



프랑스 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼의 협력

최지선

서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원

목차

1 들어가며

2 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼 기업의 협력

- 1) 프랑스 방송사업자와 글로벌 스트리밍 기업의 파트너십 체결 현황
- 2) 글로벌 스트리밍 기업의 콘텐츠 장르 확장
- 3) 프랑스 방송사업자의 시청자 확대 모색
- 4) 전통적인 방송사업자들의 인식 전환

3 나오며

요약

최근 프랑스의 지상파방송사들이 글로벌 OTT 플랫폼과 전략적 파트너십을 맺고 있다. 최대 민영방송사인 TF1 그룹은 넷플릭스와, 공영방송사인 프랑스 텔레비지옹은 아마존 프라임 비디오와 각각 협력을 체결하여 생방송 스트리밍을 포함한 방송사 콘텐츠 일체를 제공하기로 계약을 맺은 것으로 알려졌다. 비록 계약 기간, 금액 등에 관해 공개된 바가 없고, 이제 시작 단계로서 시청각미디어 분야에 미치는 영향을 확인할 수는 없지만, 여러 문헌자료를 통해 프랑스 지상파방송사들과 글로벌 OTT 플랫폼이 경쟁보다는 협력 관계를 통해 콘텐츠 다양화, 시청자 확보를 통한 수익 확대 등 상생하고자 함을 확인하였다.

1. 들어가며

지난 6월 프랑스 최대 민영방송사 그룹인 TF1 그룹이 글로벌 OTT 플랫폼 사업자인 넷플릭스와 파트너십을 체결하여 2026년 여름부터 넷플릭스에서 TF1 그룹의 콘텐츠를 시청할 수 있도록 하였다. 뒤이어 공영방송사인 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions) 역시 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와 유사한 계약을 체결하였다. 두 파트너십 체결과 관련해 계약 기간, 금액, 수익 배분 등 구체적인 내용이 공개된 것이 없고 민영방송사, 공영방송사라는 차이도 있지만, 그동안 프랑스 방송사들이 연합하여 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 기업에 대응 해왔던 만큼 이번 파트너십 체결에 대한 관심이 높아질 수 밖에 없다. 이 글에서는 프랑스의 전통적 방송사업자들이 글로벌 스트리밍 기업들과 맺은 파트너십의 의미를 살펴보고자 한다.

2. 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼 기업의 협력

1) 프랑스 방송사업자와 글로벌 스트리밍 기업의 파트너십 체결 현황

포문을 연 것은 TF1이다. 프랑스 최대 민영방송사 그룹인 TF1 그룹과 넷플릭스는 지난 6월 17일 전격 양사 간 파트너십 체결을 발표하였다. 각사 홈페이지에 게재된 보도자료에 따르면, 2026년 여름부터 프랑스 넷플릭스 이용자들은 TF1 그룹의 채널들(TF1, LCI, TMC, TFX, TF1 Séries Films)의 프로그램과 TF1 그룹의 스트리밍 플랫폼인 TF1+의 콘텐츠들을 모두 이용할 수 있게 된다(Netflix, 2025.6.18.). 한편, 발표 시점은 TF1보다 한 발짝 늦었지만, 서비스 시작은 더 빠른 프랑스 텔레비지옹과 아마존 프라임 비디오 역시 유사한 파트너십을 맺었다. 7월 3일부터 프랑스 영토 내에서 아마존 프라임 비디오 이용자들은 프랑스 공영방송사의 스트리밍 플랫폼(france.tv)의 모든 콘텐츠를 시청할 수 있다. 여기에는 공영방송사의 모든 채널(France 2, France 3, France 4, France 5, France Info)의 생방송 스트리밍, 미리보기, 다시보기, 독점 콘텐츠 모두 포함된다. 공영방송사의 발표 내용에 따르면 이 파트너십을 통해 프랑스 내 프라임 비디오 이용자들은 약 20,000여개의 공영방송사 콘텐츠를 이용할 수 있다(France Télévision, 2025.7.3.).

