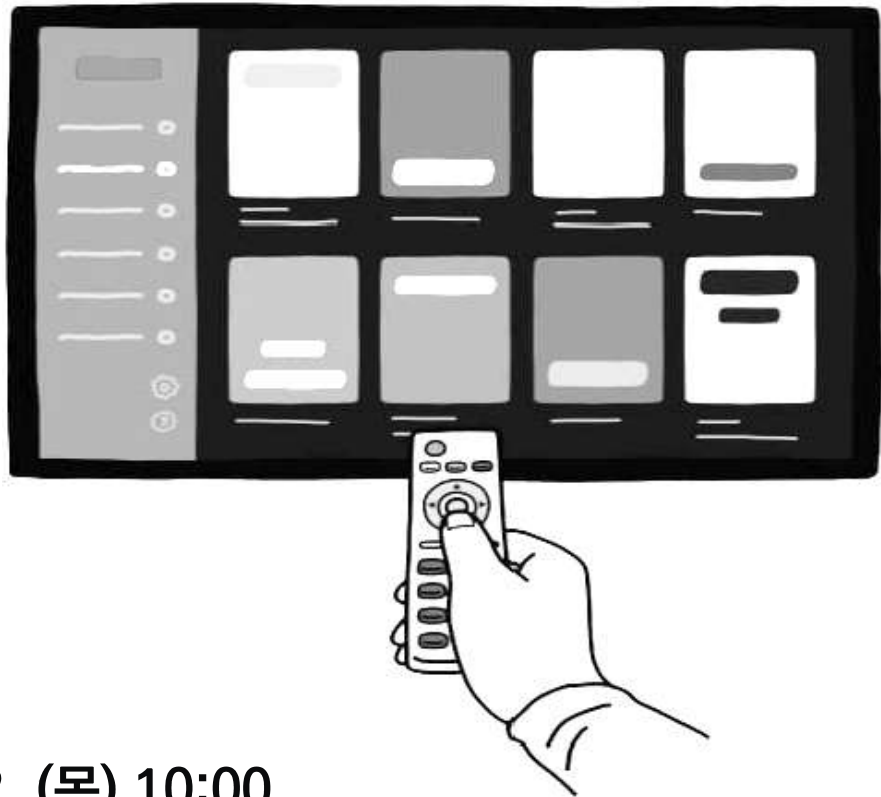


Free Ad-supported Streaming TV : 광고 기반 무료 시청 TV플랫폼

FAST 채널의 확산과 콘텐츠 유통시장 발전을 위한 정책토론회



2024. 5. 2. (목) 10:00
국회의원회관 1소회의실

주관 한국방송통신전파진흥원(KCA), 한국정보통신진흥협회(KAIT),
한국엔터테인먼트산업학회, 미디어미래연구소, 경희대예술디자인연구원

주최 국회의원 정필모

목 차

:: 개회사	정필모 국회의원(더불어민주당).....	4
:: 축사	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장.....	6
	이창희 한국정보통신진흥협회 상근부회장.....	8
	김국진 미디어미래연구소 소장.....	10
	장우린 교수(경희대 예술디자인대학 예술디자인연구원장).....	12
:: 사회	이은혜 경희대 미디어엔터테인먼트학과 교수	
:: 발제	김정섭 성신여대 문화산업예술대학원 문화산업예술학과 교수.....	15
	FAST 산업의 확산과 콘텐츠 유통시장의 새로운 패러다임	
:: 토론	최용훈 삼성전자 영상디스플레이사업부 TV Plus PM 부사장.....	49
	조병하 LG전자 HE플랫폼사업담당 전무.....	59
	이창훈 SKB 미디어전략본부 콘텐츠전략담당.....	67
	서장호 CJ ENM 콘텐츠유통담당 상무.....	71
	김국진 미디어미래연구소 소장.....	75
	강은영 문화체육관광부 방송영상광고과 과장.....	83
	최준호 과학기술정보통신부 방송진흥정책관.....	85

개 회 사

안녕하십니까. 더불어민주당 국회의원 정필모입니다.

바쁘신 중에도 'FAST 채널의 확산과 콘텐츠 유통시장 발전을 위한 정책토론회'에 참석해 주신 많은 분께 감사 말씀드립니다.



정 필 모

국회의원(더불어민주당)

발제를 해주실 김정섭 성신여대 교수님을 비롯해 사회를 맡아주신 이은혜 경희대 교수님, 패널로 참석해 주시는 삼성전자·LG전자·SKB·CJ ENM 기업 관계자 여러분과 미래연구소 김국진 소장님, 문화체육관광부 강은영 과장님, 과학기술정보통신부 최준호 방송진흥정책관님께 감사 인사를 전합니다.

공동 주관을 맡아주신 한국방송통신전파진흥원, 한국정보통신진흥협회, 한국엔터테인먼트산업학회, 미디어미래연구소, 경희대예술디자인연구원 관계자 여러분께도 감사드립니다.

미디어 산업의 변화가 급속도로 이뤄지고 있습니다. 방송 환경이 OTT 등 새로운 플랫폼의 등장으로 빠르게 바뀌고 있습니다. 콘텐츠 유통시장은 가입자가 상품을 해지하고 새로운 플랫폼으로 이동하는 '코드컷팅(Cord-Cutting)' 이 일상화되고 있습니다.

이 과정에서 주목받고 있는 것이 바로 'FAST(Free Ad-supported Streaming Television)'입니다. 이용자가 광고를 보는 대신 무료로 콘텐츠를 시청할 수 있도록 해주는 스트리밍 TV로 북미를 중심으로 관련 시장 역시 크게 성장 중입니다. 플루토TV,

피콕, 프리비 등 해외 업체뿐 아니라 이미 삼성TV플러스, LG채널 등 우리나라 기업들도 FAST 채널을 운영 중입니다.

최근에는 OTT 업체들의 구독료 상승 추진으로 소비자 구독료 부담 증가가 예상되는 만큼 'FAST'시장의 성장 가능성은 더욱 커질 전망입니다. FAST 시장은 향후 기술 발전에 따라, 스마트TV의 공간적 한계를 넘어 자율주행 자동차 등으로까지 영역이 넓어질 수 있습니다.

발전 가능성이 큰 'FAST'는 콘텐츠 업계서도 긍정적으로 평가받고 있습니다. 경쟁력 있는 우리 콘텐츠가 해외에 진출할 수 있는 안정적인 플랫폼이 구축될 수 있기 때문입니다. 이미 지상파 방송사 등이 FAST 채널에 프로그램을 공급하고 있습니다.

하지만 아직 FAST 채널 확산의 초기 단계이고, 글로벌 경쟁력을 강화하기 위해서는 보완할 점이 많습니다. 업계 자체의 경쟁력 강화 방안부터 제도적 지원까지 논의되어야 할 것도 적지 않습니다.

오늘 이 자리에 콘텐츠와 정보화를 담당하는 정부 부처와, 업계 관계자 분들 및 학계에서도 함께 모이신 만큼, 앞으로 우리 미디어 산업 발전을 위한 고견을 주시리라 생각합니다. 건설적 논의가 이뤄질 것으로 기대합니다.

다시 한 번 귀한 시간 내주셔서 참석해 주신 분들께 감사드리며, 모두 건강하시고 행복하시길 바랍니다.

2024년 5월 2일

정 필 모 국회의원(더불어민주당)

축 사

FAST 서비스의 확산과 콘텐츠 유통시장 발전을 위한 정책토론회 개최를 진심으로 축하드립니다.



이 상 훈

한국방송통신전파진흥원 원장

세계 경제와 산업의 글로벌화는 디지털 네트워크와 시스템을 기반으로 하는 방송미디어 시장과 산업에 유례없는 속도와 규모의 변화를 일으켜 왔습니다. 특히 최근에는 세계 경제의 침체와 인플레이션 확산 영향으로 미디어 소비 패턴에도 변화가 나타나고 있는데, OTT 요금제 인상, 다채널 미디어 환경 확산 등을 그 예로 들 수 있습니다. 특히 지갑이 얇아진 소비자들의 무료 시청이 가능한 미디어에 관한 관심과 수요가 높아지면서 이를 충족시키기 위한 대안으로 FAST에 대한 국내외적 관심이 증대되고 있습니다. 따라서 FAST 확산으로 인한 미디어 생태계 변화에 따라 관련 방송미디어산업 발전을 위한 법률 및 정책 지원 방향을 모색해 보는 이번 정책토론회는 매우 시의적절하다고 생각합니다.

최근 미국은 전체 가정의 60%가 1개 이상의 FAST 채널을 시청하고 있을 정도로 보편화되었고, 거의 모든 미국의 방송사들이 FAST에 진출하였으며, 파라마운트(플루토 TV), 폭스(투비), NBCU(피콕), 컴캐스트(XUMO), 로쿠(로쿠TV) 등이 FAST를 제공하고 있습니다. 국내 기업들도 삼성, LG 등 스마트TV와 SK브로드밴드가 출시한 PlayZ에 FAST를 송출하고 있고, 스타트업 기업인 '뉴아이디'는 40여개의 FAST 채널을 삼성 스마트TV에 송출하여 우리 콘텐츠의 글로벌 영토 확장을 선도하고 있습니다.

FAST는 과거에 제작한 방송콘텐츠나 유튜브 영상, 영화, 예능, 오락 등 시청자 취향에 기초한 롱테일 콘텐츠로 구성되어 있어 콘텐츠의 가치를 재발견하는 훌륭한 수단인 동시에 우리 콘텐츠의 글로벌 진출 확대를 위한 새로운 기회도 될 것으로 전망됩니다.

아무쪼록 이번 토론회에서 대한민국 미디어의 위대한 도전과 성공을 위한 통찰력 있는 의견과 아이디어가 활발히 논의되기를 기원합니다.

귀한 자리를 마련해 주신 정필모 국회의원님과 발제자이신 김정섭 교수님 그리고 관련 학회와 기관 참여자분들께 깊은 감사의 말씀을 전합니다.

2024년 5월 2일

이 상 훈 한국방송통신전파진흥원 원장

축 사

오늘 'FAST 채널의 확산과 콘텐츠 유통시장 발전을 위한 정책 토론회'에 참여해 주신 기업 및 전문가 여러분들과 뜻깊은 자리를 마련해 주신 국회 과방위 정필모 의원님께 감사드립니다.



이 창 희

한국정보통신진흥협회
상근부회장

우리나라는 드라마, K-Pop 등 콘텐츠 강국임에도 불구하고 좁은 국내시장과 자본력의 한계로 우리 기업들은 글로벌 미디어 빅테크와 힘든 경쟁을 하고 있습니다. 또한, 최근에는 콘텐츠 제작 비용이 크게 상승하고, 광고시장이 위축되는 등 미디어콘텐츠 생태계 전반에 어려움을 겪고 있는 상황입니다.

이러한 시점에 이번 토론회가 마련된 것은 시의적절하며, FAST의 새로운 가치와 성장 기회를 모색하기 위한 논의의 장으로서, 콘텐츠제작사, 플랫폼사 및 유통사 등 국내 기업들의 상호 협력과 윈윈(win-win)할 수 있는 첫걸음이 될 것입니다.

우리나라는 글로벌 시장에서 경쟁력이 입증된 다양한 미디어콘텐츠와 세계 최고의 스마트TV 플랫폼 등 FAST 생태계를 갖추고 있습니다. 이러한 우리의 강점을 바탕으로 여러 분야의 기업이 힘을 모으는 한편, 인공지능 첨단기술을 적극적으로 활용한 글로벌 현지화(glocalization)와 이를 뒷받침하는 정부의 정책적 지원이 함께 이뤄진다면 차세대 미디어플랫폼인 FAST 시장을 선도할 수 있을 것으로 기대합니다.

끝으로 오늘 토론회를 주최해 주신 정필모 의원님과 발제와 토론을 맡으신 기업 관계자 및 전문가 여러분께 다시 한번 감사드리며, 이 토론회가 미디어 기업과 산업 발전을 위한 새로운 기회를 발견하고, 산학연관의 활발한 소통과 협력을 위한 소중한 자리가 되길 바랍니다.

감사합니다.

2024년 5월 2일

이 창 희 한국정보통신진흥협회 상근부회장

축 사

안녕하십니까? 미디어미래연구소의 김국진입니다.

오늘 정필모 의원실이 주최하는 'FAST채널의 확산과 콘텐츠 유통시장 발전을 위한 정책토론회' 개최를 축하드립니다.



김 국 진

미디어미래연구소 소장

오늘 바쁘신 중에도 이 자리에 함께 해신 정필모 의원님과 귀빈 여러분께도 감사드립니다.

모든 것에는 때가 있다고 합니다. 돌아보면, 융합을 이야기하던 2007년, 2008년 스마트폰이 등장하여 오늘의 미디어세상을 만들었는데 같은 시기에 등장하였던 스마트TV는 그 동안 모바일과는 달리 주목을 받지 않았다가 코로나시기를 겪으면서 Connected TV라는 이름으로 뒤늦게 주목을 받으며 FAST의 확산으로 다시 주목을 받는 상황이 되었습니다.

오늘 FAST산업의 확산과 콘텐츠 유통시장의 새로운 패러다임'이라는 주제로 발제를 해주시는 김정섭 교수님께 감사의 말씀을 먼저 드립니다. FAST는 FAST하게 성장하여 직접적인 관련자들에게는 익숙한 것이지만, 국내에서는 김정섭 교수가 올봄에 케이컬처 시대의 새로운 시청자친화 채널 FAST라는 저서를 내놓으면서 본격적으로 토론회장을 여시게 되었습니다.

우리나라는 항상 걸출한 글로벌 가전사가 돌이나 있어서 새로운 서비스를 도입하는데에 유리하다는 긍정적인 해석이 뒤따르곤 합니다. 우리의 콘텐츠도 세계적으로 인정받는 수준에 있기에 상호 협력하에 새로운 서비스 개발 보급 확산은 전략적으로 충분히 모색되어야 할 것입니다.

아무쪼록 오늘의 발제와 논의가 건설적이길 바라며 그러한 의미에서 다시금 오늘 발제와 토론에 참여해주신 전문가들과 관계자 모든 분들께 감사의 말씀을 드립니다. 감사합니다.

2024년 5월 2일

김 국 진 미디어미래연구소 소장

축사

질 들뢰즈(Gilles Deleuze)의 리좀(rhizome)은 끊임없는 복제 속에서도 결코 손상되지 않음으로써, 원본과 사본의 오래된 차별을 깨뜨리며 디지털화된 콘텐츠들의 그물망 속에서도 예외 없이 꿈틀거린다. 이러한 유기적 네트워크에서 한나 아렌트(Hannah Arendt)가 그리던 저 고대 폴리스(polis)의 순수한 정치, 필연성으로부터 자유한 이들에 의해 전개되는 재기발랄한 담론의 장, 이 공론(公論) 영역이 혹시 부활할 수도 있는 것이 아닐까.



장우린

교수(경희대 예술디자인대학
예술디자인연구원장)

그렇다면 먼저 사회적 전통, 편견, 이념 등이, 아니 사회 그 자체가 재고(再顧) 되어야 할 것이다. 우리 사회는 과연 우리가 스스로 생각하고 있는 그만큼 평등하고, 자유로우며, 안전한 것인가. 넉넉히 ‘공적(公的)’일 수 있는 조건을 제공하고 있는 것일까.

서로 동등하게 연결되는 네트워크, 그 안에서 어느 누구도, 어느 집단도 타자를 지배하거나 균립하거나 조종하기 위해 애쓸 필요가 없다면, 이 시스템은 그 자체로 자가증식(自家增殖)적이다. 단일체가 가질 수 없는 수평적 관계망 속에서 탄생하는 순수한 이끌림, 다이내믹한 동기, 쾌적한 긴장, 신선한 자극, 선의의 경쟁 등이 그 네트워크를 타고 흘러넘칠 것이기 때문에.

아렌트의 폴리스는 그런 것이 아니었을까. FAST는 그녀가 말한 하나의 공론 영역으로서 평가될 수는 없는 것일까. 충분히 그러할 수 있을 것이리라. 더 이상 디지털

네트워크를 가상적 폐쇄의 공간이라고 당신이 오해하지 않을 수 있다면, 오히려 이 공간은 자발적 의지를 방해하는 삶의 필연성으로부터 구별된 공론 영역이요, 아렌트가 말하듯 사적(私的) 영역을 경계 지워줌으로써, 통제받는 전체주의가 아닌 개인의 자유를 보장할 수 있는 공간이 된다.

이러한 디지털 네트워크는 정보의 차원에서 세계를 하나로 묶어버린다. 이 밧줄은 윈더우먼의 진실을 말하게 만드는 그것처럼, 감춰진 사실들을 세상 밖으로 튀어나오게 만든다. 그뿐만이 아니다. 네트워크는 이미 정보만이 아닌 가치를 전송할 수 있는 지점에까지 이른지 오래다. 만일 이 전송 가능한 가치가 네트워크상의 특정 활동을 세계적으로 표준화된 크립토크런시(cryptocurrency)로써 보상할 수 있게 된다면, 이제 네트워크가 제공했던 가상이라고 불리는 공간은 인간의 삶의 터전, 현실이 되는 것이다. 우리는 메타버스에서 이러한 미래에 대한 가능성을 어렵지 않게 읽어낼 수 있다.

FAST도 이처럼 최소한 새로운 패러다임, 또는 에피스테메(episteme)의 도래에 대한 신호탄이 되어 줄 수 있기를 기대한다. 정치라는 개념이 어느새 특정 계층의 전유물이 되고, 때 묻고, 지치고, 손상된 지금, 순수했던 정치의 예술성을 회복하는 트리거(trigger) 들 중 하나가 되어 주기를 바란다. FAST가 대중과 미디어와 창작자들과 기업들이 자발성을 가지고 평등하게 활동하는 현대의 폴리스 중 하나가 되기를 응원한다.

“그래, FAST야. 우리의 숨통을 좀 틔워주렴!”

2024년 5월 2일

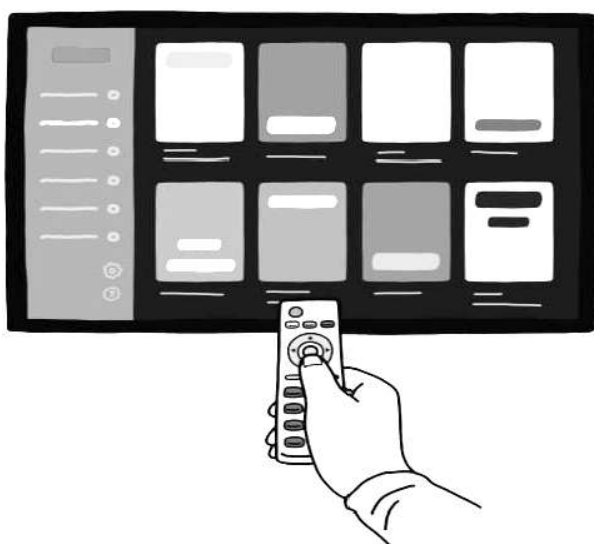
장 우 린 교수(경희대 예술디자인대학 예술디자인연구원장,

(사)한국청소년게임문화협의회 이사장)

발제

FAST 산업의 확산과 콘텐츠 유통시장의 새로운 패러다임

김정섭 성신여대 문화산업예술대학원 문화산업예술학과 교수



:: 발제

FAST 산업의 확산과 콘텐츠 유통시장의 새로운 패러다임

김정섭 성신여대 문화산업예술대학원 문화산업예술학과 교수

I. FAST 채널의 태동 배경과 운용 원리

1. FAST 채널의 태동 배경

FAST(Free Ad-supported Streaming Television)는 이용자가 광고를 봐주는 대가로 실시간 방송과 영화, 드라마, 예능, 다큐, 스포츠, 뮤직비디오 등의 콘텐츠를 무료로 즐길 수 있는 스트리밍 TV이다. FAST 채널(플랫폼)은 알고리즘이 아닌 수집·선별·배급의 큐레이션(curation) 방식으로 아카이브(archive)에 구축해놓은 콘텐츠를 무료로 제공하는 대신에, 이용자에게 일정량의 광고를 시청하도록 하여 광고주로부터 얻게 되는 광고 수입으로 수익을 취하는 구조다(Little Dot Studios, 2023). 스마트TV 등 시청 기기에 내장된 인공지능이 시청자의 습관과 선호도를 면밀하게 파악하여 더 많은 관련 광고를 집행하고, 이를 통해 CPM(Cost Per Mille, 메시지를 1,000명 또는 1,000가구에 전달하는 비용)을 증대시켜 광고단가를 높여 수익을 늘린다.

FAST 체제에서 콘텐츠 공급업체는 OTT(Over-the-top, 셋톱박스가 없이 스트리밍하는 인터넷 동영상 서비스) 플랫폼과 달리 구독료를 받지 않는다. FAST는 광고를 보는 조건으로 무료로 콘텐츠를 서비스하기에 'OTT의 무료 버전'이라고 재정의할 수 있다. FAST는 인터넷 스트리밍 서비스라서 국내에서는 현재 「방송법」상의 방송 서비스가 아니라, 인터넷망을 통해 방송 콘텐츠 등을 제공하는 「전기통신사업법」상의 신고제(申告制)인 '부가통신사업(附加 通信事業)'에 속한다. 이는 OTT와도 성격이 같아 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 '정보통신망법')이 정한 불법 정

보 유통 규제와 같은 ‘최소한의 규제’만 받을 뿐 기존의 방송사업처럼 사업진입·소유·편성·내용·가격 등의 규제는 받지 않는다.

FAST 채널은 광고 기반의 주문형 비디오(AVOD) 서비스가 늘어나기 시작한 2010년대 말에서 2020년대 초에 처음 등장했다. 톰 라이언(Tom Ryan), 일리야 포진(Ilya Pozin), 닉 그루핀(Nick Groufin)이 공동 설립한 파라마운트글로벌의 스트리밍 사업부가 2014년 출시한 플루토 TV(Pluto TV)가 ‘최초의 FAST 채널’로 평가된다(Little Dot Studios, 2023). 플루토 TV는 파라마운트의 온라인 콘텐츠 제공과 방송 프로그램을 큐레이션(curation) 하는 사업의 보조 수단으로 론칭한 웹 사이트였는데, 원대한 사업 목적보다는 단순한 ‘호기심’이 사업의 착수 동기였다고 한다.

