

미디어 이슈 & 트렌드

2026. 08 | 75호

라이브 중심의 미디어 경쟁

ON AIR



KCA

한국방송통신전파진흥원

이슈리포트

라이브 중심의 미디어 경쟁

라이브 콘텐츠가 바꾸는 OTT 플랫폼 성장 전략	7
이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수	
OTT의 스포츠 스트리밍 전략과 시장 주도권 재편	19
김대규_kt HCN 정책연구원	
글로벌 FAST 시장의 성숙과 전환	35
한정훈_K엔터테크허브 대표	

산업리포트

일본 지상파 무료 스트리밍 '티버(TVer)'의 수익 증가와 방송 플랫폼 변화	60
조장은_KDDI종합연구소 특별연구원	
PP 산업의 현황과 제작 활성화 필요성	82
김용희_선문대학교 조교수	

기술리포트

KBS 'AI 전술노트'로 보는 차세대 스포츠 중계 기술	102
김남호/최성우_KBS 미디어기술연구부	

정책리포트

OTT 독점 생중계 시대, 보편적 시청권의 재설계를 생각하다	116
조대근_서강대학교 공공정책대학원 겸임교수	

현장리포트

NC AI, 게임 등 콘텐츠 제작 넘어 제조·국방 AX 이끈다	148
박종진_전자신문 기자	

특집리포트

케이팝 콘서트 중계 현장, 하나의 공연이 라이브 콘텐츠가 되기까지	166
조민정_한국방송통신전파진흥원 과장	



라이브 중심의 미디어 경쟁

01. 라이브 콘텐츠가 바꾸는 OTT 플랫폼 성장 전략

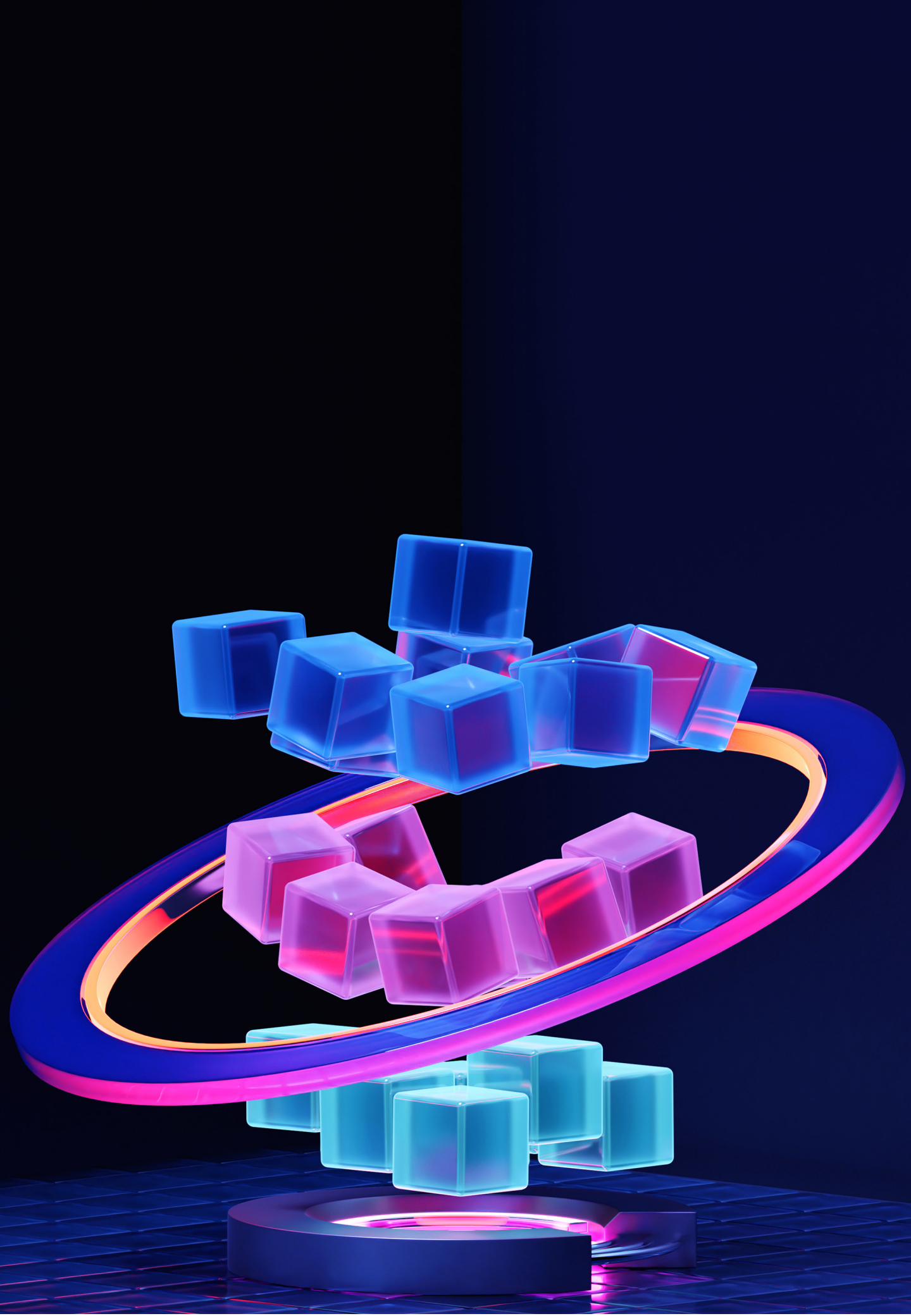
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

02. OTT의 스포츠 스트리밍 전략과 시장 주도권 재편

김대규 _ kt HCN 정책연구원

03. 글로벌 FAST 시장의 성숙과 전환

한정훈 _ K엔터테크허브 대표



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'



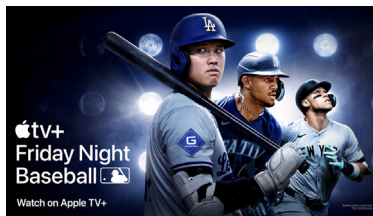
BTS 광화문 컴백 공연

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.

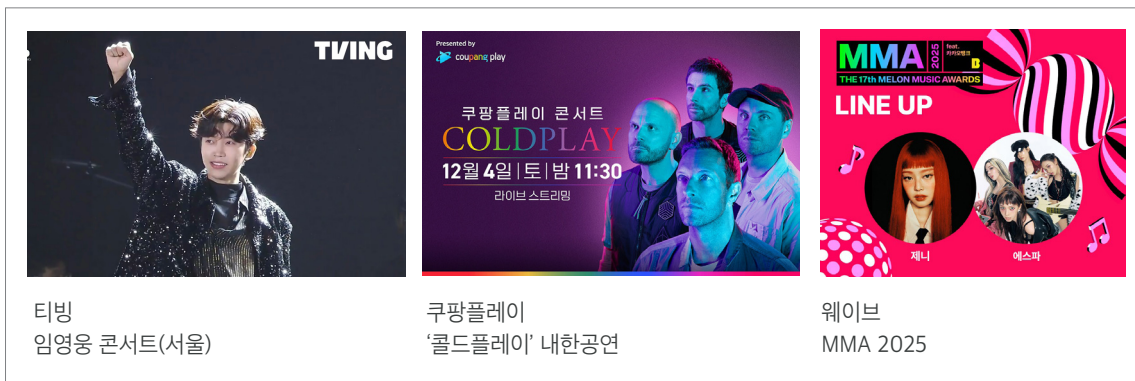
쿠팡플레이(Coupang Play)는 잉글랜드 프리미어리그(EPL) 독점 중계권을 2025-2026 시즌부터 6년간 확보한 데 이어, 스페인(LaLiga, 이하 라리가), 독일(Bundesliga, 이하 분데스리가), 프랑스(Ligue 1, 이하 리그앙)의 프로 축구리그와 F1(Formula 1) 등 다양한 스포츠 중계권을 지속적으로 확보하고 있다. 2025년 8월에는 스포츠 전용 상품인 '스포츠 패스'를 출시하며 약 48개 스포츠 리그 중계를 제공하고 있다. 음악 라이브 분야에서는 세계적인 밴드 '콜드플레이(Coldplay)'의 내한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

쿠�파플레이는 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.

OTT의 스포츠 스트리밍 전략과 시장 주도권 재편

김대규 _ kt HCN 정책연구원

[목차]

1. 들어가며: 스포츠 중계권 시장의 지형 변화
2. 글로벌 OTT 사업자의 스포츠 중계 현황
3. 국내 OTT 사업자의 스포츠 중계 현황
4. OTT와 방송사의 스포츠 중계권 구매 여력 격차
5. 나가며



요약문

스포츠 중계는 실시간성 때문에 오랫동안 방송의 마지막 보루로 여겨졌으나, VOD(Video On Demand)를 중심으로 성장한 OTT(Over-The-Top)가 실시간 편성과 공동 시청, 광고·부가상품 판매까지 흡수하면서 그 경계가 빠르게 허물어지고 있다. OTT 사업자들은 스포츠 중계권을 통해 이용자 유입과 락인(Lock-in), 데이터·부가 수익을 창출할 수 있기에 적극적으로 중계권 계약을 추진하지만, 방송사업자들은 스포츠 중계의 주 수익원인 방송 광고 수익의 급격한 하락으로 인해 스포츠 중계에 과거만큼 적극적으로 나서지 못하고 있다. 본고는 스포츠를 다각적으로 수익화하는 OTT의 구조적 역량과 방송사의 자원 위축이 맞물리면서 스포츠 중계권 시장의 무게중심이 어떻게 이동하고 있는지 살펴보고, 그에 따른 산업적·정책적 과제를 검토한다.

① 들어가며: 스포츠 중계권 시장의 지형 변화

스포츠 중계는 그 어떤 장르보다 실시간성이 가장 부각되는 콘텐츠이다. 그래서 실시간을 중심으로 하는 ‘방송’ 매체의 전통적인 킬러 콘텐츠였다. 스포츠는 결과를 모른 채 지금 본다는 것 자체가 핵심적인 가치이며, 이로 인해 실시간 편성이 곧 경쟁력이 된다.” 구독형 비디오 서비스(Subscription Video On Demand, 이하 SVOD)를 중심으로 하는 OTT 서비스가 빠르게 확산해 가는 와중에도 실시간 방송을 가장 큰 특징으로 하는 전통적인 방송사에게 스포츠는 가장 마지막까지 남아 있을 방송사의 경쟁 무기로 고려되곤 했다.

1. 도준호(2025). OTT의 스포츠 중계 확대와 보편적 시청권. 지능정보논문지, 25(2), 191-198.

코로나 전후로 OTT 사업자들은 경쟁적으로 스포츠 중계를 확대하며, 실시간성을 강화하고 있다. OTT는 이용자가 시간에 구애받지 않고 자유롭게 언제 어디서든 원하는 콘텐츠를 제공한다는 점을 내세우며 성장해왔다. 불과 몇년 전 만 하더라도 넷플릭스(Netflix)의 최고 경영자(CEO) 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)는 스포츠 중계뿐 아니라 생방송 자체를 도입할 계획이 없음을 공언한 바 있다.²⁾ 그러나 아마존(Prime Video), 애플(Apple TV)이 스포츠 중계에 나서기 시작하자 넷플릭스도 뒤늦게 이에 동참하며 기존 원칙을 스스로 무너뜨렸다. 우리나라에서도 최근 이와 유사한 움직임들이 확산되고 있다. 토종 OTT 1, 2위를 다투는 티빙(TVING)과 쿠팡플레이(Coupang play)는 적극적으로 스포츠 중계권을 확보하여 이를 킬러 콘텐츠화하고 있다. 폭발적인 성장을 거듭하던 구독형 OTT 사업자들은 코로나 이후 국면에서 확인된 성장 둔화와 수익성 기조 강화 흐름 속에서 스포츠 콘텐츠를 안전한 투자처로 여기며, 투자를 급격히 확대하는 것이다.

이 과정에서 스포츠 중계의 중심축이 방송사에서 OTT로 이동하고 있다. 기존 방송사는 안정적인 광고 수익을 얻는 수단으로 스포츠 중계를 해왔는데, OTT 사업자들은 방송사에 비해 훨씬 다양한 비즈니스 모델을 통해 다양한 방식으로 수익을 창출하거나 이에 준하는 사업적 효과를 얻을 수 있다.

이러한 OTT 사업자들의 행보는 갈수록 급증하는 스포츠 중계권료에 투자 액수로 확인되고 있다. Statista(2025)³⁾와 Ampere(2025)⁴⁾에 따르면 2019년 약 18억 달러였던 글로벌 스트리밍 사업자의 스포츠 중계권 지출액은 불과 5년 만인 2024년에 약 100억 달러로 5배 이상 증가했다. 전체 스포츠 중계권 거래시장에서 스트리밍 서비스가 지출하는 금액의 비중도 빠르게 늘어 2025년 기준으로 전체 스포츠 중계권 지출의 1/5에 달하는 수준까지 성장했다. 수많은 방송사에 비해 스트리밍 사업자는 소수라는 점을 고려하면 1/5이라는 규모는 결코 작은 숫자라 할 수 없다.

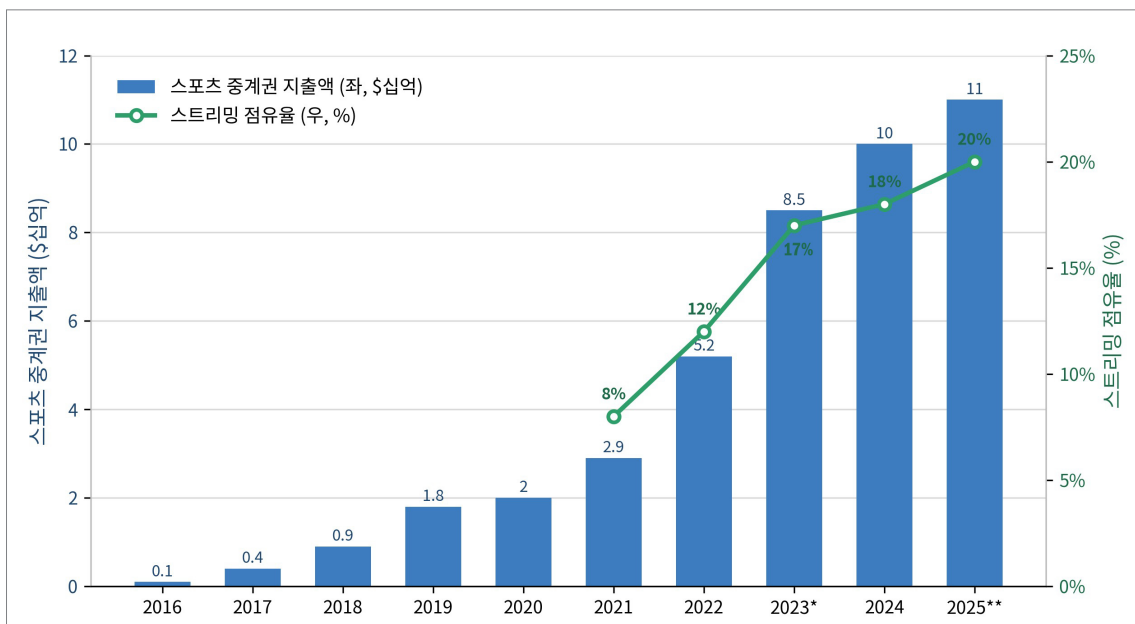
본고는 해외 및 국내 OTT 사업자들이 스포츠 중계에 어떻게 진입하고 있으며 그 전략과 성과가 어떤 형태로 나타나는지를 먼저 점검한다. 나아가 이러한 이동이 단순히 OTT의 공격적 투

2. Engadget(2018.3.7.). Netflix isn't chasing the competition into sports or live TV.

3. Statista(2025). Spending on Sports Rights by Over-the-Top Video Streaming Services Worldwide from 2016 to 2025.

4. Ampere(2025). A Year of Sport 2024: Full Stream Ahead in 2025.

〈그림 1〉 글로벌 스트리밍 사업자의 스포츠 중계권 지출액과 점유율 추이



출처: Statista(2025), Ampere(2025)의 차트를 재구성

자에서 비롯된 것이 아니라, 스포츠를 다각적으로 수익화할 수 있는 OTT의 구조적 이점과 광고 재원이 급감하는 방송사의 여건 변화가 맞물린 결과임을 밝히고자 한다. 이를 통해 스포츠 중계권을 축으로 재편되는 매체 간 경쟁 질서의 성격과 그 함의를 짚어본다.

② 글로벌 OTT 사업자의 스포츠 중계 현황

코로나 이후 해외 대형 OTT들은 막대한 중계권료를 지급하며 본격적으로 스포츠 라이브 시장에 진입하고 있다. 이러한 분위기는 과거 방송사 위주의 스포츠 중계권 시장에 큰 변화를 만들고 있는 요소이다. 이하에서는 각 OTT별로 어떤 콘텐츠를 투자해 어떤 성과를 만들고 있는지를 살펴해보도록 하겠다.

2-1. 아마존: 정규시즌 통합 편성과 커머스 본업의 결합

아마존은 프라임비디오(Prime Video)를 통해 2017년부터 미국 프로 미식축구(National Football League, 이하 NFL)를 중계하기 시작했다. NFL 목요일 경기인 ‘Thursday Night Football’(TNF)을 200개 이상의 국가 및 지역에 중계했다.⁵⁾ 이 계약은 기존 방송사 중계권은 그대로 두고 온라인 중계권만 가져와 방송이 가진 지리적 한계를 뛰어넘어 다른 국가들에 NFL을 중계한다는 의미를 가졌다. 2020년에는 처음으로 정규시즌 중 한 경기를 독점으로 스트리밍하게 되었고, 2021년 3월에는 스트리밍 사업자로는 처음으로 NFL 전국 단위 독점 중계 패키지를 확보했다. 당초 2023년 개시로 발표됐던 이 계약은 2022년 9월로 앞당겨져 TNF 15경기가 프라임 비디오의 독점 편성으로 전환됐다. 보도된 계약금은 연간 약 10억 달러였다.⁶⁾ 아마존의 이같은 행보는 온라인 스포츠 중계가 방송의 보완재에서 독립적인 권리시장으로 발전하고 있다는 것을 보여준다.

독점 전환 이후 아마존은 스포츠 편성을 공격적으로 확대하고 있다. 2024년에는 미국 프로 농구(National Basketball Association, 이하 NBA) 경기를 2025-26년 시즌부터 2035-2036년 시즌까지 11년간 중계하기로 계약했다. 이를 통해 매 시즌 정규리그 66경기뿐 아니라 NBA 컵, 플레이인 토너먼트(Play-In Tournament), 플레이오프 일부와 콘퍼런스 결승을 확보했다. 미국 이외의 주요 시장에서도 추가 경기를 제공하고, NBA의 자체 구독상품인 ‘리그패스(NBA League Pass)’의 글로벌 제3자 판매처 역할까지 맡는다.⁷⁾ 이는 아마존이 단순한 중계 채널을 넘어 리그 콘텐츠 유통 관문으로 이동하고 있음을 뜻한다. NFL이 가을과 겨울의 목요일을 정기적으로 채운다면 NBA는 가을부터 이듬해 봄까지 편성을 이어준다. 스포츠 생중계 콘텐츠가 프라임 비디오를 특정 작품이 공개될 때만 방문하는 VOD 서비스가 아니라 매주 접속하는 서비스로 바꾸는 셈이다.

이러한 효과는 아마존이 발표한 데이터에서 확인된다. 아마존에 따르면 2025시즌 TNF는 경기당 평균 1,530만 명을 기록했고, 시청자의 중위연령은 텔레비전 NFL 중계 시청자보다 약 7살가

5. Amazon(2017.11.27.). AWS Announces Family of Five AWS Media Services for Complete Video Workflows.

6. Amazon(2021.3.18.). Amazon Prime Video Makes History as the First Streaming Service to Secure an Exclusive National Broadcast Package From the NFL, Becoming the Home for Thursday Night Football Beginning in 2023. Reuters(2021.3.19.). NFL reaches long-term media deals with Amazon, Disney and other

7. NBA(2024.7.25). NBA signs new 11-year media agreements with the Walt Disney Company, NBCUniversal and Amazon Prime Video through 2035-36 season.

량 낮았다. 또한, 프라임 스포츠 시청자는 다른 아마존 이용자보다 지출액이 2.3배, 주문 건수가 3.1배 많은 것으로 집계되었다.⁸⁾ 본업인 유통사업에서 이러한 시너지를 확인한 아마존이 앞으로도 스포츠 중계 콘텐츠를 강화해 갈 것임은 충분히 예상 가능한 일이다.

2-2. 애플: 글로벌 축구 베팅(Betting)과 리그 미디어 운영 파트너십

애플은 2022년 4월 매주 금요일 미국 프로야구(Major League Baseball, 이하 MLB) 두 경기를 제공하는 ‘Friday Night Baseball’을 통해 스포츠 생중계를 시작했다(Apple, 2022.3.29.). 이후 두 달 뒤에는 대규모 계약을 발표하며, 본격적으로 스포츠 시장에 진입하겠다고 선언했다. 애플은 2022년에 미국 프로 축구 리그(Major League Soccer, 이하 MLS)와 10년간 25억 달러에 전 경기 글로벌 중계권 계약을 발표했다.⁹⁾ 애플은 자사 OTT 서비스의 글로벌 영향력 확대를 위해 NBA, NFL에 비해 중계권료는 저렴하면서 전 세계적인 인기를 보유한 축구 경기에 큰 투자를 결정한 것이다. 2026년 북중미 월드컵이 예정되어 있어 전 세계 축구인의 눈이 미국으로 쏠릴 것이라는 점도 당시 이러한 결정의 이유라 볼 수 있다. 2023년 출시한 ‘MLS 시즌 패스(Season Pass)’는 이 구상을 별도 구독상품으로 구현했다. 모든 경기를 한 곳에서 제공하고 중계 제작과 경기 일정, 하이라이트와 구단별 부가 콘텐츠까지 통합함으로써 애플은 중계권 구매자를 넘어 리그의 글로벌 미디어 운영 파트너가 됐다.

계약 이듬해 리오넬 메시(Lionel Messi)가 인터 마이애미(Inter Miami CF)로 이적하면서 MLS의 관심도가 전 세계에서 급증했다. 메시의 MLS 데뷔일에만 약 11만 건의 MLS 시즌 패스 신규 가입이 발생했고, 이 중 15%는 애플 엔터테인먼트 서비스(Apple Entertainment Services) 계정까지 함께 만든 가입자였다.¹⁰⁾ 스포츠 중계가 대규모 OTT 구독 생태계에 유의미한 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 사례다.

애플은 보다 공격적으로 MLS 콘텐츠를 자사 서비스 구독에 활용하기 위해 파격적인 조치를 취했다. 2026년부터는 MLS 전 경기를 추가요금 없이 애플TV 기본 구독에 포함하고, 독립된 MLS 시즌 패스 판매를 종료했다.¹¹⁾ 이는 초기 모델의 후퇴라기보다 수익화 우선순위가 조정된

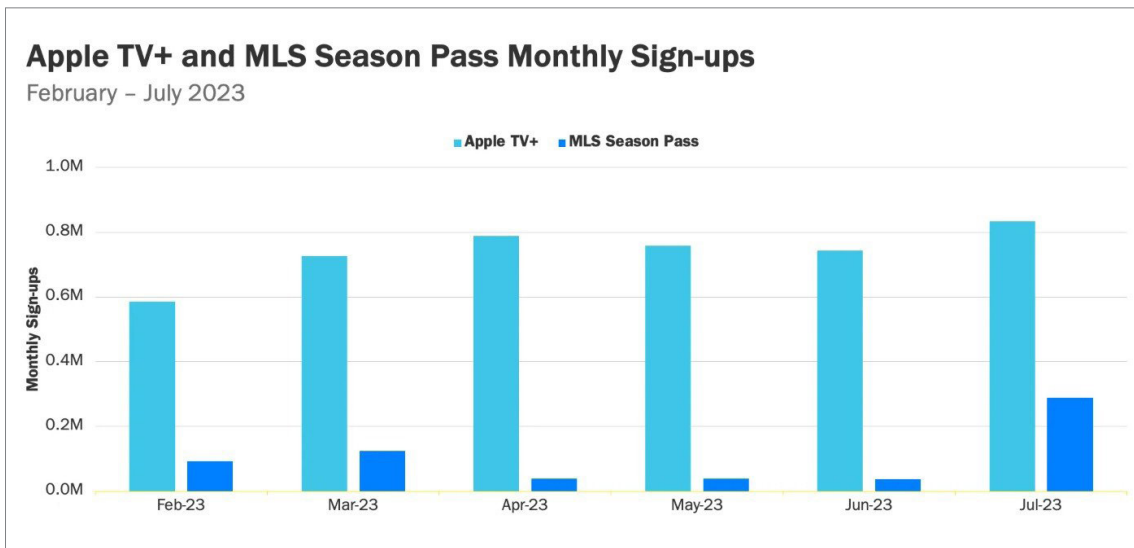
8. Amazon Ads(2026.2.26.). What Prime Video's Record-Breaking Thursday Night Football Season Means for Streaming Ads

9. Apple(2022.6.14.). Apple and Major League Soccer to present all MLS matches around the world for 10 years, beginning in 2023, Apple Newsroom

10. Antenna(2023). The Messi Effect

11. Apple(2025.11.13.). Major League Soccer is coming to Apple TV starting in 2026

〈그림 2〉 애플TV+와 MLS 시즌 패스의 월별 신규 가입 건수



출처: Antenna(2023)

것으로 볼 수 있다. 별도 요금으로 가입자당 수입을 높이는 것보다 접근 장벽을 낮춰 리그의 도달 범위와 애플TV의 구독가치를 함께 키우는 쪽을 택한 것이다.

2-3. 넷플릭스: 화제성 극대화를 위한 특별 이벤트 집중

스포츠 중계권 시장에서 가장 극적인 변화는 세계 1위 스트리밍 사업자인 넷플릭스의 본격적인 진입이다. 실시간 중계에 소극적이었던 넷플릭스는 2025년 1월부터 미국 프로레슬링 단체 WWE(World Wrestling Entertainment)의 인기 생방송 프로그램 ‘RAW’를 10년간 독점 중계하기 위해 무려 50억 달러 규모의 초대형 계약을 체결했다.¹²⁾ ‘RAW’는 연간 매주 생중계 되면서 인물과 갈등, 서사가 축적되는 스포츠 엔터테인먼트라는 점에서, 극영화와 시리즈를 중심으로 하는 넷플릭스의 콘텐츠 성격과 유사하다.

넷플릭스는 NFL 중계에도 나서고 있다. 넷플릭스는 2024년 크리스마스 당일에 진행되는 두 경기부터 중계를 시작했는데, 미국 내에서만 시청자가 6,500만명을 돌파한 것으로 확인되었다.¹³⁾ 2024년 말 기준으로 넷플릭스 북미 지역 가입자 수가 9,000만이 조금 안 되었던 점을

12. 유재성(2025). 미국 스포츠 생중계 나선 美 OTT들 넷플릭스는 왜 WWE를 택했나 극적인 서사 구조가 보여주는 또 다른 드라마. 한국언론진흥재단.

13. NFL(2024.12.26.). Netflix NFL Christmas Gameday reaches 65 million U.S. viewers

고려하면 성과가 상당했다는 것을 알 수 있다. 이후 넷플릭스는 호주에서 열린 NFL 개막 경기, 추수감사절 전야 경기, 크리스마스 경기, 정규시즌 최종 주간 경기 등 총 다섯 경기와 NFL 시상식까지 제공할 예정이다. 그리고 NFL측과 2029-30시즌까지 계약을 연장하기도 했다. 넷플릭스는 여전히 한 시즌 전체가 아니라 명절·개막·국제경기처럼 화제성이 극대화되는 경기를 중심으로 NFL 중계 계약을 맺었다.

국제 축구 연맹(Fédération Internationale de Football Association, 이하 FIFA) 여자월드컵과 월드 베이스볼 클래식(World Baseball Classic, 이하 WBC)에서도 이러한 이벤트 전략이 나타난다. 넷플릭스는 2027년과 2031년 FIFA 여자월드컵의 미국·캐나다 중계권을 확보하고, 대회에 앞서 선수와 여자축구의 서사를 다룬 다큐멘터리를 함께 제작한다. 또한, 넷플릭스는 2026년 3월에 열린 WBC 일본 내 독점 중계권을 약 150억 엔(약 1,400억 원)에 확보하고 독점 중계했다.¹⁴⁾ 넷플릭스 발표에 따르면 당시 WBC 일본 내 누적 시청자는 3,140만 명, 일본-호주전은 1,790만 명으로 일본 넷플릭스의 역대 최다 시청 타이틀이 됐다.¹⁵⁾

넷플릭스의 스포츠 중계는 정규 시즌을 통째로 중계하는 아마존이나 애플과 달리, 특별 이벤트에 집중하고 이를 부가 콘텐츠로 연결하는 전략을 사용한다. 넷플릭스는 2025년 주주서한에서 대형 정규시즌 스포츠 패키지보다 놓칠 수 없는 특별 이벤트에 집중한다고 전략을 명시했다.¹⁶⁾ 이는 넷플릭스의 글로벌 가입자 기반과 추천 시스템을 활용해 특정 순간의 도달률을 극대화하고, 그 관심을 스포츠 다큐멘터리와 기존 콘텐츠, 광고상품으로 연계하여 플랫폼의 가치를 높이기 위한 판단이라 할 수 있다.

③ 국내 OTT 사업자의 스포츠 중계 현황

3-1. 쿠팡플레이: ‘후발주자’라는 열세를 뒤집는 종합 스포츠 OTT

쿠팡플레이는 국내 OTT 서비스 중 스포츠 콘텐츠에 가장 적극적인 자세를 보여 왔다. 이는 쿠팡

14. 안창현(2025. 10). 넷플릭스, WBC 일본 독점 중계권 확보 - 스포츠 중계의 온라인 전송 서비스 이행 결정타 될 듯 -. 해외방송정보, 35-42.

15. Netflix(2026.5.15). 2026 ワールドベースボールクラシック™ 日本のNetflixで、過去最大の視聴を記録! また、世界での野球の配信としても、過去最大.

16. Netflix(2025). FINAL-Q4-24-Shareholder-Letter

팡플레이가 넷플릭스와 웨이브(Wavve)·티빙에 이은 후발 OTT 주자로서 부족한 콘텐츠 경쟁력을 메우기에 스포츠가 가장 효율적인 장르라고 판단했기 때문으로 보인다. 쿠팡플레이는 2021년 손흥민이 출전하는 토트넘(Tottenham Hotspur)의 잉글랜드 프로축구(English Premier League, 이하 프리미어리그) 경기 중계로 스포츠 중계를 시작했다.

이후 쿠팡이 스포츠 중계에 존재감을 드러낸 건 2021년 도쿄올림픽 중계권 계약 과정에서였다. 쿠팡은 코로나 팬데믹으로 1년 늦게 개막한 2020 도쿄올림픽의 온라인 중계권을 단독으로 확보하기 위해 중계권을 보유한 지상파와 계약 직전까지 갔었다. 당시 쿠팡이 지상파에 제시한 금액은 400억 원으로 알려졌는데, 이는 기존에 지상파가 네이버나 카카오 같은 여러 온라인 사업자에게 판매해 벌어들인 수익의 약 4배에 달할 만큼 파격적인 금액이었다.¹⁷⁾ 그러나 무료로 시청하던 국민적 관심 행사를 유료 구독 서비스가 독점한다는 비판이 일자, 쿠팡은 결국 중계권을 중도에 포기했다.¹⁸⁾

이 논쟁은 바로 이어진 2022년 월드컵 최종 예선에서 재현되었다. 쿠팡플레이는 올림픽 독점 중계권을 포기한 바로 2달 뒤에 카타르 월드컵 아시아 최종 예선의 온라인 독점 중계권을 확보했다고 발표하고 이를 강행했다. 보편적 시청권 논란이 지속되었지만 이후에도 쿠팡플레이는 2023 카타르 아시안컵, 2026 북중미 월드컵 아시아 지역 예선까지 굵직한 축구 국가대항전의 온라인 중계를 했다. 여러 가지 논란에도 그 효과는 확실하게 나타났다. 카타르 아시안컵이 열린 2024년 1월 쿠팡플레이는 국내 OTT 중 최초로 월 이용자 수(Monthly Active Users, 이하 MAU) 800만 명을 돌파했다.¹⁹⁾

현재 쿠팡플레이는 영국 프리미어리그, 독일 분데스리가(Bundesliga), 스페인 라리가(LaLiga) 같은 세계 3대 축구 리그뿐 아니라 K리그, 손흥민의 LAFC 경기, 유럽 및 아시아의 각종 축구 컵대회, NBA, F1에 이르기까지 방대한 라이브러리를 갖춘 종합 스포츠 OTT로 자리매김하고 있다. 이처럼 방대한 라이브러리를 구축하고 쿠팡은 이를 ‘스포츠 패스’라는 별도 상품으로 구성해 판매하고 있다. 가격은 일반회원에게 월 1만9,300원, 와우회원에게 월 12,400원에 제공하고 있으며, 4K·멀티뷰·PIP(Picture-in-Picture)·실시간 채팅 등을 결합하여 차별화된 경험을

17. 한겨레(2021.6.26). 쿠팡 도쿄올림픽 온라인 독점중계 협상 결렬

18. 김호정·노희윤(2022). OTT 사업자의 스포츠 중계권 거래 시장 진입에 따른 미디어 경쟁 구도 변화, KISDI Perspectives, 10(4).

19. 뉴시스(2024.2.5.). 쿠팡플레이, 아시안컵 덕에 月사용자 800만 돌파...국내 OTT 최초.

제공하고 있다.

본래 쿠팡플레이는 쿠팡 멤버십인 와우 멤버십에 락인시키기 위한 수단이었다. 그러나 스포츠 콘텐츠 확대에 이어진 별도 유료 구독상품 출시는 쿠팡이 스포츠를 단순한 락인 수단을 넘어 추가 수익 창출을 위한 수단으로 활용하고 있다는 것을 보여준다. 쿠팡의 이런 일관된 방향은 실제 성과로 나타나고 있다. 2026년 5월 기준으로 쿠팡플레이의 사용자 점유율은 24.4%로 37.8%를 차지한 넷플릭스에 이어 2위를 기록하고 있다.²⁰⁾ 후발주자로서 쿠팡플레이의 빈약한 영화와 드라마 라이브러리를 감안할 때, 스포츠 중심의 효율적인 콘텐츠 운용 전략은 충분히 그 효과를 발휘하고 있다 할 수 있다.

3-2. 티빙: KBO 독점과 팬덤형 콘텐츠로의 확장

티빙은 이전까지 제한적으로 스포츠 중계에 나서다가 KBO 유무선 독점 중계권 확보를 계기로 야구 팬덤을 플랫폼 안으로 끌어들이는 보다 적극적인 전략을 취하고 있다. CJ ENM은 2024-2026년 KBO 국내 유·무선 중계권을 3년 1,350억 원, 연평균 450억 원에 확보했다. 이는 직전 중계권 보유자였던 포털 컨소시엄 계약 규모를 연평균 2배 이상 훌쩍 상회하는 파격적인 액수였다.²¹⁾ 당시 티빙의 계약 사실이 알려지자 쿠팡플레이 사례와 마찬가지로 유료화 논란이 제기되었다.²²⁾ 이러한 논란을 뚫고 중계가 시작되자, 이번에는 부실 중계 논란이 제기되었다. 각종 기술적 이슈, 중계 및 자막 실수 등으로 여론의 비판을 받았다. 그러나 이후 점차 중계가 안정화되며, KBO는 티빙의 지표 개선을 건인하는 킬러 콘텐츠로서 기능하고 있다.

KBO는 국내 프로스포츠 중 가장 인기 많은 스포츠이며, 거의 매일 경기가 열리기 때문에 반복 방문과 구독 유지에 상당히 유리하다. 이러한 점 때문에 티빙은 여러 가지 비판에도 불구하고 공격적인 투자를 단행하였다. 실제로 그 효과는 지표로 확인되었다. KBO 중계가 시작된 2024년 봄 티빙의 일평균 이용자 수는 전년 대비 약 38% 늘었고, 전면 유료화 이후에도 이용자는 유지됐다.²³⁾

티빙은 쿠팡플레이처럼 차별화된 경험을 제공하기 위해 스포츠 전용관, 타임머신, 실시간 채

20. Wiseapp·Retail(2026.5). 주요OTT 서비스 앱 사용자 점유율

21. 노창희(2024). OTT와 스포츠 중계권-스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가. 한국방송통신전파진흥원.

22. 미디어오늘(2024.1.8). KBO 중계권 따낸 티빙...야구도 돈 내고 보는 시대?

23. 도준호(2025). OTT의 스포츠 중계 확대와 보편적 시청권. 지능정보논문지, 25(2), 191-198.

팅, 팬덤 중계 등 다양한 부가서비스를 제공했다.²⁴⁾ 이를 통해 티빙은 야구 중계를 단순히 실시간으로 경기를 전달하는 서비스에서 경기 전후까지 이어지는 팬덤형 콘텐츠로 확장하고 있다. 이용자는 타임머신으로 놓친 장면을 다시 보고, 실시간 채팅(TVING Talk)과 팬덤 중계를 통해 다른 팬들과 반응을 공유하며, 경기 종료 후에는 하이라이트와 숏폼을 연속해서 소비한다. 거의 매일 새로운 경기가 열리는 KBO의 편성 특성과 이러한 부가 기능이 결합하면서 티빙을 반복적으로 방문하는 시청 습관이 형성되는 것이다. 드라마나 영화가 공개 시점에 소비가 집중되는 것과 달리, 스포츠는 시즌 동안 플랫폼에 지속적인 접속 동기를 제공한다는 점에서 강력한 락인 콘텐츠가 될 수 있다.

④ OTT와 방송사의 스포츠 중계권 구매 여력 격차

앞장에서 살펴보았듯이 OTT 사업자들은 높은 비용을 지불하며 공격적으로 스포츠 중계권을 확보하고 있다. OTT 사업자가 이렇게 할 수 있는 것은 중계권료 이상의 직간접 수익과 유무형의 부가가치 창출이 가능하기 때문이다. OTT는 하나의 중계권을 통해 구독료와 광고뿐 아니라 커머스와 부가 상품 판매에 이르는 다양한 수익을 얻을 수 있다. 뿐만 아니라 이들은 스포츠라는 콘텐츠를 자사 서비스 전반과 연결해 눈에 보이지 않는 가치까지 끌어내고 있다.

OTT는 자체 플랫폼에서 서비스를 제공하기 때문에 계정 단위로 누가, 무엇을, 어떻게 보고 사는지 파악할 수 있다. 그렇기에 스포츠로 유입된 관심을 타깃 광고나 교차판매, 부가 상품 구매 유도 전략(Upselling), 나아가 이용자 생애 가치 관리까지 이어갈 수 있다. 아마존이 프라임 스포츠 시청자의 지출액과 주문 건수가 다른 이용자를 크게 웃돈다는 사실을 확인하고, 애플이 스포츠로 유입된 가입자를 자사의 다른 서비스로 유도할 수 있었던 것도 이러한 직접적인 관계 덕분이다.

OTT에게 스포츠 중계권은 커머스와 멤버십, 콘텐츠 구독과 유통이라는 본업 곳곳에 연결되는 자산이며, 특정 작품이 공개될 때만 찾던 서비스를 매주, 매일 접속하게 만드는 강력한 락인 장치이기도 하다. 아마존이 NFL과 NBA로 가을부터 이듬해 봄까지 편성을 채우고, 티빙이 거의

24. CJ ENM(2024.3.4.). 티빙, KBO 리그 뉴미디어 중계 본 계약 체결 “디지털 중계 새 시대 연다”

매일 열리는 KBO로 반복 방문을 이끌어내는 것이 그러한 예다. OTT는 바로 이러한 다양한 수익 창출의 가능성을 바탕으로 스포츠 중계권 시장에 적극적으로 뛰어들고 있는 것이다.

〈표 1〉 방송·인터넷·모바일 광고매출 추이 (단위: 억원)

방송 진영의 이러한 체력 저하는 국민적 관심 행사인 올림픽·월드컵 중계권을 둘러싼 최근 상황에서 단적으로 드러난다. 2026 밀라노·코르티나담페초 동계올림픽과 북중미 월드컵 중계권은 종합편성채널 JTBC가 단독으로 확보했는데, JTBC는 북중미 월드컵 중계권에만 제작비를 포함해 약 1,900억 원(약 1억 2,500만 달러)을 투입했다. 비용 분담을 위해 지상파 3사에 재판매를 시도했으나, KBS만 약 140억 원에 합의했을 뿐 MBC와 SBS는 제시된 중계권료를 감당하기 어렵다며 불참했고, 동계올림픽은 재판매 협상이 결렬되어 지상파에서 중계되지 못했다. 이

과정에서 지상파 3사는 광고 시장 축소 속에서 더이상 과거 같은 높은 중계권료를 감당하기 어렵다는 입장을 분명히 했다. 주목할 점은 권리를 확보한 JTBC 역시 광고 수익을 감안하더라도 대규모 손실이 불가피한 구조였다는 사실이다. 이는 특정 방송사만의 문제라기보다, 광고를 핵심 재원으로 삼는 방송 진영이 급등하는 대형 스포츠 중계권을 더 이상 지탱하기 어려운 지점에 이르렀음을 보여준다. 구독료와 부가 수익을 지렛대로 중계권 투자를 오히려 늘려가는 온라인 진영과 뚜렷이 대비되는 대목이다.

국내 최대 인기 스포츠인 KBO 중계권 계약은 스포츠 중계권 시장에서 방송 진영의 정체와 OTT 진영의 급부상을 명확히 확인할 수 있게 해준다. 지상파 3사는 2024~2026년 KBO의 TV 중계권을 직전 계약과 동일한 연평균 540억 원에 확보했다.²⁶⁾ 이는 유무선 중계권료가 같은 기간 연평균 220억에서 450억으로 2배 이상 오른 것과 대비된다. 유무선 중계권료 가치도 지상파의 83% 수준까지 올라왔는데, 현재 추세가 계속된다면 다음 계약시에는 유무선 중계권료가 지상파 3사의 중계권료를 넘어설 수도 있다.

실제로 방송사가 보유하던 상당수 중계권이 OTT로 넘어가고 있다. 과거 지상파·케이블 등 방송을 통해 중계되던 잉글랜드 프로축구(EPL) 등 인기 해외 축구 리그와 국가대표팀 예선 경기 온라인 중계권 등이 쿠팡플레이로 넘어갔다. 광고 수익에 의존해 온 방송 진영이 보유한 중계권 가치가 정체된 사이, 다양한 수익 창출 기반을 갖춘 OTT 진영이 기존 방송사의 지위를 노리고 있는 것이다.

5 나가며

스포츠 중계는 결과를 미리 알 수 없다는 실시간성 때문에 오랫동안 방송의 마지막 보루로 여겨졌다. 그러나 VOD를 중심으로 성장해 온 OTT가 실시간 편성과 공동 시청, 광고와 부가 상품 판매까지 흡수하면서 그 경계는 빠르게 허물어지고 있다. 본고가 확인한 변화의 본질은 단순히 OTT가 스포츠에 뛰어들었다는 사실이 아니라, 스포츠를 다각적으로 수익화하는 OTT의 능력과 광고 재원이 무너지는 방송사의 여건이 맞물려 만들어내는 구조적 비대칭이다.

26. 스포츠경향(2024.3.1.). 프로야구, 지상파 3사와 1620억에 중계권 계약 3년 연장

글로벌에서는 아마존과 애플이 정규 시즌을 통째로 편성해 자사 구독·커머스 생태계에 연결하고, 넷플릭스는 놓칠 수 없는 대형 이벤트에 집중해 화제성을 극대화하는 등 서로 다른 방식으로 스포츠를 활용했다. 국내에서는 쿠팡플레이와 티빙이 스포츠를 후발주자의 열세를 뒤집는 킬러 콘텐츠로 삼았다. 이들의 공통점은 중계권을 단순한 비용이 아니라 이용자 유입과 락인, 데이터와 부가 수익으로 되돌아오는 자산으로 다룬다는 데 있다. 반면 광고를 핵심 재원으로 삼아 온 지상파는 방송광고매출이 연평균 두 자릿수로 줄어들면서, 과거와 같은 규모의 중계권료를 감당하기 어려운 처지에 놓였다.

이 격차는 사업자 간 경쟁의 문제로 그치지 않고 시청자의 접근권 문제로 이어진다. 본고에서 살펴본 쿠팡플레이의 도쿄올림픽 중계권 논란이나 티빙의 KBO 유료화 논란처럼, 과거 무료로 접하던 콘텐츠가 유료 구독의 영역으로 이동하면서 보편적 시청권을 둘러싼 논쟁이 반복되고 있다. 나아가 올림픽·월드컵과 같은 국민적 관심 행사의 중계권마저 방송사의 손을 벗어나기 시작하면서, 이 문제는 개별 리그의 사안을 넘어 미디어 정책 전반의 과제로 확대되고 있다. 현행 보편적 시청권 제도가 지상파와 유료방송 중심으로 설계되어 OTT 중심으로 재편된 시청 환경을 충분히 반영하지 못한다는 점 역시 함께 검토될 필요가 있다.

앞으로 스포츠 중계권 경쟁의 무게중심은 자본력과 수익화 역량을 갖춘 플랫폼 쪽으로 더욱 기울 가능성이 크다. 이는 한국만의 예외적 현상이 아니라 글로벌 시장에서 공통적으로 관찰되는 수렴 흐름이며, 중계권료 상승이 결국 이용자의 구독료 부담으로 전가될 수 있다는 점, 그리고 오랜 기간 축적된 방송사 제작 역량과 보편적 접근성이 갖는 공적 가치가 쉽게 대체되기 어렵다는 점도 균형 있게 고려되어야 한다. 관건은 실시간 스포츠라는 콘텐츠를 누가 확보하느냐를 넘어, 변화한 시청 환경 속에서 접근성과 산업의 지속가능성을 어떻게 조화시킬 것인가에 있다. 스포츠 중계권을 둘러싼 오늘의 경쟁은 그 답을 찾아가는 과정의 서막이라 할 수 있다.

레퍼런스



참고문헌

[국내자료]

- 김호정·노희윤(2022). OTT 사업자의 스포츠 중계권 거래 시장 진입에 따른 미디어 경쟁 구도 변화, KISDI Perspectives, 10(4).
- 노창희(2024). OTT와 스포츠 중계권-스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가. 한국방송통신전파진흥원.
- 뉴시스(2024.2.5.). 쿠팡플레이, 아시안컵 덕에 月사용자 800만 돌파...국내 OTT 최초.
- 도준호(2025). OTT의 스포츠 중계 확대와 보편적 시청권. 지능정보논문지, 25(2), 191-198.
- 미디어오늘(2024.1.8). KBO 중계권 떠난 티빙...야구도 돈 내고 보는 시대?
- 방송미디어통신위원회(2026). 2025년도 방송사업자 재산상황 공표집.
- 스포츠경향(2024.3.1.). 프로야구, 지상파 3사와 1620억에 중계권 계약 3년 연장
- 안창현(2025. 10). 넷플릭스, WBC 일본 독점 중계권 확보 - 스포츠 중계의 온라인 전송 서비스 이행 결정타 될 듯 -. 해외방송정보,, 35-42.
- 유재성(2025). 미국 스포츠 생중계 나선 美 OTT들 넷플릭스는 왜 WWE를 택했나 극적인 서사 구조가 보여주는 또 다른 드라마. 한국언론진흥재단.
- 한겨레(2021.6.26). 쿠팡 도쿄올림픽 온라인 독점중계 협상 결렬
- CJ ENM(2024.3.4.). 티빙, KBO 리그 뉴미디어 중계 본 계약 체결 "디지털 중계 새 시대 연다"
- Wiseapp·Retail(2026.5). 주요OTT 서비스 앱 사용자 점유율

[해외자료]

- Amazon(2017.11.27.). AWS Announces Family of Five AWS Media Services for Complete Video Workflows.
- Amazon(2021.3.18.). Amazon Prime Video Makes History as the First Streaming Service to Secure an Exclusive National Broadcast Package From the NFL, Becoming the Home for Thursday Night Football Beginning in 2023.

레퍼런스

- Amazon Ads(2026.2.26.). What Prime Video's Record-Breaking Thursday Night Football Season Means for Streaming Ads
- Ampere(2025). A Year of Sport 2024: Full Stream Ahead in 2025.
- Antenna(2023). The Messi Effect
- Apple(2022.6.14.). Apple and Major League Soccer to present all MLS matches around the world for 10 years, beginning in 2023, Apple Newsroom
- Apple(2025.11.13.). Major League Soccer is coming to Apple TV starting in 2026
- Engadget(2018.3.7.). Netflix isn't chasing the competition into sports or live TV.
- Netflix(2025). FINAL-Q4-24-Shareholder-Letter
- Netflix(2026.5.15). 2026 ワールドベースボールクラシック™ 日本のNetflixで、過去最大の視聴を記録! また、世界での野球の配信としても、過去最大.
- NBA(2024.7.25). NBA signs new 11-year media agreements with the Walt Disney Company, NBCUniversal and Amazon Prime Video through 2035-36 season.
- NFL(2024.12.26.). Netflix NFL Christmas Gameday reaches 65 million U.S. viewers
- Reuters(2021.3.19.). NFL reaches long-term media deals with Amazon, Disney and others
- Statista(2025). Spending on Sports Rights by Over-the-Top Video Streaming Services Worldwide from 2016 to 2025.

글로벌 FAST 시장의 성숙과 전환: 채널 수 경쟁에서 발견성·측정·큐레이션 경쟁으로, 그리고 뉴스·스포츠라는 새 축

한정훈 _ K엔터테크허브 대표

[목차]

1. 들어가며: FAST, 디스rupt어에서 '뉴노멀'로
2. 유럽의 주류화: '주된 시청 방법'으로 올라선 FAST
3. 미국 시장의 구조적 과제: 채널 과잉과 세대 공급 격차
4. 포맷·퍼블리셔의 외연 확장: 비디오 팟캐스트·스포츠·뉴스
5. AI 호스트의 등장: 디스커버리 레이어의 진화
6. 성숙기의 핵심 변수: 세대 정합성·측정·메타데이터
7. 미디어 환경의 재편: 모노컬처의 쇠퇴와 시장 집중
8. FAST 수익 전망: 세 갈래 시나리오
9. 한국 FAST 시장: 세 가지 제약과 뉴스·스포츠라는 열쇠
10. 마치며



요약문

무료 광고 기반 스트리밍 TV(Free Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST)는 2026년 들어 산업의 파괴자가 아니라 시청의 표준으로 자리 잡았다. 유럽 5개국 조사에서 응답자의 73.7%가 FAST를 일상적으로 시청한다고 답했고, 80.1%는 이를 TV를 보는 주된 방법 또는 유료 스트리밍의 대안으로 인식했다. 이마케터(eMarketer) 추정으로 2026년 미국 FAST 이용자는 1억 3,140만 명(전체 커넥티드 TV 이용자의 54%)에 이르고, 아마기(Amagi) 집계에서는 글로벌 FAST 총 시청시간이 전년 대비 55% 늘었다. 시장의 무게중심은 채널을 몇 개 더 없느냐에서, 누가 실제로 보고 있는지, 무엇을 어떻게 큐레이션하는지로 옮겨가고 있다. 미국에서는 채널 수가 2020년 415개에서 2026년 1,572개로 늘었지만, 채널 수와 시청 가구 수 상관관계는 약화됐고, 세대별 시청 격차와 광고 인벤토리 충전율 격차가 표면화됐다. 동시에 비디오 팟캐스트와 스포츠가 무료·유료의 경계를 넘나들며 포맷을 넓히고, 뉴욕포스트를 비롯한 퍼블리셔가 뉴스 채널로 진입하며, 인공지능 진행자가 디스커버리 장치로 등장했다. 특히 뉴스는 글로벌 FAST 시청의 27%를 차지하면서 광고 노출의 33%를 가져가는 대표적 수익화 장르로 확인됐고, 폭스(Fox Corporation)가 220억 달러로 로쿠(Roku)를 인수한다는 발표 한 달 만에, 반독점 심사 국면으로 접어들며 시장 재편의 신호가 됐다. 본고는 유럽의 주류화, 미국의 구조적 과제, 포맷·퍼블리셔 확장, AI 호스트, 성숙기 변수, 미디어 환경 재편, 수익 전망 시나리오를 차례로 짚고, 한국 시장을 여는 뉴스·스포츠 전략과 K-콘텐츠 사업자에 대한 함의를 정리한다. 수익은 시청시간이 아니라 인벤토리 운영에 좌우되며, 전략 선택에 따라 2029년 미국 FAST 광고 시장은 22억 달러까지 줄어들거나 52억 달러까지 늘어날 수 있다. 성숙기 FAST에서 평가받는 것은 라이브러리의 양이 아니라 시장별 큐레이션과 신뢰할 만한 시청 측정, 규제 투명성을 갖춘 운영 역량이다.

