

초점

August 2026 No.1

2026 북중미 월드컵을 통해 살펴본 국내 스포츠 중계구조 변화

노희윤 부연구위원

정보통신정책연구원 미디어정책연구실 부연구위원

2026 북중미 월드컵을 통해 살펴본 국내 스포츠 중계구조 변화

노희윤 부연구위원

정보통신정책연구원 미디어정책연구실 부연구위원, hyooooon@kisdi.re.kr

요약

- 2026 북중미 월드컵은 참가국과 경기 수 확대에 따라 중계권·스폰서십 등 상업적 가치가 증가하고, 디지털 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통도 크게 확대
 - FIFA는 기존 TV중계뿐 아니라 YouTube·TikTok, 크리에이터 프로그램, 몰입형 중계 등을 활용하여 월드컵 콘텐츠의 디지털 유통을 확장
- 국내 TV 중계시장은 지상파 3사 중심 구조에서 종합편성사업자인 JTBC와 지상파사업자인 KBS가 경쟁하는 구조로 변화
 - JTBC가 국내 중계권을 확보한 뒤 KBS에 재판매하면서 기존 코리안풀 중심의 공동 중계체제가 변화
 - KBS가 대회 전체 평균과 대한민국 대표팀 경기에서 JTBC보다 높은 시청률을 기록했으나, 대한민국 대표팀 경기 합산 시청률은 2022 카타르 월드컵 대비 크게 하락
 - 반면 대한민국 대표팀 경기를 중심으로 광고 완판 사례가 나타나 핵심 경기의 광고 수요는 일정 수준 유지
- 온라인에서는 네이버 치지직이 뉴미디어 중계권을 확보하고 부분 유료화와 참여형 중계 방식을 도입
 - 대한민국 대표팀 경기는 일반화질로 무료 제공하고, 고화질·해외팀 경기·다시 보기 등은 유료 회원에게 제공
 - 크리에이터 '같이 보기', 실시간 채팅, AI 샷폼 등을 결합하여 기존 OTT와 차별화된 시청 경험을 제공

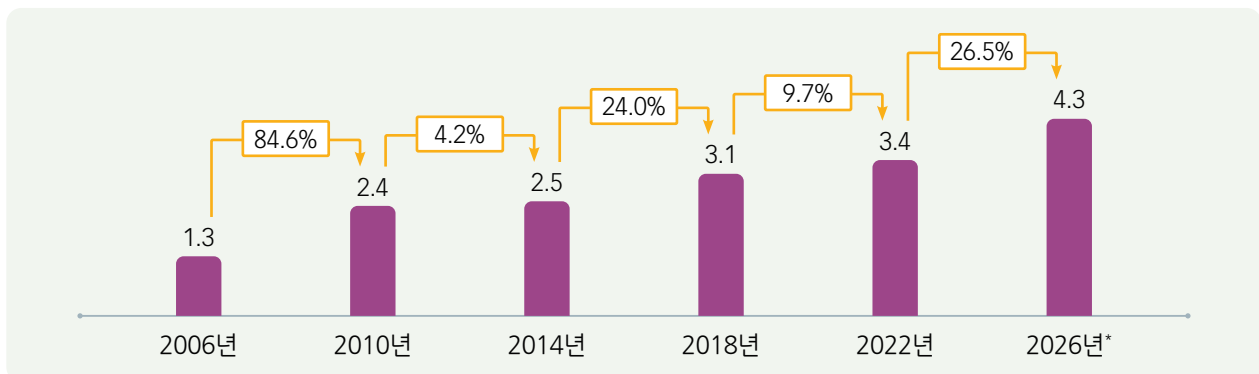
- 2026 북중미 월드컵 중계 기간 네이버 치지직의 이용자 규모는 크게 증가
 - 5월 대비 6월 평균 DAU는 110만 명에서 139만 명, MAU는 330만 명에서 533만 명으로 증가
 - 특히 대한민국 대표팀 조별 예선 3경기 당일 평균 DAU는 약 255만 명으로 6월 평균보다 83.7% 높은 수준을 기록
- 향후 국내 스포츠 중계시장은 TV와 온라인이 단순히 대체 경쟁하기보다, 각 플랫폼의 강점과 수익 모델을 기반으로 역할이 차별화되는 방향으로 변화할 가능성 존재
 - TV는 도달률과 광고 판매, 온라인은 멤버십·크리에이터 협업·실시간 참여 기능 등을 중심으로 경쟁력을 강화할 것으로 전망

01 2026 북중미 월드컵 개요 및 주요성과

- 한국시간 기준 2026년 6월 12일~7월 20일까지 미국·멕시코·캐나다에서 2026 FIFA 북중미 월드컵 개최
 - 해당 대회부터 참가국이 기존 32개국에서 48개국으로 확대됨에 따라 경기 수 또한 64경기에서 104경기로 증가
 - 본 대회는 미국 11개, 멕시코 3개, 캐나다 2개 등 총 16개 개최도시에서 진행되었으며, 전체 104경기 중 미국 78경기, 멕시코와 캐나다에서 각각 13경기 개최
- 2026 북중미 월드컵은 대회 규모 확대와 함께 역대 최대 수준의 흥행 성과를 기록
 - 참가국 확대와 경기 수 증가에 따라 중계권 판매, 스폰서십, 티켓 판매, 호스피탈리티* 등 판매 가능한 상업 자산 자체가 확대되어 수익 규모 확산에 기여
 - * 호스피탈리티(Hospitality)는 FIFA에서 판매하는 대표적인 프리미엄 상품군으로 일반 경기 입장권에 프리미엄 좌석, 전용 라운지, 식음료, 접객 서비스 등 부가 혜택을 결합하여 판매하는 고가 관람 상품을 의미
 - 전체 104경기 누적 관중은 약 680만 명으로 월드컵 역사상 최다를 기록하였으며, 전체 경기 좌석 점유율도 99.7%에 달함(FIFA, 2026.7.)
 - 스포츠 비즈니스 전문 컨설팅 기관인 Sports Value는 2026 북중미 월드컵의 영향으로 2026년 FIFA 총수익이 약 109억 달러를 상회할 것으로 추정하였으며, 이는 2022 카타르 월드컵 총수익 약 70억 달러 대비 56% 증가한 수준(Sports Value, 2026.2.19.)
 - 이 가운데 방송 중계권 수익은 42억 달러 이상, 스폰서십 수익은 28억 달러 이상으로 전망되며, 모든 수익은 FIFA 역대 최고 수준으로 예상(Sports Value, 2026.2.19.).

