

코로나19 콘텐츠산업 영향 및 대책

박찬욱

Korea
Culture &
Tourism
Institute

수시연구 2020-07

코로나19 콘텐츠산업 영향 및 대책

COVID-19 Impact and Countermeasures in the Content Industry

박찬욱



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구책임

박찬욱 한국문화관광연구원 연구위원

공동연구

양지훈 한국문화관광연구원 연구원
이관영 한국문화관광연구원 위촉책임연구원
강혜승 한국문화관광연구원 위촉연구원
유경한 전북대학교 교수
이신복 단국대학교 교수

코로나19 콘텐츠산업 영향 및 대책



연구개요

1. 서론

가. 연구 목적 및 배경

1) 연구배경

- 코로나19의 유행으로 인해 세계는 새로운 변곡점을 맞이하였고, 이러한 변화는 사회, 경제, 안보, 비즈니스 방식, 개인의 삶까지 근간을 뒤흔들어 놓는 변화를 야기할 것으로 예상
- 콘텐츠산업의 경우 오프라인 사업 영역은 외부활동이 줄어들면서 극심한 피해를 입는데 비해 온라인 사업 영역은 수혜를 입는 대조적인 양상
- 코로나19로 인한 콘텐츠산업의 영향은 향후 산업 생태계에 여러 가지 변화를 초래할 것으로 예상되므로 면밀한 검토 필요

2) 연구목적

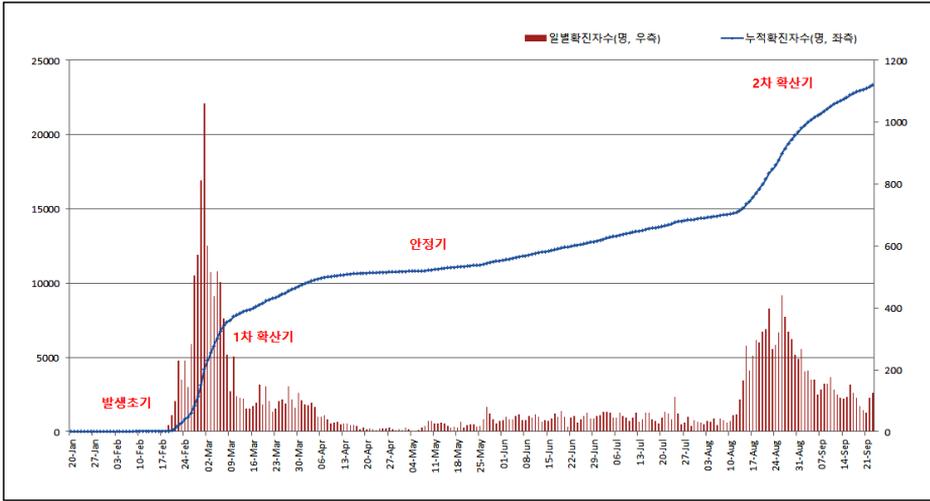
- 코로나19로 인한 콘텐츠산업 영향 분석
- 코로나19로 인한 콘텐츠 소비 변화 분석
- 국내외 정책 대응 분석
- 전문가 의견 검토
- 콘텐츠산업 대책 수립

나. 연구 범위 및 방법

1) 연구범위

- 시간적 범위
 - 한국에서 코로나19가 발생한 2020년 1월 말경부터 9월 말 현재까지
 - 분석을 위한 코로나19 확산의 경과를 시기별로 구분하여 확진자 수를 기준으로 크게 발생초기, 1차 확산기, 안정기, 2차 확산기의 4단계로 구분함

[그림 1] 확진자 수에 따른 시기구분



<표 1> 시기별 주요사건에 따른 기간 구분

구분	발생초기	1차 확산기	안정기	2차 확산기
시기	- 1월말~2월 중순	- 2월 중순~4월 초	- 4월 초~8월 초	- 8월 초~9월말 현재
주요 사건	- 해외 입국자를 통해 국내 감염자가 간헐적으로 발생	- 지역별 특정 종교 단체를 중심으로 확진자가 급증	- 급증하던 확진세가 꺾여 일일 확진자가 30명 내외로 줄어들	- 종교 및 정치 집회 등으로 인한 수도권 중심 일일 확진자 급증

- 공간적 범위는 전반적으로 자료는 국내를 중심으로 한 국내외 자료 포함
- 내용적 범위는 주로 콘텐츠산업특수분류에 의한 콘텐츠산업 내 기업으로 한정 하되 코로나19로 인한 영향을 다각도에서 살펴며 향후 대책 검토

2) 연구방법

- 문헌연구, 콘텐츠산업 관련 자료 검토, 콘텐츠 소비 관련 조사 및 자료 검토, 전문가 조사/자문 등

2. 콘텐츠 산업 영향

가. 콘텐츠산업 영향

1) 발생초기

- 명확한 가이드라인이 없었기 때문에 콘서트 및 공연 등이 그대로 진행되는 경우도 있었고 연기 혹은 취소되기도 하는 등 혼선을 빚음

2) 1차 확산기

- 콘텐츠 제작 현장이 중단되지는 않았으나 영화 개봉 연기, 콘서트 연기 등이 나타나 피해 발생
- 기업의 재택근무, 영상회의 등이 시작됨

3) 안정기

- 영화관 상영이 사실상 어려워지자 글로벌 OTT를 통해 개봉한 사례(사냥의 시간, 4월 23일 개봉) 등장, 5월 초부터 킹덤, 사랑의 불시착 등 한국 드라마의 글로벌 흥행 달성
- SM 비온드 라이브(슈퍼엠 4월 26일, 중국 그룹 웨이션브이 5월 3일, NCT 드림 5월 10일, NCT 127 5월 17일, 동방신기 5월 24일, 슈퍼주니어 5월 31일 등)을 필두로 BTS 방방콘 더 라이브(6월 14일) 등 온라인 유료 콘서트 사례 등장
- 게임, 웹툰 등 비대면 수혜분야의 성장
- 기업의 재택근무, 원격 회의 등이 일상화 됨

4) 2차 확산기

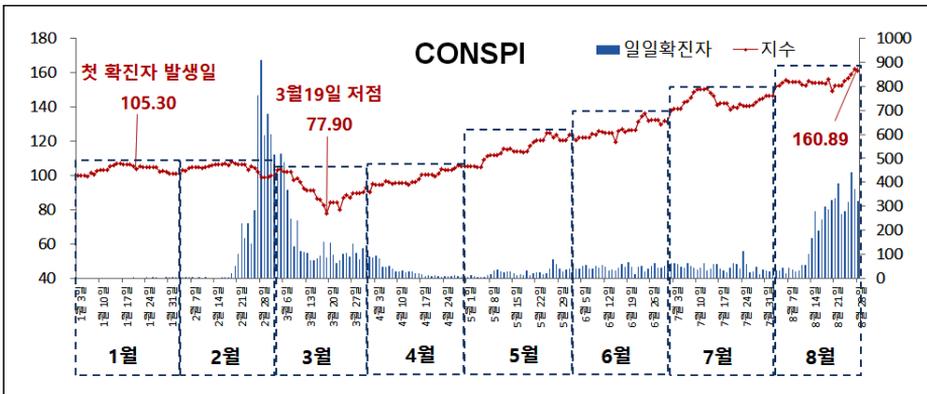
- 1차 확산기 때와 달리 제작 현장의 감염 영향 때문에 영화, 방송 등 콘텐츠 제작 활동 위축
- 온라인 유료 콘서트 지속 및 온라인 유료 뮤지컬 사례 등장

- 빅히트엔터테인먼트 BTS 신곡 다이어마이트 빌보드 핫100 1위 달성
- 한국 콘텐츠에 대한 세계적 관심 증가

나. 콘텐츠산업기업지수(CONSPI) 변동

- CONSPI(Content Stock Price Index)는 2020년 1월 2일을 기준일로 하여 118개 콘텐츠산업 상장사 시가총액을 기준으로 계산된 지수로 콘텐츠산업 관련 상장사의 현황을 파악하는데 목적이 있음(콘텐츠기업지수 = (각 일 시가총액/기준일 시가총액)×100)
- 콘스피는 콘텐츠산업 상장사를 8개의 세부분야(음악, 방송, 영화, 애니메이션·캐릭터, 게임, 광고, 출판, 지식정보)로 나누어 구성
- 콘스피(CONSPI, 콘텐츠기업주가지수)는 1월 2일 100에서 첫 확진자가 발생하기 직전(1월 20일)까지 105.30 수준이었으나 확진자가 급증하던 2~3월 77.90(3월 19일)까지 하락하였다가 160.89(8월 28일)까지 상승

[그림 2] 콘스피 변화



- 세부분야로는 게임, 지식정보 분야가 크게 상승하였고 출판기업지수도 오름세를 보이며 8월까지 게임, 지식정보, 출판 분야에서 코로나19 발생 이전수준을 회복하였음. 나머지 분야에서는 코로나19 발생 이전 수준을 회복하지 못함

〈표 2〉 코로나 첫 확진자 발생시기 대비 피해 회복 정도

음악		방송		영화		애니·캐릭터		게임		광고		출판		지식정보	
1/20	8/28	1/20	8/28	1/20	8/28	1/20	8/28	1/20	8/28	1/20	8/28	1/20	8/28	1/20	8/28
103.09	99.17	99.48	90.34	99.81	81.73	99.38	74.28	109.43	149.13	103.54	88.12	97.46	102.67	104.94	200.99
▼3.8*		▼9.2		▼18.1		▼25.3		▲36.3		▼14.9		▲5.3		▲91.5	

*코로나 첫 확진자 발생일 ('20-1-20) 대비 증감율(%)

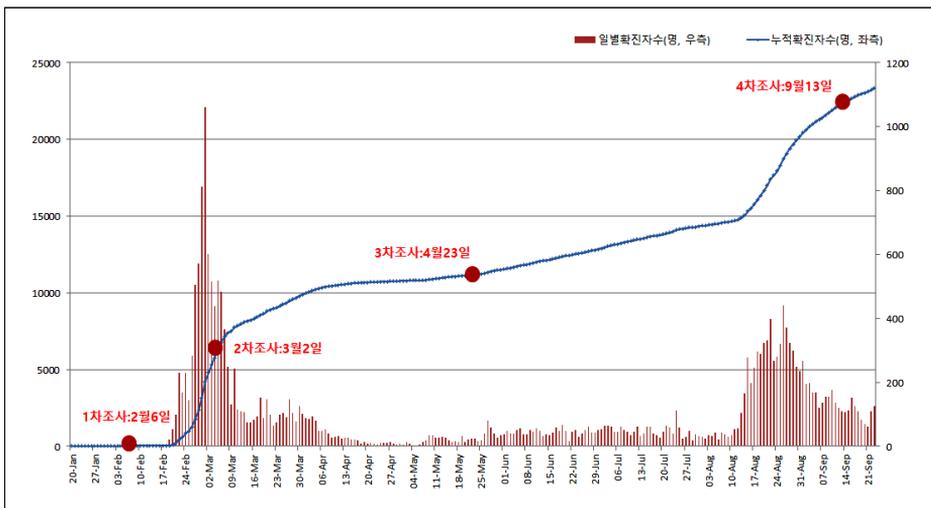
3. 콘텐츠 소비 영향

가. 시기별 소비자 조사결과

1) 개요

- 코로나19에 따른 국내 콘텐츠시설 이용 영향을 분석하고자 시기별 조사 시행
- 조사시기
 - (발생초기) 1차 조사 진행(2월 6일, 확진자 23명 기점)
 - (1차 확산기) 2차 조사 진행(3월 2일, 확진자 4,212명 기점)
 - (안정기) 3차 조사 진행(4월 23일, 확진자 10,708명 기점)
 - (2차 확산기) 4차 조사 진행(9월 13일, 확진자 22,285명 기점)

〈그림 3〉 조사 시기



2) 분야별 민감도

- 코로나 발생초기 일반 국민의 '콘텐츠 관련 시설 방문'에 대한 인식은, '방문을 자제해야 함'(73.2%), '방문해도 큰 문제 없음'(26.8%)의 분포였고 방문을 자제해야 하는 시설로는 공연시설(84.3%), PC방·오락실(82.1%), 영화관(80.4%) 등이 높음
- 1차 확산기 일반 국민의 '콘텐츠 관련 시설 방문'에 대한 자제 인식은 91.0%로 급격히 증가하였고 PC방·오락실(97.8%), 공연시설(96.8%), 노래연습장(94.8%) 등이 방문자제 인식이 가장 높았음
- 안정기에 '콘텐츠 관련 시설 방문'에 대한 인식을 살펴보면, '방문을 자제해야 함'이 85.7% 수준으로 약간 낮아졌고 PC방·오락실(95.3%), 노래연습장(93.5%), 공연시설(92.3%), 만화방, 만화카페(90.5%) 등의 순임
- 2차 확산기에 '콘텐츠 관련 시설 방문'에 대한 인식은 방문을 자제해야 함이 86.2%, 노래연습장(96.3%), 게임방·PC방·오락실(94.5%), 공연시설(93.3%), VR방(92.0%) 등의 순임

3) 시기별 콘텐츠시설 피해

- 코로나 발생초기 실제 콘텐츠시설 방문 계획이 있었으나 취소된 비율은 평균 52.3%이고 이를 피해금액으로 산출하면 478,637백만원으로 추산
- 1차 확산기 평소 대비 조사시점 기준 최근 2주간 시설 방문 취소율은 평균 80.2%이고 이를 금액으로 산출하면 219,267백만원으로 추산
- 안정기 평소 대비 조사시점 기준 최근 2주간 시설 방문 취소율은 줄어들지 않고 평균 82.3% 기록, 피해금액을 산출해 보면 747,217백만원으로 추산
- 2차 확산기에 평소 대비 조사시점 기준 최근 2주간 시설 방문 취소율은 평균 85.7% 기록, 피해금액을 산출해 보면 782,531백만원으로 추산

〈표 3〉 콘텐츠 시설별 피해액 추산

경과 시설구분	발생초기		1차 확산기		안정기		2차 확산기	
	취소율	피해금액 (백만원)	취소율	피해금액 (백만원)	취소율	피해금액 (백만원)	취소율	피해금액 (백만원)
서점	40.3	39,259	78.6	76,593	75.1	73,139	70.8	68,977
만화방, 만화카페	47.8	1,252	84.1	2,202	80.3	2,104	82.0	2,147
공연시설	66.7	70,039	81.4	85,520	90.3	94,819	87.5	91,880
노래연습장	49.7	63,004	84.4	107,013	89.3	113,149	96.1	121,855
PC방, 오락실	47.8	81,880	78.3	134,092	74.4	127,458	93.6	160,363
영화관	65.0	166,838	84.8	217,615	90.1	231,252	85.0	218,089
스크린골프장	42.4	55,239	72.7	94,749	79.7	103,770	90.3	117,672
가상현실 체험실	58.6	1,126	77.1	1,482	79.4	1,526	80.5	1,547
합산	52.3	478,637	80.2	719,267	82.3	747,217	85.7	782,531

주: 콘텐츠산업통계의 분야별 매출액을 12개월로 나누고 시기별 취소율을 반영하여 피해액을 추산함

4) 상황별 방문의향 변화

- 방문의향 변화는 기간의 지속보다는 확진자 수 증가 정도에 더 큰 영향을 받는 것으로 보임
- 안정기 이후에는 질병 지속 기간이 길어질 경우 오히려 방문의향이 낮아지는 경향을 보임

5) 온라인 대체율

- 코로나 발생초기 대체 서비스 이용 의향이 50% 이상인 분야는 영화관, 공연시설, 서점, 만화방·만화카페 등임
- 발생초기 대비 1차 확산기에 온라인 서비스 대체율이 높아지지 않고 비율 유지 내지 줄어드는 현상이 보임
- 안정기에도 온라인 서비스 대체율은 커다란 변화를 보이지 않고 낮아지는 경향을 보임
- 2차 확산기의 온라인 서비스 대체율이 상대적으로 이전 시기에 비해 낮은 편임

〈표 4〉 온라인 대체 서비스 이용 의향

(단위: %)

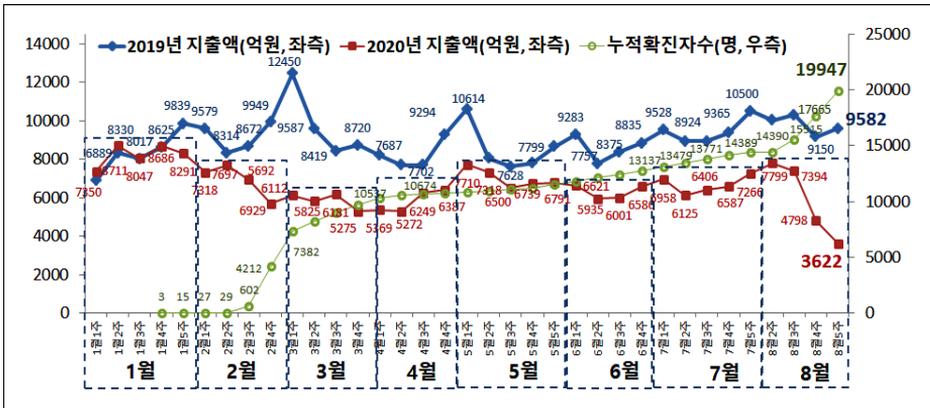
시설구분 \ 이용의향	대체율				대체 서비스 예시
	발생 초기	1차 확산기	안정기	2차 확산기	
서점	55.3	55.3	54.8	45.4	전자서적, 리디북스, 밀리의 서재 등
만화방, 만화카페	51.7	46.4	43.9	35.4	웹툰, 전자서적 형태의 만화책 등
공연시설	58.0	57.0	59.3	44.4	온라인 방송 등
노래연습장	41.3	38.5	36.2	26.9	가정용 노래방, 유튜브 노래방 등
PC방, 오락실	51.0	45.5	44.3	34.0	가정용 PC 게임(스팀 등), 모바일 게임, 플레이스테이션, 닌텐도 등
영화관	69.3	68.3	71.2	61.1	넷플릭스, 웨이브 등
스크린골프장	38.7	30.4	30.4	18.8	플레이스테이션 VR, 오쿨러스 VR 등
가상현실 체험실	41.3	32.6	33.9	21.8	플레이스테이션 VR, 오쿨러스 VR 등 기타 시설

나. 코로나 전후 지출비교

- 국내 콘텐츠산업 분야에 대한 코로나19 전후 총지출액 분석
 - 코로나 기간 동안 소비의 변화를 파악할 수 있는 데이터가 제한적인 바 신한카드 데이터를 이용하고 보정을 통해 콘텐츠 소비액 추정
 - 콘텐츠산업 총지출액은 카드사용액과 현금사용액의 합인데 전체 카드사용 내역은 신한카드 점유율(약 23%)를 활용하여 총 카드 사용액을 추정하였고, 현금사용액은 한국은행 현금사용실태조사(2018)의 지급수단별 지출액(신용카드 52%) 적용하여 보정액 추정
 - 업종은 신용카드 데이터에서 식별할 수 있는 콘텐츠관련 분야 즉, 음반·테이프, 노래연습장(음악산업), 서적(출판산업), 전자오락실, PC게임방(게임산업), 인형·완구·아동용자전거(캐릭터산업), 공연장·극장(공연·영화산업), 종합레저타운·놀이동산(기타) 등으로 일반적인 산업분류 기준과는 다소 차이가 있음

- 또한 서적, 음반 등의 일부 분야에서는 오프라인 소비액이 줄어드는데 비해 늘어난 온라인 소비액을 파악하기 어려운 측면이 있어 실제 피해액이 더 크게 나타날 수 있음을 참고바람

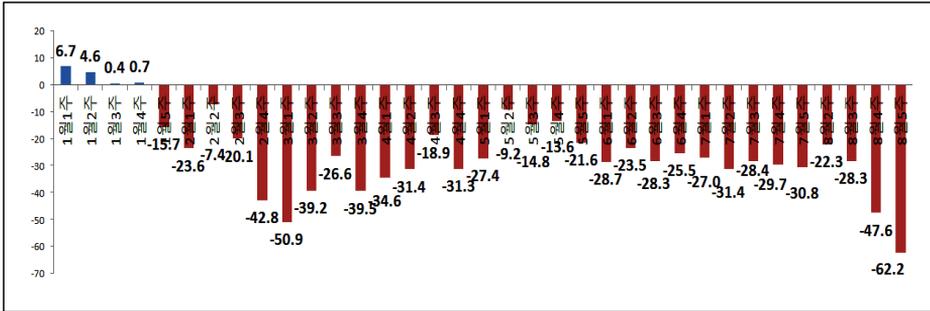
[그림 4] 전년 동기 대비 콘텐츠 소비 지출액 비교



주: 카드사에서 기반 데이터는 오프라인 결제를 대체하는 온라인 결제 증가분을 반영하지 못하여 피해가 더 크게 나타날 수 있음을 참고바람

- 전년대비 콘텐츠산업 지출총액의 증감률은 코로나 확진자 수의 증감에 크게 영향을 받은 것을 알 수 있음
 - 확진자가 급증하던 1차 확산기에 지출총액 급감
 - 4~5월 경 지출총액 감소분이 줄어든 것은 이 시기 정부 재난지원금 배포의 영향을 받은 것임
 - 1차 확산기보다 2차 확산기에 전년 동기 대비 지출 감소율이 더 높은 것을 확인할 수 있음
 - 이러한 지출 감소는 분야에 따라 그 영향에 차이가 있으나 다만, 신용카드 분석 내용은 온라인 결제 분야의 증가분을 반영해 주지 못하는 점을 참고

[그림 5] 전년대비 콘텐츠산업 지출액 증감율(%)



주: 카드사에서 기반 데이터는 오프라인 결제를 대체하는 온라인 결제 증가분을 반영하지 못하여 피해가 더 크게 나타날 수 있음을 참고바람
카드사 데이터는 콘텐츠산업에 포함되지 않는 자전거, 종합레저타운, 놀이동산 지출액도 포함

4. 콘텐츠 지원 정책

가. 국내외 지원정책

- 국내에서는 코로나19 사태로 인해 피해가 가장 우려되는 대면중심 콘텐츠산업인 영화·극장·공연업계를 중심으로 지원정책을 시행
 - 영화·극장·공연업계 종사자들을 위한 직접적인 긴급생활자금 지원 및 고용지원금 지원 진행
 - 영화·극장·공연업계 산업 활성화 및 휴·폐업 최소화를 위해 극장 및 영화방역지원과 공연장 대관료 지원 진행
- 코로나19로 인해 비대면중심 콘텐츠산업인 게임·지식정보 업계가 새로운 성장동력을 확보할 수 있도록 정부에서 정책방향 제시
 - 정부는 포스트 코로나 8대 대응 과제중 하나로 비대면산업 육성을 포함(산업부, 포스트 코로나 5대 변화 및 8대 대응 과제)
 - 주로 대면중심으로 이루어지던 문화예술교육에 대하여 비대면 온라인 콘텐츠 제작 지원(문화체육관광부, 코로나19 극복, 어디서든 문화예술교육)
- 해외 정부들은 코로나19 사태의 진행에 따라 수차에 걸쳐 종합패키지 형식의 긴급지원 대책을 내놓고 있음
 - 긴급 소득지원 대책은 크게 고용 유지와 실직 방지를 위해 기업과 자영업자

를 지원하는 간접지원 방식과 상병급여, 실업급여, 저소득층 소득지원, 각종 바우처 제공 등 개인과 가구에 직접 현금과 현물을 제공하는 직접지원 방식을 대부분 나라에서 병행하고 있음

- 직접 지원과 간접지원 모두 기존의 경제활동 지위(일자리)를 유지하는데 초점을 두으로써 실직과 휴·폐업을 최소화하는 전략을 취하고 있음

■ 유럽 복지국가들에 비해 우리나라는 기존 사회안전망이 상대적으로 취약해서 이를 보완할 수 있도록 기본소득 형태의 소득지원이 추진되고 있음

- 한국은 실업급여 사각지대를 일시적으로 보완하기 위해 긴급 일자리 보조금 지원, 한시적 실업부조제도, 긴급복지제도의 선정기준 완화 등의 정책을 내놓음

■ 해외 정부는 국내와 마찬가지로 콘텐츠산업이 포함된 문화예술영역 종사자들의 수입과 생계 보장을 위해서 다양한 긴급지원정책을 활용하고 있음

- 미국과 독일 정부는 연방정부뿐 아니라 각 주에서도 문화예술계에 대한 긴급지원정책들이 활발하게 이뤄지고 있음

- 콘텐츠산업을 포함한 문화예술계 종사자들의 대부분이 자영업자, 프리랜서 형태로 고용되어 있어서 이들을 지원하기 위해 예술관련 기관과 결탁하여 지원이 이뤄지고 있음

나 시기별 국내 정책 변화

■ 발생초기(1월 말~2월 중순)에는 소수의 인원이 중국 입국자와 접촉자로 인해 확진되었기 때문에 중화권 노선 운항 축소, 방역활동 지원 등의 최소한의 정책을 펼침

- 코로나19 사태가 장기화되고 비대면 활동이 늘어나면서 정부는 그에 맞게 다양한 정책을 추진하며 콘텐츠산업 및 문화예술 산업을 지원함

■ 1차 확산기(2월 중순~4월 초)에는 급격하게 확진자가 증가하면서 매출 피해가 큰 영화 및 공연 업계를 대상으로 직간접적으로 지원 정책을 펼침

- 영화업계는 소비자들을 대상으로 영화쿠폰을 발행함으로써 영화 관람을 촉진하고, 영화 및 공연장에 소독과 방역용품을 제공함

- 문화예술계에 종사하는 자들의 생계 보장을 위해서 코로나19 예술인 특별 용자, 예술인 긴급생활자금 용자, 창작준비 활동금 지원 등의 정책을 펼침
- 안정기(4월 초~8월 초)에는 일일 확진자가 감소하면서 정부는 경기를 살리기 위해서 영화 및 공연 산업 지원
 - 영화기금 부과금을 90% 감면하고 영화 산업에 170억을 추가 투입함으로써 영화산업 지원
 - 영화 및 공연을 포함해서 소비자들에게 6종 할인쿠폰을 대량으로 발행하면서 산업 지원
- 2차 확산기(8월 초~9월 말)에는 코로나19가 재확산되고 산업 내 피해가 장기화되면서 문화예술의 콘텐츠화, 온라인 영역 지원, 뉴딜 정책의 정교화 등 추진
 - 문화체육관광부는 ‘코로나 일상 속 비대면 예술 지원방안’을 발표하면서 비대면·온라인 방식을 도입해 지속 가능성을 높이는 새로운 예술 활동을 지원하는 내용을 발표함
 - 기존에 대면 환경 속에서만 가능했던 문화예술계 영역이 온라인 플랫폼을 활용해서 수익을 창출하는 모델을 발굴함으로써 콘텐츠산업의 영역이 넓어질 것으로 예상됨
 - 그 외 뉴딜 정책 적용을 위한 세부 전략 수립 등이 이루어짐

5. 전문가 설문 및 자문회의 내용분석

- 코로나19로 인한 콘텐츠 산업의 비즈니스 측면에서 변화가 관측되고 있는데 대표적 대면 중심의 콘텐츠 분야에서 어려움을 겪고 있으며 비대면 중심 콘텐츠 분야는 상대적으로 수혜를 봄
 - 공연, 음악, 영화산업 등 대면 중심 부분에서 타격을 입었으며 상대적으로 게임, OTT산업에서 수혜를 봄
 - 코로나19로 인해 글로벌 콘텐츠 제작이 멈춰진 상황에서 한국은 제작 영역이 정상적으로 작동하고 있고 이로 인해 한국이 국제 공동제작의 관심국으

로 성장. 그리고 신작이 꾸준히 발표되어 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 유통되는 것은 한국 콘텐츠 산업의 기회요인

- 국내 콘텐츠 제작사들이 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼에 확장성이 전혀 없는 판권 독점계약(output deal)을 하는 상황은 위기요인

- 코로나19의 영향으로 비대면 온라인 콘텐츠에 대한 필요와 이해도가 상승하였고 그 영향으로 콘텐츠의 기술 측면에서 변화가 일어나고 있음.

- 코로나19로 가상현실 기술개발 업계와 기존 콘텐츠 산업과의 협업이 증가되어 기술개발 측면에서 긍정적 영향
- 완전하게 현실을 구현한다기보다 사용자들이 원하는 콘텐츠를 제공하는 방향으로 기술이 발전할 것으로 예상. 예를 들어 온라인 콘텐츠를 통한 사용자 간 소통을 얼마나 잘 구현해 내는가도 주요한 기술의 발전 방향
- 이미 일정 수준으로 개발이 완료된 게임엔진에 대한 기존 콘텐츠 산업에서의 수요는 계속해서 증가할 것으로 보임

- 코로나19로 인한 콘텐츠 산업의 가치 변화가 관측되고 있으며 관련하여 콘텐츠 소비행태의 변화와 시장의 확장으로 인해 산업의 프리미엄화가 예상됨

- 콘텐츠를 즐길 수 있는 가용시간의 증가와 미디어 기기보급이 늘어나며 콘텐츠 소비의 성장으로 이어짐
- 영화관람 등 대면 콘텐츠의 프리미엄화 뿐만 아니라 홈 엔터테인먼트 시장이 커지며 동시에 프리미엄화가 진행될 것
- 코로나19로 비대면 경험이 늘어난 것의 영향으로 콘텐츠 소비에서 뿐만 아니라 일상적인 소비에서도 콘텐츠를 통한 기호적 소비의 행태 즉 일상 소비의 프리미엄화를 예상할 수 있음
- 산업적인 측면에서는 기존 레거시 채널브랜드의 해체와 새로운 형태의 채널 재형성이란 변화 지속

- 코로나19로 인한 비대면 콘텐츠 산업에서의 변화가 관측

- 코로나19로 인해 오프라인 공연이 불가능해 지면서 공연측면에서 매출에 타격을 많이 입음. 온라인을 통한 공연에 대한 고민은 코로나19 이전부터 이루어지고 있었으나 코로나19로 인해 변화가 더욱 빨라짐

- 게임분야는 코로나19 이후 전년 동기 대비하여 2분기까지 이용시간과 매출이 상승하였으나 3분기 이후 실적에 대해서는 의문
- 장기적 노력과 정부 정책적 지원
 - 국내 OTT 플랫폼의 글로벌 유통역량 강화를 위한 노력이 필요하며 정부 차원에서 국내 OTT 사업자의 해외진출을 정책적으로 지원하여 글로벌 유통망을 확보하고 국내 콘텐츠 제작사들이 판권 독점계약을 하지 않을 수 있게 하는 지원책이 필요
 - 코로나19로 인한 새로운 환경에서 실감형 콘텐츠에 대한 투자가 계속되고 이를 통해 새로운 비즈니스 모델이 만들어 질 수 있도록 정책적으로 제작지원과 기술지원이 필요
 - 디지털 리터러시의 문제 해결을 위해서는 생애 전주기 교육을 통한 지속적인 방식으로 이루어져야 할 것으로 봄. 가장 적합하고 현실적인 방법으로는 정책적으로 사회 소외계층을 위한 무상 OTT 제공이 될 수 있는데 무상 OTT 플랫폼 지원을 통해 디지털 격차를 해소하는데 도움을 줄 수 있고 이 안에서 리터러시 관련 콘텐츠를 노출시키는 형식으로 지속적 방식의 디지털 리터러시 교육이 가능해 짐
 - 게임업계에서는 매출에 집중하는 기존 게임의 형태를 넘어서 변화하고 있는 이용자의 요청사항과 메인타겟 이용층에 대한 이해도를 높이는 노력이 필요하겠으며 정책적 측면에서는 소규모 게임사들이 성장할 수 있는 비즈니스 환경을 만들어 주는 것이 중요
 - 코로나19와 같은 팬데믹 상황이 얼마나 자주, 어떠한 형태로 나타나게 될지 예측하기 어려운 상황에서 공연업계는 대면 공연과 비대면 공연을 함께 준비해야 함. 정책적으로는 코로나19로 타격을 받은 공연산업이 버틸 수 있는 시간을 벌어주는 지원이 필요

6. 콘텐츠산업의 대책

가. 코로나19 영향의 정책적 의의

1) 종합

〈표 5〉 코로나19 시기별 이슈와 대응 변화

	발생초기 (1월 말~2월 중순)	1차 확산기 (2월 중순~4월 초)	안정기 (4월 초~8월 초)	2차 확산기 (8월초~9월 말 현재)
주요 사건	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 지역 최초 발생, 국내 소수 발생 - 구정 설을 기점으로 소규모 감염 확산 	<ul style="list-style-type: none"> - 종교단체발 특정 지역 중심 급속 확산 - 사회적 거리두기 2단계 시행 	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 거리두기 1단계 완화 - 생활 속 거리두기로 전환 - 해외 대비 안정된 검역으로 한국 특수 누리기 시작 	<ul style="list-style-type: none"> - 광화문 집회 등 종교 단체발 수도권 지역 중심 재확산 - 사회적 거리두기 2단계, 2.5단계 시행
기업측면 변화	<ul style="list-style-type: none"> - 가이드라인 부재로 각종 행사가 그대로 진행되거나 취소되는 등 혼선 발생 	<ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 제작 중단이 발생하지는 않았으나 영화 개봉 연기, 콘서트 연기 등으로 인한 업계 피해 - 기업의 재택근무, 영상회의 등 시작 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 OTT 이용 영화 개봉, 드라마 흥행 사례 등장 - 온라인 유료 콘서트 사례 등장 - 게임, 웹툰 등 수혜 분야 성장 지속 - 기업의 재택근무, 원격회의 일상화 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작 현장의 감염 영향으로 영화, 방송 등 콘텐츠 제작 활동 위축 - 온라인 유료 콘서트 지속 및 유료 뮤지컬 사례 등장 - 한국콘텐츠에 대한 세계 관심 증가
소비측면 변화	<ul style="list-style-type: none"> - 영화관, 공연장 등을 중심으로 소비 감소 - 오프라인 콘텐츠 소비가 온라인으로 대체 	<ul style="list-style-type: none"> - 영화/공연업계 최저 관객, 매출 기록 - 오프라인 콘텐츠 소비가 온라인으로 대체되었으나 발생 초기보다 낮은 경향 	<ul style="list-style-type: none"> - 오프라인 콘텐츠 소비 온라인 대체 지속 - 3개 영화(반도, 강철비2, 다만 악에서 구하소서) 영화관 개봉 흥행 	<ul style="list-style-type: none"> - 온/오프라인 콘텐츠 소비가 모두 줄고 다른 활동으로 대체 되는 경향 - 영화개봉 연기, 뮤지컬 취소 등 피해 재발 - 노래연습장, PC방 집합금지로 이용제한
정부정책 변화	<ul style="list-style-type: none"> - 위기 경보단계를 주의에서 경계로 격상 - 지자체 방역활동 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 영화할인쿠폰 발행 - 영화 및 공연장 소독, 방역용품 지원 - 코로나19 예술인 특별 용자 신설 - 예술인 긴급생활 자금 용자 및 창작 준비금 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국형 뉴딜 발표 - 영화기금 부과금 90% 감면, 영화 산업 170억 추가 투입 - 6중 할인쿠폰 발행 (영화, 공연 포함) - 온라인 콘텐츠 무역 박람회 개최 	<ul style="list-style-type: none"> - 6중 할인쿠폰 중단 - 소상공인 안정자금 지급 - 코로나 일상 속 비대면 예술 지원 방안 추진 - 한국형 뉴딜 정교화

나. 포스트 코로나 시기 피해 회복 대책

1) 변화양상

- 대중음악, 영화산업에서는 주요 수입원인 극장 상영을 통한 수익 모델이 붕괴하면서 프로젝트 중단 및 위축 발생, 가치사슬 전체로 타격이 확산되어 대량 실업 우려
- 방송산업에서는 경기 위축에 따른 기업 광고집행 축소로 프로젝트 중단, 축소가 나타나고 있으며 편성규모 위축, 자금 경색, 투자 위축 등으로 실업 우려
- 그러나 이러한 타격과 위축이 생태계 변화를 가져올 정도로 영속적인 것인지에 대해서는 고민이 필요
- 현 상황은 피해 분야를 중심으로 새로운 대안들이 시도되고 있는 상황이지만, 아직까지는 일부 기업들에 한정하여 적용할 수 있는 수익구조 변화로 인식됨
- 때문에 이것이 생태계 변화로 바로 이어진다고 보기는 어려우며 새로운 시도들이 검증과정을 거쳐 일반화되는 단계까지 접어드는 데에는 시일이 걸릴 것으로 보임

2) 대책

- ① 대표 피해 장르와 가치사슬에 대한 시급한 지원
 - 코로나19는 콘텐츠산업에 피해와 동시에 이익을 주었는데, 그 중 피해를 입은 장르 및 가치사슬에 대한 시급한 지원이 이루어질 필요가 있음
 - 장르별로는 크게 영화, 뮤지컬, 대중음악, 광고 등의 분야에 대한 피해가 예상
 - 가치사슬별로는 크게 콘텐츠 기획/제작, 마케팅/광고, 투자 등의 분야에 피해 예상
 - 시급성과 중요도가 높은 정부 대책으로는 콘텐츠 인력 대상 긴급 생계비 지원, 콘텐츠 기업 대상 긴급 용자 지원 등이 제시됨
 - 코로나19가 21년 상반기까지 장기화될 경우 콘텐츠 기업 신용위기 및 구조조정, 인력 이탈 및 프리랜서 생활 위협이 커질 것으로 보임

② 오프라인 콘텐츠 소비를 회복하기 위한 다양한 대책 마련

- 오프라인 콘텐츠 소비는 온라인 서비스로 완전히 대체되기 보다는, 현재 코로나로 인해 강요당한 상황이므로 코로나 종식 이후 일정 비율을 회복할 것으로 예상
 - 영화, 음악, 게임 등이 높은 편이지만 코로나 이후 감소할 것으로 예상
 - 전문가들은 영화는 코로나 중 71.2% → 수습 이후 50.4%, 공연은 코로나 중 55.0% → 수습 이후 28.3%, 게임은 코로나 중 56.3% → 수습 이후 37.1% 수준으로 회복할 것으로 기대함
 - 소비자 조사결과도 발생초기에 온라인 서비스 대체율이 높았지만 1차 확산기, 안정기, 2차 확산기를 거치며 오히려 대체율이 낮아지며 콘텐츠 이외의 활동으로 대체되는 경향이 나타남
- 비록 코로나 2차 확산으로 인해 취소되기는 했으나 6종 할인쿠폰 등의 제도가 시의성은 있는 것으로 보이며, 다만 영화, 공연 분야로만 한정할 것이 아니라 대중음악, 광고 분야 등으로의 확장도 고려되어야 함

③ 국내 OTT 사업자 육성과 동반성장 가능한 계약 관계 설정

- 국내 온라인 비대면 서비스의 경쟁력이 높은 것은 웹툰, 낮은 것은 OTT로 평가
 - 전문가들은 최고 수준 대비 경쟁력을 비교하였을 때, 웹툰이 97.4%, 음악 서비스가 77.0%, 전자출판 서비스가 62.3%, 온라인 광고서비스가 59.8%, OTT서비스가 41.3%의 경쟁력을 지닌 것으로 평가
 - 영화관의 OTT로 대체율이 71.2%에 달하는데 비하여 국내 OTT의 경쟁력이 현저하게 낮은 것으로 평가되는 상황이므로 관련 지원이 필요함
- 국내 영화, 드라마 등이 코로나라는 특수한 환경에서 해외로의 판로를 연 것은 고무적인 일이나 국내 OTT 사업자의 육성과 더불어 계약 관계 등에서 콘텐츠 제작사들이 피해를 입지 않도록 보완하는 일 또한 필요

④ 콘텐츠 기업 양극화에 대비한 대책 마련

- 오프라인 영역을 온라인 유료 영역으로 전환하는 사례가 일부에 국한되는 사례가 아닌지 확인 필요

- 영상분야에서 넷플릭스 등을 통해 성과를 얻은 사례가 자주 보도되고 있지만 이는 극히 일부 작품에 한정된 사항이므로 사각지대에 놓인 기업들에게 관심 필요
- 대중공연 분야에서 온라인 유료 콘서트를 통한 수익 창출의 사례가 보도되었으나 이는 팬덤이 탄탄한 일부 기획사에 한정된 성과이고 실제로 실시간 방송 송출환경이 갖추어지지 않은 상황이어서 특정 기업이 독점화하는 상황이 자주 발생함
- 코로나로 인해 모든 활동이 단절되는 상황에서 온라인으로 전환을 통해 나름의 수익모델을 구축한 것은 고무적인 일이나 이것이 일부 기업에게 해당하는 내용이라면 대안을 찾지 못한 기업들은 피해에서 벗어나지 못하면서 사회적 관심과 지원도 못받는 2중고에 빠질 수 있음

⑤ 콘텐츠 프리랜서 등록 제도 운영

- 코로나19로 인한 콘텐츠 분야 프리랜서 피해가 크게 발생했음에도, 이에 대한 신속한 현황 파악 및 지원을 위한 전달체계의 한계
 - 기존의 문화예술인 등록의 경우 콘텐츠 분야의 비-예술인 프리랜서(스텝, 기술인력 등) 들이 누락되어, 관련 지원 체계 외부에 놓이게 되는 문제 발생
- 향후 콘텐츠 프리랜서 종합 지원 플랫폼을 구축, 콘텐츠 분야의 다양한 프리랜서들의 등록을 유도하여 이들에 대한 현황 파악 및 역량 강화를 위한 지원 등에 활용
 - 온라인 플랫폼 통한 경력 관리 및 정보 교류, 등록제도와 연계한 콘텐츠 프리랜서 역량 강화 지원금(바우처) 운영 등

다. 비대면/온라인 사회로의 이행을 위한 대책

1) 변화양상

- 코로나 이후 콘텐츠산업의 생태계 변화를 속단하기 어려움에도 불구하고, 코로나로 인해 촉발된 언택트 현상은 향후 언택트 사회, 언택트 혁명 등의 연속적인 변화를 유발 할 것으로 보이며 콘텐츠산업에 근본적인 변화를 가져올 것임

- 개념상으로 코로나19로 인해 비대면 상황이 강요된 현재 시점을 ‘언택트 현상’ 시기로 본다면, 사회가 변화를 받아들이기 시작하는 시점을 ‘언택트 사회 (포스트 코로나)’, 4차산업혁명 정도의 수준까지 도달한 시점을 ‘언택트 혁명 (포스트 코로나 이후)’로 구분할 수 있음

〈표 6〉 언택트 현상을 통해 보는 변화 전망

분야	구분	기존	언택트 현상	언택트 사회 (4차산업혁명 가속화)	언택트 혁명 (4차산업혁명 도달)
	시기	프리 코로나	코로나	포스트 코로나	포스트 코로나 이후
	방향	과거	현재	단기 미래	중장기 미래
교육	·오프라인 교육 중심 ·일부 온라인 사교육	·개학연기, 홈스쿨 ·원격 교육 실험	·원격 교육 일반화 ·학교 기능 축소 ·교사 관리기능 강화	·AI 활용 맞춤형 교육	
근로 형태	·집단 근로 일상화 ·주요 인력 정규직화 ·일부 프리랜서 활용	·부분적 재택 근무 ·화상회의 활성화 ·주요 인력 이외 휴직, 해고	·재택근무·화상회의 일상화, 사무실 감소 ·핵심인력만 정규직화 ·인력 외주화 자동화 가속	·시간단위 프리랜서 노동 증가 ·자동화 영역의 AI 대체 본격화	
의료	·오프라인 진료 위주	·오프라인 진료 기피 ·부분 원격 진료	·중증 오프라인 진료 ·경증 원격 진료	·경증 이외 중증 AI 진료 본격화	
교통	·공급 주도 대중교통 ·부분자율기능(레벨3)	·대중교통 기피 ·언택트로 인한 교통량 감소 ·자율주행 관심 증가	·대중교통 규모 축소 ·고도자율주행(레벨4)	·완전자율주행(레벨5) ·교통수단 다양화	
기술	·상징·선언적 의미의 5G ·체험 수준 실감기술	·5G 확충 논의 촉발 ·실감기술 체험의 질 개선 논의 촉발	·5G 기간망 확충 ·실용 수준 실감기술 구현	·5G 기반망 기반 ·실감기술의 실재화 및 초실재화	
문화	·오프라인 문화예술 경험 위주	·문화예술 경험, 소비의 단절 발생 ·온라인 문화예술 체험 실험 증가	·문화예술의 온라인화 증가 ·실재감을 위한 고수준 실감기술 구현	·디지털영역으로 문화 예술 광범위 전이 ·초실재화를 통한 문화 예술 표현, 실험 증가	
관광	·대면서비스 위주 ·단체관광, 대형행사 중요성 부각	·비대면 서비스(호텔, 국제회의 등) 증가 ·OTA역할 강화 ·여행사역할 감소	·단체관광 감소 ·소규모, 비밀집행, 비대면 관광 증가 ·방역정보 제공기술 구현	·비대면 관광서비스 공급 기술 확산 ·관광객 분산 종합기술 확산	
콘텐츠	·다중밀집형 콘텐츠 소비 행위 ·온라인 콘텐츠 소비 증가 ·실감기술 콘텐츠 수요 증가	·다중밀집형 콘텐츠 소비 축소 ·온라인 콘텐츠 소비 증가 ·실감기술 콘텐츠 체험자 증가	·온라인 콘텐츠 소비 증가 지속 ·콘텐츠를 통한 사회화 기능 강화 ·실감기술 콘텐츠 개발의 질적 성장	·프리랜서 창작자 확대와 관리 소요 증가 ·콘텐츠 개발 플랫폼의 AI 성능 부각 ·실감기술 콘텐츠의 실재화 및 초실재화	

- 콘텐츠의 영향력은 전방위적인 영역에서 이루어질 것임
 - 언택트 사회(포스트 코로나 시기)에 이르면 온라인 콘텐츠 소비 증가는 지속되지만 반대 급부로 인간의 사회적 욕구를 충족시키기 위해 콘텐츠를 이용하는 사례가 늘어날 것이고, 체험 수준에 그치던 실감기술 기기 및 콘텐츠 개발의 질적 성장 등을 이룰 것임
- 포스트 코로나 시기에 언택트 사회로 진입하기 위한 정부의 역할은 사실상 언택트 혁명(4차산업혁명)으로 가는 과정에서 발생하는 격차(사회, 기술, 계층 간 거리 등)를 메꾸어 주는 것임
 - (사회적 거리) 비대면 경제로 인해 사람과 사람 간 ‘물리적 거리’는 멀어지게 되지만 반대 급부로 인간의 사회화 욕구를 충족시키기 위한 수요는 오히려 증가할 것이기에 사회적 거리를 줄이기 위한 온라인 문화·관광·콘텐츠 관련 사업들을 추진해 나가야 할 것임
 - (기술적 거리) 실감기술의 중요성은 더욱 커지고 체험 수준에서 실용화 수준으로 발전시키기 위해 실재감(presence)를 높이고 선진국과 격차를 줄이기 위한 다양한 기술·콘텐츠 개발 사업이 추진되어야 할 것임
 - (계층 간 거리) 비대면 현상으로 인해 온오프라인 환경 모두에서 배제되는 취약계층의 계층 격차는 더 커질 것이므로 이들을 대상으로 하는 미디어 리터러시 교육과 접근성을 높여주기 위한 사업 추진이 필요함
- 그 과정에서 콘텐츠는 주요한 매개가 될 것이기에 향후 콘텐츠를 중심으로 모든 사업, 예산, 조직이 재편되거나 반대로 콘텐츠의 개념과 포괄 범위가 대폭 확대될 것이기에 관련 대책 마련 필요

2) 대책

- ① 비대면 사회진입으로 인한 부작용을 콘텐츠로 최소화
 - (콘텐츠로 좁히는 사회적 거리) 코로나19로 인해 떨어진 물리적 거리를 온라인 콘텐츠를 통한 교류를 통해 메꿈으로써 ‘사회적 거리 좁히기’의 결과를 창출

- (언택트 콘텐츠 커뮤니케이션 사업) 비대면 환경에서도 콘텐츠를 통한 사회성을 높여줄 수 있는 콘텐츠의 특성에 주목하여 사회적 소통(social communication) 영역의 콘텐츠 개발 지원

② 기술 격차 감소를 위한 기술·콘텐츠 개발사업 추진

- (콘텐츠로 좁히는 기술적 거리) 실감기술을 체험하는 수준에서 더 나아가 실용화 가능한 수준으로 발전시키기 위해 실재감(presence)을 높이기 위한 목적으로 진행되는 사업 내지 선진국과의 기술 격차를 줄이기 위한 혁신 사업 필요
 - (실감콘텐츠 실재감 확대 R&D) 실재감을 높여줄 수 있는 실감기술 콘텐츠 개발을 위해 시각, 청각 이외에 후각, 촉각, 미각 등에 대한 콘텐츠 기술 개발 지원
 - (적정 기술 활용 확대 R&D) 현존 기술을 응용하여 소통을 늘리는 등 즐거움을 늘릴 수 있는 다양한 시도를 늘릴 수 있는 기회 마련

③ 취약 계층의 미디어 리터러시 함양 및 접근성 강화

- (콘텐츠로 좁히는 계층 간 거리) 비대면 현상으로 인해 온오프라인 환경 모두에서 배제되는 취약계층을 대상으로 미디어 리터러시를 좁혀주고 콘텐츠 접근성을 높여주는 성격의 사업 진행
 - (언택트 콘텐츠 향유 공공성 확대) 언택트 환경 하에서의 문화 향유 기반 구축 및 콘텐츠 리터러시 제고를 통한 새로운 문화적 안전망 구축
 - (전국민 콘텐츠 메이커 운동 전개) 전 국민의 콘텐츠 창작자 혹은 자신의 문화예술을 콘텐츠화할 수 있게 도와주는 사업을 추진하여, 실버 수요도 충족하면서 디지털 디바이드(디지털 격차, 리터러시) 문제까지 다룰 수 있도록 설계
 - (언택트 콘텐츠 보편적 서비스개념 도입) 지역간 계층간 콘텐츠 향유 관련 격차가 벌어지고 있으며, 방문형·대면형 콘텐츠의 이용이 어려워지면서 언택트 콘텐츠 향유에 대한 수요가 높아짐에 따라 취약계층 대상 언택트 콘텐츠 바우처 도입하여 '보편적 서비스'로서 언택트 콘텐츠 향유 제도화 방안 검토

