

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

유럽 비즈니스 센터
코로나19 특집호

COVID-19

COVID-19 SPECIAL ISSUE

01. 프랑스 콘텐츠 시장 환경 변화	03
1. 코로나19로 최대 수혜를 입은 게임 산업	
2. VOD 서비스 중심으로 성장하는 방송 산업	
3. 디지털 기술에 대한 인식 변화	
4. 콘텐츠 제작환경	
02. 프랑스 비즈니스 환경의 변화	18
1. 거버넌스 모델 개편	
2. 통신 시장 변화	
03. 새로운 콘텐츠 소비 트렌드	24
1. 문화콘텐츠의 비대면 전환	
2. 문화기관 가상현실 체험 플랫폼 및 애플리케이션 개발	
3. 홈코노미 시장	
04. 시사점 및 대응 방안	36
1. 프랑스 콘텐츠 시장 환경 변화에 따른 콘텐츠 소비 전망과 대응 방안	
2. 포스트 코로나 시대 프랑스 비즈니스 환경 전망	
3. 프랑스 내 문화 콘텐츠 소비 트렌드 변화에 따른 대응 방안	



01

프랑스 콘텐츠 시장 환경 변화



코로나19로 최대 수혜를 입은 게임 산업

- ❖ 게임 산업은 코로나 19 대유행으로 인해 최대 수혜를 입은 산업으로 떠오름. 이동 제한¹⁾과 사회적 거리 두기로 인해 유·무료 영화, 음악 등 엔터테인먼트 애플리케이션과 스트리밍 서비스의 수요가 증가하고는 있지만, 게임 소비 증가에는 미치지 못함

 - 넷플릭스(Netflix), 아마존(Amazon) 등 대형 디지털 플랫폼이 팬데믹 기간 동안 강세를 보였지만 게임 산업이 크게 성장하면서 그 어떤 콘텐츠도 게임 소비 증가에는 미치지 못할 것으로 예상됨
 - 유럽 인터랙티브 소프트웨어연합(Interactive Software Federation of Europe, ISFE)에 따르면 이동 제한 첫 주 프랑스 디지털 모바일 게임 다운로드는 전 주 대비 180% 증가함(스페인 174%, 이탈리아 148% 증가). 콘솔 게임기 판매량은 140.6% 증가함²⁾. 닌텐도 스위치와 같은 콘솔 게임기는 재고가 없을 정도이며 인터넷 판매 가격도 오름
- ❖ 프랑스의 게임 이용자 평균 연령은 약 40세로 게임은 점차 가족 매체가 되어가고 있으며 대다수의 젊은 층은 온라인에서 게임을 즐김.

 - 이동 제한은 초고속 인터넷 통신망에 가입한 가정에서 클라우드 게임과 같은 새로운 미디어를 선택하는 데 영향을 미치지만, 새로운 게임기 소비를 꺼리게 하기도 함
 - 또한 이동 제한으로 인해 게임 소비는 증가하였으나 비디오 게임 제작사 공급망 등이 팬데믹 위기에 대비를 하지 못해 다수의 게임 출시가 연기됨. 게임 산업 전문가들은 온라인 게임을 제외한 실물 게임 유통 채널은 어려움을 겪을 것으로 예상함
 - 2020년 소니(Sony)는 플레이스테이션5(PlayStation 5)를, 마이크로소프트(Microsoft)는 엑스박스 시리즈 엑스(Xbox Series X)를 발표하였으나 물류 문제와 소비자 구매력 저하라는 경제적 불황으로 인해 출시일을 관망하고 있음(두 신형 콘솔 모두 2020년 연말 출시 예정)
 - 반면, 구글(Google)은 지난 가을에 출시한 자사의 클라우드 게임 플랫폼 스테이디어(Stadia)를 2개월 동안 무료로 제공함

1) 2020년 3월 16일 대통령 대국민담화에서 3월 17일부터 15일간 이동 제한 조치를 발표함. 원격근무가 불가능한 경우의 출퇴근, 생필품 구매, 의료 진료 등 일부 예외 상황을 제외하고 전 국민의 이동 자유가 제한됨. 이후 이동 제한 조치는 5월 11일까지 연장되었음.

2) https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/04/14/코로나19-portee-par-le-confinement-l-industrie-du-jeu-video-en-pleine-euphorie_6036576_3234.html

- ❖ 코로나19로 인해 게임시장이 성장한 반면, e-스포츠는 이러한 혜택을 덜 받고 있음

 - e-스포츠 프로 토너먼트 선수들은 동일한 기술적 조건으로 경기를 개최해야 하므로, 한 공간에서 경기를 펼치게 됨. 따라서 상대적으로 팬데믹에 더 많은 영향을 받음
 - 또한 경기장과 콘서트홀 등에서 개최하여 입장권 판매와 머천다이징 수익이 중요한 부분을 차지하는 이벤트형 콘텐츠 산업인 e-스포츠 프로 토너먼트는 팬데믹에 영향을 받음
- ❖ 코로나19 이후 일상으로 돌아가면서 SNS와 스트리밍 서비스, 디지털 콘텐츠의 소비 증가가 둔화할 수 있지만, 전문가들은 게임 산업이 지속적으로 성장할 것이라는 의견에는 동의함
- ❖ 또한 코로나19로 인해 집안에서 새로운 활동을 찾도록 요구됨에 따라 온라인 게임 소비가 증가하였음. 이에 따라 게임이 유대 관계를 도울 수 있다는 의식이 커지고 있음. 외롭고 사회적으로 고립시킨다는 비디오 게임의 부정적 이미지가 사라지고 있음



VOD 서비스 중심으로 성장하는 방송 산업

- ❖ VOD 서비스 소비 증가

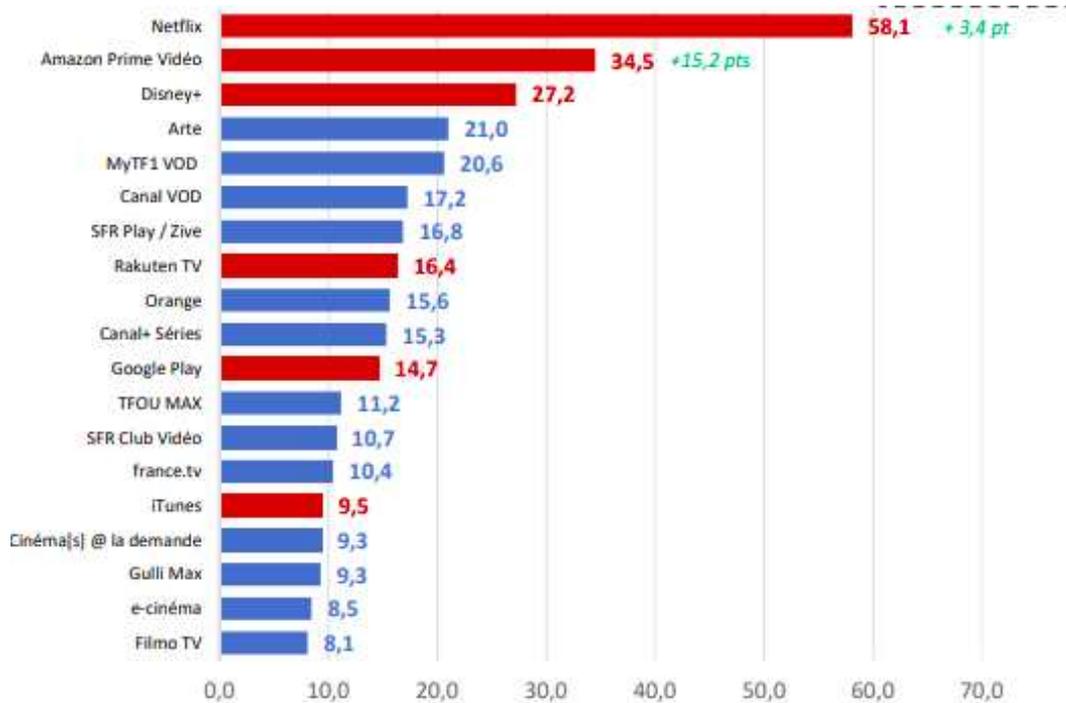
 - 2020년 상반기 6개월간 VOD 시장은 45.6% 성장한 7억 360만 유로 규모임. 그 중 대여 22.4%, 판매 35.4%, 정기구독이 55.6% 성장하였으며, 정기구독이 전체 시장의 78.8%를 차지함.³⁾
 - 지난 6월, 인터넷 사용자의 23.1%(2019년 6월 대비 5.4% 증가)는 VOD 콘텐츠를 정기 구독하였으며, 14.6%가 대여(3.7% 증가), 9.5%가 구매함(3.9% 증가). 또한, 일일 VOD 이용자 수는 530만 명으로 전월(580만 명) 대비 감소함. VOD 이용자의 58.1%는 넷플릭스를 시청하였으며(전년도 동기간 대비 0.7% 감소) 2위는 아마존으로 34.5%, 3위 디즈니 플러스(Disney+)는 27.2%임⁴⁾

3) https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/barometre-de-la-video-a-la-demande-vadvad-a--juin-2020_1251490

4) https://www.cnc.fr/documents/36995/961345/Barom%C3%A8tre+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+%28V%C3%A0D_V%C3%A0DA%29+--+juin+2020.pdf/091a51bb-afa5-5fb2-4377-4a27e3783558

그림 1

2020년 6월 프랑스 VOD 플랫폼 순위



출처:국립영화센터

- 코로나19 이후, SVOD 서비스 가입자뿐만 아니라 모든 TV 플랫폼 유료 이용자가 증가하였음. 그 중 온라인 서비스, SVOD 가입자 수가 가장 큰 폭으로 증가함
- 3월 네 번째 주의 스트리밍 서비스 이용자 수는 500만 명으로 지난해 270만 명 대비 약 2배 증가하였음. 한 주 동안 이용한 콘텐츠는 1,480만 개에서 1,800만 개로 증가함. 그 중 넷플릭스는 전체 시장의 ⅓를 점유하여 1위를 차지함⁵⁾
- 오랑주(Orange)에서 제공하는 유료 TV 서비스(OCS, Netflix, 청소년 채널 등) 이용자 수는 50%에서 100%로 증가하였고, 넷플릭스만으로 가입자 수가 4배로 증가함. 코로나19 이전에는 아침과 저녁에만 이용률이 최고치에 달했지만, 이동 제한 조치 이후 온종일 이용하는 것으로 나타남
- 디즈니 플러스는 2020년 3월 31일로 예정된 유럽지역 채널 오픈을 3월 24일로 앞당길 것이라고 발표하였음. 그러나 프랑스 정부가 코로나19로 인한 스트리밍 플랫폼 트래픽 혼잡을 우려하며 연기를 요청함에 따라 4월 7일 프랑스 전역에 채널을 오픈함

5) https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/04/02/le-confinement-fait-bondir-l-usage-de-netflix-et-de-ses-concurrents_6035277_3234.html

