하다는 평가를 받음



스타트업 산업 정부 지원

스타트업 산업 관련 정부 지원

- 필리핀은 창업에 우호적인 정책뿐만 아니라 스타트업 창업, 중소기업 등에 대한 지원을 법으로 명시한 국가 중 하나로 필리핀신산업혁신법, 혁신스타트업법, 중소기업지원법 등을 통해 필리핀은 관련 산업을 지원

그림 3-1 연도별 필리핀 스타트업 대상 투자 건수 및 투자 금액 변화



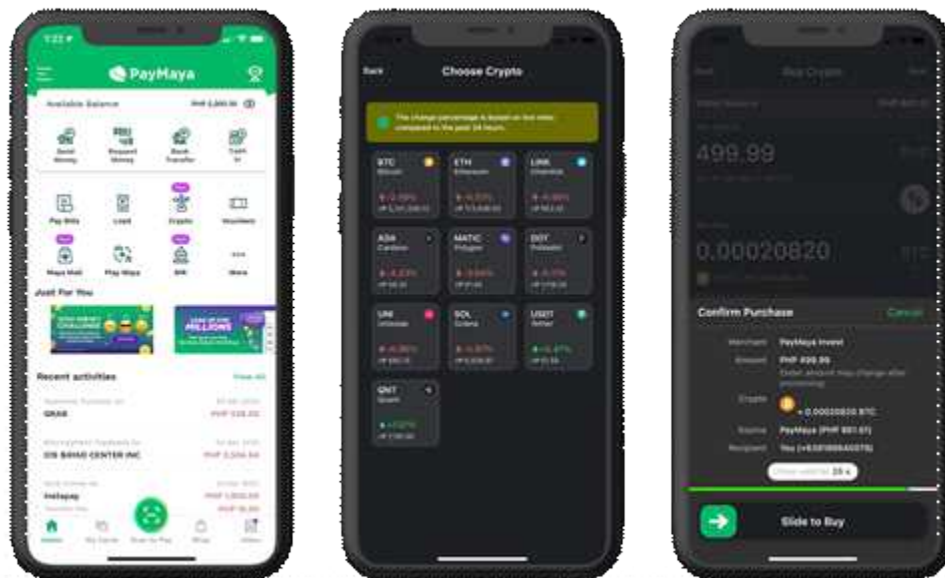
출처: Google/테마섹/베인 <e-Conomy SEA 2021> 보고서

- 2019년 제정된 신산업혁신법(*Republic Act No. 11293, The Philippine Innovation Act*)을 통해 정부는 국가혁신회의(NIC, *National Innovation Council*)을 구성하여 국가경제개발청 국장을 회장으로 임명하고, 주요 정부부처의 인물들로 회의체를 구성. 국가혁신회의에서는

교육, 디지털 경제 진흥, 인적 자원 개발 등 총 15개 분야의 혁신 방안을 다룬 혁신산업진흥 계획(NIASD, *National Innovation Agenda and Strategy Document*)을 전체 로드맵으로 발표

- 상공부에서는 필리핀의 국내 산업 기반을 고부가가치의 경제구조로 개편코자 혁신사업분야계획(*i³ S, Inclusive Innovation Industrial Strategy*)과 기업활동지원 로드맵(IFER, *Inclusive Filipinnoinnovation and Entrepreneurship Roadmap*) 프로그램을 발표. *i³ S*는 디지털 및 혁신 기술을 바탕으로 한 스타트업 창업을 지원. 2021년 5월에는 필리핀을 글로벌 AI산업 허브로 육성하기 위한 AI산업특화전략로드맵(*National AI Strategy Roadmap*)을 발표
- 필리핀은 BPO 산업에서 인도에 이어 전 세계 시장점유율 2위를 기록하며 IT와 결합한 분야에서도 상당한 경쟁력을 보유하여, 이와 결부한 AI, 빅데이터, 핀테크 영역에서 기존 산업 기반과 시너지 효과를 발휘할 수 있음

그림 3-2 금융슈퍼앱으로 진화한 보이저의 페이마야(Pay Maya) 서비스



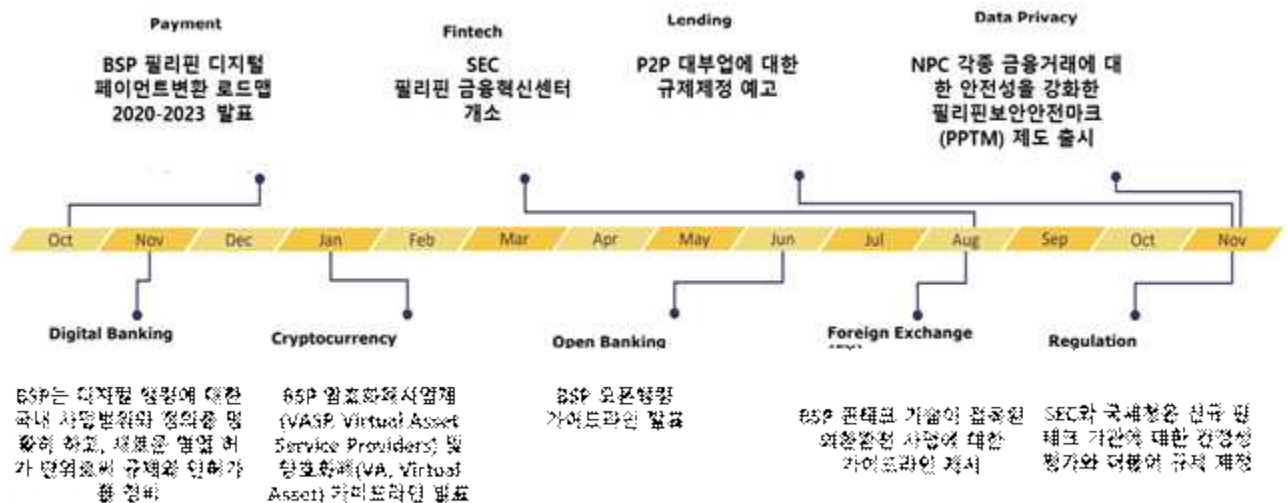
출처: Google/테마섹/베인 <e-Conomy SEA 2021> 보고서

- 필리핀 정부는 코로나19 팬데믹을 계기로 비대면결제와 금융 분야에서의 테크 결합에 대한 중요성을 인지하고 관련 규정 마련과 새로운 금융 환경·상품에 대해 가이드라인을 발빠르게 제시하고 있음. 2019년 11월에는 국내 QR코드 기술 표준(QR Ph)을 발표한 이후 2021년 10월까지 QR코드를 이용한 개인 간 결제, 상점 결제가 가능하도록 시범 결제를 완료
- 핀테크 관련하여 정부의 관리 감독 기관은 크게 2개 기관 필리핀중앙은행(BSP, Banko Sentral

ng Pilipinas)과 금융감독위원회(SEC, *Securities and Exchange Commission*)로 구분. 필리핀중앙은행은 거시적인 통화 정책을 다루면서 금융 및 핀테크의 발전 방향에 대한 로드맵을 제시하며, 금융감독위원회는 사업 기관에 대한 운영 적법성 여부 판단 및 핀테크 관련 규정을 제정

- 양대 기관 모두 코로나19 팬데믹 이후 국내 핀테크 발전 방향에 대한 로드맵을 제시하고 암호화폐, 디지털뱅킹, P2P 렌딩 등 구체적인 신규 사업들에 대해 사업 허용 범위와 인허가 내용을 발표함으로써 제도권 내에서 할 수 있는 것과 할 수 없는 것에 대해 비교적 명확한 가이드라인을 제시하고 있다는 평가를 받음