④ 콘텐츠 선도국으로서의 위상에 따른 정책 패러다임 변화

- 영화 <기생충>의 오스카상 수상과 BTS <다이너마이트> 빌보드 핫100 1위 달성은 사실상 한국 대중문화가 세계에서 주류로 인정받고 있다는 사실을 반증
- 이에 정책 패러다임이 콘텐츠 선도국으로서의 위상에 맞도록 재편할 필요성 제기
 - 향후 우리나라가 콘텐츠 선도국인 미국, (과거) 일본 등과 비슷한 위상이 될 것이라는 가정 하에 준비해야 될 것이 무엇인지 점검
 - 콘텐츠산업에서는 향후 해외 자본의 국내 유입이 커질 것으로 보고 회계, 계약, 통계 등 산업시스템 투명성, 선진화를 통한 투자매력도 향상 노력(현재는 영화 정도만 어느 정도의 투명성 확보)
 - 국내 우수 IP 이외에 국내 기업이 진출한 해외 국가의 IP(웹툰 등) 획득에 대한 혜택 부여(아시아의 창 역할)
 - 아시아 진출을 노리는 해외 OTT들의 한국 동반 전략을 당연한 것으로 보고 해외 OTT와의 동반성장, 동반 진출 방안 모색
 - 할리우드 등과 같은 인프라가 필요해질 것으로 예상되며, 콘텐츠 관련 시설 구축, 관광객 유치 등 대응 태세 점검

목차

제1장 서론	1
제1절 서론	3
1. 연구배경 및 목적	3
2. 연구 목적	4
제2절 연구 범위 및 방법	5
1. 연구 범위	5
2. 연구 방법	6
제2장 콘텐츠 산업 영향	9
제1절 국내 콘텐츠산업 영향	11
1. 음악 산업	11
2. 영화 산업	14
3. 방송·영상·광고 산업	17
4. 게임 산업	20
5. 출판 산업	21
6. 만화·애니메이션 산업	23
7. 지식정보 및 기타 콘텐츠 산업	25
제2절 글로벌 콘텐츠산업 영향	27
1. 음악 산업	27
2. 영화 산업	30
3. 방송·영상 산업	32
4. 게임 산업	36
5. 지식정보 및 기타 콘텐츠 산업	42
제3절 콘텐츠기업주가지수(CONSPI) 변동	46
1. 개요	46
2. 음악	48

3. 방송	49
4. 영화	49
5. 애니메이션·캐릭터	50
6. 게임	50
7. 광고	51
8. 출판	51
9. 지식정보	52
제4절 소결	53
1. 장르별 영향	53
2. 시기별 영향	54
제3장 콘텐츠 소비 영향	55
제1절 시기별 소비자 조사결과	57
1. 개요	57
2. 분야별 민감도	58
3. 시기별 콘텐츠시설 피해	61
4. 상황별 방문의향 변화	63
5. 오프라인 서비스 온라인 대체율	68
제2절 코로나 전후 지출비교	70
1. 개요	70
2. 분야별 지출 변화	73
제4장 콘텐츠 지원정책	79
제1절 국내 지원정책	81
1. 콘텐츠산업 포함 지원정책	81
2. 영화 분야 지원정책	83
3. 공연 분야 지원정책	84
제2절 해외 지원정책 사례	86
1. 기업 지원 정책	86
2. 인력 지원 정책	93
제3절 소결	100
1. 요약 및 시사점	100
2. 시기별 국내 정책 변화	101

제5장 전문가 설문 및 자문회의 내용 분석 103

제1절 전문가 설문조사	105
1. 개요	105
2. 콘텐츠 산업 영향력	105
3. 코로나19 이후 콘텐츠산업 변화	107
제2절 전문가 자문회의	112
1. 개요	112
2. 비즈니스 변화	112
3. 기술 변화	115
4. 가치 변화	118
5. 언택트 콘텐츠(공연/게임) 변화	122
제3절 소결	126

제6장 콘텐츠산업의 대책 129

제1절 코로나19 영향의 정책·산업적 의의	131
1. 종합	131
2. 코로나는 일시적이라도 그 영향은 지속	136
제2절 포스트 코로나 시기 피해 회복 대책	138
1. 변화 양상	138
2. 대책	140
제3절 비대면/온라인 사회로의 이행을 위한 대책	143
1. 변화양상	143
2. 대책	146

참고문헌 / 149

ABSTRACT / 155

부록 / 157

【부록1】 콘스피 포함 종목 / 159

【부록2】 소비자 대상 설문(2차 예시) / 161

표 목차

〈표 1-1〉 시기별 주요사건에 따른 기간 구분	6
〈표 2-1〉 2020년 장르별 공연산업 매출액	11
〈표 2-2〉 코로나19 발생 후 취소 및 대체된 국내 주요 대중 공연	12
〈표 2-3〉 코로나19 발생 후 취소 및 연기된 해외 대중공연	13
〈표 2-4〉 코로나19로 인해 연기된 영화	15
〈표 2-5〉 국내 광고비 액수 변화	18
〈표 2-6〉 코로나19로 인한 제작 방식 변화	18
〈표 2-7〉 우리나라 OTT 매출 규모	20
〈표 2-8〉 웹툰 CP의 2020년 주요 실적 전망	24
〈표 2-9〉 글로벌 OTT 시장 변화 (코로나 전·후)	32
〈표 2-10〉 코로나 첫 확진자 발생시기 대비 피해 회복 정도	48
〈표 3-1〉 콘텐츠 시설별 피해액 추산	62
〈표 3-2〉 확진자 수 증가에 따른 시설별 방문의향 변화	63
〈표 3-3〉 지속기간에 따른 시설별 방문의향 변화	64
〈표 3-4〉 확진자 수 증가에 따른 시설별 방문의향 변화	64
〈표 3-5〉 지속기간에 따른 시설별 방문의향 변화	65
〈표 3-6〉 확진자 수 증가에 따른 시설별 방문의향 변화	66
〈표 3-7〉 시나리오별 콘텐츠 시설 방문의향	66
〈표 3-8〉 확진자 수 증가에 따른 시설별 방문의향 변화	67
〈표 3-9〉 시나리오별 콘텐츠 시설 방문의향	67
〈표 3-10〉 온라인 대체 서비스 이용 의향	69
〈표 4-1〉 코로나19 관련 맞춤형 긴급재난지원 패키지	81
〈표 4-2〉 코로나19 관련 지원이 포함된 진흥정책	82
〈표 4-3〉 코로나19 영화업계 정부지원정책	83
〈표 4-4〉 코로나19 공연업계 정부지원정책	85
〈표 4-5〉 CARES Act의 체계	87
〈표 4-6〉 코로나19 영국 정부 긴급지원 정책	90

〈표 4-7〉 코로나19 독일 정부 긴급지원 정책	91
〈표 4-8〉 코로나19 프랑스 정부 긴급지원 정책	92
〈표 4-9〉 코로나19 미국 정부 문화예술계 지원정책	94
〈표 4-10〉 코로나19 영국 정부 문화예술계 지원정책	96
〈표 4-11〉 코로나19 프랑스 정부 문화예술계 지원정책	99
〈표 5-1〉 코로나19 콘텐츠산업 영향력	106
〈표 5-2〉 코로나19 확산으로 인한 부분별 피해	106
〈표 5-3〉 코로나19 확산으로 인한 부분별 피해	107
〈표 5-4〉 코로나19 확산으로 인한 부분별 피해	108
〈표 5-5〉 코로나19 확산으로 인한 부분별 피해	109
〈표 5-6〉 코로나19 확산으로 인한 변화 시나리오	110
〈표 5-7〉 코로나19에 대한 정부 지원제도	111
〈표 6-1〉 코로나19 시기별 이슈와 대응 변화	135
〈표 6-2〉 언택트 현상을 통해 보는 변화 전망	143

그림 목차

[그림 1-1] 확진자 수에 따른 시기구분	5
[그림 1-2] 연구절차도	7
[그림 2-1] 최근 5년간 동기 대비 극장 관객수 비교	15
[그림 2-2] 영화제작 현장 피해규모(영진위 실태조사, 20년 1~4월)	16
[그림 2-3] 코로나로 인한 PC방 피해	21
[그림 2-4] 교보문고 판매 채널별 매출 점유율	22
[그림 2-5] 글로벌 음원시장 구조의 변화	27
[그림 2-6] 미국 음원시장 구조의 변화	28
[그림 2-7] 글로벌 음악 스트리밍 시장 점유율 (2020년 1분기)	29
[그림 2-8] 북미지역 연간 박스오피스 수입	30
[그림 2-9] 북미지역 영화관 운영 현황	31
[그림 2-10] 글로벌 OTT 가입 증가율의 변화	33
[그림 2-11] 북미지역 OTT 가입 증가율의 변화	34
[그림 2-12] 북미지역 OTT 이용행태조사	35
[그림 2-13] 소셜 앱 트래픽의 변화 추이	36
[그림 2-14] 게임산업의 PC, 모바일 게임의 DAU 변화	37
[그림 2-15] PC 기반 게임의 일일 잔존률(retention)	38
[그림 2-16] 모바일 게임 인앱결제수입(IAP)의 변화 추이	39
[그림 2-17] 모바일 게임 광고 수입의 변화	40
[그림 2-18] 미국 주요 스포츠 경기 및 e스포츠 시청자수	41
[그림 2-19] 글로벌 VR 산업 규모 추이	42
[그림 2-20] 글로벌 AR/VR 산업 규모 추이	43
[그림 2-21] 글로벌 광고 지출액 변화 (YoY)	44
[그림 2-22] 글로벌 광고시장 전망 (코로나 전-후)	45
[그림 2-23] 코로나 이후 KOSPI, KOSDAQ 변화	46
[그림 2-24] 콘스피 변화	47
[그림 2-25] 음악기업지수 변화	48

[그림 2-26] 방송기업지수 변화	49
[그림 2-27] 영화기업지수 변화	49
[그림 2-28] 애니메이션·캐릭터기업지수 변화	50
[그림 2-29] 게임기업지수 변화	51
[그림 2-30] 광고기업지수 변화	51
[그림 2-31] 출판기업지수 변화	52
[그림 2-32] 지식정보기업지수 변화	52
[그림 3-1] 조사 시기	57
[그림 3-2] 발생초기 민감도	58
[그림 3-3] 1차 확산기 민감도	59
[그림 3-4] 안정기 민감도	60
[그림 3-5] 2차 확산기 민감도	60
[그림 3-6] 콘텐츠 시설별 피해액 추산	62
[그림 3-7] 전년 동기 대비 콘텐츠 소비 지출액 비교	72
[그림 3-8] 전년대비 콘텐츠산업 지출액 증감율(%)	72
[그림 3-9] 서적	73
[그림 3-10] 공연장·극장	74
[그림 3-11] 노래연습장	74
[그림 3-12] 종합레저타운·놀이동산	75
[그림 3-13] 인형·완구·아동용자전거	75
[그림 3-14] 음반·테이프	76
[그림 3-15] 전자오락실	77
[그림 3-16] PC게임방	77
[그림 4-1] CARES Act 예산안 사용처	88
[그림 6-1] 확진자 수에 따른 시기구분	131
[그림 6-2] 영화분야의 수익구조 영향	138
[그림 6-3] 방송분야의 수익구조 영향	139

코로나19 콘텐츠산업 영향 및 대책

제1장

서론

제1절 서론

1. 연구배경 및 목적

가. 연구배경

- 코로나19의 유행으로 인해 세계는 새로운 변곡점을 맞이하였고, 이러한 변화는 사회, 경제, 안보, 비즈니스 방식, 개인의 삶까지 근간을 뒤흔들어 놓는 변화를 야기할 것으로 예상
 - 경제충격으로 세계경기 침체가 도래하였고 금융 위기 가능성이 고조되고 대공황 상황이 언급됨
 - 생존을 위한 자국 우선주의로 인해 세계화의 양상이 달라질 것으로 전망
 - 글로벌 가치사슬 취약성이 부각되면서 향후 비즈니스 양상 변화
 - 디지털 기술 활용의 본격화, 서구 우월주의의 무용
 - 향후 정부역할 확대, 사회안전망 및 공공서비스 중요성 강조
- 콘텐츠산업의 경우 오프라인 사업 영역은 외부활동이 줄어들면서 극심한 피해를 입는데 비해 온라인 사업 영역은 수혜를 입는 대조적인 양상
 - 영화관, 공연장 등에서는 소비가 극감하였고 집에 머무는 시간이 길어지면 서 게임, OTT 등 온라인을 통한 콘텐츠 소비는 늘어났음
 - 상황 타개를 위해 선도기업을 중심으로 온라인 콘서트, 글로벌 OTT 진출 등이 일어났음
- 코로나19로 인한 콘텐츠산업의 영향은 향후 산업 생태계에 여러 가지 변화를 초래할 것으로 예상되므로 면밀한 검토 필요
 - 분석과 자료 검토, 조사 등을 통하여 현재의 피해 복구와 미래의 사회 변동에 대비해 나갈 필요가 있음

2. 연구 목적

- 코로나19로 인한 콘텐츠산업 영향 분석
 - 콘텐츠 기업에 미치는 코로나19의 영향 분석
 - 콘텐츠 기업 주가 분석을 통한 영향 분석
- 코로나19로 인한 콘텐츠 소비 변화 분석
 - 시기/상황별 콘텐츠 소비 의향 변화 분석
 - 코로나19 전후 콘텐츠 소비지출 변화 분석
- 국내외 정책 대응 분석
 - 시기/상황별 국내외 정책 대응 분석
- 전문가 의견 검토
 - 전문가 의견 수렴을 통해 콘텐츠산업 영향과 대응방향 등 검토
- 콘텐츠산업 대책 수립
 - 피해 회복 대책 수립
 - 비대면사회로 이행을 위한 대책 수립

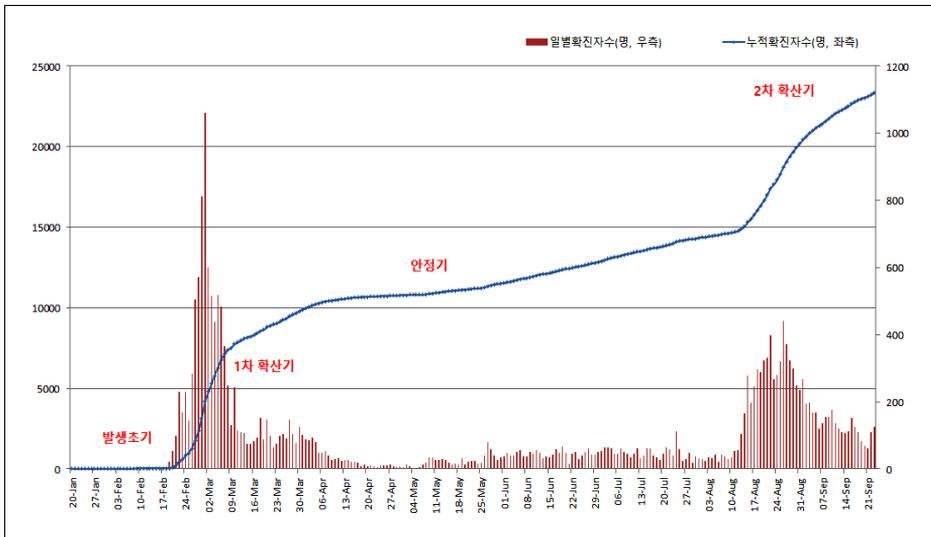
제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

■ 시간적 범위

- 한국에서 코로나19가 발생한 2020년 1월 말경부터 9월말 현재까지
- 분석을 위한 코로나19 확산의 경과를 시기별로 구분하여 확진자 수를 기준으로 크게 발생초기, 1차 확산기, 안정기, 2차 확산기의 4단계로 구분함
- 연구 진행시에 가급적 4가지 시기별 구분에 따른 분석을 진행

[그림 1-1] 확진자 수에 따른 시기구분



〈표 1-1〉 시기별 주요사건에 따른 기간 구분

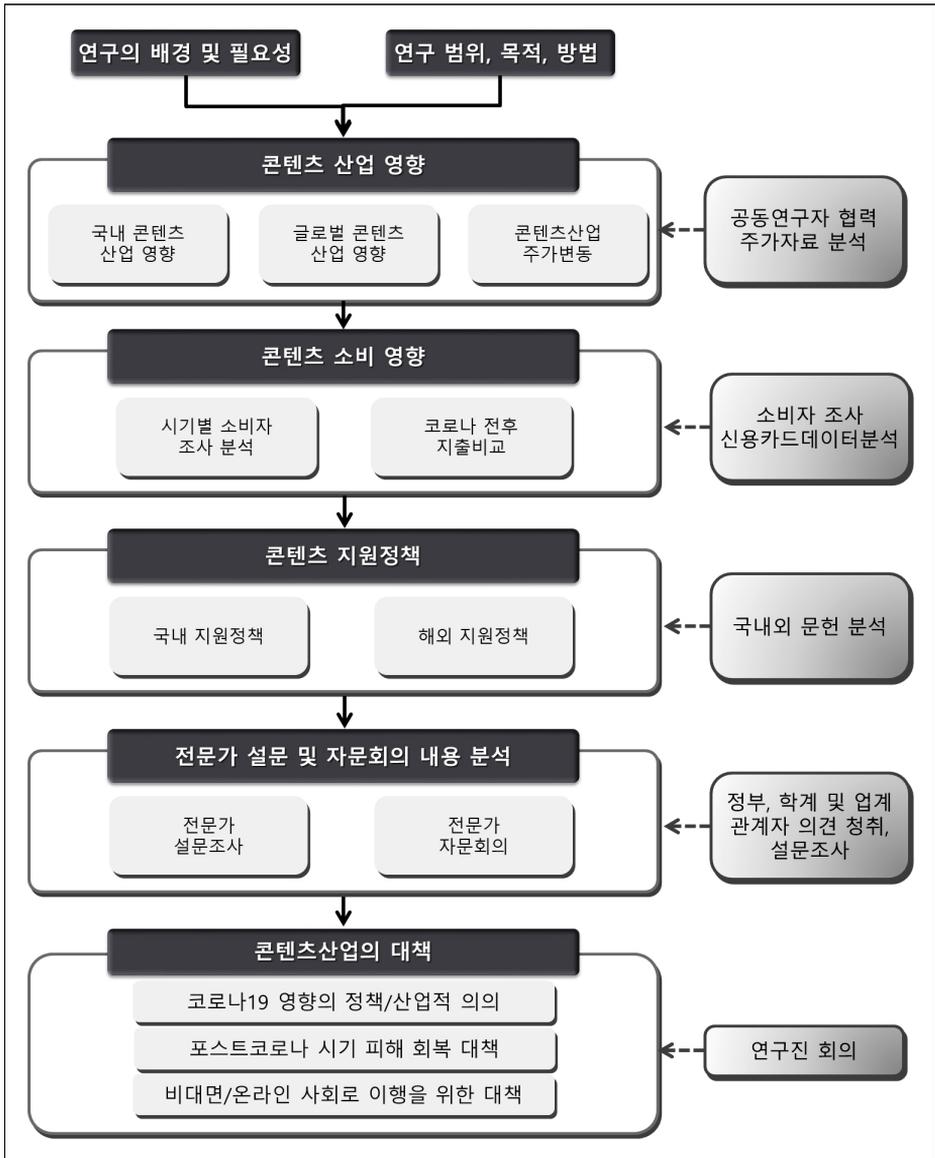
구분	발생초기	1차 확산기	안정기	2차 확산기
시기	- 1월말~2월 중순	- 2월 중순~4월 초	- 4월 초~8월 초	- 8월 초~9월말 현재
주요 사건	- 해외 입국자를 통해 국내 감염자가 간헐적으로 발생	- 지역별 특정 종교단체를 중심으로 확진자가 급증	- 급증하던 확진세가 꺾여 일일 확진자가 30명 내외로 줄어듦	- 종교 및 정치 집회 등으로 인한 수도권 중심 일일 확진자 급증

- 공간적 범위
 - 전반적으로 자료는 국내를 중심으로 한 국내외 자료 포함
- 내용적 범위
 - 대상은 주로 콘텐츠산업특수분류에 의한 콘텐츠산업 내 기업으로 한정
 - 정부 지원책은 국내외 정부 지원 내용 검토
 - 코로나19로 인한 영향을 다각도에서 살피며 향후 대책 검토

2. 연구 방법

- 문헌연구
 - 시기별 기사, 자료, 통계치 등을 활용
 - 각종 정부 문서 및 선행연구 검토
- 콘텐츠 산업 관련 자료 검토
 - 콘텐츠 및 콘텐츠 유관 분야 영향 자료 검토
 - 가급적 다양한 자료를 통한 산업 영향 검토
- 콘텐츠 소비 관련 조사 및 자료 검토
 - 시기별 콘텐츠 이용/의향 조사(4차 조사)
 - 콘텐츠소비 데이터를 활용한 분석
- 전문가 조사/자문
 - 정부, 학계, 업계 전문가 자문을 통한 산업 영향 및 전망 분석

[그림 1-2] 연구절차도



코로나19 콘텐츠산업 영향 및 대책

제2장

콘텐츠 산업 영향

제1절 국내 콘텐츠산업¹⁾ 영향

1. 음악 산업²⁾

- 코로나19로 인해 음악산업에서 가장 큰 피해를 입은 분야는 공연분야로 공연이 잇달아 연기 혹은 취소되면서 피해를 입음
 - 취소가 아닌 잠정 연기를 했다 하더라도 코로나19의 지속 여부를 예단할 수 없는 상황에서 새로운 일정을 잡고 추진할 수 있는 방법 부재
 - 공연예술통합전산망의 데이터에 따르면 장르별 공연산업 매출액이 1월부터 4월까지 꾸준히 감소하여 4월 매출이 1월 대비 88% 감소하였고 특히 4월에는 오페라, 국악 등 비인기 장르에서 매출을 기록하지 못함

〈표 2-1〉 2020년 장르별 공연산업 매출액

(단위: 백만원)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월
연극	3,116	1,976	539	675	1,304	975	1,547	1,483
뮤지컬	34,729	18,495	8,088	4,005	9,682	9,135	14,692	14,514
클래식	1,626	559	85	27	211	288	415	777
오페라	50	108	407	0	19	4	188	167
무용	165	425	0	2	34	86	235	41
국악	99	45	1	0	12	44	37	18
복합	64	2	0	0	8	23	57	14
합계	39,850	21,609	9,120	4,709	11,271	10,555	17,171	17,013

출처: 공연예술통합전산망, 공연예술통합전산망 통계의 전년도 대비 표본이 크게 증가하여 전년 동기와 비교하지 않음

- 1) 콘텐츠산업특수분류에 따라 출판, 만화, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션, 공연산업 등 12개 산업으로 분류
- 2) 콘텐츠산업특수분류에 따라 음악산업에 음악제작업, 음악 및 오디오물 출판업, 음반복제 및 배급업, 음반 도소매업, 온라인 음악 유통업, 음악 공연업, 노래연습장 운영업 등이 포함되며 음악 공연업에 음악공연 기획 및 제작업에는 연극을 제외한 뮤지컬, 대중음악, 클래식, 오페라, 전통공연 등을 제작하는 사업체도 포함됨. 공연업과 공연관련 서비스업이 포함된 별도의 공연산업도 있으나 중복되는 부분이 있어 음악산업에 공연산업도 포함시켜 정리

- 전국 대중음악계가 2020년 상반기 코로나19 확산으로 공연이 연기·취소된 건수가 약 140건에 달함
 - 공연의 취소 및 연기 건수는 2~4월은 73건, 5~6월은 67건으로 집계됨
 - 한국음악레이블산업협회에 따르면 국내의 대중음악 콘서트 관련 산업 피해 규모가 2020년 상반기에만 876억 원을 넘는 것으로 알려짐(중앙일보, 2020)

〈표 2-2〉 코로나19 발생 후 취소 및 대체된 국내 주요 대중 공연

개최 예정일	취소 및 대체된 행사
2월 7일	- 먼데이키즈 〈템포 인 발라드: Tempo In Ballad〉
2월 8일	- 악동뮤지션 창원 콘서트 시작으로 다수 취소 - 김진호 콘서트 〈노래샘〉 - 청하 국내 팬미팅
2월 14일	- 에이스 콘서트 〈언더 커버: 아레아 코리아: UNDER COVER: AREA KOREA〉
2월 15일	- 백지영 콘서트 〈백 스테이지: BAEK STAGE〉 - 김태우 콘서트 - V.O.S 전국투어
2월 21일	- 브로콜리너마저 단독 공연〈비-사이드: BE-SIDE〉
2월 22일	- 백예린 앵클 콘서트 〈턴 온 댓 블루 비닐: Turn on that Blue Vinyl〉 - 보이스퍼 콘서트 - 우주소녀(서울 단독 콘서트)
2월 29일	- 악동뮤지션 울산 콘서트 - 잔나비 대구 콘서트
3월 예정	- M.C The Max의 20주년 기념 콘서트 CEREMONIA
3월 6일	- 젝스키스 서울 콘서트
3월 7일	- 트와이스 서울 콘서트 - 악동뮤지션 천안 콘서트
3월 14일	- 악동뮤지션 춘천 콘서트 - 태민 콘서트(13-15일)
3월 21일	- 악동뮤지션 전주 콘서트
3월 24일	- BTS 정규 4집 앨범 발매 글로벌 기자간담회
3월 29일	- 악동뮤지션 청주 콘서트 - 이장희 50주년 기념 콘서트 〈나의 노래, 나의 인생〉
4월 11일	- 방탄소년단 콘서트 〈BTS 맵 오브 더 솔 투어-서울〉
5월 9일	- 몬스타 엑스 서울 콘서트
6월 13일	- 신승훈 30주년 콘서트
7월 25일	- 태사자 콘서트(더 리턴)
8월 21일	- 미스터롯 공연
8월 22일	- 밴드 소란의 여름 콘서트
9월 5일	- 김경호 전국투어콘서트 IN 서울 (연기)

- 코로나19로 인해 국내 아티스트의 해외 공연이나 팬 미팅 취소 및 연기
 - 아시아는 물론 미국, 유럽 시장 등에서 전방위적으로 영향력을 떨치던 케이팝 분야 또한 투어길이 막힘
 - 코로나19 사태 초반에는 상황을 주시하며 최대한 투어를 진행하려고 했던 그룹까지 일정 차질이 발생

〈표 2-3〉 코로나19 발생 후 취소 및 연기된 해외 대중공연

개최 예정일	취소 및 연기된 행사
2월 1일	- 태연 싱가포르 콘서트
2월 8일	- 위너 싱가포르 콘서트
2월 15일	- NCT드림 콘서트(싱가포르, 마카오) - GOT7 월드 투어('KEEP SPINNING TOUR') 방콕
2월 22일	- GOT7 월드 투어('KEEP SPINNING TOUR') 싱가포르 - 세븐틴 〈Ode to you〉
2월 23일	- 효민 일본 팬 미팅 〈효민 라이브&토크 2020 인 재팬〉
3월 예정	- 에이스 마카오 콘서트 〈2020 A.C.E CONCERT IN MACAU〉 - 에이스 일본 팬미팅 〈A.C.E JAPAN FAN EVENT 2020〉
3월 4일	- NELL 〈COLORS IN BLACK〉 일본투어 오사카 - TWICE LIGHTS in Tokyo
3월 6일	- NELL 〈COLORS IN BLACK〉 일본투어 도쿄
5월 30일	- 월드 디제이 페스티벌 (10월 9일로 한차례 연기 후 취소)
8월 29일	- 스트레이 키즈 월드투어 요코하마

- 코로나19 확산으로 인해 온라인 공연이라는 대안을 마련하였으나 일부 인지도 높은 기획사를 제외한 중소 기획사들은 대안을 찾지 못하여 양극화 심화
 - 문화예술 공연의 온라인화는 코로나 초기부터 논의·시도되었으나 정부 지원이 전제된 국공립단체의 무료 공연 위주의 형태이므로 관객이 온라인, 오프라인을 통해 공연을 접하는 것에 차이가 있을 뿐 비즈니스 형태는 아니었음
 - 반면 유튜브와 같은 글로벌 플랫폼이나 V-live 등을 통한 온라인 팬미팅에 강점을 지니고 있던 국내 K팝 뮤지션들은 비대면 시대에 맞춰 더 적극적인 온라인 홍보를 진행하고 글로벌 진출에서 성과를 보이고 있음
 - 대중공연 분야에서 SM엔터테인먼트는 “비욘드 라이브”의 온라인 유료 콘서트 시도를 시작으로 온라인 공연 유료화 본격화 선도

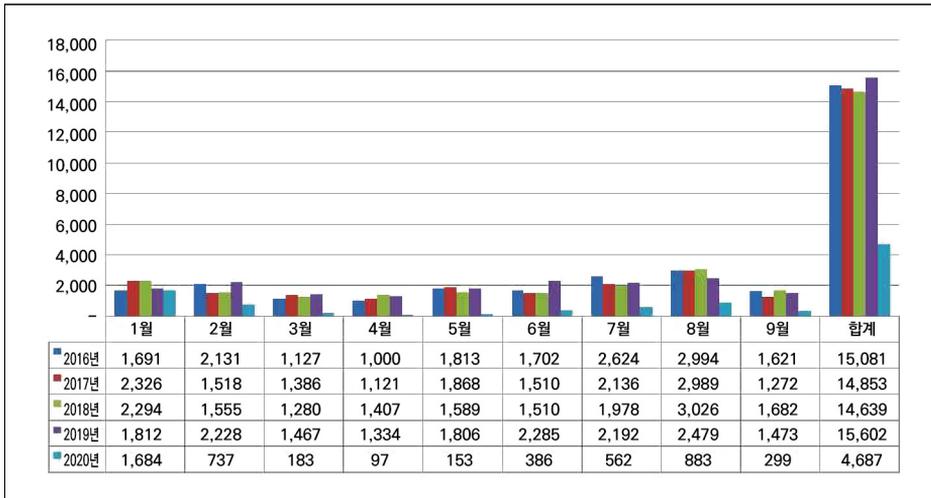
- 빅히트엔터테인먼트는 방탄소년단의 온라인 유료 콘서트인 “방방콘 더 라이브”를 개최하여 107개국, 75만6600여명이 동시 접속·관람, 약 220억원 이상의 매출액 창출
- 그에 비해 팬덤이 상대적으로 부족한 중소기업의 경우 TV방송이나 대학 축제나 공연이 축소되고 온라인공연도 어려워 양극화 현상이 발생
- 국내 음원 시장의 경우 코로나19 여파로 인해 라이브 공연 수익이 급감하는 대신, 라이브 스트리밍 서비스와 음원 플랫폼 수익은 오히려 증가(조선비즈, 2020a)
 - 국내 음원 시장의 대표 플랫폼인 멜론, 지니뮤직을 비롯해 플로, 유튜브뮤직, 바이브, 벅스 등 거의 모든 음원 플랫폼의 월간 활성 사용자수(MAU)가 증가
 - 특히 유튜브뮤직과 바이브의 3월 MAU는 150만명과 90만명으로 전년 대비 각각 54%, 18%의 가파른 증가세를 기록
 - 해외 음원 출시와 음악 스트리밍 건수는 오히려 증가함으로써 글로벌 시장의 변화 추세가 국내 음원 시장에도 유사한 경향이 나타남
 - 지니뮤직에 따르면, 2~3월 음악 스트리밍 건수는 전년 대비 약 11% 증가한 것으로 집계
- 반면 노래연습장과 같은 음악 관련 시설은 정부의 다중이용시설 행정명령으로 인한 피해가 속출
 - 경기도는 2020년 5월 23일~6월 7일 24일까지 코인노래연습장에 대하여 집합금지 행정명령을 내림
 - 정부가 2020년 8월 19일 00시부터 10월 12일 00시까지 노래연습장 업종이 집합금지에 해당됨에 따라 노래연습장 피해 속출

2. 영화 산업

- 코로나19 영향으로 영화관 관객 수는 급격히 줄어들었으며, 코로나19 확산이 지속되며 감소된 관객 수의 규모가 유지

[그림 2-1] 최근 5년간 동기 대비 극장 관객수 비교

(단위: 명)



자료: 영화진흥위원회(2020a), 2020년 9월 한국 영화산업 결산

■ 연일 확산되는 코로나19의 여파로 영화 개봉 및 관련 행사들의 잇따라 취소

〈표 2-4〉 코로나19로 인해 연기된 영화

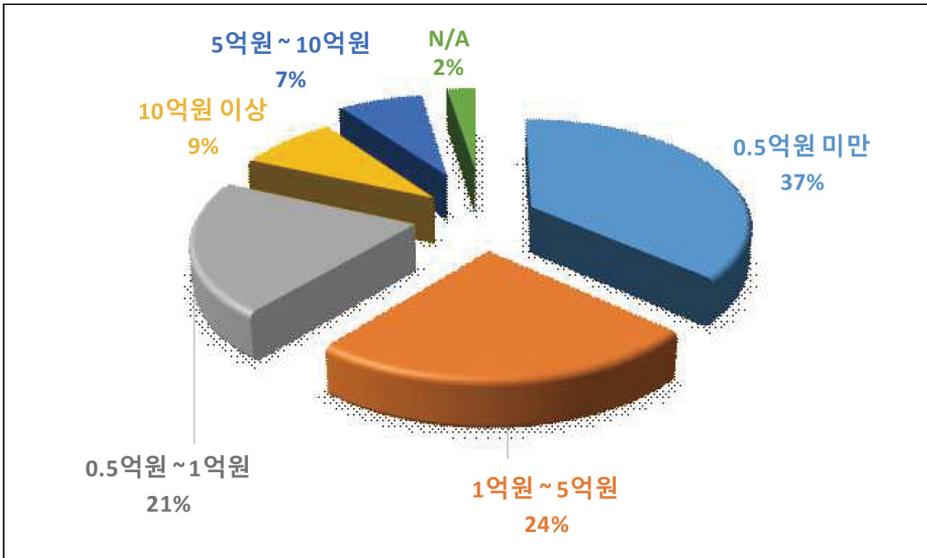
	제목	감독	당초 일정	연기 일정
1	사냥의 시간	윤성현	20.02.26	20.04.23
2	기생충(흑백판)	봉준호	20.02.26	20.05.14
3	더 프린세스: 도둑맞은 공주	올레 말라르	20.03.05	20.08.12
4	결백	박상현	20.03.05	20.06.10
5	밥정	박혜령	20.03.05	20.10.07
6	물란	니키 카로	20.03.27	20.09.17
7	007: 노 타임 투 다이	캐리 후쿠나가	20.04	20.11.25 예정
8	언더우먼 1984	패티 쟁킨스	20.06.05	20.12 예정
9	이터널스	클로이 자오	20.11	21.02.12 예정
10	나의 촛불	주진우	20.03	미정
11	너의 새는 노래할 수 있어	쇼미야케	20.03.19	20.04.16
12	엑스맨 뉴 뮤턴트	조쉬 분	20.02	20.09.10
13	모비우스	다니엘 에스피노사	20.07.30	21.03 예정
14	고스트버스터즈 라이즈	제이슨 라이트먼	20.07.02	21. 예정
15	블랙위도우	나타샤 로마노프	20.04	미정
16	분노의 질주: 더 얼티메이트	저스틴 린	20.05	21.04 예정

	제목	감독	당초 일정	연기 일정
17	침입자	손원평	20.03.12	20.06.04
18	온워드: 단하루의 기적	댄 스캔린	20.02.29	20.06.17
19	후쿠오카	장률	20.02	20.08.27
20	콰이어트 플레이스2	존 크래신스키	20.03	미정
21	주디	루퍼트 굴드	20.03.05	20.03.25

자료: 영화진흥위원회(2020b), 코로나19 충격: 한국 영화산업 현황과 전망, KOFIC 이슈페이퍼에서 일부내용 수정

- 코로나 확산이 일시적으로 안정되었던 7~8월 중반까지 영화 반도(7월 15일, 누적381만명), 강철비2(7월 29일, 누적 179만명), 다만 악에서 구하소서(8월 5일 개봉, 누적 435만명)가 영화관에서 상영되며 성과 달성
- 그러나 이후 코로나 재확산 현상이 나타나자 영화 촬영이나 로케이션이 중단 되는 등 영화 제작이 멈춰져 관련 종사자들의 일자리가 위협받고 있으며, 영화 수입이 어려워짐

[그림 2-2] 영화제작 현장 피해규모(영진위 실태조사, 20년 1~4월)



자료: 영화진흥위원회(2020b), 코로나19 충격: 한국 영화산업 현황과 전망, KOFIC 이슈페이퍼

- 반면, OTT(Over The Top)와 VOD(Video On Demand) 사용은 증가
 - 코로나19를 피해 집에서 많은 시간을 보내면서 온라인으로 더 많은 영화를 시청하게 되면서 덕분에 넷플릭스 같은 온라인 동영상 서비스(OTT)가 큰 혜택을 입음
 - 코로나가 장기화 국면으로 접어들면서 영화 ‘사냥의 시간’은 영화관 개봉을 취소하고 넷플릭스에서 개봉하는 전략으로 선회

3. 방송·영상·광고 산업

- 코로나 1차 확산기에 해외 대비 상대적으로 안정적이었던 국내 상황으로 콘텐츠 제작 현장이 정상 운영되며 특수를 누리기도 함
 - 사실상 사회 전체가 섰다운 상황이었던 해외 국가 대비 상당히 안정적이었던 국내 검역의 성과로 해외 대비 특수를 누리기 시작
 - 한국 프로야구가 130개 국가로 중계되는 등 전에는 볼 수 없었던 이벤트 발생(5월 5일 이후)
- 하지만 방송산업의 주요 수입원이 광고인데 비해 코로나로 인한 불경기로 인해 광고 물량이 줄어들고 스텝 감염 등으로 방송 제작에 타격 발생
 - 한국방송협회는 코로나19 사태 발생 이후 광고 매출이 40% 줄어들 것으로 예상되는 등 재정적 어려움이 가중된다고 하며 정부에 지원을 요청
 - 레저시 미디어를 중심으로 광고비가 급감하여 운영이 어려워져 제작비 마련을 위한 걱정과 우려가 높아짐
 - PwC(2020) 자료에 따르면 2020년도 광고비는 TV광고, 인터넷 광고 모두 줄어들 것으로 보임

〈표 2-5〉 국내 광고비 액수 변화

(단위: 백만달러)

구분	2018	2019	2020
TV 광고	2,716	2,751	2,449
인터넷 광고	6,086	6,420	5,886

자료: PwC(2020), Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024

- 관객이 필요하거나 다수의 사람들과 접촉해야만 하는 콘텐츠의 경우 촬영이 중단되거나 촬영방식을 변경하여 제작이 이루어짐
 - 음악방송은 KBS 뮤직뱅크를 시작으로 MBC 쇼! 음악중심, SBS 인기가요 등 모든 지상파 3사 음악방송들이 신종 코로나바이러스 확산에 대비하여 1월 마지막 주 방송부터 무관객 비공개 생방송으로 전환
 - 코로나19가 장기화 되면서 방송가에서는 관객 참여형 프로그램을 무관객 녹화로 진행하는 추세

〈표 2-6〉 코로나19로 인한 제작 방식 변화

구분	채널	프로그램
무관객 녹화	KBS1	열린음악회, 가요무대, 노래가 좋아
	KBS2	유희열의 스케치북, 불후의 명곡, 개그콘서트, 스탠드업, 뮤직뱅크, 씨름의 희열
	MBC	쇼 음악중심
	SBS	인기가요
	TV조선	미스터트롯
온라인 제작 발표회	KBS2	한번 다녀왔습니다.
	MBC	운명을 거스르는 1년, 그 남자의 기억법
	SBS	하이애나, 아무도 모른다
	JTBC	부부의 세계, 팬텀싱어3
	tvN	메모리스트, 슬기로운 의사생활
	OCN	루갈
	TV조선	어쩌다 가족
포맷 변경	SBS	맛남의 광장

자료: 언론보도 종합

- 일부 방송 콘텐츠 촬영 중단 및 연기와 코로나 재확산으로 인한 타격
 - 불특정 다수의 시민들과 함께 촬영하는 시민 참여형 프로그램의 경우 코로나19의 예방 및 출연자, 제작진, 시민들의 안전을 위해 JTBC〈한끼줍쇼〉, MBC〈구해줘 홈즈〉, tvN〈유 퀴즈 온 더 블록 시즌3〉, 〈더 짠내투어〉 등이 촬영을 중단
 - KBS 〈개그콘서트〉의 경우 무관객 녹화를 진행하였다가 코로나19 감염자가 늘어나자 2월 19일 이후 녹화 중단을 결정하였음
 - 드라마 현장의 경우에도 수백 명의 스태프가 동원되는 만큼 코로나19에 따른 위험성이 높다고 판단, tvN〈슬기로운 의사생활〉이 예방 차원에서 촬영을 잠시 중단하였음
- 영화산업에서와 마찬가지로 방송산업에서도 OTT를 이용한 콘텐츠 유통현상이 두드러짐
 - ‘킹덤’, ‘사랑의 불시착’, ‘이태원 클라쓰’, ‘사이코지만 괜찮아’ 등 드라마가 글로벌 OTT를 통하여 유통되면서 세계적인 인기를 끌기 시작
 - 코로나로 인한 상황이 심각했던 해외 국가들은 콘텐츠 제작이 중단되자 코로나블루를 극복할 대안으로 OTT와 한국드라마가 인기였으며 특히 일본 등지에서는 4차 한류라고 할 정도의 현상을 촉발
- 그러나 글로벌 OTT의 성장세에 비해 국내 OTT 사업자의 성장 속도는 상대적으로 느린 것으로 보임(조선비즈, 2020b)
 - 작년 10월 출범한 웨이브의 월간 활성이용자(MAU)수는 지난해 10월 379만 6,936명에서 올해 5월 346만 4,579명으로 8.8% 감소
 - CJ ENM의 ‘티빙’의 5월 MAU는 254만 2,374명으로 전년 동기 대비 2배 이상 증가했고, 작년 11월 신규 출범한 KT의 ‘시즌’은 이용자 수가 20만 명 넘게 증가한 것으로 기록됨
 - 이러한 결과는 코로나 대유행으로 인해 OTT 산업 전반이 성장하기는 하지만, 오리지널 콘텐츠 제작과 사업화 전략이 구비된 사업자에게 수혜가 집중될 수 있음을 보여줌

〈표 2-7〉 우리나라 OTT 매출 규모

(단위: 백만달러)

구분	2018	2019	2020
전체	617	962	1,187
구독형	604	947	1,169
결제형	14	15	18

자료: PwC(2020), Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024

4. 게임 산업

- 코로나 기간동안 게임산업은 성장을 이루었으며 특히 모바일 게임은 두드러진 성장세를 보임(핀포인트, 2020; 무역뉴스, 2020)
 - 아이지아이웍스의 모바일 게임 시장 현황 보고서에 따르면, 2020년 상반기 국내 모바일 게임 지출액은 2조8,327억 원으로 전년 동기 대비 34.4% 증가하였고, 1인당 평균 과금액 역시 24% 급증
 - 리서치업체 IDC의 6월 조사를 보면, 3월 기준 평균 모바일 게임 다운로드 수는 1,340만 건으로 1월 대비 15% 증가함
 - 크래프톤의 ‘배틀그라운드’는 PC방 최대 인기 게임 중 하나이지만, 올해 상반기에는 모바일 버전 매출이 7,108억 원으로 전체 매출 8,872억 원의 80.1%를 차지하였으며, 엔씨소프트 또한 ‘리니지’ 모바일 버전의 매출이 9,000억 원을 넘어 PC 버전 매출 800억 원의 11.3배가 넘는 매출액을 보임
- 코로나로 인해 대면 사회활동이 줄어들면서 게임을 이용한 사회활동을 하는 현상으로 그동안 국내 시장성이 낮았던 콘솔게임의 성장을 이룸
 - 닌텐도 ‘모여라 동물의 숲’이 코로나 기간 중 사회활동을 하는 도구가 되면서 콘솔게임기 구입이 늘어나게 됨
 - 닌텐도 스위치 대란, 코로나19 여파로 게임기를 생산하는 중국 공장이 가동을 중단하며 물량이 부족해지자 웃돈을 주고 구매하는 품귀현상까지 빚어짐
- 세계보건기구의 발언으로 게임에 대한 사회적 인식도 달라지는 계기 마련
 - 세계보건기구가 코로나 기간동안 집에 머물며 게임을 할 것을 권장

- 게임중독 이슈로 게임산업을 부정적으로 보게 하던 기존 시각에서 벗어나는 계기 마련
- 반면, 코로나 재확산으로 인한 PC방 집합금지에는 게임산업에도 피해를 줌
 - 코로나19 확산세로 인해 정부가 사회적 거리두기 2단계를 확대하면서 전국의 PC방이 문을 닫음
 - PC방에 게임을 공급하던 기업들은 이로 인한 피해를 보게 됨

[그림 2-3] 코로나로 인한 PC방 피해

코로나 사태 PC방 피해				
<small>(해당 자료는 전국 300개 PC방 실 데이터를 취합해 내린 평균값입니다. 오차가 존재할 수 있습니다.)</small>				
매출손실평균(월)	PC방 임대료(월)	PC방 전용선 비용	전기 수도세	PC방 월 평균 피해 예상액
14,386,925	4,328,738	789,366	1,209,527	6,327,632

PC방 2020년 폐업숫자								
<small>(게임사 가맹기준 현 피시방 8500개)</small>								
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월(중순)	2020년
134	96	260	238	188	172	184	144	1,416

출처: 뉴스 데일리 기사(2020.08.28.), <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/08/28/2020082800085.html>

5. 출판 산업

- 코로나 기간 동안 온라인 서점이라는 보완재를 가진 대형서점은 매출 증대, 중소 서점은 피해, 그러나 출판 전체 매출은 하락(한국경제신문, 2020)
 - 전반적으로 독서율은 낮아지고 가구당 서점구입비도 줄어드는 추세 속에 코로나19가 국내 출판 유통시장에서 온라인서점으로의 쏠림 현상 가속화
 - 교보문고가 발표한 ‘2020년 상반기 도서 판매 동향 및 베스트셀러 분석’에 따르면 올 1~5월 채널별 도서 판매 비율은 모바일(33.4%)과 웹(22.9%)을 합친 온라인이 56.3%로 오프라인 매장(43.7%)보다 높음

[그림 2-4] 교보문고 판매 채널별 매출 점유율

(단위: %)



자료: 한국경제신문(2020.06.08.), 교보문고 온라인 매출, 오프라인 첫 추월

주: 2020년 1월~5월

- 온라인 서점을 이용하는 고객 중에서는 종이책이 아닌 스마트 기기를 이용한 디지털 콘텐츠 즉, 전자책 또는 오디오북 등의 이용자의 수가 증가
 - 시공간에 구애받지 않는다는 편리성과 플랫폼 안에서 많은 책들을 볼 수 있는 다양성 등 비용과 활용성 측면에서의 장점이 코로나19 국면에서 더 두드러지게 나타남
- 코로나19 확산으로 문화 행사가 전면 취소되고 개학도 연기된 데다가 선거 특수마저 사라지면서 인쇄 업체들이 삼중고를 겪음
 - 문화·예술·스포츠 행사 연기·중단으로 홍보물 제작이 중단되고 비대면 접촉 권장으로 상업용 전단지 발주마저 떨어짐
 - 제본업체 역시 비대면 수업으로 교육 서적 판매가 줄어들게 되었음

6. 만화·애니메이션 산업

- ‘집콕’이 장기화하면서 홈코노미족이 새로운 소비층으로 떠오른 데다 비대면 일상화에 따라 웹툰을 중심으로 만화소비 증대(미디어SR, 2020b; 미래에셋대우 공식블로그, 2019)
 - 웹툰 업계에 따르면, 2020년 국내 웹툰시장 규모는 1조원을 돌파할 것으로 전망되며, 특히 웹툰 원작을 기반으로 한 모바일 게임 등 IP를 통한 수익이 증가하면서 웹툰과 게임의 협업 비즈니스가 새로운 수익 모델로 성장할 전망
 - 웹툰의 모바일 앱 이용자 수는 국내 기준 일일 약 900만 명이고, 이용시간은 동영상 기준의 73% 수준임. 또한, 코로나 대유행 이후 30~40대 이용자층이 증가하면서 10~20대 위주의 제한된 이용자층 역시 구매력 있는 소비층으로 확대되고 있음
 - 이에 따라 웹툰 결제액 규모 또한 증가할 전망이다. 네이버 웹툰과 카카오페이지의 월 거래액은 지난해 756억 원에서 올해 1,045억 원으로 전년 대비 약 38% 성장할 것으로 전망됨
 - 특히 네이버 웹툰의 경우, 2020년 1분기 웹툰 거래액 규모가 전년 동기 대비 60% 증가하였으며, 이 가운데 해외 결제액 비중이 20%로 증가하였고, 그 중에서도 북미 결제액 규모가 전년 동기 대비 200% 이상 증가
 - 이러한 실적치를 적용하여 시장 규모를 추정해보면 올해 웹툰 시장은 약 1조 2천억 원 정도로 당초 전망에 비해 20% 추가 성장할 것으로 예상
- 국내 시장에서의 경쟁력을 바탕으로 해외진출을 적극적으로 시도하여 성과를 거두고 있음(이투데이, 2020)
 - 국내 웹툰 사업자는 국내 시장의 확대는 물론, 북미를 포함한 글로벌 웹툰 시장의 점유율을 확대하고 있음
 - 이미 2014년 미국 서비스를 시작한 라인 웹툰은 지난해 월간순방문자수(MAU) 기준 1,000만 MAU를 기록하면서 단기간에 웹툰 플랫폼 1위로 자리를 굳혔으며, 코로나 대유행 기간 증가한 MAU 추세를 반영하면 2020년에는 2,000만 MAU를 기록할 수 있을 것으로 전망됨

