

2019 KCA Media Issue & Trend

01 .1

## 트렌드리포트

### 온라인 플랫폼의 스포츠 중계권 획득과 기존 방송사의 대응

1. 들어가며
2. 온라인 플랫폼의 중계권 획득
3. 기존 방송사의 반격
4. 마치며

# 온라인 플랫폼의 스포츠 중계권 획득과 기존 방송사의 대응

## 요약문

방송사의 전유물로 여겨졌던 스포츠 중계가 TV 방송과 온라인 플랫폼이 경합을 벌이는 각축의 장으로 전환되고 있다. 시장의 선두를 차지하기 위해 Amazon, Facebook 등 온라인 플랫폼은 스포츠 경기 중계권을 획득하며 기존 TV 중계방송의 영향력을 위협하고 있다. 이에 대응하여 기존 방송사들은 자체 온라인 중계 서비스를 개시하거나 니치(niche) 중계 서비스를 모색하는 등 자구책을 마련하고 있다.

## 1. 들어가며

방송사의 영역으로 여겨졌던 스포츠 중계는 최근 방송사와 온라인 플랫폼이 각축을 벌이는 경쟁의 장으로 변모했다. 미디어 시장에 플랫폼이 다양해지면서 매력적인 콘텐츠 확보는 사업의 당락을 결정하는 주요한 요소가 되었다. 스포츠 중계는 많은 시청자를 확보할 수 있음과 동시에 매번 새로운 콘텐츠를 선사하기 때문에 매력적인 콘텐츠를 갈구하는 플랫폼의 구미를 당기고 있다.

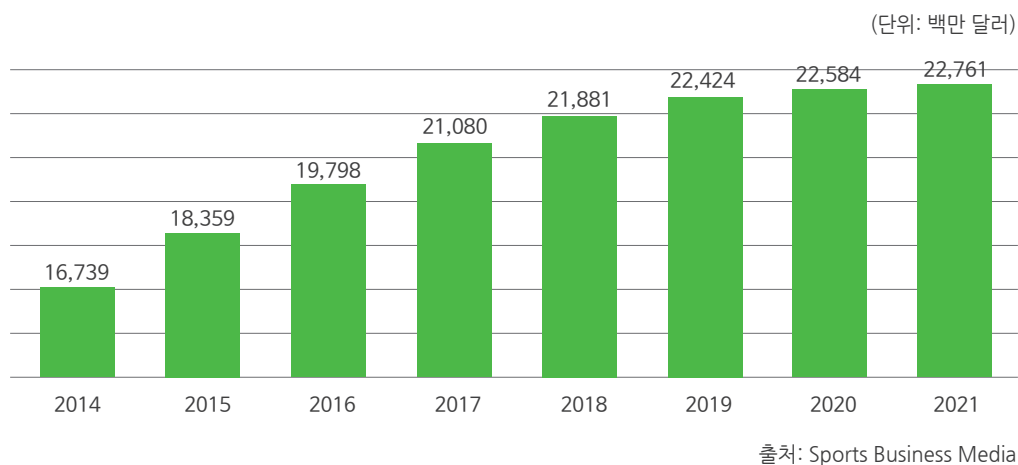
이에 중계권 시장 규모 또한 몇 년 동안 상승세를 유지 중이다. 스포츠 매체인 SportsBusiness Media의 발표에 따르면, 미국 스포츠 중계권 시장은 2014년부터 2021년까지 매해 평균





4.5%씩 성장할 전망 되며, 2019년에는 그 규모가 약 224억 달러에 달할 것으로 예상된다. 온라인 중계 시장도 커지고 있다. 시장조사기관인 PwC가 발표한 스포츠 중계 자료에 따르면 향후 3~5년간(2018년 기준) 온라인 중계 시장 성장률은 11.5%, TV 중계 시장 성장률은 3.2%로 모두 상승세를 보일 것으로 전망된다.

**그림 1** 2014~2021년간 미국 스포츠 중계권 시장 규모



현재 미디어 업계에서는 미국프로농구(이하 NBA), 미국프로야구(이하 MLB), 영국 프리미어리그(이하 EPL) 등과 같은 인기 스포츠의 중계권을 둘러싸고 방송사와 OTT, 소셜미디어간의 경합이 치열하게 이루어지고 있다. Amazon은 2019~2022년 EPL 경기 중계권을 확보했고, Facebook은 아시아, 남미 등지에서 중계 서비스를 제공하며 중계 사업 지역을 확대하고 있다. 이에 대응하여, 기존 방송사들도 자체 스포츠 전문 SVOD 서비스의 개시, 중계 종목의 다양화 등 여러 자구책을 모색하고 있다. 스포츠 중계는 견고한 팬을 기반으로 상당한 이익을 거둘 수 있는 콘텐츠이기 때문에 온라인 플랫폼에는 신규 가입자를 확보할 기회이며, 기존 방송사에는 놓칠 수 없는 수익 창출 수단이다.

