

동향

September 2024 No.2

파리 올림픽을 통해 살펴본 지상파방송사업자의 OTT 활용 전략

노희윤 전문연구원

정보통신정책연구원 미디어정책연구실 전문연구원

파리 올림픽을 통해 살펴본 지상파방송사업자의 OTT 활용 전략

노희윤 전문연구원

정보통신정책연구원 미디어정책연구실 전문연구원, hyooooon@kisdi.re.kr

요약

- 주요 종목의 본선 진출 실패와 파리와의 시차 등의 문제로 광고 시장에서의 올림픽 특수 효과가 미미해지자, 지상파 3사는 각 사의 유튜브 채널을 통해 추가 수익 창출을 도모
 - 주요 경기의 하이라이트 영상, 선수와의 인터뷰 영상, 중계진 영상 등을 시작으로 파리 올림픽 관련 유튜브 전용 콘텐츠를 제작하여 해당 영상에 유료 광고(PPL)를 삽입하는 사례도 나타남
- 파리 올림픽의 중계권을 보유하고 있는 미국의 지상파방송사업자인 NBC유니버설은 자사의 TV 채널뿐 아니라 OTT 서비스인 피콕(Peacock)을 적극 활용하여 다양한 디지털 전략을 수립
 - 피콕 이용자를 위한 다양한 서비스(멀티 뷰 제공, AI 해설을 포함한 맞춤형 영상 제공 등)으로 파리 올림픽 기간의 높은 신규 가입자 유입에 성공
 - 또한, 디지털 크리에이터를 섭외하고 별도 디지털 콘텐츠를 제작하는 등의 노력으로 역대 올림픽 사상 가장 높은 광고 수입을 기록
- OTT 확산 및 중계권 획득 실패 등의 환경변화가 향후 올림픽과 월드컵 등 주요 스포츠 이벤트와 관련된 지상파방송사업자의 전략에 어떤 변화를 가져올 것인지 귀추가 주목됨

01 개요

- 종합편성 채널인 JTBC가 2026년~2032년 올림픽 중계권과 2026년 월드컵 중계권을 확보하여, 2024년 파리 올림픽을 마지막으로 주요 스포츠 이벤트에 대한 국내 지상파 채널 3사의 공동 중계체계 종료
- 올림픽, 월드컵과 같은 대형 스포츠 이벤트 중계권료의 상승과 실시간 TV 시청 감소로 인한 시청률 하락, 이에 따른 광고 매출 부진 등이 지상파 채널이 해당 중계권을 확보하지 못한 요인으로 보임
 - ※ 과거 올림픽 및 월드컵 중계권은 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)가 컨소시엄 코리아풀을 구성하여 구매하거나 지상파 1개 채널에서 중계권을 확보 후, 다른 지상파 채널에게 재판매하는 형식으로 이루어졌었음
- 본고는 2024년 7월 26일~8월 11일에 개최된 제33회 파리 올림픽을 중심으로 국내와 미국의 지상파방송사업자가 수익 창출을 위한 어떠한 전략변화를 가져왔는지 살펴보고자 함

