

NAB Show 2026, 미디어 기술의 사업화 전환

한정훈 _ K엔터테크허브 대표

[목차]

1. 들어가며: '실험에서 실행으로', NAB Show 2026의 전환
2. 인공지능의 사업화: 시제품을 넘어 프로덕션으로, 그리고 에이전틱 인공지능
3. 실시간 재생 서비스의 수익화: FAST·AVOD 광고와 묶음 판매의 재편
 4. 미디어 인수·합병과 콘텐츠 비즈니스의 재편
 5. 스포츠 미디어: 중계권·자본·팬 경제의 결합
6. 크리에이터 경제와 엔터프라이즈 영상: '비용에서 성장 엔진으로'
7. 클라우드와 업무 절차: 소프트웨어가 된 방송
8. 한국의 사례: NAB Show 2026 현장의 'K-Channel 82'
9. 마치며: 전망과 시사점

NAB SHOW



요약문

2026년 4월 라스베이거스에서 열린 NAB Show 2026은 미디어 기술이 '무엇이 가능한가'를 보여주는 실험의 무대에서 '어떻게 돈을 버는가'를 묻는 사업화의 장으로 옮겨 갔음을 드러냈다.

주최 측은 인공지능, 크리에이터 경제, 스포츠, 실시간 재생 서비스(Streaming), 클라우드를 5대 핵심 의제로 내걸었고, 행사 전반의 화두는 기술의 신기함이 아니라 제작·유통·수익화 과정에서의 실제 적용이었다.

등록 참가자는 5만 8,000명을 넘었고 146개국에서 모였으며, 크리에이터(전년 대비 140% 증가), 기업 미디어 담당자(약 2배), 스포츠 관계자라는 세 축이 새로운 성장 동력으로 부상했다. 인공지능 영역에서는 시제품을 넘어선 프로덕션 적용과 에이전틱 인공지능, 어도비(Adobe), 구글 클라우드(Google Cloud), 아마존웹서비스(Amazon Web Services, AWS) 등의 업무 절차 통합이 두드러졌다.

실시간 재생 서비스는 '광고 기반 무료 실시간 재생 서비스(Free Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST)', '광고형 영상 서비스(Advertising-based Video on Demand, 이하 AVOD)' 같은, 광고와 묶음 판매 중심의 수익 모델로 재편했다. 그리고 스포츠는 중계권, 사모자본, 팬 경제가 맞물린 자본 시장으로 진화했다. 같은 현장에서 미국 지상파 방송에 한국 콘텐츠를 직접 송출하는 'K-Channel 82' 사례가 공개돼, 지상파, 인공지능 더빙, 데이터 편성이 결합하는 사업화 흐름이 한·미 미디어 회랑에서 구체화됐다. 이번 글은 NAB Show 2026의 현황을 5대 의제별로 정리하고, 한국 사례와 사업화 관점의 시사점을 제시한다.

① 들어가며: '실험에서 실행으로', NAB Show 2026의 전환

NAB Show(National Association of Broadcasters Show)는 글로벌 방송 콘텐츠 최신 트렌드가 소개되는 자리이다. 올해 NAB Show가 내놓은 답은 미디어 기술의 무게중심이 '가능성의 전시'에서 '수익의 설계'로 넘어갔다는 것이다. 2026년 4월 18일부터 22일까지 미국 라스베이거스 컨벤션센터(Las Vegas Convention Center)에서 열린 행사에서 주최 측인 전미방송협회

<그림 1> NAB Show 2026 행사장



사진 출처: 저자

(National Association of Broadcasters, 이하 NAB)는 인공지능, 크리에이터 경제, 스포츠, 실시간 재생 서비스, 클라우드를 5대 핵심 의제로 제시했다.

카렌 추프카(Karen Chupka) NAB Show 총괄 부사장은 행사를 앞두고 “미디어의 가장 큰 변화는 더 이상 이론이 아니라, 콘텐츠가 만들어지고 유통되고 수익화되는 현장에서 실시간으로 벌어지고 있다”고 말했다. 신기술을 처음 선보이던 무대가 그 기술을 어떻게 돈으로 바꿀지 논의하는 무대로 바뀐 셈이다.

이러한 전환이 가속되는 배경에는 구조적 요인이 자리한다. 클라우드와 생성형 인공지능이 상용화 단계에 들어서면서 기술적 제약이 빠르게 사라지는 한편, 코드커팅과 시청 파편화, 모바일 우선 소비로 전통 방송의 수익 기반이 흔들리고 있기 때문이다.

