

뜨거운 감자 OTT의 트렌드, FAST 시장

'23.11.09.(금) / 한국저작권위원회 심의산업통계팀 이예숨

□ OTT의 수익구조 및 성장과 변화 복미를 점령한 FAST 시장 한국에서는?

| 요약

광고 기반 무료 스트리밍 TV 서비스인 FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 시장이 복미의 OTT 시장의 뜨거운 감자다. FAST의 사업 모델은 특정 콘텐츠만을 연속 스트리밍하는 무료 광고 지원형이며, 실시간 중계 채널 서비스 방식으로 전달된다. FAST의 연간성장률(CAGR)은 2023년부터 2027년까지 13.22%를 기록할 것으로 예상된다.

미국에서 FAST 시장이 빠른 성장을 이룰 수 있었던 이유는 OTT 등 비싼 구독료에 대한 비용 부담이 주요한 이유이며, 이로 인해 유료 방송을 해지하는 ‘코드커팅(Cord-Cutting)’ 열풍이 일어나기도 했다.

한국 FAST 시장의 대표 주자로는 ▲뉴아이디(NEW ID) ▲LG채널 등이 있으며, 국내 OTT 요금제 개편 이슈와 채널 다변화로 인해 FAST에 대한 국내 미디어의 관심 또한 상승하는 추세이다.

1 FAST에 대해서

광고 기반 무료 스트리밍 TV 서비스(FAST(Free-Ad-Supported Streaming TV), 이하 'FAST')는 별도의 가입 구독료 지불 없이 콘텐츠 중간 광고가 포함된 실시간 채널과 VOD 콘텐츠를 무료로 감상할 수 있는 OTT 서비스로, 광고 기반 주문형 비디오(AVoD(Advertising VoD))와 실시간 TV 채널이 혼재된 개념이다.¹⁾ FAST는 특정 콘텐츠만을 연속 스트리밍하기 때문에 자신이 원하는 시간에 자기가 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있는 OTT와는 방식이 다르다.

2)예를 들면, <응답하라 1997>이나 무한도전처럼 인기 높은 과거 드라마나 오락 콘텐츠를 24시간 내내 편성한다. 인기 높은 뉴스, 스포츠 FAST 채널들은 채널 편성표를 확인하고 시청하는 기존 TV의 방식과 거의 동일하게 제공되기도 한다.

일반적으로 OTT 사업은 사업 모델과 전달 방식을 기준으로 아래 표와 같이 구분할 수 있다.

①사업 모델은 광고 없이 보는 구독형, 구독·광고 지원형, 무료 광고 지원형 세 가지로 나뉘며, **②전달 방식은** 원할 때 콘텐츠를 골라보는 주문형, 실시간으로 상영하는 것을 시청해야 하는 실시간 중계 채널 두 가지로 나뉜다. 우리가 알고 있는 넷플릭스(Netflix)나 디즈니+(Disney+) 등과 같은 OTT 서비스의 경우 구독형·주문형 서비스로 분류되며, FAST 서비스의 경우에는 무료 광고 지원형·실시간 중계 채널 서비스로 분류된다.

1) ICT 시사상식 2023, “Free Ad-supported Streaming TV Platform”, FAST플랫폼, 2023.

2) 김종원, “새로운 OTT, FAST의 가치”, 방송영상 트렌드&인사이트, 한국콘텐츠진흥원, 2022.10.31.

[사업 모델과 전달 방법 비교]

		사업 모델		
		Subscription ad-free (광고 없는 구독형)	Subscription ad-supported (구독 광고 지원형)	Free ad-supported (무료 광고 지원형)
전달 방식	On-demand (주문형)	Typical SVOD services - Netflix - Disney+ - Amazon Prime Video - Peacock Premium Plus - YouTube Premium	- Hulu - YouTube TV - Peacock Premium	Typical AVOD services - FuboTV - YouTube - Peacock Free - Pluto TV - Freevee
	Live and linear channels (실시간 중계 채널)	- Peacock Premium Plus - Amazon Prime Video	- Peacock Premium - Hulu Live TV - YouTube TV	Typical FAST services - The Roku Channel - Peacock Free - Xumo - Pluto TV - Freevee

