

VOL.61 2024. 03+04

# MEDIA ISSUE&TREND

성숙기에 접어든 OTT 시장의 경쟁 지형



NETFLIX

+74.68

+87.14

TIVING

59.36

coupang play

-61.41

wave

+92.21

87.59

67.54



## 01. 이슈리포트

성숙기에 접어든 OTT 시장의 경쟁 지형	05
- OTT와 스포츠 중계권: 스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가?	06
- FAST와 광고 기반 OTT의 성장 가능성 진단	15
- 성숙기를 맞이한 OTT 시장의 한계와 가능성	24

## 02. 글로벌리포트

- 2023년 중국 드라마 산업 현황 및 이슈	35
---------------------------	----

## 03. 국내리포트

- FAST 시장 현황과 국내기업 발전 가능성	50
---------------------------	----

## 04. 동향리포트

- 2023년 K-콘텐츠 OTT 인기 현황 분석	63
----------------------------	----

## 05. 기획인터뷰

- CJ ENM " tvN SPORTS, 5년 뒤 대표 스포츠 채널로 "	85
--	----

## 06. 과월 호 목록

- MEDIA ISSUE&TREND 지난 과월 호 보기	99
--------------------------------	----





# 01

## 이슈리포트

### 성숙기에 접어든 OTT 시장의 경쟁 지형

- OTT와 스포츠 중계권:  
스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가?
- FAST와 광고 기반의 OTT의 성장  
가능성 진단
- 성숙기를 맞이한 OTT 시장의  
한계와 가능성

ISSUE REPORT 01

OTT와 스포츠 중계권:

스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가?

노창희 디지털산업정책연구소 소장

**Part 1.** 디즈니는 왜 스포츠 중계권에 대한 투자를 줄이지 않았을까?

**Part 2.** 최적화 패러다임 이후 국내 OTT 시장 경쟁 지형

**Part 3.** 국내 OTT 사업자들의 스포츠 중계권 확보 현황

**Part 4.** 스포츠 중계는 다른 장르와 무엇이 다른가?

**Part 5.** 스포츠 소비에 대한 인식 변화 필요성

## 요약문

OTT 시장의 성장이 정체되고, 비즈니스 모델에서 광고가 차지하는 비중이 높아지면서 스포츠 중계권 확보 경쟁이 치열해지고 있다. 넷플릭스는 WWE의 로우(RAW) 중계권을 확보했고, 재정적인 위기에 직면한 디즈니는 다른 장르에 대한 콘텐츠 투자는 줄여가고 있지만 스포츠 중계에 대해서는 앞으로도 지속적으로 투자할 것이라는 방침을 밝힌 바 있다. 국내에서도 쿠팡 플레이가 스포츠 중계를 통해 브랜드 이미지 구축과 MAU의 지속적인 증가라는 성과를 거둔 바 있다. 스포츠 중계권은 다른 장르에 비해 투자 위험이 적고 광고 친화적인 장르라는 점에서 앞으로도 사업자들의 중계권 확보 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 이러한 상황 속에서 티빙의 KBO 유무선 중계방송권 확보가 어떠한 성과를 거둘 수 있을지 귀추가 주목된다. 국내의 경우 그동안 무료라는 인식이 강했던 스포츠 중계에 대해서는 미디어 환경 변화를 고려할 때 인식의 변화가 필요한 시점이라고 판단된다.

### 디즈니는 왜 스포츠 중계권에 대한 투자를 줄이지 않았을까?

넷플릭스는 2024년 1월 미국의 프로레슬링 단체 WWE가 운영하는 로우(RAW)<sup>1)</sup>의 10년 중계권을 50억 달러에 확보했다(Grimes, 2024. 1. 24).

10년 치 중계권이라는 것을 감안하더라도 50억 달러는 넷플릭스가 2022년 콘텐츠에 투자하는 금액인 16.7억 달러(Statista, 2024)와 비교하면 엄청난 금액이다. 넷플릭스는 단일 스포츠 중계권 확보를 위해 연간 제작비의 3배에 해당하는 금액을 투자한 것이다. 넷플릭스는 무엇 때문에 이렇게 막대한 투자를 단행했을까?

국내·외 미디어 산업은 전환기를 맞이하면서 위기에 직면했다. 디지털 대전환 속에서 레거시 영상 매체들은 이용량이 줄어들면서 산업의 규모 자체가 작아지고 있고, 코로나 기간 동안 급성장했던 OTT는 조기에 성숙기에 접어든 양상이다. OTT는 투자비와 비교할 때 수익성이 좋은 산업이 아니다. 시장이 예상보다 빠르게 성장했을 때 사업자들이 할 수 있는 선택은 비용을 줄이는 것이다. 미디어 시장에서 제국을 건설했다고 평가받는 디즈니는 2023년 초 디즈니 플러스를 포함해서 모든 콘텐츠에 대한 투자를 줄이겠다고 발표했다. 하지만 예외가 있다. 바로 스포츠 장르다. 콘텐츠에 대대적인 투자를 하면서 부담을 느꼈던 디즈니는 콘텐츠 투자를 감축하기로 결정했지만 스포츠 장르에 대해서만큼은 예외를 둔 것이다(Huston, 2023. 2. 8). 디즈니는 왜 이런 결정을 한 것일까?

1) WWE는 Raw, Smack Down, NXT의 세 가지 브랜드로 나뉘어서 운영하고 있다.

OTT 비즈니스가 가지고 있는 딜레마는 벌어들일 수 있는 수익에 비해 많은 투자를 해야 하는데 콘텐츠 투자를 줄이면 가입자가 감소할 가능성이 높아진다는 것이다. 그렇다면 사업자들이 취할 수 있는 선택은 투자 위험을 줄이면서 상대적으로 실패 확률이 낮은 분야에 투자를 하는 것이다. 스포츠 중계만큼 이런 덕목에 충실한 장르는 찾기 어렵다.

IP 기반으로 시즌제 콘텐츠를 제작하는 중요한 이유 중 하나도 신규 오리지널 제작에 비해 실패할 확률이 적기 때문이다(노창희, 2023a). 하지만 시즌제 콘텐츠도 상대적으로 실패할 확률을 줄여 줄 뿐이지 흥행을 보장해 주는 것은 아니다. IP 기반 유니버스의 상징인 마블(Marvel)이 최근 내놓고 있는 콘텐츠들이 겪고 있는 어려움을 보면, 콘텐츠 산업에서 리스크를 줄이기가 얼마나 어려운 것인지 알 수 있다.

하지만 팬층이 확고한 스포츠 중계는 그 어느 장르보다도 실패할 가능성이 낮다. 팬층이 두텁고 넓은 축구와 야구 같은 스포츠 중계는 일정 정도 이상의 시청자 규모를 기본적으로 확보해 준다. 이것이 디즈니가 스포츠 중계에 대해서는 투자를 지속할 수밖에 없는 이유이며, 넷플릭스가 스포츠 중계에 뛰어들게 된 이유다.

더욱이 OTT 사업자들이 기존 레거시 방송미디어의 문법을 적극적으로 수용하기 시작하면서 OTT 비즈니스에서 광고 관련 수익이 차지하는 비중은 더욱 높아질 것으로 보인다. 뒤에서 다시 얘기하겠지만 스포츠는 실시간성이 중요시되기 때문에 OTT에서 제공되는 다른 장르에 비해 광고를 회피할 가능성은 상대적으로 적다. OTT 시장의 구조적 변화는 OTT 사업자들의 스포츠 중계권 확보 유인을 높이고 있다.

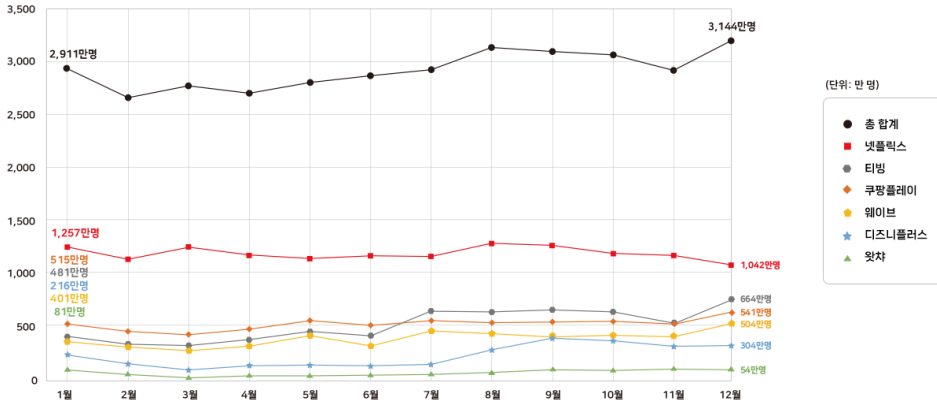
### 최적화 패러다임 이후 국내 OTT 시장 경쟁 지형

OTT 등장 초기에 OTT의 특징을 묘사하는데 가장 많이 활용된 단어 중 하나는 '최적화(optimization)'였다. 기존의 레거시 방송미디어가 시간 편성 중심으로 광고 등 이용자에게 불편함을 줄 수 있는 환경 속에서 동영상을 제공해 왔던 반면, OTT는 이용자가 이용 가능한 시간과 공간에서 언제든지 볼 수 있는 매체라는 특성을 가지고 있었다. 당시 넷플릭스를 포함한 많은 OTT 사업자들은 이점을 적극적으로 어필했다. 특히, OTT가 가지고 있는 주요한 특성 중 하나는 전체 시즌을 한 번에 공개하는 '일괄출시'였다. 일괄출시 역시 넷플릭스가 상당 기간 활용해 오면서, OTT가 레거시 매체들과 자신들을 변별적으로 드러내는 전략으로 활용한 OTT만의 고유한 문법이었다.

최적화의 문법을 깨뜨린 것은 바로 OTT 사업자들 자신이었다. 시장에 진입할 때 적자를 감수하더라도 미래 가치를 높이기 위해 노력했던 OTT 사업자들은 OTT 산업이 초기에 성장 한계에 직면하자 광고요금제를 도입하는 한편, 일괄출시 원칙을 폐지하고 파트제를 적용하기 시작했다. 넷

플릭스는 광고요금제 도입의 효과를 높이기 위해 계정공유를 금지했고, 사업자들은 OTT 요금제 다양화의 일환으로 요금을 인상했다. 이러한 점들을 고려할 때 OTT 산업에서 최적화 패러다임은 종료되었다고 볼 수 있다(노창희, 2023b).

그림1 2023년 국내 주요 OTT 서비스 MAU 추이



자료 : 모바일 인덱스 추정치를 이우림이 디자인한 도표를 인용한 박재령(2024. 1. 19). 에서 재인용

거리두기 해제 이후 국내 OTT 사업자들의 MAU(Monthly Active Users) 성장은 정체되는 양상을 보이고 있다. 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브, 디즈니플러스, 왓차 등 국내에서 서비스되고 있는 주요 OTT들의 MAU는 3천만 명 수준에서 등락을 거듭하면서 전체적으로는 조금씩 상승하고 있다. 하지만 넷플릭스는 MAU기준으로 1,200만 명 안팎에서 오르내리면서 더 이상 성장하지 못하고 있고, 웨이브는 400만 명 안팎에서 MAU를 늘리지 못하고 있다. 매각설이 있었던 왓차는 MAU가 지속적으로 하락하고 있는 상황이다. 꾸준히 유의미한 수준의 MAU 상승을 보이고 있는 OTT 플랫폼은 티빙이다. 티빙은 2024년 1월 기준으로 6,563,522명의<sup>2)</sup> MAU를 기록했다. 티빙은 경쟁력 있는 오리지널을 중심으로 MAU를 늘려나가고 있다. 티빙의 장점은 OTT 전용 오리지널 콘텐츠가 고르게 좋은 평가를 받으면서 MAU상승을 견인하고 있다는 점이다. 가장 가파르게 MAU가 성장하고 있는 사업자는 쿠팡플레이이다. 쿠팡플레이는 2023년 11월에서 12월 사이 MAU가 5,084,115명에서 6,647,884명으로 30% 이상 성장한 것으로 나타났다. 쿠팡플레이의 성장을 이끈 것은 바로 축구를 비롯한 스포츠 중계다. 하지만 쿠팡플레이는 국내에서 서비스되고 있는 OTT 플랫폼과 다른 측면에서 봐야 할 지점이 있다. 쿠팡플레이가 제공하는 OTT 서비스가 유통 서비스와 패키지로 묶여 있다는 것이다. 쿠팡은 국내에서 가장 많은 소비자가 이용하는 유통플랫폼이고 쿠팡 월정액을 이용하게 되면 추가 비용을 지불하지 않고 쿠팡플레이를 이용

2) 자료는 아이지에이웍스 모바일인덱스를 인용한 김성현(2024. 2. 14)를 재인용

할 수 있기 때문이다. 실제로 쿠팡은 MAU는 높지만 이용시간은 티빙과 웨이브에 미치지 못한다. 2023년 8월 OTT 앱 이용 시간을 보면 넷플릭스가 1억 시간, 티빙이 4,536만 시간, 웨이브가 4,494만 시간을 이용한 것으로 나타난 반면, 쿠팡플레이는 티빙과 웨이브의 절반에도 못 미치는 1,827만 시간 이용한 것으로 나타났다(모바일인덱스·마케팅클라우드, 2023). 하지만 쿠팡플레이의 선전은 분명 스포츠 중계에 힘입은 바 크며, 티빙도 스포츠 중계를 확대해 가면서 가입자 확대와 이용 시간 증대에 활용해 가고 있다. OTT 시장이 정체된 상황에서 국내 OTT 사업자들은 스포츠 중계권 확보를 위해 더욱 노력할 것이며, 2024년은 국내에 OTT가 도입된 이후 스포츠 중계권 확보가 경쟁 지형에 미치는 영향이 가장 눈에 띄게 나타날 가능성이 높다.

### 국내 OTT 사업자들의 스포츠 중계권 확보 현황

국내에서 최초로 스포츠 중계권을 통해 존재감을 드러낸 사업자는 쿠팡플레이이다. 2020년 국내 OTT 시장에 진입한 쿠팡플레이는 손흥민이 소속되어 있는 토트넘과 세비야 FC 경기, 토트넘 대 팀 K리그 등의 축구경기를 단독으로 생중계하면서 존재감을 높여 왔다. 2022년 7월부터는 '쿠팡플레이 시리즈'를 통해 유수의 해외 축구팀을 초청하는 행사도 개최하고 있다(김대기, 2024. 2. 6).

아울러, 그간 K리그, 스페인 라리가 등 축구 중계를 통해 쿠팡플레이라는 브랜드를 각인시키고 MAU상승을 유도해 왔다. 축구뿐 아니라 호주 프로농구 NBL, 미국 프로풋볼리그 NFL 등도 중계해 왔다. 쿠팡플레이는 2024년 MLB 월드투어 파트너로서 6경기를 중계했다. KBO리그의 개막(2024년 3월 23일) 직전인 3월 17일, 18일, 3월 20일, 3월 21일에 경기가 펼쳐져 많은 야구팬의 관심을 모았다. 쿠팡플레이는 이외에도 F1 그랑프리를 국내에서 처음으로 현장 중계한 바 있다(백지혜, 2024. 4. 4). (홍지수, 2024. 2. 28). 쿠팡플레이는 2023년 1,259경기를 2,808시간 동안 중계하는 등 스포츠 중계에 많은 투자를 해왔다(홍지수, 2024. 2. 28).

쿠팡플레이에 이어 스포츠 중계권 확보를 위해 과감한 투자를 한 것은 티빙이다. 티빙은 독일 프로축구 리그 분데스리가(Bundesliga)를 포함한 다양한 축구 중계, 테니스, 격투기, 복싱 등을 디지털 독점으로 중계한 경험이 있다(김호정·노희윤, 2022).

국내 OTT 스포츠 중계권 관련하여 가장 주목할 만한 사건은 2024년 티빙이 KBO로부터 2024년부터 2026년까지 KBO리그 국내 유무선 중계방송권 및 재판매권을 획득했다는 것이다. CJ ENM은 3년 동안 연평균 450억 원을 투입하여 총 1,350억 원 규모를 KBO에 지급한 것으로 알려져 있다. 이는 국내 프로스포츠 사상 가장 큰 온라인 중계권 금액이고 기존의 계약이었던 연평균 220억 원(5년간 총 1,100억 원)보다 연평균 금액 기준 2배 이상 높은 수준이다. KBO는 사상

파 3사와 연평균 540억 원, 총 1,620억 원 규모의 TV 중계방송권 계약을 체결했다(KBO, 2024. 3. 4). 이전 온라인 중계권은 2019년부터 2023년까지 네이버, KT, LG유플러스, SK브로드밴드, 카카오 등 통신·포털 컨소시엄이 갖고 있었다. 해당 컨소시엄은 5년 동안 약 3,600경기를 중계해 왔으며, 누적 이용자수는 8억 명에 이르고 VOD 조회수는 70억 회 수준이었다(임수빈, 2024. 1. 4). 이와 같은 성과는 국내에서 KBO 중계권이 얼마나 중요한 가치를 가지고 있는지 잘 보여준다.

국내에서 온라인 플랫폼을 활용한 야구 소비는 증가하고 있는 상황이다. 2023년 KBO리그의 경우 경기당 최고 동시 접속사 평균은 6만1,000명 수준으로 이는 2022년과 대비할 때 12.6% 증가했다. 누적 경기 재생 건수도 2022년보다 평균 27.5% 증가한 61만회로 나타났다(임수빈, 2024. 1. 4).

티빙은 기존 방송과 차별화된 서비스를 제공하기 위해 경기 시작 40분 전부터 시청이 가능한 '프리뷰', 경기 종료 이후 방영되는 '리뷰 쇼', 감독과 선수에 대한 심층 인터뷰 등을 제공하는 '티빙 슈퍼 매치(TVING SUPER MATCH)'를 제공하고 있다(KBO, 2024. 3. 4).

쿠팡플레이는 왜 스포츠를 킬러 콘텐츠로 활용했을까? 티빙은 왜 파격적인 금액을 KBO 중계권 확보에 투자했을까? 앞으로도 국내 OTT들은 앞으로도 지금까지처럼 스포츠 중계권 확보를 위해 치열하게 노력할 것인가?

### 스포츠 중계는 다른 장르와 무엇이 다른가?

스포츠 중계가 드라마, 예능 등 다른 장르와 가진 변별성은 큰 틀에서 보면 세 가지라고 할 수 있다. 그 세 가지는 '실시간성', '광고 친화성', '화제성'이다. 먼저 스포츠 중계는 실시간 소비가 절대적으로 중요한 장르다. 앞서 OTT 사업자들이 자발적으로 최적화 전략을 폐기했다고 얘기했는데, OTT 사업자들이 스포츠 중계를 킬러 콘텐츠로 선택한 것은 결국 OTT가 기존 레거시 미디어의 문법을 수용했다는 하나의 방증이 될 수 있다.

최적화 패러다임 종료와 연관된 것은 바로 광고 모델의 채택이다. 실시간성과 광고는 밀접하게 연결되어 있는데, 모든 장르 중 광고를 보는 것을 감수하고라도 보겠다는 의향이 가장 높은 것이 스포츠 장르다. 광고를 피하기 위해 채널을 돌리거나 다른 활동을 하다가 중요한 장면을 놓칠 수 있기 때문이다. 이것이 바로 스포츠 중계가 가지고 있는 '광고 친화성'이다.

다음으로는 '화제성'이다. 특정 매체나 채널이 스포츠 중계권을 획득하게 되면 그 자체로 높은 화제성을 갖게 된다. 과거 SBS가 김연아 관련 중계권을 확보할 때 거두었던 성과는 실질적인 수익보다 브랜딩 관점이 더 컸을 수도 있다. 2023년 아시안컵 중계로 쿠팡플레이와 티빙은 상당한 성과를 올렸다. 쿠팡플레이와 티빙은 아시안컵 중계가 있었던 2024년 1월에 전월 대비 MAU가 각각 7.7%, 12.6% 증가한 것으로 나타났다(한광범, 2024. 2. 12).<sup>3)</sup> 안정적인 화제성 확보가 가능

3) 자료는 모바일 인덱스의 자료를 인용한 한광범(2024. 2. 12)의 자료를 재인용



한 주요 종목별 리그와 달리 국가 대항전은 대한민국의 성적이나 참여 선수 등에 따라 화제성이 영향을 받는다. 이번 2023년 아시안컵은 손흥민, 이강인, 김민재 등의 스포츠 스타들이 국가대표로 참여했고, 클린스만(Klinsmann) 감독의 지도력이 도마 위에 오르면서 화제성이 극대화됐다. 티빙의 중계권 확보로 화제를 모으고 있는 KBO 프로야구는 '실시간성', '광고친화성', '화제성' 측면에서 어떤 가치를 가지고 있을까? 우선 모든 스포츠 중계는 공통적으로 실시간성이 중요하다. 해당 종목의 팬이라면 당연히 실시간 중계를 보고 싶어 한다. 야구라는 종목이 갖는 특성은 경기 시간이 3시간에 이른다는 것이다. 더욱이 10개 팀이 144일 동안 5경기를 진행한다는 점도 콘텐츠로서 야구가 가진 형식적인 장점이다. OTT가 가진 가장 큰 어려움 중 하나는 콘텐츠 수급과 이용 시간 확보인데 팬층이 넓고 두터운 KBO 프로야구를 티빙에서 독점으로 제공한다면 신규 가입자 확보뿐 아니라 이용 시간 증대를 유도하는데 용이하다.

실시간성과 밀접히 연계된 특성으로 '광고 친화성'을 꼽을 수 있다. 야구는 실시간성 때문에 본래 광고 친화적인 장르지만, 하지만 총 9회로 구성되고 1회 초와 말로 나눠서 진행되므로 기본적으로 광고하기 좋은 형식을 가진 스포츠 장르다. 광고요금제를 도입한 티빙 입장에서는 야구가 가진 형식적 특성을 잘 활용할 수 있다.

KBO 프로야구는 두터운 팬층 때문에 기본적으로 화제성을 몰고 다니는 스포츠다. 더욱이 올해는 오랜 기간 메이저리그에서 활동하던 류현진이 국내 리그로 복귀하기 때문에 화제성은 더욱 배가 될 것으로 보인다.

### 스포츠 소비에 대한 인식 변화 필요성

국내는 미국 등 미디어 환경이 발달되어 있는 국가 중 가장 합리적으로 여러 가지 콘텐츠를 접할 수 있는 국가다. 유료방송의 실질적인 이용요금이 단품 기준으로 만원<sup>4)</sup> 안팎이고, 대부분의 유료 방송 상품 패키지에 프로야구를 중계하는 채널들이 포함되어 있다. 또한, 오랫동안 KBO 중계는 온라인·모바일을 통해 네이버, 카카오 등 포털을 통해 무료로 이용해 왔다. 이 때문에 티빙의 광고요금제 요금 5,500원을 내면 볼 수 있는 티빙의 KBO 중계에 대해 다양한 부정적 의견이 제기되고 있다. 포털을 통해 무료로 이용할 수 있는 KBO 중계가 유료화되는 것에 대해 거부감이 표출되고 있는 것이다. 또한, 대부분의 사람들이 앱이나 웹을 통해 포털을 이용하고 있는 KBO 중계가 유료화되는 것에 대한 거부감이 표출되고 있는 것이다. 또한, 대부분의 사람들이 앱이나 웹을 통해

4) 2022년 기준 방송수신료매출 기준으로 국내 IPTV의 월간 ARPU는 13,312원이고, 케이블TV SO의 ARPU는 8,799원이다(방송통신위원회, 2024. 3. 13).



포털을 이용하고 있는 것을 고려하면 포털에 비해 티빙은 상대적으로 접근성이 낮다. 별도로 앱을 설치하고 회원 가입을 하는 것 자체에 대한 거부감이 있을 수 있다.

KBO 프로야구를 온라인에서 유료로 보는 것이 보편적 시청권에 위배되는 것이 아니냐는 지적이 제기되고 있다. 국내에서 보편적 시청권의 대상이 되는 것은 「국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요행사」에 명시되어 있는 종목들로 올림픽, 월드컵, 국가대표 축구 경기 등 국가적 정체성과 관련이 있는 종목들이다. 또한, 현행 「방송법」은 OTT를 포함하지 않기 때문에 OTT를 통해 보편적 시청권이 보장되어야 할 국민관심행사는 존재하지 않는다.

수년간 무료로 온라인을 통해 프로야구 중계를 시청해 온 이용자들의 불만은 당연한 것이다. 하지만 미디어 환경이 변화하고 있고 미디어 산업에 참여하는 기업들이 막대한 콘텐츠 투자를 하고 있는 상황에서 스포츠 중계를 포함해서 콘텐츠 소비에 투입되는 비용에 대한 인식이 바뀔 필요가 있는 시점이라고 판단된다. 미국에서 메이저리그 야구의 전 경기를 제약 없이 보기 위해서는 MLB.TV에 월간 구독료 24.99 달러를 지불해야 한다. 우리 돈으로 3만원이 넘는 비용이다. 이에 비하면 티빙 광고요금제 5,500원은 6분의 1에 해당하는 금액이다. 물론, 미국과 국내의 환경이 첨예하게 다르기 때문에 이를 수평적으로 비교하기에는 우리가 있지만 국내도 콘텐츠 투자비용 증대에 부합하는 소비가 이뤄질 필요가 있다. 방송과 온라인 유료화가 상대적으로 일찍 시작된 해외 프로축구의 경우 유료에 대한 거부감이 유료화 시작 시점보다 상당히 줄어들었다. 프로야구 중계 유료화에 대한 거부감도 시간이 지날수록 감소할 가능성이 높다.

티빙이 이용자들의 저항감을 줄이기 위해서는 차별화된 이용경험을 제공하는 것이 중요하다. 티빙이 공식적으로 발표한 '티빙 슈퍼 매치'를 포함하여 기존의 방송 중계와 차별화되는 OTT만이 제공할 수 있는 이용 경험을 제공한다면 팬들의 인식도 자연스럽게 개선될 것이다.

OTT 중계가 기존 방송 중계와 다른 변별성은 팬덤을 결집시킬 수 있는 다양한 실험이 가능하다는 것이다. 아직은 중계 과정에서 여러 가지 시행착오를 겪고 있지만 중계를 제공하는 OTT 플랫폼, OTT를 통해 새로운 가능성을 타진하고 있는 KBO 등 중계와 관련된 이해관계자들이 다 함께 팬들을 만족시키기 위해 지속적인 노력이 필요한 때다. 이를 토대로 질적으로 진화된 서비스 제공은 물론, 스포츠 산업 발전의 선순환 구조가 형성되기를 기대해 본다.

성장 정체, 경쟁 격화 속에서 스포츠 중계권을 둘러싼 관심은 더욱 높아질 것이다. 2024년에는 유료화 이외에도 재판매, 중계권 경쟁과정에서의 분쟁 등 다른 이슈들이 나타날 수도 있을 것으로 보인다. 국내 OTT 사업자들이 스포츠 중계권을 효율적으로 활용하여 지속가능한 성장 기반을 마련하고, 보다 개선된 서비스로 이용자의 만족도를 증진시켜 OTT 산업의 발전과 이용자의 복지가 같이 향상되길 기대해 본다.

## Reference

- 1) Grimes, C.(2024. 1. 24). Netflix strikes \$5bn deal to livestream WWE's Raw show. Financial Times.
- 2) Statista(2024). Content spending of Netflix worldwide from 2012 to 2024.
- 3) Huston, C.(2023. 2. 8). Disney targets \$3B in content cost savings over next few years. The Hollywood Reporter.
- 4) 노창희(2023a). 전환기 미디어 생태계에서 시즌제 콘텐츠의 의미. <다문화콘텐츠연구>, 46권 46호, 195-223.
- 5) 박재령(2024. 1. 19). '스트리밍 전쟁' 2023년 OTT 1년 성적표...신년 전망은. <미디어오늘>.
- 6) 노창희(2023b). 성숙기 들어선 스트리밍 시장 패러다임의 중심은 어디로. <신문과 방송>, 635호, 30-33.
- 7) 모바일인덱스·마케팅클라우드(2023). <2023 대한민국 OTT 트렌드 인사이트>.
- 8) 김성현(2024. 2. 14). 티빙, 한 달 만에 이용자 70만명 늘었다. 티빙·쿠팡플레이 MAU 전월 대비 성장세 ...넷플릭스 1.8% 감소. <지디넷코리아>.
- 9) 김대기(2024. 2. 6). 쿠팡플레이, 스포츠 콘텐츠로 입지 다진다. <매일경제>.
- 10) 백지혜(2024. 3. 4). '티빙 vs 쿠팡플레이' OTT 스포츠 중계 사활. <프라이مج체>.
- 11) 홍지수(2024. 2. 28). 스포츠 패러다임 바꾼 쿠팡플레이, 2024년에도 차별화된 스포츠 콘텐츠 제공한다. <오센>.
- 12) 김호정·노희윤(2022). <OTT 사업자의 스포츠 중계권 거래 시장 진입에 따른 미디어 경쟁 구도 변화>. 진천: 정보통신정책연구원.
- 13) KBO(2024. 3. 4). KBO, CJ ENM과 2024~2026 유무선 중계방송권 계약 체결. <보도자료>.
- 14) 임수빈(2024. 1. 4). 8억명 야구팬 업은 네이버, KBO 중계권 따내나. <파이낸셜뉴스>.
- 15) 방송통신위원회(2024. 3. 13). 방통위, '23년도 방송시장 경쟁상황평가 결과 발표. <보도자료>.

TVING

Disney

wavve

NETFLIX

coupang play

ISSUE REPORT 02

## FAST와 광고 기반 OTT의 성장 가능성 진단

권예지 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 선임연구위원

Part 1. 들어가며

Part 2. 국내외 FAST와 광고 기반 OTT 현황

Part 3. 같은 듯 다른 FAST와 광고 기반 OTT

Part 4. 앞으로 할 일과 전망

## 요약문

구독형 OTT 성장세가 성숙기에 이른 상황 속에서 FAST(free ad-supported streaming TV)와 광고 기반 OTT의 국내외 현황과 특징을 살펴보고 전망과 성장 전략을 논했다. 미국의 FAST 시장은 2022년부터 2028년까지 3배 성장할 것으로 전망한다. 한국 FAST 시장은 아직 걸음마 단계지만, 전 세계 3위를 차지할 것으로 보인다. 매체와 이용자 진화로 인해 FAST와 광고 기반 OTT는 거스를 수 없는 흐름이다. 이에 FAST와 광고 기반 OTT 특징을 살펴보고, 성공적인 운영을 위한 광고 관점 변화, 편성과 제시 목록의 중요성, 획기적인 마케팅 필요성을 제안했다.

## 들어가며

구독형 OTT 성장세가 성숙기에 접어들었다는 의견이 다수인 요즘이다. 이를 타개하기 위한 비즈니스 전략의 다각화가 속속 보인다. 구독형 요금제만 있던 넷플릭스는 2022년 5월에 게임으로 사업을 확장하고, 11월 광고 요금제를 시작했다. 2023년, 넷플릭스는 스포츠 생중계를 하는 등 각종 시도를 끊임없이 하고 있다. 디즈니플러스, 아마존 프라임도 광고 요금제를 운영 중이다.<sup>1)</sup> 한국에서는 티빙과 웨이브가 2023년 12월에 합병을 전제로 한 업무협약(MOU)을 맺었다. 이어 2024년 3월, 티빙은 국내 OTT로서는 처음으로 광고 요금제를 도입했다. 쿠팡플레이는 스포츠 콘텐츠에 힘쓰고 있다. 손흥민 선수 소속팀인 토트넘 홋스퍼와 세비야 FC 경기, 토트넘과 팀 K리그 간 경기, 2023 아시아축구연맹 카타르 아시안컵, 슈퍼볼 등을 쿠팡플레이에서 중계했다.<sup>2)</sup> OTT 사업자별로 사업 다각화, 콘텐츠 전문화 등 사업전략이 다르지만, 공통으로 시도하는 분야가 바로 광고 기반 콘텐츠 제공이다. 광고 기반 콘텐츠 제공은 광고 기반 OTT 외에도 광고 기반 스트리밍 TV인 FAST(free ad-supported streaming TV)에서도 일어난다. 이번 글에서는 이들의 현황과 특징을 살펴보고 FAST와 광고 기반 OTT의 성장세와 성장을 위한 전략을 살펴보고자 한다.