기술이 충분히 성숙했고 동시에 기존 수익원이 압박받는 국면이 겹치면서, 업계는 ‘무엇을 만들 수 있는가’보다 ‘무엇으로 돈을 벌 것인가’를 먼저 묻게 되었다.

NAB가 올해 행사의 성격을 ‘방송을 넘어선 확장(Expanding Beyond Broadcasting)’으로 규정한 것도 같은 맥락이다. 미디어 산업이 봉사하는 대상이 방송사 중심에서 크리에이터·기업·스포츠라는 새로운 사업 주체로 넓어졌다는 선언이다.

실제 규모가 이를 뒷받침한다. NAB에 따르면 올해 등록 참가자는 5만 8,000명을 넘었고, 총 146개국에서 모였다. 전체의 22%가 미국 외 지역에서 왔고, 48%는 처음 참가한 신규 관람객이었다. 전시업체는 1,100개사를 웃돌았으며 이 가운데 132개사가 첫 참가였다. 콘퍼런스는 530여 개 세션에 연사 900여 명이 올라 역대급 규모를 기록했다. 본고는 이러한 NAB Show 2026의 현황을 5대 의제별로 살펴본 뒤, 한국 방송미디어 산업이 취할 사업화 관점의 시사점을 정리한다.

NAB는 행사 직전 발행한 뉴스레터에서 산업이 ‘실험을 넘어선 실행(execution over experimentation)’의 국면에 들어섰다고 규정했다. 인공지능은 업무 절차에 내장됐고, 스포츠 미디어 수익 구조는 실시간으로 재편되고 있으며, 크리에이터는 본격적인 사업체로 성장하고 있다는 것이다. 등록 크리에이터·인플루언서·팟캐스터 수가 전년의 두 배를 넘어서는 등, 신기술의 가능성을 확인하던 자리가 실제 사업 성과를 겨루는 자리로 바뀌었다. 50개 시즌을 이어 온 서바이벌 예능 <Survivor>에 ‘방송정신상(Spirit of Broadcasting Award)’을 수여한 개막 세션은, 실시간 재생 서비스와 인공지능의 재편 속에서도 대규모 동시 시청을 만들어내는 실시간 방송의 힘이 여전히 핵심 자산임을 확인했다.

‘실행’으로의 전환은 시상에서도 드러났다. NAB는 폐막일인 22일 제8회 ‘올해의 제품(Product of the Year)’ 시상에서 16개 부문 수상작과 함께 종합 대상에 ‘블랙매직 디자인’(Blackmagic

〈표 1〉 NAB Show 2026 개요 및 주요 지표

구분	내용
개최 기간	2026년 4월 18~22일 (전시: 4월 19~22일)
개최 장소	미국 라스베이거스 컨벤션센터(LVCC)
등록 참가자	5만 8,000명 이상
참가국	146개국 (해외 참가 22%, 첫 참가 48%)
전시업체	1,100개사 이상 (첫 참가 132개사)
콘퍼런스	530여 개 세션, 연사 900여 명
5대 핵심 의제	인공지능, 크리에이터 경제, 스포츠, 실시간 재생 서비스, 클라우드

Design)의 영상 편집 소프트웨어 ‘다빈치 리졸브 21’(DaVinci Resolve 21)을 선정했다. 에릭 트랩(Eric Trabb) NAB 수석부사장은 수상작들이 콘텐츠 제작·유통·수익화의 미래를 형성하고 있다고 평가했다. 화려한 신기술보다, 제작 현장에 곧바로 투입돼 비용을 줄이고 매출에 기여하는 ‘쓰이는 기술’에 무게가 실렸다.

② 인공지능의 사업화: 시제품을 넘어 완성품으로, 그리고 에이전틱 인공지능

인공지능은 올해 NAB Show를 관통한 가장 큰 흐름이었다. 전시장에는 인공지능 전용 전시관(AI Pavilion)이 두 곳 마련됐고, 인공지능 관련 전시업체 수는 전년 대비 두 배 가까이 늘었다. 어도비(Adobe)·아마존웹서비스(AWS)·마이크로소프트(Microsoft)·엔비디아(NVIDIA)·구글 클라우드(Google Cloud)를 비롯해 자이러스 AI(Gyrus AI), 이매진 비디오(Imagen Video), 스피치매틱스(Speechmatics), 트웰브랩스(TwelveLabs), 베리톤(Veritone), 비즈아트(Vizrt) 등이 실제 적용 사례를 들고나왔다.

콘퍼런스의 화두 역시 ‘기술의 신기성’이 아니라 시제품 단계의 실험을 어떻게 실제 완성품 업무 절차로 확장하고, 어디에서 높은 가치를 만들어내는가에 맞춰졌다.