① 들어가며: FAST, 디스rupter에서 '뉴노멀'로

FAST는 더 이상 미디어 산업의 파괴자가 아니라 시청 표준으로 자리 잡았다. 2026년 현재 북미 무료 스트리밍 보급률은 80%를 넘어섰고, 광고를 보는 대가로 콘텐츠를 무료 또는 저가로

이용하는 시청자는 전 세계적으로 2억 명을 웃돈다. 이는 2023년 대비 약 27% 늘어난 규모다. FAST가 신생 포맷 단계를 지나 일상적 시청 행태로 안착했다는 신호다.

성장은 최신 지표에서도 확인된다. 이마케터는 2026년 미국 FAST 이용자를 1억 3,140만 명으로 추정했는데, 이는 전체 커넥티드 TV 이용자의 54%에 해당하며 2025년 대비 5.8% 늘어난 규모다. 서비스별로는 로쿠 채널(The Roku Channel) 9,730만, 투비(Tubi) 9,250만, 플루토 TV(Pluto TV) 6,860만 순으로 시청자를 확보한 것으로 집계됐다. 시청시간도 함께 늘어, 클라우드 방송 솔루션 기업 아마기(Amagi)의 2026년 6월 집계에서 글로벌 FAST 총 시청시간(Hours of Viewing, HOV)은 전년 동기 대비 55%, 광고 노출(ad impressions)은 53% 증가했다. 이 성장은 우연이 아니라 몇 갈래의 구조적 압력이 겹친 결과다. 유료 구독료의 연쇄 인상과 동시다발적 구독에 따른 비용 피로가 누적되면서 시청자는 ‘비용을 더 내지 않는 시청’으로 무게를 옮겼고, 광고를 보는 대가로 무료 시청을 받아들이는 태도가 일반화됐다. 이는 구독형 주문형 비디오(Subscription Video on Demand, 이하 SVOD) 진영이 광고 요금제를 잇달아 도입한 흐름과 맞물린다. 커넥티드 TV 보급이 임계점을 넘어 거실의 큰 화면에서 FAST를 트는 일이 자연스러워졌고, 제작 원가를 이미 회수한 방대한 콘텐츠 라이브러리를 광고 채널로 재유통해 한계 수익을 확보하려는 IP 보유사의 동기도 강해졌다. 카탈로그를 광고 기반 채널로 돌리면 추가 제작비 없이 한계 수익이 곧바로 발생하기 때문이다.

성장의 다른 한편에서 성숙은 새로운 숙제를 동반한다. 채널 수를 늘리는 ‘볼륨 전략’이 한계에 부딪히고, ‘본다’와 ‘듣는다’를 가르는 축정의 모호함이 드러나며, 세대별로 갈리는 이용자 경험(UX) 요구가 동시에 표면화됐다. 시장의 무게중심은 ‘채널을 몇 개 더 없느냐’에서 ‘누가 실제로 보고 있느냐’, 그리고 ‘무엇을 어떻게 추천하느냐’로 옮겨가고 있다. 본고는 유럽의 주류화, 미국 시장의 구조적 과제, 포맷·퍼블리셔의 외연 확장, AI 호스트의 부상, 성숙기의 핵심 변수를 차례로 짚고, 뉴스·스포츠를 앞세워 국내 FAST 시장을 여는 전략과 글로벌 FAST 생태계에 진입하는 K-콘텐츠 사업자에 대한 함의를 정리한다.

② 유럽의 주류화: ‘주된 시청 방법’으로 올라선 FAST

유럽에서 FAST는 ‘떠오르는 트렌드’ 단계를 넘어 여러 시장의 주류 시청 행태로 진화하며 성

속 국면에 들어섰다. 라쿠텐 TV(Rakuten TV Enterprise)가 SXSW 런던(South by Southwest London)에서 공개한 「The FAST Advantage」 조사는 영국·독일·스페인·프랑스·이탈리아 5개국 소비자 750명을 대상으로 했다. 응답자의 73.7%가 FAST를 매일 또는 한 주에 여러 번 시청한다고 답했고, 80.1%는 FAST를 ‘TV를 보는 주된 방법’이거나 유료 스트리밍의 대안으로 인식했다. 앞으로 시청을 늘리겠다는 응답이 60.7%인 반면, 줄이겠다는 응답은 4.3%에 그쳤다. 광고에 대한 태도도 우호적이어서 82.3%가 광고 시청을 긍정적으로 받아들였다.

조사는 FAST가 유료 구독을 가능하는 ‘탐색 계층(discovery layer)’으로 쓰인다는 점도 드러냈다. 응답자의 약 46%는 어떤 SVOD에 가입할지 정하기 위해 FAST 채널을 둘러봤고, 약 30%는 어떤 구독을 끊을지 판단하는 데 FAST를 활용했다. 시장별로 결은 다르게 나타났다. 영국에서는 콘텐츠 발견과 구독 의사결정을 돕는 도구로, 독일에서는 구독 피로가 FAST 채택을 끌어올리는 동력으로 작동했으며, 스페인과 이탈리아는 가장 적극적인 시장으로 분류됐다. 로컬 콘텐츠의 중요성에 대한 공감은 거의 전 시장에 걸쳐 있어 응답자의 92.4%가 자국·현지 콘텐츠가 중요하다고 답했다.

라쿠텐 TV의 세드릭 뒤푸르(Cédric Dufour) CEO는 FAST가 유럽 전역에서 떠오르는 트렌드를 넘어 여러 시장의 주류 시청 행태로 진화하며 성숙 국면에 들어서고 있다고 평가했다. 성공 관건이 단순한 유통·수익화가 아니라 콘텐츠·광고·시청 경험을 지속가능하게 균형 잡는 데 있다는 진단이다. 조사를 의뢰한 곳이 B2B 사업부인 ‘라쿠텐 TV 엔터프라이즈’라는 점은, 콘텐츠 보

〈표 1〉 유럽 5개국 FAST 인식 조사 주요 결과 (2026)		
지표	수치	함의
일상적 시청(매일·주 수회)	73.7%	행태 정착
주된 시청 방법·대안 인식	80.1%	주류화
향후 시청 확대 의향	60.7%	성장 여력
광고 시청 긍정 응답	82.3%	수익화 기반
SVOD 가입 결정에 FAST 활용	약 46%	탐색 계층
로컬·현지 콘텐츠 중요 응답	92.4%	현지화 변수

출처: Rakuten TV Enterprise (2026). The FAST Advantage (SXSW London). 영국·독일·스페인·프랑스·이탈리아 소비자 750명 조사.

유사를 플랫폼·광고와 연결하는 미들레이어(middle layer) 사업이 형성되고 있음을 시사한다. AMC 글로벌 미디어(AMC Global Media)의 루시 할리데이(Lucy Halliday)는 FAST가 방송·라이선싱·구독과 나란히 가는 유통 축으로 자리 잡았고, 무료 채널이 프리미엄 IP의 발견과 참여를 끌어올려 전체 유통 전략을 보완한다고 설명했다.

③ 미국 시장의 구조적 과제: 채널 과잉과 세대 공급 격차

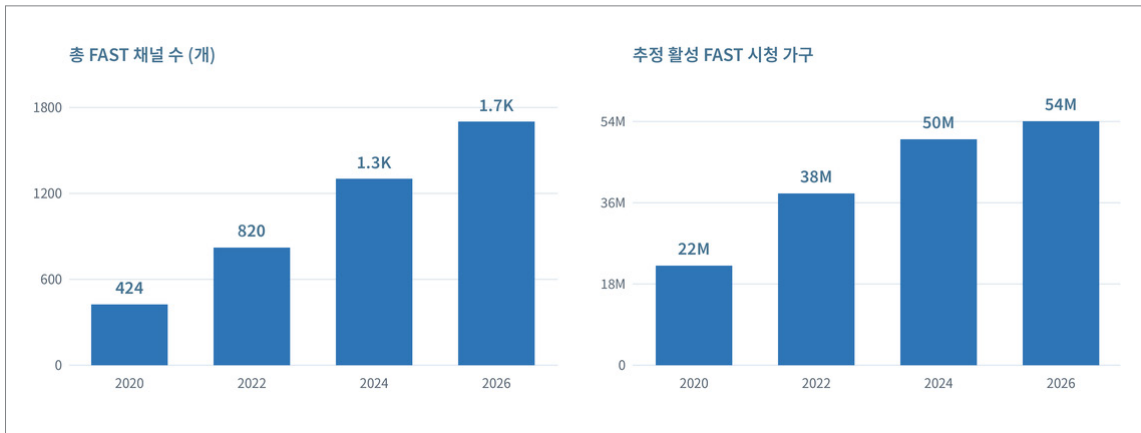
유럽이 주류화를 입증하는 동안, 더 먼저 성숙한 미국 시장에서는 성장의 그늘이 데이터로 드러나고 있다. 미국 FAST 채널 수는 2020년 424개에서 2026년 약 1,700개로 네 배 가까이 늘었지만, 같은 기간 활성 FAST 시청 가구는 2,200만 가구에서 5,400만 가구로 약 2.5배 느는 데 그쳤다(그림 1). 채널 공급의 증가 속도가 시청 가구 증가를 크게 앞지른 셈이다. FAST 전문 분석기관 FASTMaster 인텔리전스의 2026년 1분기 조사들은 이런 불균형이 만들어낸 채널 수 경쟁의 한계, 플랫폼별 광고 충전율 격차, 세대·소득별 시청 격차라는 세 갈래 과제를 보여준다.

3-1. 채널 수 경쟁의 한계

미국 FAST 플랫폼 채널 수는 광고주의 실제 수요를 크게 앞질렀다. 2020년 플루토 TV(Pluto TV)·로쿠·삼성 TV+(Samsung TV+)·주모(Xumo) 등 4대 서비스에서 제공되던 고유 채널은 415개에 불과했지만, 2026년에는 9개 주요 플랫폼 기준 1,572개로 279% 늘었다. 장르별로는 지역뉴스 중심 채널이 급증해 2020~2026년 사이 뉴스 장르 채널이 1,100% 이상 늘며 267개 추가됐고, 전체 볼륨에서는 리얼리티·버라이어티 등 비극(非劇) 기반 ‘언스크립티드’ 채널이 370개(183%) 늘어 가장 큰 비중을 차지했다. 다만 증가 속도는 둔화 조짐을 보인다. 2020~2022년 393개, 2022~2024년 460개, 2024~2026년 304개로 증가 폭 자체는 줄었다.

문제는 채널 수가 곧 시청자 확대로 이어지지 않는다는 점이다. FASTMaster 인텔리전스(FAST-Master Intelligence)가 2026년 1분기 주요 플랫폼 가시 채널 수와 활성 시청 가구 수를 비교한 결과, 채널을 가장 많이 보유한 서비스가 반드시 가장 많은 시청자를 확보하고 있지는 않았다. 수백 개 채널을 운영하는 프라임 비디오(Prime Video)는 훨씬 적은 채널만 운영하는 피콕(Peacock)과 동일한 수준의 미국 내 FAST 시청 가구(각 약 1,000만 가구)를 확보하는 데 그

〈그림 1〉 미국 FAST 채널 수 및 활성 시청 가구 추이(2020-2026)



출처: 미국 FAST 시장 채널 수·활성 시청 가구 추정 종합(2020-2026). 채널 수는 추정치로 조사 대상 플랫폼 수에 따라 차이가 있다.

쳤다. 채널 수로는 프라임 비디오가 피콕의 스무 배를 웃돌지만, 실제 도달 가구는 같다는 의미다. 보고서는 ‘채널을 더 많이 갖추면 더 많은 시청자를 끌어올 수 있다’는 단순 논리가 선택 과부하(choice overload)를 간과했다고 지적한다. FAST 초기 성장 동력 중 하나가 ‘채널이 적어 보고 싶은 것을 찾기 쉬웠다는 점’이었는데, 수백 개 채널이 가득 들어찬 전자프로그램가이드(Electronic Program Guide, EPG)를 끝없이 스크롤해야 하는 상황이 되면서 채널 서핑이 피로한 작업으로 바뀌었다는 분석이다.

〈표 2〉 미국 FAST 고유 채널 수 증가 추이

구간	신규 추가 채널	비고
2020년(4대 서비스 기준)	415개(총량)	출발점
2020~2022	+393	확장기
2022~2024	+460	정점
2024~2026	+304	둔화
2026년(9개 플랫폼 기준)	1,572개(총량)	2020년 대비 +279%

출처: FASTMaster Intelligence (2026). 미국 주요 FAST 플랫폼 채널 편성·광고 인벤토리 분석(2026년 1분기).

3-2. 플랫폼별 광고 인벤토리 충전율 격차

‘같은 채널이라도 어디서 트느냐에 따라 광고가 다르게 나간다’는 사실도 확인됐다. FASTMaster 인텔리전스가 마사 스튜어트(Martha Stewart) 채널의 동일 에피소드를 5개 주요 서비스에서 모니터링을 한 결과, 30분짜리 프로그램 광고 로드가 플랫폼에 따라 4분에서 7분까지 제각각이었다. 로쿠 채널(Roku Channel)과 플루토 TV(Pluto TV)는 광고 시간이 100% 채워진 반면, 삼성 TV 플러스는 90%, 주모 플레이(Xumo Play)는 85% 수준에 그쳤고, 800개가 넘는 FAST 채널을 거느린 프라임 비디오는 전체 광고 슬롯의 3분의 2를 비운 채 33%만 판매된 것으로 나타났다.

이는 FAST 채널이 ‘어디서 틀어도 같은 신호가 나가는 방송 채널’이 아니라, 플랫폼마다 서로 다른 광고 로드와 인벤토리 전략을 적용한 맞춤형 선형 피드라는 점을 보여준다.

공급 측면에서 ‘무한대 인벤토리’에 가까운 수준까지 채널을 늘려 놓으면, 광고 수요를 앞지른 과잉 공급 탓에 상당량의 슬롯이 팔리지 못한 채 남는다. 광고주 입장에서는 동일 채널이라도 플랫폼에 따라 도달·노출·빈도가 크게 달라지므로, 채널 단위가 아니라 서비스별 광고 충전율(ad fill rate)과 인벤토리 소진 구조를 따져 미디어 플랜을 짜야 하는 환경이 됐다. 플랫폼·채널 사업자에게는 저성과 채널을 정리하고 수요가 붙는 카테고리·시간대에 인벤토리를 집중하는 방향이 광고 노출당 비용(Cost Per Mille, 이하 CPM) 회복과 수익성 개선의 전제로 제시된다.

〈표 3〉 동일 채널의 플랫폼별 광고 충전율(30분 프로그램 기준)

플랫폼	광고 충전율	광고 로드
로쿠 채널	100%	최대치
플루토 TV	100%	최대치
삼성 TV 플러스	90%	높음
주모 플레이	85%	중간
프라임 비디오	33%	슬롯 2/3 미판매

출처: FASTMaster Intelligence(2026). 마사 스튜어트 채널 동일 에피소드 5개 서비스 모니터링.

3-3. 세대·소득별 시청 격차와 공급 불균형

Reach3 Insights가 2025년 4분기에 실시한 ‘FASTMaster’ 조사에 따르면, 미국 FAST 시청층은 가격에 민감한 중·장년층에 무겁게 쏠려 있다. 전체 FAST 이용자의 50%는 연 소득 5만 달러 미만 가구에 속해, 케이블·SVOD에서 가격 부담으로 이탈한 시청자에게 ‘무료 TV 대안’이라는 포맷의 핵심 가치가 들어맞는 것으로 분석됐다. 반면 연 소득 10만 달러 이상 가구의 FAST 이용자는 17%에 그쳤다. 세대별 시청 격차도 뚜렷하다. 55~64세 이용자의 주간 중앙 시청시간은 9.7시간으로 18~24세(5.1시간)의 거의 두 배였고, 55~64세의 60%가 ‘핵심 사용자(Heavy User)’로 분류된 반면, 가장 젊은 핵심 사용자 집단의 비중은 37%에 그쳤다.

이런 수요 편중은 채널 공급 불균형으로 이어진다. FASTMaster 인텔리전스가 9개 주요 플랫폼의 2026년 1분기 편성을 분석한 결과, 밀레니얼 세대를 겨냥한 채널은 770개, 베이비붐 세대 타깃은 461개인 반면, Z세대 전용 채널은 171개에 그쳤다. 프라임 비디오는 약 336개의 기성세대(Boomer) 성향 채널을 보유해 단일 플랫폼 기준 가장 높은 고령층 편중을 보였다. 반면 삼성 TV 플러스는 전체 592개 채널 중 알파 세대 타깃이 7%, Z세대 타깃 채널이 14%를 차지해 경쟁사 대비 젊은 층 지향 비중이 가장 높았다. 삼성은 다르 만 스튜디오(Dhar Mann Studios)를 비롯한 크리에이터와의 독점 채널 계약으로 유튜브·소셜 기반 IP를 FAST 편성에 끌어들이며 청년층 파이프라인을 구축하고 있다.

젊은 세대가 영상을 덜 보는 것은 아니다. 이들은 FAST 대신 알고리즘이 선별하는 소셜 피드에서 대량의 ‘패시브 비디오’를 소비하며, 시청시간과 주의력이 이미 그쪽으로 이동해 있다. 업계에서는 Z세대를 기존 케이블식 채널 그리드로 끌어오는 방식에는 한계가 있다고 본다. 이들을 외면받는 ‘제2의 케이블’ 같은 형식에 억지로 끌어들이는 대신, 인터페이스와 사용자 경험 자체를 소셜 네이티브 행동 양식에 맞게 재설계하는 제품 차원의 전환이 요구된다는 진단이다.

〈표 4〉 미국 FAST 세대별 타깃 채널 공급(9개 플랫폼, 2026년 1분기)		
타깃 세대	채널 수	특징
밀레니얼	770개	최다 공급
베이비붐	461개	프라임 비디오 편중
Z세대	171개	공급 부족
(참고) 55~64세 주간 시청	9.7시간	18~24세의 약 2배

출처: FASTMaster Intelligence(2026); Reach3 Insights(2025) ‘FASTMaster’ 조사(시청시간).

④ 포맷·퍼블리셔의 외연 확장: 비디오 팟캐스트·스포츠·뉴스

성숙기 FAST·AVOD 플랫폼은 영화·드라마 라이브러리를 넘어 포맷을 넓히는 방향으로 활로를 찾고 있다. 비디오 팟캐스트와 스포츠가 무료·유료의 경계를 넘나들며 카탈로그를 확장하고, 신문·잡지 등 퍼블리셔가 뉴스 채널로 진입하는 흐름이 대표적이다.

4-1. 비디오 팟캐스트의 유입

폭스가 소유한 무료 AVOD 투비(Tubi)는 시리우스XM(SiriusXM)과 비독점 유통·수익화 계약을 맺고 시리우스XM 팟캐스트 네트워크의 비디오 팟캐스트를 커넥티드 TV에서 본격 확대하기로 했다. 양사는 해당 프로그램의 광고 매출을 나눈다. 초기 라인업에는 ‘Conan O’Brien Needs a Friend’, ‘Rotten Mango’, ‘The School of Greatness’, ‘What Now? with Trevor Noah’ 등이 포함됐다. 투비는 이미 ‘Crime Junkie’, ‘The Deck’ 같은 비디오 팟캐스트를 운영해 왔고, 지난 1년 사이 틱톡(TikTok)과의 제휴를 비롯해 전통 할리우드 바깥의 창작자를 끌어들이면서도 롱폼(Long-form) 콘텐츠에 무게를 뒀다. 투비는 월 1억 명의 활성 이용자를 보유하고 시청의 95%가 주문형으로 구성되며, 18세 이상 성인 기준 두 번째로 큰 무료 AVOD다. 시리우스XM은 미국 팟캐스트 청취자 두 명 중 한 명에게 도달한다고 밝혔으며, 두 회사를 합치면 월 약 2억5,500만 명에게 닿는다.

같은 흐름은 SVOD에서도 나타난다. 넷플릭스(Netflix)와 스포티파이(Spotify)는 약 1억 달러 규모로 추정되는 다년 계약을 맺고 제이 셰티(Jay Shetty)의 ‘On Purpose’ 비디오 버전을 양 플랫폼에 독점 제공하기로 했다. 비디오 팟캐스트는 전통적 TV 토크쇼와 닮았으면서도, 스크립트·논스크립트 시리즈와 영화로 채워진 기존 스트리밍 라이브러리와 구별되는 새 포맷이다. ‘인물’과 ‘크리에이터’가 전면에 선다는 점에서 카탈로그 확장의 새 축으로 평가된다.

다만 ‘본다’와 ‘듣는다’ 사이의 간극은 풀리지 않은 질문으로 남아 있다. 에디슨 리서치(Edison Research)가 1분기에 넷플릭스와 투비를 팟캐스트 소비 추적 대상에 새로 넣은 결과, 미국 주간 팟캐스트 청취자의 14%가 넷플릭스로, 4%가 투비로 팟캐스트를 소비했다. 이는 유튜브(64%)와 스포티파이(42%)에 한참 못 미친다. TVREV의 앨런 월크(Alan Wolk)는 이용자가 큰 화면에서 비디오 팟캐스트를 실제로 시청하는지, 배경음처럼 틀어두는지 아직 확인되지 않았다고 지적하면서, 모바일 앱을 팟캐스트 친화적으로 만들고 큰 화면에 맞춰 세트를 연출하되 지나치게

매끈해 보이지 않게 하라고 조언했다.

4-2. 스포츠 콘텐츠 통합, 그리고 폭스의 로쿠 인수

무료 FAST의 성장은 유료 구독·스포츠 통합 제공(aggregation)과 한 묶음으로 움직인다. 로쿠는 로쿠 채널의 프리미엄 구독 라인업에 폭스의 통합 스트리밍 서비스 ‘폭스 원’(Fox One: 월 19.99달러)을 추가했는데, 여기에는 2026 FIFA 월드컵 104경기 생중계·다시보기가 포함된다. 폭스 원은 Fox Sports·FS1·FS2·Big Ten Network 같은 스포츠 채널과 Fox News·Fox Business, 그리고 ‘MasterChef’·‘Family Guy’ 같은 엔터테인먼트를 한데 묶는다. 로쿠는 1분기에 역대 최대 프리미엄 구독 가입을 기록하며 해당 부문에서 5억 1,850만 달러 매출, 전년 대비 30% 성장을 냈다. 가입자 증가는 애플 TV, 피콕 프리미엄 플러스(Peacock Premium Plus)에 이어 폭스 원 같은 1군 파트너를 채널 스토어에 더하는 데서 주로 나왔다. 로쿠는 1억 가구 이상에 도달한다.

이런 협업은 2026년 6월 자본 결합으로 이어졌다. 폭스(Fox Corporation)는 6월 15일 로쿠를 약 220억 달러 규모의 현금·주식 거래로 인수하는 계약을 발표했다. 스마트TV OS·채널 스토어·광고 플랫폼을 갖춘 로쿠를 확보해 폭스의 스트리밍 도달을 넓히려는 포석이다. 다만 발표 직후 규제 리스크가 부상했다. 당초 무난한 승인이 예상됐으나, 엘리자베스 워런(Elizabeth Warren) 상원의원과 베카 밸린트(Becca Balint) 하원의원이 미국 법무부에 정밀 심사를 촉구하는 서한을 보내면서 반독점 심사 국면으로 접어들었다. 이들은 이번 인수가 ‘미국 최대 무료 광고 기반 스트리밍 서비스 두 곳’을 결합한다는 점을 문제 삼았다. 폭스가 이미 보유한 투비와 로쿠 채널을 합치면 미국 전체 TV 시청의 5%를 넘고, 디지털 진열대(shelf space) 가시성에서는 프라임 비디오에 이어 두 번째 규모가 된다. 최근 승인된 파라마운트(Paramount Skydance)-워너브러더스디스커버리(Warner Bros. Discovery) 합병(약 1,100억 달러)이 주 단위 반독점 소송에 직면한 전례가 거론되며, 폭스-로쿠 딜의 심사 강도에도 시선이 쏠린다.

피트 디스타드(Pete Distad) 폭스 다이렉트투컨슈머(FOX Direct to Consumer) 최고경영자(CEO)는 “로쿠 채널의 프리미엄 서브스크립션에 합류함으로써 도달 범위를 넓히고, 팬들에게 폭스 콘텐츠를 찾고 즐길 수 있는 또 하나의 경로를 제공하게 됐다”고 밝혔다. 폭스 원의 라이브 스포츠는 로쿠의 ‘스포츠 존(Sports Zone)’에 통합돼 발견과 시청 유도로 이어진다. 안테나(Antenna)에 따르면 폭스 원은 2025년 8월 21일 출시 후 10월 31일까지 약 230만 건의 가입

을 모았는데, 그중 57%가 경쟁 플랫폼인 아마존 채널(Amazon Channels)의 스토어를 통해 들어왔다. 채널 스토어가 가입 경로로 갖는 위력을 보여주는 대목이다.

스포츠 자체도 스트리밍 카탈로그에서 빠르게 비중을 키우고 있다. 닐슨 Gracenote 집계 따르면 2분기 기준 HBO Max, 프라임 비디오, 애플 TV, 디즈니 플러스(Disney+), 넷플릭스, 파라마운트 플러스(Paramount+) 6개 주요 서비스에서 스포츠가 전체 편성의 5%를 차지했다. 2024년 11월 HBO Max를 제외한 5개 서비스에서 1.4%에 불과했던 비중이 18개월 만에 3.3%(HBO Max 포함 시 5%)로 늘었고, 현재 약 3만 8,500편의 스포츠 쇼·경기·이벤트가 올라와 있다. FAST 진영에서도 스포츠 편성이 늘어, FASTMaster 집계 기준 FAST 스포츠 프로그램은 2026년 1분기 전년 대비 30% 증가했다. 스트리밍 전체 스포츠 콘텐츠에서 HBO Max가 35%를 차지해 가장 많고, 개별 경기·이벤트·스포츠 쇼 단위로는 42%로 비중이 더 높다.

그 뒤를 파라마운트 플러스(30%), 프라임 비디오(25%), 넷플릭스(16%), 디즈니 플러스(14%)가 잇는다. Gracenote는 파라마운트의 워너브러더스디스커버리 인수가 마무리되면 합병 법인이 글로벌 스포츠 스트리밍의 핵심 사업자로 부상할 것으로 전망했다. 흩어진 스포츠 콘텐츠를 한 곳에 모으는 로쿠의 ‘스포츠 존’이나 창작자 콘텐츠를 위한 ‘크리에이터 존(Creators Zone)’처럼 발견성과 시청 유도를 강화하는 통합 허브 수요도 커지고 있다. Hub Entertainment Research 조사에서 많은 팬이 스포츠 분절화에 피로를 느끼며 통합 제공 서비스를 선호한다고 답한 점이 이를 뒷받침한다.

4-3. 퍼블리셔의 진입과 뉴스 장르의 부상: 뉴욕포스트 사례

포맷 확장의 또 다른 축은 뉴스다. 신문·잡지 등 퍼블리셔가 유튜브와 비디오 팟캐스트로 축적한 영상을 24시간 채널로 재편성하며 FAST에 진입하고 있다. 대표 사례가 뉴욕포스트(New York Post)다. 뉴욕포스트 미디어그룹은 그룹 포트폴리오(뉴욕포스트, 캘리포니아포스트(California Post), Page Six, Page Six Hollywood, Decider)에서 나온 150시간 분량으로 첫 FAST 채널을 출시한다고 악시오스(Axios)에 밝혔다. ‘Post Presents’, ‘Page Six Radio’, ‘Schein Time’ 같은 데일리 쇼가 중심이고, 편성은 매달 약 20%씩 교체된다. 회사는 스트리밍 운영을 내부에 두는 대신 비디오엘리펀트(VideoElephant)의 FAST 매니지드 서비스에 편성·유통·수익화를 맡겼다. 영상·오디오 총괄 워런 코언(Warren Cohen)은 “기술과 운영 측면에 과도하게 투자하지 않아도 된다는 점”을 파트너십의 이유로 들었다.

편성 물량의 원천은 유튜브다. 뉴욕포스트는 구독자 251만 명의 본 채널을 축으로 Page Six(28만 7,000명), 뉴욕포스트 스포츠(14만4,000명), Decider(4만2,500명) 등 버티컬 네트워크를 운영하며, 현재 51개 비디오 시리즈를 제작하고 다수가 유튜브에서 100만 뷰를 넘겼다. 지난 1년간 유튜브 조회수는 66% 늘었고 유튜브 매출은 약 4배로 뛰었다. 코언은 과거에도 채널을 검토했으나 편성을 유지할 물량과 일관성이 부족해 보류했다며, “지난 1년 사이 오프 플랫폼으로 나가도 된다는 확신을 얻었고, 이제 프로그램이 있다”고 말했다. 유튜브에서 시청과 매출로 검증한 뒤에야 채널을 연 것이다. 최근 크루키드미디어(Crooked Media), USA투데이, 빌보드(Billboard) 등 퍼블리셔의 FAST 진입이 잇따르는 것도 같은 맥락이다. 비디오엘리펀트의 프리야 나울(Priya Naul) 스트리밍 파트너십 총괄은 FAST 시청자를 두고 “새로운 시청자층이며, 닷컴이나 소셜의 소비를 잠식하지 않는다”고 평가했다.

이 흐름의 배경에는 뉴스 장르의 수익화 지표가 있다. 아마기가 6월 발간한 ‘AIRTIME 리포트’는 SSAI(서버사이드 광고삽입) 플랫폼 썬더스톰(THUNDERSTORM)으로 송출되는 약 6,500개 채널 딜리버리를 집계했는데, 2026년 2분기(4월 1일~6월 15일) 글로벌 시청시간이 전년 대비 55%, 광고 노출이 53% 늘었다. 장르별로는 엔터테인먼트가 시청시간의 41%, 뉴스가 27%를 차지했는데, 광고 노출 기준으로는 뉴스 비중이 33%로 올라간다. 시청 점유율보다 광고 점유율이 높은, 대표적 수익화 장르라는 뜻이다. 시작과 끝이 없는 뉴스는 틀어 놓고 흘려보는 린백(lean-back) 시청에 맞고, 실시간성과 지역성 덕분에 광고주가 선호하는 브랜드 세이프(brand-

〈표 5〉아마기 ‘AIRTIME 리포트’ 주요 수치(2026년 2분기)	
지표	수치
글로벌 FAST 성장(전년比)	시청시간 +55%, 광고 노출 +53%
뉴스 장르 글로벌 비중	시청 27%, 광고 노출 33%
미국·캐나다 시장 비중	글로벌 시청의 54%, 광고 노출의 74%
미국·캐나다 뉴스 성장	시청 +21%, 광고 노출 +50%(로컬뉴스=뉴스 시청의 23%)
아시아태평양 뉴스 비중	지역 시청의 44%, 광고 노출의 45%
EMEA·LATAM 뉴스 성장(시청)	EMEA +85%, LATAM +350%

출처: Amagi(2026). AIRTIME Report(June 2026). THUNDERSTORM 송출 약 6,500개 채널 기준으로 FAST 시장 전체를 대표하지는 않는다.

safe) 환경을 제공한다. 미국·캐나다에서 뉴스는 지역 시청시간의 31%로 엔터테인먼트(43%) 다음이며, 지난 1년간 뉴스 시청시간이 21% 늘 때 광고 노출은 50% 늘어 광고가 시청의 두 배 넘는 속도로 붙었다. 특히 로컬 뉴스가 뉴스 시청의 23%를 차지해, 미국 지상파 그룹들이 자사 로컬 뉴스를 FAST 채널로 전환해 온 전략이 수치로 확인됐다.

⑤ AI 호스트의 등장: 디스커버리 레이어의 진화

AI가 큐레이션·분석을 거들던 단계를 넘어, 프로그램을 진행하는 ‘호스트’ 자체를 만들어내는 실험이 FAST에서 시작됐다. 주모를 만든 콜린 페트리-노리스(Cottie Petrie-Norris)가 설립한 ‘페어그라운드 엔터테인먼트(Fairground Entertainment)’는 아바타 기반 AI 진행자가 이끄는 완전 자동 호스팅 프로그램을 제작하는 플랫폼 ‘Carousel’을 선보였다. 첫 대형 사례인 유럽 FAST 사업자 러브 TV 채널(Love TV Channels)와의 협업에서, 일정 기간에 걸쳐 시청 참여가 148% 늘었다.

페트리-노리스는 AI 진행 프로그램이 그동안 경제성이 맞지 않아 무산되어 왔으며, 컴퓨팅 비용이 합리적 수준으로 내려오는 동시에 소비자가 받아들일 만한 품질이 확보되는 두 지점에 이 제야 도달했다고 설명했다. 그는 대형 SVOD의 영역이던 오리지널·맞춤 콘텐츠 제작을 광고 기반 서비스도 감당할 수 있게 되면서 경쟁의 운동장이 평평해지고 있다고 봤다. FAST 라이브러 리는 방대하지만, 이용자가 원하는 것을 찾기 어렵다는 오랜 문제를 AI 호스트가 콘텐츠와 시청 자를 연결하는 디스커버리 장치로 풀 수 있다는 것이다. 그는 같은 포맷이 FAST에 머물지 않고 AVOD·SVOD의 ‘호스팅 인트로 레이어’로도 확장될 수 있다고 내다봤다.

러브 TV 채널의 테레사 로페스(Teresa López) CEO는 신작을 소개하던 FAST 채널 ‘Trailers’를 발전시켜, AI 진행자가 최신 개봉작을 카운트다운 형식으로 안내하는 ‘Check Them Out’을 만 들었다. 첫 시즌은 새 포맷과 AI 호스트에 대한 반응을 보려는 시험이었고, 성과에 힘입어 두 번 째 시즌 제작과 권역·편성 확대를 준비하고 있다. 시청이 늘면 광고 인벤토리가 늘어 수익화 여 지가 커진다는 설명이다. 유럽의 AI 생성 콘텐츠 규제가 아직 논의 단계인 가운데, 러브 TV 채널은 향후 규제가 시청자에 대한 AI 생성 고지, 즉 투명성 방향으로 갈 것으로 보고 이를 선제 적으로 적용했다고 밝혔다. 이 서비스는 삼성 TV 플러스, 타이탄 OS(Titan OS), 아마존 등 유럽

커넥티드 TV 플랫폼에 유통된다. 이 사례는 채널 수만 늘리는 볼륨 전략이 FAST 수익성을 갉아먹는다는 분석가 개빈 브리지의 문제의식과 맞닿는다. 채널을 더 없는 대신, 기존 라이브러리의 발견성을 높여 같은 자산에서 더 많은 참여와 광고 매출을 끌어내려는 접근이다.

⑥ 성숙기의 핵심 변수: 세대 정합성·측정·메타데이터

외형 성장과 별개로 Luminate Intelligence의 「The State of FAST」(2026년 4월)는 FAST가 마주한 본질적 과제를 세대 문제로 본다. 보고서는 FAST가 수동적 선형 시청에 익숙한 비교적 높은 연령대를 겨냥해 설계됐고, 젊은 시청층을 잡으려면 채널을 어떻게 편성하고 그리드를 어떻게 제시하며 FAST가 무엇을 위한 것인지까지 근본부터 다시 짜야 한다고 진단한다. 향후 5년을 버티는 플랫폼은 큐레이션을 부수적 작업이 아니라 경쟁 우위로 다루는 곳이라는 것이다. 보고서가 내놓는 처방은 공격적이다. Z세대를 겨냥해서는 전통적 EPG를 걷어내고, 동시 송출 채널을 50개 안팎으로 과감히 줄여 스와이프형 영상 피드로 바꾸자고 제안한다. 채널을 줄여 ‘선택 마비’를 없애고 인위적 희소성을 만들어 잉여 인벤토리를 프리미엄 지면으로 바꾸자는 논리다. 배후에는 약 120개 채널의 백엔드 라이브러리를 두어 주말 한정 팝업과 월간 드롭을 운영하고, 성과가 낮은 하위 15%를 공격적으로 교체해 디지털 문화 특유의 즉시성을 흥내 내자는 구상도 담겼다.

밀레니얼을 향해서는 ‘600개 채널이 아니라 편안한 TV’가 필요하다고 본다. 최대 3조 달러의 소비력을 가진 이 세대가 선택 과부하에서 오는 결정 피로를 겪고 있으며, TV가 발견 엔진이라기보다 불안을 줄이는 도구가 됐다는 진단이다. 감정·무드로 묶은 100개 안팎의 큐레이션 그리드, 지역 뉴스 300여 개를 이용자 IP로 읽어 전국 뉴스와 지역 허브 두 칸만 띄우는 지오펜스 기반 ‘유령 그리드(ghost grid)’ 같은 처방이 제시된다.

측정 문제도 남는다. 보고서는 총 시청시간이 꾸준히 늘어왔음에도 ‘누가 실제로 보고 있는가’라는 질문이 해소되지 않았다고 지적한다. 비디오 팟캐스트의 ‘시청 대 청취’ 논쟁 같은 맥락이다. 여기에 데이터 인프라의 문제가 겹친다. 아마기 6월 AIRTIME 리포트에서 미디어 실무자의 86%는 부실한 메타데이터(metadata) 때문에 실제 비용을 치르고 있다고 답했고, 68%는 3년 안에 메이저 플랫폼이 메타데이터 표준을 좌우할 것으로 봤다. 채널이 아무리 많아도 장르·프

로그래밍 정보가 부실하면 추천·검색에서 노출되지 못하고, 발견성과 광고 매출이 동시에 꺾인다는 것이다. 세대·측정·메타데이터라는 세 갈래가 가리키는 공통 메시지는, 경쟁의 언어가 ‘규모’에서 ‘적합성’으로 이동하고 있다는 점이다. 보고서의 일부 처방은 업계 안에서도 이견이 있지만, 채널 수 경쟁의 시대가 저물고 큐레이션·데이터·이용자 경험이 경쟁 우위의 축으로 옮겨가고 있다는 신호로 읽힌다.

⑦ 미디어 환경의 재편: 모노컬처의 쇠퇴와 시장 집중

FAST의 성숙은 더 큰 흐름 속에서 진행되고 있다. 단일 대중문화(monoculture)의 쇠퇴와 크리에이터 경제의 부상, 그리고 사업자 간 합종연횡이라는 미디어 환경의 재편이다. TVREV의 앨런 월크(Alan Wolk)는 2026년 6월 칼럼에서 한 주 사이에 일어난 두 사건을 그 신호로 읽었다. 하나는 CBS 시사 프로그램 ‘60분(60 Minutes)’을 둘러싼 갈등이고, 다른 하나는 유튜브 크리에이터가 만든 영화가 할리우드 대작을 제친 박스오피스 결과다.

월크는 베테랑 앵커 스콧 펠리(Scott Pelley)가 새 경영진과 충돌한 끝에 해고된 ‘60분’ 사태를, 특정 인물의 결정이 아니라 TV 뉴스 자체의 구조적 쇠락이 드러난 장면으로 봤다. 그는 TV 뉴스가 인터넷과 소셜미디어에 밀려 오래전부터 생명 유지 장치에 의존해 왔다고 진단한다. ‘60분’의 시청자 중위 연령은 2021년 시점에 이미 65세를 넘었고, 지난 1년 시청자가 9% 늘었다고 해도 이는 여전히 선형 TV를 보는 고령·정치 성향 시청층에 국한된다는 것이다. 월크는 미디어가 수천 개의 고립된 청중·콘텐츠 거품으로 쪼개지는 현상을 ‘피우달 미디어(Feudal Media)’로 부르며, Z세대가 알고리즘 기반 소셜 피드에서 뉴스를 얻는 환경에서 단일한 전국적 대화를 형성하던 단일 대중문화가 저물고 있다고 본다. 여기서 역설이 나온다. 전통 선형 뉴스가 쇠락하는 바로 그 순간에, FAST에서는 뉴스가 가장 잘 팔리는 장르로 떠오른다. 대중 채널로서의 뉴스가 아니라, 관심사와 지역으로 잘게 나뉜 ‘브랜드 세이프한 실시간 지면’으로서의 뉴스다. 이 진단은 FAST의 세대 정합성 과제와 직결된다. 단일 대중 채널을 전제로 한 편성으로는 분화된 청중 거품에 닿기 어렵고, 시장의 무게추는 누구를 위해 무엇을 큐레이션하느냐로 옮겨간다. 앞서 살펴본 미국 FAST의 세대별 공급 불균형과 Luminate의 처방이 가리키는 방향과 같은 맥락이다.

같은 주, 두 번째 신호가 박스오피스에서 나왔다. Z세대 유튜브 크리에이터가 만든 호러 영화 두 편이 ‘스타워즈’ 신작을 제치고 1·2위를 차지했다. 20세 크리에이터 케인 파슨스(Kane Parsons)의 바이럴 유튜브 시리즈를 원작으로 Blumhouse-Atomic Monster가 제작하고 A24가 배급한 ‘백룸(Backrooms)’은 제작비 약 1,000만 달러로 개봉 첫 주 북미 8,140만 달러를 벌어들여 1위에 올랐다. 유튜브·틱톡에서 호러·코미디 영상으로 팬층을 쌓은 26세 감독 커리 바커(Curry Barker)의 ‘Obsession’은 제작비 약 100만 달러로 3주차에 북미 2,740만 달러를 기록해 2위를 지켰다. 디즈니의 ‘스타워즈: 만달로리안과 그로구’는 2,450만 달러로 3위에 그쳤다.

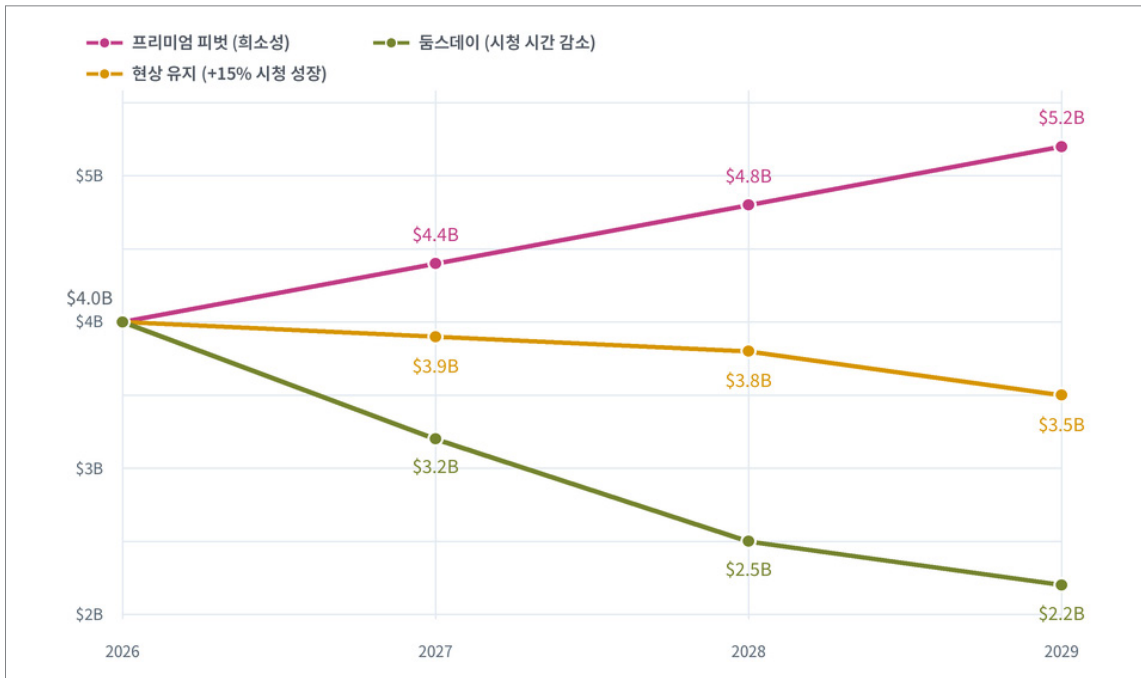
월크는 이 결과를 유튜브가 롱폼에서도 성공할 수 있고 그들의 팬덤이 극장까지 따라온다는 증거로 해석하면서, 할리우드가 데이터에 기반한 속편·프랜차이즈 양산에서 벗어나 이야기 자체에 집중해야 한다고 주문했다. 크리에이터 IP의 영향력이 소셜과 극장을 넘어 커넥티드 TV나 FAST 편성으로 확장되는 흐름은, 앞서 본 투비의 크리에이터 전략과 삼성 TV 플러스의 크리에이터 독점 채널(다르 만 스튜디오 등)과 같은 선상에 있다.

재편의 또 다른 얼굴은 사업자 집중이다. 폭스의 로쿠 인수와 파라마운트의 워너브러더스디스커버리 인수가 잇따르면서, 콘텐츠·플랫폼·광고 인프라를 수직 결합한 거대 사업자가 FAST 스트리밍 진열대를 장악해 가는 국면이 됐다. 폭스-로쿠 딜이 반독점 심사에 걸린 것은, 무료 스트리밍이 이제 규제 당국이 시장 집중을 따질 만큼 커졌다는 방증이기도 하다. 성숙기 FAST가 젊은 시청층과 만나는 접점은 전통 라이브러리가 아니라 크리에이터·숏폼 기반 IP에 있고, 시장의 상층부는 대형 인수합병으로 재편되고 있다.

⑧ FAST 수익 전망: 세 갈래 시나리오

미국 FAST 광고 수익의 향방은 시청시간 증감보다 사업자가 채널 인벤토리를 어떻게 다루느냐에 달려 있다. 2026년 약 40억 달러 규모로 추정되는 미국 FAST 광고 시장은 전략 선택에 따라 2029년 22억 달러까지 줄거나 52억 달러까지 늘 수 있다. 같은 출발점에서 경로가 갈리는 이유는 앞서 본 구조적 과제들, 곧 채널 과잉에 따른 광고 충전율 저하, 세대별 시청 이탈, 선택 과부하가 수익에 직접 작용하기 때문이다. 세 갈래 시나리오는 그 분기점을 보여준다.

〈그림 2〉 미국 FAST 광고 수익 시나리오(2026-2029)



출처: 미국 FAST 광고 수익 시나리오 모델(2026-2029). 시청시간 추세와 인벤토리 전략 가정에 따른 추정치로, 본문 분석을 종합한 예시이다.

8-1. 둠스데이: 시청시간이 줄 때

첫째, ‘둠스데이(doomsday)’ 시나리오는 시청시간이 감소하는 경우다. 젊은 세대가 알고리즘 소셜 피드로 이탈하고 채널 과잉이 발견성을 떨어뜨리는 흐름이 방치되면, 광고 노출과 충전율이 함께 하락한다. 이 경로에서 수익은 2026년 약 40억 달러에서 2027년 32억, 2028년 25억, 2029년 22억 달러로 가파르게 줄어든다. 채널은 계속 늘리되 시청 가구 증가가 따라붙지 못하는 ‘채널 수≠시청자’ 구조가 수익 악화로 귀결되는 경우다. 4년 새 광고 수익이 거의 반으로 줄어드는 셈이다.

8-2. 현상 유지: 시청은 늘어도 단가가 눌릴 때

둘째, ‘현상 유지(status quo)’ 시나리오는 시청시간이 완만히(약 15%) 늘지만, 인벤토리 과잉이 단가를 누르는 경우다. 시청이 증가해도 팔리지 않는 광고 슬롯이 쌓이면서 CPM이 정체되고,

수익은 2027년 39억, 2028년 38억, 2029년 35억 달러로 완만히 내려앉는다. 시청시간 성장만으로는 수익이 보장되지 않는다는 점, ‘본다’의 증가가 ‘팔린다’로 이어지지 않는 측정·수익화의 간극을 드러낸다. 프라임 비디오가 800개 넘는 채널을 거느리고도 광고 슬롯의 3분의 2를 비워 둔 사례가 이 경로의 전형이다.

8-3. 프리미엄 피벗: 희소성으로 단가를 올릴 때

셋째, ‘프리미엄 피벗(premium pivot)’ 시나리오는 인위적 희소성으로 단가를 끌어올리는 경우다. Luminate가 제안한 채널 축소 전략, 동시 송출 채널을 50개 안팎으로 줄여 선택 과부하를 없애고 잉여 인벤토리를 프리미엄 지면으로 전환하는 접근이 여기에 해당한다. 채널 수는 줄지만, 충전율과 CPM이 오르면서 수익은 2027년 44억, 2028년 48억, 2029년 52억 달러로 늘어난다. 볼륨이 아니라 큐레이션과 희소성이 수익을 만든다는 성숙기 FAST의 명제를 수치로 보여준다. 세 경로 가운데 유일하게 출발점을 웃도는 궤적이다.

세 경로를 가르는 변수는 시청시간 자체가 아니라 인벤토리 운영이다. 저성과 채널을 정리하고 수요가 붙는 카테고리·시간대에 광고를 집중하며, ‘누가 보는가’를 입증하는 측정 체계를 갖춘 사업자가 프리미엄 피벗 경로에 오른다. 반대로 채널 수 경쟁에 머무는 사업자는 시청시간이 늘어도 돔스데이와 현상 유지 사이에서 수익이 정체된다. 뉴스처럼 시청 대비 광고가 더 붙는 장르, 브랜드 세이프한 실시간 지면을 쥔 사업자가 프리미엄 피벗에 유리한 것도 이 때문이다. 이 모델은 가정에 기반한 예시지만, 성숙기 FAST의 승부가 ‘더 많은 채널’이 아니라 ‘더 잘 팔리는 인벤토리’에서 갈린다는 방향성을 분명히 보여준다.

⑨ 한국 FAST 시장: 세 가지 제약과 뉴스·스포츠라는 열쇠

글로벌 FAST가 성숙기로 접어드는 동안, 한국 시장은 아직 첫 문을 여는 단계에 있다. 그러나 그 문을 여는 열쇠는 글로벌 데이터가 가리키는 방향과 정확히 겹친다. 드라마 라이브러리가 아니라 뉴스와 스포츠, 곧 시청 대비 광고가 더 붙고 홀드백에서 자유로운 실시간 장르다.

9-1. 세 가지 제약: 코드커팅 부재·홀드백·미성숙 광고 시장

국내 FAST가 좀처럼 자리를 잡지 못한 것은 시청자가 없어서가 아니라 세 가지 제약이 서로 얹혀 있기 때문이다.