그림 1 | FIFA 월드컵 중계권료 수익 추이 및 전망

(단위: 십억 달러)

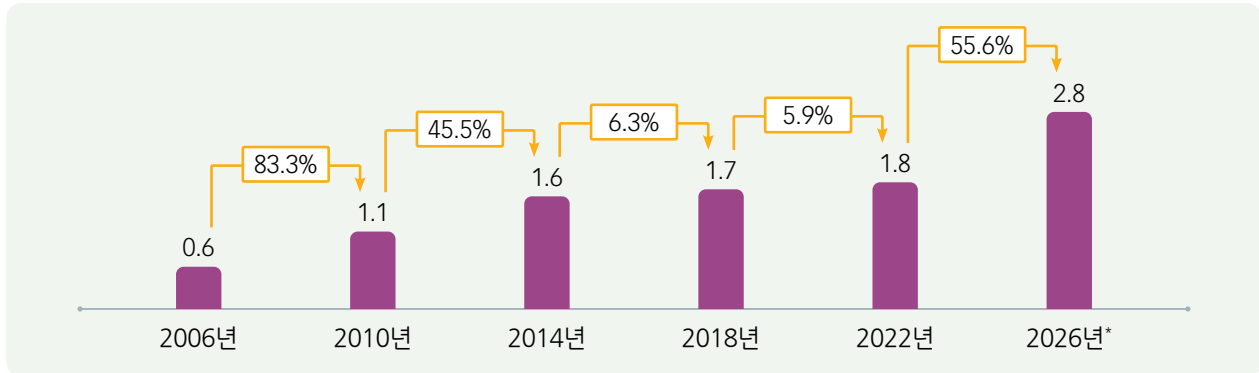


주) 2026년 수치는 Sports Value가 FIFA 연차 보고서 등을 바탕으로 추정된 전망치임

자료: Sports Value(2026.2.19.)

I 그림 2 I FIFA 월드컵 스폰서십 수익 추이 및 전망

(단위: 십억 달러)



주) 2026년 수치는 Sports Value가 FIFA 연차 보고서 등을 바탕으로 추정한 전망치임

자료: Sports Value(2026.2.19.)

● FIFA의 중계권 판매가 전 세계적으로 확대되고 금액이 지속 상승하면서, 월드컵의 미디어 자산 가치도 동반 증가

- FIFA는 2026 북중미 월드컵 중계권 계약을 전 세계 220개 이상 지역에서 체결하였으며, 이를 통해 역대 최고 수준의 미디어 권리 판매 수익을 기록(FIFA, 2026.6.11.)
- 또한, FIFA는 기존 방송사업자뿐 아니라 YouTube·TikTok 등 디지털 플랫폼과의 협력 및 크리에이터를 활용한 몰입형 중계 콘텐츠를 확대(FIFA, 2026.6.11.)

※ YouTube·TikTok과의 Preferred Platform 파트너십: 소셜·디지털 우선 방식으로 월드컵 콘텐츠를 유통

※ FIFA 글로벌 크리에이터 프로그램: 선정된 크리에이터에게 비하인드 접근 권한을 제공해 기존 방송과 다른 시각의 콘텐츠 제작

※ Cosm의 12K Shared Reality 중계: 미국에서 일부 경기와 결승전을 몰입형 12K 환경으로 제공

※ 월드컵 본 경기 외에도 약 8,000시간의 비라이브(non-live) 콘텐츠를 제작·유통하고, 모바일 촬영 등 디지털 중심 제작 방식을 적극 활용

● 2026 북중미 월드컵은 디지털·온라인을 통한 콘텐츠 이용 규모도 크게 증가

- 16강 종료 시점까지 FIFA 공식 디지털 플랫폼 및 SNS에서 300억 회 노출, 17억 회 이용자 반응, 200억 회 동영상 조회수를 기록(FIFA, 2026.7.8.)
- 동 기간 기준 2022 카타르 월드컵과 비교하면, 소셜미디어 노출은 130%, 이용자 반응은 160%, 동영상 조회수는 485% 증가(FIFA, 2026.7.8.)
- FIFA.com에는 대회 기간 1억 8,700만 명의 순 방문자가 유입되었으며, FIFA Tournament App과 Official App의 누적 이용자는 5,000만 명을 기록(FIFA, 2026.7.8.)
- 이는 월드컵 콘텐츠 소비가 기존 TV 생중계뿐 아니라 SNS, 온라인 동영상 및 디지털 플랫폼으로 확대되고 있음을 시사(FIFA, 2026.7.8.)