표 3-3 코로나19 팬데믹 이후 빨라진 핀테크 규제 제정 및 적용 내역



출처: 필리핀핀테크뉴스 <Philippines Fintech Report 2022>

- 국가사이버보안위원회(NPC, *National Privacy Commission*)은 핀테크의 발전에 수반되어야 할 기술적 안정성에 대한 가이드라인과 규정을 제정. 향후 발생할 수 있는 해킹, 금융거래 위조 등에 대해 대비함



스타트업 투자 환경

필리핀 스타트업 투자 환경

- 필리핀은 현재까지 2개 유니콘 기업을 배출. 2022년 상반기에만 59개 투자건, 4억 8,800만 달러(약 6,783억 원) 투자를 유치하면서 역대 최다 투자 유치. 스타트업 미디어를 포함한 전문가들은 필리핀 스타트업 산업이 앞으로 3년간 총 30억 달러(4조 1,700억 원)를 추가할 수 있을 것으로 예상

- 인터넷 경제가 발전하기 위한 초기 단계로써 핀테크와 전자상거래를 중심으로 투자가 집중되었으며 뒤를 이어 코로나19 팬데믹 환경 내 보건, 건강, 교육에 대한 관심이 높아지며 헬스테크, 에듀테크에도 VC들이 많은 관심을 가짐
- 필리핀이 배출한 최초의 유니콘 기업 민트(Mint)는 2021년 11월 미국의 세계적인 사모펀드(Private Equity) 워버그핀커스(Warburg Pincus)로부터 3억 달러(약 4,170억 원) 투자 유치. 민트는 핸드폰번호를 기반으로 이용자들에게 이용이 간편한 전자지갑 지캐시(GCash) 서비스를 제공. 초기에는 온라인에서만 결제를 제공하였으나 오프라인으로 결제 환경을 확장하였으며 투자유치금액을 바탕으로 투자, P2P렌딩, 송금, 환전 등으로 사업 범위를 확장함
- 두 번째 유니콘 기업 보이저(Voyager)는 필리핀 이동통신사 스마트(Smart)의 자회사로써 페이마야(Pay Maya) 전자지갑 서비스를 운영 중. 페이마야 서비스는 코로나19 팬데믹 초창기부터 미국 사모펀드 KKR, 중국 텐센트로부터 1억 2,000만 달러(약 1,668억 원)를 투자 유치하면서 공격적으로 사업 확장
- 스마트폰 애플리케이션을 통해 핸드폰 번호 기반의 개인 계정을 개설하고 오프라인에서 페이&고(Pay&Go) 키오스크¹²⁾ 등을 통해 입금 가능. 이렇게 입금된 페이마야 잔액은 온오프라인에서 QR코드 스캔을 통해 지불 가능. 전자지갑으로 출시되었으나 종합 금융 서비스를 제공하는 애플리케이션으로 진화 중

그림 3-3 주요 전당포 네트워크 팔라완 및 엠루뤼에(M Lhuillier) 매장 광경



출처: 팔라완폰샵·엠루뤼에 홈페이지

- 이들 유니콘 기업들은 대형 투자와 더불어 관련 IT 스타트업 기업 신규 설립, 고급 개발자 역내 유입, 벤처캐피털 추가 유입 등으로 창업 생태계를 성숙시키는데 큰 도움이 되고 있으나 이들

12) 호주 ATM 전문 회사가 운영하는 무인 키오스크로 필리핀 전역에서 운영 중

기업 혁신의 원천이 선진 기술 이외에도 대기업 이동통신사가 보유한 기존 인프라 및 대규모 이용자 기반이 컸다는 점에서 한계도 지적되고 있음

- 아울러 다른 국가에서 흔히 볼 수 있는 유니콘 기업은 기존 대기업 또는 재벌 집단 중심이 아니라 새로운 기업 단위가 출현하여 기존 대기업 중심의 사업 관행을 끊고 기득권을 약화시킨다는 점에서 혁신을 일으킨다고 볼 수 있음. 하지만 현재까지 필리핀 스타트업은 기존 대기업의 역할이 여전히 크게 나타나고 있으며 기존 사업 기득권이 테크 기반의 사업 기득권으로 그대로 이어지고 있다는 점에서 진정한 혁신은 아니라는 시각도 존재함



주요 스타트업 산업 카테고리

핀테크

- 필리핀은 수많은 섬으로 이루어진 도서국가로 인프라 건설에 어려움이 있어 일반인들의 은행 계좌 보유 비중이 매우 낮음. 전통적인 폰샵(Pawn Shop)¹³⁾, 사설 환전 및 송금 에이전시가 크게 발달해 있으며 거래액이 높아지면서 지역을 넘어 전국적으로 성장하고 있으나 은행이 제공하는 금융서비스와는 거리가 있는 편

그림 3-4 필리핀 핀테크 스타트업 생태계

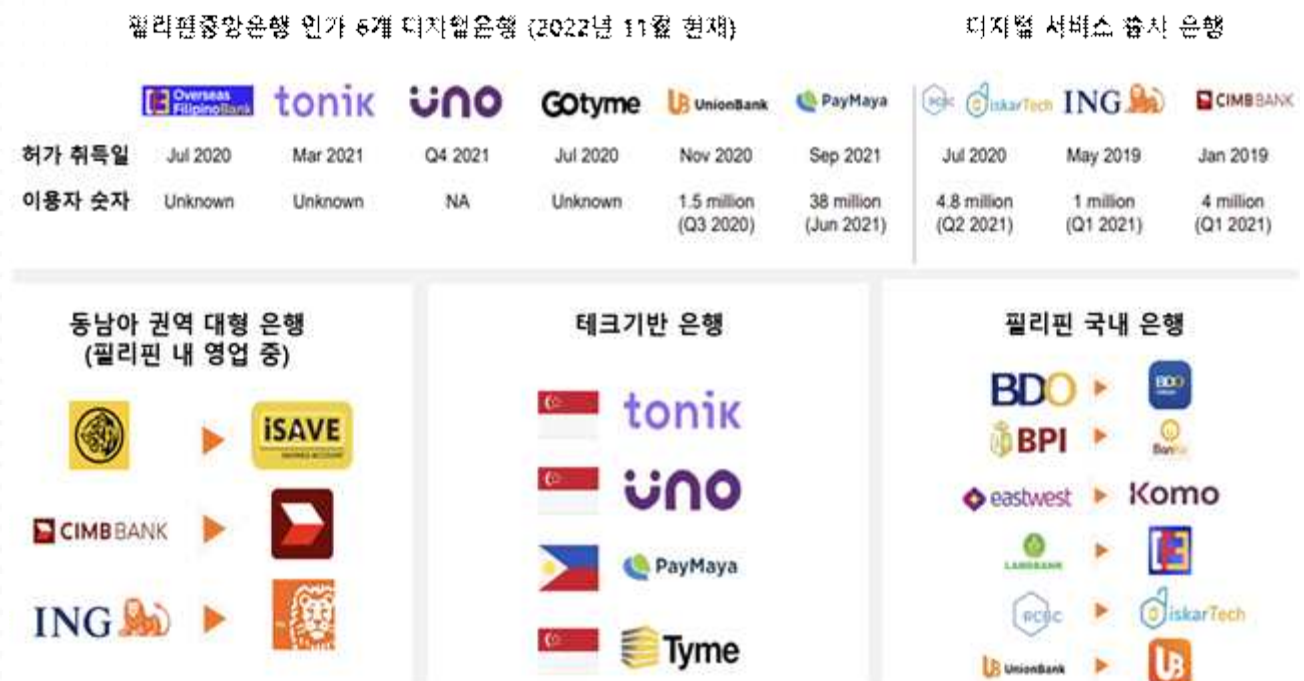


출처: 필리핀핀테크뉴스 <Philippines Fintech Report 2022>

13) 필리핀은 해외에 송출한 단기노동자의 본국 송금액이 국가 경제에 영향을 미칠 정도로 거대한 규모를 유지하며 해외에서의 필리핀 국내 전국 각지로의 송금 네트워크가 발달. 전국적으로 네트워크를 구성하고 있는 전당포(폰샵)가 많이 있으며 이들을 통해 송금 수령, 환전, 재송금, 물건담보를 통한 소액 대출 등을 진행

