Vol. 7

ISSN: 3022-9553(online)

# 글로벌 OTT 트렌드

KOCCA TRENDS

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

Vol. 7

# 글로벌 OTT 트렌드

KOCCA TRENDS

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

# 글로벌 OTT 트렌드


| | |
|---|---|
| 발 행 인 | 유현석(한국콘텐츠진흥원장 직무대행) |
| 발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원 |
| | 전라남도 나주시 교육길 35 |
| | T. 1566.1114 |
| 발 행 일 | 2024년 9월 24일 |
| 기획 · 편집 | 한국콘텐츠진흥원 |
| | 다이렉트미디어랩 |
| 기획위원 | 김종원(라이브데이터 CMO) |
| | 강보라(연세대 커뮤니케이션연구소 전문연구원) |
| ISSN | 3022-9553(online) |






※ 본 보고서에 실린 글과 사진 인용시 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

※ 보고서의 내용은 필자들의 견해이며 본원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

※ 〈글로벌 OTT 트렌드〉는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(http://kocca.kr)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

# Content

## Ⅰ. Issue Focus

1. 국제 공동 제작의 현황과 전망 ····· 8

## Ⅱ. OTT Now

1. 스트리밍으로 중계된 2024 파리 올림픽 ····· 24
2. 글로벌 OTT M&A 동향 ····· 33
3. 스포츠 팬덤을 공략하는 OTT의 콘텐츠 활용 전략 ····· 41
4. 예능 포맷의 글로벌화 ····· 49

## Ⅲ. News Brief

1. 푸보(Fubo), 출시 중지 가처분 신청 승소하며 베누스포츠 출시 중단 ····· 55
2. 카툰 네트워크 웹사이트 폐쇄에 맥스(MAX)로 이동하는 구독자들 ····· 56
3. 미국 인터넷 가구 42%, AVOD 또는 FAST 사용 ····· 57
4. 아마존 프라임비디오, DAZN과의 제휴로 'NFL Game Pass' 출시 ···· 58
5. 디즈니+ 비밀번호 공유 단속, 9월부터 본격화 ····· 59

6. 글로벌 OTT가 주목하는 K-콘텐츠, 이제는 FAST에서도 인기 ····· 60
7. 스트리밍 시대, 호주 아동들의 지역 콘텐츠 시청 문제 ····· 61
8. 게임 기반 애니메이션 <시크릿 레벨>, 아마존 프라임비디오에서 출시 예정 · 62
9. LG, 유럽 전역으로 FAST 채널 'LG 1' 확대 ····· 63
10. 넷플릭스, '글로벌을 위한 로컬' 전략과 상반되는 콜롬비아 콘텐츠 투자 ·· 64

## Ⅳ. Insight

1. 스트리밍 콘텐츠를 이끌어 가고 있는 애니메이션 ····· 66
김성용(청강문화산업대학교 애니메이션스쿨 전임교수)
2. 끝날 때까지 끝난 게 아니다: 스포츠 팬덤과 OTT 콘텐츠·서비스의 변화 ····· 73
강보라(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

## Ⅴ. Data Bank

1. 2028년 권역별 영상 데이터 예상 사용량 ····· 85
2. 글로벌 기준, OTT · 방송 시장 규모 ····· 87
3. 권역별 방송시장 규모 변화 ····· 88

4. 권역별 OTT 시장 규모 변화 ····· 89
5. 권역별 OTT시장 / 방송시장 비율 ····· 90
6. 국가별 OTT시장 / 방송시장 비율 ····· 91
7. 미디어&엔터테인먼트 산업 성장 현황과 전망(2019-2028) ····· 92
8. 온라인 광고 매출 현황과 전망(2019-2028) ····· 93
9. 방송 영상 – CTV 광고 수익 현황과 전망(2019-2028) ····· 94

# I. ISSUE FOCUS

1. 국제 공동 제작의 현황과 전망

# 01 국제 공동 제작의 현황과 전망

글로벌 미디어 환경은 급속도로 변화하고 있다. 그리고 변화의 중심에는 뉴미디어, FAST 스트리밍 서비스와 같은 디지털 플랫폼들이 자리 잡고 있다. 이러한 전환은 단순히 콘텐츠 소비 방식의 변화를 넘어서, 콘텐츠 제작 환경에도 큰 영향을 미치고 있다. 영화제작 산업 또한 극장 배급 외에 OTT 플랫폼을 통한 디지털 개봉이 늘어나면서 넷플릭스와 아마존 등 스트리밍 대기업들이 영화배급사에서 영화제작사로 전환했고, 스트리밍 대기업들이 막대한 예산을 들여 영화를 제작하면서 '큰 화면'(극장)과 '작은 화면'(TV)의 구분이 희미해졌다.[1] 특히, 미디어 플랫폼 변화는 최근 급증하고 있는 나라 간 국제 공동 제작(International Co-Production)의 환경에도 깊은 영향을 미치고 있다. 최근 콘텐츠 투자가 증가하고 스트리밍 서비스 등장으로 인한 대륙 간 국가 간 교류가 활발해지면서 국제 공동제작은 과거 어느 때보다 더 활발히 진행되고 있다.

## 1. OTT가 국제 공동 제작에 미친 영향

2010년 초 이후 지난 10년 동안, 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임비디오와 같은 글로벌 스트리밍 서비스는 미디어 소비의 판도를 바꾸어 놓았다. 한국을 포함한 글로벌 미디어 시장에서 스트리밍은 이제 콘텐츠 소비의 첫 번째 플랫폼이 됐다.[2] 메조미디어[3]가 공개한 세대별 남녀 미디어 이용 행태와 광고 접촉 반응 등을 조사한 〈2024 타겟 리포트〉에 따르면 국내 20대의 일평균 OTT 시청 시간은 70분인 것으로 나타났다. CJ ENM의 통합 디지털 마케팅 기업 전체 연령대의 일평균 OTT 시청 시간도 56분이나 됐다. 특히, 10대와 20대에서는 TV를 전혀 시청하지 않는 비율이 각각 16%와 19%에 달해 OTT 의존도가 높아지고 있다.[4] 미국 역시 마찬가지다. 닐슨이 매달 조사하는 스마트TV

1) 하은선, 미국 북미지역 영화 공동제작 현황, 2022.
2) 메조미디어, Insight M 자료실, 2024.
3) CJ ENM의 통합 디지털 마케팅 기업
4) 매드타임스, 메조미디어, "20대, 일평균 OTT 시청시간은 70분", 2024.8.26.

시청 점유율 '게이지(Gauge)'에 따르면 2024년 7월 스트리밍 서비스 이용은 6월에 이어 41.4%를 넘었다.[5)]

글로벌 스트리밍 서비스는 전통적인 방송사의 서비스 환경과 달리, 국경을 초월한 전 국가적 네트워크를 보유하고 있다. 이들은 특정 국가나 지역의 콘텐츠를 그 지역 내에만 국한하지 않고, 전 세계의 시청자들에게 제공할 수 있는 강력한 플랫폼을 구축했다. 넷플릭스는 2024년 8월 현재 190개국 넘는 곳에서 서비스하고 있다.[6)]

이에 국제 공동 제작을 통해 글로벌 시청층 취향에 부합하는 보편적인 콘텐츠 제작 필요성 또한 더욱 증가되었다. 이러한 흐름 속에서 넷플릭스는 한국, 스페인, 인도, 브라질 등 다양한 국가에서 제작된 콘텐츠를 글로벌 시장에 성공적으로 배급하면서, 각국의 제작사들이 글로벌 오디언스를 겨냥한 콘텐츠를 제작할 수 있는 기반을 마련했다. 글로벌 시장을 겨냥하여 다양한 국가의 제작사들과 협력하여 오리지널 콘텐츠를 제작하면서 사실상의 글로벌 제작 환경을 구축한 것이다. 특히 한국의 〈킹덤〉, 〈오징어게임〉, 〈스위트홈〉과 같은 K-콘텐츠가 스트리밍을 통해 전 세계적으로 인기를 얻는 성공사례는 한국과 외국의 공동 제작 활성화에 중요한 계기가 됐다.

## 국제공동제작의 정의와 유형

국제공동제작은 두 개 이상의 국적을 가진 제작사가 각국의 관련법과 국제 공동제작 조약 등에 따라 공동으로 기획, 투자, 배급에 참여하는 방식으로 이루어지는 제작방식이다. 유럽의 경우에는 유럽 국가들을 중심으로 미국 영상물의 시장 지배를 막고 유럽의 문화적 정체성을 보존하려는 문화적 목적에서 공영 방송사를 중심으로 국제 공동제작이 활발히 이루어졌지만 최근에는 공동 제작을 통해 제작비 지원과 관세 혜택, 공동 시장 개척 등의 경제적 동기 요인 때문에 공동 제작을 추진하는 경우가 많다(Hoskins & McFayden, 1993)

5) Nielsen, July Exhibits Rare Upswing in TV Viewing, Amplified by Streaming and First Days of Summer Olympics, according to Nielsen's The Gauge™, 2024. 8.
6) Netflix, How many countries is Netflix available in?, 2024.

국제공동제작은 기본적으로 제작에 필요한 자원을 분담하여 이루어지므로 프로그램에 대한 권리를 공동제작자가 공유하거나 나눠 갖는 등 공동 권리를 강조할 수 있고, 공동으로 권리를 나누기 위해서 공동의 자원-인력, 기술, 콘텐츠, 시설, 재정적 자원-을 부담하고 제작과정에서 국가 및 공동제작자가 공동으로 참여하고 노력하는 방식이다.(송정은 외, 2014)

이러한 국제공동제작의 정의에 따라 최근 이루어지고 있는 국제공동제작의 유형을 분류하면 △리메이크 공동제작 △투자 공동제작  △인력과 기술 공동제작 △로케이션 공동제작이 있다.

- **리메이크(Remake)를 통한 국제공동제작**

다른 국가의 영화, 소설, 만화 등 지적 재산권(IP)을 수입하여 자국에서 다시 제작하는 방식으로 다른 나라에서 성공적으로 제작된 콘텐츠를 자국화 시킴으로써 안정적인 시나리오를 바탕으로 문화적 차이를 극복할 수 있기 때문에 시장의 리스크가 그만큼 적어지는 장점이 있다. 대표적인 사례로는 스페인에서 제작되어 세계적으로 인기를 끈 〈La Casa de Papel (2017-2021)〉가 2022년 국내에서 리메이크 된 〈종이의 집(Money Heist)〉과 덴마크 영화 〈Den Skylidge〉를 원작으로 미국 넷플릭스에서 리메이크 된 〈더 길티(The Guilty)〉, 영국의 미니시리즈 〈Unforgiven〉을 미국판 넷플릭스 영화로 리메이크한 산드라 블록 주연의 〈브로큰(The Unforgivable)〉 등이 있다.

위 사례와는 반대로, 한국의 콘텐츠가 해외에서 리메이크 된 경우도 있다. KBS 드라마 〈굿 닥터〉는 미국 소니픽쳐스텔레비전 스튜디오에서 리메이크하여 미국 ABC에서 프라임타임에 방송된 대표적인 사례다. 2017년 시즌 1을 시작으로 2024년 5월, 시즌 7 까지 ABC에서 방송 되었을 뿐만 아니라 여전히 자회사 Hulu에서도 스트리밍 되고 있다. 〈굿 닥터〉는 미국 ABC 뿐만 아니라 일본과 터키에서도 리메이크되어 2018년 일본의 후지TV와 2019년 터키의 FOX[7] 채널에서 〈Mucize Doktor〉 방송됐다.

7) 월트 디즈니 컴퍼니는 FOX TV를 2024년 1월 "NOW TV"로 변경했음

한국 OCN 드라마 〈보이스〉는 2019년, 일본 Nippon TV에서 〈보이스 110긴급지령실(ボイス 110緊急指令室)〉과 태국 True4U에서 〈Voice〉로 각각 리메이크 태국 True4U에서 〈Voice〉로 각각 리메이크 되었다.

[표 1] 오리지널 콘텐츠와 리메이크 콘텐츠

| | 오리지널 콘텐츠 | | | | 리메이크 콘텐츠 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 제목 | 제작사 | 제작국가 | 출시연도 | 제목 | 제작사 | 제작국가 | 출시연도 |
| 1 | La Casa de Papel | Vancouver Media | 스페인 | 2017 | 종이의 집 | BH엔터테인먼트 | 한국 | 2022 |
| 2 | Den Skyldige | Nordisk Film | 덴마크 | 2018 | The Guilty | Bold Films, 넷플릭스 | 미국 | 2021 |
| 3 | Unforgiven | Red Production | 영국 | 2009 | The Unforgivable | GK Films, 넷플릭스 | 미국, 독일, 영국 | 2021 |
| 4 | 굿 닥터 | 로고스필름 (KBS) | 한국 | 2013 | Good Doctor | 소니픽쳐스 텔레비전 스튜디오 | 미국 | 2017~ 2024 |
| | | | | | Mucize Doktor | MF YAPIM (FOX) | 터키 | 2019 |
| 5 | 보이스 | 키이스트, 글앤그램미디어 | 한국 | 2017 | 보이스 110 긴급지령실(ボイス 110 緊急指令室) | Nippon TV | 일본 | 2019 |
| | | | | | Voice | True CJ Creations | 태국 | 2019 |

- **투자(financing)를 통한 국제공동제작**

기존에는 콘텐츠 제작비를 분담하며 공동으로 투자하는 방식을 통해 각 국에서 제작에 필요한 자본을 각각 제공하고 해당 국가의 배급망을 통해 콘텐츠를 공동으로 유통하는 방식을 사용했다. 투자의 개념을 넓혀 개발도상국과 ODA(공적개발원조)로써 투자한 사례도 있다. 지난 2020년부터 3년간 한국 EBS는 캄보디아 정부와 진행한 ODA 사업의 일환으로 캄보디아의 온라인·모바일 기반 교육방송국 EBC(Educational Broadcasting Cambodia) 설립을 지원했다. EBS-EBC 공동제작 다큐멘터리 〈캄보디아: 청춘의 왕국〉은 EBC에서 촬영 장비, 장소 섭외 등 제반 사항을 준비하고 EBS에서 방영권을 얻는 식으로 협업이 이루어졌다.

최근에는 글로벌 스트리밍 사업자들이 자본과 배급망을 확보하고 현지화 전략에 따라 현지 제작사에 자본을 투자하고 콘텐츠를 제작하게 하고 IP(오리지널 콘텐츠)를 확보한 후 자신들의 배급망을 통해 글로벌로 배급하는 형태를 띤다. 스트리밍 사업자들의 제작비 투자를 통한 국제공동제작은 자본 확보가 쉬워지고 글로벌 배급망을 통해 콘텐츠 유통 확장이 가능하다는 장점이 있다.

여러 제작사와 협업을 통해 공동 투자 및 제작을 통해 리스크를 분담하기도 하고, 시청자 데이터를 기반으로 특정 지역, 연령대, 취향에 맞는 콘텐츠를 분석해 공동제작 국가 두 시장에서 성공 전략을 세우며 공동제작을 추진하는 경우도 있다. OTT에서 공개되는 공동 제작 콘텐츠의 클로징 자막(크레딧 자막)이 그 어느 때보다 길어지고 있는 것은 그만큼 다양한 제작사들이 하나의 콘텐츠를 만들기 위해 참여했음을 보여준다.

- **인력 및 기술 측면의 국제공동제작**

콘텐츠 제작 인력(감독, 배우, 스태프 등)이나 후반 작업 기술(CGI, 편집, 사운드 등)을 공유하는 공동제작 방식으로 할리우드의 영화 제작 기술을 활용하거나 해외 스타를 캐스팅하는 것이 일반적이다. 콘텐츠의 품질을 높이기 위해 기술 우위에 있는 국가를 통해 제작을 의뢰하는 경우도 있으나, 단순 작업의 경우 인력비용이 낮은 국가의 제작사에 하도급을 주는 경우도 있다.

애플 TV+의 〈파친코(Pachinko)〉는 이민진 작가의 미국 동명 베스트셀러를 원작으로 미국의 유명 제작사 Media Res가 한국 제작사, 바운드 엔터테인먼트, 미국 독립 제작사 토픽 스튜디오(Topic Studios) 등과 국제 공동 제작한 작품으로 2022년 3월 시즌1 스트리밍 이후 최근 시즌2가 완성되어 2024년 8월 23일부터 스트리밍을 시작했다. 〈파친코〉는 지금까지 국내에서 많이 다뤘지만 해외에서는 공감받지 못했던 '일제강점기'의 이야기를 한국계 미국인들이 대본부터 연출, 연기까지 맡게 됨으로써 갖게 된 독특한 관점으로 글로벌한 공감대를 만들었다는 평가를 받고 있다.[8] 이를 통해 〈파친코 시즌1〉은 북미와 한국은 물론 중남미, 남아프리카, 유럽 국가, 인도와 호주 등 세계 여러 곳에서 높

8) 매일신문, [정덕현의 엔터인사이드] '파친코' 전 세계 호평, 그 이유는?, 2022.4.6.

은 시청을 기록하며 2022년 애플TV+에서 TV시리즈 전체 콘텐츠 중 23위를 기록[9]하는 성과를 나타냈다.

쿠팡플레이 오리지널 드라마 〈사랑 후에 오는 것들〉은 원작부터 제작까지 한국과 일본의 공동제작으로 이루어진 작품이다. 공지영 작가와 츠지 히토나리 작가가 공동 집필한 동명의 소설을 드라마로 제작한 이 작품은, 한국인 문현성 감독과 한국 배우 이세영, 홍종현, 그리고 일본인 배우 사카구치 켄타로와 나카무라 안이 출연한다. 뿐만 아니라 제작에서 일본인 스텝들도 다수 참여한 것으로 알려졌다.[10]

일본 애니메이션을 원작으로한 넷플릭스의 〈유유백서〉는 일본의 ROBOT이 제작한 작품으로 만화를 실사화한 만큼 최첨단 시각효과가 많이 사용되었다. 넷플릭스는 할리우드와 많은 작업을 했던 스캔라인 VFX(Scanline VFX) 덕분에 〈유유백서〉를 제작할 수 있었다고 밝혔는데,[11] 이 프로젝트에 한국의 덱스터스튜디오도 함께 작업을 했는데 작업에 참여한 덱스터스튜디오는 “이 작품은 장르 특성상 화려한 색채가 강하고 VFX 비중이 높아 실력이 있는 전 세계 아티스트들이 대거 투입됐다”고 밝혀[12] 국제적인 기술 공동제작의 작품의 사례가 되었다.

- **로케이션(Location)을 통한 국제공동제작**

해외에서 콘텐츠를 제작·촬영하는 방식으로, 국가 간의 촬영지 공유를 통해 국제공동제작이 이루어진다. 해당 국가의 자연환경이나 촬영 인프라를 활용하며, 국가에 따라서 로케이션 촬영 허가와 정부의 지원 등을 받을 수 있는 곳도 있다. 이 방식은 현지의 문화적 사실성을 바탕으로 콘텐츠를 제작할 수 있을 뿐 아니라 해당 장소에서 촬영된 콘텐츠를 그 지역의 팬들에게도 관심을 끌 수 있기 때문에 콘텐츠의 해외로의 확장이 용이해지고, 현지 촬영 국가의 지원을 통해 경제적 이득을 얻을 수 있다는 장점이 있다.

9) Flixpatrol, Top10 포인트 기준. 2022.
10) 영남일보, “한국감독 일본배우가 만났어요...늘어나는 한일 콘텐츠 협업. 2024.9.18.
11) 넷플릭스 뉴스룸. 실사판 <유유백서>의 최첨단 시각효과, 예고편에서 최초 공개. 2023.12.6.
12) 데일리안, “덱스터스튜디오, 넷플릭스 일본 애니 ‘유유백서’ VFX공동 작업, 2023.12.15.

앞서 소개한 애플TV+의 〈파친코〉의 경우 한국과 일본 이민자의 삶을 모티브로 했기 때문에 일본에서는 오사카와 요코하마를 중심으로 이민자들의 삶을, 캐나다와 미국에서는 이민자들의 정착지로서 촬영하면서 공동 제작한 한국과 미국 외에도 일본과 캐나다에서도 촬영하는 로케이션 공동제작의 형태를 띠기도 했다.

영화 〈반지의 제왕〉의 흥행 성공으로 촬영지인 뉴질랜드는 많은 관광효과를 얻은 것으로 알려졌다. 그래서 아마존이 〈반지의 제왕〉 TV 시리즈를 제작할 때도 뉴질랜드 정부는 아마존과 협약해 제작비 중 1억 1,400만 달러를 세금 감면 형식으로 환급했다고 알려졌다.[13)]

## 2. 국가별 국제 공동 제작 현황: 글로벌 시장 확장과 문화 교류의 필요성

국제 공동 제작은 문화 교류의 중심에 있다. 국제 공동 제작은 단순히 제작비용을 분담하고 절감하는 차원을 넘어, 글로벌 시장 확장과 문화 교류의 중요한 수단으로 자리 잡고 있다. 다양한 문화적 배경을 가진 제작사들이 협력하여 콘텐츠를 제작함으로써, 단일 문화권을 넘어서 다수의 문화적 정체성을 반영할 수 있게 된다. 이를 통해, 글로벌 시장에서의 시청자를 확대하며 성공 가능성을 높일 뿐만 아니라, 각국의 문화적 이해와 교류를 촉진하는 데 기여하게 된다.

유럽은 국제 공동 제작이 가장 활성화된 곳이다. 역사적인 문화적 유사성과 언어의 공통점 때문이다. 스페인은 영국과 함께 유럽에서 스트리밍 서비스들이 드라마를 제작하는데 선호하는 국가 중 하나다. 최근 유럽 오디오비디오감독위원회(European Audiovisual Observatory)에 따르면 2022년에 스페인에서 스트리밍 서비스가 제작한 드라마는 34편에 달했다.

스페인은 아르헨티나, 캐나다, 프랑스, 포르투갈, 우루과이 등과 양자 공동 제작 협정을 맺고  있는 국가다. 스페인 기업 국제화 진흥원(ICEX)은 한국은 물론 미국, 캐나다, 영국, 중국, 일본, 인도, 터키를 협업을 위한 전략적 시장으로 지정했다.

13) 연합뉴스, "아마존, TV판 '반지의 제왕' 시즌 1편 제작에 5천억원 투입, 2021.4.17.

스페인 공영방송 RTVE는 국제 공동 제작에 가장 적극적이다. 스페인, 세르비아, 폴란드, 헝가리 등과 함께 대규모 프로젝트로 〈Cicatriz〉을 제작했으며, 카탈루냐 제작사와 공영방송사 tv3, 스웨덴의SVT, 독일의 NDR, 핀란드의 YLE과 함께 코미디 드라마 TV 〈This Is Not Sweden〉 등을 제작했다. RTVE가 공동 제작한 콘텐츠는 RTVE 방송뿐만 아니라 이 회사의 스트리밍 플랫폼 'RTVE Play'를 통해서도 제공되고 있다.

영국은 호주, 브라질, 캐나다, 중국, 프랑스, 인도, 이스라엘, 자메이카, 모로코, 뉴질랜드, 팔레스타인 점령지, 남아프리카공화국과 양자 공동 제작 조약을 맺고 있으며 프랑스, 뉴질랜드와 양해각서(MOU)를 체결하며 적극적으로 공동제작 환경을 마련하고 있다.

미국 등 북미 지역에서는 캐나다가 약 60개국과 시청각 조약[14]을 맺고 있는 세계에서 가장 큰 양자 공동 제작 조약 네트워크를 가지고 국가로 글로벌 제작 프로젝트에 자금 지원, 세금 공제 등을 제공하며 활발한 공동제작을 위해 노력하고 있다.

호주 또한 캐나다, 중국, 독일, 인도, 아일랜드, 이스라엘, 이탈리아, 한국, 말레이시아, 싱가포르, 남아프리카공화국, 영국과 공동 제작 조약을 체결하며 다양한 국가들과 공동 제작 협정을 맺고 있다. 호주는 공동 제작을 통해 세금 환급과 '스크린 호주 및 기타 정부 기관의 지원 자금' 신청 기회를 준다. 또 호주 내 로케이션 촬영 시 'Location Offset' 같은 인센티브를 제공하기도 한다.

- 로케이션 오프셋(Location Offset) : 제작비의 일정 비율을 세금 환급으로 돌려받을 수 있는 프로그램으로 제작이 호주에서 이루어질 때 적용되며 40%의 영화 오프셋과 30%의 TV 오프셋이 있다. 이런 이유로 최근 액션 영화 〈퓨리오사:매드맥스 사가〉가 호주에서 촬영되었다.

아울러 공동 제작은 양국 문화권에 대한 이해도 제고와 이용자의 융화에도 큰 도움이 되고 있다. JTBC 예능 스튜디오 SAY와 베트남 국영방송사 VTV, 베트남 제작사 카티엔사(Cat Tien Sa)가 공동으로 제작해 지난 7월 베트남에서 방송된 〈파라다이스 아일랜

14) Entertainment Partners, ParCurious About Co-productions? What Producers Need to Know, 2024.4.10.

드〉는 베트남의 섬 푸꾸옥을 배경으로 치열한 사랑 경쟁을 펼치는 청춘 남녀들의 모습이 그려지는 연애 리얼리티 프로그램[15]으로 베트남TV에서 처음으로 리얼리티 데이트 쇼에 다국적 출연진이 출연하는 것으로 알려졌다.[16] 그동안 베트남과 한국 간 공동 제작 작업이 많았지만, 이 작품은 뉴미디어를 통한 첫 번째 협업으로 시작부터 많은 관심을 끌었고, VTV3에서 방송과 함께 유튜브 라이브로 송출해 동시 시청자 수가 6만 5,000명을 기록했을 정도로 좋은 성과를 나타냈다.

〈파라다이스 아일랜드〉 제작발표회에서 베트남 국영방송사 VTV 다큐멘터리센터 뉴엔 뜩 화(Nguyen Duc Hoa) 부국장은 "'파라다이스 아일랜드'는 엔터테인먼트적 요소 외에도 베트남 푸꾸옥의 관광 이미지와 베트남 및 한국 젊은이들의 용감하고 도전적인 모습을 국제 사회에 알리는 데 기여할 것이다"고 말했다. 실제, 〈파라다이스 아일랜드〉에 출연자들의 소셜 미디어 서비스에는 베트남뿐만 아니라 글로벌 시청자들의 댓글과 관심이 이어지고 있다. JTBC에 따르면 지난 7월 2일부터 9월 2일까지 각종 소셜 미디어를 통한 콘텐츠 이용량은 5억 4,910만 뷰(view)였다.

한편 일본 방송 TBS와 한국 포맷 기획사 썸씽스페셜(Something Special)은 최근 예능 포맷을 공동 개발하고 2025년 2월 MIP London 행사에서 론칭[17] 하겠다고 밝혔다. 이에 앞서 2024년 6월 일본 TBS는 해외 사업을 위한 전략적 허브를 서울로 삼으며 TBS KOREA를 설립했다. TBS는 앞으로 한국에서 드라마, 예능 쇼, 영화, K팝 등 다양한 장르의 콘텐츠 공동 개발에 약 50억 엔을 투자할 계획이라고 밝혔다.[18]

## 3. 국제 공동 제작에 필요한 요소

글로벌 OTT 플랫폼들이 국제 공동 제작의 주요 파트너로 부상한 것은 스트리밍 플랫폼들이 지역 네트워크를 중심으로 하는 방송사들이 제공하지 못하는 글로벌 유통 네트워크를 통해 전 세계 관객들에게 단번에 콘텐츠를 제공하면서 접근성을 높였기 때문으

15) 스포츠경향, JTBC 공동제작, 글로벌 연애 프로 나온다…'파라다이스 아일랜드' 7월 방송. 2024.6.11.
16) VTV ONLINE.New Show on VTV3 - Paradise Island. 2024.6.24.
17) Janpan Program Catalog, TBS and Something Special of South Korea Agree to First-ever Creative Collaboration!, 2024.8.27.
18) Prensario, TBS and Something Special of South Korea agree to first-ever creative collaboration, 2024.8.26.

