Global Report 02

한정훈 _ K엔터테크허브 대표

CES에서 본 2026 미디어 기술 트렌드, NAB에서 확인할 변화는?

[목차]

1. 들어가며: 2026년, 미디어 산업의 분수령
2. CES 2026: TV·스트리밍 산업을 뒤흔들 5대 파급효과
3. CES 2026 현장: 트렌드의 실체를 확인하다
4. NAB 2026 전망: 기술 트렌드의 비즈니스 모델화
5. AI와 엔터테인먼트의 교차점
6. K-콘텐츠 산업에 주는 시사점
7. 마치며: '팔리는 콘텐츠'에서 '질서를 설계하는 플레이어'로

요약문

“

2026년 TV·스트리밍 산업은 전례 없는 대전환기에 진입했다. CES 2026(Consumer Electronics Show 2026)에서 확인된 넷플릭스(Netflix)의 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery) 인수 합의, 유튜브(YouTube)의 TV 화면 지배, 스트리밍 스포츠 중계권 확대, 틱톡 U.S.(TikTok U.S.)의 분리, 그리고 고품질 AI 비디오의 부상이라는 5대 파급효과가 업계 지형을 근본적으로 재편하고 있다. 148,000명 이상이 참관한 CES 2026에서 FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 시장의 급성장, 크리에이터 경제의 성숙, AI와 콘텐츠의 융합이 핵심 화두로 떠올랐다. 이러한 기술 흐름은 2026년 4월 개최되는 NAB 쇼(National Association of Broadcasters Show) 2026에서 실제 방송·OTT 제작 환경에서의 비즈니스 모델로 구체화 될 전망이다. 본고는 CES 2026 현장 동향과 NAB 2026 프로그램을 종합 분석하여 K-콘텐츠 산업의 전략적 대응 방향을 모색한다.

”

part 1 들어가며: 2026년, 미디어 산업의 분수령

“아무도 2026년이 어떻게 전개될지 모른다. 하지만 올해의 주요 발전은 지난해 사건들에서 비롯된 파급효과일 가능성이 높다.”" 디지데이(Digiday)의 팀 피터슨(Tim Peterson)이 신년호에서 던진 이 문장은, 현재 TV·스트리밍 산업을 둘러싼 불확실성과 동시에 변화의 방향성을 압축적으로 보여준다. 넷플릭스(Netflix)의 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery) 인수 추진, 옴니콤(Omnicom)-IPG(Interpublic Group of Companies) 합병, 생성형 AI 확산 등 2025년의 주요 사건들이 2026년 TV 비즈

니스의 판을 어떻게 바꿀지가 핵심 변수다.

2026년 1월 6일부터 9일까지 라스베이거스에서 열린 CES 2026은 이런 변화가 추상적 전망이 아니라 실제 비즈니스로 어떻게 구현되고 있는지를 보여준 무대였다. CTA(Consumer Technology Association)에 따르면 올해 CES에는 14만 8,000명 이상의 참관객과 4,100개 이상의 전시 업체가 참가해 팬데믹 이후 최대 규모를 기록했으며, 이 가운데 상당수가 스트리밍, 광고, 엔터테인먼트 관련 기업이었다.

CTA 회장 킨제이 파브리지오(Kinsey Fabrizio)는 "CES 2026은 기술이 우리의 삶에 실제로 통합되는 방식을 보여주는 자리로, 특히 콘텐츠·엔터테인먼트 분야에서 스트리밍, FAST, 숏폼, AI 기반 추천이 새로운 시청 경험을 정의하고 있다"라고 평가했다. 이러한 CES에서의 기술 트렌드는 2026년 4월 18일부터 22일까지 라스베이거스에서 열리는 NAB 쇼(National Association of Broadcasters Show) 2026에서 방송·미디어 산업의 구체적인 비즈니스 모델로 전환될 것으로 전망된다.

본 글은 디지데이 등 글로벌 미디어 전문지의 올해 미디어 엔터테인먼트 시장 전망을 기본 틀로 삼되, CES 2026 콘텐츠 세션인 C 스페이스(C Space)와 각종 세션에서 포착된 현장의 신호들을 교차 검증한다. 아울러 NAB 2026의 주요 프로그램을 분석하여, CES에서 확인된 기술 트렌드가 실제 방송·OTT 제작 환경에서 어떤 비즈니스 모델로 이어질지를 전망하고자 한다.

part 2 CES 2026: TV·스트리밍 산업을 뒤흔들 5대 파급효과

2-1. 넷플릭스(Netflix)의 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery) 인수: M&A 도미노의 시작

2026년 TV·스트리밍 산업의 가장 큰 뉴스는 단연 넷플릭스(Netflix)의 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery) 스트리밍·스튜디오 사업 인수 합의다. 이 거래는 2026년 내 마무리되지 않겠지만, 그것이 M&A 활동을 멈추게 하지는 않을 것이다.

디지데이(Digiday)는 이 거래에 대해 "첫 번째 질문은 워너브라더스 디스커버리의 좌절한 구혼자들이

어떻게 대응하느냐이다"라고 분석했다. 파라마운트(Paramount)와 컴캐스트(Comcast)의 NBC유니버셜(NBCUniversal)은 미국 연방통신위원회(Federal Communications Commission)의 방송 소유권 규정상 합병이 어렵다. 하지만 시장에는 더 작은 타깃들이 있다: A+E Global Media(Arts and Entertainment Global Media), AMC Networks(American Movie Classics Networks), 라이언스게이트(Lionsgate), 스타즈(Starz) 등이 그것이다.