플루토 TV는 이후 ‘인터넷 시대를 대비한 선형 TV’라는 독특한 명제로 널리 주목을 받았고 사업성이 확인되자 점차 투자를 늘려갔다. 다른 미디어 업체들도 속속 FAST 채널을 내놓기 시작했다. FAST 채널이 매력을 끌게 된 이유는 크게 세 가지다. 그것은 첫째, 기존의 유료방송과 달리 ‘셋톱박스’와 ‘암호화 시스템’이란 조건부 접근 기술(CAT, Conditional Access Technology)을 적용하지 않아 접속·이용이 편리한 무료 서비스였기 때문이다. 둘째, 동일한 스트리밍 방식인 전통적인 ‘인터넷 TV’와 달리 이용자의 시청시간과 콘텐츠의 선택권이 보장되었다. 셋째, FAST 운용업체로서도 공급받는 콘텐츠의 라이선스가 유료방송보다 저렴했다.



“FASTS(Free Ad-Supported Streaming TV Services)는 기존의 OTT(Over-the-top) 서비스 가운데 광고 지원이 되는 무료 서비스를 뜻합니다.” - Alan Wolk (Media Analyst) -

‘FAST’란 용어를 처음 쓴 사람은 미국의 미디어 분석가이자 TV 산업이 디지털 시대에 어떻게 적응하고 있는지를 다룬 책¹⁾의 저자인 앨런 월크(Alan Wolk)다. 그는 2018년 12월 1일 매체《TVREV》에 쓴 AT&T의 콘텐츠 상품 출시 분석 칼럼에서 “OTT 가운데 광고 지원 무료 서비스가 호황을 누리고 있다. 이러한 유의 모든 ‘FASTS’(방금 ‘Free Ad-Supported Streaming TV Services’라 명명했듯이) 가운데

1) Wolk, A. (2015). *Over The Top. How The Internet Is (Slowly But Surely) Changing The Television Industry*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Pluto TV가 기존 유료 TV와 매우 유사한 선형 피드를 갖추고, 개방형 인터넷을 통해 무료로 제공되고 있어 더욱 흥미로운 서비스 중 하나다. 업계가 이런 서비스의 국제적 확장을 심각하게 받아들이고 있다.”라고 평가했다(Wolk, 2018).

2. FAST 채널의 운용 원리

FAST 채널은 데이터의 전송 방식 면에서는 ‘RVOD’(Real Video on Demand, 이용자가 원하는 콘텐츠를 신청해 서버의 개인별 전용 채널에서 실시간 스트리밍으로 내려받아 이용하는 실시간 주문형 비디오)이고, 이용료의 과금 형태 면에서는 ‘AVOD’(Advertising Video on Demand, 광고 기반의 무료 주문형 비디오)인데, 여기에 실시간 스트리밍 TV 채널이란 간섭이 없는 실시간 제공방식이 혼합된 플랫폼이다(김정섭, 2024a). 이렇게 기술적 측면에서는 OTT의 운용 원리와 대동소이하다.

FAST는 ‘디바이스 의존형 서비스’ 또는 ‘디바이스 의존형 플랫폼’이라서 서비스를 이용하려면 내장 앱을 갖춘 스마트TV, 스트리밍 장치 또는 이와 같은 기능을 하는 동글, 스마트폰과 태블릿, PC 등의 기기가 필요하다. 스마트TV 대부분은 삼성TV플러스, LG채널, 비지오, 투비와 같이 FAST 시청용 전용 앱을 제공한다.

<표 1> FAST 채널의 기술적 운용 원리

*출처 : 김정섭(2024a)

구분	세부 특징
다바이스 의존성	<ul style="list-style-type: none"> • 스트리밍용 수신 장치, 전용 앱을 갖춘 스크린, 모바일 앱 필요 - 스마트TV, 스트리밍 디바이스, 게임기(game console), 전용 앱 등 (HDTV, 스마트TV, 게임기, 태블릿PC, 무선 노트북, 휴대전화기 등)
선형 공급 구조	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷망을 통한 선형 시스템(linear system)의 공급 구조 - 실시간으로 간섭·방해 없이 콘텐츠를 이용자에게 곧바로 제공
채널 구성의 다양성	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 공급 방식 및 채널 구성에 제약이 없어 매우 다양함 - 단일 채널(single channel), 혼합 채널(mixed channel), 직영 채널(supplier channel) 등으로 다채롭게 구성

기존 TV(스마트TV 이전 단계 등급의 사양)를 이용할 경우 ‘스트리밍 장치’나 ‘dongle’이 필요하다. HDTV와 PC를 통한 시청을 가능케 하는 스트리밍 장치, 스마트TV, 게임 콘솔의 3가지를 ‘커넥티드 TV(CTV, Connected TV)’라고 칭하기도 한다. ‘CTV’란 말은 TV와 연결해서 스트리밍 서비스로 콘텐츠를 볼 수 있는 기능을 한다는 의미에서 비롯되었다. FAST는 이렇게 인터넷으로 계정이 연결되는 CTV만 있으면 시간·장소의 구애 없이 유비쿼터스 환경에서 시청할 수 있다.

<표 2> 주체별 FAST 채널의 경제적 운용 원리

*출처: 김정섭(2024a)

개념\효용		이용자 (시청자)	콘텐츠 공급업체	광고주	기기·장비 업체
F	Free (무료 시청)	이용의 경제성 (OTT와 달리 이용에 따른 과금이 없음)	고객 확장성 (고객 유인, 이탈 방지, 확장에 유리)	신규 시장성 (새로운 광고주의 공간, 점점 제공)	서비스 확장성 (장비 판매에 따른 부가 서비스 개념)
A	Ad-supported (광고 기반)	시청 불편성 (상당한 편수의 광고 시청 불편의 감수는 기본)	수익 보전성 (광고수익으로 무료 공급에 따른 손실 보전 및 수익화)	고객 친화성 (방송 프로그램에 보다 더 가까운 광고 경험을 제공)	부가 수익성 (장비 판매 외에 ‘광고’라는 별도의 수익 기대 가능)
S	Streaming (실시간 재생)	시청시간· 콘텐츠의 다양성 (희망 시간, 선호 콘텐츠 자율 선택)	서비스 신속성 (구축한 아카이브에서 큐레이션 AI가 콘텐츠를 즉각 제공)	전략 즉응성 (실시간 광고 효과를 보면서 경영에 유리한 광고 전략 가능)	데이터 집적성 (쌍방향 서비스로 고객, 광고 데이터 집적 및 활용 가능)
T	TV (인터넷 기반 리니어TV)	접근 용이성 (CTV, 전용 앱, 모바일로 확장)	인프라 효율성 (별도의 서비스 회선, 장비 가설 불필요)	영업의 과학성 (광고시 정확한 표적화와 데이터의 입체 분석 가능)	네트워크 확보성 (디바이스, 전용 앱 구매자 기반의 대형 플랫폼화 가능)

경제적으로 들여다보면 FAST는 이용자 확보, 광고 수주, 콘텐츠 수급이란 3가지 요소가 선순환 작용을 해야 사업성이 확보된다. 첫째, 이용자 관점에서 시청 비용의 경제성(무료), 시청 불편성, 시청시간·콘텐츠의 다양성, 접근 용이성이 특징이다. 둘째, 콘텐츠 제공 사업자로서는 고객 유지성, 수익 보전성, 서비스 신속성, 인프라 효율성 등을 기대할 수 있다. 셋째, 광고주에게는 신규 시장성, 고객 친화성, 전략 즉응성, 영업의 과학성 강화가 유의한 점이다. 넷째, 기기·장비 생산자에게는 서비스 확장성, 부가

수익성, 데이터 집적성(集積性), 네트워크 확보성이란 매력이 있다.

특히 스마트TV를 생산하는 가전업체는 특별한 시청 경험 제공을 넘어 광범위한 자사의 TV와 TV 구매자 네트워크를 활용해 광고, 콘텐츠, 데이터 기반의 ‘디지털 플랫폼 사업’을 할 수 있다. 쇼핑 채널 구축도 가능하다. 신규 사업 진출 효과를 누릴 수 있다. 스마트TV 하드웨어에 자사 전용 운영체제(OS)를 접목하고 휴대전화, 태블릿 같은 모바일 기기로 이를 확산하면 이 같은 사업이 가능하기 때문이다.

3. FAST 산업의 생태계 구조

FAST 산업 생태계는 주축인 FAST 채널 운용사를 중심으로, 콘텐츠 공급자, 광고 공급자, FAST 이용자, 시청 장치(device) 업체로 구성되어 밀접한 비즈니스를 추구하는데, 이 같은 다양한 영역의 플레이어들이 유기적인 사업구조를 형성해 선순환할 경우 거대한 산업 클러스터를 창출할 수 있다. 특히 FAST 산업은 OTT처럼 국내와 글로벌 수준으로 각각 운용되기에 다른 매체나 플랫폼보다 확장성이 크다.

첫째, FAST 채널 운용사는 콘텐츠를 공급받은 뒤 수주한 광고를 삽입해 편성하여 시청자에게 서비스하는데, 상생의 지혜를 발휘할 경우 산업을 주도하면서도 산업 생태계를 건강하기 이끄는 키스톤(keystone) 역할을 할 수 있다. 이들이 집행하는 광고의 표적, 길이, 위치, 표현 양식에 각각 제약이 없으며, 콘텐츠 공급업체와 다양한 비율로 계약해 콘텐츠 투자수익과 광고수익을 나눌 수 있다. 가전업체가 FAST 채널을 운영하는 경우 스마트TV 신제품을 내놓을 때마다 주기적으로 교체하는 첫 화면 아이콘의 크기, 위치의 차별화, 전용 리모컨에서의 채널 배치(직통 채널 설정) 등으로도 해당 업체와의 계약을 통해 별도의 매출을 올릴 수 있다.

FAST 채널은 채널 하나에 특화된 단일 콘텐츠를 구성함으로써 특정 콘텐츠의 몰아보기(binge watching)가 가능한 ‘단일 채널(single channel)’, 하나의 채널에 여러 개의 콘텐츠를 다채롭게 편성하는 ‘혼합 채널(mixed channel)’, 그리고 백화점 내의 백화점 직영 매장이거나 의류 브랜드의 본사 직영 매장처럼 콘텐츠를 직접 제작해 자체 채널에 공급하는 형태의 ‘직영 채널(supplier channel)’로 구분된다.

둘째, 콘텐츠 공급자는 지상파와 유료방송, OTT, 영화관 등 기존의 플랫폼 시장에 콘텐츠를 공급해온 방송사, 통신사, 영화사, 외주제작사, 배급사, 엔터테인먼트사, 독립 PD 등을 말한다. 장르별로는 국내외의 영상 콘텐츠(드라마, 영화, 예능, 다큐 등),

음원영상 콘텐츠(뮤직비디오, 뮤직 클립 등), 기타 콘텐츠(라이브 스포츠, 극한 이벤트 등 특집물)로 구분된다. 이들은 FAST 산업의 태동으로 새로운 콘텐츠 공급 루트를 개척할 수 있게 되었다. 짝짓기를 잘하면 FAST 채널과 동반 성장할 수 있다. 콘텐츠 공급자는 초기에는 '멀티 플랫폼(기존 플랫폼, FAST) 공급 전략'을 추구하며 관망하다가 FAST가 유망하다고 판단되면 FAST에 치중할 가능성도 있다.

<그림 1> FAST 산업 생태계와 각 주체

*출처: 김정섭(2024a)



셋째, 광고공급자는 광고주와 광고대행사, 미디어렙(Media Rep.), 애드 네트워크(ADN, Ad-network, advertisement network)로 구성된다. 이들은 광고주로부터 광고를 수주한 다음 FAST 채널 운용업체에 연결해준다. 전체 이용자 대상의 광고는 물론 '75인치 이상의 스마트TV를 갖춘 월 소득 2천만 원 이상의 뉴요커' 따위의 맞춤형 하이엔드 표적광고까지 다양한 층위로 수주해 FAST에 공급할 수 있다.

넷째, FAST 이용자는 스마트TV 보유자부터 휴대전화 이용자까지 매우 다양하다. 이들은 FAST 채널이 공급하는 콘텐츠의 참신성, 다양성, 선택성, 서비스의 이용 편의에 대한 체감도에 따라 그 폭이 달라질 수 있다. 유료인 방송, 영화, OTT, 게임을 이용하면서 막대한 문화비·통신비 부담을 안고 있는 미국에서처럼 ‘코드 셰이빙(cord shaving, 케이블 TV 구독을 유지하되 절약을 위해 비싼 채널, 패키지, 추가 기능을 취소하는 것)에 이어 ‘코드 커팅(cord cutting, 신규 서비스로 옮겨가기 위해 케이블 TV나 위성방송의 구독을 취소하는 것)에 나설 가능성이 작지 않다.

마지막으로 시청장치 업체는 스마트TV, 스트리밍 장치(구글의 크롬캐스트 [Chromcast], 다른 업체의 동글 [dongle]), 게임기(game console)의 생산·유통 업체다. 스마트TV 이전 단계의 TV, PC, 노트북, 그리고 태블릿, 휴대전화기로 FAST 서비스를 이용하는데 필요한 스트리밍 장치 업체나 전용 앱 섹터도 해당한다. 삼성전자, LG전자, 비지오, TCL 등 스마트TV 생산 업체는 FAST 플랫폼도 운영하고 있으므로 디바이스와 채널 사업의 연계를 통한 시너지 효과의 극대화에 몰두하고 있다.

II. FAST 산업의 확산과 미디어 시장의 변화

1. FAST 산업 성장세와 미디어 산업 재편 흐름

FAST는 현재 다양한 연령층, 국가, 지역에 걸친 광범위한 수용을 촉진하여 세계적으로 급성장하고 있다. 초강세인 미국을 비롯해 캐나다, 영국, 독일, 호주, 브라질 등에서 확산세가 도드라지고 있다. 리서치사 옴디아(Omdia)는 2023년 세계 FAST 시장 규모를 2019년(2억 달러) 대비 31.5배(63억 달러)나 늘었다고 평가했다. 아울러 2027년에는 120억 달러(약 15조 8928억 원)에 이를 것으로 예측했다. 특히 미국은 유료방송 이용료가 우리나라보다 7배쯤 비싸서 비용 절감 심리를 크게 자극해 급속히 성장했는데, 점차 기존 유료방송의 대체재로 인정받고 있다. 미국과 영국은 FAST 앱이 탑재된 스마트TV 보급률이 74%(2023년)를 넘어 사업 기반이 튼튼하다.

미국 광고 플랫폼 디센터애드(DecenterAds)에 따르면 미국에서는 전체 가구 대비 FAST 이용률이 2023년 1분기 31%에서 3분기 41%로 10%포인트나 늘어났다(Lukovitz, 2023). 시장조사기관 VIP+에 따르면 2023년 미국의 FAST 채널 광고수익은 39억 달러(5조 4000억 원)로 2022년 대비 37%포인트 증가했다. 삼바TV의 2023년 8월 9일 자 「시청률 현황 보고서(H1 2023: The State of Viewership)」에 따르면 미국인 3명 중 1명(33%)이 FAST 채널을 정기적으로 시청하고 있다(Epstein, 2023).

FAST 시청자의 급증세로 먼저 미국에서는 유료방송의 입지가 흔들리고 국내에서는 유료방송과 스마트TV 간의 리모컨 전쟁이 시작되는(이정현, 2024) 등 미디어 산업 재편 흐름도 뚜렷하다. 이용자의 FAST 갈아타기로 2023년 미국에서는 유료방송과 같은 기존 선형 TV 시청률이 50% 미만으로 떨어졌다(Epstein, 2023).

라이트만 리서치 그룹(Leichtman Research Group)에 따르면 미국 방송산업에서 비중이 가장 큰 전체 유료 TV 시장에서 이탈한 순가입자가 2021~2022년 1천50만 명(21년 470만, 22년 580만 명)이었다(Huston, 2023). 그 가운데 케이블 TV가 620만 명(21년 270만, 22년 350만 명)으로 최다여서 타격이 가장 컸다. 스트리밍 솔루션 업체 하모닉(Harmonic)은 FAST가 전통 미디어의 소비와 광고 질서를 크게 파괴하고 있다면서 2023년 말 이용자를 1억 5,710만 명으로 추산했다(Nicholson, 2023).

우리나라에서도 FAST 사업에 대한 전망은 2023년까지만 해도 비관적이었다. 그러

나 2024년부터는 해외 시장과 마찬가지로 FAST 사업을 지탱하는 제반 요소의 ‘선순환’이 이뤄지리라 예측되면서 그 전망이 바뀌었다. 경쟁 업체들도 긴장하고 있다. FAST 유관 업체와 연구자 10명을 대상으로 2024년 1~2월 FAST 사업을 전망하게 한 결과, 국내와 해외 시장 모두 “긍정적”이라 예측했다(김정섭, 2024b).

2. FAST 확산의 주요 원인과 이용자 복지의 고려

이용자들이 기존 유료방송 구독 서비스에 대하여 코드 쉐이빙을 넘어 해지(解止)라는 중대 결단(코드 커팅)을 통해 FAST로 냉정하게 갈아타는 원인은 첫째가 ‘무료 서비스’라는 독보적인 이점 때문이다. FAST 채널은 경제 불확실성 시기에 문화·통신비 부담이 큰 소비자에게 강력한 매력을 발휘했다. 이용자들은 기존의 유료방송 시청(미국 유료방송 월정 평균 이용료 11만~12만 원)은 물론 오리지널 신작 콘텐츠에 대한 무한한 호기심과 선망 등으로 상당수의 가정에서 여러 개의 OTT 채널을 구독하게 되는데, 이를 모두 합산한 이용료가 만만치 않은 게 큰 부담이었다.

주니퍼리서치(2021.1.)는 미국에서는 이미 2020년 SVOD 가입 가구가 평균 4개의 OTT를 구독하고 있는데, 그중 55%가 구독료 부담으로 구독을 줄일 것이라 답했다는 조사 결과를 내놓았다. 영국의 신문 《파이낸셜타임스(Financial Times)》는 2023년 8월 12일 자 기사에서 “이제는 2023년 월평균 이용료가 83달러(약 11만 5천 원)인 케이블 TV보다 1년 전 월정 73달러(10만 900원)에서 87달러(약 12만 300원)로 인상된 세계 1위의 스트리밍 서비스(넷플릭스 시청)를 접속하는데 더 큰 비용이 들기에 이용자들이 공짜인 FAST로 옮겨가고 있다”라고 분석했다(Nicolaou, 2023).

두 번째는 FAST가 철저히 ‘소비자 중심의 개인화한 방송 서비스 모델’인 점 때문이다. 플랫폼에 대한 광고 지원 덕분에 구독료 없이 인터넷을 통해 다양한 앱이나 시청 장치로 스트리밍하여 즐길 수 있는 뛰어난 접근성, 다양한 TV 프로그램, 영화, 뉴스 방송 등을 즐길 수 있는 콘텐츠에 대한 광범위한 선택성, 특정 콘텐츠에 대하여 소파에 몸을 편히 기대고 흘러나오는 대로 시청하는 ‘린 백(lean back)’ 방식으로 몰아보기를 할 수 있는 장점 등이 이용자들을 사로잡았다. ‘시간 절약’이란 이점도 이용자에게는 매우 유익한 가치다(Nakamura and Soloveichik, 2015)

FAST의 이런 흥행 요인들은 ‘최대 다수 이용자의 복지 극대화’란 이념과 부합한다. 이용자 측면에서 FAST 채널을 이용하는 것은 ‘최대 다수의 수혜(무료 이용)’란 점에서

경제학적으로 ‘공공재’(시청자 추가 단위의 한계 비용이 0)를 누리는 것과 흡사하다. 텔레비전과 엔터테인먼트 산업에서 무규제나 최소 규제로 새로운 비즈니스 모델 형성과 확립을 촉진하는 것은 혁신과 기술개발 촉진의 논리가 작동하며(Sandsgaard and Sem, 2023), 이를 통해 시청자 복지(이용자가 원하는 가치 있는 프로그램을 제공) 실현하는데 목표를 두고 있다(Snider and Sinclair, 2002).

FAST 사업으로 좁혀 살펴보면 사용자와 광고주가 모두 FAST 플랫폼의 ‘고객’이고, 광고주들은 효율적인 스트리밍 광고의 결과로 비용 절감과 매출 확대라는 이익을 얻으며, 광고주들은 그 이익 일부를 고객에게 전달할 것이 예측되므로 이 사업을 규제할 ‘건전한 경제적 근거’가 없다(Leonard, 2019)는 것이었다. FAST 사업을 무규제나 최소 규제의 기조로 오늘날 육성과 진흥 대상으로 삼는 이유다.

Ⅲ. 세계 FAST 산업의 현황과 성장 가능성 분석

1. 국내외 FAST 플랫폼 시장

FAST 사업은 세계적으로, 특히 북미 시장에서 이용자의 복지 확대, 산업의 혁신과 성장이란 논리 속에 급속한 성장세를 보여왔다. 글로벌 방송·광고업체 아마기(Amagi)는 '9차 분기 글로벌 FAST 보고서'(2023.10.)에서 FAST 사업이 시청 선호도, 광고 매력도 등에 힘입어 2027년까지 매출 120억 달러(16조 6,000억 원) 규모로 성장하리라 내다봤다(Winslow, 2023). 2023년 7월 얼라이드 마켓 리서치(Allied Market Research)는 세계 수준에서 FAST 산업 규모(매출액)는 2022년 69억 달러(약 9조 5,400억 원)이며, 2023년부터 2032년까지 연평균 15.4% 수준으로 성장해 2032년에는 280억 달러(38조 7,000억 원)에 이를 것으로 예측했다.²⁾

다른 기관인 KBV Research(2023.8.)는 세계 FAST 산업이 2022년 68억 달러(9조 4,000억 원)에서 2030년까지 연평균 15.0%로 성장해 207억 달러(28조 6,000억 원)로 성장하리라고 전망했다. 앞서 S&P 글로벌마켓인텔리전스(2022.9.29.)는 세계 FAST 광고 수익이 2022년 40억 달러(5조 5,300억 원)에서 2026년 90억 달러(12조 4,400억 원) 규모로 증가할 것이라고 예측했다(S&P Global Market Intelligence, 2022).

그러나 전체 영국의 조사회사 옴디아는 2023년 1월 발표 자료에서 세계 FAST 산업의 매출은 2019년~2022년에 20배쯤 성장했고, 2027년까지 120억 달러(약 16조 5,800억 원) 수준에 이를 것이라고 예측했다. 글로벌 주력 시장에 대한 견해도 달랐다. 옴디아는 세계 FAST 시장의 성장을 미국, 독일, 영국, 캐나다, 브라질, 호주가 주도할 것으로 내다봤다(Pine, 2023). FAST에 대한 선호 추세, 콘텐츠 공급 여건과 수준, 인구, 기존 유료방송의 요금 등을 고려해 '6대 잠재시장'으로 예측한 것이다. 이와 달리 미국의 버라이어티 인텔리전스 플랫폼(VIP)은 이용자의 관심도 추세를 감안할 경우 2028년 미국, 영국, 한국이 '3대 시장'을 형성할 것으로 내다봤다.