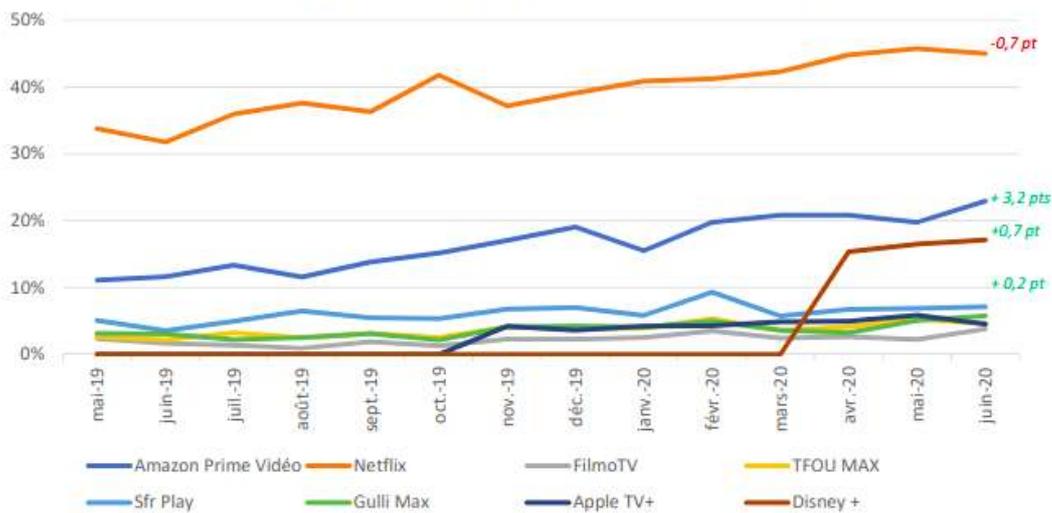
- 디즈니 플러스의 4월 가입자 수는 전체 VOD 시장의 15.4%로, 넷플릭스(44.8%)와 아마존(20.9%)에 이어 3위를 차지함
- 언론은 코로나19로 인해 VOD 시장이 성장했다고 보도함. 그러나 프랑스 국립영화센터(Centre National du Cinema et de l'image animee, CNC)는 VOD 시장의 성장은 코로나19와는 무관하며, 오히려 팬데믹으로 인해 DVD와 Blu-ray의 판매량이 감소하여 전체 비디오 시장이 축소되었다고 발표함(2020년 1분기 시장 규모 -20.4%, 시장 가치 -17.0%⁶⁾)
- 또한 팬데믹 이후에도 VOD 시장의 최대 이탈률이 5% 미만일 것이라는 주장과 가입 시 한 달간 서비스를 무료로 제공하는 넷플릭스 및 아이폰(iPhone)·아이패드(iPad)·맥(Mac) 등 자사 하드웨어 구매자에게 12개월 무료 구독을 제공하는 애플티브이플러스(Apple TV+) 등으로 인해 신규가입자를 장기 유료가입자로 전환하는 것은 어렵다는 주장이 상충함
- 이에 2015년 1월부터 2020년 6월까지 인터넷 사용자들의 VOD 플랫폼 이용 현황을 살펴보면 VOD 이용자는 지난 5년간 꾸준히 증가하였으며 2018년 하반기부터 정기구독자 이용률이 급증함. 또한 팬데믹 이전인 2019년 한 해 동안 VOD 시장 성장률은 42%로⁷⁾, 2020년 상반기 성장(45.2% 증가)이 코로나19로 인한 일시적 현상이라고 보기는 어려움
- 이동 제한 조치 이후에도 지속적인 상승세에 있던 넷플릭스는 지난 4월부터 서비스를 시작한 디즈니 플러스의 등장으로 오름폭이 주춤하고 이동 제한 조치가 끝난 지난 6월에는 가입자 수가 전 달 대비 0.7% 감소하였음. 하지만 아마존, 디즈니 플러스, 에스에프에르 플레이(SFR Play) 가입자 수는 전달 대비 각각 3.2%, 0.7%, 0.2% 증가하였음. 이처럼 VOD 시장은 이동 제한 조치 해제 이후에도 지속적인 성장세를 보임. 따라서 넷플릭스 가입자 수의 감소 또한 이동 제한 해제 때문이 아닌 새로운 경쟁자 등장 등으로 인한 시장 내 경쟁구조 변화의 영향이 더 큰 것으로 보임

6) <https://www.cnc.fr/documents/36995/1170100/Barom%C3%A8tre+CNC-GfK+de+la+vid%C3%A9o+physique+1er+trimestre+2020.pdf/74ddfd8a-8e9f-318b-5be6-151bc2eee24d>

7) https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/barometre-de-la-video-a-la-demande-vadva-da--novembre-2019_1108731

그림 2

2019년 5월부터 2020년 6월까지 VOD 플랫폼 가입자



출처: 국립영화센터

- 한편 코로나19로 인한 영상 제작 중단, 광고 수입 감소로 인한 방송국의 프로그램 제작비 축소, 더빙회사 영업 중단으로 인한 오리지널 자막 버전(VOST) 수요 증가 등은 SVOD 시장 성장의 동력이 될 것으로 보임
- 코로나19로 인해 영화 및 드라마 등 영상물 촬영 중단으로 제작이 차질을 빚게 되면서 떼에프엡(TF1), 프랑스 텔레비지옹(France Television), 엠시스(M6) 등 지상파 방송국 프로그램 방영이 중단됨⁸⁾
- 반면, 넷플릭스는 2020년에 계획된 영화와 시리즈물 대부분이 이미 방송을 위한 후반 작업에 들어갔으며 코로나19가 소비자에게 콘텐츠를 제공하는 데 영향을 주지 않을 것이라고 발표함. 팬데믹이 지속될 경우, 2021년에 프로그램 편성에 영향을 줄 수 있지만 매주 새로운 콘텐츠를 제공하는 넷플릭스의 장점을 살릴 수 있을 것으로 보임. 넷플릭스 오리지널 시리즈 담당국장 다미앙 쿠브뢰르(Damien Couvreur)는 제작 준비 및 제작 단계에 있는 20여 개의 프로젝트가 모두 진행될 것이라고 확신함
- 또한 지난해 2월 10일, 영화 산업의 활성화와 수익성을 최대화하기 위해 영화의 극장 개봉 이후 VOD(4개월), 유료 TV채널(18개월), 무료 TV방영(22개월), SVOD(36개월), YouTube(44개월) 등 미디어별 유예기간(홀드백) 조정이 있었음. 그러나 영화 개봉 후 3년을 기다려야 하는 SVOD는 여전히 배급 규제 완화를 협상 중이며, 규제 완화는 SVOD 플랫폼의 상승세를 연장할 것으로 전망됨

8) 제작사(프로덕션)들은 5월 11일 이후 촬영을 재개하기 시작함

☑ 언론 및 방송사

- VOD 등장으로 인해 감소하였던 TV 시청률이 이동 제한 기간에 큰 폭으로 증가함. 프랑스인의 하루 평균 TV 시청 시간은 1시간 29분으로 나타남. 이는 전례 없는 수준으로 지난해 대비 44분 증가함
- 특히 이동 제한 동안 15~24세 시청자가 가장 큰 폭으로 증가하였고(2019년 36.5% 대비 58% 증가), 시청 시간은 1시간 46분으로 전년도 동기간 대비 86% 증가함. TF1의 35세 미만 시청자는 60% 증가함⁹⁾
- 15~24세 시청자가 가장 많이 증가한 TV 프로그램은 France2의 20시 뉴스로, 시청자 수는 38만 명이며(지난해 3월부터 9월 월평균 시청자 수는 17만 명에 달함) 15~34세의 경우 50만 명이 더 증가한 83만 명에 달함. 매일 저녁 15~34세 130만 명(76만5천 명 증가)이 TF1 20시 뉴스를 시청함. 뉴스 이외에도 엔터테인먼트 프로그램의 청소년과 젊은 층 시청률도 증가함
- M6의 <Top Chef>와 <Pekin (Beijing) Express> 평균 시청자 수는 30% 증가하였음. TF1의 리얼리티 프로그램 <Koh-Lanta 상자> 시청자 수는 550만 명 이상으로 집계되었으며, <The Voice> 시청자 수도 500만 명에 달함
- 방송사 프로그램을 무료로 시청할 수 있는 온라인 플랫폼의 이용자 수도 증가함. M6의 온라인 플랫폼 6play 이용자 수는 23% 증가, TF1 무료 스트리밍 플랫폼 이용자 수도 65% 증가함
- 이동 제한 기간 동안 팬데믹 위기 속에서 안정을 찾고자 하는 심리적 요인으로 인해 고전 코미디 영화 등 전통 TV 프로그램을 더 많이 찾는 현상을 보임. 또한 태블릿과 컴퓨터로 각자 시청하는 것보다 가족 모두 시청할 수 있는 프로그램을 함께 시청함
 - 대표적으로 France2에서 방영한 <파리 대탈출(La Grande Vadrouille)>과 <마농의 샘(Manon des sources)> 시청자 수는 각각 500만 명과 260만 명이며 TF1의 <그레이 아나토미(Grey's Anatomy)> 시청자 수는 640만 명에 달함
 - 이러한 현상 덕분에 코로나19로 인해 제작이 중단되어 프로그램을 송출할 수 없는 상황을 타개할 수 있었음. 하지만 이는 팬데믹이라는 특수한 상황에서 나타난 현상으로, 지속 가능성에 대해서는 회의적임
- 한편 코로나19로 인해 종이신문 부수와 광고 축소로 인해 디지털로 전환하지 않은 언론사들은 도산 위기를 겪고 있음
 - 프랑스 일간지 파리-노르망디(Paris-Normandie)는 이동 제한으로 인해 2주 만에

9) <https://www.lefigaro.fr/medias/les-jeunes-reprennent-le-chemin-de-la-tele-20200401>

판매량이 20% 감소하자 7개 지역 신문이 연합하여 단일 판을 발행하는 등 이를 타개하기 위한 노력을 펼침. 그러나 광고 수익의 90%가 감소하는 등 재정 위기를 극복하지 못하고 법원에 파산 신청을 함

- 언론사 도산 위기 속에서, 전국기자노조협회(SNJ)는 신문의 미래를 위해 언론과 이와 관련된 고용 보장에 전력을 다해야 한다고 주장함



디지털 기술에 대한 인식변화

✔ 디지털 기술에 대한 부정적 인식

- 오독사(Odoxa)가 프랑스, 스페인, 이탈리아, 영국, 독일 등 5개 유럽 국가를 대상으로 실시한 “이동 제한 기간 디지털 기여도에 대한 인식”¹⁰⁾에 관한 여론조사 결과, 프랑스인은 다른 유럽국가에 비해서 팬데믹 위기와 포스트 코로나 시대 구축에 있어서 기술의 역할이 크지 않을 것으로 생각함
 - 3,000명의 유럽인 중 ⅔가 이동 제한 기간에 기술이 필수적이라고 생각했지만, 프랑스인의 경우 기술의 기여는 경제활동 유지에 국한될 뿐, 사회관계, 학교 또는 보건 서비스에 대한 기여도는 현저하게 낮다고 여김
 - ‘기술과 혁신이 인류의 보건위기 타개와 경제 위기 회복에 도움이 될 것’이라고 생각하는 프랑스인(14%)은 다른 유럽국가(28%)의 절반에 그침. 그뿐만 아니라 프랑스인 25%는 기술과 혁신이 도움이 되지 않는다고 응답함. 이를 볼 때, 기술의 효용성에 대한 인식 차이는 팬데믹 이후 몇 년간 더 크게 나타날 것으로 예측됨
 - 기술에 대한 프랑스인들의 부정적 인식은 낮은 품질의 디지털 연결망 때문으로 추정됨. 즉, 주변 국가보다 초고속 인터넷과 이동통신망이 열악한 음영지역에 거주하는 이들이 많기 때문에 디지털 기술에 부정적인 것으로 보임
- 오독사 대표 가엘 슬리만(Gael Sliman)은 “프랑스인들은 어떤 주제이든지 주변 유럽국가보다 비판적인 특성을 보이는데, 이러한 특성은 특히 기술과 혁신 분야에서 더욱 두드러지게 나타난다.”라고 설명함
- 오독사의 또 다른 보고서 “이동 제한 기간 프랑스인 근무행태”¹¹⁾에 따르면 프랑스인의 21%(18~24세 34%, 25~34세 28%)만이 이동 제한 기간에 사용하지 않았던 디지털 도구를 사용함

10) <http://www.odoxa.fr/sondage/etude-franco-europeenne-limpact-numerique-crise-sanitaire-monde-dapres/>

11) <http://www.odoxa.fr/sondage/코로나19-bouleverse-deja-modifiera-durablement-rapport-francais-travail/>

☑ 기업 내 디지털 도구 활용 현황

- 오독사의 “이동 제한 기간 프랑스인 근무행태” 설문조사에 따르면 업무상 디지털 도구 활용은 ‘단체 채팅(36%)’이 가장 많았고, ‘문서공유(33%)’, ‘화상회의(27%)’, ‘원격회의(26%)’, ‘영상공유(21%)’, ‘실시간 단체문서 수정(12%)’순이며, 22%는 최소 하나 이상의 도구도 활용하지 않은 것으로 나타남

