KISDI Perspectives

초점 June 2024 No.3

OTT 사업자의 스포츠 중계권 확보에 따른 이용자 수 추이 분석

– 월간 이용자 수, 유입률, 이탈률 분석을 중심으로

노희윤 전문연구원
정보통신정책연구원 미디어정책연구실

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

KISDI Perspectives

초점

2024. 6. 26

OTT 사업자의 스포츠 중계권 확보에 따른 이용자 수 추이 분석

– 월간 이용자 수, 유입률, 이탈률 분석을 중심으로

노희윤 전문연구원
정보통신정책연구원 미디어정책연구실, hyoooon@kisdi.re.kr

요 약

- 국내 OTT 시장 경쟁 심화로 사업자들은 다양한 방식으로 경쟁력 확대를 도모
  - 신규 가입자 유치 및 기존 가입자의 높은 재방문율 유도 등이 가능하다는 점에서 OTT 사업자들이 스포츠 중계권 확보에 집중하는 경향이 나타남
- 국내에서 스포츠 중계권 확보에 가장 적극적인 3개 사업자(티빙, 쿠팡플레이, 스포티비나우)를 선정하여 이용자 수, 신규설치건수, 유입률, 이탈률을 분석한 결과,
  - 3개 사업자 모두 스포츠 중계에 따른 신규 가입자 유치와 가입자 규모 확대가 일어남
    ※ 티빙의 경우, KBO가 개막한 이후 시점인 2024년 3월~5월 3개월간 평균 월간 이용자 수는 709.5만, 월간 신규설치건수는 55.8만으로 전년 동 기간 대비 각 32.6%, 44.8% 증가 효과를 보임
  - 그러나 가입자 확대 요인에는 스포츠 장르 외의 오리지널 콘텐츠 제공과 OTT 서비스 간의 인수·합병으로 인한 유입 효과도 있는 것으로 보임
  - OTT 포트폴리오에 스포츠 장르에만 국한하는 사업자일수록 주요 종목 비시즌 기간에 이용자의 대거 이탈이 발생하여, 인기 스포츠 종목의 비시즌 기간에 가입자 이탈 방지를 위한 콘텐츠 확충 등의 대책 마련이 필요
- 국내 OTT 사업자 간의 중계권 구매를 위한 입찰 경쟁이 치열해지면서, 중계권료 상승에 따른 비용 부담이 이용자에게 전가될 가능성 존재
  - 스트림플레이션 가속화 방지를 위한 대책 마련과 스포츠 비이용자 별도 요금 신설 등의 개선책 고려 필요
- OTT 자체 중계 및 독점 중계가 증가하면서 화면 딜레이 방지, 전송량 최적화, 끈김없는 화면 전송 등 OTT 이용자의 시청 환경 보장이 수반되어야 함

01 개 요

- 실시간 TV 시청 감소와 OTT 서비스 이용 확대에 따라 미디어 이용행태가 빠르게 변화
  - 특히 실시간 콘텐츠의 대표 장르인 스포츠의 경우, TV 사업자가 아닌 OTT 사업자가 중계권을 확보하는 사례가 증가하면서 스포츠 프로그램 이용행태의 변화를 야기
- OTT 사업자들은 유료 가입자 확보 전략으로 스포츠 콘텐츠에 주목하며 스포츠 중계권 시장의 적극 구매자로 등장
  - 스포츠 중계권 확보를 통해 팬덤 기반의 타겟 시청층을 구성할 수 있고, 종목 시즌 내내 콘텐츠의 안정적인 수급이 가능하여 가입자의 락인(Lock-in) 효과까지 기대할 수 있음
  - 스포츠 장르는 특성상 실시간 중계 중 자연스러운 광고 노출이 가능한데, 대표적으로 야구는 매 이닝 교대 시간을 광고 시간으로 활용하고 있음
  - 최근 OTT 광고 요금제 가입자가 증가하면서 OTT 사업자들은 구독료뿐 아니라 실시간 스포츠 중계를 통한 광고 수입원 기대도 가능해짐
- 본 보고서는 OTT 사업자의 경쟁력 강화를 위한 스포츠 중계권 확보 현황과 이에 따른 이용자 수에 어떠한 변화가 있었는지 살펴보고 시사점을 도출함

02 미디어 이용행태의 변화

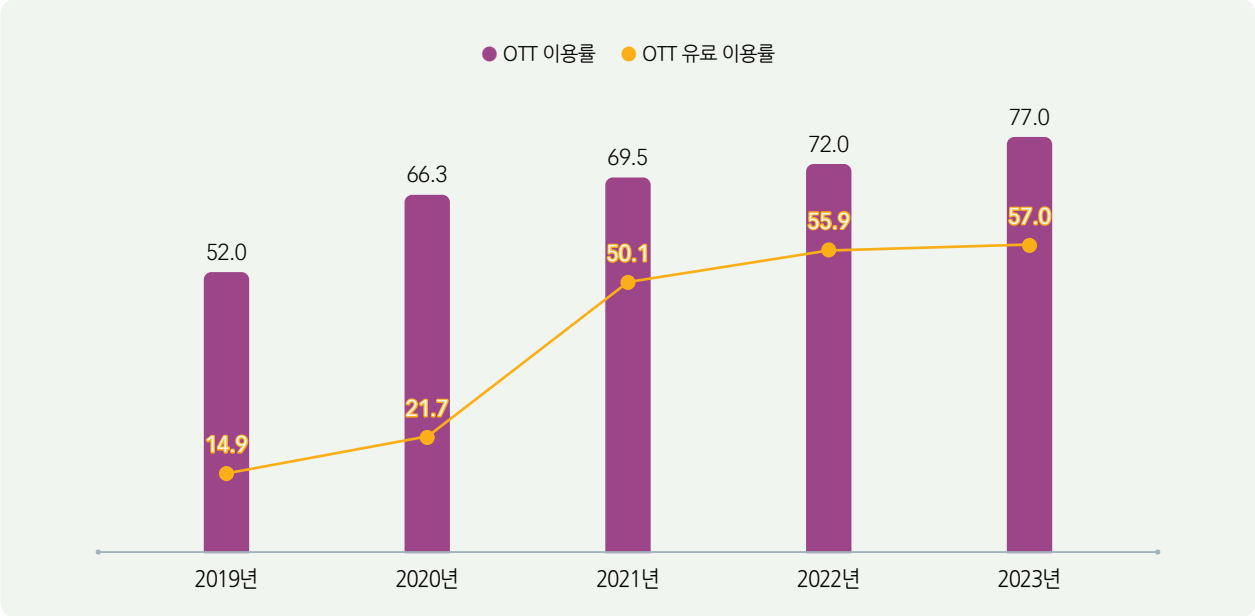
실시간 TV 시청의 감소와 TV 수상기를 통한 OTT 이용의 증가

- OTT 이용이 확대됨에 따라 실시간으로 방송프로그램을 시청하는 비중은 점차 감소*

  *방송프로그램 시청방식(실시간): 2020년 96.4% → 2023년 87.9% (방송매체이용행태조사)
- 유무선 인터넷 접속서비스의 고도화로 인하여 방송 콘텐츠 접근성이 향상되면서 OTT 서비스를 통한 실시간 콘텐츠 시청이 가능한 미디어 환경이 갖추어짐

| 그림 1 | OTT 이용률(유료 이용률) 추이

(단위: %)



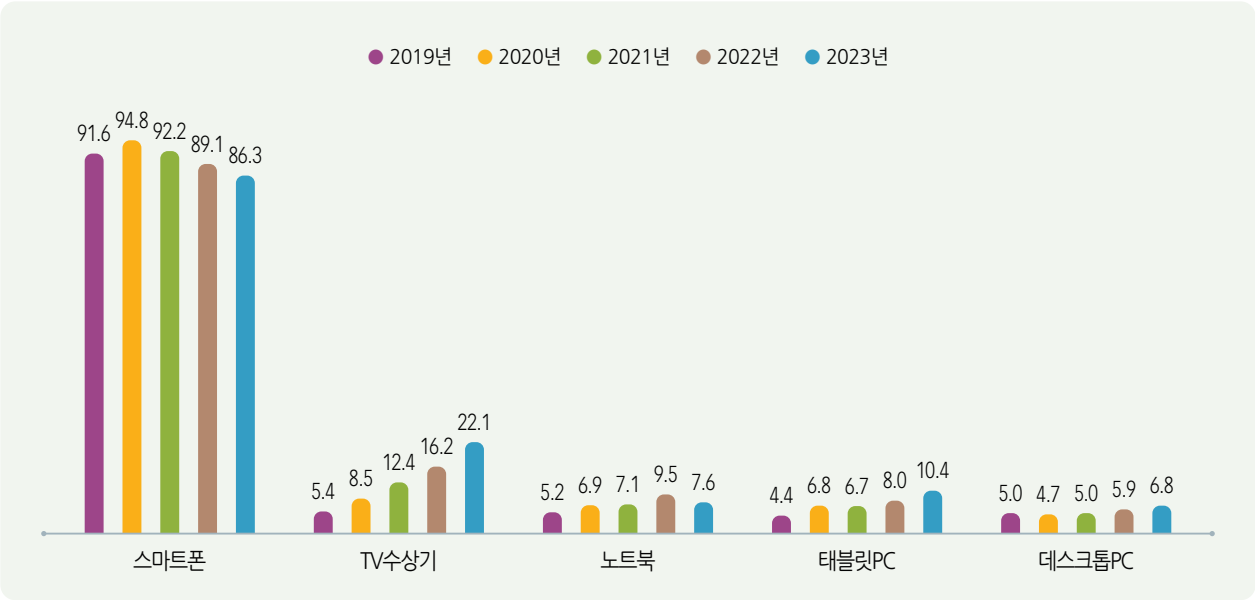
자료: 방송매체이용행태조사

● 특히, 스마트TV 보유율*이 높아지면서 스마트TV 내 OTT 앱을 통한 OTT 이용 비중이 증가하는 것으로 나타나, 실시간 TV 시청과 OTT 콘텐츠 이용 환경이 유사해지고 있음을 시사

* 스마트TV 보유율(가구 기준): 2019년 30.0% → 2023년 56.1% (방송매체이용행태조사)

| 그림 2 | OTT 이용시 주 사용기기

(단위: %)



자료: 방송매체이용행태조사

03 국내 OTT 시장의 경쟁 심화

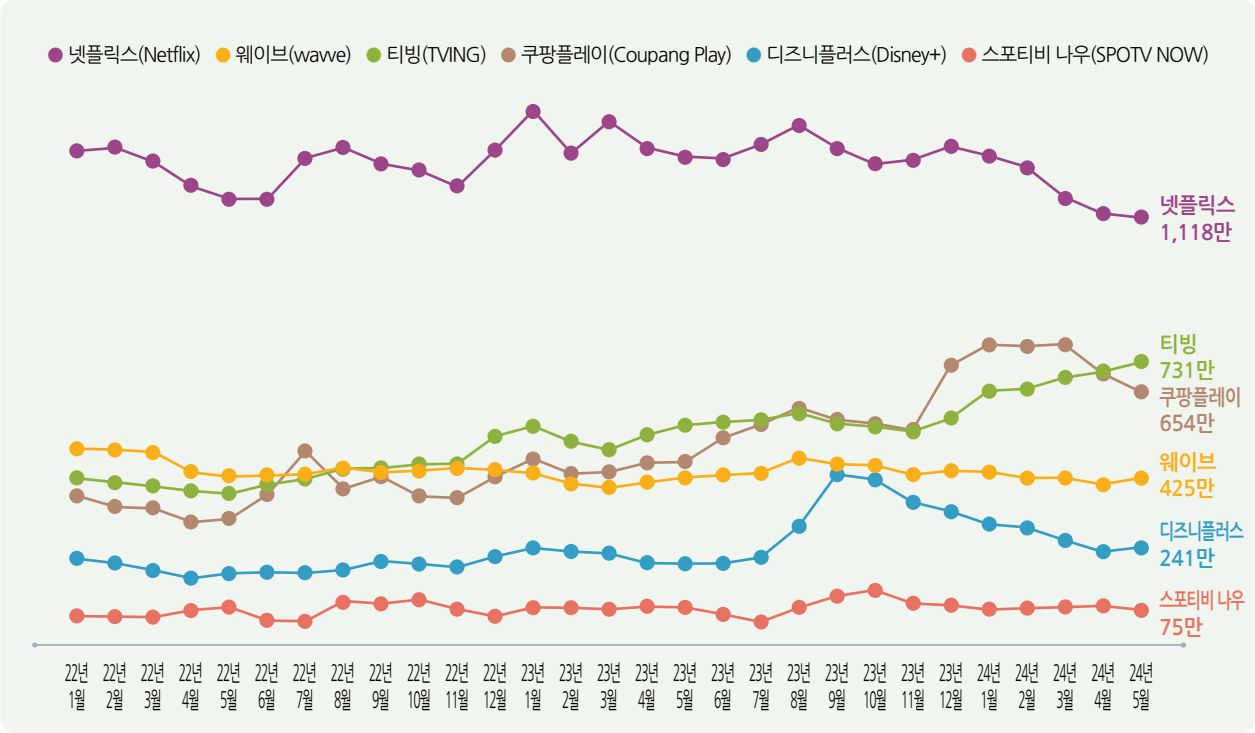
국내 OTT 가입자 수 추이 및 사업자 동향

- 국내 OTT 이용 증가에 따른 시장의 가파른 성장으로 OTT 사업자 간의 가입자 확보 경쟁 심화
  - 2023년 1월 기준 1,400만 이상의 월간 이용자 수(MAU)를 기록했던 넷플릭스(Netflix)는 2024년 5월 기준 1,100만 수준으로 감소하였으나, 여전히 국내 OTT 시장에서 선두를 유지
  - 티빙(TVING), 웨이브(wavve), 쿠팡플레이(Coupang Play)의 경쟁이 지속되었으나, 2023년 이후에는 티빙과 쿠팡플레이의 2위 다툼이 치열
- OTT 사업자들은 유료 가입자 확보를 위하여 다양한 장르(영화, 드라마, 예능, 다큐)의 오리지널 콘텐츠 제작을 확대
  - 국내 오리지널 콘텐츠의 글로벌 인기 상승으로, 넷플릭스와 디즈니플러스(Disney+)는 국내 콘텐츠 수급을 지속 확장
  - 토종 OTT 사업자인 티빙과 쿠팡플레이 또한 오리지널 콘텐츠 제작을 통해 가입자 확충을 도모하고 있으나, 글로벌 OTT 사업자와는 제작 규모에서 차이가 존재
  - 국내에서 가장 많은 가입자 수를 보유한 넷플릭스가 아직까지 SVOD* 서비스를 주력으로 제공하는 상황에서 국내 OTT 시장 내 점유율을 가져가기 위한 스포츠 중계권 확보 경쟁이 과열되는 추세