2-1. 업무 절차에 스며든 생성형·에이전틱 인공지능

올해 인공지능 논의의 무게중심은 ‘콘텐츠 생성’에서 ‘운영 자동화’로 이동했다. 아마존웹서비스는 자사 무대에서 여러 단계를 스스로 처리하는 에이전틱 인공지능을 현대 미디어 운영의 기반으로 제시했다. 기존 미디어 공급망은 사람이 보는 콘텐츠를 전제로 설계된 탓에 인공지능이 끼어들 자리가 마땅치 않다는 한계를 지적하면서, 메타데이터가 처음부터 끝까지 끊임 없이 흐르는 통합 구조가 필요하다는 주장이었다.

같은 맥락에서 아비드(Avid)는 구글 클라우드와 다년 전략적 제휴를 발표하고, 구글의 제미니(Gemini) 모델과 버텍스 AI(Vertex AI)를 미디어 컴포저(Media Composer)에 직접 탑재하기로 했다. 수작업에 가깝던 영상 편집을 인공지능이 보조하는 작업으로 바꾸어 소재 탐색과 제작 시간을 대폭 줄이겠다는 구상이다. 어도비 역시 파이어플라이(Firefly) 모델을 앞세워 같은 방향으로 움직였다.

실시간 재생 영역에서도 인공지능의 사업화가 구체화됐다. 아마존웹서비스가 선보인 ‘일래스틱 인퍼런스’(AWS Elemental Inference)는 실시간 인코딩과 동시에 인공지능을 가동해 가로형 영상을 6~10초 만에 세로형으로 자동 변환한다. 한 번의 처리에 모든 플랫폼에 최적화한다는 접근으로, 폭스 스포츠 디지털(Fox Sports Digital)과 NBC유니버설(NBCUniversal)이 이미 고객으로 이름을 올렸다. 아마존웹서비스가 제시한 근거는 명료하다.

Z세대 시청자의 실시간 재생 서비스 소비의 88%는 스마트폰에서 일어나고, 92%가 모바일 영상 플랫폼을 이용한다는 것이다. 모바일 우선, 세로형 소비 등이 제작 단계의 인공지능 자동화를 끌어당기는 구조다.

2-2. 인공지능 음성·현지화와 ‘에이전틱 인공지능’의 부상

올해 인공지능 논의에서 두드러진 두 갈래는 음성·현지화 기술과 에이전틱 인공지능이었다. 영국 음성 인공지능 기업 일레븐랩스(ElevenLabs)는 인공지능 음성이 스토리텔링과 현지화, 콘텐츠 접근성을 바꾸는 방식을 제시했다.

자막에 의존하던 비영어권 콘텐츠를 음색과 감정선을 살린 더빙으로 전환하는 흐름으로, 현지화가 비용 항목에서 시장 확장의 지렛대로 바뀌고 있음을 보여 준다. 구독·수익화 솔루션 기업 에버전트(Evergent)는 여러 단계를 스스로 수행하는 에이전틱 인공지능을 새로운 트렌드로 짚으며, 가입자 관리와 수익화에 인공지능을 결합하는 방향을 제시했다.

‘콘텐츠를 만드는 인공지능’을 넘어 ‘사업을 운영하는 인공지능’으로 논의가 확장된 셈이다. 올해의 제품 수상작 가운데 비즈트릭(Viztrick)의 ‘고버티컬! 에이디아이(GoVertical! AiDi)’는 단말에서 영상을 실시간 9:16 세로 화면으로 자동 변환해, 모바일·세로형 소비 변화가 곧바로 제작 도구의 사업화로 이어지는 양상을 드러냈다.

2-3. 비용 구조라는 숙제

다만 사업화 이면에는 비용 문제가 남아 있다. 다수의 생성형 인공지능 기능이 외부 모델에 의존하는 만큼, 이용 시 ‘크레딧’을 구매해 클라우드 연산 시간을 지불하는 구조가 일반화되고 있다. 현장에서는 통일된 과금 기준이나 표준이 아직 없어 도입 기업이 총비용을 예측하기 어렵다는 지적이 나왔다.

배우 겸 코미디언 제이비 스무브(J.B. Smoove)는 디 앵클러(The Ankler) 세션에서 인공지능에



출처: The Ankler 유튜브 채널¹⁾

운전대를 맡기면 ‘인공지능이 멈출 때마다 기름값을 내야 하는’ 긴 여정이 된다며 비용 종속을 경계했다. 인공지능이 제작 시간을 줄여주는 대신 새로운 변동비를 만든다는 점에서, 기술 도입의 성패는 단위 콘텐츠당 경제성을 어떻게 관리하느냐에 달리게 됐다.