## 2. 온라인 플랫폼의 중계권 획득

2017년 4분기에 시장조사기관인 GlobalWebIndex가 16~64세의 스포츠 팬 26,361명을 조사한 자료에 따르면, 조사 대상 중 76%가 온라인 플랫폼을 통한 스포츠 시청 경험이 있다고 응답했다. 구체적으로, 아태지역 응답자 중 80%, 북미지역 응답자 중 72%, 남미지역 응답자 중 79%, 유럽지역 응답자 중 67%, 중동·아프리카지역 응답자 중 79%가 온라인 플랫폼에서 스포츠 경기 또는 하이라이트 방송을 시청했다.

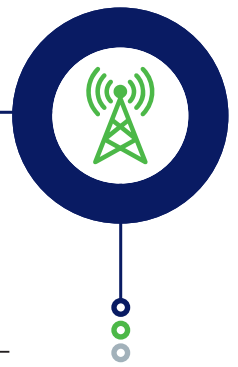
Amazon은 2017년 NFL에 약 5,000만 달러를 지불하고 〈Thursday Night Football〉에서 방영하는 11개 경기의 스트리밍 중계권을 획득했다. 이는 2016년에 Twitter가 지급한 중계권 가격의 다섯 배에 달하는 금액이다. NFL 경기 영상은 Amazon의 자체 OTT 플랫폼인 Amazon Prime에서 선보였으며, 미국 방송사인 CBS와 NBC에서도 동일하게 방영되었다. Amazon의 발표에 따르면, 중계 기간 동안 전 세계적으로 1,840만 명의 시청자가 Amazon Prime Video에서 경기를 시청했으며, 경기를 30초 이상 시청한 사람은 전년도 Twitter 수치보다 17% 상승한 31만 명/분이었다.

이러한 성과에 힘입어 Amazon은 2018년에 1억 3,000만 달러를 지불하고 NFL과 계약을 갱신했다. 2018년 경기는 Amazon이 2014년에 인수한 실시간 스트리밍 플랫폼인 Twitch에서도 중계되었다. 플랫폼 수의 증가에 힘입어 2018년 NFL 4~10주 차 경기의 전 세계 누적 조회 수<sup>1</sup>는 2017년 수치보다 22% 상승한 1,470만 명으로 집계되었다(표 1).

---

1) · Amazon Prime Video와 Twitch 시청자 기준.





**표 1** 2018년도 NFL 4주차~10주차 경기 조회 수 (Amazon Prime Video, Twitch 조회 수 통산 기준)

주차(날짜)	내용	조회수
4주차(9/27)	Minnesota Vikings at Los Angeles Rams	200만
5주차(10/5)	Indianapolis Colts at New England Patriots	240만
6주차(10/11)	Philadelphia Eagles at New York Giants	240만
7주차(10/18)	Denver Broncos at Arizona Cardinals	180만
8주차(10/25)	Miami Dolphins at Houston Texans	200만
9주차(11/1)	Oakland Raiders at San Francisco 49ers	190만
10주차(11/8)	Carolina Panthers at Pittsburgh Steelers	220만

출처: Variety

이어 Amazon은 2019~2022년의 한 시즌당 20회의 EPL 중계권을 구매하여 중계 서비스 영역을 확대했다. 해당 경기는 연간 79파운드(월 7.99파운드)를 지불하는 Amazon Prime 가입자를 대상으로 제공된다. 여태까지 EPL 중계권은 TV 방송사가 독점해 온 영역이었다. Amazon이 EPL 중계권을 확보하면서 온라인 플랫폼이 EPL 중계권을 확보한 최초의 사례가 되었다. Amazon은 영국 방송사인 BT Sports, Sky Sports와 중계권을 공유한다. 2019~2022년 EPL 중계권 구매 결과는 아래 (표 2)에 나타나 있다. Amazon이 구매한 중계권 수는 BT Sports(시즌당 52경기 중계)나 Sky Sports(시즌당 128경기 중계)가 지닌 중계권에 비해 적은 수준이지만, 온라인 플랫폼으로써는 처음으로 EPL 중계권 확보에 성공했다는 점에서 TV 방송사에 상당한 위협으로 작용할 수 있다.

