

K-FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 생태계 진흥 방안 연구

책임연구원: 김도경 (한국방송광고진흥공사 연구위원)

보조연구원: 권오주 (고려대학교 일반대학원 석사)

이 보고서는 2026년 한국방송광고진흥공사의 내부 연구결과로서, 보고서의 내용은 연구자 개인의 견해이며, 한국방송광고진흥공사의 공식 견해와는 무관한 것임을 밝힙니다.

요약문

1. 연구배경 및 필요성

○ FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 산업의 글로벌 성장

- 전 세계 FAST 시장 규모는 2029년 165억 달러, 이용자 수는 2027년 11억 명을 돌파할 것으로 전망됨
- 북미 중심(점유율 70% 이상) 구도에서 벗어나 유럽(연평균 15%대 성장), 아시아·태평양(CTV 보유 가구 2030년 2억 6,000만), 중남미 등으로 확산 중

○ K-FAST의 전략적 가치와 정책 공백

- 국내 FAST 시장은 성장 여건이 취약하나, 한국은 글로벌 스마트TV 시장을 주도하는 삼성전자·LG전자를 보유한 비대칭적 조건을 지님
- 삼성 TV 플러스와 LG 채널 등 하드웨어 통합 K-FAST 점유율은 K-콘텐츠 유통의 레버리지로 전환할 수 있는 국가적 자산임
- 따라서 K-FAST의 가치는 내수시장 확대가 아닌 해외 유통 경로 그 자체에 있으나, FAST 산업 분석이나 지원 정책 수요 진단은 사실상 부재하여 기초 연구가 필요함

2. 주요 연구내용

○ FAST 개념·특성 및 생태계 구조 분석

- FAST를 방송의 선형 편성, OTT의 인터넷 전송, 스마트TV 운영체제의 이용자

- 점점, 디지털 광고의 데이터 활용이 결합된 융합형 미디어 서비스로 정립
- 생태계는 플랫폼, 시스템·미디어테크, 콘텐츠·채널, 광고 사업자의 4개 층위로 구성되며, 사업자 간 역할이 유동적으로 결합·확장되는 기능적 융합이 진행 중임

○ 국내·외 FAST 산업 현황

- 북미는 코드커팅과 프로그래머틱 광고 인프라를 바탕으로 한 최성숙 시장
- 유럽은 현지화와 지역 콘텐츠 편성이 관건인 성장시장
- 아시아·태평양은 편차가 크나 대규모 이용자 기반의 고성장 시장,
- 중남미는 단일 언어권, 커머스 결합 가능성이 큰 신흥시장으로 확인됨
- 권역별 언어, 시청 행태, 광고시장을 반영한 차별화된 진출 전략이 필요함

○ 글로벌 FAST 사업자 및 유관 미디어테크 사업자 사례 분석

- 상위 10개 플랫폼(삼성 TV 플러스, LG 채널, 위치프리+, 로쿠 채널, 플루토 TV, 투비, 라쿠텐 TV, 빅스, 줌모 플레이, 플렉스)과 테크 사업자(뉴아이디, 아마지, 월)의 서비스·전략·수익모델을 비교
- FAST의 경쟁력은 채널 수가 아니라 이용자 접점, 콘텐츠 차별화, 현지화, 기술 인프라, 데이터·수익화 역량의 결합에서 형성되며, 리테일미디어·커머스와 결합이 확산 중임을 확인

○ FAST 생태계 이해관계자 심층인터뷰

- FAST 생태계 이해관계자 15인을 대상으로 K-FAST의 플랫폼 가치, 생태계 활성화 조건, 정부 역할에 대해 반구조화 인터뷰 실시(2026년 2~4월)
- 전문가들은 K-FAST를 낮은 진입 장벽과 구축·콘텐츠 재유통을 통해 K-콘텐츠 해외 진출 경로를 다각화하는 보완적 유통 플랫폼으로 평가함
- FAST 생태계 활성화의 병목은 콘텐츠의 양이 아니라 상태(클린본, 메타데이터, 권리 정리 미비)와 현지화, 채널 발견 가능성, 광고수요 부족에 있음

- 정부 역할은 직접 개입보다 민간이 해결하기 어려운 공통 기반 조성에 집중해야 한다는 의견이 우세함

3. 정책적 합의

○ 정책 목표

- 정책 목표는 K-FAST를 기반으로 한 수출형 미디어 생태계 구축

○ 실행 과제

- 제작 단계부터 글로벌 유통을 전제로 한 콘텐츠 공급 기반·권리 인프라 조성(클린본·메타데이터 표준화, 공공 콘텐츠 아카이브·거래 체계)
- 언어권·콘텐츠 유형별로 세분화된 패키지형 현지화 지원(자막·더빙·AI 현지화의 차등 조합)
- 해외 플랫폼·광고시장과의 공공적 연결 기능 강화(상시 네트워킹, 중소 사업자 채널 번들링, 성과연동형 협력 모델)
- 정부·공공기관 해외 홍보 광고와 K-FAST 광고 인벤토리를 연결하는 시범 사업 추진
- 광고-데이터-커머스 공통 기반 구축(인벤토리 통합 판매, 표준 성과지표, 데이터 공유 원칙, 쇼퍼블 광고 API·SDK 개방)

○ 지속가능성을 위한 과제

- 부처 간 역할 조정과 통합 거버넌스, 장기 로드맵 수립, 차세대 단말(차량 디스플레이 등)로의 확장 고려
- FAST 산업 기초통계·정기 조사 체계 구축을 통한 정책 판단 근거 마련

목 차

요약문	i
 I. 서론	1
1. 연구 배경과 필요성	3
2. 연구 목표 및 주요 내용	5
3. 연구 구성 체계	6
 II. FAST 특성과 국내·외 산업 현황	9
1. FAST 개념과 특성	11
1) FAST 개념 및 생태계 구성	11
2) FAST 특성	13
2. 국내·외 FAST 산업 현황	18
1) 북미(미국·캐나다)시장 현황 및 전망	19
2) 유럽시장 현황 및 전망	20
3) 아시아-태평양 시장 현황 및 전망	21
4) 중남미 시장 현황 및 전망	22
5) 국내시장 현황과 전망	23
3. 소결	24

Ⅲ. FAST 사업자 현황	27
1. FAST 사업자 현황	29
1) 삼성 TV 플러스(Samsung TV+)	29
2) LG 채널(LG Channels)	31
3) 위치프리플러스(WatchFree+)	33
4) 로쿠 채널(The Roku Channel)	35
5) 플루토 TV(Pluto TV)	37
6) 투비(Tubi)	40
7) 라쿠텐 TV(Rakuten TV)	43
8) 빅스(ViX)	45
9) 줌오피플레이(Xumo Play)	46
10) 플렉스(Plex)	49
2. FAST 유관 테크 사업자 현황	53
1) 뉴아이디(NEW ID)	53
2) 아마기(Amagi)	55
3) 월(Wurl)	58
3. 소결	62
Ⅳ. FAST 생태계 이해관계자 인터뷰	65
1. 인터뷰 개요	67
2. 인터뷰 결과	68
1) K-FAST 플랫폼의 가치	69
2) K-FAST 생태계 활성화 방안	72
3) K-FAST 활성화를 위한 정부의 역할	79
3. 소결	85

V. 결론	91
1. 연구 내용 요약	93
2. 정책적 함의	96
3. 연구 의의 및 향후 연구를 위한 제언	99
참고문헌	101

표 목차

<표 2-1> FAST와 인접 서비스 유형 비교	15
<표 2-2> FAST 광고 수익배분 유형	16
<표 2-3> 지역별 FAST 시장 비교	24
<표 3-1> 주요 FAST 사업자 현황	52
<표 3-2> 미디어테크 기업 현황	61
<표 4-1> 심층인터뷰 및 자문 대상	68
<표 4-2> 인터뷰 내용	69
<표 4-3> 인터뷰 주요 결과 요약	85

그림 목차

[그림 2-1] FAST 생태계	13
[그림 2-2] 글로벌 유료 방송시장과 FAST 시장 규모 및 전망	18
[그림 5-1] K-FAST 수출형 선순환 모델	95
[그림 5-2] K-FAST 진흥 정책 추진 로드맵(안)	97

I . 서론

1. 연구 배경 및 필요성
2. 연구 목표 및 주요내용
3. 연구 구성체계

1. 연구 배경과 필요성

글로벌 미디어 소비의 축이 유료 방송에서 커넥티드 TV(CTV)로 이동하면서, 광고 시청을 대가로 무료 선형 채널을 제공하는 FAST(Free Ad-supported Streaming TV)가 새로운 유통 창구로 부상하고 있다. 전 세계 FAST 시장 규모는 2029년 165억 달러에 이를 것으로 전망되며(Digital TV Research, 2024), 이용자 수는 2027년까지 11억 명을 돌파할 것으로 예상된다(Amagi & Omdia, 2024). 지리적 확산세도 뚜렷하다. 글로벌 FAST 산업의 70% 이상을 점유하던 북미 중심 구도에서 벗어나 영국·독일·스페인을 중심으로 유럽에서 연평균 15%대의 성장이 전망되고(KBV Research, 2025), 아시아·태평양에서는 FAST 이용이 가능한 CTV 보유 가구가 2025년 1억 6,000만에서 2030년 2억 6,000만으로 확대될 것으로 예측되며(MPA, 2025), 스페인어·포르투갈어 단일 언어권을 기반으로 한 중남미는 가장 역동적인 신흥시장으로 부상하고 있다(Digital TV Research, 2025; Omdia, 2025). 사업자 구도 역시 삼성 TV 플러스·LG 채널과 같은 기기 결합형, 투비·로쿠 채널·플루토 TV와 같은 독립형, 라쿠텐 TV·빅스와 같은 지역 특화형으로 다변화되고 있으며, 아마기·월과 같은 미디어테크 사업자가 채널의 국경 간 배포를 매개하는 중간 계층으로 자리 잡으면서 생태계의 분업 구조도 정교해지고 있다.

FAST 확산이 한국 미디어 산업에 갖는 함의는 단순한 신규 시장의 등장을 넘어선다. 그동안 K-콘텐츠의 해외 진출은 소수 글로벌 OTT를 통해 이루어져 왔고, 이는 유통 창구의 종속성과 부가가치 배분의 불균형이라는 구조적 문제를 수반했다. 창구가 제한되면 협상력이 약해지고, 협상력이 줄어들면 IP 권리와 수익의 상당 부분이 플랫폼 측에 귀속되는 순환이 고착된다. FAST는 이 구조를

완화할 수 있는 현실적 대안으로 평가된다. 개별 작품 단위가 아닌 채널 단위 진출이 가능해 콘텐츠 사업자가 유통의 주도권을 일정 부분 보유할 수 있고, 제작비 회수가 완료된 구작 라이브러리와 롱테일 콘텐츠를 재유통하는 구조이므로 초기 대규모 투자 없이 진입할 수 있다(SymphonyAI, 2024). 또한 성과 연동형 수익배분 모델은 정액 라이선스 방식과 달리 시청 성과가 콘텐츠 제공자의 수익으로 직접 환류되는 경로를 제공하며(Amagi, 2025; PwC, 2025), 특정 시장에서 이미 소비된 콘텐츠라도 새로운 지역과 세대에게는 신작으로 기능할 수 있어 콘텐츠 생애 가치를 연장한다. 요컨대 FAST는 글로벌 OTT를 대체하는 경쟁재라기보다, 유통 창구를 다변화하여 협상 지위를 개선하는 보완적 유통 인프라로서 의미가 있다.

그런데 한국의 FAST를 정책 대상으로 삼는 데에는 한 가지 외견상의 모순이 존재한다. 국내 FAST 시장 자체는 성장 여건이 취약하기 때문이다. 초고속 인터넷망과 90% 이상의 유료 방송 보급률, 견고한 결합 요금제 구조로 인해 코드 커팅 압력이 약하고(정보통신정책연구원, 2024; 한국콘텐츠진흥원, 2025), 시장 매출도 2024년 2,300만 달러에서 2030년 4,800만 달러 수준에 머물 것으로 전망된다(Omdia, 2024). 한국의 FAST 시장 규모가 작음에도 불구하고 한국이 FAST에서 특별한 위치를 점하는 이유는 글로벌 스마트TV 시장을 주도하는 제조사를 보유하고 있다는 비대칭적 조건에 있다. 전 세계 TV 판매량의 대부분이 스마트TV로 전환된 상황에서 운영체제에 기본 탑재되는 기기 결합형 FAST는 별도의 앱 설치나 회원가입 없이 TV 전원을 켜는 즉시 접근 가능하다는 구조적 강점을 지닌다. 삼성 TV 플러스는 30개국에서 4,300개 이상의 채널을 운영하며 월간활성이용자(MAU) 1억 명을 돌파했고(Samsung Electronics, 2026a), LG 채널은 웹 OS 탑재 TV의 광범위한 배포망을 기반으로 37개국에서 5,000개 이상의 채널을 제공하고 있다(LG Electronics, 2026a). 이는 하드웨어 시장점유율을 콘텐츠 유통의 레버리지로 전환할 수 있는, 다른 나라가 쉽게 확보하기 어려운 국가적 자산이다. 따라서 K-FAST의 가치는 국내 무료 영상시장의 확대가 아니라 국내 제조사의 글로벌 배포망과 K-콘텐츠 IP 경쟁력이 결합될 때 발생하는 해외 유통 효과에서 찾아야 하며, 정책의 대상 또한 국내시장이 아니라 해외 유통 경로 그 자체가 되어야 한다.

그러나 이러한 논의를 뒷받침할 기초 정보와 정책 수요 진단은 현저히 부족한 실정이다. FAST 산업에 관한 기초 통계, 이용자 조사, 광고 효과 연구는 사실상 축적되어 있지 않으며, 산업 현안에 관한 정보 역시 개별 사업자 내부에 한정되어 있다. 주요 글로벌 사업자들이 FAST 서비스의 단독 실적을 공시하지 않는 관행 또한 시장 구조를 객관적으로 파악하기 어렵게 만드는 요인이다. 정책 수요에 대한 진단도 마찬가지여서, FAST 활성화 지원 방안에 대한 체계적 검토는 이루어지지 않았다. 이 연구는 이러한 공백을 메우기 위한 기초 연구로서, K-FAST 생태계의 구조와 사업자 현황을 체계적으로 정리하고 FAST 생태계 내 다양한 이해관계자가 FAST의 가치를 어떻게 인식하며 어떤 정책을 요구하는지를 실증적으로 파악하고자 한다.

2. 연구목표 및 주요 내용

이 연구의 목적은 FAST 산업의 구조와 글로벌 시장 동향을 체계적으로 분석하고, 주요 FAST 플랫폼과 유관 미디어테크 사업자의 전략 및 국내 전문가의 인식을 종합하여 K-FAST 생태계의 지속 가능한 발전 조건과 정책적 지원 방향을 제시하는 데 있다. 이를 위한 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, FAST의 개념과 서비스 특성을 정립하고 산업 생태계의 구성과 가치사슬을 분석한다. FAST를 무료·광고 기반·선형 스트리밍이라는 개별적인 속성만으로 설명하는 데서 나아가, 스마트TV 운영체제, 콘텐츠·채널, 클라우드 송출, 광고 및 시청 데이터가 결합된 융합형 미디어 서비스로 파악한다. 또한 플랫폼, 시스템·미디어테크, 콘텐츠·채널 및 광고 사업자의 역할과 이들 간 기능적 융합 양상을 살펴본다.

둘째, 국내외 FAST 시장의 현황과 성장 가능성을 분석한다. 세계 시장 규모와 성장요인을 검토하고 북미, 유럽, 아시아·태평양 및 중남미 등 권역별 미디어 이용 환경, CTV 보급 수준, 콘텐츠 수요와 광고시장 특성을 비교한다. 아울러 국내 FAST 시장의 여건과 한계를 검토하여 K-FAST가 내수 중심 서비스보다 글로벌 유통과 수출을 지향하는 생태계로 발전해야 하는 산업적 근거를 도출한다.

셋째, 주요 FAST 사업자의 서비스와 사업 전략을 비교·분석한다. 스마트TV와 운영체제를 기반으로 하는 사업자, 콘텐츠·미디어 기업 기반 사업자, 디바이스·애플리케이션과 콘텐츠 유통을 결합한 사업자 등을 대상으로 서비스 개요, 콘텐츠·채널 구성, 진출 지역, 수익모델 및 최근 사업 전략을 살펴본다. 이를 통해 글로벌 FAST 시장에서 이용자 접점, 콘텐츠 경쟁력, 현지화, 광고·데이터 활용 및 커머스 연계가 어떠한 방식으로 결합 되고 있는지를 파악한다.

넷째, FAST 유관 미디어테크 사업자의 역할과 사업 확장 양상을 분석한다. 채널 기획·편성, 클라우드 송출, 플랫폼별 기술 규격 변환, 자막·더빙, 광고 삽입, 수익화 및 성과 분석을 제공하는 사업자 사례를 검토하고, 이들이 글로벌 플랫폼과 콘텐츠 사업자를 연결하는 중개자로서 K-콘텐츠의 해외 진출에 미치는 영향을 살펴본다.

