

# 2 글로벌 스포츠 단체의 자체 브랜드 OTT 서비스 론칭 트렌드

스포츠는 전 세계 어느 지역이나 시대를 막론하고 많은 시청자들을 끌어 모으는 킬러 콘텐츠였고, 이 때문에 각국 방송사들은 올림픽, 아시안게임, 월드컵 등 전 세계 주요 스포츠 대회 중계권 확보를 위해 치열한 경쟁을 벌여 왔으며, 반대로 스포츠 대회 주최 단체와 조직들에 방송 중계권은 중요한 수입원이 되어 왔다. 이는 OTT가 대중적 영상 콘텐츠 유통 창구로 부상한 지금도 마찬가지이다.

2015년 다존(DAZN), 2016년 푸보TV(FuboTV)와 같이 다양한 스포츠 종목에 걸쳐 실시간 경기 중계와 관련 콘텐츠를 제공하는 스포츠 특화 OTT 업체들이 이미 수 년 전부터 등장했고 최근에는 NBC유니버설(NBCU)이 자체 OTT 서비스인 피콕(Peacock)에서 2022년 베이징 동계올림픽과 카타르 월드컵 중계를 제공했으며, 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 애플TV+(AppleTV+), 유튜브(YouTube) 등 글로벌 OTT 업체들이 야구, 축구, 미식축구(Football) 리그와 중계권 독점 계약을 통해 실시간 중계방송을 제공 중이거나, 제공할 예정이다.

국내 사례로는 쿠팡플레이(Coupang Play)가 2022년 7월 손흥민 선수 소속팀인 영국 프로축구 구단 토트넘 친선 경기를 독점 중계하는가 하면, 국내 프로축구 1부 리그인 K리그(K League)를 2023년 시즌부터 독점 중계하기로 했다. 이제 국내외적으로 OTT를 통해 스포츠 중계방송과 관련 콘텐츠를 일상적으로 즐기는 시대가 된 것이다.

이에 그치지 않고, 2022년부터는 국제 스포츠 단체나 프로스포츠 리그, 프로스포츠 팀 단위에서 직접 자체적인 OTT 서비스를 론칭하는 흐름이 나타나고 있다. 특히 이 같은 트렌드는 특정 종목이나 지역에 그치지 않고 경기를 주최/주관하는 단체뿐만 아니라, 개별 팀 단위까지 시도되고 있다. 과거에는 중계방송이나 경기 관련 영상 콘텐츠를 방송사 또는 스포츠 특화 OTT를 통해서 제공하기만 해 왔던 스포츠 단체/리그들이 이제는 스스로 자체 브랜드의 OTT 서비스를 직접 제공하는 자체 스트리밍 사업에 진출하고 있는 것이다.



장단편 특집 영상 등이 주요 콘텐츠로 제공되며, 호나우지뉴(Ronaldinho), 다니 알베스(Dani Alves) 같은 인기 스포츠 선수들과 관련한 오리지널 시리즈물들도 포함되어 있다.

FIFA+의 전체 구성을 보면, ▲주요 대회 콘텐츠를 제공하는 ‘토너먼트(Tournament)’, ▲과거 영상을 포함해 오리지널 콘텐츠를 제공하는 ‘와치(Watch)’, ▲실시간 중계와 하이라이트 영상, 각국 리그 경기 결과와 통계를 제공하는 ‘라이브(Live)’, ▲승리 팀과 점수 예측, 퀴즈 등이 제공되는 ‘플레이(Play)’ ▲티켓·기념품 구매와 2022년 9월 론칭한 블록체인 기반 디지털 수집품 구매 서비스인 FIFA+ 컬렉트(FIFA+ Collect)가 포함된 ‘샵(Shop)’, ▲전 세계 축구 경기와 관련된 약 400여 건의 데일리 뉴스가 제공되는 ‘뉴스(News)’ 섹션으로 구성되어 있다.