글로벌 데이터 플랫폼 스테티스타(Statista)의 FAST 시장 분석(2023.11, <표 3>)에 따르면 사업 출발이 북미보다 늦은 한국의 FAST 시장은 2024년까지 이용자 보급

2) <https://www.alliedmarketresearch.com/fast-free-ad-supported-tv-channels-market-A146945>

률(UPR, user penetration rate: 전체 인구 대비 FAST 이용자의 비율)이 19.8%로 매출이 5945만 달러(822억 원), 2027년에는 UPR이 21.6%로 매출이 7,772만 달러(1,075억 원)에 각각 이른다. 2024~2027년 연평균 성장률은 9.34%로 예상된다(Statista, 2023). 이는 매우 보수적 전망으로 평가된다. 이에 앞서 미국의 디지털TV 리서치(Digital TV Research)는 2023년 6월 보고서에서 2028년까지 한국의 FAST 시장 8억 7,600만 달러(1조 2,105억 원)로 성장할 것이라고 내다봤다(한정, 2024).

<표 3> Statista의 글로벌 FAST 시장 예측 (*2023.11. 예측치 기준, 환율은 2024.4.22 기준)

순	국가	2024년	2027년	주요 FAST 업체
1	미국	UPR 13.0% 매출 12조 5,209억	UPR 13.8% 매출 16조 3,562억	Pluto TV, Roku Channel, Tubi, Freevee, 삼성TV플러스, LG채널, Xumo Play, Local Now, Peacock, Vizio Watchfree+, TCL Channel 등
2	독일	UPR 21.9% 매출 1,048억	UPR 24.0% 매출 1,371억	Distro TV, Freevee, Joyn, LG Channels, Magenta TV, Plex, Pluto TV, Rakuten TV, Rlaxx, Samsung TV Plus, SportsTribal TV, Waipu.TV, ZDF Studios 등
3	영국	UPR 27.8% 매출 934억	UPR 매출 매출 1,285억 <small>*영국은 2029년 예측치</small>	ITVX, Peacock, Samsung TV Plus, LG Channels, Roku, Pluto TV, Rakuten TV, Distro TV, Freevee, Plex, Rakuten TV, Rlaxx, SportsTribalTV 등
4	한국	UPR 19.8% 매출 822억	UPR 21.6% 매출 1,075억	삼성TV플러스, LG채널, 뉴아이디, 딜라이브, SKB 모바일Btv 등
5	캐나다	UPR 28.2% 매출 681억	UPR 30.3% 매출 889억 원	Distro TV, LG, Channels, Plex, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV 등
6	브라질	UPR 20.0% 매출 244억	UPR 21.5% 매출 320억 원	Zyn, MAVTV Brasil, New Brasil, NxTV, LG Channels, Samsung TV Plus, Plex, Pluto TV, Rlaxx 등
7	호주	UPR 23.7% 매출 113억	UPR 25.1% 매출 147억 원	7Plus, 9Now, 10 Play, Plex, Fetch TV, Rlaxx, Samsung TV Plus 등
한국 시장에 대한 또 다른 전망치		디지털TV리서치 (2023.6)	- 2028년까지 매출 1조 2,105억 원 규모	
세계 시장 전망치		얼라이드 마켓 리서치(2023.7)	- 2022년: 약 9조 5,565억 원 규모 - 2032년: 38조 7,800억 원 규모	
		KBV 리서치 (2023.8)	- 2022년: 9조 4,180억 원 - 2030년: 연평균 성장률 15.0%로 28조 6,695억 원 규모	
		S&P 글로벌 마켓 인텔리전스 (2022.9.29)	FAST 광고수익 성장 규모 - 2022년: 5조 5,400억 원 - 2026년: 12조 4,650억 원	
		Amagi(2023.10)	- 2027년: 16조 6,200억 원 규모	

같은 Statista 분석에서 미국의 FAST 시장은 2024년에는 UPR 13.0%로 매출이 90억6000만 달러(12조 5,209억 원), 2027년에는 UPR 13.8%(MAU 11억 명)로 매출이 118억 3000만 달러(16조 3,562억 원)에 달할 것이라고 예측했다. 2024~2027년의 연간 성장률은 9.30%에 이를 것으로 보인다. 미국 인구는 3억3천만 명을 넘었다.

Media Research Analysis의 분석에 따르면 2023년 미국 시장 FAST 업체의 매출 점유율 순위는 ① Pluto TV (23.1%), ② Roku Channel (18.4%), ③ Tubi (15.5%), ④ Freevee (7.6%), ⑤ 삼성TV플러스 (5.5%), ⑥ LG채널 (3.2%), ⑦ Xumo Play (2.7%), ⑧ 기타 (24.1%)이다. 이밖에도 Canela TV, Cineverse by Cinedigm, Distro TV, Estrella TV, Local Now, Peacock, Plex, Stirr, TCL Channel, ViX, Vizio Watchfree+ 등의 사업자가 치열한 가입자 확보전을 치르며 유료방송계를 잠식하고 있다.

Statista 분석에 따르면 독일은 2024년에는 UPR 21.9%로 매출이 7582만 달러(1,048억 원), 2027년에는 UPR 24.0%로 매출이 9917만 달러(1,371억 원)에 이를 것으로 예상된다. 2024~2027년 예상 연간 성장률은 9.36%다. 독일에서는 Distro TV, Freevee, Joyn, LG Channels, Magenta TV, Plex, Pluto TV, Rakuten TV, Rlaxx, Samsung TV Plus, SportsTribal TV, Waipu.TV, ZDF Studios 등이 경쟁하고 있다.

영국은 2024년에는 UPR 27.8%로 매출이 6753만 달러(934억 원), 2029년에는 UPR 30.5%(MAU 2110만 명)로 매출이 9294만 달러(1,285억 원)로 이를 것으로 예상된다. 예측된 2024~2029의 연간 성장률은 6.60%였다. 영국의 사업자는 ITV의 ITVX, 미국 NBC의 Peacock, Samsung TV Plus, Xumo와 협력하는 LG Channels, 영국 일간지인 《The Guardian》의 FAST 채널을 큐레이팅하는 Roku, Pluto TV, Rakuten TV, Distro TV, Freevee, Plex, Rakuten TV, Rlaxx, SportsTribalTV 등이 있다.

같은 Statista의 분석에 의하면 캐나다는 2024년에는 UPR 28.2%로 매출이 4931만 달러(681억 원), 2027년까지 UPR 30.3%(이용자 수 1,210만 명)로 6433만 달러(889억 원)로 각각 증가할 것이라 추산된다. 캐나다에서는 Distro TV, LG, Channels, Plex, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV 등의 FAST 업체들이 경쟁하고 있다.

남미의 브라질은 FAST 2024년까지 UPR 20.0%로 매출이 1,769만 달러(244억

원), 2027년에는 UPR 21.5%(4,760만 명)로 매출이 2,313만 달러(320억 원)에 달하리라 예상된다. 2024~2027년 연평균 성장률은 9.35%로 예상된다. 현재 인구 2억1천5백만 명을 넘긴 브라질에서는 Amagi와 AD Digital 디지털이 합작해 출시한 TV Zyn과 MAVTV Brasil을 비롯해 Edgio의 New Brasil, NxTV, LG Channels, Samsung TV Plus, Plex, Pluto TV, Rlaxx 등이 각축전을 벌이고 있다.

오스트레일리아(호주)는 2024년에는 UPR 23.7%로 매출이 1,266만 호주 달러(113억 원), 2027년까지 UPR 25.1%(690만 명)로 매출이 1,654만 호주 달러(147억 원)에 이르리라 예측되었다. 2024~2027년 연간 성장률은 9.32%이다. 인구가 3890만 명 수준인 오스트레일리아에서는 7Plus, 9Now, 10 Play, Plex, Fetch TV, Rlaxx, Samsung TV Plus 등의 FAST 업체가 각축을 벌이고 있다.

이 밖에 Statista가 '6대 FAST 강국'으로 꼽지 않은 프랑스에서는 Distro TV, LG, Channels, Plex, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV 등이, 이탈리아에서는 Distro TV, LG Channels, Plex, Pluto TV, Rakuten, Rlaxx, Samsung TV Plus, SportsTribal TV 등이 서로 경쟁하고 있다. 스페인에서는 Distro TV, LG Channels, Plex, Pluto TV, Rakuten TV, Rlaxx, Samsung TV가, 라틴 아메리카 문화권이자 인구가 1억 3천만 명에 이른 멕시코에서는 Canela TV, Distro TV, Plex, Pluto TV, Rlaxx, Roku Channel, Samsung TV Plus, Tubi, ViX 등이 각축전을 벌이고 있다.

광고시장 분석업체 디센터어드는 세계 FAST 시장이 2024년에는 보급률 13.0%로 매출 90억 6천만 달러(약 12조 5,227억 원)를, 2027년에는 보급률 13.8%(이용자가 11억 명)로 늘어 매출이 118억 3천만 달러(16조 3,491억 원) 규모로 성장하리라 예측했다. 미국의 경우 2024년 77억 5천200만 달러(10조 7,164억 원)에 달하는 가장 높은 수익을 창출할 것으로 예측했으며, 같은 해 이용자 1인당 예상 평균수익은 9.01달러(이용자 1인당 약 1만 2,455원)로 추산했다(DecenterAds, 2014).

2024년 들어서는 FAST 시장에 기존 미디어 업체들이 호황 예측에만 기대어 너무 많이 뛰어들어 FAST 시장이 포화상태가 된 것은 아닌가(Peterson, 2023), 이용자의 구미를 당기는 오리지널 콘텐츠가 부족하지는 않은가, 채널을 채우기 위한 단조롭고 잡다한 콘텐츠의 난립과 옵션, 그리고 채널이 중복되는 문제로 이용자가 스크롤(scroll)하면서 검색하는 환경이 너무 까다로워진 것이 아닌가 하는(Dixon, 2023) 의문들도 일각에서 제기되었다. 삼성전자 미국법인이 운영하는 삼성애드(Samsung Ads)의 최근 보고서에 따르면 2023년 11월 미국에는 FAST 채널이 2020년 11월 대

비 214%포인트나 급증한 1,900개 이상이 경쟁하고 있다³⁾(Fletcher, 2024).

영국은 전체 가구 대비 스마트TV 보유 가구 수가 2014년 11%에서 2023년 74%에 육박한 가운데(Laricchia, 2023), TV 시청 가구의 약 70%가 FAST의 이용이 가능한 스마트TV를 보유하고 있다. 아울러 Pluto TV, Samsung TV Plus, LG Channels, Amazon Freevee, Kapang과 같은 FAST 서비스가 가동되어 최대 900개 채널까지 접속해 이용할 수 있다. 세계적인 뉴스 조직인 영국의 《가디언》은 43개국에서 시청자들에게 선택된 스마트TV를 통해 1억 1천만 가구 이상의 가디언 다큐멘터리와 비디오 시리즈를 제공하는 FAST 채널을 출시했다.

우리나라 FAST 채널들은 각국에서 잘 팔리고 있는 뛰어난 성능을 지닌 스마트TV와 우리가 만드는 풍부한 ‘K-콘텐츠’라는 흡인력 있는 자원이 있기에 내장 운영체제(OS)를 활용한 이용자 네트워크의 국제적 확장에 매우 유리하다. 삼성TV플러스와 LG채널은 각국에 이미 판매한 6억 대와 매년 4천 대 이상 계속 팔릴 것으로 예상되는 광대한 스마트TV 네트워크를 기반으로 FAST 사업을 통해 이용자 경험 확대란 초기 목표를 넘어 중장기적으로 ‘글로벌 미디어 제왕’을 꿈꾸고 있다.

아래 <표 4>와 같이 삼성전자의 삼성TV플러스는 2024년 4월 현재까지 세계 24개국에서 2570개 채널을 운영하는 거대 플랫폼으로 성장했고, 최근 1년간 약 30억 시간의 글로벌 누적 시청시간을 기록했다. 삼성TV플러스가 예측한 2027년 월간 활성 이용자 수(MAU)는 5,800만 명이다. 같은 기간 LG전자의 LG채널은 세계 30개국에 3600개 이상의 채널을 제공하고 있으며, 글로벌 가입자 수는 이미 5000만 명을 넘어섰다. 상대적으로 유럽(EU 11개국에서 1,900여 개 채널)과 중남미(브라질·멕시코 등에서 1,000여 개 채널) 시장의 사업 확장세가 두드러지고 있다.

3) • 다른 업체인 Alphanso Technology의 2023년 말 집계에 따르면 미국 FAST 시장에서는 NBC유니버설의 채널 14개를 추가한 파라마운트의 Pluto TV(채널수: 250개 이상, 월간 스트리밍: 1억 2,500만 회 이상, MAU: 8천만 명), Xumo Play(채널수: 200개 이상, 월간 스트리밍: 1억 8천만 회 이상, MAU: 4천만 명), Fox의 Tubi(생방송 채널수: 200개 이상, MAU: 3,300만 명 이상, 라이브러리 크기: 3만 편 이상의 영화·TV 프로그램, 2023년 상반기 스트리밍: 40억 시간)가 강세다(Durani, 2024).
• 이어 NBC Universal의 Peacock(계층: 무료·프리미엄(P)와 P+, 독점 콘텐츠: NBC Universal 라이브러리 접근, MAU: 3천만 명), Roku Channel(시청률 성장율: 전년 대비 100%, 가용 지역: 미국·영국·캐나다, 활성 계정: 7,580만 개), 삼성TV플러스(채널수: 2,000개, 삼성 스마트TV와 통합, 2024년 pickleball channel 추가), Crackle(소니 플레이어와 함께 무료 스트리밍, 오리지널 콘텐츠: 독점 크래클 오리지널, MAU: 1,000만 명 이상) 등이 인기를 끌고 있다(Durani, 2024).
• 비디오의 워치 프리+ 서비스는 워너브러더스 디스커버리의 11개 채널, 라이언스게이트의 6개 채널 등 신규 콘텐츠를 추가해 채널을 300개 이상으로 늘렸다(Fletcher, 2024). 아마존의 프리비(Freevee)는 폭스사의 채널 18개를 추가해 총 400개 이상이 되었다. 디쉬의 슬링 프리스트림(Sling Freestream)은 베보(Vevo)의 새로운 뮤직비디오 FAST 채널을 편성 라인에 추가했으며, 채널 수를 2023년 150개에서 현재 500개 이상으로 늘렸다. 국제 뉴스를 다루는 CNN도 FAST 채널인 CNN Fast를 출시하여 기존 비디오 라이브러리를 활용해 ‘재편집 콘텐츠’를 선보이고 있다.

<표 4> 국내 FAST 플랫폼의 해외 진출 현황 *자료: 방송통신위원회 [2024], 원자료: 삼성전자·LG전자

구분	진출 국가수	전체 채널수	국가별 진출 현황과 공급 채널수 (2024년 4월 기준)
삼성전자의 '삼성TV플러스'	24	2,570	△미국: 351개, △영국: 151개 △스위스: 137개, △독일: 127개 △캐나다: 122개 △이탈리아: 130개, △인도: 122개 △한국: 121개, △프랑스: 121개, △스페인: 117개 △네덜란드: 115개, △호주: 114개, △오스트리아: 108개, △뉴질랜드: 92개, △노르웨이: 97개, △덴마크: 97개, △멕시코: 97개 △핀란드: 88개 △스웨덴: 79개, △브라질: 79개 △벨기에: 36개, △룩셈부르크: 26개, △아일랜드: 23개, △포르투갈: 20개
LG전자의 'LG채널'	28	3,600	△북미(미국·캐나다 등): 400여 개 [미국: 280개] △유럽(11개국): 1,900여 개 △중남미(브라질·멕시코 등): 1,000여 개 △아시아(한국·일본 등): 300개

삼성전자와 LG전자의 그간 스마트TV 판매 실적과 판매 실적의 질적 우수성(최첨단의 스마트TV 기술력 선도), 그로 인한 TV 이용자 네트워크의 크기는 이론상 국내 FAST의 '세계 1위' 도약을 그려볼 수 있게 한다. 가뜩이나 세계 1위인 국내 산업 섹터가 크게 줄어든 현실에서 이런 가설은 매우 고무적일 수밖에 없다.

두 회사는 보유자원 면에서 어떤 가전사나 미디어 플랫폼보다 두터운 이용자 네트워크(6억 대), 자금력, 추진력, 국제 비즈니스 능력 등을 충분히 갖췄기에 넷플릭스(2024년 글로벌 가입자 2억 7천만 명)를 위시한 미국계 글로벌 OTT 플랫폼을 제압할 가능성이 크기 때문이다. 과학기술정보통신부와 방송통신위원회가 2024년에 들어서면서 FAST 산업 육성·진흥 계획을 발표한 배경 가운데 하나이기도 하다.

음디아(2024.2.19.)에 따르면 삼성전자는 2023년 세계 TV 시장의 매출 점유율 18년 연속 1위(30.1%), 출하량 점유율 1위(18.6%), 구매 가격 2,500달러(약 346만 원) 이상 프리미엄 TV의 매출 점유율 1위(60.5%), 75인치 이상 초대형 TV의 매출 점유율 1위(33.9%), 90인치 이상 초대형 TV의 매출 점유율 1위(30.4%)를 기록했다.

LG전자는 2023년 세계 TV 시장의 매출 점유율 2위(16.3%), OLED TV의 출하량 점유율(53%)과 매출 점유율(48%) 각각 1위, 75인치 이상 초대형 OLED TV의 출하량 점유율 1위(60%), 75인치 이상 초대형 TV의 매출 점유율 2위(15.45%), 퀀텀닷(기존 TV의 64배 수준의 미세 색상 구현) LCD TV의 판매 점유율 2위(14.7%)를 나타냈다.

2. 국내외 FAST 콘텐츠 시장

FAST의 출현은 전통적, 지리적, 민족적, 세대별 경계를 넘어 시청자 기반을 유비쿼터스 적으로 넓히는 콘텐츠 시장의 확장을 의미한다. FAST가 ‘경로’라면 콘텐츠는 그것을 채울 ‘재료’다. 콘텐츠 제공자 가운데 방송사, 콘텐츠 제작·배급업자들은 새로운 사업 기회를 얻게 되었다. 자신이 만든 콘텐츠를 각국에 진출한 FAST 채널을 통해 더 많이, 더 다양하게 선보이며 시청자에게 친숙히 다가설 수 있다.

특히 케이 컬처 콘텐츠에 대한 선풍적인 인기를 바탕으로 영화사, 드라마 제작사, 예능 제작사, 음원 기획사 등 제작 분야의 다양한 영역에서 드라마, 영화, 예능, 음악, 아티스트 등을 충분히 공급한다면 성장이 예상되는 글로벌 FAST 시장에서 한국 고유의 FAST 콘텐츠 섹터로 독특한 입지를 구축할 수 있을 것이다.

콘텐츠 업체들은 국내 FAST 채널 운용 업체와는 수급 계약만 하면 언제든지 진입할 수 있고, 인터넷 기반으로 자체 채널을 개설할 수 있다. 현재 국내의 삼성TV플러스나 LG채널을 살펴보면 아직은 편성 채널이 풍부하지 않아 유료방송에 대한 코드 커팅을 유발할 수준에 이르지 못했다. 미국의 사업 성장 속도보다 크게 뒤처져 있는 초기 단계 이기에, 향후 콘텐츠 수급에 많은 투자를 요구받고 있다.

현재 콘텐츠 공급업체는 케이블 채널(PP), 영화사, 외주사 등이 주축을 이루고 있는데, FAST 플랫폼에 정기적으로 채널과 콘텐츠 공급을 추가하는 것은 물론 혁신적인 아이디어를 반영한 사업 모델 개발이 기대된다. 영화제작·수입·배급사와 외주사가 FAST 채널과 연계해 블록버스터급 오리지널 작품을 FAST에 개봉(국가별 채널을 연계해 글로벌 동시개봉도 가능)하고, 영화, 드라마, 예능, 다큐멘터리는 물론 특별한 스포츠 이벤트와 슈퍼 셀럽의 강연 프로그램도 ‘특별 편성’이라는 이름으로 FAST에서 서비스할 수 있을 것이다. 다채로운 파일럿 프로그램(pilot program)을 FAST 편성 라인에 올려 이용자를 상대로 콘텐츠 매력도를 시험할 수도 있다.

통신사 가운데 LG유플러스는 관계사인 LG채널에 2023년 말까지 자사 23개 장르별 채널을 공급했다. 아울러 LG전자 스마트TV에 가입한 통신사와 무관하게 영상 콘텐츠를 볼 수 있는 ‘FAST 채널’도 쇼 인 쇼(shop in shop) 형태로 시작했다. KT의 콘텐츠 부문 계열사인 KT알파는 영상 콘텐츠(영화, 드라마, 뮤직비디오, 콘서트 등)에 미리 투자해 지식재산권(IPRs, intellectual property rights)이 확보된 콘텐츠를 추가 유통하는 데 중점을 두어 삼성TV플러스와 LG채널에 자사의 영화 등을 공급하고 있다. SK브로드밴드는 가입한 통신사의 차별 없이 ‘모바일 Btv’ 어플을 내려받아 휴대전

화에서 콘텐츠를 즐길 수 있는 FAST 채널을 2024년 3월 초에 개시했다. 모바일 Btv는 현재 지상파와 CJ ENM의 3개 채널 등 총 60개 채널을 공급 중이며, 올해 안에 수급 협상을 마쳐 종합편성채널 등을 추가 서비스할 예정이다.

해외에 콘텐츠를 공급하는 경우 국가별로 초고속통신망을 활용해 직접 FAST 플랫폼을 개설하거나 현지의 FAST 플랫폼에 콘텐츠 채널 형태로 입점할 수 있다. 이 경우 문화 전파 시 국가 간의 문화, 관습, 언어, 가치관, 선유경향(先有傾向) 등의 차이로 인해 발생하는 수용 격차를 뜻하는 ‘문화적 할인율(cultural discount rate)’과 현지의 종교, 사회적 금기(taboo), 가치관 등 고려하여 현지의 언어, 소통 방식, 감수성에 적합한 콘텐츠를 선별, 더빙, 가공해 공급해야 한다.

현재 FAST 채널 ‘빈지코리아(BINGE Korea)’를 운영하는 한류 콘텐츠 기업 뉴아이디, 영어 FAST 채널 ‘K-Music’과 ‘K-Wave’을 송출하고 있는 아리랑TV 등이 이런 방식으로 콘텐츠를 공급하고 있다. KT알파도 북미에 진출한 LG채널과 북미 지역 FAST 플랫폼 ‘리워드 TV’를 통해 한국영화, 시리즈물, 케이팝 공연 영상 등 해외 시청자가 선호할 만한 K-콘텐츠를 선별해 제공하는 ‘케이팝콘(K-POPCORN)’ 채널을 2023년 론칭했다. 이 채널은 북미, 캐나다, 영국 등 영어권 국가에 이어 향후 일본, 호주, 인도 등 아시아 지역까지 확대할 예정이다.