로 분석 할 수 있다.

공동 제작과 관련한 대표적 성공 사례로 넷플릭스의 〈더 크라운(The Crown, 2016-2023)〉이 있다. 〈더 크라운〉은 영국 왕실의 이야기를 다룬 인기 시리즈로, 영국의 레프트 뱅크(Left Bank Pictures)와 넷플릭스가 공동으로 만들었다. 넷플릭스는 〈더 크라운〉의 제작을 위해 1억 달러(한화 약 1조 3,500억 원) 이상을 투자한 것으로 알려졌다. 역사적 고증을 위해 영국의 전문 제작사들이 의상과 세트 디자인을 담당하고 있으며 영국 이외의 장소에서 촬영을 위해서 스코틀랜드, 아프리카, 호주 등 현지 협력 제작사와 공동 작업을 통해 제작 퀄리티를 높이며 전 세계적으로 큰 성공을 거두며 넷플릭스의 대표 작품으로 자리 잡았다.

클라우드 환경에서의 제작 협업도 공동제작을 촉진할 수 있다. 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 기술이 결합한 환경에서의 콘텐츠 제작은 물리적 제약을 넘어 전 세계의 제작자들이 협력할 수 있는 새로운 형태의 플랫폼을 제시한다. 최근 일부 영화와 드라마 제작 프로젝트에서는 메타버스를 활용하여 가상의 스튜디오에서 협업이 이루어지고 있다. 이는 제작자들이 서로 다른 지역에 있더라도 동일한 공간에서 작업하는 것처럼 협력할 수 있는 환경을 제공함을 의미하면서 글로벌 팀이 실시간으로 콘텐츠를 개발하고 조정할 수 있게 만들어준다.

이와 같은 클라우드 기술 도입은 국제 공동 제작 방식에 혁신적인 변화를 불러오고 있다. 아마존 프라임 비디오 〈반지의 제왕: 권력의 반지(The Lord of the Rings: The Rings of Power, 2022)〉 제작 시[19], 아마존 스튜디오는 클라우드 기술을 활용하여 전 세계에 흩어진 제작진들이 실시간으로 협업할 수 있게 했다. 이를 통해 뉴질랜드, 영국, 미국 등 여러 국가의 팀들이 동시에 작업하며 효율성을 크게 높였다. 또한 넷플릭스의 〈1899(2022)〉는 유럽 최대 규모의 XR 스테이지에서 제작됐다. 기존 계획으로는 유럽 전역에서 촬영 예정이었으나, 전체 프로젝트를 '인 카메라(in-camera) LED 캡처 방식으로 전환해 화제가 되었다.[20]

19) Autodesk, 클라우드 협업이 모든 산업을 변화시키고 보호하는 방법, 2023.4.4.
20) Virtualproducer, Virtual Production Accelerates in TV, 2022.12.1.

국내 미디어 사업자들도 이러한 변화 흐름 속 발 빠르게 대응하고 있다. 한국 정부와 국내 주요 OTT 플랫폼들은 글로벌 경쟁력을 강화하기 위한 다양한 전략을 펼치고 있다. 2023년 문화체육관광부는 국내 5대 스트리밍 플랫폼과 함께 '콘텐츠산업 글로벌 경쟁력 강화를 위한 업무협약'을 체결해, 이를 통해 국내 스트리밍 플랫폼, 제작사와 해외 스트리밍 플랫폼 간 협력을 강화할 수 있도록 했다.

이 협약의 핵심은 국내에서 제작된 콘텐츠가 국내 스트리밍 플랫폼을 통해 글로벌 시장에 진출할 수 있도록 지원하는 것이다. 단순히 국내 시장에만 국한하지 않고, 해외 스트리밍 플랫폼과의 협력을 통해 글로벌 시장에서도 경쟁력을 가질 수 있는 콘텐츠를 제작하는 데 중요한 역할을 한다. 공동 제작이 대표적이다. 예를 들어, 넷플릭스와 같은 글로벌 스트리밍 서비스와의 협업을 통해 한국 콘텐츠가 전 세계적으로 인지도를 높이고, 수익을 극대화할 중요한 기회를 제공하는 것이다.

2024 국제방송영상마켓(BCWW)에서도 공동 제작 프로젝트가 활발히 진행되었다. 문화체육관광부가 주최하고 한국콘텐츠진흥원이 주관한 '2024 국제방송영상마켓(BCWW)'은 역대 최대 규모인 1억 4,700만 달러(약 1,955억 원)의 비즈니스 상담액을 달성했다.[21] 이중 상당수가 국제 교류 협력 및 공동 제작 관련 금액이다.

2024년에는 서유럽 권역 최초로 프랑스가 참여했다. △미디어완 아틀란티크 △엘레펀트 인터내셔날 △페데라시옹 스튜디오 △고몽 TV △미디어완 이마지시메 등 총 5개 사가 각 사의 콘텐츠를 소개하는 쇼케이스도 진행됐으며 한국 콘텐츠 기업들은 이들과 콘텐츠 공동 제작을 논의했다. 문체부 산하 한국콘텐츠진흥원은 BBC 스튜디오(BBC Studios) 및 동남아 대표 스트리밍 플랫폼 뷰(Viu)와 글로벌 방송영상 콘텐츠 제작·투자 및 유통 확대를 위한 업무협약 체결(2024.8.27.)을 통해 ▲양질의 콘텐츠 제작 및 투자 협력 ▲방송영상 콘텐츠 글로벌 유통 확대 도모 ▲기타 국내외 방송영상 콘텐츠산업 발전 및 공정한 생태계 조성에 필요한 사항 등 글로벌 방송영상 콘텐츠 제작·투자 및 유통 확대를 위한 협력을 추진하기도 했다.

---

21) 전자신문, 2024 BCWW 상담액 1955억원…역대 최대 규모, 2024.9.2.

## 4. 국제 공동 제작의 미래

### 지속 가능한 제작 모델

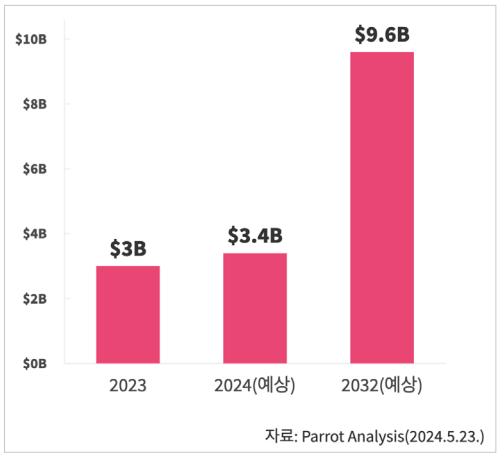
글로벌 스트리밍 서비스 확대로 인해 촉진된 국제 공동 제작은 앞으로도 활성화될 것으로 전망된다. 지역적 특수성을 반영한 콘텐츠의 수요가 지속적으로 증가하고 있기 때문이다. 또한 과거 대규모 제작비가 투입되는 프로젝트에 대한 지속 가능성에 대한 의문이 제기되어 왔으나, 공동 제작을 통해 시청자의 관심을 끌고 수익성을 유지할 수 있는 새로운 모델을 탐색함으로써 공동 제작에 긍정적 가능성을 높이고 있다.

지난 2024년 5월 열린 국제 TV쇼 〈시리즈 매니아(Series Mania)〉에서도 유럽 TV 제작의 4가지 주요 트렌드 중 하나로 '지속 가능한 공동 제작'을 선정했다. 유럽 시청각 감독 위원회(European Audiovisual Observatory) 수잔 니콜체프(Susanne Nikoltchev) 이사와 질 폰테인(Gilles Fontaine) 시장 정보 담당 대표가 진행한 세션에서 폰테인은 유럽 TV 시리즈의 경우 공동 제작 수가 증가하지 않고 있으며 여전히 영화에 비해 훨씬 적다고 지적했다. 하지만 "독일과 오스트리아처럼 같은 언어를 사용하는 국가 간의 공동 제작은 감소하고 있는 반면, 다른 언어를 쓰는 국제 공동 제작의 수는 증가하고 있다"고 설명했다. 또한 공동제작에서는 다양한 시장에서 통할 수 있는 스토리를 찾아야 한다는 점과 공동 협업의 개념을 단순한 공동 제작이 아닌 공동 기획, 집필, 제작 등 공동 개발로 넓힐 필요성도 강조되었다.

향후 국제 공동 제작의 흐름 중 다른 하나는 비대면 협업 환경의 발전을 꼽을 수 있다. 팬데믹을 계기로 원격 협업 기술이 급속도로 발전하면서, 물리적 거리에 구애받지 않는 클라우드 기반의 제작 시스템을 활용한 국제 공동 제작이 더욱 활성화되면서 공동 제작의 효율성을 높이는 요소로 작용하고 있다.

특히 버추얼 프로덕션 영역에서 활발하게 진행되고 있다. 포춘 비즈니스 인사이트에 따르면[22] 글로벌 버추얼 프로덕션 시장은 2023년 29억 7,000만 달러에서 2032년 100

22) Fortune Business Insights, 가상 제작 시장 규모, 점유율 및 산업 분석, 구성 요소별(기술/시스템 및 서비스), 유형별(사전 제작, 제작 및 후반 제작), 애플리케이션별(TV 시리즈, 상업 광고, 영화, e-스포츠) 및 기타), 지역전망(2024년~2032년), 2024.8.12.




[그림 1] VP시장 규모 예상
(자료: Parrot Analysis, 2024.5.23.)

억 7,000만 달러로 성장할 것으로 예상된다. 특히 아시아 태평양 지역에서의 성장이 두드러질 것으로 보이며, 중국의 경우 LED 월(Wall) 도입과 영화 제작자들 간의 협력 증가로 시장을 주도할 것으로 예측하고 있다. 아시아 국가 간 버추얼 프로덕션을 이용한 협업도 가속화될 수 있다.

## 콘텐츠 제작과 소비의 새로운 패러다임 제안

국제 공동 제작은 콘텐츠 제작과 소비의 새로운 패러다임을 제안한다. 과거에는 로컬을 중심으로 특정 국가나 지역의 제작사들이 주로 자국 내 관객을 타깃으로 콘텐츠를 제작했으나, 이제는 시청 타깃이 글로벌 오디언스로 확대되었기 때문에 제작 형태, 콘텐츠 소비에 대한 속도와 범위 등 새로운 계획과 전략이 필요해졌다.

글로벌 오디언스의 취향을 반영한 콘텐츠의 제작은 국제 공동 제작의 핵심 요소 중 하나로 자리 잡고 있기 때문에 이를 위해서는 각국의 제작사들이 협력하여, 다양한 문화적 요소를 반영한 스토리텔링을 만들어 내야 한다. 한국 전통적 요소인 사극과 좀비물을 혼합해서 새로운 스토리를 만들어 낸 넷플릭스 오리지널 〈킹덤〉처럼 글로벌 오디언스에게 매력적으로 다가갈 수 있는 새로운 스토리텔링 전략이 필요하다. 특히 국제 공동 제작을 통해 제작된 콘텐츠는 다양한 언어와 문화적 배경을 고려해야하기 때문에 전 세계의 관객들이 공감할 수 있는 보편적인 스토리의 중요성을 우선순위에 둬야 한다.

## 더 나은 협업을 위한 과제

다만 해결해야 할 과제도 있다. 각국 제작사들이 협력하는 과정에서 문화적 차이로 인해 발생할 수 있는 갈등은 국제 공동 제작에서 직면하는 중요한 도전 과제 중 하나이다. 이를 해결하기 위해서는 상호 존중과 이해를 바탕으로 한 협력이 필요하다. 각국의 규제 및 법적 문제도 국제 공동 제작에 있어서 중요한 해결 요소다. 이는 국제 공동 제작의 효율성을 저해하는 핵심 요소로 작용할 수 있다. 영상콘텐츠 제작과 기업간 협력에 대한 각국의 법적 규제를 철저히 이해하고 준비한 제작 전략이 필요하다.

마지막으로 콘텐츠 제작에 대한 정부 지원이다. 국제적 공동 제작을 활성화하기 위해선 호주의 '로케이션 오프셋'과 같은 정책적 지원을 통해 자국 내에서 안정적이고 성공적으로 결과물을 만들어낼 수 있는 유인을 제공해야 한다. 또한 민간 차원의 기술적 지원과 협력을 촉진해 국제 공동 제작의 효율성과 수익성을 높일 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다.

글로벌 OTT의 등장으로 국제 공동 제작의 흐름은 전 세계적으로 더욱 가속화될 전망이다. 기술의 발달과 함께 이전과는 다른 과정을 거친 콘텐츠가 탄생하고, 글로벌 시장에서의 성공 가능성이 높아질 것으로 기대된다. 특히 공동의 협력을 통한 풍부한 문화적 교류와 괄목할만한 산업적 성과를 이뤄낼 것으로 기대된다.

**참고자료**


- 매드타임스, 메조미디어, "20대, 일평균 OTT 시청시간은 70분", 2024.8.26.
- 메조미디어, Insight M 자료실, 2024.
- 송정은, 남기범, 장원호, 한류의 지속을 위한 국제공동제작의 필요성. 한국콘텐츠학회논문지, 14(6), 339-354, 2014.
- 스포츠경향, JTBC 공동제작, 글로벌 연애 프로 나온다…'파라다이스 아일랜드' 7월 방송. 2024.6.11.
- 연합뉴스, 스튜디오메타케이, BCWW서 AI 제작 드라마 예고편 공개, 2024.8.30.
- 피앤피뉴스. JTBC, 대중소기업농어업협력재단 동반진출 사업 'PARADISE ISLAND' 베트남 Cat Tien Sa와 성공적으로 런칭, 2024.7.12.
- 하은선, 미국 북미지역 영화 공동제작 현황. 영화진흥위원회, 2022.
- Autodesk, 클라우드 협업이 모든 산업을 변화시키고 보호하는 방법, 2023.4.4.
- Berlinale, A Home for International Co-Productions: 34 Film Projects to Meet International Partners at Berlinale Co-Production Market, 2024.1.9.

- Variety, Four Key Trends in European Series Production Identified at Series Mania: 'Streaming Is Changing the Topography of Production in Europe', 2024.3.19.
- CJ ENM의 통합 디지털 마케팅 기업
- Entertainment Partners, ParCurious About Co-productions? What Producers Need to Know, 2024.4.10.
- Hoskins, C. and McFadyen, S., "Canadian Participation in International Co-productions and Co-ventures in Television Programming". Canadian Journal of Communication 18(2): 219–236, 1993.
- Mipblog, TV Trends For 2024, 2024.1.11.
- Flixpatrol, Top10 포인트 기준, 2022.
- Variety, How Virtual Production Is Helping to Cut Costs and Reduce Carbon Footprint, 2022.4.20.
- Janpan Program Catalog. TBS and Something Special of South Korea Agree to First-ever Creative Collaboration!. 2024.8.27.
- Nielsen, July Exhibits Rare Upswing in TV Viewing, Amplified by Streaming and First Days of Summer Olympics, according to Nielsen's The Gauge, 2024. 8.
- Netflix, How many countries is Netflix available in?, 2024.
- Prensario, TBS and Something Special of South Korea agree to first-ever creative collaboration, 2024.8.26.
- Variety, Four Key Trends in European Series Production Identified at Series Mania: 'Streaming Is Changing the Topography of Production in Europe', 2024.3.19.
- VTV ONLINE.New Show on VTV3 - Paradise Island. 2024.6.24.
- Virtualproducer, Virtual Production Accelerates in TV, 2022.12.1.

# Ⅱ. OTT Now

1. 스트리밍으로 중계된 2024 파리 올림픽
2. 글로벌 OTT M&A 동향
3. 스포츠 팬덤을 공략하는 OTT의 콘텐츠 활용 전략
4. 예능 포맷의 글로벌화

## OTT Now 1

# 스트리밍으로 중계된 2024 파리 올림픽

지난 8월, 프랑스 파리에서 열린 올림픽이 17일간의 일정을 모두 마쳤다. 32개 경기 종목에서 만 여명이 넘는 선수가 참가한 파리 올림픽은 지난 도쿄 올림픽이 코로나19로 인해 무관중 경기를 진행했기 때문에 8년 만에 정상적인 올림픽으로 치러진 경기라 할 수 있다.

미디어 산업측면에서 보는 '2024년 파리 올림픽'은 스트리밍 서비스가 스포츠 중계의 중심이 되었음을 보여주는 중요한 계기가 된 시점이라 할 수 있다. 미국의 대표적인 올림픽 중계 방송사인 NBC 유니버설의 스트리밍 서비스 피콕(Peacock)은 파리 올림픽 기간 동안 235억 분 이상의 콘텐츠가 스트리밍 됐다고 밝혔다. 영국과 아일랜드 전역에서 올림픽 방송을 제공한 Discovery+(디스커버리+)는 전체 경기 동안 55개의 채널을 통해 228,000분의 라이브를 제공하고,  10,500명의 모든 선수와 329개의 메달 장면에 대한 중계를 제공했다고 밝혔다. TV로 생중계를 진행했던 유로 스포츠 1(Eurosport 1)과 유로 스포츠 2(Eurosport 2)에서는 오전 7시부터 밤 10시30분까지 하루 중 77%(1일 24시간, 19일 기준 평균 350시간)를 올림픽 생중계를 했는데 디스커버리+가 제공한 라이브 시간에 비해 10%가 채 되지 않는다.

한국에서는 올림픽 직전에 스트리밍 중계를 결정한 OTT 플랫폼, 웨이브(Wavve)가 8시간 시차가 나는 파리의 올림픽 경기를 중계했고, 하이라이트 VOD 등을 제공하면서 한국에서의 OTT를 통한 올림픽 스트리밍에 가능성을 보여주기도 했다. 이처럼 '2024 파리 올림픽'은 올림픽 중계에서 스트리밍 서비스가 기존의 방송 채널(지상파와 스포츠 채널 모두)을 양적으로나 서비스 면에서도 완벽히 대체했음을 보여주었다.

## 1. NBC 유니버설, 피콕(Peacock)의 올림픽 스트리밍

### ■ 올림픽 준비

NBC 유니버설은 이번 파리 올림픽을 위해 피콕을 주요 스트리밍 플랫폼으로 적극 활용했다. 지금까지는 NBC가 올림픽을 중계할 때는 주요 경기들을 프라임타임 방송에 집중했다면 2024년 파리 올림픽에서는 NBC Universal의 피콕을 통해 모든 경기를 실시간으로 스트리밍 했다. 이를 통해 시청자들이 자신이 원하는 경기를 언제든지 시청할 수 있도록 하면서 스트리밍 시대에 맞는 방송·미디어 환경을 제공했다. 특히 피콕(Peacock)은 시청자들이 동시에 여러 경기를 한 번에 시청할 수 있는 '멀티뷰(Multiview)' 기능과 각 경기에서 중요한 순간들을 실시간으로 제공하는 '골드 존(Gold Zone)', 그리고 AI(인공지능)를 활용하며 인터랙티브 미디어 기술을 통해 올림픽 중계를 준비했다.

### ■ 올림픽 중계 성과

피콕은 이번 올림픽 기간 동안 235억 분 이상의 콘텐츠를 스트리밍 했다고 밝혔다. 이 수치는 이전 올림픽인 도쿄 올림픽 때와 비교하면 약 40%가 증가한 수치이다. 피콕은 파리 올림픽 기간 동안 약 3,200개의 라이브 이벤트를 스트리밍 하였고, 매일 최대 60개의 동시 라이브 스트림을 제공하기도 했다. 특히 파리 올림픽을 위해 특별히 준비했던 '골드 존'과 '멀티뷰' 기능이 시청자들에게 큰 인기를 끌었는데, 이는 기존의 전통 방송사에서는 할 수 없었던 스트리밍에 특화된 서비스 성과로 피콕이 올림픽 스트리밍의 중심 플랫폼으로 자리 잡았음을 나타내는 신호탄이기도 하다.

#### ◉ 멀티뷰(Multiview)

멀티뷰 기능은 피콕이 파리 올림픽을 스트리밍하기 위해 준비한 인터랙티브 기능 중 하나다. 시청자들이 동시에 여러 경기를 한 화면에서 시청할 수 있도록 해주거나 (같은 경기를 다른 각도에서 제공을 해주면서) 동시 다발적으로 열리는 올림픽 경기의 특징을 잘 포착해 개발한 기능으로 시청자들이 중요한 경기의 순간을 놓치지 않도

록 최적의 올림픽 시청 경험을 제공하고 있다. 특히 점차 대형화되어 가는 TV 크기를 감안하면 시청자들에게 꼭 필요한 기능이기도 하다.




[그림 1] 스마트 TV 파리 올림픽 2024 멀티뷰 화면(자료: Armando Castillo 유튜브 채널 화면 캡처)

## ⊙ 골드존(Gold Zone)




[그림 2] 피콕 골드존(자료: Hollywood(2024.8.1.))

골드존은 올림픽의 주요 하이라이트와 금메달 획득 순간을 실시간으로 보여주는 기능으로 'NFL의 레드존(RedZone)'과 유사한 방식인데 피콕은 시청자들에게 친숙함을 제공하기 위해 레드존의 진행자인 스캇 핸슨(Scott Hanson)을 그대로 골드존 진행자로 섭외했다. 골드존은 올림픽에서 가장 흥미로운 금메달 획득 순간들을 빠르게 연결해 보여 주었는데, 피콕은 골드존을 하루 10시간씩 방송하며 시청자들이 올림픽의 핵심 순간들을 놓치지 않도록 했다.

## ⊙ AI의 활용

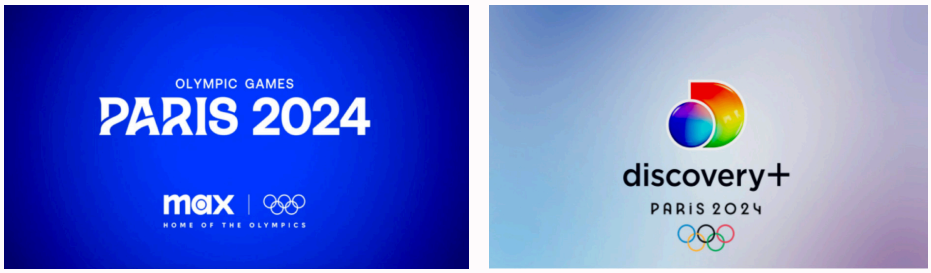
피콕은 2024년 파리 올림픽을 위해 AI 기반의 맞춤 요약 기능을 준비해 제공했다. 이 기능은 매일 올림픽에서 발생한 주요 순간들을 사용자 맞춤형으로 요약해 제공하는 것

으로 시청자가 관심 있는 스포츠나 이벤트를 중심으로 하이라이트를 볼 수 있도록 설계했다. 뿐만 아니라 시청자의 시청 패턴을 분석하여 그날의 주요 올림픽 순간들을 요약해서 제공하기도 했다. 시청자들은 자신이 관심 있는 스포츠나 이벤트를 중심으로 하루의 하이라이트를 간편하게 확인하면서 원하는 스포츠 종목을 쉽게 탐색하고, 해당 종목의 라이브 경기나 하이라이트를 빠르게 찾을 수 있었다.

이와 같이, 피콕은 2024년 파리 올림픽에서 멀티뷰, 골드존, 그리고 AI 기술을 활용해 시청자들에게 인터렉티브하고 보다 풍부한 개인화된 시청 경험을 제공했다. 그리고 이러한 기술적 혁신은 스트리밍 플랫폼으로서 피콕의 입지를 더욱 강화하는 역할을 하게 됐다.

## 2. 유럽 올림픽 중계의 핵심, WBD의 디스커버리+ & 맥스

### ■ 올림픽 준비




[그림 3] 맥스, 디스커버리+ (자료: Advanced Television, RXTV)

디스커버리+는 맥스와 함께 WBD(Warner Bros. Discovery)가 소유한 스트리밍 서비스로 이번 파리 올림픽에서는 유럽 전역에서 올림픽 경기를 스트리밍 한 대표적인 플랫폼이기도 하다. 미국에서는 NBC 유니버설이 올림픽 중계권을 확보해왔다면 유럽에서는 디스커버리가 그 역할을 하고 있었다. WBD는 CNN, TNT, Cartoon Network 등 19개의 방송채널과 맥스, 디스커버리+ 2개의 OTT 플랫폼을 갖고 있는 글로벌 미디어 그룹이다. 새로운 브랜드로 올림픽 중계를 주도한 WBD는 유럽 전역

에서 방송은 유로스포츠(EUROSPORT)로, 스트리밍은 국가에 따라 포르투갈, 폴란드 등은 맥스로, 프랑스, 독일, 영국 등은 디스커버리+를 통해 올림픽 경기를 제공(유로스포츠 80개국 송출, 맥스 45개국, 디스커버리+ 14개국 서비스)[1]했다.

특히 WBD는 올림픽이 시작되기 전에 MAX를 유럽에 진출 시키는 데 공을 들였다. 맥스는 5월21일에 유럽의 20개 나라에서 새롭게 런칭했고, 올림픽 개최지인 파리에서는 6월 11일 런칭을 했다. WBD는 유럽 각국의 시청자들에게 현지 언어와 문화에 맞는 해설을 바탕으로 20개 언어로 현지화된 콘텐츠를 제작하면서 최적화된 경험을 제공할 수 있도록 준비했다. 또한, 시청자들이 보고 싶은 경기를 쉽게 찾아 시청할 수 있도록 편리한 탐색 기능을 제공하고 주요 경기와 이벤트를 실시간과 VOD로 제공할 수 있도록 타임라인 하이라이트 마커(Timeline Highlights Markers), 골드 메달 알림(Gold Medal Alerts) 등을 준비했다.

## ■ 올림픽 중계 성과

IOC가 유럽의 올림픽 중계 권리를 디스커버리에서 WBD로 재허가 한 후 치룬 첫 번째 올림픽 중계는 WBD에게도 매우 중요한 이벤트였다. WBD는 디스커버리+, 맥스, 유로스포츠를 통해 유럽지역에서 올림픽을 중계하면서 다국어 지원과 다양한 국가별 콘텐츠를 제공하면서 이번 2024 파리 올림픽 기간 동안 2억 1,500만 명 이상의 유럽 시청자를 끌어 모아 큰 성공을 거두었다는 평가를 받고 있다. WBD가 제공하는 플랫폼을 통해 올림픽 콘텐츠를 시정한 누적 시청자 수(2억 1,500만 명)는 도쿄 올림픽 때 보다 23%가 더 많이 본 수치이다. 뿐만 아니라 올림픽 기간 동안 70억 분 이상 스트리밍 되면서 새로운 구독자도 77%가 증가 했다.

WBD가 밝힌 2024년 파리 올림픽에서의 주요 성과를 정리하면 다음과 같다.[2]

1) 올림픽 홈페이지, Where To Watch Paris 2024 olympics Live, 2024.
2) 워너브라더스디스커버리 보도자료, Record Olympics streaming and TV audiences for Warner Bros. Record Discovery as Max boosts viewership and engagement across Europe, 2024.8.12.

- 총 시청자 수: 누적 시청자 수 2억 1,500만명(도쿄 올림픽 대비 +4,000만 명)
- 총 스트리밍 시간: 총 70억 분 이상(도쿄 올림픽 약 11억 분 대비 6배 이상 증가)
- 최고 스트리밍(DAY): 8월 4일 하루 동안 MAX와 Discovery+를 통해 6억 분 스트리밍(노박 조코비치와 카를로스 알카라스의 남자 테니스 금메달 경기 중계)
- 신규 유료 스트리밍 가입자 수: 도쿄 올림픽 대비 77% 증가(올림픽 경기 4일 만에 도쿄 올림픽 때 신규 가입자 수 초과, 올림픽 개막 후인 27일 유럽 지역에서 역대 최다 가입자 수 기록)

### ◉ 타임라인 마커(Timeline highlights Markers)




[그림 4] AWS가 소개하는 타임라인 마커(자료: 아마존, 2024.5.28.)