**표 2** 2019~2022년도 EPL 중계권 구매 결과

중계 패키지	구매자	내용
A	BT Sports	32경기 (토 12:30)
B	Sky Sports	32경기 (토 17:30)
C	Sky Sports	24경기 (일 14:00), 8경기 (토 19:45)
D	Sky Sports	32경기 (일 16:30)
E	Sky Sports	24경기 (월 20:00 또는 금 19:30/20:00), 8경기 (일 14:00)
F	Amazon	10경기 (Bank Holiday), 10경기 (Boxing Day)
G	BT Sports	20경기 (주중)

출처: BBC Sport

Amazon 못지않게 스포츠 중계 서비스를 확대하고 있는 플랫폼은 Facebook이다. 세계에서 가장 영향력 있는 SNS 플랫폼 중 하나로 평가받는 Facebook은 스포츠 구단과 방송사가 경기 영상을 홍보하는 수단이었다. 하지만 최근 들어 Facebook은 홍보의 역할을 넘어, 스포츠 중계 서비스로 그 영역을 넓히고 있다. Facebook은 2017년 5월에 MLB와 총 20회 경기의 중계 계약을 체결했으며, 같은 해 6월에는 UEFA Champions League 경기중계권을 보유한 Fox Sports와 계약을 체결하여 2017~2018년 경기 영상을 선보였다. 하지만 UEFA Champions League 경기의 대부분은 Fox Sports의 TV 채널에서 방영되었으며, 일부 경기만이 Facebook과 Fox Sports Go<sup>2</sup>에서 독점 중계하는 방식이었다. 2018년 이전까지 Facebook의 스포츠 중계 서비스는 타 경쟁사와 비교했을 때 눈에 띄는 성과라고 보기는 어려웠다.

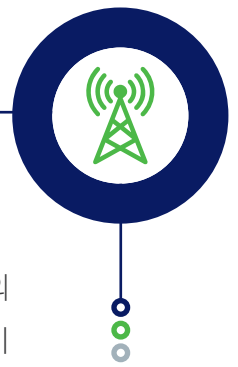
2018년은 Facebook이 본격적으로 중계권 획득 사업에 뛰어든 해로 평가된다. 2018년 1월에 Facebook은 유럽 기반의 스포츠 전문 채널인 Eurosport의 CEO였던 Peter Hutton을 영입했다. 미국 매체인 Variety에서는 Facebook이 스포츠 중계 사업을 적극적으로 진행하기 위해 스포츠 방송 업계에서 잔뼈가 굵은 Peter Hutton을 영입했다고 분석했다. 해당 매체에 따르면 2017년 상반기까지 Facebook에 게재된 Facebook에 게재된 스포츠 경기 영상은 3,500개에 달하지만, 그중 대부분은 Facebook이 공식 중계한 영상이 아니라 스포츠 구단·방송사 측이 Facebook의 자사 채널을 통해 무료로 배포한 영상이었다. 즉, Facebook에 게재된 3,500개 영상 중 다수는 구단이나 방송사 측의 태도가 변한다면 언제든지 삭제될 수 있는 영상들이었다. Facebook은 이러한 위협 요인을 타개하기 위해, 스포츠 관련 업계 종사자였던 Peter Hutton을 영입하여 보다 적극적으로 중계 계약을 체결하기 시작했다.

2018년 1월에 Facebook은 서핑 경기인 World Surf League(이하 WSL)와 2년 치의 온라인 독점 중계 계약을 체결했다. 미국 매체인 Forbes의 분석에 따르면, WSL의 평균 시청 연령은 32살이며, 전 세계 Facebook 사용자 중 3분의 2가 35세 이하라는 점을 고려하면 Facebook 평균 사용자 연령과 비슷하다고 볼 수 있다. 2017년 기준으로 Facebook에 게재된 WSL 관련 영상 조회 수가 1,400만 건에 달한다는 점 또한 Facebook이 WSL과

---

2) Fox Sports Networks에서 운영하는 OTT 서비스이다.





온라인 독점 계약을 체결하게 된 배경이라 분석된다. WSL CEO인 Sophie Goldschmidt의 발표에 따르면, 2019년 WSL의 시청자 수는 TV 방송과 온라인 중계를 합산하여 전년 대비 25% 상승했다.