* SVOD(Subscription Video On Demand)는 구독형 VOD 서비스로, 월 혹은 연간 단위의 정액제를 지불하고 제공받는 VOD 서비스를 의미하며 실시간 채널 송출은 해당되지 않음

| 그림 3 | 주요 OTT 사업자별 월간 이용자 수(MAU) 추이

(단위: 만 명)



자료: 모바일인덱스

- **(넷플릭스)** 성장 정체기에 접어들었던 넷플릭스는 2022년 11월 광고 요금제인 '광고형 스탠다드(월 5,500원)'를 출시하고 계정 공유 제한 정책을 시행하는 등 요금제 구성을 다각화
  - 2023년 11월, 넷플릭스는 '더 넷플릭스 컵(The Netflix Cup)'* 스포츠 이벤트를 개최하고, 해당 경기를 생중계하며 첫 라이브 스트리밍 서비스를 개시

    * '더 넷플릭스 컵(The Netflix Cup)'은 포뮬러 1(F1) 드라이버들과 미국 프로 골퍼(PGA)들이 각 팀을 이뤄 매치 플레이 형식으로 진행한 이벤트성 골프 경기로 PGA 선수 1명과 F1 드라이버 1명으로 구성된 4팀이 8홀 대결을 펼친 뒤 상위 2개 팀이 최종 홀에서 우승을 선정하는 방식으로 진행
  - 2024년 1월, 미국 프로레슬링(WWE)의 주간 레슬링 쇼 '로우(RAW)'의 10년 독점 중계권 계약을 체결, 계약 금액은 약 50억 달러(약 6조 9천억 원) 수준에 이르는 것으로 알려짐(경향신문, 2024.03.14)
  - 또한 넷플릭스는 미식축구(National Football League, NFL)의 3년간 크리스마스 경기 독점 중계권을 확보, 경기당 대략 1천억 원 이상의 중계권료를 지출한 것으로 보도됨(경향신문, 2024.03.14)

    ※ 스포츠 시장 규모가 가장 큰 미국 내에서도 제일 인기가 높은 종목인 미식축구(NFL)의 경우, 중계권료가 매우 비싸기 때문에 요일별 경기 중계권을 별도로 판매하고 있음. 목요일 경기는 아마존 프라임 비디오(월 8.99$)에서만 시청이 가능하며 월요일 경기는 ESPN 플러스(월 10.99$)에서만 독점으로 중계

- 그간 스포츠 장르의 다큐멘터리 인기를 경험하였던 넷플릭스는 다큐멘터리 제작을 넘어서 스포츠 실시간 콘텐츠 제공을 위한 투자 확대를 지속할 예정

※ 2019년 처음 공개된 넷플릭스의 다큐멘터리 드라마 "Formula 1: Drive to Survive" 시리즈가 대중의 큰 인기를 얻으면서, 2022년 F1 독점 중계권 입찰에 넷플릭스가 참여하는 계기를 마련

※ 넷플릭스는 비록 F1 중계권 확보에는 실패하였으나, 2022년 현재 "Formula 1: Drive to Survive" 시즌4는 55개 국가에서 넷플릭스 Top10 리스트에 올랐으며, 추가 시즌 제작이 확정됨

- **(티빙)** 그간 400~500만 사이의 월간 이용자 수를 보였던 티빙은 2024년 오리지널 콘텐츠 확대와 프로야구(KBO) 등 스포츠 중계권의 확보로 2024년 5월 731만까지 이용자 수가 확대
  - 티빙의 모기업*인 CJ ENM은 2022년 5월 tvN Sports 채널을 개국하고, CJ ENM이 보유한 스포츠 중계를 PP 채널인 tvN, tvN Sports과 OTT 서비스인 티빙에 동시 송출하는 전략을 취함

* 2020년 10월, 티빙은 CJ ENM으로부터 법적 분할하여 단독 법인을 설립하였으며, 2023년 12월 기준 CJ ENM이 48.85%의 지분을 보유

- **(쿠팡플레이)** 2020년 12월 OTT 시장에 진출한 쿠팡플레이는 업계 후발주자임에도 불구, 국내 OTT 사업자 중 가장 적극적으로 스포츠 분야에 투자하고 있음
  - K리그를 비롯한 축구 외에도 배구, 미식축구 등 다양한 종목의 중계권을 확보하며 지속적인 가입자 성장을 기록
  - 2022년 평균 380만 수준의 월간 이용자 수를 나타냈던 쿠팡플레이는 2024년 3월 기준 780만으로 크게 증가
  - 2022년부터 매년 '쿠팡플레이 시리즈'라는 스포츠 이벤트를 기획·개최하며 오리지널 독점 스포츠 콘텐츠를 통한 경쟁력 강화

- **(웨이브)** 2022년 6월까지 토종 OTT 사업자 중 가장 많은 가입자 수를 확보(432만)하였던 웨이브는 2024년 5월 425만으로 비슷한 수준을 유지
  - 웨이브는 지상파 채널과 종합편성 채널(JTBC 제외) 등 다수의 채널을 시청할 수 있다는 장점이 존재하나,
  - 소극적인 오리지널 콘텐츠 제작과 타 OTT 서비스의 디지털 독점 중계로 인한 일부 스포츠 경기 송출 불가 사례*가 증가하며 가입자 수 확대에 어려움을 겪음

* 지상파 3사가 중계한 2022년 카타르 월드컵 당시에는 웨이브를 통해서 3사의 경기 중계를 모두 시청할 수 있었으나, 지상파 3사 및 TV조선이 중계하는 2026년 북중미 월드컵 아시아 지역 예선 경기는 쿠팡플레이가 디지털 중계권을 독점으로 보유하여 웨이브에서는 시청 불가

- **(디즈니플러스)** K-콘텐츠의 글로벌 인기를 이끌지 못했던 디즈니플러스는 2023년 8월 공개한 국내 오리지널 콘텐츠 '무빙(Moving)'의 성공으로 200만 수준에 머물러 있던 가입자 수가 2023년 9월 433만까지 증가
  - 이후 국내 오리지널 콘텐츠 제작을 이어가고 있으나, 2024년 5월 241만으로 다시 하락
- **(스포티비 나우)** 스포티비 나우(SPOTV NOW)의 모기업인 스포티비는 SPOTV, SPOTV ON 등의 스포츠 전문 채널 다수를 운영하며 국내에서 인기가 높은 리그(잉글랜드 축구 프리미어리그, 미국 야구 메이저리그 등)의 중계권을 보유
  - 스포티비는 당사의 OTT 서비스인 스포티비 나우의 유료 가입자 유입을 위하여 실시간 경기 중계를 TV 채널과 스포티비 나우에 동시 제공하는 멀티플랫폼 전략을 취함
  - 스포티비가 운영하는 채널 일부는 추가 구독료가 필요한 유료 채널로, 자체 OTT 서비스인 스포티비 나우를 통한 실시간 스포츠 시청이 증가하는 추세

04 스포츠 중계권 확보에 따른 OTT 가입자 유치 및 유지 효과

- 본 고에서는 국내에서 스포츠 콘텐츠 투자에 가장 적극적인 3개의 OTT 사업자(티빙, 쿠팡플레이, 스포티비 나우)를 중심으로 스포츠 중계권 확보가 OTT 서비스 가입자 수, 신규 가입자 유입, 기존 가입자 이탈 등에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 함

  * 한국언론진흥재단 미디어연구센터의 온라인 설문조사에 따르면, 유료 스포츠 스트리밍 서비스를 이용 중이거나 이용 경험이 있는 사람들을 대상으로 조사한 결과, 쿠팡플레이(67.2%), 티빙(45.5%), 스포티비 나우(44.0%) 3개 서비스의 이용 경험이 가장 높은 것으로 나타남(한국언론진흥재단. 2024.04.)

티빙(TVING)

티빙의 요금제 현황

- 티빙의 요금제는 크게 3가지로 분류
  - 1) 2020년 6월 티빙과 네이버가 업무 제휴를 맺은 이후 네이버멤버십플러스(월 4,900원) 가입자 중 티빙 서비스를 선택한 이용자는 별도의 추가 금액 없이 이용 가능

- 2) KT가 운영하던 OTT 서비스인 시즌(seezn)*과 티빙이 2022년 12월에 합병하면서, 시즌 이용권이 포함된 KT 요금제 가입자에게 티빙 서비스를 제공

  * 시즌과 티빙의 합병 절차가 2022년 12월에 완료된 이후, 시즌(seezn)은 2022년 12월 31일 서비스를 종료

- 티빙 자체 요금제는 ①광고형 스탠다드 ②베이직 ③스탠다드 ④프리미엄으로 구성
- 티빙은 토종 OTT 사업자 중 처음으로 2024년 3월 광고 요금제인 '광고형 스탠다드(월 5,500원)'를 출시하였으며, 동 시점에 티빙 자체 요금제의 가격을 인상*

  * 베이직: 월 7,900원 → 월 9,500원, 스탠다드: 월 10,900원 → 월 13,500원, 프리미엄: 월 13,900원 → 월 17,000원

● 티빙은 요금제별로 이용 콘텐츠에 차등을 두고 있는데, 네이버멤버십플러스 요금제를 이용하는 경우 티빙 오리지널 콘텐츠와 KBO 생중계 시청 불가

- 네이버멤버십플러스 이용자가 추가 금액을 지불하는 경우 티빙의 자체 요금제로 업그레이드 가능

| 표 1 | 티빙의 요금제 현황(2024년 6월 기준)

<table>
<tr><th colspan="2" rowspan="2">구 분</th><th>네이버 제휴</th><th colspan="2">KT 제휴</th><th colspan="4">티빙 자체 요금제</th></tr>
<tr><th>네이버멤버십 플러스</th><th>KT 티빙 베이직</th><th>KT 티빙 라이트</th><th>광고형 스탠다드</th><th>베이직</th><th>스탠다드</th><th>프리미엄</th></tr>
<tr><td colspan="2">월간 요금[1)]</td><td>4,900원</td><td colspan="2">KT 요금제별 상이</td><td>5,500원</td><td>9,500원</td><td>13,500원</td><td>17,000원</td></tr>
<tr><td>네이버멤버십플러스</td><td colspan="5">-</td><td>+4,600원</td><td>+8,600원</td><td>+12,100원</td></tr>
<tr><td>KT 티빙 라이트</td><td colspan="5">-</td><td>+2,900원</td><td>+6,900원</td><td>+10,400원</td></tr>
<tr><td>KT 티빙 베이직</td><td colspan="6">-</td><td>+4,000원</td><td>+7,500원</td></tr>
<tr><td colspan="2">연간 요금</td><td colspan="5">-</td><td>83,000원</td><td>118,000원</td><td>148,000원</td></tr>
<tr><td colspan="2">동시시청</td><td colspan="2">1대</td><td>3대</td><td>2대</td><td>1대</td><td>2대</td><td>4대</td></tr>
<tr><td colspan="2">화질</td><td colspan="2">720p</td><td colspan="2">1080p</td><td>720p</td><td>1080p</td><td>1080p (일부 4K)</td></tr>
<tr><td colspan="2">이용 가능 콘텐츠[2)]</td><td>티빙 오리지널, 파라마운트+, 영화, KBO 생중계 이용 불가</td><td>파라 마운트+, 이용 불가</td><td>모든 콘텐츠 이용 가능</td><td>파라 마운트+, 이용 불가</td><td colspan="3">모든 콘텐츠 이용 가능</td></tr>
<tr><td colspan="2">콘텐츠 다운로드</td><td colspan="3">x</td><td>월 15회</td><td>월 200회</td><td>월 300회</td><td>월 400회</td></tr>
<tr><td colspan="2">지원기기</td><td>모바일, PC</td><td colspan="5">모바일, PC, 스마트TV</td></tr>
<tr><td colspan="2">광고 유무</td><td colspan="3">x</td><td colspan="2">o</td><td colspan="2">x</td></tr>
</table>