02 국내·미국 지상파방송사업자의 파리 올림픽 활용 전략

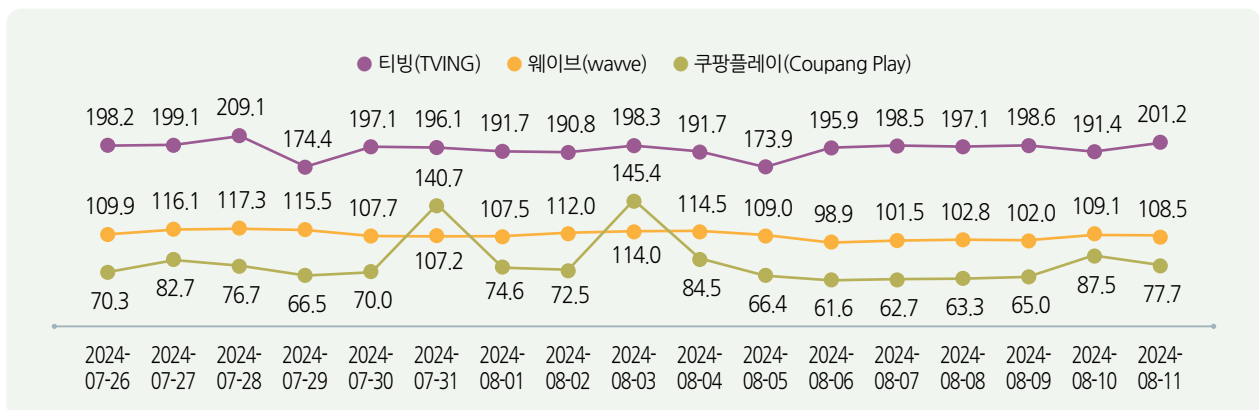
I 국내 OTT 환경에서의 파리 올림픽 중계

- 국내에서 OTT 이용이 확대됨에 따라 실시간으로 방송프로그램을 시청하는 비중은 점차 감소*하고 있으며, 특히 스마트 TV 수상기를 통한 OTT 이용**이 꾸준히 증가
 - * 방송프로그램 시청방식(실시간): 2020년 96.4% → 2023년 87.9% (방송매체이용행태조사)
 - ** OTT 이용시 주 사용기기(스마트TV): 2020년 8.5% → 2023년 22.1% (방송매체이용행태조사)
- 올림픽을 향한 관심도 하락과 파리와의 시차 문제로 인하여, 올림픽 개막식 지상파 3사 합계 시청률은 3.0%를 기록
 - 채널별 파리 올림픽 개막식 시청률은 KBS1 1.4%, MBC 1.0%, SBS 0.6%로 집계되었으며 도쿄 올림픽(KBS1 8.4%, MBC 4.0%, SBS 4.8%) 대비 시청률이 크게 하락
 - 2012년 런던 올림픽의 경우 지상파 3사의 개막식 시청률 합계는 14%였으며, 2016년 리우데자네이루 올림픽은 20%를 기록하여 파리 올림픽 개막식 시청률 하락은 단순 시차 문제보다는 주요 종목의 올림픽 본선 진출 실패와 야구 종목 올림픽 종목 제외 등의 요인일 것으로 추정

- 반면, 지상파 채널의 올림픽 경기 중계를 그대로 송출했던 국내 OTT 사업자인 웨이브(wave)는 파리 올림픽 중계로 인해 OTT 서비스 이용 증가에 긍정적인 효과가 있었던 것으로 나타남
 - 웨이브에 따르면, 8월 5일 진행된 배드민턴 여자 단식 금메달 결정전에서 올해 최다 접속자를 기록하였으며 시청자수가 평소 대비 8배 이상 증가하였다고 밝힘(한경코리ाम마켓, 2024.08.15.)
- 2024년 8월 기준, OTT 월간 이용자 수(MAU)를 살펴보면 넷플릭스(Netflix)가 1,121.1만으로 여전히 선두를 유지하는 가운데 티빙(Tving)이 783.3만으로 국내 OTT 사업자 중에서는 가장 높은 월간 이용자 수를 기록
 - 2024년 8월 ‘쿠팡플레이 시리즈’*를 개최하였던 쿠팡플레이는 684.9만, 웨이브는 440.8만으로 전체 OTT 사업자 중에서는 4위, 국내 OTT 사업자 중에서는 3위를 차지
 - * 2024년 쿠팡플레이 시리즈: 1) 팀K리그 vs 토트넘 홋스퍼 FC(2024.07.31.), 2) FC 바이에른 뮌헨 vs 토트넘 홋스퍼 FC(2024.08.03.)
- 파리 올림픽 개최 시점(2024년 7월 26일~8월 11일)의 일간 이용자 수(DAU)에서는 월간 이용자 수(MAU)와는 다른 양상을 보임
 - KBO(한국프로야구)* 중계권을 보유한 티빙이 해당 시점에서 모두 가장 높은 일간 이용자 수를 기록하였으며,
 - * 야구는 파리 올림픽 정식 종목에서 제외되었으며, 한국프로야구 리그는 파리 올림픽 기간에도 경기를 진행함
 - ‘쿠팡플레이 시리즈’가 개최된 7월 31일과 8월 3일을 제외한 기간에는 쿠팡플레이보다 웨이브의 일간 이용자 수가 높은 것으로 나타남
 - 지상파 3사 채널 콘텐츠를 주로 유통하고 있는 웨이브는, 파리 올림픽 중계로 인하여 지상파 3사의 주요 콘텐츠들이 모두 결방이 되었음에도 불구하고 OTT 이용자 수의 이탈이 일어나지 않아 파리 올림픽 중계가 웨이브 이용자 수 이탈 방지에 효과가 있었던 것으로 추정

그림 1 | 파리 올림픽 기간의 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브 일간 이용자 수(DAU) 추이

(단위: 만 명)



