

라이브 콘텐츠가 바꾸는 OTT 플랫폼 성장 전략

이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

[목차]

1. 들어가며
2. 주요 OTT 플랫폼의 라이브 콘텐츠 확장 사례
3. 라이브 콘텐츠의 전략적 가치
4. 라이브 콘텐츠 확대에 따른 과제
5. 마치며



요약문

넷플릭스, 디즈니+, 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브 등 주요 OTT 플랫폼은 스포츠, 공연, 시상식 등 라이브 콘텐츠를 확대하며 이용자 체류시간과 구독 유지율을 높이고 광고 기반 수익모델을 강화하고 있다. 라이브 콘텐츠는 OTT를 주문형 비디오(Video on Demand, 이하 VOD) 중심의 콘텐츠 라이브러리에서 실시간 채널을 결합한 하이브리드 미디어로 변화시키고, 반복적인 시청 습관과 공동 시청 경험을 형성하는 요소로 자리 잡고 있다.

반면 라이브 콘텐츠 전략은 콘텐츠 제공 이후에 이용자가 이탈할 가능성이 있으며, 대규모 라이브 스트리밍에 따른 네트워크 부담과 콘텐츠 독점에 따른 접근성 및 공공성 논란도 제기되고 있다. 본 고에서는 OTT 플랫폼의 라이브 콘텐츠 확대 동향을 살펴보고, 라이브 콘텐츠의 전략적 가치와 향후 과제를 정리하였다.

① 들어가며

온라인 동영상 서비스(이하 OTT) 업계가 기존의 영화와 드라마 중심의 VOD 경쟁에서 벗어나, 음악·영화 시상식, 문화 페스티벌, 스포츠 중계 등 ‘라이브 콘텐츠’를 둘러싼 실시간 승부로 무대를 넓히고 있다. 가입자 증가세 둔화와 막대한 오리지널 콘텐츠 제작비 부담이라는 한계 속에서, 라이브 콘텐츠는 이용자 체류 시간을 늘리고 광고 수익을 끌어올릴 수 있는 대안으로 부상했다. 본 보고서에서는 주요 OTT 플랫폼의 라이브 콘텐츠 도입 사례를 살펴보고, 구독 유지 및 수익화 측면에서의 전략적 가치와 당면 과제를 다각도로 분석하고자 한다.

② 주요 OTT 플랫폼의 라이브 콘텐츠 확장 사례

기존 VOD 중심의 오리지널 콘텐츠 경쟁이 심해지고, 가입자 증가세가 정체되면서, OTT 플랫폼들은 이용자를 특정 시간에 모으고 체류 시간을 늘리기 위해 라이브 콘텐츠 제공을 늘리고 있다. 초기에는 단발성 이벤트 중계에 그쳤으나, 현재는 대형 스포츠 중계부터 글로벌 음악 페스티벌, 대중음악 시상식, 독점 콘서트까지 그 범위와 투자의 규모가 커지고 있다.

