



COVID-19 Business Report

코로나19로 인한 게임·미디어·엔터테인먼트 산업의 변화

July 2020

삼성KPMG 경제연구원



Contacts

삼성KPMG 경제연구원

이효정

이사

T: +82 2 2112 6744

E: hyojunglee@kr.kpmg.com

전창의

책임연구원

T: +82 2 2112 0934

E: changuichun@kr.kpmg.com

김기범

선임연구원

T: +82 2 2112 7430

E: kkim28@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

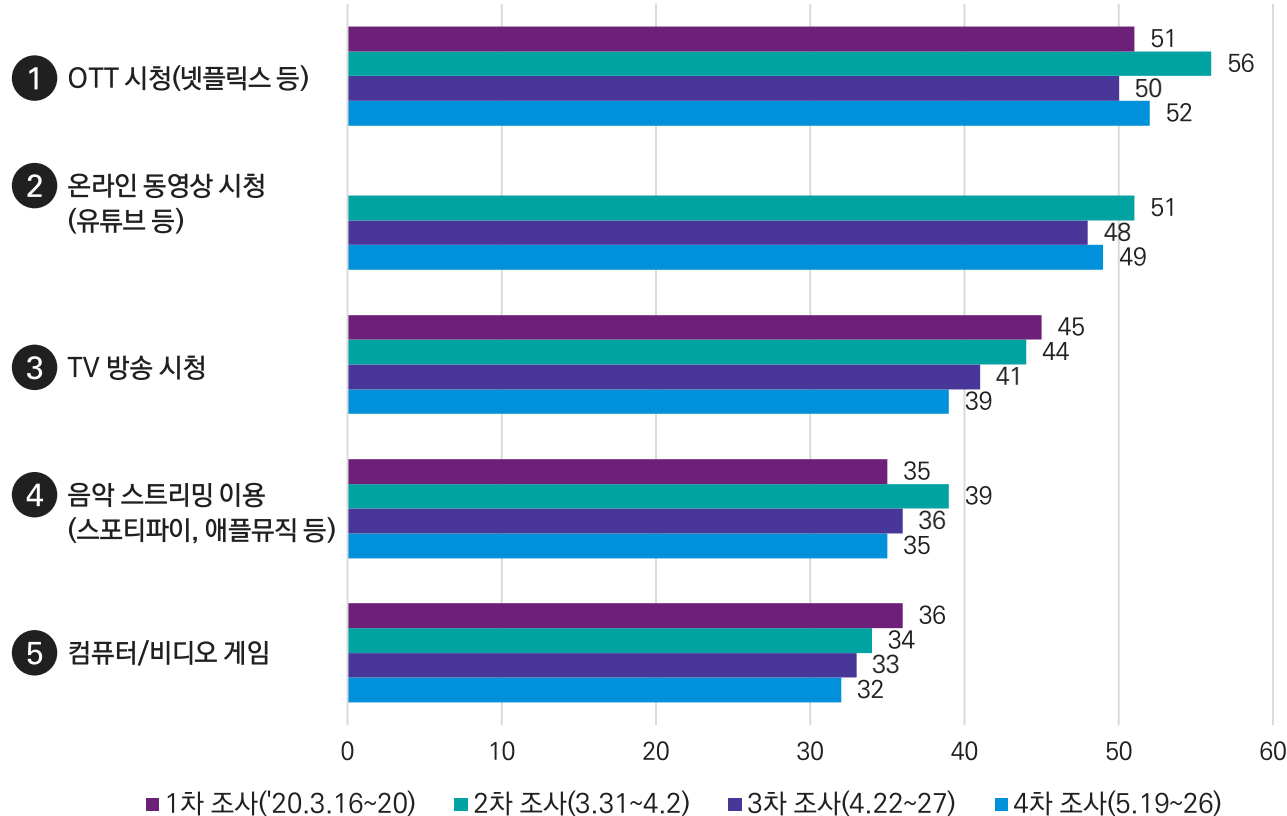
Contents

	Page
I. 코로나19가 게임·미디어·엔터테인먼트 산업에 미치는 영향	2
II. 코로나19로 인한 게임 산업의 변화	7
III. 코로나19로 인한 미디어·엔터테인먼트 산업의 변화	19
IV. 게임·미디어·엔터테인먼트 기업의 대응 방향	28

코로나19로 인한 게임·미디어·엔터테인먼트 이용 행태 변화(1/2)

코로나19의 확산으로 전 세계 게임·미디어·엔터테인먼트의 가정 내 이용이 크게 증가한 것으로 나타남

〈코로나19 때문에 집에서 이용이 증가한 게임·미디어·엔터테인먼트 활동〉



- 주요 미디어·엔터테인먼트 활동 중 코로나19로 인해 OTT, 유튜브, TV 시청, 음악 스트리밍, 게임 순으로 이용 증가
- 발발 초기이자 자택격리가 심화된 2020년 3월 이용률이 대체로 가장 높은 가운데, 자택격리가 완화된 4월, 5월 들어 조금씩 이용률이 줄어드는 추세
- 그럼에도 불구하고, 5월에도 여전히 높은 이용률을 보여, 코로나19가 미디어·엔터테인먼트 이용 증가에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 분석됨

조사 개요	
조사 대상	미국, 영국, 독일, 프랑스, 일본, 이탈리아, 캐나다 등 전 세계(한국 미포함) 13개국 소비자 (국가당 응답자 수는 500~1,250명)
질문 문항	다음 중 코로나19 발발로 집에서 더 많은 시간을 쓰고 있는 활동은 무엇입니까? (복수 응답)

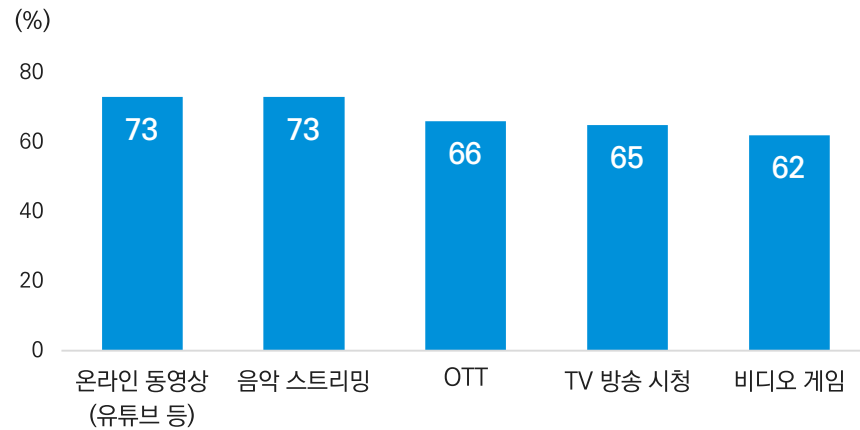
Source: GlobalWebIndex (2020), 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Note: 본 자료는 글로벌 조사업체인 GlobalWebIndex가 2020년 3월부터 5월 중 4차례에 걸쳐 조사한 데이터를 재구성한 것임. 온라인 동영상 시청(유튜브) 응답 문항은 1차 조사에 포함되지 않았음

코로나19로 인한 게임·미디어·엔터테인먼트 이용 행태 변화(2/2)

코로나19로 가정 내 게임·미디어·엔터테인먼트 이용률이 증가한 가운데, 코로나19가 종식된 이후에도 여전히 늘어난 이용을 유지하겠다는 응답이 높게 나타남. 이에 따라 코로나19로 한 번 늘어난 이용률이 포스트 코로나 시대에도 높은 수준으로 안정화될 가능성이 점차적

코로나19로 증가한 미디어 이용의 향후 유지 의향

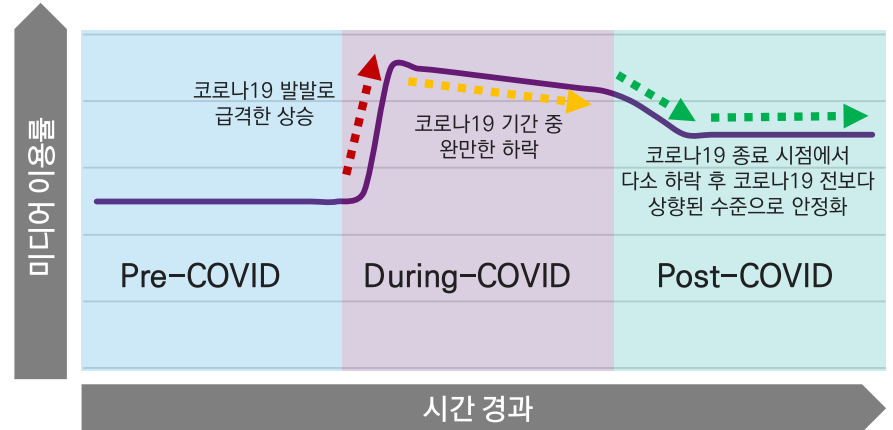


- 코로나19로 미디어, 엔터테인먼트 이용이 늘어난 소비자들 중 상당수가 코로나19가 종식된 이후에도 여전히 증가된 이용 수준을 유지할 것이라고 응답

조사 개요	조사 대상 / 시기	2020년 3월 25일~30일 미국 소비자 2,218명, 영국 소비자 1,726명을 대상으로 조사
	질문 문항	코로나19 팬데믹이 끝난 이후에도 지금 이용하는 수준만큼 사용하려는 미디어는 무엇입니까? (복수 응답)

Source: GlobalWebIndex (2020), 삼성KPMG 경제연구원 재구성

코로나19 팬데믹 단계별 미디어 이용률 예측



- 코로나19로 한 번 늘어난 미디어, 엔터테인먼트 이용률이 코로나19 종료 후 다소 감소할 수는 있겠지만, 코로나19 이전보다 높은 수준으로 유지될 수 있음

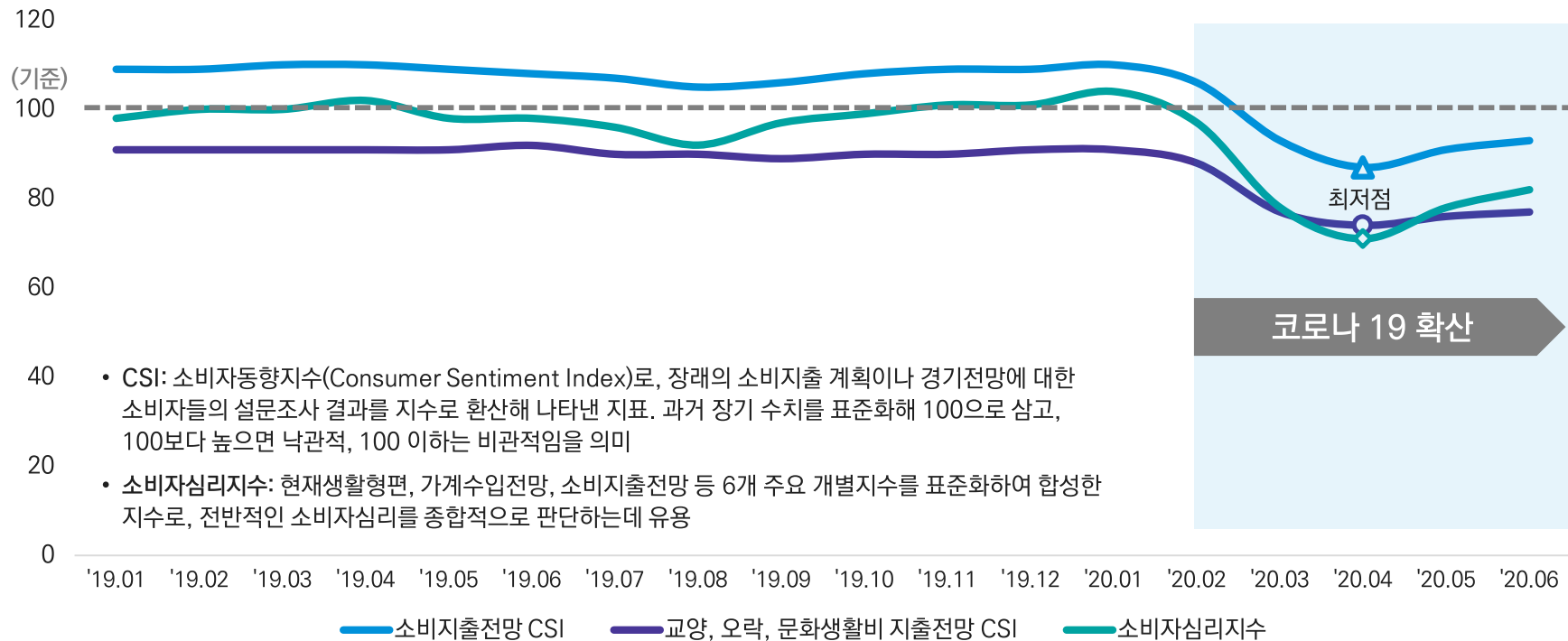
“ 코로나19로 증가한 미디어 이용률은 코로나 종료 후 상향 안정화된 ‘뉴 노멀(New Normal)’로 이어질 전망 ”