자료: 모바일인덱스

주) 애플 iOS + 안드로이드 기준

I 지상파 3사의 파리 올림픽 관련 유튜브 채널 운영 현황

- 지상파 3사도 이러한 미디어 이용행태 변화에 대응하기 위하여 각 사가 운영하는 스포츠 관련 유튜브 채널을 적극 활용

- 지상파 3사는 유튜브 채널을 통해 올림픽 경기의 하이라이트 영상을 제공하는 것을 시작으로, 다양한 부가 콘텐츠를 제작하여 높은 유튜브 조회수를 기록

※ 지상파 3사 유튜브 채널별 파리 올림픽 관련 콘텐츠 조회수 1위 영상(2024년 9월 18일 기준)

- KBS 스포츠: 육상 혼성 4X400m 계주 결승 하이라이트, 183만 회
- MBC스포츠탐험대: 배드민턴 혼합복식 시상식, 101만 회
- 엠빅뉴스: 공기소총 10m 결승 하이라이트, 229만 회
- 스포츠머그: 파리 올림픽 개회식 표기 실수(한국 → 북한) 관련 영상, 159만 회
- 스브스스포츠: 파리 올림픽 남자 농구 결승 하이라이트, 231만 회
- 또한, 다른 종목과 시간이 겹치는 종목이나 TV로 중계되지 않는 비인기 종목의 경우, 각 사가 운영하는 온라인 플랫폼(KBS ON AIR, MBC ON AIR, SBS PLAY)과 동시에 유튜브를 통해서도 생중계를 진행

I 표 1 | 지상파 3사의 스포츠 관련 유튜브 채널 운영 현황

채널명	KBS	MBC		SBS	
유튜브 채널명	KBS 스포츠	MBC 스포츠탐험대	엠빅뉴스	스포츠머그 - SPORTSMUG	스브스스포츠 SUBUSU SPORTS
구독자 수	33.3만	44만	125만	40.6만	54.9만

자료: 각 사 스포츠 관련 유튜브 채널(2024년 9월 10일 기준)

주1) 각 사의 대표 뉴스 관련 유튜브 채널(KBS News, MBCNEWS, SBS 뉴스 등)에도 올림픽 관련 콘텐츠가 업로드 되었으나, 스포츠 관련 유튜브 채널이 아니므로 본 표에서 제외

- 2024년 6월 메조미디어가 진행한 ‘파리 올림픽에 대한 소비자 인식 조사’ 결과, 시청자는 유튜브를 통해 파리 올림픽 관련 하이라이트 콘텐츠를 가장 많이 시청할 예정인 것으로 나타남

I 표 2 | 파리 올림픽 관련 하이라이트 콘텐츠 시청 예정 플랫폼 순위

플랫폼명	1순위	1+2순위
유튜브	57%	75%
네이버	20%	41%
인스타그램	8%	22%
X(트위터)	1%	5%
틱톡	1%	3%
페이스북	1%	2%
썬(구 아프리카TV)	1%	1%
이용 계획 없음	11%	11%

자료: 2024 파리 올림픽 미디어 이용행태 조사(메조미디어, 2024.06.)

I 지상파 3사의 유튜브 채널을 활용한 TV 광고 실적 부진 보완

- 지난 2020년 도쿄 올림픽(2021년 개최) 당시에는 지상파 3사의 광고 매출에서 일부 증가 효과*가 나타남

※ 2021년 기준 지상파 3사 광고 매출(전년 대비) 증가율은 22.4%로, 이는 도쿄 올림픽의 일부 효과도 있으나, 2021년 7월부터 시행된 중간광고에 대한 매출 상승효과와 2020년 코로나19로 인한 급격한 광고 매출 하락에 대한 기저효과도 함께 나타난 것으로 추정

- 파리 올림픽의 경우, 지상파 3사가 파리 올림픽 기간 한정 특별 광고 상품을 출시하는 등의 노력을 기울였으나,
 - 한국방송광고진흥공사에 따르면, 2024년 7월과 8월 지상파TV의 광고경기 전망지수(KAI)¹는 각 100.2와 101.4로 전년 대비 유사한 수준으로 나타나, 올림픽 기간 광고 특수 효과가 있었다고 보기 어려움

I 표 3 I 지상파TV의 광고경기 전망지수(KAI)

