

KISDI

Premium Report

코로나19가 방송·미디어산업에 미치는 영향 및 시사점

이재영 / 곽동균 / 황유선 / 김경은
정보통신정책연구원 미디어시장분석그룹장
연구위원 / 연구위원 / 부연구위원



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

Premium Report

코로나19가 방송·미디어산업에 미치는
영향 및 시사점

이 재 영 / 정보통신정책연구원 미디어시장분석그룹장

곽 동 균 / 정보통신정책연구원 연구위원

황 유 선 / 정보통신정책연구원 연구위원

김 경 은 / 정보통신정책연구원 부연구위원

요약문

1. 서론	4
2. 미디어 이용 패턴	6
3. 유료방송 · OTT 서비스	11
4. 지상파방송 · 유료방송 채널	17
5. 방송프로그램 제작	24
6. 결론 및 시사점	29
참고문헌	32

이 재 영

정보통신정책연구원
미디어시장분석그룹장

*jaelee@kisdire.kr, 043-531-4091

*University of Texas at Austin

경제학박사

*현 정보통신정책연구원

방송미디어연구실

곽 동 균

정보통신정책연구원 연구위원

*dkkwak@kisdire.kr, 043-531-4201

*Indiana University 매스컴 박사

*현 정보통신정책연구원

방송미디어연구실

황 유 선

정보통신정책연구원 연구위원

*yshwang@kisdire.kr, 043-531-4320

*University of Southern California

경제학 박사

*현 정보통신정책연구원

방송미디어연구실

김 경 은

정보통신정책연구원 부연구위원

*kyoungkim@kisdire.kr,

043-531-4470

*University of Southern California

경제학 박사

*현 정보통신정책연구원

방송미디어연구실

코로나19가 방송·미디어산업에 미치는 영향 및 시사점

요 약 문

코로나19는 국내외 경제·사회 전반에 큰 영향을 미치고 있으며, 방송·미디어 산업에 대해서는 ‘미디어 소비지출·제작투자 및 광고 감소’와 ‘미디어 이용량 증가’의 상반된 영향이 혼재되어 나타나는 경향을 보이고 있다. ‘사회적 거리두기’의 영향으로 오프라인 미디어 이용 감소와 함께 온라인 미디어 이용이 증가하거나, 가정 내 미디어 소비가 증가하는 등 미디어 이용패턴의 변화가 일어나는 가운데, 이러한 영향이 중장기적 경향으로 정착될지에 대해 관심이 모아지고 있다. 유료방송 VOD 매출이 증가했으나 일시적인 현상에 그칠 가능성이 있으며, OTT서비스의 이용량이 늘어나고 콘텐츠 수급 측면의 입지가 강화되면서 유료방송에 중장기적 영향을 줄 여지가 있다. 경기 침체, 국내외 스포츠 중계 위축 등의 영향으로 방송광고가 감소할 가능성은 커졌지만, 전반적인 TV시청은 증가하였는데, 주로 종합편성채널과 보도채널의 시청률 증가에 힘입은 바가 큰 것으로 나타났다. 특히 전통적으로 취약한 제작부문에 대한 영향은 심각할 것으로 보이는데, 제작투자의 재원 감소 및 수익 불확실성 증가에 따른 제작 취소·연기와 감염 방지를 위한 제작 방식 변화로 인하여, 독립제작사 및 프리랜스 제작 인력이 경제적 어려움에 직면할 가능성이 높을 것으로 예상된다.

코로나19 이후 정부역할과 민간 부문 내 상생협력이 강조되는 경향을 고려하여 다음과 같은 시사점을 제시하였다. 첫째, 재정적으로 취약한 중소방송사와 독립제작사 및 제작인력에 대한 지원 방안 마련과 함께 관련 업계의 상생 노력이 요구된다. 둘째, 방송 광고 매출 감소에 따라 재송신 대가 및 PP 채널 사용 대가 관련 분쟁이 심화될 수 있으므로 사업자 간 공조 협력과 함께 정부의 사후규제 역할이 중요해졌다. 셋째, 이번 사태로 강화된 OTT서비스 이용 경험은 미디어 이용행태를 급격히 변화시킬 가능성이 있으므로 인터넷 동영상 관련 제도 개선을 서두를 필요성이 커졌다. 마지막으로 위기 상황에서 중요성이 재확인된 EBS 채널·콘텐츠에 대한 체계적인 지원 및 사업자간 공조 시스템 마련이 요구된다.

1. 서론

- 전 세계적으로 유행하고 있는 ‘코로나 바이러스 감염증-19(이하 코로나19)’는 경제·사회 전반에 큰 영향을 미치고 있으며, 방송·미디어 산업에 대해서는 긍정적·부정적 영향이 혼재되어 나타나는 경향

※ 작년 12월 발생한 코로나19는 4월 현재 전 세계 확진자 수가 2백만 명을 넘어 계속 증가하는 상황이며, 국내에서는 2월 중순을 기점으로 확진자 수가 급격히 증가하여 4월 초 1만 명이 넘었으나 확산 추세는 점차 완화되고 있는 중

- 먼저, 코로나19는 세계 곳곳의 경제활동을 위축시켜 **경기 침체**를 유발하고 있으며, 그에 따라 방송미디어 분야에서도 **미디어 소비지출 감소, 제작투자 감소, 광고지출 감소** 등을 유발

- 제조업, 서비스업을 막론하고 글로벌 경제는 소득 감소, 실업 증가 등 부정적 영향을 받고 있으며, 국내 경제 상황 역시 악화되고 있어서 특히 중소기업, 비정규직 계층의 어려움이 가중되고 있는 상황

- 실업 및 소득 감소는 미디어분야 소비지출 감소로 이어질 공산이 크며, 산업 전반적인 광고예산 긴축이 예상되고 있어, 방송·미디어 산업의 콘텐츠 제작투자 여력이 줄어들고 위험도가 높아짐

- 한편, 바이러스 감염을 차단하기 위한 자발적·비자발적 ‘사회적 거리 두기(social distancing)’로 인하여 가정 내에서 머무는 시간이 늘어났고, 이는 **방송·미디어 이용량 증가**로 이어져 새로운 기회를 제공

- 재택근무가 늘어나고 이동시간이 감소했을 뿐만 아니라, 전반적인 외부활동이 줄어들고 야외(옥외)활동이 크게 위축되면서, 가정 내에서의 방송·미디어 이용기회가 늘어난 것으로 보임
- 지금도 확산되고 있는 코로나19는 국내외적으로 엄청난 경제·사회적 파장을 낳고 있으며, 본 보고서에서는 방송·미디어 산업을 중심으로 그 영향을 검토하고 시사점을 도출하고자 함

2. 미디어 이용 패턴

◆ 오프라인 오락문화 산업에 막대한 차질을 빚는 중

- 세계대전이나 대공황에 비견될 전지구적 재난상황 하에서 기존의 오프라인 오락문화(entertainment) 콘텐츠 소비방식이 전면적으로 영향을 받는 중

- 전파력 강한 코로나19 특성 때문에 주로 밀폐된 실내에서 밀집된 관객에 의해 콘텐츠 소비가 이루어지는 연극, 각종 음악콘서트 등의 공연은 물론, 영화산업이 직접적인 타격을 입은 것으로 나타남

※ 코로나19가 최초로 확산된 중국의 경우, 음력설인 올해 춘절 당일 영화관 입장수익이 지난해에 비해 1/1000 수준으로 추락한 것으로 나타났으며, 우리나라에서도 지난 4월 11~12일 양일간 극장 관객수가 통합전산망 도입 이래 주말 기준 최저치인 7만9천711명으로 하락한 것으로 나타남

