

초점

October 2022 No.4

OTT 사업자의 스포츠 중계권 거래 시장 진입에 따른 미디어 경쟁 구도 변화

김호정 전문연구원

정보통신정책연구원 방송미디어본부 미디어시장분석실

노희윤 전문연구원

정보통신정책연구원 방송미디어본부 미디어시장분석실

OTT 사업자의 스포츠 중계권 거래 시장 진입에 따른 미디어 경쟁 구도 변화

김호정 전문연구원

정보통신정책연구원 방송미디어본부 미디어시장분석실, nanoito@kisdi.re.kr

노희윤 전문연구원

정보통신정책연구원 방송미디어본부 미디어시장분석실, hyooooon@kisdi.re.kr

요약

- 최근 국내·외 OTT 사업자들이 스포츠 중계권 거래 시장에 적극적으로 참여하면서, 실시간 스포츠 중계권을 확보하기 위한 미디어 사업자간 경쟁이 심화되고 있음
 - 과거에는 지상파 3사 컨소시엄의 공동·순차 중계가 일반적이었다면, 현재는 PP 및 OTT 사업자에 의한 독점 중계가 확대되는 경향
 - ※ 2026년 이후 올림픽 중계권은 JTBC가, 2022년 카타르 월드컵 아시아 지역 최종예선(7차·8차) OTT(디지털) 중계권은 쿠팡플레이가 독점
- 인기 스포츠 경기의 중계권을 독점으로 확보하고 송출하는 전략은 신규 가입자를 확보하고 부가적인 수익 창출을 가능케 하여 OTT 서비스 경쟁력을 높이는 데 기여
 - 쿠팡플레이는 자체 기획한 '쿠팡플레이 시리즈'를 독점 중계한 2022년 7월, 국내에서 두 번째로 높은 월간 이용자 수(MAU) 482만을 기록
 - 또한 실시간 광고를 포함하는 비즈니스 모델, 스포츠 중계권을 활용한 연계 콘텐츠 제작 등 국내·외 OTT 사업자는 수익 다각화를 위해 비즈니스 전략을 변화하는 추세
- 향후, 스포츠 중계권 시장의 경쟁 참여자(방송 사업자·OTT 사업자·스포츠 중계권 판매자) 증가로 인해 시장 경쟁 구도 변화나 이용자 편익 감소 가능성 등에 주목할 필요가 있음
 - NFL+, FIFA+ 등 스포츠 중계권 판매자가 자체 OTT 서비스를 통해 해당 스포츠 경기를 직접 중계하는 사례가 나타나고 있음
 - OTT 사업자의 시장 참여는 이용자의 콘텐츠 선택권 확대를 의미하는 반면, 실시간 스포츠 중계 시청을 위한 복수의 OTT 서비스 가입에 따른 콘텐츠 소비 비용의 증가를 야기할 수 있음

01 개요

- 국내 미디어 시장은 실시간 TV 시청 감소와 OTT 서비스 이용 확대에 따라 빠르게 변화하고 있음
- 국내·외 OTT 사업자들은 SVOD* 서비스 중심에서 스포츠 경기 중계를 포함한 실시간 콘텐츠 송출까지 제공 서비스 범위를 확대하는 추세
 - * SVOD(Subscription Video On Demand)는 구독형 VOD 서비스로, 월 혹은 연간 단위의 정액제를 지불하고 제공받는 VOD 서비스를 의미하며 실시간 채널 송출은 해당되지 않음
- 스포츠는 대표적인 실시간 콘텐츠로, 팬덤을 기반으로 타겟 시청층을 구성할 수 있고 락인(Lock-in)효과까지 기대할 수 있다는 점에서 다수의 OTT 사업자들이 신규 가입자 확보의 전략으로 활용
- 본 보고서는 국내·외 OTT 사업자의 스포츠 중계권 확보 현황을 살펴보고 이에 따른 OTT 사업자의 비즈니스 전략 변화와 시사점을 도출하고자 함

02 미디어 시장에서의 스포츠 중계권 확보 경쟁

I 지상파 채널 중심의 공동 중계체계의 변화

- 국내 올림픽 중계권은 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)가 컨소시엄 코리아폴을 구성하여 구매하거나 지상파 1개 채널에서 중계권 확보 후, 다른 채널들에 재판매하는 형식*으로 이루어져 왔으나,
 - * 2010년~2024년 SBS가 확보한 올림픽 중계권은 KBS와 MBC 재판매를 통해 지상파 3사 채널에서 올림픽 시청이 가능하였음
- 2019년, 지상파 3사 컨소시엄 코리아폴과 종합편성채널 JTBC의 올림픽 중계권 입찰 경쟁에서 JTBC가 2026년~2032년 올림픽 중계권을 확보, 2026년~2032년 올림픽 경기는 지상파 3사 채널에서 시청 및 중계 불가할 예정
 - JTBC는 종편채널인 JTBC와 계열 스포츠 PP 채널을 통해 올림픽 경기를 중계할 계획을 밝힘

I 표 1 | JTBC의 올림픽 중계권

계약기간	- 2026년~2032년
계약범위	- 한반도 전역
해당대회	- 2028년·2032년 하계올림픽 - 2026년·2030년 동계올림픽 - 2026년~2032년 유스올림픽
권리	- TV·디지털·모바일 등 모든 미디어 플랫폼 중계권 - 중계권 재판매권

출처: 중앙일보(2019.06.05.)

- 2022년 카타르 월드컵의 본선 경기 중계권은 지상파 채널이 소유하고 있으나, 아시아 지역 최종예선전은 CJ ENM의 PP 채널인 tvN에서 중계를 진행함
 - 올림픽 사례와 마찬가지로 추후 월드컵도 지상파 채널이 아닌 PP 채널에서 중계될 가능성 존재
- 유료방송(IPTV, SO, 위성 등) 가입을 통해서만 시청이 가능한 PP 채널에서 주요 스포츠 경기를 중계하는 것에 대한 이슈가 제기되었으나, 타 국가 대비 국내 유료방송 가입률*은 높은 편으로, PP 채널의 커버리지가 넓은 것으로 나타남

* 국내 유료방송 가입률: 2020년 92.2% → 2021년 94.3% (방송통신위원회, 방송매체이용행태조사)

I TV 채널의 스포츠 중계권 확보 경쟁 가속화

- 올림픽과 월드컵 등의 스포츠 이벤트는 단기간에 많은 시청자의 이목을 집중시킬 수 있는 실시간 콘텐츠임
 - OTT 이용의 증가*로 TV를 통한 실시간 시청이 감소하는 추세를 보임에도 불구하고, 실시간 스포츠 중계는 높은 시청률을 기록
 - * OTT 이용률: 2018년 42.7% → 2019년 52.0% → 2020년 66.3% → 2021년 69.5% (방송통신위원회, 방송매체이용행태조사)
 - 지상파-PP 채널 간의 시청률 경쟁이 지속되고 있는 상황에서 시청률을 높일 수 있는 방안으로 스포츠 중계권 확보 중요성은 더욱 증대

I 표 2 | 2022년 상반기 주요 스포츠 중계 프로그램 시청률

채널	채널 구분	스포츠 중계명	시청률
TV조선	종편PP	TV조선 스포츠 축구: 국가대표팀 친선 경기 한국vs브라질	16.21%
TV조선	종편PP	TV조선 스포츠 축구: 국가대표팀 친선 경기 한국vs칠레	14.71%
tvN	PP	2022년 카타르 월드컵 최종예선	14.26%
SBS	지상파	베이징 2022	13.04%
TV조선	종편PP	TV조선 스포츠 축구: 국가대표팀 친선 경기 한국vs이집트	12.45%
TV조선	종편PP	TV조선 스포츠 축구: 국가대표팀 친선 경기 한국vs파라과이	11.36%
KBS1	지상파	2022 베이징 올림픽	10.19%
KBS2	지상파	여기는 베이징	8.70%
MBC	지상파	2022 베이징 겨울올림픽	7.67%
SPOTV	PP	2021-2022 프리미어리그 경기 중계	5.40%