아울러 디즈니(Disney)도 변수가 있다. 밥 아이거(Bob Iger) CEO가 2026년 퇴임 예정인 상황에서, 누가 디즈니의 대응을 지휘할 것인가? 혹은 넷플릭스의 워너브라더스 디스커버리 인수 시도가 아마존(Amazon)과 애플(Apple) 같은 빅테크를 자극하여, 디즈니 자체가 인수 타깃이 될 수도 있지 않겠느냐는 주장도 나온다. 디즈니가 오픈AI(OpenAI)와 체결한 콘텐츠 라이선싱 거래가 이러한 움직임에 영향을 미칠지도 주목된다.

이러한 M&A 도미노는 CES 2026 현장에서도 감지되었다. CES 공식 콘퍼런스 세션인 '버라이어티 엔터테인먼트 서밋'(Variety Entertainment Summit)에 참석한 주요 스튜디오 경영진들은 "플랫폼에 구애받지 않는(platform agnostic)"" 전략과 유연한 거래 구조의 중요성을 강조했다. NBC유니버셜에서 분사한 버선트 미디어(Versant Media)의 발 보어랜드(Val Boreland) 사장은 "통합이나 변혁이 우리에게 다르게 생각하도록 강제하고 있다"고 말했다.

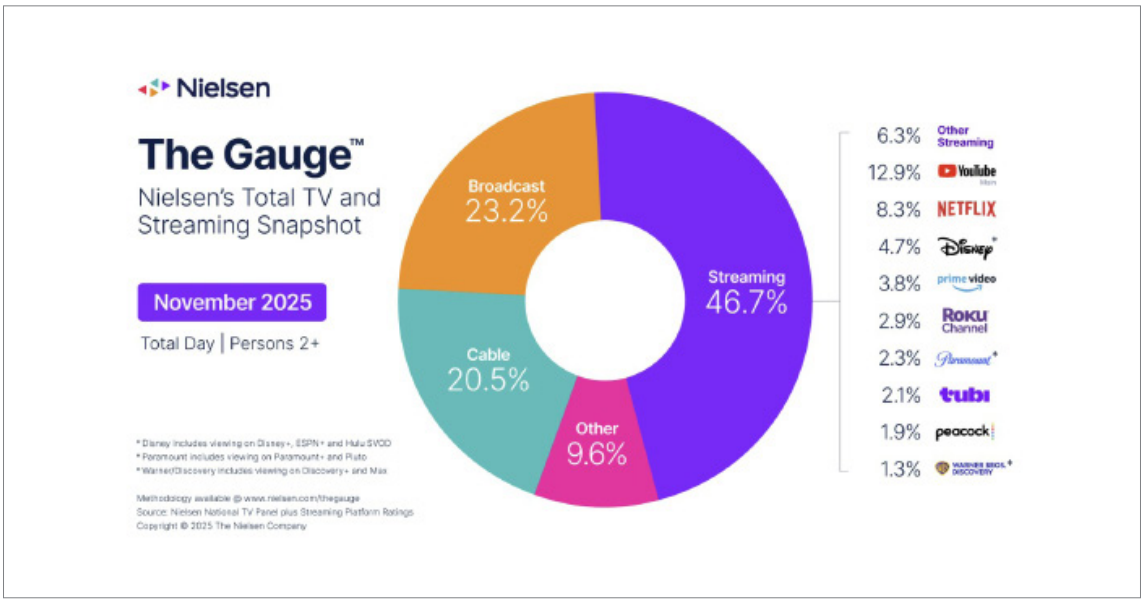
2-2. 유튜브(YouTube)의 TV 화면 지배와 크리에이터 경제의 성숙

2025년 유튜브(YouTube)는 스트리밍만이 아닌 TV 전체에서 지배적 미디어 기업으로서의 지위를 확고히 했다. 구글 소유 이 비디오 플랫폼은 이미 미국 TV 화면에서 가장 많이 시청되는 스트리밍 서비스로 넷플릭스를 추월했다. 유튜브는 미국 TV 화면에서 가장 많이 시청되는 TV 네트워크 및 스트리밍 서비스 사업자가 되었다.

주목할 만한 수치가 있다. 유튜브 시청자들은 10월 한 달간 플랫폼의 CTV(Connected TV) 앱을 통해 팟캐스트를 7억 시간 누적 스트리밍했다. 이는 유튜브가 팟캐스트 시장에서도 지배력을 확대하고 있음을 보여준다. 다만 월스트리트저널(Wall Street Journal)에 따르면, 유튜브의 호스트 리드 팟캐스트 광고는 오디오 전용 팟캐스트 플랫폼의 광고보다 제품 구매로 이어질 가능성이 낮다는 점도 지적된다.

유튜브의 성장만큼이나 중요한 것은 경쟁의 양상 변화다. 넷플릭스(Netflix)와 투비(Tubi)는 톱 유튜브 크리에이터들과 계약을 맺어 그들의 유튜브 라이브러리를 자사 스트리밍 서비스에 배급하기 시작했다. 또한, 크리에이터들과 오리지널 시리즈 계약도 체결했고, 넷플릭스는 일부 쇼의 독점 배급권을 확

〈그림 1〉 닐슨 게이지(Nielsen Gauge) 2025년 12월 미국 TV 시청 점유율



보하며 유튜브에서 콘텐츠를 뺏어오기 시작했다.

