

## II. 트렌드 분석

### 3 스포츠도 OTT의 시간으로

#### 1. 미국 스포츠 중계 시장에서 OTT의 부상

“SVOD 시장이 급성장하던 시기에는 블록버스터 대작 오리지널 콘텐츠를 제작하고, 어느 정도의 가입자 확보 효과를 거둘 것인가가 OTT 시장의 최대 이슈”

2019~2022년 코로나19 팬데믹을 전후하여 SVOD 시장이 급성장하던 시기에는 어떤 사업자가 어느 정도의 제작비를 투입하여 블록버스터 대작 오리지널 콘텐츠를 제작하고, 어느 정도의 가입자 확보 효과를 거둘 것인가가 OTT 시장의 최대 이슈였다.

오리지널 대작 콘텐츠의 제작과 독점 투입, 그리고 IP(지식재산권) 확보 경쟁은 2019~2020년 애플, 디즈니, 워너브라더스(당시 워너미디어), NBC유니버설(NBCUniversal, 이하 NBCU)과 같은 미국의 메이저 할리우드 제작사들이 넷플릭스에 대한 콘텐츠 제공을 중단하고 자체 브랜드 OTT 서비스를 론칭하면서 두드러지게 나타났다.

워너브라더스, NBCU 등 영화·드라마 제작사들은 과거 방송 채널을 통해 제공했던 <더 오피스(The Office)>, <프렌즈(Friends)>와 같은 인기시트콤·드라마를 자체 OTT에 독점 제공하기 시작했고, 디즈니는 <스타워즈(Star Wars)>, 마블(Marvel), 픽사(Pixar) 등 자체 IP 영화와 시리즈물들을 자신들의 OTT에서만 독점으로 내놓았다. 코로나19 팬데믹으로 영화관이 폐쇄된 상황에서는 일부 신작 블록버스터 영화들까지 극장보다 자체 브랜드 OTT로 먼저 개봉되는 일이 있었다.

막대한 제작비를 투입하여 대작 오리지널 콘텐츠를 제작하고 이를 독점으로 제공하면서 가입자 확보에 나서는 트렌드는 2022년 8월 HBO가 <왕좌의 게임(Game of Thrones)> 프리퀄 작품인 <하우스 오브 드래곤(House of Dragon)>을 HBO 맥스(HBO Max)에서 론칭하여, HBO 콘텐츠 역사상 개봉 첫날 가장 많은 998만 6,000명의 시청자를 모은 것과, 2022년 9월초 공개된 아마존 오리지널 시리즈물 <반지의 제왕: 힘의

반지(The Lord of the Rings: The Rings of Power)가 첫날 전세계 2,500만 명이 넘는 시청자를 모은 것이 대표적 사례이다.

“스포츠는  
남녀노소를  
막론하고 전통적  
인기 콘텐츠”

〈하우스 오브 드래곤〉, 〈반지의 제왕: 힘의 반지〉와 같은 작품들이 블록버스터 대작 형태의 오리지널 콘텐츠 투자 사례라고 한다면, 2021년부터 미국 OTT 업체들을 중심으로 오리지널 콘텐츠 경쟁이 치열하게 전개된 또 다른 분야가 바로 스포츠 중계 시장이다. 스포츠는 남녀노소를 막론하고 전통적 인기 콘텐츠로, 수퍼볼, 월드시리즈와 같은 인기 프로 스포츠 이벤트는 가장 비싼 광고료가 책정되는 매우 가치가 높은 콘텐츠이다.

이 때문에 월드컵, 올림픽 같은 국가 대항전이 전개되는 국제 스포츠 대회뿐만 아니라 농구, 야구, 미식축구(풋볼), 아이스하키 등 높은 인기의 프로 스포츠 리그와 팀을 보유하고 있는 미국에서 인기 프로 스포츠 중계권은 많은 가입자들을 모을 수 있는 매우 유력한 콘텐츠 자산이 된다. 다만, 스포츠 중계권 확보를 위한 경쟁이 치열하기 때문에, 중계권료가 매우 비싸게 책정될 수 있고, 기존 중계권 업체들과 장기 계약이 체결된 경우가 많기 때문에, 신생 업체들이 중계권 확보 경쟁에 참여할 수 있는 기회 자체가 많지 않았다.