타임라인 마커는 올림픽처럼 많은 경기를 동시 다발적으로 진행되는 대형 스포츠 이벤트에서 시청자들이 원하는 콘텐츠를 쉽게 탐색해 이용할 수 있도록 편의성을 극대화하기 위해 WBD가 제공하는 기술이다.

스트리밍 비디오의 타임라인에 특정 순간을 표시하는 것으로 중요한 경기의 하이라이트나 금메달을 따는 순간, 인터뷰 등을 타임라인에 표시하는 해 놓고 나중에 이 표시를 클릭하거나 탐색하면 원하는 순간으로 이동하여 해당 경기나 영상을 즉시 시청할 수 있게 해줌으로써 스트리밍 경험을 더욱 직관적으로 즐길 수 있게 해준다. 예를 들어 시청자가 3시간의 긴 경기 전체를 시청하기 어렵다면 타임라인 마커를 이용해서

그 경기의 중요한 순간만 골라 보거나, 특정 선수의 하이라이트 영상만 보고 싶을 때 타임라인 마커를 이용해 원하는 부분으로 이동해 영상을 시청할 수 있게 해준다.

### ⊙ 골드 메달 알림(Gold Medal Alerts)

골드 메달 알림은 올림픽 경기 중 주요 메달 결정 순간이 발생할 때마다 시청자에게 실시간 알림을 전송하는 기능이다. 시청자가 관심 있는 특정 국가나 선수, 경기 종목에 대해서 알림을 설정하면 메달 결정 순간이 발생될 때 그 순간을 시청자에게 알려줌으로써 시청자가 해당 메달 획득 순간을 스트리밍하거나 하이라이틀 볼 수 있도록 안내해 준다. Gold Medal Alerts는 WBD의 다양한 플랫폼(Discovery+, max, Eurosport App 등)에서 제공되며, 모바일 장치, 태블릿, 스마트 TV 등 다양한 디바이스에서 쉽게 접근할 수 있다.

### ⊙ 인 플레이어 디스커버리 레일(In-Player Discovery Rail)

경기를 시청할 때, 시청자가 다른 라이브 경기나 영상을 쉽게 탐색할 수 있도록 도와주는 인터페이스로 시청중인 경기나 하이라이트를 보는 동안 화면 하단이나 측면에 관련된 다른 경기나 선수 인터뷰, 하이라이트 클립 등을 추천해준다. 이 기능은 시청자의 시청 패턴과 선호도를 기반으로 콘텐츠를 추천해 줌으로써 시청자에게는 풍부한 시청 경험을 느끼게 해주고, 플랫폼에게는 시청자가 해당 플랫폼을 쉽게 떠나지 못하게 해주는 역할을 하게 된다.

## 3. 웨이브(Wavve)의 첫 올림픽 중계

3년 전 도쿄 올림픽(2021년 7월 23일)에서 지상파 방송사로부터 올림픽 온라인 중계권을 확보했던 쿠팡 플레이와 네이버가 이번 2024 파리 올림픽에서는 중계권을 사지 않기로 하면서 온라인 중계권이 웨이브로 넘어가게 됐다. 웨이브는 올림픽 개막일(7월 26일) 하루 전인 25일, 언론을 통해 중계권 확보 사실을 밝히면서 피콕이나 WBD처럼 제대로 된 서비스를 준비할 틈도 없이 올림픽 중계를 진행했다. 특히 웨이브를 구독해야만

시청할 수 있어 진입장벽으로 작용할 여지가 있었다. 이처럼 첫 유료 스트리밍 서비스의 올림픽 중계에 대한 성공 여부는 불투명할 수밖에 없었다.

하지만 성과는 기대 이상이었다. 예상보다 경기에서 선전을 하며 메달을 획득한 한국 선수단의 활약과 8시간의 시차가 나는 파리 올림픽의 특성으로 인해 시청자들이 지상파 방송보다는 OTT 서비스로 몰리며 웨이브를 찾았기 때문이다.

웨이브는 개막일 4일 뒤인 7월 29일 새벽, 여자 양궁 단체 결승전에서 라이브 채널 동시접속자가 전달 6월 평균 대비 5.2배가 상승했고 이로 인해 신규 유료 구독자수도 평소보다 2.3배 증가했다고 밝혔다.[3] 여자 배드민턴 결승전 경기에서는 세계 1위 안세영 선수의 인기에 힘입어 동시접속자 수가 6월 대비 8.2배까지 올랐고, 양궁 남자 개인 금메달 결정전에서는 7.2배 높은 수치를 기록했다.[4]

특히 웨이브는 올림픽 인기에 힘입어 올림픽 출전 선수들(펜싱 오상욱 선수, 양궁 김우진·김제덕 선수, 탁구 신유빈 선수 등)[5]이 출연했던 과거 예능 프로그램의 시청량도 덩달아 높아지면서 '콘텐츠 선순환 시청'이라는 OTT 플랫폼 특성을 여실히 보여주었다.

웨이브가 피콕, WBD와 같은 글로벌 미디어 기업처럼 차별화되고 혁신적인 서비스를 보여주거나 AI를 활용한 시청자 편의 서비스를 제공하지는 못했지만, 국내에서도 스포츠 중계의 중심에 OTT 플랫폼이 자리 잡았음을 보여주기에는 충분했다. 이번 파리 올림픽을 계기로 국내 OTT 플랫폼간 혁신적인 서비스 경쟁을 기대해 본다.

3) 웨이브 뉴스룸, 2024 파리올림픽 심야 중계에도 웨이브 시청량 급상승. 2024.7.30.
4) 헤럴드경제, 안세영 금메달 따자, 웨이브 트래픽 8.2배 폭증. 2024.8.6.
5) 머니투데이, 올림픽 시청도 OTT로 '픽'. 2024.8.12.

**참고자료**


- 머니투데이, 올림픽 시청도 OTT로 '픽'. 2024.8.12.
- 올림픽 홈페이지, Where To Watch Paris 2024 olympics Live, 2024.
- 워너브라더스디스커버리 보도자료, Record Olympics streaming and TV audiences for Warner Bros.

Record Discovery as Max boosts viewership and engagement across Europe, 2024.8.12.
- 웨이브 뉴스룸, 2024 파리올림픽 심야 중계에도 웨이브 시청량 급상승. 2024.7.30.
- 헤럴드경제, 안세영 금메달 따자, 웨이브 트래픽 8.2배 폭증. 2024.8.6.
- Deadline. Paris Olympics: Warner Bros. Discovery & BBC Champion Record Ratings In Europe. 2024.8.12.
- Eurosports. How to watch Paris 2024 Olympic Games: Full details on live streaming events via discovery+, watching on TV on Eurosport. 2024.8.10.
- Sportcal. Significant Paris 2024 audiences for WBD, BBC, NBC. 2024.8.13.

OTT Now 2

# 글로벌 OTT M&A 동향

## 1. 2024년 미디어 산업의 M&A 개요 및 동향

### 1) 미디어 기업의 M&A

2024년이 시작되면서부터 인수합병(M&A)에 대한 논의가 끊이지 않았던 파라마운트 글로벌(Paramount Global)은 7월 7일 이사회를 통해 스카이댄스(Sky Dance)와 총 80억 달러 규모의 인수합병을 승인했다. 국내에서는 토종 OTT 1, 2위를 경합하던 티빙(Tving)과 웨이브(Wavve)의 합병을 위한 매각 협상이 진행되고 있는 등 어느 때보다 스트리밍 사업자의 M&A에 관심이 쏠리고 있다.

지금까지 글로벌 미디어 기업의 상위 3개 인수합병은 2019년 디즈니 그룹의 21세기 폭스 인수(거래 금액 약 713억 달러), 2018년 AT&T의 타임워너(Time Warner) 인수(거래 금액 약 854억 달러)와 컴캐스트(Comcast)의 위성방송 스카이 인수(거래 금액 약 400억 달러)를 꼽을 수 있다. 디즈니는 폭스의 영화 스튜디오와 TV 제작사, 내셔널 지오그래픽(National Geographic)과 FX 네트워크(FX Networks) 등의 케이블 네트워크, 스타 인디아(Star India)를 인수하면서 자신들이 갖고 있는 제작과 네트워크 포트폴리오를 한층 강화하였고 당시 새롭게 시작한 스트리밍 서비스 디즈니+에 더 큰 힘을 실어 줄 수 있었다.

미국의 최대 통신사인 AT&T는 비즈니스 맞수이자 NBC유니버설을 소유한 컴캐스트와 경쟁을 위해 HBO, 워너 브라더스, CNN 등을 보유한 타임워너를 인수함으로써 콘텐츠와 네트워크의 결합을 강화했다. 반면 NBC유니버설을 통해 영화제작사 유니버설 픽처스(Universal Pictures), NBC(지상파)와 NBC 케이블 네트워크를 소유한 컴캐스트는

비슷한 시기에 영국, 독일, 이탈리아 등 유럽 시장에서 플랫폼의 지위를 공고히 해왔던 위성방송 스카이(Sky) 인수를 하면서 글로벌 확장을 강화했다.

앞선 사례보다는 규모는 다소 작지만 2020년대 들어서 의미 있는 인수합병이라면 아마존(Amazon)의 MGM 인수를 꼽을 수 있다. 아마존은 2021년 5월, 할리우드 스튜디오인 MGM을 84억 5천만 달러에 인수하겠다고 발표했으며 이듬해인 2022년 3월 규제기관의 승인을 받으며 인수합병을 마무리 지었다. MGM은 〈007 제임스 본드〉 시리즈, 〈록키(Rocky)〉, 〈핑크 팬더〉 등 4,000여 편 이상의 영화와 17,000편 이상의 TV 에피소드를 보유하며 풍부한 IP를 갖고 있는 제작 스튜디오로 아마존은 MGM 인수를 통해 OTT 스트리밍 서비스인 아마존 프라임 비디오의 콘텐츠를 강화함과 동시에 아마존 스튜디오(Amazon Studios)가 MGM의 기존 IP를 활용해 다양한 콘텐츠를 제작할 수 있는 길을 만들어 주었다.

이렇듯 지금까지 M&A는 기존 미디어 기업으로써 몸집을 불리고 부족한 콘텐츠를, 네트워크를 추가로 확보함으로써 치열한 경쟁에서 규모의 경제를 통해 우위를 점하려고 하는 전략적 M&A가 주를 이뤄왔다.

## 2. 글로벌 OTT M&A

2024년에 들어서면서 글로벌 관점에서 미디어 산업의 중심축이 스트리밍 서비스로 이동함과 동시에 선형 TV 시장이 쇠퇴하는 등 미디어 산업 지형의 변화가 일어나자, 각 기업들은 비핵심 자산은 매각하고, 가입자를 확대하며 보다 수익 확대로 전략 방향을 수정하면서 인수합병은 물론 경쟁사와도 서비스 합작을 하는 등 산업지도가 빠르게 변화하고 있다.

PWC는 2024년 엔터테인먼트&미디어 분야의 글로벌 M&A 트렌드를 다음과 같이 요약했다.[1)]

1) PwC, PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028, 2024.

2024년 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 산업은 기술의 변화에 따라 지속적으로 재편되고 있으며, 이에 따라 전략적 M&A(인수합병) 기회가 확대되고 있다. M&A의 주요 트렌드는 다음과 같다.

1. 자산 조정과 구조 개편(Distressed Assets and Restructuring)
- 전통적인 선형 미디어 모델에서 벗어나 자본 배분을 최적화하고 미래 성장을 위한 위치를 확보하기 위한 회사들의 움직임이 활발해지고 있음
- 스트리밍 경쟁의 심화와 플랫폼 간 콘텐츠에 대한 수요 증가, 소비자의 맞춤형 미디어와 라이브 이벤트 경험에 대한 선호도 증가가 M&A 활동을 더욱 촉진하고 있음

2. 인도 시장의 성장(India as a Growth Hotspot)
- 인도의 엔터테인먼트 시장은 그 규모와 소비자 지출의 빠른 성장으로 인해 M&A에 매력적인 지역으로 부상
- 디즈니와 릴라이언스 인더스트리(Reliance Industry)의 85억 달러 규모 합병과 WWE와 넷플릭스의 50억 달러 규모의 10년 계약과 같은 주요 거래는 인도 미디어 및 엔터테인먼트 시장의 경쟁적 풍경을 변화시키는 데 중요한 역할을 하고 있음

3. 대규모 기업 거래의 회귀(Return of Corporate Megadeals)
- 2024년 상반기에 미디어 및 엔터테인먼트 분야에서 대기업 거래가 부활하는 조짐을 보임
- 하반기에는 유명 기업들이 포트폴리오 재구성과 새로운 규제 요구에 대응하기 위해 대규모 거래에 계속 참여할 것으로 예상
- 이러한 트렌드는 기업들이 시장 위치를 개선하고 새로운 청중에 접근하며 신흥 트렌드를 활용할 수 있도록 M&A가 중요한 전략임을 보여준다. 기술적 발전과 함께 전략적 인수합병에 초점을 맞춘 이러한 움직임은 글로벌 미디어 환경의 변혁기를 마련하고 있다.

### 1) 뉴 파라마운트(New Paramount)의 탄생

ABC, NBC, FOX와 함께 미국 4대 지상파 방송 중 하나인 CBS를 보유하고 있는 파라마운트 글로벌은 MTV, 니켈로디언(Nikelodeon), 코미디센트럴(Comedy Central) 같은 케이블 TV 채널과 스트리밍 서비스인 파라마운트+, FAST 플랫폼 플루토TV(Pluto TV)와 1912년, 미국에서 두 번째로 설립된 영화제작사 파라마운트 픽쳐스를 소유하고 있는 말 그대로 글로벌 미디어 기업이다. 2006년 하나였던 회사를 바이아콤(Viacom)과 CBS로 분리해 Viacom은 MTV 같은 케이블 네트워크와 영화 스튜디오를 운영하고 CBS는 방송과 텔레비전 네트워크를 맡아서 각각 운영하다가 2019년 이사회를 통해 다시 합병하며 사명을 'ViacomCBS'로 변경하였다. 이후 2022년 ViacomCBS는 스트리밍 중심의 서비스를 강화하고 글로벌 시장에서 사람들에게 보다 친숙한 '파라마운트'라는 브랜드로 입지를 확대하고자 사명은 '파라마운트 글로벌'로 변경했다.

한국에서는 다소 낯설게 느껴지는 스카이댄스 미디어(Skydance Media)는 〈미션 임파서블〉 시리즈와 〈터미네이터〉 시리즈, 〈스타트렉〉의 2013년과 2016년 시리즈, 〈탑건: 매버릭〉(2022)과 같은 영화는 물론 넷플릭스 코미디 시리즈 〈그레이스 앤 프랭키(Grace and Frankie)〉(2015~2022), 아마존 프라임 비디오의 〈톰 클랜시의 잭 라이언(Tom Clancy's Jack Ryan)〉와 〈Reacher〉, 애플TV+의 〈파운데이션(Foundation)〉 등 스트리밍 오리지널 콘텐츠를 제작하는 유명 제작사이다.

지난 7월 7일, 파라마운트 글로벌과 스카이댄스 미디어는 총 80억 달러 규모의 M&A를 진행하기로 합의했다. 합병 과정과 주요 투자 사항을 요약하면 다음과 같다.

**① 합병 및 투자 개요**

- 계약에 따라 파라마운트의 비상임 회장인 샤리 레드스톤(Shari Redstone)의 가족 지분 매각
- 스카이댄스가 파라마운트 글로벌의 최대 주주인 내셔널 어뮤즈먼트(National Amusements, Inc.)[2]를 24억 달러에 인수

2) 1936년에 설립된 내셔널 어뮤즈먼트는 레드스톤이 소유하고 있는 파라마운트 글로벌의 지배주주로 클래스A 주식의 약 77%를 보유하며 파라마운트 글로벌의 경영에 큰 영향을 미치고 있다. 내셔널 어뮤즈먼트는 파라마운트 글로벌 외에도 다양한 미디어 자산과 미국, 영국, 라틴 아메리카에서 극장 브랜드인 Showcase Cinemas, Multiplex Cinemas, Cinema de Lux를 운영하고 있다.

- 파라마운트 글로벌과 스카이댄스 인수합병(약 47억 달러)
- 인수 합병 후 스카이댄스가 파라마운트 글로벌에 15억 달러를 투자해 기존의 부채를 상환
- 최종 인수합병 시점은 2025년 상반기 마감 예상

**② 인수합병의 의미**

스트리밍 서비스 무한 경쟁 속에서 넷플릭스와 디즈니+, 아마존 프라임 비디오 같은 대형 사업자에 고전을 겪고 있는 파라마운트+의 운영사 파라마운트 글로벌은 157억 달러(약 21조 원)의 부채를 보유[3]하고 있어 이를 해결하기 위해 자본 재조정이 필요했다. 인수합병은 파라마운트 글로벌의 재무구조를 개선하고 현금 유동성을 확보함으로써 글로벌 미디어 경쟁에서 생존을 위한 선택으로 볼 수 있다.

빠르게 변하는 콘텐츠 소비의 분산과 치열한 글로벌 경쟁 시대에서 파라마운트 서비스는 탄탄한 자본과 전문성을 갖춘 스카이댄스와 합병을 통해 애니메이션, 게임, 스포츠 같은 스카이댄스가 갖고 있던 새로운 영역으로의 확장을 추진할 수 있게 되었다. 즉, 스카이댄스 미디어의 기술 역량과 콘텐츠 제작 역량을 플랫폼을 갖고 있는 파라마운트 글로벌이 흡수하며 강력한 미디어 플랫폼 구축을 가능하게 만들었다.

## 2) 세계 최다 인구, 인도 시장에서 M&A

인도 경쟁위원회(CCI)는 2024년 8월 28일, 글로벌 미디어 기업 디즈니와 인도의 다국적 기업인 릴라이언스 인더스트리(Reliance Industries Limited, RIL)의 인도 내 미디어 자산 합병 계약을 최종적으로 승인했다. 합병 금액은 85억 달러(한화 약 11조 4,700억 원)이며 합병을 통해 인도에서 가장 인기 있는 스포츠 경기인 크리켓을 디즈니에서 시청할 수 있게 되었다.

3) 릴라이언스 인더스트리(Reliance Industries Limited, RIL)는 인도의 다국적 대기업으로 석유화학, 정유 공장, 리테일과 Jio Platforms(지오 플랫폼)을 통해 디지털 서비스를 제공하고 있는 인도 최대의 민간 기업이다.

① 합병 개요

- 2019년 디즈니가 21세기 폭스를 인수하면서 인도 내 스타 인디아(Star India)/핫스타(Hot Star) 사업을 인수
- Hot Star를 인수하면서 보유하고 있던 크리켓 경기인 인디언 프리미어 리그(IPL)의 스트리밍 권리를 2022년, 릴라이언스 인더스트리의 자회사 Viacom 18에 빼앗기고 대신 30억 달러에 유료 TV 중계권리만 인수(IPL 스트리밍 중계권을 확보한 Viacom 18의 구독자는 급증하는 반면, Disney+ Hotstar의 구독자는 급감)
- IPL 스트리밍을 중계권을 확보해 자사 OTT 플랫폼인 지오시네마(JioCinema)에서 무료로 스트리밍 하던 Viacom 18은 서비스 경쟁 압박이 커짐을 느끼자 2024년 2월, 디즈니와 함께 신규 합작 법인(조인트 벤처) 설립 계약을 체결(릴라이언스는 조인트 벤처에 14억 달러를 투자하고 지분 63% 인수, 디즈니는 37% 인수)
- 인도 경쟁위원회 CCI에서 최종 승인(2024.8.28.)

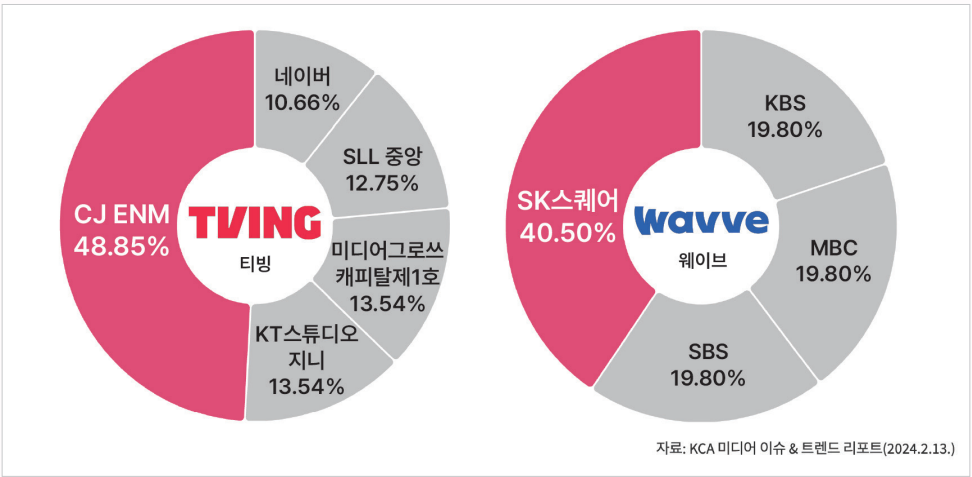
② 인수합병의 의미

- 인도 스트리밍 시장 점유율이 26%에 달하는 디즈니+핫스타와 7%인 Jio Cinema가 인도 최고 인기 스포츠 경기인 IPL(크리켓)의 통합 서비스를 위해 조인트 벤처 설립
- 국내외 모든 크리켓 경기를 통제하는 인도 정부는 디즈니와 릴라이언스가 크리켓 경기 스트리밍에 대한 광고 요금을 부당하게 인상하지 않겠다는 것을 조건으로 합병을 승인
- 폭스(Fox)로부터 인수한 핫스타로 인도 시장에서 큰 성과를 내지 못한 디즈니가 인도 기업인 릴라이언스와 조인트 벤처를 설립하고 소니(Sony Pictures), 넷플릭스, 아마존과 세계 최대 인구를 보유한 인도 시장을 두고 격전을 펼칠 것으로 전망

파라마운트 글로벌과 스카이댄스, 디즈니와 릴라이언스 인더스트리의 M&A 외에도 2019년부터 스트리밍 서비스 훌루(Hulu)를 운영해 온 월트 디즈니는 지난해 말 컴캐스트(Comcast)로부터 훌루의 지분 33%를 86억 달러에 인수하기로 결정하고 2024년 스트리밍 서비스에 대한 완전한 운영권을 확보하게 됐다. 이를 계기로 디즈니+와 훌루는 보다 강력한 스트리밍 번들 패키지를 통해 공격적인 마케팅을 진행하고 있다.

## 3. 국내 OTT M&A 현황과 전망

지난해부터 M&A가 점쳐졌던 CJ ENM의 티빙과 SK스퀘어와 지상파 3사가 소유한 웨이브의 합병은 2023년 12월 MOU(양해각서)를 체결한 이후 2024년 9월 현재까지 합병 절차는 마무리되지 않았다. 티빙은 CJ ENM이 48.85%의 지분을 확보하고 있고 그 외 KT스튜디오 지니(13.54%), SLL중앙(12.75%), 네이버(10.66%), 미디어그로스캐피털제1호(13.54%)각 나머지 지분을 소유하고 있다. 반면 웨이브는 SK스퀘어가 40.50%를 확보하고 있으며, KBS, MBC, SBS가 똑같이 19.80%를 소유하고 있다.




[그림 1] 티빙 웨이브 지분 구조 (자료: KCA 미디어 이슈 & 트렌드 리포트, 2024.2.13.)

티빙과 웨이브의 합병 지연에 대해 업계 관계자들은 각 주주사의 이해관계가 달라 세부적인 조건에 대한 의견 조율이 쉽지 않기 때문으로 보고 있다. 특히 합병 비율, 전환사채(CB) 상환, 합병 후 콘텐츠 공급 대가 등 민감한 사항의 조율에 시간이 소요되는 것으로 보고 있다.[4)]

그동안 티빙은 월간 사용자(MAU)가 2023년 12월(583만) 대비 27% 성장한 740만 명(2024년 6월, 모바일인덱스 기준)으로 급증하면서 넷플릭스(동기간 1,096만)의

4) 이코노믹 데일리, 티빙-웨이브 합병 난한, 복잡한 주주구성과 이해관계 조정이 걸림돌, 2024.7.12.

67.5% 수준까지 따라가고 있다. 반면 웨이브는 430만 명으로 큰 변동폭 없이 증가하는 티빙과의 점유율 격차만 늘리고 있는 상황이다. 웨이브는 지난 7월과 8월 파리 올림픽을 스트리밍 하면서 시청자가 8배나 증가하는 등 큰 인기를 누렸지만, 올림픽 특수에 가깝다고 지적하는 견해도 존재한다.[5)]

티빙이 모기업 CJ ENM의 지속적인 드라마 흥행과 KBO 프로야구 중계, 그리고 〈환승연애〉 등의 스테디셀러 예능 프로그램이 더해져 지속적으로 넷플릭스와 격차를 줄이면서 존재감을 높이는 반면, 웨이브는 합병의 결론을 내지 못한 채 콘텐츠 투자, 마케팅 등 여러 부문에서 투자시기를 놓치는 등 오히려 불리하게 작용할 수 있다는 것이 전문가들의 대체적인 시각이다.

국내 OTT 업계는 글로벌 스트리밍 기업들의 자산 조정과 구조 개편, 수익 강화를 위한 사업 재편, 경쟁사와의 서비스 합작을 위한 M&A를 통해 합병 전후의 상황에 대한 학습효과를 통해 시행착오를 최소화해야한다. 국내 OTT의 입장에서는 시장 점유율 확대, 글로벌 진출 등 많은 미션이 기다리고 있다. 전략적 인수합병이 본질적으로 사업영역 강화와 탄탄한 업계 생태계 구축의 의미를 지니고 있다는 점에서 합병 성사 여부를 빠르게 조율하고 다음 스텝을 위한 경쟁 전략 마련이 필요할 시점이다.

---

5) 뉴스워커, OTT 언더독 웨이브, 파리올림픽 반짝 특수… "일시적 현상" 의견도, 2024.8.12.

**참고자료**


- 뉴스워커, OTT 언더독 웨이브, 파리올림픽 반짝 특수… "일시적 현상" 의견도, 2024.8.12.
- 이코노믹 데일리, 티빙-웨이브 합병 난한, 복잡한 주주구성과 이해관계 조정이 걸림돌, 2024.7.12.
- Paramount. Skydance Media and Paramount Global Sign Definitive Agreement to Advance Paramount as a World-Class Media and Technology Enterprise. 2024.7.7.
- PwC. Global M&A Trends in Technology, Media & Telecommunications. 2024.6.25.
- Sportsnaut. Apple TV Wins Exclusive Rights to MLS: What This Means for Soccer Fans. 2024.4.12.
- Television Business International. Disney & Reliance Industries agree $8.5bn merger. 2024.2.29.
- Television Business International. Reliance, Murdoch & Paramount-backed Viacom18 strike deal for Disney in India. 2024.2.1.

## OTT Now 3

# 스포츠 팬덤을 공략하는 OTT의 콘텐츠 활용 전략

OTT의 '오리지널 콘텐츠'는 신규 가입자의 증가를 불러일으켜, 오랫동안 OTT 운영의 핵심 동력으로 여겨져 왔다. 그러나 갈수록 늘어나는 제작비로 인해 더 이상 오리지널 콘텐츠가 흥행함에도 불구하고 수익성 확보가 어려워짐에 따라, OTT 기업들은 수익성을 위한 새로운 전략이 필요했다.

