

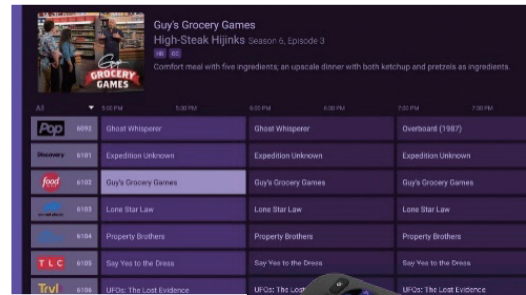
FAST 특징과 전망

글: 이용성 MBC 미디어전략팀 차장

FAST(Free Ad-Supported Streaming TV)란 광고 기반 무료 스트리밍 서비스의 하나로 일반적인 VOD 서비스와 다르게 실시간 채널 형태로 제공되는 방식을 의미한다. 스트리밍 서비스의 발전과 디지털 광고의 부상에 따라 지속적으로 성장하고 있다.

스트리밍 시장은 수익 모델에 따라 다양하게 분류할 수 있다. TVOD(Transactional VOD)는 개별 영화/에피소드 단위로 구매하는 서비스를 의미하며 구글 플레이가 가장 대표적이다. SVOD(Subscription VOD)는 구독료를 지불하면 VOD를 자유롭게 시청할 수 있는 방식이며 넷플릭스가 가장 유명하다. AVOD(Ad-based VOD)는 광고 기반 무료 또는 저가의 VOD 서비스를 의미하며 유튜브, SNS 등이 이에 속한다. 완전한 VOD 서비스는 아니지만 광고 기반 무료서비스라는 점에서 FAST는 AVOD의 부분집합에 속한다고 볼 수 있으며, 대표적인 서비스로 Roku가 있다.

FAST와 유사한 용어로 NVOD(Near VOD)가 있다. NVOD는 과거 VOD 서비스를 기술적으로 구현하기 어렵던 시절에 마치 극장의 영화상영처럼 일정한 시간 간격으로 영화를 플레이해주는 서비스를 의미한다. 시청자는 사용료를 결제한 후 영화 시작 시각에 맞춰 시청할 수 있는데, 이러한 서비스방식이 현재의 FAST와 유사하여 비슷한 의미로 사용하기도 한다.



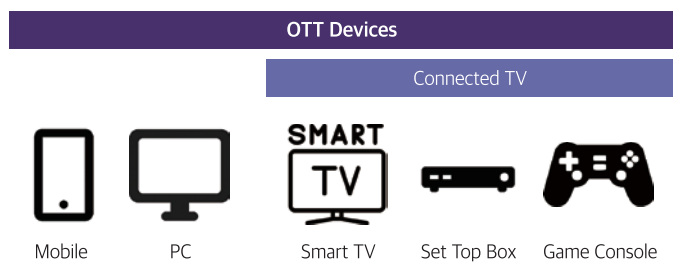
대표적인 FAST 서비스인 Roku UI 및 디바이스



Streaming Services		
TVOD(Transactional VOD)	SVOD(Subscription VOD)	AVOD(Ad-based VOD)
개별 구매 VOD 서비스	구독료 기반 VOD 서비스	광고 기반 VOD 서비스
 	 	 FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 광고 기반 무료, 실시간 채널 서비스

스트리밍 시장 구분

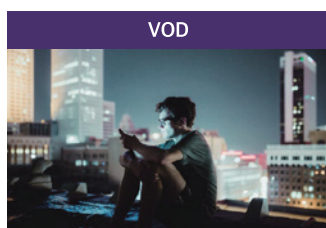
FAST의 디바이스는 TV 또는 TV에 연결되는 기기에서 서비스되는 경우가 대부분이다. OTT 디바이스는 영상 플레이가 가능한 기기로 모바일, 태블릿, 스마트 TV 등이 있다. 이 중에서 스마트TV 또는 TV에 연결되는 Set Top Box, 게임 콘솔을 ConnectedTV(이하 CTV)라고 구분한다. 그래서 CTV가 FAST와 동일하게 쓰이는 경우도 많다.



