

스트리밍 시장 변화와 FAST

이용성 MBC 미디어전략팀 차장 / 미디어전략파트장

스트리밍 시장은 코로나19 팬데믹 이후 야외 활동의 위축으로 급격하게 성장하다가 팬데믹의 종료와 함께 급격하게 식었다. 특히 많은 기대를 받고 있던 SVOD(Subscription Video On Demand, 구독형 기반 VOD 서비스) 서비스는 구독료가 인상되면서 침체로 급변했다. 이러한 상황에서 새로운 스트리밍 서비스로 주목받고 있는 FAST(Free Ad-Supported Streaming TV)가 어떤 특징을 가지고 있고, MBC 사례를 바탕으로 지상파 방송사는 어떻게 대응하고 있는지 살펴보고자 한다.

기술의 발전과 함께 미디어 시장도 변화하고 있다. 기존 미디어 시장은 폐쇄적인 시장이었다. 지상파방송은 허가를 받지 못하면 사업 자체가 불가능했고, 케이블·IPTV 등 유료방송의 경우 인프라 투자가 필수적이라서 자본력이 없으면 사업 진입이 불가능했다. 이에 비해서 OTT 사업은 클라우드 인프라와 CDN 등을 이용해서 기술력과 어느 정도의 자본만 있으면 누구나 시장에 진입할 수 있는 개방된 시장이다. 이로 인해 과점시장이었던 유료방송과 다르게 완전 경쟁 시장이 되었고, 각종 제약이 없어서 승자독식이 가능하게 되었다. 그리하여 OTT 1등 사업자는 압도적 경쟁력을 기반으로 유료방송 시장까지 잠식하고 있다.

IPTV	OTT
• Internet Protocol TV (Multicast 기반) • 자신의 네트워크와 셋톱박스로 미디어 스트리밍 • 전용 셋톱박스, TV로 접근 가능 (모바일은 제한적으로 가능) • 통신사만 사업 가능 • 해외 진출 어려움	• Over The Top (Unicast 기반) • 범용 인터넷 회선+CDN을 통해 미디어 스트리밍 • TV, 모바일, 태블릿, PC 등 다양한 기기로 접근 가능 • 누구나 사업 가능 • 해외 진출이 상대적으로 용이함

표 1. IPTV와 OTT 비교

스트리밍이 가능한 디바이스의 범위도 넓어지고 있다. 전통적인 디바이스는 스마트TV, 모바일, PC 등이었는데, 유료방송의 셋톱박스에 연결되거나 지상파 수신 안테나로 직수를 하던 TV에 스마트TV 소프트웨어가 추가되면서 인터넷에 연결된 TV라는 의미의 CTV(Connected TV)로 진화하였다. CTV 디바이스의 경우 유료방송이 아닌 유튜브, 넷플릭스 등 각종 스트리밍 서비스를 이용할 수 있는 기기로 스트리밍용 셋톱박스, 게임 콘솔을 포함한다. 최근에는 자동차가 SDV(Software Defined Vehicle)로 진화하면서 Connected Car가 되어 새로운 스트리밍 디바이스로 자리 잡게 되었다.