## 국내외 FAST와 광고 기반 OTT 현황

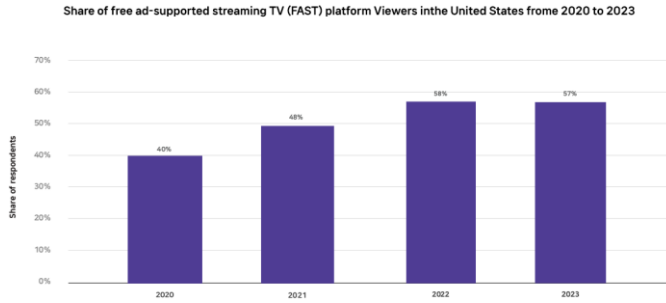
### 후끈한 해외 FAST 시장과 광고 기반 OTT 현황

해외, 특히 미국의 FAST 시장은 후끈하다. 디지털 TV 연구(Digital TV Research)에 따르면, 전 세계 FAST 시장 규모는 2022년 60억 달러에서 2028년 180억 달러까지 약 3배의 성장을 기록할 것으로 예상된다.<sup>3)</sup> 이중 미국은 FAST 매출이 전 세계 매출의 절반에 해당하는 98억 달러에 이를 것으로 보고 있다.<sup>4)</sup>

시청자 비율 역시 상승 중이다. 이미 미국 TV 시청자의 과반인 57%가 플루토 TV(Pluto TV), 투비(Tubi), 로쿠(The Roku) 등의 FAST를 시청하고 있다.<sup>5)</sup> 유료방송 요금이 비싸고, OTT 만족

도가 정체된 상황에서 FAST는 빠른 속도로 성장 중이다. 2023년 Whip Media의 2023 스트리밍 만족도 조사에 의하면, 응답자 30%는 '내년 OTT 구독을 취소하겠다', 응답자 52%는 '서비스를 무기한 혹은 일시적으로 취소하겠다', 응답자 37%는 'FAST를 이용하겠다' 고 밝혔다.<sup>6)</sup>

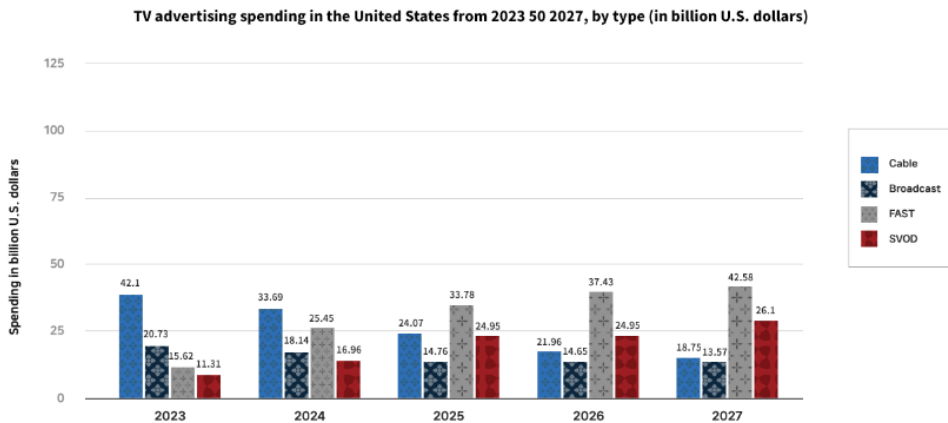
**그림1** 2020-2023년 미국 FAST 시청자 점유율



출처 : Statista(2023. 5. 22).<sup>7)</sup>

광고비 지출 전망에서도 FAST는 두각을 보인다. FAST 광고 지출은 2023년에서 2025년 사이에 2배 이상 증가할 것으로 예상된다.<sup>8)</sup> 결국 2025년에 스트리밍 전체(FAST와 SVOD)에 대한 광고비가 선형 TV(케이블 및 방송) 광고비를 넘어설 것으로 전망한다.

**그림2** 유형별 TV 광고비 지출 (2023년~2027년)



출처 : Statista(2024. 1. 31).<sup>9)</sup>

이 같은 FAST 시장의 주도 원인으로 1) 연결된 기기 등장(스마트 TV, 스트리밍 박스, 모바일 등)으로 무료 스트리밍 콘텐츠에 쉽게 접근 가능, 2) (기존 네트워크와 스튜디오의) 고품질 콘텐츠 이용 가능, 3) 광고 타깃팅 및 개인화 발전으로 광고주가 특정 집단에 타깃팅하기 용이, 4) 코드 컷팅(cord-cutting) 추세 지속 등을 꼽을 수 있다.<sup>10)</sup> FAST 시장은 2027년까지 연평균 성장률

(CAGR) 9.10%로 성장궤도를 이어갈 것으로 전망한다.<sup>11)</sup>

해외 광고 기반 OTT는 2022년 11월 4일, 넷플릭스가 미국, 한국, 캐나다 등 12개국에 광고형 요금제를 출시했다.<sup>12)</sup> 디즈니플러스 역시 2022년 12월 8일부터 광고 요금제를 시작했다.<sup>13)</sup> 아마존은 2024년 1월 29일부터 아마존 프라임 비디오에 광고 요금제를 도입했다.<sup>14)</sup> 광고 요금제 도입 효과에 관해서는 아직 의견이 분분하지만, 넷플릭스는 광고 요금제가 점진적 수익을 창출할 것이며, 광고 요금제 가입자인지는 밝히지 않았으나 2022년 4분기 신규 가입자 766만 명이 넷플릭스에 유입되며, 자체 예상치 450만 명을 훌쩍 넘겼다.<sup>15)</sup>

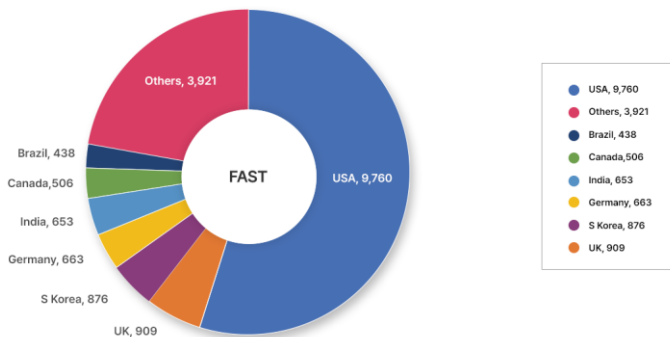
### 걸음마 단계의 국내 FAST와 광고 기반 OTT 현황

한국의 FAST 시장은 걸음마 단계다. FAST 시장을 활성화하기 위해 지난 2월 13일, 과학기술정보통신부는 '2024년 주요정책 추진계획'에 FAST 플랫폼을 통한 해외서비스 확산 등을 포함하는 글로벌 시장 진출 촉진 계획을 담았다.<sup>16)</sup> 세부 계획으로 'K-FAST 얼라이언스' 조성을 제시했다.

2023년을 거치며 한국의 FAST 채널 수는 증가하고, 분야도 다양해졌다. 2023년 아리랑TV는 해외 케이뮤직 전용 채널을,<sup>17)</sup> YTN은 YTN채널을 LG채널에 실었다.<sup>18)</sup> 삼성 TV 플러스에는 씨네21의 씨네21+ 채널,<sup>19)</sup> 국제축구연맹의 FIFA+ 채널을 추가했다.<sup>20)</sup> 아시아를 대표하는 FAST 사업자 뉴 아이디(New ID)가 보유한 채널은 200개가 넘는다.<sup>21)</sup> 삼성전자와 LG전자는 스마트 TV에 FAST 채널을 탑재하며 콘텐츠 강화 전략을 강화하고 있다.<sup>22)</sup>

시장조사기관 디지털 TV 리서치(Digital TV Research)는 2028년 한국의 FAST 시장 규모가 1조 1,800억 원에 이를 것으로 전망했다.<sup>23)</sup> 글로벌 통계기관 스탯티스타(Statista, 2023) 자료에서도 한국의 FAST 수익(revenue)은 2023년(4,724만 달러)에서 2027년(7,772만 달러)까지 약 84%의 성장률을 기록할 것으로 예상했다.<sup>24)</sup>

그림3 2028년 FAST 매출 전망(단위: 백만달러)



출처 : Broadcastpro(2023. 5. 6).

2024년은 광고 기반 OTT의 성장세도 주목할 만하다. 2022년 11월에 넷플릭스가 한국에 광고형 요금제를 출시한 이후, 한국 OTT로서는 처음으로 2024년 3월 4일, 티빙(Tving)이 광고요금제를 출시했다.

광고형 스탠다드 요금제는 베이직 요금제보다 4천원 저렴한 5,500원이다. 영상 1시간 기준으로 영상 시작과 중간에 약 2~4분 가량의 광고가 등장한다. 티빙 측은 광고요금제가 매출의 10% 상승효과를 이끌 것이라고 밝혔다.<sup>25)</sup> 올해 추이를 주목해 볼 만하다.

## 같은 듯 다른 FAST와 광고 기반 OTT

앞서 살펴봤듯 OTT 성숙기, 경기침체 등 각종 상황이 맞물리며 FAST와 광고 기반 OTT 수요가 증가하고 있다. 도대체 어떤 특징 때문일까? FAST와 광고 기반 OTT의 특징을 항목별로 살펴보자.

FAST와 광고 기반 OTT 모두 TV, 모바일, 태블릿PC, PC 등 다양한 기기로 접근할 수 있다.<sup>26)</sup>

FAST는 실시간 재생이 되는 상태를 이용자가 시청하는 형태다. 광고 기반 OTT는 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 시청한다. 이런 시청방식으로 인해 FAST가 전통적인 TV 시청행태와 유사한 린백(lean back) 시청, 광고 기반 OTT는 린 포워드(lean-forward) 시청 형태로 나뉜다.<sup>27)</sup>

콘텐츠 차원에서 광고 기반 OTT는 오리지널 콘텐츠를 보유하고 있다. 반면, FAST는 기존 프로그램의 재방송이라는 이미지가 강하다. 그러나 2023년부터 미국 FAST 시장에 드라마, 예능, 뉴스, 스포츠 등 다양한 장르의 오리지널 콘텐츠가 등장하고 있다. 심지어 프리비(Freevee)의 모큐멘터리 시리즈 'Jury Duty'는 75회 에미상 후보에 오르기도 했다.<sup>28)</sup>

FAST와 광고 기반 OTT 모두 광고를 건너뛸 수 없다. FAST는 전통 TV처럼 노출되는 광고를 시청해야 한다. 광고 기반 OTT는 광고시청을 원하지 않으면, 광고 노출이 없는 구독 요금제로 변경하면 된다. 광고 타깃팅 측면에서 FAST와 광고 기반 OTT 모두 광고 타깃팅이 가능하다. 두 종류 모두 크로스-디바이스 광고캠페인을 수행할 수 있다. FAST는 TV 수상기로 보더라도 온라인 광고처럼 타깃팅이 가능하다.<sup>29)</sup>

표1 FAST와 광고 기반 OTT 특징 비교

항목	FAST	광고 기반 OTT
도구	TV, 모바일, 태블릿PC, PC 등	TV, 모바일, 태블릿PC, PC 등
제공방식	실시간 재생	원하는 시간에 원하는 콘텐츠 시청
콘텐츠	오리지널 콘텐츠 보유가 보편적이지 않지만, 오리지널 콘텐츠 보유로 진화 중	오리지널 콘텐츠 보유
광고시청 스킵가능 여부	불가, 광고 시청 필수	불가, 그러나 구독형으로 변경해서 광고를 보지 않을 수 있음
광고 타깃팅	가능 (스마트TV 이용자 / FAST 이용자 대상 타깃팅 가능)	가능 (광고요금제 구독자 대상 타깃팅 가능)
예시	삼성 TV 플러스, LG 채널, 구글TV, 파라마운트의 PlutoTV, 폭스의 Tubi, 아마존의 Freevee, Roku 등	넷플릭스, 티빙, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오

자료: 저자가 정리함

## 앞으로 할 일과 전망

FAST와 광고 기반 OTT는 거스를 수 없는 흐름이다. 매체와 이용자가 진화하여 매체 전략 다분화가 불가피하고, 이용 형태 역시 더욱 다양해지기 때문이다. 구독료에 부담을 느끼는 이용자, 구독에 비해 이용 만족도가 낮은 이용자, 광고를 회피하고자 하는 이용자, 플랫폼별 혹은 콘텐츠별로 광고 노출을 꺼리지 않는 이용자 등 소비자 특징이 매우 다양하다. 구독형 OTT 시장포화 상태 진단, 지상파·유료방송 등 전통 TV 시장의 디지털 생존전략 추구 등과 맞물리며 FAST나 광고 기반 OTT 전략은 더욱 주목받을 수밖에 없다.

성공적인 운영을 위해서는 먼저, 광고에 관한 관점 변화가 필요하다. 이용자 시청을 방해하는 애물단지로서의 광고가 아닌 콘텐츠로서의 광고, 정보로서의 광고 가치에 주목할 필요가 있다. 미디어 활동이나 소비활동이 활발한 소비자의 경우는 광고의 정보성 가치를 높게 인식한다.<sup>30)</sup> 오히려 광고 실무자나 전문가가 소비자에 비해 광고는 재미있지만, 시청을 방해하는 요소라고 인식하고 있었다. 결국에는 이용자 중심에서 이용자에게 도움이 되는 광고를 만들기가 기본이다. AI PPL, 시청을 복돋는 프로그램 앞뒤 광고를 제공할 수 있는 전략, 나아가서 광고와 커머스의 결합 등 기존 문법을 버리고, 경계를 깨뜨리는 전략 수립이 필요하다. 물론 전략을 가능하게 하는 제도도 뒷받침되어야 한다.

두 번째, '편성'이 중요해지는 시기가 다시 도래했다. 편성은 전통 TV에 국한된 용어 같지만, 특정 주제의 FAST 전문 채널일지라도 이용자 분석을 통한 프로그램 배치가 중요하다. FAST 이용자의 만족도를 상승시키고, FAST 광고 수익을 높일 수 있는 전략이 될 수 있다. 광고 기반 OTT 경우에는 이용자 맞춤형 콘텐츠 추천 목록을 이용자 취향에 맞게 콘텐츠를 노출시킬 수 있는 정교화된 분석과 알고리즘이 필요하다.

마지막으로 획기적인 마케팅이 필요하다. 콘텐츠가 성공의 마법인 것처럼 얘기하지만, 콘텐츠와 콘텐츠를 전달하는 플랫폼의 존재를 알리는 작업이 함께 이뤄져야 한다. 스마트TV 이용자가 자신이 보유한 스마트TV에 FAST 채널이 있는지, 활용해 봤는지, 만족도는 어떤지 등부터 시작해서 잠재 이용자를 유입할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 광고 기반 OTT의 마케팅 또한 중요하다. FAST와 광고 기반 OTT 모두 유료방송, AVOD 등과의 묶음판매(bundling service)를 시도해 볼 수도 있다. 리모컨에 어떤 서비스 버튼이 들어갈지도 휴리스틱 기반 시청행위에 영향을 줄 수 있다. 해외 진출 시에는 제조사와의 협업, 현지 OTT 등과의 협업도 염두에 뒀다 한다.

유료방송 요금이 낮은 편인 한국에서는 FAST로의 유입속도가 미국만큼 빠르지 않을 수 있다. 그러나 이미 콘텐츠에 따라 구독과 해지를 반복하며 옮겨 다니는 OTT 노마드(OTT nomad)가 많은 상황이다. 이처럼 해지와 선택이 익숙한 이용자가 관심 있는 주제의 콘텐츠를 편안한 자세로



기대어 별도의 절차나 아이디 공유 없이 리모컨 조작으로만 볼 수 있는 상황이라면, 이용자가 FAST로 이동하는 것은 생각보다 빠르게 일어날 수 있다.

구독 경제가 더욱 보편화되면서 '구독'은 이제 더 이상 미디어에만 국한되지 않는다. 제한된 소비 속에서 구독행위 종류가 늘어나면, 광고 기반 OTT로 이동할 가능성도 농후하다. 결국 FAST와 광고 기반 OTT의 성공적인 안착을 위해서는 성공 가능성을 계산하며 시간을 보내기보다는 여러 전략을 실행하고 수정하며 나아가는 변모와 전진이 필요한 시기다.

## Reference

- 1) 강소현(2023. 10. 6). 아마존도 '광고요금제' 출시..."OTT, AVOD 시장 성장 대비해야". <디지털데일리>.
- 2) 김대기(2024. 2. 6). 쿠팡플레이, 스포츠 콘텐츠로 입지 다진다. <매일경제>.
- 3) Statista(2023. 7). Advertising revenue of free ad-supported streaming TV(FAST) services worldwide from 2022 to 2028(in billion U.S. dollars).
- 4) Broadcastpro(2023. 5. 6). Global FAST revenues to reach \$18bn by 2028: Digital TV Research.
- 5) Statista(2023. 5. 22). Share of FAST platform viewers in the U.S. 2020-2023.
- 6) Suleiman, N.(2023. 10. 4). 2023 Streaming satisfaction survey. Whipmedia.
- 7) Statista(2023. 5. 22). Share of FAST platform viewers in the U.S. 2020-2023.
- 8) Statista(2024. 1. 31). TV advertising spending in the U.S. 2023-2027. by type.
- 9) Statista(2023). Free ad-supported streaming TV(FAST).
- 10) Statista(2024. 2. 8). Free ad-supported streaming TV(FAST).
- 11) 서정윤(2022. 11. 4). 넷플릭스, 광고요금제 도입...월 5500원. <ZDNET Korea>.
- 12) 백연식(2022. 12. 15). 넷플릭스·디즈니+, 광고 요금제 선배...국내 OTT 어떻게 대응할까?. <Digital Today>.
- 13) Welch, C.(2023. 12. 27). Amazon prime video will start showing ads on January 29th. Verge.
- 14) 이수현(2023. 3. 8). 넷플릭스와 디즈니플러스의 광고 요금제, 효과 있었을까?<테크플러스>.
- 15) 과학기술정보통신부(2024). 과기정통부, 2024년도 주요정책 추진계획 발표 보도자료.
- 16) 전정희(2023. 7. 10). 아리랑TV, 해외 케이뮤직 전용 글로벌 OTT 채널 공개. <쿠키뉴스>.
- 17) 김경아(2023. 6. 4). 해외에서도 스마트TV '패스트 채널'로 YTN 시청. <YTN>.
- 18) 강보라(2023. 7. 27). 씨네21, 삼성 TV 플러스 FAST 채널 '씨네21+' 론칭. <싱글리스트>.
- 19) 삼성뉴스룸(202. 7. 31). 삼성 TV 플러스, 2023 FIFA 호주/뉴질랜드 여자 월드컵에 맞춰 FIFA+ 채널 발표.
- 20) 최진홍(2023. 12. 6). 뉴 아이디, 2백만 불 수출의 탑 세웠다. <이코노믹리뷰>.
- 21) 뉴스핌(2024. 3. 14). 삼성·LG '스마트TV 콘텐츠 플랫폼' 사업 드라이브...新수익원 될까.
- 22) Broadcastpro(2023. 5. 6). Global FAST revenues to reach \$18bn by 2028: Digital TV Research.
- 23) Statista(2023. 5. 22). Share of FAST platform viewers in the U.S. 2020-2023.
- 24) 윤수현(2024. 2. 15). 티빙 5500원 광고요금제 공식화...매출상승 견인할까. <미디어오늘>.

- 25) 이종원(2023). 스트리밍 전쟁의 향방과 FAST. KISDI Perspectives.
- 26) 송영아(2023). 국내외 FAST(Fast-Ad-Supported Streaming TV) 현황과 발전 방향. <AD & MEDIA TREND REPORT>, 11월호, 한국방송광고진흥공사.
- 27) 다이렉트미디어랩(2023. 8. 28). 오리지널로 진화하는 FAST. 그들은 '한국에도 유효하다'.
- 28) Nerby, S.(2023). How to boost your marketing strategy with FAST TV. Madhive.
- 29) 장시연, 이해선, 이희준, 권예지(2023). 디지털 전환 시대의 광고 정의 요소, 광고 가치, 신유형 광고범 위에 대한 소비자-전문가 인식 비교연구. <광고연구>, 139호, 237-256.

ISSUE REPORT 03

# 성숙기를 맞이한 OTT 시장의 한계와 가능성

김운지 한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원



**Part 1.** 들어가며

**Part 2.** 성숙기를 맞이한 OTT 산업

**Part 3.** OTT 서비스 수익성 제고를 위한 전략 변화

**Part 4.** 마치며

## 요약문

코로나19 등의 영향으로 큰 폭으로 성장했던 OTT 산업이 성숙기를 맞이하고 있다. 사업자들 사이의 경쟁이 심화되면서 제작비 부담은 기하급수적으로 늘어나고 있지만 시장 성장세는 둔화되고 있기 때문이다. 자본력이 높은 글로벌 OTT들은 자본의 효율화를 위해 기존 콘텐츠 공급 구성을 수정하는 등 전략을 변화하고 있다. 자본력이 낮은 국내 OTT들의 경우 부족한 제작비 조달을 위해 영화 투자 시스템과 같은 투자 자본을 유치하는 것을 고려해 볼 만하다. 다만, 영화와 판매 방식이 다른 드라마 산업에서 외부 자본 유치를 위해서는 수익성 제고를 위해 다양한 채널로 판매를 강화하는 역할을 할 사업자가 제작·투자 구조를 이끌며 중심에 서는 것이 필요하다.

## 들어가며

코로나19 등의 영향으로 큰 폭으로 성장했던 OTT산업이 최근 성숙기를 맞이하고 있다. 사업자들 사이의 경쟁이 심화되면서 제작비 부담은 기하급수적으로 늘어나고 있지만, 시장 성장세는 둔화되고 있기 때문이다. 자본력이 높은 글로벌 OTT들은 자본의 효율화를 위해 기존 콘텐츠 전략을 수정해 나아가려 한다. 자본력이 낮은 국내 OTT들도 제작비 부족에 맞서 새로운 전략을 수립하면서 산업을 새롭게 재편하려는 움직임이다. 특히 코로나19 이후 영화관 매출이 좀처럼 회복되지 않으면서 영화의 투자 자본 등을 국내 OTT 산업 재편 과정에 활용해야 할 필요성도 생겨나고 있다. 이를 위해 사업자들 간에 어떠한 역할 재조정과 전략 도입이 필요한지 살펴보고자 한다.

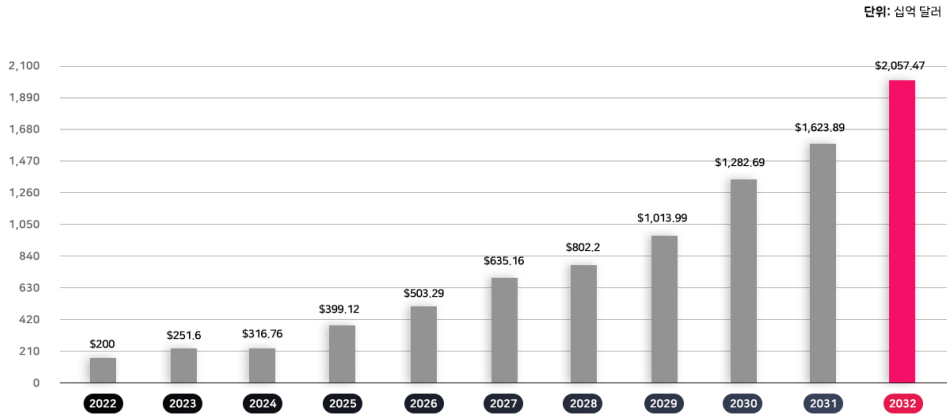
## 성숙기를 맞이한 OTT 산업

### 글로벌 시장

2022년 세계 OTT시장은 2천억 달러 규모로 추정되며, 2023년부터 2032년까지 연평균(CAGR) 26.3%씩 증가해 2032년 2조 574억7천만 달러 규모에 이를 것으로 전망되고 있다. 표면적으로 전체 OTT 시장 규모는 빠르게 성장하고 있는 것처럼 보이지만, 사업자들의 증가와 콘텐츠 투자비용에 대한 부담이 커지면서 개별 사업자들이 느끼는 체감 성장세는 이보다는 크게 떨어진다.

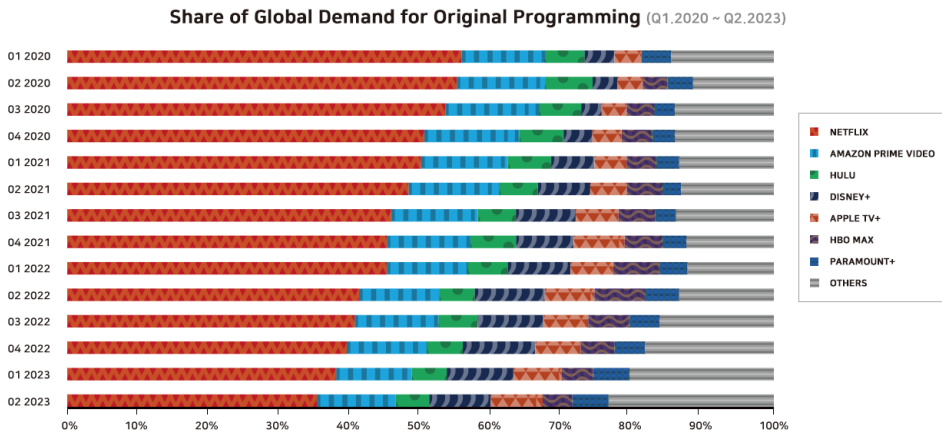
글로벌 OTT시장 점유율은 2023년 2분기 기준 넷플릭스(35.3%)가 계속 선두를 유지하는 가운데, 아마존 프라임 비디오(8.6%), 애플+TV(8.3%), 디즈니+(7.3%), 훌루(7.2%), 파라마운트+(6.0%), HBO 맥스(5.7%), 피코크(3.7%) 순이다. 세계 OTT시장의 성장을 이끌어온 넷플릭스와 최근 성장세가 높았던 디즈니+의 시장 점유율은 점차 낮아지고 있는 가운데, 세계적으로 각 지역에 기반을 둔 중·소규모의 OTT들이 다수 등장하면서 기타 OTT 비중(16.8%)이 크게 증가하고 있는 추세다.

**그림1** 글로벌 OTT 시장 성장 전망



| 자료 : Precedence Research(2023)

**그림2** 세계 OTT 시장점유율 및 추이 (2023년 2분기 기준)



| 자료 : Parrot Analytics(2023. 8. 3)

| 주.VOD : Subscription Video On demand(구독형 OTT 기준)

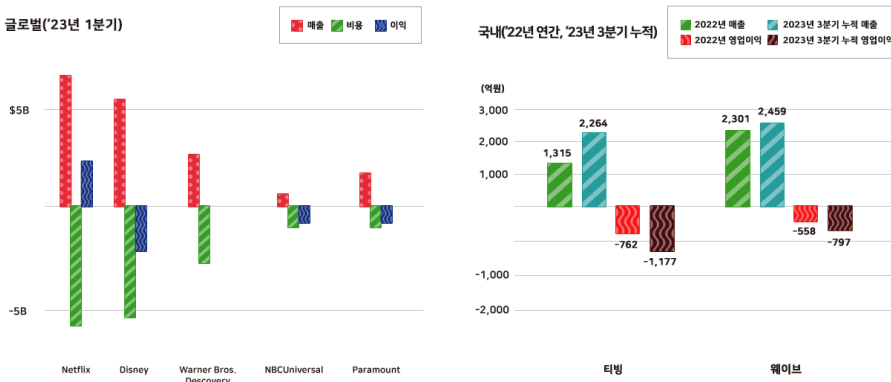
이제까지 북미지역을 중심으로 성장해 온 글로벌 OTT업체들은 북미 시장 성숙으로 인해 북미 외 지역 확대를 통해 성장세를 유지하려 하고 있다. 현재 확장 가능성이 가장 높은 지역은 아시아 태평양 시장이다. 아시아 태평양 시장의 현재 OTT 이용률은 북미 지역보다 낮지만 인구 구성 및 디지털화 진전으로 OTT 구독 비율이 점차 높아지고 있어 글로벌 OTT들이 높은 관심을 보이고 있다.

다만, 각 지역에 글로벌 OTT 외에 지역별 OTT가 자리 잡아 이를 통해 지역 콘텐츠를 즐기는 비율도 높아 글로벌 OTT들의 시장 확대가 쉽지 않은 상황이다. 동남아, 중동, 남아프리카 등 16개국에 서비스를 제공하고 있는 홍콩 OTT 뷰(Viu)의 경우, 아시아 시장에서 인기 높은 한국 콘텐츠

츠 등을 활용해 직접 공급하거나, 각 국가별로 리메이크 콘텐츠를 제작한 뒤 공급해 2023년 3분기 기준 동남아 시장 유료 구독자 1위, 월간 이용자수 2위 등을 차지하기도 했다. 해당 지역에서 소구력 높은 콘텐츠를 공급하는 게 관건인데, 이런 측면에서 한국 콘텐츠는 글로벌 OTT 및 각 지역 OTT들이 신규 시장을 확대해 나가는데 중요한 자원으로 자리 잡기 시작했다.

한편, 콘텐츠 투자 경쟁 심화로 투자액이 계속 증가함에 따라 글로벌 OTT들은 수익성 측면에서 기존 전략들을 다시 점검하기 시작했다. 넷플릭스의 경우 2022년과 2023년 모두 연간 167억 달러(한화 약 21조7천억 원)를 콘텐츠에 투자한 것으로 알려져 있다. 디즈니는 OTT를 포함한 애니메이션, 영화 등에 투자한 금액이 연간 300억 달러(한화 약 39조원)를 넘어섰다. 코로나19 시기에는 OTT 시장 성장세가 커서 막대한 투자를 자연스러운 것으로 받아들였다. 하지만 코로나19의 엔데믹화 이후, 시장 성장세가 둔화되면서 콘텐츠 확보를 위해 이 정도의 금액을 계속 투자하는 것이 과연 지속 가능한 것인가에 대해 회의적 시각이 제기되고 있는 것도 사실이다. 2023년 1분기까지도 넷플릭스를 제외한 주요 글로벌 OTT들이 모두 분기 기준 마이너스 손익을 기록하고 있어 수익성에 대한 고민은 더 심화되고 있다.

**그림3** 국내외 주요 OTT 기업 관련 부문 손익



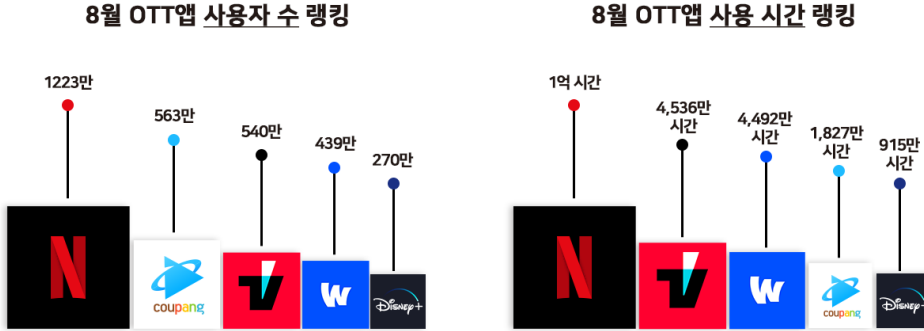
자료 : (좌) 한정훈(2023), (우) 김윤지(2023)

### 한국 시장

한국 시장도 상황은 다르지 않다. 2023년 8월 기준, 국내 OTT 이용자 순위는 넷플릭스(1,223만 명), 쿠팡플레이(563만 명), 티빙(540만 명), 웨이브<sup>1)</sup>(439만 명), 디즈니+(270만 명) 순이다. OTT는 한 사용자가 여러 OTT에 중복으로 가입하는 비중이 높아서, 보통 시장 영향력은 사용 시간을 기준으로 비교한다.<sup>2)</sup> 같은 시기 시간 기준으로는 넷플릭스(1억 시간), 티빙(4,536만 시간), 웨이브(4,492만 시간), 쿠팡플레이(1,827만 시간), 디즈니+(915만 시간) 순이다.