디지데이(Digiday)는 이를 "유튜브의 성장이 크리에이터 경제의 성숙 지점에 도달했다"고 분석한다. 이 교차점이 유튜브의 TV·스트리밍 경쟁자들로 하여금 크리에이터를 더 진지하게 대하도록 압박하고 있으며, 올해 유튜브가 크리에이터 경제의 중심에서 자신의 위치를 재강화하는 방식으로 대응하도록 만들 수 있다.

2-3. 스포츠가 업프런트(Upfronts)를 장악하다

지난해 광고주들의 연간 업프런트(Upfronts) 약정에서 스트리밍의 비중이 전통 TV의 비중에 점점 가까워졌다. 올해는 마침내 균형이 스트리밍 쪽으로 기울 수 있는 해가 될 것이다. 명확히 해두자면, 업프런트 외부의 전체 TV 광고 시장은 이미 스트리밍 쪽으로 기울어져 있다. 하지만 업프런트는 라이브 스포츠를 중심으로 돌아가는 만큼 계속 TV 중심으로 유지되어 왔다. 그러나 올해 업프런트의 조건은 작년과 다를 것이다.

올해 업프런트(광고주 설명회)는 ESPN과 폭스(Fox)가 독립 스트리밍 서비스를 출시한 후, 그리고 아마존(Amazon)과 피콕(Peacock)이 미국 프로농구(NBA) 경기 중계를 시작한 후에 열린다. 또한, 올해 업프

런트에서 넷플릭스는 메이저리그 야구(MLB)와 여자 월드컵을 제공할 것이다. 그리고 가장 큰 변수 '업프런트에서 유튜브는 어느 정도까지 고려되는가?'가 남아 있다.

CES 2026에서 아마존 애즈(Amazon Ads)의 다니엘 카니(Daniel Carney) 디렉터와 WPP Media의 마티 블리치(Marty Bleach) 이사는 스포츠 콘텐츠가 미디어 플랫폼과 브랜드를 연결하는 "접착제(connective tissue)" 역할을 한다고 강조했다. 스포츠 중계권이 ABC, CBS, NBC, Fox의 전유물이던 시대는 지났다. 스트리밍 스포츠의 시대가 본격적으로 열리고 있다.

2-4. 틱톡(TikTok) U.S.의 탄생과 숏폼 시장 재편

산업 스펙트럼의 반대편에는 숏폼 비디오 시장이 있고, 그 중심에는 수년간 틱톡이 있었다. 하지만 올해는 틱톡과 틱톡 U.S.가 공존하게 된다. 물론 기존의 틱톡(ByteDance)이 광고 판매를 담당하고, 틱톡 U.S.는 사실상 별도의 앱이 될 것으로 보인다. 그리고 잠재적으로 새로운 사용자 경험이 될 것이다. 틱톡 U.S.의 외관은 기존 버전을 그대로 반영하겠지만, 미국 운영자들이 콘텐츠 추천 알고리즘을 복제하는 능력과 사람들이 새로운 앱을 계속 사용하려는 의지에 성공 여부가 달려 있다.

주요 경쟁자들의 움직임도 변수다. 작년에 유튜브는 쇼츠(Shorts)가 장편 비디오(Long-form)보다 시청 시간당 더 많은 수익을 창출한다고 밝혔는데, 이는 유튜브가 2026년에 틱톡의 강력한 경쟁자가 될 수 있음을 의미한다. 그리고 인스타그램 릴스(Reels)도 있다. 메타(Meta) 소유 플랫폼의 커넥티드 TV(Connected TV) 앱은 IGTV(Instagram TV)처럼 쓰레기통에 버려질 수도 있지만, 릴스의 연간 500억 달러 매출은 무시하기 어렵다.

2-5. AI 비디오 슬롭(slop)의 부상: 진짜와 가짜의 경계

AI 생성 콘텐츠가 숏폼 비디오 플랫폼에 미치는 영향은 숏폼 시장 재편 이슈에 함께 담기에는 너무 크다. 게다가 숏폼 비디오 플랫폼에만 국한되지도 않고, 단순히 '슬롭(slop, 저질 콘텐츠)'의 문제만도 아니다.

지난해 AI 생성 비디오는 "Will Smith eating spaghetti(윌 스미스가 스파게티를 먹는 영상)" 테스트를 통과하고 오픈AI(OpenAI)의 소라(Sora)와 메타(Meta)의 바이브스(Vibes) 형태로 전용 비디오 플랫폼을 얻었다. 하지만 AI 생성 비디오는 자체 피드에만 가둘 수 없다. 샘플링된 유튜브 쇼츠(Shorts) 피드 500개 중 21%가 이미 AI 생성 비디오로 채워지고 있다. 코카콜라(Coca-Cola)부터 에퀴녹스(Equinox)까지 점점 더 많은 브랜드가 AI 생성 광고를 출시하고 있다.

틱톡(TikTok)과 핀터레스트(Pinterest)는 피드에서 AI 생성 콘텐츠를 제한하는 옵션을 도입했지만, 두 플랫폼 모두 AI 생성 콘텐츠를 피드에서 완전히 제거할 수 있다고 약속하지는 않는다. 인스타그램 대표 아담 모세리(Adam Mosseri)는 최근 인스타그램 게시물에서 "가짜 미디어보다 진짜 미디어를 골라내는 것이 더 실용적일 것"이라고 인정했다.