첫째, 코드커팅(cord-cutting)이 없다. 미국 FAST는 유료방송 해지에서 출발했지만, 방송미디어통신위원회가 2026년 5월 발표한 자료에서 국내 유료방송 가입자는 3,615만 명(IPTV 59.6%, SO 33.0%, 위성 7.4%)으로, 2024년 상반기 처음 감소세로 돌아섰어도 감소 폭은 반기당 10만 명 안팎에 그쳤다. 요금은 세계 최저 수준이고 통신 결합상품으로 묶으면 체감 비용은 더 낮아진다. 이탈자를 받아 성장한 미국식 FAST 공식이 통하지 않는 이유다.

둘째, 홀드백(holdback)에 막혀 콘텐츠가 들어오지 않는다. 삼성 TV 플러스는 전 세계 30개국에서 약 4,300개 채널·월간 활성 이용자 1억 명을 넘겼지만, 국내 채널은 100여 개에 그친다. 유료방송 프로그램 사용료와 스트리밍 판권이 걸린 핵심 라이브러리를 무료 플랫폼에 먼저 내놓을 이유가 없으니, FAST에는 옛날 작품 위주의 채널만 남는다.

셋째, CTV 광고 시장이 아직 초기 단계다. 아마기 데이터에서 미국·캐나다를 글로벌 시청의 54%로 광고 노출의 74%를 가져갈 만큼 거래·측정 인프라가 성숙한 반면, 국내 CTV 광고는 거래 규모와 측정 표준 모두 걸음마 단계다.

세 제약은 순서대로 얹혀 있다. 콘텐츠가 없으면 시청이 없고, 시청이 없으면 광고가 없다. 그래서 콘텐츠 공급부터 열 수 있는 장르가 필요하다. 그 장르가 뉴스와 스포츠다.

9-2. 첫 번째 열쇠, 뉴스: 홀드백 없는 유일한 장르

뉴스는 방송과 동시에 FAST로 내보내도 기존 수익을 잠식하지 않는 유일한 장르이고, 24시간 편성이 가능한 리니어 자산이 이미 확보돼 있다. 글로벌 지표도 뉴스를 뒷받침한다. 아마기 기준 뉴스는 글로벌 시청의 27%로 광고 노출 33%를 가져가고, 한국이 속한 아시아·태평양 지역에서는 뉴스가 지역 시청의 44%, 광고 노출의 45%를 차지하는 1위 장르다. 이 지역 시청자에게 FAST의 기본값이 뉴스라는 뜻이다.

국내에서도 문은 열리기 시작했다. 삼성전자는 2026년 1월 국내 FAST 최초로 삼성 TV 플러스

에 지상파 24시간 뉴스 채널 'KBS 뉴스 24'와 'SBS No.1 뉴스라이브'를 편성했다. JTBC 뉴스, MBN 뉴스, YTN, 연합뉴스TV 등 기존 뉴스·경제 채널에 지상파가 더해지면서 예능·드라마 중심이던 국내 FAST 편성이 뉴스로 넓어졌고, 경제·엔터·테크 전문 뉴스 지면도 열리고 있다. 뉴스의 확장판은 K-컬처 뉴스다. 아마기가 확인한 미국 로컬 뉴스의 공식(뉴스 시청의 23%가 커뮤니티 단위)은 지리적 로컬만이 아니라 '관심사 로컬'에도 성립한다. 전 세계에 흩어진 한류 팬덤을 겨냥해 24시간 방송되는 K-컬처 뉴스, 엔터테인먼트 뉴스 채널은 로컬 뉴스 공식의 한국판이 된다. 앞서 본 뉴욕포스트 사례처럼, 유튜브에서 시청과 매출로 검증한 뉴스 자산을 매니지드 서비스로 채널화하는 경로는 국내 방송사·언론사에도 그대로 열려 있다. 재외 한인 시장을 겨냥한 한국어 뉴스 채널(예: K-Channel 82)의 시도가 겨냥하는 지점도 여기서다.

9-3. 두 번째 열쇠, 스포츠와 라이브 이벤트

코드커팅이 거의 없는 한국에서 FAST는 유료방송의 대체재가 아니라 보완재로 들어가야 한다. 공략 지점은 유료방송이 채우지 못하는 시청시간대(세컨드 스크린, 틀어 놓는 시청)이고, 그 시간을 여는 것이 라이브다. 스포츠는 성장을 이끄는 장르로, 아마기 기준 아시아·태평양 지역에서 시청 비율 42% 성장에 광고 노출은 62% 늘어 뉴스 같은 광고 프리미엄을 보였다(EMEA 시청 98%, 라틴아메리카 121% 성장). 초고가 판권 없이도 종합 편성과 종목별 채널로 시청과 광고가 만들어진다. 국내에서도 삼성 TV 플러스가 KLPGA 투어를 생중계하고, 유튜브 기반 판다콘텐츠 '바오패밀리' 돌잔치 생중계가 플랫폼 시청률 1위를 기록한 사례는 라이브가 국내 이용자를 FAST로 끌어들이는 계기가 됨을 보여준다. 유료방송이 다 담지 못하는 국내 리그와 아마추어·세미프로 경기, K-팝 콘서트, 쇼케이스 생중계까지 더하면 FAST는 보편적 무료 라이브의 창구가 될 수 있다.

9-4. 세 번째 지면, K-댄스·K-팝 퍼포먼스

옛날 드라마가 답이 아니라는 것이 엔터테인먼트 전체를 접으라는 뜻은 아니다. 글로벌 스트리밍에 판권이 귀속된 드라마와 달리, K-팝 퍼포먼스, K-댄스, 음악 예능은 기획사와 방송사가 IP를 직접 진 팬덤형 버티컬이고, 라이브와 결합할수록 힘이 커진다. 삼성전자는 2025년 삼성 TV 플러스에 SM엔터테인먼트 아티스트 콘텐츠를 송출하는 'SM TOWN' 채널을 신설하고 에스파, NCT 127 등이 출연한 LA 공연 실황을 생중계했다. 콘서트, 쇼케이스, 컴백 무대가 팬덤을 채널

로 불러 모으고, 안무 영상과 댄스 챌린지가 그 사이 24시간을 채우는 구조다. 아마기 기준 아시아·태평양 지역 음악 장르는 시청 41%, 광고 노출 43%가 나란히 늘었다. 보는 팬을 모으는 데서 그치지 않고 공연·굿즈·관광으로 이어지는 팬덤 소비의 입구가 된다는 점에서, K-콘텐츠 산업 전체 관점에서도 성공 가능성이 큰 편성이다.

9-5. AI 현지화와 이중 수익 구조

광고 단가가 낮은 초기 시장에서는 채널 운영 원가가 생존을 가른다. AI가 그 원가를 끌어내린다. 호주 오픈(Australian Open)을 운영하는 테니스 오스트레일리아(Tennis Australia)는 16개 코트에서 열리는 1,260경기 이상의 영상을 AI 태깅·로깅으로 구조화해 아카이브를 유통 가능한 채널 자산으로 바꿨다. 국내에서도 언론 보도에 따르면 LG유플러스와 허드슨 AI(Hudson AI)의 KBO 채널은 실시간 AI 번역·더빙으로 하나의 중계를 다국어 채널로 복제해 하루 최대 25만 명을 모았다. 국내용으로 세운 뉴스·스포츠 채널을 AI 현지화로 그대로 해외에 내보내면, 국내 광고 시장이 무르익을 때까지 해외 수익이 채널을 지탱하는 이중 수익 구조가 성립한다. 이는 5장에서 본 Carousel의 AI 호스트 디스커버리와 함께, 성숙기 FAST의 원가·발견성 문제를 AI로 푸는 한국형 접근이 될 수 있다.

9-6. 시장 전망과 정책 지렛대

시장의 방향은 분명하다. 옴디아(Omdia)가 2026년 5월 내놓은 전망에 따르면 글로벌 커넥티드 TV 광고 매출(FAST 포함)은 2025년 440억 달러에서 2030년 810억 달러로 늘어 2030년대 중 전통 리니어 TV 광고 전체를 추월한다. FAST 시장 자체도 옴디아 기준 2019년 2억 달러에서 2023년 63억 달러로 커졌고 2027년 120억 달러가 제시됐으며, 2027년 전 세계 FAST 이용자가 11억 명에 이를 것이라는 전망도 있다. 다만 옴디아는 2030년 글로벌 커넥티드 TV 광고의 절반을 구글(26%)·아마존(13%)·넷플릭스(9%)가 가져갈 것으로 내다봤다. 빅테크가 거실의 광고 인프라를 장악하는 환경에서 채널 사업자 협상력은 광고 지면의 '질'에서 나온다. 시청보다 광고가 먼저 붙는 장르, 곧 뉴스·스포츠를 진 사업자가 커지는 파이에서 더 큰 몫을 가져갈 것이다.

정책 지렛대도 여기에 맞춰야 한다. 정부가 미디어·콘텐츠 산업융합 발전 방안 이후 FAST를 K-콘텐츠 해외 진출의 교두보로 설정해 온 만큼, 국내 시장을 여는 데에도 같은 지렛대가 필

〈표 6〉 글로벌 FAST 핵심 동향 요약(2026년 상반기~7월)

동향	핵심 수치	시사점
유럽 주류화(라쿠텐)	일상 시청 73.7% · 주류 인식 80.1% · 로컬 중요 92.4%	SVOD 탐색 계층이자 독자 모델
미국 이용자 확대(이마케터)	2026년 FAST 이용자 1억 3,140만 (커넥티드 TV의 54%) · Roku 9,730만 · Tubi 9,250만	시청 저변 확대 지속
채널 과잉(FASTMaster)	415개(2020)→1,572개(2026), +279%·프라임 비디오=피콕(각 1천만 가구)	채널 수≠시청자, 큐레이션 전환
광고 충전율 격차	로쿠·플루토 100% vs 프라임 비디오 33%	서비스별 인벤토리 전략 차별화
뉴스 장르 수익화(아마기)	글로벌 시청 27%→광고 33% · APAC 시청 44%·광고 45%	시청보다 광고가 먼저 붙는 장르
퍼블리셔 진입(뉴욕포스트)	150시간 편성·매달 20% 교체·유튜브 본채널 251만	검증된 유튜브 자산의 채널화
시장 집중(폭스-로쿠)	220억 달러 인수, 반독점 심사 국면 · Tubi+Roku>미국 TV 5%	콘텐츠·플랫폼·광고 수직결합 재편
AI 호스트(Carousel)	시청 참여 +148%(러브 TV 채널)	디스커버리·AI 고지 투명성
성숙기 과제(Luminate·Amagi)	‘누가 보는가’ 미해결 · 메타데이터 비용 86%	경쟁 언어가 ‘규모’→‘적합성’
수익 전망(시나리오)	2029년 22억 달러(덤스데이)~52억 달러 (프리미엄 피벗), 출발점 40억 달러	수익은 시청시간 아닌 인벤토리 운영이 가른다
시장 전망(옵디아)	커넥티드 TV 광고 2025년 440억→2030년 810억 달러, 리니어 추월	뉴스·스포츠 지면 쥔 사업자가 유리

출처: 본문 인용 자료 종합(2026).

요하다. 지상파·보도채널의 FAST 공급을 촉진하는 제도, 커넥티드 TV 시청 측정과 광고 거래 표준, 방송사를 넘어 크리에이터·팬덤 콘텐츠까지 포괄하는 지원이 그것이다. 아마기 설문에서 실무자의 86%가 부실한 메타데이터로 실제 비용을 치르고 있다고 답한 만큼, 장르·프로그램 단위 메타데이터 표준화는 국내 채널이 글로벌 추천 시스템에서 살아남기 위한 정책 과제이기도 하다.

10 마치며

성숙기 FAST의 다음 승부처는 채널 개수가 아니라 발견성과 신뢰할 만한 시청 측정, 그리고 포맷 실험이다. 비디오 팟캐스트와 스포츠가 무료·유료의 경계를 넘나들며 카탈로그를 넓히고, 뉴욕포스트 같은 퍼블리셔가 뉴스 채널로 진입하며, AI 호스트가 같은 라이브러리에서 더 많은 참여를 끌어내는 동안, 규제는 ‘AI 생성 고지’를 표준으로 끌어올리고 대형 인수합병의 시장 집중까지 들여다보기 시작했다. 유럽이 주류화를 입증했고 미국이 채널 과잉·세대 격차라는 성숙기 과제를 먼저 드러낸 지금, 경쟁의 언어는 ‘규모’에서 ‘적합성’으로 옮겨가고 있다.

수익 전망이 보여주듯, 같은 출발점에서도 향후 4년의 궤적은 인벤토리를 어떻게 운영하느냐에 따라 절반으로 줄거나 30% 넘게 늘 수 있다. 시청시간을 늘리는 일만으로는 충분하지 않으며, 채널을 줄이고 큐레이션과 측정으로 단가를 끌어올리는 ‘프리미엄 피벗’이 수익을 지키는 경로로 부상하고 있다. 특히 시청 대비 광고가 더 붙는 뉴스, 브랜드 세이프한 실시간 스포츠는 그 경로의 핵심 지면이다.

한국 시장에는 이 방향이 곧 기회다. 코드커팅이 없고 홀드백이 길며 광고 시장이 미성숙한 세제약은 옛날 드라마라는 획일화된 열쇠가 아니라 홀드백 없는 뉴스와 라이브 스포츠, K-팝 퍼포먼스라는 열쇠로 순서대로 풀린다. 삼성 TV 플러스의 지상파 뉴스 편성으로 첫 번째 문은 이미 열리기 시작했다. 무료 채널을 유료 생태계의 탐색 계층으로 설계하고, 측정과 발견성, 규제 투명성을 함께 갖춘 사업자가 다음 단계의 글로벌 FAST 시장에서 자리를 확보할 것이다.

레퍼런스



참고문헌

[국내자료]

- 방송미디어통신위원회 (2026. 5). '25년 하반기 유료방송 가입자 수 3,615만.
- 삼성전자 뉴스룸 (2026. 1). 삼성 TV 플러스, 국내 최초 지상파 24시간 뉴스 채널 편성.
- 한정훈 (2026. 6). 글로벌 FAST 트렌드 2026
- 한정훈 (2026. 07. 05.). 한국 FAST 시장을 여는 두 장르, 뉴스와 스포츠. K-EnterTech Hub
- 한정훈 (2026. 07. 07.). 뉴욕포스트, 첫 FAST 채널 만든다…뉴스, FAST 시청 상위 장르로. K-EnterTech Hub
- K-EnterTech Hub 누리집
- MediaGPT 누리집

[해외 자료]

- Alan Wolk (2026. 6. 5). Wolk's Week in Review: 60 Minutesgate Is The Monoculture's Dying Gasp, Will YouTube Eat The Movies. <StreamTV Insider · TVREV>.
- Amagi (2026). AIRTIME Report (June 2026). THUNDERSTORM 송출 약 6,500개 채널 딜리버리, 2026년 2분기(4/1~6/15) 대 전년 동기 비교.
- Amagi (2026. 6). Amagi Releases June 2026 AIRTIME Report: FAST Viewing Hours Grow 55% YoY. (Newsroom).
- Antenna (2025). Fox One Subscription Acquisition Estimate (Aug.-Oct. 2025).
- Bevin Fletcher (2026. 5. 26). Roku adds Fox One subscriptions as SVODs expand sports content. <StreamTV Insider>.
- Bevin Fletcher (2026. 6. 3). Tubi expands video podcasts with SiriusXM deal. <StreamTV Insider>.
- Edison Research (2026). Podcast Metrics (Q1 2026).
- eMarketer (2026). FAQ on FAST: How free streaming TV is reshaping the ad market in 2026.
- eMarketer (2026). US FAST Users and Platform Forecast, 2026.

레퍼런스

- FASTMaster Intelligence (2026). 미국 주요 FAST 플랫폼 채널 편성·광고 인벤토리 분석(2026년 1 분기).
- Fox Corporation (2026. 6. 15). Fox Corporation to Acquire Roku, Inc. (Press Release).
- Gavin Bridge (2026. 5. 20). 'The Results Have Been Amazing': Inside Fairground Entertainment's Bet on AI-Hosted Television. <The FASTMaster (Substack)>.
- Gracenote (2026). Sports on Streaming Services Tracking (Q2 2026).
- Hub Entertainment Research (2026). Sports Aggregation Survey.
- Jesse Whittock (2026. 6. 3). FAST Approaching: Ad-Funded Streaming Channels Becoming The Norm In Europe. <Deadline>.
- Kerry Flynn (2026. 6. 16). Exclusive: New York Post to launch its first FAST channel. <Axios>.
- Luminate Intelligence (2026). The State of FAST. Special Report (April 2026).
- Omdia (2026). CTV Advertising & FAST Market Forecast (May 2026).
- Rakuten TV Enterprise (2026). The FAST Advantage (SXSW London). 영국·독일·스페인·프랑스·이탈리아 소비자 750명 조사.
- Reach3 Insights (2025). FASTMaster: U.S. FAST Viewer Study (Q4 2025)

일본 지상파 무료 스트리밍 '티버(TVer)'의 수익 증가와 방송 플랫폼 변화

조장은 _ KDDI종합연구소 특별연구원

[목차]

1. 들어가며
2. TVer 등장 배경
3. TVer 현황 및 차별화 전략
4. 일본의 지상파 방송 스트리밍 서비스 동향
5. 일본 방송 플랫폼의 디지털 전환 전략과 시사점

The image shows a large screen in a living room displaying the TVer logo. The logo consists of a large blue 'TV' followed by 'er' in a black, rounded font. The room is dimly lit with blue ambient lighting under the screen. In the foreground, there is a wooden floor with a remote control, a red and white striped cup, and a red and white striped bucket of popcorn. To the left of the screen, there is a black AV receiver and a stack of books. To the right, there is a black floor monitor and a small black box. The overall atmosphere is cozy and modern.

요약문

일본의 티버(이하 TVer)는 방송 콘텐츠의 온라인 유통을 확대하는 대표적인 광고 기반 무료 스트리밍 서비스(Advertising Video on Demand, 이하 AVOD)로 자리 잡고 있다. TVer는 지상파 방송사 공동 참여 구조를 기반으로 방송 콘텐츠의 디지털 유통을 강화하고 있으며, 광고 기반 무료 스트리밍이라는 점에서 광고 기반 실시간 TV(Free Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST) 모델과 유사한 흐름 속에서 주목받고 있다. TVer의 운영 구조와 수익모델을 중심으로 일본 방송 플랫폼의 디지털 전환 전략과 시사점을 분석한다.

① 들어가며

TVer는 인터넷을 이용해 TV 방송 프로그램을 무료로 시청할 수 있는 스트리밍 서비스로 일본의 대표적인 AVOD 기반 서비스로 자리 잡았다. TVer는 TV 방송 프로그램의 인터넷 불법 유통을 방지하고 본방송을 다시보기 하고 싶을 때 언제 어디서든 누구나 무료로 즐길 수 있는 환경을 제공하고자 일본의 5대 민영 방송국과 광고 회사들이 공동 출자하여 2015년 10월 정식 서비스를 시작했다.

TVer를 운영하는 'TVer 주식회사'는 방송국이 만든 콘텐츠를 광고를 보는 대신 무료로 즐길 수

있는 방송의 가치를 인터넷에서도 유지하기 위해 전국 민영방송국의 드라마, 예능 프로그램, 애니메이션, 스포츠 중계, 뉴스 등 매주 약 800개의 방송 프로그램을 제공하며 회원 가입 없이도 누구나 무료로 이용할 수 있도록 했다.

또한 TVer가 제공하는 모든 동영상은 고화질이며 모바일, 태블릿PC, PC, 스마트TV 등 다양한 기기를 이용해 시청할 수 있고 인터넷 속도가 빠르지 않아도 끊김 없이 이용할 수 있는 것이 특징이다. 다만 TV 본방송 후 7일간만 다시보기 할 수 있으며 해외에서 누리집 접속은 가능하나 동영상 시청은 불가능하다. TVer에서 7일간 무료로 다시보기를 제공한 후 8일차부터는 각 방송사가 제공하는 유료 OTT에서 시청하도록 유도하고 있다.

TVer는 최근 실시간으로 시청하는 라이브 스트리밍 콘텐츠를 늘리고 있으며 이를 시청할 경우는 회원 가입이 필요하다. 라이브 스트리밍은 모바일, 태블릿PC, PC에서만 시청 가능하고 스마트TV에서는 불가한 방식으로 지상파 방송을 보호하고 있다.

가장 최근 자료인 2026년 3월 보도자료에 따르면 TVer의 월간 사용자 수(Meaningful User Behavior, MUB)는 4,470만, 월간 동영상 재생수는 6.3억 회에 달한다.

TVer는 지상파 방송 콘텐츠를 인터넷으로 볼 수 있는 스트리밍 서비스일 뿐 아니라 디지털 세상에서도 지상파 방송국이 자신들의 생태계와 가치를 유지하며 새로운 광고 수입을 벌어들이는 거대한 플랫폼을 스스로 만들었다는 의의가 있다.

지상파 방송국이 오랫동안 지켜온 이용자는 광고를 보는 대신 방송을 무료로 시청하고 광고주는 고품질 방송 광고를 위해 비싼 비용을 지불하는 지상파 방송식 비즈니스 모델을 디지털 영역에도 유지하면서 광고주가 다른 OTT로 이탈하지 않도록 했고, TVer의 이용자 데이터를 지상파 방송사가 직접 확보해 지상파 방송 광고는 제공하지 못한 타기팅 광고를 방송 광고와 세트로 판매하며 다른 OTT보다도 비싼 단가로 광고를 판매하는 형식으로 수익을 극대화할 수 있었다.

② TVer 등장 배경

2-1. 지상파 방송국의 권리 보호

일본 민영방송국의 공식 통합 OTT이자 AVOD 서비스인 TVer는 디지털 환경에서도 방송국이 IP 및 이용자 데이터에 관한 주도권을 유지하기 위해 시작된 스트리밍 플랫폼이라 할 수 있다.

TVer의 목적은 TV 시청 경험을 업그레이드해, 장소와 시간으로부터 해방함으로써 방송 콘텐츠를 더 가까이에서 자유롭게 즐길 기회를 제공하는 것이다.

일반 가정에 초고속 인터넷이 보급되기 시작한 2000년대부터 일본에서는 젊은층이 TV를 구입하지 않고 TV도 보지 않는 ‘테레비 바나레’(テレビ離れ, TV 이탈 현상)가 심각해지면서 인터넷만 있으면 스트리밍 서비스를 이용할 수 있는 동영상 사이트가 늘어나기 시작했다. 2010년 이후 스마트폰이 보급되면서 테레비 바나레는 젊은 층뿐 아니라 전 세대에 걸쳐 진행되었고 글로벌 OTT 서비스의 일본 진출이 늘어남과 동시에 방송 콘텐츠를 불법으로 서비스하는 동영상 사이트도 증가해 일본 지상파 방송국은 자사 IP를 보호하면서 감소하는 TV 광고 수입을 대체할 새로운 수익을 찾아서 AVOD 서비스인 TVer를 기획하게 되었다.

일본에서는 방송 콘텐츠를 인터넷으로 서비스하기 위한 권리 관계가 복잡해 글로벌 OTT에 제공하기 어려운 점이 있었다. 글로벌 OTT와 제휴하면 일시적으로 방영료 수입이 늘어날 수 있어도, 어떤 시청자들이 어떤 콘텐츠를 시청했고 조회 수가 얼마나 되는지 등의 기본적인 이용자 데이터도 공유받지 못하는 문제도 있었다. 이에 지상파 방송국이 주주가 되어 회사를 설립해 협상력을 가짐으로 연예기획사나 제작사를 대상으로 권리문제를 해결하고자 하는 움직임이 생겨났다. 이용자 데이터도 다른 광고대행사를 통해서 얻는 것이 아니라 지상파 방송국이 직접 확보하기 위해 주식회사 TVer를 설립하게 된 것이다.

방송국이 제공한 영상을 무료로 제공하는 민영방송 공식 무료 스트리밍 서비스는 2006년 4월부터 준비했으나 정식 서비스는 2015년 10월 시작했다. 2015년 10월 당시에는 도쿄에 있는 민영방송국 5개사만 참가했으며 60여 개 프로그램만 서비스했으나 2026년 6월 현재는 일본 전국 민영방송국 127개사 중 115개사가 참가하며 매주 800개가 넘는 프로그램을 TVer에서 이용할 수 있게 되었다.

TVer를 운영하는 주식회사 TVer는 2026년 3월 현재 자본금 1억 엔, 종업원 수 205명이며 주주 구성은 (주)후지 미디어 홀딩스 16.4%, (주)텔레비전 도쿄 16.4%, (주)텔레비전 아사히 16.4%, (주)TBS 홀딩스 16.4%, 일본 텔레비전 방송망(주) 16.4%, (주)덴츠그룹 3.9%, (주)하쿠호도 DY 미디어 파트너스 3.2%, (주)MBS미디어홀딩스 1.8%, 아사히 방송 텔레비전(주) 1.8%, 칸사이 텔레비전(주) 1.8%, 요미우리 텔레비전 방송(주) 1.8%, (주)ADK 마케팅 솔루션즈 1.6%, (주)도쿄 에이전시 1.0%, TV 오사카(주) 1.0%로 전국의 민영방송국과 광고 관련 회사가 주주로 참가하고 있다. 2024년 7월에는 주식회사 TVer와 일본의 시청률 조사 회사인 비디오리서치와 함께 주식회사

‘TVer DATA MARKETING’을 설립해 TVer의 시스템 개발 및 기술 관련 사업과 데이터 마케팅 기반을 강화했다.

2019년까지는 수도권 방송국 프로그램 위주로 제공했으나 2020년 코로나19 사태를 계기로 지방 방송국 프로그램 서비스를 강화해 지역 민영방송국 프로그램 또한 전국 어디서나 볼 수 있도록 제공하기 시작했다.

2022년 4월에는 TVer 서비스의 대대적인 리뉴얼을 통해 무료 회원 제도인 ‘TVer ID’를 도입했다. 회원으로 가입하면 즐겨찾기를 할 수 있고 이용자가 동영상을 보다가 중간에 꺼도 이어보기가 가능하다. 또한, 회원으로 가입해야만 민영방송 5개사의 라이브 스트리밍을 시청할 수 있도록 했다. 라이브 스트리밍은 방송이 이미 시작된 이후여도 앞으로 되감기 해서 처음부터 시청할 수 있는 추적 시청 기능을 제공한다. 2022년 12월부터는 TVer 오리지널 프로그램을 제공하기 시작했다. 그리고 2025년 10월부터는 세로형 숏폼 드라마, 세로형 하이라이트 장면 보기가 가능해졌다.

TVer는 TV를 시청하지 않는 사람들이 늘어나고 인터넷에서 불법으로 유통되는 방송 프로그램 영상이 증가하는 데 대한 위기감으로 시작해, 지금은 민영방송국이 주도하는 일본의 대표적인 AVOD 서비스로 성장했다.

2-2. 새로운 이용자 데이터 및 광고 수익 모델 확보

TVer의 사업 구조는 광고비 수입이다. TVer 영상 재생 전후 광고와 중간 광고, 배너 광고 등이 있으며 영상을 보는 동안 30초 광고와 15초 광고를 여러 개 시청하게 되어있다. 방송 프로그램 1개를 시청하려면 대략 3분에서 5분 정도의 광고를 시청해야 한다. 광고는 건너뛰기가 불가능하게 되어있다. 이에 처음부터 끝까지 광고를 보는 광고 시청 완료율은 95% 이상을 유지하고 있다. TVer는 광고비로 오리지널 동영상 제작비와 서버 유지비를 모두 충당한다. TVer는 지상파 방송국의 전통 광고 모델을 그대로 도입한다는 점을 내세워 광고주에게 높은 가치를 지닌 플랫폼으로 자리잡게 되었다.

지상파 TV 광고는 누가 보고 있는지를 정확히 파악하기 어려우나 TVer는 회원 가입 없이 무료로 이용하는 경우도 첫 화면에서 생년월일, 성별, 우편번호를 입력하도록 유도해 시청 기록을 바탕으로 특정 지역의 특정 연령대와 성별에게만 광고를 선택해서 보여줄 수 있는 타기팅 광고가 가능하다.

2023년부터는 셀프 서브(Self-Serve) 광고 관리 시스템을 도입해 광고주가 직접 TVer 이용자 데이터 대시 보드를 보고 광고를 집행할 수 있도록 만들었다. TVer에 따르면 광고 집행 설정에 따라 최저 10만 엔 부터 광고가 가능하며 TV 광고보다 적은 금액으로 TV 광고만큼의 프리미엄 광고를 더 정밀하게 집행할 수 있다는 점을 강조한다. TVer는 이용자가 직접 입력한 생년월일, 성별, 우편번호에 시청 이력을 조합해 대시 보드에서 '자동차에 관심이 있으며 도쿄 신주쿠에 거주하는 2~30대 남성', '패션에 관심 있는 오사카 지역의 20~49 여성' 같은 방식으로 광고주가 편하게 키워드를 조합해 광고 대상을 선택할 수 있도록 만들었다. 또한, 대시 보드를 통해 광고 집행 결과를 예측하는 시뮬레이션 기능도 있어서 광고주가 선택한 조건으로 확보 가능한 광고 재고, 기기별 광고 예상 시청자 수 등을 보여주기도 한다.

같은 화장품 광고여도 로맨틱 코미디 장르를 주로 시청하는 여성에게는 코미디 느낌이 나는 광고 영상을 보여주고, 애니메이션을 주로 보는 여성에게는 애니메이션으로 제작한 광고가 보이도록 선택한 다음 이용자의 반응을 보고 광고주가 직접 광고 계획을 수정할 수 있다. TVer는 광고주를 최대한 만족시키는 투명한 광고 집행과 최대한 많은 이용자 데이터를 제공하는 방식으로 기존 지상파 방송 광고주들이 TV와 TVer 광고를 세트로 이용하는 경우가 늘고 있다.

TVer는 동영상 시청하다가 일시 정지를 눌렀을 때도 화면에 광고가 나오도록 한다거나, 외부 멤버십 서비스 및 쇼핑몰 데이터와 협력해 광고를 본 후 실제 구입량 등을 빅데이터 분석을 통해 광고주에게 제시하는 등 더욱 정교한 디지털 광고 데이터를 제공하고 있다. 다른 채널은 부적절한 영상에 자사 광고가 일방적으로 삽입되어 브랜드 가치를 훼손할 위험이 있는 반면, TVer는 방송국이 만든 100% 안전한 전문 콘텐츠만 제공하므로 대기업도 안심하고 광고를 의뢰할 수 있다는 점을 중요하게 내세운다.

TVer의 광고 수입은 동영상 스트리밍 횟수, 시청 시간에 따라 콘텐츠를 제공한 방송국에 배분된다. 많은 이용자가 시청한 영상일수록 당연히 광고 수입 배분도 늘어난다. 방송국이 TV 광고와 TVer 광고를 세트 판매한 경우, TVer는 기본 수수료만 받고 광고비 수입을 전액 해당 방송국에 돌려준다. 지상파 민영방송국의 TVer 광고 수입 비중은 해마다 급증했으며 일본의 일부 지상파 방송국은 연말 결산 보고 때 TVer 광고 수입 금액을 공개하기 시작했다.

주식회사 TVer는 일반 TV 방송이 무료 시청인 것처럼 앞으로도 유료화하지 않겠다는 방침을 강조했다. TVer를 '물과 공기'처럼 대중의 일상에 언제나 함께 존재하는 필수적인 존재로 자리매김하게 하여 압도적인 이용자 수를 확보하고, 이를 통해 높은 광고 단가를 유지함으로 더 큰

수익을 창출하겠다는 전략이다.

일본에서 TVer는 지상파 방송 비즈니스 모델을 디지털에 도입해 글로벌 OTT로부터 방송의 가치를 지키고 지속 가능한 새로운 광고 수입을 확보한 성공 사례로 분석되기도 한다. 코로나19 이후 지방 방송 프로그램도 TVer에 공개함으로 글로벌 OTT에서는 보기 힘든 지방 방송국 스트리밍 서비스가 가능해졌고, 광고 수입도 확보할 수 있어 지방 방송국 자생력을 보전한다는 점도 입증되었다.

TVer는 전국 민영방송국이 공동으로 운영하는 AVOD로서 방송 프로그램을 인터넷으로 볼 수 있는 입구 역할을 하지만, 더 많은 콘텐츠를 보고 싶으면 각 방송사가 운영하는 유료 OTT를 이용하도록 연결하기도 한다. 예를 들어 방송 종료 후 7일간은 TVer에서 무료 스트리밍을 이용할 수 있지만, 8일째부터는 각 방송국 유료 OTT에 가입해 해당 방송을 보게 만드는 식이다. TVer는 다양한 프로그램을 7일 한정 무료 공개하거나, 각 회차별 요약 영상만 맛보기로 제공한다. 1화부터 마지막화까지 한 번에 보고 싶을 때도 각 방송국의 유료 OTT를 이용해야 한다. TVer에서 다시보기를 이용하면 대부분은 마지막에 '지상파에서는 다루지 않았던 뒷 이야기를 독점 스트리밍 중!', '특전 영상 제공!' 같은 문구를 보여준다. 그리고 이러한 문구와 함께 각 방송국 유료 OTT로 연결되는 배너 광고가 등장한다. 드라마에 출연하는 배우 팬들을 유료 OTT로 유인하는 전략이다.

일본 지상파 민영방송국은 TVer를 통해 프로그램을 홍보하고, 광고 수입을 배분받고, 유료 OTT로 유인해서 구독료 수입도 버는 3중 구조 비즈니스 모델을 만든 것이다.

일본에서는 2021년 이후 지상파 방송국과 넷플릭스(Netflix)의 제휴가 시작되었으나 아직까지 방송국 드라마나 예능 프로그램은 넷플릭스보다 TVer 또는 방송국 자체 OTT에서 더 많이 제공한다.

넷플릭스는 일본에서 가장 많이 이용하는 유료 OTT이지만, 넷플릭스 오리지널 시리즈나 해외 작품을 일본 방송국 제작 프로그램보다 더 많이 서비스한다. 일본에서 지상파 방송 프로그램을 넷플릭스에서도 시청할 수 있게 되면, 넷플릭스에게 콘텐츠 방영료를 받아서 방송국의 매출은 일시적으로 증가할지 모른다. 하지만 그렇게 되면 글로벌 OTT가 콘텐츠를 독식하게 되고 젊은 시청자층은 지상파 방송에서 멀어지고 TV와 TVer 모두 광고 수입이 감소할 위험이 있다. 따라서 이를 예상하고 넷플릭스와 적극적으로 제휴하지 않았다.

③ TVer 현황 및 차별화 전략

3-1. 이용 방법 및 주요 콘텐츠

TVer를 이용하면 일본 전국 지상파 민영방송국의 드라마, 예능, 애니메이션, 뉴스, 스포츠 프로그램 다시보기를 방송 종료 후 7일간 무료로 시청할 수 있다. 명작 드라마 특집, 배우 특집, 신작 드라마 특집 등 특정 프로그램을 모아둔 특별 메뉴도 있고, 1990년대부터 현재까지 화제의 드라마를 모아둔 메뉴도 있다.

TVer는 독특한 공개 방식으로 시청자들을 유료 OTT를 이용하도록 유도하기도 한다. 예를 들어 1화는 한 달 무료 공개, 2~4화는 7일 간 무료 공개하고 이후 8일째부터는 방송국 유료 OTT를 시청하도록 유도하는 식이다. 일부 드라마, 예능, 뉴스는 온에어처럼 TV에서 재방송을 보는 것과 마찬가지로 실시간 재방송 시청도 가능하다. 이러한 TVer의 모든 서비스는 일본 국내에서만 이용 가능하며 해외에서는 시청할 수 없다.

TVer는 누리집 또는 앱을 통해서 회원 가입 없이 누구나 무료로 이용할 수 있는 실시간 재생 서비스를 제공한다. 회원 가입을 하지 않을 경우는 스트리밍 시작 전에 생년월, 성별, 우편번호를 입력해야 스트리밍 화면으로 넘어가며 스트리밍 시작 전, 중간에 나오는 광고도 건너뛸 수 없다. 광고는 30초, 15초 광고가 여러 개 나오면 방송 한 편을 시청하는 데 3분에서 5분 정도 건너뛸 수 없는 광고가 나온다. 무료 회원 가입을 하면 즐겨찾기, 라이브 스트리밍을 이용할 수 있다. 회원 가입을 하지 않는 경우 다시보기는 가능하나 온에어는 이용할 수 없도록 되어있다.

TVer는 스마트폰, 태블릿 PC, PC, 스마트 TV에서 이용 가능하며 2026년 1월 현재 기기 별 이용자 비율은 모바일 기기가 52%로 가장 많으며, 스마트 TV 38%, PC는 10%의 비율을 차지한다. 2022년부터 일본 가전회사가 생산한 스마트 TV, LG 전자의 일본 출시 스마트 TV, 아마존 파이어 TV 스틱(Amazon Fire TV Stick) 등에서 제공하는 리모컨에 TVer 다이렉트 버튼이 탑재되기 시작했다. TVer는 모바일 환경 이용 비율이 가장 높으나 이용 시간은 스마트 TV의 스트리밍 이용 시간이 더 길었다. 스마트 TV에서 TVer를 이용하는 비율은 매해 증가하고 있다. TV를 통해 무료로 다양한 프로그램을 시청할 수 있다는 점에서 FAST 서비스와 유사하게 여겨진다. TVer 누리집에서 보고 싶은 방송 프로그램을 골라서 클릭하면 방송명과 함께 스트리밍 이용 가능 날짜가 보인다. 해당 날짜가 지나면 각 방송사의 유료 OTT를 이용해야 한다. 프로그램마다 해당 방송국이 제공하는 유료 OTT로 연결되는 배너 광고(예를 들면 후지 TV의 유료 OTT

<그림 1> TVer 누리집



출처: TVer.jp.

<그림 2> TVer 앱



출처: TVer.jp

〈그림 3〉 TVer 스트리밍 시청 전 생년월, 성별, 우편번호 입력화면



The image shows a pre-survey form for TVer streaming. At the top, there is a banner with the text: "TVerをよりお楽しみいただくために アンケートのご協力をお願いします" (To enjoy TVer even more, we ask for your cooperation in the survey). Below this, a small icon and text state: "動画は本アンケートに回答後再生されます" (Videos will be played after answering this survey). The main form area is enclosed in a red border and contains the following fields:

- 誕生日 (必須)** (Date of Birth - Required): A text input field containing "2000" followed by a "×" icon and the unit "年" (Year).
- 誕生月 (必須)** (Month of Birth - Required): A dropdown menu showing "4" followed by the unit "月" (Month).
- 性別 (必須)** (Gender - Required): Three radio button options: "男性" (Male), "女性" (Female), and "その他" (Other).
- 郵便番号 (必須)** (Postal Code - Required): A text input field containing "1050004".

Below the postal code field, a note reads: "※入力いただいた郵便番号を元に、お住まいの地域の番組表が設定されます" (Based on the postal code entered, the program schedule for your area will be set). At the bottom of the form, there are two buttons: "閉じる" (Close) and "回答する" (Answer).

回答いただいた情報は[利用規約](#)・[プライバシーポリシー](#)に基づいて安全に管理した上で広告最適化・番組のおすすめ・番組表のために活用します。確認・同意いただいた上で、ご回答ください。

출처: TVer.jp

‘FOD’로 연결되는 배너)가 보이고 그 밑에는 해당 유료 OTT에서 볼 수 있는 추천 프로그램을 보여준다.

24시간 방송하는 일본 지상파 민영방송국은 심야 시간대 시청률이 감소하는 만큼 제작비가 많이 들지 않는 토크쇼나 애니메이션을 주로 방송해 왔다. TVer에서는 심야 방송 다시보기를 언제든지 할 수 있게 되면서 심야 토크 프로그램이 TVer에서 가장 많이 본 프로그램이 되기도 했다. 심야 방송 유료 방청 이벤트에 천 명이 넘는 사람들이 참가하는 등 TVer로 인해 지상파 방송의 시청률 개념은 변하기 시작했다.

〈그림 4〉TVer 스트리밍 화면



출처: TVer.jp

〈그림 5〉TVer 스트리밍 시청 전 광고 화면



출처: TVer.jp

〈그림 6〉 TVer 스포츠 중계 화면



출처: TVer.jp

TVer는 최근 스포츠 중계를 늘리고 있으며 매주 일요일 오후 3시에는 경마를 생중계한다. 지상파 민영방송국은 월드컵, 프로야구, 프로배구 등 주요 경기의 하이라이트 장면을 해설하는 정보 프로그램을 TVer 오리지널 시리즈로 제작하기도 했다.

가장 최근 자료인 2026년 3월 보도자료에 따르면 2026년 1월 현재 MUB는 4,470만이며 월간 동영상 재생 수는 6.3억 회를 넘어섰다.

이용자 한 사람이 스마트폰, 태블릿 PC, PC, 스마트 TV를 전부 다 사용해 TVer를 시청할 경우, MUB 기준으로는 4명으로 집계된다. 따라서 일본에서는 4,470만 명 중, 중복 집계를 제외하고 대략 매월 2,000만 명 정도가 TVer를 이용하는 것으로 추산하고 있다.

TVer 이용자는 관동(수도권) 지역이 38%로 가장 많으며, 오사카 주변 18%, 나고야 주변 16%, 큐슈+오키나와 11% 순서이다. 전국 각지에서 시청하는 무료 스트리밍 서비스인만큼 광고 물량도 증가하고 있으며, 전국 타깃 광고뿐 아니라 지역에 한정된 지역 광고도 증가하고 있다.

이용자 연령대는 구매력 높은 20~40대가 많은데, 그중에서도 35~49세 여성이 18.1%로 가장 많다. 그 다음이 20~34세 여성 17.5%, 50~64세 여성 16.0%, 35~49세 남성 14.8%, 50~64세 남성 14.7%, 20~34세 남성 13.9% 순이다. 특히 20~34세 이용자 비율이 계속 증가하고 있다. TVer는 현재 5.0%인 15~19세 비율을 늘리기 위해 콘텐츠 종류를 늘리고 있다.

〈그림 7〉 TVer 이용자 수



출처: 주식회사 TVer(2026).

TVer 이용자 수가 증가하면서 방송 업계는 프로그램 인기 순위, 즐겨 찾기 순위, 선호도 순위를 시청률만큼 중요하게 생각하기 시작했다. 새로운 드라마가 시작되면 얼마 만에 TVer 100만 뷰를 달성했는지, 다시보기 1위를 기록한 횟수는 몇 번인지, 즐겨찾기 순위는 어떠한지를 살펴 보게 되었다. 드라마마다 방송 마지막에 TVer에서 다시보기를 이용할 수 있다는 공지를 자막으로 띄우며 ‘즐거찾기’와 ‘좋아요’를 눌러달라는 안내도 잊지 않는다.

TVer 이용자 증가 원인을 무료라는 특징에서 찾기도 한다. 하지만 TVer 자체적으로는 지상파 민영방송국 공식 서비스로서 방송과 연계한 스트리밍 서비스, 스포츠 중계, 애니메이션, 뉴스, 지역 민영방송국이 제작한 지역 방송 프로그램, 90년대 드라마 등 다른 OTT에서는 볼 수 없는 방송 프로그램을 제공한 것이 차별화 전략이었다고 평가했다.

3-3. 흑자 구조

TVer는 이용자 증가와 더불어 광고 수주도 지속적으로 늘어나고 있다. TVer는 2024년 이후 흑

자를 유지하고 있다. 당해 결산 공고에 따르면 2024년 4월부터 2025년 3월까지 순이익 10억 3,000만 엔으로 발표되었다. 이는 전년 대비 11.71% 증가한 수치이다.(TVer는 매출은 공개하지 않음) 이익 잉여금은 11억 4,200만 엔으로 전년 대비 919.64% 증가했으며, 순자산은 120억 5,500만 엔으로 전년 대비 9.09% 증가, 총자산은 168억 7,200만 엔으로 전년 대비 10.67% 증가했다. 직전년도 동기간(2023.4~2024.3)은 순이익 9억 2,200만 엔, 이익 잉여금 1억 1,200만 엔 이었다.(이는 2015년 10월 정식 서비스 이후 처음으로 흑자 전환에 성공한 결과다.) 순자산은 110억 5,100만 엔으로 전년 대비 10.01% 증가, 총자산은 152억 4,500만 엔으로 전년 대비 30.21% 증가했다.

3-4. 차별화 전략

① 회원 가입 없이 누구나 방송 후 7일간 무료

회원 가입 같은 번거로운 절차 없이 보고 싶을 때 즉시 이용함으로써, 불법 동영상 사이트를 이용하는 사람들을 합법 사이트로 유도하는 효과를 노렸다.

② 동시 재송신, 라이브 중계

TVer는 TV 수신기가 없는 사람들이 TV 방송을 시청하고 광고를 보도록 동시 재송신과 스포츠 중계를 늘리고 있다. 2026년 1월 21일부터 3월 2일까지 TVer는 ‘2026 밀라노-코르티나 동계올림픽 특집 코너’를 운영했으며, 처음으로 거의 모든 종목을 무료 스트리밍으로 중계했다. 경기 영상뿐 아니라 TVer 오리지널 해설 프로그램도 제공했는데, 그 결과 관련 동영상 누적 재생수는 4,400만 회를 돌파했다. 이는 직전에 열린 2024 파리 올림픽 특집과 비교해 3배 이상 늘어난 수치이다.

③ 과거에 방영된 드라마를 기간 한정 무료 공개

TVer는 글로벌 OTT에서 제공하지 않는 지상파 드라마를 회차별로 7일간 무료 공개한다. 그리고 각 방송국의 유료 OTT에 가면 모든 회차를 언제든 볼 수 있다는 점을 홍보하는 것도 잊지 않는다.

④ 숏폼, 오리지널 콘텐츠

TVer는 본편 영상 하이라이트 장면을 편집해 숏폼 ‘TVer 쇼트’를 제공하며, 숏폼을 보다가 본편을 이어서 보는 기능도 제공한다. TVer에서만 시청 가능한 예능 프로그램이나 토크쇼 같은 오리지널 시리즈도 다수 제작중이다. TVer 쇼트는 SNS를 통해 손쉽게 공유할 수 있다는 점에서 홍보 효과를 누리고자 제작되었다. 이를 통해 불법 제작 하이라이트 영상 단속을 위한 시간과 비용도 줄일 수 있다. 그리고 이러한 과정을 통해 예능 프로그램과 드라마의 본방송 시청자도 증가하고 있다.

TVer가 시작된 초반에는 방송과 인터넷에서 동시에 같은 프로그램을 볼 수 있다면 광고주는 비싼 방송 광고 대신 저렴한 TVer 광고를 선택할 것이라는 걱정도 있다. 하지만 TVer에서 1위를 차지하면 본방송 시청률도 상승하는 사례가 늘어남에 따라 방송과 TVer 광고를 함께 집행하는 광고주도 늘고 있다.

④ 일본의 지상파 방송 스트리밍 서비스 동향

4-1. 무료

① ABEMA

TV 아사히가 공동 출자한 스트리밍 서비스로 무료와 유료 프리미엄 서비스가 있다. TV 아사히 방송 프로그램 및 TOKYO MX, BS11, TV 도쿄 등이 방송한 애니메이션 다시보기를 방송 종료 후 7일간 무료로 제공한다.

ABEMA는 TVer와 제공하는 프로그램이 겹치는 편이다. 주로 방송용 애니메이션을 무료로 보고 싶을 때, 뉴스를 보고 싶을 때, ABEMA의 오리지널 리얼리티 프로그램을 보고 싶을 때 이용하는 서비스로 자리잡았다.

② 지상파 방송사별 무료 스트리밍 서비스

각 지상파 방송국이 운영하는 무료 스트리밍 서비스는 NTV의 ‘닛테레 TADA’, TV아사히의 ‘테레아사 캐치업’, TBS의 ‘TBS FREE’, TV도쿄의 ‘넷모테레토’ 등이 대표적이다. TVer와 마찬가지로

지로 현재 방송 중인 자사 방송 프로그램을 방송 후 7일간 무료로 제공한다. 누구나 회원 가입 필요 없이 무료로 다시보기를 이용할 수 있다.

각 방송국의 뉴스도 무료로 실시간 시청할 수 있다. 드라마나 예능은 개별 방송국 무료 스트리밍 서비스보다 TVer를 사용하는 것이 더 편하지만, 뉴스 시청은 이러한 서비스 이용이 더욱 편리하다.

③ Locipo

나고야 지역 민영방송국 5개사가 TVer와 유사한 형태로 만든 무료 서비스다. 드라마와 예능을 7일간 무료 다시보기 서비스로 제공하며 TVer에서 볼 수 없는 지역 뉴스도 무료로 제공한다.

4-2. 유료

① 넷플릭스 재팬

2015년 9월 일본 서비스를 시작했으며 일본의 유료 OTT 점유율 1위를 차지하고 있다. 2024년 1,000만 세대 가입 돌파, 2026년 3월 월드 베이스볼 클래식(WBC)을 독점 생중계하며 가입자 수가 더 늘어났다. 2026년 6월 현재 약 1,200만 세대가 가입한 것으로 추산되고 있다. 요금은 광고형 스탠다드 월 890엔, 스탠다드 월 1,590엔, 프리미엄 월 2,290엔이다.

NHK는 넷플릭스에 드라마 다시보기를 바로 제공하나, 지상파 민영방송국인 TBS, 후지TV, NTV, TV도쿄, TV아사히 등은 현재 방영 중인 프로그램은 TVer에서, 방영 후 몇 개월에서 몇 년이 지난 프로그램은 넷플릭스에 몰아보기 형태로 제공한다.

지상파 민영방송국 중에서도 TBS는 넷플릭스와 특별한 전략적 제휴 관계를 맺었다. TBS는 2022년 1월 넷플릭스 오리지널 시리즈 제작을 위한 자회사 'THE SEVEN'을 설립했다. TBS와 THE SEVEN은 2023년 넷플릭스 오리지널 드라마 '이혼 좀 합시다', 2025년 '아리스 인 보더랜드 시즌3'를 제작했다. 또한, 자사 방송 프로그램 중 높은 시청률을 자랑하는 시간대의 드라마 몰아보기를 넷플릭스에 제공하고 있다.

NTV는 오랜 기간 프로야구를 중계해 온 기술력을 바탕으로 넷플릭스가 독점한 WBC 2026 중계 제작을 담당했다. 일본 내에서는 지상파 방송국이 넷플릭스 하청업체가 되었다며 비판하는 목소리도 있었다. NTV 또한 넷플릭스의 파트너로 자사 프로그램 해외 스트리밍 방영권을 넷플

릭스에 독점 제공하기 시작했다.

후지TV는 2012년 화제가 된 연애 리얼리티 프로그램인 ‘테라스 하우스’를 2015년부터 넷플릭스가 제작비를 투자하고 넷플릭스에서 선공개하는 방식으로 변경해서 2020년까지 새로운 시즌을 이어갔다. 이는 한국의 ‘하트 시그널’, ‘솔로지옥’ 등의 연애 리얼리티 프로그램 제작에 많은 영향을 준 것으로 알려져 있다.

오사카 지역 방송 MBS는 드라마 ‘심야식당’ 시즌 1~3는 지상파에서 제작하고, 시즌 4~5는 넷플릭스 오리지널로 제작하는 등, 일본 방송사로는 보기 드문 제작 방식을 도입했다. 2026년 하반기에는 다시 시즌 6을 지상파 드라마로 방송할 예정이다.