자료: 닐슨컴퍼니코리아

- 스포츠 중계권을 보유한 TV 채널은 OTT 사업자에 온라인 중계권 재판매 등을 통해 추가 수익 창출 가능
 - SBS는 2020년 도쿄올림픽 온라인 중계권을 웨이브, 네이버 스포츠, 아프리카TV, U+모바일TV에 재판매하고 해당 사업자들은 무료로 스트리밍 서비스를 제공
 - ※ OTT 서비스인 쿠팡플레이가 2020년 도쿄올림픽 온라인 중계권을 단독 확보하였으나, 유료 구독형 서비스를 통해 제공하는 것에 대한 이슈가 제기되어 중계권을 중도 포기함(중앙일보, 2021.06.25.)
- 국내에서는 최근 광고 매출 상승효과와 채널 경쟁력 확보의 측면에서 일부 스포츠 중계권을 단일사업자가 독점으로 소유하는 사례 증가
 - CJ ENM은 2022년 6월 tvN Sports 채널을 개국하고 독일 프로축구 리그인 분데스리가, 이종종합격 투기대회 UFC 등의 독점 중계권을 확보
 - 스포티비는 SPOTV, SPOTV ON 등 스포츠 전문 채널들을 운영하며 2022-2023 시즌 잉글랜드 프로축구 리그 프리미어리그, 스페인 프로축구 리그 라리가 등 해외 리그 경기 중계권 다수를 독점으로 보유
 - ※ (주)스포티비 방송사업매출(괄호 내 수치는 광고매출): 2020년 508.6억(139억) → 2021년 640.6억(159.7억) (방송통신위원회, 방송사업자 재산상황 공표집)
- CJ ENM과 스포티비는 독점으로 보유하고 있는 스포츠 경기를 각 사 OTT 서비스인 티빙과 스포티비 나우를 통해 동시에 제공하며 하나의 중계권을 멀티플랫폼으로 송출하는 전략을 취함
 - ※ 2020년 10월, 티빙은 CJ ENM으로부터 법적 분할하여 단독 법인을 설립하였으며, CJ ENM이 56.94%의 지분을 보유하고 있음
- 미국의 경우, TV-OTT 등 계열 플랫폼 간 상호보완성 강화를 위해 미디어 기업의 OTT 시장 진출이 가속화되는 추세
 - 지속적으로 유료방송 가입률 하락 추세를 보이는 미국은 유료방송 가입을 해지하고 새로운 플랫폼으로 이동하는 코드커팅(cord-cutting) 현상이 뚜렷하게 나타남
 - 이에 따라 미국의 미디어 기업들은 유료방송 비가입자의 자사 콘텐츠 소비 유도를 위해 OTT 시장에 적극적으로 진출하며 가입자 유치를 도모
 - ※ 미국의 지상파 네트워크 NBC와 CBS의 경우 모기업이 각각 Peacock Premium, Paramount+를 운영하고 있으며, ABC의 모기업인 디즈니는 Hulu, ESPN+, 디즈니+ 등 3개의 OTT 서비스를 운영 중
 - 미국의 미디어 기업들은 코드커팅(cord-cutting) 나아가 코드네버(cord-never)* 에 대응하기 위하여 스포츠 중계 중심의 실시간 스트리밍 서비스까지 영역을 확대하면서 OTT 서비스에서도 다양한 콘텐츠를 실시간으로 시청할 수 있는 환경과 기회를 제공
 - * 코드네버(cord-never)란 젊은 층을 중심으로 기존 유료방송 플랫폼에 처음부터 가입하지 않는 현상을 뜻함

03 국내·외 OTT 사업자의 스포츠 중계권 시장 진출 현황

I 국내 OTT 사업자의 스포츠 중계권 거래 현황

- 통신서비스 고도화에 힘입어 방송 콘텐츠 접근성이 크게 향상되면서, OTT 서비스를 통해 실시간으로 방송 콘텐츠를 시청할 수 있는 미디어 환경이 갖춰짐
 - 이에 따라 지상파 채널과 PP 채널을 통한 프로그램 이용률은 지속적으로 감소
 - ※ 지상파 프로그램 이용률(팔호 내 수는 스포츠 프로그램 이용률): 2017년 97.5%(46.0%) → 2021년 89.2%(23.7%) (방송통신위원회, 방송매체이용행태조사)
 - ※ 유료방송(PP) 프로그램 이용률(팔호 내 수는 스포츠 프로그램 이용률): 2017년 89.8%(50.1%) → 2021년 89.3%(25.7%) (방송통신위원회, 방송매체이용행태조사)
- 국내 OTT 서비스의 유료 이용이 증가*하고 시장이 크게 확장되면서 OTT 사업자들이 스포츠 중계권 시장의 적극 구매자로 등장
 - * OTT 유료·정액제 이용률: 2018년 7.7% → 2019년 14.9% → 2020년 21.7% → 2021년 50.1% (방송통신위원회, 방송매체이용행태조사)
 - OTT 서비스의 오리지널 콘텐츠 수급과 유료 가입자 증가를 위한 비즈니스 전략으로 스포츠 중계권 확보가 중요해지면서 TV-OTT 사업자 간의 경쟁 관계가 형성됨
 - ※ 2022-2023 잉글랜드 프리미어리그 중계권 입찰에서 에이클라엔터테인먼트(스포티비 모회사), MBC, SBS&통신3사 컨소시엄, CJ ENM, 쿠팡플레이가 경쟁하였으나 최종적으로 에이클라엔터테인먼트가 한국·일본 통합 중계권을 획득함 (MK스포츠, 2022.04.14.)
- 국내 OTT 사업자의 스포츠 중계권 보유는 크게 3가지 방식으로 구분 ① TV-OTT(디지털) 전체 독점 ② OTT(디지털) 독점 ③ 공동 중계
 - 2021년까지는 실시간 TV 채널의 보조적 수단으로 다수의 OTT 서비스에서 동시에 스포츠 경기를 중계하는 경우가 대부분이었으나,
 - 2022년부터 쿠팡플레이와 티빙, 스포티비 나우를 중심으로 단일 OTT 서비스에서만 시청할 수 있는 OTT(디지털) 독점 제공이 본격적으로 나타나기 시작

I 표 3 I 국내 OTT 사업자의 스포츠 중계권 보유 현황(2022년 기준)

구분	OTT 사업자명	종목	스포츠 중계권
전체 독점	쿠팡플레이	축구	쿠팡플레이 시리즈: 팀 K리그 vs 토트넘 홋스퍼
			쿠팡플레이 시리즈: 토트넘 홋스퍼 vs 세비야 FC
		배구	2022 FIVB 세계배구선수권대회
OTT (디지털) 독점	쿠팡플레이	축구	2022년 카타르 월드컵 최종예선 7차전, 8차전
			대한민국 축구 대표팀 친선경기 (대한민국vs브라질, 대한민국vs칠레, 대한민국vs파라과이, 대한민국vs이집트)
			독일 DFB 포칼(독일 축구협회 주관 대회)
			MLS(Major League Soccer, 미국 프로축구 리그)
			유럽 명문팀(리버풀, 토트넘, PSG, PSV 등) 프리시즌 경기

구분	OTT 사업자명	종목	스포츠 중계권
OTT (디지털) 독점	쿠팡플레이	미식축구	NFL(National Football League)
		배구	2022 VNL(Volleyball Nations League)
		아이스하키	NHL(National Hockey League/북미 아이스하키 리그)
		테니스	2022 DAVIS CUP(남자 테니스 국가 대항 토너먼트)
	티빙	축구	2022 AFC U-23 아시안컵
			2022 AFC 여자아시안컵
			2022 AFC 챔피언스 리그
			2022-2023 시즌 BUNDESLIGA(독일 프로축구 리그)
		테니스	2022 호주 오픈 테니스 대회
			2022 프랑스 오픈 테니스 대회
		격투기	UFC(Ultimate Fighting Championship/이종 종합격투기)
		복싱	World Boxing Super Match
	스포티비 나우	축구	2022-2023 Premier League(잉글랜드 프로축구 리그)
			2022-2023 LaLiga(스페인 프로축구 리그)
			2022-2023 Serie A(이탈리아 프로축구 리그)
			2022-2023 UEFA Champions League
			2022-2023 UEFA Nations League
		농구	NBA(National Basketball Association)
		복싱	프로복싱
OTT 공동 중계	네이버스포츠	올림픽	2022 베이징 동계올림픽
	카카오TV		
	아프리카TV		
	웨이브		
	네이버스포츠	축구	K리그(국내 프로축구 리그)
	카카오TV		
	아프리카TV		
	쿠팡플레이		
	스포티비 나우	축구	2022 EAFF E-1 Championship(동아시안컵 축구)
	아프리카TV		
	티빙	축구	2022년 카타르 월드컵 최종예선 9차전, 10차전
	쿠팡플레이		
	네이버스포츠	야구	KBO 리그(Korea Baseball Organization League/국내 프로야구)
	웨이브		
	아프리카TV		
	시즌		
	스포티비 나우	야구	MLB(Major League Baseball)
	애플TV+		
	네이버스포츠	배구	2022 KOVO컵 프로배구대회
	아프리카TV		
	시즌		
	스포티비 나우	농구	KBL(Korean Basketball League)
	네이버스포츠		
	스포티비 나우	격투기	Road FC(종합격투기)
	아프리카TV		

주) 동일 스포츠 경기인 경우 최근 시즌을 기준으로 작성

출처: 각 사 홈페이지

- CJ ENM 계열 OTT 서비스인 티빙의 경우, CJ ENM의 PP 채널인 tvN Sports가 독점으로 보유한 스포츠 경기 중계를 티빙으로 동시에 송출하고 있으며, 일부 경기는 티빙에서만 독점 중계하는 방식으로 서비스를 제공
- 스포티비는 당사의 OTT 서비스인 스포티비 나우(SPOTV NOW)의 유료 가입자 유입*을 위하여 실시간 경기 중계를 해당 서비스에 동시 제공
 - * 스포티비 나우는 이용권 금액대에 따라 서비스를 차등으로 제공함. 프리미엄 이용권(월 14,900원)은 모든 경기를 광고 없이 실시간으로 시청이 가능한 반면, 베이직 이용권(월 7,900원)은 실시간 시청 전 광고가 포함됨
 - ** 2021년 12월, 스포티비는 네이버와 제휴를 맺고 네이버플러스 멤버십(월 4,900원) 가입자에게는 추가금액 없이 한국 선수가 소속된 5개 해외 축구팀의 실시간 경기 중계를 제공함
- 스포츠 전문 PP 채널 8개를 운영 중인 스포티비는 독점으로 확보한 2022-2023 시즌 해외 축구리그 중계를 추가 채널 구독료가 필요한 유료 채널(SPOTV ON, SPOTV Prime 등)에 편성하고 있음
- TV 채널을 보유하고 있지 않은 쿠팡플레이는 타 OTT 사업자와는 달리 별도 OTT 요금제가 없으며, 쿠팡플레이가 중계권을 보유한 스포츠 경기 진행시에만 실시간 스트리밍 서비스를 제공하는 등의 비즈니스 전략을 취함
 - 쿠팡의 유료 멤버십인 '로켓 와우(월 4,990원)'에 가입한 회원들은 별도의 추가 요금 없이 쿠팡플레이 이용 가능
 - 2022년 7월 '쿠팡플레이 시리즈' 경기를 기획*하고 오직 쿠팡플레이를 통해서만 시청이 가능한 실시간 중계를 진행함(TV 시청 불가능)
 - * 쿠팡플레이 시리즈: 1) 팀K리그 vs 토트넘 홋스퍼(2022.07.13.) 2) 세비아 FC vs 토트넘 홋스퍼(2022.07.16.)
 - ** 해당 경기의 티켓은 쿠팡 홈페이지에서 유료 회원을 대상으로만 판매됨
 - 2022년 4월 한국프로축구연맹과 파트너십을 체결하고 K리그 중계권을 확보한 쿠팡플레이는 2023년부터 K리그 경기를 독점으로 중계할 예정