Facebook은 미국 외 지역에서의 스포츠 중계권도 다수 획득했다. 방송사, 온라인 플랫폼, 통신사 간에 치열한 경쟁이 이루어지고 있는 미국 중계 시장을 벗어나 성장 잠재력이 높은 타 지역에서 중계 시장을 선점하기 위함이다. 2018년 7월에 Facebook은 2억 유로(약 2억 6,400만 달러)에 영국 프로축구 리그인 Premier League의 2019~2022년 중계 계약을 체결했다. 당시 경쟁자는 스포츠 전문 방송 채널인 Fox Sports Asia와 BeIN Sports였으며, Facebook은 중계권 획득에 성공함으로써 3년 동안 캄보디아, 베트남, 태국, 라오스 등 동남아시아 등지에서 총 380경기를 독점 중계할 권한을 지니게 되었다. 시장 조사기관인 MIDIA Research의 발표에 따르면, Facebook의 일평균 사용자 중 38%가 아태지역에 거주한다고 한다. 즉, Facebook은 높은 사용자 수를 보유하고 있으며 동영상 시장의 성장 잠재력도 높은 아시아 지역을 공략할 목적으로 계약을 체결한 것으로 분석된다. 하지만 2019년 3월에 Facebook과 Premier League 간 계약이 무산될 위기에 처했고, 현상동결 합의(standstill agreement) 상황에 놓이게 되었다. 이에 대해 갖가지 추측이 제기되었지만, 양측은 구체적인 입장을 표명하지 않고 있다.

Facebook은 인도 등지에서도 중계 사업을 진행하고 있다. 2018년 8월, Facebook은 스페인 프로 축구 리그인 La Liga의 운영진과 인도 등지<sup>3)</sup>에서 3년간 경기 중계 서비스를 제공한다는 내용의 계약을 체결했다. 이는 La Liga와 소셜 미디어 플랫폼과 중계 계약을 맺은 최초 사례이다. 인도 등지의 Facebook 사용자 수는 총 3억 4,800만 명에 달하며, 그중에서도 인도 내에서의 사용자 수는 2억 7,000만 명 정도로 단일 국가 중에서는 최다 사용자 수를 자랑한다. Facebook의 스포츠 중계 사업 책임자인 Peter Hutton은 해당 계약에 대해 일종의 ‘도전’이라고 평가했으며, 이에 미디어 업계에서는 Facebook이 수익 창출보다는 중계 지역 확대를 위해 계약을 체결한 것이라고 분석하고 있다.

---

3) 인도, 아프가니스탄, 스리랑카, 몰디브, 네팔, 파키스탄, 부탄

Facebook은 남미 지역에서도 중계 서비스를 제공하고 있다. 2018년 10월, Facebook은 남미 축구 리그인 Copa Libertadores 경기의 중계권을 확보했으며, 2019~2022년 동안 브라질을 제외한 남미 축구 연맹 소속 국가<sup>4</sup>에서 매년 46경기씩 중계하겠다고 발표했다. 그중 19경기는 유료 방송인 Fox Sports에서 공동 중계하고 있으며, 나머지 27경기는 Facebook의 VOD 서비스인 Facebook Watch에서 독점 선보이고 있다.

또한, 2019년 4월에는 Facebook과 Fox Sports 간 파트너십 체결 소식이 전해졌다. 파트너십은 1년간 유지되며, Facebook Watch에서 중계하는 경기 수가 28개에서 46개로 상승하는 대신, 해당 플랫폼에서 독점 중계하던 경기를 Fox Sports에서도 제공할 수 있게 되었다. 해당 파트너십은 온라인 플랫폼과 TV 방송이 스포츠 중계 시장에서 공생하게 된 모범적 사례라는 긍정적 평가를 받고 있다.

### 3. 기존 방송사의 반격

뉴미디어 플랫폼의 잇따른 스포츠 중계 서비스 개시에 기존 방송사들 또한 자구책을 모색하고 있다. 온라인 동영상 시장 확대 추세에 편승하여 자체 온라인 중계 서비스를 출시하는 방송사가 있는가 하면, 니치(niche) 시장을 찾아서 잘 알려지지 않은 종목으로 중계 서비스를 확대하는 방송사도 있다. 스포츠 전문 채널인 ESPN은 2018년 4월에 자체 SVOD 서비스인 ESPN Plus(ESPN+)를 선보였으며, 경기 중계 외에 자체 제작한 스포츠 다큐멘터리도 공개해왔다. 미국 방송사인 NBC의 자체 OTT 플랫폼인 NBC Sports Gold는 알파인 스키·육상경기·라크로스 등 전 세계적 인기와는 거리가 있던 종목에 주목하고 있다.