다섯째, 플랫폼, 콘텐츠·채널, 광고, 정책, 기술 및 학계 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 시행하여 K-FAST의 산업적 가치와 활성화 조건을 파악한다. 구체적으로는 콘텐츠·방송 채널 유통 플랫폼이자 해외시장 진출 통로로서 K-FAST가 지니는 가치, 방송·영상 플랫폼 및 광고·커머스 플랫폼으로 성장하기 위한 조건, K-콘텐츠의 해외 진출을 제약하는 요인, 정부 지원의 필요성과 적절한 정책 범위를 분석한다.

여섯째, 이상의 분석을 바탕으로 지속 가능한 K-FAST 생태계의 진흥 방향을 제시한다. 콘텐츠 공급과 권리 처리, 채널 기획 및 현지화, 해외 플랫폼 유통, 광고 판매, 데이터 공유, 수익배분 및 커머스 연계에 이르는 가치사슬의 취약한 연결고리를 파악하고, 민간의 자생력과 국제 경쟁력을 높일 수 있는 정책과제를 도출한다.

3. 연구 구성 체계

이 연구는 총 5개 장으로 구성된다. 제1장 서론에서는 연구의 배경과 필요성, 연구 목표와 주요 내용, 연구 구성 체계를 제시한다.

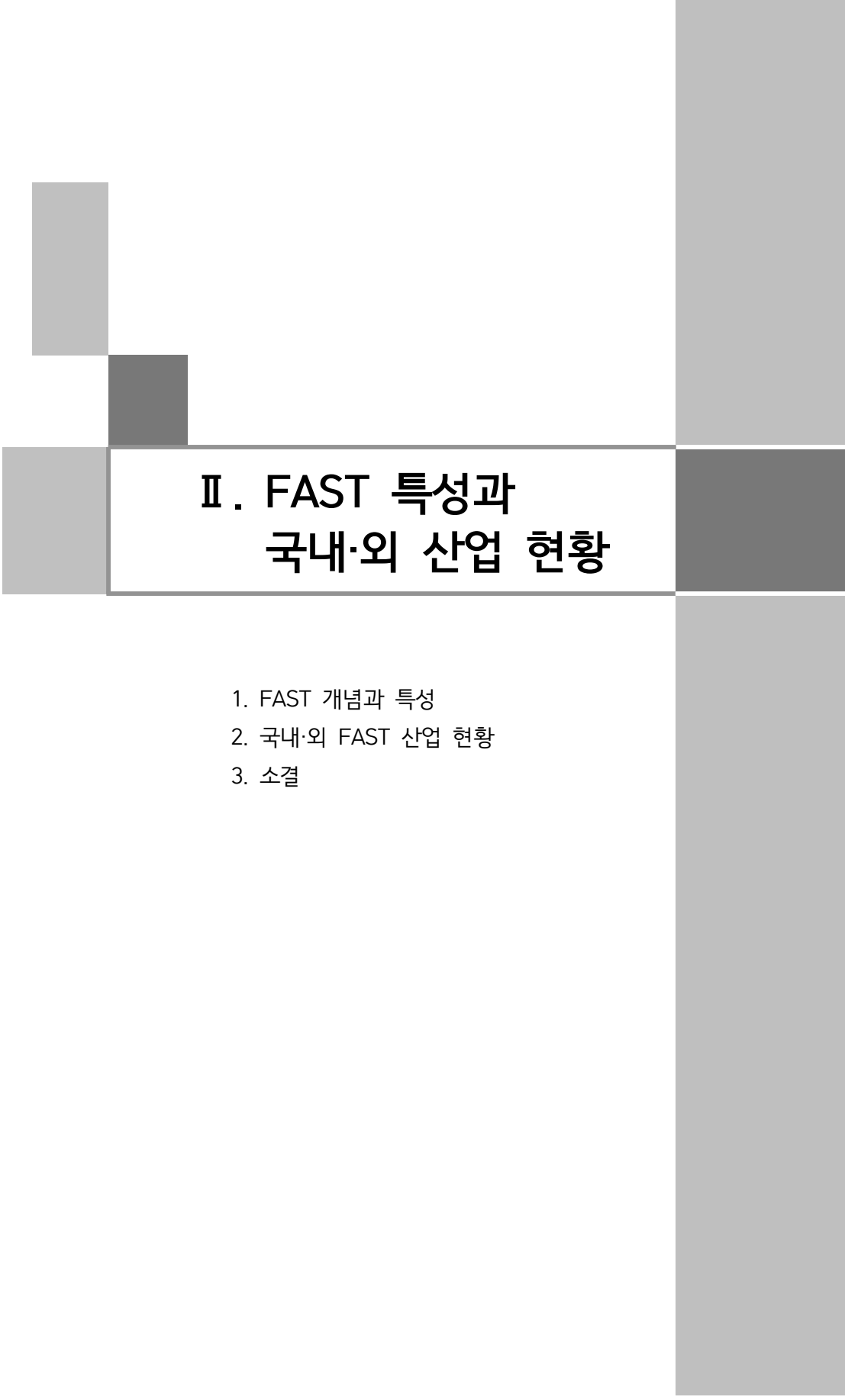
제2장 FAST 산업 개관에서는 FAST의 개념과 생태계 구성을 정리하고, 기기

결합 및 유통 접근성, 시청 행태 및 경험적 특성, 비즈니스 모델 및 수익배분, 기술 및 애드테크의 네 측면에서 산업적 특성을 분석한다. 이어 글로벌 FAST 시장의 규모와 전망을 개관하고, 북미·유럽·아시아태평양·중남미 및 국내시장 현황을 비교 검토한다.

제3장 FAST 사업자 현황에서는 글로벌 주요 FAST 플랫폼 사업자를 하드웨어 기반과 콘텐츠 기반으로 구분하여 사례 분석하고, 채널 송출·배포·현지화를 담당하는 FAST 유관 테크 사업자의 사업 구조와 전략을 검토한다.

제4장에서는 K-FAST 생태계 이해관계자를 대상으로 한 심층 인터뷰 결과를 제시한다. 인터뷰 내용은 플랫폼 가치, 생태계 활성화, 정부의 역할이라는 세 가지 주제로 구성하였다.

제5장 결론 및 정책 제언에서는 앞선 분석 결과를 종합하여 K-FAST 생태계의 진단을 요약하고, 콘텐츠 공급 기반 강화, 현지화 지원, 광고·커머스 수익화 기반 조성, 부처 간 역할 조정 및 거버넌스 정비, 기초 데이터 구축 등의 영역에서 단기·중장기 정책 과제를 제시한다.



Ⅱ. FAST 특성과 국내·외 산업 현황

1. FAST 개념과 특성
2. 국내·외 FAST 산업 현황
3. 소결

II

FAST 특성과 국내·외 산업 현황

1. FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 개념과 특성

1) FAST 개념 및 생태계 구성

FAST(Free Ad-supported Streaming TV)는 이용자가 별도의 구독료 없이 광고 시청을 대가로 콘텐츠를 무료로 이용하는 광고 기반 선형 스트리밍 TV 서비스를 의미한다(김정섭, 2024). FAST라는 용어는 미디어 분석가 앨런 볼크(Alan Wolk)가 2018년 12월 기고문에서 처음 제안하였다(Wolk, 2018). 이전까지 파편화되어 혼용되던 미디어 서비스 형태를 무료(Free), 광고 기반(Ad-supported), 선형 스트리밍(Streaming TV)이라는 핵심 속성을 FAST라는 단어 안에 종합하여 담아냈다는 점에서 의의를 지닌다.

FAST는 사전에 편성된 전자 프로그램 가이드(Electronic Program Guide, EPG) 스케줄에 따라 콘텐츠가 연속 송출되는 구조를 취함으로써 전통적인 TV 방송 고유의 수동적이고 편안한 린백(Lean-back) 시청 경험을 제공한다(김해영·김도경, 2025). 이는 이용자가 원하는 콘텐츠와 시청 시점을 직접 탐색해야 하는 린포워드(Lean-forward) 방식의 주문형 비디오(VOD) 서비스에서 빈번히 발생하는 선택의 역설(Paradox of Choice)과 탐색 피로감을 효과적으로 해소해 준다.

최초의 FAST 서비스는 2014년 출범한 플루토 TV로 거론되며, 2015년 삼성전자가 삼성 TV 플러스를 스마트TV 운영체제(Operating System)에 기본 탑재하면서 기기 통합형 FAST라는 새로운 형태도 등장하였다.

FAST 생태계는 가치사슬 내 기능 및 역할에 따라 크게 4가지 유형의 사업자로 구성된다. 첫째, 플랫폼 사업자로 이용자의 주된 접근 경로 및 기기 결합 방식에 따라 기기와 운영체제 통합형과 독립형으로 구분할 수 있다. 기기와 운영

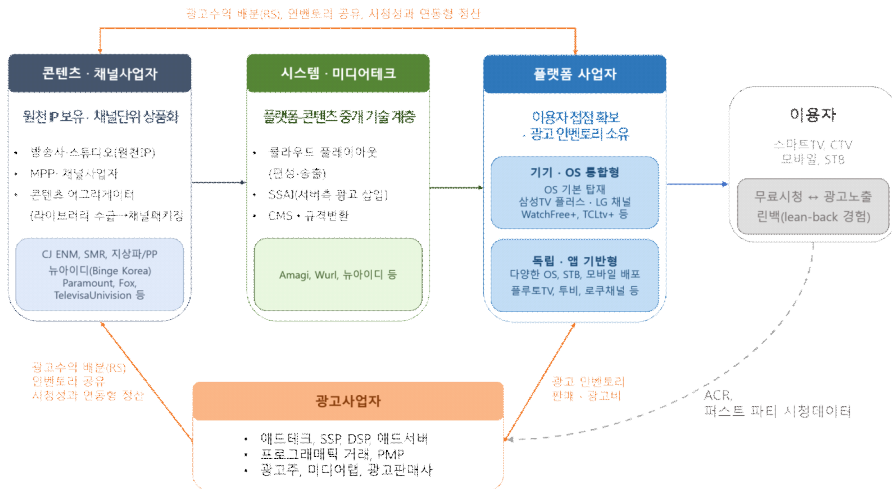
체제 통합형은 삼성전자의 삼성 TV+, LG전자의 LG 채널, 비지오(VIZIO)의 워치프리+(WatchFree+), 티씨엘(TCL)의 티씨엘 TV+(TCLtv+) 등 스마트TV 제조사가 자사 운영체제의 기본 사용자 인터페이스에 서비스를 내장한 형태이다. 이용자는 별도의 애플리케이션 설치나 가입 및 로그인 절차 없이 TV 전원을 켜는 즉시 실시간 채널에 접근할 수 있어 이용자 진입 장벽이 낮다는 구조적 강점을 지닌다. 반면 독립형 서비스는 파라마운트(Paramount)의 플루토 TV(Pluto TV), 폭스(Fox)의 투비(Tubi), 로쿠(Roku)의 로쿠 채널(Roku Channel), 컴캐스트(Comcast)와 차터(Charter)의 줌오 플레이(Xumo play) 등 미디어나 통신 기업이 운영하며, 다양한 스마트TV OS, 셋톱박스 및 모바일 기기에 애플리케이션을 내려받아 이용할 수 있다(Amagi, 2024; Omdia, 2024).

둘째, 시스템 및 미디어테크 사업자로, 클라우드 플레이아웃(Cloud Playout), 서버측 광고 삽입(Server-Side Ad Insertion, SSAI), 콘텐츠 관리 시스템(Contents Management System, CMS) 등 채널 송출부터 광고 연동까지 파이프라인 전 구간의 기술 인프라를 플랫폼과 콘텐츠 사업자 양측에 제공하는 중개 계층이다. 클라우드 플레이아웃은 전통적인 방송설비에 대한 의존도를 낮추고, 클라우드 환경에서 EPG에 따라 콘텐츠를 자동 편성·송출함으로써 채널 구축과 운영의 효율성을 높인다. SSAI는 광고를 서버 단계에서 콘텐츠 스트림과 결합하여 광고 전환 과정의 끊김을 줄이고 광고 건너뛰기를 어렵게 한다. 대표적인 사업자로는 아마기(Amagi), 월(Wurl), 그리고 국내 기업 뉴아이디(NEW ID)가 있다.

세 번째는 콘텐츠 및 채널 사업자이다. 원천 IP를 보유한 방송사와 스튜디오 및 이를 공급하여 채널로 구성하는 전문 어그리게이터가 해당한다. 넷째는 광고 사업자로 SSP(supply side platform), DSP(demand side platform) 등 애드테크 기업과 광고주로 구성되어 FAST 생태계의 한 축을 담당한다.

이들 네 가지 유형은 고정된 칸막이로 존재하는 것이 아니라, 가치사슬 안에서 유기적으로 결합하고 유동적으로 확장하는 기능적 융합 현상을 나타낸다. 예컨대, 글로벌 시스템 사업자인 아마기는 클라우드 플레이아웃·송출 기술을 중심으로 성장한 뒤 채널 편성, 원격 제작, 운영대행 및 수익화로 사업 영역을 확장했으며, 최근에는 아마기 커넥트(Amagi CONNECT)를 통해 콘텐츠 사업자와 FAST 플랫폼을 연결하는 마켓플레이스형 어그리게이터 기능까지 강화하고 있

다(Amagi, 2025). 반대로 한국의 뉴아이디는 콘텐츠 수급 및 채널 패키징 사업자로 출발하였으나, AI 기반 미디어 현지화 엔진과 자체 CMS 기술을 내재화하면서 시스템 사업자의 역할을 동시에 수행하고 있다. 이와 같은 기능 융합은 FAST 생태계가 정형화된 역할 분담에 머물지 않고, 각 사업자가 고유의 핵심 역량을 축으로 인접 영역을 흡수하며 발전하는 유연한 미디어 생태계임을 보여준다.



* FAST 생태계 구성 요소는 배타적인 영역이 아니라 인접 영역으로 확장·중첩된다.

예) 뉴아이디: 채널 패키징→AI 현지화·CMS 내재화 / 삼성·LG: 하드웨어 판매→플랫폼·광고·데이터 사업으로 수직 확장

[그림 2-1] FAST 생태계

2) FAST 특성

(1) 기기 결합 및 유통 접근성

기기 결합형 FAST는 스마트TV 및 CTV 운영체제(OS)에 내장된 형태로 배포되어 이용자 접근성이 좋다. 전 세계 TV 판매량의 89% 이상이 스마트TV이고, 스마트TV 시장 규모가 2,470억 달러 수준임을 고려할 때, 하드웨어 수출을 통

한 콘텐츠 수출도 수월해지는 특성을 가진다. 대표적인 기기 결합형 FAST 사업자인 삼성 TV 플러스와 LG 채널은 각각 전 세계 30여 개국, 36개국 이상에서 스마트TV 기본 탑재 방식으로 서비스를 제공하고 있다(LG Electronics, 2026a; Samsung Electronics, 2026a).

이러한 기기 결합형 FAST는 별도의 셋톱박스 설치, 앱 다운로드, 회원가입, 결제 수단 등록 등 이용 초기 단계에서 발생하는 물리적·절차적 진입 장벽이 매우 낮다. 이용자는 TV 전원을 켜는 즉시 리모컨 조작만으로 실시간 채널을 이용할 수 있어 이용자 유입 및 유지율(retention rate) 측면에서도 우위를 점한다. 결과적으로, 기기 제조사는 단순한 TV 수상기 판매 기업에서 탈피하여 이용자를 자사 플랫폼 내에 락인(lock-in)시키고 지속적인 광고 수익을 창출하는 TV의 플랫폼화(platformization of TV) 전략을 구사하고 있다(Lobato, 2025; Omdia, 2024).

(2) 시청 행태 및 경험적 특성

미디어 이용 행태 측면에서 FAST는 이용자에게 주문형 비디오(VOD) 플랫폼과 차별화된 수동적이고 편안한 린백(lean-back) 시청 경험을 제공한다. 수많은 라이브러리 목록에서 콘텐츠를 직접 검색하고 선택해야 하는 린포워드(lean-forward) 방식의 SVOD나 AVOD 플랫폼은 이용자에게 검색 마찰(search friction)과 콘텐츠 선택의 피로, 즉 선택의 역설(paradox of choice)을 안겨준다(Amagi, 2025). 반면 FAST는 사전에 확정된 전자 프로그램 가이드(EPG) 편성표에 따라 콘텐츠가 실시간 연속 송출되는 선형(linear) 구조를 채택함으로써, 이용자가 별도의 인지적 노력 없이 채널을 탐색(zapping)하는 편안한 시청 환경을 제공한다(Grand View Research, 2025; Nielsen Gracenote, 2025).

또한 FAST는 광고 시청을 대가로 한 무료 서비스라는 점에서 이용자에게 소구할 수 있다. 최근 SVOD 플랫폼들의 지속적인 구독료 인상(streamflation)으로 인한 이용자 불만과 부담이 커지고 있는 상황은 FAST가 대안으로 급부상하는 계기가 되었다(Deloitte, 2026; Harris Poll, 2026). 이용자의 구독 피로감(subscription fatigue) 증가는 고가의 유료 방송을 해지하는 코드커팅(cord-cutting)과 처음부터 유료 방송에 가입하지 않는 젊은 세대의 코드네버(cord-never) 현상을 가속

화시켰다(Cable Compare, 2025; Pew Research Center, 2025).