Source: 삼성KPMG 경제연구원

코로나19로 인한 게임·미디어·엔터테인먼트 소비 지출 전망 변화

코로나19 확산이 본격화된 2월 이후 국내의 소비 지출을 전망하는 지표들이 급격히 하락해 4월에 최저점에 도달한 후 점차 회복 추세. 그러나 교양, 오락, 문화생활비 지출전망 CSI는 전반적인 소비지출전망 CSI보다 하락폭이 더 크고 회복은 더디게 나타나, 게임, 미디어, 엔터테인먼트 소비 위축이 지속될 가능성이 있음

소비지출전망 CSI, 교양·오락·문화생활비 지출전망 CSI, 소비자심리지수 추이 (2019년 1월~2020년 6월)



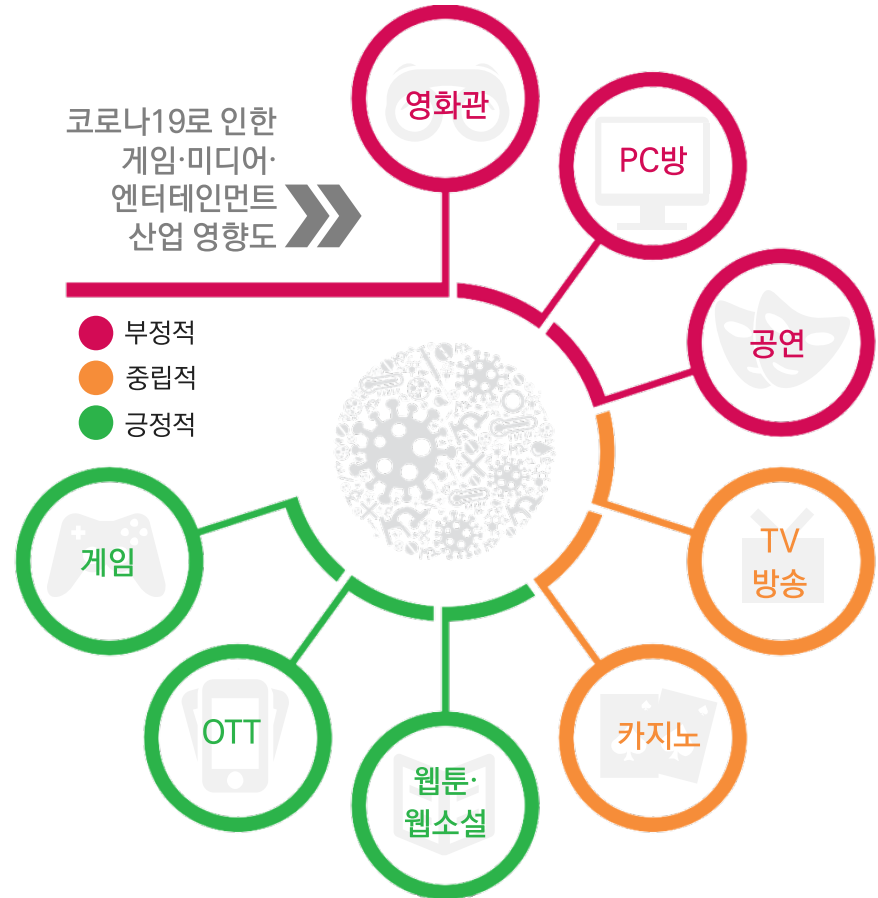
Source: 통계청, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

코로나19로 인한 세부 산업별 영향도

코로나19의 영향은 세부 산업별로 상이함. 비대면 문화의 확산으로 게임, OTT, 웹툰·웹소설은 긍정적 영향을 받은 반면, 다중이용시설을 이용하는 영화관, PC방, 공연 관련 업종은 부정적 영향을 받음

코로나19로 인한 세부 산업별 영향도	
게임	스트레스를 줄여주는 게임 이용이 늘고 있으며, 스트리밍 플랫폼으로 게임 영상을 '보는' 즐거움도 확산
OTT	월정액 결제로 무제한 영화, 드라마를 시청할 수 있는 OTT 서비스(넷플릭스, 왓차플레이) 이용량이 크게 증가
웹툰·웹소설	코로나19로 '집콕족'이 늘어나면서 집에서 즐길 수 있는 웹툰·웹소설의 공급과 수요(구독자)가 늘고 있음
카지노	오프라인 카지노는 인바운드 트래픽 감소로 타격을 받았으나, 반대로 온라인·소셜 카지노가 수혜를 입음
TV 방송	코로나19의 영향으로 TV 시청 시간은 증가했으나, 경기 침체로 TV 광고 시장은 부정적인 영향을 받고 있음
공연	코로나19 발발 후 공연이나 콘서트의 개최가 전면 중단되었으며, 이를 대체하기 위해 온라인 공연 등장
PC방	PC방 이용자제 권고 및 게임사들의 신규 온라인 게임 출시 연기로 PC방 이용률이 감소
영화관	영화관 운영이 중단되고, 신작 개봉이 연기되면서 전 세계 박스오피스 시장이 위축

Source: 삼성KPMG 경제연구원



Source: 삼성KPMG 경제연구원

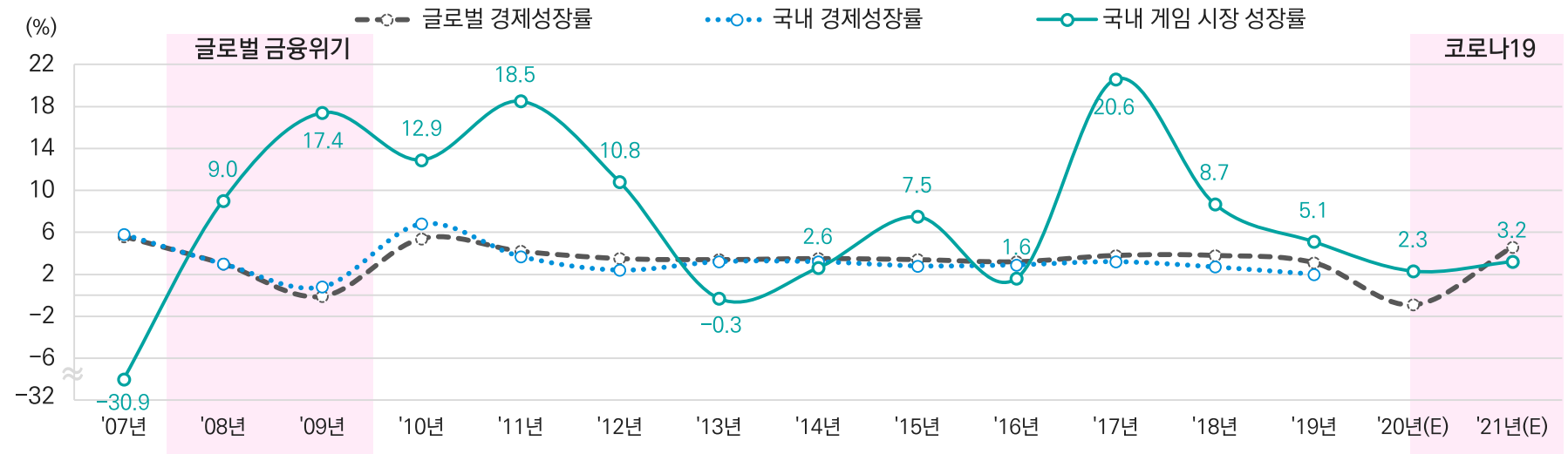
Contents

	Page
I. 코로나19가 게임·미디어·엔터테인먼트 산업에 미치는 영향	2
II. 코로나19로 인한 게임 산업의 변화	7
III. 코로나19로 인한 미디어·엔터테인먼트 산업의 변화	19
IV. 게임·미디어·엔터테인먼트 기업의 대응 방향	28

코로나19로 인한 게임 산업의 부정적 영향은 미미... 오히려 성장이 기대

게임 산업은 소비가 위축되는 불경기에 상대적으로 영향을 받지 않는 산업으로 꼽힘. '사회적 거리두기'에 이어 '생활 속 거리두기' 캠페인이 장기간 이어지고 있는 상황에서, 가상에서 사회적 관계를 맺고 소소한 재미를 찾을 수 있는 게임 소비가 향후 확대될 여지가 있음

글로벌·국내 경제성장률과 국내 게임 시장 성장률 추이



Source: e나라지표, 국제금융센터, 한국콘텐츠진흥원, 삼성KPMG 경제연구원
 Note1: 전년 대비 경제성장률은 2019년까지는 실제 값이며, 2020년, 2021년은 9개 투자은행(IB)의 전망치 평균
 Note2: 전년 대비 국내 경제성장률은 실질GDP 성장률
 Note3: 전년 대비 국내 게임 시장 성장률은 2018년까지가 실제 값이며, 2019년, 2020년, 2021년 성장률은 코로나19가 반영되지 않은 전망치

국내 게임 산업은 2008년 글로벌 금융위기 당시에도 9.0% 성장했고, 2009년도에는 17.4% 성장. 코로나19로 소비가 위축되고 경기가 둔화되는 상황에도 게임 산업은 영향을 받지 않을 가능성이 높음

II. 코로나19로 인한 게임 산업의 변화

코로나19로 인한 게임 산업의 변화 트렌드 (요약)

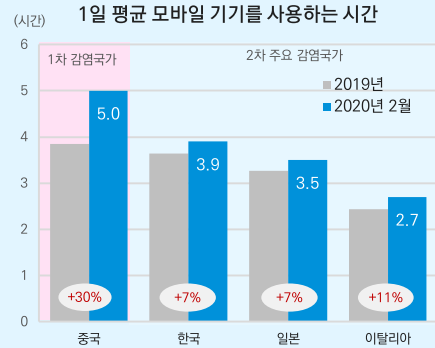
코로나19로 인한 게임 산업의 변화 방향은 4가지로 요약됨:

- ① 모바일 게임 이용률 증가 ② PC방 수요 감소, 콘솔 게임 이용 증가 ③ 게임 스트리밍 플랫폼으로 게임의 '보는 즐거움' 확산 ④ 육체적·정서적 스트레스를 줄여주는 게임의 부상

1

진입장벽이 낮은 아케이드 장르 중심의 모바일 게임 이용 증가

- 코로나19 이후 소비자들의 모바일 기기 의존도는 높아지고 있으며 스마트폰으로 다운받는 게임 애플리케이션이 증가 추세
- 상당수의 게임 이용자들은 부담 없이 즐길 수 있는 아케이드와 같은 장르의 게임을 스마트폰으로 즐김



Source: AppAnnie, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

2

다중이용시설인 PC방 사용률 감소, 집에서 즐기는 콘솔 게임 이용은 증가

- PC방이 이용자제 권고를 받고, 주요 게임사들이 온라인 게임의 신규 출시를 연기하면서 '20년 2월부터 6월까지 PC방 이용률이 감소
- 대신 소비자들은 집에서 즐길 수 있는 콘솔 게임으로 눈을 돌리면서 콘솔 게임에 반사 이익이 기대됨

국내 전국 PC방 평균 사용률

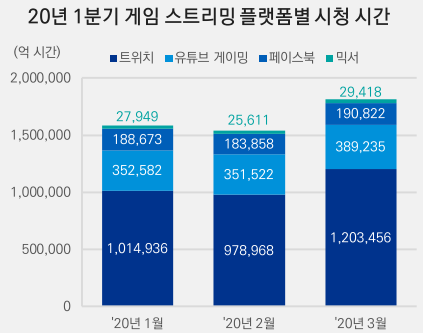
날짜	2019년	2020년	전년 동기 대비 변화율
1월	26.11%	26.69%	▲ 0.58%p
2월	28.27%	24.13%	▼ 4.14%p
3월	22.85%	18.79%	▼ 4.06%p
4월	20.50%	17.90%	▼ 2.60%p
5월	22.40%	18.82%	▼ 3.58%p
6월	22.62%	17.03%	▼ 5.59%p

Source: 미디어렐, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: PC방 평균 사용률은 PC방당 일별 사용 시간을 PC 대수로 나눈 값

3

게임 스트리밍 플랫폼을 통해 게임을 보는 즐거움 확산

- 게임 스트리밍은 게임을 매개체로 사람과 사람을 연결하는 엔터테인먼트 플랫폼으로 발전 중
- 코로나19가 본격적으로 확산된 2020년 3월 트위치를 통한 게임 시청 시간은 전월 대비 22.9%, 유튜브 게이밍은 10.7%, 페이스북 게이밍은 3.8%, 믹서는 14.9% 증가



Source: Streamlabs & Stream Hatchet, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

4

코로나19로 인한 육체적·정서적 스트레스를 줄여주는 게임 부상

- 헬스장 및 체육 시설에 대한 이용이 제한되고 홈트레이닝이 부상하면서 콘솔 및 모션 인식 컨트롤러를 활용한 피트니스 게임 이용이 늘고 있음
- 사회와의 단절로 고립감과 피로도를 느끼는 사람들은 '모여봐요 동물의 숲'과 같이 스트레스 없이 즐길 수 있는 게임을 찾고 있음