- 금융 서비스 발달이 뒤떨어지면서 자본 집적과 대출을 통한 사업 대형화가 어려우며, 개인 간 금융거래·대부업체를 통한 금융거래로 사회적인 효용을 뛰어넘는 이자 비용을 지출하고 있어 경제 선순환이 효율이 떨어짐
- 이러한 결제 어려움은 전자상거래뿐만 아니라 각종 온라인 콘텐츠의 소비에 가장 큰 장벽으로 작용하기 때문에 인터넷 경제가 발전하기 위한 초기 단계로써 반드시 극복해야 할 과제이며, 필리핀은 시기상 다소 늦었지만, 핀테크 및 전자상거래를 중심으로 투자가 집중됨
- 페이마야와 G캐쉬가 유니콘기업으로 성장하면서 대규모 투자자금 유입과 함께 새로운 성장 동력을 얻었지만, 여전히 전자지갑 분야에서 여러 기업들이 빠른 속도로 성장하고 있으며 투자도 지속됨. 코인스(*Coins.Ph*)는 전자지갑 서비스로 지난 2019년 인도네시아의 데카콘 기업 고젝에 피인수되었으며 2022년 4월에는 전 세계 최대 코인거래소 중 하나인 바이낸스(*Binance*)의 CFO 출신 웨이조우(*Wei Zhou*)에게 재매각됨
- 전자지갑은 소액거래의 인프라 산업으로써 아직 필리핀 시장이 성숙하지 않아 지속적으로 커가고 있으며 확실한 과점 체제가 아직 자리잡지 않았다는 점에서 투자와 엑시트, 신규 업체 발굴이 당분간 지속될 것으로 전망. 2020~2021년 사이 필리핀 11개 핀테크 기업이 투자를 유치하였으며 2021년 상반기 국내 핀테크 기업에서만 3억 4,200만 달러(약 4,753억 원) 유치

그림 3-5 필리핀 내 디지털 은행 운영 현황



출처: 필리핀핀테크뉴스 <Philippines Fintech Report 2022>

- 전통적인 은행이 디지털화되면서 서비스를 개선하고자 하는 움직임도 매우 활발. 수많은 섬으로

이루어져 있고 도시화가 떨어지는 지방 촌락에서는 금융 기관을 위한 인프라의 구축이 어렵고 운영비용이 많이 들어 일반인들이 은행 계좌 개설에 어려움을 겪어왔음. 이에 따라 오프라인 지점을 기반으로 하지 않고, 스마트폰을 매개로 하는 디지털 뱅킹 사업에 대한 논의가 활발하게 진행됨

- 2020년 11월 필리핀중앙은행은 전통적인 은행 이외에 디지털은행을 독립적인 카테고리로 인식하고 인허가, 적용 규정 등을 정비하여 발표. 새로운 기준에 맞춰 기존 은행들뿐만 아니라 신규 사업자들도 진입하여 허가 프로세스를 따라 2022년 11월 현재까지 총 6개 업체가 디지털은행 허가를 취득 완료하였음. 필리핀중앙은행은 2023년까지 필리핀 성인의 은행 계좌 보유율을 70%로 끌어올리고 소매결제의 50% 이상을 디지털은행 계좌를 통한 결제로 만들고자 하는 목표를 가짐
- 이번에 새롭게 디지털은행 인허가를 받은 업체는 총 6개로. 그 가운데 기존 전통방식의 은행은 유니온뱅크(*Unionbank*), 필리핀 해외 은행(*Overseas Filipino Bank*)이 있으며 디지털은행으로 서비스 범위를 확장. 페이마야 (*Pay Maya*, 필리핀 테크기업), 토닉은행(*Tonik*, 싱가포르 테크기업), 우노은행(*Uno*, 싱가포르 테크기업), 고타임 (*Gotyme*, 필리핀-싱가포르 합자회사)는 테크기반의 회사로 필리핀 디지털은행 허가 취득과 함께 새로 은행업 진출

그림 3-6 그로우사리 애플리케이션을 활용하는 필리핀 그로우사리 매장



출처: 그로우사리 홈페이지

☑ 전자상거래

- 필리핀 전자상거래는 일찍부터 필리핀 시장에 들어온 해외 e커머스 업체들이 대부분의 시장점유율을 차지하고 있는 가운데 일부 국내 서비스들이 특정 카테고리 쇼핑몰에 진출. 시(*Sea*) 그룹 쇼피(*Shopee*), 알리바바 라자다(*Lazada*), 현지 재벌 아얌라(*Ayala*

Corporation) 그룹과의¹⁴⁾ 합자회사 잘로라(Zalora)가 높은 시장 점유율을 확보함

- 가장 빨리 진출한 기업은 2012년을 전후하여 필리핀 시장에 진출하여 동남아시아 전체를 하나의 권역으로 구분하면서 국가별로 확장 시기를 조절해왔으며 코로나19 팬데믹 이후에는 가장 발빠르게 대응하면서 늘어난 전체 수요를 대부분 흡수
- 필리핀 전역을 대상으로 하는 전자상거래는 물류센터, 배송망 확보 등을 수반하여 미리 진입해 있었던 전자상거래 업체들이 확장에 따른 대부분의 수혜를 입었으며 국내 기반의 전자상거래 업체는 기존 마켓플레이스의 셀러나 소형 전문카테고리 쇼핑몰로 제한함
- 쇼핑 사이트의 방문자 수가 타사들 대비하여 소폭 앞서는 가운데 1위 시장 확보를 위하여 각 기업들이 마케팅 및 홍보 경쟁이 치열하게 전개됨. 코로나19 팬데믹 시기에 여가 활동이 부족한 상황에서 라자다 필리핀은 유명 K-Pop 한류 스타를 섭외하여 온라인 콘서트를 다수 개최하였으며 소비자들의 좋은 반응을 얻음
- 전자상거래 트래픽이 전년 대비 2배 가까이 증가하면서 다양한 틈새 수요도 많이 생겼으며 이를 대응하기 위하여 2020~2021년 사이 국내 자본 중심으로 총 35개 전자상거래 서비스가 추가 설립. 미용제품, 꽃, 특정카테고리 수입특화, 먹거리, 신선제품, 취미 상품, B2B 전문 등 전자상거래 취급 항목이 다양화

그림 3-7 라자다 필리핀 온라인 콘서트 포스터



출처: 라자다 필리핀 홈페이지

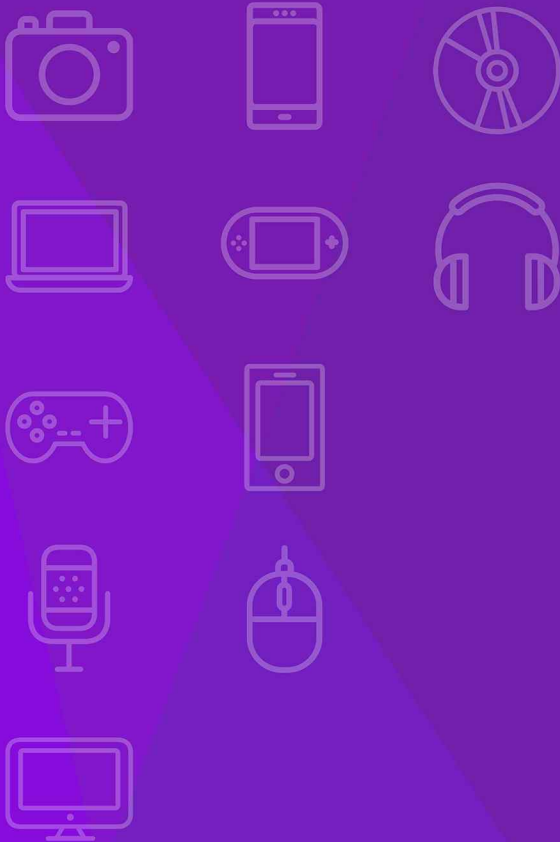
- 필리핀 전역에 분포해 있는 소규모 매대인 사리사리(Sarisan)에¹⁵⁾ 각종 재화들을 전문 납품하는