최근에는 방송국 자체 제작비로는 감당하기 어려운 해외 시장 타깃 시리즈물을 넷플릭스와 공동 제작하는 방식으로 협력하고 있다. 일본에서 모든 방송 프로그램을 넷플릭스에 제공하는 방송국은 없다.

② U-NEXT

TBS와 TV도쿄가 함께 참여한 일본 최대 규모 유료 OTT로 가입자 수는 약 515만 명, 구독료는 월 2,189엔이다. 보유한 작품 수는 영화 포함 약 40만 편으로 일본에서 가장 많다. 영상만 제공하지 않고, 만화, 소설, 라이트 노벨, 잡지 등 다양한 전자책도 함께 제공한다는 점이 다른 OTT와 차별화되는 지점이다. 월 구독료에 1,200엔에 해당되는 포인트가 포함되어 만화책을 구입하거나 영화관 티켓을 할인받을 수 있다.

③ FOD

후지TV의 공식 OTT로 가입자 수 약 150만 명, 구독료 월 1,320엔이다. 후지TV에서 방영된 드라마, 예능 등 모든 작품을 마음껏 볼 수 있다. 광고를 포함한 구독료는 월 976엔이다. 현재 방영 중인 드라마 다시보기 외에도 드라마 조연 커플이 주인공으로 등장하는 스핀오프 작품을 오리지널 시리즈로 제공하는 경우가 많아 배우 팬들이 주로 가입하는 OTT로 자리 잡았다.

④ NTV HULU

NTV의 공식 OTT로 가입자 수 약 280만 명, 구독료 월 1,026엔이다. 디즈니+와 훌루(HULU)를 동시에 이용하는 통합 구독료는 월 1,490엔으로 약 25% 저렴하게 이용할 수 있다. NTV HULU

는 미국 디즈니 산하의 훌루와는 달리 NTV의 자회사인 HJ홀딩스가 운영하는 독립적인 OTT 플랫폼으로 NTV의 방송 프로그램 약 10만 편을 시청할 수 있다. 현재 NTV 방영 드라마의 미공개 장면이나 스핀오프 드라마를 ‘HULU 오리지널’이라는 명칭으로 다수 제공한다. 미국 드라마나 영국 드라마 등 해외 드라마도 다수 제공한다.

⑤ TV아사히 TELASA

TV아사히의 공식 OTT로 가입자 수 약 240만 명, 구독료 월 990엔이다. TV아사히의 간판 프로그램인 드라마 ‘파트너’, ‘닥터X’ 등의 본편 외에 방송에서 보지 못한 스핀오프 드라마 시리즈를 독점 공개한다. 한국 및 태국 드라마도 다수 제공한다.

⑥ NHK 온디멘드

NHK는 2020년 4월부터 수신료를 납부한 세대만 이용할 수 있는 무료 OTT ‘NHK ONE’과 월 990엔의 유료 OTT ‘NHK 온디멘드’를 운영하고 있다. NHK ONE은 TVer와 마찬가지로 방송 종료 후 7일간 무료로 다시보기를 이용할 수 있다. NHK 온디멘드는 1만 편 이상의 NHK 방송 프로그램을 다시보기 할 수 있다.

⑤ 일본 방송 플랫폼의 디지털 전환 전략과 시사점

일본 민영방송국 공식 서비스인 TVer는 방송국 콘텐츠를 무료로 보여준다는 것 이상의 의미가 있다. 지상파 방송국이 시청자 데이터를 확보하고 타기팅 광고를 가능하게 함으로, 방송 플랫폼 디지털 전환을 위한 중심 역할을 하고 있기 때문이다. 일본 지상파 민영방송국은 TVer를 통해 현재 방송 중인 프로그램을 7일간 무료 홍보하면서 TV와 TVer에서 모두 광고 수익을 올린다. 그리고 시청자를 방송국 개별 OTT로 유도해 결제하게 함으로, 재방송 외에 다른 매출 기회가 없던 과거 제작 프로그램을 판매할 수 있는 기회를 만들었다.

일본 총무성이 2026년 5월 발표한 ‘통신이용동향조사’에 따르면, 일본의 스마트폰 세대 보유율(91.8%)이 사상 처음으로 TV 세대 보유율(90.1%)을 추월했다. 이는 방송 미디어의 디지털 전환점을 맞이한 것이라 평가되고 있다. 총무성은 가족이 함께 TV를 보지 않고 각자가 방에서 스

마트폰으로 방송을 보는 라이프 스타일이 자리 잡았기 때문으로 분석했다. 평일 기준 인터넷 이용 시간이 처음으로 TV 실시간 시청 시간을 앞질렀다. 인터넷은 젊은 층, TV 시청은 고령층으로 분리했었으나, 이제는 60대 이상 세대도 TV보다 인터넷을 더 많이 이용하기 시작했다. 도쿄도의 경우 2026년부터 정보 약자 보호를 위해 65세 이상 도민의 스마트폰 첫 구매시 도 예산 3만 엔을 지급하는 정책을 펴고 있다. 이러한 보조금 제도 덕분에 고령자 스마트폰 보급률은 상승하고 있다. 방송사들은 TV 보유율 감소와 스마트폰으로의 이동에 따라 시청자를 붙잡기 위한 TVer 강화 전략을 펼칠 필요가 생겼다.

일본 최대 광고대행사 덴츠(電通)가 2026년 3월 발표한 일본 광고비 통계에 따르면 2025년 광고비는 연간 8조 623억 엔(전년 대비 105.1%)으로, 2021년부터 5년 연속 성장했으며 4년 연속 사상 최고치를 갱신했다. 동영상 광고와 SNS 광고 시장이 성장하면서 인터넷 광고비가 전체 광고비의 50.2%를 차지해 처음으로 과반수를 넘어섰다. 언론 4대 매체 광고비(신문, 잡지, 라디오, TV)는 2조 2,980억 엔(전년 대비 98.4%)으로 약간 감소했으나, TV 미디어 디지털 광고(동영상 광고) 시장 규모는 2023년 447억 엔, 2024년 654억 엔, 2025년 807억 엔으로 모든 광고비 영역 중에서 가장 높은 성장률을 기록하고 있다. 덴츠는 TV 미디어 디지털 광고 시장은 무료 TV 방송 스트리밍 서비스 증가로 드라마 외에 예능, 코미디, 스포츠 중계 등 다양한 방송 프로그램을 스트리밍으로 이용하면서 앞으로 계속 성장할 것으로 전망했다.

TVer는 전국의 민영방송국이 통합 플랫폼을 구축해 협상력을 가지고 스트리밍 서비스 주도권을 넷플릭스 같은 글로벌 OTT에 빼기지 않은 성공 사례로 볼 수 있다. TVer는 TV를 안 보는 젊은 세대가 TV 방송 프로그램에 관심을 갖도록 유도하고 이용자 시청 데이터 및 지역 타깃 데이터를 수집해 이를 정교한 광고 시스템과 연결해 수익을 극대화했다.

TVer는 일본 국내에서만 이용 가능한 서비스이기에 일본 정부가 주도하는 방송 프로그램 해외 수출 달성 목표(2033년 20조 엔)를 위해 글로벌 플랫폼과 제휴할 필요가 있다. 총무성은 TVer의 해외 진출이 아닌 이동통신사 NTT도코모의 무료 스트리밍 서비스를 이용해 일본 방송 콘텐츠를 해외에서도 볼 수 있는 시범 서비스를 제공하고 있다. 2026년 3월부터는 태국에서 일본 방송 콘텐츠를 시청할 수 있는 공식 플랫폼도 생겼다.

TVer의 단점은 일본에서만 이용 가능하다는 점이다. TVer는 앞으로도 해외 진출보다는 일본 내 지상파 방송 광고 모델을 살린 무료 스트리밍 서비스를 유지할 것임을 밝혔다. 거대한 사용자 기반에서 얻은 시청 데이터를 수익으로 연결시키기 위해 자회사 ‘TVer DATA MARKETING’

을 활용해 지상파 방송과 스트리밍을 연계한 고도화된 광고 시스템 구축 및 이용자 데이터 확보 방안 강화를 다음 목표로 삼고 있다.

TVer는 일본 지상파 민영 방송국 공식 무료 스트리밍 서비스로서 지방 방송국의 프로그램을 TVer를 통해 전국 어디서나 볼 수 있도록 이용 가능한 프로그램을 늘리고 있다. TVer는 로컬 콘텐츠의 가치를 제고하기 위해 지방 방송국의 디지털 전환 지원을 한층 더 확대할 방침이다.

레퍼런스



참고문헌

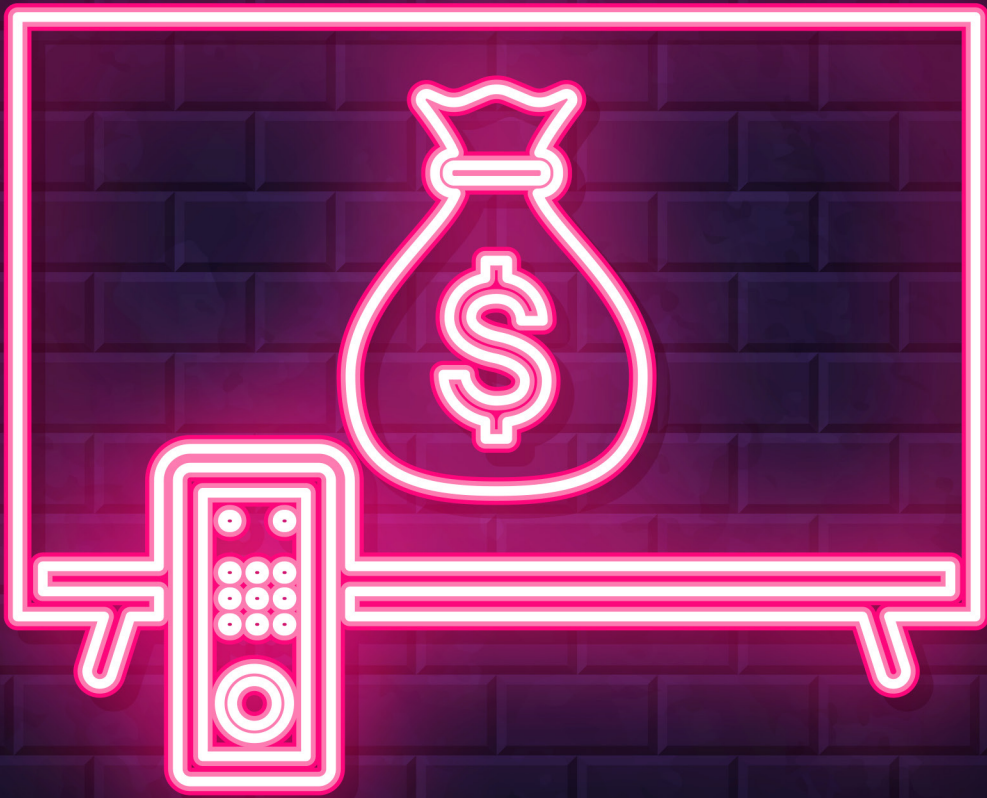
- 관보결산데이터베이스. (2025.7.1). 주식회사 TVer 결산공고.
- 덴츠. (2026.3.5). 일본의 광고비 2025.
- 주식회사 TVer. (2026.3.17). 2026년 1월 월간 유저수 역대 최고 4,470만 MUB 기록 2개월 연속 기록 갱신.
- 주식회사 TVer. (2026.4.8). TVer 올림픽 콘텐츠 총 재생수 4,400만 돌파.
- 총무성. (2026.5.29.). 통신이용동향조사.
- TVer 누리집
- TVer 광고 누리집

PP 산업의 현황과 제작 활성화 필요성

김용희 _ 선문대학교 조교수

[목차]

1. 들어가며
2. PP 산업의 현황
3. 비용 구조의 악화
4. 제작 활성화를 위한 정부 지원의 필요성
5. 전망 및 시사점



요약문

방송사업매출이 2년 연속 역성장하는 가운데, 실시간 채널 생태계의 콘텐츠 공급 기반인 방송채널사용사업자(Program Provider, 이하 PP)의 재원이 흔들리고 있다. 종합편성·일부 대기업 방송채널사용사업자(Multiple Program Provider, 이하 MPP)를 제외한 일반 PP는 2년 연속 영업적자를 기록했고, 방송을 주업으로 하는 일반 PP는 최근 11년간 한 해도 흑자를 내지 못했다. 광고·수신료가 정체된 사이 제작비는 10년 새 2.5배로 늘어 방송사업매출의 절반을 넘어섰고, 유료방송 생태계의 주요 재원인 홈쇼핑 송출수수료도 2025년 감소로 돌아섰다. 투자 위축이 채널 경쟁력 저하와 재원 재위축으로 이어지는 악순환은 시장 스스로 끊기 어렵고, 문화·예술·교육·지역·다큐멘터리 등 공익 장르는 시장만으로는 충분히 공급되지 않는다. 실시간 채널 제작 기반을 지키려면, 제작지원 안정성·지속성과 규모를 높이고 글로벌 수요가 국내 제작 투자로 이어지게 하는 정책 전환이 필요한 시점이다.

① 들어가며

미디어 이용의 무게중심이 주문형(Video on Demand, 이하 VOD)으로 옮겨간 지 오래지만, 최근 시장 흐름은 실시간 시청의 가치가 다시 올라오고 있다. 스포츠 중계와 대형 이벤트는 여전히 ‘지금, 함께 본다’는 동시성 경험으로 이용자를 모으고, 광고 기반 무료 스트리밍 채널인 패스트 TV(Free Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST)의 확산은 편성형·실시간형 시청이 스트리밍 환경에서도 유효한 소비 방식임을 보여준다. 뉴스와 재난 정보, 지역 소식처럼 동시성이 본질인 콘텐츠에서는 더욱 그렇다. 라이브 중심의 미디어 패러다임 변화는 역설적으로, 실시간

채널을 기획하고 편성하며 콘텐츠를 공급해 온 사업자의 역량이 앞으로 미디어 생태계의 핵심 자산임을 뜻한다.

우리나라에서 그 역할을 줄곧 담당해 온 것이 PP다. PP는 단순히 채널을 송출하는 사업자가 아니라 프로그램을 기획·제작·구매하고 편성해 유료방송 플랫폼과 시청자에게 공급하는, 실시간 채널 생태계의 콘텐츠 공급 기반이다. 문제는 이 기반이 흔들리고 있다는 점이다. 방송미디어통신위원회와 정보통신정책연구원이 2026년 5월 발표한 「2025년도 방송시장 경쟁상황 평가」는 방송사업 전체 매출이 2년 연속 역성장을 기록했으며 방송광고 매출의 감소 추세가 지속되고 있다고 진단했다.¹⁾ 시장 전체가 줄어드는 가운데서도 대형 계열 사업자와 일반 PP의 사정은 크게 다르다. 겉으로 드러나는 산업의 외형과 달리, 채널의 대다수를 공급하는 일반 PP의 제작 여력은 임계점에 다가가고 있다.

이 글은 방송사업자 재산상황 공표집(2015~2025년)을 재구성한 데이터와 최근 공표된 정부 통계를 토대로, PP 산업의 재원이 어떻게 동시에 위축되고 있는지, 비용 구조가 왜 ‘투자할수록 적자가 깊어지는’ 형태로 굳어졌는지를 살펴본다. 그리고 이러한 구조에서 방송프로그램 제작 지원이 갖는 정책적 의미를 짚고 전망과 시사점을 제시하고자 한다.

② PP 산업의 현황

2-1. 2년 연속 역성장에 들어선 방송시장

2024년 국내 방송시장 규모는 방송사업매출 기준 18조 8,320억 원으로 전년 대비 0.7% 감소했다.²⁾ 2003년 조사 이래 첫 역성장을 기록한 2023년에 이은 2년 연속 감소다. 하락을 이끈 것은 방송 광고시장이다. 방송 광고시장은 전년 대비 6.8% 감소한 2조 1,976억 원으로, 전체 광고시장에서 TV 방송 광고가 차지하는 비중은 17.7%까지 내려앉았다. 2022년 22.8%였던 비중이 2년 만에 5%p 넘게 빠진 것이다.³⁾

-
1. 방송미디어통신위원회 (2026b. 2. 9.). 2026년도 방송미디어통신위원회 AI·디지털 기반 방송프로그램 제작지원 사업 공고(공고 제2026-022호).
 2. 방송미디어통신위원회 (2025. 12. 31.). 2024년 국내 방송산업 현황을 담은 방송산업 실태조사 결과 발표. 보도자료.
 3. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원 (2026). 2025년도 방송시장 경쟁상황 평가.

유료방송 플랫폼도 성장을 멈췄다. 2024년 유료방송 가입자는 3,630만(단자 기준)으로 전년 대비 0.04% 늘어나는 데 그쳤고, 유료방송사업자의 방송사업매출은 7조 2,361억 원으로 0.1% 증가에 머물렀다.⁴⁾ 가입자 증가율은 2021년 2.9%에서 2023년 0.01%, 2024년 0.04%로 사실상 0에 수렴했다. OTT(Over-The-Top, 이하 OTT) 이용 확대가 전통 미디어 이용시간을 잠식하면서, 가입자 총량이 유지되더라도 채널의 광고 가치와 콘텐츠 대가의 기반이 함께 약해지는 국면이다.

유료방송 플랫폼 시장의 집중은 한층 심해졌다. IPTV(Internet Protocol Television, 이하 IPTV) 3사 계열이 유료방송 가입자의 87.2%, 매출의 91.7%를 차지한다.⁵⁾ 수백 개 PP가 사실상 세 개의 플랫폼 계열과 콘텐츠 대가를 협상하는 구도여서, 개별 PP 협상력이 상대적으로 약해지기 쉽다는 지적이 나온다.

2-2. 평균이 가리는 위기

PP 산업의 외형만 보면 위기의 징후는 잘 드러나지 않는다. 2024년 PP의 방송사업매출은 7조 1,356억 원으로 전체 방송사업매출의 37.9%를 차지하는 최대 부문이고, 종사자도 1만 7,049명으로 방송산업 전체 고용의 45.6%에 이른다.⁶⁾ 그러나 이 총량에는 홈쇼핑 PP의 매출 3조 4,168억 원과 MPP 실적이 함께 잡혀 있다. 방송채널사용사업 매출에서 상위 5개 MPP 점유율은 53.8%에 달하고, 지상파 3사 계열 PP의 점유율도 15.5%로 확대됐다. 산업의 평균은 소수 대형 사업자가 끌어올리고 있는 셈이다.

평균 아래를 들여다보면 그림이 달라진다. 「2025년도 방송시장 경쟁상황 평가」에 따르면 2024년 일반 PP 전체 영업이익률은 1.5%로 전년(0.5%)보다 개선됐지만, 종합편성계열 PP와 일부 대기업을 제외한 여타 일반 PP의 영업이익률은 -1.1%로 2023년(-2.0%)에 이어 2년 연속 적자를 기록했다.⁷⁾ 개선으로 집계된 수익성조차 대형 계열의 실적이 만들어 낸 평균이라는 뜻이다. 시계열을 늘려 보면 이는 경기 순환이 아니라 구조의 문제임이 분명해진다. 방송사업자 자산 상

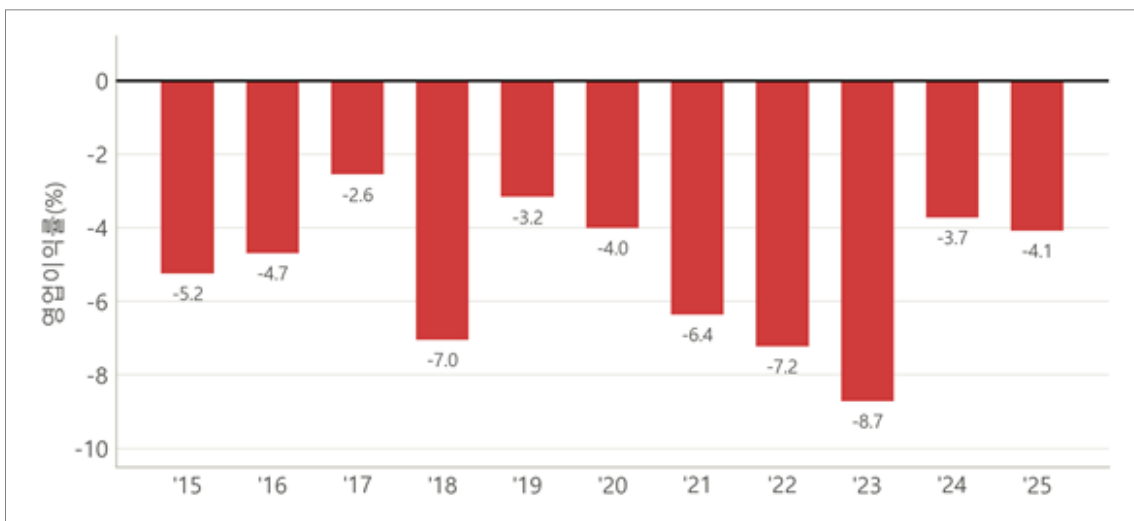
4. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원 (2026). 2025년도 방송시장 경쟁상황 평가.

5. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원 (2026). 2025년도 방송시장 경쟁상황 평가.

6. 정보통신정책연구원 (2026. 1. 30.). 2025년 방송산업 실태조사 주요 결과. .

7. 「2025년도 방송시장 경쟁상황 평가」의 일반PP는 방송산업 실태조사상 전체 PP에서 홈쇼핑·라디오·데이터·VOD PP를 제외한 사업자를 말하며, 영업이익률은 법인 전체 손익 기준이다. -1.1%는 여기서 종합편성계열 PP와 씨제이계열을 추가로 제외한 수치로, 같은 기준의 추이는 2022년 +1.2% → 2023년 -2.0% → 2024년 -1.1%다.

〈그림 1〉 방송 주업 일반 PP의 영업이익률 추이(2015~2025)



출처: 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도 재구성.

황 공표집에서 계열 MPP·종합편성·보도·홈쇼핑을 제외한 일반 PP 가운데 방송사업매출이 총 매출의 절반 이상인 사업자, 즉 방송을 주업으로 하는 일반 PP만 추려 집계하면, 이들의 영업이익률은 2015년부터 2025년까지 11년 연속 마이너스였다(그림 1).⁸⁾ 물론 종합편성·CJ계열을 제외한 공식 통계 기준으로도 최근 적자 폭은 전년보다 줄었다. 그러나 문제는 등락이 아니라 수준이다. 적자 폭이 가장 작았던 해가 -2.6%(2017년), 가장 컸던 해가 -8.7%(2023년)로 손익분기점을 넘어선 해가 관측 기간에 한 번도 없었다는 사실이 보여 주듯, 방송이라는 본업만으로는 이익을 내기 어려운 구조가 관측 기간 내내 지속되고 있는 것이다.

2-3. 직접·간접 재원의 동시 위축

일반 PP의 직접 재원은 크게 광고와 프로그램 제공 대가(수신료) 두 가지다. 여기에 홈쇼핑 송출수수료가 유료방송 플랫폼의 수익 기반을 이루고, 플랫폼은 그 여력으로 PP에 프로그램 사용료를 배분해 왔다는 점에서, 송출수수료는 일반 PP의 수신료를 간접적으로 떠받쳐 온 상태

8. 방송사업자 재산상황 공표집의 일반 PP(계열 MPP·종합편성·보도·홈쇼핑 제외) 기준. 공표집의 손익·매출은 법인 전체 기준이어서 비방송 사업 실적이 섞이는 한계가 있으므로, 그림 1은 방송사업매출이 총매출의 50% 이상인 사업자(연 90~106개)로 한정해 산출했다. 주 1)의 공식 통계와는 산출 범위가 다르나 방향은 일치한다.

계 자원이다. 문제는 직접·간접 자원이 지금 동시에 흔들리고 있다는 점이다.

첫째, 광고에서의 매출 감소 문제다. PP 전체 광고매출은 2022년 1조 6,363억 원에서 2024년 1조 2,666억 원으로 2년 만에 22.6% 감소했다.⁹⁾ 일반 PP로 좁혀도 광고매출은 2022년 2,263억 원을 정점으로 2024년 2,024억 원 까지 뒷걸음질했다. 2025년 광고매출은 표면상 2,585억 원으로 늘었으나 이는 공표집 분류 변경에 따른 편입 효과가 크고, 동일 사업자 기준으로는 1.9% 증가에 그쳐 회복이라 부르기 어렵다(표 1).

둘째, 수신료 정체 및 감소 현상이다. 일반 PP가 유료방송 플랫폼으로부터 받는 프로그램 제공 매출은 2022년 이후 3,100억 원 안팎에서 정체돼 있으며, 2025년에는 동일 사업자 기준 4.0% 감소했다. 가입자가 멈춘 플랫폼 시장에서 콘텐츠 대가의 파이 자체가 커지지 않는 것이다.

셋째, 간접 자원인 송출수수료 감소 현상이다. 홈쇼핑 송출수수료 증가율은 2020년 10.0%에서 2024년 0.2%로 급락했고,¹⁰⁾ 공표집(SO·IPTV 합산) 기준으로도 2024년 +0.3%에서 2025년 -0.2%로 관측 기간 처음 감소로 전환됐다(그림 2).¹¹⁾ 특히 종합유선방송(SO)의 송출수수료는 2022년 이후 3년 연속 줄어 2025년 6,958억 원에 그쳤다. 홈쇼핑 방송매출 자체가 줄어드는 상황에서 이 자원이 다시 늘어나기를 기대하기는 어렵다.

9. 정보통신정책연구원 (2026. 1. 30.). 2025년 방송산업 실태조사 주요 결과.

10. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원 (2026). 2025년도 방송시장 경쟁상황 평가.

11. 경쟁상황 평가의 홈쇼핑 송출수수료(2024년 2조 4,611억 원)는 홈쇼핑 PP가 전체 유료방송사업자에 지급한 금액이며, 그림 2는 공표집상 SO와 IPTV가 수취한 금액의 합산(2024년 2조 2,788억 원)으로 위성방송 수취분이 포함되지 않아 총액에 차이가 있다. 다만 증가율 둔화와 감소 전환의 추세는 두 계열에서 동일하게 나타난다.

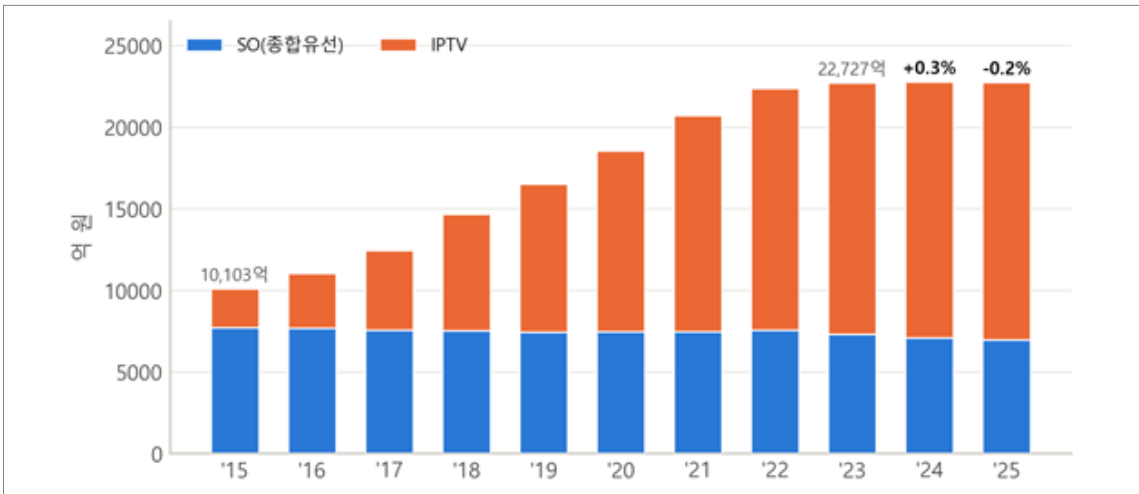
〈표 1〉 일반 PP의 자원·제작비 추이(2015~2025)

연도	사업자 수	방송사업 매출	광고	수신료	제작비	제작비/방송 사업매출	제작비/(광고 +수신료)
2015	115	5,236	1,236	2,473	1,651	31.5	44.5
2016	119	5,179	1,203	2,380	1,633	31.5	45.6
2017	122	5,565	1,430	2,531	1,697	30.5	42.8
2018	120	5,196	1,464	2,473	1,698	32.7	43.1
2019	123	5,677	1,741	2,589	2,058	36.2	47.5
2020	130	6,034	1,833	2,644	2,174	36.0	48.6
2021	133	6,305	1,867	2,640	2,569	40.7	57.0
2022	139	7,745	2,263	3,041	3,282	42.4	61.9
2023	139	7,358	2,141	3,171	3,237	44.0	60.9
2024	133	7,187	2,024	3,122	3,428	47.7	66.6
2025*	140	8,065	2,585	3,149	4,103	50.9	71.6

주: * 2025년은 공표집 분류 변경으로 계열 MPP에서 일반 PP로 재분류된 3개 사업자(매출 합계 약 1,016억 원)가 편입된 수치임. 동일 사업자 기준 2024~2025년 증감률은 방송사업매출 -4.4%, 광고 +1.9%, 수신료 -4.0%, 제작비 +5.4%. 각 칸은 억 원 단위 반올림 값으로, 합산·비중 계산은 반올림 전 원자료 기준으로.

출처: 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도 재구성¹²⁾

〈그림 2〉 홈쇼핑 송출수수료 추이(SO·IPTV, 2015~2025)



출처: 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도 재구성.

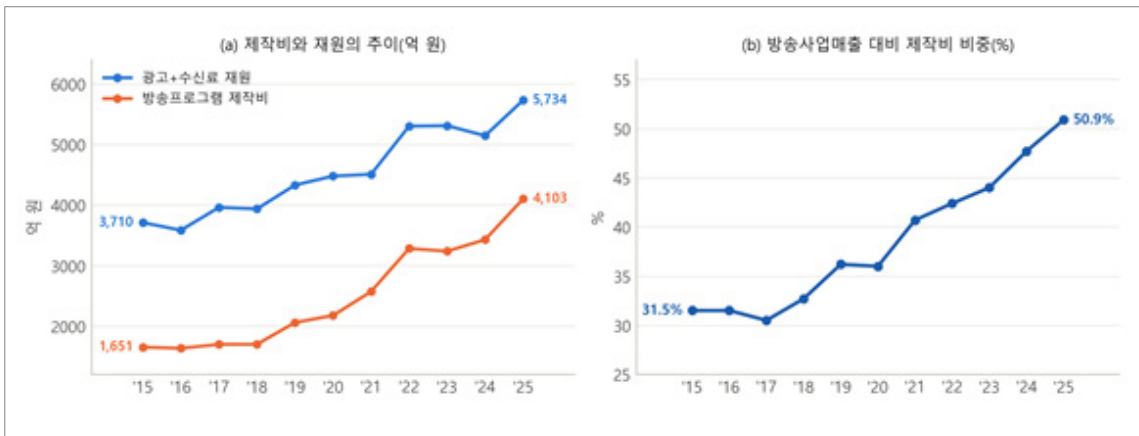
12. 표 1은 공표집 각 연도에서 구분상 일반 PP(2020년은 분류 체계 차이로 개별 PP 항목)를 집계한 것으로, 계열사 오분류 사례는 제외했다. 재분류 3개 사업자를 제외하면 2025년 제작비/방송사업매출 비중은 52.0%로 오히려 소폭 높다.

③ 비용 구조의 악화

3-1. 자원과 제작비의 가위 구조

재원 증가가 멈춰 선 사이 비용은 가파르게 올랐다. 일반 PP의 방송프로그램 제작비는 2015년 1,651억 원에서 2025년 4,103억 원으로 10년 새 2.5배가 됐다. 같은 기간 광고와 수신료를 합한 재원은 3,710억 원에서 5,734억 원으로 1.5배 늘어나는 데 그쳤다(그림 3). 제작비가 방송사업매출에서 차지하는 비중은 2015년 31.5%에서 2025년 50.9%로 높아져, 이제 일반 PP는 방송으로 벌어들이는 돈의 절반 이상을 프로그램 제작에 쏟아붓고 있다. 광고·수신료 재원과 직접 견주면 제작비는 그 71.6%에 이른다(표 1). 두 곡선의 간격이 해마다 좁혀지는 이 ‘가위 구조’가 앞서 확인한 만성 적자의 실체다.

〈그림 3〉 제작비와 재원의 가위 구조(2015~2025)



출처: 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도 재구성.

비용 상승의 배경에는 제작 요소가격의 전반적 상승과 함께, 글로벌 OTT가 끌어올린 콘텐츠 품질 기준이 있다. 주목할 점은 일반 PP가 아직 투자를 크게 줄이지 못하고 있다는 사실이다. 시청자의 눈높이가 글로벌 오리지널 콘텐츠에 맞춰진 상황에서 투자를 줄이는 순간 시청자 이탈이 가속되기 때문에, 적자를 감수하면서도 제작비를 늘려 온 것이 실상이다. 그러나 이런 투자 기조가 지속되기는 어렵다. PP의 매출원가율이 2024년 기준 80%에 육박하고 콘텐츠 투자 회

수율은 35% 수준으로 미국 사업자(60~100%)에 크게 못 미친다는 분석도 학계에서 제기된 바 있다.¹³⁾ 이 분석대로라면 100원을 투자해 35원이 돌아오는 구조로, 재무 여력이 소진되는 순간 조정은 위험이 큰 신규 기획과 자체제작에서 가장 먼저, 가장 급격하게 일어난다.

3-2. 제작 수요의 글로벌 쏠림과 투자 양극화

산업 전체의 제작 투자가 줄어든 것은 아니라는 점이 오히려 문제의 성격을 선명하게 드러낸다. 2024년 방송프로그램 제작·구매비 총액은 4조 732억 원으로 2.5% 늘었고, PP의 제작·구매비도 2조 2,837억 원으로 5.9% 증가했다. 그러나 그 증가분은 고르게 배분되지 않았다. 지상파 3사 계열 PP의 제작·구매비가 한 해에 30.9% 급증하는 동안,¹⁴⁾ 일반 PP는 적자 속에서 제작비 부담만 무거워졌다. 총투자는 늘어도 제작 역량은 소수 계열로 집중되는 양극화다.

제작 수요의 축도 글로벌 OTT로 이동하고 있다. 2024년 방송·OTT의 드라마 공급은 108편으로 전년(112편)보다 줄었지만, 넷플릭스(Netflix)의 한국 오리지널 콘텐츠는 2023년과 2024년 연속 30편 수준을 유지했다. 2024년 넷플릭스 전 세계 시청시간에서 한국 콘텐츠 비중은 8.8%로 미국에 이어 2위다.¹⁵⁾ 한국 콘텐츠의 경쟁력이 입증될수록 제작 인력과 기획이 글로벌 자본 쪽으로 쏠리고, 국내 채널을 위한 제작 기반은 상대적으로 얇아지는 역설이 진행 중이다.

3-3. 악순환의 고리

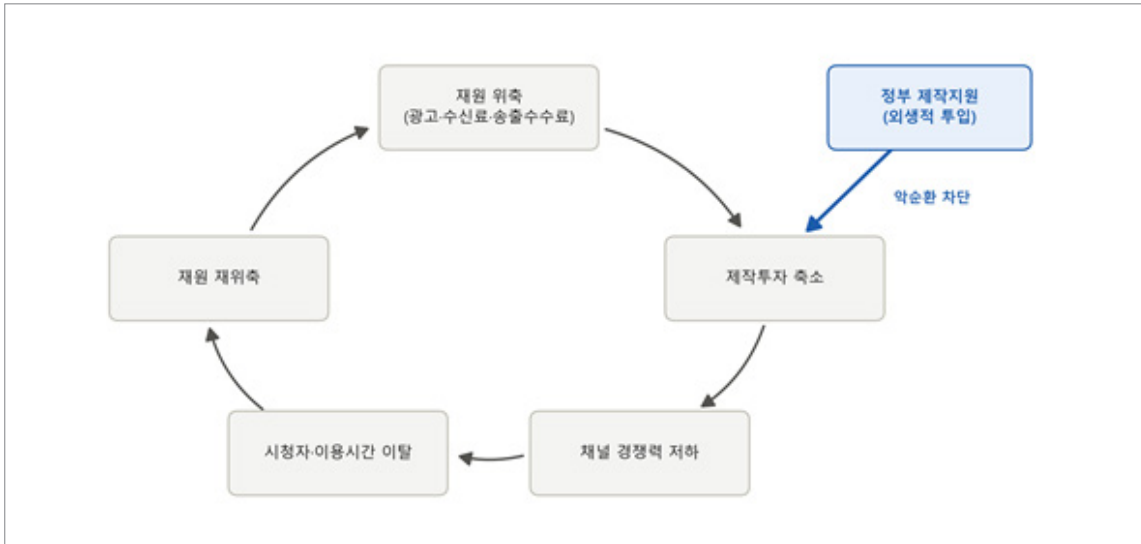
이상의 흐름은 하나의 순환으로 요약된다. 광고·수신료·송출수수료가 함께 위축되면 일반 PP는 가장 조정하기 쉬운 지출, 곧 신규 기획과 자체제작부터 줄일 수밖에 없다. 제작 투자가 줄면 채널 차별성과 경쟁력이 떨어지고, 시청자와 이용시간이 이탈하며, 채널의 광고 가치와 콘텐츠 대가 협상력이 다시 낮아져 재원이 한층 더 위축된다(그림 4). 이 순환의 어느 지점도 개별 사업자의 노력만으로는 끊기 어렵다. 재원 위축이 시장 전체의 구조 변화에서 비롯됐기 때문이다. 순환의 바깥에서 투입되는 힘, 곧 정책적 개입이 필요한 이유가 여기에 있다.

13. 정혜승 (2026. 5. 28.). 100원 투자해도 35원 회수하는 PP… "프로그램 사용료 정상화 시급". <디지털데일리>.

14. 정보통신정책연구원 (2026. 1. 30.). 2025년 방송산업 실태조사 주요 결과.

15. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원 (2026). 2025년도 방송시장 경쟁상황 평가.

〈그림 4〉 일반 PP 자원-투자 악순환의 구조



출처: 저자 작성.

④ 제작 활성화를 위한 정부 지원의 필요성

4-1. 시장실패의 보정

일반 PP가 공급해 온 콘텐츠의 상당 부분은 문화·예술·교육·지역·다큐멘터리처럼 사회적 가치는 크지만, 단기 수익성이 낮은 장르다. 이런 콘텐츠의 편익은 시청률과 광고로 온전히 회수되지 않는다. 사회적 편익과 사적 수익의 간극이 존재하는 한 시장은 이들 장르를 필요한 수준보다 적게 공급하며 글로벌 OTT의 투자가 늘어난다고 해서 이 공백이 메워지지도 않는다. 글로벌 자본은 글로벌 흥행 가능성이 높은 장르와 지식재산권(Intellectual Property, 이하 IP)에 집중되기 때문이다.

이는 새로운 논리가 아니라 방송통신발전기금 제도 자체에 내장된 논리다. 방송통신발전 기본법 제26조 제1항 제6호는 ‘방송통신콘텐츠 제작·유통 및 부가서비스 개발 등 지원’을 기금의 법정 용도로 명시한다. 정부의 부담금운용종합계획서도 방송발전기금 분담금 부과 목적을 ‘방송통신분야 연구개발, 양질의 방송통신콘텐츠 제작·유통 지원, 시청자 권익증진, 해외한국어방송 지원 등을 통해 해당분야 시장실패 완화와 긍정적 외부효과 견인’으로 밝히고 있다.¹⁶⁾ 콘텐츠 제작지원은 기금의 부수적 용도가 아니라 설치 목적의 한복판에 있는 본연의 기능이다. 방송의

공적 책임과 시청자 권익 보호, 국민문화 향상을 목적에 두는 방송법 체계에 비추어도, 공익 장르 제작 기반을 유지하는 일은 방송 정책이 내려놓기 어려운 목표다.

같은 맥락에서 제작지원은 적자 기업에 대한 보전이 아니라는 점도 분명히 할 필요가 있다. 지원 대상은 기업 손실이 아니라 ‘프로젝트’다. 지원이 없으면 제작되지 않거나 규모와 품질이 축소될 프로그램을 경쟁 방식으로 선별해서 ‘제작’이라는 산출물을 얻는 것이므로 정책 성격은 손실 보전이 아니라 시장이 만들지 못하는 콘텐츠 공급 계약에 가깝다. 지원받은 사업자는 자부담과 편성·유통 의무를 지고, 정부는 다양성과 제작 기반이라는 외부효과를 얻는다.

요컨대 제작지원의 정당성은 두 겹이다. 하나는 공익 장르 과소공급이라는 고전적 시장실패이고, 다른 하나는 낮은 투자회수율과 협상력 비대칭 아래에서 개별 사업자의 합리적 선택이 산업 전체 제작 기반 약화로 귀결되는 조정 실패다. 전자는 무엇을 지원할지를, 후자는 왜 지원이 지금 필요한지를 규정한다.

4-2. 제작지원 효과의 계량적 근거

지원의 효과는 정성적 당위를 넘어 계량적으로도 가늠할 수 있다. 먼저 재원이 실제로 제작 투자를 움직이는지 보기 위해, 공표집 패널(2015~2025년, 일반 PP)에서 사업자별 재원(광고+수신료) 변동이 같은 해 제작비 변동으로 이어지는 정도를 추정했다. 사업자 고정효과를 제거하고 연도별 공통 충격을 통제한 결과, 재원-제작비 전달 탄력성은 0.227(사업자 군집 표준오차 0.076)로 1% 수준에서 유의하다(표 2).¹⁷⁾ 재원이 10% 줄면 같은 해 제작비가 평균 2.3% 줄어든다는 뜻으로, 3장에서 서술한 악순환의 첫 고리(재원 위축→투자 위축)가 사업자 수준 자료에서 실제로 확인되는 셈이다. 이 전달 경로는 방향을 바꾸면 그대로 정책 지렛대가 된다. 제작지원과 같은 외생적 재원의 투입 역시 같은 경로를 따라 사업자의 제작 투자로 이어질 수 있기 때문이다.

지원 예산이 국민경제에 미치는 파급효과는 산업연관분석으로 추정할 수 있다. 한국은행 「2023년 산업연관표(연장표)」의 방송서비스 부문 유발계수(생산유발 1.894배, 부가가치유발

16. 기획재정부 (2025). 2026년도 부담금운용종합계획서 — 방송통신발전기금 부담금.

17. 표 2는 공표집 패널에서 사업자·연도 관측치의 로그 1차 차분으로 사업자 고정효과를 제거하고 연도 더미로 공통 충격을 통제한 뒤 최소제곱법으로 추정한 것이다. 사명·법인격 변경 사업자는 동일 사업자로 연결했고, 로그 차분 절대값이 1.5를 넘는 극단 변동은 제외했다(제외하지 않아도 탄력성 0.206, $p=0.011$ 로 강건). 이 추정치는 재원과 투자가 사업자 수준에서 동행하는 정도를 보여주는 것으로, 엄밀한 인과효과의 식별에는 추가 분석이 필요하다.

〈표 2〉 자원 변동의 제작비 전달 탄력성(일반PP 패널, 2015~2025)

구분	종속변수: $\Delta \ln(\text{제작비})$
$\Delta \ln(\text{광고+수신료})$	0.227*** (0.076)
연도 고정효과	포함
관측치 (사업자 수)	790 (152)
결정계수(R^2)	0.033

주: 사업자 고정효과를 제거한 1차 차분 모형. 괄호 안은 사업자 군집 표준오차, ***는 1% 수준에서 유의함을 나타냄.

출처: 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도 재구성, 저자 추정.

0.755배, 취업유발 7.90명/10억 원)를 적용하면, 2026년 제작지원 72억 원은 생산유발 약 136억 원, 부가가치유발 약 54억 원, 취업유발 약 57명의 파급효과를 갖는 것으로 추정된다.¹⁸⁾ 지원 1원이 국민경제에 1.9원 가까운 생산을 유발하는 구조로, 앞의 전달 탄력성과 결합하면 제작지원은 지원받은 프로젝트의 완성(직접 효과)에 그치지 않고 사업자의 자체 투자와 전후방 산업의 생산·고용으로 이어지는 이중의 파급 경로를 갖는다.

4-3. 현행 제작지원의 성과와 과제

현행 대표 사업은 방송미디어통신위원회의 'AI·디지털 기반 방송프로그램 제작지원'이다. 2026년에는 인공지능 기반 해외진출형, 다큐멘터리 해외진출(K-DOCS), 인공지능 기반 공익형 3개 부문 5개 분야에서 20편 내외를 총 72억 원 규모로 지원한다.¹⁹⁾ 기획·제작 전 단계에 인공지능·디지털 기술 활용을 결합하고 해외 유통까지 시야에 넣은, 제작비 절감과 경쟁력 강화를 동시에 겨냥한 설계다.

관건은 지원의 폭과 안정성이다. 지원 규모는 2025년 77억 원·21편에서 2026년 72억 원·20편으로 오히려 축소됐다(기금운용계획상 내역사업 예산도 2025년 122억 원에서 2026년 99억

18. 유발계수는 한국은행 「2023년 산업연관표(연장표)」 통합중분류(83부문)의 방송서비스 부문 기준이다. 산업연관분석은 부문 평균 투입 구조에 기초한 추정이므로 개별 사업의 실제 효과와는 차이가 있을 수 있으며, 취업유발은 계수 단위(명/10억 원)에 따라 예산을 10억 원 단위로 환산해 적용했다.

19. 방송미디어통신위원회 (2026b. 2. 9.). 2026년도 방송미디어통신위원회 AI·디지털 기반 방송프로그램 제작지원 사업 공고(공고 제2026-022호).

원으로 약 19% 감소했다).²⁰⁾ 일반 PP만 140개(표 1)에 이르는 시장에서 연 20편 내외의 수혜 폭은, 개별 프로젝트에는 결정적 마중물이 될 수 있어도 산업의 투자 악순환을 끊는 구조 전환의 지렛대가 되기에는 부족하다. 다년 기획이 필요한 콘텐츠 제작의 특성에 비추어 보면, 정책 목표가 인공지능 전환, 해외 진출, 공익 장르 유지 등으로 확대되는 만큼 목표에 상응하는 안정적인 재원의 확보가 사업 성과를 좌우하는 관건이 될 것이다.

지원 요건의 설계도 함께 살펴볼 대목이다. 2026년 사업은 해외진출형과 공익형에서 지원금의 최소 20% 이상을 인공지능·디지털 기술 활용 비용으로 편성했다. 기술 전환을 촉진하는 취지는 타당하지만, 자체 현금흐름이 약한 일반 PP에는 기술비 집행이 부담 될 수 있다는 현장의 목소리도 있는 만큼, 향후 사업 설계에서는 비율 요건과 함께 제작효율·품질·접근성 등 성과 중심 평가를 병행하는 방안을 검토해 볼 수 있다.

4-4. 기금의 순환 구조

방송발전기금 분담금은 지상파, 종합편성, 보도 PP의 광고매출, 유료방송 플랫폼의 방송서비스 매출, 홈쇼핑 PP의 영업이익에 일정 비율로 부과된다. 기금의 수입 기반 자체가 방송시장 자원과 연동돼 있는 것이다. 실제로 방송사업자 분담금 징수 계획은 2025년 1,572억 원에서 2026년 1,526억 원으로 2.9% 줄었고 그 내역을 보면 지상파(-10.1%)와 종합편성·보도(-10.4%)의 감소 폭이 특히 크다.²¹⁾ 방송시장 위축이 기금 수입 위축으로 되돌아오는 구조다. 연 1,500억 원대의 방송사업자 분담금이 조성되는 기금에서 일반 PP가 공모로 참여할 수 있는 경쟁형 방송 프로그램 제작지원 몫은 2026년 기준 100억 원에 미치지 않는다.²²⁾ 방송 생태계 제작 기반과 자원 순환을 복원하는 일이 기금의 지속가능성 관점에서도 남의 일이 아니라는 점을 고려하면, 콘텐츠 제작·유통 지원이라는 기금 설치 목적에 비추어 제작지원 비중을 어떤 수준으로 설계할

20. 72억 원·77억 원은 공고·보도 기준 지원 규모이고, 괄호 안은 기금운용계획상 'AI·디지털 기반 방송프로그램 제작지원' 내역사업 예산이다(방송미디어통신위원회, 2026a). 동 사업은 2025년까지 과학기술정보통신부 소관이었다가 2026년 방송미디어통신위원회로 이관됐다.

21. 기획재정부 (2025). 2026년도 부담금운용종합계획서 — 방송통신발전기금 분담금.

22. EBS 프로그램 제작지원(약 304억 원), KBS 대외방송 프로그램 제작지원(약 59억 원), 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화(약 55억 원) 등 특정 사업자·목적의 제작지원은 별도이며(방송미디어통신위원회, 2026a), 본문의 수치는 일반 PP가 공모로 참여할 수 있는 사업 기준이다. 기금 전체 운용 규모(2026년 약 1조 486억 원)에는 통신사 주파수할당 대가 등이 포함되므로 본문의 비교는 방송사업자 분담금 수입과의 대비로 한정했고, 비중은 공식 문서의 수치로부터 계산한 값이다.

것인지는 향후 정책 논의에서 다뤄볼 만한 주제다.

다만 기금의 지속가능성을 분담금 징수 확대에서 찾는 접근은 신중할 필요가 있다. 분담금은 결국 사업자의 콘텐츠 투자 여력에서 나오는 재원이므로 부담 확대는 그만큼 제작 투자를 위축시켜 앞서 확인한 악순환을 오히려 심화시킬 수 있기 때문이다. 최근 국회에서 분담금 부과 기준과 징수 대상을 재검토하는 방송통신발전 기본법 개정 논의가 이어지는 가운데, 방송통신 콘텐츠 제작비용 지출 규모나 영업 손실 등을 감면·차등 요소로 고려하려는 방향이 포함된 것도 같은 문제의식으로 읽을 수 있다.²³⁾ 관건은 부담을 누구에게 더 지울 것인가가 아니라, 조성된 재원이 사업자의 제작 투자를 위축시키지 않으면서 콘텐츠로 순환하도록 설계하는 데 있다. 해외의 제작지원 재원 구조 역시 참고할 만하다. 프랑스는 국립영화영상센터(Centre national du cinéma et de l'image animée, 이하 CNC)가 극장 입장권, TV 사업자, 스트리밍 서비스에 부과되는 목적세로 연간 약 7억 8,500만 유로(2025년 기준)를 조성해 영상 산업을 지원하며 이 가운데 TV, 시청각 콘텐츠 제작, 창작 지원에만 연간 약 3억 유로를 배정한다.²⁴⁾ 캐나다는 연방 정부 출연과 케이블·위성·IPTV 사업자의 부담금으로 캐나다미디어펀드(Canada Media Fund)를 조성해 2025~2026년 3억 4,600만 캐나다 달러를 자국 영상콘텐츠에 투자한다.²⁵⁾ 다만 두 기금은 영화 등 영상산업 전반을 포괄하고 재원·시장 구조도 달라 수치를 직접 비교하기에는 한계가 있다. 여기서 주목할 것은 사업자로부터 걷은 재원을 콘텐츠 제작으로 되돌리는 순환 구조가 안정적으로 제도화돼 있다는 점이다.