반면 지상파방송, 케이블 TV, IPTV, 디지털 위성방송(스카이라이프) 등은 시청자가 신생 디지털 플랫폼으로 떠나지 않게 서비스의 다양화, 신작 콘텐츠의 공급 강화, 자체 FAST 채널의 개발, 디지털 플랫폼과 협력 강화 등의 수성(守城) 전략을 구사해야 하는 험난한 과제를 안게 되었다. 특히 잠재적 위기에 처한 케이블 TV의 지역유선방송사(SO)는 ‘지역 뉴스의 최강자’를 모토로 북미·남미권 지역뉴스를 모조리 끌어모아 서비스하는 미국 앨런 미디어 그룹의 FAST 채널인 ‘로컬 나우(Local Now)’의 전략을 응용하여, ‘연합채널’을 만들어 지역 곳곳의 뉴스, 예능, 다큐 등 우수 프로그램을 편집해 FAST에 제공하는 방안도 구사할 수 있다.

기존 미디어 콘텐츠 사업자나 플랫폼이 신규 시장인 FAST에 진입하느냐의 여부는 전적으로 각사가 선택해야 할 문제다. 먼저 FAST를 면밀하게 분석하고 FAST 시대에 자사의 유틸리티 요인은 물론 생존 또는 경쟁우위(competitive advantage) 확보책이 무엇인지 입체적인 점검을 해야 한다. 그 결과에 따라 진출을 결정했다면 아이디어를 살려 합당한 전략을 마련하고 필요한 자원을 충분히 투자해야 한다.

지상파 3사가 국내외 FAST 채널에 자사 콘텐츠를 공급하고 국내 유료방송 최대 프

로그랩 공급자(PP)인 CJ ENM의 채널들이 경쟁 관계일 수 있는 삼성전자와 LG전자의 FAST 채널에 콘텐츠를 공급하는 이유는 그만큼 FAST 시장의 가능성에 주목하고 있기 때문이다. 수도권 최대 케이블 방송사(MSO)인 딜라이브(D'LIVE)도 2023년 3월 말 FAST 채널인 '딜라이브 ON TV'를 개설했다. 24시간 뉴스 채널인 YTN 역시 경쟁사인 연합뉴스TV가 선제적으로 삼성TV플러스와 LG채널에 진출한 것 등을 고려하여 사내에 FAST 대응팀을 만들어 운영하고 있다.

2024년 4월 과학기술정보통신부 및 방송통신위원회의 집계와 필자의 조사를 토대로 정리한 '방송·통신·영화 섹터별 FAST 산업 대응 현황'은 아래의 <표 5>와 같다(과학기술정보통신부, 2024; 방송통신위원회, 2024). 이 현황을 들여다보면 지금은 우리나라의 FAST 산업 단계가 산업 초기의 '탐색기'라는 점이 확인된다.

영화 기획·투자·제작·배급사인 NEW, 아리랑TV, 연합뉴스TV 등과 같이 FAST 사업에 전격적으로 착수한 사례도 있지만, 일단 업계의 반응을 살피려는 실험적 론칭이나 유사·동종업계에 대한 모방 대응이나 이를 응용한 대응(이른바 광고형 할인상품, 유·무료 결합형 상품 출시)이 주류인 FAST 사업에 대한 기존의 매체의 접근 방식과 움직임은 사업의 초기에 나타나는 전형적인 모습이다.

특히 SK그룹은 FAST에 대해 진·퇴, 재진출을 거듭하는 독특한 모습을 보여줬다. SK브로드밴드는 2022년 1월 기존 TV, PC 등에서 FAST 채널과 OTT를 편리하게 선택해 볼 수 있는 스틱형 OTT 박스 '플레이제트(PlayZ)'를 내놓았다가 사업성이 적어 2024년 2월 1일 서비스를 종료했다. 그 와중에 내부 전략을 바꿔 모바일 앱(모바일 Btv)을 내려받아 FAST 채널을 볼 수 있는 서비스를 2022년 8월 론칭했다.

<표 5> 방송·통신·영화 섹터의 FAST 대응 현황 *출처: 과기정통부 자료 [2024] 등 토대로 재구성

구분		FAST 사업 준비·진출 사항 및 기타 대응
지상파	KBS	- [국내] 삼성TV플러스 / LG채널 : 채널 10개 운영 - [해외] Pluto TV, LG Channels, Tubi를 통해 스페인, 멕시코, 중남미 9개국에 KBS 드라마 11개(스페인어 더빙본) 서비스
	MBC	- [국내] 삼성TV플러스 / LG채널 : 채널 10개 운영, 2024년 하반기에 SK브로드밴드(SKB)에 드라마·예능 8개 채널 공급 준비 - [해외] LG채널의 경우 일본: 일본어 자막 3채널, 유럽 14개국: 영어자막 1채널, 스페인: 스페인어 더빙 1채널 공급, 2024년 상반기 중남미 스페인어 더빙 1채널 론칭 준비
	SBS	- [국내] 삼성TV플러스 / LG채널 : 채널 18개 운영 - [해외] 북미 FAST 채널 론칭 검토 중
주요 케이블T V (PP)	CJ ENM	- 삼성TV플러스와 LG채널에 채널 단위가 아닌 콘텐츠별로 공급 중
	YTN	- 삼성TV플러스에 공급 중. 사내에 FAST 대응팀 구성해 추가 진출 모색 중
	연합뉴스TV	- 삼성TV플러스와 LG채널에 라이브 채널 공급 중 *MBN, JTBC도 FAST에 공급
	아리랑TV	- 전용 채널 'K-Music', 'K-Wave' 론칭해 해외의 삼성TV플러스, LG채널에 공급
케이블T V (MSO, SO)	SK브로드밴드(20개 SO)	- 자사 모바일 앱(모바일 Btv)에서 FAST 채널 서비스 중(2023.8. 론칭) *모바일 Btv는 SKB 유료방송 가입 여부와 상관없이 누구나 이용 가능 (2022년 2월 스틱형 FAST 'PlayZ' 서비스(32개 채널) 출시 후 2024년 2월 사업 철수)
	딜라이브(16개 SO)	- 자사 OTT 셋톱박스에 FAST 채널인 '딜라이브 ON TV'(무료 앱) 10개 채널 론칭(2023.4) *기존 유료 케이블 서비스와 별개로 가입 여부와 상관없이 구매
	기타 업체	- LG헬로비전, 남인천방송, 씨씨에스충북방송, 푸른방송, 금강방송, JCN울산중앙방송, KCTV광주방송, 서경방송, KCTV제주방송, 아람방송네트워크: 현재 FAST 대응 없음
위성방송	KT 스카이라이프	- FAST 관련 별도 대응 없음(최근 외부 FAST 전문가 초청 강의 진행)
통신사	KT	- 본사 차원 FAST 사업 미진행. 자회사 KT알파가 IP 콘텐츠 FAST 채널에 공급 중
	SKB	- 자사의 모바일 앱(모바일 Btv)에서 FAST 채널 서비스 중(23년 8월 론칭)
	LGU+	- LG 스마트TV 전용의 TV앱을 통해 자사 23개 장르별 채널을 LG채널에 공급
영화사	NEW	- 자회사 뉴아이디가 '빈지코리아' 채널 론칭해 자사의 IP 콘텐츠를 기반으로 만든 채널 84개를 164개 국가의 FAST 채널에 공급 중
OTT	국내	- 티빙: 2024년 3월 4일 '광고형 요금제(AVOD)' 출시(월 구독료는 5500원) - 웨이브·왓챠·쿠광플레이: '광고형 요금제' 도입 검토 중
	해외	- 넷플릭스: 2022.11. 한국(월 5,500원), 미국, 캐나다, 독일, 이탈리아, 일본, 호주 등 12개국에서 '광고형 베이직 요금제' 출시 - 디즈니플러스: 2022.12. 광고형 요금제(국내 5,500원, 글로벌 7.99달러) 출시

IV. FAST 산업 성공과 콘텐츠 산업 발전을 위한 정책과제

이상의 논의를 통해 FAST 산업이 성공하려면 사업자 관점에서는 특히 다양한 노력이 뒤따라야 함을 알 수 있다. 우리나라 FAST 플랫폼들은 국내외 시장에서 공통으로 △단기에 ‘유력 플랫폼’으로 키우고, △매력적인 콘텐츠를 충분히 공급하며, △이용자의 ‘시청 편의성’을 최대한 높여야 하며, △FAST만의 특화한 광고시장을 형성하여 광고의 적극적 유치와 전략적 표적화가 필요하다. 아울러 △스마트TV, 휴대전화 중심의 접속 한계를 넘어 편리한 ‘N-스크린(N-Screen)’시청 환경을 만들고, △케이 컬처 붐의 여세를 몰아 K-콘텐츠를 확산할 고유한 ‘글로벌 채널’로 성장시켜야 하며, △(미국의 사례에서 문제로 지적되었듯이) 시장이 과열되거나 경영이 어려워져도 ‘유료화 전환 유혹’을 이겨내는 지혜를 발휘해야 한다.

우리나라 FAST 산업이 조기에 안착하고 국내 업체가 두텁게 확보한 이용자 네트워크를 토대로 세계 시장을 주도할 ‘게임 체인저(game changer)’가 되려면 국회·정부·산업·학계의 협력과 총의(總意) 아래 전략적·유기적인 접근이 필요하다. 가장 먼저 현재 FAST 산업의 기반 구조에서 어떤 요소가 미비된 데다 취약한지 입체적으로 점검해 보고, 이를 시급히 보완한 뒤 산업 육성과 진흥 로드맵을 그려 실행해야 한다. FAST 산업의 성공과 콘텐츠 산업의 발전을 위한 제도적, 정책적 과제는 FAST 산업과 콘텐츠 유통을 포함한 콘텐츠 산업으로 나눠 살펴볼 수 있다.

1. FAST 산업 성공을 위한 정책

1) 가계 문화·통신비 절감과 시청장치 보급 지원을 통한 ‘FAST 디바이드’ 해소

윤석열 정부는 이전 정부와 마찬가지로 가계의 문화비와 통신비 인하를 정책 기조로 삼아 통신에서는 이용료 인하를 독려하는 한편 제4이동통신 사업자 선정을 추진하고 있다. OTT에서는 ‘광고형 요금제’ 상품 출시를 통해 이용료 경감 효과를 피하도록 했다. 아울러 FAST 산업을 크게 OTT 산업의 범주로 보고 무료 서비스인 FAST의 육성을 통해 세계 시장을 호령할 신규 산업 창출은 물론 가계의 문화·통신비의 획기적 절

감 효과를 기대하고 있다. 따라서 FAST 산업의 육성과 진흥은 추진은 글로벌 시장 추세의 반영, 사업 목적과 가치 실현 등에서 당위성이 있다.

FAST 채널 시대에는 가장 보편적인 FAST 서비스 시청 기기인 스마트TV가 매우 고가(高價)라서 소득 수준별 보급 격차 생길 수 있다⁴⁾. 이러한 'FAST 격차(FAST divide)'⁵⁾가 FAST 산업의 안착과 확장에 큰 걸림돌이 될 수 있다. 이 경우 정부는 FAST 격차가 곧 'FAST 산업 기반의 미진'을 의미하기 때문에 우선하여 이 문제의 해소에 적극적으로 나서야 한다. 그렇지 않아도 미국·영국보다 크게 높지 않은 수준인 우리나라의 스마트TV 보급률은 FAST 시장의 미래를 어둡게 한다.

정부는 FAST 산업 기반의 확충과 보호 계층의 정보화 촉진의 동시 실현을 겨냥해 스마트TV 보급 지원에 주력해야 한다. 특히 생활비 지원을 받는 '기초생활수급자'(소득 인정액이 중위소득 30~50% 이하로 최저 생계비에 못 미치는 계층)와 '차상위 계층'(가계소득이 최저 생계비의 100~120% 이하에 해당하는 계층으로 잠재적 빈곤층에 해당)을 살펴야 한다. 아울러 정부는 가전업체와 협의해 가전업체가 내수용 스마트TV 가격을 전체적으로 낮추고, 비교적 가격 이점이 있는 '보급형 스마트TV'를 개발해 적극적으로 유통하도록 정책적으로 이끌 필요가 있다.

아울러 정부는 모든 기기에서 FAST를 시청하고 장애인도 이용에 어려움이 없도록 세부 정책을 꼼꼼히 마련하는 데 주력해야 한다. FAST 서비스의 'N-스크린 시청 환경'구축을 목표로 FAST 업체에 OS, 모바일 앱, 스트리밍 장치를 보급하도록 하여 시청 기기의 시청 호환성을 높여야 한다. 많은 채널과 콘텐츠를 쉽게 골라 볼 수 있는 인공지능 서비스를 도입해 검색의 용이성과 편리성을 높여야 한다.

FAST 광고시장 형성과 광고 개발을 독려하는 것도 필요하다. 이용자 주권의 실현에도 주의를 기울여 FAST 광고의 난립과 지나친 편성 등으로 인한 시청자 불편이 가중되는 것을 예방하고 이를 위해 시장의 자유를 최대한 존중하되 '최소한의 질서와 산업 규범'이 확립되는 선에서 FAST 업체와 이용자 단체의 협의를 토대로 광고의 도구, 방법, 시간, 위치, 횟수 등에 대한 관리체제를 확립해야 한다.

4) 스마트TV 보급률은 한국 2022년 63.5%, 2023년 75.4%(한국지능정보사회진흥원 정기 조사, 이 가운데 2023년 통계는 2024년 5월 발표 예정), 미국·영국은 2023년 각각 약 74%로 분석된다(Stoll, 2023).

5) 1990년대 중반부터는 정보격차(情報格差)를 뜻하는 '디지털 디바이드(digital divide)'란 용어가 등장해 각국의 커뮤니케이션과 교육 인프라 구축 정책의 기초가 되었다는 점을 참조할 필요가 있다.

6) LG전자의 OLED 스마트TV만 해도 화질·음질 등의 품질에 따라 A, B, C, G의 4개 등급이 출시되고 있는데, 등급 간 가격 격차가 매우 심하다.

2) 글로벌 FAST 시장 선점을 위한 정부 차원의 지원체계 구축

과학기술정보통신부는 2024년 2월 14일 ‘2024년 주요정책 추진계획’에서 ‘K-FAST 얼라이언스’를 조성한다고 밝혔다. FAST 플랫폼을 통한 해외 서비스 확산 등의 글로벌 시장 공략 촉진을 공식화한 것이다. 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회(이하 융발위)도 이어 3월 13일 국무총리 주재 회의를 열고 미디어·콘텐츠 산업융합 발전 방안을 확정했는데, 여기에서 국내 스마트TV FAST 채널을 통한 글로벌 진출, 제작사와 연계한 제작 지원 등을 제시했다. 그러나 두 가지 발표에서 FAST 산업 정책과 진흥 방향에 대한 구체적인 로드맵과 세부 정책은 보이지 않았다.

우리나라 가전업체(삼성전자, LG전자 등)는 현재까지 세계 시장에서 대략 6억 대의 스마트TV를 판매했다. 아울러 이들 업체는 또 다른 시청 기기인 스마트폰도 생산하고 있으며, 자금력이 풍부하기에 FAST 사업 기반이 양호하다고 볼 수 있다. 따라서 콘텐츠 수급과 광고 유치 등 경영 기반이 뒷받침되면 디지털 플랫폼 전쟁 시대에 FAST 사업 분야에서 세계 1위의 국부(國富)도 창출할 수 있다. 정부는 이런 환경의 구축을 위해 ‘FAST 사업 지원기관’을 지정하여 국가별 선호 콘텐츠 유형과 특성, 선호 아티스트, 종교·문화적 특수성을 고려한 기피 콘텐츠 정보 등은 물론 각국의 정책·규제 정보를 주기적으로 파악해 FAST 업체에 제공하도록 해야 한다.

일례로 인도와 중동 국가들은 종교적 특성이 갖는 콘텐츠에 민감하므로 채널 편성에 서 명민한 선별과 재편집이 필요하다. 미국계 OTT의 공세로 자국 미디어가 많이 위축되어 매우 민감해진 영국, 프랑스, 독일 등 유럽권 국가에서는 ‘자국 문화 보호주의’(문화주권)가 강하게 발동되어 채널의 첫 화면, 메뉴 화면, 리모컨 버튼 배치, 콘텐츠 국가별 구성, 시장 점유율 등에서 ‘불공정성’이 발견될 경우 제재를 하고 있다. 이들 국가의 규제 기관들은 특정 업체, 특정 채널, 특정 콘텐츠를 부각하거나 편중 편성하는 것을 바로잡으라고 행정명령을 하는 경우가 많다.

3) FAST 산업 형성과 진흥 촉진을 위한 제반 법령 정비

국회에서는 FAST 사업의 성장을 계기로 방송법과 전기통신사업법, 정보통신망법(정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률) 상의 매체와 콘텐츠 서비스들의 유형을 일관된 원칙과 기준에 따라 재분류할 필요가 있다. ‘정책·규제·망·서비스·사업자 통합’이란 방송·통신의 융합시대의 철학, ‘동일·유사 서비스는 동일 규제’ 기조의 수평

규제 원리가 반영되어야 한다. FAST 산업의 국제 경쟁력을 키우려면 국회가 이해관계자, 전문가 집단의 토론·숙의를 통해 방통·통신·방송통신 융합 사업을 합리적으로 확정·규율하는 ‘통합 조정·개정’ 입법을 조속히 마쳐야 한다.

나아가 FAST 사업에서 채널 업체가 맞춤형광고(adjusted advertisement)나 표적광고(target advertisement)를 기획하여 집행할 경우 메시지의 수신 대상이 되는 이용자의 개인정보 활용(심지어 이용자의 시청 습관과 검색 정보, 이용 패턴 등도 해당) 허락을 꼭 받아야 하는 만큼 법률적으로 미비점이 없는지 정밀 검토해야 한다. 이용자의 권리 침해 및 불편 예방과 사업자의 정보 활용 용이성 간의 점진 마련과 정보이용 허락 절차와 방법 및 철회(허락 취소) 조치의 간소화에 초점을 두어 개인정보보호법과 정보통신망법 등을 검토한 후 총정비 차원의 재개정이 필요하다.

아울러 국내 채널의 경우 음원 저작권 단체들이나 권리대행 업체가 백화점, 터미널 등 공공장소에 설치된 TV에서 관련 FAST 채널을 틀면 ‘공연(公演)’으로 간주된다면서 저작권료를 요구하는 일이 빈번하게 발생하고 있는 만큼 이런 혼란과 갈등을 해소하는 차원에서 공연법과 저작권법 등 관련 법률의 정비가 필요하다.

방송통신위원회도 그간 학계·업계의 요구 외에도 FAST와 같은 신규 서비스 출현으로 미디어 영역 확장과 다매체·다채널 환경 대응, 정책의 일관성과 합리성 제고 차원에서 미디어 법제 개편을 검토 중(방송통신위원회, 2024)이라고 하니 향후 그 추진 속도가 주목된다. 구체적으로 이것은 매체별로 분산된 규제 체계(지상파-SO-IPTV-OTT 등)를 통합하고, 기존·신규 미디어를 포괄할 수 있는 규제 프레임워크(framework) 마련, 신규 미디어 동반성장 지원을 위한 규제 합리화 및 새로운 기술, 아이디어 도입 촉진을 위한 산업지원 근거 마련 등에 초점이 맞춰져 있다.

2. 콘텐츠 산업 발전을 위한 정책

1) 콘텐츠 투자·제작·유통 지원체계의 일원화와 활성화

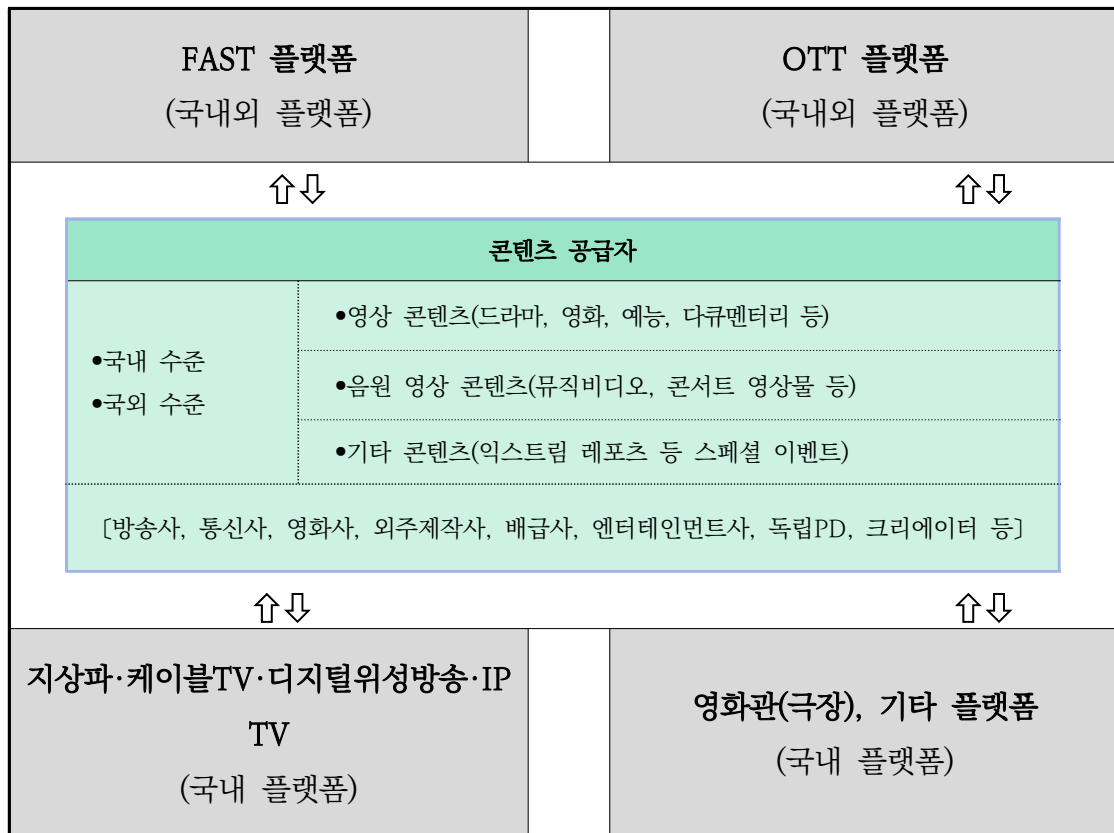
FAST 산업의 형성과 확장은 콘텐츠 사업자에게 당장은 긴장감과 위협감을 유발하지만, 콘텐츠의 유통 경로가 기존 방송사, 통신사, OTT, 영화관 등에 이어 하나 더 새롭게 추가된다는 점에서 비즈니스 기회의 확장인 측면이 있다⁷⁾. 현재 방송사와 영

7) 다만 복수케이블방송·채널사업자(MSP)와 같은 겸영 사업자는 고민이 클 수 밖에 없을 것이다.