2-1. 글로벌 OTT 플랫폼의 라이브 콘텐츠 생태계 진출

넷플릭스(Netflix)는 대형 이벤트 중심으로 라이브 콘텐츠를 송출한다. 2023년 3월, 크리스 록(Chris Rock)의 코미디쇼 ‘Selective Outrage’를 시작으로 골프 대회 ‘The Netflix Cup’, 테니스 경기 ‘The Netflix Slam’ 그리고 제이크 폴(Jake Paul)과 마이크 타이슨(Mike Tyson)의 복싱 경기 등 다양한 라이브 이벤트를 연달아 송출했다. 미국 프로레슬링(WWE)과는 2025년부터 10년간 총 50억 달러(약 7조 3,400억 원) 규모의 독점 스트리밍 계약을 체결해 전 세계 주요 시장에 ‘Monday Night RAW’ 등 인기 프로그램을 독점 생중계하고 있다. 이 외에도 2026년 3월, 뉴욕 양키스와 샌프란시스코 자이언츠가 맞붙은 미국 프로야구 ‘MLB Opening Night’를 독점 생중계하며 처음으로 미국 프로야구(이하 MLB) 정규시즌 경기 중계를 선보였다. 또한 미국영화배우조합상(SAG Awards)과 다년간 파트너십을 체결하고 2024년부터 시상식을 전 세계에 독점 생중계하는 등 스포츠와 시상식을 아우르는 라이브 콘텐츠 라인업을 확대하고 있다. 넷플릭스는 2026년 3월에 전 세계 190개국에 방탄소년단(BTS)의 광화문 컴백 공연을 독점 생중계했는데 본방송 당일 및 익일 합산 시청률(Live+1) 기준 약 1,840만 명의 글로벌 시청자를 모으는 성과를 올렸다.¹⁾ 이는 케이팝을 글로벌 OTT 라이브로 확장한 사례로 평가받고 있다. 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)는 2022년부터 미국 프로풋볼(NFL)의 ‘Thursday Night Football(TNF)’ 독점 스트리밍을 시작해 매주 1천만 명 이상의 시청자 수를 기록하고 있다. 애플TV+(Apple TV+) 역시 2022년부터 MLB의 ‘Friday Night Baseball’을 생중계하고 있으며, 2023년부터는 애플TV 앱의 별도 구독 상품인 ‘MLS 시즌 패스(Season Pass)’를 통해 미국 프로축구 전 경기를 제공하는 등 라이브 스포츠 투자를 확대해 왔다. 이는 애플도 영화·

1. Netflix (2026). BTS on Netflix: What to Know About the Comeback Performance and Documentary.

〈그림 1〉 넷플릭스의 라이브 콘텐츠



제이크 폴 vs 마이크 타이슨
복싱경기



WWE 'Monday Night RAW'



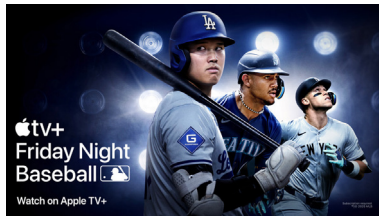
BTS 광화문 컴백 공연

출처: 넷플릭스 누리집

〈그림 2〉 아마존 프라임, 애플TV+, 디즈니+, 피콕, 유튜브의 라이브 콘텐츠



아마존 프라임 비디오
NFL Thursday Night Football



애플TV+
MLB Friday Night Baseball



디즈니+
Dancing with the Stars



피콕
NFL 플레이오프 경기



유튜브
Coachella Live

출처: 각 사 누리집

드라마 중심의 콘텐츠 구성에만 머무르지 않고 정기적으로 이용자를 플랫폼에 유입할 수 있는 라이브 스포츠 분야로 투자를 확대하고 있음을 보여준다.

디즈니는 ABC(American Broadcasting Company)와 디즈니 플러스(Disney+)를 통해 예능 프

로그램 'Dancing with the Stars'를 동시 제공하였다. 2025년 시즌34 준결승은 방송과 스트리밍을 합산해 약 722만 명의 시청자를 기록했다. 피콕(Peacock)은 NFL 역사상 최초로 플레이오프 경기(캔자스시티 치프스 vs 마이애미 돌핀스 와일드카드 경기)를 실시간 재생 서비스로 독점 생중계하며 280만 명의 신규 가입자를 유치했으며²⁾ 해당 경기의 평균 시청자는 2,300만 명을 기록했다.³⁾ 유튜브는 매년 세계적인 음악 축제 'Coachella Valley Music & Arts Festival'을 독점 생중계 중이며, 브라질에서는 유튜버 Casimiro Miguel이 진행하는 '카제TV(CazéTV)'가 FIFA 월드컵 중계권을 확보해 유튜브를 통해 경기를 생중계하기도 했다.