- 흥행산업이면서 방송미디어를 통해 유통되는 것도 중요하다는 점에서 영화와 공통점을 지닌 오락문화 콘텐츠인 스포츠도 관객과 선수의 감염 우려 등으로 실내외를 막론하고 거의 중단되거나 파행을 겪고 있는 중

※ 반면 상대적으로 감염위험이 낮은 e스포츠 분야는 반사이익을 얻으면서 시청층이 확대되고, TV와 온라인을 통한 중계도 늘어나고 있을 뿐만 아니라, 기존 오프라인 스포츠의 게임버전을 대리소비하는 행태도 등장

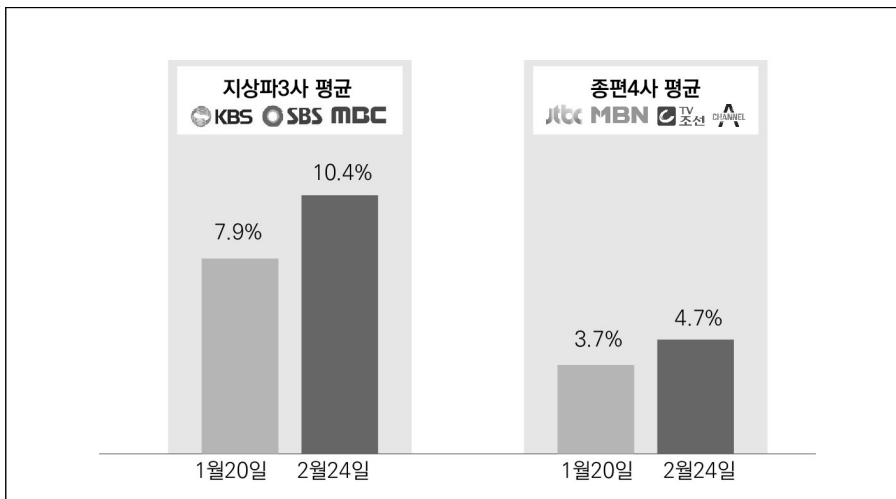
◆ 비대면 사회에 대한 요구가 가정 내 미디어 소비 증가를 촉진

- 반면 뉴스 시청을 비롯한 전체적인 TV 시청시간이 늘어남과 동시에, 가정내 체류 시간 증가에 따른 전체 미디어 소비 시간의 증가 양상이 뚜렷

- 폭발적인 감염자 증가 속도를 보이는 코로나19의 특성 때문에 재난방송의 성격이 강화되면서 뉴스 시청률이 높아지는 가운데, 국내에서는 SO의 지역채널 시청률 증가세도 일부 확인되고 있음

※ 국내의 경우 1월20일 이후부터 3월초까지 지상파와 종편4사의 메인뉴스 시청률이 1~3%p 상승한 것으로 나타났음. 재난상황으로 인식되면서 SO의 지역채널 뉴스특보 시청률도 높아지는 현상이 나타남. 코로나19 피해가 극심했던 대구지역의 경우 특보시청률이 해당 MSO의 타지역 평균 0.81%에 비해 높은 1%로 나타남(최고 시청률은 2.28%, 2월19일로 집계됨. 자료: LG헬로비전)

[그림 1] 코로나19 사태 전후의 지상파와 종편 메인뉴스 시청률 변화 추이



자료: 닐슨코리아 원자료 재가공(종편의 경우 비지상파 유료가구 기준 시청률)

- 등교 개학연기가 이어지고, 대학의 원격강의 시작을 필두로 방송과 온라인을 통한 교육 콘텐츠 공급이 대폭 증가하는 등 원격학습을 포함한 비대면 학습용 커뮤니케이션 활용이 급증

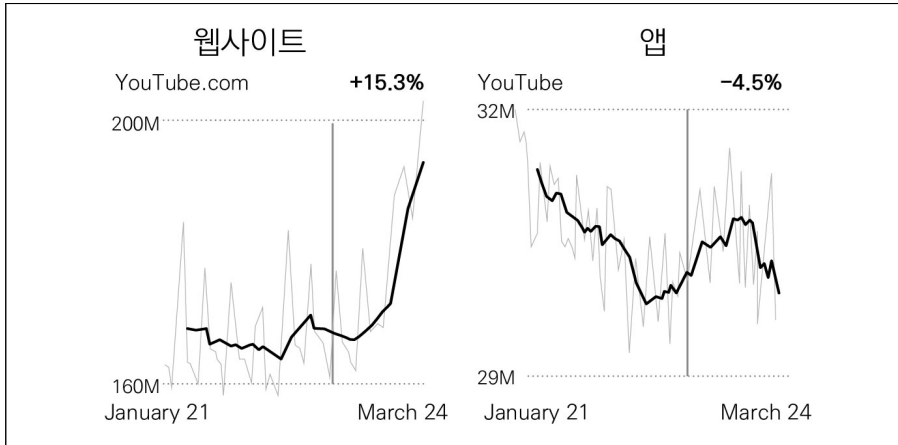
※ 국내의 경우 EBS방송채널은 물론, EBS온라인클래스나 e학습터 등과 같은 온라인 콘텐츠 제공 서비스와, 라인웍스, 구글행아웃, MS팀즈, Zoom 등의 화상수업도구 활용이 병행되고 있는데, 우리나라의 뛰어난 네트워크 인프라에도 불구하고, 트래픽 감당이 쉽지 않아 일부 접속차질이 발생 이에 따라 비경합성을 가진 EBS방송채널의 중요성이 재발견되는 양상도 나타나고 있음

- 가정내 체류시간 증가와 다양한 방송콘텐츠 공급 차질이 맞물리면서 OTT를 통한 영상시청시간도 상당폭 증가하였으며, **홈쇼핑 채널들의 매출이 증가하는 등의 양상도 나타남**(아시아경제, 2020. 4.11.)

※ 지상파방송 콘텐츠를 OTT로 서비스하는 웨이브의 경우 코로나19 첫 확진자 발생 이전과 이후 한달 반 동안의 기간 비교결과 실시간 시청 시간과 영화 구매량이 16.4%와 19.2%가 증가한 것으로 나타남. KT의 시즌 서비스 역시 2월10일 이후 일평균 시청자수가 1월 대비 13% 증가하고, 시청횟수도 18%, 시청시간도 17% 증가한 것으로 나타남

※ 미국 뉴욕타임즈 보도에 따르면, 가정내 체류의 증가로 인해서 유튜브의 사용 증가가 모바일보다는 PC 위주로 이뤄지고 있는 것으로 나타나, 기존의 OTT 동영상서비스 증가를 견인하던 모바일 수요와는 다른, 코로나19 확산에 따른 가정내 체류의 증가에 따른 변화임을 입증해주고 있음. 한편 해외에서는 콘솔이나 모바일, PC 게임 이용 증가가 뚜렷하게 나타나고 있는데, 이것도 가정내 체류시간의 증가에 따른 것으로 판단됨(New York Times, 2020.4.7.)

[그림 2] 코로나19 사태 전후의 유튜브 트래픽 변화 추이(미국)



자료: NY Times(2020.4.7.) 재가공

※ TV와 온라인 중심의 미디어소비가 이뤄지면서 오프라인 상점 매출이 주는 대신 홈쇼핑채널이나 온라인쇼핑의 매출이 식품이나 가전제품 중심으로 상당한 증가세를 나타냄(아시아경제, 2020.3.14.)

