

코로나19로 인한 엔터테인먼트 산업의 변화 사례 연구

류주현*·배서진**

국문초록

본 연구는 사회적 거리두기로 인해 온라인을 활용한 언택트 문화가 일상으로 자리를 잡게 되며 생긴 오프라인에서 온라인 중심의 사업으로 변화를 모색한 엔터테인먼트 산업의 사례 연구를 진행했다.

가장 큰 변화로 기존 오프라인 공연들이 온라인 공연으로 대체되었다. 비대면 온라인 콘서트는 원활한 인터넷 환경이 보장된다면 시공간의 제약 없이 전 세계 어디서든 즐길 수 있다는 장점이 있다. 또한 코로나19로 인해 생겨난 영상통화 팬사인회는 기존의 대면 팬사인회와 달리 화면 녹화를 통해 개인 소장이 가능하다는 장점이 있다. 전 세계적으로 실물음반 시장이 점차 축소되고 있는 가운데 국내 실물 음반 판매량이 증가한 이유는 팬사인회 마케팅 전략 때문이라고 볼 수 있다. 오프라인 공연을 주 무대로 활동하는 아티스트들이 팬들과 대면으로 소통할 수 없게 되자 대형 기획사 및 대기업들은 팬 커뮤니티 플랫폼 활성화에 만전을 기하게 되었다. 활동을 하지 않는 휴식기에도 일상의 모습들을 공유하며 소통을 통해 팬들과의 유대감을 쌓을 수 있게 되었다. 다양한 분야에서 활용되는 메타버스는 부가가치 창출이 높은 만큼 엔터테인먼트 산업에서도 각광을 받고 있다.

엔터테인먼트 산업의 변화 사례들을 살펴보았을 때 온라인으로 대체되면서 부정적인 평가들도 있지만 유의미한 변화가 많다. 코로나19 이후 더 이상 팬데믹 선언이 없으리라는 보장이 없다. 그러므로 미리 대처할 수 있도록 플랫폼 등의 기반 구축이 우선하여 필요하며 안정적이고 효과적으로 사용하기 위하여 기술적 발전이 필요할 것이다.

주제어: 엔터테인먼트 산업, 코로나19, 온라인 콘서트, 비대면 팬사인회, 메타버스

* 상명대학교 글로벌문화콘텐츠학과 석사과정, ryu_1996@naver.com (공동저자)

** 상명대학교 글로벌문화콘텐츠학과 석사과정, sjbae95@gmail.com (공동저자)

I. 서론

K-POP이 전 세계를 사로잡으면서 국내 엔터테인먼트 산업도 호황을 누리는 시기가 이어지고 있다. 그러나 코로나19 확산 방지를 위한 거리두기 이후로 엔터테인먼트 산업은 주된 수익원이었던 콘서트, 팬미팅, 오프라인 행사 등 공연 중심의 사업이 축소되는 위기에 처했다. 2020년 7월 한국문화관광연구원이 발표한 보고서에 따르면 코로나19 확산으로 추정되는 공연예술 분야의 피해 금액은 약 823억 원이다.¹⁾ 사회적 거리두기가 일상이 되고 온라인을 활용한 언택트 문화가 자리 잡으며 엔터테인먼트 산업도 온라인 중심의 사업이 주를 이루게 되었다. 힘든 시기 속 변화를 모색하고 발전한 엔터테인먼트 산업의 사례들을 연구해 보고자 한다.

II. 변화 사례

1. 온라인 콘서트 활성화

엔터테인먼트 산업에 있어서 수익을 내는 방법의 하나는 행사, 콘서트 등 현장공연을 진행하는 것이다. 그래서 코로나19 이전 콘서트란 아티스트에게 연례행사라 할 수 있고, 특히 단독콘서트의 경우 국내뿐만 아니라 유럽, 미주, 일본 등 해외투어를 포함하고 있는 경우가 많다. 최근 한류는 더욱 강한 영향력을 행사하고, 한국 방문 목적 중 K-POP이 점차 큰 영역을 차지한다. 2019년 10월 서울에서 3일간 개최된 BTS 콘서트로 인해 유치한 외국인 관광객은 약 18만 7,000명이며 그로 인한 직·간접적인 경제 효과는 9,229억 원에 달하는 것으로 이는 평창 동계올림픽 당시 한국을 찾은 외국인 관광객(약 28만여 명)의 67% 수준에 육박한다.²⁾