그림 3

프랑스인의 업무상 디지털 도구 활용



출처: www.odoxa.fr



콘텐츠 제작환경

☑ 광고 수입 감소로 인한 방송사 프로그램 제작비 축소

- 이동 제한 기간 TV 시청률이 증가했음에도 불구하고 광고 수입 감소로 인해 방송사가 입는 재정적 손실은 커짐. 광고 수익에 의존하는 민영 방송사의 경우 프로그램 제작비를 축소하는 등 방송사 전반에 변화가 있었음
- M6는 코로나19로 인해 2020년 1분기 매출액이 7.1% 감소한 3억 2,130만 유로에 그쳤고, 영업이익은 29% 급감함. 따라서 배당액 1억 2,500만 유로를 보유하기로 함. 또한 위기 타개 방안으로 그룹 내 모든 무료 채널에서 1억 유로(프로그램에 편성된 전체 예산 5억 유로의 20%에 해당)를 절감할 것이라고 발표함. 이에 따른 Euro 2020 연기로 인해 2,500만 유로를 절약하고, 나머지는 영화, 라디오, 디지털, 홈쇼핑 제작을 포함한 그룹의 다양한 활동 예산 삭감을 통해 이루어질 계획임.¹²⁾

12) <https://www.lefigaro.fr/medias/m6-lance-un-plan-d-economies-de-100-millions-d-euros-20200428>

- 한편, 니콜라 드타베르노스트(Nicolas de Tavernost) M6 회장은 르피가로지와 인터뷰에서 광고수익 감소 등으로 연간 매출 약 2억 유로가 감소할 것으로 예상됨에 따라 M6와 같은 민간에서 일시적으로 광고 시장을 독점할 수 있는 조치를 희망한다고 밝힘

❖ 영화 및 시청각 미디어 산업 정부 지원

- 국립영화센터는 이동 제한 조치로 3월 중순부터 영화관이 문을 닫게 되고, 영화산업이 타격을 받으면서 다음과 같은 지원 대책을 발표함
 - 2020년 3월 및 4월에 해당하는 영화관입장세(Taxe Speciale Additionnelle, TSA) 징수를 중단함
 - 4월에는 이동 제한으로 인해 영업을 중단되어 어려움을 겪고 있는 프랑스 전역의 1,200개의 예술 및 실험극장을 대상으로 1,650만 유로 기금을 마련, 배급사를 대상으로 550만 유로 기금을 마련함
 - 5월부터 독립영화극장 및 이색영화관에 170만 유로를 지원함. 해당 지원대상은 주로 파리의 독립 영화관이었음
 - 신작 영화의 접근성을 촉진하기 위해 영화관에서 상영해야 하는 의무기간(일반적으로 4개월)을 단축하여 VOD나 DVD로 출시가 가능하도록 예외적으로 허용함. 2020년 3월 14일 이미 개봉한 45개 영화가 승인을 받음
 - 이동 제한 기간에 극장 개봉이 예정되어 있었던 영화를 바로 VOD 또는 DVD로 출시하는 해당 제작사와 배급사에 부과된 ‘극장 지원금’을 면제
- 또한 국립영화센터는 코로나19로 취소된 행사에 이미 배부한 모든 보조금은 반납 없이 유지하며, 아직 미배부한 지원금도 그대로 배부할 예정임
- 국립영화센터는 정부 및 센터의 지원에도 불구하고 제작사, 배급사, 편집자, 수출업자 등이 어려운 상황과 현금 유동성 문제를 겪는 경우 이들에게 신규 프로젝트 개시 전 국립영화센터 지원금 계정 총액의 최대 30%까지 지원하는 사전지원금 지급 제도를 운용함(7월 10일 종료)
- 극작가와 창작자 협회(Societe des Auteurs et Compositeurs Dramatiques, SACD)¹³⁾는 국가연대기금 또는 부분실업정책 지원조건을 충족하지 못하고 50% 이상 창작활동이 감소하여 불가피하게 활동을 하지 못해 경제적으로 어려운 상황에 놓여있는 영화 및 시청각 분야 창작자들을 보호하기 위해 국립영화센터로부터 예산을 지원받아 비상기금(Fonds d'urgence)을 운용함

13) <https://www.sacd.fr/le-fonds-durgence-audiovisuel-cinema-animation-web>

- 정부의 연대기금(Fonds de solidarite)¹⁴⁾은 2020년 매출이 2019년 3월부터 6월 매출 대비 50% 이상 감소하거나 2019년 전체 평균 대비 50% 이상 감소한 직원 10인 미만의 소규모 사업체 및 자영업자를 대상으로 함. 극작가와 창작자 협회 비상기금은 정부 연대 기금 자격 조건을 충족하기 어려운 직업적 특성을 가진 소득이 불규칙한 극작가, 창작자 등의 직업군을 지원하고자 하는 것임
- 극작가와 창작자 협회의 정관에 따라 영화, 텔레비전, 애니메이션, 디지털/웹 창조 분야 종사자로서 2019년 월별 평균 소득 또는 창작 주기에 해당하는 기간의 평균 소득이 50% 이상 감소한 프랑스 세금 납부자를 대상으로 비상기금을 지원함. 2020년 9월 1일까지 3월부터 7월까지 기간에 해당하는 비상기금을 신청할 수 있음. 또한 2021년 2월 1일까지 8월부터 12월까지 기간의 기금을 신청할 수 있음. 신청은 이메일로 이루어지며, 극작가와 창작자 협회의 심사 후 5일 이내에 최대 월 1,500유로에 해당하는 비상기금이 신청자에게 지급됨
- 멀티미디어작가민간협회(Societe Civile des Auteurs Multimedia, SCAM)¹⁵⁾는 극작가 및 창작자 협회가 운영하는 비상기금(Fonds d'urgence)과 유사한 지원제도를 운용함. 라디오, 팟캐스트, 텔레비전, 영화, 웹, 언론, 번역, 사진, 일러스트레이션 등 분야에 종사하는 작가의 경우 정부 연대기금 또는 유사 기금 지원을 받지 않고, 2019년 대비 2020년 수입이 50% 이상 감소한 경우에 월 최대 1,500유로의 긴급 지원금을 받을 수 있음
- 지난 5월 29일, 엠마뉴엘 마크롱(Emmanuel Macron) 대통령과 프랑크 라이스터(Franck Riester) 당시 문화부 장관은 코로나19로 인해 촬영이 중단된 경우 영화 제작사를 보호하기 위한 방침으로서 총 5,000만 유로의 영화 촬영 중단 보상기금 대책을 발표하였고 6월 1일부터 시행함. 영화제작 관련 대다수 보험 계약에서 코로나19로 인한 질병이나 사고 발생 시 인력 손실에 따른 보장이 제외된 것으로 알려짐¹⁶⁾
 - 영화 촬영 중단 보상기금을 지원받기 위해서 제작사는 질병 발생에 따라 영화 촬영이 중단되기 전에 인터넷으로 사전 신청을 하고, 국립영화센터의 승인을 거침
 - 이동 제한이 공표되거나 영화촬영지 사용이 불가능한 경우를 제외하고, 2020년 12월 31일 이전 프랑스 영토 내에서 영화 촬영 중 코로나19에 따라 촬영중단이 발생하는 경우, 제작사는 보험회사에 연락을 취해 손실액을 평가하도록 요청함
 - 보상기금은 제작사 본인부담금(촬영중단에 따라 발생한 총비용의 15% 수준이며, 총 보험액의 1% 한도 내에서 책정, 예를 들어 장편영화 5,000유로, 드라마/애니메이션 등 시청각작품

14) <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F35211>

15) <http://www.scam.fr/detail/ArticleId/6490/La-Scam-renforce-son-fonds-de-solidarite>

16) <https://www.cnc.fr/professionnels/vos-demarches/fonds-d-indemnisation-tournages-코로나19>

2,500유로, 기타 2,000유로 등 최소공제액 설정)을 공제하고 지급됨. 보상기금은 총 보험액 20% 한도 내에서 최대 120만 유로까지 지원됨. 또한 영화 촬영 스텝의 보수는 단체협약(convention collective)의 최소 수준에서 지급될 예정임

☑ 음악산업 정부 지원

- 국립음악센터(Centre National de la Musique, CNM)는 문화부 미디어 및 문화산업총국의 지원 및 음악 제작자·작곡가·출판사 단체(Societe des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique, SACEM), 공연예술가·음악가 권리를 위한 시민단체(societe civile pour l'Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interpretes, ADAMI), 음악·무용 예술가 권리 수집 및 배포단체(Societe de Perception et de Distribution des Droits des Artistes-interpretes de la Musique, SPEDIDAM)와 공동으로 음악 분야에 총 1,150만 유로의 구호기금(Fonds de secours)을 편성함. 이를 어려움을 겪고 있는 초소형·중소기업을 대상으로 지원하기로 함. 국립음악센터에서 1,000만 유로, 문화산업총국 100만 유로, 나머지 3곳에서 50만 유로를 지원함
- 국립음악센터는 음반매장·배급사·제작사가 함께 위기를 헤쳐 나갈 수 있도록 총 100만 유로의 음반구호기금(Fonds de secours a la musique enregistree)과 음악출판구호기금(Fonds de secours a l'edition musicale)을 마련함
- 음반구호기금 지원대상이 이메일로 기금을 신청하면 국립음악센터와 음악창조기금(Fonds pour la Creation Musicale, FCM), 프랑스 독립 레이블 및 음반매장 협회(Club Action des Labels et des disquaires Independants Francais, CALIF)의 심사를 거치게 됨. 문화부 미디어 및 문화산업총국 등 전문가 위원회에서 최종 지원 대상을 결정하여 일주일 내에 구호기금을 지급함¹⁷⁾
 - 음반매장 구호기금: 코로나19로 인해 어려움을 겪고 있는 음반매장을 대상으로 신작(매장 보유분의 50% 이상이 신품 음반이어야 함)을 판매하는 초소형·중소규모의 매장에 최대 1,500유로를 지원함
 - 배급사 구호기금: 2019년 매출에서 실물 음반 판매가 50% 이상을 차지하는 초소형·중소규모의 회사를 대상으로 최대 35,000유로까지 지원함
 - 제작사 구호기금: 실물 음반을 녹음하며, 2019년 매출의 최소 40%에 해당하는 제작사를 대상으로 최대 10,000유로까지 지원함
- 음악출판구호기금은 악보 판매 및 대여가 부분적으로 또는 완전히 중단되어 재정적으로 어려움에 처한 음악 관련 출판사를 지원하는 기금임. 지원 대상은 지난

17) <https://cnm.fr/aides/fonds-de-secours-코로나19/fonds-de-secours/musique-enregistree/>

12개월간 해당 분야에 10명 이하의 직원을 고용, 2019년에 2백만 유로 이하의 매출을 올렸으며, 전체 매출의 50% 이상이 악보 판매 및 대여와 관련된 회사를 대상으로 함. 최대 8,000유로까지 지원함

- 위 음반 및 음악출판구호기금에 이어 2020년 7월 16일 국립음악센터 이사회는 (이번 가을) 총 495만 유로 추가 지원을 승인함¹⁸⁾. 음반녹음, 뮤직비디오 제작, 작품 프로모션 등 총 4백만 유로의 음반 제작지원과 음반매장 및 배급사를 대상으로 한 25만 유로 지원, 클래식, 세계음악, 전통음악, 재즈 등의 음악 활동 지원 및 출판 지원금 70만 유로를 주요 골자로 함