◆ 미디어 이용패턴의 변화에 미치는 영향은 사태 장기화 여부에 따라 달라지게 될 것

- 경기침체에 따른 가처분소득 감소로 인하여, 지출 순위가 높지 않은 미디어 상품에 대한 지출 절감 현상이 나타날 수도 있겠지만, 그보다는 상대적으로 고가 미디어 상품에서 저가 미디어 상품으로의 대체 현상이 발생할 가능성이 높음
- 유료방송의 가격수준이 낮은 우리나라에서 그간 본격화되지 않았던 코드커팅현상이 현실화될 것인지는 불투명하나, 국내 시장을 포함하여 OTT서비스의 상대적 가격 수준이 높은 지역에서

지불의사가 낮은 계층을 겨냥한 광고기반 OTT서비스가 더 활성화되는 계기가 될 것이라는 예측도 존재

- 코로나19의 전세계 확산 양상이 단기간에 종식되지 않을 것으로 예상됨에 따라 단기적으로 나타나고 있는 **미디어 이용패턴 변화** 중 일부는 **사태 종식 이후에도 지속될 것으로 예상**

- 우선 비대면 일상생활이 새로운 생활규범으로 작동하면서, 이미 초기 채택자 수준을 넘어 전환이 이뤄지고 있던 동영상콘텐츠 유통과 소비의 온라인화는 후기 다수자(late majority) 단계의 도달 시기를 단축시키는 효과를 낼 것으로 판단됨

※ 신기술이나 새로운 아이디어 등의 전파는 구성원의 수용정도에 따라 다섯 단계 정도의 확산 과정을 거친다고 보는 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)에 비추어보면, 국내 OTT 동영상서비스의 경우 현재 유튜브는 전체 인구의 절반 정도가 이용 중으로(2019 방송매체이용행태조사 기준 이용률 47.8%), 이미 후기다수자(미채택자 50% 중 34% 차지) 단계로 접어들고 있는 것으로 보이나, 웨이브, 넷플릭스 등의 유료서비스는 아직 초기채택자(전 인구의 16% 이내) 정도에만 이용되는 단계로 추정됨

- 원격교육의 확산은 미디어 이용자의 **1인미디어화** 경향을 자극할 수 있으며, 비대면 오락문화 콘텐츠 소비 기간의 장기화는 사용자경험을 오프라인 수준으로 강화시키기 위한 AR/VR 등과 같은 **실감미디어** 대중화를 촉진하는 계기가 될 수 있음

3. 유료방송 · OTT 서비스

◆ 단기적 영향은 크지 않은 가운데 재택활동 시간 증가에 따라 VOD 매출 일부 증가

- 소득 감소에 따른 유료방송가입자 감소 가능성과 재택시간 증가 등에 따른 VOD 매출 증가 가능성이라는 상반된 두 개의 효과가 상존

- 코로나19사태로 인한 소득 감소는 유료방송서비스 가입 및 영상 콘텐츠 구매 수요를 감소시키는데 반해, 재택활동 시간 증가는 방송 및 VOD 시청 등 영상 콘텐츠 소비에 대한 수요를 증가시킴

- 소득 감소로 인한 유료방송서비스 가입 감소 영향은 크지 않을 것으로 보임

- 유료방송서비스 보급률이 낮은 2000년대 초반까지는 유료방송 가입자 증가율과 경제 성장률 간 양(+)의 상관관계를 나타내는 등 유료방송서비스는 소득증가에 따라 수요가 증가하는 정상재 성격을 지님

※ 세대수 대비 유료방송가입자(가구 수 기준) 비율은 2001년 36.3%였으나, 이후 빠르게 증가하여 IPTV가 도입된 2009년에는 87.2%를 기록함¹⁾

- 하지만, 유료방송보급률이 높아진 2000년대 중반 이후로는 경제 상황과의 상관관계가 높지 않으며, 최근에는 유료방송시장이 상당

1) 박동욱 외(2011.12.)

수준 포화되면서 경제 상황과 상관없이 가입자 증가율이 점차 둔화되는 추세

※ 금융위기로 인해 매우 낮은 경제 성장률을 기록한 2009년에도 IPTV 도입 등에 따라 유료방송가입자는 오히려 빠르게 증가하는 등 가입자 증가율은 경제 상황보다는 경쟁사업자 진입 시장 성숙도 등 시장 내적 상황에 영향을 받는 경향을 나타냄

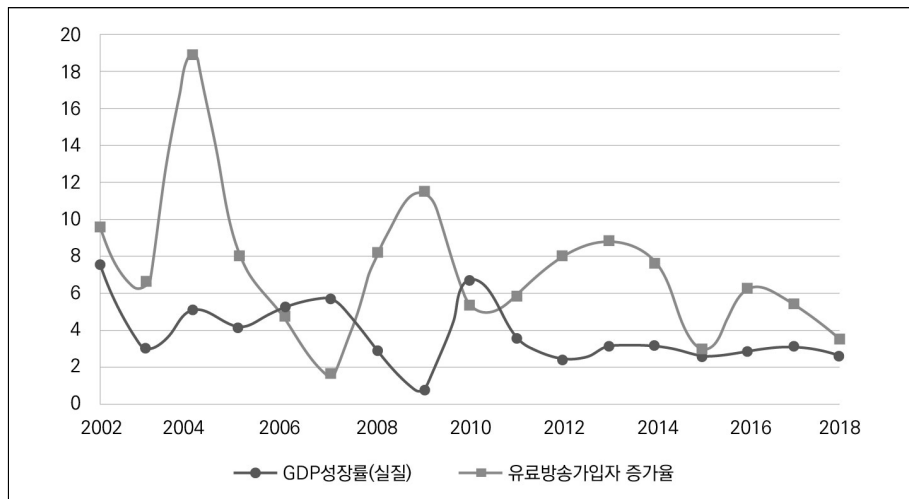
- 낮은 유료방송 가격, 약정 계약 특성 등을 고려하면 서비스 해지 가능성 또한 낮을 것으로 판단되는 가운데, 경기 침체가 장기화될 경우, 법인의 가입 규모가 감소할 가능성은 일부 존재

※ 유료방송서비스를 복수 단지로 가입하는 복수가입자의 규모는 전체 유료방송가입자 중 40% 수준으로 높은 가운데, 복수가입자에는 병원 호텔 피트니스 센터 등 법인 가입자가 상당수를 차지

※ 단기적으로는 가입자 감소 효과는 크지 않은 가운데, 가입자 확보 경쟁이 일시적으로 약화되면서 마케팅 비용 감소 등으로 인한 수익률 상승 효과 가능성 존재

[그림 3] GDP성장률 vs 유료방송가입자 증가율²⁾

(단위: %)



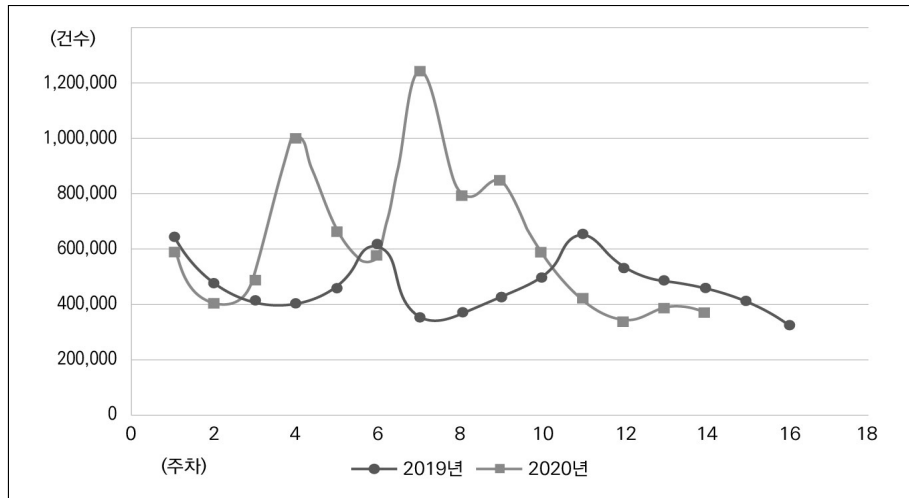
자료: KOSIS 국가통계포털(GDP성장률), 방송시장 경쟁상황 평가(유료방송가입자)