출처: 티빙, 네이버멤버십플러스, KT 홈페이지
주1) 네이버멤버십플러스 가입자와 KT 요금제 가입자는 추가 금액을 지불하면 티빙의 자체 요금제로 업그레이드 가능
주2) 티빙 내 OTT 서비스였던 파라마운트+는 2024년 6월 18일 서비스를 종료함

티빙의 스포츠 중계권 보유 현황

- 2010년 서비스를 출시하여 2020년 단독 법인으로 설립된 티빙은 CJ ENM의 모든 채널과 종합편성 및 계열 채널, 뉴스 채널 등의 VOD와 라이브 채널 이용 가능
  - 단독 법인 설립 이후, 예능과 드라마 장르를 중심으로 '티빙 오리지널' 콘텐츠를 다수 제작하여 유료 가입자를 유입
  - 2022년 5월 tvN Sports 채널을 개국한 이후 CJ ENM은 본격 스포츠 콘텐츠에 투자를 강화하며 다양한 종목의 중계권을 확보

| 표 2 | 티빙의 스포츠 중계권 보유 현황[1](2024년 상반기 기준)

종목	스포츠 중계권
야구	KBO 리그(Korea Baseball Organization League/국내 프로야구)[2]
축구	2023 AFC 카타르 아시안컵(2024년 2월 대회 종료)
	2024 AFC U-23 아시안컵 카타르(2024년 5월 대회 종료) 일부 경기[3]
	2023-2024 AFC 챔피언스리그(2024년 5월 대회 종료)
	2023-2024 Bundesliga(독일 프로 축구 1부 리그)
	UEFA EURO 2024
	COPA AMERICA 2024(2024년 6월~7월 대회 예정)
테니스	2024 Austrailian Open(호주 오픈 테니스 대회)(2024년 1월 대회 종료)
	2024 Roland Garros(프랑스 오픈 테니스 대회)(2024년 6월 대회 종료)
	2024 WTA(여자 프로 테니스 협회) TOUR
격투기	UFC(Ultimate Fighting Championship/이종 종합격투기)
복싱	World Boxing Super Match
수영	2024 도하 세계수영선수권대회(2024년 2월 대회 종료)

출처: 티빙 홈페이지

주1) KBO를 제외한 대부분의 경기는 CJ ENM의 채널인 tvN, tvN Sports에서 동시 중계

주2) 티빙은 KBO리그의 디지털 중계권만 보유하고 있으며, TV 채널에서는 지상파 채널(라디오 포함), 유료 PP 채널, 종합유선 직접사용 채널 등에서 시청 가능

주3) 해당 대회의 대한민국 경기 디지털 중계는 쿠팡플레이에서만 시청 가능

- 예능이나 드라마 장르의 '티빙 오리지널' 콘텐츠는 티빙 공개 이후 시차를 두고 TV 채널에 추후 편성하는 사례*도 있으나 스포츠 중계의 경우에는 티빙과 TV 채널에서 동시 송출하는 경우가 다수로, 장르별 편성 전략을 다르게 취하고 있음

  * 대표적 티빙 오리지널 콘텐츠인 '여고추리반 시즌1'의 경우, 2021년 12월~2022년 2월 티빙에서 선공개 후 2022년 6월 tvN 채널에 편성

- 최근에는 티빙의 신규 가입자 유치 및 기존 가입자 유지 전략으로 일부 스포츠 경기는 티빙에서만 독점으로 공개

| 그림 4 | 티빙 독점 중계 예시

출처: 티빙 인스타그램(@tving.sports)
주) 붉은색 표시된 경기가 티빙에서만 독점으로 중계되는 경기를 의미

티빙의 월간 이용자 수 추이[1]

- 스포츠 콘텐츠 투자를 강화해나가고 있는 티빙은 2022년 12월 처음으로 500만 이상의 이용자 수를 기록하며 두드러진 성장세를 나타냄
  - 2023년 1월 '2023 호주 오픈 테니스 대회' 당시에는 563만의 월간 이용자 수를 보였으며, 이후 소폭 감소세를 보이다 '2023 프랑스 오픈 테니스 대회'가 개최된 2023년 5월에 다시 한번 반등하며 565.3만을 기록
  - 국가대표 축구선수인 김민재가 2023-2024 시즌 독일 프로 축구(분데스리가) 팀인 바이에른 뮌헨으로 이적하면서, '2023-2024 분데스리가' 리그 개막 시점인 2023년 8월에는 597.6만의 이용자 수를 나타냄

1 연계 채널의 콘텐츠 및 드라마, 예능 장르의 오리지널 콘텐츠를 제공하는 티빙의 이용자 수 증감 추이에는 스포츠 중계 외에도 다른 콘텐츠로 인한 요인이 존재할 수 있으나, 본 고에서는 스포츠 콘텐츠를 중심으로 분석하였음

- 이후 '2023 AFC 카타르 아시안컵[2]'과 '2024 호주 오픈 테니스 대회'가 열린 2024년 1월에는 최초로 600만 이상의 월간 이용자 수를 보임
- 특히 국내에서 인기가 높았던 '2023 AFC 카타르 아시안컵'이 진행되는 2024년 1월~2월 모두 650만 이상의 이용자 수를 기록하며 실시간 스포츠 중계가 가입자 수 증가에 효과가 있음을 입증

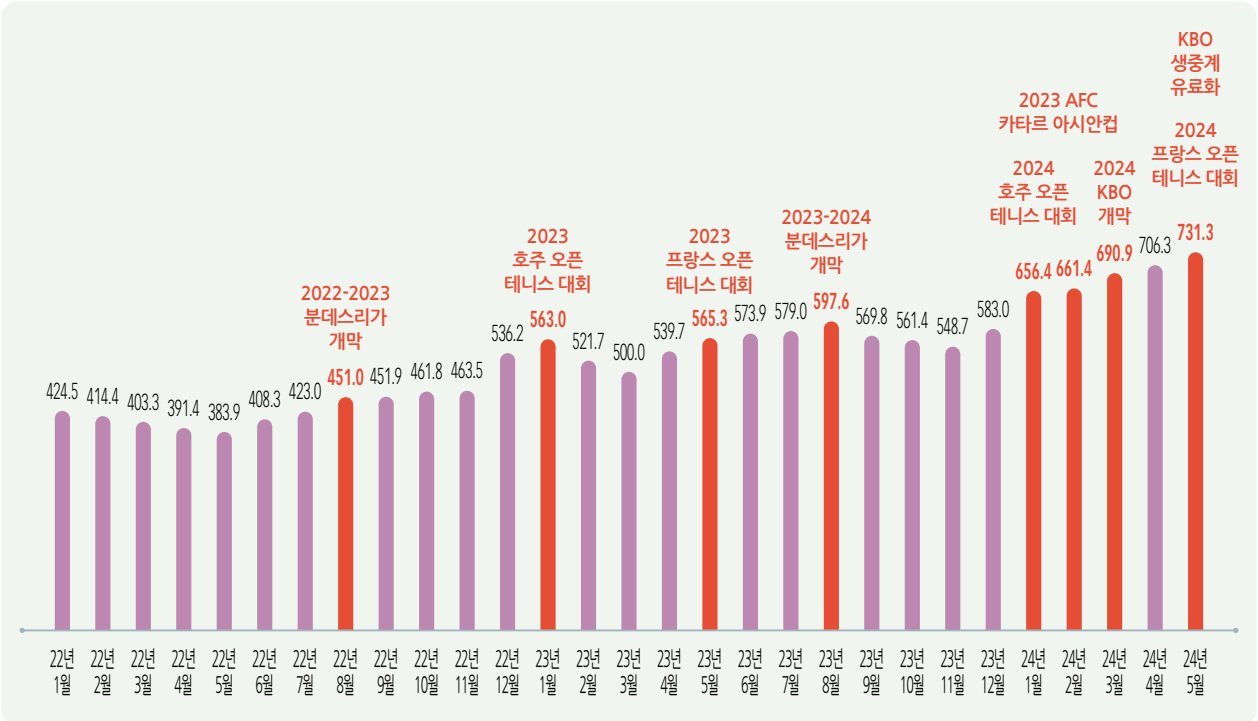
● 약 1,300억 원을 투자하여 2024년부터 3년간의 한국프로야구(KBO) 디지털 중계권을 확보한 티빙은 해당 경기 중계를 유료로 제공*하는 것에 대한 이슈가 제기되었으나, 티빙 가입자 규모 확대에는 큰 효과를 나타냄

* 티빙은 2024 KBO 리그 개막부터 4월 말까지 한시적으로 무료 생중계 서비스를 제공하였으나 2024년 5월 1일부터 유료로 전환하였으며, 네이버멤버십플러스 가입자들도 추가 요금을 지불하는 경우에만 KBO 생중계 시청이 가능해짐

※ 이전 KBO 디지털 중계는 네이버TV, 웨이브(wavve), 아프리카TV 등에서 무료 시청이 가능하였음

| 그림 5 | 티빙 월간 이용자 수(MAU) 추이

(단위: 만 명)



자료: 모바일인덱스

주) 애플 iOS + 안드로이드 기준

2 2023 AFC 아시안컵은 2023년 여름 중국에서 개최될 예정이었으나, 중국 정부가 코로나19 관련 방역 정책을 이유로 개최를 포기하여 2024년 1월 카타르에서 개최

티빙의 신규설치 및 유입률[3]

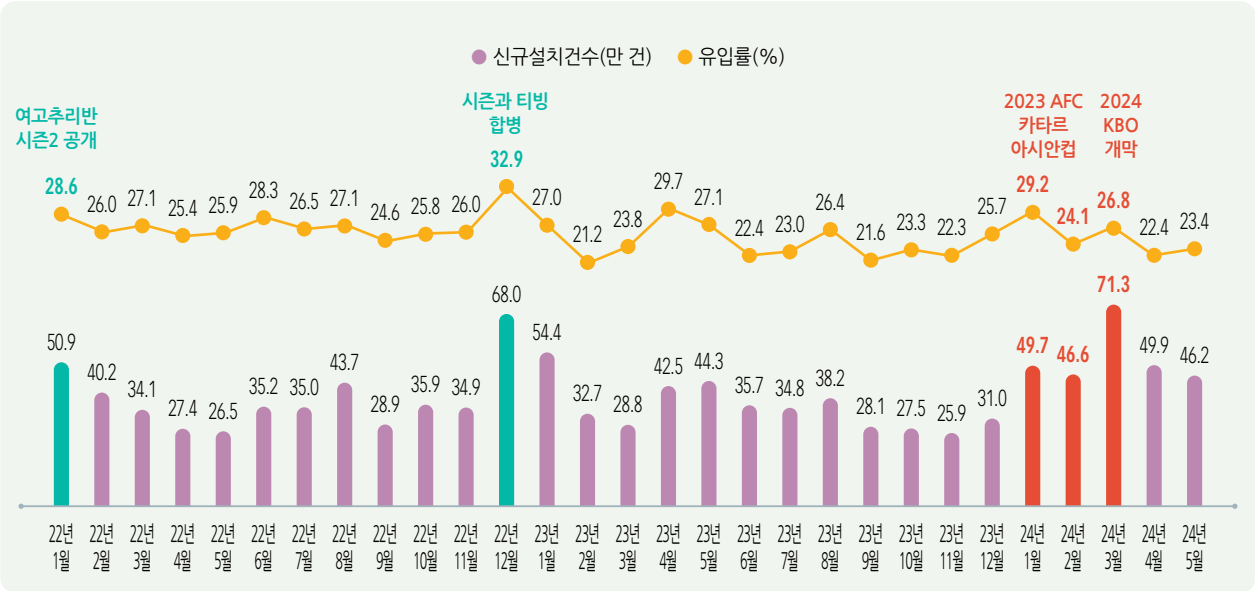
● 티빙의 신규설치 및 유입률을 분석한 결과, 스포츠 중계 외에도 다양한 요인이 존재

- 2022년 1월 티빙의 신규설치건수는 50.9만 건, 유입률은 28.6%로 2021년 12월 31일에 공개된 티빙 오리지널 콘텐츠 '여고추리반 시즌2'가 신규 이용자 수 유입에 큰 역할을 한 것으로 나타남

※ 보도자료에 따르면 '여고추리반 시즌2'는 공개 첫날 티빙 전체 콘텐츠 중 유료가입기여 수치 1위를 기록하였으며, 시즌1 공개 첫날 대비 354% 많은 유료 가입자를 유입시킨 것으로 나타남(티브이데일리, 2022.01.03.)