- 웹툰 플랫폼의 성장과 더불어 웹툰 CP(Content Provider) 역시 높은 성장률을 기록할 것으로 전망됨
 - 에프엔가이드에 따르면, 키다리스튜디오, 디앤씨미디어, 미스티블루 등 국내 웹툰 CP 3사의 2020년 예상 실적은 매출액 약 1,775억 원, 영업이익 약 350억 원으로 전망
 - 이 중 키다리스튜디오는 매출액과 영업이익이 각각 421억 원, 37억 원으로 전년동기대비 각각 57.5%, 426.3% 증가할 것으로 기대

〈표 2-8〉 웹툰 CP의 2020년 주요 실적 전망

(단위: 억원)

종목명	2020년 1분기 추정치			전년동기(%)			2020년 추정치			전년동기(%)		
	매출액	영업이익	순이익	매출액	영업이익	순이익	매출액	영업이익	순이익	매출액	영업이익	순이익
키다리스튜디오							421	37	30	57.5	426.3	32.0
미스티블루	176	36		119.5	292.7		817	206	164	27.9	49.4	36.2
디앤씨미디어	128	29		32.8	70.3		537	113	102	27.4	43.2	109.2

자료: 이데일리 기사(2020.04.08.), "코로나19 확산에 떠오르는 웹툰 3인방 실적 '쑥쑥'"
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=04142646625734152&mediaCodeNo=>

- 반면, 만화방과 만화카페와 같은 방문형 만화 사업자들은 코로나19의 사회적 거리두기 여파로 매출액이 급감하고 폐업이 다수 발생
- 한편, 애니메이션 역시 코로나19에 의한 피해가 극심한 상황이며, 특히 국내 애니메이션 산업에서 의존도가 높은 일본, 중국 애니메이션이 큰 위기에 처해 연쇄적인 위기의식 팽배
 - 보통 애니메이션 제작은 다수의 인원이 투입되어 만들어지는 노동집약적 산업이며, 스케줄이 빡빡하기 때문에 원청제작사 혼자서 전부 소화하기에 무리가 있기에 외부업체에 하청을 주는 구조
 - 특히 2010년대 후반부터는 중국의 애니 시장이 활발해지면서 실력있는 스튜디오와 애니메이터가 육성되기 시작했고, 이에 발맞춰 중국 스튜디오에 넣는 하청 발주가 늘어남

- 코로나19 여파로 애니메이션 주요 시장인 일본과 중국의 애니메이션 방영이나 제작이 연기
 - 일본, 중국 방송국은 물론 애니 제작 현장까지 코로나19 피해가 끼치고 있으며, 콘텐츠 방영과 제작 일정에 차질이 빚어지는 추세
 - 일본 후지TV는 '원피스', '힐링 프리큐어', '디지몬 어드벤처' 등 신작 애니메이션 방영을 연기

7. 지식정보 및 기타 콘텐츠 산업

- 코로나19가 촉발한 비대면·온라인화로 이러닝 산업이 급성장 중(아웃소싱타임즈, 2020)
 - 당장 코로나19로 인해 대면 수업이 불가해진 학교가 원격 수업 등 비대면 수업을 도입·운영
 - 기존 이러닝 수요자 중 대학생 미만 초·중·고교생이 차지하는 비율은 미비했으나 코로나19 사태로 인해 기본 교육에서도 이러닝이 빠르게 전파되며 시장 수요자를 기존보다 넓힘
 - 산업통상자원부는 사업체의 경우 향후 전체 교육과정 중 이러닝 비중이 2020년 71.2%로 확대되고 2021년 71.8%, 2022년에는 72.1%까지 확대될 것으로 전망
 - 다수 기업도 원격·재택 근무에 돌입했고, 정부 산하 공공기관과 훈련기관 역시 다시 문을 닫는 상황에서 '이러닝'은 온라인 교육을 경험해보지 못한 수요자의 진입장벽을 낮추며 외연을 확장
- 실감콘텐츠 시장 역시 비대면 콘텐츠의 성장에 힘입어 큰 성장이 기대됨(미디어SRa, 2020)
 - 리서치 조사 업체인 마켓앤마켓(Markets and Markets)에 따르면, 국내 VR 시장 규모는 2018년 3억8860만 달러(한화 약 5,000억 원)에서 2024년 25억3240만 달러(한화 약 3조 원) 규모로 연평균 36.6%씩 성장할 것으로 전망

- SK텔레콤은 부천국제판타스틱영화제에서 감독과의 대화 코너를 VR 기술을 활용한 가상공간 ‘점프VR’룸에서 진행하였고, KT는 개인형 VR 서비스인 ‘슈퍼VR’에 유망 스타트업 100여 개와의 협력을 맺고 실감미디어 분야의 신규 시장을 주도할 참신한 콘텐츠 발굴에 주력함
- LG 유플러스의 스마트홈트·U+AR쇼핑·U+VR·U+AR·지포스나우(GeForce Now) 등 비대면 서비스의 3월 이용량이 지난 1월 대비 급증하였으며, 이 가운데 ‘U+AR 쇼핑’은 3월 이용자 수는 1월 대비 4배 급증하는 등 성장세가 뚜렷하게 나타남

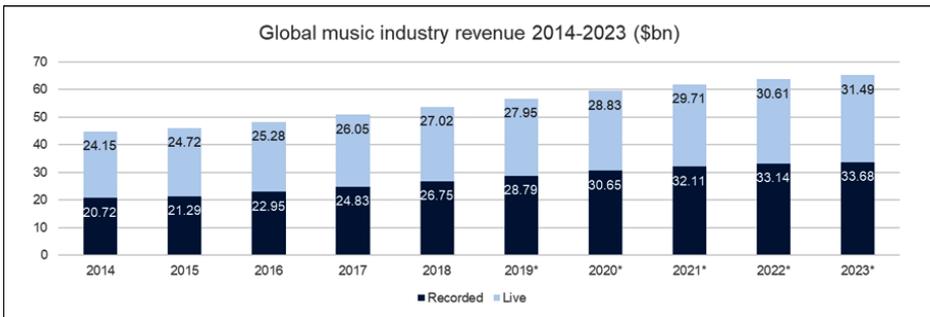
제2절 글로벌 콘텐츠산업 영향

1. 음악 산업

- 음악산업 가운데 특히 라이브 공연 수익은 코로나19로 인해 가장 큰 피해를 입은 분야 중 하나로서, 약 6개월간의 섯다운으로 인해 업계 추산 100억 달러 이상의 피해를 입은 것으로 추산됨
 - 단기적으로 음악산업 대부분은 피해를 입은 분야이지만, 음악산업 내 세부 분야 중에서는 스트리밍 서비스와 같이 수혜 가능성이 높은 분야가 있으며, 장기적으로는 음악 소비방식의 변화에 부응하여 혁신적인 비즈니스 모델을 발굴함으로써 음악산업의 새로운 성장동력을 제시할 수 있다는 점에서 잠재적 수혜 가능성이 있음
 - 글로벌 음악산업 시장 규모는 약 580억 달러로 이 가운데 라이브 음악은 전체 수익의 55.5%(2020년 상반기 기준)를 차지하고, 음원시장(음반, 스트리밍, 디지털 다운로드, 음원 동기화, 음원 라이선스 수입 등)이 약 44.5%의 비중을 차지함

[그림 2-5] 글로벌 음원시장 구조의 변화

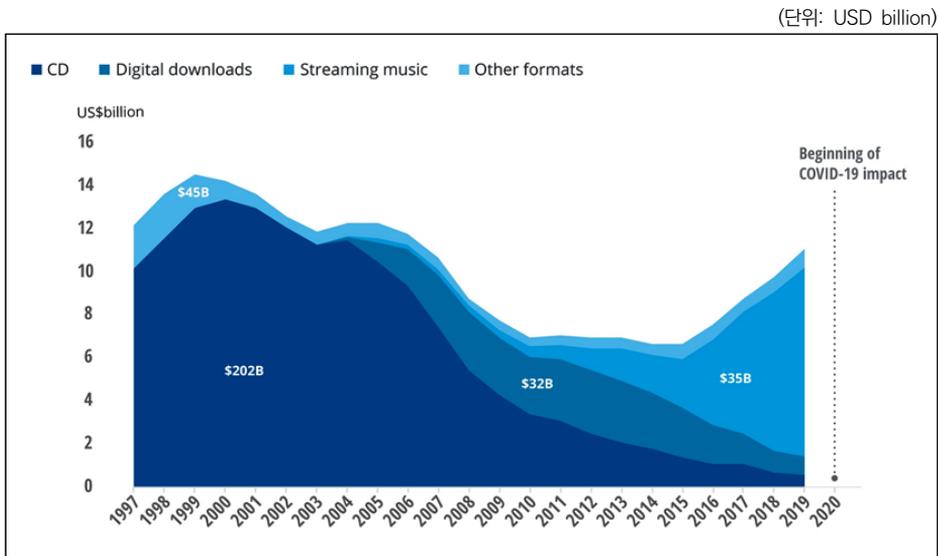
(단위: USD billion)



자료: 세계경제포럼(World Economic Forum)의 "글로벌 음악 산업 수입 2013-2023*"의 자료를 인용

- 음원시장의 전체 매출 구조에서 스트리밍은 2014년 약 9%에 불과하였으나, 2020년 상반기 기준 약 47%로 급성장함으로써, 코로나 대유행을 거치면서 음악 비즈니스 모델의 혁신 및 다변화가 가속화됨
 - 코로나19로 인한 경제적 수입 감소에도 불구하고, 투자 수요는 꾸준히 증가하고 있으므로, 단기 수익 감소에도 불구하고 장기적 관점에서 라이브 공연과 음반시장 모두 탄력적으로 대응할 것으로 전망됨
 - 또한, 공연과 음반, 연예 매니지먼트 사업과 게임산업 등의 이종 미디어 채널간의 융합을 촉진함으로써 음악산업의 수익 다변화에 긍정적인 모멘텀을 제공할 것으로 전망됨
- 카운터포인트 리서치(Counter Point Research)의 최근 조사결과에 따르면, 코로나 대유행 초기인 2020년 1분기 글로벌 온라인 음악 스트리밍 가입자는 3억 9,400만 명으로 전년 동기 대비 35% 증가하였으며, 코로나 대유행이 지속되면서 2분기에도 이 같은 성장세가 지속됨

[그림 2-6] 미국 음원시장 구조의 변화

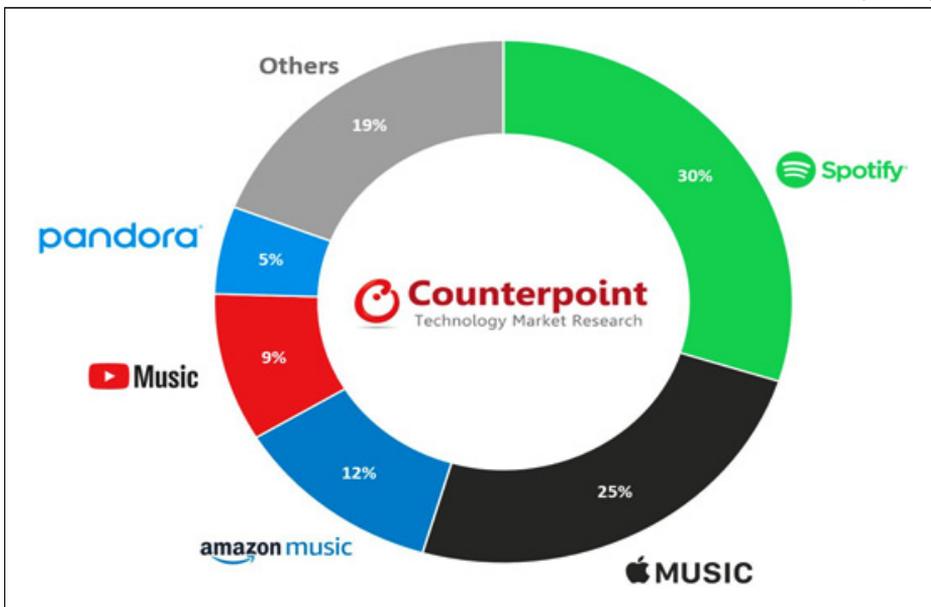


자료: Deloitte analysis based on data from the Recording Industry Association of America, US sales database에서 자료 인용(이하 동일)

- OTT 플랫폼 사용량이 증가하면서, 무료 체험과 구독료(subscription fee) 등의 프로모션이 전개되었고, 그 영향으로 라디오, 뉴스 채널, 팟캐스트 등 음악 스트리밍 플랫폼에서 음악 외 다양한 장르의 비중이 증가
- 음악 스트리밍 수입은 스포티파이(Spotify), 애플뮤직, 아마존 뮤직, 유튜브, 판도라(pandora) 등 상위 다섯 개 업체(Big Five)의 점유율이 81%에 이룸(2020년 1분기 기준)
- 이 가운데 스포티파이는 수익점유율 55%와 구독점유율 54%, 애플뮤직은 수익점유율 25%와 구독점유율 21%를 나타내 양대 플랫폼 기업이 음원 스트리밍 시장지배력이 강화
- 아마존 뮤직은 전년 대비(YoY) 2배가 넘는 구독률 상승을 기록해 신흥 강자로 입지를 굳히고 있으며, 월간 활성 이용자(Monthly Active User: MAU) 기준으로는 텐센트 뮤직(QQ 뮤직, 쿠거우, 쿠우 포함)이 6억5천7백만 MAU를 기록하여 중국 기업이 스트리밍 시장에서 강력한 점유율을 나타냄

[그림 2-기] 글로벌 음악 스트리밍 시장 점유율 (2020년 1분기)

(단위: %)



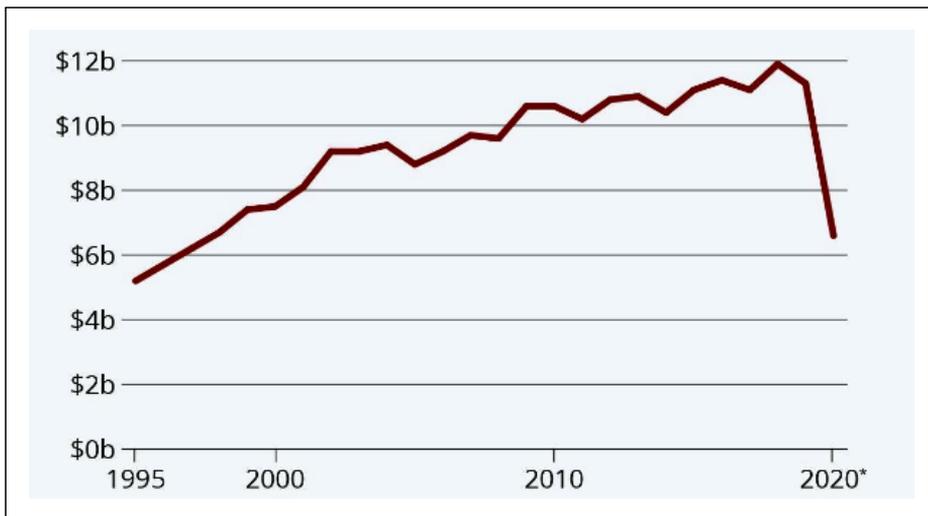
자료: Counterpoint Research의 “2020년 1분기 브랜드별 글로벌 음원 스트리밍 수입 비중” 자료를 인용

- 반면, 음악산업 역시 광고비 절감의 영향을 받고 있어, 2020년 상반기에 약 25%의 기업이 광고를 중단하였고, 이 가운데 디지털 음악 광고비 지출 역시 약 33% 감소
 - 구독자 증가로 인한 수입증가 대비 광고비 지출감소 폭의 확대는 음악 채널의 운영수입 및 아티스트 개인 수입 모두에 영향을 미침으로써 전반적인 수입 저하를 초래

2. 영화 산업

- 글로벌 영화산업은 COVID-19로 인해 극장 영업 정지, 영화제 취소 혹은 연기, 영화 개봉 연기 등으로 가장 큰 피해를 입고 있는 산업 중 하나로 2020년 3~5월 수입감소액이 100억 달러에 이르는 것으로 추산됨
 - 북미지역 연간 박스오피스 2020년 수입은 코로나19로 인해 급격히 감소하여 1997년 이래 가장 낮은 수준의 수입규모를 보일 것이며 그 규모는 60억 달러가 조금 넘는 수준으로 예상됨

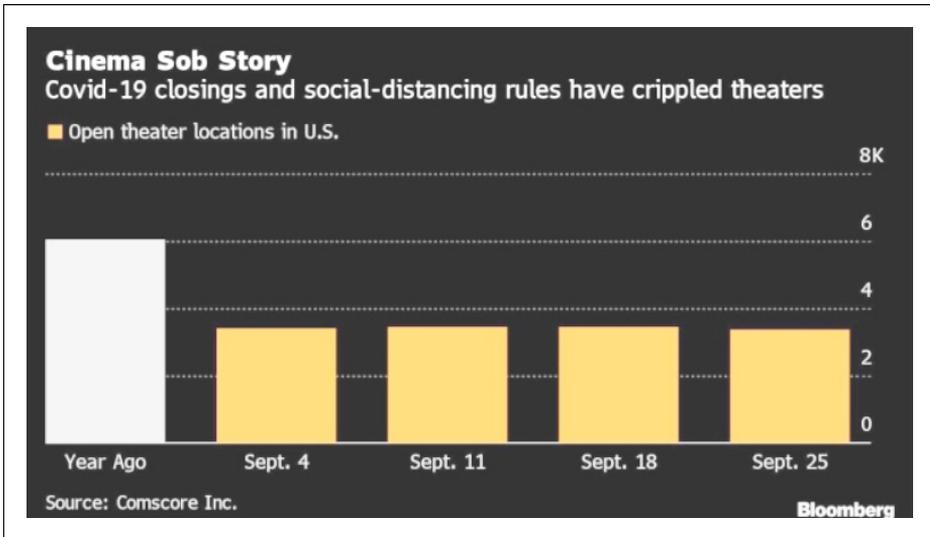
[그림 2-8] 북미지역 연간 박스오피스 수입



자료: Brinknews(2020.06.03.) When Will the TV and Film Industry Emerge From Lockdown?

- 북미지역 영화관 중 9월 마지막주 기준으로 운영중인 영화관은 전체 영화관 중 56% 수준으로 코로나19로 인한 피해가 심각하며 할리우드 영화 제작사들은 개봉을 계속해서 미루고 있는 상황임

[그림 2-9] 북미지역 영화관 운영 현황



자료: Bloomberg News(2020.10.05.) Cineworld Shuts Theaters on Film Delays, Risking 45,000 Jobs

- 코로나19로 인해 극장 영업 정지, 영화 개봉 연기 등으로 인한 신작에 대한 투자 감소와 코로나19 감염 위험성으로 인한 각국의 규제 영향으로 글로벌 콘텐츠 제작이 사실상 멈추었다가 팬데믹이 안정화된 몇몇 국가들에서 제작이 재개되고 있으며 미국과 같이 팬데믹 상황이 지속되고 있는 국가에서는 재택 근무 등을 통한 해결방안을 모색
 - 캐나다, 아이슬란드, 중국, 인도, 뉴질랜드, 호주 등 국가에서 ‘반 헬싱’, ‘아바타’, ‘반지의 제왕’ 등 영화 촬영 재개
 - 미국 할리우드는 프리 프로덕션, 포스트 프로덕션, 마케팅 및 홍보 단계까지 재택근무를 통해 업무를 할 수 있는 시스템 개발에 힘쓰고 있음
 - 효과적 재택근무 시스템을 활용하여 팬데믹 상황에서 제작을 진행하는 것 뿐만 아니라 지역 및 거리의 제약 없이 인재를 활용하는데 활용

- 팬데믹의 영향으로 글로벌 영화 산업의 수익구조에도 변화가 포착되고 있음
 - 글로벌 영화관 수입은 2020년 66% 하락이 예상되는 반면 구독형 VOD (SVOD) 시장은 2024년까지 2배로 성장할 것으로 예상됨

3. 방송·영상 산업

- 코로나19 대유행은 유료 TV 시장에서 벗어나 OTT(Over-the-Top) 비디오 스트리밍 서비스로의 전환을 촉발함
 - 북미시장의 경우, 케이블, 위성, IPTV 등 전통적인 유료방송서비스의 가입자는 2020년 1분기 동안 약 200만 명 이상 가입자 수가 감소하는 등 코로나로 인한 유료방송 가입자의 이탈 경향이 두드러짐
 - 이들 가입자는 비디오 스트리밍 서비스와 VOD 서비스를 제공하는 OTT 시장으로 이동함으로써, OTT 시장의 성장을 더욱 가속화
- 코로나19 대유행 이전에도 OTT 산업은 가파른 성장세를 보이고 있었으나, 대유행을 기점으로 OTT(Over-the-Top) 서비스에 대한 수요가 큰 폭으로 증가하면서 시장이 더욱 가파르게 성장할 것으로 전망되어, OTT 산업은 코로나로 인해 가장 수혜를 입은 산업 분야로 보고되고 있음

〈표 2-9〉 글로벌 OTT 시장 변화 (코로나 전·후)

(단위: %, USD billion)

연평균성장률(CAGR)		2020년 시장규모		BPS 변화
코로나 이전	코로나 이후	코로나 이전	코로나 이후	
16.7%	19.1%	USD 151.5 Billion	USD 155.6 Billion	▲235

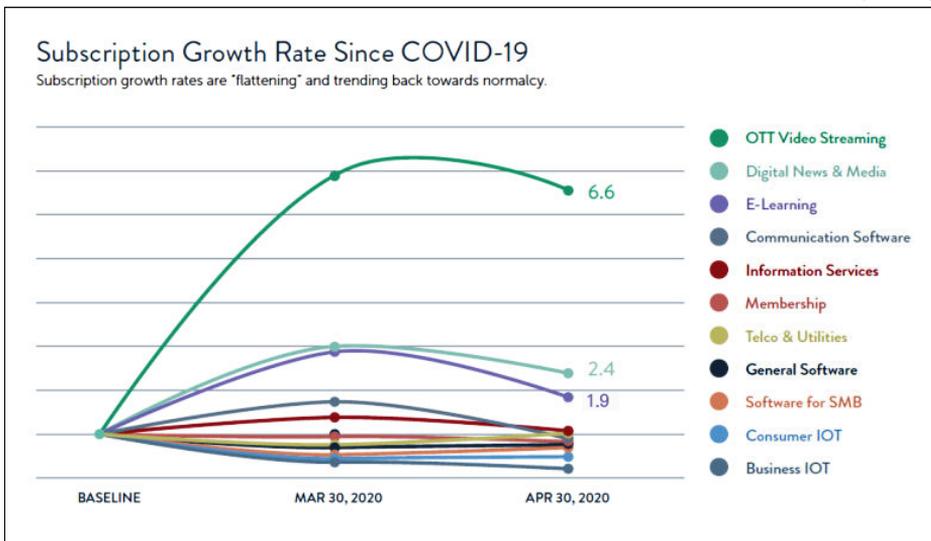
자료: 사업자의 향후 진행 상황 발표에 따라 데이터가 달라질 수 있음

- 리서치다이브(Research Dive)의 최근 조사에 따르면, 글로벌 OTT 시장은 2026년까지 총 4,385억 달러의 수익을 창출할 것으로 예상
- 글로벌 OTT 시장규모는 2019년 1,041억 1,000만 달러에서 2020년 1,613억 7,000만 달러로 전년대비 55%의 CAGR을 기록할 것으로 예측

- 또한, 코로나 이후 OTT 시장의 연평균성장률(CAGR)은 19.1%로, 코로나 이전보다 2.4% 더 성장할 것으로 전망하고 있으며, 시장 규모 추정치 역시 코로나 이후 약 40억 달러 증가할 것으로 전망함
- OTT 구독 증가율 추이에서도 일관된 경향이 나타나고 있으며 코로나 대유행을 거치면서 OTT 비디오 스트리밍 가입자의 증가율은 평균 6.6%를 기록하였는데, 이는 다른 서비스에 비해 괄목할 만한 수치

[그림 2-10] 글로벌 OTT 가입 증가율의 변화

(단위: %)



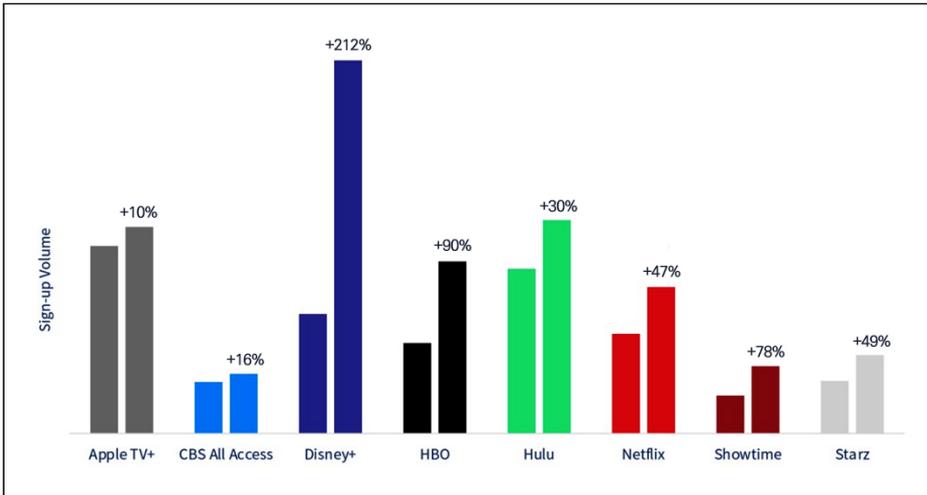
자료: Zuora의 2020년 1분기 보고서에서 인용함

- 글로벌 OTT 시장의 급성장은 1위 사업자인 넷플릭스가 주도하고 있으며, 코로나 대유행 기간 동안 전반적인 OTT 사업자의 성장세가 두드러짐
 - 영국의 경우 SVOD 구독 가구수는 넷플릭스 아마존프라임, 나우TV가 3강 체제를 구축하고 있으며, 코로나 대유행 기간을 거치면서 이들 3개 사업자의 전년대비 성장률은 20%에 이르는 것으로 조사됨
 - 북미지역 OTT 시장의 경우, 넷플릭스와 훌루(Hulu), 디즈니플러스(Dinsey+), 애플TV, HBO 등 5개 사업자가 각축을 벌이고 있으며, 코로나 대유행 초기에 5개 사업자 모두 신규가입자수가 대폭 증가

- 디즈니플러스는 이 기간 동안 전년대비 212%의 신규가입자 증가율을 보여 가장 큰 폭의 구독자 증가세를 보였고, HBO 90%, 넷플릭스 47%, 훌루 30%, 애플TV 10% 등의 가입자 증가율을 기록함으로써 코로나 대유행으로 인해 2020년 1분기 수익이 급속히 증가
- 시장을 선도하고 있는 넷플릭스의 경우 2020년 1~2분기 가입자수는 약 2,600만 명 증가하여, 총 이용자수는 2020년 2분기 현재 약 1억 9,300만 명으로 추산됨. 특히, 북미지역보다 유럽, 중동, 아시아 지역의 증가세가 뚜렷하게 나타남

[그림 2-11] 북미지역 OTT 가입 증가율의 변화

(단위: %)



자료: ANTENNA

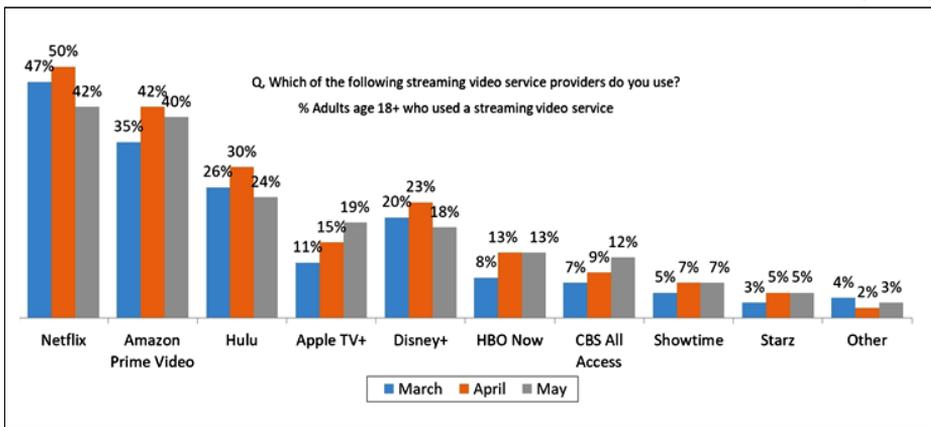
주: 코로나 이전(좌), 코로나 이후(우)

- 그러나 이러한 단기적 수익 증가는 코로나 대유행 기간 동안 지속되지 않을 것이라는 견해도 있으며, 글로벌 조사전문 업체인 Strategy Analytics의 조사에 따르면, 3~4월 재택근무 기간 동안 SVOD 서비스 이용자가 급증한 데 반해, 비대면 규제가 완화된 5월에는 이용자 수가 감소하는 경향을 보임

- 3월과 4월, 5월에 4,000명 이상의 미국 성인을 대상으로 한 설문조사결과를 보면, 응답자 중 42%가 넷플릭스를 사용했으며, 4월에는 50%, 3월에는 47%가 사용했으나, 5월에는 42%로 다소 감소하였고, 이러한 경향은 아마존, 훌루, 애플티비 등 대부분의 OTT 사업자에게도 유사하게 나타남
- 결국 OTT 가입자수의 단기적 급증은 이들이 잠재적 이탈자이기도 하다는 점에서 OTT 사업자들은 고객유지와 윈백(win-back), 이용행태 및 장르 분석, 콘텐츠 타케팅 등에서 신사업 전략이 요구됨

[그림 2-12] 북미지역 OTT 이용행태조사

(단위: %)



자료: Strategy Analysis의 "US COVID-19 추적 조사" (2020. 3~5)에서 인용

주: 이 조사는 3월 21-22일(표본 1,444), 4월 21-22일(표본 1,220), 5월 22-24일(표본 1,270) 온라인에서 조사되었으며, 18세 이상 성인을 대상으로 함

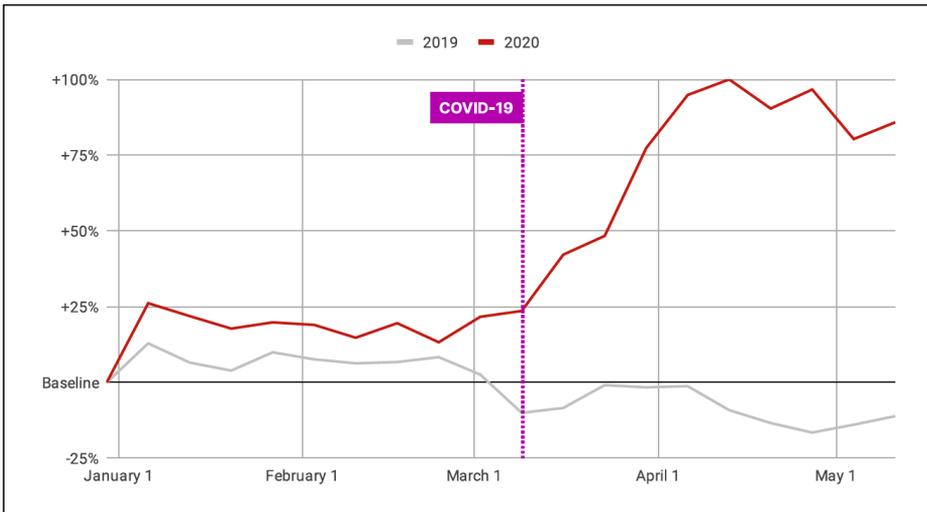
- OTT 비디오 스트리밍 이용자들의 콘텐츠 유형을 코로나 전후로 비교한 결과, 유아동 콘텐츠(Kids content)의 증가율이 204%로 압도적으로 높게 나타남
- 뉴스와 엔터테인먼트, 날씨, 테크놀로지, 여행, 음악, e스포츠 등의 순서로 조사됨. 외부활동이 제한된 비대면 환경에서 대체재로서 OTT 활용도가 높아졌다는 것을 의미하지만, 달리 생각하면, 외부활동 제한이 완화되는 시점에서 OTT의 활용도는 다시 낮아질 수 있다는 것을 의미

4. 게임 산업

- 코로나19에 대응하여 주로 비디오 스트리밍 플랫폼과 비디오 게임 등 집에서 즐길 수 있는 게임의 비중이 증가하였고, 모바일 게임 또한 코로나 대유행 시기 동안 성장
 - 특히, 소셜 네트워크 애플리케이션의 설치 증가에 힘입어, 소셜게임 트래픽은 코로나 대유행 시기에 평균 83%가 증가함
 - 소셜 앱은 사람들이 일반적으로 아웃도어 활동량이 많은 봄/가을에 사용량이 감소하지만, 코로나19 시기 동안 소셜 앱의 트래픽이 급증하였고, 오프라인 모임을 대신하여 소셜 앱 기반의 게임 트래픽 사용량 역시 동반 증가

[그림 2-13] 소셜 앱 트래픽의 변화 추이

(단위: %)



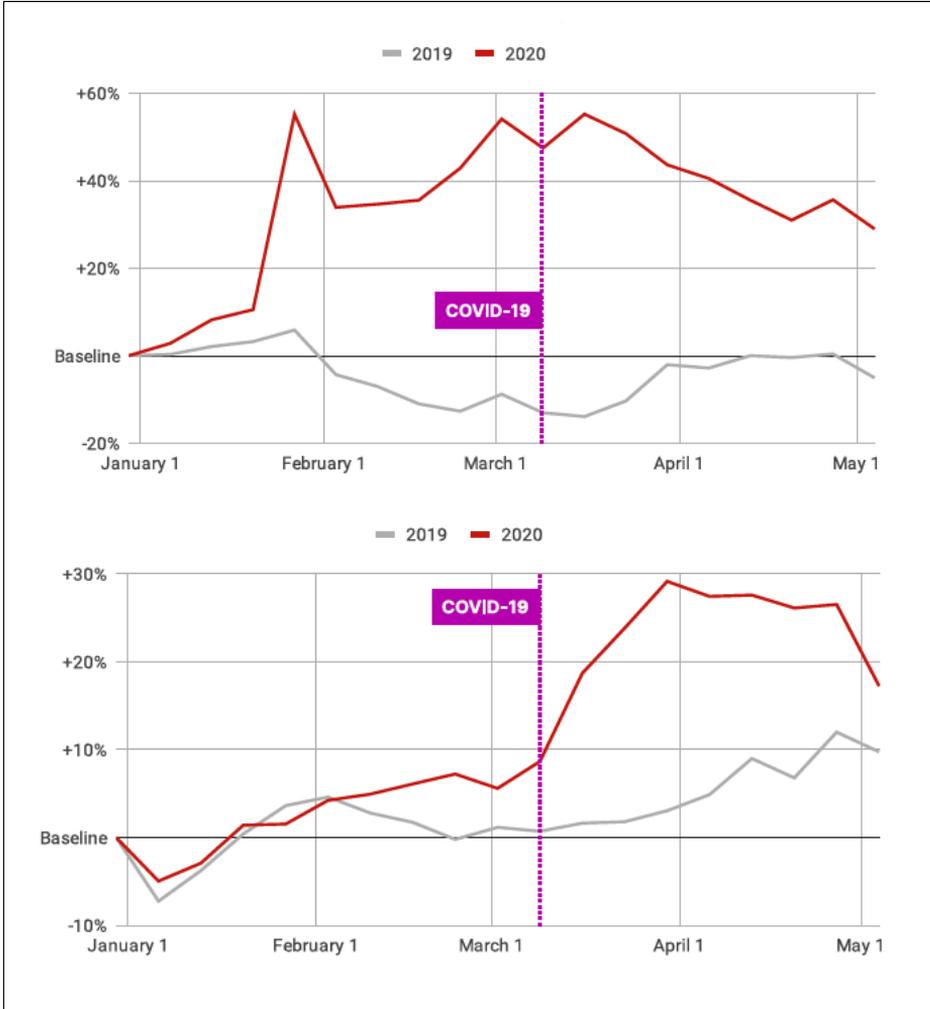
자료: Covid-19's Impact on The Gaming Industry (Unity Technology, 2020)에서 자료 인용

- 코로나19 초기 유행 시기인 3~5월 기간 동안 PC 기반 게임의 일일 활성 사용자(DAU)는 2019년 동기 대비 41%가 증가했지만, 코로나19 초기인 3월 첫주에 비해 평균 약 5% 감소한 것으로 나타나 코로나로 인해 직접적인 수혜를 입었다고는 보기 어려움

- PC 기반의 온라인 MMORPG 게임의 주력 이용자군인 34세 이하 남성층에서 이용률이 오히려 감소하고 있음

[그림 2-14] 게임산업의 PC, 모바일 게임의 DAU 변화

(단위: %)

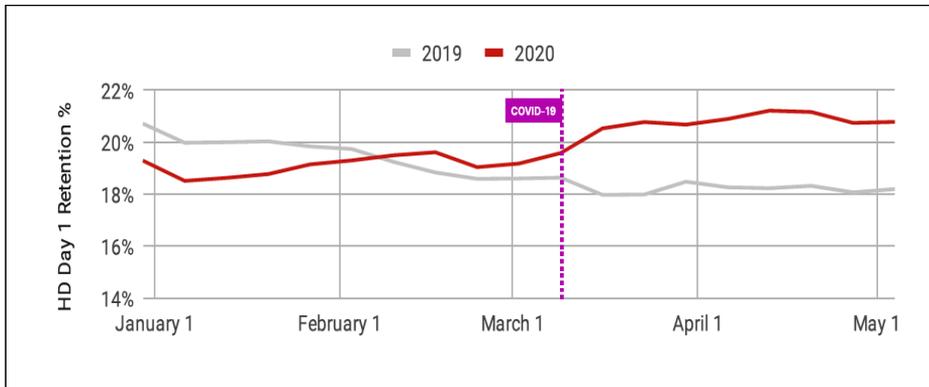


자료: Covid-19's Impact on The Gaming Industry (Unity Technology, 2020)에서 자료 인용(이하 동일)
 주: 게임산업은 매년 가파른 성장곡선을 그리고 있으므로, 성장률을 원시수치(raw numbers)로 비교하기보다 표준화(normalization) 데이터를 통해 비교함

- PC 기반 게임의 일일 잔존율(daily retention)은 전반적으로 증가했고, 코로나 초기 대유행 이후 약 11% 증가하였으며, 월간 잔존율 역시 약 8.8% 증가
 - 이는 코로나19 상황이 PC 기반의 게임을 지속해서 장시간 몰입할 수 있는 조건을 마련함으로써 게임 이용자들의 게임습관을 바꾸는 데 일조한 것이 원인이 될 수 있음

[그림 2-15] PC 기반 게임의 일일 잔존률(retention)

(단위: %)

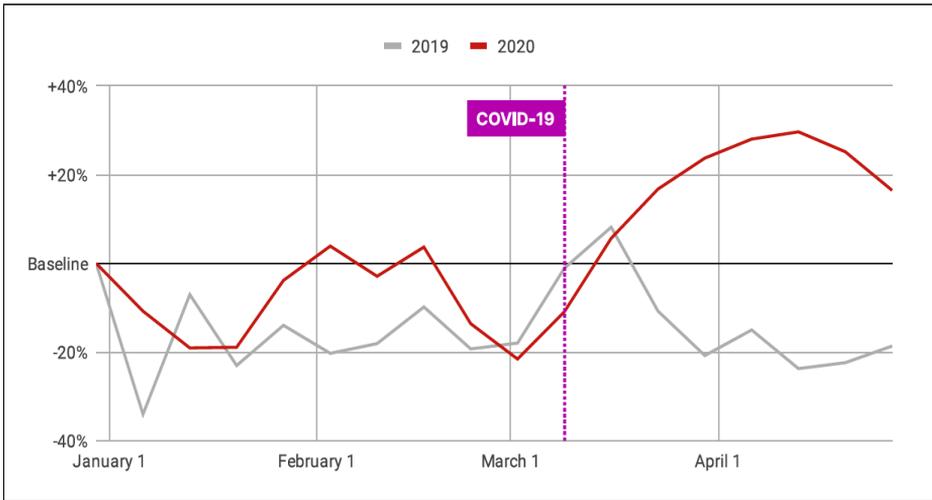


자료: Covid-19's Impact on The Gaming Industry (Unity Technology, 2020)에서 자료 인용

- 모바일 게임은 이동의 제약으로 인해 감소할 것으로 예상되었으나, 2019년 대비 약 6% 성장하였고, 2020년 초 대비 23% 가량 성장
 - 이는 스마트폰의 대중화와 게임 콘텐츠의 구글 플레이 스토어 독점으로 인해 스마트폰이 새로운 게임 플랫폼을 급성장하고 있음을 시사
 - 그러나 이동의 제한으로 인해 코로나19 초기 대유행 시기인 3월 첫주에 비해 일일 활성 이용자수 증가폭은 크지 않으며 증감의 진폭이 상대적으로 크게 나타남
- 게임 소액결제(micro transaction) 역시 성장 추세에 있음
 - 코로나 대유행 선포 이후 모바일 게임의 인앱 결제 수입(In-App Purchase: IAP)은 코로나 대유행 이후 약 24% 증가하여, 전년 동기 대비 사상 최고치를 기록

[그림 2-16] 모바일 게임 인앱결제수입(IAP)의 변화 추이

(단위: %)

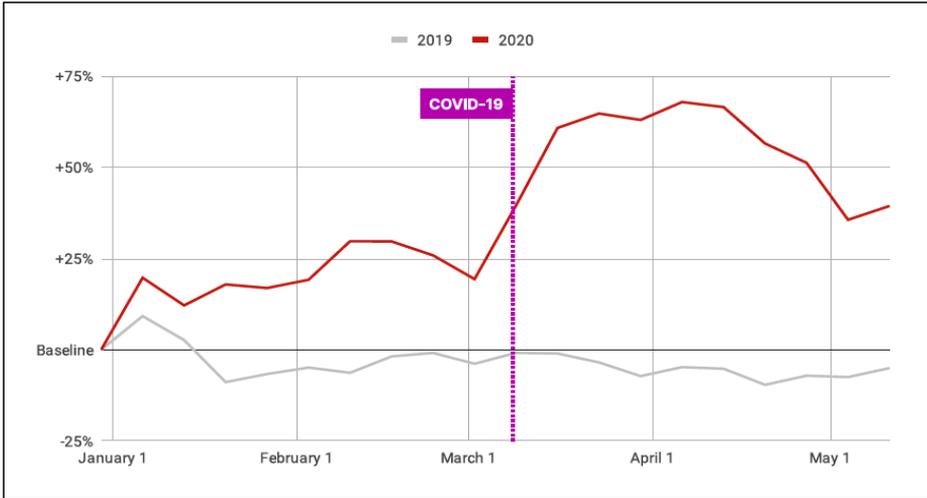


자료: Covid-19's Impact on The Gaming Industry (Unity Technology, 2020)에서 자료 인용

- 모바일 게임 이용자 수가 증가함에 따라 모바일 게임 설치 건수 역시 사상 최대를 기록했으며, 플레이어 수 증가와 함께 모바일 게임 설치 건수 사상 최대를 기록
 - 코로나 대유행 이전에도 이미 전년 동기 대비 약 13%가 증가하였으나, 3월 8일 이후에 약 2개월간 모바일 게임 이용자들은 평균 약 84% 이상의 게임 애플리케이션을 더 설치한 것으로 조사됨
 - 모바일 게임 분야에서 실질적인 수혜는 모바일 게임 광고 부문으로서, 코로나19 초기 대유행 시작인 3월 8일 이후 모바일 게임 광고는 전년 대비 57%가 증가하였고, 광고수익률도 전년 대비 59% 증가하는 등 사상 최대 수준의 광고수익이 발생하였으며, 모바일 게임 이용자 가운데 시청한 평균 광고 건수 역시 약 14%가 증가
 - 그러나, 모바일 게임 광고 수익률은 증가한 데 비해, 광고주들이 게임 앱 광고비 지출을 삭감하면서 게임 설치 당 비용(cost per install: CPI)은 하락하므로, 개입 퍼블리셔가 얻는 실질 광고수익은 감소할 가능성이 큼

[그림 2-17] 모바일 게임 광고 수입의 변화

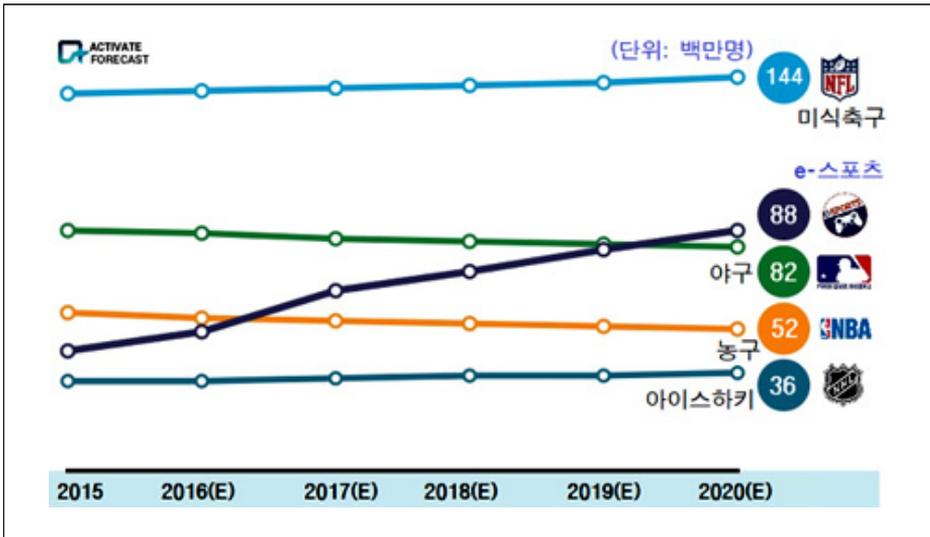
단위: %



자료: Covid-19's Impact on The Gaming Industry (Unity Technology, 2020)에서 자료 인용

- **e스포츠** 시장은 코로나19로 인해 스포츠 산업이 어려움을 겪는 가운데 비대면 경기가 가능하다는 특징으로 인해 더 높은 성장률을 보이고 있으며, 트위치(Twitch)나 유튜브 등 스트리밍 플랫폼의 이용 증가에 힘입어 동반성장하는 추세
 - 글로벌 e스포츠 산업 또한, 전년 대비 CAGR이 30%에 이르는 고성장을 거듭하고 있어, 시장조사기관인 슈퍼데이터리서치에 따르면, 전세계 e스포츠 시장 규모는 2018년 16억 달러에서 2022년에는 23억 달러로 증가할 것으로 전망
 - 코로나 대유행을 지나면서 e스포츠 시청자수도 증가하여 2020년에는 미국에서만 8,800만 명이 e스포츠를 시청할 것으로 전망하고 있으며, 글로벌 e스포츠 시청자 수는 2021년에 5억 명으로 증가함으로써, 미국의 4대 스포츠인 미식축구(NFL), 야구(MLB), 농구(NBA), 아이스하키(NHL)의 시청자수를 모두 합한 3억 1,400만 명보다도 많은 규모로 성장할 전망

[그림 2-18] 미국 주요 스포츠 경기 및 e스포츠 시청자수



자료: 정보통신기술진흥센터(IITP)에서 발행하는 주간기술동향 1866호(2018. 10.)에서 자료 인용

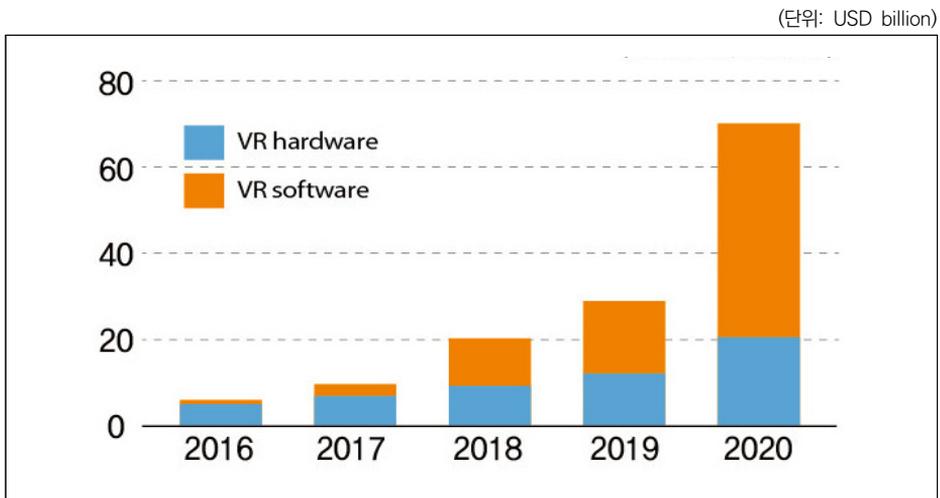
- 2019년 트위치와 유튜브, 믹서를 통해 스트리밍 서비스된 정규리그 시청시간은 약 12억 1천만 시간이며, 이 외에도 1인 방송 등을 통해 시청된 주요 게임 상위 4개(포트나이트, 리그오브레전드, GTAS, 마인크래프트)의 총 시청시간은 31억 9천 시간으로 집계
- 코로나19로 인해 주요 e스포츠 정규리그의 중계권 수익과 입장료 수익은 감소하였으나, 주요 OTT 플랫폼을 통한 e스포츠 수요는 오히려 증가하여, 2020년 1분기 주요 플랫폼에서 서비스된 e스포츠의 총 시청시간은 약 48억 1천 시간으로 조사됨
- 게임산업계는 5G 기반의 스트리밍 게임, 하나의 계정으로 PC, 모바일, 콘솔 게임을 모두 이용할 수 있는 멀티플렉스 게임 등 비대면 환경에서의 게임 이용 행태의 변화에 대응하는 다양한 게임 사업 전략을 추진함.
 - 또한, 엔터테인먼트 업계와의 전략적 협업, IP를 활용한 수익 모델 발굴 등 게임산업의 구조적 재편에 코로나 대유행이 기폭제가 되고 있다는 점에서 구조적 차원의 수혜도 고려해 볼 수 있음