“고가의 중계권료를  
지불할 자금력을  
갖고 있어야 할 뿐만  
아니라, 실시간 방송  
중계 경험과 안정적인  
전송 인프라 확보가  
필수적”

한편으로 보면, 스포츠 중계방송은 특정 날짜와 시간에만 실시간으로 엄청나게 많은 시청자들이 몰려 시청하는 형태이기 때문에, 약간의 방송 지연이나 사고도 발생해서는 안 되는 콘텐츠이다. 이 때문에 고가의 중계권료를 지불할 자금력을 갖고 있어야 할 뿐만 아니라, 실시간 방송 중계 경험과 안정적인 전송 인프라 확보가 필수적이다.

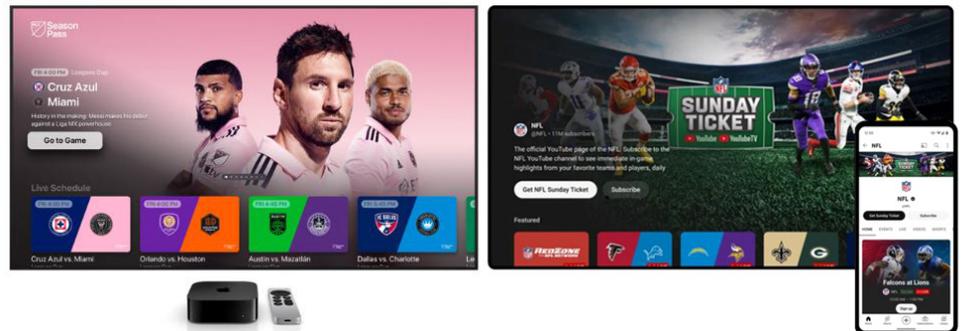
2021년부터는 애플, 아마존, 구글(유튜브) 등 OTT 업체들이 스포츠 중계권 경쟁에 참여하기 시작했다. 자금력이야 기존 방송사에 비해 떨어지지 않지만, 인터넷 스트리밍 방식으로 중계방송을 제공해야 하고, 실시간 스포츠 중계 서비스를 제공해본 경험이 없던 OTT 업체들이 2021년 말과 2022년에 걸쳐 연이어 주요 프로스포츠 중계권을 확보하고 자체 OTT 서비스를 통한 중계방송을 시작한 것이다.

주요 사례로 보면, 애플이 2022년 4월에 애플TV플러스(Apple TV+) 가입자들을 대상으로 메이저리그 베이스볼(MLB) 금요 중계방송인 〈프라이데이나잇베이스볼(Friday Night Baseball, FNB)〉을 제공하기 시작했고, 2022년 6월 메이저리그사커(MLS)와 10년간 전

체 경기를 독점 중계하는 중계권을 확보하여 2023년 2월에 <MLS 시즌 패스(MLS Season Pass)>라는 유료 중계 상품을 론칭했다. 아마존은 9월부터 프라임비디오 가입자들을 대상으로 목요일 풋볼 경기인 <써스데이나잇풋볼(Thursday Night Football)> 중계 방송을 시작했으며, 2022년 12월에는 구글이 OTT 스포츠 중계권료 역대 최고가인 시즌 당 20억 달러에 NFL 주말 경기 중계권인 <선데이 나잇 풋볼(Sunday Night Football)> 중계권을 획득하여 유튜브에서 제공한다.

