

뉴질랜드 콘텐츠 특화보고서

(2023년 뉴질랜드 콘텐츠산업 분석보고서)



CONTENT INDUSTRY TREND OF NEW ZEALAND

2023년 4호

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터
 배포 | 2023.11.21.



심층 이슈

I. 뉴질랜드 콘텐츠산업 현황

작성 순서

1. 배경
2. 주요 미디어별 소비자의 이용현황
3. 주요 콘텐츠별 현황

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 배경

>>>

‘Digital 2023: New Zealand’에 따르면 2023년 1월 현재 뉴질랜드의 인터넷 보급률은 95.9%(499만 명)로 아시아·태평양 지역에서 한국(97.6%), 싱가포르(96.9%), 말레이시아(96.8%), 호주(95.9%)에 이어 5위, 전 세계에서 13위로 상당히 높은 수준임. 그러나 인터넷 일일 평균 이용시간은 6시간 13분으로 세계 평균인 6시간 37분보다 낮음

휴대폰을 통한 인터넷 접속 비율은 87%(세계 평균 92.3%), 휴대폰을 통한 인터넷 이용시간은 3시간 7분(세계 평균 3시간 46분)으로 전반적으로 낮은 수준임. 그러나 PC를 통한 인터넷 접속 비율은 78.9%(세계 평균 65.6%)로 아시아·태평양 지역에서 싱가포르(79.5%)에 이어 두 번째로 높으며, PC를 통한 인터넷 이용시간은 3시간 5분(세계 평균 2시간 51분)보다 높음

Speedtest Global Index에 따르면, 2023년 7월 현재 뉴질랜드의 휴대폰 접속 속도는 64.21Mbps(다운로드 기준)로 전년 동기(58.64Mbps) 대비 9.5% 증가했으며 광대역 인터넷 접속 속도는 160.4Mbps로 전년 동기(127.92Mbps) 대비 25.5% 증가함. 뉴질랜드의 휴대폰 보급률은 총인구 대비 125.6%임(2023년 1월 현재 뉴질랜드 인구 521만 명, 평균 연령 36.9세)

뉴질랜드의 인터넷 이용자 중 96%(세계 평균 90.9%)가 매월 넷플릭스 등 스트리밍 서비스를 통해 TV 콘텐츠를 시청하고 있으며, 스트리밍 서비스를 통해 음악을 듣는 비율은 39.7%(세계 평균 39.1%), 비디오 게임을 즐기는 비율은 77.6%(세계 평균 81.9%)임. 또한, 총인구 대비 81.4%가 소셜 미디어 이용자이며, 일일 평균 소셜 미디어 이용시간은 2시간 15분(세계 평균 2시간 31분), 매월 이용하는 소셜 미디어 플랫폼 수는 6개(세계 평균 7.2개)로 나타남. 뉴질랜드 사람들은 소셜 미디어를 통한 제품 검색, 업무 활동 등의 비율은 대체로 상당히 낮은 편임

2023년 현재 뉴질랜드의 TV 보급률은 98.9%이며 스마트 TV 보급률은 84%, 유료 TV(TV pay) 보급률은 81.5% 등으로 세계에서 가장 높은 보급률을 가진 국가 중 하나임. 한편, 2023년 뉴질랜드의 OTT(Over The Top) 보급률은 78%로 2021년의 69% 대비 9% 상승함. 이는 최근 몇 년간 OTT 서

비스의 가격 인하, 콘텐츠의 다양성 증가 등으로 인해 이용자가 꾸준히 증가하며 뉴질랜드에서 가장 대중적으로 TV, 영화 등의 콘텐츠를 시청하는 주요방법으로 자리매김함

현재 뉴질랜드의 무료 방송 TV 사업자는 국영 방송회사인 TVNZ(TVNZ 1, TVNZ 2, TVNZ Duke, TVNZ OnDemand)와 민영 방송회사인 Warner Bros. Discovery NZ(Three, Bravo, Eden, Rush, HGTV), Sky TV의 Prime TV 등이며, 위성과 IPTV 사업자로는 Sky TV가 있으며, 뉴질랜드 정부가 지원하는 Maori TV(Whakaata Māori)가 있음. 이외 기독교 방송인 Shine TV와 여행, 요리, 다큐멘터리 등 라이프스타일 방송인 Choice TV 등이 있음

한편, 뉴질랜드 최초의 OTT 플랫폼은 2014년 8월 뉴질랜드 국영 통신회사인 Spark New Zealand가 구독형 VOD(SVOD)인 Lightbox(당시 Showme TV라고 함)를 출시하여 인기 TV 프로그램의 스트리밍 서비스를 시작했으며, 이후 2015년에는 Lightbox Sport라는 구독형 스포츠 스트리밍 서비스를 제공함. 그러나 글로벌 OTT 플랫폼인 Netflix, 뉴질랜드 OTT 플랫폼인 Neon(Sky TV) 등과의 경쟁이 심화하면서 경쟁력을 잃게 됐고, 2020년 Lightbox는 Sky TV에 매각되며 Sky TV의 OTT 플랫폼인 Neon과 통합되어 운영됨

현재 뉴질랜드의 주요 OTT 플랫폼은 글로벌 플랫폼인 Netflix, Amazon Prime, Disney+, Apple TV 등을 비롯해 뉴질랜드 현지 플랫폼인 Neon, TVNZ OnDemand, Three Now, Sky Sport Now, Spark Sport 등이 있음

뉴질랜드의 라디오 부문은 크게 공영방송사와 민간방송사로 구분됨. 전체 예산의 약 95%를 정부 자금에 의존하고 있는 공영방송사는 RNZ National(시사, 뉴스, 음악 등 종합 방송), RNZ Concert(음악 방송) 및 AM 채널(국회 방송) 등 3개의 전국 네트워크를 포함해 해외 단파 서비스인 RNZ Pacific과 청소년을 위한 The Wireless 웹사이트 등 5개 네트워크가 있음. 2022년 12월 RNZ의 발표 자료에 따르면, RNZ의 주력 라디오 채널인 RNZ National의 청취자 수(10세 이상)가 572,000명에 달하며 RNZ Concert는 약 200,000명을 넘어섬

주요 민간방송사로는 NZME(New Zealand Media & Entertainment) 그룹은 Newstalk ZB, ZM, The Hits 등을 보유하고 있으며, MediaWorks는 More FM, Breeze, The Edge, Mai FM, Magic, The Rock, The Sound 등 여러 라디오 방송사를 운영하고 있음

뉴질랜드 라디오방송협회(RBA, Radio Broadcasting Association)의 2022년 자료에 따르면, NZME의 Newstalk ZB의 주간 청취자 수는 691,900명에 달하며 이어 MediaWorks의 More FM은 594,800명, Breeze는 588,400명, The Edge는 583,000명임. 한편 MediaWorks는 2022년 4월 신규 라디오방송국(토론, 대화 중심)을 시작했으나 운영 적자로 인해 1년도 채 되지 않아 방송국을 폐쇄함

2 주요 미디어별 소비자의 이용현황

>>>

- 2023년 9월 뉴질랜드방송위원회(NZ On Air)가 시행한 설문조사¹⁾에 따르면, 뉴질랜드인의 약 70%는 매일 온라인 비디오를 시청하는 것으로 나타남. 응답자의 63%는 해외 온라인 비디오(유튜브, 페이스북 등)를 시청하는 경우가 가장 높았으며, 다음으로 SVOD(넷플릭스 및 디즈니 플러스 등)가 57%를 차지한 반면 뉴질랜드 VOD 35%, 뉴질랜드 온라인 비디오(Herald, Stuff 등) 21% 등으로 현지 비디오 플랫폼의 시청 비율은 상대적으로 매우 낮은 편임
- 기존 TV의 시청 비율²⁾은 50%로 나타났으며 무료 TV 플랫폼의 경우 30%, 유료 TV 플랫폼은 28% 등으로 온라인 동영상 부문 대비 시청 비율은 상당히 낮음. 한편 음악 스트리밍(유튜브, 스포티파이 등) 50%, 라디오(뉴질랜드 라이브 라디오) 39%, 온라인 게임 28%, 신문 21%, 팟캐스트 17%, 뉴질랜드 온라인 라디오 15% 등으로 나타남