③ 실시간 재생 서비스의 수익화: FAST·AVOD 광고와 묶음 판매의 재편

실시간 재생 서비스 논의는 가입자 확보 경쟁에서 수익화 정교화로 무게중심을 옮겼다. NAB Show는 4월 20~21일 이틀간 웨스트홀(Westhall)에서 ‘스트리밍 서밋’(Streaming Summit)을 열고 약 85명의 연사를 배치했다. 핵심 주제는 FAST, 구독형(Subscription Video on Demand, 이하 SVOD)과 광고형(AVOD) 서비스 전반의 영상 수익화, 스포츠 실시간 재생 서비스, 콘텐츠 묶음 판매와 패키징, 광고 측정, 콘텐츠 발견(discovery), 그리고 대규모 트래픽에서의 시청 경험 확장이었다. 넷플릭스(Netflix)·프라임 비디오(Prime Video)·워너브러더스디스커버리(Warner

1. <https://www.youtube.com/watch?v=F6sXyPB0g3w>

Bros. Discovery)·디즈니(Disney)·로쿠(Roku)·플루토TV(Pluto TV)·투비(Tubi) 등 주요 플랫폼이 단골 연사로 거론될 만큼, FAST·AVOD는 이제 실시간 재생 서비스 수익 구조의 중심축으로 자리 잡았다.

광고 기술 사업화도 진전됐다. 실시간 업무 절차에서 광고가 매끄럽게 삽입·재생되도록 보장해 운영상의 마찰을 줄이고 체계적으로 광고란을 적시에 채우는 ‘광고 엔진(Ad Engine)’형 솔루션이 전시장에서 제시됐다. 광고 일관성과 수익화를 동시에 끌어올리려는 시도로, FAST 채널이 늘어나며 발생한 광고란 관리·측정 수요에 대응한다. 미디어·기술·광고의 경계가 흐려지고 업무 절차가 클라우드·소프트웨어 중심으로 이동하면서, 실시간 재생 서비스는 콘텐츠 사업이자 동시에 광고·데이터 사업으로 확장되고 있다.

수익화 도구도 한층 정교해졌다. 구독·과금 관리 솔루션 기업 에버전트(Evergent)는 180개국 이상에서 디지털 미디어 사업자의 가입자 관계 관리(Customer Relationship Management, CRM)와 수익화를 지원한다고 밝혔다. 특히 스포츠 서밋 세션에서는 에버전트 창업자 비제이 시자(Vijay Sijja)와 미국프로농구(NBA)의 켄 더제나로(Ken DeGennaro) 미디어 운영·기술 총괄 부사장이 ‘NBA 리그패스’(NBA League Pass)의 소비자 직접 연결(D2C) 전략과 인공지능의 미래를 논의했다. 구독 이탈을 줄이고 가입자당 평균 매출(Average Revenue Per User, ARPU)을 높이기 위해 묶음과 인공지능 기반 개인화를 결합하는 방향으로, 실시간 재생 서비스 경쟁의 초점이 가입자 수에서 가입자 수익성으로 이동했음을 보여 준다.

④ 미디어 인수·합병과 콘텐츠 비즈니스의 재편

엔터테인먼트 전문 매체 디 앵클러(The Ankler)가 NAB Show에서 진행한 ‘Business of Media and Entertainment’ 프로그램은 통합과 자본의 언어로 산업의 현재를 짚었다.

제이피 모건(JP Morgan)의 프레드 터핀(Fred Turpin) 투자은행 글로벌 의장은 “규모가 그 어느 때보다 중요해졌다”며 모두가 규모 확보 경쟁에 뛰어들고 있다고 말했다. 그는 비(非)스포츠 콘텐츠 제작에 연간 1,800억 달러가 투입되며 이는 7년 전의 두 배라고 밝혔다. 레인그룹(Raine Group)·웨일(Weil, Gotshal & Manges) 등 자문사들과 함께한 이 세션은 수익성 확보가 어려워지는 가운데 인수·합병(M&A)이 미디어·엔터테인먼트 전반을 흔들고 있다고 진단했다. 동시에

인공지능 콘텐츠 제작을 민주화하고, 스피어(Sphere)·코즘(Cosm) 같은 체험형 공간이 회복되는 데서 반등의 실마리를 찾았다.