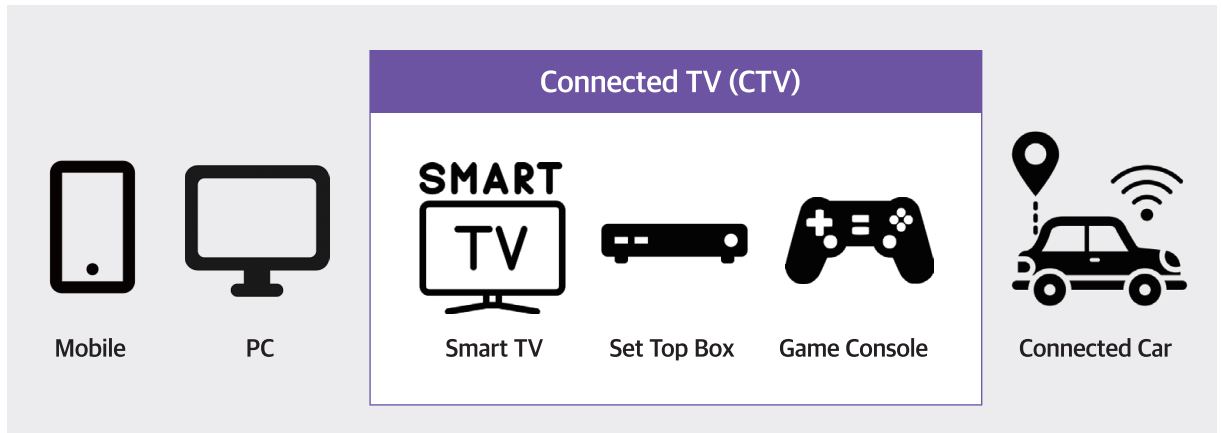


그림 1. 스트리밍 디바이스

SVOD 시장은 팬데믹 시기만 해도 사용자 급증으로 적극적인 투자가 이루어지고 있었다. 오리지널 등의 콘텐츠에 많은 돈을 투자하여 가입자를 유치하고 유지하면 매출이 상승하면서 더 많은 투자를 하는 선순환 방식이 OTT 사업자의 일반적인 전략이었다. 하지만 코로나가 끝나고 야외 활동이 증가하면서 SVOD 시장은 빠르게 식었다. 투자도 급격하게 위축되면서 콘텐츠 수급 전략은 ‘물량 확보’에서 ‘선택과 집중’으로 변화하였다. 수익성을 개선하기 위해 SVOD 사업자들은 구독료를 인상하였고 이에 부담을 느끼는 사용자들이 구독을 해지하면서 스트리밍 시장은 급격하게 위축되었다. 이러한 상황을 극복하기 위해 SVOD 사업자들은 사용자들의 부담이 적은 광고 기반 요금제를 출시하면서 구독자를 확대하고 있다.



그림 2. 스트리밍 서비스 구분 / 출처 : eMarketer, www.emarketer.com/content/linear-streaming-avod-beyond-what-do-common-tv-terms-mean?utm_source=Newsletter&utm_medium=Email&utm_campaign=eDaily+05.10.2024&utm_content=eDaily+05.10.2024

AVOD(Ad-Based VOD, 광고 기반 VOD 서비스) 시장도 변화하고 있다. 틱톡 등 숏폼 플랫폼의 부상에 따라 유튜브에서도 ‘Shorts’라는 서비스가 출시되었다. 유튜브의 숏폼 콘텐츠 확대로 사용자의 이탈은 막았으나 기존 미드폼, 롱폼 콘텐츠 시청이 줄어드는 문제가 발생하였다. 그리고 숏폼의 경우 영상이 짧아서 광고를 삽입하기 어려운 문제도 있었다. 이를 극복하기 위해 유튜브는 광고 친화적인 롱폼 시청을 선호하는 TV형 광고와 서비스를 확대하고 있다. 건너뛰기가 불가능한 30초 이상의 광고상품도 출시했고 프리롤 광고만 가능했던 기존 24/7 라이브에서 미드롤 광고를 넣을 수 있는 기능도 계속 고도화되고 있다.