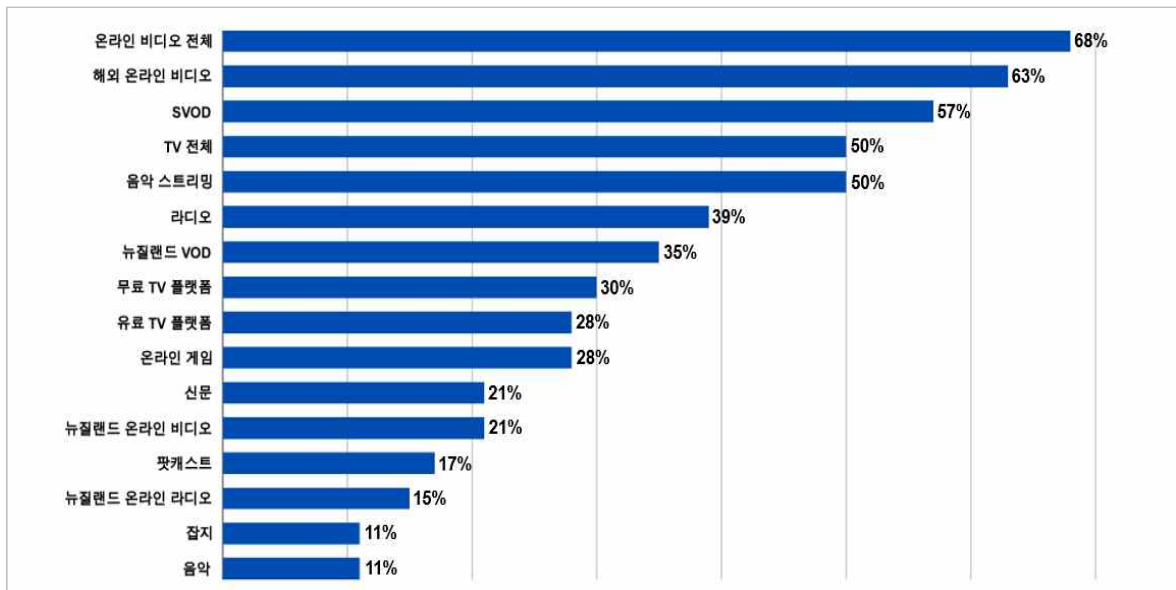
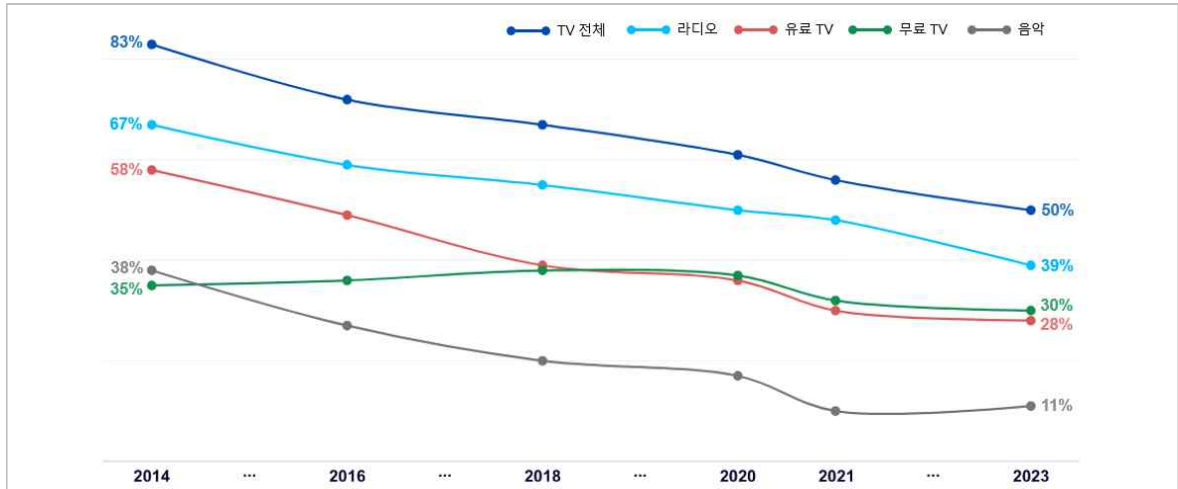


그림 1 | 2023년 미디어별 하루 평균 이용 비율 (출처: NZ On Air)

- 미디어의 하위 부문을 합친 미디어 그룹별 플랫폼의 이용비율도 온라인 비디오 부문이 68%로 가장 높았으며, TV+VOD는 63%, SVOD 57%, 음악 스트리밍 50%, 라디오 46% 등으로 국내외 혹은 유·무료 플랫폼과 상관없이 온라인 비디오의 시청 비율이 가장 높음
- 뉴질랜드의 전통적 미디어(TV, 라디오 등)를 접하는 뉴질랜드인의 수는 지속해서 감소하고 있음. TV(전체)의 경우 2014년 83%에서 10년이 지난 2023년에는 50%로 급감했는데, 주요 원인은 유료 TV를 시청하는 비율이 지속해서 감소한 것임. TV 미디어 중 가장 높은 시청 비율을 보였던 무료 방송 플랫폼의 시청 비율은 2018~2020년 소폭 상승세를 보였으나 2021년부터 감소 추세가 이어지고 있음. 이는 SVOD 보급률 증가, 유튜브 등 디지털 플랫폼 콘텐츠의 다양화 등에 기인함. 한편 예외적으로 음악(iPod, CD 등)을 듣는 사람들의 비율은 2021년 이후 안정적인 추세를 보임

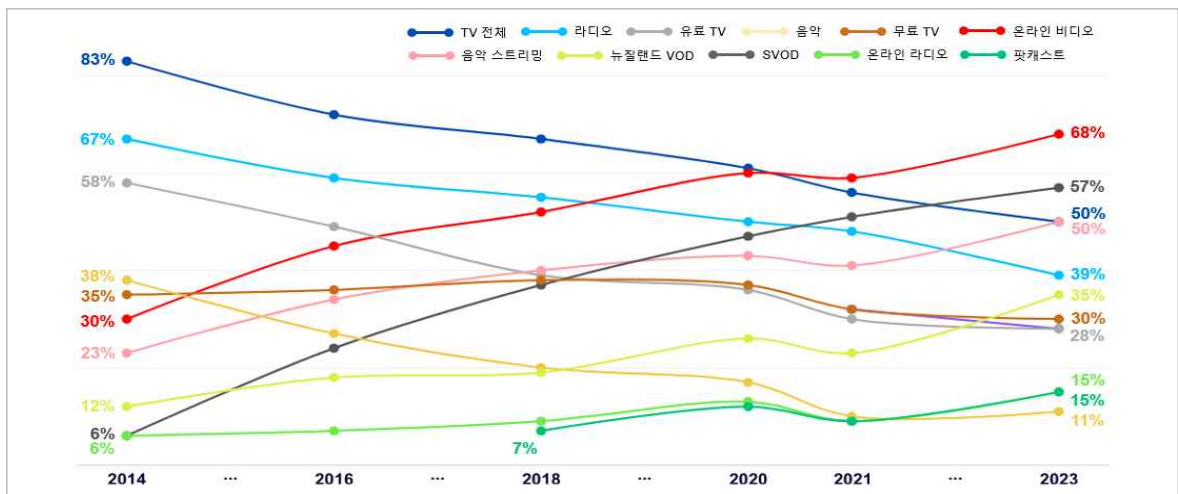
1) 'Where are the Audiences? 2023'은 2023년 4월 16일부터 5월 13일까지 뉴질랜드인 15세 이상 1,408명을 대상으로 미디어 활용도에 대한 설문조사 결과를 정리한 것임

2) TV 시청은 집 안팎에서의 실시간 혹은 재방송 시청 포함



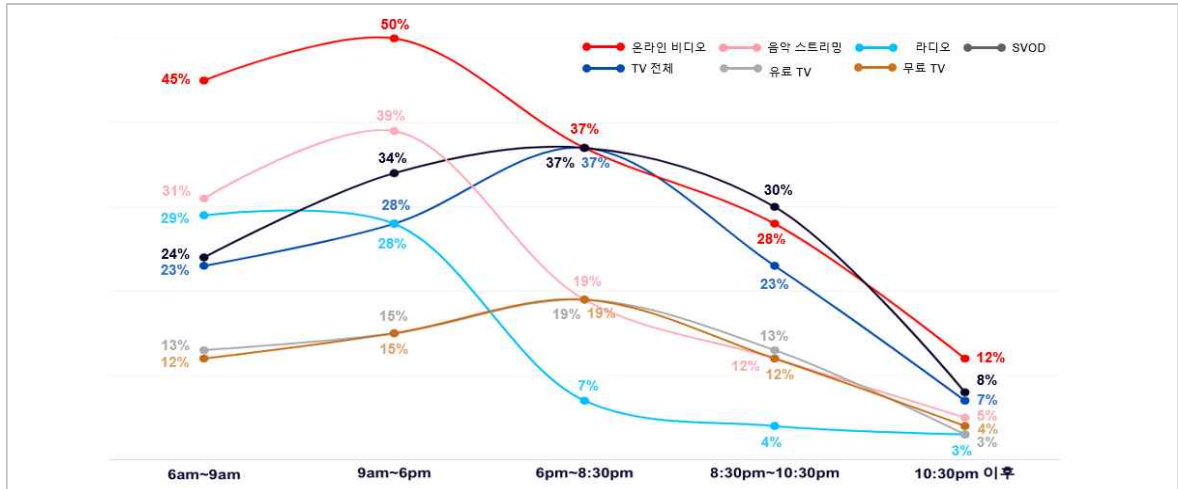
[그림 2 | 전통적 미디어 일일 평균 이용 비율 추이 (출처: NZ On Air)

- 전통적 미디어와는 반대로 모든 디지털 미디어는 2021 년 이후 상당한 증가세를 보이는 가운데, SVOD 시청자 비율이 가장 빠른 속도로 증가하고 있음. 또한 음악 스트리밍은 2021 년을 기점으로 라디오 청취 비율을 추월해 2023 년에는 라디오와의 격차는 더욱 커짐. 디지털 미디어의 성장은 팬데믹 기간 중 이동제한 조치에 따른 환경적 변화로 인해 주도된 것으로 평가됨



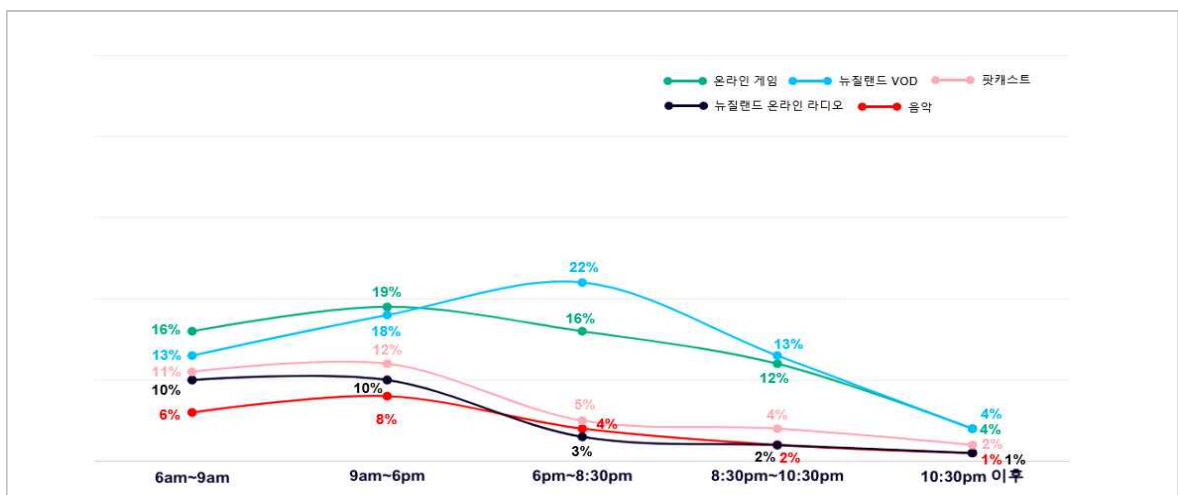
[그림 3 | 미디어별 일일 평균 이용 비율 추이 (출처: NZ On Air)

