

콘텐츠산업 2021년 전망 보고서

20
20



본 보고서의 내용은 집필자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.
본 보고서는 2020년 12월 말 기준으로 작성되었습니다.

CONTENTS

콘텐츠산업 2021년 전망 보고서

01	통 계	1
02	콘텐츠산업 주요 이슈	7
03	만화/웹툰	13
04	음 악	23
05	게 임	35
06	영 화	47
07	애니메이션	57
08	방 송	69
09	광 고	85
10	캐릭터	99
11	지식정보/콘텐츠솔루션	113

콘텐츠산업
2021년 전망 보고서

Chapter

1

통 계

Chapter 1

통 계

□ 국내외 경제환경

- 2020년 11월 기준 한국은행 경제전망 보고서는 코로나19 전개양상¹⁾과 주요국 경기상황을 반영하여 2020년 및 2021년 중 세계경제 성장률을 -4.0%, 4.8%로 전제하였으며, 2022년은 3.7% 성장할 것으로 예측함
- 2020년 세계교역 신장률은 -10.1%, 2021년은 7.0%, 2022년은 4.5%로 전망

	2019	2020 ^{e)}	2021 ^{e)}			2022 ^{e)}
			상반	하반	연간	
▪ 세계경제 성장률(%) ¹⁾	2.8	-4.0	5.3	4.3	4.8	3.7
미 국	2.2	-3.7	3.4	3.3	3.4	2.9
유 로	1.3	-7.1	4.4	2.8	3.5	3.0
일 본	0.7	-5.4	1.6	2.5	2.1	1.6
중 국	6.1	2.0	12.2	4.8	8.1	5.3
▪ 세계교역 신장률(%) ¹⁾	1.0	-10.1	7.2	6.7	7.0	4.5
▪ 원유도입단가(달러/배럴) ²⁾	65	42	46	53	49	58

주: 1) 전년동기대비 기준

2) 기간 평균, CIF 기준, 원유도입비중(2019년 기준): 중동산 70%, 여타 30%

[그림 1] 세계경제 전망 전제치

* 출처 : <경제전망보고서>(한국은행, 2020.11)

- 국내 경제성장률은 2020년 -1.1%, 2021년 3.0%, 2022년 2.5% 수준을 나타낼 전망
- 취업자 수는 2020년 중 20만 명 감소한 후, 2021년 13만 명, 2022년 21만 명 증가할 전망

1) 코로나19 확산이 2021년 중반 이후 점차 진정되면서 세계경제가 2021년 하반기 중 코로나 위기 이전 수준을 회복한다는 시나리오에 기반

- 소비자물가 상승률은 2020년 0.5%에서 2021년 1.0%, 2022년 1.5%로 높아질 전망
- 경상수지 흑자규모는 2020년 650억 달러, 2021년 600억 달러, 2022년 580억 달러로 전망됨

	2019	2020			2021 ^{e)}			(%) 2022 ^{e)}
		상반	하반 ^{e)}	연간 ^{e)}	상반	하반	연간	연간
▪ GDP ¹⁾	2.0	-0.7	-1.4	-1.1	2.6	3.3	3.0	2.5
민간소비	1.7	-4.4	-4.1	-4.3	2.9	3.2	3.1	2.5
설비투자	-7.5	5.6	5.7	5.7	4.9	3.6	4.3	3.2
지식재산생산물투자	3.0	3.3	4.2	3.8	3.8	4.0	3.9	3.7
건설투자	-2.5	1.7	-2.9	-0.7	-1.8	2.6	0.5	2.1
상품수출	0.5	-2.9	-0.4	-1.6	9.3	1.9	5.3	2.3
상품수입	-0.8	-0.9	-0.3	-0.6	7.5	4.5	5.9	3.2
▪ 취업자수 증감(만명) ¹⁾	30	-6	-35	-20	5	21	13	21
▪ 실업률	3.8	4.3	3.7	4.0	4.2	3.4	3.8	3.7
▪ 고용률	60.9	60.0	60.3	60.1	59.8	60.6	60.2	60.5
▪ 소비자물가 ¹⁾	0.4	0.6	0.5	0.5	0.7	1.2	1.0	1.5
식료품·에너지 제외	0.7	0.4	0.3	0.3	0.7	1.3	1.0	1.3
농산물·석유류 제외	0.9	0.6	0.7	0.7	0.8	1.2	1.0	1.3
▪ 경상수지(억달러)	600	192	458	650	260	340	600	580

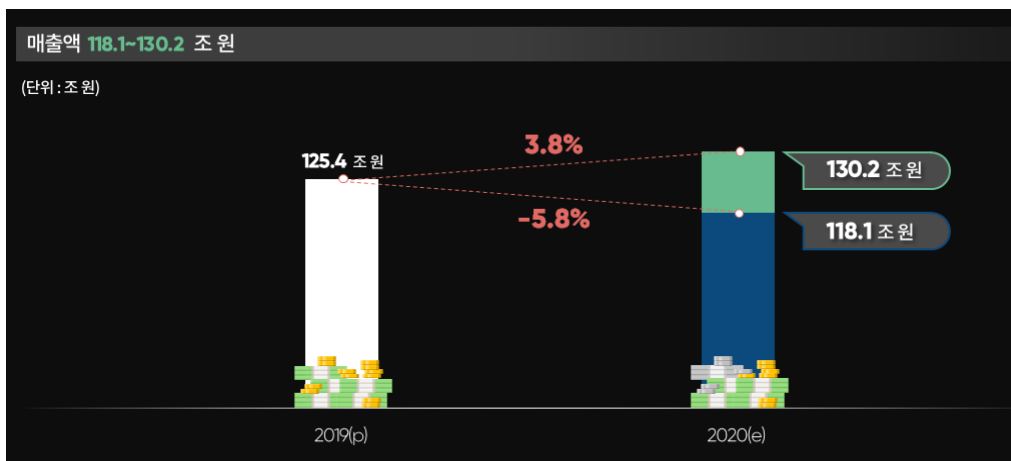
주: 1) 전년동기대비

[그림 2] 국내 경제성장 전망

* 출처 : <경제전망보고서>(한국은행, 2020.11)

□ 콘텐츠산업 환경

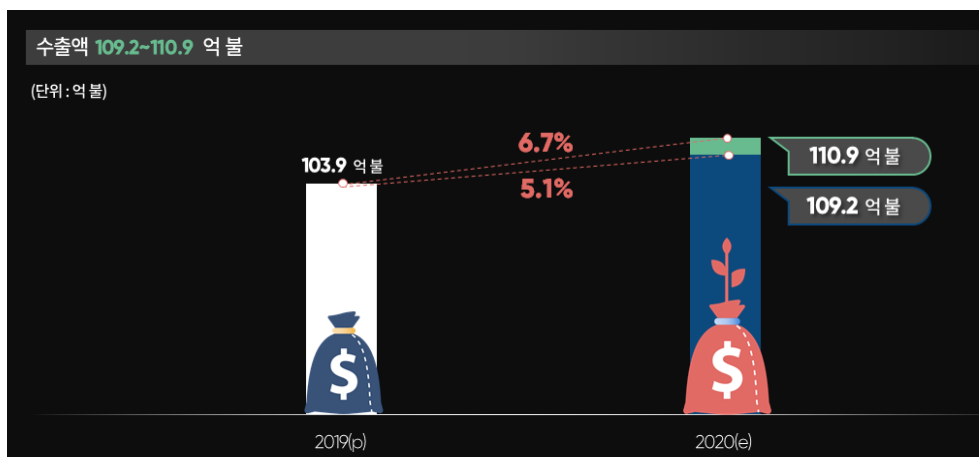
- 2020년 국내 콘텐츠산업 매출액은 118조 1천억 원에서 130조 2천억 원 사이가 될 것으로 추정됨
- 2020년 전체 콘텐츠산업 매출액은 2019년 125조 4천억 원 대비 -5.8% ~ 3.8%의 증감을 보이며 118조 1천억 원에서 130조 2천억 원 사이의 규모가 될 것으로 예측됨



[그림 3] 2019-2020년 콘텐츠산업 매출액 추이

* 출처 : <콘텐츠산업 2020 결산 2021 전망>(2020, 한국콘텐츠진흥원)

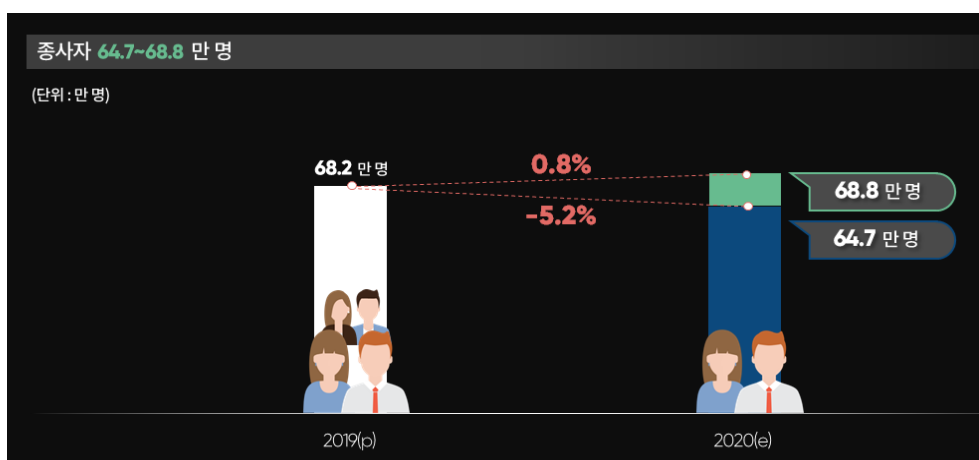
- 2020년 국내 콘텐츠산업 수출액은 109억 2천 만 달러에서 110억 9천만 달러 사이가 될 것으로 추정됨
- 2020년 전체 콘텐츠산업 수출액은 2019년 103억 9천 만 달러 대비 5.1%~6.7%의 증가율을 보이며 109억 2천 만 달러에서 110억 9천만 달러 사이의 규모가 될 것으로 예측됨



[그림 4] 2019-2020년 콘텐츠산업 수출액 추이

* 출처 : <콘텐츠산업 2020 결산 2021 전망>(2020, 한국콘텐츠진흥원)

- 2020년 국내 콘텐츠산업 종사자 수는 64.7만 명에서 68.8만 명 사이가 될 것으로 추정됨
- 2020년 전체 콘텐츠산업 종사자 수는 2019년 68.2만 명 대비 -5.2%~0.8%의 증감을 보이며 64.7만 명에서 68.8만 명 사이의 규모가 될 것으로 예측됨



[그림 5] 2019-2020년 콘텐츠산업 종사자 수 추이

* 출처 : <콘텐츠산업 2020 결산 2021 전망>(2020, 한국콘텐츠진흥원)

콘텐츠산업
2021년 전망 보고서

Chapter

2

콘텐츠산업 주요 이슈

Chapter 2

콘텐츠산업 주요 이슈2)

□ 2020년 콘텐츠산업 결산

○ 태세전환: 위기를 기회로 극복하다

- 코로나19의 여파에 따라 오프라인 콘텐츠 이용이 급격히 감소하면서, 이에 대한 대안을 온라인에서 모색하게 됨. 음악에서는 비대면 온라인 콘서트가 코로나19 속 공연문화의 새로운 가능성을 제시. 실시간 화상 채팅 기술, 멀티스크린, 증강 현실을 적용한 무대 연출 등 다양한 첨단 IT 기술들의 접목이 시도되었고, 온라인 공연임에도 팬덤의 MD 구입이 증가하는 등, 고무적인 성과를 올림. 한편, 영화계에서는 극장 대신 OTT로 발길을 돌리는 사례가 늘었음. 코로나19 장기화로 극장 개봉을 앞둔 제작·배급사들이 제작비 회수를 위해 OTT 개봉으로 전환하였고, 영화감독의 드라마 제작도 본격화됨
- 국내 게임업체들은 주요 시장인 모바일이 레드오션이 되면서, 코로나19 속 증가세를 보이는 콘솔 시장으로 새로운 활로 모색을 시도함. 아울러 비대면 생활문화의 확산과 맞물려 콘텐츠 유통의 새로운 대세로 라이브 커머스가 부상. 카카오, 네이버, 롯데와 현대백화점 등 대형 온·오프라인 기업들의 쇼핑 라이브 커머스 진출이 증가하였고, 온라인 기반의 패션 기업들 또한 전년 상반기 대비 매출 50% 이상 증가를 기록하는 등 괄목할만한 성장을 보임

○ World Best!! : 세계를 열광시킨 K-콘텐츠

- 아동들의 개원개학 지연과 실내생활 증가로 코로나19 속 키즈 콘텐츠 수요가 상승한 가운데, '아기상어 댄스', '신비 아파트' 등 한국 캐릭터와 애니메이션의 소비도 증가. 한편 영화 <기생충>의 제92회 아카데미 4개 부문 수상으로 한국 영화의 세계적인 영향력도 확대되었음. 비영어권 영화 최초의 작품상 수상으로

2) 본 섹션은 한국콘텐츠진흥원(2020)<콘텐츠산업 2020 결산 2021 전망> 세미나의 주요 내용을 발췌·정리함

외국어 영화와 자막에 대한 편견을 변화시켰고, 가장 한국적인 이야기로 전 세계의 보편적 공감대를 형성하면서 한국 영화의 글로벌 진출의 토대를 마련함. 또한 BTS의 한국 가수 최초 빌보드 싱글차트 1위, 블랙핑크의 유튜브 구독자수 전 세계 여성 아티스트 1위 기록 등, 코로나19 속에서도 케이팝이 전 세계 음악시장에서 괄목할만한 성과를 이어간 한 해 었음

○ 새로운 변화 : 콘텐츠의 재해석으로 소비자를 자극하다

- 2020년에는 장르의 다양화, 혼종화, 뉴트로 열풍 등, 콘텐츠의 다양한 재해석이 이루어진 한 해이기도 함. 트롯과 국악 등 비주류 장르 음악이 인기를 얻었고, <놀면 뭐하니?>의 '쌉쓰리'의 사례와 같은 뉴트로 열풍이 계속되었으며, 유통가에서는 오비라거의 <랄라베어> 등 옛 로고 캐릭터 디자인이 각광을 받음
- 한편, 광고임을 고지하지 않은 인플루언서 마케팅('뒷광고')이 논란이 된 이후, 당당하게 광고임을 밝히는 '앞광고'가 마케팅의 새로운 트렌드로 부상함. <네고왕>, <놀면 뭐하니?> 등의 프로그램에서 광고 협찬을 솔직히 밝히고 센스 있게 소비자에게 다가서는 '앞광고'를 선보이면서 호응을 얻음
- 또한 2020년에는 '틱톡 챌린지', 짧은 클립의 웹 뮤지컬과 연극 등 기존의 방송영상물에서 나아가 가요계와 공연계에 걸쳐 스포츠 콘텐츠의 열풍이 확대되었음. 웹툰과 더불어 콘텐츠 시장의 새로운 먹거리로 등장한 웹소설의 성장 또한 주목할 만함. 배우들이 웹소설 속 대사를 연기하는 브랜드 캠페인 영상으로 웹소설 이용자 유입이 확대된 가운데, 인기 웹소설의 IP를 기반으로 한 2차 창작물의 제작도 활발히 이루어지고 있음

○ 웰니스 콘텐츠 : 콘텐츠로 치유하고 위로하다

- 코로나19의 장기화로 인한 소통 단절과 문화 향유의 제약을 극복하기 위해, 사람들의 마음을 치유하고 위로하는 '웰니스 콘텐츠'가 주목을 받음. 게임은 전 세계인의 코로나 블루를 완화하고, 온라인을 통한 사회적 유대 관계를 강화할 수 있는 역할을 수행함. 또한 코로나 블루 해소를 위한 명상, 심리치료 콘텐츠, 건강과 면역 증진을 위한 홈 트레이닝 콘텐츠도 사랑을 받았음. 방송가에서는 자극적이고 선정적인 주제보다 대기업-지역 생산자의 상생 등 공익성을 강조하는 예능이나 휴머니즘 드라마 등의 치유 콘텐츠를 선보임. 공연계에서는 온라인 무료 공

연/전시를 통해 코로나19 위기 극복을 위한 메시지를 전달하고, 국민들의 문화 향유를 증진시키기도 하였음

○ 디지털 뉴딜 : 콘텐츠로 코로나 이후를 준비하다

- 정부는 지난 7월 코로나19 극복 및 이후의 국가 발전을 위한 청사진으로 '한국판 뉴딜 종합계획'을 발표함. 이 국가발전전략은 디지털 혁신과 역동적 촉진·확산으로 대표되는 '디지털뉴딜', 친환경 정책과 저탄소로의 전환을 가속화 하는 '그린 뉴딜'의 두 축으로 구성되어 있으며, 정부는 이를 달성하기 위한 과감한 재정 투자와 제도 개선을 약속함. 9월에는 문화체육관광부가 '디지털 뉴딜 문화콘텐츠 산업 성장 전략' 을 연이어 발표. 이는 2019년에 발표한 '콘텐츠산업 3대 혁신 전략'을 코로나19 환경변화에 맞게 재정비한 정책으로서, 비대면 콘텐츠의 집중 육성, 차세대 콘텐츠 시장 개척, 그리고 K-콘텐츠의 세계 경쟁력 강화라는 3개의 추진전략을 제시함

□ 2021년 콘텐츠산업 전망

○ 가상과 현실의 융합

- (곧 도착, 메타버스³⁾) 현실과 가상이 융합된 거울세계 플랫폼 '메타버스'가 코로나19 속 대표 비대면 상호작용의 공간으로 부상하면서, 앞으로 현실과 가상이 함께 엮인 엔터테인먼트 및 소통 문화가 대중화될 것으로 보임. 이에 힘입어 가상과 현실의 상호작용의 주요한 수단인 아바타의 진화가 진척될 것으로 보임. 최근 증강현실, 인공지능 기술을 활용한 아바타의 등장에 따라, 기존과 다른 새로운 콘텐츠 비즈니스 모델을 창출할 수 있을 것으로 전망되고 있음

○ 확장과 연결의 재편

- (IP엔 끝이 없다) 기존의 전형적인 유형(예: 웹툰/웹소설→영상물, 부가상품)을 넘어 웹툰의 애니화, 드라마의 게임화, 게임의 영화화 등 콘텐츠 IP 확장 방식이 좀 더 다양한 형태로 나타날 것으로 전망됨. 이는 기획 단계부터 세계관을 구축한

3) 가상세계와 현실세계가 융합/상호작용하는 초현실 세상

트랜스미디어 스토리텔링이 보다 확대될 것이라는 예상과 연결되며, 웹툰 및 아이돌 IP를 중심으로 이러한 시도가 많아질 것으로 예상됨

- (동상이몽? 이상동몽! : 합종연횡) 다양한 소비활동들이 온라인 공간으로 수렴됨에 따라, 콘텐츠 분야의 경쟁이 장르를 넘고, 플랫폼을 넘어, 콘텐츠가 아닌 다양한 서비스로까지 확대되고 있음. 이에 대한 대응으로, 글로벌 플랫폼과 국내 사업자 간의 제휴, 비콘텐츠 분야와 콘텐츠 분야의 연결 확대, 경쟁관계 사업자들 간의 전략적 협력, 다양한 장르와 서비스를 묶는 구독 서비스 등, 국경, 장르, 업종 등의 경계를 뛰어넘는 연결-협업 방식이 등장할 것으로 기대됨

○ 움직이는 이용자

- (진화하는 코쿰⁴⁾) 코로나19의 영향으로 대면과 비대면이 혼재하는 콘텐츠 이용 관성이 앞으로도 계속 유지될 것으로 보임. OTT, 게임, 오디오 콘텐츠 등을 실내에서 보다 '크고', '편하게' 향유하고자 하는 경향과 맞물려 홈 엔터테인먼트 콘텐츠와 관련 디바이스 이용이 함께 확대될 것으로 보임. 또한 차 안에서 즐기는 다양한 형태의 드라이브-인 콘텐츠의 제작도 보다 활성화될 것으로 보임
- (가불구취) 자신이 좋아하는 콘텐츠에 대한 적극적인 선택에서 나아가, 좋아하지 않는 것을 적극적으로 거부('가치관과 불일치하면 구독을 취소')하는 등, 콘텐츠를 통한 자기표현의 확대가 강화되는 추세임. 높은 사회활동 참여율을 보이는 Z세대를 중심으로 이러한 경향이 두드러지고 있으며, 다양한 차별 이슈, 공정성이나 정치적 올바름, 환경 이슈 같은 사회적 가치를 콘텐츠 선택의 기준의 하나로 삼는 꿈꿈하고 간간한 소비자의 증가도 이러한 능동적 이용행태 확산에 한 몫을 하고 있음

○ 디지털 뉴딜

- (미래 콘텐츠를 지배하는 자 "DNA 일치율 99%") 코로나19 팬더믹 극복과 새로운 도약의 모멘텀 형성을 위해 디지털 뉴딜의 핵심 축인 Data, Network, AI의 중요성이 더욱 부각되고 있음. 네트워크 부문에서는 초고속, 초저지연, 초다연결을 통한 스트리밍형, 실감형, 원격형 콘텐츠 기반 구축을 강화 중. 데이터, AI와 관련해서는 집적 데이터와 AI를 활용한 콘텐츠 창작과 실연 사례 증가할 것으로

4) Cocoon, 안전한 보호막 안에서 모든 것을 해결하는 사람들

보이며, 개인에 최적화된 콘텐츠를 제공하는 서비스와 큐레이션이 정교화될 것으로 보임. 또한 어드레서블 TV 광고와 같은 개인 맞춤형 수익모델 및 비즈니스 전략 도입도 가시화될 전망. 관련해 향후 콘텐츠 기업들의 데이터 확보 및 선점 경쟁이 보다 심화될 것으로 전망됨

- (코로나19 시대에 콘텐츠인으로 살아남기) 코로나19를 계기로 콘텐츠산업에서도 원격근무, 비대면 제작과 같은 디지털 전환이 심화될 전망. 이에 따라 산업 내 인력 재배치 및 기술 격차를 줄이기 위한 재교육 필요성이 확대될 것으로 보임. 코로나19의 여파로 콘텐츠 분야 고용이 감소할 가능성이 높은 것으로 나타난 가운데, 중장기적으로는 산업 내 아웃소싱 및 프리랜서 활용이 증가하는 등, 일자리의 불안정성이 증가할 것으로 예상됨. 관련해 콘텐츠산업 내 고용위기 타계를 위한 대응 방안으로 주52시간 근로제 전면시행(5인 이상 사업체), 예술인 고용보험 확대 적용 등, 고용/노동환경 개선 노력이 보다 강화될 전망

○ 한류의 도약

- (한류, 또 다른 1인치의 장벽을 넘어라) 영화 <기생충>, BTS의 선전 등, 한류 콘텐츠의 위상 제고에 따라 새로운 지역으로의 확산과 한국 IP, 노하우 기반의 국가 간 제작유통 협업이 활성화 될 것으로 보임. 2020년 11월 최대규모 FTA인 RCEP의 체결로 아세안과의 교류가 증가할 것으로 전망되며, 그간 문화적 장벽이 높았던 인도에서도 글로벌 OTT를 통한 한류 콘텐츠 이용이 늘어나면서, 향후 신흥지역을 비롯한 새로운 지역에서의 한류 확산이 기대됨. 동시에 한류 콘텐츠 제작유통과 관련한 협업이 고도화되면서, 제작, 퍼포먼스, IP 권리 주체 등을 중심으로 한류 콘텐츠의 형식, 내용, 특성 등에 대한 논의가 심화될 것으로 보임. 관련해 콘텐츠-플랫폼 동반성장, 새로운 콘텐츠 유통 창구 확대, 한류 콘텐츠의 해외 저작권 보호 등 신한류 성과 확산을 위한 다각도의 전략과 노력도 함께 이루어질 것으로 보임

Chapter

3

만화/웹툰

Chapter 3

만화/웹툰

□ 비대면 시대, 뉴 노멀의 핵심 콘텐츠로 부상

- 2020년 코로나19 사태가 장기화되면서 언제 어디서나 볼 수 있는 웹툰과 웹소설의 소비가 크게 증가함. 카카오페이지와 카카오페이툰의 픽코마는 2020년 3분기 역대 최고 성장률을 보이며 3분기에만 매출액 1,480억 원을 기록했는데, 이는 전년 동기대비 61%, 전분기 대비 25% 성장⁵⁾한 기록일 뿐 아니라 2019년 매출액 2,958억 원의 절반에 해당하는 금액임. 2020년 5월에는 일 거래액 20억 원을 최초로 돌파하기도 했으며, 2020년 2분기 월평균 이용시간에서 15.52시간을 기록해 9.81시간을 기록한 넷플릭스보다 오래 본 콘텐츠 플랫폼⁶⁾으로 기록되기도 했음

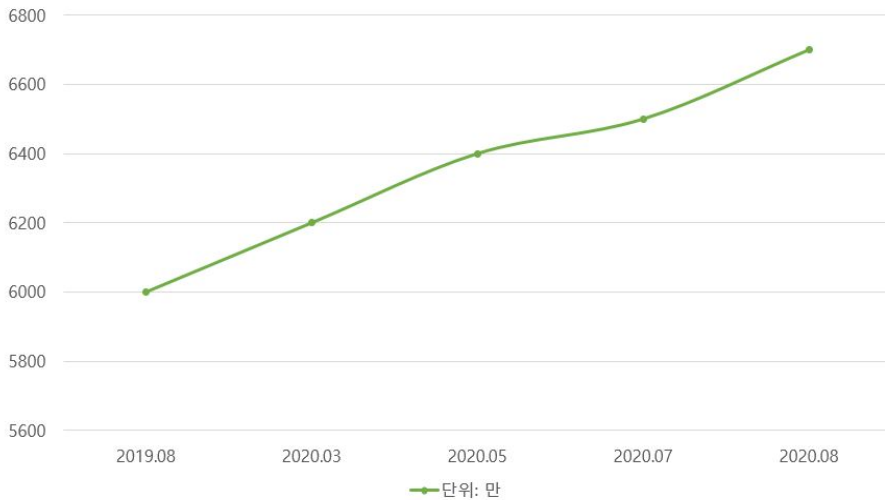


[그림 6] 카카오페이지 일거래액 추이

*자료 : 카카오페이지

5) 이대호(20.11.05), [컨콜] 자신감 붙은 카카오, 광고도 신사업도 훈풍 탔다, 디데일리, <http://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=204409>

6) 남혜현(20.08.03), 넷플릭스보다 사람들이 더 오래 머무르는 카카오페이지, 바이라인네트워크, <https://byline.network/2020/08/3-68/>



[그림 7] 네이버웹툰 글로벌 월간활성사용자(MAU) 추이

* 자료 : 네이버웹툰

- 네이버웹툰의 경우 2020년 3분기 글로벌 거래액이 전년 동기대비 40% 성장⁷⁾했고, 글로벌 월간활성사용자 수(MAU) 6,700만을 달성했음. 유럽과 라틴아메리카(LATAM)지역 역시 MAU 550만을 달성하는 등 글로벌 성장세를 가파르게 유지하고 있음. 2020년 7월에는 최초로 일 거래액 30억 원을 돌파⁸⁾코로나19가 글로벌 현상으로 굳어지면서, 대형 플랫폼들의 경우 글로벌 호재에 힘입어 2021년에는 이런 가파른 상승세가 이어질 것으로 보임
- 코로나19 팬데믹 상황이 지속된다면 오히려 웹툰의 경우 성장세를 유지할 것으로 기대되며, 팬데믹이 해소되더라도 '뉴 노멀'로 불리는 팬데믹 이전의 상황을 회복하기까지 장기간 친숙한 콘텐츠로 자리 잡은 웹툰은 한동안 대표적인 모바일 콘텐츠로 자리 잡을 것으로 전망됨
 - 다만, 북페어 등 오프라인 마켓을 중심으로 판로를 개척했던 독립만화에는 악재가 길어질 것으로 예상됨. 인스타그램 등을 통해 확보한 팬덤을 중심으로 오프라인 마켓에서 직접 소통하며 만나는 접촉면이 중요했던 독립만화는 2021년에

7) 네이버 실적보고서(2020),

https://www.navercorp.com/navercorp/_ir/earningsRelease/2020/3Q20%20Naver_Earnings_Kor_final.pdf

8) 김시소(20.08.07), 네이버웹툰, 업계 최초 일 거래액 30억원 돌파 "연 1조원 보인다"

<https://www.etnews.com/20200807000113>

도 온라인 중심의 행사가 지속된다면 새로운 활로 개척이 필요해 보임

□ 웹툰의 산업화, 본격 시동

- '1조 시장'을 눈앞에 둔 국내 웹툰 시장은 물론, 글로벌 시장에서도 본격적인 산업화 구도가 자리 잡기 시작하게 될 것으로 보임. 시장이 성장하면서 플랫폼은 물론 제작사, 프로덕션 등 웹툰을 전문적으로 만드는 업체들의 성장 역시 두드러질 것으로 보임

[표 1] 카카오페이지 웹툰-만화, 웹소설 관계사 투자 현황(가나다순)

기업명	지분율	투자금액(억원)
대원씨아이	19.8%	150
네오바자르	68%	138
다운크리에이티브	66%	99
디앤씨미디어	18.2%	126
래디쉬(Radish)	12.46%	322
사운드스트엔터테인먼트	비공개	35
서울미디어코믹스	22.2%	100
슈퍼코믹스	20%	20
알에스미디어	비공개	41
케이더블유북스	20%	80
타파스미디어	21.68%	약 120 (다음커뮤니케이션 보유주식 인수)
투유드림	25%	200
학산문화사	19.8%	147

- 2020년 카카오페이지가 웹툰 제작사 투유드림에 200억원을 투자⁹⁾해 지분 25%를 보유하고, 그에 앞서 글로벌 웹소설 스타트업인 래디쉬(Radish)의 지분 12.46%(1378만 7759주)를 322억 원에 취득¹⁰⁾했음. 동시에 다음커뮤니케이션이 보유중인 타파스미디어(TAPAS)주식을 취득해 총 21.68%의 지분을 보유했으며,

9) 김인경(20. 10. 05), "경쟁력 강화 차원" 카카오페이지, 투유드림에 200억투자, 블로터, <http://www.bloter.net/archives/459554>

10) 박계현(20.07.20), 카카오페이지, 웹소설 300억 배팅, 이유는?, 머니투데이, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020072014593912960>

타파스미디어가 제작한 콘텐츠를 카카오페이지에 선보이거나, 카카오페이지의 IP를 타파스를 통해 북미지역에 선보이는 등 글로벌 전략 다변화를 꾀하고 있음

- 카카오페이지는 웹툰 플랫폼 기업 중 최초로 기업공개(IPO)를 위한 준비에 나서면서 2019년 주관사 심사까지 진행함. 언제든 상장 준비를 할 수 있는 상황임. 다만 카카오그룹의 이해관계에 따라 시기는 조정될 것으로 보임

[표 2] 네이버웹툰(웹툰엔터테인먼트) 웹툰-만화, 웹소설 관계사 및 종속기업 현황(가나다순)

기업명	지분율	투자금액(억원)
더그림엔터테인먼트	34.98	12.8
Watong Ent.	100	종속기업
YLAB JAPAN	100	종속기업
리코(LICO)	100	종속기업
비닷두(인공지능 개발업)	51.71	비공개
빅픽처코믹스	35	12
수코믹스	40	3.8
스튜디오N	100	종속기업
스튜디오 JHS	35	4.6
스튜디오호랑	35	3.4
웹툰엔터테인먼트 코리아	100	종속기업
제이큐코믹스	35.06	2.3
제트케이스튜디오	40	3.7

- 네이버웹툰 역시 더그림엔터테인먼트(34.98%), 빅픽처코믹스(35%), 스튜디오제이에이치에스(35%), 제이큐코믹스(35.06%), 제트케이스튜디오(40%), 수코믹스(40%), 스튜디오팟(40%) 등 다양한 웹툰 스튜디오에 지분투자를 단행해왔고, 2017년 설립한 자회사 리코(LICO) 뿐 아니라 스튜디오N, 지분 41.86%를 보유한 플레이리스트, 플레이리스트의 자회사 세미콜론스튜디오 등을 통해 영화부터 웹드라마까지 다양한 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경을 마련했음. 뿐만 아니라 네이버웹툰은 본사를 미국으로 옮기는 한편 네이버웹툰이 877억 7740만원을 출자해 설립한 라인디지털프론티어를 인수해 라인망가를 네이버웹툰의 자회사로 편입시

켰음. 따라서 미국에 위치한 웹툰엔터테인먼트 아래에 네이버웹툰, 라인망가 등 글로벌 플랫폼이 자리 잡게 됨

- 네이버웹툰은 라인(LINE)의 사례처럼 해외 상장을 준비하는 것으로 보임. 네이버의 자회사 라인은 2016년 7월 미국 나스닥과 일본 도쿄에 상장했음. 이 경험을 살려 현재 네이버웹툰(웹툰엔터테인먼트 코리아)의 모기업이 된 웹툰엔터테인먼트를 미국 시장에 상장할 가능성이 점쳐짐
- 웹툰엔터테인먼트가 자리 잡은 곳은 구글, 넷플릭스 본사와 차로 10~15분 거리, 월트디즈니 스튜디오와는 30분 내외 거리로 밀접한 교류는 물론 실질적인 사업 제휴로 이어질 것으로 기대됨
 - 플랫폼의 자본을 통해 프로덕션이 대형화, 전문화되는 과정에서 스타 개인 작가를 관리하고 육성하는 에이전시 역시 전문화될 것으로 보임. 다만, 이 과정에서 플랫폼의 수직계열화를 통한 IP활용, 즉 자사 IP를 활용해 만든 드라마, 영화, 게임 등의 콘텐츠를 내부 플랫폼을 통해 순환시키고, 그 제작 주체가 플랫폼이 투자한 제작사들로 채워 개인 작가의 입지가 좁아질 가능성이 있음
 - 따라서 2021년에는 개인 창작자의 입지를 보전하고, 웹툰의 다양성을 확보하려는 노력이 산업화와 함께 병행되어야 할 것으로 보임

□ 웹툰시장, 글로벌 확장을 통해 견조한 성장 이어갈 것

- 웹툰 콘텐츠는 대표적인 비대면 콘텐츠 산업의 축을 담당하면서 1조원 시장을 넘어 견조한 성장세 이어갈 것으로 보임. '국내 시장' 규모보다 글로벌 시장 규모가 더 커지고 있기 때문에 2021년부터는 글로벌 시장 규모를 전체적으로 파악하는 것의 중요성이 더욱 강조될 것으로 보임. 코로나19로 인한 여파에도 불구하고 생산-감상-공유까지 온라인에서 모두 이어지기 때문에 저변을 넓히는 기회로 작용할 것
- 해외 수출 역시 글로벌 콘텐츠 전략을 수립하고 있는 웹툰 콘텐츠가 본격적인 성장을 내는 2021년이 될 것으로 보임. 본격적인 유료 콘텐츠 판매 경쟁구도로 들어가면서 대작 콘텐츠 위주의 성적이 판가름되는 한 해가 될 것으로 보임
- 북미, 유럽 등 서양지역 뿐 아니라 대만을 기점으로 한 동남아시아 지역에서의 콘텐츠 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 보임. 기존에 개발한 해외 시장을 더욱 견고하게 다지는 한편, 남미 등 새로운 시장을 개척하게 될 것으로 보임

□ 네이버웹툰과 카카오페이지, 대만에서 격돌

- 네이버웹툰, 2020년 5월, 라인망가 인수, 카카오페이지, 2020년 8월 대만 법인 설립¹¹⁾
- 2020년 10월 말 대만 '라인망가' 서비스 종료, '라인웹툰'으로 일원화. 카카오페이지, 2021년 상반기 중 대만 카카오페이지 런칭 준비
- 대형 플랫폼의 해외 각축장이 픽코마-라인망가로 대표되던 일본에서 대만으로 본격적으로 옮겨가 2021년부터 웹툰을 중심으로 한 본격적인 글로벌 IP 대전이 시작될 것으로 보임
- 네이버웹툰은 웹툰엔터테인먼트에서 직접 운영하는 현지 아마추어 작가를 육성 플랫폼 '캔버스(Canvas)', 즉 도전만화가-베스트도전 시스템을 구축해 글로벌 시장을 공략중임. 이미 2016년부터 대만 시장에서 연재중인 작품이 국내 연재한 경험이 있는 만큼, 글로벌 콘텐츠 공유가 더욱 활발해질 것으로 기대됨
- 카카오페이지는 <나 혼자만 레벨업>등 자체 IP를 중심으로 해외에 진출하는데, 현지 미디어를 활용한 적극적 홍보를 통해 일본에서 성공을 거둔 만큼 대만에서도 같은 전략을 사용할 것으로 전망됨. 이처럼 대만 시장에서는 양사가 서로 다른 전략을 통해 글로벌 시장에서 맞붙게 될 것으로 보임
- 대만 시장은 중국 본토와 동남아시아로 가는 교두보 역할을 할 것으로 기대됨. 대만은 도심 중심 생활권에 전체 인구의 1/3가량이 거주하며, 상대적으로 빠른 인터넷과 모바일 환경을 가지고 있음. 때문에 모바일 직접결제에 저항이 적고, 디지털 콘텐츠를 온라인으로 구매해 보는 것에 익숙함. 뿐만 아니라 일본의 영향으로 '만화'라는 매체 자체에 익숙하기 때문에 여러모로 유리한 점이 많음
- 대만 오프라인 출판만화 시장은 일본 만화가 대부분을 차지하지만 웹툰의 경우 탑툰, 코미코, 투믹스 등 한국 플랫폼 이외에 대만 자체 플랫폼 등의 경쟁상대가 거의 없음
- 2021년 대만을 중심으로 글로벌 웹툰 플랫폼 전쟁의 경향과 방향성을 파악할 수 있는 기회가 될 것

□ 고급화된 독자의 눈, 자율규제위원회 역할 늘어날 것

11) 이민우(20.05.28), [클릭e종목] "네이버, 라인망가 인수...글로벌 웹툰시장 공략 가속화", 아시아경제, <https://www.asiae.co.kr/article/2020052807500517217>