1) 공식 사명은 콘텐츠웨이브, 이하 웨이브로 칭함.  
 2) 유료 OTT 구독자의 경우 미국은 평균 2.8개, 한국은 평균 2.7개의 OTT를 중복 가입해 이용하고 있는 것으로 집계된다.

그림4 국내 OTT 이용 순위 (2023년 8월 기준)



| 자료 : 모바일인덱스(2023.9). 주. 사용 시간은 8월 총 사용 시간

국내 OTT들은 한국 콘텐츠에 연간 6천억 원~8천억 원을 투자하는 것으로 알려진 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT와 경쟁 때문에 콘텐츠 투자 부담이 더 커지고 있는 상황이다. 글로벌 OTT들은 한국 콘텐츠에 투자할 때 국내뿐 아니라 아시아·세계 시장에서 가입자를 유치할 수 있어 공격적인 투자가 가능하지만, 국내 OTT 사업자들은 국내 영업에만 의존하고 있어 국내시장에서 투자액 이상의 수익을 거두기 어렵기 때문이다.

한국 콘텐츠의 세계적 가치가 높아지고 글로벌 OTT 투자 수준에 맞춰 한국 콘텐츠 제작비도 상승하면서 국내 OTT들의 부담이 더 커진 측면도 있다. 예컨대 한국 드라마의 2013년 평균 편당 제작비는 약 3억 7천만 원이었으나, 10년이 지난 현재 편당 제작비는 적게는 3~4배, 높게는 10배 이상까지 치솟고 있는 상황이다.<sup>3)</sup>

3) <무빙>(디즈니+, 20부작 650억 원, 편당 32.5억 원), <수리남>(넷플릭스, 6부작 350억 원, 편당 58.3억 원), <재벌집 막내아들>(JTBC/VIU 등, 16부작 350억 원, 편당 21.9억 원), <이상한 변호사 우영우>(ENA/넷플릭스 등, 16부작 200억 원, 편당 12.5억 원) 등 (뉴시스, 2023); 더벨, 2023)

이에 따라 국내 OTT 사업자들은 매출액도 증가하면서 적자폭도 함께 늘어나고 있는 상황이다. 사용시간을 기준으로 국내 2위·3위 사업자인 티빙과 웨이브의 경우, 2022년 대비 2023년 3분기까지의 매출액과 영업이익을 비교해 보면, 매출액은 각각 1,315억 원→2,264억 원, 2,301억 원→2,459억 원으로 증가했으나, 적자액도 각각 762억 원→1,177억 원, 558억 원→797억 원으로 증가했다. 제작비가 상승하면 콘텐츠를 제작·공급하는 국내 제작사의 수익은 높아질 가능성이 있으나, 높은 금액의 드라마를 구매할 수 있는 구매처가 줄어들게 되면 실제 드라마 제작 편수가 줄어드는 등 제작 시장이 위축될 위험도 상존한다.

이런 점 때문에 최근 사용시간 기준 국내 2위, 3위 OTT 사업자인 티빙과 웨이브가 합병 MOU를 체결(2023.12. 4.)하고 통합을 논의하기 시작했다. 두 회사가 합병하기 위해서는 공정거래위원



회의 기업결합 심사를 통과해야 하고, 지분 구조가 복잡한 두 회사의 부채 문제를 해결해야 하는 등 해결할 과제가 남아 있다. 하지만 현재 시장 상황에서는 규모의 경제를 이뤄 경쟁력 제고가 필요하다는 공감대가 이뤄지고 있어 두 OTT의 합병은 긍정적이라는 평가다. 제작사의 입장에서는 거대한 국내 OTT의 탄생이 단기적으로는 제작비 하방 압력으로 작용할 수는 있으나, 장기적으로는 글로벌 OTT를 견제할 국내 OTT가 존재하는 것이 제작사의 글로벌 협상력을 상승시키고 다양한 판로 확보에도 도움이 될 수 있어 수익성 제고에도 긍정적인 영향을 줄 전망이다.

## OTT 서비스 수익성 제고를 위한 전략 변화

### 콘텐츠 공급 구성 변화

OTT 시장이 성숙기를 맞이함에 따라 글로벌 OTT들은 이에 맞춰 다양한 전략 변화를 시도하고 있다. 우선 광고요금제 도입, 계정 공유 단속, 요금 인상 등과 같이 요금 전략들을 새롭게 정비하는 한편, 영화, 드라마와 같은 전통적 콘텐츠 외에 스포츠 중계, 예능 및 다큐 콘텐츠 등을 늘려 특화 콘텐츠 시장을 확대하는 등 콘텐츠 전략에서도 변화를 주고 있다.

특히 콘텐츠 전략에서 나타나는 변화 가운데 눈에 띄는 것은 '오리지널 콘텐츠 중심 투자' 방식에 대한 재검토다. OTT의 콘텐츠 투자 방식은 크게 '오리지널 콘텐츠 투자'와 '라이선스 구매' 방식으로 분류된다. 오리지널 콘텐츠 투자는 OTT가 콘텐츠에 대한 모든 투자액을 지불한 뒤, 콘텐츠 IP에 대한 소유권을 완전히 획득하는 방식이다. 독점적 소유는 가능하지만 투자액도 그만큼 높다. '라이선스 구매' 방식은 OTT에서 일정 기간 동안 스트리밍 권한을 갖는 라이선스를 콘텐츠 제작 사로부터 구입하는 형태다. 투자액은 낮지만 해당 OTT가 독점적으로 방영할 수 없다는 한계가 있다.

과거 IPTV VOD 등과 같은 스트리밍 서비스에선 라이선스 구매 방식이 우선시되었다. 그러나 넷플릭스가 할리우드와는 차별화된 콘텐츠로 경쟁하기 위해 오리지널 콘텐츠 투자 방식으로 콘텐츠를 확보해 OTT 시장을 안착시키는 것에 성공했기 때문이다. 그런데 최근 점점 더 많은 구독자들이 특정 OTT에서 원하는 콘텐츠만 본 뒤 구독을 해지하는 경향, 즉 '이탈률'이 높아지면서 투자액이 높은 오리지널 콘텐츠 중심으로 경쟁하기 보다는 꾸준히 구독을 유지할 수 있는 다양한 콘텐츠 구성을 고민하면서 투자비가 높은 오리지널 콘텐츠 외에 상대적으로 가격이 싼 라이선스 콘텐츠도 적절히 섞는 경향이 늘어나고 있다.

이와 함께 OTT 오리지널 콘텐츠 시리즈의 길이도 조금 짧아지는 추세다. 과거 OTT는 '몰아보기'를 할 수 있도록 드라마 시리즈를 한꺼번에 선보이며 성장해 왔다. 그런데 우리나라 드라마들의 경우 90년대 이후 대체로 16부작이라는 긴 형태가 정착되었다. 방송국 입장에서는 드라마가 어느 정도 재미있다고 소문이 난 뒤에야 광고가 늘기 때문에 시리즈를 다소 길게 잡는 게 필요했기 때문이다. 제작사 입장에서도 세트 제작과 같은 고정비용을 감안하면 시리즈가 길어야 편당 제작

비를 낮출 수 있었다.

하지만 시청자의 입장에서, 또는 OTT의 입장에서 16부작 드라마는 다소 비효율적이다. 여러 넷플릭스 시청 데이터 연구를 종합하면 최적의 시리즈 길이는 6부작이다. 넷플릭스 사용자의 75%가 하루 최대 4.5개의 에피소드를 시청하기 때문이다(Lall, S., & Sivakumar, R., 2021). 즉, 평균 사용자가 4~5편을 몰아본 뒤 잠시 쉬기 때문에 6부작으로 구성하면 두 번에 나눠 보면서 시리즈를 마칠 때 새 영화 한편을 보기에 적당하다. 게다가 시청이 시작된 시리즈 가운데 평균 45% 정도는 끝까지 완주되지 못한다. 넷플릭스 사용자의 절반 정도는 시리즈 시청 시작 이후 25%가 되지 못한 지점에서 시청을 중단하곤 한다. 절반 가까운 드라마가 완주되지 않는다면, 긴 시리즈일수록 OTT 업체에겐 손해다. 시청자의 입장에서 16부작을 완주하는 것은 시간과 감정 소모가 커서 시청을 시작하기에 주저함이 있다. OTT 업체들은 이런 시청자들이 시청을 시작하도록 진입장벽을 낮춰 주는 게 필요하다.

이러한 추세에 맞춰 우리나라 OTT 콘텐츠 시리즈의 길이도 짧아지는 추세다. 예전에는 흔치 않던 8부작, 10부작, 12부작이 늘어났고, 이보다 더 긴 시리즈라면 시즌1과 시즌2로 나눠 공개되기도 한다. OTT가 구독자들의 발을 묶어 놓기 위해 고안했지만, 시청자들이 긴 호흡 유지의 어려움을 줄이기 위한 대응인 셈이다. 시청자들의 건너뛰기를 막기 위해 숨 쉴 틈 없이 빠르게 전개되는 드라마들도 늘어났다.

하지만 OTT업체들의 입장에서 대응이 더 어려운 것은 30분, 1시간짜리 요약본만 보고 전체 시리즈는 아예 보지 않는 시청자들이다. 방송에서 OTT로 건너갔던 시청자들이 유튜브 요약본만 보며 아예 OTT를 켜지 않기도 한다. 이 때문에 OTT들도 이런 변화 추세에 맞춰 예능이나 스포츠 중계를 늘려가고 있다. 예능 프로그램은 긴 시리즈에 비해 감정 소모가 적어 진입이 쉽다는 장점이 있다. 스포츠 중계는 시즌이 이어지는 동안 구독을 해지할 위험이 낮다. 모두가 기존 콘텐츠들보다 시청자들의 집중력을 덜 요구한다는 공통점이 있다.

## 콘텐츠 판매 전략 변화

현재 우리나라 OTT 시장 성숙의 해법을 찾기 위해서는 드라마 산업뿐 아니라 영화를 포괄한 영상콘텐츠 산업 전체를 함께 보아야 할 필요성이 있다. 우리나라 영상콘텐츠 산업은 전통적으로 영화 산업 중심으로 성장해 왔는데, 영화산업이 코로나19 이후 회복이 늦어지면서 OTT와 함께 큰 어려움을 겪고 있기 때문이다.

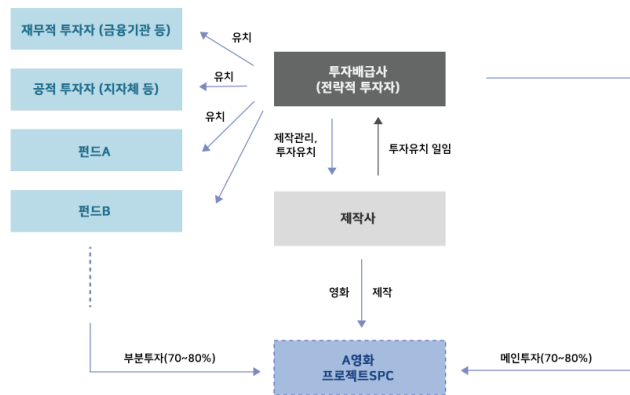
영화와 OTT 모두 어려움을 겪고는 있지만 두 산업의 위기에는 다소 차이가 있다. 영화는 코로나19를 겪으며 영화관 관람객이 줄어들면서 수익성이 하락한 것이 가장 큰 원인이다. 반면 OTT 드라마 분야는 현재 제작구조에서 감내할 수 있는 제작비 부족이 원인이다. 즉, 영화는 투자 자본은 존재하나 수익성이 떨어져 투자가 위축되는 것이 문제인 반면, OTT는 투자자가 접근하기 어려워

제작비 조달이 어려운 상황인 셈이다.

따라서 OTT 산업의 위기를 해소하기 위해 투자가 위축된 영화 투자 자본을 드라마 제작으로 유인해 보는 것을 생각해 볼 수 있다. 영화 투자자본이 영화와 드라마를 오가며 자본이 계속 순환될 수 있도록 하는 것이 영상콘텐츠 산업 자본 축적에 긍정적일 수 있기 때문이다. 영화산업은 문화산업 투자의 중심이 되어 왔으나 영화 투자 수익 부진으로 투자의 맥이 끊길 경우 문화산업 투자가 전체적으로 위축될 가능성이 높다는 점도 고려되어야 한다.

하지만 영화와 드라마는 자본 투자의 방식이 상이해 영화 자본을 드라마 분야로 유인하기 위해서는 드라마 제작 시스템이 변화될 필요가 있다. 영화는 2000년대 초반 김대중 정부가 문화산업 지원정책 차원에서 영상전문투자조합의 영화 투자에 대해 인센티브를 제공한 이래로 벤처투자자들이 꾸준히 투자해 온 분야다. 벤처투자자들은 멀티플렉스 영화관을 운영하며 배급을 담당하는 대기업, 제작을 담당하는 제작자들과 함께 '한국영화 메인투자 시스템'을 구성하면서 제작 자본을 투자하며 영화산업을 빠르게 성장시켜 왔다.

**그림5** 한국영화 메인투자 시스템 구조



자료 : 김윤지(2023)

한국영화 메인투자 시스템이란 배급을 담당하는 전략적 투자자가 제작비의 상당 부분을 투자하는 '메인 투자자' 역할을 하면서, 벤처투자자, 기관투자자 등과 같은 외부 투자자들로부터 나머지 투자 자본을 유치해 영화 제작을 완성시키는 형태다. 제작자들의 경우 규모가 영세해 직접 제작비 펀딩에 나서기 어렵기 때문에 '메인 투자자'가 제작사를 대신해 펀딩 구조를 완성하고 제작사는 영화 제작에 집중하는 구조다. 이때 '메인 투자자'는 투자 구조를 이끄는 동시에 영화관 배급 등을 통해 매출처를 확보하고, 상영 뒤 수익이 확정되면 이를 배분하고 나누는 역할까지 담당했다. 한국 영화산업은 2000년대 이후 메인 투자 시스템을 안정적으로 구축함으로써 내부 자본이 부족한 영화 제작 현장에 외부 자본을 지속적으로 투여하며 성장할 수 있었다.

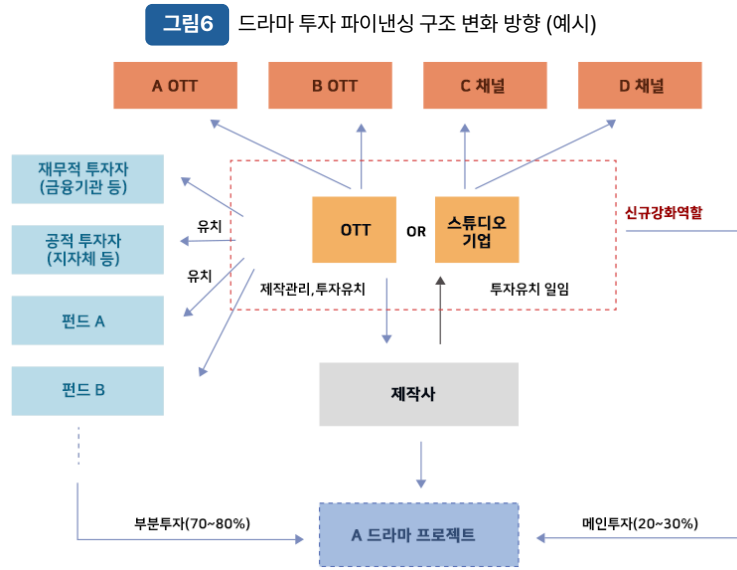
반면 드라마는 방송사나 OTT 등으로부터 대부분의 제작비를 조달해 제작하는 구조라 영화처럼

외부 자본을 활용하는 투자시스템이 정착되지 않았다. OTT 등장 이전에는 주로 방송사가 70~80%의 방영료를 제공하고, 나머지 20~30%는 제작사가 직접 조달해 제작하는 방식이 일반적이었다. OTT 등장 이후에는 글로벌 OTT가 제작비에 10~15% 내외의 마진을 더한 금액으로 드라마와 IP를 선구매하거나, 국내 OTT들과 방송사들이 함께 투자해 드라마를 선구매하는 형태가 많았다.

이후 일부 드라마 제작사들이 특정 OTT로부터 모든 제작비를 받아 IP를 판매하는 방식에서 벗어나기 위해 직접 외부 자본을 조달하는 형태도 나타났다. IP를 확보한 상태에서 외부 자본을 통해 제작비 부족분을 채우고, 여러 방송사와 OTT에 판매함으로써 IP 보유와 수익을 동시에 추구한 것이다. 하지만 이러한 경우 제작사들이 직접 자본을 조달할 수 있을 만큼 역량을 보유해야 하는데, 인력과 자본력이 부족한 대부분의 제작사들이 취하기는 어렵다는 한계가 있다. 때문에 이와 같은 예외적 형태를 제외한다면, 방송사와 OTT라는 단일 판매처의 선구매에 의존해야 했고 이에 따라 드라마가 큰 성공을 거두어도 제작자가 높은 수익을 거두기 어려웠다.

특히 영화산업에 투자시스템이 성공적으로 정착될 수 있었던 것은 부족 자본을 조달한 뒤 관객으로 거둔 수익을 해당 투자자들에게 배분해 주는 방식이 제도화되어 외부 자본이 지속적으로 투입될 수 있었기 때문이다. 즉, 투자시스템이 정착되기 위해서는 배급망 확보 등과 같이 투자자들에게 나눠 줄 수익을 극대화하는 역할이 필수적이고, 이런 역할 담당자의 활동을 통해 수익을 예상할 수 있는 구조가 만들어져야 투자자들의 접근이 가능하다.

따라서 제작비 부족에 직면한 드라마 산업에 영화와 같은 투자시스템 정착을 통해 외부 자본을 유치하려 한다면, 영화의 배급망 확보와 같이 투자자들에게 나눠줄 수익을 극대화하는 판매 전략 전환이 필수적이다. 과거 드라마 산업은 방송사나 OTT 사전 주문 제작에 의존하는 형태여서 판매 다각화를 통한 수익 추구가 필요 없었고, 기대수익이 낮기 때문에 외부 투자자를 유치하기도 어려웠다. 하지만 제작비가 부족한 드라마 산업에 외부 자본을 유치하려 한다면 영화산업의 배급사업자처럼 메인 투자 외에 판매 기능을 담당하면서 적극적으로 수익을 높이는 사업자가 중심에 서는 것이 필요하다.



자료 : 김윤지(2023)

드라마 판매를 영화 배급과 비슷한 기능이라고 본다면, 이 역할을 국내 OTT 혹은, 최근 늘어나고 있는 스튜디오 기업들이 담당해 볼 수 있다. 국내 OTT라면 투자 드라마를 해외 OTT들에게 재판 매해 수익을 높여가는 동시에 향후 제휴 OTT들을 해외 시장 진출의 디딤돌로 활용이 가능하다. 스튜디오 기업들이라면 여러 제작사들과 드라마를 제작한 뒤 다양한 국내외 OTT와 방송 채널에 판매하고 공급하는 역할을 강화함으로써 드라마의 수익성을 높일 수 있다. 이들의 기능이 적극적으로 수행되면서 투자 구조를 이끌어 갈 때 외부 투자자들의 지속적인 투자도 가능할 전망이다.

### 마치며

과거 투자자들이 드라마 투자에 선택 못했던 가장 큰 이유는 OTT들의 오리지널 투자 선호 등으로 사실상 복수 사업자에게 콘텐츠를 판매하기 어려워 수익을 기대할 수 없다고 보았기 때문이다. 하지만 최근 투자비 상승 등으로 글로벌 OTT들도 투자비가 낮은 라이선스 구매도 늘리고 있어 판매 다각화를 꾀하는 관점에서는 긍정적 변화가 조성되고 있다. 2023년 12월 넷플릭스가 공개한 시청 기록 통계에 의하면 총 1천억 시청 시간 가운데 55%는 오리지널 시리즈에서, 45%는 라이선스 콘텐츠에서 발생한 것으로 집계됐다(2023. 12. 12). 라이선스 콘텐츠의 중요성이 다시 부각되고 있는 상황인 셈이다.

다만, 벤처투자자 등 영상산업 외각의 재무적 투자자들을 드라마 제작에 적극 유치하기 위해서는 드라마에 대한 더 많은 제작·시청 정보들이 투명하게 공개되는 것이 필요하다. 과거 영화 투자 때에도 그랬듯이 더 많은 데이터와 정보가 공개되어 투자를 위한 기초자료로 쓰일 수 있을 때 투자도 더욱 활성화될 수 있을 전망이다.

## Reference

- 1) 김윤지(2023). 영화·OTT 산업 위기론과 투자, 한국수출입은행 해외경제연구소
- 2) 김윤지(2024). 영화도 드라마도 '빨리빨리'가 대세, 한겨레 이코노미인사이트
- 3) Netflix(2023.12.12). What We Watched: A Netflix Engagement Report
- 4) Lall, S., & Sivakumar, R.(2021). A Real-world Dataset of Netflix Videos and User Watch-Behavior: Analysis and Insights, ICC 2021 - IEEE International Conference on Communications, Montreal, QC, Canada, pp. 1-7.
- 5) Precedence Research(2023). Over the Top(OTT) Market Size, Growth, Report 2023 to 2032
- 6) Parrot Analytics(2023. 8. 3). Netflix's Q2 2023 earnings
- 7) 한정훈(2023). 스트리밍 성공의 답은 '오리지널'만은 아니다, 한국콘텐츠진흥원 글로벌 OTT 동향분석 보고서 2023 Vol.2
- 8) 모바일인덱스(2023.9). 마클차트 2023 대한민국 OTT 트렌드 인사이트
- 9) 최지윤(2023. 9. 24). 650억 들인 '무빙', 진짜 성공했나, 뉴시스
- 10) 고진영(2024. 2. 8). 평균 올린 넷플릭스, 감당 어려운 토종 OTT, 더벨

**02**

## **글로벌리포트**

**2023년 중국 드라마 산업  
현황 및 이슈**



GLOBAL REPORT

# 2023년 중국 드라마 산업 현황 및 이슈

이재영 동북사범대학교 교수

안영민 한국방송통신전파진흥원 팀장

Part 1. 들어가며

Part 2. 중국 드라마 산업 현황

Part 3. OTT 산업의 트렌드

Part 4. 마치며



## 요약문

2023년 중국의 드라마 산업은 콘텐츠 측면과 기술측면에서 새로운 변화와 트렌드가 형성되고 있다. 중국은 새로운 콘텐츠 소비 트렌드에 대응하면서 새로운 형식인 숏폼 드라마의 규모화와 플랫폼의 글로벌화에 성공했다. 또한, 주요 제작사와 플랫폼사에서는 AIGC(AI-Generated Content) 및 버추얼 프로덕션의 도입을 통해 드라마 제작, 나아가 회사의 새로운 발전을 도모 중이다. 이에 본 고에서는 중국 드라마 산업의 최신 현황과 이슈를 살펴보고 나아가 한국 드라마 산업 및 관련 업체의 중국 진출과 교류협력에 참고가 될 시사점도 제시했다

## 들어가며

2023년 중국 드라마 산업은 드라마 유형, 인기 장르, 제작 구도, 편성 체계, 제작기술 등 여러 측면에서 모두 큰 변화가 있었다. 특히 숏폼 드라마의 폭증과 관련 플랫폼의 글로벌화, AIGC(AI-Generated Content)의 약칭) 및 버추얼 프로덕션(Virtual Production)이 드라마 분야에 본격적으로 도입되면서 새로운 이슈도 형성되고 있다. 본고에서는 중국 OTT의 최신 현황과 트렌드에 대해 알아보고, 나아가 한국 드라마 산업 및 관련 업체의 중국 진출과 교류협력을 위한 시사점을 제시하고자 한다

## 중국 드라마 산업 현황

### 규모: 드라마의 세분화 및 숏폼 드라마의 폭증

중국의 드라마는 포맷과 심사기준에 따라 TV 드라마, 웹드라마, 단편 드라마, 숏폼 드라마 등 4가지 유형으로 구분한다. 2023년 중국의 방송 주관 정부부처 광전총국은 웹드라마와 TV드라마의 포맷 기준(편수 및 편당 러닝타임)과 심사기준을 동일화했다. 따라서 웹드라마도 TV드라마와 같이 편당 러닝타임 41~45분, 40화 이하 포맷 기준, 그밖에 여러 심사기준에 부합해야 한다.

단편 드라마의 경우, 통상 러닝타임이 15분~30분 정도이고 편수는 20화 이내로 제작되고 있다. 숏폼 드라마는 '회당 수십 초부터 15분이 넘지 않는 드라마'로 정의하고 심사 대상에 포함시킨다. 즉 숏폼 드라마도 일종의 드라마 형식으로 인정받게 되었다.

숏폼 드라마 또한 3가지 유형으로 나뉜다. 우선 아이치이(iQIYI), 텐센트(Tencent), 유쿠(Youku), 망고TV(MangoTV) 등 주요 OTT에서 제작하는 유형으로, 보통 10분 안팎으로 제작된다. 드라마 본연의 서사에 집중하고 전문 배우가 투입돼 비교적 양질의 퀄리티를 자랑한다. 두 번째 유형은 틱톡 등 숏폼 플랫폼에서 만드는 3분 안팎의 초미니 드라마이다. 인플루언서 등을 공개 모집해 배우로 투입한다. 세 번째는 '미니앱 숏폼 드라마'로 위챗(WeChat), 미니앱(小程序) 등 SNS에 업로드 된다. 짧지만 강렬한 반전과 자극적인 내용으로 국내외에서 인기몰이를 하며

2023년 드라마 업계 최대 이슈로 급부상하고 있다.<sup>1)</sup> 단편 드라마와 숏폼 드라마의 심사기준은 TV 드라마와 웹드라마보다 낮고 통상 OTT나 앱에서 방영되지만, 2023년에는 인기있는 고퀴리티 숏폼 드라마가 TV방송에 편성되는 사례도 나타나기 시작했다.<sup>2)</sup> 2019년 이후, 중국의 TV 드라마와 웹드라마의 제작 수량은 지속적인 감소세를 이어가고 있는 반면, 숏폼 드라마는 빠른 증가세를 보이고 있다. 2023년 1월부터 9월까지, 제작 완성 및 방송허가를 취득한 중국 TV드라마와 웹드라마는 각각 109편(총 3223 에피소드)과 150편(총 3723 에피소드)으로, 전년 동기 대비 각각 7.6%와 9.1%로 감소했다. 한편 2023년 1월부터 9월까지, 제작 완성 및 방송허가를 취득한 숏폼 드라마는 349편으로, 전년 동기 대비 188.4% 대폭 증가했다.

**표1** 중국 드라마의 유형 구분

구분		포맷 기준	
1	TV 드라마	편당 러닝 타임 : 41~45분 편수 : 반드시 40화 이하	
2	웹 드라마		
3	단편 드라마	편당 러닝 타임 : 통상 15~30분 편수 : 통상 20화 이내	
4	숏폼 드라마	롱폼OTT (10분 안팎)	편당 러닝 타임 : 수 십 초~15분 편수 : 통상 100화 이상
		숏폼플랫폼형 (3분 안팎)	
		미니앱형 (수십 초~3분)	

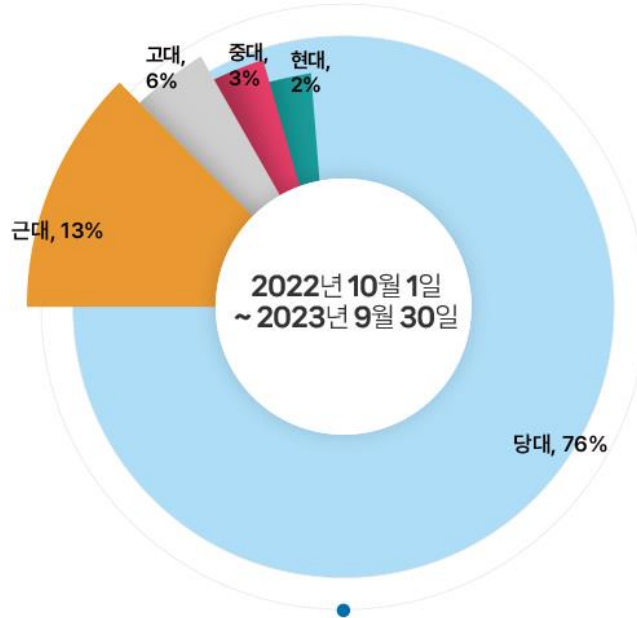
| 출처 : 저자 작성

### 장르: 사극에서 당대물로

기존의 중국 드라마 특히 인기작의 경우, 사극(판타지 사극 포함) 비율이 높았다. 현재 한국에서 편성되는 인기 있는 중국 드라마 역시 대부분이 사극이다.<sup>3)</sup> 하지만 2023년 중국 드라마의 유형은 1949년 중국 건국 이후의 동시대를 배경으로 한 당대물<sup>4)</sup> 비중이 대폭 상승하며 히트작도 대거 등장했다.

- 1) 2022년 양적 증가로 주목할 정도였지만 2023년 하반기 부터 여러 히트작이 탄생하고 해외수출이 폭증하면서 드라마 업계 최대 이슈로 급부상했다.
- 2) 숏폼 드라마 <풍월변>은 2023년 7월 OTT플랫폼인 망고TV에서의 인기에 힘입어 그 해 12월 후난위성방송의 저녁 주 시청대에 편성 되었다.
- 3) TV 방송과 OTT 모두 포함한 한국 내 중국 드라마 편성을 말한다.
- 4) 중국의 경우, 자국 역사를 4분할하여 1840년~1860년 아편전쟁까지를 '고대', 1919년 5.4운동까지를 '근대', 1949년 중화인민공화국 수립까지를 '현대', 그 이후를 '당대'로 나누었다.

그림1 2023년 중국 드라마 소재 분포



출처: 광전총국 발표 자료 주1)

주1: '국가광전총국판공청 분기별 전국국산드라마 발행허가정황에 관한 공고' 2022년 3분기~2023년 3분기, '국가광전총국판공청 분기별 전국국산웹드라마 발행허가정황에 관한 공고' 2022년 3분기~2023년 3분기를 기반으로 작성

또한 중국의 대표적 평점 사이트 더우반(Douban)의 2023년도 인기 드라마 Top10에도 당대 드라마 7편, 고대 드라마 3편으로 1위~6위는 모두 당대 드라마가 차지할 정도로 동시대를 배경으로 한 드라마의 높은 인기를 실감할 수 있다. 참고로 더우반 평점이 가장 높은 2023년 한국 드라마는 <더 글로리2> (9.0점)이며, 역대 평점이 가장 높은 한국 드라마는 <응답하라 1988>(9.7점)이다. 두 드라마는 모두 동시대를 배경으로 했으며 9점 이상의 높은 평점을 받았다. 2023년 인기 드라마 Top10에 진입한 중국 당대물의 경우 전부 8.5점 이상 고득점이며 9점 이상을 받은 드라마도 한편 등장했다.

이는 동시대를 소재로 한 중국 드라마의 퀄리티가 크게 높아졌고 중국 시청자의 정서와 니즈에도 잘 부합하고 있다고 볼 수 있다.

표2 2023년 중국 드라마 더우반 사이트 평점 Top10

랭킹	드라마	평점	장르	시대
1	<기나긴 계절>	9.4	범죄	당대
2	<불량집년 해결사>	8.8	코믹	당대
3	<유생지년>	8.8	코믹	당대
4	<삼체>	8.7	사이언스 픽션	당대
5	<바람이 있는 곳으로>	8.7	로맨스	당대
6	<팔치문적 변호인>	8.7	스릴러	당대
7	<고상사곡>	8.6	판타지	고대
8	<광표>	8.5	범죄	당대
9	<연화루>	8.6	무협	고대
10	<번성지하>	8.5	스릴러	고대

| 출처 : 더우반 공식홈페이지(2024. 3. 1 기준)

그림2 2023년도 대표적 당대 인기 드라마 및 포스트

기나긴 계절



삼체



광표



| 출처 : 텐센트, 아이치이 공식홈페이지(2024. 3. 1 검색)

### 제작구조 : 외주제작 위주의 구조에서 플랫폼사의 자체제작으로 전환

중국 드라마 시장 구조는 기존의 외주제작 위주에서 플랫폼사(방송사 포함)의 자체제작 구조로 전환되었다. 2022년 10월 1일부터 2023년 9월 30일까지 1년간 제작 완성 및 방송 허가를 취득한 중국 TV 드라마와 웹드라마는 총 357편에 달하는데 그 중, 211편(59.1%)은 OTT 플랫폼사와 주요 방송사의 자체 제작이다.