4-5. 인공지능 전환기의 이중 효과

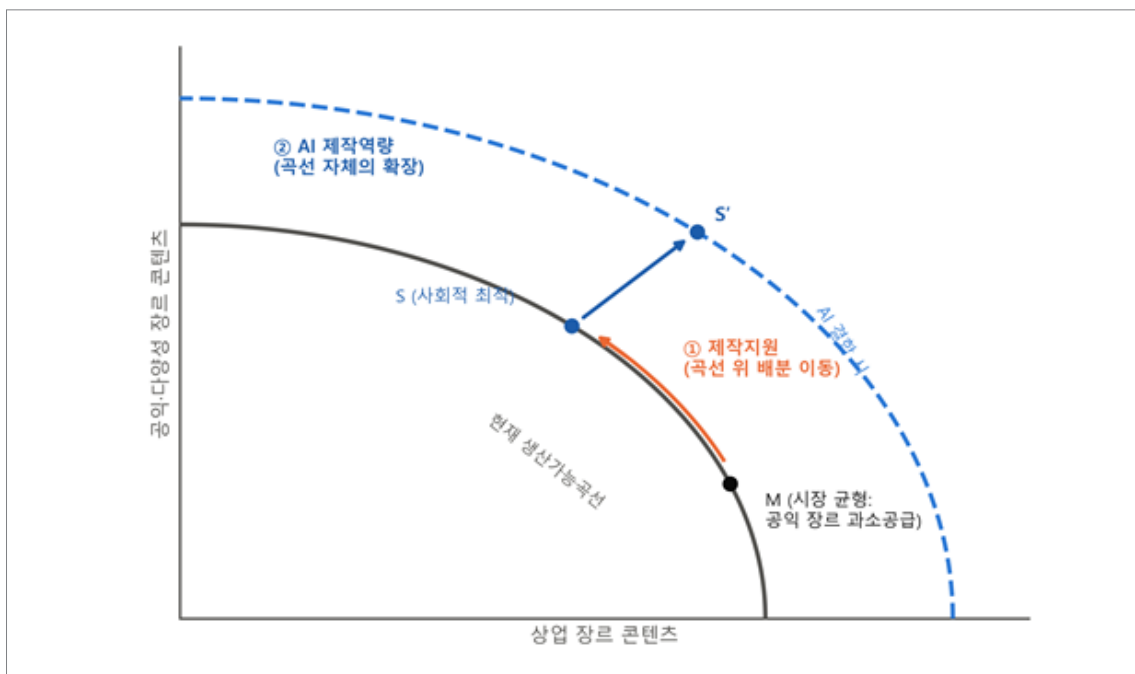
지금이 제작지원 효과가 가장 큰 시점이라는 점도 중요하다. 생성형 인공지능과 디지털 제작 도구는 자막, 번역, 음성, 아카이브 복원, 후반작업 등에서 제작비 구조를 바꿀 수 있는 수단이다. 제작비 급등이 위기의 한 축인 산업에서, 인공지능 제작 역량 이전은 한 번의 지원 효과가 지원 이후 제작비 절감으로 지속되는 이중 효과를 갖는다. 개별 일반 PP가 감당하기 어려운 기

23. 제22대 국회에는 분담금 산정 기준에 방송협찬 매출액을 포함하는 안(의안번호 2203660), 일정 규모 이상의 복수방송채널사용사업자(MPP)로 징수 대상을 넓히는 안(의안번호 2203660, 2213646, 2218959), OTT·포털 등 온라인플랫폼 사업자를 징수 대상에 추가하면서 방송통신콘텐츠 제작비용 지출 규모와 영업손실 등을 분담금 면제·경감 및 징수율 차등 책정에 고려하도록 하는 안(의안번호 2218959)이 계류 중이다(국회 의안정보시스템).

24. Sénat (2025). Projet de loi de finances pour 2026 — Rapport général: Cinéma et audiovisuel.

25. Canada Media Fund (2025. 5. 14.). CMF Announces \$346M Program Budget for 2025-2026.

〈그림 5〉 제작지원과 인공지능 역량 이전의 효과: 생산가능곡선 개념도



출처: 저자 작성.

술 학습 비용을 공공이 부담해 산업 전체 비용 곡선을 낮추는 것, 이것이 인공지능 시대 제작 지원의 새로운 정당성이다.

두 효과의 성격은 생산가능곡선으로 표현하면 분명해진다(그림 5). 시장에 맡겨진 균형은 곡선 위에서 상업 장르에 치우친 점(M)을 고른다. 공익 장르의 사회적 편익이 가격에 반영되지 않기 때문이다. 전통적인 제작지원은 이 배분을 곡선 위에서 사회적 최적점(S) 쪽으로 옮기는 개입이다. 반면 인공지능 제작 역량 확산은 같은 재원으로 더 많은 콘텐츠를 만들 수 있게 곡선 자체를 바깥으로 밀어내는 개입이다(S'). 현행 사업처럼 재정 지원과 인공지능 역량 이전이 결합되면 배분 교정과 역량 확장이 동시에 일어나며 이것이 같은 예산으로 더 큰 효과를 내는 지원 설계의 논리적 기초가 된다.

세제 지원과의 관계도 같은 맥락에서 정리된다. 영상콘텐츠 제작비용 세액공제(조세특례제한법 제25조의6)는 공제받지 못한 금액의 이월공제가 허용되지만, 납부할 세액이 없는 사업자에게는 제작에 착수하는 시점의 현금흐름을 개선해 주지 못한다. 장기간 적자 구간에 있는 일반

PP의 제작 투자를 당장 움직일 수 있는 수단은 결국 프로젝트 단위의 직접 지원이며, 세액공제는 흑자 전환 이후 투자 여력을 뒷받침하는 보완 수단에 가깝다.

4-6. 해외 사업자의 국내 투자 활성화

재정 지원과 함께 주목할 것은 이미 형성되어 있는 글로벌 수요를 국내 제작 기반에 대한 투자로 연결하는 일이다. 2024년 넷플릭스 전 세계 시청시간에서 한국 콘텐츠 비중은 미국에 이어 2위였고 2023~2024년 한국 오리지널 공급도 연 30편 수준이었다.²⁶⁾ 한국 콘텐츠에 대한 해외 사업자 투자 수요는 이미 검증된 셈이다. 문제는 앞서 본 것처럼 이 수요가 소수 대형 제작사와 흥행 장르에 집중되면서 일반 PP의 제작 생태계와 분리된 채 작동한다는 점이다. 글로벌 자본을 부담금 부과 대상으로 보기에 앞서, 국내 제작 생태계로 끌어들이기 투자자로 보는 관점의 전환이 필요하다.

수단은 부담이 아니라 유인이다. 영상콘텐츠 제작비용 세액공제의 추가공제는 국내에서 발생한 제작비용 비율을 요건으로 두어 해외 사업자가 발주한 콘텐츠라도 이를 수행하는 국내 제작 주체가 국내 지출 비중을 높일수록 공제 혜택이 커진다. 혜택의 귀속 주체는 국내 제작사지만, 그만큼 국내 제작 원가 경쟁력이 높아져 해외 사업자가 제작 물량을 국내에 맡길 유인으로 이어진다. 여기에 일반 PP, 독립제작사와 해외 사업자 간 공동제작, 국내 채널 방영권과 국내 사업자의 IP 지분 또는 수익 배분 기준을 협약에 명시하는 협업 프로젝트를 제작지원 사업의 별도 트랙으로 두면, 글로벌 자본 투자가 국내 채널의 라이브러리와 제작 역량으로 축적되는 경로를 만들 수 있다. 해외 사업자 국내 투자 확대는 제작 인력, 인프라 가동률을 높이고 일반 PP가 참여할 수 있는 제작 시장의 저변을 넓힌다는 점에서, 재정 지원과 서로를 보완하는 관계다.

5. 전망 및 시사점

앞에서 확인한 악순환이 그대로 진행될 경우, 그 결과는 일반 PP의 경영 문제에 그치지 않는다. 먼저 시장이 감당하지 못하는 문화·예술·교육·지역·다큐멘터리 장르가 편성에서 밀려날 가능성

26. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원 (2026). 2025년도 방송시장 경쟁상황 평가.

이 크고, 국내 제작 인력과 기획 역량이 글로벌 OTT 중심으로 재편되면 국내 채널을 위한 제작 기반은 한층 얇아진다. 채널 매력도가 낮아진 유료방송 생태계는 가입자 이탈과 자원 위축을 다시 겪게 되고, 그 끝에서 방송발전기금의 수입 기반 역시 함께 줄어들 수 있다. 반대로 제작지원이 악순환의 고리를 끊는 외생 투입으로 기능한다면, 제작 기반 유지와 채널 경쟁력 회복, 자원 순환 복원이 같은 경로를 거꾸로 밟게 된다.

이상의 분석으로부터 다섯 가지 시사점을 제시한다.

첫째, 제작지원의 안정성과 지속성, 그리고 규모를 한 단계 확대할 필요가 있다. 연 단위로 등락하는 소규모 지원으로는 다년 기획이 필요한 다큐멘터리·시리즈물이 설 자리가 없다. 다년도 협약과 안정적 자원 계획에 기반한 지원 구조로 전환하고 정책 목표의 확대에 걸맞은 지원 폭을 확보해야 한다.

둘째, 일반 PP 전용 트랙의 확충이다. 대형 계열과 일반 PP가 같은 경쟁군에서 심사받으면 브랜드·유통망·자부담 능력이 앞서는 쪽이 유리할 수밖에 없다. 계열 관계와 재정 여력을 반영한 전용 트랙과 차등 자부담 설계가 지원의 실효성을 좌우한다.

셋째, 인공지능 제작 역량 지원과의 연계다. 비율 요건 중심의 기술비 편성보다, 공동 활용이 가능한 인공지능 제작 인프라와 교육·컨설팅을 결합해 일반 PP의 비용 구조 자체를 개선하는 방향이 적절하다.

넷째, 콘텐츠 대가 산정 개선이 병행돼야 한다. 재정 지원만으로 시장 자원의 위축을 상쇄할 수는 없다. 프로그램 사용료 산정을 둘러싼 사업자 간 이견이 큰 상황에서,²⁷⁾ 콘텐츠 대가가 채널 품질과 기여를 객관적으로 반영할 수 있도록 산정 기준 투명성과 예측 가능성을 높이는 논의가 함께 이뤄져야 제작 투자가 시장에서 회수되는 경로가 작동하고 지원 효과도 축적된다.

다섯째, 해외 사업자 국내 투자를 활성화하는 유인 설계다. 분담금 부과같은 부담 중심의 접

27. 강소현 (2026. 2. 2.). '진퇴양난' 빠진 방송시장... 콘텐츠 사용료 두고 "더 받아야" vs "덜 내야". <디지털데일리>.

근은 국내외를 가리지 않고 사업자 투자 여력을 잠식할 우려가 있다. 이에 세제 유인과 공동제작, IP 배분 트랙을 통해 이미 검증된 글로벌 수요가 국내 제작기반 투자로 이어지는 정책 조합이 바람직하다.

라이브 중심의 미디어 패러다임 변화는 실시간 채널의 가치를 되살리지만, 채널을 채울 콘텐츠 제작 기반이 무너지면 그 기회는 우리 것이 되지 않는다. 일반 PP에 대한 제작지원은 쇠퇴하는 산업의 연명 비용이 아니라, 위축의 악순환을 성장의 선순환으로 돌려세우는 전환 투자다. 방송 재원의 순환이 느려지는 지금이 바로 그 투자에 나설 때다.

레퍼런스



참고문헌

[국내자료]

- 강소현 (2026. 2. 2.). '진퇴양난' 빠진 방송시장... 콘텐츠 사용료 두고 "더 받아야" vs "덜 내야". <디지털데일리>.
- 국회 의안정보시스템. 방송통신발전 기본법 일부개정법률안(의안번호 2203660, 2213646, 2218959).
- 기획재정부 (2025). 2026년도 부담금운용종합계획서 — 방송통신발전기금 분담금.
- 방송미디어통신위원회 (각 연도). 방송사업자 재산상황 공표집(2015~2025).
- 방송미디어통신위원회 (2025. 12. 31.). 2024년 국내 방송산업 현황을 담은 방송산업 실태조사 결과 발표. (보도자료)
- 방송미디어통신위원회 (2026a). 2026년도 예산 및 기금 운용상황 공개 — 지출사업설명자료.
- 방송미디어통신위원회 (2026b. 2. 9.). 2026년도 방송미디어통신위원회 AI·디지털 기반 방송프로그램 제작지원 사업 공고(공고 제2026-022호).
- 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원 (2026). 2025년도 방송시장 경쟁상황 평가.
- 정보통신정책연구원 (2026. 1. 30.). 2025년 방송산업 실태조사 주요 결과. KISDI STAT Report, Vol. 26-01.
- 정혜승 (2026. 5. 28.). 100원 투자해도 35원 회수하는 PP... "프로그램 사용료 정상화 시급". <디지털데일리>.
- 한국은행 (2025). 2023년 산업연관표(연장표). 한국은행 경제통계시스템(ECOS).

[해외자료]

- Canada Media Fund (2025. 5. 14.). CMF Announces \$346M Program Budget for 2025-2026.
- Sénat (2025). Projet de loi de finances pour 2026 — Rapport général: Cinéma et audiovisuel.



KBS 'AI 전술노트'로 보는 차세대 스포츠 중계 기술: 2026 북중미 월드컵 현장 적용 사례를 중심으로

김남호/최성우 _ KBS 미디어기술연구부

[목차]

1. 들어가며: '인공지능 월드컵'과 실시간 스포츠 중계
2. KBS 스포츠 중계 인공지능의 개발 여정: 컬링노트에서 파리 올림픽까지
3. 'AI 전술노트'의 주요 기능과 기술 구성
4. 현장 적용 성과: 생중계에서 하이라이트 프로그램까지
5. 마치며: 전망과 시사점



KBS
sports



요약문

2026 북중미 월드컵은 인공지능(AI)이 스포츠 방송 제작 전반에 활용된 이른바 ‘인공지능 월드컵’의 무대가 되고 있다. KBS는 자체 개발한 ‘AI 전술노트’를 현지·국내 생중계와 하이라이트 프로그램에 투입해 전술 해설과 장면 분석, 제작 효율화를 지원하고 있다. ‘AI 전술노트’는 해설위원이 직접 조작하는 전술도식, 광학 문자 인식(Optical Character Recognition, 이하 OCR) 기반 선수명단 자동 등록, 생성형 인공지능 인페인팅(Inpainting) 기반 퀵 클립 캡처(Quick Clip Capture), 비전-언어 모델(Vision-Language Model, 이하 VLM) 기반 하이라이트 장면 탐색 기능을 통합한 방송 제작 도구다. 본 고에서는 그 기술 구성과 현장 적용 성과를 소개하고, 실시간 재생 중심 미디어 환경에서 방송사 인공지능 기술 내재화의 전략적 의미를 짚어 본다.

① 들어가며: ‘인공지능 월드컵’과 실시간 스포츠 중계

실시간 중계 스포츠는 미디어 환경이 아무리 변해도 시청자를 ‘지금 이 순간’으로 불러 모으는 거의 유일한 콘텐츠다. 주문형(Video On Demand, 이하 VOD) 소비가 일상이 된 시대에도 스포츠 경기만큼은 결과를 알고 보는 것과 실시간으로 지켜보는 것의 가치가 전혀 다르기 때문이다. 글로벌 OTT 사업자들이 앞다투어 스포츠 생중계에 투자하는 것도 같은 이유에서다. 넷플릭스(Netflix)는 프로레슬링 등 실시간 스포츠 이벤트를 정규 편성하기 시작했고, 애플(Apple)과 아마존(Amazon)도 주요 프로 리그의 중계권을 확보하며 전통적으로 방송사의 영역이던 스

포츠 중계 시장에 본격 진입했다. 실시간 중계 중심으로 미디어 패러다임이 재편되는 가운데, 스포츠 중계는 그 경쟁의 최전선에 위치해 있다.

이러한 환경에서 2026 북중미 월드컵이 열리고 있다. 미국·캐나다·멕시코 3개국 공동 개최로 치러지는 이번 대회는 본선 참가국이 48개국으로 늘고 경기 수도 104경기에 달하는 역대 최대 규모다. 경기 수가 늘어난 만큼 중계와 하이라이트 제작의 부담 역시 사상 최대가 됐다. 동시에 이번 월드컵은 인공지능이 스포츠 방송 제작 과정에 본격적으로 활용되는 이른바 ‘인공지능 월드컵’ 무대이기도 하다. 전술 설명부터 장면 분석, 하이라이트 클립 제작까지 중계 제작의 곳곳에 인공지능 기술이 스며들고 있다. 특히 경기 화면 자체는 모든 중계 방송사가 동일한 국제신호(International Signal, IS)를 사용하기 때문에, 중계의 차별성은 결국 해설과 전력 분석의 깊이에서 판가름 난다. 인공지능이 그 차별화의 핵심 도구로 떠오른 것이다.

KBS는 이번 월드컵을 앞두고 자체 개발한 ‘AI 전술노트’를 현지·국내 생중계와 하이라이트 프로그램에 투입했다. ‘AI 전술노트’는 단순한 전자 전술판이 아니라, 생성형 인공지능 영상 처리 기술과 영상 이해 모델을 방송 제작 흐름에 맞게 통합한 방송 제작 도구다. 본고에서는 KBS의 대형 스포츠 이벤트 인공지능 중계기술 개발 경험을 바탕으로 ‘AI 전술노트’의 기술 구성과 현장 적용 사례를 소개하고, 이러한 기술이 중계 제작 방식과 시청 경험, 그리고 방송사의 플랫폼 전략에 갖는 의미를 짚어 본다.

② KBS 스포츠 중계 인공지능의 개발 여정: 컬링노트에서 파리 올림픽까지

‘AI 전술노트’는 어느 날 갑자기 등장한 것이 아니다. KBS 미디어기술연구부는 스포츠 종목별로 경기 이해를 돕는 방송 보조 도구를 꾸준히 개발해 왔다. 컬링 경기의 전략을 시각화한 ‘컬링노트’를 시작으로 펜싱, 수영 등으로 적용 종목을 넓혀 왔고, 이번에 그 흐름을 축구로 확장한 것이 ‘AI 전술노트’다. 배경에는 뚜렷한 문제의식이 있었다. 해설위원의 전술적 통찰을 시각화하는 전술 분석 그래픽은 그동안 고가의 외산 상용 솔루션에 의존하거나 여러 단계의 수작업 후반작업을 거쳐야 해서, 프리뷰·하이라이트 제작의 빠른 리듬을 따라가기 어려웠다. 이를 자체 기술로 해결하는 것이 프로젝트의 출발점이었다.

특히 2024 파리 올림픽은 중요한 전환점이었다. 연구진은 수영과 펜싱 생중계를 위한 인공지능 방송 보조 시스템을 개발해 실제 올림픽 중계에 투입했다. 방송 화면을 직접 수집·라벨링해 구축한 데이터셋으로 학습한 모델이 수영 하이앵글(High Angle) 화면을 자동 인식해 레인별 국기 그래픽 배치를 보조하고, 펜싱에서는 동전보다 작은 득점 시그널 램프를 실시간으로 분류해 화면에 확대 표시했다. 그래픽 삽입·제거의 최종 판단은 사람이 내리는 휴먼 인 더 루프(human-in-the-loop) 구조로 설계해, 빠른 화면 전환 속에서도 편집 판단의 권한을 사람에게 남겼다. 파리 올림픽 운영을 거치며 세 가지 원칙이 정립됐다. 첫째, 생방송 도구는 무엇보다 송출 안정성이 우선이다. 둘째, 인공지능은 제작진과 해설자의 판단을 대체하는 것이 아니라 반복 작업을 줄여 사람이 본연의 역할에 집중하게 하는 데 쓴다. 셋째, 현장에서 바로 쓸 수 있는 도구여야 한다. 이 원칙들은 ‘AI 전술노트’ 설계에 그대로 적용됐다. 개발 체계 역시 파리 올림픽과 동일하게, 인공지능 모델과 추론 백엔드(Backend)를 담당하는 연구자와 운영 인터페이스·송출 시스템 개발 및 프로젝트 전반을 총괄하는 연구자가 짝을 이루는 소수 정예 구성으로 진행됐다. 대규모 조직이 아니어도 방송 현장에 실제로 투입되는 인공지능 시스템을 만들 수 있음을 보여 준 사례이기도 하다.

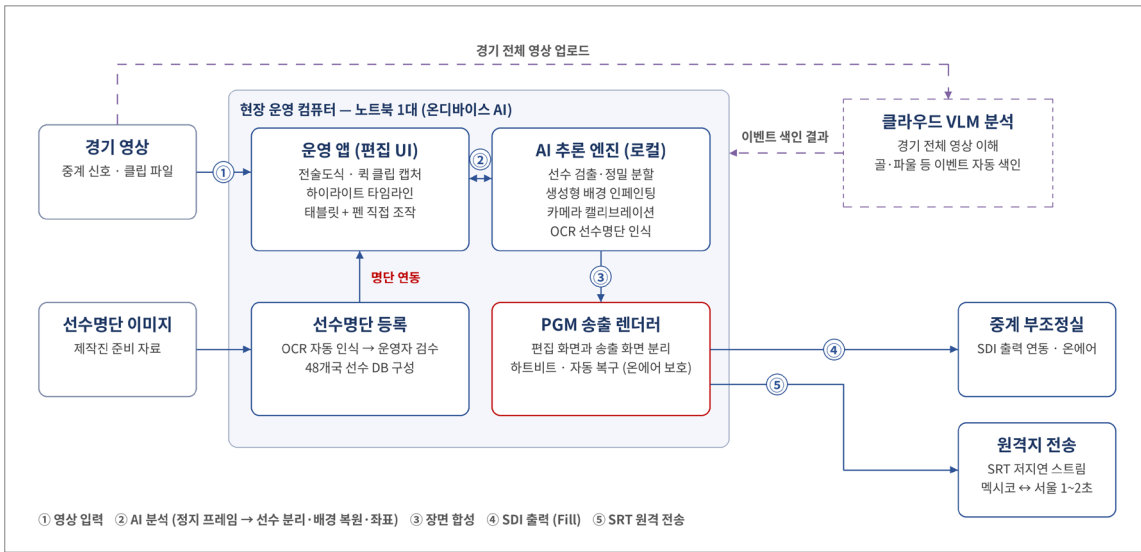
③ ‘AI 전술노트’의 주요 기능과 기술 구성

3-1. 시스템 개요와 설계 원칙

‘AI 전술노트’는 설명은 더 직관적으로, 장면 탐색은 더 빠르게, 하이라이트 제작은 더 효율적으로 하겠다는 세 가지 목표 아래 개발됐다. 시스템은 중계석이나 스튜디오에 놓이는 운영 컴퓨터와 그 위에서 동작하는 인공지능 추론 엔진, 경기 영상을 분석하는 클라우드 파이프라인, 그리고 방송 시스템과 연결되는 송출 모듈로 구성된다. 해설위원과 제작진은 태블릿과 펜 입력으로 화면을 직접 조작한다. 그림 1은 전체 시스템의 구성과 처리 흐름을 나타낸 것이다.

설계 과정에서 가장 공을 들인 부분은 생방송 무결성이다. 생방송 중에는 어떤 조작이나 내부 오류가 발생하더라도 송출 화면이 끊기지 않도록 편집 화면과 송출 화면을 분리하고, 송출 경로에 자동 복구 장치와 상시 신호 재전송 구조를 두었다. 또한, 영상 처리 인공지능 추론은 클라우드가 아닌 현장 컴퓨터에서 직접 수행되도록 모델을 경량화·최적화해, 네트워크가 불안정한

〈그림 1〉 AI 전술노트 시스템 구성 및 처리 흐름



현장 환경에서도 안정적으로 동작하도록 했다. 실제로 모든 기능은 현장 노트북 한 대에서 구동되도록 설계되어, 인터넷이 불안정한 해외 현지 환경에서도 국내와 동일한 품질의 제작이 가능했다. 표 1은 ‘AI 전술노트’의 주요 기능 구성을 정리한 것이다.

〈표 1〉 ‘AI 전술노트’의 주요 기능 구성

기능	주요 내용	적용 기술
전술도식	포메이션 배치·이동, 드로잉, 저장·호출, 교체 선수 투입	실시간 렌더링, 펜 입력
선수명단 자동 등록	선수명단 이미지에서 이름·등번호 자동 인식· 등록	OCR(광학 문자 인식)
킷 클립 캡처	정지 장면에서 선수 분리·재배치, 원근 보정 드로잉	객체 검출·분할, 생성형 AI 인페인팅, 카메라 캘리브레이션
인공지능 하이라이트 분석	경기 영상에서 골·파울 등 주요 장면 자동 탐지·타임라인화	영상-언어 모델(VLM)
방송 송출 연동	중계 부조정실 연동, 원격지 저지연 전송	SDI 출력, SRT 스트리밍

3-2. 전술도식: 해설위원이 직접 조작하는 디지털 전술판

전술도식은 ‘AI 전술노트’의 기본 기능이다. 양 팀 선수들을 경기장 그래픽 위에 배치하고, 해설위원이 직접 선수를 움직여 가며 전술을 설명할 수 있다. 공격 방향은 화살표로, 수비라인은 선으로, 주목할 공간은 박스로 강조하는 드로잉 도구가 함께 제공된다. 미리 만들어 둔 포메이션을 저장해 두었다가 라인업 발표, 교체 이후의 변화, 특정 상황에서의 움직임 등 필요한 순간에 즉시 불러올 수 있고, 선발 선수를 경기장 밖으로 내보내고 교체 선수를 드래그해 투입하는 조작도 지원한다.

주목할 점은 이 도구의 사용 주체가 그래픽 담당자가 아니라 해설위원 자신이라는 것이다. 기존 중계 그래픽이 제작진에게 요청해 만들어 받는 것이었다면, 전술도식은 해설위원이 말하는 속도에 맞춰 화면이 따라오는 ‘직접 조작형’ 도구다. 그림 2는 실제 운영 화면이다.



3-3. OCR 기반 선수명단 자동 등록

전술도식을 사용하려면 먼저 선수명단이 준비돼야 한다. 그런데 48개국에 참가하는 이번 월드컵에서 각 팀이 26명씩 선수를 등록한다고 하면 다뤄야 할 선수 정보는 1,200명이 넘는다. 이름과 등 번호, 포지션을 하나씩 입력하는 일은 방송 준비 과정에서 결코 가벼운 작업이 아니다.

‘AI 전술노트’는 제작진이 준비한 선수명단 이미지를 올리면 OCR로 이름과 등 번호를 자동 인식해 등록하는 기능을 제공한다. 운영자는 인식 결과를 검수만 하면 된다. 단순해 보이지만 대회 규모가 커질수록 효과가 뚜렷해지는 기능으로, 제작진의 명단 구성 시간을 줄이고 해설진이 포메이션 준비 자체에 집중할 수 있게 한다. 그림 3은 선수명단 관리 화면이다.

〈그림 3〉 선수명단 관리 화면(OCR 자동 등록)



3-4. 퀵 클립 캡처: 생성형 인공지능 기반 실시간 장면 분석 그래픽

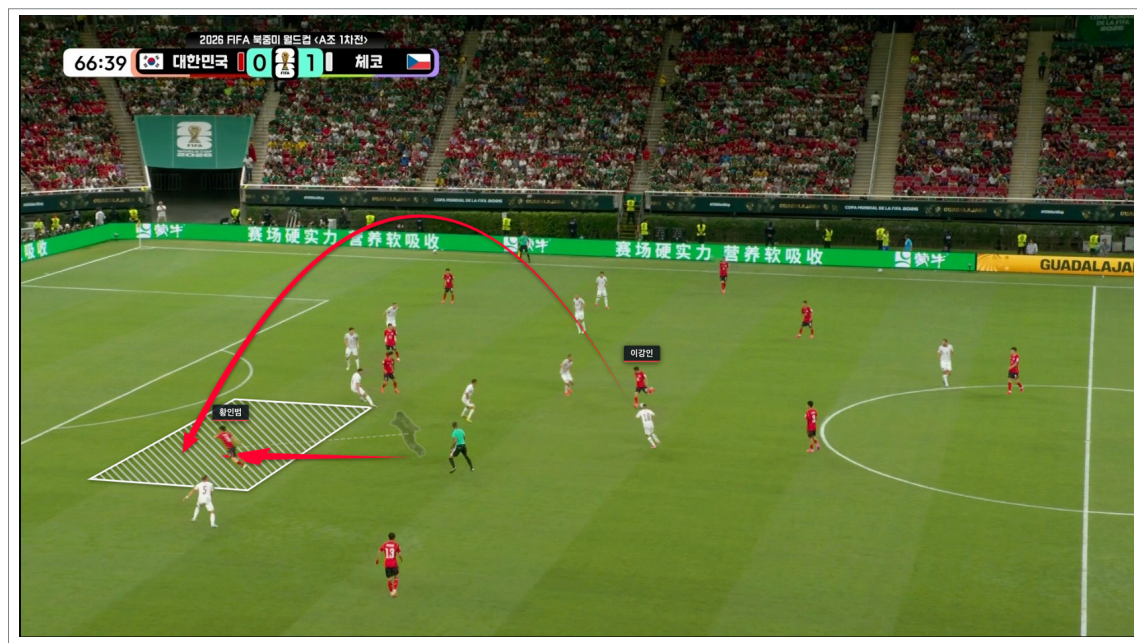
퀵 클립 캡처는 ‘AI 전술노트’의 기술적 핵심이다. 전술도식이 가상의 전술판 위에서 이뤄지는 설명이라면, 퀵 클립 캡처는 실제 경기 화면 자체를 전술판처럼 다루면서 그 위에 실시간으로 전술 그래픽을 생성하는 기능이다. 스포츠 중계 그래픽은 보통 방송 전에 미리 제작해 두거나 정해진 템플릿에 맞춰 준비하는 경우가 많지만, 퀵 클립 캡처는 경기 장면을 보다가 필요한 순간에 정지 화면을 잡아 바로 화살표를 긋고, 수비 라인을 표시하고, 빈 공간을 강조할 수 있다. 가장 큰 특징은 생성형 인공지능 영상 처리 기술을 활용해 정지된 경기 화면 속 선수를 움직이듯 표현할 수 있다는 점이다. 내부 파이프라인은 세 단계로 동작한다. 먼저 객체 검출·분할 인공지능 모델이 화면 속 선수를 픽셀 단위로 정밀하게 분리한다. 이어 생성형 인공지능 인페인팅 모델이 선수가 서 있던 자리를 주변의 잔디와 관중석 질감으로 자연스럽게 복원한다. 이렇게

배경에서 분리된 선수는 한 장의 스티커처럼 화면 위에서 자유롭게 옮길 수 있다. 해설자가 가정한 상황을 실제 경기 화면 위에서 시각적으로 보여 줄 수 있게 되는 것이다.

또 하나의 축은 카메라 캘리브레이션(Calibration)이다. 경기장 라인 정보를 바탕으로 중계 카메라와 잔디 평면 사이의 기하 관계(Homography)를 자동 추정하는 인공지능 모델을 적용해, 화면 위에 그리는 화살표·박스·원 같은 도형이 경기장 바닥에 실제로 그려진 것처럼 원근이 보정되어 나타난다.

이 모든 인공지능 추론은 현장 운영 컴퓨터에서 직접 수행된다. 각 모델을 온디바이스 환경에 맞게 변환·최적화해 정지 장면 하나를 수 초 안에 처리하며, 덕분에 해설의 흐름이 끊기지 않는 반응성을 확보했다. 득점 장면, 압박 전환, 수비 조직의 변화처럼 즉시 설명이 필요한 순간에 그래픽을 그 자리에서 만들어 쓰는 것이 퀵 클립 캡처의 본질이다. 그림 4는 퀵 클립 캡처의 실제 운영 화면이다.

〈그림 4〉 퀵 클립 캡처 실사용 화면



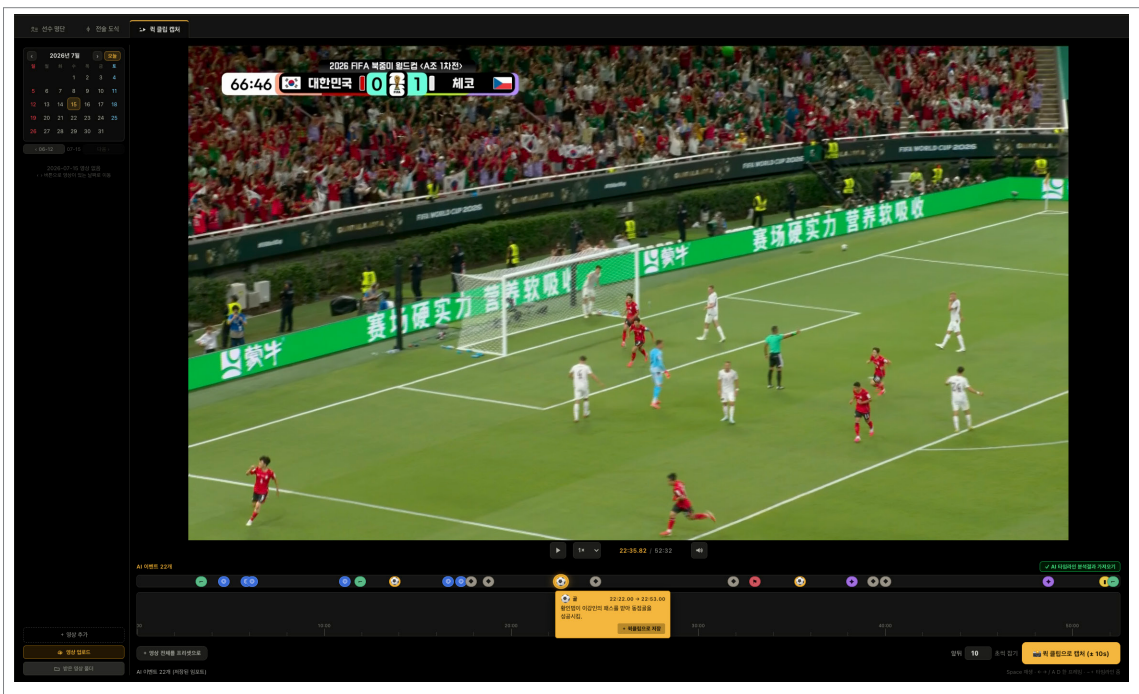
퀵 클립 캡처는 녹화된 영상뿐 아니라 진행 중인 방송에서도 동작한다. 중계 신호를 입력받는 동안 필요한 순간의 장면을 실시간으로 캡처해 곧바로 클립으로 만들 수 있고, 특정 시점을 기준으로 앞뒤 구간을 잘라 저장하는 클립 생성 기능도 갖췄다. 여기에 경기 일정에 맞춘 예약 녹

화 등 편의 기능을 더해, 제작진이 방송 중에도 별도의 준비 없이 장면 분석과 클립 제작을 이어 갈 수 있도록 했다.

3-5. VLM 기반 하이라이트 장면 자동 탐색

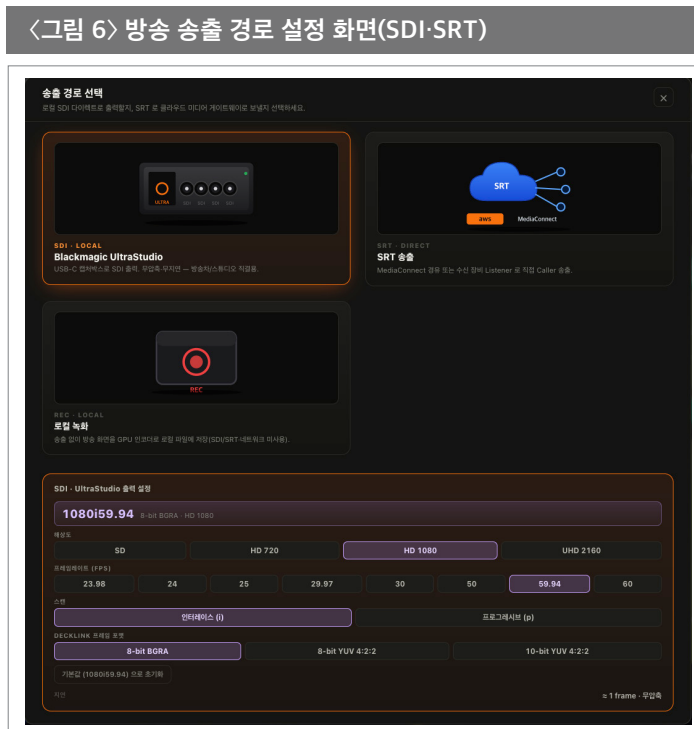
월드컵처럼 경기 수가 많은 대회에서는 필요한 장면을 다시 찾는 데에도 적지 않은 시간이 든다. ‘AI 전술노트’에 경기 전체 영상을 올리면, 영상을 이해하는 VLM 기반의 클라우드 분석 파이프라인이 골, 슈팅, 파울, 카드 등 주요 이벤트를 자동으로 탐지해 타임라인 위에 표시해 준다. 제작진이나 해설진은 타임라인에서 필요한 장면을 클릭해 바로 열어 보고, 그 장면을 곧바로 클립 캡처의 소재로 활용할 수 있다. 전체 영상을 되감아 뒤지는 대신 인공지능이 찾아 놓은 장면에서 출발하는 것이다. 장면 탐색이라는 반복 작업을 인공지능이 흡수하면서 중계·하이라이트 프로그램의 제작 준비 시간을 줄이는 데 기여하고 있다. 그림 5는 인공지능 색인 기능이 적용된 실제 운영 화면이다.

〈그림 5〉 인공지능 하이라이트 색인 실사용 화면



3-6. 방송 송출 통합과 원격 생중계

방송 도구는 방송 시스템과 연결되어야 비로소 완성된다. ‘AI 전술노트’는 SDI(Serial Digital Interface) 신호 출력과 SRT(Secure Reliable Transport) 실시간 재생을 모두 지원해 중계 부 조정실과 직접 연동된다. 운영자가 보는 편집 화면과 실제 송출 화면을 분리해, 편집 중의 조작이나 일시적 오류가 생방송 화면에 노출되지 않도록 설계했다. 그림 6은 프로그램의 송출 경로 설정 화면이다.



출처: KBS 미디어기술연구부(2026).

특히 이번 월드컵은 현지에 별도의 방송센터가 마련되지 않아 현지 신호를 실시간으로 한국까지 전송하는 데 어려움이 있었다. 빠듯한 대회 준비 일정 탓에 기존 방식의 전용회선을 확보하기도 어려운 상황이었다. KBS는 제작기술 부서와의 협업 아래 SRT 기반 저지연 전송 시스템을 자체 구축해, 제한된 현지 인터넷 환경만으로 멕시코 현지와 서울 사이의 전송 지연을 1~2초 수준으로 줄였다. 그 결과 현지 중계석에서 ‘AI 전술노트’를 생방송에 직접 활용하면서 방송 품질

의 영상을 끊김 없이 국내로 전송할 수 있었다. 중계 부조정실뿐 아니라 원격지 생방송 환경까지 고려한 반응성과 안정성은 개발 단계부터 최우선 요구사항이었다.

④ 현장 적용 성과: 생중계에서 하이라이트 프로그램까지

‘AI 전술노트’는 이번 월드컵에서 대한민국 대표팀의 첫 경기부터 실전에 투입됐다. 현지 해설위원이 현지 중계석에서 생방송 중에 직접 ‘AI 전술노트’를 조작하며, 포메이션 화면에서 선수를 움직여 전술 흐름을 짚고 경기 상황을 예측하는 데 활용했다. 해설자가 스스로 도구를 다루며 설명한다는 점에서, 제작진이 그래픽을 ‘만들어 주던’ 기존 중계와는 다른 장면이 만들어졌다. 생중계뿐만이 아니다. ‘AI 전술노트’는 사전 전력 분석 코너, 그리고 평일 저녁 KBS 2TV 하이라이트 프로그램 <북중미 월드컵 NOW>의 하이라이트 분석 코너까지 대회 기간 내내 서로 다른 제작 환경을 관통하며 활용되었다. 전술도식으로 예상 라인업과 양 팀의 전술 맞대결을 짚고, 킥 클립 캡처로 실제 경기 장면에서 왜 골이 나왔는지, 수비가 어디서 흔들렸는지, 어떤 선수가 공간을 만들었는지를 심층 분석하는 식이다. 이렇게 제작된 분석 코너는 유튜브 클립으로도 확장되어 디지털 플랫폼에서도 시청자를 만나고 있다. 그림 7은 실제 중계방송 화면이다.

〈그림 7〉 2026 북중미 월드컵 KBS 중계방송에서 활용된 ‘AI 전술노트’



수작업으로는 수 시간이 걸리던 장면 분해·합성 작업을 현장에서 짧은 시간 안에 처리할 수 있게 되면서 제작 효율이 크게 높아졌고, 대회 전 기간 방송 사고 없이 운영되며 생방송 도구로서의 안정성도 확인됐다.

⑤ 마치며: 전망과 시사점

‘AI 전술노트’의 경험은 중계 제작 방식이 변화하는 방향을 보여준다. 핵심은 ‘사전 제작’에서 ‘현장 생성’으로의 이동이다. 방송 전에 만들어 둔 그래픽을 정해진 순서로 내보내는 방식에서, 경기의 흐름에 반응해 필요한 그래픽을 그 자리에서 만들어 쓰는 방식으로 무게중심이 옮겨 가고 있다. 이 변화를 가능하게 하는 것이 인공지능이다. 선수 분리, 배경 복원, 명단 입력, 장면 검색 같은 반복 작업을 인공지능이 흡수하고, 사람은 어떤 장면을 어떻게 설명할지의 판단에 집중한다. 파리 올림픽에서 확인한 휴먼 인 더 루프 원칙은 축구에서도 유효했다. 인공지능이 화면을 만들지만, 무엇을 보여줄지 결정하는 것은 여전히 해설자와 제작진이다.

또 하나 강조하고 싶은 것은 기술 내재화의 가치다. ‘AI 전술노트’는 외부 상용 솔루션을 도입한 것이 아니라 방송사 내부 연구 조직이 직접 개발했다. 그 덕분에 해설위원과 제작진의 요구를 대회 기간 중에도 즉시 반영할 수 있었고, 자사의 중계 제작시스템과 송출 인프라에 깊게 통합할 수 있었다. 생방송 제작기술이 방송사의 핵심 역량으로 부상하는 시대에 현장의 요구를 이해하는 조직이 기술을 직접 만들고 운용하는 역량은 그 자체가 경쟁 자산이다.

시청자 관점에서 이 기술은 해설의 ‘검증 가능성’을 높인다. 말로만 전달되던 가정이 실제 경기 화면 위에서 눈으로 확인되는 순간, 전술 해설은 주관적 의견에서 시각적으로 공유되는 분석으로 바뀐다. 이는 경기를 깊이 있게 즐기려는 시청자의 요구에 부응하는 것이면서, 중계 콘텐츠 자체의 밀도를 높이는 일이기도 하다. 나아가 이렇게 만들어진 분석 장면은 유튜브 클립처럼 방송 이후 숏폼·디지털 콘텐츠의 소재로 자연스럽게 이어진다. 생방송에서 생성된 콘텐츠가 플랫폼을 넘나들며 재활용되는 구조는 방송사가 OTT·디지털 플랫폼과 경쟁하는 환경에서 콘텐츠 생산성을 높이는 실질적인 수단이 된다.

글로벌 OTT가 막대한 자본으로 스포츠 중계권을 확보해 가는 경쟁은 앞으로 더 치열해질 것이다. 그러나 스포츠 중계의 경쟁력이 ‘누가 트는가’에서 ‘누가 더 잘 보여주고 잘 설명하는가’로

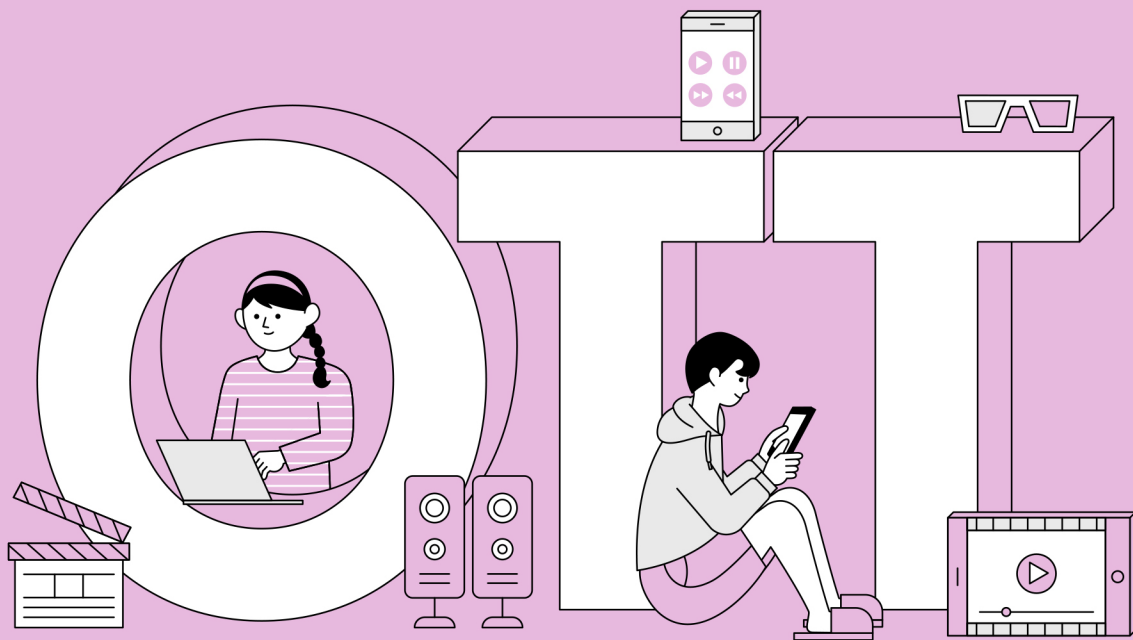
옳게 갈수록, 수십 년간 축적된 방송사의 제작·해설 역량과 그것을 증폭하는 인공지능 도구의 결합이 차별화의 원천이 된다. KBS는 컬링에서 시작해 수영·펜싱을 거쳐 축구까지 이어 온 종목별 인공지능 중계 도구 경험을 바탕으로, 앞으로도 방송 현장에서 바로 쓰이는 기술, 방송을 더 쉽게 만들고 시청 경험을 더 생생하게 만드는 기술을 계속 개발해 나갈 것이다. 이번 월드컵의 ‘AI 전술노트’는 그 여정의 중간 결산이자, 생방송 중심 미디어 시대에 방송 기술이 나아갈 방향을 보여주는 하나의 이정표다.

OTT 독점 생중계 시대, 보편적 시청권의 재설계를 생각하다

조대근 _ 서강대학교 공공정책대학원 겸임교수

[목차]

1. 들어가며
2. 실시간 중계 패러다임 전환과 보편적 시청권의 재조명
3. 국내 보편적 시청권 제도의 현황과 한계
4. 해외 주요국의 정책 대응과 시장 거버넌스 비교
5. 정책 방향과 시사점



요약문

유료 실시간 재생 플랫폼을 중심으로 스포츠 중계권 시장이 재편되면서, 국민적 관심이 큰 경기의 시청 접근성이 구독료와 플랫폼 독점, 디지털 이용 환경에 따라 좌우되고 있다. 2026년 동계올림픽과 북중미 월드컵의 단독·독점 중계는 보편적 시청권 논쟁을 재점화하는 한편, 고가 중계권 확보가 방송사 재무 건전성을 위협하는 부작용도 함께 드러냈다. 본고는 국내 보편적 시청권 제도의 현황과 한계를 진단하고, 영국·호주의 제도적 접근과 일본·유럽의 시장 거버넌스를 비교한 뒤, 실현 가능성과 사회적 합의 가능성을 평가지표로 삼아 제도와 시장 거버넌스를 결합한 재설계 방향을 제안한다.

① 들어가며

1-1. 문제 제기: 실시간 재생 여부가 가른 시청 격차

불과 몇 년 전까지만 해도 올림픽이나 월드컵 같은 국제 스포츠 행사는 ‘당연히 누구나 볼 수 있는 방송’이었다. 그러나 이제는 더 이상 그렇지 않다. 어떤 경기를 볼 수 있는지는 가입한 플랫폼이 무엇인지, 구독료를 낼 수 있는지, 디지털 서비스를 얼마나 익숙하게 이용할 수 있는지에 따라 달라지는 시대가 되었다. 스포츠 중계 시장의 중심이 지상파에서 OTT와 실시간 재생 플랫폼으로 이동하면서, ‘국민 누구나 함께 보는 경기’라는 전제가 흔들리는 것이다.

2026년 2월 열린 제25회 밀라노·코르티나담페초(Milan·Cortina d'Ampezzo) 동계올림픽은 이러한 변화를 상징적으로 보여준다. JTBC가 국내 중계권을 단독 확보했지만, 개막식 시청률은 1.8%에 머물렀다. 이는 2010년 밴쿠버 동계올림픽 개막식(11.3%)이나 2022년 베이징 동계올림픽 당시 지상파 3사 합산 시청률(약 18%)과 비교하면 크게 낮은 수치다.¹⁾ 중계권은 독점했지만, 시청자는 이미 OTT와 디지털 플랫폼으로 이동하고 있었던 것이다.

이러한 변화는 같은 해 열린 FIFA 북중미 월드컵에서 더욱 분명하게 드러났다. JTBC는 계열사 피닉스스포츠를 통해 약 1억2,500만 달러(제작비 포함 약 1,900억 원)를 들여 국내 중계권을 단독 확보했다. 이는 지상파 3사가 코리아풀(Korea Pool)을 구성해 공동 구매하던 기존 방식과 결별한 사례였다.²⁾ 이후 JTBC는 중계권 일부를 지상파에 재판매하려 했지만, KBS만 참여했고 MBC와 SBS는 협상에 이르지 못했다. 디지털 중계권은 별도로 네이버에 판매³⁾되면서 결국 월드컵은 JTBC와 KBS를 통해서만 중계되었다.

문제는 여기서 끝나지 않았다. 천문학적인 중계권 비용은 방송사의 경영에도 큰 부담이 되었다. 중계권 확보를 주도한 콘텐츠리중앙은 약 206억 원 규모의 유동화 차입금을 상환하지 못해 채무불이행을 선언했고, 계열사들이 잇따라 회생절차를 신청하면서 그룹 전체의 유동성 위기로 이어졌다.⁴⁾ 국민적 관심 행사의 독점은 시청자의 접근성을 제한했을 뿐 아니라, 중계권을 확보한 사업자의 재무 건전성까지 위협한 것이다.

이 같은 현상은 올림픽이나 월드컵만의 이야기가 아니다. 티빙(TVING)은 KBO 리그 뉴미디어 중계권을 독점했고, 쿠팡플레이(coupang play)는 국가대표 경기와 해외 축구 리그를, 넷플릭스(Netflix)는 미국프로풋볼(NFL)과 프로레슬링(WWE)를 핵심 실시간 중계 콘텐츠로 확보하며 스포츠 중계 경쟁에 본격 뛰어들고 있다.⁵⁾ 반면 KBO 리그(프로야구)나 K리그(프로축구)처럼 국민적 관심이 높은 경기 상당수는 현행 보편적 시청권 제도의 보호 대상에 포함되지 않는다.⁶⁾ 그

1. 밀라노·코르티나 동계올림픽 개막식 시청률(1.8%) 및 과거 대회 비교는 「JTBC, ‘월드컵 대박’ 터진 날 206억 채무불이행 충격」, 〈더커넥트머니〉, 2026.

2. 「한국 32강 직행 무산…1850억원 중계권 산 JTBC도 ‘비상」, 〈이투데이〉, 2026. 6. 25.