Ⅰ 미국 OTT 사업자의 스포츠 중계권 거래 현황¹

- 미국에서는 각 스포츠 세부 경기별, 또는 경기 요일별로 독점 중계권이 거래되는 방식이 주를 이룸
 - 복수의 방송사가 공동으로 중계권을 구매하는 경우에도 특정 연도마다 순차적으로 독점 중계한다는 점에서 국내의 공동 중계 방식과는 상이
 - ※ 예를 들어, 미식축구(NFL)의 챔피언 결정전인 Super Bowl의 경우 CBS가 2023, 2027, 2031년, FOX가 2024, 2028, 2032년, NBC가 2025, 2029, 2033년, ABC가 2026, 2030년도의 경기를 중계하는 방식 (NFL, 2021.03.18.)

1 스포츠 경기 및 중계가 활발하게 이루어지고 있는 여타 국가들의 경우 △Anti-siphoning 규칙(일반 시청자의 관심이 높은 스포츠 경기 중계에 대해 지상파방송사가 우선적으로 중계권을 구매할 수 있는 권리를 보장하는 제도)이 적용되고 있거나(영국, 호주 등), △전반적인 방송체계가 지상파방송사 중심으로 운영되고 있기 때문에(중국, 일본 등) 본고에서는 '미국'의 스포츠 중계권 거래 시장을 중심으로 살펴봄

표 4 | 미국의 방송 사업자 · OTT 사업자의 주요 스포츠리그 경기 중계권 보유 현황(2022년 기준)

구분	스포츠리그	주요 경기 중계권 (보유자)
미식축구	NFL (National Football League)	- NFL Thursday Night Football (아마존 프라임 비디오), - NFL Sunday Night Football (NBC), - AFC Package (CBS), NFC Package (FOX) - Super Bowl (CBS, FOX, NBC, ABC) 등
	College Football	- Big Ten Conference (FOX, CBS, NBC), - Playoffs & National Championship (ESPN) 등
축구	MLS (Major League Soccer)	- Major League Soccer (애플TV+)
야구	MLB (Major League Baseball)	- Tuesday night baseball (TBS), - Friday night Baseball (애플TV+), - MLB Sunday Leadoff (Peacock) 등
농구	NBA (National Basketball Association)	- NBA Friday (ESPN), - NBA All-Star Games (TNT) 등
하키	National Hockey League	- Stanley Cup Finals (TNT, ESPN), - NHL All-Star Game (ESPN) 등

자료: Variety(2021.03.), 각 스포츠 리그사 및 언론(ESPN) 보도자료

- 대부분의 스포츠 경기 중계권은 방송 사업자가 독점적으로 구매하고 있어, TV 채널뿐 아니라 해당 사업자의 계열 OTT 서비스나 해당 TV 채널을 탑재하고 있는 스트리밍 플랫폼을 통해 시청 가능한 경우가 다수

- (올림픽) 지상파 네트워크인 NBC가 지난 계약(2011년~2020년)에 이어 2032년까지 독점적으로 중계할 수 있는 권리를 가져감에 따라 NBC TV 채널과 Peacock Premium을 통해서만 시청 가능 (NYT, 2014.05.18.)

※ Peacock은 2020년 7월 론칭한 NBC 계열 무료 OTT 서비스이지만 실시간 스포츠 경기를 시청하기 위해서는 Peacock Premium(월 \$4.99~\$9.99) 가입이 필요함. 2020년 도쿄올림픽부터 Peacock Premium을 통해 동시 중계 시작(NBC Sports, 2021.08.05.)

- (월드컵) 지상파 네트워크인 FOX와 Telemundo가 지난 계약(2018년~2022년)부터 보유하고 있던 월드컵 독점 중계권을 2026년까지 갱신하여, FOX와 계열 스포츠 채널(FOX Sports 1) 및 FOX Sports 앱, Telemundo와 Peacock을 통해서 시청 가능

※ FOX Sports 앱은 FOX에서 운영하는 무료 OTT 서비스이며 Telemundo는 스페인어로 방송되는 NBC 계열 지상파 네트워크임

- (미식축구) 미국에서 가장 시청률이 높은 미식축구(NFL)의 경기 중 NFL Sunday Night Football은 NBC가, NFL Monday Night Football은 ESPN이 해당 TV 채널과 계열 채널 및 OTT 서비스에서 독점 중계권 계약을 갱신

- 특정 TV 채널에서만 독점 중계하는 경우에도, 해당 채널을 탑재한 SLIN OTT(Sling TV, Hulu, 유튜브 TV, Fubo TV 등 실시간 방송 이용이 가능한 OTT 서비스)를 구독하는 이용자는 실시간으로 스포츠 경기 시청 가능

표 5 | 미국 시청률 TOP 5 프로그램(2021년-2022년)

프로그램	장르	방송사	시청자 수(천명)	18-49세 시청률
NFL Sunday Night Football	스포츠	NBC	18,139	5.1%
NFL Thursday Night Football	스포츠	Fox / NFL	15,397	4.3%
		NFL	8,783	2.7%
NFL Monday Night Football	스포츠	ESPN	11,233	3.3%
Yellowstone	드라마	Paramount	11,312	2.1%
This Is Us	드라마	NBC	8,004	1.5%

출처: Variety(2022.05.31.)

● 그러나 최근 TV 채널을 보유하고 있지 않은 OTT 사업자의 단독 실시간 스포츠 경기 중계 사례가 증가하는 추세

- 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)는 최근 미식축구 경기인 NFL Thursday Night Football과 미국 프로야구 최상위 리그인 MLB 뉴욕 양키즈의 21개 경기에 대한 독점 중계권을 확보함

※ Thursday Night Football은 미국에서 최고시청률을 기록하고 있는 NFL 경기 중 하나로 지난 2018년~2022년 동안 TV 채널은 FOX, OTT 서비스에서는 아마존 프라임 비디오를 통해 송출되었으나 2022년부터는 아마존 프라임 비디오가 독점적으로 중계

※ 첫 경기 스트리밍이 이루어진 2022년 9월 15일, 동시간대 실시간 방송 프로그램 중 최고 시청자수(1,300만 명) 및 주간 최고 시청률(4.25%)을 기록 (Amazon, 2022.09.22.)

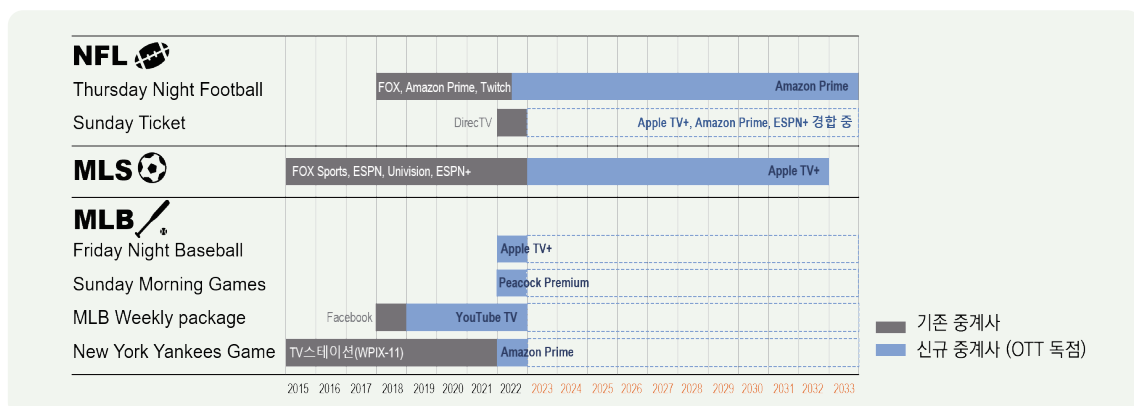
- 미국 프로축구리그인 MLS의 경우 2023년도부터 전 리그 경기를 애플TV+ (Apple TV+)를 통해서만 송출될 예정

※ 단, 애플TV+ 구독에 더하여 별도 MLS 번들로 판매 예정

- MLB Weekly Package는 2019년부터 유튜브 TV(YouTube TV)에서 독점 스트리밍해오고 있으며, MLB에서 2022년 신규 구성 · 판매한 Friday Night Baseball과 Sunday Morning Games는 각각 애플TV+와 Peacock Premium에서만 시청 가능한 온라인 스트리밍 전용 콘텐츠임