이러한 미디어 이용 행태의 변화 속에서 미국 SVOD 구독 가구의 68%가 하나 이상의 무료 광고 기반 미디어를 병행 이용하고 있으며, 시청자의 68%가 광고가 포함된 유료 요금제보다 완전 무료인 광고 기반 서비스를 선호하는 것으로 나타났다(Deloitte, 2026; Harris Poll, 2026). 중요한 점은 FAST가 유료 방송이나 OTT를 완벽히 대체하는 것이 아니라 미디어 소비 생태계 내에서 유용한 보완재(complementary service)로 정착하고 있다는 사실이다. 유료 서비스 구독자의 47%가 FAST를 병행 이용하고 있으며, FAST 시청자의 77%가 이를 기존 방송의 대체가 아닌 보완 서비스로 인식한다고 밝혔다(The Wrap, 2024; Xumo, 2024).

<표 2-1> FAST와 인접 서비스 유형 비교

구분	FAST	SVOD	AVOD	유료방송
과금 방식	무료·광고 재원	정액 구독료	무료·광고재원	월 수신료
편성 구조	선형 (EPG)	비선형 (주문형)	비선형 (주문형)	선형 (EPG)
시청 경험	린백 (lean-back)	린포워드·탐색 피로	린포워드	린백
전송 방식	인터넷·CTV	인터넷	인터넷	케이블·위성·IPTV
이용 진입	설치·가입 불필요 (기기 기반)	가입·결제수단 등록	가입·로그인	계약·설치
주요 콘텐츠	구작 라이브러리·롱테일	신작·오리지널	UGC·혼합	실시간 편성
CP 정산	시청 성과 연동(RS)	정액 라이선스	광고 배분	프로그램 사용료
대표 서비스	삼성 TV+·투비·플루토 TV	넷플릭스·디즈니+	유튜브	케이블 TV·IPTV

(3) 비즈니스 모델 및 수익배분

FAST 산업의 비즈니스 구조는 콘텐츠 제공자(CP), 플랫폼 사업자, 광고주, 스마트TV 제조사, 이용자가 광고 재원을 매개로 긴밀히 연결된 다중 이해관계자 생태계로 형성된다. 전통적인 유료 방송이나 SVOD 서비스가 콘텐츠 이용 대가로 정액 라이선스료(flat-fee)를 지급했던 것과 달리, FAST 시장은 시청 성과 및 광고

매출에 연동하여 수익을 배분하는 성과 연동형 상생 모델을 중심으로 운영된다(Amagi, 2025; PwC, 2025). FAST 광고 수익배분 방식은 크게 세 가지 유형으로 정립되어 있다(Amagi, 2025). 첫째, 가장 보편적인 수익 공유(Revenue Share) 방식은 플랫폼이 광고 인벤토리 전체를 소유 및 판매하되 발생한 광고 수익을 콘텐츠 제공자에게 일정 비율로 배분하는 구조이다. 둘째, 인벤토리 공유(Inventory Share) 방식은 플랫폼과 콘텐츠 제공자가 광고를 실을 수 있는 공간을 사전 계약 비율로 나누어 각자 직접 판매하는 형태이다(Roku Developer Docs, 2026).

<표 2-2> FAST 광고 수익배분 유형

구분	수익공유 (Revenue Share)	인벤토리 공유(Inventory Share)	정액수수료(Flat Fee)
인벤토리 소유	플랫폼이 전체 소유	사전 계약 비율로 분할 보유	플랫폼
광고 판매 주체	플랫폼 단독 판매	플랫폼 · CP 각자 직접 판매	플랫폼
CP 수익 결정	시청 성과 연동 광고매출 × 배분율	자사 보유 인벤토리 판매 실적	계약상 고정 금액
CP 이점	광고 영업 부담 없음 · 진입 용이	수익 상한 없음 · 단가 통제 가능	수익 예측 가능 · 위험 낮음
CP 부담	배분율 · 정산 투명성에 의존	현지 광고 영업 역량 필요	성과 상승분이 반영되지 않음
활용 양상	가장 보편적인 방식	로쿠 등 일부 플랫폼	보조적으로 활용

셋째, 콘텐츠 사업자가 플랫폼에 라이브러리를 공급하는 대가로 고정 금액을 받는 정액 수수료 방식이 보조적으로 활용된다. 이러한 수익 정산 구조는 콘텐츠 제공자 측면에서 매우 매력적인 유인책이 된다. 최근 주요 스튜디오들은 OTT 구독자 성장 정체와 제작비 급증으로 인해 자사 SVOD 독점 유통 전략의 한계에 봉착하였으며, 보유 IP를 외부 플랫폼에 재유통하는 라이선싱 전략으로 선회하고 있다(SymphonyAI, 2024). 이를 통해 방송 및 OTT를 통한 유통 창구를 확보하지 못한 콘텐츠들이 FAST 플랫폼을 통해 새로운 창구를 확보하게 되었다(디지털데일리, 2025). 결과적으로 FAST는 초기 대규모 투자 없이도 1차 유통을 거쳐 제작비 회수가 끝난 구작 라이브러리 및 롱테일 콘텐츠(Secondary Library)의 수명을 연장

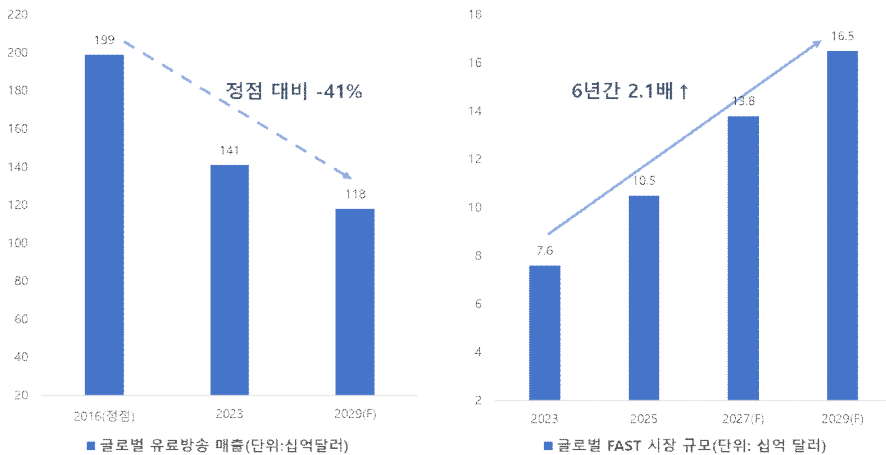
하고, 지속적인 광고 부가가치를 창출하는 고효율 재 활용 파이프라인 역할을 수행한다.

(4) 기술 및 애드테크(Ad-Tech)

기술적 관점에서 FAST의 고속 성장과 경제적 효율성을 뒷받침하는 핵심 인프라는 클라우드 플레이아웃(Cloud Payout), 서버 측 광고 삽입(Server Side Ad Insertion, SSAI), 자동 콘텐츠 인식(Automatic Content Recognition, ACR) 기술의 유기적 결합이다. 전통 방송이 주조정실과 고가의 물리적 송출 장비가 필요했던 반면, FAST는 클라우드 환경에서 24시간 365일 EPG 편성을 자동 송출하는 소프트웨어형 클라우드 서비스(Software as a Service, SaaS) 클라우드 플레이아웃을 활용하여 채널 구축 및 운영 유지비용을 기존 대비 90% 이상 절감하였다(Amagi, 2024, 2025). 광고 기술 측면에서는 서버 단에서 방송 스트림에 맞춤형 광고를 직접 매끄럽게 결합해 내는 서버 측 광고 삽입(SSAI) 방식을 채택하고 있다. 서버 측 광고 삽입은 기존 클라이언트 단 광고 삽입 방식에서 자주 발생하던 화면 끊김(buffering) 현상을 차단하여 시청 경험을 보호하고, 시청자 측의 웹 광고 차단 프로그램(Ad Blocker)을 무력화하여 광고 청산율(fill rate)을 극대화한다. 또한 스마트TV 칩셋 레벨에 내장된 자동 콘텐츠 인식(Automatic Content Recognition, ACR) 기술은 시청자가 소비 중인 화면 픽셀과 오디오 데이터를 실시간 수집한다(Lobato, 2025). 수집된 콘텐츠 자동 인식(ACR) 데이터는 가구 IP 주소, 디바이스 ID, 구매 이력 데이터와 결합하여 정밀한 어드레서블 TV 광고(Addressable TV Ads) 및 프로그래머틱 구매 인프라로 연결된다(adwave, 2025; IAB, 2025). 실제 미국 CTV 디스플레이 광고의 85~90% 이상이 프로그래머틱 방식으로 거래되고 있으며, 프리미엄 프라이빗 마켓플레이스의 노출 당 광고 비용(Cost Per Mille, CPM)은 약 15달러 수준으로 일반 오픈 마켓플레이스(5.54 달러)를 크게 웃돈다(Beet.TV, 2025; MNTN Research, 2025; Simulmedia, 2025). 나아가 AI 기반 맥락 연동 광고, 일시 정지 광고, QR코드 연동 쇼퍼블 TV 광고 등 인터랙티브 애드테크의 도입은 광고 시청 완주율과 구매 전환율을 향상하여 FAST의 수익성 개선에 기여하고 있다(Weston, 2025. 5. 30).

2. 국내·외 FAST 산업 현황

글로벌 미디어 소비 지형이 유료 방송 중심에서 인터넷 기반 커넥티드 TV(CTV)로 대전환함에 따라, FAST 시장은 전 세계 동영상 스트리밍 산업의 새로운 성장 동력으로 부상하고 있다. 미디어 구독료 지출 부담 증가에 따른 구독 피로감(Subscription Fatigue)과 고가의 유료 방송을 해지하는 코드커팅(Cord-cutting) 현상이 심화하면서, 무료로 콘텐츠를 이용할 수 있는 FAST에 대한 글로벌 이용자 유입이 가속화되는 추세이다(Omdia, 2024; Statista, 2025).



*출처: Digital TV Research(2024), Omdia(2025)

[그림 2-2] 글로벌 유료 방송시장과 FAST 시장 규모 및 전망

전 세계 FAST 시장 매출 규모는 2023년 약 76억 달러에서 연평균 두 자릿수 이상의 성장을 거듭하여 2029년에는 165억 달러(약 22조 3,000억 원) 규모에 도달할 것으로 전망된다(Digital TV Research, 2024). 또한 전 세계 FAST 이용자는 스마트TV 보급률 확대와 맞물려 2027년까지 11억 명을 돌파할 것으로 예상된다(Amagi & Omdia, 2024). 초기의 FAST 시장은 북미 지역이 매출의 70% 이상을 독점하는 국소적 형태를 보였으나, 최근에는 유럽, 아시아-태평양, 중남미 등 전 세계 주요 거점 지역으로 확산하며 글로벌 미디어 유통의 거대한 축

으로 정착하고 있다(Digital TV Research, 2024).

1) 북미(미국·캐나다)시장 현황 및 전망

북미(미국·캐나다) 시장은 전 세계 FAST 산업이 탄생한 지역이자 가장 성숙한 거대 시장으로, 글로벌 FAST 산업 전체의 성장을 꾸준히 견인하고 있다. 북미 지역은 월 100달러를 웃도는 과도한 유료 케이블 TV 수신료와 다수 SVOD 플랫폼의 가격 인상으로 인해 무료 미디어 서비스에 대한 전환 수요가 많은 지역이다(Nielsen, 2025; Omdia, 2024). 북미에서 FAST가 급격히 성장할 수 있던 동인은 높은 케이블 TV 요금에 따른 코드커팅 현상이다. 북미는 케이블 TV 요금이 상대적으로 낮은 남부 지역에서도 가구당 월평균 이용 요금이 80~100달러에 달하며, 대도시의 경우 120달러를 웃돈다. 셋톱박스 임대료, 지역 스포츠 수수료(RSN fee), 서비스료 등을 합산하면 실제 청구액이 월 150달러(약 22만 원)를 초과하는 경우가 빈번하다. 2024년 한 해에만 약 600만 미국 가구가 유료 방송을 해지했으며, 케이블·위성 TV 이용률은 36%까지 감소하며 FAST로의 이동을 자극하였다(Cable Compare, 2025).

이러한 지형 변화 속에서 2025년 8월까지 미국 FAST 시청 시간은 전년 대비 43% 증가하여 역대 최대 증가 폭인 18억 시간을 기록하였다(Comscore, 2025). 같은 해 5월에는 전체 스트리밍 시청 비중이 44.8%로 전통 방송과 케이블의 합계를 넘어선 가운데, 주요 FAST 플랫폼의 합산 시청 점유율이 5.7%를 차지하며 처음으로 단일 지상파 방송 네트워크의 시청 점유율을 앞질렀다(Nielsen, 2025). 2026년까지 미국 내 FAST 시청자 수는 연간 1억 2천만 명을 넘어설 것으로 예상된다(Apprurt, 2026).

북미 FAST 시장은 투비, 로쿠 채널, 플루토 TV 3개 플랫폼이 과점 구도를 형성하고 있다. FAST 전용 서비스 내 점유율은 투비 30%, 로쿠 채널 25%, 플루토 TV 20% 순으로 집계된다(Apprurt, 2026). 이 중 폭스 코퍼레이션(FOX Corp.)의 투비는 2025년 6월 전용 FAST 서비스 최초로 글로벌 월간 활성 이용자(MAU) 1억 명을 돌파하고 월간 스트리밍 시간 10억 시간을 넘어섰다(Apprurt, 2026; FOX Corporation, 2026). 로쿠 채널은 2025년 12월 기준 미국 전체 TV 시청 점유율

3.0%를 처음 돌파하며 전년 대비 50%의 가파른 상승세를 나타냈다(Direct Media Lab, 2026). 파라마운트의 플루토 TV 역시 8,000만 명 이상의 글로벌 MAU를 바탕으로 분기별 시청 시간이 16% 이상 증가하는 성과를 달성하였다(Paramount, 2025).

콘텐츠 측면에서는 초기 중심이었던 예능과 드라마 외에 스포츠와 뉴스 채널의 비중이 급격히 확대되고 있다. 스포츠 하이라이트, 재방송, 분석 프로그램 등 유튜브에서 주로 소비되던 콘텐츠들이 FAST 채널로 대거 이전하고 있으며, NFL(미국프로풋볼) 관련 콘텐츠 유입과 스포츠 패키지 개선을 통해 시청 시간 및 구독 전환율이 크게 향상되었다(한국콘텐츠진흥원, 2025). 아울러 투비의 월간 시청 중 오리지널 콘텐츠 비중이 26%에 달하고, 플루토 TV가 400편 이상의 독점 에피소드를 확보하는 등 오리지널 IP에 대한 투자도 활발히 전개되고 있다(Paramount, 2026a).

또한 히스패닉 등 다문화 시청층을 겨냥한 틈새 공략 전략도 돋보인다. 삼성전자가 투자한 카넬라미디어(Canela Media)는 미국 내 라티노 커뮤니티에 특화된 스페인어 프로그램 편성, AI 기반 데이터 분석, 개인화 광고 배치를 통해 사업을 급성장시켰으며, 아마존 파이어 TV(Amazon Fire TV) 채널 등에 다문화 전용 채널을 연동하며 특정 수용자층의 충성도를 극대화하는 타겟팅 모델의 유효성을 증명하였다(아시아경제, 2025; TV News Check, 2025). 북미 FAST 시장은 고도화된 프로그래머틱 TV 광고 인프라와 높은 광고 단가를 바탕으로 2029년까지 약 65억 달러의 매출을 기록하며 글로벌 최대 시장의 위상을 유지할 것으로 전망된다(Digital TV Research, 2024).

2) 유럽시장 현황 및 전망

유럽 FAST 시장은 아직 성장기 단계에 해당하지만, 영국과 독일을 중심으로 광고주의 관심이 집중되며 가파르게 성장하고 있다. 2025년 유럽 FAST 시장 규모는 8억 2,000만 달러 수준으로 추정되며, 2027년에는 10억 달러를 돌파할 것으로 예상된다(Digital TV Research, 2025). 또한 유럽 FAST 채널 시장은 2023년부터 2030년까지 연평균 15.7%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다(KBV Research, 2025). 유럽 내 스마트TV 보급 대수는 2025년 7,668만 대에서 2033년 1억 3,373만

대로 증가할 것으로 예측되며, 주요국 소비자의 70% 이상이 CTV로 미디어를 시청하고 있어 인프라적 기반은 공고히 구축된 상태이다(Expert Market Research, 2025; Market Data Forecast, 2025).

유럽은 국가별 언어권이 다문화로 파편화되어 있고, 영국의 BBC, 이탈리아의 RAI, 독일의 ARD·ZDF 등 전통적으로 지상파 공영방송 체계와 무료 지상파 방송 문화가 공고히 정착해 있다(BB Media, 2025). 이러한 미디어 환경은 글로벌 FAST 사업자의 초기 진입 장벽으로 작동하기도 하지만, 공영방송이 보유한 방대한 아카이브 라이브러리가 FAST 채널로 유입되는 역설적 기회를 제공한다. 따라서 국가별 현지화와 지역 특화 콘텐츠 수급이 유럽시장 안착의 핵심 승부처가 된다.

유럽 내 FAST 성장을 선도하는 국가로는 스페인이 꼽힌다. 스페인은 월간 FAST 시청률 35%를 기록하며 유럽 내 1위 이용률을 보였으며, 매출 규모는 2025년 3,200만 달러에서 2030년 6,500만 달러로 2배 이상 성장할 것으로 전망된다(Omdia, 2025). 스페인을 제외하면 영국, 독일, 프랑스 3개국이 유럽 전체 FAST 매출의 60% 이상을 차지하고 있다(Digital TV Research, 2025). 유럽시장에서는 삼성 TV+와 라쿠텐 TV가 주요 사업자로 입지를 다지고 있으며, 특히 라쿠텐 TV는 스페인을 핵심 거점으로 삼아 유럽 43개국에서 100개 이상의 자체 기획 채널을 가동하며 시장을 확장하고 있다(Rakuten TV, 2025).