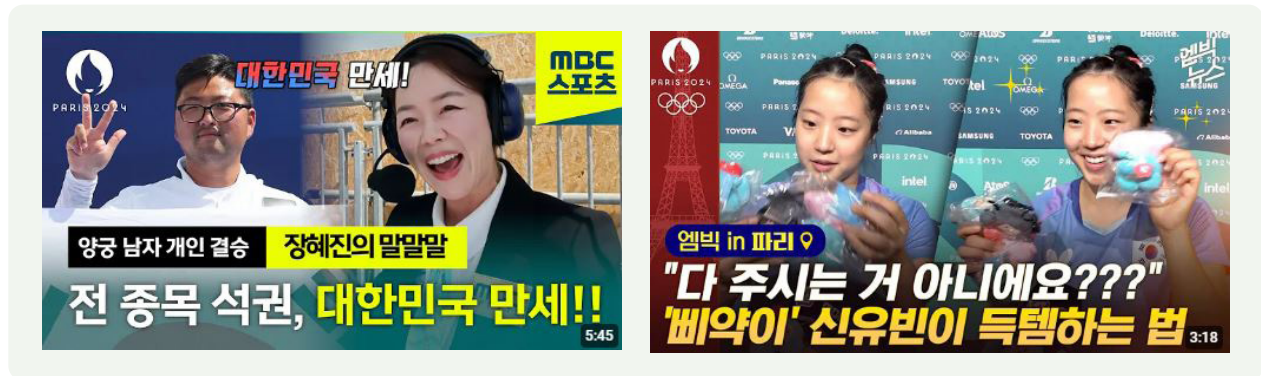
	2024.01	2024.02.	2024.03.	2024.04.	2024.05.	2024.06.	2024.07.	2024.08.
동향	100.5	101.8	103.9	105.0	102.1	102.3	100.2	101.4
전망	100.2	101.1	101.6	102.5	101.1	101.6	101.4	100.9
전년 대비	100.4	100.0	100.0	102.0	100.9	99.6	98.6	99.3

자료: 한국방송광고진흥공사 광고경기 전망지수(2024.09.)

- 광고 판매의 부진을 보완하기 위하여 지상파 3사는 각 사의 스포츠 관련 유튜브 채널을 통한 부가 콘텐츠 제작을 확대
 - 국가대표 선수들의 경기 종료 후 믹스트 존 인터뷰, 시상식 후 인터뷰, 중계진의 중계 영상 등은 TV 채널이 아닌 유튜브에서 제공
 - 이러한 유튜브 콘텐츠가 많은 조회수를 기록하여 높은 유튜브 광고 수익 기대가 가능해짐

1 광고경기전망 지수(KAI)는 광고주의 익월 광고비 전망에 대한 설문을 통해 광고경기동향을 파악할 수 있는 지표로, 기준치인 100인 경우 광고비 증가 응답 업체 수와 광고비 감소 응답 업체 수가 같음을 의미하며, 100 초과인 경우에는 광고비 증가 응답 업체수가 감소 응답 업체 수 보다 많음을, 100 미만인 경우에는 그 반대를 의미

I 그림 2 I MBC의 파리 올림픽 관련 유튜브 부가 콘텐츠 예시



출처: (좌)MBC스포츠탐험대 유튜브 채널, (우)엠빅뉴스 유튜브 채널

- 지상파 3사 중 SBS는 유튜브 채널 ‘스브스스포츠’를 통해 파리 올림픽 중계 화면을 활용한 영상이 아닌 별개의 부가 콘텐츠인 ‘침착한 파리지앵’을 제작
 - 유튜버 침착맨과 파비앙을 파리 올림픽에 동행하여 총 10개의 콘텐츠를 제작하고 해당 콘텐츠 내에 유튜브 유료 광고(PPL)를 포함하며 광고 수익을 창출