※ 애플TV+는 Friday Night Baseball에 한하여 유료 구독을 하지 않아도 시청할 수 있도록 한시적으로 무료 제공 중

그림 1 | 미국 내 OTT 사업자 스포츠 경기 중계권 거래 양상 변화



주1) 해당 TV 채널을 탑재한 OTT(Sling TV, Hulu, 유튜브 TV, Fubo TV)와 해당 OTT 서비스를 탑재한 스트리밍 셋톱(Apple TV, Roku, Xbox 등)에서도 시청 가능

주2) 해당 스포츠 경기 권역 내 지역 스포츠 네트워크(RSN)를 통한 TV 채널 송출은 유지

자료: 각 리그사(NFL, MLS, MLB) 및 언론(NY Post, CNBC) 보도자료, 저자 재가공

- 또한 스포츠 중계권 판매자*가 자체 OTT 서비스를 출시하여 직접 실시간 중계 경쟁에 참여하는 양상이 나타나기 시작함

* 스포츠 중계권 판매자란 스포츠 경기의 중계권을 판매하는 협회사 및 스포츠 리그사를 지칭

- NFL, MLB, NBA 등 주요 스포츠 리그에서는 각각 NFL Game Pass, MLB.TV, NBA League Pass 등의 OTT 서비스를 통해 실시간 경기 및 다시 보기 서비스를 자체적으로 제공 중

표 6 | 미국 주요 스포츠 중계권 판매자 자체 OTT 서비스 이용 요금(2022년-2023년)

종목	OTT 서비스명	패키지	요금	비고
NFL	NFL+	NFL+	\$39.99	미국 내에서만 이용 가능(모바일)
		NFL+ 프리미엄	\$79.99	
	NFL Game Pass	Essential	\$102.99	
		Pro	\$243.99	
MLB	MLB.TV	Yearly Package	\$139.99	현재 미드시즌 할인 중(\$94.99) T-mobile 가입고객 무료 제공
		Single-Team Package	\$119.99	현재 미드시즌 할인 중(\$74.99) T-mobile 가입고객 무료
NBA	NBA TV	NBA TV Live	\$59.99	
		League Pass	\$230 (21-22시즌)	광고 포함
		League Pass Premium	\$280 (21-22시즌)	광고 제외

주) 연간 기준 패키지 가격. NFL+를 제외하고 미국, 캐나다 지역 송출 제한(Blackout)이 있음.

출처: 각 리그사 홈페이지

미국 스포츠 경기의 지역 송출 제한과 NFL+

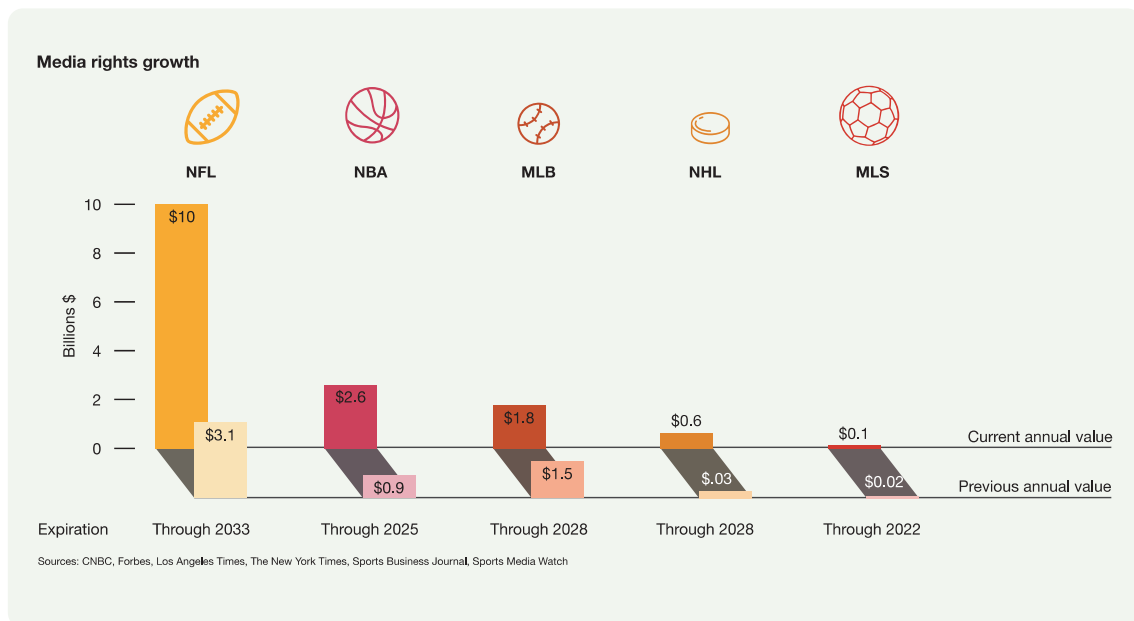
스포츠 중계권 판매자가 자체적으로 운영하는 OTT 서비스에서는 특정 경기에 대해 TV 채널, 지역 스포츠 네트워크(RSN), 여타 OTT 서비스 등과 송출 계약이 되어있는 경우, 해당 경기 개최 지역에서의 실시간 중계 영상은 송출되지 않기 때문에(다시 보기는 가능), 미국과 캐나다 지역에서는 사실상 송출 제한이 존재

※ NFL Game Pass, MLB.TV Package, NBA TV 및 NBA League Pass 등은 미국, 캐나다 지역 내에서는 송출 제한이 존재하나, 그 외 국가에서는 송출 제한 없이 실시간 중계 가능

NFL은 2022년 7월, 기존에 운영하고 있던 자체 OTT 서비스인 NFL Game Pass와 별도로 미국 내에서만 이용 가능한 DTC 스트리밍 플랫폼 NFL+를 론칭, NFL의 주요 경기를 독점 스트리밍하는 아마존 프라임 비디오(\$8.99/월, 연간 약 \$107.88)나 ESPN+(\$99.99/연), Peacock Premium(\$49.99/연)보다 저렴한 금액의 상품(\$39.99/연)을 출시하면서 스포츠 중계 경쟁에 직접적으로 참여하기 시작함

- 스포츠 중계권 거래 규모가 확대되면서 OTT 사업자도 스포츠 중계권을 확보할 수 있는 기회가 점차 증가하기 시작
 - 기존 TV 채널 외에도 OTT 사업자를 포함한 경쟁 참여 플랫폼의 증가로 미국 스포츠 중계권 거래 가격이 평균적으로 인상되는 추세
 - 특히 NFL의 경우, 총 중계권 판매 금액이 연간 31억 달러에서 100억 달러 수준으로 약 300% 증가를 나타냄

1 그림 2 | 미국 주요 스포츠 경기 중계권 거래 규모 변화



출처: PWC(2022)

- 이에 기존 독점 중계권을 보유한 방송 사업자가 가격 인상을 감당하지 못해 입찰 경쟁에 참여하지 않는 경우, 해당 중계권을 OTT 사업자가 확보하는 사례 발생
- NFL Sunday Ticket 경기는 미국의 위성방송 사업자인 DirecTV가 연간 15억 달러에 단독 중계해 왔으나, 2022년 NFL의 중계권 가격 인상 요구(연간 15억 → 20억 달러)에 입찰을 포기, 현재 애플TV+, 아마존 프라임 비디오, ESPN+ 등 OTT 사업자만이 경매에 참여한 상황 (CNBC, 2022.07.08.)
- NFL Thursday Night Football의 경우도 아마존 프라임 비디오와의 계약 기간은 2023년도부터였으나, 기존 중계권 보유자인 FOX의 동의하에 1년 앞선 시점인 2022년부터 아마존 프라임 비디오가 독점으로 송출하고 있음 (CNBC, 2021.05.03.)
 - ※ 아마존은 2019년 8월 YES Network의 주식 15%를 획득한 바 있으며, 해당 네트워크의 모회사인 Yankee Global(26%), Sinclair 방송사(20%)에 이어 3번째로 높은 지분을 보유하고 있음
- 스포츠 중계권 거래 가격이 높아질수록 자본 경쟁력을 가지는 아마존 프라임 비디오, 애플TV+ 등 특히 테크기업을 모회사로 하는 OTT 사업자가 가격 경쟁에서 유리한 위치를 점할 가능성이 있음을 시사

미국 주요 스포츠 세부 경기별 중계권 거래 금액 변화

OTT 서비스의 스포츠 중계권 확보와 더불어 미국의 주요 스포츠 세부 경기별 중계권 거래 금액이 증가함. 예를 들어, 아마존 프라임 비디오가 독점 계약을 맺은 NFL Thursday Night Football의 연간 중계권 가격은 6억 6천만 달러 → 10억 달러로 약 50% 증가, 애플TV+가 독점 계약을 맺은 MLS 패키지의 연간 중계권 가격은 약 9천만 달러 → 2억 5천만 달러로 2배 이상 증가함