- 웹툰이 산업화되면서 독자들의 눈 역시 높아졌지만, 독자들의 눈높이를 맞추지 못한 작품에 대한 비판은 계속 이어질 것으로 보임. 특히 네이버웹툰의 경우 미리보기와 완결 다시보기 이외에 연재 중인 작품은 무료로 감상할 수 있기 때문에 대중문화의 영역에서 소비되는 웹툰에 대한 독자들의 요구는 점차 늘어날 것으로 보임
- 서브컬처였던 만화-웹툰이 거대 플랫폼의 영향으로 점차 대중문화의 영역에서 소비되는 경향이 강해지고, 미디어믹스를 통해 대중과의 접점을 넓히면서 작가 개인이 책임지는 영역에서 산업화의 영향으로 플랫폼과 독자, 작가 간의 균형을 찾는 자율규제위원회의 역할이 더욱 중요해질 것으로 예상됨

□ 웹소설 웹툰화, 웹툰의 미디어믹스 늘어날 것

- 웹툰 데이터 전문 분석 서비스 웹인프로에서 파악한 바에 따르면 카카오페이지와 네이버웹툰, 네이버 시리즈에서 연재중인 웹소설 원작 작품은 2020년 9월 말까지 200 작품으로 확인됨. 2019년 이후 가속화된 웹소설 원작 웹툰은 안정적인 IP 확보, 웹소설 독자를 기반으로 한 성공 가능성 등을 이유로 2021년에도 점차 늘어날 것으로 전망됨
- 2020년에도 이미 활발했던 미디어믹스는 2021년에도 견조한 확장세를 보여줄 것으로 기대됨. 네이버웹툰은 원작 IP를 활용한 애니메이션, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠, 웹드라마, TV 드라마, 카카오tv 오리지널 작품 등 다양한 확장을 보여주고 있음. 2021년에는 네이버 시리즈on 등을 활용해 독점 IP를 확대하는 방안을 다각화할 것으로 기대됨. 뿐만 아니라 글로벌 동시 공개, 프리미어 이벤트 등 플랫폼 확장 전략을 보여줄 것으로 보임
- 카카오페이지와 다음웹툰은 2020년 하반기 런칭한 카카오tv를 통해 다양한 자체 제작 콘텐츠를 유통할 것으로 보임. 카카오tv는 카카오의 자회사로 카카오페이지와는 독립된 서비스이기 때문에, 네이버웹툰의 <연애혁명>, 레진코믹스의 <아만자> 등 다양한 IP를 서비스하고 있음
- 레진엔터테인먼트는 레진코믹스 IP를 활용한 영상물뿐 아니라 네이버웹툰의 <지옥> 등 다양한 IP를 영상으로 제작하는 레진스튜디오를 통해 다양한 작품을 영상화하고 있어 웹툰 IP에 대한 이해도가 높은 영상 제작 스튜디오가 더 늘어날 것으로 기대됨

- 단순히 영상, 게임 등으로의 미디어믹스 뿐 아니라 카카오페이지에서 독점연재 중인 <강철의 연금술사>처럼 일본의 고전 명작들이 웹툰화되어 연재되는 사례도 2021년에는 증가할 것으로 기대됨. 스튜디오 체제에서 확보하지 못한 다양성을 확보하기 위한 플랫폼의 시도 역시 늘어날 것으로 보임

□ 도서정가제, 일몰기한 지났지만 논의 계속

- 출판유통심의위원회, 2019년 3월 4일부터 네이버 시리즈, 카카오페이지 등 포털사를 포함한 웹소설 업체의 전자출판물(웹툰 포함)의 서지정보와 정가표시 의결함. 웹툰계는 현행 비즈니스 모델인 슬라이딩 방식(결제 금액이 커지면 구매하는 재화의 양이 늘어나는 방식)이 불가능해지기 때문에 재고를 요구하는 한편, 디지털 콘텐츠의 별도 식별체계 도입을 요구함
- 이미 6개월 이상 협상을 지속해오던 민관협의체에 웹툰, 웹소설계가 들어간 것은 2019년 12월임. 이후 코로나19가 심각해지며 제대로 된 협의가 이뤄지지 않았음. 2020년 7월 문체부 주관 공청회 이후 출판계와 갈등을 겪다가 결국 재정가 기준만 변경한 도서정가제로 가닥이 잡혔고, 웹툰과 웹소설은 2019년 2월과 같은 상황임
- 2020년 일몰기한은 지났지만, 2021년부터 웹툰, 웹소설 등 디지털 콘텐츠는 앞으로 지속적인 논의와 협의를 위해 노력해야 할 것으로 보임

□ 불법웹툰 공유, 이젠 글로벌 이슈

- 2018년 '밤토끼' 운영자 검거 이후 큰 규모의 웹툰 불법 공유 사이트들이 폐쇄되거나 운영자가 검거되고 있지만, 코로나19 이후 웹툰에 대한 관심이 늘면서 불법 공유 사이트 역시 빠르게 증가
- 대형 플랫폼들이 해외 진출을 가속화하고 있는 가운데, 불법 번역은 이제 글로벌 이슈가 됨. 웹툰뿐 아니라 웹소설 분야에서도 불법 번역 이슈가 생겨나고 있는 가운데, 저작권보호원, 저작권위원회, 저작권해외진흥협회(COA)등 단체들이 산발적인 대응이 아닌 집단 대응이 가능하도록 해야 할 것으로 보임
- 불법 콘텐츠 공유를 차단만으로 막기엔 역부족이라는 점에서, 정부 유관기관인 방송통신심의위원회 중심의 차단 체계만으로 웹툰의 불법유통 문제에 대응하기에는 한계가 있음. 처벌 강화, 민사소송을 통한 손해배상 등 제도 개선뿐 아니라

실질적 피해를 입는 작가들을 구제할 방법에 대한 연구가 필요함

□ 예술인 고용보험, 웹툰작가에겐 실효성 의문

- 고용노동부와 문체부가 함께 추진 중인 '예술인 고용노동보험'이 2020년 12월부터 시행됨. 그러나 적용대상 중 4항에서 "다른 사람을 사용하지 않고 자신이 직접 노무를 제공하는 사람"으로 한정하면서 웹툰작가의 경우 문제가 생길 가능성이 높음
- 이 경우 어시스턴트는 고용보험 적용대상이 되지만, 플랫폼에 작품을 제공하는 웹툰작가는 고용보험 적용 대상이 아니게 됨. 2019년 콘텐츠진흥원 웹툰작가 실태조사에 따르면 응답 작가의 47.4%가 어시스턴트 사용 경험이 있음
- 웹툰작가의 사회적 지위와 위상이 높아지고, 플랫폼 불공정 계약, 도서정가제 문제 등을 겪으며 작가들의 목소리가 제대로 전달되어야 한다는 목소리 역시 커지고 있음. 특히 플랫폼이 IP확보의 안정성을 위해 개인작가보다 제작사를 선호하면서 개인작가들의 위기감과 불안감이 커지고 있는 가운데, 2021년에는 작가들의 목소리가 직접 전달될 수 있는 창구 마련을 위한 노력이 필요할 것으로 보임

□ 불공정계약 점검, 에이전시 단위로 확대해야

- 2018년 이전에는 플랫폼 단위에서 벌어지던 불공정계약이 이제는 플랫폼이 계약을 맺는 에이전시 단위에서 벌어질 가능성이 높음. 특히 웹소설의 경우 웹툰을 포함한 2차적저작물 제작을 염두에 둔 경우가 많아지면서 묶음계약 가능성이 높아지고 있는 상황임
- 웹툰, 웹소설 에이전시의 경우 정확한 숫자 파악이 힘들고, 비밀유지조항을 빌미로 업체에 대한 정보가 공유되지 않는 경우가 많음. 따라서 신인급 작가들에게 지속적인 홍보와 교육이 필요할 것으로 보임

Chapter

4

음 악

4

Chapter

음 악

□ 코로나19가 대중음악계에 끼친 영향

○ 코로나19로 초토화된 대중음악계

- 올해 초 코로나19 바이러스가 확산되며 큰 타격을 입은 대중음악계. 본격적인 움직임은 각종 쇼케이스가 취소되기 시작한 1월 말부터 시작. 보통 앨범 발매 쇼케이스의 경우 1000여 명 안팎의 팬과 관계자를 초대해 여는 무료 행사이니 만큼 기획사들의 부담이 클 수밖에 없었음. 주목 받는 여성 그룹들의 컴백으로 화제를 모았던 2월 초 여자친구의 [회 : 래버린스(回:LABYRINTH)]와 에버글로우 [레미니선스(reminiscence)](이상 3일), 이달의 소녀 [I#](5일) 쇼케이스가 연이어 취소됨. 이후 앨범 발매 쇼케이스는 사회적 거리두기 단계에 맞춰 최소한의 관계자만 초대하거나 온라인으로 진행하는 형태가 정착됨
- 보다 심각한 건 공연의 경우. 사람을 많이 모을수록 성공하는 공연 생태계의 특성상 가장 직접적인 피해를 입은 분야가 공연이라 해도 과언이 아님. 가장 먼저 전해진 건 해외에서 큰 사랑을 받고 있는 케이팝 아이돌 가수들의 해외 공연 취소 소식. 특히 가장 큰 한류 시장인 일본의 경우 코로나19 확산 방지를 위해 한국인의 입국 자체를 전면 금지시키면서 자동적으로 슈퍼주니어, 스트레이키즈, 레드벨벳, NCT드림 등 수많은 케이팝 가수들의 공연이 연이어 자동 취소되는 상황에 놓임
- 이 같은 공연 취소 여파는 국내 공연에도 연쇄작용을 일으켰는데, 특히 케이팝 공연의 경우 관객 단위가 수 천 명에서 많게는 수 만 여명으로 규모가 크고, 관객층도 국내뿐만이 아닌 해외 각국에서 찾아오는 팬들이 많은 특성상 빠른 조치가 취해질 수밖에 없었음. 올해 최대 규모의 월드투어를 준비하고 있던 방탄소년단은 서울 잠실주경기장에서 4회 치러질 예정이었던 투어 첫 콘서트를 전면 취소했고, 체조경기장에서 월드투어 피날레 공연을 준비했던 트와이스는 물론 악동뮤지션과 태민 등 티켓 파워가 강한 가수들이 연이어 공연을 취소함

- 이에 대해 당시 전문가들은 매출의 절반 이상이 공연 머천다이즈 판매 등 관련 사업에서 발생하는 업계 특성상 코로나19로 인한 업계 마비상태가 장기화되면 상상할 수 없는 규모의 막대한 손해를 입게 될 것이라 평가했고 이는 아픈 현실이 됨
- 해외 내한 공연시장도 초토화. 칼리드, 영블러드, 스톱지, 루엘, 미카, 케니 지 등 장르도 경력도 다양한 가수들의 한국 공연이 취소되었고, 10년 만에 내한공연을 준비 중이던 그린데이 공연도 끝내 취소되면서 연내 해외 가수 내한공연에 대한 기대가 소멸. 공연 업계에 따르면 3, 4월 해외 가수가 내한 콘서트를 연기하거나 취소한 비율은 95%를 웃돌았으며, 하반기에도 비율이 크게 바뀌지 않았음.¹²⁾ 단독 내한공연은 물론 '서울재즈페스티벌', '인천 펜타포트 락 페스티벌', '자라섬 재즈페스티벌' 등 해외 가수의 비중이 높은 대형 페스티벌의 경우 행사 자체가 취소되거나, 라인업을 국내 위주 또는, 온라인으로 변경해 개최되었음

○ 코로나19가 낳은 실질적인 피해

- 8월 13일 서울 마포구 MPMG 사옥에서 열린 한국음악레이블산업협회주최 '제2회 코로나19 음악 사업계 대응책 논의 세미나'에 따르면 2월부터 7월 말까지 코로나19로 인한 음악 산업계 총 피해금액은 약 1063억 8300만 원에 달함. 집계자료 기준, 홍대 인근 공연장의 콘서트는 총 162건이 취소돼 약 10억 7600만 원의 피해액이 발생했으며, 회원사의 공연은 89건이 취소, 약 138억 700만 원 상당의 손해를 입음. 이를 전국단위로 확대하면 총 288건의 공연이 무산되면서 피해액은 약 1063억 8300만 원에 이르렀고 총 피해 추산 결과 539건의 공연이 취소된 것으로 조사됨¹³⁾
- * 해당 논의를 공연예술계로 확대하면 피해는 더욱 심각해짐. 한국문화관광연구원이 발간한 보고서 '코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향과 향후 과제'에 따르면 코로나19로 2020년 상반기에만 공연예술 분야에서 823억 원, 시각예술 분야에서 666억 원 등 총 1489억 원의 매출 피해가 발생한 것으로 분석. 고용피해 역시 막대해서, 공연예술 분야 305억 원, 시각예술분야 34억 원으로 약 339억 원의 고용피해, 즉 인건비 감소가 발생한 것으로 추정¹⁴⁾

12) 임희윤(20.03.05), 3~4월 예정 내한공연 95% 취소-연기... 팝스타 영블러드-재즈 기타리스트 라지 등 취소, <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20200305/100013121/1>

13) 백지은(20.08.18), [공식] "손해액 1212억"...음레협, 가요계 코로나19 피해규모 발표→정부지원 촉구, 조선일보 https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/18/2020081801059.html

- 실질적인 피해액도 피해액이지만 무엇보다 큰 문제는 공연이 가장 큰 수익이자 보람인 음악계 종사자들의 전반적인 사기 하락과 차후 창작의 기반을 마련할 연결고리가 단절되었다는 점. 한국음악레이블산업협회 이규영 협회장은 "(현재) 앨범 제작비 등을 앨범 수입만으로 충당할 수 없는 상황"이라 전했고, 사운드리퍼블리카 노건식 대표 역시 "온라인 공연은 자체 송출망 수수료, 시스템 개발 등에 필요한 인건비, 오프라인보다 크게 지출되는 온라인 홍보비 등으로 기존 오프라인 공연에 비해 예산이 높게 책정될 수밖에 없다. 온라인 공연은 전혀 다른 새로운 방식의 출현일 뿐, 오프라인 공연을 대체할 수 있다고 생각하지 않는다"고 지적함

□ 온라인 공연의 비약적 발전

○ 대안 없는 현실, 온라인 공연

- 온라인 공연은 가수와 관객이 직접적으로 대면할 수 없는 상황에서 택해야만 했던 유일한 대안. 2020년은 주로 큰 팬덤을 가지고 있는 케이팝 아이돌 가수를 중심으로 다양한 온라인 공연 형태가 실험된 한 해였음
- 대표적인 건 방탄소년단. 6월 14일 최초의 온라인 콘서트 '방방콘 The Live'를 연 이들은 약 100분 동안 한국과 미국, 영국, 일본, 중국 등 총 107개 지역에서 총 75만 6600명의 팬들을 만남. 이는 총 관객 5만 명의 스타디움 공연 15회를 펼쳤을 때 수용할 수 있는 인원. 공연은 방탄소년단의 방으로 팬들을 초대하는 콘셉트로 총 5개의 방과 2개의 스테이지로 구성되었음. 특히 '작은 것들을 위한 시 (Boy With Luv)' 무대의 경우 팬 응원봉인 아미밤과 연동해 색이 변하는 LED 우산을 이용해 직접 공연을 보지 못하는 팬들과 상호 교류할 수 있는 새로운 공연 연출을 선보임¹⁴⁾
 - * 해당 공연은 미국의 라이브 스트리밍 솔루션 기업인 키스위 모바일과의 협업으로 진행. 네이버V나 네이버TV, 씨즌 등 국내 스트리밍 업체들과 협업하는 경우가 많았던 업계 기준과 달랐던 면모. 이후 업계 전반적으로 중국을 비롯한 다양한 해외 업체와 연계된 온라인 스트리밍 행사들이 늘어남

14) 오정민(20.07.27), 코로나 6개월에 멈춰버린 공연산업...소극장부터 무너진다,
<https://www.hankyung.com/life/article/202007243755g>

15) 김지혜(20.06.15), BTS, 온라인 콘서트 '방방콘 The Live'로 107개 지역 75만 아미 만났다,
http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202006151026001

- 방탄소년단은 해당 공연의 경험에 힘입어 4개월 뒤인 10월 10~11일 이틀 동안 온라인 콘서트 'BTS 맵 오브 더 솔 원((MAP OF THE SOUL ON:E)'을 개최. 당초 온/오프라인에서 동시 진행 예정이었으나 나아지지 않는 코로나 상황으로 다시 온라인 단독으로 변경. 공연은 전 세계 191개 국가 및 지역에서 총 99만3000명이 관람하며 '방방콘'에 비해 한층 커진 규모를 자랑함. 증강현실(AR), 확장현실(XR) 등 최첨단 기술을 도입한 것은 물론 세계 최초로 라이브 스트리밍 공연에 6개 화면을 선택할 수 있는 4K/HD 멀티뷰를 적용해 보고 싶은 화면을 실시간으로 선택해 관람할 수 있는 새로운 경험을 제공하기도 함
- 이외에도 주목받은 온라인 공연은 SM엔터테인먼트와 네이버V라이브가 함께 손을 잡은 온라인 전용 콘서트 브랜드 '비욘드 라이브(Beyond Live)'. 4월부터 첫 공연을 시작한 비욘드 라이브는 SM의 '어벤저스 그룹'이라 불리는 슈퍼엠(SuperM)을 시작으로 웨이션브이(WayV), NCT127, 동방신기, 슈퍼주니어 등의 온라인 공연을 개최. 전반적으로 10만 명 전후의 안정적인 관람률로 케이팝을 대표하는 온라인 공연 브랜드로 자리매김함
- 이어진 8월, SM은 JYP엔터테인먼트와 손을 잡고 온라인 공연 전문회사 '비욘드 라이브 코퍼레이션'(Beyond LIVE Corporation·BLC) 설립을 발표. JYP를 대표하는 여성그룹 트와이스의 '비욘드 라이브 - 트와이스 : 월드 인 어 데이(Beyond Live - TWICE: World In A Day) 콘서트'를 시작으로 온라인 공연 공동제작에 들어간 두 회사의 협업은 2020년 케이팝의 인상 깊은 만남으로 남음
- 이외에도 CJ ENM이 2012년부터 매년 전 세계를 돌며 꾸준히 개최해 온 케이팝 페스티벌 케이콘(KCON)도 온라인으로 개최. 6월 온라인으로 형식을 바꾼 뒤 성황리에 마무리된 '케이콘택트 2020: 서머(KCON:TACT 2020 SUMMER)'에 이어 10월 한국콘텐츠진흥원과 함께 가을 버전인 '폴(FALL)'도 진행. '서머'의 경우 유튜브와 티빙 등 각종 콘텐츠 플랫폼을 통해 총 405만 명의 관객이 관람한 것으로 집계됨. 이는 지난 8년 간 진행한 케이콘 누적 관객 수의 3배가 넘는 관객이며, 이를 일주일 만에 동원한 셈. 이 같은 경험을 바탕으로 가을 행사에서는 증강현실, 홀로그램, 새로운 입체 음향기술 도입 등 기술적으로 한층 발전한 모습을 선보임¹⁶⁾

16) 유승목(20.09.02), 코로나19도 한류붐 못 막아...10월 '엔택트 케이콘' 열린다,
<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020090209052499862>

□ 멈추지 않는 트로트 열풍

○ 트로트 붐

- 2019년부터 멈추지 않고 있는 트로트 열풍의 주역은 뭐니 뭐니 해도 TV조선의 오디션 프로그램 '내일은 미스트롯'. 2월부터 5월까지 방송된 프로그램은 최고 시청률 18%를 기록하며 송가인, 홍자, 정다경 등의 새로운 트로트 스타를 탄생시킴. 그 가운데 우승을 차지한 송가인의 경우 '현상'이라는 평을 들을 정도로 압도적인 인기를 구가함. 젊은 세대들의 전유물이라고 생각한 팬덤 문화나 팬덤 간 경쟁구도가 중장년층에게도 번져 새로운 문화소비현상을 형성했다는 평가를 받기도 함
- 2020년 1월 방영된 '미스트롯'의 두 번째 시즌 '내일은 미스터 트롯'이 '미스트롯'을 뛰어넘는 인기를 구가하며 트로트 열풍을 이어감. '미스트롯'의 남성 버전으로 방영 전부터 많은 이들의 기대를 모았던 프로그램은 1화 시청률부터 10%를 넘더니 평균 시청률 34.8%를 기록하며 2011년 종편 개국 이래 가장 높은 시청률을 기록함. 각각 1, 2, 3위를 기록한 임영웅, 영탁, 이찬원이 방송계와 광고계의 블루칩이 된 것은 물론 본선에 진출한 감호중, 정동원, 장민호 역시 대중의 뜨거운 지지를 얻음
 - * 김호중은 2020년 9월 첫 정규 앨범 [우리家]를 발표했는데, 발매 첫 주에만 50만장이 넘는 판매고를 기록. 이는 역대 솔로 가수 초동판매순위 2위에 해당하는 기록으로¹⁷⁾ 서바이벌 출신 트로트 스타들의 팬덤이 얼마나 견고하게 형성되었는지를 피부로 알 수 있는 결과였음
- 이외에도 MBC '놀면 뭐하니'의 유산슬(유재석)의 인기도 트로트 열풍에 더욱 불을 지핀 요인. 2019년 9월부터 신인 트로트가수 유산슬을 키운다는 콘셉트로 시작된 기획 '뽕포유'는 '합정역 5번 출구', '사랑의 재개발' 등을 크게 히트시킴
- 뜨거운 반응은 방송가 전반의 움직임으로 이어짐. 2020년 한해에만 '트로트퀸', '보이스트롯'(이상 MBN), '나는 트로트가수다'(MBC에브리원), '트롯신이 떴다'(SBS), '트로트명가 최애 엔터테인먼트', '트로트의 민족'(이상 MBC), '트롯 전국체전'(KBS) 등 종편과 지상파를 막론하고 트로트 관련 예능 프로그램이 우후죽순처럼 쏟아짐. 트로트 열풍의 원조로 불리는 TV조선 역시 '미스터트롯' 출신 가수들로 출연진을 구성한 음악 예능 '신청곡을 불러드립니다-사랑의 콜센타',

17) 김은애(20.09.29), [단독] 김호중, '우리家' 음반 52만장 돌파 '놀라운 트바로티 인기'..솔로 역대 초동 2위, https://www.chosun.com/entertainments/entertain_photo/2020/09/29/NO462NIVTAPFGSVLMLHNE2TCZY/

‘뽕숭아 학당’을 새롭게 편성함. KBS는 추석 특집 방송으로 ‘2020 한가위 대기획 대한민국 어게인 나훈아’를 편성해 시청률 14.46%를 기록하며 ‘테스형 봄’ 등 2020년 추석 방송연예계에 뜨거운 화제를 불러일으키기도 함

[2021년 전망]

□ 온라인 공연시장 부익부 빈익빈 심화

○ 온라인 공연시장 및 유통 플랫폼의 정착

- 2020년, 그야말로 급성장한 유료 온라인 생중계 시장. 오프라인으로 열리는 각종 공연, 팬미팅이 불가능해진 상황에서 온라인은 한계 상황을 극복할 수 있는 유일한 해결책으로 평가 받으며 빠르게 자리 잡음. 국내 최대 유료 온라인 생중계 플랫폼인 네이버 V라이브 관계자는 “코로나19 이후 유료 온라인 콘서트와 팬미팅 거래금액이 10배 이상 늘었다”며 향후 더욱 성장하리란 전망을 내놓음. 실제로 V라이브의 전체 온라인 유료 상품 거래액은 1~2월 평균치에 비해 코로나19가 본격화한 5월 약 12배 증가한 것으로 집계됨. 같은 기간 유료 콘텐츠 상품 건수는 다섯 배 증가했고, 구매자 수는 33배나 늘었으며, 대부분의 구매는 케이팝 부문에서 발생했다는 분석¹⁸⁾
- V라이브는 이러한 성장세에 힘입어 유료 동영상 단품인 ‘V LIVE+’, 모바일 팬클럽 서비스인 ‘팬샵’을 집중 육성하기로 결정. KT 시즈과 LG유플러스, 아이돌라이브, 마이뮤직테이스트 등 온라인 생중계가 가능한 다양한 OTT 서비스 사업자들이 온라인 공연 시장에 큰 관심을 보이고 있는 상황. 코로나19가 단번에 종식되지 않는 한 2021년에도 온라인 공연 시장은 필연적으로 성장할 수밖에 없음
- 이외에도 이제는 케이팝 시장에 상수로 자리한 자체제작 콘텐츠처럼 자체제작 서비스를 운영하거나 준비하는 기획사도 늘어나고 있는 추세. 안정적인 서버 이용이 가능함에도 자사 채널을 개발하는 소속사들이 늘어나는 가장 큰 이유는 높은 중개 수수료 때문. 대표적인 경우가 빅히트 엔터테인먼트의 자체 플랫폼 위버스(Weverse). 위버스는 방탄소년단, 세븐틴, 뉴이스트, 투모로우바이투게더, 여

18) 유재혁(20.08.05), 코로나 이후 K팝 온라인 콘서트·팬미팅 매출 12배, <https://www.hankyung.com/life/article/2020080568611>

자친구 등 자사 가수들은 물론 CL, 선미, 헨리, 위클리(Weeekly), 피원하모니(P1Harmony) 등 타사 가수들까지 영입하며 콘서트나 팬미팅 뿐만이 아닌 매거진이나 온라인 쇼핑몰, 팬과의 커뮤니케이션을 직접 핸들링 할 수 있는 멀티채널로서의 성장을 꾀하고 있음

* 위버스의 경우 글로벌 시장에서 최초로 출범한 팬덤 전문 플랫폼이라는 평가를 받고 있음. 위버스는 2020년 11월 기준 1700만 명 이상의 가입자를 보유하고 있으며, 빅히트 엔터테인먼트는 2020년 해당 채널을 통해 1041억 원의 영업이익을 올릴 것으로 예상. 2021년 연결기준으로는 영업이익 2251억 원, 순이익 1857억 원을 낼 것으로 예측되는 상황¹⁹⁾

○ 부익부 빈익빈 심화

- 온라인 공연 시장을 ‘국경이 없어진 새로운 공연 시장’으로 상찬하는 목소리가 높았지만 힘 있는 IP를 가지고 있는 일부 기획사를 제외하면 수익을 낼 수 있는 온라인 공연은 극히 소수에 불과하다는 업계 내부 평가. 특히 케이팝이 아닌 내한 공연이나 라이브 클럽 공연을 메인 콘텐츠로 가진 기획사, 가수의 경우 영화, 뮤지컬과 다른 기준이 적용되는 라이브 공연장 방역지침에 대해 불만을 표하는 목소리가 높아지고 있음
- 무엇보다 온라인 공연은 무료라는 대중들의 인식, 오프라인 공연과 다르지 않은 공연장과 추가적으로 필요한 방송 장비 대여비, 홍보비까지 제대로 된 비대면 공연을 준비하는데 필요한 만만치 않은 제반비용이 필요한 것이 온라인 공연의 적극적인 유치를 방해하는 가장 큰 요인으로 분석. 여기에 문화예술이란 의식주와 상관없는 단순 유흥행위라는 부정적인 사회 시선까지 더해지며 업계인들은 한 해 동안 ‘(공연 역시) 많은 사람들의 생계가 달려 있는 있고 또 그 뒤에는 대중문화라는 굉장히 중요한 요소가 있다’며 꾸준한 항변을 이어감.²⁰⁾ 결국 현재 다각도로 고통 받고 있는 공연시장을 최대한 유지시키고 안정화할 수 있는 방법은 온라인 공연 유료화에 대한 대중들의 인식의 변화와 안전 수칙을 철저히 지키는 오프라인 공연의 단계적 확대뿐일 가능성이 높음

19) 이규연(20.10.15), 빅히트엔터테인먼트, 팬덤 플랫폼 ‘위버스’를 새 수익원으로 만든다, http://m.businesspost.co.kr/BP?command=mobile_view&num=200046

20) 김지선(20.09.06), 모두가 BTS처럼? 대중음악도 ‘빈익빈 부익부’, <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4533353>

* 어려움을 겪고 있는 공연업계를 위해 지난 9월 정부 주도하에 온라인 공연 전용 스튜디오를 만드는 데 200억 원, 공연 제작 지원에 90억 원 등 총 290억 원을 들여 '온라인 실감형 한국대중음악 공연 제작 지원' 사업을 진행한다는 소식과 관련하여 정책 효능에 대한 업계의 반응이 엇갈림. 공연예술계를 위한 2021년의 정부 지원은 민간 업체들이 겪고 있는 실질적 어려움에 대한 이해를 바탕으로 가수 및 업계인들의 생계와 창작을 직접적으로 도울 수 있는 방향으로 기획되어야 할 것으로 보임

□ 멈추지 않는 케이팝의 세계적 인기

○ 성장도 하락도 버티는 케이팝

- 2010년도 들어 꾸준히 성장세를 보인 한국 대중음악 시장. 그 성장 동력 가운데 가장 큰 비중을 차지한 건 케이팝의 인기를 앞세운 수출액 증가
- 실제로 2020년은 코로나19 발 각종 악재에도 불구하고 방탄소년단의 'Dynamite'가 한국 대중음악 최초로 빌보드 싱글차트 핫100 1위를 차지하거나, 블랙핑크의 정규앨범 [The Album]이 케이팝 여성그룹 최초로 빌보드 앨범차트 핫200 2위를 차지하는 등 그동안 쌓아온 콘텐츠의 저력이 빛을 발하는 시기로 평가되며 지속적으로 가능성을 넓혀 나가고 있는 상황
- 2015~2019년 사이 한국은 음향영상 및 관련 서비스 수출 부문에 있어 연평균 11% 수준의 성장률을 기록하며 수출 상위 15개국에 거뜬히 드는 힘을 발휘했고, 특히 실물 음반판매량의 경우 충성도 높은 팬덤의 힘으로 글로벌 실물 음반시장이 2013년~2019년 연평균 -5.7%로 감소하는 가운데 같은 기간 연평균 27.7%라는 놀라운 성장률을 보이며 케이팝 산업이 가진 가장 큰 강점으로 평가받고 있음²¹⁾
- JYP 엔터테인먼트 기획으로 서바이벌 오디션을 통해 일본에서 데뷔한 전원 일본 멤버로 구성된 여성 그룹 니쥬(NiziU)나 중국인으로 멤버를 구성한 SM엔터테인먼트의 남성 그룹 NCT의 중국 그룹 웨이션브이(WayV)처럼 케이팝의 정체성에 대한 다양한 논의를 촉발시키는 시도들도 꾸준히 늘어날 것으로 전망. 이는 전에 없던 새로운 형태의 '현지화'라 할 수 있는데, 이전에는 해외 진출을 위해 해당 국가의 언어를 배우거나 외국인을 그룹의 멤버로 직접 영입했다면, 이제는 아예

21) 콕예지(20.09.06), 세계로 가는 k-pop...다음 단계 '신한류' 준비해야,
<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=410882>

해당 국가의 멤버들로만 이루어진 그룹을 현지에서 데뷔시키는 경우가 늘어날 것이라는 전망. 하드웨어가 아닌 소프트웨어를 수출하는 셈

○ 케이팝 세계화가 만들어낸 새로운 논의들

- 케이팝이 동남아시아 시장을 넘어 북미와 남미, 유럽 시장을 비롯한 세계로 영향력을 뻗어나가며 이전에는 생각하지 못했던 국가와 인종을 둘러싼 각종 문제점들이 감지되기 시작. 특히 성차별적인 표현이나 인권침해에 가까운 연습생/기획사 시스템, 타 문화권에 대한 부적절한 문화전유현상(Cultural Appropriation) 등이 대표적인 문제점으로 지적되고 있음
- 이와 관련해 곤란한 상황에 놓인 그룹이 늘어나는 추세. 예를 들어 블랙핑크의 'How You like That' 뮤직비디오에 소품으로 쓰인 힌두교 신 가네샤 신상이 바닥에 놓여 있는 것을 보고 일부 팬들이 종교 모독이라는 비판의 목소리를 높이자 소속사 YG엔터테인먼트는 모욕의 의도가 없었다는 사과와 함께 뮤직비디오에서 해당 장면을 삭제함. 여성 그룹 아이즈원 '환상동화' 뮤직비디오에서는 이마에 보석을 착용한 멤버가 등장했는데, 그 모습이 힌두교 특유의 빈디 보석을 연상시킨다는 비판이 나오자 해당 장면 역시 삭제 조치함. 일반적으로 과거 대중문화계에서 백인들이 흑인이나 유색인종, 소수 인종을 멸시하거나 문화적으로 폄하하는 행위가 주로 문제를 일으켰다면, 이제는 그 비판의 영역이 케이팝으로도 옮겨오고 있는 것. 한국대중음악이 세계에서 사랑 받는다는 '국뽕'만이 아닌, 세계수준에 맞춘 성, 인권, 문화 등에 대한 각종 감수성이 기획자들에게 요구되는 세상이 도래함
- 정치화된 케이팝에 대한 논의 역시 활발히 전개되고 있음. 태국 방콕 시내의 민주화 시위대 사이 울려 퍼진 블랙핑크의 'KILL THIS LOVE', 2020년 최대의 쇼였던 미국 대선에서 조 바이든의 역전극을 축하하는 주제가처럼 울려 퍼진 트와이스의 'Feel Special' 등은 지금 케이팝이 전 세계에서 가장 정치적인 음악언어로 소비되고 있다는 증거였음. 이러한 경향은 앞으로 심화될 것이라는 게 전문가들의 입장. 웹진 '아이돌로지'의 미묘 편집장은 '국내에서는 보수적 정권, 검열 등 여러 영향으로 탈정치화, 표백된 모습으로 케이팝이 발생하고 장기간 발달했지만, 해외에서 볼 때 케이팝은 대단히 정치적인 문화 콘텐츠다. 영미권의 주류 문화에 대항해 소수자들의 대안 문화로서 함께 성공하는 모습에 팬들이 쾌감을 느

끼는 부분이 많다고 분석함.²²⁾ 실제로 2020년 조지 플로이드 사건 당시 일부 케이팝 팬들이 안면인식 기술을 통해 온라인으로 시위자를 식별해 찾으려고 하는 경찰의 움직임에 대항해 자신이 좋아하는 케이팝 아이돌의 얼굴이 클로즈업된 사진이나 영상을 올리며 시스템을 교란시킨 사건이 벌어지기도 함. 이에 대해 국제 해커조직 어나니머스는 트위터에 'K팝 군대가 정부에 대항하는 무기가 됐다'는 의견을 게재하기도 함.²³⁾

- 케이팝을 둘러싼 최근의 논의는 최신 기술과 밀접한 관련을 갖는 경우가 많은데, 대표적인 것이 인공지능(AI)과 아이돌의 결합. 2020년 11월 SM엔터테인먼트에서 6년 만에 내놓은 신인 여성그룹 에스파는 4명의 멤버에 더해 그들의 아바타인 4인을 더해 총 8인조로 구성된 그룹이라는 색다른 세계관을 선언함. 이들은 서로 연결되어 있으면서도 연결되어 있지 않은데, 멤버명 앞에 'ae-'가 붙은 아바타 멤버들은 스스로 사고하고 움직일 수 있는 인공지능을 가진 것으로 설정되어 있기 때문임. 이는 2018년 게임 '리그 오브 레전드' 개발사 라이엇 게임즈가 탄생시킨 K/DA와 흡사하면서도 다른 색다른 인공지능 아이돌의 등장으로, 앞으로 이들의 활동을 둘러싼 각종 인권적, 도덕적 논의가 끊이지 않을 것으로 예상함

□ 사용자 중심으로 개편되는 온라인 음악 서비스

○ 사라진 실시간 음원차트와 이용자 중심주의

- 2020년은 음원 사재기로 몸살을 앓은 국내 음원 서비스들의 변화가 눈에 띄었던 해. SK텔레콤 '플로(FLO)'가 실시간 차트를 없애겠다고 선언한데 이어 국내 최대 규모의 음원 서비스인 멜론도 실시간 차트를 없애며 시대 변화의 흐름에 동참. 멜론의 경우 한 시간마다 순위가 발표되던 실시간 차트 대신 24시간 스트리밍 및 다운로드 누적 횟수로 순위를 산출하는 '24Hits' 차트를 신설함
- 네이버뮤직이 이름을 바꾼 바이브의 경우 새로운 음원 정산시스템 도입으로 화제를 모음. 바이브정산시스템(VPS)이라 명명된 이 서비스는 개개인의 이용요금을 해당 기간 곡별 재생 비율로 나눠 음원 저작권자에게 배분하는 방식. 한마디

22) 임희윤(20.11.13), 글로벌 언어가 된 K팝... 각국 정치 이슈에 휘말릴 리스크도 커져[인사이드&인사이드], <https://www.donga.com/news/Opinion/article/all/20201113/103938066/1>

23) 김희권(20.06.15), 'K팝 군대'가 움직였다... 인종차별 시위지지 나선 온라인 행동주의자들, <https://weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?ctcd=C07&nNewsNumb=002612100008>

로 '내가 듣는 음악에 내 돈이 간다'는 논리였는데, 이것이 실질 이용자들에게 높은 지지를 얻음. 바이브 관계자는 이 시스템 도입 후 실제로 재생횟수 조작 논란이 있었던 음원들의 수익은 감소하고 드라마나 중견가수 음원 등 다양한 사람이 즐겨듣는 음원 수익이 많게는 40% 가량 증가했다고 밝힘.²⁴⁾ 현재 국내외 유통사 297곳 중 280곳이 VPS를 도입하기로 했으며, 새로운 정산 방식으로 인한 음원차트 시장 변화 움직임을 볼 수 있는 계기를 제공함

- 음원 서비스 업체들이 소비자의 요구에 민감하게 반응하는 건 현재 하루가 다르게 변화하고 있는 온라인 음원 시장에 적응하려는 생존을 위한 움직임에 가까움. 실제로 동영상 서비스를 주로 제공했던 유튜브가 새로운 세대의 음악 전도사로 급격하게 성장하고 있고, 세계 최대 음악스트리밍 업체 스포티파이가 한국 진출을 눈앞에 두고 있다는 소식이 전해지면서 국내 음원 사업자들이 자신들의 살길을 적극적으로 찾아 나서고 있는 것. 특히 스포티파이의 경우 이용자의 취향에 맞춘 강력한 음악 추천 기능과 더불어 케이팝 세계 진출과 관련한 역할을 감안할 때 국내 진출과 동시에 국내 음원 서비스 시장에 무시 못 할 세력으로 급성장할 것이라는 분석이 다수. 이외에도 단순히 음악을 감상하는 것만이 아닌 자신의 취향에 맞춘 플레이리스트, 팟캐스트 등에 관심이 많은 최근 이용자들의 변화도 서비스 구성에 꾸준히 반영되고 있는 상황. 음원 수익 배분에서 취향 공유까지 전에 없이 적극적인 이용자들의 등장으로 보는 시선이 다수

* 2020년 현재 국내 음악 스트리밍 시장 점유율은 멜론(시장 점유율 37.9%), 지니(24.7%), 플로(17.4%), 유튜브뮤직(8.8%), 바이브(5.3%) 순으로 구성되어 있음²⁵⁾

24) 구민기(20.06.25), 바이브 새 음원 정산 시스템 적용해 보니..."음원 조작 의심곡 수익 줄었다", <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=2020062597871>

25) 김성민(20.09.13), 멜론·지니는 안듣고 싶은 뉴스, 세계 1위 '스포티파이' 곧 상륙, https://www.chosun.com/economy/tech_it/2020/09/13/X55TLNLSXFAQFMQUI47NAXVDY/

Chapter

5

게 임

Chapter 5

게 임

[2020년 결산]

□ 코로나19 확산에 따른 디지털게임 전반의 변화들

- 2020년 발생한 코로나19의 대유행에 따라 사회적 거리두기가 일상으로 자리잡게 되었으며, 이에 따라 비대면 커뮤니케이션 매체에 속하는 디지털게임의 이용량, 이용문화에 대규모 변화 발생
- 코로나19 확산 이후 디지털게임 이용량은 큰 폭으로 증가.
 - 확산 이후 가정 내의 미디어활동시간이 크게 증가했으며, 게임은 OTT(50%), 온라인동영상(50%), TV(40%), 음악스트리밍(35%)에 이어 33%의 이용 증가율을 보인 것으로 나타남²⁶⁾
 - 전년대비 일간 사용자 수(Daily Active User, DAU)는 PC게임 46%, 모바일게임 17% 증가²⁷⁾
- 이용량 증가 외에도 이용행태 면에서의 변화 속출
 - 디지털게임 요일별 이용량은 수-목에 가장 저조하고 주말에 급증하는 패턴을 보였으나, 코로나19 이후 평일 - 주말의 게임이용량은 비슷한 수준으로 변화²⁸⁾
 - 전체 시장의 이용량은 증가했지만 오프라인을 기반으로 하는 게임산업인 PC방, 아케이드 등은 오히려 축소, 분야별 증감의 방향 다르게 나타남
 - 이 외에도 G-STAR, BIC 등 국내 주요 게임 관련 대규모 전시회 및 행사들이 온라인으로 전환되거나 행사규모가 축소되며 산업 내 교류 등의 감소 발생
- 대면교류를 대체하는 비대면 게임의 흥행
 - 2020 흥행한 게임 <어몽 어스>는 2018년 출시작이었으나 2020년 코로나19 확산

26) 삼성KPMG경제연구원(2020). 『코로나19로 인한 게임, 미디어, 엔터테인먼트 산업의 변화』. 삼성KPMG.