14) 스페인 식민통치 시기인 1834년 설립된 필리핀 최대의 재벌 기업. 부동산, 금융, 이동통신(글로브텔레콤), 발전, 수도 공급, 자동차제조·유통 등 기간산업과 일반 소매업을 통해 일반인들과 밀접한 연관을 맺고 있는 대부분의 사업에 진출해 있음

15) 필리핀 전역에 분포하는 일반소비재 판매 중심의 소형매대 및 소매상점을 일컫는 말로 필리핀 전역에 분포하고 있어 국내에 유통되는 일반 소비재 매출의 절반 이상을 담당. 개별 사리사리는 영세하여 재고 확보를 위하여 대규모 발주를 할 수 없으며, 운송비용이 매우 높아 최종 소매가는 매우 높은 편. 그로우사리는 이러한 개별 사리사리를 묶어서 관리하며 낮은 도매가 유지, 물류 절감을 실현함

그로우사리(*Grow Sari*)는 2021년 6월 3,000만 달러(약 4,170억원) 투자를 유치함. 필리핀 지역 촌락에서의 일반 소비재 유통 환경은 인도네시아의 그것과 매우 흡사한 상황. 인도네시아에서 와룽(*Warung*) 대상의 B2B 제품을 전문적으로 취급하면서 유니콘으로 성장해온 부까라팍(*Bukalapak*)이 2022년 10월 필리핀 사리 네트워크 B2B 시장을 타겟으로 스마트사리(*Smart Sari*) 서비스를 가지고 현지 진출

- BPO 산업을 통해 경쟁력을 확보해온 현지의 전자상거래 운영 솔루션 공급, 창고·판매·시스템 운영 및 아웃소싱 업체 그레이트딜스(*Great Deals e-Commerce*) 그룹이 2021년 5월 시리즈B 3,000만 달러(약 4,170억 원)를 외부 투자 유치
- 코로나19 팬데믹을 거치면서 온라인 판매가 필수적으로 변하면서 자체 전자상거래 사이트를 구축하거나 마켓 플레이스 사이트에 입점하고자 하는 셀러들을 대상으로 서비스를 제공하고 있으며 수요 폭증과 함께 성장. 이러한 업종은 기존 BPO 사업 모델에서 추가 클라이언트 확보를 통해 즉각적으로 매출을 일으킬 수 있다는 점에서 그레이트딜스 이외에도 여러 업체들이 추가 진출할 것으로 예상
- 전자상거래의 이용 증가는 향후 물류 분야의 개발과 투자를 필연적으로 불러온다는 점에서 기존 물류 대기업 및 신규 물류기업 진출이 증가. 물류센터, 라스트마일 배송, 신선 물류, 서플라이체인 등 전체 물류 산업을 그 대상으로 하며 아직은 여러 업체가 경쟁하고 있는 상황. 필리핀 정부에서도 전자상거래로드맵2022(*e-Commerce Roadmap 2022*)를 발표하고 영역별 육성 과제를 제시함



04

필리핀 한류 동향

필리핀은 자국 내 한류 콘텐츠의 위상이 높을 뿐만 아니라 이웃 국가로 한류의 트렌드를 전달하는 트리거 시티 역할을 담당함. 우수한 영어 사용 능력과 수적으로 우위에 있는 콘텐츠 소비 인구는 각 분야에서의 한류 트렌드를 이웃 동남아시아 국가로 전달함. K-드라마, K-Pop 등에서 비롯한 한류 열풍은 OTT의 이용률 증가와 맞물려 전체 세대로 확대되고 있음



한국 방송 프로그램 인기

- 필리핀에서 운영되는 OTT 플랫폼마다 한국 방송콘텐츠를 전면에 내세우고 홍보하고 있어 한국 콘텐츠끼리 경쟁하는 양상
- 프리미엄 OTT 플랫폼의 대표인 넷플릭스에서는 일간 순위 상위 10위 권에서 한국 콘텐츠들이 주로 절반 이상을 차지. 아이치이, 위TV 등에서는 순위 정보를 따로 제공하지 않고 있지만 애플리케이션 내에서 한국 드라마, 한국 프로그램들을 별도로 배치하여 주요 서비스로 제공함

표 4-1 넷플릭스 필리핀 2022년 11월 인기 순위

순위	제목	장르	제작 채널	제작 국가
1	투굿투비트루 (2 Good 2 Be True)	로맨틱 코미디	ABS-CBN	필리핀
2	메니페스트-시즌4 (Menifest)	스릴러	넷플릭스 오리지널	미국
3	별똥별	로맨틱 코미디	tvN	한국
4	기예르모 델토로의 호기심의 방	호러, 스릴러	넷플릭스 오리지널	미국, 멕시코
5	지리산	범죄, 미스터리 드라마	tvN	한국
6	슈룹	가상역사, 드라마	tvN	한국
7	와일드플라워-시즌2 (Wild Flower)	액션, 복수, 정치 드라마	ABS-CBN	필리핀
8	와일드플라워-시즌1 (Wild Flower)	액션, 복수, 정치 드라마	ABS-CBN	필리핀
9	작은 아씨들	범죄, 미스터리 드라마	tvN	한국
10	스파이 패밀리 (Spy x Family)	애니메이션	WIT STUDIO	일본

출처: FlixPatrol.com, 2022.11

- 2022년 필리핀 넷플릭스에서 전체 1위를 차지한 한국 방송프로그램에는 <지금 우리학교는

1월 4주~2월 4주), 〈사내 맞선 3월 1주~4월 2주〉, 〈해피니스 4월 3주~5월 2주〉, 〈사운드오브매직 5월 3주〉, 〈이상한 변호사 우영우 7월 2주~8월 3주〉 등이 있음

- 2021년에는 〈오징어게임〉이 전 국민의 관심을 얻으면서 할로윈 데이 주요 코스튬에 올라가는 등 드라마 상영을 넘어 사회적인 관심을 얻음. 2022년에는 〈이상한 변호사 우영우〉가 1달 넘게 넷플릭스 순위 1위를 차지하면서 큰 인기를 얻은 데 이어 언론에서 콘텐츠의 인기 원인과 프로그램의 내용을 반복해서 보도. 필리핀 국내에서의 인기에 힘입어 배우 박은빈은 필리핀 마닐라에서 2022년 10월 23일 팬사인회를 개최함

그림 4-1 배우 박은빈 필리핀 팬사인회 포스터(좌), 무대 광경(우)



출처: 나무엑터스(Namoo Actors)