코로나19로 인해 부상하고 있는 게임



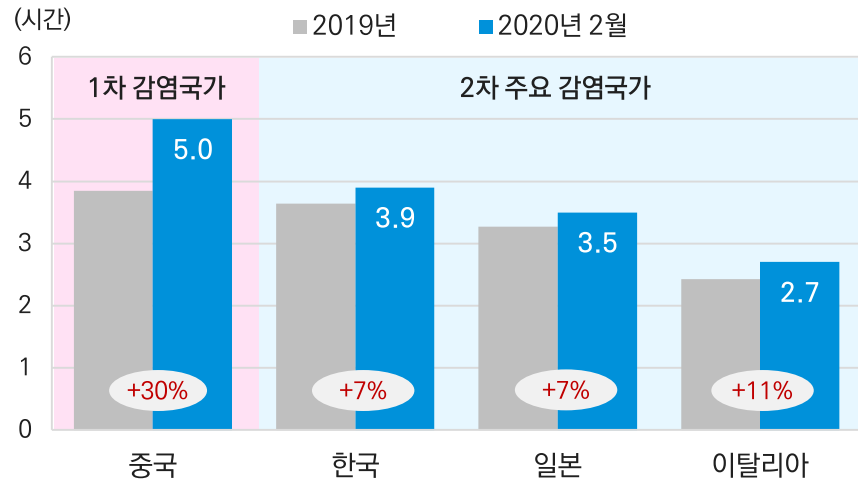
Source: 각 사 홈페이지
Note: 그림 좌측 상단부터 시계방향으로 링피트 어드벤처(닌텐도), 피트니스 박싱 (Imagineer), 모여봐요 동물의 숲(닌텐도), 저스트댄스2020(유비소프트)

Source: 삼정KPMG 경제연구원

1. 진입장벽이 낮은 아케이드 장르의 모바일 게임 이용 증가

코로나19 이후 모바일 게임 트래픽이 증가하는 등 소비자의 모바일 기기 의존도가 높아지고 있는 모습이 관측됨. 집에 머무는 시간이 늘어난 소비자들은 진입장벽이 낮고 부담 없이 즐길 수 있는 아케이드와 같은 장르의 게임을 스마트폰으로 즐기는 추세

1일 평균 모바일 기기 사용 시간



Source: AppAnnie, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

- 글로벌 모바일 애플리케이션 조사기관 앱애니(AppAnnie)에 따르면, 2020년 1월 이동 제한 조치가 실시된 중국에서는 2월 한달간 1일 평균 모바일 기기 사용 시간이 2019년 대비 30% 증가
- 2차적으로 코로나19가 확산된 주요 전파국(한국, 일본, 이탈리아)에서도 1일 평균 모바일 사용 시간이 증가

2020년 1분기 모바일 게임 결산(앱애니)

2020년 1분기 전 세계 모바일 게임 소비는 역대 최고치를 기록

- 2020년 1분기 전 세계 소비자들은 스마트폰으로 130억 건의 게임 애플리케이션을 다운받았으며, 특히 중국과 미국에서 큰 성장세가 관측됨
- '사회적 거리두기' 캠페인이 활발히 진행된 '20년 3월 모바일 게임 다운로드' '19년 4분기 대비 30% 증가
- 2020년 1분기에 소비자들은 iOS와 구글플레이를 통해 167억 달러 이상을 게임에 지출

액션, 시뮬레이션 장르보다 진입장벽이 낮은 아케이드 장르에서 높은 다운로드 발생

- 롤플레이게임(RPG)과 전략 장르가 여전히 소비자의 게임 지출을 주도했지만, 아케이드, 캐주얼 게임 등 부담 없이 가볍게 즐길 수 있는 게임의 수요도 증가

Source: AppAnnie, 삼성KPMG 경제연구원

2. 다중이용시설인 PC방 시장 위축, 집에서 이용하는 콘솔 게임 성장

코로나19로 인해 PC방이 제도권으로부터 이용자제 권고를 받고, 게임사들이 신규 온라인 게임의 출시를 연기하면서 PC방 이용률이 단기적으로 감소. 반면에 집에서도 즐길 수 있는 콘솔 게임 시장의 성장세는 기존 전망보다 더욱 높아질 것으로 예상

국내 전국 PC방 평균 사용률

날짜	2019년	2020년	전년 동기 대비 변화율
1월	26.11%	26.69%	▲ 0.58%p
2월	28.27%	24.13%	▼ 4.14%p
3월	22.85%	18.79%	▼ 4.06%p
4월	20.50%	17.90%	▼ 2.60%p
5월	22.40%	18.82%	▼ 3.58%p
6월	22.62%	17.03%	▼ 5.59%p

Source: 미디어웹, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: PC방 평균 사용률은 PC방당 일별 사용 시간을 PC 대수로 나눈 값

- 정부는 학생들이 학교 밖 교육시설과 PC방 등 다중이용시설의 이용을 자제하도록 지도해줄 것을 당부
- '20년 3월 서울시가 PC방 등에 대해 영업중단을 권고한 이후 경기도에서도 PC방 등을 대상으로 밀집이용 제한 행정명령을 내림
- PC방이 제도권으로부터 이용자제 권고를 받고 국내외 게임사들이 대작 타이틀 출시를 연기하면서 2020년 2월부터 6월까지 PC방 평균 사용률은 전년 대비 감소

플랫폼별 국내 게임 시장 규모 및 전망

(매출액: 억 원 / 성장률: %)

구분	2018년		2019년(E)		2020년(E)		2021년(E)	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
PC 게임	50,236	10.6	51,929	3.4	53,210	2.5	52,399	-1.5
모바일 게임	66,558	7.2	70,824	6.4	72,579	2.5	76,757	5.8
콘솔 게임	5,285	41.5	5,467	3.4	5,334	-2.4	7,042	32.0
아케이드 게임	1,854	3.1	1,908	2.9	1,881	-1.4	1,992	5.9
PC방	18,283	3.9	19,313	5.6	19,879	2.9	19,527	-1.8
아케이드 게임장	686	-12.0	731	6.5	691	-5.5	703	1.7
합계	142,902	8.7	150,172	5.1	153,575	2.3	158,421	3.2

Source: 한국콘텐츠진흥원

Note: '19년, '20년, '21년은 코로나19가 반영되지 않은 전망치

- 한국콘텐츠진흥원의 『2019 대한민국 게임백서』에 따르면 콘솔 게임 시장은 2021년을 기점으로 큰 폭으로 성장할 것으로 전망
- 코로나19와 맞물려 닌텐도 스위치의 '모여봐요 동물의 숲'과 콘솔로 즐길 수 있는 피트니스 게임이 흥행하면서 콘솔 게임 시장의 성장세가 기존 전망보다 더욱 높아질 것으로 예상
- 시장조사업체 NPD에 따르면, '20년 3월 콘솔 게임기 판매 대수는 전년 동기 대비 96% 증가(투자은행 바클레이스는 약 100만 대의 콘솔 게임기가 판매된 것으로 추정)

3. 게임 스트리밍 플랫폼으로 ‘보는 즐거움’ 확산

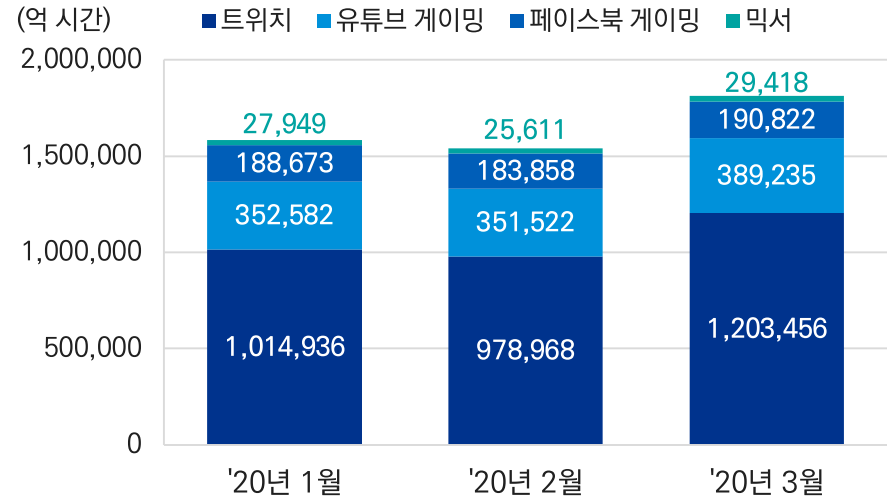
최근 급격히 성장하고 있는 e스포츠와 함께 게임 스트리밍은 게임을 매개체로 사람과 사람을 연결하는 엔터테인먼트 플랫폼으로 발전 중. 다른 시청 채널과는 다르게 게임 스트리밍 플랫폼은 스트리머(크리에이터)와 시청자 간 상호작용이 활발해, 타인과 교류하기 어려운 오늘날 더 크게 확산되고 있음

주요 글로벌 게임 스트리밍 플랫폼 현황

플랫폼	주요 특징
트위치 (Twitch)	<ul style="list-style-type: none"> 2011년 출시된 트위치는 게임 전문 스트리밍 플랫폼으로 2014년 아마존이 9.7억 달러에 인수 가수, 스트리머들과 코로나19 연대 대응 기금 모금을 위한 ‘스트림 에이드(Stream Aid) 2020’ 캠페인 개최
유튜브 게이밍	<ul style="list-style-type: none"> 트위치가 단독 중계해오던 액티비전 블리자드의 3대 e스포츠(콜 오브 듀티, 오버워치, 하스스톤) 리그는 올해부터 유튜브를 통해 중계
믹서 (Mixer)	<ul style="list-style-type: none"> 마이크로소프트(MS)의 게임 스트리밍 플랫폼 ’19년 8월 마이크로소프트는 1,400여 명의 팔로워를 보유한 유명 스트리머 ‘닌자(Ninja)’를 믹서 플랫폼으로 영입
페이스북 게이밍	<ul style="list-style-type: none"> 페이스북은 ’20년 4월 20일 안드로이드용 ‘페이스북 게이밍’ 애플리케이션을 공개 (iOS용은 승인 이후 이어서 출시할 예정) 기존에 페이스북은 SNS 내에서 게임을 즐기고 게임 동영상상을 시청할 수 있는 기능을 제공했으나, 게임 스트리밍 시장이 커지자 별도의 게이밍 애플리케이션을 출시

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

’20년 1분기 게임 스트리밍 플랫폼별 시청 시간



Source: Streamlabs & Stream Hatchet, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

- 라이브 스트리밍 솔루션 기업인 스트림랩스(Streamlabs)에 따르면, 사회적 거리두기가 전 세계적으로 확산된 2020년 3월 트위치를 통한 게임 시청 시간은 전월 대비 22.9%, 유튜브 게이밍은 10.7%, 페이스북 게이밍은 3.8%, 믹서는 14.9% 증가

4. 코로나19로 지친 일상, 게임에서 대리만족 찾기

코로나19로 사회 활동이 줄어든 상황에서 사람들은 정서적 고립감과 우울감, 피로도를 경감시키기 위해 스트레스 없이 즐길 수 있는 게임을 찾고 있음. 대표적으로 닌텐도의 '모여봐요 동물의 숲'은 경쟁과 승부를 유도하지 않고 폭력적, 선정적인 콘텐츠 없이도 전 세계적인 인기를 얻고 있음

'모여봐요 동물의 숲' 게임 개요



- '모여봐요 동물의 숲'은 닌텐도가 2020년 3월 20일 출시한 샌드박스형 게임
- 휴대용과 거치형으로 모두 이용 가능한 닌텐도 스위치를 기반으로 출시됨
- 게임 이용자는 너구리가 운영하는 여행사를 통해 무인으로 여행을 떠나 자유롭게 마을과 캐릭터를 꾸밀 수 있음

'모여봐요 동물의 숲' 흥행 현황

- 시장조사업체 NPD그룹에 따르면 '20년 3월 미국 비디오게임 판매 순위에서 '모여봐요 동물의 숲'은 7.3억 달러의 매출을 올리며 '콜 오브 듀티'를 제치고 1위를 차지
- 시장조사기관 닐슨에 따르면 '20년 3월 이후 '모여봐요 동물의 숲' 이용 시간이 미국에서 45%, 프랑스에서 38% 급증
- 국내에서도 닌텐도 스위치 '모여봐요 동물의 숲 에디션'은 품귀 현상이 벌어지고 있으며 시중 판매가보다 높은 가격에 중고로 거래되고 있음
- 이 게임 내 BGM인 '나비보벳따우'는 리메이크되거나 각종 패러디로 만들어지는 등 인터넷 문화(밈, meme)로 발전하고 있음

Source: 닌텐도, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

닌텐도의 '모여봐요 동물의 숲' 흥행 원인

1 게임을 통해 사회적 관계를 유지·발전시킬 수 있음

- 타인과 교류하기 어려운 현실 상황에서, 게임 이용자는 무인으로 이동해 자유롭게 돌아다닐 수 있어 대리만족을 느낄 수 있음
- '이웃 섬 놀러가기'를 통해 스위치 온라인에 가입한 다른 이용자의 섬에 놀러가며 교류
- 멀티 플레이 요소가 강화돼 닌텐도 스위치 본체 1대로 조이콘을 이용해 최대 4명까지 함께 플레이할 수 있으며, 로컬 통신으로 연결된 친구들까지 합치면 최대 8명이 동시에 플레이 가능

2 현실에서 찾기 어려운 힐링적 요소 존재

- '클래시 오브 클랜', '검은사막M' 등 롤플레이게임(RPG) 내에도 자신만의 마을을 만드는 설정이 있지만, '동물의 숲'에서 마을을 꾸미는 목적은 전투나 방어를 위한 것이 아님
- '동물의 숲'은 누구나 손쉽게 게임 내 재료를 활용해 DIY(Do-It-Yourself)로 물건을 제작하거나 낚시를 할 수 있어 생산적인 일을 통한 즐거움을 선사
- 섬 내 모든 동물들은 이용자를 반기며 현실에서 찾아보기 힘든 이웃의 정을 느낄 수 있음