27) 유니티(2020). 『코로나19가 게임 업계에 미친 영향과 19가지 주안점』. 유니티.

28) 유니티(2020). 『코로나19가 게임 업계에 미친 영향과 19가지 주안점』. 유니티.

국면 속에서 스트리머들에 의해 재발굴되며 차트 역주행, 2020년 최고의 화제를 모음

- 파티게임인 '마피아 게임'에서 모티프를 가져 온 <어몽 어스>는 음성채팅 앱 <디스코드>와 결부되며 비대면 상황에서도 지인 / 친구들과 함께 대화하고 게임할 수 있다는 장점을 살려내며 본격적인 흥행몰이에 성공, 스팀 인기게임 순위 상위권에 등극
- 닌텐도 '스위치' 기반의 <모여봐요 동물의 숲>, <링피트 어드벤처>는 상반기 콘솔게임 흥행을 이끌며 물건이 없어 못 파는 상황을 연출. <모여봐요 동물의 숲>의 경우, 외출과 만남이 제한된 상황에서 혼자 또는 함께 집과 섬을 꾸미는 즐거움이 입소문을 타며 기존 게임경험이 없거나 적었던 사용자를 이끌었고, <링피트 어드벤처>는 실외운동을 대체할 수 있는 피트니스 경험을 제공할 수 있다는 강점을 통해 실내 비대면으로 운동을 대신할 수 있다는 점을 어필하며 흥행에 성공

□ 콘솔게임의 불모지에 나타난 시장확장의 가능성

○ 콘솔게임 판매 대수, 전년대비 약 96% 증가²⁹⁾

- 콘솔기기 판매대수 증가는 코로나19로 인한 비대면 활동으로서의 게임이용량 증가와 더불어 <동물의 숲>, <링피트 어드벤처> 등 대중적인 인기를 얻으며 선전한 닌텐도의 주요 게임 타이틀 판매량 증대로 인한 영향으로 분석 가능
- 한국시장은 글로벌 트렌드와 달리 콘솔게임의 점유율이 상대적으로 낮은 특수성 보유
- 콘솔 붐의 중심에는 닌텐도 '스위치'가 존재. 2020년 2분기 총 90,964대의 기기 판매 실적을 보여 전년 대비 106.4%의 증가량을 보임³⁰⁾
- 코로나19 확대와 닌텐도스위치 판매량 증대를 통해 나타난 콘솔게임 이용자 확대는 모바일 중심으로 구성된 국내 게임제작산업의 중장기전략에도 변화를 주며 콘솔게임 타이틀을 향한 새로운 도전을 모색케 함

○ 국산 콘솔게임 제작 붐

- 크래프톤의 <미스트오버>(2020. 01), 라인게임즈의 <베리드 스타즈>(2020. 07), 넷마블의 <세븐나이츠 타임원더러>(2020. 11) 등이 콘솔 기반으로 출시되며 화

29) 삼성KPMG경제연구원(2020). 『코로나19로 인한 게임, 미디어, 엔터테인먼트 산업의 변화』. 삼성KPMG.

30) 최인준 기자(2020. 09. 17). 『집콕 효과? 모바일링 빌렸던 콘솔게임이 살았다』. 조선일보.

제를 모은 바 있음

- 넥슨은 자사의 인기 프랜차이즈 <카트라이더>를 활용한 콘솔 신작 <카트라이더: 드리프트>의 2021년 출시를 준비하고 있으며, 펠어비스는 차기 주력작인 MMORPG <붉은사막>의 콘솔버전 동시 개발 진행 중. 넷마블의 <세븐나이츠 타임 원더러>도 2020년 4분기 출시를 예고하고 있어 확대되는 콘솔시장에 따른 개발사들의 콘솔게임 개발 붐도 이어질 전망

□ 쉽고 편하게, 캐주얼 게임을 통한 대중화 전략

○ 2020년 게임계에는 AAA급 대형 타이틀 외에도 간편하게 즐길 수 있는 캐주얼 게임들의 약진이 두드러짐

- 111%가 출시한 <랜덤 다이스>는 주사위 눈을 랜덤하게 배치해 공격하는 단순한 게임구조로 2020년 플레이스토어/앱스토어 매출 상위권을 기록하며 '2020 대한민국 게임대상' 최우수상을 수상하는 성과 도출
- <어몽 어스>, <모여봐요 동물의 숲> 등 별도의 세계관과 규칙에 대한 이해가 깊지 않아도 플레이 가능한 가벼운 게임들이 2020년 주요 게임 랭킹에 올라온 것은 특히 코로나19 유행 시대에 급증한 신규 유입 게이머들이 보다 두터운 라이트게이머 층을 형성하면서 나타난 결과로 볼 수 있을 것

○ 하이퍼캐주얼의 성장세 뚜렷

- 기존의 캐주얼게임을 넘어 더욱 캐주얼한 게임을 추구하는 이른바 '하이퍼캐주얼' 장르가 2020년 크게 급부상
- 스마트폰의 대중화를 통해 매출의 95%이상을 인앱 광고수익으로 창출하는 하이퍼캐주얼 게임은 출퇴근 시간 등의 짧은 틈을 게임플레이에 사용하는 라이트게이머를 타겟으로 삼아 기존 게임시장의 니치마켓을 열며 새로운 시장 개척에 성공
- 이들 하이퍼캐주얼은 2020년 1분기 기준 전 분기 대비 103%이상의 게임 설치 수 성장을 기록했으며, 국내 주요 세션 수는 동기간 대비 152% 증가세를 보이며 코로나19 유행 정국의 게임이용량 확대에서 적지 않은 비중을 차지³¹⁾

□ 레트로 열풍과 게임 세대의 변화

31) 애드저스트(2020). 『2020 하이퍼캐주얼 게임 보고서』. 애드저스트/유니티.

○ 주요 게임사, 고전 게임 IP를 활용한 캐주얼 리메이크 열풍

- 넥슨, <카트라이더 러쉬플러스> 모바일 게임 출시. 누적 이용자수 1,900만명을 기록, 2020년 10월 구글플레이스토어 기준 인기차트 순위 3위를 달성하며 성공적으로 안착
- 동 개발사의 모바일 MMORPG 신작 <바람의 나라: 연> 또한 기존의 자사 IP인 <바람의나라>를 활용하여 사전예약만으로도 100만명을 돌파하는 성과 달성
- 90년대 인기를 구가한 주요 애니메이션 IP를 활용한 신작들도 주목받음. <피구왕통기 M>(스노우파이프, 2020)과 <슬램덩크 모바일>(DeNA, 2020) 등도 2020년 게임시장에서 나름의 입지를 확보하며 레트로 열풍에 일조

○ 게임 주요소비층의 연령대 변화와 레트로게이밍

- 레트로 게임 콘텐츠의 흥행은 유년기의 디지털게임 경험자가 본격적인 소비력을 발휘할 수 있는 30대 이상으로 진입하면서 나타나는 현상으로 볼 수 있음
- <리니지> IP 기반의 <리니지M>, <리니지2M> 등을 통해 모바일 MMORPG에서 재집결한 것과 마찬가지로 <바람의나라>, <카트라이더>, <메이플스토리> 등 초창기 온라인게임 IP의 리메이크는 게이밍 소비의 중심으로 자리한 30-40 세대를 타겟으로 지속적으로 성공적인 결과를 이뤄내는 중
- 이는 비단 게임경험 뿐 아니라 대중문화 전반에서 90년대에 유년기를 보낸 이들을 향한 소구로 나타나는데, <피구왕통기>나 <슬램덩크> 등 게이머에 한정되지 않은 폭넓은 IP의 재활용이 의미있는 결과로 나타나는 현상을 통해 확인 가능
- 인구통계적으로나 게임콘텐츠의 1차 전성기라는 의미가 갖는 시대적으로나 90년대 IP 기반의 레트로 게임 출시는 향후에도 당분간 유의미할 것으로 전망 가능

□ e스포츠의 활성화

○ 코로나19, e스포츠의 대안적 가능성 드러내

- 코로나19 대유행으로 3월부터 전 세계적인 스포츠 경기 및 중계가 중단되는 가운데, e스포츠는 비대면이라는 특유의 연결방식이 가진 장점을 통해 코로나19 시대의 대안적 스포츠로 각광받기 시작
- 미국의 세계 최대 스포츠 전문 채널 ESPN은 2020년 5월 메이저리그 프로야구 경기가 코로나19로 중단되어 중계 공백을 맞음

- 대안으로 ESPN은 한국프로야구 KBO 등 타 리그 경기를 중계하거나, 플레이스테이션 기반의 MLB 게임인 <MLB 더 쇼>를 메이저리그 야구선수나 해설자가 직접 플레이하는 모습을 e스포츠 중계와 같은 형태로 송출하는 이벤트 매체를 방송
- 실제로 많은 오프라인 스포츠 경기들이 중단되는 가운데 e스포츠는 크게 타격을 입지 않은 형식으로 중계를 이어 감. 한국의 대표 e스포츠인 LCK(League of legends Champions Korea)는 비록 경기장 방문을 통한 직접관람은 제한되었지만 경기 자체는 일정차질 없이 진행하여 연간 스케줄을 무난히 소화했으며, 해당 게임의 국제경기인 'LOL Worlds 2020'은 중국 상하이에서 전 세계 리그별 탑 시드 팀을 모아 성공적으로 경기를 완료함. 2020년 경기는 1매치 당 약 100만 명에 가까운 동시접속 시청자를 모으며 흥행에 성공³²⁾

○ 방송과 게임의 경계에서 나타날 주도권 경쟁

- e스포츠는 코로나19 이전에도 큰 폭의 성장세를 보이고 있었으며, 특히 북미/유럽/중국 등 시장저변이 넓은 지역에서 급성장하며 미래 게임산업 동력으로서의 가치 상승 중
- 그러나 e스포츠 산업의 주도권을 두고 벌어지는 경쟁은 비단 게임산업 뿐 아니라 e스포츠가 갖는 또 하나의 뿌리인 방송과의 협력과 경쟁을 통해 결정될 것. 한국의 경우 오랫동안 e스포츠 산업을 견인해 온 OGN이 LCK를 게임사인 라이엇게임즈에게 주도권을 넘겨주는 등의 헤게모니 변화가 발생했고, 이후 e스포츠 시장의 확장 면에서도 방송사가 가지고 있는 지상파/케이블 인프라보다는 게임사가 직접 인터넷 스트리밍을 통해 진행한다는 점에서 방송의 영향력과도 일정한 상관관계를 갖게 되는 점을 주목할 필요가 있음

□ 디지털게임의 사회적, 문화적 맥락 강화

○ 디지털게임 텍스트, 사회문화적 가치들과 맞물리다

- 2020년 출시된 AAA급 게임 <라스트 오브 어스 2>는 출시 후 전편의 팬들로부터 크게 비판받음. 주요 비판점은 전편으로부터 엇나간 스토리텔링이었으나, 동시에 신작에서 반영된 여성 캐릭터의 맥락이나 레인보우 깃발 등 이른바 정치적 올바름에 대한 관점을 향한 비판도 적지 않음

32) 남윤성 기자(2020. 09. 26). 『롤드컵 첫 날부터 시청자수 대박 터졌다』. 데일리e스포츠.

- 2020년 하반기에는 중국의 모바일게임 <샤이닝 니키>가 한복의 정체성과 동북 공정에 관한 민족주의적 감정 분쟁을 촉발. <샤이닝 니키> 운영사는 한국에서의 운영을 종료하였지만, 양국 간의 민족주의적 갈등은 적지 않은 영향을 남김

○ 문화적 가치와 윤리의 문제, 게임제작의 주요 요소로 자리 잡다

- 디지털게임은 이제 가상의 공간에서 펼쳐지는 모험을 다루기보다는 현실에 존재하는 사회와 개인의 윤리와 가치, 문화와 동시대적 호흡을 같이 하는 매체로 자리하게 됨
- 그에 따라 출시되는 모든 게임은 게이머로부터 동시대적 맥락 하에서 검토되고 리뷰될 것이며, 이는 한 게임의 평가와 매출에도 적지 않은 영향을 미치게 될 것
- 이른바 '문화로서의 게임' 시대는 2020년부터는 적지 않은 비중으로 자리잡히게 된 것으로 보이며, 향후 디지털게임의 수용 또한 문화적 맥락에서 이루어질 것으로 전망되는 바, 제작과 운영에서 동시대적 문화윤리에 대한 검토 또한 보다 적극적으로 이루어질 것으로 예측 가능

[2021년 전망]

□ 시장 확대에 따른 성장에의 긍정적 전망들

- 게임산업은 지속적으로 성장하는 추세였으며, 여기에 코로나19 영향으로 늘어난 게임 경험이 새로운 기준(New normal)으로 자리하며 성장을 가속화할 것으로 전망
- 백신 개발에 대한 긍정적 전망과 지속적 치료제 개발의 성과로 코로나19 팬데믹이 종료되더라도, 새롭게 만들어진 사용자 경험은 코로나19 이전의 상황보다 확장된 게임이용자 경험을 시장에 남겨두게 될 것
- 코로나19로 늘어난 게임 경험은 기존 게이머의 게임이용시간 증대와 신규 게이머의 게임 이용경험 증대로 나뉘볼 수 있으며, 전자의 경우는 코로나19가 해소될 때 자연감소할 수 있으나 후자의 경우는 한 번 경험한 게임플레이로부터 이어지는 게이머로서의 정체성이 쉽게 사라지지 않을 것으로 예측 가능
- 이러한 예측은 특히 시간과 장소를 모두 갖추고 자신의 제 1취미로 디지털게임을 플레이하는 하드코어 게이머층보다는 이후의 신규 시장에서 자투리 시간을 활용하는 라이트게이머의 이용자층을 두텁게 만들며, 전체 게임산업의 볼륨 내에서 갖는 라이트게임, 캐주얼게임 등 '가볍고 편하게 즐길 수 있는 게임'의 비중

을 높이게 될 것으로 예상할 수 있음

□ 차세대 콘솔기기 출시와 그에 따른 변화들

○ 9세대 콘솔게임기들이 2020년 말 기준으로 출시를 시작하며 글로벌 시장에서의 콘솔게임기기 간 주도권 경쟁이 본격화될 전망

- 소니의 '플레이스테이션 5'(2020/11/12), 마이크로소프트의 '엑스박스 시리즈 X/S'(2020/11/10)가 연이어 출시되며 콘솔게임기기 시장의 변화 예고
- 국내의 경우 콘솔게임기기의 점유율은 4.3%³³⁾로 글로벌 시장에서의 점유율 33.7%³⁴⁾와 큰 차이를 보이고 있으나, 2019년 '닌텐도 스위치'의 흥행 이후 점차 점유율을 높여 가고 있으며 특히 2020년 말 차세대 게임기기 경쟁과 코로나19로 인한 재택시간의 증가를 통해 더욱 성장할 것으로 예상
- 콘솔게임시장의 경우 소프트웨어 시장은 '독점작'의 형태로 특정 플랫폼에서만 플레이 가능한 형태로 출시되고 있어, 시장 점유율에는 독점작 소프트웨어의 인기도 영향을 미치게 되며, 반대로 더 높은 점유율을 달성하는 플랫폼으로 신규 소프트웨어 개발 역량이 집중될 수 있어 상호 영향력 관계에 놓임
- 이러한 점으로 미루어 볼 때, 콘솔게임기기는 하드웨어 플랫폼에서 일어나는 큰 변화는 게임하드웨어시장 뿐 아니라 소프트웨어 시장에서도 적지 않은 변화를 추동할 것으로 보이며, 각 콘솔게임사들 또한 비단 하드웨어에서의 소비자점유율 뿐 아니라 자사 콘솔게임기기용 소프트웨어 개발을 위한 개발자 환경, 스토어에서의 프로모션 경쟁 등에서 일어나는 전방위적 경쟁을 촉발할 것으로 예측됨

□ ESD플랫폼의 경쟁 가속화³⁵⁾

- 디지털게임 유통은 CD/DVD-ROM, 메모리카드 등의 패키지 유통을 벗어나 전자 소프트웨어 유통망으로 그 중심이 옮겨가고 있으며, 이는 디지털유통을 근간으로 하는 모바일 스마트폰의 점유율 확보 외에도 기존의 콘솔/PC게임에서 일어나는 디지털유통으로의 전환으로부터도 영향 받는 추세

○ 콘솔게임기기 차세대 경쟁에 따른 ESD경쟁

33) 한국콘텐츠진흥원(2020). 『2019 대한민국 게임백서』. 한국콘텐츠진흥원.

34) 정명섭 기자(2020. 09. 08). 『[국감 미리보기] PC, 모바일에 편중된 韓 게임... 시장 다변화 시급』. 아주경제.

35) Electronic Software Distribution. 전자 소프트웨어 유통망.

- 각 콘솔게임사는 자사 플랫폼에 독점적으로 사용가능한 개별 ESD스토어를 가지고 있으며, 이를 통해 독점작을 유통하고 별도의 구독모델 및 프로모션을 진행하고 있음
- 차세대 기기 출시에 따라 이들 독점 ESD플랫폼도 자사 플랫폼에 입점할 소프트웨어의 양적, 수적 확보를 위한 경쟁에 돌입할 것으로 전망

○ 콘솔게임기기 차세대 경쟁에 따른 ESD경쟁

- PC의 경우 오랫동안 ESD의 선구자격 역할을 맡아 온 밸브의 '스팀'이 중심을 이루는 가운데 유비소프트의 '유프레아', EA의 '오리진', 시디프로젝트의 'GOG' 등이 경쟁해 옴
- PC 플랫폼은 에픽게임즈의 '에픽 스토어'가 2018년 공식 출범한 이래 '스팀'을 향한 공격적인 전략을 채택하고 있고, 초기에는 이용자들로부터 반발을 샀으나 지속적으로 <와치독스>, <어쌔신 크리드>, <톰 클랜시의 디비전> 등 AAA급 게임들의 무료 제공을 통해 인지도를 크게 올리며 '스팀'에 위협적인 대항마로 자리잡기 시작
- 마이크로소프트는 <엘더스크롤>, <폴아웃> 시리즈로 유명한 베데스다와 모회사 제니맥스를 2020년 75억 달러에 인수하면서 그동안 플레이스테이션 등에서 독점작 출시 계약을 맺어 왔던 베데스다의 신작들을 엑스박스 플랫폼으로 가져올 수 있는 계기를 마련하며 다가오는 플랫폼 경쟁에 필요한 전략적 인수를 달성
- '스팀'도 발빠르게 신규 PS5 콘트롤러를 자사 플랫폼에 연동할 수 있는 서비스를 보장하는 등 대응하고 있으며, 두 플랫폼의 경쟁은 향후 플랫폼간의 점유율 경쟁이 치열하게 벌어질 것임을 예측케 함

○ 모바일 독점 스토어에 도전하는 '원스토어'

- 모바일게임은 각 스마트폰 기기사가 제공하는 애플 '앱스토어'와 구글 '플레이스토어'가 독과점적 지위를 확보하고 있으며, 기기 점유율에 영향받는 구조
- 국내 이통3사와 포털사 등이 통합운영하는 '원스토어'는 2020년 상장 추진을 발표하며 공격적 시장 개척의 의지를 드러냄. 특히 구글 '플레이스토어'가 인앱결제 시스템을 추가 강제하고 수수료 정책을 변경하면서 '원스토어'가 새로운 유통 채널로 부각되며 점유율 경쟁의 변수 발생³⁶⁾

□ 구독모델의 도전

36) 강일용 기자(2020. 10. 05). 『[2020 국감] "구글엔 있는데 원스토어엔 없네?" 수수료 30% 배짱 장사 이유 있었다』. 아주경제.

- 동영상구독 플랫폼 '넷플릭스'의 성공에 이어 디지털게임에서의 구독방식을 향한 새로운 도전들이 이어지고 있어 향후 신규 시장 개척의 향방에 영향을 줄 것으로 전망
 - 마이크로소프트, XBOX와 윈도우 양대 플랫폼을 발판삼아 '게임패스' 통합 구독형 게임 서비스 제공, 월 결제 시 구독목록에 포함된 모든 게임을 무제한으로 플레이할 수 있도록 제공
 - 제공 게임목록에 XBOX의 주요 타이틀인 <헤일로>, <포르자 호라이즌>, <기어스 오브 워>등이 포함되면서 이용자들의 긍정적 반응을 이끌어내는 중
 - 구독모델은 국내의 경우 특히 통신사들의 발 빠른 움직임으로 나타나는 중
 - SKT는 마이크로소프트와 제휴를 통해 '엑스박스 게임패스 얼티밋'을 출시하였고, KT는 '게임박스'라는 이름의 자체적인 구독게임 플랫폼을 구축. LG유플러스는 그래픽카드 칩셋 제조사 지포스와 협력하여 '지포스나우'를 제공하며 통신3사간의 경쟁으로 귀결되는 추세
 - 게임 플랫폼으로의 통신사 참여는 각 통신사가 최근 구축한 5G망의 활용처로 '저지연기술(low latency)'을 활용한 게임 스트리밍에 집중했기 때문. 통신사들의 게임구독 플랫폼 진출이 성공적으로 이뤄질 경우 구축된 신규 통신망의 유의미한 활용처를 발굴함과 동시에 신 시장 개척이라는 성과까지 함께 이룩할 수 있어 중요한 지표로 작용할 가능성이 높음
 - 구글의 '스테디아'가 최초 발표와 달리 완벽한 스트리밍을 제공하지는 못한 채 일반적인 구독모델로 전환했다는 사례 등을 감안할 때, 구독모델의 성공적 안착은 쉽게 예측할 수 있는 부분은 아님. 다만 추후 다가올 디지털게임 결제방식에서의 변화는 그 귀결이 새롭게 시장에 진출하는 구독모델이 될 것인지, 기존의 레거시 결제플랫폼들이 주도권을 유지하게 될 것인지, 또는 제 3의 모델과 플랫폼이 안착할 것인지 그 결과를 떠나 어떤 식으로든 새로운 변화의 국면을 맞이하게 될 것이라는 분석은 유의미할 것으로 추정

□ e스포츠 프랜차이즈로의 도전

- LCK, 2021년 프랜차이즈 도입을 통한 리그전 운영 시작
 - 세계 최대 e스포츠인 '리그 오브 레전드' 국내 리그인 LCK는 2021년부터 프랜차이즈 제도를 도입한 리그 운영을 목표로 2020년 프랜차이즈 참여 팀의 투자의향

을 확인하고 21개 팀의 면접과 PT를 통해 11월 최종적으로 프랜차이즈 참여 10팀을 선정, 발표

- e스포츠 프랜차이즈는 그동안 고질적인 문제로 지적되어 왔던 e스포츠 팀들의 재정적 안정성과 리그의 상업적 규모 확대 측면에서 큰 개선을 이뤄낼 수 있을 것이라는 점에 대한 기대가 주를 이루 음
- 프랜차이즈화를 통해 기업의 적극적 스폰서 참여가 가능해지고 개별 구단들의 안정적 수입원이 확보되면서 e스포츠 산업의 확장 또한 기대할 수 있게 됨
- 비대면 국면을 통해 가능성을 확장한 e스포츠가 재정적 안정성 확보에 성공할 경우, 최대 리그인 <리그 오브 레전드> 뿐 아니라 기타 인기 게임에서의 성공적인 e스포츠 런칭에도 활력이 더해질 것으로 예상됨. 또한 대전형 요소를 갖춘 여러 게임들이 게임의 일차적 성공 이후 성과확대의 차원에서 e스포츠화를 적극 고려할 수 있을 것으로 보여, 새로운 게임사의 전략 다변화에 좋은 사례로 남을 것으로 전망

□ VR, 다시 가능성을 묻다

○ 오랫동안 기대주로만 자리했던 VR에 다시 돌아온 가능성

- VR은 HMD 기기 '오쿨러스 리프트'의 출시 이래 2010년대 이후 지속적으로 성장 가능성을 담보하는 다크호스로 시장에서 자리해 음
- 그러나 성장에 대한 기대와 달리 실제 시장에서의 VR은 이렇다 할 성공사례에 도달하지 못하는 한계를 보여 음. VR기기의 높은 가격과 별도로 요구되는 높은 PC사양 등은 개별 소비자에게 높은 진입장벽으로 작용했고, 막상 VR의 가능성이 100% 활용되는 킬러 콘텐츠의 부재는 시장을 늘 가능성의 영역으로만 남겨 둔 결과를 초래
- 2020년 새로 발표된 '오쿨러스 퀘스트 2'는 기존 VR기기의 한계로 거론된 많은 부분들을 개선하며 다시 한 번 VR의 대중화에 대한 가능성을 드러냄. 별도의 커넥터가 필요없는 스탠드 얼론 방식에 더 높은 해상도와 더 가벼운 무게를 훨씬 낮은 가격에 구현하면서 하드웨어적인 가능성을 열어냄
- 오랫동안 거론되었던 킬러 콘텐츠 부족 문제도 <하프라이프 알릭스>(2020)의 성공적인 평가를 통해 진일보. <하프라이프>라는 정통 프랜차이즈의 정식 후속작이라는 전통의 계승을 VR로 가져옴으로써 VR을 단지 일회성의 체험용이 아닌 정규 게임콘텐츠로 바라볼 수 있는 인식의 변화를 가져왔으며, 게임 안의 요소들이

충분히 매력적인 수준으로 개발되어 VR로 게임이 만들어낼 수 있는 가능성을 입증했다는 평가를 받음

- 지지부진했던 VR의 대중화도 하드웨어와 소프트웨어적 측면의 발전과 더불어 진전되는 양상을 보이고 있음. 하드웨어적으로 VR은 스탠드얼론 방식을 통해 무선의 시대로 돌입하고 낮은 가격대로 안정화됨. 소프트웨어적으로는 일회성 체험을 넘어선 게임플레이로 접어들며 가능성의 VR을 현실의 영역으로 이끌어낼 시발점을 마련하면서, 추후 이어질 신규 VR관련 개발의 결과물들 또한 현실적인 결과에서의 유의미성을 드러낼 수 있을 것이라는 기대를 높임

□ 라이트게이머의 확장

○ 스마트폰 대중화와 코로나19가 만든 새로운 게이머의 유입

- 스마트폰의 대중화로 AAA급 게임의 기준인 값비싼 콘솔, 고스펙 PC가 없어도 손쉽게 게임을 할 수 있게된 가운데, 코로나19 속 여유시간이 늘어난 비게이머 인구에게도 디지털게임을 새롭게 접해볼 수 있는 기회로 작용하고 있음
- 하드코어 게이머들에게 포커싱된 모바일 MMORPG외에도 자투리 시간을 활용할 수 있는 퍼즐 게임, 하이퍼캐주얼이라 불리는 간단한 게임들이 라이트게이머들의 유입을 통해 큰 성과를 거두었고, 기존의 게이머인구가 아닌 새로이 유입되는 인구를 대상으로 한 새 개척경로를 열어내게 됨
- 이는 특히 라이트게이머 친화적인 게임의 경우 제작 및 운영단가가 훨씬 낮게 책정된다는 강점 속에 대규모 개발사가 아니더라도 라이트게이머를 대상으로 한 가벼운 개발과 운영으로 자리를 잡을 수 있는 가능성을 만들었으며, 게임 시장의 콘텐츠 다변화를 불러올 것으로 전망

Chapter

6

영 화

Chapter 6

영 화

[2020년 결산]

□ 코로나19 사태로 인한 최악의 흥행 기록

○ 매출 및 관객 수 전년 대비 약 70% 하락

- 전체 매출의 약 80%를 차지하는 극장 매출이 70% 하락함에 따라, 한국 영화 전체 매출도 비슷한 수준으로 동반 하락함

[표 3] 한국 영화 관객 수 추이 (2004~2020년)

연도	매출액(원)	관객수(명)
2004	440,728,906,206	69,254,626
2005	780,364,979,467	123,352,059
2006	891,442,138,000	144,256,035
2007	965,486,624,538	152,022,992
2008	961,453,297,251	147,428,639
2009	1,083,196,004,950	155,398,654
2010	1,157,254,738,250	147,428,639
2011	1,235,799,464,200	159,724,465
2012	1,455,140,354,435	194,890,587
2013	1,551,351,984,721	213,351,030
2014	1,664,232,549,160	215,068,958
2015	1,715,501,571,678	217,299,523
2016	1,743,194,424,370	217,026,182
2017	1,756,577,851,113	219,876,227
2018	1,813,963,809,238	216,385,269
2019	1,913,989,594,068	226,678,836
2020	568,000,000(e)	67,270,000(e)

* 출처 : 한국영화진흥위원회 통합전산망(<http://www.kobis.or.kr>)

* 2020년 수치는 2020년 10월 영화진흥위원회 발간 한국 영화산업결산 기준으로 한 추정치임

○ 한국 영화 점유율은 약 70%로 상승

- 극장 플랫폼의 전체적인 하락에도 불구하고, 한국 영화는 국내 영화산업 전체 매

출의 약 70%를 차지하였음. 여기에는 해외 메이저 스튜디오들의 블록버스터 영화 개봉 연기가 크게 작용하였음. 상대적으로 개봉 스케줄을 자율적으로 조절할 수 있었던 한국 영화 투자배급사들이 상반기에 개봉을 미뤘던 작품들을 하반기에 개봉하면서 매출과 관객 수가 외국 영화 대비 상대적으로 증가하였음

- 외화의 경우, 메이저 스튜디오들의 글로벌 개봉 연기로 한국에서의 극장 매출도 급감하였을 뿐 아니라, 중견 배급사들의 제작과 개봉 연기에 따라 국내 영화 수입사들의 수입 영화 수입이 급감하면서 한국 영화와의 점유율 경쟁에서 크게 뒤지게 되었음

[표 4] 국내외 영화 관객 매출 추이 (2004~2020년)

연도	한국영화			외국영화		
	매출액(원)	관객수(명)	점유율%	매출액(원)	관객수(명)	점유율%
04	239,143,250,406	37,741,433	54.5	201,585,655,800	31,513,193	45.5
05	451,707,494,794	71,346,379	57.8	328,657,484,673	52,005,680	42.2
06	568,090,373,200	91,745,620	63.6	324,351,764,800	52,510,415	36.4
07	479,858,559,900	75,791,003	49.9	485,628,064,638	76,231,989	50.1
08	407,327,224,301	62,047,324	42.1	554,126,072,950	85,381,315	57.9
09	526,482,459,500	75,644,847	48.7	556,713,545,450	79,753,807	51.3
10	508,426,689,450	68,843,175	46.6	648,828,048,800	78,916,039	53.4
11	613,722,968,100	82,868,189	51.9	622,076,496,100	76,856,276	48.1
12	838,238,171,234	114,911,591	59.0	616,902,183,201	79,978,996	41.0
13	909,932,880,105	127,291,781	59.7	641,419,104,616	86,059,249	40.3
14	820,639,569,302	107,703,922	50.1	843,592,979,858	107,365,036	49.9
15	879,658,901,660	112,941,882	52.0	835,842,670,018	104,357,641	48.0
16	927,865,027,723	116,555,889	53.7	815,329,396,647	100,470,293	46.3
17	902,667,356,338	113,907,067	51.8	853,910,494,775	105,969,160	48.2
18	912,746,432,308	110,149,287	50.9	901,217,376,930	106,235,982	49.1
19	970,793,915,451	115,621,920	51.0	943,195,678,617	111,056,916	49.0
20	371,200,000,000(e)	44,550,000(e)	67.9(e)	183,125,000,000(e)	22,160,000(e)	32.1(e)

* 출처 : 한국영화진흥위원회 통합전산망(<http://www.kobis.or.kr>)

* 2020년 수치는 2020년 10월 영화진흥위원회 발간 한국 영화산업결산 기준으로 한 추정치임

○ 코로나19 확산에 따른 한국의 영화 관객 수 증감 추이

- 최근 5개년 간 평균 대비 80% 가까운 관객 감소를 보였으며, 전년대비 증감률은 약 70% 하락함. 영화진흥위원회의 영화할인권 배포로 6월부터 관객 수가 약간 증가하였으나, 근본적인 해결책이 되지는 못하였음

○ 한국영화 제작 중단 및 개봉 연기로 인한 제작환경 급락

- 한국 영화 개봉편수는 약 20% 가까이 줄어들었으며, 500개관 이상 개봉 편수는 50% 이상 급감
- 많은 블록버스터 영화들의 촬영이 중단되었다가 재개되는 경우(<외계인>, <비상선언>)가 발생하였고, 해외 로케이션 영화는 제작이 중단되기도 함(<보고타> <범죄도시2>, <교섭> 등)
- 코로나19가 다소 진정세에 접어든 10월 이후 다시 조금씩 제작 편수가 증가하기 시작하였으나, 최근 5년 여 간의 크랭크인(촬영시작) 편수로 보았을 때, 2016년 37편, 2017년 50편, 2018년 30편, 2019년 26편임을 감안하면 비슷한 수준이거나 약간 주춤한 편임

[2021년 전망]

□ 전체 전망

○ 코로나19 사태로 OTT 플랫폼 시장으로의 트렌드 이동 가속화

- 콘텐츠의 디지털라이징 트렌드에 따른 레거시 미디어의 부진과 맞물려 하락세를 보이던 극장용 영화 플랫폼 시장의 경우, 코로나19 사태로 증가한 비대면 미디어의 소비의 영향으로 이러한 경향이 더욱 심화되는 추세를 보이고 있음
- 한편, 넷플릭스로 대변되는 OTT 플랫폼 시장으로 소비자, 투자배급, 기획제작의 트렌드가 모두 이동하고 있음

□ 분야별 전망

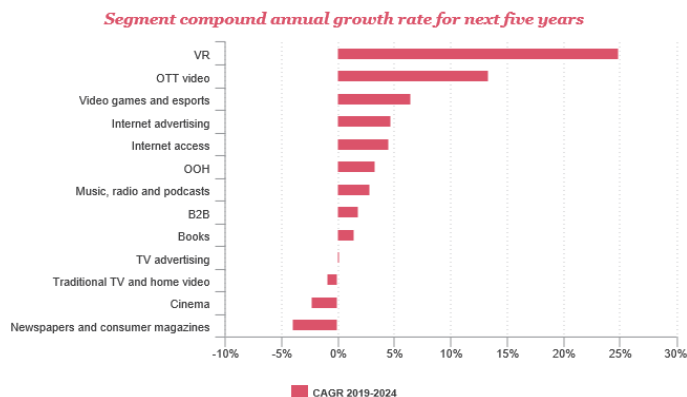
○ 기획/제작

- 투자/배급의 축소에 따른 기획/제작의 전반적인 위축이 예상됨
- 극장 플랫폼보다 OTT 플랫폼을 겨냥한 영상물/영화 제작으로 기획 가이드라인이 변화할 것으로 예상. 이에 넷플릭스, 웨이브, 왓챠를 필두로 한 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작으로 무게 중심이 이동할 것으로 전망됨
- 대기업의 투자 위축으로 다양한 장르의 영화 투자 가능성이 좁아지고, 대형 텐트폴 위주의 영화로 집중될 가능성이 커질 것으로 보임. 순제작비 50 억 원 대의 중예산 영화들의 경우 캐스팅 난항으로 멜로, 로맨스, 휴먼 드라마 장르등의 제작이 어려워질 것으로 예상됨. 이에 따라 저예산 영화와 고예산 영화기획으로 양극화 현상이 심화될 것으로 보임