3. 「결국 SBS·MBC 빠진 월드컵 중계, JTBC 배성재-KBS 전현무 투입」, 〈스타뉴스〉, 2026. 4. 22. 디지털 중계권의 네이버 판매는 위 〈이투데이〉(2026. 6. 25.) 참조.

4. 「JTBC 어쩌다가…콘텐츠리중앙·메가박스도 회생절차 신청」, 〈한국경제〉, 2026. 6. 15.

5. 「야구 찍고 농구까지… 티빙의 진격과 ‘보편적 시청권’ 논쟁」, 〈더스쿠프〉, 2024. 7. 23.

6. KBO 리그·K리그가 국민관심행사에 포함되지 않는다는 점은 위 〈더스쿠프〉(2024. 7. 23.) 및 「JTBC 올림픽 독점 중계권과 보편적 시청권 제한 논란」, 〈법무법인 슈가스퀘어 블로그〉, 2026. 2. 27.

결과 어떤 경기를 볼 수 있는지는 국민이라는 지위 보다, 구독 여부와 플랫폼 선택, 디지털 이용 역량에 의해 결정되고 있다. 새로운 형태의 '시청 격차'가 형성되고 있는 셈이다.

그러나 해법을 단순히 '무료 지상파 중계 확대'에서 찾기도 어렵다. 중계권료가 급등한 현실에서 무료 실시간 중계를 의무화하면 그 부담은 결국 방송사에 집중될 가능성이 높다. 실제 JTBC 사례는 시청 접근성을 보장하는 정책이 자칫 방송사의 재무 위험으로 이어질 수 있음을 보여준다. 앞으로의 정책은 '국민의 볼 권리'와 '중계권 시장의 지속가능성'이라는 두 목표를 함께 달성하는 방향으로 설계될 필요가 있다.

1-2. 이 글의 목적·범위·방법

우리나라 「방송법」은 보편적 시청권을 '국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회나 주요 행사 등을 일반 국민이 시청할 수 있는 권리'로 정의한다.⁷⁾ 이를 구체화한 방송통신위원회 고시는 올림픽과 FIFA 월드컵은 전체 가구의 90% 이상이, 아시안게임, 월드베이스볼클래식(World Baseball Classic, 이하 WBC), 국가대표 축구 A매치 등은 75% 이상이 시청할 수 있는 방송수단을 확보하도록 규정하고 있다.⁸⁾ 또한 「방송법」은 중계방송권의 부당한 판매·구매 거부를 금지하고, 과도한 경쟁을 방지하기 위한 공동계약 권고 제도도 마련하고 있다.⁹⁾ 제도의 기본 취지는 국민 누구나 주요 스포츠 행사를 합리적인 조건에서 시청할 수 있도록 보장하는 데 있다.

하지만 현행 제도는 빠르게 변화한 미디어 환경을 충분히 반영하지 못하고 있다. '국민적 관심이 매우 큰 행사'라는 개념은 여전히 추상적이며, 무료인지 또는 어느 수준의 비용까지 허용되는지에 대한 기준도 명확하지 않다. 무엇보다 2007년 제도 도입 당시를 전제로 설계된 탓에 OTT와 실시간 재생 플랫폼이 중심이 된 오늘날의 중계권 시장을 충분히 포괄하지 못한다는 지적이 계속되고 있다.¹⁰⁾

7. 「방송법」 제2조 제25호. 국가법령정보센터.

8. 방송통신위원회, 「국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요행사」(방송통신위원회고시 제2016-14호) 제3조 ; 방송통신위원회(2023), 「보편적 시청권 관련 금지행위 세부기준 개선 연구」(방송·통신융합정책연구 KCC-2023-27) 참조.

9. 「방송법」 제76조의3(보편적 시청권 보장을 위한 조치 등) 및 제76조의4(중계방송권의 공동계약 권고). 같은 법 시행령 제60조의3은 금지행위의 세부 유형을 정한다.

10. OTT가 「전기통신사업법」상 부가통신사업자로서 「방송법」의 규율 대상에서 사실상 벗어나 있다는 지적은 「변화하는 방송시장, 보편적 시청권 현황과 개정 방향」, 〈한국콘텐츠진흥원 N콘텐츠〉 <https://www.kocca.kr/trend/vol39/leaderspoint/leaderspoint1.html> 및 위 〈더스쿠프〉(2024) 참조.

이 글의 목적은 보편적 시청권을 단순히 ‘무료 시청권’으로 확대 해석하는 데 있지 않다. 오히려 국민의 시청 접근성을 보장하면서도 중계권 시장이 지속 가능하게 작동할 수 있는 정책 설계 방향을 찾는 데 있다. 이를 위해 접근권 보장과 시장 효율성을 대립적인 가치로 보지 않고, 상호 보완할 수 있는 정책 모델을 모색하고자 한다.

이를 위해 제2장에서는 실시간 재생 플랫폼 중심으로 재편되는 스포츠 중계 시장과 보편적 시청권의 의미를 살펴본다. 제3장에서는 국내 제도의 구조적 한계를 분석하고, 제4장에서는 영국과 호주의 제도적 접근, 그리고 독일·일본·유럽의 시장 거버넌스를 비교한다. 마지막으로 제5장에서는 실현 가능성과 사회적 수용성을 기준으로 제도와 시장 거버넌스를 결합한 하이브리드(Hybrid) 정책 방향을 제안한다.

② 실시간 중계 패러다임 전환과 보편적 시청권의 재조명

2-1. 보편적 시청권의 개념과 제도적 기원

‘보편적 시청권’은 단순히 국민이 스포츠 경기를 시청할 권리를 의미하지 않는다. 시청자의 권리와 중계권자의 의무를 함께 담고 있는 개념이다. 시청자 입장에서는 국민 누구나 사회적으로 중요한 행사를 합리적인 조건에서 시청할 수 있는 ‘접근권’이며, 중계권자 입장에서는 독점적으로 확보한 권리를 일정 수준 이상 국민에게 개방해야 하는 ‘공적 의무’이기도 하다.

이러한 개념은 통신 분야의 보편적 서비스(Universal Service)에서 출발했다. 보편적 서비스가 누구나 적정한 비용으로 기본적인 통신 서비스를 이용할 수 있도록 보장하는 제도라면, 보편적 시청권은 그 원칙을 방송 영역으로 확장한 개념이라 할 수 있다. 즉, 국민적 중요성을 가진 콘텐츠는 시장 논리만으로 배분해서는 안 되며, 일정 수준의 공공성을 유지해야 한다는 철학이 바탕에 깔려 있다.¹¹⁾

이 제도의 출발점은 유럽연합(EU)이다. 유럽연합은 1989년 「Television Without Frontiers」 지침을 제정한 이후 1997년 개정을 통해 ‘사회적으로 중요한 행사(events of major importance for society)’ 제도를 도입했다. 이에 따라 회원국은 국민적 중요성이 큰 스포츠나 행사를 목록

11. 보편적 시청권을 통신의 보편적 서비스에서 방송의 보편적 서비스로 확장된 개념으로 보는 논의는 정보통신정책연구원의 보편적 시청권 개념 및 제도 재정립 방안 연구(국가정책연구포털 NKIS) 참조.

으로 지정하고, 유료방송이 독점 중계권을 확보하더라도 국민이 무료로 시청할 수 있도록 보장할 수 있게 되었다. 이후 이 제도는 2010년 「시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Services Directive, AVMSD)」으로 이어지며 오늘날 유럽 보편적 시청권 제도의 기반이 되었다.¹²⁾ 영국의 listed events 제도와 호주의 anti-siphoning 제도 역시 이러한 유럽적 철학 위에서 발전한 대표적인 사례다. 우리나라 역시 2007년 「방송법」 개정을 통해 이를 도입하였다. 「방송법」은 보편적 시청권의 정의와 함께 국민관심행사의 지정, 중계방송권의 공정한 제공 의무, 보편적 시청권보장위원회, 금지행위에 대한 시정조치와 과징금, 공동계약 권고 제도 등을 마련하였다.¹³⁾ 다만 제도가 만들어진 지 20년 가까운 시간이 흐르면서 한계도 분명해졌다. 당시에는 텔레비전 중심의 방송 환경을 전제로 설계되었기 때문에 OTT와 실시간 재생 플랫폼이 중심이 된 오늘날의 시장을 충분히 반영하지 못한다. 또한, ‘보편’의 의미와 허용 가능한 비용 수준 역시 여전히 불명확하게 남아 있다.

2-2. OTT·실시간 재생 플랫폼으로 이동하는 중계권 시장

보편적 시청권 논쟁이 다시 주목받는 이유는 스포츠 중계 시장 자체가 근본적으로 바뀌고 있기 때문이다.

과거 OTT 플랫폼 경쟁은 영화나 드라마 같은 주문형 콘텐츠(Video on Demand, VOD)를 중심으로 이루어졌다. 그러나 최근에는 경쟁의 중심축이 실시간 콘텐츠, 특히 스포츠 실시간 중계로 빠르게 이동하고 있다. 스포츠는 가입자를 유치하고 구독을 유지하는 가장 강력한 콘텐츠이기 때문이다.

국내 시장에서도 이러한 변화는 뚜렷하다. 티빙은 2024년 KBO 리그 뉴미디어 중계권을 3년간 1,350억 원에 확보하며 유료 독점 시대를 열었고,¹⁴⁾ 이후 2031년까지 계약을 연장했다.¹⁵⁾ 쿠팡플레이는 잉글랜드 프리미어리그(England Premier League, 이하 EPL)를 비롯해 아시아 축구 연맹(Asian Football Confederation, 이하 AFC) 주관 경기와 K리그, 국가대표 경기, 유럽 주요

12. European Commission, “Television without Frontiers Directive”(Directive 97/36/EC).

13. 「방송법」의 보편적 시청권 관련 규정(제2조 제25호 정의, 제76조 이하)은 2007. 1. 26. 개정으로 신설되었다.

14. 「KBO 온라인 중계 ‘유료 시대’ 개막」, <매일일보>. 티빙은 2024~2026년 3년 총 1,350억 원(연 450억 원)에 KBO 리그 유무선(뉴미디어) 중계권을 확보했고, 광고형 요금제 월 5,500원부터 유료 시청으로 전환했다.

15. 「티빙, 프로야구 유료 독점중계 연장」, <미디어오늘>, 2025. 11. 21. 티빙은 우선협상을 통해 2031년까지 KBO 유무선 중계권을 연장했다.

축구 리그를 확보하며¹⁶⁾ 스포츠 플랫폼으로 빠르게 성장하고 있다.

이 같은 변화는 특정 종목에 국한되지 않는다. 이제 국내외 주요 스포츠 리그와 국제 대회 대부분이 OTT와 실시간 재생 서비스 플랫폼을 중심으로 재편되고 있다. 현재 중계권 시장의 구조는 표 1의 내용과 같다.

〈표 1〉 주요 스포츠 이벤트·리그의 국내외 중계권 보유 현황(2026년 기준) ¹⁷⁾				
이벤트·리그	주요 중계권 보유 사업자		사업자 유형	접근 방식·비고
2026~2032 동·하계 올림픽	국내	JTBC	종편	- 지상파 중계권 일부 재판매 무산 - 디지털 중계권 일부 네이버에 판매
2026 북중미 FIFA 월드컵	국내	JTBC · KBS	종편·지상파 (재판매)	- 약 1,900억 원 계약 - 디지털 중계권 네이버에 판매
KBO 리그 (뉴미디어 계약 한정)	국내	티빙	OTT	- 2024년 시즌부터: 3년 1,350억 원 계약 - 2031년까지 계약 연장 - OTT 월 구독료: 5,500원~
K리그1·국가대표 A매치 (뉴미디어 계약 한정)	국내	쿠팡플레이	OTT	2025년부터: AFC 주관 경기 4년 계약
EPL·라리가·분데스리가·리그앙	국내	쿠팡플레이	OTT	- EPL 2025-26년 시즌부터: 6년 4,200억 원 계약 - ‘스포츠 패스’ 유료
KBL	국내	티빙·tvN SPORTS		- 2024-25년 시즌부터: 4년 계약 - 일부 유료
NFL (목요일·크리스마스 등)	해외	아마존 프라임·넷플릭스·피콕(Peacock) 등		10년간 권리가치 약 1,000억 달러
WWE Raw	해외	넷플릭스 (미국·캐나다·영국·라틴아메리카)	OTT	2025년~
NBA	해외 국내	아마존 프라임 등 쿠팡플레이	OTT	2025-26년 시즌부터
MLS·MLB(일부)·F1	해외	애플 TV(Apple TV)	OTT	- MLS 시즌 패스 등 - F1: 2026년부터
UEFA 챔피언스리그	해외 (미국)	파라마운트+ (Paramount+)	OTT	실시간 재생 중심

이러한 변화는 해외에서도 동일하게 나타난다. 넷플릭스는 미국 미식축구리그(National Football League, 이하 NFL) 크리스마스 경기와 미국 프로레슬링(World Wrestling Entertainment, 이하 WWE) 중계권을 확보했고, 아마존 프라임(Amazon Prime)은 NFL과 미국 프로 농구(National Basketball Association, 이하 NBA)를, 애플 TV(Apple TV)는 미국프로축구(Major League Soccer, 이하 MLS)와 미국프로야구(Major League Baseball, 이하 MLB), F1(FIA Formula One World Championship, 이하 F1) 등으로 스포츠 콘텐츠를 확대하고 있다.¹⁸⁾ 그 결과 미국 스포츠 중계권 시장 규모는 2027년 약 350억 달러에 이를 것으로 전망되며, NFL 중계권은 10년 약 1,000억 달러에 거래되는 세계 최고 가치의 스포츠 콘텐츠가 되었다.¹⁹⁾

실시간 재생 플랫폼이 스포츠에 막대한 투자를 하는 이유는 분명하다. 실시간 스포츠는 이용자가 플랫폼을 선택하게 만들고, 한번 가입한 이용자가 쉽게 이탈하지 않도록 만드는 가장 강력한 ‘락인(lock-in)’ 콘텐츠이기 때문이다. 실제 조사에서도 응답자의 절반 이상이 스포츠 실시간 경기가 OTT 가입 여부에 영향을 준다고 답했으며, 티빙이 넷플릭스를 제치고 국내 플랫폼 가운데 가장 긴 평균 시청 시간을 기록한 배경에도 KBO 독점 중계가 있었다.²⁰⁾

결국 스포츠 실시간 중계는 단순한 콘텐츠가 아니라 플랫폼 경쟁력을 결정하는 핵심 전략 자산이 되었다. 그러나 이러한 경쟁은 한편으로 국민의 시청 접근성을 낮추고, 다른 한편으로는 중계권료 상승을 통해 방송 시장 전체의 비용 구조를 악화시키는 새로운 문제를 낳고 있다.

2-3. 두 개의 과제: 시청 접근성과 중계권 시장의 지속가능성

실시간 중계 중심으로 재편된 시장은 두 가지 정책 과제를 동시에 제기한다. 하나는 국민이 중

-
16. 「쿠팡플레이, 2025~2026시즌부터 EPL 국내 독점 중계」, 〈한국경제〉, 2025. 3. 24.(6년·총 4,200억 원). 쿠팡플레이는 2025년부터 4년간 AFC 주관 경기 뉴미디어 중계권도 보유하며, K리그·국가대표 경기와 유럽 4대 리그를 함께 중계한다.
 17. 표 1은 각 사업자 발표 및 언론 보도(〈한국경제〉·〈이투데이〉·〈미디어오늘〉·〈스타뉴스〉·NBC News·The Current 등)를 종합하여 저자가 재구성한 것이다(2026년 6월 기준). 계약 금액·기간은 보도 기준 추정치를 포함한다.
 18. 넷플릭스는 2024년 NFL 크리스마스 경기 중계를 시작해 2029~30시즌까지 권리를 확장했고, 2025년부터 WWE 〈Raw〉를 독점한다. 아마존 프라임 비디오는 NFL 목요일 경기(TNF)와 2025~26시즌 NBA를, 애플 TV는 MLS·일부 MLB·F1(2026~)을 보유한다. Sports Media Watch(2026. 5.) 및 The Current 참조.
 19. 미국 스포츠 중계권 지급액은 2027년 약 350억 달러에 이를 것으로 전망되며(S&P Global), NFL 권리는 10년 약 1,000억 달러로 세계에서 가장 비싼 스포츠 권리로 평가된다. The Current 및 MIDiA Research 참조.
 20. 「티빙, 넷플릭스 넘었다…KBO 독점중계 효과 톡톡」, 〈이투데이〉, 2024. 3. 30. 메조미디어 조사에서 응답자의 53%가 실시간 스포츠 중계가 OTT 구독에 영향을 준다고 답했고, 같은 시기 티빙의 1인당 평균 시청 시간(502분)이 넷플릭스(422분)를 처음으로 앞질렀다.

요한 스포츠 경기를 얼마나 쉽게 시청할 수 있는가라는 ‘접근성’의 문제이고, 다른 하나는 급등하는 중계권 비용을 누가 부담할 것인가의 ‘시장 지속가능성’ 문제다. 두 과제는 서로 연결되어 있으며, 어느 한쪽만 해결해서는 균형 있는 정책을 만들기 어렵다.

2-3-1. 시청 접근성의 문제

가장 먼저 나타난 변화는 시청 비용의 증가이다. 과거 무료로 제공되던 스포츠 중계가 유료 구독 서비스로 전환되면서 시청자의 부담이 커지고 있다. 대표적으로 KBO 리그는 티빙 독점 이후 월 구독료를 내야 시청할 수 있게 되었고,²¹⁾ 종목별로 서로 다른 플랫폼을 이용해야 하는 상황도 일반화되고 있다.

이 과정에서 고령층이나 디지털 취약계층은 새로운 장벽에 직면한다. 더욱이 KBO 리그와 K리그처럼 국민적 관심이 높은 경기 상당수는 현행 국민관심행사 목록에 포함되지 않아 보편적 시청권 제도의 보호도 받지 못한다.²²⁾ 실제 조사에서도 국민들은 보편적 시청권을 구현하는 가장 중요한 조건으로 무료 또는 최소 비용의 시청 환경과 공영방송의 역할을 꼽았다. 이는 시청 접근성에 대한 사회적 요구가 여전히 크다는 점을 보여준다.²³⁾

2-3-2. 중계권 비용과 시장 지속가능성

반대로 사업자의 입장에서는 중계권료 급등이 가장 큰 부담으로 작용한다. KBO 뉴미디어 중계권은 불과 몇 년 사이 두 배 이상 상승했고, EPL처럼 단일 리그 중계권도 수천억 원 규모에 거래되고 있다. 가입자 확보 경쟁 속에서 플랫폼들은 적자를 감수하면서까지 거액을 투자하고 있다.²⁴⁾

21. 티빙 이전에는 네이버 등 통신·포털 연합이 KBO 리그를 무료로 생중계했다. 「KBO 온라인 중계 ‘유료 시대’ 개막」, 〈매일일보〉 참조.

22. KBO 리그·K리그는 방송미디어통신위원회 고시상 국민관심행사에 포함되지 않아 「방송법」상 보편적 시청권 보장 규정이 직접 적용되지 않는다. 「야구 찍고 농구까지… 티빙의 진격과 ‘보편적 시청권’ 논쟁」, 〈더스쿠프〉, 2024. 7. 23.

23. 일반인은 보편적 시청권 구현 매체로 무료 또는 최소한의 비용 지불을 중시하고 공영방송의 역할을 중요하게 인식하는 반면, 전문가들은 매체 지정 확대보다 매체 간 경쟁과 소외계층 보안을 강조한다는 조사 결과로는 위 정보통신정책연구원 연구(NKIS) 참조.

24. KBO 리그 뉴미디어 중계권은 연 220억 원(종전)에서 연 450억 원으로 두 배 이상 상승했고, TV 중계권(연 540억 원)을 합치면 연 약 990억 원에 이른다. 「프로야구 휴대폰·인터넷으로 보려면 돈내야 한다」, 〈부산일보/매일일보〉 ; 티빙은 약 1,420억 원의 적자 속에서도 거액을 투입했다(이투데이), 2024. 3. 30.).

문제는 이러한 비용이 결국 방송사나 이용자에게 전가될 수밖에 없다는 점이다. 제1장에서 살펴본 JTBC 사례는 독점적 중계권 확보가 사업자의 재무 건전성을 위협할 수 있음을 보여준다. 만약 보편적 시청권을 무료 중계 의무 중심으로만 설계한다면, 급등한 중계권료를 무료 방송 사업자가 떠안게 되고 또 다른 시장 왜곡이 발생할 가능성이 크다.

시청 접근성과 시장의 지속가능성은 어느 하나를 선택할 수 있는 문제가 아니다. 접근성만 강조하면 사업자의 부담이 커지고, 시장 효율성만 중시하면 국민의 시청권이 약화된다. 앞으로의 정책은 두 목표를 동시에 달성할 수 있는 새로운 균형점을 찾아야 한다. 이러한 관점에서 우리나라 보편적 시청권 제도의 현황과 구조적 한계를 살펴보는 것은 의미가 있다.

③ 국내 보편적 시청권 제도의 현황과 한계

3-1. 현행 법·제도 체계

우리나라의 보편적 시청권 제도는 「방송법」, 「방송법 시행령」, 「방송통신위원회 고시」로 구성되어 있다. 법률은 보편적 시청권의 정의와 사업자의 기본 의무를 정하고, 시행령은 금지행위 유형과 가시청가구 비율을 구체화한다. 고시는 실제로 어떤 행사를 국민관심행사로 보호할 것인지를 정한다. 즉, 법률이 제도의 뼈대를 만들고, 시행령과 고시가 작동 방식을 채우는 구조다.²⁵⁾

〈표 2〉 현행 보편적 시청권 제도의 구성²⁶⁾

구분	근거 규정	주요 내용
법률	「방송법」 제2조 제25호	보편적 시청권의 정의(국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회 등을 일반 국민이 시청할 권리)
법률	「방송법」 제76조	국민관심행사 고시; 중계방송권의 공정·합리적·차별 없는 제공 의무
법률	「방송법」 제76조의2	보편적시청권보장위원회(국민관심행사 선정·순차편성·공동계약 등 권고)
법률	「방송법」 제76조의3	금지행위 4유형(①가시청가구 미확보 ②실시간 중계 미이행 ③판매·구매 거부·지연 ④자료화면 미제공) 및 시정조치·과징금
법률	「방송법」 제76조의4	과다 경쟁 방지를 위한 중계방송권 공동계약 권고
시행령	「방송법 시행령」 제60조의3	금지행위 세부 유형 및 가시청가구 비율(90%/75%)
고시	방송미디어통신위원회고시 제2026-11호	국민관심행사 종류(90%: 올림픽·FIFA 월드컵 / 75%: 아시안게임·WBCAFC 경기·국가대표 축구 A매치 등), 자료화면 제공 기준, 3년 재검토

현행 고시는 국민관심행사를 두 단계로 나눈다. 동·하계 올림픽과 성인 남녀 국가대표가 출전하는 FIFA 월드컵은 전체 가구의 90% 이상이 시청할 수 있어야 한다. 동·하계 아시아경기대회, WBC, 성인 남자 국가대표가 출전하는 AFC 주관 경기와 축구 A매치 등은 전체 가구의 75% 이상이 시청할 수 있는 방송 수단을 확보해야 한다. 또한, 뉴스와 해설을 위한 자료화면 제공 기준을 두고, 국민관심행사 목록의 타당성을 3년마다 재검토하도록 하고 있다.²⁷⁾

제도 운용은 보편적시청권보장위원회를 중심으로 이루어진다. 위원회는 국민관심행사 선정, 순차편성, 공동계약 권고 등에 관한 사항을 심의한다. 금지행위가 발생하면 방송미디어통신위원회는 시정명령이나 과징금을 부과할 수 있다. 실제로 2010년 SBS가 동계올림픽과 월드컵 중계권을 단독 확보했을 때, 방송통신위원회는 공동 중계 협상 지연을 금지행위로 보고 시정명령과 과징금을 부과한 바 있다. 당시 사례는 보편적 시청권 제도가 단순한 선언이 아니라 실제 집행 가능한 규제 수단임을 보여주었다.²⁸⁾

그러나 중요한 문제는 제도 자체의 존재 여부가 아니다. 제도는 이미 있다. 문제는 이 제도가 지금의 시장을 제대로 다룰 수 있느냐이다. 2007년에 만들어진 제도는 지상파와 유료방송 중심의 미디어 환경을 전제로 했다. 그러나 2026년의 스포츠 중계 시장은 OTT, 모바일, 플랫폼 독점, 디지털 중계권을 중심으로 움직인다. 바로 이 간극에서 현행 제도의 한계가 드러난다.

3-2. 제도의 구조적 한계

현행 제도는 외형상 완결되어 보이지만, 실제로는 네 가지 구조적 한계를 안고 있다. 첫째, ‘보편’과 비용 기준이 불명확하다. 둘째, OTT와 온라인 플랫폼이 제도 밖에 놓여 있다. 셋째, 국민관심행사 목록이 좁고 변화 속도를 따라가지 못한다. 넷째, 분쟁 해결과 집행의 실효성이 충분하지 않다.

25. 「방송법」 제2조 제25호(정의), 제76조(공정·합리적·차별 없는 제공), 제76조의2(보편적시청권보장위원회), 제76조의3(금지행위)·제76조의4(공동계약 권고), 위반 시 시정조치·과징금. 국가법령정보센터.

26. 표 2는 「방송법」·「방송법 시행령」·방송통신위원회 고시 및 방송통신위원회(2023), 「미디어 환경변화에 따른 디지털 중계권 개념 도입 방안에 관한 연구」(KCC-2023-23)를 바탕으로 저자가 정리한 것이다.

27. 방송통신위원회, 「국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요행사」(고시 제2026-11호) 제3조·제4조 및 「보편적 시청권 관련 금지행위 세부기준」(자료화면 제공 기준). 「변화하는 방송시장, 보편적 시청권 현황과 개정 방향」, 〈한국콘텐츠진흥원 N콘텐츠〉 참조.

28. 2010년 SBS 단독계약 당시 방송통신위원회의 공동중계 시정명령·과징금 부과는 「유료방송 다음은 OTT 될 수도… ‘보편적 시청권 실질적 보장」, 〈한국기자협회보〉, 2026. 1. ; 가시청가구 요건을 충족해도 판매거부 금지의무를 면할 수 없다는 점은 관련 최초 판결의 취지다〈법무법인 슈가스퀘어 블로그〉, 2026. 2. 27.).

3-2-1. ‘보편’과 비용 기준의 불명확성

가장 근본적인 한계는 ‘보편’의 의미가 분명하지 않다는 점이다. 「방송법」은 보편적 시청권을 국민적 관심이 큰 행사를 일반 국민이 시청할 수 있는 권리로 정의하지만, 그 시청이 무료여야 하는지, 낮은 비용이면 되는지, 또는 어떤 수준의 접근성이 보장되어야 하는지는 명확히 말하지 않는다.

이 때문에 제도의 초점도 시청자인 국민보다 중계권자와 방송사업자의 행위 규제에 맞춰져 있다. 법은 누가 중계권을 팔아야 하는지, 판매를 거부하면 어떤 제재를 받는지를 비교적 상세히 정하고 있다. 그러나 정작 국민이 어떤 행사를 어떤 비용으로 볼 수 있어야 하는지는 충분히 설명하지 못한다. 보편적 시청권이라는 이름은 있지만, ‘보편’의 실질적 내용은 아직 비어 있는 셈이다.²⁹⁾

3-2-2. OTT와 온라인 플랫폼의 사각지대

두 번째 한계는 디지털 플랫폼의 사각지대다. 현행 제도는 방송법 체계 안에서 설계되어 있기 때문에 전통적인 방송사업자를 중심으로 작동한다. 반면 OTT 사업자는 「전기통신사업법」상 부가통신사업자로 분류되어 방송법상 방송사업자와 동일한 방식으로 규율되지 않는다.³⁰⁾

물론 「방송법」상 ‘중계방송권자등’에는 방송사업자가 아닌 자도 포함될 수 있으므로, OTT 사업자가 중계권을 보유한 경우에도 일정한 의무를 적용할 여지는 있다. 그러나 OTT가 자사 플랫폼에서 유료 독점 중계를 할 경우, 이를 기존의 ‘가시청가구 비율’이나 ‘보편적 방송수단 확보’ 기준으로 어떻게 판단할지는 불명확하다. 텔레비전 중심으로 설계된 제도가 모바일과 실시간 재생 서비스 중심의 시장을 만났을 때 발생하는 전형적인 규제 공백이다.

이 때문에 ‘디지털 중계권’ 개념을 도입해야 한다는 논의가 제기되어 왔다. 이제 중계권은 단순히 방송 채널의 문제가 아니다. 지상파, 유료방송, OTT, 포털 사이트, 모바일 앱이 서로 다른 권리 묶음으로 나뉘어 거래된다. 보편적 시청권 제도도 이 현실을 반영해야 한다.³¹⁾

29. 보편적 시청권 정의의 추상성과 비용 기준 부재, 그리고 관련 조항이 시청자가 아닌 사업자 규율에 초점을 둔다는 분석은 위 〈한국콘텐츠진흥원〉 및 KCC-2023-23 연구 참조.

30. OTT는 「전기통신사업법」상 부가통신사업자로서 「방송법」의 규율 대상이 아니어서, 법의 효력이 미치지 않는 OTT가 국민관심행사 중계권을 획득하면 제도가 무력화될 수 있다. 방송통신위원회(2023), KCC-2023-23.

31. 제76조 제3항의 ‘중계방송권자등’에는 방송사업자가 아닌 자도 포함되나(예: 에이클라엔터테인먼트), 자사 OTT를 통한 유료 독점에 보편적 방송수단 확보 의무를 적용하는 기준은 모호하여 ‘디지털 중계권’ 개념 도입이 제안된다. 〈한국콘텐츠진흥원〉 및 KCC-2023-23 참조.

3-2-3. 국민관심행사 목록의 협소성

세 번째 한계는 보호 대상의 범위가 좁다는 점이다. 현행 국민관심행사는 주로 올림픽, 월드컵, 아시안게임, WBC, 국가대표 축구 경기 등 국가대표 중심의 스포츠 이벤트에 집중되어 있다. 반면 KBO 리그나 K리그처럼 실제 국민적 관심이 높은 프로스포츠는 목록에서 제외되어 있다. 패럴림픽처럼 공익성과 상징성이 큰 행사 역시 충분히 반영되지 못했다는 비판이 있다.³²⁾

목록을 3년마다 재검토하는 장치는 마련되어 있지만, 스포츠 소비의 변화 속도를 따라가기에는 부족하다. 국민의 관심은 더 이상 국가대표 경기만을 중심으로 형성되지 않는다. 특정 리그, 특정 선수, 특정 플랫폼을 중심으로 빠르게 이동한다. 그런데 제도는 여전히 정해진 목록을 주기적으로 확인하는 방식에 머물러 있다. 시장의 변화 속도와 제도의 반응 속도 사이에 간극이 생길 수밖에 없다.³³⁾

3-2-4. 분쟁해결·집행의 실효성 부족

네 번째 한계는 집행력이다. 보편적 시청권 제도는 금지행위와 제재 수단을 두고 있지만, 실제 분쟁 상황에서 신속하고 예측 가능한 해결을 보장하기에는 부족하다. 특히 중계권 거래는 대회 개최 전 일정 시점에 이미 사실상 확정되기 때문에, 사후 제재만으로는 국민의 시청 접근성을 회복하기 어렵다.

또한, 제도를 집행할 거버넌스도 안정적이지 않았다. 보편적시청권보장위원회는 일정 기간 구성 공백을 겪었고, 종합편성채널의 올림픽 단독 중계와 재판매 분쟁 국면에서도 규제기관의 적극 개입보다는 사업자 간 소송과 공정거래위원회 신고가 먼저 부각되었다.³⁴⁾ 이는 2010년 SBS 단독 중계 사안에서 방송통신위원회가 시정명령과 과징금으로 공동 중계를 유도했던 사례와 대비된다.

현재의 제도는 사후 규제 중심으로 설계되어 있다. 그러나 실시간 스포츠 중계는 ‘나중에 고치는’ 방식으로는 국민의 볼 권리를 보호하기 어렵다. 대회가 끝난 뒤 제재를 해도, 이미 놓친 경

32. KBO 리그·K리그는 국민관심행사 미포함이며, 패럴림픽 포함 여부도 장애인단체·국회와 방송사업자 간 의견이 갈린다. KCC-2023-23 및 「OTT의 스포츠 중계 확대와 보편적 시청권」(인터넷방송통신학회논문지) 참조.

33. 국민관심행사 목록은 「방송법」 제76조 제2항에 따라 문화체육관광부 장관·방송사업자·시청자 의견을 들어 고시되며, 3년마다 일반 국민 설문으로 타당성을 재검토한다. <한국콘텐츠진흥원> 참조.

34. 보편적시청권보장위원회가 2024년 10월 8기 임기 종료 후 구성되지 못한 점과 JTBC 단독 중계 국면에서 규제기관의 행정 공백·사업자 간 가처분 소송·공정거래위원회 신고가 이어진 점은 「유료방송 다음은 OTT 될 수도」, <한국기자협회보>, 2026. 1.

기는 되돌릴 수 없기 때문이다.

3-3. 2026년 방송법 개정 논의와 쟁점

이러한 한계는 2026년에 한꺼번에 드러났다. 종합편성채널의 올림픽 단독 중계, 월드컵 중계권 재판매 협상 결렬, OTT의 스포츠 독점 확대가 맞물리면서 보편적 시청권 제도 개편 논의가 본격화되었다. 국회 과학기술정보방송통신위원회는 ‘보편적 시청권 강화’를 내건 「방송법」 개정안 심사를 추진하였다.³⁵⁾

개정안의 핵심은 네 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 기존 국민관심행사보다 보호 수준이 높은 ‘중대한 국민관심행사’를 별도로 설정한다. 둘째, 이러한 행사에 대해서는 하나 이상의 전국단위 지상파방송사업자가 실시간 중계하도록 의무를 부과한다. 셋째, 해당 지상파가 운영하는 온라인 동영상 서비스도 실시간 중계 수단에 포함한다. 넷째, 중계권자는 행사 개최 1년 전까지 계약의 주요 내용, 독점 취득 여부, 재판매 여부 등을 방송미디어통신위원회에 제출하도록 한다.³⁶⁾ 이 방향은 현행 제도의 공백을 보완하려는 시도라는 점에서 의미가 있다. 특히 ‘중대한 국민관심행사’ 개념을 도입하고, 보편적 방송수단을 ‘추가 비용 부담 없이 실시간 시청할 수 있는 수단’으로 정의하려는 시도는 기존 제도의 가장 큰 약점이었던 비용 기준의 불명확성을 보완한다. 또한, 온라인 동영상 서비스를 중계 수단에 포함하려는 방향은 디지털 환경을 제도에 반영하려는 움직임으로 평가할 수 있다.

그러나 개정안에도 논란은 있다. 가장 큰 쟁점은 의무가 지상파에 집중된다는 점이다. 전국 단위 지상파가 중계하면 국민 대부분이 볼 수 있다는 전제는 과거에는 설득력이 있었지만, 모바일과 OTT 중심의 시청 행태가 확산된 현재에도 그대로 적용될 수 있는지는 의문이다.³⁷⁾ 지상파 중심의 의무 부과가 시청권 확대보다 특정 사업자군의 지위를 보호하는 결과로 이어질 수 있다는 비판도 가능하다.

또한 ‘추가 비용 부담 없이’라는 표현도 세밀한 설계가 필요하다. 시청자는 무료로 보더라도 누

35. 「[논란법안 돋보기⑨] ‘보편적시청권 강화’ 방송법 개정안, 왜 시끄러울까?」, <천지일보>, 2026. 5. 4.(국회 과학기술정보방송통신위원회 법안소위 심사).

36. 위 <천지일보>(2026. 5. 4.). 개정안은 ‘중대한 국민관심행사’ 신설과 전국단위 지상파(운영 OTT 포함)의 실시간 중계 의무, ‘보편적 방송수단’ 정의 신설, 행사 1년 전 계약 주요 내용의 방송미디어통신위원회 제출을 담고 있다.

37. 방송미디어통신위원회 김종철 위원장의 발언(2026. 3. 20. 공개 간담회)은 「2026 월드컵 중계, 국민의 볼 권리는 어디로?」, <유스연합>, 2026. 4.

군가는 중계권료를 부담해야 한다. 그 부담을 지상파가 전적으로 떠안는다면 방송사의 재무 부담이 커지고, 정부가 지원한다면 재정 투입의 근거와 범위를 정해야 한다. OTT 사업자가 일부 권리를 보유한 경우 무료 제공 범위를 어디까지 정할 것인지도 문제다. 따라서 비용 기준을 명문화하는 것만으로는 충분하지 않다. 비용을 어떻게 분담할 것인지에 대한 시장 설계가 함께 필요하다.

방송미디어통신위원회도 이 점을 인식하고 있다. 규제 기구는 광고 수익이 감소한 방송사에 공적 책무만 부과해서는 지속 가능하지 않으며, 명확한 규정과 함께 지원 방안이 병행되어야 한다는 입장을 밝혔다. 이는 보편적 시청권 제도가 접근권 보장만으로는 완성될 수 없고, 중계권 시장의 비용 구조와 함께 설계되어야 함을 보여준다.

요컨대 국내 제도는 세 가지 질문 앞에 서 있다. 첫째, ‘국민이 반드시 볼 수 있어야 하는 행사’는 무엇인가. 둘째, 그 행사를 어떤 매체와 어떤 비용 조건으로 제공할 것인가. 셋째, 그 비용은 누가 어떻게 나눌 것인가. 현행 제도는 첫 번째 질문에는 부분적으로 답하고 있지만, 두 번째와 세 번째 질문에는 충분히 답하지 못한다.³⁸⁾

다음 장에서는 이러한 문제를 다른 나라들이 어떻게 풀어 왔는지 살펴본다. 영국과 호주는 제도적 장치를 통해 접근권을 보장했고, 일본과 유럽은 공동협상과 재판매(Sublicense)를 통해 시장의 부담을 나누려 했다. 이 비교를 통해 한국 제도의 재설계 방향을 도출할 수 있다.

④ 해외 주요국의 정책 대응과 시장 거버넌스 비교

해외 주요국도 같은 문제를 겪고 있다. 스포츠 중계권은 점점 비싸지고, OTT와 실시간 재생 플랫폼은 주요 경기를 유료 독점 콘텐츠로 확보하려 한다. 이 과정에서 국민의 시청 접근성을 어떻게 보장할 것인지, 그리고 급등하는 중계권 비용을 어떻게 나눌 것인지가 공통 과제가 되었다. 해외의 대응은 크게 두 가지 흐름으로 나눌 수 있다. 하나는 영국과 호주처럼 법과 규제로 무료 접근을 보장하는 제도적 접근이다. 다른 하나는 일본과 유럽처럼 공동협상, 공동구매, 재판매를 통해 시장 내부에서 비용과 권리를 조정하는 시장 거버넌스 접근이다. 여기에 독일 키르

38. 위 <천지일보>(2026. 5. 4.). 지상파 중심 의무 부과·유통경로 법정화, 가시청가구 비율 기준 부재, 모바일·온라인 시청행태 미반영, ‘추가 비용 부담 없이’ 정의의 모호성 등이 비판으로 제기된다.

히그룹(KirchGroup) 사례는 독점 중계권 확보가 사업자 경영에 어떤 위험을 가져오는지 보여주는 중요한 반면교사다.

4-1. 영국: listed events와 <미디어 법 2024>의 디지털 확장

영국의 listed events 제도는 국가적으로 중요한 스포츠 행사를 국민이 무료로 폭넓게 시청할 수 있도록 보장하는 대표적인 장치다. 이 제도는 1996년 방송법에 근거하며, 어떤 행사를 목록에 올릴지는 정부가 정한다.³⁹⁾ 올림픽, 패럴림픽, FIFA 월드컵 본선, 유럽축구연맹(Union of European Football Associations, 이하 UEFA) 국가·클럽 대항전, 잉글랜드 축구협회 컵(The Football Association Challenge Cup, 이하 FA컵) 결승, Wimbleton(The Championships Wimbledon) 결승 등은 생중계 보장이 필요한 핵심 행사로 분류된다. 일부 행사는 전 경기 생중계가 아니라 하이라이트나 녹화 중계 중심으로 보호된다.⁴⁰⁾

영국 제도의 핵심은 ‘무료방송에 대한 권리 제공’과 ‘규제기관의 동의’다. 기존 제도에서는 인구의 95%가 추가 비용 없이 볼 수 있는 무료 채널을 자격 서비스로 분류했다. listed event를 독점 생중계하려면 오프컴(Ofcom)의 동의를 받아야 했고, 자격 서비스와 비자격 서비스가 함께 권리를 확보한 경우에는 통상 별도 동의가 필요하지 않았다. 영국 제도는 무료 생중계를 무조건 직접 명령하는 방식이 아니라, 주요 행사의 권리가 무료방송에 제공되도록 유도하고 독점에 제동을 거는 방식으로 작동한다.⁴¹⁾

이 제도는 「미디어 법(Media Act) 2024」를 통해 디지털 환경에 맞게 확장되었다. 중요한 변화는 세 가지다. 첫째, 자격 서비스를 공영방송 중심으로 재편했다. 둘째, 규율 범위를 실시간 재생 등 새로운 서비스로 넓혔다. 셋째, 생중계와 대체 중계의 개념을 세분화하여 올림픽처럼 여러 경기가 동시에 열리는 행사에서도 적정 수준의 무료 생중계가 가능하도록 했다.⁴²⁾ 오프컴

39. 영국의 listed events 제도는 1996년 방송법(Broadcasting Act 1996) 제4부에 근거하며, 국가적으로 중요한 행사를 무료로 폭넓게 시청할 수 있도록 한다. 지정 권한은 문화·미디어·스포츠부 장관에게 있다. Ofcom, Statement: Listed events - Implementing the Media Act 2024(2026. 1. 29.).

40. 지정 행사는 ‘그룹 A(전 경기 생중계 보장: 올림픽·패럴림픽, FIFA 월드컵·여자 월드컵 본선, UEFA 유럽선수권, FA컵 결승, Wimbleton 결승, 럭비월드컵 결승 등)’와 ‘그룹 B(하이라이트·녹화 등: 예선·비결승 경기, 세계육상선수권, 브리티시 오픈 골프 등)’로 나뉜다. Nippon.com(2026) 정리 참조.

41. 기존 제도는 인구의 95%가 추가 비용 없이 볼 수 있는 무료 채널(BBC One·Two, ITV/STV, Channel 4·5)을 ‘자격(qualifying) 서비스’로 분류했고, 자격 서비스가 listed event를 독점 생중계하려면 오프컴의 동의가 필요했다. 다만 자격·비자격 서비스가 함께 권리를 확보한 경우에는 통상 동의가 필요 없다.

은 이에 맞춰 관련 규정과 코드를 개정했고, 새로운 체계는 2026년부터 본격 적용될 예정이다. 2026년 동계올림픽은 이 구조가 실제로 어떻게 작동하는지를 보여준다. 국제올림픽위원회(International Olympic Committee, 이하 IOC)는 2026~2032년 유럽 중계권을 유럽방송연맹(European Broadcasting Union, 이하 EBU)과 워너 브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)에 부여했다. 영국에서는 BBC(British Broadcasting Corporation, 영국방송공사, 이하 BBC)가 EBU로부터 무료 중계권을 재허락 받아 국민에게 무료로 제공하고, WBD는 디스커버리 플러스(Discovery+)와 TNT 스포츠(TNT Sports)를 통해 유료·디지털 중계를 제공한다.⁴³⁾ 제도는 무료 접근을 보장하고, 시장은 유료 실시간 중계 서비스를 통해 추가 가치를 창출하는 방식이다.

영국 사례의 시사점은 분명하다. 보편적 시청권은 반드시 모든 권리를 무료방송에 몰아주는 방식으로만 구현될 필요가 없다. 핵심은 독점권이 국민의 접근권을 차단하지 않도록 하고, 무료방송에 필요한 권리가 제공되도록 제도적으로 설계하는 데 있다.

4-2. 호주: anti-siphoning과 <Prominence and Anti-siphoning Act 2024>

호주의 anti-siphoning 제도⁴⁴⁾는 유료방송이나 실시간 재생 서비스 사업자가 주요 스포츠 행사 중계권을 무료방송보다 먼저 가져가는 것을 막는 장치다. 1994년 도입된 이 제도는 올림픽, 영연방 경기대회(Commonwealth Games), 호주 축구리그 및 럭비리그, 테니스, 크리켓, 멜버른

42. <Media Act 2024>(2024. 5. 24. 제정)는 ① 자격 서비스의 지위를 공영방송(PSB)이 제공하는 서비스로 한정하고, ② 규율 범위(relevant services)는 실시간 재생 서비스 등 새로운 서비스로 확대했으며, ③ 'live coverage'·'adequate live coverage'·'adequate alternative coverage'를 새로 정의해 올림픽 같은 멀티스포츠 행사에 적정 수준의 생중계가 무료로 폭넓게 제공되도록 했다. 다만 이 개편의 명칭에는 다소 결이 다른 서술이 병존한다. 법령 공식 해설자료(legislation.gov.uk)는 기존 '자격/비자격 서비스' 용어를 유지한 채 자격 서비스의 범위만 PSB 제공 서비스로 좁혔다고 설명하는 반면, 오프컴은 2026년 1월 이행 문서에서 실무적으로 이를 '자격/비자격'이 아닌 '카테고리 1'(PSB 제공 무료서비스)·'카테고리 2'(그 외 모든 관련 서비스)로 재명명해 운용한다고 밝혔다. legislation.gov.uk(Media Act 2024 설명자료) 및 Ofcom Statement(2026. 1. 29.). 갱신된 규제는 2026년 여름 시행 예정이며, 시행 전 체결된 계약(WBD·BBC의 2032년 하계올림픽까지의 기존 계약 포함)에는 기존 규제가 계속 적용된다.

43. IOC는 2023년 2026~2032년 4개 대회의 유럽 권리를 EBU와 WBD에 부여했다. 2026 동계올림픽에서 BBC는 EBU로부터 영국 무료 권리를 재판매 허가 받아 무료 중계하고, WBD는 discovery+와 TNT Sports로 유료·디지털 중계를 제공한다. Ofcom, 2026 Winter Olympic Games coverage(2026. 2.).

44. "안티 사이포닝(Anti-siphoning)"은 유료 방송사(케이블, 위성, 실시간 재생 플랫폼 등)가 주요 스포츠 경기나 국가적 대형 이벤트의 중계권을 독점하여, 무료 지상파 방송만 보는 시청자들이 이를 관람하지 못하게 되는 상황을 방지하는 보편적 시청권 보장 제도이다. 이 용어는 '액체를 관을 통해 높은 곳에서 낮은 곳으로 빨아올리다'라는 뜻의 '사이폰(Siphon)'에서 유래했다. 즉, 자본력이 막강한 유료 플랫폼이 대중적인 콘텐츠를 싹쓸이(Siphoning)해 가는 것을 막는다는 의미를 담고 있다.

컵(Melbourne Cup) 등 국민적 관심이 높은 스포츠를 보호 대상으로 삼고 있다.⁴⁵⁾

이 제도의 작동 원리는 ‘방송 안전망’이다. 무료방송이 먼저 권리를 취득할 합리적인 기회를 갖기 전에는 유료방송이 해당 권리를 가져갈 수 없다. 다만 무료방송이 반드시 권리를 사야 하는 것은 아니다. 권리를 사더라도 전부 생중계할 의무가 있는 것도 아니다. 호주 제도는 무료방송의 우선 기회를 보장하되, 실제 편성은 시장과 방송사의 판단에 맡기는 방식이다.⁴⁶⁾

2024년 제정된 ‘Prominence and Anti-siphoning Act 2024’는 이 제도를 한 단계 확장했다. 가장 중요한 변화는 온라인 실시간 재생 서비스를 처음으로 규제 대상에 포함했다는 점이다. 이제 유료방송뿐 아니라 실시간 재생 서비스 사업자도 무료방송보다 먼저 주요 경기의 권리를 취득할 수 없다. 이는 주요 스포츠가 온라인 페이월(Paywall) 뒤로 사라지는 것을 막기 위한 조치다. 동시에 여자 스포츠와 장애인 스포츠를 목록에 추가하여 보호 대상도 현대화했다.⁴⁷⁾

호주 개정법의 또 다른 특징은 ‘프로미넌스(prominence)’ 규정이다. 스마트TV 제조사는 무료방송의 BVOD(Broadcast Video on Demand) 앱을 기본 화면에서 쉽게 찾을 수 있도록 배치해야 한다.⁴⁸⁾ 일부 제조사가 공영방송 앱을 탑재하지 않거나 노출 대가를 요구한 사례가 그 배경이었다. 이는 보편적 시청권이 더 이상 중계권만의 문제가 아니라, 이용자가 실제로 콘텐츠를 찾고 접근할 수 있는 화면 배치 문제까지 포함한다는 점을 보여준다.

다만 한계도 있다. 프로미넌스 규정은 주로 신규 기기에 적용되기 때문에 기존 TV 이용자는 보호 범위에서 벗어날 수 있다. 또한, 무료방송에 우선권을 주더라도 중계권 가격이 지나치게 높

45. 호주 anti-siphoning 제도는 1992년 방송서비스법(BSA)에 근거하며 1994년 도입되었다. 장관이 지정하는 anti-siphoning 목록에는 올림픽·영연방 경기대회, 호주 축구리그, 럭비리그, 테니스, 크리켓, 멜버른컵 등이 포함된다. Department of Infrastructure 등(호주 정부) 및 anti-siphoning scheme review.

46. 무료방송이 권리를 취득할 기회를 갖기 전에는 유료방송, 실시간 재생 서비스가 권리를 취득할 수 없다(‘broadcast safety net’). 다만 무료방송이 반드시 권리를 사야 하는 것은 아니며, 사더라도 일부만·녹화로·또는 방송하지 않을 자유가 있다. 행사는 통상 개최 26주(약 6개월) 전 목록에서 자동 해제되며, 장관은 무료방송에 합리적 기회가 없었다고 판단하면 해제를 유보할 수 있다. ACMA, Rights to major events on TV.

47. <Communications Legislation Amendment (Prominence and Anti-siphoning) Act 2024>는 2024. 7. 4. 의회를 통과하고 2024. 12. 17. 시행되었다(Broadcasting Services Act 1992 제10B부). 개정으로 사상 처음 온라인 실시간 재생 서비스가 규제 대상에 포함되어, 유료방송뿐 아니라 실시간 재생 서비스도 무료방송보다 먼저 권리를 취득할 수 없게 되었다. 같은 날 시행된 새 목록은 여자 스포츠·장애인 스포츠를 대폭 추가했다. 호주 정부 및 TV Tonight(2024. 12. 18.).

48. 함께 시행된 <Broadcasting Services (Minimum Prominence Requirements) Regulations 2024>는 스마트TV 제조사가 무료방송의 BVOD 앱을 선택재하고 기본 화면에 별도 조작 없이 노출하며 유료·해외 실시간 재생 서비스 앱과 유사한 크기·형태로 배치하도록 의무화하고, 미준수 기기의 공급을 금지한다. 배경에는 일부 제조사가 ABC iView를 탑재하지 않거나 SBS에 노출 대가와 매출 15%를 요구한 사례가 있었다. Public Media Alliance(2024. 7.) 및 TV Tonight.