2020년 팬데믹이 선언되면서 대부분의 현장공연은 취소되고 많은 K-POP 아티스트가 모이는 연말 시상식도 많은 변화가 있었다. 온라인 음악 사이트인 Melon이 주최하는 음악 시상식인 MMA는 온라인으로 시상식을 전환하고 전체 프로세스를 콘텐츠화하여 마지막 날 메인 시상식과 공연을 구성했다. 아티스트 및 스태프 등의 인원 밀집을 방지하여 공연과 시상을 모두 사전녹화로 진행했다.³⁾ CJ ENM이 주관하는 글로벌 뮤직 페스티벌인 MAMA의 경우 1999년 ‘엠넷 뮤직비디오 어워즈’ 개최 이후 최초로 비대면 방식으로 시상식을 진행했다. 호명된 수상자들은 대기 후 방역 스태프가 트로피를 소독하면 가져갔으며, 수상소감을 위한 마이크도 모두 개별로 방역 후 사용하고 수상자들은 모두 마스크를 쓰고 무대에 등장했다.⁴⁾

SM엔터테인먼트는 글로벌 엔터테인먼트 경쟁력 강화를 위하여 네이버와 MOU를 체결하

1) ["코로나19로 예술분야 상반기 매출 1천489억원 피해"], <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200714150300005>, (검색일자: 2021년11월1일)

2) 정주영, 「BTS 보러 한국에 왔어요」, 「2019 한류백서」, 한국국제문화교류진흥원, 2020, 379쪽.

3) 김수영, 「[연계소문] 관객이 사라졌다...MMA·MAMA, 코로나 시대의 페스티벌」, 「한국경제」, 2020.12.12.(검색일자: 2021년 10월 24일)

4) 오지원, 「코로나19가 바꾼 '2020 MAMA」, 「티브이데일리」, 2020.12.07.(검색일자: 2021년 10월 24일)

었고 온라인에 최적화된 형태의 디지털 콘서트 콘텐츠를 제공하기 위해 유료 콘서트 스트리밍 서비스인 ‘Beyond LIVE’를 시작⁵⁾했다. 2020년 5월 3일 ‘WayV-Beyond the vision’ 공연에서 실시간 응원봉 싱크플레이⁶⁾를 최초 공개했으며 그 외에도 증강현실(AR) 기술 및 실시간 3D 그래픽, 인터랙티브 소통 등을 활용⁷⁾하여 비대면 온라인 공연에서만 즐길 수 있는 색다른 즐거움을 선사했다.

빅히트 뮤직 소속인 방탄소년단의 경우 팬데믹 선언 이후 5번의 비대면 온라인 콘서트를 진행⁸⁾했다. 이전에 진행된 방탄소년단의 단독콘서트 영상을 유튜브 채널을 통해 라이브로 스트리밍하는 ‘방방콘’에서는 응원봉을 블루투스로 연동하고, 이후 온라인 콘서트인 ‘방방콘 The LIVE’는 글로벌 팬 커뮤니티 플랫폼인 위버스를 이용하여 라이브 채팅을 제공하여 현장성을 느낄 수 있도록 했다. 2020년 10월 10일과 11일 열린 ‘MAP OF THE SOUL ON:E’ 공연은 사전에 당첨된 팬들의 모습을 대형 디스플레이와 앰비언스 음향 기술을 통해 아티스트에게도 팬들의 모습과 함성을 전달하고 전 세계 팬들에게 4D/HD 멀티 뷰를 동시 적용하여 단순한 채팅을 넘어 쌍방향 소통을 이끌었다. 또한, 증강현실(AR)과 확장 현실(XR) 등의 첨단 ICT 기술을 이용하여 새로운 무대 효과에 도전했다.