- 대형 영화를 중심으로 기획제작이 이루어지면서 신인감독의 입봉이 더 어려워질 것으로 예상됨. 또한 중소 제작사들의 쇠퇴로 인하여 감독, 시나리오 작가의 창작활동 등에 영향이 미칠 것으로 보임
- 몬스터필름, BA필름 등이 드라마 스튜디오로 인수되면서, 기획단계부터 드라마와 영화로 만들어질 수 있는 작품들이 많이 기획될 것으로 예상되며, 드라마와 영화를 함께 제작하는 기획물도 나올 가능성이 높음
- <SF8>, <킹덤>과 같은 오니버스형 OTT 제작물들에 기존 감독들이 참여할 기회가 많아지면서, 영화감독들의 극장용 영화 연출 시도가 줄어들 것으로 예상됨
- 영화배우들의 OTT물 진출에 따라 영화 캐스팅이 난항을 거듭할 것으로 보이며, 리스크를 줄이기 위한 멀티캐스팅 추세가 심화될 것으로 보임
- 아울러 영화 작가들이 드라마 창작 쪽으로 이동하면서, 영화 오리지널 창작물 제작 시도가 상대적으로 부진할 것으로 보임
- 카카오페이지나 네이버웹툰이 2차 영상물 제작을 위하여 투자를 공격적으로 늘리고 있다는 점과 관련해, 플랫폼에서 감독이나 작가를 직접 컨택하여 기획하는 성향이 두드러질 것임
- 인지도와 마케팅 효과를 위하여 인기 IP 웹툰을 기반으로 한 영화 제작이 활성화될 전망이며, 액션 블록버스터, 호러물 등, 극장 플랫폼에서의 차별화된 경험 제공이 가능한 장르가 향후 수익성 좋은 장르로 부상할 것으로 보임. 이에 맞추어 극장 플랫폼의 장점을 살린 스크린X용, 4DX용 영화 등에 대한 수요가 높아질 것으로 예상됨

○ 유통/소비

- 코로나19 사태로 인한 영화 소비행태의 변화는 극장 플랫폼의 재정 악화를 가중할 우려가 큼
- PWC Global의 2020~2024년 전망을 보면. OTT, VR, 게임은 각각 25%, 13%, 7% 성장예상을 하고 있음. 이에 반해 영화와 출판은 각각 -3%, -5% 마이너스 성장이 예상됨



[그림 8] 향후 5년 이후 각 미디어별 성장률

* 출처: PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024

- 코로나19 사태로 비대면 온라인, 모바일, OTT로 급속히 전환한 이용자들은, 2021년에까지도 코로나19 여파가 계속될 경우 극장 플랫폼으로 바로 전환하기에는 무리가 있을 것으로 보임. 한 번 OTT로 소비자 행동이 변화한 것이 쉽게 극장 플랫폼으로 돌아오기는 어려울 것으로 예상됨
- 향후 CJ, 롯데, 쇼박스, NEW의 4대 메이저 투자배급 작품이 감소할 것으로 보임. CJ ENM, 롯데컬처웍스 등 기존에 극장 플랫폼을 소유한 투자배급사들의 매출 급감으로 인하여 투자 심리가 위축되면서 투자작들에 대한 소싱이 줄어들 우려가 큼
- 메가박스(주)플러스엠, 에이스메이커 등 중견배급사들의 2020년 투자자들의 수익성 악화 및 개봉 연기로 인한 매출 급감에 따라 투자심리가 위축될 가능성도 큼. 이에 따라 중견배급사의 투자 작품 감소 및 비즈니스 모델 변경도 예상됨
- 소형배급사의 경우도 제작비 투자를 위한 리스크가 훨씬 더 커질 것으로 우려됨
- 반도건설이 진출한 키위미디어 그룹이 그나마 새로운 자본으로 시장에 유입되는 것은 청신호이나, 연착륙할 수 있는 상황은 아니어서 초기 시장 진출에 따라 지속 또는 퇴거할 시기가 빨라질 것으로 예상됨
- 2021년에 들어 전염병 확산세가 진정 국면에 접어들 경우, 코로나19 사태로 피로도가 쌓인 관객들이 극장을 찾는 기회는 많아지고 그동안 개봉을 하지 못한 작품들이 나오면서 2020년 대비 관객이 늘 것으로 전망됨. 그러나 코로나19 사

태 이전으로 회복을 기대하기는 어려울 것으로 보임

- OTT들의 투자는 보다 적극적으로 이루어질 전망. CJ ENM, 스튜디오드래곤과 주식 교환을 통해 콘텐츠 시장에 뛰어든 네이버, 최근 SKT와 지상파 방송국 컨소시엄 웨이브에 콘텐츠를 공급하기로 한 카카오M 등, 네이버-CJ 대 SKT-카카오 구도로 이어지는 플랫폼 전쟁에서 극장용 영화 콘텐츠의 입지와 생존 전략에 대한 고민이 더 심화될 것으로 전망됨
- 넷플릭스는 향후 감독이나 제작사 인수를 통한 “콘텐츠 생산의 아시아 전초 기지”로 한국 콘텐츠 인프라에 대한 투자를 더 강화할 계획임. 이에 따라 영화 인프라를 갖춘 제작사들이 점점 OTT로 이동할 가능성이 높아지면서, 극장용 영화 인프라는 계속 약화될 것으로 보임
- 기존 영화투자배급사들도 OTT 콘텐츠 제작을 염두에 두고 있거나 이미 시작하고 있으며, <사냥의 시간>, <승리호>와 같이 극장용 영화를 기획했다가 OTT 스트리밍 서비스로 바로 윈도우를 바꾼 전략을 계속 취할 수 있는 가능성이 커짐
- <태백권> 등 MCP를 통해 제작비를 확충하여 제작에 들어가는 저예산 영화나 웹툰 <기기괴괴 성형수>를 극장용 애니메이션으로 제작하여 선전한 스튜디오애니멀의 경우처럼, 극장용 콘텐츠 제작의 새로운 변화로 평가되는 시도들이 등장하는 가운데, 2021년에도 극장용 콘텐츠를 진화시켜 나갈 수 있는 기회가 되는 새로운 시도들이 이루어질 것으로 보임
- 향후 “극장용 콘텐츠”를 어떻게 정의하고 수익성을 높여서 극장이라는 하드웨어를 살릴 수 있을지에 대한 고민에 대한 필요성이 더 커질 것으로 전망됨. 특히 이전 세대에 비해 상대적으로 극장 플랫폼에 대해서 가치를 크게 못 느끼고 있는 Z세대들(1990년대 중반에서 2000년대 초반에 태어난 세대)과 관련하여, “영화”보다는 “극장”이라는 플랫폼을 어떻게 소구할지와 관련한 노력이 필요할 것으로 보임

○ 수출/수입

- 한국 영화는 <기생충>의 아카데미 수상과 <미나리>의 선전 등으로 해외에서 호평을 많이 받고 있음. 특히, <기생충>의 성공으로 수익성 측면에서 기대 이상의 성공을 거둠
- 하지만 영화의 해외 매출은 드라마에 비해 편당 팔 수 있는 판매가격이 현저히

적은 관계로 수익성 제고 측면에서 한계가 있음. 관련해 최근 리메이크 판권 판매가 한국 영화 수출의 효과적인 대안으로 부상하고 있음. 기존 한국 영화의 판권을 아웃바운드로 판매하려는 회사들이 생겨나고 있고, 실제 그런 IP 아웃바운드를 통한 추가 매출을 실현하고 있는 실정

- <기생충>이후로 한국 영화에 대한 해외 바이어들의 관심이 많아짐에 따라, 향후 마켓 세일즈에서도 한국 영화가 호조를 보일 전망이며, 미리 파는 프리세일즈도 점점 많아질 것으로 기대됨
- 이번 코로나19 사태로 한국 영화와 수입 영화의 점유율 면에서 격차가 크게 벌어지면서, 관객 수의 지속적인 감소로 난항을 겪어온 국내 수입사들의 어려움이 가중되고 있음. MCP로부터 선급금을 받아 해외 영화의 수입을 진행하는 경우도 있으나, 담보 지급이 되지 않은 수입사들은 경영상의 큰 어려움에 직면하는 경우가 많음
- 또한 코로나19 사태로 복미를 비롯한 해외의 제작투자 작품들이 현저히 줄거나 개봉이 연기되는 바람에 수입할 수 있는 영화들도 급감한 관계로, 좋은 작품을 수입할 수 있는 기회가 더 줄어들고 있으며, 코로나19 사태에 따른 극장 관객 수 급감으로 흥행을 기대하기 힘들어지면서 수입사들에게 큰 타격이 되고 있음
- 과거 한국 영화의 기획까지 함께 하던 영화 수입사들의 기획, 제작 기능이 마비되면서, 한국 영화 제작에 순기능을 하던 수입사들의 역할이 대폭 축소될 전망
- 기존 메이저 스튜디오(직배사)들도 국내 제작을 줄이거나 철수하는 입장으로, 국내 수입 영화들의 수익성 악화는 한국 영화 점유율은 높이는 효과는 있었으나, 전체적으로는 시장이 더 축소됨에 따라 전체 상생이나 시너지 효과가 감소할 가능성이 있어 보임
- 스튜디오 영화들의 위축으로 할리웃의 메이저 스튜디오인 워너, 디즈니, 소니, 유니버설 4개사의 매출이나 시장점유율은 더 줄어든 상태. 메이저 스튜디오들이 개점휴업 상태를 맞으면서 관련 국내 홍보사, 마케팅사, 후반작업 업체들의 매출까지 급감함. 이러한 연관 기업들의 연쇄 악화는 관련 인력들의 이탈로 이어져 한국 영화 후반 작업이나 제작에도 부정적인 영향을 미칠 수 있는 문제를 야기할 우려가 있음

○ 법/제도

- 거대 자본이나 대기업들의 투자배급 위축으로 인하여, 향후 기획개발 투자에 대

- 한 지원이나 정책이 보강되어야 할 것으로 보임
- 관련해 문화콘텐츠 전문투자조합 중 영화진흥위원회의 저예산 영화 전문 투자조합의 기획개발 특수목적을 좀 더 강화하는 대신, 결성액 기준 70% 이상 80% 까지 출자 비율을 높이고, 우선손실충당이나 초기 투자금액 비율을 높이는 등 좀 더 운용의 폭을 넓히고, 운용사로 하여금 보다 공격적인 기획개발 투자를 하도록 유도하는 정책이 강구되고 있으며, 중저예산 영화의 예산을 계속 높이는 정책이 활성화될 것으로 예상됨
 - 또한 보다 적극적인 기획개발 지원을 위해, 웹툰 IP나 인지도 있는 원작을 기반으로 영화의 내러티브에 맞게 각색콘텐츠 개발을 잘 할 수 있는 영화제작사를 지원해 주는 사업으로의 변화 모색도 예상됨
 - 관련해 좋은 원작을 잘 만들 수 있는 기획 프로듀서와 그 기획을 잘 풀어나갈 수 있는 좋은 시나리오 작가 등 제작 인프라 구축과 관련한 지원책의 중요성이 증대될 것으로 보임

콘텐츠산업
2021년 전망 보고서

Chapter

7

애니메이션

Chapter 7

애니메이션

□ 결산 1 : 코로나 19로 인한 국내 애니메이션 업계 변화

○ 코로나19에 따른 국내 애니메이션 소비 변화

- 개학 연기 및 유치원 휴원 등으로 외출을 꺼리면서 OTT, IPTV 등을 통한 키즈 애니메이션 소비가 증가
- IPTV업체인 SK브로드밴드는 2020년 3월 키즈 콘텐츠 시청량이 전월 대비 82%, 전년 동기 대비 430%가량 증가했음. KT는 3월 키즈 콘텐츠 시청량이 전월 대비 20%, 전년 동기 대비 25% 증가했고, LG유플러스에서도 시청량이 전월 대비 20~22%, 전년 동기 대비로는 270% 가까이 늘음
- 그밖에 기존 KT의 IPTV 콘텐츠 이용량은 1위 키즈 콘텐츠, 2위 뮤직비디오였으나, 2020년 3월 뽀로로, 핑크퐁 율동 동요와 애니메이션, 영어 콘텐츠, 생활 습관 콘텐츠 등의 인기가 올라가는 등 코로나19로 인한 집콕 육아가 시청률에 영향을 미친 것으로 보임³⁷⁾

37) 조현기(2020.04.10). [코로나 뉴노멀]⑧집콕 어린이가 만든 시청률 1%..."편성표까지 바꿨다". 뉴스1

[표 5] 2020년 3월 주요 IPTV업체 키즈 콘텐츠 TOP5 비교

	SK브로드밴드	KT	LGU+
1위	극장판 미니특공대: 공룡왕 디노	바다나무베이비팝(상) (알파벳 학습 콘텐츠)	신기한 자동차 뚜뚜
2위	미니특공대 슈퍼공룡파워Part1	바나다무ABC (알파벳 학습 콘텐츠)	우리는 친구
3위	뽀로로 극장판 보물섬 대모험	핑크퐁과 그림놀이	반가워, 뚜뚜야!
4위	뽀로로 극장판 공룡섬 대모험	핑크퐁 동물동요	괜찮아, 괜찮아!
5위	고고다이노 공룡탐험대 시즌3	뽀롱뽀롱뽀로로4	신기한 안경

* 출처 : 뉴스1

○ 키즈 애니메이션 캐릭터를 활용한 코로나19 예방 캠페인

- 코로나19가 장기화됨에 따라 코로나19 유행을 막기 위해 코로나 예방수칙 홍보 내용을 담은 다양한 콘텐츠가 제작 및 확산됨
- 질병관리본부는 애니메이션 '쥬비덤' 캐릭터들과 함께 손을 씻는 6가지 방법 콘텐츠 동영상을 선보였고, 스마트스터디는 '핑크퐁-아기상어'를 내세워 아이들에게 손 씻기와 기침 예절 등을 알려주는 코로나19 예방수칙 영상을 제작함.³⁸⁾ 또한, '핑크퐁-아기 상어'는 전 세계를 대상으로 '손 씻기 동영상(Wash Your Hands with Baby Shark)'을 제작하여 4월 유튜브에 첫 공개하였고, 2주 만에 650만 회 조회 수와 댄스 버전 100만 뷰를 기록하였음. 더하여 구글이 공개한 코로나 관련 검색 트렌드(Coronavirus Search Trends)에서 '아기 상어 손 씻기' 키워드가 1주 동안 700%나 증가하였음³⁹⁾

38) 류수진(2020.04.10). 복지부, 핑크퐁 아기상어와 함께 하는 코로나19 예방수칙 영상 공개. 헬스인뉴스

39) 강혜란(2020.04.05.). 코로나 위생송 韓이 이끈다...아기상어 "손씻어요" 650만 돌풍. 중앙일보



[그림 9] 스마트스터디의 '손 씻기 동영상(Wash Your Hands with Baby Shark)' 장면

* 출처 : 유튜브

□ 결산 2 : 코로나19로 인한 국외 애니메이션 업계 변화

○ 일본 애니메이션 제작 및 유통업계 변화

- 1969년부터 방송된 일본 최장수 국민 애니메이션 '사자예상'은 신종 코로나바이러스 감염 확산방지를 위해 신작 방영을 중단하였음. 이는 1975년 오일 파동의 여파로 한 달간 재방송을 송출한 이후로 45년 만에 신작 방영을 중단한 것임⁴⁰⁾
- 그밖에 다수의 일본 애니메이션은 코로나19 여파로 콘텐츠 방영과 제작 일정에 차질이 빚어졌음. '원피스', '힐링프리카어', '디지몬 어드벤처' 등 15편이 넘는 신작 애니메이션 방영 연기는 물론, '포켓몬스터', '어떤 과학의 초전자포', '식극의 소마 시즌5' 등 국내에서도 유명한 애니메이션의 방영이 연기 또는, 무기한 중단됨
- 일본 정부의 긴급사태 선언 이후 애니메이션 제작자들은 자택 근무로 애니메이션을 제작하였으나, 종이에 그린 그림을 전달하는데 시간이 걸리는 등 애니메이션 제작에 있어 병목현상이 발생되었음. 또한, 컴퓨터그래픽 제작스튜디오 관계

40) 조성민(2020.05.12.). [단독] 日 국민애니 '사자예상', 코로나19로 45년만에 신작 중단. 세계일보

자와 캐릭터 목소리를 연기하는 성우들 중 일부가 코로나19에 감염되어 애니메이션 제작에 차질이 빚어졌음⁴¹⁾

- 일본 애니메이션 제작과정 중 그림을 그리는 동화, 원화, 배경미술 일부는 해외 외주제작을 하고 있으나, 2020년 3월 중국을 중심으로 하청 물량이 일본에 제때 공급되지 않아 인기 TV 애니메이션 방영이 중단 되는 등 문제가 발생함. 이와 같은 이유로 일본 애니메이션 'A3!'와 'Re: 제로(0)부터 시작하는 이(異)세계 생활' 등의 작품이 제작 차질을 빚었음⁴²⁾

○ 타 장르 영상의 제작 대안으로 부상한 미국의 애니메이션 산업

- 미국 방송업계에서는 코로나19로 TV시리즈 제작에 차질이 생기자, 새 에피소드나 미촬영분을 애니메이션으로 보완해 방송하는 등 애니메이션이 제작 기법이 대안으로 활용됨
- 촬영이 중단된 미국 TV시트콤 '원데이 앳 어 타임(One Day at a Time)'은 스페션 에피소드를 애니메이션으로 제작하였으며, 조기 종영을 앞둔 범죄스릴러 드라마 '블랙리스트'는 미촬영분을 애니메이션 기법을 활용하여 제작해 참신한 방법으로 시즌을 종료함. 이는 실사 TV시리즈와 애니메이션의 경계를 희석시키며 제작 활성화와 완성도를 높이는 새로운 전략으로 등장하였음⁴³⁾

□ 결산 4 : OTT서비스와 애니메이션 시장 확장

○ OTT 이용자 확보 경쟁과 애니메이션 수요 증가

- 월트디즈니의 OTT 플랫폼인 디즈니플러스가 자체적으로 보유하고 있는 애니메이션 콘텐츠를 활용해 빠른 속도로 OTT시장에 자리 잡고 있음. 때문에 타사 OTT 플랫폼들은 시장 내 우위를 점하기 위해 애니메이션 콘텐츠 유치 및 서비스 경쟁을 치열하게 벌임. 넷플릭스는 2월 1일부터 미국, 일본, 캐나다를 제외한 190여 개국에서 '이웃집토토로', '센과 치히로의 행방불명', '천공의성 라퓨타' 등을 선보

41) 김형원(2020.04.22). 원피스 등 인기 '애니'도 코로나19 직격탄 맞아. IT조선

42) 김상진(2020.03.23). 日애니, 밀그림은 중국산이었네...코로나에 '22조 시장' 발목. 중앙일보

43) 한국콘텐츠진흥원(2020.08.31). <N CONTENT 엔콘텐츠> Vol.16 : 콘텐츠 X 한국판 뉴딜. 한국콘텐츠진흥원

- 이고 있음. 워너 미디어의 HBO맥스는 미국, 캐나다에서 스튜디오지브리 애니메이션 상영권을 따냄. 국내 KT스카이라이프는 국내 애니메이션 스트리밍플랫폼 '라프텔'과 제휴를 맺어 '진격의 거인', '소드아트온라인', '도쿄구울', '나루토', '원피스' 등 인기 애니메이션을 월 9,900원에 무제한 시청하는 서비스를 제공함⁴⁴⁾
- 넷플릭스는 2020년 2월 일본의 대표작가 6명과 파트너십 계약을 맺어 일본발 독점 오리지널 애니메이션을 제작·발굴해 세계 190개국에 배포한다는 계획을 발표함. 대표작가로는 만화창작집단 '클램프', 만화소설가 '키바야시신', '오오타 가키 야스오', '야마자키 마리', '오프 이치', '우부카타 토우'가 있음. 넷플릭스는 디즈니에 전 연령 콘텐츠는 많지만 성인용 콘텐츠는 거의 없다는 것을 착안, 성인형 독점 콘텐츠 확보에 주력하며 차별성 강화에 목표를 두고 있음
 - OTT 서비스에서 애니메이션이 주목받는 장르로 급부상하며, 애니메이션 전용 스트리밍 플랫폼과 애니메이션 제작사의 행보에 변화가 생김. 넷플릭스는 2017년부터 애니메이션 제작에 직접 투자하고 있으며, 일본 스튜디오지브리는 처음으로 HBO MAX와 제휴를 맺음. 미국의 '크런치롤'은 한국 웹툰 IP를 기반으로 '신의 탑', '노블레스' 등의 애니메이션 서비스를 제공하고 있으며, '퍼니메이션'과 '레트로크러시' 또한 애니메이션 전용 플랫폼으로 서비스 수요가 증가하고 있음⁴⁵⁾

○ OTT 서비스와 맞물린 한국 애니메이션 서비스의 확장

- 기존 애니메이션 TV 채널과 달리 OTT 서비스는 보다 다양한 취향과 연령층의 수요를 반영하였기에 OTT내 애니메이션 장르가 주목받고 있음
- OTT 서비스인 넷플릭스는 애니메이션 제작자에게 직접투자를 하는 등 보다 나은 제작환경을 제공함. 또한, 수익분배율에 있어 일반 TV방송국보다 더 좋은 조건을 제시하여 기존의 저수익 구조 시스템의 문제점을 해결하고 있으므로 전 세계 애니메이션 제작사들이 OTT 기획제작에 관심을 두고 있음⁴⁶⁾

○ 국산 웹툰 애니화에 따른 애니메이션 제작 가시화 및 성과

44) 노경조(2020.05.04.). [OTT 이모저모] ② "디즈니·지브리 등 애니메이션이 대세. 아주경제

45) Meghan Ellis(2020.07.22.). 왜 애니메이션은 스트리밍 시장에서 금광이 되고 있는가. IGN코리아

46) 김형원(2020.03.08.). "넷플릭스는 저임금·인력난 日 애니 업계 구세주". IT조선

- 국내 온라인동영상서비스(OTT) 기업이 해외 미디어와 손잡고 제작한 웹툰 IP 애니메이션을 수출, 글로벌 시장에서 큰 인기를 얻고 있음
- 네이버웹툰 '신의 탑'은 미국 애니메이션 전문기업 크런치롤이 투자·유통하고, 일본의 텔레콤애니메이션필름이 제작을 총괄하여 한미일 합작으로 제작됨. 이는 국내 웹툰을 기반으로 글로벌 콘텐츠기업이 제작·유통에 참여한 첫 사례임⁴⁷⁾
- '신의 탑' 애니메이션은 2020년 4월 첫 방송 직후 미국 트위터 실시간트렌드 9위, 서구권 애니메이션 인기조사 사이트 애니메트렌딩(Anime Trending) 애니메이션 차트에서 12주 연속 TOP3 기록을 유지함. '신의 탑'은 전 세계에 국내 웹툰 IP의 우수성과 매력을 보여줬다는 평을 받았으며, 이를 계기로 한국 애니메이션 콘텐츠시장의 성장이 가속화될 것이라 전망됨⁴⁸⁾

□ 전망 1 : 국산 웹툰 IP 기반 애니메이션의 글로벌 제작과 유통 가속화

○ 웹툰 원작 IP를 바탕으로 애니메이션 제작 증가 예상

- 2020년 네이버 웹툰 '신의 탑', '노블레스', '갯 오브 하이스쿨'이 글로벌 제작 및 유통으로 전 세계에 큰 방향을 일으켰음. 때문에 방영예정인 '유미의 세포들', '연의 편지', '나노리스트' 등 웹툰 IP 애니메이션 흥행 기대치가 높아짐
- 한국이 보유한 웹툰 IP는 이미 국내외에서 시장성을 인정받은바, 앞으로 다양한 통로를 통해 웹툰 원작 애니메이션 투자 유치 및 제작 가능성이 높아질 것으로 예상됨

○ '노블코믹스'의 대유행과 글로벌 시장실적에 따른 애니메이션 기획제작 증가 예상

- 로맨스, 판타지 장르 등의 웹소설 원작을 바탕으로 제작된 기획 웹툰 노블코믹스가 국내외에서 큰 매출 실적을 거두고 있음
- 노블코믹스의 성공 공식은 유통업계 전반에 증명된 상태이며, 이미 3차 창작물인 영화, 드라마에서도 가시적인 성과를 보임. 한 예로, 콘텐츠 비즈니스 에이전시 브리드컴퍼니의 노블코믹스 [도굴왕]이 15초 분량의 TV 애니메이션 광고로

47) 김명근(2020.04.13.). [비즈 프리즘] 토종 OTT·웹툰...한류 타고 글로벌 공략. 동아닷컴

48) 박수현(2020.06.24.). 네이버웹툰 원작 '신의 탑', 애니메이션 글로벌 중영. 글로벌이코노믹

제작되어(카카오재팬의 만화 플랫폼 픽코마(Piccoma) 제작) 일본 전역에서 송출 되었음. 브리드컴퍼니는 이후에도 노블코믹스를 기반으로 슈퍼 IP 개발을 가속 화할 것이라고 밝힘

- 따라서 웹소설 IP와 2차 창작물인 노블코믹스를 기반으로 한 글로벌 애니메이션 산업 및 영상 업계의 성장세가 예상됨



[그림 10] 웹소설 '도굴왕' 포스터 이미지

* 출처 : 브리드 컴퍼니 공식 홈페이지



[그림 11] '도굴왕' 영상 포스터 이미지

* 출처 : 카카오페이지

□ 전망 2 : 코로나 19로 인한 애니메이션 소비 성장세 지속

○ 예측 불가능한 '집콕'사태와 함께하는 애니메이션 소비 성장

- 정확한 코로나 종식시기 예측이 불가능하다는 전문가 의견에 따라, 가정 내에서 안전하게 즐길 수 있는 애니메이션 콘텐츠 소비가 지속될 것으로 전망
- 코로나19는 넷플릭스 등의 유료 OTT서비스의 대중화를 가속시켰으며, 이에 OTT 플랫폼에서는 오리지널 애니메이션 콘텐츠 서비스를 적극 확장하는 모습을 보임. 특히 넷플릭스는 2020년 넷플릭스 오리지널 애니메이션 '일곱 개의 대죄'(70개국 서비스)와 '격투맨 바키'(50개국 서비스)로 모든 시리즈와 영화 콘텐츠를 통틀어 '오늘의 top 10' 순위에 애니메이션 콘텐츠의 이름을 올리는 등 시청량에서

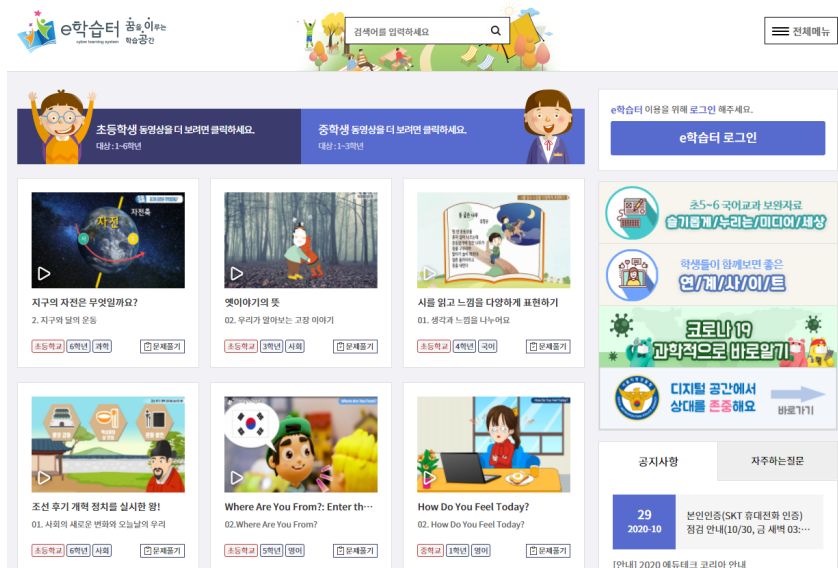
전년대비 50%이상 성장하는 성과를 올림. 또한, '2020 넷플릭스 애니 페스티벌 (Netflix Anime Festival 2020)'에서 '천공 침범', '신 테르마이 로마이', '리락쿠마의 테마파크 어드벤처', '키시베 로한은 움직이지 않는다', '극주부도' 등 총 다섯 편의 일본 애니메이션을 제작할 것이라고 발표했으며, 2021년에 '트랜스포머: 위포 사이버트론 트릴로지'와 11개의 작품을 공개할 것이라고 예고함. 때문에 2021년은 넷플릭스를 중심으로 한 OTT전용 애니메이션 런칭으로 소비시장의 큰 성장이 예상됨⁴⁹⁾

- 넷플릭스는 애니메이션 콘텐츠 강화를 위해 아니마 앤드 컴퍼니(ANIMA & COMPANY), 사이언스 사루(Science SARU), 마파(MAPPA) 등 3개의 일본 애니메이션 제작사, 그리고 한국 애니메이션 제작사인 스튜디오미르와 파트너십을 체결함. 이것을 발판삼아 이후 넷플릭스에서는 넷플릭스 오리지널 일본애니메이션의 런칭은 물론, 한국 오리지널 애니메이션 콘텐츠 서비스가 늘어날 것으로 전망 됨

○ 유치원 휴원과 학교의 원격교육 증가로 인한 애니메이션형 교육콘텐츠 필요 예상

- 코로나19로 인해 원격 및 미디어형 수업 수요가 타의적으로 증가함. 때문에 저연령 초등학생이나 유아동을 대상으로 흥미를 유발할 다양한 영상형 콘텐츠가 교육현장에서 요구됨
- 유아동은 주로 생활습관과 기초학습 등에 활용되는 교육 애니메이션을 선호, 추후 애니메이션 제작 수요가 증가할 것으로 예상됨
- 휴교 및 교차등교로 인해 'EBS학습 꾸러미' 교육과 교육부 'E학습터' 플랫폼을 활용한 학교교육이 이루어졌음. 하지만, 교육현장에서 급조한 텍스트 중심의 프레젠테이션 영상으로 인해 저연령 학습자의 학습효과가 떨어지는 현상이 대두됨. 특히, 집중시간이 짧은 초등학교 저학년을 위한 학습지 형태의 애니메이션 미디어 공급 필요성이 제기되었으며, 해당 학년의 교육과정이 포함된 애니메이션형 교육과정 학습영상 개발 수요가 발생할 것으로 예상됨

49) 이동수(2020.10.27.). 넷플릭스, 신규 프로젝트 발표... 오리지널 애니 콘텐츠 적극 확장. gameshot.net



[그림 12] 교육부가 통합운영하는 교수학습지원 서비스 'e학습터' 홈페이지

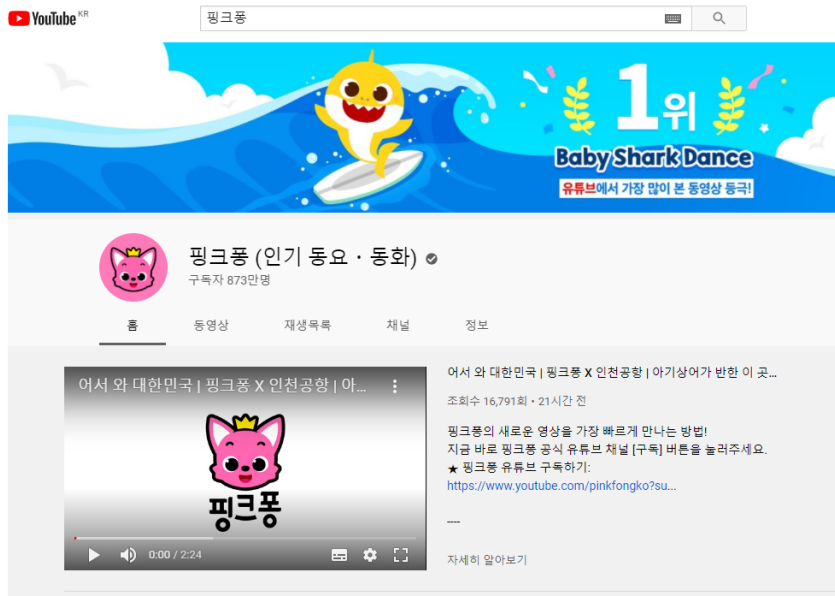
* 출처 : 교육부 e학습터

□ 전망 3 : 스트리밍 서비스의 춘추전국시대 가속화

○ 유튜브를 통한 애니메이션 스트리밍 홍보 전략과 유통 가속화 예상

- 국내 애플리케이션 이용시간 1위인 유튜브 플랫폼에서 '스마트스터디'의 '핑크퐁 체조 영상(이하 아기상어 영상)' 영문판이 70억 3700만 회를 돌파하면서 유튜브 조회 수 세계 1위를 기록함.⁵⁰⁾ 스마트스터디는 핑크퐁의 지식재산권(IP)을 바탕으로 약 2,300여 편의 어린이용 영상 콘텐츠를 유튜브에 업로드 하여 873만 명의 구독자를 확보, 현재도 증가추세에 있음
- '삼지애니메이션'은 자사가 제작한 애니메이션 [레이디버그]시리즈를 공식 유튜브 채널 '레이디버그TV'를 통해 방영함. 총 198만 명의 구독자를 확보한 '레이디버그TV'에는 클립영상, 이벤트 영상, 일부 애니메이션 풀버전 영상을 정기 업로드 하고 있으며, 이를 통해 지속적으로 국내외 시청자를 확보하고 있음

50) 최한중(2020.11.02.). BTS급 '아기상어'...유튜브 조회수 세계 1위. 한국경제



[그림 13] 스마트스터디의 핑크퐁 공식 채널

* 출처 : 유튜브

○ OTT와 애니메이션, 국내외 애니메이션 스트리밍의 춘추전국시대 예상

- 넷플릭스는 '2020 넷플릭스 애니 페스티벌(Netflix Anime Festival 2020)'에서 디즈니 플러스와 애플TV+에 대항하여 오리지널 애니메이션 콘텐츠를 강화, 플랫폼 대전의 선두자리를 굳건히 할 것이라 밝힘. 특히, 넷플릭스의 최고 경쟁자로 꼽히는 디즈니는 현재 6000만 명이 구독 중이며, 마블 픽사 스타워즈 등 고유의 콘텐츠를 무기로 한국진출을 앞두고 있음
- 디즈니는 향후 넷플릭스 및 다른 OTT 업체와 협업하고 있지 않은 SK텔레콤과 협업하여 국내서비스를 할 가능성이 높다는 의견이 지배적임
- 소니는 미국 애니메이션 유통 기업 '크런치롤'을 인수하여 넷플릭스 등과 콘텐츠 공급 경쟁에 뛰어들 것으로 예상됨. 크런치롤은 미국 통신사 AT&T의 자회사로 미국과 유럽 등 세계 200개 국가에 무료 회원 7000만 명과 유료회원 300만 명을 보유하여 애니메이션 등의 스트리밍 서비스를 제공 중.⁵¹⁾ 인수에 성공한다면, 소니 픽처스가 보유한 방대한 영상 콘텐츠를 보강된 유통망을 통해 서비스하며

51) 이세원(2020.10.31.). 소니, 美 애니메이션 스트리밍업체 크런치롤 인수 나서. 연합뉴스

OTT 세계 전쟁에 뛰어들 것으로 보임

□ 전망 4 : '애니메이션 산업 진흥 법률안'으로 인한 국내 애니메이션 업계 전반의 변화와 발전 가능성

○ 2020년 6월 4일부터 시행된 '애니메이션 산업 진흥 법률안(이하 애니메이션산업법)'이 가져오는 변화

- 전문 인력 양성, 기반 조성, 기술표준의 개발, 국제협력 및 해외시장 진출, 애니메이션 자료의 수집과 보존 방안 등 애니메이션산업 진흥에 관한 전반적인 지원 및 기본계획이 수립시행됨
- 애니메이션 제작 및 유통 산업의 전반적인 지원은 물론 애니메이션산업 전문 인력 양성기관을 지정하여 강의료·실습비 등을 지원함
- 영리를 목적으로 애니메이션을 제작, 수입·수출·배급하는 업자는 별도의 신고를 해야 하며, 영업소의 소재지 및 애니메이션업의 종류를 변경할 때에도 변경신고를 해야함

○ 애니메이션 저작권에 대한 명확한 기준점 제시 예상

- 애니메이션은 소설, 웹툰 등과 달리 기획, 투자, 제작의 주체가 다수로 분산되어 있음. 애니메이션산업법 이후 애니메이션 저작권에 대한 기준이 명확히 제시될 것으로 예상됨
- OSMU에 따른 2차 창작물 애니메이션이 점차 급증하며 시장이 확대될 경우, 저작권에 대한 교통정리와 법적 명문화가 필요함. 이를 통해 원저작권자와 영상 저작권자의 권한과 수익구조에 대한 시장구조 개편이 가능하게 될 것으로 보임
- 애니메이션 제작·유통에 있어 올바른 계약 조문 작성을 위한 '표준계약서' 등의 배포나 사전 교육 등을 통해 국내 애니메이션 업계의 불공정 관행이 개선될 것으로 예상됨
- 국내 애니메이션 제작사 및 기타 관련 기업이 해외로 매각될 시, 경우에 따라선 국산 IP의 보호 장치로 활용이 가능할 것으로 보임

Chapter

8

방 송

Chapter 8

방 송

[2020년 결산]