- 뉴질랜드인들의 미디어 이용시간은 아침 혹은 저녁 시간보다 일상적인 활동 시간대인 오전 9시부터 오후 6 시까지가 가장 많음. 가장 많은 소비자가 이용하는 온라인 비디오의 경우 응답자의 50%가 오전 9 시~오후 6 시에 이용한다고 답했으며, 다음으로 오전 6 시~오후 9 시 시간대가 45%, 오후 6 시~8 시 30 분에 37%, 저녁 8 시 30 분~10 시 30 분이 28% 등으로 나타남. 음악 스트리밍은 오후 6 시 이전에 온라인 비디오에 이어 두 번째로 많은 소비자에게 도달하지만, 저녁 시간에는 급격히 감소함. 라디오는 주로 오전 시간대에 청취 비율이 높으며 오후 6 시 이후부터는 청취 비율이 급격히 줄어듦. SVOD와 TV 시청자는 낮에 증가하며 오후 6 시~8 시 30 분 사이에는 온라인 비디오의 시청 비율과 같은 결과를 나타냄. SVOD는 늦은 저녁 시간대인 8 시 30 분~10 시 30 분에는 온라인 비디오보다 높은 시청 비율을 보임



| 그림 4 | 미디어별 접속 시간대 비율 (출처: NZ On Air)

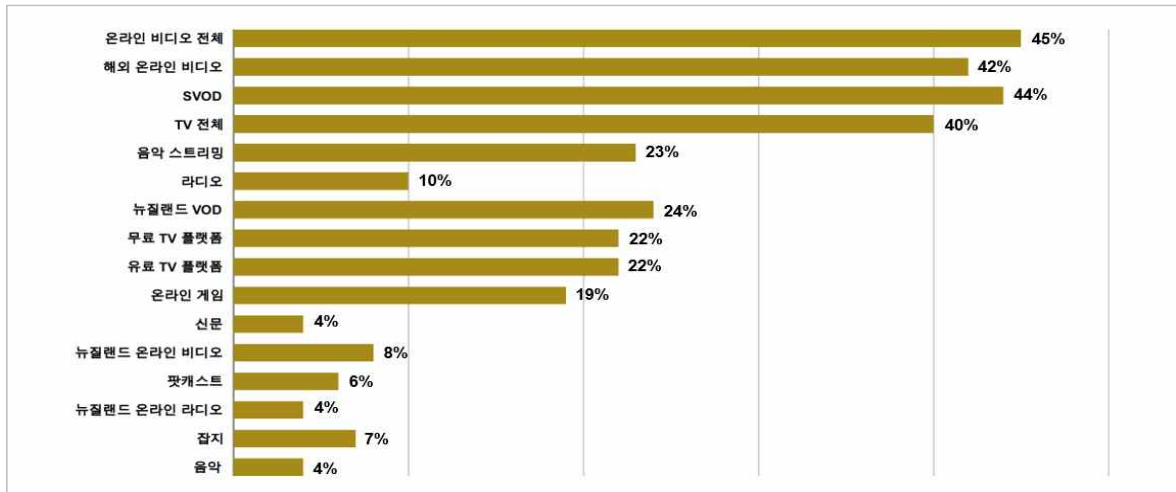
- 2023 년은 2021 년과 비교해 시청자들의 미디어 접속 행동에 몇 가지 주요 변화가 있음. 첫째, 온라인 비디오의 시청자 수가 급증했으며 낮에 가장 많은 시간을 소비하며, 두 번째는 전통적인 황금시간대(오후 6 시~10 시 30 분)의 최고 시청률을 확보하고 있던 TV 가 그 독점적 위치를 유지하지 못하고 있음. 셋째, 전통적으로 아침에 가장 많은 청취자를 유지했던 라디오는 음악 스트리밍에 자리를 빼앗김. 2021 년 뉴질랜드인의 36%가 오전 9 시 이전에 라디오를 청취했으나 2023 년에는 29%로 감소함
- 온라인 게임을 하는 뉴질랜드인은 오후 8 시 30 분까지 온종일 대체로 일정한 비율을 보였으며, 그 이후에는 서서히 감소함. SVOD 및 TV 와 마찬가지로 VOD 시청자는 서서히 증가해 오후 6 시~8 시 30 분 사이에 최고치에 달했으며 팟캐스트, 온라인 라디오 및 음악은 모두 오후 6 시 이전에 가장 많이 접속하는 것으로 나타남. 2021 년 이후 뉴질랜드 소비자의 미디어 이용에서 가장 큰 변화는 오전 9 시부터 오후 10 시 30 분 사이에 VOD 시청이 크게 증가하고 저녁 시간 동안 VOD 시청이 정점에 도달한 것임



| 그림 5 | 미디어별 접속 시간대 비율 (출처: NZ On Air)

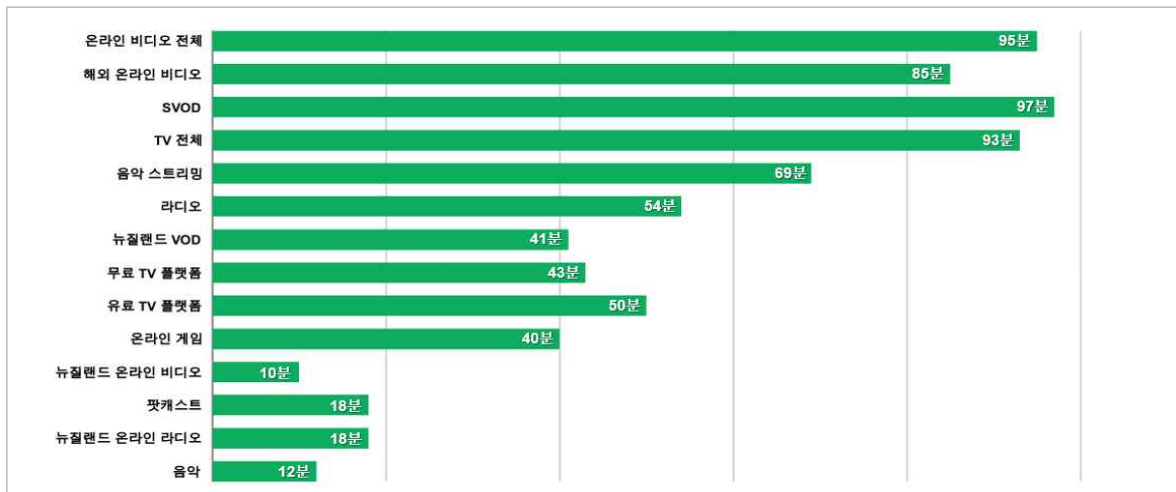
- 2023 년 뉴질랜드의 미디어 중 온라인 비디오, SVOD 및 TV 전체는 전통적인 TV 황금시간대인

오후 6 시에서 10 시 30 분 동안 비슷한 규모(42~45%)의 시청자 도달률을 보이며, 음악 스트리밍이 23%로 뉴질랜드 VOD, 유·무료 TV, 온라인 게임보다 많은 사람이 이용하는 것으로 나타남. 한편 2021 년 TV 의 시청자 도달률은 48%에 달했으나 유·무료 TV 시청자의 감소로 인해 2023 년에는 40%에 그침. 반면 온라인 비디오는 2021 년 41%에서 2023 년 45%로 증가했으며, SVOD 는 39%에서 44%로 증가함. 또한 뉴질랜드 VOD 는 15%에서 24%로 급증함



| 그림 6 | 황금시간대 미디어별 이용 비율 (출처: NZ On Air)

- 2023 년 뉴질랜드 미디어 중 이용시간이 가장 많은 부문은 SVOD 로 하루 평균 97 분을 소비하고 있으며, 이어 온라인 비디오 95 분, TV 93 분 등임. 온라인 비디오 중 유튜브, 페이스북 등 해외 온라인 비디오 시청이 85 분으로 소비 시간이 가장 많았음. 이외에 음악 스트리밍은 69 분, 라디오 54 분, 온라인 게임 40 분 등으로 나타남

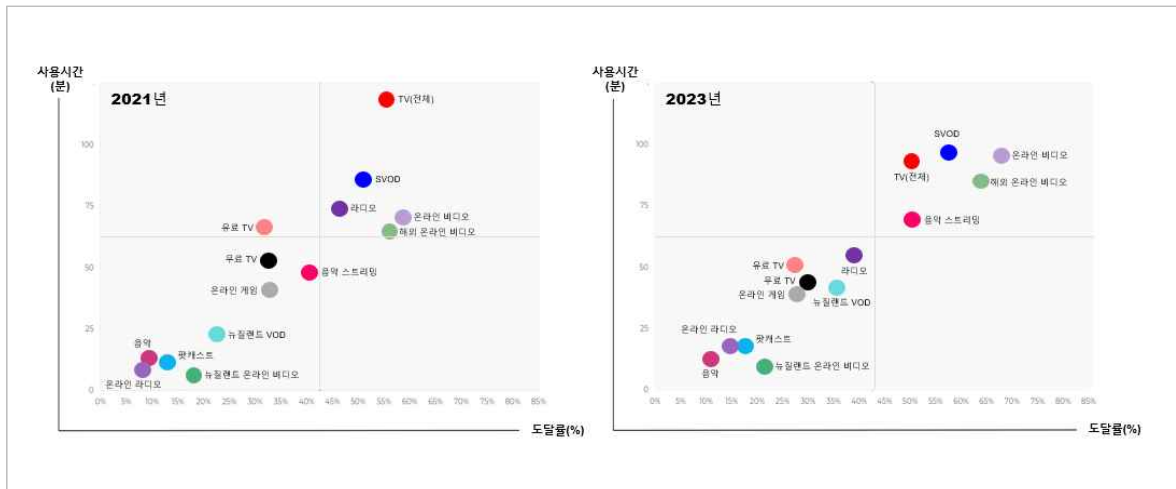


| 그림 7 | 미디어별 하루 평균 소비 시간 (출처: NZ On Air)