- 한국 SBS는 필리핀 지상파 GMA와 함께 런닝맨 필리핀을 공동 제작하여 지상파에서 방영. 필리핀의 정상급 연예인 글레이자 데 카스트로(*Glaiza de Castro*), 루루 다드리드(*Ruru Madrid*), 미카엘 다에즈(*Mikael Daez*), 엔젤 가디언(*Angel Guardian*), 부보이빌라(*Buboy Villar*), 렉시 곤잘레스(*Lexi Gonzales*) 등이 출연하였으며 한국 프로듀서가 연출함
- 사전 제작을 거쳐 9월 3일 첫 방영을 시작하였으며 내년 초까지 매주 토요일과 일요일 주2회 방송 예정. 첫 방송은 전국 14.1%의 시청률을 나타내며 동 시간대 프로그램 중 1위를 차지하였으며 높은 인기를 보여줌
- 원작 런닝맨은 필리핀의 다양한 플랫폼에서 방영되면서 오랜 기간 현지에서 인기를 얻은 바 있으며 필리핀 스타들이 출연하는 런닝맨은 원작과 비교되면서 자국의 출연자들이 나와 자국어로 방송프로그램을 진행한다는 점에서 높은 접근성을 띠고 있어 초반부터 흥행에 성공. 금번 공동 제작 프로그램은 필리핀 스타들을 한국으로 초대하여 한국의 다양한 모습들을 배경으로 하고 있어, 관광, 예능 촬영지 등으로 2차적인 한류 열풍을 이끌어 낼 수 있는 기반이 됨

- OTT, 음악 스트리밍 플랫폼이 현재와 같이 주요 콘텐츠 감상 플랫폼으로 자리 잡기 전까지 필리핀은 주로 불법복제 환경에서 한국 콘텐츠가 유통되었음. 이에 한국저작권위원회(Korea Copyright Commission)는 2011년 필리핀 마닐라사무소를 개소하고 필리핀에서 한국 저작물에 대한 지속적인 확산과 저작권 침해에 대한 대응 지원을 강화해왔음
- 한국저작권보호원(Korea Copyright Protection Agency)은 2022년 9월 필리핀 법무부·국가통신위원회·지식재산청 등 정부 기관을 대상으로 초청 세미나를 진행하면서 저작권 보호 공조에 나서고 있음

그림 4-2 런닝맨 필리핀 포스터



출처: GMA방송사 공식SNS



필리핀 브랜드 홍보대사로 활동하는 한류 스타

❖ 이동통신사 모델로 발탁된 한류 스타

- 한류 스타들의 필리핀 국내 인지도와 영향력이 높아지면서 한국 연예인들이 필리핀 전 국민을 대상으로 하는 이동통신사의 광고 홍보대사로 활동하는 일이 잦아지고 있음. 시장 점유율 선두 다툼을 치열하게 벌이고 있는 스마트(Smart)와 글로브(Globe)에서는 수년간 계속해서 한류 스타들을 전면에 내세운 마케팅을 전개 중
- 스마트는 <사랑의 불시착> 이후 인기가 크게 높아진 현빈, 손예진을 시작으로 지금까지 박서준, 투모로우바이투게더, 방탄소년단과 지속적으로 협업하며 글로브는 김선호, 블랙핑크를 홍보대사로 선발하여 온·오프라인에서 광고 진행. 스마트 및 글로브 양대이동통신사는 필리핀

국내 최대 상장사 중 하나로 광고홍보비에 막대한 비용을 지출함. 특히, 지상파, 온라인 동영상, 주요 도시 OOH 광고 설치를 통해 광고 모델을 반복적으로 외부 노출한다는 점에서 한류 스타들의 인지도 향상에도 도움을 줌

- 필리핀 최대의 패스트패션 브랜드 펜샵(*Penshoppe*)과 벤치(*Bench*)는 한류 스타들을 자사 광고 모델로 정기적으로 기용하면서 국내 시장 공략뿐만 아니라 해외 시장에 진출하는 데 적극적으로 활용하고 있음
- 펜샵과 벤치는 모두 필리핀 국내에서 시작한 브랜드로 해외 진출과정에서 프리미엄의 이미지를 덧입히는 것이 매우 중요한 바 인기 한류 스타들을 통해 재브랜딩. 벤치와 펜샵은 필리핀 전역에 각각 약 100개, 300개가 넘는 매장을 운영하면서 1위 패스트패션으로 자리 잡으며 시즌별로 계약한 한류 스타들을 이미지를 매장 디스플레이에도 적극적으로 활용하고 있음

그림 4-3 필리핀 패스트패션 브랜드 광고에서 볼 수 있는 한류 스타



출처: 펜샵·벤치 공식SNS

- 벤치는 2012년부터 현재까지 이민호, 최시원, 이동해, 닉쿤, 박신혜, 박형식, 박서준, 지창욱, 트와이스, 현빈, 변우석, 김수현 등과 협업, 펜샵은 송강, 차은우, NCT 드림, 남주혁, 한소희, 2NE1, 리사(블랙핑크)와 협업



각 분야에서 진화하고 있는 한류

- ✔ 필리핀 현지 소비자들을 위한 한식 인기

- 필리핀 고유의 음식인 리엠보(Liempo)와 유사한 한국의 삼겹살이 현지에서 큰 인기. 현지에서의 삼겹살은 현지의 저렴한 돈육 가격과 결합하여 무한리필 시스템으로 발전하여 판매하는 곳이 많으며 삼겹살라맛(Samgyupsalamat), 돈데이(Don Day), 로맨틱바보이(Romantic Baboy) 등 다양한 프랜차이즈가 인기를 얻음. 숯불돼지갈비 프랜차이즈 명륜진사갈비도 2022년 5월 필리핀에 진출하였으며 뜨거운 반응에 힘입어 2022년 연말까지 마닐라에서만 5호점까지 계약을 완료함

그림 4-4 셰이크스 피자 필리핀 및 KFC 필리핀에서 출시한 한국식 메뉴



출처: 펜샵·벤처 공식 공식SNS

- 한국의 맛을 가미한 메뉴를 출시하는 기성 프랜차이즈 식당이 크게 증가. 웨이키프자(Shakey's Pizza) 필리핀은 한국식 불고기를 모티브로한 K피자를 메뉴에 출시한 바 있으며 맥도날드에서도 테이스트오브코리아(Taste of Korea) 캠페인을 진행하면서 매운맛을 가미한 케이버거(K-Burger)를 한시적으로 출시
- ❖ 이동제한 해제 이후 첫 번째 해외 여행지로 한국을 선택
 - 코로나19 팬데믹 기간 동안 영상 콘텐츠로만 접하면서 한국에 대한 관심은 높아졌지만 방문하지 못하다가 국경이 열리면서 한국을 첫 번째 해외 여행지로 선택하고 방문하는 필리핀 여행자가 증가. 2022년 6월 1일부터 주필리핀 한국대사관에서는 한국입국을 위한 필리핀인들의 관광비자 업무를 재개하였음
 - 2022년 1~9월 사이 한국을 방문한 아시아 국가들 가운데 필리핀 방한객은 중국인 방한객 15만 2,877명에 이어 12만 4,835명이 찾아 2위를 차지. 관광비자 발급이 재개되면서 9월에는 전년 동월 대비 359% 증가함

- 2022년 6월에는 필리핀여행업협회(*Philippines Travel Agencies Association*)가 주최하는 제29회 트래블투어엑스포(*Travel Tour Expo*)가 개최. 행사 자체는 코로나로 인한 국경이동제한이 완전히 해소되지 않은 상태여서 기존과 비교했을 때 많이 축소된 형태로 개최되었지만, 한국관광공사는 제주, 부산, 경상북도 등 국내 10개 지역별로 부스를 만들어 행사 참여. 한복 입기 체험, 방문 스탬프 이벤트, 한국 여행 관련 퀴즈 등을 개최하면서 여행박람회에서 가장 큰 인기



05

주요기업 동향

1. 미디어방송 - ABS-CBN
2. 라이브스트리밍 - 꾸무(*Kumu*)
3. 패션 - 펜숍(*Penshoppe*)