중계권	송출 방송사 · OTT 서비스		중계권 가격	
올림픽	2011-2020	2021-2032	2011-2020	2021-2032
	NBC, Peacock Premium		\$4.4bn (\$1.1bn/회)	\$7.75bn (\$1.3bn/회)
월드컵	2010 - 2014	2015 - 2022 (2026년까지 연장)	2010 - 2014	2015 - 2022 (2026년까지 연장)
	ESPN, ESPN2, ABC	FOX, FS1, FOX Sports App	\$100mn (\$50mn/회)	\$425mn (\$213mn/회)
	Univision	Telemundo, Peacock Premium	\$325mn (\$163mn/회)	\$600mn (\$300mn/회)
NFL Thursday Night Football	2018 - 2022	2022 - 2033	2018 - 2022	2022 - 2033
	FOX	아마존 프라임 비디오	\$660mn/연	\$1bn/연
	아마존 프라임 비디오		\$50mn/연	
	트위치		\$10mn/연	
NFL Monday Night Football	2011 - 2021	2022 - 2033	2011 - 2021	2022 - 2033
	ESPN, ABC, ESPN+		\$1.9bn/연	\$2.7bn/연
NFL Sunday Night Football	2011 - 2021	2022 - 2033	2011 - 2021	2022 - 2033
	NBC, Peacock Premium		\$950mn/연	\$2bn/연
NFL Sunday Ticket	2022 - 2023	2023 -	2022 - 2023	2023 -
	DirecTV	미정	\$1.5bn/연	\$2bn/연 예상
MLS	2015 - 2022	2023 - 2032	2015 - 2022	2023 - 2032
	FOX, ESPN, ESPN+	애플TV+	\$600mn (\$75mn/연)	\$2.5bn (\$250mn/연)
	Univision		\$120mn (\$15mn/연)	

자료: 언론(NYT, ESPN, CNBC) 보도자료

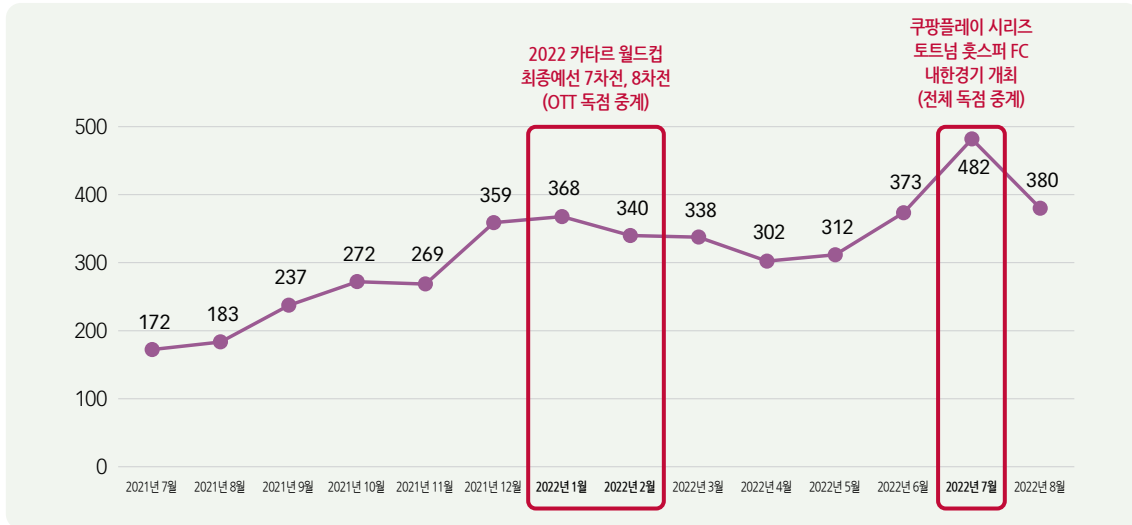
04 스포츠 중계권 독점에 따른 서비스 경쟁력 확대

Ⅰ 스포츠 중계권 독점을 통한 유료 가입자 확보 전략

- 국내 OTT 서비스 이용률과 유료 가입자 수는 지속 증가하는 추세를 보였으나, 글로벌 OTT 서비스 다수의 국내 진출로 시장 내 경쟁이 심화되면서 증가율은 점차 둔화*되는 양상을 보임
 * 2020년 8월~2022년 8월 기준 이용자 수 증가율: 넷플릭스 38.1% → 10.3%, 웨이브 22.6% → △11.2%, 티빙 72.7% → 23.5%
- OTT 사업자들은 유료 가입자 확보 전략으로 다양한 장르(영화, 드라마, 예능 등)의 오리지널 콘텐츠를 제작하여 서비스 이용자에게 공급
 - 국내에서 제작한 글로벌 OTT 서비스의 오리지널 콘텐츠가 전 세계적으로 인기가 급증*하고 글로벌 시청자가 증가하면서 국내 오리지널 콘텐츠 수급을 더욱 확장해나가는 추세**
 - * 2021년 9월 공개된 넷플릭스의 국내 오리지널 콘텐츠 '오징어 게임'은 넷플릭스의 전체 TV 시리즈 중 누적 시청시간 1위를 기록
 - ** 넷플릭스가 제작한 국내 오리지널 콘텐츠는 2021년 연간기준 총 21개였으며, 2022년에는 방영 예정작까지 포함하여 총 46개
- 국내 OTT 사업자 또한 오리지널 콘텐츠 수급을 위한 제작 규모를 확장해 나가는 추세이며, 실시간 콘텐츠 확보를 위한 스포츠 중계권 투자에 적극적인 모습을 보이고 있으나,
 - 넷플릭스로 대표되는 글로벌 OTT 사업자와는 오리지널 콘텐츠 제작 규모에서 차이가 존재함
 - 그러나 스포츠 중계권의 경우, 시즌 중계권 확보시 수개월 이상의 스포츠 실시간 콘텐츠 제공이 가능하며 가입자의 락인(Lock-in) 효과를 기대할 수 있음
 - 이에 따라, 연간 혹은 시즌 단위의 계약이 가능하고 확실한 시청 타겟층(Fandom)이 있는 실시간 스포츠 콘텐츠 투자 필요성이 점차 증대되고 있음
- 국내에서 가장 많은 가입자 수를 보유한 넷플릭스가 SVOD 서비스만 제공하는 상황에서 유료 가입자 수 확보를 위한 후발 OTT 사업자들 간의 스포츠 중계권 확보 경쟁이 심화되는 추세
- 2022년 카타르 월드컵의 최종예선 경기를 OTT(디지털) 독점으로 제공하며 가입자 유치 효과를 경험한 쿠방플레이의 경우, 2022년 7월 쿠방플레이 시리즈를 직접 기획하고 독점 중계 제공을 통해 해당 월에 국내에서 두 번째로 많은 이용자 수를 기록
 ※ 2022년 7월 OTT 서비스별 월간 이용자 수(MAU): 넷플릭스 1,212만 > 쿠방플레이 482만 > 웨이브 424만 > 티빙 412만
 - 동시에 송출할 수 있는 TV 채널을 보유하고 있지 않은 쿠방플레이는 OTT 서비스에서만 시청이 가능한 스포츠 독점 중계권 확보에 더욱 적극적

I 그림 3 | 쿠팡플레이 월간 이용자 수(MAU) 추이

(단위: 만 명)

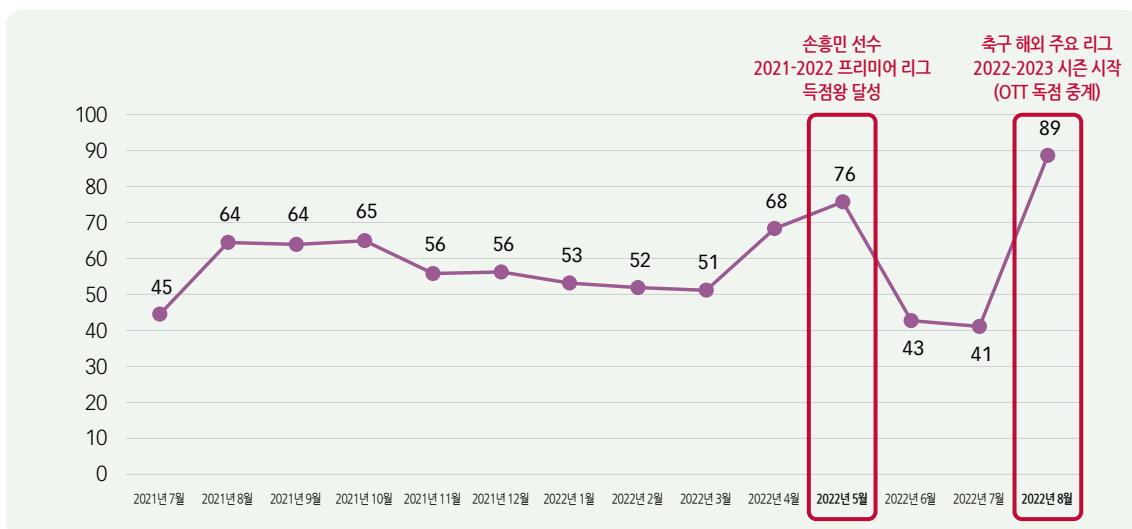


출처: 모바일 인덱스

- 스포티비는 2022-2023 시즌 주요 해외 축구리그(영국 프리미어리그, 스페인 라리가, 이탈리아 세리아A 등)의 중계권을 독점으로 확보하였으며, 이번 시즌부터 해당 경기들은 유료 채널(SPOTV ON, SPOTV ON2 등)에서만 시청 가능
 - 해당 경기들이 추가 구독료가 필요한 유료 채널로 편성되면서, 스포티비 자체 OTT 서비스인 스포티비 나우를 통한 실시간 시청이 증가하고 있는 것으로 예상
 - 지난 2021-2022 시즌 손흥민 선수가 리그 득점왕을 차지하고 국내 프로축구 선수들의 해외 진출이 다수 이뤄지면서 2022-2023 시즌 시작과 동시에 스포티비 나우의 월간 이용자 수도 크게 늘어난 것으로 나타남(2022년 7월 41만 → 2022년 8월 89만)