자체제작 편수가 압도적으로 많은 플랫폼은 아이치이와 텐센트이며 각각 62편, 53편에 달한다. 그 뒤를 이은 유쿠와 망고TV의 자체 제작 편수는 약 30편씩이다. 방송사의 자체 제작은 주로 국

영 방송사 CCTV와 성급 방송국 광동방송에서 이루어지고 있다. 2023년 두 방송사의 자체제작은 주로 국영 방송사 CCTV와 성급 방송국 광동방송에서 이루어지고 있다. 2023년 두 방송사의 자체제작 편수는 각각 20편과 16편이다. 즉 0.5%에 달하는 극소수의 플랫폼과 방송사에서 중국 드라마(TV 드라마와 웹드라마)의 약 60%를 제공하고 있다는 점이다.

표3 2023년 드라마 자체 제작을 한 주요 플랫폼/방송사 및 제작 편수

랭킹	업체명칭	자체제작 편수	비고
1	아이치이	62	OTT플랫폼사
2	텐센트비디오	53	OTT플랫폼사
3	유쿠	31	OTT플랫폼사
4	망고tv	29	OTT플랫폼사
5	CCTV	20	국영 방송사
6	광동방송	16	성급 방송사

| 출처: 광전총국 발표 자료<sup>주1)</sup>

| 주1: '국가광전총국판공청 분기별 전국국산드라마 발행허가정황에 관한 공고' 2022년 3분기~2023년 3분기, '국가광전총국판공청 분기별 전국국산웹드라마 발행허가정황에 관한 공고' 2022년 3분기~2023년 3분기를 기반으로 작성

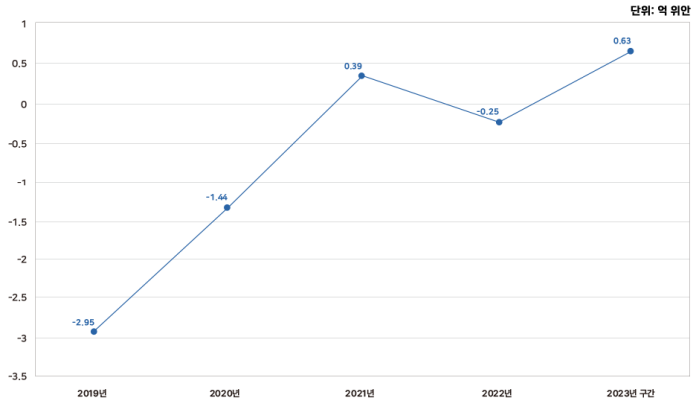
### 제작사: 상장사의 약화와 신흥 제작사의 활약

중국 TV 드라마와 웹드라마의 연간 제작 수량이 지속적으로 감소하고 제작 환경이 OTT플랫폼과 주요 방송사의 자체제작으로 전환되면서 제작사의 실적 약화가 지속되고 있다. 상장 제작사의 경우, 2019년부터 시작된 이익 저조가 지속되고 있다. 화책, 광선미디어, 퍼펙트월드 등 12개 상장 제작사<sup>5)</sup>의 2023년<sup>6)</sup> 평균 영업이익은 0.63억 위안인데, 그중 탕더, 츠원 등 절반 이상의 상장사가 적자 혹은 이익이 0.2억 위안 미만이었다. 이익이 2억 위안 이상인 3개 상장사 중서도 광선미디어와 퍼펙트월드 등 2개 회사는 영화 혹은 게임 분야에서 각각 10억 위안 이상의 수익을 올리면서 적자를 면 할 수 있었던 것이다.

5) 12개 상장사는 2023년 영업이익 순으로 화책이 1위이며 그 뒤를 이어 광선미디어, 퍼펙트월드, 나이칸엔터, 닝밍픽쳐스, 저원픽쳐스, 츠원미디어, 양니조이, 탕더픽쳐스, 스트로, 장신미디어, 백납천성, H&R센추리

6) 2023년의 경우, 닝명 등 4개 회사는 상반기, 기타 회사는 3분기까지의 이익을 취합 했음.

**그림3** 2019년 2023년 중국 상장 제작사의 평균 영업 이익



출처 : 중국드라마제작산업협회(2023)

2023년 연간 5편 이상의 드라마(TV드라마 혹은 웹드라마)를 제작한 제작사는 7개 회사이며 이는 중국 전체 드라마 제작사의 2% 미만이다. 연간 3~4편 제작한 제작사는 21개 회사이며 전체 드라마 제작사의 5% 정도이다. 즉 2023년에 는 약 30개의 제작사가 연간 3편 이상의 드라마를 제작했는데 그 중에서 링허컬처, 류바이빅쳐스 등 근래에 설립한 신흥 제작사들의 활약이 돋보였다. 연간 3편 이상의 제작 규모는 물론 <삼체>, <광표> 등 연간 인기드라마 Top 10에 드는 히트작을 탄생시키면서 실력과 잠재력을 선보였다. 제작사 인티니는 2022년에 설립한 소형 제작사이지만 설립 1년 만에 인기 스포츠드라마 <앗! 미녀들에게 포위 되었어>를 선보이면서 방영 1개월만에 제작비 대비 10배 정도의 수익을 올리며 업계와 시청자들의 주목을 받고 있다.

**표4** 2023년 중국 주요 제작사 및 제작 편수

제작사(제작 편수)		비율
연간 5편 이상 제작한 제작사	화책픽쳐스(9), 퍼펙트월드픽쳐스(7), 스트로빌(7), 뉴클래식미디어(6), 완다픽쳐스(5), 뉴파워컬처(5), 쿠징픽쳐스(5)	1.7%
연간 3~4편 제작한 제작사	링허컬처(4), H&R센추리(4), smg픽쳐스(4), 웨카이(4), 유허그미디어(4), 원석컬처(4), 정오양광(3), 류바이빅쳐스(3), 알리바바(3), 광선미디어(3) 외 11개 사(3편씩) <sup>7)</sup>	5.5%

출처 : 광전총국 발표 자료 <sup>주1)</sup>

주1 : '국가광전총국판공청 분기별 전국국산드라마 발행허가정황에 관한 공고' 2022년 3분기~2023년 3분기, '국가광전총국판공청 분기별 전국국산웹드라마 발행허가정황에 관한 공고' 2022년 3분기~2023년 3분기를 기반으로 작성

7) 양자엔터(3), 상해픽쳐스(3), 바이나선픽쳐스(3), 광선미디어(3), 기브미스튜디오(3), 은석픽쳐스(3), 양비트엔터(3), 라인콩픽쳐스(3), 주장픽쳐스(3), 이치엔터(3).

## 편성 : OTT 위주의 방영 체계 강화

2023년 중국의 대부분 드라마 TV보다 OTT, 특히 아이치이 등 4대 주요 OTT에서 선행 방송되고 있다(<표5> 참조). 전국 30여 개 성급 방송 (위성채널 포함) 중, 신규 드라마의 선행 방송을 하는 방송사는 후난TV 등 7개 뿐이다(<표 6>참조). 그 외 대부분 방송사는 선행 방송을 못하고 OTT 선행 방송 후, 재방으로 드라마를 편성하고 있다. 그 이유는 중국의 OTT 플랫폼은 한국과 달리 대부분(망고TV 제외) 방송사와 종속 관계가 없는 독자적으로 급성장한 벤처기업이다. 또 한 대부분의 성급 방송사는 광고수익 저하로 드라마 자체 제작이나 선행 편성권 구매력을 상실한 상태이다.

**표5** 각 OTT플랫폼 2023년 신규 드라마 선행 방송 편수

랭킹	업체명칭	자체제작 편수	비고
1	아이치이	67	OTT 플랫폼사
2	텐센트비디오	56	OTT 플랫폼사
3	유쿠	36	OTT 플랫폼사
4	망고 tv	34	OTT 플랫폼사
5	미구	7	OTT 플랫폼사
6	Sohu tv	6	OTT 플랫폼사
7	Le tv	3	OTT 플랫폼사
8	cctv.com	2	
9	Fun tv	2	
10	Bes tv	1	

| 출처 : 중국드라마제작산업협회(2023)

**표6** 2023년 신규 드라마 선행 방송을 한 방송사 및 편성편수

랭킹	업체명칭	자체제작 편수	비고
1	CCTV	32	국영 방송사 (cctv1과 cctv8 합계)
2	후난방송위성채널	15	성급 방송사
3	상하이방송위성채널	8	성급 방송사
4	베이징방송위성채널	6	성급 방송사
5	저장방송위성채널	5	성급 방송사
6	장수방송위성채널	4	성급 방송사
7	광둥방송위성채널	1	성급방송사

| 출처 : 중국드라마제작산업협회(2023)

## OTT 산업의 트렌드

2023년 중국 드라마 산업의 최고의 이슈는 숏폼 드라마의 열풍과 AIGC 및 버추얼 프로덕션의 본격적 도입이라고 할 수 있다. 양자는 각각 콘텐츠 분야 및 기술 분야의 대표적 이슈인데 구체적 상황은 아래와 같다.

### 숏폼 드라마의 열풍

2023년 숏폼 드라마의 총 매출액은 300억 위안에 달하는 호황을 이루며, <무쌍>, <대영박물관 탈출>, <앗! 미녀들에게 포위되었어> 등 여러 성공작도 등장했다. 숏폼 드라마가 호황을 이루게 된 배경에는 전반적인 콘텐츠 시장의 침체로 인한 플랫폼사의 투자 고민과 숏폼에 익숙해진 이용자들의 니즈를 동시에 충족할 수 있는 장르로 적합하다고 판단했기 때문이다. 또한 수익 측면에서도 숏폼 드라마의 매력에 입증되고 있다.

미니 앱에서 방영한 <무쌍>의 경우, 제작비 50만 위안, 제작기간 2주 정도에 불과했으나 3억 위안 이상 매출액을 창출하며 큰 성공을 거두었다. 그 외, <옛날로 돌아가 갑부가 되다>, <대표님, 사모님을 용서해주세요>, <복수는 이혼부터> 등 여러 숏폼 드라마도 수십만 위안의 제작비로 수천만 위안의 매출액을 올렸다. 상기 숏폼 드라마는 모두 자극적인 스토리와 빠른 전개, 소규모 제작비와 단기간 제작 등 공통의 특징을 갖고 있다.

한편 스토리, 형식 등 측면에서 새로운 시도를 선보이며 성공을 거둔 숏폼 드라마도 있다. <대영박물관 탈출>의 경우, 영국 대영박물관에서 탈출한 중국 골동품이 사랑스러운 여자아이로 변신하여 우연히 영국에서 일하는 중국인 청년과 만나 두 사람이 함께 귀국길에 오르는 스토리를 다루었다. 회당 10분 미만, 총 3화에 불과하지만 틱톡, 콰이 등 숏폼 플랫폼과 빌리빌리, 망고TV 등 OTT 플랫폼에서 방영되면서 틱톡에서만 3억 뷰를 돌파하는 큰 인기를 얻었다. 또한 내용과 포맷의 참신함에 CCTV 등 주요 매체에서도 대거 보도되기도 했다. <앗! 미녀들에게 포위되었어>의 경우, 숏폼 드라마와 인터랙티브 게임을 접목하는 새로운 시도를 선보이며 게임 출시 한달 만에 3,400만 위안의 매출액을 올렸다.

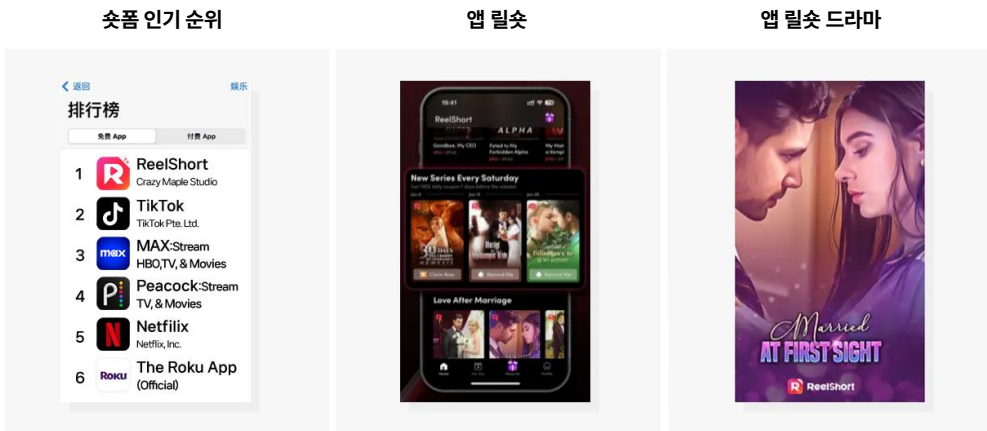
표7 2023년 대표적 숏폼 드라마 및 특징과 실적

숏폼 드라마	유형	특징	실적
<무쌍>	미니앱	최대 매출액	약 50만 위안의 작은 제작비로 총 매출액 3억 위안 창출
<대영박물관 탈출>	숏폼 플랫폼, OTT	참신한 스토리	틱톡에서만 3억뷰 돌파, 웨이브 등 눈에 이슈로 급부상
<앗! 미녀들에게 포위되었어>	SNS	게임 접목의 새로운 형식	숏폼 드라마와 인터랙티브 게임 접목, 게임 출시 한달만에 3,400만 위안 매출액 돌파



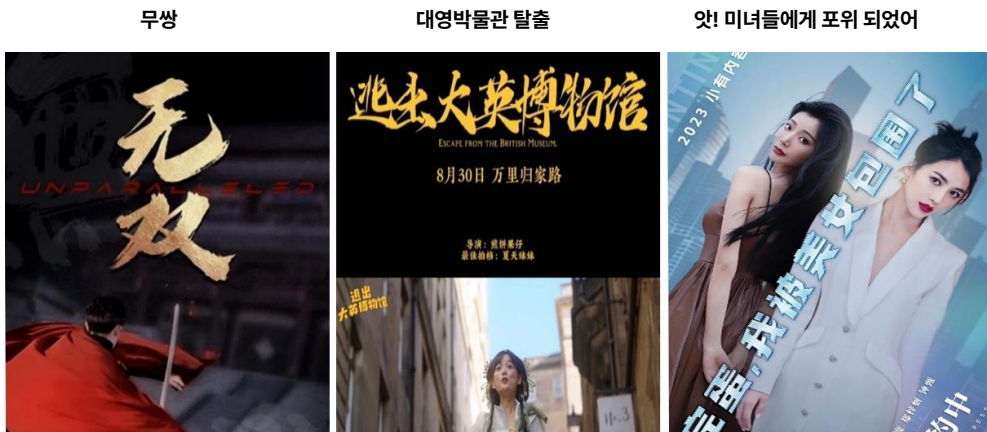
또한 2023년부터는 숏폼 드라마와 더불어 숏폼 드라마 전용 플랫폼(앱)이 해외에서도 영향력을 떨치기 시작했다. 숏폼 드라마 앱 릴숏(Reelshort)은 처음으로 틱톡을 제치고 미국, 영국, 캐나다, 호주 iOS 엔터테인먼트 부문 다운로드 1위에 올랐다. 이뿐만 아니라 인도, 말레이시아, 이집트 등 여러 국가에서 상위 5위권 안에 진입하는 등 큰 주목을 받고 있다. 릴숏은 현재 1회당 콘텐츠 이용료를 받고 있는데 통상 숏폼 드라마 한편을 모두 감상하면, 10달러 이상을 소비하게 된다. 이처럼 국내외에서 숏폼 드라마 소비가 폭발적으로 증가하면서 2023년 11월 경부터 숏폼 드라마 앱 운영사, IP 제공사 및 제작사 등 관련 업체에 투자가 집중되고 주가가 상향곡선을 그리고 있다. 릴숏의 운영사 및 IP 제공사 COL그룹, 앱 운영사 탑웨이비디오그룹 등 숏폼 드라마 앱 운영사의 주가는 모두 무려 200% 이상이나 상승했고 대형 제작사 바이나 선픽쳐스의 주가도 약 90% 상승했다.

**그림4** 숏폼 드라마 앱 릴숏의 인기와 이미지



| 출처 : 애플 앱 스토어(2024. 3. 1 검색)

**그림5** 주요 숏폼 드라마 이미지



| 출처 : 틱톡, shou.com 공식홈페이지(2024. 3. 1 검색)

## AIGC 및 버추얼 프로덕션의 본격적 도입

2023년 중국의 주요 제작사와 플랫폼사에서는 AIGC 및 버추얼 프로덕션의 도입을 통해 드라마 제작 나아가 회사의 새로운 발전을 도모 중이다.

중국 최대 민영 드라마제작사인 화책그룹은 AIGC를 그룹의 제2의 성장 돌파구로 간주하며 적극적인 투자와 시스템 개발에 나서고 있다. 2023년 화책그룹은 8,000만 위안을 투자하여 신규 AI 기업을 인수하는 한편, AI 기반의 '시나리오 창작 시스템', '숏폼 드라마 개발 시스템' 등을 개발하여 드라마 창작 효율을 높이고자 한다.

주요 OTT 플랫폼들도 AI 기반의 플랫폼 개발 및 활용에 적극 나서고 있다. 2023년 유쿠는 최초로 자체 개발한 AI 기반의 '리리'라는 디지털 캐릭터를 드라마(<이인지하>)에 도입하여 좋은 반응을 얻었다. 드라마 속 리리는 미묘한 표정 변화, 얼굴 근육의 움직임, 심지어 눈빛의 감정 교류까지 명확하게 볼 수 있으며 파노라마 샷에서는 몸 빛과 그림자, 주변 빛의 반사 효과도 실제 배우와 다르지 않을 정도이다. 2023년 망고TV는 AIGC의 기술 역량이 집약된 'AIGC HUB'라는 플랫폼을 공식 출시했다. AI 페인팅, 음성 생성 등 텍스트, 이미지, 음성 양식의 다양한 기능이 통합된 이 플랫폼은 드라마에 자동으로 화면해설을 추가하고 새로운 오디오 콘텐츠를 생성하여 출근, 수면 보조, 심지어 집안일을 할 때도 드라마를 듣는 방식으로 다채로운 내용을 감상할 수 있도록 한다. 특히 시각장애 시청자들의 선호를 받고 있다. 또한 동영상을 쉽고 빠르게 볼 수 있도록 대본 줄거리 및 사용자의 흥미에 부합하는 여러 제목을 생성함으로써 동영상 조회수 증가에도 기여하고 있다고 한다.

**그림 6** AI기반 디지털 캐릭터 '리리'가 등장한 드라마 포스트 및 실제 장면

'리리'로 장식한 포스트



'리리'가 등장하는 드라마속 장면



| 출처 : 유쿠 공식홈페이지(2024. 3. 1 검색)

2023년은 중국의 버추얼 프로덕션 드라마 원년이기도 하다. 버추얼 프로덕션은 현실 세계와 LED월(wall)에서 게임 엔진, 모션 캡처, 가상 카메라 등과 같은 최신 기술로 실시간으로 가상 세계와 현실 세계를 연결하여 창의적인 비전을 구현 하는 제작 방식으로, 재촬영이나 후반작업, 해

외 로케이션 대신 스튜디오 촬영으로 시간과 비용을 줄일 수 있다.<sup>8)</sup> 중국은 영화 제작에 먼저 도입했지만 2023년에는 드라마 제작에도 본격적으로 도입되었다.

드라마 자체제작 비율이 높아지면서 아이치이는 2022년에 2400m<sup>2</sup> 규모의 자사 버추얼 프로덕션 스튜디오를 구축하고 2023년에는 지름 33m, 높이 8m, 192도 곡면 대형 LED 스크린으로 업그레이드 하면서 본격적인 활용단계에 진입했다. 2023년 방영된 드라마 <운지우>는 아이치이가 버추얼 프로덕션으로 제작한 첫 드라마이다. 버추얼 프로덕션을 통해 판타지 사극에 필요한 세트장을 효율적으로 대체하면서 기존의 제작에 비해 제작 인원수를 3분의 1정도 줄일 수 있었을 뿐만 아니라, 제작 효율도 30%이상 높였다고 한다.

또한 2023년부터 제작 중인 인기 드라마 시리즈 <호요소홍량·월홍편>에도 버추얼 프로덕션을 본격적으로 활용해 큰 주목을 받고 있다. 판타지 사극인 이 드라마에서는 아름답고 기이한 장면을 골라 집중적으로 버추얼 프로덕션을 활용했는데 판타지 사극의 "기이한 느낌"을 잘 실현했다. 촬영 중 축적된 디지털 자산을 추후 재사용 하는 방식을 통해 후속 시리즈의 제작비 절약도 도모하고 있다. 시리즈 드라마 <호요소홍량>은 2023년의 <월홍편>에 이어 <죽엽편>, <왕권편> 등 후속작을 기획 중인데 후속작에도 버추얼 프로덕션 도입과 동시에 <월홍편>에서 축적된 디지털 자산을 재사용 할 예정이라고 한다.

8) 안영민(2023). 방송영상기술 고도화에 따른 버추얼 프로덕션 산업 현황 및 전문인력 양성 방안. <방송통신기술산업인적자원개발위원회 이슈리포트>. 2023년 4/4분기. p.1

**그림7** 아이치이 자체제작 드라마<운지우>의 버추얼 프로덕션 제작 현장



| 출처 : 아이치이 공식홈페이지, 넷이즈 공식홈페이지(2024. 3. 1 검색)

## 마치며

본 고에서 알아본 바와 같이 2023년 중국의 드라마 산업은 콘텐츠 측면과 기술측면에서 새로운 변화와 트렌드가 형성되고 있다. 한국 드라마 산업 및 한국 업체의 중국 진출과 교류협력에서 참고가 될만한 시사점을 도출해보면 아래와 같다.

첫째, 새로운 드라마 형식의 발굴과 산업화다. 중국의 경우, 드라마 유형을 세분화하면서 각 유형별 제작 및 방영 체계가 형성되고 있다. 특히 모바일의 보급과 콘텐츠 소비 트렌드에 발 빠르게 대응하면서 새로운 형식인 숏폼 드라마의 규모화와 플랫폼의 글로벌화에 성공했다. 한국의 경우, 단막극 등 색다른 드라마의 창작 역사와 웹툰 등 새로운 콘텐츠 형식의 발굴 및 산업화 경험을 바탕으로 한국이 원조가 되는 새로운 드라마 형식의 발굴 및 산업화를 고민하고 도전해 볼 필요가 있다.

둘째, 새로운 협력 모델 형성이다. OTT 플랫폼의 글로벌화, 숏폼 드라마 소비의 급증 등 중국 나아가 전 세계적인 발전추세에 맞추어 한중 양국이 공동으로 해외 시장 개척, 콘텐츠 IP 제공, 숏폼 드라마 공동제작 등 새로운 협력 모델의 필요성과 가능성이 높아지고 있다. 또한 기존의 중국 주요 OTT 플랫폼이나 대형 제작사와의 협력에만 국한하지 말고 잠재력 있는 신흥 제작사(<본고 2.4>참조)와 협력하여 함께 중국 국내외 시장을 개척하는 모델도 검토해 볼 수 있다.

셋째, 당대물과 SF물에 관련된 협력이다. 2023년 중국 인기드라마 Top10의 1위~6위는 모두 당대물이 차지할 정도로 동시대를 배경으로 한 드라마의 높은 인기가 지속되고 있다. 특히 2023년은 <삼체>의 방영으로 중국 사이언스 픽션(SF) 드라마의 원년으로 불리고 있다. 따라서 추후 당대물과 SF 드라마의 니즈와 제작량이 크게 늘 것이다. 2022년 중국의 영화 분야(<두심웨추>)에서 한국 웹툰(<문유>)을 리메이크하여 SF영화를 제작 및 흥행시킨 선례가 있듯이 드라마 분야에서도 리메이크 포함 다양한 협력이 가능할 것으로 생각된다.

넷째, AIGC 및 버추얼 프로덕션 등 신기술 바탕으로 한 협력이다. 한국은 AIGC 및 버추얼 프로덕션 분야에서 많은 강점을 보유하고 있고 중국 또한 관련 기술 개발과 드라마를 비롯한 콘텐츠 영역에 적극 도입 중이다. 따라서 한중 양국은 AIGC 및 버추얼 프로덕션의 기술 공동개발, 콘텐츠 공동제작 등 영역에서 많은 협력 가능성이 있을 것이다.

## Reference

- 1) 국가광전총국 공식홈페이지: [www.nrta.gov.cn](http://www.nrta.gov.cn)
- 2) 중국드라마제작산업협회(2023). <2023중국드라마(웹드라마)산업조사보고>.
- 3) 안영민(2023). 방송영상기술 고도화에 따른 버추얼 프로덕션 산업 현황 및 전문인력 양성 방안. <방송통신기술산업인적자원개발위원회 이슈리포트>. 2023년 4/4분기.

**03**

## **국내리포트**

**FAST 시장 현황과  
국내기업 발전 가능성**



DOMESTIC REPORT

# FAST 시장 현황과 국내 기업 발전 가능성

이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

Part 1. 들어가며

Part 2. FAST 시장 및 주요 서비스 현황

Part 3. 국내 기업의 발전 가능성

Part 4. 마치며

### 요약문

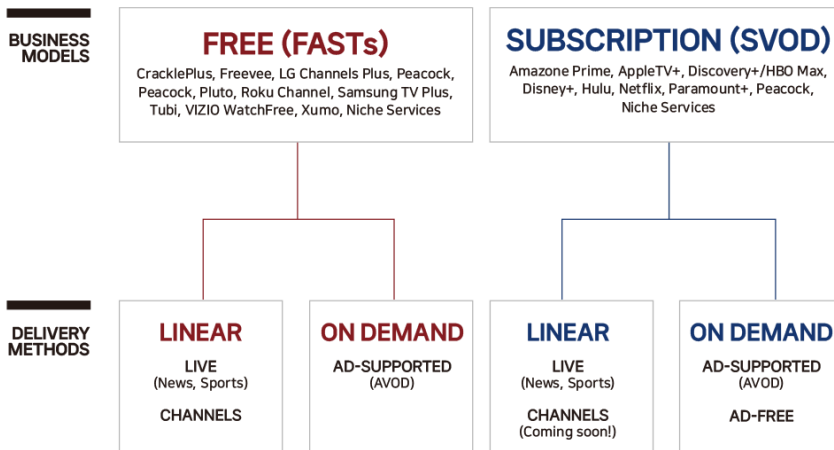
최근 미국을 중심으로 무료로 TV프로그램 수준의 콘텐츠를 광고 기반으로 제공하는 스트리밍 서비스인 FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 시장이 성장하고 있다. 국내에서도 삼성, LG 등 TV제조사가 스마트TV를 통해 국내뿐만 아니라 미국, 유럽 등 해외에 FAST 서비스를 제공하고 있으며, 국내 유료방송사들도 FAST 서비스를 시도하고 있다. 본고에서는 FAST 시장 현황과 함께 국내 미디어 기업 관점에서 FAST가 어떠한 발전 가능성이 있을지 살펴보고자 한다.

### 들어가며

최근 미국을 중심으로 FAST 서비스 이용이 늘고 관련 시장이 크게 성장함에 따라 국내 미디어 업계에도 관심을 끌고 있다. FAST(Free Ad-supported Streaming TV)란 무료로 TV 프로그램 수준의 콘텐츠를 광고 기반으로 제공하는 스트리밍 서비스를 말한다. 명칭을 해석하면 광고 기반의 무료 스트리밍 TV인데, 비단 리니어(linear) 채널을 제공하는 것만 의미하는 것이 아니라 VoD(Video on Demand)를 제공하는 것도 포함한다. 즉 광고를 기반으로 무료로 TV 프로그램 수준의 콘텐츠를 리니어 또는 AVoD(Advertising VoD)로 제공하는 서비스를 말한다.

FAST는 광고 기반 무료 서비스라는 점에서 구독료 기반의 유료 VoD 서비스를 의미하는 SVoD(Subscription VoD)와는 차이가 있다. 최근 SVoD 서비스들 중에 일부가 리니어 채널을 제공하고, 광고를 포함하면서 저렴한 요금제를 내놓고 있기는 하지만 근본적으로 구독료 기반의 유료 서비스라는 점에서 FAST와는 차별점이 있다. 또한 FAST는 구독료를 기반으로, 즉 유료로 복수의 리니어 채널을 제공하는 vMVPD(virtual MVPD)<sup>1)</sup> 와도 구별된다.

그림1 FAST와 SVOD 비교



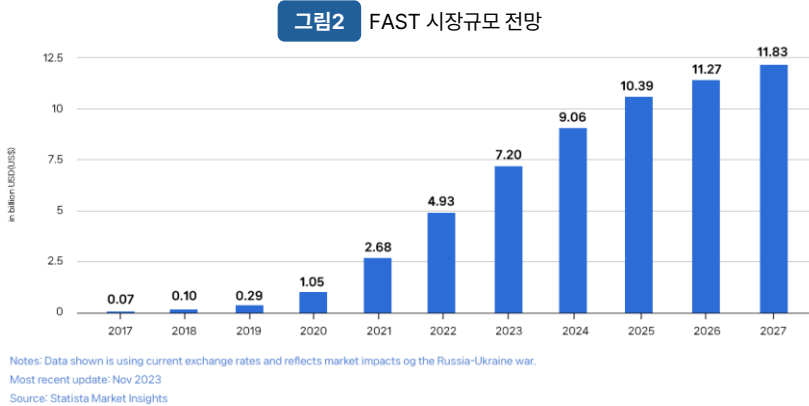
출처 : TVREV(2023. 8).

1) 사례로는 fubo TV, Sling TV(Dish Network), DirecTV Now(DirecTV), YouTube TV, Hulu with Live TV 등이 있다.



## FAST 시장 및 주요 서비스 현황

스태티스타(Statista)에 의하면, FAST의 글로벌 시장규모(revenue)는 2023년에 72억 달러에서, 2024년에 90.6억 달러가 될 것으로 전망되고 있으며 2027년까지 연평균(CAGR) 9.3% 성장할 것으로 예상된다. FAST 시장은 주로 미국을 중심으로 성장하고 있으며, 2023년을 기준으로 미국이 글로벌 시장의 85.9%(61억 58백만 달러)를 차지하고 있다. 글로벌 시장에서 2위인 중국은 2.1%(1억 49백만 달러), 3위인 일본은 1.0%(68.8백만 달러)를 차지하고 있다 (Statista, 2023. 11).



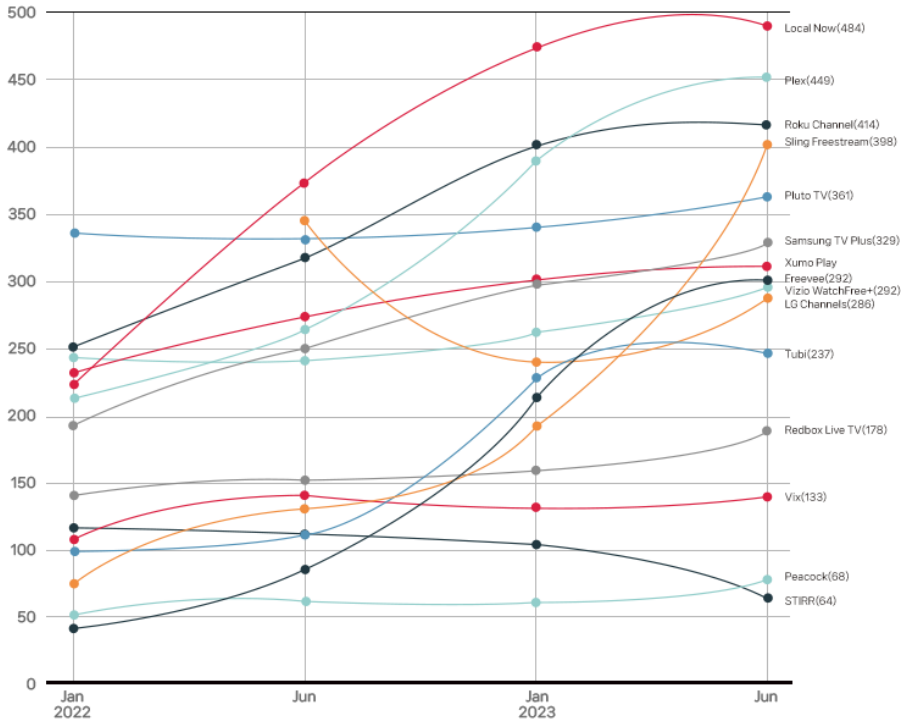
출처 : Statista(2023. 11).