- 이처럼 월드컵의 미디어 유통 방식이 다변화되는 가운데, 국내에서도 중계권 확보 주체와 중계 플랫폼이 확대되면서 기존 스포츠 중계구조에 변화가 나타남

02 국내 TV 중계시장 변화 및 성과

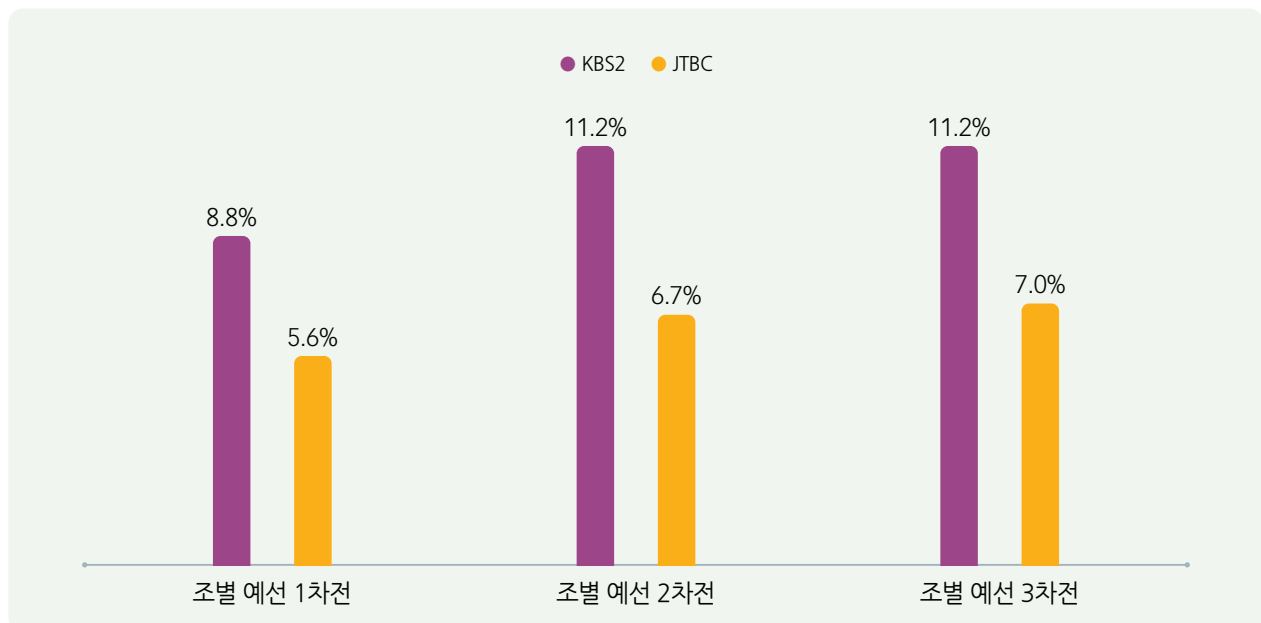
I 국내 TV 중계 구조 변화

- 중앙그룹은 2024년 FIFA와 계약을 통해 2026 북중미 월드컵과 2030 월드컵, 2027 여자월드컵의 국내 중계권을 확보했으며, JTBC를 중심으로 중계권을 행사할 수 있는 체계를 구축(연합뉴스, 2024.10.30.)
 - 이는 기존 지상파 3사가 공동으로 국제 스포츠 중계권을 확보하던 구조에서 종합편성사업자가 월드컵 중계권을 직접 확보한 첫 사례
- 과거 주요 국제 스포츠 경기에서는 KBS·MBC·SBS 등 지상파 3사가 ‘코리안풀(Korean Pool)’을 구성하여 단일 창구를 통해 공동으로 중계권을 협상하고 비용을 분담하는 구조
- JTBC는 2026~2032년 올림픽과 2025~2030년 FIFA 대회의 중계권을 확보한 후 지상파 3사를 대상으로 재판매 협상을 진행
 - 2026 밀라노·코르티나 동계올림픽에서는 협상이 결렬되면서 JTBC가 TV 중계를 단독으로 실시
 - JTBC가 FIFA로부터 확보한 2026 북중미 월드컵 국내 중계권료는 1억 2,500만 달러(약 1,861억 원) 규모로, JTBC는 이후 지상파 및 디지털 사업자 등을 대상으로 중계권 재판매를 추진(머니투데이, 2026.3.24.)
 - JTBC가 지상파 3사와 월드컵 중계권 판매를 위한 재협상을 진행한 결과 KBS와 약 140억 원 규모의 중계권 재판매 협상을 타결, JTBC와 KBS가 월드컵을 공동 중계하는 체제로 전환(연합뉴스, 2026.4.20.)
- 이에 따라 국내 월드컵 TV 중계시장은 기존의 ‘지상파 3사 간 경쟁’에서 ‘중계권을 보유한 종편 JTBC와 지상파 KBS 간 경쟁’으로 변화했으며, 대형 국제 스포츠 이벤트의 중계 주체가 지상파 중심에서 종편까지 확대되는 구조적 변화가 나타남

I 국내 TV 채널별 중계 경쟁 및 성과

- KBS와 JTBC는 월드컵 경기의 상당수를 동시에 중계하면서 동일한 스포츠 콘텐츠를 두고 직접적인 시청자 확보 경쟁을 전개
 - 양사는 경기 자체의 차별화가 어려운 스포츠 중계의 특성상 캐스터·해설위원 등 중계진 구성과 경기 전후 프로그램, 중계 화면 및 해설 방식 등을 중심으로 차별화 전략을 추진
 - 특히 KBS는 지상파 채널의 접근성과 기존 스포츠 중계 경험을 기반으로 시청자 확보에 나선 반면, JTBC는 월드컵 중계권을 직접 확보한 사업자로서 대규모 중계진과 스포츠 콘텐츠 편성을 통해 경쟁에 참여
- 대회 전체 평균 시청률은 KBS* 1.75%, JTBC 1.24%로 나타나, KBS가 JTBC보다 약 0.51%p 높은 시청률**을 보임(닐슨)
 - * KBS는 KBS1, KBS2 채널의 평균 시청률임
 - ** 시청률은 전국 단위, 가구 기준으로 집계
- 대한민국 대표팀 조별 예선 경기에서도 KBS2가 JTBC보다 일관되게 높은 시청률을 기록
 - 대한민국 대표팀 경기의 두 채널 간 시청률 격차는 1차전 3.2%p, 2차전 4.5%p, 3차전 4.2%p로, 국민적 관심이 집중된 경기에서 KBS2의 시청 우위가 상대적으로 높게 나타남