2) 2015년 증가율은 유료방송가입자 산정 기준 변화에 따른 영향으로 추정됨

- 재택활동시간 증가에 따라 영상 콘텐츠 소비 수요가 증가하면서 VOD 매출이 증가했으나, 신규 콘텐츠 공급 감소, OTT서비스 성장 등으로 인해 매출 증가 효과는 일시적일 가능성 존재
 - 재택근무, 개학연기 등 사회적 거리두기에 따라 재택활동 시간이 증가하면서 유료방송플랫폼에서의 VOD 소비 또한 증가
 - 2020년 1, 2월 유료방송플랫폼에서의 영화 VOD 이용건수는 전년 동월 대비 대체로 높은 수준을 기록
 - 하지만, 사회적 거리두기로 인한 제작일정 차질, 극장 개봉 연기 등은 VOD 신규 콘텐츠 공급 감소를 야기해 VOD 소비를 오히려 위축시킬 수 있음
 - ※ 2020년 1, 2월에는 영화 VOD 이용건수가 전년 동월 대비 높게 나타났으나, 3월 중순 이후로는 오히려 더 낮은 수준을 기록³⁾
 - ※ 방송 콘텐츠의 경우에도 해외촬영 취소, 야외촬영 제한, 무관객 촬영 등으로 인해 콘텐츠 공급 및 품질에 차질을 빚고 있음
 - 동시에 OTT서비스 이용량 또한 빠르게 증가하고 있어 중장기적으로는 유료방송서비스가 제공하는 VOD에 대한 OTT서비스의 경쟁압력이 더욱 증가할 것으로 예상됨

3) 2020년 2월 영화 VOD 이용건수가 높게 나타난 것에는 영화 기생충의 아카데미 감독상 및 작품상 수상 등에 따른 효과 또한 클 것으로 추정됨

[그림 4] 유료방송플랫폼 영화 VOD 주간 이용건수 (2019년 vs 2020년)



자료: 영화진흥위원회 통합전산망 (<http://www.kobis.or.kr>)

◆ 영상 콘텐츠 시청 플랫폼으로서의 OTT서비스 입지 강화

- 국내 2월 OTT서비스 이용에 따른 트래픽이 전월 대비 44.4% 증가하는 등 재택활동 시간에 따라 OTT서비스 이용량이 빠르게 증가
 - 모바일 앱 분석업체 와이즈앱에 따르면, 3월 넷플릭스 사용자는 2월 대비 22% 증가했으며, 총 사용시간 또한 2월 대비 34% 증가하며 역대 최대치를 기록⁴⁾
 - 유튜브의 경우 트래픽 과부하 방지를 위해 한국을 포함한 전 세계 모든 국가에서 기본화질을 낮춰 서비스한다고 발표⁵⁾
- 극장개봉 지연에 따라 일부 영화들이 넷플릭스 독점 공급을

4) 연합뉴스(2020.4.7.)

5) 시사위크(2020.03.27.)

선택하는 등 콘텐츠 수급 측면에서의 OTT서비스의 입지가 보다 강화

- 상반기 기대작 ‘사냥의 시간’은 코로나19사태에 따라 극장 개봉이 지연되면서 넷플릭스 독점 공급 계약을 체결하였으며, 파라마운트의 ‘The Lovebirds’ 또한 극장 개봉을 중단하고 넷플릭스 독점 공급 결정⁶⁾
- 넷플릭스는 이미 ‘넷플릭스 오리지널’ 독점공급을 통해 OTT서비스를 (극장에 이은) ‘second window’가 아닌 ‘first window’로 활용하고 있으며, 이번 코로나19사태에 따른 극장 개봉예정작들의 넷플릭스행은 이같은 넷플릭스의 전략을 보다 강화하는 계기가 될 수 있음
- 하지만, 코로나19사태 장기화에 따른 콘텐츠 제작 프로젝트 중단 및 제작일정 차질, 극장개봉 시기 연기 등은 신규 콘텐츠 공급 감소를 야기해 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 전체에 부정적 영향을 줄 수 있음
- OTT서비스 이용 증가에도 불구하고 단기적으로는 OTT서비스에 의한 코드커팅 현상이 나타날 가능성은 높지 않으나 유료방송 서비스에 대한 중장기적 영향 가능
- 국내의 경우 최근 OTT서비스 이용량이 지속적으로 증가하고 있음에도 불구하고 코드커팅(cord-cutting) 등 유료방송서비스에 대한 대체 효과가 나타나고 있지는 않음

※ 국내 유료방송시장의 경우 양면시장적 시장구조(가입자, 홈쇼핑PP), 결합상품 경쟁

6) 중앙일보(2020.04.20.), 블로터(2020.03.23.)

등으로 인해 유료방송서비스 가격이 상대적으로 낮게 유지되면서, 미국과 같은 코드커팅 현상이 나타나지 않음

- 하지만 이번 사태로 인한 OTT서비스 이용 경험 증가는 OTT 서비스에 대한 일반의 친숙도 및 편의성 증가 등을 야기해 중장기적으로 OTT서비스와 유료방송서비스 간 대체 관계를 강화하는 계기가 될 수 있음
- 특히, 유료방송서비스가 제공하고 있는 VOD에 대해서는 OTT 서비스가 가격경쟁력에서 상당한 우위를 점하고 있어 대체압력이 강해질 것으로 예상됨
 - ※ 유료방송서비스 지상파3사 VOD 월정액은 15,000원 전후 수준인 반면, OTT 서비스 웨이브는 10,900원(TV 이용 가능)의 가격으로 지상파3사는 물론 종편 일부 채널의 VOD를 제공하고 있으며, CJ ENM+JTBC VOD 월정액은 유료방송서비스에서 2만원을 넘는데 반해, OTT서비스 티빙에서는 9,900원(TV 이용 가능)의 가격 수준임
 - ※ 9,500~14,500원 요금제를 가진 넷플릭스 또한 전체 프로그램은 아니나 CJ ENM과 JTBC의 상당수 인기 프로그램을 공급하고 있으며, 지상파3사 프로그램도 일부 제공하고 있음

4. 지상파방송·유료방송 채널

◆ 종합편성 및 보도채널의 선전에도 방송채널의 광고매출 감소는 피할 수 없을 것으로 전망

● 국내 경기침체의 영향으로 대다수 방송광고주의 광고수요 감소

- IMF가 우리나라 2020년 경제성장률을 기존 2.2%에서 -1.2%로 하향 조정하는 등 외환위기 이래 처음으로 역성장이 예상됨에 따라 광고주들의 전반적인 광고집행이 위축될 것

※ KOBACO의 광고경기전망지수(KAI)에 따르면 광고주들은 2020년 4월 광고경기가 전년 동월 대비 대폭 하락할 것으로 예상하였으며, 방송광고 뿐 아니라 그간 가파른 성장세를 이어온 온라인·모바일 광고 역시 같은 패턴을 보여 전반적인 광고집행의 감소를 시사

※ 우리나라와 교역량이 많은 미국, 일본, EU의 2020년 경제성장률 전망치는 각각 -5.9%, -5.2%, -7.5%로 조정되었으며, 중국의 2020년 1분기 GDP 성장률은 -6.8%를 기록함에 따라,⁷⁾ 수출의존도가 높은 우리나라는 경기침체가 장기화될 수 있으며, 그에 연동하여 광고수요의 회복도 더뎠을 가능성 존재

- 다만, 산업별로 차이는 존재하여, 코로나19 특수를 누린 일부 산업을 중심으로 방송광고주 구성이 일시적으로 변화할 가능성 존재

※ ‘가정용품 및 가사서비스’, ‘식료품 및 비주류 음료’ 업종의 경우, 타 업종과는 달리 2020년의 전년 동기 대비 광고경기전망이 하락하지 않았으며, 이외에도 온라인 게임, 온라인 쇼핑, 배달앱, 영상회의 앱 등의 방송광고가 증가할 가능성 존재

7) 국민일보(2020.4.17.)