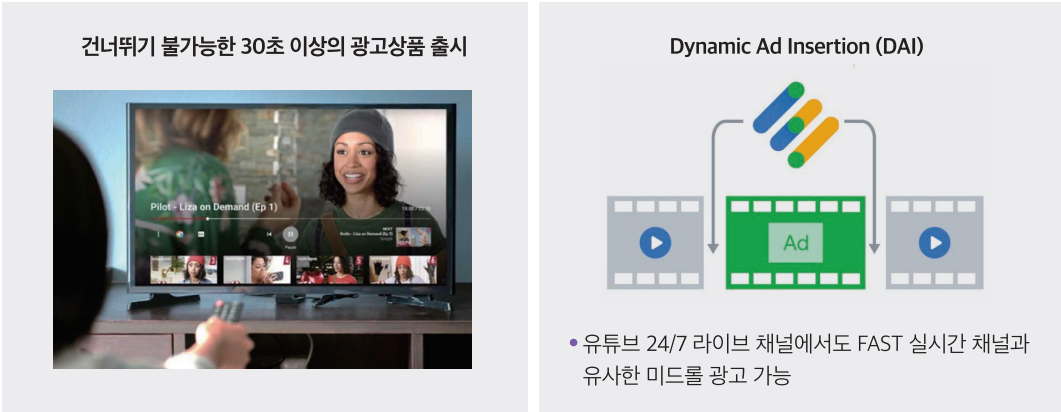
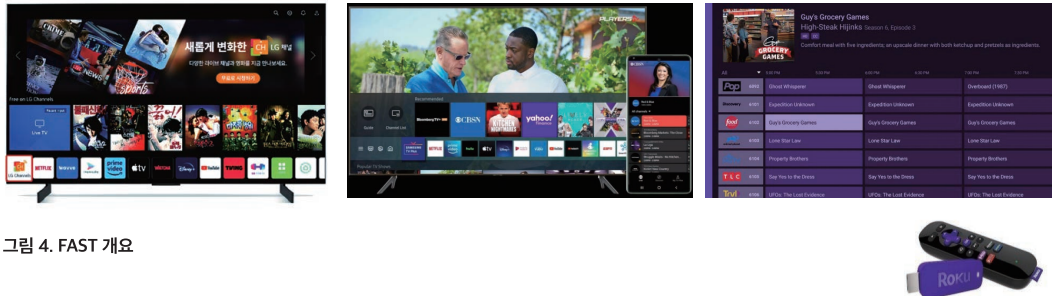


그림 3. 유튜브의 광고 기능 고도화 / 출처 : www.techhive.com/article/1921805/youtube-unskippable-30-second-ads.html
support.google.com/admanager/answer/6147120?hl=ko

FAST(Free Ad-Supported Streaming TV)는 이렇게 기존 스트리밍 서비스가 변화하면서 주목을 받고 있다. FAST란 실시간 채널 중심의 스트리밍 서비스로 구독료 부담이 없다는 점에서 사용자 친화적인 서비스라고 할 수 있다.



FAST와 관련된 기술을 살펴보면 기존 유료방송과 비슷하다. 실시간 채널의 경우 콘텐츠 사이사이에 미드를 광고가 삽입된다. 광고 구간에는 예고편 또는 방송사 홍보를 위한 영상(AD Slate)이 삽입되며 광고가 있는 경우 이 구간에 대체광고처럼 광고가 덮이는 방식으로 삽입된다. 콘텐츠 구간과 광고 구간을 구분하기 위해 AD Marker가 같이 삽입되어 원활한 스위칭을 지원한다. 스트리밍 프로토콜이 HLS인 경우 SCTE-35 AD Marker를 사용하고 있고 RTMP를 사용하는 경우 SCTE-35 외에 AMF(Action Message Format)에 광고 정보를 삽입하기도 한다.

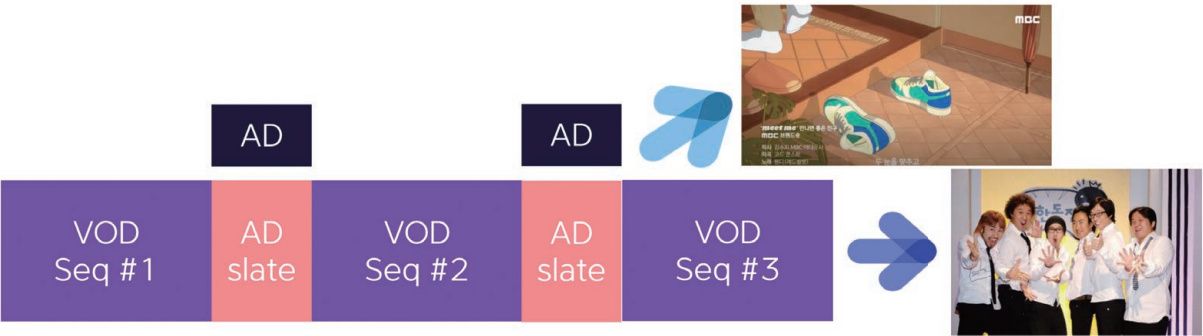


그림 5. FAST 스트리밍 예시

광고 삽입 방식은 요즘 대부분의 스트리밍 서비스에서 사실상 표준이 되고 있는 SSAI(Server-Side AD Insertion) 방식을 사용한다. CSAI(Client-Side AD Insertion) 방식의 경우 광고를 회피하기 쉬워서 거의 사용하지 않고 있다.