새로운 돌파구는 바로 '스포츠'이다. 스포츠는 시즌 단위로 진행되는 특성상 시즌 동안 구독자들을 일정 시간 동안 확보할 수 있으며, 수십 년에 걸쳐 성장한 구단들의 고정적인 팬덤을 공략할 수 있기에 OTT의 차세대 성공전략으로 불린다. 그러나 2022년 발표된 닐슨이 발간한 〈2022 글로벌 스포츠 마케팅 리포트〉에 따르면, 스포츠 팬은 스트리밍, 앱, 게임, 플랫폼에 걸쳐 더욱 세분화되고 있으며 점점 스포츠 중계뿐만 아니라 스포츠를 다양한 방식으로 즐기길 원하고 있다. 그렇기 때문에 스포츠 중계권 확보 이후에도 OTT들은 '스포츠 팬덤'들의 요구를 충족시키고자 발 빠른 노력을 선보여야 한다.

## 1. 팬덤을 적극 활용할 수 있는 구조, OTT

방송은 전파를 활용하여 '불특정 다수'에게 프로그램을 전송해야 하기에, 공익에 기여해야 한다는 명제가 깔려있다. 그래서 방송 유형 중 하나인 텔레비전 예능 프로그램도 코미디, 음악, 가족 등 많은 사람들이 함께 즐길 수 있는 대중적인 소재로 제작되어 왔다. 때문에 간혹 범죄, 미스터리 등을 일부 사람들의 선호가 강한 '마이너'한 소재의 예능 프로그램은 저조한 시청률을 보이며 종영을 맞이한 경우가 많았다.

그러나 구독을 바탕으로 이뤄지는 OTT가 등장함에 따라 돈을 지불하고서라도 콘텐츠를 보고 싶은 사람들이 생겨났고, 소비자들이 원하는 콘텐츠의 종류는 매우 다양하였다. 그렇기에 OTT들은 더욱 다양한 소재의 라이브러리 콘텐츠를 확보하며 구독자들을 끌어들이기 시작했다. 이에 따라 콘텐츠 소비 패턴이 점차 개별화되며 이에 취향을 겨냥한 즉, 마이너한 소재의 콘텐츠들이 OTT에서 재탄생될 수 있었다. 대표적인 예시가 범죄현장을 배경으로 출연진들이 역할을 롤플레잉 하며 범인을 추리하는 예능인 〈크라임씬〉이다. 〈크라임씬〉은 시즌 1~3까지 JTBC에서 방영되며 추리 예능을 좋아하는 이들로부터 큰 인기를 끌었지만, 다소 마이너한 소재로 0~1%의 시청률을 보여 끝내 종영하였다. 하지만 시즌 3 종영 이후에도 여전히 새로운 시즌을 기다리는 팬들이 있었기 때문에 2017년, 티빙(Tving)에서 무려 7년 만에 새로운 시즌을 선보일 수 있었다. 이렇게 팬덤은 종영했던 프로그램을 부활시킬 정도로 강력한 힘을 가지고 있으며, 구독자 확보와 유지를 위해서는 OTT는 더욱 팬덤을 적극 공략하기 시작하였다.

## 2. 국내 OTT의 스포츠 팬덤 활용 전략 : 야구 예능을 활용하는 티빙

올해 한국 프로야구에 대한 열기는 그 어느 해보다 뜨겁다. 8월 18일, 5개 구장에서 열린 프로야구 경기에 총 9만 1,527명이 입장하며 2024 KBO 누적 관중은 847만 5,664명으로 늘어, 역대 최다 관중 신기록을 세웠다. 이덕분에 올해 3월부터 프로야구를 중계하기 시작한 티빙은 더욱 큰 덕을 누리게 되었다. 모바일 인덱스에 따르면 한국 프로야구 개막 후 3~5월 일평균이용자수(DAU)는 183만 명을 기록했고, 이는 지난해 전체 평균 대비 약 38% 상승한 수치다. 또한 KBO 중계가 유료로 전환되며 많은 이들이 구독자 이탈을 우려한 것과 다르게 지난 5월에는 오히려 DAU가 190만 명으로 늘어나며 KBO 중계는 티빙의 구독자 확보에 큰 역할을 하게 되었다.[1)]

티빙은 이처럼 단독중계로 신규 가입자 확보 및 이탈률을 줄이는 것에 성공하였다. 하지만 2022 프로스포츠 관람객 성향조사에 따르면, 프로야구는 팬 10명 중 6명 이상

1) 뉴스1, 야구 이어 농구도 품은 '티빙'...스포츠 앞세워 넷플릭스 '정조준', 2024.7.1.

(62.3%)이 충성도가 높은 '고관여팬'이다.[2] 그렇기 때문에 티빙은 관심 있는 리그의 지난 시즌 우승팀과 응원구단의 선수를 모두 알고 있고 유니폼을 보유한 팬을 뜻하는 '고관여팬'을 위해, 현재 방영 중이거나 방영을 종료한 야구 예능 프로그램을 모두 서비스하고 있다. 여기에는 올해 KBO리그 개막 전부터 큰 인기를 끌었던 〈최강야구〉는 물론이고, 개막 이후 진행되는 경기를 두 구단이 시청하며 응원하는 예능 〈찐팬구역〉이 포함된다. 티빙은 기존 방송 야구 예능 프로그램 콘텐츠를 서비스 하는 것에 더하여, 오리지널 콘텐츠인 〈야구대표자: 덕후들의 리그〉도 제작하여 다양한 야구 예능 콘텐츠를 선보이고 있다.

## 1) 예능보다 '야구'에 집중한, <최강야구>




[그림 1] <최강야구> (자료: JTBC)

스포츠 예능은 대부분 은퇴한 선수들이 야구 경기를 선보이거나, 연예인들과 함께 경기를 선보이는 형태로 진행되곤 하였다. 그러나 2022년 6월 JTBC에서 방영된 〈최강야구〉는 은퇴한 선수들로 구성된 야구 구단이 타 구단과 경기를 펼친다는 흔한 형태임에도 불구하고 2024년 4월, 시즌 개막 후 발표된 10번의 TV-OTT 통합 비드라마 화제성 순위에서 7번동안 1위를 달성하는 대기록을 세웠다.[3]

〈최강야구〉는 예능 프로그램이지만 재미와 감동을 위한 선수 개인의 서사는 배제하고, 선수를 제외한 연예인은 한명도 등장하지 않은채 2시간 30분동안 오로지 '야구경기' 그자체를 보여준다. 이를 위해 제작진이 233명, 카메라가 총 100여대를 투입하여 마치 야구 경기의 생중계를 보는 것 같은 느낌을 선사한다. 또한 스포츠의 기본속성인 '승'에 집중하며, 7할 승률을 달성못할 시, 프로그램이 폐지된다는 파격적인 조건탓에 선수들은 더욱 치열하게 경기에 임한다. 이덕분에 〈최강야구〉의 인기는 예매를 위한 동시 접속자 수는 15만명 이

2) 머니투데이, 수원 삼성-SSG랜더스, 팬충성도 가장 높아... '프로스포츠 관람객 성향 보고서' 발간, 2023.5.8.
3) 국민일보, 열기 더하는 야구예능 ..."소비력,열정 갖춘 팬덤 매력적", 2024.7.29.

상, 이번 시즌 5 경기 연속, 전 시즌 13경기 연속 매진을 기록하며 인기가 더해지고 있다.[4] 장시원 PD는 프로그램 시즌 1 초반 인터뷰를 통해 “최강야구가 한국 야구에 미치는 영향을 의식하고 있진 않다”[5]고 밝혀지만, 프로그램 방영 이후 KBO 리그의 인기가 매년 높아지고 있는 것은 사실이다. 그렇기에 〈최강야구〉는 예능 프로그램으로 스포츠 종목의 선풍적인 인기를 끈 대표적인 스포츠 예능 프로그램이라고 할 수 있다.

## 2) 야구팬도 주인공이 되는 시대, <찐팬구역>




[그림 2] <찐팬구역> (자료: ENA)

스포츠 예능프로그램 하면 주로 ‘경기’를 중심으로 한 예능이 펼쳐지기 마련이다. 하지만 스포츠에는 언제나 선수들을 뒤에서 응원하는 팬들의 ‘열띤 응원’이 존재한다. 메타서베이의 설문조사에 따르면, 야구 경기장을 가장 찾는 큰 이유 가운데 ‘열심히 응원하는 경기장의 분위기를 즐기고자’는 답변이 47%를 차지할 정도로 특히 야구는 팬들의 응원문화가 돋보이는 스포츠이다.

이를 바탕으로 스포츠 선수가 아닌 최초로 스포츠 팬들의 응원에 집중한 예능 〈찐팬구역〉(ENA)이 지난 6월 12화를 끝으로 성공적으로 막을 내렸다. 〈찐팬구역〉의 첫 번째 시즌은 18연패를 기록할 당시에도, 3년 연속 꼴찌에 머무르고 있지만 한결같은 마음으로 ‘한화 이글스’를 응원하는 팬들이 주인공이었다. 〈찐팬구역〉은 연예계 대표 한화 골수팬으로 불리는 차태현, 인교진, 이장원 그리고 한화의 영구결번 선수인 김태균 선수가 매회 게스트로 출연하는 상대 야구팀의 팬들과 함께 야구를 관람하며 묘한 신경전과 함께, 각 구단의 응원문화를 알 수 있던 예능으로 야구팬들 사이에서 큰 인기를 끌었다. 특정 구단을 응원하는 팬덤을 주축으로 진행되는 예능인만큼 진입장벽은 높지만, 스포츠의 필수 요소인 팬과 응원을 예능 콘텐츠로 승화시켰다는 점에서 스포츠 예능의 폭을 넓힌 새로운 시도라는 평을 받고 있다.

4) 네이트, ‘최강야구’, 13 경기 연속 매진…동시접속자 15만명↑, 2024.7.10.
5) 쿠키뉴스, 장시원 PD “야구 중계 너머의 재미, 찾고 싶었어요”, 2022.7.7.

### 3) 입문자부터 고인물까지 모든 야구팬들을 위한 예능 : <야구대표자: 덕후들의 리그>




[그림 3] <야구대표자: 덕후들의 리그> (자료: 티빙)

야구 팬을 소재로 한 예능이 큰 인기를 끈 것을 바탕으로, OTT 내 KBO 리그 단독 생중계를 진행하고 있는 티빙은 〈야구대표자: 덕후들의 리그〉라는 이름의 오리지널 콘텐츠를 선보였다. 이는 프로그램 이름에서부터 알 수 있듯이, 야구 '덕후'에 포커스를 맞춘 예능으로 이를 통해 티빙이 확실하게 야구팬덤을 공략하는 전략을 세우고 있음을 짐작해 볼 수 있다.

해당 프로그램은 크게 1부와 2부로 나누어져 있으며 1부에는 야알못(야구를 알지 못하는 사람)의 대표자인 개그우먼 엄지윤이 직접 구장을 방문하여 구단 관계자로부터 구단의 역사를 듣고, 현장의 팬들을 즉석으로 섭외해 함께 응원하며 야구에 대해 알아가는 〈입덕가이드〉 코너로 구성된다. 이후 2부에는 전직 야구선수부터 연예계에서 유명한 야구 골수 팬 등이 10개의 구단의 대표자로 출연하여 매화마다 야구와 관련된 주제로 토론을 벌이며 '최고의 구단'을 가려낸다.

야구는 다른 스포츠에 비해 다소 복잡한 규칙과 용어가 사용되기에 신규유입이 어려운 스포츠이지만, 티빙은 신규 야구팬의 유입을 고려한 〈입덕가이드〉 코너를 마련하였으며, 이는 8월말 기준 공개된 6편의 영상들이 모두 조회수 100만을 넘으며 '야알못'(야구를 잘 알지 못하는 사람)들 사이에서 뜨거운 반응을 일으키고 있다.

## 3. 해외 OTT의 스포츠팬덤 활용 전략

### 1) 세계적인 OTT와 세계적인 인기를 누리는 WWE의 만남 : Netflix

넷플릭스는 2016년 대학 풋볼 리그에 관한 스포츠 다큐멘터리 〈Last Chane U〉를 선보인 것을 시작으로 〈F1: 본능의 질주〉(2019), 〈마이클조던: 더 라스트 댄스〉(2020), 〈풀 스윙〉(2023), 〈베컴〉(2023) 등 다양한 종목의 스포츠 다큐멘터리를 제작해왔다. 특히, 닐슨의 설문조사에 따르면, 2021년 시즌 후반에 F1을 시청하지 않았던 36만 명 이상의 시청자가 〈F1: 본능의 질주〉를 처음 시청한 후 2022년에 F1 레이싱을 시청할 정도로 한 편의 스포츠 다큐멘터리가 레이싱 산업에 큰 영향을 끼쳤다.

그렇게 꾸준히 스포츠 다큐멘터리를 제작해오며 프로스포츠 생중계에는 도전하지 않던 넷플릭스는 올해 1월, 2025년부터 월드 레슬링 엔터테인먼트(WWE)의 주간인기 프로그램인 'RAW'의 독점 중계를 시작함을 밝혔다. WWE의 유튜브 채널의 구독자는 8월 말 기준 1.04억명에 달하며, 이는 미국 4대 스포츠인 NBA, NHL, NFL, MLB 유튜브 채널의 구독자 수를 월등히 앞서며 전세계적으로 인기있는 스포츠임을 증명하는 수치이다. 이에 더해 프로레슬링은 '스포테인먼트(스포츠+엔터테인먼트)'라고 불릴 정도로 웅장한 테마음악과 함께 경기장의 조명, 선수들의 의상, 제스처 등을 통해 하나의 서사가 생겨나는 스포츠로 여겨진다. 그렇기에 넷플릭스의 주력인 다큐멘터리로 제작되기에 더할 나위 없이 좋은 스포츠 종목이다.

TKO 대표 마크 샤피로(Mark Shapiro)는 WWE가 중계되는 2025년 1월부터 WWE 스타에 대한 다큐멘터리 등의 추가 콘텐츠를 제작할 것임을 발표하였으며, 이는 〈F1: 본능의 질주〉와 비슷할 것이라고 언급하였다. 이에 수많은 넷플릭스 스포츠 다큐멘터리가 존재하지만, 그동안 WWE와 관련된 다큐멘터리는 없었기에 수많은 레슬링 팬들의 기대가 더욱 커지고 있다. WWE가 넷플릭스가 함께하는 데 있어, 스포츠 다큐멘터리를 통해 스포츠 산업에까지 영향을 미친 넷플릭스의 스포츠 콘텐츠 제작력과 넷플릭스가 지닌 자체적인 팬덤의 영향이 반영되었음을 짐작해볼 수 있다.

### 2) 스포츠 자산을 활용하는 구단 자체 OTT : Liberty Live

2022년 미국에서 가장 큰 스포츠 리그인 NFL이 자체 OTT인 NFL+를 론칭하며, 스포츠 리그와 구단의 자체 OTT 출시는 스포츠 계의 트렌드가 되었다. 이들은 대부분 스포츠 중계를 중심으로 경기 하이라이트 영상, 비하인드 영상, 혹은 다큐멘터리 등의 오리지널 콘텐츠를 선보이는 등 비슷한 형태로 운영되고 있다. 그러나 최근 자체 OTT 내에서도 기존 스포츠 콘텐츠 제작을 넘어 스포츠 팬덤을 적극 공략하기 위한 새로운 시도를 선보이는 사례가 등장했다.

미국 농구팀인 '뉴욕 리버티'가 2024년 6월 출시한, 자체 OTT 'Liberty Live'가 대표적인 사례이다. 이들은 팬들을 위해 시즌 티켓 회원을 새로운 팬 로열티 프로그램에 참여하여 경기 관람을 물론이고 하이라이트 영상, 구단 관련 기사 읽기 등에 참여하여 포인트를 적립할 수 있는 기능을 제공했다. 구독료는 월 $4.99로 구독자는 앱에서 적립한 포인트를 사인이 들어있는 기념품, 이벤트 티켓 등으로 교환할 수 있다. 이는 스포츠 팬 개인이 원하는 맞춤형 혜택을 설계하고 타인이 경험할 수 없는 독점적 스포츠 경험 제공이 중요해지고 있는 추세를 반영한 시도라고 볼 수 있다. Liberty Live의 사례는 앞으로 스포츠 팬덤을 고려한 OTT의 시도가 중계, 콘텐츠 제작에 넘어 팬들의 개인의 경험을 반영하여 스포츠 자산을 활용한 OTT 운영의 가능성을 제시해주는 좋은 사례로 볼 수 있다.

## 4. 스포츠 팬덤 겨냥하는 OTT의 미래

국내외 OTT들은 이제 스포츠 중계를 넘어, 스포츠와 관련된 콘텐츠를 선보이는 것은 물론, 그들의 팬 경험을 확대시키기 위해 스포츠 자산 등을 활용하는 등 다양한 방식으로 스포츠 팬덤을 공략하고 있다. 한국은 KBO 리그의 인기와 함께 KBO 중계를 진행하고 있는 티빙이 야구 팬들을 공략하고자, TV 야구 예능 프로그램을 서비스하는 것과 함께 오리지널 콘텐츠도 제작하며 야구팬들을 붙잡는데 주력을 다하고 있다. 한편, 해외에서는 특정 스포츠의 인기에서 시작되는 것이 아닌 OTT 플랫폼의 팬덤을 활용한 스포츠 중계가 시작되는 독특한 양상과 함께, 자체 OTT에서 스포츠 자산을 활용해 구단팬들을 적극적으로 공략하는 등 더욱 다양한 스포츠 팬덤을 위한 노력들이 생겨나고 있다.

스포츠에서 빠질 수 없는 존재인 '팬'들은 개인화된 관람 경험과 함께, 스포츠 경기뿐만 아니라 스포츠를 여러 방식으로 즐기고자 하는 성향이 강해지고 있다. 그러하여 앞으로 OTT운영의 차세대 전략으로 불리는 스포츠를 적극 활용하고자 하는 OTT들은, '스포츠 팬덤'의 요구와 변화에 더욱 민감하게 반응하며 그들의 팬 경험 확대를 위한 다채로운 스포츠 콘텐츠를 선보이는 데 집중해야 할 것이다.

**참고자료**


- 국민일보, 열기 더하는 야구예능 …"소비력,열정 갖춘 팬덤 매력적", 2024.7.29.
- 네이트, '최강야구', 13 경기 연속 매진…동시접속자 15만명↑, 2024.7.10.
- 뉴스1, 야구 이어 농구도 품은 '티빙'…스포츠 앞세워 넷플릭스 '정조준', 2024.7.1.
- 머니투데이, 수원 삼성-SSG랜더스, 팬충성도 가장 높아… '프로스포츠 관람객 성향 보고서' 발간, 2023.5.8.
- 쿠키뉴스, 장시원 PD "야구 중계 너머의 재미, 찾고 싶었어요", 2022.7.7.
- itworld, "스포츠 팬덤 문화, 연결성과 개인화 통해 몰입형으로 전환" 한국 딜로이트 그룹, 2024.1.29.

OTT Now 4

# OTT 예능 포맷 인기

## 1. K-포맷의 해외 수출 트렌드

글로벌 포맷 산업의 규모는 2023년 기준 300억 달러(약 39조원)로 알려져 있다. [1]국내의경우 방송 포맷의 수출액은 2022년 기준, 33,618천 달러(약 453억 원)로 방송산업 총 수출액(948,045천 달러)의 3.5% 수준으로 나타났다.[2]

그럼에도 최근 한국 콘텐츠 포맷의 해외 수출 사례가 증가하고 있다.[3] JTBC의 인기 예능 콘텐츠로 야구 콘텐츠 붐을 이끌었던 〈최강야구〉는 2024 국제방송영상마켓(BCWW)에서 일본판 제작을 발표했다. 야구가 스포츠로써 인기가 높은 일본인만큼 스포츠 예능으로 팬덤 문화가 형성될 수 있고 이를 통해 예능 콘텐츠로 통할 수 있다는 판단 때문이다. 이번 〈최강야구: 일본판〉 제작으로 JTBC는 '방송 콘텐츠 제작 – 방송 – OTT 서비스 - 직관 티켓 판매 – 팝업 스토어 굿즈 판매'에 이어 포맷까지 해외에 판매하며 '최강야구'라는 IP를 적극 활용하는 사례를 남기게 됐다.

한국에서 유일한 콘텐츠 포맷 유통 회사로 알려진 '썸씽스페셜'은 2023년 MBN의 〈배틀 인 더 박스(Battle In The Box)〉를 영국과 미국 등 23개국에 성공적으로 수출한 성과와 자신들의 오리지널 포맷인 〈더 비트박스(TheBeatBox)〉를 국내 방송 전에 해외에 포맷을 수출하고, 현지에서 제작시키면서 글로벌 시장에서 의미 있는 성과를 거두고 있다.

1) 이코노미스트. 한국 유일의 포맷 수출 기업 '썸씽스페셜'이 특별한 이유. 2024.3.29
2) 2022 콘텐츠 산업조사. 문화체육관광부,한국콘텐츠진흥원
3) 스포츠경향. 인기드라마 '스토브리그' 일본판 나온다. 2024.8.28.

**포맷(Format)이란?**

포맷은 방송영상산업에서 재현이 가능한 표준화된 구조로 한 지역에서 성공한 프로그램이 전 세계적으로 복제될 수 있도록 하는 상업적 요소로서 중요한 역할을 한다(Chalaby, 2016). 이는 퀴즈쇼나 리얼리티 프로그램 같은 특정한 유형(non-scripted)의 텔레비전 프로그램을 지칭하며 다른 국가나 지역에서 동일하거나 유사한 방식으로 현지화되어 제작될 수 있는 표준화된 틀을 제공하게 된다. 반면, 창작자의 법적 권리를 의미하는 IP(지적 재산권, Intellectual Property)는 법적 보호가 보장된 창작물로, 창작자 이외에 다른 사람이 허가 없이 사용할 수 없도록 창작물의 독창성과 고유성을 보호한다. 일반적으로 방송영상산업에서는 영화, 드라마 같은 스크립트(scripted)를 지칭하는 경우가 많다.

## 2. 포맷에 대한 관심이 높아진 이유

글로벌 콘텐츠 시장 투자 규모는 넷플릭스, 아마존 등 빅테크 기업들이 가세하면서 점진적으로 증가하고 있다. MPA에 따르면 2023년 인도, 한국 등 아시아 지역 콘텐츠 투자는 155억 달러에 달했지만[4] 투자 금액 증가와 동시에 투자에 따른 리스크도 높아지고 있다.

스트리밍 플랫폼의 등장은 기존의 TV와 케이블 TV 중심으로 이루어졌던 콘텐츠 유통 방식을 디지털과 스트리밍으로 바꾸면서 혁신적인 변화를 불러왔다. 콘텐츠 유통의 입장으로 보면, 개별 국가나 권역별로 판매하던 유통 방식에서 글로벌 네트워크를 확보한 스트리밍 플랫폼 사업자를 통해 일시에 콘텐츠를 판매하고 세계적으로 동시에 서비스할 수 있는 기회를 얻은 것이다. 글로벌 OTT 플랫폼이 콘텐츠를 전 세계에 동시 제공하며, 제작비 효율화와 수익성을 높이기 위해 검증된 포맷을 적극 활용하는 전략을 채택하면서 기존에 로컬 중심에서 소비되던 콘텐츠 이용 패턴이 전 세계적으로 동시에 소비되

4) Variety. Asia Content Investment Slows to Single-Figure Growth, Says Report. 2024.8.29.

는 행태로 바뀌고, 콘텐츠 유통 또한 규모의 경제를 이루는 등 효율성 중심으로 재편되고 있다. 이를 통해 지속적인 수익을 창출하고, 해당 제작사의 제작 역량을 보증하는 동시에 포맷 현지화를 통해 문화적 요소를 반영하며 각국의 특색 있는 콘텐츠로 변화하면서 콘텐츠 시장의 다양성을 확대하는 중요 수단이 되고 있다.

적극적 글로컬라이제이션(Glocalization)을 또 다른 이유로 볼 수도 있다. '세계화(Globalization)'와 '지역화(Localization)'를 합친 글로컬라이제이션은 콘텐츠산업에서는 글로벌 트렌드를 반영하면서도 현지 문화를 결합해 콘텐츠를 생산하고 유통하는 전략을 의미한다.

글로컬라이제이션 관점에서 보면 글로벌 스트리밍 서비스는 한 지역에서 제작된 콘텐츠를 글로벌 시청자들에게 빠르게 전달하고, 플랫폼 사업자가 현지화된 콘텐츠 제작에 직접 투자하면서, 각국의 문화적 특성과 시청자들의 요구를 반영한 콘텐츠를 현지 제작사와 협업해 만든다는 강력한 장점을 갖게 된다.

## 3. 성공한 콘텐츠 포맷

해외에서 성공한 콘텐츠 포맷은 다양한 국가에서 현지화되면서 큰 성공을 거두고 있다. 2015년 시작된 영국의 리얼리티 프로그램 〈러브 아일랜드(Love Island)〉는 유럽, 미국, 호주, 독일 등에서 현지화되어 방영되었고, 네덜란드의 리얼리티 프로그램 〈빅 브라더(Big Brother)〉는 전 세계 50여 개국에서 현지화되었다. 두 프로그램의 성공은 콘텐츠 포맷이 각국의 문화적 차이를 넘어 글로벌 시장에서 큰 잠재력을 가지고 있음을 보여주는 계기가 되었으며, 콘텐츠의 재방송이 아닌 현지 각국의 문화적, 사회적 특성을 반영한 새로운 콘텐츠를 탄생시켜 콘텐츠의 세계관을 확장시키고 지속 가능한 수익을 창출하는 방법으로 자리 잡으면서 스트리밍 서비스 확대 시기와 맞물려 폭발적인 관심을 받게 됐다.

일본 지상파 방송인 후지TV의 리얼리티 쇼 〈테라스 하우스(Terrace House)〉도 2012년부터 2014년까지 방송된 이후 2015년부터 넷플릭스를 통해 글로벌 스

트리밍 되었다. 세계적인 인지도를 높이면서 이후 〈Terrace House: Boys & Grils in the City(2015.9 ~ 2016.9)〉, 하와이를 배경으로 한 〈Terrace House: Aloha Stage(2016.11~2017.8)〉, 〈Terrace House: Opening New Doors(2017.12~2019.2)〉, 〈Terrace House: Tokyo (2019.5~2020.5)〉까지 4개의 시즌을 추가로 제작했다.

한편, 한국 콘텐츠는 방송사를 중심으로 해외로 포맷을 판매하며 현지화를 시도했다. 2013년 방송하면서 인기를 끌었던 tvN의 〈더 지니어스〉는 이듬해인 2014년 NATPE 마이애미 마켓[5]에서 네덜란드에 포맷을 수출한데 이어 같은 포맷을 2023년 영국 ITV에도 수출했다. 네덜란드에서는 포맷을 판매한지 8년 만에 NTR의 주문 의뢰를 받은 로컬 프로덕션 회사 TinCan이 제작을 맡아 NPO3 채널을 총 8부작이 방송됐다.[6] 유명인 중심의 한국 출연진과 달리 네덜란드의 〈The Genius〉에서는 코미디언, 스릴러 작가, 아티스트, 배우, 복싱 선수, 변호사, 유튜버 등 유명 연예인에서부터 일반인 까지 다양하게 출연했고 남성과 여성의 성비도 5:5로 맞추면서 한국과는 조금은 다른 형태를 띠기도 했다. 지난 해 판매된 영국판 〈더 지니어스〉는 바니제이(Banijay) 산하의 리마커블 엔터테인먼트(Remarkable Entertainment)에서 2024년을 방송 목표로 제작 중이다.[7]

## 4. 글로벌 포맷 유통에 고려할 점

지난 7월 19일 '라이선싱 콘퍼런스 2024(이하 라이선싱 콘)'에서 〈더 트레이터스(The Traitors)〉를 제작한 올쓰리미디어(all3media)[8]의 샤브리나 듀게(Sabrina Duguet) 아시아태평양 총괄부사장은 '현지화 최적화와 비용 절감'이 포맷 활용의 가장 큰 장점이라고 설명했다.