화제작·투자·배급·상영 업체들이 전반적인 업황(業況) 위축, 기업별 경영난, 기업 내 구조조정 등으로 인해 드라마, 영화처럼 제작비가 많이 드는 콘텐츠의 투자에 소극적이고, 통신사는 IPTV(Internet Protocol Television) 사업의 면허를 받고 사업에 착수할 때의 각오나 입장과 달리 신규 콘텐츠 투자·제작에 인색한 상황이다.

문화체육관광부가 집계한 2024년 콘텐츠 산업 예산은 1조 22억 5천 4백만 원(2023년 대비 1,501억 원, 약 18% 증가)으로 올해 처음으로 1조 원을 넘었지만, 이 액수는 ‘케이 컬러 강국’을 대외적으로 천명하면서 K-컬처를 ‘새로운 먹거리’로 설정한 것에 비춰 전체 예산(684조 4000억 원) 대비 크게 부족한 실정이다.

<그림 2> FAST 채널의 등장으로 더욱 확장된 콘텐츠 유통체계



이런 환경에서 세계적인 케이 컬러 붐과 FAST 사업에 대한 가능성으로 호기(好機)를 맞이한 이때 콘텐츠 투자·제작·유통 지원체계 일원화는 매우 중요한 과제가 되었다. 한국은행의 2024년 3월 21일 발표에 따르면 우리나라 ‘저작권 무역수지’는 K-콘텐츠의 수출 호조세에 힘입어 22억 1천만 달러(약 2조 9천억 원, 2022년 대비 약 27%포인트 증가)의 흑자를 나타냈다. 2013년 이후 이 분야 무역수지가 11년간 흑자

였기에(문화체육관광부, 2024), 문화체육관광부(영화진흥위원회, 콘텐츠진흥원 포함), 과학기술정보통신부, 방송통신위원회 등 관련 기관은 연계하여 국회와 협의 아래 지원 입법과 정책 수립을 하고 필요 예산을 확보해 추세를 이어가야 한다.

3월 13일 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회가 발표한 미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안에는 콘텐츠 제작 지원 방안이 포함되어 있는데, 그것을 기존의 미디어 플랫폼 업계는 물론 신생 FAST 플랫폼 산업과도 연계해 추진할 수 있도록 보완·조정할 필요가 있다. 그 발전방안의 골자는 민관 합동으로 'K-콘텐츠·미디어 전략펀드'⁸⁾를 새로 편성해 2024~2028년 1조 200억 원을 조성·투자한다는 것과 정부가 민간 투자 촉진을 위해 국내 OTT 사업자의 건의대로 세액 공제율을 상향한다는 것이다. 대기업은 3~5%까지, 중소기업은 10~15%까지, 국내 지출 비중이 높으면 추가 공제율을 적용해 중소기업은 30%까지 확대하겠다는 것이다. 중소·중견 기업이 영상 콘텐츠 문화산업전문회사에 투자한 금액에는 3%의 세제 혜택이 붙는다.

정부는 앞으로 콘텐츠 산업 지원을 할 때, 사업성과 흥행 예측성이 높은 고가의 '블록버스터 콘텐츠'와 다양성·예술성·창작성·실험성·독립성 등을 충족할 중저가의 '다양성 콘텐츠'로 부문을 나눠 전략적, 집중적으로 제작 지원을 하는 '투 트랙(two track) 전략'을 적용할 필요가 있다. 문화체육관광부 장관이 영화의 경우 기존의 독립·예술·다양성 영화 지원정책 외에도 "2024년부터 5년간 1조 원대 펀드를 신설해 에미상과 아카데미상을 받을 '킬러 콘텐츠'를 5년간 5편을 만들어내겠다"라고 직접 밝힌 사례(김문영, 2023)는 같은 맥락의 콘텐츠 진흥 정책을 추진하겠다는 것으로 풀이된다. 따라서 정책 방향의 이견은 크게 거의 없을 것으로 보인다.

2024년 4월에 선정한 케이(K)-콘텐츠·미디어 전략펀드의 모펀드(Fund of funds) 위탁운용사, 글로벌 모태펀드 운용 전문기관인 한국벤처투자 등을 비롯한 공공형과 민간형 벤처캐피털(VC)과 자산운용사들의 콘텐츠 투자 유인책도 제시해야 한다. FAST가 각 국가에 진출하고 있는 만큼 앞에서 제안한 것처럼 담당 기관을 지정해 국가별 선호·기피 콘텐츠와 아티스트, 정치·문화적 정세 정보 등의 서비스를 제공해야 한다. FAST 플랫폼에 '숨 인 숨' 행태로 들어가 사실상 콘텐츠 제공자의 역할만 하는 다양한 중소 FAST 채널의 육성과 세제 혜택 등의 지원도 필요하다.

8) 문체부 450억 원, 과기정통부 350억 원, 민간자금 1,200억 원 등 민관이 공동 출자해 총 2,000억 원 규모의 '모펀드'를 조성하고, 이를 바탕으로 올해 총 6,000억 원 규모의 '자펀드'를 조성할 계획이다. 아울러 올해를 시작으로 향후 5년간(2024~2028년) 총 1조 2백억 원 조성을 목표로 K-콘텐츠 투자를 획기적으로 확대할 방침이다.

2) 플랫폼 사업자의 콘텐츠 투자 의무화 검토

여기에 덧붙여 콘텐츠 산업 생태계의 위축을 예방하고 콘텐츠와 플랫폼이 서로 조화를 이뤄 건강하게 성장할 수 있도록 플랫폼 사업자 매출액의 일정 비중 내에서 신규 오리지널 콘텐츠의 기획·투자·제작에 할당하도록 책임을 부여할 필요가 있다. 플랫폼 사업자의 의무로 규정하는 것이다. ‘정거장(platform)’만 많고 이곳을 오가는 ‘버스와 승객’(content)이 없거나 크게 부족하다면 플랫폼 사업은 도무지 성공할 수 없기 때문이다. 근본적으로 플랫폼 사업자들은 시장 진입자를 소수로 제한해주는 인허가 사업(방송·통신 사업)의 경우 공익 기여를 담보로 하고, 무규제나 최소 규제의 사업(부가통신 서비스 사업)의 경우에는 기술촉진, 신산업 창출, 시청자 복지 향상 등이란 근거 논리가 작용해 운용되기에 의무 실행의 당위성이 있다.

현재 드라마, 영화계를 위시한 콘텐츠 시장은 업황이 매우 어려운 상태이고, 향후의 전망도 불투명하다. 통신사도 콘텐츠를 중요한 사업 수단으로 삼고 있음에도 그간 통신료 수익에만 골몰한 채 콘텐츠 투자에는 인색했다. 첫째, 방송사들은 현재 경영 위기에 처한 곳이 많아 드라마 방영 편수를 줄이고 있다. 그렇게 되면 연쇄반응으로 이곳에 납품하는 외주제작사를 포함한 콘텐츠 제작 섹터는 더욱 어려워진다. 방송통신위원회 집계에 따르면 지상파방송 3사(KBS: KBS 1TV, KBS 2TV, MBC, SBS의 4개 채널)와 종합편성채널 4사(TV조선, 채널A, MBN, JTBC)의 8개 채널에 방송된 연간 총 드라마 편수는 2021년 62편, 2022년 56편, 2023년 52편으로 매년 줄어들었다(방송통신위원회, 2024). 2024년의 경우 4월까지 편성된 드라마는 총 12편에 불과하며, 그 가운데 TV조선, 채널A, MBN의 편성 실적은 0편이다.

둘째, OTT 시장의 오리지널 신작이 줄어들고, 영화계는 이미 만들어놓은 신작조차 개봉되지 못하고 있다. 영화진흥위원회는 국내 OTT 플랫폼으로 유통된 시리즈물과 영화의 신작 편수는 2022년까지는 증가세를 나타냈으나, 2023년에는 전년의 65편(시리즈물 56, 영화 9편)에서 59편(시리즈물 50, 영화 9편)으로 9.2%포인트나 감소했다고 2024년 4월 밝혔다. 아울러 코로나-19 시기인 사회적 거리두기(2020.2.29.~2022.4.18.) 기간에 제작된 순제작비 30억 원 이상 규모의 한국영화 가운데 22편(2024년 4월 11일 기준)이 개봉되지 않은 상태이며, 그 가운데 86%인 19편이 극장 개봉 스케줄조차 잡지 못해 어려움을 겪고 있다(영화진흥위원회, 2024).

셋째, 통신사업자들도 콘텐츠 투자를 전제로 시작한 IPTV 사업의 주체이자 기업의 사회적 책임활동(CSR)의 골자인 ‘ESG 경영’에 몰두하고 있는 상황에서 파트너인 콘텐

츠 업계와 상생하려는 의지와 지혜의 발휘가 매우 아쉬운 상황이다. 방송통신위원회 제출 자료(2024)와 금융감독위원회에 보고한 사업보고서를 토대로 발제자가 교차 분석한 결과, 우리나라 통신사업자들의 2020~2022년(3개 연도) 콘텐츠 부분 투자 비중은 IPTV 사업 부문만 좁혀보면 해당 분야 매출액 대비 연간 평균 27.5% 수준(KT 27.4, SK브로드밴드 26.3%, LG유플러스 28.7%)이었다. 하지만 전체 사업 분야 매출액(연결재무제표 기준) 대비로는 3사 연간 평균 4.8% 수준(KT 2.06%, SK브로드밴드 9.72%, LG유플러스 2.65%)으로 매우 낮은 실정이다⁹⁾.

이런 실태를 종합적으로 고려할 경우 정부는 FAST 채널 산업의 조기 안착, 세계 시장 확장 지원 등 다양한 층위에서 FAST 사업 진흥책을 마련하되, 이에 상응하여 FAST 채널 사업자가 자사에 유통되는 신규 콘텐츠에 일정 부분 이상 투자하도록 가이드라인을 정해 운용해야 한다. 면허사업자로서 수혜를 누려온 통신사업자들도 IPTV의 운용 등을 통해 콘텐츠 유통에서 마땅히 핵심적인 역할을 해야 하므로, 전체 매출액의 일정 범위 내에서 신규 콘텐츠 투자를 의무화하고 이를 사업 면허 갱신(재심사) 평가에 반영할 필요가 있다.

콘텐츠는 모든 매체와 디지털 플랫폼 섹터에서 그들이 영위하는 사업의 일부이자 파트너이기도 하다. FAST 산업에서도 플랫폼 사업자들은 콘텐츠 산업 생태계를 건강하고 지속할 수 있게 이끌 책무가 있는 만큼 이를 부담으로 여기지 않고 자발적으로 실천해야 한다. 이런 점에서 LG전자가 2023년 하반기에 “향후 5년간 LG채널의 신작 투자 등 콘텐츠 경쟁력 강화에 1조 원 이상 투자하겠다”고 발표한 것은 주목받을 만하다(천혜인, 2023). 적정한 콘텐츠 부문 투자 비율은 별도의 논의를 통해 정할 수 있다. 이런 논의 과정에서 심각한 경영 위기의 시기는 의무를 제한하는 등 의무 이행에 관한 예외조항도 명시해 경영의 자율성도 담보할 필요가 있다.

9) SK그룹의 방송·통신 사업은 SK텔레콤과 SK브로드밴드로 이원화되어 있다. 이를 감안하면 그 수치는 조금 더 낮아질 것으로 보인다. 관련 사업을 통합 운영 중인 KT와 LG유플러스의 실적만을 적용하면 3개년(2020~2022년) 동안의 연간 평균 콘텐츠 투자 비중은 기업 전체 매출액 대비 2.4%다.

Ⅰ 참고 문헌(reference) Ⅰ

과학기술정보통신부(2024.4.12.). “FAST 사업 관련 정필모 국회의원(국회 과학기술정보방송통신위원회 소속) 제출 자료”. 과학기술정보통신부.

김문영(2023.11.14.). “유인촌 장관, 1조 펀드 조성해 킬러 콘텐츠 만든다..에미상·아카데미상 5편 도전”. MBN.

김정섭(2024a). 『케이 걸쳐 시대의 새로운 ‘시청자 친화 채널’ FAST』. 서울: 한울엠플러스.

김정섭(2024b). “우리나라 FAST 채널의 국내·해외 시장 성공 가능성과 FAST 사업의 성공 전략 주안점”. 2024 문화콘텐츠학회 연합학술대회(2024.3.22.) 발표논문집, 103-107.

문화체육관광부(2024.3.25.). “케이-콘텐츠 세계적 약진으로 저작권 무역수지 11년 연속 흑자 기록”. 문화체육관광부 보도자료.

방송통신위원회(2024.4.12.). “FAST 사업 관련 정필모 국회의원 제출 자료”. 방송통신위원회.

영화진흥위원회(2024.4.11.). “FAST의 영화시장 영향, OTT의 최근 신작 유통 동향, 코로나 영향 극장 미개봉 영화 목록 등과 관련 정필모 국회의원 제출 자료”. 영화진흥위원회.

이정현(2024.4.1.) “유료 방송과의 안방 리모컨 경쟁 결말은…‘FAST’”. 연합뉴스.

천혜인(2023.7.12.). “LG전자 “전장 등 新 성장 엔진에 50조 투자, 기업가치 7배로”. 디지털타임스.

한 정(2024.3.30.). “좋은 콘텐츠와 좋은 플랫폼의 만남은 실패한 적이 없다. K FAST의 성공조건”. 다이렉트 미디어랩.

Allied Market Research (2023.7). “FAST (Free Ad-Supported TV) Channels Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report by Type, by Content Type, by Distribution Platform”. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032.

Decenter Ads. (2014.2.16.). “FAST Channels: The Growth Trajectory.”, Medium.

Dixon, C. (2023.4.16.). “FAST Fragmentation’s Negative Impact on the Viewer.”, *NScreen Media*.

Durani, D. (2024.1.2.). “Top FAST Channels That are Navigating the Streaming Revolution.”, *Alphanso Technology*.

Epstein, P. (2023.10.23.). “FAST Will Replace Subscription Streaming as Viewers’ Choice by 2030.”, *Variety*.

Fletcher B. (2024.2.9.). “FAST Channel Growth Explodes, But for How Long?.”, *StreamTV Insider*.

Huston, C. (2023.3.3.). “Pay TV and Cable Providers Lost 5.8M Subscribers in 2022.”, *The Hollywood Reporter*.

KBV Research. (2023.8.). ‘Global FAST Channels Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report’ By Type (Linear Channels, and Video on Demand), By

Content Type, By Distribution Platform, By Regional Outlook and Forecast, 2023-2030. KBV-16941.

Laricchia, F. (2023.8.23.). "Household Penetration of Smart TV Sets in the United Kingdom (UK) from 2014 to 2023.", *Statista*.

Leonard, G. K. (2019). "The Economics of Online Ad-Supported Services.", SSRN: 3663317.

Little Dot Studios. (2023.7.24.) "FAST Channels: Definition, Benefits, & Predictions.", *Little Dot Studios*.

Lukovitz, K. (2023.11.13.) "U.S. Ad-Supported Streaming Households Leap To 41% Share.", *MediaPost*.

Nakamura, L. and R. Soloveichik. (2015) "Capturing the Productivity Impact of the 'Free' Apps and Other Online Media." *Federal Reserve Bank of Philadelphia Working Paper*, pp.15~25.

Nicholson, A. (2023.10.30.) "The Ultimate FAST Channels Guide: Everything You Need to Know.", *Harmonic*.

Nicolaou, A. (2023.8.12.) "Hollywood Calls Time on Golden Era of Cheap Streaming." , *Financial Times*.

Peterson, T. (2023.10.18.) "Future of TV Briefing: How Ad Buyers are Appraising the FAST Ad Market.", *DigiDay*.

Pine, J.(2023.8.18.). "FAST Channel Growth is Crossing Borders.", *XL8*.

Sandsgaard, E. A. and K. Sem. (2023). "Competitive Advantages in the Video Streaming Industry: Does the Release of Original Content Have an Impact on Platform Competition and Subscriber Base?". Norwegian School of Economics NHH Oslo, Master Thesis.

S&P Global Market Intelligence. (2022.9.29.). "US FAST Revenues Could Near \$4B in 2022.", *spglobal.com*.

Snider, J. H. and U. Sinclair. (2002). "The Myth of 'Free' TV.", New America Foundation, *Spectrum Series Working Paper*, 5.

Statista(2023.11.). Free Ad-supported Streaming TV (FAST). *Statista*. (<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/free-ad-supported-streaming-tv-fast/>)

Stoll, J. (2023.4.29.). "Penetration of CTV Device and Connected Smart TV in U.S. TV Homes 2015-2023." *Statista*.

Winslow, G.(2023.10.24.). "U.S. FAST Channels See 20% Growth in Ad Impressions.", *TV Technology*.

Wolk, A.(2018.12.1.). "Week In Review: AT&T Reveals The Three Faces Of Warner, Pluto Discovers Europe (Advertising Streaming Wars).", *TVREV*.

토론

FAST 채널의 확산과 콘텐츠 유통시장 발전을 위한 정책토론회

최용훈 삼성전자 영상디스플레이사업부 TV Plus PM 부사장

조병하 LG전자 HE플랫폼사업담당 전무

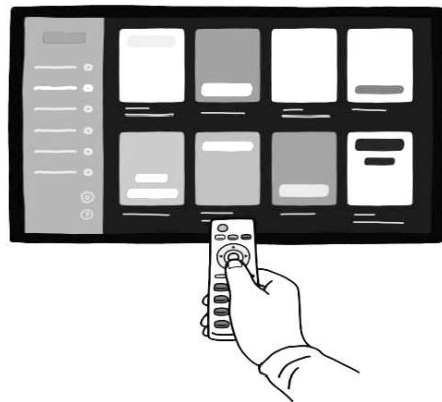
이창훈 SKB 미디어전략본부 콘텐츠전략담당

서장호 CJ ENM 콘텐츠유통담당 상무

김국진 미디어미래연구소 소장

강은영 문화체육관광부 방송영상광고과 과장

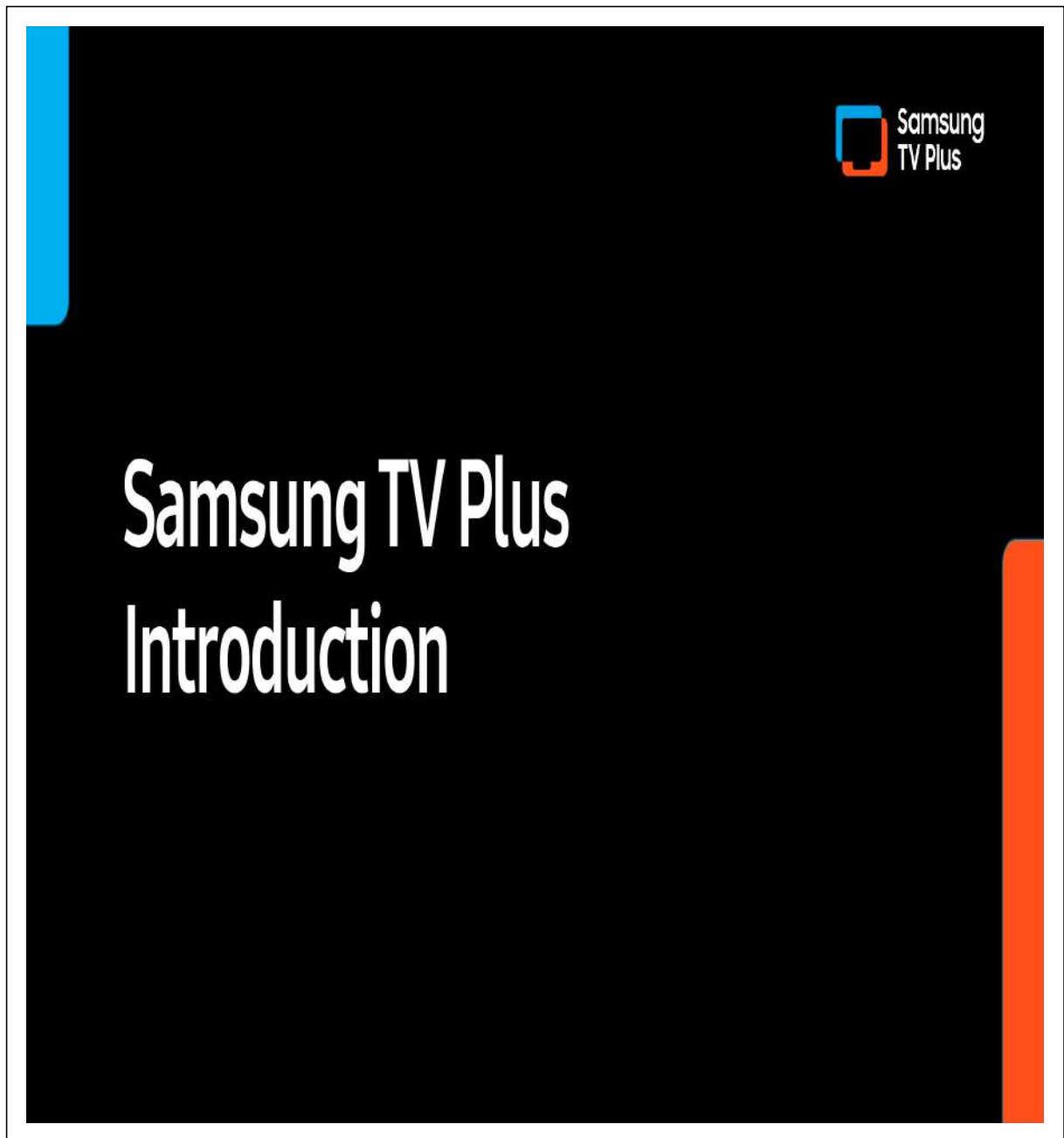
최준호 과학기술정보통신부 방송진흥정책관



:: 토론

FAST 채널의 확산과 콘텐츠 유통시장 발전을 위한 정책토론회

최용훈 삼성전자 영상디스플레이사업부 TV Plus PM 부사장



INDEX

- | 1. Why FAST
- | 2. Samsung TV PLUS
- | 3. Content Distribution



1. Why FAST - 미디어 시청 변화

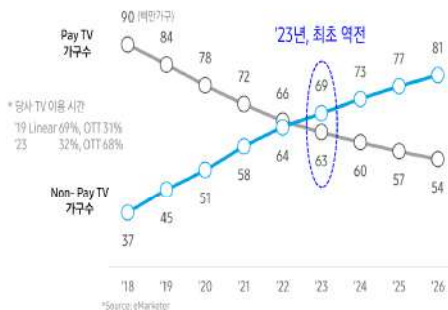
소비자 주 시청 소스가 Linear에서 OTT로 급변함에 따라 스트림플레이션 가속화