- 전통적 미디어 중 음악(iPod, CD 등)을 제외하고 대부분 레거시 미디어 이용시간은 비슷한 추세로 지속 감소하고 있음. TV(전체)는 2014 년 162 분으로 뉴질랜드인들이 가장 선호하는 미디어였으나 10 년이 지난 2023 년의 이용시간은 93 분으로 약 42% 감소했으며 이는 유료 TV 의 이용시간이 2014 년 108 분에서 2023 년 50 분으로 50% 이상 감소한 것이 주요 원인임. 반면 무료 TV

이용시간은 2014 년(54 분)부터 2018 년까지(64 분) 꾸준한 증가 후, 2019 년부터 소폭 감소세를 보이며 2020 년 59 분, 2021 년 53 분 그리고 2023 년 43 분 등으로 나타났으나 유료 TV 대비 감소세는 상당히 완만한 편임

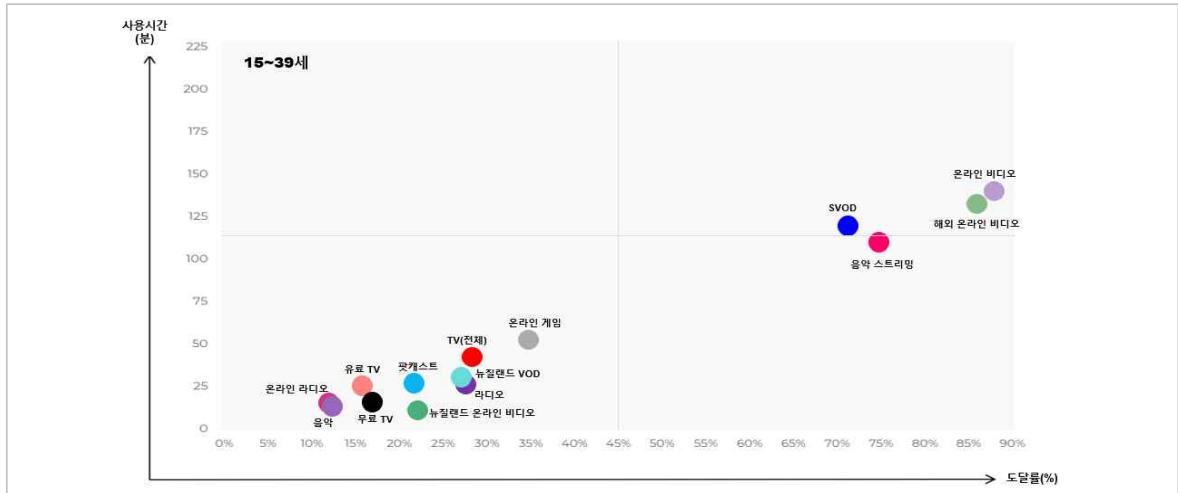
- ✔ 반면 디지털 미디어의 이용시간은 2020 년까지 지속 성장을 보인 후 2021 년에는 성장률이 감소했지만 2023 년에는 SVOD, 음악 스트리밍, 온라인 비디오, 뉴질랜드 VOD 는 급성장을 보임. 2023 년에는 처음으로 뉴질랜드인들의 온라인 비디오 시청시간이 TV 시청시간을 추월했으며 또한 음악 스트리밍 청취시간(69 분)도 라디오(54 분)를 추월함
- ✔ 미디어의 도달률과 이용시간 사이에는 강한 선형관계가 있음. 즉, 가장 많은 이용자를 끌어들이는 미디어가 가장 많은 시간을 소비하는 경향이 있음. 가장 큰 변화는 TV(전체) 시청시간과 라디오 청취시간이 감소했으며 SVOD 의 도달률과 이용시간이 매우 증가함
- ✔ 그러나 2021 년 대비 2023 년의 TV(전체)의 도달률이 SVOD, 온라인 비디오보다 저하됐음에도 불구하고 다른 미디어보다 여전히 더 많은 이용자의 참여를 창출하고 있음. 한편 뉴질랜드 VOD 는 도달률과 이용시간 모두 급격히 감소함



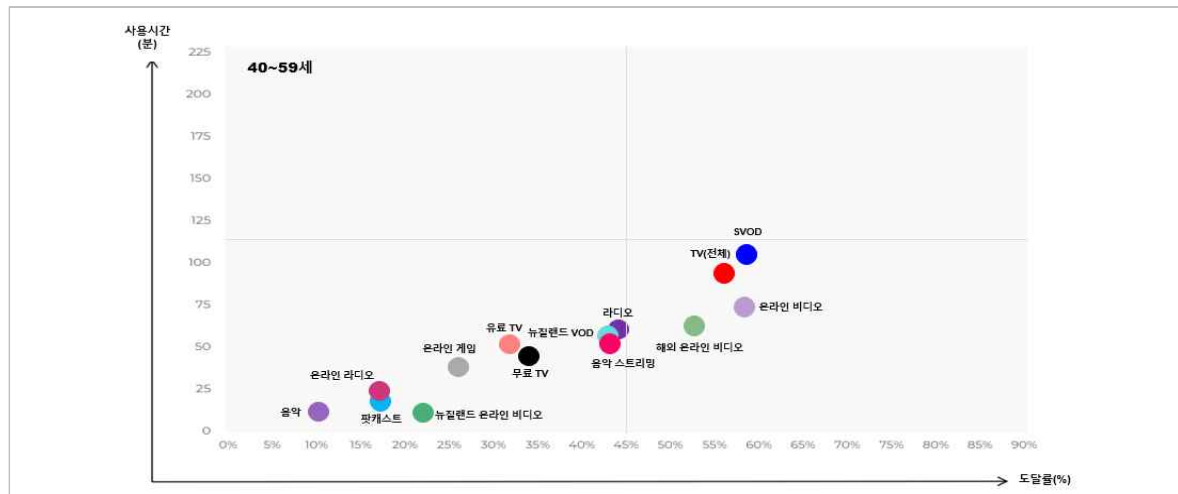
| 그림 8 | 2021년과 2023년 미디어별 도달률 및 일일 이용시간 비교 (출처: NZ On Air)

- ✔ 뉴질랜드의 15~39 세 사이에서는 유튜브, 페이스북 등과 같은 해외 온라인 비디오를 비롯해 SVOD, 음악 스트리밍이 이용자 규모뿐만 아니라 이용시간도 압도적으로 높음. 이 세대의 이용자들은 해외 온라인 비디오의 이용률과 시청시간이 가장 높고 SVOD 와 음악 스트리밍이 두 번째로 큰 이용자층을 형성하고 있음. 팟캐스트와 뉴질랜드 VOD 는 2021 년부터 꾸준히 증가하고 있음. 이 세대는 해외 온라인 비디오, SVOD, 음악 스트리밍 및 온라인 게임을 제외하고 다른 미디어의 이용시간은 40 분 이상을 넘지 않음
- ✔ 40~59 세의 중장년층 이용자들은 2023 년을 기점으로 디지털 미디어를 이용하는 이용자가 기존 미디어를 추월하는 교차점으로 나타남. 이 세대의 TV 도달률은 2016 년 79%부터 2022 58%년까지 모든 미디어 중 가장 높았으나 2023 년에는 SVOD 가 59%, 온라인 비디오가 58%를 차지하며 TV(56%)를 근소하게 앞섬. 또한 음악 스트리밍과 뉴질랜드 VOD 의 도달률은 2021 년부터 급격히 증가해 2023 년에는 각각 44%와 43%를 차지하며, 라디오(45%)의 도달률과

거의 동일한 수준을 보임



| 그림 9 | 2023년 15~39세 이용자의 미디어별 도달률 및 일일 이용시간 (출처: NZ On Air)



| 그림 10 | 2023년 40~59세 이용자의 미디어별 도달률 및 일일 이용시간 (출처: NZ On Air)

- 60 세 이상의 연령층에서도 TV 와 라디오 등 기존 미디어들은 상당한 감소세를 보임. 해당 연령층의 TV 도달률은 2016 년 83%에서 2020 년 88%까지 소폭으로 지속 증가해왔으나 2020 년 이후부터 온라인 비디오, SVOD 등 디지털 미디어의 이용 증가로 인해 2023 년에는 75% 수준으로 감소함. 또한 해당 세대가 두 번째로 많이 이용한 라디오의 경우 2016 년 도달률 66%에서 2021 년까지 63~66%로 꾸준히 유지해왔으나 2021 년 이후 급감하며 2023 년에는 50% 수준을 나타냈으며 반면 음악 스트리밍, 온라인 라디오, 팟캐스트의 도달률은 2021 년 이후 급증함
- 한편 뉴질랜드인의 미디어 이용 행동에는 경제 수준에서 약간의 차이를 보이고 있음. 연소득 80,000 NZ 달러 이상 고소득자의 SVOD 도달률은 62%에 달하는 반면 연소득 50,00 NZ 달러 이하 저소득층의 도달률은 47%로 나타남. 또한 고소득자 그룹은 온라인 비디오, 온라인 라디오 및 팟캐스트를 많이 듣는 반면 저소득층 그룹은 온라인 라디오나 음악 스트리밍을 덜 듣는 경향이 있는 것으로 나타남

3 주요 콘텐츠 현황

>>>

1. 뉴질랜드 TV 시장

- ✓ PwC의 보고서에 따르면, 뉴질랜드의 TV 광고 시장(온라인 TV 포함)은 팬데믹 이후 강하게 회복되어 2022년 전년 대비 7.3%의 증가세를 보이며 4억 2,400만 달러로 성장했으며, 2023년에도 소폭 증가한 4억 2,700만 달러를 기록할 것으로 예상함. 한편, 소비자들의 주문형 콘텐츠 및 OTT 서비스 선호도가 높아짐에 따라 TV 방송 시청자들은 지속해서 감소하고 있어 TV 광고 시장의 성장 여지는 거의 없다고 전망됨