그리고 이러한 현상은 디즈니와 오픈AI의 계약 이후, 더 많은 주요 IP 소유자들이 그 뒤를 따를 가능성이 높아지며, 실제와 AI 생성 콘텐츠 사이의 경계가 더욱 흐려지는 시점과 맞물리고 있다. 한편 디즈니는 AI 생성 비디오를 디즈니 플러스(Disney+)에 통합하려 하고 있으며, 트위치(Twitch)에서 가장 인기 있는 스트리머는 AI로 구동된다.

part 3 CES 2026 현장: 트렌드의 실체를 확인하다

3-1. C-Space: 스트리밍 전쟁의 최전선

CES 2026에서 가장 뜨거운 격전지는 아리아(Aria), 브다라(Vdara), 코스모폴리탄(Cosmopolitan) 호텔에 조성된 "C-스페이스"였다. 넷플릭스(Netflix)는 아리아 호텔 내 '이지스 칵테일 라운지'(Easy's Cocktail Lounge)의 스피크이지(Speakeasy) 공간을 통째로 브랜딩하며, 자신들이 여전히 글로벌 스트리밍 패권의 상징임을 과시했다. 수모(Xumo)는 브다라 1층에 몰입형 브랜드 체험 공간인 "The Xumo Experience"를 선보이며, 커넥티드 TV(Connected TV)와 FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 허브로서의 존재감을 적극적으로 부각했다.

C-스페이스에는 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 디즈니 애드버타이징 세일즈(Disney Advertising Sales), 엑스페리(Xperi), NBC유니버설 미디어(NBCUniversal Media), 피콕 (Peacock) 모회사를 비롯해 메타(Meta), 레딧(Reddit), 로쿠(Roku), X(구 트위터)의 핵심 임원들이 한자리에 모였다. 이들의 세션과 비공개 미팅은 스트리밍 M&A 도미노, 유튜브·FAST의 부상, 스포츠 중계권 재편이라는 거시 담론이 더 이상 '전망'이 아니라 구체적인 거래와 파트너십 협상 단계에 진입했음을 보여줬다.

특히 주목할 만한 장면은 돌비(Dolby)와 NBC유니버설(NBCUniversal)의 파트너십 발표였다. 파크 MGM(Park MGM)의 돌비 라이브(Dolby Live) 극장에서 공개된 이 협력으로, 피콕(Peacock)은 돌비 애트모

스(Dolby Atmos)와 돌비 비전(Dolby Vision)을 포함한 돌비의 프리미엄 영상·음향 기술 전 제품군을 도입하는 첫 번째 스트리밍 플랫폼이 됐다. 이는 스트리밍 경쟁이 단순한 콘텐츠 볼륨이나 가격 전쟁을 넘어, '시청 경험(Quality of Experience)' 그 자체를 차별화 자산으로 삼는 단계로 진입했음을 상징하는 사건이다.

3-2. FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 시장의 폭발적 성장

FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 플랫폼 수모(Xumo)와 콘텐츠 스튜디오 라이언스게이트(Lionsgate)가 발표한 다년간 콘텐츠 계약은 FAST 시장의 성장세를 여실히 보여준다. 이 계약을 통해 Xumo Play, Google TV Freeplay, Xumo 브랜드 FAST 채널은 라이언스게이트 영화의 Pay-1 윈도우(Pay-One Window) 독점 스트리밍 플랫폼이 된다.

〈표 1〉 글로벌 FAST 시장 규모 전망

연도	2025년	2030년(전망)	CAGR
글로벌 FAST 시장	58억 달러	106억 달러	106억 달러

CTA(Consumer Technology Association)의 멜리사 해리슨(Melissa Harrison) 마케팅·커뮤니케이션 부사장은 'Tech Trends to Watch' 발표에서 "광고 기반 스트리밍의 부상"을 2026년 소프트웨어·서비스 부문 소비자 지출 4.2% 성장의 핵심 동력으로 꼽았다. 구독 피로(subscription fatigue)가 심화되는 시점에서 FAST는 핵심 전략으로 부상하고 있다.

디지데이(Digiday)에 따르면 넷플릭스 가입자 기반의 약 30%가 광고 지원 멤버십이다. 영국에서는 광고 지원 멤버십 스트리밍 가입자가 2,650만 명으로 광고 없는 멤버십 가입자 2,310만 명을 앞섰다. 광고 지원 스트리밍이 새로운 표준이 되고 있다.

3-3. 크리에이터 서밋(Creators Summit): TV로 진출하는 크리에이터들

CES 2026에서 처음으로 열린 '버라이어티 비즈니스 오브 크리에이터 서밋'(Variety Business of Creators Summit)은 유튜브의 TV 화면 지배와 크리에이터 경제의 성숙이 어떻게 연결되는지를 상징적으로 보여준 무대였다. 삼성 애즈(Samsung Ads)는 이번 서밋을 통해 크리에이터가 더 이상 주변 플레이어가

아니라, TV 생태계의 중심 축으로 편입되고 있음을 강조했다.

삼성 애즈의 브랜드 마케팅 책임자 케리 닐슨(Kerry Nelson)은 오프닝에서 크리에이터들이 "엔터테인먼트가 무엇이 될 수 있는지, 누가 그것을 형성할 수 있는지에 대한 재정의"를 이끌고 있다고 말했다. 삼성 TV 플러스(Samsung TV Plus)는 미스터비스트(MrBeast), 다르 만(Dhar Mann), 미셸 카르(Michelle Khare), 트라이 가이즈(Try Guys) 등 크리에이터 주도 채널을 전면에 내세우며 월간 활성 사용자 8,800만 명 규모의 '크리에이터 채널 CTV 플랫폼'으로 진화하고 있다.