미국에 출시되어 있는 주요 FAST 서비스로는 파라마운트(Paramount)의 플루토 TV(Pluto TV), 폭스(Fox)의 투비(Tubi), 아마존(Amazon)의 프리비(Freevee), 컴캐스트(Comcast)의 수모 플레이(Xumo Play), 로쿠(Roku)의 로쿠 채널(Roku Channel) 등이 있다. 뿐만 아니라 국내 TV 제조사인 삼성전자가 스마트TV 내에 FAST 서비스로 삼성 TV 플러스(Samsung TV Plus)를 제공하고 있으며 LG전자가 LG 채널스(LG Channels)를 서비스하고 있다.

미국에서는 일주일에 1회 이상 FAST를 시청하는 가구의 비율이 2022년 3분기에 24%였으나, 1년 후인 2023년 3분기에는 그 비율이 47%로 빠르게 증가하였다(Kantar Media, 2023). 미국에서 FAST가 빠르게 성장하는 것은 FAST 플랫폼 내에 제공되는 채널의 수도도 확인할 수 있다. 400개가 넘는 채널<sup>2)</sup>을 제공하는 로컬 나우(Local Now), 플렉스(Plex), 로쿠 채널과 같은 플랫폼도 있으며 대부분의 플랫폼들이 200개가 넘는 채널들을 제공하고 있다. 최근 채널의 수도 빠르게 증가하고 있어서 2022년 1월부터 2023년 6월까지 18개월 동안 채널 수가 프리비는 579%, 슬링 프리스트림(Sling Free stream)은 453%, 투비는 147% 증가하였다(Variety, 2023). 2023년 3분기 기준 미국에서 FAST 플랫폼에서 제공되는 채널의 수(중복 제외, unique FAST channels)는 총 1,600여 개인 것으로 알려져 있다(TBI, 2023).

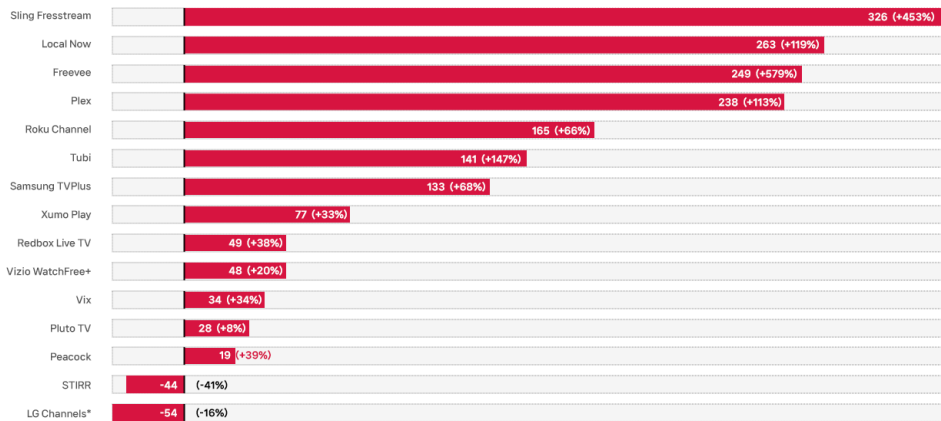
2) FAST에서 제공하는 채널은 유료방송에서 일반적으로 제공하는 TV채널 뿐만 아니라 영화, 드라마의 특정 콘텐츠를 전용으로 제공하는 채널, 또는 특정 장르(뉴스, 스포츠 등)의 콘텐츠를 모아서 제공하는 전용 채널 등 그 형태가 매우 다양하다.

그림3 미국 주요 FAST 플랫폼 채널 수



| 출처 : Variety(2023. 6).





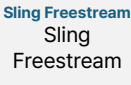


그림4 FAST 플랫폼



| 출처 : Variety(2023. 6).

| 주. FAST 플랫폼 2022.1월 → 2023.6월 채널 수 증가

표1 미국 주요 FAST 서비스 현황

구분	운영기업	출시시기	서비스 국가	시청방법	이용자 수	주요 콘텐츠
 Pluto TV	Paramount streaming	2013. 8.	북미,남미,유럽, 호주	모바일, Amazon Fire TV, Chromecast, OTT 셋톱박스, 게임콘솔, 스마트TV	7,850만명(MAU, 22.4Q)	Paramount 영화 풍부, CBS 뉴스 채널 등
<b>Tubi</b> Tubi	Fox Corp.	2014. 4.	북미,남미,인도, 호주	모바일, Amazon Fire TV, OTT 셋톱박스, 게임콘솔, 스마트TV	7,400만명 (MAU, 23.2Q)	20만편 이상의 방대한 영화, 드라마 콘텐츠, Fox, ABC, NBC 뉴스 채널, FIFA, NFL, MLB 등 스포츠 채널, Tubi Kids 콘텐츠
 Roku Channel	Roku Inc.	2017. 9.	북미, 멕시코, 영국	Roku devices, Amazon Fire TV, Chromecast, OTT 셋톱박스, 스마트TV(삼성)	7,350만명(MAU, 23.2Q)	400개 이상의 무료채널, 일부 프리미엄 채널 구독료 이용
 Amazon Freevee	Amazon	2019. 1.	미국, 영국, 독일, 오스트리아	모바일, Amazon Fire TV, OTT 셋톱박스, 스마트TV	6,500만명 (MAU, 미국기준, 22.2Q)	Prime Video 오리지널 콘텐츠, Freevee 오리지널 콘텐츠 등
 Xumo Play	Comcast, Charter Comm.	2011.	미국, 멕시코, 브라질, 서유럽	모바일, Amazon Fire TV, OTT 셋톱박스, 스마트TV, Xumo Stream Box, Xumo TV	4,000만명 (MAU, 22.4Q)	12개 카테고리의 300개 이상 무료 채널, 1만 개 이상 무료 영화, NBC, Fox, Warner Bros, Discovery 등의 콘텐츠
 Sling Freestream	Dish Network	2023. 2. (Sling TV의 무료버전 개편)	미국	AirTV Mini, Amazon Fire TV, Chromecast, OTT 셋톱박스, 스마트TV	N.A.	약 400개의 무료 채널, 41,000개 이상의 영화, 드라마 AVoD
 Plex	Plex Inc.	2019.12.	서비스 국가 제한 없음	웹, 모바일, Amazon Fire TV, OTT 셋톱박스, 스마트TV 등	1,600만명(MAU, 23.1Q)	400개 이상의 무료 채널, 5만개 이상의 영화, 드라마 AVoD, Warner Bros., MGM, Lionsgate 등 콘텐츠
<b>CRACKLE</b> Crackle	Chicken Soup for the Soul	2004.	미국	모바일, Amazon Fire TV, OTT 셋톱박스, 스마트TV	8,000만명 (MAU, 23.5).	Sony Pictures 영화, 드라마, AVoD 콘텐츠 중심
 Samsung TV Plus	삼성전자	2015. 8.	한국, 북미, 브라질, 유럽, 호주, 인도 등 24개국	웹(한국, 미국), 모바일(삼성), 스마트TV(삼성), 스마트모니터 등	3,500만명 (MAU, 22.4Q)	300개 이상의 무료채널(미국 기준, 전세계 1,800개 이상)
 LG Channels	LG전자	2016. 8.	한국, 미국, 호주, 유럽, 남미, 호주, 일본 등	모바일(앱), 스마트TV(LG)	1,500만명 (MAU, 22.4Q)	300개 이상의 무료채널(미국 기준), 영화 VoD

출처 : Cnet(2023. 12); nScreenMedia(2023. 1); Statista(2023. 8); PR Newswire(2016. 8);Wikipedia(2024. 3 검색);

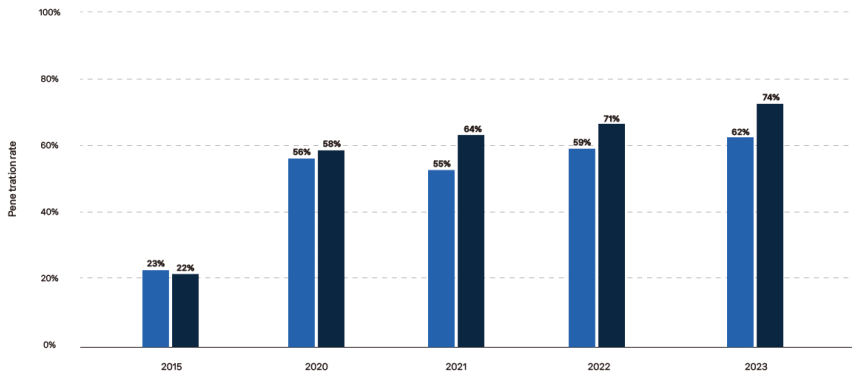
각 사 홈페이지(2024. 3 검색); TechCrunch(2023. 9) 등에서 재구성

미국에서 FAST가 부상한 이유는 다양한 측면에서 설명될 수 있다. 방송 사업자 관점에서, FAST 서비스는 시청자가 SVoD로 옮겨가고 레거시 방송에 대한 시청이 줄어들에 따라<sup>3)</sup> 이를 만회하기 위한 새로운 수익모델로서 시도되었다. 기존에 OTT 시장에서 소외되었던 스마트TV 제조사들도 SVoD와 차별화된 형태의 서비스로서, 광고를 포함하지만 무료로 볼 수 있는 FAST 서비스를 시작하였다.

이용자 관점에서는, SVoD를 위시한 OTT 사업자들이 코로나19 이후 일제히 요금을 인상하는 스트리밍플레이션(streamflation)<sup>4)</sup>이 지속됨에 따라<sup>5)</sup> 저렴하게 고품질의 콘텐츠를 시청하고자 하는 수요가 늘게 되었다. 복수 SVoD에 가입하는 데 드는 비용에 대한 부담으로 인해 비록 광고를 포함하지만 무료로 제공되는 FAST에 관심을 가지게 되었다. 전 세계적으로 스마트TV 보급률이 증가한 것도 FAST가 부상한 토대가 되었으며, 특히 미국에서 OTT 셋톱박스, 게임콘솔 등을 활용한 커넥티드 TV(Connected TV, CTV)<sup>6)</sup> 보급이 확산된 것도 FAST 이용이 확대된 배경이 되었다.

- 3) 이러한 경향은 2010년대 미국에서 SVoD 이용이 확산되면서 시작되었다. 코로나19 이후에는 옥외활동이 회복되고 OTT에 대한 수요가 줄면서 SVoD 이용자마저도 증가가 정체된다.
- 4) 스트리밍(streaming)과 인플레이션(inflation)을 합친 단어로, OTT 업체들이 구독료를 인상하는 현상을 말함
- 5) 코로나19 이후에 시작된 구독료 인상은 SVoD 뿐만 아니라 vMVPD에서도 일어나고 있다. 채널요금 인상으로 인해 콘텐츠 공급비용이 증가함에 따라 2022년에 fubo TV(8%), Sling TV(14%), Philo(25%) 등은 일제히 요금을 인상했다(nScreen Media, 2022).
- 6) '인터넷에 연결된(connected) TV'를 의미하며, 인터넷에 연결된 스마트TV 뿐만 아니라 셋톱박스, 게임콘솔 등을 통해 콘텐츠를 시청하는 TV를 말함.

**그림5** 미국 2015~23년 커넥티드TV, 스마트TV 보급률



| 출처 : Statista(2023. 8).a

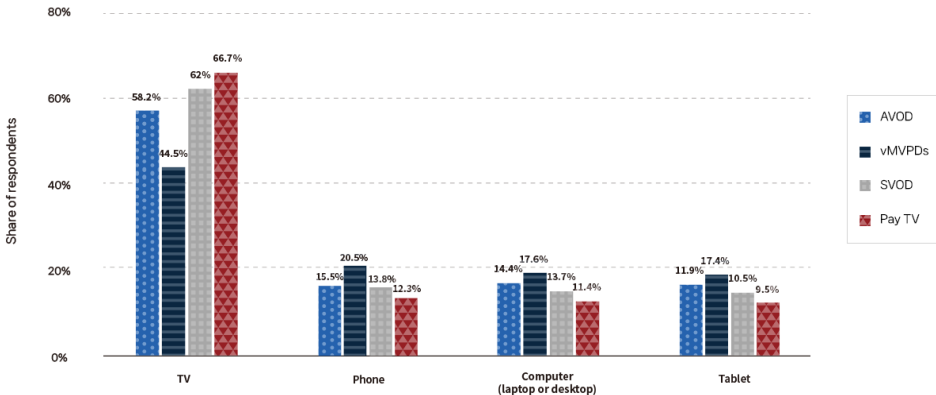
광고주 관점에서는, 인터넷 연결기기를 통한 TV광고의 집행으로 기존 방송 미디어에 비해 타겟 시청자에게 정확하게 광고를 노출시킬 수 있으며, 광고 집행 이후에 얼마나 많은 시청자들에게 노출되었는지 광고효과를 측정할 수 있는 장점이 있다. 이와 같이 다양한 요인으로 인해 미국에서 FAST는 그 가능성을 인정받으며 성장을 지속하고 있는 추세이다.

### 국내기업의 발전 가능성

FAST는 SVoD, 유료방송 성장이 정체된 시기에 미디어 시장에서 새로운 수익모델이 될 수 있다. 많은 채널들을 이용해 방대한 광고 인벤토리를 확보할 수 있고 광고효과를 정확히 측정할 수 있는 것도 장점이 된다.

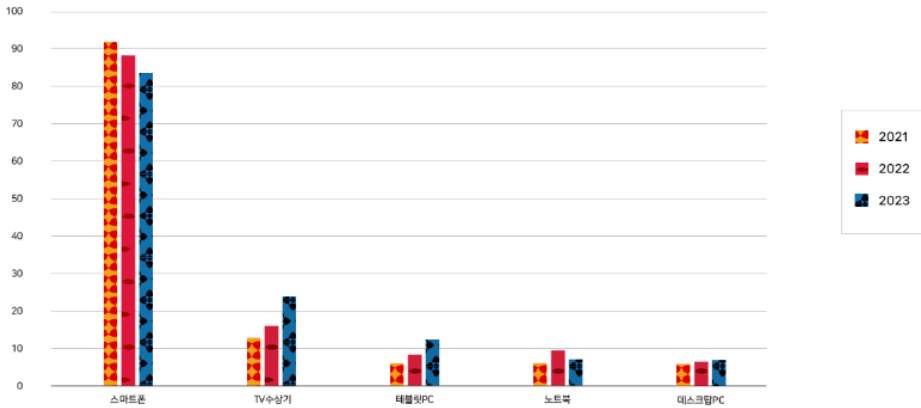
그러나 국내에서도 이러한 장점이 통할지는 확신하기 어렵다. FAST는 광고를 수익모델로 하기 때문에 이용자들이 큰 스크린으로 시청해야 광고효과를 극대화할 수 있다. TV와 같은 큰 스크린에서 시청할 때가 모바일과 같은 작은 스크린에서 시청할 때보다 콘텐츠에 대한 신뢰성이 더 높고, 광고를 시청하는데 있어 브랜드에 대한 회상(recall) 정도, 구매의도(purchase intent)가 더 높다(Comcast, 2022; Advanced Television, 2022. 10). 한 연구에 의하면, 동영상 광고에 대한 시청완료율(completion rate)은 TV가 96~98%인데 비해, 모바일 앱에서는 72~79%이며 모바일 웹에서는 56~64%로 낮았다(MNTN Research, 2022). 그러나 국내에서는 OTT 이용이 대부분 모바일 기기를 통해 이루어지기 때문에 만약 FAST도 모바일 기기를 위주로 발전할 경우 광고주들로부터 만족할만한 광고효과를 인정받는 데 한계가 예상된다. 아래 그림들은 북미와 우리나라에서 이용자들이 기기별로 OTT를 시청하는 비율을 나타낸 것이다. FAST가 활성화된 북미에서는 OTT를 주로 TV로 시청하는데 비해 우리나라에서는 주로 모바일 기기로 시청하고 있다.

그림6 북미 OTT, 유료방송 시청기기



출처 : Statista(2023. 8)b

그림7 한국 OTT 시청기기



출처 : 방송통신위원회(2024)

FAST가 광고주로부터 광고효과를 충분히 인정받지 못할 경우 높은 광고단가를 기대하기 어렵게 된다. 과거에 우리나라에서 시도되었던 한국형 FAST인 '에브리온TV(EveryOn TV)'가 2019년에 서비스를 종료하게 된 원인은 수익대비 비용부담(네트워크 등)의 증가와 수익성 저조로 인한 콘텐츠 기업(채널)들의 이탈 때문이었다. 모바일 위주로 서비스가 발전할 경우 유튜브와의 경쟁에 밀려서 광고 유치에 어려움을 겪을 수도 있다. 또한 국내 토종 SVoD 서비스가 대부분 실시간 채널을 운영하고 있는 상황에서, FAST가 광고기반 무료 서비스로 매력적인 인기 콘텐츠를 제공하지 않을 경우 이용자 확보가 어려울 수 있다.

그림8 에브리온TV 서비스 종료



**에브리온TV 서비스 종료 안내**

지난 8년간 에브리온 TV를 이용해주시고 성원해주신 여러분께 진심으로 감사드립니다.  
 본 서비스를 지속하지 못하게 된 점에 대해 깊은 사과의 말씀을 드립니다.  
 서비스가 종료되는 시점까지 불편을최소화 하기위해 최대한 노력하겠습니다.

**서비스 종료일 : 2019년 9월 30일**

감사합니다.

출처 : EBN(2019. 9)

만약 국내에서 FAST가 TV 위주로 발전할 경우에도 이것이 안정적으로 성장할 것이라고 전망하기 어렵다. 이 경우 FAST는 유료방송과 기능적인 측면에서 경쟁관계를 형성할 가능성이 크지만, IPTV 등 유료방송사가 유·무선 인터넷, 유료방송 번들링(bundling) 서비스로 비교적 저렴한 가격에 서비스를 제공하고 있는 상황에서 이용자들의 가입해지가 일어날 것으로 예상하기 어렵다. 만약 이용자들의 가입해지가 발생할 경우, 유료방송사들이 번들링 요금정책을 통해 경쟁을 회피할 가능성도 있다.<sup>7)</sup> 큰 화면에 리니어 채널(실시간) 콘텐츠를 제공하는데 필요한 네트워크 비용의 증가도 FAST 사업자에겐 큰 부담이 된다. FAST 시장이 전 세계에서 오직 미국 위주로 성장하고 있는 것도 FAST가 각국의 미디어 시장 환경 속에서 수익성 측면에서 장점이 별로 없기 때문일 수 있다.

반면에 국내 기업들에게 있어 FAST는 K-콘텐츠를 해외시장에 유통하는 방법의 하나로 발전할 가능성이 크다. 이미 미국에서 FAST 서비스로 주목을 받고 있는 삼성전자(Samsung TV Plus), LG전자(LG Channels)는 300개 이상의 채널을 제공하고 있다. TV제조사에게 FAST 서비스는 소비자들에게 새로운 가치를 제공함으로써 제품 판매에 기여할 뿐만 아니라 추가적인 광고수익도 창출할 수 있어서 여러모로 이점이 있다. 최근 정부는 '미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안(2024. 3. 13 발표)'을 통해 삼성, LG 등 TV제조사의 FAST 채널을 통해 국내 콘텐츠를 제공함으로써 국내 미디어 기업의 글로벌 진출을 도모하는 전략을 발표했다. 국내 주요 미디어사의 콘텐츠를 제공하는 'K-미디어·콘텐츠 전용 채널'을 확대 운영하는 방안도 고려되고 있다(미디어·콘텐츠융합발전위원회, 2024).

국내 NEW(넥스트엔터테인먼트월드)의 자회사인 '뉴 아이디(NEW ID)'는 국내의 다양한 콘텐츠 제공사업자(CP)들과의 제휴를 통해 FAST에 채널을 제공하고 있다. 2023년 5월을 기준으로, 미국의 로쿠, 플루토 TV, 투비, 프리비 등 20여개 플랫폼에 164개 채널을 제공하고 있다(박종진, 2023). 뉴 아이디는 K팝 전문채널 '뉴 K팝', 한국영화 전문채널 '뉴 K무비즈', 먹방 전문채널 '뉴 K푸드' 등 뉴 아이디 자체 채널뿐만 아니라 더핑크퐁컴퍼니, YG엔터테인먼트, SBS·스포티비 등 방송사의 콘텐츠를 담은 채널들을 공급하고 있다. 이와 같이 국내 기업들에게는 TV제조사의 FAST 플랫폼 또는 FAST 채널 제공 사업을 통해 K-콘텐츠를 해외에 소개하는 전략이 유효할 수 있다.<sup>8)</sup>

7) 현재 국내 일부 유료방송에서도 FAST를 시도하고 있다. SKB가 OTT박스 '플레이지'에 FAST 플랫폼을 탑재했으며, 딜라이브는 CJ올리브네트웍스와 손잡고 자사 OTT박스 'OTT'V에 FAST 채널을 제공하고 있다.

8) 물론 이 경우 해외에 다른 유통경로를 통해 이미 진출해 있는 K-콘텐츠의 수익잠식을 고려하여 해당 국가에 없는 K-콘텐츠 위주로 제공하는 전략이 필요하다.

## 마치며

코로나 팬데믹으로 큰 성장을 이뤘던 글로벌 OTT 업체들은 이후에 시장이 성장 정체를 겪게 되자 광고기반 요금제 도입, 요금 인상 등 다양한 수익성 개선 방안을 내놓고 있다. 국내 OTT 플랫폼사들은 코로나 이전에도 이미 글로벌 OTT에 밀려 수익성에 어려움을 겪고 있었으며 이렇다 할 활로를 찾기 힘들었다. 국내 OTT 플랫폼사 뿐만 아니라 방송·미디어 업계에서도 글로벌 OTT에 의해서 직간접적인 영향을 받고 있었다. 전 세계적으로 OTT 업계가 전반적인 성장 정체를 겪고 있는 것은 안 그래도 어려운 국내 OTT 업계에 더욱 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

이러한 상황에서 미국을 중심으로 신규 수익모델로서 착실히 성장하고 있는 FAST가 국내 미디어 기업들에게 새로운 기회가 될 수 있을지 면밀한 검토가 필요하다. 비단 국내 이용자를 대상으로 하는 국내용 서비스로서 의 가능성 뿐만 아니라 미국, 유럽 등 해외에 K-콘텐츠를 진출 시킬 통로로서 FAST를 전략적으로 활용하는 방안을 고려해야 할 것이다.



## Reference

- 1) TVREV(2023. 8). Learning From Cable: How FAST Platforms Are Finding New Growth In VOD.
- 2) Statista(2023. 11). Free ad-supported streaming TV (FAST).
- 3) 이종원(2023) 스트리밍 전쟁의 향방과 FAST. KISDI Perspectives, 2023-01.
- 4) Variety(2023. 6). Quantifying U.S. FAST service channel growth.
- 5) nScreenMedia(2022. 11). FASTs help vMVPDs contain costs, boost revenue.
- 6) TBI(2023. 11). Exclusive: Pluto TV's top five FAST channels in US drive 20% total consumption.
- 7) Kantar Media(2023. 10). US streaming market faces stiff competition.
- 8) Statista(2023. 8). CTV device and connected smart TV penetration rate in TV households in the United States from 2015 to 2023.
- 9) Statista(2023. 8). Screens for streaming AVOD, SVOD, vMVPDs and pay TV in the United States and Canada in 4th quarter 2022.
- 10) 방송통신위원회(2024) 2023 방송매체 이용행태 조사
- 11) Statista(2023. 6). Number of monthly active users of the most popular free ad-supported streaming TV (FAST) services worldwide in 2022 and 2027.
- 12) PR Newswire(2016. 8). LG Launches 'Channel Plus' On 2016 Smart TVs For Seamless Access To Premium Internet Channels
- 13) nScreenMedia(2023. 1). Samsung unchaining TV Plus. Expect other OEMs to follow.
- 14) EnterpriseAppsToday(2023. 1). XUMO statistics - By region, platform, demographics, referral traffic.
- 15) Cnet(2023. 12). Best Free TV Streaming Services: Pluto TV, Tubi, Freevee and More.
- 16) MNTN Research(2022) The big screen reigns supreme: Why advertisers should prioritize CTV over mobile.
- 17) Comcast(2022) TV Makes Memories
- 18) Advanced Television(2022. 10). Study: TV ads twice as memorable as mobile ads.
- 19) 미디어·콘텐츠 산업융합발전위원회(2024) 미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안(안)
- 20) 박종진(2023) FAST타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'. 한국방송통신전파진흥원. 미디어 이슈 & 트렌드, 56권, Featured Interview 05.
- 21) TechCrunch(2023. 9). Tubi sees impressive growth, with over 74M monthly active users.
- 22) EBN(2019. 9). 넷플릭스에 맥 못 추는 토종 OTT... "콘텐츠 경쟁력이 관건".

- 23) wikipedia 홈페이지.
- 24) Roku Channel 홈페이지.
- 25) Amazon Freevee 홈페이지.
- 26) Plex 홈페이지.
- 27) Crackle 홈페이지.
- 28) Samsung TV Plus 홈페이지.
- 29) LG Channels 홈페이지.

**04**

**동향리포트**

**2023년 K-콘텐츠 OTT  
인기 현황 분석**

TREND REPORT

# 2023년 K-콘텐츠 OTT 인기 현황 분석

유건식 성균관대학교 초빙 교수

**Part 1.** 들어가며

**Part 2.** K-콘텐츠의 인기는 어떻게 파악할까?

**Part 3.** K-콘텐츠의 OTT 소비 현황

**Part 4.** 나가며

## 요약문

OTT 시대가 되면서 콘텐츠의 인기를 조사하는 일은 피플미터를 이용한 방송의 시청률 조사와는 달리 매우 복잡하고 어려운 일이다. 현재 수많은 플랫폼이 있고, 개별 플랫폼은 콘텐츠의 소비 현황을 정확하게 공개하지 않기 때문이다. 콘텐츠의 인기 조사는 글로벌 차원에서는 플릭스 패트론과 패럿 어널리틱스가 이용 현황을 조사하여 발표하고 있고, 국내에서는 KBS의 스톱(StoRRm), CJ ENM의 CPI, 굿데이터코퍼레이션의 화제성 지수, 한국리서치의 KOI(Korean OTT Index) 등이 있다. 이 중에서 한국리서치는 모바일로 1,500명 패널을 운용하며 실시간 콘텐츠를 중심으로 전수 조사를 하고 있다. 2023년 국내 OTT 시장에서 어떤 콘텐츠가 가장 인기가 있었고, 플랫폼별로 어떤 차이가 있는지 분석해서 정리했다. 국내에서 이용되는 OTT 앱은 29개인데, 이용자는 유튜브(92.1억 시간)를 가장 많이 활용했고, SVOD 중에서는 넷플릭스의 점유율이 39.0%에 달했으며, <더 글로리>의 이용시간이 2,868만 시간으로 가장 많았다. 웨이브에서는 <나 혼자 산다>, 티빙에서는 <뽕뽕 지구오락실>, 디즈니+에서는 <무빙>이 가장 많이 이용한 콘텐츠였다.

## 들어가며

지난해 “2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석(<2023년 3+4월호> 참조)”에 이어 “2023년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석”을 하면서 시계열적 기록과 분석의 중요함을 체감한다.

미디어 측정 연합인 CIMM(Coalition for Innovation Media Measurement)에서 발간한 “미디어의 미래” 리포트에서도 스트리밍(OTT) 서비스는 꾸준히 이용자를 늘려 왔다고 밝혔고,<sup>1)</sup> 닐슨(Nielsen)에 따르면 스트리밍 시청시간의 비율이 2023년 7월에는 38.7%에 달했다.<sup>2)</sup> 한국콘텐츠진흥원의 “2023 OTT 이용행태 조사” 결과에서 국민의 86.5%가 OTT 플랫폼을 이용하고<sup>3)</sup> 있을 정도로 기존 방송의 시청률은 감소했지만 OTT 시청은 대세로 자리를 잡았다. 그럼에도 OTT에서 소비되는 현황을 제대로 조사하지 못하고 있다. 2022년 분석에서도 소개했듯이 NBC 유니버설(NBC Universal)은 닐슨을 이용하지 않고 아이스팟tv(iSpot.tv)과 협력하여 슈퍼볼 경기에서 시청자수 측정을 위한 새로운 모델을 만들어 유의미한 결과를 얻어냈고,<sup>4)</sup> 2024년 제 58회 슈퍼볼에서도 다양하게 시청자 측정을 실시하고 보고서를 공개하였다. <그림 1>에서 보는 바와 같이 제58회 슈퍼볼 평균 분당 시청자는 1.26억 명이고, 리니어 TV 광고 노출은 62.2억 명이다.<sup>5)</sup>

1) Wieser, B.(2024). The future of media, advertising measurement and currency a perspective. cimm.

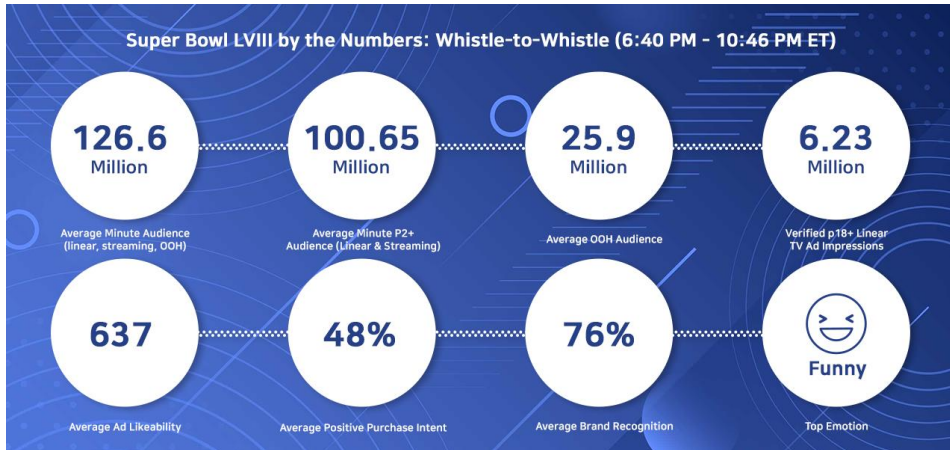
2) <https://www.nielsen.com/ko/data-center/the-gauge/>

3) 한지선(2023.12.25). “국민 10명 중 8명 OTT 본다”...콘텐츠 적극 소비층 ‘1030세대’ 주목. ITBizNews.

4) [https://storage.pardot.com/797423/1676675734Kc7kwbza/iSpot.tv\\_Super\\_Bowl\\_TV\\_Ad\\_Report.pdf](https://storage.pardot.com/797423/1676675734Kc7kwbza/iSpot.tv_Super_Bowl_TV_Ad_Report.pdf), <https://office.kbs.co.kr/bri/archives/32150>

5) <https://www2.ispot.tv/Super-Bowl-LVIII-TV-Transparency-Report.pdf>

그림1 제58회 슈퍼볼 주요 수치



| 출처 : iSport.tv(2024).

글로벌 차원에서는 플릭스 패트롤(flixpatrol.com)과 패럿 어널리틱스(parrotanalytics.com)가 OTT에서 유통되는 콘텐츠의 이용 현황을 조사하여 발표하고 있고, 국내에서는 KBS의 스톱(StoRRm), CJ ENM의 CPI, 굿데이터코퍼레이션의 펀덱스(FUNDex), 한국리서치의 KOI(Korean OTT Index), 한국방송광고진흥공사(Kobaco, 이하 코바코)의 라코이(Racoi, 인터넷 화제성 지수) 등이 있다. 이 중에서 KBS의 코코파이(KOCO PIE, KOrea COntent Program Index for Evaluation)TV와 코바코의 라코이는 예산상의 문제와 활용성이 낮아 2024년부터 중단한다.