- KT의 OTT 서비스인 시즌과의 합병이 결정되고, 시즌의 서비스가 종료된 시점인 2022년 12월 역시 신규설치 68만 건, 유입률 32.9%의 높은 수치를 기록
- KT 무선통신 가입자 중 시즌 이용권이 포함된 요금제를 이용하는 경우, 별도의 추가 요금 없이 티빙 이용이 가능하여(〈표 1〉 참고) 시즌 이용자의 티빙 유입이 해당 월에 많이 일어난 것으로 판단
- 신규설치 및 유입에 있어서 국내에서 가장 인기가 많은 종목인 축구와 야구의 중계의 효과가 있는 것으로 나타나는데,
- '2023 카타르 아시안컵'이 개최되었던 2024년 1월과 KBO가 개막한 2024년 3월 기준 신규설치가 각 49.7만, 71.3만 건 이었으며 각 29.2%, 26.8%의 유입률을 기록

| 그림 6 | 티빙 신규설치건수 및 유입률 추이 (단위: 만 건, %)



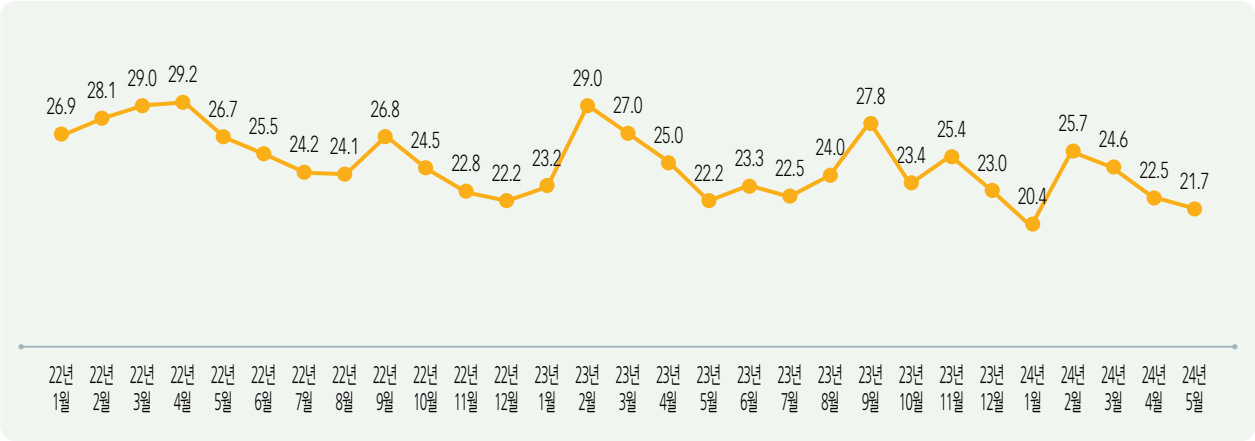
자료: 모바일인덱스
주) 애플 iOS + 안드로이드 기준

3 유입률: 전월 사용 이력이 없었으나, 해당 월에 사용 이력이 있는 이용자(유입자)의 비율

티빙의 이탈률[4]

- 스포츠 중계권 외에도 모기업인 CJ ENM의 채널들을 포함한 다양한 콘텐츠 이용이 가능한 티빙은 큰 폭의 증감 없이 20%대의 이탈률을 유지
  - 이를 통해 스포츠 중계권 확보가 티빙의 가입자 수 규모 확대 및 신규 유입에는 효과가 나타났지만,
  - 주요 종목의 非시즌 기간에도 티빙의 이용을 유지시킬 수 있는 요인은 다양한 장르의 콘텐츠 포트폴리오를 보유하고 있기 때문인 것으로 판단됨

| 그림 7 | 티빙 이탈률 추이 (단위: %)



자료: 모바일인덱스
주) 애플 iOS + 안드로이드 기준

| 쿠팡플레이(Coupang Play)

쿠팡플레이의 요금제 현황

- 연계 TV 채널이 없는 쿠팡플레이는 타 OTT 서비스와 달리 OTT 별도 요금 없이 쿠팡의 유료 멤버십인 와우 멤버십 회원들에게 쿠팡플레이 서비스를 제공
  - 2019년 4월에 처음 출시된 쿠팡 와우 멤버십은 당시 월 2,900원이었으나, 2020년 12월 쿠팡플레이 서비스 개시 이후 2022년 6월 4,990원으로 요금을 한차례 인상한 바 있음

4 이탈률: 전월 사용 이력이 있으나, 해당 월 사용 이력이 없는 이용자(이탈자)의 비율

- 2024년 4월부터 신규 와우 멤버십 가입자 대상으로 월 7,890원으로 요금을 추가 인상하였으며 기존 가입자는 8월부터 인상된 요금이 적용될 예정

※ 쿠팡은 2024년 요금을 인상하면서 와우 멤버십의 혜택(무료 로켓배송, 무료 반품, 무료 로켓프레시 배송, 무료 새벽 배송, 무료 당일 배송, 무료 로켓직구 배송, 무료 쿠팡이츠 배달비 등)을 강화했다고 밝힘

쿠팡플레이의 스포츠 중계권 보유 현황

- OTT 후발주자였던 쿠팡플레이는 오리지널 콘텐츠 전략 중 하나로 스포츠 중계권 확보에 적극적으로 투자하여 가입자를 유입
  - 2022년 7월 쿠팡플레이의 첫 번째 '쿠팡플레이 시리즈'를 기획하고 쿠팡플레이를 통해서만 시청 가능한 실시간 중계를 진행(TV 채널에서 시청 불가능)
  - 해당 시리즈를 통해 2022년 상반기 200~300만 수준이었던 쿠팡플레이의 월간 이용자 수는 2022년 7월 기준 482만까지 확대되어 스포츠 중계를 통한 가입자 증가 효과를 나타냄
- 2022년 4월 한국프로축구연맹과 파트너십을 체결한 쿠팡플레이는 K리그 중계권을 확보하고 2023년부터 K리그 전 경기를 디지털 독점으로 중계
  - K리그는 지상파, PP 채널을 통해 TV 중계가 진행되나, OTT에서는 쿠팡플레이를 통해서만 시청 가능
  - 쿠팡플레이는 TV 중계 화면을 그대로 송출하는 경기도 있으나, 일부 경기는 '쿠플픽'이라는 이름으로 쿠팡플레이가 기획하고 자체적으로 중계하여 송출
  - '쿠플픽' 경기 중계를 위해 유명 중계진을 포섭하였으며, 프리뷰 쇼와 하프타임 쇼를 진행하는 등 다양한 볼거리를 제공
  - 또한 '쿠플픽' 경기는 최첨단 중계 장비와 기술을 활용하여 경기 관련 데이터를 실시간으로 분석·제공
  - 경기 전반전 종료 후 광고가 송출되는 TV 중계와는 달리 쿠팡플레이는 광고 송출 없이 전반전 정보를 제공하고 하프타임 쇼를 진행하는 등 시청자의 긍정적 반응을 이끌어냄
- 쿠팡플레이는 특히 국내에서 가장 인기가 많은 축구 종목 중계권 확보에 적극적으로, 유명 해외 축구 리그를 중계하고 있거나 중계할 예정
  - 2023-2024 시즌부터 프랑스 축구 리그인 리그1(LIGUE1)과 스페인 축구 리그인 라리가(LaLiga)의 중계권 확보에 이어, 국가대표 축구선수들이 소속되어 있는 덴마크 축구 리그인 수페리가(Superliga), 잉글래드 2부 리그인 챔피언쉽(Championship) 등의 경기를 모두 디지털 독점으로 중계

- 2023-2024 시즌까지 티빙이 보유하고 있었던 독일 축구 리그 분데스리가(Bundesliga)의 중계권을 2024-2025 시즌부터는 쿠팡플레이가 확보하여 중계할 예정
- 해외 축구 리그 중에서도 국내 시청층이 가장 많은 리그인 잉글랜드 프리미어리그(Premier League)의 중계권(현재는 스포티비 및 스포티비 나우가 중계)을 2025-2026 시즌부터 6년간 쿠팡플레이가 확보하면서 많은 유료 가입자 수 유입이 일어날 것으로 전망

● 또한 2025년~2028년 AFC(아시아 축구 연맹) 주관 모든 경기에 대한 디지털 중계권 및 TV 재공급 권한을 확보하는 등 프로 축구 리그뿐 아니라 국가대표 경기의 중계권까지 보유하며 스포츠 중계 플랫폼으로 입지를 더욱 강화

| 표 3 | 쿠팡플레이의 스포츠 중계권 보유 현황(2024년 상반기 기준)

종목	스포츠 중계권
축구	2026년 북중미 월드컵 2차 예선
	2024 K리그1(국내 프로 축구 1부 리그)
	2024 K리그2(국내 프로 축구 2부 리그)
	2024 하나은행 코리아컵(대한축구협회가 주최하는 축구 컵 대회)
	2023 AFC 카타르 아시안컵(2024년 2월 대회 종료)
	2023-2024 카라바오컵(잉글랜드축구협회가 주최하는 축구 컵 대회)
	2024 AFC U-23 아시안컵 카타르(2024년 5월 대회 종료) 일부 경기[1)]
	2023-2024 LaLiga(스페인 프로 축구 1부 리그)
	2023-2024 Copa Del Rey(스페인축구협회가 주최하는 축구 컵 대회)
	2023 Supercopa de España(스페인 프로 축구 슈퍼컵 대회)
	2023-2024 EFL Championship(잉글랜드 프로 축구 2부 리그)
	2023-2024 LIGUE1(프랑스 프로 축구 1부 리그)
	2023-2024 Coupe de France(프랑스축구협회가 주최하는 축구 컵 대회)
	2023 Trophée des Champions(프랑스 프로 축구 슈퍼컵 대회)
	2023-2024 Superliga(덴마크 프로 축구 1부 리그)
	2024 쿠팡플레이 시리즈(2024년 7월, 8월 중계 예정)
	2024-2025 Bundesliga(독일 프로 축구 1부 리그)(2024년 8월 중계 예정)
	2025-2026 Premier League(잉글랜드 프로 축구 1부 리그)(2025년 8월 중계 예정)
야구	2024 MLB 월드투어 서울 시리즈
럭비	2023 NFL(National Football League, 미식 축구 리그)(2024년 2월 대회 종료
배구	2024 FIVB Volleyball Women's Nations League(국제 배구 연맹 주최 국제 배구 리그)
종합격투기	ONE Championship
레이싱	2024 FIA Formula 1 World Championship(r국제 자동차 프로 레이싱 대회)
미식축구	2023 NFL(National Football League)(미국 프로 미식축구 리그) (2024년 1월 대회 종료)
	Super Bowl(미국 프로 미식축구 결승전)

주1) 해당 대회의 대한민국 경기 디지털 중계만 쿠팡플레이에서만 시청 가능
출처: 쿠팡플레이 홈페이지

쿠팡플레이의 월간 이용자 수 추이

- 쿠팡플레이는 스포츠 중계로 인한 월간 이용자 수 상승세가 뚜렷하게 나타나는데, 쿠팡플레이 시리즈 2경기*가 진행되었던 2022년 7월에는 496.5만으로 전월(382.2만) 대비 29.9% 증가

  * 2022년 쿠팡플레이 시리즈: 1) 팀K리그 vs 토트넘 홋스퍼(2022.07.13.) 2) 세비아 FC vs 토트넘 홋스퍼(2022.07.16.)

- K리그의 경기를 디지털로 독점 중계하기 시작한 2023년 2월 이후, 꾸준히 400만 이상의 월간 이용자 수를 보였던 쿠팡플레이는 2023년 7월과 8월, 2023년 쿠팡플레이 시리즈 3경기*를 통해 처음으로 600만 이상의 이용자 수를 기록

  * 2023년 쿠팡플레이 시리즈: 1) 팀K리그 vs 아틀레티코 마드리드(2023.07.27.) 2) 맨체스터 시티 FC vs 아틀레티코 마드리드(2023.07.30.) 3) 파리 생제르망 FC vs 전북 현대 모터스(2023.08.03.)

- 이후 이용자 수가 소폭 하락하였으나 2023년 12월 쿠팡플레이 오리지널 콘텐츠 '소년시대'의 시청 증가로 서비스 개시 이후 첫 700만 이상의 월간 이용자 수를 기록

  - 2023년 11월까지 쿠팡플레이와 티빙의 경쟁이 치열하였으나, 2023년 12월에는 쿠팡플레이가 큰 차이로 앞서며 국내 OTT 시장에서 넷플릭스에 이어 2위 자리를 선점

  ※ 2023년 11월 월간 이용자 수(MAU): 쿠팡플레이 552만, 티빙 549만

  ※ 2023년 12월 월간 이용자 수(MAU): 쿠팡플레이 723만, 티빙 583만

- 2024년 1월~2월 개최된 '2023 AFC 카타르 아시안컵'의 효과*로 쿠팡플레이의 월간 이용자 수는 778만을 넘어서며 유료 가입자 확충에 성공

  * 2023년 AFC 카타르 아시안컵은 티빙과 쿠팡플레이에서 모두 중계되었으며, 티빙은 tvN Sports 채널의 중계 화면을 그대로 송출한 반면, 쿠팡플레이는 쿠팡플레이 소속 중계진을 통해 TV 중계와는 다른 자체 중계로 진행

- 2024년에는 스포츠 독점 콘텐츠 분야를 야구로 확장하여 'MLB 월드투어 서울시리즈'*의 중계권을 확보**하고 독점으로 중계(TV 채널에서 시청 불가)

  * MLB 월드투어 서울시리즈: 1) LA다저스 vs 키움 히어로즈(2024.03.17.) 2) 대한민국 야구 국가대표팀 vs 샌디에이고 파드리스(2024.03.17.) 3) 샌디에이고 파드리스 vs LG 트윈스(2024.03.18.) 4) 대한민국 야구 국가대표팀 vs LA다저스(2024.03.18.)