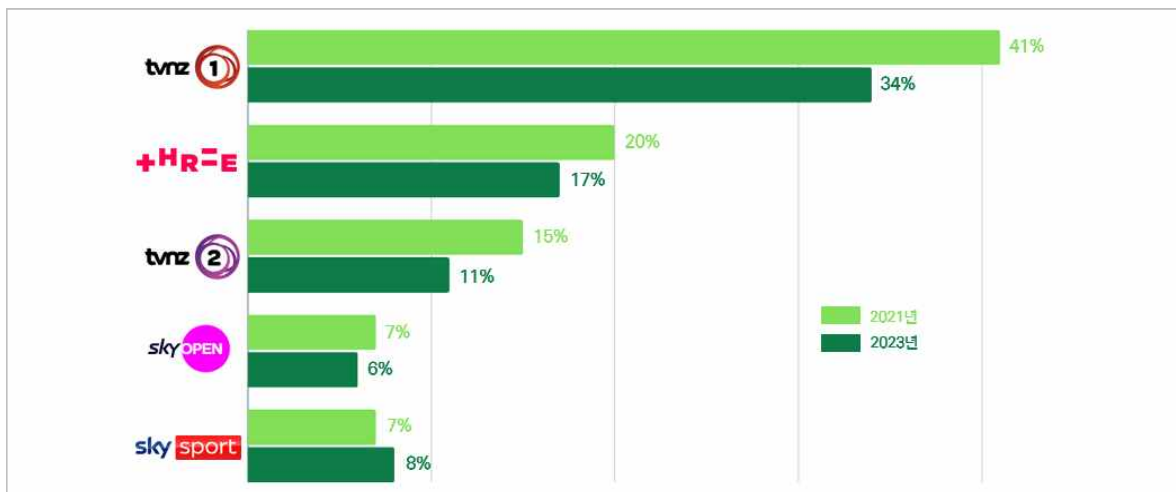
구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
TV 방송 광고	376	369	306	372	398	397	399	396	394	390
온라인 TV 광고	19	22	23	24	26	30	34	36	38	39
구독 TV	500	438	359	336	315	278	251	230	211	197
합계	895	829	688	732	739	705	684	662	643	626

| 표 1 | 뉴질랜드 TV 시장 규모 및 전망 2018~2027 (단위: 백만 달러)
(출처: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2023~2027)

- ✓ 2023년 이후 TV 광고 시장의 경우, 온라인 TV 광고가 연평균성장률(CAGR) 6.72%로 2027년 3,900만 달러 규모로 성장할 전망이며, 방송 TV 광고는 연평균성장률 -0.41%를 기록하며 3억 8천만 달러에 그칠 것 전망됨. 이에 따라 TV 광고 시장은 2027년까지 연평균성장률 0.14%를 기록하며 성장이 정체될 것으로 예상함. 구독 TV(유료 TV)의 시장 규모 또한 OTT 플랫폼 서비스로의 전환으로 인해 역성장을 이어가고 있는데, 2018년부터 2022년까지 연평균성장률 -10.88%를 기록했으며 2022년에는 전년 대비 약 6% 감소한 3억 1,500만 달러를 감소했으며, 2023년에는 2022년 대비 약 12% 감소한 2억 7,800만 달러를 기록할 것으로 전망됨. 또한, 향후 2027년까지 연평균성장률 -8.22%를 기록하며 2027년 시장 규모는 1억 9,700만 달러에 그칠 것으로 전망됨
- ✓ 한편, 뉴질랜드 공영방송사인 TVNZ는 2022년 12월 말 현재, 지난 6개월 동안 총 매출이 전년 동기간 대비 -1.9% 감소했으며, 광고 매출은 전년 동기간 대비 -1.1% 감소해, TVNZ의 순이익은 2021년 동기간의 1,040만 뉴질랜드 달러에서 480만 뉴질랜드 달러로 감소함. 2022년 3월 뉴질랜드 방송·통신·디지털미디어부의 크리스 파포이(Kris Faafoi) 장관은 공영방송사인 TVNZ와 공영라디오방송사인 RNZ의 합병을 발표하며 RNZ와 TVNZ에 대한 자금 지원 방안을 고려했으나, 2023년 2월 뉴질랜드 총리는 대중 매체가 이러한 구조적 변화와 자금 지원은 불필요하다고 언급하며 해당 계획이 폐기함
- ✓ 또한, 민영방송회사인 MediaWorks는 경영 악화로 인해 2020년 12월에 자사 소유의 Three, Bravo, The Edge TV, Breeze TV, 스트리밍 서비스 ThreeNow 및 시사 서비스 Newshub를 포함한 전체 TV 부문을 Discovery Inc.에 매각함. 이후 MediaWorks TV Limited는 Discovery

NZ Limited(현재 Warner Bros. Discovery NZ Limited)로 이름이 변경됨

- ✔ Sky TV는 자사의 주력 콘텐츠인 스포츠 중계에서 통신회사인 Spark Sport와 경쟁하며 고전을 하고 있으며, Sky TV의 비즈니스 모델은 뉴질랜드에 진출한 Disney+, Apple TV 등 여러 스트리밍 서비스의 영향으로 대폭적인 전략 수정이 불가피한 상황에 부딪침. 한편 2023년 8월 23일 Sky TV는 1998년 설립된 Prime TV를 인수해 Sky Open으로 브랜드를 변경함
- ✔ 뉴질랜드방송위원회(NZ On Air)가 시행한 설문조사에 따르면, 뉴질랜드의 TV 채널 중 일일 시청자 도달률이 5% 이상인 채널은 단 5개에 불과하며 거의 모든 채널이 시간이 지남에 따라 점진적으로 감소하고 있는 추세임. 그러나 Sky Sport³⁾의 시청자 도달률은 2020년 6%에서 지속적으로 증가해 2023년에는 8%에 이르며 안정적 추세를 보임. 이는 뉴질랜드의 탄탄한 스포츠 매니아층에서 기인함
- ✔ 뉴질랜드 TV 채널 중 독보적 1위인 TVNZ 1의 시청자 도달률은 2016년에서 2021년까지 40~43%대를 유지해왔으나, 2023년 현재 34%로 하락했으며, 2위인 Three도 2016년 31%에서 지속적으로 감소해 2023년에는 17%에 이룸. 또한 TVNZ 2도 2016년 22%에서 2023년 11%로 감소했으며, Sky Open(舊 Prime TV)도 2016년 12%에서 2023년 6%로 감소하며 대부분의 TV 채널 시청 비율이 급감하고 있음



| 그림 11 | 2021년과 2023년 뉴질랜드 주요 TV 채널 시청자 도달률 (출처: NZ On Air)

- ✔ 한편 TVNZ 1의 시청자 중 60%는 55세 이상이며 중간 소득층이 약 44%인 것으로 나타났으며, Three의 경우는 시청자 중 29%가 55세 이상, TVNZ 2는 여성 비율이 남성보다 높음
- ✔ 상위 5개 채널 이외의 모든 채널은 시청자 도달률은 3% 이하임. Sky News, CNN, Fox, BBC 등을 비롯해 7개 채널이 3%대이며, Rush, Eden, Bravo 등 6개는 2%, Discovery, History Channel, Maori TV 등 10여개 채널은 1%대로 나타남

3) Sky Sport 1, 2, 3, 4, 5 및 ESPN 포함

2. 뉴질랜드 라디오 시장

- 2022 년 시장조사 전문기업인 Gfk 의 ‘라디오 시청자 데이터(Radio Auditor Data)’ 조사 결과에 따르면 뉴질랜드 라디오는 민간 라디오 방송국 청취자 340 만 명을 포함해 총 360 만 명의 청취자(10 세 이상)를 보유한 인기 있는 매체로 남아 있음
- PwC 보고서에 따르면, 뉴질랜드 라디오 광고 시장 규모는 팬데믹 기간인 2020 년 약 10% 감소한 1 억 6,300 만 달러를 기록했으나 이후 점진적으로 회복되면서 2022 년에는 팬데믹 이전 수준인 2 억 8,000 만 달러를 기록함. 2023 년에도 큰 등락없이 1 억 8,100 만 달러에 이를 것으로 전망되며, 경쟁 부문인 온라인 음악 서비스 및 음악 스트리밍 등과의 경쟁이 심화되고 있지만 향후 라디오 광고 시장 규모는 큰 변화없이 안정적으로 유지될 것으로 예상함

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
라디오 광고	180	181	163	176	180	181	182	182	183	183

표 2 | 뉴질랜드 라디오 시장 규모 및 전망 2018~2027 (단위: 백만 달러)

(출처: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2023~2027)

- 뉴질랜드의 라디오 부문은 크게 공영방송사와 민간방송사로 구분됨. 전체 예산의 약 95%를 정부 자금에 의존하고 있는 공영방송사는 RNZ National(시사, 뉴스, 음악 등 종합 방송), RNZ Concert(음악 방송) 및 AM 채널(국회 방송) 등 3 개의 전국 네트워크를 포함해 해외 단파 서비스인 RNZ Pacific 과 청소년을 위한 The Wireless 웹사이트 등 5 개 네트워크가 있음. 2022 년 12 월 RNZ 의 발표 자료에 따르면, RNZ 의 주력 라디오 채널인 RNZ National 의 청취자 수(10 세 이상)가 572,000 명에 달하며, RNZ Concert 는 약 200,000 명을 넘어섬
- 주요 민간방송사로 는 NZME(New Zealand Media & Entertainment) 그룹은 Newstalk ZB, ZM, The Hits 등을 보유하고 있으며, MediaWorks 는 More FM, Breeze, The Edge, Mai FM, Magic, The Rock, The Sound 등 여러 라디오 방송사를 운영하고 있음
- 뉴질랜드 라디오방송협회(RBA, Radio Broadcasting Association)의 2022 년 자료에 따르면 NZME 의 Newstalk ZB 의 주간 청취자 수는 691,900 명에 달하며 이어 MediaWorks 의 More FM 은 594,800 명, Breeze 는 588,400 명, The Edge 는 583,000 명임. 한편 MediaWorks 는 2022 년 4 월 신규 라디오방송국(토론, 대화 중심)을 시작했으나 운영 적자로 인해 1 년도 채 되지 않아 방송국을 폐쇄함
- 뉴질랜드에서 가장 큰 미디어 업체인 NZME(New Zealand Media & Entertainment) 그룹은 뉴질랜드 최대 신문사인 The New Zealand Herald 를 포함해 여러 신문사를 소유하고 있으며 2022 년 11 월 인쇄 출판에서 디지털 출판 부문으로 전환하며 수익성이 확보됐다고 발표함. The New Zealand Herald 는 2022 년 말 현재 디지털 구독자 113,000 명을 확보함
- 한편 뉴질랜드방송위원회(NZ On Air)가 시행한 설문조사에 따르면 뉴질랜드 모든 라디오 채널 중 일일 청취자 도달률 5% 이상인 채널은 RNZ National(8%), Newstalk ZB 7%, More FM 6%, The Breeze 5% 등 4 개 채널에 불과함. 이외에 ZM, The Edge, Coast, The Hits 등이 4%이며 The Sound, The Rock, Mai FM 이 3%, 나머지 10 여개 채널은 1~2% 수준임