3 이상적인 현실과 같은 가상의 세계

- 봄이 되면 무인도에서도 벚꽃을 감상할 수 있는 것과 같이 게임 속 시간은 현실 시간과 똑같이 흐름
- 섬을 꾸미는 자유도가 높아 다양한 즐길 거리를 스스로 발굴하는 것이 가능

4. ‘확찐자’들의 홈트레이닝 열풍, 피트니스 게임의 부상

코로나19로 헬스장 및 체육 시설에 대한 이용이 제한되면서 콘솔, VR(가상현실)·AR(증강현실), 모션 인식이 가능한 컨트롤러를 활용한 피트니스 게임의 이용이 늘고 있음. 코로나19를 계기로 피트니스 분야에서 게이미피케이션(Gamification)*이 두각을 나타낼 것으로 예상

*게이미피케이션: 교육·경영·마케팅·헬스 등 다양한 분야에 성취, 레벨, 보상 등 게임 요소를 적용해서 긍정적 행동 변화를 유도해 내는 방법을 의미

피트니스 게임의 부상 배경

헬스장 이용이 제한되면서 피트니스 게임 및 홈트레이닝 관련 콘텐츠가 부상 중

- 코로나19로 소비자들은 헬스장이나 체육 시설을 방문하는 대신 실내에서 피트니스 게임이나 영상을 보며 홈트레이닝을 시작

피트니스 게임에서의 지시를 그대로 따라하면 운동 효과를 기대할 수 있음

- 피트니스 게임은 운동을 처음하는 일반인들에게 자신감을 주고 동기부여가 잘 되도록 설계
- 과거 피지컬을 격하게 요구하는 게임들은 흥행하지 못했으나, 최근 게임들은 사람들의 도전 욕구와 승부욕을 자극
- 모션 인식 기능이 탑재된 컨트롤러는 올바른 자세를 유지하지 않으면 운동으로 인정하지 않는 등 맞춤형 코칭을 제공

코로나19로 주목받고 있는 피트니스 게임

게임명 (개발사)	주요 특징
링 피트 어드벤처 (닌텐도) 	<ul style="list-style-type: none"> • 게임 안에 피트니스 요소를 결합한 롤플레잉게임(RPG)으로 '19년 10월 출시 • 닌텐도 스위치 전용으로 출시돼 운동과 게임의 적절한 타협점을 찾았다는 평가를 받고 있음 • 약당 드래곤을 뒤쫓는 스토리로 원형 컨트롤러인 '링콘'과 허벅지에 감는 '레그 스트랩'을 활용
피트니스 복싱 (Imagineer) 	<ul style="list-style-type: none"> • 닌텐도 스위치 전용으로 발매되었으며 유명 가수들의 인기곡에 맞춰 트레이너를 따라 복싱 동작을 연습 • 모션 인식이 가능한 조이스틱을 양 손에 들고 즐기는 게임으로 소모된 칼로리, 휘두른 펀치 수 등을 통해 운동량 확인 가능
저스트댄스 2020 (유비소프트) 	<ul style="list-style-type: none"> • '19년 11월 PS4, Xbox One, 닌텐도 스위치로 발매 • 플레이어가 안무에 맞춰 직접 온 몸을 움직이며 춤 추는 방식으로 진행됨 • 최신 콘솔 이용 시, 스마트폰으로 동작 인식을 대신할 수 있어 별도의 동작 인식 장비 구입이 불필요

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

4. 게이미케이션의 일환으로 교육과 게임이 접목된 G러닝도 부상

코로나19의 확산 방지를 위해 온라인 개학이 우선적으로 이뤄지고, 대학에서도 온라인 강의가 진행되고 있는 가운데, 원격 교육의 효과성을 높일 수 있는 방안으로 게임과 교육을 결합한 G러닝(게임기반 학습)이 다시 주목 받고 있음

한국게임학회의 성명서 中 일부 발췌 (2020.2.2)

“ 과거 2010년경 교육부와 문체부는 의욕적으로 게임의 순기능을 학습에 살려낸 G러닝(게임 기반 학습) 온라인 프로그램을 각급 학교에 도입해 왔지만 어느 순간 그 성과는 사라지고 말았다.

“ 문체부, 교육부, 과기정통부에게 사회적 거리두기와 초중고 온라인 수업의 혼란을 극복하기 위한 방안으로 교육용 게임을 적극 도입, 활용할 것을 촉구한다.

“ 게임은 대한민국이 보유한 최고의 자산이다. 우리가 보유한 우수한 게임 관련 역량과 자산을 투입하면 교육적 대혼란을 엄청난 기회로 바꿀 수 있을 것이다.

원격 교육의 효과성을 높일 수 있는 G러닝이 부상할 것으로 전망

- G러닝은 게임을 활용한 학습 프로그램으로 청소년이 좋아하는 게임을 기반으로 학과 수업을 진행하는 방식
- 가령 롤플레이팅게임을 통해 청소년들에게 수학, 과학, 영어 등을 효과적으로 학습시킬 수 있음
- 게임과 교육을 연계시킨 G러닝 콘텐츠는 게임을 즐기는 과정에서 학생의 창의성을 향상시킬 수 있음
- 향후 교육의 품질 향상과 원격 교육의 효과성을 높이기 위한 교육용 게임 개발이 활발해질 것으로 예상

G러닝 활성화를 위해서는 기업과 정부 간 협력과 민간 기업의 적극적인 참여가 필요

- 게임사들의 교육용 게임 콘텐츠 개발이 지속적으로 이뤄지기 위해서는 수요 시장이 형성되어야 함
- 게임은 청소년의 학업을 방해하는 오락으로 인식되어 왔지만, 게임이 교육 및 학습을 위한 용도로도 활용 가능하다는 점에서 인식 전환이 필요

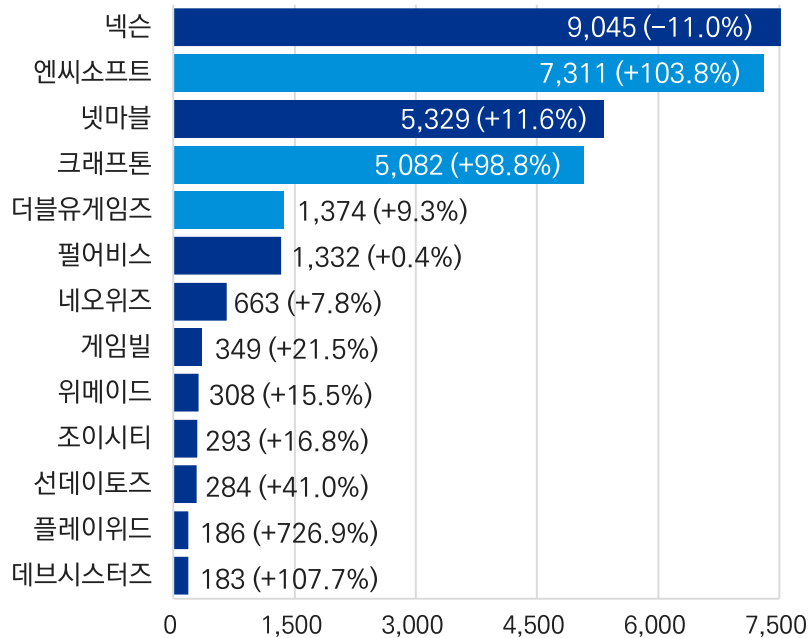
Source: 한국게임학회, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

국내 게임사의 '20년 1분기 실적은 대부분 양호한 편

국내 게임사 중 상당수는 2020년 1분기 매출이 전년 동기 대비 증가하는 모습을 보였으며, 일부는 높은 상승률을 기록. 코로나19의 여파 속에서도 매출이 늘어난 기업의 특징으로는 ①글로벌 시장 공략, ②견고한 IP 보유, ③모바일 플랫폼으로의 확장을 들 수 있음

국내 주요 게임사의 2020년 1분기 매출 실적

(단위: 억 원)



Source: 언론보도 종합, KISLINE, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 괄호 안은 전년 동기 대비 증감률을 의미

게임사별 매출 상승 원인

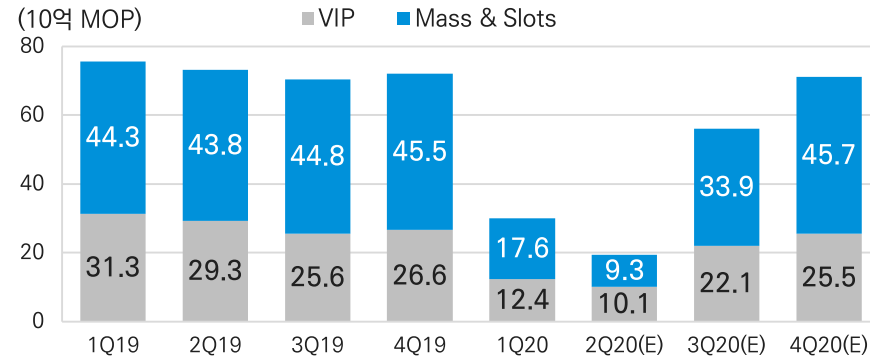
게임사	매출 상승 원인
엔씨소프트	<ul style="list-style-type: none"> 리니지 IP 기반의 모바일 게임(리니지M, 리니지2M)의 매출이 성장을 견인 코로나19가 국내 시장에 미친 영향은 중립적이지만, 미국과 유럽, 일본 시장에서는 트래픽 및 가입자당 평균 매출이 증가
크래프톤	<ul style="list-style-type: none"> 배틀그라운드 IP가 모바일에서도 인기를 이어간 것이 실적 상승에 큰 역할을 담당 '20년 1분기 모바일 게임 부문의 매출(4,215억 원)은 전년 동기 대비 50% 증가 스튜디오의 독립성을 강화하고 웹툰, 드라마, 영화 등에 활용할 수 있는 원천 IP 확보에 집중
더블유게임즈	<ul style="list-style-type: none"> 미국에 코로나19가 확산되면서 소셜 카지노의 하루 평균 결제액 및 신규 이용자가 증가 미국 유저가 더블유게임즈 이용자의 70%를 차지하는 가운데, 오프라인 카지노 폐쇄로 소셜 카지노 시장에서 특수가 발생한 것으로 파악

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

카지노 (1/2) 》 코로나19로 인해 직격탄을 맞은 카지노 업계

국내외 오프라인 카지노 산업은 정부 권고로 인한 휴장과 외국인 입국 금지, 입국 시 2주간 자가격리 상황으로 인바운드 트래픽이 감소. 2020년 상반기 전 세계 카지노 업계는 코로나19 직격탄을 맞을 것으로 예상되며, 올해 하반기부터 차츰 회복될 것으로 전망

[해외] 마카오의 카지노 시장 규모

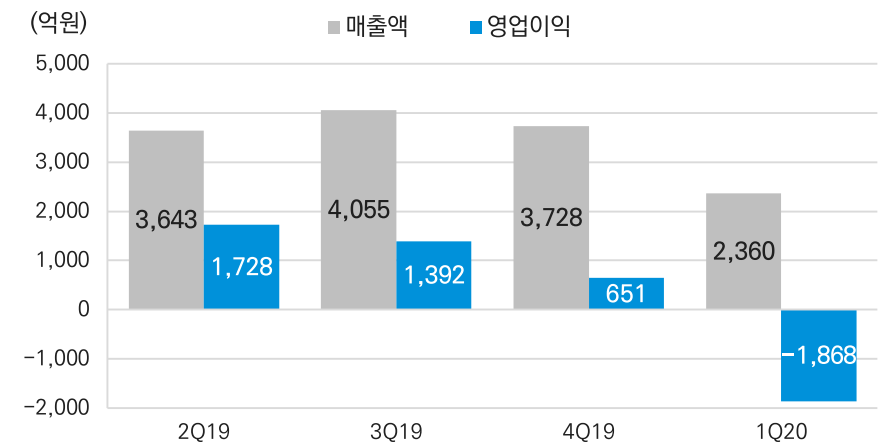


Source: DICJ, J.P.Morgan('20.05), 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 시장 규모는 카지노에서 간접비용을 공제하지 않은 카지노 수입금의 총계 (GGR, Gross Gaming Revenue)를 기준으로 함; 통화는 마카오 파타카(MOP) 기준; '20년 2~4분기는 J.P.Morgan이 추정된 수치

- 아시아 최대 카지노 시장인 마카오의 카지노 시설은 코로나19로 인해 2월부터 일부 폐쇄됨
- 2020년 1분기 마카오 내 카지노 업계의 매출은 전년 동기 대비 60.3%, 전 분기 대비 58.4% 하락했으며, 업계의 비수기인 2분기 또한 전망이 밝지 않음