- 코로나 먼저 확산된 중국에서는 게임 이용량 증가
 - 게임분야 시장조사업체 센서 타워는 2020년 2월 중국 앱스토어 게임 다운로드 건수가 전년 동기 대비 62% 폭증했다고 밝힘
 - 모바일 데이터 분석 업체 앱애니에 따르면 2020년 2월 한달간 중국의 모바일 게임 다운로는 2019년 연간 평균치 대비 무려 80% 증가
 - 코로나 확산이 먼저 시작된 중국에서는 모바일 게임 중심으로 게임 이용량이 크게 늘어남

5. 지식정보 및 기타 콘텐츠 산업

- 코로나19로 인해 게임, 공연, 등 콘텐츠산업 분야에 머리 착용 디스플레이 (Head Mounted Display: HMD) 또는 안면 착용 디스플레이(Face Mounted Display: FMD)의 보급이 확산

[그림 2-19] 글로벌 VR 산업 규모 추이

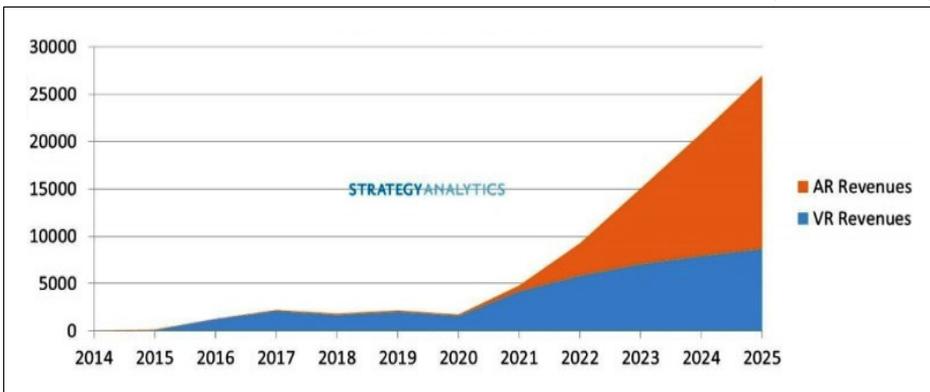


자료: TrendForce의 조사 자료를 인용

- VR 디스플레이 개선과 기술 고도화가 빠르게 진전됨에 따라 글로벌 VR HMD 수요가 급증하고 있어, 코로나 대유행 이후 성장 가능성이 높은 산업군으로 주목받고 있음
- HMD, VR 프로젝터 등에 대한 수요는 가전, 항공우주 및 국방, 의료, 자동차 등 여러 산업에서 크게 증가하는 추세이며, 특히 이 가운데 의료 애플리케이션용 VR HMD의 CAGR이 급등할 것으로 전문가들이 전망
- 시장조사업체 스트래티지 애널리틱스(Strategy Analytics, SA)가 발표한 ‘코로나19가 VR·AR 시장에 미치는 장·단기적 영향(Short and Long Term Impacts of 코로나19 on AR and VR Market)’ 조사에 따르면, 2025년 VR 산업(AR산업 포함)의 시장규모는 하드웨어 수익만 2,800억 달러에 이르고 관련 장비출하량도 2020년 대비 약 500% 증가할 것으로 전망
- AR/VR 시장은 단기적으로 코로나 대유행의 영향을 크게 받지는 않겠지만, 장기적 차원에서 대표적인 수혜 분야가 될 것으로 예측
 - 스트래티지 애널리틱스는 온택트 환경에서 사회적 거리두기가 강화됨에 따라 재택근무나 이터닝, 랜선 퍼포먼스 등이 확대되면서 AR/VR의 도입이 급증하게 될 것으로 전망함

[그림 2-20] 글로벌 AR/VR 산업 규모 추이

(단위: USD million)

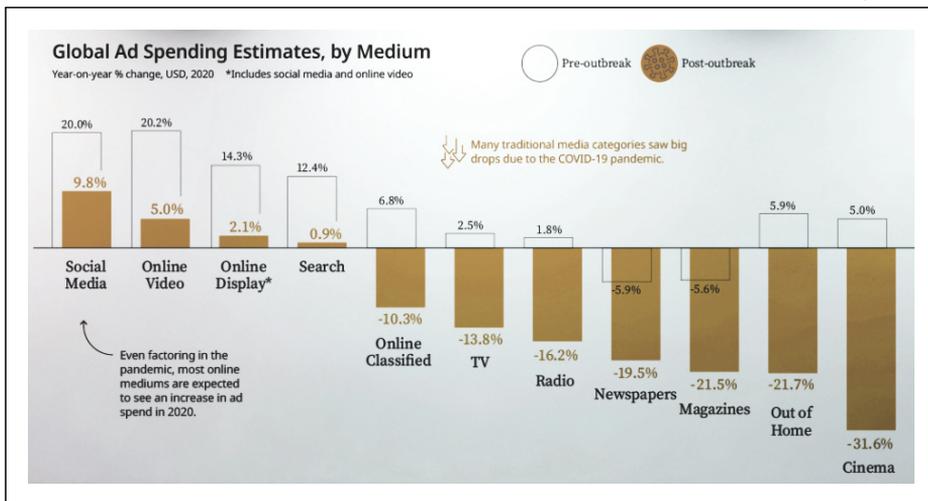


자료: Strategy Analytics의 <그림 1> 글로벌 XR 산업 총수입 자료를 인용

- 한편, 광고산업은 2020년 상반기까지는 마이너스 성장이 예상될 정도로 미디어 콘텐츠 관련 산업 가운데 코로나19의 가장 큰 피해를 입은 산업 분야 중 하나이지만, 광고 지출 규모를 매체별, 산업분야별로 증감 추세가 달라 일부 산업분야에서는 오히려 수혜가 예상
 - 광고산업의 위기는 글로벌 광고 지출 규모의 감소에 기인한 것으로서, 외부 활동이 감소함에 따라 옥외광고와 극장 광고 지출 규모가 가장 큰 폭으로 감소한 것으로 조사됨
 - 매체별 광고비 지출 규모를 살펴보면, 이미 저성장에 들어선 텔레비전과 라디오의 경우 코로나 대유행을 거치면서 플러스 성장(TV 2.5% → -13.8%, 라디오 1.8% → -16.2%)로 광고 지출이 감소로 돌아섬에 따라 광고수익이 평균 -10% 이상 감소할 전망이다. 또한, 신문과 잡지는 이미 감소 추세인 광고 지출 규모의 감소가 -20% 정도로 확대
 - 반면, 온라인 비디오 광고, 검색광고, 소셜 미디어 광고 등에서는 광고비 지출이 여전히 증가할 것으로 전망되며, 그 중에서도 특히 디지털 비디오 시장의 광고비 지출은 4.3% 증가할 것으로 전망

[그림 2-21] 글로벌 광고 지출액 변화 (YoY)

(단위: %)



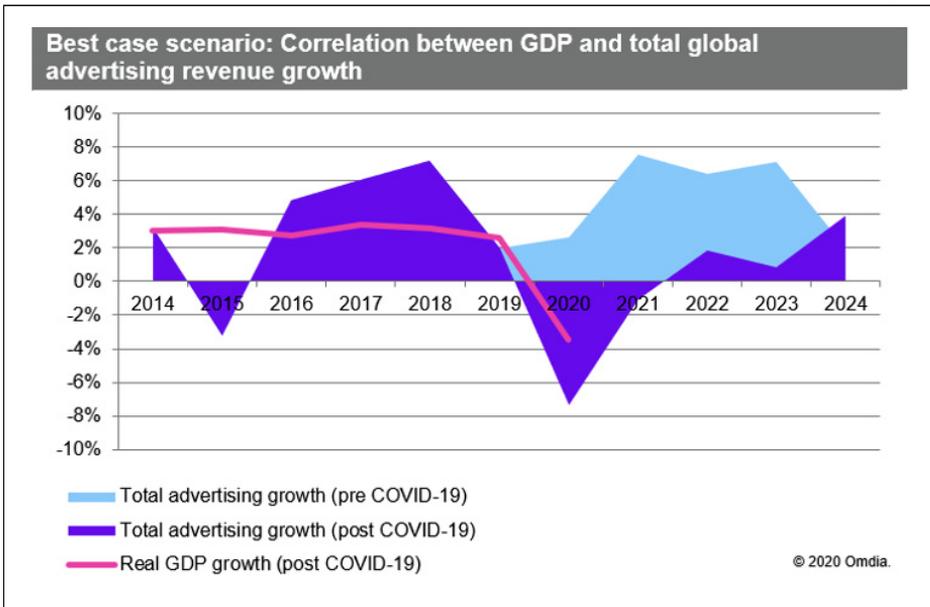
자료: The World Advertising Research Center(WARC) 자료

- 산업분야별로는 전 산업분야에서 광고비 지출액이 감소할 것으로 예상되지만, 통신/유틸리티 분야의 광고는 광고비 지출이 오히려 4.3% 증가할 것으로 전망됨. 이용자들의 집안 활동 증가에 따른 초고속 홈네트워킹 서비스 중요성이 높아지면서 코로나 대유행 시기를 지나면서 5G 서비스가 본격적으로 상용화될 전망

- 글로벌 광고 지출 규모의 감소에 기인한 것으로서, 이미 저성장에 들어선 텔레비전과 라디오의 경우 코로나 대유행을 거치면서 플러스 성장(TV 2.5% → -13.8%, 라디오 1.8% → -16.2%)로 광고 지출이 감소로 돌아섬에 따라 광고 수익이 평균 -10% 이상 감소할 전망이고, 신문과 잡지는 이미 감소 추세인 광고 지출 규모의 감소가 -20% 정도로 확대

[그림 2-22] 글로벌 광고시장 전망 (코로나 전-후)

(단위: %)



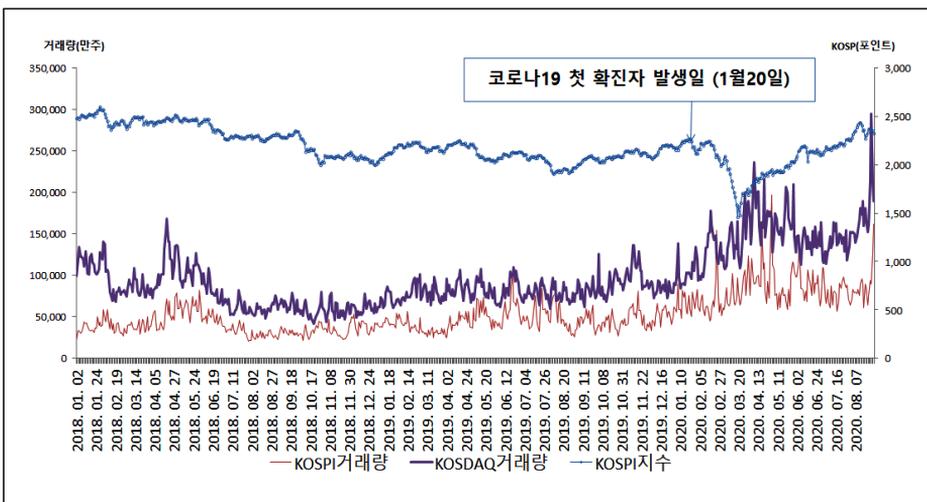
자료: 옴디아(Omdia)의 “2020년 GDP와 글로벌 광고수입 성장의 상관관계 시나리오” 자료를 인용

제3절 콘텐츠기업주가지수(CONSPI) 변동

1. 개요

- 갑작스런 코로나19의 확산으로 인해 업계의 피해가 빠르게 확산되는데 비해 피해의 정도를 가늠할 수 있는 자료 부족으로 주가분석 자료 활용
 - 주가 분석자료는 일별 추이 분석이 가능하고, 환경 변화에 따른 투자심리가 가장 민감하게 반영되므로 이를 통한 업계 영향 예상 가능
 - 반면 주가는 투자심리를 반영하므로 실시간의 피해에도 불구하고 회복 될 것으로 예상되는 분야에 대해서는 주가가 상승하는 현상을 보이기도 하므로 현실의 변화를 참고하여 해석에 유의가 필요함
- 코로나19 확산으로 대면 중심 콘텐츠관련 산업 동향에 영향
 - 경제 전반에서는 KOSPI가 코로나19 영향으로 큰 폭으로 하락 후 반등

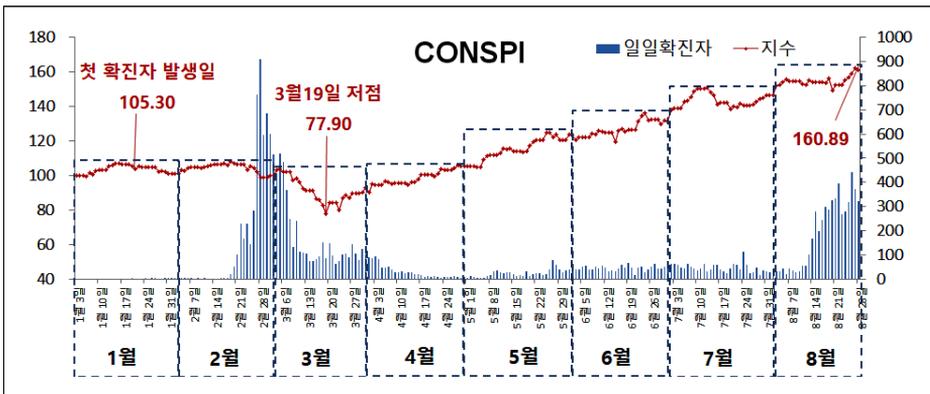
[그림 2-23] 코로나 이후 KOSPI, KOSDAQ 변동



- 하지만 주식시장에 과도한 자금이 몰리며 KOSPI와 KOSDAQ의 거래량이 크게 늘어 변동성이 큰 장세가 지속되는 등 향후 경제 불확실성 반영

- CONSPI(Content Stock Price Index)는 2020년 1월 2일을 기준일로 하여 118개 콘텐츠산업 상장사 시가총액을 기준으로 계산된 지수로 콘텐츠산업 관련 상장사의 현황을 파악하는데 목적이 있음(콘텐츠기업지수 = (각 일 시가총액/기준일 시가총액)×100)
- 콘스피는 콘텐츠산업 상장사를 8개의 세부분야(음악, 방송, 영화, 애니메이션·캐릭터, 게임, 광고, 출판, 지식정보)로 나누어 구성
- 콘스피(CONSPI, 콘텐츠기업주가지수)는 1월 2일 100에서 첫 확진자가 발생하기 직전(1월 20일)까지 105.30 수준이었으나 확진자가 급증하던 2~3월 77.90(3월 19일)까지 하락하였다가 160.89(8월 28일)까지 상승
 - 시가 총액을 기준으로 산출하기 때문에, 상대적으로 총액이 높은 지식정보, 게임 등의 분야가 높은 비중을 차지하게 되는 점이 있어 해석에는 유의가 필요함
 - 장르별로 살피지 않는다면 비중이 높으면서 수혜분야인 지식정보, 게임 등의 영향으로 콘스피가 우상향을 그리며 올라가는 현상을 보임

[그림 2-24] 콘스피 변화



- 세부분야로는 게임, 지식정보 분야가 크게 상승하였고 출판기업지수도 오름세를 보이며 8월까지 게임, 지식정보, 출판 분야에서 코로나19 발생 이전수준을 회복하였음. 나머지 분야에서는 코로나19 발생 이전 수준을 회복하지 못함

〈표 2-10〉 코로나 첫 확진자 발생시기 대비 피해 회복 정도

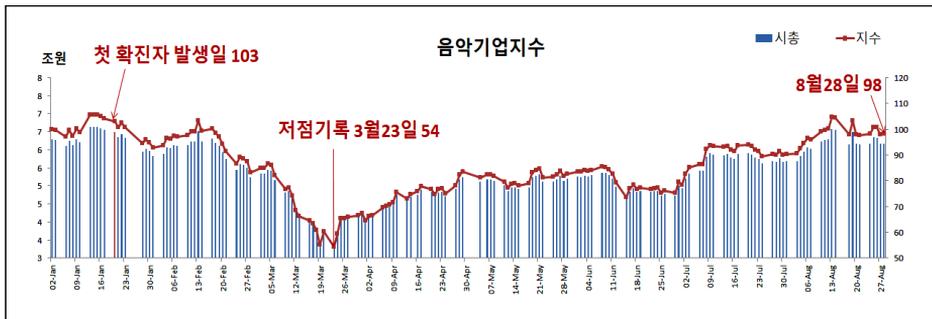
음악		방송		영화		애니·캐릭터		게임		광고		출판		지식정보	
1/20	8/28	1/20	8/28	1/20	8/28	1/20	8/28	1/20	8/28	1/20	8/28	1/20	8/28	1/20	8/28
103.09	99.17	99.48	90.34	99.81	81.73	99.38	74.28	109.43	149.13	103.54	88.12	97.46	102.67	104.94	200.99
▼3.8*		▼9.2		▼18.1		▼25.3		▲36.3		▼14.9		▲5.3		▲91.5	

*코로나 첫 확진자 발생일 ('20-1-20) 대비 증감율(%)

2. 음악

- 10개 음악관련 상장기업으로 구성된 CONSPI 음악기업지수도 첫 확진자 발생일 기록한 103포인트 대비 8월 28일 98포인트로 3월 23일 기록한 54포인트에 비해 44포인트나 상승하였지만 대면 중심 콘서트·공연 비중이 큰 음악산업 회복에 대한 기대심리가 코로나19 이전으로 완전히 돌아가지 못하고 있음
- 오프라인 콘서트에서 발생한 피해를 앨범판매 부분에서 어느정도 상쇄하였고 방탄소년단, 니쥬, 블랙핑크 등 K-pop의 해외시장 가능성이 커지며 음악기업지수 상승세를 보임

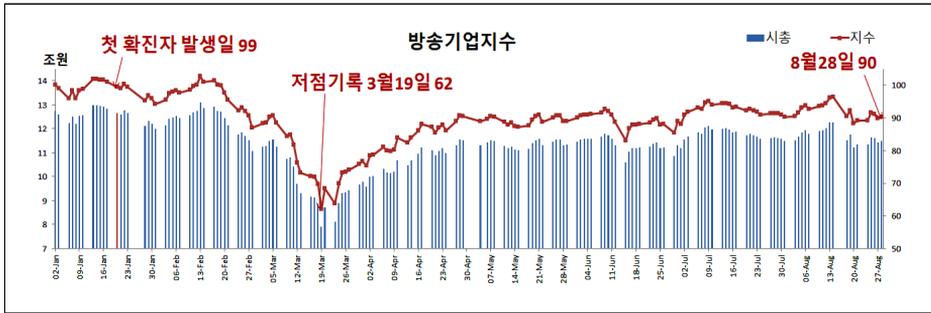
[그림 2-25] 음악기업지수 변화



3. 방송

- 27개 방송관련 상장기업으로 구성된 CONSPI 방송기업지수는 첫 확진자 발생일 기록한 99포인트 대비 8월 28일 90포인트로 3월 23일 기록한 62포인트에 비해 28포인트나 상승하였지만 방송산업 회복에 대한 기대심리가 코로나 19 이전으로 완전히 돌아가지 못하고 있음

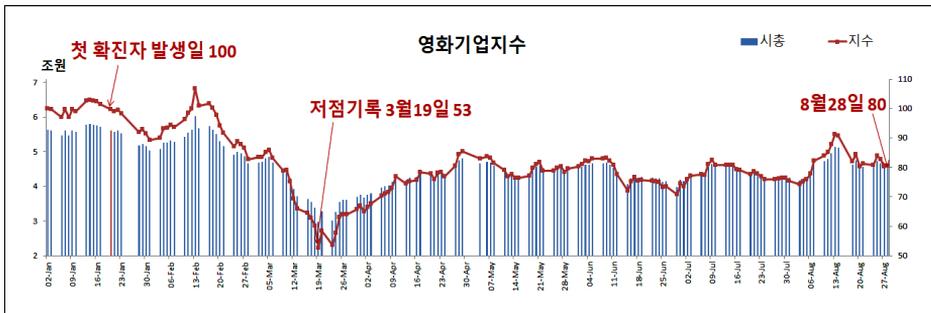
[그림 2-26] 방송기업지수 변화



4. 영화

- 11개 영화관련 상장기업으로 구성된 CONSPI 영화기업지수를 보면 코로나 19 첫 확진자 발생일인 1월 20일 100 포인트에서 3월 53포인트까지 떨어진 후 8월 28일 80포인트를 기록하며 영화산업 회복에 대한 기대심리가 코로나 19 이전으로 완전히 회복되지는 않고 있음

[그림 2-27] 영화기업지수 변화

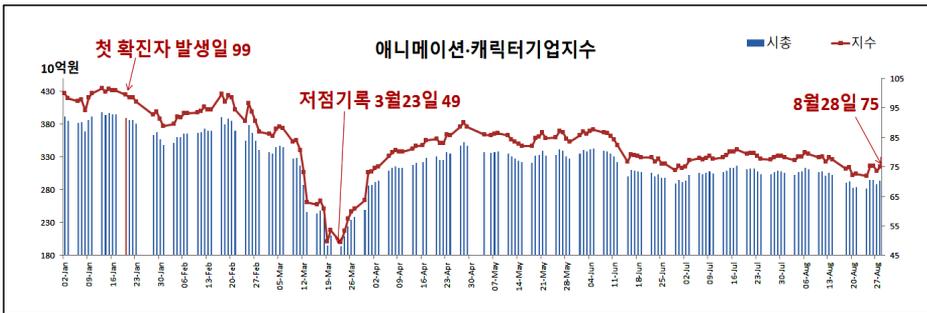


- 코로나19 확산세가 지속되며 영화관 운영이 정상적으로 가동되지 못하는 상황이 이어지고 있는 것이 영화기업지수 회복세에 부정적 영향

5. 애니메이션·캐릭터

- 4개 애니메이션·캐릭터 상장기업으로 구성된 CONSPI 애니메이션·캐릭터기업지수를 보면 코로나19 첫 확진자 발생일인 1월 20일 99 포인트에서 3월 49포인트까지 떨어진 후 8월 28일 75포인트를 기록하며 애니메이션·캐릭터산업 회복에 대한 기대심리가 코로나19 이전으로 완전히 회복되지는 않고 있음

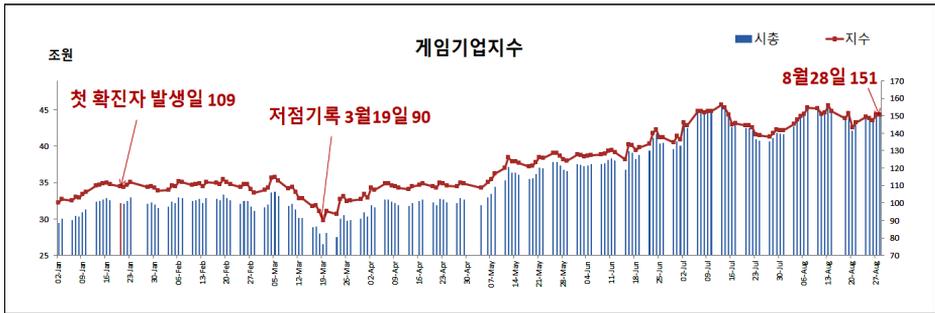
[그림 2-28] 애니메이션·캐릭터기업지수 변화



6. 게임

- 32개 게임관련 상장기업으로 구성된 CONSPI 게임기업지수는 첫 확진자 발생일 기록한 109포인트 대비 8월 28일 151포인트로 상승중이며 3월 19일 기록한 90포인트에 비해서도 61포인트나 상승
- 대표적 비대면 콘텐츠 산업으로서 코로나19로 인한 수혜산업으로 평가되고 있음

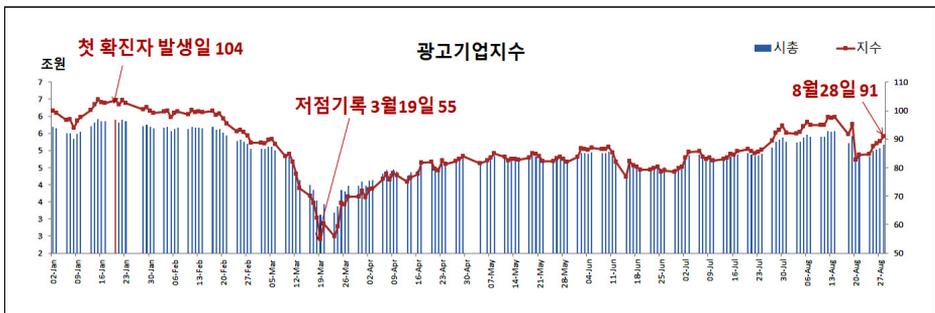
[그림 2-29] 게임기업지수 변화



7. 광고

- 12개 광고관련 상장기업으로 구성된 CONSPI 광고기업지수는 첫 확진자 발생일 기록한 104포인트 대비 8월 28일 91포인트로 하락중이지만 3월 19일 기록한 55포인트에 비해서는 36포인트 상승

[그림 2-30] 광고기업지수 변화



8. 출판

- 12개 출판관련 상장기업으로 구성된 CONSPI 출판기업지수는 첫 확진자 발생일 기록한 97포인트 대비 8월 28일 104포인트로 상승중이며 3월 19일 기록한 56포인트에 비해서도 48포인트나 상승

- 출판기업지수는 국내 최대 웹툰 공급업체인 디앤씨미디어와 미디어블루가 비대면 콘텐츠 기업으로서 수혜를 입은 것의 영향으로 출판기업지수 상승을 견인

[그림 2-31] 출판기업지수 변화



9. 지식정보

- 14개 지식정보관련 상장기업으로 구성된 CONSPI 지식정보기업지수는 첫 확진자 발생일 기록한 105포인트 대비 8월 28일 204포인트로 상승중이며 3월 19일 기록한 81포인트에 비해서도 123포인트나 상승
- 대표적 비대면 콘텐츠 산업으로서 코로나19로 인한 수혜산업으로 평가되고 있는 네이버·카카오가 지식정보기업지수 상승을 주도

[그림 2-32] 지식정보기업지수 변화



제4절 소결

1. 장르별 영향

- 콘텐츠산업의 글로벌 영향과 국내 영향은 크게 다르지 않으나 코로나로 인해 사회 전체가 섰다온 되었던 해외 상황과 달리 국내 상황은 코로나 재확산 전까지 콘텐츠 제작현장이 멈추지 않고 운영되었음
- 음악산업은 음원시장의 경우 소비가 늘어났으나 대중공연 등의 취소 또는 연기로 피해가 발생하였고 이를 극복하기 위한 방편으로 온라인 유료 콘서트 사례가 생겨났던 반면 코로나 재확산으로 인해 노래연습장 집합이 금지되는 등의 피해가 커짐
- 영화산업은 기존의 영화관 중심의 수익구조로 인해 극장 관객수 감소로 커다란 피해를 입었으나 OTT를 통한 영화 개봉 사례가 등장함
- 방송·영상·광고산업은 기존의 지상파 중심의 구도가 무너지고 있던 상황에서 코로나 확산으로 인해 불황과 그로 인한 광고 물량이 적어지면서 피해가 확산되었으나, OTT를 이용한 흥행 사례를 남기기도 하였음
- 게임산업은 모바일 게임의 성장과 더불어 국내에서 취약했던 콘솔게임 영역에서의 성장이 두드러졌으나 코로나 재확산으로 인한 PC방 집합금지와 그로 인한 피해가 커짐
- 출판산업은 코로나 기간 동안 온라인 서점 형태로 책 유통이 가능한 대형서점 및 온라인 서점은 성장을 이루었던 반면 중소 서점에서는 피해를 입었고, 개학 연기 및 온라인 수업으로 인해 교재 등의 매출이 줄어들면서 피해 확산
- 만화·애니메이션산업은 웹툰 분야를 중심으로 급격한 성장을 이루었음

- 지식정보 및 기타 콘텐츠산업은 이러닝 및 실감콘텐츠를 중심으로 성장하고 있음

2. 시기별 영향

- 발생초기에는 명확한 가이드라인이 없었기 때문에 콘서트 및 공연 등이 그대로 진행되는 경우도 있었고 연기 혹은 취소되기도 하는 등 혼선을 빚음
- 1차 확산기에는 콘텐츠 제작 현장이 중단되지는 않았으나 영화 개봉 연기, 콘서트 연기 등이 나타나 피해가 발생하였고 기업의 재택근무, 영상회의 등이 시작됨
- 안정기에는 영화관 상영이 사실상 어려워지자 글로벌 OTT를 통해 개봉한 사례(사냥의 시간, 4월 23일 개봉)가 등장하고 5월 초부터 킹덤, 사랑의 불시착 등 한국 드라마의 글로벌 흥행을 달성하였고 SM 비온드 라이브를 필두로 BTS 방방콘 더 라이브(6월 14일) 등 온라인 유료 콘서트 사례 등장
- 또한 게임, 웹툰 등 비대면 수혜분야의 성장과 더불어 기업의 재택근무, 원격회의 등이 일상화 됨
- 2차 확산기 때는 1차 확산기 때와 달리 제작 현장의 감염 영향 때문에 영화, 방송 등 콘텐츠 제작 활동이 위축되었던 반면 온라인 유료 콘서트 지속 및 온라인 유료 뮤지컬 사례 등장과 한국 콘텐츠에 대한 세계적 관심 증가

코로나19 콘텐츠산업 영향 및 대책

제3장

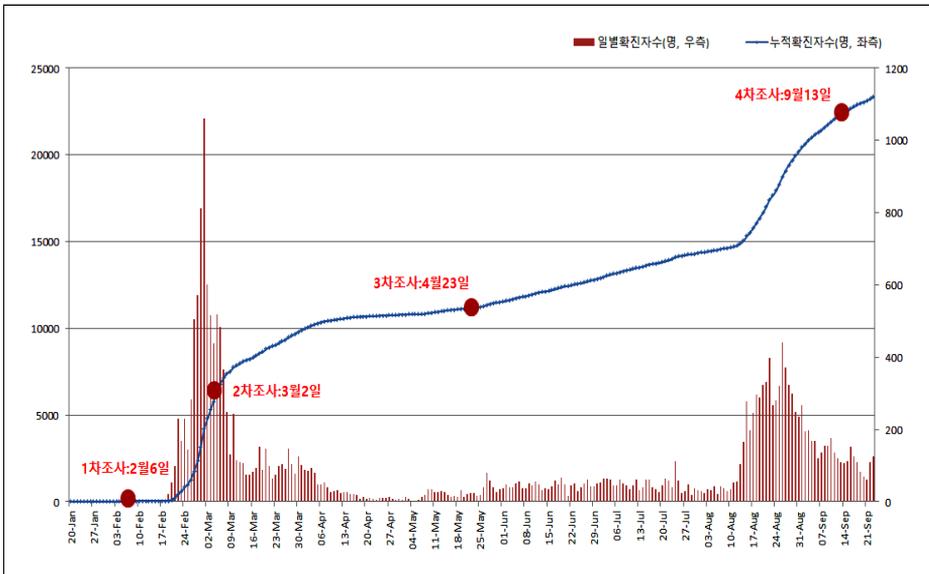
콘텐츠 소비 영향

제1절 시기별 소비자 조사결과

1. 개요

- 조사목적: 코로나19에 따른 국내 콘텐츠시설 이용 영향 분석
- 조사시기
 - (발생초기) 1차 조사 진행(2월 6일, 확진자 23명 기점)
 - (1차 확산기) 2차 조사 진행(3월 2일, 확진자 4,212명 기점)
 - (안정기) 3차 조사 진행(4월 23일, 확진자 10,708명 기점)
 - (2차 확산기) 4차 조사 진행(9월 13일, 확진자 22,285명 기점)

[그림 3-1] 조사 시기



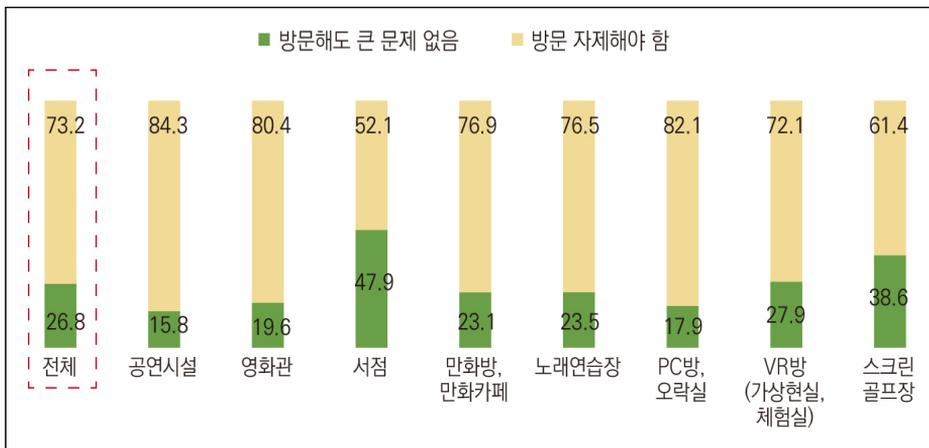
- 조사대상: 국내 거주 전국 만16세 이상 남녀
 - 1차 조사: 800샘플
 - 2차, 3차, 4차 조사: 각 400샘플
- 조사방법: 온라인 설문

2. 분야별 민감도

가. 발생초기

- 2월 6일 기준(확진자 23명) 일반 국민의 ‘콘텐츠 관련 시설 방문’에 대한 인식은, ‘방문을 자제해야 함’(73.2%), ‘방문해도 큰 문제 없음’(26.8%)의 분포임
 - 방문을 자제해야 하는 시설로는 공연시설(84.3%), PC방·오락실(82.1%), 영화관(80.4%) 등이 높음
 - 그 외 만화방·만화카페(76.9%), 노래연습장(76.5%), VR방(72.1%), 스크린골프장(61.4%), 서점(52.1%) 순임

[그림 3-2] 발생초기 민감도

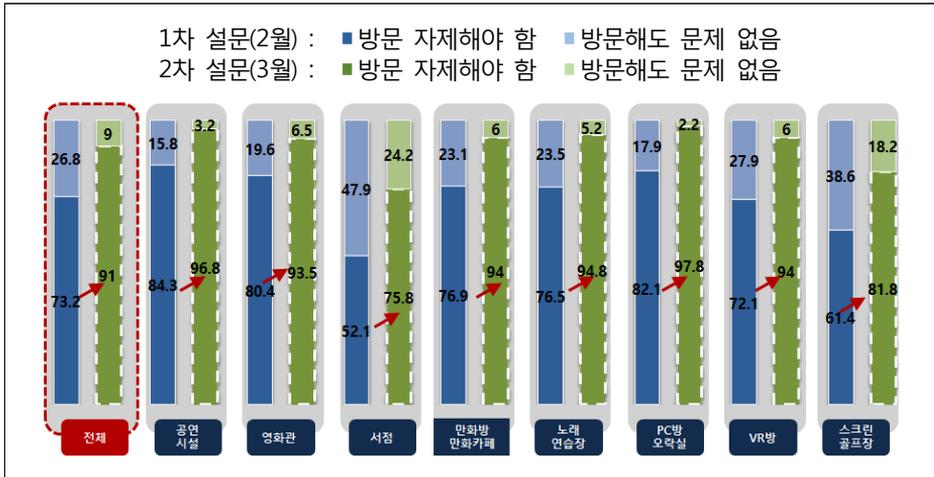


나. 1차 확산기

- 확진자가 급증하던 1차 확산기 일반 국민의 ‘콘텐츠 관련 시설 방문’에 대한 자제 인식은, 2월 6일 기준(확진자 23명) 73.2%에서 3월 2일 기준(확진자 4,212명) 91.0%로 급격히 증가
 - 콘텐츠 장르별로 살펴보면, PC방·오락실(97.8%), 공연시설(96.8%), 노래 연습장(94.8%) 등이 방문자제 인식이 가장 높았음
 - 방문자제 인식률이 2월 대비 가장 높아진 콘텐츠 시설은 서점(23% 상승), VR방, 노래연습장(22% 상승), 스크린골프장(20% 상승) 등의 순

[그림 3-3] 1차 확산기 민감도

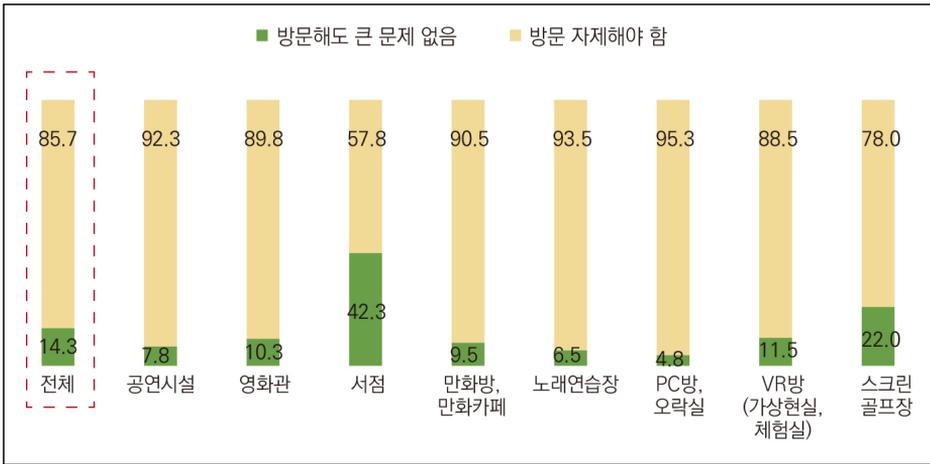
(단위 : %)



다. 안정기

- 일일 확진자 수가 줄어들던 안정기에 ‘콘텐츠 관련 시설 방문’에 대한 인식을 살펴보면, ‘방문을 자제해야 함’이 85.7%, ‘방문해도 큰 문제 없음’(14.3%) 수준임
 - 콘텐츠 시설 방문을 자제해야 한다는 응답을 시설별로 살펴보면, PC방·오락실이 95.3%로 가장 높게 나타남
 - 그 다음으로는 ‘노래연습장(93.5%), 공연시설(92.3%), 만화방, 만화카페(90.5%) 등의 순으로 나타남

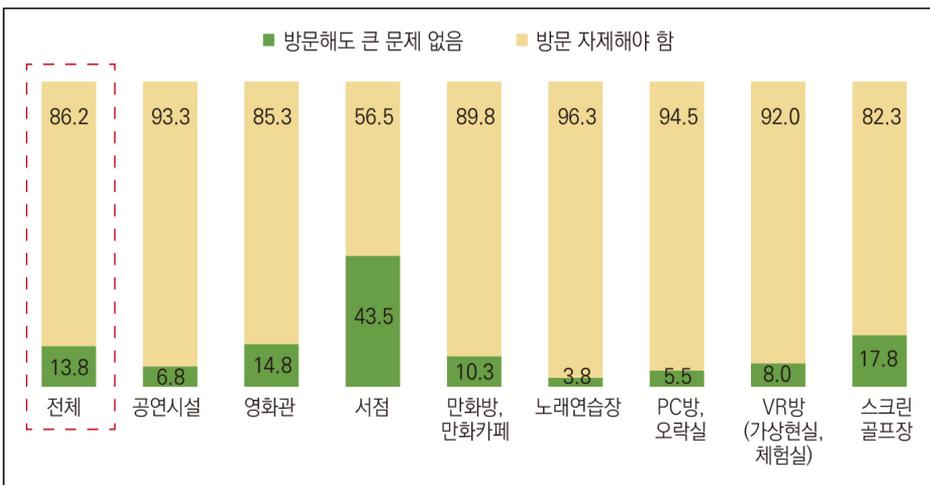
[그림 3-4] 안정기 민감도



라. 2차 확산기

- 코로나19가 재확산되던 2차 확산기에 ‘콘텐츠 관련 시설 방문’에 대한 인식은 방문을 자제해야 함이 86.2%, 방문해도 큰 문제 없음이 13.8% 수준
 - ‘노래연습장’이 96.3%으로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 ‘게임방, PC방, 오락실’(94.5%), ‘공연시설’(93.3%), ‘VR방’(92.0%) 등의 순

[그림 3-5] 2차 확산기 민감도



3. 시기별 콘텐츠시설 피해³⁾

가. 발생초기

- 코로나 발생초기 실제로 콘텐츠시설 방문 계획이 있었으나 취소된 비율은 평균 52.3%
 - 공연시설 66.7%, 영화관 65.0% 등이 상위 순위권임
- 피해금액을 산출해 보면 478,637백만원으로 추산

나. 1차 확산기

- 평소 대비 코로나19가 확산된 조사시점 기준 최근 2주간 시설 방문 취소율은 평균 80.2% 기록
 - 영화관(84.8%), 노래연습장(84.4%), 만화방·만화카페(84.1%), 공연시설(81.4%) 등이 상위권임
- 피해금액을 산출해 보면 219,267백만 원으로 추산

다. 안정기

- 평소 대비 코로나19가 확산된 조사시점 기준 최근 2주간 시설 방문 취소율은 줄어들지 않고 평균 82.3% 기록
 - 공연시설(90.3%), 영화관(90.1%), 노래연습장(89.3%), 만화방·만화카페(80.3%) 등이 상위권임
 - 서점, 만화방·만화카페, PC방·오락실 등은 1차 확산기 대비 취소율 감소
 - 그 외 분야는 안정기 임에도 취소율이 증가
- 피해금액을 산출해 보면 747,217백만원으로 추산

3) 2020년 10월 현재 정확한 피해액이 보고된 바 없으므로 본 연구는 최대한 다양한 자료를 통하여 피해액을 산출하고자 하며, 데이터 및 산정방식에 따라 수치에는 차이가 생길 수 있음

라. 2차 확산기

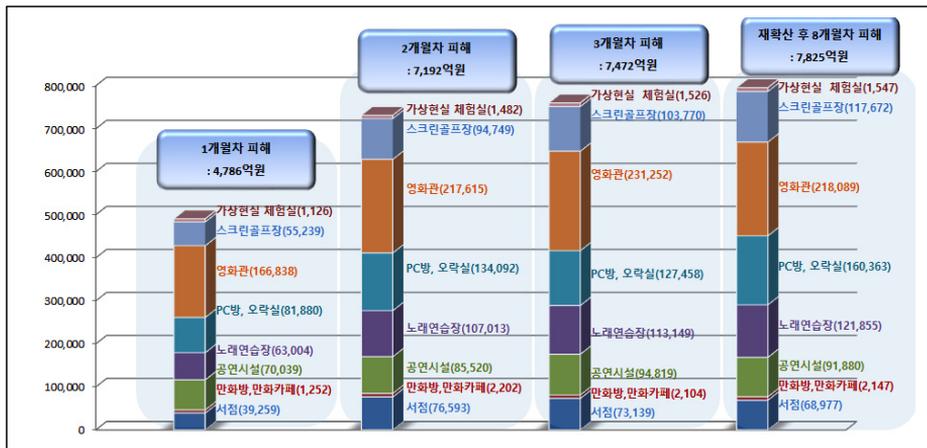
- 평소 대비 코로나19가 확산된 조사시점 기준 최근 2주간 시설 방문 취소율은 평균 85.7% 기록
 - 집합이 금지된 노래연습장(96.1%), PC방·오락실(93.6%)의 순위가 높음
 - 그 외에 스크린골프장(90.3%), 공연시설(87.5%), 영화관(85.0%), 가상현실 체험실(80.5%), 만화방·만화카페(82.0%) 등이 상위권임
- 피해금액을 산출해 보면 782,531백만원으로 추산

〈표 3-1〉 콘텐츠 시설별 피해액 추산

시설구분	경과		1차 확산기		안정기		2차 확산기	
	취소율	피해금액 (백만원)	취소율	피해금액 (백만원)	취소율	피해금액 (백만원)	취소율	피해금액 (백만원)
서점	40.3	39,259	78.6	76,593	75.1	73,139	70.8	68,977
만화방, 만화카페	47.8	1,252	84.1	2,202	80.3	2,104	82.0	2,147
공연시설	66.7	70,039	81.4	85,520	90.3	94,819	87.5	91,880
노래연습장	49.7	63,004	84.4	107,013	89.3	113,149	96.1	121,855
PC방, 오락실	47.8	81,880	78.3	134,092	74.4	127,458	93.6	160,363
영화관	65.0	166,838	84.8	217,615	90.1	231,252	85.0	218,089
스크린골프장	42.4	55,239	72.7	94,749	79.7	103,770	90.3	117,672
가상현실 체험실	58.6	1,126	77.1	1,482	79.4	1,526	80.5	1,547
합산	52.3	478,637	80.2	719,267	82.3	747,217	85.7	782,531

주: 콘텐츠산업통계의 분야별 매출액을 12개월로 나누고 시기별 취소율을 반영하여 피해액을 추산함

〈그림 3-6〉 콘텐츠 시설별 피해액 추산



4. 상황별 방문의향 변화

가. 발생초기

- 확진자 증가에 따른 방문의향 변화
 - 누적 확진자 수 증가(2, 3, 4배)에 따라 해당 시설 방문 의향도 감소하는 경향을 보임
 - 발병 초기 시설별 방문감소율은 차이가 나지만, 확진자 수가 증가함에 따라 모든 시설 방문의향 감소율이 80% 정도로 수렴하는 경향을 보임

〈표 3-2〉 확진자 수 증가에 따른 시설별 방문의향 변화

(단위: %)

시설구분 \ 확진자 증가	2배	3배	4배
서점	37.3	27.1	21.9
만화방, 만화카페	26.7	22.3	19.7
공연시설	30.3	23.0	18.5
노래연습장	27.6	21.7	18.5
PC방, 오락실	27.1	21.8	18.7
영화관	31.5	23.5	19.1
스크린골프장	31.1	25.0	21.0
가상현실 체험실	27.5	22.0	18.8

*질병 발생 초기인 확진자 23명 기준(20.2.6) 조사된 내용임

- 질병 지속기간 증가에 따른 예상 방문의향 변화
 - 질병 지속기간 증가에 따라 해당 시설 방문 의향도 감소
 - 지속기간 6~12개월 간 시설별 방문감소율 차이는 일정 비율을 유지하는 경향을 보임(확진자 수가 증가하지 않을 경우)

〈표 3-3〉 지속기간에 따른 시설별 방문의향 변화

(단위: %)

시설구분 \ 기간 증가	6월까지 지속	12월까지 지속
서점	37.0	30.9
만화방, 만화카페	27.6	23.2
공연시설	30.5	24.8
노래연습장	27.5	22.9
PC방, 오락실	25.9	22.1
영화관	33.1	26.8
스크린골프장	30.0	24.8
가상현실 체험실	26.2	22.4

*질병 발생 초기인 확진자 23명(20.2.6) 기준 조사된 내용임

나. 1차 확산기

- 확진자 증가에 따른 방문의향 변화
 - 누적 확진자 수 증가(2, 3, 4배)에 따라 해당 시설 방문 의향도 감소하는 경향을 보임
 - 발병 초기 시설별 방문감소율은 확진자 수가 증가함에 따라 모든 시설에서 지속적으로 감소하는 경향을 보임

〈표 3-4〉 확진자 수 증가에 따른 시설별 방문의향 변화

(단위: %)

시설구분 \ 확진자 증가	2배	3배	4배
서점	19.1	12.3	9.0
만화방, 만화카페	8.8	6.6	6.1
공연시설	11.3	6.8	5.8
노래연습장	9.3	6.3	5.7
PC방, 오락실	7.8	6.3	5.9
영화관	13.3	8.3	6.8
스크린골프장	11.1	7.8	6.6
가상현실 체험실	7.4	5.5	4.8

*확진자 4,212명 기준(20.3.2) 조사된 내용임

- 질병 지속기간 증가에 따른 예상 방문의향 변화
 - 질병 지속기간 증가에 따라 해당 시설 방문 의향도 감소하는 경향을 보이거나 상황이 지속시 시설별 방문감소율 차이는 일정 비율을 유지하는 경향을 보임(확진자 수가 증가하지 않을 경우)

〈표 3-5〉 지속기간에 따른 시설별 방문의향 변화

(단위: %)

시설구분 \ 기간 증가	6월까지 지속	12월까지 지속
서점	23.5	22.8
만화방, 만화카페	11.9	11.8
공연시설	16.3	15.9
노래연습장	13.8	13.5
PC방, 오락실	11.1	11.0
영화관	20.2	20.4
스크린골프장	14.8	14.6
가상현실 체험실	11.3	11.7

*확진자 4,212명 기준(20.3.2) 기준 조사된 내용임

다. 안정기

- 확진자 증가에 따른 방문의향 변화
 - 안정기는 누적 확진자 수가 많음에도 배수로 묻는 것이 의미가 적으므로 일일 확진자 수 변화(0, 2, 5배)에 따른 방문의향을 질의
 - 일일 확진자가 0명이 되어도 여전히 콘텐츠 시설 방문을 주의하려는 경향을 보임

〈표 3-6〉 확진자 수 증가에 따른 시설별 방문의향 변화

(단위: %)

시설구분	확진자 증가	일일 확진자 소멸(0명)	일일 확진자 2배(16명)	일일 확진자 5배(40명)
서점		70.9	22.7	11.4
만화방, 만화카페		41.4	12.3	8.1
공연시설		61.5	15.8	7.5
노래연습장		50.7	13.1	7.4
PC방, 오락실		42.6	12.3	7.8
영화관		69.4	17.3	8.3
스크린골프장		44.0	12.7	7.7
가상현실 체험실		38.0	11.5	7.3