- 뉴질랜드 최대 라디오 채널인 RNZ National 은 2016~2021 년 동안 일일 청취자 도달률이 9~13% 수준이었으나 2023 년 들어서며 처음으로 8%대로 하락했으며 2014~2017 년 동안 2 위를 유지했던 The Edge 는 지속 감소하며 2023 년 4%로 급감해 Top 5 에서도 밀려남. 한편 Newstalk ZB 는 2018 년부터 7~9%대를 유지하며 2023 년에는 7%를 기록하며 RNZ National 에 이어 2 위를 차지했으며 More FM 은 2020 년 4%에서 2023 년 6%로 급증하며 3 위로 올라섬

3. 뉴질랜드 도서, 잡지 및 신문 시장

- 뉴질랜드 일반 도서 시장은 2022 년 1 억 4,600 만 달러를 기록했으며, 2023 년에는 약 1.4% 증가한 1 억 4,800 만 달러에 달할 것으로 전망됨. 향후 일반 인쇄 도서는 연평균성장률 -2.2%로 마이너스 성장하며 2027 년 7,600 만 달러 규모로 축소될 것으로 예상하며, 전자 도서 부문은 연평균성장률 4.6%로 2027 년에는 일반 도서 시장 규모를 넘어선 7,800 만 달러를 기록하며 도서 시장을 견인할 것으로 전망됨
- 뉴질랜드출판인협회(PANZ)의 2022 년 8 월 보고서에 따르면 마리오 도서 출판은 2019 년 이후 40% 이상의 매출 성장을 보임
- 한편 뉴질랜드의 오디오북 시장이 성장 분야로 주목받고 있음. 뉴질랜드 정부는 2022 년 10 월 국내 오디오북 산업 확장을 위한 출판사들의 현지 콘텐츠 타이틀 제작 지원을 위해 뉴질랜드출판인협회에 50 만 달러 규모의 자금을 지원함. 2022 년 11 월에는 Spotify 가 뉴질랜드 플랫폼에 오디오북을 추가함

구분		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
도서	전자책	44	48	55	58	61	65	69	72	76	78
	일반 도서	91	90	92	88	85	83	81	79	77	76
	소계	135	138	147	146	146	148	150	151	153	154
잡지	광고	135	124	100	94	93	92	91	91	90	89
	판매	160	160	143	129	129	129	129	128	127	126
	소계	295	284	243	223	222	221	220	219	217	215
신문	광고	216	202	172	153	143	136	127	119	112	105
	판매	156	149	136	143	138	134	130	127	124	123
	소계	372	351	308	296	281	270	257	246	236	228

표 3 | 뉴질랜드 도서, 잡지 및 신문 시장 규모 및 전망 2018~2027 (단위: 백만 달러, 출처: PwC)

- 뉴질랜드의 잡지(주간·월간 등) 시장은 2022 년 2 억 2,200 만 달러에서 연평균성장률 -0.7%를 기록하며 2027 년에는 2 억 1,500 만 달러 규모로 축소될 것으로 전망됨. 뉴질랜드 잡지 시장은 세계적 추세에 따라 디지털 부문은 성장하고 인쇄 부문은 축소될 것임

- ✔ 호주의 리서치회사인 Roy Morgan 에 따르면 뉴질랜드에서 가장 인기가 있는 잡기는 AA Directions 이며, New Zealand Listener 가 그 뒤를 따름. 또한 Woman's Day/Now to Love, The Australian Woman's Weekly(뉴질랜드판) 등의 라이프 스타일 잡지도 인기가 높음
- ✔ 뉴질랜드 신문 시장 규모는 2022 년 2 억 8,100 만 달러이며 향후 연평균성장률 -4.1%로 마이너스 성장을 하며 2027 년에는 2 억 2,800 만 달러 규모로 축소될 것으로 전망됨. 신문 또한 잡지와 도서 부문과 마찬가지로 디지털 부문의 성장이 인쇄 부문의 감소를 보완할 것으로 예상함
- ✔ 뉴질랜드 최대 미디어 그룹인 New Zealand Media & Entertainment(NZME)는 뉴질랜드의 최대 신문사인 The New Zealand Herald 를 포함해 여러 신문사를 소유하고 있음. NZME 는 2022 년 11 월 디지털 출판 부문이 독립적으로 수익성이 있다고 발표했는데 이는 더 이상 인쇄 매출에 의존하지 않는다는 것을 의미함. The New Zealand Herald 는 2022 년 말 현재 113,000 명의 디지털 구독자를 보유하고 있음
- ✔ 구글 등 글로벌 거대 기술기업이 온라인 광고 시장을 장악하고 뉴스 게시자(신문사 등)의 콘텐츠를 자사 플랫폼에서 재이용하는 방식에 대한 비판에 대응하기 위해 2022 년 8 월 구글은 뉴질랜드에서 구글 뉴스 쇼케이스(Google News Showcase)를 론칭했으며 구글은 뉴스 게시자들의 유료 콘텐츠에 대해 비용을 지불할 계획임. 구글 플랫폼에 가입한 뉴질랜드 신문은 The New Zealand Herald, The Northland Age 및 The Waikato Herald 등임

4. 뉴질랜드 OTT 시장

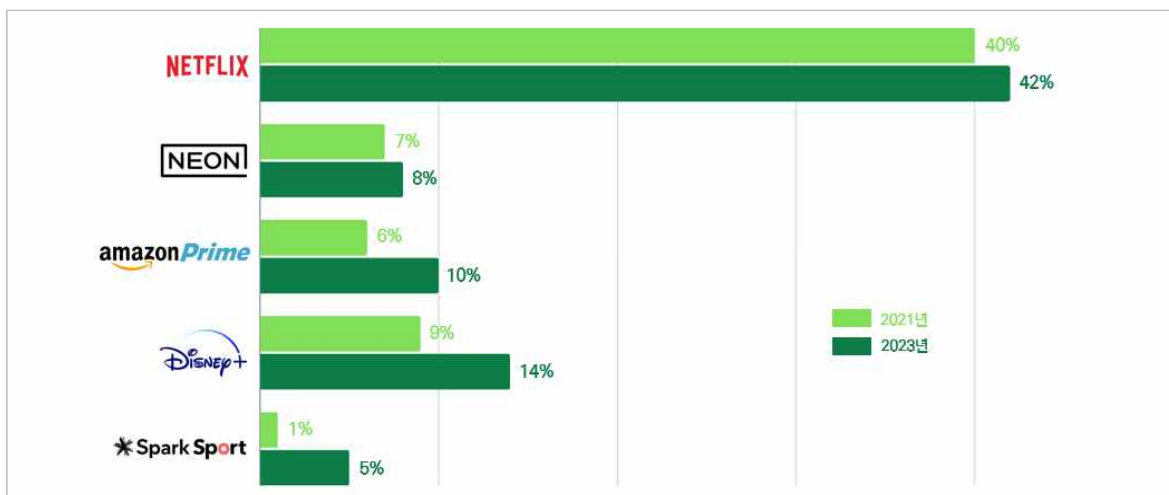
- ✔ 뉴질랜드의 OTT 시장은 2018 년부터 5 년간 연평균성장률 46%를 기록하며 2022 년 7 억 9,100 만 달러 규모로 시장이 크게 성장했으며 특히 구독 VOD(SVOD)의 경우 2018~2022 년 연평균성장률 47%로 전체 OTT 시장을 크게 견인함. 이러한 성장은 주로 이용자 가정의 "스태킹(stackings)⁴⁾" 서비스로 인한 것으로 판단됨
- ✔ 2023 년 뉴질랜드 OTT 시장 규모는 전년 대비 약 7% 성장한 8 억 4,600 만 달러를 기록할 것으로 예상함. 2023 년부터는 연평균성장률 약 4%로 2027 년에는 9 억 8,800 만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망됨. 이는 2023 년 현재 OTT 보급률이 78%를 넘어서고 있으며 총인구 대비 시장 한계점에 근접함으로 인한 것임. 한편 SVOD 는 연평균성장률 약 4%로 2027 년에 9 억 7,800 만 달러 규모로 성장할 것이며 전체 OTT 시장의 99%를 차지할 것으로 전망됨

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
구독 VOD	169	211	404	646	783	837	880	925	956	978
결제 VOD	5	5	8	9	8	9	9	9	9	10
합계	174	215	412	655	791	846	889	934	965	988

표 4 | 뉴질랜드 OTT 시장 규모 및 전망 2018~2027 (단위: 백만 달러, 출처: PwC)

4) stacking 혹은 코드스태킹(stackings code)은 OTT를 쓰면서 기존 TV로 보던 케이블, 위성TV, IPTV 등 유료 방송 서비스를 해 지하는 대신 두 서비스를 같이 쓰는 현상