[국내] 강원랜드의 분기별 재무 실적



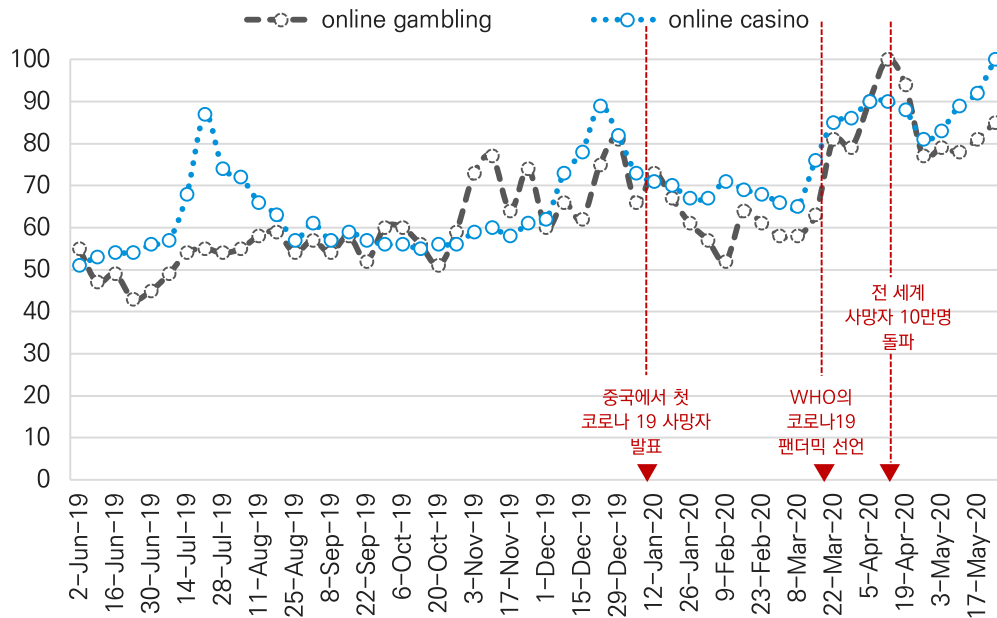
Source: 강원랜드, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

- 코로나19 확산 방지를 위한 정부 권고에 따라 강원랜드는 2월부터 3개월간 휴장했으며, 파라다이스, 그랜드코리아레저(GKL) 또한 일시적으로 운영을 중단
- 섣달은 기간이 상대적으로 짧았던 파라다이스와 GKL은 마카오 카지노의 시설 폐쇄로 인해 일부 반사 이익을 얻음

카지노 (2/2) 》 오프라인 카지노 폐쇄로, 온라인 소셜 카지노가 수혜

오프라인 카지노 폐쇄와 외부 활동이 제한되면서 온라인·소셜 카지노에 대한 관심이 높아지고 있음. 국내 소셜 카지노 기업인 더블유게임즈는 '20년 1분기 역대 최대 실적을 냈으며, '20년 2분기에도 코로나19로 인한 특수를 누릴 것으로 전망

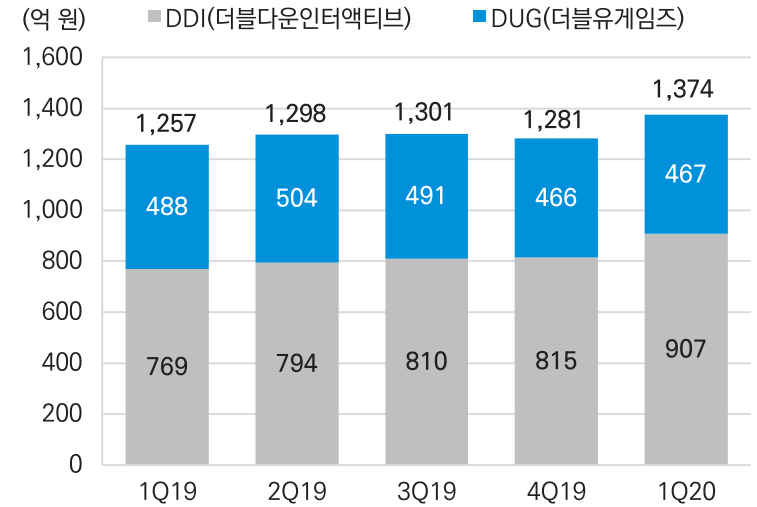
구글트렌드에서 'online gambling', 'online casino' 검색 결과



Source: Google Trends, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 수치는 특정 지역(전 세계) 및 기간('19년 6월~'20년 5월)을 기준으로 차트에서 가장 높은 지점 대비 검색 관심도를 의미. 값은 검색 빈도가 가장 높은 검색어의 경우 100, 해당 검색어에 대한 데이터가 충분하지 않은 경우 0으로 나타남

더블유게임즈의 '20년 1분기 실적



Source: 더블유게임즈, 삼정KPMG 경제연구원

Note: DDI(더블다운인터랙티브)는 더블유게임즈가 2017년 인수한 미국 소셜 카지노 회사

- 더블유게임즈의 매출은 전부 해외에서 발생하고 있으며, 코로나19의 여파로 하루 평균 결제액이 증가하고 있음

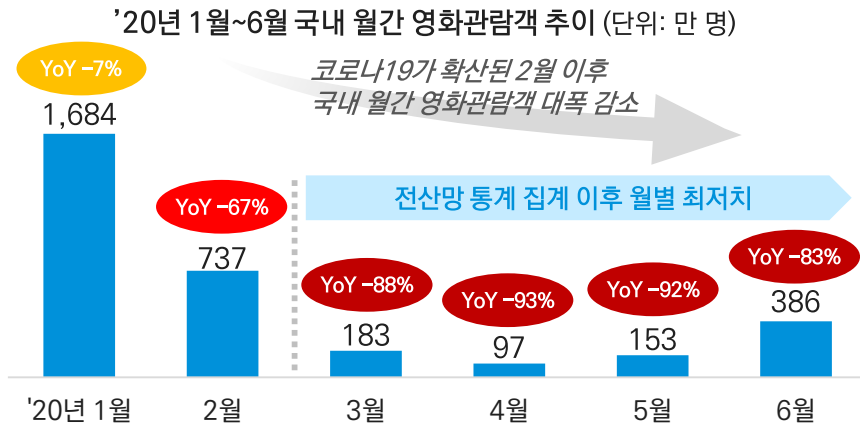
Contents

	Page
I. 코로나19가 게임·미디어·엔터테인먼트 산업에 미치는 영향	2
II. 코로나19로 인한 게임 산업의 변화	7
III. 코로나19로 인한 미디어·엔터테인먼트 산업의 변화	19
IV. 게임·미디어·엔터테인먼트 기업의 대응 방향	28

영화 (1/3) 》 국내 극장 시장의 급격한 위축과 영업 중단

코로나19의 영향으로 많은 사람이 모여 함께 영화를 관람해야 하는 국내 극장 영화 관람객은 급격하게 줄어들면서 '20년 3월 이후 월별 최저 관객 기록을 갱신 중. 영화진흥위원회는 2020년 국내 극장 매출을 5,167억 원(부정적 전망)~7,273억 원(긍정적 전망)으로 예상

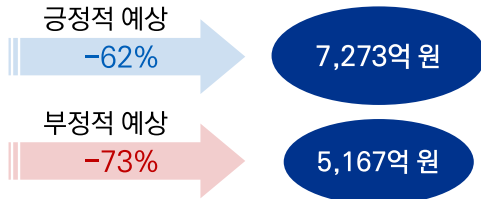
코로나19로 인한 국내 영화 관객 급속 감소



2019년 국내 극장 매출

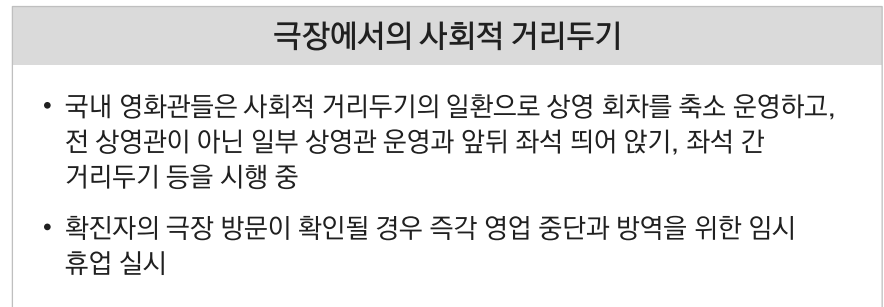
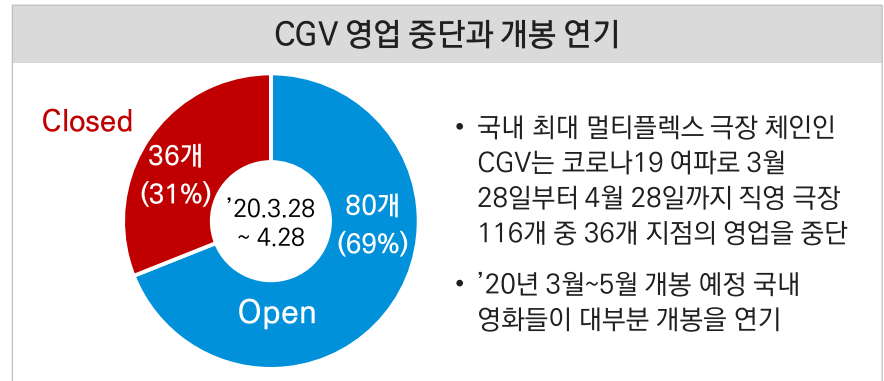


2020년 예상 국내 극장 매출



Source: 영화진흥위원회, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

영업 중단과 사회적 거리두기 등 국내 극장 업체 대응



Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

영화 (2/3) 》 비대면 시네마 서비스의 확산

극장에서의 코로나19 감염 우려가 높아지자, 국내 주요 영화관 체인은 최근 비대면 시네마 서비스를 선보이고 있음. 모바일 앱, 키오스크 등을 통해 극장에서의 대인 간 접촉을 최소화하는 비대면 시네마는 코로나19 시대 극장의 주요 트렌드로 부상

국내 주요 영화관 체인의 비대면 시네마 서비스

CJ CGV의 '언택트시네마' 서비스



Source: CJ CGV

CGV는 비대면으로 예매, 입장, 주차인증, 음료/음식 픽업이 가능한 '언택트시네마' 서비스를 '20년 4월 CGV 여의도에서 도입했으며, 향후 다른 매장으로 늘려갈 계획

롯데시네마의 스마트 키오스크



Source: 롯데컬처웍스

롯데시네마는 AI 음성인식 기술을 탑재해, 음성으로 영화 예매와 매점 상품 구매, 광학문자인식(OCR) 기능을 통해 신분증 확인이 가능한 스마트 키오스크를 '20년 4월 도입

메가박스 모바일 오더 서비스



Source: 메가박스

메가박스는 '20년 4월 13일부터 성수점, 코엑스점, 강남점에서 모바일 앱으로 팝콘과 음료 등을 구매할 수 있는 모바일 오더 서비스를 시범 시행 중이며, 향후 운영 지점을 확대해 나갈 계획

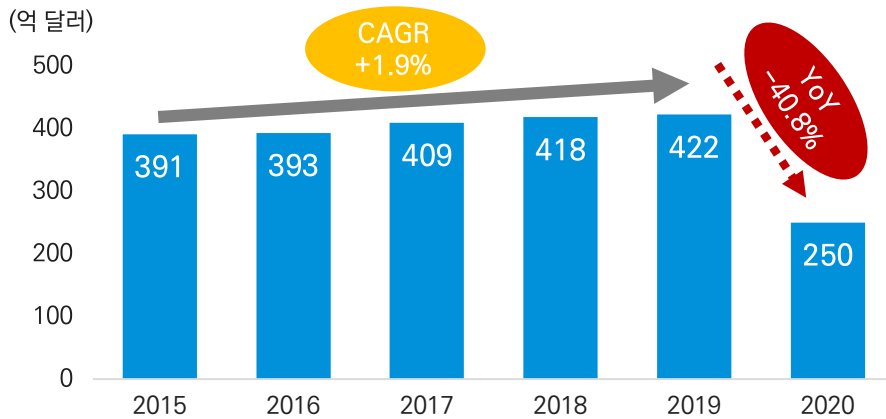
로봇, 키오스크 등의 영화 관람 안내와 발권/입장 관리, 팝콘/음료수의 비대면 픽업 등 비대면 시네마는 코로나19에 대응하기 위한 극장 시장의 주요 트렌드로 자리매김

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

영화 (3/3) 》 전 세계 박스오피스 시장 위축과 영화, 드라마 제작 지연 현상

2020년 전 세계 박스오피스 시장은 전년 대비 40.8% 감소한 250억 달러 수준에 그칠 것으로 예상되고 있음. 코로나19의 전 세계적 확산으로 할리우드 스튜디오의 블록버스터 영화 제작이 중지되거나 개봉이 지연되고 있으며, 넷플릭스, HBO 등의 드라마 시리즈 제작도 중단된 상태

글로벌 박스오피스 시장의 대폭 감소



- 미국에서 3월부터 시작된 5,400개 이상의 극장 폐쇄가 3개월간 지속될 경우, 2020년 미국 박스오피스 시장은 2019년 114억 달러에서 40% 이상 줄어든 63억~68억 달러까지 감소 전망
- 북미에서의 매출 감소와 동일한 수준의 시장 감소가 일어난다고 가정할 경우, 전 세계 영화 시장 규모는 2019년 422억 달러에서 2020년 250억 달러로 40.8% 감소 전망

Source: MPAA, Hollywood Reporter, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