이번 프랑스 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼의 파트너십은 넷플릭스나 아마존 프라임 비디오 입장에서는 지상파방송사 콘텐츠를 통째로 서비스한다는 점에서 세계 최초 협력 사례가 되었지만, 사실 프랑스 텔레비지옹과 TF1은 이미 프랑스 내 스트리밍 선두주자인 까날+(Canal+) 플랫폼과 유사한 파트너십을 체결한 바 있어, 전통적 프랑스 방송사 업자와 스트리밍 기업 간 협력 자체가 처음은 아니다. 프랑스 내 이용자들은 까날+ 플랫폼에서 가장 저렴한 요금제인 월 19.90유로를 선택해도 지상파 채널 콘텐츠 이용이 가능하다.

2) 글로벌 스트리밍 기업의 콘텐츠 장르 확장

프랑스 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼과의 협력 관계 구축으로 큰 이익을 얻는 쪽은 일단 글로벌 스트리밍 기업인 것으로 보인다. 넷플릭스와 프라임 비디오는 이번 파트너십을 통해 그동안 글로벌 OTT 플랫폼으로서 갖추지 못했던 장르의 콘텐츠들을 확보할 수 있게 되었다. 우선, 이들은 안정적으로 시청률 높은 스포츠 중계 콘텐츠를 제공할 수 있다. 예컨대, TF1은 1986년 아래로 월드컵 경기 중계권을 놓친 적이 없다. 최근 역대 최고의 시청 기록을 세운 투르 드 프랑스(Tour de France) 남녀 경기 모두 공영방송사가 중계했다. 보통 글로벌 스트리밍 플랫폼에서 스포츠 경기 생중계는 특별히 계약을 맺은 경우에만 시청할 수 있었는데, 지상파방송의 선두주자인 공영방송사와 TF1과 협력관계를 맺은 플랫폼들은 안정적인 스포츠 중계 콘텐츠를 제공하며 시청자 유입을 기대해볼 수 있다.

생방송 콘텐츠 역시 글로벌 스트리밍 플랫폼으로서는 라이브러리에서 부족했던 부분이다. 스마트TV와 IPTV 이용이 점차 늘어나면서 선형 텔레비전 방송, 주문형 방송 모두 거실의 큰 텔레비전 화면으로 시청하는 비율이 늘어나고 있다. 2024년 기준 프랑스의 스마트TV 보급비율은 88.8%로, 2019년 대비 12.3% 포인트 증가했다. IPTV로 텔레비전을 수신하는 비율도 매년 증가해 2024년 기준 72.6%에 이른다. 반면 지상파로 수신하는 경우는 매년 줄어들어 37.1%를 기록했다(LaFA, 2025). 이러한 상황에서 넷플릭스나 프라임 비디오 가입자들은 이용하고 있는 플랫폼 한 곳에서 지상파 채널과 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠를 모두 이용할 수 있고, 이러한 편의성에 기반해 OTT 플랫폼들은 가입자 수 증가를 기대할 수도 있다.

특히 생방송 콘텐츠로서 글로벌 OTT 플랫폼이 가질 수 있게 된 가장 큰 강점은 바로 뉴스 콘텐츠 확보다. 뉴스는 구독제 중심의 OTT 플랫폼이 보유하지 못한 거의 유일한 장르의 콘텐츠라고 할 수 있다. 다큐멘터리 장르까지는 확보하였지만 뉴스는 전문적인 뉴스룸과 취재기자가 있어야 한다는 점, 매일 콘텐츠 제작이 이루어져야 한다는 점 등 인력이나 제작 방식에서 글로벌 스트리밍 플랫폼이 선뜻 나서기 어려운 장르다. 그런데 이번에 지상파방송사 콘텐츠를 전면 서비스하게 되면서 뉴스 콘텐츠까지 제공할 수 있게 된 것이다. 특히, 미디어에 대한 프랑스인들의 신뢰가 점점 낮아지고 있는 가운데 여전히 프랑스인들이 가장 신뢰하는 뉴스는 지상파 텔레비전 뉴스¹라는 점에서 지상파방송사의 뉴스 콘텐츠를 서비스할 수 있다는 점은 글로벌 스트리밍 플랫폼 입장에서는 큰 이득이 아닐 수 없다. 이 외에도 지상파방송사들이 보유한 다양한 장르의 스튜디오 프로그램들(예능, 생활정보 프로그램 등)을 제공할 수 있다는 점도 의미가 있다. 이 경우 전통적인 텔레비전 프로그램을 선호하는 중장년층 시청자들을 유인할 수도 있을 것이다. 이와 같이 글로벌 OTT 플랫폼은 이번 파트너십을 통해 경쟁력 있는 다양한 지역 콘텐츠를 다양 확보할 수 있다는 장점이 있다. 이들이 프랑스뿐만 아니라 전세계적으로 로컬 미디어 기업들과 유사한 파트너십을 체결하고 있다는 점도 이 전략의 유효성을 뒷받침 한다.²