  ** MLB의 중계권은 스포티비가 보유하고 있으나, 해당 경기의 중계권은 쿠팡플레이가 확보하였으며 중계권료로 약 100억 원을 지불한 것으로 알려짐(이코노미스트, 2024.01.22.)

  - MLB 월드투어 서울시리즈 4경기의 효과로 쿠팡플레이는 역대 최다 이용자 수(779.8만)를 기록

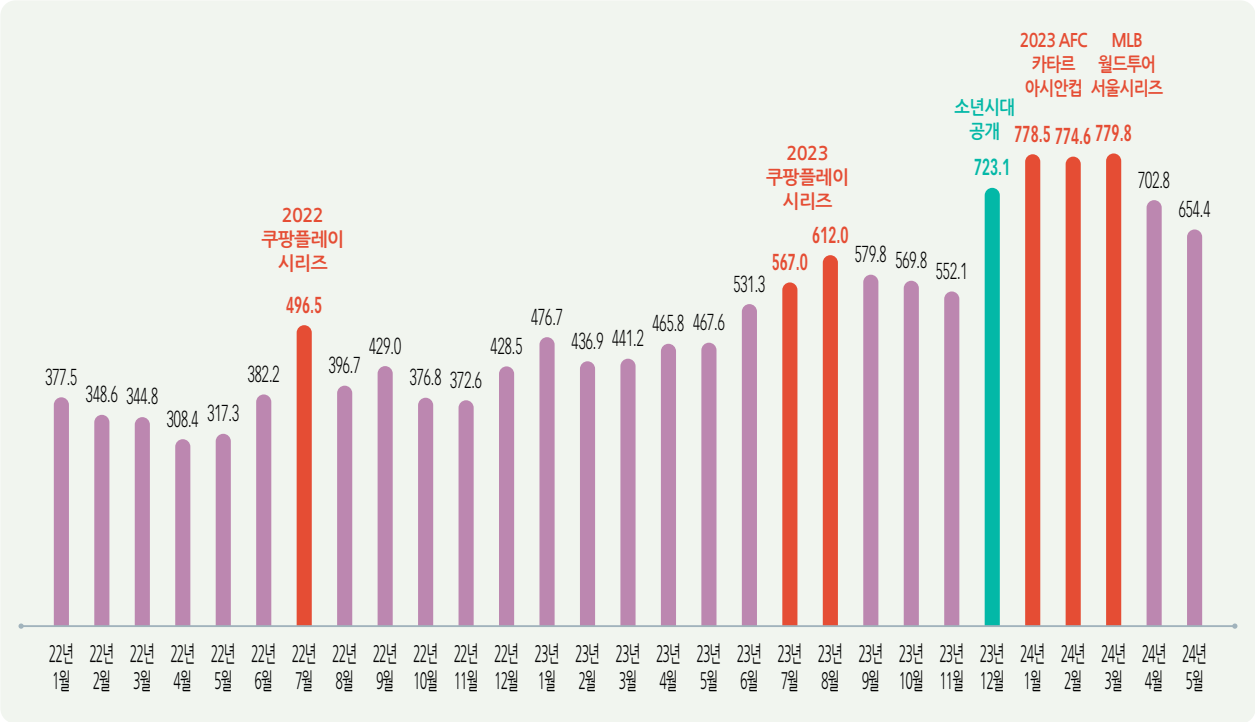
- 2024년에도 쿠팡플레이 시리즈 개최가 예정되어 있어, 2024년 7월과 8월 쿠팡플레이의 이용자 수가 크게 증가할 것으로 보임

  * 2024년 쿠팡플레이 시리즈: 1) 팀K리그 vs 토트넘 홋스퍼 FC(2024.07.31.) 2) FC 바이에른 뮌헨 vs 토트넘 홋스퍼 FC(2024.08.03.)

  ※ 2024년에 쿠팡플레이 시리즈로 내한하는 팀(토트넘 홋스퍼 FC, FC 바이에른 뮌헨)은 국가대표 축구선수인 손흥민과 김민재가 소속된 팀으로 전년도에 진행된 쿠팡플레이 시리즈보다 더욱 높은 관심을 받으며 가입자 수 증가에도 큰 효과를 나타낼 것으로 전망

| 그림 8 | 쿠팡플레이 월간 이용자 수(MAU) 추이

(단위: 만 명)



자료: 모바일인덱스
주) 애플 iOS + 안드로이드 기준

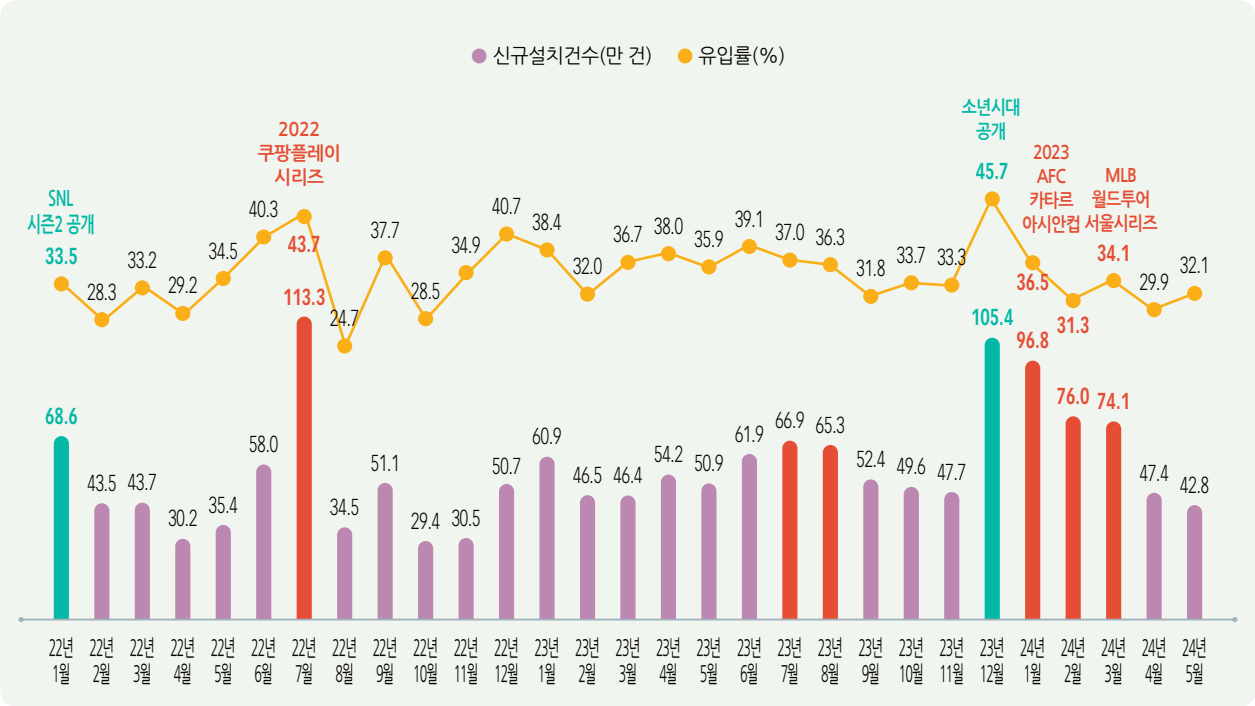
쿠팡플레이의 신규설치 및 유입률[5]

- 쿠팡플레이는 주로 스포츠 이벤트가 발생한 시점에 신규설치 증가와 높은 유입이 나타남
  - 쿠팡플레이 시리즈와 MLB 월드투어 서울시리즈 독점 중계를 통해 높은 이용자 수를 보였던 시점(2022년 7월, 2023년 7월과 8월, 2024년 3월)에는 평균 대비 높은 신규설치건수와 유입률을 기록
  - 특히, 2022년 7월의 경우 100만 건 이상의 신규설치건수를 나타내어, 2022년 쿠팡플레이 시리즈를 통해 OTT 시장에서 성장할 수 있는 기점을 마련
  - 국민적으로 높은 관심을 불러일으켰던 '2023 AFC 카타르 아시안컵' 개최 시점인 2024년 1월 역시 100만 건에 가까운 신규설치와 36.5%의 유입률을 나타냄
- 쿠팡플레이는 넷플릭스나 티빙과 비교했을 때 오리지널 콘텐츠 제작 비중이 높지 않으나,
  - 쿠팡플레이의 오리지널 콘텐츠 'SNL 시즌2'가 시작된 시점인 2022년 1월(2021년 12월 2일부터 첫 번째 에피소드 공개)과 2023년 11월과 12월에 걸쳐 공개된 '소년시대'(2023년 11월 24일 공개)로 인한 신규 유입 효과도 있는 것으로 나타남

5 유입률: 전월 사용 이력이 없었으나, 해당 월에 사용 이력이 있는 이용자(유입자)의 비율

– 특히 드라마 '소년시대'의 경우 공개된 이후 6주 연속 쿠팡플레이 인기작 1위를 차지하였으며, 종영 시까지 시청량이 약 3% 가까이 상승하여 유의미한 성과를 보임(YTN, 2024.01.09.)

| 그림 9 | 쿠팡플레이 신규설치건수 및 유입률 추이 (단위: 만 건, %)



자료: 모바일인덱스
주) 애플 iOS + 안드로이드 기준

● 오리지널 콘텐츠 공개나, 특별한 스포츠 이벤트가 없었던 2024년 4월 이후에는 신규설치와 유입율이 이전 대비 소폭 감소하는 양상

쿠팡플레이의 이탈률[6]

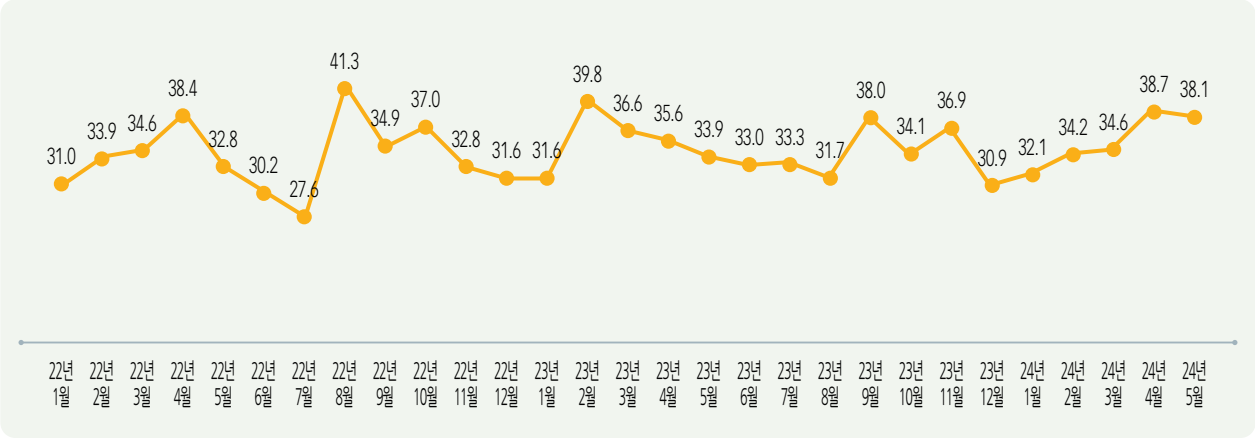
● 오리지널 콘텐츠 수가 많지 않고 연계 TV 채널이 없는 쿠팡플레이는, 티빙보다 높은 평균 이탈률을 나타냄

– 이용자 수 유입이 높았던 2022년 7월 대비 2022년 8월의 경우 이탈률이 41.3%로 전월(27.6%) 대비 13.7%p 증가하였으며, 2023년 쿠팡플레이 시리즈가 개최되었던 7월과 8월 이후 시점인 2023년 9월에도 38.0%의 이탈률을 기록

6 이탈률: 전월 사용 이력이 있으나, 해당 월 사용 이력이 없는 이용자(이탈자)의 비율

- 쿠팡플레이가 디지털 독점으로 K리그 중계를 시작한 2023년 2월~2023년 12월에는 비교적 완만한 이탈률을 보여, K리그 시즌 중계가 가입자 이탈 방지에 효과가 나타난 것으로 추정
- 결론적으로 쿠팡플레이가 단기 스포츠 이벤트 기획을 통해서는 이용자 유입 효과를 보았으나 이탈 방지에는 큰 영향을 미치지 못한 반면, K리그 시즌 기간에는 완만한 이탈률을 보이며 이용자 락인(Lock-in) 효과가 있는 것으로 보임

| 그림 10 | 쿠팡플레이 이탈률 추이 (단위: %)



자료: 모바일인덱스
주) 애플 iOS + 안드로이드 기준

| 스포티비 나우(SPOTV NOW)

스포티비 나우의 요금제 현황

- 스포티비 나우의 요금제는 크게 2가지로 구분 가능
  - 1) 2021년 12월 네이버와의 제휴를 통해 실시간 중계를 포함한 경기 하이라이트 VOD 서비스를 스포티비 나우를 선택한 네이버멤버십플러스 가입자에게 제공
  - 티빙과 마찬가지로 네이버멤버십플러스 가입자들은 별도의 추가 요금 없이 스포티비 나우이용이 가능하나, 자체 요금제와는 이용 콘텐츠 차이가 존재
  - 스포티비 나우 자체 요금제 가입자는 모든 콘텐츠 이용이 가능하나, 네이버멤버십플러스 가입자는 종목과 리그 상관없이 선택한 3개 팀의 경기 외 다른 콘텐츠는 이용 불가
  - 네이버멤버십플러스 가입자는 일부 추가 요금 지불을 통해 스포티비 나우 자체 요금제로 업그레이드 가능