해외 영화/드라마 시리즈 제작 지연 및 개봉 연기

제작 중단, 개봉 지연 할리우드 영화				
디즈니	디즈니 (마블)	워너 브라더스	20세기 폭스	파라 마운트
“물란” (개봉연기 3월→7월)	“블랙 위도우” (개봉연기 5월→11월)	“원더우먼 1984” (개봉연기 6월→8월)	“아바타 2 & 3” (촬영중단)	“미션 임파서블7” (제작중단)

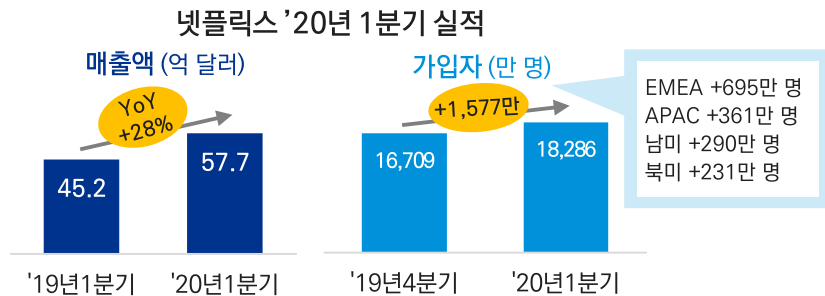
제작 중단 드라마 시리즈				
넷플릭스	HBO	ABC	AMC	애플
“기묘한 이야기 시즌4” (전편, 방영 전)	“석세션 시즌3” (전편, 방영 전)	“그레이 아나토미 시즌16” (22화~25화)	“워킹데드 시즌10” (파이널 16화)	“더 모닝쇼 시즌2” (전편, 방영 전)

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

영상 미디어 (1/2) 《 코로나19 확산으로 OTT 서비스 이용 증가

월정액 결제로 무제한 영화, 드라마를 시청할 수 있는 OTT 서비스가 코로나19를 맞아 이용량이 급격히 증가. 글로벌 OTT 서비스인 넷플릭스는 신규 가입자가 폭증하는 등 전 세계에서 코로나19 특수성을 누리고 있으며, 국내에서도 넷플릭스, 왓챠플레이를 비롯한 OTT 서비스 이용량이 크게 증가한 것으로 나타남

전 세계에서 코로나19 특수성을 누리는 넷플릭스



- 넷플릭스의 '20년 1분기 글로벌 신규 가입자가 당초 예상 가이던스 700만 명의 2배가 넘는 1,577만 명으로 나타남
- 특히, 가입자 대부분이 코로나19가 확산된 3월에 몰린 것으로 알려졌으며, EMEA가 695만 명 증가한 데 이어, 당초 가입자 감소가 예상됐던 북미 가입자도 230만 명 증가
- 이에 따라 넷플릭스의 '20년 1분기 매출액은 전년 동기 대비 27.7% 증가한 57억 7,000만 달러를 기록
- 넷플릭스는 OTT 서비스 이용과 트래픽 급증에 대비해 유럽에서의 영상 스트리밍 품질을 하향 조정할 바 있음

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

국내에서도 나타난 OTT 서비스 이용 증가

국내 넷플릭스 사용량 증가

- 국내 앱 분석업체 와이즈앱은 '20년 3월 국내 넷플릭스 사용자가 2월 대비 22% 증가한 463만 명에 이르며, 총 사용 시간 또한 2월 대비 34% 증가해 역대 최대치를 기록했다고 발표
- 와이즈앱은 또한 '20년 3월 국내 넷플릭스 유료 가입자를 272만 명, 이들의 월 결제 금액을 362억 원으로 추정

국산 OTT 서비스의 사용량 증가

- 국내 OTT 서비스인 왓챠플레이는 코로나19 발발 전과 비교할 때 2월 23일 일일 시청시간은 약 14%, 3월 8일에는 2배 이상 증가했다고 밝힘
- KT의 OTT 서비스 '시즌(Seezn)'도 코로나19가 본격 확산된 4월 5일 기준 시청자 수가 1월 일평균 대비 13%, 시청횟수는 18%, 시청시간도 17% 증가한 것으로 나타남

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

영상 미디어 (2/2) 》 사례분석 : 극장 영화의 온라인 플랫폼 직행

코로나19의 영향으로 극장 영화 관람객이 급격하게 감소하자, 영화관 상영용 영화가 OTT나 VOD 등 온라인 플랫폼으로 직행하는 사례가 나타나고 있음. 국내 영화 ‘사냥의 시간’은 극장 개봉을 포기하고 넷플릭스에서 공개되어 화제를 모았으며, 유니버설은 ‘트롤: 월드투어’의 극장 상영과 VOD 판매를 동시 진행

국내 영화 ‘사냥의 시간’



’20년 2월 29일 개봉 예정이었던 영화 ‘사냥의 시간’이 코로나19로 극장 관객이 급속히 감소하자, 독점 계약을 통해 4월 23일 OTT 플랫폼인 넷플릭스에서 공개

- 배급사 리틀빅픽처스가 해외 판매사 콘텐츠판다와 법정 공방을 벌이다 양사의 합의 후 넷플릭스 오리지널로 공개
- 이 영화는 총제작비 120억 원 규모, 손익 분기점 관객 310만 명으로, 배급사는 넷플릭스와의 계약 규모가 총제작비를 회수하는 수준이라고 밝힘
- 본래 넷플릭스 오리지널은 넷플릭스가 영화 기획, 투자 단계부터 참여
- ‘사냥의 시간’은 완성된 영화가 코로나19로 개봉을 통한 제작비 회수가 어려워지자, 넷플릭스와의 계약을 거쳐 곧바로 오리지널화된 드문 케이스

유니버설 ‘트롤: 월드투어’



유니버설 픽처스의 애니메이션 영화 ‘트롤: 월드투어’는 극장 개봉과 VOD 판매를 동시 진행

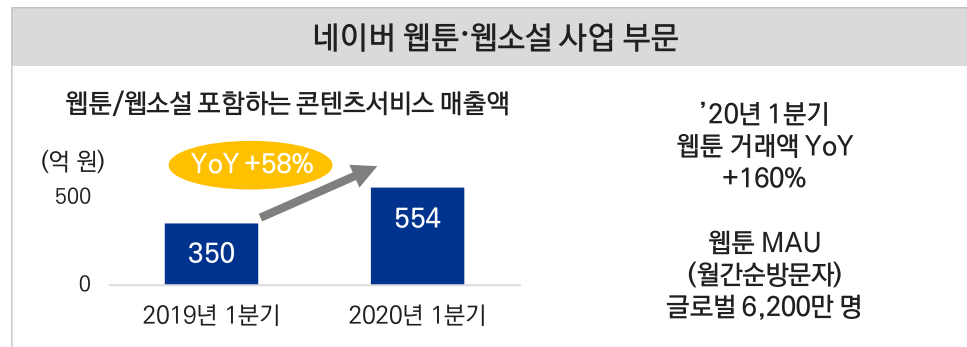
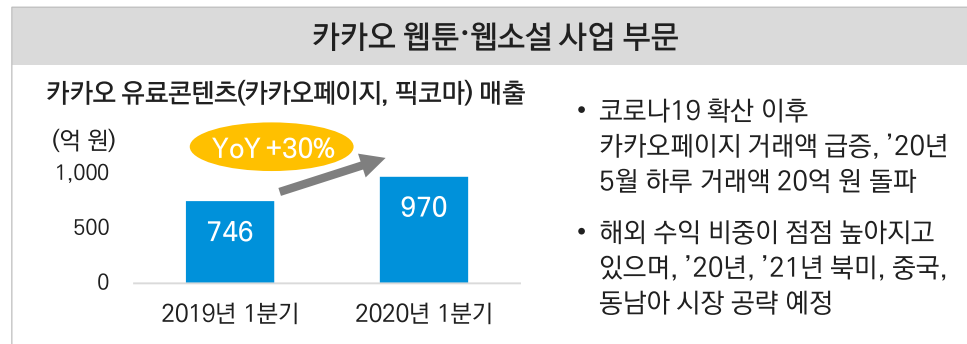
- ‘트롤: 월드투어’는 4월 10일 미국 소수의 극장에서 제한 개봉과 동시에 아마존 프라임 비디오, 애플 아이튠즈 등에서 유료 VOD로 출시
- \$19.99의 높은 VOD 가격에도 불구하고 북미 지역에서 3주 동안 1억 달러의 VOD 매출을 거두며 성공
- 국내 극장체인 CGV와 롯데시네마, 미국 극장체인 AMC는 VOD 동시 유통 영화인 점을 이유로 극장 개봉을 거부
- 프리미엄 VOD 시장의 가능성을 보여줬으며, 극장 개봉(50%)보다 높은 80%의 수익 분배도 배급사에 유리
- 다만, 코로나19로 대부분의 극장이 폐쇄된 상황에서 나온 예외적 사례로, 향후 프리미엄 VOD 동시 유통이 시장의 주류로 자리잡을 수 있을지는 추이를 지켜봐야 할 것으로 전망됨

Photograph Source: 넷플릭스, 유니버설 픽처스, Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

기타 미디어 》 웹툰·웹소설 이용 증가

국내 웹툰·웹소설 이용은 코로나19 발발 이후에 오히려 증가하는 추세. 창작과 소비 모두 비대면으로 이뤄져 코로나19의 영향을 받지 않고, 경기 침체로 소비 지출이 감소하는 상황에서 적은 금액으로 즐길 수 있는 콘텐츠라는 점이 강점

코로나19로 인한 웹툰·웹소설 이용 증가와 사업 실적 호조



Source: 각 사 실적발표 자료, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

웹툰·웹소설 시장의 성장 요인

1 창작과 소비 모두 비대면으로 이뤄짐

- 웹툰·웹소설은 대부분 1인 창작물로, 제작·공급에 코로나19의 영향을 받지 않음
- 또한 디지털 플랫폼을 통한 소비가 이뤄져, 창작과 소비 모두 비대면으로 진행

2 국내 기업의 해외 시장 공략 가속화

- 네이버는 라인웹툰, 카카오는 카카오페이지, 픽코마를 통해 해외 시장을 적극 공략하고 있으며, 레진코믹스, 벨리툰 등 니치 플랫폼의 글로벌 진출도 활발
- 특히 최근에는 플랫폼뿐만 아니라 플랫폼에 콘텐츠를 공급하는 CP(Content Provider)의 동반 성장도 기대됨

3 적은 소비 금액과 무료 기반 수익화 모델

- 웹툰·웹소설은 건당 소비 금액이 적어, 코로나19로 인한 경기 침체에도 큰 영향을 받지 않음
- 또한 코로나19 시기에 적합한 '기다리면 무료' 서비스로 대표되는 무료 기반 수익화 모델을 보유

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

엔터테인먼트 (1/2) » 오프라인 공연 취소와 국내 업계 상황

코로나19로 인해 음원 소비 위축이 나타나고 있으며 공연 분야에서는 오프라인 공연의 취소가 잇따르고 있음. 또한 코로나19의 영향으로 오프라인 콘서트나 공연의 개최가 힘들어지자, 온라인으로 중계되는 다양한 무관중 공연이 선보이고 있음

음원 소비 위축 속 오프라인 공연 취소 잇따라

코로나19로 음원 소비 위축 현상이 나타나고 있음

- 한국음악콘텐츠협회에 따르면, '20년 1월~4월의 기간 동안 음원 이용량 감소세가 점차 심화된 것으로 나타남(전년 동기 대비 1월 9%, 2월 10%, 3월 19%, 4월 23% 감소)
- 코로나19로 인한 재택근무 확산 때문에 출퇴근 시 음원 소비가 줄어들고 가수들이 공연과 사인회 등 대면 홍보가 어려워지면서 음원 출시를 미루며 수요와 소비 양 측면에서 침체가 발생한 것으로 풀이됨

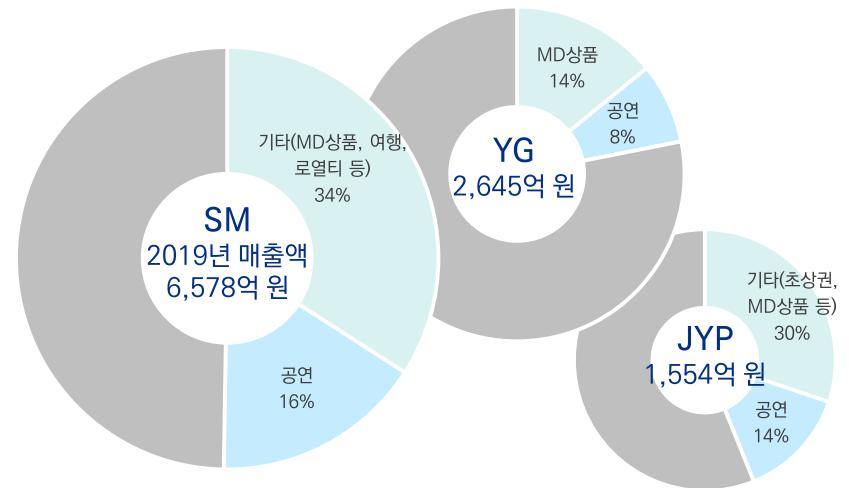
코로나19로 인한 공연 취소 및 연기 확대

- 방탄소년단(BTS)이 코로나19 확산으로 '20년 4월 개최 예정이던 월드투어 서울 콘서트를 취소하는 등 케이팝 공연 취소가 잇따르고 있음
- 또한 해외 뮤지션의 내한 공연과 연극, 뮤지컬, 클래식, 오페라 등 다양한 장르의 공연이 취소되거나 연기되고 있어, 코로나19는 오프라인 공연 소비에 악영향을 미침