한편, FIFA+는 론칭 당시 영어, 독일어, 프랑스어, 스페인어, 포르투갈어 등 5개 언어로 제공되었으나, 2022년 6월에 인도네시아어, 이탈리아어, 일본어, 한국어, 7월에 아랍어를 추가하면서 지원 언어를 10개로 확대했다. 또한 2022년 10월 ‘FIFA+’ 이용경험 개선을 위해 IT/소프트웨어 개발 업체인 글로반트(Globant)와 제휴를 체결했고, 2022년 11월 카타르 월드컵 시작과 동시에 통계, 히트맵, 인사이트, 다양한 카메라 각도, VAR 리플레이 등의 실시간 증강 현실 오버레이를 제공하는 ‘FIFA+ 스타디움 익스피리언스(FIFA+ Stadium Experience)’ 기능을 론칭했다<sup>2)</sup>. 또한 카타르 월드컵 이후 2023년 2월 1일부터 시작된 ‘FIFA 클럽 월드컵(FIFA Club World Cup)’ 대회 생중계와 하이라이트 영상을 전 세계 50개국을 대상으로 FIFA+를 통해 제공했다.

## 2. 프로스포츠 리그/팀의 자체 OTT 론칭 사례

FIFA+는 국제적 스포츠 단체가 전 세계를 대상으로 자체 브랜드의 AVOD 서비스를 론칭한 것이라면, 이보다 작은 규모로 특정프로 스포츠 리그나 팀 단위에서 자신들의 팬들을 겨냥해서 자체 유료 OTT 서비스를 론칭하는 사례도 등장하고 있다. 2022년 7월 미국 내셔널 풋볼 리그(National Football League, NFL)가 ‘NFL+’를 론칭한 것과 영국 프로축구 구단인 토트넘 핫스퍼가 ‘스퍼스 플레이(Spurs Play)’를 론칭한 것을 대표적인 사례로 꼽을 수 있다.

2) SportsTechLive, “FIFA World Cup 2022: FIFA+ Steps Up With Highlights, In-Venue AR, Digital Collectibles”, 2022.11.22.

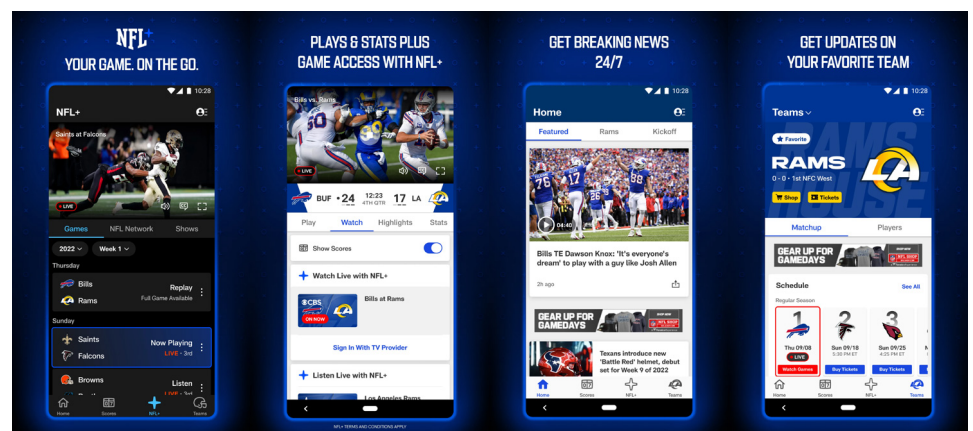
이와 관련, NFL은 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)를 통해 2022년 9월부터 목요일 밤 중계방송인 NFL 써스데이 나잇 풋볼(Thursday Night Football)을 시작했고, 2022년 연말에는 유튜브와 주말 중계방송인 NFL 선데이 나잇 티켓(Sunday Night Ticket) 계약을 체결해 2023년 시즌부터 방송이 시작된다. 즉, 이미 TV 중계를 모두 대형 OTT 업체들과 계약한 것인데, 여기에 그치지 않고 자체 브랜드의 OTT 서비스도 론칭한 것이다.