2022년 전 세계에서 가장 많이 수출된 TV포맷인 게임 쇼 〈더 트레이터스〉는 네덜란드의 〈배신자들(De Verraders)〉을 기반으로 제작된 지능형 서바이벌 리얼리티 프로그램으로 영국과 미국, 캐나다, 프랑스, 스페인, 뉴질랜드 등 25개국에 판매됐다. 지난 2023년

5) National Association of Television Program Executives Market은 방송 프로그램 포맷, 콘텐츠 판매와 네트워킹을 위한 행사로 매년 1월 미국 Miami에서 개최된다. 최근에는 스트리밍 시장의 급격한 성장으로 OTT 서비스 및 스트리밍 플랫폼을 중심의 NATPE Streaming 행사도 개최되고 있다.
6) NTR 홈페이지(https://ntr.nl/the-genius/516)
7) CJ NEWSROOM. CJ ENM 히트 IP '더 지니어스' 영국 최대 민영방송사 ITV에 포맷 수출. 2023.10.13.
8) 2003년 설립된 올쓰리미디어는 영국 런던에 본사를 둔 글로벌 TV, 영화, 디지털 제작 및 배급회사다.

미국 버전은 미국에서 가장 성공한 서바이벌 리얼리티 프로그램 1위에 올랐으며, 영국에서 방송된 시즌2는 630만 명이 시청했을 정도로 높은 인기를 얻었다. 18명의 참가자 중 한 명의 배신자를 찾는 이 게임쇼는 포맷을 단순히 판매하는 데만 그치지 않고 국가별 현지화 과정에서 각색과 제작 등에서도 적극 참여하면서 성공을 거두게 되었다.

제작비의 경우 각 국가별로 차이가 많은 만큼 다른 국가의 제작 사례를 공유하고, 촬영 시간과 비용을 줄이는 것이 포맷 비즈니스의 최대 장점인 만큼 이런 노하우를 제작에 녹여낼 필요가 있다. 듀게 부사장은 "제작 바이블이 있지만 새로운 지역, 국가의 새 버전이 나올 때마다 개선점을 수정해서 담는다"며 워크샵을 통해 전 세계 고객사와 광고, PPL, 새로운 게임과 같은 서로의 노하우를 공유하고 있음을 강조했다.

〈더 트레이터스〉 영국과 미국 버전은 영국의 같은 고성에서 촬영되어 비용을 절감시켰으며 프로듀서는 두 버전이 전혀 다른 느낌이 나올 수 있도록 제작했다. 이러한 독특한 제작 방식은 한국의 콘텐츠 포맷을 사고 싶지만 높은 제작비에 고민하는 동남아 시장을 공략하는 데 참조할 수 있다. 대형 세트를 만들고 부수기를 반복하지 말고 〈더 트레이터스〉처럼 거점 지역을 함께 만들어 제작시설을 공동화 하는 방식을 도입하면 제작비가 절감될 수 있다.

오리지널 콘텐츠를 제작하는 스트리밍 플랫폼들이 늘어나고 있는 만큼, 스트리밍 플랫폼은 콘텐츠 배급 유통의 역할을 넘어 새로운 콘텐츠 포맷을 생산하는 역할까지 확대될 것이다. 이를 대응하기 위해선 한국형 콘텐츠 포맷을 개발하는 전문가와 기업 육성이 필요하다. K-콘텐츠의 포맷 수출은 콘텐츠 제작사에게는 새로운 수익을 창출할 수 있는 부분으로 한국의 우수한 콘텐츠 제작 능력은 콘텐츠 포맷의 잠재력도 함께 갖고 있다고 할 수 있다. 따라서 국내에도 포맷 전문 회사들이 육성되어 더 활발한 IP 산업 생태계를 조성하고 해외 수출과 제작이 활성화되어야 한다.

**참고자료**


- 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원, 2022 콘텐츠 산업조사 2022.
- 스포츠경향. 인기드라마 '스토브리그' 일본판 나온다. 2024.8.28.
- 이코노미스트. 한국 유일의 포맷 수출 기업 '썸씽스페셜'이 특별한 이유. 2024.03.29
- 파이낸셜뉴스. '더 트레이터스' 라이징 글로벌 슈퍼 IP, 성공 요인 무엇?[라이선싱 콘]. 2024.7.19.
- Chalaby, J.,The Format Age. Television's Entertainment Revolution. Popular Communication 14(4):1-3, 2016.
- CJ NEWSROOM. CJ ENM 히트 IP '더 지니어스' 영국 최대 민영방송사 ITV에 포맷 수출. 2023.10.13.
- Variety. Asia Content Investment Slows to Single-Figure Growth, Says Report. 2024.8.29.

# Ⅲ.News Brief

1. 푸보(Fubo), 출시 중지 가처분 신청 승소하며 베누스포츠 출시 중단
2. 카툰 네트워크 웹사이트 폐쇄에 맥스(MAX)로 이동하는 구독자들
3. 미국 인터넷 가구 42%, AVOD 또는 FAST 사용
4. 아마존 프라임비디오, DAZN과의 제휴로 'NFL Game Pass' 출시
5. 디즈니+ 비밀번호 공유 단속, 9월부터 본격화
6. 글로벌 OTT가 주목하는 K-콘텐츠, 이제는 FAST에서도 인기
7. 스트리밍 시대, 호주 아동들의 지역 콘텐츠 시청 문제
8. 게임 기반 애니메이션 <시크릿 레벨>, 아마존 프라임비디오에서 출시 예정
9. LG, 유럽 전역으로 FAST 채널 'LG 1' 확대
10. 넷플릭스, '글로벌을 위한 로컬' 전략과 상반되는 콜롬비아 콘텐츠 투자

# 01 푸보(Fubo), 출시 중지 가처분 신청 승소하며 베누스포츠(Venu Sports) 출시 중단

■ **디즈니, 폭스, 워너브라더스디스커버리(WBD) 대상으로 소송 제기한 '푸보'의 승소**

- 스포츠 전문 OTT인 푸보(Fubo)가 디즈니, 폭스, 워너브라더스를 상대로 제기한 3사의 합작 스포츠 OTT '베누스포츠(Venu Sports)'의 출시 중지 가처분 소송에서 승리함에 따라, 올해 가을 NFL 시즌과 함께 출시될 예정이었던 베누스포츠의 출시가 중단됨
- 푸보는 2024년 2월 베누스포츠의 출시 발표 후, "3개의 거대 미디어 기업들이 스포츠 미디어 권리를 이용하여 경쟁사를 밀어내고 단일의 반경쟁적 시장을 독점하려 한다"며 소송을 제기함

■ **소비자에게도 승리이거나, 소비자 선택을 개선하는 경쟁 친화적 방법**

- 푸보의 CEO 데이비드 갠들러(David Gandler)는 "이번 법원의 결정으로 소비자들은 더 다양한 스포츠 스트리밍 옵션에 접근할 수 있게 되었다"며 "이번 판결은 푸보뿐만 아니라 소비자에게도 승리"라고 밝힘
- 3사는 "베누스포츠의 현재 기존 구독 옵션은 서비스를 충분히 받지 못하는 시청자 계층에 도달하여, 소비자들의 선택을 강화하는 것을 목표로 하는 경쟁 친화적 옵션이다"며 항소를 진행함
- 이번 판결에서는 미국 법무부가 여러 대형 영화사들의 합작 케이블 TV 영화 채널 '프리미어'(Premiere)'가 반독점법을 위반했다며 관련 영화사들을 상대로 제기한 소송에서 승리하며 프리미어의 출시가 중단된 사례를 인용함

■ **스포츠 스트리밍 서비스의 반독점, 이용자들은 반응은**

- 케이블 TV 이용자가 감소하고 스트리밍 서비스 이용자가 늘어나고 있는 상황에서 스트리밍 서비스의 스포츠 라이브 중계 시청에 대한 소비자들의 입장이 바뀌고 있는 상황
- 호로비츠 리서치(Horowitz Research)가 실시한 설문조사에서 18세 이상 스포츠 시청자 10명 가운데 4명 이상(42%)이 베누스포츠가 출시되면 구독할 것이라고 답함

참고자료 Ottverse. FuboTV Wins Court Battle, Halts Disney, Fox, and Warner Bros Discovery's Venu Sports Venture, ottverse. 2024.8.19.

# 02 카툰 네트워크 웹사이트 폐쇄에 맥스(MAX)로 이동하는 구독자들

■ **워너브라더스디스커버리(WBD), 만화 스트리밍 서비스 '부메랑(Boomerang)' 종료**

- 지난 8월 2일, 워너브라더스디스커버리는 만화 스트리밍 서비스 '부메랑'의 종료를 발표함. 이로써 부메랑은 출시 7년 만에 종료되며, 9월 30일부터 부메랑 앱과 웹사이트는 이용불가
- 또한, 부메랑에서 서비스되고 있는 작품들이 맥스(Max)로 옮겨감. 이에 따라 대부분의 부메랑 구독자는 맥스의 광고 없는 요금제로 이전되며 최소 6개월 동안은 부메랑의 구독료인 월 5.99달러로 구독료가 유지됨

■ **부메랑 서비스 종료 안내 7일 만에 카툰 네트워크 웹사이트 폐쇄**

- 워너브라더스디스커버리는 부메랑의 종료를 알린지 일주일 만에 20년간 운영해온 카툰 네트워크 사이트를 폐쇄함. 홈페이지 첫 화면에 맥스로의 전환을 유도하는 팝업창을 띄움
- 카툰 네트워크 측은 "선형 TV에서 매일 오전 6시부터 오후 5시까지 11시간 분량의 프로그램을 제공할 것"이라고 언급

■ **이익을 증가시키기 위한 스트리밍 서비스의 통합**

- 미디어 기업은 한때 다양한 가격대에서 다양한 관심사 기반 스트리밍 서비스를 제공하였지만, 현재는 비용과 이탈률을 줄이고 이용자를 늘리기 위해 점점 스트리밍 서비스를 통합하고 있음
- 디즈니는 2023년 12월, 훌루(Hulu)와 디즈니+를 통합한 베타버전을 공개하였음. 또한, 파라마운트는 올해 1월, 미국 케이블 채널 쇼타임과 통합한 스트리밍 서비스 '파라마운트+ 위드 쇼타임'을 출시하였으며, 2월에는 아동 스트리밍 서비스인 'Noggin'을 중단하고 해당 콘텐츠를 파라마운트+(Paramount+)로 이동시킴

참고자료 Variety, Cartoon Network Website Shuts Down, Warner Bros. Discovery Kicks Visitors Over to Max. 2024.8.9.

# 03 미국 인터넷 가구 42%, AVOD 또는 FAST 사용

■ **미국 인터넷 가구의 71% SVOD, 42%가 AVOD/FAST 사용**

- Parks Associates가 8,000개의 미국 인터넷 가구를 대상으로 실시한 연구에 따르면, 현재 미국 인터넷 가구의 71%가 SVOD, 42%가 AVOD/FAST, 18%가 TVOD 서비스를 사용함
- 현재 미국 인터넷 가구의 46%가 5개 이상의 스트리밍 서비스를 이용하고 있으며, 평균 지출은 6개월 전 한 달에 80달러에서 한 달에 63달러로 감소했음. Parks Associates의 사장 겸 CMO인 엘리자베스 파크스(Elizabeth Parks)는 "오늘날의 소비자들은 사용 가능한 스트리밍 옵션이 분리되어 있어 피로감을 느끼고 있다"고 밝힘

■ **비디오 서비스 이용자의 67%가 소셜비디오 시청, 50%가 무료 광고 지원 비디오 시청**

- Parks Associates에서 실시한 다른 설문 조사에 따르면 소비자의 67%가 소셜 비디오를 시청, 50%가 무료 광고 지원 비디오를 시청, 3분의 1이 유료 TV를 시청하고, 14%가 안테나를 사용하여 무선 방송을 시청하는 것으로 나타남
- 리서치 애널리스트 사라 리(Sarah Lee)는 "스트리밍 초기에는 서비스가 낮은 수수료, 광고 없는 프로그램, 고품질 오리지널 콘텐츠를 통해 구독자 기반을 구축하는데 집중했지만, 이제는 이러한 노력으로 수익화를 내려면 모든 플랫폼에서 일관되고 고품질의 시청 경험을 제공해야 한다"고 설명

■ **OTT, 광고기반 모델로 전환**

- 스트리밍 기업들은 구독과 함께 추가 수익을 창출하기 위해 광고 기반 모델을 선보이고 있으며, Parks Associates의 소비자 조사에 따르면 시청 장치(TV, 컴퓨터, 태블릿 또는 전화)에서 비디오를 소비하는 사람의 50%가 일주일에 한 번 이상 FAST 또는 AVOD를 시청
- 사라 리는 이에 "경쟁력을 유지하고 운영을 최적화 하기 위해 광고주와 콘텐츠 제공업체는 소비자들의 반응이 일어나고서 대응하는 것이 아닌 사전적 대응을 가능하게 하는 최신 전략과 기술에 투자할 필요성을 인식해야 한다"고 설명

참고자료 Broadbandtvnews, Parks Associates: 42% of US internet homes use an AVOD and/or FAST service. 2024.8.16.

# 04 아마존 프라임비디오, DAZN과의 제휴로 'NFL Game Pass' 출시

■ **아마존 프라임비디오, NFL의 자체 OTT 'NFL Game Pass' 출시**

- 2024 NFL 개막을 앞두고, 아마존 프라임비디오는 NFL(미국 미식축구 리그)의 자체 스트리밍 서비스인 'NFL Game Pass'를 플랫폼 내 유료 광고버전으로 출시함
- 이는 아마존 프라임비디오 구독에 더해 월 29.99파운드의 추가요금을 지불한 뒤 시청가능
- NFL의 Game Pass는 미국 외 지역에서 방송되지 않는 정규 시즌과 포스트 시즌을 포함한 모든 경기를 생중계하고, 세계에서 가장 큰 스포츠 행사인 슈퍼볼도 중계함

■ **DAZN과 아마존 사이에서 체결된 NFL Game Pass**

- 이번 출시는 글로벌 스포츠 스트리밍 서비스 DAZN(다즌)과의 제휴를 통해 이뤄졌으며, 영국, 프랑스, 독일, 호주, 멕시코, 브라질에서 이용 가능함
- 다즌은 스마트TV, 스마트폰, 태블릿 및 게임 콘솔 등에서 시청가능한 접근성을 기반으로 2023년 2월, NFL과 10년간의 장기제휴를 맺으며 Game Pass를 전세계적으로 알림
- DAZN의 CEO 셰이 세게브(Shay Segev)는 아마존 프라임비디오와의 계약에 대해 "DAZN은 프리미엄 스포츠 콘텐츠, 제품 및 서비스를 가능한 널리 제공하기를 원하므로 이와 같은 협업은 그 전략을 추진하고 더 많은 스포츠 팬이 DAZN이 제공하는 것을 발견할 수 있게 도울 것"이라고 밝힘

■ **영국 스포츠에 투자하는 아마존 프라임비디오**

- 아마존 프라임비디오의 글로벌 스포츠 책임자 제이 마린(Jay Marine)은 "독특하고 열정적인 팬층에 힘입어 영국에서 생방송 스포츠와 다큐멘터리가 성공하면서 Prime에서 전 세계적으로 스포츠가 성장했다"며 "우리는 그 어느 때보다 영국 스포츠에 더 많은 투자를 하고 있다. UFFA 챔피언스 리그의 경기로 구성된 1년치 프로그램과 다양한 다큐멘터리를 모두 추가 비용 없이 수백만 영국 가구에게 제공한다"고 밝힘

참고자료 Sportcal, Prime Video adds NFL Game Pass in UK through DAZN tie-up. 2024.8.20.

# 05 디즈니+ 비밀번호 공유 단속, 9월부터 본격화

■ **9월부터 시행되는 디즈니+의 비밀번호 공유 단속**

- 디즈니는 올해 2월 계정 공유 단속에 대한 계획을 밝히며 6월에는 일부 국가에서 비밀번호 공유 이니셔티브를 시작함. 이후 8월 8일, 디즈니+ 계정 공유 단속을 9월부터 본격적으로 시작할 것이라고 밝힘

■ **계정 단속과 함께 10월부터는 구독료 인상**

- 9월에 진행되는 비밀번호 공유 단속에 이어, 10월에는 디즈니+, 훌루, ESPN+ 구독료 인상을 밝힘
- 월트 디즈니의 CEO 밥 아이거(Bob Iger)는 "우리는 가격 인상과 동시에 ABC 뉴스라이브와 큐레이팅 된 플레이리스트를 추가하여 '가격 경쟁력'을 제공할 예정이기 때문에, 가격 인상으로 인해 구독자를 잃을까 걱정하지 않는다"고 말함
- 이를 보도한 The Verge는 2024년 2분기에 디즈니가 디즈니+, 훌루, ESPN+ 등 스트리밍 사업에서 처음으로 흑자를 냈기 때문에 구독료 인상과 계정 공유 단속의 수익성을 유지하려 할 가능성이 크다고 평가함

■ **계정 공유 단속에 국내 OTT 이용자 64%가 중단하겠다고 응답, 디즈니플러스의 미래는**

- 지난 7월, 한국문화관광연구원이 발간한 〈OTT 서비스 변화에 대한 이용자 반응 보고서〉에 따르면 현재까지 계정 공유로 OTT를 이용하고 있는 '공유 이용자' 가운데 63.7%가 계정 공유가 제한될 경우, 이용을 중단하겠다고 응답
- 이용중단을 희망하는 사람들 가운데 디즈니+는 '매월 요금을 낼만큼 많이 이용하지 않아서'라는 응답이 31.1%를 차지하며, 디즈니+의 콘텐츠 부족 문제가 드러남
- 2023년 11월 계정공유 단속을 시작한 넷플릭스의 경우, 단속 직후 넷플릭스 전체 가입자 수가 이틀만의 10만 건이 늘었으며, 구독 취소 건수 대비 신규 가입자 비율은 이전 60일 평균보다 25.6%가 많아짐
- 이는 보고 싶은 콘텐츠가 있어 별도의 결제를 하고도 잔류하는 사람들이 있기 때문에 가능한 결과이기에, 계정공유 단속으로 OTT의 콘텐츠 경쟁력이 더욱 중요해질 것이라 예상됨

참고자료 The verge, Disney's password-sharing crackdown starts 'in earnest' this September. 2024.8.7.

# 06 글로벌 OTT가 주목하는 K-콘텐츠, 이제는 FAST에서도 인기

■ **글로벌 OTT의 K-콘텐츠 편성 증가**

- 미주지역에서 K-콘텐츠를 시청할 수 있는 OTT는 코코와, 넷플릭스, 라쿠텐비키(Rakuten Viki), 아시아크러쉬(Asiancrush), 아마존 프라임비디오, 훌루(Hulu)이며 아시아에서는 유넥스트(U-Next), 뷰(Viu), 아프리카 및 중동에는 넷플릭스, 뷰(Viu), 비키(Viki), 아마존 프라임 등에서 K-콘텐츠를 시청할 수 있음
- 일찍부터 해외시장을 공략한 K-컬쳐 전문 OTT '코코와(Kocowa)'는 올해 4월 국내 OTT 최초로 유럽과 오세아니아에 진출하며 전세계 73개국에서 한국 콘텐츠를 선보임
- 박근희 코코와 대표는 "코코와는 국내 시장을 타깃으로 삼지 않았기 때문에 다소 생소할 수 있지만, 현재 서비스 중인 해외지역에서는 이른바 '한국 콘텐츠 시청 경험을 전파해 주는 친구'로 평가받고 있다"고 밝힘

■ **FAST에서도 K-콘텐츠의 인기 상승 중**

- 최근 강세를 보이는 FAST 플랫폼 투비(Tubi)는 주요 FAST 플랫폼 중 유일하게 'K-콘텐츠 관'을 개설하였으며 지난해 말 기준 200여 편이 넘는 한국 영화, 드라마, K-POP 프로그램이 제공됨
- 또한, 뉴아이디는 지난 6월 자체 운영하는 K-콘텐츠 전문 FAST 플랫폼 빈지코리아(BINGE Korea)의 새 버전을 미국 FAST 플랫폼 로쿠(Roku)에 론칭

■ **K-콘텐츠, 플랫폼 매출과 확장에 도움돼**

- K-콘텐츠는 플랫폼 수익을 위한 중요한 국가 프로그램으로 인정받고 있으며, 미디어 파트너스 아시아(MPA)의 연구에 따르면 아시아 9개 국가 내 콘텐츠 출처별 프리미엄 VOD 성능 부분에서 몰입도 42%, 고객유입 30%, 조회수 41%로 모든 부문에서 1위를 차지함
- MPA는 "넷플릭스가 한국 콘텐츠에 13억 달러를 투자하기로 하는 등 콘텐츠의 성과가 글로벌 투자로도 이어지고 있다"며 "한국 콘텐츠의 글로벌 인기는 특정 장르에 국한되지 않는 다양성 때문"이라고 밝힘

참고자료
- Nate, [인터뷰] 박근희 웨이브아메리카스 대표 "'코코와'는 K-엔터의 종착지". 2024.8.12.
- YTN, 글로벌 OTT들도 K 콘텐츠 편성 늘려 세계 시장 공략. 2024.7.21.

# 07 스트리밍 시대, 호주 아동들의 지역 콘텐츠 시청 문제

■ **호주 방송, 스트리밍 서비스의 아동 콘텐츠 제작 침체**

- 1970년대 후반의 방송 정책에 따라 호주의 상업 방송사 3곳은 매년 32시간 분량의 드라마를 포함해 130시간 분량의 호주 아동 콘텐츠를 제공해야 했으나, 2021년 정부에서 상업 방송사에서의 아동 콘텐츠 할당 의무제를 철폐함. 그 결과 2022년 지상파 상업 방송사에서 방영된 호주 콘텐츠는 2019년에 비해 84% 감소
- 현재 호주에서는 어떤 방송사나 스트리밍 서비스들이 특정 양의 지역 아동들을 위한 콘텐츠를 상영해야 한다는 규제가 없음

■ **호주에서 제작하는 콘텐츠를 선호하는 아동은 17%에 불과**

- Convergence는 7~9세 아동과 부모를 대상으로 스트리밍 플랫폼에서 '지역' 및 '아동' 콘텐츠를 어떻게 이해하고 식별하는지에 대한 연구를 진행함
- 호주 제작 콘텐츠를 선호하는 어린이는 17%에 불과하였으며 부모와 함께 스트리밍 서비스를 시청하는 동안 호주에서 제작된 콘텐츠를 선호하는 사람은 9%에 불가
- 아동들은 종종 넷플릭스와 유튜브에서 시청하는 콘텐츠를 미국에서 제작된 콘텐츠라고 생각하였으며, 또 다른 경우 좋아하는 프로그램이 호주 제작 콘텐츠이지만, 미국 콘텐츠라고 생각하는 경우가 있었음

■ **호주 내 스트리밍 플랫폼의 아동 로컬 콘텐츠 할당량 필요**

- 아동들이 자신의 지역과 관련된 콘텐츠를 보고 자라는 것은 자신의 위치를 이해하고 성찰하는데 도움이 되기에, 더 많은 아동을 위한 지역 콘텐츠 제작이 필요함
- 지역 방송사들의 아동 콘텐츠 제작이 감소함에 따라,, 스트리밍 서비스를 자주 활용하는 아동들을 위해 스트리밍 서비스 내 지역 콘텐츠에 대한 정보를 알려주는 방식이 도입되어야 함

참고자료 The Conversation, 'I don't even know what the Australian TV shows are': how streaming has changed kids' viewing in Australia.The Conversation. 2024.8.20.

# 08 게임 기반 애니메이션 <시크릿 레벨>, 아마존 프라임 비디오에서 출시 예정

■ **게임에서 애니메이션으로 제작되는 <시크릿 레벨(Secret Level)>, 12월 10일 아마존 프라임비디오에서 출시 예정**

- 지난 8월, 독일 쾰른에서 개최된 전세계 최대 게임 전시회 '게임스컴 2024'의 전야제 행사인 오프닝 나이트라이브에서 여러 비디오 게임들의 세계관을 바탕으로 한 애니메이션 〈시크릿 레벨〉의 제작 소식을 공개함
- 이는 올해 12월 15일, 아마존 프라임비디오에서 공개될 예정이며, 〈팩맨(Pac-Man)〉, 〈던전 앤 드래곤(Dungeons&Dragons)〉, 〈메가맨(Mega Man)〉 등 세계적으로 사랑받은 게임의 세계관을 바탕으로 구성됨

■ **한국 게임 IP 중에서 유일한 크로스파이어, 글로벌 히트 게임들과 함께 선정**

- 한국 게임 중에서는 유일하게 스마일게이트의 '크로스파이어'가 〈시크릿 레벨〉의 에피소드로 선정됨
- 크로스파이어는 전 세계 80여개 국에서 서비스되며 10억 명의 유저를 보유하고 있음. 또한020년 7월, 텐센트 비디오에서 공개된 크로스파이어를 기반으로 한 드라마 〈천월화선: 크로스파이어〉가 20억부 이상을 기록하는 인기를 얻은 바가 있음

■ **게임 기반 콘텐츠에 대한 '흥행 기대 vs 각색에 대한 우려' 반응 존재**

- 아마존 프라임비디오의 〈폴아웃(Fallout)〉, 넷플릭스의 〈아케인(Arcane)〉, HBO의 〈더 라스트 오브 어스(The Last of Us)〉 등 게임을 기반으로 영화 및 애니메이션으로 제작한 작품들이 흥행에 성공하며, 세계적인 게임들을 기반으로 제작되는 〈시크릿 레벨〉에 대한 많은 관심이 집중됨
- 2021년 10월 한국에서 개봉한 〈화이트데이: 학교라는 이름의 미궁〉의 IP를 기반으로 한 영화 〈화이트데이: 부서진 결계〉가 원작을 마음대로 변용한 각색과 함께, 낮은 완성도를 선보이며 게임 팬들의 외면을 받음. 또한 지난 8월 개봉한, 비디오 게임을 원작으로 한 〈보더랜드(Borederlands)에 대해 '피상적인 원작 구형, 엉성한 각본, 낮은 완성도' 등의 이유로 혹평이 쏟아짐.
- 이에 따라 탄탄한 세계관과 캐릭터들이 존재하는 게임이 영화, 드라마 콘텐츠로 제작될 때, 지나친 각색이 아닌 게임 내 세계관과 함께 영화의 완성도를 고려한 제작이 필요함

참고자료 Deadline, Prime Video's Animated Anthology Series 'Secret Level' Reveals Full List Of Featured Games, Including 'Pac-Man' & 'D&D', Gets Premiere Date & Teaser. 2024.8.20.

# 09 LG, 유럽 전역으로 FAST 채널 'LG 1' 확대

■ **올해 말까지 유럽 전역에 FAST 채널 'LG 1' 확대**

- LG가 2024년 5월 영국과 독일에서 성공적으로 출시한 프리미엄 채널 'LG 1'은 올해 말 LG채널을 통해 프랑스, 스페인, 이탈리아에서 출시될 예정
- 또한 LG는 영국과 독일에서 'LG 1 타임 시프트 채널'을 출시하여, 시청자는 본방송을 본 후 1시간 뒤에 FAST 채널에서 방송을 시청할 수 있음

■ **북미와 유럽 중심으로 FAST 채널 출시 이어져**

- LG는 유럽에서 콘텐츠를 확대한 데 이어, 지난 6월 북미시장에서 'LG 채널 쇼케이스' 채널을 출시. 해당 채널은 프리미엄 채널인만큼 최신 콘텐츠 및 소비자 니즈가 높은 콘텐츠로 구성되었으며 MGM, Lyonsgate 등 주요 콘텐츠 파트너사로부터 콘텐츠를 직접 구매, 편성, 공급하는 O&O(Owned and Operating) 방식을 도입. 향후 소니, 파라마운트 등과의 제휴를 통해 더 많은 콘텐츠를 투입할 예정
- 데이터 분석 회사 알폰소(Alphonso)는 북미 FAST 사용자 수가 2월에서 3월 사이 작년 같은 기간에 비해 80%가 증가하였다고 밝힘
- 또한 호로비츠 리서치(Horowitz Research)의 〈State of Media, Entertainment, and Tech: Viewing Behaviors 2024〉 보고서에 따르면, 미국 FAST 사용자의 절반 이상(53%)이 FAST를 보기 시작한 뒤로 유료 스트리밍 서비스 구독을 줄임

■ **LG전자, 'LG채널' 연 1조 사업으로 확장**

- LG전자는 올해 LG채널을 비롯한 웹OS 기반 플랫폼 사업을 핵심 신사업으로 삼으며, 사업확장을 진행하고 있음
- 김동원 KB 증권 애널리스트는 "올해 LG전자 글로벌 FAST 매출은 1조 1000억 원으로, 2027년에는 3조원이 예상된다"며 "매출 고성장의 이유는 고객 데이터를 활용해 목표 고객을 대상으로 한 타깃 광고가 가능해 광고주들의 호응이 높아지고 있기 때문"이라고 분석

참고자료 Broadbandtvnews. LG expands its FAST channel LG 1 in Europe. 2024.8.17.