I 그림 3 I SBS의 파리 올림픽 관련 유튜브 전용 콘텐츠 내 유료 광고 화면



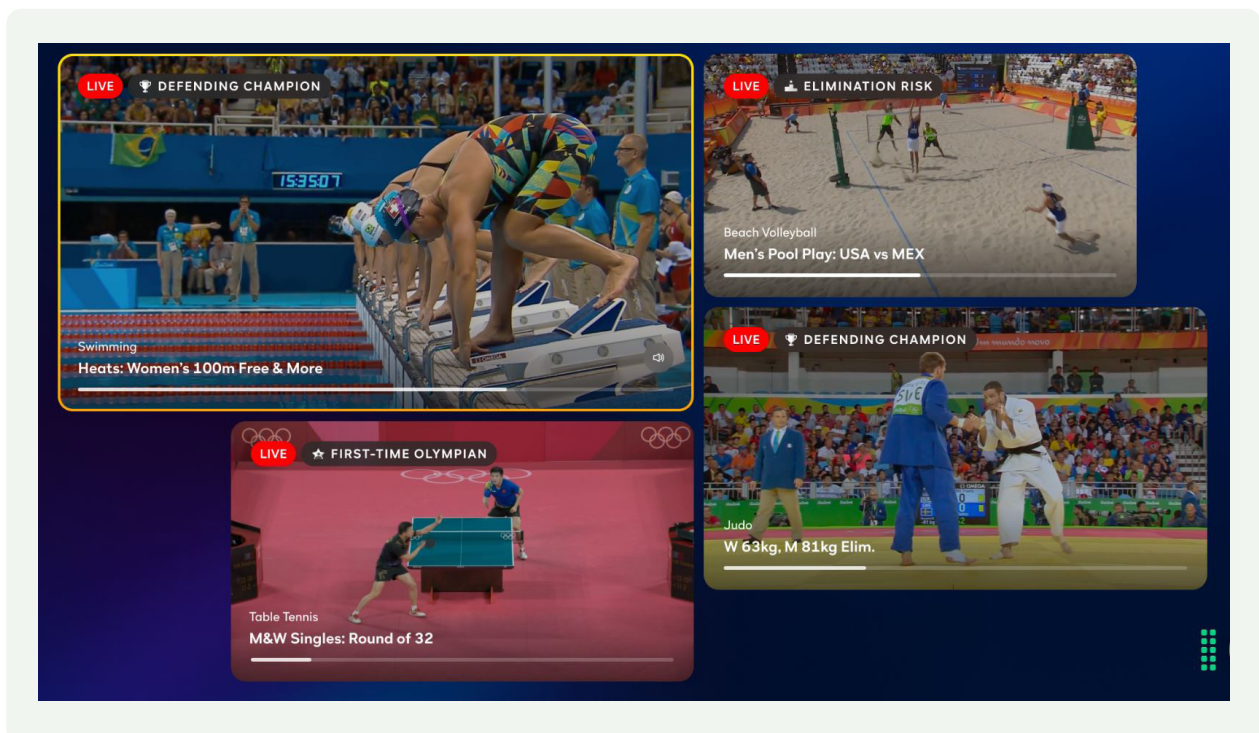
출처: 스브스스포츠 유튜브 채널

I 미국 지상파방송사업자의 파리 올림픽을 활용한 디지털 전략

- 미국의 미디어 그룹 컴캐스트(Comcast) 산하의 NBC유니버설 소유의 지상파방송사인 NBC는 2032년까지 미국 내 올림픽 중계권을 보유

- 2020년 도쿄 올림픽 당시 미국과의 시차 문제로 프라임 시간대(오후 7시~11시) 평균 시청자 수가 1,560만 명에 그쳐 2016년 리우 올림픽(약 2,700만 명) 대비 42% 감소한 바 있음(아시아 경제, 2024.08.03.)
- 직전 올림픽에서 시청률 부진과 광고 수익 감소를 경험한 NBC유니버설은 파리 올림픽을 위해 다양한 디지털 전략을 세움
- NBC유니버설은 자사의 OTT 서비스인 피콕(Peacock)을 적극적으로 활용하여 해당 서비스에서 파리 올림픽 전 경기 중계를 진행(NBC Universal, 2024.08.13.)
 - 피콕은 이용자가 최대 4개의 경기를 동시에 시청할 수 있는 ‘멀티 뷰’ 기능을 통해 여러 경기를 보기 위해 스트리밍을 계속 전환하는 대신 동시에 시청할 수 있는 환경을 조성
 - 피콕의 이용자가 좋아하는 종목 3가지와 선호하는 주제, 하이라이트 유형 등을 선택하면 해당 데이터를 기반으로 AI 개인 맞춤형 올림픽 경기 하이라이트 클립을 재생 목록 형태로 서비스함
 - 또한, 미국의 유명 스포츠 캐스터인 알 마이클(Al Michaels)의 목소리를 AI로 학습시켜, ‘일일 올림픽 경기 요약(Your Daily Olympic Recap on Peacock)’을 개인 맞춤형 영상으로 제작하여 제공