*일일 확진자 8명(20.4.23)으로 누적확진자 배수로 측정하기에는 어려움이 있어 일일 확진자 수 배수로 조사된 내용임

- 질병 지속기간 증가에 따른 예상 방문의향 변화
 - 일일 확진자수가 8명 수준에서 6월까지 지속되는 시나리오와 비교하여 12월까지 지속되는 시나리오에서의 콘텐츠 관련 시설 방문 의향이 전반적으로 하락

〈표 3-7〉 시나리오별 콘텐츠 시설 방문의향

(단위: %)

시설구분	기간 증가	6월까지 지속	12월까지 지속
서점		18.9	16.6
만화방, 만화카페		9.6	7.9
공연시설		25.5	22.3
노래연습장		18.0	15.1
PC방, 오락실		6.9	6.0
영화관		30.8	27.8
스크린골프장		9.3	8.1
가상현실 체험실		7.2	6.2

*일일 확진자 8명(20.4.23)으로 누적확진자 배수로 측정하기에는 어려움이 있어 일일 확진자 수 배수로 조사된 내용임

라. 2차 확산기

- 확진자 증가에 따른 방문의향 변화
 - 2차 확산기에는 안정기에 접어들었던 코로나19가 다시 재확산 및 장기화될 조짐을 보임

-일일 확진자 109명 기준으로 변화(1/2, 1, 2배)에 따른 방문의향을 살펴

〈표 3-8〉 확진자 수 증가에 따른 시설별 방문의향 변화

(단위: %)

시설구분 \ 확진자 증가	1/2수준(55명)	현수준(109명)	2배수준(218명)
서점	48.6	27.2	13.8
만화방, 만화카페	26.3	14.8	8.3
공연시설	37.3	18.4	9.6
노래연습장	23.8	12.6	7.8
PC방, 오락실	24.7	13.3	8.5
영화관	44.1	21.4	10.0
스크린골프장	28.2	16.0	9.8
가상현실 체험실	22.5	13.1	8.9

*질병 발생 후 확진자 증가수 109명 기준(20.9.13.) 조사된 내용임

- 질병 지속기간 증가에 따른 예상 방문의향 변화
 - 일일 확진자수가 109명 수준에서 6월까지 지속되는 상황 대비 12월까지 지속되는 경우 콘텐츠 관련 시설 방문 의향이 하락

〈표 3-9〉 시나리오별 콘텐츠 시설 방문의향

(단위: %)

시설구분 \ 기간 증가	2020년 12월까지 지속	2021년 6월까지 지속
서점	30.4	28.8
만화방, 만화카페	15.6	15.1
공연시설	21.8	20.8
노래연습장	15.0	14.9
PC방, 오락실	15.2	14.5
영화관	27.0	27.0
스크린골프장	18.1	16.7
가상현실 체험실	13.8	12.8

*질병 발생 후 확진자 증가수 109명 기준(20.9.13.) 조사된 내용임

5. 오프라인 서비스 온라인 대체율

가. 발생초기

- 대체 서비스 이용 의향이 50% 이상인 분야는 영화관, 공연시설, 서점, 만화방·만화카페 등임
 - 영화관(69.3%), 공연시설(58.0%), 서점(55.3%), 만화방·만화카페(51.7%), 노래연습장(41.3%), PC방·오락실(51.0%), 가상현실체험실(41.3%), 스크린골프장(38.7%) 순임

나. 1차 확산기

- 발생초기 대비 1차 확산기에 온라인 서비스 대체율이 높아지지 않고 비율 유지 내지 줄어드는 현상이 보임
 - 영화관, 공연시설, 서점 등은 온라인 대체성이 강한 분야로 대체율 일정 비율 유지 경향
 - 결국 오프라인에서도 사용이 줄고, 온라인에서도 사용이 줄었다는 것으로 이용자들이 다른 대체서비스를 찾거나 이용을 하지 않게 되었다는 의미로 해석됨
 - 대체율이 줄어든 분야는 온라인이 오프라인 서비스를 일시적으로 대체하지만 장기적으로 대체하기에는 한계가 있다는 점을 반증하는 결과임

다. 안정기

- 안정기에도 온라인 서비스 대체율은 커다란 변화를 보이지 않고 낮아지는 경향을 보임
 - 영화관, 공연시설 이외에는 전반적으로 약간씩 낮아지는 경향을 보임

라. 2차 확산기

- 2차 확산기의 온라인 서비스 대체율이 상대적으로 이전 시기에 비해 낮은 편임
 - 코로나19의 장기화 조짐에 따라 대체 서비스를 이용하지만 오프라인 서비스의 경험을 충족시키기에는 한계가 존재하는 것으로 보임
 - 소비자들은 코로나 종료 이후 오프라인 서비스에 대한 보복적 소비를 할 가능성도 높은 것으로 보임

〈표 3-10〉 온라인 대체 서비스 이용 의향

(단위: %)

시설구분 \ 이용의향	대체율				대체 서비스 예시
	발생 초기	1차 확산기	안정기	2차 확산기	
서점	55.3	55.3	54.8	45.4	전자서적, 리디박스, 밀리의 서재 등
만화방, 만화카페	51.7	46.4	43.9	35.4	웹툰, 전자서적 형태의 만화책 등
공연시설	58.0	57.0	59.3	44.4	온라인 방송 등
노래연습장	41.3	38.5	36.2	26.9	가정용 노래방, 유튜브 노래방 등
PC방, 오락실	51.0	45.5	44.3	34.0	가정용 PC 게임(스팀 등), 모바일 게임, 플레이스테이션, 닌텐도 등
영화관	69.3	68.3	71.2	61.1	넷플릭스, 웨이브 등
스크린골프장	38.7	30.4	30.4	18.8	플레이스테이션 VR, 오쿨러스 VR 등
가상현실 체험실	41.3	32.6	33.9	21.8	플레이스테이션 VR, 오쿨러스 VR 등 기타 시설

제2절 코로나 전후 지출비교⁴⁾

1. 개요

- 국내 콘텐츠산업 분야에 대한 코로나19 전후 총지출액 분석
 - 코로나 기간 동안 소비의 변화를 파악할 수 있는 데이터가 제한적인 바 신한카드 데이터를 이용하고 보정을 통해 콘텐츠 소비액 추정
 - 콘텐츠산업 총지출액은 카드사용액과 현금사용액의 합인데 전체 카드사용 내역은 신한카드 점유율(약 23%)를 활용하여 총 카드 사용액을 추정하였고, 현금사용액은 한국은행 현금사용실태조사(2018)의 지급수단별 지출액(신용카드 52%) 적용하여 보정액 추정
 - 업종은 신용카드 데이터에서 식별할 수 있는 콘텐츠관련 분야 즉, 음반·테이프, 노래연습장(음악산업), 서적(출판산업), 전자오락실, PC게임방(게임산업), 인형·완구·아동용자전거(캐릭터산업), 공연장·극장(공연·영화산업), 종합레저타운·놀이동산(기타) 등으로 일반적인 산업분류 기준과는 다소 차이가 있음
 - 또한 서적, 음반 등의 일부 분야에서는 오프라인 소비액이 줄어드는데 비해 늘어난 온라인 소비액을 파악하기 어려운 측면이 있어 실제 피해액이 더 크게 나타날 수 있음을 참고바람
- 1월, 이후 콘텐츠산업 분야 총 지출액 증감
 - 1월 지출액은 1월 4주까지 전년대비 크거나 비슷한 추세이다가 1월 5주부터 하락세를 보임

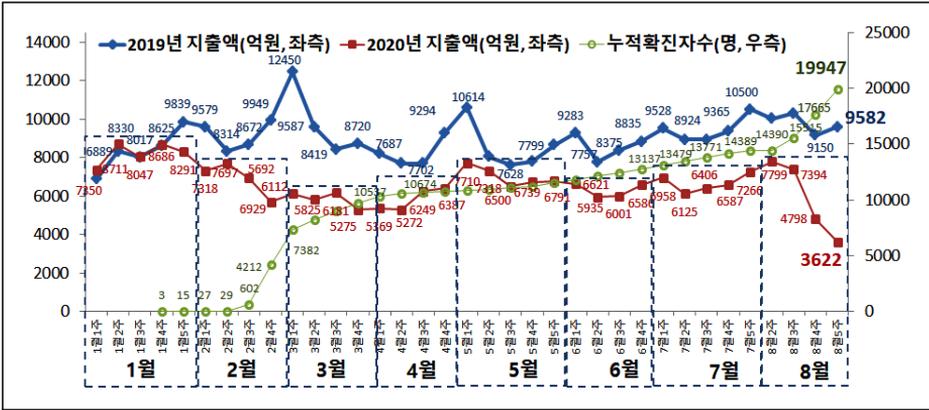
4) 신용카드 데이터는 ① 디지털 음원에 대한 지출액 미반영, ② 온라인상점이 결제대행사(PG)를 통하여 결제하는 경우 지출액 미반영, ③ 해외 수출분 미반영 등의 한계를 지님

- 확진자가 크게 증가한 2월 3주차부터 3월 1주차까지 전년대비 지출액 크게 감소
- 4월은 3월보다 전년대비 지출액 감소율이 작아지는 추세
- 5월은 5월 2주차(5월 4일~5월 10일)까지 4월대비 지출액 감소율이 작아지는 추세이다가 5월 3주차(5월 11일~5월 17일)부터 다시 커지는 추세
- 6월은 지자체·정부 재난기본소득 소비 진작 효과가 약해진 것과 신규 일일 확진자수가 줄지 않은 것의 영향으로 전년 대비 지출액 감소율 20% 이상을 계속해서 기록하며 콘텐츠 분야 피해 지속됨
- 7월은 신규 일일 확진자수가 적게는 18명에서 많게는 113명까지 나오는 등 코로나19 피해가 지속되며 전년 대비 지출액 감소율 20% 이상을 계속해서 기록하였으나 지출은 증가추세를 보임

■ 8월 총 지출액 증감

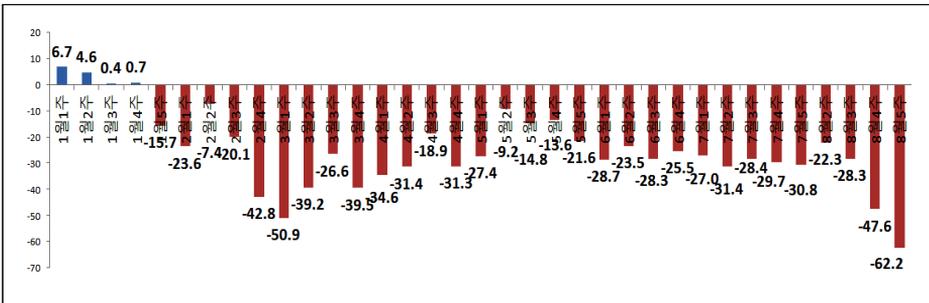
- 8월 2주차(8월 3일~8월 9일)는 신규 일일 확진자수가 20~40명 수준을 보이는 가운데 콘텐츠 분야 총 지출액은 증가세를 보인 가운데 전년 동기 대비 감소율은 -22.3%로 피해 지속
- 8월 3주차(8월 10일~8월 16일)는 신규 일일 확진자수가 다시 폭증세를 보이며 많게는 8월15일 279명까지 기록한 가운데 콘텐츠 분야 총 지출액은 감소세를 보이며 전년 동기 대비 감소율은 -28.3%로 피해 지속
- 8월 4주차(8월 17일~8월 23일)는 신규 일일 확진자수가 폭증세를 보인 가운데 콘텐츠 분야 총 지출액은 감소세를 보이며 전년 동기 대비 감소율은 -47.6%로 피해 지속
- 8월 5주차(8월 24일~8월 30일)는 강화된 사회적 거리두기로 인해 콘텐츠 분야 총 지출액이 감소세를 보이며 전년 동기 대비 감소율은 -62.2%로 피해 심각

[그림 3-7] 전년 동기 대비 콘텐츠 소비 지출액 비교



주: 카드사에서 기반 데이터는 오프라인 결제를 대체하는 온라인 결제 증가분을 반영하지 못하여 피해가 더 크게 나타날 수 있음을 참고바람

[그림 3-8] 전년대비 콘텐츠산업 지출액 증감률(%)



주: 카드사에서 기반 데이터는 오프라인 결제를 대체하는 온라인 결제 증가분을 반영하지 못하여 피해가 더 크게 나타날 수 있음을 참고바람. 카드사 데이터는 콘텐츠산업에 포함되지 않는 자전거, 종합레저타운, 놀이동산 지출액도 포함

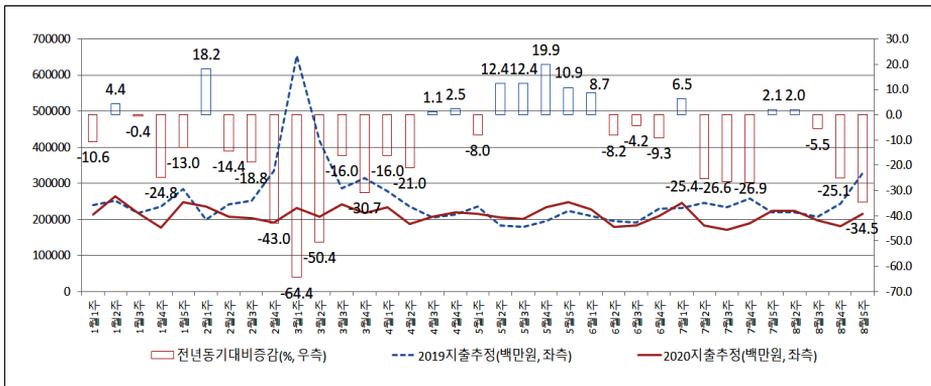
- 전년대비 콘텐츠산업 지출총액의 증감률은 코로나 확진자 수의 증감에 크게 영향을 받은 것을 알 수 있음
 - 확진자가 급증하던 1차 확산기에 지출총액 급감
 - 4~5월 경 지출총액 감소분이 줄어든 것은 이 시기 정부 재난지원금 배포의 영향을 받은 것임
 - 1차 확산기보다 2차 확산기에 전년 동기 대비 지출 감소율이 더 높은 것을 확인할 수 있음
 - 이러한 지출 감소는 분야에 따라 그 영향에 차이가 있으나 다만, 신용카드 분석 내용은 온라인 결제 분야의 증가분을 반영해 주지 못하는 점을 참고

2. 분야별 지출 변화5)

가. 서적

- 서적분야는 2020년 1월 1주부터 8월 5주까지 기간누계 기준으로 전년 동기 대비 매출 16.4% 하락하였으나 신용카드 데이터의 한계로 온라인 매출 증가분을 반영하지 못하였음을 참고
- 3월 급속도로 확산된 코로나19의 영향으로 신학기 효과를 보지 못한 것이 2020년 서적 전체 매출 감소에 크게 영향을 미침

[그림 3-9] 서적



주: 카드사에서 기반 데이터는 오프라인 결제를 대체하는 온라인 결제 증가분을 반영하지 못하여 피해가 더 크게 나타날 수 있음을 참고바람

나. 공연장·극장

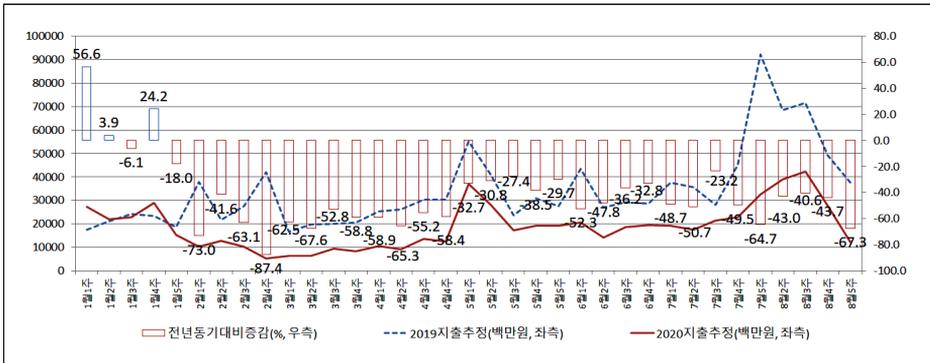
- 공연장·극장분야는 2020년 1월 1주부터 8월 5주까지 기간누계 기준으로 전년 동기 대비 매출이 50.1% 감소

5) 콘텐츠산업 장르는 콘텐츠산업특수분류에 따른 장르구분을 따르는 것이 일반적이거나 신용카드 데이터에서 식별되는 지출내역의 한계로 8개 분야로 정리함

라. 종합레저타운·놀이동산(기타)

- 종합레저타운·놀이동산분야는 2020년 1월 1주부터 8월 5주까지 기간누계 기준으로 전년 동기 대비 매출이 44.8% 감소

[그림 3-12] 종합레저타운·놀이동산

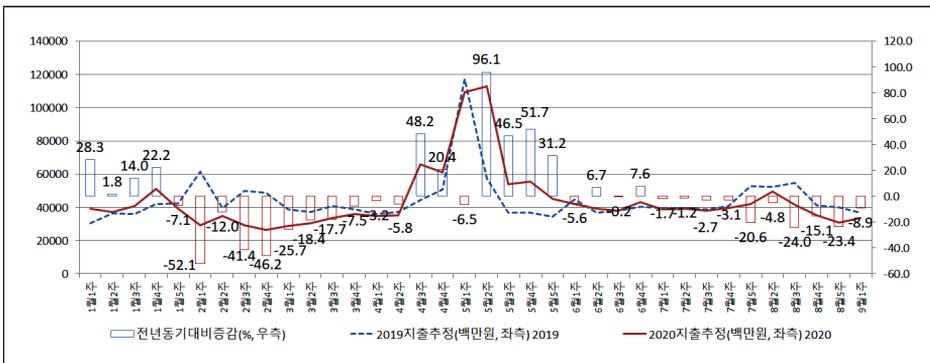


주: 카드사에서 기반 데이터는 오프라인 결제를 대체하는 온라인 결제 증가분을 반영하지 못하여 피해가 더 크게 나타날 수 있음을 참고바람

마. 인형·완구·아동용자전거(캐릭터산업 외)

- 인형·완구·아동용자전거(캐릭터산업 외)분야는 2020년 1월 1주부터 8월 5주까지 기간누계 기준으로 전년 동기 대비 매출이 0.4% 감소
- 아동수당, 재난지원금 등이 지급되었고 이것이 상대적으로 안전한 야외활동을 위한 자전거 구매로 이어지며 타 산업에 비해 피해가 적은편

[그림 3-13] 인형·완구·아동용자전거

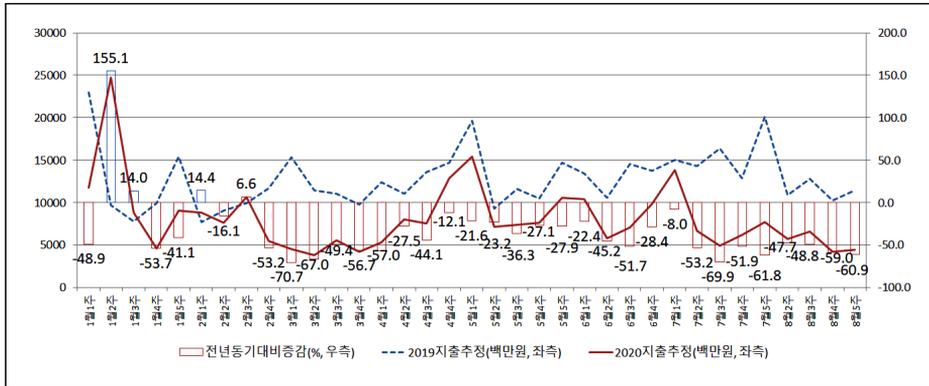


주: 카드사에서 기반 데이터는 오프라인 결제를 대체하는 온라인 결제 증가분을 반영하지 못하여 피해가 더 크게 나타날 수 있음을 참고바람

바. 음반·테이프(음악산업)

- 음반·테이프분야는 2020년 1월 1주부터 8월 5주까지 기간누계 기준으로 전년 동기 대비 매출이 36.1% 감소하였으나 신용카드 데이터의 한계로 온라인 매출 증가분을 반영하지 못하였음을 참고

[그림 3-14] 음반·테이프



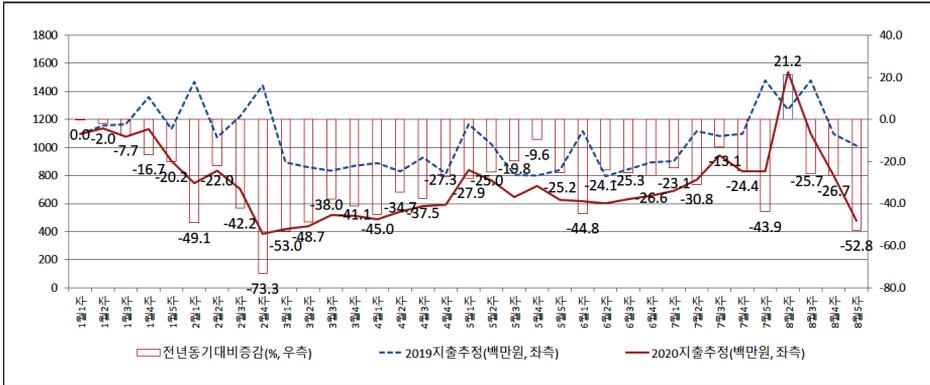
* 카드사에서 제공하는 음반·테이프 지출 관련 데이터는 실제 매출을 반영하는 데에는 몇 가지 한계를 가지고 있어 언론의 보도와 상이할 수 있음(유의)

사. 전자오락실(게임산업)

- 전자오락실분야는 2020년 1월 1주부터 8월 5주까지 기간누계 기준으로 전년 동기 대비 매출이 28.9% 하락

6) 신용카드 데이터는 ① 디지털 음원에 대한 지출액 미반영, ② 온라인상점이 결제대행사(PG)를 통하여 결제하는 경우 지출액 미반영, ③ 해외 수출분 미반영 등의 한계를 지님. 이와 같은 한계점으로 최근 언론보도 등을 통하여 언택트 영향으로 음반 발매량이 늘었다는 기사와 관련하면 다소 상반된 결과일 수 있으므로 참고가 필요하며, 코로나 영향으로 매장 구매가 온라인 구매로 대체된 상황도 연관될 수 있음을 유의

[그림 3-15] 전자오락실

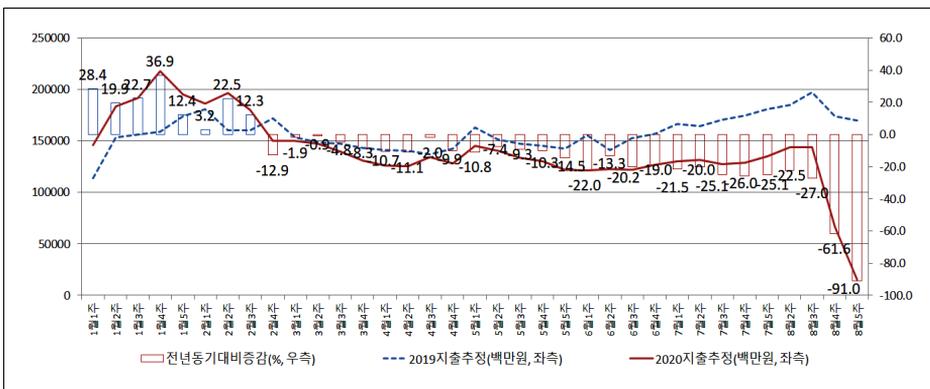


주: 카드사에서 기반 데이터는 오프라인 결제를 대체하는 온라인 결제 증가분을 반영하지 못하여 피해가 더 크게 나타날 수 있음을 참고바람

아. PC게임방(게임산업)

- PC게임방분야는 2020년 1월 1주부터 8월 5주까지 기간누계 기준으로 전년 동기 대비 매출이 10.9% 하락
- 코로나19 재확산으로 인해 8월 19일 수도권 방역조치가 강화되어 고위험시설로 분류된 PC게임방에 대한 집합금지로 인해 산업에 타격이 큼

[그림 3-16] PC게임방



주: 카드사에서 기반 데이터는 오프라인 결제를 대체하는 온라인 결제 증가분을 반영하지 못하여 피해가 더 크게 나타날 수 있음을 참고바람

코로나19 콘텐츠산업 영향 및 대책

제4장

콘텐츠 지원정책

제1절 국내 지원정책

1. 콘텐츠산업 포함 지원정책

- 콘텐츠산업은 중소기업이 많기 때문에 정부의 코로나19에 대한 지원정책 중 상당부분이 해당함
 - 관계부처합동으로 코로나19 관련 맞춤형 긴급재난 패키지가 발표되었고 지원 대상에는 소상공인 338만개사, 중소기업 60만개사가 포함
 - 소상공인·중소기업 긴급피해 지원, 긴급 고용안정 지원, 저소득층 긴급 생계지원, 긴급 돌봄지원, 긴급 방역지원 등 포함

〈표 4-1〉 코로나19 관련 맞춤형 긴급재난지원 패키지

구분	목적	정책 종류
소상공인·중소기업 긴급 피해지원	소상공인과 중소기업의 경영안정을 위한 금융 지원	- 소상공인 새희망자금 - 소상공인 폐업점포 재도전 장려금 - 신용보증기금출연(코로나19 특례보증) - 기술보증기금출연(코로나19 특례보증) - 긴급경영안정자금(융자)
긴급 고용안정 지원	일시적 경영난으로 인한 고용불안을 안정화시키기 위한 지원	- 고용유지지원금 - 2차 긴급고용안정지원금(특수형태근로종사자, 프리랜서) - 일반택시기사 긴급 고용안정 지원 - 청년특별구직지원금 - 구직급여 - 코로나19 극복 일자리
저소득층 긴급 생계지원	저소득층 및 사각지대 긴급 생계비, 일자리 지원	- 위기가구 긴급 생계지원 - 내일키움 일자리 지원
긴급 돌봄지원	비대면 상황으로 아동 양육가구 등의 부담 경감을 위한 지원	- 아동특별돌봄지원 - 비대면 학습지원 - 가족돌봄비용 긴급지원 - 유연근무제 간접노무비 지원 - 비대면(언택트) 활동 뒷받침 위한 통신비 지원
긴급방역지원	취약계층의 감염병 예방 관리를 위한 지원	- 감염병 예방관리(인플루엔자 예방접종 한시 지원)

자료: 관계부처합동(2020)

- 긴급재난지원 패키지와는 별도로 코로나기간 발표된 정부의 한국판 뉴딜, 콘텐츠분야 진흥계획 등에 코로나19 극복과 미래설계를 위한 정책 수립
 - 문화체육관광부는 한국판 뉴딜사업 중 디지털 뉴딜, 안전망 강화 등의 분야에 지원정책 반영
 - 문화체육관광부는 코로나19 안정기에 공연전시영화숙박관광체육 등 6개 분야 할인쿠폰 발행을 추진하였으나 코로나 재확산 조짐에 따라 이후 제도 조정
 - 기타 게임산업진흥중장기계획, 신한류진흥정책추진계획, 디지털뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략 수립 등을 통하여 코로나로 인한 어려움을 극복하고자 추진

〈표 4-2〉 코로나19 관련 지원이 포함된 진흥정책

지원사업	목적	지원내용
한국판 뉴딜 정책	관계부처 합동 국난극복 및 포스트코로나 시대 개척을 위한 선도형 경제 기반 구축	- 1차안(20.06.01)은 디지털뉴딜(12개), 그린뉴딜(8개), 고용안전망 강화(5개) 관련 정책 제시 - 차후 디지털뉴딜(12개), 그린뉴딜(8개), 안전망강화(8개) 형태로 변화됨 - 2025년까지 160조원(국비 114.1조원) 투입을 통한 190.1만개 일자리 확충 목표
추경 3399억 원으로 일자리 확충, 경기보강	코로나19에 따른 고용 위기 극복과 경기보강	- 일자리 확충에 1699억 - 공연전시영화숙박관광체육 쿠폰 발행 등 소비활력 제고 716억 투입 - 한국판 뉴딜 사업 640억 투입
게임산업 진흥 종합계획	게임산업이 새로운 성장 동력을 확보할 수 있도록 중장기 정책방향 제시	- 코로나19 이후 및 4차산업혁명 대응 중장기 계획 - 게임산업 관련 규제 재정비 - 등급분류제도 개선 - 중소 게임기업 지원 강화 - 이스포츠산업 생태계 조성
신한류 진흥정책 추진계획	신한류로 전 세계 한류 열기를 이어나가기 위한 방향 제시	- 온라인 한류콘텐츠 선제지원 - 한류 지속 확산을 위한 종합계획, 3대 지원전략, 9대 정책과제 제시
디지털뉴딜 문화콘텐츠 산업 성장 전략	한국판 뉴딜의 주요분야인 디지털뉴딜 사업에서 핵심인 콘텐츠산업의 방향성 제시	- 비대면 환경 대비, 온라인 공연 기반시설 등 디지털 전환 지원 - 실감형·지능형 콘텐츠 등 차세대 고부가가치 시장 개척 - 콘텐츠지식재산 확산 등 세계시장 경쟁력 강화추진

자료: 관계부처합동(2020), 문화체육관광부(2020)

2. 영화 분야 지원정책

- 코로나19로 인한 대면중심 콘텐츠산업인 영화업계의 피해를 최소화하기 위해 정부는 다양한 방법으로 지원함
 - 소규모 극장 방역지원이나 영화기금 부과금 90% 감면, 영화 제작비 지원 등 사업자 지원
 - 코로나19 확산으로 인해 촬영이 연기, 지연된 또는 연기 후 재개한 영화관 개봉용 한국장편영화 제작사의 영화 제작 재개를 위해 추가로 발생할 제작(프로덕션)/후반제작 비용 지원 등 영화 제작 비용에 대한 지원도 이뤄짐

〈표 4-3〉 코로나19 영화업계 정부지원정책

지원사업	지원대상	지원내용
영화발전기금 부과금 감면 및 납부 연체 가산세 면제	- 전체 영화상영관	- 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제25조의 2(부과금의 징수)에 따른 부과금 감면 및 부과금 연체 발생 시 가산세 면제
영화관 방역소독 지원	- 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법에 의해 등록된 상영업자로서 신청접수일 기준 영화관 상영허가를 받은 국내 영화관(법인 및 개인) - 위원회에서 운영 중인 통합전산망과 연동중인 상영관	- 전문 방역업체에 의한 방역소독 실시 후, 해당 업체에 비용 지급 - 자체 방역을 위한 방역용품 지원
독립예술영화지원사업 코로나 특별지원	- 2020년 현재 동 지원사업 진행중인 자	- 코로나19로 인해 제작 일정에 지연이 발생한 경우, 기존 약정서에 명시된 연장가능기한에 추가로 연장가능
현장영화인직업훈련 지원사업	- 현장영화인을 우선으로 하며 영화산업과 연관성을 고려하여 이후 영화계로 이직이 가능한 영화산업 근로자	- 현장영화인 직업훈련교육을 통해 현장영화인 전문성 강화 재교육과 훈련수당 지원
코로나19 극복, 한국영화 제작 활성화 특별 지원사업	- 2020년 2월 전후 코로나19 확산으로 인해 촬영이 연기, 지연된 또는 연기 후 재개한 영화관 개봉용 한국장편영화 제작사의 영화	- 2020년 2월 전후 코로나19 확산으로 인해 촬영이 연기, 지연된 또는 연기 후 재개한 영화관 개봉용 한국장편영화 제작사의 영화 제작 재개를 위해 추가로 발생할 제작(프로덕션)/후반제작 비용 지원
코로나19 극복, 한국영화 개봉 활성화 특별 지원사업	- 2020년 1월 이후 코로나19 확산으로 인해 영화상영관 개봉이 연기된 장편 한국영화 배급사와 직접 상영계약을 맺은(제작/배급을 모두 하는) 제작사도 가능	- 연내 개봉 재개를 위한 배급·마케팅비를 작품별로 지원(사업공고일 이후 집행금액)

지원사업	지원대상	지원내용
코로나19 극복, 중소영화관 특별 기획전 지원사업	<ul style="list-style-type: none"> - 중소영화관: 전국 513개 상영관 중 대기업 직영 상영관 및 정부, 지자체 운영 상영관을 제외한 위탁상영관, 독립·예술영화전용관 등 200여개 관 - 기획전 운영사: 배급사, 홍보 마케팅 사, 영화단체, 영화관, 컨소시엄 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 중소영화관: 지원 대상 중 결격사유가 없는 영화관에 기획전 실시 조건으로 최대 1천만원 지원(선 지급) - 기획전 운영사: 심사 후 선정된 기획전에 대해 최소 10개 이상 영화관에서 기획전 진행 조건으로 4천5백만원 선 지급 지원(최대 30개 영화관에서 기획전 운영 시 최대 1억3천5백만원까지 지원 가능) 후 나머지 금액 별도 지원
코로나19 극복, 특별 영화관람 활성화 지원사업 홍보마케팅 기획 공모	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 1년 간(2019년 1월 ~ 공고일 현재) 전국 40개 이상 스크린에서 개봉된 영화의 홍보마케팅 관련 서비스를 실행한 실적이 있는 영화마케팅 서비스 사업자 	<ul style="list-style-type: none"> - 영화관람 활성화를 위한 전국 영화관 공동 프로모션과 안전한 (클린 존) 영화관 알림 캠페인 홍보마케팅 기획안 및 콘셉트 제출한 업체별로 전문고용 인력 고용률에 따른 차등 지원
코로나19 영화제작현장 방역소독 및 감염예방 지원사업	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 촬영 중에 있는 한국장편영화 	<ul style="list-style-type: none"> - 1작품 최대 1천만원 한도 내에서 방역 비용 지원

자료: 영화진흥위원회(2020)의 재구성

3. 공연 분야 지원정책⁷⁾

- 코로나19로 인한 대면중심 공연업계의 피해를 최소화하기 위해 정부는 다양한 방법으로 지원함

 - 한국예술인복지재단은 예술인 창작준비금 지원, 코로나19특별응자 생활안정자금 대출 등의 사업을 통하여 예술인 지원
 - 예술경영지원센터에서는 코로나19로 인해 경영이 어려운 공연예술분야 기업에 대해서 전담창구를 운영함으로써 컨설팅 제공, 대관료 지원, 소규모 공연장에 대해 방역 물품 지원 등 공연에서 발생하는 비용을 최소화
 - 한국콘텐츠진흥원은 K-Music 시즌 코로나19 극복 긴급 대중음악공연 지원사업을 통하여 공연장 및 영상 촬영 장소 임차료, 장비(악기, 음향, 조명,

7) 콘텐츠산업특수분류에 따라 음악산업(음악제작업, 음악 및 오디오물 출판업, 음반복제 및 배급업, 음반 도소매업, 온라인 음악 유통업, 음악 공연업, 노래연습장 운영업 등) 중 음악 공연업에 음악공연 기획 및 제작업에는 연극을 제외한 뮤지컬, 대중음악, 클래식, 오페라, 전통공연 등을 제작하는 사업체도 포함되므로 문화예술 지원 내지 예술인에 포함되는 대중문화예술인 지원 내용도 일부 포함하여 정리함

카메라) 임차료 지원, 공연영상 촬영 및 송출비, 영상 편집 및 제작비, 뮤지션 출연료, 온오프라인 홍보 마케팅비, 포스터 등 홍보비를 지원함

〈표 4-4〉 코로나19 공연업계 정부지원정책

지원사업		지원대상	지원내용
한국 예술인 복지 재단	예술인 창작준비금 지원 (창작디딤돌)	- 예술활동증명을 완료한 가구의 소득인정액이 120% 이내인 현업예술인	- 1인당 창작준비금 300만원 지원
	코로나19 특별용자 생활안정자금 대출	- 코로나로 피해를 입은 예술인	- 금리 1.2%에 2년 거치 3년 상환, 1천만원 한도 특별 용자
예술 경영 지원 센터	공연장 대관료 지원	- 공연법상, 등록공연장으로 정식 등록된 공연장에서 진행되는 공연	- 총 대관료(부대시설 사용료 포함)의 최대 90%까지 지원 신청 가능
	관광·공연업 등 특별 고용지원 업종 지원	- 경기의 변동, 산업구조의 변화 등으로 인한 사업규모의 축소, 사업의 전환 또는 폐업으로 고용사정이 급격히 악화되거나 악화될 우려가 있는 업종에 속하는 사업의 사업주 및 근로자(퇴직자 포함)	- 고용유지지원금 및 기타 고용안정과 실업자 생활안정을 위해 필요한 자원들을 예산의 범위 내에서 지원요건 완화 및 지원수준 상향
	공연예술분야 코로나19 전담창구 운영	- 코로나19로 인해 경영이 어려운 공연 예술분야 기업	- 예술경영지원센터에서 예술경영컨설팅 제공
	민간 소규모 공연장 방역물품 지원	- 300석 미만 민간 공연장	- 손세정제, 시설 소독약제 및 분무기, 소독안내문, 초미립자 분사기 지원
한국 콘텐츠 진흥원	K-Music 시즌 코로나19 극복 긴급 대중음악공연 지원사업	- 국내에서 활동 중인 대중음악 제작자(사) 및 공연기획자(사) * 개인 또는 법인 사업자 * 대중문화예술기획업에 종사할 경우, 대중문화예술기획업등록증 소지자	- 공연장 및 영상 촬영 장소 임차료, 장비(악기·음향조명·카메라 등) 임차료 - 공연영상 촬영 및 송출비, 영상 편집 및 제작비, 뮤지션 출연료 * 공연 출연자의 출연료는 신청 지원금의 50% 이내 편성까지 인정되며, 추후 계약서 등 관련증빙을 구비 필요 * 출연료를 지급하는 출연자에 내부직원(대표자 포함)이 소속되어 있을 경우 자부담금에만 편성 가능 - 온오프라인 홍보 마케팅비, 포스터 등 홍보물 제작비 - KOCCA MUSIC 채널을 통한 리뷰 게재 등

자료: 한국예술인복지재단, 예술경영지원센터, 한국콘텐츠진흥원 홈페이지 내용을 재구성 함

제2절 해외 지원정책 사례

1. 기업 지원 정책

- 최근 세계 각 국가에서 코로나19가 확산됨에 따라서 경영상 어려움을 겪고 있는 기업들과 프리랜서로 일하고 있는 인력들을 지원하기 위한 다양한 정부 지원책들이 시행되고 있음
 - 해외 콘텐츠산업 관련 종사자의 상당수가 중소기업에 소속되어 있으므로 코로나19의 기업 지원 정책의 수혜자에 포함될 수 있음

가. 미국

- 미국은 코로나19로 인한 위기를 극복하기 위해 약 2.2조 달러 규모의 정부 긴급자금 법안인 CARES Act(The Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security)를 2020년 3월 27일에 발의함
 - 경제적 피해 극복을 위한 근로자 가계 및 기업에 대한 지원, 의료보전 시스템 운영 지원, 항공 산업 등 심각한 위기에 처한 산업부문에 대한 경제 안정 및 지원 등을 규정한 피해구제책임과 동시에 경기부양책
 - CARES Act는 근로자 및 가정에 대한 재정지원과 기업의 고용유지 지원을 통한 일자리 보존 등을 망라하는 종합적인 피해구제책임과 동시에 경기부양책의 성격을 가짐(국회입법조사처, 2020)
- CARES Act는 Division A와 Division B로 구성되어 있음
 - Division A는 근로자의 임금 및 고용 유지, 의료보전체계의 강화, 경제 안정화 등에 관한 사항을 규정
 - Division B는 코로나19 대응 기관 및 응급 시스템 개선을 위한 긴급지출에 관한 사항을 규정

- CARES Act의 내용 중 Division A의 제 1편(Title I)은 근로자의 임금 및 고용 유지에 관한 사항을 규정하고 있으며, 기업 지원 관련 정책이 집중적으로 포함되어 있음
 - 임금유지 프로그램(Paycheck Protection Program, PPP)는 500인 이하의 중소기업, 비영리단체, 자영업자 등에 대해 최대 1,000만 달러까지 무이자 대출을 해주는 프로그램
 - 중소기업 대출(Small Business Administration, SBA)는 기존 중소기업 대출 잔액 및 2020년 9월 27일 이전 시행되는 신규 대출에 대한 이자를 6개월 동안 면제해주며 170억 달러를 배정
 - 긴급 중소기업 대출(Economic Injury Disaster Loans, EIDL)은 중소기업청에 직접 100억 달러를 충당하여 중소기업, 개인 사업자 등 소규모 고용주에게 최대 1만 달러 보조금을 지급하며 100억 달러 배정(국회입법조사처, 2020)

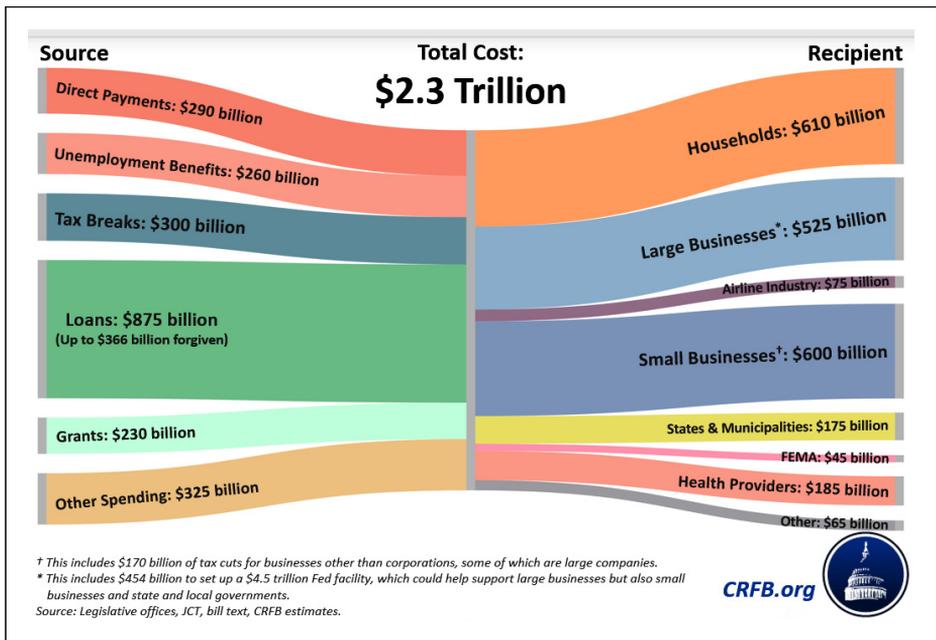
〈표 4-5〉 CARES Act의 체계

항목	세부항목	내용
Division A	Title I: 근로자의 임금 및 고용의 유지	- 임금유지 프로그램(PPP, 3,490억 달러) - 중소기업 대출에 대한 이자 면제(SBA, 170억 달러) - 긴급 중소기업 대출(Economic Injury Disaster Loans, EIDL, 100억 달러)
	Title II: 근로자, 가게, 기업에 대한 지원	- 실업 급여 확대(UI, 2,680억 달러) - 가게에 대한 현금지원(2,930억 달러) - 고용세 감면 및 사회보장세 납부 연기(2,520억 달러)
	Title III: 코로나19 대응을 위한 의료보건 시스템 지원	- 메디케어(Medicare)의 보장범위를 확대함 - 보건복지부 연방 프로그램을 수정함
	Title IV: 심각한 위기에 처한 부문에 대한 경제적 안정과 지원	- 기업의 유동성을 지원함(5,000억 달러) - 항공업계 급여지급을 위해 보조금을 지급함(320억 달러)
	Title V: 코로나19 구호 기금	- 코로나19 대응 및 확산 방지를 목적으로 지출된 비용 보전을 위한 보조금을 각 정부에 지급함 (1,500억 달러)
	Title VI: 우정사업본부 차입 권한 확대	- 우정사업본부의 운영비를 충당하기 위해 100억 달러의 차입 권한을 추가로 부여함

항목	세부항목	내용
Division B	코로나19 대응 기관 및 응급 시스템 개선을 위한 긴급지출	<ul style="list-style-type: none"> - 보건복지부의 공공보건 및 사회서비스 긴급 기금에 1,270억 달러를 배정 - 주(州) 정부 및 지방정부의 코로나19 관련 대응 및 복구 노력을 지원하고 비상사태에 대처하는 연방 기관의 비용을 상환하기 위한 재해구호기금으로 연방재난관리청에 450억 달러를 배정 - 비상사태에 대응한 교통관련 운영비 및 기타 비용 보조금으로 교통부에 350억 달러를 배정 - 교육안정기금으로 310억 달러를 교육부에, 유공자들에게 대한 코로나19 검사 및 치료를 위해 195억 달러를 보훈처에 배정 - 코로나19의 예방·준비·대응을 위한 식량지원으로 155억 1,000만 달러를 농업진흥청에 배정

자료: 국회입법조사처(2020)의 재구성

[그림 4-1] CARES Act 예산안 사용처



자료: 연방예산위원회, <https://www.crfb.org/blogs/visualization-cares-act>

나. 영국

- 영국은 코로나19로 인한 대량 실업을 막기 위해 3월에 코로나 관련한 다양한 지원책들을 발표(박지혜, 2020)
 - 고용유지 지원금(A Coronavirus Job Retention Scheme)은 기업이 근로자를 해고하지 않고 휴직시키거나 일시 휴가를 보내면 월급 80%까지 정부 재정으로 지원
 - 세금납부 지연(Deferring VAT and Income Tax Payments Scheme) 정책은 개인사업자들 대상으로 부가세와 소득세 납부를 유예
 - 사업세 납부 면제(Business Rates Holiday Scheme) 정책은 잉글랜드(England)에 소재하는 각소매(Retail), 유흥(Hospitality) 및 레저(Leisure) 사업체들을 매년 해당 지방자치단체(A Council)에 납부해야 하는 사업세(Business Rates)를 면제
 - 현금지원(Cash Grants Scheme) 정책은 Business Rates Holiday Scheme(사업세 납부 면제) 지원제도 적용 사업체의 크기에 따라 운영자금을 1만 파운드~2.5만 파운드 지원
 - 긴급지원 사업대출(Business Interruption Loan Scheme)은 코로나19로 영향을 받는 중소기업(Small & Medium-Sized Businesses)들에게 대출 첫 1년간 무이자로 시행
 - 대기업 긴급대출(CCFE Covid Corporate Financing Facility) 정책은 코로나19로 영향을 받고 있는 대기업(Larger Firms)에 대해서 해당 기업이 보유하고 있는 단기채권(Short Term Debt)을 매입
 - 세금납부 유예(Time to Pay Service Scheme) 정책은 자금사정상 정상 납부결제가 어려운 경우에는 납부유예 또는 분할 상환 등에 대해서 합의를 할 수 있는 제도
 - 보험(Insurance) 정책은 코로나19의 정부의 사회격리 정책의 일환으로 갑자기 문을 닫는 사업체(Government-Ordered Closure)들은 보험으로 보상을 받아야 한다는 원론적인 원칙에 대해 정부와 합의

〈표 4-6〉 코로나19 영국 정부 긴급지원 정책

지원책	주요 내용
고용유지 지원금 (A Coronavirus Job Retention Scheme)	<ul style="list-style-type: none"> - 지원대상 회사는 모든 사업체(All UK Businesses and/or All UK employers)이지만 현재 일하고 있는 지원은 아니고 사업장이 문을 닫거나 영업시간 단축으로 직원이 쉬는 경우만 해당 - 2020년 3월 1일부터 소급 적용돼 최소 3개월 유지될 예정이나 연장 가능 - 고용상태 유지 시 급여의 80% 지원(월 2,500 파운드 까지) - 3월부터 최소 3개월 유지
세금납부 지연 (Deferring VAT and Income Tax Payments Scheme)	<ul style="list-style-type: none"> - 부가세와 소득세를 납부 유예
사업세 납부 면제 (Business Rates Holiday Scheme)	<ul style="list-style-type: none"> - 사업세를 면제해주는 제도 - 소매, 유흥, 레저 사업체에 해당되며 이중 영화관 포함
현금지원 (Cash Grants Scheme)	<ul style="list-style-type: none"> - 위 사업체 납부면제 대상 사업체의 크기에 따라 운영자금을 1만파운드~2.5만파운드 지원 - 기존 소기업 혜택을 받는 경우도 1만 파운드 지원
긴급지원 사업대출 (Business Interruption Loan Scheme)	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19로 영향을 받은 중소기업에 대출금 80%를 정부가 상환 보증하는 긴급 특별대출을 1년간 무이자로 시행
대기업 긴급대출 (CCFF Covid Corporate Financing Facility)	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19로 영향을 받고 있는 대기업(Larger Firms)에 대해서 해당 기업이 보유하고 있는 단기채권(Short Term Debt)을 매입해 주는 지원 제도를 시행
세금납부 유예 (Time to Pay Service Scheme)	<ul style="list-style-type: none"> - 세금 정상 납부가 어려운 경우 국세청 상담을 통해 납부유예, 분할상환
보험 (Insurance)	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19의 정부의 사회격리 정책의 일환으로 갑자기 문을 닫는 사업체(Government-Ordered Closure)들은 보험으로 보상을 받아야 한다는 원론적인 원칙에 대해 정부와 보험업계가 3월 17일 합의(Confirmed) - 각 사업체의 기존 가입된 사업보험계약서 약관 등에 초유의 코로나19 사태를 보상할 수 있는 조항이 없다는 것이 현재 중론임

자료: 박지혜(2020.03.24), [기고] 코로나19 관련 영국 정부 지원책, KOTRA

다. 독일

- 독일은 코로나19에 대처하기 위해 별도의 '사회보장패키지(Sozialschutz-Paket)'로 불리는 법안(Gesetz für den erleichterten Zugang zu sozialer Sicherung und zum Einsatz und zur Absicherung sozialer Dienstleister aufgrund des Coronavirus SARS-CoV-2)을 마련하여 3월 28일부터 시행 (한국노동연구원, 2020)