* 출처: Statista, “Going FAST: The return of linear TV”, 2022.12

FAST의 인기가 높아짐에 따라, 미디어 및 기술 기업들은 이러한 장점을 파악하고 자체 서비스를 출시하거나 기존 서비스를 인수했다. 일부 ▲플루토티비(PlutoTV) ▲수모(Xumo) ▲비지오(Vizio WatchFree+)와 같은 플랫폼은 꽤 오래전부터 시장에 출시되어 왔고, 2014년부터 새로운 FAST 서비스의 수가 천천히 증가해 왔다. 그러다 2020년에는 채널 및 플랫폼 출시 수가 전년 대비 두 배 이상 증가하며 호황을 누리고 있다.

[2014년부터 2022년까지 시장에 진입한 FAST 제공업체]



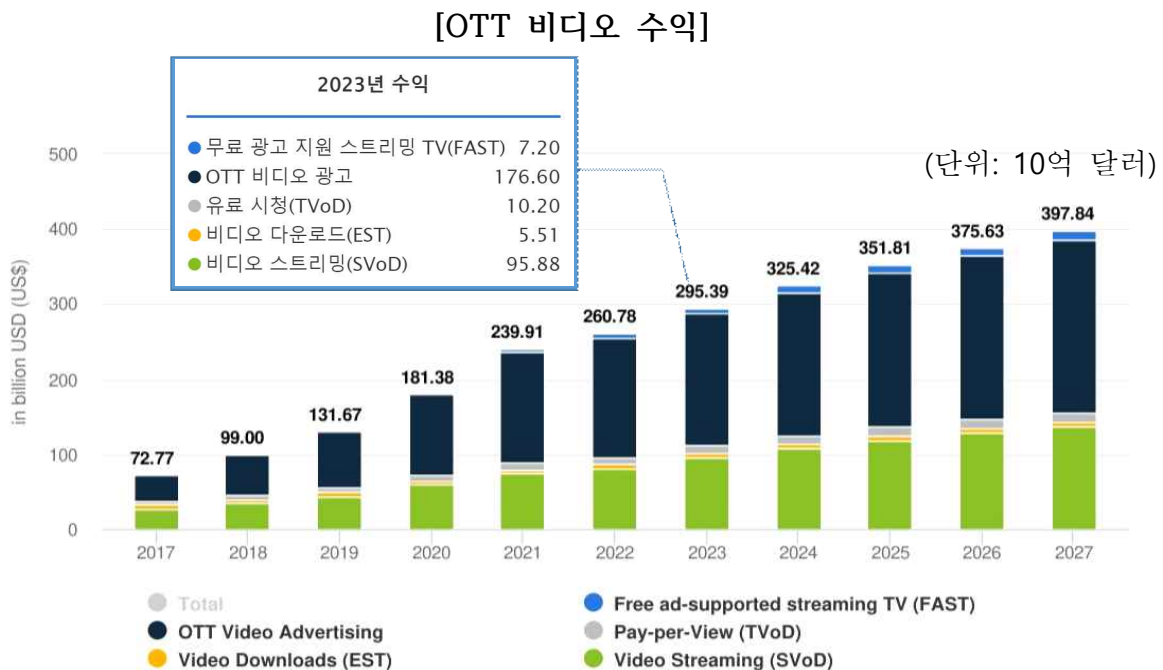
* 출처: Statista, “Going FAST: The return of linear TV”, 2022.12.

FAST 시장은 현재 기존 케이블 TV의 비용에 대한 효율적인 대안을 찾는 시청자가 늘어나면서 상당한 성장을 경험하고 있다. 수요에 부응하기 위해 많은 서비스에서는 독창적인 프로그램과 라이브 스포츠를 포함하여 콘텐츠 제공을 확장하고 있다. 또한 데이터와 분석을 활용하여 시청자에게 개인화된 광고 경험을 제공하는 서비스가 등장하면서 타겟 광고의 사용이 더욱 정교해지고 있다.