NFL+는 스마트폰과 태블릿PC를 통해서 미국에서만 이용 가능한 모바일 전용(Mobile-Only) OTT 서비스이다. FIFA+와 달리 유료 서비스로서 월 4.99달러(연 39.99달러)의 'NFL+(NFL Plus)' 요금제와 월 9.99달러(연 79.99달러)의 'NFL+ 프리미엄(NFL Plus Premium)' 요금제로 구성되어 있으며, 정규 시즌과 슈퍼볼을 포함한 포스트 시즌 모든 경기가 제공된다. 여기에는 ESPN/ABC이 중계하는 '먼데이 나잇 풋볼(Monday Night Football)', 아마존 프라임 비디오에서 제공되는 '써스데이 나잇 풋볼(Thursday Night Football)' 경기도 포함된다. 또한 기존에 NFL이 제공하고 있던 온라인 스트리밍 서비스 'NFL Game Pass'를 NFL+가 대체하게 된다.

또한 고가상품인 NFL+프리미엄요금제에서는 광고가 포함되지 않으며, 전체 경기나 핵심 장면 위주 다시보기, 코치가 각 플레이에서 모든 선수의 움직임 볼 수 있도록 도와주는 게임의 조감도인 'All-22' 기능을 이용해 볼 수 있다. 업계와 언론에서는 NFL+ 론칭의 배경과 관련해서 전통적 TV방송대신 OTT로 스포츠 중계방송을 시청하는 트렌드와 NBA 리그 패스(NBA League Pass), NHL.TV, MLB.TV 등 다른 프로 스포츠 리그들이 자체 OTT 서비스를 론칭하는 트렌드에 대응하고, 새로운 수익을 창출하기 위한 시도라고 평가했다<sup>3)</sup>.

## [그림 2] NFL+ 앱 이용 화면

자료: Google Play



3) TechCrunch, "NFL+ streaming service launches in the US, replacing NFL Game Pass", 2022.7.25.

한편, 2022년 7월 5일 론칭한 토트넘 핫스퍼의 스포스 플레이는 스포츠 단체나 리그가 아니라, 특정 팀이 전 세계 팬들을 대상으로 직접 OTT 서비스를 제공하는 사례라는 점에서 주목된다. 스포스 플레이 역시 NFL+와 같이 연간 45파운드의 요금이 과금되는 유료 SVOD 서비스이다. 다만, 시즌 티켓 소지자 또는 기존의 토트넘 멤버십인 '원 핫스퍼(One HotSpur)' 회원에게는 10파운드의 할인이 제공된다.

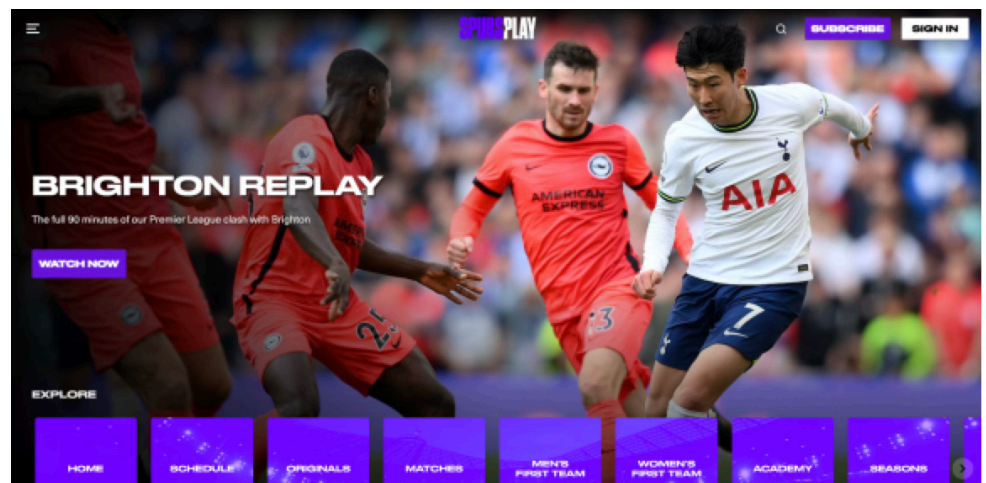
주요 서비스로는 ▲개최 예정 경기 일정과 중계일정을 제공하는 '스케줄(Schedule)', ▲감독, 선수, 경기장, 주요 경기의 극적 순간 등을 소재로 하는 콘텐츠가 제공되는 '오리지널스(Originals)', ▲실시간 중계와 풀타임 및 하이라이트 영상이 제공되는 '매치스(Matches)', ▲각각 남녀 1군 팀과 유소년팀 관련 콘텐츠가 제공되는 '맨즈 퍼스트 팀(Men's First Team)', '우먼스 퍼스트 팀(Women's First Team)', '아카데미(Academy)', ▲시즌별 주요 경기 요약인 '시즌스(Seasons)', ▲주요 선수 관련 콘텐츠가 제공되는 '스쿼드(Squad)'로 구성된다.