표 5-1 ABS-CBN 회사 개요

기업명	ABS-CBN		
설립자	James Lindenberg		
본사주소	ELJ Communications Center and ABS-CBN Broadcasting Center, Quezon City, Metro Manila, Philippines		
대표전화	+632 - 34152272	설립연도	1953년
홈페이지	www.abs-cbn.com	이메일	info@abs-cbn.com
고용인원	약 15,000명	상장여부	상장 (PSE: ABS)
업종	방송 미디어, 유료채널, 프로그램 제작		
주요연혁	• 1946년 미국인 기업가 제임스 린덴버그(<i>James Lindenberg</i>)에 의해 전신 회사 BEC 설립 • 1953년 동남아시아 최초의 텔레비전 방송 송출 개시 • 1992년 필리핀 증시 상장 • 1994년 전 세계 필리핀 커뮤니티를 위한 TFC(<i>The Filipino Channel</i>) 개시 • 2015년 자사 유료 TV 채널을 통해 HD 방송 콘텐츠 송출 개시 • 2020년 ABS-CBN의 지상파 채널 갱신 허가 만료로 지상파 퇴출		
기업소개	• 필리핀 및 동남아시아 최초의 텔레비전 방송을 시작한 민영방송국으로 <i>Alto Broadcasting System</i>과 <i>Chronicle Broadcasting Network</i>가 합병하여 설립. 현재 필리핀 최대 재벌 그룹 중 하나인 로페즈그룹사의 미디어 그룹 집단으로 사회 전반에 막대한 영향력을 행사함 • 지상파 TV, 유료위성 TV, 전 세계 필리핀 커뮤니티를 위한 방송 서비스, 방송프로그램 제작사, 음반 제작사, 광고회사, OOH 등 GMA와 더불어 필리핀에서 가장 큰 방송 미디어 회사였으나 2020년 5월 지상파 방송의 허가권 갱신을 실패하여 현재 디지털 미디어를 중심으로 회사 운영 방향을 변경 • 일찍부터 미디어 산업 전반에 수직계열화를 이루어와서 콘텐츠 제작, 방송 인프라 등 전체 분야에 여전히 높은 경쟁력을 보유함		



동남아시아 최초의 방송국

- ✓ 필리핀 최대 재벌 기업 중 하나인 로페즈 가문의 미디어 기업 집단으로 방송 통신 디지털 인프라를 포함하여 제작사, 음반사, 광고대행사 등 수직계열화를 이루어 경쟁력을 유지함
- ABS-CBN은 GMA 네트워크와 더불어 필리핀 미디어 산업에 가장 큰 영향력을 가지고 있는 미디어 기업으로 출판, 디지털미디어, 엔터테인먼트, 이벤트, 라디오, 뉴스채널, 프로덕션, 테마파크, 광고대행 등 미디어 엔터테인먼트 산업의 거의 모든 분야에 자회사를 설립하여 수직계열화를 달성

그림 5-1 ABS-CBN 미디어 그룹이 운영하는 주요 서비스



출처: ABS-CBN 홈페이지

- ABS-CBN은 두테르테 정권에 비판적인 입장을 취하면서, 친여권 성향의 의회에서 지상파 텔레비전 운영을 위한 허가권 갱신에 실패하였으며 2020년 5월 5일부로 지상파 방송이 전면 중단. 유료채널(위성 및 케이블), OTT 서비스, 인터넷 웹사이트 등 자사의 방송콘텐츠를 송출할 수 있는 다양한 채널을 보유하고 있지만, 지상파 채널이 현지에서 가지고 있는 위상과 유료 서비스 가입 없이 저소득층에 기술적으로 도달할 수 있는 커버리지가 상당 부분 줄어들면서 타격을 받았음
- 하지만 ABS-CBN은 오랜기간동안 콘텐츠 전문 제작 회사로써 역량을 쌓아왔으며 필리핀 복점 미디어 시장 체제하에서 ABS-CBN을 대체할 수 있는 회사가 단기간 내에 출현하는 것이 불가능하여 다양한 방식으로 현재 상황을 타개해나가고 있음
- 특히, ABS-CBN 자체가 지상파 중심에서 벗어나 다양한 미디어·디지털 플랫폼을 발굴해나가고자 노력하고 있어 소비자들의 선택권이 늘어남. 과거의 폐쇄적인 콘텐츠 유통 전략에서 벗어나 넷플릭스, 위TV, 아이치이 등 외부 플랫폼에 콘텐츠를 공급하면서 시청자들의

ABS-CBN 콘텐츠 접근성은 오히려 높아졌다는 평가도 있음. ABS-CBN가 자사의 콘텐츠를 넷플릭스에 적극적으로 공급하면서 넷플릭스 내 시청률 1위를 달성하는 프로그램을 배출하는 것은 물론 해외에 필리핀 커뮤니티가 있는 곳을 중심으로 좋은 반응을 얻고 있어 해외 진출에도 긍정적으로 작용하는 부분이 있음

- ABS-CBN은 일찍부터 구매력이 높은 해외 거주 필리핀 커뮤니티에 눈을 돌려 TFC(*The Filipino Channel*)를 설립하여 유료 위성 방송을 시작. 2010년대부터는 인터넷을 통해서도 TFC 채널을 시청가능하게 하면서 OTT 서비스의 전신을 만들었으며 2020년에는 TFC 서비스를 확대 개편하여 iTFC로 확장. iTFC는 국내외에서 접근이 가능한 ABS-CBN 콘텐츠 위주의 OTT 서비스로 자사의 방송콘텐츠 경쟁력과 더불어 이용자 범위를 확장해나가고 있음