VOD 서비스의 경우 자신이 원하는 콘텐츠를 자신이 원하는 장소, 시간에 시청하는 가장 발전된 시청 방식이다. 이러한 서비스는 TVOD(Transactional VOD, 개별 구매형 VOD 서비스)에서 SVOD 서비스로 발전하였다. 사용자의 집중도는 매우 강하며 이로 인해 콘텐츠 선택에 대한 피로감은 상당히 크다. 그리고 광고에 대한 거부감도 큰 편이라고 한다. 이와는 다르게 실시간 채널은 뉴스, 예능, 드라마, 종합편성 등 원하는 채널을 골라서 시청하는 방식이다. 편성표대로 방송되는 방식이라 사용자가 원하는 시간에 시청할 수 없다는 단점이 있다. 하지만 시청자의 집중도는 적어서 주로 휴식용으로 시청하거나 ‘틀어 놓는’ 경우가 많다. 그리고 광고에 대한 거부감도 적어서 광고 시청 완료율이 높다고 한다. 과거에는 유료방송의 PP 채널이 이런 역할을 했는데 스트리밍 시장에서는 FAST가 이런 역할을 하고 있다. 그래서 보도 등 일부 채널을 제외하면 대부분의 FAST는 특정 드라마나 예능 콘텐츠를 순차적으로 플레이하는 방식이 많다. 그래서 사용자가 원하는 콘텐츠를 ‘편안하게’ 볼 수 있다는 장점이 있어서 새로운 수요를 창출하고 있다.



그림 6. 실시간과 VOD 서비스 비교

한국에서는 유료방송이 굉장히 저렴하고 모바일, 인터넷 요금제와 번들링된 상품을 구독하는 경우가 많아서 유료방송이 아직 견고하다. 하지만 유료방송 구독료가 비싼 미국의 경우 대체재로 빠르게 성장하고 있다. eMarketer에서 발표한 자료를 보면 FAST의 시청이 주로 이루어지고 있는 CTV의 광고 비중이 증가하고 있고 유료방송의 광고 비중은 감소가 예상된다고 한다. Variety에서 발표한 FAST 광고시장의 크기도 지속적인 상승을 예상하고 있다.

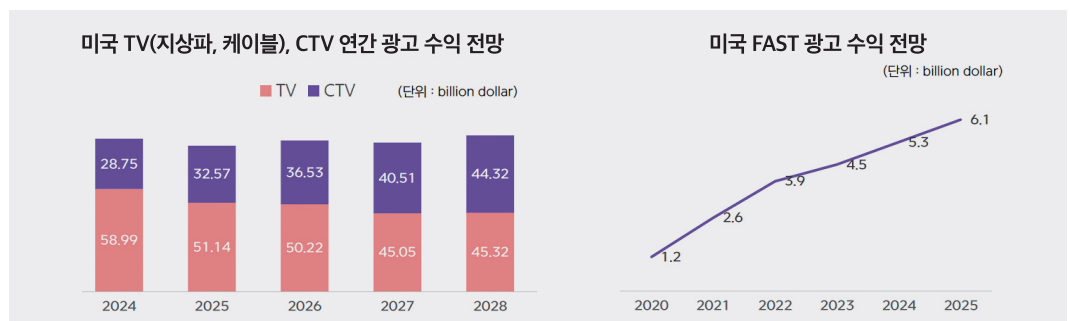


그림 7. 미국 CTV 연간 광고 수익 전망과 FAST 광고 수익 전망 / 출처: eMarketer Report 'Ad Measurement Trends H1 2024' APR 2024
variety.com/vip/what-to-expect-next-in-fast-1235312288

FAST는 TV뿐만 아니라 자동차로 확장될 수 있다. 전기차의 확대에 따라 충전 시간에 차 안에서 오래 머무르게 되었고 자율주행차의 등장에 따라 이동 시에도 다양한 엔터테인먼트를 즐길 수 있게 되었다. 지금은 일부 자동차의 뒷좌석에만 FAST가 적용되고 있지만 운전자의 개입이 필요가 없어지는 자율주행 레벨4가 되면 IVI(In-Vehicle-Infotainment) 수요는 급증하게 될 것이며 구독료 부담이 없는 FAST가 IVI의 미디어 서비스 중 하나로 자리 잡게 될 것이다.