Pay TV 및 유료 SVOD까지 미디어 지출 부담이 상승함에 따라 대체제 필요

*Streamflation, 주요 스트리밍 서비스의 월 평균 비용이 지속 오르는 현상

美, 미디어 시청 변화

[Pay TV 및 Non-Pay TV 가구수 비교]



[서비스 이용수 및 월 평균 비용]



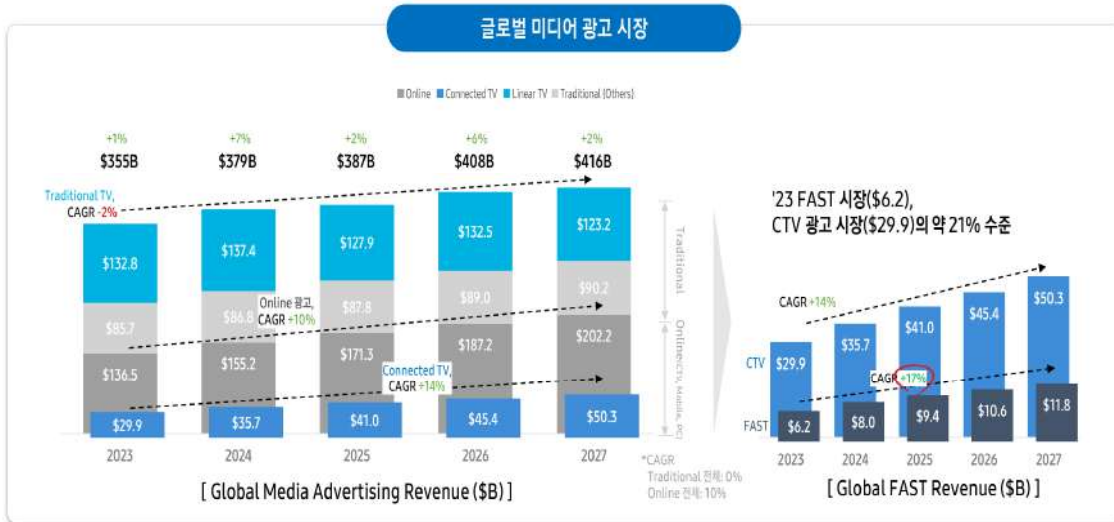
1. Why FAST - 미디어 광고 시장

Traditional 광고 시장 정체에 비해, Online 광고 시장은 연평균 10% 성장

*Linear TV, Newspaper, Radio

*Connected TV, Mobile, PC

특히 Connected TV 광고 연 평균 14%, FAST 시장 17% 성장으로 高 성장 전망

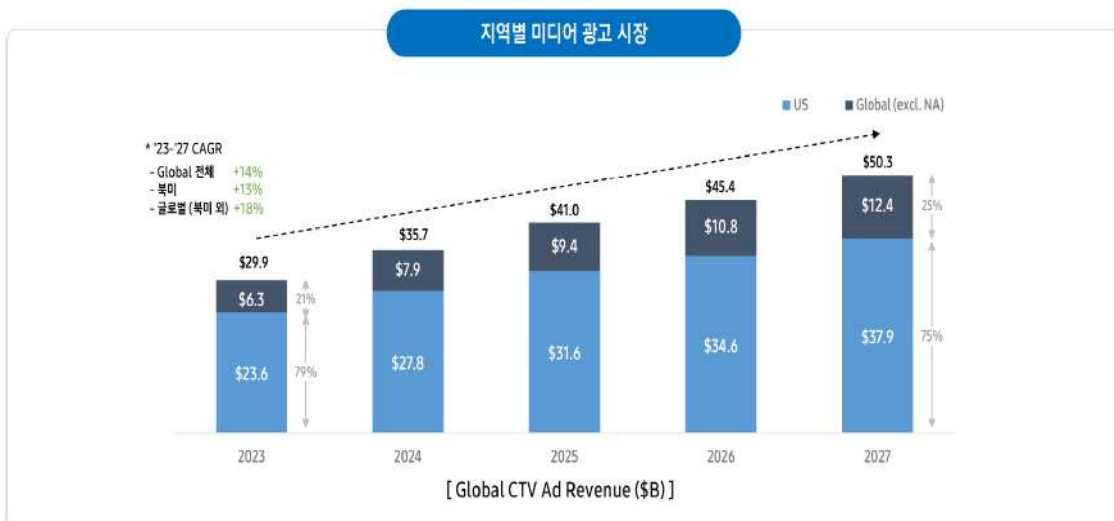


* Source: Omdia, Nov 2023

1. Why FAST - 미디어 광고 시장

CTV 광고 수익 중 79%는 북미에서 발생하며, 북미外 지역들도 지속 성장 예상

구주, 중남미, 동남아 등 Connected TV 및 OTT 서비스 보편화에 따라 향후 Potential 有

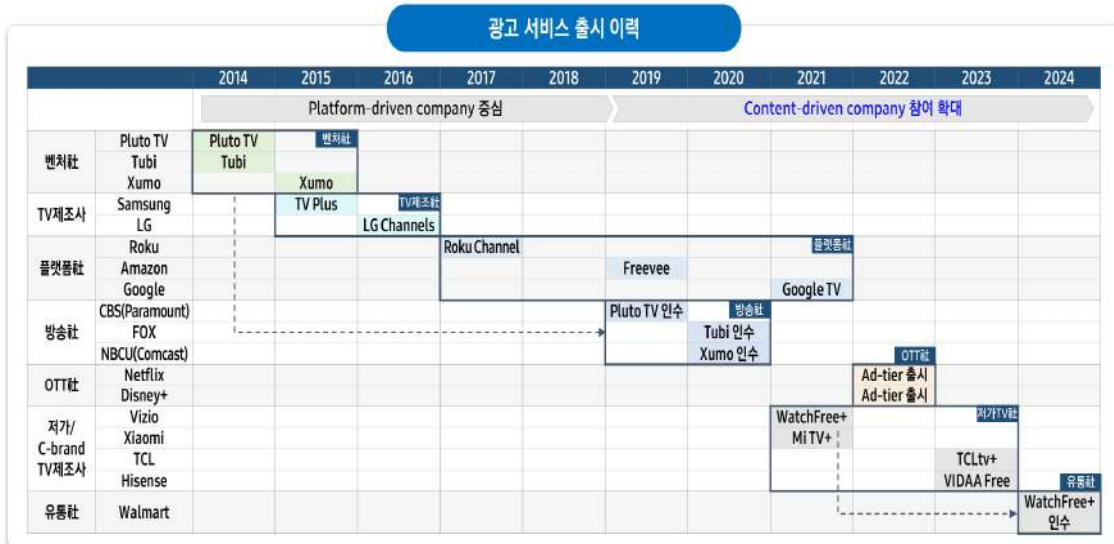


* Source: Omdia, Nov 2023

1. Why FAST - 광고 기반 서비스

CTV 광고 시장이 성장함에 따라, 광고 기반 서비스의 경쟁 심화 지속

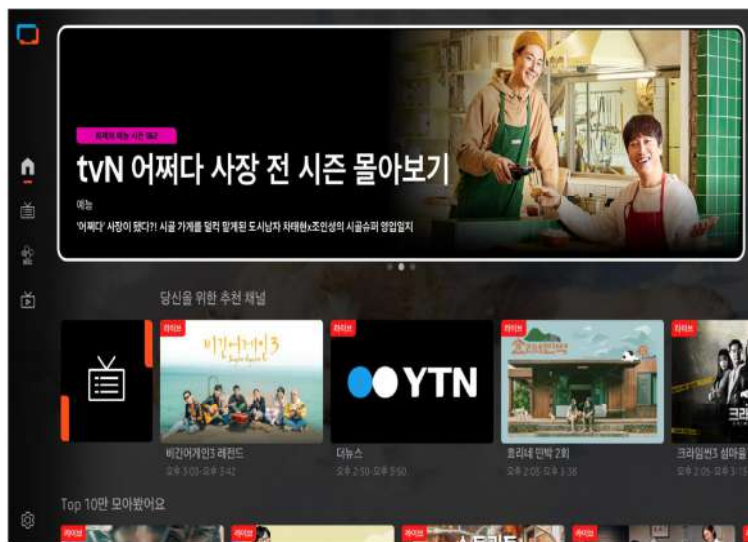
시장 경쟁 구도가 FAST/AVOD → CTV 광고 시장으로 확대되며, 저가 TV 제조사/유통사까지 참여



-6-

2. Samsung TV Plus

실시간 뉴스, 드라마, 스포츠, 영화 등 인기 콘텐츠를 채널과 VOD 형태로 무료 제공하는 서비스



-7-

2. Samsung TV Plus - 채널 경험

TV 사용자에게 가장 익숙한 채널 경험을 바탕으로, 쉽게 콘텐츠 탐색 및 시청

채널 탐색 경험

'23, 채널 가이드를 통해 시청할 채널 탐색



'24, 탐색에 용이하도록 가이드 영역 확대 및 콘텐츠 썸네일 도입



2. Samsung TV Plus - VOD 탐색 및 사용성 개선

점차 증가하는 VOD 내 원하는 콘텐츠를 빨리 찾을 수 있도록 탐색 경험 대폭 개선

VOD 탐색 경험

'23, 이벤트/테마기반 큐레이션 (추천)



'24, 홈, 영화, 키즈 등 전용 페이지 세분화 및 UX 개선



2. Samsung TV Plus - 콘텐츠(글로벌)

글로벌 24개국 2,600개 이상 채널 · 43,000편 이상의 VOD 제공



2. Samsung TV Plus - 콘텐츠 (한국)

124개 채널, 3,000여 프로그램 제공. 실시간 뉴스, 지상파 및 CJ ENM 전용관 운영

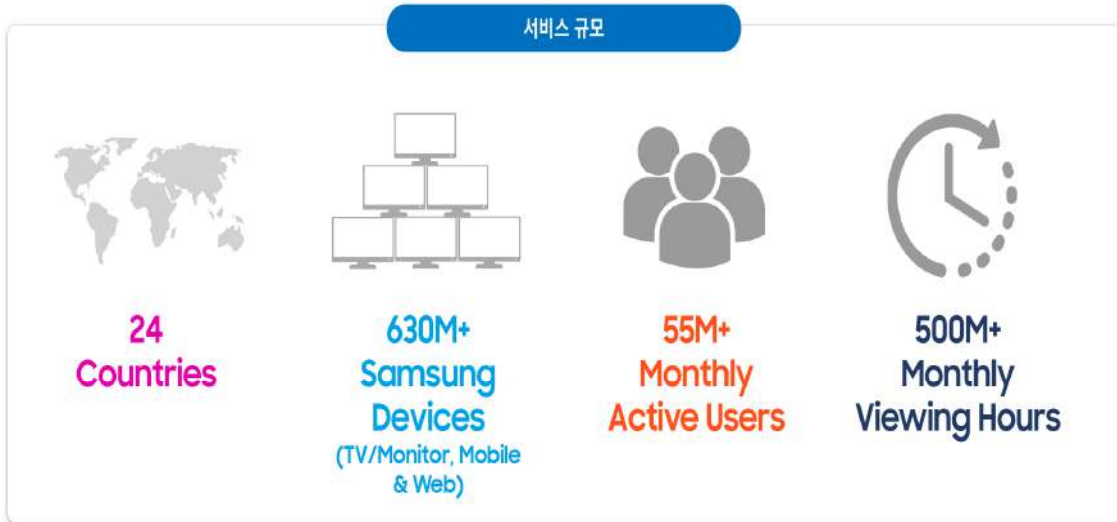
'23.11 VOD 서비스도 출시. 200여 편 영화 제공 중이며 연내 1,000+ 확대 예정

실시간뉴스/지상파3사	CJENM전용관	VOD

3. Content Distribution - 스케일

삼성 TV Plus는 현재 글로벌 24개국에 서비스 중

북미(미국, 캐나다), 중남미(브라질, 멕시코), 유럽(EU5, 오스트리아, 스위스外 16개국), 아시아(한국, 호주, 뉴질랜드, 인도)



*Source: Samsung Internal DB (Dec. 2023)

3. Content Distribution - 지원 기기

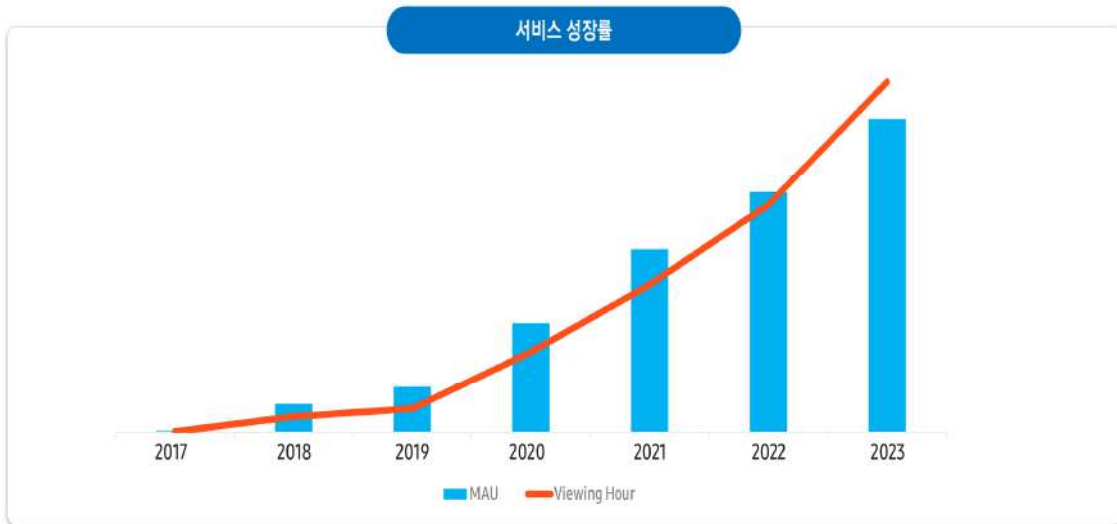
글로벌 630M+대 삼성 기기를 활용, 다양한 플랫폼 상에서 Samsung TV Plus 시청 가능

삼성 스마트 TV, 스마트 모니터, 갤럭시 폰/태블릿, 패밀리 허브 등



3. Content Distribution - 성장률

최근 5년간 급격히 성장하여 '18년比 사용자 수 11배, 시청 시간 22배 증가



*Source: Samsung Internal DB (Dec. 2023)

3. Content Distribution

삼성의 강력한 Device scale 기반, "Global Content Distributor"로서의 기회 요인 有



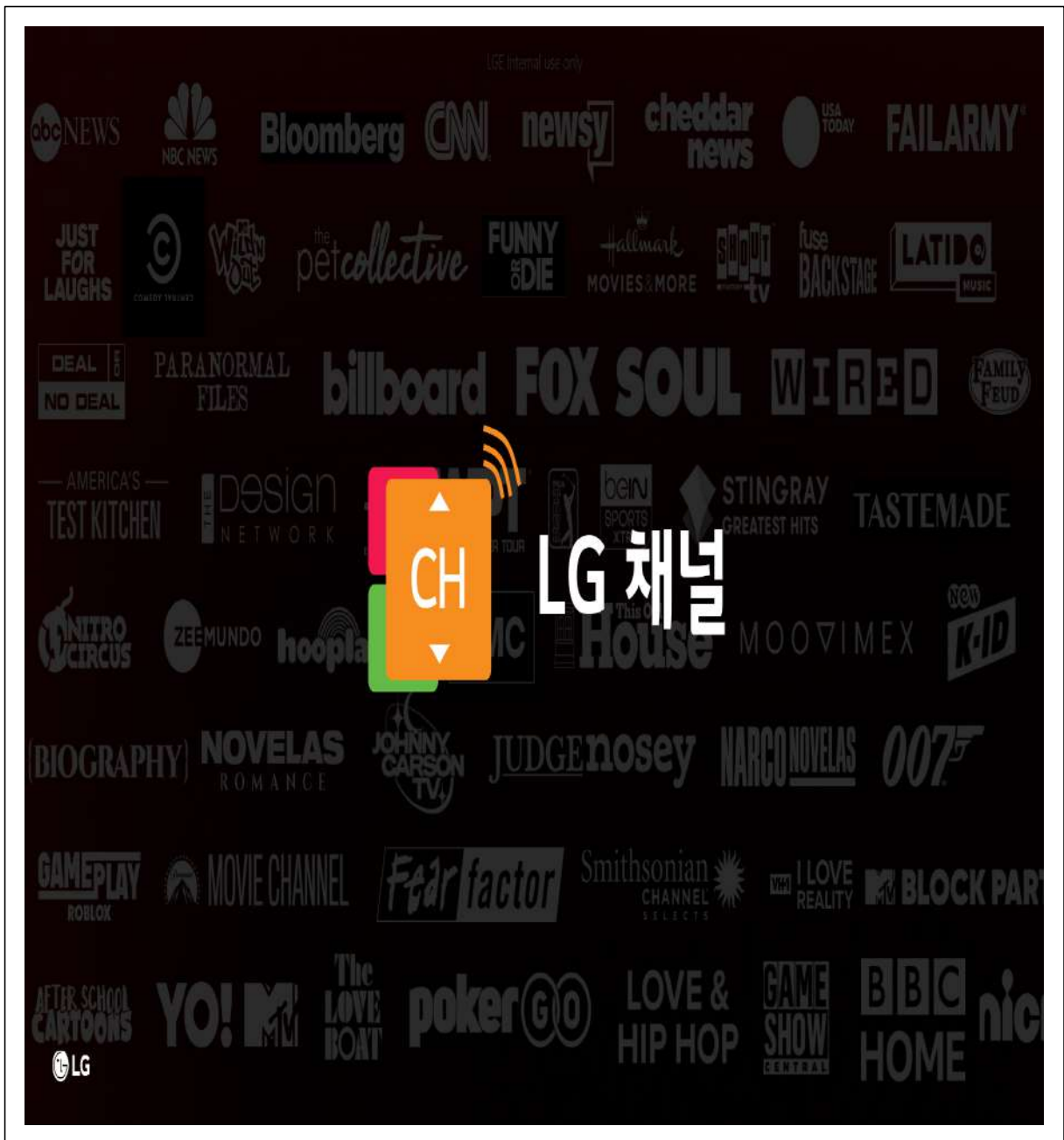
Thank

you.

:: 토론

FAST 채널의 확산과 콘텐츠 유통시장 발전을 위한 정책토론회

조병하 LG전자 HE플랫폼사업담당 전무



LGE Internal use only

About webOS



LGE Internal use only

webOS24

webOS 는 쉽고 빠른 콘텐츠 검색 및 놀라운 이용 경험을 고객에게 제공





LG webOS TV pushes the boundaries of home entertainment and offers unparalleled experience for streaming



From OLED TVs to webOS content, LG wins the most awards in history to total 33, including two best of CES 2024 Innovation Awards



Apr 17th, 2023

"I find webOS **more intuitive** than either Google TV (found on Sony's smart TVs) or Smart Hub (Samsung's smart TV operating system), and I find the **synergy between the remote and the OS quite pleasant.**"



Oct 17th, 2023

"webOS is LG's **easy-to-use user interface**...The most recent version of webOS for 2023 TVs has been redesigned to **offer more customization and shortcuts so users can get to what they want to watch faster.**"



Nov 10th, 2023

"The LG webOS operating system has been improved too, making it **more responsive and fluid** when transitioning between streaming apps and different menus."

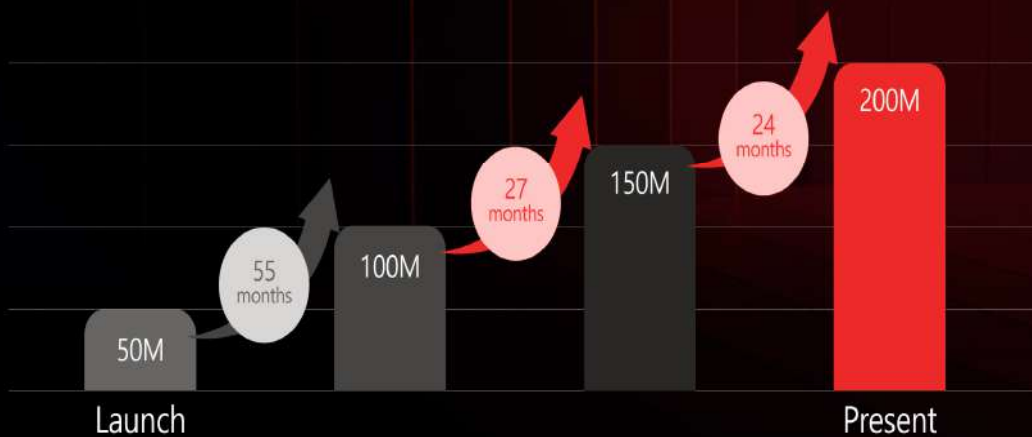


Sep 22nd, 2023

"LG's smart TV platform, webOS23, is **intuitive and more streamlined** than last year's software, webOS22, and offers you greater customization options in terms of categorizing apps via its Quick Card option and also **tailors recommendations on what you want to look for.**"



LG webOS TV 글로벌 누적 판매수량 2억대 돌파 2026년까지 3억대 목표



LGE Internal use only

About CH LG 채널



LGE Internal use only



“2015년 국내 최초 IP기반 무료 채널 서비스 상용화”
별도의 구독이나 셋톱박스 없이, 다양한 실시간 채널 및 VOD 콘텐츠를 무료로 이용

LG 채널 1.0 '채널플러스' (2015~)



LG 채널 2.0 (2021~)



LG 채널 3.0 (2023.9~)



- 편리하고 쉬운 콘텐츠 검색
- 빠른 시청 가능한 UX/UI
- VOD 시청 환경 편의성 제공

글로벌 LG 채널 현황

출시 국가 29개국
채널수 3,800개 +
무료 VOD* 5,000개 +



LG *미국, 에피소드 기준

사용성

Unique Devices

75%▲



Viewing Hours

50%▲



Growth Rate

2x average



webOS App Usage

Top 5



LG

Automotive / Live 생중계



LG채널 Auto



출시국가 국내('23.10), 미국/호주('24.4)

채널수 국내기준 80여개

적용모델 제네시스 G80, GV80, 카니발

무료 VOD 제공



라이브 방송 중계

2023 부산국제영화제, 아시아콘텐츠어워즈 & 글로벌OTT어워즈



시상식 생중계 화면

FAST, 방송산업의 새로운 성장 모멘텀이 되어야 한다.