# 10 넷플릭스, '글로벌을 위한 로컬' 전략과 상반되는 콜롬비아 콘텐츠 투자

■ **넷플릭스 글로벌 TOP 10위 중 5위를 차지한 콜롬비아**

- 넷플릭스의 글로벌 TOP 10에서 콜롬비아 TV 콘텐츠가 미국, 한국, 영국, 스페인에 이어 5위(5.53%)를 차지하였으며, 이는 같은 라틴 아메리카에 속하는 멕시코(2.98%)보다 높은 수치
- 넷플릭스의 2024년 콜롬비아 콘텐츠 〈라 프리메라 베스 2(La Primera Vez 2)〉, 〈하이재킹 플라이트 601(The Hijacking of Flight 601)〉 등 넷플릭스 내 가장 많이 본 콘텐츠 10위 안에 랭크됨
- 그러나 라틴 아메리카 콘텐츠의 88.3%가 멕시코와 브라질 두 국가에서 제작되며 넷플릭스의 콜롬비아 콘텐츠에 대한 투자는 브라질과 멕시코에 비해 현저히 낮음

■ **글로벌 OTT의 로컬 콘텐츠 투자 확대되어야**

- 넷플릭스의 콘텐츠 전략은 실제 대중들의 반응보다는 시장 규모와 수익 잠재력을 바탕으로 좌우된다는 것을 시사
- 콜롬비아 같은 소규모 시장을 소홀히 하면 글로벌 미디어 환경에서 불평등이 계속되고, 해당 시장이 제공하는 풍부한 창의적 잠재력을 놓칠 위험이 존재
- 라틴 아메리카 지역의 일일연속극인 텔레노벨라 등의 인기 콘텐츠를 활용하여 글로벌 청중에게도 제공될 수 있는 고품질 오리지널 시리즈를 제작할 수 있어야 함
- 넷플릭스는 미국에서 제작된 영어 콘텐츠가 글로벌 비즈니스의 핵심으로 여겨지지만, 다양한 목소리와 글로벌 스토리텔링을 위해 라틴 아메리카 지역 전체에 더욱 공평하게 투자하여, 전 세계 청중에게 공감을 얻도록 다양한 콘텐츠를 지원해야 함

**참고자료** Latinamericanpost, How Netflix Is Overlooking Colombian Content and Audiences. 2024.8.18.

# Ⅳ. Insight

1. 스트리밍 콘텐츠를 이끌어 가고 있는 애니메이션
김성용(청강문화산업대학교 애니메이션스쿨 교수)

2. 끝날 때까지 끝난 게 아니다: 스포츠 팬덤과 OTT 콘텐츠·서비스의 변화
강보라(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

INSIGHT 1

# 스트리밍 콘텐츠를 이끌어 가고 있는 애니메이션

김성용(청강문화산업대학교 애니메이션스쿨 교수)

글로벌 OTT의 애니메이션 콘텐츠 라이브러리 비중이 점차 높아지고 있다. 김성용 청강문화산업대 교수를 만나 글로벌 애니메이션 시장을 선도하는 미국과 일본, 그 사이에서 한국 애니메이션 제작의 특징과 차별화를 통한 향후 시장 선점 가능성 등을 알아봤다.

## 국내외 애니메이션 산업에서 가장 두드러진 트렌드는 무엇이라고 생각하나요?

최근 애니메이션 산업에서 가장 두드러진 트렌드는 생성형 AI의 도입이다. 많은 애니메이션 회사들이 이미 AI를 활용해 콘셉트를 만들거나 전통적인 제작 프로세스를 자동화하려고 시도하고 있다. 이를 통해 상당한 제작비 절감 효과도 기대할 수 있다. 예전에는 애니메이션 제작이 노동 집약적 산업이었지만, 이제는 많은 부분이 자동화되면서 기술 집약적 산업으로 변화하고 있다. 특히 AI가 도입되면서 일본 애니메이션의 제작량이 증가하고 있고, 한국 업체들에 하청 물량도 많아지고 있다. 또 하나 흥미로운 점은 봉준호, 박찬욱 감독 같은 거물급 영화감독들이 애니메이션 산업에 큰 관심을 보이고 있다는 것이다. 아무래도 애니메이션이 판타지와 리얼리티를 혼합할 수 있는 장르적 특성 때문이라고 생각한다.

애니메이션 산업의 또 다른 트렌드는 플랫폼이 다양화되면서 정형화되어 있던 제작물의 종류도 다양해졌다는 것이다. 제작물의 길이, 종류, 형식이 기존의 틀이 다 허물어지고 다변화 되고 있다. 나는 이것을 '콘텐츠 민주주의'라고 생각한다. 굉장히 다양한 사고가 가능해졌고, 다양한 길이와 종류의 애니메이션을 만들 수 있게 됐다.

**영화 감독들이 애니메이션에 관심을 갖게 된 이유는 무엇인가요?**

표현의 자유 때문이라고 생각한다. 애니메이션은 인종, 문화적 장벽을 낮춰 주기 때문에 감독들이 더 자유롭게 표현할 수 있는 도구로 인식되고 있다. K-드라마가 글로벌에서 큰 인기를 끌고 있지만 문화적으로 차이를 나타낼 수밖에 없고, 시청자들은 그 차이를 느낄 수밖에 없다. 그런 측면에서 애니메이션은 배리어(Barrier / 장애물)가 낮아 글로벌로 진출하기에 더 좋은 장르라고 생각한다.

**넷플릭스와 같은 스트리밍 플랫폼이 애니메이션 콘텐츠 확장을 추진하는 주요 이유는 무엇인가요?**

넷플릭스가 새로운 국가를 진출할 때 애니메이션을 전면에 두는 초기 전략을 써왔다. 애니메이션 라이브러리가 풍부하면 부모들이 아이들을 위해 구독료를 지불할 가능성이 높기 때문이라고 생각한다. 지금은 애니메이션 고유의 가치가 점점 커지고 있고 드라마 시리즈나 영화로의 확장이 가능해 지기 때문에 넷플릭스가 애니메이션 제작과 수급을 확대하는 것이다. 넷플릭스는 애니메이션이 돈이 된다는 걸 알기 때문에 IP 확보 차원에서 콘텐츠를 적극 확보하고 있는 것으로 보인다.

**글로벌 애니메이션 시장에서 한국 애니메이션이 차지하는 위치는 어느정도 인가요?**

애니메이션 산업이 글로벌에서, 그리고 향후 미래가치가 높아지고 있지만 여전히 한국에서 애니메이션 산업은 어려운 상황이다. 무엇보다 과거 하청 중심의 산업 구조에서 벗어나 창작물로 전환하려는 시도가 부족한 것이 현실이다. 국제 시장에서 미국의 포지션은 확고히 정해져 있다고 본다. 그리고 일본은 최근, 다시 애니메이션 붐이 일어날 정도로 괜찮은 상황이다. 오래전부터 일본은 IP 자산이 많았고 크리에이터가 두터워 생태계 자체가 (위기가 있었지만) 다시 일어날 수 있는 조건을 갖추고 있다. 현 시점에서 보면 국내 애니메이션 산업이 미국과 일본을 따라잡기란 사실상 어렵다고 할 수 있다. 또 중국 시장도 굉장히 크고 크리에이터의 실력도 많이 좋아졌다. 그 다음을 따지자면 한국인데, 여전히 우리 산업은 인프라가 그렇게 잘 갖춰져 있다고 보기 어렵다. 특히 신인 크리에이터들을 이끌어 줄 수 있는 전문 크리에이터들이 절대적으로 부족하다. 피라미드

생태계 구조로 보면 중간층이 없는 셈이다. 그래서 창작보다 단순 하청 같은 악순환이 반복되고 있는 거라고 생각한다.

그럼에도 기회는 있다고 생각한다. 올해 초 학교 특강에서 일본 토에이 총괄 프로듀서 와시오 타카시가 한국의 애니메이션 잠재력으로 '웹툰'을 꼽았다. 한국의 웹툰은 일본 애니메이션에 비해 제작 속도가 빠르다. 일본은 출판 만화로 애니메이션 산업을 발전시켰다면, 우리는 웹툰 이라는 디지털 콘텐츠를 바탕으로 성장할 가능성이 크다. 이런 장점을 활용해 한국 애니메이션도 성장할 수 있는 기회가 있을 것이다.

**전통적으로 디즈니나 픽사 같은 대형 애니메이션 스튜디오에서 제작된 애니메이션은 극장 개봉을 첫 번째 윈도우로 생각해왔습니다. 스트리밍 서비스가 주된 콘텐츠 소비 창구가 된 최근에 흐름이 애니메이션의 윈도우(홀드백)에 영향을 미칠 수 있다고 보나요?**

전통적인 윈도우는 파괴되었다고 본다. 내가 케이블TV를 처음 기획했던 1989년과 1990년, 2006년에는 하나로텔레콤(지금의 BTV)에서 IPTV를 기획하면서 VOD를 만들어 큰 반향을 일으켰다. 처음으로 극장에서 끝난 영화를 한 달 만에 프리미엄 VOD로 출시하면서 비디오 시장은 타격을 입기 시작했고 결국 시장이 바뀌면서 배급 윈도우도 바뀌게 되었다. 결국 윈도우 전략의 핵심은 '콘텐츠 수익 극대화'이다. 극장에서 먼저 상영하고, VOD로 넘어가서 이후에는 케이블 TV 등의 순서로 계속 수익을 창출해가는 롱테일 전략이었다. 하지만 OTT가 등장하면서 이런 전통적인 수익 창출 방식이 모두 허물어졌다고 본다. 요즘은 비즈니스적인 차원에서 롱테일 전략이 달라진 것 같다. 천천히 수익을 쌓아가던 방식에서, OTT 플랫폼은 극장과 동시 개봉하거나, OTT에서 한 번에 빠르게 수익을 창출하려는 전략으로 바뀌고 있다. 전통적인 윈도우 전략, 홀드백은 이제 없어진 셈이다. 제작자 입장에서는 극장 개봉보다 OTT에서 더 많은 수익을 준다면 극장을 포기하기도 한다. 영화를 완성하고도 2년 동안 극장 개봉을 못 하다가, 결국 OTT로 간 사례가 있는 것처럼 말이다. 앞으로는 이런 전통적인 윈도우 구조는 더욱 사라질 것이다. 웹 3.0 시대가 오면 제작자와 소비자가 1 대 1로 연결되는 구조가 될 것이고, 중간 단계가 사라질 가능성이 크다. 물론 상황에 따라 억지로 윈도우를 만들거나, 구독자 형태로 변화를 줄 수도 있겠지만, 전반적으로 윈도우의 개념은 점차 희미해질 것이라고 본다.

**한국 애니메이션 산업의 강점과 약점은 무엇인가? 특히 K-애니메이션이 글로벌 시장에서 경쟁력을 가지기 위해 필요한 요소는 무엇이라고 보나요?**

최근 애니메이션 전공에 뛰어난 인재들이 지속적으로 유입되고 있다. 과거에는 크게 주목받지 못했던 전공이었지만, 지금은 경쟁력 있는 학생들이 애니메이션을 비롯한 영상 분야에 많이 진출하고 있다. 이들 젊은 세대는 태어나면서부터 영상 세대였기 때문에, 글이 아닌 영상을 통해 배우고 표현하는 데 익숙하다. 꼭 애니메이션이 아니더라도 다양한 분야에서 영상을 활용하려는 니즈가 커지고 있다. 광고, 홍보, 과학 교육, 선교 등 여러 분야에서 활용되고 있고, 이런 환경에서 자란 학생들이 영상으로 표현하려는 시도를 많이 하고 있기 때문에 새로운 시장과 기회를 창출할 수 있는 기반이 될 것이라 본다. 또한 한국의 콘텐츠는 빠르게 변화하는 트렌드를 반영하고, 새로운 시도를 두려워하지 않는 특징이 있다. 〈오징어 게임〉이 투자의 관점에서 보자면, 영화라는 전통적인 기준에서 벗어난 콘텐츠이지만 성공한 것처럼, 애니메이션도 새로운 형태로 대중에게 어필할 가능성이 크다. 이러한 강점들은 빠르면 향후 5년에서 10년 안에 한국 애니메이션 산업이 더 성장할 수 있는 기반이 될 수 있다고 생각한다.

반면 한국 애니메이션 산업의 약점은 산업적 인프라 부족, 그리고 투자와 지원의 부족을 꼽을 수 있다.  정부의 지원만으로 영화나 음악 산업이 이만큼 성장할 수는 없었을 것이다. 산업의 생태계가 만들어졌고  민간 기업의 적극적인 투자와 성과를 나타내면서 지속적으로 콘텐츠를 생산해 냈기 때문에 영화나 음악 산업이 국제적 경쟁력을 갖고 성공할 수 있었다. 그에 반해 애니메이션 산업은 투자 유치 자체가 매우 어려운 것이 현실이다. 정부나 콘텐츠 펀드가 마련된다고 해도 벤처캐피탈은 애니메이션에 대한 투자 수익을 보장할 수 없다고 판단하면서 조성된 펀드를 사용하지 않는 것이 현실이다. 이로 인해 영화처럼 지속적인 투자가 이루어지지 않게 되고 생태계가 조성되지 않는 것이다. 또 하나, 정부의 전폭적인 지원도 절실하다. 소액의 분산화 된 투자도 필요하겠지만 투자 집중을 통해 일본처럼 대형 작품들이 나올 수 있도록 여건이 조성될 필요가 있다. 그리고 한 번의 실패가 제작의 중단으로 이어지는 것이 아니라 후속작이 지속적으로 나올 수 있도록 산업 생태계가 조성되어야 영화처럼 국제 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

무엇보다 애니메이션 산업이 성장하기 위해서는 제작 중심의 지원 제도가 마련되어야 한다. 현재의 인재 양성 등 부분적인 지원보다는 프리 프로덕션, 프로덕션, 포스트 프로덕션 등 제작 파이프라인에 집중하여 지원을 함으로써 연간 4~5편의 작품이 나올 수 있도록 해야 한다. 정부는 모태 펀드를 통해 콘텐츠 펀드에서 애니메이션 제작을 의무적으로 지원하도록 하고, 이를 통해 창작자와 제작사들이 좀 더 안정적으로 작품을 만들어갈 수 있도록 지원해야 한다.

추가로, 일본의 유명한 애니메이션 아티스트들이 한국에서 작업하고 싶어 하는 경우도 많다. 이들을 유치하여 한국의 젊은 인재들과 협업할 수 있는 기회를 마련하면서 크리에이터 역량을 강화시키고 산업의 질적 향상도 높여야 할 필요가 있다. 이러한 기회를 마련하기 위해서는 인건비 등 비용 문제를 해결해야 하며, 이를 지원하는 프로그램과 예산이 필요하다. 예산을 확보해 외국의 아티스트들이 한국에서 일 할 수 있도록 기반을 마련해 주는 것이 애니메이션 산업을 키울 수 있는 중요한 과제라고 본다. 애니메이션 산업에 대한 체계적이고 실질적인 지원이 마련되어야만 한국 애니메이션이 새로운 도약을 할 수 있을 것이다.

**한국 애니메이션 산업이 지속 가능한 성장을 이루기 위해 기업은 어떤 전략을 취해야 한다고 생각하나요?**

현재 웹툰과 애니메이션 산업의 주요 문제는 다양성의 부족이다. 웹툰 시장에서 특정 장르, 예를 들어 BL(보이즈 러브)이나 판타지가 인기를 끌면, 대부분의 작품이 그 장르를 따라가는 경향이 강하다. 네이버와 카카오 같은 주요 플랫폼들도 이런 흐름에서 크게 벗어나지 못하고 있다. 콘텐츠산업에서 세상을 바꾸는 '게임 체인저'는 언제나 기존의 틀을 깨고 새로운 것을 시도하는 콘텐츠다. 하지만 현재 웹툰과 애니메이션은 그런 다양성을 발휘하지 못하고 있다. 예를 들어, '오징어 게임'은 10년간 아무도 주목하지 않던 소재였고, 방탄소년단(BTS)도 처음에는 주목받지 못하던 그룹이다. 그들의 차별성과 음악적 감각이 세계적인 인기를 얻은 것이다. 이런 게임 체인저들은 기존의 틀에 얽매이지 않고 다양성과 창의성을 기반으로 한다.

현재 한국 애니메이션은 주로 5~6세 유아용 콘텐츠에 집중되어 있으며, 저예산 캐릭터 애니메이션이 주를 이룬다. 이러한 상황을 타개하려면 새로운 도전과 변화의 모멘텀이 필요하다. 최근 영화 감독들이 애니메이션으로 넘어오는 것은 긍정적인 신호다. 영화 업계에서 활동하던 경험을 바탕으로 애니메이션에 새롭고 다양한 시도를 할 수 있는 기회가 열리고 있는 것이다.

특히, 성인용 애니메이션 시장이 크게 성장할 가능성이 있다. 일본에서는 애니메이션이 어른들 사이에서도 자연스럽게 소비되지만, 한국에서는 여전히 유아용 콘텐츠가 주를 이룬다. 그러나 현재의 20대와 30대는 애니메이션을 거부감 없이 즐기기 때문에, 성인 애니메이션 시장이 확장될 여지가 크다. 이를 위해서는 좋은 스토리 작가, 음악가, 프로듀서 등 다양한 분야의 전문가들이 필요하다.

한국의 애니메이션 산업이 발전하려면 일본처럼 탄탄한 애니메이션 생태계를 가진 나라와 협업하는 것이 중요하다. 예를 들어, 일본의 유명한 감독이나 원화가들이 한국에 와서 한국의 젊은 인재들과 협력해 작품을 만드는 기회가 많아져야 한다. 이러한 경험은 젊은 애니메이션 인재들에게 큰 도움이 될 것이며, 산업의 질적 향상에도 기여할 것이다.

**주목하고 있는 차세대 애니메이션 제작과 관련된 기술이나 플랫폼, 콘텐츠 등 분야에 관계없이 말씀해주세요.**

애니메이션 산업에서 AI의 활용이 크게 늘어나고 있다. 학부 1학년을 대상으로 아이디어, 스토리텔링을 중심으로 수업을 하고 2학년을 대상으로 기획 수업을 한다. 기획 수업에서 다양한 AI 툴을 소개하고, 학생들이 이를 활용해 아이디어 개발, 스토리 구상, 캐릭터 디자인 등의 작업을 진행하도록 지도하고 있다. AI 툴은 물론, 캐릭터 디자인에 특화된 애플리케이션도 사용된다. AI를 통해 애니메이션 기획과 제작의 효율성이 크게 향상되고 있으며, 학생들은 이를 통해 창의적인 작업을 더 빠르게 할 수 있게 된다.

현재 애니메이션 산업에서 주목할 만한 트렌드는 크게 몇 가지로 나뉜다. 첫째, 성인용 애니메이션 시장의 성장이다. 애니메이션은 더 이상 유아용 플랫폼에 국한되지 않고 다양한 장르와 형식으로 확장되고 있다.

둘째, 기술적인 진보로 애니메이션의 퀄리티와 디자인이 크게 향상되고 있다. 실사 같은 배경과 캐릭터를 구현하는 초실감 스타일의 애니메이션이 등장하고 있으며, VR, AR, MR, XR 등 다양한 기술과 결합되어 콘텐츠의 범위가 넓어지고 있다.

셋째, AI의 발전이 애니메이션 제작 방식을 크게 바꾸고 있다. 과거에는 많은 인력이 필요했던 캐릭터 디자인이나 배경 작업 등이 AI를 통해 빠르고 저렴하게 이루어지고 있다. 그러나 결국 중요한 것은 스토리텔링과 창의성이다. AI가 기술적인 부분을 지원할 수 있지만, 스토리의 감동과 인간의 터치, 창의성은 여전히 사람이 제공해야 할 핵심 요소로 남아 있다.

넷째, 커머셜 애니메이션과 브랜디드 애니메이션의 급증이다. 애니메이션은 이제 스토리텔링뿐만 아니라 다양한 상업적 목적으로 활용되고 있다. 과거에는 텍스트로 전달되던 정보들이 이제 애니메이션으로 표현되면서 그 활용도가 크게 확대되고 있다.

다섯째, 애니메이션 관련 기술의 혁신과 발전이다. 리얼타임 엔진이나 오픈소스 애니메이션 툴(예: 블렌더, 미노트) 등은 날로 발전하고 있으며, 클라우드 기반의 기술도 창작 과정을 더욱 효율적으로 만들고 있다. 이를 통해 창작의 업스트림(ATL)이 더 중요해지고 있으며, 이는 애니메이션의 품질과 창의성을 결정하는 중요한 요소가 되고 있다.

애니메이션 산업은 과거의 노동집약적 방식에서 벗어나, 창의성과 기술이 결합된 크리에이티브 집약적 산업으로 나아가고 있다. 저렴한 인건비를 찾아 해외로 하청을 주는 방식은 점차 줄어들고 있으며, AI와 기술의 발전으로 인해 국내에서도 자체 제작이 가능해지고 있다. 이는 애니메이션 산업이 앞으로 더욱 자립적이고 창의적인 방향으로 발전할 가능성을 보여주는 긍정적인 변화이다.



**김성용(청강문화산업대학교 애니메이션스쿨 교수)**

청강문화산업대학교에서 애니메이션 프리프러덕션과 기획심화를 가르치고 있다. 연세대학교 영상대학원과 UCLA에서 학업을 마치고, 고려대학교에서 신문방송학 학사 학위를 받았다. Fox International Channel Korea 한국대표와 SK Broadband IPTV 콘텐트 사업부장을 역임했으며, 삼성벤처투자와 삼성영상사업단에서 방송 및 영상사업을 담당했다.

INSIGHT 2

# 끝날 때까지 끝난 게 아니다: 스포츠 팬덤과 OTT 콘텐츠·서비스의 변화

강보라(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

2024년 한국프로야구 KBO리그는 올해 들어 여러 번의 신기록을 달성했다. 개막전 5경기 만에 10만 3,841명이 입장, 전 구장 매진으로 흥행의 시작을 알렸고, 지난 6월 23일에는 역대 일일 최다 관중 기록을 작성했다. 이어 지난 8월 18일엔 2024 KBO리그 누적 관중이 840만 7,887명에 달해 기존의 최다 관중기록을 갈아치웠다.[1)]

유례없는 프로야구 흥행에는 새로운 팬 층의 유입이 한 몫 한 것으로 보인다. 지난 8월 26일 한국야구위원회(KBO)가 의뢰한 온라인조사에 따르면 남성과 여성의 신규 관람자 비율이 각각 51.4%, 48.6%로 비슷하게 나타났지만 지난해에 비해 여성 관람객 수는 크게 확대된 것으로 나타났다. 조사에 따르면 남성 팬의 경우 야구 중계나 하이라이트 경기(61.3%), 야구 관련 뉴스나 기사(51.4%)를 보는 반면, 여성 팬의 경우 야구 관련 예능 등 파생 콘텐츠를 본다고 응답한 이가 35.8%로 가장 많았다.[2)]

팀 간 치열한 순위 싸움으로 흥행을 이어가는 프로야구의 인기를 반영하듯 야구를 다룬 방송 및 OTT 예능 프로그램도 덩달아 대중의 관심을 모으면서[3)] 은퇴한 야구선수들이 예능 콘텐츠에서 활발하게 모습을 드러내고, 축구, 농구, 빙상스포츠 선수들의 활약도 눈에 띈다.

1) 연합뉴스, 한국프로야구 시즌 최다 관중 신기록…2017년 840만 관중 넘어, 2024.8.18.
2) 국민일보, '20대·미혼·여성' 오셨습니다… 올 프로야구 흥행 '성공적', 2024.8.26.
3) 연합뉴스, '최강야구'·'찐팬구역'·'야구대표자'…야구 예능 전성시대, 2024.7.21.

이 글은 근래 화제가 된 OTT 스포츠 콘텐츠와 서비스를 스포츠 팬덤의 관점에서 바라보고자 한다. 국내외 OTT 플랫폼에서 스포츠 팬덤을 겨냥해 어떤 콘텐츠와 서비스를 제공하는지 살펴보고 향후 팬덤이 OTT 콘텐츠·서비스에 어떤 변화를 가져올지 가늠해볼 것이다.

## 1. 콘텐츠화된 스포츠 팬덤의 짧은 역사

스포츠와 팬은 불가분의 관계다. 코로나19 팬데믹 때 무관중으로 운영되었던 스포츠 경기의 썰렁함을 기억하는 이라면 팬이 경기와 선수들의 사기진작에 얼마나 큰 영향을 주는지 가늠할 수 있을 것이다. 팬은 단순히 스포츠를 수동적으로 관람하는 관중을 넘어 스포츠의 전 과정에 열성적으로 관여하며 자신만의 문화적 실천을 행사하는 능동적인 주체에 해당한다.

그런 팬에게 긍정적인 이미지만 존재하는 것은 아니다. 불과 10여 년 전만 하더라도 팬은 주로 스타에게 집착하거나 때로 광기를 보여주는 존재로 인식되곤 했다. 팬덤 연구의 권위자인 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 "'팬'은 이 용어가 '광신도(fanatics)'의 축약어로 미디어 문화에서 사용되기 시작한 이래 결코 애초의 종교적이고 정치적인 광신, 허위적인 믿음, 과잉된 탐닉, 현혹, 광기라는 함의에서 제대로 벗어난 적이 없다."[4]고 했다. 이렇듯 양가적인 속성에도 불구하고 팬덤이 스포츠 자체의 흥행과 산업적 성장을 위해 필수적인 요소로 자리 잡았다는 사실 자체를 부정할 순 없다. 특히 스포츠가 다양한 미디어를 통해 콘텐츠화 되기 시작하면서 팬덤과 맺는 관계가 한층 중요해졌다. 영화화되기도 한 닉 혼비(Nick Hornby)의 소설 『피버 피치(Fever Pitch)』는 영국 프리미어리그 축구팀 아스널의 열렬한 팬인 저자 자전적 이야기를 담아 스포츠 팬들의 공감을 얻었다. 반면 영화 〈더 팬(The Fan)〉의 경우 엇나간 팬의 집착이 자신이 열광하던 스포츠스타뿐 아니라 자기 자신까지도 파괴할 수 있음을 보여주었다. 축구팀을 관리하는 시뮬레이션 비디오 게임 〈풋볼 매니저(Football Manager)〉는 스포츠팬의 관점에 머무르지 않고 선수를 기용하고 경기 전략을 짜는 등 감독의 입장에서 가상의 스포츠 경기에 직접 관여할 수 있는 기회를 제공하면서 축구팬들을 게임으로까지 이어지게 했다.

4) Jenkins, H, Textual Poachers. London: Routledge, 1992.