이중에서 스케줄, 선수단 소식, 오리지널스의 일부 예고편 영상, 각 팀별 하이라이트 영상은 별도 가입 없이 무료로 이용할 수 있으나, 오리지널스에서 제공되는 독점 콘텐츠나 매치스에서 제공되는 실시간 경기 중계, 풀타임 영상, 경기 리뷰 프로그램 등은 유료 가입자들에게만 제공된다. 또한 NFL+가 스마트폰과 태블릿PC에서만 시청가능했던 것과 달리 스포스 플레이는 iOS, 안드로이드 스마트폰 및 태블릿PC는 물론이고, 윈도와 Mac PC에서도 이용할 수 있으며, 최대 2대 기기에서 동시 시청이 가능하다.

한편, 2022년 10월 미국 프로농구리그(NBA) 소속 구단인 L.A. 클리퍼스(L.A. Clippers)가 '클리퍼비전(ClipperVision)'이라는 스트리밍 앱을 론칭한 것도 스포츠 팀 단위에서 자체 OTT 사업을 시작한 사례가 될 수 있다. 이 앱은 2022년 10월말부터 시작하는 2022~2023 시즌의 실시간 경기 중계 뿐만 아니라, 클리퍼스 팀 전담 뉴스매체인

### [그림 3] 스포스 플레이 (PC 버전) 초기 화면

자료: Spurs Play



클리퍼네이션(clipperNation)이 제공하는 실시간 경기 해설과 증강 그래픽이 적용된 경기 관련 정보들을 보여주는 증강현실(AR) 기능도 제공한다.

PC, 스마트폰 뿐만 아니라, 커넥티드TV를 통해서도 시청할 수 있으며, 2022-2023년 시즌 당 199.99달러로 이용하게 되는 SVOD 서비스이다. 특히 클리퍼비전 유료 가입자들에게는 스페인어와 한국어 해설이 제공된다. NBA에 의하면, 클리퍼비전은 L.A. 지역에서 한국어 스포츠 해설을 제공하는 최초의 스포츠 OTT 서비스이다<sup>4)</sup>.

### 3. 시사점 및 전망

최근 스포츠 단체/리그/팀이 자체 브랜드의 OTT 서비스들이 등장하고 있는 것은 기본적으로는 실시간 스트리밍 기술과 인터넷 인프라의 발전에 따라, 위성이나 케이블 방송 등 유료방송 채널이 아닌, OTT를 통해서도 실시간 스포츠를 시청할 수 있는 기술적, 환경적인 여건이 마련되었기 때문이라고 할 수 있다.

여기에다 실시간 스포츠 중계를 방송사나 구글, 아마존, 애플 등 빅테크 업체들뿐만 아니라, 스포츠 단체/리그/팀에서까지 시도할 수 있었던 것은 화이트라벨(white-label) OTT 솔루션들이 등장한 것과도 관련이 있다. 화이트라벨 OTT는 방송·영상 사업 경험이나 자체 솔루션, 인력 등이 없어도 오리지널 콘텐츠를 보유하고 있다면 이를 자체 브랜드 OTT 서비스로 제공할 수 있도록 해주는 기술과 관련 소프트웨어들을 의미한다.