[그림 1] 애플TV+에서 제공되는 'MLS 시즌 패스'(左)와 유튜브의 '선데이 티켓'(右)

자료: Apple, YouTube



## 2. 스포츠 중계의 양적·질적 확장

OTT 업체들이 방송사들을 제치고, 미국에서 인기 프로스포츠 실시간 스포츠 중계권을 확보한 것은 스포츠 중계 시장을 둘러싼 환경 변화 때문이라고 할 수 있다. 우선 국제 축구연맹(FIFA) 같은 주요 스포츠 단체들과 영국 프로축구 구단인 토트넘 핫스퍼와 같은 구단들이 자체 브랜드 OTT 서비스를 론칭, 실시간 중계를 제공할 정도로 OTT를 통한 실시간 중계 인프라와 기술 등의 발전이 있었다.

또한 스포츠 중계방송을 시청하는 시청자들이 지상파는 물론이고 유료방송 가입을 하지하거나 아예 가입조차 하지 않는 코드커팅 현상이 강화되고 OTT 이용자들이 늘어나는 현상이 지속적으로 심화되어 왔다. 중계권을 판매하는 스포츠 리그나 단체 입장에서도 방송사가 아닌 OTT 업체들이 스포츠 중계 시청자들이 몰려 있는 유력한 방송 플랫폼이라는 점을 인식한 것이다.

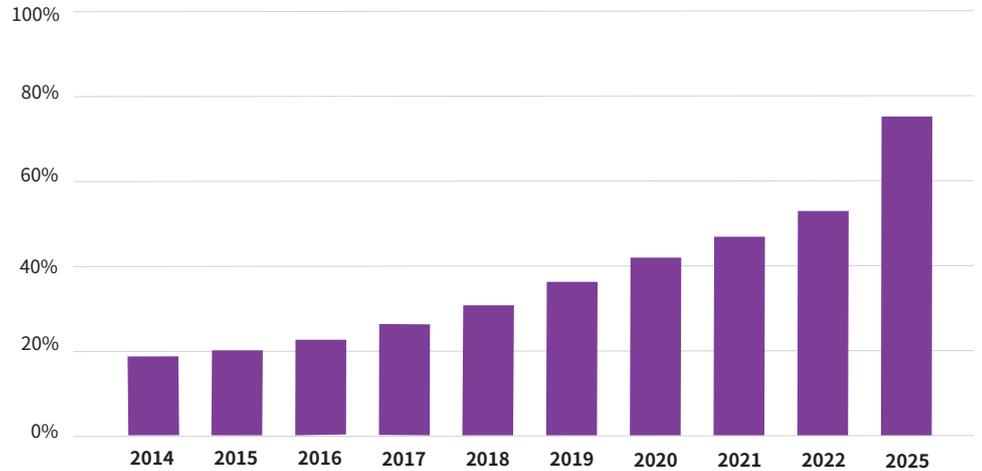
글로벌 통계사이트인 스탯이스타(Statista)에 의하면, 미국에서 케이블, 위성, IPTV 등 유료방송서비스를 해지했거나 아예 가입도 하지 않은 가구의 비중이 2022년 말 전체 가구의 50%를 돌파했고 2025년 말에는 75%까지 높아질 것으로 예상된다. 프로스포

“중계권을 판매하는 스포츠 리그나 단체 입장에서도 방송사가 아닌 OTT 업체들이 스포츠 중계 시청자들이 몰려 있는 유력한 방송 플랫폼이라는 점을 인식”

츠 리그나 구단 입장에서도 중계권 비즈니스의 중심을 OTT 쪽으로 전환시킬 수밖에 없는 상황이 초래된 것이다.

**[그림 2] 미국 유료방송 가입 가구(코드 커터)의 비중 추이**

자료: Statista, 2023.8.30.



이처럼 스포츠 중계권 시장 분위기가 OTT 쪽으로 기운 상황에서, 이러한 추세를 더욱 가속화시킬 사건들이 연이어 나타나고 있다. 바로 미국 유료방송 스포츠 채널의 상징과도 같은 디즈니 산하 ESPN이 현재 유료방송 채널과 자체 OTT인 ESPN플러스(ESPN플러스)를 통한 중계를 제공하는 이원화된 구조를 정리하고, 향후 OTT로만 스포츠 중계를 제공할 것이며, 이는 시기의 문제일 뿐, 방향은 이미 정해졌다고 밝힌 것이다.