OTT 디바이스 구분



VS



- 원하는 채널을 골라서 시청
- 휴식, Ambience
- 유료방송 채널 → FAST로 확대

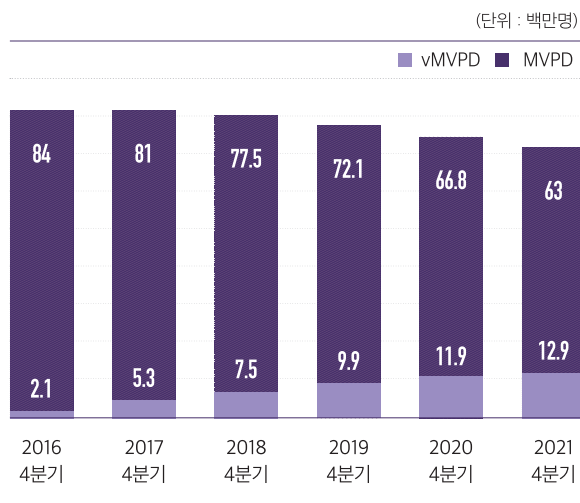
- 원하는 콘텐츠를 골라서 시청
- 집중도 강함 & 선택의 피로
- TVOD → SVOD 으로 확대

실시간 VS VOD 비교

넷플릭스와 같은 SVOD 스트리밍 서비스가 주목을 받는 지금 어떻게 보면 철 지난 방식인 실시간 채널 형태의 서비스가 왜 주목을 받는지 알아보자. VOD 서비스의 경우 자신이 원하는 콘텐츠를 자신이 원하는 장소, 시간에 시청하는 가장 발전된 시청 방식이다. 이러한 서비스는 TVOD에서 SVOD 서비스로 발전하였다. 사용자의 집중도는 매우 강하며 이로 인해 콘텐츠 선택에 대한 피로감은 상당히 크다.

실시간 채널은 뉴스, 예능, 드라마, 종합편성 등 원하는 채널을 골라서 시청하는 방식이다. 스케줄대로 방송되는 방식이라 사용자가 원하는 시간에 시청할 수 없다는 단점이 있다. 하지만 시청자의 집중도는 적어서 주로 휴식용으로 시청하거나 단순히 ‘틀어 놓는’ 경우가 많다. 과거에는 유료방송의 PP 채널이 이런 역할을 했는데 스트리밍 시장에서는 FAST가 이런 역할을 하고 있다. 스트리밍 서비스 특성상 채널 수를 늘리는게 유료 방송보다 쉽다. 그래서 보도 등 일부 채널을 제외하면 대부분의 FAST는 특정 드라마나 예능 콘텐츠를 순차적으로 플레이하는 방식이 많다. 사용자가 원하는 콘텐츠를 ‘편안하게’ 볼 수 있다는 장점이 있어서 새로운 수요를 창출하고 있는 것이다.

유료방송의 실시간 채널을 대체할 수 있다는 점은 미국이나 영국처럼 유료방송 구독료가 비싸서 OTT로 이동하는, 코드 커팅이 일어나는 국가에서는 큰 장점이 될 수 있다. 그래서 미국의 경우 채널 수, 사용자가 의미 있는 수치로 성장했다. 주요 서비스의 경우 이용자 수 및 채널이 한국의 유료방송 못지않게 상당한 것을 표를 통해 확인할 수 있다.