- ✓ 뉴질랜드 OTT 시장은 2020 년을 기점으로 큰 변화를 겪으며 글로벌 플랫폼과 현지 플랫폼 간 경쟁이 심화하고 있음. Sky TV 의 OTT 플랫폼인 Neon 은 2020 년 현지 OTT 플랫폼인 Lightbox 를 인수하며 가장 큰 현지 SVOD 서비스를 구축해 가입자 수에서 Netflix 및 Disney+에 이어 3 위를 차지함. 한편 Discovery 는 2020 년에 TV 방송사인 MediaWorks, Three 및 Bravo 와 스트리밍 서비스인 ThreeNow, Three+1, Bravo+1, The Edge TV 및 The Breeze TV 등을 인수하며 몸집을 키움. Discovery 는 Warner Bros. Discovery NZ 로 사명을 변경함
- ✓ 뉴질랜드 내 최대 유료 방송사인 Sky TV 는 Lightbox 인수에 이어 2021 년에는 HBO 와 다년간 독점 계약을 하며 뉴질랜드에서 유료 방송 및 OTT 플랫폼에서 HBO 콘텐츠를 독점으로 제공하며 시장 점유율을 높이고 있으며, 이로 인해 HBO 맥스는 뉴질랜드에 진출하지 않음. 또한, Sky TV 는 현지 OTT 플랫폼을 운영하고 있으며, Sport NOW 서비스를 통해 OTT 스포츠 콘텐츠를 제공하고 있음. Sky 의 OTT 플랫폼인 Neon 은 2022 년 2 월 현재 구독자 255,301 명을 보유하고 있으며 Sky Sport NOW 의 고객 수는 전년 대비 53% 증가함. 이는 Sky TV 가 2022 년 8 월부터 6 시즌 동안 잉글랜드 프리미어 리그 중계권을 확보한 후 증가 추세를 이어감
- ✓ 그러나 Sky TV 는 글로벌 OTT 플랫폼들의 뉴질랜드 현지 콘텐츠 제작·공급, 해외 유명 타이틀 독점 공급, 가격 인하 등으로 인해 강력한 경쟁에 직면해 있음. Netflix 는 계속해서 시장을 선도하고 있지만 Disney+와 Amazon Prime 또한 인기 있는 플랫폼으로 자리 잡음. Amazon Prime 은 2020 년 ‘반지의 제왕: 힘의 반지, 시즌 1’에 4 억 6,500 만 달러를 투자하며 모든 제작을 뉴질랜드에서 진행함. 그러나 2022 년 10 월부터 제작되는 시즌 2 의 제작은 영국으로 이전됨
- ✓ 글로벌 스트리밍 데이터베이스 플랫폼인 JustWatch 의 자료에 따르면, 2023 년 1 분기 현재 뉴질랜드 사람들이 가장 선호하는 OTT 플랫폼으로는 Netflix 가 25%로 부동의 1 위를 차지하고 있으나 Netflix 는 2021 년 1 분기 30%에서 2022 년 1 분기에는 1% 감소한 29%를 기록한 후 2023 년 1 분기에는 4% 감소한 25%를 차지함
- ✓ 한편 2023 년 9 월 뉴질랜드방송위원회(NZ On Air)가 시행한 설문조사에 따르면, SVOD 플랫폼 중 2023 년 일일 도달률이 가장 높은 플랫폼은 Netflix 가 42%로 압도적으로 높으며 다음으로 Disney Plus 14%, Amazon Prime 10%, Neon 8%, Spark Sport 5% 순임



| 그림 12 | 2021년과 2023년 뉴질랜드 주요 OTT 플랫폼 시청자 도달률 (출처: NZ On Air)

- NetfliX의 소비자 도달률은 2016년 14%에서 2020년 36%, 2021년 40%, 2023년 42%로 10년 동안 지속 성장하며 선두를 유지해왔으며 뉴질랜드 현지 플랫폼인 Neon은 2016년부터 2020년까지 1%대로 큰 변화가 없었으나, 2021년에 7%로 급성장 후 2023년에는 8%에 도달함. 한편 2020년 뉴질랜드에서 서비스를 시작한 Disney Plus는 8%로 시작해 2021년 9%, 2023년에는 14%로 급증했으며 Amazon Prime은 2021년 한때 Neon에게 3위 자리를 내줬으나 2023년 10%를 기록하며 도달률 3위 자리를 되찾음

5. 뉴질랜드 음악 시장

- PwC의 'Global Entertainment & Media Outlook 2018~2027' 보고서에 따르면, 2023년 뉴질랜드의 음악시장 규모는 전년 대비 7% 증가한 2억 8,000만 달러로 전망됨. 팬데믹 이후인 2020년은 전년 대비 약 22% 감소한 1억 8,700만 달러에 그쳤으나 2020년 이후 연평균성장률(CAGR) 18%로 2022년에는 2억 6,200만 달러를 기록하며 팬데믹 이전 수준을 넘어섬. 음악시장의 성장을 이끈 주요 동인으로는 라이브공연의 회복과 스트리밍 시장의 꾸준한 성장 등을 꼽을 수 있음

구분		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
공연	후원·광고	21	21	9	12	18	20	21	21	21	21
	티켓 판매	100	104	50	77	96	102	107	110	112	113
음반	다운로드	6	4	3	3	2	2	1	1	1	0
	스트리밍	71	91	106	119	125	135	143	149	152	153
	저작권료	10	10	9	9	10	10	10	11	11	11
	게임·광고 등 저작권료	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	음반 판매	11	9	9	8	10	10	10	11	11	11
	합계	220	240	187	229	262	280	293	304	309	310

표 5 | 뉴질랜드 음악시장 규모 및 전망 2018~2027 (단위: 백만 달러, 출처: PwC)

- 라이브공연의 경우, 팬데믹 초기인 2020년은 전년 대비 약 50% 이상 감소한 6,000만 달러를 기록하며 역대 최악의 실적을 보였으나 2021년 8,900만 달러, 2022년 1억 1,400만 달러로 서서히 회복됐으며 2023년 추정 실적은 1억 2,200만 달러로 팬데믹 이전인 2019년의 1억 2,500만 달러 수준으로 회복될 것으로 예상함
- 스트리밍 부문은 팬데믹으로 인한 소비자의 라이프스타일 변화에 따라 지속 성장을 거듭하고 있음. 팬데믹 이전인 2019년 스트리밍 시장 규모는 9,100만 달러였으나 2020년은 전년 대비 약 17% 증가한 1억 600만 달러를 기록했으며 이후 연평균성장률 8%로 2023년에는 1억 3,500만 달러에 이를 것으로 전망됨. 한편 음악 다운로드 부문은 지속해서 감소하고 있으며, 2027년에는

뉴질랜드의 음악 다운로드 시장은 소멸할 것으로 전망됨

- ✓ 뉴질랜드 음악시장 규모는 2023년부터 향후 5년간 연평균성장률 3%로 2027년에는 3억 1,000만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며 특히 스트리밍 부문은 2027년 1억 5,300만 달러로 전체 음악시장 규모의 50% 이상을 차지하며 성장을 견인할 것으로 예상함
- ✓ 한편 2023년 9월 뉴질랜드방송위원회(NZ On Air)가 시행한 설문조사에 따르면 뉴질랜드인들이 새로운 음악을 듣는 경로로는 스트리밍 플랫폼(Spotify, 유튜브 등)이 55%가 가장 많았으며 뉴질랜드 라디오(온라인 포함)가 47%, 친구 혹은 가족 46%, 틱톡 20%, 인스타그램 17%, 라이브공연 11%, 팟캐스트 및 음악 리뷰 사이트 9% 등이 뒤를 이음
- ✓ 음악 스트리밍 서비스를 가장 많이 이용하는 연령대는 15~34세가 72%로 가장 많으며 그 중 12~24세가 76%를 차지함. 한편 여성(51%)과 40~59세(53%)는 라디오에서 새로운 음악을 접하는 경우가 상대적으로 많음

6. 뉴질랜드 게임 시장

- ✓ 2022년 뉴질랜드의 게임시장 규모는 전년 대비 5.1% 상승한 4억 달러였으며, 2023년은 전년 대비 +1.2%에 그치며 4억 500만 달러에 이를 것으로 전망됨. 'PwC Global Entertainment & Media 2023~2027' 보고서에 따르면 뉴질랜드는 2023년부터 5년간 연평균성장률(CAGR) 2.6%를 기록하며 2027년에는 4억 5천 5백만 달러에 이를 것으로 예상함
- ✓ 뉴질랜드 게임시장의 성장률이 더딘 배경에는 다른 국가들과 달리 뉴질랜드 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 전통적 게임 부문(콘솔, PC)의 정체에 기인함. 전통적 게임시장 규모는 2022년 2억 1400만 달러에 달했지만 향후 5년간 연평균성장률은 -1.4%로 감소하며 2027년에는 2억 달러 규모로 하락할 것으로 예상함. 주요 원인은 물리적 콘솔 게임시장은 연평균성장률 -5.6%, 디지털 콘솔 게임시장의 연평균성장률은 -0.6%로 감소하는 등 전반적인 내림세를 이어갈 것으로 전망됨

구분		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
비디오 게임	소셜/캐주얼	93	114	133	157	176	184	203	220	235	244
	콘솔	108	113	123	126	136	131	131	127	122	117
	PC	81	83	88	89	79	80	82	83	83	83
	통합 광고	7	8	9	9	9	10	10	10	10	11
합계		290	318	353	381	400	405	426	440	450	455