실제 토트넘은 스포츠 플레이를 제공하면서 서비스 제공을 위해 미국 디지털 비디오 기술 업체인 엔데버 스트리밍(Endeavor Streaming)이 제공하는 기술을 활용했다고 밝혔다. 엔데버는 토트넘이 전 세계 프로 구단 중에서 자사의 OTT 플랫폼을 이용하여 전 세계를 대상으로 최초의 자체 브랜드 OTT 서비스를 제공했다고 의미를 부여했다<sup>5)</sup>. 또한 엔데버는 2022년 8월 국제철인3종경기협회(Professional Triathletes Organization, PTO)가 론칭한 자체 OTT 서비스인 'PTO+'에 필요한 일체의 OTT 인프라를 제공하기도 했다<sup>6)</sup>.

엔데버 같은 화이트라벨 OTT 플랫폼의 등장은 OTT가 더 이상 콘텐츠를 제작하는

4) FierceVideo, "NBA debuts streaming app for Los Angeles Clippers", 2022.10.18.

5) FierceVideo, "Tottenham Hotspur U.K. soccer club launches streaming service with Endeavor", 2023.7.8.

6) FierceVideo, "Endeavor, Professional Triathletes Organization launch DTC service", 2022.7.20.

방송국이나 미디어 업체, 빅테크 업체들만 제공할 수 있는 것이 아니라, 다른 어디에서도 볼 수 없는 오리지널 콘텐츠만 생산 또는 보유할 수 있다면, 어떤 단체나 심지어 소규모 팀 단위에서도 OTT 서비스를 제공할 수 있는 개방형 환경으로 OTT 산업이 변화하고 있음을 보여준다.

이미 유튜브와 소셜미디어에서 이용자와 전문 크리에이터들이 생산하는 UCC(User Created Contents)가 매일 쏟아지면서 AVOD 영역에서는 개방성이 높아져 있었지만, 방송국이나 특정 플랫폼에서 중계권 계약을 통해서만 시청할 수 있었던 프리미엄 콘텐츠의 하나였던 스포츠 중계가 이제는 소규모 단체/팀 단위에서도 시도될 수 있게 됨으로써, 향후 OTT를 통해 시청할 수 있는 스포츠 종목이나 대회가 확대되고 경기 중계 외에도 다큐, 해설, AR 통계 등 스포츠 콘텐츠의 포맷과 유형도 보다 다양해질 것으로 예상된다.

다만, 스포츠 단체/팀 단위까지 자체 플랫폼을 통해 실시간 중계와 관련 콘텐츠를 제공함에 따라, 시청자들이 스포츠 콘텐츠를 시청할 수 있는 플랫폼들이 다양해지는 측면은 긍정적이나, 향후 스포츠 단체와 팀들이 수익 극대화를 목적으로 자신들이 제공하는 스포츠 경기에 대한 오리지널 독점 콘텐츠 전략을 강화해 나갈 경우, 시청자들이 스포츠 중계를 보기 위해서 종목이나 단체별로 별도 플랫폼에 가입해야 하는 상황이 발생할 가능성도 배제할 수 없다.

스포츠 단체와 팀들이 제공하는 자체 브랜드 OTT 서비스가 2022년부터 본격 등장한 상황에서 아직까지 이용자와 매출 등 가시적인 성과를 공개적으로 발표하지는 않고 있지만, 이들의 OTT 시장 진출이 OTT 시장 전반에 걸쳐 스포츠 중계권 확보에 대한 관심과 투자 분위기를 고조시키는 요인이 될 가능성이 있다.