콘텐츠에 대한 인기를 파악하는 일은 매우 중요하다. OTT 시장에서는 콘텐츠 스트리밍과 동시에 글로벌로 유통되기 때문에 국가별로 콘텐츠의 인기도를 파악할 수 있다. CIMM 보고서에서도 광고주들은 이전에 비해 브랜드 구축보다는 '성과' 측정에 중점을 둔다고 밝혔다. 이를 통해 이용자는 화제의 콘텐츠를 파악할 수 있고, 제작자나 유통 사업자는 콘텐츠를 통해 부가가치를 창출할 수 있기 때문이다.

콘텐츠 가치를 측정하는 대표적인 회사는 패럿 어널리틱스이다. 특정 콘텐츠를 서비스하는 OTT 플랫폼의 수익과 수요를 측정하여 콘텐츠의 가치를 산출한다.<sup>6)</sup> 특히 미국처럼 시즌제를 유지하는 미디어 회사에게는 콘텐츠의 유통 가격을 정하는 데 많은 도움이 될 수 있다.

다음으로 플릭스 패트롤이다. 전 세계 OTT에서 소비되는 동영상의 국가별 순위를 기반으로 글로벌 순위를 산출하여 콘텐츠의 가치를 평가한다.

국내에서도 이러한 서비스가 있어야 하는데 종합적인 서비스가 부족한 실정이다. 2024년이 되면

6) Parrot Analytics(2022. 7). Valuation Assessment. p.2.



서 더 축소되어 한국리서치에서 KOI(Korean OTT Index)와 굿데이터코퍼레이션의 펀덱스(FUNdex)만 남게 되었다. 본 글에서는 콘텐츠 인기를 가장 체계적으로 산출하고 있는 한국리서치 데이터를 확보하여 KOI를 중심으로 분석했다.

### K-콘텐츠의 인기는 어떻게 파악할까?

콘텐츠의 인기를 파악하는 방법은 다양하다. 이전에는 영화나 뮤지컬은 관객수를, 방송 프로그램은 시청률을 기준으로 삼았다. 디지털 기술이 발달한 요즘에는 그렇게 단순하지 않다. 방송의 경우, OTT 세상에서는 실시간이외에도 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 소비한다. 물론 OTT 오리지널은 본방 개념이 없고, 시청률도 조사할 수도 없다.

따라서 OTT에서 시청하는 것을 포함하여 종합적인 시청률 조사가 필요하다. 그 이유로는 첫째, TV시청 디바이스의 확대에 따른 정확한 시청률의 확보, 둘째, 광고형 OTT 서비스의 보편화, 셋째, 작품의 성과에 따른 차기 제작사, 작가, 감독, 배우 등의 개런티에 대한 영향, 넷째, 멀티 커런시(Multi-currency)<sup>7)</sup> 시대의 도래 등이다. 멀티 커런시란 다중 교환가치를 의미하며, 미디어 시장이 시청률이라는 단일 교환가치가 아니라 다양한 데이터로부터 산출된 다양한 결과들이 교환가치가 된다는 의미이다.<sup>8)</sup>

미국 닐슨이나 영국 BARB(Broadcasters' Audience Research Board) 등이 전통적인 시청률 조사와 함께 OTT까지 확대하여 조사하고 있다. 국내에서도 닐슨코리아가 도입하겠다고 밝혔다.

시청률 조사의 틈을 타고 새롭게 콘텐츠의 가치를 선도적으로 파악하는 곳이 플릭스 패트롤과 패럿 어널리틱스이고, 국내에서는 굿데이터코퍼레이션의 펀덱스이다. 이 회사들은 콘텐츠 가치를 파악하여 제공하고 있으며 이를 비즈니스로 연결시키고 있다.

국내에서는 K-콘텐츠의 시청률이나 인기를 조사하는 곳은 시청률 조사기관인 닐슨과 TNMS, KBS의 코코파이TV, CJ ENM의 CPI, 한국방송광고진흥공사의 라코이, 한국 갤럽의 한국인이 좋아하는 프로그램, 굿데이터 코퍼레이션의 펀덱스, 한국리서치의 KOI 등이 있다. 아이지에이웍스의 모바일인덱스와 코리안클릭, 나스미디어(인터넷 이용자 조사, NPR), 랭키파이(트렌드지수) 등에서 OTT 이용자 현황을 조사하여 발표한다.

7) 멀티 커런시란 다중 교환가치를 의미하며, 미디어 시장이 시청률이라는 단일 교환가치가 아니라 다양한 데이터로부터 산출된 다양한 결과들이 교환가치가 된다는 의미이다.

8) 유건식(2023). OTT 콘텐츠의 시청률 조사 방식 분석. 글로벌 OTT 동향분석, 2023 Vol. 2. pp. 4~5.

## 국내 전통적 시청률 조사

방송 콘텐츠에 대한 가장 기본이 되는 조사는 시청률 조사기관이 피플미터를 활용하여 파악하는 자료이다. 국내에서 닐슨이 서울 550가구, 수도권 1,345가구, 전국 3,134가구, TNMS는 전국 3,200가구를 대상으로 시청률을 조사하고 있다. 본방 시청률은 익일 발표하고, 프로그램이 끝나면 최고 시청률이나 평균 시청률이 프로그램의 성과를 측정하는 지표로 활용된다. 시청률 자료는 인구통계학적 구분에 따라 성별, 연령별, 소득별, 학력별, 직업별로 세분화하여 제공한다.

시청률은 제작자, 광고회사, 광고주 모두에게 소중한 자료이다. 예전에는 시청률에 일희일비하는 경우가 다반사였다. 기준은 시청률밖에 없었기 때문이다. 시청률이 높으면 그만큼 화제도 높아 광고로 직접 연결된다. 15초 기준으로 가장 높은 광고 단가가 형성된 프로그램은 tvN 토일 드라마 <세작, 매혹된 자들>로 1,725만 원이다. 또한 SBS 금토 드라마 <재벌X형사>가 1,650만 원, KBS 주말 드라마 <효심이네 각자도생>이 1,650만 원, MBC 예능 <나 혼자 산다>와 <놀면 뭐하니?>가 1,485만 원으로 광고 단가가 가장 비싸게 형성되어 있다.<sup>9)</sup>

종합적으로 프로그램의 시청자수를 파악하는 지수는 KBS의 코코파이TV다. 주간단위로 본방, 재방, 케이블TV, VOD를 포함한 시청자수를 산출하여 프로그램의 경쟁력을 파악한다. 아쉽게도 2024년부터는 공식적으로는 발행하지 않는다.

2023년 연간 기준으로 시청자수 1위는 <삼남매가 용감하게>로 회당 평균 645만 명이고, 2위는 <미스터 트롯2>으로 539만 명이다. 시청자수가 1위에서 5위까지 2022년 비해 상당히 감소했다. KBS 주말극의 시청률 감소가 이를 대변해 준다.

9) CJ ENM(2024). CJ ENM IR Pack 4Q23.

## 디지털 시청률 조사

기존의 시청률 조사는 가구에 피플미터를 설치하여 파악하는 것이었다면, 디지털 환경에서는 온라인이나 모바일 기기를 통해 시청률을 조사한다.



**표1** 연간 코코파이 TV 톱 10 (본방, 재방, 케이블TV, 7일간 VOD)

순위	2023년			2022년		
	프로그램명	채널	시청자수 (만명)	프로그램명	채널	시청자수 (만명)
1	삼남매가 용감하게	KBS2	645	신사와 아가씨	KBS2	883
2	미스터 트롯2	TV조선	539	재벌집 막내아들	JTBC	778
3	진짜가 나타났다	KBS2	538	현재는 아름다워	KBS2	623
4	내눈에 콩깍지	KBS1	471	미스터트롯2	TV조선	566
5	복수대행 써비스모범택시2	SBS	467	삼남매가 용감하게	KBS2	527
6	닥터 차정숙	JTBC	449	여러분 고맙습니다 송해	KBS2	445
7	미스 트롯3	TV조선	445	국가대표 와이프	KBS1	431
8	낭만닥터 김사부3	SBS	425	2022 대선후보토론	KBS1	427
9	효심이네 각자도생	KBS2	395	으라차차 내 인생	KBS1	425
10	항저우축구(결승한국: 일본)	MBC	394	천원짜리 변호사	SBS	407

출처: KBS(2022); KBS(2024)

### 플릭스 패트론

넷플릭스가 K-콘텐츠를 전 세계 190개 국가에 동시에 유통하면서 가장 회자가 되는 곳이 플릭스 패트론이다. 이 업체는 영화와 TV쇼를 구분하여 OTT 플랫폼별로 인기 순위를 매일 공개한다. 또한 주별, 월간, 연간으로 인기 순위도 파악할 수 있다. 한국의 경우 OTT 플랫폼은 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임, 애플, 구글의 자료를 제공한다. 플릭스패트론은 2023년 9월부터 유료화되었는데, 2023년 상반기 자료는 무료로 제공한다. 국내 OTT인 웨이브와 티빙은 순위를 제공하지 않는다. 국내에서 2023년 K-콘텐츠의 인기를 파악하기 위해 국내 콘텐츠가 많이 유통되는 넷플릭스와 디즈니+에서 연간 순위를 정리하면 <표 2>와 같다. 넷플릭스의 경우 TV쇼는 <더 글로리>가 1위, 영화는 <길복순>이 1위였다. 디즈니+는 TV쇼는 <카지노>가 1위, 영화는 <범죄도시>가 1위였다. 연말에 나온 <무빙>은 2024년 3월 초까지 1위를 기록하고 있다. 지난해처럼 디즈니+의 점수가 높는데 이는 콘텐츠가 많이 공급되는 넷플릭스에 비해 신규 콘텐츠 유입이 적기 때문으로 판단된다.<sup>10)</sup>

10) 플릭스패트론은 OTT 서비스별로 '많이 본 콘텐츠 톱 10'의 국가별 자체 순위를 바탕으로 1위 10점, 2위 9점, 3위 8점, ... 10위 1점 순으로 점수를 준다. 개별 국가의 점수를 합산하여 전 세계 순위를 산정한다.

**표2** 플릭스 패트롤 기준 2023년 국내 TV쇼 인기 순위(괄호 안은 점수)

순위	넷플릭스		디즈니+	
	TV쇼	영화	TV쇼	영화
1	더 글로리(920)	길복순(450)	카지노(2,853)	범죄도시(2,302)
2	일타 스캔들(629)	독전(385)	형사록(1,772)	어벤저스:엔드게임(2,090)
3	나는 Solo(605)	발레리나(352)	모던 패밀리(1,645)	아바타 2(1,226)
4	닥터 차정숙(548)	공조 2(337)	무빙(1,303)	엘리멘탈(922)
5	킹더랜드(492)	비공식작전(312)	심슨(1,217)	블랙팬더(851)
6	나쁜 엄마(480)	슈퍼 마리오 브라더스(300)	최악의 악(770)	범죄도시 2(719)
7	국민사형투표(453)	드림(296)	크리미널 마인드(717)	올빼미(713)
8	신성한 이혼(397)	스위치(283)	레버넌트(714)	겨울왕국 2(586)
9	힘센여자 강남순(395)	독전 2(282)	낭만닥터 김사부(692)	가디언즈 오브 갤럭시 3(567)
10	힘하게(393)	스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데(258)	사랑이라 말해요(616)	앤 티 맨 과 와스프(529)

| 출처 : 플릭스패트롤 <https://flixfpatrol.com/top10/>

### 넷플릭스

넷플릭스는 모든 콘텐츠에 대해 시청시간을 공개하지는 않지만 10위까지 글로벌과 국가별로 자료를 공개한다. 그러나 개별국가는 순위만 발표하므로 정확한 데이터는 알 수가 없다.

2019년 3분기 실적 발표 이후 넷플릭스는 정기적으로 월요일부터 일요일까지 한 주간의 톱 10을 집계해 매주 화요일 발표하고 있다. 글로벌에서는 영화와 TV쇼를 영어와 비영어로 구분하고, 로컬에서는 영화와 TV쇼로만 구분한다. 이 당시는 넷플릭스는 구독자가 70%를 시청하면 '조회수'로 산정하고 70%가 시청한 가구 수를 집계했다. 2020년부터는 시청 기준을 콘텐츠의 70% 시청 기준에서 '최소 2분 시청한 구독자 수'로 바꾸었다. 넷플릭스는 영상을 2분 시청한 구독자를 '초기 이용자(starter)'로 70%를 시청한 구독자를 '시청자(watcher)'로 그리고 90%를 시청한 구독자를 '종료 이용자(completer)'로 정의했다.<sup>11)</sup>

11) TVTech, Netflix Reveals 'Starters,' 'Watchers' and 'Completers' Categories for Measuring Viewers, 2019.10.23

2021년 여름에는 시청 가구에서 28일간의 총 시청 시간으로 변경했다. 올해 6월에는 통합 시청 시간을 러닝타임으로 나눈 '시청자 수'를 기준으로 변경했다.<sup>12)</sup> 이 기준에도 비영어 TV쇼에서는 <오징어 게임>이 압도적으로 1위를 차지했다. <오징어 게임>은 공개 후 91일간 총 시청시간이 22.05억 시간이고, 시간당 총 시청자 수는 이를 총 러닝타임으로 나눈 2.65억 명이다. 2위는 <종이의 집>시즌4로 1.06억 명이다. 미국에서 가장 시청률이 높은 2024년 슈퍼볼의 평균 시청자 수가 1억 2,370만 명인 점을 볼 때<sup>13)</sup> <오징어 게임>의 성공은 엄청난 결과라고 판단할 수 있다.

넷플릭스에서 국내에서 인기 있었던 2023년 TV 콘텐츠는 확인이 불가능하다. 1년 전체로 발표하지 않기 때문이다. 한국의 주별 10위 이내를 플릭스파트를처럼 1위는 10점, 2위는 9점, 10위는 1점을 부여하여 합산한 점수를 기준으로 <표 3>와 같이 점수를 부여하여 산출해 보았다. 1위는 138점을 받은 <더 글로리>, 2위는 132점으로 <나는 솔로>가 차지했다.

12) 블로터, 넷플릭스, 톱10 산정기준 변경...시청 시간, 러닝타임으로 나눈다, 2023.6.27  
 13) <https://variety.com/2024/tv/news/super-bowl-2024-ratings-viewers-1235907666/>

**표 3** 넷플릭스 TV쇼 한국 톱 10

순 위	2023년			2022년		
	프로그램명	점수	10위내 포함 주	프로그램명	점수	10위내 포함 주
1	더 글로리	138	19	나는 솔로	211	49
2	나는 솔로	132	28	환혼	143	18
3	일타 스캔들	94	12	우리들의 블루스	122	15
4	닥터 차정숙	78	9	이상한 변호사 우영우	119	16
5	킹더랜드	77	10	나의 해방일지	113	15
6	국민사형투표	73	11	스물다섯 스물하나	107	15
7	나쁜 엄마	66	9	그 해 우리는	90	12
8	힘센 여자 강남순	65	9	모범형사	85	15
9	힘하게	64	9	슈룹	82	9
10	D.P.	60	9	작은 아씨들	81	10

| 출처 : 넷플릭스

| 주 : 주별 넷플릭스 자료를 기준으로 산출

글로벌 순위는 2023년 마지막 주를 보면 비영어권에서 K-콘텐츠가 10위 안에 5개나 차지하고 있다. 3위 <경성 크리처>, 4위 <마이 데몬>, 7위 <솔로 지옥>, 9위 <여신 강림>, 10위 <웰컴 투 삼달리>이다. 또한 비영어권의 시청자수도 200만 명 정도가 더 많다. 영어권 1위인 <리키 저 베이스>가 800만 명인데, 비영어권 1위인 <베를린>은 1,130만 명이다. 그만큼 넷플릭스는 비영어권에서 제작하여 훨씬 효율적인 경영을 하고 있음을 알 수 있다.

**표4** 넷플릭스 Top 10 TV쇼 인기 순위(2023.12.25. ~ 2023.12.31.)

순위	비영어권		영어권	
	제목	시청수(만)	제목	시청수(만)
1	베를린	1,130	리키 저베이스: 아마겟돈	800
2	더 매니	820	어느날 월터 형제들과 살게 됐다	540
3	경성 크리처	610	더 크라운 6	360
4	마이 데몬	280	초토화	260
5	유유백서	260	에이크 샤펀: 꿈꾸는 사람들	220
6	포켓몬스터	260	벽난로 4K	190
7	솔로지옥	220	2차 세계대전: 최전선에서	180
8	골든 아워	210	트레버 노아: 어디까지 얘기했죠	170
9	여신 강림	190	영 쉘던	150
10	웰컴투 삼달리	160	베베핀 플레이타임	150

| 출처 : 넷플릭스 <https://top10.netflix.com/south-korea>

### KOI

OTT 이용 현황을 체계적으로 조사하는 곳은 한국리서치의 KOI다. 이 부분이 본 글의 메인이며 다시 자세히 다룬다.

지난해에 <미디어 이슈 & 트렌드>를 통해 소개한 바 있는데, 모바일 시청률 변화를 보여주던 호미 앱은 아쉽게도 2023년부터 서비스가 종료되었다.

## 화제성 조사

디지털 시청이 증가하면서 시청률이나 시청자수 외에도 화제성이 많이 활용되고 있다. 시청률 조사가 TV 프로그램을 시청하는 시청자를 대상으로 한다면, 화제성은 프로그램에 대한 바이럴을 조사하는 개념이기 때문에 TV 프로그램 시청여부와는 직접적인 관계는 없을 수도 있다. 그럼에도 프로그램의 인기를 측정하기 좋은 지표다. CJ ENM이 화제성 지수를 개발하여 발표하고, 광고주에게 소구력이 있게 되면서 화제성에 대해 여러 곳에서 파악하고 있다. 대표적으로 CJ ENM의 CPI, 코바코의 라코이, 굿데이터 코퍼레이션 등이 있다.

### CJ ENM의 CPI

CPI는 “2012년 전후로 tvN을 중심으로 한 CJ 계열 프로그램들이 급성장하면서 ... 20~30대 젊은 시청자를 중심으로 온라인 반응을 기본으로 한 콘텐츠영향력지수(CPI)를 자체 개발”했다.<sup>14)</sup> 공식 홈페이지 내 주간 CPI를 발표하고, “IR 활동 및 자료”<sup>15)</sup>란에서 기존의 주별 CPI 점수를 확인할 수 있다. 2023년 12월 4주를 보면 10위 안에 예능이 8개, 드라마 2개이다. 5위까지 예능이며 6위가 드라마 <마에스트라>이다. 드라마의 하락세를 여실히 보여준다.

그림2 CJ ENM CPI (2023년 12월 4주)

31 2023 Dec. Week 4 Language Korea

Rank	Channel	Genre	Program	Rating	CPI
1	SBS	예능	2023 SBS 가요대전	2,727	357.7
2	MBN	예능	현역가왕	1,598	244.7
3	TV CHOSUN	예능	미스트롯3	1,457	241.0
4	SBS	예능	현남편	1,632	235.6
5	SBS	예능	2023 SBS 연예대상	2,714	231.3
6	tvN	드라마	마에스트라	1,710	228.1
7	MBC	예능	2023 MBC 가요대전	2,727	223.6
8	KBS2	드라마	혼례대첩	1,648	219.7
9	tvN	예능	유 키즈 온 더블럭	2,189	219.1
10	JTBC	예능	최강야구	1,489	219.1

| 출처 : CJ ENM IR PACK(2024년 3월 검색)

### 코바코(Kobaco) 라코이(RACOI)

라코이는 방송콘텐츠 가치정보 분석시스템으로 화제성 지수를 주간과 월단 단위로 제공한다. 프로그램별로 인터넷 반응을 조사하는데 시청자 버즈와 미디어 버즈로 나누어진다. 시청자 버즈는

14) <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=24596740&memberNo=23163643>

15) <https://www.cjenm.com/ko/investors/ir/>

게시글, 댓글, 동영상 조회수를 조사하고, 미디어 버즈는 뉴스기사와 동영상 조회수를 계산한다. 2022년까지 <그림 3>처럼 순위를 매겨 공개했으나, 2023년은 단지 프로그램을 가나다순으로 버즈와 조회수 현황을 엑셀로 다운로드할 수 있도록 했다. 그나마 2024년부터는 중단한 상태이다.<sup>16)</sup>

16) <https://blog.naver.com/kcc1335/222947535986>

**그림3** 코바코 라코이의 화제성 지수

지표명 TOP10 인터넷반응이 높은 방송콘텐츠 - 게시글수 분석기간: 2022년 11월 3주 (2022.11.14 ~2022.11.20)

순위	방송채널	프로그램	장르	전주(게시글수)	분석주(게시글수)	전주(게시글수 점유율)	분석주(게시글수 점유율)	순위변동
1	JTBC	재벌집 막내아들	드라마	433	5,389	1.32%	16.19%	▲19
2	Mnet	쇼미더머니 11	오락	2,558	3,541	7.78%	10.64%	▼1
3	tv N	슈룹	드라마	1,545	1,908	4.7%	5.73%	▲2
4	ENA PLAY / SBS Plus	나는 SOLO	오락	1,523	1,513	4.63%	4.55%	▲2
5	JTBC	최강야구	오락	1,554	999	4.72%	3%	▲1
6	MBN	물상글즈 외전 - 갯마을, 사랑해	오락	241	914	0.73%	2.75%	▲29
7	SBS	치열업	드라마	634	877	1.93%	2.63%	▲1
8	SBS	소방서 열경철서	드라마	543	727	1.65%	2.18%	▲5
9	MBC	* 나혼자산다	오락	601	679	1.83%	2.04%	▲1
10	SBS	* 런닝맨	오락	577	585	1.75%	1.76%	▲2

출처 : 방송통신위원회. <https://blog.naver.com/kcc1335/222947535986>

### 굿데이터코퍼레이션

TV 프로그램의 화제성을 분석하는 굿데이터코퍼레이션은 매주 드라마와 비드라마를 구분하여 화제성을 조사하여 발표한다. 시청률이 방송 시청 여부만을 측정하는 것과 달리 TV 화제성은 각 프로그램 방송 후 1주일 동안 온라인 뉴스, 블로그, 커뮤니티, 트위터, 동영상에서 나타난 네티즌 반응을 조사하여 지수화하고 분석하여 평가한다.

2023년에 공개된 콘텐츠를 대상으로 연간 화제성 분석 결과 드라마는 넷플릭스의 <더 글로리 파트2>가 1위, 디즈니+의 <무빙>이 2위, SBS의 <낭만닥터 김사부3>가 3위를 했고, 비드라마는 Mnet의 <보이즈 플래닛>이 1위, <스트릿 우먼 파이터2>가 2위, JTBC의 <피크타임>이 3위를 했다. 2022년과 단순 비교할 수는 없지만 2023년의 화제성 점수가 상당히 낮음을 알 수 있다. 넷플릭스는 한 번에 공개하기 때문에 화제성이 초반에 급격하게 높지만 평균을 내면 낮아질 수 있다. 반면, 주 2회 공개하는 콘텐츠는 화제성을 장기간 몰고 갈 수 있는 장점이 있다.

**표5** 굿데이터 코퍼레이션의 드라마 화제성 톱 10

순위	2023년			2022년		
	프로그램명	방송사	화제성	프로그램명	방송사	화제성
1	더 글로리 파트2	Netflix	43,178	이상한 변호사 우영우	ENA	121,777
2	무빙	디즈니+	35,426	지금 우리 학교는	Netflix	82,633
3	낭만닥터 김사부 3	SBS	31,927	재벌집 막내아들	JTBC	69,190
4	일타 스캔들	tvN	30,200	스물다섯 스물하나	tvN	57,757
5	킹더랜드	JTBC	30,120	사내맞선	SBS	45,329
6	악귀	SBS	29,483	더 글로리	Netflix	40,852
7	연인 파트2	MBC	29,142	환혼: 빛과 그림자	tvN	39,708
8	닥터 차정숙	JTBC	27,627	작은 아씨들	tvN	29,500
9	마이 데몬	SBS	25,147	빅마우스	MBC	26,267
10	무인도의 디바	tvN	24,991	나의 해방일지	JTBC	25,904

| 출처 : 굿데이 코퍼레이션(2024).

**표6** 굿데이터 코퍼레이션의 비드라마 화제성 톱 10

순위	2023년			2022년		
	프로그램명	방송사	화제성	프로그램명	방송사	화제성
1	더 글로리 파트2	Netflix	43,178	이상한 변호사 우영우	ENA	121,777
2	무빙	디즈니+	35,426	지금 우리 학교는	Netflix	82,633
3	낭만닥터 김사부 3	SBS	31,927	재벌집 막내아들	JTBC	69,190
4	일타 스캔들	tvN	30,200	스물다섯 스물하나	tvN	57,757
5	킹더랜드	JTBC	30,120	사내맞선	SBS	45,329
6	악귀	SBS	29,483	더 글로리	Netflix	40,852
7	연인 파트2	MBC	29,142	환혼: 빛과 그림자	tvN	39,708
8	닥터 차정숙	JTBC	27,627	작은 아씨들	tvN	29,500
9	마이 데몬	SBS	25,147	빅마우스	MBC	26,267
10	무인도의 디바	tvN	24,991	나의 해방일지	JTBC	25,904

| 출처 : 굿데이 코퍼레이션(2024).

### K-콘텐츠의 OTT 소비 현황

한국리서치는 국내 유일의 1,500명의 OTT 콘텐츠 데이터 베이스를 운영하고 있으며, 모바일로 365일 실시간 디지털 행동 데이터를 수집하고 있다. 조사하는 데이터는 앱에서 이용하는 콘텐츠의 세부 내용과 유튜브 광고 세부 내용이다.

조사대상은 유료 OTT는 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 디즈니+, U+모바일TV, 왓챠, 스포TV 나우, 모바일 B tv, 라프텔, 아이치이, 지니TV 모바일, 위티비, 비플릭스, 프라임비디오 등 15개이고, 무료 OTT는 유튜브, 틱톡, 트위치, 아프리카TV, KBS+, 카카오투, SBP play, 위버스, 네이버 나우, MBC(Live + VOD), 네이버 시리즈온, 삼성 TV 플러스, 도라마코리아, 바바요 등 14개로 총 29개이다. 콘텐츠 수집은 볼드체로 된 8개 앱이다.

그림4 KOI 조사데이터



출처 : 한국리서치(2022.3).

### OTT 앱 이용현황

KOI 패널을 기준으로 2023년에 모바일에서 이용한 앱을 카테고리별로 구분하면 OTT가 113.2억. 시간(비중 16.6%)으로 2022년 106.5억 시간(비중 16.0%)보다 증가했다. 이 중에서 SVOD는 15.6억 시간으로 13.8%를 차지하고, AVOD는 97.7억 시간으로 86.2%로 대다수를 차지한다. OTT 앱은 29개(2022년 22개)를 이용하고 있으며, 남자(29개)와 여자(28개)가 큰 차이는 없다. 2022년 대비 KBS+, SBS play, MBC(Live + VOD), 도라마코리아가 추가되었다.



남자(21개)보다 여자(22개)가 더 많이 이용한다. 연령별로는 15~19세는 20개, 20대와 30대 22개, 40대와 50대는 21개를 이용하고 있다.

2023년 유튜브가 92.1억 시간으로 압도적으로 높고, 2022년 79.5억 시간보다 12.6억 시간이 나 증가(15.8%)했다. 2위는 넷플릭스로 6.1억 시간이나 2022년 8.2억 시간보다 상당히 감소했다. 3위는 티빙으로 3.7억 시간이다.

4위는 웨이브로 3억 시간이다. 3위와 4위가 전년에 비해 순위가 뒤바뀌었다. 2023년은 남자도 티빙(4위)과 웨이브(5위)의 순위가 올라왔고, 틱톡의 상승이 눈에 띈다. 2022년 7위에서 5위로 올라왔고, 남자는 유튜브, 넷플릭스에 이은 3위이고, 여자는 티빙, 웨이브 다음의 5위다. 10대 2위에 이어 40대와 50대도 4위를 차지했다.

표7 2023년 OTT 앱별 이용순위

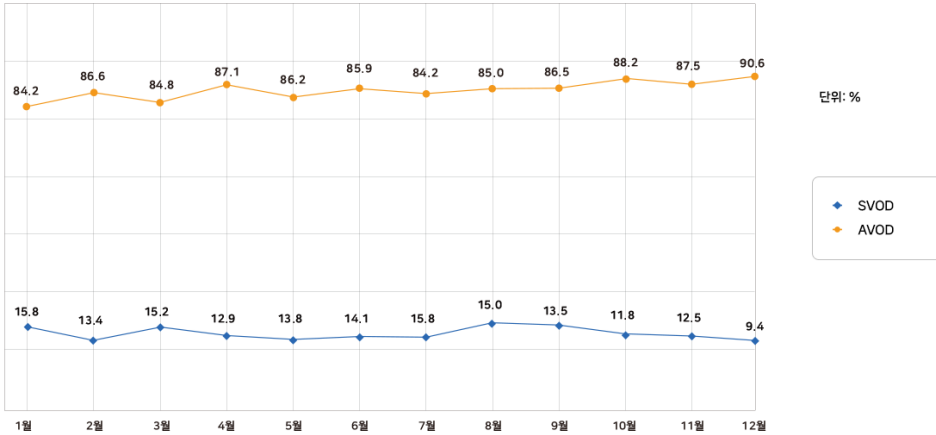
순위	OTT 앱	시간 (백만)	남자	여자	15-19	20대	30대	40대	50대+
1	유튜브	9,208.9	1	1	1	1	1	1	1
2	넷플릭스	607.1	2	2	3	3	2	2	2
3	티빙	370.3	4	3	5	4	3	3	5
4	웨이브	297.0	5	4	6	5	4	5	3
5	틱톡	277.1	3	5	2	6	7	4	4
6	트위치	144.9	6	7	4	2	5	21	24
7	쿠팡플레이	116.0	8	6	10	8	6	6	6
8	아프리카TV	76.4	7	9	7	7	8	9	13
9	디즈니 플러스	64.2	9	8	9	9	9	7	7
10	U+모바일tv	29.5	10	11	22	21	11	8	8
11	왓차	23.1	12	10	11	11	12	10	17
12	KBS+	17.7	11	18	18	10	15	17	9
13	스포티비 나우	11.4	13	21	14	14	13	14	14
14	모바일 B tv	10.6	16	14	12	27	19	11	11
15	라프텔	10.3	19	12	8	13	20	26	
16	카카오TV	9.5	14	25	20	26	10	12	19
17	SBS play	9.3	17	16	19	18	18	13	10
18	아이치이	7.7	29	13	25	15	14	15	
19	위버스	7.4	22	15	13	17	17	18	22
20	지니 TV 모바일	6.8	23	17	23	12	25	24	16
21	네이버 나우	6.2	15	20	15	16	16	22	18
22	MBC (Live+VOD)	3.7	18	24	16	23	24	19	12
23	위티비	2.8	28	19		19	21	20	25
24	네이버 시리즈온	2.1	21	22	21	20	22	27	15
25	삼성tv플러스	2.0	20	23	24	22	23	16	20
26	도라마코리아	0.9	24	26	17	24	27	23	21
27	비플릭스	0.3	25				28	25	26
28	프라임 비디오	0.3	26	27	26	25	29	28	27
29	바바요	0.2	27	28	27	28	26	29	23

| 출처 : 한국리서치(2024. 3).

SVOD와 AVOD를 보면 유튜브로 인해 AVOD가 86.3%(97.7억 시간)으로 2022년(80.3%, 84.3억 시간)에 비해 비중과 시간 모두 증가했다. SVOD는 13.7%(15.6억 시간)으로 2022년(19.7%, 25억 시간)에 비해 급격히 감소했다.

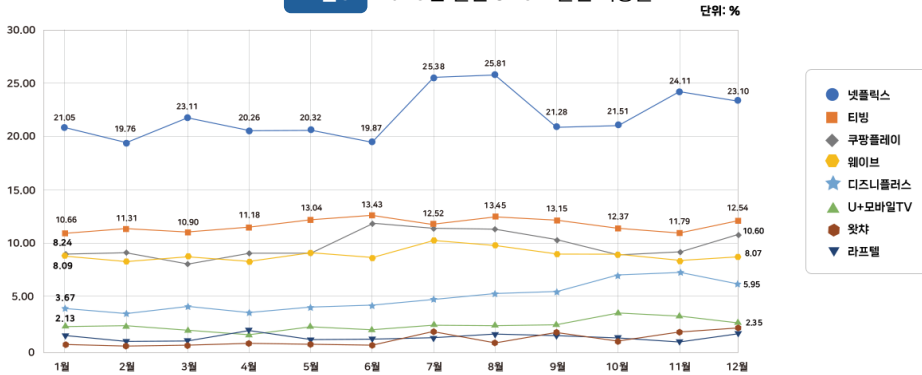
2023년 월별 AVOD 이용시간 점유율(<그림 6>)은 2022년에 이어 증가하고 있다. 이는 글로벌 경제 위기 하에서 SVOD 이용 요금에 대한 부담감이 작용한 것으로 보인다.