❖ 디지털 및 테크놀로지 산업 정부 지원

- 브뤼노 르메르(Bruno Le Maire) 재정경제부 장관과 세드릭 오(Cedric O) 디지털 국무장관은 6월 5일 ‘프렌치 테크(French Tech) 테크놀로지 기업 지원 정책’을 발표함. 르메르 장관은 “혁신과 기술주권에 있어 필수적인 테크놀로지 기업이 프랑스 경제 재건의 중심에 있으며, 코로나19 위기로 디지털 경제의 중요성이 커졌음을 인식하였음. 따라서 프랑스의 스타트업을 보호하고 미국과 중국 기업에 맞서 성장할 수 있도록 도와야 한다”라고 발표함¹⁹⁾
- 지난 3월 정부 지원에 따라 5,000여 개의 스타트업은 이미 총 30억 유로의 정부보증대출(PGE)을 받았음. 특히 20여 개 업체를 대상으로 약 5천만 유로의 자금이 프렌치 테크 브릿지 론(French Tech Bridge Loan) 전환사채 발행으로 이루어짐. 또한 기술 혁신 중소기업은 25억 유로 상당의 (연구개발) 세액공제 혜택을 받음
- 6월 5일 발표된 지원 정책은 3월 지원 정책에 이어 ‘테크놀로지 기업 창업, 성장 및 혁신 동력 촉진, 일자리 확대’ 등을 목표로 총 5가지 세부지원 방안을 마련함. 본 세부지원방안은 미래투자프로그램(PIA)의 일환으로 재정 지원됨²⁰⁾
 - 미래 주도 기술개발 기업 재정지원 : 양자역학, 건강, 사이버 보안, 인공지능 분야 중소기업이 외국 자본에 잠식되거나 자금 조달에 실패하지 않고, 외국 경쟁기업으로부터 주도권을 뺏기지 않도록 프랑스 공공투자은행(BPI France)이 1.5억 유로 지원 예정. 2021년까지 총 5억 유로를 지원할 예정임
 - 코로나19 극복 및 기술혁신 지속을 위한 재정지원: 코로나19와 벤처캐피털의 축소로

18) <https://cnm.fr/communiquel/le-centre-national-de-la-musique-porte-son-soutien-a-la-filiere-musicale-et-aux-varietes-a-pres-de-70-me/>

19) <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/actualites/plan-de-soutien-pour-entreprises-technologiques>

20) <https://www.economie.gouv.fr/covid19-soutien-entreprises/plan-soutien-entreprises-technologiques>

위기에 처한 스타트업 구제정책

- ※ 자금 지원 : 프랑스 테크 브릿지 론 8,000만 유로를 추가하여 총 1.6억 유로로 확대함. 개인 투자자가 최소 50% 이상의 공동자금을 조달해야 하므로, 실제 효과는 3.2억 유로가 될 것으로 보임. 또한 단기적으로 어려움에 빠졌거나, 유럽연합 규정에 따라 누적 손실이 지분의 절반을 초과하여 정부보증대출(PGE)을 받지 못하는 일부 스타트업(상반기 자금 조달이 연기되거나, 시장에 출시하기 전 집중적인 연구개발로 자금을 소진한 생명공학 관련 스타트업 등)을 대상으로 프랑스 공공투자은행이 1억 유로 규모의 대출을 실시함
- ※ 주요혁신지원프로그램(PSIM): 글로벌혁신공모전에서 우수한 신규 스타트업 지원 정책으로 1.2억 유로를 지원. 이미 Bioserinity(만성질환 환자 진단 및 모니터링 헬스 케어 솔루션), Dreem(수면 모니터링 및 분석 솔루션) 등이 1.5억 유로 지원 혜택을 받음
- ※ 혁신 지원 강화 :
 - 1) 혁신 공모전(i-Nov)확대 : 스타트업 및 중소기업을 대상으로 연구·개발·혁신 프로젝트를 공모를 통해 선발. 2,000만 유로의 지원액을 추가하여 2020년도에 총 8천만 유로를 지원할 계획임.
 - 2) 인공지능 프로젝트에 총 1,500만 유로 지원 예정임
- 첨단 기술 스타트업 창업 지원 : 2008년 경제 위기 때 우버(Uber)와 에어비앤비(Airbnb)와 같은 기업이 출현한 것을 계기로, 미래 투자의 일환으로 첨단 기술로 무장한 스타트업 창업을 지원하고자 함
 - ※ 기술이전촉진주식회사(SATT)의 연구를 촉진하기 위한 목적으로 6천 5백만 유로 자금을 지원함. 공공연구기관이 설립한 기술이전촉진회사는 연구 및 혁신에 관한 지식 증진을 전문으로 함. 또한 공공 연구 분야와 민간분야를 연계하여 기업의 수요에 맞춰 특허출원, 사용권(라이선스), 스타트업 창업 등을 담당함. 이번 지원은 총 4개 기술이전촉진주식회사 Linksium(그르노블-알프스), Pulsalys(리옹, 생테티엔), Saclay(파리), Sayens (부르고뉴-프랑슈-콩테)에 한정됨
 - ※ 기저 기술(Deep Tech)에 특화된 인큐베이터, 액셀러레이터, 스타트업 스튜디오를 대상으로 미래투자프로그램(PIA)을 통해 1,500만 유로를 지원함
 - ※ 프렌치 테크 엑셀러레이터 2차 투자기금 : 첨단 기술 스타트업 인큐베이터(초기 단계 기업에 필요한 사무공간, 사업 멘토링 제공, 사업을 할 수 있을 때까지 관리함) 및 엑셀러레이터(투자유치 컨설팅, 사업설계지원, 투자 참여 등) 설립 및 개발을 지원을 목표로 함. 총 1억 유로 지원
- 사회와 시장경제의 디지털화 촉진 장애 요소 제거 : 코로나19로 인해 프랑스 시민과 기업은 재택근무, 인터넷 구매, 원격화상회의와 같은 커뮤니케이션 등에서 디지털 기술을 활용함. 원격의료 진료 등 디지털 기술사용을 용이하게 하기 위해 법적 규제는 이미 해제함. 디지털 국무장관은 디지털 기술사용 증가에 따라 입법상의 장애를 해소하고 디지털 기술사용 촉진을 위해 시민과 기업 대상으로 규제 요소들을 취합하여 연말까지 국회에 법안 상정 자료로 제공할 예정임
- 채용 지원
 - ※ 2020년 프랑스 스타트업은 2만5천 개의 일자리를 창출할 계획이었으나, 코로나19로 하향 조정됨(전체 일자리의 약 10%~20% 수준이며, 이동 제한에도 불구하고 디지털 건강, 원격

교육, 사이버 보안 등의 일부 스타트업은 채용을 계속함). 프렌치 테크 성장 및 신기술 발전에도 불구하고, 스타트업 회사의 명칭만으로 회사를 파악하기에는 어려움이 있음. 이에 스타트업 구직자에게 '주요 업무, 직무역량, 경력 사항, 급여사항, 근무조건, 재직자 의견' 등을 제공하는 온라인 콘텐츠 플랫폼을 개설할 예정임.

※ 또한 2020 프렌치 테크 커뮤니티 기금(프렌치 테크 커뮤니티에 특화된 공동재정지원책, 프렌치 테크의 전략적 목표를 발전시키고, 최대 1년간 프로젝트 지원)의 50%인 1백만 유로를 프렌치 테크 - 스타트업 분야 일자리 홍보 행사에 지원할 예정임

- 그 외, 기업관리국(Direction generale des Entreprises)은 France Num을 활용하여 코로나19로 인해 어려움을 겪는 중소기업을 지역별로 지원함. France Num은 기업관리국이 지난 2018년 프랑스 중소기업의 디지털 전환을 지원하기 위해 개설한 웹사이트임. France Num은 프랑스 전역을 대상으로 전문기관과 파트너십을 맺어 실질적인 자원, 재정지원, 컨설팅 네트워크를 제공함



02

프랑스 비즈니스 환경의 변화



거버넌스 모델 개편

☑ 원격근무 활성화

- 코로나19로 인한 이동 제한 기간 동안 원격근무를 고려한 적이 없던 기업까지 재택근무를 시행함. 어바이어(Avaya) 등 여러 IT 업체가 제공하는 무료 화상회의 시스템과 공용 업무 공간 등 덕분에 수백만 명이 원격 근무를 시작할 수 있어 팬데믹 위기 상황에 빠르게 대응함
- 프랑스 노동부는 프랑스인 10명 중 4명, 즉 1,200만 명이 재택근무가 가능한 것으로 추정함
- 코로나19로 인해 전국적으로 원격근무의 효과를 측정할 수 있었음. 기업은 디지털화와 원격근무를 구현하고 가속화 할 수 있는 기회로서의 ‘완전한 규모의 테스트’를 통해 새로운 맥락에서 재무 절약과 고용 생산성 측면에서의 솔루션 효과를 측정함
- 부동산 개발회사 코제딴(Altarea-Cogedim) 대표 아드리앙 블랑(Adrien Blanc)은 사회적 거리 두기로 인해 화상회의가 더 활성화됨에 따라 하루 또는 반나절의 이동 시간이 소요되는 지방 회의 등이 줄어들 것으로 예측함
- 오독사가 수행한 “이동 제한 기간 프랑스인 근무행태” 조사에 따르면 프랑스인의 76%가 원격 근무가 더 활성화되어야 한다고 생각함
- 또한 55%는 이동 제한 해지 이후에도 원격근무를 희망함
- 6월 14일 엠마누엘 마크롱(Emmanuel Macron) 대통령의 이동 제한 해제 관련 대국민 담화 이후에도 많은 기업들이 원격 근무를 유지하려고 함
- 베엔페 파리바 부동산 회사(BNP Paribas Real Estate)가 수행한 연구에 따르면 프랑스인 10명 중 8명이 재택근무에 긍정적이고, 특히 대다수의 경영자가 재택근무에 긍정적임. 그중 75%는 재택근무를 더 활성화할 것을 고려하고 있음. 응답자의 56%는 정해진 사무실에서 일하도록 강요받지 않고 원하는 공간에서 근무할 수 있어야 한다고 생각함
- 원격근무를 9월까지 연장하고 사무실 임차료 예산 등을 재조정하여 재택근무자를 위한 보너스 지급 계획을 발표하는 기업이 생겨남. 일부 기업에 한해 근로자에게 부여하는 혜택으로 간주하였던 재택근무는 점차 보편화하고 조직화 될 것으로 전망함
- 코로나19로 인해 ‘지하철-사무실-집’ 이동 패턴이 바뀌면서 본사의 존재와 사무실 보유 필요성에 의문이 제기됨. 부동산 전문가들에 따르면 프랑스 사무실 공간 임대 및 매매는 14% 감소하였으나 이는 팬데믹 때문만은 아니고 이미 과잉공급 되었기 때문임. 기업들은 코로나19 이전에 찾던 사무공간보다 2~3배 작은 공간을 찾고 있음. 부동산 회사 코비비오(Covivio)는

이러한 추세가 가속화될 전망이다이라고 예측함

- 베오펜파리바 부동산 회사의 기업 서비스 국장 실뱅 아스(Sylvain Hasse)는 수도권 지역의 평균 출퇴근 시간은 각각 55분으로, 출퇴근 시간이 코로나19 이후에는 더욱 중요한 요인으로 부각되어 회사의 지리적 위치 선택에 큰 영향을 미칠 것으로 봄

❖ 새로운 비즈니스 모델

- 2008년 금융위기 때와는 달리 코로나19는 심리적인 불안감과 두려움으로 인해 인간 존재에 대한 의문을 불러일으켜 소비자는 물론 기업 내 근로자와 투자자의 행동을 변화시킴
- 소비자들은 기본적인 소비를 재고하고 과도한 소비의 필요성에 대해 의문을 가짐. 한편 코로나19로 인해 드러난 공급망의 취약점과 원격근무로 인해 드러난 조직의 장단점 등은 새로운 비즈니스 모델을 요구함
- 파리경영대학교(HEC Paris) 로랑스 레만-오르테가(Laurence Lehmann-Ortega) 교수는 이러한 변화에 직면하여 제품이 제공하는 가치를 설명하는 방식과 고객에게 가치를 전달하는 회사의 조직 구조 변화가 필요하다고 주장하며 기업의 존속 이유를 보여주는 방식 등 비즈니스 모델을 재검토해야 한다고 조언함
- 이를 위해 기업은 고객에게 제공하는 상품 및 서비스의 가치와 소비의 필요성을 설명하기 위해 원초적인 필요에 대해 자문하고, 혁신적으로 독창적인 답변을 고객에게 제공해야 함
- 또한 기업은 이윤을 추구하는 것에 그치지 않고 영속 가능한 이유를 찾아야 함. 고객, 근로자, 투자자 사이에서 자신의 역할에 대해서 자문해야 함. 예를 들어 루이뷔통 모엣 헤네시그룹(LVMH)은 향수 생산설비에서 손세정제를 생산함으로써 기업의 사회적 역할에 대한 답을 찾음
- 코로나19는 공급망의 약점을 드러내며 아웃소싱에 대한 의문을 제기하였고 원격 근무로 인해 조직의 장단점이 드러나 경영진의 통제에 의문을 품게 되었음. 따라서 코로나19 이전으로는 돌아가기 어렵게 되면서 기업의 조직 구조의 변화가 일어날 것으로 전망됨

❖ 기업의 커뮤니케이션/홍보 방식 변화

- 코로나19는 프랑스 기업 커뮤니케이션(홍보) 전문가의 커뮤니케이션 방식을 변화시킴²¹⁾
 - 다수(72%)의 커뮤니케이션 전문가들은 이동 제한으로 인해 업무에 직접적인 영향을 받았으며 이전보다 SNS에 더 많은(57%) 콘텐츠를 게시함. 커뮤니케이션 전문가가 SNS에 게재한 게시물에 대한 조회 수가 증가함

21) 기업고객을 대상으로 한 영상 제작 업체 PlayPlay 코로나19가 커뮤니케이션(홍보) 전문가에게 미치는 영향을 조사하기 위해 영상 활용이 큰 폭으로 증가한 커뮤니케이션(홍보) 전문가 576명을 대상으로 설문조사 실시함.