② OTT 시장의 성장 전망과 FAST 시장의 성장세

OTT 시장의 매출은 2017년부터 2027년까지 약 5.5배 증가되며, 매출은 연간 7.72%의 성장률(CAGR 2023-2027)을 보이며 2027년까지 3,978억 달러(원화 약 537조 원)의 시장 규모를 보일 것으로 예측된다. 2023년 OTT 비디오 광고가 1,766억 달러(원화 약 238조 원)로 가장 많은 수익이 발생했으며, SVOD가 959억 달러(원화 약 129조 원)로 두 번째로 높은 수익이 발생하였다.

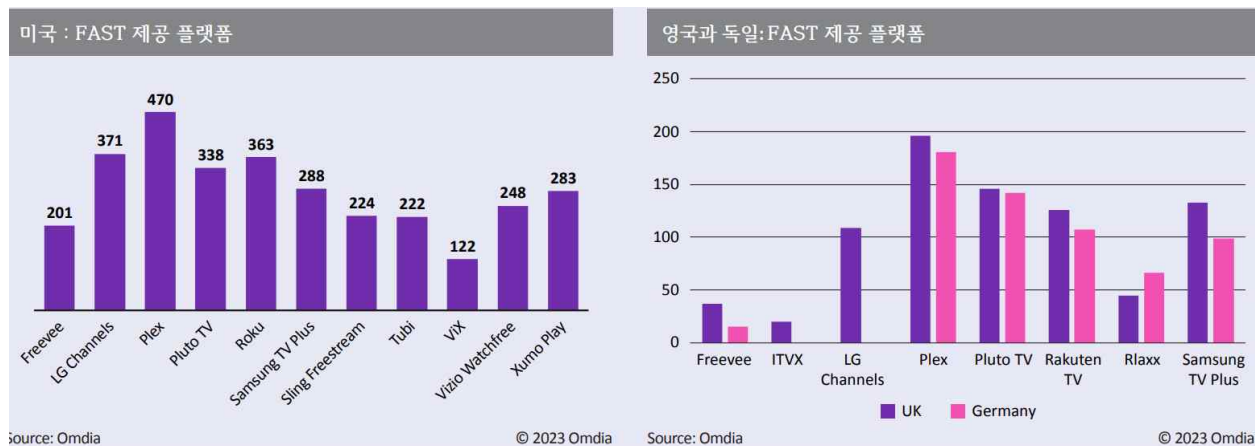
FAST 시장은 2020년부터 두드러진 수익을 보였으며, 2021년 27억 달러(원화 약 3조 6천억 원), 2022년 49억 달러(원화 약 6조 6천억 원), 2023년 현재 72억 달러(원화 약 9조 7천억 원)로 2021년 대비 2년 새 약 2배가 넘는 상승률을 보이고 있으며 앞으로도 꾸준한 성장률을 보일 것으로 예측된다. 2027년까지 시장 규모가 118억 3천만 달러(원화 약 16조 7백억 원)에 이를 것으로 예상되며, 연간성장률(CAGR 2023-2027) 13.22%를 기록할 것으로 예상된다.



*출처: Statista, "OTT Video - Worldwide." Accessed 2023.10.20.

미국은 가장 발전된 시장으로, 약 1억 3,410만 가구가 1,583개의 채널을 시청하고 있다. 영국과 독일은 그다음으로 큰 시장이지만 FAST 채널 수에서는 훨씬 뒤쳐져 있다. 미국의 채널 수가 많은 이유 중 하나는 지역 뉴스 및 날씨 채널이 많기 때문이다. 실제로 214개의 채널 브랜드를 보유한 Weather Group Television은 가장 많은 FAST 채널을 보유하고 있다.

[미국, 영국과 독일 FAST 제공 플랫폼]



*출처: Omdia, Media Technology Digest, 2023.10.