2-2. 국내 OTT 플랫폼의 라이브 콘텐츠 경쟁

티빙(Tving)은 2024~2026년 3년간 1,350억 원을 투입해 한국프로야구(KBO) 온라인 독점 중계권을 확보했다. 2024년 KBO 개막 이후 3개월 간 월평균 활성 이용자 수(MAU)는 전년 대비 32.6% 증가했고, 앱 신규 설치 건수는 44.8%나 급증하며 높은 성장세를 보였다.⁴⁾ 그리고 2025년부터 구단별 응원과 해설을 결합한 중계인 '팬덤중계', 실시간 채팅 기능인 '티빙톡'을 도입해 스포츠 중계의 참여성과 상호작용을 강화했다. 2022년 5월에는 서울, 도쿄, 시카고에서 열린 K-컬처 페스티벌인 'KCON 2022 Premiere'를 단독 생중계하고 이후 VOD로 제공했다. 2025년 11월 30일에는 가수 임영웅의 서울 콘서트를 독점 생중계했는데, 이 공연은 2025년 티빙의 단일 라이브 콘텐츠 가운데 총 시청자 수(unique viewers)와 최고 동시 접속자 수를 기록한 콘텐츠였다.

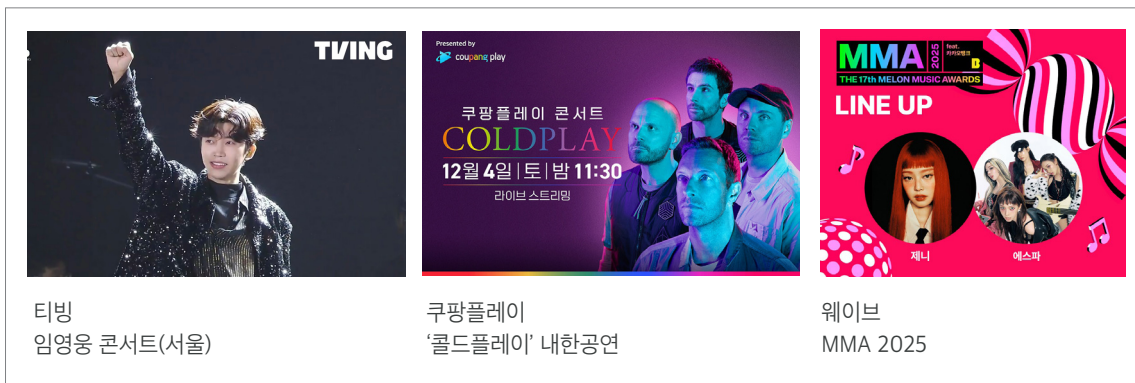
쿠팡플레이(Coupang Play)는 잉글랜드 프리미어리그(EPL) 독점 중계권을 2025-2026 시즌부터 6년간 확보한 데 이어, 스페인(LaLiga, 이하 라리가), 독일(Bundesliga, 이하 분데스리가), 프랑스(Ligue 1, 이하 리그앙)의 프로 축구리그와 F1(Formula 1) 등 다양한 스포츠 중계권을 지속적으로 확보하고 있다. 2025년 8월에는 스포츠 전용 상품인 '스포츠 패스'를 출시하며 약 48개 스포츠 리그 중계를 제공하고 있다. 음악 라이브 분야에서는 세계적인 밴드 '콜드플레이(Coldplay)'의 내한 공연을 온라인으로 독점 생중계했으며, 'MBC 버추얼 라이브 페스티벌 with

2. Antenna (2024. 3. 21.) Do NFL Sign-ups Stick Around?

3. Front Office Sports (2024. 1. 25.) Peacock, Fresh Off NFL Playoff Bump, Eyes Subscriber Retention.

4. 노희운(2024). OTT 사업자의 스포츠 중계권 확보에 따른 이용자 수 추이 분석: 월간 이용자 수, 유입률, 이탈률 분석을 중심으로. KISDI Perspectives, 2024년 6월호(No.3)

〈그림 3〉 국내 OTT 플랫폼의 라이브 콘텐츠



출처: 각 사 누리집

쿠팡플레이'를 공동 주최 및 송출하는 등 오프라인 행사와 온라인 송출을 결합한 대형 프로젝트를 이어가고 있다.