그림 8. IVI 현재와 미래 개념도

그래서 디바이스, 콘텐츠, 유료방송, 테크 등 널리 알려진 미디어 사업자들은 저마다 FAST 서비스를 출시하여 치열하게 경쟁하고 있다. 디바이스 분야에서는 국내 디스플레이 사업자인 삼성전자와 LG전자가 그동안 판매한 디스플레이 기기를 바탕으로 글로벌 시장에서 메이저급 사업자로 성장하였다. 최근에는 쇼핑업계의 대표주자인 월마트에서도 FAST 시장에 진출했다. FAST는 대부분의 수익이 광고에서 발생하기 때문에 광고 수요를 정확하게 파악하는 것이 매우 중요하다. 쇼핑 사업자의 경우 사용자의 쇼핑 데이터를 가지고 있어서 정교한 타겟 광고를 만들어 낼 수 있다. 이런 측면에서 쇼핑업계의 FAST 진출은 새로운 변화를 만들 것으로 예상되고 있다.

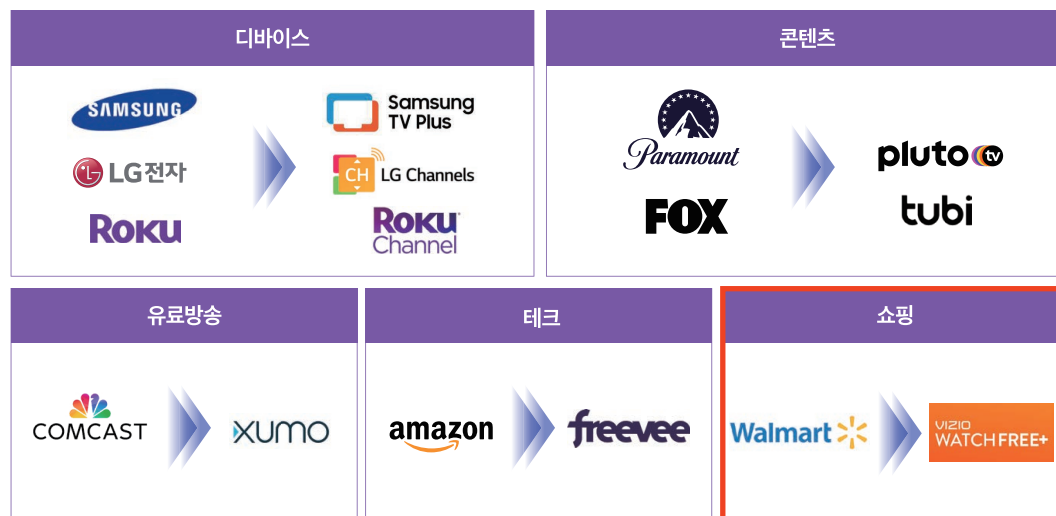


그림 9. 분야별 FAST 사업자

FAST는 단방향 광고만 가능하고 제한이 많은 지상파보다 다양한 AD-Tech를 적용할 수 있다. 그래서 영상에 특정 제품이 등장하는 경우 관련 상품을 자막 형태로 표출할 수도 있고, 특정 액션을 유도하기 위해 QR 코드를 노출할 수도 있다. 다만 디바이스 특성상 모바일 기기보다는 홈페이지 방문, 앱 설치 등 사용자와 상호작용을 하기에는 불리한 구조를 가지고 있어서 향후 새로운 기술개발로 극복이 필요하다. 이외에도 AD-Tech는 다양한 방식으로 발전하고 있다.

삼성전자의 광고를 판매하는 제일기획에서는 ACR 기술을 사용하여 스마트TV의 광고시청 내역을 파악하고 특정 광고에 노출되지 않는 TV만 광고를 보여주는 상품을 출시하기도 했다. 또한, 광고 시청내역을 가구별로 집계하지 않고 가구 내에 어떤 사용자가 시청했는지 추적하는 기술도 개발되고 있다고 한다.