현재 ESPN은 2018년 4월에 자체 OTT 서비스인 ESPN플러스를 론칭했는데, 현재 ESPN플러스를 월 10.99달러, 디즈니플러스, 훌루(Hulu)와 번들링한 경우 광고 포함 월 14.99달러, 광고 제외 월 24.99달러에 판매하고 있다. ESPN은 지금까지 ESPN플러스 콘텐츠 전략을 유료방송 ESPN 채널을 보완하는 것에 초점을 맞춰왔다. OTT 시장이 성장하고 있지만, 여전히 유료방송을 통해 스포츠를 시청하는 사람들이 있고, 유료방송으로부터 받는 프로그램료 수입이 중요한 ‘캐시카우’였기 때문이었다.

그러나 2023년 5월 월스트리트저널(WSJ)에 의하면, ESPN이 방송 채널 없이 OTT로만 스포츠 중계를 제공하는 코드명 ‘플래그십(Flagship)’이라는 프로젝트 서비스를 준비하고 있는 것으로 알려졌다. 구체적인 사항은 공개되지 않았으나, 유료방송 가입 가구의 감소 트렌드가 지속되어 왔고, 앞으로도 달라질 조짐이 보이지 않는 상황에서 OTT 단독 중계 전략 이행에 돌입한 것으로 볼 수 있다.

“ESPN이 향후 OTT로만 스포츠 중계를 제공할 것이며, 이는 시기의 문제일 뿐, 방향은 이미 정해졌다고 밝힌 것”

이와 더불어 최근 발생한 또 다른 중요한 사건은 미국 최대 지역 스포츠 네트워크(Regional Sports Network, RSN) 업체인 발리 스포츠(Bally Sports)가 파산 보호를 신청했고, 또 다른 메이저 RSN인 AT&T 스포츠 넷(AT&T Sports Net)이 재무구조 악화로 인해 사업을 중단할 것이라고 발표한 것이다. 기존 지역 시청자들을 대상으로 스포츠 중계방송을 하던 사업자들이 시청자수와 광고 매출 감소를 견디다 못해 파산 또는 사업을 중단하는 사태까지 이른 것이다.

지금까지 애플, 유튜브, 아마존 등 막대한 돈을 지불하고 스포츠 중계권료를 확보한 OTT 업체들의 행보를 보면 자사 유료 가입자들에 한해 제공하거나 별도 유료상품으로 제공하는 형태였다. 그런데 최근에는 광고기반 VOD(AVOD), 광고 기반 무료 스트리밍 TV(Free, Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST)서비스들도 일부 종목 또는 대회에 대해 실시간 스포츠 중계를 무료로 제공하는 사례가 나타나고 있다.

우리나라의 경우에도 쿠팡플레이가 ‘쿠팡플레이 시리즈’라는 자체 축구 친선 대회를 통해 영국 토트넘 핫스퍼, 스페인 세비야FC와 같은 명문 클럽을 초청하고 쿠팡플레이를 통해 경기를 독점 중계한 바 있다. 엄청난 관심을 받는 독점 중계방송이었음에도 불구하고 별다른 방송사고 없이 안정적으로 중계함으로써, OTT 단독 대형 스포츠 중계가 얼마든지 가능하다는 점을 입증했다.

한편, 지금까지 실시간 스포츠 중계를 제공하지 않으면서도 <F1 본능의 질주(Formula 1: Drive to Survive)>와 같이 오리지널 스포츠 다큐멘터리를 제작해왔던 넷플릭스 역시 2023년 11월 14일에 F1 자동차 경주 드라이버들과 미국프로골퍼(FGA) 투어 선수들이 겨루는 자체 골프대회인 ‘더 넷플릭스 컵(The Netflix Cup)’을 생중계하기로 하면서 실시간 스포츠 중계 제공에 나서기 시작했다. 미국 스포츠 중계의 메인 플랫폼이 OTT로 이동함과 동시에 AVOD/FAST 업체, 실시간 중계를 하지 않던 넷플릭스까지 참여하는 등 질적 변화도 발생하고 있는 셈이다.