콘텐츠를 둘러싼 새로운 수익 모델도 논의됐다. 스포츠와 정치를 넘어 엔터테인먼트로 확산된 ‘예측 시장’(prediction market)이 대표적이다. 버산트(Versant)·칼시(Kalshi)·무비패스(Movie-Pass) 경영진은 영화 흥행과 시상식 결과에 베팅하는 ‘콘텐츠 거래’ 모델을 소개했다. 무비패스 최고경영자 스테이시 스파이크스(Stacy Spikes)는 단순한 호불호 표시를 넘어 시청자가 실제 가치를 부여할 때 신호가 분명해진다고 설명했다. 펀코(Funko)와 넷플릭스 드라마 <Stranger Things: Tales from '85> 제작진이 함께한 세션에서는 스토리와 수집품을 잇는 ‘스크린 투 셸프(screen to shelf)’ 경제가, 18~24개월이던 상품 개발 주기를 수 주로 단축하는 기술과 함께 다뤄졌다.

뉴스 부문에서는 NBC유니버설에서 분사해 버산트 산하 독립 법인이 된 ‘MS NOW’의 사례가 주목받았다. 진행자 젠 사키(Jen Psaki)는 더욱 스타트업에 가까운 사고방식을 갖게 됐으며, 규모는 작아졌지만 더 민첩해졌다고 말했다. ‘MS NOW’는 디지털 투자에 무게를 싣고 무료·유료 등급을 갖춘 커뮤니티 앱을 여름에 출시한다고 현장에서 공개했다. 거대 미디어의 통합과 동시에, 전통 뉴스 브랜드가 구독·커뮤니티 기반의 작고 민첩한 사업체로 재편되는 양면적 흐름이 한자리에서 드러났다.

〈표 1〉 ‘Business of Media and Entertainment’ 주요 논점

논점	핵심 내용
인수·합병·통합	비(非)스포츠 콘텐츠 제작비 연 1,800억 달러(7년 전의 2배), 규모 확보 경쟁 가속
마이크로드라마(Micro-drama)	60~90초 세로형 단편, 아시아발 모델의 미국 확산, 제작비 절감
예측시장	영화·시상식 베팅 등 ‘콘텐츠 거래’ 모델 부상
인공지능 창작	생성형 인공지능의 비용 절감, 창작 민주화, ‘인공지능 슬롭(AI Slop)’ 경계
뉴스 사업	‘MS NOW’ 독립 법인화, 무료·유료 커뮤니티 앱: 스타트업 형 전환

⑤ 스포츠 미디어: 중계권·자본·팬 경제의 결합

스포츠는 올해 NAB Show가 가장 공들인 영역이다. 지난해 하루짜리 트랙이던 스포츠 서밋(Sports Summit)은 올해 전시 기간 나흘 전체로 확대됐고, 입장권만 있으면 누구나 참관할 수 있게 개방됐다. 리그, 구단, 방송사, 실시간 재생 서비스 사업자, 경기장, 기술 기업이 한자리에 모여 중계권, 제작, 유통, 투자, 정책, 팬 참여를 다뤘다. 참관 규모 자체가 시장의 무게를 보여준다. NAB는 올해 약 75개 프로구단, 22개 프로리그와 관리기구, 30개 경기장, 15개 e스포츠 게이밍 조직, 35개 대학 체육부, 15개 스포츠 콘텐츠 제작·유통사가 참가했다고 밝혔다.

세션 구성은 스포츠 미디어가 자본 시장으로 진화하고 있음을 보여줬다. 중계권·도달·수익을 다룬 ‘The State of Sports Media: Rights, Reach & Revenue’, 사모펀드와 국부펀드의 구단·리그 진입을 짚은 ‘Private Equity, Sovereign Wealth and the Future of Sports Ownership’, 선수가 직접 브랜드·제작사·지분을 운영하는 흐름을 다룬 ‘Athletes as Enterprises: Power, Platforms and Ownership’이 대표적이다. 스포츠 베팅과 데이터 권리, 규제 변화가 팬 경험과 미디어 제휴를 재편하는 양상을 정면으로 다룬 ‘Sports Betting and the New Fan Economy’ 세션은, 그동안 방송 전시회가 조심스럽게 피해 온 주제를 주류 미디어 의제로 끌어올렸다는 점에서 눈길을 끌었다.

메인 무대에서는 존 밀러(Jon Miller) NBC Sports 인수·파트너십 부문 사장이 펙(Puck)의 존 오랜드(John Ourand)와 대담을 나눴다. 2026 밀라노·코르티나 동계올림픽과 슈퍼볼 LX, NBA 올스타전을 2월 한 달에 몰아 중계한 직후였다. 밀러는 미디어 환경이 계속 변하지만, 방송은 그 어느 때보다 강력하고 중요하다고 강조했다. 장기 스포츠 계약에서 방송은 여전히 핵심 구성요소라는 것이다. 실시간 재생 서비스로의 이동이 가속되는 와중에도 실시간 스포츠 중계의 대규모 동시 도달력이 방송의 가치를 떠받친다는 진단으로, 실시간 재생 서비스와 방송이 양자택일이 아니라 결합 모델로 가고 있음을 시사한다. ‘라이브 스포츠만으로는 충분하지 않으며 상호작용이 새로운 차별점’이라는 화두 또한 같은 흐름 위에 있다.

