

## 광고기반 스트리밍 TV(FAST)의 초기 시장 성장이 유료방송 시장성과에 미치는 영향에 관한 경험연구

이상원\* · 구민주\*\* · 김선미\*\*\*

본 연구는 최근 글로벌시장에서 빠르게 성장하고 있는 광고기반 스트리밍 TV(FAST)와 OTT 서비스의 시장 성장이 기존 유료방송 서비스의 시장성과에 미치는 영향을 고찰하였다. 구체적으로 본 연구는 2017년부터 2021년까지 유료방송, FAST, OTT 및 브로드밴드 인프라 관련 국가별 패널데이터를 분석함으로써 FAST 서비스 시장 성장, OTT 서비스 시장 성장 및 브로드밴드 인프라 등의 요인 등이 기존 유료방송 서비스의 매출액 측면에서의 성과에 미치는 영향을 고찰하였다. 패널데이터 분석 결과, 고정효과모델(fixed effect model)에서 FAST 서비스 매출 변인과 SVOD 매출 변인은 종속변인인 유료방송 시장성과에 부정적으로 영향을 미친 것으로 나타났다. 이와 같은 패널데이터 분석 결과는 FAST 서비스를 수용한 이용자의 경우 FAST 서비스를 이용하는 시간이 커지는 경우 기존 유료방송과 같은 다른 미디어를 사용하는 시간이 줄어들 가능성이 커지고, FAST 서비스의 유용성이 커지고 FAST 서비스 이용에 집중하게 되는 경우 향후 유료방송 서비스의 비수용으로도 이어질 가능성을 제시하고 있으며, 이와 같은 변화는 장기적으로 유료방송 서비스 가입자, 매출액 및 이용시간 감소 등으로 이어질 가능성을 보여주는 등 향후 미디어 시장에서 FAST와 SVOD 서비스가 기존의 유료방송 서비스와 대체관계가 형성될 가능성이 있음을 보여준다.

주제어: 유료방송, FAST, SVOD, 대체재

\* 교신저자, 경희대학교 미디어학과 교수, swlee2668@khu.ac.kr

\*\* 공저자, 경희대학교 미디어혁신연구소 연구원, kminju16@khu.ac.kr

\*\*\* 공저자, 고려대학교 정보문화연구소 연구교수, kchris@daum.net

## I. 서론

넷플릭스(Netflix)로 대표되는 가입형 동영상 OTT 서비스(Subscription Video on Demand; SVOD)는 2029년 전 세계 17억 이상의 인구가 서비스를 이용하게 될 것으로 예상되는 등 그동안 글로벌 미디어 플랫폼 시장에서 비교적 빠르게 성장해왔다. 넷플릭스의 2024년 2분기 가입자 수는 2억 7천만 명 이상을 기록하는 등 여전히 글로벌 시장에서 성장을 유지하고 있다(Statista, 2024). 그러나 최근 SVOD 서비스는 지속적인 콘텐츠 투자 부담을 감당하면서 지속 가능한 경쟁력을 유지해야 하는 쉽지 않은 시장경쟁 상황을 맞이하고 있다. 지속적인 콘텐츠 투자 부담으로 인해 현재 글로벌시장 1위인 넷플릭스를 제외하고 대부분의 사업자가 영업이익을 충분히 내기 쉽지 않은 상황이기도 하다.

이와 같은 상황에서 애플리케이션 또는 셋톱박스를 통해서 실시간 방송과 영상 콘텐츠 등 다양한 채널이 포함된 콘텐츠를 제공하면서 구독료 대신 광고 수입으로 운영하는 플랫폼인 '광고 기반 스트리밍 TV(Free Ad-supported Streaming TV; FAST)'는 최근 '차세대 미디어 플랫폼'으로 여겨지면서 해외시장에서 급속하게 성장하고 있다. FAST는 광고 수익모델로 가입비가 없기 때문에 이용자 확보가 용이하고 기존 SVOD 서비스에 비해 해지율이 상대적으로 낮은 것이 장점으로 여겨지고 있다.

미국 시장에서 대표적인 FAST 플랫폼은 로쿠(The Roku Channel)로 2020년 이용자 수 5천 400만 명을 넘어서면서 성과를 내고 있으며, FAST는 미국 시장에서 2020년 광고매출 12억 달러에서 2025년 61억 달러(약 7조 9,500억 원)로 약 5배 이상 성장할 것으로 예상되고 있다. 최근 SVOD 서비스가 콘텐츠 투자비 부담, 구독료 인상, 가입자 시장 정체 현상 등으로 어려움을 겪고 있는 가운데 북미와 유럽 시장을 중심으로 FAST는 매우 빠르게 성장하고 있다. 특히 미국에서는 2014년 1개 불과하던 FAST 플랫폼이 2022년 22개로 성장하였으며, 2026년까지 아시아·태평양 지역과 남미지역에서도 급격한 성장이 예상되고 있다(Statista, 2023).

FAST는 이용자를 많이 확보할수록 많은 광고를 끌어들일 수 있으며, 광고주들이 해당 서비스가 제공하는 이용자 데이터에 만족할수록 프리미엄 광고가 붙어 큰 수익이 발생하고 이는 다시 이용자 확보를 위한 콘텐츠 수급에 투자될 수 있다(강준혁, 2022). 양질의 콘텐츠가 많이 제공될수록 이용자들의 시청 시간이 증가하고 이에 따라 광고

수익이 늘어나는 선순환 구조를 창출할 수 있다. FAST 플랫폼은 광고주에게는 보다 정확한 타겟소비자에게 광고를 집행할 수 있도록 해주고 플랫폼 사업자에게는 이용자 확보 용이성을 바탕으로 구독료 이상의 광고 수익 확보를 가능하게 해주고 있으며, 이에 따라 TV 광고시장이 급격하게 줄어들고 있는 상황에서 FAST가 이를 보완하는 역할을 할 가능성이 제기되고 있다(방송통신전파진흥원, 2021).

향후 미디어 플랫폼 산업의 미래는 FAST와 같은 새로운 미디어 플랫폼 수익모델 도입과 기존 OTT 수익모델 간의 창의적 융합, 공존 및 경쟁이 교차할 것으로 보인다. 이와 같이 FAST 서비스의 글로벌 시장성장에도 불구하고 FAST가 기존 미디어산업인 유료방송 시장에 미치는 영향은 그동안 충분히 경험적으로 고찰되지 않았다. 특히, FAST, SVOD, AVOD(Advertising Video on Demand; AVOD)의 시장 확대가 기존 유료방송 서비스에 미치는 영향을 계량적인 방법론을 통해 고찰한 연구는 현재 찾아보기 어려운 상황이다.

이에 본 연구는 2017년부터 2021년까지의 국가별 FAST, OTT 및 유료방송산업 관련 패널데이터를 분석함으로써 최근 빠르게 성장하고 있는 초기 광고기반 스트리밍 TV(FAST)의 시장 성장이 기존 유료방송 시장성장에 미치는 영향을 분석한다. 본 연구는 유용한 미디어산업 및 정책적 함의를 도출하기 위해 FAST, SVOD, AVOD 시장 확대 및 브로드밴드 인프라 등 독립변인들이 유료방송 매출에 미치는 영향을 고찰하는 연구모형을 도출하고, 초기 FAST 서비스와 OTT 서비스 시장 성장이 유료방송 매출에 미치는 영향을 고찰한다.

방법론적인 측면에서 본 연구는 거시적인 국가별 미디어 산업 패널데이터를 분석한다는 측면에서 미시적 이론에 기초하여 이용자의 행위의도 또는 행위를 설명하는 기존의 미디어 플랫폼에 대한 선행연구들(예: 김대한·박남기, 2016; Cha, 2013)과 차별화되며, 본 연구에서 이용하는 패널데이터 분석을 통한 연구 결과는 FAST와 OTT 등 미디어 플랫폼 시장과 관련하여 유용한 산업적·정책적 함의를 제공할 수 있을 것이다.<sup>1)</sup>

---

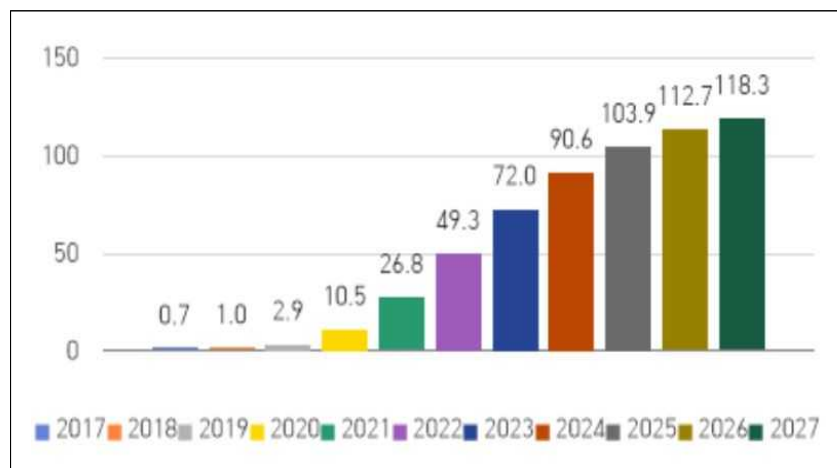
1) 기존의 미디어 연구에서 주로 활용되어 온 미시적인 접근방법은 미디어 이용자 개인의 미디어 수용이나 이용 등 개인의 태도 또는 행동 변화를 설명하는데 흔히 이용되어 왔으며, 서베이 방법론이 주된 방법론적 접근 중 하나라고 볼 수 있다. 본 연구에서 활용한 패널데이터는 주로 각 국가별 산업데이터를 수집하여 이용한다는 측면에서 상대적으로 거시적인 측면에서 산업적 또는 정책적 함의를 도출하기에 적합하다는 측면에서 기존의 미시적인 선행연구와 차별화될 수 있다.

## II. 이론적 논의

### 1. FAST 시장 성장

FAST는 애플리케이션 또는 셋톱박스를 통해서 실시간 방송과 영상 콘텐츠 등 다양한 채널이 포함된 콘텐츠를 제공하면서 구독료 대신 광고 수입으로 운영하는 플랫폼으로서 최근 ‘차세대 미디어 플랫폼’ 또는 ‘차세대 케이블’ 등으로 불리면서 북미를 중심으로 급속하게 성장하고 있다. 글로벌 미디어 플랫폼 시장에서 FAST의 이용자당 평균 매출(ARPU)은 2024년 약 9.01달러로 추정되고 있으며, 2027년 이용자 수는 약 11억 명으로 예상되고 있다(시사위크, 2024; Statista, 2023). 최근 SVOD 서비스가 콘텐츠 투자비 부담, 구독료 인상, 가입자 시장 정체 현상 등으로 어려움을 겪고 있는 가운데 북미와 유럽 시장에서는 FAST가 매우 빠르게 성장하고 있다(이상원·김선미, 2023).

[그림 1] 글로벌 FAST 시장 광고 매출 추정(2017-2027)



자료출처: Statista(2023)

FAST는 글로벌시장에서 2021년 광고 매출 약 27억 달러에서 2027년 118억 달러 시장으로 4배 이상 크게 성장할 것으로 예상되고 있으며, 특히 미국 시장에서 2020년 광고매출 12억 달러에서 2025년 61억 달러(약 7조 9,500억 원)로 약 5배 이상 성장할 것으로 예상되는 등 북미와 유럽 시장을 중심으로 FAST가 매우 빠르게 성장하고 있다

(Statista, 2023; [그림 1] 참조).

기존의 동영상 OTT 서비스와 비교했을 때 FAST는 주 수익모델이 광고 수익이라는 점에서 AVOD 서비스와 유사하지만 제공 방식이 편성표에 따라 시청한다는 점에서 기존 TV와 유사한 린백 실시간 스트리밍이라는 점이 기존 동영상 OTT 서비스와 차이점이 있다(Incross, 2023). 또한 이용자에게 계정을 만드는 번거로움을 주지 않고, 선형 및 주문형 프로그래밍을 혼합하여 무료로 제공하며 콘텐츠 큐레이션, 중간광고 형식뿐만 아니라 표적화 광고까지 모든 형식의 광고를 할 수 있는 장점도 있는 새로운 '시청자 친화 채널' 이라고 볼 수 있다(김정섭, 2024).

최근 FAST 서비스는 미국과 유럽에서 무료 실시간 채널들을 대거 확보하면서 케이블TV와 차이가 적어지고 있으며, 특히 미국의 경우 스트리밍 서비스 확대로 방송 직접수신률이 감소하고 유료 방송 이용 고객이 줄면서 시청자와의 접점을 다시 구축할 필요가 있는 지역 지상파 방송 사업자나 기존 유료방송사업자들도 FAST 채널 시장에 진입하고 있다(이상원·김선미, 2023).

FAST 서비스가 성장하는 가장 중요한 요인 중 하나는 FAST가 광고를 기반으로 하는 '무료 서비스'라는 것을 들 수 있다. 예를 들어, 스타티스타(Statista, 2022)가 미국 FAST 이용자를 대상으로 실시한 조사에서는 FAST를 사용하는 가장 큰 이유 세 가지는 1) 무료 채널 제공(18.4%), 2) 원하는 콘텐츠 제공(15%), 3) 시간 보내기(pass time)(13.2%)로 나타났다. 이와 같은 조사 결과는 2020년 이후 시장에서 다양한 SVOD 사업자 간 경쟁이 치열해지고 다중의 SVOD 가입자 수가 증가하면서, SVOD 구독 비용이 이용자 입장에서 증가했을 뿐만 아니라 각 SVOD 사업자들의 오리지널 콘텐츠 경쟁으로 인해 콘텐츠 투자 비용이 커지면서 SVOD 플랫폼 서비스의 구독료가 상승한 것과 관련성이 높다고 볼 수 있다(이상원, 2024).

FAST가 가장 빠르게 성장한 미국 시장에서 대표적인 FAST 플랫폼은 플루토 TV(Pluto TV), 로쿠 채널(The Roku Channel), 투비(Tubi), 프리비(Freeve) 등을 들 수 있다(〈표 1〉 참조). 로쿠 채널(The Roku Channel)은 미국 시장에서 FAST 이용률 1위 사업자로 2020년 이용자 수 5천만 명을 넘어섰고 2023년에는 7,500만 명 이상의 이용자를 확보하였다(Incross, 2023; 김정섭, 2024). 로쿠는 스트리밍 기기인 로쿠 플레이어 제조업체로 스트리밍 장치를 판매해 왔고 현재는 FAST 채널을 활용한 광고 수익에 초점을 맞추고 있다(김정섭, 2024). 로쿠 채널은 다양한 콘텐츠 제공자와 협력을

통해 방대한 미디어 라이브러리를 확보하고 있고, 영화, TV 쇼, 다큐멘터리 등 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하고 있으며, 최근에는 자체 제작 오리지널 콘텐츠에도 투자를 확대하고 있다.

국내에서 삼성전자는 2015년 삼성 TV 플러스를 출시하면서 FAST 사업을 시작했으며, 글로벌 TV 판매 1위 제조사라는 강점을 살려서 해외로 진출하고 있으며, TV에 인터넷을 연결하면 드라마, 예능, 뉴스, 키즈 등 다양한 카테고리의 콘텐츠를 무료로 즐길 수 있는 채널형 비디오 서비스를 제공하고 있다. 삼성 TV 플러스는 2023년 글로벌 이용자 3,500만 명을 확보하였으며, 24개국에서 2,500개 이상의 채널을 제공하고 있다. 특히 삼성 TV 플러스는 2023년 국내 FAST 사업자 중 최초로 국내시장에서 지상파 3사 콘텐츠를 공급받아 채널에서 제공 중이며, 국내에서는 300개 이상의 채널과 1,000개 이상의 영화 콘텐츠를 제공하고 있다(이상원, 2024).

〈표 1〉 주요 FAST 서비스의 특징과 현황

FAST 서비스	소유 기업	진영 분류	채널 및 콘텐츠	특징과 현황
플루토 TV (Pluto TV)	Paramount	미디어 기업	250+ 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 라이브 방송과 온디맨드 콘텐츠 결합</li> <li>• 전략적 제휴를 통한 다양한 장르 제공</li> <li>• 월간 활성 이용자 8,000만 명 도달</li> </ul>
로쿠 채널 (The Roku Channel)	Roku	CTV	350+ 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국 FAST 이용자 수 1위</li> <li>• 로쿠의 스트리밍 디바이스와 직접적인 통합 제공</li> <li>• 오리지널 콘텐츠 투자</li> </ul>
투비 (Tubi)	Fox	미디어 기업	50,000개+ 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fox 2020년 투비 인수</li> <li>• 2023년 상반기 스트리밍 40억 시간 돌파</li> <li>• 구글 TV와 제휴</li> </ul>
삼성 TV 플러스 (Samsung TV Plus)	삼성전자	CTV	220개 채널(미국) 2,500개 채널(24개국) 300개+ 채널(국내) 1,000개 영화(국내)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 카테고리의 콘텐츠를 제공</li> <li>• 2023년 글로벌 이용자 3,500만 명</li> <li>• 2023년 국내 FAST 사업자 중 최초로 지상파 3사 콘텐츠를 공급받아 채널에서 제공 중</li> </ul>
LG 채널 (LG Channels)	LG전자	CTV	150개 채널(미국) 3,600개 채널(30개국) 140개 채널(국내)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2023년 국내 FAST 사업자 중 최초로 영화 VOD 제공 시작</li> <li>• 뉴아이디, YG 엔터테인먼트 등 콘텐츠 기업과 제휴</li> <li>• 콘텐츠 수급, 채널 시스템 혁신 등에 2023년 부터 향후 5년간 1조원 투자계획</li> </ul>

출처: Incross(2023), 김정섭(2024), 이상원(2024) 및 보도자료를 재구성

LG 채널은 2015년에 FAST 플랫폼을 출시하였으며, 30개국에서 3,600개 이상의 채널을 제공하고 있으며, 국내에서는 140개 이상의 채널이 제공되고 있다. LG 채널은 글로벌 시장에서 스포츠 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 국가를 중심으로 글로벌 LG 스마트 TV 소유자를 위한 스포츠 콘텐츠 강화하고 있으며, 국내시장에서는 2023년에 국내 FAST 사업자 중 최초로 영화 VOD 제공을 시작한 바 있다(이상원, 2024). 최근에는 뉴아이디, YG 엔터테인먼트 등 콘텐츠 관련 기업과 제휴를 맺고 있으며, 콘텐츠 수급, 채널 시스템 혁신 등에 2023년부터 향후 5년간 1조원 투자계획을 발표한 바 있다(이상원, 2024).

FAST 플랫폼은 국내 미디어 플랫폼 시장에서 현재 시장 도입 초기 단계라고 볼수 있지만, 다중 OTT 플랫폼 이용자 수가 증가하고 기존 OTT 시장 성장이 포화 상태에 가까워질수록 스트리밍 시장에서 주목을 받을 가능성이 높다. 특히 FAST 서비스는 광고 기반 비즈니스 모델이기 때문에 무료로 많은 채널과 콘텐츠를 즐길 수 있고, 다중 OTT 플랫폼 이용의 피로감과 이용자 부담 비용 상승이 이용자에게 부담이 될수록 FAST 플랫폼은 주목받을 가능성이 높아 보인다(이상원·김선미, 2023). 특히 2022년 이후 인플레이션 등 글로벌 경제 리스크 요인이 작용하면서 SVOD 서비스의 가격이 상승하고 있는 시장 상황에서 FAST 성장이 예상보다 빨라질 가능성도 배제할 수 없어 보인다.

이와 같은 시장 환경에서 미디어 플랫폼 산업적 관점에서 고려해야 할 필요가 있는 연구 주제는 FAST 서비스가 기존 유료방송 서비스에 미치는 영향이다. 즉, 기존 유료 방송 서비스와 FAST 서비스가 대체적 또는 보완적 관계인가를 고찰할 필요가 있다.

## 2. OTT 시장의 성장과 글로벌 유료방송 시장 변화

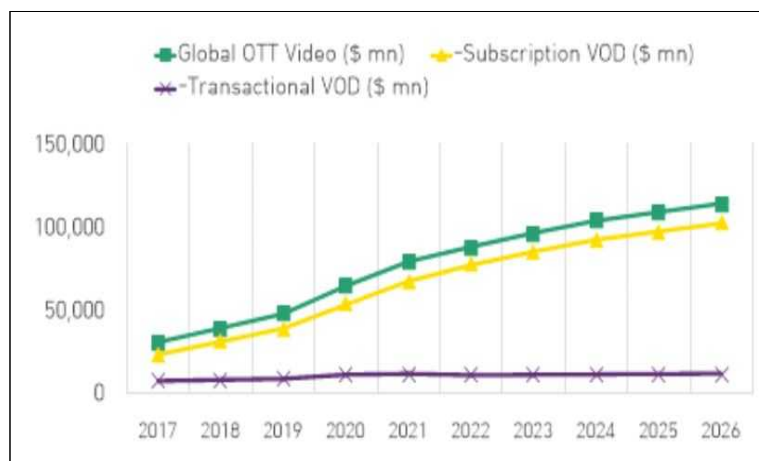
SVOD를 중심으로한 글로벌 OTT 시장은 최근 성장세를 지속해 왔다. PwC(2022)는 2022년 글로벌 OTT 시장 규모는 879.9억 달러, 국내 OTT 시장은 19억 100만 달러로 추정하고 있으며, SVOD와 TVOD를 합친 글로벌 OTT 시장은 2026년까지 연평균 7.6%, 국내 OTT 시장은 연평균 9.99% 성장할 것으로 예상하고 있다. 다만, PwC (2022)의 추정치를 살펴보면 2023년 이후에는 연평균성장률은 조금씩 감소될 것으로 예상되고 있다. 그 이유 중 하나는 2023년 이후에는 이미 SVOD의 시장 규모가 큰 나

라들의 경우 성장의 여지가 적어질 수 있으며, 이와 함께 FAST나 새로운 AVOD의 성장 등도 SVOD의 지속적인 시장 성장에 영향을 미칠 수 있기 때문으로 볼 수 있다.

최근 Digital TV Research(2022)는 2027년 글로벌 SVOD 시장은 Netflix, Amazon, Disney+ 등 3개 글로벌 SVOD 서비스가 글로벌시장의 약 42.2%를 점유할 것으로 추정하고 있다. 한편 글로벌 AVOD 시장은 PC 기반 인터넷 동영상 광고시장과 모바일 동영상 광고시장의 합으로 시장 규모를 대략적으로 추정해 볼 수 있다. PC 기반 인터넷 동영상 광고시장은 2019년부터 2024년까지 연평균 약 6.03% 성장으로 추정되고 있으며, 모바일 동영상 광고시장은 2019년 2024년까지 연평균 약 10.62% 성장할 것으로 추정되고 있다(PwC, 2021). 대표적인 AVOD 서비스인 유튜브(YouTube)의 광고 매출액은 2022년 4분기에 79억 6천만 달러로 추정되고 있으며, 2023년 초 유튜브의 월간 이용자 수는 25억 6천만 명으로 추정되고 있다(Shepherd, 2023; 김성현, 2023).

이와 같은 동영상 OTT 서비스의 성장은 유료방송 시장에 변화를 가져오고 있다. 최근 지역별 유료방송 보급률 변화 추이는 OTT에 의한 유료방송 대체 가능성을 보여주고 있다. PwC(2021)에 따르면 미국과 같이 SVOD 서비스 시장이 크고 FAST 시장이 빠르게 성장하고 있는 나라일수록 기존 유료방송 서비스의 보급률은 대체로 감소하고 있으며, 중동과 아프리카 지역을 제외하면 대부분의 지역에서 기존 유료방송 서비스 보급률은 소폭이나마 2025년까지 하락할 가능성이 있다. 특히 미국의 유료방송 가입 가구 수는 2013년부터 2022년까지 약 3천 5백만 가구 이상 감소하였으며, 2027년까

[그림 2] 글로벌 동영상 OTT 시장 매출액 추이(2017-2026)



자료출처: PwC(2022)

지 계속 감소 추세일 것으로 추정되고 있으며(Statista, 2023), 전 세계 수준에서도 TV 서비스 가입을 통한 매출액은 2017년부터 2022년까지 약 9.15% 감소한 것으로 나타났다(PwC, 2022).

PwC(2022)에 따르면 2017년부터 2026년까지 전통 방송서비스의 연평균성장률(compound annual growth rate; CAGR)은 -0.79%로 추정되고 있으며, 같은 기간 동안 유료방송 가입자 매출액 성장률은 -0.36%로 추정되고 있다. 즉, 유료방송을 포함한 기존 방송서비스의 성장이 느려지면서 이미 시장 포화 상태에 가까워지고 있음을 알 수 있다(김선미·이상원, 2023). 미국 내 넷플릭스 서비스 가입자 수는 미국 케이블 TV 가입자 수를 2017년에 이미 추월한 것으로 나타났으며, 이와 같은 'OTT에 의한 기존 유료방송서비스 대체현상'은 향후 기존 방송산업에 많은 영향을 미칠 것으로 판단된다. 즉, 각 나라에서 주요 OTT 서비스의 이용시간 증가는 기존의 유료방송 서비스 이용시간 감소, 가입자 감소 및 광고 매출 성장 감소 등의 결과를 초래할 가능성이 점점 커지고 있다. 따라서 이와 같은 시장 환경 변화를 고려했을 때 SVOD 서비스 및 AVOD 등 OTT 서비스의 시장 성장이 유료방송 서비스의 시장성과에 영향을 주었는지를 고찰할 필요가 있다.

### 3. 대체이론, 보완이론 및 적소이론

전통적인 미디어산업 관련 연구에서는 새로운 미디어가 출현하여 이용되기 시작할 때 새로운 미디어와 기존 미디어가 유사한 기능을 가짐으로 인해 서로 대체적인 관계인지 또는 상호보완적인 관계인지를 고찰해왔다(이상원, 2022). FAST 서비스도 영상 미디어 콘텐츠를 제공하는 플랫폼 역할을 한다는 측면에서 기존의 유료방송 서비스나 SVOD 서비스와 유사하는 기능을 한다고 볼 수 있으며, 향후 FAST 서비스가 유료방송 서비스나 SVOD 서비스와 시장에서 서로 대체적 또는 상호보완적인 관계인지를 고찰하는 것은 미디어산업에서 중요한 의미를 가질 수 있다. FAST 서비스는 국내 미디어 플랫폼 시장에서 현재 시장 도입 초기 단계라고 볼수 있지만, 다중 OTT 플랫폼 이용자 수가 증가하고 기존 OTT 시장 성장이 포화 상태에 가까워질수록 스트리밍 시장에서 주목을 받을 가능성이 높다. FAST 서비스는 광고 기반 비즈니스 모델이기 때문에 무료로 많은 채널과 콘텐츠를 즐길 수 있고, 다중 OTT 플랫폼 이용의 피로감과 이

용자 부담 비용 상승이 이용자에게 부담이 되는 상황에서 FAST 플랫폼은 주목받을 가능성이 높아 보인다(이상원·김선미, 2023; 이상원, 2024). 특히 2022년 이후 인플레이션 등 글로벌 경제 리스크 요인이 작용하면서 SVOD 서비스의 가격이 상승하고 있는 시장 상황에서 FAST 성장이 예상보다 빨라질 가능성도 있으며, 이와 같은 상황에서 FAST 서비스가 기존 유료방송 서비스와 시장에서 서로 대체적 또는 상호보완적인 관계인지를 고찰할 필요성은 증대되고 있다.

이와 같은 시장 상황은 이론적인 관점에서는 ‘대체이론(displacement theory)’과 ‘보완이론(complementarity theory)’과 주로 관련된다. 맥콤스(McCombs, 1972)는 미디어 사용에 있어서의 한정된 자원에 대해 초점을 두면서, 특정 매체를 사용하는 것이 시간, 돈, 그리고 에너지 등을 비롯한 여러 형태의 자원의 사용을 의미한다고 보고, 특히 다른 자원과 달리, ‘시간’의 경우, 개별 매체에 대한 분할만이 가능하고 여러 매체에 대한 공유는 쉽지 않기 때문에, 특정 매체의 선택은 다른 매체의 비수용으로 이어질 수 있다고 주장한 바 있다. 이와 같은 미디어 ‘대체이론(displacement theory)’에 따르면, 한정된 자원으로 인해, 특정 미디어에 대한 ‘선택과 집중’ 그리고 다른 미디어의 ‘배제’가 이루어질 가능성이 있다(조재희, 2014). 한편 ‘보완이론(complementarity theory)’적 관점에서는 매체이용의 가장 근본적인 목적은 필요한 정보의 추구하고 획득이기 때문에, 미디어의 선택 및 수용을 연구하기 위해서는 특정 미디어를 통해 획득된 정보의 성격과 그에 대한 이용자의 태도를 이해해야 한다는 것을 강조하면서(Dutta-Bergman, 2004), 하나의 미디어가 제공하는 정보의 성격이 또 다른 매체가 제공하는 그것과 상이할 경우, 이용자는 두 가지 미디어 중 하나를 선택하기보다는 오히려 두 미디어 모두 사용하는 경향을 보인다고 주장한다(Dutta-Bergman, 2004). 이와 같은 미디어 이론은 경제학적 측면에서는 ‘대체재(substitutes)’와 ‘보완재(complementes)’에 대한 논의와 유사한 맥락이라고 볼 수 있다. 이와 같은 대체재 또는 보완재 관계의 논의는 전통적인 미디어에 비하여 상대적으로 새로운 미디어인 인터넷이 기존의 신문이나, 라디오 또는 TV와 같은 미디어에 미치는 영향을 분석한 것과 같은 연구로 그동안 이어져 왔으며, 최근에는 새로운 미디어인 동영상 OTT 서비스가 기존의 방송미디어에 미치는 영향이 분석되었다(이상원, 2022). 예를 들어 선행연구는 개인 수준의 미디어 소비 데이터를 분석함으로써 신문, 텔레비전, 컴퓨터 사용 간에 중요한 대체 관계가 있음을 발견한 반면, 모바일 전화와 컴퓨터 사용은 사용 시간 측면에서 상호 보완적인

관계가 있음을 발견하였다(Jang & Park, 2016). 또한 스마트 기기 이용에 관한 선행 연구는 스마트 기기의 초기 확산에서 태블릿 PC가 스마트폰의 보완물임을 발견하였다(Lee et al., 2017). 동영상 OTT 서비스의 시장 초기에는 미국을 제외한 많은 나라에서 SVOD 서비스는 기존의 유료방송 서비스와 보완적인 관계를 보이기도 했다(Ampere Analysis, 2019). OTT 서비스의 영향이 미디어 시장에 커진 상황에서 최근 선행연구는 광고형 OTT 서비스의 시장성장이 유료방송 광고 매출에 부정적 영향을 미치고 있음을 발견하여 광고형 OTT 서비스와 유료방송 서비스가 향후 대체관계가 될 가능성이 있음을 발견하였다(Lee & Lee, 2023). 따라서 이와 같은 선행연구들을 고려했을 때 초기 FAST 서비스가 기존의 유료방송 서비스가 실증적으로 보완적인 관계에 가까운지 또는 대체적인 관계에 가까운지를 분석할 필요성은 증대되고 있다.

이와 함께, 생태학 분야에서 개발된 적소이론(niche theory)은 미디어산업 연구 분야에서는 미디어 간 경쟁, 대체 및 보완 관계를 설명하는 유용한 분석틀로 여겨져 왔다(정재민·박종구, 2012). 적소이론에 따르면 미디어산업은 환경 속의 유기체처럼 한정된 자원(resource)에 의존하여 생존하는데, 동일한 자원에 여러 개의 미디어가 의존할 경우, 미디어 간의 생존 경쟁은 심화되며 이와 같은 과정에서 자원 획득이 우월한 미디어가 열등한 미디어를 대체하거나 특정 미디어가 전략적으로 기능분화를 할 경우, 두 미디어 간에 보완적인 관계가 형성된다(Dimmick & Rothenbuhler, 1984). 미디어가 경쟁을 통해 얻고자 하는 자원들로는 '획득된 충족(gratifications obtained),' '충족 기회(gratification opportunities),' '이용자 지출' '미디어 이용시간,' '미디어 콘텐츠,' '광고비' 등이 제시되었다(Dimmick & Rothenbuhler, 1984). 이 중 획득된 충족은 '특정 미디어를 사용함으로써 실질적으로 얻은 만족'을 의미하며, 충족 기회는 '미디어 이용자가 특정 장소나 시간에 특정한 미디어를 이용할 수 있는지의 이용과 관련된 편의성'을 의미한다(Dimmick & Rothenbuhler, 1984). 이와 같이 적소이론적 관점에서 미디어는 이용자들의 충족감, 이용자들이 지불하는 시간과 비용, 이용자들을 유인할 콘텐츠, 광고비 등을 확보하기 위해 서로 경쟁할 수 있음을 제시했다고 볼 수 있다.

이와 같은 맥락에서 FAST 서비스의 초기 시장성장이 기존 유료방송 서비스와 대체적 또는 보완적 관계일 가능성이 있으며, 이에 대한 경험적 연구가 필요한 상황이다. 이와 함께 최근의 SVOD 및 FAST 등 기존 OTT 시장 성장이 유료방송 서비스와 대체적 또는 보완적 관계인지에 대한 고찰도 요청되는 상황이다. 위와 같은 선행연구와 이

론적 논의 및 시장 상황을 고려하여 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제1: FAST 서비스의 초기 시장 성장은 기존 유료방송 서비스의 매출 시장성  
과에 영향을 주었는가?

연구문제2: SVOD, AVOD 등 OTT 서비스의 시장 성장은 기존 유료방송 서비스의  
매출 시장성 과에 영향을 주었는가?

### Ⅲ. 연구방법

본 연구는 제시된 연구문제를 고찰하기 위하여 기존의 선행연구를 바탕으로 FAST, OTT, ICT 및 방송산업관련 이차 데이터(secondary data)를 수집하여 패널데이터 분석을 통해 연구문제에 접근한다. 본 연구의 주요 목적은 광고기반 스트리밍 TV (FAST), 가입형 OTT(SVOD) 및 광고형 OTT(AVOD)의 시장 성장이 기존 유료방송 서비스의 매출 성과에 영향을 미치는지를 분석하는 것이다. 이와 같은 연구목적을 위하여 본 연구는 각 독립변인들이 종속변인인 유료방송 매출에 미치는 영향을 분석한다.

구체적으로 본 연구는 2017년 이후 FAST 서비스가 시장에서 출시된 18개국의 2017년부터 2021년까지의 국가별 패널데이터를 수집하고 회귀분석을 이용하여 제시된 연구문제를 고찰한다. 국가별 패널데이터는 합동(pooled) 최소자승법(Ordinary Least Squares; OLS) 회귀분석에 비해, 개별 국가가 반복하여 관찰되기 때문에 동적(dynamic) 관계를 추정할 수 있고, 개체들의 관찰되지 않는 이질성(unobserved heterogeneity) 요인을 모형에서 고려할 수 있고, 횡단면 및 시계열 데이터에 비해 더 많은 정보와 변수와 변동성(variability)을 제공하기 때문에, 더 효율적인 추정량(efficient estimator)을 얻을 수 있는 장점이 있다(Pindyck, Hall & Runbinfeld, 1998; Hsiao, 2005; 임형주·최종서, 2012).

#### 1. 연구모델: 유료방송 매출 시장성과 모델

본 연구의 주요한 목적 중의 하나는 광고기반 스트리밍 TV(FAST)의 시장성장 관련된 독립변인 및 OTT 관련 변인들이 유료방송 매출에 영향을 미치는지를 고찰하는 것

이다. 기존의 선행연구로부터 다음과 독립변인과 통제변인이 종속변인인 유료방송 매출 시장성과에 영향을 미칠 수 있음을 파악하였고 (1)과 같은 회귀분석 모델이 이용된다.

$$\text{PayTV\_R}_{it} = \beta_0 + \beta_1 * \text{FAST\_R}_{it} + \beta_2 * \text{SVOD\_R}_{it} + \beta_3 * \text{AVOD\_R}_{it} + \beta_4 * \text{BROADBAND}_{it} + \beta_5 * \text{INC}_{it} + \beta_6 * \text{POP}_{it} + \gamma_t \alpha_t + \theta_i S_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

먼저 제시된 연구모델에서  $i$ 는 국가를  $t$ 는 시간변수를 의미한다. 종속변인  $\text{PayTV\_R}_{it}$ 는 각 나라의 유료방송 가입매출 규모를 의미하며 독립변인은 각 나라의 FAST 광고 매출 규모( $\text{FAST\_R}$ ), SVOD 서비스의 매출 규모( $\text{SVOD\_R}$ ), AVOD 서비스의 매출 규모( $\text{AVOD\_R}$ ) 및 국가별 브로드밴드 보급률( $\text{BROADBAND}$ )이며, 통제변인은 소득( $\text{INC}$ ) 및 인구밀도( $\text{POP}$ )이다.

제시된 연구모델에서는 고정효과 모형(fixed effect model)을 이용한다. 제시된 회귀 모델에서  $\beta_0$ 는 상수이고  $\gamma_t \alpha_t$ 과  $\theta_i S_i$ 는 각각 시간과 나라별 특징을 통제하는 더미변인이다. 실제 데이터 분석에서는 고정효과 모형(fixed effect model)과 확률효과 모형(random effect model)을 비교하여 어떤 모형이 더 적합한지를 테스트하기 위해 하우스만 검정(Hausman Specification Test)을 실시한다.

## 2. 데이터와 측정

본 연구는 18개국으로부터 이차 데이터(secondary data)를 수집하여 분석한다. 본 연구에서 초점을 맞추고 있는 FAST 서비스에 관한 데이터는 대부분의 나라에서 2017년부터 수집되기 시작하였다.<sup>2)</sup> 따라서 패널 데이터 분석을 위해서 각 나라마다 변인별로 2017년부터 2021년까지의 데이터가 수집되었다. 따라서 실제 데이터 분석에는 총 90개의 데이터가 이용가능하였다.

〈표 1〉은 변인의 측정과 데이터 출처를 보여주며 〈표 2〉는 패널데이터 분석에 이용된 나라들을 보여준다. 연구모델에서 종속변인인 유료방송 매출은 각 국가별 1,000,000

2) 실제 데이터 수집과정에서 FAST 관련 변인을 제외한 종속변인과 독립변인은 50개 국가에서 약 250개의 데이터가 패널데이터 분석을 위해 이용가능하였다. 그러나 FAST 매출과 관련된 데이터는 2017년부터 수집가능하였고 18개국 데이터만 실제 패널데이터 분석에서 이용가능하였다. 따라서 실제 최종 패널데이터 분석에서는 총 90개의 데이터가 이용 가능하였다.

명 당 유료방송 가입 매출액 및 광고매출액으로 측정된다. 한편 연구모델에서 독립변인인 광고기반 스트리밍 TV 광고 매출은 각 국가별 인구 1,000,000명 당 광고기반 스트리밍 TV 광고 매출액으로 측정된다.

〈표 2〉 변인과 측정 및 데이터 출처

변인	측정	데이터 출처
유료방송 매출 (PayTV_R)	국가별 인구 1,000,000명 당 유료방송 가입 매출액(USD)	PwC
광고기반 스트리밍 TV 광고 매출(FAST_R)	국가별 인구 1,000,000명 당 광고기반 스트리밍 TV 광고 매출액(USD)	PwC
가입형 OTT 매출 (SVOD_R)	국가별 인구 1,000,000명 당 가입형 OTT 매출액(USD)	PwC
광고형 OTT 매출(AVOD_R)	국가별 인구 1,000,000명 당 광고형 OTT 매출액(USD)	PwC
브로드밴드 보급률 (BROADBAND)	인구 100명 당 브로드밴드 가입자 수	OECD, 국제전기통신연합 (ITU)
소득 (INC)	일인당 구매력 평가 기준 국내 총생산(GDP per capita)	세계은행 (World Bank)
인구밀도 (POP)	1Km <sup>2</sup> 당 인구수	세계은행 (World Bank)

〈표 3〉 패널데이터에 이용된 국가

1	Australia	10	Japan
2	Brazil	11	Korea(R,O,K,)
3	Canada	12	Mexico
4	China	13	Saudi Arabia
5	France	14	South Africa
6	Germany	15	Spain
7	India	16	Turkey
8	Indonesia	17	United Kingdom
9	Italy	18	United States

SVOD 매출은 인구 1,000,000명 당 SVOD 매출액을 이용하며, AVOD 매출은 인구 1,000,000명 당 고, 소득 측정을 위해서는 일인당 구매력 평가기준 국내 총생산이 이

용된다. 또한 인구밀도는 1km<sup>2</sup> 당 인구수가 이용된다. 데이터 출처는 변인마다 다른데 주로 PwC 및 OECD, 국제전기통신연합(ITU), 세계은행(World Bank Group)과 같은 국제기구에서도 데이터가 수집된다.

## IV. 연구결과

〈표 4〉에서는 패널데이터 분석에 이용한 변인들의 기초통계량을 제시하였다. 종속변인인 유료방송 매출 평균은 1억 7,993만 달러, 광고기반 스트리밍TV 광고매출 평균은 249만 달러이고, SVOD 매출 평균은 약 1,582만 달러, AVOD 매출 평균은 약 1,897만 달러이다. 이와 함께 브로드밴드 보급률<sup>3)</sup>은 100명당 128.7명으로 나타났다. 소득은 평균 3만 4천 586달러이며, 인구밀도는 1km<sup>2</sup>당 평균 159명으로 나타났다.

모델에서 독립변인들 간 다중공선성(multicollinearity)을 확인하기 위해 분산팽창요인(variance inflation factor, VIF)을 확인하였다. 모든 독립변인을 포함했을 때 VIF 값은 기준치인 10을 넘었다. 이에 따라 상관관계 분석을 통해 광고기반 스트리밍TV 광고매출 변인과 AVOD 매출 변인 간의 피어슨 상관계수가 0.9 이상임을 확인하였고<sup>4)</sup>, 최종모델에서는 다중공선성의 문제를 제거하기 위해 AVOD 매출 변인을 제외하였다. 결과적으로 최종모델에서 VIF 값은 평균 2.87이었고 모든 변인이 판단 기준인 10 이하 수준으로 나타났다. 따라서 최종모델에서는 AVOD 매출 변인을 제외한 광고기반 스트리밍 TV 광고 매출, SVOD 매출, 브로드밴드 보급률, 소득, 인구밀도 등 모든 독립변인과 통제변인을 패널데이터 분석에 투입하였다.

패널데이터 분석에서는 고정효과 모형(fixed effect model)과 확률효과 모형(random effect model)을 비교하여 어떤 모형이 더 적합한지를 테스트하기 위해 하우스만 검정(Hausman Specification Test)을 실시하였다. 〈표 4〉는 독립변인들이 유료방송 매출에 미치는 영향을 고정효과모형(fixed-effects model)과 확률효과모형(random-effects model)으로 추정된 결과를 나타낸다. 두 모델 모두 통계적으로 유의미하게 나

3) 통상적으로 브로드밴드 보급률은 인구 100명당 서비스 가입자 수로 정의된다. 본 연구에서는 고정형(fixed) 브로드밴드와 이동형(mobile) 브로드밴드 가입자 수의 합을 이용하였다.

4) 매우 높은 수준의 피어슨 상관계수는 FAST 매출 변인과 AVOD 매출 변인은 광고 매출이라는 공통점이 있어서 광고시장의 상황을 두 변인 모두 공통적으로 반영하고 있는 것으로 판단된다.

타났으며, 하우스만 검정 결과 고정효과 모델이 적합한 것으로 나타났다( $p < .0001$ ). 본 연구의 목적이 초기 FAST 시장 성장이 유료방송 매출 변화에 미치는 영향을 분석한다는 관점에서 고정효과 모델은 적합한 것으로 판단된다.

〈표 4〉 변인과 기술통계량

변인	평균	표준편차	최소값	최대값	관측수
유료방송 매출 (PayTV_R)	179.93	115.19	5.52	1095.26	90
광고기반 스트리밍 TV 광고 매출(FAST_R)	2.49	4.11	.0007	24	90
가입형 OTT 매출 (SVOD_R)	15.82	22.63	.04	85.60	90
광고형 OTT 매출 (AVOD_R)	18.97	18.04	.11	119.15	90
브로드밴드 보급률 (BROADBAND)	128.72	18.8	27.1	263.36	90
소득 (INC)	34586.29	16206.59	6182.92	63669	90
인구밀도 (POP)	159.17	110.96	3.20	530.97	90

패널데이터 분석결과, AVOD 매출 변인을 제외한 최종 고정효과 모델에서 FAST 서비스 매출 변인, SVOD 매출 변인 및 소득 변인은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. FAST 서비스 매출 변인과 SVOD 매출 변인은 종속변인인 유료방송 매출에 부정적으로 영향을 미친 것으로 나타났으며, 소득 변인은 종속변인인 유료방송 매출에 긍정적으로 영향을 미친 것으로 나타났다. 그 외 다른 독립변인들은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.<sup>5)</sup> 가입자 매출로 측정된 유료방송 매출에 FAST 서비스가 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 FAST 서비스가 유료방송 서비스와 유사한 영상콘텐츠를 채널로 제공하고 있고 FAST 플랫폼에서 체류하는 시간이 길어지면 유료방송에 가입하여 가입비용을 지불하려는 의사가 약해질 수 있

5) 〈표 5〉의 첫 번째 고정효과 모델에서 광고형 OTT 매출 성장은 유료방송 매출 성장과 양(+)의 관계를 보인 것으로 나타났다. 광고형 OTT의 서비스 방식이 기존 유료방송이나 FAST와 같이 채널 형태로 제공되지 않는다는 점에서 현재까지 두 서비스의 관계는 대체관계로 보기는 어려운 점을 반영한 결과로 보인다.

다는 점에서 향후 두 서비스가 시장 상황에 따라서 대체관계를 형성 가능성이 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 이와 함께 유료방송 매출에 가입형 OTT 서비스가 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 유료방송 매출이 가입자 매출로 측정되었다는 점에서 향후 가입형 OTT(SVOD) 서비스의 시장 성장이 유료방송 서비스 해지로 나타나는 코드커팅 현상의 가능성을 시사한다고 볼 수 있다.

〈표 5〉 패널 회귀분석 결과: 유료방송 매출 성과 모델

종속변수: 유료방송 매출 변인	고정효과모델(FE)		고정효과모델(FE)		확률효과모델(RE)	
	Coef.	t	Coef.	t	Coef.	z
광고기반 스트리밍 TV 광고 매출	-9.58***	-4.3	-4.07***	-2.92	-4.44***	-2.67
가입형 OTT 매출	-1.18***	-3.56	-0.82**	-2.52	-0.68*	-1.71
광고형 OTT 매출	1.35***	3.06	.	.	.	.
브로드밴드 보급률	.11	0.68	.20	1.12	.19	0.98
소득	.0038***	2.88	.0013466***	2.86	.01***	4.8
인구밀도	-.71	-0.81	-.43	-0.47	-.13	-0.57
국가변인통제	o		o		o	
R-Squared	0.9980		0.9978		0.59	
F 검정값	21.1		20.85			
Wald 검정값					80.14	
관측치	90		90		90	
비고	고정효과모델 채택(하우즈만 검정: p=.0000)					

\*\* p<.05; \*\*\* p<.01

## V. 논의 및 결론

본 연구는 2017년부터 2021년까지 18개국의 유료방송, FAST, OTT, 브로드밴드 인프라 등 관련 패널데이터를 분석함으로써 FAST 시장 성장, OTT 서비스의 시장 성장, 브로드밴드 인프라 등의 요인이 유료방송 매출 측면에서의 시장성과에 영향을 미쳤는지를 고찰하였다. 패널데이터 분석 결과는 〈표 4〉가 제시하듯이 비교적 안정적으로 판단된다. 연구결과와 이에 기반으로 논의 및 함의는 다음과 같다.

첫째, 패널데이터 분석 결과 FAST 서비스의 시장 성장은 기존 유료방송 서비스의 매출 측면에서의 시장 성과에 부정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이와 같은 FAST 서비스의 초기 시장 연구결과는 향후 FAST 서비스와 기존 유료방송 서비스는

대체적 관계가 될 가능성이 있음을 보여준다. 맥콤스(McCombs, 1972)가 제시하였듯이, '시간' 자원의 경우, 개별 매체에 대한 분할만이 가능하고 여러 매체에 대한 공유는 쉽지 않기 때문에, 특정 매체의 선택은 다른 매체의 비수용으로 이어질 가능성이 있다. 즉, FAST 서비스를 수용한 이용자의 경우 FAST 서비스를 이용하는 시간이 커지는 경우 기존 유료방송과 같은 다른 미디어어를 사용하는 시간이 줄어들 가능성이 커지고, FAST 서비스의 유용성이 커지고 FAST 서비스 이용에 집중하게 될 경우 향후 유료방송 서비스의 비수용으로 이어질 가능성이 있다. 결국 이와 같은 변화는 장기적으로 유료방송 서비스 가입자, 매출액 및 이용시간 감소 등으로 이어질 가능성이 있다. 특히, 개혁확산이론에서 로저스(Rogers, 2003)가 제시하듯이 혁신으로서의 '대체적 미디어(substitutive media)'는 같은 상황에서 같은 기능을 하면서 '상대적 이점(relative advantage)'이 새로운 미디어로 볼 수 있을 것이다. FAST 서비스가 다양한 채널 서비스 등 기존의 유료방송 서비스와 유사한 기능이 있다는 점을 고려하면 이와 같은 이론적인 관점에서 두 서비스의 대체 가능성은 향후 충분히 있을 것으로 보인다.

둘째, 데이터 분석 결과 SVOD 서비스의 시장 성장은 기존 유료방송 서비스의 매출에 부정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이와 같은 데이터 분석 결과는 이미 SVOD 서비스의 시장 규모가 큰 나라일수록 유료방송 매출이 감소하거나 답보 상태에 있다는 것을 보여주는 결과로 이해할 수 있다. 즉, SVOD 서비스와 같은 OTT 서비스의 시장 확대가 기존 유료방송 서비스를 대체하는 '코드 커팅(cord-cutting)' 현상이 2017년 이후 SVOD 시장 규모가 큰 나라를 중심으로 일어나고 있다고 해석할 수 있을 것이다. 기존 유료방송과 SVOD 서비스가 '비디오 중심의 미디어 플랫폼'이라는 공통점과 유사한 기능을 가지고 있다는 점을 고려하면 이와 같은 연구결과는 충분히 설득력이 있어 보인다. 이와 같은 패널데이터 분석 결과는 장기적으로 향후 유료 미디어 시장에서 SVOD와 같은 OTT 서비스는 기존 유료방송 서비스의 지속적인 성장에 부정적인 요인으로 작용할 가능성이 크며, 특히 가입자 수에 기반하는 가입 매출과 플랫폼 체류시간이 영향을 미치는 유료방송의 광고매출에도 부정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

이와 같은 패널데이터 분석 결과는 유료방송 사업자에게 전략적인 측면에서 몇 가지 요소를 고려해야 할 과제를 던져주고 있다. 먼저 기존 IPTV 사업자와 같은 유료방송 플랫폼 사업자가 향후 FAST 서비스에 대해 전략적으로 어떻게 판단해야 할 지에 관한

것이다. 분명한 것은 미디어 산업의 중심은 스트리밍 플랫폼으로 이동하고 있는 상황이고 기존의 유료방송사업자들은 FAST 서비스를 이전보다 더 주목하게 할 것으로 보인다. 현재 국내 IPTV 사업자들 중 LG유플러스는 국내 스마트TV 사용자들을 대상으로 LG전자와 협력하여 2023년부터 FAST 채널을 기획 및 플랫폼을 구축하고 LG 웹 OS로 구동되는 LG 스마트TV에서 실시간 채널 5종 등 FAST 채널을 제공하고 있으며, SK브로드밴드는 사업 다각화 측면에서 자사 모바일 B tv에 FAST 형태로 65개 채널을 제공하고 있다(팝콘뉴스, 2024). 기존 유료방송사업자들이 FAST사업에 진출하게 된다면 미국 케이블의 대표적인 사업자들인 컴캐스트나 차터와 같이 FAST, OTT, 유료방송 등을 결합하는 결합상품을 제공하면서 당분간 경쟁력을 유지하는 전략을 고려할 수 있을 것이다. 이와 같은 상황에서 유료방송사업자는 실제 FAST에 진출하거나 FAST 사업자와 전략적 제휴를 맺는 전략적 대안을 고려할 수 있을 것으로 보인다.

국내시장에서는 유료방송 서비스의 가격이 저가이고, 광고단가가 미국이나 서유럽처럼 높은 수준이 아니기 때문에 국내시장에서 향후 FAST 서비스가 북미 시장과 같은 수준으로 단기간에 급격하게 확산되기는 어려운 구조이기는 하지만 국내에서도 스마트 TV 인프라가 확산되고 다양한 FAST 콘텐츠와 채널이 출시되는 경우 FAST 서비스는 예상보다 빨리 성장할 가능성도 있다. 특히 인플레이션과 높은 수준의 이자율 등 글로벌 경제리스크가 장기화될 경우 광고기반 서비스인 FAST에 대한 주목도는 더 높아질 것으로 예상된다.

따라서 이와 같은 시장 환경 변화를 고려하면 국내 유료방송 사업자, SVOD 사업자, 지상파사업자 및 방송채널사용사업자들에게도 FAST 서비스는 전략적 가치가 충분히 있어 보인다. 특히 IPTV 등 기존의 유료방송사업자들은 CTV(connected TV)와 기존 콘텐츠를 연결해 주는 플랫폼 역할을 하면서 FAST 채널을 기획하고 출시하는 역할을 하면서 글로벌시장에 진출하는 것도 고려할 수 있을 것이다.

본 연구는 최근 유료방송, FAST 및 OTT 시장의 변화 상황을 반영하는 패널데이터를 수집하여 분석하여 데이터 분석을 실행했음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 제약점이 있다. 먼저 FAST 매출액 데이터는 FAST 서비스가 매우 최근에 빠르게 성장하고 있어서 2017년 이후의 비교적 소수의 데이터만 이용가능했다는 점이다. 후속 연구들은 FAST, OTT, 유료방송 서비스에 대한 지속적인 최근 데이터 수집을 통해 FAST 서비스와 기존의 유료방송 및 OTT 서비스의 관계를 다양한 방법론을 통해 고찰할 필

요가 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 FAST와 OTT 서비스가 현재 대부분의 나라에서 방송 또는 통신 허가사업자가 아니기 때문에 가입자나 이용자 수 데이터 대신 매출액 데이터를 이용하였다. 매출액 데이터 이용은 시장 성장을 잘 설명할 수 있는 장점이 있지만 이용자나 가입자 수 확산에 따른 비선형 모델(non-linear)을 이용하기 어려운 제약점도 있었다. 후속 연구들은 본 연구보다 더 다양한 독립변인들을 모델에 포함하고 더 다양한 이론적 관점과 통계적 분석을 이용함으로써 더 다양한 전략적·정책적 함의를 도출할 수 있을 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 강준혁. (2022). 광고 보면 공짜... FAST플랫폼이 뜬다. *ZDNet Korea*.  
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20220520114212>.
- 김대한, 박남기. (2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속 사용의사에 미치는 영향. *방송통신연구*, 77-110.
- 김성현. (2023). 구글, 4분기 실적 부진. *ZDNet Korea*.  
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20230203064643>.
- 김정섭. (2024). *FAST*. 서울: 한울.
- 방송통신전파진흥원. (2021). *FAST의 최근 동향과 전망: 국내외 주요 사례 중심으로*.
- 시사위크. (2024. 5. 22). OTT 미디어 왕좌 흔들 다크호스, 'FAST'가 온다. [online]  
<https://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=214757>.
- 이상원. (2022). *ICT와 미디어*. 서울: 퍼플.
- 이상원. (2024). *DX 3.0 시대의 미디어 플랫폼: 전략과 정책*. 파주: 한울엠플러스.
- 이상원, 김선미. (2023). SVOD 시장 성장이 광고기반 스트리밍 TV 시장성장에 미치는 영향. 2023 한국방송학회 봄철 정기학술대회.
- 임형주, 최종서. (2012). 소유집중도가 기업성장에 미치는 영향: 패널데이터 분석. *대한경영학회지*, 25(8), 3265-3291.
- 정재민, 박종구. (2012). 경제뉴스의 경쟁 적소분석. *한국방송학보*, 26(2), 205-246.
- 조재용. (2023). JTBC 삼성전자와 파트너십 체결, 국내 FAST 시장진출. *싱글리스트*.  
<http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=431005>.
- 조재희. (2014). 스마트폰 어플리케이션과 기존매체 사이의 대체 혹은 보완 관계: 성별과 세대 차이를 중심으로. *한국언론학보*, 58(3), 87-110.
- 팝콘뉴스. (2024. 4. 29). 통신3사, FAST 채널 제공 놓고 다른 선택지...고객 반응이 변수.  
<https://www.popcornnews.net/news/articleView.html?idxno=58499>.
- Incross. (2023). 스트리밍 시대의 새로운 광고 전략, FAST. *Incross Market Insight*.
- Cha, J. (2013). Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*, 30(4), 296-310.
- Digital TV Research. (2022). Global SVOD Subscribers by platform. Retrieved from <https://digitaltvresearch.com/netflix-to-remain-svod-world-leader/>.

- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103–119.
- Dutta–Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 41–60.
- Hsiao, C. (2005). *Analysis of Panel Data*(2nd ed.). Cambridge University Press: Cambridge.
- Jang, S., & Park, M. (2016). Do new media substitute for old media?: A panel analysis of daily media use. *Journal of Media Economics*, 29(2), 73–91.
- Lee, S., Lee, S., & Chan–Olmsted, S. M. (2017). An empirical analysis of tablet PC diffusion. *Telematics and Informatics*, 34, 518–527.
- Lee, S., & Lee, S. (2023, May). The effects of OTT market growth on the market performance of multichannel TV industry [Paper presentation]. *World Media Management and Economics Conference 2023*, Seoul, Republic of Korea.
- McCombs, M. (1972). Mass media in the marketplace. *Journalism Monographs*, 24, 1–104.
- PwC. (2021). *PwC Global Entertainment and Media Outlook 2021–2025*.
- PwC. (2022). *PwC Global Entertainment and Media Outlook 2022–2026*.
- Pindyck, R. S., Hall, B. H., & Rubinfeld, D. L. (1998). *Econometric Models and Economic Forecasts*(4th ed.). McGraw–Hill: Boston, MA, USA.
- Shepherd, J. (2023). 22 Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2023. Retrieved April 10, 2023, from <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics>.
- Statista. (2022). *Statista statistics*.
- Statista. (2023). *Statista statistics*.
- Statista. (2024). *Statista statistics*.

## Abstract

# An Empirical Study of the Effects of Free Ad-supported Streaming TV(FAST) Early Market Growth on the Market Performance of Multichannel TV

**Sangwon Lee**

Professor, Department of Media, Kyung Hee University

**Minju Koo**

Researcher, Media Innovation Research Institute, Kyung Hee University

**Sunmi Kim**

Lecturer, School of Media and Communication, Korea University

This study examined the effects of the market growth of Free Ad-supported streaming TV(FAST) and OTT services, which have recently been growing rapidly in the global media market, on the market performance of existing pay TV services. Specifically, this study analyzed country level panel data related to pay TV, FAST, OTT, and broadband infrastructure from 2017 to 2021, and examined the impacts of factors such as FAST service market growth, OTT service market growth, and broadband infrastructure on the existing pay TV service market performance. As a result of the panel data analysis, the fixed effect model showed that the FAST service market growth variable and SVOD market growth variable had a negative impact on the pay TV market performance. This result of the panel data analysis reveals that for users who have accepted the FAST service, if the time using the FAST service increases, the time using other media such as existing pay TV service is likely to decrease, the usefulness of the FAST service increases, and the use of the FAST service increases. The result suggests that focusing on using FAST and SVOD services may lead to non-acceptance of pay TV services in the future, and that such changes are likely to lead to a decline in pay TV service subscribers, sales, and usage time in the long term. It also shows that there is a possibility that a substitution relationship between FAST, SVOD and existing pay TV services may be formed.

**Keywords:** Pay TV, FAST, SVOD, Substitute good

논문 투고일: 2024. 7. 20.

논문 수정일: 2024. 11. 22.

게재 확정일: 2024. 11. 28.