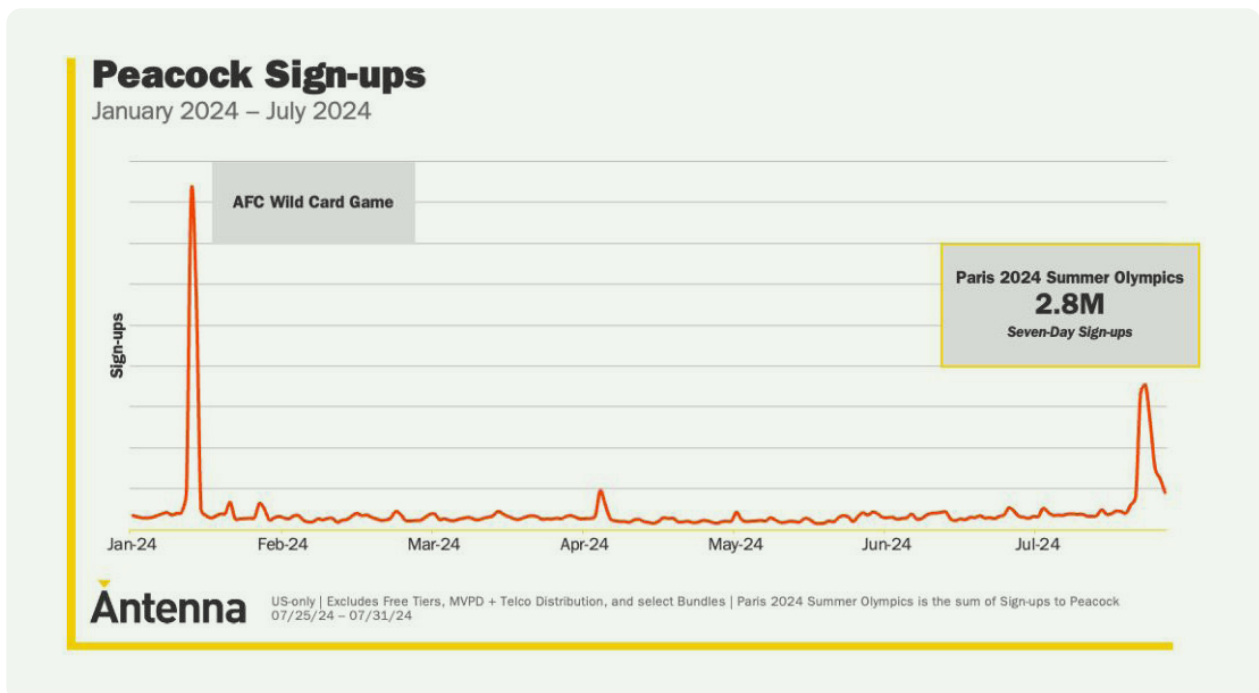
I 그림 4 I 피콕의 멀티 뷰 기능



출처: 피콕 홈페이지

- 미국의 조사기관인 Antenna에 따르면, 피콕은 AI를 활용한 다양한 서비스 제공으로 파리 올림픽 개최 첫 주인 7월 25일~7월 31일 사이에 약 280만 명의 신규 가입자가 유입된 것으로 나타남
 - 해당 기간에 피콕의 평균 일일 가입자 수는 약 39만 8천 명으로 이전 8주 기준 대비 5.6배 증가
 - 넷플릭스와 디즈니플러스, 아마존 프라임 등 미국 내에서도 경쟁이 극심해진 OTT 시장에서 파리 올림픽을 통한 피콕의 신규 가입자 확대는 OTT 플랫폼으로서 경쟁력을 강화할 수 있는 기회를 마련
 - 평균적으로 지난 12개월 동안 SVOD 시장에서 점유율 약 16%를 차지했던 피콕은 2024년 7월을 기준으로 29%로 점유율이 크게 확대