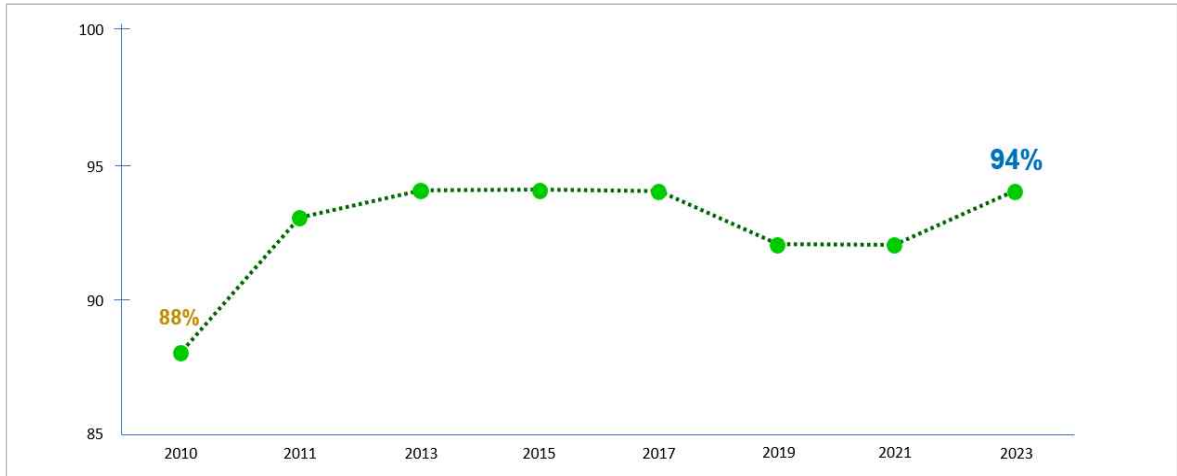
표 6 | 뉴질랜드 게임시장 규모 및 전망 2023~2027 (단위: 백만 달러, 출처: PwC)

- ✓ 한편 뉴질랜드에서는 소셜 게임과 캐주얼 게임이 빠르게 성장하고 있으며 2022년에는 전년 대비 12.4%의 성장률을 기록하며, 뉴질랜드 전체 게임시장의 44%를 차지함. 소셜 게임과 캐주얼

게임시장의 연평균성장률은 6.7%로 예상하며 2025년에는 전통적 게임 부문을 제치고 주요 시장 부문으로 부상할 것으로 전망됨. 2027년 소셜 게임과 캐주얼 게임시장 규모는 2억 4,400만 달러에 달할 것으로 예상함

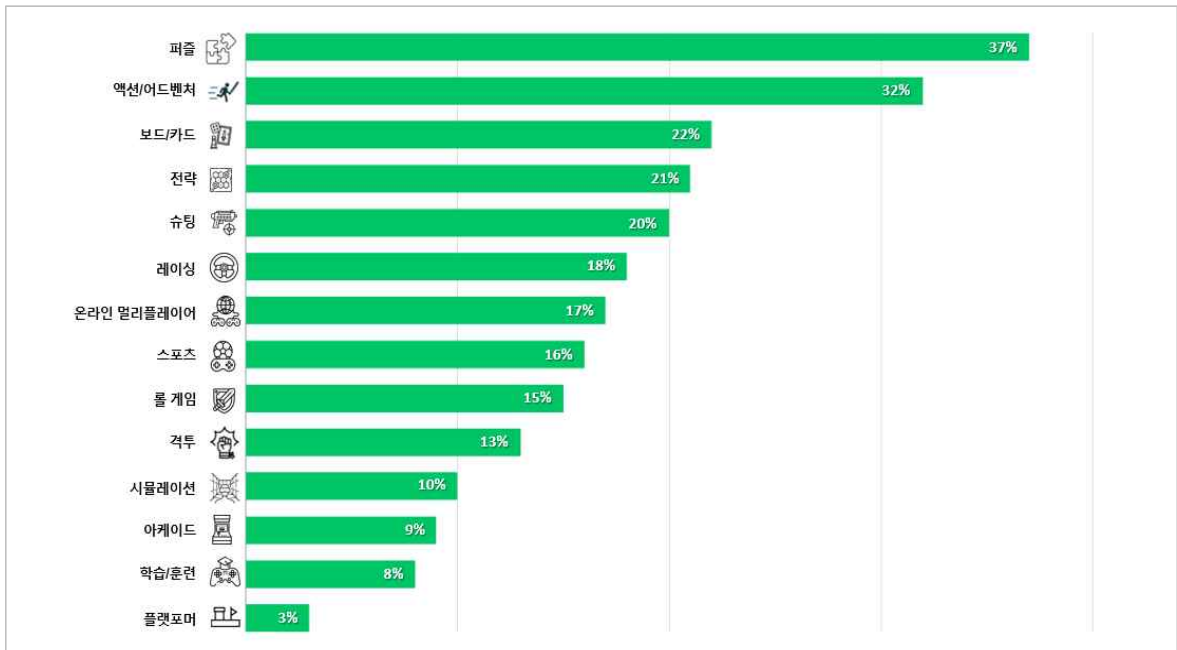
- ✔ 뉴질랜드 게임 개발자 협회(NZGDA, New Zealand Game Developers Association)에 따르면 2022년 뉴질랜드 게임회사의 총 매출은 4억 700만 달러로 2021년의 2억 7,600만 달러에서 약 48% 증가해 뉴질랜드 게임산업의 높은 생산성과 부가가치 수준을 알 수 있음. 2026년에는 약 10억 달러 규모로 성장하여 뉴질랜드의 고부가가치 일자리를 제공할 것으로 전망됨
- ✔ 2022년 3월 말에 실시된 NZGDA의 조사 결과에 따르면 뉴질랜드 게임 개발회사 수는 74개이며, 정규직 직원 수는 1,070명으로 전년 대비 10%(101명) 증가했으며, 5년 전의 500명보다 두 배 이상 증가함
- ✔ 그러나 뉴질랜드 게임 업계의 여러 대형 게임회사들이 이웃 국가인 호주로 이전을 고려하고 있어 성장을 유지하는 것에 걸림돌이 될 것으로 예상함. 호주의 경우 경제개발 이니셔티브 중 하나인 연방정부의 디지털 게임 세금 감면(Digital Games Tax Offset) 30%와 주 정부의 10~15% 환급 등을 결합해 최대 45%의 세금 환급 혜택을 받을 수 있어 많은 뉴질랜드 게임회사들이 호주로의 이전을 신중히 검토 중임
- ✔ 2022년 10월 호주의 빅토리아주 정부는 뉴질랜드 최대 규모의 게임 스튜디오 중 하나인 웰링턴의 게임 스튜디오인 A44 Games가 호주 멜버른에 호주 본부를 열 것이라고 발표했으며 PikPok, RocketWerkz 및 Metia Interactive와 같은 뉴질랜드 게임 스튜디오들도 본국보다 호주 태즈먼(Tasman) 지역으로 이전을 고려하고 있는 것으로 알려짐. NZGDA의 조사에 따르면, 뉴질랜드 게임회사 상위 12개 중 33%가 호주로 이전을 고려하고 있음
- ✔ 뉴질랜드 게임회사들의 작품이 지속해서 국제적인 관심을 끌면서 해외 기반을 더욱 확대해야 한다는 압력은 더욱 강화될 가능성이 큼. 일례로 세계 최대 게임 투자자인 Tencent Games는 최근 크라이스트처치 게임 스튜디오인 Digital Confectioners에 투자했으며, Digital Confectioners는 이번 투자를 통해 크라이스트처치에서 팀을 확장할지 해외로 확장할지 신중히 고려 중인 것으로 알려짐. Digital Confectioners의 James Tan 이사는 회사가 뉴질랜드에 남는 것을 선호하지만 다른 회사와 마찬가지로 호주의 인센티브에 유혹을 받고 있다고 밝힘
- ✔ 이에 뉴질랜드 정부는 게임산업 지원·육성을 위한 프로그램과 대책을 마련함. 뉴질랜드 기업혁신고용부(Ministry of Business, Innovation and Employment)는 2022년 11월 뉴질랜드 북섬의 상·하부 지역 거점을 신설하고, 전역의 게임 개발회사를 위한 보조금 및 교육훈련 개발 프로그램을 확대하기 위해 Center of Digital Excellence(CODE)에 새로운 자금 지원 정책을 발표함. 또한, 2023년 5월 뉴질랜드 정부가 발표한 “Digital Technologies Industry Transformation Plan”에 따르면 뉴질랜드 디지털 기술 분야의 수출 집중 부문으로 게임과 SaaS(Software as a Service) 등 2개 부문을 선정했으며 고임금 일자리와 신규 지적재산권(IP) 창출 등 다양한 게임산업 생태계 육성 정책지원을 발표함
- ✔ 뉴질랜드 통계청(SNZ, Stats New Zealand)에 따르면, 뉴질랜드에는 총 196만 가구가 있음. 게임을 이용하는 가구는 총가구의 94%인 185만 가구⁵⁾이며, 이는 팬데믹이 한창인 2021년의

92%보다 증가한 수치임



| 그림 13 | 뉴질랜드 총가구 중 게임 이용 가구 비율 추이 (출처: IGEA)

- ❑ 지난 2 년간 게임을 하는 뉴질랜드인의 수는 2021 년 73%(370 만 명)에서 2023 년 79%(410 만 명)로 가장 많이 증가함. 이러한 급격한 증가는 온라인 기기의 이용 증가와 디지털 리터러시의 동반 성장으로 인한 팬데믹으로 인한 변화일 가능성이 큼. 한편 뉴질랜드의 게임 이용자들은 대부분이 10 년 넘게 게임을 이용하고 있는 것으로 나타남
- ❑ 뉴질랜드 통계청에 따르면, 2023 년 뉴질랜드인 중위연령(median age)은 38.1 세로 전 세계 평균 중위연령 30.49 세 대비 상당히 높은 편임. 뉴질랜드의 성별 중위연령은 남성 37.1 세, 여성 39 세임
- ❑ 뉴질랜드 게임 이용자들은 가자 선호하는 게임 장르는 퍼즐이 37%로 가장 높았으며 이어 액션/어드벤처 32%, 보드/카드 22%, 전략 21%, 슈팅 20%, 레이싱 18% 등으로 나타남



| 그림 14 | 뉴질랜드인이 선호하는 게임 장르 (출처: IGEA)

인도네시아비즈니스센터 담당자 연락처

김영수 센터장	+62-21-252-3151	yskim@kocca.kr
김은지 주임	+62-21-252-3151	milykim@kocca.kr

뉴질랜드 콘텐츠 특화보고서

2023년

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 (인도네시아비즈니스센터장) 김은지 (인도네시아비즈니스센터 주임)

집필자 이현석 (PT Daehong Communications Indonesia 탐장) 이철웅 (PT Daehong Communications Indonesia 법인장)
이화진 (PT Daehong Communications Indonesia 탐장)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2023년 11월 21일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”