[표 1] BTS 온·오프라인 공연을 통한 콘텐츠 소비 및 수익(출처:하이브 엔터테인먼트)

	‘Speak Yourself’	‘방방콘’	‘방방콘 The LIVE’	‘MAP OF THE SOUL ON:E’
공연 일자	2019.10.26. ~10.29.(총 3회)	2020.04.18. ~04.19.	2020.06.14.	2020.10.10. ~10.11.
공연 유형	오프라인+온라인 스트리밍	라이브 콘서트 스트리밍(1,380분)	유료 라이브 콘서트 (위버스 전용)	유료 라이브 콘서트 (위버스 전용)
관중/시청자	150,000명 (오프라인)	4,000,000명 (무료 스트리밍)	756,600명 (위버스 유료 증계)	993,000명 (위버스 유료 증계)
MD 상품 수익	84억 원	372억 원	154억 원	-
티켓 수익	132억 원	-	144억 원	500억 원

[표 2] ‘V LIVE’의 온라인 공연을 통한 수익(출처:V LIVE)

	슈퍼주니어 ‘Beyond the SUPER SHOW’	NCT 127 ‘Beyond the Origin’	슈퍼엠 ‘Beyond the Future’
공연 일자	2020.05.31	2020.05.17.	2020.04.26.
공연 유형	유료 라이브 콘서트	유료 라이브 콘서트	유료 라이브 콘서트

5) [SM엔터테인먼트xNAVER, 글로벌 엔터테인먼트 플랫폼 경쟁력 확대를 위한 MOU 체결], <https://www.smtown.com/news/detail/222?page=1>, (검색일자: 2021년 10월 18일)

6) 전세계 팬의 응원봉을 실시간으로 증계되는 공연 연출에 맞춰 색상이 변할 수 있도록 블루투스로 연동하는 서비스

7) [SM, ‘Beyond LIVE’ 통해 실시간 생중계 공연 싱크 맞춰 응원봉 색상 변화하는], <https://www.smtown.com/news/detail/223?page=1>, (검색일자: 2021 10월 18일)

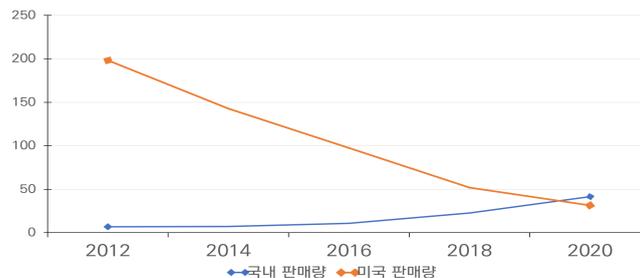
8) [표 1] 제외 「2021 NEW YEAR’S EVE LIVE(2020.12.31.)」, 「BTS 2021 MUSTER 소유주(2021.06.13.~06.14.)」, 「BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE 온라인(2021.10.24.)」(2021.10.26. 기준)

관중/시청자	123,000명	104,000명	75,000명
티켓 수익	40억 5900만 원 이상 추정	34억 3200만 원 이상 추정	24억 7000만 원 이상 추정

기존의 콘서트는 오프라인 콘서트를 진행하고 일부 온라인 스트리밍을 지원했는데 코로나 19 이후로는 온라인 공연이 더욱 활성화되었다. 비대면 온라인 콘서트의 경우 원활한 인터넷 환경이 보장된다면 시공간의 제약이 없이 전 세계 어디서든 원하는 장소에서 같은 콘서트를 즐길 수 있고, 다른 사람의 눈치를 보지 않고 음식이나 음료를 먹으며 관람해도 문제가 없다. 또한, 예전에는 오프라인 콘서트를 위해 경쟁을 통해 표를 구매할 수 있었다면 온라인의 경우 원하는 사람은 모두 콘텐츠를 구매 후 볼 수 있다. 특히 비대면 콘서트로 전환이 되면서 VR, AR 등의 다양한 도전적인 무대장치가 진행되어 활용 가치가 높아지고 있다. 물론 오프라인만큼의 쌍방향 소통이 어려우며 서버 환경에 따라 콘서트가 끊김이나 지연이 있을 수 있고 음향 등의 현장성이 떨어지기 때문에 관람에 대한 집중력이 저하된다. 특히 무단으로 영상을 녹화하는 등의 저작권 문제가 발생하기도 한다.