I 그림 4 | 스포티비 나우 월간 이용자 수(MAU) 추이

(단위: 만 명)



출처: 모바일 인덱스

I OTT 사업자의 수익 다각화 전략

[OTT 광고를 통한 부가 수익 창출]

- SVOD 중심의 OTT 서비스는 가입자의 구독료가 주요 수익원이거나, 스포츠 경기 중계 등을 통한 실시간 스트리밍 서비스를 제공할 경우 실시간 광고 등 부가적 수익 창출 가능
 - 현재 OTT 서비스에서 송출되는 실시간 채널 광고의 단가는 TV 채널보다 낮은 편이나, OTT 가입자의 증가로 미디어 시장 내 영향력이 확대됨에 따라 추후 광고 단가 상승 기대 가능
 - SVOD 서비스에만 집중하였던 쿠팡플레이가 최근 2년간 스포츠 중계권을 적극적으로 확보하여 실시간 스포츠 경기 중계 시에는 광고 수익을 창출하고 있음
 - 이용자의 구독료가 주 수익원이었던 넷플릭스의 경우, 실시간 스트리밍 서비스 도입에 대한 가능성을 탐색하고 광고가 포함된 저가형 요금제를 출시(2022년 11월부터 운용 예정)하는 등 비즈니스 모델 변화를 도모

넷플릭스의 비즈니스 전략 변화 및 서비스 제공 범위 확장 가능성

1) 넷플릭스의 실시간 스트리밍 서비스 도입 가능성

- 넷플릭스의 F1 관련 오리지널 콘텐츠의 성공 이후, F1 중계권 확보를 위한 경쟁 입찰에 구매자로 참여하였으나 최종 중계권 확보에는 실패
- SVOD 서비스의 대표 사업자인 넷플릭스가 새로운 수익 창구 확보와 신규 유료 가입자의 유치를 위해 실시간 스트리밍 서비스 출시를 고려하였다는 것은 이례적인 사례
- 추후 F1이 아닌 다른 스포츠 종목의 중계권 확보를 통해 넷플릭스가 실시간 스트리밍 서비스를 새롭게 시행할 가능성이 여전히 존재함

2) 넷플릭스 구독형 요금제의 다양화

- 넷플릭스 요금제는 3가지로 구성: 베이식(9,500원/9.99\$), 스탠다드(13,500원/15.49\$), 프리미엄(17,000원/19.99\$)
- 실시간 스트리밍 서비스 도입 계획이 불발된 넷플릭스는 수익 구조 다각화를 위한 새로운 비즈니스 전략 도입을 시도
- 미주 지역의 유료 가입자 감소와 다른 대륙의 가입자 증가세 둔화*를 겪은 넷플릭스는 광고를 반드시 시청한 후 콘텐츠를 이용할 수 있는 저가형 요금제(국내 기준, 5,500원)를 2022년 11월부터 도입할 계획을 밝힘

	2019년 6월	2020년 6월	2021년 6월	2022년 6월
United States and Canada (UCAN)	66,567 (8.4%)	71,437 (7.3%)	74,168 (3.8%)	73,931 (△0.3%)
Europe, Middle East and Africa (EMEA)	43,386 (43.1%)	60,109 (38.5%)	68,602 (14.1%)	73,350 (6.9%)
Latin America (LATAM)	27,719 (25.8%)	35,193 (27.0%)	38,276 (8.8%)	39,617 (3.5%)
Asia-Pacific (APAC)	12,542 (59.1%)	21,164 (68.7%)	27,364 (29.3%)	34,259 (25.2%)

* 괄호 내 수치는 전 동기 대비 증감률

주) 해당 월의 Average paying membership 기준

자료: Netflix IR 각 분기별 자료

[스포츠 콘텐츠-중계권 연계효과]

- OTT 사업자들이 스포츠 중계권을 확보한 경우, 해당 스포츠 경기와 관련한 부가 콘텐츠 생산이 가능하다는 점 또한 오리지널 콘텐츠 수급의 주요 전략으로 나타남
 - 실시간 스포츠 경기 중계를 제공하지 않더라도, 해당 경기의 IP를 보유한 OTT 사업자는 경기의 하이라이트 영상 제작을 통해 부가 콘텐츠 생산 및 제공 가능

스포츠 중계권 확보를 통한 부가 콘텐츠 제작 사례

- 1) CJ ENM - 2022 카타르 월드컵 아시아 지역 최종예선전
 - 2022년 카타르 월드컵 아시아 지역 최종예선전의 중계권을 보유한 CJ ENM은 최종예선전 관련 특집 프로그램 2부작을 제작하고 PP 채널인 tvN과 OTT 서비스인 티빙에 편성
 - 위룸: 위닝게임 1화(2021.11.02.), 위룸: 위닝게임 2화(2022.03.24.)
- 2) 쿠팡플레이 - 쿠팡플레이 시리즈: 토트넘 홋스퍼 이벤트 경기
 - 영국 프리미어리그팀인 토트넘 홋스퍼의 이벤트성 경기를 단독으로 기획·중계했던 쿠팡플레이는 '쿠팡플레이 시리즈 스페셜'을 통해 토트넘 선수들의 한국 문화 체험에 대한 영상을 제작하고 독점으로 공급
- 3) 쿠팡플레이 - 2023년 이후 K리그 경기
 - 2023년부터 쿠팡플레이에서 독점으로 중계될 예정인 K리그 경기와 관련된 오리지널 콘텐츠를 제작하고 이벤트성 경기를 개최하는 등 다양한 부가 콘텐츠를 기획할 예정
- 4) 아마존 프라임 비디오 - NFL Thursday Night Football
 - 아마존 프라임 비디오는 NFL Thursday Night Football 독점 중계와 함께 모회사 아마존의 유통기반을 활용하여 유료 가입자를 위한 NFL 공식 굿즈 판매 및 자사의 스트리밍 기기 구매·할인 혜택을 제공하는 별도 상품 페이지를 운영

- 해외의 경우, 스포츠 관련 오리지널 콘텐츠의 인기와 수요 상승이 스포츠 중계권 구매로 이어지는 사례도 나타남
 - 글로벌 OTT 사업자들은 스포츠 관련 오리지널 콘텐츠와 해당 종목의 중계권 확보를 통해 시너지 창출을 도모
 - 실시간 스트리밍 서비스를 제공하고 있지 않은 SVOD 중심의 글로벌 OTT 사업자가 오리지널 콘텐츠와의 연계 효과를 위하여 스포츠 중계권 시장의 구매자로 참여하는 경우도 다수 존재

스포츠 장르 오리지널 콘텐츠 - 스포츠 중계권 간 연계 효과 사례

- 1) 넷플릭스 - Formula 1(FIA(국제자동차연맹) 주최로 개최되는 세계 최고의 자동차 경주대회)
 - 2019년 처음 공개된 넷플릭스의 다큐멘터리 드라마 “Formula 1: Drive to Survive” 시리즈가 대중의 큰 인기를 얻으면서, 2022년 F1 독점 중계권 입찰에 넷플릭스가 참여하였으나, 기존에 중계권을 보유하고 있었던 ESPN이 중계권을 갱신한 것으로 알려짐(Bloomberg, 2022.06.13.)
 - 넷플릭스의 F1 콘텐츠의 인기 상승으로 2022년 F1 연간 중계권의 가격은 기존 5백만 달러(ESPN)에서 7천5백~9천만 달러 수준으로 인상됨(Forbes, 2022. 9. 5.)
 - 넷플릭스는 비록 F1 중계권 확보에는 실패하였으나, 2022년 현재 “Formula 1: Drive to Survive” 시즌4는 55개 국가에서 넷플릭스 Top10 리스트에 올랐으며(Flixpatrol 참고), 추가 시즌 제작이 확정됨
- 2) 애플TV+ - MLS(미국 프로축구리그)
 - 애플TV+는 축구 감독을 주인공으로 하는 코미디 시리즈 “Ted Lasso”의 흥행 이후 MLS 경기 독점 중계권을 확보 하였으며, 해당 시리즈의 차기 시즌 제작도 확정

05 스포츠 중계권 확보 경쟁에 따른 영향 및 시사점

I 스포츠 중계권 시장의 경쟁 구도 변화

- 대부분의 스포츠 중계 거래는 스포츠 중계권 판매자로부터 방송 사업자 혹은 OTT 사업자가 중계권을 입찰하여 구매하는 방식으로 이뤄짐
 - 2021년까지는 방송 사업자 간의 스포츠 중계권 확보를 위한 경쟁이 주를 이뤘다면, 최근에는 OTT 사업자가 구매자로 진입하기 시작하면서 방송-OTT 사업자 간의 경쟁 구도가 새롭게 형성
- 2022년 4월, 월드컵을 포함한 국제 축구 경기의 스포츠 중계권 판매자인 국제축구연맹(FIFA)이 자체 OTT 서비스인 피파플러스(FIFA+)를 출시
 - 국제축구연맹은 해당 서비스를 통해 1년에 4만 경기 이상을 실시간 중계할 계획을 밝혔으며, 축구 관련 다양한 콘텐츠(뉴스, 다큐멘터리, 토크쇼, 인터랙티브 게임 등)를 직접 기획하여 제공할 예정
 - 현재는 서비스 시행 초기 단계이므로, 이용자들에게 별도 요금 없이 무료로 서비스를 제공하고 있으나 추후 유료 정책제로 전환될 것으로 예상
 - 2022년 6월부터 피파플러스 자체에서 한국어 지원 서비스를 시작하였으며 2022년 카타르 월드컵이 개최되는 11월 이후에는 국내 이용자 수가 크게 증가할 것으로 전망