[표 1] 해외 스포츠 단체의 자체 브랜드 OTT 서비스 론칭 사례

서비스	서비스형태	특징	주요내용
FIFA+	광고 기반 무료 실시간/VOD	<ul style="list-style-type: none"> <li>매년 4만 건 이상 FIFA</li> <li>주관 경기 중계</li> <li>중계권 계약대상인 메인 월드컵 중계 제외</li> </ul>	과거 경기 영상, 다큐, 비하인드 스토리, 특집 영상 등 제공
NFL+	모바일 전용 유료 실시간/VOD	<ul style="list-style-type: none"> <li>월 \$4.99(연 \$39.99) NFL+ 기본 요금제</li> <li>월 \$9.99(연 \$79.99) NFL+ 프리미엄 요금제</li> </ul>	정규 시즌, 슈퍼볼 포함한 포스트 시즌 전경기 중계/VOD 제공
SpursPlay	유료 실시간/VOD 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>시즌당 45파운드</li> <li>시즌 티켓 소지자/기존 토트넘 회원 할인</li> </ul>	실시간 중계와 유료 회원 대상 오리지널 콘텐츠 제공
Clipper Vision	유료 실시간/VOD	<ul style="list-style-type: none"> <li>시즌당 199.99달러</li> <li>L.A. 클리퍼스 팀 전용 OTT 서비스</li> </ul>	팀 전담 매체의 중계 방송, AR 그래픽 제공

실제, 2023년 2월 22일 시장조사업체인 앰피어 어널리시스(Ampere Analysis)는 전 세계 SVOD 업계가 2023년 스포츠 중계권 확보에 85억 달러를 투자할 것이라는 전망을 제시했다. 이는 전년 52억 달러에서 64% 증가한 것이며, 아마존, 유튜브가 NFL과 고가의 중계권 계약을 체결하는 등 과거 엔터테인먼트 콘텐츠 위주의 콘텐츠를 제공하고 있던 글로벌 OTT 업체들이 콘텐츠 차별화를 시도하는 과정에서 나타나게 될 현상이라고 분석했다<sup>7)</sup>.

또한 전 세계 대표적인 케이블 스포츠 채널이라고 할 수 있는 ESPN을 소유하고 있는 디즈니는 2023년 1분기 실적을 발표하면서, 미래 일정 시점에서 케이블 채널을 통한 ESPN 콘텐츠 제공을 중단하고 OTT 플랫폼을 통해서만 제공할 것이라는 입장을 명확하게 밝혔다<sup>8)</sup>. 이제 OTT가 스포츠 콘텐츠를 유통할 수 있는 새로운 플랫폼을 넘어, 기존 케이블 스포츠 채널도 대체할 수 있는 새로운 스포츠 콘텐츠 유통 창구로 부상하고 있는 것이다.

---

7) FierceVideo, "Streamers to spend \$8.5B on sports rights in 2023 - Ampere", 2023.2.21.

8) Cord Cutter News, "ESPN Is Reportedly Preparing To Leave Cable TV & Stream Online as A Standalone Service... A Move that Could Kill Cable TV", 2023.5.18.



## 참고문헌

- Cord Cutter News, “ESPN Is Reportedly Preparing To Leave Cable TV & Stream Online as A Standalone Service... A Move that Could Kill Cable TV”, 2023.5.18.
- FierceVideo, “Tottenham Hotspur U.K. soccer club launches streaming service with Endeavor”, 2023.7.8.
- FierceVideo, “Streamers to spend \$8.5B on sports rights in 2023 – Ampere”, 2023.2.21.
- FierceVideo, “NBA debuts streaming app for Los Angeles Clippers”, 2022.10.18.
- FierceVideo, “Endeavor, Professional Triathletes Organization launch DTC service”, 2022.7.20.
- SportsPro, “Qatar 2022 to be livestreamed on Fifa+ in Brazil”, 2022.11.21.
- SportsTechLive, “FIFA World Cup 2022: FIFA+ Steps Up With Highlights, In-Venue AR, Digital Collectibles”, 2022.11.22.
- TechCrunch, “NFL+ streaming service launches in the US, replacing NFL Game Pass”, 2022.7.25. canceled shows on other streaming services”, 2023.2.1.
- Variety, “Paramount+ With Showtime to Launch in U.S. Next Month With Price Hike, Standalone Showtime App to Be Shut Down by End of 2023”. 2023.5.22.
- Variety, “Disney+ to Add Hulu Content in ‘One-App Experience’ Later in 2023, Prices for Disney+ to Increase”, 2023.5.10.
- 9to5Mac, “Netflix hopes to launch ad-supported tier and crack down on password sharing this year”, 2022.5.10.