### 3. 스포츠 중계 플랫폼 이동의 영향과 의미

미국 스포츠 중계 시장이 주요 OTT 업체들의 중계권료 확보와 이로 인한 스포츠 중계 시청자들의 OTT 이동, 최근 인기가 높아지고 있는 AVOD/FAST를 통한 실시간 스포

“최근에는 일부 종목 또는 대회에 대해 실시간 스포츠 중계를 무료로 제공”

츠 중계 등, 양적 성장과 질적 확장이 발생하면서 OTT 시장을 물론 미디어산업 전반에도 적지 않은 영향이 예상된다.

우선 일반적으로 가장 고가의 방송 광고로 알려져 있는 스포츠 중계방송이 OTT로 이동함에 따라, 광고 시장도 영향을 받을 수밖에 없을 것이다. 특히 최근 OTT 광고 시장에서는 일부 선별된 시청자들에 별도 단말기를 달아 시청률을 측정하는 피플미터 방식이 아니라, 시청 데이터를 바탕으로 보다 정밀한 광고 효과 측정과 양방향 광고가 시도되고 있기 때문에, OTT 스포츠 중계가 확대될수록 스포츠 광고 시장의 혁신도 촉발될 수 있다.

또한 스포츠 중계방송은 이용자들이 지불하는 월정액 이용료와 광고주들로부터 받는 광고료 매출로 양분되어 있던 OTT 사업의 비즈니스모델(BM)을 확장시키는 효과도 있을 것으로 예상된다. 애플이나 유튜브와 같이 별도 유료 상품을 새롭게 론칭하면서 시청자들로 부터 이용료 매출을 발생시키는 동시에 양방향 광고를 할 수 있다. 나아가 의류, 신발, 인기 선수 캐릭터 활용 등 다양한 라이선싱 제품 개발이 가능하기 때문에 OTT 사업자들의 수익 모델 확장에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다.

한편으로는 별도 가입 없이 무료로 시청할 수 있는 AVOD/FAST를 통해 실시간 스포츠 중계방송이 자주 제공되고, 시청자들이 몰리는 주요 대회들이 많이 방송될수록 시청자들이 느끼는 지상파 방송과 OTT간 차이가 줄어들 가능성이 높다. 유료방송이나 OTT 유료상품에 별도 가입하지 않고도 집안의 커넥티드TV에 기본으로 탑재된 FAST 서비스를 통해 주요 스포츠 이벤트 실시간 중계를 시청하는 것이 보편화될수록 지상파와 유료방송을 대체하는데 크게 기여할 것이다. 이제 드라마와 뉴스는 물론 스포츠까지, 기존 지상파 TV와 케이블 TV의 차지였던 주요 콘텐츠의 주도권이 OTT로 넘어가고 있다.

“드라마와 뉴스는 물론 스포츠까지, 기존 지상파TV와 케이블TV의 차지였던 주요 콘텐츠의 주도권이 OTT로”

## 참고자료

---

- 조선일보, 6300억원 투입한 '반지의 제왕' 시리즈, 방영 첫날 2500만명이 봤다, 2022.9.6.
- Awful announcing, ESPN expected to launch full direct-to-consumer offering in 2025 or 2026, 2023.5.22.
- CNBC, 'House of the Dragon' draws nearly 10 million viewers, making it the largest premiere in HBO history, 2023.8.22.
- Forbes, ESPN Starting A Streaming Service Is The Beginning Of The End Of Cable, 2023.6.1.
- Statista, Share of TV households without a traditional TV subscription in the United States from 2014 to 2025, 2023.8.30.