**그림5** 2022년 월별 SVOD와 AVOD 이용시간 점유율



출처 : 한국리서치(2023.3).

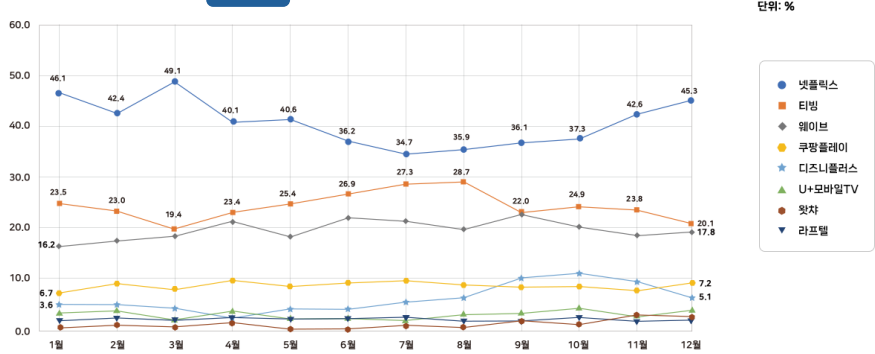
**그림6** 2023년 월별 SVOD 월별 이용률



출처 : 한국리서치(2024.3).

2023년 SVOD OTT별 점유율은 넷플릭스가 1월 46.1%에서 12월 45.3%로 조금 하락했고, 대체로 연말 연초만 높고 여름 동안 낮은 현상이 나타났다. 여름에는 티빙이 상승세였다. 티빙은 연초에 23.5%에서 20.1%로 하락했지만 5월부터 7월까지 방송한 <뽕뽕오락실>이 여름 상승의 주요인이었다. 웨이브가 16.2%에서 17.8%로 상승세였으며, <모범택시>와 <나 혼자 산다>가 시청을 주도했다. 디즈니+가 3.6%에서 5.1%로 상승했고, <무빙>으로 8월부터 급상승했다. 쿠팡플레이도 6.7%에서 7.2%로 상승세를 보여줬다.

그림7 2023년 주요 SVOD 월별 이용시간 점유율



출처: 한국리서치(2024.3).

### SVOD 이용 콘텐츠 톱10

SVOD 이용의 주된 장르는 리얼리티&토크&버라이어티로 3.69억 시간인 26.7%를 차지했다. 다음으로 드라마&로맨스 2.68억 시간으로 19.4%, 범죄&스릴러 1.9억 시간으로 13.8%, SF&

표8 SVOD 장르별 이용시간 및 비중

장르	2023		2022	
	이용시간(억)	비중(%)	이용시간(억)	비중(%)
리얼리티&토크&버라이어티	3.69	26.7	3.31	25.3
드라마&로맨스	2.68	19.4	3.49	26.7
범죄&스릴러	1.90	13.8	1.61	12.3
SF&판타지	1.74	12.6	1.44	11.0
코미디	1.20	8.7	0.74	5.6
애니메이션	0.86	6.2	0.51	3.9
액션&어드벤처	0.69	5.0	0.80	6.1
호러	0.32	2.3	0.38	2.9
뉴스&시사	0.25	1.8	0.22	1.7
다큐멘터리	0.19	1.4	0.18	1.4
스포츠	0.13	0.9	0.18	1.4
어린이&가족	0.12	0.8	0.13	1.0
음악	0.06	0.4	0.07	0.6
게임&E-스포츠	0.00	0.0	0.00	0.0
종교	0.00	0.0	0.00	0.0
전체	13.82	100.0	13.05	100.0

출처: 한국리서치(2024. 3).

판타지 1.74억 시간으로 12.6%, 코미디 1.2억 시간으로 8.7% 순이다. 드라마&로맨스는 2022년 26.7%에서 19.4%로 감소한 반면 리얼리티&토크&버라이어티는 25.4%에서 26.7%로 증가했다. 2023년 예능의 선전 현상을 대변하고 있다.

2023년 SVOD OTT별 점유율은 넷플릭스가 1월 46.1%에서 12월 45.3%로 조금 하락했고, 대체로 연말 연초만 높고 여름 동안 낮은 현상이 나타났다. 여름에는 티빙이 상승세였다. 티빙은 연초에 23.5%에서 20.1%로 하락했지만 5월부터 7월까지 방송한 <뽕뽕오락실>이 여름 상승의 주요인이었다. 웨이브가 16.2%에서 17.8%로 상승세였으며, <모범택시>와 <나 혼자 산다>가 1,428만 시간으로 3위이다. 전체적으로 시청시간이 2022년보다 증가했다. <나는 Solo>가 2위, <나 혼자 산다>가 3위를 차지한 것은 지난해보다 예능의 인기가 강함을 보여준다. 콘텐츠 이용률 기준으로는 <더 글로리>(12.93%), <킹더랜드>(7.12%), <나는 신이다>(7.01%), <일타 스캔들> 6.99%, <마스크걸>(6.86%), <닥터 차정숙>(6.67%), <D.P.>(6.27%), <정신병동에도 아침이 와요>(5.94%), <경이로운 소문>(5.86%), <나는 솔로>(5.61%) 순이다.

표9 2023년 SVOD 콘텐츠 이용시간 순위

순위	프로그램명	장르	플랫폼	이용시간 (만 시간)
1	더 글로리	범죄/스릴러	넷플릭스	2,868
2	나는 Solo	리얼리티/토크/버라이어티쇼	넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓차	2,447
3	나 혼자 산다	리얼리티/토크/버라이어티쇼	웨이브, 왓차	1,428
4	킹더랜드	드라마/로맨스	넷플릭스, 티빙	1,391
5	일타 스캔들	드라마/로맨스	넷플릭스, 티빙	1,263
6	무빙	SF/판타지	디즈니플러스	1,155
7	모범택시	범죄	웨이브	1,119
8	경이로운 소문	SF/판타지	넷플릭스, 티빙	1,074
9	뽕뽕 지구오락실	리얼리티/토크/버라이어티쇼	티빙	1,054
10	정신병동에도 아침이 와요	드라마/로맨스	넷플릭스	1,017

| 출처 : 한국리서치(2024.3).

성별로 보면, <더 글로리>와 <나는 Solo>가 나란히 1위와 2위를 하고 <킹더랜드>만 남자 3위, 여자 10위이고 나머지는 10위권에서 겹치지 않는다. 지난해에 비해 남녀 간에 콘텐츠 소비가 극적 대비를 이룬다.

연령별로 보면 10대와 20대, 50대는 <더 글로리>가 1위임에 반해 30대와 40대는 <나는 Solo>가 1위이다. 50대 2위를 <어서와~ 한국은 처음이지?>가 차지한 것이 흥미롭다.

**표10** 2023년 프로그램별 성별 및 연령별 이용시간 순위

순위	프로그램	시간 (만)	남자	여자	15-29	30대	40대	50대+
1	더 글로리	2,868	1	1	1	2	2	1
2	나는 Solo	2,447	2	2	2	1	1	
3	나 혼자 산다	1,428		3		3	6	7
4	킹더랜드	1,391	3	10		9	3	3
5	일타 스캔들	1,263		4	7		7	4
6	무빙	1,155	4			7	10	8
7	모범택시	1,119		6	5	10		
8	경이로운 소문	1,074		9		8	9	9
9	뽕뽕 지구오락실	1,054		5	3			
10	정신병동에도 아침이 와요	1,017		7			8	

출처 : 한국리서치(2024.3).

2023년 OTT 서비스별 이용시간 1위는 넷플릭스 <더 글로리>, 웨이브 <나 혼자 산다>, 티빙 <뽕뽕 지구오락실>, 디즈니+ <무빙>이다. 2022년 1위는 넷플릭스 <이상한 변호사 우영우>, 웨이브 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>, 티빙 <몽쳐야 찬다>, 디즈니+ <재벌집 막내아들>이었다.

표11 2023년 OTT별 이용 콘텐츠 톱10

순위	넷플릭스	웨이브	티빙	디즈니+
1	더 글로리	나 혼자 산다	뽕뽕 지구오락실	무빙
2	나는 Solo	모범택시	나는 Solo	카지노
3	정신병동에도 아침이 와요	런닝맨	유 퀴즈 온 더 블럭	최악의 악
4	일타 스캔들	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	놀라운 토요일	형사록
5	킹더랜드	낭만닥터 김사부	서진이네	Castle
6	마스크걸	KBO 리그	킹더랜드	소방서 옆 경찰서
7	경이로운 소문	전자적 참견 시점	구미호던 1938	비질란테
8	디피	놀면 뭐하니?	장사천재 백사장	악귀
9	퀸메이커	연인 (2023)	연애의 참견	아스달 연대기: 아라문의 검
10	힘쎈여자 강남순	미운 우리 새끼	최강야구	낭만닥터 김사부

| 출처 : 한국리서치(2024.3).

## 나가며

콘텐츠에 인기 조사는 다양한 방법으로 이루어지고 있다. 어떤 조사도 전수 조사가 아니기 때문에 완벽할 수는 없다. 그럼에도 나름의 논리를 갖고 있다. OTT 이용이 계속 증가하고 있으므로 이를 이용하는 현황 파악이 더욱 중요해지고 있다.

한국리서치의 KOI 1,500명 패널은 모바일 기기를 이용자만을 대상으로 산출하는 한계가 있지만, 패널의 이용 현황을 전수를 측정한다는 데 의의가 상당하다고 생각한다. 그것도 OTT 플랫폼 전체를 대상으로 콘텐츠별로 이용시간을 파악하고, 성별·연령별로 변화를 파악할 수 있는 점도 의미 의미가 있다.

전반적으로 살펴보면 2023년 최고의 콘텐츠는 <더 글로리>로 정리할 수 있다. 연간 통계를 산출하는 조사인 KOI에서 2,868만 시간으로 압도적 1위를 차지했고, 굿데이터 코퍼레이션의 드라마 화제성 지수에서도 1위(16,430)를 했기 때문이다.

점차 콘텐츠의 인기도를 파악하는 조사가 체계를 잡아 활용되었으면 하는 바람이다.

## Reference

### 참고자료

- 1) CJ ENM(2023). IR PACK, 2023년 3월.
- 2) iSpot.tv(2023). Super Bowl LVII TV AD Report. iSpot.tv.
- 3) iSpot.tv(2024). Super Bowl LVIII TV Transparency Report.
- 4) KBS(2023). 코코파이연간 100.
- 5) KBS(2024). 코코파이연간 100.
- 6) MyloveKBS(2019). CJ의 CPI와 KBS의 코코파이.
- 7) 유건식(2022). 올드 미디어의 희망, 미국 슈퍼볼. KBS 해외방송정보, 2022년 5월호.

### 활용자료

- 1) 굿데이터코퍼레이션(2024. 3). 2023년 드라마 화제성 톱10.
- 2) 굿데이터코퍼레이션(2024. 3). 2023년 비드라마 화제성 톱10.
- 3) 한국리서치(2022. 3). 2022 KOI.
- 4) 한국리서치(2024. 3). 2023 KOI 이용 현황.

### 참고 사이트

- 1) 플릭스패트를
- 2) 넷플릭스 Top10
- 3) RacoI



**05**

## **기획인터뷰**

**CJ ENM “tvN SPORTS,  
5년 뒤 대표 스포츠 채널로”**

FEATURED INTERVIEW

# CJ ENM “tvN SPORTS, 5년 뒤 대표 스포츠 채널로”

박종진 전자신문 기자

# tvN SPORTS

Part 1. 들어가며

Part 2. 드라마-예능 이어 스포츠 콘텐츠까지 아우르는 CJ ENM

Part 3. 구교은 CJ ENM 스포츠사업국장과 일문일답

Part 4. ‘인터뷰이’ 구교은 CJ ENM 스포츠사업국장은...

Part 5. 나가며

## 들어가며

스포츠 콘텐츠가 차세대 미디어 플랫폼 온라인동영상서비스(OTT) 경쟁력을 좌우하는 핵심 축으로 발돋움했다. OTT 기업들이 코로나19 팬데믹 기간 늘어난 콘텐츠 제작비 부담을 낮추고, 팬층이 두터운 스포츠 시청자 유입을 통해 신규 가입자와 월간 활성 이용자 수(MAU)를 늘리기 위한 전략으로 스포츠 중계권 경쟁에 돌입했다는 평가가 나올 정도다. 국내 '스포티비 나우'나 해외 'ESPN+' 등 스포츠 전문 채널에서 운영하는 스포츠 특화 OTT뿐만 아니라 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등 국내외 방송영상콘텐츠 중심 OTT까지 스포츠 콘텐츠를 적극 활용하고 있는 추세다.

특히 쿠팡플레이의 경우 K리그, 스페인 라리가, 프랑스 리그앙과 축구 국가대표팀 A매치, MLB 월드투어 서울 시리즈 등 경기를 독점 중계하며 MAU를 늘려왔다. 그 결과, 국내 OTT 시장 후발주자였던 쿠팡플레이가 시장조사업체 조사에서 웨이브·티빙 등을 제치고 국내 OTT 기준 넷플릭스에 이어 MAU 2위로 올라서게 됐다. 세계 1위 OTT 사업자인 넷플릭스 역시 약 7조 원을 투자해 월드레슬링엔터테인먼트(WWE)의 인기 프로그램 'RAW'를 내년부터 10년간 독점 중계하는 권리를 확보했고, 골프 중계에도 관심을 보이는 등 스포츠 콘텐츠 확보전이 치열하다. 애플TV도 지난해 미국 프로축구 메이저리그사커(MLS)의 독점 스트리밍 권한으로 '리오넬 메시' 선수 덕을 봤다.

국내외 OTT 시장에서 스포츠 콘텐츠 경쟁이 치열한 가운데 티빙은 모회사 CJ ENM과 함께 국내 최고 인기 프로 스포츠 KBO 온라인 독점 중계권을 확보했다. 2024~2026년 3년간 1,350억 원이라는 파격적인 금액을 제시하고 크리에이터나 일반 개인 등의 숏폼(Short Format) 영상 콘텐츠에 활용할 수 있게 문호를 개방, 활발한 스포츠 마케팅을 계획한 결과다. 티빙의 KBO 온라인 독점 중계가 신규 가입자 유치와 MAU 상승을 이끌지 주목되고 있다.

## 드라마·예능 이어 스포츠 콘텐츠까지 아우르는 CJ ENM

CJ ENM은 국내 대표 콘텐츠 기업이다. 방송, 음악, 영화, 공연 예술 등 광범위한 콘텐츠 산업 분야를 이끌며 세계 다양한 미디어 플랫폼에 콘텐츠를 제공하고 있다. 미국 아카데미 수상 영화 '기생충', 역대 한국 영화 흥행 순위 1위를 세운 영화 '명량', 세계를 매혹한 드라마 '도깨비' '사랑의 불시착'과 토니상<sup>1)</sup>을 수상한 뮤지컬 '킹키 부츠', 데뷔와 동시에 더블 밀리언 셀러 기록을 세운 아이돌 '제로베이스원(ZEROBASEONE)' 등을 통해 세계 시청자를 만나고 있다. CJ ENM은 국내 최대 드라마 스튜디오 스튜디오드래곤, 미국 스튜디오 피프스시즌, 온라인 동영상서비스(OTT) 콘텐츠 제작 스튜디오 CJ ENM 스튜디오스 등 3개의 방송영상 콘텐츠 제작

1) 미국 연극·뮤지컬계의 가장 권위 있는 상이다. 브로드웨이에 올라온 작품 중 우수 작품이 받는 상으로 연극·뮤지컬계의 아카데미상으로 불린다.

스튜디오를 보유하고 있다. K-팝을 기반으로 한 세계 최대 규모 K-컬처 페스티벌 케이콘(KCON)과 월드 넘버원(No.1) K-팝 어워즈 'MAMA 어워즈'를 통해 세계인에게 K-컬처 경험을 제공한다. tvN, Mnet, OCN 등 14개 방송 채널을 보유하고 있고 OTT 티빙(TVING)을 통해 플랫폼 사업까지 확장하고 있다.

CJ ENM은 드라마·음악·영화·예능을 넘어 스포츠 콘텐츠로 사업을 확장했다. 2022년 5월 새롭게 출범한 CJ ENM 스포츠 전문 채널 tvN SPORTS 중심이다. 다양한 스포츠의 짜릿한 즐거움을 고품질 중계로 전달하고 있다. tvN SPORTS는 FC 바이에른 뮌헨 소속 김민재 선수가 활약하고 있는 세계 4대 축구 리그 중 하나인 '독일 분데스리가'와 올해 여름 유럽에서 열리는 미니 월드컵 '유로 2024', 아시아 최강 클럽을 가리는 'AFC 챔피언스리그' 등 주요 축구 경기 중계를 진행한다. 호주오픈, 롤랑가로스 등 테니스 메이저 대회와 세계 최고 종합격투기 대회 UFC, 세계수영선수권대회, 월드 복싱 슈퍼매치 등 국내외 다양한 종목을 중계하고 있다. tvN SPORTS는 2월 3일 중계한 AFC 카타르 아시안컵의 대한민국 대 호주 8강전에서 채널 시청률(전국 기준) 10.2%를 기록하며 개국 이래 최고 시청률 기록을 세웠다. 당시 tvN 시청률은 12%로 tvN SPORTS와 합산 시청률은 22.2%였다. tvN SPORTS는 올해 1~2월 국내 스포츠 채널 중 독보적 1위를 차지하며 대한민국 대표 프리미엄 스포츠 채널로 자리매김하고 있다.

## 구교은 CJ ENM 스포츠사업국장과 일문일답

### Q. CJ ENM이 스포츠 방송 사업을 시작하게 된 계기는 무엇인가요?

A. CJ ENM은 2019년부터 tvN 콘텐츠 포트폴리오 다양화를 추진하기 시작했습니다.

그 일환으로 스포츠 콘텐츠 중계를 확대하겠다는 전략하에 스포츠 방송 사업을 시작했고 2022년 5월 스포츠 전문 채널 tvN SPORTS를 론칭했습니다. 채널 개국 준비는 2021년부터 시작했습니다. 당시 tvN이 스포츠 빅 이벤트를 본격적으로 준비하기 시작했습니다. 월드컵 최종예선, 올림픽 최종예선 등 종합편성채널 스포츠 콘텐츠를 조금 더해보자는 취지였고요.

내부적으로 tvN은 보도 분야를 제외한 다양한 콘텐츠를 제공, 종합편성채널 이미지를 갖자는 목표가 있었는데요. 그래서 스포츠 빅 이벤트 중계를 결정했습니다. 세계수영선수권대회, UFC나 복싱, 메이저 테니스 대회 등이 있었죠. 문제는 빅 이벤트를 주관하는 에이전시나 협회 등이 제시하는 최소 의무 방송(MBO) 기준을 tvN 한 채널에서 소화하기 어렵다는 판단이 들었습니다. 이벤트에 따라 다르지만 통상 계약 내용에 전체 경기 생중계는 물론, 재방송 등 다양한 조건이 있거든요. tvN은 이미 드라마, 예능 이미 다양한 콘텐츠를 제공하고 있어서 추가 편성이 쉽지 않았습니니다. 그래서 tvN SPORTS를 론칭하자는 의사결정이 이뤄졌습니다.

단, tvN SPORTS가 CJ ENM의 첫 스포츠 채널은 아닙니다. 앞서 엑스포츠(XPORTS)와 XTM 등 채널을 통해 스포츠 콘텐츠를 제공한 바 있습니다.

그림1 구교은 CJ ENM 스포츠사업국장



**Q. tvN이 메이저 스포츠 대회 중계를 본격적으로 시작하던 당시에도 스포츠 전문 채널 론칭 계획이 있었나요?**

A. 네, 2021년 당시에도 스포츠 전문 채널 운영을 염두에 두고 있었습니다. 스포츠 콘텐츠 시청 방식이 기존 TV 채널에서 OTT 플랫폼으로 변화하고 있는 만큼 티빙 플랫폼에서 스포츠 콘텐츠 수요가 증가하게 됐고, 콘텐츠 수급 전략 일환으로 OTT와 방송 채널 등 멀티 플랫폼 형태를 구축하는 것이 콘텐츠 수급에 유리하다는 판단이 있었거든요. 그래서 tvN SPORTS 채널이 탄생하게 되었습니다.

**Q. tvN SPORTS 채널명은 어떻게 탄생했나요?**

A. 2020년을 전후해 브랜드 강화 차원에서 채널명을 tvN 시리즈로 바꾸던 시기가 있었는데요. tvN SHOW, tvN Drama가 대표적입니다. tvN 패밀리로 채널 경쟁력이 강화될 수 있다고 판단했구요. 직관적인 스포츠라는 이름을 부여해 스포츠 전문 채널로 일관성 있는 콘텐츠를 제공 하자는 차원에서 tvN SPORTS라는 작명을 하게 됐습니다.

**Q. tvN SPORTS 개국 시기와 OGN(옛 온게임넷) 채널 매각 시기가 겹치는데 두 채널 간 인력 교류는 있었나요?**

A. tvN SPORTS와 OGN 채널은 전혀 무관합니다. OGN이 중계해 온 e스포츠는 기존 정통 스포츠와 사업적으로 많은 차이가 있습니다. tvN SPORTS 채널은 스포츠 전문가들로 새롭게 세팅되었습니다. OGN 매각 시기와 tvN SPORTS 채널 개국 시기가 맞물리게 된 것은 우연이라고 보시면 될 것 같아요. tvN SPORTS 인력은 현재 약 20명 정도입니다. 외부 영입, 공채, 내부에서 스포츠 관심 많은 분들의 전배 신청 등으로 팀을 꾸렸습니다. 스포츠 좋아하는 사람들만 모여 있는, 좋아하는 게 명확한 사업부입니다. 스포츠 콘텐츠 수급, 판매 등 유통 관련 사



업 파트가 있고요. tvN SPORTS 채널을 운영하는 편성 운행과 콘텐츠 마케팅, 스포츠 관련 행사 등도 직접 하고 있어요. 스포츠 콘텐츠 유통부터 제작, 캐스터 등 섭외까지 다하고 있습니다.

그림2 tvN SPORTS가 개최한 '롤랑가로스 뷰잉파티'



| 출처 : tvN SPORTS 보도자료

**Q. tvN SPORTS 개국한 지 2년이 다 돼갑니다. 기억에 남는 중계나 이벤트가 있다면요?**

A. tvN SPORTS라는 브랜드를 인식시킬 수 있었던 계기는 바로 2023 AFC 아시안컵 전 경기 생중계였습니다. tvN과 같이 스포츠군 채널에서 시청률 1위를 기록하는 등 좋은 결과를 얻었고 tvN SPORTS 채널을 알리게 됐습니다. CJ ENM 스포츠사업국이 신설되고 처음 1년 정도는 tvN과 티빙에 스포츠 분야 콘텐츠를 공급하고 자체 제작을 통한 공급과 외부 판매 등의 역할을 담당했는데요. tvN SPORTS 채널은 보유 콘텐츠 제공은 물론, 의무 편성방송(MBO) 계약을 소화하는 역할을 담당했습니다.

그림3 2023 AFC 아시안컵 전 경기 생중계



| 출처 : tvN SPORTS

**Q. tvN 콘텐츠 다양성 강화를 위해 스포츠 콘텐츠를 택한 이유, 다른 스포츠 채널 대비 tvN**

**SPORTS가 갖는 경쟁력은 무엇인가요?**

- A. 미디어 플랫폼이 스포츠 채널을 가지고 있으면 콘텐츠 수급 경쟁력에도 도움이 되고 바잉파워 (기업의 거래에 있어 우월한 지위를 가진 기업의 구매력)도 생깁니다. 시청자들이나 팬들이 요구하는 스포츠 콘텐츠 장르와 종목은 한정돼 있어 제한성이 있습니다. 그래서 몇몇 제한된 콘텐츠를 놓고 무한 경쟁하는 구조인데요. tvN SPORTS는 tvN 채널 브랜드와 CJ ENM의 다양한 방송 채널, 또 온라인동영상서비스(OTT) 티빙까지 콘텐츠를 공유할 수 있는 플랫폼이 다수라는 게 장점입니다. 다른 채널도 마찬가지로겠지만 tvN SPORTS에는 정말 스포츠를 좋아하는 사람들만 모여서 조직문화와 부서 문화를 만들고 좋아하는 일을 한다는 점에서 강점이 있습니다.

**Q. 향후 tvN SPORTS의 경쟁력 강화를 위한 전략이나 방향성이 있나요?**

- A. tvN SPORTS 편성 다수는 현재 해외 콘텐츠에 집중돼 있습니다. 다른 스포츠 채널과 비교하면 업력도 짧고 역사도 짧을 수 있어서 꾸준히 스포츠 장르를 가지고 갈 수 있는 장치 마련이 필요하다고 보고 있습니다. 앞으로도 필요하다면 해외 콘텐츠도 계속 제공해야겠지만, 국내 스포츠 콘텐츠 비중을 높이는 게 목표입니다. 인기 스포츠는 물론, 미래 잠재력이 있는 육성 종목이나 아마추어 종목도 포함됩니다. 또 지금까지 잘해온 테니스 관련 콘텐츠에서는 강점을 지속적으로 이어나갈 계획입니다.

**Q. tvN과 tvN SPORTS 채널의 처음 중계권 확보 과정은 어떠했나요?**

- A. tvN 방송 채널의 콘텐츠 포트폴리오 다양화를 위해 여러 메이저 스포츠 콘텐츠 확보를 추진했습니다. 주요 스포츠 대회 중계권 확보 과정에서는 CJ그룹의 세계적 위상과 더불어 CJ ENM의 콘텐츠 제작 능력을 어필하기 위해서 많은 노력을 기울였습니다. CJ라는 브랜드는 해외에도 잘 알려져 있고, CJ ENM이 스포츠에 관심이 있고, 또 하고 싶어 하는 것을 현재 스포츠 사업국에 모여있는 팀원들만으로도 알 수 있어요. 꾸준히 스포츠 콘텐츠 사업 생태계에 있던 사람들이기 때문입니다. 모여있다는 것만으로도 스포츠를 꾸준히 하겠구나라는 인식이 있는 거죠. 입찰이 열리면 스포츠 사업을 하는 방송사에 먼저 보내주는데 스포츠 전문 채널이 없을 때도 CJ ENM에는 꾸준히 입찰 공고가 왔어요. 새롭게 사업을 시작한 것이라기보다는 원래 했던, 하고 있었던 사업을 다시 하게 된 것입니다.

**Q. 그 결과 UEFA 유로 2020을 비롯해 프랑스 오픈, 분데스리가 등 주요 스포츠 대회 중계권을 확보할 수 있었던 거군요.**

A. 네, CJ 브랜드와 CJ ENM의 콘텐츠 제작 능력이 바로 중계권 확보 성공 포인트였다고 생각합니다. CJ ENM은 앞서 엑스포츠, XTM 등 채널에서 여러 메이저 스포츠 콘텐츠를 중계한 경험도 있었고요. 국내외 에이전트와 네트워크, 수급 정보 등을 취합해서 경쟁할 수밖에 없는 부분입니다. tvN SPORTS가 처음에 지향했던 바는 프리미엄 스포츠 채널입니다. 메이저 테니스, 유럽 축구 등 메이저와 준 메이저에 대한 팬덤이 확실하다고 판단되는 프리미엄급 콘텐츠를 조금 더 강화해보겠다는 취지로 접근했습니다. 주요 스포츠 대회 중계권은 스포츠 전문 채널 수신료 협상, 채널 운영, 광고 등에 있어서 반드시 필요한 존재입니다.

**Q. 메이저 스포츠 대회 중계권 획득을 위해 중요한 요소는 무엇인가요?**

A. 에이전트나 협회마다 차이는 있지만, 단순히 금액만 보지는 않습니다. 중계권 판매사와의 긴밀한 네트워크가 가장 중요하고 금액과 채널 브랜드 파워, 마케팅 계획을 같이 봅니다. tvN SPORTS는 마케팅 등에서도 높은 점수를 받았는데요. 실제 스포츠 대회와 연계한 CGV 브루잉 파티 등 오프라인 행사 같은 것도 많이 했습니다. 테니스의 국내 아마추어 선수 대상 대회도 만들고 비기너스 테니스 오픈도 만들어서 해당 스포츠 분야가 더 커질 수 있도록 일조하고 있습니다.

**Q. 스포츠 전문 채널 사업의 매력은 무엇인가요?**

A. 스포츠는 예능, 영화, 드라마 등 다양한 콘텐츠 중에서도 TV 시청자들이 가장 좋아하는 대중적인 콘텐츠입니다. 이것이 스포츠 채널 사업에 첫 번째 매력이라 생각하며 두 번째는 스포츠가 가진 예측 불가능성입니다. 기존 방송 채널과는 다르게 매일 진행되는 경기 결과와 스포츠 이슈에 따라 발빠른 편성 전략이 있어야 하고요. 새로운 스포츠 콘텐츠 트렌드에 대한 안목도 필요합니다. 마지막으로 이번 아시안컵 경기 중계와 같이 전 국민을 하나로 만들 수 있는 최고의 콘텐츠가 스포츠라는 점에서 스포츠 채널 사업에 매력이 있다고 생각합니다.

**Q. tvN SPORTS는 현재 국내외 축구, 수영, 테니스, 종합격투기 등 스포츠를 중계하고 있는데요. 이들 스포츠 중계를 채널 론칭 초기 가장 먼저 시작한 이유는 무엇일까요?**

A. 축구는 전 세계에서 가장 큰 인기를 끌고 있는 스포츠 종목입니다. 대중적인 축구 종목 중계를 통해 많은 시청자 유입이 유리하다는 판단 하에 tvN은 전 국민 인기 스포츠인 축구 A매치, 티빙은 팬덤 지향 프리미엄 종목인 독일 분데스리가와 유로 2020·2024·2028 등 주요 축구 경기 중계권을 수급했습니다. 또한 tvN SPORTS는 프리미엄 스포츠 채널을 지향하고 있어



호주오픈, 롤랑가로스 등 테니스 메이저 대회와 여자 테니스(WTA) 등 테니스 종목을 중계하고 있습니다. 세계 최고의 종합격투기 대회인 UFC 중계권도 수급했고요. 그외 잠재 인기 스포츠를 발굴하기 위해 CJ그룹에서 지원하는 수영, 브레이킹 종목을 포함해 국내외 다양한 종목의 중계를 진행하고 있습니다.

그림4 tvN SPORTS의 국내외 다양한 스포츠 종목의 중계



| 출처 : tvN SPORTS 보도자료

**Q. 향후 tvN SPORTS 채널에서 중계할 새로운 종목이 있나요?**

A. 스포츠 종목 중 대중적으로 가장 큰 인기를 끌고 있는 축구 종목에 국내외 여러 판권을 검토하고 있습니다. 국내 팬들을 고려하여 국내 스포츠 프로 리그 수급도 검토 중이고요. 잠재력 있는 다양한 스포츠 콘텐츠도 지속적으로 발굴하고자 합니다. 4대 구기 종목과 프로 스포츠도 모두 대상입니다.

**Q. 최근 아시안컵 중계를 성공적으로 끝낸 것으로 평가되는데요. 올림픽·아시안게임·월드컵 등 세계 대회 중계를 위한 입찰에 참여할 계획이 있나요?**

A. 아직까지 올림픽, 아시안게임 등 메가 스포츠 이벤트에 대한 입찰은 검토하고 있지 않습니다. 그러나 상황에 따라 검토 가능성은 열려있습니다. 지금까지 대형 스포츠 이벤트, 국가대표 A 팀 경기 등을 위주로 편성했는데요. 올림픽·월드컵은 당연히 관심이 있지만 장기 계약이고 해서 당장 검토할 상황은 아닙니다. 다가올 올림픽과 월드컵 대회 중계 관련 파트너사로 참여를 검토할 수 있긴 한데 현재로서 결정된 것은 없습니다.