표 5-2 쿠무(Kumu) 개요

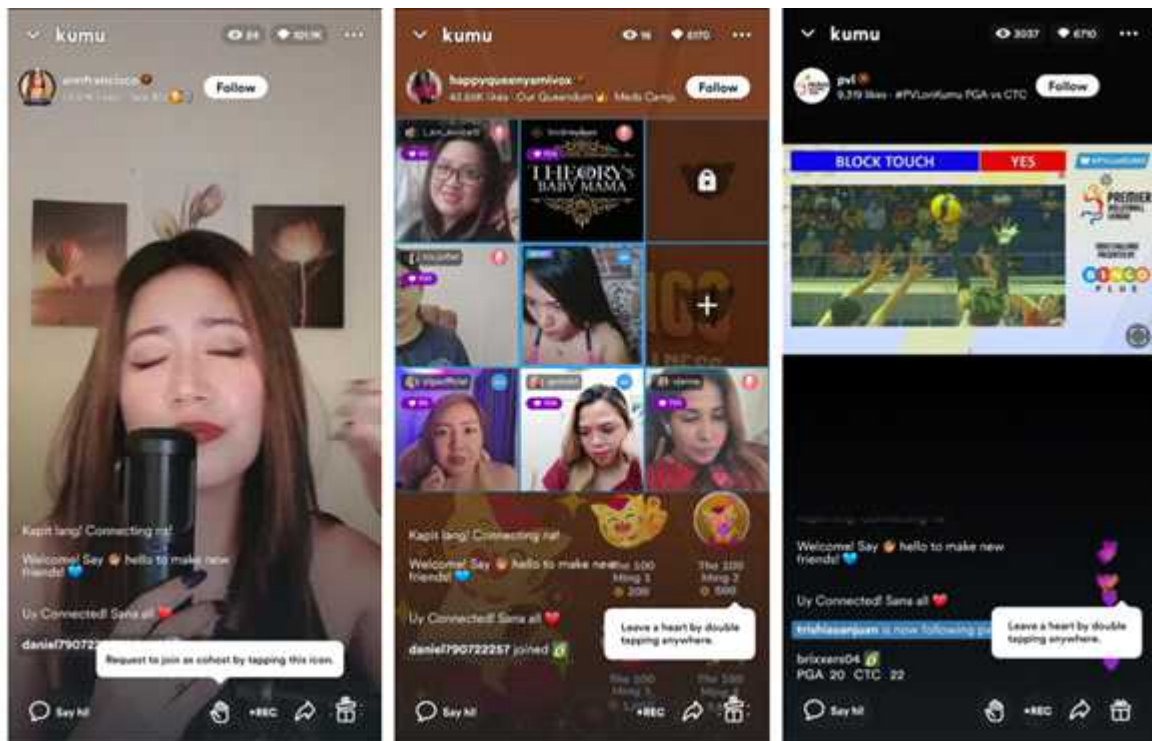
기업명	꾸무(Kumu)		
대표	Ronald Ros		
본사주소	Robinsons Cybergate 3, Pioneer St, Mandaluyong, NCR, Philippines		
홈페이지	www.mediaprima.com.my	설립연도	2018년
		이메일	support@kumu.ph
고용인원	약 3,900 명	상장여부	비상장
업종	스타트업, 소셜미디어		
주요연혁	• 2017년: 미국 거주 필리핀계 미국인 로날드 로스(<i>Ronald Ros</i>), 렉시 도라도(<i>Rexi Dorado</i>), 앤드루 피네다(<i>Andrew Pineda</i>)가 초기 서비스 제작 • 2018년: 서밋 미디어(<i>Summit Media</i>)에서 120만 달러 투자 유치 • 2020년: 포드캐스팅 서비스 추가 • 2020년: 오픈스페이스 벤처, 고젝 등에서 500만 달러 시리즈A 투자 유치 • 2021년: ABS-CBN과 협업하여 피노이빅브라더(<i>Pinoy Big Brother</i>) 10번째 시즌 방송		
기업소개	• 필리핀 밀레니얼 세대에서 가장 인기 있는 라이브스트리밍 기반의 소셜미디어로 매일 2만 5,000개 이상 라이브스트리밍, 일간 300만 활성 이용자를 확보한 대표 스타트업 중 하나 • 미국의 테크기업에서 일하는 필리핀 개발자들이 만든 서비스. 전 세계의 필리핀인들을 네트워크상에서 이어주는 것을 목표로 처음에는 메신저 서비스를 기반으로 만들어졌으나 라이브스트리밍, 음성대화 등 다양한 서비스 중에서 라이브스트리밍 기능에 가장 많은 반응을 얻어 라이브스트리밍 특화 서비스로 피봇팅 • 라이브스트리밍 서비스를 기반으로 대화, e커머스, 비디오 콘텐츠 방영, 예능 등 다양한 서비스를 추가. 현재는 ABS-CBN을 비롯하여 대형 파트너사들과 협력을 통해 자체 콘텐츠를 제작할 정도로 크게 성장하였으며 필리핀의 유명 연예인들도 꾸무를 통해 자체 콘텐츠 및 라이브스트리밍 하면서 서비스가 지속 성장해가고 있음		



필리핀 개발자들이 만든 필리핀 커뮤니티 서비스

- ❖ 꾸무는 미국 대형 테크기업에 재직하던 필리핀 소프트웨어 개발자들이 제작한 서비스로 타갈로그어를 사용하는 필리핀 커뮤니티의 취향에 맞게 제작되어 좋은 반응을 얻음
- 재미 필리핀 개발자들이 전 세계 필리핀 및 타갈로그어 사용자를 위한 커뮤니티를 위하여 메신저 서비스를 제작하여 유통. 부가적으로 삽입한 라이브 스트리밍 서비스가 큰 반향을 얻으면서 서비스의 전체 운영 방향을 전환하고 라이브 스트리밍 기능 강화에 집중. 이후 일간 가입자 및 활성 이용자 숫자가 폭발적으로 증가하면서 벤처 캐피탈에서 투자금을 유치하는 데 성공하면서 빠르게 성장 중

그림 5-2 다양한 기능으로 진화한 꾸무 라이브 스트리밍 서비스



출처: 꾸무 애플리케이션

- 폭스몬캐피탈(*Foxmont Capital*), 오픈스페이스(*Openspace*), 엔디버(*Endeavor*), ABS-CBN, 고젝(*GoJek*) 등 국내외 미디어 환경에서 영향력이 높은 투자자들을 중심으로 누적 9,200만 달러(약 1,278억)의 투자를 유치. 특히 ABS-CBN과는 재무적인 투자뿐만 아니라 밀접한 전략적 제휴를 맺으면서 양사가 가지고 있는 미디어 플랫폼으로써의 장점을 극대화하고 있음. ABS-CBN의 대표 프로그램을 꾸무에서도 방영하면서 이용자가 늘어났으며 ABS-CBN에서는 소셜미디어 내에서 자사 콘텐츠를 바로 방송함으로써 콘텐츠의 바이럴이

크게 증가함

✔ 다양한 서비스 운영으로 진화하고 있는 꾸무

- 초창기 인기를 얻었던 라이브 스트리밍 기능 내에서도 지속적으로 발전하면서 기능 강화. 1명의 라이브 스트리밍을 다수가 시청하는 방식, 줌(Zoom)과 유사하게 다수의 라이브 스트리밍을 다수가 시청하는 방식, 꾸무를 통해 라이브 스포츠 이벤트 중계하는 방식, 방송콘텐츠 직접 방영 등
- 라이브 스트리밍 기능 이외에 꾸무의 주요 서비스는 i) 피노이 땀바얀(Pinoy Tambayan) 연예인, 교육자 등 각장 영향력 있는 사람들이 개설한 필리핀인 대상의 커뮤니티 서비스, ii) 라이브피노이게임(Live Pinoy Game) 최후의 우승자에게 상품 또는 상금을 지급하는 라이브 퀴즈 게임쇼, iii) 쿠뮤니티(Kumunity) 공통의 관심사를 가지고 있는 필리핀인을 대상으로 하는 모바일 기반 커뮤니티 서비스, iv) 라이브 커머스(Live Commerce) 라이브 스트리밍과 e커머스를 접합한 서비스, v) 메신저 일반 메신저 기능 및 유명 연예인과의 메신저 기능 등 5가지로 구분
- 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 글로벌 소셜미디어가 제공하지 못하는 필리핀 현지 친화적인 서비스를 제공하면서 필리핀 유저들에게 큰 인기. 또한, 필리핀 국내만을 대상으로 하는 것이 아니라 전 세계에 있는 타갈로그 유저들에게 확장 가능성이 높은 서비스를 제공함으로써 국경을 넘어 인기를 얻음

그림 5-3 꾸무 x 피노이빅브라더 협업(좌), 꾸무 x 왓패드 협업(우)



출처: 꾸무 홈페이지

✔ 미디어 환경을 넘나드는 수 많은 파트너사들과 협업 진행

- 쌍방향으로 소통이 가능한 라이브 스트리밍 방식을 적극적으로 활용하여 다양한 파트너들과 협업을 진행하여 시청자들의 로열티를 이끌어냄. 필리핀 인기 TV 프로그램 중 하나인 피노이빅브라더(PBB, *Pinoy Big Brother*)는 ABS-CBN의 간판 프로그램 중 하나로 2005년 첫 방영을 시작한 이래 2022년까지 10개 시즌을 방영
- 10번째 시즌은 꾸무와 협업하여 초기 후보자들이 꾸무에서 시청자들과 소통하는 가운데 라운드를 시작하면서 쌍방향 커뮤니케이션이 장점인 꾸무의 특성을 잘 활용하여 오래된 방송 콘텐츠 시리즈임에도 시청자들에게 직접 참여하는 느낌을 다시 한 번 부여하면서 크게 화제를 모았음
- 43년 방송 역사를 가진 필리핀 최장수 프로그램 GMA 네트워크 잇블라가(*Eat Bulaga*)와 협업. 코미디프로그램 잇블라가 내에 한 코너로, 전화로 시청자들의 접수를 받아 퀴즈 프로그램을 진행하는 비다퍼스트(*Bida First*)가 꾸무를 통해 진행. 지상파 텔레비전 TV5와 탑클래스(*Top Class*) 방영 프로그램을 출시하면서 아이돌그룹 멤버를 뽑는 경연대회 프로그램을 제작 및 방영
- 코로나19 팬데믹 이후 포드캐스트 서비스 이용이 급증하면서 꾸무에서도 발빠르게 관련 서비스를 출시하였으며 한 걸음 더 나아가 전 세계 최대 웹소설 서비스 왓패드(*Wattpad*)와 협업하여 오디오 스트리밍을 출시하면서 좋은 반응을 얻음