이창훈 SKB 미디어전략본부 콘텐츠전략담당

□ FAST를 통한 플랫폼과 CP의 상생 모델 구축

국내 방송산업의 주 재원이었던 방송광고가 큰 폭으로 감소하고 있다. 2015년 3.9조원에 달했던 방송광고는 2023년 2조원대로 추락했다. 2000년 중반까지 방송사 재원의 90%를 차지하던 방송 광고의 감소로 모든 방송사들은 큰 위기에 직면해 있어, 글로벌 OTT에 판매하지 못하면 드라마를 만들 수도 없다는 비관론이 팽배한 상황이다. 방송광고의 하락의 원인 중 하나는 방송광고가 매스 광고로 효율을 측정할 수 없고, 시청자를 타겟팅 할 수 없기 때문이다. 반면 시청자 타겟팅이 가능한 디지털 광고는 큰 폭으로 성장했다. FAST는 구조적으로 디지털 광고와 동일해 시청자 타겟팅이 가능해 매스광고로 여겨지는 방송광고가 디지털 광고로 트랜스포메이션 한다면 하락을 거듭하는 방송광고 시장도 새로운 성장 모멘텀을 찾을 수 있을 것이다.

최근 유료방송 플랫폼들은 AI 기술을 활용해 시청자를 자동인식 및 특정하고 다양한 맞춤형 큐레이션 서비스를 제공하고 있는데 FAST 서비스의 광고와 접목하면 모바일 못지않은 타겟팅 광고가 가능해진다. 스마트TV가 시청자를 특정할 수 없는데 반해 IPTV는 와이파이 또는 블루투스를 이용해 시청자의 모바일 기기와 셋톱박스를 자동 연동해 시청자를 특정할 수 있어 타겟팅 정확도가 높아지고 있다.

전통적으로 채널 사업자와 유료방송 플랫폼 사업자는 채널 사용료를 두고 매년 갈등을 지속해왔다. 채널 사업자는 조금이라도 더 많은 채널 사용료를 받기 위해 채널 중단도 불사하고, 플랫폼 사업자들은 한 푼이라도 채널 사용료를 덜 주기 위해 최선을 다할

수밖에 없는 구조로 부가가치를 창출하기 보다는 제로섬 게임의 이진투구가 게임의 룰이었다. 그러나 FAST 서비스를 매개로 가입자/시청자 데이터를 보유한 플랫폼과 콘텐츠를 보유한 채널 사업자가 협업을 통해 부가가치를 만들고 공동으로 광고 재원을 확대하는 상생의 관계로 발전할 수 있을 것이다.

□ 유료방송을 통한 FAST 디바이드 해소

발제자가 지적한 것처럼 디지털 디바이드 현상과 유사하게 소득수준 및 연령별로 ‘FAST 디바이드’의 발생은 자명해 보이는데 가장 현실적인 해결책은 거의 전 국민이 이용하고 있는 유료방송에서 FAST 서비스를 제공하는 것이다. 발제자는 보급형 스마트TV 개발을 제안했지만 실질적으로 FAST 서비스를 이용하기 위해서는 스마트TV뿐만 아니라 초고속 인터넷, N스크린 서비스를 위한 모바일 인터넷 또는 와이파이 까지 모두 보급해야 한다. 과거 디지털 방송전환 시 디지털 수신기 보급 정책이 성공하지 못한 것처럼 디바이스 보급은 쉽지 않다. 현재 한국 유료방송은 OECD 국가 중 가장 저렴한 가격에 초고속 인터넷과 디지털방송, 와이파이까지 패키지로 제공하고 있다. 게다가 보급률도 100%가 넘는다. 기존 방송서비스에 FAST 서비스를 추가로 제공하면 시청자는 더 풍성한 콘텐츠를 제공받게 된다. 게다가 유료방송이 보유한 VOD와 FAST 채널 콘텐츠를 연동해 보던 방송을 처음부터 돌려 볼 수도 있고, 빨리 볼 수 있는 서비스까지 제공해 이용 편의성과 시청 만족도도 크게 높일 수 있다.

최근 시니어들이 키오스크에서 애를 먹는 것처럼 각종 신규 미디어 서비스들이 저마다의 오리지널과 독점 서비스를 제공하면서 내가 원하는 콘텐츠를 어디서 볼 수 있는지 찾는 것이 디지털 허들이 되고 있다. 예를 들어 시니어 시청자가 ‘전원일기’ 채널을 삼성TV 플러스에서 봐야하는지, 엘지 채널스에서 봐야하는지 OTT에서 봐야하는지 찾는 것 자체가 매우 어려운 일이다. 하지만 최근 IPTV는 FAST, OTT의 산발적인 서비스를 모두 모아 통합형 서비스로 변모하고 통합 검색을 제공해 시니어 시청자의 Fast 디바이드 해소에 유료방송이 가장 좋은 옵션이 될 수 있다.

□ FAST, 방송산업의 새로운 활력소가 되기 위해서는

이제까지 채널사업자는 운용할 수 있는 PP 개수의 제한을 받아왔다. 이 때문에 지상파와 같은 콘텐츠 생산자는 제한된 자사 계열PP에 콘텐츠를 독점 또는 비독점으로 제공하고 비계열PP에도 콘텐츠를 판매해왔다. 하지만 FAST 생태계에서는 채널수의 제한이 없기 때문에 메이저 방송사들은 무한대로 채널 수를 늘릴 수 있다. 또한 언제든지 콘텐츠를 바꿔 편성할 수 있기 때문에 콘텐츠를 타 PP에 판매하기보다 무한대의 FAST 채널을 통해 콘텐츠를 독점할 수도 있다. 이렇게 되면 지상파/종편의 콘텐츠를 구매해 방송해 온 수많은 중소 채널들은 설 곳을 잃게 된다.

또한 메이저 방송사들은 자사 OTT를 통해 FAST를 독점적으로 서비스를 할 수도 있다. 티빙과 웨이브는 이미 100개 넘는 실시간 채널과 FAST 채널들을 서비스하고 있는데 두 서비스가 합병할 경우 주요 방송사의 라이브 채널에 FAST채널 합치면 200여개 이상의 채널을 서비스해 유료방송을 완벽하게 대체할 수 있게 된다. 콘텐츠를 수급해 서비스하는 100여개 중소 채널 사업자들을 완벽하게 대체하고 유료방송도 대체할 수 있다. 결국 방송산업 구조 자체가 콘텐츠를 제작하고 보유한 10여개 메이저 방송사들로 재편될 수도 있다.

OTT의 오리지널 콘텐츠 경쟁, 스포츠 중계권 독점 경쟁에 이어 FAST까지 독점 경쟁의 대상이 된다면 발제자가 지적한 FAST 디바이드는 더욱 심화되고 방송산업 전체의 파이를 키우기보다 특정 기업의 경쟁력 강화 수단에 그칠 수 있을 것이다. FAST라는 새로운 미디어 서비스가 개별 기업의 전유물이 되지 않고 글로벌 진출의 첨병이자 우리 방송산업 전체를 키우는 활력소가 될 수 있도록 다양한 협업과 시도가 이루어지기를 바랍니다. 끝.

:: 토론

FAST 채널의 확산과 콘텐츠 유통시장 발전을 위한 정책토론회

서장호 CJ ENM 콘텐츠유통담당 상무

CJ ENM
GLOBAL AVOD/FAST/SVOD 사업 현황

2024. 04



◆ 개념 정의 및 비교

▶ **리니어TV (LINEAR TV)** | 위성/케이블TV STB 통한 수동적인 방송 시청

▶ **CTV (CONNECTED TV)** | 인터넷에 연결된 TV로 디바이스 유형은 스마트TV, 스트리밍 디바이스(Fire TV, Chrome CAST 등), 게이밍 콘솔을 통해 콘텐츠를 시청

▶ **FAST (FREE AD-SUPPORTED STREAMING TV)** | 광고 기반 무료 콘텐츠 스트리밍 TV 서비스, 광고를 시청하며 Linear TV, AVOD 시청 경험 제공

주요 FAST 채널 플레이어		TVOD · SVOD · AVOD · FAST 개념 비교				
방송사 (CONTENT PROVIDER)	· 자상파 (MBC, SBS) · 케이블 (CJ ENM, JTBC, MBN)	정의	TVOD	OTT		FAST
	CTV (FAST PLATFORM)			· 가전사 (삼성·LG) · Roku · Amazon	SVOD	
국내 OTT 외 (일부 FAST 서비스 운용)		· OTT (TVING, WAVE) · IPTV (SKB, LG U+)	유료·무료	유료	유료	무료
	재공 방식	온디맨드	온디맨드	온디맨드	링크 실시간 스트리밍 (Linear TV 유사)	
디바이스	PC, MO, 태블릿	TV, PC, MO, 태블릿	TV, PC, MO, 태블릿	TV, PC, MO, 태블릿		
영상 내 광고 유무	X	△	○	○		
콘텐츠 신·규작 여부	최신작, 규작	최신작, 오리지널작	최신작, UGC	규작		
예시	구글 플레이스토어, 카카오페이지, 네이버 시리즈온	티빙, 웨이브, 넷플릭스, 디즈니+	유튜브, 틱톡, 페이스북	Roku, 삼성TV Plus, Amazon Freevee, Pluto TV		

◆ 국내외 FAST 시장 현황

▶ **서비스** | FAST 채널은 가전사 또는 미디어 기업(전용 APP/WEB)을 통해 서비스되며, 플랫폼별 서비스 방식, 요금, 콘텐츠 상이

▶ **콘텐츠** | 북미/유럽 시장은 뉴스, 스포츠, 음악, 클래식&라이브러리 드라마, 예능 등 다양한 콘텐츠 제공 중이며 국내는 뉴스 및 라이브러리 드라마, 예능 중심 서비스 중

▶ **수익모델** | FAST 채널 또는 AVOD 편성되는 광고 수익을 플랫폼사와 채널 운영사(CP)가 상호 배분하는 방식 (일부 서비스의 경우 유료 요금제 운용 중)

▶ **시장현황** | APRU 높은 북미/유럽 중심으로 고속 성장 중이며, 低 ARPU인 국내 FAST 시장은 가전사 중심 태동 단계

국내외 주요 FAST 채널 비교								
	ROKU	FREEVEE	PLUTO TV	TUBI	PEACOCK	NOW TV	삼성TV PLUS	LG CHANNELS
소유 기업	Roku	Amazon	Paramount	Fox	NBCU	Comcast	삼성전자	LG전자
분류	장치 제조 기업	장치 제조 기업	미디어 기업	미디어 기업	미디어 기업	케이블TV/방송 기업	장치 제조 기업	장치 제조 기업
채널 및 콘텐츠 양	350+ 채널	150+ 채널	250+ 채널	50,000+ 콘텐츠	13,000시간+ 콘텐츠	40+ 채널	240+ 채널(미국) 1,600개(24개국) 채널	30+ 채널(국내) 2,900개(29개국) 채널
계정 필요 여부	X	O	X	X	O	O	X	X
요금제 여부	프리미엄 콘텐츠 추가 지불 필요	X	X	X	온디맨드 부분 유료	\$12/월 프리미엄 +\$5.99/월	X	X
사용가능 디바이스	스마트TV TV스트리밍 장치 PC, MO	스마트TV TV스트리밍 장치 PC, MO 게임 콘솔	스마트TV PC, MO 게임 콘솔	스마트TV PC, MO 게임 콘솔	스마트TV TV스트리밍 장치 PC, MO 게임 콘솔	스마트TV PC, MO TV디바이스 (크롬캐스트, 에어플레이)	스마트TV PC, MO 자제 냉장고 앱	스마트TV MO
현황	구글TV업 런칭, 오리지널 콘텐츠 강화 등 콘텐츠 경쟁력 강화 및 채널 확장에 집중	Amazon Live (FAST 채널 포함) 내 소평 기능 연계 집중 추진 중	최근 자체 앱 업데이트 진행 및 무료 영화/TV Show 강화	구글TV와 협업 진행	Multi View, Live Actions 기능 도입 통한 사용자 경험 고도화 추진	60개 이상의 FAST 채널과 함께 픽콕 프리미엄 등 광범위한 TV Show 제공	17년 연속 글로벌TV 시장 1위 달성하며 게임, 통신 등 TV 서비스 영역 확장 중	콘텐츠 양적·질적 다양화 시도 중

◆ CJ ENM의 FAST / AVOD 사업 현황

사업 방향 ▶ 'Content Value up' 전략하 각 콘텐츠의 LTV(Life Line Value)를 증대하기 위하여 CJ ENM 보유한 드라마, 영화, 예능 콘텐츠 라이브러리의 유통 창구로서 국내, 해외(북미 중심)에 FAST(AVOD/SVOD(Add-on) 서비스 직접 운영 중(콘텐츠 제공, 송출, 운영 직접 진행)

추진 경과 ▶ 국내 1개 FAST 플랫폼(삼성TV플러스)에 직접 운영 중
 해외는 핵심 시장인 북미 중심으로 FAST 3개 채널, AVOD 4개 플랫폼, SVOD Add-on 2개 플랫폼에 'K-Content by CJ ENM' 브랜드 전용관 운영 중

- 향후 계획**
- ▶ 국내 서비스
 - ① 시청환경 개선 (화질개선, 광고 회수 조정, 콘텐츠 확대)
 - ② FAST 광고 고도화 (FAST 전용 광고상품 개발, 시청 성과 데이터 개선을 통해 수익성 개선 예정이며,
 - ▶ 글로벌 서비스
 - ▶ **삼성TV플러스와의 전략적 제휴 기반으로 글로벌 FAST/AVOD 시장 공략 지속 예정**
 - ① 채널 수 확대 (K- PPOP, K- DRAMA, K- SHOW 등 장르별 채널 확대)
 - ② 서비스 및 커버리지 확대 (북미 외 영어권 국가 서비스 확대, 스페인어 다방 채널 론칭, AVOD 서비스 론칭)
 - ③ 콘텐츠 제공 수 및 Value 확대 (기존 라이브러리 외 빠른 폴드백의 프리미엄 콘텐츠 제공 확대)

	삼성TV PLUS	PLUTO TV	ROKU	TUBI	AMAZON FREEVEE	AMAZON CHANNELS (SVOD ADD-ON)	APPLE TV CHANNELS (SVOD ADD-ON)
소유 기업	삼성전자	Paramount	Roku	FOX	Amazon	Amazon	Apple
서비스 런칭 (FAST)	(북미) '21년 8월 (국내) '15년	'21년 12월	'22년 11월	-	-	-	-
서비스 런칭 (AVOD)	-	'23년 2월	'23년 5월	'22년 11월	'23년 3월	'24년 3Q 예정	'22년 11월
당사 콘텐츠 양	(북미) 1개 채널 (국내) 20개 채널	(FAST) 1개 채널 (AVOD) 55+	(FAST) 1개 채널 (AVOD) 105+	111+	23+	-	250+
플랫폼별 콘텐츠 양	(북미) 350+개 채널 (국내) 120+개 채널	(FAST) 360+개 채널 (AVOD) 11,500+	(FAST) 300+개 채널 (AVOD) 17,000+	(FAST) 230+개 채널 (AVOD) 47,000+	(FAST) 290+개 채널 (AVOD) 14,000+	Channels 운영 CP사 110개	57,000+
수익 구조	(북미) R/S (국내) I/S	R/S	R/S	R/S	R/S	R/S	R/S

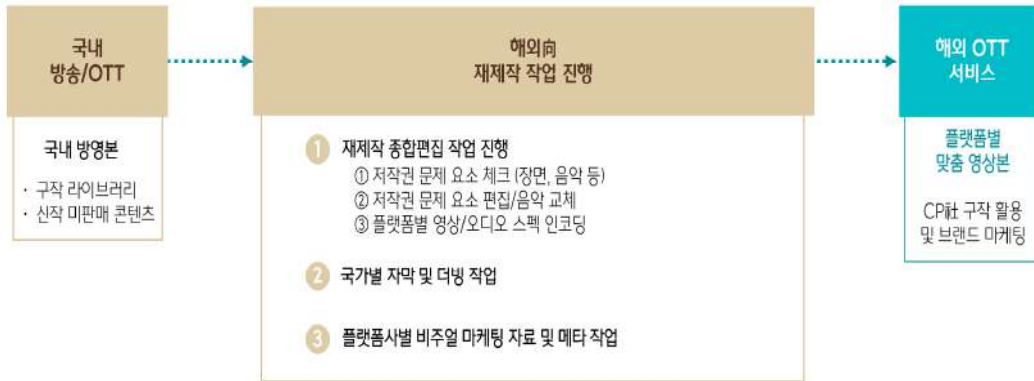
◆ FAST/AVOD 활성화를 위한 제언

기회요인	글로벌	<ul style="list-style-type: none"> ① 글로벌 FAST 시장의 빠른 확산 ② K-Content 의 글로벌 인지도 상승 ③ 글로벌 시청자와의 접점 및 마케팅 창구 활용 등 FAST/AVOD를 통한 다양한 기회요인/ 이점 보유
	국내	<ul style="list-style-type: none"> ① 기존 리니어 시장 감소 하 새로운 광고 수익원으로서 FAST/AVOD 활용 가능 ② 국내 시청자의 SVOD 이용료 부담 증가에 따른 FAST 시장 확대 가능성 유 → 시장 변화에 대한 사전 준비 필요
위기(제약) 요인	글로벌	<ul style="list-style-type: none"> ① 북미 등 FAST 메인 시장에서의 K-Content 인지도/수요 한계 ② 해외용 소재 재제작/송출/운영 비용 부담 高 → 콘텐츠 공급 가능한 물량 한정적 ③ K-Content 에 대한 수요 및 공급물량 한계에 따른 現 FAST 시장 내 퍼포먼스 부진
	국내	<ul style="list-style-type: none"> ① IPTV 등 低ARPU 중심 시장 환경에 따른 FAST 시장 확장성 제한적 ② Audience 데이터 활용 제한에 따라 타 디지털 광고비 FAST 광고 상품 경쟁력 低
향후과제	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 글로벌 K-CONTENT 인지도, 영향력 확대를 위해 다양한 FAST/AVOD 플랫폼 內 K-CONTENT FAST 채널 및 AVOD 공급 확대 → 삼성, LG 등 주요 FAST 플랫폼사의 채널 수 확대 및 마케팅 지원 필요 + 콘텐츠사업자 間 공급 물량 확대를 위한 제휴, 협력 강화 필요 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 시장 초기, 수익성 선 순환구조 확립을 위해 現 고비용 소재 재제작, 송출 비용 효율화 → 정부 지원을 통한 소재 재제작 비용 절감 및 시월용안 소재 재제작 신기술 투자 확대 필요 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 음악 저작권 등 저작권 리스크 사전 해결 및 FAST 사업 증진을 위한 정부, 민간 間 협력/정기적 소통 체계 마련 필요 	

◆ [별첨] 해외 AVOD/FAST 서비스 진행 프로세스

- ▶ CP사 입장에서 '라이브러리 콘텐츠' 활용에 있어 AVOD/FAST 서비스 必
- ▶ 해외 방영 시 '해외로 재제작 작업' 필수로 콘텐츠 종편+자막 작업 시간소요, 추가적 비용 발생

▶ 해외 서비스를 위한 필수 종합편집 작업에 따른 CP사 추가 작업 시간 + 先투자 필요하여 사업 추진 부담 高



THANK YOU



Untold Originals.

FAST 채널의 확산과 콘텐츠 유통시장 발전을 위한 정책토론회

김국진 미디어미래연구소 소장

1. 미국의 FAST 이해

미디어부문의 혁신적 재투자가 이뤄져야 한다는 견해가 1년 전부터 활발하게 제시되고 있는 가운데 미국에서는 사업자들로서는 가장 용이하게 접근가능한 FAST에 몰입했다.