- 고용유지 지원금(A Coronavirus Job Retention Scheme)은 기업이 근로자를 해고하지 않고 휴직시키거나 일시 휴가를 보내면 월급 80%까지 정부 재정으로 지원
- 세금납부 지연(Deferring VAT and Income Tax Payments Scheme) 정책은 개인사업자들 대상으로 부가세와 소득세 납부를 유예
- 독일은 코로나19로 인해 타격을 입은 고용주 및 기업이 관련 지원책 마련
 - 소기업 지원금은 프리랜서, 자영업자 및 소기업이 직원 수에 따라서 일회성 지원금 형태로 받음
 - 용인 조업 단축은 고용주가 일반 직원의 근로시간을 줄이고 그에 대비하여 월급도 줄일 시 국가에서 조업 단축 급여를 고용인에게 지급해줌
 - KfW 특별 대출 제도는 신용 회복 기관 은행인 KfW에서 기업, 자영업, 프리랜서의 대출을 저금리에 해주며, 체납세금은 조건과 기한을 완화
 - 격리 보상금 제도는 코로나19로 인해 격리 조치가 내려올 시 프리랜서나 자영업자는 일정 기간 동안 예상 수익만큼 보상금 지급
 - 직원 250명 이상 규모의 대기업으로 분류된 기업들은 경제 안정 펀드를 보증금, 대부금, 자본금과 관련해서 지원받을 수 있는 제도 마련됨

〈표 4-7〉 코로나19 독일 정부 긴급지원 정책

지원책	주요 내용
소기업 지원금	- 프리랜서, 자영업자 및 소기업 대상으로 연방주별로 다른 기준 적용하여 지원
고용인 조업 단축(Kurzarbeit)	- 고용주가 일반 직원의 근로 시간을 줄이고 그에 대비하여 월급도 줄일 시 국가에서 조업 단축 급여를 고용인에게 지급해 주는 제도
KfW 특별 대출	- 신용 회복 기관 은행 KfW에서 기업, 자영업, 프리랜서를 대상으로 저금리로 대출해 주는 제도
체납 세금 관련	- 체납 세금이나 미리 내야 하는 세금에 대한 조건과 기한을 완화한 제도
격리 보상금	- 보건청(Gesundheitsamt)가 격리 조치 시 프리랜서나 자영업자는 보상을 받음 - 예술인의 경우 KSK 보험을 통해 6월 30일까지 무금리 지원
대기업 관련 지원	- 직원 250명 이상 규모의 기업은 대기업으로 분류되어 경제 안정 펀드(Wirtschaftsstabilisierungsfond)를 보증금, 대부금, 자본금과 관련해 지원받을 수 있는 제도

자료: 구텐탁코리아, <https://www.gutentagkorea.com/archives/25195>

라. 프랑스

- 프랑스는 코로나 사태 관련 정부의 긴급 지원 정책을 3월 19일에 발표하고 다양한 긴급지원 정책 시행
 - 사회보장분담금, 직접세 등 조세 납부기한 연기
 - 직접세 납부가 어려운 기업에 대한 개별 검토 통해 감면 추진
 - 소규모 사업자 대상 수도, 가스, 전기요금 및 임대료 납부 연기
 - 경영 어려움에 직면한 소규모 사업자 등 대상 지원금 지급
 - 자금이 필요한 기업대상으로 유동성 지원을 위해 은행 대출 보증 지원
 - 기업과 은행 간 중재 지원
 - 코로나19를 불가항력으로 간주해 정부조달 계약이행 지연 시 벌금 면제
 - 사회보장 지원금 수령자에 대해 재검토 없이 기존 혜택 연장 등 기타 경제 및 사회적 지원

〈표 4-8〉 코로나19 프랑스 정부 긴급지원 정책

지원책	주요 내용
사회보장분담금, 직접세 등 조세 납부기한 연기	- 일반기업 및 자영업자(수공업, 상공업자, 프리랜서) 대상 사회보장 분담금 전액 또는 일부 금액의 납부기한을 최대 3개월까지 연장. - 기업의 법인세, 고용관련 세금에 대한 납부 기한 연기
직접세 납부가 어려운 기업에 대한 개별 검토 통해 감면 추진	- 직접세 납부에 어려움이 있는 기업을 대상으로 밀린 조세의 할부납부 또는 납부기한 연장을 위한 계획을 수립, 해당 계획을 통해서도 납부가 어려운 경우 직접세 감면 지원(예: 소득세, 지역경제분담금 등)
소규모 사업자 대상 납부기한 연기	- 수도, 가스, 전기요금 및 임대료 납부 연기
경영 어려움에 직면한 소규모 사업자 등 대상 지원금 지급	- 일정 조건을 만족하는 소규모 사업자, 자영업자 등에게 1,500유로씩 지원금을 지급하고, 이들 중 심각한 경영 애로에 직면한 사업자에게는 개별 검토 후 추가 지원 - 근로자 10인 이하, 연매출 100만 유로 미만 관광, 문화 등 관련 분야 소규모 사업자로서 정부 조치로 영업이 중단되거나, 매출이 감소한 경우 또는 '19.3월 대비 '20.3월 매출액이 70% 이상 감소한 경우
자금이 필요한 기업대상으로 유동성 지원	- 총 3,000억 유로 규모 은행 대출 보증 지원
기업과 은행간 중재 지원	- 금융기관 상대로 발생한 기업의 애로에 대해 105명의 프랑스은행(Banque de France) 조정관이 중재자 참여하여 해소
근로자 고용유지 위해 부분실업 제도 통한 인건비 지원	- 고용주가 일시적으로 근로자의 노동 활동을 줄이거나 중단하는 경우, 세전 임금 기준 70% (세후 임금의 84%) 수준으로 보상 (단, 최저임금 또는 그 이하를 받는 근로자는 100% 지급) - 고용주는 세전 임금 기준 월 6,977유로(SMIC의 4.5배)를 상한으로 해당 근로자에게 지급한 보상액의 100%를 정부로부터 환급받음

지원책	주요 내용
거래 기업간 분쟁 발생시 중재 지원	- 코로나19 상황으로 인해 발생한 거래, 계약이행 차질 등으로 분쟁상황에 있는 기업 대상 민법상 계약, 공공기관의 명령 등과 관련한 모든 분쟁에 대해 무료로 중재 지원 (예: 납품대금 지연 등)
벌금 면제	- 코로나19를 불가항력으로 간주해 정부조달 계약이행 지연시 벌금 면제
기타 경제 및 사회적 지원	- 사회보장 지원금 수령자에 대해 재검토 없이 기존 혜택 연장 - 영업축소 또는 폐쇄에 따른 장애노동자 임금 지원 - Treve hivernale(동계기간 집세를 못내도 강제조치 못하는 제도) 2개월 연장 - 질병 휴직자에 대한 보험금 지급전 기간중지, 고용주지급 일일보상금 적용분야 확대

자료: 해외문화홍보원(2020.04.08.), 코로나19 관련 주재국 지원 방안 현황자료

2. 인력 지원 정책

- 해외에서는 고용취약계층이 많은 문화예술영역 및 콘텐츠산업 종사자들을 위한 수입과 생계 보장을 위해 정부와 여러 기관들이 협력해서 다양한 지원 정책을 펼치고 있음
 - 콘텐츠산업 내에서는 특히 코로나19로 인해 많은 피해를 본 영화, 방송, 영상 산업에 속한 종사자들에게 지원금 및 혜택이 주어질 것으로 예상함

가. 미국

- 미국의 연방정부에서는 코로나19로 피해를 본 문화예술계를 지원하기 위해 다양한 지원정책을 펼치고 있음
 - 연방정부차원에서 50개 주의 비영리 또는 공공 문화 기관에 약 3억 달러(약 3,600억 원) 이상의 기금지원(미 의회 의결사항)
 - 미국국립예술기금위원회, 국립인문재단, 공영방송공사, 도서관 및 박물관 과학 연구소, 케네디 센터, 스미소니언 재단에 지원금 제공
 - 커뮤니티 개발보조금, 중소기업청과 실업보험으로 예술기관 지원
 - 기부금에 대한 세액공제 혜택 제공

〈표 4-9〉 코로나19 미국 정부 문화예술계 지원정책

정책 발표기관	지원대상	세부내용	비고						
연방정부	비영리 문화단체, 박물관, 도서관, 지방 예술단체 및 문화예술계 종사자	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; padding: 5px;">연방정부의 예술가 지원 (연간지원금 유지와 추가 지원 제공)</td> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - 미국국립예술가금위원회(NEA)에 7천5백만 달러(약 9백15억 원) 지원 - 국립인문재단(NEH)에 7천5백만 달러 지원 - 공영방송공사(Corporation for Public Broadcasting)에 7천5백만 달러 지원 - 도서관 및 박물관 과학 연구소(Institute of Library and Museum Sciences)에 5천만 달러 지원 - 케네디 센터(Kennedy Center)에 2천5백만 달러 지원 - 스미스소니언(Smithsonian)에 7백5십만 달러 지원 </td> </tr> <tr> <td style="width: 30%; padding: 5px;">커뮤니티 개발 보조금 (CDBG), 중소기업청 (SBA)과 실업 보험(UI) 관련 예술지원 사항</td> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - 시, 도에 대한 커뮤니티 개발보조금 지원금 50억 달러 지원 - 중소기업청에 비상대출(Emergency Loan)로 3천5백억 달러 지원 - 개인사업자, 프리랜서, 독립 예술가, 소규모 기관 등은 최대 1천만 달러까지 비상대출을 받아 운영비용 및 고정비용으로 지급 가능 - 경제적 피해 재난 용자(Economic Injury Disaster Loan, EIDL)로 중소기업과 비영리 단체에 최대 1천억 달러 대출 - 실업자, 프리랜서, 문화예술계 내 임시직 근로자를 위해 실업보험을 확장하여 주 정부의 실업프로그램 이외에 4개월 동안 주당 600 달러 추가지급 </td> </tr> <tr> <td style="width: 30%; padding: 5px;">기부금에 대한 세액공제 혜택</td> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - 항목별 공제 납세자(전체 납세자의 90%)에게 기부금에 대해 300달러까지 세금공제 혜택을 제공 - 새롭게 추진하는 경기부양책으로 항목별 연간 기여금 상한선을 상향 조정할 계획 </td> </tr> </table>	연방정부의 예술가 지원 (연간지원금 유지와 추가 지원 제공)	<ul style="list-style-type: none"> - 미국국립예술가금위원회(NEA)에 7천5백만 달러(약 9백15억 원) 지원 - 국립인문재단(NEH)에 7천5백만 달러 지원 - 공영방송공사(Corporation for Public Broadcasting)에 7천5백만 달러 지원 - 도서관 및 박물관 과학 연구소(Institute of Library and Museum Sciences)에 5천만 달러 지원 - 케네디 센터(Kennedy Center)에 2천5백만 달러 지원 - 스미스소니언(Smithsonian)에 7백5십만 달러 지원 	커뮤니티 개발 보조금 (CDBG), 중소기업청 (SBA)과 실업 보험(UI) 관련 예술지원 사항	<ul style="list-style-type: none"> - 시, 도에 대한 커뮤니티 개발보조금 지원금 50억 달러 지원 - 중소기업청에 비상대출(Emergency Loan)로 3천5백억 달러 지원 - 개인사업자, 프리랜서, 독립 예술가, 소규모 기관 등은 최대 1천만 달러까지 비상대출을 받아 운영비용 및 고정비용으로 지급 가능 - 경제적 피해 재난 용자(Economic Injury Disaster Loan, EIDL)로 중소기업과 비영리 단체에 최대 1천억 달러 대출 - 실업자, 프리랜서, 문화예술계 내 임시직 근로자를 위해 실업보험을 확장하여 주 정부의 실업프로그램 이외에 4개월 동안 주당 600 달러 추가지급 	기부금에 대한 세액공제 혜택	<ul style="list-style-type: none"> - 항목별 공제 납세자(전체 납세자의 90%)에게 기부금에 대해 300달러까지 세금공제 혜택을 제공 - 새롭게 추진하는 경기부양책으로 항목별 연간 기여금 상한선을 상향 조정할 계획 	그동안 기부와 후원금으로 운영되던 미국 문화예술계의 특성을 고려할 때 연방정부차원의 지원은 매우 이례적인 결정임
연방정부의 예술가 지원 (연간지원금 유지와 추가 지원 제공)	<ul style="list-style-type: none"> - 미국국립예술가금위원회(NEA)에 7천5백만 달러(약 9백15억 원) 지원 - 국립인문재단(NEH)에 7천5백만 달러 지원 - 공영방송공사(Corporation for Public Broadcasting)에 7천5백만 달러 지원 - 도서관 및 박물관 과학 연구소(Institute of Library and Museum Sciences)에 5천만 달러 지원 - 케네디 센터(Kennedy Center)에 2천5백만 달러 지원 - 스미스소니언(Smithsonian)에 7백5십만 달러 지원 								
커뮤니티 개발 보조금 (CDBG), 중소기업청 (SBA)과 실업 보험(UI) 관련 예술지원 사항	<ul style="list-style-type: none"> - 시, 도에 대한 커뮤니티 개발보조금 지원금 50억 달러 지원 - 중소기업청에 비상대출(Emergency Loan)로 3천5백억 달러 지원 - 개인사업자, 프리랜서, 독립 예술가, 소규모 기관 등은 최대 1천만 달러까지 비상대출을 받아 운영비용 및 고정비용으로 지급 가능 - 경제적 피해 재난 용자(Economic Injury Disaster Loan, EIDL)로 중소기업과 비영리 단체에 최대 1천억 달러 대출 - 실업자, 프리랜서, 문화예술계 내 임시직 근로자를 위해 실업보험을 확장하여 주 정부의 실업프로그램 이외에 4개월 동안 주당 600 달러 추가지급 								
기부금에 대한 세액공제 혜택	<ul style="list-style-type: none"> - 항목별 공제 납세자(전체 납세자의 90%)에게 기부금에 대해 300달러까지 세금공제 혜택을 제공 - 새롭게 추진하는 경기부양책으로 항목별 연간 기여금 상한선을 상향 조정할 계획 								
뉴욕주	문화예술계 종사자	<ul style="list-style-type: none"> - 재정적, 행정적 지원을 중점으로 함 - 예술 산업인들의 네트워크-예술가들을 위한 응급 펀드 - 인디공연 극장펀드- 빠른 비용지원, '컬처 에이드-자료 - 트리 클럽-뉴욕시 아티스트 네트워크 							
샌프란 시스코	생계곤란 미술가 및 중소기업의 문화예술 단체	<ul style="list-style-type: none"> - 생활이 어려운 미술가와 중소기업의 문화예술단체들을 돕기 위한 예술가 구제 프로그램(Arts Relief Program)을 편성 한다고 발표함 - 250만 달러의 재정으로 초기 자금을 지원 받을 것이며 보조금 수혜와 저금리 대출이라는 두 가지 선택권이 제공됨 							

- 뉴욕과 샌프란시스코는 주 안에서 문화예술계 종사자나 기관들을 지원하기 위해 프로그램이나 지원금 지급
- 미국 정부의 직접적 지원 외에 콘텐츠산업 분야인 영화, 엔터테인먼트, 창조산업 내의 종사자들에게 특화된 기금을 각 단체마다 조성해서 지원금을 지급함 (Actors Fund, Artist Relief Project)

나. 영국

- 영국 정부는 극장의 규모에 관계없이 모든 영국예술단체에 적용되는 가이드라인을 발표하였으며, 이는 코로나19 위기 동안 지속적으로 급여를 지급해 고용안정성을 도모하고 공연생태계를 유지하는데 목적이 있음
 - 이 정책은 향후 3개월 동안 운영될 예정이나 코로나19의 상황에 따라 연장 가능성을 열어둠
- 영국 재무부에서는 공연제작사, 극단, 극장, 공연계 종사자들의 유급병가를 지원하는 등의 지원을 발표함
 - 이 정책은 향후 3개월 동안 운영될 예정이나 코로나19의 상황에 따라 연장 가능성을 열어둠
- 영국 예술위원회는 코로나19로 인해 극심한 재정위기와 예술인의 수익 손실분을 보전하기 위한 긴급지원금 약 1억6천만 파운드(약 2,400억 원) 규모를 편성한다고 발표함
 - 지원금은 복권기금, 정부의 비상사태 보유금, 코로나19 사태로 사업집행이 원천 보류된 프로젝트 기금에서 충당하며 본 지원금은 예술가들의 '생존 자금'으로 분류되어 지난 3월 30일부터 지급하고 있으며, 6주 내 모두 집행될 예정임
- 상당수의 콘텐츠산업 종사자들이 프리랜서 및 예술단체에 소속되어 있으므로 수혜자가 될 수 있을 것으로 예상됨

〈표 4-10〉 코로나19 영국 정부 문화예술계 지원정책

정책 발표기관	지원대상	세부내용	비고						
정부	공연계 종사자	<ul style="list-style-type: none"> 영국정부는 극장의 규모에 관계없이 모든 영국예술단체에 적용되는 가이드라인을 발표하였으며, 이는 코로나19 위기 동안 지속적으로 급여를 지급해 고용안정성을 도모하고 공연생태계를 유지하는데 목적이 있음 이 정책은 향후 3개월 동안 운영될 예정이나 코로나19의 상황에 따라 연장가능성을 열어둠 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th colspan="2">가이드라인 주요 내용</th> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">1. 극장주나 예술 단체장이 먼저 직원들을 정리해고해서는 안 되며 임시 휴가(Furloughed Workers)로 국세청에 신고해야 정부의 재정 지원을 받을 수 있음</td> <td style="width: 50%;">2. 영국 국세청은 월 2,500파운드(약 380만 원)의 상한선을 두고 임시 휴가 중인 직원에게 임금의 80퍼센트를 지급한다</td> </tr> <tr> <td colspan="2">3. 임시 휴가 기간 동안 직원들은 고용을 유지하되 다른 일을 해서는 안 되며 3월 1일부터 소급적용이 가능함. 나머지 20%의 소득에 대해서는 극장주나 예술단체의 재정 상태에 따라 자율에 맡김</td> </tr> </table>	가이드라인 주요 내용		1. 극장주나 예술 단체장이 먼저 직원들을 정리해고해서는 안 되며 임시 휴가(Furloughed Workers)로 국세청에 신고해야 정부의 재정 지원을 받을 수 있음	2. 영국 국세청은 월 2,500파운드(약 380만 원)의 상한선을 두고 임시 휴가 중인 직원에게 임금의 80퍼센트를 지급한다	3. 임시 휴가 기간 동안 직원들은 고용을 유지하되 다른 일을 해서는 안 되며 3월 1일부터 소급적용이 가능함. 나머지 20%의 소득에 대해서는 극장주나 예술단체의 재정 상태에 따라 자율에 맡김		본 가이드라인은 영국의 일자리 유지정책(Job Retention Scheme)으로 발표되었으며, 공연계를 비롯한 산업계 전체에 적용되는 기준임
가이드라인 주요 내용									
1. 극장주나 예술 단체장이 먼저 직원들을 정리해고해서는 안 되며 임시 휴가(Furloughed Workers)로 국세청에 신고해야 정부의 재정 지원을 받을 수 있음	2. 영국 국세청은 월 2,500파운드(약 380만 원)의 상한선을 두고 임시 휴가 중인 직원에게 임금의 80퍼센트를 지급한다								
3. 임시 휴가 기간 동안 직원들은 고용을 유지하되 다른 일을 해서는 안 되며 3월 1일부터 소급적용이 가능함. 나머지 20%의 소득에 대해서는 극장주나 예술단체의 재정 상태에 따라 자율에 맡김									
재무부	공연제작사, 극단, 극장, 공연계 종사자	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th style="width: 50%;">공연제작사, 극단 및 극장 대상</th> <th style="width: 50%;">공연계 종사자 대상</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> 250명 이하 조직에서, 코로나19로 인해 법이 인정하는 유급병가에 지불되는 비용은 국가가 전액 보상함 코로나19로 중소 단체의 사업에 차질이 생긴 경우, 최대 120만 파운드까지 은행 융자를 받을 수 있게 함 소규모단체에 3천파운드지원 및 장기간 법인세 인하를 검토함 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 코로나19의 증상이 아니라도 격리조치를 권고받은 경우 법이 인정하는 일일비용을 지급함 배우나 예술가가 소득이 없을 경우 국가로부터 지급받는 휴직 수당의 신청절차를 간소화하여 빠르게 지급함 </td> </tr> </table>	공연제작사, 극단 및 극장 대상	공연계 종사자 대상	<ul style="list-style-type: none"> 250명 이하 조직에서, 코로나19로 인해 법이 인정하는 유급병가에 지불되는 비용은 국가가 전액 보상함 코로나19로 중소 단체의 사업에 차질이 생긴 경우, 최대 120만 파운드까지 은행 융자를 받을 수 있게 함 소규모단체에 3천파운드지원 및 장기간 법인세 인하를 검토함 	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19의 증상이 아니라도 격리조치를 권고받은 경우 법이 인정하는 일일비용을 지급함 배우나 예술가가 소득이 없을 경우 국가로부터 지급받는 휴직 수당의 신청절차를 간소화하여 빠르게 지급함 	2020 영국 재무부 예산 정책 자료		
공연제작사, 극단 및 극장 대상	공연계 종사자 대상								
<ul style="list-style-type: none"> 250명 이하 조직에서, 코로나19로 인해 법이 인정하는 유급병가에 지불되는 비용은 국가가 전액 보상함 코로나19로 중소 단체의 사업에 차질이 생긴 경우, 최대 120만 파운드까지 은행 융자를 받을 수 있게 함 소규모단체에 3천파운드지원 및 장기간 법인세 인하를 검토함 	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19의 증상이 아니라도 격리조치를 권고받은 경우 법이 인정하는 일일비용을 지급함 배우나 예술가가 소득이 없을 경우 국가로부터 지급받는 휴직 수당의 신청절차를 간소화하여 빠르게 지급함 								
예술 위원회 (ACE)	프리랜서 예술인 및 예술단체 등	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th>예술위원회 지원 세부내용</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> 2020년 이미 지원단체로 선정된 곳은 사업기한을 1년 연장하고 추가로 9천만 파운드(약 1,370억 원)를 지원함 2020년 지원에서 배제된 단체를 위해서는 5천만 파운드를 별도 편성함 프리랜서 예술가는 현금 지원을 받을 수 있도록 최대 2,500만 파운드의 예산을 편성함 </td> </tr> </table>	예술위원회 지원 세부내용	<ul style="list-style-type: none"> 2020년 이미 지원단체로 선정된 곳은 사업기한을 1년 연장하고 추가로 9천만 파운드(약 1,370억 원)를 지원함 2020년 지원에서 배제된 단체를 위해서는 5천만 파운드를 별도 편성함 프리랜서 예술가는 현금 지원을 받을 수 있도록 최대 2,500만 파운드의 예산을 편성함 					
예술위원회 지원 세부내용									
<ul style="list-style-type: none"> 2020년 이미 지원단체로 선정된 곳은 사업기한을 1년 연장하고 추가로 9천만 파운드(약 1,370억 원)를 지원함 2020년 지원에서 배제된 단체를 위해서는 5천만 파운드를 별도 편성함 프리랜서 예술가는 현금 지원을 받을 수 있도록 최대 2,500만 파운드의 예산을 편성함 									

다. 독일

- 독일의 문화예술계 및 콘텐츠산업 종사자들이 대부분 프리랜서나 자영업자로 등록되어 있어서 이들을 위해 연방정부와 주정부로부터 직접적인 지원정책을 마련하고 있음
 - 독일의 연방정부에서는 소규모 사업자를 지원해주는 ‘즉시지원금’ 지원책, 코로나19로 인한 프로젝트 연기 및 취소에 대한 반환 요구 포기, 단축노동 지원금 지원, 예술가보험 납부금 조정 등의 정책을 펼침
 - 독일의 공공 기관 및 협회에서는 영화진흥청, 공연 예술 및 음악저작권협회에서 지원금을 조성하여 지원함
 - 독일의 주정부에서 각각 직접적인 지원정책을 펼치고 있는데, 대표적으로 문화예술계 종사자가 특히 많은 베를린 주에서는 콘텐츠산업 관련 종사자가 다수 포함된 중소기업, 자영업자, 프리랜서에 대해 즉시 지원 대책을 추가로 지원하고 있음
- 독일 정부의 문화예술산업에 대한 지원으로 콘텐츠산업인 영화, 방송, 영상산업의 종사자들에 대한 지원이 프리랜서에 관한 지원과 예술기관을 통한 지원으로 수혜자가 될 것으로 예상됨

〈표 4-11〉 독일의 코로나19 사태 속 문화예술계 지원 정책

지원 주체	지원책	주요 내용
연방정부	즉시지원금 (Soforthilfe-Program)	- 소규모 사업자를 위한 긴급 지원금으로 총 500억 유로(약 68조원)를 투입 - 직원 5명 이하 사업자는 3개월간 최대 9,000유로(약 1,200만 원), 직원 10명 이하 사업자는 3개월간 최대 1만 5,000유로(약 2,020만 원)를 지원
	공공 지원 프로젝트 지원금 반환 요구 포기	- 코로나19로 인한 프로젝트 연기 및 취소의 경우는 정부가 반환 요구를 하지 않기로 결정
	단축노동지원금 (Kurzarbeitergeld), 세금, 유동성 지원	- 회사가 경영상 어려움으로 해고 대신 노동 시간을 줄이는 경우 정부가 노동자에게 지원금을 주는 제도 - 코로나19로 발생하는 세금 강제집행 및 연체/과태료 부과를 하지 않기로 함
	예술가보험 납부금 조정	- 코로나19로 수익 하락이 예상되는 예술가들은 바로 예술가보험에 신고하여 보험료 부담을 줄일 수 있음

지원 주체	지원책	주요 내용
공공 기관 및 협회	영화진흥청 (Filmförderungsanstalt, FFA)	- 예비금 750만 유로(한화 약 101억 1,690만원)를 투입
	공연 예술 및 음악저작권협회	- 작곡가와 작사가, 공연예술가 등이 포함된 GEMA는 협회 회원을 대상으로 총 4,000만 유로(한화 약 533억 5,680만원)에 이르는 긴급지원금을 조성
주정부	베를린	- 직원 250명 이하의 중소기업을 대상으로 한 것이며, 베를린투자은행(IBB)을 통한 유동성 지원; 건당 최대 50만 유로(한화 약 6억 7,446만원)로 한정 - 최대 5명 이하 소규모사업자와 1인 자영업자, 프리랜서를 위한 즉시 지원 대책; 지원금은 한 번에 최대 5,000 유로(한화 약 674만원)로 한정
	바이에른주	- 주정부 전역을 대상으로 총 100억 유로의 특별 자금을 투입 - 직원 250명 이하까지의 중소기업 회사를 대상으로 최대 3만 유로까지 지원금을 지급하고, 5명까지는 소규모 사업장 및 개인에게는 최대 5,000유로(한화 약 674만 4,600원)까지 지원
	노르트라인-베스트팔렌주	- 예술가보험에 가입된 예술가들에게 최대 2,000유로(한화 약 270만원)를 긴급 자금으로 지원

자료: 한국국제문화교류진흥원(2020.03.23.), [문화정책/이슈] 코로나19 위기 속 독일 문화예술계 지원 정책

라. 프랑스

- 프랑스 문화부는 코로나19 상황을 타계하기 위해 문화계 종사자 분야별 지원 계획, 사회보장제·직접세 납부 연기, 중소기업과 프리랜서를 위한 자금지원정책, 프랑스 공공투자 투자은행 (BPI)이 보증하는 단기간 용자, ‘공연예술 앵테르미탕’을 대상으로 한 예술가 실업지원 등 추가 지원책 등을 발표함
 - 국립영화센터(CNC)는 3월 한 달간 영화관 입장료에 대한 세금 징수를 연기하였으며, 영화관 및 배급사 보조금은 계속 유지함
 - 영화관 및 배급사 보조금 지원 기준을 완화하고 코로나19로 인해 취소된 행사의 보조금은 기존결정 대로 교부할 예정
- 프랑스 문화부는 7,000만 유로를 영상업계에 지원하기로 했으며, 그중 공연 시청각부문 기업 개혁은 P1A4(‘미래를 위한 투자 프로그램’ 총리실 산하 투자 사무국 추진 고용성장 투자계획) 계획 일환으로 함
 - 코로나 피해가 가장 심각한 음악, 영화 및 영상부문 지원에 집중할 예정이라고 밝힘(202년 5억 8,700만 유로 대비 3.2% 증가)

- 프랑스 문화부는 이번 계획을 통해 문화산업의 디지털 전환을 가속화하고, 디지털 글로벌 경제에서 입지를 강화할 것이라고 밝힘
- 이외에도 프랑스 국립극장의 고용유지를 위해 5백만 유로(약 68억 원)의 긴급 보조금을 투입할 예정임

〈표 4-11〉 코로나19 프랑스 정부 문화예술계 지원정책

정책 발표기관	지원대상	세부내용		비고
문화부	프리랜서 예술인, 중소기업 단체 및 기업 등	문화계 분야별 지원	앵테르미탕 지원	※ ‘공연예술 앵테르미탕’은 프랑스의 무대 공연과 관련된 종사자를 포함하여, 방송, 영화, 음악 등 프랑스 문화 예술 분야 전반에서 체결되고 있는 무제한으로 갱신이 가능한 단기 계약직을 뜻한다.
		<ul style="list-style-type: none"> - 문화창조산업: 3개월간 원금 상환면제 - 영화 및 시청각산업: 국립영화센터(CNC)는 3월 한 달간 영화관 입장료에 대한 세금 징수를 연기하였음. 영화관 및 배급사 보조금은 계속 유지하며, 보조금 지원 기준을 완화하였으며, 코로나19로 인해 취소된 행사의 보조금은 기존결정 대로 교부할 예정 - 음악: 국립음악센터(CNM)은 음악업계 종사자들을 위한 1,000만유로(약 135억 원) 보조금을 민간에 교부 예정 - 공연예술: 고용유지를 위한 긴급보조금 500만유로(약68억원)를 극장에 교부 예정 - 출판: 국립도서센터(CNL)는 출판사, 작가, 서점을 대상으로 500만 유로(약 68억 원)의 보조금을 편성하였으며, 코로나19로 인해 취소된 행사의 보조금은 기존결정 대로 교부할 예정 - 조형예술: 국립조형예술센터(CNAP)는 갤러리, 아트센터, 작가를 위해 200만 유로(약 27억 원) 보조금을 교부하고, 보조금 교부 조건을 완화할 예정 	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스에 통행금지가 내려진 2020년 3월15일부터 근로를 못한 앵테르미탕에게 실업급여를 지급하고 사회적 권리를 부여할 수 있도록 관련법을 변경할 예정임 - 이번 지원책은 앵테르미탕을 포함한 문화산업 단기계약 근로자를 위한 실업보험 성격의 수당지급이 포함되어 있음 	

제3절 소결

1. 요약 및 시사점

- 국내에서는 코로나19 사태로 인해 피해가 가장 우려되는 대면중심 콘텐츠산업인 영화·극장·공연업계를 중심으로 지원정책을 시행
 - 영화·극장·공연업계 종사자들을 위한 직접적인 긴급생활자금 지원 및 고용지원금 지원 진행
 - 영화·극장·공연업계 산업 활성화 및 휴·폐업 최소화를 위해 극장 및 영화방역지원과 공연장 대관료 지원 진행
- 코로나19로 인해 비대면중심 콘텐츠산업인 게임·지식정보 업계가 새로운 성장 동력을 확보할 수 있도록 정부에서 정책방향 제시
 - 정부는 포스트 코로나 8대 대응 과제중 하나로 비대면산업 육성을 포함(산업부, 포스트 코로나 5대 변화 및 8대 대응 과제)
 - 주로 대면중심으로 이루어지던 문화예술교육에 대하여 비대면 온라인 콘텐츠 제작 지원(문화체육관광부, 코로나19 극복, 어디서든 문화예술교육)
- 해외 정부들은 코로나19 사태의 진행에 따라 수차에 걸쳐 종합패키지 형식의 긴급지원 대책을 내놓고 있음(한국보건사회연구원, 2020)
 - 긴급 소득지원 대책은 크게 고용 유지와 실직 방지를 위해 기업과 자영업자를 지원하는 간접지원 방식과 상병급여, 실업급여, 저소득층 소득지원, 각종 바우처 제공 등 개인과 가구에 직접 현금과 현물을 제공하는 직접지원 방식을 대부분 나라에서 병행하고 있음
 - 직접 지원과 간접지원 모두 기존의 경제활동 지위(일자리)를 유지하는데 초점을 두으로써 실직과 휴·폐업을 최소화하는 전략을 취하고 있음

- 유럽 복지국가들에 비해 우리나라는 기존 사회안전망이 상대적으로 취약해서 이를 보완할 수 있도록 기본소득 형태의 소득지원이 추진되고 있음(한국보건사회연구원, 2020)
 - 한국은 실업급여 사각지대를 일시적으로 보완하기 위해 긴급 일자리 보조금 지원, 한시적 실업부조제도, 긴급복지제도의 선정기준 완화 등의 정책을 내놓음
- 해외 정부는 국내와 마찬가지로 콘텐츠산업이 포함된 문화예술영역 종사자들의 수입과 생계 보장을 위해서 다양한 긴급지원정책을 활용하고 있음
 - 미국과 독일 정부는 연방정부뿐 아니라 각 주에서도 문화예술계에 대한 긴급지원정책들이 활발하게 이뤄지고 있음
 - 콘텐츠산업을 포함한 문화예술계 종사자들의 대부분이 자영업자, 프리랜서 형태로 고용되어 있어서 이들을 지원하기 위해 예술관련 기관과 결탁하여 지원이 이뤄지고 있음

2. 시기별 국내 정책 변화

- 발생초기(1월 말~2월 중순)에는 소수의 인원이 해외 입국자와 접촉자로 인해 확진되었기 때문에 특정 지역 노선 운항 축소, 방역활동 지원 등의 최소한의 정책을 펼침
 - 코로나19 사태가 장기화되고 비대면 활동이 늘어나면서 정부는 그에 맞게 다양한 정책을 추진하며 콘텐츠산업 및 문화예술 산업을 지원함
- 1차 확산기(2월 중순~4월 초)에는 급격하게 확진자가 증가하면서 매출 피해가 큰 영화 및 공연 업계를 대상으로 직간접적으로 지원 정책을 펼침
 - 영화업계는 소비자들을 대상으로 영화쿠폰을 발행함으로써 영화 관람을 촉진하고, 영화 및 공연장에 소독과 방역용품을 제공함
 - 문화예술계에 종사하는 자들의 생계 보장을 위해서 코로나19 예술인 특별용자, 예술인 긴급생활자금 용자, 창작준비 활동금 지원 등의 정책을 펼침

- 안정기(4월 초~8월 초)에는 일일 확진자가 감소하면서 정부는 경기를 살리기 위해서 영화 및 공연산업 지원
 - 영화기금 부과금을 90% 감면하고 영화 산업에 170억을 추가 투입함으로써 영화산업 지원
 - 영화 및 공연을 포함해서 소비자들에게 6종 할인쿠폰을 대량으로 발행하면서 산업 지원
- 2차 확산기(8월 초~9월 말)에는 코로나19가 재확산되고 산업 내 피해가 장기화되면서 문화예술의 콘텐츠화, 온라인 영역 지원, 뉴딜 정책의 정교화 등 추진
 - 문화체육관광부는 '코로나 일상 속 비대면 예술 지원방안'을 발표하면서 비대면·온라인 방식을 도입해 지속 가능성을 높이는 새로운 예술 활동을 지원하는 내용을 발표함(문화체육관광부, 2020.09.09.)
 - 기존에 대면 환경 속에서만 가능했던 문화예술계 영역이 온라인 플랫폼을 활용해서 수익을 창출하는 모델을 발굴함으로써 콘텐츠산업의 영역이 넓어질 것으로 예상됨
 - 그 외 뉴딜 정책 적용을 위한 세부 전략 수립 등이 이루어짐

제5장

전문가 설문 및
자문회의 내용 분석

제1절 전문가 설문조사

1. 개요

- 콘텐츠 관련 각계각층의 전문가를 대상으로 설문조사를 실시하여 코로나19가 콘텐츠산업에 미친 영향과, 콘텐츠 산업의 현주소, 그리고 콘텐츠 산업의 미래에 대한 방향성 분석
 - 기간: 2020년 9월 17일 ~ 2020년 9월 23일
 - 대상: 콘텐츠 관련 각계각층의 전문가 20명

2. 콘텐츠 산업 영향력

- 코로나19의 확산으로 인한 장르별 콘텐츠 산업의 피해정도
 - 코로나19로 인한 피해가 가장 큰 분야는 영화산업으로 피해정도를 피해 미미(0%)에서 피해 치명적(99%)으로 평가할 때 치명적 피해에 가까운 92.1%의 피해율 기록
 - 그 다음 피해분야로는 뮤지컬(89.8%)를 꼽았고 그 외 피해율이 50% 이상인 분야로는 광고와 대중음악 분야가 선정됨
 - 가장 피해가 적은 분야로는 게임(10.4%)으로 보았고 다음으로는 만화장르도 피해가 상대적으로 적은 것으로 분석됨
 - 대면 중심 수입구조를 가지고 있었던 산업인 영화, 뮤지컬, 대중음악 등의 피해가 크다는 의견이 우세

〈표 5-1〉 코로나19 콘텐츠산업 영향력

장르	피해정도(4점 척도)	피해율(%)
출판	1.9	30.9
만화	1.5	16.5
게임	1.3	10.4
대중음악	2.6	52.4
뮤지컬	3.7	89.8
애니메이션	1.9	29.1
캐릭터	1.9	28.9
방송	2.4	46.9
영화	3.8	92.1
광고	2.8	58.2

■ 코로나19의 확산으로 인한 콘텐츠 부분별 피해정도

- 코로나19로 인한 콘텐츠 부분별 피해정도를 살펴보면 ‘콘텐츠 기획/제작’ 부분과 ‘콘텐츠 마케팅/광고’ 부분에서의 피해가 가장 큰 것으로 분석됨
- 콘텐츠 기술R&D를 제외한 모든 부분에서의 코로나19로 인한 피해정도가 50% 이상
- 코로나19로 인해 콘텐츠 제작 자체가 물리적으로 어려워진 상황과 경제 성장률 하락으로 인한 마케팅/광고 시장의 피해가 큰 것으로 분석됨

〈표 5-2〉 코로나19 확산으로 인한 부분별 피해

부분	피해정도(4점 척도)	피해정도(%)
콘텐츠 투자	3.1	67.8
콘텐츠 기술R&D	2.3	42.7
콘텐츠 기획/제작	3.2	73.3
콘텐츠 유통	2.7	57.3
콘텐츠 수출	2.8	59.1
마케팅/광고	3.2	73.3
콘텐츠 시장 전반	2.8	59.1

3. 코로나19 이후 콘텐츠산업 변화

- 코로나19의 확산으로 인한 장르별 콘텐츠 대체정도
 - 현재까지 코로나19의 확산으로 대면 콘텐츠에서 비대면 콘텐츠로의 소비 대체정도가 가장 큰 장르는 영화장르로 현재까지 대체율이 71.2%로 분석됨
 - 그 외 대체율이 50% 이상으로 분석된 분야는 음악장르(55.0%)와 게임장르(56.3%)임
 - 영화장르를 제외한 모든 장르에서 코로나가 수습될 경우 비대면 콘텐츠로의 대체율이 50% 이하일 것이라는 의견이 우세한 것으로 분석됨
 - 출판분야의 경우 현재까지의 대체율은 26.8%로 상대적으로 낮은 수준이지만 코로나19가 수습된 이후 대체율이 41.3%로 높아질 것이라 의견이 우세
 - 코로나19 수습 이후 대체율이 가장 많이 떨어질 것이라고 분석되는 분야는 음악(노래연습장)장르임

〈표 5-3〉 코로나19 확산으로 인한 부분별 피해

장르	시기	대체정도 (4점적도)	대체율(%)
영화 영화관에서 OTT로 대체	현재까지	3.2	71.2
	코로나수습이후	2.5	50.4
출판 서점에서 전자서적으로 대체	현재까지	1.8	26.8
	코로나수습이후	2.3	41.3
공연 오프라인공연에서 온라인공연으로 대체	현재까지	2.3	42.2
	코로나수습이후	2.0	33.0
음악 노래연습장에서 가정용노래방으로 대체	현재까지	2.7	55.0
	코로나수습이후	1.9	28.3
만화 만화방에서 웹툰 등 전자적형태로 대체	현재까지	2.5	49.5
	코로나수습이후	2.4	47.4
게임 게임방에서 가정용 게임으로 대체	현재까지	2.7	56.3
	코로나수습이후	2.1	37.1
가상현실 가상현실체험시설에서 VR기기로 대체	현재까지	2.3	43.2
	코로나수습이후	2.2	40.6

- 국내 온라인 비대면 콘텐츠 서비스 경쟁력
 - 최고 수준 국가 대비 국내 온라인 비대면 콘텐츠의 서비스 경쟁력 수준을 살펴보면 웹툰장르가 97.4%로 다른 장르에 비해 압도적으로 높은 경쟁력 수준을 가진 것으로 파악됨
 - 그 다음으로는 음악 서비스(77.0%)이고, OTT 분야의 서비스 경쟁력 수준이 설문대상 장르 중 가장 낮은 41.3%를 기록

〈표 5-4〉 코로나19 확산으로 인한 부분별 피해

장르	경쟁력수준(4점 척도)	경쟁력수준(%)
OTT 서비스	2.3	41.3
웹툰 서비스	4.0	97.4
전자출판 서비스	2.9	62.3
음악 서비스	3.3	77.0
온라인 광고 서비스	2.8	59.8

- 콘텐츠산업에 영향을 줄 수 있는 환경요인
 - 코로나19 종식 시점에 따른 콘텐츠산업 환경요인의 실현가능성 및 영향정도를 살펴보면 코로나19의 종식 시점이 늦어질수록 긍정적/부정적 환경요인의 실현 가능성 모두 증가하는 것으로 나타남
 - 제시된 환경 변화 요인들로 인해 콘텐츠산업 영향정도 또한 코로나19 종식 시점이 늦어질수록 커지는 것으로 분석됨
 - 7점 이상의 높은 실현가능성을 보여주는 환경 변화 요인으로는 ‘온라인 콘텐츠 유료 이용자 비중 증가’, ‘오프라인 기반 콘텐츠 공급 및 소비 축소’, ‘콘텐츠기업 양극화 심화’, ‘콘텐츠 기업 신용 위기 및 구조조정 발생’, ‘콘텐츠 인력 이탈 및 프리랜서 생활 위협’으로 나타남
 - 특히 ‘콘텐츠기업 양극화 심화’에 대해서는 코로나19가 2020년 12월 종식된다 하더라도 실현가능성을 7점 이상으로 보고 있음
 - 7점 이상의 높은 산업영향정도를 기록한 환경 변화 요인도 7점 이상의 실현가능성을 보여주는 요인과 일치함

- ‘온라인 콘텐츠 유료 이용자 비중 증가’, ‘오프라인 기반 콘텐츠 공급 및 소비 축소’ 환경 변화 요인의 산업영향정도가 코로나19가 2020년 12월 종식된다 하더라도 7점 이상을 기록하며 높은 영향정도를 보임

〈표 5-5〉 코로나19 확산으로 인한 부분별 피해

환경 변화 요인	코로나19 종식 시점	실현가능성 (10점)	산업영향정도 (10점)
5G 인프라 투자 조기 확대 (통신망, 서버 등)	코로나19 20년 12월 종결	5.5	6.2
	코로나19 21년 6월 종결	6.5	6.9
콘텐츠 소비 기기 수요 확대 (게임콘솔, 대형TV, VR기기 등)	코로나19 20년 12월 종결	5.0	6.3
	코로나19 21년 6월 종결	5.9	6.9
온라인 콘텐츠 유료 이용자 비중 증가 (온라인 유료 서비스 이용 경험 확대)	코로나19 20년 12월 종결	6.7	7.8
	코로나19 21년 6월 종결	7.6	8.1
오프라인(공간)기반 콘텐츠 공급 및 소비 축소	코로나19 20년 12월 종결	6.8	7.8
	코로나19 21년 6월 종결	7.4	8.3
미디어-장르 간 사업 경계 약화	코로나19 20년 12월 종결	6.2	6.1
	코로나19 21년 6월 종결	6.5	6.3
광고 기반 수익 위축	코로나19 20년 12월 종결	5.5	6.3
	코로나19 21년 6월 종결	6.1	6.6
콘텐츠 제작 투자 위축	코로나19 20년 12월 종결	5.7	6.9
	코로나19 21년 6월 종결	6.3	7.5
콘텐츠 기업 양극화 심화 (중소 규모 사업자 피해의 상대적 심화)	코로나19 20년 12월 종결	7.1	6.9
	코로나19 21년 6월 종결	7.7	7.4
콘텐츠 기업 신용 위기 및 구조조정 발생	코로나19 20년 12월 종결	6.6	6.9
	코로나19 21년 6월 종결	7.6	7.9
콘텐츠 인력 이탈 및 프리랜서 생활 위협	코로나19 20년 12월 종결	6.6	6.9
	코로나19 21년 6월 종결	7.4	7.8
글로벌 언택트 소비에 따른 한국 콘텐츠의 글로벌 수요 증가	코로나19 20년 12월 종결	5.6	5.9
	코로나19 21년 6월 종결	6.3	6.5

■ 코로나19 진행 경과에 따른 콘텐츠산업 변화 시나리오

- 코로나19 종식 시점에 따른 콘텐츠산업 변화 시나리오 실현가능성 및 영향 정도를 살펴보면 코로나19의 종식 시점이 늦어질수록 긍정적/부정적 시나리오의 실현 가능성 및 산업영향정도 모두 증가하는 것으로 나타남
- 7점 이상의 높은 실현가능성을 보여주는 변화 시나리오로는 ‘디지털 라이프 스타일의 부상’, ‘온라인 퍼스트 가속화’, ‘비즈니스 모델 다변화’, ‘콘텐츠 인력 생태계 취약성 증대’로 나타났고 가장 높은 실현가능성을 가진 변화로는 7.7점을 기록한 ‘디지털 라이프 스타일의 부상’으로 나타남
- 산업영향정도의 측면에서 코로나19가 2021년 6월 종식된다는 가정하에 ‘디지털 라이프 스타일의 부상’으로 인한 콘텐츠산업 영향정도가 8.1점으로 비교 시나리오 중 가장 높은 점수를 기록함

〈표 5-6〉 코로나19 확산으로 인한 변화 시나리오

시나리오	코로나19 종식 시점	실현가능성 (10점)	산업영향정도 (10점)
디지털 라이프스타일의 부상 : 비대면 디지털 교류 활동의 확장과 다변화	코로나19 20년 12월 종결	6.6	7.2
	코로나19 21년 6월 종결	7.7	8.1
온라인 퍼스트 가속화 : 온라인 선공개, 온라인 콘서트 등 온라인 기반의 콘텐츠 서비스 비중 확대	코로나19 20년 12월 종결	5.7	6.1
	코로나19 21년 6월 종결	7.2	7.3
온라인 정보 경험의 위계화 : 온라인 유료 콘텐츠 서비스 수요 증가 및 가격 다양성 확대	코로나19 20년 12월 종결	5.8	6.5
	코로나19 21년 6월 종결	6.9	7.3
오락에 대한 소비 회복과 수요 폭증 : 오프라인 기반 콘텐츠(공연, 극장 등)에 대한 수요 폭증	코로나19 20년 12월 종결	5.1	5.9
	코로나19 21년 6월 종결	6.0	6.7
콘텐츠 자본 및 투자 생태계 변화 : 콘텐츠 산업에 대한 투자 주체(자본)의 변화 (기존 주요 기업 위축 및 새로운 투자세력 부상)	코로나19 20년 12월 종결	4.9	5.7
	코로나19 21년 6월 종결	5.6	6.3
비즈니스 모델 다변화 : 오프라인 수익화 전략의 리스크를 보완하기 위한 새로운 수익 모델 시도 및 다변화 모색	코로나19 20년 12월 종결	6.3	6.7
	코로나19 21년 6월 종결	7.3	7.4
글로벌 시장 진출 기회 확대 : 코로나19 이후 전세계 수요 회복 국면에서 한국 콘텐츠의 해외 판매 및 공급 확대	코로나19 20년 12월 종결	5.2	5.6
	코로나19 21년 6월 종결	6.1	6.4
콘텐츠 인력 생태계 취약성 증대 : 프리랜서 등 주요 인력 피해로 인한 노동력 생태계 위축 및 취약성 증대	코로나19 20년 12월 종결	5.9	6.0
	코로나19 21년 6월 종결	7.1	7.1

■ 코로나19 정부지원 정책

- 코로나19로 인한 콘텐츠산업 피해에 대한 정부지원에 대한 전문가 의견을 분석해 보면 ‘콘텐츠 인력 대상 긴급 생계비 지원’을 가장 시급하며 중요한 정책으로 나타남
- 그 외 ‘콘텐츠 기업 대상 긴급 용자 지원’ 정책의 시급성과 중요도를 높게 평가

〈표 5-7〉 코로나19에 대한 정부 지원제도

정책	코로나19 종식 시점	시급성 (10점)	중요도 (10점)
콘텐츠 기업 대상 긴급 용자 지원	코로나19 20년 12월 종결	6.6	6.9
	코로나19 21년 6월 종결	7.4	7.7
콘텐츠 인력 대상 긴급 생계비 지원	코로나19 20년 12월 종결	7.1	7.7
	코로나19 21년 6월 종결	7.9	8.4
코로나 피해기업 법인세 감면 및 이차보전 (이자지원)	코로나19 20년 12월 종결	6.1	6.3
	코로나19 21년 6월 종결	6.5	6.8
코로나19 대응 민관 협력 협의체 운영	코로나19 20년 12월 종결	5.7	5.9
	코로나19 21년 6월 종결	6.5	6.4
정부 지원 사업 조기 집행	코로나19 20년 12월 종결	6.0	6.5
	코로나19 21년 6월 종결	6.1	6.5
콘텐츠 신산업 관련 인프라 투자 확대	코로나19 20년 12월 종결	5.8	6.1
	코로나19 21년 6월 종결	6.9	6.8
콘텐츠 분야 재난 대응 매뉴얼 구축	코로나19 20년 12월 종결	6.4	6.3
	코로나19 21년 6월 종결	6.5	6.5

제2절 전문가 자문회의

1. 개요

- 전문가 자문회의 개요
 - 기간: 2020년 9월 15일 ~ 2020년 9월 16일
 - 자문회의 차수: 4차에 걸쳐서 전문가 자문회의 진행
 - 대상: 콘텐츠 관련 각계각층의 전문가, 비즈니스 변화(3명), 기술변화(3명), 가치변화(3명), 언택트 공연/게임(2명)
 - 방법: 구조화된 질문지를 바탕으로 토론형식으로 진행, 온라인 원격회의 방식으로 진행
 - 자문회의의 주요 내용: 코로나19로 인한 콘텐츠 산업의 비즈니스 측면의 변화, 기술 측면의 변화, 가치 측면의 변화, 비대면 콘텐츠 (공연/게임) 측면의 변화

2. 비즈니스 변화

- 코로나19에 가장 큰 피해를 입은 영역과 수혜를 입은 장르 그리고 수익구조의 변화
 - 공연, 음악, 영화제작사 등에서의 피해가 가장 큼
 - 변화의 움직임은 상대적으로 코로나19로 인한 피해를 견디기 어려운 이러한 영세한 분야에서 보임
 - 대표적 수혜 분야라고 알려진 OTT 산업은 코로나19 전에도 성장하는 산업이었던 것이 사실이고 코로나19로 인해 조금 더 빠른 성장을 함

“디지털 혁신을 가속화하는 상황으로 인해 디지털 기반과 연관성을 가지고 이용자와의 접점을 키워온 기업들에게는 기회다.”