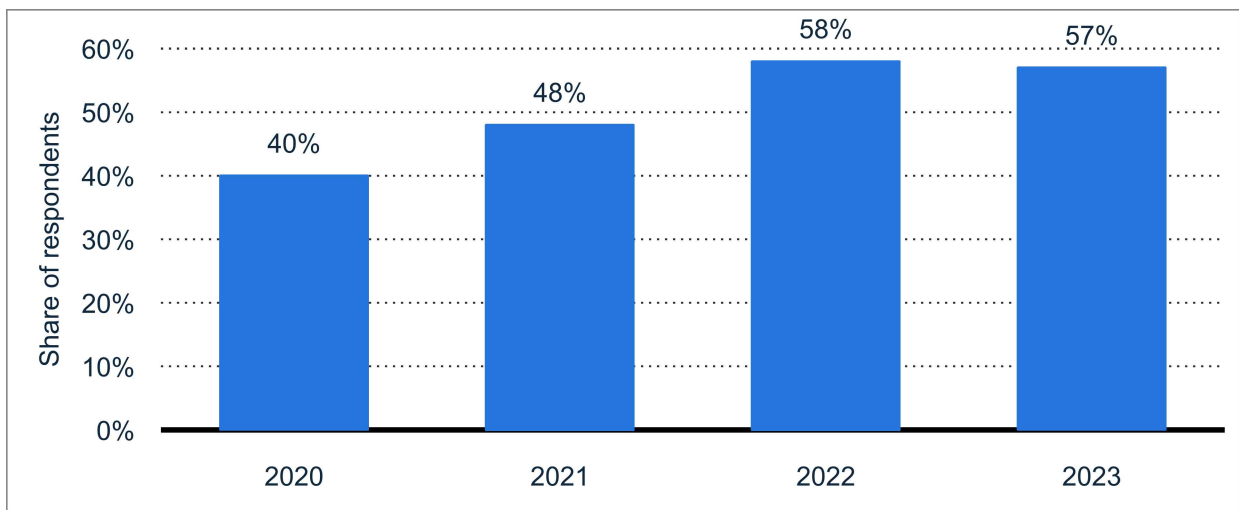
플루토티비(PlutoTV) 외에도 ▲엘지(LG) ▲로쿠(Roku) ▲삼성(Samsung) ▲아마존(Amazon) ▲일본 대기업인 라쿠텐(Rakuten) 등이 FAST 채널 플랫폼을 운영하는 주요 업체이다. FAST의 장으로 ▲드라마 ▲코미디 ▲어린이와 같은 고전적인 TV 프로그램부터 ▲스포츠 ▲요리 ▲게임과 같은 틈새 분야까지 다양하다.

③ 북미의 대세 FAST 서비스, 한국에서도 가능할까?

아직 우리나라에선 익숙하지 않은 개념이지만, 유료가 부담스러운 사람들이 몰리면서 북미에선 이미 ‘대세’가 되고 있다. 스마트TV 보유 미국 성인 중 FAST 시청 비율은 지난해 이미 60%를 넘었다.

2023년 미국 TV 시청자의 57%가 ▲플루토티비(PlutoTV) ▲튜비(Tubi) ▲로쿠(Roku) 등 무료 광고 지원 스트리밍 TV(FAST) 플랫폼을 시청했다. 이는 전년도 수치에 비해 소폭 감소한 수치이다.

[2020년부터 2023년까지 미국 내 FAST 플랫폼 시청자의 점유율]