그림 5 | 피콕의 신규 가입자 수 추이



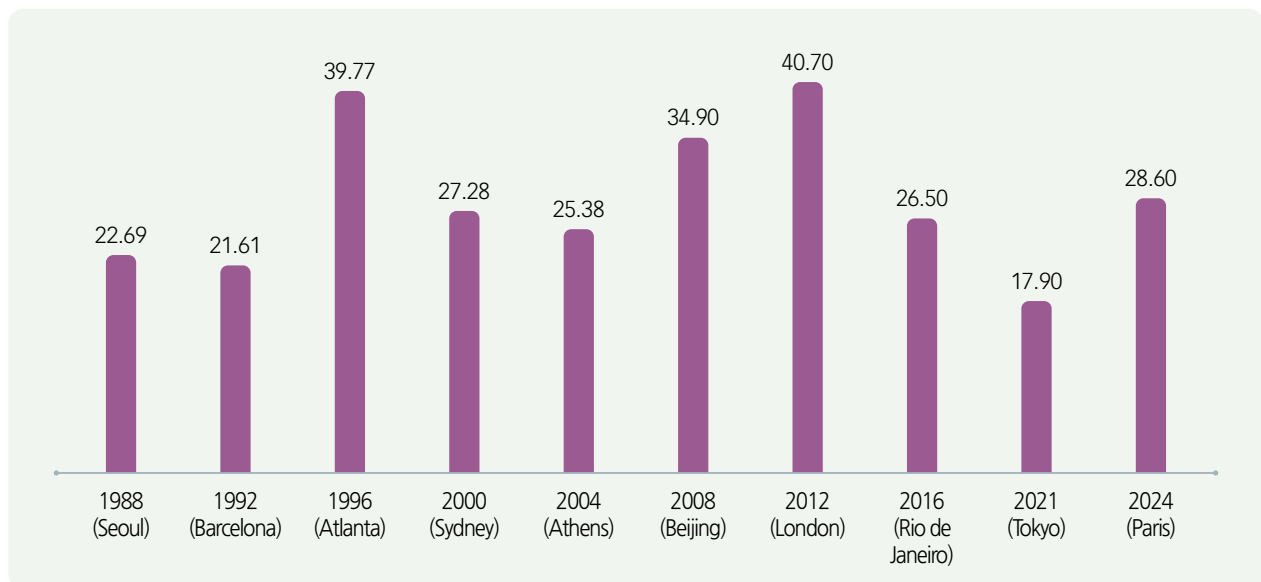
출처: Antenna

- NBC유니버설은 주 시청 매체가 온라인 플랫폼인 Z세대 시청자의 파리 올림픽 관심도를 높이기 위하여 SNS 크리에이터를 적극 활용(NBC Universal, 2024.08.13.)
 - 파리 올림픽부터 국제 올림픽위원회(IOC)가 그간 언론사만 접근이 가능했던 취재 구역을 크리에이터도 접근할 수 있도록 제한을 완화시킴
 - NBC유니버설이 섭외한 27명의 크리에이터들은 다양한 종목의 경기장에서 올림픽 경기를 보고 선수들과 직접 인터뷰하는 등의 역할을 수행하며 관련 영상들을 SNS를 통해 게시

- 이러한 전략을 통해 NBC Sports SNS는 65억 5천만 건 이상의 조회수와 약 470만 명의 신규 팔로워 수를 기록
- 관련 영상 조회수는 도쿄 올림픽 대비 184%, 리우 올림픽 대비 53% 이상 증가한 수치
- 파리 올림픽을 활용하여 수익 극대화를 도모하였던 NBC유니버설은 파리 올림픽 개막식 당시 NBC 미디어 플랫폼(NBC, NBC 계열 케이블TV 채널, 피콕)에서 약 2,860만 명의 시청자 수를 기록
 - 해당 수치는 2012년 런던 올림픽 이후 가장 좋은 성적이며, 도쿄 올림픽 대비 약 1,000만 명 이상인 59.8%의 증가율을 나타냄

I 그림 6 I 하계 올림픽 개막식 미국 시청자 수

(단위:백만 명)



출처: Statista

- NBC유니버설의 자체 발표에 따르면, 파리 올림픽 평균 시청자 수는 도쿄 올림픽(1,690만 명)보다 82% 이상 증가한 3,040만 명으로 일일 시청률과 프라임 시간대 시청률 모두 1위를 차지
 - 파리와 미국 프라임 시간대의 피콕을 포함한 NBC유니버설 디지털 플랫폼의 평균 시청자 수는 410만 명
 - 파리 올림픽 기간 동안 NBC유니버설 디지털 플랫폼에서 스트리밍된 중계 시간은 약 235억 분에 달하며 피콕이 제공한 파리 올림픽 관련 콘텐츠 분량은 약 5,000시간 이상인 것으로 나타남(NBC Universal, 2024.08.13.)

- NBC유니버설은 파리 올림픽 기간에 역사상 가장 높은 올림픽 광고 수익을 기록(NBC Universal, 2024.09.03.)
 - 리우 올림픽과 도쿄 올림픽을 합친 광고주보다 많은 광고주를 확보하였으며, IT업체, 제약회사 등 신규 스폰서십 기업을 통해 약 5억 달러 이상이 유입
 - 도쿄 올림픽 당시 NBC유니버설이 기록한 광고 수익은 약 12억 5000만 달러로 알려져 있으며, 파리 올림픽은 이보다 더욱 높은 광고 수익을 기록(아시아경제, 2024.08.03.)
 - 특히 디지털 광고에서 도쿄 올림픽 대비 3배 이상의 수익을 나타냈으며 이는 NBC유니버설 디지털 광고 수익 중 가장 높은 것으로 나타남
 - 또한 광고 효과 측면에서도 성공적이었는데, 파리 올림픽 기간에 NBC유니버설을 통해 광고를 진행한 브랜드의 인지도가 약 50% 이상 높아졌으며, 시청자 4명 중 3명이 다른 광고주보다 올림픽 광고주의 제품을 신뢰한다고 응답함
- 2028년 하계 올림픽 개최지는 미국 LA로, NBC유니버설은 LA 올림픽에서 다시 한번 높은 성과를 내기 위하여 파리 올림픽부터 다각적인 디지털 전략을 시도하고 다양한 신기록을 세움