- 2024년 8월 17일 네이버멤버십플러스와 스포티비 나우의 제휴가 종료되어 이후에는 해당 요금제로 스포티비 나우 이용 불가
- 2) 2023년 8월 한 차례 요금을 인상*한 바 있는 스포티비 나우 자체 요금은 베이직과 프리미엄 총 2가지로 구성

* 베이직: 월 8,690원 → 월 9,900원, 프리미엄 월 16,390원 → 월 19,900원

- 베이직과 프리미엄 요금제는 실시간 중계 화면 화질과 지원기기에서 일부 차이가 존재하며 베이직 요금제 이용자의 경우 경기 시청 전 광고가 포함되어 있음

| 표 4 | 스포티비 나우의 요금제 현황(2024년 6월 기준)

구 분		네이버 제휴[1]	스포티비 나우(SPOTV NOW) 자체 요금제	
		네이버멤버십플러스	베이직	프리미엄
월간 요금		4,900원	9,900원	19,900원
	네이버멤버십플러스	-	+5,000원	+15,000원
동시시청		x		
화질(LIVE)		720p		1080p
화질(VOD)		1080p		
이용 가능 콘텐츠(LIVE)		MY코리안리거 경기만 시청 가능[2]	모든 콘텐츠 이용 가능	
이용 가능 콘텐츠(VOD)		모든 콘텐츠 이용 가능		
이용 가능 콘텐츠(TV채널)		기본 채널 (유료 채널: SPOTV PRIME, PRIME2 제외)	유료 채널 포함 모든 채널	
콘텐츠 다운로드		x		
지원기기		모바일, PC		모바일, PC, 스마트TV
광고 유무		o		x

출처: 스포티비 나우, 네이버멤버십플러스 홈페이지

주1) 네이버멤버십플러스 가입자는 추가 금액을 지불하면 스포티비 나우의 자체 요금제로 업그레이드 가능

주2) 종목과 리그 상관없이 선택한 3개 팀 경기만 시청 가능

스포티비 나우의 스포츠 중계권 보유 현황

- 스포티비 나우는 스포츠 전문 PP 채널 사업자인 스포티비에서 운영하는 OTT 서비스답게, 다양한 종목과 리그의 스포츠 중계권을 보유
  - 국내에서 인기가 높은 야구, 농구, 축구의 주요 리그 경기를 모두 중계하고 있으며, 그 외에도 골프, 테니스, 배드민턴, 탁구 등의 주요 국제대회 중계도 제공
- 과거에는 해외 축구 5대 리그(Premier League, Bundesliga, Seria A, LaLiga, LIGUE1)의 모든 중계권을 보유하고 있었으나, 국내 OTT 시장에서 스포츠 중계권 확보 경쟁이 심화됨에 따라 다른 OTT 사업자에게 중계권을 넘겨주는 사례가 증가

- 독일 리그인 분데스리가의 경우, 2021-2022 시즌부터 티빙이 중계를 시작하였으며, 올해 8월에 개막하는 2024-2025 시즌은 쿠팡플레이가 중계권을 확보
- 프랑스 리그인 리그앙과 스페인 리그인 라리가는 2023-2024 시즌부터 쿠팡플레이가 중계
- 해외 축구 5대 리그 중에서도 가장 인기가 높은 잉글랜드 프리미어 리그의 경우, 스포티비 나우가 다수의 사업자와 중계권 입찰 경쟁을 통해 2022년~2025년 중계권을 확보하였으나,

※ 2022-2023 잉글랜드 프리미어리그 중계권 입찰에서 에이클라엔터테인먼트(스포티비 모회사), MBC, SBS&통신3사 컨소시엄, CJ ENM, 쿠팡플레이가 경쟁하였으나 최종적으로 에이클라엔터테인먼트가 한국·일본 통합 중계권을 획득함(MK스포츠, 2022.04.14.)

- 2025-2026 시즌부터는 쿠팡플레이가 6년간 해당 중계권을 획득하여, 올해 8월 개막하는 프리미어 리그 2024-2025 시즌이 스포티비 나우에서 시청할 수 있는 마지막 시즌 경기가 되었음

| 표 5 | 스포티비 나우의 스포츠 중계권 보유 현황(2024년 상반기 기준)

종목	스포츠 중계권
야구	MLB(미국 프로 야구)
	SPOTV 고교야구시리즈
	초등야구
	중학야구
	전국 유소년 야구대회
	KBO DREAM CUP 독립야구대회
	SA Baseball5 Asia cup(아시아소프트볼연맹이 주최하는 베이스볼5 월드컵의 아시아 대륙 예선)
농구	NBA(미국 프로 농구 1부 리그)
	KBL(한국 프로 농구 1부 리그)
	KBL D리그(한국 프로 농구 2부 리그)
	2023-2024 동아시아 슈퍼리그(동아시아 지역 농구 클럽 대회)
축구	2023-2024 Premier League(잉글랜드 프로 축구 1부 리그)
	2023-2024 Seria A(이탈리아 프로 축구 1부 리그)
	2023-2024 UEFA Champions League
	2023-2024 UEFA EUROPA League
	2023-2024 UEFA Conference League
	2023-2024 잉글랜드 FA컵(잉글랜드축구협회가 주최하는 축구 컵 대회)
	2023-2024 Eredivisie(네덜란드 프로 축구 1부 리그)
	2023-2024 Scottish Premiership(스코틀랜드 프로 축구 1부 리그)
	2023-2024 스코티시 리그컵(스코틀랜드축구협회가 주최하는 축구 컵 대회)
	2023-2024 Saudi Professional League(사우디아라비아 프로 축구 1부 리그)
	2023-2024 Saudi Supercup(사우디아라비아 프로 축구 슈퍼컵 대회)
	2023-2024 Saudi Kings Cup(사우디아라비아 프로 축구 컵 대회)

종목	스포츠 중계권
테니스	ATP(남자 프로 테니스 협회) TOUR
골프	JLPGA(일본 여자 프로 골프 투어)
	LET(유럽 여자 프로 골프 투어)
	ASIAN TOUR(아시아 남자 프로 골프 투어, 일본 제외)
	DP WORLD TOUR(유러피언 골프 투어)
	LIV GOLF(사우디아라비아 국부펀드가 후원하는 신생 골프 투어)
배드민턴	BWF 배드민턴(세계배드민턴연맹 주최 배드민턴 대회)
탁구	World Table Tennis(국제탁구대회)
레이싱	World Rally Championship(FIA 주관 국제 모터스포츠 대회)
	TCR World Tour(국제 모터스포츠 대회)
	Formula E World Championship(FIA 주관 전기차 모터스포츠 대회)
	MotoGP™ World Championship(오토바이 레이스 대회)
양궁	2024 현대양궁월드컵
종합격투기	ROAD FC

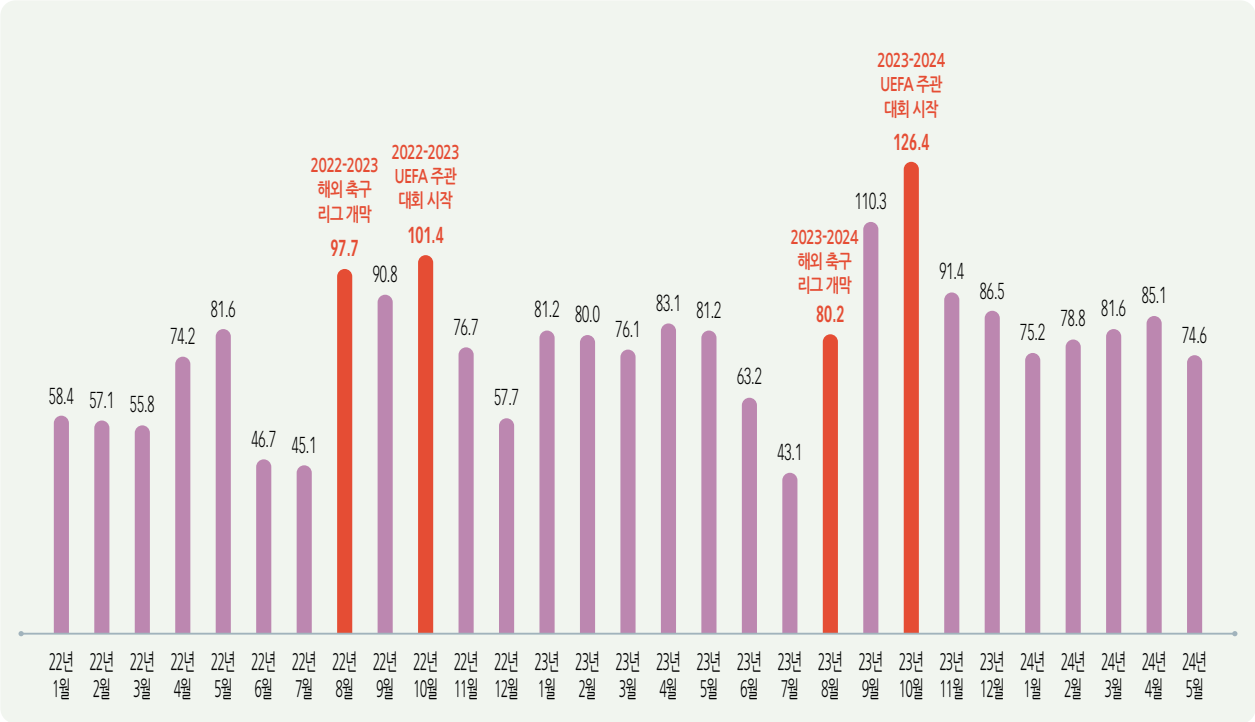
출처: 스포티비 나우 홈페이지

스포티비 나우의 월간 이용자 수 추이

- 스포츠 전문 OTT 서비스인 스포티비 나우는 다양한 종목과 리그의 실시간 중계 서비스를 제공하고 있으나, 그중에서도 해외 축구 리그가 월간 이용자 수 추이에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타남
  - 해외 축구 리그가 개막하는 시점인 2022년 8월과 2023년 8월에는 전월 대비 각 116.5%, 86.1%의 월간 이용자 수가 증가하였으며,
  - 특히, UEFA(유럽축구연맹)에서 주관하는 3개 대회(챔피언스리그, 유로파리그, 컨퍼런스리그)가 시작되는 시점인 10월에는 100만 이상의 월간 이용자 수를 기록
  - 반면, 시즌이 종료되는 시점인 6월 이후에는 전월 대비 급격한 이용자 수 하락을 보이며, 2022년 6월과 2023년 6월 기준 전월 대비 42.7%, 22.2% 감소
  - 이러한 하락세는 해외 축구 리그 경기가 개막 전인 7월까지 지속

| 그림 11 | 스포티비 나우 월간 이용자 수(MAU) 추이

(단위: 만 명)



자료: 모바일인덱스
주) 애플 iOS + 안드로이드 기준

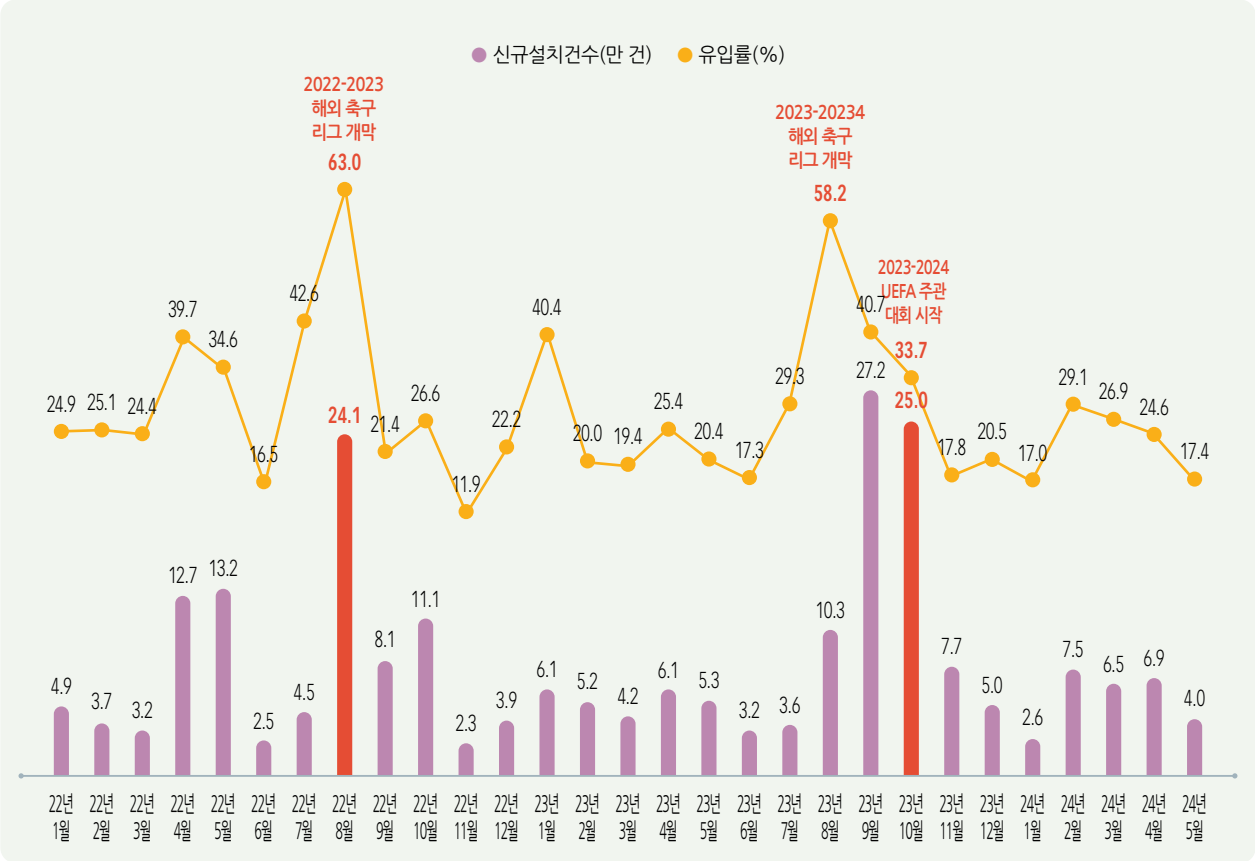
스포티비 나우의 신규설치 및 유입률[7]