2. 팬사인회로 인한 실물음반 판매량 증가

디지털의 발달로 인하여 실물음반을 구매하지 않고 음악을 들을 수 있는 편리함이 생겨났으며 저렴한 금액으로 스트리밍할 수 있으므로 실물음반의 판매량이 지속해서 감소하고 있는 등 실물음반 시장은 점차 축소되었다.⁹⁾ 하지만 국내에서는 CD 판매량의 규모가 매년 성장하여 2020년에는 판매량 규모 면에서 우리나라가 미국을 앞서기도 했다.



[그림 1] 한국과 미국 실물음반 판매량 변화(2012~2020)
(단위:백만/자료:RIAA,가온차트/출처:가온차트 칼럼)

미국의 CD 시장의 규모는 매년 빠르게 감소하고 우리나라의 경우 매년 CD 판매량이 증가하여 2021년에는 5천만 장 이상의 판매량이 예상된다.¹⁰⁾ 국내 실물 음반 판매량이 증가하는 이유는 팬사인회를 통한 마케팅 때문이라고 볼 수 있다. 소속사나 음반사에서 일정 기간

9) 정은택, 「코로나19 팬데믹에 따른 K-POP 시장의 방향과 과제-실물음반과 아이돌 마케팅 전략을 중심으로-」, 경희대학교 일반대학원 석사학위논문, 2021, 8쪽

10) [한국, 미국CD 시장 규모 역전(가온차트 칼럼)] <http://www.gaonchart.co.kr/main/section/article/view.gaon?idx=19406> (검색일자: 2021년10월26일)

앨범을 구매하면 응모권을 제공하고 소수 인원을 추천하여 아티스트와 팬이 대면할 수 있는 사인회를 진행한다. 앨범 1매당 1개의 응모권을 제공하기 때문에 당첨 확률을 높이기 위해 팬들은 수백 개의 실물음반을 구매하기도 한다.

하지만 코로나19로 인해 생겨난 영상통화 팬사인회는 기존 추천방식과 동일하게 진행되는 데 상술이라며 부정적인 반응을 받은 초반과 달리, 지금은 호평받으며 없어서는 안 될 마케팅 수단으로 변화했고 대면팬사인회와 비슷한 매출을 보인다. 기존에 회당 100명에서 200명 사이의 팬과 진행한 전과 다르게 30명 선의 인원으로 진행되는데 아티스트와 팬이 메신저 영상통화 서비스를 통해 직접 1:1로 이야기를 나눈다. 비대면 팬사인회가 진행되며 아티스트와 팬은 대면하지 않고도 대화할 수 있고 행사 당일에 겪는 육체적·신체적 피로도가 낮은 편이라고 한다.¹¹⁾ 가장 큰 장점은 대면팬사인회의 경우 관계자의 제재가 있어서 녹화나 녹음을 진행할 수 없어서 아티스트와 했던 대화나 행동들을 오로지 기억에 의존해야 하는 것에 반해 화면 녹화를 통해 개인 소장이 가능하다는 점이다. 또한, 당첨 후에 정해진 시간에 응모자가 원하는 장소에서 참여할 수 있으므로 공간에 제약이 없어 시간과 비용을 줄일 수 있다는 장점이 있다. 다만 일반 영상 감상과 크게 다를 것이 없다고 느끼는 팬들도 있으며 수신환경이 좋지 않아 발생하는 모든 피해는 팬이 감수해야 한다는 점에서 개선이 필요하다.