6 크리에이터 경제와 엔터프라이즈 영상: '비용에서 성장 엔진으로'

크리에이터 경제는 올해 NAB Show에서 사업화가 가장 두드러진 분야였다. 등록된 크리에이터 수는 전년 대비 140% 늘었고, 인플루언서·팟캐스터를 포함하면 두 배를 넘었다. 장소를 옮긴 크리에이터 랩(Creator Lab)은 크리에이터 수익화, 지식재산권(IP) 소유, 인공지능이 창작 과정에 미치는 영향을 집중적으로 다뤘다. 한때 '부업 시장'으로 치부되던 영역이 지식재산권을 소유하고 유통을 두고 경쟁하며 규모를 키우는 구조화된 사업 환경으로 옮겨 간 것이다. 업계는 크리에이터 경제 규모가 2027년 5,000억 달러에 이를 것으로 본다.

전시장에는 크리에이터의 '사업 도구'가 집결했다. 어도비, 블랙매직 디자인(Blackmagic Design), 캐논(Canon), 후지필름(FujiFilm), 인스타360(Insta360), 니콘(Nikon) 같은 제작 장비·소프트웨어 기업과 함께, 긴 영상을 짧은 클립으로 자동 변환하는 인공지능 도구 오퍼스 클립(Opus Clip), 저작권 부담 없는 음원 구독 서비스 에피데믹 사운드(Epidemic Sound), 클라우드 협업 스토리지 루시드링크(LucidLink) 등이 참가했다. 크리에이터를 단순 개인이 아니라 '완결적 미디어 사업체'로 보는 시각이 전시·세션 전반에 깔렸고, 동시에 '소유·정체성·인공지능'을 둘러싼 크리에이터 경제의 위험 요소도 함께 논의됐다.

기업이 직접 영상을 만드는 엔터프라이즈 영역도 새 축으로 떠올랐다. NAB에 따르면 자신을 기업 미디어 담당자로 밝힌 참가자가 1만 3,000명을 넘어 전년의 약 두 배에 달했다. 포춘(Fortune) 1000대 기업과 사내 스튜디오를 구축하는 팀을 겨냥한 엔터프라이즈 비디오 트랙(Enterprise Video Track)이 별도로 마련됐고, '비용 중심에서 성장 엔진으로' 변하는 기업 영상의 새로운 역할이 화두로 다뤄졌다. 영상이 마케팅, 교육, 내부 소통의 부대 비용이 아니라 매출과 직결된 자산으로 재평가되면서, 방송·제작 기술의 수요처가 미디어 기업 밖으로 넓어지고 있다. 크리에이터가 '완결적 미디어 사업체'로 성장하는 양상은 디 앵클러 세션의 구체적 수치로 드러났다. 유튜버 출신 영화감독 마크 피시바흐(Mark Fischbach)는 자가 배급한 영화 <Iron Lung>을 팬 수요에 힘입어 4,000개 이상의 극장으로 확대했고, 300만 달러의 제작비로 전 세계 5,000만 달러의 흥행을 거뒀다고 소개했다. 게임 이론 채널로 3,400만 명 넘는 구독자를 모은 매튜 패트릭(Matthew Patrick) 부부는 2022년 회사를 매각한 경험을 바탕으로 전통 미디어와 디지털 미디어의 간극을 좁히는 일을 다음 과제로 제시했다. 아시아에서 시작돼 미국으로 번진 60~90초 세로형 '마이크로드라마'도 제작비를 낮춰 더 많은 제작을 가능케 하는 저위험·

고수익 형식으로 부각됐다.

7 클라우드와 업무 절차: 소프트웨어가 된 방송

클라우드는 개별 의제이자 동시에 다른 모든 의제를 떠받치는 기반으로 다뤄졌다. 행사 전반에서 미디어 업무 절차가 점점 클라우드 기반·소프트웨어 중심으로 옮겨 가는 변화가 확인됐고, ‘클라우드 네이티브 뉴스룸은 더 이상 선택이 아니다’라는 명제가 반복해서 등장했다. 아비드는 뉴스 조직, 방송사, 스튜디오, 실시간 재생 서비스 사업자를 겨냥해 아마존웹서비스 위에 구축한 클라우드 네이티브 기반 ‘콘텐츠 코어(Content Core)’를 선보였고, 넥시스(NEXIS)와 미디어 컴포저를 클라우드에서 구동하는 형태로 시연했다. 미디어 자산을 검색·분류·정리하는 작업을 클라우드와 인공지능으로 처리하겠다는 구상이다.