아지면 무료방송이 실제로 권리를 확보하기 어렵다. 그럼에도 호주 사례는 한국에 중요한 시사점을 준다. 보편적 시청권을 보장하려면 중계권 거래뿐 아니라 디지털 기기와 플랫폼 화면에서의 접근성까지 함께 고려해야 한다는 점이다.⁴⁹⁾

4-3. 독일, 일본, EU: 독점 중계권의 폐해와 공동대응 모델

영국과 호주가 제도로 접근권을 보장한다면, 독일·일본·EU 사례는 시장 거버넌스의 중요성을 보여준다. 이 사례들은 모두 한국의 현재 상황과 직접 연결된다. 독점 중계권 확보는 시청자의 접근성을 제한할 뿐 아니라 사업자에게도 큰 재무 위험이 될 수 있다. 반대로 공동협상과 재판 매를 잘 설계하면 출혈경쟁을 줄이고 무료 접근을 유지할 수 있다.

4-3-1. 독일 키르히그룹: 독점의 비용이 만든 파산

독일 키르히그룹은 독점 중계권 확보가 사업자 경영을 어떻게 무너뜨릴 수 있는지를 보여주는 대표적인 사례다. 레오 키르히(Leo Kirch)가 이끈 키르히그룹은 독일 최대의 TV 권리 거래상이었고, 2002년과 2006년 FIFA 월드컵의 비미국 지역 TV 중계권, F1 중계권 등을 거액에 사들였다.⁵⁰⁾ 여기에 유료방송 ‘프리미어’(Premiere)에 막대한 자금을 투입했다.

그러나 과도한 권리 확보와 유료방송 투자로 부채가 급증했고, 결국 2002년 키르히미디어는 파산을 선언했다.⁵¹⁾ 이는 제2차 세계대전 이후 독일 최대 규모의 기업 파산으로 평가되었다. 대규모 구조조정이 뒤따랐고, 키르히그룹에 의존하던 분데스리가 구단들도 타격을 입었다.

그럼에도 월드컵 중계 자체는 중단되지 않았다. 파산 직전 월드컵 권리가 스위스 자회사로 이전되어 보호되었고, FIFA와의 계약에는 파산 시 권리가 FIFA로 환원된다는 조항이 있었기 때문이다.⁵²⁾ 이 사례의 핵심 교훈은 분명하다. 국민적 관심 콘텐츠는 특정 사업자의 재무 위험에

49. 프로미넌스 규정은 신규 기기에만 적용되고 기존 TV는 제외되어, 무료방송 업계는 연간 신규 TV 구매 가구가 10%에 못 미친다는 점 등을 들어 기존 기기에도 적용해야 한다고 비판했다. Mi3(2024. 7. 4.).

50. 레오 키르히의 키르히그룹은 독일 최대의 TV 권리 거래상으로 ProSiebenSat.1의 52.5%를 보유하고, 1996년 2002·2006 FIFA 월드컵의 비미국 TV 권리를 약 19억 유로에, F1 중계권을 약 15억 유로에 매입했다.

51. 과도한 스포츠 권리와 유료방송(Premiere) 투자로 부채가 약 65억 유로 규모로 불어났고, 2002. 4. 8. 키르히미디어가 파산을 선언했다. 이는 제2차 세계대전 이후 독일 최대 규모의 기업 파산이었으며, 프리미어 월드(Premiere World)는 4년간 약 40억 달러의 손실을 냈다. Wikipedia 및 Animation World Network(2003).

52. 월드컵 권리는 파산 직전 스위스 자회사 키르히스포츠(KirchSport)로 이전되어 독일 파산법원으로부터 보호되었고, FIFA와의 계약상 ‘파산 시 권리는 FIFA로 환원된다’는 조항 덕분에 대회 중계는 차질 없이 진행될 수 있었다. Soccerphile, “World Cup 2002 Kirch Media Insolvent”.

묶어서는 안 된다. 독점 중계권 계약에는 파산, 재판매 실패, 중계 불능 상황에 대비한 권리 환원과 재배분 장치가 반드시 필요하다.

4-3-2. 일본 재팬컨소시엄: 출혈경쟁을 줄이는 공동협상

일본의 재팬컨소시엄(Japan Consortium, JC)은 공동협상을 통해 중계권 경쟁을 관리하는 모델이다. 1984년 일본방송협회(Nippon Hoso Kyokai, 이하 NHK)와 일본민간방송연맹 소속 민영방송들이 함께 만든 이 컨소시엄은 올림픽, 패럴림픽, FIFA 월드컵, 아시안게임 등 주요 국제 스포츠 행사의 중계권을 공동으로 구매해 배분해 왔다.⁵³⁾ 국제올림픽위원회(International Olympic Committee, 이하 IOC)도 2026~2032년 올림픽 중계권을 재팬컨소시엄에 부여했다. 이 권리는 무료방송, 유료방송, 인터넷, 모바일을 모두 포괄한다.⁵⁴⁾

이 모델의 장점은 명확하다. 방송사들이 서로 경쟁적으로 입찰하지 않고 공동으로 협상하기 때문에 중계권료 상승 압력을 줄일 수 있다. 또한, 한 사업자가 단독으로 권리를 확보한 뒤 다른 방송사에 되파는 과정에서 발생하는 재판매 분쟁도 줄어든다. 한국에서 코리아풀이 약화된 뒤 단독 입찰과 재판매 갈등이 반복된 것과 대비되는 지점이다.

그러나 공동협상 모델도 비용 급등 앞에서는 흔들릴 수 있다. 월드컵 권리료가 크게 오르면서 일본에서도 일부 민영방송이 컨소시엄에서 이탈했고, 2026년 월드컵의 무료 중계가 불투명해졌다는 지적이 제기되었다.⁵⁵⁾ 따라서 공동협상체를 만드는 것만으로는 충분하지 않다. 공동협상이 안정적으로 작동하려면 비용 분담 원칙, 참여 이익, 경쟁법상 정합성, 공영방송의 역할이 함께 설계되어야 한다.

53. 재팬컨소시엄은 1984년 공영방송 NHK와 일본민간방송연맹 소속 민영방송(NTV·TV아사히·후지TV·TBS·TV도쿄)이 설립한 합작체로, 올림픽·패럴림픽·FIFA 월드컵·아시안게임 등을 공동 중계한다. 전신은 재팬풀(Japan Pool)이다. Wikipedia, “Japan Consortium” 및 SportBusiness Media.

54. IOC는 2018~2024년에 이어 2026~2032년 4개 대회(밀라노·코르티나 2026, LA 2028, 2030·2032)의 일본 독점 권리를 재팬컨소시엄에 부여했으며, 무료·유료·인터넷·모바일 등 전 플랫폼을 포괄한다. IOC, “IOC awards broadcast rights to the Japan Consortium through to 2032”(2019. 11.).

55. 다만 공동협상 모델도 비용 급등 앞에서는 흔들린다. 월드컵 권리료는 1998년 프랑스 월드컵 당시 NHK가 약 6억 엔을 지급한 데서 2026년 약 180억 엔(약 30배)으로 치솟았고, 채산성 문제로 NTV·TBS·TV도쿄가 컨소시엄에서 이탈해 2026년 월드컵 무료 중계가 불투명해졌다. Nippon.com(2026. 1.).

4-3-3. EU 유럽방송연맹(EBU): 공동구매와 재판매의 결합

유럽방송연맹(EBU)은 회원 공영방송을 대신해 올림픽 같은 대형 스포츠 권리를 공동으로 구매해 왔다. 이는 개별 방송사가 감당하기 어려운 중계권 비용을 분산하고, 각국 공영방송을 통해 무료 접근을 보장하는 방식이다.

물론 이 모델도 한때 흔들렸다. 2015년 디스커버리가 2018~2024년 유럽 올림픽 권리를 단독 확보하면서 EBU 중심의 무료 중계 체계가 약화되었다. 일부 국가에서는 무료 중계 범위가 줄어들거나 편성이 제한되는 문제가 나타났다.⁵⁶⁾ 그 후 2026~2032년 권리는 IOC가 EBU와 WBD에 공동 부여하는 방식으로 재편되었다.

이 구조의 핵심은 공동구매와 재판매의 결합이다. EBU는 회원 공영방송이 무료로 제공할 수 있는 권리를 확보하고, WBD는 유료·실시간 재생 권리를 활용한다. 필요할 경우 WBD가 BBC나 이탈리아 라디오 방송(Radiotelevisione Italiana, 이하 RAI) 같은 공영방송에 무료 중계권을 재판매한다. 이는 무료 접근과 유료 서비스가 반드시 충돌하는 것이 아니라, 권리를 어떻게 나누고 재판매하느냐에 따라 공존할 수 있음을 보여준다.

유럽 모델은 한국에 특히 중요하다. 한국의 문제는 단순히 누가 권리를 갖느냐가 아니라, 권리를 확보한 뒤 이를 어떤 조건으로 나누고 재판매하느냐에 있다. 따라서 보편적 시청권의 재설계에는 재판매 의무, 절차, 가격 산정 기준, 분쟁 조정 장치가 포함될 필요가 있다.⁵⁷⁾

4-4. 비교 분석

해외 사례를 종합하면, 보편적 시청권을 보장하는 방식은 하나로 고정되어 있지 않다. 영국과 호주는 제도를 통해 무료 접근의 안전망을 만든다. 일본과 유럽은 공동협상과 재판매를 통해 시장 내부 비용과 권리를 조정한다. 독일의 키르히그룹 사례는 독점 중계권 확보가 사업자에게도 위험할 수 있음을 경고한다.

이 비교에서 네 가지 시사점을 도출할 수 있다.

56. EBU는 회원 공영방송을 대신해 올림픽 등 대형 권리를 공동 구매해 무료 접근을 보장해 왔다. 2015년 디스커버리가 유럽 올림픽 권리를 단독 확보(2018~2024)하면서 무료 중계가 들쭉날쭉해진 후유증을 겪은 뒤, 2026~2032년 권리는 EBU와 WBD의 공동 부여로 재편되었다. Ofcom(2026. 2.).

57. EBU는 회원 공영방송의 무료 중계분을 확보하고, WBD는 유료·실시간 재생 권리를 갖되 영국 BBCRAI 등에 무료 권리를 재판매한다. 영국에서도 디스커버리가 BBC에 재판매해 무료 중계가 이루어졌다. Ofcom(2026. 2.).

〈표 3〉 해외 주요 사례의 보편적 접근 보장 방식 비교⁵⁸⁾

국가·제도	접근 방식	매체 범위	핵심 수단	한국 시사점
영국 (listed events<Media Act 2024>)	제도(규제)	지상파+실시간 재생 서비스 (2026~)	행사 지정+독점 시 오프 컴 동의+무료방송(PSB)에 권리 제공·재판매	디지털 매체 포섭과 동의제, '제공 의무'형 규율
호주 (anti-siphoning-2024년 법)	제도(규제)	무료방송+유료+온라인(2024~)	무료방송 우선권(broadcast safety net)+스마트 TV 프로미넌스(앱 노출 의무)	안전망+노출 의무 결합, (신규 기기 한정)의 한계)
독일 (키르히그룹, 2002)	시장(반면교사)		파산 시 권리의 FIFA 환원 등 계약상 안전장치	독점 확보=재무 위험, 권리 환원·재배분 장치 필요
일본 (재팬콘소시엄)	시장 거버넌스	무료+유료+온라인	공영·민영 공동협상(출혈 경쟁·재판매 분쟁 차단)	코리아폴 보안(공동협상의 제도적 뒷받침)
유럽 (EBU+WBD)	시장 거버넌스	무료+유료+실시간 재생	공동구매+무료방송 재판매	재판매 의무·절차 도입

첫째, 디지털 매체를 제도 안으로 끌어들이야 한다. 영국과 호주는 모두 실시간 재생 서비스와 온라인 서비스를 규율 범위에 포함하는 방향으로 움직였다. 이는 보편적 시청권이 지상파 채널만의 문제가 아니라는 점을 보여준다.

둘째, 무료 접근을 보장하되 모든 권리를 무료방송에 집중시킬 필요는 없다. 영국과 유럽 사례는 무료방송 권리와 유료·디지털 권리를 분리하고, 재판매를 통해 공존시키는 방식을 보여준다.

셋째, 독점 중계권에는 안전장치가 필요하다. 독일 키르히그룹 사례처럼 권리 확보 사업자가 재무 위기에 빠질 경우, 국민적 관심 콘텐츠가 위험에 놓일 수 있다. 따라서 파산, 중계 불능, 재판매 실패에 대비한 권리 환원과 재배분 조항이 필요하다.

58. 표 3은 본문에서 인용한 1차 자료(오프컴, 호주 정부·ACMA, IOC, legislation.gov.uk 등)와 관련 보도를 종합하여 저자가 재구성한 것이다.

넷째, 공동협상은 필요하나 자율에만 맡겨서는 안 된다. 일본과 유럽의 공동구매 모델은 출혈경쟁을 줄이는 효과가 있지만, 비용이 급등하면 언제든 흔들릴 수 있다. 따라서 공동협상체의 참여 원칙, 비용 분담, 경쟁법 상 예외, 분쟁 조정 절차를 제도적으로 뒷받침해야 한다.

결국, 어느 한 모델도 완전한 해답은 아니다. 한국에 필요한 것은 영국·호주의 제도적 안전망과 일본·유럽의 시장 거버넌스를 결합한 혼합형 설계다. 국민적 관심이 가장 큰 행사는 제도로 최소 접근권을 보장하고, 그 밖의 영역에서는 공동협상과 재판매를 통해 비용과 권리를 나누는 방식이 현실적이다. 다음 장에서는 이러한 비교를 바탕으로 한국형 보편적 시청권 재설계 방향을 제안한다.

5 정책 방향과 시사점

앞의 논의를 종합하면 보편적 시청권의 재설계는 ‘규제냐 시장이냐’의 선택 문제가 아니라 통합적 차원에서 새롭게 접근할 필요가 있다. 국민의 시청 접근성을 보장하려면 제도적 안전망이 필요하고, 급등하는 중계권 비용을 감당하려면 시장 거버넌스가 필요하다. 따라서 한국형 해법은 두 접근을 결합한 하이브리드 모델을 생각해 볼 수 있다.

5-1. 하이브리드 접근의 필요성

한국은 이미 순수한 시장 자율 모델의 한계를 경험했다. 과거 지상파 3사가 코리아푸를 통해 주요 스포츠 중계권을 공동으로 구매하던 구조는 비용을 나누고 재판매 갈등을 줄이는 장점이 있었다. 그러나 이 구조가 약화되면서 단독 입찰, 재판매 협상 결렬, 특정 사업자의 과도한 비용 부담이라는 문제가 반복되고 있다.

반대로 순수한 규제 모델도 위험하다. 법으로 무료 중계를 강하게 의무화하면 국민의 접근성은 높아질 수 있지만, 그 비용이 무료방송 사업자에게 집중될 수 있다. 중계권료가 급등한 상황에서 공적 책무만 강조하면 방송사의 재무 부담이 커지고, 제도 자체의 지속가능성이 약화될 수 있다.

해외 사례도 순수형 해법이 어렵다는 점을 보여준다. 영국과 호주는 법적 안전망을 두면서도 재

판매와 시장 협상을 병행한다. 일본과 유럽은 공동협상과 공동구매를 활용하지만 공영방송의 역할, 권리 배분, 규제기관의 조정이 결합되어 있다. 중요한 것은 제도와 시장을 대립시키는 것이 아니라, 어느 영역에 어떤 수단을 배치할 것인가를 정교하게 설계하는 일이다.

5-2. 제도적 접근과 시장 거버넌스의 장단점

5-2-1. 제도적 접근(규제)의 장단점

제도적 접근은 행사 지정과 독점 시 동의, 무료방송 우선권 같은 강행규범으로 무료·실시간 접근을 보장한다. 강점은 접근권 보장의 확실성이 높고, 실시간 재생, 온라인까지 규율 범위를 넓힐 수 있으며, 시청자 권리의 법적 근거가 분명하다는 데 있다. 반면 권리시장이 경직되고, 무료 방송에 고가 중계권 비용이 전가될 수 있으며, 고시·동의 절차에 따른 행정 부담과 입법 시차가 따른다. 설계를 잘못하면 의무가 특정 사업자군(지상파)에 쏠려 ‘시청권 확대’보다 ‘사업자 보호’로 흐를 위험도 있다.

5-2-2. 시장 거버넌스 접근의 장단점

제도적 접근은 국민적 관심이 큰 행사를 법으로 지정하고, 일정 수준 이상의 무료·실시간 접근을 보장하는 방식이다. 이 방식의 장점은 명확하다. 국민의 권리를 법적으로 보장할 수 있고, OTT와 실시간 재생 서비스까지 규율 범위를 확장할 수 있으며, 독점 중계권이 시청권을 제한하는 상황에 직접 대응할 수 있다.

그러나 단점도 크다. 중계권 시장이 경직될 수 있고, 무료방송 사업자에게 비용이 전가될 수 있다. 고시, 동의, 심사 절차가 복잡해지면 행정 부담이 커지기도 한다. 특히 의무가 지상파에만 집중될 경우 보편적 시청권 보장이 아니라 특정 사업자군 보호로 오해받을 수 있다.

시장 거버넌스 접근은 공동협상, 공동구매, 재판매를 통해 시장 내부에서 비용과 권리를 조정하는 방식이다. 이 방식은 출혈경쟁을 줄이고, 무료와 유료 서비스를 병행할 수 있으며, 독점 사업자가 권리를 확보한 뒤 재판매를 둘러싸고 갈등을 벌이는 문제를 줄일 수 있다.

하지만 시장 거버넌스도 자율에만 맡겨서는 작동하기 어렵다. 코리아폴처럼 공동협상체가 무너지면 즉시 힘을 잃고, 중계권료가 지나치게 오르면 참여 사업자가 이탈할 수 있다. 공동구매가 경쟁법상 공동행위로 문제 될 가능성도 있다. 따라서 시장 거버넌스는 자율적 협력만으로는

부족하고, 제도적 근거와 분쟁조정 장치가 함께 필요하다.

〈표 4〉 제도적 접근과 시장 거버넌스의 장단점 비교 ⁵⁹⁾		
구분	제도적 접근(규제)	시장 거버넌스 접근
작동 원리	행사 지정, 독점 시 동의, 안전망 등 강행규범으로 무료·실시간 접근을 보장	공동협상·공동구매·재판매를 통해 시장이 자율적으로 조정
장점	접근권 보장의 확실성, 디지털과 실시간 재생 서비스까지 규율 범위 확장, 시청자 권리의 명확한 법적 근거	출혈경쟁·중계권료 폭등 억제, 무료·유료의 양립, 독점 → 재판매 분쟁의 구조적 완화, 유연성
단점	권리시장 경직, 무료방송에 비용 전가, 고사·동의를 행정 부담과 입법 시차, 특정 사업자군 편중 우려	자율체 붕괴 시 즉시 무력화(코리아폴), 비용 급등에 취약(컨소시엄 이탈), 공동행위의 경쟁법 충돌 소지, 강제력 부재
대표 사례	영국 listed events·〈Media Act 2024〉, 호주 anti-siphoning	일본 재팬컨소시엄, 유럽 EBU+WBD 재판매

5-3. 정책 제언

한국형 하이브리드 모델은 세 방향으로 설계할 필요가 있다. 첫째, 국민적 관심이 가장 큰 행사는 제도적 안전망으로 보호한다. 둘째, 그 밖의 스포츠 중계권 시장은 공동협상과 재판매 거버넌스를 통해 조정한다. 셋째, 디지털 취약계층의 접근성을 별도의 보완 장치로 지원한다.

5-3-1. 중대한 국민관심행사에 대한 2단 구조 안전망

우선 올림픽, 월드컵, 국가대표 주요 경기처럼 국민적 관심이 압도적으로 큰 행사는 ‘중대한 국민관심행사’로 별도 지정할 필요가 있다. 이 영역에서는 최소한의 무료·실시간 접근이 보장되어야 한다. 이는 영국의 listed events 제도와 호주의 anti-siphoning 제도에서 확인되는 기본 원칙이다.

다만 모든 스포츠를 동일한 수준으로 규제해서는 안 된다. 보호 대상을 최상위 행사로 한정해야

59. 표 4는 제4장에서 비교한 해외 사례(영국·호주의 제도적 접근, 일본·유럽의 시장 거버넌스)와 국내 진단을 바탕으로 저자가 정리한 것이다.

시장 왜곡을 줄일 수 있다. 가장 공공성이 큰 행사는 제도로 보호하되, 프로리그나 일반 스포츠 콘텐츠는 보다 유연한 시장 거버넌스 방식으로 접근하는 2단 구조가 바람직하다.

5-3-2. '보편'의 비용 기준과 디지털 매체 포섭

현행 제도의 가장 큰 약점은 '보편'의 의미가 불명확하다는 점이다. 따라서 보편적 방송수단을 '국민이 추가 비용 부담 없이 실시간으로 시청할 수 있는 수단'으로 명확히 정의할 필요가 있다. 이 기준이 있어야 보편적 시청권이 단순한 선언이 아니라 실제 권리로 작동할 수 있다.

동시에 OTT와 온라인 플랫폼을 제도 안으로 포함해야 한다. 오늘날 스포츠 중계권은 지상파, 유료방송, OTT, 포털, 모바일 앱으로 나뉘어 거래된다. 보편적 시청권 제도가 방송 채널만을 전제로 하면 핵심 권리가 디지털 플랫폼으로 이동하는 순간 제도는 무력화된다. 다만 OTT 사업모델과 권리 가치에 미치는 영향을 고려하여 적용 범위와 의무 수준은 단계적으로 설계해야 한다.

5-3-3. 개방형 공동협상과 재판매 거버넌스

최상위 국민관심행사를 제외한 영역에서는 '코리아폴 2.0'이 필요하다. 과거처럼 지상파 중심의 폐쇄적 공동구매가 아니라, 지상파, 종합편성채널, 유료방송, OTT, 포털이 참여할 수 있는 개방형 공동협상 구조가 바람직하다.

핵심은 공동구매 자체가 아니라 권리 배분과 재판매 절차다. 누가 어떤 권리를 확보하든, 국민적 관심이 큰 경기의 일정 부분은 합리적 조건으로 다른 사업자에게 제공될 수 있어야 한다. 이를 위해 재판매 의무, 가격 산정 원칙, 협상 기한, 분쟁조정 절차를 사전에 정해야 한다. 「방송법」 제76조의4가 이미 공동계약 권고의 근거를 두고 있으므로, 이를 실질화하는 방향으로 제도를 보완할 수 있다.

다만 공동협상은 경쟁법과 충돌할 수 있다. 따라서 공익 목적의 공동협상에 대해서는 경쟁당국과 사전에 협의하고, 필요한 경우 인가 또는 적용제외의 기준을 마련해야 한다. 공동협상이 출혈경쟁을 줄이는 장치가 되려면 법적 안정성이 먼저 확보되어야 한다.

5-3-4. 디지털 취약계층 접근 지원

마지막으로 보편적 시청권은 단순히 중계권을 확보하는 문제에 그치지 않는다. 실제 이용자가 경기를 볼 수 있어야 한다. 고령자, 장애인, 저소득층, 디지털 취약계층은 OTT 가입, 앱 설치, 결

제, 로그인 과정에서 실질적인 장벽을 경험할 수 있다.

따라서 주요 국민관심행사에 대해서는 취약계층 요금 지원, 공공시설 시청 지원, 접근성 안내, 장애인 편의 서비스 등을 함께 고려할 필요가 있다. 이는 시장 자율을 과도하게 훼손하지 않으면서 보편적 시청권의 실질적 의미를 강화하는 보완 장치가 될 수 있다.

<표 5> 접근 방식별 정책 제언⁶⁰⁾

접근 방식	적용 영역	제언	해외 준거	국내 근거
제도적 접근	중대한 국민관심행사 (올림픽·월드컵·국가 대표 A매치)	① 2단 구조의 안전망 (무료·실시간 접근 보장)	영국 listed events, 호주 anti-siphoning	2026 개정안 ‘중대한 국민관심행사’
제도적 접근	전 매체(지상파·OTT·온라인)	② ‘보편’의 비용 기준 명문화·디지털 매체 포섭	영국 <Media Act 2024>(실시간 재생 서비스 포섭)	2026 개정안 ‘보편적 방송수단’ 정의
시장 거버넌스	프로리그 등 그 밖의 경기	③ 개방형 공동협상·재판매 거버넌스(코리아 풀 2.0)	일본 재팬컨소시엄, 유럽 EBU	「방송법」 제76조의4 공동계약 권고
결합·보조	취약계층 접근 보완	디지털 소외계층 요금·접근 지원	(공통)	규제기구 ‘지원 병행’론

5-4. 전망과 결론

정책 실행은 단계적으로 추진하는 것이 바람직하다. 단기적으로는 중대한 국민관심행사에 대한 최소 안전망을 마련하고, 보편적 방송수단의 비용 기준을 명확히 해야 한다. 동시에 취약계층의 접근 지원을 병행할 필요가 있다.

중장기적으로는 개방형 공동협상체와 재판매 제도를 정비해야 한다. 이 과정에서는 방송사, OTT, 스포츠 단체, 플랫폼, 소비자 단체, 경쟁당국이 함께 참여하는 협의 구조가 필요하다. 보편적 시청권은 어느 한 사업자의 부담만으로 해결할 수 없기 때문이다.

결론적으로 보편적 시청권의 재설계는 전면 무료화의 문제가 아니다. 핵심은 국민이 반드시 함

60. 표 5는 제4장의 해외 비교와 2026년 방송법 개정 논의를 바탕으로 저자가 구성한 것이다.

게 볼 수 있어야 하는 행사를 어떻게 보장하고, 그 비용을 시장 참여자들이 어떻게 나눌 것인가에 있다. 실시간 중계 스포츠가 미디어 경쟁의 핵심 자산이 된 시대에, 제도와 시장 거버넌스를 결합한 하이브리드 모델은 국민의 볼 권리와 방송 산업의 지속가능성을 함께 지키는 현실적 해법이다.

피할 수 없는 OTT 독점 생중계 시대, 2026년의 단독 중계와 재판매 결렬은 우리에게 중요한 질문을 던졌다. 앞으로의 보편적 시청권 정책은 그 질문에 답해야 한다. 답은 어느 한쪽에 부담을 떠넘기는 데 있지 않다. 함께 보고, 함께 부담하는 구조를 만드는 데 있다. 보편적 시청권의 재설계를 생각할 때다.

레퍼런스



참고문헌

[국내 자료]

- 더스쿠프 (2024. 7. 23.). 야구 찍고 농구까지... 티빙의 진격과 '보편적 시청권' 논쟁.
- 더커넥트머니 (2026). JTBC, '월드컵 대박' 터진 날 206억 채무불이행 충격.
- 도준호 (2025). OTT의 스포츠 중계 확대와 보편적 시청권. 한국인터넷방송통신학회 논문지. 25권 2호, 191-198.
- 매일일보 (2024. 3. 4.). KBO 온라인 중계 '유료 시대' 개막...티빙에 월 5500원 내야.
- 미디어오늘 (2025. 11. 21.). 티빙, 프로야구 유료 독점중계 연장.
- 「방송법」, 「방송법 시행령」, 「행정규제기본법」. 국가법령정보센터.
- 방송영상 트렌드. (2024. vol 39.). 변화하는 방송시장, 보편적 시청권 현황과 개정 방향. 한국콘텐츠진흥원.
- 방송통신위원회 (2026). 국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요행사 (방송통신위원회고 시 제2026-11호).
- 방송통신위원회 (2023). 미디어 환경변화에 따른 디지털 중계권 개념 도입 방안에 관한 연구 (KCC-2023-23).
- 방송통신위원회 (2023). 보편적 시청권 관련 금지행위 세부기준 개선 연구 (KCC-2023-27).
- 법무법인 슈가스퀘어 (2026. 2. 27.). '올림픽 이미 시작했다고?' JTBC 올림픽 독점 중계권과 보편적 시청권 제한 논란.
- 스타뉴스 (2026. 4. 22.). 결국 SBS·MBC 빠진 월드컵 중계... JTBC 배성재-KBS 전현무 투입.
- 유스연합 (2026. 4.). 2026 월드컵 중계, 국민의 볼 권리는 어디로?
- 이투데이 (2024. 3. 30.). 티빙, 넷플릭스 넘었다...KBO 독점중계 효과 톡톡.
- 이투데이 (2026. 6. 25.). 한국 32강 직행 무산...1850억원 중계권 산 JTBC도 '비상'.
- 정보통신정책연구원. (2019). 보편적 시청권 개념 및 제도 재정립 방안 연구.
- 천지일보 (2026. 5. 4.). [논란법안 돋보기⑩] '보편적시청권 강화' 방송법 개정안, 왜 시끄러울까?
- 한국경제 (2025. 3. 24.). 쿠팡플레이, 2025~2026시즌부터 EPL 국내 독점 중계.
- 한국경제 (2026. 6. 15.). JTBC 어쩌다가...콘텐츠리중앙·메가박스도 회생절차 신청.
- 한국기자협회보 (2026. 1.). 유료방송 다음은 OTT 될 수도... '보편적 시청권 실질적 보장'을.

레퍼런스

[해외 자료]

- Australian Communications and Media Authority (ACMA). Rights to major events on TV.
- Bardach, E. (2012). A practical guide for policy analysis: The eightfold path to more effective problem solving (4th ed.). CQ Press.
- Department of Infrastructure, Transport, Regional Development, Communications, Sport and the Arts. Anti-siphoning.
- European Commission. (1997). Television without Frontiers Directive (Directive 97/36/EC). EUR-Lex.
- European Commission. Audiovisual Media Services Directive (Directive 2010/13/EU), Art. 14.
- International Olympic Committee. (2019. 11.). IOC awards broadcast rights to the Japan Consortium through to 2032.
- Media Act 2024 (c. 15) (UK). Explanatory Notes. legislation.gov.uk.
- Meltsner, A. J. (1972). Political feasibility and policy analysis. Public Administration Review, 32(6), 859-867.
- Mi3. (2024. 7. 4.). Free TV hits out at new anti-siphoning and prominence laws passed by Senate.
- MIDiA Research. (2026). Netflix, the NFL, and the Amazon effect.
- Nippon.com. (2026). Shift to paid streaming services hampers affinity for Japan's national soccer team.
- OECD. (2008). Introductory handbook for undertaking regulatory impact analysis (RIA). OECD Publishing.
- Ofcom. (2026). Statement: Listed events - Implementing the Media Act 2024.
- Ofcom. (2026). 2026 Winter Olympic Games coverage: How the listed events regime applies.
- Public Media Alliance. (2024. 7.). Australia passes prominence and anti-siphoning laws.
- Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process: Planning, priority setting, resource allocation. McGraw-Hill.

레퍼런스

- Soccerphile. World Cup 2002 Kirch Media insolvent.
- The Current. The ultimate guide to the sports rights deals changing how we watch games.
- TV Tonight. (2024, 12. 18.). Prominence, anti-siphoning changes underway.
- Weimer, D. L., & Vining, A. R. (2017). Policy analysis: Concepts and practice (6th ed.). Routledge.
- Wikipedia. Japan Consortium.
- Wikipedia. Kirch Group; Leo Kirch.



NC AI, 게임 등 콘텐츠 제작 넘어 제조·국방 AX 이끈다

박종진 _ 전자신문 기자

[목차]

1. NC AI에 들어서니
2. NC AI 자기소개서: 멀티모달 생성 AI와 산업용 AX 솔루션이 핵심
3. 김민재 NC AI 최고기술책임자(CTO)와 일문일답
4. 인터뷰이 소개



① NC AI에 들어서니

NC AI는 NC(구. 엔씨소프트)에서 분사한 인공지능(이하 AI) 전문기업이다. 경기도 성남 판교 NC 본사 건물을 함께 사용하는 NC AI에 들어서자 디지털 사이니지로 구현된 병풍 속에 한국적인 이미지가 영상화되어 재생되고 있었다.

〈그림 1〉 성남 판교 NC·NC AI 본사 로비 병풍 모양 디지털 사이니지.



출처:박종진 기자 제공

NC AI는 콘텐츠 제작을 넘어 제조·국방 등 산업 AI로 AI 사업 미래를 준비하고 있다. 언어·시각·행동·멀티모달 등 AI 모델을 개발하는 데 그치지 않고, 콘텐츠 제작과 산업 현장에 적용하는 데 집중하겠다는 것이다. 회사는 ‘모두가 크리에이터가 될 수 있다(Everyone can be a creator)’는 미션으로 누구나 자신의 아이디어를 쉽고 빠르게 콘텐츠로 구현할 수 있는 AI 기술을 개발하고 있다. 누리집에서도 ‘콘텐츠 창작의 혁신을 선도하는 글로벌 AI기업’이라고 소개하고 있다.

NC AI 핵심은 바르코(VARCO)와 배키(VAETKI)라는 2개의 AI 모델 브랜드다. 바르코는 콘텐츠 제작을 위한 AI 브랜드로, 텍스트나 이미지에서 3D 에셋을 생성하는 ‘VARCO 3D’, 효과음을 만드는 ‘VARCO 사운드’, 다국어 음성을 생성하는 ‘VARCO 보이스’, 문맥과 캐릭터 특성을 반영해 번역하는 ‘VARCO 트랜스레이션’ 등으로 구성된다. 이미지 생성, 음성, 번역, 3D 제작까지 콘텐츠 제작 전 과정을 하나의 AI 생태계로 연결하는 게 목표다.

또 강조하는 분야는 배키(Vertical AI Engine for Transformation of Key Industries)다. 이름 그대로 범용 AI보다 산업별 특화 AI에 초점을 맞춘 멀티모달 플랫폼이다. 제조부터 콘텐츠 산업까지 다양한 업무 환경에 맞춘 AI 서비스를 제공하는 것을 지향한다. 배키와 바르코를 기반으로 중소벤처기업부 ‘시각언어모델(Vision-Language Model, 이하 VLM), AI 기반 산업 현장 인공지능 전환(AI Transformation, 이하 AX) 및 안전·품질 솔루션 개발’ 과제를 추진하는 게 대표적이다.

글로벌 시장에서도 성과를 내고 있다. 2026년 7월 VARCO 보이스는 유엔 산하 국제전기통신연합(ITU)이 개최한 ‘AI for Good 글로벌 서밋 2026’에서 우수 활용사례(Best Use Case)로 선정됐다. 감정 표현이 가능한 다국어 음성 생성 기술과 이를 활용한 보완대체의사소통(AAC) 서비스가 높은 평가를 받았으며 VARCO 3D와 VARCO 트랜스레이션, 배키 등도 공식 간행물에 함께 소개됐다.

NC AI를 관통하는 키워드는 ‘AI 활용’이다. 단순히 성능 경쟁을 벌이는 것이 아니라, 콘텐츠 제작과 산업 현장에서 실제 사용할 수 있는 서비스로 AI를 구현하는 데 초점을 맞춘다. 콘텐츠 AI와 제조·국방 AX를 두 축으로 성장 전략을 세운 NC AI가 앞으로 국내 AI 생태계에서 어떤 역할을 할지 주목된다. 미디어와 콘텐츠 시장 AX를 중심으로 NC AI의 AI·AX 전략 전반을 살펴보자.

〈그림 2〉 NC AI 로고



출처: NC AI

② NC AI 자기소개서: 멀티모달 생성 AI와 산업용 AX 솔루션이 핵심

NC AI는 15년 이상 축적한 AI 연구개발 역량을 바탕으로 산업 전반의 AI 혁신을 이끄는 AI 전문기업이다. 2011년 국내 기업 최초로 설립된 NC의 AI 전담 조직을 모태로 성장했으며, 2025년 2월 독립 법인으로 출범해 미디어와 콘텐츠는 물론 제조, 국방 등 다양한 산업으로 AI 기술과 서비스 영역을 넓혀가는 중이다.

자체 개발한 멀티모달 생성 AI 바르코와 산업용 AX 솔루션 배키는 NC AI 혁신의 양대 축이다. 바르코는 텍스트, 이미지, 3D 등 다양한 형태의 데이터를 통합적으로 이해하고 생성하는 기반 기술을 제공하며, 배키는 산업 현장의 복잡한 문제를 해결해 기업의 전면적인 AX를 지원하는 맞춤형 솔루션이다.

나아가 단순한 디지털 업무 혁신을 넘어 스스로 목표를 이해하고 작업을 수행하는 ‘에이전틱 AI(Agentic AI)’와 현실 세계를 직접 인식해 상호 작용하는 ‘피지컬 AI(Physical AI)’ 시대를 선도하기 위해 차세대 기술 개발에 집중한다. 이를 위해 현실 공간을 가상 환경에 정밀하게 구현하는 ‘디지털 트윈(Digital Twin)’을 구축하고, AI가 현실의 물리 법칙과 환경을 예측할 수 있도록 ‘월드모델’ 기술을 고도화하고 있다.

이러한 기술을 기반으로 AI 에이전트가 시뮬레이션 환경에서 최적의 의사결정을 학습하고, 로봇 및 무인화 장비 등 실제 물리 시스템과 유기적으로 연계되는 미래 산업 생태계를 구현할 계획이다. NC AI는 디지털과 현실을 연결하는 차세대 AI 기술로 산업 혁신을 가속화하며 글로벌 AI 시장을 선도하는 기업으로 도약하고자 한다.

③ 김민재 NC AI 최고기술책임자(CTO)와 일문일답

Q. NC AI 기술력의 강점은 무엇인가요?

남들보다 빠른 시작입니다. 현재 모회사인 NC(구. 엔씨소프트) 내에서 2011년 AI 전담 조직으로 시작했고요. 강화학습 기반 게임에 필요한 AI 연구가 시작이었습니다. 이어서 자연어 처리 기술을 개발하게 됐어요. AI 연구개발(R&D)이 산업 전반에 본격적으로 진행되기 전에 조직을 꾸

〈그림 3〉 김민재 NC AI CTO.



사진: NC AI 제공

려서 좋은 인재를 영입하는 데 주효했습니다. 게임이라는 종합 콘텐츠에 적용되는 기술, 게임에 필요한 기술 연구를 하다보니 AI 학습과 리서치에 그치는 게 아니라 사용자가 실제 필요한 기술을 개발했습니다. 분사 이후에는 그런 기술을 사용자가 쓸 수 있는 도구로 만들었고요. 모델을 연구하고 학습시키는 데 그치지 않고 사용자가 쓸 수 있는 풀스택 기술을 개발하고 있습니다.

Q. NC AI의 바르코 등 AI 기술이 산업 구조를 바꾸는 데 어떤 역할을 하게 될까요?

현재 AI 기술은 이미 산업 구조를 바꾸고 있습니다. 점점 더 가속화되고 있죠. 기술 발전 속도를 고려했을 때 어느 정도로 어떤 역할을 하게 될지 선불리 예측하긴 어려운 게 사실입니다. ‘바르코’ 브랜드는 창의성과 독창성을 지향하는 AI 브랜드인데요. 게임·콘텐츠·창작 분야에서 인간의 창작 한계를 극복해 확장시키는 데 활용되기를 기대합니다. 기존에 문화·예술 분야에는 AI 적용이 나중에 이뤄질 것이라는 생각이 다수였지만 이미 적용되고 있습니다. 콘텐츠 창작 분야에서 활용이 점차 확대되는 추세인데요.

예를 들어 웹툰과 애니메이션 분야는 스토리를 만드는 데도 거대언어모델(Large Language Model, 이하 LLM)을 기반으로 한 창작에 활용할 수 있고요. 아이디어 자체는 사람들이 내고 그걸 대화나 스토리로 증폭하는 데 AI를 많이 활용하고 있는 상황입니다. 시각화 된 이미지, 비디오, 3D 등을 전문으로 하는 직군의 인력이 필요한 상황입니다. AI가 쓸 수 있는 도구들이 많아 지니까 기획 단계에서 적당한 콘티만으로 티저(Teaser)를 뽑아볼 수 있고요. 시간과 비용을 줄일 수 있습니다. 게임 분야에서도 당연히 아트 리소스, 3D 리소스 에셋 제작 시간이 많이 드는데요. 기존 대비 전문가들이 정해진 시간에 뽑아낼 수 있는 에셋과 결과물 양이 늘어났습니다. 보통 하나의 최종 시안이 선택되기까지 많은 드래프트가 이뤄지는데요. 그걸 가속화하는 데 AI가 많이 활용되고 있는 거죠. 출시된 게임이나 콘텐츠를 운영할 때도 AI를 많이 사용하고 있습니다. 챗봇 상담, 언어 통번역 등 현지화에 많이 활용하고 있습니다.

Q. NC AI는 최근 '바르코 3D 2.0'을 출시했는데요. 향후 AI 모델 개발 로드맵에 대해 설명해주세요.

바르코 3D 2.0은 텍스트로부터 3D 에셋을 생성하는 국내 유일한 모델이라고 설명드릴 수 있습니다. NC가 가지고 있던 자산과 AI 기술을 합쳐서 B2C 고객 레벨로 만든 것인데요. 2.0은 SOTA(State-of-the-Art)*급 기술 성능을 이뤄냈습니다.

* 편집자 주: SOTA급은 특정 분야에서 현재 가장 뛰어난 성능을 뜻하는 표현으로 AI 분야에서는 현 세대 최고 성능 또는 최고 수준의 모델·성과를 가리키는 말

3D는 중국과 빅테크 모델을 빠르게 팔로업하고 있고, 사운드 이펙트를 생성하는 모델도 있고 모델 업그레이드를 하고 있습니다. 단, 이미지 모델은 외부 모델 API를 활용해 게임, 마케팅, 콘텐츠 등 수요가 있는 특정 도메인에 파인튜닝해서 사용하고 있고요.

콘텐츠 제작에 사용할 수 있는 플랫폼 기술, 커머스 특화 서비스형 소프트웨어(SaaS), 등을 개발하고 있습니다. 산업 특화를 위해 LLM도 독자 AI 파운데이션 모델 배기 이후에 여러 사이즈로 개발하고 있어요. 콘텐츠 제작 파트에서 3D, 사운드, 커머스 모델을 지속 업그레이드할 계획입니다. 파운데이션 모델급에서는 자체 LLM과 VLM을 넘어 시각-언어-행동모델(Vision-Language-Action, 이하 VLA) 모델과 월드모델을 고도화할 계획입니다. 3D 메시 생성* 품질을 올렸는데 다음 버전에서 한 번 더 업그레이드할 예정입니다. 파트 레벨로 분리해서 메시를 생성하

〈그림 4〉 바르코 3D 워크플로우 화면

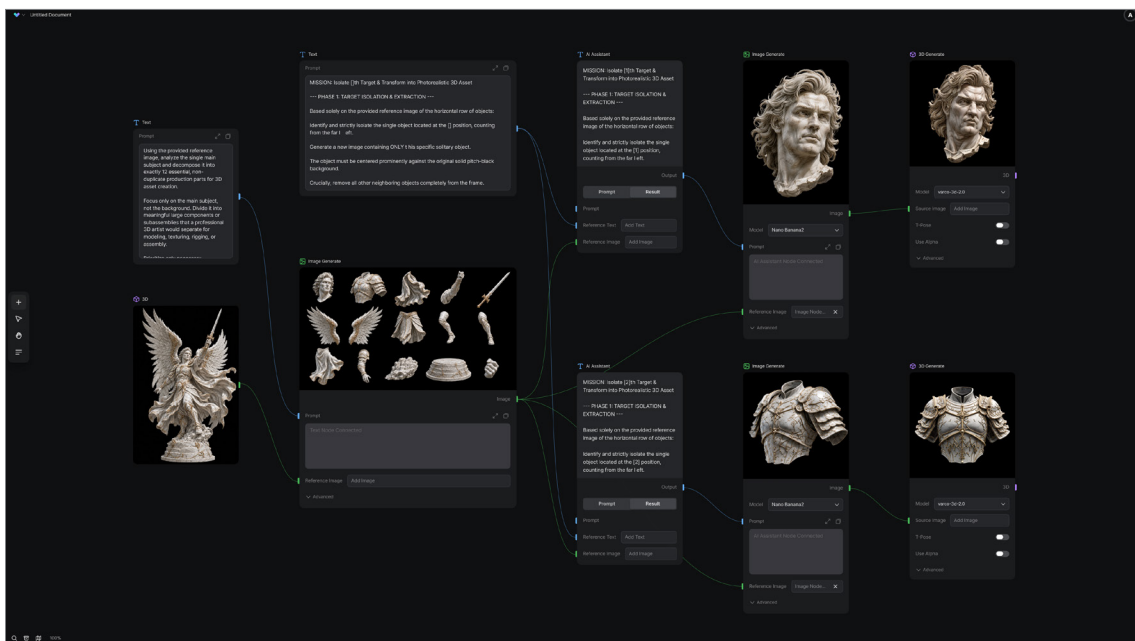


사진: NC AI 제공

고 메시를 펼쳤을 때 자동화하는 방향으로 고도화를 추진합니다. 게임과 콘텐츠 분야에서 중요한 3D와 오디오 등 모달리티 기술도 업그레이드하는 방향으로 준비 중입니다.

* 편집자 주: 단일 이미지에서 AI로 3D 메시를 만들거나 3D 소프트웨어에서 엣지 기반으로 외곽선을 확장하는 방식

Q. AI로 생성한 콘텐츠 품질이 전문가 작업 수준으로 올라왔나요?

현재 어느 정도 품질의 에셋을 만들 수는 있지만, 전문가 등의 추가 작업을 필요로 하는 상황입니다. 냉정하게 엔드 투 엔드(End-to-End, 이하 E2E) 품질은 나오지 않는다고 평가되죠. 낮은 품질의 콘텐츠도 괜찮은 업무나 영역에 E2E로 사용할 수는 있겠지만요. 그래서 성능을 높이는 데 주력하고 있습니다. 사운드는 미세한 노이즈를 잡으려는 노력이 있죠. 높은 품질의 라이브러리와 비교했을 때 개선해야 할 것들이 아직 많이 남아있습니다. 웰메이드 게임, 영화, 드라마 등 어떤 콘텐츠 장르든 쉽게 소비되는 짧은 콘텐츠가 아니라 고품질로 가려는 목표가 있고, 그래서 기술을 점차 고도화하고 있습니다.

〈그림 5〉 바르코 활용 게임 제작 공모전 사진



사진: NC AI 제공

Q. NC AI가 보유한 핵심 AI 기술을 꼽고 이유를 설명해주세요.

아주 초창기로 가볼게요. 요즘에는 AI가 정해진 대화뿐만 아니라 LLM 기반 대화를 생성하기도 하지만요. 생성형 AI 기술이 나오기 한참 전에는 강화학습을 기반으로 AI가 상대방에 맞춰서 적응이 되는 방향을 게임에 적용한 적이 있었습니다. 또 캐릭터 맞춤형 최적화(Customization)를 할 때 수많은 파라미터를 각각 조절하면서 원하는 캐릭터를 일일이 만들어야 하는데요. 이미지를 입력해서 유사한 캐릭터를 자동으로 만들어주는 생성형 AI 기술도 갖고 있었습니다. 챗 GPT 등장으로 생성형 AI 서비스가 보편화되기 훨씬 전 사례들이죠.

NC AI 기술 중에 가장 많이 적용된 건 번역 기술이라고 할 수 있습니다. 기존부터 자연어 처리 연구 조직을 다수 운영했고, 게임 도메인에 특화된 실시간성이 중요한 자연어 처리에 특화돼 있었습니다. 게임콘텐츠를 최적화할 수 있는 언어모델도 개발하고 자동으로 사전화해 자동화까지 이뤄냈습니다. 라이브 채팅 번역 기술을 NC에서 나오는 모든 글로벌 게임 지식재산(IP)에 적용하고 있습니다. 최근에는 AI 챗봇을 고객센터 CS 챗봇으로 지원하고 있는데요.

NC의 고객 상담 챗봇 서비스 ‘앤써(NCER)’가 대표적입니다. 일반 게임 문의뿐만 아니라 계정 도용 등을 문의할 때 24시간 사람이 대응하지 못하는 상황을 고려해서, AI가 대신 대응하고 연

결하는 작업을 하고 있습니다. 당연히 다국어로 지원하고 있습니다. 페이스 모션(립싱크) 대사는 현지화(Localization)를 통해 녹음은 할 수 있지만, 음성합성(TTS) 기술까지 넣으면 자동 번역도 되고 자동 음성도 됩니다. 3D 립싱크 기술까지 적용해 정확도를 올렸고 ‘아이온2’ 같은 곳에도 일부 적용되고 있습니다. NC에 AI 도구도 제공하고 신기술도 바로 적용하고 있습니다. NC에만 적용하는 것은 아니고 3D와 사운드는 공개했기 때문에 누구나 구독을 통해 사용할 수 있는 등 B2B 사업도 하고 있습니다. 자체적으로 공모전을 진행하며 인디게임, 1인 개발자를 위한 AI 도구 활용 역량을 높이는 방향을 제시하고 있습니다.

Q. 게임 산업으로 축적된 NC AI의 콘텐츠 특화 AI 모델 ‘바르코’를 범용 AI 모델과 비교했을 때 차별점과 경쟁우위는 무엇일까요?

일단 빅테크 범용 AI 모델과 경쟁하기 위한 연구개발(R&D)을 진행하고 있지는 않습니다. 하지만 국내 게임사 최초 LLM이 바로 NC의 모델입니다. 한국어 이해나 생성이 잘되는 데 초점 맞춰서 개발했고요. 게임사 R&D센터로 시작한 강점은 멀티모달 기술을 빠르게 개발 생성할 수 있다는 점입니다. 국내뿐 아니라 애니메이션, 검색, 3D, 사운드 등 언어뿐만 아니라 다양한 모달리티 기술을 생성할 수 있다는 게 강점이지요. 콘텐츠 쪽에 특화된 AI 모델은 현재 NC AI가 유일하지 않나 보고 있습니다. 자체 언어모델인 ‘바르코 LLM 1.0’ 출시 시기가 2023년 8월입니다. 국내 모델 최초로 아마존웹서비스(AWS) 점프스타트에 등록됐고요. 앞에서 설명드렸듯이 이전부터 자연어 연구는 지속하고 있었습니다.

Q.AI 에이전트 시대와 피지컬 AI 시대를 대비한 NC AI 기술 R&D나 사업 방향성에 대해 설명하신다면요.

에이전트 AI, 피지컬 AI, 생성형 AI 등 모두 가지고 있습니다. 개인적으로 앞에 붙는 수사가 바뀌는 것이라고 받아들이고 있습니다. AI 리서처 입장에서는 바뀐 게 없거든요. 데이터를 모으고 학습하고 도구화되는 것은 동일합니다. 연결하고 진화해나가는 거죠. AI 모델 개발 입장에서 큰 흐름은 바뀌지 않았습니다. 대신 적용 범위와 활용 범위가 넓어지고 성능이 고도화되는 것입니다. AI 파운데이션 모델도 개발할 수 있지만, 예전부터 여러 가지 챗봇 애플리케이션을 개발했습니다. ‘페이지’라고 하는 야구 챗봇, 사내 챗봇, 고객 응대 챗봇까지 있습니다. 요즘은 챗봇과 에이전트가 구분되지만, 챗봇에 도구가 붙으면 에이전트라고 볼 수 있습니다. 에이전트에 사용



사진: NC AI 제공

할 수 있는 특화 LLM도 개발하고 있고요. 여러 산업 분야에서 AX를 시도하고 있는데 자체 AX 못하는 중견 이하 기업들이 필요로 하는 에이전트 개발을 지원하고 모델을 제공하고 특화 에이전트도 제공하는 등 형태로 B2B 사업 기회를 찾으려고 합니다.