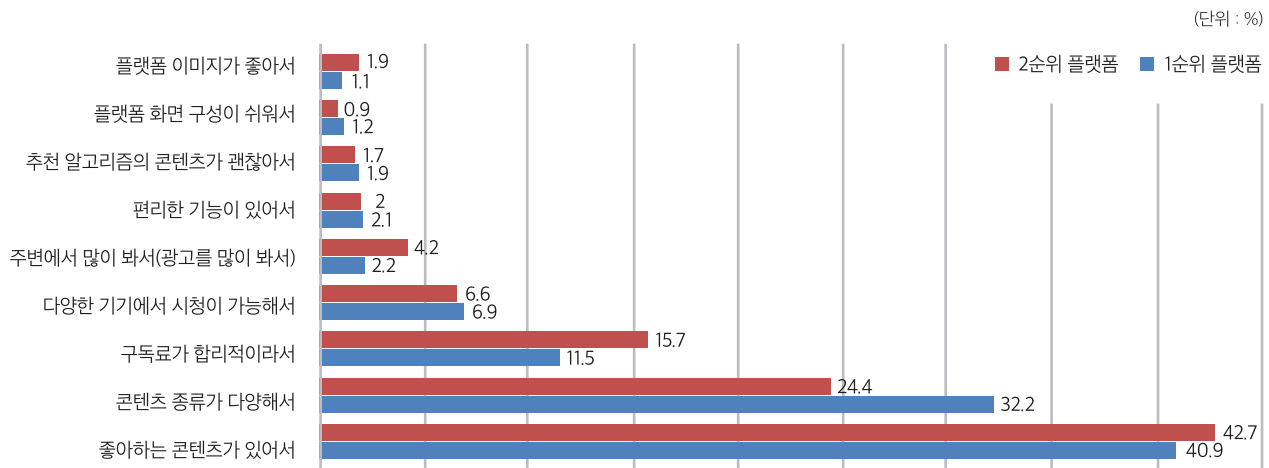
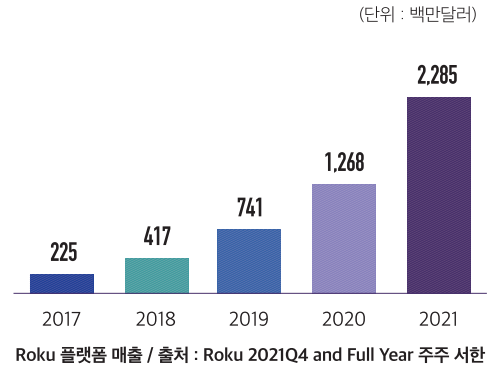
미국의 유료방송 구독자 감소 현황

구분	Roku	PlutoTV	Xumo	TV플러스
모기업	Roku	Viacom CBS	ComCast	삼성전자
시작 연도	2018	2014	2016	2018
디바이스 필요 여부	O	O	O	X(탑재)
이용자수(만명)	4,300	2,700	2,400	1,500
전체 채널 수	168	281	210	158

미국 내 주요 FAST 서비스 현황 / 출처 : Variety intelligence Platform Analysis

미국 내 대표적인 FAST 서비스인 Roku의 경우 2021년 4분기 주주 서한을 보면 최근 5년 동안 플랫폼 매출이 급격하게 상승하고 있다는 점을 확인할 수 있다.

FAST는 SVOD와 다른 방식의 서비스지만 동반 성장을 하고 있다. SVOD 선택에서 가장 중요한 요소는 콘텐츠이다. 2021 디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구의 설문조사를 보면 SVOD 플랫폼 사용 선택 기준 1, 2위 모두 '콘텐츠'라고 답변하고 있다. 그래서 SVOD OTT에서는 경쟁력 있는 콘텐츠를 독점으로 제공하는 방식으로 구독자를 유인하고 있다.



이렇게 SVOD 간의 치열한 경쟁으로 하나의 SVOD 구독으로는 인기 콘텐츠를 시청할 수 없게 되었다. 이에 따라 시청자의 구독료 부담도 점점 커지고 있다. 2021년도 디지털 전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구에 따르면 응답자의 OTT 유료 구독 개수는 평균 2.69개라고 한다. 이런 SVOD 구독료를 지불하는 건 상당한 부담이라 통신사 연계 할인 등으로 할인받아 사용하는 사람들이 많다. 디즈니플러스가 처음 출시되었을 때 늘어나는 구독료 부담을 우측의 이미지처럼 '거열형'으로 표현한 밈을 보아도 사용자의 부담감을 알 수 있다.



SVOD 구독 부담 관련 밈 / 출처 : 다음카페

무료이면서 다양한 콘텐츠를 시청할 수 있는 FAST는 이런 Pain Point를 공략할 수 있다. 광고가 삽입되지만 '무료'라는 절대적 이점이 있어서 SVOD 사용자를 끌어들이 수 있는 것이다. 실제로 SVOD가 국내보다 활성화된 미국, 유럽의 경우만 봐도 우리나라보다 FAST 서비스가 활성화되어 있다는 점을 알 수 있다.