- 스포티비 나우의 신규설치와 유입률 추이를 살펴보면, 월간 이용자 수 추이와 비슷한 양상을 보임
  - 월간 이용자 수와 마찬가지로, 스포티비 나우의 신규 유입과 관련한 추세 역시 해외 축구 리그의 영향이 가장 큰 것으로 나타남
  - 해외 축구 리그 경기가 종료되는 6월에는 신규설치건수와 유입률이 급격히 떨어지며, 시즌이 개막되는 시점인 8월과 9월에는 큰 폭으로 증가

7 유입률: 전월 사용 이력이 없었으나, 해당 월에 사용 이력이 있는 이용자(유입자)의 비율

| 그림 12 | 스포티비 나우 신규설치건수 및 유입률 추이

(단위: 만 건, %)



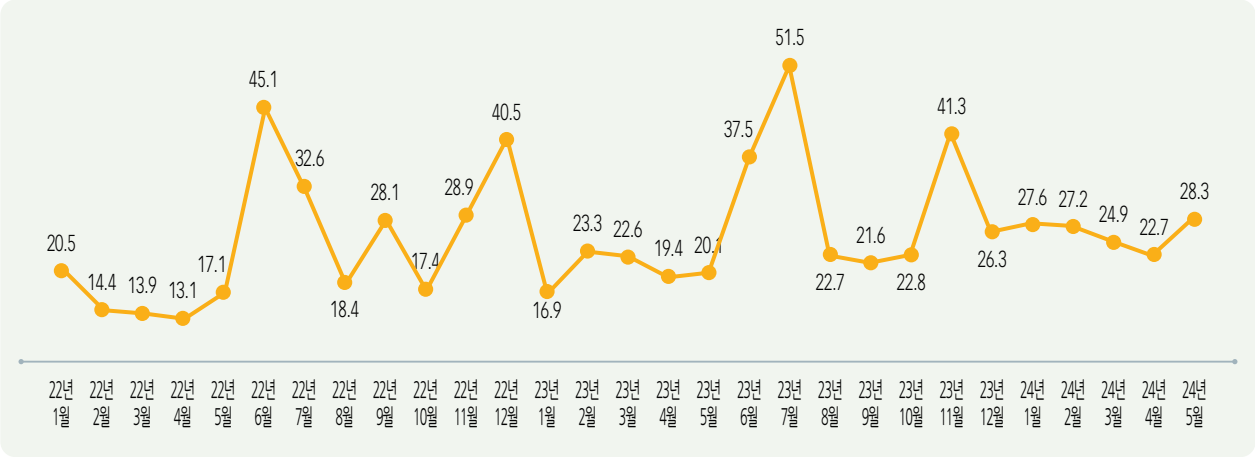
자료: 모바일인덱스
주) 애플 iOS + 안드로이드 기준

스포티비 나우의 이탈률[8]

- 2022년 1월부터 2024년 5월까지의 스포티비 나우의 이탈률을 분석한 결과, 해외 축구 리그 개막이나 UEFA 주관 대회 시작 시점을 제외한, 1월~5월에는 완만한 이탈률 추이를 나타냄
  - 이에 따라, 해외 축구 리그 실시간 중계가 스포티비 나우 이용자 이탈 방지에 효과가 있는 것으로 보임
  - 반면, 시즌이 종료되는 시점인 6월과 7월 이탈률은 40% 이상으로 이용자의 대거 이탈이 일어남
  - 3월에 시작해서 9월까지 리그가 진행되는 MLB, 10월~6월까지 진행되는 NBA 등 국내에서도 인기가 높은 해외 야구와 농구 경기도 스포티비 나우에서 시청이 가능하나, 스포티비 나우의 이용자 관련 수치는 모두 해외 축구 리그에 가장 큰 영향을 받는 것으로 추정

8 이탈률: 전월 사용 이력이 있으나, 해당 월 사용 이력이 없는 이용자(이탈자)의 비율

| 그림 13 | 스포티비 나우 이탈률 추이 (단위: %)



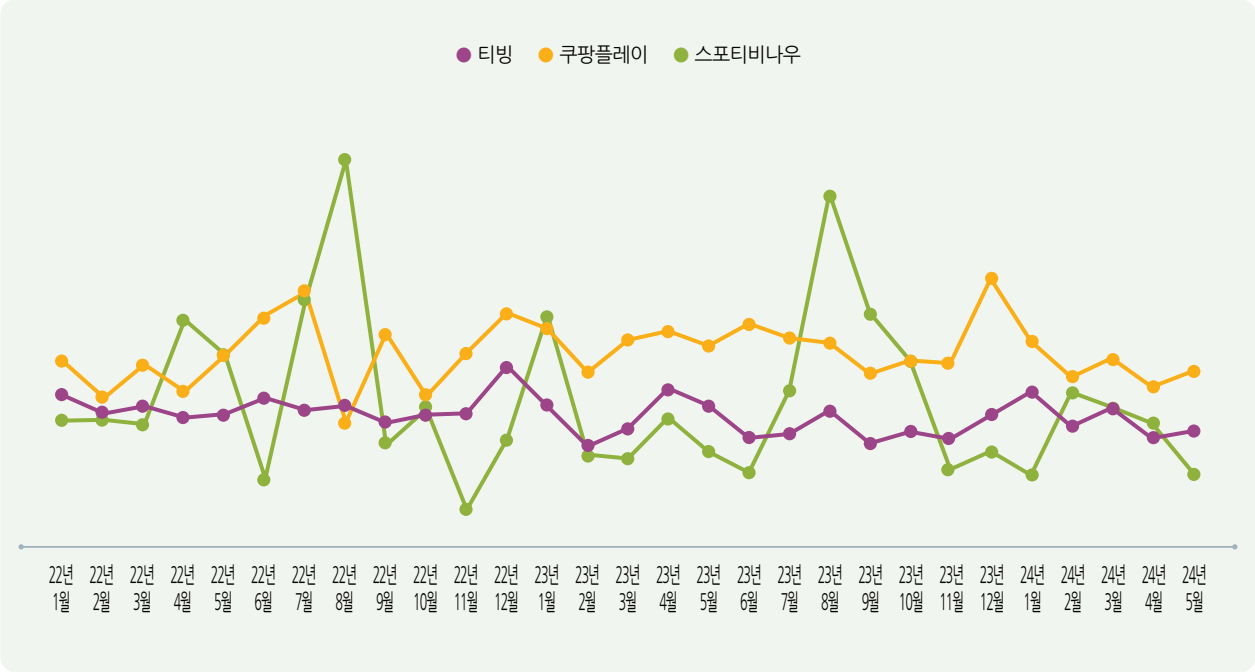
자료: 모바일인덱스
주) 애플 iOS + 안드로이드 기준

| 소결

- 국내에서 가장 스포츠 중계권 투자에 적극적인 3개 OTT 사업자(티빙, 쿠팡플레이, 스포티비 나우)의 월간 이용자 수를 분석한 결과, 모두 스포츠 중계권 확보로 인한 신규 가입자 유치에 효과가 있는 것으로 나타남
  - 티빙의 경우, 2024년 1월~2월에 진행된 2023 AFC 카타르 아시안컵과 2024년 3월에 2024 KBO 개막 시점에 650만 이상의 월간 이용자 수를 기록하였으며, KBO 리그가 지속되는 5월에는 731.3만까지 이용자 수가 확대
  - '쿠팡플레이 시리즈'를 통해 일시적 이용자 수 증가 효과를 보았던 쿠팡플레이는 축구 국가대표 월드컵 예선전, 2023 AFC 카타르 아시안컵과 2024년 3월에 진행된 MLB 월드투어 서울시리즈 등으로 해당 월에 780만에 가까운 이용자 수를 기록
  - 스포츠 전문 OTT 서비스인 스포티비 나우는 다양한 종목의 중계를 진행 중이나, 특히 해외 축구 리그 시즌에 맞춰 이용자 수 증감 폭이 큰 것으로 나타남
- 티빙, 쿠팡플레이, 스포티비 나우의 신규설치건수와 유입률을 살펴보면 사업자별 상이한 특징점이 존재
  - (티빙) 오리지널 콘텐츠 제작 투자에 적극적인 티빙은, 티빙 오리지널 콘텐츠 공개 시점에 신규설치건수가 증가하는 경우가 있었으며, 2022년 12월, KT의 OTT 서비스인 시즌과의 합병 이후 시즌 이용자 유입으로 신규설치가 68만 건까지 증가

- 2024년 KBO 첫 중계가 시작된 시점인 3월에도 신규설치건수가 증가하여 스포츠 중계를 통한 신규 가입자 유치에 효과를 나타냄
- 위에 언급한 특정 시점을 제외하면 티빙의 평균 유입률은 20%대를 유지
- (쿠팡플레이) 스포츠 외 여러 장르의 콘텐츠를 제공하고 있으나, 연계 채널이 없는 쿠팡플레이는 첫 쿠팡플레이 시리즈가 개최된 시점(2022년 7월)에 신규설치가 113만 건에 이르렀으며, 유입률 또한 43.7%로 높게 나타남
- 쿠팡플레이의 경우에도 오리지널 콘텐츠로 인한 신규 유입 효과가 나타났는데, 2023년 11월 말에 공개된 '소년시대'의 시청 증가로 2023년 12월에 신규설치 105만 건, 유입률 45.7%를 기록
- 쿠팡플레이의 유입률은 대체적으로 30%~40%대로 나타나, 티빙보다는 높은 평균 유입률을 보임
- (스포티비 나우) 스포츠 장르의 콘텐츠만 제공하는 스포티비 나우는 신규설치건수와 유입률에서 모두 가장 큰 폭의 증감 추이를 나타냄
- 평균적으로 10만 건 이하의 신규설치건수를 보인 스포티비 나우는 해외 축구 리그가 개막하는 시점에는 20만 건 이상으로 증가

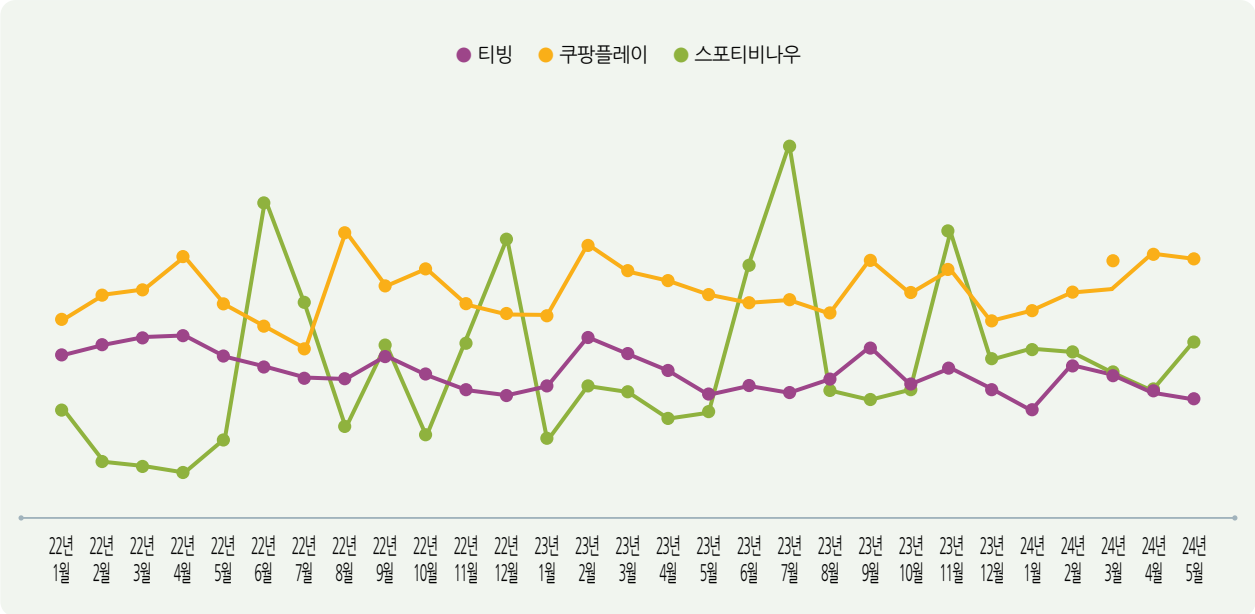
| 그림 14 | 티빙, 쿠팡플레이, 스포티비 나우 유입률 추이 (단위: %)