- 스포츠 중계권과 IP 확보를 통해 오리지널 콘텐츠 제작·수급을 확대하며 유료 가입자 포섭을 위한 경쟁이 심화된 OTT 시장에 스포츠 중계권 판매자까지 경쟁자로 등장하면서, 중계권 거래 방식과 거래액 규모에도 변화가 생길 것으로 예측
 - 스포츠 중계권 시장에 방송 사업자 - OTT 사업자 - 스포츠 중계권 판매자 다자간의 경쟁 구도 형성이 추후 국내 미디어 시장에 어떠한 영향을 미칠지 귀추가 주목

I 이용자의 콘텐츠 선택권 확대와 콘텐츠 소비 비용 증가 이슈

- 불특정 다수의 시청자를 타겟으로 하는 기존 일방향 방송 서비스와 달리 OTT 서비스는 이용자의 선호도에 따라 틈새시장(Niche Market) 공략이 가능
 - 스포츠 중계 수익성이 높지 않아 TV 채널에서 구매하지 않은 중계권이라도 OTT 사업자가 이를 확보·제공함으로써 스포츠 종목의 인기 여부와 무관하게 이용자는 다양한 스포츠 경기를 시청할 수 있는 환경이 조성됨
- 국내에서는 시청자층이 넓지 않아 실시간 경기 시청이 어려웠던 스포츠 종목의 중계권을 쿠팡플레이가 독점으로 확보하며 이용자의 시청권을 보장하는 사례가 증가
 - 2019년, 국내 NFL 중계권을 보유한 MBC SPORTS+가 계약 갱신을 포기하면서 국내에서는 NFL 경기의 실시간 시청이 불가하였음
 - 2021년 이후 쿠팡플레이가 3년간의 NFL 독점 중계권을 확보하면서 매 주말 3경기씩 실시간으로 중계를 제공하고 있으며, 미국 최대의 스포츠 경기인 슈퍼볼 경기 또한 해당 서비스를 통해 생중계로 시청 가능
 - 유럽 축구리그보다 상대적 시청 타겟층이 적어 국내 중계 채널이 없었던 MLS(북미 프로축구리그)의 2022-2023 시즌 경기의 중계권을 쿠팡플레이가 독점으로 확보하여 실시간 중계 서비스 제공
- 미국의 “NFL Sunday ticket”의 경우, DirecTV에서 중계권 갱신을 포기하였으나, 향후 이용자들은 OTT 서비스를 통해 해당 경기 시청이 가능할 것으로 보임
 - 미식축구(NFL) 경기 중 “NFL Sunday ticket”은 지역 경기에 한정되어 시청자 수가 본 경기만큼 많지 않고 중계권 확보를 통한 수익성이 크지 않아 그간 중계권을 보유했던 DirecTV에서 손실 발생을 사유로 중계권 연장을 포기함
 - NFL Sunday ticket 중계권 입찰 경쟁에서 현재 디즈니+와 애플TV+, 아마존 프라임 비디오 등 OTT 사업자들만이 입찰자로 참여함으로써 이용자들은 추후 OTT 서비스를 통해서만 해당 경기를 시청할 수 있을 것으로 예상
- 스포츠 중계권 구매 입찰자가 방송 사업자에서 OTT 사업자까지 확장되면서 중계권료의 규모가 확장하는 추세
 - 고비용으로 중계권을 확보한 사업자가 독점으로 스포츠 경기를 제공할 경우, 스포츠 종목마다 송출 플랫폼이 파편화될 수 있어 이용자가 복수의 서비스에 가입해야 할 유인이 생겨남

- 스포츠 중계권 구매비용이 증가함에 따라 독점으로 스포츠 중계권을 보유한 사업자가 월 이용료를 인상하여 이용자의 콘텐츠 소비 비용 부담이 가중될 가능성도 존재
- 최근 독점으로 해외 축구리그 중계권을 보유한 스포티비가 해당 경기 중계를 추가 구독료가 필요한 유료 채널에 편성하였는데,
- 국내 프로선수의 해외 진출이 증가하면서 국내 시청 수요가 높아진 해외 리그의 경기를 시청하기 위해서는 유료방송(IPTV, SO, 위성 등) 가입자라 하더라도 추가 채널 구독료 지불 없이는 TV를 통한 실시간 경기 시청이 불가해짐

■ 안정적인 서비스 제공을 위한 시청 환경 구축 필요

- 실시간으로 스포츠 경기를 중계하는 OTT 사업자는 이용자의 시청 환경 보장을 위한 다각적인 노력이 필요함
 - 실시간 스포츠 경기는 콘텐츠의 특성상 화면의 끊김 없는 전송이 매우 중요
 - OTT 사업자는 실시간 시청 환경 조성을 위하여 콘텐츠 전송량 최적화, 원활한 인터넷 연결 등의 서비스 안정성 확보 필요
 - 또한, TV 채널의 실시간 송출과 비교했을 때, OTT 서비스를 통한 온라인 송출은 영상 화질과 약 몇 초간의 화면 딜레이 문제가 발생할 가능성이 크기 때문에 이를 최소화할 수 있는 대비책도 마련되어야 함

참고문헌

[국내 보고서]

방송통신위원회, 『방송매체이용행태조사』각 연도

[국내 기사]

서울신문(2022.04.14.). “이제 해외축구 공짜로 본다... OTT 뛰어든 FIFA” <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20220414500217>

중앙일보(2019.06.05.). “언제 어디서든 즐길 수 있다, TV·디지털·소셜 모든 미디어로 올림픽 중계” <https://www.joongang.co.kr/article/23488820>

중앙일보(2021.06.25.). “쿠팡플레이, 도쿄 올림픽 디지털 단독 중계 무산” <https://www.joongang.co.kr/article/24091309#home>

MK스포츠(2022.04.14.). “손흥민 노린 EPL 중계권 5파전은 기존 업체 승리” <http://mksports.co.kr/view/2022/333154/>

[국내 사이트]

www.coupangplay.com

www.spotvnow.co.kr

www.tving.com

www.wavve.com

www.mobileindex.com

[해외 보고서]

Omdia(2022.8). TV & Online Video Intelligence Database.

PWC(2022). Sports outlook 2022.

Variety(2021.03.). SPORTS' NEW TV FORMULA: A SPECIAL REPORT. VIP+

[해외 기사]

Amazon(2022.9.22.). "Prime Video Scores Big with Thursday Night Football" <https://press.amazonstudios.com/us/en/press-release/prime-video-scores-big-with-thursday-night-football>

Bloomberg(2022.06.13.). "Tech Companies Are Super Stoked on Formula One" <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-06-13/formula-one-f1-racing-streaming-gets-boost-from-apple-netflix>

CNBC(2022.07.08.). "NFL will select new Sunday Ticket partner by fall, Commissioner Roger Goodell says". <https://www.cnbc.com/2022/07/08/nfl-will-select-new-sunday-ticket-partner-by-fall-commissioner-roger-goodell-says.html>

CNBC(2021.05.03.). "Amazon's exclusive 'Thursday Night Football' package will begin in 2022 instead of 2023" <https://www.cnbc.com/2021/05/03/amazons-thursday-night-football-package-will-begin-in-2022-instead-of-2023.html>

CNBC(2020.02.27.). "Major League Soccer has a 25-year plan, but it needs to secure huge media deals first" <https://www.cnbc.com/2020/02/27/major-league-soccer-has-a-25-year-plan-but-it-needs-to-secure-huge-media-deals-first.html>

ESPN(2022.08.18.). "Big Ten completes 7-year, \$7 billion media rights agreement with Fox, CBS, NBC". https://www.espn.com/college-football/story/_/id/34417911/big-ten-completes-7-year-7-billion-media-rights-agreement-fox-cbs-nbc

ESPN(2011.10.21.). "Fox Sports wins World Cup soccer bid" http://www.espn.com/sports/soccer/news/_/id/7130785/fox-sports-wins-bid-espn-nbc-televises-world-cup-2018-22

Forbes(2022.09.05.). "Media rights fees for lower rated sports are soaring" <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2022/09/05/media-rights-fees-for-lower-rated-sports-are-soaring/?sh=1963a4142b26>

MLB(2022.04.15.). "YouTube Game of the Week returns May 5" <https://www.mlb.com/news/youtube-mlb-renew-partnership-for-2022-season>