표 5-3

펜숍

기업명	펜숍(Penshoppe)			
설립자	Bernie Liu			
본사주소	GABC 1155, 1155, North EDSA, Balintawak, Quezon City 1106 Metro Manila, Philippines			
대표전화	+63-2-8422-2800	설립연도	1986년	
홈페이지	www.penshoppe.com	이메일	mark@penshoppe.com	
고용인원	약 3,500 명	상장여부	비상장	
업종	패스트패션			
주요연혁	• 1986년: 세부에서 1호 <i>Penshoppe</i> 매장 오픈 • 1991년: 마닐라 <i>SM City North EDSA</i> 쇼핑몰에 입점 • 2015년: 2NE1 보컬 산다라박 브랜드 앰버서더 계약 • 2015년: 바레인, 캄보디아, 아랍에미리트 시장 진출 • 2019년: 블랙핑크 리사 브랜드 앰버서더 계약 • 2021년: 아스트로 멤버 차은우와 브랜드 앰버서더 계약			
기업소개	• 필리핀 의류 대기업 골든ABC(<i>Golden ABC</i>)가 런칭한 패스트패션 브랜드로 내수 시장에서 큰 인기를 얻으며 필리핀 전역에 약 310개 매장을 운영함 • 의류뿐만 아니라 생활 잡화 제품들을 출시하면서 현지 패스트패션 브랜드 중 가장 높은 인지도를 가짐 • 초창기부터 국내외 유명 셀러브리티들에게 자사의 의류를 제공하면서 큰 홍보 효과를 거두었으며 한국 가수 및 배우들과도 브랜드 앰버서더 계약을 맺고 있음			



국내 최대 패스트패션 브랜드에 이어 해외 시장에서도 경쟁력을 인정

- ✓ 펜숍은 국내 패션 및 의류대기업 골든ABC(*Golden ABC*)가 운영하며 국내외 시장에서 경쟁력을 인정받음
 - 다수의 글로벌 패스트패션 브랜드들이 필리핀 시장에 진출하여 시장점유율을 확대해 나가자 국내 주요 의류 브랜드였던 펜숍은 패스트패션으로 방향성을 바꾸고 국내 취향의 디자인을 다수 출시하면서 시장 방어에 성공
 - 펜숍 브랜드는 1986년 세부 지역에서 설립되었으며 기타 패션 브랜드들이 수도에서 시작하여 지방으로 뻗어나간 것과는 반대로 세부, 민다나오 등 지방 지역을 먼저 섭렵하고 1991년에서야 메트로 마닐라 지역으로 입성. 이 과정에서 소매 유통망 확보, 각 민족별 취향 파악 등 시장의 기본 수요를 충실히 반영하는 경쟁력을 통해 성장할 수 있었음

그림 5-4 2022년 겨울 시즌 펜숍 홍보대사 NCT 드림



출처: 펜숍 홈페이지

- 펜숍의 설립자 버니 리우(*Bernie Liu*)는 글로벌 브랜드에 의류를 납품하던 의류 OEM 봉제공장을 운영하던 가업을 이어받았으며, 이에 만족하지 않고 필리핀 국내 시장을 공략하기 위한 자체 브랜드를 만들어 시장을 확대해 나감. 1980년대까지 고소득층 타겟의 해외 브랜드 이외에는 국내에 이렇다 할 의류 브랜드가 없었으며 철저히 가격 중심의 시장으로 대형 사이즈 1개만 출시되는 등 국내 패션 산업 환경이 척박함
- 국내에서도 소득 수준이 조금씩 높아지면서 패션에 관심이 있는 소비자들이 늘어났으며 때를 맞추어 펜숍은 다양한 사이즈, 국내 선호 취향 디자인을 출시하면서 인기. 펜숍의 인기로 해외

OEM 매출뿐만 아니라 자체 브랜드를 육성할 수 있었으며 여성 패션 브랜드 이외에도 추가 브랜드를 출시할 수 있는 여력을 확보함

- 골든 ABC는 펜숍 이외에도 옥시겐(*Oxygen*), 포르메(*Forme*), 메모(*Memo*), 레가타(*Regatta*), 보추(*Bocu*) 등 다양한 타겟을 대상으로 하는 의류 브랜드를 소유하며 필리핀 전역에 약 1,000개 매장을 운영 중
- 척박한 국내 패션 의류 브랜드 시장에 펜숍이 좋은 본보기가 되면서 기타 다른 의류 브랜드 및 업체들이 진출할 수 있는 기반을 마련함. 특히, 골든 ABC는 해외 시장에 납품하는 의류를 제조해왔던 역량을 보유하고 있어 품질뿐만 아니라 디자인에서도 좋은 평가를 받을 수 있었음

❖ 한류를 적극적으로 활용하여 글로벌 시장에서 프리미엄 브랜드로 도약

- 현재 펜숍은 아랍에미리트, 인도네시아, 캄보디아, 바레인, 사우디아라비아 등 5개국에 진출하여 오프라인 매장을 운영. 인터넷쇼핑몰 입점 형태로 펜숍 의류를 유통하는 국가는 총 13개 국가로 캄보디아, 베트남, 미얀마, 태국, 인도네시아, 홍콩, 말레이시아, 대만, 브루나이, 마카오, 싱가포르, 바레인, 사우디아라비아에서 구매 가능

그림 5-5 펜숍 인도네시아 매장(좌), 펜숍 사우디아라비아 매장(우)



출처: 펜숍 홈페이지

- 펜숍은 초창기부터 셀러브리티를 자사의 의류 마케팅에 적극적으로 활용하였으며 저가 브랜드, 패스트패션 브랜드임에도 자사의 시즌별 룩북(*Look Book*), 패션 카탈로그가 매우 수준이 높다는 평가를 받음. 국내 탑스타 미카엘 다에즈, 빅토르 바사, 제리코 로살레스 등과 협업하면서 패션 시장을 선도해가는 이미지를 적극적으로 심어주었으며 한류 및 한류 콘텐츠가 글로벌

시장에서 인기를 얻은 후부터는 매년 한류 스타를 홍보 대사로 활용하여 프리미엄 이미지를 획득

- 최근에는 블랙핑크, 차은우, NCT 드림 등 한류 최정상 연예인들을 홍보대사로 협업을 추진함. 해외 시장에서는 펜숍 브랜드의 국적을 적극적으로 알리지 않는 전략을 통해 소비자들은 한국산 브랜드로 인식하는 경우가 많은 편임



2022 필리핀 콘텐츠 시장분석보고서

발 행 인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발 행 처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 (T.1566-1114 / F.061-900-6025)
편 집 위 원	지경화(KOCCA 해외사업지원단 단장) 김영수(KOCCA 인도네시아 비즈니스센터장) 주윤지(KOCCA 인도네시아 비즈니스센터 차장)
기 획 편 집	KOCCA 인도네시아 비즈니스센터
내 용 문 의	김영수(KOCCA 인도네시아 비즈니스센터장) T. +62-21-252-3151 E.yskim@kocca.kr
발 행 일	2022년 11월 17일
서 명	2022 필리핀 콘텐츠 시장분석보고서
I S S N	2733-5798
기 관 번 호	



2022년 해외진출 기반조성 사업 서비스 만족도 조사 바로가기