3) 아시아-태평양 시장 현황 및 전망

아시아-태평양(APAC) 지역은 FAST 시장이 빠르게 성장하는 지역 중 하나로 2030년 이후까지 연평균 15% 이상의 가파른 성장을 이어갈 것으로 전망된다(Apprurt, 2026).

APAC 지역의 CTV 보급률은 국가별 경제 및 미디어 환경에 따라 상이하게 나타난다. 호주, 한국, 일본 등 선진국의 경우 2029년까지 CTV 보급률이 85~90%에 달할 것으로 전망되지만, 인도, 인도네시아, 태국 등 신흥국은 25~50% 수준에 그칠 것으로 예상된다(MPA, 2025). 그럼에도 APAC 전체 CTV 가구 수는 2025년 1억 6,000만에서 2030년까지 2억 6,000만 가구로 확대될 전망이다(MPA, 2025).

국가별로 살펴보면, 호주는 2030년 매출 4억 8,000만 달러 수준으로 APAC 내 최대 FAST 시장으로, 영어권 문화와 성숙한 CTV 인프라를 바탕으로 삼성 TV 플러스와 플루토 TV가 시장을 주도하고 있다(Omdia, 2024; Apprurt, 2026). 일본은 2025년 약 2억 9,700만 달러의 매출을 올리며 APAC 2위 시장을 형성하고 있으며, 실시간 선형 채널 시청 문화에 친숙하고 가구당 평균 매출(ARPU)이 높아 연 15% 이상의 지속 성장이 기대된다(Statista, 2025). 인도는 APAC 지역 전체 FAST 성장의 26%를 주도하는 최대 신흥 거점으로, CTV 이용자가 2025년 1억 2,920만 명으로 전년 대비 85% 급증하였으며, CTV 광고 지출은 2026년까지 약 10억 달러 규모로 급성장할 것으로 예측된다(Apprurt, 2026; MPA, 2025).

4) 중남미 시장 현황 및 전망

중남미(Latin America) FAST 시장은 브라질과 멕시코를 양대 축으로 전 세계에서 가장 역동적인 성장세를 보이는 신흥시장이다. 브라질과 멕시코는 CTV 보급 증가율이 각각 94%, 93%(2022~2023년)에 달해 세계에서 가장 빠르게 성장하는 CTV 시장으로 기기 통합형 FAST의 접근 기반이 급속히 확대되고 있다(Amagi, 2023). 한편, 중남미의 월평균 가처분소득은 북미의 1/4 수준으로 유료 구독 서비스에 대한 가격 민감도가 높아 무료인 FAST 서비스에 대한 잠재 수요가 매우 크게 형성되어 있다(Amagi, 2025; Zacks Investment Research, 2025).

브라질은 2030년까지 미국과 영국에 이어 세계 3위 규모의 FAST 시장으로 도약할 것으로 전망된다(Digital TV Research, 2025). 중남미 지역의 CTV 광고 지출도 전년 대비 27% 급증하는 등 수용자와 광고 재원이 동시에 몰리고 있다(Mordor Intelligence, 2025).

중남미 FAST 생태계의 핵심 강점은 스페인어와 포르투갈어를 사용하는 단일 언어권이라는 데 있다. 말하자면, 한 번 구축된 로컬 라이브러리가 국경을 넘어 라틴아메리카 전역에 재유통될 수 있는 언어적 확장성을 가진다. 라틴아메리카 최대 온라인 커머스 기업 메르카도 리브레(Mercado Libre)의 메르카도 플레이(Mercado Play), 세계 최대 스페인어 미디어 기업 텔레비사유니비전의 빅스(ViX)를 필두로 플루토 TV, 투비, 삼성 TV+ 등이 치열하게 경쟁하고 있다(Mercado

Libre, 2025). 중남미 FAST 시장은 단순 비디오 시청을 넘어 리테일 미디어 및 모바일 간편결제와 연동된 쇼퍼블 TV 커머스(T-Commerce)와의 전격적 결합을 통해 차세대 미디어 수익모델의 테스트 베드로 빠르게 진화하고 있다(BB Media, 2025; Omdia, 2025).

5) 국내시장 현황과 전망

한국 FAST 시장은 절대적인 매출 규모 면에서 북미나 유럽에 비해 아직 초기 단계지만 성장 속도와 전략적 가치 측면에서 의의가 있다. 한국은 초고속 인터넷망과 유료 방송 보급률이 90%를 상회하고 결합 요금제 구조가 견고하여 코드커팅 압력이 상대적으로 약하다(정보통신정책연구원, 2024; 한국콘텐츠진흥원, 2025). 그런데도 글로벌 스마트TV 시장을 주도하는 삼성전자와 LG전자를 보유한 국가이자 전 세계 FAST 채널에 수급되는 K-콘텐츠 IP의 핵심 공급 거점이라는 점에서, 내수시장 규모를 뛰어넘는 전략적 중요성을 확보하고 있다(김정섭, 2024). 한국 FAST 시장 매출은 2024년 2,300만 달러에서 2030년 4,800만 달러로 2배 이상 성장하여 세계 12위, APAC 지역 내 3위(호주·일본에 이어)에 올라설 것으로 전망된다(Omdia, 2024).

한국 시장의 가장 큰 자산은 삼성전자와 LG전자가 선제 구축한 글로벌 스마트TV 생태계이다. 2026년 1월 기준 글로벌 MAU 1억 명을 돌파한 삼성 TV 플러스는 전 세계 점유율 13%로 글로벌 3위에 올랐으며, 삼성 Ads의 연간 광고 매출은 7억 ~ 7억 5,000만 달러에 달한다(Apprapt, 2026; 문화일보, 2025). LG 채널 역시 웹 OS 탑재 TV 2억 6,000만 대의 글로벌 배포망을 무기로 37개국에서 5,000개 이상의 채널을 운영하고 있다(LG Electronics, 2026a). 국내 스마트TV 보급률이 76%에 달하는 가운데, 삼성전자가 1조 5,000억 원, LG전자가 1조 원 이상을 미디어 플랫폼 및 콘텐츠에 투입하겠다고 발표하면서, TV 사업의 패러다임이 단순 하드웨어 판매에서 광고·데이터·플랫폼 중심 사업으로 재편되는 것으로 볼 수 있다(아시아경제, 2025; 김정섭, 2024).

<표 2-3> 지역별 FAST 시장 비교

지역	시장규모·전망	성장 동인	진입조건	주요사업자
북미	2029년 약 65억 달러 (글로벌 최대 · 최성숙)	월 100달러 이상 유료 방송 요금 → 코드커팅 (2024년 600만 가구 해지)	고도화된 프로그래매틱 인프라 높은 광고 단가	투비 30% · 로쿠 채널 25% 플루토 TV 20%
유럽	2025년 8.2억 달러 → 2027년 10억 달러 돌파	스마트TV 보급 확대 CAGR 15.7% (2023~2030)	언어·방송권 파편화 → 국가별 현지화 전략 필요	삼성 TV+ · 라쿠텐 TV (유럽 43개 지역)
아시아 태평양	CAGR 15% 이상 CTV 가구 1.6억→2.6억 (2030)	대규모 이용자 기반 인도 CTV 이용자 전년 대비 85% ↑	선진국 85~90% vs 신흥국 25~50% CTV 보급률 편차 큼	호주 · 일본 선도 인도 최대 신흥 거점
중남미	브라질 2030년 세계 3위 전망 CTV 광고 지출 전년 대비 27% ↑	가처분소득 낮아 무료 수요 큼	스페인어 · 포르투갈어 단일 언어권 → 재유통 확장성	빅스(ViX) · 메르카도 플레이 플루토 TV · 투비
한국	2024년 2,300만 달러 → 2030년 4,800만 달러	내수는 코드커팅 압력 약함 (유료 방송 보급률 90% ↑)	제조사 글로벌 배포망 + K-콘텐츠 IP → 가치는 수출에서 발생	삼성 TV+ · LG 채널 · 뉴아이디

3. 소결

FAST는 무료·광고 기반·선형 스트리밍이라는 속성을 결합하여 전통적인 방송의 편성 경험과 인터넷 기반 플랫폼의 데이터·광고 기술을 융합한 서비스이다. 이용자는 별도의 구독료나 복잡한 가입 절차 없이 사전에 편성된 채널을 시청함으로써 콘텐츠 탐색과 선택에 따른 부담을 줄일 수 있다. 사업자 측면에서는 스마트TV와 커넥티드 TV를 이용자 접점으로 확보하고, 보유 콘텐츠를 채널 단위로 재구성하여 광고 수익을 창출할 수 있다는 점에서 기존 유료방송 및 구독형 OTT와 구별된다. 따라서 FAST는 단순한 무료 동영상 서비스라기보다 방송의 선형성, OTT의 인터넷 전송 방식, 디지털 광고의 데이터 활용 역량이 결합된 융합형 미디어 서비스로 이해할 필요가 있다.

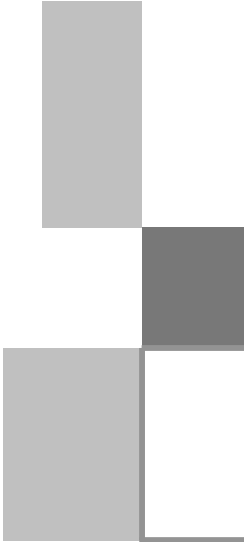
FAST 생태계는 플랫폼, 시스템·미디어테크, 콘텐츠·채널, 광고 사업자가 상호 결합하는 다층적인 가치사슬로 구성된다. 이들 사업자의 역할은 고정되어 있지 않으며, 기술 사업자가 채널 운영과 콘텐츠 유통으로 사업 영역을 확장하거나 콘텐츠 사업자가 현지화·편성·송출 기술을 내재화하는 등 기능적 융합이 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 구조는 FAST 시장의 경쟁력이 개별 콘텐츠나 플랫폼만으로 결정되는 것이 아니라 콘텐츠 확보, 채널 기획·편성, 안정적인 송출, 플랫폼 유통, 광고 판매 및 데이터 활용 역량이 유기적으로 결합할 때 형성된다는 점을 보여준다.

비즈니스 측면에서 FAST는 광고 재원을 기반으로 콘텐츠의 유통 수명을 연장하고 새로운 수익을 창출하는 부가 유통 창구로 기능한다. 특히 광고 수익 공유와 광고 인벤토리 분할 등 시청 성과에 연동된 정산 방식은 콘텐츠 사업자가 보유 라이브러리와 롱테일 콘텐츠를 지속적으로 수익화할 수 있는 창구를 제공한다. 클라우드 플레이아웃과 SSAI는 다수의 채널을 비교적 효율적으로 구축·운영하고 광고를 안정적으로 제공하는 기반이 되며, ACR과 프로그래머틱 광고 기술은 시청 행태에 기반한 편성 및 광고 고도화를 지원한다. 다만 FAST의 지속 가능한 성장을 위해서는 시청 데이터와 광고 수익 정산의 투명성, 개인정보 보호, 광고 품질 및 이용자 경험을 함께 확보해야 한다.

글로벌 FAST 시장은 스마트TV와 CTV 보급 확대, 유료 방송의 코드커팅, OTT 구독료 상승과 구독 피로감 등을 배경으로 성장하고 있다. 다만 권역별 시장의 성숙도와 성장 조건에는 차이가 있다. 북미는 높은 유료 방송 요금과 발달한 프로그래머틱 광고시장을 바탕으로 가장 성숙한 시장을 형성하고 있으며, 유럽은 국가별 언어와 방송 제도의 차이로 현지화와 지역 콘텐츠 확보가 중요한 시장이다. 아시아·태평양 지역은 국가별 CTV 보급률과 광고시장 수준의 편차가 크지만, 대규모 이용자 기반을 중심으로 높은 성장 가능성을 보인다. 중남미는 가격에 민감한 이용자층과 언어적 확장성, 커머스·결제 서비스와의 결합 가능성을 토대로 새로운 성장시장으로 부상하고 있다. 이는 글로벌 FAST 진출에서 획일적인 유통 방식보다 국가별 언어, 시청 행태, 광고시장, 플랫폼 환경을 반영한 차별화된 전략이 필요하다는 점을 시사한다.

국내 FAST 시장은 유료 방송 보급률과 결합상품 이용률이 높아 내수 수요만으로는 복미와 같은 성장을 기대하기 어렵다. 그러나 한국은 삼성전자와 LG전자의 글로벌 스마트TV·운영체제 유통망, 경쟁력 있는 K-콘텐츠 IP, 채널 패키징 및 미디어 현지화 기술을 함께 보유하고 있다는 점에서 중요한 전략적 기반을 갖추고 있다. 이에 따라 국내 FAST 정책과 산업 전략은 국내 이용자 확대에만 초점을 맞추기보다, 스마트TV의 글로벌 접점과 K-콘텐츠를 결합하여 해외 시청자와 광고시장에 진출하는 수출형 생태계 구축을 지향할 필요가 있다.

종합하면, K-FAST의 경쟁력 확보를 위해서는 첫째, 장기간 안정적으로 편성할 수 있는 다양한 콘텐츠 라이브러리를 확보하고, 둘째, 국가별 시청자 특성과 언어를 반영한 채널 기획 및 현지화 역량을 강화하며, 셋째, 플랫폼·콘텐츠·기술·광고 사업자 간 합리적인 수익배분과 데이터 공유 체계를 마련해야 한다. 또한 단순한 채널 수 확대에서 벗어나 시청 시간, 이용자 유지율, 광고 판매율, 콘텐츠 사업자 수익, 해외 플랫폼 재계약과 같은 실질적 성과를 축적해야 한다. 결국 K-FAST의 지속 가능한 발전은 K-콘텐츠를 해외 플랫폼에 공급하는 개별적인 유통 사업을 넘어, 콘텐츠 확보에서 채널 운영·송출·현지화·광고 판매·수익 재투자까지 연결되는 선순환 생태계를 구축할 수 있는지에 달려 있다.



Ⅲ. FAST 사업자 현황

1. FAST 사업자 현황
2. FAST 유관 미디어테크 사업자 현황
3. 소결

III

FAST 사업자 현황

1. FAST 사업자 현황

FAST 사업자는 크게 하드웨어 제조사와 콘텐츠 기업에 기반을 둔 두 유형으로 구분할 수 있다. 하드웨어 기반 사업자는 스마트TV 운영체제(OS)를 중심으로 플랫폼 생태계를 확장하는 한편, 콘텐츠 기반 사업자는 IP 자산 이용자를 확보하는 전략을 택한다. 이 연구에서는 글로벌 시장 상위 10개의 FAST 사업자를 선정하여 서비스 개요, 주요 연혁, 지배구조 및 사업 영역, 사업 전략, 수익모델 및 수익 규모, 최근 이슈를 제시했다.

1) 삼성 TV 플러스(Samsung TV+)

(1) 서비스 개요

삼성 TV+는 삼성전자 스마트TV와 갤럭시 기기, 스마트 모니터, 패밀리허브 등에 기본 탑재되는 삼성 기기 내에서만 이용할 수 있는 글로벌 FAST 서비스다. 2026년 발표 기준 30개국에서 4,300개 이상의 채널과 약 6만 6,000편의 VOD를 제공하며, 월간활성이용자(MAU) 수는 1억 명을 넘어섰다(Samsung Electronics, 2026a).

(2) 주요 연혁

2015년: 한국에서 서비스 출시

2016~2019년: 북미·유럽 주요 국가로 확대

2020년: 갤럭시 모바일 기기로 서비스 확장

2023~2025년: 스포츠·음악·크리에이터·오리지널 콘텐츠 강화

2026년: MAU 1억 명 돌파 발표

(3) 지배구조 및 사업영역

삼성전자가 직접 소유·운영하며, 영상디스플레이 사업과 서비스·광고 사업의 접점에 있다. 초기에는 삼성 TV 판매를 지원하는 부가 기능 성격이 강했지만, 현재는 콘텐츠 유통, CTV 광고, 시청 데이터 및 광고 측정을 포괄하는 미디어 플랫폼으로 확대되고 있다.

(4) 사업전략

삼성 TV+의 핵심 전략은 삼성전자의 TV와 기기 판매 기반을 콘텐츠 유통과 광고 사업으로 확장하는 것이다. 서비스는 삼성 스마트TV에 기본 탑재되며 갤럭시 모바일·태블릿, 스마트 모니터와 패밀리 허브(Family Hub) 등으로 이용 접점을 넓히고 있다. 2026년 기준 30개국에서 약 4,300개 채널과 6만 6,000편 이상의 VOD를 제공하며, MAU 1억 명을 확보했다. 이를 통해 삼성은 하드웨어 판매, 타이젠 OS(Tizen OS), 콘텐츠 이용, 시청 데이터와 광고 매출을 연결하고 있다(Samsung Electronics, 2026a, 2026b).