그림 10. 삼성전자 TV플러스(FAST) 광고상품 예시

유료방송에서는 수많은 실시간 채널이 있고 VOD 시청을 위한 PPX(Pay Per View, Pay Per Series, Pay Per Month 등) 상품이 존재하고 있다. 스트리밍 시장에서 실시간 채널은 FAST가 될 것이고 SVOD, AVOD가 VOD 수요를 충족하게 될 것이다. 지상파의 경우 FAST에, VOD에서 제공하지 않는 뉴스 등의 다른 콘텐츠를 제공하는 채널이 될 것이다.

LG전자 스마트TV의 경우 RF와 인터넷이 동시에 TV에 연결되면 지상파 채널에서 다른 채널로 이동하는 경우 마치 유료방송을 시청하는 것처럼 FAST 채널로 이동하는 경험을 할 수 있다. 이러한 UX가 확대된다면 유료방송의 수요를 어느 정도는 충족할 수 있을 것이다.

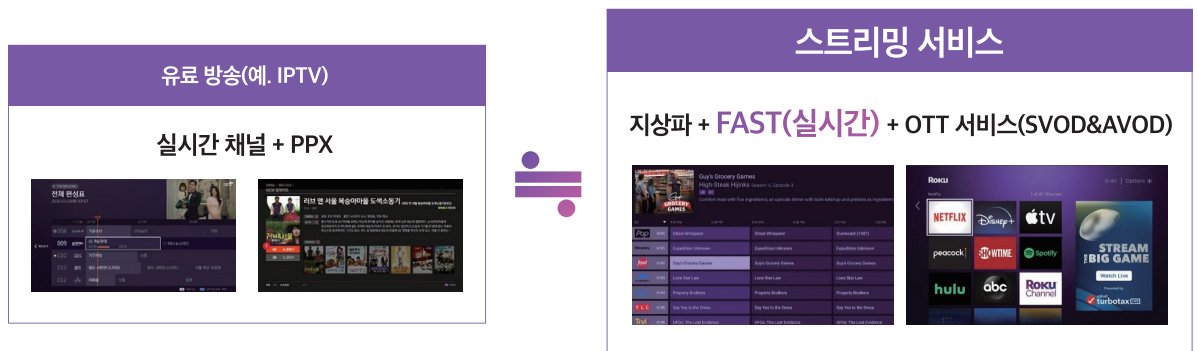


그림 11. 유료방송과 스트리밍 서비스 비교

MBC에서도 FAST 대응 전략을 수립하고 지속적으로 확대하고 있다. FAST는 실시간 서비스가 중심이라는 점에서 기존 On-Air와 유사한 점이 많다. 수십 년간 축적한 On-Air의 노하우를 활용할 수 있다는 측면에서 SVOD, AVOD 등 다른 미디어 서비스 대비 우위가 있다고 볼 수 있으며, 2021년 말부터 삼성전자, LG전자의 FAST에 진출해 현재, 예능·드라마 10채널을 운영하고 있다. MBC는 타 방송사 대비 예능 콘텐츠의 경쟁력이 강력하다. 그래서 <나 혼자 산다>, <무한도전>, <거침없이 하이킥>의 경우 전체 채널에서 TOP10에 랭크할 정도로 상위권을 차지하고 있다.



그림 12. MBC FAST 주요 콘텐츠

MBC의 IT솔루션팀에서는 기존 콘텐츠 아카이브, 유통 시스템을 기반으로 FAST 편성, 스트리밍, 메타데이터 제공 기능을 구현하였고 관련 기술 역량을 내재화하였다. 이를 통해 다양한 FAST 서비스로 확대되더라도 자동으로 운영되고 IT 인프라 추가 투자 최소화가 가능한 구조를 만들었다.