인프라 차원의 통합도 이어졌다. 라이브 인코딩·처리 소프트웨어 기업 컴프리마토(Comprimato)를 인수하기로 한 AJA 비디오 시스템즈(AJA Video Systems)는 가상화·클라우드 제작과 IP 실시간 재생 제품군을 단일 개발 체계로 묶기로 했다. ‘올해의 프로젝트(Project of the Year)’에서는 글로벌 콘텐츠 현지화 기업 아이유노(Iyuno)의 ‘클라우드 네이티브 공급망’과 미국 CBS(Columbia Broadcasting System) 뉴스의 아카이브 영상 디지털 이전 프로젝트가 수상해, 현지화와 방송 아카이브 관리가 이미 클라우드 기반으로 옮겨 가고 있음을 보여줬다. 하드웨어 중심이던 방송 장비가 소프트웨어·클라우드 서비스 기반으로 재편되면서 사업 모델 역시 일회성 장비 판매에서 구독·사용량 기반 과금으로 이동하고 있다. 인공지능의 크레딧 과금과 마찬가지로, 클라우드 전환은 방송사의 비용 구조를 고정비에서 변동비로 바꾸는 동시에 초기 투자 부담을 낮추는 양면적 효과를 낳는다. 이는 뒤에서 다룰 한국 사례의 인공지능 현지화 전략과도 직접 맞닿는다.

8 한국의 사례: NAB Show 2026 현장의 ‘K-Channel 82’

NAB Show 2026이 가리킨 ‘방송을 넘어선 확장’과 ‘인공지능·방송의 결합’은 한국 사업자의

현장 사례로도 확인됐다. 행사 둘째 날인 4월 19일, 미국 최초의 전국 단위 지상파 K-콘텐츠 채널 'K-Channel 82'를 공개하는 파이어챗(Fire Chat)이 열렸다. 고삼석 동국대학교 석좌교수, 박경모 캐스트에라(CAST.ERA) 공동대표, 신현진 허드슨AI(Hudson AI) 대표, 더글러스 몽고메리(Douglas Montgomery) 글로벌커넥츠미디어(Global Connects Media) 대표가 패널로 참여했다. K-Channel 82는 싱클레어 방송그룹(Sinclair Broadcast Group)의 ATSC 3.0(NextGen TV) 네트워크를 기반으로 K-콘텐츠를 24시간 무료 지상파로 송출하는 채널로, 채널명 '82'는 한국의 국가번호에서 따왔다. 지난 5월 서울에서 열린 '국제 방송·미디어·음향·조명 전시회'(Korea International Broadcasting, Media, Audio & Lighting Show 2026, KOBA 2026)에서 'K82 얼라이언스'로 출범했고 9월 워싱턴 D.C. 본방송을 예고했다.

사업화의 핵심은 인공지능 더빙이었다. 신현진 대표는 자막이 뜨는 순간 다수의 주류 시청자가 '내 콘텐츠가 아니다'라고 분류하지만, 인공지능 더빙은 그 진입장벽을 채널 전체에 적용 가능한 비용으로 제거한다고 설명했다. 이는 NAB 본행사에서 일레븐랩스의 인공지능 음성, 아이유노의 클라우드 현지화가 보여 준 흐름과 같은 선상에 있다. 고삼석 교수는 기술과 콘텐츠가 함께 발전하는 '공진화(co-evolution)' 개념으로 채널 전략을 설명했고, 더글러스 몽고메리 대표는 패럿 애널리틱스(Parrot Analytics) 데이터를 들어 비한국계 미국인의 K-드라마 수요가 5년간 매년 늘었고 '오징어 게임' 이후 가속됐다고 진단했다.

K-Channel 82 사례는 본고가 정리한 의제들이 한 지점에서 만난다는 것을 보여 준다. 지상파 전송과 인공지능 더빙, 데이터 기반 편성이 하나의 채널 사업으로 결합하고, 그 수요처는 미국이라는 새로운 시장으로 확장된다. NAB Show 2026이 선언한 '방송을 넘어선 확장'이 한국 미디어 산업에는 '국경을 넘어선 확장'으로 번역되는 셈이다.