웨이브(Wavve)는 카카오엔터테인먼트가 주최하는 대형 대중음악 시상식인 '멜론뮤직어워드(MMA)'를 온라인으로 생중계하고 VOD를 제공하고 있다. 또한, 지역 민영방송, 보도 채널, 주요 방송사 리포트 등 실시간 뉴스 서비스를 늘리며 실시간 방송 이용 접점을 확대하였다.

③ 라이브 콘텐츠의 전략적 가치

3-1. 하이브리드 미디어로의 전환

과거 OTT는 방대한 VOD를 축적한 콘텐츠 라이브러리에 가까웠으나, 스포츠와 콘서트 등 라이브 콘텐츠가 확대되면서 특정 요일과 시간에 반드시 접속해야 하는 채널형 미디어 기능도 갖추기 시작했다. VOD 중심에서 실시간 채널을 결합한 '하이브리드 미디어'로 진화하고 있는 것이다. 라이브 콘텐츠는 이용자에게 특정 시간에 플랫폼에 접속해야 하는 명확한 동기를 제공하며, 이러한 이용이 반복될수록 일상적인 시청 습관을 형성하게 된다. OTT 플랫폼 경쟁력을 위해서는 구독자 수를 넘어 이용자의 플랫폼 체류 시간과 이용 빈도도 중요한데 라이브 콘텐츠는 플랫폼 체류 시간과 이용 빈도를 높이는 데 효과적이다.

수많은 콘텐츠가 축적된 OTT 환경에서는 이용자가 무엇을 볼지 결정하는 과정에서 선택의 피로와 결정 지연을 경험할 수 있다. 반면 라이브 콘텐츠는 특정 시간에 시청해야 한다는 동시성과 희소성을 바탕으로 이용자에게 즉각적인 접속 동기를 제공한다. 또한, 이러한 콘텐츠에 실시간 채팅과 공동 응원 기능을 결합할 경우, 과거 지상파 방송의 동시 시청 경험은 디지털 환경에서 새로운 형태로 재구성될 수 있다.

티빙은 한국프로야구(KBO) 중계에 팀별 호스트와 팬이 함께 응원하며 실시간 채팅을 나누는 ‘티빙톡’과 ‘팬덤중계’ 기능을 도입했는데 이 기능들은 서로 다른 장소에 있는 이용자들이 같은 경기를 동시에 시청하고 반응을 공유하도록 함으로써 스포츠 중계의 참여성과 공동 시청 경험을 강화한다.

넷플릭스가 생중계한 BTS 광화문 컴백 공연은 관련된 소셜 미디어 노출이 26억 2,000만 건을 기록했다. 이는 대규모 라이브 이벤트가 실시간 시청을 넘어 온라인상에서 대화와 화제성을 확산시킬 수 있음을 보여준다.

3-2. 구독 유지와 락인(lock-in)

라이브 콘텐츠, 특히 스포츠 중계는 단발성 신규 가입을 넘어 이용자가 특정 요일과 시간에 반복적으로 플랫폼을 방문하도록 유도한다. 이러한 정기적인 시청 습관은 이용자의 서비스 이용 지속성을 높이고 가입 해지율을 낮추는 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

쿠방플레이는 전술한 바와 같이 잉글랜드 프리미어리그(EPL)의 국내 독점 중계권을 확보하고, 라리가, 분데스리가, 리그1, F1 등 다양한 스포츠 콘텐츠를 확대하며 핵심 콘텐츠로 제공하고 있다. 유럽 주요 축구리그는 약 8~9개월 동안 시즌이 이어지기 때문에 이용자는 이 기간 동안 정기적으로 플랫폼을 방문하게 된다. 이는 장기 구독 유지와 이용자 락인(lock-in)을 강화하는 효과를 가져올 수 있다.