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

국내 엔터테인먼트 3사의 매출 영향 분석(2019년 기준)

코로나19로 악영향이 예상되는 사업 부문



코로나19 확산에 따른 사회적 거리두기로 공연이 취소되면서, 국내 엔터테인먼트 기업의 공연 매출과 공연장에서 판매되는 MD 상품 매출 감소 예상

Source: KTB투자증권, DART, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

엔터테인먼트 (2/2) 》 온라인 공연 중계의 확산

코로나19의 영향으로 오프라인 공연을 대체하는 온라인 공연이 케이팝 가수에서부터 뮤지컬, 클래식에 이르기까지 다양한 장르로 확대. SM엔터테인먼트와 빅히트엔터테인먼트는 소속 케이팝 그룹의 유료 온라인 공연을 새로운 수익화 모델로 실험 중

코로나19 영향으로 온라인에서 진행된 공연

공연명	공연 내용
원 월드: 투게더 앳 홈	<ul style="list-style-type: none"> 팝스타 레이디 가가와 세계보건기구(WHO)가 코로나19 기금 마련을 위한 온라인 자선 콘서트를 4월 19일 주최 레이디 가가, 엘튼 존, 스티비 원더, 한국의 슈퍼엠 등 글로벌 스타 100여 팀이 참여해 8시간 동안 공연 ABC, NBC 등 방송사와 유튜브, 페이스북, 트위터 등에서 생중계돼 전 세계 337만 명 이상이 시청
BTS 방방콘 더 라이브	<ul style="list-style-type: none"> 빅히트엔터테인먼트는 BTS의 유료 온라인 실시간 콘서트를 6월 14일 개최 전 세계 107개 지역에서 최고 동시 접속자 수 75만여 명을 기록했으며, BTS 멤버의 방으로 팬들을 초대하는 콘셉트로 진행
모멘트 뮤지컬	<ul style="list-style-type: none"> 독일의 클래식 음반사인 도이치 그라모폰은 관객 없이 녹화한 음악가들의 연주 영상을 유튜브 스트리밍으로 중계하는 온라인 콘서트를 개최 조성진, 다니엘 바렌보임, 안드레스 오템잠머 등 세계적인 클래식 음악가들이 참여
힘내라 콘서트	<ul style="list-style-type: none"> 세종문화회관에서 지난 3월부터 두 달 간 연극, 뮤지컬, 클래식 등 다양한 무료 공연 온라인 생중계

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

SM의 비욘드 라이브 온라인 공연 사례 분석

비욘드 더 슈퍼쇼(Beyond the SUPER SHOW)



- SM엔터테인먼트는 케이팝 그룹 슈퍼주니어의 온라인 공연을 2020년 5월 31일 오후 3시부터 130분간 네이버 브이라이브에서 생중계
- 그룹 멤버 시원이 마치 ‘알라딘’의 지니처럼 커다란 모습으로 화면에 등장하는 AR 효과 구현
- ‘자이언트 시원’은 SM엔터테인먼트와 SK텔레콤이 협력해 제작한 AR 콘텐츠로, 106대의 카메라로 시원의 이미지를 360도에서 촬영하고 볼류메트릭(Volumetric) 3D 기술을 활용해 구현
- 멤버 한 명을 집중해서 볼 수 있는 ‘멀티캠’ 기능, 한 화면에서 각도에 따라 다양한 모습을 볼 수 있는 ‘멀티 뷰’ 기능도 구현

Source: SM엔터테인먼트(사진), 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

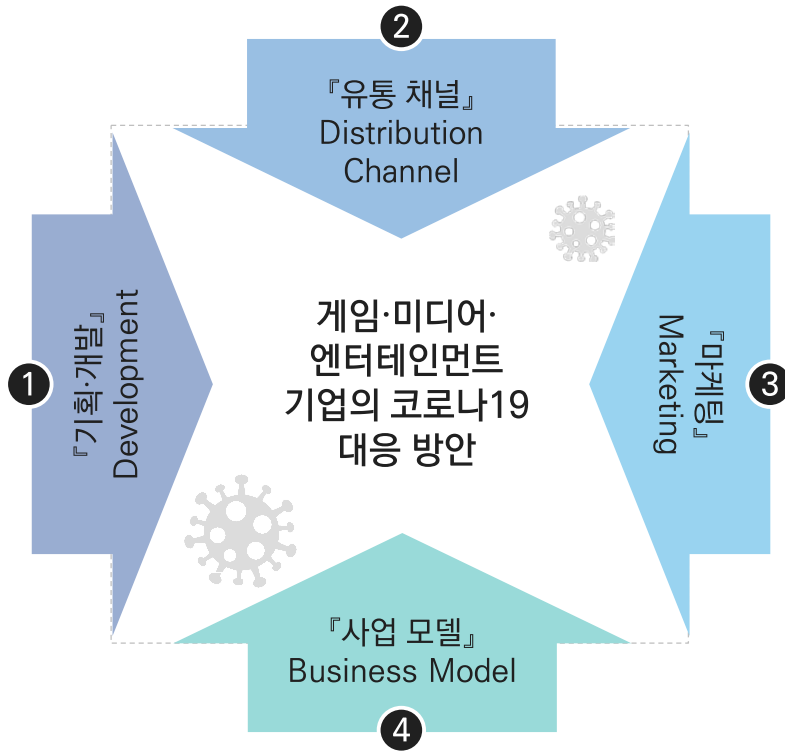
Contents

	Page
I. 코로나19가 게임·미디어·엔터테인먼트 산업에 미치는 영향	2
II. 코로나19로 인한 게임 산업의 변화	7
III. 코로나19로 인한 미디어·엔터테인먼트 산업의 변화	19
IV. 게임·미디어·엔터테인먼트 기업의 대응 방향	28

게임·미디어·엔터테인먼트 기업의 대응 방안 (종합)

게임·미디어·엔터테인먼트 기업은 포스트 코로나 시대를 대비해 콘텐츠의 기획·개발부터 유통, 마케팅, 전반적인 사업 모델에 이르기까지 새로운 전략 도입과 신속한(Agile) 실행이 필요

게임·미디어·엔터 기업의 코로나19 대응 방안



1 기획 개발	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 코로나19로 여유 시간은 증가했으나, 소비 심리 위축과 소비 지출 감소 ▪ 이에 따라 새로운 콘텐츠를 주기적으로 공급하며, 코로나19 기간 동안 위축된 소비 심리를 공략하는 가격 전략 수립 ▪ 중저가 예산으로 다수의 콘텐츠를 제작하는 것이 효과적 ▪ 집 안과 실내에서 즐길 수 있는 콘텐츠에 주력
2 유통 채널	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공연과 같은 오프라인 행사는 온라인 생중계로 대체 ▪ OTT, 온라인 동영상, 디지털 게임 등 콘텐츠 유통 및 서비스 제공 방식을 다양화 ▪ 코로나19 안정화 이후, 온라인·오프라인 채널의 적절한 리밸런싱을 통해 수익 극대화
3 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 소비자의 고착성(Stickiness)을 활용해 이용자 기반 마련 ▪ '가심비(가격 대비 심리적 만족도)'로 코로나19로 지친 소비자를 공략 ▪ 특별 프로모션, 무료 체험권 배포 등으로 신규 고객 유치 ▪ 고객 데이터 분석을 통해 고객 이탈을 사전에 감지
4 사업 모델	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 오프라인(실물)과 온라인(디지털), 실제와 가상 경험이 융합된 새로운 사업 모델 개발 ▪ 극장 영화를 프리미엄 VOD로 동시에 출시하거나, 케이팝 가수의 온라인 라이브 공연을 유료로 개최하는 사례

Source: 삼정KPMG 경제연구원

게임·미디어·엔터테인먼트 기업별 세부 대응 방안

게임·미디어·엔터테인먼트 기업은 포스트 코로나 시대를 대비해 콘텐츠의 기획·개발부터 유통, 마케팅, 전반적인 사업 모델에 이르기까지 새로운 전략 도입과 신속한(Agile) 실행이 필요

	1 기획·개발	2 유통 채널	3 마케팅	4 사업 모델
게임	<ul style="list-style-type: none"> AR게임의 경우 실내 중심 게임성 강화 게임을 통해 사회적 관계를 유지·발전시킬 수 있는 요소 추가 	<ul style="list-style-type: none"> 소비자들이 동일한 게임을 온라인, 모바일, 콘솔 등 다양한 기기를 통해 즐길 수 있도록 플랫폼 확장 	<ul style="list-style-type: none"> 유명 스트리머를 활용한 게임 홍보 및 온라인 광고 강화 게임 업계의 코로나19 극복을 위한 캠페인 동참 	<ul style="list-style-type: none"> 게임 IP 기반으로 글로벌 시장 공략 피트니스 게임, 온라인·소셜 카지노와 같이 코로나19로 수혜를 입을 분야 발굴
미디어	<ul style="list-style-type: none"> 소수의 대작보다 다수의 중소규모 콘텐츠에 집중 빠른 콘텐츠 소모에 대비해 새로운 콘텐츠 주기적 공급 	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 콘텐츠의 온라인 유통 강화 스마트TV 등 집에서 미디어 소비가 주로 일어나는 채널 공략 	<ul style="list-style-type: none"> 특별 프로모션, 무료 체험권 배포 등으로 신규 유입되는 고객 공략 	<ul style="list-style-type: none"> 극장용 영화의 프리미엄 VOD와 같은 새로운 수익 모델 개발
엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> 온라인·디지털에 적합한 공연 기술 도입 팬과의 접점을 형성할 수 있는 콘텐츠 기획 	<ul style="list-style-type: none"> 라이브 공연·콘서트의 온라인 스트리밍 활용 자체적인 플랫폼 운영을 통한 MD 상품 연계와 수익 극대화 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 팬심을 유지하고, 새로운 팬을 끌어들이고 있는 마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> 유료 온라인 라이브 공연을 통한 수익 추구 유료 공연 스트리밍 플랫폼에 콘텐츠 공급

Source: 삼성KPMG 경제연구원

1. 기획·개발 《여유시간 증가, 소비 감소 상황에 적합한 콘텐츠·서비스 제공

미디어·엔터테인먼트 기업의 경우, 코로나19 기간 동안 위축된 소비 심리를 공략하는 가격 전략과 더 많은 콘텐츠를 주기적으로 공급하는 전략이 유효. 상대적으로 타격이 적은 게임 기업은 비대면적 요소를 고려해 실내 중심 게임성을 강화하는 등 게임 방식의 변화를 추진해야 함

기획·개발 부분에서의 대응 전략

코로나19에
따른 소비자의
행태 변화

**여유시간 증가,
소비 지출 감소**

코로나19로 인해 사람들이 집에 머무는 시간이 늘어나고(Hours up), 소비 지출이 줄어드는(Dollars down) 현상이 발생

기업의
대응 방안

- (OTT) 새로운 콘텐츠를 주기적으로 공급하고, 위축된 소비 심리를 공략하는 가격 전략 수립
- (영화) 한정된 예산으로 1~2편의 대작을 준비하기 보다는 중저가 예산으로 여러 편의 영화를 제작하는 것이 효과적
- (게임) 비대면적 요소를 고려해 새로운 게임 플레이 모드를 추가하거나 플레이 방식을 바꾸는 등 이용자의 이탈을 방지하기 위한 대응이 필요

Source: 삼정KPMG 경제연구원

【사례】 나이앤틱(Niantic)의 ‘포켓몬GO’