3) 프랑스 방송사업자의 시청자 확대 모색

프랑스의 전통적인 방송사업자들은 글로벌 스트리밍 플랫폼과의 파트너십을 통해 자사 콘텐츠에 대한 창구 다각화 및 시청자 확대를 추구한 것으로 보인다. 계약 내용이 외부

1) 2024년 조사에 따르면 미디어 전하는 뉴스에 대해 신뢰하고 있다고 응답한 프랑스인 비율은 약 32%였는데, 텔레비전 뉴스에 대해 신뢰한다고 응답한 경우는 69%에 이른다. 이는 소셜 미디어에 대해 신뢰한다고 응답한 비율 29%보다 3배나 높은 수치라고 할 수 있다. 또한 뉴스를 위해 어떤 미디어를 이용하는지에 대한 질문에 대해서도 '매일 최소 1회 이용한다'고 응답한 비율(62%)이 가장 높은 매체가 텔레비전 뉴스였다(LaFA, 2025).

2) 생방송 콘텐츠 제공이 빠져있다는 점에서 비슷한 듯 다른 파트너십 계약이지만 넷플릭스가 지난해 우리나라 SBS와 맺은 계약도 같은 맥락에서 다양한 장르의 콘텐츠를 인정적으로 확보하여 이용자 확대를 모색하는 전략을 취하는 것으로 이해할 수 있다. 프라임 비디오는 이번 계약에 앞서 Max, Paramount+, Ciné+OCS, Universal+, MGM+ 등과 콘텐츠 제휴 계약을 맺은 바 있다.

로 알려지지 않아 정확히 알 수 없지만, TF1과 프랑스 텔레비지옹은 아마도 콘텐츠 이용권 판매 수익과 광고 수익을 얻게 될 것으로 보인다.³

그동안 프랑스 지상파방송사업자들도 디지털화에 많은 비용을 투자하면서 창구 확대 및 시청자 확대를 위해 노력해왔다. 다시보기 서비스를 제공할 수 있는 플랫폼을 구축하고, 독점 콘텐츠나 경쟁력 있는 콘텐츠 확보를 위해 비용을 들여왔다. 그 덕분에 매년 지상파방송사의 디지털 플랫폼 이용자 수도 함께 증가해왔다. 그러나 이용자 수가 늘어났다고 하지만 요금을 지불하는 프리미엄 서비스 이용이 아니라 무료로 이용하는 이용자들이 늘어난 것이라는 점에서 한계가 있을 수밖에 없다. 방송사업자들이 운영하는 OTT 플랫폼은 프랑스 영토 내에서는 가입만 하면 무료로 시청할 수 있다. OTT 선공개와 같은 프리미엄 서비스를 이용하기 위해서는 이용 요금을 내야 하지만 큰 유인이 되지는 못한다. 그에 비해 더 많은 가입자를 유입시키기 위해서는 콘텐츠 경쟁력이 필요한데, 이 경우 글로벌 OTT 기업과 대적하기는 쉽지 않다. 글로벌 OTT보다 경쟁력 있는 콘텐츠를 확보하려면 그 비용을 감당하기 어려우며, 애초에 글로벌 OTT들이 전 세계 각지에서 제작한 오리지널 콘텐츠와의 경쟁력도 갖추기 힘들기 때문이다.