I 그림 3 | 2026 북중미 월드컵 대한민국 조별 예선 경기별 시청률



주) 시청률은 전국 단위, 가구 기준
자료: 닐슨

- 반면 결승전 시청률은 KBS2 3.9%, JTBC 3.3%로 나타나 양 채널 간 격차가 0.6%p에 그쳤으며, 대표팀 경기와 비교하면 채널 간 시청률 차이가 상대적으로 축소
- 대한민국 대표팀 경기를 중심으로 KBS와 JTBC의 광고 판매가 집중되는 양상을 보임
 - JTBC는 대한민국 대표팀 조별 예선 3경기의 광고를 총 185억 원 규모로 완판했으며, 대한민국 대표팀 경기에 광고주 수요가 집중(미디어오늘, 2026.6.12.)
 - KBS는 대한민국 대표팀 조별 예선 1차전인 체코전의 일반 TV광고 약 60억 원과 가상광고 약 34억 원을 조기에 완판하였으며, 월드컵 중계 참여가 개막 약 50일 전에 확정되어 실제 광고 판매 영업 기간이 약 7주에 불과했음에도 광고 판매 목표를 초과 달성(한국기자협회, 2026.6.12.)
 - 또한 이번 대회에서 도입된 하이드레이션 브레이크*를 중간광고 시간으로 활용하고, 럭셔리·헬스케어 등 기존 스포츠 중계 프로그램 광고에서 비중이 작았던 신규 업종의 광고주도 유입된 것으로 나타남(한국기자협회, 2026.6.12.)

* 하이드레이션 브레이크(Hydration Break)는 고온 환경에서 선수들의 수분 섭취와 체온 조절을 위해 경기 중 일정 시간 동안 경기를 중단하는 휴식 시간(전후반 각각 3분)을 의미하며, 이번 2026 북중미 월드컵에서는 해당 시간을 활용하여 광고를 송출함

I 국내 TV 중계 시청률 하락 및 월드컵 관심도 약화

- 2022 카타르 월드컵에서는 대한민국 대표팀 경기를 KBS·MBC·SBS 등 지상파 3사가 동시 중계했으며, 전국 가구 기준 합산 시청률은 조별 예선 1차전 41.7%, 2차전 39.1%, 3차전 32.5%(닐슨)
- 반면 2026 북중미 월드컵은 KBS와 JTBC의 2개사의 중계체제로 변화했으며, 대한민국 조별 예선 3경기의 합산 시청률은 각각 14.4%, 17.9%, 18.2%로 나타나 2022년 대비 TV 중계 시청률이 크게 하락(닐슨)
- 대회의 흥행 성공에도 불구하고, 이와 같은 국내 TV 시청률 하락에는 중계 채널 수 축소와 온라인 플랫폼으로의 시청 분산뿐 아니라, 월드컵 개막 이전부터 축구 국가대표팀에 대한 국내 관심이 약화된 점도 영향을 미친 배경으로 지적
 - 국가대표팀 경기 예매율은 2023~2024년 95%에서 2025년 78%로 감소하였으며, 국가대표팀 경기의 시청률 또한 1%대까지 하락하는 등 월드컵 이전부터 관심 저하 문제가 나타남(더스쿠프, 2026.6.10.)

- 따라서 2026 북중미 월드컵의 TV 시청률 하락은 중계 채널 축소, 온라인 시청 확대 등 미디어 이용환경 변화와 함께 국가대표팀에 대한 관심 저하가 복합적으로 작용한 결과로 해석할 필요
- 이처럼 TV를 통한 월드컵 시청이 감소하는 가운데, 온라인에서는 네이버 치지직이 월드컵 뉴미디어 중계권을 확보하면서 새로운 스포츠 시청 매체로 부상

03 온라인(OTT) 중계시장 변화 및 성과

I 네이버 치지직 중심의 월드컵 온라인 중계체제 형성

- 2026 북중미 월드컵부터 네이버가 뉴미디어 중계권을 확보하면서 네이버가 운영하는 라이브 스트리밍 플랫폼인 치지직(CHZZK)* 중심의 온라인 중계체제 형성

* 치지직(CHZZK)은 게임 e스포츠를 중심으로 실시간 방송과 이용자 실시간 채팅 기능, 크리에이터 콘텐츠 등을 제공하는 서비스로, 최근 스포츠 중계 영역까지 콘텐츠 범위를 확대하고 있음

- 중앙그룹은 2025년 9월 네이버와 2026~2032년 동·하계 올림픽 및 2026~2030년 FIFA 월드컵의 뉴미디어 중계권 사업 계약을 체결하였으며, 이에 따라 네이버는 치지직을 통해 월드컵 전 경기 영상을 제공할 수 있는 권리를 확보(연합뉴스, 2025.9.10.)
- 기존에는 방송사가 송출하는 일부 경기 영상을 동시 제공하는 방식에 머물렀으나, 이번 계약을 통해 월드컵 전 경기를 직접 제공할 수 있는 뉴미디어 중계 사업자로 역할 확대(전자신문, 2025.9.10.)
- 이에 따라 네이버는 2026 밀라노·코르티나 동계올림픽에 이어 2026 북중미 월드컵에서도 온라인 중계의 핵심 사업자로 자리하였으며, 동계올림픽 당시에는 네이버 스포츠와 치지직에서 전 종목·전 경기를 무료 중계한 바 있음(브릿지경제, 2026.2.4.)