● 사회적 거리두기 기간 중 TV시청은 증가하였으나 종합편성채널과 보도채널에 집중되어, 전체 방송광고매출 증가로 이어지기는 어려울 것으로 예상

- 전체 TV시청률의 경우, 지난 수년간 이어진 감소세를 벗어나 사회적 거리두기 기간인 2020년 2월부터 4월⁸⁾까지의 시청률 평균은 전년 동기 대비 2.07%p 상승

- 이러한 시청률의 증가는 종합편성채널과 보도채널이 견인한 것으로, 종합편성계열PP와 보도PP의 2~4월 시청률 평균은 전년 동기 대비 각각 1.63%p, 1.34%p 상승

※ 단, TV조선의 경우, 2020년 1~3월에 인기리에 방송된 프로그램 '내일은 미스터 트롯'의 시청률 영향이 혼재된 것으로, 해당 프로그램의 월 평균 시청률은 1월 17.04%, 2월 27.62%, 3월 33.15%를 기록

※ 종합편성채널과 보도채널의 시청률 상승에는 4월에 실시된 21대 총선 역시 영향을 미쳤을 것으로 보임

- 반면, 지상파3사와 CJ계열 채널의 시청률은 감소하여, 이들의 시청률 합계는 전년 동기 대비 0.85%p 감소

8) 4월 시청률은 4/1 ~ 4/11일까지의 시청률

〈표 1〉 지상파 및 방송채널사업자 월평균 시청률 비교 (2019-2020)

(단위 : %)

구분		2019년					2020년				
		1월	2월	3월	4월 (1-11일)	2-4월 평균	1월	2월	3월	4월 (1-11일)	2-4월 평균
KBS	지상파방송 (KBS2)	2.99	3.14	3.25	2.68	3.02	2.56	2.59	2.64	2.30	2.51
계열	PP	0.88	0.91	0.93	0.93	0.92	0.85	0.89	0.83	0.71	0.81
		3.87	4.05	4.18	3.61	3.94	3.41	3.47	3.47	3.01	3.32
MBC	지상파방송	2.27	2.30	2.05	1.85	2.07	1.89	2.01	2.04	1.95	2.00
계열	PP	1.03	1.02	1.04	1.22	1.10	0.90	0.94	0.94	1.01	0.96
		3.30	3.32	3.09	3.08	3.17	2.79	2.95	2.97	2.96	2.96
SBS	지상파방송	2.84	2.84	2.85	2.61	2.77	2.64	2.78	2.62	2.60	2.67
계열	PP	0.91	0.94	0.87	0.85	0.89	0.92	0.90	0.83	0.76	0.83
		3.75	3.78	3.72	3.46	3.66	3.56	3.68	3.44	3.37	3.50
지상파방송3사계열 합		15.23	15.44	15.02	14.19	14.88	13.78	14.52	14.32	13.47	14.10
CJ계열 PP		3.07	3.18	2.69	2.40	2.75	2.69	2.85	2.69	2.53	2.69
매경계열 PP		1.48	1.43	1.44	1.42	1.43	1.51	1.47	1.59	1.49	1.52
조선계열 PP		1.43	1.35	1.47	1.59	1.47	2.25	2.68	2.90	2.59	2.73
동아계열 PP		1.17	1.09	1.09	1.08	1.09	1.03	1.17	1.19	1.11	1.15
중앙계열 PP		2.42	1.71	1.54	1.50	1.58	1.73	1.80	1.77	1.85	1.81
종합편성계열 PP 합		6.50	5.58	5.54	5.60	5.57	6.52	7.11	7.45	7.04	7.20
보도 PP 합(연합+YTN)		1.65	1.73	1.66	1.76	1.72	1.70	2.89	3.28	3.02	3.06
주요계열 및 보도 제외 PP 합		5.44	5.54	5.06	5.07	5.22	5.66	5.54	5.49	5.35	5.46
전체 시청률 합		28.35	27.99	26.70	25.65	26.78	27.00	29.17	29.45	27.92	28.85

* 전체시청률 합은 지상파 중에서는 광고를 하지 않은 KBS1제외, PP중에서는 홈쇼핑PP, 데이터PP, VOD PP, 라디오 PP를 제외하고 산정

* 주요계열은 본 표에 포함된 PP중, 지상파계열 PP, CJ 계열 PP, 종합편성계열 PP를 의미
자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 즉, 사회적 거리두기 기간 중 실시간 TV시청이 증가하였으나, 이는 주로 보도 프로그램을 시청하기 위한 것으로, TV를 통한 드라마, 예능 등 여타 장르의 방송프로그램 시청 증가는 미미한 것으로 보임

※ 지상파3사의 평균 시청률은 감소한 반면, 메인 뉴스 프로그램 시청률은 전년 동기 대비 증가한 모습을 보여, TV시청이 주로 보도 프로그램 위주로 이루어졌음을 시사

〈표 2〉 지상파3사 뉴스 월평균 시청률 비교 (2019-2020)

(단위 : %)

구분		2019년					2020년				
		1월	2월	3월	4월 (1-11일)	2-4월 평균	1월	2월	3월	4월 (1-11일)	2-4월 평균
KBS1	9시뉴스	12.54	12.15	12.37	12.50	12.34	11.37	13.43	14.14	14.28	13.95
MBC	뉴스데스크	3.55	3.30	3.42	3.95	3.56	5.23	6.44	7.26	7.45	7.05
SBS	8시뉴스	3.76	3.55	3.69	3.86	3.70	3.41	4.24	4.56	4.42	4.41

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 결과적으로 전반적인 광고수요 감소에도 불구하고, 종합편성 및 보도채널의 광고매출은 증가했을 가능성이 있으나, 그럼에도 지상파3사⁹⁾, CJ계열 채널 및 여타 중소PP의 광고매출 감소분이 이를 압도하여 전체 방송광고매출은 감소할 것으로 예상

※ 전체 방송광고시장 광고·협찬매출액에서 지상파3사 및 CJ계열이 차지하는 비중은 61.9%인 반면, 종합편성계열이 차지하는 비중은 18.2%, 보도채널이 차지하는 비중은 3.5%¹⁰⁾

● 코로나19 팬데믹 속에 국제 스포츠 행사와 각국의 스포츠리그가

9) IT조선(2020.4.2.)