지상파방송사들 역시 기존과는 다른 구독제 수익 모델을 모색하기도 했다. 대표적인 사례가 지상파방송사 연합 OTT 플랫폼인 살토(Salto)다. 그러나 살토의 프랑스 콘텐츠는 대부분 국내 방송사들이 운영하는 다시보기 서비스와 자사 플랫폼 내 프리미엄 서비스와 중복되고, 살토의 독점 콘텐츠의 경쟁력이 높지 않은 상황에서 정액 요금을 내는 이용자 수 확장에 한계가 있을 수밖에 없었다. 그 결과 프랑스 콘텐츠로 넷플릭스에 대응해 경쟁력이 있을 것이라고 생각했던 살토마저 출범 2년 반 만에 서비스를 종료하게 되었다. 콘텐츠 판매 및 광고 수익 이외의 수익 모델 구축 실패, 낮은 콘텐츠 경쟁력으로 인해 지상파방송사들의 플랫폼은 디지털 전략에도 불구하고 높은 수익을 기대하기 어려운 상황인 것이다. 결

3) France Inter의 보도에 따르면 넷플릭스 이용자들은 선택한 이용 요금제와 무관하게 넷플릭스에서 TF1 콘텐츠를 이용할 경우 광고가 포함된 시청을 하게 될 예정이다. 이 점을 미루어 볼 때, 넷플릭스와의 계약을 통해 TF1가 얻는 수익은 광고 수익에서 비롯될 것으로 전망된다(Demagny, 2025.6.18).

국 전통적 방송사들은 자사 OTT 플랫폼의 경쟁력에 대한 냉철한 성찰의 결과로서 글로벌 스트리밍 플랫폼이라는 창구 다각화 전략을 통해 콘텐츠 이용권을 판매하고 더 다양한 시청자들에게 접근하여 추가 광고 수익을 모색하는 선택을 한 것으로 보인다. 즉, 콘텐츠 독점을 내려놓고 유통망을 다각화하여 수익을 확대하려는 전략으로 이해할 수 있다. 계약 내용이 알려지지 않아 정확히 알 수 없지만 만일 지상파방송사들이 글로벌 스트리밍 기업의 글로벌 유통망을 활용해 자사 콘텐츠 일부를 타 지역 라이브러리에 포함시킬 수 있도록 계약을 했다면 글로벌 진출도 적극적으로 모색할 수 있을 것이다.

글로벌 스트리밍 플랫폼과의 파트너십을 통해 프랑스 지상파방송사들이 얻게 되는 또 다른 이점은 텔레비전을 떠나는 젊은 시청자들에게 다가갈 수 있다는 점이다. 텔레비전을 시청하지 않는 젊은 이용자들이 주로 이용하는 플랫폼을 통해 지상파방송사의 콘텐츠를 접하도록 하고, 알고리즘을 통해 이용을 확대할 수 있다는 계산이 깔려 있는 듯하다. 프라임 비디오와 협력을 체결한 공영방송사의 경우, 공영방송사 서비스를 더 많은 유통 플랫폼을 통해 제공함으로써 가시성을 높일 수 있다는 점을 강조하며 그 의미를 부여하였는데 (France Télévision, 2025.7.3.), 이 역시 전통적인 텔레비전 방송사의 콘텐츠가 더 많은 시청자들에게 닿을 수 있다는 점과 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

4) 전통적인 방송사업자들의 인식 전환

한편, 프랑스 시청각미디어산업의 양대 산맥이자 지상파방송사 중 최대 기업인 공영방송사와 TF1이 글로벌 스트리밍 기업과 협력 체결한 것은 소위 미국 국적의 글로벌 플랫폼 넷플릭스에 대응하는 전략을 취해왔던 그간의 행보와 비교할 때 놀라운 일이다. 미국을 제외한 여러 나라에서 로컬 방송사들은 규제 비대칭을 이유로 글로벌 스트리밍 기업과의 경쟁 상황에 대해 불만이 적지 않은 상황이다. 또, 로컬 방송사들 대부분 다시보기 서비스 등을 제공하는 스트리밍 플랫폼이나 자체 OTT 플랫폼을 보유하고 있어 글로벌 OTT를 협력의 대상으로 인식하기보다는 국내 시장을 크게 점유하고 있는 해외 유입 행위자로서 경쟁 관계로 생각하기 마련이다. 우리나라에서도 웨이브(Wavve)와 티빙(TIVING)의 합병 추진이 넷플릭스의 시장 점유에 대응하기 위한 차원이라는 점에서 설득력을 얻었다. 프랑스 방송사업자들도 유사한 인식에 기반해 TF1, 공영방송사, M6가 연합해 넷플릭스에 대응 할 수 있는 프랑스 토종 OTT 플랫폼 살토를 출범시켰을 만큼 시장 내 경제 세력으로 생각