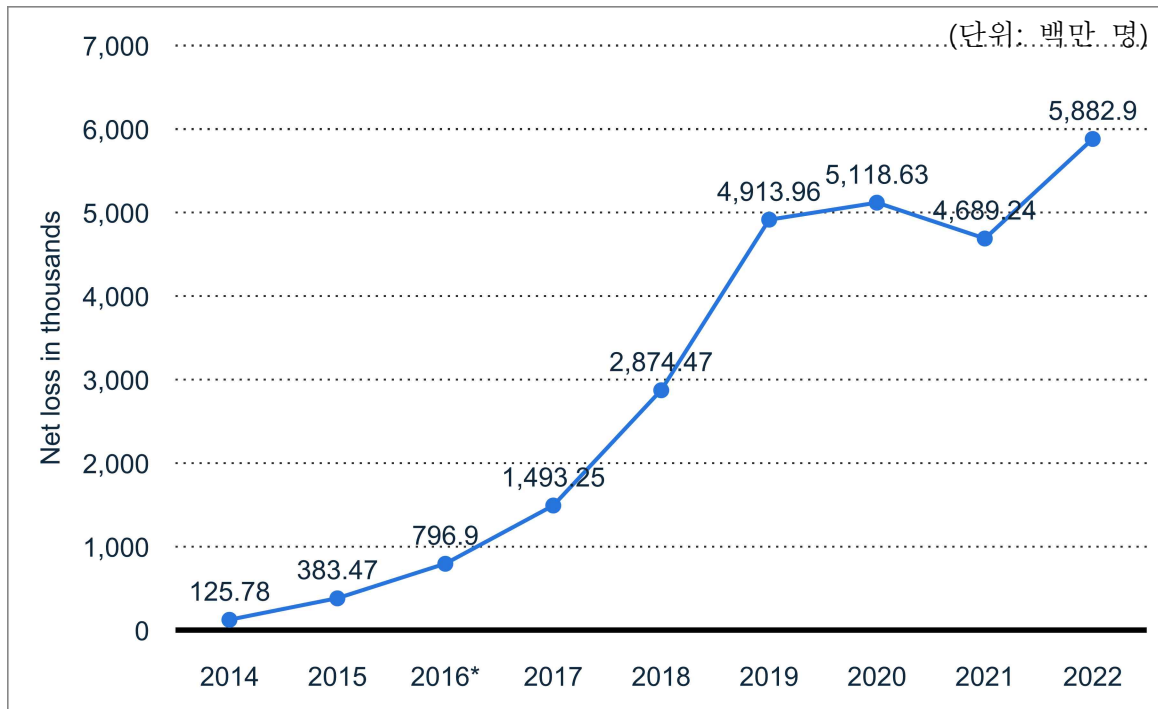


* 출처: Statista, Hub Entertainment Research, "Share of free ad-supported streaming TV (FAST) platform viewers in the United States from 2020 to 2023." Chart. 2023.5.11.

미국의 FAST 시장이 빠르게 성장하는 이유는 한국과 달리, 북미, 남미, 유럽 등의 국가는 케이블 구독료가 비싸기 때문이다. 3)OTT 등 구독료 부담이 늘어나면서 이들 국가에서 유료 방송을 해지하는 ‘코드커팅(Cord-Cutting)’ 열풍이 수년째 가파르게 지속됐다.

3) 박재령, “무료 스트리밍 TV서비스 한국에서도 통할까”, 미디어오늘, 2023.8.18.

[2014년부터 2022년까지 미국 유료 TV 제공업체의 순 가입자 손실 수]



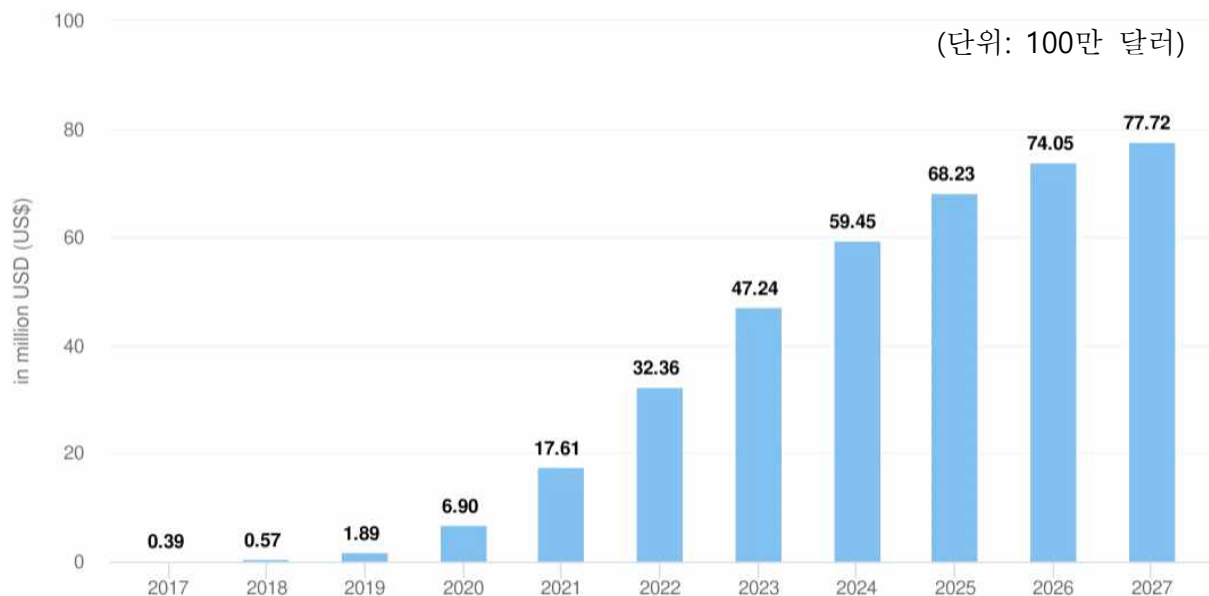
* 출처: Statista, Adgully, "Number of net subscriber losses among pay TV providers in the United States from 2014 to 2022 (in 1,000s)." Chart. 2023.3.3.