- 이동 제한 기간 동안 커뮤니케이션 전문가들의 영상 활용이 증가하였는데, 67%는 코로나19 이전보다 큰 폭으로 미디어 활용을 하고 있음(이전보다 적음 7%, 이전과 동일 26%)
- 이동 제한 기간 동안 일부 기업들은 커뮤니케이션 활동을 줄였음. 그러나 커뮤니케이션 전문가들은 코로나19로 인한 기술적·조직적 어려움에도 불구하고 커뮤니케이션 활동을 중단해서는 안 된다는 입장을 취함. 특히 커뮤니케이션 전문가들에게서 의사소통 시 어조의 변화가 관찰되었는데, 46%는 조심스러운 어조를 사용하고, 31%는 매우 심각한 어조를 사용하며 21%는 낙관적인 어조를 유지하고, 2%가 유머를 사용함
- 이동 제한 이후에도 커뮤니케이션 전문가들이 선호하는 SNS는 페이스북(77%)으로 이전과 동일하며, 그 외에도 유튜브(72%), 인스타그램(68%), 링크드인(58%), 트위터(51%)를 이용함. 대다수(91%)는 코로나19 이후 콘텐츠 배포를 위한 플랫폼을 변경하지 않음
- 또한 대다수의 전문가(75%)는 코로나19로 인한 고객 감소 위험으로 인해 커뮤니케이션 예산을 줄이거나 감원이 이루어질 수 있다고 생각함. 일부(23%) 전문가는 코로나19 이후 커뮤니케이션 담당자가 더 많은 업무를 수행하게 될 것이며 이에 따라 증원되리라 생각함



통신 시장 변화

☑ 코로나19로 인한 4G 서비스 강화론 대두

- 지난 4월 예정된 5G 주파수 경매가 연기되면서 일부 프랑스 통신 사업자들은 5G 상용화에 앞서 4G 서비스 지역 확대와 품질 개선이 더 우선되어야 한다고 주장함.
- 5G 주파수 경매는 4월 21일로 예정되었으나 코로나19로 인해 9월로 연기를 고려함. BTP 그룹 대표는 프랑스에서 5G 도입은 위급한 사항이 아니라며, 2021년 1월까지 주파수 할당을 연기할 것을 주장함.²²⁾
- 프랑스 통신 사업자 부이그 텔레콤(Bouygues Telecom)은 코로나19로 인해 드러난 부족한 통신 인프라 문제를 해결해주지 못하는 5G의 주파수 할당을 6개월간 연기할 것을 제안함. 또한 오랑주(Orange), 에스에프에르(SFR), 프리(Free)등 프랑스의 모든 통신 사업자가 농촌 지역에 더욱 강력한 4G 망을 구축하는 것을 합의할 때까지 5G 주파수 할당을 연기할 것을 제안함²³⁾
- 화웨이(Huawei)는 프랑스, 스페인, 이탈리아, 영국, 독일 등 5개 유럽 국가를 대상으로 한 ‘팬데믹 위기 극복을 위한 디지털 기여도에 대한 인식 연구’ 결과를 토대로 최대 고객 부이그 텔레콤에

22) https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/06/11/5g-le-lancement-des-encheres-en-france-fi-xe-a-la-fin-septembre_6042535_3234.html

23) <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/il-y-a-urgence-a-ameliorer-la-couverture-mobile-4g-en-france-dit-le-patron-de-bouygues-telecom-1207343>

5G 경매 대신 농촌 지역에 수천 개의 4G 통신망을 추가 설치할 것을 제안함. 단, 5G 시대를 대비하여 5G와 호환 가능한 4G망을 구축하는 솔루션이 필요하며 기술을 제안할 준비가 되어 있다고 함

- 하지만 화웨이는 지난 7월 22일 프랑스 국립정보보안청(Agencie Nationale de la Securite des Systemes d'Information, ANSSI) 발표에 따라 사실상 프랑스 5G 통신 시장 퇴출 위기에 놓여있음. 지난 7월 6일, 국립정보보안청 청장은 프랑스 경제지 레제코(Les Echos)와의 인터뷰에서 화웨이 5G 장비 사용을 3~8년 간 허가할 예정이며 기존에 화웨이 장비를 사용한 통신사만 한정 기간 사용을 허가할 것이라고 밝힘. 그러나 7월 22일, 화웨이 장비를 사용한 통신사에게 발급해준 3~5년 면허(타 업체 장비 사용 시 8년)에 대한 재갱신을 거부할 계획이라고 밝혀 화웨이는 프랑스 통신 시장 퇴출 위기에 놓임

❖ 5G 상용화, 계획대로 2020년 내 추진

- 지난 6월 11일, 프랑스통신규제청(Autorite de Regulation des Communications Electroniques, des Postes et de la distribution de la presse, ARCEP)은 부이그 텔레콤과 SFR의 압력에도 불구하고 9월 20일 프랑스의 5G 주파수 할당을 마무리 짓는 경매가 열릴 것이라고 발표함
- 다만 프랑스통신규제청은 코로나19 위기 동안 제기된 주장을 받아들여 경매 후, 통신사 희망에 따라 5G 상용화 연기가 가능하고 최소 2개 대도시에 5G 서비스를 해야 하는 의무가 없어졌다고 밝힘. 규제청은 “국가의 선택이 아니라 통신사가 경제적·상업적으로 선택할 수 있도록 통신사에게 자유를 주기를 원한다.”라고 함. 또한 통신사들이 4G+등 서비스 개선을 위해 노력하고 있음을 알고 있으며 4G 요청을 우선순위로 개발하고자 하는 업체와 논의할 준비가 되어있다고 밝힘²⁴⁾
- 5G 주파수 경매가 예정대로 9월에 열릴 경우, 5G의 첫 번째 상용화는 올 연말에 가능할 것으로 보이며 5G의 완전한 보급은 2022년 또는 2023년에 완료될 것으로 예측됨. 5G 경매는 프랑스 정부에 21억 7백만 유로의 수익을 가져올 것으로 예측됨
- 오랑주와 노키아(Nokia)는 지난 6월, 오랑주 네트워크를 통해 실시간 전송을 위한 5세대 광통신 네트워크용 칩셋(PSE) 테스트를 수행함. 본 기술에는 장거리 네트워크를 통한 새로운 초고속 서비스 지원 및 주요 스포츠 이벤트 생방송 등 여러 가지 응용 프로그램이 포함됨
 - 3주 동안 범유럽 네트워크상에서 파리 네트워크로부터 15개의 서로 다른 접속지점(PoP)에 이르기까지 상용 트래픽과 실시간 테스트를 수행하였음. 그 결과, 파리 반경 3,400km 이내 유럽 내

24) https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/06/11/5g-le-lancement-des-encheres-en-france-fi-xe-a-la-fin-septembre_6042535_3234.html

도시 및 그 외 도시에 초당 400기가비트(Gbits/s)로 중단 없이 전송하는 데 성공함. 또한, 1,000km 이상 경로의 6기가헤르츠(GHz) 주파수 대역에서 초당 600기가비트(Gbits/s)의 속도를 구현함

- 이 신기술은 장거리 이동 대역폭을 총 3배로 늘리고 에너지 소비를 50% 줄여, 유럽 내 데이터 센터를 연결하고 차세대 잠수함 통신 시스템에 활용될 것으로 보임
- 한편 2020년 1분기 모바일 시장은 코로나19로 인해 스마트폰 출하량이 큰 폭으로 감소함
- 인터내셔널 데이터 코퍼레이션(International Data Corporation, IDC)은 코로나19로 인해 2020년 스마트폰 시장이 2.3% 감소할 것으로 예상함. 스마트폰 13억 대가 시장에 출시됨
- 스마트폰 선두주자인 삼성은 22.7%, 화웨이는 27.3%, 애플은 8% 출하량이 감소함



03

새로운 콘텐츠 소비 트렌드



문화콘텐츠의 비대면 전환

✔ 디지털 문화콘텐츠 플랫폼 컬튀르셰누(#Culturecheznous)

- 프랑스 문화부는 지난 3월 18일, 프랑스 내 이동 제한 조치에 대응하고 문화 콘텐츠 향유를 지원하기 위한 디지털 문화콘텐츠 플랫폼 #컬튀르셰누(집에서 즐기는 문화)를 오픈함
- #컬튀르셰누는 프랑스 문화부 산하기관의 문화콘텐츠를 소개하고, 어린이, 학부모, 교사, 일반 대중 등 세분화된 향유층에 적합한 맞춤형 콘텐츠를 제공함. 특히 이동 제한 기간 중 시행된 휴교 조치에 따라, 자녀를 둔 부모들에게 온라인 강좌 및 디지털 교재 등을 제공함으로써 가정학습을 지원할 수 있음
- 해당 플랫폼에서 제공하는 주요 콘텐츠는 다음과 같음
 - 프랑스 뮤직라디오(France Musique), 파리 오페라, 코메디 프랑세즈, 파리 필하모니 등 인터넷 홈페이지를 통해 발레, 오페라 등의 공연을 무료 상영
 - 프랑스 국립시청각 연구소(INA), ARTE(아르테) 프랑스-독일 공동출자 TV방송국, 베르사유 궁전 등의 사이트를 통한 시청각 자료, 영화, 다큐멘터리 무료 상영
 - 오르세 미술관, 라빌레트(La Villette), 국립파리중세박물관(Musee national du Moyen Age Paris), 국립건축센터(Cite de l'architecture), 국립박물관연합-그랑팔레(RMN-Grand Palais) 등의 사이트를 통한 디지털 컬렉션, 전시, 아카이브 자료 제공
 - 프랑스국립도서관(BNF) 온라인 플랫폼을 통한 도서, 시청각 및 교육자료 제공

그림 4 컬튀르셰누(집에서 즐기는 문화)



출처: www.culturecheznous.gouv.fr

✔ 스트리밍 콘서트 조회 수 증가 추세

- 코로나 바이러스가 확산하면서 대다수의 공연장·극장들이 관객을 유치하는 데 어려움을 겪고 있음. 이동 제한 기간 중 메디치 티브이(medici.tv)는 유료 카탈로그에 포함된 작품의 무료방송을 확대하며 시청률이 200% 증가함. 특히 다니엘 바렌보임(Daniel Barenboim)의 총 5회에 걸친 리사이틀은 프랑스를 포함하여 전 세계 149여 개국에서 45만회 이상 시청한 것으로 알려짐
- 파리 필하모니(Philharmonie de Paris)는 전용 플랫폼을 통해 무료 공연을 제공함. 바이올리니스트 ‘르노 카퓌송(Renaud Capuçon)과 친구들’이라는 주제로 펼쳐진 공연은 인터넷 방송에서는 예외적으로 32만 회 이상의 조회 수를 올리며 큰 성공을 거둠.
- 라이브 스트리밍은 새로운 시도는 아니나 이동 제한 중 관찰된 접속자 수 및 접근성 증대는 전대미문의 것으로 평가받고 있음. 메디치 티브이 창립자이자 대표인 에르베 브야시에르(Herve Boissiere)는 현 상황을 낙관적으로 평가하며, “사람들이 축구, 스포츠 등을 티브이에서 많이 보면 볼수록 경기장은 가득 찬다. 현 상황은 실내악, 리사이틀, 공연 형식의 변화를 가져올 것이다.”라고 예측함.
- 반면, 공연 관계자(미셸 프랑크 상젤리제 극장 대표)에 따르면 이동 제한 중 스트리밍이 큰 성공을 거두기는 했으나, 공연을 관람하기 위해 극장을 방문하는 것을 대체할 수 있다고 보지 않는다고 평가함.
- 독일 디 벨트(Die Welt)지의 음악 평론가 마누엘 부르크(Manuel Brug)는 “이러한 보건 위기에서 라이브의 가치가 더 중요하게 되었으며, 극장에 가는 것이야말로 인간이고자 하는 의식 중 하나다.”라고 평가함