콘텐츠 전략은 현지화와 독점 라이브 콘텐츠 강화에 중점을 둔다. 스포츠·공연·유명 크리에이터 콘텐츠를 확대하고 CJ ENM·NEW ID·KT 계열사와 협력해 K-드라마·영화·K-pop을 해외에 유통한다. 대표적으로 삼성 TV+는 2025년 5월 SM엔터테인먼트 30주년 기념 공연인 SM타운 라이브 2025 in L.A.를 18개국에 독점 생중계했다. 공연 이후에는 별도의 SM타운 채널에서 공연 다시보기, 뮤직비디오와 SM 아티스트 콘텐츠를 제공했으며, 공연 다시보기는 일부 국가에서 6개월간 독점 제공됐다(Samsung Electronics, 2025a). 이는 일회성 공연을 생중계-전용 FAST 채널-VOD 다시 보기로 확장해 시청 시간과 광고 인벤토리를 지속적으로 창출하는 전략이다(Samsung Electronics, 2024, 2025a).

수익화는 삼성 Ads와 스마트TV의 퍼스트 파트(1st party) 데이터를 기반으로 한다. ACR 시청 데이터와 앱·모바일 이용 정보를 활용해 맞춤형 광고, 중복 도달 제거, 쇼퍼블 광고와 구매 전환 측정을 제공한다. 따라서 삼성 TV 플러스는

단순한 무료 채널 서비스가 아니라 TV 판매-콘텐츠 이용-데이터 확보-광고 매출을 연결하는 수직 계열형 미디어 플랫폼으로 평가할 수 있다(Samsung Ads, 2025).

(5) 수익모델 및 수익규모

주요 수익원은 영상광고, 홈 화면 광고, 채널 사업자와의 광고 수익배분 및 삼성 Ads의 타깃팅 광고다. 삼성 TV 플러스 단독 매출은 비공개이다.

(6) 최근 이슈

2025년 스트리밍 시간은 전년 대비 25% 증가했고, 2026년 MAU 1억 명을 넘어섰다. 최근 전략의 중심은 단순 채널 수 확대보다 AI 콘텐츠 추천, 영상 리마스터링, 라이브 이벤트 및 크리에이터 채널을 통한 시청 시간 확대에 있다.

2) LG 채널(LG Channels)

(1) 서비스 개요

LG 채널은 LG전자 웹 OS 스마트TV에 기본 탑재된 FAST 서비스이다. 2026년 기준 37개국에서 5,000개 이상의 채널을 제공하며, LG전자가 추진하는 웹 OS 기반 미디어·광고 플랫폼 사업의 핵심 서비스다(LG Electronics, 2026a).

(2) 주요 연혁

- 2016년: 미국에서 Channel Plus 출시
- 2019년: 유럽 주요 국가로 확대
- 2021년: LG Channels 브랜드 중심으로 글로벌 통합
- 2023년: 미디어·엔터테인먼트 플랫폼 전환전략 발표
- 2025년: 브랜드·UI 개편과 개인화 추천 강화
- 2026년: 폴란드 진출, 37개국·5,000개 채널 돌파

(3) 지배구조

LG전자 미디어엔터테인먼트솔루션(MS) 사업본부가 운영한다. LG 채널은 TV 제조, 웹 OS 라이선스, 광고, 콘텐츠, 게임 및 홈엔터테인먼트 서비스를 연결하는 역할을 한다. LG전자가 여러 TV 제조사에 웹 OS 허브를 공급하고 있다는 점에서 장기적으로는 LG 자체 TV 판매량을 넘어서는 플랫폼 사업으로 확장될 가능성이 있다.

(4) 사업전략

2026년 기준 37개국에 진출해 있다. LG 채널의 핵심 전략은 TV 하드웨어 고객을 지속적인 콘텐츠·광고 이용자로 전환하는 것이다. LG전자가 타사 TV 제조사에도 웹 OS 허브를 공급하고 있으므로 장기적으로는 LG TV 판매량을 넘어선 플랫폼 확장이 가능하다.

콘텐츠는 글로벌 공통 채널과 국가별 현지 채널을 결합한다. 특히 언어와 방송권이 세분화된 지역에서는 현지 방송사·스포츠·뉴스 채널을 강화하고, 시청 이력과 국가·언어를 반영한 개인화 추천을 적용한다. LG는 채널 수 경쟁에만 집중하기보다 UI, 콘텐츠 탐색, 광고 상품 및 웹 OS 데이터를 통합해 플랫폼 이용 시간과 광고 매출을 높이는 방향으로 사업을 전환하고 있다(LG Electronics, 2025; LG Electronics, 2026a).

(5) 수익모델 및 수익규모

CTV 영상광고, 홈 화면 광고, 채널 사업자와의 광고 수익배분, 웹 OS 광고·데이터 및 라이선스 사업이 주요 수익원이다. LG 채널 단독 매출은 공개되지 않는다. LG전자 MS 사업본부의 2025년 매출은 19조 4,300억 원, 영업손실은 7,509억 원으로 공시되었으나 TV 하드웨어와 웹 OS 사업 전체가 포함된 수치다 (LG Electronics, 2026b).

(6) 최근 이슈

2025년 브랜드와 사용자 인터페이스를 개편하고 개인화 기능을 강화했으며, 2026년 폴란드 진출을 통해 서비스 지역을 37개국으로 확대했다. LG전자는 콘텐츠 투자를 확대해 TV 하드웨어의 낮은 수익성을 웹 OS 광고·플랫폼 매출로 보완하는 전략을 추진하고 있다.

3) 위치프리플러스(WatchFree+)

1) 서비스 개요

월마트(Walmart) 자회사인 비지오(VIZIO) 위치프리+는 VIZIO 스마트TV 운영체제에 기본 탑재된 미국 중심 FAST 서비스다. 300개 이상의 실시간 채널과 약 3만 편의 VOD를 무료 제공하며 비지오 TV와 비지오 모바일 앱에서 이용할 수 있다(VIZIO, 2026).

(2) 주요 연혁

2016년: VIZIO SmartCast 운영체제 출시

2018년: WatchFree 서비스 출시

2021년: WatchFree+로 확대 개편

2024년 12월: Walmart가 VIZIO 인수 완료

2025~2026년: Walmart 광고·커머스 데이터와 통합

(3) 지배구조 및 사업영역

비지오는 2024년 12월 약 23억 달러에 월마트의 완전자회사가 됐다. 위치프리+는 비지오의 플랫폼+ 사업에 속하며, 월마트의 리테일미디어 사업 월마트 커넥트와 TV 광고·구매 데이터를 연결하는 역할을 담당한다(Walmart, 2024).

(4) 사업전략

2026년 기준 공식적인 해외 서비스 국가 목록은 발표되지 않았으며, 비지오 TV와 비지오 OS의 판매 기반을 고려하면 미국 1개국 중심 서비스로 분류하는 것이 적절하다. 위치프리+는 글로벌 진출 확대보다 미국 내 비지오 TV 이용자의 시청 시간을 확보하고 이를 광고·구매 데이터와 연결하는 전략을 취한다.

월마트의 비지오 인수 이후 사업 전략은 일반적인 FAST 광고에서 리테일미디어와 콘텐츠 커머스로 확대되고 있다. 프로그램이나 광고에서 노출된 상품을 월마트 구매로 연결하고, 광고 노출부터 실제 구매까지 측정하는 폐쇄형 성과측정 체계를 구축하는 것이다. 이에 따라 위치프리+는 국가 수를 늘리는 글로벌 FAST보다는 미국 소비시장에 집중해 TV 시청, 광고와 전자상거래를 결합하는 플랫폼으로 차별화되고 있다(Walmart, 2026).

(5) 수익모델 및 수익규모

위치프리+의 수익모델은 CTV 영상광고, 홈 화면 광고, 채널 사업자와의 광고 수익배분 및 시청·구매 데이터를 활용한 광고 측정이 핵심이다. 월마트가 인수하기 전인 2023년 비지오 플랫폼+ 매출은 5억 9,820만 달러, 매출총이익은 3억 6,490만 달러였지만 위치프리+ 단독 수치는 아니다. 월마트 인수 이후에는 별도 실적이 공개되지 않는다(VIZIO, 2024).

(6) 최근 이슈

월마트 계정과 VIZIO OS의 통합, TV 광고 노출부터 월마트 구매까지 측정하는 폐쇄형 광고 성과 분석, 프로그램 내 상품 배치가 주요 이슈다. 이에 따라 위치프리+는 FAST와 리테일미디어가 결합하는 대표적인 사례로 평가할 수 있다.

4) 로쿠 채널(The Roku Channel)

(1) 서비스 개요

로쿠(Roku)가 운영하는 무료 광고 기반 스트리밍 서비스로 FAST 채널, VOD 및 유료 구독 상품 중개하는 서비스를 제공한다. 2025년 말 기준 8만 편 이상의 영화·TV 프로그램과 500개 이상의 FAST 채널을 서비스한다(Roku, 2026a). 미국에서는 로쿠 TV와 스트리밍 기기뿐 아니라 웹·모바일·다른 브랜드의 스마트TV에서도 이용할 수 있다. 따라서 로쿠 채널은 자사 기기에만 폐쇄된 서비스라기보다 로쿠 플랫폼을 중심으로 외부 기기까지 배포되는 크로스플랫폼 FAST·AVOD 서비스다(Roku, 2026b).

(2) 주요 연혁

2002년: Roku 설립

2014년: TV 제조사에 Roku OS와 Roku TV 프로그램 제공 시작

2017년: 미국에서 The Roku Channel 출시 및 나스닥 상장

2018년: 캐나다 진출

2020년: 영국·멕시코 진출

2023~2025년: 스포츠·라이브 이벤트·프리미엄 구독 허브 강화

2026년 6월: Fox Corporation이 Roku 인수 계약 발표

(3) 지배구조 및 사업영역

현재는 상장사 로쿠가 운영한다. 다만 2026년 6월 폭스가 로쿠를 기업가치 약 220억 달러에 인수하기로 합의했으며, 거래 완료 예상 시점은 2027년 상반기다. 완료 전까지는 로쿠가 독립 회사다(Fox Corporation, 2026b).

로쿠의 사업은 크게 플랫폼과 기기 분야로 구분된다. 플랫폼 사업은 로쿠 채널의 영상광고, 로쿠 홈 화면 광고, 광고 인벤토리, 프로그래매틱 광고, 스트리밍 서비스의 구독·결제 수수료, 프리미엄 구독, 리모컨의 브랜드 버튼 판매 등

으로 구성된다. 로쿠 채널은 이 플랫폼 사업에서 이용자 시청 시간과 광고 인벤토리를 만들어 내는 핵심 자산이다. 기기 사업에는 로쿠 스트리밍 플레이어, 로쿠가 직접 제작·판매하는 로쿠-메이드 TV(Roku-made TV), 스마트 프로젝터, 오디오와 스마트홈 제품이 포함된다. 로쿠는 기기 자체에서 큰 이익을 내기보다 저렴한 기기와 TV를 널리 보급해 로쿠 OS 이용 가구를 늘리고, 이후 광고와 구독 중개를 통해 장기적인 플랫폼 수익을 창출한다(Roku, 2026b).

(4) 사업전략

로쿠 사업의 기반은 TV용으로 설계된 로쿠 TV OS다. 로쿠 OS는 비교적 저 사양 하드웨어에서도 작동하도록 설계돼 TV 제조사가 낮은 원가로 스마트TV를 생산할 수 있다. 로쿠 TV는 크게 두 종류로 자체 제작으로 판매하는 로쿠-메이드 TV와 외부 TV 제조사가 로쿠 OS를 이용해 생산·판매하는 로쿠 TV 모델이다. 로쿠는 2025년 말 기준 전 세계 17개국에서 45개 TV OEM 브랜드와 협력하고 있다. 2026년 4월에는 로쿠 OS 기반 기기를 이용하는 스트리밍 가구가 전 세계 1억 가구를 넘어섰다. 미국·캐나다·멕시코에서는 시청시간 기준 1위 TV 스트리밍 플랫폼이다(Roku, 2026c).

로쿠 채널의 콘텐츠는 대규모 라이선스 VOD와 500개 이상의 FAST 채널, 로쿠 오리지널, 스포츠·뉴스·라이브 이벤트 등으로 구성되어 있다. 무료 콘텐츠를 통해 이용자를 확보한 뒤 광고, 프리미엄 구독 중개 및 인앱결제로 수익을 다각화하는 플랫폼 전략이다. 향후 폭스의 인수가 완료되면 폭스의 방송·스포츠 콘텐츠와 투비를 활용해 콘텐츠 경쟁력과 광고 사업을 강화할 가능성이 크다(Roku, 2026a; Fox Corporation, 2026b).

(5) 수익모델 및 수익규모

영상광고, 홈 화면 광고, 콘텐츠·구독 매출 배분, 유료 채널 중개 및 인앱결제가 수익원이다. 로쿠 채널 매출은 별도 공개되지 않지만, 로쿠의 2025년 전체 매출은 약 47억 3,700만 달러이고, 광고·콘텐츠 유통 등이 포함된 플랫폼 매출은 약 41억 4,500만 달러였다(Roku, 2026b).

(6) 최근 이슈

폭스의 로쿠 인수가 가장 큰 변수다. 거래가 완료되면 폭스의 방송·스포츠 콘텐츠, 투비, 로쿠 OS와 로쿠 채널이 같은 그룹에 들어간다. 로쿠의 핵심 경쟁력은 로쿠 OS, 파트너 기반 로쿠 TV, 자체 브랜드 TV, 스트리밍 기기와 홈 화면을 통한 콘텐츠 노출 극대화, 이용자 접점을 로쿠 채널의 시청 시간·광고·구독 수익으로 전환한다는 점에 있다. 2025년 전체 매출의 약 87%가 플랫폼 부문에서 발생했다는 사실은 로쿠가 TV 제조사가 아니라 CTV 유통·광고·구독 중개 플랫폼에 가깝다는 점을 보여준다. 향후 로쿠의 자산을 활용하여 폭스가 어떤 전략을 구사할지, 가령, 투비와 로쿠 채널을 독립적으로 운영할지, 광고·콘텐츠·계정을 통합할지가 중요한 쟁점이다.

5) 플루토 TV(Pluto TV)

(1) 서비스 개요

플루토 TV는 실시간 편성형 채널을 중심으로 성장한 대표적인 글로벌 FAST 서비스다. 4개 대륙의 35개 이상 시장에서 수백 개 실시간 채널과 수천 편의 VOD를 제공하고 있으며 425개 이상의 콘텐츠 파트너와 협력한다(Paramount, 2026a).

(2) 주요 연혁

2013년: 미국에서 회사 설립
2014년: 인터넷 기반 무료 TV 서비스로 공식 출시
2019년: Viacom이 3억 4,000만 달러에 인수
2019~2022년: 유럽·중남미 진출 확대
2022년: Paramount Global 산하 서비스로 재편
2025년: Skydance Media와 Paramount Global의 합병 완료

(3) 지배구조 및 사업영역

파라마운트 스카이댄스 코퍼레이션이 지배하는 파라마운트의 스트리밍 서비스다. 2019년 인수 직후에는 비아컴(Viacom)의 독립 자회사 형태로 운영됐으나, 현재는 파라마운트+(Paramount+), 베티+(BET+) 등과 함께 다이렉트 투 컨슈머(Direct-to-Consumer, DTC) 사업 부문에 포함돼 있다.

파라마운트의 DTC 사업은 무료 서비스인 플루토 TV와 유료 서비스인 파라마운트+를 연결하는 포트폴리오 구조를 갖는다. 플루토 TV가 대규모 무료 이용자와 광고 인벤토리를 확보하고, 파라마운트+가 신규 오리지널·영화·스포츠를 중심으로 구독료를 창출하는 방식이다. 플루토 TV는 파라마운트 콘텐츠의 무료 노출 창구인 동시에 오래된 라이브러리를 다시 수익화하고, 파라마운트+ 및 방송·영화 사업을 홍보하는 마케팅 채널로 기능한다.

사업 영역은 FAST 채널 편성·운영, VOD 서비스, 콘텐츠 라이선싱, 광고 판매, 광고 기술, 이용자 데이터 분석 및 스마트TV·플랫폼 유통으로 구성된다.

(4) 사업전략

플루토 TV의 주요 전략은 파라마운트의 콘텐츠 라이브러리를 주제별·브랜드별 채널로 재구성하는 것이다. 일반 영화·드라마·뉴스 채널 외에도 스타트랙(Star Trek), CSI, 사우스 파크(South Park), 스폰지밥(Sponge Bob), 엑스파일(The X-Files)처럼 인기 있던 구작이나 프랜차이즈를 24시간 편성하는 단일 IP 채널을 운영한다. 이를 통해 이미 제작비가 회수된 구작을 새로운 광고 매출원으로 전환하고, 해당 IP를 잘 모르는 젊은 이용자에게 다시 노출한다(Paramount, 2026b).

무료와 유료를 연결하는 스트리밍 퍼널(Streaming Funnel) 전략도 구사한다. 플루토 TV에서 파라마운트의 브랜드와 구작을 무료로 접하게 한 뒤, 최신 시리즈·영화·스포츠·오리지널을 제공하는 파라마운트+로 이용자를 이동시키는 구조다. 반대로 파라마운트+ 구독을 해지한 이용자를 플루토 TV 생태계 안에 남겨 광고 이용자로 전환할 수도 있다. 따라서 플루토 TV는 단순한 무료 OTT라기보다 파라마운트의 콘텐츠 접점을 넓히고 유료 서비스의 고객 획득 비용과 이탈을 관리하는 보완 플랫폼이다(Paramount Global, 2021).