4) 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 칠레, 페루, 베네수엘라, 에콰도르, 콜롬비아, 볼리비아







### 3.1 ESPN Plus: ESPN의 자체 SVOD 서비스

미국의 스포츠 전문 방송 채널인 ESPN은 2018년 4월 12일에 자체 SVOD 서비스이자 올인원(all-in-one) 디지털 스포츠 플랫폼인 ESPN Plus(또는 ESPN+)를 개시했다. ESPN은 서비스 출시 당시에 ESPN Plus의 월 요금을 4.99 달러로 규정했으며, 시즌 당 MLB 180경기, 북미아이스하키리그(NHL) 180경기, 미국프로축구(MLS) 250경기, 미국프로골프(PGA) 31경기를 제공하는 등 각종 스포츠 경기를 하나의 플랫폼에서 시청할 수 있는 서비스를 마련했다고 발표했다. 스포츠 중계 시장의 ‘편집샵’을 표방한 ESPN Plus는 출시 5개월 만인 2018년 9월에 가입자 수 100만 명을 돌파했으며, 2019년 2월에는 가입자 수 200만 명을 기록할 정도로 빠른 성장세를 보였다.

ESPN Plus 가입자의 증가에 특히 기여한 종목은 이종격투기(이하 UFC)이다. ESPN은 2018년 5월, UFC 경기 프로그램인 〈UFC Fight Night〉의 중계 계약을 15억 달러에 체결했다. 계약 내용에 따르면, ESPN Plus는 2018~2023년간 매년 20회의 UFC 경기를 생중계할 권한을 지니며, ESPN TV 방송에서는 매년 10회의 경기를 생중계할 수 있다. ESPN Plus는 〈UFC Fight Night〉을 공개한 지 이틀 만에 56.8만 명의 신규 가입자를 확보했다. 긍정적 반응을 얻은 ESPN은 UFC 중계 기한을 2025년까지로 연장했으며, 또 다른 UFC 경기 프로그램인 〈UFC 236〉의 PPV<sup>5</sup> 서비스를 ESPN Plus에서 독점 중계하는 데 합의했다. 이에 따라 ESPN Plus는 2019년 4월 중순부터 추가 요금을 받고 〈UFC 236〉의 중계방송을 제공하고 있다.

ESPN Plus는 인기 스포츠 스타를 영입해 콘텐츠도 제작하고 있다. 스포츠 선수의 사생활이나 비화에 관심이 많은 구독자 특성을 반영해 타 플랫폼에서는 볼 수 없는 오리지널 콘텐츠를 제공한다. 미국 농구 선수인 LeBron James의 삶을 조명한 8부작 다큐멘터리인 〈More Than An Athlete〉, 미국 풋볼 선수인 Peyton Manning이 출연하여 NFL의 역사를 고찰하는 30부작 다큐멘터리인 〈Peyton’s Places〉가 대표적이다.

---

5) Pay-Per-View의 약자로, 시청한 프로그램 수에 따라서 요금을 지불하는 유료 서비스 방식이다.

그림 2 ESPN Plus에서 공개한 오리지널 다큐멘터리: (좌) More Than An Athlete (우) Peyton's Places



출처: ESPN

### 3.2 NBC Sports Gold

미국 방송사 NBC는 2016년 9월, 자체 SVOD 서비스 NBC Sports Gold를 출시했다. NBC Sports Gold는 축구, 야구, 농구 등 인기 스포츠의 중계 영상과 더불어 알파인스키, 라크로스, 육상 경기 등 상대적으로 비인기 종목 스포츠 중계에 주력하고 있다. NBC Sports Gold는 ‘마니아층이 있다면 중계하겠다’는 전략을 펼치고 있다. 실제로 시장 반응도 긍정적이다. IT 전문 매체인 Techradar는 자체 기사에서 NBC Sports Gold에 대해 그동안 방송에서 보기 힘들었던 종목까지 시청할 수 있는 유용한 서비스라고 설명하며 긍정적으로 평가했다.