자료: 모바일인덱스
주) 애플 iOS + 안드로이드 기준

- OTT 사업자의 스포츠 중계권 확보로 인한 기존 가입자 유지 및 이탈 방지 효과를 살펴보기 위해, 티빙과 쿠팡플레이, 스포티비 나우 이탈률을 살펴본 결과,
  - 전체적으로 가장 완만한 이탈률을 나타낸 사업자는 티빙으로, 가장 높은 이탈률은 2023년 3월 기준 29.0%, 가장 낮은 이탈률은 2024년 1월 20.4%
  - 앞서 언급한 바와 같이, 티빙의 경우 스포츠 콘텐츠 외에도 이용할 수 있는 콘텐츠가 많기 때문에 타 사업자 대비 평균 이탈률이 낮게 나타남
  - 쿠팡플레이는 티빙보다는 높은 평균 30%대의 이탈률을 보였으며, 특히 첫 쿠팡플레이 시리즈가 개최된 2022년 7월 직후 시점인 8월에는 41.3%의 이탈률을 기록
  - 그러나, 쿠팡플레이가 처음으로 K리그를 중계하기 시작한 2023년 2월 이후에는 비교적 완만한 이탈률 추세를 보여, 프로 스포츠의 시즌 중계권 확보가 이용자 이탈 방지에 일부 효과가 있는 것으로 추정
  - 3개 사업자 중 가장 큰 폭의 이탈률 변화 추이를 나타낸 사업자는 스포티비 나우로, 해외 축구 리그가 종료되는 시점에 이용자의 이탈이 상당수 일어났으며, 특히 2023년 7월의 경우에는 과반 이상의 이탈(51.5%)이 발생
  - 해외 축구 리그가 진행되는 시점의 스포티비 나우의 평균 이탈률은 20%대로, 해당 기간에는 스포츠 중계권으로 인한 이용자의 락인(Lock-in) 효과를 보임

| 그림 15 | 티빙, 쿠팡플레이, 스포티비 나우 이탈률 추이 (단위: %)



자료: 모바일인덱스
주) 애플 iOS + 안드로이드 기준

05 스포츠 중계권 확보 경쟁에 따른 영향 및 시사점

- 국내 OTT 시장의 경쟁이 심화되면서, OTT 사업자들은 인수·합병, 오리지널 콘텐츠 제작 확충, 스포츠 중계권 확보 등의 다양한 방식으로 경쟁력을 확대
  - 국내 OTT 가입자 증가세가 둔화되면서, OTT 사업자들은 드라마나 영화 등 기존 장르에 국한하지 않고 스포츠 실시간 중계에 집중적으로 투자하는 경향이 나타나기 시작
  - 과거에는 TV 사업자가 스포츠 중계권을 확보한 후 디지털 중계권을 포털사, OTT 사업자에게 재판매를 하였다면,
  - 최근에는 OTT 사업자가 모든 권한이 포함된 중계권을 보유하고 역으로 레거시 미디어에게 TV 송출 권한을 판매하는 사례가 등장하여 스포츠 중계권 거래 방식도 변화하고 있음
- OTT 사업자가 스포츠 중계권 확보를 위한 투자를 강화하는 이유는 신규 가입자 유치 및 이용자들의 실시간 참여, 높은 재방문율 등의 유도가 가능하기 때문

  ※ 메조미디어의 조사 결과, OTT 가입자 2명 중 1명은 실시간 스포츠 중계가 OTT 구독에 영향을 미친다고 응답하였으며, 일주일에 1회 이상 OTT를 통해 스포츠 중계를 시청하는 비율이 47%로 나타남(메조미디어, 2024.03.)
  - 국내 오리지널 콘텐츠 제작 단가가 빠르게 증가하는 상황에서 영화나 드라마는 대본 개발부터 촬영, 후반 작업까지 콘텐츠 공개까지 상당한 시간이 소요되는 반면,
  - 스포츠 중계권 확보를 통해 다양한 연계 콘텐츠 제작이 가능하고, 시즌 중계권을 구매한 경우 수 개월간 중계를 통해 가입자들의 락인(Lock-in) 효과를 기대할 수 있다는 점에서 많은 사업자들이 스포츠 중계권 시장에 구매자로 나서는 추세
  - 또한, 스포츠 중계 특성상 회차 사이, 전반전과 후반전 사이에 광고 송출이 용이하여 가입자의 구독료 외에도 광고 매출을 발생시킬 수 있다는 장점이 존재
  - 스포츠 중계권을 보유한 사업자들은 경기 하이라이트 영상을 유튜브(Youtube)에 업로드하여 유튜브 광고 수익을 창출하는 경우도 있음
- 국내 OTT 사업자 중에서는 티빙과 쿠팡플레이, 스포티비 나우가 스포츠 중계권 확보를 통해 각 서비스 간의 차별화 전략으로 가입자 유입을 도모

| 표 6 | 티빙, 쿠팡플레이, 스포티비 나우의 스포츠 중계 관련 주요 특징

구 분	티빙	쿠팡플레이	스포티비 나우
월간 이용자 수(MAU) (2024년 5월 기준)	731.3만	654.4만	74.6만
주요 스포츠 중계권	KBO리그 EURO 2024	K리그 2026 북중미 월드컵 예선	잉글랜드 프리미어 리그 UEFA 주관 대회
월간 요금 (자체 요금제 기준)	5,500원 9,500원 13,500원 17,000원	7,890원	9,900원 19,900원
연계 채널 보유 여부	○	x	○
스포츠 외 장르 콘텐츠 보유 여부	○	○	x
광고 요금제 여부	○	x	○

- 3개 사업자(티빙, 쿠팡플레이, 스포티비 나우)의 월간 이용자 수를 분석한 결과, 모든 사업자에서 스포츠 중계를 통한 이용자 저변 확대와 신규 이용자 유입에 효과가 있는 것으로 나타남
  - 대표적으로 티빙의 경우, KBO가 개막한 이후 시점인 2024년 3월~5월 3개월간 평균 월간 이용자 수는 709.5만, 월간 신규설치건수는 55.8만으로 전년 동 기간 대비 각 32.6%, 44.8% 증가 효과를 보임
  - 그러나, OTT 서비스의 콘텐츠 포트폴리오에서 스포츠 장르에만 집중하는 사업자일수록 해당 스포츠 종목 시즌 중에는 완만한 유지율을 보이지만, 시즌이 종료되는 시점에는 다량의 이탈자가 발생하는 것으로 나타남
- OTT 서비스 다중 구독이 증가하고, 서비스 간의 이동이 잦아지는 상황에서 인기 스포츠 종목의 非시즌 기간에 가입자 이탈 방지를 위한 전략 마련이 필요
  - 티빙은 다양한 채널의 VOD 서비스와 오리지널 콘텐츠 제공을 통해 이용자 이탈을 방지하고 있으며,
  - 쿠팡플레이의 경우 축구 종목의 非시즌인 7월과 8월, '쿠팡플레이 시리즈'를 통해 해외 유명 축구팀의 내한 경기를 독점으로 중계하여 가입자 이탈 방지뿐 아니라 추가 신규 가입자를 확보하고 있음
- 최근 국내 및 해외에서도 OTT 사업자들이 스포츠 중계권의 구매자로 등장하면서, 인기 종목의 중계권료가 가파르게 상승하는 추이가 나타남
  - 이러한 점은 스포츠 장르에 투자를 확대하고 있는 국내 OTT 사업자에게 중계권 구매와 가입자 유지를 위한 비용 압박 증가를 유발

- 이러한 비용 증가가 결과적으로 가입자의 구독료를 인상시킬 수 있는 요인이 된다면 이용자의 콘텐츠 소비 비용 부담이 가중될 가능성도 존재

※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터의 온라인 설문조사에 따르면, 스포츠 중계의 미래에 대한 우려 점으로 증가하는 구독료와 시청 비용이 57.0%, 중계권 경쟁으로 인한 시청 가능 경기의 제한이 34.6%로 나타남(한국언론진흥재단, 2024.04.)

- 이미 3개 사업자(티빙, 쿠팡플레이, 스포티비 나우) 모두 요금을 인상한 바 있어, 추후 요금 인상이 계속된다면 OTT 이용자들의 스트림플레이션*이 가속화될 우려가 있음

* 스트림플레이션은 스트리밍과 인플레이션의 합성어로 유료 OTT 서비스의 구독료가 연달아 인상되면서 나온 용어임

● 스포츠는 실시간이 중요한 장르이므로 콘텐츠 전송량 최적화, 원활한 연결, 끊김없는 화면 전송 등이 매우 중요

- 국내 디지털 독점 생중계가 증가하면서 OTT 사업자의 자체 중계로 이뤄지는 경우가 점차 증가
- 이러한 경우에는 TV로 시청이 불가하기 때문에, OTT로 시청하는 이용자의 시청 환경 보장이 반드시 수반되어야 함
- 또한 OTT 서비스를 통한 실시간 시청은 몇 초간의 화면 딜레이 문제가 발생할 가능성이 크므로 이에 대한 대비책이 마련되어야 함

● 한편, 애플TV+는 미국 프로 축구 리그인 MLS(Major League Soccer)의 중계권을 독점으로 확보한 이후 'MLS 시즌 패스'*라는 별도의 요금제를 신설

* MLS 시즌 패스는 MLS의 모든 경기와 MLS 올스타 경기, Audi MLS 컵 등의 경기 시청이 가능하며, 영어와 스페인, 프랑스어 등 다양한 언어로 해설 선택이 가능

- 애플TV+의 기본 월 요금은 9.99달러이나, 해당 요금제로는 MLS 경기 시청이 불가하며 'MLS 시즌 패스' 요금제에 별도로 가입해야만 해당 서비스 이용이 가능

* MLS 시즌 패스 요금제에 단독으로 가입하는 경우 월 14.99달러이며, 기존 애플TV+ 가입자가 추가로 MLS 시즌 패스 요금제를 이용할 시에는 월 12.99달러로 이용이 가능하며 연간 요금제(1시즌)로 이용도 가능(단독 요금제 연 99달러, 애플TV+ 가입자 대상 79달러)

- 국내 OTT 사업자들도 애플TV+의 사례처럼 스포츠 중계를 시청하지 않는 이용자를 위한 별도 요금제를 신설하는 등의 방안을 고려해 볼 필요
- 스포츠 전문 OTT 서비스가 아닌 경우 스포츠 중계는 시청하지 않고 다른 장르의 콘텐츠만 시청하는 이용자도 존재
- 스포츠 중계권료 상승으로 인한 요금 인상이 이뤄질 경우, 스포츠 콘텐츠 非이용자에게는 과도한 비용을 지출하는 불합리한 요금체계가 될 수 있음

※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터의 온라인 설문조사에 따르면, 유료 스포츠 스트리밍 서비스를 이용하지 않는 이유로 부담스러운 가격(81.8%)과 보고 싶은 스포츠 이벤트나 경기가 포함되지 않음(12.3%)의 응답 비율이 높은 것으로 나타남(한국언론진흥재단, 2024.04.)

참고문헌

국내 보고서

메조미디어(2024.03.),『2024 OTT 업종 분석 리포트』

방송통신위원회,『방송매체이용행태조사』각 연도

한국언론진흥재단(2024.04.),『스포츠 스트리밍 유료화와 시민 시청권 관련 인식』

국내 기사

경향신문(2024.03.14.), “OTT는 왜 스포츠 중계에 나서나…핵심은 광고요금제”, https://www.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202403140951001

뉴스톱(2024.06.13.), “스포티비 임원 영국行…EPL 중계권 놓고 쿠팡과 경쟁”, https://www.newstof.com/news/articleView.html?idxno=22788

디지털데일리(2024.05.20.), “오리지널만으론 힘들어, 스포츠서 돌파구 찾는 OTT”, https://www.ddaily.co.kr/page/view/2024051416234906052

비즈니스 포스트(2023.11.15.), “넷플릭스 스포츠 생중계 눈독, 구독자와 광고 증가 효과에 애플·구글도 관심”, https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=333192

시사저널(2024.06.05.), ““집토끼, 산토끼 다 놓친다”…위기의 OTT, 가입자 감소세“, https://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=403358

이코노미스트(2024.01.22.), ”토종 1위, 쿠팡플레이는 어떻게 OTT 시장 메기가 됐나“, https://economist.co.kr/article/view/ecn202401130011

티브이데일리(2022.01.03.), “‘여고추리반2’, 공개 첫날 티빙 유료가입기여 1위 달성:, https://www.tvdaily.co.kr/read.php3?aid=16411837531620334019

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

국내 사이트

www.coupangplay.com

www.spotvnow.co.kr

www.tving.com

www.mobileindex.com

KISDI Perspectives 발간 내역

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

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