그림 5 파리 필하모니 라이브 공연 플랫폼



출처: live.philharmoniedeparis.fr

- 프랑스 혁명기념일(7월 14일) 기념 공연 및 불꽃놀이는 코로나 바이러스 퇴치를 위해 헌신한 영웅들에게 경의를 표하는 컨셉으로 진행되었고, 라이브 스트리밍을 통해 공개됨.²⁵⁾ 지금까지 트로카데로 광장, 샹드 마르스 광장, 건물 옥상에서 감상할 수 있었던 혁명기념일 행사는 사회적 거리를 유지하기 위해 사람들의 집결을 금지하여 무관객 행사로 진행하고자 하였음. 그러나 결국에는 많은 사람이 모임
- ❖ 프랑스 최초 ‘드라이브-인(Drive-In)’ 공연 개최
 - 지난 6월 5일, 프랑스 남부 알비(Albi)에서 ‘차에서 100% 라이브’ 행사가 개최되었음. 안전 보장 및 바이러스 추적을 위해 공연 티켓은 실명제로 판매되었음. 관객의 시야 및 사회적 거리 확보를 위해 150대의 차량(2자리 중 1자리만 차지)이 입장하였음. 그 결과 총 490명이 차에 머무르면서 공연을 즐김

그림 6 알비 ‘차에서 100% 라이브’



출처: www.ladepeche.fr

- 해당 행사는 이동 제한 이후 일반적인 공연 경험을 관객에게 제공하고, 이동 제한으로 어려움을 겪고 있는 업체를 지원할 기회가 됨. 또한 알비 엑스포(Albi Expos) 요한 옴스(Yohann Homs) 대표가 “우리가 이 행사를 통해 지원하고자 했던 것이 바로 지역 경제이다.”라고 밝힌 것처럼, 지역생산자가 공급한 도시락을 판매하는 등의 부수적 효과도 누림²⁶⁾

25) https://www.lepoint.fr/societe/14-juillet-a-paris-il-y-avait-foule-au-feu-d-artifice-sans-public-15-07-2020-2384363_23.php

26) <https://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/deconfinement-musical-artistes-scene-spectateurs-voiture-concert-drive-in-100-live-albi-1828460.html>

- 2명이 탑승한 차량 1대의 티켓 가격은 30유로(약 39,000원), 9명이 탑승한 차량 1대의 티켓 가격은 67.50유로(약 88,000원)로 책정됨. 요한 옴스 대표는 “2달간의 이동 제한 해제 후에 관객과 관계를 유지하고 아티스트를 비롯한 공급자들에게 일을 제공하기 위한 일종의 연대 행위였지만, 채산이 맞는 행사는 아니었다.”라고 평가함
- 한편, 보건 상의 이유로 처음 개최된 드라이브-인 공연이 친환경 소비 흐름에 중점을 두고 있는 프랑스 등 유럽의 현실에 다소 맞지 않을 것으로 보임. 따라서 앞으로의 확산 가능성은 지켜볼 필요가 있음. (해당 공연에서는 과도한 헤드라이트를 박수 대신 사용하도록 했고, 이로 인해 배터리가 방전되는 경우 충전 서비스를 제공함)
- ‘드라이브-인’ 형식이 공연 분야에서 최초로 시도된 것과는 달리, ‘드라이브-인’의 원조라 할 수 있는 영화 분야는 극장과 불공정한 경쟁을 유발할 수 있다는 이유로 국립영화센터(CNC)의 승인을 받지 못했음. 이에 따라 지난 5월 15일 리옹에서 개최되려던 드라이브-인 영화 상영이 취소되었음
- 또한 국립영화센터는 노르망디 상륙작전 76주년을 기념하여 노르망디 전승박물관에서 개최하려던 스티븐 스피버그(Steven Spielberg) 감독의 <라이언 일병 구하기> 드라이브-인 영화 상영(6월 6일) 승인을 거부하여 논란이 됨. 센터의 승인 거부 이유는 ‘경제적 균형 및 관객 확보의 관점에서 지역 영화관의 지속 가능성을 장기적으로 고려해야 하기 때문’이었음. 하지만 해당 행사를 주최한 박물관은 ‘해당 영화 상영은 일회성이었으며, 이미 지역 영화관은 모두 문을 닫았고, 시청으로부터 승인을 받은 상태’라고 밝히며 다른 행사로 대체함
- 반면, 프랑스영화연맹(FFCF) 및 영화관 운영조합의 반대에도 불구하고, 국립영화센터의 승인을 받아 5월 16일부터 25일까지 보르도(Bordeaux)에서 Drive-in Festival이 최초 개최되었음. 여기에는 3천 5백여 명 이상의 관객이 참가함. 해당 행사의 수입금 전액은 코로나 바이러스로 인해 어려움을 겪고 있는 극장 및 배급사에 분배될 것이라고 알려짐

❖ 온라인 축제

- 일렉트로닉 음악 축제 ‘We love Green²⁷⁾’은 대면 축제를 2021년으로 연기하였으나, 2020년 6월 3일부터 7일까지 We Love Green TV라는 온라인 축제 방식으로 진행하기로 함. 축제 감독 마리 사보(Marie Sabot)는 이미 1년 전부터 축제 준비를 해 왔으며, 축제 취소에는 1백만 유로 이상의 비용이 소요되는 등 축제를 취소하기 어려운 상황이었음을 밝힘²⁸⁾

27) 2011년부터 파리에서 개최되는 일렉트로닉 팝 음악 축제. 9월에 개최된 축제는 현재 5-6월 사이에 개최되고 있으며, 파리 시내 녹지 공간인 바가텔 공원(Parc de Bagatelle) 또는 뱅센느 숲(Bois de Vincennes)에서 열리고 있음.

28) <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/data/97635/reader/reader.html#!preferred/1/package/97635/pub/142749/page/16>

만화콘텐츠의 디지털화를 지속해서 시도하고 있음

- 아비뇽 연극축제는 아비뇽 온라인(Avignon Online) 홈페이지를 통해 극장의 다양한 프로그램을 온라인에서 감상할 수 있는 플랫폼을 제공함. 하지만 연극극단의 긍정적인 반응에도 불구하고, 아비뇽 온라인 개발자 파비앙 브로시에(Fabien Brossier)는 “해당 플랫폼은 여전히 국지적이며, 해당 플랫폼이 작동하기 위해서는 많은 관객이 있어야 한다”라고 평가함²⁹⁾
- 안시 국제애니메이션 영화제 및 마켓(6월 15일-30일), 상젤리제 영화제(6월 9일~16일), 그르노블 야외단편영화제(6월 30일~7월 4일) 등도 행사를 취소하는 대신 온라인으로 개최하기로 함
- 온라인 축제가 활성화됨에도 불구하고 지난 5월 중순 프랑сы어론연구소(IFOP)가 실시한 연구에 따르면 프랑스인 93%는 대면 행사에 다시 참여할 준비가 되어 있고, 3명 중 1명은 가능한 한 빨리 대면 행사에 참여하길 기대함



문화기관 가상현실 체험 플랫폼 및 애플리케이션 개발

- ❖ 루브르 박물관은 HTC Vive Arts³⁰⁾ 및 Emissive³¹⁾와 협업을 통해 레오나르도 다빈치 사망 500주년 기념 특별전에 박물관 최초로 가상현실(VR) 체험 공간 ‘모나리자와 단 둘이서En tête-à-tête avec la Joconde(프랑스어)/모나리자 - 유리 너머로Mona Lisa : Beyond the Glass(영어)’를 제공함

29) <https://www.lefigaro.fr/theatre/avignon-online-le-projet-solidaire-qui-recree-le-festival-en-ligne-20200524>

30) HTC Vive Arts의 미션은 문화유산을 보존하고 예술 분야의 디지털 혁신으로 창조 작업을 민주화하는 데 있음. 이를 통해 전 세계 잠재 고객을 대상으로 박물관과 가정에서 문화유산에 대한 지식과 즐거움을 향유할 수 있는 프로젝트를 진행하고 있음. 이미 2017년부터 런던의 테이트 모던 미술관, 뉴욕 자연사 박물관, 타이베이 국립고궁박물관 등과 공동으로 프로젝트를 진행한 바 있음. 또한 HTC Vive는 HTC(대만)와 Valve(미국)이 공동 개발한 가상현실 헤드셋의 이름임.

31) 2005년도에 설립된 가상현실 및 증강현실 경험을 제작하는 회사. 루브르 박물관의 모나리자 가상현실 콘텐츠(2019년)를 비롯하여 파리건축문화재단지(Cite de l'architecture et du Patrimoine)의 Scan Pyramids 가상현실 콘텐츠(2019) 등을 제작하였음. 홈페이지 : www.emissive.fr

그림 8 '모나리자와 단 둘이서' 가상현실 (VR) 체험 공간



출처 : www.louvre.fr/la-joconde-en-vr

- 실제 모나리자는 보호를 위해 박물관 전시실 유리벽 뒤에 전시되어 있으나 관람객은 박물관에서 제공하는 가상현실 헤드셋(모델명:Vive Cosmos)을 통해 모나리자의 디테일을 가까이에서 감상할 수 있고, 세월에 흐름에 맞춰 변화하는 작품을 접할 수 있음. 또한 가상현실(VR) 콘텐츠는 관람객에게 모나리자의 특징적 기법의 하나인 스푸마토(Sfumato)를 자세하게 소개함.
- 모나리자를 통해 선보인 가상현실(VR) 기술은 관람객들에게 긍정적인 반응을 얻고 있음. 실험적인 기술을 선보여 관람객을 당황하게 하기보다는 고층에 충실한 스토리텔링을 선보여 작품에 대한 이해도와 몰입도를 높임. 또한 기술 측면에서도 작품이 관람객과 가까워지면 완벽한 고해상도로 세부 사항을 인식하여 현실감을 제공함. 특히 모션 블러(빠르게 움직이는 물체의 줄무늬) 현상이 발생하지 않아 관람객은 모든 방향으로 자유롭게 움직일 수 있음. 이는 현기증, 구토, 길을 잃어버린 듯한 느낌을 주는 지금까지의 가상현실(VR) 기술의 부정적인 측면을 어느 정도 보완한 것으로 보임.
- 루브르 박물관은 직접 박물관에 방문하지 않더라도 해당 콘텐츠를 경험할 수 있도록 아이폰 및 안드로이드 스마트폰용 애플리케이션(La Joconde en VR)을 제작하여 배포함. 프랑스 내에서는 마이크로폴리(Microfolies) 네트워크, 프랑스 이외 일부 국가에서는 프랑스 문화원(Institut Francais)을 통해 접할 수 있음. 또한 바이브포트(Viveport), 스팀(Steam) 등 가상현실 구독 사이트에서 무료로 이용할 수 있음
- 도미니크 드 폰-레올(Dominique de Font-Reaulx) 루브르 박물관 매개·문화행사편성 책임자(Directrice de la mediation et de la programmation culturelle)는 “가상현실 기술이 박물관의 교육적 역할에 관한 이해를 넓힐 기회를 제공하고, 특히 레오나르도 다빈치의 작품을 이해할 수 있는 새로운 방법을 제공하는 점에 있어 흥미롭다”라고 평가함. 그런데도 예술과 기술의 미래에 관해서는 “기술은 전체 박물관 경험에 있어서 일부가 되기를 원한다.