(5) 수익모델 및 수익규모

플루토 TV의 주된 수익원은 무료 콘텐츠 사이에 삽입되는 동영상 광고다. 광고는 파라마운트의 통합 광고 조직을 통한 직접 판매, 프로그램매틱 거래, 지역별 광고 판매 파트너십으로 판매된다.

플루토 TV 단독 매출은 현재 별도로 공시되지 않는다. 마지막으로 명확하게 공개된 연간 실적은 2021년 10억 달러 이상이며, 2021년 4분기 매출은 3억 6,200만 달러였다(Paramount Global, 2022b). 이후 파라마운트는 플루토 TV를 파라마운트+·BET+와 합산한 DTC 부문으로만 공시하고 있다. 합병 전 마지막 연간 공시인 2024년 기준 파라마운트의 DTC 부문 매출은 76억 3,200만 달러로 전년 대비 13% 증가했다. 이 가운데 광고 매출은 21억 1,400만 달러, 구독 매출은 55억 600만 달러 수준이었다.

(6) 최근 이슈

가장 중요한 최근 이슈는 시청 성장과 광고 수익화 사이의 격차다. 플루토 TV의 글로벌 시청 시간은 2024년 8% 증가했고, 이후에도 총시청 시간이 증가했지만, 2025년 4분기 파라마운트+ 이외의 DTC 매출은 플루토 TV를 중심으로 전년 대비 16% 감소했다. FAST 채널과 시청 시간이 빠르게 늘어나 광고 인벤토리 공급은 증가했지만, 광고 수요, 판매율, 단가는 이를 따라가지 못한 것으로 해석할 수 있다(Paramount, 2025; Paramount, 2026a).

이에 따라 파라마운트는 2026년 여름 플루토 TV에 10년 만의 가장 큰 업데이트를 적용한다고 발표했다. 개편 서비스는 파라마운트+의 기술 플랫폼을 기반으로 개인화 추천, 자동 콘텐츠 캐러셀, Top 10 목록, 통합검색, 회원 등록 및 데이터 확보를 강화한다. 이는 무료 이용자를 단순 익명 시청자로 두지 않고, 식별 가능한 광고 이용자로 전환해 광고 단가와 성과를 높이려는 조치이다(Paramount, 2026b).

6) 투비(Tubi)

(1) 서비스 개요

폭스 코퍼레이션이 소유한 투비는 2014년 미국 샌프란시스코에서 설립된 무료 광고 기반 스트리밍 서비스로, 주문형 콘텐츠(AVOD)와 실시간 FAST 채널을 함께 제공한다. 구독료나 유료 요금제 없이 광고만으로 운영되며, 2026년 기준 30만 편 이상의 영화·TV 에피소드, 수천 편의 크리에이터 콘텐츠와 수백 편의 투비 오리지널을 보유하고 있다. 월간활성이용자(MAU)는 전 세계 1억 명을 넘는다(Tubi, 2026a).

(2) 주요 연혁

2014년: 투비 TV 설립

2020년: Fox Corporation이 약 4억 4,000만 달러에 인수

2021년: FOX Sports·NFL·MLB 콘텐츠를 포함한 ‘Sports on Tubi’ 출범

2023년: 슈퍼볼 LVII 광고 ‘Interface Interruption’ 으로 브랜드 인지도 확대

2024년: 영국 시장 진출

2025년: 슈퍼볼 LIX를 4K로 생중계하고 슈퍼볼 브랜드 광고 집행

2025년: MAU 1억 명 및 미국 전체 TV 시청 시간 점유율 2.2% 돌파

2026년: FIFA 월드컵 FOX 허브와 F1 크리에이터형 대체 중계(altcast) 도입

(3) 지배구조 및 사업영역

투비는 폭스 코퍼레이션이 전액 소유하며, 폭스의 디지털 사업 조직인 투비 미디어 그룹에 속한다. 사업 영역은 무료 AVOD, FAST 채널, 오리지널 콘텐츠 제작, 콘텐츠 라이선싱, 광고 판매·광고 기술 및 라이브 스트리밍으로 구성된다. 폭스가 인수한 이후에는 폭스 엔터테인먼트의 콘텐츠와 폭스 스포츠의 중계권·방송 인프라·광고 영업력을 활용하는 수직계열화 효과가 중요한 경쟁력이 되었다.

(4) 사업전략

투비의 기본 전략은 대규모 콘텐츠 라이브러리와 개인화를 결합해 유료 스트리밍이 충분히 포괄하지 못하는 장르·세대·문화권 별 팬덤을 확보하는 것이다. 인기 신작에만 집중하기보다 할리우드 라이브러리, 장르물, 독립영화, 흑인·라틴계 콘텐츠, 크리에이터 콘텐츠와 비교적 저비용의 오리지널을 폭넓게 제공한다. 이를 통해 콘텐츠 취득비를 통제하면서도 이용자의 시청 시간과 광고 인벤토리를 확대한다.

스포츠는 투비의 핵심 유료 상품이 아니라 신규 이용자를 대규모로 유입시키는 전략적 콘텐츠로 활용된다. 2021년 스포츠 온 투비(Sports on Tubi)를 통해 FOX Sports·NFL·MLB·NASCAR·축구 등의 FAST 채널과 약 700시간의 스포츠 VOD를 도입했으며, 이후 단순 경기 중계를 넘어 하이라이트·다큐멘터리·토크쇼·문화 콘텐츠를 묶는 방식으로 확대했다(Tubi, 2021). 이는 고가의 스포츠 중계권을 독자적으로 대량 구매하기보다 모회사 폭스가 확보한 권리와 제작 인프라를 선택적으로 활용하는 전략이다.

2025년 슈퍼볼 LIX에서는 폭스의 본방송을 4K로 동시 중계하고, 경기 전 레드카펫 프로그램, 쇼퍼블 콘텐츠, 슈퍼볼 직후 오리지널 공개와 자체 브랜드 광고를 결합했다. 즉 스포츠 시청자를 경기 당일에만 머무르게 하지 않고 투비의 영화·드라마·오리지널로 이동시키는 유입경로를 설계한 것이다(Tubi, 2025a).

이러한 전략은 2026년 FIFA 월드컵으로 이어졌다. 투비는 미국 내 폭스 월드컵 중계와 연계한 전용 허브를 만들고 개막식과 2경기를 4K로 동시 중계하는 한편, 하이라이트·분석·선수 다큐멘터리·크리에이터 콘텐츠를 제공했다(Tubi, 2026b). 또한 F1에서는 전체 경기 중계권을 확보하는 대신 젊은 크리에이터가 진행하는 라이브 대체 중계 더 패스트레인(The Fast Lane)을 선보였다(Tubi, 2026c). 따라서 투비의 스포츠 전략은 선별적 무료 생중계 → 대형 이벤트를 통한 신규 이용자 확보 → 주변 스포츠·문화 콘텐츠 확장 → 일반 AVOD 콘텐츠로 시청 전환 → 광고 수익 증대로 요약할 수 있다.

(5) 수익모델 및 수익규모

수익의 대부분은 영상광고에서 발생한다. 구독료 없이 프리롤·미드롤 광고, FAST 채널 광고, 직접 판매와 프로그래매틱 광고, 브랜드 스폰서십 및 쇼퍼블 광고를 통해 수익화한다. 광고주는 투비의 시청 데이터와 폭스의 광고 영업망을 이용해 CTV 이용자와 케이블TV를 이용하지 않는 젊은 시청자에게 접근할 수 있다.

폭스의 공식 실적 발표에 따르면 투비의 2025 회계연도 매출은 11억 달러를 넘어섰으며, 4분기 매출은 지난해보다 32% 증가했다. 같은 시기 MAU는 1억 명을 넘었고 미국 전체 TV 시청 시간 점유율은 2.2%에 도달했다(Fox Corporation, 2025b). 다만 투비의 광고 매출·콘텐츠 비용·영업이익은 연차 보고서에서 별도 사업 부문으로 분리 공시되지 않는다.

(6) 최근 이슈

투비의 모기업인 폭스가 로쿠를 인수한다고 발표했다. 인수가 완료되면 폭스는 투비와 폭스 스포츠·폭스 뉴스 등 콘텐츠 자산에 로쿠의 스마트TV 운영체제, 스트리밍 기기, 홈 화면, 광고 기술, 퍼스트 파티 시청 데이터 및 전 세계 1억 가구 이상의 이용자 기반을 결합하게 된다. 합병으로 탄생하는 회사는 미국 전체 TV 시청 시간 기준 유튜브와 디즈니에 이어 세 번째로 큰 사업자가 될 것으로 예상된다. 폭스는 약 4억 달러의 연간 비용 시너지를 기대하고 있다(Fox Corporation, 2026b).

폭스의 로쿠 인수는 투비가 콘텐츠와 광고를 제공하는 개별 FAST·AVOD 서비스에서 벗어나, CTV 운영체제·홈 화면·콘텐츠 검색과 추천·퍼스트 파티 시청 데이터·광고 거래 플랫폼까지 연결되는 수직계열화 구조에 편입된다는 의미가 있다. 투비는 로쿠의 1억 가구 이상 이용자 기반을 통해 콘텐츠 노출과 신규 이용자 확보를 확대하고, Fox의 스포츠·뉴스 콘텐츠를 투비의 주문형 콘텐츠로 연결하는 교차 프로모션을 강화할 수 있다. 또한 로쿠의 가구 단위 시청 데이터와 광고 기술을 활용해 광고 타겟팅·중복 제거·성과 측정 및 통합 광고 판매 역량을 높일 수 있다. 다만 로쿠의 플랫폼 중립성, 개인정보 활용 규제,

투비와 로쿠 채널 간 사업 중복은 인수 이후 해결해야 할 주요 과제로 남는다 (Fox Corporation, 2026b; Reuters, 2026).

7) 라쿠텐 TV(Rakuten TV)

(1) 서비스 개요

Rakuten TV는 유럽을 중심으로 TVOD, AVOD 및 FAST를 함께 제공하는 복합 스트리밍 플랫폼이다. 유럽 43개 지역·영토에서 약 1억 5,000만 가구에 접근할 수 있으며 500개 이상의 FAST 채널, 100개 이상의 자체 편성 채널과 약 1만 편의 무료 VOD를 제공한다(Rakuten Group, 2024).

(2) 주요 연혁

2009년: 스페인에서 Wuaki.tv 설립

2012년: Rakuten이 Wuaki.tv 인수

2017년: Rakuten TV로 브랜드 변경

2019년: 무료 AVOD·FAST 사업 본격화

2024년: 유럽 43개 지역으로 확대

2025~2026년: Rakuten TV Enterprise와 외부 플랫폼 배포 확대

(3) 지배구조 및 사업영역

일본 라쿠텐 그룹의 자회사다. 라쿠텐 그룹이 2012년 스페인의 우와키 tv(Wuaki.tv)를 인수하며 스페인을 거점으로 유럽 전역으로 빠르게 서비스를 확장할 수 있었다. 초기에는 영화 대여·구매형 TVOD 사업이었지만 현재는 무료 스트리밍, 자체 채널 편성, 광고 판매, 채널 배포와 B2B FAST 솔루션을 함께 운영한다(Rakuten Group, 2012).

(4) 사업전략

라쿠텐 그룹은 글로벌 사업 다각화와 디지털 콘텐츠 역량 확보를 목적으로 2012년 스페인의 VOD 사업자 Wuaki.tv를 인수하며 유럽 영상시장에 진출했다. 이를 통해 유럽의 콘텐츠 계약, 현지 조직, 이용자 기반 및 스트리밍 기술을 조기에 확보했으며, 전자상거래에서 축적한 결제·회원·추천 역량을 영화 대여·구매형 TVOD에 적용했다. 이후 글로벌 SVOD 사업자와의 직접적인 콘텐츠 투자 경쟁보다 스마트TV 선탑재, 무료 AVOD·FAST 및 범유럽 채널 유통을 중심으로 전략을 전환했다.

라쿠텐 TV는 2026년 기준 유럽 43개 지역에서 서비스를 제공 중이며, 삼성, LG, 소니, 필립스, TCL, 샤오미 등 여러 스마트TV 제조사에 앱이나 전용 버튼 형태로 탑재해 특정 TV 브랜드에 종속되지 않는 범유럽 유통망을 구축하고 있다.

유럽은 언어와 방송권 시장이 세분되어 있어 영화·다큐멘터리·스포츠·라이프스타일 분야의 범유럽 자체 채널을 먼저 구성하고, 지역별 현지어·현지 방송 콘텐츠를 추가한다. 또한 무료 FAST·AVOD와 영화 대여·구매형 TVOD를 병행해 광고와 유료 거래 수익을 동시에 확보한다. 최근에는 자체 플랫폼뿐 아니라 외부 스트리밍 플랫폼에도 자체 FAST 채널을 공급하면서 소비자 서비스에서 채널 퍼블리셔·B2B 유통 사업자로 확장하고 있다(Rakuten Group, 2024; Rakuten TV, 2026a).

(5) 수익모델 및 수익규모

FAST·AVOD 광고, 영화 대여·구매, 광고 수익배분, 채널 제작·배포 및 B2B 기술 서비스가 수익원이다. 라쿠텐 TV 단독 매출은 공개하지 않고 라쿠텐 그룹 인터넷서비스 부문에 포함한다.

(6) 최근 이슈

2026년 소니픽처스 채널 20개를 유럽 주요 시장에 추가했으며, 자체 FAST 채널을 독일·스페인·이탈리아의 프라임비디오에도 공급했다. 이는 라쿠텐 TV가

소비자 플랫폼에서 범유럽 FAST 채널 퍼블리셔·B2B 유통 사업자로 확장하고 있음을 보여준다(Rakuten TV, 2026a, 2026b).

8) 빅스(ViX)

(1) 서비스 개요

빅스는 텔레비자유니비전(TelevisaUnivision)이 운영하는 스페인어 전문 스트리밍 서비스다. 무료 광고 기반 FAST·AVOD와 유료 빅스 프리미엄을 결합하며 8만 시간 이상의 VOD와 80개 이상의 스트리밍 채널을 제공한다(TelevisaUnivision, 2026a).

(2) 주요 연혁

2021년: Univision이 무료 서비스 PrendeTV 출시
2022년 1월: Televisa와 Univision의 콘텐츠 사업 통합
2022년 3월: 무료 ViX 출시
2022년 7월: ViX+ 유료서비스 출시
2023년: 무료·유료 브랜드를 ViX로 통합
2025~2026년: 마이크로드라마·축구 콘텐츠 강화

(3) 지배구조 및 사업영역

비상장 미디어 기업 텔레비자유니비전이 운영하며 텔레비자 그룹이 약 45%를 보유한 최대 주주다. 미국의 유니비전(Univision)·유니마스(UniMás) 방송망, 멕시코 텔레비자 콘텐츠와 빅스를 결합한 스페인어 미디어 생태계를 구축하고 있다(TelevisaUnivision, 2022).

(4) 사업전략

2026년 기준 19개 국가·지역에서 서비스한다. 진출 지역 대부분이 스페인어권이라는 점을 활용해 하나의 콘텐츠를 여러 국가에서 유통하고 제작비를 회수

하는 언어권 통합 전략을 추진한다(ViX, 2026).

텔레비자의 텔레노벨라·예능 라이브러리와 유니비전의 뉴스·엔터테인먼트 콘텐츠를 공통 자산으로 활용하고, 지역별 축구 중계와 현지 오리지널을 추가한다. 무료 FAST·AVOD를 통해 대규모 시청자를 확보한 뒤 빅스 프리미엄으로 전환하는 프리미엄 구조도 핵심이다. 최근에는 1분 내외의 세로형 마이크로드라마와 소셜미디어 콘텐츠를 활용해 젊은 시청자를 유입하고 있으며, 축구와 대형 라이브 이벤트를 유료 가입과 광고 매출을 동시에 확대하는 수단으로 사용한다(TelevisaUnivision, 2026a).

(5) 수익모델 및 수익규모

무료 FAST·AVOD 광고와 빅스 프리미엄 구독료를 결합한 프리미엄 모델이다. 빅스 단독 매출은 공개하지 않는다. 텔레비자유니비전의 2025년 전체 매출은 48억 2,720만 달러였다. 텔레비자유니비전에 따르면, 빅스가 2025년 매 분기 흑자를 달성하여 연간 기준으로 수익성이 있다고 밝혔다(TelevisaUnivision, 2026b).

(6) 최근 이슈

1분 내외 세로형 드라마를 제공하는 ‘빅스 마이크로(ViX Micro)’를 출시해 소셜미디어 이용자를 본 서비스로 유입하고 있다. 2026년에는 FIFA 월드컵과 축구 콘텐츠가 유료 가입과 광고 매출 성장의 핵심 동력으로 작용했다(TelevisaUnivision, 2026c).

9) 줌플레이(Xumo Play)

(1) 서비스 개요

줌 플레이는 실시간 채널과 VOD를 무료로 제공하는 FAST 서비스다. 2026년 기준 400개 이상의 실시간 채널과 7만 편 이상의 주문형 콘텐츠를 제공하며, 별도의 구독료나 로그인도 필요하지 않다. 줌 TV와 줌 스트림 박스(Xumo

Stream Box)에 기본 탑재되고, 로쿠·Fire TV·스마트TV·모바일 등 주요 외부 플랫폼에서도 앱 형태로 제공된다(Xumo, 2026a, 2026b).