삼성 TV 플러스 콘텐츠·프로그래밍 부사장 타카시 나카노(Takashi Nakano)는 TV로 성공적으로 도약하는 크리에이터의 공통점을 네 가지 키워드로 정리했다. 다작으로 콘텐츠를 만들고, 데이터에 적극 참여하며, 빠르게 적응·변화하고, 상대적으로 저렴한 비용 구조로 제작하는 크리에이터들이 CTV와 FAST 환경에서 가장 빠르게 성장한다는 분석이다.

스스로를 '미디어 지도 제작자(media cartographer)'라고 부르는 에반 사피로(Evan Shapiro)는 한 걸음 더 나아가 "핵심 열정 지수를 중심으로 구축된 친밀도 경제(affinity economy)로 이동해야 한다"고 제안했다. 그는 팬이 첫 시청에서 굿즈·티셔츠 구매까지 얼마나 빠르게 이동하는지 같은 지표를 통해, 규모 자체보다 '핵심 팬의 깊이'가 수익성과 브랜드 가치를 좌우하는 시대라고 강조했다. "규모를 위한 규모는 필요 없다"는 메시지는 크리에이터·스튜디오·브랜드 모두에게 팬덤의 질적 지표를 중심으로 전략을 재설계하라는 요구이기도 하다.

3-4. 콘텐츠 배급 전략의 대전환

CES의 공식 프로그램인 '버라이어티 엔터테인먼트 서밋'(Variety Entertainment Summit)에서는 주요 스튜디오와 플랫폼 경영진들이 M&A 도미노 속에서 어떻게 배급 전략을 재구성하고 있는지 명확한 방향성을 보여주었다. 핵심은 "플랫폼 종속을 줄이고, IP 유연성과 수익화 옵션을 극대화하는 방향으로의 전환"이다.

폭스 엔터테인먼트(Fox Entertainment) 전략·운영 사장 줄리안 프랭코(Julian Franco)는 디즈니에 20세기 폭스 스튜디오(20th Century Fox)와 훌루(Hulu)를 매각한 이후 폭스의 새로운 비전을 설명했다. 그는 "플랫폼에 구애받지 않는 생태계에서 테스트하고, 제작하고, IP를 확장한다. 4차원 체스를 두려는 것이 아니라, 관객이 있는 곳으로 간다는 실용적 접근"이라고 강조하며, 단일 대형 플랫폼에 올인하기보다 CTV, FAST, SVOD(Subscription Video On Demand), AVOD(Advertising Video On Demand), 소셜까지 다층 분산 배급을 통해 리스크를 분산하고 데이터를 폭넓게 확보하는 전략을 제시했다.

소니 픽처스 엔터테인먼트(Sony Pictures Entertainment) CSO 제이 레빈(Jay Levine)은 독립 스튜디오로서의 위치를 “모든 플랫폼에 판매하고, 어느 한 구매자에도 종속되지 않으며, 심지어 자체 네트워크 전략에도 묶이지 않는 독특한 포지션”이라고 규정했다. 이는 수직 통합된 메이저들과 달리, 소니가 IP 공급자로서 글로벌 플랫폼 간 경쟁을 역이용해 더 나은 조건을 끌어내고, 특정 생태계에 잠기지 않는 '유동적인 IP 전략'을 택하고 있음을 시사한다.

브릴스타인 엔터테인먼트 파트너스(Brillstein Entertainment Partners) CEO 존 리브먼(Jon Liebman)은 창작자 커뮤니티의 현실적인 대응을 공유했다. “우리는 알고리즘을 다루지 않는다. 창의적 개념을 다룬다. 우리 고객들이 점점 더 많이 하는 것이 패키징이다. 피치를 가져갈 때 조금 더 완성된 형태로 제시한다”는 그의 말은, 알고리즘과 데이터가 배급의 전면에 나선 시대에도 결국 시장에서 협상력을 갖는 것은 '구체적으로 패키징된 IP'라는 점을 드러낸다.

part 4 NAB 2026 전망: 기술 트렌드의 비즈니스 모델화

CES 2026에서 확인된 미디어 산업의 5대 파급효과와 현장 트렌드는 2026년 4월 18일부터 22일까지(전시: 4월 19일~22일) 라스베이거스 컨벤션 센터(LVCC)에서 열리는 NAB 쇼(National Association of Broadcasters Show) 2026에서 실제 방송·OTT 제작 환경의 비즈니스 모델로 구체화 될 전망이다.

NAB는 2026년 NAB 쇼의 핵심 주제로 AI와 미디어 자산 보호, 스트리밍, 스포츠 혁신, 크리에이터 경제, 클라우드 기반 워크플로우를 제시했다. 이는 CES 2026에서 확인된 트렌드와 정확히 일치하며, CES의 기술 전시가 NAB에서 산업 적용 사례로 전환되는 연속성을 보여준다.

4-1. NAB 2026 주요 프로그램 분석

NAB 쇼 2026의 프로그램 구성은 미디어 산업의 핵심 변화를 반영하고 있다. ‘NAB 글로벌 커넥션스 앤 이벤츠‘의 카렌 추프카(Karen Chupka) 부사장은 "NAB 쇼는 글로벌 미디어 커뮤니티가 모여 다음 단계를 형성하는 곳"이라며 “AI, 클라우드, 새로운 콘텐츠 모델에서 우리가 보고 있는 혁신들이 우리 산업이 어떻게 작동하는지를 재정의하고 있으며, 2026년은 그 변화를 반영할 것”이라고 밝혔다.