해왔다. 특히 프랑스 방송사들은 넷플릭스의 점유율 확대에 대응해 과세, 제작비 투자 의무 제도, 편성 규제 등과 관련 비대칭적 규제 적용을 문제 삼아 넷플릭스에 대해 부정적인 견해를 드러낸 바 있다. 프랑스는 이러한 문제의식 하에 기존 관련 규제가 글로벌 OTT 플랫폼에도 적용할 수 있도록 유럽연합의 시청각미디어지침(AVMSD) 개정을 이끌어내었고, 회원국 중에서 가장 빠르게 국내에 도입했다. 지난해에는 시청각미디어산업의 다양한 행위자로서 지상파방송사들과 작가 연맹, 제작자노동조합 등 25개 단체가 모여 시청각미디어전문협회(LaFA)를 출범해 프랑스 시청각미디어산업 보호와 발전을 위한 공동 대응을 약속하며 여러 제도 개선을 제안하기도 했다.

이런 분위기 속에서 프랑스 지상파방송사들이 넷플릭스나 아마존프라임 비디오 등 글로벌 OTT 사업자들을 협력 파트너로 새롭게 인식했다는 점은 의미가 있다. 이들은 글로벌 OTT 기업에 대해 플랫폼 vs. 플랫폼으로 경쟁을 하기 보다는 유통 통로를 다각화하여 자사 콘텐츠에 대한 더 많은 시청자를 확보하고 콘텐츠 매출에 집중하기로 방향을 선회한 것으로 볼 수 있다. 구매력이 높은 25-49세 시청자층에게 TF1의 콘텐츠를 적극적으로 노출하기 위한 전략으로서 넷플릭스와의 협력 관계를 맺었다고 볼 수 있다. 다시 말해, 콘텐츠 기업으로서 플랫폼 기업과의 전략적 제휴를 꾀하는 것이다. 넷플릭스 가입자 수는 2024년 12월 기준으로 1,350만 명 수준이다(FlixPatrol, n.d.). 실제로 TF1의 대표 호돌프 벨메르(Rodolphe Belmer)는 언론과의 인터뷰를 통해 넷플릭스보다는 유튜브가 진정한 경쟁 상대라고 언급한 바 있고, 그동안 공동제작을 한 콘텐츠를 넷플릭스에 먼저 공개하고 TF1, TFX에 순차적으로 공개하더라도 성공적이었다는 점을 근거로 콘텐츠가 여러 유통망에서 공존할수록 성공적이라는 입장이다(Laemle, 2025.6.18.).

3. 나오며

프랑스에서 나타난 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼 기업 간의 파트너십 구축 현상은 콘텐츠 다양화 및 더 많은 이용자 확보라는 상호 이익에 기반한 것이라 볼 수 있다. 광고 및 구독료 모델을 채택하고 있는 글로벌 스트리밍 기업으로서는 다양한 장르의 지역 콘텐츠를 확보하여 가입자 수를 늘림으로써 수익 확대를 모색하고, 광고 수익 모델을 채택