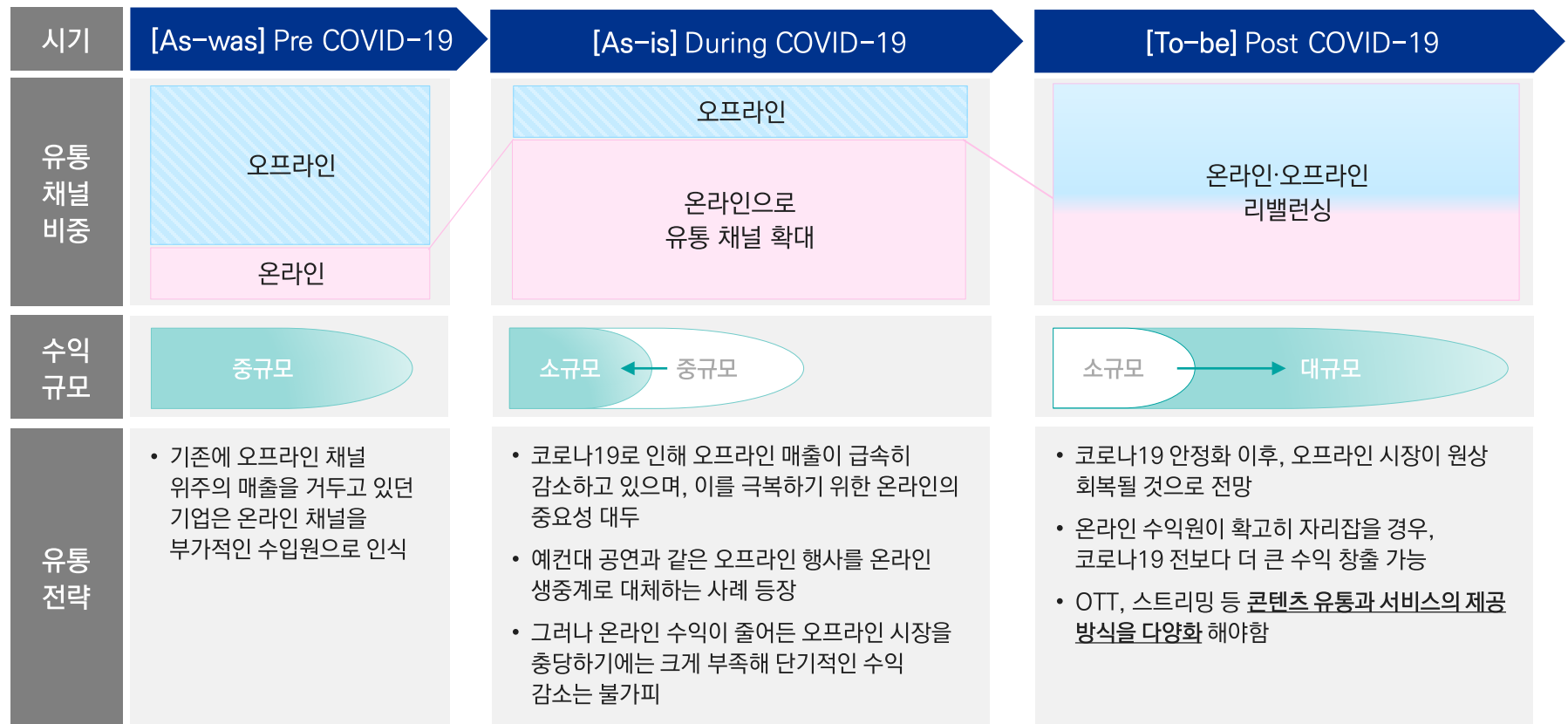


Source: Niantic

- 포켓몬GO는 야외에서 플레이하는 특성으로 인해 코로나19로 부정적인 영향을 받을 것으로 예상됐으나, 오히려 코로나19 기간 동안 매출이 늘어나는 현상을 경험
- 나이앤틱은 '20년 3월 예정이던 커뮤니티 데이 등 플레이어들이 한 곳에 모이는 야외 이벤트 개최를 취소
- 대신 나이앤틱은 이용자들이 사회적 거리를 유지하며 실내에서 각자 게임을 플레이할 수 있도록 실내 중심 게임성을 강화
- 플레이어의 주변 환경에 포켓 몬스터를 추가하고 알 부화에 필요한 단계 수를 줄이며 참여도를 높임

2. 유통 채널 《온·오프라인 리밸런싱을 통한 수익 극대화》

기존에 오프라인 채널 위주의 콘텐츠 유통 구조를 갖고 있던 기업은 코로나19 상황을 맞아 온라인으로의 신속한 유통 채널 이동이 필요하며, 향후 코로나19가 안정화되는 포스트 코로나 시대에는 온라인·오프라인 채널의 적절한 리밸런싱(Rebalancing)을 통해 수익 극대화 가능




Source: 삼정KPMG 경제연구원

3. 마케팅 》 소비자의 고착성을 활용해 이용자 기반 마련

코로나19 기간 동안 특별 프로모션을 진행하거나 무료 체험권을 배포하는 등 신규 고객 유치를 위한 마케팅 전략이 요구됨. 또한 적은 비용으로 높은 만족감을 제공하는 ‘가심비’를 내세워 코로나19로 정서적·육체적 피로도가 누적된 고객을 공략해야 함

마케팅 부분에서의 대응 전략

<p>코로나19 상황에서 공략해야 할 소비자 특성</p>	<p>소비자 고착성 (Stickness) 공략 </p> <p>OTT와 같은 구독형 서비스나, 음악 및 게임 스트리밍 서비스를 이용하는 소비자는 일정 기간 동안 계속해서 서비스를 이용하는 특성을 지님</p>
<p>기업의 대응 방안</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 주기적인 콘텐츠 업데이트 및 구독 연장(월 자동결제)을 통해 고객 이탈을 방지하고, 고객 데이터 분석을 통해 고객 이탈을 사전에 감지 및 대응 ▪ 특별 프로모션을 진행하거나, 무료 체험권을 배포해 신규 고객 유치 ▪ ‘가심비’로 코로나19에 지친 소비자를 공략 ▪ #PlayApartTogether 캠페인의 일환으로 게임을 무료로 배포, PC방 가맹료 무료화

[사례] WHO의 #PlayApartTogether 캠페인

<p>개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 세계보건기구(WHO)는 사회적 거리 두기 운동의 일환으로 외부활동을 자제하는 대신 각자 집에서 게임과 같은 여가를 즐겨 달라고 당부 ▪ 게임 기업과 함께 #PlayApartTogether (떨어져서 함께 플레이하자) 캠페인을 벌이고 있음
<p>참여 기업</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 액티비전 블리자드, 라이엇 게임즈, 트위치, 유튜브 게이밍, 카밤, 아마존 앱스토어, 유니티, 잼시티, 징가를 포함한 18개 기업이 캠페인에 동참 ▪ 해외 게임사들은 #PlayApartToghether라는 해시태그를 출범하고, SNS를 통해 캠페인을 홍보
<p>기대 효과</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 코로나19 확산 방지와 더불어, 게임에 대한 부정적인 시각도 개선 가능 ▪ 외부 활동 제한으로 인한 피로도와 스트레스를 게임을 통해 일부 해소할 수 있을 것으로 기대

Source: 삼정KPMG 경제연구원

4. 사업 모델 《온·오프라인 기반의 다양한 신규 사업 개발》

코로나19의 영향으로 오프라인 공연을 대체하는 온라인 공연이 케이팝 가수에서부터 뮤지컬, 클래식에 이르기까지 다양한 장르로 확대되고 있음. 스트리밍, AR(증강현실)과 같은 디지털 기술을 활용해 오프라인(실물)과 온라인(디지털), 실제와 가상 경험이 융합된 새로운 사업 모델 개발이 필요

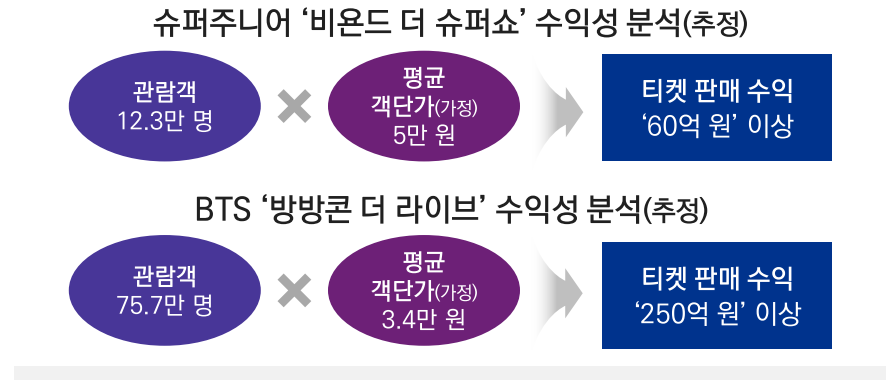
[사례] ‘트롤: 월드 투어’ PVOD 출시로 수익성 향상

코로나19 확산	대응 방향	성과
미국에서 개봉 시기인 3월 5,400개 이상 극장 폐쇄	개봉과 동시에 아마존, 애플 등 VOD 플랫폼에서 PVOD (19.99\$) 출시	3주 동안 1억 달러 매출 발생 (c.f. 전편은 5개월간 1.5억 달러 매출)
영화 상영 수익배분 극장 50% 영화사 50%	VOD 수익배분 플랫폼 20% 영화사 80%	높은 수익분배 비율로 수익성도 우세

- 유니버설은 코로나19로 인해 극장 폐쇄가 늘자, ‘트롤’ 시리즈 두 번째 영화를 극장 개봉과 동시에 프리미엄 VOD(PVOD)로 출시
- 3주 동안 1억 달러 매출을 거두고, 높은 수익성을 보여 유니버설은 타 영화의 PVOD 출시도 검토
- 다만, 미국 극장 체인 AMC가 극장 개봉을 거부하고, 국내 CGV와 롯데시네마도 상영을 보이콧하는 등, 홀드백(극장 개봉 후 VOD 출시 전 갖는 유포기간)을 둘러싼 영화사와 극장의 알력이 발생

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

[사례] 오프라인 공연을 대체하는 유료 라이브 공연



- SM엔터테인먼트와 빅히트엔터테인먼트는 소속 케이팝 그룹의 유료 온라인 공연을 새로운 수익화 모델로 실험 중
- SM엔터테인먼트 ‘비온드 더 슈퍼쇼’와 빅히트엔터테인먼트 ‘방방콘 더 라이브’ 유료 라이브 공연 매출을 분석한 결과 각각 60억 원, 250억 원 이상으로 추정됨
- 온라인 공연은 공연장 임대 비용, 스태프 항공료/체류비 등 절약으로 오프라인 공연보다 수익성이 훨씬 높아, 코로나19 종식 이후에도 새로운 공연 수익모델로 지속될 가능성이 높음

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

See other COVID-19 Business Reports

삼정KPMG 경제연구원은 코로나19가 글로벌 경제와 기업 경영에 미치는 영향에 대해 지속 모니터링·분석하며, 기업이 직면하는 이슈를 점검한 기획 발간물을 준비하고 있습니다.

2020년 6월 발간 코로나19에 따른 소비재산업 영향 분석



Contents

코로나19와 소비재산업 Overview
 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향
 코로나19와 소비 패턴 변화
 결론 및 시사점



[보고서 PDF 다운로드](#)

2020년 4월 발간 코로나19 극복을 위한 리질리언스(Resilience) 전략



Contents

과거 경제위기의 교훈을 통해 본 리질리언스
 기업의 당면 과제와 리질리언스
 코로나19 위기 속 기업의 리질리언스 전략
 결론 및 시사점



[보고서 PDF 다운로드](#)

2020년 6월 발간 코로나19 치료제·백신 현황 분석 및 시사점



Contents

코로나19 Overview
 코로나19 치료제 현황
 코로나19 백신 현황
 결론 및 시사점



[보고서 PDF 다운로드](#)

2020년 3월 발간 코로나19로 인한 거시경제적 영향 및 대응방향



Contents

코로나19에 따른 글로벌 거시경제 주요 현안
 코로나19에 따른 국내 거시경제 영향 및 파급효과
 코로나19 대응 방향 가이드



[보고서 PDF 다운로드](#)

2020년 5월 발간 코로나19로 가속화될 디지털 워크 및 기업 대응 방안



Contents

'뉴 노멀(New Normal)'로 부상하는 디지털 워크
 디지털 워크에 필요한 협업 톨 인프라
 기업의 디지털 워크 도입 및 활용 사례
 코로나19로 가속화될 디지털 워크 성공을 위한 제언



[보고서 PDF 다운로드](#)

2020년 3월 발간 코로나19에 따른 산업별 영향 분석



Contents

산업별 영향 Snapshot
 코로나19에 따른 산업별 영향 분석

금융	호텔	철강
자동차	패션·의류	유통
휴대전화	반도체	화장품
디스플레이	건설	식품료
항공	정유·석유화학	영화·영상 미디어
해운	게임	



[보고서 PDF 다운로드](#)

코로나19의 기업 위기 대응 전략
 코로나19 대응을 위한 체크리스트

Business Contacts

게임·미디어·엔터테인먼트 산업 전문팀

염승훈 부대표 T: 02-2112-0533 E: syeom@kr.kpmg.com	박성배 전무 T: 02-2112-0304 E: sungbaepark@kr.kpmg.com	전철희 전무 T: 02-2112-0355 E: cjun@kr.kpmg.com	한상현 전무 T: 02-2112-0387 E: sanghyunhan@kr.kpmg.com
민성진 전무 T: 02-2112-0852 E: smin@kr.kpmg.com	장현민 전무 T: 02-2112-0546 E: hyunminjang@kr.kpmg.com	정현 상무 T: 02-2112-0334 E: heonjung@kr.kpmg.com	노원 상무 T: 02-2112-0313 E: wroh@kr.kpmg.com
신문철 상무 T: 02-2112-0356 E: moonchulshin@kr.kpmg.com	강인혜 상무 T: 02-2112-0363 E: ikang@kr.kpmg.com	최이현 상무 T: 02-2112-0505 E: yeehyunchoi@kr.kpmg.com	김익찬 상무 T: 02-2112-0468 E: ikchankim@kr.kpmg.com
안창범 상무 T: 02-2112-0312 E: cahn@kr.kpmg.com	노정환 상무 T: 02-2112-0693 E: jroh@kr.kpmg.com	허재훈 상무 T: 02-2112-7707 E: jaehoonheo@kr.kpmg.com	김정기 상무 T: 02-2112-0346 E: jungkikim@kr.kpmg.com
윤주현 상무 T: 02-2112-0374 E: joohunyoonyoon@kr.kpmg.com	최진석 상무 T: 02-2112-7669 E: jinseokchoi@kr.kpmg.com	차정환 상무 T: 02-2112-7093 E: jeonghwancha@kr.kpmg.com	강승미 상무 T: 02-2112-0061 E: seungmikang@kr.kpmg.com

kpmg.com/kr

© 2020 KPMG Samjong KPMG Economic Research Institute Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.