기술은 관람객들이 예술작품을 감상할 수 있도록 도와주지만, 기술은 예술을 대체하지도, 예술과 관람객과의 관계 맺음을 대체할 수도 없고, 예술과의 만남을 방해할 수도 없다”라고 피력함³²⁾



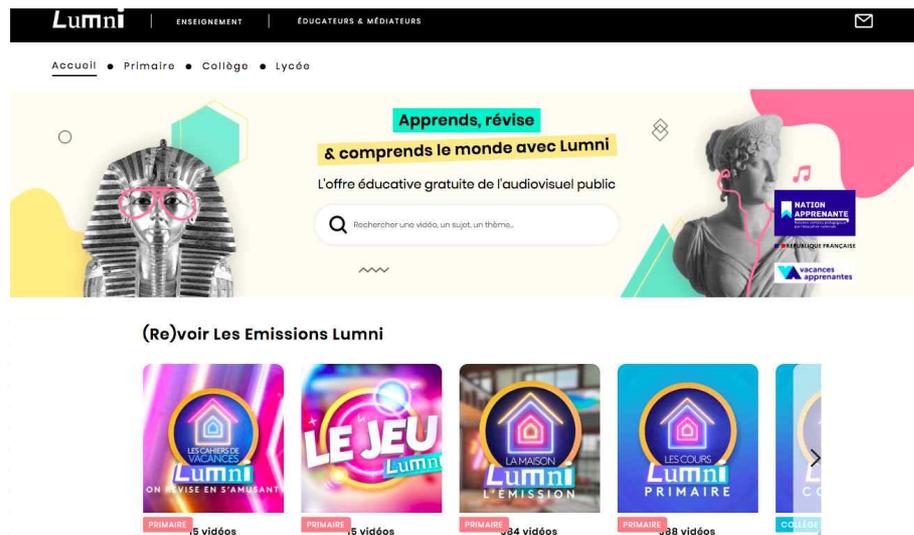
홈코노미 시장

원격 교육을 위한 교육자원 및 방법 지원을 위한 플랫폼

- 프랑스 문화부는 2019년부터 공영방송사 프랑스 텔레비지옹(France Television) 및 교육부와 협력 하에 영상문화 디지털 교육 콘텐츠를 제공하는 온라인 플랫폼 룸니(Lumni)를 운영하고 이를 공교육 과정에 적극적으로 활용하도록 함
 - 초·중·고등학생 및 교육기관 관계자를 대상으로 무료로 제공되는 본 플랫폼은 교육부의 ‘영상, 영화 및 시청각 자료 교육 정책(Education a l’image, au cinema et a l’audiovisuel)’ 수행의 목적으로 아동과 청소년의 학습능력 향상을 주된 목적으로 함. ‘영상, 영화 및 시청각 자료 교육’은 프랑스 교육부가 진행 중인 문화예술 교육 과정으로, 아동 및 청소년이 접하기 쉬운 시청각 매체(영화, 사진, 방송, 인터넷 등)를 교육에 접목해 문화예술 경험을 하며 계발을 할 수 있도록 장려함

그림 9

교육 콘텐츠를 제공하는 온라인 플랫폼 ‘룸니’ 홈화면



출처 : www.lumni.fr

- 2020년 3월부터 7월까지 130여 명 이상의 교사들이 30분 분량의 영상 콘텐츠 제작(촬영)에 참여하였음. 총 704개에 달하는 콘텐츠는 인터넷뿐만 아니라 France4 TV 채널을 통해 방영됨
- 이동 제한 조치에 따른 휴교 기간에 정규교육의 지속성을 학생들에게 보장하기 위해 France4 TV

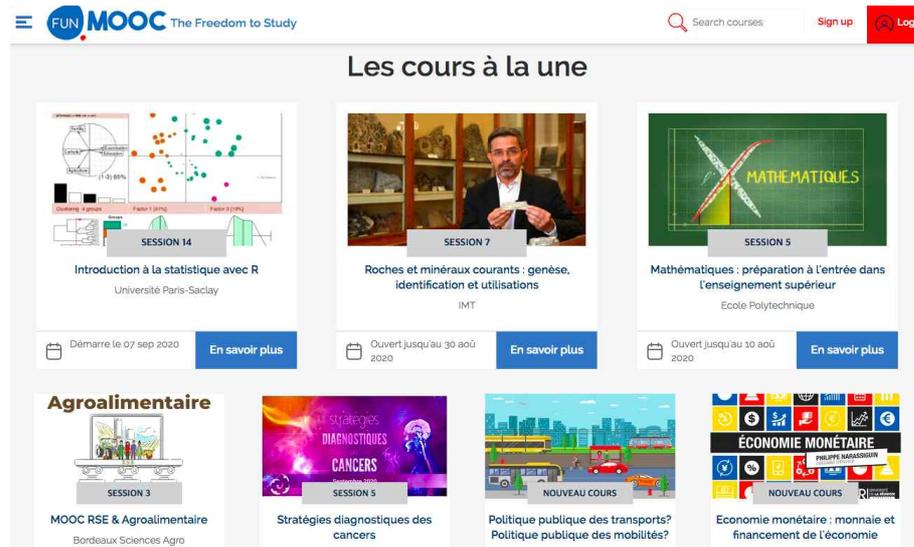
32) https://arts.vive.com/us/articles/features/art-photography/mona_lisa_beyond_the_glass_editorial_an_intimate_encounter/

- 채널은 오전 9시부터 오후 5시까지 학년별로 방송 시간을 배정하여 교육프로그램을 편성함
- 4세부터 14세까지 840만 명 어린이 중 220만 명이 프로그램을 접한 것으로 조사됨
 - 프랑스 교육부는 FUN-MOOC(FUN-Massive Open Online Course) 온라인 공개수업 플랫폼을 통해 파리1 팡테옹-소르본 대학교, 몽펠리에대학교, 폴리테크닉 등 약 100여 개의 프랑스 고등교육기관에서 제작한 수업을 제공함. FUN은 프랑스 디지털 대학교(France Universite Numerique)의 줄임말로, 정규 교육과 평생 교육 과정에 속하는 다양한 콘텐츠를 제공하기 위해 지난 2013년에 개설된 온라인 교육 플랫폼임
 - FUN-MOOC에서 제공하는 수업을 듣기 위해서는 사전 등록이 필수적이거나, 교육부는 이동 제한 조치 이후 온라인 학습을 촉진하기 위해 기존에 제공했던 수업 내용을 공개 모드로 전환하여 해당 플랫폼을 통해 제공함. 현재까지 약 6백만 명 이상이 등록하였음
 - FUN-MOOC은 일부 수업에 ProctorExam(온라인 시험 감독 솔루션을 제공하는 네덜란드 회사³³)의 솔루션을 적용함으로써 학생들이 유료 인증을 통해 온라인 시험을 치르고 증명서(Certificat)³⁴를 발급받을 수 있는 기능을 제공함. 온라인으로 시험을 치르기 위해서는 신분증 인증이 필요하며 시험 중 인터넷, 외부 애플리케이션, 교과서, 참고서, 계산기, 필기구, 연습장 등을 사용하지 않아야 한다는 규정이 있음
 - 해당 플랫폼은 대학생뿐만 아니라 진로를 고민하는 고등학생들에게 도움이 될 수 있는 콘텐츠를 제공하여 진로 지도를 도와줌
 - 또한 교육자들이 전공, 학년에 따른 디지털 교육 자료를 제공하고, 다른 교육자들과 교육 자료를 공유하여 자유롭게 수업에 재사용함. 디지털 강좌를 설계하고 제작할 수 있도록 도와주는 FUN RESSOURCES 플랫폼도 있음

33) <https://proctorexam.com/about-us/> 기존에는 미국업체 ProctorU의 솔루션을 사용했었음.

34) 수업을 수강한 학생을 대상으로 수강 확인서(attestation de suivi avec succes)를 무료로 발급하나, 해당 확인서는 수업 수강과 온라인 시험 시 학습자의 신원과 부정행위 여부를 판단할 수 없는 이유로 유효한 서류로 인정되지는 않음.

그림 10 FUN-MOOC 온라인 공개수업 플랫폼



출처 : www.fun-mooc.fr

❖ 식료품 배송 서비스(스타트업)

- 이동 제한 기간에 식자재 배송 서비스를 제공하는 스타트업의 수요가 폭발적으로 증가함. 특히 쿼투르로칼(CulturesLocales), 에피스리(Epicery) 등 지역 생산물 중심의 식자재 배송 서비스 플랫폼의 성장이 두드러짐. 이동 제한 조치가 시행된 후 1주일간 에피스리 매출은 하루에 20% 증가하였음. 이동 제한 중에도 75% 이상 소상공인은 에피스리를 통해 영업을 계속하였음. 파리와 리옹을 시작으로 마르세유, 스트라스부르, 툴루즈 등 프랑스 40개 도시로 서비스를 확장할 계획임
- 라벨비(La Belle Vie) 온라인 식료품점도 이동 제한 조치가 취해진 전 주보다 3배 이상의 주문을 접수함. 이로 인해 라벨비는 공급자(상인) 통합 관리 시스템 구축과 고객지원센터 인력을 확충하였음. 5만 명 미만의 도시에서 공급자(상인)가 직접 배송할 수 있게끔 촉진함. 또한 라벨비는 배달원에게 500~1,000유로 상여금을 지급하여 급격히 늘어난 온라인 주문에 대응함
- 이페르(YPER)는 소비자와 유통업체를 이어주는 배송 서비스로 코라(Cora), 크로노드라이브(Chronodrive), 오상(Auchan), 르클레르(Leclerc) 등 유통업체(리테일러) 체인 고객에게 공유 배송 서비스를 제공함. 현재 코르시카섬과 프랑스 해외영토를 제외하고 프랑스 전역에 서비스 중임
 - 이동 제한 기간 중 온라인 주문 및 클릭앤컬렉트(드라이브 스루 등) 형태의 수령 방식이 증가함. 기존 유통업체를 통해 주문한 고객은 배송옵션으로 이페르를 선택함. 그러면 고객 부근에 거주하는 이페르

커뮤니티 멤버(배송인력)가 해당 주문을 픽업하여 고객에게 배송함. 이페르 커뮤니티는 1,500개 이상의 상점 파트너와 10만 명 이상의 배송인력으로 구성되어 있음. 해당 모델은 이미 유통업체에 위험부담 없는 경제모델로 평가되고 있음

- 이페르는 물류망이 잘 구축된 대도시보다는 중·소형 도시를 대상으로 공유 배송 서비스를 확장하고 있음. 또한 식자재뿐만 아니라 꽃집, 와인 가게, 서점 등의 지역 상점으로 파트너를 확대할 예정임

- 조(Jow)는 이페르와 동일하게 소비자와 주요 유통업체를 연결하여 서비스를 제공함. 즉, 고객이 본인이 이용하는 유통업체와 레시피(피자, 샐러드, 그라탱, 스테이크, 파스타, 각종 디저트 등)를 선택하면 해당 식자재가 장바구니에 자동으로 담기고 결제 후 배송되는 시스템임
- 위 플랫폼 이외에도 샵포팝(Shopopop)과 같은 유사한 공유 배송 서비스가 이동 제한 기간 중 급성장하며 지방 도시에서 서비스 중임

❖ 처방전 의약품 배송 서비스

- 파실(Phacil), 오토지(Otzii), 므수아네(meSoigner) 웹사이트는 처방전을 통해서만 구매 가능한 의약품을 1~3시간 이내 또는 당일 배송 서비스(지방의 경우 48~72시간이 소요)로 제공함. 이동 제한 중 처방전 의약품 온라인 배송이 증가하였는데, 파실은 8배 성장을 기록함. 파실은 배송은 직접 담당하지 않고 의약품 전문 배송 스타트업인 미닛파르마(MinutePharma)를 활용함. 오토지는 5배 성장하였으며, 원격 진료 플랫폼인 콰르(Qare)와 파트너십을 맺어 서비스를 확대함
- 이지플렉스(IZYFLEX), 발윈(ValWin) 등의 약국 솔루션 서비스도 고객(약국) 유치를 강화하고 있음. 이지플렉스는 온라인 처방전 접수 및 배송 서비스를 구축하기 힘든 소규모 약국을 대상으로 월 226.80유로/274.80유로의 플랫폼을 제공함
- 파실 공동창업자 알렉상드르 드니오(Alexandre Deniau)에 따르면 의약품 배송 서비스가 코로나19로 인하여 성장하였지만 아직 수익 모델은 아님
- 또한 실제 소비패턴과 동떨어진 인터넷 의약품 판매의 정부 규제, 프랑스 97% 인구가 10분 이내에 약국에 도달할 수 있는 점 등은 의약품 배송 서비스 확대에 부정적인 요소로 보임