□ 포스트 코로나 시대, OTT 플랫폼의 비약

○ 코로나 팬데믹과 함께 급성장한 글로벌 OTT 서비스

- 코로나 팬데믹의 발발과 함께 전 세계적으로 집에서 온라인 스트리밍 서비스를 이용하는 비율이 증가하였음. OTT 서비스 디즈니플러스는 서비스 지역을 유럽, 인도 등으로 넓혀 가입자 수도 5,450만 명으로 늘어남에 따라, 지난해 같은 기간 대비 100% 늘어난 41억 2,000만 달러(5조 367억 원)의 매출을 올렸음. 애플뮤직과 TV+, 아케이드 등의 콘텐츠를 제공하는 애플 서비스부문 매출은 전년 동기 대비 16.6% 늘어난 133억 4,800만 달러(16조 3,125억 원)로, 콘텐츠 정액서비스 가입자가 5억 1,500만 명에 달한다고 밝혔음⁵²⁾
- 넷플릭스는 올해 1분기 세계 유료가입자 1,577만 명이 추가된 덕분에, 1분기 매출은 57억 6,769만 달러(7조 510억 원)로 2019년 동기간 대비 27.6% 증가하였고, 영업이익도 109% 늘어난 9억 5,825만 달러(1조 1,714억 원)를 기록하였음. 넷플릭스의 3·4분기 매출은 64억4000만 달러로 전년 동기 52억5000만 달러보다 11억9000만 달러 증가했음. 하지만 3·4분기의 성장세는 상반기의 폭발적인 증가세보다는 다소 둔화되었다는 넷플릭스 내부 평가가 있었음. 여기에는 월트디즈니, 워너미디어, NBC유니버설 등의 미디어 업체들이 경쟁적으로 온라인 동영상 스트리밍 서비스에 나서면서 넷플릭스의 독주를 막고 있다는 분석이 제기됨⁵³⁾
- 미국 경제지 포브스(Forbes)에 따르면, 3월 미국 정부의 외출금지령 실시 이후 디즈니플러스의 구독자 수는 300% 급증하였고, HBO의 신규 구독자 수도 90%, 넷플릭스 신규 가입자 수는 47% 증가하였음⁵⁴⁾

52) 차주경(2020.05.07.). 코로나19 시대 구원자 된 콘텐츠...OTT 실적, 가입자 수로 판가름, IT조선 http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/06/2020050603345.html

53) 송경재(2020.10.21.). 넷플릭스, 실적 기대이하, 파이낸셜뉴스 <https://www.fnnews.com/news/202010210558229177>

- 보스턴컨설팅그룹에 따르면 1.1. 세계 OTT시장 규모는 올해 1,100억 달러(2019년 시장 규모 930억 달러)로 작년 기준 약 20% 정도 성장할 전망이며, 2022년에는 1,410억 달러로 30% 가까이 늘 것으로 예측하였음. 이러한 흐름은 국내 OTT 서비스로도 이어져 방송통신위원회에 따른 올해 국내 OTT시장 규모는 7,801억 원으로 작년(6,345억 원) 대비 약 22% 성장할 전망이다⁵⁴⁾

○ 국내 OTT 서비스 이용 증가

- 코로나 팬데믹의 장기화로 집에 머무는 시간이 증가하면서 월정액 유료 결제로 다양한 콘텐츠를 시청할 수 있는 OTT 서비스 가입자와 서비스 이용량이 급증하였음. 2020년 5월 기준으로 OTT 서비스별 월간 활성이용자 수(MAU, 1개월 동안 1번 이상 서비스를 실제 이용한 사람의 수) 집계 결과, 올해 5월 넷플릭스 MAU는 작년 5월 대비 152% 증가한 637만 4,010명이며, 지난해 선보인 KT 시즌은 1월 215만 6,771명에서 5월 236만 5,043명으로 증가하였음⁵⁵⁾
- 방송통신위원회에 따르면 국내 OTT 시장 규모는 2014년 1926억 원, 2016년 3069억 원, 2018년 5136억 원으로 2020년에는 약 2801억 원의 시장이 형성될 것으로 전망하였음. 닐슨코리안클릭에 따르면 2020년 8월 기준, OTT별 월간 활성 이용자(MAU)는 넷플릭스 755만 명, 웨이브 387만 명, 티빙 254만 명, 왓챠 99만 명으로 집계되었음⁵⁷⁾

○ 코로나 팬데믹 장기화에 따른 방송 이용행태의 변화

- 2020년 상반기에 닐슨컴퍼니코리아가 발표한 'COVID19가 촉발한 미디어 이용행태의 변화와 시사점' 리포트에 따르면, 지난해 2~4월 대비 올해 2~4월 디바이스별 평균 이용시간은 TV가 10.3%, PC가 15.7%, 모바일이 11.5%(안드로이드 기

54) 차주경(2020.03.25.). 美 코로나19 비상에 OTT 희비...디즈니+·넷플릭스·HBO 웃고 애플TV+는 덤덤, IT조선

http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/25/2020032502091.html

55) 이은지(2020.04.14.). '코로나 집콕族' 덕에... 올 세계 'OTT 시장' 1100억달러, 문화일보

<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020041401033230322001>

56) 권유정(2020.08.27.). 국내 OTT 서비스, 해외 서비스에 밀리는 이유는? 소비라이프뉴스,

<http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=27675>

57) 조유빈(2020.10.27.). '주류'가 된 OTT, 빅뱅이 시작됐다. 시사저널,

<http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=206840>

준) 증가한 것으로 나타났음. 코로나19의 확산과 함께 고정형 TV 시청률이 급증하여 주중 프라임타임 시간대 시청률 증가폭이 크게 나타나며 프라임타임 시간대도 앞당겨졌음. 연령별 특징으로는 학교를 가지 못하는 10대가 신규 시청층으로 유입되며 시청률 대비 도달률이 큰 폭으로 증가했고, 40~60대 이상 TV시청층의 시청량도 증가하였음. 특히 코로나 사태의 추이를 살피기 위해 정기적으로 뉴스를 시청하는 비율이 높아져 뉴스 전문매체의 이용률도 상승함⁵⁸⁾

- 삼정 KPMG 경제연구원의 '코로나19로 인한 게임·미디어·엔터테인먼트 산업의 변화' 보고서에서 '코로나19 확산에 따라 집에서 더 많은 시간을 쓰고 있는 활동'의 응답 결과, 게임·미디어·엔터테인먼트의 증가 순위는 'OTT 시청(넷플릭스)'이 1위 'TV방송 시청'은 3위로 나타났음. 코로나19가 종식된 이후에도 미디어 이용의 향후 유지 의향으로는 OTT서비스가 66%, TV 방송 시청은 65%로 증가된 이용 수준을 유지하겠다는 응답이 높았음. 코로나19 팬데믹 단계별 미디어 이용률 예측에 따르면, "코로나19로 한번 늘어난 미디어, 엔터테인먼트 이용률이 코로나 19 종료 후 다소 감소할 수는 있겠지만, 코로나19 이전보다 높은 수준으로 유지될 수 있다"며 코로나 종료 후에도 상향 안정화된 '뉴노멀'로 이어질 것이라는 전망을 제시함⁵⁹⁾

○ OTT 플랫폼 통한 방송 한류의 재도약

- 지난 3월 공개된 넷플릭스 오리지널 시리즈 '킹덤 시즌2'는 미국 대중과 미디어 비평가들로부터 호평을 받으며, 콘텐츠 평가 사이트 IMDB 회원들로부터 시즌1 평점(8.3점)과 영화 '기생충'(8.6점)을 능가하는 점수인 평점 8.9점을 부여 받았음. 온라인 시청자 수를 집계하는 플랫폼 'TV타임'은 3월 둘째 주 인기 급상승 콘텐츠 7위로 '킹덤'을 선정했고, 미국 평점 전문사이트 로튼 토마토(Rotten Tomato)에 따르면 '킹덤 시즌2'는 3월 24일 기준 신선도 지수 100%로 지난해 공개된 시즌1의 93%보다 상승한 수치임⁶⁰⁾
- OTT 플랫폼을 통해 방송된 한국 방송 콘텐츠는 북미 지역에서도 큰 인기를 얻은

58) 정철운(2020.07.02.). 코로나19 미디어 승자는 'YTN 뉴스특보', '넷플릭스', 미디어오늘
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=207946>

59) 이효정, 전창희, 김기범(2020.07). 코로나19로 인한 게임·미디어·엔터테인먼트 산업의 변화 보고서, 삼정 KPMG경제연구원.

60) 강영운(2020.03.24.). 가요·영화 이어 드라마...한류 열풍 잇는 '킹덤', 매일경제
<https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/03/305147/>

바 있음. 미국 주간지 옵저버(Observer)에서 발표한 코로나19 사회적거리간(3월 21~27일) 동안 가장 많이 시청된 넷플릭스 TV쇼에 따르면, 한국 오리지널 콘텐츠인 '사랑의 불시착'이 TV쇼 순위에서 6위를 차지하였음. 또한 미국 영화평점 전문사이트 로튼 토마토에서 신선도지수 97%를 받아 한국드라마로서는 이례적인 기록을 세웠으며, 영화전문사이트 IMDB에서도 리뷰 평점 9.1을 기록하며 호평을 받았음. 이외에도 미국 워싱턴포스트와 포브스에서 각각 '반드시 봐야 할 국제적 시리즈 추천작'과 '2019년 최고의 한국드라마'에 선정돼 국제적으로 주목받고 있음⁶¹⁾

- OTT 플랫폼 덕분에 일본 내에서도 한국 드라마를 중심으로 하는 한류 열풍이 다시 일어났다는 평가를 받음. 지난 8월 기준, 일본 넷플릭스 TOP 10 TV프로그램 1~3위는 '사이코지만 괜찮아', '사랑의 불시착', '이태원 클라쓰'가 차례로 상위권을 유지하였음.⁶²⁾ 또한 일본의 영화, 드라마 리뷰서비스인 필마크스(Filmarks)가 지난 7월 '2020년 상반기 드라마 만족도 랭킹'을 발표하였는데, 해외 부문에서 넷플릭스에서 방영한 '사랑의 불시착'이 1위에 뽑히는 등 일본 내 한국 드라마의 인기를 확인할 수 있었음.⁶³⁾ 특히 '사랑의 불시착'은 이전의 한국 드라마가 일본 중장년층만의 지지를 얻었던 것과는 달리 20~40대를 비롯한 전 연령대에서 고른 지지를 받아 새로운 가능성을 보여줌⁶⁴⁾
- 한국 드라마가 일본에서 3세대 한류 열풍을 이끌고 있는 가운데, BTS의 뷔가 부른 '이태원 클라쓰'의 OST 'Sweet Night'는 지난 3월 오리콘데일리 디지털싱글차트 5위에 올랐으며, 6월에는 아이튠즈 Top Song 차트 3위에 오르며 한국 드라마에 대한 식지 않는 인기를 보여주었음. 뿐만 아니라 드라마의 인기로 원작 웹툰에 대해서도 높은 관심을 보임. 일례로 일본에서 카카오재팬이 운영하는 웹툰 서비스 '픽코마(ピッコマ)'에서는 '이태원 클라쓰'가 '롯데기 클라쓰'로 공개되며 지난해 3월 연재가 끝났음에도 2020년 5월 매출이 전년 동기 대비 356.4% 상승

61) 박소영(2020.05.07.). "현빈♡손예진 통했다".. '사랑의 불시착', 美 호평+최고 한국드라마 찬사, 조선일보
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/07/2020050702554.html

62) 이태문(2020.08.12.). 日 김수현 주연의 '사이코지만 괜찮아' 넷플릭스 TV-콘텐츠 1위로 2관왕, 한국면세뉴스
<http://www.kdfnews.com/news/articleView.html?idxno=53121>

63) 김경수(2020.07.06.). 일본 상반기 '드라마 만족도 랭킹'에서 현빈 손예진의 '사랑의 불시착' 1위, 글로벌이코노믹
https://cmobile.g-enews.com/view.php?ud=202007060008392139ecba8d8b8_1&ssk=g000000&md=20200706001119_R

64) 김현길(2020.08.17.). "전부 보고 말았소"... 일본이 또 흠뻑 '한류 클라쓰', 국민일보
<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0014913924&code=61171111&cp=nv>

하였고⁶⁵⁾ 누적 열람자 수 또한 400% 가까이 급증하였음⁶⁶⁾

- OTT 플랫폼을 통해 제공되는 한국 드라마 콘텐츠 이외에도 한국 프로야구와 같은 스포츠 콘텐츠를 미국 ESPN이 중계하는 등 관심이 쏟아짐. 2020년 5월 5일부터 ESPN은 KBO 리그 경기를 매주 6 경기 이상 중계해왔음. 당시 전 세계적으로 프로 스포츠 경기가 이루어지던 것은 한국의 사례가 유일했기 때문에 ESPN이 먼저 KBO의 정규시즌에 관심을 가짐. 중계방송 이후 KBO 리그에 관한 관심이 높아짐에 따라 5월 22일부터는 유럽, 아시아, 중동, 아프리카 지역의 주요 국가 130개국을 대상으로 중계를 이어감⁶⁷⁾

□ 방송 편성 전략의 변화와 배경

○ 코로나 팬데믹에 따른 변화

- 코로나19로 인한 뉴스 시청 수요가 증가하고, 시청자들의 라이프스타일이 변화함에 따라 6월 MBC는 평일 메인뉴스인 '뉴스데스크'를 8시 프라임시간대로 복귀 편성하고 15분 확대 편성을 진행하였음⁶⁸⁾
- KBS미디어그룹은 초중고교개학이 연기되면서 전 채널에서 어린이와 청소년을 위한 특별 편성을 실시하였음. KBS 1TV에서는 '스펀지', '위기탈출넘버원', '서가식당', '청소년공감콘서트 온드림스쿨' 등이 오후 1시부터 4시 사이에 방송되며, 2TV는 '스파이 야생대탐험', '블루플래닛: 다시 찾은 바다', '르네상스의 거장' 등 다큐멘터리 시리즈를 오전 10시 45분부터 2시까지 매일 3시간 15분씩 편성하였음. 유튜브 채널과 KBS 홈페이지, 모바일 어플리케이션 myK를 포함한 디지털미디어에서도 '집콕프로젝트' 특집 페이지를 오픈해 어린이와 청소년을 위한 프로그램 38개, 클립 4284개가 VOD로 제공되었음. KBS는 3월부터 '코로나19 통합뉴스룸'을 운영하며 코로나19 확산에 대응하는 24시간 재난방송 체제를 이어가고 있음⁶⁹⁾

65) 김가영(2020.06.26.). [중인] K드라마, 코로나19 속 도서 '3세대 한류' 견인, 이데일리 <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01102086625805656&mediaCodeNo=5>

66) 정덕현(2020.07.06.). '기생충'에서 '이태원 클라쓰'까지, K콘텐츠 열풍 심상찮다, 엔터미디어 <https://www.entermedia.co.kr/news/articleView.html?idxno=14384>

67) 강승태(2020.06.04.). 미국도 반한 한국 프로야구...130개 국가로 방송 '新한류', 매경이코노미 <http://news.mk.co.kr/v2/economy/view.php?year=2020&no=571317>

68) 안태현(2020.06.09.). '뉴스데스크' 8시 복귀·저녁 일일극 부활...MBC 6월 개편 단행, 뉴스1 <https://www.news1.kr/articles/?3959844>

69) 양진영(2020.03.20.). KBS, 코로나 사태 '집콕' 어린이·청소년 위한 특별편성, 뉴스핌 <https://www.newspim.com/news/view/20200320000095>

○ 미디어 산업 내의 지형 변화에 따른 편성 전략 다각화

- 2013년부터 tvN은 금요일에 경쟁력 있는 프로그램을 집중 편성하는 전략으로 나름의 성과를 거두어들이고, 금요일 밤 9시~11시 사이 '꽃보다 할배', '삼시세끼', '윤식당', '알쓸신잡' 등을 편성하면서 '새로운 예능 슬롯'을 만들어냄. 드라마 장르를 편성하는데 있어서도 지상파 채널과는 구별되는 행보를 보였는데, 대표적인 예로 기존에 존재하지 않았던 금토 드라마를 편성함으로써 변화를 예고했음. 특히 20~30대에 해당하는 젊은 세대에게 소구력을 가질 수 있는 콘텐츠를 금요일 밤 시간대에 배치하여 차별화된 '시청 포션(portion)'을 만들어낼 수 있었음

○ 라이프스타일의 변화에 따른 편성 변화

- KBS 2TV는 코로나19 이후 늘어난 재택근무와 주 52시간 도입 등 달라진 일상에 맞춰 평일 저녁 주요 프로그램을 30분 당겨 배치하였고, 7월 방송한 월화드라마 '그놈이 그놈이다'와 수목드라마 '출사표'도 기존 방영 시간보다 30분 앞당겨진 오후 9시 30분에 방영되었음⁷⁰⁾
- 방송사들이 코로나19와 주 52시간 근무제 등으로 인해 집에 머무는 시청자들이 늘어나는데 착안하여 드라마, 뉴스, 예능 등 주요 프로그램을 기존 편성시간대보다 전진 배치한 결과, 전체적인 시청률 상승을 이끌었음. 코로나19는 편성 뿐 아니라, 프로그램 제작에도 적지 않은 영향을 미쳐 투자 대비 비용 효율성이 높은 예능 프로그램 제작은 늘어난 반면 드라마 제작은 줄어든 것으로 조사됨⁷¹⁾

□ 비대면 방송 제작 경향: 국내로, 집 안으로 들어온 방송 콘텐츠

○ 코로나 팬데믹으로 인한 방송 제작 방식의 변화

- 코로나19가 전국적으로 확산됨에 따라 2020년 상반기에는 특히 방송 촬영 자체가 불가능할 정도로 제작에 제약이 존재함. 자유로운 로케이션을 활용하지 못하는 제작 상 한계점에 부딪히게 되자 예능 트렌드의 변화가 생겨남. 먼저 야외 촬영에 차질이 생긴 방송사들은 해외 촬영을 비교적 안전한 국내 촬영으로 대체

70) 정민경(2020.06.12.). 코로나가 바꾼 KBS 프로그램 개편, 미디어오늘
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=207589>

71) 한국방송통신전파연구원(2020.09.). 트렌드 리포트 02-변화를 꾀하고 있는 방송사 편성 전략과 그 요인, 『미디어 이슈 & 트렌드』, 36권, 한국방송통신전파연구원, 17~25.

하고, 사회적 거리두기에 따른 실내 생활의 확산으로 집 꾸미기, 정리 인포테인먼트, 실내 취미활동 등의 '집방' 프로그램을 확산시킴

- 지난 8월에 방송되었던 SBS의 파일럿 프로그램 '나의 판타집'은 스타들이 로망으로 꿈꾸던 집과 닮은 현실 속의 집을 찾고 직접 살아보면서 판타지의 집을 구체화하는 과정을 담은 관찰 예능으로 긍정적인 반응을 이끌어낸 바 있음. tvN의 '신박한 정리'는 스타의 집 안 물건을 정리해주고 노하우를 전달하는 프로그램으로 6월 말 2%대로 시작한 시청률이 9월~11월 사이 3~4%를 넘기며 순항 중임. 넷플릭스의 '곤도 마리에: 설레지 않으면 버려라'는 미니멀을 추구하며 물건을 버리지 못해 쌓이고 복잡해지는 집 안 내부를 과감히 비우고 수납과 새로운 인테리어를 진행하는 집 정리 프로그램으로 큰 관심을 받았음. 또한 2019년 3월부터 지금까지 방송되고 있는 MBC의 '구해줘! 홈즈' 등 집방 콘셉트의 예능이 다수 등장하고 있는 추세임⁷²⁾

○ 국내의 숨겨진 힐링 스팟을 소개하는 프로그램 증가

- 코로나19가 장기화되며 해외 촬영에서 주요 소재를 찾던 예능 프로그램은 비대면 소통을 도입하고 국내에서 '힐링' 키워드로 변화되고 있음. 장기 휴방 끝에 6월에 방송을 재개한 tvN '더짠내투어'는 국내 여행지 소개로 주제를 바꿔 '랜선 여행'을 통한 대리만족을 내세워 해외여행을 담았던 방송분과 비슷한 수준의 시청률(닐슨코리아 기준 1.7%)을 기록하였음
- 국내 유명 뮤지션들이 외국의 낯선 도시에서 버스킹을 펼치는 내용을 담았던 JTBC의 '비긴어게인' 시리즈는 지난 6월 '비긴어게인 코리아'라는 제목의 새 시즌을 시작한 이후 차 안에서 공연을 관람하는 '드라이브인버스킹', 인천공항 직원들을 위한 미니콘서트, 대구 지역 의료진과 대학 캠퍼스 등을 찾으며 코로나19가 확산으로 힘든 국민들에게 위로와 희망을 준다는 콘셉트로 바꿨음.⁷³⁾ 적극적으로 야외공간을 활용하고, 관객 간 거리 이격과 방역을 철저히 준수하는 가운데 공연을 이어가는 등 코로나 팬데믹 가운데서도 공연 콘텐츠를 담는 방법이 존재할 수 있음을 보여줌

72) 최영균(2020.09.01.). '집콕 문화'가 부른 '집예능' 전성시대!, 머니투데이
<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020083117147240208>

73) 김지예(2020.07.06.). 물 건너지 않아도 물 좋은 예능의 길 ...비대면·힐링으로, 서울신문
<https://en.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20200707024005>

○ 주거 방식이나 집 안 생활을 소재로 한 방송 콘텐츠 유형

- 근래 들어 집에 대한 가격 부담은 덜어내고, 로망은 실현할 수 있는 새로운 형태의 작은 집을 지칭하는 '타이니 하우스(tiny house)'가 해외에서 새로운 트렌드로 자리 잡고 있음. 이에 국내에서는 작은 집 트렌드를 반영하여 트레일러 하우스를 콘셉트로 한 tvN 새 예능 '바퀴 달린 집'이 방송되어 화제를 모은 바 있음⁷⁴⁾
- 지역에서 현지인으로서의 삶의 방식을 엿보는 관찰 예능 프로그램 또한 꾸준히 제작되고 있는 추세임. 지난 7월부터 9월까지 방송되었던 tvN의 '여름방학'은 강원도 고성에서 건강한 라이프스타일을 보여주며 살아가는 이야기를 담아 높은 화제성을 남김.⁷⁵⁾ 지난 11월 3일 방송을 시작한 KBS2의 '땅만 빌리지'는 강원도 양양군의 땅을 빌려 출연자들이 각자의 로망이 담긴 세컨하우스를 짓고 마을 공동체를 꾸려 나가는 과정을 담은 프로그램으로 코로나 팬데믹 이후, 주거에 대한 다양한 가능성을 실험해보고 있음⁷⁶⁾

○ 캠핑을 소재로 다루는 프로그램 증가

- 지난 8월부터 10월까지 첫 번째 시즌 방송을 마친 캠핑 프로그램 KBS JOY '나는 차였어'은 11월 26일부터 '나는 차였어-겨울이야기'를 다시 시작하는 등 다양한 캠핑족들을 만나며 현재의 캠핑 문화를 소개하고 있음.⁷⁷⁾ 10월 13일부터 방송을 시작한 JTBC의 '갬성캠핑' 또한 여성 진행자들을 중심으로 이야기가 있는 캠핑을 소개 중. '갬성캠핑'의 경우 매회 테마, 컨셉을 정해 그에 맞는 의상과 음식을 준비하는 등 색다른 전달방식을 고민하고 있는 것으로 보임⁷⁸⁾
- 캠핑 프로그램이 꾸준히 증가하는 이유에는 제작과 관련된 부분과 내용과 관련된 부분이 존재. 코로나 팬데믹 가운데 캠핑 프로그램은 비교적 군중과 동떨어

74) 이정현(2020.06.12.). 트레일러 하우스의 매력...'바퀴 달린 집' 4.0% 출발, 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200612039000005>

75) 안태현(2020.07.17.). '여름방학' 정유미x최우식 "바쁜 일상 속 힐링 프로그램 되길", 뉴스1
<https://www.news1.kr/articles/?3998965>

76) 김유림(2020.11.03.). '땅만 빌리지' 기대되는 이유, 머니S
<https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2020110316258037037>

77) 김정진(2020.11.19.). 라미란-김숙-정혁의 겨울캠핑 '나는 차였어' 시즌2, 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20201119079900005?input=1195m>

78) 이승길(2020.11.04.). 우리가 '갬성캠핑'에 빠져드는 이유...매력포인트 '셋'. 마이데일리
http://www.mydaily.co.kr/new_yk/html/read.php?newsid=202011040958456953&ext=na

진 야외공간에서 이루어진다는 점에서 쉽게 선택할 수 있는 제작 방식으로 자리 잡음. 다른 한편으로 캠핑을 다루는 프로그램이 이동범위가 줄어든 시청자들에게 대리만족을 안겨주면서 자연을 담은 화면 등을 통해 위로와 위안을 선사하는 측면도 존재

[2021년 전망]

□ 콘텐츠 IP 활용의 다각화

○ 높아지는 콘텐츠 IP의 산업적 가치

- 웹소설, 웹툰 등 콘텐츠 IP의 산업적 가치는 2021년에도 계속 오를 전망. 웹툰 관련 사업은 지난 10년간 10배 넘게 성장해 2020년 1조원의 규모에 달할 것으로 예상. 벤처캐피탈 업계가 웹툰 제작을 전문으로 하는 웹툰 스튜디오에 투자하는 사례가 늘어나는 등 웹툰 관련 투자도 늘어나고 있음. IT 기업들도 웹툰 스튜디오 관련 투자를 늘리고 있는 상황. 지난 10월 KT의 콘텐츠 자회사인 스토리 위즈는 100억 원을 투자해 웹툰 스튜디오 시스템을 도입한다고 밝힘. 체계적인 집단 창작 시스템을 구축해 웹소설 작가를 발굴하고 웹툰 제작과 유통까지 직접 하겠다는 계획임. 상장을 앞두고 있는 카카오페이지도 얼마 전 웹툰 스튜디오인 '투유드림'에 200억 원을 투자하는 등 2020년 하반기에만 1000억 원 가까운 투자를 진행한 바 있음⁷⁹⁾

○ 웹소설 및 웹툰 IP 활용 방송 콘텐츠 경쟁 심화

- 웹소설 및 웹툰 IP를 활용한 방송 콘텐츠는 2020년에 이어 2021년에도 여전히 강세를 띠 것으로 예상. 웹콘텐츠 IP를 확보하면서 다각도로 활용하려고 하는 움직임이 강화되면서 IP를 활용한 방송 콘텐츠 간의 경쟁도 심화될 것으로 보임.⁸⁰⁾ 2020년 1월~3월까지 방송된 JTBC '이태원 클라쓰'는 웹툰 원작의 방송 드라마로 마지막 회 시청률이 16.5%(닐슨코리아 기준)를 기록하는 등 큰 인기를 얻음. 그 외에도 2020년 4/4분기에만 OCN '경이로운 소문', 카카오 TV '며느라기', tvN '여신강림', 넷플릭스 '스위트홈' 등의 웹툰 원작 드라마가 방송되고 있을 정도로

79) 김소연(2020.10.27.). 1조 바라보는 웹툰산업...웹툰스튜디오 투자에 돈 몰린다, 머니투데이
<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020102015245341888>

80) 장영엽(2020.11.13.). K-스토리 전성시대, 씨네21
http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=96506&utm_source=naver&utm_medium=news

서, 웹콘텐츠 IP의 활용 움직임은 한층 격화될 조짐이 엿보임

- 웹소설 및 웹툰 IP를 오디오 콘텐츠로 만드는 시도 또한 지속될 것으로 보임. 2020년만 해도 네이버 오디오클립을 통해 웹콘텐츠 원작의 오디오 콘텐츠인 ‘끓을 수 없는 나쁜 짓’, ‘그대 곁에 잠들다’, ‘휴거 1992’ 등이 만들어져 큰 관심을 이끌었음. 한국이 유럽에 비해 탄탄한 오디오 콘텐츠 시장이 형성되었다고 보기는 어렵지만, 네이버의 오디오클립, 웰라(Welaa), 스토리텔(Storytel) 등의 오디오 콘텐츠 전문 플랫폼이 등장하면서 오디오 콘텐츠에 대한 관심이 확장되고 있어 향후 웹콘텐츠 IP를 활용한 오디오 콘텐츠가 경쟁력을 확보해나갈 것으로 보임⁸¹⁾

○ 슈퍼 IP 육성과 콘텐츠 프랜차이즈 전략 다각화

- 카카오페이지 등 대형 플랫폼은 이른바 ‘슈퍼 IP’를 활용해 하나의 작품을 세계관으로 연결시켜 다양한 콘텐츠로 선보이는 콘텐츠 프랜차이즈 전략 계획을 발표. 카카오페이지의 경우 웹툰과 동일한 내용을 드라마화 하는데 그치는 것이 아니라, 웹소설과 웹툰이 선보이는 스토리를 기반으로 세계관을 구성한 뒤, 이를 바탕으로 서로 다른 내용을 담은 다채로운 콘텐츠를 드라마나 애니메이션 등으로 선보일 계획을 지속할 예정. 지난 11월 18일 문화체육관광부 주최로 진행된 ‘라이선싱콘 2020’ 컨퍼런스를 통해 류정혜 카카오페이지 부사장은 “2006년부터 2020년까지 진행된 프로젝트가 65개인데, 2021년부터 향후 3년 동안 진행될 프로젝트 수도 65개에 달한다. 이는 앞으로 슈퍼 아이피 프로젝트가 기하급수적으로 증가한다는 것을 의미 한다”고 밝힘.⁸²⁾ 이처럼 카카오페이지나 네이버웹툰 등의 대형 웹콘텐츠 플랫폼을 중심으로 슈퍼 IP를 확보하고 육성하는 움직임은 한층 강화될 것으로 판단

□ 멀티플랫폼 스토리텔링 전략 강화

○ 방송콘텐츠의 모듈화

- 미디어의 멀티플랫폼화로 인해 기존의 방송사업자가 방송 채널을 통해 제작 및 유통에서 강력한 힘을 발휘하기 어려워짐. OTT 서비스의 대중화로 멀티플랫폼

81) 한국콘텐츠진흥원(2020). 『웹소설 산업 활성화를 위한 정책 연구』, 한국콘텐츠진흥원.

82) 김형원(2020.11.20). 세계관으로 웹툰·영화·드라마 묶는 ‘슈퍼IP’ 전략, IT조선
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/11/20/2020112000569.html

환경에 방송콘텐츠를 안착시키는 과제는 제작과 유통의 변화로 이어짐. 방송 채널 이외에 다른 온라인 플랫폼의 유형과 성격에 맞게 콘텐츠가 모듈화 되어가고 있음. 방송콘텐츠의 모듈화(modularization)는 전체 콘텐츠를 구성하는 단위가 자유자재로 연결될 수 있는 모듈의 성격을 내포하는 것을 의미함. 방송콘텐츠의 모듈화의 초기 사례로는 MBC '마이 리틀 텔레비전'을 들 수 있음. 그 외에도 '간 서치열전'(KBS/네이버TV), '풍당풍당 LOVE'(MBC/네이버TV), '세 가지색 판타지'(MBC/네이버TV), '마음의 소리'(KBS/네이버TV) 등이 플랫폼에 따라 단막극, 시트콤, 웹드라마, 미니 드라마, 특집 드라마 등으로 제작 및 유통된 바 있음. 향후에도 방송사업자들은 자체 방송 채널을 제외한 온라인 플랫폼을 위한 전용 콘텐츠를 증대하거나 확산할 가능성이 높음.⁸³⁾ 전통적인 방송사업자 또한 유튜브, 카카오TV, 네이버TV 등의 플랫폼만을 위한 독립 또는 전용 영상콘텐츠를 제작하여 멀티플랫폼으로부터 새로운 시청자층을 발굴하기 위해 노력할 것임

○ 스핀 오프 콘텐츠와 세계관 확장 경향 심화

- 미디어의 멀티플랫폼 환경 내에서 방송콘텐츠의 경쟁력을 더하는 방식 중의 하나는 트랜스 미디어 스토리텔링 전략을 활용한 스핀 오프 콘텐츠를 제작하는 것임. 특히 출연진의 캐릭터를 활용하여 스핀 오프 콘텐츠를 만들기 쉬운 예능 프로그램의 경우 관련 콘텐츠 제작에 적극적으로 나서고 있음. 일례로 tvN을 통해 방송되고 있는 '신서유기' 시즌의 경우 출연진의 캐릭터를 재조합해서 '신서유기 외전-삼시세계', '아이슬란드로 간 세끼', '라끼남', '삼시세네끼', '마포 멧쟁이', '강식당', '나홀로 이식당', '언제까지 어깨춤을 추게 할 거야' 등의 스핀 오프 콘텐츠를 제작하였음. 그 외에도 코미디TV의 '맛있는 녀석들'은 '오늘부터 운동똥', '오늘부터 댄스똥'의 스핀 오프 콘텐츠를, MBC '나혼자 산다'의 경우 '여은파-여자들의 은밀한 파티'의 스핀 오프 콘텐츠를 만들어 긍정적인 반응을 얻었음.⁸⁴⁾ 향후 예능 프로그램 뿐 아니라, 드라마와 기타 장르의 방송 프로그램 또한 스핀 오프 방식을 활용할 가능성이 존재
- 방송 사업자가 경직된 편성 전략을 안고 있다는 점에서 MBC '놀면 뭐하니?'의

83) 채희상(2020.10.). 전문가 리포트 01-방송 콘텐츠의 진화: 모듈화, 플랫폼 전용콘텐츠, 『미디어 이슈 & 트렌드』, 38권, 한국방송통신전파연구원, 51~64.

84) 채희상(2020.10.). 전문가 리포트 01-방송 콘텐츠의 진화: 모듈화, 플랫폼 전용콘텐츠, 『미디어 이슈 & 트렌드』, 한국방송통신전파연구원, 51~64.

세계관 확장 방식은 지상파 콘텐츠가 변화하는 움직임을 읽게 만들. '놀면 뭐하니?'는 프로그램의 핵심 인물인 유재석을 필두로 여러 출연진의 카메라 릴레이를 통해 캐릭터 간, 내용상의 확장성을 마련한 바 있음. 이후 유재석을 중심으로 다양한 부캐릭터를 구성하면서 콘텐츠 자체와 인물의 세계관을 넓히고 있음. 개별 방송 사업자의 힘이 아니라 콘텐츠 자체의 힘이 중심이 되는 '예능의 세계관'은 멀티플랫폼 환경 내에서 방송 사업자가 나아갈 수 있는 길을 제시한다고 할 수 있음. '놀면 뭐하니?'가 라이브방송을 통해 시청자들이 싹쓰리라는 그룹명을 지을 수 있도록 참여를 독려하고 환불원정대를 위해 시청자의 '떼창' 이벤트를 연출했던 것은 세계관 확장에 있어 대중의 참여 또한 매우 중요한 역할을 하고 있음을 보여줌⁸⁵⁾

□ 대면-비대면 블렌디드(blended) 전략의 대중화

○ 대면-비대면 블렌디드 전략 당분간 지속세

- 스튜디오에서 출연자들이 대면하는 방식과 방청객 등의 관중을 온라인으로 연결하는 방식을 함께 활용하는 대면-비대면 블렌디드 전략이 당분간 지속될 것으로 보임. 대부분의 드라마 제작발표회와 온라인 쇼케이스, 화상 인터뷰 등 주요한 인력만 현장에 배치하고, 나머지의 인력이나 관중을 온라인으로 연결하는 방식이 코로나 팬데믹이 종식되기 전까지는 유지될 가능성이 큼.⁸⁶⁾ 올해 무관중으로 치러진 대형 콘서트 방송인 '놀면 뭐하니?'의 방구석 콘서트, '트롯신이 떴다', '대한민국 어게인 나훈아' 등이 큰 반향을 일으키면서 대면과 비대면을 혼합하는 방송 포맷에 대한 대중의 반응이 부정적이지 않다는 점을 확인할 수 있었음. 방송 녹화 현장에 일부 심사위원을 배치하여 관중이 있는 듯한 효과를 살리는 '전교톱10'이나 '히든싱어와 같은 경연 프로그램 또한 기존의 방송 포맷을 현재의 상황과 절충한 것으로 해석할 수 있음. 앞으로도 방역과 개인의 안녕이 중요한 가치로 떠오른다고 가정할 때, 현장성을 잘 살리면서도 안전한 방식으로 방송 콘텐츠를 전달하는 대면-비대면 블렌디드 전략이 개발될 것으로 예상함
- 랜선 쿠킹쇼도 이와 같은 대면-비대면 블렌디드 전략이 적용된 사례라 할 수 있

85) 방연주(2020.11.17.). 예능, 세계관 확장의 끝은, PD 저널
<https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=71929>

86) 이호연(2020.06.26.). 코로나 19 극복 위한 #온라인 #무관중 #거리두기, 한국일보
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A202006250751000038>

음. tvN '집콕라이브'는 스타 셰프들의 원데이 라이브 쿠킹클래스를 진행해 요리 학원에 가지 않아도 일대일 과외를 받는 듯한 느낌을 전달하며, 레시피 습득과 요리가 동시에 가능한 멀티 예능으로써 TV와 온라인에서 실시간으로 생중계되었음. MBC의 '백파다: 요리를 멈추지 마' 또한 백종원과 시청자 간에 실시간으로 소통할 수 있는 창구를 마련하는 방식으로 랜선 쿠킹쇼의 형식을 따르고 있음. 그러나 방송 스튜디오와 시청자 간의 소통에 시차가 발생하여 진행이 매끄럽지 못하다는 문제가 지적되어 향후 개선될 지점도 엿보임⁸⁷⁾

○ 중계방송의 진화 가속

- 스포츠 중계방송 또한 코로나 팬데믹 이후 꾸준히 진화하고 있는 양상을 보여줌. KBO리그 개막전의 경우 지난해보다 2배 이상 증가했는데, 특히 네이버 등 인터넷 플랫폼을 통한 시청이 급증하였음. 이와 같은 온라인 시청이 늘면서 기본 중계화면을 포함해 최대 12개의 시점으로 경기장 곳곳을 볼 수 있는 이동통신사의 독자적인 중계 기술도 진화하고 있음. 예를 들어 시청자가 원하는 선수나 장면을 골라보는 등 경기장에서 직접 관람하는 것과는 또 다른 관람 형태를 선보이고 있음.⁸⁸⁾ 2020년 한 해 한국 야구를 비롯한 대부분의 스포츠 중계 경기가 코로나 팬데믹에도 불구하고 성공적으로 치러짐으로써 2021년에도 무관중 혹은 제한된 관중을 대상으로 경기가 치러지더라도 중계방송에 큰 무리가 없을 것으로 보임

□ 방송 콘텐츠와 커머스의 결합 시도 확산

○ 예능 프로그램의 PPL 사용법 정교화

- 기업체가 자사 상품을 방송 프로그램에 노출시키는 것을 의미하는 간접광고의 한 유형인 PPL은 광고주로부터 금전적인 대가를 받은 후 TV 프로그램 속에 상업적 제품이나 서비스를 소비자에게 노출시키는 행위로 이해. 2010년 5월에 지상파 TV에서 처음으로 간접광고가 등장한 이후, PPL은 드라마 뿐 아니라, 교양 및 예능 프로그램을 통해서도 활발히 사용되고 있음.⁸⁹⁾ 드라마 내에서 PPL은 스토리텔링에

87) 서유나(2020.11.15.). '백파다' 피드백ing, 시청자 불만 대처한 슬기로운 해법, 뉴스엔
https://www.newsen.com/news_view.php?uid=202011151014476110

88) 김재형(2020.05.06). '집콕'을 '직관'처럼...무관중 시대 '중계 방송' 진화, YTN
https://www.ytn.co.kr/_ln/0107_202005061757535161

89) 한국콘텐츠진흥원(2011.03.30.). 드라마 간접광고(PPL)과 스토리텔링, 『KOCCA 포커스』, 2011-04호(통권

일정한 영향을 미치는 요소로 부각되었고, 최근 예능 프로그램에서는 흥미나 재미에 영향을 끼치는 요소로 사용되고 있음. 인기 예능 프로그램인 '놀면 뭐하니', '신서유기', '유퀴즈 온 더 블록' 등에서도 PPL 사용을 빈번하게 볼 수 있음

- 2018년 제일기획이 전국의 14~59세 사이의 남녀 2200명을 대상으로 조사한 결과, PPL의 시청자 선호도는 24.6%에 불과했음. 노골적이거나 과도한 PPL 노출이 줄곧 시청자의 프로그램 몰입을 방해하는 요소로 간주됨. 하지만 최근 직접적인 PPL 노출을 예능의 재미 요소로 사용하기 시작하면서 시청자 또한 프로그램의 PPL에 너그러워지는 경향이 엿보임. 제작진의 입장에서도 한정된 제작비의 운용의 폭을 넓히기 위해 어쩔 수 없는 선택이라는 항변이 존재. 지난 7월부터 8월까지 방송되었던 SBS의 '텔레비전에 그게 나왔으면(텔레그나)'의 경우, 중소기업유통센터와 협업을 통해 '브랜드K' 인증 중소기업 제품과 지역특산품을 직접 소개하는 'PPL 버라이어티'를 표방하는 등 공익적인 성격을 띠고 있음을 알린 사례⁹⁰⁾

○ 간접광고의 활성화와 남은 과제

- 최근 유튜브 등의 플랫폼을 중심으로 유튜브의 '뒷광고' 논란이 일었던 만큼 방송 프로그램이 PPL을 사용하는 방식이나 범위에 있어서도 대중과의 공감대를 형성하는 것이 중요한 문제로 떠올랐음
- 2019년 광고산업조사 기준으로 방송사의 간접광고 취급액은 1200억 원대를 돌파하였음. 방송 프로그램에서 PPL을 다루는 비중이 늘어남에 따라 지나친 광고 효과로 방송통신심의위원회의 제재를 받는 건수도 증가하고 있음. 방송사의 경영난을 타개하는 한편 간접광고를 지원하는 기업의 관점에서 지속적인 광고 효과를 누릴 수 있다는 점에서 PPL의 활성화는 향후에도 지속될 것으로 보임.⁹¹⁾ 그러나 시청자의 권익을 해치고 방송 프로그램의 공영성을 희석시킨다는 점에서 우려를 낳을 것으로 예상

□ 아카이브 콘텐츠 활용 다각화

○ 지상파의 아카이브 콘텐츠 활용 방송 프로그램 제작 증대

32호), 1~23.