“OTT 산업은 코로나19로 인해 조금 더 빠른 성장을 했다. 코로나로 인해 지역 영화제가 온라인을 통해 개최되는 상황은 지역의 축제로서 지역 예산을 사용하는 지역 영화제에 큰 변화이다. 이러한 변화는 이미 진행되고 있었고 코로나19로 인해 그 변화의 속도가 더욱 빨라졌다고 생각한다.”

“영세한 사업자들은 코로나19로 인한 피해를 견디기 힘들다. 따라서 공연, 음악, 영화제작사 등 영세한 분야에서 새로운 시도를 하는 것으로 보인다. 반면에 극장 등 대형 사업자들은 버티기를 하는 것으로 보인다.”

■ 코로나19로 인한 콘텐츠 산업의 변화

- OTT 산업규모가 커진 것의 영향으로 연령층도 자연스럽게 확장됨
- 코로나19로 인해 글로벌 콘텐츠 제작이 멈춰진 상황에서 한국은 제작 영역이 정상적으로 작동하고 있고 이로 인해 한국이 국제 공동제작의 관심국으로 성장
- 신작이 꾸준히 발표되어 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 유통되는 것은 한국 콘텐츠 산업의 기회가 될 수 있음

“점진적으로 상승하고 있었던 국내 OTT 구독자의 연령층은 증가폭이 높지는 않다. 다만 각각의 서비스가 가지는 특성상 연령층이 다각화되는 추세이다. 예를 들어 WAVVE와 같은 지상파 위주의 OTT 구독자 연령층은 20대로 확장된 것은 사실이다. 외연이 확장되면서 연령층도 다각화 되는 것으로 볼 수 있을 것이다.”

“우리 OTT의 기술력은 충분하다. 하지만 단기간에 할 수 없는 데이터 축적이 문제이다.”

“글로벌 시장과 대비해서 한국은 콘텐츠의 제작 영역에서 작동하고 있는 국가이다. 따라서 ABC, NBC 등 외국 제작사들이 한국 콘텐츠 제작사에 관심을 보이고 있다.”

“콘텐츠 제작사들에게는 코로나19로 인한 신작공개를 하지 못해 많이 힘든 상황이었다. 하지만 글로벌 시장과 비교한다면 새로운 콘텐츠가 계속해서 만들어지는 시장이 한국시장이며 그로인해 한국 콘텐츠가 넷플릭스 등을 통해 전세계에 유통

되고 있는 상황이고 한국 콘텐츠에 대한 관심이 계속되고 있는 상황이다. 이 시기를 잘 이용한다면 한국 콘텐츠 산업에 기회가 될 것이다.”

“단기적으로 한국 콘텐츠가 글로벌 리더십을 가진 것으로 보인다. 전 세계적으로 콘텐츠 제작이 불가능한 상황에서 한국이 국제 공동제작 관점에서 관심국이 된 것이 사실이다. 하지만 지금의 높아진 위상을 활용해서 계속해서 경쟁력을 유지할 수 있을지는 의문이다. 정책적인 측면에서 적절한 지원이 필요할 것이다.”

■ 한국 콘텐츠산업의 위기요인과 정책방향

- 콘텐츠 제작사들이 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼에 확장성이 전혀 없는 판권 독점계약을 하는 상황은 위기요인
- 국내 OTT 플랫폼의 글로벌 유통역량이 떨어지는 것 또한 위기요인 중 하나임
- 국내 OTT 사업자의 해외진출을 정책적으로 지원하여 글로벌 유통망을 확보하고 국내 콘텐츠 제작사들이 output deal 방식의 판권 독점계약을 하지 않을 수 있게 하는 지원책이 필요

“넷플릭스는 모든 판권을 독점하는 output deal 방식으로 계약을 하기 때문에 upside potential이 전혀 없는 문제가 있다. 하지만 글로벌 플랫폼에서 한국 콘텐츠가 유통된다는 장점이 있다. 상대적으로 한국 콘텐츠 플랫폼은 유통역량이 떨어지는 문제가 있다. 해외 유통기반 인프라 확장에 고민이 필요하다.”

“플랫폼의 힘은 좋은 콘텐츠이고 좋은 콘텐츠를 확보하기 위해서는 돈이 필요하다. 이 자금 확보에 대한 정책적 지원이 필요하다. 코로나19로 인해 어려워진 상황에서 upside potential이 전혀없는 넷플릭스의 독점 output deal을 영세 제작사의 경우는 용인할 수밖에 없는 것이 사실이다. 따라서 국내 OTT에 대한 정책적 지원이 필요하다. 국내 OTT가 해외진출을 하게 되면 현지 사무소를 설립하게 되고 이러한 해외 현지 사무소를 통해 현지 유통망을 구성할 수 있다.”

“한국 드라마의 경우 규모 있는 제작비 투자가 이루어질 수 있게 해야한다. 이를 위해 해외시장 진출이 필요하다. 콘텐츠 제작사들이 해외진출에 더욱 관심을 가질 수 있게 할 수 있는 정책적 지원이 필요하다.”

■ 콘텐츠 산업구조의 변화

- 코로나19로 콘텐츠 산업의 구조는 변화할 것. 비대면 공연의 형태가 발전하고 있고 정책적인 측면에서도 비대면 콘텐츠 분야에 대한 파격적 지원이 이루어지는 상황임
- 기존의 콘텐츠 소비행태의 변화로 인해 수익구조 변화가 일어날 것이며 새로운 상황에 따른 새로운 비즈니스 모델이 나타날 것
- 콘텐츠 산업구조의 변화에 대처하기 위해 적극적 해외시장개척 등의 전략이 필요

“콘텐츠 산업의 구조는 변화할 것이다. 영국 CEO 대상으로 한 설문에서 코로나19가 종식된다 하더라도 재택근무를 유연하게 활용할 것이란 응답을 했다. 영상 콘텐츠의 예에서도 최근 비대면 관중이 생겨나기 시작하였고 이러한 변화는 계속 될 것이다. 정책적인 측면에서도 코로나19로 인해 새로운 시도가 이루어지고 있는 것을 보아도 알 수 있다.”

“영화관에 장년층 유입이 줄어들며 영화관의 수익구조는 변할 것이다. 따라서 다른 비즈니스 모델이 필요할 것이다.”

“해외 사업자에 우리시장을 방어하기 위한 방법은 우리 OTT의 해외시장개척이다. 미국 영화산업이 성공한 큰 이유중 하나가 해외시장에 대한 적극적 진출이다. 반면 일본 콘텐츠 파워가 낮아진 이유는 해외시장에 대한 고려와 체질개선이 없었기 때문이다. 우리 콘텐츠가 해외시장개척을 할 수 있는 채널에 대한 투자가 필요하다.”

3. 기술 변화

■ 코로나19로 인한 콘텐츠산업 기술 분야 영향

- 코로나19로 인해 비대면 콘텐츠에 대한 이해도가 상승하여 비대면 콘서트나 공연 등 사업 추진과정에서 이해관계자 간 의견 조율에 긍정적 영향
- 코로나19로 가상현실 기술개발 업계와 기존 콘텐츠 산업과의 협업이 증가 되어 기술개발 측면에서 긍정적 영향

- 게임산업은 기술 부분에서의 변화보다 게임을 바라보는 시선의 변화를 통한 긍정적 영향
- HDM 사용이 불편하다는 등의 하드웨어적 문제는 해결될 것. 중요한 것은 기술보다는 각각의 기술에 맞는 좋은 콘텐츠

“언택트 콘서트 사업을 추진하는 상황에서 코로나19로 인해 바뀐 상황으로 인해 이해관계자 간 대립이 비교적 쉽게 해결되었다. 오프라인 공연만이 아니라 온라인 공연에 대한 이해가 커졌기 때문이다.”

“온라인 공연을 준비하는 과정에서 어려운 점은 기존 공연과는 다른 새로운 경험을 어떻게 제공할 것인가에 대한 고민이다. 또한 어느 정도의 수익이 날지 예측하기 힘든 상황에서 제작비를 얼마나 책정할 것인가에 대한 부분도 어려운 문제이다.”

“코로나로 기존 산업과 협업이 증가되어 VR등 가상현실 기술개발 업계에는 기회 요인이 존재한다. 콘서트, 스포츠 중계, 공연 등을 VR로 즐길 수 있는 라이브 공연 플랫폼을 개발중에 있다. 기술측면에서 미흡한 부분이 있는 것은 사실이다. 특히 화질문제 개선을 위해 8K를 지원하는 VR 기기를 개발중이지만 아직 8K를 지원하는 플랫폼이 많지 않는것도 문제이다.”

“게임산업에서는 코로나19로 인한 기술변화가 특별히 있는 것으로 보이지는 않는다. 게임은 기본적으로 언택트 산업이기 때문이다. 오히려 코로나19로 인해 게임을 바라보는 사회적 시선이 바뀐 것이 큰 변화라고 할 수 있겠다.”

“HMD 사용이 불편한 것이 사실이다. 하지만 더 큰 문제는 콘텐츠의 부재이다. 불편함을 감수하고라도 소비하고 싶은 길러콘텐츠가 필요하다.”

“결국 HMD 하드웨어의 문제는 해결될 것이다. 가장 큰 문제는 VR에 맞는 좋은 콘텐츠를 생산해 내는 것이다. VR 콘텐츠를 예전 평면화면 시절을 기준으로 만들어내는 것이 아니라 VR을 위한 콘텐츠를 생산하는 것에 대한 고민이 필요할 것이다.”

“공연이나 스포츠 중계 콘텐츠의 제공은 지금까지 사람들의 VR에 대한 생각을 바꾸게 될 것이다. 5G 통신기술의 상용화는 VR 콘텐츠 산업을 확장시킬 것이다.”

■ 콘텐츠산업 기술의 발전방향

- 완전하게 현실을 구현한다기 보다 사용자들이 원하는 콘텐츠를 제공하는 방향으로 발전할 것으로 예상
- 온라인 콘텐츠를 통한 유저간 소통을 얼마나 잘 구현해 내는가도 주요한 기술의 발전 방향
- 이미 일정 수준으로 개발이 완료된 게임엔진에 대한 기존 콘텐츠 산업에서의 수요는 계속해서 증가할 것으로 보임

“완전한 현실을 구현하는 것이 아니라 현실의 소재를 유저들이 원하는 콘텐츠로 구현해 내는 것이 관건이다. 예를 들어 클래식 공연을 온라인으로 구현할 때 해설자와 함께하는 공연을 기획하는 등의 새로운 콘텐츠를 시도하는 것이 중요하다.”

“온라인 스포츠 중계, 콘서트 등에서 소비자들이 원하는 것은 소통이다. VR 콘텐츠 분야에서도 소통을 어떠한 방식으로 제공할 것인가가 중요해 질 것이다.”

“게임엔진이 전 산업에 걸쳐서 활용되는 추세이다. 게임엔진을 쓰는 이유는 이미 상당한 수준으로 발전되어있기 때문이다. 코로나19로 실감형 콘텐츠에 대한 수요가 더욱 커졌고 이러한 트렌드는 지속될 것이라고 생각되기 때문에 게임엔진에 대한 수요가 늘어날 것이다. 특히나 게임엔진이 요구하는 데이터량은 생각보다 크지 않다. 게임엔진이 자체적으로 정리한 데이터를 엔진끼리 주고받는 구조이기 때문이다.”

“언택트 교육 중 VR을 통한 교육 콘텐츠 수요가 크다. 이러한 콘텐츠를 개발하는데 게임엔진이 이용된다. 또한 문화예술 분야에서 영화제작현장을 4D 스캐닝을 통해 디지털 콘텐츠로 개발하는 등의 분야에서도 게임엔진이 이용되는 등 활용성이 큰 편이다.”

“콘텐츠를 제작하는 부분에 있어서는 온라인을 통한 협업이 어려운 형편이다. 특히 온라인 콘텐츠를 제작하는 일은 기존의 관행에서 오는 관성을 이겨내야 하는 부분이 있기 때문에 정교한 협업이 필요하고 소통의 과정이 아주 중요한데 이런 부분에서 어려움을 느낀다.”

■ 콘텐츠산업의 기술 변화 측면에서의 정책방향

- 코로나19로 인한 새로운 환경에서 실감형 콘텐츠에 대한 투자가 계속되고 이를 통해 새로운 비즈니스 모델이 만들어 질 수 있도록 정책적으로 제작지원과 기술지원이 필요

“언택트 환경에서 새로운 경험을 만들어 내기 위한 투자가 필요하다. 새로운 영역에서의 투자를 위한 재원이 필요한데 정책적 관점에서 콘텐츠 제작 지원이 필요하다. 코로나19로 인해 영화관, 방송사에서 진흥기금 거두기가 점점 더 힘들어질 것이므로 재원을 어떻게 마련하는가에 대한 고민이 필요할 것이다.”

“실감형 콘텐츠에 대한 기술지원, 제작지원이 실효성이 있을 것이다. 새로운 영역이기 때문에 비즈니스 모델이 부족하고 명확하지 않은 상황에서 기술지원, 제작 지원을 통해 투자가 더 이루어 질 수 있고 투자가 이루어지는 상황에서 새로운 비즈니스 모델이 만들어지기 때문이다.”

4. 가치 변화

■ 코로나19로 인해 변화된 콘텐츠 소비행태와 콘텐츠 산업의 변화

- 콘텐츠를 즐길 수 있는 가용시간의 증가와 미디어 기기보급이 늘어나며 콘텐츠 소비의 성장으로 이어짐
- 산업적인 측면에서는 기존 레거시 채널브랜드의 해체와 새로운 형태의 채널 재형성이란 변화 지속

“방송의 경우는 코로나19로 텔레비전 시청시간이 늘었으나 광고시장은 오히려 줄어들었다. OTT 산업은 코로나19로 성장속도가 빨라진 것은 사실이다. 하지만 이러한 성장세가 지속될지는 의문이다. 게임분야는 오프라인 위주의 아케이드 게임 분야는 어려움을 겪고 있지만 닌텐도와 같은 콘솔게임 분야는 성장하였다. 온라인게임과 모바일게임은 성장한 것으로 보인다.”

“코로나19로 집에있는 시간이 많아졌다. 콘텐츠를 즐길 수 있는 가용시간이 늘어난 것이다. 미디어 콘텐츠를 이용할 수 있는 기기보급이 늘어난 것도 콘텐츠 소비

가 늘어난 주요한 이유 중 하나로 볼 수 있다. 또한 코로나19 상황에서 재택근무나 온라인 수업이 늘어나면서 PC를 이용한 콘텐츠 소비가 늘어난 것도 변화 중 하나이다.”

“채널브랜드의 해체와 재형성이란 변화가 보여지고 있다. 전통적으로 콘텐츠를 제공하던 채널은 어려움을 겪고 있는 상황인 반면 새로운 방식으로 콘텐츠를 제공하는 OTT나 MCN 등 채널이 성장하고 있다. 코로나19로 OTT나 MCN 분야는 수혜를 입은 분야 중 하나이며 이러한 흐름은 지속될 것으로 생각한다. 시장이 커지며 라이브커머스나 기업브랜드 마케팅 등의 수익모델이 강화되는 것을 보면 이러한 흐름은 더 명확해 보인다.”

“기존 레저시 미디어가 해체되는 과정에서 OTT의 채널화가 이루어지고 있다. 기존 미디어의 해체가 일어난 것은 가족 구성원 간 생활패턴이 다르기 때문인데 코로나19로 인해 가족 구성원 간 생활패턴이 다시 비슷해지는 상황에서 모든 가족 구성원이 볼 수 있는 콘텐츠를 제공해 줄 수 있는 채널에 대한 수요가 늘어날 것이다. OTT 채널의 경우 데일리 콘텐츠 채널로 성장할 수 있으려면 대표적 데일리 콘텐츠인 뉴스 콘텐츠가 결합되는 형태로 발전해야 할 것이다.”

■ 콘텐츠 산업의 프리미엄화

- 영화관람 등 엔터테인먼트 분야에서는 대면 콘텐츠의 프리미엄화가 일어날 것
- 홈 엔터테인먼트에 대한 높아진 관심으로 인해 관련 투자가 늘어 비대면 콘텐츠의 프리미엄화도 동시에 진행될 것으로 예상됨
- 라이프 스타일 콘텐츠와 커머스가 결합되며 이 영역에서의 프리미엄화가 일어날 것

“글래핑의 유행처럼 영화관람 등 오프라인 콘텐츠의 프리미엄화가 일어날 것이라는 시각에 동의한다. 하지만 언택트 콘텐츠의 프리미엄화도 동시에 발생할 것이라고 본다. 홈 엔터테인먼트에 대한 관심이 높아지면서 집에서 갖추고 콘텐츠를 즐기기를 위한 투자가 늘어날 것이다.”

“콘텐츠의 경쟁상대는 다른 종류의 여가활동이라고 생각한다. 오프라인 콘텐츠 중에서 기존에는 대면 콘텐츠라 여겨졌지만 온라인으로 충분히 가능하다는 경험을 주고있는 세미나나 컨퍼런스 등은 비대면 콘텐츠로 발전될 것이다.”

“엔터테인먼트 분야에서는 프리미엄화가 이루어질 것이라고 생각한다. 라이프 스타일 콘텐츠분야에서도 프리미엄화가 일어날 것이다. 라이브 커머스 뿐만아니라 라이프 스타일 콘텐츠와 커머스가 결합되며 프리미엄화가 일어날 수 있다.”

■ 비대면 사회로의 진입으로 인한 일상/사회시스템의 변화

- 범위의 경제 측면에서 다양화가 일어날 것
- 로컬 콘텐츠와 소규모 콘텐츠의 재발견과 함께 성장이 지속될 것이며 기존의 비효율적 콘텐츠 제작시스템에 대한 반성이 일어날 것
- 가는 즐거움을 주는 경험은 대체되기 힘들 것이지만 굳이 가지 않아도 되는 경험에 대한 경험은 비대면으로 대체될 가능성이 큼
- 하지만 힐링을 주는 콘텐츠를 통해 일상을 대체하는 형태도 병행될 것
- 코로나19로 비대면 경험이 늘어난 것의 영향으로 일상적인 소비에서도 콘텐츠를 통한 기호적 소비의 행태를 보일 것

“범위의 경제로의 다양화가 일어날 것이다. 1차 시장에서 실패한 콘텐츠가 2차 혹은 3차 시장에서 성공하는 경우가 늘어날 것이다. 혹은 1차 시장에서의 검증이 일어나지 않은 상태에서 2차 혹은 3차 시장으로 넘어오는 콘텐츠가 많아지게 될 것이다.”

“로컬 콘텐츠, 소규모 콘텐츠의 재발견이 일어날 것이다. 한 예로 유튜브 예능 가짜사나의 편당 제작비는 400만원 정도인데 비해 MBC의 진짜사나이 편당 제작비는 4,000만원이다. 기존의 노동집약적이며 비효율적인 방송제작시스템에 대한 반성이 일어날 것으로 본다.”

“가는 즐거움을 주는 경험은 대체되기 힘들 것이다. 하지만 굳이 가지 않아도 되는 경험에 대해서는 코로나19를 계기로 바뀌게 될 것이다.”

“스토리 있는 소비가 늘어날 것이다. 일상적인 소비에서도 콘텐츠를 통한 기호적 소비의 행태를 보일 것이다.”

“랜선 여행과 같은 일상의 경험을 시뮬레이션 해주는 부분의 소비가 늘어날 것으로 본다. 가상 자연(virtual nature) 콘텐츠 등 외부활동이 제한되는 상황에서 힐링을 위한 콘텐츠를 통해 일상을 대체하는 형태도 주목해 볼 수 있다.”

■ 디지털 리터러시와 디지털 디바이드

- 디지털 리터러시의 문제 해결을 위해서는 생애 전주기 교육을 통한 지속적인 방식으로 이루어져야 할 것으로 봄
- 가장 적합하고 현실적인 방법으로는 사회 소외계층을 위한 무상 OTT 제공이 될 수 있는데 무상 OTT 플랫폼 지원을 통해 디지털 격차를 해소하는데 도움을 줄 수 있고 이 안에서 리터러시 관련 콘텐츠를 노출시키는 형식으로 지속적 방식의 디지털 리터러시 교육이 가능해 짐
- 디지털 디바이드는 사회경제적 격차 혹은 디지털 리터러시의 차이에 의해서도 일어나지만 선택적 격차의 관점에서 다루는 것도 중요한데 연령대별로 이용 플랫폼이 다른 것이 꼭 리터러시의 문제라기보다 선택적으로 소비하는 콘텐츠가 다르고 주 이용 콘텐츠를 따르다 보니 발생하는 경우도 많음을 인지할 필요가 있음

“디지털 디바이드는 선택적 격차의 이슈가 중요해 보인다. 연령대 별로 이용하는 플랫폼이 다른 것이 꼭 리터러시의 문제라기보다 선택적으로 소비하는 콘텐츠를 따르다 보니 생긴 이슈로 볼 수 있다. 디지털 리터러시 문제에 대해서는 소외계층이나 약자를 돕는 형식이 되는 것이 적절할 것이다.”

“디지털 리터러시는 생애 전주기 교육의 형식으로 다뤄야 한다. 시니어들 대상 리터러시 교육에 가장 적합한 방식은 무상 OTT 제공의 형식이 될 수 있다. 영화나 드라마 등 콘텐츠를 제공하고 그 안에서 리터러시 교육이 이루어지는 형식으로 반복적 교육을 통해 가짜 뉴스와 같은 무분별한 콘텐츠 소비를 방지해야 한다.”

■ 장기적 대책과 정책

- 코로나19는 지금까지 경험해보지 못한 위기임. 빠르게 대처하려는 노력을 산업 자체적으로 하고 있지만 정부 차원에서 임시방편이 아니라 장기적으로 산업을 보호/육성하려는 노력이 필요. 이해관계자들과 심도있게 의견을 나눌 수 있는 대화채널이 필요할 것
- 정책적인 측면에서는 현재 성장성이 있는 비대면 분야에 대한 지원도 중요하지만 코로나19로 어려움을 겪고 있는 대면 콘텐츠 분야에 대한 지원도 중요

- 코로나19로 인해 콘텐츠 소비가 늘어나며 그 부작용으로 미디어 정보에 대한 소비가 파편화된 모습을 보이고 있는데 정부 차원에서 이러한 분화를 어떻게 해결해야 할지 담론이 이루어져야 할 것

“지금까지 경험해보지 못한 일이 일어나고 있다. 제작환경에 따라 유연하게 대처할 수 있는 시스템을 구축하기 위해 노력하고 있다. 3개월 단위로 사업 평가를 하고 변화하는 상황에 조금 더 빠르게 대처하려는 노력을 하고 있다. 정부 차원에서 장기적으로 관련산업을 육성하려는 노력보다는 현 상황을 극복하기 위한 임시방편적 성격이 강하다는 느낌을 받는다. 이해관계자들과 심도있게 의견을 나눌 수 있는 대화채널이 필요하다고 본다.”

“성장성이 있는 언택트 분야에 대한 지원도 필요하지만 현재 어려움을 겪고있는 대면 콘텐츠 분야에 대한 지원도 중요하다. 부익부 빈익빈이 심화되고 있는 상황에서 어려운 분야에 대한 지원이 필요하다.”

“코로나19로 인해 정부에 대한 기대가 높아진 상황이며 공동체 지향의 성향이 강해지고 있다. 하지만 정보의 이용에 있어서는 분화가 이루어지는 상황이다. 이러한 공동체 지향과 미디어 정보가 파편화된 모습을 어떻게 해결해야 할지 담론이 이루어져야 할 것이다.”

5. 언택트 콘텐츠(공연/게임) 변화

- 코로나19 이후 비대면 콘텐츠의 변화 상황
 - 온라인을 통한 공연에 대한 고민은 코로나19 이전부터 이루어지고 있었으나 코로나19로 인해 변화가 더욱 빨라짐
 - 게임분야는 코로나19 이후 전년 동기 대비하여 2분기까지 이용시간과 매출이 상승하였으나 3분기 실적도 올라갈지에 대해서는 의문
 - 재택근무 등 온라인 협업의 측면에서 게임산업은 산업의 특성상 잘 적응하고 있고 오히려 생산성을 강화시키는 요인으로 작용함
 - 현장성이 중요한 공연분야는 온라인 협업에서 어려움이 많음

“공연측면에서 매출에 타격을 많이 입은 상황이다. 온라인을 통한 공연에 대한 고 민은 코로나19 이전부터 이루어지고 있었고 코로나19로 인해 변화가 더욱 빨라 졌다.”

“게임분야에서 게임이용시간 증가했고 매출도 상승했다. 하지만 여름방학 기간동안 의 실적은 예상보다는 크지 않았다. 올해 신작이 적었기 때문인 것으로 파악된다.”

“게임제작 분야는 온라인 협업이 잘 이루어지고 있다. 오히려 창의적 생각을 위한 환경과 시간이 주어진 것이 긍정적인 측면으로 작용한 것으로 보인다. 다만 보안유 지를 위한 번거로움이 있는 것은 사실이다. 게임 신작 출시 연기는 코로나19의 영 향이라기 보다 기획측면에서 출시계획이 연기된 것이라고 보는 것이 맞을 것이다.”

“공연분야는 온라인을 통한 협업이 어려운 부분이 많다. 현장성이 중요한 분야이 기 때문이다. 최대한 조심하고 정부의 방역기준을 준수하며 촬영을 진행하는 상 황이다. 최대한 참여 스텝수를 간소화하여 사업을 진행하는 중이다.”

■ 온라인 공연의 현실

- 온라인 공연의 장점이라면 비용의 측면을 들 수 있음. 상대적으로 적은 비 용을 들여 특수효과를 사용할 수 있다는 점과 댓글을 통한 소통으로 특별한 재미를 줄 수 있는 것은 장점
- 하지만 현장성 부재의 문제는 큰 단점이며 이를 해결하기 위해 증강현실 등 신기술을 이용한 공연 개발을 추진중이나 단기간 내 결과물이 나오기는 어려운 상황
- 비즈니스 측면에서 비대면 공연의 수익모델이 부족한 것도 한계점

“온라인 공연의 장점이라면 비용의 측면을 들 수 있을 것이다. 하지만 현장성이 없다는 측면은 온라인 공연의 큰 단점이다. 통신사와 증강현실 등 신기술을 이용 한 공연 개발을 추진하고 있지만 단기간 내 결과물이 나오기는 힘들 것이다.”

“비대면 공연의 한계라면 마케팅적인 측면에서의 한계를 들 수 있다. 수익모델을 만들기가 어려운 상황이기 때문이다. 비대면 공연을 통해 상대적으로 적은 비용으 로 특수효과를 사용한 공연을 할 수 있다는 점과 댓글을 통한 소통으로 특별한 재미 를 보여줄 수 있다는 장점이 있지만 여전히 수익모델이 없다는 것은 큰 단점이다.”

■ 게임분야 현실

- 코로나19로 인해 지금까지 수혜를 입은 것은 사실. 하지만 코어 유저인 30대 남성의 게임 이용률이 낮아지고 있는 상황과 PC게임방 이용률이 줄어드는 것은 위기요인
- 스트리밍게임 산업의 등장은 아직 위기요인이라 보고 있지 않음
- 코로나19로 인해 게임산업에서 새로운 비즈니스 전략이 나오고 있는 것은 기회요인. 전통적 코어 유저뿐만 아니라 이용자층의 확대를 위해 스토리게임과 같은 새로운 유형의 게임 개발이 이루어지고 있음

“코로나19 상황이 계속될 경우 이러한 수혜가 지속될 것인지는 의문이 든다. 코로나19 상황이 지속되면서 코어 유저인 30대 남성의 게임 이용률이 낮아지고 있는 상황이다. 코로나로 인해 경제상황이 나빠진 것으로 인해 게임에 대한 지출이 줄어들었기 때문이다. 또한 PC게임방 이용률이 줄어드는 것도 큰 문제이다. 따라서 게임 이용층을 확대하기 위한 노력을 하고있는데 스토리 게임 개발을 통해 여성 유저의 유입을 기대하고 있다.”

“스트리밍게임 산업이 성장하기 위해서는 안정적이며 빠른 네트워크 환경이 핵심이다. 하지만 아직 5G 네트워크가 불안정한 상황에서 스트리밍게임은 아직 시기상조이다. 게임업계에서는 멀티플랫폼 게임에 신경을 쓰는 상황이다. 또한 드라마나 영화 IP를 이용하는 스토리게임에 집중하기 시작했다. 예를 들어 BTS와 게임을 접목하는 스토리 게임을 통해 20대 30대 여성들이 게임을 접하게 하는 효과가 있을 것으로 본다.”

“코로나19로 인해 게임산업에서 새로운 비즈니스 전략이 나오고 있다고 말할 수 있다. 지금까지의 양산형 게임뿐만 아니라 스토리게임 등 새로운 형태의 게임개발에 관심을 가지게 된 것은 고무적이라 생각한다.”

■ 장기적 노력과 정부 정책

- 매출에 집중하는 기존 게임의 형태를 넘어서 변화하고 있는 이용자의 요청 사항과 메인타겟 이용자층에 대한 이해도를 높이는 노력이 필요

- 정책적 측면에서는 소규모 게임사들이 성장할 수 있는 비즈니스 환경을 만들어 주는 것이 중요
- 코로나19와 같은 팬데믹 상황이 얼마나 자주, 어떠한 형태로 나타나게 될지 예측하기 어려운 상황에서 공연업계는 대면 공연과 비대면 공연을 함께 준비해야 함. 정책적으로는 코로나19로 타격을 받은 공연산업이 버틸 수 있는 시간을 벌어주는 지원이 필요

“매출에 집중하는 기존의 MMORPG 등 형태의 게임에 집중하기 보다 변화하고 있는 유저의 요청사항이라던가 메인타겟 이용층에 대한 이해도를 높이는 부분이 중요할 것이다. 정책적인 부분에서는 소규모 게임사들이 성장할 수 있는 비즈니스 환경을 만들어 주는 것이 중요할 것이다. 사실 소규모 게임사들이 가지는 가장 큰 문제는 게임을 런칭한 후 운영을 어떻게 해야하는지 모른다는데 있다. 이러한 부분을 정책적으로 시니어 개발사와 연결시켜주는 멘토링 시스템 적용을 지원해 준다면 도움이 될 것이다.”

“비대면 공연에 대한 준비와 개발을 하고 있지만 대면 공연에 대한 준비가 병행되어야 할 것이다. 질이 높은 콘텐츠를 개발하고 IP를 활용한 새로운 비즈니스모델 개발하기 위해 노력해야 할 것이다. 정책적으로는 코로나19로 타격을 받은 산업이 버틸 수 있는 시간을 벌어주는 지원이 필요하다.”

제3절 소결

- 코로나19로 인한 콘텐츠 산업의 비즈니스 측면에서 변화가 관측되고 있는데 대표적 대면 중심의 콘텐츠 분야에서 어려움을 겪고 있으며 비대면 중심 콘텐츠 분야는 상대적으로 수혜를 봄
 - 공연, 음악, 영화산업 등 대면 중심 부분에서 타격을 입었으며 상대적으로 게임, OTT산업에서 수혜를 봄
 - 코로나19로 인해 글로벌 콘텐츠 제작이 멈춰진 상황에서 한국은 제작 영역이 정상적으로 작동하고 있고 이로 인해 한국이 국제 공동제작의 관심국으로 성장. 그리고 신작이 꾸준히 발표되어 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 유통되는 것은 한국 콘텐츠 산업의 기회요인
 - 국내 콘텐츠 제작사들이 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼에 확장성이 전혀 없는 판권 독점계약(output deal)을 하는 상황은 위기요인
- 코로나19의 영향으로 비대면 온라인 콘텐츠에 대한 필요와 이해도가 상승하였고 그 영향으로 콘텐츠의 기술 측면에서 변화가 일어나고 있음
 - 코로나19로 가상현실 기술개발 업계와 기존 콘텐츠 산업과의 협업이 증가되어 기술개발 측면에서 긍정적 영향
 - 완전하게 현실을 구현한다기보다 사용자들이 원하는 콘텐츠를 제공하는 방향으로 기술이 발전할 것으로 예상. 예를 들어 온라인 콘텐츠를 통한 사용자간 소통을 얼마나 잘 구현해 내는가도 주요한 기술의 발전 방향
 - 이미 일정 수준으로 개발이 완료된 게임엔진에 대한 기존 콘텐츠 산업에서의 수요는 계속해서 증가할 것으로 보임
- 코로나19로 인한 콘텐츠 산업의 가치 변화가 관측되고 있으며 관련하여 콘텐츠 소비행태의 변화와 시장의 확장으로 인해 산업의 프리미엄화가 예상됨

- 콘텐츠를 즐길 수 있는 가용시간의 증가와 미디어 기기 보급이 늘어나며 콘텐츠 소비의 성장으로 이어짐
 - 영화관람 등 대면 콘텐츠의 프리미엄화 뿐만 아니라 홈 엔터테인먼트 시장이 커지며 동시에 프리미엄화가 진행될 것
 - 코로나19로 비대면 경험이 늘어난 것의 영향으로 콘텐츠 소비에서 뿐만 아니라 일상적인 소비에서도 콘텐츠를 통한 기호적 소비의 행태 즉 일상 소비의 프리미엄화를 예상할 수 있음
 - 산업적인 측면에서는 기존 레거시 채널 브랜드의 해체와 새로운 형태의 채널 재형성이란 변화 지속
- 코로나19로 인한 비대면 콘텐츠 산업에서의 변화가 관측.
 - 코로나19로 인해 오프라인 공연이 불가능해 지면서 공연측면에서 매출에 타격을 많이 입음. 온라인을 통한 공연에 대한 고민은 코로나19 이전부터 이루어지고 있었으나 코로나19로 인해 변화가 더욱 빨라짐
 - 게임분야는 코로나19 이후 전년 동기 대비하여 2분기까지 이용시간과 매출이 상승하였으나 3분기 이후 실적에 대해서는 의문
 - 장기적 노력과 정부 정책적 지원
 - 국내 OTT 플랫폼의 글로벌 유통역량 강화를 위한 노력이 필요하며 정부 차원에서 국내 OTT 사업자의 해외진출을 정책적으로 지원하여 글로벌 유통망을 확보하고 국내 콘텐츠 제작사들이 판권 독점계약을 하지 않을 수 있게 하는 지원책이 필요
 - 코로나19로 인한 새로운 환경에서 실감형 콘텐츠에 대한 투자가 계속되고 이를 통해 새로운 비즈니스 모델이 만들어질 수 있도록 정책적으로 제작지원과 기술지원이 필요
 - 디지털 리터러시의 문제 해결을 위해서는 생애 전주기 교육을 통한 지속적인 방식으로 이루어져야 할 것으로 봄. 가장 적합하고 현실적인 방법으로는 정책적으로 사회 소외계층을 위한 무상 OTT 제공이 될 수 있는데 무상 OTT 플랫폼 지원을 통해 디지털 격차를 해소하는데 도움을 줄 수 있고 이 안에서 리터러시 관련 콘텐츠를 노출시키는 형식으로 지속적 방식의 디지털

털 리터러시 교육이 가능해짐

- 게임업계에서는 매출에 집중하는 기존 게임의 형태를 넘어서 변화하고 있는 이용자의 요청사항과 메인타겟 이용층에 대한 이해도를 높이는 노력이 필요하겠으며 정책적 측면에서는 소규모 게임사들이 성장할 수 있는 비즈니스 환경을 만들어 주는 것이 중요
- 코로나19와 같은 팬데믹 상황이 얼마나 자주, 어떠한 형태로 나타나게 될지 예측하기 어려운 상황에서 공연업계는 대면 공연과 비대면 공연을 함께 준비해야 함. 정책적으로는 코로나19로 타격을 받은 공연산업이 버틸 수 있는 시간을 벌어주는 지원이 필요

코로나19 콘텐츠산업 영향 및 대책

제6장

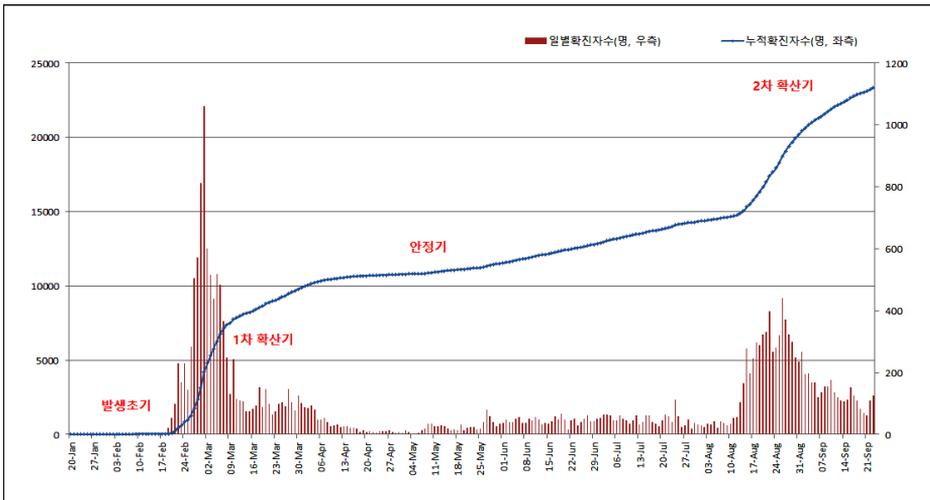
콘텐츠산업의 대책

제1절 코로나19 영향의 정책·산업적 의의

1. 종합

- 코로나19 발생 이후 현재까지의 시기를 발생초기, 1차 확산기, 안정기, 2차 확산기의 4시기로 나누고 시기별 변화 주요사건, 기업측면, 소비측면, 정부정책 변화로 나누어 정리할 수 있음

[그림 6-1] 확진자 수에 따른 시기구분



가. 발생초기(1월 말~2월 중순)

- 주요사건
 - 해외 지역 최소 발생 후 국내 감염 진행
 - 구정 설을 기점으로 소규모 감염이 확산

- 기업측면 변화
 - 명확한 가이드라인이 없었기 때문에 콘서트 및 공연 등이 그대로 진행되는 경우도 있었고 연기 혹은 취소되기도 하는 등 혼선을 빚음
- 소비측면 변화
 - 구정 설까지는 커다란 소비 위축이나 영향은 보이지 않았으나 감염이 확산됨에 따라 민감도가 높은 영화관, 공연장 등을 중심으로 소비 감소
 - 오프라인 콘텐츠소비가 온라인 소비로 대체되는 경향을 보이기 시작
- 정부정책 변화
 - 보건복지부에서 위기 경보단계를 '주의'에서 '경계'로 상향 조정
 - 과거 메르스 정도의 확산을 예상하며 지자체 방역활동 등을 지원

나. 1차 확산기(2월 중순~4월 초)

- 주요사건
 - 지역의 종교단체발 감염이 특정 지역 중심으로 급격히 확산
 - 2월 19일 일일 확진자 20명(누적 51명) 발생 이후 3월 1일 1,062명까지 증가(누적 4,212명), 이후 점차 101명(4월 1일, 누적 9,976명)까지 감소
 - 3월 22일 사회적 거리두기 2단계 시작 이후 두 차례 연장
- 기업측면 변화
 - 콘텐츠 제작 현장이 중단되지는 않았으나 영화 개봉 연기, 콘서트 연기 등이 나타나 피해 발생
 - 기업의 재택근무, 영상회의 등이 시작됨
- 소비측면 변화
 - 영화/공연업계 최저 관객, 매출 기록
 - 여전히 오프라인 서비스의 온라인 대체 현상을 보이거나 발생초기 대비 대체율이 낮아지는 경향을 보임
 - 비대면 환경에서 콘텐츠를 이용한 개인의 다양한 사회 활동들이 등장

- 정부정책 변화
 - 영화 할인쿠폰 발행
 - 영화 및 공연장 소독, 방역용품 지원
 - 코로나19 예술인 특별 용자 신설
 - 예술인 긴급생활자금 용자 및 창작준비금 지원

다. 안정기(4월 초~8월 초)

- 주요사건
 - 4월 20일 사회적 거리두기 1단계 완화, 5월 6일 생활 속 거리두기로 전환
 - 사실상 사회 전체가 섰다운 상황이었던 해외 국가 대비 상당히 안정적이었던 국내 검역의 성과로 해외 대비 특수를 누리기 시작
 - 한국 프로야구가 130개 국가로 중계되는 등 전에는 볼 수 없었던 이벤트 발생(5월 5일 이후)
- 기업측면 변화
 - 영화관 상영이 사실상 어려워지자 글로벌 OTT를 통해 개봉한 사례(사냥의 시간, 4월 23일 개봉) 등장, 5월 초부터 킹덤, 사랑의 불시착 등 한국 드라마의 글로벌 흥행 달성
 - SM 비온드 라이브(슈퍼엠 4월 26일, 중국 그룹 웨이션브이 5월 3일, NCT 드림 5월 10일, NCT 127 5월 17일, 동방신기 5월 24일, 슈퍼주니어 5월 31일 등)을 필두로 BTS 방방콘 더 라이브(6월 14일) 등 온라인 유료 콘서트 사례 등장
 - 게임, 웹툰 등 비대면 수혜분야의 성장
 - 기업의 재택근무, 원격 회의 등이 일상화 됨
- 소비측면 변화
 - 1차 확산기의 오프라인 서비스 온라인 대체 현상이 지속되는 경향을 보이거나 OTT 등 미디어 이용률이 높아짐

- 안정기의 후반에 코로나 확산이 일시적으로 매우 안정화됨에 따라 영화 반도(7월 15일, 누적 381만명), 강철비2(7월 29일, 누적 179만명), 다만 악에서 구하소서(8월 5일 개봉, 누적 435만명) 등의 영화관 개봉이 이루어짐

■ 정부정책 변화

- 한국형 뉴딜 정책 발표(6월 1일 1차, 7월 15일 2차)
- 영화기금 부과금 90% 감면 및 영화산업에 170억 추가 투입
- 6종 할인쿠폰 발행(영화, 공연 포함)
- 온라인 콘텐츠 무역박람회 개최

라. 2차 확산기(8월 초~9월 말 현재)

■ 주요사건

- 광화문 집회 등 종교단체발 수도권 지역 중심 재확산
- 사회적 거리두기 2단계(8월 16일), 2.5단계(8월 30일) 시행

■ 기업측면 변화

- 1차 확산기 때와 달리 제작 현장의 감염 영향 때문에 영화, 방송 등 콘텐츠 제작 활동 위축
- 온라인 유료 콘서트 지속 및 온라인 유료 뮤지컬 사례 등장
- 빅히트엔터테인먼트 BTS 신곡 다이너마이트 빌보드 핫100 1위 달성
- 한국 콘텐츠에 대한 세계적 관심 증가

■ 소비측면 변화

- 안정기 성과에도 불구하고 영화 개봉 연기, 뮤지컬 취소 등으로 피해 재발
- 노래연습장, PC방 집합금지 조치로 이용 제한
- 1차 확산기, 안정기에 비해 온라인 대체 서비스 이용율은 오히려 감소하고 오프라인 콘텐츠 시설 이용도 줄어 콘텐츠 이용이 다른 활동으로 대체되는 현상이 관찰됨

■ 정부정책 변화

- 안정기에 배포했던 6종 할인쿠폰 이용의 제한적 지속 혹은 배포 중단

- 소상공인 안정자금 지급
- 코로나 일상 속 비대면 예술 지원방안 추진
- 한국형 뉴딜 정책의 분야별 정교화

〈표 6-1〉 코로나19 시기별 이슈와 대응 변화

	발생초기 (1월 말~2월 중순)	1차 확산기 (2월 중순~4월 초)	안정기 (4월 초~8월 초)	2차 확산기 (8월초~ 9월 말 현재)
주요 사건	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 지역 최초 발생, 국내 소수 발생 - 구정 설을 기점으로 소규모 감염 확산 	<ul style="list-style-type: none"> - 종교단체발 특정 지역 중심 급속 확산 - 사회적 거리두기 2단계 시행 	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 거리두기 1단계 완화 - 생활 속 거리두기로 전환 - 해외 대비 안정된 검역으로 한국 특수 누리기 시작 	<ul style="list-style-type: none"> - 광화문 집회 등 종교 단체발 수도권 지역 중심 재확산 - 사회적 거리두기 2단계, 2.5단계 시행
기업측면 변화	<ul style="list-style-type: none"> - 가이드라인 부재로 각종 행사가 그대로 진행되거나 취소되는 등 혼선 발생 	<ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 제작 중단이 발생하지는 않았으나 영화 개봉 연기, 콘서트 연기 등으로 인한 업계 피해 - 기업의 재택근무, 영상회의 등 시작 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 OTT 이용 영화 개봉, 드라마 흥행 사례 등장 - 온라인 유료 콘서트 사례 등장 - 게임, 웹툰 등 수혜 분야 성장 지속 - 기업의 재택근무, 원격회의 일상화 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작 현장의 감염 영향으로 영화, 방송 등 콘텐츠 제작 활동 위축 - 온라인 유료 콘서트 지속 및 유료 뮤지컬 사례 등장 - 한국콘텐츠에 대한 세계 관심 증가
소비측면 변화	<ul style="list-style-type: none"> - 영화관, 공연장 등을 중심으로 소비 감소 - 오프라인 콘텐츠 소비가 온라인으로 대체 	<ul style="list-style-type: none"> - 영화/공연업계 최저 관객, 매출 기록 - 오프라인 콘텐츠 소비가 온라인으로 대체되었으나 발생 초기보다 낮은 경향 	<ul style="list-style-type: none"> - 오프라인 콘텐츠 소비 온라인 대체 지속 - 3개 영화(반도, 강철비2, 다만 악에서 구하소서) 영화관 개봉 흥행 	<ul style="list-style-type: none"> - 온/오프라인 콘텐츠 소비가 모두 줄고 다른 활동으로 대체 되는 경향 - 영화개봉 연기, 뮤지컬 취소 등 피해 재발 - 노래연습장, PC방 집합금지로 이용 제한
정부정책 변화	<ul style="list-style-type: none"> - 위기 경보단계를 주의에서 경계로 격상 - 지자체 방역활동 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 영화할인쿠폰 발행 - 영화 및 공연장 소독, 방역용품 지원 - 코로나19 예술인 특별 용자 신설 - 예술인 긴급생활 자금 용자 및 창작 준비금 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국형 뉴딜 발표 - 영화기금 부과금 90% 감면, 영화 산업 170억 추가 투입 - 6중 할인쿠폰 발행 (영화, 공연 포함) - 온라인 콘텐츠 무역 박람회 개최 	<ul style="list-style-type: none"> - 6중 할인쿠폰 중단 - 소상공인 안정자금 지급 - 코로나 일상 속 비대면 예술 지원방안 추진 - 한국형 뉴딜 정교화

2. 코로나는 일시적이라도 그 영향은 지속

- 코로나로 인해 강요된 비대면 상황이 일시적인가 지속될 것인가는 논란의 여지가 있으며 예측이 어려우나 지속 여부와 별개로 영향력은 지속되며 정책 준비 필요
 - 코로나19는 종료 혹은 지속 둘 다 가능하나 이미 세계 경제, 글로벌 분업, 정부 대처, 업무 방식 등에 커다란 영향을 주었음
 - 코로나19가 종료되어도 언제라도 코로나20이 올 수 있고 대면 경제가 가지는 리스크로 세계 전체가 트라우마를 경험
 - 코로나19가 조기 종식되어도 다른 질병(예를 들어 코로나20, 코로나21 등)이 온다면 비대면경제로의 전환은 더욱 가속화 될 것이고, 포스트 코로나19 시기에 준비를 한 국가와 그렇지 않은 국가 간 격차가 매우 클 것임
 - 과거 페스트가 중세 경제구조를 완전히 바꿔냈듯이 코로나19는 BC(before corona·코로나 전)와 AC(after corona·코로나 후)라는 말이 나올 정도로 세상을 크게 바꿀 것으로 예상
- 포스트코로나 대응은 사실상 4차산업혁명 진입을 위한 준비 과정
 - 코로나19는 예상하지 못했던 상황이지만 국가 전체가 비대면경제를 체험하고 미래를 숙고하게 되는 계기 제공
 - 비대면 상황은 오프라인에서 일상적으로 경험하던 모든 것들을 중단하도록 강제하고 온라인으로 경험하게 만들었음
 - 지금의 비대면 상황은 온라인을 이용한 사람과 사람 간의 소통을 의미하지만 사실 비대면의 궁극적 진화는 AI의 등장과 함께 사람과 기계 간의 소통을 의미
 - 때문에 비대면 경제에 대한 대비는 4차산업혁명으로의 진입을 의미하고 포스트코로나 대응도 과거 4차산업혁명을 위해 수립한 정책을 현재 경험을 토대로 수정하며 대응하는 과도기적인 형태가 될 것임