티빙에 따르면 2026년 KBO 리그 개막일 기준 중계 서비스 이용자 수는 전년 대비 약 30% 증가했다.⁵⁾ 시즌 초반 여성 이용자 비중도 약 43%로 전년 동기보다 약 5%p 상승했으며, 20대 이용자 집단에서는 여성 비중이 남성을 앞선 것으로 나타났다. 이는 프로야구 시청층이 젊은 여성 이용자까지 확대되고 있음을 보여준다.

5. 연합뉴스(2026. 4. 22.). 티빙KBO리그 이용자 수 전년 같은 기간보다 30% 급증.

메조미디어가 2025년 만 19~49세 OTT 가입자 448명을 조사한 결과, OTT 스포츠 생중계 시청 경험자 64%는 실시간 스포츠 중계가 OTT 구독 결정에 영향을 미친다고 답했다. 이들 가운데 65%는 일주일에 한 번 이상, 17%는 매일 시청한다고 응답해 스포츠 콘텐츠가 반복적인 플랫폼 이용을 유도하는 데 중요한 역할을 할 가능성을 보여줬다.⁶⁾

3-3. 광고 수익모델 확대

OTT 시장에서 광고형 요금제(Advertising Video on Demand, 이하 AVOD)가 본격화된 현시점에서, 다수의 시청자가 동시 접속하는 라이브 콘텐츠는 효율적인 광고 수익 창출 수단이 될 수 있다. 라이브 이벤트는 이용자의 몰입도가 높고 광고 회피 가능성이 상대적으로 낮아 일반적인 VOD보다 높은 광고 단가(Cost Per Mille, CPM)를 형성하는 경우가 많다.⁷⁾ 실시간 스포츠와 대형 라이브 이벤트는 시청자의 몰입도가 매우 높으며, 광고를 건너뛰기가 어려운 특성상 광고주의 선호도도 높다. 그리고 OTT 광고는 전통적인 방송 광고와 달리, 모바일과 TV 시청 데이터를 바탕으로 이용자 시청 이력과 관심사 등을 활용해 정교한 타겟 광고가 가능하며, 광고 노출 이후의 클릭, 구매 전환 등 광고 효과도 체계적으로 측정할 수 있다.

AVOD가 확산하는 상황에서 라이브 스포츠와 공연은 프리미엄 광고 인벤토리로 활용되며, 데이터 기반 타겟 광고와 결합해 OTT 플랫폼의 새로운 수익원으로 자리잡고 있다.

3-4. 콘텐츠 IP 확장과 부가사업

라이브 콘텐츠의 가치는 생중계가 종료된 이후에도 이어질 수 있다. 스포츠 경기, 공연, 시상식 등의 영상은 VOD, 하이라이트, 숏폼 영상으로 재가공되거나 비하인드 영상과 다큐멘터리 등 후속 콘텐츠로 제작되어 하나의 이벤트가 다양한 형태의 콘텐츠로 확장될 수 있다. 전술한 바와 같이, 넷플릭스는 WWE와의 장기 계약을 통해 2025년부터 'Monday Night RAW'를 생중계하고 있는데, 프리미엄 라이브 이벤트, 과거 경기 아카이브, 다큐멘터리, 오리지널 시리즈인 'WWE: Unreal' 등을 함께 제공하고 있다.⁸⁾ 또한 RAW에는 터보텍스(TurboTax), 스니커즈

6. 메조미디어(2025). 2025 OTT 업종 분석 리포트.

7. Nielsen (2026. 3.) Nielsen Launches 2026 Upfront Planning Series With New Data To Help Marketers and Agencies Unlock Growth, Innovation Opportunities.