90) 김윤정(2020.07.29.). PPL로 웃기는 요즘 예능, 관건은 '자연스러운 노출'. PD 저널 <https://www.pdjjournal.com/news/articleView.html?idxno=71558>

91) 방연주(2020.03.09.). 한곳 차이로 달라지는 PPL 효과, PD저널 <http://www.pdjjournal.com/news/articleView.html?idxno=71106>

- 지상파 채널들이 지금까지 축적된 자사의 아카이브 콘텐츠를 활용해 새로운 방송 프로그램으로 제작하는데 더 적극적으로 나설 것으로 보임. MBC의 경우, '다큐 플렉스'를 통해 2회분의 '청춘다큐 다시 스물'편을 내보내면서 2007년에 방송되었던 드라마 '커피프린스 1호점'을 집중 조명함.⁹²⁾ KBS의 경우 자사의 아카이브 콘텐츠 활용해 새로운 방송 프로그램으로 만드는데 가장 적극적인 모습을 보이고 있음. KBS는 사내에 디지털미디어국 콘텐츠아카이브부를 설치하여 개국 이래 약 60만분 분량의 영상 자료를 보유하고 있음. 이를 이용해 '한국전쟁' 등 근현대사를 다룬 프로그램과 '다큐 인사이트'의 '개그우먼'편 등 다수의 다큐멘터리 프로그램을 선보인 바 있음⁹³⁾
- 중장년층 이상의 시청자들에게는 향수를 자극하고 젊은 시청자들에게는 새로운 시각으로 예전 아카이브 자료를 볼 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 아카이브 콘텐츠 활용은 긍정적인 평가를 받고 있음. 특히 현재의 관점에서 과거를 재해석하는 '뉴트로' 방식이 꾸준히 대중적 소구력을 가지면서 아카이브 콘텐츠를 바탕으로 프로그램을 만드는 시도는 이어질 것으로 판단함

○ 플랫폼 다각화로 아카이브 활용 전략 변주

- 전통적인 방송 사업자들은 유튜브 채널을 중심으로 아카이브 콘텐츠 활용에 있어 전략을 다각화하고 있음. KBS의 경우, 유튜브 채널 'KBS Drama Classic', 'KBS 골든케이팝', '어게인 가요톱10', '크큭티비', '옛날티비' 등을 운영하고 있고, SBS는 'SBS KPOP CLASSIC', '백드-SBS 옛날드라마', '백능-스브스 옛날 예능' 등을, MBC는 '옛드: 옛날 드라마[드라마맛집]', '옛능: MBC 옛날 예능 다시보기', '옛송TV' 등을 운영하고 있는 실정임. 현재 지상파 방송사가 공식 홈페이지나 어플리케이션을 통해 충분한 대중적 접근성을 확보하고 있지 못한 상황에서 이 같은 방송사의 유튜브 채널이 아카이브 콘텐츠를 활용할 수 있는 라이브러리로서의 역할을 이임하고 있는 것으로도 볼 수 있음⁹⁴⁾

92) 이정현(2020.09.17.). 13년 만에 '커피프린스 1호점'을 소환하다, 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200917044000005>

93) 정민경(2020.06.20.). '필름 13만롤, 테이프 24만개' KBS 아카이브는 '아직도 배고프다', 미디어오늘
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=207646>

94) 채희상(2020.10.). 전문가 리포트 01-방송 콘텐츠의 진화: 모듈화, 플랫폼 전용콘텐츠, 『미디어 이슈 & 트렌드』, 한국방송통신전파연구원, 51~64.

Chapter

9

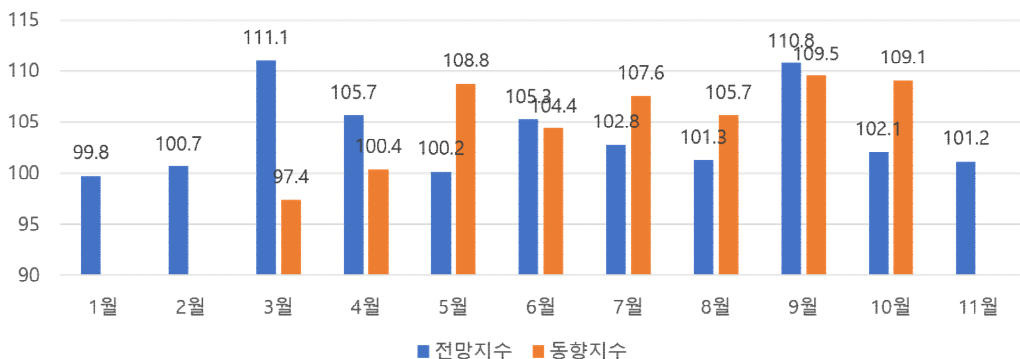
광 고

Chapter 9

광 고

□ 코로나19로 인한 광고시장의 불확실성 커져

- 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 전망하는 광고경기전망지수(KAI ; Korea Advertising Index)⁹⁵⁾는 2020년 내내 보수적으로 조사됨
- KAI지수는 광고지출이 늘어날 것이라 응답한 사업체가 많으면 100을 넘고, 반대로 100미만이 됨. 2020년 종합 KAI지수는 102.4로 2019년 108.3 대비 강보합을 유지할 것으로 전망됨



[그림 14] 2020 광고경기전망지수

* 출처 : <한국방송광고진흥공사>

- 1월~10까지의 월별 지수([그림 14]) 역시 지속적으로 보합세를 보이며, 코로나19로 인한 불확실성이 반영된 것으로 보임. 다만 5월과 7~8월의 동향지수가 전망지수를 넘어서는 결과를 나타냄에 따라, 광고주들이 보수적으로 내다보고 탄력적으로 운용하고 있는 것으로 풀이됨

95) kobaco 뉴스

<https://www.kobaco.co.kr/site/main/board/news/list?sc=&sv=KAI#non>

- 한국방송광고진흥공사 측은 해당 자료를 내며, 봄과 가을 마케팅 성수기 실종이라고 분석. 그동안 계절적 요인으로 인해 마케팅 시즌이 결정돼 왔으나, 2020년은 코로나19로 인해 많은 제약이 따르며 광고시장에 가장 큰 변수로 작용함

□ 코로나19가 바꾼 광고 장면

- 코로나19로 인해 모두가 힘든 상황에 속에서 힘을 북돋워 주는 광고가 등장함. 고생하는 의료진을 향한 응원이나 함께 이겨내자는 희망의 메시지를 담은 기업 광고들이 다수 집행됨
- 상생을 내세운 착한 광고·마케팅도 전개됨. 기업들이 소상공인을 대상으로 광고를 제작해주거나 집행을 도와주는 사업을 펼침. 지역케이블 방송사 및 배달·숙박 등 플랫폼 사업자들도 코로나가 1차 유행했던 3~4월과 대구 지역 등에서 광고비 반환을 약속함
- 해외에서는 SNS 및 미디어들도 어려움을 호소함. 트위터, 페이스북, 구글 등이 코로나19로 인해 이용량은 늘었지만, 비즈니스 부문이 약화됐다고 밝힘.⁹⁶⁾ 그럼에도 페이스북은 뉴스를 통한 팬데믹에 대한 정보 전달이 원활하게 운영될 수 있도록, 미디어 업계에 광고비 1억 달러를 지원하겠다고 밝힘⁹⁷⁾
- 광고 크리에이티브 측면에서도 변화가 나타남. 사람들이 모이는 모습은 사라지고 집콕이나 캠핑 등이 주요 소재로 활용됨
 - 반세기 동안 '손가락 빨 만큼 맛있는'이라는 카피를 사용해온 KFC의 광고가 잠정 중단됨. 개인위생이 강조되는 시기에 부적절한 표현이라는 지적을 수용한 것
 - 페이스북은 의료용 마스크를 비롯해 손 소독제, 살균제, 진단키트 등의 광고를 금지. 가격 급등 등의 부작용을 막기 위한 일시적인 조치라고 밝힘
- 사회 전반에 걸쳐 방역이 최우선으로 인식됨. 이에 따라 브랜드의 메시지 혹은 캠페인 카피 등이 이와 배치될 경우 문제의 소지가 될 가능성이 있으므로, 정부의 방역 메시지를 민감하게 주시해야 함
 - 국민체육공단이 운동 통한 면역력 강화건강 유지 '스마일 광고'의 경우, 마스크

96) 김익현(20.03.25), 미디어업계 울상..."이용량 늘었는데, 광고 매출은 뚝", 지디넷
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20200325082644>

97) 박현익(20.03.31), 코로나로 언론사들도 '휘청'... 페이스북, 광고비 1억달러 지원 나서, 조선비즈
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/31/2020033103997.html

에 대한 부적절한 묘사로 광고가 중단됨⁹⁸⁾

□ 뒷광고 논란, 광고·마케팅 분야를 흔들다

- SNS 인플루언서들의 영향력이 높아지며 이들과 협업하려는 움직임이 활발해진 가운데, 광고표시에 대한 제재 논의가 시작됨
 - 공정거래위원회가 2018년 인스타그램 속 광고성 게시물을 단속, 광고주를 제재하겠다는 방침을 밝힘⁹⁹⁾
 - 이후 약 1년만인 2019년 말, 7개 사업자에 대해 시정명령과 과징금 부과 등의 제재가 이뤄짐¹⁰⁰⁾
- 인스타그램에서 시작된 광고표시 문제는 유튜브로 확대. 셀럽 유튜버들이 직접 구매한 것이라는 말과 달리, 대가를 받았던 것이 지난 7월 디스패치의 보도를 통해 알려지며 뒷광고 논란을 불러일으킴
 - 유튜브의 경우 콘텐츠 자체로 광고수익을 창출할 수 있음. 이에 많은 유튜버들이 콘텐츠는 기업의 지원을 받지 않은 진짜 후기임을 강조했던 것과 달리 협찬비를 받고 광고임을 표기하지 않았다는 점에서 문제점이 지적됨¹⁰¹⁾
 - 뒷광고 논란은 유튜브 전반으로 번짐. 여러 유튜버들이 제대로 표기하지 않았던 내용들을 시정, 뒷광고에 대한 사과를 전하고 활동 중단을 선언하기도 함
 - 더불어 공정위는 '추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사 지침' 개정안을 9월 1일 시행.¹⁰²⁾ 이에 업계에서는 세부지침을 숙지하고 가이드라인을 준수해 자정활동에 동참하겠다는 의지를 밝힘. MCN 기업 샌드박스네트워크는 크리에이터 관리, 광고 사업, 콘텐츠 제작을 담당하는 임직원을 대상으로 법무법인을 초빙해 유튜브 표시광고 교육을 진행함

98) 강미혜(20.11.19), 이 시기에 마스크를 벗자? 국민체육공단의 '위험한 광고', 더피알
<http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=45981>

99) 공정거래위원회 소비자안전정보과(18.09.06), 인플루언서 마케팅 실태조사 실시 계획
<https://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1>

100) 공정거래위원회 소비자안전정보과(19.11.25), 표시광고법 위반 7개사 제재
https://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=8370

101) 김지호·송수민(20.07.15), 단독] "내돈내산? 남돈내산!"...강민경·한혜연, 유튜브 장사의 실체, 디스패치
<https://www.dispatch.co.kr/2091443>

102) 공정거래위원회 소비자안전정보과(20.06.23), 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침 개정
https://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=8597

- 인플루언서 마케팅은 과대광고 문제로도 이어짐. 제품의 효능 효과에 대한 검증 없이 유명인 추천 상품 형태로, 소비자들이 오인할 수 있는 표현으로 제품을 광고하는 것에 대해 제동이 걸림
 - 유튜버 사망여우TV가 지속적으로 해당 문제를 지적. 박막레 할머니 등 다이나티비 소속 크리에이터들이 광고했던 셀리턴 LED 마스크¹⁰³⁾를 비롯해 이상민이 모델로 나선 어헤즈 샴푸의 과장광고를 공론화 시킴¹⁰⁴⁾
 - 인플루언서의 영향력이 마케팅 뿐만 아니라 미디어 기능으로 확장되는 것을 비롯해, 크리에이터들의 콘텐츠에 대한 책임 있는 자세가 요구됨
- 뒷광고 문제는 SNS에 국한되지 않고 타 영역으로까지 확대됨. 그간 광고비를 받고 기사광고를 써주던 언론에 대한 형평성 문제 제기
 - 언론사가 광고성 메시지를 가공해 제작하는 네이티브 애드를 선보이면서 일부는 출처를 제대로 명시하지 않고, 유튜브 영상에 '유료광고 포함'을 체크하지 않는 것을 비롯해 협찬과 연계편성 등을 지적¹⁰⁵⁾
 - 뉴미디어 스타트업 '뉴닉'의 뉴스레터도 뒷광고 문제가 불거짐. 뉴스레터를 통해 광고주와 연결되도록 했음에도 제목에 광고임을 표기하지 않았으며, 이 또한 뒷광고의 한 유형으로 알려짐¹⁰⁶⁾
- 뒷광고로 언급되는 유형이 다양해 제도권 내에서 모두 규제하기 어렵고 또 새로운 채널을 활용한 광고유형의 등장이 진행 중인 만큼, 한동안 지속될 것. 이에 모니터링을 통한 현황파악을 통해 시장에 맞는 제도를 만들어나가는 현실적인 움직임이 필요해 보임

□ 뒷광고가 불지핀 앞광고 트렌드

- 뒷광고 문제에 대해 전문가들은 보는 이들 역시 당연히 광고의 필요성을 아는 만

103) 권혜미(20.08.07), [종합] 박막레 할머니, '허위 광고 의혹'에 SNS 비공개→다이나 TV측 '사과문 게재', 마이데일리

http://www.mydaily.co.kr/new_yk/html/read.php?newsid=202008071951493317&ext=da

104) 사망여우TV(20.10.26), 이상민 샴푸의 허위 과대광고 (어헤즈 샴푸, 탈모 샴푸)

https://www.youtube.com/watch?v=_u3UuwC6xos

105) 금준경(20.08.09), 언론이 유튜버 '뒷광고' 비판할 자격 있나, 미디어오늘

<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=208636>

106) 장주영(20.08.27), 뉴닉의 쿠팡 불법 뒷광고

<https://www.facebook.com/jjangpd1/posts/1195183407523631>

کم, 이 광고를 선택한 이유에 대한 당위성을 설득하는 것을 제안하기도 함. 이에 광고임을 밝히고 재미난 콘텐츠로 풀어내려는 시도가 이어짐

- 오뚜기가 3세 함연지는 자신의 유튜브 채널 '함연지'에 등장하는 오뚜기 제품이 광고가 아님에도 '광고'를 표기한 것이 오히려 화제가 됐으며, tvN '유 퀴즈 온 더 블럭'은 광고 시간에 '상금 벌고 올게요'라는 멘트로 표현
- 하나은행은 대놓고 홍보하는 간접광고(PPL) 콘셉트의 광고를 선보임. 기자회견 하는 손흥민과 드라마 대사를 하는 김수현의 멘트 사이사이 서비스를 소개하는 형태로 제작하기도
- MBC 예능 '놀면뭐하니?'의 호빵 PPL은 재미난 표현으로 호빵 시즌치고는 이른 8월임에도 화제성을 만들어냈음. 다만 방송통신심의위원회는 이를 두고 '시청 흐름을 방해했다'며 행정지도인 '권고' 처분을 내림에 따라 유희와 법규 사이에서 적정선을 유지하는 것이 필요해 보임¹⁰⁷⁾

□ 광고, 사회적 감수성을 높여라

○ 광고는 사회적 현실을 반영하지만, 때로 시대에 맞지 않는 표현으로 못매를 맞기도 함. 특히나 성(性)은 물론, 장애와 종교, 인종, 역사인식 등 차별에 대한 민감도가 높아지며 광고에 요구되는 사회적 감수성 역시 요구되는 상황임

- 청순한 소녀의 모습이 시그니처였던 포카리스웨트는 꿈을 위해 나아가는 당찬 모습이나 소년의 모습을 등장시켜, 10대와 공감할 수 있는 광고로 콘셉트가 변화함¹⁰⁸⁾
- 하이네켄은 자연스레 여성의 앞에 칵테일을 놓아주고, 남성에게 맥주를 주는 모습을 지적함. 성별에 따라 주종을 선택하는 것이 아니라 각자의 취향에 따른 것일뿐이라며 성에 대한 고정관념을 깨려고 시도함
- SK하이닉스는 성범죄에 대한 인식을 바꾸는 광고를 선보임. 전래동화 '선녀와 나무꾼'을 비틀어, 나무꾼이 선녀들이 목욕하는 모습을 훔쳐보고 옷을 훔쳐 가는 것을 CCTV를 통해 적발하는 모습을 담음.¹⁰⁹⁾ 비판없이 수용하던 것들이 시대가

107) 방송통신심의위원회(20.11.03), 주류 상품에 부적절한 광고효과 준 KBS-2TV 신상출시 팬스토랑, 법정제재
<https://www.kocsc.or.kr/cop/bbs/selectBoardArticle.do#LINK>

108) 조성미(20.04.20), 포카리스웨트 소녀가 달라졌다, 더피알
<http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=44655>

109) 김동현(20.09.05), MZ세대, 젠더 마케팅에 열광하는 이유는?, 뉴시스
https://newsis.com/view/?id=NISX20200904_0001154320&clD=13001&plD=13000

변화함에 따라 다시 생각해 볼 문제임을 일깨움

- 성차별뿐만 아니라 장애에 대한 인식 개선도 이뤄지고 있음. KT가 청각장애인의 목소리를 인공지능 기술로 복원하는 프로젝트를 광고에 담았다가 장애인단체의 항의를 받았음. 해당 광고가 말을 하지 못하는 것을 불행한 것으로 묘사했으며, 수어를 언어로 인정하지 않는 것이라며 국가인권위원회에 진정을 냄¹¹⁰⁾
 - 서울시가 서울사랑상품권 홍보를 위해 집행한 '할인의 추억'이란 문구가 담긴 온라인 배너 광고는 연쇄살인사건을 다룬 영화 '살인의 추억'을 패러디한 것으로, 사건 피해자 가족을 고려하지 않았음을 지적받음¹¹¹⁾
 - 해외에서는 이 같은 변화가 더욱 강도 높게 진행. 인종차별 등 혐오 표현을 방치했다는 이유로 페이스북에 대한 광고 거부 운동에 200여개 기업이 동참
 - 이외에도 LG전자 폴란드 법인은 불법촬영을 소재로 한 광고를 내놓았다가 못매를 맞았으며, 바나나 든 소녀를 내세운 아우디 광고 또한 퇴출 당함. 흑인을 튕겨내는 백인의 손을 담은 폭스바겐은 인종차별 광고로 지적받았고, 이케아는 광고에서 요가를 조롱했다며 힌두교의 질타를 받음
- 과거에는 관행으로 여겨지거나 허용되던 것들도 사람들의 의식의 흐름에 따라 문제가 될 수 있음. 기업의 위기로까지 비화될 수 있는 사안에 대한 내외부의 크로스 체크가 필요함

□ 소비자에 의한 광고·마케팅 각광

- 소비자들의 반응이 확인된 밈을 활용한 광고나 소비자들의 요청에 의해 광고모델이 발탁되는 등 '선 검증, 후 광고' 형태로 광고 제작 과정에 소비자의 영향력이 확대됨
- 온라인상의 유머인 '박진영 남친짤'을 활용한 네이트, 누리꾼들의 놀이가 된 '파맛책스'를 출시하며 관짝밈을 비롯해 다양한 밈을 광고에 담아낸 켈로그, 박미경의 국어책 리액션과 '뒤집어 놓으셨다'를 활용한 알바몬 등 재미난 밈 광고가 속속 등장
 - '1일 1강'의 주인공인 비를 모델로 기용하라는 누리꾼들의 의견에 따른 농심 새

110) 장우리(20.04.23), "KT '마음을 담다' 광고, 수어에 대한 차별적 인식 조장", 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR202004230808000004?input=1179m>

111) 권오철(20.03.23), 서울시, '할인의 추억' 광고 논란..."왜 유족 폐부 찢어나", 스포츠서울
<http://www.sportsseoul.com/news/read/897037?ref=naver#csidx15c055d2abd8b57af2eb728d84035b1>

우강과 비의 몸을 아내 김태희를 통해 선보인 빙그레 플레도르 등도 화제를 모은 바 있음

- 바리스타를 즐겨 마시는 것을 팬들이 매일유업 측에 어필하여 해당 제품의 홍보대사가 된 임영웅, 동원F&B의 모델이 된 정동원 등, 팬들이 직접 광고 영업에 나서는 사례도 나타남
- 디지털 예능 '네고왕(달라스튜디오)'을 통해 BBQ의 모델이 된 광희의 경우, 조회수 500만회 돌파로 강제로 모델이 되는 과정이 예능 콘텐츠에 담김

○ 방송 프로그램을 통해 제품을 출시하는 사례도 많아짐

- KBS는 CU와 손잡고 '신상출시 편스토랑'에서 승리한 메뉴가 방송 다음날 바로 매장에 진열되도록 함. SBS '맛남의 광장' 역시 방송을 통해 소개된 식자재를 활용한 밀키트와 라면 등을 각각 이마트, 오뚜기와 함께 제품으로 출시

○ 이러한 광고 제작 방식은 1차적으로 소비자 반응이 검증됐고, 소비자를 확보하고 진입한다는 점에서 장점이 있음. 더불어 광고 제작 과정에 대한 스토리텔링으로 바이럴도 가능함에 따라 광고 혼잡도가 높은 상황에서 주목을 끄는 한 방식으로, 커뮤니케이션을 염두에 둔 제품기획이 활발해 질 것

□ 광고의 해외진출 속속

○ K-방역 속 한국 스포츠 중계의 해외 송출로 한국 광고가 해외에서 뜻밖의 주목을 받거나, 코로나19 상황에 맞춘 글로벌 광고가 등장하여 이목을 끄

- 전 세계 스포츠가 중단된 가운데 개막한 한국프로야구가 미국 스포츠채널 ESPN에도 송출되며 국내 광고들이 관심을 모음. 삼성라이온즈파크 외야 펜스에 부착된 피자가이 김준현이 관심을 받으며 피자해븐이 미국까지 알려짐. 또한 광고주의 요청에 따라 ESPN 송출시 광고가 영문으로 바뀌기도 함
- 롯데제과는 빼빼로 데이 시즌에 맞춘 안부 캠페인을 해외에서도 전개하였으며, 박카스는 미국인 마크 테토와 전통시장을 소재로 한 글로벌 광고를 선보임. 또 하이트진로는 미국 현지에서 소주 브랜드 진로(JINRO)의 광고를 집행
- 이들은 코로나19 상황에서 서로에게 안부를 묻고, 회복을 기대하는 마음을 담아 내고 침체된 경기 속 교민들에게 힘이 되고자 해외 광고를 집행하게 됐다고 밝힘

□ 새로운 먹거리 찾는 광고회사들

- 광고주의 경영환경 및 시장변화에 따라 영향을 받는 광고회사들이 커머스라는 자체 비즈니스에서 신성장동력을 찾고 있음. 소비자의 니즈를 읽고 이를 크리에이티브로 표현해오던 업을 기반으로, 제품의 기획단계에서부터 타깃의 욕구를 건드릴 수 있는 제품과 고객의 눈길을 잡을 수 있는 콘텐츠까지 원스톱으로 이끌어 감
 - 제일기획은 광고제작을 통해 갖춘 기획력을 바탕으로 크리에이터들의 아이디어가 담긴 상품을 판매하는 '제삼기획'을 오픈한데 이어, 소비자 니즈에 맞춘 체험 기반 라이프스타일 이커머스 플랫폼 '갯트(GETTT)'를 론칭
 - 이노션 월드와이드는 직장인들이 일상에서 느끼는 불편함을 해소하는 아이디어 상품 기획에 참여하고 마케팅과 판매까지 총괄 운영하는 미디어커머스 쇼핑 플랫폼을 갖춘 '오지랩(OZYLAB)'을 선보임
 - 애드쿠아인터랙티브의 '링티', 에코마케팅의 마사지기 '클랙', 더크림유니언의 남성 색조 화장품 브랜드 '미소년' 등 광고회사가 직접 브랜드를 론칭하며 미디어 커머스 분야에 뛰어드는 사례도 있음¹¹²⁾
- 변화하는 매체 환경 속에서 크리에이티브를 이끌어내기 위한 조직에 대한 실험도 이어짐. 데이터를 기반으로 최적의 성과를 낼 수 있도록 애자일을 실행하고 있음
 - HS애드는 디지털 관점에서 광고주에게 선제안할 아이디어를 독자적으로 개발하는 실험조직 '대시(dASH, HSAd의 역순)'를 신설한 것을 비롯해 전사적으로 데이터 드리븐(Data driven) 통합 마케팅 솔루션 기업으로 거듭나기 위한 체질 개선을 진행¹¹³⁾
 - TBWA코리아는 데이터드리븐 크리에이티브(Data-driven Creative)와 퍼포먼스 마케팅 등 급변하는 디지털 광고 시장에 대응할 자회사 '쥬스 바이 티비더블유 에이(JUICE by TBWA)'를 론칭. 젊은 인력을 중심으로 독립된 공간에서 창의적인 솔루션을 제안한다는 계획¹¹⁴⁾
- 콘텐츠 크리에이티브 영역에서 끊임 없는 도전을 받고 있는 광고회사들의 새로운

112) 김중대(20.08.26), 커뮤니케이션 기업이 이커머스를 시작하려면, 더피알
<http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=45532>

113) 임형준(20.09.18), 애자일 조직·데이터 전문가...HS애드 '디지털DNA' 심는다, 매일경제
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/09/967103/>

114) 채성숙(20.10.13), TBWA코리아, 새로운 자회사 'JUICE by TBWA' 출범, 매드타임즈
<http://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=5766>

도전은 생존을 위한 변화임

- 방송사의 디지털 스튜디오도 커머셜 콘텐츠 분야에 뛰어든 지 오래고 디지털을 기반으로 한 에이전시 역시 통합 커뮤니케이션 서비스를 제공하고 있음
- 특히나 미디어 커머스라는 이름으로 유통업을 기반에 둔 이들이 기존 광고회사가 하던 역할을 수행함에 따라, 광고회사들 지속적으로 새로운 시장에 진출하는 흐름을 나타낼 것

□ TV광고도 타깃 맞춤형

- 디지털 광고에서 데이터를 기반으로 이용자의 행동에 따라 타깃팅 광고를 집행한 것에 반해 불특정 다수를 대상으로 광고가 송출되던 TV도 타깃팅이 가능해짐
 - SK브로드밴드와 KT, LG유플러스는 방송사가 아닌 IPTV 플랫폼 사업자가 개인에게 광고를 내보내는 어드레서블TV 광고 상용화를 위해 협업하기로 함
 - SK브로드밴드와 LG유플러스는 SBS와 손잡고 SBS PLUS 및 SBS FunE 등 일부 케이블 채널에서 테스트를 진행. 더불어 IPTV 3사는 MBC·한국방송광고진흥공사(KOBACO)와 양해각서를 체결하고 어드레서블TV 광고를 시범 송출할 예정
 - 임재현 HS애드 플랫폼 사업부 상무는 “과거 TV나 신문 광고에서는 주로 광고주가 원하는 부분을 강조했지만, 디지털 마케팅뿐만 아니라 모든 마케팅이 데이터 기반으로 이뤄지는 지금은 고객이 원하는 정보를 보여줘야 하는 시대가 왔다”고 말함¹¹⁵⁾
- 미국에서는 OTT업계에 시청자를 빼앗긴 TV가 맞춤형 광고로 성장하고 있음
 - TV 시청률 조사업체 닐슨이 AT&T의 다이렉TV, 디시 네트워크, 스마트 TV 제조업체 비지오와 협업, 내년부터 맞춤형 광고 시청률을 측정할 계획을 밝힘. 이에 따라 맞춤형 광고가 확산될 것으로 기대를 나타냄¹¹⁶⁾
- 다만 시장성이나 타깃팅 정확도 측면에서는 허들이 남아있는 상황
 - 김성진 나스미디어 팀장은 “불특정 다수에게 쏘는 것보다는 타깃팅이 되겠지만, 성장하기에는 아직 장벽이 많다”며 “보통은 결합상품으로 가입하기에 휴대폰과

115) 이윤화(20.03.11), 이제 광고도 고객이 원하는 걸 보여야 하는 시대 왔다, 이데일리
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01295606625702336&mediaCodeNo=257>

116) 구정모(20.11.11), TV도 맞춤형 광고 시대 열리나...미 닐슨, AT&T 등과 제휴, 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20201111074700009?input=1179m>

셋톱박스를 연동해 TV에서도 모바일에서처럼 세밀한 타겟팅을 하는 방안도 가능하지만, 엄마를 타겟으로 한 화장품 광고를 아이가 보게 되는 등의 오류가 생길 수 있다”고 지적¹¹⁷⁾

□ 광고하려는 플랫폼, 피하는 이용자

○ TV광고가 소비자에게 맞춤 광고를 고민하는 사이 다수의 이용자를 확보한 플랫폼 사업자들이 속속 광고창을 열거나 확대했다가 못매를 맞음

- 삼성전자가 스마트폰 단말기에 기본으로 설치돼 있는 앱에 광고를 탑재했음. 일부 이용자들은 광고의 크기가 너무 커 화면을 다 차지한다거나 차단이 불가능한 강제 시청 형태로 집행된다며 불편함을 호소, 업데이트 전으로 되돌리는 조치를 취함¹¹⁸⁾
- 네이버는 블로거의 수익을 늘리기 위해 블로그 본문 내 광고 영역을 신설했으며, 로그인창을 뒤덮는 광고상품을 선보였다가 판매를 중단했음¹¹⁹⁾
- SK텔레콤도 T맵 내에 화면 전체를 덮는 팝업광고와 길 안내 중 음성광고를 도입, 안전에 대한 우려가 전해짐¹²⁰⁾

□ 답보 상태인 중간광고...현실은 꿈수 도입

○ 지상파 방송사들은 타 매체에 비해 불리한 광고제도를 가지고 있다며 끊임 없이 중간광고를 요구하고 있음. 법 제도 개선이 요원한 상황에서 자구책으로 '쪼개기 편성'을 통한 사실상 중간광고가 운영되고 있는 상황임

- 방송통신위원회가 분리편성광고, PCM(Premium Commercial Message)에 대한 집중 모니터링을 실시한 결과, 3부로 나누어 편성한 SBS의 '스토브리그'는 부별 평균방송시간이 21분이었음.¹²¹⁾ 이에 방통위는 방송사업자가 인기 방송프로그

117) 안선혜(20.04.03), 어드레서블TV가 방송광고 메인이 되려면, 더피알
<http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=44454>

118) 배성수(20.09.25), 삼성-LG, 기본 앱에 '광고 확대' 경쟁?...소비자 '부글부글', 한국경제
<https://www.hankyung.com/it/article/202009259939g>

119) 서정근(20.08.11), [단독]네이버, 로그인창 덮는 광고 상품 판매 중단, 머니투데이방송
<https://news.mtn.co.kr/v/2020081106575552086>

120) 황이화(20.11.17), 팝업에 음성 광고까지...운전자 위협하는 T맵
https://news.mtn.co.kr/newscenter/news_viewer.mtn?gidx=2020111716514130404

121) 방송통신위원회(20.04.01), 방통위, 분리편성광고 집중 모니터링 결과 발표
https://kcc.go.kr/user.do?sessionId=1nHUCmmyRNd3TdpUjpgASsQsISVutmPWBjBf2nAaMjAUutFVcBxD6Kh27qu1XkM.hmpwas01_servlet_engine1?mode=view&page=A05030000&dc=K05030000&boardId=111

램을 지나치게 짧게 편성하고 그 사이에 분리편성 광고를 하는 것은 시청권을 침해할 우려가 있다며 법규의 엄격한 적용과 정책을 개선하겠다고 밝힘

- 예능과 드라마에만 머물렀던 분리편성광고가 보도와 시사까지 확산되고 있음. MBC <뉴스데스크>가 지난 6월부터, SBS <8뉴스>는 9월 21일부터 분리편성됐으며, <그것이 알고 싶다>에도 적용됐음¹²²⁾
- 조명희 의원(국민의힘)이 방송통신위원회로부터 제출받은 자료에 따르면 프로그램 수는 2016년 2개에서 2020년 상반기 86개로 4년간 43배나 증가했으며, 이에 따라 지상파 4사는 지난해 1061억원의 수익을 올린 것으로 집계됨.¹²³⁾ 방통위는 PCM을 방송사의 편성권 행사이며 제재할 규정이 없지만, 시청자 불편이 생기지 않도록 모니터링하겠다고 밝힘
- PCM이라는 이름으로 사실상 운영되고 있는 지상파 중간광고는 매번 법제화 문턱서 표류 중. 올해 역시 방송협회가 코로나19로 매출이 급감한 지상파의 붕괴 위기서 지상파 중간광고 즉각 시행 등을 요구¹²⁴⁾

○ 제도적 변화는 수년째 답보 상태인 상황에서 방송사들은 자구책을 강구. 양측의 평행선이 지속될 것으로 관측

□ 올림픽, 스포츠 빅 이벤트서 계류으로

- 올림픽 등 대형 스포츠 이벤트는 광고업계에도 중요한 이슈임. 스포츠 마케팅과 관련해 늘어나는 제작물량을 비롯해, 중계권을 가진 방송사에게 집행물량 역시 주요 수익원으로 꼽힘
- 제일기획은 2020년 국내 광고 시장을 전년 대비 5.5% 성장한 12조 6,284억원으로 전망하며, 2020 도쿄올림픽이 호재로 작용할 것으로 내다봤음¹²⁵⁾

3&cp=1&ctx=ALL&searchKey=ALL&searchVal=%eb%b6%84%eb%a6%ac%ed%8e%b8%ec%84%b1&boardSeq=48745

122) 문현숙(20.10.07), 뉴스·시사까지 쪼개는 지상파, 판치는 '꼼수 중간광고', 한겨레
<http://www.hani.co.kr/arti/society/media/964703.html>

123) 권남영(20.09.21) '꼼수' 중간광고 늘린 지상파 4사, 지난해 1000억 벌어, 국민일보
<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0015030608&code=61171811&cp=du>

124) 박홍순(20.04.02), 지상파 3사, "코로나19 중요한 역할 수행 중... 중간광고 허용해달라", 머니S
<https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2020040215208062240&outlink=1>

125) 허세민(20.02.13), 제일기획 "지난해 디지털 광고비 5조 돌파", 서울경제
<https://www.sedaily.com/NewsView/1YYWOUQC9X>