2022년 미국 유료 TV 제공업체의 순 가입자 손실 수는 588만 명으로 전년도 470만 명보다 증가했다.

콘텐츠 제작비 상승과 경쟁 심화에 따른 이용자 수 정체 및 수익성 악화에 따라, 넷플릭스(Netflix)와 디즈니 플러스(Disney+) 등 대표적인 글로벌 OTT 업체들이 구독료를 기습적으로 올렸다.

한국의 FAST 시장 역시 아래 그래프에서 보는 바와 같이 2021년 이후 급격한 성장을 이루고 있다. 2023년 기준 4천7백 달러(원화 약 635억 원)를 기록함으로써 전년 대비 1천5백 달러(원화 약 202억 원)의 매출을 상승시킴을 확인함으로써 2027년까지도 꾸준한 성장이 예측된다.

[국내 FAST 수익 예측]

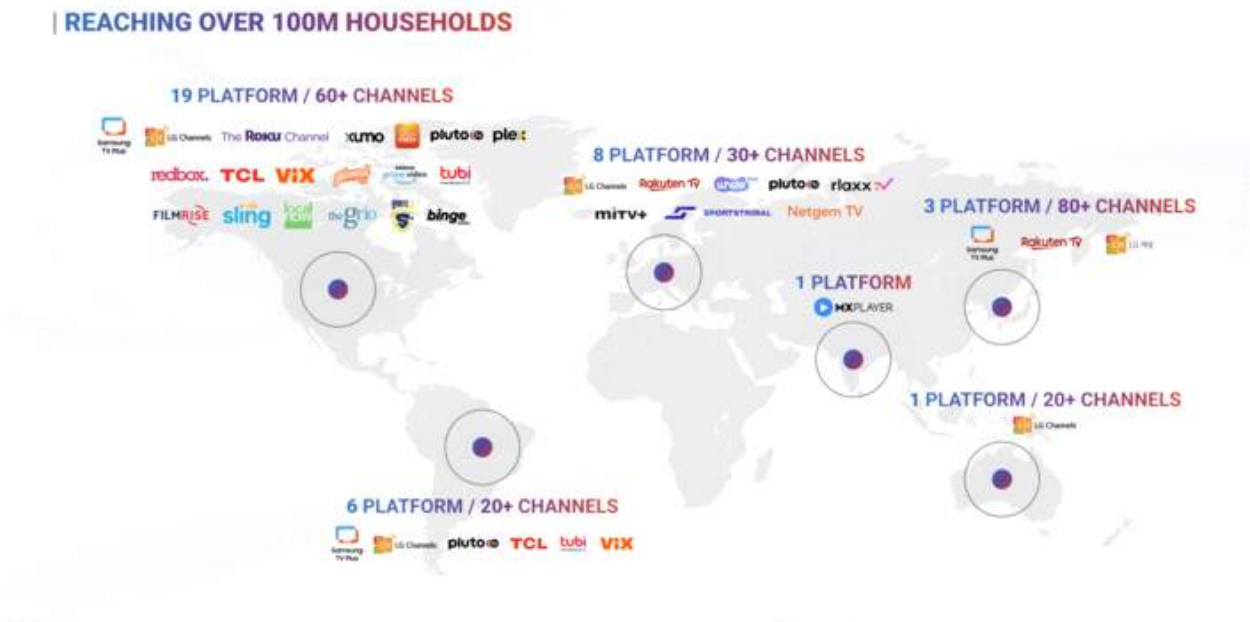


* 출처: Statista, Free ad-supported streaming TV (FAST) - South Korea. (n.d.). Retrieved 2023.10.20.