영상 스트리밍

프로그램 ID 제작사	송출상태	제목	시작시간	종료시간	송출길이	광고장비	등록수정
T721080 EP201611296976	방송	무한도전, 160회 - 송림역대로 두정거야와 특집	05:00	06:19	79분 44초	자통(7)	설정
T721080 EP201611296975	방송	무한도전, 161회 - 송림역대로 두정거야와 특집 2	06:19	07:39	79분 49초	자통(7)	설정
T721080 EP201611296974	방송	무한도전, 162회 - 2010년 달력 만들기 특집	07:39	08:59	79분 54초	자통(7)	설정
T721080 EP201611296973	방송	무한도전, 163회 - 505 새당구대 특집	08:59	10:18	79분 22초	자통(7)	설정
T721080 EP201611296972	방송	무한도전, 164회 - 소원을 말해봐 특집	10:18	11:37	79분 50초	자통(7)	설정
T721080 EP201611296971	방송	무한도전, 165회 - 2009 새바라별 동거동학 특집	11:37	12:58	80분 26초	자통(7)	설정
T721080 EP201611296970	방송	무한도전, 166회 - 2009 새바라별 동거동학 특집 2	12:58	14:17	79분 09초	자통(7)	설정
T721080 EP201611296969	방송	무한도전, 167회 - 2009 새바라별 동거동학 특집 3, 무한도전 특집	14:17	15:38	81분 02초	자통(7)	설정

메타데이터

프로그램명	제작사	프로그램 ID	제목	방송일	시작시간	종료시간	수정일	수정자	비고	비고
무한도전	EP201611297276	무한도전, 479회 - 2016 무한도전	479	2016-05-07	09:53:55	2023-02-15	(E08799)	1.28	0.28	
무한도전	EP201611297277	무한도전, 478회 - 로또가 2 특집(1)	478	2016-04-30	09:53:44	2023-02-15	(E08799)	1.28	0.28	
무한도전	EP201611297278	무한도전, 477회 - 로또가 2 특집(2)	477	2016-04-23	09:53:37	2023-02-15	(E08799)	1.28	0.28	
무한도전	EP201611297279	무한도전, 476회 - 로또가 2 특집(3)	476	2016-04-16	09:53:30	2023-02-15	(E08799)	1.28	0.28	
무한도전	EP201611297280	무한도전, 475회 - 로또가 2 특집(4)	475	2016-04-09	09:53:23	2023-02-15	(E08799)	1.28	0.28	

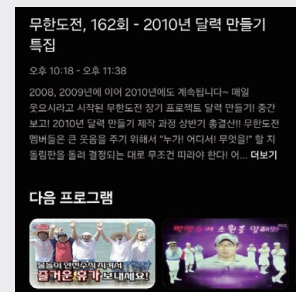


그림 13. MBC의 FAST 스트리밍 시스템 예시

국내 시장은 유료방송의 비중이 크기 때문에 단기간에 급격한 성장을 이루기는 어렵다. 그래서 해외 시장에 적극적으로 진출할 필요가 있다. MBC는 오랜 역사를 가진 만큼 아카이브시스템에 많은 콘텐츠를 축적하고 있기에 이를 바탕으로 다양한 국가, 다양한 FAST에 진출할 예정이다.

MBC는 LG전자 LG채널스에서는 일본, 유럽, 호주, 중남미 지역에 진출하였다. 중남미 지역의 경우 한국인과 정서가 유사하고 더빙본 콘텐츠라서 그런지 다른 지역보다 시청 시간이 높게 나오고 있다. 해외에서 시청할 수 있도록 현지화하는 작업에는 많은 비용이 필요하다. 영어, 스페인어의 경우 많은 국가에서 사용하고 있고 제작 비용도 다른 언어보다 저렴하다. 그래서 영어, 스페인어를 하는 지역에 우선 진출할 예정이다. 그리고 콘텐츠 다양화와 관심 확대, 현지화 비용 절감을 위해 다른 CP사와 협력을 확대할 예정이다. 최근 AI 기술이 발전하면서 번역 등 콘텐츠 현지화 작업에도 AI 기술이 적용되고 있다. 아직 완벽하게 대체할 수는 없지만 기술 발전 속도를 보면 조만간에 대체가 가능할 것으로 예상되어 관련 기술 동향을 주시할 필요가 있다고 본다.

북미 지역에서 발간되는 미디어 시장 자료를 보면 FAST에 관한 내용이 가장 많다. 구독자가 감소 중인 유료방송, 성장이 둔화하고 있는 OTT와는 다르게 아직은 규모가 작지만 꾸준히 성장하고 있기 때문이다. 한국 미디어 시장은 지역적 특성이 강하지만 거시적으로는 북미 시장과 비슷하게 변화해 왔다. 이러한 측면에서 본다면 FAST도 새로운 수익원으로서 관심을 가질 필요가 있다. 📺

Free Ad-Supported Streaming TV