디지털 광고는 기존의 지상파, 신문 광고와 비교해서 '타겟 광고'가 가능하다는 절대적 장점이 있다. 유튜브를 무료로 이용하

는 사람은 공감하겠지만 ‘건너뛰기’를 하지 않고 광고를 끝까지 시청하는 비율은 매우 적다. FAST 광고의 경우 ‘건너뛰기’가 구조적으로 불가능하기 때문에 광고 시청완료율(VTR)이 모바일광고보다 높다. 광고시간 변경에 대한 제약이 없어서 15초 이상의 장초수 광고도 다양하게 삽입할 수 있다. 실시간 채널의 경우 광고가 삽입되는 UX가 시청자들에게 익숙하기 때문에 광고에 대한 사용자의 거부감도 적다. 그리고 주로 대형 스마트 TV에서 광고가 노출되기 때문에 모바일 광고에 비해서 몰입감이 상당히 높고 고가의 TV를 구매할만한 구매력을 가진 시청자가 주 타깃이라서 광고주가 선호할 수밖에 없다. 최고의 장점은 집행된 광고가 어느 정도 노출되었는지 정확하게 측정할 수 있다는 점이다. 광고는 기본적으로 데이터를 기반으로 집행된다. 어느 정도 노출되었고 어느 정도 효과가 있는지 정확한 측정이 필요하기 때문이다.



FAST 광고의 장점

방송사 측면에서 FAST 채널 개설은 다양한 장점이 있다. 채널별로 콘텐츠를 직접 편성할 수 있어서 시청자들에게 새로운 Curation을 제공하게 된다. 이를 통해 인기를 잃은 구작의 관심도를 다시 높여서 롱테일 효과를 만들어낼 수 있다. 그리고 신작 드라마의 런칭 시기에 맞춰서 주요 배우의 출연작을 편성해서 홍보 효과를 높일 수도 있으며, 추정만 가능한 지상파에 비해 시청 정보를 정확하게 추출할 수 있기 때문에 이를 기반으로 콘텐츠 경쟁력을 정밀하게 분석할 수 있다.

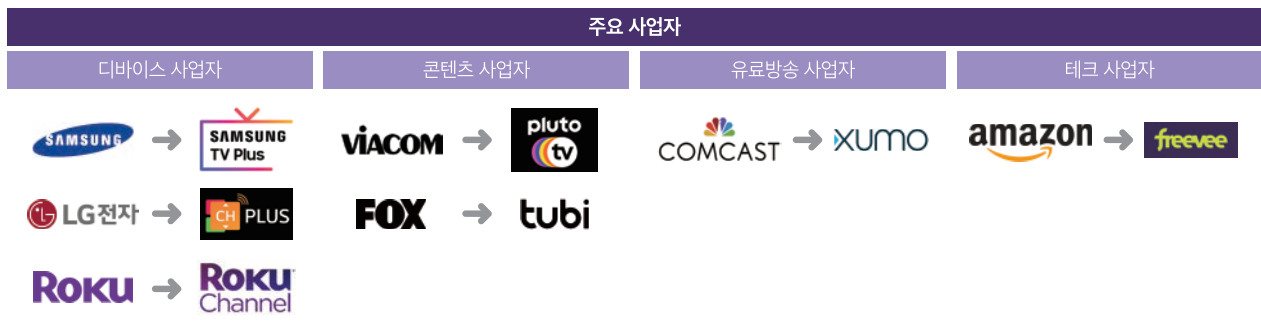


네이버 '시간순삭 정주행'의 CJ ENM 신작 드라마 홍보 사례

SVOD에 콘텐츠를 공급하는 경우 일반적으로 미디어 파일과 메타데이터만 공급한다. 운영 부담은 적지만 공급 이후 콘텐츠에 대한 제어가 불가능하고 유통데이터 수집이 제한적이다. 콘텐츠가 경쟁력이 있는 경우 콘텐츠 제작사의 협상력이 강할 수밖에 없다. 그래서 방송사가 주주 등 특수 관계가 아닌 이상 SVOD 플랫폼에서는 정확한 유통정보를 알려주지 않는다. 이에 비해 FAST의 경우 플랫폼 인 플랫폼(Platform in Platform) 구조에 가깝다. 채널 스트리밍 링크(CDN), 채널 메타데이터 API를 공급하는 방식이 일반적이다. CDN을 제공하고 편성을 해야 한다는 운영 부담이 있지만 SVOD 콘텐츠 공급방식에 비해 정밀한 시청 데이터 수집이 가능하다. 이를 기반으로 디지털 광고를 직접 판매할 수도 있다. 시청자는 많아도 광고가 적게 유치되는 경우 CDN 사용료의 부담이 있다는 리스크도 있지만 방송사가 '콘텐츠 유통 주도권'을 가질 수 있다는 장점이 크다.