3. 팬 커뮤니티 플랫폼을 통한 온라인 소통 증가

오프라인 공연을 주 무대로 활동하는 아티스트들이 팬들과 대면으로 소통할 수 없게 되자 대형 기획사 및 대기업들은 팬 커뮤니티 플랫폼 개발 및 활성화에 만전을 기하기 시작했다. 팬 커뮤니티 플랫폼이란 아티스트와 팬 간의 소통을 진행하고, 팬 맞춤형 콘텐츠와 서비스를 제공하는 웹사이트 및 애플리케이션을 말한다. 기존의 SNS를 활용한 소통의 경우 아티스트가 글을 올리면 팬들이 댓글을 다는 형태로 일방형과 가까웠다면, 팬 커뮤니티 플랫폼을 활용한 소통은 실시간으로 대화를 나누는 것이기 때문에 쌍방향 소통이라고 볼 수 있다. 또한 아티스트의 공연을 시청하고, 이벤트를 진행하며, 굿즈를 구입할 수 있는 등 기존 커뮤니티의 역할도 하고 있다. 대표적인 플랫폼으로 하이브의 위버스(Weverse), SM엔터테인먼트의 리슨(Lysn), 네이버의 브이라이브(V LIVE), 엔씨소프트의 유니버스(UNIVERSE) 등이 있다.

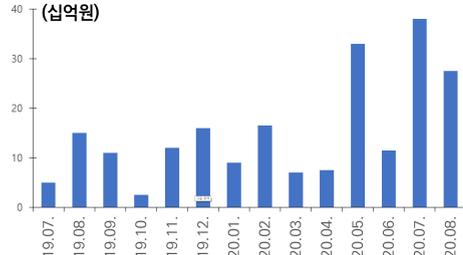
[표 3] 팬 커뮤니티 플랫폼별 가격 및 특징(출처:한화투자증권 리서치센터)

플랫폼 이름	제작사	런칭 시기	규모	비즈니스 모델	특징
위버스	하이브	2019년 6월	MAU 530만 명, 2020년 매출 2,191억, 영업이익	무료 기반 팬 커뮤니티, 온라인 콘서트+굿즈 커머스	네이버 브이라이브와 통합, 해외 아티스트 입점 용이

11) 정한음, 「얕팍한 상술 비난받던 '영통팬싸', K팝팬이 열광하는 이유」, 「이데일리」, 2020.11.04.(검색일자:2021년 10월26일)

			156억 원	등 수수료 기반	
리슨	SM Ent.	2020년 2월	유료 구독자 수 120만 명, 해외 비중 70%, 2020년 매출 130억, 영업이익 32억 원	월정액 4,500원으로 구독(멤버별 구독권 결제)	아티스트와 프라이빗 메시지로 소통
브이라이브	네이버	2015년 9월	글로벌 이용자 수 1억 명 이상, 해외 비중 85%	무료 기반, 유료 콘텐츠 및 콘서트 등 개별로 구매 가능	실시간 라이브 방송을 통한 소통, 유료 공연 및 콘서트 진행
유니버스	엔씨소프트	2021년 1월	출시 100일 만에 MAU 330만 명	기본 월정액 3,500원+프라이빗 메시지 1인권 4,400원	아티스트와 프라이빗 메시지로 소통, AI, IT기술 및 게임 접목해 독점 콘텐츠 제공

코로나19 확산 이후 모든 오프라인 공연 및 행사를 진행할 수 없게 되면서 아티스트와 팬 사이 소통의 부재는 장기화 되었다. 특히 국내 아이돌 그룹의 경우 소통의 빈도수가 팬과의 관계를 증명할 만큼 매우 중요한 수단이기 때문에 지속적인 팬 관리를 위해서라도 팬 커뮤니티 플랫폼의 필요성은 충분했다. 아티스트가 컴백을 하고 활동할 때는 물론이고, 활동하지 않는 휴식기에도 일상의 모습들을 사진, 동영상, 글 등으로 공유하며 지속적인 소통을 통해 팬들과의 유대감을 쌓을 수 있게 되었다.