〈표 2〉 NAB 2026 주요 프로그램 및 시사점

주요 프로그램	핵심 내용 및 시사점
Sports Summit (4일간)	스포츠 중계권, 팬 참여, 선수 미디어 회사 창업 등 스트리밍 스포츠 시대의 비즈니스 모델 논의
Creator Lab (확장)	AI 기반 크리에이터 기법, 비즈니스 전략, 오디언스 개발 집중 교육 및 브랜드 네트워킹
Business of Media M&A	투자, 권리 거래 등 미디어 산업 구조 재편 논의 (The Ankler 공동 기획)
AI Pavilion	AI 기반 미디어 자산 보호, 워크플로우 자동화, 콘텐츠 생성 기술 전시
Start-Up Pavilion	미디어·방송 혁신 스타트업 쇼케이스 및 투자 연결

출처: NAB Show 공식 발표 (2025. 12)

특히 주목할 점은 주요 프로그램들이 모든 참관객에게 개방된다는 것이다. 기존에는 별도 등록이 필요했던 '스포츠 서밋'과 '비즈니스 오브 미디어 앤 엔터테인먼트 프로그램'이 웨스트 홀 전시장 내에서 열리며, 업계 의사결정권자들과의 접근성이 크게 높아졌다. 이는 NAB가 기술 전시회를 넘어 미디어 산업 전반의 비즈니스 포럼으로 진화하고 있음을 보여준다.

4-2. 스포츠 서밋: 스트리밍 스포츠 시대의 개막

2026년 NAB 쇼에서 새롭게 선보이는 4일간의 스포츠 서밋 "The Future of Sports Rights and Fan Engagement"는 CES에서 확인된 스트리밍 스포츠 시대의 개막을 산업 차원에서 본격적으로 논의하는 자리가 될 것이다. 웨스트 홀 스포츠 시어터에서 열리는 이 프로그램은 스포츠 중계권, 팬 참여 혁신, 선수들의 미디어 회사 창업 등 스트리밍 시대의 새로운 비즈니스 모델을 집중 조명한다.

CES 2026에서 아마존 애즈와 WPP(Wire and Plastic Products) Media가 강조한 것처럼, 스포츠 콘텐츠는 미디어 플랫폼과 브랜드를 연결하는 핵심 매개체로 부상했다. ESPN과 폭스(Fox)의 독립 스트리밍 서비스 출시, 아마존(AWS)과 피콕(Peacock)의 미국 프로농구(NBA) 중계 진입, 넷플릭스의 메이저리그 야구(MLB) 및 여자 월드컵 제공 등 스트리밍 플랫폼들의 스포츠 콘텐츠 확보 경쟁이 본격화된 상황에서, NAB 스포츠 서밋은 이러한 변화가 방송사·제작사·기술 기업에게 어떤 기회와 도전을 의미하는지 구체적인 사례와 전략을 공유하는 장이 될 것이다.

4-3. 크리에이터 랩: 차세대 스토리텔링의 허브

새롭게 완공된 센트럴 홀에서 대폭 확장된 규모로 재개장하는 크리에이터 랩(Creator Lab)은 CES 2026 크리에이터 서밋에서 확인된 크리에이터 경제의 성숙을 반영한다. 삼성 TV 플러스가 미스터 비스트, 다르만 등 크리에이터 주도 채널로 8,800만 월간 활성 이용자 수(MAU, Monthly Active Users)를 확보한 것처럼, 방송·스트리밍 산업에서 크리에이터는 더 이상 주변 플레이어가 아닌 핵심 축으로 자리 잡았다.

올해 크리에이터 랩은 AI 기반 크리에이터 기법, 비즈니스 전략, 시청자 개발에 초점을 맞춘 세션들을 제공하며, 크리에이터와 브랜드 간 1:1 미팅을 위한 새로운 네트워킹 라운지도 선보인다. 2027년까지 5,000억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되는 크리에이터 경제에서, NAB 크리에이터 랩은 전통 방송사와 스튜디오가 크리에이터 생태계에 어떻게 진입하고 협업할 수 있는지를 보여주는 실험장이 될 것이다.

4-4. AI와 클라우드: 제작 워크플로우의 혁신

NAB 2026에서 'AI 파빌리온'(AI Pavilion)과 '스타트업 파빌리온'(Start-Up Pavilion)은 CES 2026에서 논의된 AI 비디오의 부상을 제작 현장의 관점에서 재조명한다. CES에서 디지데이(Digiday)가 지적한 유튜브 쇼츠 피드의 21% AI 생성 콘텐츠 비율, 디즈니의 오픈AI 계약, 코카콜라와 에퀴녹스의 AI 생성 광고 출시 등의 트렌드가 실제 방송·OTT 제작 환경에서 어떤 워크플로우 혁신으로 이어지는지를 확인할 수 있을 것이다.

특히 미디어 자산 보호와 관련된 AI 솔루션은 NAB 2026의 핵심 화두 중 하나다. CES에서 인스타그램 대표 아담 모세리(Adam Mosseri)가 언급한 "가짜 미디어보다 진짜 미디어를 지문 인식하는 것이 더 실용적"이라는 관점은, NAB에서 딥페이크 탐지, 콘텐츠 인증, 저작권 보호 등 구체적인 기술 솔루션으로 제시될 것으로 예상된다.