4)국내에서는 뉴 아이디(New ID)가 최초로 FAST 플랫폼 사업을 시작했다. 뉴 아이디(New ID)는 K-콘텐츠 등 아시아 콘텐츠를 글로벌 FAST 플랫폼에 공급하고 있다. 미국과 캐나다, 브라질, 멕시코 등 북남미와 스페인 등 유럽을 중심으로 세계 20여 개국에서 국내 방송채널 사용사업자 콘텐츠를 FAST 채널에서 제공하고 있다.

4) ICT 시사상식 2023, “Free Ad-supported Streaming TV Platform”, FAST 플랫폼, 2023.

[뉴 아이디(New ID) 운영 전 세계 FAST 채널 현황표]



*출처: 권혜미, “K콘텐츠의 새로운 글로벌 유통 플랫폼 'CTV'”, K콘텐츠, 디지털 한류 참병<4회>, 전자신문, 2023.8.6.

▲더핑크퐁컴퍼니(The Pinkfong Company) ‘아기상어TV’ ▲빌리어즈티비(BilliardsTV) ▲스포티비(SPOTV) ▲에스비에스(SBS) ▲티캐스트(TCast) ‘맛있는 녀석들’ ▲와이지엔터테인먼트(YG Entertainment) 등이 대표적이며, ▲뉴아이디(New ID)도 음식·영화·음악 전문 채널 ▲뉴 K-무비스 ▲뉴 K-푸드 ▲뉴 K-팝 등 채널을 제공한다.

LG유플러스와 LG전자는 점점 증가하는 국내 스마트 TV 사용자들을 위해 지난해부터 FAST 채널 기획 및 플랫폼을 구축했다. ‘LG채널’은 인터넷TV(IPTV)나 케이블 TV에 가입하지 않고도 ▲뉴스 ▲예능 ▲드라마 ▲시사 등 다양한 콘텐츠를 100여 개 채널에서 보는 FAST 서비스이다. LG전자는 2015년부터 모든 LG TV에 자체 FAST 플랫폼으로서 LG 채널을 탑재하고, 올해 3월 기준 전 세계 28개국에서 3,500여 개의 채널을 서비스 중이다.

[숫자로 보는 LG채널]



*출처: LIVE LG, “급성장하는 FAST 시장, LG채널 3.0이 제공하는 경험은?”, 2023.10.30.

LG채널의 이용자 수는 지속적으로 증가하고 있다. 스마트TV 누적 이용자 수는 지난해 7월 2,800만 명 수준이었던 것이 올해 5,000만 명으로 78% 이상 증가했다. 특히 같은 기간 유럽은 141%, 중남미에서는 163% 이상 급증했다. 5)

5) LIVE LG, “급성장하는 FAST 시장, LG채널 3.0이 제공하는 경험은?”, 2023.10.30.

[참고 자료]

1. ICT 시사상식 2023, “Free Ad-supported Streaming TV Platform”, 2023.
2. 김종원, “새로운 OTT, FAST의 가치”, 방송영상 트렌드&인사이트, 한국콘텐츠진흥원, 2022.10.31.
3. 박재령, “무료 스트리밍 TV서비스 한국에서도 통할까”, 미디어오늘, 2023.8.18.
4. 권혜미, “K콘텐츠의 새로운 글로벌 유통 플랫폼 'CTV'”, K콘텐츠, 디지털 한류 참병<4회>, 전자신문, 2023.8.6.
5. LIVE LG, “급성장하는 FAST 시장, LG채널 3.0이 제공하는 경험은?”, 2023.10.30.
6. Statista, “Going FAST: The return of linear TV”, 2022.12.
7. Statista, "OTT Video - Worldwide." Accessed 2023.10.20.
8. Omdia, Media Technology Digest, 2023.10.
9. Statista, Hub Entertainment Research, "Share of free ad-supported streaming TV (FAST) platform viewers in the United States from 2020 to 2023." Chart. 2023.5.11.
10. Statista, Adgully, "Number of net subscriber losses among pay TV providers in the United States from 2014 to 2022 (in 1,000s)." Chart. 2023.3.3.
11. Statista, Free ad-supported streaming TV (FAST) - South Korea. (n.d.). Retrieved 2023.10.20.