- MLB(2022.04.07.). "Peacock exclusive home of Sunday morning games" <https://www.mlb.com/news/peacock-home-of-new-sunday-morning-mlb-games>
- MLB(2018.03.10.). "MLB and Facebook partner to debut exclusive national weekly game package in 2018" <https://www.mlb.com/press-release/major-league-baseball-and-facebook-partner-to-debut-exclusive-national-268269402>
- NBC Sports(2021.08.05.). "How to watch Tokyo Olympics on Peacock: Streaming schedule, live events, times, dates". <https://sports.nbcsports.com/2021/08/05/how-to-watch-tokyo-olympics-on-peacock-schedule-live-streams-times-dates/>
- NFL(2021.05.03.). "Amazon Prime Video to be exclusive 'TNF' home starting in 2022" <https://www.nfl.com/news/amazon-prime-video-to-be-exclusive-tnf-home-starting-in-2022>
- NFL(2021.03.18.). "NFL completes long-term media distribution agreements through 2033 season" <https://www.nfl.com/news/nfl-completes-long-term-media-distribution-agreements-through-2033-season>
- NFL(2018.01.31.). "NFL, FOX Sports reach 'Thursday Night Football' agreement" <https://www.nfl.com/news/nfl-fox-sports-reach-thursday-night-football-agreement-0ap3000000912686>
- NYT(2021.03.18.). "N.F.L. Signs Media Deals Worth Over \$100 Billion" <https://www.nytimes.com/2021/03/18/sports/football/nfl-tv-contracts.html?searchResultPosition=4>
- NYT(2018.01.31.). "Fox Gets N.F.L. Thursday Night Games" <https://www.nytimes.com/2018/01/31/sports/fox-gets-nfl-thursday-night-games.html?searchResultPosition=2>
- NYT(2014.05.08.). "NBC Extends Olympic Deal Into Unknown". <https://www.nytimes.com/2014/05/08/sports/olympics/nbc-extends-olympic-tv-deal-through-2032.html>
- NYT(2011.09.08.). "ESPN Extends Deal With N.F.L. for \$15 Billion" <https://www.nytimes.com/2011/09/09/sports/football/espn-extends-deal-with-nfl-for-15-billion.html>
- Variety(2022.05.31.). "100 Most-Watched TV Series of 2021-22: This Season's Winners and Losers". <https://variety.com/2022/tv/news/most-popular-tv-shows-highest-rated-2021-2022-season-yellowstone-1235275680/>

[해외 사이트]

pressroom.warnermedia.com
 www.amazon.com/TNFcentral
 www.apple.com/newsroom/
 www.mlb.com
 www.mlssoccer.com/apple/
 www.nba.com
 www.nfl.com
 www.nhl.com
<https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>

KISDI Perspectives 발간 내역



연번	제목	저자
2021-01-01	초점 망 중립성 가이드라인 개정의 배경과 주요 내용	라성현·정재윤
2021-01-02	정책동향 영국, 온라인 유해물 유통 회사에 대한 정책 방향 발표	전성호
2021-01-03	정책동향 영국의 유선전화 요금정책: BT의 자발적 요금 인상 제한 방안을 중심으로	윤도원
2021-02-01	초점 코로나19로 인한 소비패턴 변화	장재영
2021-02-02	초점 반도체산업 성장에서 플랫폼(Platform)으로서의 Foundry 중요성	김민식·이영중
2021-02-03	정책동향 코로나-19 확산에 따른 EU회원국의 대응동향	황혜인
2021-03-01	초점 모바일 앱 카테고리별 시장구조 및 이용시간의 변화(2019년~2020년)	하승하·이채성
2021-03-02	연구동향 2020년 ICT기반 사회현안 해결방안 연구: 인공지능 사회정책 이슈와 대응 방향 고찰	조성은
2021-03-03	시장동향 터키의 방송시장과 한-터키 방송 콘텐츠 교류 현황	노은정
2021-04-01	정책동향 각국의 디지털서비스세 정책 동향	정연희
2021-04-02	초점 AI Multi-curation과 OTT 서비스 콘텐츠의 이용행태 변화	심홍진
2021-04-03	정책동향 금융분야의 마이데이터 제도 도입과 서비스 현황	이은민
2021-05-01	초점 EU 인공지능 규제안의 주요 내용과 시사점	이경선
2021-05-02	정책동향 디지털 환경에 대응한 독일 경쟁제한방지법 개정	이지현
2021-05-03	정책동향 PS-LTE 기반 재난안전통신망 구축 완료	김사혁
2021-06-01	초점 디지털 시대의 노년층: 포용 혹은 소외	전선민
2021-06-02	초점 미국의 플랫폼 규제 패키지 법안의 주요 내용 및 시사점	김현수·강인규
2021-06-03	초점 산업별 ICT 활용도 현황 분석	김정언·손영선·신우철
2021-06-04	시장동향 Huawei에 대한 미국의 제재 영향 본격화에 따른 글로벌 스마트폰 시장 경쟁 변화 현황 및 전망	오정숙
2021-07-01	연구동향 안전한 데이터 활용을 위한 데이터 위험관리	이경선
2021-07-02	초점 팬데믹 시대의 디지털 양성평등	전선민
2021-07-03	초점 성별·연령대별 유튜브 및 넷플릭스 콘텐츠 이용행태 분석	김청희·김남두
2021-08-01	초점 디지털 환경 변화에 따른 국내 방송·미디어 기업 전략과 시사점	이선희
2021-08-02	초점 우리나라 ICT 수출의 구조적 단절과 시사점	고동환
2021-08-03	시장동향 ICT 분야의 벤처캐피탈 투자 현황	손가녕
2021-08-04	정책동향 디지털 전환 정책 수립을 지원하는 OECD 고잉디지털 프로젝트	김병우
2021-09-01	초점 5G 특화망 해외 구축사례 및 정책적 시사점	박지현·김인희
2021-09-02	시장동향 국내 유료방송 시장동향	노희윤·김나연
2021-10-01	초점 한국 ODA 중점협력국 유형화를 통한 ICT 분야 협력방안 연구: 제3기 중점협력국 신규 국가를 중심으로	유성훈·김나연·정효림
2021-10-02	시장동향 한국, 일본, 중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황	송민선
2021-10-03	기술동향 프라이버시 보호를 위한 PEC 기술 동향	이경남

연번	제목	저자
2021-11-01	초점 미국 중대역 주파수 공급 동향	김인희
2021-11-02	초점 주요 산업의 디지털화 추이 - 네이버 뉴스 기사를 통한 분석	유영선
2021-11-03	정책동향 영국, 망 중립성 규제에 대한 리뷰 착수	박상미
2021-11-04	초점 방송사업자 간 인수합병의 방송시장 경쟁에 대한 영향 분석	황유선
2021-12-01	쟁점 온라인 법률플랫폼 '로톡(LawTalk)' 사건의 경과 및 주요 쟁점 분석	이시직
2021-12-02	정책동향 캐나다 방송법 개정안의 OTT 서비스 규제 시도	권용재
2021-12-03	정책동향 2021년도 북한의 ICT 정책동향 분석	서소영
2022-01-01	초점 영국 공영방송 협약에 따른 서비스 변경 절차와 시사점: 2022년 BBC3 방송채널 재개국 사례를 중심으로	정은진
2022-02-01	정책동향 OECD에서의 온라인 플랫폼 및 콘텐츠 논의 동향	김병우
2022-02-02	초점 ICT 서비스 수출입 현황	정현준·이선희
2022-02-03	정책동향 ECC, 비공중망을 위한 번호자원 활용 방향 보고서 발간	전성호
2022-03-01	연구동향 ICT 산업의 사업체 동학(establishment dynamics) 현황과 경제적 영향 분석	손녕선
2022-03-02	정책동향 애플의 인앱결제강제 위법 판결의 배경과 주요 쟁점	이은민
2022-04-01	초점 유럽연합 디지털시장법 합의안의 주요 내용 및 시사점	김현수·강인규
2022-04-02	정책동향 미국 국립표준기술연구소, 인공지능 편향식별 및 관리기준 마련	양기문
2022-05-01	동향 유럽에서의 망 사용료 논의, Axon의 인터넷 생태계 보고서 소개	라성현
2022-05-02	정책동향 일본 스마트폰 eSIM 도입 정책 내용 및 국내 현황 소개	이보겸
2022-05-03	초점 한국 ICT ODA 현황 진단	송영민·유성훈
2022-06-01	정책동향 인앱결제의 개념 및 유형과 해외 주요국가 규제 동향	정광재
2022-06-02	정책동향 통신이용자의 합리적인 선택을 위한 EU의 최적요금제 고지의무 제도	조유리
2022-07-01	시장동향 디지털 환경에서 광고 시장의 변화	신지형
2022-07-02	시장동향 우크라이나 사태와 중국 코로나 재봉쇄에 따른 글로벌 스마트폰 시장 및 업체 현황	오정숙
2022-07-03	시장동향 NFT 게임 시장 동향 및 규제 이슈	정부연
2022-08-01	정책동향 미국 민주당의 망 중립성 법안 제출, 배경과 전망	라성현
2022-08-02	시장동향 콘텐츠 제작환경 변화에 따른 국내 스튜디오 제작사 설립 동향	김소정·임유화
2022-09-01	동향 제로레이팅, 데이터 및 규제 필요성에 대한 판단	황혜인
2022-09-02	정책동향 주요국 메타버스 정책동향: 확장현실 기술을 중심으로	노희용·박지원
2022-10-01	정책동향 인터넷 기반 커뮤니케이션 시장의 경쟁 및 이용자 문제에 대한 Ofcom의 접근	강인규
2022-10-02	쟁점 망 사용료는 망 중립성 위반인가?	라성현
2022-10-03	동향 BEREC, 대형 CP와 ISP간의 대가 지불 체계에 대한 예비 평가서 발간	라성현

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

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