10) 2019년도 방송시장 경쟁상황 평가, 2019년도 방송사업자 재산상황 공표집

중단·연기됨에 따라, 방송광고매출에 악재로 작용

- 도쿄올림픽 연기 및 국내외 프로리그 중단으로 지상파, 스포츠 전문편성채널 등은 2020년 광고매출 감소 예상

※ 국내 리그의 경우, KBO리그가 5월 5일 개막을 목표로 4월 21일부터 무관중 시범경기를 시작하였으며, K리그가 5월 중 개막을 검토하는 등 스포츠계의 자구노력이 이어지고 있으나 광고매출 감소는 여전히 상당할 것

- 반면, e-스포츠 분야는 반사이익을 얻어, 게임 전문편성채널의 광고매출은 증가할 가능성 존재

※ e-스포츠의 경우, 온라인으로 이루어지는 경기특성 상 국제경기도 큰 차질없이 진행되고 있으며, 지난 4월 16일에는 e-스포츠 전문기업 T1이 BMW그룹과 스폰서 계약을 맺는 등 마케팅 자원이 게임산업으로 유입되는 양상¹¹⁾

◆ 지상파 재송신료 및 PP 프로그램사용료 협상 시 분쟁 가능성이 높아질 것으로 예상

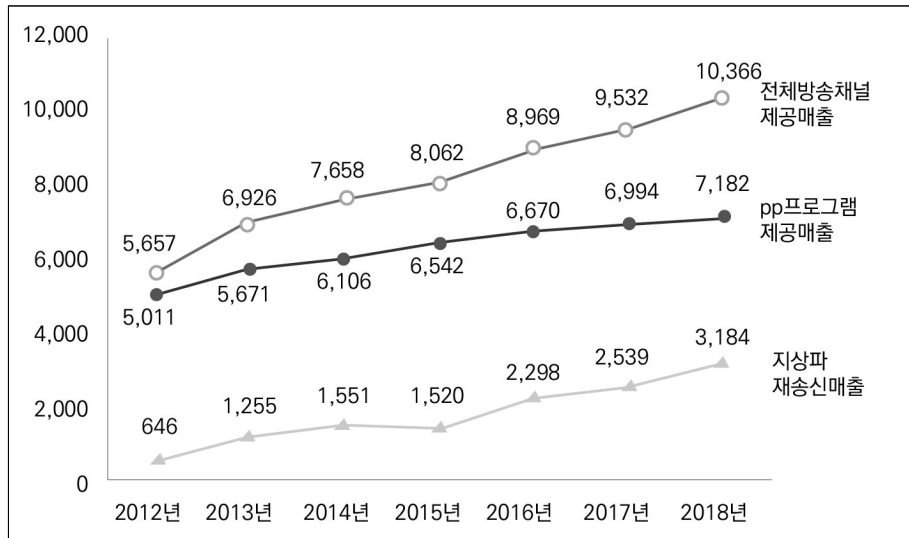
- 방송채널의 광고매출이 큰 폭으로 감소할 경우, 지상파 및 방송채널사용사업자는 유료방송플랫폼과의 **재송신료** 또는 **프로그램 사용료** 협상을 통해 광고매출 감소분을 보전받고자 할 유인이 존재

- 지상파의 경우, 재송신 매출이 지속적인 증가세에 있어, 코로나 19의 영향을 제외하더라도 현재보다 높은 수준의 재송신료를 받게될 것으로 예상되나, 코로나19로 인한 광고매출 감소로 보다 적극적으로 협상에 임하게 될 가능성 존재

11) 한겨레(2020.4.19.)

[그림 5] 방송채널제공매출액 추이

(단위 : 억 원)



자료: 방송사업자 재산상황공표집 (각 연도)

※ 지상파 재송신료 협상은 통상 3년 주기로 이루어지며, 2018년에는 디지털방송 가입자 당 400원 수준. 이후 3년의 재송신료에 관한 협상은 아직 타결되지 않았는데¹²⁾, IPTV사업자와 지상파 간에 이루어진 2020년 2월 협상에서는 2019년 460원, 2020년 480원, 2021년 500원으로 인상하는 안에 대해 논의한 것으로 알려졌다¹³⁾

- PP의 경우, 종합편성 PP를 제외한 대부분 PP의 프로그램사용료가 큰 증가 없이 제자리걸음을 보이고 있어, 광고매출 급감 시 프로그램사용료의 중요도가 커져 플랫폼 사업자와의 분쟁 가능성이 있음

12) 아이뉴스24(2020.4.10.)

13) 머니투데이방송(2020.2.3.)

〈표 3〉 주요 PP 채널제공 대가 추이

(단위 : 억 원)

	2014	2015	2016	2017	2018
MBC계열 PP	414	426	430	437	439
SBS계열 PP	341	360	390	412	414
KBS계열 PP	300	322	334	343	340
CJ계열 PP	2011	1974	1956	2054	2101
JTBC PP	103	126	148	175	216
TV조선 PP	102	138	163	181	201
MBN PP	104	125	150	174	196
채널A PP	103	124	147	169	191

자료: 방송사업자 재산상황공표집 (각 연도)

※ 지상파3사계열 PP의 경우, 총매출의 광고·협찬매출 의존도가 50~60%에 달해 광고매출 감소로 인한 타격이 클 것으로 예상되며, 이에 따라 프로그램사용료 인상이 더욱 필요한 상황이 될 것

※ 중소PP의 광고·협찬매출 의존도는 20% 수준으로 상대적으로 낮은 편이기는 하나, 외부충격에 취약한 중소기업의 특성 상 경영악화의 위험성이 높아, 이전에 비해 적극적으로 협상에 임할 가능성 존재

〈표 4〉 PP 매출액 구성비율 (2018년 기준)

(단위 : %)

구분	방송 수신료 매출	재송신 매출	광고 매출	협찬 매출	방송 프로그램 판매매출	기타방송 사업매출	방송 사업 매출	기타 사업 매출	총 매출
KBS계열 PP	21.4	0.0	51.6	0.0	0.0	0.0	73.0	27.0	100.0
MBC계열 PP	18.7	0.0	50.7	6.7	15.6	8.2	99.9	0.1	100.0
SBS계열 PP	18.4	0.0	46.6	15.7	6.9	7.3	94.9	5.1	100.0
CJ계열 PP	13.2	0.0	25.8	7.1	5.1	3.1	54.2	45.8	100.0
중소PP	13.3	0.0	18.0	2.7	1.7	5.8	41.5	58.5	100.0

* 중소PP는 일반PP중, 지상파계열 PP, CJ 계열 PP, 종합편성계열 PP를 제외한 PP를 의미

* 일반PP란 전체 PP 중 홈쇼핑PP, 데이터PP, VOD PP, 라디오 PP를 제외

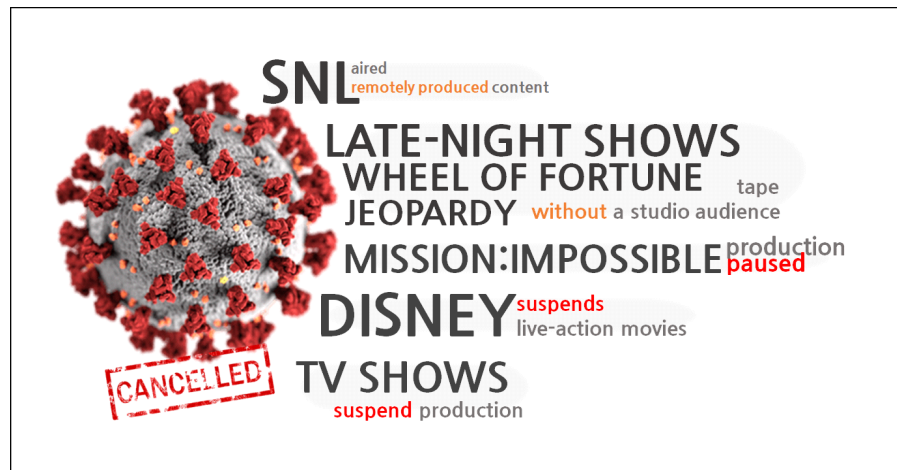
자료: 방송사업자 재산상황공표집 (2019)

5. 방송프로그램 제작

◆ 제작 활동 위축과 제작방식 변화

- 경기가 위축되면서 콘텐츠 제작에 필요한 재원이 줄어들고 투자비 회수 전망이 불투명해질 뿐만 아니라, 바이러스 감염 위험을 고려해야 하는 상황에서 콘텐츠 제작 활동이 위축될 것으로 예상
 - 재원 조달 문제가 발생하고 투자위험이 높아짐에 따라, 많은 재원을 투자한 대형 작품 제작이 어려워질 가능성
 - 제작 현장의 감염 위험 때문에 영화, 방송프로그램 등의 신작 제작 자체를 중단·연기하거나 취소하는 상황이 초래되고 있음¹⁴⁾

[그림 6] 미국의 방송프로그램 제작 연기·중단 동향



자료: VOX(2020.4.17.) 재가공

14) Vox(2020.4.17.), MSN(2020.3.24.)