8. Netflix (2025. 3. 10.). Brands Step Into the Ring With Netflix for 'WWE Raw'.

(Snickers), 미닛 메이드(Minute Maid), 크리켓 와이어리스(Cricket Wireless) 등 다양한 글로벌 브랜드가 광고와 스폰서십에 참여하고 있다. 이는 하나의 라이브 콘텐츠가 생중계 이후에도 후속 콘텐츠 소비와 광고·스폰서십·굿즈 등 다양한 사업으로 확장될 수 있음을 보여준다.

라이브 콘텐츠는 일회성 시청자를 확보하는 수단을 넘어, 후속 콘텐츠 소비와 다양한 부가사업을 촉진하고, 하나의 이벤트를 장기적으로 활용 가능한 IP 자산으로 발전시키는 기반이 될 수 있다.

④ 라이브 콘텐츠 확대에 따른 과제

가입자 성장세가 둔화하는 가운데, OTT 플랫폼 경쟁은 단순한 가입자 수 확대를 넘어, 이용자 체류 시간과 구독 유지율을 높이는 방향으로 변하고 있다. 이러한 측면에서 라이브 콘텐츠는 이용자가 특정 시간에 반복적으로 플랫폼을 방문하도록 유도하는 콘텐츠로 주목받는다.

스포츠 라이브 콘텐츠는 시즌 중에 높은 이용자 유지 효과를 제공하는 반면, 시즌 종료 이후에는 이용자 활동이 감소할 가능성도 존재한다. 정보통신정책연구원(Korea Information Society Development Institute, KISDI) 분석에 따르면 스포츠 중계권 확보는 티빙, 쿠팡플레이, 스포티비 나우(SPOTV NOW) 모두에서 신규 이용자 유입과 가입자 확대에 효과가 있었다. 그러나 이용자 유지 효과는 플랫폼별로 달랐다. 오리지널 콘텐츠와 다양한 장르를 함께 보유한 티빙은 비시즌에도 이용자 이탈이 상대적으로 적었지만, 스포츠 의존도가 높은 플랫폼인 스포티비 나우의 경우 주요 종목의 시즌 종료 후 이용자 이탈률이 상대적으로 높게 나타났다.⁹⁾ 이는 스포츠 중계만으로는 장기적인 구독 유지에 한계가 있으며, 다양한 콘텐츠 포트폴리오가 필요함을 시사한다.

라이브 콘텐츠 시장 급성장은 새로운 과제도 낳고 있다. 순간적으로 동시 접속자가 폭주하는 대형 라이브 스트리밍은 막대한 네트워크 트래픽을 발생시킨다. 이에 따라 대형 이벤트일수록 서버와 콘텐츠 전송 네트워크(Content Delivery Network, CDN) 용량 확보, 트래픽 분산 등 안정적인 전송체계 구축이 필요하며, 플랫폼과 네트워크 사업자의 인프라 운영 부담과 비용이 커

9. 노희윤(2024). OTT 사업자의 스포츠 중계권 확보에 따른 이용자 수 추이 분석: 월간 이용자 수, 유입률, 이탈률 분석을 중심으로. KISDI Perspectives, 2024년 6월호(No.3)

질 수 있다.¹⁰⁾

국민적 관심이 높은 스포츠 경기나 공공장소와 안전 인력 등 공공자원이 대규모로 투입된 문화 행사가 특정 유료 OTT에서만 제공될 경우, 공공성과 접근성을 둘러싼 논란도 발생할 수 있다. 2026년 BTS 광화문 공연은 대규모 공공인력이 투입된 가운데 온라인 중계가 넷플릭스에 독점 제공되면서 공공자원 투입과 플랫폼 독점의 적절성을 둘러싼 논의가 제기됐다.¹¹⁾ 일본에서도 넷플릭스가 2026 월드 베이스볼 클래식 전 경기를 독점 중계하면서 비가입자와 디지털 취약계층의 시청 접근성이 저하될 수 있다는 우려가 나오기도 했다.¹²⁾