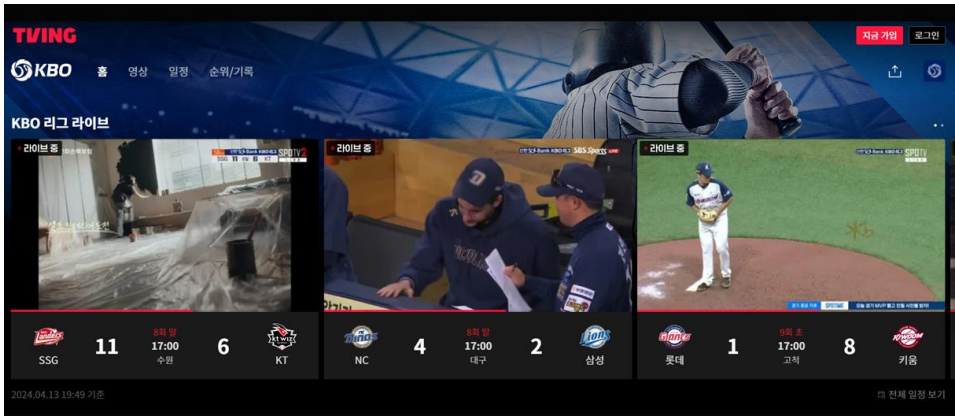
**Q. 티빙이 온라인 프로야구 독점 중계권을 확보했습니다. 프로야구 중계를 결정한 이유是什么이고, 향후 운영 계획은 어떻게 되나요?**

A. 티빙은 콘텐츠에 진심인 국내 대표 OTT입니다. 독립 출범 이후부터 아낌없는 콘텐츠 투자를 지속해왔습니다. 스포츠 팬덤뿐 아니라 티빙을 이용하는 모든 구독자에게 새로운 즐거움을 제공하기 위해 KBO 리그 중계권을 확보했습니다. 이미 스포츠 스트리밍은 글로벌 트렌드로

OTT 시장에서 콘텐츠 경쟁력의 핵심축인 만큼, 국내 최고 콘텐츠 경쟁력을 갖춘 티빙과 국내에서 가장 사랑받는 프로 스포츠인 KBO 리그가 시너지를 발휘해 윈윈할 수 있을 것으로 판단했습니다.

티빙은 시청자들의 시청 경험을 업그레이드하고 디지털 재미를 극대화하면 야구팬을 만족시키는 '신개념 디지털 환경'을 구축하고자 합니다. 일례로 티빙의 독보적인 콘텐츠 경쟁력을 활용해 경기 전 프리뷰쇼-리뷰쇼 등을 담은 콘텐츠 '티빙 슈퍼 매치'를 선보일 예정입니다. CJ ENM 스포츠사업국에서 직접 제작할 예정이고요. 티빙이 KBO와 손잡으며 가장 큰 변화는 디지털 콘텐츠 개방입니다. KBO 리그 주요 영상을 티빙 공식 채널과 구단, KBO 온라인 채널 등 다양한 창구를 통해 제공하고 야구를 사랑하는 누구나 40초미만 쇼츠를 만들어 올릴 수 있게 허용하는 건데요. 야구로 즐기는 또 다른 문화가 생겨나고 이는 야구팬 스펙트럼 확장 및 산업 성장에 기여할 것으로 기대합니다.

**그림5** 티빙 온라인 프로야구 독점 중계권 확보



| 출처 : 티빙

**Q. 유료화에 대해 부정적인 시선을 갖는 프로야구 팬들이 많은데 해법이 있나요?**

A. 좋은 콘텐츠를 제공해야겠다는 생각입니다. 우선 4월까지 전면 무료 제공할 예정이고요. 앞서 말씀드렸듯 기존에 풀지 않았던 개인 SNS나 유튜브 등 플랫폼에 40초미만 콘텐츠는 무료로 활용할 수 있게 하는 것도 그렇고요. 유료값어치를 해야 하니까 품질(퀄리티)을 보장할 계획입니다. 다만 티빙의 중계에 온라인 프로야구 시청자들이 익숙해지기까지는 어느 정도 시간이 걸릴 것이라고 보고 있습니다. 그동안 포털 등의 무료 서비스에 따른 시청 습관이 있기 때문입니다. 시청 습관을 하루아침에 바꾸는 게 쉽지 않다는 것을 알고 품질에 집중할 계획입니다.

**Q. 티빙 온라인 독점 중계를 위한 중계권료가 기존 대비 두 배 이상이란 평가도 있는데요.**

A. 기존에는 네이버, 카카오, 웨이브, 스포키, KT 시즌(현재 티빙과 합병) 등 5개사가 비독점으로 해왔던걸 1개사에서 독점으로 가져오려면 그만큼의 가격을 지불해야 한다고 판단했고 유료 서비스로 제공하겠다는 판단이 있었습니다. 이 정도 금액은 돼야 KBO측이나 프로야구 구단에서 협상 테이블을 열 것이라는 판단으로 과감한 결단을 한 것입니다. 입찰 가이드에 보면 가격 점수와 기술 점수가 나눠져 진행하는데요. 돈만 많이 낸다고 다 되는 건 아닙니다. 기술 관련 어떤 식으로 서비스를 하겠다, 어떻게 서비스 품질을 보장하겠다는 점을 많이 준비해 구단에게 어필이 된 것 같습니다.

**Q. 티빙 프로야구 온라인 중계 관련 CJ ENM의 역할은 무엇인가요?**

A. 프로그램 중계 제작은 CJ ENM 스포츠사업국이 담당합니다. '티빙 슈퍼 매치'를 제작해서 공급할 계획입니다. 경기 시작 40분 전부터 프리뷰쇼 하고, 경기를 생중계하고, 끝나고 리뷰 쇼를 하는 형태로 구상하고 있습니다. AFC 아시안컵 중계 당시 화제가 된 퇴근길 라이브와 같은 콘셉트로 해보려고 한다. 캐스터는 한명재, 운영주 등 2명이고 해설은 심수창, 민병헌 등 4명의 해설진으로 운영하려고 합니다. OTT에서 하는 야구 중계이기 때문에 조금은 다른 얼굴이 필요하다고 생각해서 갓 은퇴한 젊은 해설자 2명과 베테랑급 2명으로 구성했습니다. 주말 3연전 중 한 경기를 저희가 섭외한 캐스터와 해설진이 직접 중계할 예정입니다.

**Q. OTT에서 스포츠 콘텐츠가 갖는 강점은 무엇인가요?**

A. 티빙에서 중계하는 스포츠 종목별 가입 기여도를 계속 트래킹하고 있습니다. 이번 아시안컵 기간에는 티빙 신규 가입자 중 약 8%가 아시안컵 시청을 위해 가입했으며, 정찬성 선수의 UFC 은퇴 경기 등 중요도가 높은 경기일수록 가입 기여도는 기대 이상으로 확인되고 있습니다. 또한 스포츠는 영화나 드라마와는 다르게 검증된 콘텐츠이기 때문에 신규 가입 기여를 예측할 수 있으며, 시즌이 진행되는 동안 매주 안정적인 콘텐츠 공급이 가능하다는 점이 큰 장점이라고 생각합니다.

**Q. 스포츠 중계진은 어떻게 선발하고 있는지, 절차와 기준이 궁금합니다.**

A. 당연히 스포츠 종목에 대한 전문성을 갖추고 있느냐가 가장 중요한 기준이고요. 각 종목별 톱 티어(Top-tier) 중계진을 우선 선발하고 있습니다. 그 이후 새로운 인물 발굴과 더불어 기존 포츠 중계에서 볼 수 없었던 새로운 즐거움을 시청자들에게 제공하는 것이 tvN SPORTS의 지향점입니다. 특히 tvN SPORTS 2023 아시안컵 카타르와 분데스리가 중계를 맡은 박주호 해설위원은 분데스리가에서 뛰었고 현재 국가대표팀 선수들과 최근까지 호흡을

맞췄던 대표팀 출신입니다. 그 경험에서 나오는 송곳 해설을 선보이고 있습니다. 또한 수석이 필요 없는 대한민국 최고의 스포츠 캐스터 배성재가 함께 환상의 호흡을 선보였습니다.

그림6 tvN SPORTS 스포츠 중계진



| 출처 : tvN SPORTS

**Q. tvN SPORTS 채널과 티빙의 스포츠 중계 특징은 무엇인가요?**

tvN SPORTS 중계는 3밴드(프리뷰-라이브-리뷰) 구성을 갖추고 있습니다. 경기 전에는 관전 포인트와 다양한 정보를 안내해주는 프리뷰쇼가 진행되며 경기 후에는 분석을 통해 다시 한번 중계에 재미를 느낄 수 있는 리뷰쇼를 진행합니다. 아시안컵 중계에서 국내 최초 필드 위에서 진행된 '아시안컵 프리뷰쇼'를 방송, 경기 전 선수들의 모습을 생생히 전한 바 있죠. 빠르게 변화하는 미디어 소비 방식에 발맞춰 유튜브에서 '퇴근길 LIVE' 생방송으로 기존에 보기 어려웠던 경기 후 선수들의 모습과 인터뷰를 방송해서 많은 시청자들의 호응을 얻었습니다. 또한 디지털 네이티브 세대를 공략하기 위해 tvN SPORTS 유튜브 채널을 활발하게 운영하고 있습니다. tvN SPORTS가 중계하는 경기 하이라이트와 다양한 콘텐츠 통해 채널 개설 1년 9개월만에 구독자 61만 명을 돌파했습니다. 아시안컵 중계 기간 '퇴근길 라이브' '어쩌다 통신원' 등 다양한 자체 제작 콘텐츠를 통해 구독자가 10만 명 이상 증가했습니다. 이외에도 단순히 스포츠를 중계하는 것에서 멈추지 않고 다양한 오프라인 이벤트 개최를 통해 채널 브랜딩을 확장하고 있다는 게 특징입니다.

**Q. 참고하는 해외 스포츠 콘텐츠 사례가 있다면요?**

A. ESPN+와 애플TV+ 중계 포맷을 관심있게 봤습니다. 애플TV의 MLB 중계 같은 경우 현장에서 프리뷰 쇼를 하는데요. 프리 토크쇼를 제공하는 건데 특수 장비를 많이 사용하고 있어요. 애플TV가 토크쇼 현장에서 영화에서 필름 느낌이 나는 카메라 시네캠을 사용하는 것이나 고배율의 화질과 좋은 음향을 위한 과감한 오디오 서비스 등 다양한 시도가 특징이에요. 무엇보다 중계 품질과 퀄리티를 향상하는 게 중요하잖아요. 화질과 음향을 TV 중계보다 더 신경 쓰는 모습이 눈에 띄더라고요. 해외 사례 중 좋은 방법이나 방식은 참고하고 tvN SPORTS나 티빙만의 색깔을 갖고 최대한 살리는 게 목표입니다.

**Q. 마지막으로 tvN SPORTS 채널의 올해 운영 계획과 목표, 5년 뒤 어떤 채널로 거듭나게 될지 포부 설명 부탁드립니다.**

A. 5월이 되면 tvN SPORTS는 개국 2주년을 맞이하게 됩니다. 올해는 U23 아시안컵, 유로 2024, 코파 아메리카, 롤랑가로스 대회 등 굵직한 중계를 통해 스포츠 채널로 입지를 더욱 단단히 할 계획입니다. 향후 더 많은 스포츠 중계 및 콘텐츠 확보를 통해 시청자들에게 짜릿한 즐거움을 전달할 계획인데요. 그렇다면 5년 뒤, tvN SPORTS는 대한민국을 대표하는 스포츠 채널이 되어있지 않을까 기대합니다.

**‘인터뷰이’ 구교은 CJ ENM 스포츠사업 국장은..**

SBS 골프를 시작으로 SBS 스포츠, KBSN 스포츠 등 스포츠 분야 방송채널사용사업자(PP)에서 다년간 근무한 스포츠 콘텐츠 전문가다. 스포츠를 어릴 때부터 좋아해서 자연스럽게 관심을 갖게 됐다. 관심사에 맞춰 스포츠 콘텐츠 분야에 뜻이 있었고 대학 졸업 이후 스포츠 채널에서 일할 기회를 잡으며 스포츠 콘텐츠 산업군 일원으로 참여하게 됐다. CJ ENM으로 이직해서 현재까지 23년간 스포츠 방송 분야 중심으로 업무를 맡았다. CJ ENM에서는 2006년 엑스포츠 채널 사업 중 스포츠 제작·편성을 담당했고 콘텐츠 수급과 판매 등을 맡았다. 이후 남성 채널을 지향한 XTM 채널에서도 스포츠 콘텐츠 공급을 담당했다. 콘텐츠사업팀이라고 당시 스포츠 콘텐츠 판매·수급을 담당하던 부서에서 프로야구, 일본 야구, US 오픈 테니스 등 스포츠 콘텐츠를 확보·판매했다. 이후 2년 정도 CJ ENM 공식 스포츠 콘텐츠 대행사에 근무하다가 복귀했다.

2019년 탄생한 스포츠사업국에서 스포츠 콘텐츠를 본격적으로 맡아 tvN의 스포츠 콘텐츠 포트폴리오 확장에 일조했다. tvN SPORTS 채널 개국 준비부터 론칭을 담당했고, 현재 CJ ENM 내 스포츠 콘텐츠 사업 전반을 담당하고 있다. 티빙의 KBO 온라인 독점 중계권 확보에 참여했다.

## 나가며

온라인동영상서비스(OTT)는 스포츠 콘텐츠를 유통하는 새로운 플랫폼이라는 이미지를 넘어 기존 방송 채널 사용 사업자 스포츠 채널을 대체할 수 있는 유통 창구로 부상하고 있다. OTT를 통해 실시간 스포츠를 제공할 수 있는 기술이 확보되고 인식 등 환경적인 여건이 마련되면서 생겨난 변화다. 광고를 시청하면 베이직 등 기존 최저 요금제보다 더 낮은 월 구독료로 이용할 수 있는 '광고요금제' 등장도 스포츠 콘텐츠와 시너지 효과를 내고 있다. 최근 '스트림 플레이션(스트리밍+인플레이션)'이라는 말이 나올 정도로 소비자들의 OTT 등 구독 서비스 이용료 부담이 늘고 있다. 광고요금제는 상대적으로 낮은 가격으로 이용자들의 구독 부담을 덜 수 있다는 점에서도 강점이다. 특히 스포츠 콘텐츠 이용자에게는 경기 중계 사이 광고 시청이 상대적으로 자연스럽다는 이점도 있다. 대표적으로 야구는 1회~9회 매 이닝 교대 시간마다 광고를 자연스럽게 내보낼 수 있다. 축구 중계 역시 전·후반전으로 나뉘는 등 다른 스포츠 역시 광고 노출에 익숙한 상황이다. 스포츠 중계에 광고 요금제를 결합하면 팬층을 새로 유입시켜 플랫폼에 머무르게 하는 '락인(Lock-in)' 효과를 누리는 동시에 광고 수입까지 기대할 수 있는 셈이다.

OTT 업계는 스포츠 콘텐츠가 성장이 정체된 OTT 시장에 새로운 성장 동력이 되기를 기대하고 있다. 당분간 역성장이 예고된 시장에서 스포츠 중계가 새로운 가입자 유입으로 이어질 것이라는 희망이다. 디지털 마케팅 기업 메조미디어는 OTT 이용자는 2021년 15% 증가했지만 지난해 6% 정도 줄었고 2026년 3% 미만으로 떨어질 것이라고 예상했다. OTT 인기가 높아지고 있음에도 시장 포화와 스트림플레이션 등으로 OTT 사업자별 가입자 유치는 점점 더 어려워지고 있다는 진단이다.

OTT가 방송 채널을 넘어 스포츠 콘텐츠의 대표 유통 창구로 자리매김할지, 스포츠 콘텐츠가 침체된 OTT 시장을 살릴 수 있을지 지켜보자.

**06**

**과월호 목록**

**MEDIA ISSUE&TREND  
LAST MONTH LIST**



LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2024년 1+2월

**VOL.60**

2024년 미디어 환경변화와 생존 전략

- [이슈 리포트.1] **티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존전략**  
김경달 더코어대표
- [이슈 리포트.2] **스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리**  
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [이슈 리포트.3] **생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드 : 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 컴패니언**  
유재홍 소프트웨어정책연구소 책임연구원
- [글로벌 리포트] **CES 2024 "AI와 그리고 느끼는 스트리밍"**  
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [국내 리포트] **딥페이크 기술과 투자 사기 광고**  
함민정 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
- [동향 리포트] **숏폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화**  
강정수 미디어스피어 이사
- [기획 인터뷰] **키노라이츠, '콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스' 목표**  
박종진 전자신문 기자
- [이벤트] **카카오톡 채널 친구추가 하고 백화점 상품권을 선물 받으세요!**
- [만족도 조사 결과] **2023년 미디어 이슈 & 트렌드 만족도 조사 결과**



2023년 11+12월

**VOL.59**

미디어 일자리와 노동환경 변화

- [이슈 리포트.1] **생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성**  
박찬옥 한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 연구위원
- [이슈 리포트.2] **디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점**  
정순기 한국고용정보원 부연구위원
- [이슈 리포트.3] **주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유**  
강혜원 다이렉트미디어랩 운영자
- [글로벌 리포트] **디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는 "규모와 수익화"**  
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [국내 리포트] **웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점**  
함민정 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
- [동향 리포트] **미디어-콘텐츠 글로컬라이제이션 전략의 진화**  
양지훈 한국문화관광연구원 연구원
- [기획 인터뷰] **키즈웍스 "1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드"**  
박종진 전자신문 기자
- [특집:죄담회] **AI-디지털 기술 변화가 가져올 미디어-콘텐츠 산업 변화**  
송현호 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 대리
- [이벤트] **퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!**



LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2023년 9+10월

**VOL.58**

실감미디어 현재와 미래

- [이슈 리포트.1]**      **테크놀로지로 확장된 <정미>의 세계**  
정황수 더만타스토리 VFX 슈퍼바이저
- [이슈 리포트.2]**      **LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작**  
김진규 LG전자 BS사업본부 ID사업부 LED사업담당
- [이슈 리포트.3]**      **미디어아트 현황과 미래**  
김성원 엠앤엔네트웍스, 공공미디어디렉터
- [글로벌 리포트]**      **일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황**  
이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- [국내 리포트]**      **연애 리얼리티 예능 프로그램 전성시대**  
윤복실 서강대학교 미디어융합연구소 연구교수
- [동향 리포트]**      **스트리밍으로 향하는 디즈니... 100년 위기를 넘을 수 있을까?**  
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [기획 인터뷰]**      **디스트릭트 "미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게"**  
박종진 전자신문 기자
- [이벤트]**      **퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!**



2023년 7+8월

**VOL.57**

디지털 기술과 신유형 광고

- [이슈 리포트.1]**      **광고의 새로운 시앗, 메타버스 광고**  
강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원
- [이슈 리포트.2]**      **미디어 커머스, '미디어'와 '커머스' 결합 너머의 의미 및 시사점**  
윤소라 고려대학교 미디어학부 박사
- [이슈 리포트.3]**      **언제, 어디서나, 누구나 DOOH**  
이혜미 제일기획 프로
- [글로벌 리포트]**      **코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향**  
이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- [국내 리포트]**      **영화 분야 클라우드편딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화**  
유은혜 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 과장
- [동향 리포트]**      **애플 비전 프로(Vision Pro) "사망선고의 메타버스를 살릴까"**  
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [기획 인터뷰]**      **방송영상콘텐츠 자원 새 창구 마련한 펀더풀**  
박종진 전자신문 기자
- [이벤트]**      **카카오톡 채널 친구추가 하고 백화점 상품권을 선물 받으세요!**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2023년 5+6월

**VOL.56**

AI와 미디어의 결합



2023년 3+4월

**VOL.55**

산업과 생성형 AI의 미래  
(엔터에서 메디컬까지)

- [이슈 리포트.1] **할리우드의 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화**  
강정수 미디어스피어 이사
- [이슈 리포트.2] **인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션 구축 방향**  
노창희 디지털산업정책연구소 소장
- [이슈 리포트.3] **Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스**  
오성식 삼성SDS 기술그룹(AI Automation개발) 그룹장
- [글로벌 리포트] **프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점**  
이승엽 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- [국내 리포트] **AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠**  
한영주 한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 연구위원
- [동향 리포트] **방송의 미래는 'AI'... 우리의 창의성을 더 높여줄 것**  
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [기획 인터뷰] **FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'**  
박종진 전자신문 통신미디어부 기자
- [이벤트] **퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!**

- [이슈 리포트.1] **생성형 AI 시대의 개막**  
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [이슈 리포트.2] **메타버스를 넘어선 AI**  
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [이슈 리포트.3] **AI가 바꾸는 산업들**  
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [글로벌 리포트] **BBC의 디지털 전환**  
주대우 KBS 영국통신원
- [국내 리포트] **ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대로**  
양지훈 한국문화관광연구원 연구원  
윤상혁 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수
- [동향 리포트] **2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석**  
유건식 KBS 제작기획2부, 언론학 박사
- [기획 인터뷰] **아메리카 대륙에 K-콘텐츠 전파하는 '코코와'**  
박종진 전자신문 통신미디어부 기자
- [이벤트] **카카오톡 채널 친구 추가하고 아메리카노 선물 받으세요!**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2023년 1+2월

**VOL.54**

2023년 미디어 산업 트렌드 변화



2022년 11+12월

**VOL.53**

글로벌 OTT 플랫폼 서비스 시장 현황

[기획 리포트.1]	전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역할 변화 분석 노창희 디지털산업정책연구소 연구위원
[기획 리포트.2]	국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점 지인해 신한투자증권 기업분석부 연구위원
[기획 리포트.3]	국내외 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례 김승준 KBS 후반제작부 팀장
[기획 리포트.4]	2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다 한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
[트렌드 리포트.1]	OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리벤들링 트렌드
[트렌드 리포트.2]	변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략
[리뷰 리포트.1]	앰페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략 보고서 소개
[리뷰 리포트.2]	퓨 리서치 센터의 [The Metaverse in 2040] 보고서 소개
[인포그래픽]	해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례
[기획 리포트.1]	미국의 OTT 현황 분석 및 시사점 김용희 동국대학교 영상대학원 교수 신호철 한국케이블TV방송협회 정책센터장
[기획 리포트.2]	영국 OTT 및 오디오 시장 현황 주대우 KBS 영국통신원
[기획 리포트.3]	프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황 최지선 서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
[기획 리포트.4]	미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경 이현울 고려대학교 미디어학부 교수
[기획 리포트.5]	중국 OTT 시장 현황 및 트렌드 이재영 동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자 안영민 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장
[기획 리포트.6]	오디오 플랫폼의 전성시대 한정훈 JTBC 보도국 기자
[트렌드 리포트]	'미디어' 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가 한정훈 JTBC 보도국 기자
[리뷰 리포트]	특집: 2022 미디어 이슈 & 트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담
[인포그래픽]	글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2022년 9+10월

**VOL.52**

디지털 휴먼/실감방송/AI/  
에드테크/웹3.0



2022년 7+8월

**VOL.51**

미디어 산업의 구조 변동과  
OTT 경쟁력 원천

[디지털 휴먼.1]	디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향 한상열 소프트웨어정책연구소, 선임연구원
[디지털 휴먼.2]	국내의 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례 강은진 카카오펀터테인먼트 마케팅팀 리더
[실감방송]	실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향 양기선 KBS 미디어기술연구소 수석 연구원
[AI.1]	핫클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례 홍순기 SBS 미디어기술연구소 연구원
[AI.2]	현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지 김조한 뉴 아이디 사업개발 이사
[AI.3]	국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로 박대민 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수
[에드테크]	디지털 전환시대, 방송광고의 진화 박종구 KOBACO 미디어광고연구소 연구위원
[웹3.0]	완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와 '새로운 경험' 한정훈 JTBC 보도국 기자
[인포그래픽]	영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황

[기획 리포트.1]	OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로 이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수
[기획 리포트.2]	OTT 오리지널과 기업 성과 김용희 오픈루트 전문위원
[기획 리포트.3]	동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안 노동환 콘텐츠웨이브 정책협력부장
[트렌드 리포트.1]	OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석 강정수 미디어스피어 이사
[트렌드 리포트.2]	FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상
[트렌드 리포트.3]	국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천IP 활용 현황
[리뷰 리포트]	국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화 노희운 정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원
[글로벌 포인트]	중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황 서옥란 중국 연변대학교 신문방송학과 교수 박희여 중국 연변대학교 외국언어문학 석사과정
[인포그래픽]	글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2022년 5+6월

**VOL.50**

미디어와 엔터테인먼트, 융합의 새물결

- [기획 리포트.1]** 팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화  
강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원
- [기획 리포트.2]** 방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합  
김정환 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수
- [기획 리포트.3]** 세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업  
이규열 동아일보 DBR 기자
- [트렌드 리포트.1]** 미디어 엔터테인먼트와 NFT  
한정훈 JTBC 보도국 미디어전문기자
- [트렌드 리포트.2]** OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략
- [트렌드 리포트.3]** 미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드
- [리뷰 리포트]** 스탠포드 HAI의 'AI Index Report 2022'
- [글로벌 리포트]** 융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일  
서혜연 Washington State University, 커뮤니케이션학 박사과정
- [인포그래픽]** 버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화



2022년 3+4월

**VOL.49**

공영방송의 OTT

- [기획 리포트.1]** BBC iPlayer의 성과와 전망  
김유정 MBC 전문연구위원
- [기획 리포트.2]** 프랑스 공영방송, salto와 손절하다 - 자체 스트리밍 플랫폼 강화  
한정훈 JTBC 보도국 미디어전문기자
- [기획 리포트.3]** 공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT  
강정수 미디어스피어 이사
- [트렌드 리포트.1]** 콘텐츠, 4차 Wave의 시작  
김희재 대신증권 통신/미디어 애널리스트
- [트렌드 리포트.2]** 리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 웃을 입는 유통 경쟁  
이준원 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 연구소
- [트렌드 리포트.3]** MWC 2022를 통해 본 5G 통신 애플리케이션과 6G 시대 주도권 경쟁
- [리뷰 리포트]** 미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드
- [글로벌 리포트]** 일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도  
안창현 류큐대학교 강사
- [인포그래픽]** 글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2022년 1+2월

**VOL.48**

빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화

[기획 리포트.1] **흐려지는 경계, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임**  
김광재 한양사이버대학교 광고미디어학과 교수

[기획 리포트.2] **미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편: 유럽 AVMSD의 입법현황과 후속조치의 의미**  
천혜선 디지털산업정책연구소 연구위원

[기획 리포트.3] **미디어 이슈 & 트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담**

[트렌드 리포트.1] **OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석**  
김희경 성균관대학교 사회과학대학 학술교수

[트렌드 리포트.2] **CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향**

[트렌드 리포트.3] **영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서**

[트렌드 리포트.4] **디지털세 도입의 배경과 전망**

[트렌드 리포트.5] **해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례**

[인포그래픽] **2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드**



2021년 11+12월

**VOL.47**

인앱결제 강제 금지법 의미와 파장

[기획 리포트.1] **인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제**  
유병준 서울대학교 경제학과 교수

[기획 리포트.2] **인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의**  
이수연 법무법인 이신 변호사

[기획 리포트.3] **해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석**  
최경진 가천대학교 법학과 교수

[트렌드 리포트.1] **BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇠신 전략 'BBC Sounds'**  
최은경 한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수  
안영민 한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장

[트렌드 리포트.2] **디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력**

[트렌드 리포트.3] **유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략**

[리뷰 리포트] **국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황**  
김민정 KCA 방송통신기획팀

[탐방 리포트] **콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 산업 경쟁력 강화, '스토리위즈'**  
박종진 전자신문 기자

[인포그래픽] **넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2021년 9+10월  
**VOL.46**  
 미디어-콘텐츠 기업의 ESG

- [기획 리포트.1] 미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성  
김용희 오픈루트 전문위원
- [기획 리포트.2] 해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석  
박영주 한국표준협회 ESG경영혁신센터 전문위원
- [기획 리포트.3] 콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치  
김중화 CJ ENM 정책협력팀  
전승혜 CJ ENM ESG팀
- [트렌드 리포트.1] 유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석
- [트렌드 리포트.2] 글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략
- [트렌드 리포트.3] BBC의 TV 채널 전략 변화
- [트렌드 리포트.4] 미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미
- [탐방 리포트] 미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프'  
박종진 전자신문 기자
- [인포그래픽] 미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈



2021년 7+8월  
**VOL.45**  
 ICT 신기술과 미디어 산업

- [기획 리포트.1] 미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스  
황경호 경남대학교 자유전공학부 교수
- [기획 리포트.2] 실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임  
정동훈 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- [기획 리포트.3] 국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향  
김정민 KT AI2XL연구소 선임연구원
- [트렌드 리포트.1] 코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV프로그램 포맷 트렌드
- [트렌드 리포트.2] 콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략
- [트렌드 리포트.3] 6G 기술이 방송-미디어 분야에 미치는 영향
- [트렌드 리포트.4] 메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신
- [탐방 리포트] 메타버스 시대를 이끄는 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'  
박종진 전자신문 기자
- [인포그래픽] 일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(Tver)의 활약

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2021년 5+6월

**VOL.44**

디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업

[기획 리포트.1] 엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화  
차우진 작가, 문화산업평론가

[기획 리포트.2] 디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합  
강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원

[기획 리포트.3] 인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업  
이수엽 한국콘텐츠진흥원 선임연구원

[트렌드 리포트.1] Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략  
김희재 대신증권 통신/미디어산업 수석연구위원

[트렌드 리포트.2] 미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁

[트렌드 리포트.3] Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의

[트렌드 리포트.4] 디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망

[탐방 리포트] 콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플'  
박종진 전자신문 기자

[인포그래픽] 미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율



2021년 3+4월

**VOL.43**

OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략

[기획 리포트.1] 영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략  
노동환 콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장/언론학박사

[기획 리포트.2] 글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로  
이성민 한국방송통신대학교 교수

[기획 리포트.3] OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미  
유건식 KBS 공영미디어연구소장

[트렌드 리포트.1] 포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드

[트렌드 리포트.2] Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략

[트렌드 리포트.3] 유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도

[트렌드 리포트.4] 국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안  
박현 현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사

[탐방 리포트] 다큐멘터리의 해외 진출 성공 전략  
Toni Bell Looky Looky Pictures 전략 담당

[인포그래픽] 실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황



**07**

**이벤트**

**미디어 이슈&트렌드  
03+04월호 퀴즈이벤트**

미디어 이슈&트렌드 03+04월호

봄을 맞아 새싹같이 트는 지식의 꽃을 함께 피워보는

# 봄맞이 퀴즈이벤트를 진행합니다.

정답을 맞히신 분 중 **총 30명**을 추첨해 미디어 이슈&트렌드 웹진에서  
**신세계 백화점 상품권 1만 원권**을 보내드립니다.

QUIZ

이번호 ‘글로벌 리포트’에서는 2023년 중국 드라마 산업 현황 및 이슈에 대해 이야기하고 있는데요.

## 여기서 퀴즈입니다!

OTT 플랫폼의 글로벌화와 콘텐츠 소비 트렌드 변화로 인해 한중 양국이 공동으로 추진하는

협력 모델은       , 콘텐츠 IP 제공, 숏폼 드라마 공동제작 등이 있다.

‘       ’에 들어갈 말은 무엇일까요?

HINT.

글로벌 리포트 쪽~ 읽어내려오시면서 ‘마치며’ 부분을 잘 봐주세요!

미디어 이슈&트렌드 웹진 3+4월호 ‘글로벌 리포트’를 확인해보세요!

### 이벤트기간

2024년 4월 29일(월) ~ 2024년 5월 24일(금)

### 당첨자선물

신세계 백화점 상품권 1만 원권(30명)

### 당첨자발표

미디어이슈&트렌드  
2024년 5+6월호



이벤트 참여하기 >>



미디어이슈&트렌드 5+6월호에서는 **퀴즈 이벤트**를 진행할 예정입니다.

독자 여러분의 많은 관심 부탁드립니다!

## 발행정보

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2024년 4월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어콘텐츠기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원 강정수 미디어스피어 이사 김정현 KBS미디어기술연구소 팀장 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 연구원 이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수 한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
감수	한영주 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 연구위원
주소	(58324)전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원
제작	쿠로엔시스