I 네이버 치지직 수익화 모델 및 시청 환경

- 치지직은 기본적으로 무료 이용이 가능한 스트리밍 플랫폼이지만, 2026 북중미 월드컵에서는 무료 이용과 유료 멤버십을 결합한 부분 유료화 방식을 적용
- 네이버플러스 멤버십 또는 치지직 ‘치트키’ 구독자는 월드컵 전 경기를 1080p 고화질로 시청할 수 있도록 구성(네이버, 2026)

※ 네이버플러스 멤버십은 월 4,900원, 치지직 치트키 구독료는 월 14,300원으로 이용 가능

- 치지직 비구독 이용자도 대한민국 대표팀 경기는 무료로 시청할 수 있으나, 일반화질로 제한*된 반면, 한국전 이외 경기의 실시간 영상과 경기 다시 보기 서비스는 유료 회원을 중심으로 제공 (머니투데이, 2026.6.15.)

* 앱·PC 기준으로 480p 수준의 영상이 제공됨

- 이에 따라 치지직은 과거 동계올림픽에서 전 경기 무료 중계를 제공했던 방식과 달리, 이번 월드컵에서는 국가대표팀 경기의 기본 접근성은 유지하면서 고화질·해외팀 경기·다시 보기 등에 유료 혜택을 결합하는 방식으로 수익 모델을 확대

네이버 치지직 2026 북중미 월드컵 시청 환경

- ▶ 네이버플러스 멤버십 회원 및 치지직 치트키 구독 회원은 월드컵 모든 경기를 고화질로 시청 가능
- ▶ 네이버플러스 멤버십 패밀리 멤버도 모든 월드컵 중계를 고화질로 시청 가능하며, 네이버플러스 멤버십 회원은 가족 및 친구를 최대 3인까지 무료로 초대할 수 있음
- ▶ 고화질 중계는 치지직 모바일앱 및 PC에서만 제공
- ▶ 네이버플러스 멤버십 회원 또는 치지직 치트키 구독 회원이 아니어도 대한민국 경기를 일반화질로 시청 가능(앱·PC 기준 480p)
- ▶ 네이버앱 및 모바일 브라우저에서는 일반화질 중계만 제공
- ▶ 치지직 TV앱에서는 월드컵 시청이 제한되며, TV 시청은 JTBC, KBS 방송사 채널을 통해서만 이용 가능

- 네이버 치지직은 월드컵 채널(KBS, JTBC) 공식 중계 외에도 다양한 크리에이터가 참여하는 ‘같이 보기’ 중계 서비스를 제공(네이버, 2026.6.11.)
 - ‘같이 보기’는 크리에이터가 월드컵 중계 화면과 함께 자신의 실시간 반응·해설을 제공하고 이용자가 채팅으로 참여하는 방식으로, 기존 TV나 OTT의 일방향 스포츠 중계와 달리 크리에이터와 시청자가 실시간으로 소통하면서 경기를 함께 시청하는 구조가 특징
 - 특히 유튜브에서 경기 화면 없이 해설과 반응만 전달하는 이른바 ‘입중계’ 콘텐츠가 이미 팬덤이 형성돼 있다는 점에서, 치지직은 공식 중계 화면과 크리에이터 콘텐츠를 하나의 플랫폼 안에서 결합함으로써 기존 입중계 이용자를 자사 서비스로 유입하려는 전략을 취한 것으로 보임
 - 네이버는 이와 함께 실시간 AI 스포츠 클립, 경기별·선수별 VOD 하이라이트, FIFA 공식 데이터 기반 AI 브리핑, 커뮤니티 라운지와 승부 예측 등을 연계하여 경기 생중계 외 콘텐츠 소비까지 치지직·네이버 서비스 안에서 이어지도록 구성(네이버, 2026.6.11.)

표 1 | 네이버 치지직과 타사 OTT의 스포츠 중계 전략 비교

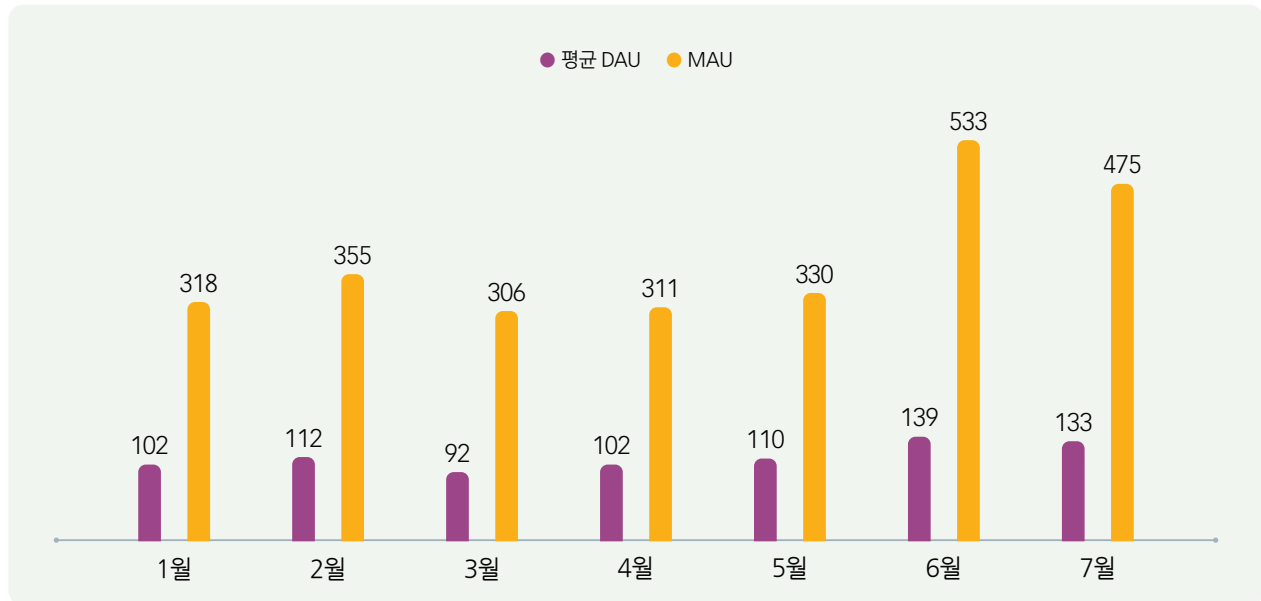
구분	네이버 치지직	타사 OTT(쿠팡플레이, 티빙 등)
서비스 성격	- 라이브 스트리밍 - 커뮤니티 플랫폼	- 유료 동영상 구독 서비스
스포츠 중계 방식	- 공식 중계 및 스트리머 같이 보기	- 공식 중계 중심
이용자 참여 방식	- 실시간 채팅 - 크리에이터와의 상호 작용	- 실시간 채팅 - 콘텐츠 시청 중심
콘텐츠 확장 방식	- AI 샷폼·VOD·AI 브리핑·라운지·승부 예측	- 하이라이트·다시 보기·오리지널 콘텐츠
수익 모델	- 무료 서비스와 멤버십의 결합	- OTT 구독료 중심
핵심 차별점	- 크리에이터와 커뮤니티를 통한 이용자 참여형 시청 경험	- 콘텐츠 자체의 독점성