하고 있는 지상파방송사는 콘텐츠 판매 수익과 함께 이용자 확장을 통한 광고 수익을 기대할 수 있다. 특히 지상파방송사 입장에서는 콘텐츠 독점율 포기하고, 유통망을 확대함으로써 얻어지는 경제적 효용을 가장 크게 생각한 결과라고 볼 수 있다. 결국 글로벌 스트리밍 플랫폼이 지난 십여 년 동안 세를 키워가는 가운데, 갈피를 잡지 못했던 지상파방송사의 역할과 정체성의 방향과 윤곽이 드러나고 있는 것이라고 볼 수 있다. 즉, 콘텐츠 기업이 되느냐 플랫폼 기업이 되느냐는 기로에서 콘텐츠 기업으로서의 전략을 강화하는 것으로 이해할 수 있다.⁴⁾ 특히 프랑스처럼 토종 OTT 플랫폼이 경쟁력이 높지 않은 지역에서는 콘텐츠를 제작하는 기업이라도 자사 플랫폼의 콘텐츠 독점보다는 창구 다각화를 통한 매출 확대가 더 현실적인 전략일 수 있다. 이러한 미디어 기업으로서는 플랫폼보다 IP(지식재산권) 확보가 더욱 더 중요해진다. 실제로 TF1측은 넷플릭스와의 제휴를 통해 수익을 확대하고 이를 제작비에 투자할 수 있다는 점을 긍정적으로 평가했는데, ‘콘텐츠 수익 확대 - 제작비 투자 - IP 확보’의 선순환을 기대하는 것으로 보인다(Laemle, 2025.6.18.).

물론 이번 프랑스 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼 기업 간의 파트너십을 통한 상생 모색이 일회성으로 끝날지, 아니면 프랑스 시청각미디어의 지각 변화의 시발점이 될지는 알 수 없다. 양측이 기대한 긍정적인 효과가 실제로 나타날지도 알 수 없다. 일부 네티즌들의 반응을 보면 OTT 플랫폼에서 지상파 채널을 볼 수 있더라도 요금제와 무관하게 광고를 시청해야 하는 것에 부정적인 반응도 적지 않다. 그럼에도 무엇보다 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼이 상호견제에서 상호협력으로 새로운 관계를 모색하려는 시도라는 점은 의미가 있다고 볼 수 있다.

4) 물론 까날+처럼 플랫폼 기업으로 향방을 결정한 지상파방송사도 있다. 다만, 까날+의 경우 지상파 유료 방송사였다는 점, 프랑스 토종OTT 중 가장 경쟁력 있는 상황(프랑스 내 OTT 중 가입자 수 기준 점유율 5위)이라는 점에서 위에서 다룬 지상파 무료 방송사인 TF1이나 프랑스 텔레비지옹과는 다른 입장에 놓여있다. 우리나라 MBC처럼 플랫폼으로서 지상파 채널에 역으로 OTT 플랫폼 오리지널 콘텐츠를 편성해 광고 수익을 확대해보려는 전략을 취한 경우도 있다.

참고문헌

- Demagny, X. (2025.6.18.) "Pourquoi TF1 débarque sur Netflix à partir de 2026"〈France Inter〉, URL : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/linfo-de-france-inter/linfo-de-france-inter-1723830> (검색일 : 2025.8.1.)
- FlixPatrol(n.d.), List of Streaming Services in France. URL: <https://flixpatrol.com/streaming-services/list/europe/france/> (검색일 : 2025.8.13.)
- France Télévision (2025.7.3.) "Prime Video et France Télévisions annoncent le lancement de france.tv sur Prime Video dès le 3 juillet 2025" URL: <https://www.francetelevisions.fr/groupe/notre-actualite/prime-video-et-france-televisionannoncent-le-lancement-de-francetv-sur-prime-45403> (검색일 : 2025.8.1.)
- Laemle, B. (2025.6.18.) "Netflix entame un nouveau virage stratégique en signant un partenariat inédit avec TF1" 〈Le Monde〉 URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/06/18/netflix-entame-un-nouveau-virage-strategique-en-signant-un-partenariat-inedit-avec-tf1_6614249_3234.html (검색일 : 2025.8.1.)
- LaFA (2025). Livre Blanc 2025: L'exception culturelle française au défi du XXIe siècle.
- Netflix (2025.6.18.) "Netflix Et Le Groupe TF1 Unissent Leurs Forces Pour Proposer TF1 Aux Abonnés Netflix En France" URL: <https://about.netflix.com/fr/news/netflix-and-tf1-group-join-forces-to-bring-tf1-to-netflix-members-in-france> (검색일 : 2025.8.1.)