9 마치며: 전망과 시사점

NAB Show 2026은 미디어 기술이 전시용 신기술에서 실제 수익을 만드는 도구로 자리를 옮기고 있음을 보여줬다. 인공지능은 콘텐츠 생성을 넘어 운영 자동화와 에이전틱 업무 절차로, 실시간 재생 서비스는 가입자 경쟁에서 FAST, 광고, 묶음 판매의 수익화로, 스포츠는 중계권, 자본, 팬 경제가 맞물린 시장으로, 크리에이터와 기업은 영상 '사업 주체'로 각각 진화했다. 이들

을 관통하는 공통의 변화는 비용 구조가 고정비에서 변동비로 옮겨 가고, 수요처가 방송사 밖으로 확장된다는 점이다.

한국 방송미디어 산업에 주는 시사점은 크게 세 가지다. 첫째, 인공지능 도입은 단위 콘텐츠당 경제성 관리와 함께 가야 한다. 제작 시간을 줄이는 효과만 보고 도입하면 크레딧 기반 변동비가 새로운 부담으로 돌아올 수 있는 만큼, 업무 절차 통합과 비용 예측 체계를 함께 설계할 필요가 있다. 둘째, FAST·AVOD 수익화 역량이 경쟁력의 핵심이 된다. 채널 수를 늘리는 단계를 넘어 광고 인벤토리 관리, 측정, 콘텐츠 발견까지 아우르는 운영 기술을 확보해야 한다. 셋째, 사업 대상의 확장에 대비해야 한다. 크리에이터·기업·스포츠라는 새로운 수요처가 방송 제작·유통 기술의 주된 고객으로 떠오른 만큼, 한국 사업자도 방송 너머의 시장을 겨냥한 솔루션과 제휴 모델을 준비할 시점이다.

결합과 확장이 올해 NAB Show가 남긴 핵심 메시지다. 방송과 실시간 재생, 사람과 인공지능, 미디어와 광고·데이터가 양자택일이 아니라 결합의 대상이 되고, 그 결합이 만들어내는 새로운 수익 지형에서 누가 먼저 사업화 역량을 갖추느냐가 다음 경쟁의 분기점이 될 것이다.

레퍼런스



참고문헌

- 케이엔터테크허브 (2026. 4. 19.). K-Channel 82 Fire Chat 시나리오(v10). NAB Show 2026 세션 자료.
- Beach, A. (2026). NAB 2026 Field Notes. <Engines of Change>.
- Broadcast Dialogue (2026. 4. 14.). 2026 NAB Show Highlights AI, Sports Media and the Creator Economy.
- Inside Radio (2026. 4. 15.). NAB Show 2026 Spotlights AI, Sports Media Shift and Creator Economy Growth.
- Larry Jordan (2026. 4. 12.). Everything New for Media Creators at the NAB Show 2026-Las Vegas.
- NAB Show (2026. 4. 22.). NAB Show Announces 2026 Project and Product of the Year Awards Winners. <NAB Newsroom>.
- NAB Show (2026). NAB Show Executive Viewpoint with Sahil Dhar Hakim, CBO, Evergent. <NABShow.com>.
- NAB Show (2026). Show Floor. <NABShow.com>.
- NAB Show (2026). NAB Show Signal: NAB Show is Here — What We're Looking Forward To. <LinkedIn Newsletter>.
- NAB Show Streaming Summit (2026). NAB Show Streaming Summit, April 20-21, 2026.
- National Association of Broadcasters (2026. 2. 27.). 2026 NAB Show Expands Sports Summit to Four Days. <NAB Newsroom>.
- National Association of Broadcasters (2026. 4. 14.). 2026 NAB Show Convenes Industry Leaders as AI, Sports and Creator Economy Redefine the Future of Media. <NAB Newsroom>.
- National Association of Broadcasters (2026. 4. 22.). The 2026 NAB Show Wraps with Proof the Future of Media and Entertainment is Expanding Beyond Broadcasting. <NAB Newsroom>.

레퍼런스

- Parrot Analytics (2025. 12.). U.S. Demand for Foreign Films and Shows Hits All-Time High.
- ProductionHUB (2026). NAB Show 2026: AI Takes Over, Vertical Video Dominates.
- Sinclair Broadcast Group (2026. 4. 17). 'K채널82(K82)', 9월 14일 워싱턴 D.C.서 미국 최초 전국 단위 지상파 K-콘텐츠 채널 공식 방송 개시 [보도자료].
- Sports Video Group (2026. 4. 15.). NAB Show 2026 to Feature Expanded AI, Sports, and Creator Economy Programming. <SVG News>.
- The Ankler (2026. 5. 15.). Stars, Dealmakers & CEOs: The Ankler at NAB Show.