2026 북중미 월드컵 중계에 따른 네이버 치지직 이용자 규모 확대

- 2026년 이후 치지직의 평균 일간 활성 이용자 수(DAU)와 월간 활성 이용자 수(MAU)는 2026 북중미 월드컵이 개막한 6월에 가장 큰 규모를 기록
 - 월드컵 개막 직전인 5월과 비교하면 6월 평균 DAU는 110만에서 139만으로, MAU는 330만에서 533만으로 증가하여, 월드컵 중계가 본격화된 시점에 이용자 유입이 크게 확대된 것으로 나타남
 - 특히 MAU는 이전 6개월간 300만 명대 수준을 유지했으나, 월드컵 이후 500만 명 규모로 급증하면서 대형 스포츠 이벤트 중계에 따른 플랫폼 이용 확대가 두드러짐
 - 월드컵이 폐막한 시점인 7월은 6월 대비 소폭 감소하였으나, 월드컵 이전 기간보다는 여전히 높은 수준을 유지
- 이러한 추이는 월드컵 중계가 치지직의 신규 이용자 유입뿐 아니라 일간 이용 규모 확대에도 기여했을 가능성을 보여주며, 스포츠 중계가 게임 스트리머 중심의 콘텐츠를 제공해왔던 치지직의 이용자 접점을 확대하는 수단으로 활용됐음을 시사

I 그림 4 I 치지직의 평균 DAU 및 MAU 추이(2026년 1월~7월)

(단위: 만 명)

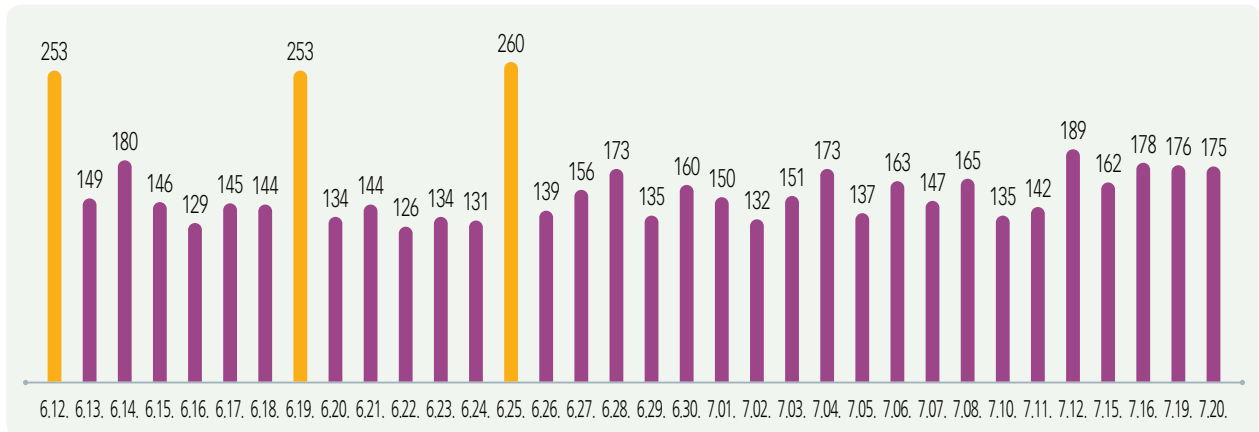


자료: 모바일인덱스

- 특히 대한민국 대표팀 경기 일자에는 치지직의 DAU가 6월 평균(133만)을 크게 상회하며 이용자 유입이 집중되는 양상을 보임
 - 대한민국 대표팀 조별 예선 경기가 열린 6월 12일과 19일에는 각각 DAU 253만 명, 6월 25일에는 260만 명을 기록하였으며, 세 경기 일자 모두 250만 명을 상회
 - 이는 6월 평균 DAU인 139만 명보다 각각 약 82.0%, 82.0%, 87.1% 증가한 것으로, 한국 대표팀 3경기 당일 평균 DAU(약 255만)는 6월 평균보다 약 83.7% 높은 수준
 - 반면 대한민국 대표팀 경기가 없는 월드컵 경기 일에는 DAU가 대체로 130만~180만 명대에 형성되어 대표팀 경기 여부에 따라 치지직 이용자 규모가 뚜렷한 차이를 보임
 - 한국 대표팀의 마지막 조별 예선 경기 일인 6월 25일에는 DAU 260만 명으로 월드컵 기간 중 최고치를 기록하였으며, 이후 이용자 수가 다시 감소하는 모습을 보여 대한민국 대표팀 경기가 월드컵 기간 치지직 이용자 유입의 주요 계기로 작용한 것으로 나타남
- 이를 종합하면 월드컵 중계가 본격화된 6월에 치지직의 월간·일간 이용자 지표가 동시에 상승했으며, 특히 대한민국 대표팀 경기 일에 평소보다 이용자가 집중적으로 유입되는 효과가 나타난 것으로 볼 수 있음