[그림 1] (왼쪽부터) 비디오게임 <풋볼 매니저>, 소설 『피버 피치』, 영화 <더 팬> (자료: 위키피디아, 아마존, IMDb)

이처럼 지난 세기 말부터 팬덤을 소재로 삼거나 팬덤의 심리를 차용한 콘텐츠가 만들어지면서 스포츠·미디어 업계에서도 팬덤은 주요한 고객으로 간주되기 시작했다. 팬들이 개인미디어를 통해 한층 오랜 시간동안 스포츠 콘텐츠를 즐기기 시작한 것은 물론 미디어를 활용해 다양한 2차 창작을 즐기게 되자 전형적인 스포츠 중계만으로는 안정적인 수익창출을 기대하기 어려워진 것이다. 레거시 미디어의 전유물이었던 스포츠 중계까지 OTT 플랫폼으로 넘어가면서 잠재적인 스포츠 팬덤을 끌어안고자 하는 콘텐츠·서비스 전략도 한층 고도화되고 있다.

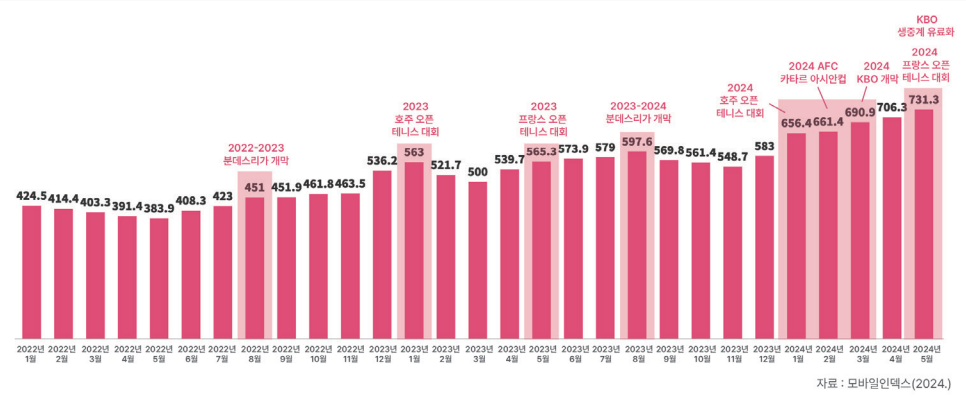
## 2. 국내 OTT 스포츠 콘텐츠 서비스 경향

2024년 상반기 들어 스포츠미디어와 관련해 가장 화제가 된 사건은 티빙이 한국프로야구의 독점 온라인 중계 서비스를 시작한 것이다. 티빙의 모기업인 CJ ENM의 계열채널과 함께 2023 A매치 축구 중계와 다양한 종목의 해외 스포츠 경기를 중계하고 있다. 최근에는 프로야구 디지털 중계에 이어 2024년~2028년 한국프로농구(KBL) 리그 중계권을 따내 스포츠 중계 OTT 플랫폼으로서의 입지를 굳히는 모양새다.[5] 아래 [그림 2]를 보면 주

5) 동아일보, 넷플-디플 '주춤'... 국내 OTT 스포츠 콘텐츠 앞세워 약진, 2024.8.22.

요 스포츠경기를 기점으로 티빙의 가입자가 증가하는 것을 알 수 있다. 특히 2023 AFC 카타르 아시안컵, 2024 호주 오픈, 2024 KBO 개막이 맞물린 2024년 상반기에 월간 이용자 수가 약 656만 명에서 약 731만 명으로 크게 늘어난 것을 확인할 수 있다.

티빙의 KBO 디지털 독점 중계와 함께 야구 팬덤 내에서 화제가 되었던 사안은 SNS상에서 티빙의 경기 영상을 활용할 수 있게 되었다는 점이다. 지난 5년간 소셜 미디어 활용이 제한되었던 KBO 경기 영상이 티빙의 중계 이후 완화된 양상이다. 누구든 40초미만의 경기 영상을 만들어 유튜브나 인스타그램 등에 업로드할 수 있는데, 이를 통해 잠재적인 신규 팬 층을 유입할 수 있다는 기대감도 생겨났다.[6)]




**[그림 2]** 티빙 월간 이용자 수(MAU) 추이(단위: 만 명)

티빙은 중계권 계약 당시에도 "KBO와 10개 구단이 공식 SNS 채널을 통해 콘텐트 제작 및 유통을 가능하도록 할 것"이라고 제안해 기존의 디지털 중계 계약의 폐쇄성으로부터 벗어나고자 했다.[7)] 관련해 구단 별로 자체 콘텐츠 제작이 활발해 지고 있다. 각 구단들은 소속 선수들을 전면에 내세운 다양한 콘텐츠를 선보이는 한편, 유튜브 쇼핑을 통해 구단 공식 굿즈를 판매하여 팬들과 활발한 소통을 개척하는 중이다.[8)] 이와 같은 행보가 OTT 서비스로의 유입효과가 있는지 단정하긴 어렵지만, 해당 종목 스포츠의 인기가 유지되는 한 일정한 성장세를 보일 것으로 예상된다.

---

6) 이데일리, 프로야구 경기 쇼츠 영상, SNS 활용 가능...티빙, 월 5500원 야구 요금제 출시, 2024.3.4.
7) 월간중앙, '야구 업고 튀는' 티빙의 토종 OTT 1위 굳히기, 2024.6.25.
8) 매경이코노미, 유튜브 보면서 바로 쇼핑 '클릭'...세계 최초, 2024.8.11.

티빙과 함께 스포츠 중계에 주력하는 국내 OTT 플랫폼으론 쿠팡플레이가 있다. 다른 OTT 서비스와 달리 연계 TV 채널이 부재한 쿠팡플레이는 쿠팡의 유료멤버십 가입자들에게 쿠팡플레이 서비스를 제공하고 있다. 쿠팡플레이는 2022년부터 오리지널 콘텐츠 전략의 일환으로 K리그 중계권을 확보한 뒤 2023년부터 K리그의 전 경기를 독점 디지털 중계에 나서면서 이용자 수를 급격히 늘렸다. 2022년 평균 380만 명의 월간 이용자 수(MAU)를 기록했으나 2024년 초 2023 AFC 카타르 아시안컵과 MLB 월드투어 서울 시리즈를 기점으로 이용자 수가 약 780만 명으로 큰 폭으로 증가했다. 티빙과 다르게 국내외 축구 중계권 확보에 집중해 국내 리그에 이어 프랑스, 스페인, 잉글랜드, 독일, 덴마크 등 해외 축구 리그를 중계 중인 쿠팡 플레이는 축구 외에도 2024 MLB 월드투어 서울 시리즈, 2024 국제 자동차 프로 레이싱 대회, 미국 프로 미식축구 결승전 등 잠재적 스포츠 중계 시장 개척에도 노력 중이다. 또한 구단 공식 기자회견에서부터 오픈 트레이닝, 프리뷰쇼와 킥오프 등 경기 전후의 다양한 행사를 중계하기도 하고 '쿠플픽'과 같이 자체적으로 기획한 중계 콘텐츠를 통해 유명 해설위원과 연예인 등을 섭외해 프리뷰 쇼 및 하프타임 쇼 등을 진행해 이용자들로부터 긍정적인 반응을 이끌어내고 있다.[9)]

이밖에도 주심 관점의 카메라 앵글을 보여준 '엄파이어 캠(umpire cam)', 타자의 스윙 궤적이나 슬라이딩 장면 등을 360도의 각도에서 비춰진 '4D 리플레이' 등 다양한 기술을 활용하면서[10)] 스포츠 중계를 한층 업그레이드 시키며 OTT 스포츠 중계 장점을 극대화하고 있다고 평가 받고 있다. 이러한 노력에도 불구하고 쿠팡 플레이는 연계 TV 채널이 없다는 단점 때문에 타 OTT 서비스에 비해 이용자의 평균 이탈률이 높다. K리그를 디지털 독점으로 중계하기 시작한 시기에는 비교적 이탈률이 크지 않았던 점을 보면, 쿠팡에게는 단기성 스포츠 이벤트보다 장기적인 시즌 중계가 가입자 이탈 방지에 효과적인 것으로 평가된다.[11)]

티빙, 쿠팡플레이와 같은 국내 OTT 플랫폼의 스포츠 중계가 가입자 유입 등 일정한 성과를 거두고 있는 시점에 스포츠 예능 프로그램의 제작 또한 활발하게 이뤄지고 있다.

---

9) 노희윤, OTT 사업자의 스포츠 중계권 확보에 따른 이용자 수 추이 분석. KISDI Perspectives. 정보통신정책연구원, 14쪽, 2024.
10) 조선일보, MLB도 감탄한 앵글… 고척돔 개막전 중계 이렇게 만들어졌다, 2024.4.25.
11) 노희윤, 같은 보고서, 18~19쪽, 2024.

쿠팡플레이의 경우 오리지널 콘텐츠인 〈SNL 코리아〉의 코너로 제작되는 '신도림 조기 축구회'에 '쿠팡플레이 시리즈' 경기에 출전하는 국내외 유명 축구선수들을 출연시켰다. 티빙 오리지널 콘텐츠로 서비스된 〈야구대표자〉와 채널십오야·ENA에서 제작해 티빙에 순차 서비스되는 〈찐팬구역〉의 경우, 구단별 유명인 팬들과 전직 스포츠 선수가 출연해 경기 등에 대해 이야기를 나누는 리액션 토크쇼의 형식을 선보였다(아래 [그림 3] 참조).




[그림 3] 국내 OTT 스포츠 예능 프로그램 사례 (자료: 쿠팡뉴스룸, ENA, 티빙)

앞서 살펴본 KBO의 관중 조사에서 나타난 신규 여성 팬의 높은 스포츠 예능 이용률을 전체로 확대해 보는 건 무리가 있겠지만, 스포츠 예능의 OTT 가입 견인효과가 미미해보이진 않는다. 스포츠스타가 출연한 예능 프로그램이 화제가 되는 데다 프로그램에서 파생한 콘텐츠도 온라인상에서 많이 언급되고 있기 때문이다. OTT 서비스의 중계로 인해 새로운 중계 기술과 방식이 지속적으로 도입되고, 이용자의 콘텐츠 활용을 전적으로 제한하지 않는 유연한 정책이 유지된다면 기존의 스포츠 팬덤 뿐 아니라, 여러 방식을 통해 스포츠 콘텐츠에 유입되는 신규 팬덤이 형성될 수 있을 것으로 전망된다.

## 3. 해외 OTT 스포츠 콘텐츠 서비스 관련 변화

성장세가 주춤했던 넷플릭스는 2022년 말부터 요금제 구성을 다각화하는 한편, 스포츠 중계권 계약과 스포츠 이벤트 라이브 스트리밍에 나서는 등 변화를 모색하고 있다. 일례로 2023년 1월 이벤트성 골프 경기인 '더 넷플릭스 컵(The Netflix Cup)'을 개최·

생중계하며 첫 라이브 스크리밍 서비스를 개시한 바 있다. 이어 지난 1월에는 미국 프로레슬링(WWE)의 주간 레슬링 쇼의 10년 독점 중계권 계약을 체결했고, 향후 3년간 미식축구(NFL) 크리스마스 경기 독점 중계권을 확보한 것으로 알려졌다. 그동안 〈F1, 본능의 질주〉, 〈마이클 조던: 더 라스트 댄스〉 등 스포츠 스타를 조명한 다큐멘터리의 인기를 확인한 넷플릭스는 장르를 넓혀 스포츠 실시간 콘텐츠 제공을 위한 투자를 확대할 것으로 보인다.[12)]

2023년 들어 디즈니는 디즈니 플러스를 포함한 모든 콘텐츠에 관한 투자를 줄이겠다고 했으나 스포츠 장르만은 예외로 두었다. 디즈니가 소유한 스포츠 전문 채널 ESPN의 OTT인 ESPN+가 미식축구 플레이오프 단독 중계권을 6년간 연장하는데 총 78억 달러를 투자하기로 했다. 스포츠 중계가 여전히 투자 위험을 줄이면서 일정한 규모의 팬 층을 안정적으로 끌어들일 수 있다고 판단한 것이다.[13)]

**[표 1]** 미국 OTT별 스포츠 중계 현황

| 넷플릭스 | 애플TV+ | 아마존 프라임비디오 | 유튜브 | 아마존 프라임 |
|---|---|---|---|---|
| 프로레슬링 WWE 주간 레슬링 쇼 로우(RAW) 10년 독점 중계*<br><br>미국 프로 미식축구(NFL) 크리스마스 경기 독점 중계** | 미국프로축구(MLS) 독점 중계<br><br>미국 프로야구(MLB) 금요일 2경기 독점 중계<br><br>FIFA 클럽 월드컵 독점 계약 | 미국 프로 미식축구(NFL) 플레이오프 독점 중계<br><br>NFL 목요일 밤 경기 독점 중계 | NFL 일요일 경기 중계권 | 영국 프리미어리그(EPL) 독점 중계 |

자료: 조선일보(2024.4.24.)

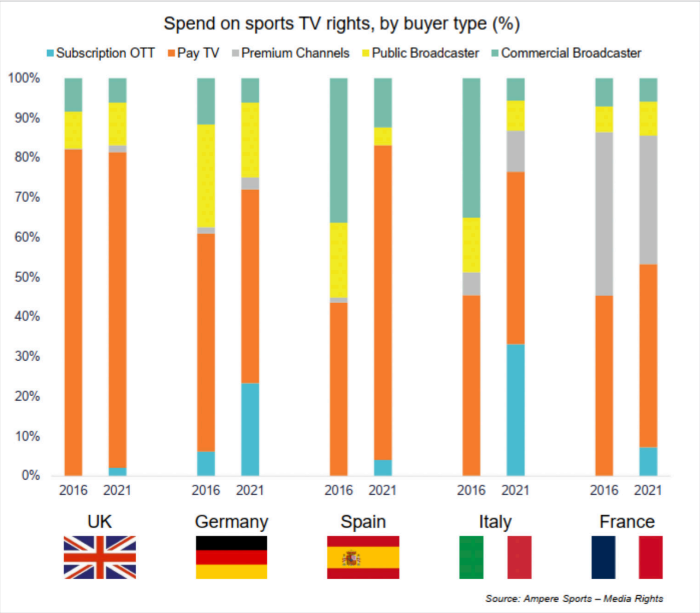
*미국 프로레슬링 WWE는 세 가지 브랜드 Raw, Smack Down, NXT로 나누어 운영된다.
**미국 프로미식축구는 높은 중계권료 때문에 요일별로 경기 중계권을 판매한다.

스포츠 중계에 적극적인 애플TV+ 또한 2025년 6월부터 한 달간 개최되는 FIFA 클럽 월드컵 독점 중계에 한화로 약1조 3,780억 원을 투자했다. 월드컵에 준하는 스포츠 이

12) 노희윤, 같은 보고서, 6쪽, 2024.
13) 노창희, OTT와 스포츠 중계권: 스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가? <미디어 이슈&트렌드>. Vol. 61. 한국방송통신전파진흥원, 6-14, 2024.

벤트로 성장할 것으로 내다보고 막대한 자금을 들여 자사 플랫폼으로 축구 팬들을 끌어들인다는 구상을 내놓은 것이다. 이에 앞서 애플TV+는 지난 2022년에 미국 내에서 상대적으로 인기가 적은 미국프로축구(MLS)의 10년 독점 중계권을 따낸 바 있다. 지난 해 MLS에 정식 데뷔한 리오넬 메시의 출전경기를 보기 위해 한 달간 새로 'MLS 시즌 패스' 시청권을 구매한 이용자가 28만 8,101명에 달해 소위 '메시 효과'를 톡톡히 본 것으로 알려졌다.[14)]

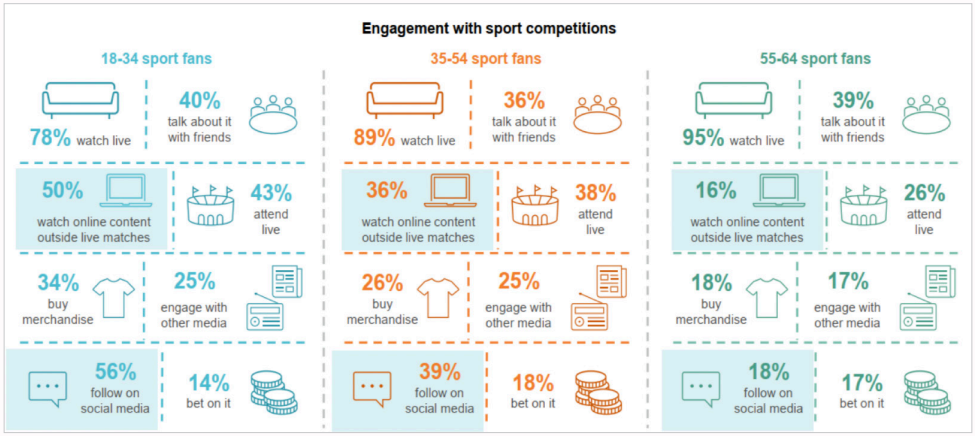
스포츠 중계권이 기존 방송사업자에서 OTT 플랫폼으로 넘어가는 건 비단 미국만의 사정이 아니다. 아래 [그림 4]에서 보는 바와 같이 2016년의 상황과 비교해 보았을 때 2021년 들어 유럽 국가별 스포츠 중계권 구입 주체 중 OTT 플랫폼의 성장세를 관찰할 수 있다. 물론 미국에 비해 스포츠중계에 있어 유료방송의 힘이 여전히 막강한 것이 사실이지만, 독일과 이탈리아의 경우 기존의 중계 시장에서 OTT의 존재감이 두드러지고 있다.




[그림 4] 유럽 국가별 스포츠 중계권 구입 주체 분포 추이(자료: Ampere Analysis(2022.))

14) 조선일보, 애플, 또 참전... 더 불붙는 스포츠 중계 OTT 전쟁, 2024.4.24.

OTT 서비스에 희망적인 메시지는 젊은 세대일수록 언제, 어디서나 스포츠 콘텐츠를 쉽게 볼 수 있는 환경을 선호한다는 사실이다. 현재의 인구분포에서는 전반적으로 스포츠 라이브중계를 중요한 것으로 보지만, Z세대의 경우 라이브중계 이외에 스포츠 게임, 실시간 분석 데이터, 쇼핑, 커뮤니티, 맞춤형 콘텐츠 등을 포괄하는 '소셜 스포츠 경험(social sports experience)'이 중요한 요소로 떠올랐다.[15] 실시간 중계를 보거나 직접 경기를 관람하는 것만큼이나 SNS를 통해 스포츠 콘텐츠를 공유하거나 굿즈를 구매하는 등 스포츠와 연관된 활동을 함으로써 스포츠 경험을 확장하는데 주력하는 것으로 볼 수 있다(아래 [그림 5] 참조).




[그림 5] 세대별 스포츠 콘텐츠 이용 행태 비교(자료: Ampere Analysis(2022.))

연장선상에서 글로벌 컨설팅기업인 딜로이트는 2023년에 발행한 스포츠 팬 보고서에서 '몰입형 스포츠(immersive sports)'로의 이행을 예고했다. 지금보다 한층 독창적이면서도 개별 맞춤화된 디지털 스포츠 리얼리티를 구현하는 것이 Z세대를 포함한 미래세대를 공략하는데 주요한 변수가 될 것이라는 설명이다. 현시점에서는 실시간 중계권 쟁탈이 가장 중요한 사안으로 비치겠지만, 세대별로 스포츠와 관련해 기대하는 경험의 형태가 다르다는 점을 감안한다면 오랜 시간동안 스포츠 콘텐츠와 관련 경험 안에 머무를 수 있도록 유도하는 전략이 필요해 보인다.

15) Giorgio, P., Jarvis, D., Auxier, B., Bobich, H. & Harwood, K. (2023, 6, 26). 2023 sports fan insights: The beginning of the immersive sports era. <The Sports Fan Insights>. Deloitte Center for Technology, Media & Telecommunication, pp.2~4.

## 4. 시사점과 제언

이상의 논의를 통해 국내외 주요 OTT 플랫폼에서 스포츠 팬덤을 대상으로 어떤 콘텐츠와 서비스를 제공하는지 살펴보았다. 국내외를 막론하고 전반적으로 OTT 플랫폼의 성장세가 둔화하는 가운데 새로운 유인책으로 스포츠 중계권을 확보하는 움직임이 치열해짐을 알 수 있었다. 막대한 자본력을 동원해 중계권 독점 경쟁을 벌이는 양상이 당분간 지속될 것으로 보이지만, 이 또한 신규 이용자를 개척하지 못한다면 무자비한 출혈경쟁으로 이어질 가능성이 높다. 따라서 장기적인 관점에서는 실시간 중계를 한 축으로 두고 다른 한 축에서는 실시간 중계와 시너지를 낼 수 있는 파생 콘텐츠와 서비스를 다각화하는 방안을 고민해야 할 것이다.




[그림 6] 스포츠 프로그램 <최강야구>의 콘텐츠 확장 전략
(자료: <최강야구> 홈페이지, <최강야구> 공식 유튜브 채널, 더현대 블로그)

실시간 스포츠 중계 이외의 다각화 방안으로 고려할 수 있는 건 스포츠팬을 위해 내용적·기능적 몰입 경험을 디자인하는 것이다. 일례로 위 [그림 6]의 〈최강야구〉 콘텐츠 확장 전략은 기존 프로야구 팬덤과 프로그램 팬덤 모두를 공략해 이들의 몰입 경험을 극대화한다. 직관 경기와 방송 프로그램, SNS상의 파생 콘텐츠와 직관 이벤트, 팝업스토어·굿즈 등은 팬들이 해당 콘텐츠에 내용적으로나 기능적으로 몰입할 수 있게 유도한다.

장르를 불문하고 팬덤에서 팬과 콘텐츠 또는 스타와의 관계성 확립이 중요시된다는 점도 몰입 경험을 디자인하는데 있어 참고할 만하다. 어떤 방식으로든 팬-콘텐츠 간의 관계성이 형성된다면 유지·확대될 가능성이 높기 때문이다.

국내외 OTT 플랫폼의 스포츠 콘텐츠·서비스 경쟁은 이제 본격적으로 시작되었다. 기존 스포츠 팬덤 뿐 아니라 잠재적인 스포츠 팬덤이 누구의 손을 들어줄지 지켜볼 일이다. 요기 베라의 격언처럼 '끝날 때까지 끝난 게 아니다'.



**참고자료**


- 국민일보, '20대·미혼·여성' 오셨습니다... 올 프로야구 흥행 '성공적', 2024.8.26.
- 노창희, OTT와 스포츠 중계권: 스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가? <미디어 이슈&트렌드>. Vol. 61. 한국방송통신전파진흥원, 6-14, 2024.
- 노희윤, OTT 사업자의 스포츠 중계권 확보에 따른 이용자 수 추이 분석. KISDI Perspectives. 정보통신정책연구원, 2024.
- 동아일보, 넷플-디플 '주춤'... 국내 OTT 스포츠 콘텐츠 앞세워 약진, 2024.8.22.
- 박수호·조동현, 유튜브 보면서 바로 쇼핑 '클릭'...세계 최초, <매경이코노미>, 2024.8.11.
- 조선일보, MLB도 감탄한 앵글... 고척돔 개막전 중계 이렇게 만들어졌다, 2024.4.24.
- 월간중앙, '야구 업고 튀는' 티빙의 토종 OTT 1위 굳히기, 2024.6.25.
- 연합뉴스, 한국프로야구 시즌 최다 관중 신기록...2017년 840만 관중 넘어, 2024.8.18.
- 연합뉴스, '최강야구'·'찐팬구역'·'야구대표자'...야구 예능 전성시대, 2024.7.21.
- 조선일보, 애플, 또 참전... 더 불붙는 스포츠 중계 OTT 전쟁, 2024.4.24.
- 
- Ampere Analysis, Trends and Dynamics in the Sports Broadcasting Sector – Abridged Report for Ofcom Ampere Analysis. Ofcom, 2022.
- Giorgio, P., Jarvis, D., Auxier, B., Bobich, H. & Harwood, K., 2023 sports fan insights: The beginning of the immersive sports era. The Sports Fan Insights. Deloitte Center for Technology, Media & Telecommunication, 2023.6.26.
- Jenkins, H., Textual Poachers. London: Routledge, 1992.





**강보라(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)**

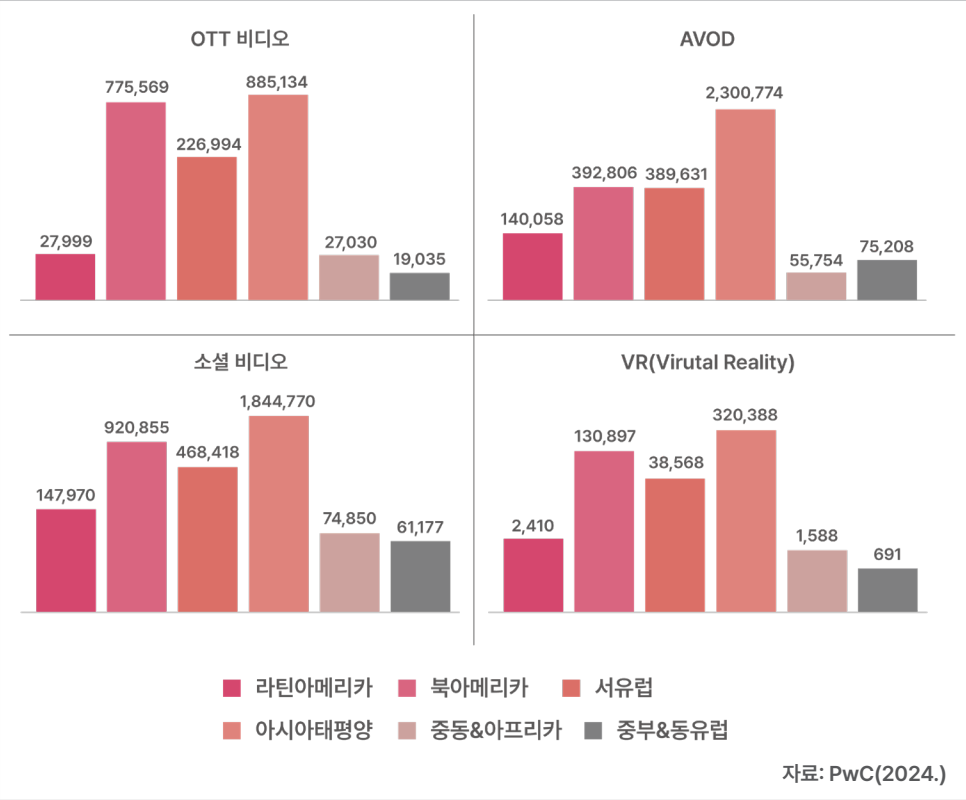
미디어문화연구자로 동시대 미디어 정경에서 드러나는 집합적 심성과 실재가 구성되는 방식에 관심을 두고 있다. 주요 저서로 『2023 한류백서』(2024, 공저), 『디지털 미디어 소비와 젠더』(2022, 공저), 『MBC 60년, 영광과 도전』(2021, 공저), 『AI와 더불어 살기』(2020, 공저) 등이 있다. 현재 대중문화 관련 서평을 《기획회의》에, 음식 문화와 관련한 글을 《동아비즈니스리뷰(DBR)》에 연재 중이다.

# V. Data Bank

1. 2028년 권역별 영상 데이터 예상 사용량
2. 글로벌 기준, OTT · 방송시장 규모
3. 권역별 방송시장 규모 변화
4. 권역별 OTT시장 규모 변화
5. 권역별 OTT시장 / 방송시장 비율
6. 국가별 OTT시장 / 방송시장 비율
7. 미디어&엔터테인먼트 산업 성장 현황과 전망(2019-2028)
8. 온라인 광고 매출 현황과 전망(2019-2028)
9. 방송 영상 – CTV 광고 수익 현황과 전망(2019-2028)

# 1. 2028년 권역별 영상 데이터 예상 사용량

(단위: 페타바이트, PB)*




자료: PwC(2024.)