03 요약 및 시사점

- 이제는 대표적인 글로벌 스포츠 이벤트인 올림픽도 스트리밍으로 즐기는 시대에 돌입
 - 이번 파리 올림픽을 통해 올림픽 중계권을 보유한 사업자는 레거시 미디어뿐 아니라 OTT와 SNS를 포함한 뉴 미디어의 적극 활용이 중요함을 시사
- 파리 올림픽 국내 중계권자였던 지상파 3사의 경우 OTT 서비스인 웨이브를 통해서는 TV 중계 화면만 송출한 반면, 각 사의 유튜브 채널을 통해서는 경기 하이라이트를 포함한 다양한 부가 콘텐츠를 제공
 - 지상파 3사는 파리 올림픽을 통한 광고 수익 성과의 부진이 예상되어, 유튜브 콘텐츠 내 유료 광고를 포함하여 유튜브 광고 매출 확대를 위한 전략을 취함
- 반면 파리 올림픽의 미국 중계권 보유 사업자인 NBC유니버설의 경우에는 유튜브보다는 자사의 OTT 서비스인 피콕을 적극 활용
 - 유명 크리에이터를 섭외하여 다양한 디지털 콘텐츠를 제작하고 관련 SNS의 팔로워 수를 늘렸으며,

- 피콕 서비스 내에 다양한 신기술(멀티 뷰, AI 추천 서비스, AI 해설 도입 등)을 통해 신규 가입자를 대폭 확대하며 OTT 시장에서의 경쟁력을 강화
- 이번 파리 올림픽 중계 사업자들을 통해 살펴본 결과, 뉴 미디어의 적극 활용이 중요한 상황에서 다음 올림픽 중계권 사업자들이 어떠한 디지털 전략을 수립할지 귀추가 주목됨

참고문헌

[국내 보고서]

메조미디어(2024.06.), 『파리 올림픽에 대한 소비자 인식 조사』

방송통신위원회, 『방송매체이용행태조사』각 연도

_____, 『방송사업자재산상항공표집』각 연도

한국방송광고진흥공사, 『광고경기 전망지수(KAI)』월별 보고서

SBS(2024.07.) SBS Cream 7월호

[국내 기사]

아시아경제(2024.08.03.), “한국은 못 했는데 미국은 ‘대박’...광고액 최대 어디 [파리올림픽]”, <https://view.asiae.co.kr/article/2024080109420987015>

한경코리ाम마켓(2024.08.15.), “개막식 시청률에 충격... 올림픽 끝나자 뒤집어진 방송사들”, <https://www.hankyung.com/article/2024081431246>

[해외 기사]

Antenna(2024.08.21.), “Peacock and The Impact of Paris 2024”, <https://www.antenna.live/post/peacock-and-the-impact-of-paris-2024>

NBCUniversal(2024.08.13.), “NBCUniversal’s Presentation of Spectacular Paris Olympics Dominates Media Landscape Across All Platforms”, <https://www.nbcuniversal.com/article/nbcuniversals-presentation-spectacular-paris-olympics-dominates-media-landscape-across-all-platforms>

_____(2024.09.03.), “How NBCUniversal Came Together for the 2024 Paris Olympic Games”, <https://www.nbcuniversal.com/article/2024-paris-olympic-games-across-nbcuniversal>

[국내 사이트]

<https://www.mobileindex.com/home>

[해외 사이트]

<https://www.peacocktv.com/unavailable>

<https://www.statista.com/>

[유튜브]

<https://www.youtube.com/@kbssports>

<https://www.youtube.com/@mbcsports01>

<https://www.youtube.com/@mbicnews>

<https://www.youtube.com/@SPORTSMUG>

<https://www.youtube.com/@SUBUSUSPORTS>

KISDI Perspectives 발간 내역

KISDI Perspectives는 국내 외 정보통신방송 관련 주요 정책 및 시장 동향을 분석한 리포트입니다.

문의 : 노희윤 전문연구원 (정보통신정책연구원 미디어정책연구실, hyooooon@kisdi.re.kr, 043-531-4042)