5 마치며

라이브 콘텐츠는 이제 단순한 부가 서비스가 아니라 가입자 증가세가 둔화된 OTT 시장에서 이용자 유지와 수익성 개선을 위한 중요 성장 전략이 되고 있다. OTT 플랫폼은 VOD 중심의 콘텐츠 라이브러리에서 실시간 편성과 반복적인 시청 경험을 제공하는 채널형 미디어와 하이브리드 미디어로 진화하는 양상을 보인다. 이에 따라 향후 OTT 경쟁력은 우수한 콘텐츠를 얼마나 많이 보유하느냐 뿐만 아니라 스포츠, 공연, 시상식, 크리에이터 이벤트 등 차별화된 라이브 콘텐츠를 얼마나 안정적으로 확보하고 이를 광고, 구독, 부가사업 등 다양한 수익모델과 효과적으로 연계하느냐가 중요한 경쟁 요인이 될 것으로 전망된다.

한편 라이브 콘텐츠 확대는 새로운 과제도 제기한다. 대규모 라이브 스트리밍은 네트워크 트래픽 증가에 따른 안정적인 전송 인프라 구축을 요구하며, 플랫폼 사업자의 인프라 운영에 부담 요소로 작용할 수 있다. 공공장소와 공공자원이 투입되는 대규모 스포츠·문화행사가 특정 유료 플랫폼에서만 제공될 경우 콘텐츠 접근성과 공공성을 둘러싼 사회적 논의도 확대될 수 있다. 따라서 OTT 플랫폼에서 라이브 콘텐츠 성장은 플랫폼 수익성과 함께 이용자의 접근권, 공공성, 네트워크 지속 가능성을 함께 고려하는 방향으로 추진될 필요가 있다.

10. 전자신문(2026. 3. 16.). BTS 생중계 넷플릭스, 망 무임승차 논쟁 재점화.

11. 연합뉴스TV (2026. 3. 26.). 광화문 내렸지만 넷플릭스가 독점...시청접근권 도마에.

12. The Japan Times (2026. 4. 24.). After controversial Netflix deal, Japan urges WBC to ensure more people can watch.

레퍼런스



참고문헌

- 노희윤(2024). OTT 사업자의 스포츠 중계권 확보에 따른 이용자 수 추이 분석: 월간 이용자 수, 유입률, 이탈률 분석을 중심으로. KISDI Perspectives, 2024년 6월호(No.3)
- 메조미디어(2025). 2025 OTT 업종 분석 리포트.
- 연합뉴스(2026. 4. 22.). 티빙 KBO리그 이용자 수 전년 같은 기간보다 30% 급증.
- 연합뉴스TV (2026. 3. 26.). 광화문 내렸지만 넷플릭스가 독점...시청접근권 도마에.
- 전자신문(2026. 3. 16.). BTS 생중계 넷플릭스, 망 무임승차 논쟁 재점화. <https://www.etnews.com/20260316000329>
- Antenna (2024. 3. 21.) Do NFL Sign-ups Stick Around?
- Front Office Sports (2024. 1. 25.) Peacock, Fresh Off NFL Playoff Bump, Eyes Subscriber Retention.
- Nielsen (2026. 3.) Nielsen Launches 2026 Upfront Planning Series With New Data To Help Marketers and Agencies Unlock Growth, Innovation Opportunities.
- Netflix (2025. 3. 10.). Brands Step Into the Ring With Netflix for 'WWE Raw'.
- Netflix (2026). BTS on Netflix: What to Know About the Comeback Performance and Documentary.
- The Japan Times (2026. 4. 24.). After controversial Netflix deal, Japan urges WBC to ensure more people can watch.
- WWE News (2026. 1. 6.). Netflix becomes official home of WWE library in United States.