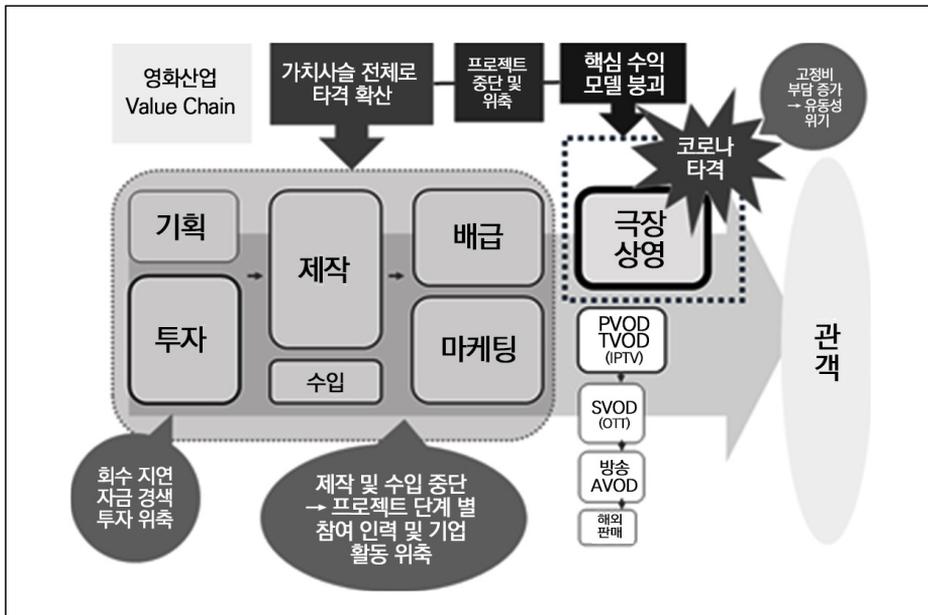
- 단순 대응이 아닌 산업 전방위를 살피는 새로운 시각 필요
 - 코로나19 이후 사회가 과거로 복귀할지 아니면 새로운 국면으로 진화할지는 확신하기 어려우나 기존에 문화, 관광분야를 지탱하던 근간을 빠르게 복구시키면서도 냉정하게 미래 방향 전환을 모색해야 함
 - 때문에 기존 산업의 붕괴를 막기 위한 긴급 지원 방안을 모색하는 한편, 새로운 산업 구조에 대한 적응을 준비하는 작업이 시작되어야 함
 - 이러한 상황 변화에 대한 파악을 위해 데이터의 축적, 면밀한 분석, 전략적 대응이 함께 이루어져야 함

제2절 포스트 코로나 시기 피해 회복 대책

1. 변화 양상

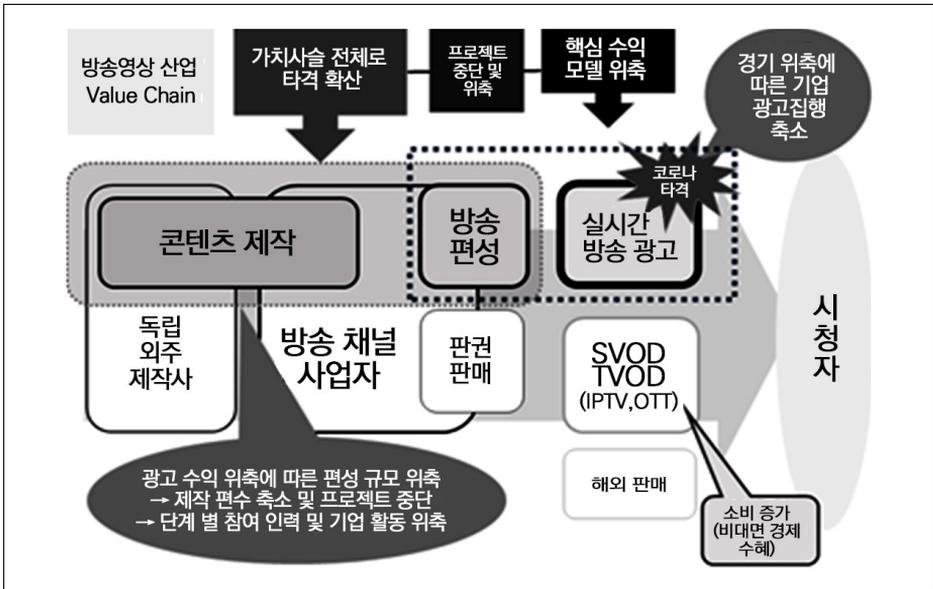
- 대중음악, 영화산업에서는 주요 수입원인 극장 상영을 통한 수익 모델이 붕괴 하면서 프로젝트 중단 및 위축 발생, 가치사슬 전체로 타격이 확산되어 대량 실업 우려
 - 영화산업에서 수익구조는 영화관 상영에서 전체 수익의 70~80%를 얻는 구조이고, 대중공연의 경우도 투어콘서트를 통하여 얻는 수익이 높았음
 - 때문에 핵심 수익모델의 붕괴는 해당 산업 전체에 위축과 타격을 가져올 수 있음

[그림 6-2] 영화분야의 수익구조 영향



- 방송산업에서는 경기 위축에 다른 기업 광고집행 축소로 프로젝트 중단, 축소가 나타나고 있으며 편성규모 위축, 자금 경색, 투자 위축 등으로 실업 우려
 - 콘텐츠산업에서 광고를 통한 수익모델은 매우 일반적인데 비해, 경기의 전반적인 위축으로 광고시장이 전체적으로 매우 위축된 상황이며 이러한 상황이 콘텐츠 제작현장에 부정적인 영향을 줄 수 있음

[그림 6-3] 방송분야의 수익구조 영향



- 그러나 이러한 타격과 위축이 생태계 변화를 가져올 정도로 영속적인 것인지에 대해서는 고민이 필요
 - 기존의 수익모델을 대체할 수 있는 대안이 나타나고 많은 기업들이 그러한 수익모델을 따르는 경우 생태계의 전반적인 변화가 일어날 수 있음
 - 그에 비해 대안이 기존의 수익모델을 충분히 대체해주지 못한다면 이것은 상황이 단기적일 경우 일시적인 비즈니스 중단, 장기적일 경우 폐업, 산업 붕괴 등으로 이어질 수 있음
- 현 상황은 피해 분야를 중심으로 새로운 대안들이 시도되고 있는 상황이지만, 아직까지는 일부 기업들에 한정하여 적용할 수 있는 수익구조 변화로 인식됨

- 온라인 유료 콘서트의 사례는 빅히트, SM 등 일부 기업들을 중심으로 성공 사례가 나타나고 있으며 실패사례도 존재하며 대다수의 영세한 기획사는 시도조차 하지 못하는 것이 현실임
- 글로벌 OTT를 통하여 유통되는 콘텐츠의 양도 사실상 아직까지 제한적인 상황임
- 때문에 이것이 생태계 변화로 바로 이어진다고 보기는 어려우며 새로운 시도들이 검증과정을 거쳐 일반화되는 단계까지 접어드는 데에는 시일이 걸릴 것으로 보임
 - 영화분야에서는 코로나 안정기에 반도, 다만 악에서 구하소서, 강철비2 등의 영화를 영화관에서 개봉하여 수익을 거두어 기존의 수익모델을 유지
 - 기술적인 측면에서도 업계에서는 아직까지 5G 통신망, 실감기술의 미흡함 등으로 온라인 콘서트, 공연 등이 완전한 대체관계에 이르기 어려울 것으로 전망
 - 향후 보복적 소비 등도 가능한 상황이므로 포스트 코로나 시기 콘텐츠 생태계 전환을 속단하기는 어려움

2. 대책

1) 대표 피해 장르와 가치사슬에 대한 시급한 지원

- 코로나19는 콘텐츠산업에 피해와 동시에 이익을 주었는데, 그 중 피해를 입은 장르 및 가치사슬에 대한 시급한 지원이 이루어질 필요가 있음
 - 장르별로는 크게 영화, 뮤지컬, 대중음악, 광고 등의 분야에 대한 피해가 예상
 - 가치사슬별로는 크게 콘텐츠 기획/제작, 마케팅/광고, 투자 등의 분야에 피해 예상
 - 시급성과 중요도가 높은 정부 대책으로는 콘텐츠 인력 대상 긴급 생계비 지원, 콘텐츠 기업 대상 긴급 용자 지원 등이 제시됨
 - 코로나19가 21년 상반기까지 장기화될 경우 콘텐츠 기업 신용위기 및 구조조정, 인력 이탈 및 프리랜서 생활 위협이 커질 것으로 보임

2) 오프라인 콘텐츠 소비를 회복하기 위한 다양한 대책 마련

- 오프라인 콘텐츠 소비는 온라인 서비스로 완전히 대체되기 보다는, 현재 코로나로 인해 강요당한 상황이므로 코로나 종식 이후 일정 비율을 회복할 것으로 예상
 - 영화, 음악, 게임 등이 높은 편이지만 코로나 이후 감소할 것으로 예상
 - 전문가들은 영화는 코로나 중 71.2% → 수습 이후 50.4%, 공연은 코로나 중 55.0% → 수습 이후 28.3%, 게임은 코로나 중 56.3% → 수습 이후 37.1% 수준으로 회복할 것으로 기대함
 - 소비자 조사결과도 발생초기에 온라인 서비스 대체율이 높았지만 1차 확산기, 안정기, 2차 확산기를 거치며 오히려 대체율이 낮아지며 콘텐츠 이외의 활동으로 대체되는 경향이 나타남
- 비록 코로나 2차 확산으로 인해 취소되기는 했으나 6종 할인 쿠폰 등의 제도가 시의성은 있는 것으로 보이며, 다만 영화, 공연 분야로만 한정할 것이 아니라 대중음악, 광고 분야 등으로의 확장도 고려되어야 함

3) 국내 OTT 사업자 육성과 동반성장 가능한 계약 관계 설정

- 국내 온라인 비대면 서비스의 경쟁력이 높은 것은 웹툰, 낮은 것은 OTT로 평가
 - 전문가들은 최고 수준 대비 경쟁력을 비교하였을 때, 웹툰이 97.4%, 음악 서비스가 77.0%, 전자출판 서비스가 62.3%, 온라인 광고서비스가 59.8%, OTT서비스가 41.3%의 경쟁력을 지닌 것으로 평가
 - 영화관의 OTT로 대체율이 71.2%에 달하는데 비하여 국내 OTT의 경쟁력이 현저하게 낮은 것으로 평가되는 상황이므로 관련 지원이 필요함
- 국내 영화, 드라마 등이 코로나라는 특수한 환경에서 해외로의 판로를 연 것은 고무적인 일이나 국내 OTT 사업자의 육성과 더불어 계약 관계 등에서 콘텐츠 제작사들이 피해를 입지 않도록 보완하는 일 또한 필요

4) 콘텐츠 기업 양극화에 대비한 대책 마련

- 오프라인 영역을 온라인 유료 영역으로 전환하는 사례가 일부에 국한되는 사례가 아닌지 확인 필요
 - 영상분야에서 넷플릭스 등을 통해 성과를 얻은 사례가 자주 보도되고 있지만 이는 극히 일부 작품에 한정된 사항이므로 사각지대에 놓인 기업들에게 관심 필요
 - 대중공연 분야에서 온라인 유료 콘서트를 통한 수익 창출의 사례가 보도되었으나 이는 팬덤이 탄탄한 일부 기획사에 한정된 성과이고 실제로 실시간 방송 송출환경이 갖추어지지 않은 상황이어서 특정 기업이 독점화하는 상황이 자주 발생함
- 코로나로 인해 모든 활동이 단절되는 상황에서 온라인으로 전환을 통해 나름의 수익모델을 구축한 것은 고무적인 일이나 이것이 일부 기업에게 해당하는 내용이라면 대안을 찾지 못한 기업들은 피해에서 벗어나지 못하면서 사회적 관심과 지원도 못받는 2중고에 빠질 수 있음

5) 콘텐츠 프리랜서 등록 제도 운영

- 코로나19로 인한 콘텐츠 분야 프리랜서 피해가 크게 발생했음에도, 이에 대한 신속한 현황 파악 및 지원을 위한 전달체계의 한계
 - 기존의 문화예술인 등록의 경우 콘텐츠 분야의 비-예술인 프리랜서(스텝, 기술인력 등) 들이 누락되어, 관련 지원 체계 외부에 놓이게 되는 문제 발생
- 향후 콘텐츠 프리랜서 종합 지원 플랫폼을 구축, 콘텐츠 분야의 다양한 프리랜서들의 등록을 유도하여 이들에 대한 현황 파악 및 역량 강화를 위한 지원 등에 활용
 - 온라인 플랫폼 통한 경력 관리 및 정보 교류, 등록제도와 연계한 콘텐츠 프리랜서 역량 강화 지원금(바우처) 운영 등

제3절 비대면/온라인 사회로의 이행을 위한 대책

1. 변화양상

- 코로나 이후 콘텐츠산업의 생태계 변화를 속단하기 어려움에도 불구하고, 코로나로 인해 촉발된 언택트 현상은 향후 언택트 사회, 언택트 혁명 등의 연속적인 변화를 유발 할 것으로 보이며 콘텐츠산업에 근본적인 변화를 가져올 것임
- 개념상으로 코로나19로 인해 비대면 상황이 강요된 현재 시점을 ‘언택트 현상’ 시기로 본다면, 사회가 변화를 받아들이기 시작하는 시점을 ‘언택트 사회 (포스트 코로나)’, 4차산업혁명 정도의 수준까지 도달한 시점을 ‘언택트 혁명 (포스트 코로나 이후)’로 구분할 수 있음

〈표 6-2〉 언택트 현상을 통해 보는 변화 전망

구분	기존	언택트 현상	언택트 사회 (4차산업혁명 가속화)	언택트 혁명 (4차산업혁명 도달)
	시기	프리 코로나	코로나	포스트 코로나
방향	과거	현재	단기 미래	중장기 미래
분야				
교육	·오프라인 교육 중심 ·일부 온라인 사교육	·개학연기, 홈스쿨 ·원격 교육 실험	·원격 교육 일반화 ·학교 기능 축소 ·교사 관리기능 강화	·AI 활용 맞춤형 교육
근로 형태	·집단 근로 일상화 ·주요 인력 정규직화 ·일부 프리랜서 활용	·부분적 재택 근무 ·화상회의 활성화 ·주요 인력 이외 휴직, 해고	·재택근무·화상회의 일상화, 사무실 감소 ·핵심인력만 정규직화 ·인력 외주화·자동화 가속	·시간단위 프리랜서 노동 증가 ·자동화 영역의 AI 대체 본격화
의료	·오프라인 진료 위주	·오프라인 진료 기피 ·부분 원격 진료	·중증 오프라인 진료 ·경증 원격 진료	·경증 이외 중증 AI 진료 본격화

분야	구분	기존	언택트 현상	언택트 사회 (4차산업혁명 가속화)	언택트 혁명 (4차산업혁명 도달)
	시기	프리 코로나	코로나	포스트 코로나	포스트 코로나 이후
	방향	과거	현재	단기 미래	중장기 미래
교통	·공급 주도 대중교통 ·부분자율기능(레벨3)	·대중교통 기피 ·언택트로 인한 교통량 감소 ·자율주행 관심 증가	·대중교통 규모 축소 ·고도자율주행(레벨4)	·완전자율주행(레벨5) ·교통수단 다양화	
기술	·상징·선언적 의미의 5G ·체험 수준 실감기술	·5G 확충 논의 촉발 ·실감기술 체험의 질 개선 논의 촉발	·5G 기간망 확충 ·실용 수준 실감기술 구현	·5G 기반망 기반 ·실감기술의 실재화 및 초실재화	
문화	·오프라인 문화예술 경험 위주	·문화예술 경험, 소비의 단절 발생 ·온라인 문화예술 체험 실험 증가	·문화예술의 온라인화 증가 ·실재감을 위한 고수준 실감기술 구현	·디지털영역으로 문화 예술 광범위 전이 ·초실재화를 통한 문화 예술 표현, 실험 증가	
관광	·대면서비스 위주 ·단체관광, 대형행사 중요성 부각	·비대면 서비스(호텔, 국제회의 등) 증가 ·OTA역할 강화 ·여행사역할 감소	·단체관광 감소 ·소규모, 비밀집행, 비대면 관광 증가 ·방역정보 제공기술 구현	·비대면 관광서비스 공급 기술 확산 ·관광객 분산 종합기술 확산	
콘텐츠	·다중밀집형 콘텐츠 소비 행위 ·온라인 콘텐츠 소비 증가 ·실감기술 콘텐츠 수요 증가	·다중밀집형 콘텐츠 소비 축소 ·온라인 콘텐츠 소비 증가 ·실감기술 콘텐츠 체험자 증가	·온라인 콘텐츠 소비 증가 지속 ·콘텐츠를 통한 사회화 기능 강화 ·실감기술 콘텐츠 개발의 질적 성장	·프리랜서 창작자 확대와 관리 소요 증가 ·콘텐츠 개발 플랫폼의 AI 성능 부각 ·실감기술 콘텐츠의 실재화 및 초실재화	

- 언택트 현상(코로나) 시기
 - 대규모 질병 감염 발생으로 사회활동의 제한이 발생하고 ‘사회적 거리두기’ 등으로 인해 기존 활동의 단절이 발생하는 대신 이를 보완하기 수단으로 온라인 대체수단이 시험적으로 활용됨
- 언택트 사회(포스트 코로나) 시기
 - 대규모 질병 확산은 종료되었으나 기존(프리 코로나 시기) 방식의 비효율성과 대규모 질병의 재발 우려 등으로 인해 단기 미래를 준비하는 과도기적 시기임
 - 언택트 사회는 언택트 현상에서의 단점, 문제점을 보완하는 방향으로 발전할 것으로 예상되며 언택트 현상 시기와 언택트 혁명 시기 사이의 간극을 메꾸어 주는 과도기적 역할 수행

- 언택트 혁명(포스트 코로나 이후) 시기
 - 지속적인 언택트 사회로의 진전을 통해 사실상 4차산업혁명 시기에 도달하리라고 예상했던 수준으로의 혁신적 변화가 달성된 시기임
 - 언택트 혁명은 언택트 사회가 단점, 문제점을 근본적으로 보완하는 과정에서 궁극적인 혁신을 이루게 되며 결국 4차산업혁명에서 논했던 수준까지 발전
 - 언택트 혁명이 기존의 4차산업혁명과 다른 점은 4차산업혁명 논의가 자유주의와 및 글로벌 경제의 팽창이라는 전제에 입각하여 구상되었으나 코로나19 상황에서는 정반대의 상황도 있으므로 4차산업혁명이라는 용어보다 언택트 혁명이라는 용어로 정리함
 - 언택트 현상으로 인한 영향은 향후 공동체, 기술, 건강/과학, 정부, 선거, 글로벌 경제, 생활양식 등을 지금과 다른 양상으로 변화시킴
- 문화(예술) 부문은 광범위한 온라인 전이(transformation)가 이루어질 것임
 - 언택트 사회(포스트 코로나 시기)로 접어들면 간헐적으로 시도되던 문화예술의 온라인화는 더욱 증가하게 될 것이며 그 과정에서 실재감을 높이기 위한 고수준 실감기술 구현을 이루게 될 것임
 - 언택트 혁명(포스트 코로나 이후 시기) 시기에 이르면 온/오프라인 문화예술 체험의 차이가 좁혀짐에 따라 문화예술의 영역이 광범위하게 온라인영역으로 전이(transformation)될 수 있으며 실재를 뛰어넘는 경험을 주는 초실재화(super presence)적인 문화예술적 표현이나 실험이 증가할 것임
- 콘텐츠의 영향력은 전방위적인 영역에서 이루어질 것임
 - 언택트 사회(포스트 코로나 시기)에 이르면 온라인 콘텐츠 소비 증가는 지속되지만 반대 급부로 인간의 사회적 욕구를 충족시키기 위해 콘텐츠를 이용하는 사례가 늘어날 것이고, 체험 수준에 그치던 실감기술 기기 및 콘텐츠 개발의 질적 성장 등을 이룰 것임
 - 언택트 혁명(포스트 코로나 이후 시기)이 되면 강인공지능의 전면 등장과 함께 콘텐츠 개발 플랫폼의 AI 성능이 부각될 수 있고 프리랜서 창작자가 대거 늘어날 것으로 전망됨

- 포스트 코로나 시기에 언택트 사회로 진입하기 위한 정부의 역할은 사실상 언택트 혁명(4차산업혁명)으로 가는 과정에서 발생하는 격차(사회, 기술, 계층 간 거리 등)를 메꾸어 주는 것임
 - (사회적 거리) 비대면 경제로 인해 사람과 사람 간 ‘물리적 거리’는 멀어지게 되지만 반대 급부로 인간의 사회화 욕구를 충족시키기 위한 수요는 오히려 증가할 것이기에 사회적 거리를 줄이기 위한 온라인 문화·관광·콘텐츠 관련 사업들을 추진해 나가야 할 것임
 - (기술적 거리) 실감기술의 중요성은 더욱 커지고 체험 수준에서 실용화 수준으로 발전시키기 위해 실재감(presence)를 높이고 선진국과 격차를 줄이기 위한 다양한 기술·콘텐츠 개발 사업이 추진되어야 할 것임
 - (계층 간 거리) 비대면 현상으로 인해 온오프라인 환경 모두에서 배제되는 취약계층의 계층 격차는 더 커질 것이므로 이들을 대상으로 하는 미디어 리터러시 교육과 접근성을 높여주기 위한 사업 추진이 필요함
- 그 과정에서 콘텐츠는 주요한 매개가 될 것이기에 향후 콘텐츠를 중심으로 모든 사업, 예산, 조직이 재편되거나 반대로 콘텐츠의 개념과 포괄 범위가 대폭 확대될 것이기에 관련 대책 마련 필요

2. 대책

- 1) 비대면 사회진입으로 인한 부작용을 콘텐츠로 최소화
 - (콘텐츠로 좁히는 사회적 거리) 코로나19로 인해 떨어진 물리적 거리를 온라인 콘텐츠를 통한 교류를 통해 메꿈으로써 ‘사회적 거리 좁히기’의 결과를 창출
 - (언택트 콘텐츠 커뮤니케이션 사업) 비대면 환경에서도 콘텐츠를 통한 사회성을 높여줄 수 있는 콘텐츠의 특성에 주목하여 사회적 소통(social communication) 영역의 콘텐츠 개발 지원

2) 기술 격차 감소를 위한 기술·콘텐츠 개발사업 추진

- (콘텐츠로 좁히는 기술적 거리) 실감기술을 체험하는 수준에서 더 나아가 실용화 가능한 수준으로 발전시키기 위해 실재감(presence)를 높이기 위한 목적으로 진행되는 사업 내지 선진국과의 기술 격차를 줄이기 위한 혁신 사업 필요
 - (실감콘텐츠 실재감 확대 R&D) 실재감을 높여줄 수 있는 실감기술 콘텐츠 개발을 위해 시각, 청각 이외에 후각, 촉각, 미각 등에 대한 콘텐츠 기술 개발 지원
 - (적정 기술 활용 확대 R&D) 현존 기술을 응용하여 소통을 늘리는 등 즐거움을 늘릴 수 있는 다양한 시도를 늘릴 수 있는 기회 마련

3) 취약 계층의 미디어 리터러시 함양 및 접근성 강화

- (콘텐츠로 좁히는 계층 간 거리) 비대면 현상으로 인해 온오프라인 환경 모두에서 배제되는 취약계층을 대상으로 미디어 리터러시를 좁혀주고 콘텐츠 접근성을 높여주는 성격의 사업 진행
 - (언택트 콘텐츠 향유 공공성 확대) 언택트 환경 하에서의 문화 향유 기반 구축 및 콘텐츠 리터러시 제고를 통한 새로운 문화적 안전망 구축
 - (전국민 콘텐츠 메이커 운동 전개) 전 국민의 콘텐츠 창작자 혹은 자신의 문화예술을 콘텐츠화할 수 있게 도와주는 사업을 추진하여, 실버 수요도 충족하면서 디지털 디바이드(디지털 격차, 리터러시) 문제까지 다룰 수 있도록 설계
 - (언택트 콘텐츠 보편적 서비스개념 도입) 지역간 계층간 콘텐츠 향유 관련 격차가 벌어지고 있으며, 방문형·대면형 콘텐츠의 이용이 어려워지면서 언택트 콘텐츠 향유에 대한 수요가 높아짐에 따라 취약계층 대상 언택트 콘텐츠 바우처 도입하여 '보편적 서비스'로서 언택트 콘텐츠 향유 제도화 방안 검토

4) 콘텐츠 선도국으로서의 위상에 따른 정책 패러다임 변화

- 영화 <기생충>의 오스카상 수상과 BTS <다이너마이트> 빌보드 핫100 1위 달성은 사실상 한국 대중문화가 세계에서 주류로 인정받고 있다는 사실을 반증
- 이에 정책 패러다임이 콘텐츠 선도국으로서의 위상에 맞도록 재편할 필요성 제기
 - 향후 우리나라가 콘텐츠 선도국인 미국, (과거) 일본 등과 비슷한 위상이 될 것이라는 가정 하에 준비해야 될 것이 무엇인지 점검
 - 콘텐츠산업에서는 향후 해외 자본의 국내 유입이 커질 것으로 보고 회계, 계약, 통계 등 산업시스템 투명성, 선진화를 통한 투자매력도 향상 노력(현재는 영화 정도만 어느 정도의 투명성 확보)
 - 국내 우수 IP 이외에 국내 기업이 진출한 해외 국가의 IP(웹툰 등) 획득에 대한 혜택 부여(아시아의 창 역할)
 - 아시아 진출을 노리는 해외 OTT들의 한국 동반 전략을 당연한 것으로 보고 해외 OTT와의 동반성장, 동반 진출 방안 모색
 - 할리우드 등과 같은 인프라가 필요해질 것으로 예상되며, 콘텐츠 관련 시설 구축, 관광객 유치 등 대응 태세 점검

참고문헌

〈각종 보고서, 논문, 법령〉

- 국회입법조사처(2020), 외국입법 동향과 분석, 미국의 코로나19 위기에 대응한 「CARES Act」의 주요내용과 시사점.
- 대외경제정책연구원(2020), 코로나19가 국내 산업에 미치는 영향.
- 문화체육관광부(2020.09.09.), 코로나로 달라진 일상...비대면 기반 예술생태계 구축.
- 산업연구원(2020), 코로나19 대응을 위한 OECD 산업부문 논의 동향.
- 삼성 KPMG 경제연구원(2020), COVID-19 Business Report.
- 영화진흥위원회(2020a), 2020년 9월 한국 영화산업 결산.
- 영화진흥위원회(2020b), 코로나19 충격: 한국 영화산업 현황과 전망, KOFIC 이슈 페이퍼.
- 영화진흥위원회(2020c), 코로나19 관련 영화 및 일반 분야 지원제도 안내.
- 예술경영지원센터(2020), 코로나19 관련 정부 지원제도 모음 및 안내.
- 정보통신기술진흥센터(2018. 10.). 산업가치 커진 e-스포츠 시장의 주도권 확보 경쟁에 나선 한·중·일. 주간기술동향, 1966호. 정보통신기술진흥센터(IITP).
- 한국국제문화교류진흥원(2020a), 월간 해외문화정책동향 2020.4월 Vol.2.
- 한국국제문화교류진흥원(2020b), 코로나 19로 인한 프랑스 문화계 피해와 정부 지원 대책.
- 한국노동연구원(2020), 코로나19 관련 독일의 지원정책, 이승현, 국제노동브리프 2020년 4월호 pp.72-83.
- 한국문화관광연구원(2015). 메르스 사태에 따른 관광산업 영향과 대책.
- 한국보건사회연구원(2020), 보건 복지 Issue & Focus, 코로나19에 대응한 긴급지원 대책의 주요 내용과 과제.
- 한국행정연구원(2020), 코로나19 이후 긴급재난지원금의 쟁점과 설계, KIPA 94호 2020-07.
- AFTA(2020), 미국 문화예술 분야 피해 규모 및 영향 조사 요약 (9월 8일 중간요약

보고서 기준), <https://www.americansforthearts.org/node/103614>.

- ANTENNA(2020). The Impact of COVID-19 on Pay-TV and OTT Video.
- H.R. 748, CARES Act, Public Law 116-136.
- PwC(2020), Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024.

〈신문기사〉

- 뉴스 데일리 기사(2020.08.28.),
<http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/08/28/2020082800085.html>
- 무역뉴스(2020.06.11.), 코로나19로 게임산업 호황...모바일 게임앱 설치 84%
<https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/cmmrcNews/cmmrcNewsDetail.do?pageIndex=1&nIndex=58524&sSiteid=1>
- 문화체육관광부(2020.09.09.), 코로나로 달라진 일상...비대면 기반 예술생태계 구축,
<https://www.gov.kr/portal/ntnadmNews/2259522>
- 미디어SR(2020a.10.04.), 국산 ARVR 콘텐츠는 늘고 있지만....디바이스는?,
<http://www.mediasr.co.kr/news/articleView.html?idxno=62720>
- 미디어SR(2020b.05.02.), 글로벌 눈길 사로잡은 'K-웹툰'...만화 수출강국으로,
<https://www.mediasr.co.kr/news/articleView.html?idxno=58583>
- 아웃소싱타임즈(2020.08.25.), 포스트코로나 시대 직무훈련·교육, 이러닝 아웃소싱 필요,
<http://www.outsourcing.co.kr/news/articleView.html?idxno=88603>
- 아이뉴스24(2020.08.26.), 미스터블루, '코로나 매직'...매출 2배 뛰고 영업이익 240% 폭증,
<http://m.newspic.kr/view.html?nid=2020082615282777448&pn=140>
- 이데일리 (2020.11.2), '엔택트 진짜 수혜주는 웹툰'...실적 앞세워 주가 날개,
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01164406625805656&mediaCodeNo=257>
- 이투데이(2020.05.28.), 네이버, 미국을 거점으로 웹툰 글로벌화 박차,
<https://www.etoday.co.kr/news/view/1899841>
- 조선비즈(2020a.04.14.), 코로나 속 새롭게 뜨는 음원플랫폼... '유튜브' 50%↑ '바이브' 20%↑,
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/13/2020041303747.html
- 조선비즈(2020b.06.17.), 토종 연합군 웨이브, 넷플릭스와 격차 벌어져... 국내 OTT 자생력 '의문표',
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/17/2020061702954.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
- 중앙일보 기사(2020.07.29.), "뮤지컬·야구는 되는데 우린 왜?" 갈팡질팡 지침에 설

- 곳 잃은 콘서트, <https://news.joins.com/article/23836122>
- 박지혜(2020.03.24), [기고] 코로나19 관련 영국 정부 지원책, KOTRA, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/8/globalBbsDataView.do?setIdx=246&dataIdx=180807>
 - 배성봉(2020.05.07), 美 정부 코로나19 지원책 ‘CARES Act’, KOTRA, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?setIdx=242&dataIdx=181221>
 - 핀포인트(2020.08.03.), [2020 상반기 모바일 게임] 레트로 열풍 타고 넥슨 카트라이더, 바람의나라 고공행진 ‘주목’, https://cnews.pinpointnews.co.kr/view.php?ud=202008030839338327f090c8dbcb_45
 - 한국경제신문(2020.06.08.), 교보문고 온라인 매출, 오프라인 첫 추월, <https://www.hankyung.com/life/article/2020060838671>
 - 한국국제문화교류진흥원(2020.03.23.), [문화정책/이슈] 코로나 19 위기 속 독일 문화예술계 지원 정책, http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=18236
 - 해외문화홍보원(2020.04.08.), 코로나19 관련 주재국 지원 방안 현황자료, <http://www.kocis.go.kr/kocc/view.do?seq=1034902&page=1&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=menu0150&searchText=&RN=>
 - 해외문화홍보원(2020.04.13), [미국] (워싱턴) 4월 주재국 문화예술 등 동향 보고, http://www.kocis.go.kr/kocc/view.do?seq=1035017&langCode=lang001&menuName=&menucode=menu0150&menuType=Kocis_Board_Ovr_Ctr&trcode=&searchType=menu0150&searchText=
 - 해외문화홍보원(2020.08.20.), [영국] 8월 주재국 문화예술 등 동향 보고, <http://www.kocis.go.kr/kocc/view.do?seq=1035821&page=1&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=menu0150&searchText=&RN=>
 - Bloomberg(2020.10.05.) Cineworld Shuts Theaters on Film Delays, Risking 45,000 Jobs, <https://www.brinknews.com/tv-film-production-lockdown-covid-streaming-production-insurance/>
 - Business Korea(2016, 03. 23). Forecast of Global VR Market Size, <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=14190>
 - Brinknews(2020.06.03.) When Will the TV and Film Industry Emerge From Lockdown? <https://www.bloomberqint.com/onweb/cineworld-shuts-theaters-after-movie-delays-risking-45-000-jobs>

- Counter Point Research(2020). Global Music Streaming Paid Subscriptions by Brand Share (In \$) - Q2 2020, <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-growth-slowed-down-in-q2-2020/>
- Deloitte Insights(2020). The Recording Industry Association of America, US sales database, <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/industry/technology/how-streaming-is-changing-the-music-industry.html>
- Omdia(2020), Beast Case Scenario: Correlation between GDP and Total Global Advertising Revenue Growth, <https://omdia.tech.informa.com/>
- Research Dive(2020), Impact Analysis of Covid-19 On Over-The-Top (OTT) Market, <https://www.researchdive.com/covid-19-insights/310/over-the-top-market>
- Strategy Analysis(2020, July.), AR/VR Outlook: Painful 2020 but Bright Future Ahead in New Normal in the related article, available at <https://www.eetasia.com/ar-vr-outlook-painful-2020-but-bright-future-ahead-in-new-normal/>
- Unity(2020), COVID-19's Impact on the Gaming Industry: 19 Takeaways. Unity Technologies, <https://create.unity3d.com/COVID-19s-impact-on-the-gaming-industry>
- World Economic Forum(2020), Global Music Industry Revenue 2014-2023, <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>
- Zuora(2020), Subscription Businesses Remain Resilient Amid Covid-19, <https://www.zuora.com/press-release/subscription-businesses-remain-resilient-amid-covid-19/>

〈웹사이트〉

- <https://m.blog.naver.com/how2invest/221650760128>
- <http://www.kocca.kr/trend/vol22/sub/s11.html#back1>
- <http://www.kopis.or.kr>
- <http://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148872965#L2-5>
- <http://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148872965#L3>
- <https://home.kpmg/kr/ko/home/insights/2020/03/the-business->

implications-of-coronavirus.html

- <https://www.bbc.com/korean/news-52601647>
- <https://www.gov.kr/portal/ntnadmNews/2259522>
- <https://www.mobiinside.co.kr/2020/07/23/max2020-newnormal/>
- <https://www.oecd.org/coronavirus/country-policy-tracker/>
- <https://www.pwc.com/kr/ko/publications/research-paper/covid-19.html>
- <https://www.pwc.com/kr/ko/publications/research-paper/covid-19/country-covid-19-policy.html>
- <https://www.strategyanalytics.com/>
- <https://www.yna.co.kr/view/GYH20200521001500044>
- <https://www.gutentagkorea.com/archives/25195>
- <https://www.crfb.org/blogs/visualization-cares-act>
- <https://webzine.sac.or.kr/?p=2412>

ABSTRACT

COVID-19 Impact and Countermeasures in the Content Industry

The world has faced a new inflection point due to the epidemic of COVID-19, and these changes are expected to bring about changes that shake the foundations of society, economy, security, business methods, and personal lives. In the content industry, the offline business area suffered severe damage, but the online business area benefited from COVID-19. This study deals with the impact of COVID-19 on the content industry and changes in content consumption behavior. To this end, expert opinions, domestic policies, and foreign policies were reviewed to contain measures for industrial recovery in the post-coronavirus era and directions for the preparation for the future.

Keywords

COVID-19, Countermeasures in the Content Industry, Post-Corona, Policy

코로나19 콘텐츠산업 영향 및 대책



부록

【부록1】 콘스피 포함 종목

종목코드	종목명	종목코드	종목명
음악		208640	썸에이지
104200	NHN박스	225570	넷게임즈
122870	와이지엔터테인먼트	23770	플레이워드
173940	에프엔씨엔터	251270	넷마블
182360	큐브엔터	263750	펠어비스
35760	CJ ENM	30350	드래곤플라이
35900	JYP Ent.	35620	바른손이앤에이
41510	에스엠	36570	엔씨소프트
43610	지니뮤직	41140	넥슨지티
53110	소리바다	47080	한빛소프트
66410	버킷스튜디오	47560	이스트소프트
방송		52770	와이디온라인
101060	SBS미디어홀딩스	52790	액토즈소프트
122450	KMH	58630	엠게임
126560	현대에이치씨엔	60240	룽투코리아
138250	엔에스쇼핑	63080	게임빌
204630	화이브라더스코리아	67000	조이시티
253450	스튜디오드래곤	69080	웹젠
28150	GS홈쇼핑	78340	컴투스
33130	디지털조선	95660	네오위즈
33830	티비씨	광고	
34120	SBS	10470	오리콤
35760	CJ ENM	123570	이엠넷
36420	제이콘텐트리	127710	아시아경제
37560	LG헬로비전	214270	퓨처스트림네트웍스
39340	한국경제TV	214320	이노션
40300	YTN	216050	인크로스
46140	SBS콘텐츠헤브	230360	에코마케팅
46390	삼화네트웍스	239340	줌인터넷
47820	초록뱀	30000	제일기획
52220	iMBC	35000	지투알
53210	스카이라이프	37270	YG PLUS
54780	키이스트	89600	나스미디어

종목코드	종목명	종목코드	종목명
57050	현대홈쇼핑	출판	
58400	KNN	100220	비상교육
66790	씨씨에스	108790	인터파크
67160	아프리카TV	134060	이퓨처
68050	팬엔터테인먼트	19680	대교
78860	아이오케이	197140	디지캡
영화		207760	미스터블루
160550	NEW	263720	디앤씨미디어
2420	세기상사	36000	예림당
3560	IHQ	53280	예스24
35620	바른손이앤에이	53290	NE능률
35760	CJ ENM	68290	삼성출판사
36260	이매진아시아	95720	웅진씽크빅
36420	제이콘텐트리	지식정보	
58420	제이웨이	133750	메가엠디
60300	레드로버	215000	골프존
79160	CJ CGV	215200	메가스터디교육
86980	쇼박스	35290	더블유에프엠
애니메이션·캐릭터		35420	NAVER
39830	오로라	35720	카카오
48910	대원미디어	36030	KTH
56080	유진로봇	38160	팍스넷
66910	손오공	57030	YBM넷
게임		64850	에프앤가이드
101730	조이맥스	67280	멀티캠퍼스
109960	에이프로젠 H&G	68930	디지털대성
112040	위메이드	72870	메가스터디
123420	선데이토즈	96240	청담러닝
181710	NHN		
192080	더블유게임즈		
193250	와이제이엠게임즈		
194480	데브시스터즈		
194510	파티게임즈		
201490	마투온		
205500	액션스퀘어		
206400	엔터테인먼트		

【부록2】 소비자 대상 설문(2차 예시)

ID			
----	--	--	--

코로나19에 따른 콘텐츠산업 영향조사

안녕하십니까? 저희 한국리서치는

문화체육관광부와 한국문화관광연구원의 의뢰로 코로나19가 국내 콘텐츠산업에 미치는 영향력을 파악하기 위해 설문조사를 진행하고 있습니다. 귀하께서 응답한 내용은 통계법 제 33조 및 제 34조에 의거하여 비밀이 철저히 보장되고, 오직 통계적인 목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어 설문에 응해주시면 대단히 감사하겠습니다.

2020년 3월

SQ. 응답자 특성

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성
- ② 여성

SQ2. 귀하의 나이(연세)는 만으로 어떻게 되십니까? (만 나이: 2020년 한국나이 기준 -1)
만 ()세

SQ3. 귀하께서 현재 거주하고 계신 지역은 어디입니까?

- | | | |
|------|------|------|
| ① 서울 | ⑦ 울산 | ⑬ 전북 |
| ② 부산 | ⑧ 세종 | ⑭ 전남 |
| ③ 대구 | ⑨ 경기 | ⑮ 경북 |
| ④ 인천 | ⑩ 강원 | ⑯ 경남 |
| ⑤ 광주 | ⑪ 충북 | ⑰ 제주 |
| ⑥ 대전 | ⑫ 충남 | |

문1. 최근 국내에서 코로나19 감염증 확진자가 발생하고 있는 상황에서 귀하께서는 다음의 콘텐츠 관련 시설을 방문하는 것에 대해서 어떻게 생각하십니까?

콘텐츠 관련 시설 구분	선택	
공연시설(뮤지컬, 대중음악, 클래식 공연 등)	① 방문해도 큰 문제 없음()	② 방문을 자제해야 함()
영화관	① 방문해도 큰 문제 없음()	② 방문을 자제해야 함()
서점	① 방문해도 큰 문제 없음()	② 방문을 자제해야 함()
만화방, 만화카페	① 방문해도 큰 문제 없음()	② 방문을 자제해야 함()
노래연습장	① 방문해도 큰 문제 없음()	② 방문을 자제해야 함()
게임방, PC방, 오락실	① 방문해도 큰 문제 없음()	② 방문을 자제해야 함()
VR방(가상현실 체험시설)	① 방문해도 큰 문제 없음()	② 방문을 자제해야 함()
스크린 골프장	① 방문해도 큰 문제 없음()	② 방문을 자제해야 함()

문2. 귀하께서는 평소에 다음 콘텐츠 관련 시설을 2주일(14일) 간 몇 회 정도 방문하십니까? 그리고 지난 2주간(20.02.17~03.01) 다음 콘텐츠 관련 시설을 얼마나 방문하셨습니다까? 각 시설 별 이용 횟수를 기입해 주세요

콘텐츠 관련시설 구분	평소 방문 횟수(2주간)	최근 방문 횟수(2주간)
공연시설(뮤지컬, 대중음악, 클래식 공연 등)	평소 2주일(14일)에 약 ()회 방문함	지난 2주일(02.17~03.01) 간 총 ()회 방문함
영화관	평소 2주일(14일)에 약 ()회 방문함	지난 2주일(02.17~03.01) 간 총 ()회 방문함
서점	평소 2주일(14일)에 약 ()회 방문함	지난 2주일(02.17~03.01) 간 총 ()회 방문함
만화방, 만화카페	평소 2주일(14일)에 약 ()회 방문함	지난 2주일(02.17~03.01) 간 총 ()회 방문함
노래연습장 (코인노래방 포함)	평소 2주일(14일)에 약 ()회 방문함	지난 2주일(02.17~03.01) 간 총 ()회 방문함
게임방, PC방, 오락실	평소 2주일(14일)에 약 ()회 방문함	지난 2주일(02.17~03.01) 간 총 ()회 방문함
VR방 (가상현실 체험시설)	평소 2주일(14일)에 약 ()회 방문함	지난 2주일(02.17~03.01) 간 총 ()회 방문함
스크린 골프장	평소 2주일(14일)에 약 ()회 방문함	지난 2주일(02.17~03.01) 간 총 ()회 방문함

문3. 2020년 3월 2일 기준으로 국내 **코로나19 확진자는 4,212명**입니다. 귀하께서는 오늘 이후 **코로나19 전염이 지속될 경우**, 다음의 상황에서 콘텐츠 관련 시설 방문 의향이 어떠할 것으로 예상하십니까?

(3-1 확진자 수가 늘어나는 경우)

콘텐츠 관련 시설 구분	상황	방문 정도
공연시설(뮤지컬, 대중음악, 클래식 공연 등)	확진자 수가 2배(8,424명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 3배(12,636명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 4배(16,848명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
영화관	확진자 수가 2배(8,424명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 3배(12,636명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 4배(16,848명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
서점	확진자 수가 2배(8,424명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 3배(12,636명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 4배(16,848명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
만화방, 만화카페	확진자 수가 2배(8,424명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 3배(12,636명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 4배(16,848명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
노래연습장 (코인노래방 포함)	확진자 수가 2배(8,424명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 3배(12,636명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 4배(16,848명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
게임방, PC방, 오락실	확진자 수가 2배(8,424명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 3배(12,636명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 4배(16,848명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
VR방 (가상현실 체험시설)	확진자 수가 2배(8,424명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 3배(12,636명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 4배(16,848명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
스크린 골프장	확진자 수가 2배(8,424명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 3배(12,636명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	확진자 수가 4배(16,848명) 이상인 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)

(3-2 지속 기간만 늘어나는 경우)

콘텐츠 관련 시설 구분	상황	방문 정도
공연시설(뮤지컬, 대중음악, 클래식 공연 등)	현재 수준으로 상반기(6월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	현재 수준으로 하반기(12월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
영화관	현재 수준으로 상반기(6월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	현재 수준으로 하반기(12월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
서점	현재 수준으로 상반기(6월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	현재 수준으로 하반기(12월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
만화방, 만화카페	현재 수준으로 상반기(6월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	현재 수준으로 하반기(12월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
노래연습장 (코인노래방 포함)	현재 수준으로 상반기(6월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	현재 수준으로 하반기(12월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
게임방, PC방, 오락실	현재 수준으로 상반기(6월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	현재 수준으로 하반기(12월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
VR방 (가상현실 체험시설)	현재 수준으로 상반기(6월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	현재 수준으로 하반기(12월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
스크린 골프장	현재 수준으로 상반기(6월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)
	현재 수준으로 하반기(12월)까지 지속되는 경우	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 취소(0%)

문3. 귀하께서는 **코로나19 전염이 지속될 경우**, 원래 방문하려던 콘텐츠 관련 시설 이용 대신 **온라인 서비스 이용**으로 대체할 의향이 어느 정도 있으십니까?

콘텐츠 관련 시설 구분 / 대체 서비스 예시	대체 서비스 이용 의향
‘공연시설(뮤지컬, 대중음악, 클래식 공연 등)에서 (예) 온라인 방송 등’으로 대체	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 없음(0%)
‘영화관’에서 (예) 넷플릭스, 웨이브 등’으로 대체	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 없음(0%)
‘서점’에서 (예) 전자서적, 리디북스, 밀리의 서재 등’으로 대체	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 없음(0%)
‘만화방, 만화카페’에서 (예) 웹툰, 전자서적 형태의 만화책 등’으로 대체	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 없음(0%)
‘노래연습장’에서 (예) 가정용 노래방, 유튜브 노래방 등’으로 대체	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 없음(0%)
‘게임방, PC방, 오락실’에서 (예) 가정용 PC 게임(스팀 등), 모바일 게임, 플레이스테이션, 닌텐도 등’으로 대체	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 없음(0%)
‘VR방(가상현실 체험시설)’에서 (예) 플레이스테이션 VR, 오쿨러스 VR 등’으로 대체	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 없음(0%)
‘스크린 골프장’에서 (예) 플레이스테이션 VR, 오쿨러스 VR 등 기타 시설’로 대체	① 상(100%) ② 중(66%) ③ 하(33%) ④ 없음(0%)

DQ. 응답자 특성

DQ1. 귀하의 **직업**은 무엇입니까?

- | | | |
|----------------|--------------------|--------------------------|
| ① 관리자 | ⑥ 농림어업 숙련 종사자 | ⑪ 학생 |
| ② 전문가 및 관련 종사자 | ⑦ 기능원 및 관련 기능 종사자 | ⑫ 주부 |
| ③ 사무 종사자 | ⑧ 장치·기계조작 및 조립 종사자 | ⑬ 무직 |
| ④ 서비스 종사자 | ⑨ 단순노무 종사자 | ⑭ 기타(적어주세요 :) |
| ⑤ 판매 종사자 | ⑩ 군인 | |

DQ2. 귀 가구의 **월평균 소득**은 얼마입니까?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ① 100만원 미만 | ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만 | ⑦ 600만원 이상 ~ 700만원 미만 |
| ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만 | ⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만 | ⑧ 700만원 이상 |
| ③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만 | ⑥ 500만원 이상 ~ 600만원 미만 | |

- 감사합니다 -

집필내역

연구책임

박찬욱 한국문화관광연구원 연구위원: 제1장, 제3장, 제5장, 제6장, 연구총괄

공동연구

양지훈 한국문화관광연구원 연구원: 제2장 3절, 제3장, 제5장, 6장

이관영 한국문화관광연구원 위촉책임연구원: 제2장 3절, 제3장, 제5장

강혜승 한국문화관광연구원 위촉연구원: 제4장

유경한 전북대학교 교수: 제2장 제1절

이신복 단국대학교 교수: 제2장 제2절

코로나19 콘텐츠산업 영향 및 대책

발행인 김 대 관

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2020년 11월 17일

발행일 2020년 11월 17일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

ISBN 978-89-6035-834-8 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2020.e26>

www.kcti.re.kr

COVID-19 Impact and Countermeasures in the Content Industry



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2020.e26>

Chanuk Park