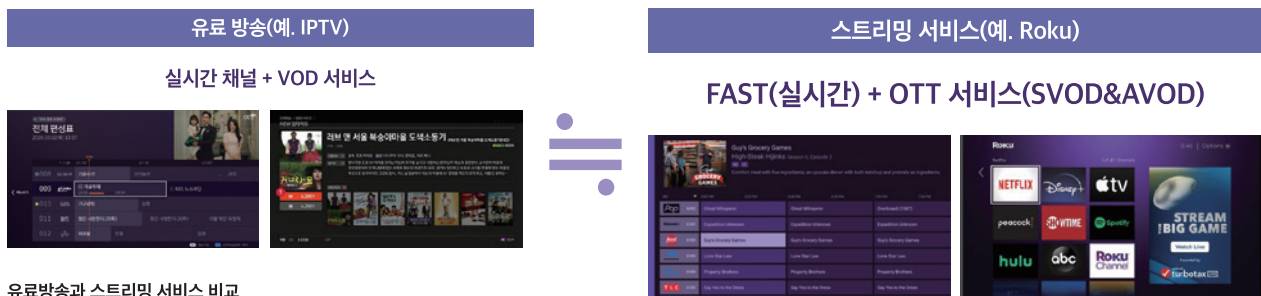
플랫폼사에서도 FAST는 새로운 시청자를 유입시킬 수 있는 훌륭한 유인 서비스이다. 각종 인터넷 서비스와 마찬가지로 미디어 사업을 성공시키려면 일단 사용자를 모아야 한다. 유료서비스인 SVOD는 경쟁력 있는 콘텐츠를 비싸게 구매해서 서비스를 하거나 출혈을 각오한 프로모션을 하지 않는 이상 사용자를 급격하게 늘리기 어렵다. 하지만 FAST의 경우 진입 장벽이 없는 '무료' 서비스이기 때문에 사용자를 모으기 수월하다.

이런 이유로 해외에서는 다양한 분야의 사업자가 서비스를 출시해서 치열하게 경쟁하고 있으며, 디바이스, 콘텐츠, 유료방송, 테크 등 미디어 관련 거의 모든 분야에서 FAST를 제공하고 있다. 미국 주요 FAST의 경우 제공하는 채널도 100개 이상이 될 정도라서 어떤 이는 'Next IPTV'라고 표현하기도 한다.



해외의 분야별 주요 FAST 서비스

국내의 경우 미국, 영국 등의 선진국과 비교하여 유료방송료가 상대적으로 저렴하기 때문에 유료방송 구독자는 지금도 계속 증가하고 있다. 그래서 FAST도 아직은 사업 구도가 고착되지 않았다. 하지만 SVOD 사용자가 몇 년 전부터 급격하게 증가한 것처럼 FAST도 시장 확대가 예상된다. 앞에서 설명했지만 실시간 채널 수요는 항상 있기 때문이다. 유료방송은 실시간 채널과 VOD 서비스로 구성된다. 스트리밍 시장에서는 FAST와 OTT 서비스가 이와 대칭되는 구조이다.



유료방송과 스트리밍 서비스 비교

향후 스트리밍 시장은 파편화된 SVOD, AVOD 서비스를 윈스톱으로 제공할 수 있는 'OTT Aggregator'가 주도권을 잡게 될 것이다. 경쟁력 있는 FAST 서비스는 많은 사용자를 모을 수 있다는 점에서 큰 이점을 가진다. 다양한 OTT 서비스가 출시되어 치열하게 경쟁하고 있는 우리나라도 FAST가 주요 서비스로 자리 잡은 해외처럼 FAST가 새로운 미디어 서비스로 주목을 받을 것이다. 📺