- ‘사회적 거리 두기’로 인하여 현지촬영이나 관객 참여가 배제되며, 다수의 제작진이 모여 제작하는 것이 어려워짐에 따라 **제작방식에 변화**가 발생할 수도 있음

- 해외촬영은 물론이고 지방촬영도 중단·취소되고 있으며 야외 제작도 곤란한 상황
- 공개방송을 위한 관객 동원이 어려워져, 관객 반응이 없는 재미없는 콘텐츠를 제작할 수밖에 없는 경우도 발생
- 이런 상황에서 분산 작업한 솜품 콘텐츠를 취합·편집하는 ‘클라우드 예능’ 등 새로운 제작방식이 출현하고 있으며, 향후에도 제작 과정의 하나로 자리 잡을 가능성

※ 출연진들이 스튜디오 대신 각자 독립된 공간에서 화상 디바이스를 통해 촬영하는 방식을 클라우드 녹화라고 부르며, 중국 후난위성TV는 지난 2월7일 ‘천천운시간’ 등을 방송하기 시작하였음(미디어이슈&트렌드 2020 3월호)

[그림 7] 중국의 예능 프로그램 클라우드 녹화 사례(천천운 시간)



자료: SINA新浪首页(2020.2.13.)

◆ 제작 부문의 위기와 기회

● 콘텐츠 제작 중단 또는 연기로 인하여 **영세 제작사의 어려움**이 가중되고 있어 사태가 장기화될 경우 국내 제작시스템이 황폐화될 우려가 있음

- 이번 사태로 광범위한 제작 차질이 빚어지고, 경기 위축으로 인한 광고수익 저하로 투자재원 부족 현상이 나타나면서 한계 독립제작사들부터 구조조정 압력에 노출되는 것이 불가피

- 드라마 제작사보다는 상대적으로 영세한 비드라마 제작사에 영향이 더 클 것으로 보이며, 프리랜서로 참여하던 제작 스태프 등의 고용기회가 사라져 단기적 실직상태에 처하거나 경제적 어려움을 겪을 가능성이 높아짐

- 현 상황이 종료되어도 상당수 제작사들이 휴·폐업으로 인해 재기가 어려워져 국내 제작시스템 자체가 황폐화될 우려마저 있음

- 반면, 한계기업에 해당하는 제작사들의 폐업·합병으로 인하여 제작시장의 구조조정이 발생할 가능성도 존재

※ 구조조정이 발생하면 재능 있는 제작인력(작가, PD, 스태프)이 규모 있는 제작사로 집중되는 효과도 발생할 것

● 방송·미디어 산업의 엔진에 해당하는 **제작시스템이 붕괴**하고 제작 기반이 타격을 입을 경우 국내 미디어 산업 발전에 막대한 지장 초래

- 아카데미상을 계기로 고양된 한류 콘텐츠에 대한 해외 수요가

2차 수익 증가로 이어질 수 있는 기회가 차단될 가능성

※ 영화 ‘기생충’의 아카데미상 수상으로 한류 콘텐츠를 세계가 다시 주목하고 있었고, 중국의 한한령 해제 분위기가 무르익어 한류콘텐츠의 재도약 기회를 맞이하고 있었지만 코로나19로 중단된 상황

※ 한류콘텐츠의 분위기를 주도하고 있던 아이돌 그룹, ‘BTS’는 4월 국내 공연을 시작으로 북미투어 등 월드 투어에 나설 예정이었으나, 코로나19로 모두 취소하고 온라인 스트리밍 형태의 콘서트개최로 전환한 것으로 알려짐¹⁵⁾

- 코로나19 사태가 수습되더라도 제작진 섭외, 해외 촬영을 포함한 일정 조율, 제작 기간 등의 문제로 한류 콘텐츠의 아시아 등 해외시장 공급이 원활해지는데 시일이 소요될 것

- 미디어 시청을 생활 습관의 일부로 보기도 하는데, 이번 사태로 한국 콘텐츠 출시가 중단된다면 그 습관을 이어가기 쉽지 않으며, 이렇게 국내 미디어산업의 엔진(제작능력)이 손상되어 회복되지 않는다면 또 다른 기회를 붙잡는 것은 쉽지 않을 전망

※ 특히 해외에서 선호가 높은 국내 지상파방송사들이나, CJ ENM이 방송광고 위축 등에 따른 투자재원 부족 현상에 직면할 경우 연쇄적인 부정적 파급효과가 발생할 우려 존재

● 한편, 우리나라의 코로나19 대응에 대한 세계적 호평으로 국가 이미지가 제고되어 한류 콘텐츠 확산에 긍정적 요소로 작용할 것

- 광범위한 추적조사를 통해 봉쇄조치 없이도 비교적 단기간에 코로나19 확산세 제어에 성공한 것을 계기로 국제사회에서 우리나라에 대한 인식이 전례 없는 수준으로 긍정적인 방향으로 발전

15) 연합뉴스(2020.3.24.), 한국일보(2020.4.19.)

- 국가 이미지 개선은 우리 문화 콘텐츠에 대한 문화적 할인을 낮추는 효과를 가져와서 한류의 영향 범위를 사회지리적으로 더 확대시키고, 질적으로 더 다양하며, 양적으로 더 풍성한 한류 현상을 만드는데 기여하게 될 것

● 또한, 이 위기 상황을 지혜롭게 활용한다면 새로운 기회를 창출할 가능성도 존재

- 현재의 국가별 코로나19 확산 추이를 고려한다면, 주요국의 제작 활동이 어려움을 겪을 동안 국내 제작은 재개될 가능성도 존재

- 코로나19는 부정적 충격이 크겠지만, 이런 위기 상황은 콘텐츠의 새로운 모티브로 활용할 수도 있으므로 준비가 필요

※ 예를 들어, 대구 경북 지역 등의 위기 상황과 대처 과정을 녹화해두고, 추후 이를 보다 분석적으로 다룬 콘텐츠를 제작한다면, 국내외적으로 반향을 불러일으킬 수 있을 것이라는 의견도 존재

- 아카데미상 수상으로 상승하고 있던 한류 콘텐츠에 대한 주목도를 이어가고, 코로나19 대응으로 고양된 국가이미지를 활용하여 한류 수익 확대를 추진