[그림 2] 위버스 MAU 추이(출처:빅히트)

[그림 3] 위버스 월별 수익 추이(출처:빅히트)

대부분 수익이 공연 및 행사였던 엔터테인먼트 산업에서 팬 커뮤니티 플랫폼이 가져다주는 경제적 수익은 예상 밖이었다. 위버스의 월간 활성 이용자(MAU)의 경우 2019년 4분기 60만 명에서 2021년 3분기 530만 명에 달하며, 유료 구독자 수는 270만 명을 돌파했다. 버블의 경우 누적 이용자 수는 120만 명이며, 매월 프라이빗 메시지 구독료로만 약 54억 원의 수익을 창출하고 있다. 향후 '리슨'은 플랫폼 내에 메타버스 공간을 마련하여 더욱 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있도록 준비한다고 발표했다.

더 이상 팬들은 음악을 보고 듣는 것이 아닌 아티스트를 적극적으로 활용해 새로운 부가가치를 창출하려고 노력한다. 또한 비대면이 생활이 되고 불특정 타인과 댓글로 소통하는 문화가 활성화되었기 때문에 지속해서 새로운 즐거움과 경험을 얻을 수 있는 팬 커뮤니티 기반 콘텐츠의 개발이 필요할 것이다.

4. 메타버스를 활용한 부가가치 창출

메타버스(Metaverse)란 가상과 초월을 의미하는 메타(meta-)와 세계 또는 우주를 의미하는 버스(-verse)를 합친 합성어다.¹²⁾ 메타버스는 뚜렷한 정의에서부터 출발한 개념이 아니라 기술의 발전에 따라 발생하는 여러 가지 서비스와 현상을 하나의 단어로 정의한 개념이라 할 수 있다.¹³⁾ 2010년대부터 스마트폰 기반 SNS의 이용자가 급증하고, 5G 네트워크의 발전과 디바이스의 경량화 및 고도화, 언택트 시기의 온라인 기반 활동 등 모든 것이 맞물려 메타버스 시대가 열리게 되었다.

다양한 분야에서 활용되는 메타버스는 부가가치 창출이 높은 만큼 엔터테인먼트 산업에서도 주목을 받고 있다. 2020년 9월 BTS는 '포트나이트'라는 게임 내에서 Dynamite Choreo 버전 뮤직비디오를 최초로 공개했다. 이 게임은 플레이하다가 바로 파티 공간으로 가서 공연을 관람할 수 있고, 커뮤니티 공간으로 이동해 유저들과 이야기를 나눌 수도 있다. 다른 동작을 하기 위해 하던 행동을 멈추지 않고 이어갈 수 있는 연속성을 보여주며 이것은 곧 메타버스의 특징 중 하나이다. 세계인들이 즐기는 메타버스 기반 게임과의 콜라보레이션으로 아티스트의 팬들은 게임의 유저가 되고, 게임의 유저들은 아티스트의 팬으로 유입이 될 기회의 장이 되었다.

메타버스의 또다른 특징은 시공간이 자유롭다는 것이다. 자신이 원하는 시간과 장소에서 PC 및 모바일 등 소지하고 있는 디바이스로 접속이 가능하다. 이것은 아티스트와 팬들의 만남에도 적용이 되는데 대표적인 사례로 가상 팬사인회가 있다. 2020년 9월 YG엔터테인먼트는 메타버스 플랫폼 '제페토'에서 아이돌 그룹 블랙핑크의 팬사인회를 개최했다. AR 기술을 통해 만든 자신의 아바타로 블랙핑크 멤버들의 아바타를 가상 공간에서 만나 사인을 받고, 함께 사진을 찍을 수 있는 서비스다. 일반적으로 아이돌 그룹의 온오프라인 팬사인회 수용 인원이 100명 내외 정도로 정해진다. 그러나 이 가상 팬사인회에는 전 세계 팬 4,600만 명이 참여했고, 인증한 게시물 또한 20만 개가 넘어섰다.¹⁴⁾ 실제 팬사인회를 대체하기에는 어려움이 있지만 전 세계를 대상으로 아티스트를 알리고, 언택트 시대에 아티스트를 보지 못해 지친 팬들을 위한 이벤트로 적합한 사례라고 볼 수 있다.