아마존(Amazon), 블랙매직(Blackmagic), 구글(Google), 마이크로소프트(Microsoft), 소니(Sony) 등 주요 전시 업체들의 참가는 클라우드 기반 워크플로우가 방송 제작의 새로운 표준으로 자리 잡고 있음을 보여준다. CES에서 돌비(Dolby)와 NBC유니버셜(NBCUniversal)이 발표한 피콕의 돌비 애트모스·비전 도입처럼, 클라우드와 프리미엄 기술의 결합이 스트리밍 품질 경쟁의 새로운 차원을 열고 있다.

part 5 AI와 엔터테인먼트의 교차점

CES 2026에서 인공지능(AI)은 엔터테인먼트 산업에 대한 양면적 존재로 부각됐다. 한쪽에서는 제작 워크플로우 효율화와 콘텐츠 추천·발견(discovery) 고도화를 이끄는 생산성 도구로, 다른 한쪽에서는 저품질 AI 생성물, 이른바 'AI 슬롭(AI slop)'을 범람시키는 위협으로 동시에 인식된 것이다.

버라이어티 서밋(Variety Summit)에서 배우이자 힛레코드(HitRecord) 창업자인 조셉 고든 레빗(Joseph Gordon-Levitt)은 소셜 미디어 시대의 알고리즘 부작용을 상기시키며 AI 시대의 위험을 경고했다. 그는 "소셜 미디어 시대에 거대 플랫폼의 참여 최적화 알고리즘이 정신 건강 악화, 민주주의 후퇴 등 해로운 결과를 낳았다"며, "AI에서도 같은 일이 다시 벌어질 것이고, 더 많은 컴퓨팅 파워와 더 큰 자본이 걸려 있기 때문에 그 파급력은 더 클 것"이라고 지적했다.

디지데이(Digiday)가 지적하듯, 디즈니는 AI 생성 비디오를 디즈니 플러스(Disney+) 경험 안에 통합하려 하고, 구글은 나노 바나나 AI(Nano Banana AI) 이미지 생성과 베오 AI(Veo AI) 비디오 생성 기능을 구글 TV(Google TV)에 탑재해 TV 화면에서 직접 AI 콘텐츠를 생성·시청할 수 있는 환경을 만들고 있다. 이는 TV가 더 이상 '완성된 콘텐츠를 소비하는 단방향 스크린'이 아니라, 생성형 AI를 활용한 참여형·창작형 인터페이스로 재정의되고 있음을 보여주는 전환점이다.

한편 디지털 미디어 기업 베치스(Betches) 공동창업자 알린 드렉슬러(Aleen Dreksler)는 AI 홍수 속에서 오히려 인간성과 진정성이 희소해지는 역설적 기회를 짚었다. 그녀는 "청중들은 결국 AI 비디오에 피로감을 느끼고, 다시 진짜 인간적 연결을 찾으러 돌아올 것"이라며 "신뢰가 브랜드와 크리에이터 모두에게 1순위 통화(Currency)가 될 것"이라고 강조했다. 이는 엔터테크 시대에 단순히 AI를 많이 쓰는 것보다, 인간 창작자의 목소리·세계관·윤리적 기준을 선명하게 드러내는 브랜드와 IP가 장기적으로 프리미엄을 형성할 것이라는 전략적 메시지다.

NAB 2026은 이러한 AI의 양면성을 방송·미디어 제작 현장의 관점에서 구체화할 것이다. 'AI 파빌리온'에서 전시되는 미디어 자산 보호, 워크플로우 자동화, 콘텐츠 생성 기술은 효율성의 측면을, '비즈니스 오브 미디어 앤 엔터테인먼트' 세션에서 논의될 저작권·윤리·품질 관리 이슈는 책임의 측면을 각각 조명할 것으로 예상된다.

part 6 K-콘텐츠 산업에 주는 시사점

CES 2026과 NAB 2026의 트렌드는 K-콘텐츠 산업에 여섯 가지 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, M&A 시대에 독립적 유연성을 확보하라.
글로벌 미디어 M&A가 본격화되면서, 특정 글로벌 OTT에 과도하게 의존하는 제작·배급 모델은 점점 위험해지고 있다. 소니 픽처스(Sony Pictures)의 제이 레빈(Jay Levin) 등이 강조한 것처럼, K-콘텐츠도 OTT·FAST·케이블·AVOD·SVOD 어디와도 협상 가능한 플랫폼 비종속(platform-agnostic) 라이선싱·윈도우 전략을 구축해야 한다.

둘째, 유튜브 TV 지배와 크리에이터 경제에 적극 대응하라.
미국 거실 TV 화면에서 유튜브가 최상위 시청 플랫폼으로 부상했고, 업프런트에서도 유튜브와 CTV 인벤토리(Connected TV inventory)가 핵심 화두가 되고 있다. 삼성 TV 플러스가 미스터 비스트, 다르만 등 크리에이터 채널로 8,800만 월간 활성 이용자 수(MAU, Monthly Active Users)를 확보한 사례는, K-콘텐츠도 크리에이터 협업 채널·크리에이터 편집본·콜라보 포맷 등 크리에이터 연계 FAST·CTV 전략을 서둘러야 함을 보여준다.

셋째, 스트리밍 스포츠 시대에 라이브 콘텐츠 전략을 재정비하라.
ESPN과 폭스(Fox)의 독립 스트리밍 서비스, 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와 피콕(Peacock)의 NBA 중계 진입 등으로 스포츠 시청의 중심축이 스트리밍으로 빠르게 이동하고 있다. NAB 2026의 4일간 스포츠 서밋은 이러한 변화를 반영한다. K-리그·프로야구·e스포츠와 K-팝 콘서트·팬미팅 등 K-스포츠·라이브 엔터테인먼트 IP를 글로벌 스트리밍 패키지로 기획하고, 해외 플랫폼과의 중계권·공동 제작 구조를 선제적으로 설계할 필요가 있다.