* 1페타바이트(PB) = 1024테라바이트(TB)

## 1) OTT 비디오 영상 데이터 예상 사용량(2028년)

(단위: 페타바이트, PB)

| 국가 | 데이터 예상 사용량(2028년) |
|---|---|
| 라틴아메리카 | 27,999 |
| 북아메리카 | 775,569 |
| 서유럽 | 226,994 |
| 아시아태평양 | 885,134 |
| 중동&아프리카 | 27,030 |
| 중부&동유럽 | 19,035 |

### 2) AVOD 영상 데이터 예상 사용량(2028년)

(단위: 페타바이트, PB)

| 국가 | 데이터 예상 사용량(2028년) |
|---|---|
| 라틴아메리카 | 140,058 |
| 북아메리카 | 392,806 |
| 서유럽 | 389,631 |
| 아시아태평양 | 2,300,774 |
| 중동&아프리카 | 55,754 |
| 중부&동유럽 | 75,208 |

### 3) 소셜 비디오 영상 데이터 예상 사용량(2028년)

(단위: 페타바이트, PB)

| 국가 | 데이터 예상 사용량(2028년) |
|---|---|
| 라틴아메리카 | 147,970 |
| 북아메리카 | 920,855 |
| 서유럽 | 468,418 |
| 아시아태평양 | 1,844,770 |
| 중동&아프리카 | 74,805 |
| 중부&동유럽 | 61,177 |

### 4) VR 영상 데이터 예상 사용량(2028년)

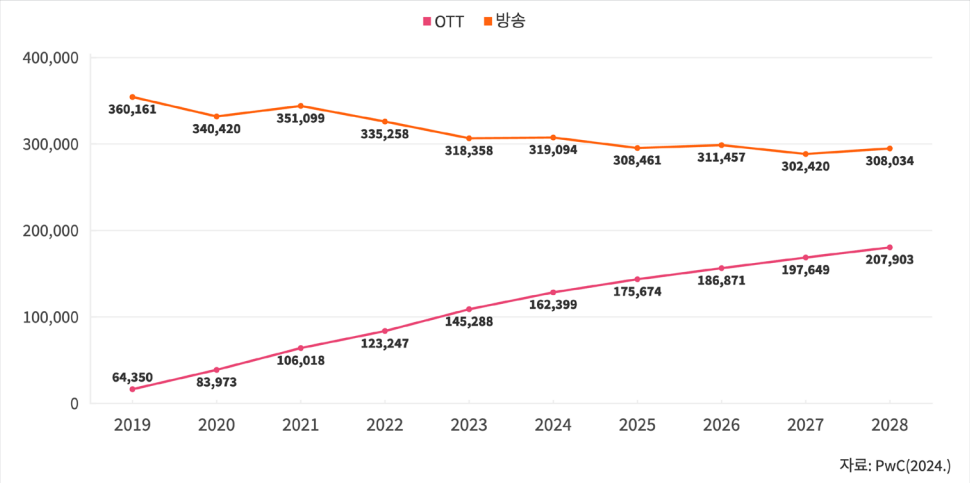
(단위: 페타바이트, PB)

| 국가 | 데이터 예상 사용량(2028년) |
|---|---|
| 라틴아메리카 | 2,410 |
| 북아메리카 | 130,897 |
| 서유럽 | 38,568 |
| 아시아태평양 | 320,388 |
| 중동&아프리카 | 1,588 |
| 중부&동유럽 | 691 |

- 권역별 영상 데이터 카테고리별 2028년 예상 사용량을 비교
- 주로 아시아 태평양, 북미, 서유럽의 예상 사용량이 두드러짐
- 아시아 태평양 시장에서 AVOD를 비롯한 데이터 사용량이 가장 많은 것이 두드러짐
- 중부&동유럽은 AVOD의 데이터 사용량에서 중동&아프리카를 앞설 것으로 예상됨

# 2. 글로벌 기준, OTT · 방송 시장 규모

(단위: 백만 달러)



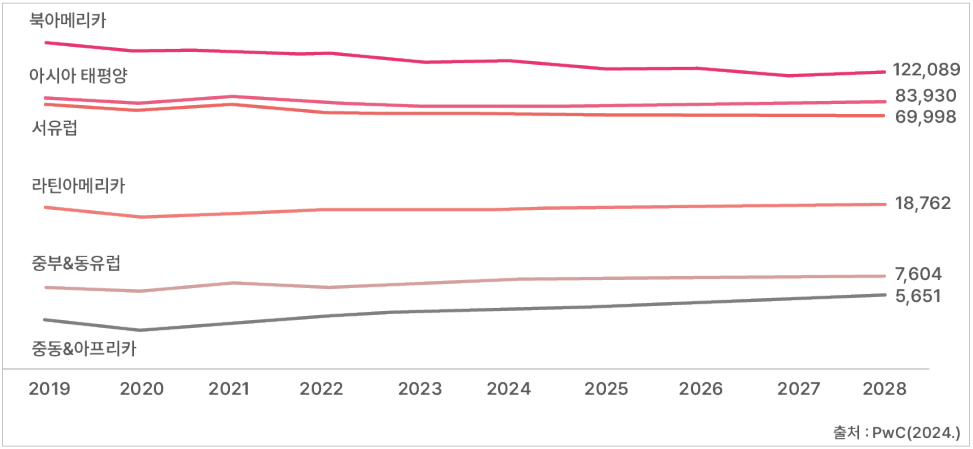

자료: PwC(2024.)

| 연도 | 방송 | OTT |
|---|---|---|
| 2019 | 360,161 | 64,350 |
| 2020 | 340,420 | 83,973 |
| 2021 | 351,099 | 106,018 |
| 2022 | 335,258 | 123,247 |
| 2023 | 318,358 | 145,288 |
| 2024 | 319,094 | 162,399 |
| 2025 | 308,461 | 175,674 |
| 2026 | 311,457 | 186,871 |
| 2027 | 302,420 | 197,649 |
| 2028 | 308,034 | 207,903 |

- 방송시장 규모는 2022년 이후 지속적인 축소세로, 2023~2028 CAGR -0.65% 기록
- OTT 시장은 2019년부터 급성장했으나 2023년부터 다소 둔화함. 2023 ~2028 CAGR 7.4% 기록
- 향후 몇년간 기존 방송시장이 여전히 큰 규모를 유지하고 있겠으나, OTT 시장의 성장으로 두 시장 규모가 비슷해지거나 OTT가 앞설 가능성이 있음
- 소비자가 언제 어디서든 이용이 편리한 OTT를 선호하는 경향이 강해지고 있음

# 3. 권역별 방송시장 규모 변화

(단위: 백만 달러)



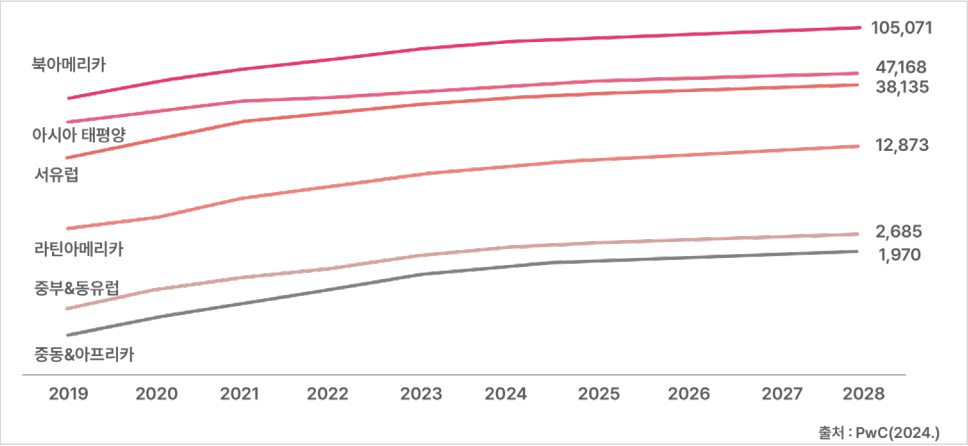

출처 : PwC(2024.)

| 연도 | 북아메리카 | 라틴아메리카 | 아시아 태평양 | 서유럽 | 중부&동유럽 | 중동&아프리카 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2019 | 164,997 | 17,980 | 87,601 | 78,655 | 6,603 | 4,324 |
| 2020 | 155,739 | 16,424 | 82,996 | 74,870 | 6,428 | 3,964 |
| 2021 | 153,812 | 17,145 | 88,933 | 80,008 | 6,964 | 4,238 |
| 2022 | 150,336 | 17,827 | 82,812 | 73,047 | 6,685 | 4,551 |
| 2023 | 137,750 | 17,887 | 80,070 | 71,977 | 6,919 | 4,755 |
| 2024 | 137,515 | 17,989 | 80,354 | 71,132 | 7,174 | 4,930 |
| 2025 | 125,808 | 18,274 | 81,053 | 70,938 | 7,316 | 5,073 |
| 2026 | 127,718 | 18,435 | 81,939 | 70,680 | 7,418 | 5,262 |
| 2027 | 117,601 | 18,602 | 82,945 | 70,299 | 7,520 | 5,452 |
| 2028 | 122,089 | 18,762 | 83,930 | 69,998 | 7,604 | 5,651 |

- 북미, 서유럽 방송시장은 완만한 하락세로, 2023~2028 CAGR 북미 -2.24%, 서유럽 -0.56% 기록
- 아시아태평양과 라틴아메리카는 정체 중으로, 2023~2028 CAGR 아시아태평양 0.95%, 라틴아메리카 0.96% 기록
- 중부&동유럽과 중동&아프리카는 상승세로, 2023~2028 CAGR 중부&동유럽 1.915%, 중동&아프리카 3.52% 기록
- 통신 인프라가 일정 수준 궤도에 오른 북미,서유럽시장은 방송시장에서 OTT로의 이동이 발생하면서 방송시장이 하락하는 모습을 보임
- 그 외의 권역은 통신 인프라가 미비하여 여전히 방송시장이 미디어시장에서 주도적인 역할을 하면서 성장을 하거나 유지하는 경향을 보임

# 4. 권역별 OTT 시장 규모 변화

(단위: 백만 달러)



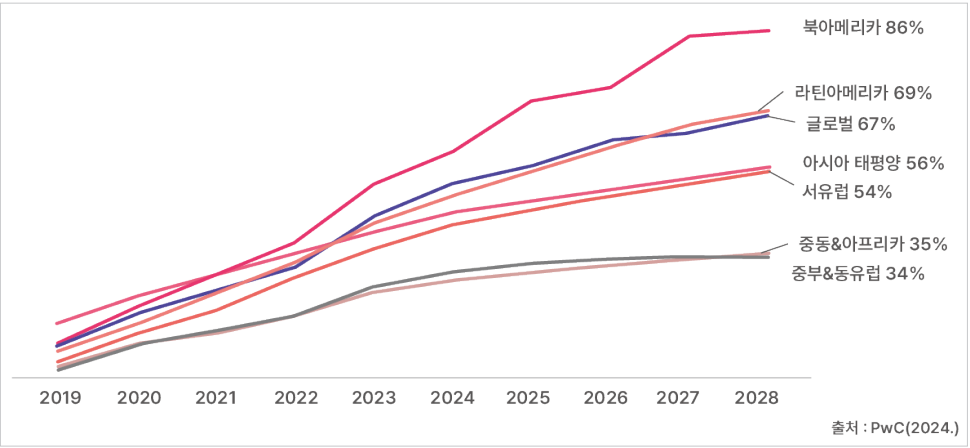

출처 : PwC(2024.)

| 연도 | 북아메리카 | 라틴아메리카 | 아시아 태평양 | 서유럽 | 중부&동유럽 | 중동&아프리카 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2019 | 30,010 | 2,992 | 19,754 | 10,438 | 715 | 441 |
| 2020 | 40,457 | 3,670 | 23,715 | 14,515 | 1,010 | 607 |
| 2021 | 50,509 | 5,155 | 28,683 | 19,599 | 1,275 | 797 |
| 2022 | 60,603 | 6,405 | 30,715 | 23,035 | 1,467 | 1,021 |
| 2023 | 72,828 | 7,911 | 34,060 | 27,282 | 1,862 | 1,345 |
| 2024 | 81,949 | 9,045 | 37,315 | 30,428 | 2,117 | 1,545 |
| 2025 | 88,894 | 10,099 | 39,922 | 32,789 | 2,286 | 1,684 |
| 2026 | 94,270 | 11,193 | 42,398 | 34,782 | 2,427 | 1,801 |
| 2027 | 99,576 | 12,166 | 44,797 | 36,654 | 2,568 | 1,889 |
| 2028 | 105,071 | 12,873 | 47,168 | 38,135 | 2,685 | 1,970 |

- 북미는 모든 권역 중 가장 큰 OTT시장을 유지하고 있으며, 다른 권역과 비교했을 때 압도적. OTT서비스가 시작된 권역별 통신인프라도 충분히 갖추고 있어 2023~2028 CAGR이 7.61%로 강한 성장세를 유지 중
- 아시아태평양은 북미에 이은 두 번째 시장으로, 높은 인구와 늘어나는 통신인프라를 기반으로 있어서 2023~2028 CAGR이 6.73%를 기록함
- 서유럽 시장은 선진국이 주로 자리하며 충분한 인프라를 통해 2023~2028 CAGR 6.93%의 안정적인 성장세를 기록하고 있음
- 라틴아메리카, 중부&동유럽, 중동&아프리카는 규모는 작지만 성장세를 보여주고 있음. 지역 인프라, 경제적 제약, 문화적 요인들로 인해 다른 권역에 비해 그 규모가 작은 것으로 보임(2023~2028 CAGR 라틴아메리카 10.23%, 중부&동유럽 7.59%, 중동 및 아프리카 7.94%)

# 5. 권역별 OTT시장 / 방송시장 비율

(단위: %)



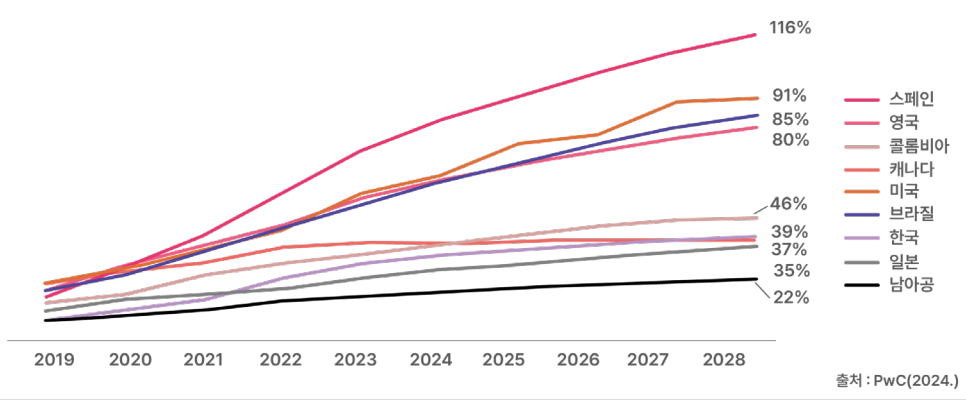

출처 : PwC(2024.)

| 연도 | 글로벌 | 북아메리카 | 라틴아메리카 | 아시아 태평양 | 서유럽 | 중부&동유럽 | 중동&아프리카 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2019 | 18% | 18% | 17% | 23% | 13% | 11% | 10% |
| 2020 | 25% | 26% | 22% | 29% | 19% | 16% | 15% |
| 2021 | 30% | 33% | 30% | 32% | 24% | 18% | 19% |
| 2022 | 35% | 40% | 36% | 37% | 32% | 22% | 22% |
| 2023 | 46% | 53% | 44% | 43% | 38% | 27% | 28% |
| 2024 | 53% | 60% | 50% | 46% | 43% | 30% | 31% |
| 2025 | 56% | 71% | 55% | 49% | 46% | 31% | 33% |
| 2026 | 62% | 74% | 61% | 52% | 49% | 33% | 34% |
| 2027 | 64% | 85% | 65% | 54% | 52% | 34% | 35% |
| 2028 | 67% | 86% | 69% | 56% | 54% | 35% | 35% |

- OTT와 방송은 서로 대체재의 성격이 있음으로, OTT시장과 방송시장의 규모를 나눔으로써 권역별 OTT시장의 성장추세와 방송시장의 감소 또는 상대적인 변화를 파악할 수 있음
- 모든 권역에서 비율이 상승하는 것으로 보아 OTT시장이 성장하는 한편, 방송시장은 그에 반해 성장이 더디거나 하락하고 있는 것으로 보임
- 특히 북미는 2028년까지 OTT시장/방송시장의 비율이 86%를 기록함으로써 OTT시장이 방송시장 규모만큼 성장하고 있는 것으로 알 수 있음
- 라틴아메리카는 2028년 OTT시장/방송시장 비율 2위로 69%를 기록. 선진국 위주로 구성된 서유럽(54%)보다 높음. 이는 서유럽이 라틴 아메리카 보다 방송시장이 약 3.5배 크다는 점과, OTT시장 성장세는 라틴 아메리카가 더 빠른 것을 이유로 볼 수 있음

# 6. 국가별 OTT시장 / 방송시장 비율

(단위: %)



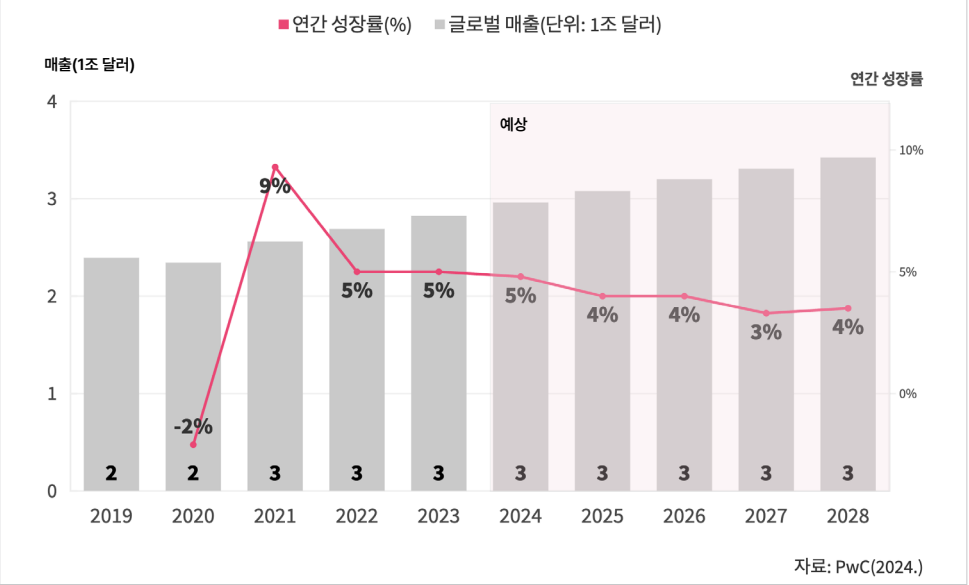

출처 : PwC(2024.)

| 국가 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 스페인 | 15% | 27% | 38% | 55% | 71% | 83% | 92% | 101% | 109% | 116% |
| 미국 | 18% | 26% | 33% | 41% | 55% | 62% | 74% | 77% | 90% | 91% |
| 브라질 | 17% | 24% | 33% | 42% | 51% | 59% | 66% | 74% | 80% | 85% |
| 영국 | 18% | 27% | 35% | 43% | 53% | 60% | 66% | 71% | 76% | 80% |
| 캐나다 | 20% | 25% | 28% | 34% | 36% | 36% | 37% | 38% | 38% | 37% |
| 콜롬비아 | 13% | 16% | 23% | 28% | 32% | 36% | 39% | 43% | 45% | 46% |
| 한국 | 6% | 10% | 14% | 23% | 28% | 31% | 34% | 36% | 37% | 39% |
| 일본 | 10% | 14% | 16% | 18% | 22% | 26% | 28% | 30% | 33% | 35% |
| 남아공 | 6% | 8% | 10% | 13% | 15% | 17% | 19% | 20% | 21% | 22% |

- OTT와 방송은 대체재의 성격으로, OTT시장과 방송시장의 규모를 나눔으로써 OTT 시장의 성장추세와 방송시장의 감소 또는 상대적인 변화를 파악할 수 있음
- 모든 국가에서 비율이 상승하는 것으로 보아 OTT시장이 성장하는 한편, 방송시장은 그에 반해 성장이 더디거나 하락하고 있는 것으로 보임
- 스페인은 2025년부터 OTT시장의 규모가 방송시장 규모를 앞설 예정. 스페인은 오리지널 콘텐츠 제작관련 유럽 4대 투자국(22년 기준 1,800백만 유로)[1]으로 부상할 만큼 투자에 힘을 쏟고 있고, 이에 따라 OTT시장 연평균 성장률이 12개국 중 3위(8.5%)를 기록하며 미디어시장이 방송에서 OTT로 빠르게 전환되는 중임
- 여타 국가들은 아직 OTT시장의 규모가 방송시장에 비해 적은 비율로, 성장 여력이 충분한 국가로 보임

1) PwC, 2024 스페인 시청각 허브 보고서, 2024.6.7.

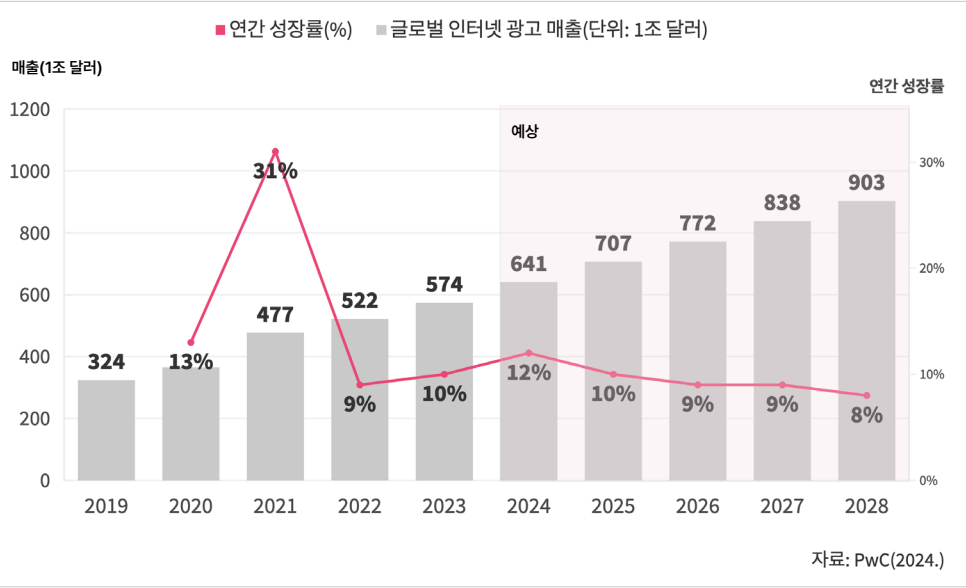
# 7. 미디어&엔터테인먼트 산업 성장 현황과 전망 (2019-2028)




| 연도 | 글로벌 매출(단위: 1조 달러) | 연간 성장률 |
|---|---|---|
| 2019 | 2.393 | |
| 2020 | 2.343 | -2.1% |
| 2021 | 2.561 | 9.3% |
| 2022 | 2.69 | 5.0% |
| 2023 | 2.825 | 5.0% |
| 2024 | 2.96 | 4.8% |
| 2025 | 3.078 | 4.0% |
| 2026 | 3.2 | 4.0% |
| 2027 | 3.306 | 3.3% |
| 2028 | 3.422 | 3.5% |

- 미디어와 엔터테인먼트(E&M) 부문은 전년대비 5% 성장하여 2023년 2조 8,000억 달러를 기록하였고, 2028년까지 CAGR 4%를 유지하며 안정적으로 꾸준히 성장해서 2028년 3조 4,000억 달러에 이를 것으로 예상
- 세계은행이 2024년 6월에 밝힌 세계 경제성장률은 2.6%로, E&M 시장의 성장률이 이에 상회하며 여전히 유망한 산업으로 해석할 수 있음

# 8. 온라인 광고 매출 현황과 전망(2019-2028)

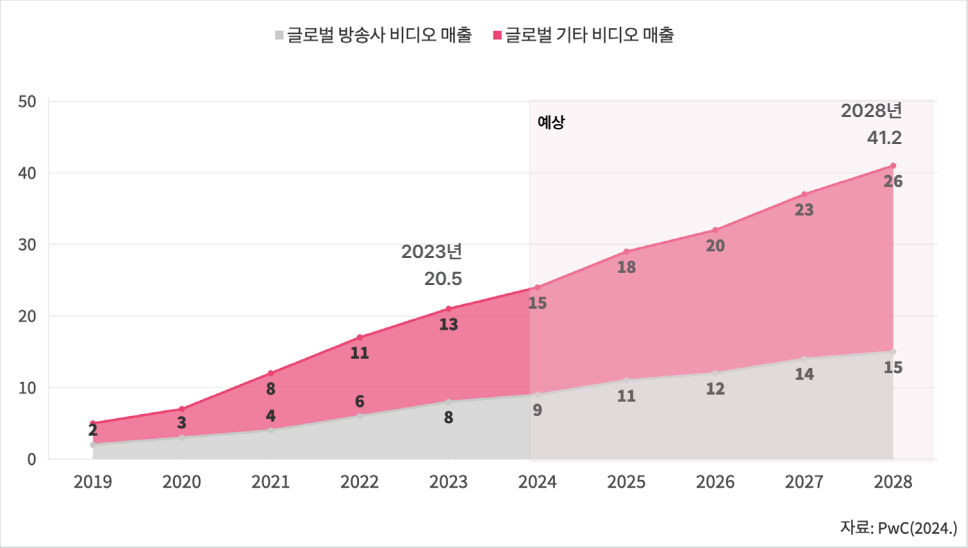



| 연도 | 글로벌 매출(단위: 1조 달러) | 연간 성장률 |
|---|---|---|
| 2019 | 324 | |
| 2020 | 365 | 13% |
| 2021 | 477 | 31% |
| 2022 | 522 | 9% |
| 2023 | 574 | 10% |
| 2024 | 641 | 12% |
| 2025 | 707 | 10% |
| 2026 | 772 | 9% |
| 2027 | 838 | 9% |
| 2028 | 903 | 8% |

- 온라인 광고 시장은 2028년까지 연평균 9.5%의 성장하면서 2028년 전 세계 인터넷 광고 매출은 2021년 매출의 2배에 이를 것으로 예상함
- 가장 빠르게 성장하고 있는 부분은 이커머스에서 온라인 광고 영향력이 더 커지고 있으며, 미국 이커머스 시장은 2023년 119억 달러에서 2028년 317억 달러로 성장할 것으로 보임

# 9. 방송 영상 – CTV 광고 수익 현황과 전망(2019-2028)

(단위: 10억 달러)




자료: PwC(2024.)

| 연도 | 글로벌 기타 비디오 매출 | 글로벌 방송사 비디오 매출 |
|---|---|---|
| 2019 | 3 | 2 |
| 2020 | 4 | 3 |
| 2021 | 8 | 4 |
| 2022 | 11 | 6 |
| 2023 | 13 | 8 |
| 2024 | 15 | 9 |
| 2025 | 18 | 11 |
| 2026 | 20 | 12 |
| 2027 | 23 | 14 |
| 2028 | 26 | 15 |

- 방송광고 수익은 2023년 80억 달러에서 2028년 150억 달러로 1.9배 성장
- 타겟팅이 가능하고 결과가 측정이 가능한 광고에 대한 수요가 점점 높아지면서 유통 업체들도 이에 관심을 보이고 있음. 월마트(Walmart)는 스마트TV제조업체 비지오(Vizio)를 인수한 사례가 있음

OPEN
출처표시
상업용금지
변경금지
공공누리
공공저작물 자유이용허락

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY