

미국의 인기 스트리밍 포맷, FAST란 무엇인가?

미래콘텐츠연구회

1. FAST는 어떤 서비스인가?

FAST는 'Free ad-supported streaming TV'의 준말로, 광고 기반의 무료 스트리밍 서비스를 뜻한다. 콘텐츠 업계에서 FAST플랫폼들은 스마트TV의 역량을 폭발적으로 강화시키고 있는데, 이는 기존의 케이블 TV 서비스와 유사하게 선형적 채널 형태로 스트리밍 서비스를 제공하기 때문¹이다. 'The Roku Channel', 'Tubi TV', 'VUDU Movies On Us'와 같이 광고를 노출한다는 전제 하에 무료 VOD서비스를 제공하는 FAST플랫폼도 존재²하지만, 앞서 언급한 무료 케이블 채널 서비스 역시 FAST의 주요한 특징이므로 FAST를 단순히 AVOD의 일종으로 단정할 수는 없다.

미국의 비영리 소비자 단체 'Consumer Reports'는 FAST를 기존 OTT의 단점을 보완한 신개념 스트리밍 서비스로 소개하였다. 그들의 분석에 따르면, 소비자들은 정기적으로 구독료를 지불하는 OTT 대신 FAST를 선택함으로써 스마트TV, 모바일, 컴퓨터 등 다양한 장치를 통해 무료 스트리밍 콘텐츠를 즐길 수 있다³. 또한 'Next TV'에 따르면, FAST는 '57개의 채널을 둘러보아도 볼 만한 콘텐츠가 한 편도 없는' 기존 케이블TV 서비스의 단점을 완벽히 보완한 서비스이기도 하다. FAST에서 제공하는 채널들은 시청해야 하는 광고의 수가 훨씬 적은 한편, 기존 케이블TV 채널처럼 편성을 하지만 사용자의 취향과 선호도를 분석하여 가장 적합한 콘텐츠들을 송출하기 때문이다. Next TV는 FAST의 향후 전망에 대하여 '다수의 시청자들이 오리지널 콘텐츠 시청을 위하여 넷플릭스 등의 SVOD(구독형VOD)서비스에 가입하겠지만, CNN이나 Discovery가 아닌 케이블 채널 시청을 위하여 FAST플랫폼 또한 꾸준히 이용할 것이다'라는 분석을 내놓았다⁴.

¹ Joseph Williams, "Free ad-supported TV streaming exploding as industry matures", S&P Global Market Intelligence, 2020. 10. 01., <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/free-ad-supported-tv-streaming-exploding-as-industry-matures-60574219>.

² Ashley Podoll, "Top 10 Free Ad-Supported Streaming Services", INTELVIDEO, 2018. 12. 10., <https://www.intelvideo.com/blog/iv-top-10-free-ad-supported-streaming-services/>.

³ James K. Willcox, "Guide to Free Streaming Video Services - These services—all legal—offer hundreds of TV shows and films, but you'll probably have to watch commercials", Consumer Reports, 2020. 07. 31., <https://www.consumerreports.org/streaming-video-services/guide-to-free-streaming-video-services/>.

⁴ Alan Wolk, "Are FASTs The New Cable TV?", Next TV, 2020. 07. 29., <https://www.nexttv.com/news/are-fasts-the-new-cable->

2. 기존 OTT와는 어떤 차이점이 있는가?

OTT의 가장 큰 특징으로는 스마트폰, TV, PC 등 다양한 디바이스에서 콘텐츠 시청이 가능한 멀티스크린 스트리밍, 콘텐츠 시청 시간과 공간의 제약 없음, 광고 없음, 콘텐츠 선택의 높은 자유도 등을 꼽을 수 있다. 이러한 특징들은 OTT라는 서비스 형태가 기존 케이블TV의 단점 보완을 염두에 두고 출시되었다는 점을 시사⁵한다. FAST는 구독료 대신 광고를 시청해야 한다는 점을 제외하면 OTT의 특징을 대부분 계승했지만, 선형적 채널 편성 서비스가 있다는 점에서 케이블TV의 특징도 수용한다. **FAST는 SVOD(구독형VOD) 형태의 콘텐츠들을 보유함으로써 이용자가 원하는 콘텐츠의 원하는 에피소드를 '선택'할 수 있는 OTT의 시청 방식을 존중하지만, 시청하고 싶은 콘텐츠를 정확히 결정하지 못했을 경우에는 장르나 포맷 등 대략적인 선호를 바탕으로 일련의 콘텐츠를 '제시'하는, 보다 개선된 형태의 케이블TV 시스템 역시 가치 있게 여기는 것이다.**

FAST가 제공하는 콘텐츠나 콘텐츠 운영 방식에서도 OTT와는 다른 몇 가지 유의미한 차이점을 찾을 수 있다. 우선 전반적으로 보유하고 있는 콘텐츠 풀의 규모가 작고, 드라마나 영화의 경우 최신 작품이나 타 플랫폼의 오리지널 작품들보다는 고전 영화나 드라마, 독점 계약이 되어 있지 않은 작품들을 제공하는 경우가 많다. **또한 다양한 분야의 콘텐츠를 골고루 제공하는 OTT와는 다르게, 특정 분야에 집중하여 그 분야의 전문 플랫폼으로 틈새시장을 노리는 경우가 다수 존재한다.** 예를 들어 2016년도에 서비스를 개시한 DAZN은 스포츠 경기 영상만을 전문적으로 제공하는데, 단순히 영상 스트리밍 권리를 구매하는 것뿐만 아니라 경기 영상들을 독점 제공하려는 공격적인 움직임도 보이고 있다. 비슷한 예로 뮤직 비디오 전문 플랫폼인 XITE가 있는데, 이용자들은 자신의 음악 취향에 따라 전통적 TV 시청 방식, 즉 선형적 채널로 편성되어 제공되는 일련의 뮤직 비디오 믹스를 즐길 수 있다. 플랫폼 전체를 한 분야에 한정시키지 않더라도, 특정 프로그램만을 방영하는 이벤트성 팝업 채널을 운영하는 등 유연한 채널 운영 역시 FAST의 주목할 만한 특징인데, 대표적인 FAST플랫폼 'Pluto TV'의 경우 'Spongebob Squarepants'와 'The Hills'만을 방영하는 두 개의 채널을 개설하여 이용자들에게 해당 콘텐츠를 무료로 제공하는 한편 채널 자체를 해당 콘텐츠 시리즈의 마케팅 수단으로 활용하기도 하였다⁷.

tv.

⁵ Endavo, "What is OTT?", Endavo Media, <https://www.endavomedia.com/what-is-ott/>.

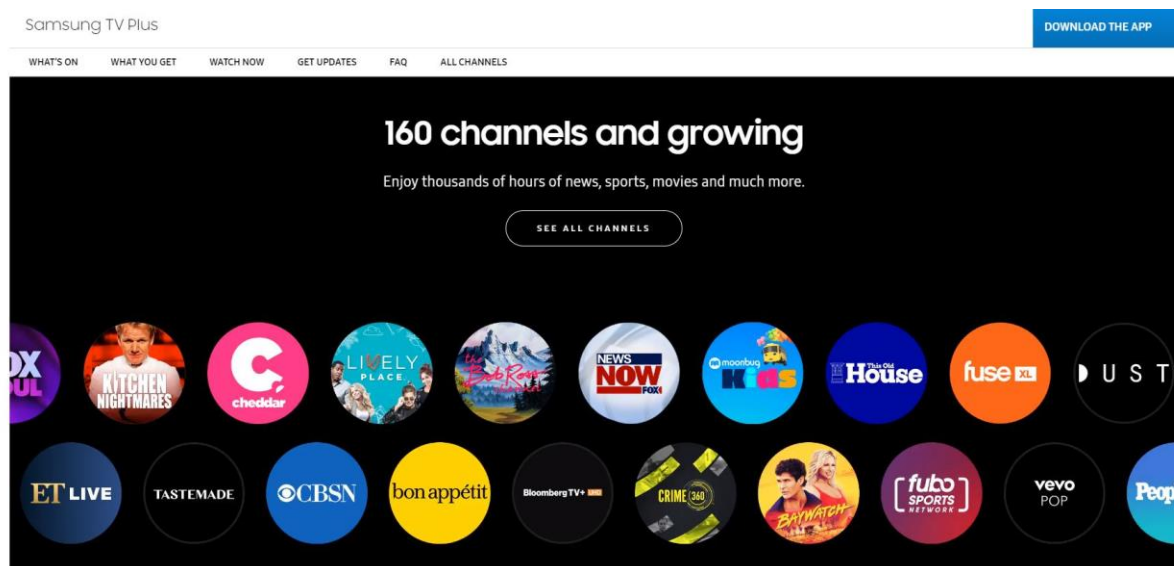
⁶ Alan Wolk, 앞의 기사, 'Better Than Cable?'.

⁷ Tim Cross, "Can you Differentiate between FAST and AVOD? A Side-by-Side Comparison of Some of the OTT Challengers", Video Ad News, 2020. 01. 09., <http://videoadnews.com/2020/01/09/can-you-differentiate-between-fast-and->

3. 현재 FAST로 분류되는 플랫폼에는 어떤 것이 있는가?

FAST서비스를 제공하는 플랫폼은 크게 스마트TV 제작사에서 제품 사용자들에게 독점적으로 제공하는 플랫폼과 기존 VOD나 채널들 중 우수한 콘텐츠를 선별하여 공개적으로 제공하는 플랫폼 두 가지가 있다. 우선 첫 번째 경우에 해당하는 플랫폼으로는 삼성과 LG가 자사 스마트TV 이용 고객들에게 제공하는 SAMSUNG TV PLUS와 LG CHANNELS 등이 있다. SAMSUNG TV PLUS의 경우, 사용자 수를 놓고 보았을 때 미국 내의 삼성 스마트TV 사용자들이 두 번째로 많이 사용하는 AVOD 어플리케이션으로 파악되었으며, 이는 아동과 10대 청소년 등 특정 타깃을 겨냥한 틈새 콘텐츠 확보에 힘써 경쟁력을 높인 결과이다. 삼성의 FAST서비스는 2020년 6월 기준으로 FAST플랫폼 중 세 번째로 큰 네트워크를 보유 중이며, 매월 새로운 콘텐츠를 확보하고 있으므로 그 규모가 꾸준한 성장세를 보이고 있다⁸.

[Samsung TV Plus]



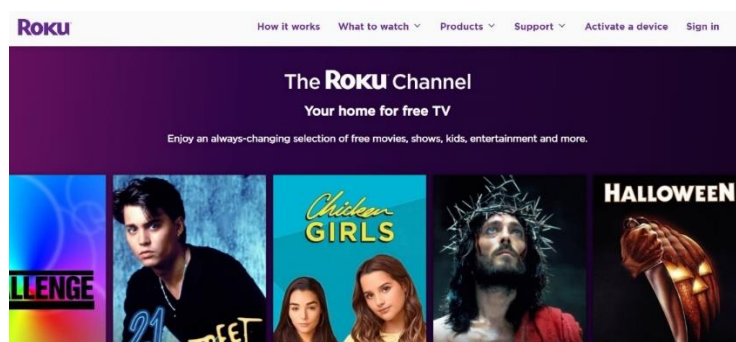
삼성 혹은 LG와 같이 미디어 기기 제작 회사에서 자사 플랫폼에 콘텐츠나 채널들을 '입점'시키는 특별한 경우를 제외하면, 대부분의 FAST플랫폼이 두 번째 부류, 여기저기에서 골라 온 채널이나 콘텐츠를 제공하는 이른바 '편집숍'형 FAST에 속한다. 대표적인 편집숍형 FAST 플랫폼에는 Peacock, Pluto TV, The Roku Channel, STIRR, Xumo 등이 있다. 이들 중 Peacock와 Xumo는 미디어 그룹 Comcast가 출시한 플랫폼인데, Peacock의 경우에는 Comcast의 산하 서비스임을 명시하는 반면 Xumo의 경우에는 독립적인 플랫폼으로

[avod-a-side-by-side-comparison-of-some-of-the-ott-challengers/](#).

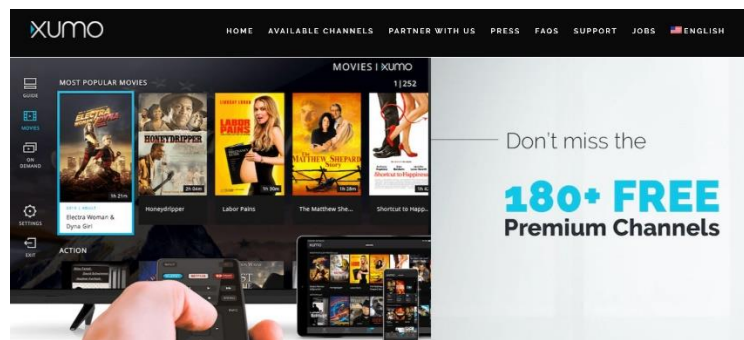
⁸ Gavin Bridge, 『Life in the F.A.S.T. LANE』, Variety Intelligence Platform, 2020, p..23-24.

존재하되, 사용자들에게 제공하는 콘텐츠들은 Comcast에서 제공하는 식으로 운영된다. 이러한 형태 외에도 플랫폼들 간에 제휴 관계를 체결하여 콘텐츠를 제공받고 제공하는 식의 운영이 흔한 편인데, The Roku Channel의 경우, 미디어 스트리밍 기기 제작사인 Roku가 채널을 개설하여 채널 운영을 Xumo와 부분적으로 함께하고 있다⁹. 개별적으로 눈여겨볼 만한 플랫폼으로는 Pluto TV와 STIRR이 있는데, Pluto는 VOD중심의 FAST업계에 서 특이하게도 종래의 TV방영 방식을 따라 선형적 룬폼 콘텐츠에 주력¹⁰하고 있다. 후자, STIRR은 미디어 그룹 Sinclair가 2019년도에 선보인 최신 플랫폼으로, Sinclair는 실시간 뉴스나 날씨 정보 등 자사가 이미 보유하고 있는 TV콘텐츠의 자산을 온라인으로 옮겨왔다. STIRR은 출시 약 6개월만에 어플리케이션 다운로드 수 100만을 달성하며 많은 관심을 받고 있음을 증명¹¹했다. 덧붙이자면, 의외로 Youtube또한 360여 편의 콘텐츠를 무료로 제공하는 FAST플랫폼에 해당된다¹².

[Roku Channel]



[xumo]



⁹ Gavin Bridge, 앞의 보고서, p.8.

¹⁰ Gavin Bridge, 앞의 보고서, p.13-14.

¹¹ Gavin Bridge, 앞의 보고서, p.22.

¹² James K. Willcox, 앞의 기사.

4. FAST의 운영 방식, 수익 구조 등은 어떤가?

FAST의 수익 창출 수단은 광고를 노출하는 것이다. 이용자들이 광고를 끝까지, 더 많이 시청하게 하는 전략이 FAST 플랫폼 운영의 핵심이다. Xumo CEO Colin Petrie-Norris의 2019년도 분석에 따르면, FAST플랫폼에서 광고를 노출하면 시청자 한 명이 콘텐츠를 한 시간 시청할 동안 15센트에서 80센트(한화 약 164원에서 875원)의 수익을 창출할 수 있다고 한다. 그런데 기존 케이블TV에서는 시간당 10-16분 정도 광고를 노출하는 것에 비해 FAST플랫폼 채널에서는 그 절반 수준인 시간당 8-10분 동안 광고를 노출¹³하는 것으로 집계되었는데, 이는 FAST 플랫폼들이 시청자들의 콘텐츠 취향, 개인 정보 등에 맞추어 전략적으로 광고를 제공하기 때문이다.

FAST는 대다수의 시청자들이 동시에 같은 채널을 시청하는 케이블TV와는 다르다. 자연히, 대다수의 시청자들을 겨냥한 두루뭉술한 광고를 노출하는 것과는 다른 전략이 필요하다. 따라서 FAST채널들은 특정 콘텐츠나 채널을 시청하는 인구 집단이 선호할 만한 광고를 매번 다르게 선별하여 노출한다. 예를 들자면, 범죄 드라마 채널과 스포츠 전문 채널에 각각 신작 추리 소설과 단백질 보충제 광고가 따로 노출되는 형식이다. 이러한 광고 전략을 통해 플랫폼들은 더욱 다양한 광고주로부터 광고 의뢰를 받을 수 있고, 광고주들은 그들의 제품이나 서비스를 선호할 가능성이 높은 집단을 더욱 정확히 겨냥하여 광고를 보일 수 있으므로 기꺼이 FAST플랫폼에 광고를 제공하게 된다¹⁴.

5. 현재 미국의 FAST의 가입자(구독자) 수는 어느 정도인가?

케이블TV를 시청하거나 OTT서비스를 이용하기 위해서는 유료 회원가입이 반드시 필요하다. 서비스 이용을 위해 계정에 접속해야 하는 시스템은 서비스 이용 시간, 콘텐츠에 대한 선호도 등을 파악하기 쉽게 만든다. 그러나 대부분의 FAST플랫폼은 구독 요금을 요구하지 않고 회원가입 또한 필수가 아니기 때문에, 자료 집계가 힘들고 그 결과가 불투명하다는 특성이 있다. 다만 기존 케이블TV보다 광고 편수가 적고 광고 노출 시간이 짧다는 점, 기존 OTT처럼 구독 요금을 내지 않아도 된다는 장점을 기반으로 FAST가 꾸준히 성장하는 플랫폼 형태가 될 것이라는 사실은 어느 정도 명확해 보인다. 대형 미디어 그룹들 역시 FAST의 이러한 특성에 주목하고 있으며, ViacomCBS와 Comcast는 각각 Pluto TV와 Xumo를 인수하는 대범한 움직임을 보였다. 이들의 안목은 탁월했는데, Pluto

¹³ Gavin Bridge, 앞의 보고서, p.11.

¹⁴ Alan Wolk, 앞의 기사, 'Better Than Cable?'

TV는 2019년 동안 월 시청자 수 1,040만 명의 쾌거를 달성했으며, 2020년도 1사분기에는 180만 명의 월 시청자 수를 추가로 확보하였다. Xumo역시 월 시청자 수가 약 450만 명 증가하였다¹⁵.

FAST플랫폼의 성장에는 코로나사태로 인한 전반적인 콘텐츠 소비 증가 추세가 자리 잡고 있기도 하다. 코로나사태 이전에도 AVOD(광고기반주문형비디오)플랫폼은 이미 빠른 속도로 성장하는 중이었고, AVOD플랫폼의 특성을 상당 부분 공유하는 FAST플랫폼 역시 상황은 비슷했다. 앞서 언급한 Pluto TV의 경우 2018년도를 통틀어 1,200만 명의 월 시청자를 확보하였지만, 2019년도 말에는 그 숫자가 2,240만 명, 약 두 배로 늘었으며, 콘텐츠 시청 시간은 무려 3배로 뛰었다. Pluto TV는 이러한 성장을 발판 삼아 오리지널 콘텐츠를 제작을 하려는 계획을 가지고 있으며, 대부분의 FAST플랫폼이 이와 비슷한 성장 전략을 가지고 있다. Pluto TV CEO Tom Ryan에 따르면, "Pluto TV의 성장은 스트리밍 콘텐츠 시청자들에게 FAST가 자리잡을 틈이 충분하다는 증거"라고 한다¹⁶. 정확한 숫자 집계는 힘들더라도, 미국 내 FAST사용자들의 수는 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 끝.

¹⁵ Gavin Bridge, "The New Streaming Format Moving FAST in 2020", Variety, 2020. 07. 08., <https://variety.com/2020/streaming/news/fast-free-ad-supported-streaming-tv-1234690024/>.

¹⁶ Allison Schiff, "Coronavirus is Accelerating Pluto TV's Already Massive Growth", Ad Exchanger, 2020. 03. 26., <https://www.adexchanger.com/tv-and-video/coronavirus-is-accelerating-pluto-tvs-already-massive-growth/>.