04

시사점 및 대응 방안



프랑스 콘텐츠 시장 환경 변화에 따른 콘텐츠 소비 전망과 대응 방안

- ❖ 프랑스 게임시장은 지난 6년간 꾸준히 성장하여 2018년 49억 유로(2017년 대비 22% 성장)에 이르렀고, 2019년은 2012년 이후 처음으로 2.7% 감소한 48억 유로를 기록함. 프랑스 게임시장에서 가장 높은 점유율을 차지하는 콘솔시장은 2018년 대비 5% 감소한 52%임. 세부적으로는 소프트웨어 시장 33%(2018년 35%), 콘솔 게임기 시장 13%(2018년 16%), 콘솔 액세서리 시장이 6%(2018년 6%)로 전년 대비 감소함. 반면, 모바일 및 온라인 게임 시장은 2018년에는 22% 성장하였고 2019년에는 전체 시장의 23%(2018년 19%)를 차지함. 코로나19 위기 이전부터 점차 콘솔 중심 시장에서 모바일 및 온라인 게임 시장으로 변화하고 있음
- ❖ 코로나19는 게임 소비를 큰 폭으로 증가시키고 게임의 부정적 이미지를 변화시키는 계기가 됨. 이에 따라 시장의 성장이 가속화될 것으로 보임. 다만 코로나19 이후 기본적인 소비를 재고하고 과도한 소비의 필요성에 대해 의문을 품는 등의 전반적인 소비행태의 변화는 새로운 게임기기에 투자를 꺼리게 함. 이로써 콘솔 게임기에서 모바일 게임으로의 변화가 가속될 것으로 보임. 또한 초고속 인터넷 통신망이 확대됨에 따라 가정에서 클라우드 게임과 같은 새로운 미디어를 더 선호할 것으로 보임
- ❖ 콘솔 시장 등과 비교하여 진입장벽이 상대적으로 낮은 모바일 게임 시장의 성장은 한국 게임업체에는 기회로 작용할 것임. 그러나 2020년 말, 5G의 첫 상용화가 예정되어 있고 2022년 또는 2023년에 완벽한 보급이 이루어지면 콘솔과 PC 게임을 기기의 성능, 플랫폼의 제약 없이 모바일에서 무제한으로 즐길 수 있게 되어 전체 모바일 게임 시장은 성장할 것임. 그러나 모바일 게임과 콘솔 그리고 PC 게임 간 새로운 형태의 경쟁이 예상됨
- ❖ 다만 이동 제한 조치로 인해 드러난 프랑스 통신 인프라 문제 해결을 위해 프랑스 통신사들을 중심으로 4G 서비스 지역 확대와 품질 개선의 움직임을 보이고 있음. 따라서 당분간 모바일 게임시장 성장의 동력이 될 것으로 예상되는 바, 5G의 완벽한 보급 이전에 신규 모바일 게임 이용자와 그들의 선호도를 확보하는 전략이 필요함
- ❖ 2020년 상반기 방송시장은 SVOD 중심으로 급격히 성장하였으며 넷플릭스가 전체 시장의 ⅓를 점유하여 1위를 차지함. 이동 제한 조치가 해제된 지난 6월, 지속해서 증가하던 넷플릭스 가입자 수가 0.7% 감소하였지만, 이는 지난 4월 디즈니 플러스의 등장으로 SVOD 시장 내 점유율의 변화가 있었기 때문임. SVOD 시장은 이동 제한 조치 해제 이후에도 지속적인 성장세를 보임. 이는 지난 5년 간 VOD 시장의 성장 흐름에서 크게 벗어나지 않는 것으로, 올해 상반기 SVOD 시장의 성장은 코로나19로 인한 일시적인 현상이 아니고, 앞으로도 지속적인 성장이 예측됨. 반면, 뉴스와 고전 프로그램의 수요 증가 등 이동 제한 기간 TV 시청률 증가는 일시적인 현상으로 보임

- ❖ 또한 코로나19 위기 이후 감소세에 있던 DVD와 Blu-ray 등 실물 미디어 판매량은 더 감소하여 VOD 중심의 시장을 가속화함. 코로나19로 인해 영화 산업 보호를 위한 SVOD에 관한 규제가 예외적으로 허용되고 오리지널 자막 버전(VOST) 수요가 증가되는 등의 현상은 SVOD 시장 성장에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측됨
- ❖ 한편 코로나19로 인해 방송 콘텐츠 수요가 증가하였음에도 불구하고 광고 수입 감소 등 방송사는 재정적 어려움을 겪었고 방송 제작 예산도 삭감됨. 코로나19 위기가 지속될 경우에는 SVOD 시장에서도 새로운 콘텐츠를 확보해야 하는 등 방송 콘텐츠 수요가 전반적으로 증가할 것으로 예상됨. 따라서 프랑스 방송 콘텐츠 시장 수요 분석 등을 통한 적극적인 수출 전략을 수립해야 할 필요성이 대두됨
- ❖ 코로나19로 인해 유료 영화·음악 등 엔터테인먼트 애플리케이션과 스트리밍 서비스의 수요가 증가하였음. 그러나 7월 1일 기준 문화부 연구·전망·통계부(DEPS) 조사에 따르면, 작년보다 문화 부분 매출이 25% 감소한 223억 유로로 추정됨.³⁵⁾ 그 중 가장 큰 영향을 받은 산업은 음악 산업을 포함하고 있는 공연예술(-72%)임. 프랑스 정부는 코로나19로 인해 경제적 위기를 겪고 있는 음반 산업을 보호하기 위해 음반매장, 배급사, 제작사를 지원함. 또한 제작 중단 및 영화관 폐쇄 등 위기를 겪고 있는 영화 산업을 지키기 위해 영화 제작사, 배급사, 편집자, 극작가와 창작자, 수출업자 등을 대상으로 한 정부의 지원이 이어짐. 이는 프랑스 음반 산업과 영화 산업 존속을 위한 조치로, 4G 서비스 지역 확대와 품질 개선, 5G 상용화로 인한 스트리밍 서비스 중심의 소비와 시장의 성장이 지속될 것으로 예상됨



포스트 코로나 시대 프랑스 비즈니스 환경 전망

- ❖ 이동 제한 기간 시행한 전국 단위의 재택근무는 재무 절약과 고용 생산성 측면에서 경영자와 근로자 모두를 만족시킴. 이로써 이동 제한 해제 이후에도 원격근무를 선호함. 실제로 다수의 기업이 이동 제한 해제 이후에도 원격 근무를 유지함에 따라 코로나19 이후에도 비대면 근무가 활성화될 것으로 예상됨
- ❖ 비대면 근무는 비대면 비즈니스에도 영향을 줌. 사회적 거리 두기로 인해 화상회의 및 원격회의가 활성화됨에 따라 대면 회의가 최소화되고 있는 추세임
- ❖ 비대면 근무 확산에 따라 본사 및 사무실 공간을 축소하고 유연한 사무실 운영을 가속할 것으로 보임.

35) <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Crise-sanitaire-1-6-milliard-d-euros-supplementaires-en-faveur-de-la-culture-et-des-medias>

그러나 본사와 최소한의 사무실은 유지하며 베이스캠프의 역할을 할 것으로 예상됨. 또한 기업 내 조직문화는 여전히 중요한 요소로, 비공식적인 의사소통도 필수적임. 따라서 물리적 장소의 장점을 업무 조직에 반영하여 체계적으로 통합하는 유연한 사무실 운영이 가속화될 것으로 보임

- ✔ 한편 프랑스인의 대다수가 기술과 혁신 분야에 회의적이며 포스트 코로나 시대의 디지털 기술 기여도에 대한 기대도 낮음. 이는 코로나19로 인해 비대면 근무가 일상화된 이동 제한 중 업무 수행에서도 나타남. 예를 들어 단체 채팅, 문서공유, 화상회의, 원격회의, 영상공유, 실시간 단체 문서 수정 등을 위해 최소 한 가지 이상의 디지털 도구를 활용하는 프랑스인은 78%이며 대다수가 기존에 사용하던 디지털 도구에서 큰 변화가 없는 것으로 나타남
- ✔ 디지털 기술에 대한 부정적 인식은 낮은 품질의 디지털 통신망 때문으로 추정됨. 4G 서비스 지역 확대와 품질 개선, 5G 상용화는 원격근무 및 비즈니스에 긍정적인 역할을 하여 비대면 근무 및 비즈니스 활성화에 기여할 것으로 예상
- ✔ 이동 제한 조치로 인해 기업의 커뮤니케이션 활동이 감소했음에도 불구하고 커뮤니케이션 전문가들은 지속적인 커뮤니케이션이 이루어져야 한다는 입장을 취하고 있음. 따라서 팬데믹 위기 속에서도 프랑스 업체와의 적극적인 커뮤니케이션 유지가 필요함
- ✔ 기업의 커뮤니케이션 방식도 변화하여 프랑스 기업과의 커뮤니케이션 시 이를 고려해야 할 것으로 보임. 코로나19로 인해 SNS를 활용한 홍보 활동이 확대되었으며 미디어 활용이 큰 폭으로 증가함. 또한 팬데믹 상황을 고려하여 대다수가 조심스러운 어조를 사용함
- ✔ 코로나19로 인해 프랑스 전반에 소비에 대한 인식이 변함에 따라 고객에게 제공하는 상품 및 서비스의 가치와 필요성을 전달하는 방식의 변화가 필요함



프랑스 내 문화 콘텐츠 소비 트렌드 변화에 따른 대응 방안

- ✔ 이동 제한 조치로 인해 문화부 산하 문화예술기관들이 온라인 플랫폼을 활용하여 다양한 작품들을 선보이고 스트리밍 콘서트가 호응을 얻고 있음. 그러나 공연예술과 박물관 콘텐츠의 특성상 코로나19 이후 극장과 박물관을 방문하는 행위를 대체할 수 있을 것으로 보이지 않음. 하지만 휴교 기간 중 온라인 강의 및 디지털 교재 등 가정학습 지원 기능은 코로나19 이전에도 문화예술교육에서 활용되었던 모델로, 홈코노미 시장 확대와 함께 앞으로도 계속 활용되고 개발될 것으로 전망됨
- ✔ 코로나19로 인해 새롭게 시도된 대면 축제의 온라인 전환은 큰 호응에 힘입어 팬데믹

이후에도 온·오프라인 통합형으로 운영될 것으로 예측되고, 시너지 효과를 창출하는 새로운 모델이 될 것으로 보임

- ❖ 박물관 내 가상현실 체험 플랫폼 및 애플리케이션은 박물관 교육에 기여하고 관람객의 예술작품 감상을 도와주는 새로운 경험을 제공함. 하지만 박물관 콘텐츠의 디지털화에 대한 프랑스 박물관계의 보수적인 시각으로 인해 당분간 제한적인 범위 내에서만 활용 가능할 것으로 보임



코로나 19 특집호(유럽 비즈니스 센터)

발행인 김영준(한국콘텐츠진흥원장)

발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35
(T.1566-1114)

집필자 민지은 (한국문화매개연구소 대표,
파리3소르본대학교 커뮤니케이션학 박사)

편집위원 유성훈 센터장 (KOCCA 유럽 비즈니스센터)

기획편집 KOCCA 유럽 비즈니스 센터

내용문의 KOCCA 유럽 비즈니스 센터
E. misterx1@kocca.kr

발행일 2020년 10월 19일

서명 코로나 19 특집호 - 유럽편

I S B N 978-89-6514-944-6(95600)

기관번호 KOCCA 20-02