- 올림픽 마케팅을 위해 대한체육회는 올림픽 후원사가 아닌 기업의 광고 등 출연에 대한 규정을 완화함¹²⁶⁾. 엠부시 마케팅으로 제동이 걸림에 따라 침체되는 것을 예방하기 위한 조치였음
- 하지만 코로나19의 전 세계적인 확산으로 인해 대회가 2021년 7월로 연기되며, 미국 내 올림픽 중계권을 보유한 NBC에는 광고계약 해지 요청이 빗발치는 것으로 알려짐¹²⁷⁾
- 이마저도 올림픽 개최가 무산될 가능성이 제기됨¹²⁸⁾에 따라 관련 광고·마케팅 역시 전면 취소될 것으로 예측됨

□ 코로나19 시대, 광고도 디지털로

- 페이스북에 따르면, 올해 전 세계 광고비는 총 5300억달러(약 600조원)에 달할 것이며, 이 중 절반이 넘는 52%가 디지털 마케팅에 사용될 것이라고 전망함
- TV의 경우 전년 대비 15.4% 줄어들 것으로 보이는데, 이는 2019년 전년대비 2% 감소한 것에 비하면 시장 비중이 크게 줄어드는 모양새. 반면 디지털은 코로나19에 별 다른 타격을 받지 않을 것으로 보임
- 2020년은 디지털 마케팅비가 오프라인 전체 마케팅비를 추월하는 첫해가 될 것으로 이는 코로나19가 가져온 '뉴노멀'이라고 내다 봄¹²⁹⁾

126) 장현구(20.02.18), 올림픽 출전 선수들, 비공식 후원사 광고에도 출연 가능, 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200218074500007?input=1179m>

127) 전세원(20.03.25), "이미 1조5000억원 광고 팔았는데"...NBC, 해지요청 시달릴 듯, 문화일보
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020032501072521338001>

128) 김혜경(20.11.19), "도쿄올림픽 무산 가능성...IOC, 이미 일본에 통보"日주간지, 뉴시스
https://newsis.com/view/?id=NISX20201119_0001239405&clD=10101&plD=10100

129) 조혁신(20.10.25), 광고시장 TV보다 SNS 더 커져, 전세계 광고 52% 디지털 마케팅 전망, 인천일보
<http://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1063578>

콘텐츠산업
2021년 전망 보고서

Chapter

10

캐릭터

10

Chapter

캐릭터

□ 결산 1 : K캐릭터로 진화한 K팝: BTS, 블랙핑크 등 캐릭터 굿즈의 글로벌 확장

○ '아이돌의 분신'으로 재탄생한 제2의 캐릭터

- 아이돌 콘텐츠 영역의 확장으로 음악관련 엔터테인먼트 영역을 넘어 책·웹툰·영화·게임·한국어 교재까지 다양한 콘텐츠로 부가가치 산업이 창출되고 있음
- 빅히트엔터테인먼트는 방탄소년단 캐릭터 '타이니탄'을 만들었으며, 아이돌의 세계관과 이야기를 담은 캐릭터로 드라마·게임 등의 새로운 콘텐츠로 재생산함. YG엔터테인먼트의 블랙핑크는 신곡 '아이스크림' 안무 영상을 증강현실 아바타 앱 운영기업 제페토와 아바타로 제작해 가상 팬사인회를 제공함. 아이돌그룹 고스트나인은 데뷔하기 전에 고스트캐릭터 '글리즈'를 선보이며, 대중의 공감을 이끌어내는 시도를 함
- 다양한 사업모델이 팬들의 마음을 충족시키는 측면과 일치해 상업적 성장이 가능하지만, 아이돌 그룹이 과도하게 상업적으로 이용되어 소비될 수 있다는 우려도 제기됨¹³⁰⁾

130) 김경욱(2020.09.07.). '아이돌의 분신'들이 몰려온다. 한겨레



[그림 15] 좌. 방탄소년단(BTS)의 캐릭터 '타이니탄', 우. 블랙핑크 아바타

* 출처 : 좌. 빅히트엔터테인먼트, 우. YG엔터테인먼트

○ 글로벌 콜라보 굿즈, K팝 아이돌 캐릭터 상품

- 전 세계적으로 영향력 있는 K팝의 열풍을 업고 '아이돌 캐릭터'라는 새로운 시장을 개척하고 있음. 실존하는 아티스트의 외모, 이름, 세계관, 정체성 등이 제시된 콘텐츠는 K팝의 확장성과 캐릭터 IP의 잠재적인 수익성을 평가받아 글로벌 콘텐츠 제작사들이 주목하고 있음
- SM엔터테인먼트는 보이그룹 '슈퍼엠'과 마블의 슈퍼히어로를 콜라보한 티셔츠, 가방 등의 캐릭터 상품을 2020년 9월 전 세계에 판매함. SM과 마블은 슈퍼엠이 데뷔했을 당시부터 캐릭터 지적재산권(IP) 제작의 가능성을 논의해 왔고, 향후 다양한 상품 및 콘텐츠를 통해 마블 유니버스를 독창적인 방식으로 확장해 나갈 예정이라고 밝힘
- JYP엔터테인먼트의 걸그룹 '있자'(ITZY)는 팬클럽과 피드백을 주고받으며 캐릭터를 창작, 팬들을 대상으로 캐릭터 2차 창작물 응모를 받으며 큰 호응을 받음
- 방탄소년단은 2017년부터 캐릭터 'BT21'로 스토리를 구축해 나갔으며, 2020년 7월에 BT21의 공식 서포터즈가 창설됨. 현재 페이스북, 독일 카메라 브랜드 라이카, 의류 브랜드 컨버스 등 다양한 브랜드와 협업 중임. 캐릭터 사업을 운영하는 라인 프렌즈에서는 BT21이 글로벌 매출에서 차지하는 비중이 30%를 넘었으며, 2020년 6월에 출시된 카카오톡 이모티콘은 출시 당일 전 연령대 인기순위 1위를 차지했다고 밝힘¹³¹⁾



[그림 16] 마블 히어로들과 보이그룹 '슈퍼엠' 멤버들의 콜라보를 담은 일러스트

* 출처 : SM엔터테인먼트

□ 결산 2 : 유통업계의 강자로 떠오른 캐릭터 마케팅

○ 유통업계의 캐릭터 마케팅 열풍

- 커피 브랜드 조지아의 '조지아 크래프트 X 카카오프렌즈 콜라보 에디션', 세븐일레븐 상품 30여 종의 미니언즈 캐릭터 콜라보레이션 상품, CU의 네이버웹툰 인기작 '호랑이형님' X '플래티넘맥주' 콜라보의 '무케의 순한 IPA', 한국 P&G 다우니의 방탄소년단 '타이니탄' 패키지, 리바이스트라우스 코리아의 스누피 콜라보레이션 컬렉션 'Levi's® x Peanuts® Summer 2020 특별판' 출시 등 편슈머 트렌드에 맞춰 올해도 캐릭터 마케팅이 흥행을 이어감¹³²⁾

131) 박준호(2020.09.29). '글로벌 굿즈'로 뻗어가는 'K팝 아이돌 캐릭터'. 서울경제

132) 김경은(2020.08.27). 카카오프렌즈부터 BTS까지... 유통업계 '캐릭터 마케팅' 열풍. 머니에스



[그림 17] 유통업계에 캐릭터 콜라보레이션 마케팅 예시 상품

* 출처 : 머니에스

○ 부캐 마케팅, 스토리텔링 캐릭터의 승자 '빙그레우스' 화제

- 유통업계의 '부캐' 전략이 MZ세대¹³³⁾를 아우르는 성공한 마케팅이란 평가를 받음. 부캐란 '부 캐릭터'의 게임용어로, 평소 모습이 아닌 새로운 캐릭터로 행동할 때를 가리키는 말로 통용됨
- 빙과류 제조업체 '빙그레'는 '빙그레 왕국'의 빙그레우스 왕자 캐릭터를 2020년 2월 인스타그램을 통해 소개함. 기존 97,000명이었던 팔로워 수가 빙그레우스 탄생 이후 15만 명으로 증가하고, 평균 40~80개 수준의 댓글 수가 300~2,000개로 증가함. 이로 인해 빙그레의 2분기 영업이익은 전년 동기 대비 30.1% 증가하여 268억 원을 기록, 매출액은 7.8% 증가해 2,678억 원을 달성함¹³⁴⁾
- 당류제조업체 '대상'은 미원의 부캐로 '흥미원'을, 가공식품업체 보강엔터프라이즈는 큰맘할매순대국의 부캐 '순자' 등을 선보임

133) 1980년대 초 ~ 2000년대 초 출생한 밀레니엄 세대와 1990년대 중반 ~ 2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말. 디지털 환경에 익숙하고, 최신 트렌드와 이색적인 경험을 추구하는 특징이 있음 (pmg 지식엔진연구소(2020). 『시사상식사전』, 박문각.)

134) 임재인(2020.11.11.). [SR유통] '부캐' 앞세워 '재미' 강조..."MZ세대 잡고 브랜드 홍보 효과는 '덤'". 에스알타임즈



[그림 18] 빙그레우스 인스타그램 사진 중

* 출처 : 빙그레 인스타그램

□ 결산 3 : 코로나19로 인한 캐릭터 상품 소비 증가

- 개학 연기에 따른 어린이 집콕 생활 증가로 온라인 물을 통한 완구 소비 급증
 - 코로나19 확산으로 신학기 개학이 연기됨. 때문에 어린 자녀를 둔 가정의 인도 어(In-door) 라이프 트렌드가 확산되며 캐릭터 상품의 온라인 소비가 급증함
 - 롯데마트 토이저러스 온라인몰의 2020년 2~3월 매출은 지난해 대비 336% 급증, 신 세계 온라인몰 쓱닷컴의 학습교육완구 매출은 83.5% 증가함.¹³⁵⁾ 완구전문기업 손 오공의 캐릭터 블록완구는 2020년 1~2월 매출이 전년 동기 대비 230% 증가함¹³⁶⁾
 - 온라인몰 완구 소비가 급증한 반면, 대형마트를 중심으로 오프라인 매장을 방문 하는 소비자는 감소함. 장난감업계는 주말 기준 마트 장난감 매출이 20~30% 감 소하였고, 유통업계는 주말 기준 마트 매출 자체가 10%대 하락했다고 밝힘¹³⁷⁾
- 재난지원금, 돌봄 쿠폰 사용처 어린이 관련 상품 매출 증가
 - 2020년 4월 보건복지부는 소비활성화를 위해 아동수당을 지급받는 만 7세 미만

135) 이상현(2020.03.05.). 코로나19에 옷 대신 게임기·장난감 판매 늘었다. 매일경제

136) 이종화(2020.03.11.). '집콕족' 증가에 장난감 판매 ↑...손오공, '블럭완구' 230% 급증. UPI뉴스

137) 김형원(2020.02.10.). 안그래도 어려운데...장난감업계 매출 신종 코로나 여파로 30%↓. IT조선

아동에게 1인당 40만 원의 아동돌봄쿠폰을 지급함. 비록 대형마트의 장난감 판매는 저조했으나, 아동돌봄쿠폰 사용처인 재래도매시장에서는 전년 동기 대비 1.5배 많은 장난감이 판매됨

- 아동돌봄쿠폰 사용이 가능한 이마트24에서는 5월 13~17일 판매 자료 기준 정부의 재난지원금 지급 전 주 대비 어린이음료 71.5%, 기저귀 54.1%, 장난감 24.7%, 토이캔디 19.6%, 아기물티슈 18.3% 등 어린이 관련 상품 매출이 증가함¹³⁸⁾

○ 학습 공백을 채울 수 있는 홈스쿨링 완구 인기

- 코로나19로 어린 자녀를 어린이집이나 유치원에 보내는 대신 집에서 보육하는 가정이 증가함. 이에 학습 공백을 채우기 위한 홈스쿨링 콘텐츠가 선호되면서 관련 상품의 판매가 급증함
- 이베이코리아에 따르면 2020년 1~4월 G마켓과 옥션에서 홈스쿨링 관련 상품 거래액이 지난해 동기 대비 214% 증가했다고 밝힘. 같은 기간 교육업체의 온라인 교육 프로그램 체험상품 신청 건수는 610%, 아동 필수권장도서는 404%, 유아동 홈스쿨링 도서는 248% 수요가 증가하였음¹³⁹⁾

○ 성인대상 '키덜트(Kid+Adult)' 상품 소비 증가

- 키덜트 시장이 매년 성장 중인 가운데, 코로나 사태까지 겹치면서 프라모델이나 블록완구 등의 상품이 인기를 끌고 있음. 온오프라인 유통업체는 키덜트 소비자들을 겨냥한 콘텐츠를 지속적으로 강화하고 있음
- G마켓에 따르면 2020년 3월 나노블록 판매량은 전년 동기 대비 299%, 탱크보트 무선모형 115%, 캐릭터 피규어 88%, 프라모델 79%로 판매량이 증가했음¹⁴⁰⁾
- 롯데·신세계·현대 등 주요 백화점은 코로나19 확진자 방문으로 인해 1~2월은 10~20%, 3월에는 30~40%로 전년 동기 대비 매출손실 폭이 증가함. 때문에 백화점업계는 매출 감소 타계를 위해 키덜트 체험형 매장 등 오프라인 프로모션 비중을 늘림. 그 예로 롯데백화점 노원점은 미니카프라모델 브랜드 '타미야' 매장을

138) 이진,김형원(2020.05.19.). [유통가 투데이] 재난지원금 지급으로 장난감 등 어린이 관련 상품 매출↑ 외. IT조선

139) 황희경(2020.05.12.). 코로나19 여파로 홈스쿨링 상품 인기 ...유아동 도서 수요 늘어. 연합뉴스

140) 이성웅(2020.04.04.). 어린이들의 '슬기로운 집콕생활'...키덜트 용품 판매 인기. 이데일리

체험형 콘텐츠 매장으로 리뉴얼했는데, 개장 후 주말 일일 300명이 넘는 가족단위 고객이 방문했고, 전년 동기 대비 35%, 전주 대비 305% 매출이 증가함¹⁴¹⁾



[그림 19] 롯데월드몰 '타미야 프라모델 팩토리' 전경

* 출처 : 롯데자산개발

□ 결산 4 : 코로나19로 인한 캐릭터 IP 활용 업종 피해와 소비트렌드 변화

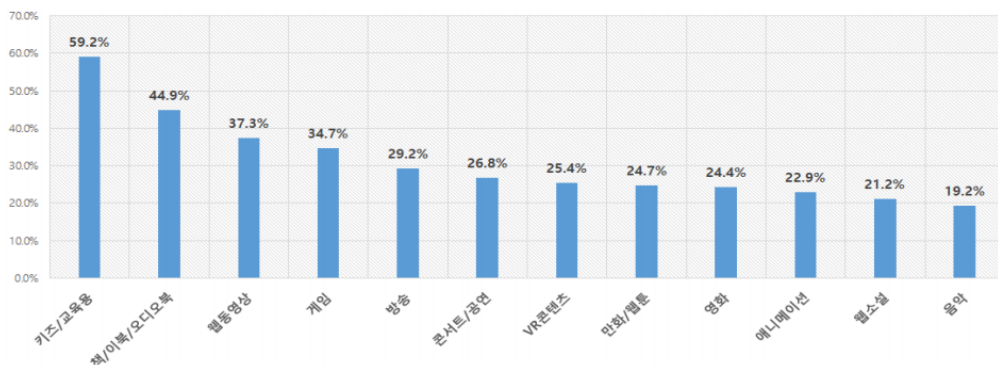
○ 코로나19로 타격을 입은 캐릭터 IP 기반 오프라인 행사 및 연관시설

- 코로나19 여파로 인한 집콕 육아의 증가로 키즈교육용 콘텐츠 소비량이 증가함. 코로나19 발생 전과 후(5월 기준)를 비교해 키즈교육용 장르의 일일 평균 이용량 증가율이 59.2%로 나타났음¹⁴²⁾

141) 추인영(2020.03.24). 미니카 서킷 트랙부터 명품백 카트까지...백화점의 코로나 생존법. 중앙일보

142) 이현우(2020). 『KOCCA포커스 통권 128호, 코로나19와 콘텐츠 이용 변화와 전망』. 한국콘텐츠진흥원.

(단위: %)



[그림 20] 코로나 발생 전 - 발생 후 장르별 이용량 변화율

* 출처 : <[KOCCA포커스 통권 128호] 코로나19와 콘텐츠 이용 변화와 전망>(한국콘텐츠진흥원, 2020)

- 반면 캐릭터 IP를 활용한 오프라인 행사 및 다중이용시설은 매출 피해를 입음. 국내 200만 명 이상의 구독자를 보유한 유튜브 채널 '캐리와 장난감 친구들'로 유명한 캐리소프트는 지식재산권(IP) 확보에 주력하면서 키즈 카페, 공연, 애니메이션 등의 사업을 진행하고 있음. 하지만 코로나19 이후 매출의 35%를 차지하는 공연 사업이 위축되어 피해를 입었는데, 2020년 3월 기준 영업 손실은 17억 6,236만 원으로 전년 대비 374.5% 증가했으며, 매출액은 97억 2,438만 원으로 2.5% 감소, 당기순손실은 9억 2,765만 원으로 57.6% 감소하였음¹⁴³⁾
- 자녀를 둔 부모들의 우려에 따라 다중이용시설, 특히 키즈 카페의 방문 횟수가 급감함. 한 예로 경기도 수원시의 한 키즈 카페에서는 평소 200명을 웃돌던 휴일 하루 평균 방문고객 수가 80% 가량 급감했다고 밝힘. 그러자 일부 키즈 카페는 예약 단독 '대관제'를 통해 생존전략을 강구함¹⁴⁴⁾

○ 어린이 공연·뮤지컬 취소 및 무기한 연기에 따라 온라인 공연으로 대체

- 대구 어울아트센터에서 열릴 예정이던 복합인형극 '내 친구 송아지' 외 수많은 공연이 잠정 연기되는 등 어린이 관객대상 공연이 취소 및 무기한 연기되는 사태가 발생함. 이에 어린이 공연업계는 비대면 온라인 공연으로 대응하며 해결책

143) 류은혁(2020.03.09.). 캐리소프트, 코로나19에 비실비실...언제 반등하나. 아이뉴스24

144) 류수현(2020.02.09.). 키즈카페, 신종코로나 여파 고객 뚝...'단독 대관'으로 돌파구. 연합뉴스

을 모색했음. 공연제작사 문화기획은 유튜브 채널을 통해 그림동화 뮤지컬 '로봇 똥'을 공개, 세종문화회관은 어린이 뮤지컬 '허풍선이 과학쇼 시즌2-마리퀴리 대 아인슈타인'을 온라인으로 선보였고, 어린이 뮤지컬 '목 짧은 기린 지파'와 '파브르의 꿀벌나라 대모험'은 올레TV를 통해 생중계됨

□ 전망 1 : 캐릭터 원작 IP의 파생 콘텐츠 제작 가속화

- 식품업계의 캐릭터 마케팅, 빙그레우스 세계관 확장과 2차 콘텐츠 탄생 가능성
 - 빙그레 인스타그램을 통해 활발히 소통하고 있는 '빙그레 왕국' 이야기는 2020년 한 해 지속적으로 세계관과 캐릭터 스토리를 구축함. 또한, '빙그레 메이커를 위하여'라는 뮤지컬 애니메이션과 OST를 선보이며 입소문 마케팅을 넘어 하나의 콘텐츠로 인지되었음. 특히, 팔로워들의 '좋아요' 참여를 기반으로 하는 '왕위 계승전'은 댓글 참여형 콘텐츠이자 인터랙티브 스토리 만화로, 성공한 브랜딩 전략이라는 평가를 받음



[그림 21] '빙그레메이커를 위하여' 뮤지컬 애니메이션 중

* 출처 : 유튜브

- 빙그레는 '빙그레우스 즉위기념 굿즈'를 카카오쇼핑LIVE와 함께 2020년 11월 17일 독점으로 출시함. 이것은 빙그레 왕국의 세계관을 통해 브랜드마다 가진 고유의 클래식 제품의 이미지를 강조하고, 스토리를 입혀 확장시킨 또 하나의 소비로 주목받음
- 빙그레는 2020년 상반기부터 쌓아올린 브랜드 고유의 세계관 확장을 통해 스토리, 캐릭터 IP를 확보함. 이후 이것을 발판삼아 애니메이션이나 웹툰 등 다채로운 콘텐츠로 2차 생산 될 가능성이 높을 것으로 예상됨. 때문에 시장 장악력이 크게 변하기 힘든 식품업계에서는 2021년에도 캐릭터와 스토리텔링을 이용한 마케팅 기법을 적극적으로 활용할 것으로 보임

○ 카카오프렌즈 웹툰과 숏폼 영상 동시 연재, 지속적인 파생 콘텐츠 출시 예상

- 카카오프렌즈의 대표 캐릭터 라이언으로 '라이언, 더 라이언(RYAN, THE LION, 카카오 기획:그림, 카카오페이지 글)'을 기존의 웹툰 형식과 숏폼 영상 콘텐츠 형태를 병행해 2020년 10월부터 연재를 시작함. 연재시작 25일 이후 기준 열람자 수 178만 명 뷰를 기록함. 과거 카카오프렌즈는 2020년 2월부터 7월 까지 카카오프렌즈 '니니즈 쇼르디' 웹툰을 독점 연재해 열람자 수 100만 명을 넘으며 흥행에 성공한 기록이 있음¹⁴⁵⁾
- 카카오프렌즈 캐릭터와 세계관을 확장시킨 상세한 스토리는 2차 파생 콘텐츠 제작에 활용될 가능성이 높음. 기존에 제작된 숏폼 3D애니메이션을 시작으로, 게임·CF·기타 영상 등 카카오를 대표하는 슈퍼 IP로 재생산될 가능성이 충분함. 또한 이것은 카카오TV, 카카오게임즈, 카카오재팬 등을 통해 공격적인 확장이 가능하므로, 카카오프렌즈의 브랜드 가치는 더욱 높아질 것으로 예상됨

145) 최지은(2020.10.27.). 카카오페이지 '라이언, 더 라이언' 연재. 톱데일리



[그림 22] 카카오페이지 '라이언 더 라이언' 연재 홍보이미지

* 출처 : 카카오페이지

□ 전망 2 : K팝 스타 캐릭터를 활용한 오리지널 IP개발과 콘텐츠 마케팅 가속화

- 아이돌 방탄소년단(BTS)의 세계관을 확장시켜 만든 네 번째 영화 '브레이크 더 사일런스 더 무비', 방탄소년단 3D 캐릭터를 활용한 애니메이션 '타이니탄', 방탄소년단의 세계관을 배경으로 만든 모바일 게임 'BTS universe story' 등이 출시하는 즉시 흥행몰이를 함. 이처럼 아이돌 세계관을 기반으로 하는 캐릭터 스토리 개발과 2차 콘텐츠 개발이 활발히 이루어지고 있음
- 모바일 게임 'BTS월드'를 개발한 종합 콘텐츠 제작사 테이크원컴퍼니는 2020년 10월 KDB 산업은행에서 총 116억 원 규모의 투융자 복합자금을 확보해, 총 300억 원의 투자 누적자금을 확보했다고 밝힘¹⁴⁶⁾
- 테이크원 컴퍼니는 현재 IP확보를 위해 20여개의 웹툰과 2편 이상의 드라마를 제작해 2021년에 출시할 예정이라고 밝힘. 실제로 국내 최대 규모 그림창작 네이버카페 '방방곡곡, 창작을 배우는 사람들(방사)'에서 테이크원컴퍼니가 회사 자체기획 웹툰과 캐릭터 디자인을 위해 작가를 꾸준히 구인하는 등 아이돌 캐릭

146) 김종석(2020.10.28.). 테이크원컴퍼니, KDB산업은행에서 116억원 자금 조달 및 예비 유니콘 특별 보증기업 선정. 경인투데이

터를 주제로 한 IP개발에 적극적인 모습을 보임. 따라서 2021년에는 테이크원의 BTS 콘텐츠 이외에도 수많은 K팝 스타 캐릭터 IP가 출시될 것으로 예상되며, 이후 이 IP를 활용한 다양한 2차 콘텐츠 개발이 지속될 것으로 예상됨

콘텐츠산업
2021년 전망 보고서

Chapter

11

지식정보/ 콘텐츠솔루션

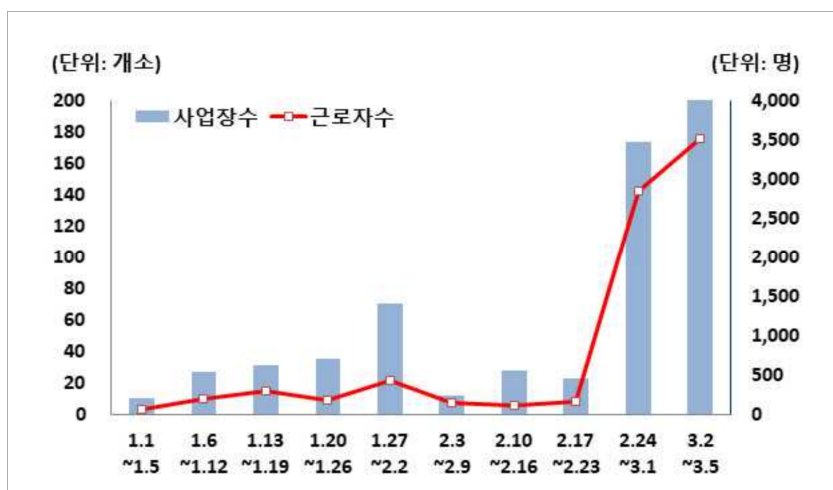
Chapter 11

지식정보/콘텐츠솔루션

[2020년 결산 : 원격근무]

□ 재택근무에 필요한 원격근무 솔루션 시장 호황

- 코로나19 여파로 인해 원격 사무환경 구축을 위한 산업 수요 급증
 - 재택근무 확대에 따르는 화상회의 등 원격근무에 필요한 국내외 솔루션 및 관련 기기 수요 급증



[그림 23] 유연근무제 지원신청 추이

* 출처 : 보도자료 “코로나19 대응, 유연근무제 지원신청 크게 늘었다” (고용노동부, 2020)

- * 코로나19 사태로 원격근무와 사회적 거리두기, 세계 각국의 봉쇄조치가 장기화되면서 ‘화상회의’가 가능한 업무솔루션은 물론, 온라인 협업툴의 적극적인 활용 사례가 늘고 있음
- * 2020년 초반에 갑작스럽게 요구되던 비대면 환경의 확대에서, 최근 고조되던 1인 미디어 문화와 맞물려, 웹캠, 고감도 마이크, 클라우드 영상관리용 편집장비 등 중계기기 수요가 중복되는 등, 일시적으로 극심한 공급부족 현상을 발생시킴

- 중요 기업회의로 일부 사용되던 원격회의 솔루션이 재택근무를 지원하기 위한 종합 솔루션으로 부상하면서, 뉴노멀 시대를 맞는 기업과 교육시장 등에서 협업 툴의 수요가 급증함

* 마이크로소프트 '팀즈'와 화상회의 서비스 '웹엑스'와 같은 협업 툴 사용이 크게 증가함. 특히 영상회의 스타트업 '줌(Zoom)'은 코로나19 사태로 세계 곳곳에서 재택근무와 온라인 회의강의 수요가 늘자 서비스 이용자가 2019년 12월 하루 1,000만 명 수준에서 2020년 3월에는 2억 명으로 폭증하였음

* 구글 측은 "2020년 3월 기준 구글미트 일일 이용시간이 1월과 비교해 25배나 폭등했으며, 150개국에서 1억 명 이상이 미트를 사용하며 매일 200만 명 이상의 사용자가 늘고 있다"고 발표

○ 사용자 확대에 따르는 화상회의 편리성 제고와 기능의 확장

- 줌의 경우, 온라인 강의나 웹 세미나로 활용되면서, 참가자는 링크를 통해 별도의 가입 없이도 참석할 수 있고, 펜 기능뿐 아니라 화면 공유 중에 텍스트 입력이 가능하여 다양한 도형도 넣을 수 있으며, 가상배경 합성 기능도 제공

* 무료 40분 이용과 동시접속 인원이 최대 100명이며 유료 요금제 사용 시 최대 1만 명까지 회의에 참석할 수 있음

- 시스코의 화상회의가 가능한 '웹엑스미팅'은 PC는 물론 iOS, 안드로이드, 블랙베리 폰 등 모든 기기로 이용할 수 있으며, 이메일 계정만 있으면 5분 만에 사용

* 최대 1,000명까지 회의에 참석할 수 있는 웹엑스미팅 사용량은 하루 420만 건으로 2배 이상 늘어나면서 2020년 3월 한 달 동안 7,300만 건을 넘어서는 기록을 남김

- 구글 '행아웃'과 '미트'는 구글에서 제공하고 있는 화상회의 솔루션으로, 구글에 접속만 하면 쉽게 화상통화, 전화통화, 메시지 등의 기능을 이용할 수 있는 강점을 보유

	중	시스코 웹엑스	알서포트 리모트미팅
설치 방식 및 로그인 여부	SW 프로그램 설치 후 웹 기반 비 로그인	웹 기반 로그인 (운영자는 앱 다운로드)	웹 기반 비 로그인
영상 품질	HD 화질	영상, 음성 품질 비교적 낮음	HD 화질 및 음성
운영체제(OS) 지원	-데스크톱: 윈도우, 맥 -모바일: 안드로이드, iOS 등	-데스크톱: 윈도우, 맥 -모바일: 안드로이드, iOS 등	-데스크톱: 윈도우, 맥 -모바일: 안드로이드, iOS 등
최대 접속 가능 인원	100명 (유료 전환시 1000명)	100명 (유료 전환시 200명)	2명 (유료 전환시 30명)
코로나19 대응 무상 지원	-중국 지역 무료 -한국 교육 기관 무료 40분 제한 없음		-4월까지 무료 -공교육 기관 기한 없이 무료
유료 전환시 가격	(호스트별) 월 14.99~19.99달러	(호스트별) 월 13.5~26.95달러	-종량제 (분당 200원) -정액제: (ID별) 1만5000원~1만7500원
특징	-무료 버전 사용 시간(40분) 제한 -클라우드 상에서만 파일 공유 가능 -세계 사용자 고루 분포	-25명 영상 분할 화면 제공 -서비스 안정성, 보안성 우수 -대용량 파일 전송 지원 -기업용 전환시 최대 접속 인원 1000명	-주요 화자 자동 감지 후 영상 확대 -30명 영상 분할 화면 제공 -크롬 웹 브라우저에서만 실행
	AWS 차임	구글 행아웃	MS 팀즈
설치 방식 및 로그인 여부	웹 기반 ID 입력	웹 기반 구글 계정 로그인	SW 프로그램 설치 후 로그인
영상 품질	HD 화질	영상 품질 비교적 낮음	HD 화질
운영체제(OS) 지원	-데스크톱: 윈도우, 맥 -모바일: 안드로이드, iOS 등	-데스크톱: 윈도우, 맥 -모바일: 안드로이드, iOS 등	-데스크톱: 윈도우, 맥, 리눅스 -모바일: 안드로이드, iOS 등
최대 접속 가능 인원	100명 (코로나19로 한시적 250명)	25명 (유료 버전 '미트' 전환시 250명)	250명
코로나19 대응 무상 지원	6월까지 차임 프로(Pro) 기능 무료	7월 1일까지 행아웃 미트 무료	중소기업 1년 무료
유료 전환시 가격	-종량제 (사용 만큼 지불) -정액제: (사용자당) 월 3달러/월 15달러	(사용자당) 월 5.4~25달러	(사용자당) 월 5600원~14100원
특징	-클라우드 기반 -AWS 타 업과의 연동 가능성 -모바일 기기로 화면 공유 불가 -무료 버전은 회의 참석만 가능	-구글 지메일 등 다수 프로그램과 연동성 -구글 스케줄러 등으로 일정 관리 용이 -영상 녹화와 저장 등의 기능 무료 제한	-MS 오피스 프로그램과의 연동성 -잡음 억제, 손떨기, 화이트보드 기능 -프로그램 교육 필요

[그림 24] 영상회의의 제품별 기능과 특징 비교표

* 출처 : “영상회의의 소루선 많은데 뭐 쓰지”... 6개 제품 비교해보니 (조선일보, 2020)

- 화상회의를 넘어 빠르게 재편되고 있는 시장과 업무협업 솔루션의 활용 형태
- 구글은 캘린더에 회의 일정을 등록해두면 손쉽게 화상회의가 연동되며, 링크만 있으면 어느 기기에서든지 외부인과 화상회의를 할 수 있음
 - * 구글독스와 스프레드시트 문서를 회의에서 공유할 수도 있고, 자막 기능(영어만)도 제공하며, 현재 300만 개 기업이 이용 중임
 - 2017년 마이크로소프트가 내놓은 업무용 메신저 '팀즈'는 자사의 오피스솔루션 스카이프, 오피스365 등을 통합해 MS오피스 활용도를 증가시킴
 - * 전체 이용자의 58%가 에어프랑스, 로레알 등 50여만 개의 대기업임
 - 국내에서도 코로나19 확산으로 메신저 기반 업무용 협업 도구인 네이버 '라인웍스'를 도입하는 기업과 사용량이 급증
 - 재택·원격근무 전문기업 '알서포트'는 한국에서 화상회의 솔루션인 리모트미팅 사용량이 34배 증가했고, 일본에서는 원격제어 솔루션인 리모트뷰 사용량이 50배 증가하였음

- NHN은 '토스트 워크플레이스 두레이'도 "신규 고객 수가 1주당 100~150개가량 늘어나며, 화상회의 이용률은 코로나19 상황 이전 대비 25배 이상 늘어나고 있다"면서 협업 톨 시스템이 갖춰지지 않은 중소기업들의 수요가 높다고 밝혔음
- 국내 원격 화상회의·교육 솔루션기업 '구루미'는 정부 영상회의의 솔루션으로 활용
 - * '온라인 오피스' 등의 도입 문의가 코로나19 발생 전인 1월과 비교해 3월까지 1,500% 증가했으며, 매출 계약은 500%, 유료 고객사 수는 700% 증가

[2021년 전망 : 원격근무]

□ 코로나19 사태의 장기화와 원격근무 인프라 안정화로 인해 협업 톨 시장확대 지속

○ 재택근무 확산에 따르는 협업 톨 시장 규모 전망

- 코로나19 발병으로 인해 최근 원격·재택근무가 확산되자, 그동안 주로 메신저를 통해 제한적인 활용을 하던 국내 기업들이 일정, 업무목록 관리, 파일 공유, 화상 회의 등 각종 기능이 포함된 협업 솔루션을 사용하는 사례가 늘고 있음
- * 미국 시장조사업체 마켓츠앤마켓츠에 따르면 글로벌 협업 톨 시장은 2016년 173억 달러(20조 6,683억 원)에서 2021년 287억 달러(34조 2,878억 원)까지 성장할 전망이며, 국내에선 원격·재택근무가 이제 확장하는 단계라 국내 협업 톨 시장 규모가 3,000억 원에서 5,000억 원 수준일 것으로 추산¹⁴⁷⁾

[표 6] 원격근무 솔루션을 포함한 글로벌 UC&C 시장 전망 (단위: USD 백만)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018 - 2023 CAGR (%)
IP telephony lines	3,112.30	2,980.20	2,837.00	2,693.80	2,546.00	2,394.80	-5.1
IP phones	2,627.10	2,610.90	2,580.00	2,534.00	2,466.50	2,371.50	-2
Videoconferencing systems	2,309.80	2,348.60	2,395.40	2,380.80	2,322.90	2,225.60	-0.7
Hosted/cloud voice and UC (UCaaS)	10,483.30	11,782.40	12,768.50	13,599.20	14,311.90	14,929.20	7.3
Contact center (on-premises)	2,864.80	2,679.70	2,533.10	2,477.70	2,318.60	2,262.00	-4.6
Contact center as a service (CCaaS)	3,158.80	3,776.60	4,454.00	5,199.70	5,868.40	6,488.50	15.5
Collaborative applications	9,687.50	11,341.20	12,729.40	14,199.10	15,929.20	17,655.20	12.8
Total	34,243.50	37,519.70	40,297.50	43,084.30	45,763.50	48,326.90	7.1

* 출처 : Worldwide Unified Communications and Collaboration Forecast 2019-2023 (IDC, 2019)

147) 문은혜(20.03.12), 재택근무 확산에 '협업 톨' 시장 뜬다, EBN
<https://www.ebn.co.kr/news/view/1026050>

○ M&A를 통해 화상회의 협업 툴 시장으로 진출하는 움직임이 늘어나며 시장에서의 경쟁이 치열해질 것으로 예상

- 미국 통신사 버라이즌은 2020년 4월 화상회의 기술업체인 블루진스를 인수했고, 스타트업 샌드버드 또한 화상회의 플랫폼 리니어허브를 인수해 자사의 채팅, 메시징 솔루션에 음성과 비디오 기능을 추가할 계획을 발표
- 페이스북은 2020년 4월 최대 50명이 참여할 수 있는 '메신저룸' 화상회의 서비스를, MS는 4월에 웹 기반의 화상회의 서비스 '스카이프 미트나우'를, 구글의 '구글미트'는 무료 사용기간을 9월말까지로 추가 연장을 발표¹⁴⁸⁾

○ 급격한 시장 확대 과정에서 발생된 문제점과 개선사항

- 경쟁입찰 평가 등 실제 업무를 대상으로 빠르게 도입된 화상회의 및 협업 툴이 정부와 업체에서 각기 다른 형태의 솔루션으로 도입되거나 자체개발로 운영하면서, 사용자 편의성 및 시스템 안정화 문제가 발생
 - * 보안상 문제로 독자 솔루션의 설치를 요구하거나, 접속유지 불안정으로 업무수행의 비효율성을 극복해야 하는 경우가 발생
- 중요한 원격업무 및 화상회의 진행을 위한 도청, 해킹, 임의녹취, 정보누출 등 보안 문제가 점점 중요하게 대두되고 있음¹⁴⁹⁾
 - * 원격회의 서비스 회사 ZOOM은 SOC, ISO/IEC 27001, ISO/IEC 27018 및 HIPAA 준수

148) 이효정&전창의&김기범(20.05), 코로나19로 가속화될 디지털 워크 및 기업 대응 방안 보고서, 삼정 KPMG경제연구원

149) 홍성용(20.05.04), 사용량 폭증한 '화상회의' 툴, '줌' 보안 문제로 주춤한 사이 MS-구글 반사이익, 매일경제 <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/05/457049/>