넷째, 숏폼 시장 재편에 선제 대응하라.
인스타그램 릴스(Reels)는 연간 500억 달러 규모 광고 매출 실적에 도달했고, 틱톡·유튜브 쇼츠까지

합쳐 숏폼은 광고·커머스의 핵심 전장이 됐다. 동시에 규제·정책·알고리즘 리스크도 커지고 있는 만큼, K-콘텐츠는 틱톡·릴스·쇼츠·스냅(Snap) 등 멀티 플랫폼용 숏폼 형식 포트폴리오와 자체 채널·팬덤 커뮤니티를 함께 구축해 플랫폼 리스크를 분산해야 한다.

다섯째, AI를 활용하되 진정성을 지켜라.
최근 분석에 따르면 유튜브 쇼츠 피드의 20~30%가 생성형 AI로 만든 '슬롭(Slop)' 영상이라는 지적이 제기된다. K-콘텐츠는 생성형 AI를 기획, 사전 시각화(Pre-visualization), 번역·현지화, 마케팅 자동화 등 워크플로우 효율화에 적극 활용하되, 서사·캐릭터·세계관에서는 창작자와 팬 사이의 신뢰를 최우선 가치로 두어야 한다. "신뢰가 1순위 통화(Currency)"라는 인사이트는 K-콘텐츠가 글로벌 팬덤과의 관계에서 AI 활용의 경계를 어떻게 설정해야 할지 방향을 제시한다.

여섯째, 친밀도 경제(Affinity Economy)를 구축하라.
에반 샤피로(Evan Shapiro)가 제시한 친밀도 경제는 "핵심 열정 지수(key passion indices)"를 중심으로 한 수익 모델이다. K-콘텐츠는 글로벌 팬덤이라는 강점을 활용해, 단순 조회 수보다 팬이 "첫 시청 → 팔로우·구독 → 굿즈·공연·멤버십 구매"로 이어지는 전환 경로 전체를 데이터로 측정·최적화해야 한다."규모를 위한 규모는 필요 없다"는 메시지처럼, 작은 커뮤니티라도 높은 사용자당 평균 매출(Average Revenue Per User)과 고객 생애 가치(Lifetime Value)를 만드는 깊은 친밀도가 더 중요한 지표가 되고 있다.

part 7 마치며: '팔리는 콘텐츠'에서 '질서를 설계하는 플레이어'로

디지데이(Digiday)의 팀 피터슨(Tim Peterson)은 2026년 미디어 시장을 "넷플릭스-워너브라더스 디스커버리식 묶음 판매 전략과 AI 슬롭(Slop)이 동시에 다가오면서, TV·스트리밍·AI의 경계가 한꺼번에 재조정되는 해"라고 표현한다. 여기에 유튜브의 TV 지배, 스트리밍 스포츠의 확장, 숏폼·AI 비디오의 폭발이 겹치면서, K-콘텐츠는 단순히 '좋은 작품을 글로벌 플랫폼에 파는 산업'에서 벗어나 플랫폼·광고·팬덤 구조까지 함께 설계하는 산업으로 진화할지 선택의 기로에 서 있다.

CES 2026은 기술 트렌드의 방향을 제시했고, NAB 2026은 그 트렌드가 실제 방송·OTT 제작 환경에서 어떤 비즈니스 모델로 구현되는지를 확인하는 자리가 될 것이다. 스포츠 서밋의 확장, 크리에이터 랩의 강화, 'AI 파빌리온'과 '스타트업 파빌리온'의 배치는 모두 CES에서 확인된 산업 변화의 연장선에 있다.

소비자기술협회(Consumer Technology Association)의 킨제이 파브리지오(Kinsey Fabrizio) 회장은 CES 2026을 두고 "비범한 에너지와 함께, 전례 없는 규모의 거래·파트너십·아이디어 교류가 이뤄지는 자리"라고 말했다. NAB 2026 또한 마찬가지다. 플랫폼 재편, AI 전환, 팬덤 경제가 동시에 요동치는 지금, 플랫폼 비종속성, 라이브·숏폼 확장, AI와 진정성의 균형, 크리에이터 기반 수익 모델을 통합적으로 실행하는 기업만이 다음 사이클을 정의하는 설계자가 될 것이다. 사실 이 모든 것은 엔터테크다.

레퍼런스

참고문헌

- Media Play News. (2026). CES 2026 Recap: AI, Robots and Streamers.
- Digiday. (2026). Future of TV Briefing: 5 ripple effects that will shape the future of TV in 2026.
- Variety. (2026). CES Takeaways: The Promise and Peril of AI, the Power of Sports and Audacity of Next-Generation Creators.
- Variety. (2026). Key Takeaways From Variety's Business of Creators Summit at CES 2026.
- NAB Press Release (2025). 2026 NAB Show Registration Opens with First Look at Major Program Enhancements.
- CES 공식 웹사이트
- NAB Show 공식 웹사이트
- 삼성 TV 플러스
- Consumer Technology Association (2026). CES 2026 Official Press Release.
- 닐슨 게이지 (2025). U.S. TV Viewing Share

KCA
한국방송통신전파진흥원

본지에 게시된 내용은 필자 개인의 의견으로, 발행 기관의 공식 의견과는 일치하지 않을 수 있습니다.