피지컬 AI는 두 가지로 나뉩니다. 다만 LLM, VLM, VLA까지 아키텍처가 모두 연관이 되어 있어요. 모델 학습할 수 있는 인력과 로봇 파운데이션 모델이라고 부르는 로봇 두뇌 만드는 쪽이 있어요. 우리나라에서는 제조업, 국방 등 소버린 AI 모델이 필요한 분야에 기여할 계획입니다. 콘텐츠와 연결하면 3D 생성, 게임에서도 특정 공간 스캐닝해서 가상세계로 복제하는 뉴럴 렌더링 기술 등이 로봇 모델이 학습하는 내용인데요. 시뮬레이터 안으로 불러오려면 3D 에셋으로 불러와야 합니다. 그런데 충분한 데이터가 부족하죠. 가상공간에서 학습을 필요로 하고, 디지털 트윈이라는 기술이 필요합니다. 3D 월드라는 기술을 정교하게 만들기 위한 기반이죠.

피지컬 AI 분야에서는 가상학습 공간에 기여하는 방향으로 집중하고 있습니다. 포스코DX, 한화오션, 현대로템 등 대기업과 같이 피지컬 AI에 필요한 월드모델, 디지털 트윈, 로봇 파운데이션 모델 과제를 함께하고 있어요. 에이전트 분야에서도 구축 기술을 바탕으로 제조업에 필요한 에이전트, 온톨로지 과제를 수행하고 있습니다. 게임과 콘텐츠를 넘어서 제조나 다른 산업 분

아로 확장하고 있는 거죠.

Q. 현장에서 실제 고객들이 가장 많이 요청하는 AI 기술과 관련 요구사항은 무엇이고, 제시하는 해결책이 있을까요?

NC AI의 가장 큰 고객은 모회사인 NC입니다. 게임업계 개발자, 디자이너와 아티스트 등의 피드백을 많이 수용하고 있습니다. 특정 조직이든 개인이든 고품질의 피드백을 얻기 쉽지 않은데 이건 확실한 강점입니다. 업계 전문가의 피드백을 받아서 실제 기술 개선이나 새로운 기능 창출에 적용하려 노력하고 있습니다. 품질에 대한 것도 당연히 있지만 사용하기 어렵다는 취지의 사용자경험(UX) 관련 피드백도 많이 나옵니다. 사업장별로 일하는 방식이나 타이핑해서 콘텐츠 작성하는 일 등이 달라서 NC AI 솔루션만으로는 어색할 수 있는데요. 사용성과 품질에 대한 피드백을 많이 받았습니다.

특히 게임은 한 번 소모되는 일회성 제품이 아니라 지속적인 매출을 위해 고품질의 재생산과 양산이 가능한 에셋을 개발해 제공해야 하는데요. 포맷과 규격도 중요합니다. 생성형 AI가 아직 그 모든 것을 포괄하긴 어렵잖아요. 연결(Topology)이 깔끔하게 나오진 않습니다. 장르에 맞는 에셋에 가용 용량으로 만드는 최적화·경량화 기술이 필요합니다. 그래서 단순히 겉보기만 따라해서는 경쟁력이 없고요. 또 도메인별 전문 용어가 많습니다. 특정 업계에서 사용하는 용어들을 에이전트가 됐든 VLM처럼 인식이 됐든 그 업계에서만 얻어지는 데이터, 통용되는 용어로 알아듣고 이해하고 생성해야 AX를 이룰 수 있습니다.

그런데 범용 모델은 모든 문제를 다 잘할 수 없잖아요. 그래서 NC AI의 차별화된 서비스 제공을 위해 관련 데이터를 모으고 조정해서 고객이 원하는 방향으로 맞춤조정(Fine-Tuning)하고 있습니다. 중견·중소기업이 AX는 물론, 디지털 전환(DX)이 안 된 경우가 허다한데요. 사람들의 노하우로만 남아있는 암묵지 데이터가 특히 많습니다. AX로 가기 전 DX 데이터 축적 단계에 대한 고민도 많고요. 이미 공장 라인에 자동화된 로봇은 많고, 특정 기능을 반복하는 로봇은 많은데요. 자율화로 넘어가고 싶어합니다. 예지정비, 불량 검수, 데이터 수집·분석 등 모두 디지털화돼 있어야 하는데 이걸 NC AI가 잘 지원할 수 있습니다.

Q. AI 도입을 고민하는 콘텐츠 기업이 가장 먼저 확보해야 할 역량은 무엇이라고 생각하시나요?

기업 내 데이터 상황, 기업 규모에 따라 다를 것 같습니다. 큰 기업일수록 정형화된 제작 프로세스가 있는데요. 특정 직무를 수행하는 조직이 톱니바퀴처럼 맞물려 있어서, 오히려 AI 도입이 어렵습니다. 특정 조직의 기능을 대체하는 AI가 투입되면 조직의 존망이 달라지는 거죠. AI가 경계를 무너뜨리는 직군에서 흔히 일어나는 상황인데요. AI를 도입하는 게 우리 기업 프로세스에 효과적인가에 대한 의문을 많이 갖는 분위기입니다.

하지만 영세 콘텐츠 기업이나 1인 개발자는 다양한 기능을 수행할 수 있는 인력이 없죠. 이들은 AI를 사용하는 요령이 생겨서 콘텐츠 품질이 점점 올라오는 상황입니다. AI 도입을 검토하는 기업은 많을 텐데요. 기업별 워크플로우가 있을 겁니다. 각자 워크플로우를 명확하게 정의하고 어느 부분에 AI를 적용해서 활용하겠다고 파악하는 게 중요하다고 생각합니다. 하고 있는 일을 더 잘할 수 있는 방향으로 AI를 활용하는 거죠.

Q. 생성형 AI 도입 초기에 텍스트·이미지 생성이 활성화됐는데요. 영상 콘텐츠 생성이 대화형 AI 서비스처럼 보편화 된다면 파급력이 있을까요?

기술 개발에서는 당연히 파급력이 있을 거라고 봅니다. 다만 웰메이드 콘텐츠 생성이 가능한지, 시기의 문제라고 생각해요. 보편화가 안 된다고 말할 수는 없지만, 콘텐츠 업계의 웰메이드 콘텐츠에 대한 눈높이는 확실히 다릅니다. 정확한 손가락 개수도 중요하지만, 내가 연출하고 싶은 구도와 빛의 각도 같은 세부적인 부분까지 챙겨야 합니다. 그런 걸 AI가 조절할 수 있냐고 했을 때, 아직은 다 할 수 없는 게 현실이죠. 그걸 일일이 프롬프트를 입력해서 뽑기 형태로 원하는 결과를 만드는 건 힘든 일입니다.

웰메이드 콘텐츠에는 연출 의도가 명확하게 담겨야 합니다. 기술을 활용해 그 의도를 완성도 높게 구현하기를 원하죠. AI가 기획 의도를 조절 가능한 수준으로 표현할 수 있느냐가 중요할 것 같습니다. 영화와 드라마 업계에서도 AI를 활용하려는 시도를 많이 하거든요. 해외 현지 촬영 가던 걸 버추얼 프로덕션이나 컴퓨터그래픽으로 해결하기도 하는 등 최근에는 AI를 활용한 제작으로 바뀌고 있습니다. 길이가 짧은 숏(short) 드라마는 모두 AI로 제작(Full AI)하기도 하고요. 이런 부분은 실사보다 애니메이션 쪽에서 빠르게 적용되고 있습니다.

지금 수준에선 적당한 품질의 결과물은 가능한데요. 감독 등 연출자의 연출 의도를 이해하려면

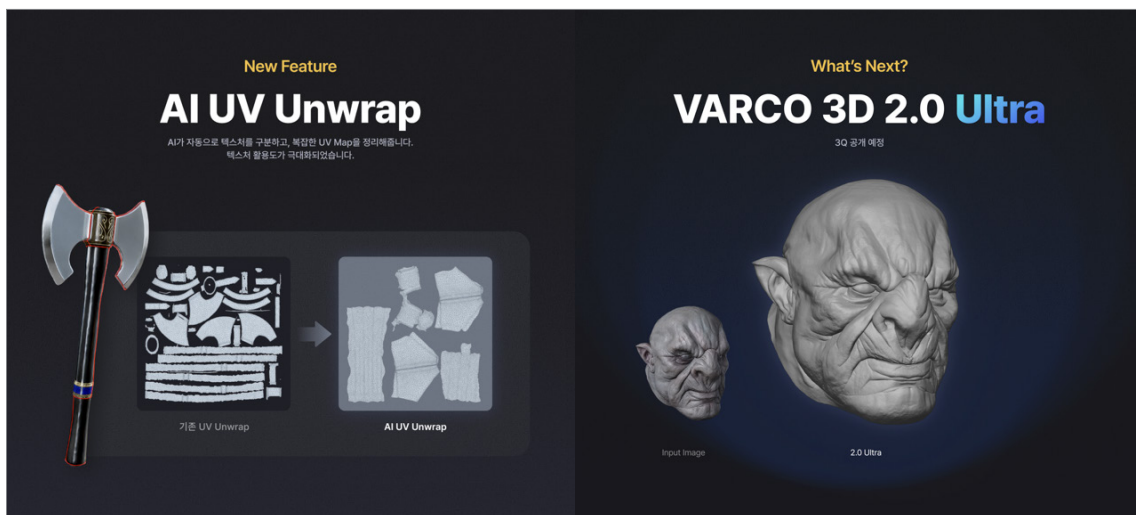


사진: NC AI 제공

엄청난 학습이 필요할 겁니다. 그래야 웰메이드 콘텐츠 제작에 다가설 수 있을 거예요.

Q. ‘AI 토큰 경제[AI Token Economy]’라는 말이 본격적으로 나오기 시작했습니다. 방송영상콘텐츠는 영상 생성이다 보니, 훨씬 더 많은 토큰이 필요할 것 같은데요. 기술적으로 토큰 사용량을 최소화하는 기술이 필요할 것 같아요.

반드시 미디어·콘텐츠 시장이 아니어도 기술을 개발하는 사람은 최적화에 대한 고민이 많고, 적은 양의 토큰 메모리와 작은 모델로 많은 일을 하고 싶어 합니다. 그래서 관련 연구나 기술 개발은 항상 하는 일이에요. 시간이 해결해 줄 문제라고 생각합니다. 사용자 입장에서 비용을 지불하면 몇 토큰을 얼마나 주냐가 관심이겠지만요. 결국 많이 써본 사람이 나중에 더 효율적으로 토큰을 사용하게 될 거라 생각합니다. 초심자와 많이 써본 사람이 AI를 사용하고 활용하는 것은 완전히 다른데요. 콘텐츠 기업 입장에서는 AI 활용 역량(AI Literacy)이 높은 제작자를 길러내는 게 토큰 비용 줄일 수 있는 확실한 길일 거예요. 서비스를 제공하는 기업 입장에서는 토큰을 소진해서 추가 구독하게 해야 이득이거든요. 사용자 입장에서는 적은 토큰으로 고품질을 뽑아내고 프롬프트 역시 자기만의 노하우를 쌓아야 합니다. 그래야 개인이 원하는 콘텐츠를 높은 일관성으로 만들 수 있고, 의도를 잘 담아낼 수 있으니까요. 많이 사용해 봐야 시행착오를 줄여 토큰 사용도 줄어들게 되겠죠.

Q. 기획, 리서치, 대본, 제작, 포스트 프로덕션, 현지화까지. 콘텐츠 제작 전반에서 AI가 가장 큰 효과를 낼 수 있는 영역은 어디라고 보십니까?

비용과 시간으로 봤을 때 제작 단계에 비용이 가장 많이 들 텐데요. 앞서 말씀드린 대로 원래 사람이 해야 할 일, 해외에 나가서 찍어야 할 장면을 대체한다고 보면 시간과 비용을 절감하는 효과가 어마어마할 것입니다. 다만 그렇게 시간과 비용을 줄이더라도 최종적으로 만든 결과물을 사람이 수정하고 최종 품질을 맞추는 비용까지 더했을 때, 기존 제작에 투입되는 시간과 비용을 상쇄하고 남을지, 확실히 도움이 될지는 다른 문제입니다. 그래서 비교해 보기를 추천드리고요. 콘티나 파일럿 영상을 만드는 데는 AI 활용이 직접 제작보다 시간과 비용을 아낄 수 있을 겁니다.

확실히 도움되는 것은 기획 단계입니다. 기획은 창작의 영역이잖아요. 이 영역은 사람이 하더라도, 기획을 발전시킬 때 필요한 자료 조사는 AI가 잘할 수 있습니다. 요즘 글쓰기 실력도 많이 올라와서 대본도 빌드업은 잘할 수 있을 거예요. 사람들이 할 법한 대화를 잘 뽑아내거든요. 그래서 작가가 여러 번 수정하는 과정이 빨라질 수 있다고 봅니다. 이게 더 활발해지면 효율적인 선택 과정의 사이클을 줄이게 되고, 품질도 높이게 될 겁니다. 이제는 AI에게 필요한 답을 구하는 것보다 사람 사이의 소통에서 더 많은 시간이 소요되거든요. 의사결정자가 AI 결과물을 얼마나 빠르게 채택할 것인가가 중요해질 것 같습니다.

Q. 미디어-콘텐츠산업은 한 편의 콘텐츠를 만들어내기까지 수많은 과정을 거쳐야 해서 '노동집약적 산업'이라고도 볼 수 있는데요. AI가 채용을 줄일 것이라는 관측도 나옵니다. AI가 미디어-콘텐츠산업 일자리도 대체할까요?

‘단순히 채색만 하는 사람’, ‘리딩만 하는 사람’ 등 단순 업무를 맡는 사람들은 대체될 것 같습니다. 하지만 제작 프로세스 전반을 이해하고 콘텐츠 기획할 수 있는 사람은 더욱 할 일이 많아지는 세상이 될 것입니다. 아이디어를 가진 사람이 더 큰 영향을 발휘할 시대가 될 것이란 의미인데요. 사람이 혼자 할 수 있는 일을 AI 활용을 통해 더 확장할 수 있기 때문입니다. 그래서 특정 영역 전문이나 작은 단위의 일을 하는 사람은 위기가 올 것이라고 봅니다. 하지만 AI 결과물 품질을 검사·검수하고 판단하는 등 새로운 업무 영역이 확장될 수도 있어요. 다양한 직무를 할 수 있는 능력이 개인 경쟁력을 확보하고 유지하는 데 중요해 질 것 같습니다.



사진: NC AI 제공

Q. AI 시대 미디어·콘텐츠 산업 종사자들이 반드시 갖춰야 할 역량은 무엇일까요? 현재 미디어·콘텐츠 기업 입사를 희망하는 학생 또는 취업준비생들이 미리 습득하면 좋을 능력은 무엇이 있을까요?

이제는 AI를 잘 다루는 것과 많이 써보는 게 중요합니다. 쓰다 보면 'AI가 아직 이것까지는 안되네'하는 한계를 확인하게 될 텐데요. 하지만 쓰면 쓸수록 AI가 사용자의 맥락과 대화를 기억하게 됩니다. 나의 지식에 맞춘 답을 제공받을 수 있게 되죠. 그럼 점점 더 활용 역량이 커지기 때문에 AI와 함께 대화를 나눠가면서 아이디어를 구체화하고 결과물이나 제품을 만들어낼 수 있을 겁니다. 코딩을 할 줄 모르더라도요. 취업준비생은 본인 아이디어를 최종 결과물까지 만들어보는 경험을 해보는 것이 좋은데요. 그 과정에서 내가 잘할 수 있는 일을 찾고, 나에게 필요한 도구(tool)도 찾을 수 있을 겁니다.

예전에는 연출자가 촬영감독·작가 등 제작진을 하나의 팀으로 꾸려 '사단'을 만들었다면, 이제는 개인이 AI로 사단을 만드는 게 가능할 것 같습니다. 요즘에는 신입보다 관리자 경험이 있는 경력자가 유리해요. 미션이 주어졌을 때 분해해서 임무를 나누고, 체계적으로 계획을 세울 줄 아

〈그림 9〉 NC AI의 핵심 인공지능 기술

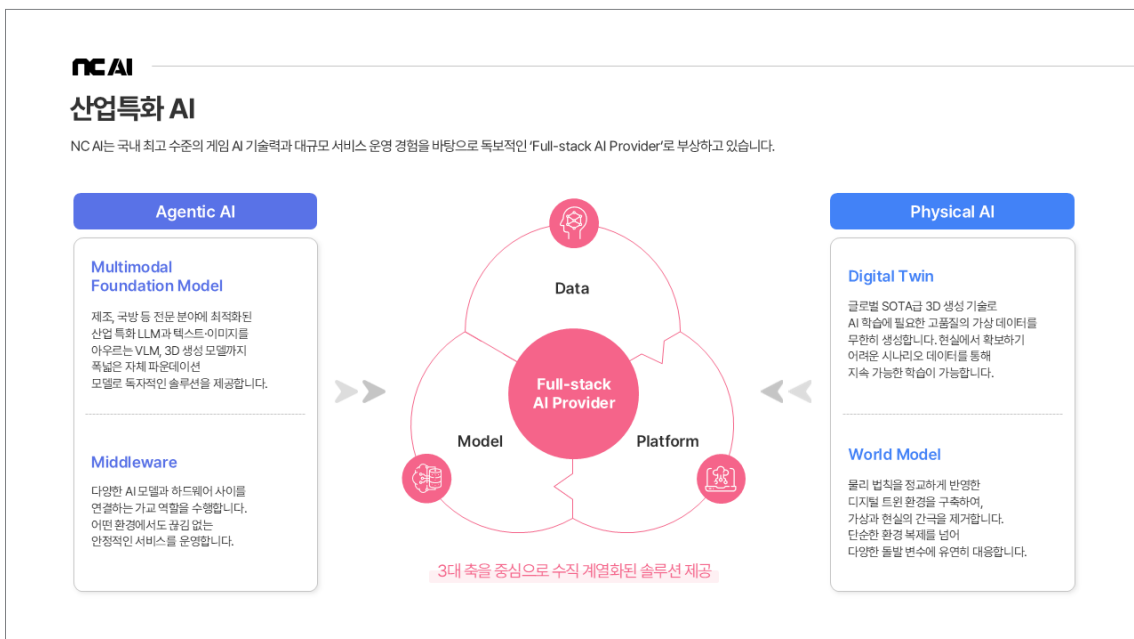


사진: NC AI 제공

는 사람이 AI를 활용할 때 좋은 결과물 만들어낼 수 있습니다. 작품의 수요층과 필요한 후반작업, 적절한 도구 선택 등의 계획을 세울 수 있는 사람이 많은 일을 할 수 있을 거라는 거죠. AI와는 감정적 대화를 할 필요가 없잖아요. 미안하거나 그럴 필요가 없이 사람보다 편하게 업무를 시킬 수 있다는 것도 장점이죠. 그렇기에 AI를 많이 사용해 보기를 권합니다.

Q. NC AI는 최근 MBC와 AI 기반 온톨로지 구축을 함께하잖아요. 맡은 역할과 해당 사업을 통해 미디어 업계에 시사하려는 바가 무엇일까요?

정부 'AX 바우처 사업'의 일환인데요. 방송·미디어 업계가 위기라고 흔히 얘기하잖아요. 유튜브 쇼츠 등 콘텐츠가 쏟아져 나오고 시장이 잠식되어 시청자를 OTT 등에 뺏기는 등 방송·미디어 업계가 어려운 상황입니다. MBC가 자사 워크플로우 중 포스트 프로덕션에서 많은 인력이 들어가는 상황을 고려하여, AI가 여기에 도움을 주는 방향으로 협업 하려 합니다. 촬영 리소스를 사람들이 편집해야 하고, 필요한 장면을 검색이나 맥락 기반으로 찾으려면 영상 레이블링이 돼

있어야 하거든요. VLM 기반으로 자연어를 설명하고 이해한다 해도, 그 장면을 찾아서 선별하고 편집하는 작업까지 해야 합니다.

이런 일을 사람이 전부 다 하려면 많은 인력이 필요하잖아요. 여기에 AI가 도움을 주면 더 많은 일을 할 수 있다는 판단인 거죠. AI 더빙도 하나의 사례입니다. K-콘텐츠 해외 수요가 늘어나니 작품 현지화가 필요해지고 있지만, 모든 작품에 이를 적용하기는 쉽지 않죠. 이에 NC AI 보이스 기술로 발화자의 목소리까지 똑같이 구현하는 방식을 이번 사업을 통해 지원할 예정입니다. 시각장애인용 화면해설도 AI로 제공 할 계획입니다. 다양한 모달리티를 통해 상세 묘사 가능한 수준으로 AI를 통해 화면을 해설하는 거죠. 그래서 포스트 프로덕션 전반에 들어가는 기술을 과제로 수행한다고 보시면 되고요. 기술 기반 사업화에 진전이 생기면 MBC가 먼저 활용하겠지만, 데이터나 노하우는 업계 전반으로 확산될 수 있다고 생각합니다.

Q. 콘텐츠 분야 이외에 NC AI의 타깃 산업군이 있나요?

크게 콘텐츠와 피지컬 AI로 사업군을 구분하는데요. 게임과 엔터테인먼트, 애니메이션, 방송 등 멀티모달 생성형 기술을 도구화하고 이들의 AX를 도와주는 일을 합니다. 피지컬 AI 쪽에서는 모델 레벨에서 VLA, VLM, 월드모델 등 로봇 브레인을 만드는 기술과 학습을 위한 가상환경을 개발하는 기술을 병행하고 있습니다. 보안 이슈 등으로 외산 모델 도입을 꺼려하는 제조나 국방 분야에 우선 적용하려고 합니다.

NC AI는 컨소시엄 기업이나 대학 연구기관과 기술 교류를 지속하고 있고 정부나 기업 등 다양한 과제에 협력하고 있습니다. 피지컬 AI의 경우 로봇 브레인 소프트웨어가 중요하니까 어떤 분야부터 할지 가능성을 시험해 보는 단계입니다. 국내 주요 제조기업, 방산기업과 협력도 논의 중입니다.

Q. 마지막으로, 연내 기술 도달 목표와 NC AI 고객과 잠재 고객에게 자사 AI 경쟁력에 대해 어필해주세요.

콘텐츠 쪽에서는 앞선 기술력을 갖고 있습니다. 국내에서는 독보적으로 다양한 모달리티를 이미 도구화해서 시키고 있고요. 기술을 서비스화해서 출시했기 때문에 사업적 성공이 필요한 단계입니다. 모델 성능 향상도 중요합니다. 중소 콘텐츠 업계에 NC AI의 콘텐츠 특화 AI 기술을 확산하는 것이 목표입니다.

피지컬 AI 분야는 이제 시작 단계인데요. LLM, VLM, VLA까지 이미 역량이 있습니다. 자체 개발하는 로봇 브레인을 제조업계에 도입하게 만드는 게 목표입니다. 이제 시작했기 때문에 레퍼런스를 만들어가고 늘리는 게 목표입니다. 예를 들어, 3D 생성 기술을 레버리지 해서 가상공간 학습 환경을 만드는 비용과 시간이 많이 드는데요. 이것을 줄이는 것이 목표입니다. 일일이 모델링을 스캐닝해야 하는데 생성 AI 기술과 뉴럴 렌더링(Neural Rendering)을 활용, 적은 비용으로 공간 복원을 할 수 있는 기술을 접목하면 다양한 로봇 학습 데이터를 확보할 수 있을 겁니다. 로봇이 상대의 다음 동작을 예측할 수 있는 수준의 월드모델도 개발하고 고도화할 계획입니다.

④ 인터뷰이 소개

〈그림 10〉 김민재 CTO 프로필



사진: NC AI 제공

김민재 CTO는 컴퓨터 비전·인공지능 분야 전문가다. 전기전자공학 전공이자 공학박사로 NC(구. 엔씨소프트)에는 2017년 입사했다. NC에서 AI Tech 센터장을 거쳐 자회사로 분사한 NC AI의 기술 비전과 서비스 개발을 총괄하고 있다. 기존 텍스트 중심이었던 AI 기술을 이미지와 3D 모델링, 영상 등으로 이어지는 멀티모달 AI로 확장을 이끌어 냈다.

현재는 이러한 성공적인 기술 융합을 바탕으로 AI가 물리적 현실을 인지하고 조작하는 피지컬 AI 시대로 기술 도약을 지휘하고 있다. 비전 AI와 3D 공간 생성 기술을 현실 세계의 시스템과 결합하는 선행 연구에 앞장서며 NC AI가 미래 피지컬 AI 산업에서도 압도적 기술 경쟁력을 확보할 수 있도록 혁신적인 청사진을 그려나가고 있다.



케이팝 콘서트 중계 현장, 하나의 공연이 라이브 콘텐츠가 되기까지

조민정 _ 한국방송통신전파진흥원 과장

[목차]

1. 들어가며

2. K-콘텐츠 생중계 현장 파트너, '오덱스 커뮤니케이션스'

3. 현장 인터뷰: 세븐틴 팬미팅 중계 현장을 들여다보다



요약문

케이팝 콘서트는 오프라인 공연장을 넘어 전 세계 팬들이 실시간으로 함께 경험하는 라이브 콘텐츠로 확장되고 있다. UHD(4K) 기반 제작, 멀티 캠 운용, 무선 카메라와 드론, 온라인 스트리밍과 현장 LED 송출 등 다양한 기술이 결합되면서 공연 중계는 단순한 촬영을 넘어 고도화된 방송 제작 영역으로 진화하고 있다. 이번 인터뷰에서는 지난 6월에 열린 세븐틴 팬미팅 중계 현장에서 오맥스 커뮤니케이션스를 만나, 빛마루 UHD 중계차를 활용한 케이팝 콘서트 중계 과정과 현장의 기술적 고민을 살펴본다. 중계차 내부 구성, UHD 제작 환경, 카메라·오디오 신호 운용, 생중계 돌발 변수 대응 등을 통해 하나의 공연이 실시간 라이브 콘텐츠로 완성되는 과정을 들여다본다.

① 들어가며

미디어 소비의 무게중심이 ‘다시 보기’에서 ‘지금, 함께 보기’로 옮겨 가고 있다. OTT를 포함한 동영상 플랫폼은 더 이상 단순히 영상을 ‘보관하고 재생하는 곳’에 머물지 않는다. 실시간 생중계와 상호작용 기능을 결합해 시청자가 같은 순간을 공유하고 그에 반응하는 ‘사회적 시청 경험(social viewing)’을 플랫폼 안으로 끌어들이고 있다. 넷플릭스는 미식축구(National Football League, NFL), 프로레슬링(World Wrestling Entertainment, WWE) 등 라이브 스포츠, 이벤트 중계로 영역을 넓혔으며, 티빙은 프로야구 중계와 ‘티빙톡’ 채팅으로 함께 응원하는 시청 환

경을 만들었다. 쿠팡플레이의 경우 2026년 F1(Formula One World Championship) 전 세션을 국내 최초로 4K 생중계하기도 했다. 이처럼 기존의 실시간 방송 환경뿐 아니라, 플랫폼 영역에서도 생중계가 경쟁의 핵심 요소로 부상하고 있다.

스포츠 생중계가 라이브 콘텐츠 시장 확산을 보여주는 대표 영역이라면, 케이팝 콘서트는 K-콘텐츠 분야에서 라이브 경험을 가장 선명하게 보여주는 사례다. 위버스콘(Weverse Con Festival)을 비롯한 대형 공연은 오프라인 무대와 동시에 전 세계로 실시간 스트리밍되며, 스타디움·돔을 가득 채운 현장의 열기를 시공간의 제약 없이 전달한다. 글로벌 라이브 스트리밍 시장이 연 20%를 웃도는 성장세를 이어가는 가운데, 공연 실황 중계는 단순한 기록을 넘어 그 자체가 하나의 상품이자 팬 경험으로 자리 잡았다. 그리고 화질, 음질, 연출의 완성도가 곧 팬덤의 만족도로 직결된다.

기술적으로도 공연 중계 기준은 한층 높아지고 있다. UHD(4K) 기반 제작이 보편화되면서 고해상도 영상과 정교한 색 표현은 무대 조명, 의상, 아티스트의 표정 등 공연의 디테일을 전달하는 핵심 요소로 자리 잡았다. 동시에 카메라 대수가 늘고, 무선 카메라와 드론, 그리고 시청자가 원하는 화면을 직접 고르는 멀티뷰(Multi-view)까지 연출의 폭이 넓어지고 있다.

공연 중계 현장의 제작 방식도 한층 정교해지고 있다. 과거 공연 실황과 현장 기록이 방송용 편집본 중심이었다면, 최근 대형 케이팝 콘서트는 오프라인 공연과 동시에 온라인 스트리밍, 전광판 송출, 후반 편집용 녹화까지 여러 목적의 신호를 동시에 처리하는 방식으로 운영된다. 하나의 공연이 현장 관객을 위한 무대이자, 글로벌 팬을 위한 실시간 콘텐츠, 이후 재가공될 영상 자산으로서 함께 제작되는 것이다.

이처럼 케이팝 콘서트 중계는 단순한 촬영을 넘어, 영상·음향·송출 시스템을 통합 운용하는 고난도 라이브 제작 영역으로 확장되고 있다. 이번 인터뷰에서는 대형 공연과 스포츠 중계 현장에서 기술 운영 역량을 쌓아 온 오덱스 커뮤니케이션스를 만나, 하나의 공연이 라이브 콘텐츠로 완성되는 과정과 실시간 중계 현장을 들여다봤다.

② K-콘텐츠 생중계 현장 파트너, '오덱스 커뮤니케이션스'

오덱스 커뮤니케이션스(Audax Communications)는 2015년 설립된 방송기술·콘텐츠 전문기업으로, 특히 생중계 현장에서 기술 운영 역량을 축적해 온 기업이다. K리그 중계, e스포츠 경기장 방송 장비 운영, 쿠팡플레이 시리즈 중계 등 여러 실시간 중계 현장에서 카메라·오디오·송출 신호를 통합 운용하며 현장 대응 역량을 쌓았다.

빛마루 방송지원센터와의 협력도 이러한 현장 경험의 연장선에 있다. 2022년부터 빛마루 중계차·스튜디오의 기술 파트너로 UHD 중계 인프라를 직접 운용해 왔다. 이번 대형 케이팝 콘서트 중계 역시 이러한 협업 구조 속에서 진행된 사례다.

〈그림 1〉 오덱스 커뮤니케이션스 로고.



출처: 오덱스 커뮤니케이션스



빛마루 방송지원센터 조감도

빛마루 방송지원센터

빛마루 방송지원센터는 한국방송통신전파진흥원(KCA)이 운영하는 종합 방송제작 지원 시설이다. 스튜디오, 편집실, 녹음실, 주조정실과 함께 국내 최초로 도입한 UHD 중계차를 갖추고 있으며, 중소 방송사업자와 제작사가 방송의 기획·제작·편집·송출·유통 과정을 한 공간에서 수행할 수 있도록 지원한다.

특히 UHD 중계차는 대형 공연·스포츠 중계처럼 고화질 영상과 안정적인 송출 시스템이 필요한 현장에서 활용되는 제작 인프라로, 민간이 단독으로 갖추기 어려운 대형 중계 시스템을 활용할 수 있도록 지원하고 있다.

③ 현장 인터뷰: 세븐틴 팬미팅 중계 현장을 들여다보다

수만 명의 관객이 운집한 스타디움에서는 무대 위 공연만큼이나 무대 밖의 중계 시스템도 분주하게 움직인다. 여러 대의 카메라와 오디오 소스, 송출 장비가 동시에 연결되고, 공연장의 순간은 실시간으로 하나의 라이브 콘텐츠로 구성된다. 이번 현장에서는 세븐틴 팬미팅 중계를 맡은 오덱스 커뮤니케이션스를 만나, 초고화질 생중계 기술과 운영 노하우, 그리고 현장의 고민을 들었다.

Q. 오늘 세븐틴 팬미팅 같은 대규모 스타디움 공연은 수많은 카메라와 오디오 소스가 동시다발적으로 움직입니다. 중계차를 현장에 입차시킨 후, 실제 송출이나 녹화가 이루어지기까지의 전체적인 기술적 프로세스와 가장 신경 쓰신 부분은 무엇인가요?

대규모 콘서트 중계는 공연장의 순간을 안정적인 영상과 음향 신호로 구성해 시청자에게 전달하는 과정입니다. 현장 도착 후 가장 먼저 진행하는 작업은 '시스템 빌드업'입니다. 빗마루 UHD 중계차를 중심으로 공연장 곳곳에 광케이블(Optical Cable)을 포설하고, 다수의 4K 카메라와 지미집, 와이어캠(Wire-cam) 등 특수 장비를 연결합니다.

이후에는 카메라별 색감을 맞추는 컬러 매칭과 영상·음향 신호의 싱크(Sync) 정렬을 거칩니다. 대형 아이돌 공연은 출연 인원이 많고 동선이 복잡해, 무대 위 움직임을 놓치지 않도록 각 카메라 신호가 안정적으로 들어오는지 확인하는 과정이 중요합니다. 특히 멀티캠 소스의 신호 지연을 최소화하고, 각 장비와 송출 경로가 문제없이 연결되는지 확인하는 비디오 라우팅 점검에 가장 많은 공을 들입니다.

Q. 중계차라는 공간이 일반인에게는 다소 생소합니다. 중계차는 어떻게 구성되어 있고, 그 안에서는 실제로 어떤 일이 이뤄지나요?

쉽게 말해 중계차는 공연 현장에 설치되는 이동형 방송 제작실입니다. 무대 곳곳에서 들어오는 카메라와 오디오 신호가 중계차 안으로 모이고, 이 신호를 조정해 최종 방송 화면과 소리로 만드는 역할을 합니다.

〈그림 2, 3〉 빛마루 방송지원센터 UHD 중계차 외부



〈그림 4〉 중계차 내부 구성



※ 생성형 인공지능을 활용해 제작한 예시 이미지로, 실제 장비 배치와 다를 수 있음.

내부는 크게 영상 조정, 오디오, 메인 컨트롤 구역으로 나뉩니다. 먼저 카메라 영상 조정 구역에서는 각 카메라에서 들어오는 영상의 색감과 밝기, 노출을 맞춥니다. 여러 대의 카메라가 같은 공연을 담기 때문에 화면 톤이 제각각이면 안 됩니다.

오디오 구역에서는 공연장 음악과 마이크 신호를 방송용 소리로 조정합니다. 관객석에서 들리는 소리를 직접 따는 것이 아니라, 공연장 음향 시스템에서 나오는 소스를 별도 회선으로 받아

〈그림 5〉 빛마루 방송지원센터 UHD 중계차 내부(메인 컨트롤 구역)



방송에 맞게 다듬습니다.

중앙의 메인 컨트롤 구역에서는 여러 카메라 화면을 멀티뷰어 모니터로 보면서 비디오 스위처로 실시간 전환합니다. 이른바 ‘커팅’ 작업입니다. 커팅을 거쳐 만들어진 최종 방송 화면은 현장 LED 전광판, 스트리밍, 녹화 등 목적별로 나뉘어 활용됩니다.

자막과 그래픽까지 중계차에서 모두 입혀 완성본으로 내보내는 방식을 ‘완제’라고 하고, 기본 화면만 먼저 보낸 뒤 스트리밍실이나 방송사에서 자막그래픽을 추가하는 방식도 있습니다. 이 번처럼 스트리밍이 함께 이뤄지는 중계에서는 송출 경로를 사전에 어떻게 설계할지가 매우 중요합니다.

Q. UHD[4K] 기반 제작이 보편화되면서, 케이팝 공연 중계에서 기술적 요구사항이나 연출적 변화는 어떤 것이 있을까요?

단순히 화소 수가 4배 늘어난 것을 넘어, 고명암비(High Dynamic Range, HDR)와 광색역(Wide Color Gamut, WCG)의 도입이 가장 큰 변화입니다. 콘서트 특성상 화려한 레이저, 화염 효과, 어두운 관객석과 밝은 무대의 극단적인 대비가 공존하는데요. HD 시절에는 쉽게 화이트

아웃(하얗게 날아감)되거나 암부가 묻혔던 반면, UHD 중계는 아티스트들의 땀방울부터 의상의 세부적인 질감까지 완벽하게 잡아냅니다.

연출적으로는 화면이 워낙 선명하다 보니 카메라 워킹이 조금만 흔들려도 시청자가 쉽게 어지러움을 느낄 수 있어, 더욱 정교하고 부드러운 렌즈 컨트롤과 트래킹 기술이 요구되는 추세입니다.

Q. 공연 중계에서는 일반 카메라만으로 담기 어려운 장면을 위해 드론이나 무선 카메라 같은 장비도 활용됩니다. 이런 장비들은 현장의 규모감과 역동성을 살리는데 어떻게 쓰이나요?

드론과 무선 카메라는 일반 유선 카메라가 담기 어려운 앵글을 확보하는 데 활용됩니다. 드론은 공연장 전체 규모나 무대 구조, 관객석의 분위기를 보여주는 데 효과적이고, 무선 카메라는 케이블 제약 없이 무대 주변이나 객석 가까이에서 보다 역동적인 화면을 만들 수 있습니다. 다만 무선 전송에는 아직 한계가 있습니다. HD급 무선 전송은 비교적 활용 범위가 넓어졌지만, 4K급 무선 전송은 데이터 용량이 커 현장 환경과 장비 조건에 따라 제약이 있습니다. 한순간의 신호 끊김도 방송 사고로 이어질 수 있기에, 새로운 앵글을 만들 수 있는 장비라 하더라도 안정성이 검증된 범위 안에서 신중하게 운용합니다.

Q. 인공지능 기술이 영상 제작 전반으로 들어오고 있습니다. 중계 현장에서는 인공지능이 실제로 어떻게 활용되고 있나요?

중계 현장에서 인공지능은 주로 특정 작업을 자동화하거나 보조하는 방식으로 활용됩니다. 예를 들어 카메라가 인물의 얼굴이나 움직임을 인식해 자동으로 따라가거나, 정해진 범위 안에서 피사체를 추적하는 기능들이 있습니다. 사람이 직접 조작하지 않아도 일정한 화면을 유지할 수 있다는 점에서 가능성이 있는 기술입니다.

다만 생중계 현장에서는 아직 신중하게 접근하고 있습니다. 실제 공연 중계는 조명 변화가 크고, 무대 위 인원과 동선도 복잡하기 때문에, 자동화 기능만으로 모든 상황에 대응하기는 어렵습니다. 특히 4K처럼 데이터 용량이 큰 신호를 다룰 때는 작은 오류나 지연도 송출 품질에 영향을 줄 수 있습니다. 중계 현장에서는 안정성이 가장 중요하기 때문에, 인공지능 역시 충분히 검증된 범위 안에서 단계적으로 활용될 것으로 보고 있습니다.

Q. 오덱스 커뮤니케이션스는 공연 중계와 스포츠 중계를 모두 하시는데요. 같은 생중계라도 두 현장은 어떻게 다르고, 각각 무엇을 가장 중요하게 보시나요?

가장 큰 차이는 '예측 가능성'입니다. 공연은 큐시트와 진행 순서가 있고, 리허설을 통해 어느 정도 흐름을 미리 파악할 수 있습니다. 반면 스포츠 중계는 대본도, 각본도, 리허설도 없습니다. 경기가 어디로 흘러갈지 모르는 상태에서 100% 실시간으로 판단하고 잘라내야 합니다. 그래서 스포츠 중계는 순간 대응 능력과 경험치가 특히 중요합니다.

중요하게 보는 지점도 다릅니다. 공연은 각 멤버의 표정과 동선, 화려한 안무와 무대 연출의 '미감'을 한순간도 놓치지 않는 것이 핵심입니다. 색감을 맞추는 컬러 매칭과 음향의 완성도도 팬들의 만족도와 직결됩니다.

반면 스포츠는 골이나 득점 같은 '결정적 찰나'를 여러 각도와 리플레이로 잡아내는 것이 중요합니다. 그래서 같은 생중계라도 요구되는 장비와 인력 구성, 현장에서의 판단 기준이 달라집니다.

Q. 완성도 높은 생중계 뒤에는 현장 스태프들의 노력이 숨어 있습니다. 대형 야외 공연 중계에서 기술 스태프들이 가장 크게 느끼는 어려움은 무엇인가요?

가장 큰 어려움은 현장 변수를 끝까지 관리해야 한다는 점입니다. 돔 공연장은 날씨 영향을 많이 받고, 수만 명의 관객이 몰리면 현장 무선 주파수(Radio Frequency, RF) 혼선이 극심해집니다. 무선 카메라나 스태프 간 인컴(Intercom) 시스템에 혼선이 생기면 즉각 대처해야 하죠.

4K 중계는 신호 관리도 중요합니다. 데이터 용량이 큰 만큼 케이블이 꺾이거나 먼지가 들어가는 작은 문제도 영상 신호에 영향을 줄 수 있습니다. 그래서 설치 단계부터 케이블 라인을 확인하고, 예비 라인을 준비하며, 장비 상태를 반복적으로 점검합니다. 셋업 기간 내내 수백 미터의 라인을 사람이 직접 일일이 이동하며 점검해야 하는 육체적 피로도가 상당합니다.

생중계에서 가장 부담스러운 것은 돌발 상황입니다. 카메라 라인이 끊기거나 신호가 불안정해지는 순간에도 방송은 계속 이어져야 합니다. 결국, 좋은 중계는 화면에 보이지 않는 수많은 사전 점검과 현장 대응이 쌓여 만들어진다고 볼 수 있습니다.

Q. 이번 중계에 빗마루 방송지원센터의 UHD 중계차를 선택해 운용 중이신데요. 오덱스 커뮤니케이션 입장에서 느끼시는 빗마루 중계차의 기술적 강점이나

내부 인프라 만족도는 무엇입니까?

대규모 케이팝 콘서트는 초고화질(UHD) 해상도뿐만 아니라 대용량 데이터를 안정적으로 처리할 수 있는 대형 중계 시스템이 필수적입니다. 빗마루의 UHD 중계차는 4K 카메라 베이스 스테이션과 라우터, 대형 멀티뷰어 모니터 월(Wall) 등 내장 장비의 이중화(Redundancy) 구조가 잘 구축되어 있어 방송 사고 우려를 덜 수 있습니다. 공공 인프라 자원임에도 불구하고 민간 대형 제작사가 요구하는 최상급 사양을 충족시켜 주어, 오덱스가 추구하는 고품질 라이브 스트리밍을 안정적으로 구현하는 데 큰 뼈대가 되어주고 있습니다.

Q. 빗마루 방송지원센터 같은 공공 제작 인프라의 가치를, 이를 직접 활용하는 입장에서는 어떻게 보시나요?

공공 인프라의 진짜 가치는 단순히 장비를 저렴하게 빌려주는 데 있지 않다고 봅니다. 한두 번 쓰고 끝나는 일회성 대여라면 그 효과도 제한적일 수밖에 없죠. 핵심은 제작사가 빗마루를 거점으로 삼아 ‘지속적’으로 작업할 수 있다는 데 있습니다.

공공 인프라를 계속 활용하다 보면 장비와 공간에 대한 이해가 쌓이고, 작업 효율도 높아집니다. 제작부터 송출까지 필요한 인프라를 한곳에서 활용할 수 있기에, 제작사 입장에서는 단순 대여가 아니라 지속적인 제작 기반을 확보하는 의미가 있습니다.

특히 대형 채널이나 글로벌 OTT와 협업하려면 일정 수준 이상의 제작 품질과 안정성이 필요합니다. 공공 제작 인프라는 자본력이 부족한 중소 제작사도 그런 제작 역량을 갖출 수 있도록 뒷받침해 주는 역할을 합니다. 결국, 빗마루 같은 인프라는 시설 임대를 넘어, 제작사가 꾸준히 성장할 수 있는 제작 파트너로 바라볼 필요가 있다고 생각합니다.

Q. 마지막으로 앞으로 중계 시장이 어떻게 변화할 것으로 보시는지, 그리고 오덱스 커뮤니케이션스가 나아갈 방향에 대해 한 말씀 부탁드립니다.

앞으로는 단순히 화면을 보여주는 단방향 중계를 넘어, 관객이 원하는 멤버의 캠을 골라보는 멀티뷰(Multi-view) 서비스나 메타버스, 인공지능 기반의 실시간 자막그래픽 결합이 확장될 것으로 봅니다.

기술적으로는 4K를 넘어 8K 등 더 높은 해상도에 대한 요구가 커지고, 클라우드 기반 원격 통합 제작(Remote Integration Model, REMI) 방식도 고도화될 것으로 보입니다. 다만 새로운 기

술이 주류로 자리 잡기 위해서는 무엇보다 라이브 환경에서의 안정성이 뒷받침돼야 합니다. 아무리 좋은 기술이라도 현장에서 끊임 없이 구현되지 않으면 중계 품질로 이어지기 어렵기 때문입니다.

오덱스 커뮤니케이션스는 대형 공연과 스포츠 중계 현장에서 쌓아 온 경험을 바탕으로, 빗마루 UHD 중계차 같은 제작 인프라를 적극 활용해 고품질 생중계 역량을 계속 고도화해 나가고자 합니다. 글로벌 팬들이 시간과 공간의 제약 없이 현장의 감동을 느낄 수 있도록, 안정성과 기술력을 함께 갖춘 중계 파트너가 되는 것이 목표입니다.



오디오 플랫폼과 소비 환경

- 이슈리포트** 통합 라디오 플랫폼이 필요한 이유
로렌스 해리스_라디오플레이어 최고파트너십책임자
- 차량용 라디오의 재정의
조지 체르나트_엑스페리 자동차 커넥티드 미디어 부문 수석 디렉터
- 오디오의 시각적 전환
여광진_1UpMedia 창립자 겸 CEO
- 국내 리포트** 라디오 현장에 들어온 인공지능, 국내 지상파 라디오의 인공지능 도입 현황
한성희_KBS 미디어연구소 미디어기술연구부장
- 글로벌 리포트** 라디오데이즈 유럽 2026, 인공지능·자동차·사람 : 라디오의 미래를 읽는 세 가지 핵심어
강소연_KBS 라디오PD
- NAB Show 2026, 미디어 기술의 사업화 전환
한정훈_K엔터테크허브 대표
- 기획인터뷰** 일레븐랩스, 99개 언어 지원으로 사람과 기술 상호작용 혁신
박종진_전자신문 기자



글로벌 오디오 산업의 변화와 전망

- 이슈리포트** 미디어 도파민의 시대, 라디오의 공공성을 다시 묻는다
김희경_공공미디어연구소 연구위원
- 영국 라디오·오디오 정책 변화와 디지털 전환 전략
최은경_한신대학교 교수
- 디지털 전환기 호주 상급 라디오 산업의 재편과 시사점
이지영_캔버라대학교 교수
- 동향 리포트** 독일의 라디오·오디오 시장 동향 김세한_동서대학교 교수
- 디지털화 시작된 프랑스의 라디오 방송
최지선_서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
- 중국 라디오 산업 현황과 발전 전략
이재영_동북사범대학교 교수 안영민_한국방송통신전파진흥원 팀장
- 영국 오디오 시장과 라디오 산업 구조의 변화
이동준_홍익대학교 외래교수
- 기획인터뷰** '라디오는 공기, 텔레비전은 향기' 전환점 필요한 라디오 산업
박종진_전자신문 기자

72호



2026년 방송미디어 산업 전망

이슈리포트	위기의 심화 속에서 돌파구 찾기: 2026년 미디어 산업 전망 노창희_디지털산업정책연구소 소장
	글로벌 OTT의 IP 전략 진화: 확보와 확장의 수렴, 넷플릭스와 디즈니를 중심으로 양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
	CTV·FAST 시장 전환기: 광고 비즈니스 모델 & 기술 진화 한정훈_K엔터테크허브 대표
글로벌리포트	팩스 넷플릭사(Pax Netflixica): 넷플릭스 제국은 어떻게 완성되었나? 조영신_미디어산업컨설팅 / 동국대 대우교수
	CES에서 본 2026 미디어 기술 트렌드, NAB에서 확인할 변화는? 한정훈_K엔터테크허브 대표
동향리포트	AI 슬롯: 스팸을 넘어 사용자 프롬프트 콘텐츠의 시대 강정수_(주)블루닷에이아이 이사
특집리포트	일본의 미디어콘텐츠 해외 진출 지원정책 동향 조장은_KDDI종합연구소 특별연구원
기획인터뷰	부정 지표 늘어난 방송시장, 올해는 해법 찾아야 : 2026년 기획위원회 좌담회 박종진_전자신문 기자

71호



오디오 플랫폼 시장 현황

이슈리포트	AI 내레이션 확산과 오디오 제작 패러다임 전환 강정수_블루닷 AI 연구센터장
	국내 오디오 플랫폼 시장의 지형과 함의 노창희_디지털산업정책연구소 소장
	북미 오디오 플랫폼 시장 : 음악 스트리밍에서 팟캐스트까지 한정훈_K엔터테크허브 대표
	꾸준히 성장하는 일본 오디오 플랫폼 시장 동향 조장은_KDDI종합연구소 특별연구원
	AI 시대, 유럽 오디오 산업의 재편 주재원_한동대학교 커뮤니케이션학부 교수
	새로운 디바이스와 오디오의 결합 김지선_전자신문 기자
기획인터뷰	셀바스AI, '인터넷 연결 없이도' AI로 음성 구현 박종진_전자신문 기자



AI 기반 방송영상 제작

- 이슈리포트** 지속가능한 영상산업을 위한 인공지능 영상제작 기술
정찬철_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- AI 영상 제작의 산업별 현황과 <나노 바나나>가 가져온 특이점
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
- EBS, 국내 최초 AI 방송 제작 전 과정을 도입 완성하다
최재주_한국교육방송공사(EBS) AI플러스 팀장
- 글로벌리포트** 중국 방송 미디어의 AI 도입과 변화
이재영_동북사범대학교 교수 안영민_한국방송통신전파진흥원 팀장
- 해외 공영미디어, AI로 여는 혁신
최선욱_KBS 미디어기술연구부 연구원 / 박사
- 동향리포트** 인공지능 환경에 대한 국내 유료방송의 대응
노창희_디지털산업정책연구소 소장
- 기획인터뷰** 이스트소프트, AI 휴먼·더빙 등 '글로벌 AI SaaS 기업' 목표
박종진_전자신문 기자



해외 로컬 OTT의 시장 전략

- 이슈리포트** 중국 OTT의 해외 진출 전략
김철연_KT스튜디오지니 고문
- 홍콩 OTT <Viu>의 글로벌 진출 전략
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
- 인도 OTT의 로컬 시장 전략
한정훈_K엔터테크허브 대표 조민정_한국방송통신전파진흥원 대리
- 동향리포트** 티빙-웨이브 통합, 국내 OTT 산업의 지속가능성을 묻다
조영신_미디어산업컨설팅트 / 동국대 대우교수
- 글로벌리포트** 생성형 AI의 애니메이션 산업 적용 동향 및 이슈
이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
김동근_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 연구원
- 기획인터뷰** 넷플릭스, 오리지널·인재양성·현지화로 '시차 없는 한류' 이끈다
박종진_전자신문 기자

미디어 이슈 & 트렌드

발행정보

2026. 08 | 75호

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2026년 8월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어정책기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원 강정수 블루닷 AI 연구센터장 권석원 MBC 팀장 김대규 kt HCN/서울대 언론정보연구소 연구원 김세환 동서대학교 교수 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원 이승엽 국립부경대학교 교수 한성희 KBS미디어연구소 부장 한정훈 K엔터테크허브 대표
감수	조민정 한국방송통신전파진흥원 미디어정책기획팀
주소	(58324) 전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원
제작	이은콘텐츠

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