I 그림 5 I 2026 북중미 월드컵 기간의 치지직 DAU 추이

(단위: 만 명)



주) 노란색으로 표시한 일자는 대한민국 대표팀 경기 일자를 의미

자료: 모바일인덱스

04 요약 및 시사점

- 2026 북중미 월드컵은 대회 규모 확대와 디지털 유통 확장으로 월드컵의 상업적·미디어적 가치가 크게 확대
 - 참가국과 경기 수 증가에 따라 중계권, 스폰서십, 티켓, 호스피탈리티 등 판매 가능한 자산이 확대되었으며, 누적 관중과 디지털 이용 지표에서도 역대 최대 수준의 성과를 기록
 - 방송 중계권 및 스폰서십 수익도 역대 최고 수준으로 전망되면서 월드컵은 여전히 글로벌 미디어 시장에서 높은 상업적 가치를 보유한 스포츠 이벤트임을 입증
 - 동시에 FIFA가 YouTube·TikTok, 크리에이터 프로그램, 몰입형 중계 등 새로운 유통·콘텐츠 방식을 확대하면서 월드컵 소비 경로가 전통적 TV 생중계 중심에서 디지털·소셜 플랫폼까지 빠르게 확장
- 국내 TV 중계시장은 지상파 3사 중심 구조에서 종편과 지상파가 경쟁하는 구조로 전환
 - 이에 따라 국내 TV 중계시장은 KBS·MBC·SBS 간 경쟁에서 JTBC와 KBS 간 경쟁으로 재편되었으며, 대형 스포츠 중계권을 유료방송사업자인 종합편성채널이 직접 확보하고 지상파에 재판매 하는 새로운 중계 구조가 나타남
- 대회 기간 전반에 걸쳐 KBS가 JTBC보다 높은 TV 시청 성과를 보였으나, 전체적인 TV 시청률은 과거 월드컵 대비 크게 하락

- 대한민국 대표팀 경기의 합산 시청률은 2022 카타르 월드컵 당시 지상파 3사 중계와 비교해 크게 감소하여, 월드컵 시청행태 자체가 변화하고 있음을 보여줌
- 이러한 시청률 하락은 중계 채널 수 감소뿐 아니라 국가대표팀에 대한 관심 약화, 온라인 플랫폼을 통한 시청 확대 등이 복합적으로 영향을 미친 결과로 볼 필요
- TV 시청률 하락과 별개로 대한민국 대표팀 경기를 중심으로 KBS와 JTBC의 광고가 완판되는 등 핵심 경기의 광고 수요는 유지되는 양상을 보임
 - 이는 전체 TV 시청 규모가 감소하더라도 국가대표팀 경기와 같은 고관심 스포츠 콘텐츠는 여전히 광고주에게 높은 주목도를 제공할 수 있음을 시사
- 온라인에서는 네이버 치지직이 단순 중계 플랫폼을 넘어 스포츠 콘텐츠 유통·수익화 플랫폼으로 역할을 확대
 - 네이버가 2026 북중미 월드컵 뉴미디어 중계권을 확보하면서 치지직은 2026 동계올림픽에 이어 월드컵까지 대형 국제 스포츠 이벤트를 연속적으로 중계
 - 치지직은 기존 전 경기 무료 중계 방식에서 벗어나 대한민국 대표팀 경기는 일반화질로 무료 제공하고, 고화질·해외팀 경기·다시 보기 등은 유료 회원에게 제공하는 부분 유료화 방식을 도입
 - 이를 통해 대형 스포츠 중계를 이용자 규모 확대 수단뿐 아니라 네이버플러스 멤버십과 치지직 유료 서비스 가입을 유도하는 수익화 수단으로도 활용
- 치지직은 기존 OTT와 달리 크리에이터·커뮤니티 기반의 참여형 스포츠 중계 모델을 강화
 - 기존 OTT가 스포츠 중계권과 독점 콘텐츠를 중심으로 이용자를 확보하는 데 비해 치지직은 공식 중계 화면에 크리에이터의 같이 보기, 실시간 채팅, AI 스포츠, 커뮤니티 기능 등을 결합
 - 이는 향후 스포츠 중계 경쟁력이 단순한 중계권 확보 여부뿐 아니라 어떤 방식으로 이용자를 참여시키고 플랫폼 내 체류 시간을 확대하는가에 의해 좌우될 가능성을 보여줌
- 2026 북중미 월드컵 중계는 치지직 이용자 규모 확대에도 뚜렷한 계기로 작용
 - 월드컵 개막 전인 5월 대비 6월 치지직 평균 DAU와 MAU가 모두 크게 증가했으며, 대한민국 대표팀 경기 일에는 일간 이용자가 평소보다 큰 폭으로 상승
 - 특히 대표팀 3경기 당일 평균 DAU가 6월 전체 평균보다 약 83.7% 높은 수준을 기록하여, 대형 스포츠 이벤트 중에서도 국가대표팀 경기가 플랫폼 이용자 유입에 가장 강한 효과를 보인 것으로 나타남
- 향후 국내 스포츠 중계시장은 ‘TV 대 온라인’의 단순 경쟁보다 플랫폼별 역할과 수익 모델이 차별화되는 방향으로 변화할 가능성 존재