NBC Sports Gold는 마니아층을 고려해 구독 상품도 다양화하고 있다. 일례로 2019년 5월부터 2020년 4월까지 시청 가능한 라크로스 경기 패스(Pass)는 29.99~37.99달러(2019년 8월 기준), 2018년 12월부터 2019년 12월까지 시청 가능한 육상 경기 패스는 59.99~74.99달러(2019년 8월 기준)로 종목에 따른 구독 기간과 이용요금을 책정하고 있다.





표 2 NBC Sports Gold 패스 상품 예시

중계 패키지	구매자	내용
A	BT Sports	32경기 (토 12:30)
B	Sky Sports	32경기 (토 17:30)
C	Sky Sports	24경기 (일 14:00), 8경기 (토 19:45)
D	Sky Sports	32경기 (일 16:30)
E	Sky Sports	24경기 (월 20:00 또는 금 19:30/20:00), 8경기 (일 14:00)
F	Amazon	10경기 (Bank Holiday), 10경기 (Boxing Day)
G	BT Sports	20경기 (주중)

출처: NBC Sports Gold

## 4. 마치며

기존 방송사와 온라인 플랫폼의 각축장으로 변모한 스포츠 중계 시장은 향후 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다. 수많은 플랫폼이 존재하는 미디어 시장에서 콘텐츠의 위상과 역할은 점점 더 중요해지고 있다. 이러한 상황에서 스포츠 중계는 미디어 업계에서 ‘황금알’로 인식되고 있다. 꾸준한 팬을 가지고 있으면서도 매번 새로운 콘텐츠가 나오는 스포츠 중계는 매력적일 수밖에 없다.

하지만 경쟁이 치열해 지면서 부작용을 우려하는 목소리도 나온다. ESPN, NBC 등 방송사들이 온라인 플랫폼에 진출하는 것이 결국, 코드 커팅 현상을 재촉해 ‘제 살 깎아 먹기’의 결과가 나올 수도 있다는 의견과 과도한 중계권료에 준하는 광고 수급 혹은 구독자 확보가 되지 않는다면 ‘제값 받기’가 불가능할 수도 있다는 의견이다. 향후 스포츠 중계권을 둘러싼 미디어 업계의 경합은 더욱 심화할 것으로 예상되는 가운데, 이는 판도의 흐름을 계속 주목해야 봐야 할 이유이다.

## REFERENCES

1. BBC Sport (2018.06.07.) Premier League TV rights: Amazon to show 20 matches a season from 2019-2022.  
<https://www.bbc.com/sport/football/44396151>
2. Business Insider (2015.02.20.) The popularity of the NFL is starting to fall in the US.  
<https://www.businessinsider.com/popularity-nfl-mlb-nba-2015-2>
3. ESPN 홈페이지. <https://www.espn.com/>
4. Forbes (2018.01.24.) Facebook And World Surf League Announce Exclusive Partnership.  
<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/01/24/facebook-and-world-surf-league-announce-exclusive-partnership/#636b38e85560>
5. GlobalWebIndex (2018.03.12.) Sports Fans' Interest in Online Video Subscriptions.  
<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/sports-fans-online-video/>
6. MIDIA Research (2019.03.15.) Why Did Facebook's EPL Rights Deal Collapse?  
<https://www.midiaresearch.com/blog/why-did-facebooks-epl-rights-deal-collapse/>
7. NBC Sports Gold 홈페이지.  
<https://www.nbcsports.com/gold>
8. PwC 홈페이지.  
<https://www.pwc.ch/en/insights/sport/sports-survey-2018.html>
9. SportsBusiness Media (2019.02.07.) US sports media market will be worth \$22.42bn in 2019 according to latest SportBusiness Global Media Report.  
<https://media.sportbusiness.com/2019/02/the-us-media-rights-market-2018-global-media-report-extract/>
10. Streaming Fans (2017.07.26.) NBC Sports Gold Review.  
<https://www.streamingfans.com/nbc-sports-gold-review/>
11. Techradar (2019.06.14.) The best sports streaming sites and services for cord-cutting 2019.  
<https://www.techradar.com/best/sports-streaming-sites-services>
12. Variety (2018.01.21.) Facebook Recruits Eurosport Chief Peter Hutton to Lead Global Sports-Rights Deals.  
<https://variety.com/2018/digital/global/facebook-hires-eurosport-peter-hutton-global-sports-deals-1202671505/>
13. Variety (2018.11.15.) Amazon Touts 'Thursday Night Football' Total Viewers Up 22% to 14.7 Million in First Seven Weeks.  
<https://variety.com/2018/digital/news/amazon-nfl-thursday-night-football-viewers-1203029943/>