6. 결론 및 시사점

- 코로나19는 전반적으로 경기 침체와 실업을 유발하겠으나, 방송·미디어산업에 대해서는 간접적·복합적 영향이 발생할 것으로 예상
 - 경기침체에 따라 이용자들의 가처분소득 감소가 이어지면, 미디어 상품에 대한 전반적인 소비지출 감소가 발생할 가능성도 있지만, 그보다는 상대적으로 저가인 미디어로의 대체가 발생하여 미디어 지출 구조조정이 발생할 수 있음
 - 산업 전반의 재정 여력 고갈에 따른 광고시장 위축이 불가피할 것으로 보이며, 주로 광고수익에 의존해온 지상파방송사들은 물론, 중소미디어 사업자들은 구조조정의 압력에 노출될 가능성
 - 전염성 강한 코로나19의 특성상 국내 상황과는 무관하게 해외 촬영 등이 재개되기는 쉽지 않을 것이며, 투자 자원 부족으로 인한 콘텐츠 제작 차질도 불가피할 것으로 보이므로, 콘텐츠 공급 측면이 정상화되기 위해서는 상당한 시간이 소요될 것으로 예상
 - 이러한 방송·미디어 소비지출 감소, 광고지출 감소, 콘텐츠 투자 유인 감소 및 위험성 증가에도 불구하고, 방송·미디어 이용량은 증가하여 새로운 기회를 창출할 가능성도 존재
- 코로나19 이후 많은 변화가 있겠지만(포스트-코로나19 패러다임), 사회·경제적 이슈들을 해결하는 방식에 있어서 정부 역할과 함께 민간 부문 내에서의 공생발전을 위한 협력이 강조되고 있음

- 이를 고려하여, 앞에서 코로나19의 방송·미디어 산업에 대한 영향을 검토한 결과 다음과 같은 시사점을 도출하였음
- 첫째, 주요 방송사와는 달리 재정적으로 취약한 **중소방송사(중소지상파방송사, 중소PP)**들이 상당한 어려움을 겪을 가능성이 있으므로 **정책 대응 및 사업자간 상생협력 방안**이 요구됨
 - 유료방송서비스는 상대적으로 충격이 크지 않을 것으로 전망되며, 지상파, 종편채널 등 방송사들도 일시적 어려움을 겪겠지만, 사업자간 타협 및 상생 노력과 정부의 일정한 역할을 통하여 위기를 극복할 필요
- 둘째, 국내 제작기반을 보존하고 제작역량 약화를 최소화할 수 있도록 **제작 생태계를 위한** 안전망을 마련하는 등 **선제적인 정책 대응과 사업자간 공조**가 필요
 - 전통적 취약 부문에 해당하는 독립제작사 및 프리랜스 제작인력은 사태가 장기화될수록 재기 불능 상태에 빠질 가능성이 있으므로, 독립제작사 및 제작 인력 등에 대한 **정부 지원 및 방송사와 제작사간 협력 방안**을 마련함으로써 국내 제작시스템의 훼손을 방지해야 할 것임
- 셋째, 광고매출의 감소는 방송사업자들의 재정 민감도를 증가시켜 지상파방송 재송신 대가 및 유료방송채널 사용대가(PP 프로그램 사용료)를 둘러싼 **분쟁 발생**이 우려되므로, 사업자간 공생을 위한 협력이 필요하며, 시장 모니터링을 포함한 **사후규제** 측면의 정부 역할이 중요

- 넷째, 코로나19로 강화된 OTT서비스 이용 경험이 향후 미디어 이용행태를 빠르게 변화시킬 가능성이 있으므로, 인터넷 동영상 관련 제도 개선을 서둘러야 할 필요가 있음
 - 당장 코드커팅과 같은 현상이 심화되지 않을 수는 있으나, OTT서비스의 이용 확산은 국내 방송미디어 산업의 지형을 크게 변화시킬 잠재력을 갖추고 있음
- 마지막으로, 이번 위기 상황에서 중요성이 재확인되었거나 활용도가 높아진 EBS 채널 및 콘텐츠에 대해서는 체계적인 지원 및 관련 사업자간 공조 시스템이 필요
 - 비상시 EBS 채널 및 콘텐츠의 원활한 제공을 위해, 지상파방송, 유료방송 및 인터넷을 포함하는 종합적인 송출 계획 및 사업자간 공조체제를 마련해둘 필요가 있음

참 고 문 헌

[국내문헌]

- 국민일보(2020.4.17.), “중국 사상 첫 마이너스 성장...1분기 GDP ‘-6.8%’”,
<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0014488756&code=61141111&cp=nv>
- 머니투데이방송(2020.2.3.), “IPTV업계, 지상파 CPS 단계적 인상수용...2021년 500원 유력”, https://news.mtn.co.kr/v/20200203052_70673615
- 박동욱 외(2011.12.), 『2010년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 정보통신정책연구원
- 방송통신위원회(2019.12.), 『2019년도 방송시장 경쟁상황 평가』
- 방송통신위원회, 『방송매체 이용행태 조사』, 각 연도
- 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황공표집』, 각 연도
- 블로터(2020.03.23.), “코로나19 여파... 파라마운트 최신작 넷플릭스 개봉”,
<https://www.bloter.net/archives/375323>
- 시사위크(2020.03.27.), “유튜브, 국내서도 한달 간 화질 하향 ‘왜’”,
<https://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=132383>
- 아시아경제(2020.3.14.), “코로나19로 홈쇼핑 매출 증가...식품·가전제품↑”,
https://www.asiae.co.kr/article/202003140918_2849122
- _____ (2020.4.11.), “코로나발 국산OTT도 인기.. KT 시즌 시청횟수 18% 늘어”, <https://www.asiae.co.kr/article/2020041019273763909>
- 아이뉴스24(2020.4.10.), “지상파-유료방송 재송신료 협상, 코로나-총선 ‘변수’”, <http://www.inews24.com/view/1257123>
- 연합뉴스(2020.3.24.), “방탄소년단 월드투어 코로나에 휘청...일부 공연 취소·조정(종합)”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200324141751005>
- 연합뉴스(2020.4.7.), “코로나19로 동영상 많이 본다 ...넷플릭스 사용자 한

- 달 새 22%↑”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200407109800017>
- 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망(KOBIS) <http://www.kobis.or.kr>
- 중앙일보(2020.04.20.), “이제훈, 최우식의 ‘사냥의 시간’ 넷플릭스서 23일 만난다”, <https://news.joins.com/article/23758110>
- 통계청 국가통계포털(KOSIS) <http://kosis.kr>
- 한겨레(2020.4.19.), “코로나19도 e스포츠는 ‘밴’(ban)하지 못했다.”
http://www.hani.co.kr/arti/sports/sports_general/941096.html
- 한국방송광고진흥공사(2020.4.), 『KAI 광고경기 전망지수 조사보고서』,
<https://news.mtn.co.kr/v/2020020305270673615>
- 한국방송통신전파진흥원(2020.3.), ‘포스트코로나, 중국 온라인 영상 콘텐츠 시장 전망’, 「미디어 이슈&트렌드」 3월호
- 한국일보(2020.4.19.), “방탄소년단 ‘언택트 콘서트’, 전 세계 200만명이 동시에 봤다”, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/202004191747091591>
- IT조선(2020.4.2.), “지상파 “안그래도 힘든데 코로나19까지...방발기금 깎아 달라””, http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/02/2020040203611.html

[해외문헌]

- IMF(2020.4.), World Economic Outlook
- MSN(2020.3.24.), “Walking Dead Season 10 Finale Delayed Due to Coronavirus Pandemic”, <https://www.msn.com/en-us/tv/news/walking-dead-season-10-finale-delayed-due-to-coronavirus-pandemic/ar-BB11EBKT>
- New York Times(2020.4.7.), “The Virus Changed the Way We Internet”, <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>

SINA新浪首页(2020.2.13.), 《天天云时间》收视登顶 湖南卫视坐实“造星卫视”光环, https://k.sina.com.cn/article_7051238580_1a4495cb400100mdue.html

Vox(2020.4.17.), “How the coronavirus outbreak is roiling the film and entertainment industries”, <https://www.vox.com/culture/2020/3/10/21173376/coronavirus-cancel-delay-pixar-disney-mcu-broadway>