- 이번 월드컵에서는 TV 채널인 KBS·JTBC와 온라인 플랫폼인 네이버 치지직이 동일한 스포츠 콘텐츠를 서로 다른 방식으로 활용하는 모습이 나타남
- KBS·JTBC는 대규모 도달률과 광고 판매를 중심으로 스포츠 중계의 가치를 실현한 반면, 치지직은 멤버십 수익화, 크리에이터 협업, 실시간 참여와 이용자 체류 확대를 중심으로 차별화
- 따라서 향후 스포츠 중계시장은 특정 플랫폼이 다른 플랫폼을 대체하기보다는 TV·온라인 플랫폼(OTT 포함)이 각기 다른 시청 경험과 수익 모델을 기반으로 공존 및 경쟁하는 구조로 발전할 가능성이 높을 것으로 전망

참고문헌

[해외 보고서]

FIFA(2025), “Annual Report 2024: Revised 2023–2026 Budget”, <https://inside.fifa.com/official-documents/annual-report/2024/financials/revised-2023-2026-budget>

[국내 기사]

뉴스1(2026.6.19.), “네이버 치지직, 월드컵 흥행에 ‘싱글벙글’…멕시코전 478만명 동시접속”, <https://www.news1.kr/it-science/general-it/6202479>

뉴스1(2026.6.24.), “JTBC 월드컵 중계 중단 우려에도…네이버 ‘안정적 중계 준비’”, <https://www.news1.kr/it-science/general-it/6206572>

더스쿠프(2026.6.10.), “축구협회, FIFA, 미국, 그리고 불공정 논란… 월드컵은 왜 관심서 멀어졌나”, <https://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=310493>

디지털데일리(2026.6.17.), “2026 월드컵 지상파 중계, KBS ‘대박’… 예상밖 흥행에 광고 완판 행진”, <https://m.ddaily.co.kr/page/view/2026061715101234000>

머니투데이(2026.3.24.), “‘협상 난항’ 월드컵 결국 JTBC 단독중계 하나, ‘무려 1861억’ 중계료 첫 공개”, <https://www.mt.co.kr/sports/2026/03/24/2026032405565552977>

머니투데이(2026.6.15.), “무료는 480p, 유료는 1080p…월드컵 482만명 품은 치지직의 숙제”, <https://www.mt.co.kr/tech/2026/06/15/2026061418052235280>

머니투데이(2026.6.16.), “‘월드컵 맛이 안 난다’…골 장면 움짤 막히자 커뮤니티 불만”, <https://www.mt.co.kr/tech/2026/06/16/2026061610510926193>

미디어오늘(2026.6.12.), “[단독] JTBC, 월드컵 한국전 3경기 총 185억 광고 완판”, <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=335144>

연합뉴스(2022.11.25.), “[월드컵] 한국-우루과이전 시청률 41.7%…1위는 MBC”, https://www.yna.co.kr/view/AKR20221125021300005?utm_source=chatgpt.com

연합뉴스(2025.4.24.), “중앙그룹, 올림픽·월드컵 공동 중계방송권 공개 입찰”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250424045700005>

연합뉴스(2025.9.10.), “내년 동계올림픽·북미월드컵, 네이버로 본다”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250910087800005>

한국기자협회(2026.6.12.), “북중미 월드컵 오늘 개막… KBS, 체코전 광고 ‘완판’”, https://www.journalist.or.kr/m/m_article.html?no=61069

K-Trendy News(2026.7.18.), “[글로벌 스포츠경제①] 2026 월드컵 104경기, 더 커진 판매권 시장”, <https://www.k-trendynews.com/news/articleView.html?idxno=204113>

K-Trendy News(2026.7.20.), “[글로벌 스포츠경제③] 2026 월드컵 중계, TV는 남고 시청 경로는 갈라졌다”, <https://www.k-trendynews.com/news/articleView.html?idxno=204117>

[사이트]

네이버(2026.5.18.), “네이버, 넥슨 이용자 로그인 편의 강화부터 게임 IP 콘텐츠 협업까지 확대”, <https://navercorp.com/media/pressReleasesDetail?seq=10034260>

네이버(2026.6.11.), “네이버, ‘FIFA 북중미 월드컵’ 같이보기로 새로운 시청 경험 제공한다”, <https://www.navercorp.com/media/pressReleasesDetail?seq=10034379>

FIFA(2026.6.11.), “FIFA World Cup 2026™ broadcast partnerships set new global benchmark with record reach and innovation”, <https://inside.fifa.com/media-releases/world-cup-2026-broadcast-partnerships-global-benchmark-record-reach-innovation>

FIFA(2026.6.22.), “FIFA World Cup 2026™ captivates global audiences”, <https://inside.fifa.com/news/world-cup-2026-captivates-global-audiences>

FIFA(2026.7.8.), “From packed stadiums to record digital reach: FIFA World Cup 2026™ numbers tell story of unprecedented scale as last eight confirmed”, <https://inside.fifa.com/media-releases/packed-stadiums-record-digital-reach-world-cup-2026-numbers-unprecedented-scale>

Sports Value(2026.2.19.), “The 2026 FIFA World Cup will be the most lucrative in history, with revenues expected to exceed US\$ 10.9 billion”, <https://www.sportsvalue.com.br/en/the-2026-fifa-world-cup-will-be-the-most-lucrative-in-history-with-revenues-expected-to-exceed-us-10-9-billion/>

[데이터베이스]

닐슨코리아 TV 시청률 프로그램 Arianna

모바일인덱스(<https://www.mobileindex.com/home>)

KISDI Perspectives 발간 내역

KISDI Perspectives는 국내외 정보통신미디어 관련 주요 정책 및 동향을 분석한 리포트입니다.

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