쥬모 플레이는 쥬모 전체 사업 중 소비자 대상 무료 스트리밍 부문이다. 쥬모에는 스마트TV 운영체제인 쥬모 TV, 스트리밍 기기 쥬모 스트림 박스, B2B 채널·광고 솔루션 쥬모 엔터프라이즈(Xumo Enterprise)가 포함된다.

(2) 주요 연혁

2011년: Xumo 설립

2015년: 스마트TV용 무료 스트리밍 앱 출시

2020년: Comcast가 Xumo 인수

2021년: Xumo 기반 스마트TV 운영체제 출시

2022년: Comcast와 Charter가 50:50 합작법인 설립

2022년: 기존 Xumo FAST 서비스를 Xumo Play로 개편

2023년: Xumo TV와 Xumo Stream Box 본격 공급

2024년: 영국 진출

2025년: 150개 이상의 신규 채널 추가

2026년: 400개 이상 채널 및 FIFA 월드컵 콘텐츠 제공

(3) 지배구조 및 사업영역

쥬모는 컴캐스트(Comcast)와 차터커뮤니케이션즈(Charter Communications)가 각각 50%를 소유한 합작법인이다. 컴캐스트는 2020년 인수한 기존 쥬모 사업과 스트리밍 플랫폼·TV 사업을 출자했고, Charter는 수년에 걸쳐 9억 달러를 투자하기로 했다(Comcast Corporation, 2022a).

쥬모의 사업 영역은 크게 소비자용 FAST인 쥬모 플레이, TV 운영체제 쥬모 TV, 스트리밍 기기 쥬모 스트림 박스 및 B2B 부문 쥬모 엔터프라이즈로 구성된다. 쥬모 엔터프라이즈는 콘텐츠 사업자의 FAST 채널 제작·관리·배포와 광고 수익화를 지원하며, 2025년 기준 30개 이상의 플랫폼에서 2,000개 이상의 채널을 지원한다고 발표했다. 따라서 쥬모는 플루토 TV와 같은 소비자용 FAST이면

서 동시에 월·아마기와 유사한 플랫폼·기술 사업도 함께 운영하는 복합 사업자다(Xumo, 2025).

(4) 사업전략

2026년 기준 주모 플레이는 미국, 캐나다, 영국 이렇게 3개국에서 이용할 수 있다. 미국에서는 독립 앱과 주모 기기를 통해 광범위하게 제공되는 반면, 나머지 캐나다와 영국에서는 특정 통신·유료 방송 사업자의 기기를 통해 제한적으로 제공된다. 따라서 진출국 수는 3개국이지만 실질적인 사업과 광고 매출은 미국 시장에 집중돼 있다고 보는 것이 적절하다(Xumo, 2024).

사업 전략의 핵심은 컴캐스트와 차터의 초고속인터넷·유료방송 가입자 및 주모 기기 보급을 주모 플레이 시청자로 전환하는 것이다. 주모 TV와 주모 스트림 박스를 켜면 무료 콘텐츠가 홈 화면과 통합 편성표에 노출되기 때문에 별도의 앱 설치나 회원가입 없이 시청을 시작할 수 있다. 이는 투비처럼 독립 앱의 마케팅을 통해 이용자를 확보하는 방식보다 고객 획득 비용이 적다.

콘텐츠 전략은 영화·뉴스·범죄·리얼리티·라이프스타일 등 일반적인 FAST 장르를 기반으로 하면서 스포츠와 독점 채널을 확대하는 것이다. 2025년에는 NASCAR·NBA·HBO Boxing·Live PD·Law & Order 등 인지도가 높은 IP 기반 채널을 추가했다. 또한 주모 자체 브랜드 채널을 외부 플랫폼에도 공급해 주모 Play 내부 시청뿐 아니라 콘텐츠 유통과 광고 재고를 동시에 확대하고 있다.

장기적으로는 주모 플레이를 독립적인 FAST 앱으로만 키우기보다 주모 TV·스트림 박스·엔터프라이즈·광고 사업을 연결하는 앵커 콘텐츠로 활용할 가능성이 크다. 즉, 무료 콘텐츠로 기기와 운영체제의 이용 시간을 늘리고 이를 광고·데이터·B2B 채널 유통 매출로 전환하는 전략이다(Xumo, 2026b).

(5) 수익모델 및 수익규모

주모 플레이의 주요 수익원은 CTV 영상광고, 채널 사업자와의 광고 수익배분, 홈 화면·일시 정지 광고와 데이터 기반 타겟팅 광고다. 주모 엔터프라이즈에서는 채널 제작·관리·배포 및 광고 수익화 솔루션을 통해 B2B 수익도 창출한다.

쥬모 플레이 또는 쥬모 합작법인의 단독 매출은 공개되지 않는다(Xumo, 2026b).

(6) 최근 이슈

2025년 전체 채널 수를 400개 이상으로 늘렸고, 자체 브랜드 채널의 MAU도 전년 대비 50% 증가했다. 2026년에는 채널 수 확대보다 개인화 추천, 콘텐츠 탐색 개선, 통합 ID를 활용한 광고 타겟팅과 광고성과 측정을 중점적으로 추진하고 있다(Xumo, 2026b).

스포츠는 이용자 확대를 위한 핵심 장르로 부상했다. 2026년에는 FIFA 월드컵 일부 경기를 스페인어로 무료 생중계했으며 로그인이나 구독을 요구하지 않았다. 컴캐스트가 보유한 NBC유니버설(NBCUniversal)·텔레문도(Telemundo) 콘텐츠와 쥬모의 무료 배포망을 결합한 사례로, 향후 컴캐스트 계열 스포츠·뉴스 콘텐츠를 쥬모 플레이의 차별화 수단으로 활용할 가능성을 보여준다(Comcast Corporation, 2026).

10) 플렉스(Plex)

(1) 서비스 개요

플렉스는 개인이 보유한 영화·음악·사진을 관리하고 여러 기기로 스트리밍하는 미디어 서버에서 출발해 FAST, 무료 AVOD, 콘텐츠 검색·추천과 영화 대여를 결합한 글로벌 스트리밍 플랫폼으로 발전했다.

2026년 기준 최대 600개 이상의 무료 실시간 채널과 5만 편 이상의 무료 VOD를 제공한다. 다만 채널 수와 콘텐츠는 국가별 저작권에 따라 다르며, 600개 이상이라는 수치는 최대 시장 기준이다. 플렉스는 개인 미디어 서버, 무료 스트리밍과 외부 SVOD 콘텐츠 탐색을 하나의 앱에서 제공한다(Plex, 2026a).

(2) 주요 연혁

2009년: Plex, Inc. 설립

2010년: Plex Media Server 공개 버전 출시

2020년: 무료 실시간 FAST 채널 서비스 출시

2022년: 외부 스트리밍 서비스 통합검색·Discover 기능 출시

2025년: 원격 시청 유료화 및 Plex Pass 가격 인상

(3) 지배구조 및 사업영역

플렉스 Inc.는 미국에 본사를 둔 비상장 독립 기업으로 지배구조를 공개하지 않는다. 사업 영역은 개인 미디어 관리 소프트웨어 플렉스 미디어 서버, 무료 FAST·AVOD, 콘텐츠 통합검색·추천, 플렉스 패스와 리모트 워치 패스(Remote Watch Pass), 영화 대여 및 음악·사진 관리 앱으로 구성된다. 플렉스는 직접 보유한 미디어 파일, 플렉스가 무료 제공하는 콘텐츠 및 외부 스트리밍 서비스에서 볼 수 있는 콘텐츠를 하나의 검색·추천 인터페이스에서 연결하는 것을 목표로 한다(Plex, 2022).

(4) 사업전략

플렉스는 2026년 기준 약 200개국에서 이용 가능하다(Plex, 2020, 2025a). 플렉스의 핵심 전략은 개인 미디어, 무료 FAST·AVOD, 외부 유료 스트리밍 서비스를 연결하는 ‘통합 엔터테인먼트 허브’가 되는 것이다. 이용자가 특정 작품을 검색하면 플렉스 내부 무료 콘텐츠뿐 아니라 외부 구독 서비스의 제공 여부를 함께 보여주고 통합 워치리스트(Watchlist)에 저장할 수 있다.

콘텐츠는 최대 600개 이상의 실시간 채널과 5만 편 이상의 VOD를 제공하지만, 지역별 편차가 크다. 글로벌 공통 뉴스·영화·라이프스타일 채널을 기본으로 하면서 국가별 저작권과 광고 판매 가능성에 따라 채널·VOD를 다르게 제공한다. 미국에서는 스포츠·뉴스·스페인어 채널 등이 다양하게 제공하고 있으나 일부 해외시장에서는 수백 개 수준의 채널만 제공한다(Plex, 2025a).

(5) 수익모델 및 수익규모

플렉스의 수익모델은 무료 FAST·AVOD 광고, 플렉스 패스와 리모트 워치 패스(Remote Watch Pass) 구독, 평생 이용권 판매, 영화 대여 및 콘텐츠·기기 제휴로 구성된다. 플렉스 패스는 무료 FAST 콘텐츠의 광고를 제거하는 상품이 아니라 개인 미디어의 원격 시청, 다운로드, 하드웨어 트랜스코딩, DVR 등 고급 기능을 제공한다(Plex, 2026b). 플렉스는 비상장회사여서 매출과 영업이익을 공식적으로 공개하지 않는다.

(6) 최근 이슈

가장 큰 이슈는 개인 미디어 원격 시청 서비스의 유료화다. 플렉스는 2025년부터 외부 네트워크에서 개인 영상을 시청하려면 서버 운영자나 이용자가 플렉스 패스 또는 리모트 워치 패스(Remote Watch Pass)를 보유하도록 정책을 변경했다. 개인 미디어 공유를 무료로 이용하던 기존 고객의 반발이 있었지만, 플렉스 입장에서는 광고 외 구독 수익을 확대하기 위한 조치다(Plex, 2025b).

2026년 7월에는 신규 라이프타임 플렉스 패스 가격을 749.99달러로 인상했다. 이는 일회성 평생 이용권보다 월·연간 구독을 유도하고 지속적인 반복 매출을 확대하려는 전략으로 해석된다(Plex, 2026c).

동시에 플렉스는 콘텐츠 탐색을 소셜 플랫폼으로 확장하고 있다. 2026년에는 이용자 프로필, 친구 연결, 추천 공유와 작품별 토론 기능을 도입했다. 이는 플렉스가 단순한 미디어 서버나 FAST 앱에서 벗어나 여러 스트리밍 서비스의 이용자가 콘텐츠를 발견하고 의견을 공유하는 통합 엔터테인먼트 커뮤니티로 전환하려는 움직임이다(Plex, 2026d).

<표 3-1> 주요 FAST 사업자 현황

사업자	유형	소유·지배구조	진출규모	채널/콘텐츠	이용자/매출 실적
삼성 TV 플러스	기기·OS 통합형	삼성전자	30개국	4,300+ 채널, VOD 6.6만 편	MAU 1억 돌파
LG 채널	기기·OS 통합형	LG전자	37개국	5,000+ 채널	웹OS TV 2.7억 대 배포망
위치프리플러스	기기·OS 통합형	비지오(월마트)	미국	300+ 채널, VOD 3만 편	‘23 플랫폼+매출 5.98억 달러
로쿠채널	혼합형	로쿠(폭스 인수 합의)	4개국(미국, 캐나다, 영국, 멕시코)	500+ 채널, 8만 편+	‘25 매출 47.4억 달러
플루토 TV	독립형	파라마운트 스카이댄스	미주·유럽 등 약 30개 시장	100+ 채널	MAU 약 8,000만
투비	독립형	폭스 코퍼레이션	미국, 영국	30만 편+, 오리지널 다수	MAU 1억 / 연 매출 10억\$+
라쿠텐 TV	독립형	라쿠텐 그룹	유럽 43개 지역	500+ 채널, 자체 100+	약 1.5억 가구 접근
빅스	독립형	텔레비자유니비전	21개국	100+ 채널	유료 1,000만+
쥬모플레이	혼합형	컴캐스트(50), 차터(50)	3개국(미국, 영국, 캐나다)	400+ 채널, 7만 편+	비공개
플렉스	독립형	비상장 독립기업	약 200개국	600+ 채널, VOD 5만 편	비공개

2. FAST 유관 테크 사업자 현황

FAST 생태계에서 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사이를 매개하는 미디어테크 사업자는 출발점에 따라 서로 다른 경로로 성장해 왔다. 뉴아이디는 채널 패키징에서 기술 내재화로, 아마기는 송출 기술에서 편성·유통으로, 월은 배포 대행에서 광고·시청자 획득으로 각각 사업을 확장했다. 세 회사의 확장 방향이 서로를 향해 수렴하면서 결국 채널 기획부터 수익화까지의 전 과정을 통합 제공하는 지점에서 만나고 있다는 점은, 앞서 제시한 생태계의 기능적 융합이 미디어테크 계층에서 가장 뚜렷하게 진행되고 있음을 보여준다.

1) 뉴아이디(NEW ID)

(1) 서비스 개요

뉴아이디는 소비자 대상 FAST 플랫폼이 아니라, K-콘텐츠를 채널 단위로 상품화해 글로벌 FAST 플랫폼에 공급하는 콘텐츠 어그리게이터이자 미디어테크 사업자다. 채널 기획·편성에서 출발해 송출, AI 현지화, 권리 관리, 광고 수익화, 커머스에 이르는 FAST 사업 전 과정을 자체 솔루션으로 통합 제공한다는 점에서, 국내에서 유일하게 미디어테크의 전 기능을 갖춘 사업자로 평가된다(NEW ID, n.d.).

(2) 주요 연혁

2019년: 콘텐츠그룹 NEW의 사내벤처 형태로 설립

2020~2021년: 북미 FAST 플랫폼에 K-콘텐츠 채널 공급

2022년: 누적 130억 원 규모 시리즈 A 투자 유치

2024년: 글로벌 상위 30개 플랫폼에서 300개 이상 채널 인스턴스 운영

2025년: AI 더빙·FAST 커머스 및 FAST 커머스 및 차량용 서비스 진출

(3) 지배구조 및 사업영역

코스닥 상장 콘텐츠 기업 뉴(NEW)의 사내벤처로 출발해 자회사로 독립했으며, 외부 벤처 투자를 유치한 비상장회사다. 사업 영역은 채널 퍼블리싱, 방송 송출, AI 번역·더빙, 콘텐츠 권리 관리, CTV 앱 개발 및 광고 수익화로 구성된다. 모회사가 콘텐츠 기업이라는 점은 뉴아이디의 출발점이 기술이 아니라 콘텐츠였음을 보여주는 대목으로, 이후의 사업 확장은 K-콘텐츠를 해외로 내보내는 과정에서 필요한 기술을 내재화해 왔다.

(4) 사업전략

뉴아이디의 전략은 네 개의 핵심 제품이 하나의 수직 통합 구조를 이루는 방식으로 전개된다.

첫째, 채널 사업의 간판인 빈지코리아(Binge Korea)는 드라마·예능·영화·애니메이션 등 K-콘텐츠를 무료로 제공하는 자체 FAST·AVOD 플랫폼으로, 북미 이용자를 대상으로 40개 이상의 FAST 채널과 60개 이상의 AVOD 타이틀을 운영한다. 모듈형 구조로 설계되어 파트너의 브랜드 아이덴티티에 맞춘 맞춤형 앱 제작이 가능하다는 점이 특징이며, 이는 자체 플랫폼인 동시에 B2B 솔루션의 쇼케이스로 기능한다(NEW ID, 2025).

둘째, 플레이아웃 플러스(Playout+)는 FAST 채널의 편성·송출·메타데이터 관리를 담당하는 자체 CMS로, 뉴아이디가 자사 채널 운영을 위해 개발한 기술을 외부 FAST 사업자에게 개방한 것이다. 셋째, 디맨드 플러스(Demand+)는 광고 집행과 수익화를 담당하는 솔루션으로, 플레이아웃 플러스와 결합하면 편성·송출·메타데이터 관리에서 광고 집행까지 원스톱으로 운영할 수 있다.

넷째, AI 더빙 솔루션 더블(DUBBLE)은 캐릭터별 감정 디렉팅과 다중화자 인식에 강점을 지녀 영화·드라마·예능의 더빙 장벽을 낮추며, 로컬 그래픽 제거, 특정 사운드 제거·교체, 화질 개선 등 수출 콘텐츠에 필수적인 현지화 과정 일체를 AI 기반으로 내재화했다.

요컨대 뉴아이디의 확장 방향은 채널 운영에서 출발해 그 과정의 병목(편성 시스템, 광고 수익화, 현지화)을 기술로 내재화하는 것이며, 이 통합 역량 자체

가 다시 B2B 상품이 되는 구조다.

(5) 수익모델 및 수익규모

채널 운영 대행료와 광고 수익배분(RS)이 기본 수익원이며, 여기에 콘텐츠 라이선스, AI 현지화·후반작업 솔루션 매출, 커머스 광고가 더해진다. 비상장회사로 공식 IR에서 단독 매출을 공개하지 않는다.

(6) 최근 이슈

채널 송출과 광고 수익배분을 넘어 QR코드와 시청 데이터를 활용한 콘텐츠 커머스로 사업을 확장하고 있으며, 2025년에는 FAST 토탈 솔루션 노하우를 활용해 현대자동차 차량에서 이용할 수 있는 ‘현대 TV 플러스’를 런칭했다(NEW ID, 2025). 뉴아이디의 차량용 인포테인먼트 진출은 FAST 채널과 기술이 스마트TV에 한정되지 않고 또 다른 커넥티드 단말로의 확장 가능성을 나타내며, 뉴아이디가 다양한 플랫폼에서 구현이 가능한 미디어테크 기업으로 자리 잡았음을 나타낸다.