메타버스 플랫폼을 활용하는 것을 넘어 메타버스 세계관을 가진 아이돌 그룹이 등장했다. SM엔터테인먼트 소속 4인조 걸그룹 에스파(aespa)는 개인의 또 다른 자아인 AI를 통해 가상의 세계에서 활동하도록 기획된 그룹이다. 에스파의 공식 이미지들을 보면 4명이 아닌 8명이 있는 것을 확인할 수 있다.¹⁵⁾ 실존하는 멤버가 4명이고, 나머지 4명은 ae라고 불리는 멤

12) pmg 지식엔지니어링연구소, 『시사상식사전』, 박문각, 2021

13) 정광섭, 「메타버스 내 음악 콘텐츠 마케팅 전략에 관한 연구」, 한양대학교 융합산업대학원 석사학위논문, 2021, 3쪽

14) [가상공간 '제페토'에서 블랙핑크 만나세요], <https://www.hankyung.com/it/article/2020092107991>, (검색일자: 2021년11월1일)

15) ['1억 조회' 돌파 걸그룹 에스파, 4인조라더니... "아바타 4명 추가요"], <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/03/201996/>, (검색일자: 2021년11월1일)

버들의 아바타이다. 에스파의 멤버들도 '우리는 8인조 걸그룹이다'라고 언급할 만큼 메타버스 세계관에 몰입한 것을 알 수 있다. 많은 사람들이 SNS, 커뮤니티 등 인터넷 속에서 구축해놓은 '나'의 이미지와 현실의 '나'를 분리한 채 살아가고 있다. 하지만 에스파의 세계 속에서는 현실의 '나'와 가상 세계의 '나'가 같이 공존한다. 과거 가상의 존재를 현실의 보조품으로 수단화했던 접근에서 탈피해 가상과 현실을 평등하게 모색하는 것이 이들이 보여주는 메타버스의 의미라고 할 수 있다. ae가 존재하는 에스파의 세계관은 SM엔터테인먼트의 전체를 관통하는 세계관인 SMCU로 확장이 되며, 소속 아티스트들과 스토리를 연결하여 재생산을 시도하고 있다.

Ⅲ. 결론

코로나19는 사람 간에 거리를 만들고 많은 산업에 큰 영향을 미쳤다. 특히나 현장공연을 수익의 기반으로 하는 엔터테인먼트 산업은 큰 타격을 받았다. 하지만 기술의 발전을 통해 상황을 이겨내고자 하고 오프라인 위주로 진행되던 모든 상황은 온라인으로 대체가 되었다.

엔터테인먼트 산업의 변화 사례들을 살펴보았을 때 온라인으로 대체되면서 부정적인 평가들도 있지만 유의미한 변화가 많다. 콘서트의 경우 오프라인으로만 진행했을 때 참여하지 못하는 팬들을 위하여 온라인 중계를 동반하는 것이 긍정적인 효과를 이끌 수 있으며, 팬사인회의 경우 시공간의 제약이 있는 팬들을 배려하여 온라인 팬사인회를 함께 진행하는 것이 음반 마케팅에 도움이 된다. 팬 커뮤니티 플랫폼의 경우 아티스트와 팬 사이의 유대감을 위해 필요성이 대두되고 있으며, 부가가치 창출에 활용할 수 있는 메타버스의 경우 각광을 받고 있어 이처럼 긍정적인 효과를 이끌 수 있도록 유지하는 것이 좋다.

코로나19 이후 더 이상 팬데믹 선언이 없으리라는 보장이 없다. 그러므로 미리 대처할 수 있도록 플랫폼 등의 기반 구축이 우선하여 필요하며 안정적이고 효과적으로 사용하기 위해 기술적 발전이 계속해서 진행되어야 한다. 이번 코로나19로 인하여 이루어진 변화 중에서 온라인으로 대체된 것이 가장 큰 변화인데 이는 부정적인 효과가 뒤따를 수도 있어서 영상으로 남을 수 있는 온라인으로의 변화에서 저작권이나 아티스트 초상권 보호를 위한 추가 법안이 반드시 뒤따라야 한다.