* FAST는 Free Ad-Supported Streaming TV의 약자로 이전에 AVOD(Advertising Video On-Demand)로 알려졌던 것과 함께 무료 스트리밍 인터페이스를 구성하는 두 가지 구성 요소 중 하나이며 SVOD가 광고에 침입한 덕분에 FVOD(Free Video On-Demand)로 알려지고 있다

- 2024년 4월 현재 수많은 서비스가 존재하는데 각각 480개 이상의 채널을 제공하는 4개의 서비스가 있으며, 2024년 2월에는 주요 및 중형 FAST 서비스에서 사용할 수 있는 총 채널 수가 1,952개이다
 - 이러한 채널의 대다수는 1,558개(80%)로 영어로 되어 있다
 - 한편 2024년 2월에 제공된 274개의 스페인어 채널은 전체 FAST의 14%를 차지한다
 - 지난 12개월 동안 다른 언어 채널의 수는 2023년 2월 36개에서 2024년 2월 120개(전체 FAST의 6%)로 급증했다

- 주요 FAST서비스는 주로 방송사업자, TV수상기제조사, 기술기업이 제공하고 있다
 - FAST 채널의 운영 비용이 케이블 네트워크의 운영 비용보다 훨씬 낮다는 점을 감안할 때 기존 방송사업자가 FAST를 하는 것은 당연하다
 - 기존 미디어의 콘텐츠는 FAST에서 첫 번째 또는 두 번째 윈도우가 아니며, 실제 범죄 또는 리얼 같은 장르별로 선별된 콘텐츠 컬렉션이거나 단일 쇼 또는 프랜차이즈를 기반으로 하는 채널(단일 IP 채널이라고 함)로, 방송 중인 프로그램의 이전 에피소드 또는 팬층이 확립된 오래된 프로그램을 특징으로 한다
 - FAST는 TV수상기 제조업체가 방송서비스시장에 진입하는 창구 역할도 제공한다
 - 다양한 변들이 SVOD와 FAST를 둘러싸고 제시되는 현상은 경쟁 심화되면서 가속도를 붙이고 있다

<표1> 미국의 주요 FAST 서비스(1)

서비스	소유자	소유자 유형
ABC	ABC	방송사업자
CW Channels	Nextar	방송사업자
Local Now	Entertainment Studios	방송사업자
Peacock	NBCUniversal	방송사업자
Pluto TV	Paramount	방송사업자
Tubi	Fox	방송사업자
Very Local	Hearst	방송사업자
Vix	TelevisaUnivision	방송사업자
Samsung TV Plus	Samsung	TV 수상기제조업자
LG Channels	LG	TV 수상기제조업자
TCL TV+	TCL	TV 수상기제조업자
VIDAA	Hisense	TV 수상기제조업자

<표2> 미국의 주요 FAST 서비스(2)

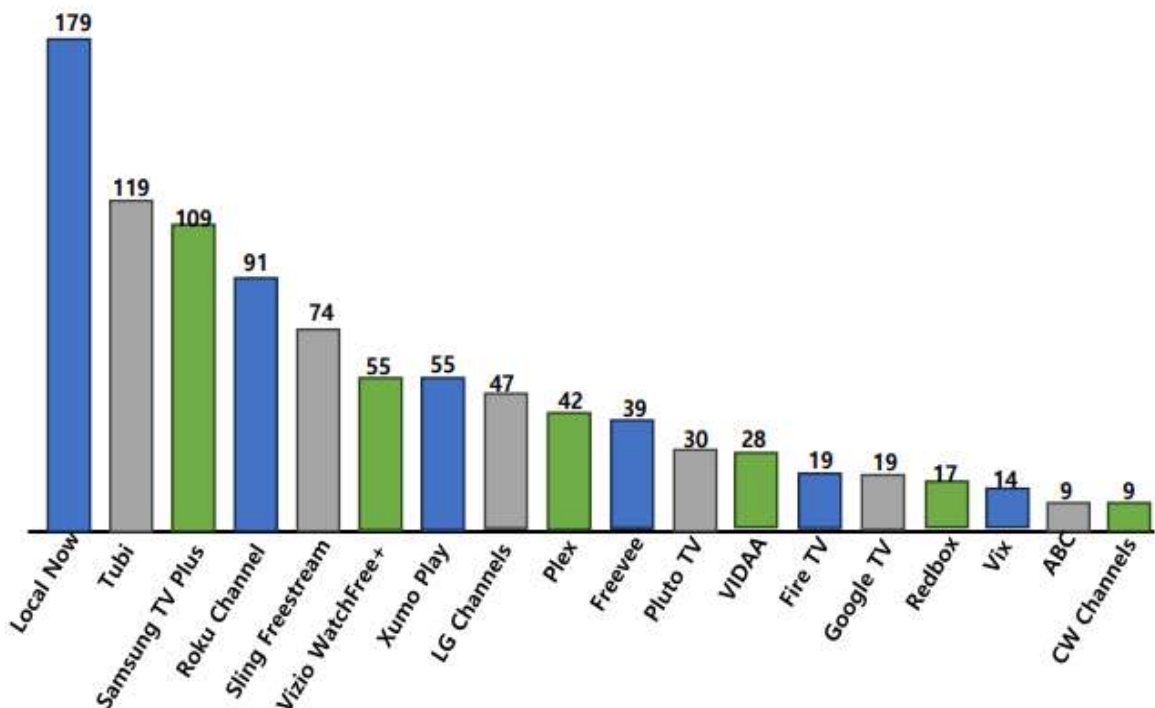
서비스	소유자	소유자 유형
Xumo Play	Charter/Comcast	MVPD
Sling Freestream	Dish	MVPD
Vizio WatchFree+	Walmart	소매부문 사업자
Redbox Watch Free	Chicken Soup for the Soul	미디어
Fire TV	Amazon	기술기업
Freevee	Amazon	기술기업 /소매부문
Google TV	Google	기술기업
Haystack News	Independent	기술기업
Plex	Independent	기술기업
Roku Channel	Roku	기술기업
STIRR	Thinking Media	기술기업

출처: 미디어미래연구소(2024.4.15.)

- 미국 FAST에서 2024년 2월 현재 News는 전체 장르에서 19%를 점유하는 장르이다: 일반 오락(57%)를 제외하고 두번째 비중이나 스포츠와 함께 중요한 장르

- 2020년 FAST 서비스에서 사용할 수 있는 지역 뉴스 방송국은 3개였으나 2024년 2월말 현재 231개: 지역 뉴스의 폭발적 증가(CRG Global)
 - 2024년 2월말 현재 Local 뉴스 FAST채널 수는 231개, 국제 뉴스 FAST채널 수는 58개, 전국 뉴스 FAST채널 수는 19개, 그외에 스포츠 뉴스(8개), 비즈니스 뉴스(6개), 날씨 뉴스(4개) 등
 - FAST서비스별로는 Local Now(179개)가 가장 뉴스 채널 수가 많고, Tubi(119개), Samsung TV Plus(109개), Roku Channel(91개) 순이다
 - FAST서비스별 지역뉴스 채널수도 Local Now(157개), Tubi(107개), Samsung TV Plus(90개), Roku Channel(69개)순이다
- ✓ FAST 장르의 57%를 차지하는 일반 오락은 상당부분이 재방송의 성격이지만, 뉴스채널은 실시간 방송이 주류이다

[그림1] 미국 FAST 서비스별 뉴스 채널 수(2024년 2월)



출처:미디어미래연구소(2024.4.15.) MFI Today Check

- 미국에서는 OTT 서비스에서 나타나는 바와 같이 이미 FAST가 성장세의 고점을 지났다
 - 2024년 FAST시청인구는 미국에서 1억1,150만이며 2028년에는 1억2,540만이 될 것으로 전망된다
 - FAST시청자 성장률에서 나타나듯이 2024년 5.5%의 성장세는 2028년에는 2.5%로 낮아질 것으로 전망
 - **모든 CTV 이용자가 FAST시청자는 아니다:** 여전히 50%에 근접한 수준이다. 사업자별로 FAST시청자수는 2024년 Roku Ch.(8,340만), Tubi(7,460만), Pluto TV(6,170만), Amazon Freevee(5,710만), Crackle(3,680만), Samsung TV Plus(2,300만)
 - EMARKETER에 따르면, 2024년 미국 성인의 하루 평균 CTV 시청 시간은 123.4분인데 FAST는 2023년 미국 소비자가 CTV에 소비하는 시간의 12%를 점한다(TV Vision Total View)

2. 유럽의 FAST 이해와 우리나라

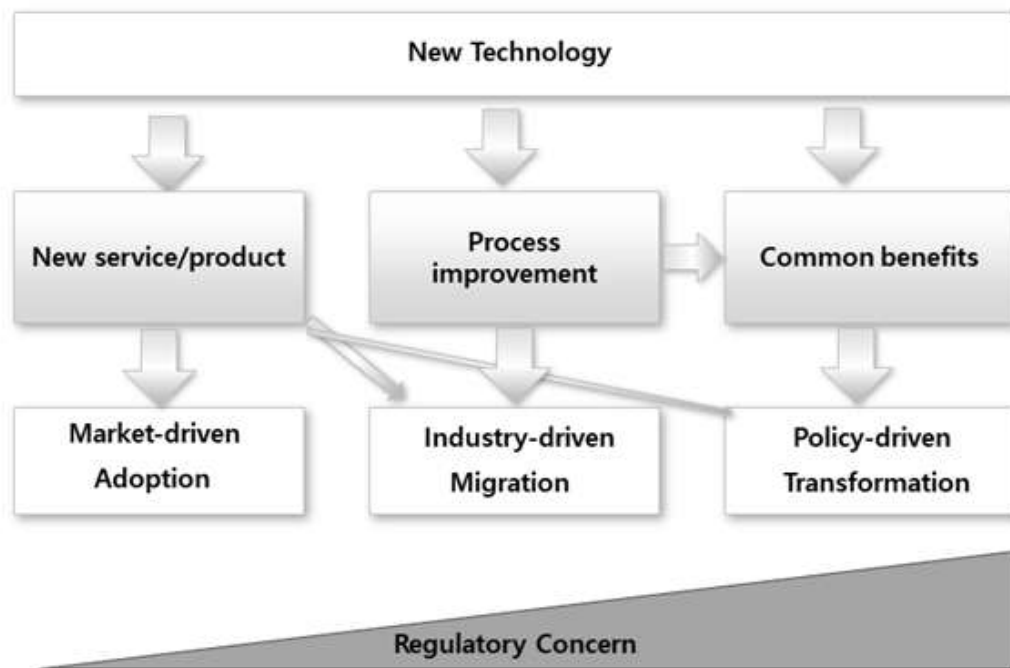
- 미국에서 2014년 Pluto TV가 등장하였으나 FAST의 폭발적인 성장세는 2019년 부터라고 하고 유럽은 이보다 3년 뒤쳐져가고 있다는 평가한다
 - 미국 시장은 무료 시청 콘텐츠가 거의 없고, 대규모 유료 TV 손실, CTV로 몰려드는 코드커터, 크고 발전된 광고 시장으로 인해 빠른 성공을 거둘 준비가 되어 있었다
 - 유럽은 여전히 30%이상의 선형TV 방송 시청이 이뤄지는 무료 방송이 발달한 국가들로 구성된 시장이다. 즉, 무료라는 것만으로 매력적이지 않고 언어장벽도 존재한다

- 미국은 이미 400개 채널을 제공하는 사업자들도 있고, 300개 이상 채널을 제공하는 사업자도 6개가 있으나 유럽에서는 주요국에서 120~150개 채널을 제공하는 몇몇 사업자들이 있다
- 유럽시장에서 FAST는 수량보다 품질을 중시하는 접근방식이 필요: 유럽 시청자에게 제공되는 광범위한 무료 방송 콘텐츠 중에서 자신의 자리를 찾아야 하는 환경
 - 기존 방송사와 기존 방송사의 스튜디오가 직접 FAST에 진출
- 유럽에서는 FAST가 FAST 허브를 출시한 통신사업자/유료 TV 제공업체 및 방송사 등 더욱 다양한 플레이어를 통합한다
 - 통신사업자에게 FAST는 기존 채널 라인업을 확장하는 것이다: waipu.tv, Zattoo, Molotov, Orange 또는 Virgin Media와 같은 회사는 일찍부터 이를 이해했다
 - 방송사에게 FAST 채널을 추가하는 것은 시청자에게 최고의 서비스를 제공하고 플랫폼에서 보내는 시간을 늘리기 위한 전략이다
 - 잠재적인 FAST 채널 출시업체에 대한 고무적인 지표 중 하나는 유럽의 전체 CTV 커버리지(70%)가 빠르게 미국(80%)을 따라잡고 있다는 사실이다
- ✓ 미국에서는 코드 커팅이 크게 작동했으나 유럽에서는 유료 TV 시장이 위축되고 있지만 훨씬 저렴하기 때문에 미국과 같은 방식으로 출혈이 발생하지는 않는다.
- ✓ 전통적인 TV를 복사하여 FAST에 붙여 넣는 것은 지금 일어나고 있는 일을 반복할 뿐이고 사람들은 외면할 것이다→틈새가 되더라도 새로운 것이어야 비전이 있다
- ✓ 유럽의 FAST 양상에 대한 이해는 국내 시장에 대한 이해에 도움이 될 것이다 (미디어미래연구소(2024.3.25.)MFI Today Check)

3. 새로운 서비스와 관련한 공통된 고민과 FAST

모든 기술이나 그 기술을 둘러싼 제도는 [그림1]과 같이 3가지 경로를 통해 도입되어 왔다. 단순히 새로운 상품이나 서비스의 경우는 첫 번째 경로인 시장을 통해 도입된다. 이 때 소구대상은 직접적으로 소비자이고, 소구요소는 서비스나 제품의 매력인데 ‘새로움’과 ‘우수성’이다.¹⁾ 두 번째 경로는 산업기반의 전환인데 공정의 개선이라는 모습으로 이뤄진다. 이때 소구대상은 산업계와 산업계를 이루는 기업들이며 소구요소는 생산성 향상이다. 마지막으로 3번째 경로는 정책에 의한 전환이다. 이 때 소구대상은 경제 주체로서의 기업과 가계, 정부 모두 해당되고 소구요소는 공동의 일반적인 편익의 증대이며 이러한 성과를 위해 공급과 수요측면의 전환을 야기한다. 여기에 정부의 역할이 가장 크다.

[그림1] 새로운 기술의 도입경로와 성격



출처:김국진(2004)

1) 물론 그림에서 보여주는 바와 같이 새로운 상품과 서비스도 시장경로만을 타지 않고 산업의 전환이라는 경로나 공공정책이 수반되는 정책 경로를 타게 되는 경우도 있다. 이 경우는 새로운 상품이나 서비스의 우수성에도 불구하고 기존의 생태계상의 한계가 있거나 전략적인 시장통합의 필요성이 있을 때 정부의 의해 추진되기도 하고, 물리적으로 시장을 확대하기 위해 로비에 의해 끌어 올려지는 경우도 존재한다. 그러나 규제수준이 자연히 높아지는 문제가 수반되기 때문에 시장 지배력이 있는 사업자가 시장에서 직접적으로 소비자를 대상으로 소구하여 수용이 가능하면 시장원리 작동에 의존하려고 한다.

미디어 플랫폼은 일견 클라우드 환경과 인터넷의 확산의 결과에 근간한 새로운 서비스로 보일 수 있다. 그런 연유로 기존의 규제가 많았던 면허 사업자들에 의한 미디어 정책의 대상에서 벗어나 시장논리만이 작동하는 소비자들의 선택에 의존한 도입, 확산이 타당한 것으로 초기에 주장되었으나 새로운 기술의 영향을 심각하게 생각한 기존 미디어업계의 산업적인 전환이 2019년을 기점으로 시작되어 단순히 새로운 상품으로 소비자들을 만족시키는 단계를 벗어나 기존 미디어 소비를 대체하는 양상으로 변하고 나아가 기존 미디어생태계를 위협하는 단계에 이르게 됨에 따라 전체 미디어정책으로의 전환이 필요한 상황이다.

즉 이제는 정책에 의한 전환이 필요한 단계이다. 따라서 미디어 플랫폼과 관련해서 보면, 새로운 미디어 플랫폼이 기존 미디어를 대체하는 양상이 이미 벌어지고 있고, 여기에 AI가 기능하여 그 속도를 향후 더욱 높이게 될 것이라는 점을 감안하면, 미디어 플랫폼정책은 미디어 정책으로 포섭되는 것이 타당하고 그러면서도 기존의 미디어 정책 자체를 근본적으로 변화시키는 성격으로 다뤄지는 것이 필요하다.

그러면 미디어플랫폼 정책의 원칙과 원리는 무엇인가?

미디어 정책에 있어서 기본적인 원칙과 원리로 작동해 온 다양성, 신뢰성, 공정성 등의 원칙과 원리는 미디어 플랫폼에서도 그대로 작동하게 된다.

왜냐하면, 미디어정책에서나 미디어플랫폼 정책에서나 공히 민주주의를 유지, 발전시키는 도구로서의 미디어의 역할에 대하여 자유로울 수 없기 때문이다. 여기에 오히려 추가되는 원리와 원칙으로서 비차별성, 투명성이 강력하게 요구된다. 사실상의 정부의 법률상의 권한의 상당 부분을 플랫폼사업자들이 행사하게 되므로 플랫폼 운영과 관련해서 무엇보다도 투명성이 요구된다. 아울러 모든 참여자들 곧 이용자²⁾들을 차별하지 않아야 하므로 비차별성을 지켜야 한다. 즉, 기존의 미디어 정책의 기본 원리인 다양성, 신뢰성, 공정성을 지키는 것은 물론이고 비차별성, 투명성을 추가로 지켜야 한다. 비차별성과 투명성은 플랫폼 경제와 플랫폼 사회에 있어서 이용자 중심으로 정책이 추진되는데 기본적 조건이기도 하다.

FAST는 콘텐츠 사업자에게 기회가 되고, 플랫폼사업자에게도 기회가 된다.

그 중심에 이용자가 존재한다. 이용자에게도 유의미할 때 산업으로 발달할 수 있다. 정부가 정책적인 고민을 시작할 때이다.

2) 여기에서 이용자는 플랫폼 이용자로서 기존의 수동적이거나 피동적인 수용자가 아니라 능동적인 이용자를 포함하고 개인뿐만 아니라 기업도 포함하며 이용 사업자를 포함한다.

:: 토론

FAST 채널의 확산과 콘텐츠 유통시장 발전을 위한 정책토론회

강은영 문화체육관광부 방송영상광고과 과장

□ 환경 분석

- 북미, 유럽 중심 FAST 산업 급성장, '23년 기준 약 63억 달러 규모
- 세계적 한류 인기에 따라 최근 5년간('18~'22) 국내 콘텐츠 산업은 세계 콘텐츠 시장 성장률(연 5.3%)을 초과하는 성장세(연 6%) 기록
 - K-콘텐츠 수출액은 132.4억 달러('22)로 핵심 수출품목 해당, K-콘텐츠의 높은 경쟁력이 해외투자 증가* 등 지속적 해외수요 증가 견인
 - * 넷플릭스 25억 달러 투자 약속('23.4), 사우디 국부펀드 등 카카오엔터 1.2조원 투자 발표('23.1)
- 세계적으로 부상하고 있는 FAST는 K-콘텐츠의 글로벌 확산의 새로운 공급망으로 가능성 주목, 제작사에게는 새로운 비즈니스 창출 기회가 될 것으로 기대

□ FAST 채널과 방송영상콘텐츠 산업

- 콘텐츠 제작비 증가, 빠르게 소비(회발)되는 상황에서 FAST 플랫폼은 콘텐츠 유통채널 다변화, IP 보유 공급자의 추가 수익 및 콘텐츠 생명주기 연장 가능성 시사

- FAST 시장이 플랫폼 사업자가 신규 콘텐츠에 투자할 정도로 성숙 단계에 진입할 경우 다양한 양질의 콘텐츠 제작 촉진, 콘텐츠-플랫폼 동반 성장 효과
- 글로벌 유통이 용이한 반면, 무수한 콘텐츠를 보유한 FAST 플랫폼 특성상 K-콘텐츠에 대한 인지도 및 접근성을 제고하는 것이 최종 과제

* 미국 FAST 채널 1,900개 이상 경쟁('23.11, 삼성애드)

□ 방송영상콘텐츠 산업 시사점

- 콘텐츠가 플랫폼의 경쟁력 결정, IP 보유 중심 방송영상콘텐츠 산업 육성
 - 창작자 양성, 저작권 보호, 인프라 확충 등 지속가능한 창작환경 조성
 - 킬러 콘텐츠 육성을 위한 K-콘텐츠 미디어 전략펀드 추진(6천억원, '24) 및 IP 공동보유 작품 제작지원 확대, 유통 및 해외진출 지원 연계
 - 글로벌 네트워크 활용 K-콘텐츠 홍보 마케팅, 현지화 지원 강화
 - FAST 송출을 위한 자막, 더빙, 리마스터링, 리버저닝 등 재제작 지원
 - 국내외 FAST 플랫폼(삼성, LG, Roku 등)에 콘텐츠 공급중인 해외홍보방송(아리랑 TV) 활용, <다국어 K-콘텐츠 홍보 플랫폼>으로 기능 확대
 - 문체부 산하 재외 한국문화원, 한국콘텐츠진흥원 비즈니스 센터 활용 현지 플랫폼과 상시 네트워크 구축 및 비즈매칭, 현지 동향정보 제공
- * 해외 대표 국제방송영상마켓 참가 지원, 자체 K-콘텐츠 쇼케이스 개최, 해외 비즈니스센터 내 K-콘텐츠 홍보관 운영, 글로벌 OTT 동향(FAST 포함) 발행중(계간)

FAST 채널의 확산과 콘텐츠 유통시장 발전을 위한 정책토론회

최준호 과학기술정보통신부 방송진흥정책관

□ 방송미디어 시장 변화 및 정책방향

○ 전 세계적으로 OTT(온라인 동영상 서비스)에 기반한 글로벌 미디어가 확산되면서 미디어 시장이 급속도로 재편되고 있으며,

- 국내 미디어·콘텐츠 업계는 넷플릭스 등 글로벌 OTT와 경쟁하면서 내수시장을 방어하는 데 어려움을 겪고 있음

* 국내 OTT 시장 점유율('23.12월 MAU 기준) : 넷플릭스(38%), 티빙(17%), 웨이브(13%), 쿠팡플레이(21%), 디즈니플러스(10%), 왓챠(2%)

○ 이러한 상황속에서 기존 플랫폼 사업자의 구독형 OTT서비스와 차별화되는 '광고 기반 무료 스트리밍 TV'인 'FAST 서비스'의 부상은 우리에게 새로운 기회가 될 것으로 기대하고 있음

※ 스마트TV 보유 미국 성인 중 FAST 채널 시청자 : 65%('22)

※ 글로벌 FAST 시장 규모(오디아) : ('22년) 44억 달러(약 5.7조원)

→ ('27년) 120억 달러(약 15조원)

- 특히 우수한 제작역량을 보유하고 있지만 국내 콘텐츠 제작비 급증으로 재원 조달에 어려움을 갖고 있는 콘텐츠 기업들에게 새로운 판로를 제공할 수 있고,

- 삼성, LG 등 세계 시장을 리드하는 스마트TV 제조사를 활용한 글로벌 콘텐츠 서비스가 가능할 수 있어,

- 과기정통부에서도 '24년도 업무계획 및 올해 3월 발표한 '미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안*' 등을 통해서 K-FAST 글로벌 진출 확대를 위한 적극적인 지원 계획을 밝힌 바 있음

* 국내 주요 미디어사의 콘텐츠를 모아 FAST를 통해 제공하는 'K-미디어·콘텐츠 전용 채널' 확대 운영

□ 주요 지원계획

- 먼저 FAST 핵심 경쟁요소인 스마트TV와 콘텐츠에 있어서 국내 TV제조사 및 K-콘텐츠가 충분한 경쟁력을 보유하고 있으므로, 이러한 강점을 적극 활용할 필요가 있음
 - 이를 위해 국내 미디어업계, TV 제조사, 콘텐츠 기업 등이 참여하는 '(가칭) 글로벌 K-FAST 얼라이언스'를 조성하여 국내 플랫폼-콘텐츠의 글로벌 동반진출을 지원할 계획임
- 얼라이언스 기반, 민간 협업 주도로 국내 주요 미디어·콘텐츠 기업의 콘텐츠를 모아 글로벌 FAST를 통해 제공하는 'K-미디어·전용 채널' 확대를 추진하겠음
 - 우선적으로 글로벌 스마트TV 시장을 석권하고 있는 삼성, LG와의 협업으로 K-FAST 채널에 대한 마케팅을 강화할 계획임
 - 북미 기반 해외 주요 사업자와 제휴(로쿠, 파라마운트 등)를 통해 해외 플랫폼 내 K-FAST 채널 확대를 추진하고,
 - K-FAST 채널의 다양한 시청환경 조성을 위해 '스마트TV → 모바일 → 커넥티드 카' 등 단계적 디바이스 확산 전략을 지원할 예정임

- 국내 미디어·콘텐츠 기업의 주요 요구사항인, K-FAST 전용 콘텐츠 확보를 위해 AI 활용 현지화 재제작을 지원하고,
 - FAST 유통기업의 서비스 고도화 및 필요 기술에 대한 연구개발 등을 지원해 나갈 예정임

- 향후 K-FAST 글로벌 진출 확산을 위한 정부 지원 사업 마련 시 국회에서도 많은 관심과 협조를 부탁드립니다