[표 7] UC&C 관련 보안 인증

구분		상세 설명
ISO/IEC 27001	정보보호 관리체계	정보보호정책, 물리적 보안, 정보접근 통제 등 정보보호 관리체계에 대한 국제 표준
ISO/IEC 27017	클라우드 보안	ISO/IEC 27002 ¹⁰⁾ 를 기반으로 클라우드 서비스 제공 및 사용에 적용 가능한 정보 보안 제어 가이드라인
ISO/IEC 27018	클라우드 개인정보 보호 및 데이터 보호	공공 클라우드 환경에서 개인식별정보(Personally Identifiable Information)를 보호하기 위한 통제 가이드라인
CSA STAR	클라우드 보안, 신뢰, 보증 등록 프로그램	Cloud Security Alliance(CSA)에서 진행하는 평가 프로그램(STAR, Security, Trust, Assurance and Risk)으로 자체 평가, 제3자 감사, 지속적인 모니터링으로 구성되어 고객의 클라우드 서비스 제공업체 실사를 돕는 3단계 공급자 보증 프로그램

* 출처 : 원격근무 솔루션 기술시장 동향 및 시사점 (소프트웨어정책연구소, 2020)

[2020년 결산 : 비대면 교육]

□ 비대면 교육 환경 요구 강화에 따르는 시장수요 변화

○ 코로나19 사태로 인한 초·중·고등교육의 비대면 온라인 강의 확대

- 주로 기업교육, 대학교육, 자격증 분야와 같은 성인교육 분야에서만 활성화되어 있던 이러닝(비대면 온라인교육)산업 분야가, 3월 개학 및 개강 시점에 코로나19가 급속도로 재확산됨에 따라 초·중·고등 정규교육 환경에도 확대 적용되고 있음
- * 기존 학원 등의 오프라인 교육도 '사회적 거리두기' 준수를 위해, 비대면 온라인 교육으로 대체되면서, 해당 분야의 교육 수요가 급증
- 코로나19 확산으로 개학이 연기되면서, 온라인 교육을 대상으로 학생과 선생님들 모두 사용빈도가 급증
- * 이투스 교육의 '온라인 라이브클래스'는 첫날 이용자 10만 7,000여 명을 기록하며 3월 2일부터 5일까지 누적 이용자 28만 8,075명이 집계
- * 교육용 애플리케이션 '클래스팅'은 학급 단위로 온라인 클래스를 개설해 학생과 학부모가 실시간으로 정보를 받을 수 있으며 온라인으로 과제를 올리면 자동 채점되고 데이터를 바탕으로 학생의 학습결과를 받아보는 기능을 제공하였는데, 개학 연기에 따라 교사의 사용량도 증가하면서 3월에는 앱스토어 종합 인기차트 9위를 기록, 지난해 신학기 대비 교사 이용자의 활동성과 체류시간은 3.5배로 늘어났음¹⁵⁰⁾

150) 정유림(20.03.13), 코로나19에 길어지는 학습 공백... 온라인 교육 서비스 '인기', 디지털투데이 <http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=226055>

- 온라인 강의 수요가 확대됨에 따라 유아 및 초중학생의 낮았던 인터넷 강의 구매율은 코로나19 사태를 계기로 급증
 - * 인터넷 강의를 제공하는 메가스터디의 올해 1~3월 초중등 신규 수강생이 전년 동기 대비 67.9%로 각각 초등 160.1%, 중등 46.5%가 늘어났음
 - * 온라인 초등교육 서비스 '일간대치동'은 3월 매출이 전년 동월에 비해 198% 증가
 - * 비상교육 초등 스마트학습 프로그램 '와이즈캠프'의 3월 신규 결제건수는 전년 3월과 비교해 185% 늘어남
 - * 교원그룹 스마트 학습지 '스마트구몬'의 비대면 화상수업 '스마트클래스' 이용 비율은 1월 6.3%에서 3월 말 50.2%까지 증가
 - * 대교의 전화나 학습지 등을 이용한 비대면 교육프로그램 '대교스피킹(전화영어, 화상 영어, 전화일본어)' 학습자는 3월에만 전월 대비 62.9% 증가하였고, '눈높이창의독서'와 '눈높이아티맘'도 전월 대비 3월에 각각 110.5%, 21.4% 늘어났음
 - * 한글, 영어, 수학 등 유아동 교육 콘텐츠 2만 5,000여종을 보유한 어플리케이션 '카카오키즈'는 3월 월간 이용권 판매량이 전년 동월 대비 2배 증가¹⁵¹⁾
- 대학에서는 코로나19 사태를 맞아 부분적으로 추진되던 온라인 공개 강좌를 확대하고, 해외 대학과 온라인 강의 공유를 통한 학점 이수 인정 등 해외 연계 모델로 확장을 계획하고 있음¹⁵²⁾
 - * 글로벌 온라인 교육플랫폼인 Coursera는 연계된 글로벌 최상위 대학과 인더스트리 파트너의 3,800개가 넘는 코스와 400개가 넘는 특화과정을 제공
 - * 포스텍(POSTECH)은 갑작스러운 상황에 어려움을 겪고 있는 대학들을 위해 MOOC(온라인 공개 강좌)를 국내외 모든 대학에 공유
 - * 국제 학회, 세미나 등 다양한 학술행사들이 온라인화되면서, 접근성은 확대되고 있으나 상대적으로 집중적인 토론 등 심도 있는 협력연구 교육환경은 아직 개선이 필요

○ 재택근무와 함께 직장인 교육의 비대면 온라인 강의 수요 증가

- 비대면 이러닝을 위한 직장인 대상 평생교육과 버추얼 클래스의 라이브 교육 증가세가 두드러지고 있음¹⁵³⁾

151) 박수호&김기진(20.04.17), [코로나가 바꾼 일상] (1) ... 어온강에서 늘온강으로, 매일경제 <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/04/403111/>

152) 박수호&김기진(20.04.17), [코로나가 바꾼 일상] (1) ... 어온강에서 늘온강으로, 매일경제 <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/04/403111/>

- * 평생교육 전문기업 휴넷이 2020년 6월 기준 월간 학습자 수 65만 명을 돌파하며, 상반기 누적 학습자 수는 260만 명으로 전년 동기간 대비 187% 증가한 것으로 집계
- 과반수 이상의 기업에서 임직원을 위한 비대면 교육 도입이 빠르게 확산되고 있음¹⁵⁴⁾
- * 멀티캠퍼스의 2020년 5월 국내기업 및 기관 교육 담당자 349명을 대상으로 한 임직원 교육 관련 온라인 설문조사 결과, 전체 51.9%가 코로나19 영향으로 "기존 오프라인교육을 비대면 교육으로 진행했다"고 응답
- * 응답자의 36.7%가 '6개월 내에 원격교육을 본격적으로 도입할 계획'이라고 밝혔고, 14.9%가 '1년 이내 도입', '도입 계획이 없다'는 10%에 그쳐, 하반기에도 비대면 교육 선호도는 증가할 전망이다
- * 상반기에 연기 또는 취소된 대면교육으로는 '직무' 분야 25.5%, '리더십' 23.9%, '신입/경력' 19.6%, '승격' 16.1%, '외국어' 8.1%, 'IT' 6.9% 순으로 이어지며 IT 분야에 대한 기업의 교육 투자는 크게 줄지 않았음

[2021년 전망 : 비대면 교육]

□ 비대면 교육 환경 확대로 에듀테크 산업의 성장 동력 강화

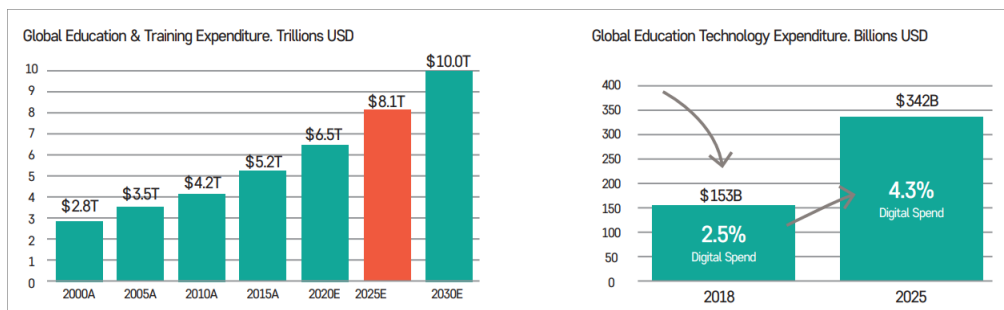
○ 코로나19로 인한 에듀테크 산업 시장의 성장

- 코로나19로 온라인교육이 대두되면서, 세계 에듀테크시장 규모는 2018년 1,530억 달러에서 2025년 3,420억 달러로 2배 이상 확대될 것으로 예측
- * 2019년 에듀테크 벤처캐피탈 투자액은 70억 달러로 10년 만에 14배 급증했고, 10억 달러 이상의 시장 가치를 가진 에듀테크 상장기업 수는 2019년 40개에서 2025년에는 100개를 넘어설 것으로 예상
- * 국내 에듀테크 시장은 2018년 전년 대비 3.9% 성장한 3.85조 원을 기록하며 꾸준한 상승세를 보이고 있으나, 세계 시장 연평균 성장률 4.6%에는 못 미치는 3.3%를 기록
- * 국내 시장에서 매출 100억 원 이상의 대형 사업자는 전체 사업자 수의 3%에 불과한데 반해, 에듀테크 매출액의 42.1%를 차지해 소수 대형사업자에 매출이 집중되는 경향이 있으며, 매출 1억 원 미만의 영세사업자는 전체 사업자 수의 50.1%임에도 매출액의 1.6%만을 차지하며 산업 내 양극화가 존재

153) 류영상(20.08.06), 휴넷, 역대 최대 수강생 수 경신...비대면 이러닝 급성장, 매일경제
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/08/807483/>

154) 윤석진(20.03.15), 코로나19로 대학생도 집콕...온라인으로 들어온 대학강의, 머니투데이방송
<https://news.mtn.co.kr/v/2020031508110569992>

- 세계 교육시장이 2020년 6.5조 달러에서 2025년 8.1조 달러, 2030년 10조 달러로 성장할 것으로 전망됨



[그림 25] 세계 교육시장 규모 추세(좌)와 에듀테크 시장 규모(우)

* 출처 : Holon IQ (2020)

- 코로나19로 세계 각국에서 휴교령이 내려짐에 따라 공교육 공백을 최소화하기 위해 에듀테크를 도입하는 사례가 늘면서, 에듀테크 성장세는 더욱 촉진될 것으로 예상됨

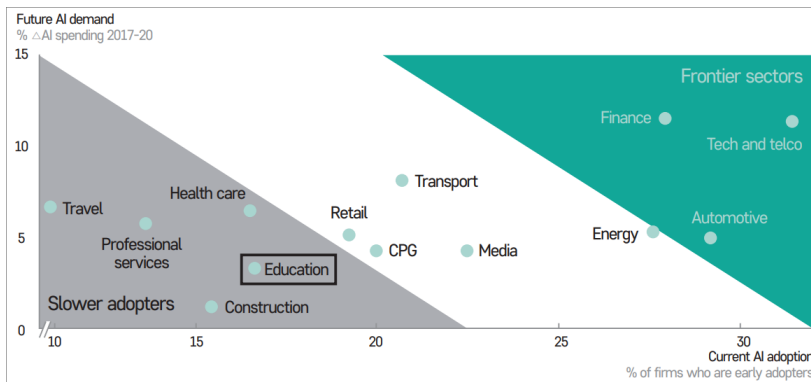
- * 국내 에듀테크 기업은 해외 진출에 자금, 유통망 확보 등 어려움을 겪으나, 기술력과 상품 경쟁력은 우위에 있어 맞춤형 학습 서비스, 게임 기반 학습, 외국어교육, 코딩교육 등의 콘텐츠가 다양한 분야에서 발전하고 있음
- * 기업은 신흥국을 겨냥해 '인프라-콘텐츠-서비스' 연계 패키지형 수출 모델을 개발하고, 정부는 에듀테크 인프라 구축과 투자, 공적개발원조(ODA) 연계 수출 지원 등으로 나서는 콘텐츠와 기술을 위한 전략적 육성의 필요성 제기¹⁵⁵⁾

○ 지능형 교육시스템 등 첨단기술 융합을 위한 토대 마련과 시장 창출

- 온라인 교육으로 누적되는 사용자 데이터의 활용 등 에듀테크의 성장을 뒷받침하는 인프라가 더욱 견고하게 확충되면서, AI, AR/VR, 블록체인 등 첨단기술에 기존 교육을 접목하는 현상이 심화될 것으로 예상
- * 5G 기반의 통신환경과 함께, 누적되는 온라인 교육 데이터는 향후 AI와 같은 첨단기술과의 융합을 위한 중요 인프라로 역할을 할 것으로 전망됨

155) 이해연(20.05), '에듀테크시장 현황 및 시사점' 보고서, 한국무역협회 국제무역을통상연구원

- * 게임 인공지능의 숙련도 인식과 플레이 기여도 요인 분석과 같은 사용자 데이터를 활용하는 기반기술을 에듀테크에 접목하기 위한 시도가 진행 중이며, 향후 융합기술의 대상으로 에듀테크 분야의 역할이 확대될 것으로 예상됨
- 교육분야에 적용되는 주요 기술은 AR/VR, AI, 로봇틱스, 블록체인 등으로 분류
 - * 체험 기반의 실감형 교육을 가능하게 하는 AR/VR 기술의 경우, 2018년 18억 달러에서 2025년 126억 달러로 7배의 높은 성장을 보일 것으로 전망
 - * 빅데이터를 통해 학습자 맞춤형 교육, 교수법 및 행정관리 자동화와 지능화를 가능케하는 인공지능도 2018년 8억 달러에서 2025년 61억 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망
 - * 블록체인도 높은 성장을 보일 것으로 전망(6배 성장)되나 다른 기술에 비해 상대적으로 작은 시장규모를 유지할 것으로 전망
- 에듀테크의 기본 환경인 세계 교육 시장은 규모가 큰 이유로 인해 다른 분야에 비해 디지털 전환이 더디게 진행되고 있으나, 교육에 접목되는 기술로는 AR/VR과 인공지능이 상대적으로 유망할 것으로 전망¹⁵⁶⁾



[그림 26] 주요 분야별 AI 도입 현황 및 전망

* 출처 : McKinsey Global Institute (2018)

[2020년 결산 : 가상체험 콘텐츠]

□ 코로나19 속 가상체험 콘텐츠 수요 증가

- 비대면 트렌드의 수요가 커지면서 다양한 분야의 콘텐츠 서비스 출시 활발
- 코로나19로 인한 집콕 여가로 실내에서 운동하는 '홈 트레이닝'을 겨냥한 실감형

156) 공영일(20.04), '에듀테크 산업 동향 및 시사점' 보고서, 소프트웨어정책연구소

콘텐츠의 출시와 이용자 급증¹⁵⁷⁾

- * LG 유플러스는 카카오VX와 협력하여 '홈족'을 위한 요가, 필라테스, 스트레칭 등 250여 편의 운동 콘텐츠와 인공지능(AI) 코칭, 'AR 자세보기' 등의 기능을 제공하는 실감형 콘텐츠 '스마트홈트'를 출시
- * 스마트홈트의 2020년 3월 평균 이용자 수(MAU)는 1월 대비 38% 늘어났으며, 특히 이용자가 실제로 운동을 실행한 횟수는 약 3만 건으로 두 배 이상 증가



[그림 27] 실내 가상체험/스트리밍 콘텐츠 서비스의 확대

* 출처 : 왼쪽부터 SK텔레콤, LG유플러스, KT 자료 재구성

- 여행 분야에서는 대면 접촉이 어려운 상황 속에서 대리 경험을 제공해주는 가상 체험 콘텐츠 서비스가 출시
 - * 현장에 직접 가는 듯한 체험을 할 수 있는 VR콘텐츠에 대한 수요가 강해지면서, SK텔레콤의 여행-레저 VR콘텐츠 이용량은 2020년 1월 대비 3월 41.7% 증가¹⁵⁸⁾
 - * 해외여행을 떠나지 못한 사람들을 위하여 KT는 슈퍼VR플랫폼을 통해 160여 편에 달하는 가상여행 콘텐츠를 제공하여 1인당 평균 이용시간이 20% 증가¹⁵⁹⁾
- 부동산/쇼핑몰 분야에서는 코로나19로 '홈(Home)족'이 급증하면서, 초고화질 실감영상 기반 AR/VR 가상공간 콘텐츠 서비스 사용자 확대
 - * KT는 올림플래닛과 협업으로 집 안 내부구조를 포함해 주변 입지와 완공되지 않은 건물의 완공 후 모습까지 초고화질로 보여주는 실감형 콘텐츠 서비스인 '집뷰'를 운영,

157) 이경탁(20.04.07), '집콕족'은 AI-AR로 홈트... '스마트홈트' 이용자 38% ↑, 조선비즈
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/07/2020040701415.html

158) 박지훈(20.04.19), 5G 실감형 서비스로 '슬기로운 집콕생활', 부산일보
<http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2020041917525998893>

159) 정민하(20.08.30), "몸은 집안에, 마음은 집밖에"... 외면받던 VR-AR이 코로나 시국에 다시 뜨는 이유는, 조선비즈
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/28/2020082803268.html

2020년 2~3월 이용자 수는 이전 대비 5배 증가¹⁶⁰⁾

- * 팝스라인은 '마켓AR' 쇼핑플랫폼을 통해, AR과 3D기술을 접목한 초실감영상 기반의 온라인쇼핑몰에서 소비자들이 원하는 상품을 360° 돌려보고, 실제 생활공간에 배치할 수 있는 등 온라인에서 미리 체험한 후 구매할 수 있도록 구현¹⁶¹⁾
- 교육 분야에서도 실감형 콘텐츠 이용 증가로, 관련 서비스 판매량이 급증¹⁶²⁾
 - * 비상교육 '비바샘'이 운영하는 실감콘텐츠 서비스 이용률은 2020년 4~6월 3개월 간 1~3월에 비해 10배, 'VR 지질답사' 서비스는 10.5배, 'AR 과학실험실'은 8.1배 상승
 - * 웅진씽크빅의 AR을 사용한 신개념 체험형 독서서비스 '인터랙티브북'도 2020년 6월 판매량이 전월 대비 55.7% 상승
- 산업계에서 현장점검을 하기 위한 협업 솔루션 분야에서도 가상체험을 위한 실감형 콘텐츠 기술 활용이 확대되고 있음
 - * 한화토탈은 3~4년에 한 번 공장 가동을 멈춘 뒤 노후설비를 교체하고 공정을 개선하는 석유화학공장 정기보수에 '스마트글라스 원격시스템'을 활용하여, 이동이 쉽지 않은 국내외 기술담당자가 직접 방문하지 않고 현장점검을 진행¹⁶³⁾
 - * KT는 슈퍼VR에서 제공하는 가상모임 플랫폼 '인게이지'를 통해 강의실, 스튜디오 등 30여 종의 가상공간에서 회의, 강의를 진행하는 서비스를 출시¹⁶⁴⁾

[2021년 전망 : 가상체험 콘텐츠]

□ 포스트 코로나를 대비하는 실감형 콘텐츠 기술의 확장 본격화

- 코로나19 여파로 비대면 한계를 극복하는 실감형 디지털 콘텐츠 기술에 대한 관심 고조
- 증강현실(AR)과 가상현실(VR)은 높은 콘텐츠 몰입감과 확장성, 5G 상용화와 비대면 트렌드와 함께 차별화된 브랜드 경험을 제공할 것으로 기대¹⁶⁵⁾

160) 차현아(20.05.22), KT, 포스트 코로나 시대 비대면 확산... "AR·VR로 공략한다", 아주경제
<https://www.ajunews.com/view/20200521102659202>

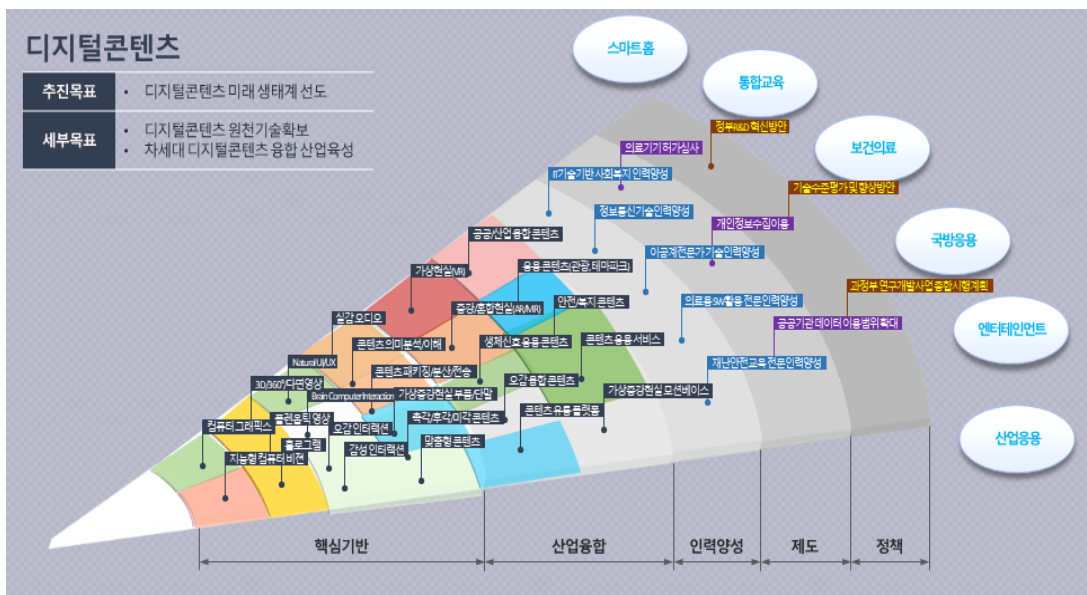
161) 임소정(20.03.18), 코로나19시대, '홈족'들은 AR로 체험쇼핑한다, 경향신문
http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202003181631001

162) 전지연(20.07.26), 코로나19가 불러온 VRAR 교육...실감형 콘텐츠 이용률 ↑, 전자신문
<https://www.etnews.com/20200724000252>

163) 노현(20.06.03), 한화토탈 디지털 변신...스마트글라스로 공장정비, 매일경제
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/06/569472/>

164) 김동현(20.03.23), KT 슈퍼VR, 교육·모임 콘텐츠 추가...실감형 콘텐츠 확장, 뉴스토마토
<https://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=961130>

- * 글로벌 AR, VR시장은 현재 188억 달러 규모이며 다양한 상업적 활용 동력으로 2023년까지 약 1,030억 달러 수준으로 성장할 것으로 전망
- * 상업적 활용 부분의 점유율 또한 2020년 50% 미만이나 2023년에는 68.8%로 증가할 것으로 예상



「그림 28」 디지털콘텐츠 R&D PIE (Platform for Investment & Evaluation)

* 출처 : 디지털콘텐츠 투자전략 (한국전자통신연구원, 2018)

○ 가속화되는 비대면 트렌드 속에 2021년부터 VR, AR 시장 회복세를 전망

- 경량화된 AR 글래스, 고성능 VR기기 출시와 AR/VR 콘텐츠 투자 확대 등 실감형 콘텐츠를 위한 'XR의 봄'을 기대
 - * 비대면 시대에 맞게 VR·AR·혼합현실(MR)·홀로그램(HR) 등 다양한 용어를 통칭하는 실감경제(XR) 시대가 열릴 것으로 예측¹⁶⁶⁾
 - * 국내외 대기업을 중심으로 AR, VR 관련 시장경쟁이 치열해지고 있으며, 시장조사업체 디지캐피털은 2022년 AR시장 규모가 900억 달러(103조 원)에 달할 것으로 전망¹⁶⁷⁾

165) 2020 상반기 디지털 미디어 트렌드(20.06.24), 매조미디어 트렌드기획팀
<http://onlined.or.kr/17/?q=YToyOntzOjEyOiUrZXI3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxslztOjQ6LnBhZ2UiO2k6MTt9&bmode=view&idx=4085357&t=board&category=D14544E1M6>

166) 신찬옥(20.08.28), 스마트폰 다음은 AR글라스? 1800조원 'XR(실감경제)' 시대 열린다, 매일경제 <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/08/888089/>

- 탄력 받는 VR, AR 시장 성장세 예상과 함께, 생활 속 실감형 콘텐츠 기술의 확대를 위한 상용화 경쟁 심화

- * 글로벌 시장조사업체 스트래티지 애널리틱스는 VR·AR 관련 하드웨어 매출액은 2025년 2,700억 달러(324조 7,020억 원), 관련 장비 출하량 6배 증가로 전망¹⁶⁸⁾
- * 혼합현실 경험에 대한 수요가 증가함에 따라, 최근 애플은 AR헤드셋 프로토타입 제작을 완료해 2022년에 출시할 예정이며, 2023년에 AR글래스를 출시할 계획을 발표¹⁶⁹⁾
- * 코로나19 여파로 온라인 체험 수요가 증가함에 따라 국내 이동통신사들도 VR, AR, 시장에 관심 집중¹⁷⁰⁾

○ 실감형 콘텐츠에 대한 정부 육성 및 지원정책 강화

- 과학기술정보통신부가 VR·AR을 활용한 실감콘텐츠 제작지원을 위해 원격 회의·협업·교육유통 등 9가지 분야 과제에 총 80억 원을 지원¹⁷¹⁾
- * 원격회의·협업 분야(4개 과제)에 34억 원, 원격교육 훈련 분야(4개 과제)에 22억 원, 3D VR쇼핑몰 개발(1개 과제)에 23억 원이 투입
- 문화체육관광부는 미래성장동력을 확보하기 위한 선도형 실감 콘텐츠 육성을 포함하는 “콘텐츠산업 3대 혁신전략”을 발표¹⁷²⁾
- 과학기술정보통신부는 'VR·AR 분야 선제적 규제혁신 로드맵' 발표로 선제적으로 VR·AR 규제를 정비¹⁷³⁾

167) 안정락(20.10.12), 군견도 쓰고 훈련받는다...페북·MS·삼성까지 뛰어든 AR 고글, 한국경제
<https://www.hankyung.com/it/article/202010127361i>

168) 박설민(20.07.10), '언택트 사회' 가속화, VR·AR시장 탄력받나, 시사위크
<http://www.sisaweek.com/news/curationView.html?idxno=135624>

169) 최진홍(20.05.26), 애플의 AR글래스, 팀 쿡의 마법될까?, 이코노믹리뷰
<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=398207>

170) 민병권(20.07.20), 포스트코로나 '실감현실' 대전...이통3사 3색 AR·VR전략, 서울경제
<https://www.sedaily.com/NewsView/1Z5DKZVKG1>

171) 선민규(20.05.06), 과기정통부, VR·AR 실감 콘텐츠 개발에 80억원 지원, ZDNet Korea
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20200506111905>

172) 김형원(19.09.17), 정부, 콘텐츠산업 3대 혁신전략 발표...1조원 넘는 정책금융 추가 투입, IT조선
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/17/2019091701688.html

173) 박설민(20.08.03), 확 바뀌는 VR·AR 규제... “신 ICT 산업 탄력 기대”, 시사위크
<http://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=136348>

[2020년 결산 : 지능형 플랫폼]

□ 비대면 생활 속 떠오르는 블루오션 AI

○ 다양한 산업분야를 대상으로 AI 기술의 시장 영향력 확대

- 인도어(In-door) 생활로 AI 스피커를 이용한 가정에서 장보기, 홈 트레이닝 등의 이용량이 급증
 - * 2020년도 1분기 KT의 기가지니 AI서비스 전체 발화량은 지난해 4분기 대비 38% 증가로 2019년도 4분기 대비 1월 뉴스 발화량 135%, 장보기 등 쇼핑 84%, 명상 서비스 63%로 각각 증가¹⁷⁴⁾
 - * 네이버의 AI스피커 '클로버' 사용량은 2월 기준 전월 대비 17%, 5월에는 2월 대비 7% 증가하면서, 날씨와 같은 생활 정보성 콘텐츠 사용량과 오디오 콘텐츠 사용량은 5월 기준 2월 대비 각각 21%, 13% 증가¹⁷⁵⁾
- 코로나19 속 사용범위 확대되는 AI의 의료 분야 활용¹⁷⁶⁾
 - * 성남시는 네이버 '클로버 AI 음성봇'으로 코로나 감염 의심자를 감시하고, 전주시는 한컴 'AI체크25'를 이용해 자가격리자를 관리하며, KT는 코로나19 확산 예측 연구에 AI를 활용
- 취약계층 돌봄서비스가 AI, 로봇 등 언택트 기술 기반의 프로그램으로 주목
 - * SK텔레콤과 연세대 바른ICT연구소에서 AI스피커 '누구'의 'AI돌봄' 서비스의 '긴급SOS' 기능을 통해 독거노인 중 23명이 긴급 통증, 낙상 등의 위기상황에서 119의 도움을 받는 등, AI 스피커가 향후 새로운 사회안전망 역할을 할 수 있을 것으로 기대됨¹⁷⁷⁾
 - * 산업통상자원부는 지난 5월 정부부처와 '2020년 지능형 로봇 실행계획'을 수립해 공고 하였으며, 정부는 올해 1,271억 원을 들여 성장 가능성이 높은 4대 유망 서비스분야(돌봄, 웨어러블, 의료, 물류)를 중심으로 로봇 1,000대를 보급할 계획¹⁷⁸⁾
- 비대면 채용에 대한 수요가 급증하면서 AI 면접을 도입하는 기업이 증가¹⁷⁹⁾

174) 권가림(20.04.01), KT "언택트 확산 속 기가지니 발화량 38% 증가", 미디어펜
<http://www.bloter.net/archives/376409>

175) 안희정(20.06.10), 집콕 길어지자 AI 스피커 활용 늘어났다, ZDNet Korea
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20200610160100>

176) 하재규(20.04.27), 코로나19 이후 보건의료 분야 AI 활용 보편화, 한의신문
http://www.akomnews.com/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=39183

177) 맹하경(20.05.20), "살려줘" 외치면 AI가 119 신고... 비대면 돌봄 프로그램 눈길, 한국일보
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/202005201395748694>

178) 김부미(20.05.03), 정부, 올해 돌봄·웨어러블·물류로봇 등 1500대 보급 지원...1270억 투자, 대한경제
http://m.cnews.co.kr/m_home/view.jsp?idxno=202005031001185140335

179) 이은지(20.03.31), 코로나 확산 타고... 비대면 'AI 면접' 급증, 문화일보
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020033101032630322001>

* AI 역량검사를 도입한 기업이 2019년 말 200곳에서 2020년 300곳으로 늘어났으며, 기존에는 LG전자, LG유플러스 등 일부 대기업에서만 활용했으나 최근 비대면 채용 바람이 불며 대다수 기업이 도입을 검토

* 잡코리아와 알바몬이 1,951명을 대상으로 한 '선호면접유형' 조사 결과, 지원자들의 AI 면접 선호도가 46.2%로 코로나 발생 전(24.4%)보다 2배 가까이 증가

- 비대면 접촉 속에서 확대되는 AI 활용 분야

* LG CNS는 접촉 없이 얼굴 생김새를 구분하는 AI기술을 사용하여 마스크를 써도 99% 이상 정확도로 신원을 판독할 수 있는 'AI 안면 인식 출입통제 서비스'를 도입하였고, '신한 Face Pay' 시스템은 얼굴 등록이 가능한 신한은행 지점에서 카드와 얼굴 정보를 등록하고 가맹점에서 얼굴을 인식하여 결제하는 방식으로 상용화에 성공¹⁸⁰⁾

* KT는 야놀자, 머큐리와 협력하여 호텔용 인공지능 TV '와이프렉스TV'를 출시하고, 호텔의 모든 서비스를 비대면으로 제공해 체크인/아웃, 키리스(Keyless) 방식의 객실 출입, 서비스 요청, 객실 제어 등을 스마트폰으로 사용할 수 있는 시스템을 구축¹⁸¹⁾



[그림 29] 인공지능 기술 발전 전망

* 출처 : I-Korea 4.0 실현을 위한 인공지능 R&D 전략 (과학기술정보통신부, 2018.5)

[2021년 전망 : 지능형 플랫폼]

□ 비대면 시대의 누적 데이터와 AI 사업 활성화 정책을 기반으로 시장 확대 본격화

○ 코로나19 사태로 인해 더 각광받는 AI 기술사업화 시장

180) 박지원(20.04.27), "얼굴 보여주면 자동 결제"... AI 안면인식 기술 활용 비대면 사업 강화, 동아닷컴 <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200425/100802682/1>

181) 구채은(20.06.30), KT·야놀자·머큐리, 비대면 AI호텔 서비스 출시, 아시아경제 <https://www.asiae.co.kr/article/2020063008305310235>

- 비대면 생활의 일상화에 보건의료 분야에서 AI 활용이 보편화될 가능성이 클 것으로 전망¹⁸²⁾
 - * 비접촉 의료서비스 수요가 증가하고, 감염병 확산 차단과 의료진 보호 차원에서 국내에서도 원격의료의 한시적으로 허용되면서, 향후 원격의료 확대에 대한 논의가 활성화되고 전면적 도입 요구도 커질 것으로 예상
 - * 인공지능 기술개발 스타트업 디어젠은 AI딥러닝 기반의 예측 알고리즘으로 HIV치료제 등 코로나 백신 후보물질을 제시했고, 아론티어는 AI 기반 신약 개발 통합 플랫폼 연구에 착수
- 코로나19로 집에 머무는 시간이 늘어남에 따라 인공지능 비서플랫폼, 인공지능 스피커 경쟁이 치열해지고 있음
 - * AI스피커는 미국(아마존, 구글, 애플)과 중국(바이두, 알리바바, 샤오미)의 기업 6곳이 세계 시장의 86.3%를 점유하며 양강 체제를 이루고 있는데, 코로나19 확산으로 재택 근무, 원격교육 등이 활발히 이루어지며 2020년 1분기 AI스피커의 전 세계 판매량은 2,820만 대로 전년 동기 대비 8.2% 증가할 정도로 지속 성장¹⁸³⁾

○ 누적되는 온라인 데이터를 기반으로 사용자 중심 지능형 플랫폼의 중요성 부상

- 산업별 고유업무의 서비스 융합이 진행되고 있으며, 이를 위해 기계학습 예측 모델링, 게임 인공지능 등 다양한 형태의 AI 기술 적용이 지속적으로 확대될 것으로 기대됨
 - * 금융, 대출, 엔터, 클라우드 등 쇼핑-금융-콘텐츠를 아우르는 통합 생태계 구축을 위해 비대면을 앞세워 국내 포털사들이 전방위적으로 진출¹⁸⁴⁾
 - * 이용자의 소비습관을 AI가 파악해서 즐길만한 콘텐츠를 추천해주는 등 AI를 활용한 콘텐츠 개발과 운영을 통해 산업 발전이 이뤄질 태세가 점점 가속화됨¹⁸⁵⁾
 - * 게임 인공지능을 통해 자동화된 서비스 예측환경의 구축과 사용자 맞춤형 운영 시나리오 생성, 콘텐츠 분석/이해/검색과 지능형 저작권 식별 등 AI 기반 기술을 활용하는

182) 하재규(20.04.27), 코로나19 이후 보건의료 분야 AI 활용 보편화, 한의신문
http://www.akomnews.com/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=39183

183) 김상철(20.05.20), 코로나로 더 각광받는 AI 스피커, 애플경제
<http://www.apple-economy.com/news/articleView.html?idxno=58621>

184) 이어진(20.09.22), [네이버의 빅피쳐①]쇼핑-금융-콘텐츠 아우르는 생태계 구축 '올인', 뉴스웨이
<http://www.newsway.co.kr/news/view?tp=1&ud=2020091715175737570>

185) 김한준(20.05.21), 각광받는 비대면 놀이 '콘텐츠', AI가 판을 바꾼다, ZDNet Korea
<http://www.newsway.co.kr/news/view?tp=1&ud=2020091715175737570>

다양한 기술사업화 시도와 지능형 플랫폼 시장의 확대가 예상됨¹⁸⁶⁾



[그림 30] 지능형 게임 서비스 플랫폼 구축의 파급 효과

* 출처 : 차세대콘텐츠 AI 동향 및 전망보고서 (한국전자통신연구원, 2019)

○ '디지털 뉴딜' 정책의 힘을 받는 AI 사업

- 2020년 7월 정부가 발표한 디지털 뉴딜 정책에 따르면 58조 2,000억 원 투자로 일자리 90만 3,000개를 창출한 계획¹⁸⁷⁾

* 산업통상자원부에서는 2024년까지 4,000억 원 규모 산업 지능화 펀드를 조성해 선도 기업에 60% 이상 집중투자하여, 데이터, AI 전문 인력 1만 6,000명을 육성하고, 2025년까지 전기차소재 등 10대 주력 산업 분야에서 산업 데이터베이스 30개 구축, 신사업 개발에 활용하도록 지원할 예정

* 경제부총리는 2021년 예산안에 '한국판 뉴딜' 관련 예산을 20조원 이상 반영하면서, 뉴딜 펀드를 조속히 조성할 것임을 밝힘

186) 차세대콘텐츠 AI 동향 및 전망보고서(19.06), 한국전자통신연구원

187) 류정(20.08.21), '디지털 뉴딜' 4000억 펀드 만든다, 조선일보

https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/21/2020082100338.html

콘텐츠산업 2021년 전망 보고서

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원
감 수 | 이 양 환 (정책본부장)
송 진 (미래정책팀장)
연구담당 | 양 수 영 (미래정책팀 주임연구원)
외부집필 | 만화/웹툰 이재민 웹툰평론가
음악 김윤하 대중음악평론가
게임 이경혁 게임칼럼니스트
영화 오상민 KB인베스트먼트 이사
애니/캐릭터 오피정 작가
방송 강보라 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원
광고 조성미 더 피알 기자
지식정보/콘텐츠솔루션 양성일 한국전자통신연구원 책임연구원

발 행 인 | 김영준 (한국콘텐츠진흥원장)
발 행 일 | 2021년 2월 18일
발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원
주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전 화 | 1566-1114
홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA20-60

ISBN_979-11-6677-004-3(93600)(비매품)

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

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



누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게