참고문헌

- 정주영 외, 「2019 한류백서」, 한국국제문화교류진흥원, 2020.
- 정은택, 「코로나19 팬데믹에 따른 K-POP 시장의 방향과 과제-실물음반과 아이돌 마케팅 전략을 중심으로-」, 경희대학교 일반대학원 석사학위논문, 2021.
- 정광섭, 「메타버스 내 음악 콘텐츠 마케팅 전략에 관한 연구」, 한양대학교 융합산업대학원 석사학위논문, 2021.
- 김수영, 「[연계소문] 관객이 사라졌다...MMA·MAMA, 코로나 시대의 페스티벌」, 「한국경제」, 2020.12.12.
- 오지원, 「코로나19가 바꾼 '2020 MAMA」, 「티브이데일리」, 2020.12.07.
- 정한음, 「알파한 상술 비난받던 '영통팬싸', K팝팬이 열광하는 이유」, 「이데일리」, 2020.11.04.
- ["코로나19로 예술분야 상반기 매출 1천489억원 피해"], <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200714150300005>, (검색일자: 2021년11월1일)
- [SM엔터테인먼트xNAVER, 글로벌 엔터테인먼트 플랫폼 경쟁력 확대를 위한 MOU 체결], <https://www.smtown.com/news/detail/222?page=1>, (검색일자: 2021년 10월 18일)
- [SM, 'Beyond LIVE' 통해 실시간 생중계 공연 싱크 맞춰 응원봉 색상 변화하는], <https://www.smtown.com/news/detail/223?page=1>, (검색일자: 2021 10월 18일)
- [한국, 미국CD 시장 규모 역전(가온차트 칼럼)] <http://www.gaonchart.co.kr/main/section/article/view.gaon?idx=19406> (검색일자: 2021년10월26일)
- [가상공간 '제페토'에서 블랙핑크 만나세요], <https://www.hankyung.com/it/article/2020092107991>, (검색일자: 2021년11월1일)
- ['1억 조회' 돌파 걸그룹 에스파, 4인조라더니..."아바타 4명 추가요"], <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/03/201996/>, (검색일자: 2021년11월1일)

<ABSTRACT>**A Case Study on Changes in the Entertainment Industry
Due to COVID-19**

Ryu, Ju-Heon*, Bae, Seo-Jin**

This study conducted a case study of the environment industry that has changed offline to online based business as untact culture has become a daily routine due to social distancing.

As the biggest change, offline performances have been replaced by online performances. An online concert has the advantage of being able to be enjoyed anywhere in the world without time and space restrictions if Internet environment guaranteed. In addition, a video call fan signing event created by COVID-19 has the advantage of being able to be recorded and owned by its participants unlike conventional face-to-face fan signing events. The reason record sales in Korea have increased amid the gradual decline in the global record sales market can be attributed to marketing strategies applied to fan signing events. As artists who perform offline as the main stage became unable to physically communicate with fans, large agencies and companies make every effort to revitalize online community platforms for fans. An artist can build strong bond with fans during non-promoted season by sharing daily life through those platforms. As a high value-added industry, Metaverse is used in various way and even becomes a trending issue in the entertainment industry.

Looking at the examples of changes in the entertainment industry after offline replaced by online, there are some negative evaluations. However, there are a lot more positive changes as well. It is not guaranteed that there will be no more pandemic declarations after the end of COVID-19. Therefore, it is necessary to establish a foundation for platforms to cope in advance. Technological development is also needed to use these platforms stably and effectively.

Key Words : Entertainment industry, COVID-19, Online concert, Non-face-to-face fan signing event, Metaverse.

* Sangmyung University, Dept. of Global Culture Contents, Master degree Student (Co-author)

** Sangmyung University, Dept. of Global Culture Contents, Master degree Student (Co-author)