2) 아마기(Amagi)

(1) 서비스 개요

아마기는 클라우드 방송 송출 기술에서 출발해 채널 기획·편성·배포·광고 수익화·데이터 분석을 통합 제공하는 글로벌 미디어 소프트웨어형 서비스(Software as a Service; SaaS) 기업이다. 콘텐츠 사업자가 물리적 방송센터 없이 클라우드에서 채널을 만들고 전 세계 플랫폼으로 내보낼 수 있게 함으로써, FAST 채널 하나를 추가하는 한계비용을 극적으로 낮춘 것이 산업 내 위상의 원천이다.

(2) 주요 연혁

2008년: 인도 벵갈루루에서 설립

2010년대 중반: 지역 타겟팅 광고에서 클라우드 방송 송출로 사업 전환

2022년: 유니콘 진입 및 연간 매출 1억 달러 돌파

2022~2024년: Streamwise · Tellyo 사업 · Argoid AI 인수

2026년 1월: 인도 NSE · BSE 상장(클라우드 네이티브 SaaS 기업 최초)

2026년: 첫 연간 순이익 기록

(3) 지배구조 및 사업영역

2026년 1월 인도 증시에 상장한 공개기업으로 창업자 3인(Baskar Subramanian CEO 등)이 경영을 맡고 다수의 기관투자자가 지분을 분산 보유하는 구조다. 제품군은 채널 구축·편성을 담당하는 클라우드포트(CLOUDPORT)와 클라우드플레이아웃(CLOUDPLAYOUT), 배포를 담당하는 클라우드스트림(CLOUDSTREAM), 서버 측 광고 삽입(SSAI)을 담당하는 썬더스톰(THUNDERSTORM)으로 구성되며, 이를 통해 방송·FAST 채널의 편성, 송출, 배포, 광고 삽입, 광고 거래 및 시청 분석을 일괄 제공한다(Amagi, 2026a).

(4) 사업전략

아마기의 전략은 주력 상품인 클라우드 플레이아웃, SSAI, 마켓플레이스가 순차적으로 출시된 과정으로 이해할 수 있다.

먼저, 아마기의 사업 토대는 클라우드 플레이아웃이다. 동일한 원본 콘텐츠를 언어, 방송권, 시간대, 광고 규격에 따라 여러 지역용 채널로 분리 생성하고 각 플랫폼에 자동 배포함으로써, 콘텐츠 사업자는 국가마다 방송센터를 구축할 필요 없이 지역별 채널을 운영할 수 있다. 그 위에 SSAI가 광고 수익화 계층을 이룬다. 서버 단에서 콘텐츠 스트림에 광고를 직접 삽입하므로 버퍼링 없이 광고가 송출되고 광고 건너뛰기나 차단이 어려워진다. 이는 무료 서비스인 FAST의 수익 기반을 기술적으로 보증하는 장치다. 최근에는 세 번째 층으로 마켓플레이

스를 강화하고 있다. 아마기는 2026년 기준 40개국 이상에서 400개 이상의 콘텐츠 공급자와 300개 이상의 플랫폼·배급사를 고객으로 확보하고 있는데(Amagi, 2026a), 이 양면에 존재하는 콘텐츠 사업자와 플랫폼을 직접 연결해 주는 채널 유통 마켓 역할을 하고 있다. 이 역할을 강화하기 위해 AI 기반 편성과 추천, 메타데이터 관리, 운영 컨설팅도 운영 중이다. 이처럼, 아마기는 단순 송출업체에서 채널의 기획·운영·수익화를 통합 제공하는 어그리게이터 성격으로 확장해 가고 있다.

(5) 수익모델 및 수익규모

아마기의 수익모델은 크게 클라우드 SaaS 구독료 및 사용량 기반 송출료, 광고 수익화 및 매출 배분, 마켓플레이스 수수료가 결합된 모델이다. 2026 회계연도(2025.4~2026.3) 매출은 전년 대비 약 30% 증가한 약 2,300억 원 규모이며, EBITDA가 전년 대비 6배 성장하고 순이익이 흑자로 전환해 창사 이래 첫 연간 순이익을 기록했다(Amagi, 2026c). 매출의 대부분이 미국과 유럽에서 발생하는 수출형 구조라는 점에서, 미디어테크가 자국 시장 규모와 무관하게 글로벌 생태계에서 영향력이 있는 사업임을 보여주는 사례이기도 하다.

(6) 최근 이슈

2026년 1월의 인도 증시 상장과 첫 연간 순이익 달성이 가장 중요한 기업 이슈다. 상장은 클라우드 송출·광고 수익화라는 미디어테크 사업 모델이 자본시장에서 독립적으로 평가받을 수 있음을 보여준 사건으로, FAST 인프라 계층의 산업적 성숙을 시사한다. 같은 해 에어타임 분석에서 아마기 추적 채널의 글로벌 시청 시간은 전년 대비 55%, 광고 노출은 53% 증가해(Amagi, 2026b), 플랫폼 수 확대 국면을 지나 채널당 시청·수익화의 질을 높이는 국면으로 산업이 이동하고 있음을 확인시켰다.

3) 월(Wurl)

(1) 서비스 개요

월은 소비자에게 직접 채널을 제공하는 FAST 서비스가 아니라, 콘텐츠 기업이 채널을 제작해 여러 FAST 플랫폼에 배포하고 수익화하도록 지원하는 B2B 인프라 기업이다. 채널 배포 대행에서 출발했으나 현재는 배포(Global FAST Pass), 광고 수익화(AdPool·BrandDiscovery), 시청자 획득(ContentDiscovery)의 세 층위를 갖춘 CTV 기술 기업으로 진화했으며, 이 진화 경로 자체가 미디어테크의 가치가 어디로 이동하고 있는지를 보여준다(Wurl, 2026a).

(2) 주요 연혁

2017년: FAST 채널 유통 사업 본격 개시
2021년: 40개국 이상·1,200개 채널·2억 5,000만 대 CTV 점점 발표
2022년: AppLovin이 약 4억 3,000만 달러에 인수
2024년: 생성형 AI 기반 맥락 광고 솔루션 브랜드디스커버리 출시
2026년: 라이브 스포츠용 광고 삽입 솔루션 확대

(3) 지배구조 및 사업영역

모바일·CTV 광고 기술 기업 앱로빈의 완전자회사다. 앱로빈은 모바일 게임 생태계의 성과형(performance) 광고 플랫폼으로 성장한 기업으로, 월 인수는 모바일에서 검증한 성과형 광고 기술을 TV 화면으로 확장하기 위해 CTV 쪽 공급망과 인프라를 확보하려는 전략적 선택이었다(AppLovin, 2022). 이 판단은 이후 행보에서 입증되는데, 앱로빈은 2025년 자체 게임 사업 전체를 매각하고 순수 광고 플랫폼으로 전환하면서도 월을 광고 사업의 핵심 자회사로 유지했다. 월의 사업 영역은 채널 제작·송출·플랫폼 연결, 광고 수익화, 콘텐츠 추천, CTV 광고 캠페인 및 성과측정으로 구성되며, 자체 콘텐츠 라이브러리나 소비자 서비스는 운영하지 않는다.

(4) 사업전략

월은 2026년 기준 60개 이상의 스트리밍 플랫폼과 연결되어 있고(Wurl, 2026a), 사업 전략은 배포→광고→시청자 획득 순서로 확장해 왔다.

출발점인 글로벌 패스트 패스(Global FAST Pass)는 콘텐츠 사업자가 원본 채널 하나를 제공하면 월이 플랫폼별 영상 규격, 자막, 광고 표식, 메타데이터와 지역별 방송권 조건에 맞춰 여러 FAST 플랫폼으로 배포하는 대행 서비스다. 여기에 편성 전략 컨설팅과 수익 최적화 자문이 결합되어 있어, 채널 운영 경험이 없는 콘텐츠 사업자도 턴키 방식으로 글로벌 배포에 진입할 수 있다.

두 번째 층위인 광고 수익화에서 월은 모회사의 성과형 광고 DNA를 이식했다. 2024년 출시한 브랜드디스커버리(BrandDiscovery)는 생성형 AI가 콘텐츠의 대사·사운드·영상을 실시간 분석해 장면 단위로 감정·장르·브랜드 안전성 점수를 부여하고, 직전 장면의 감정 맥락에 맞춰 광고를 정렬하는 솔루션이다. 프로그램·채널 단위에 머물던 기존 맥락 타겟팅을 장면 단위로 세분화한 것으로, 300개 이상의 프리미엄 CTV 퍼블리셔에 걸친 월 600억 회 이상의 광고 임프레션을 단일 접점으로 제공한다. 광고 인벤토리 수익화 솔루션 애드풀(AdPool)이 이를 뒷받침한다.

세 번째 층위인 콘텐츠디스커버리(ContentDiscovery)는 채널이 배포된 이후의 문제인 시청 대상 마케팅을 고도화한다. 인구통계가 아닌 시청 행동 데이터를 기반으로 6억 대 이상의 CTV 기기에서 유사 콘텐츠에 몰입해 온 고가치 시청자를 AI로 식별해 채널로 유입시키는 방식이다. 해외 플랫폼의 채널 포화로 단순 입점만으로는 노출을 확보하기 어려운 환경에서, 시청자 획득 비용까지 포함해 채널의 손익을 설계한 월의 사업 전략을 나타낸다.

(5) 수익모델 및 수익규모

월의 수익모델은 크게 FAST 채널 유통과 광고 수익화 모델로 구분된다. 전자는 채널 배포 수익으로 월이 배포해주는 채널마다 한 달 단위 고정 금액을 받고, 시청량이 늘어나면 추가 금액을 받는 방식이다. 후자는 광고 인벤토리 판매 및 수익배분 등에서 발생한다. 그 외 콘텐츠디스커버리를 통한 마케팅에서 성과가

나오면 이에 따른 수수료를 받는다. 월의 단독 매출은 공시하지 않으며, 2022년 앱 로빈(AppLovin)의 인수 가격 약 4억 3,000만 달러가 공개된 대표적인 기업가치 지표다(AppLovin, 2022).

(6) 최근 이슈

월은 CTV 광고 기술을 고도화하는 쪽으로 집중하고 있다. 2025년부터 쉐던워 맥락 광고 타겟팅 및 측정 지원 서비스를 시작했으며, 2026년 6월에는 FAST 라이브 스포츠용 상업 레이어를 출시하여 스포츠 실시간 중계에 별도 제작 부담 없이 광고·스폰서십 화면을 삽입하는 솔루션을 제공한다(Wurl, 2026b). 월의 사업 방향은 채널 수 확대에서 맥락·감정 기반 광고, 시청자 유입, 실제 구매·방문 성과측정으로 이동하고 있으며, 이는 배포 수수료 사업의 한계를 광고 테크로 돌파하려는 확장 방향의 연장선에 있다.

<표 3-2> 미디어테크 기업 현황

	뉴아이디 (NEW ID)	아마기 (Amagi)	윌 (WurI)
지배구조	NEW 자회사(사내벤처 독립)	창업자 경영 · 2026.1 인도 증시 상장	앱로빈 자회사(2022 인수)
출발점	K-콘텐츠 채널 패키징	클라우드 방송 송출 기술	FAST 채널 배포 대행
핵심 제품	· Playout+: 편성·송출·메타데이터 관리 CMS · Demand+: 광고 집행·수익화 솔루션 · DUBBLE: 감정 디렉팅·다중 화자 인식 AI 더빙(그래픽 제거 등 현지화 일체 포함) · Binge Korea: 북미 대상 K-콘텐츠 채널 FAST/AVOD 플랫폼	· 클라우드 플레이어아웃: 24/7 채널 편성·자동 송출을 클라우드로 제공 · SSAI: 서버 측 광고 삽입으로 끊김이 없는 광고 송출 · 마켓플레이스: 콘텐츠 사업자와 플랫폼 직접 연결하는 채널 유통 플랫폼	· Global FAST Pass: 콘텐츠 호스팅·편성·배포 대행; 전 세계 수천 개 채널로 송출 · BrandDiscovery: 생성형 AI가 장면 단위 감정·맥락을 분석해 광고 정렬 · ContentDiscovery: 시청 행동 기반으로 고가치 시청자를 찾아 채널로 유입시키는 획득 마케팅
확장 방향	채널 운영 → 기술 내재화·현지화	기술 → 편성·유통(어그리게이션)	배포 → 광고·시청자 획득
수익 기반	채널 RS + 솔루션	SaaS 구독 + 매출 연동	배포 수수료 + 광고테크

3. 소결

주요 FAST 사업자와 유관 테크 사업자의 현황을 분석한 결과, FAST 시장은 단순한 무료 실시간 채널 서비스에서 스마트TV 운영체제, 콘텐츠, 광고, 데이터 및 커머스를 결합한 종합 미디어 플랫폼 산업으로 발전하고 있다. 삼성 TV+, LG 채널, 위치프리+와 같은 하드웨어·운영체제 기반 사업자는 스마트TV와 디바이스에 서비스를 기본 탑재하여 이용자 접근성을 확보하고, 이를 콘텐츠 이용과 시청 데이터, 광고 사업으로 연결하고 있다. 반면 플루토 TV, 투비, 라쿠텐 TV, 빅스 등 콘텐츠·미디어 기업 기반 사업자는 보유 IP와 콘텐츠 라이브러리를 활용하여 무료 이용자를 확대하고, FAST·AVOD·유료 구독 서비스를 결합하는 전략을 추진하고 있다. 로쿠 채널, 슈모플레이, 플렉스와 같이 디바이스·운영체제·애플리케이션·콘텐츠 유통을 함께 수행하는 사업자도 등장하면서 사업자 유형 간 경계가 점차 흐려지고 있다.

글로벌 FAST 사업자들의 공통적인 전략은 자사 서비스에 대한 이용자의 접근성과 체류 시간을 확대하여 광고 인벤토리를 안정적으로 확보하는 데 있다. 이를 위해 단순히 채널 수를 늘리는 데 그치지 않고 스포츠, 뉴스, 공연, 크리에이터 및 오리지널 콘텐츠를 강화하는 한편, 실시간 방송과 VOD를 연계하여 콘텐츠의 이용 기간을 확장하고 있다. 특히 라이브 이벤트를 실시간 채널, 전용 채널 및 다시 보기 서비스로 연계하는 방식은 하나의 콘텐츠를 다양한 형태로 재구성하여 시청 시간과 광고 수익을 지속적으로 창출하는 전략으로 볼 수 있다. 국가별 언어와 시청 행태, 콘텐츠 선호 및 방송권을 반영한 현지화 역시 글로벌 서비스 확장의 핵심 조건으로 나타났다.

글로벌 FAST 사업자들의 공통적인 전략은 자사 서비스에 대한 이용자의 접근성과 체류 시간을 확대하여 광고 인벤토리를 안정적으로 확보하는 데 있다. 이를 위해 단순히 채널 수를 늘리는 데 그치지 않고 스포츠, 뉴스, 공연, 크리에이터 및 오리지널 콘텐츠를 강화하는 한편, 실시간 방송과 VOD를 연계하여 콘텐츠의 이용 기간을 확장하고 있다. 특히 라이브 이벤트를 실시간 채널, 전용 채널 및 다시 보기 서비스로 연계하는 방식은 하나의 콘텐츠를 다양한 형태로

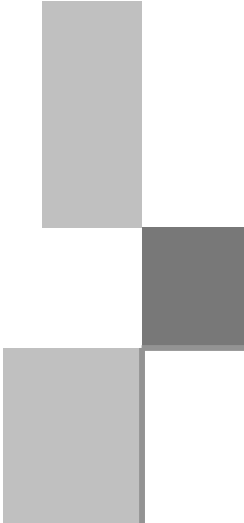
재구성하여 시청 시간과 광고 수익을 지속적으로 창출하는 전략으로 볼 수 있다. 국가별 언어와 시청 행태, 콘텐츠 선호 및 방송권을 반영한 현지화 역시 글로벌 서비스 확장의 핵심 조건으로 나타났다.

FAST의 수익모델도 전통적인 영상광고와 광고 수익배분을 넘어 다각화되고 있다. 주요 사업자는 CTV 영상광고, 홈 화면 광고, 프로그래머틱 광고, 구독 상품 중개, 콘텐츠 라이선스 및 플랫폼·운영체제 라이선스 등을 결합하고 있다. 월마트의 위치프리+는 TV 광고 노출을 실제 상품 구매와 연결하는 리테일미디어 모델을 강화하고 있으며, 삼성전자와 LG전자도 스마트TV 및 운영체제에서 확보한 퍼스트 파티 데이터를 광고 타겟팅과 성과측정에 활용하고 있다. 이는 FAST의 경쟁력이 콘텐츠 이용량뿐만 아니라 시청 데이터와 광고·구매 데이터를 얼마나 효과적으로 결합하고 수익화할 수 있는가에 의해 좌우될 수 있음을 보여준다. 한편, 뉴아یدی, 아마지, 월과 같은 유관 테크 사업자는 FAST 생태계의 글로벌 확장을 지원하는 핵심 기반으로 기능한다. 이들은 콘텐츠 사업자가 자체적인 방송설비나 해외 유통망을 모두 구축하지 않아도 채널 기획과 편성, 클라우드 송출, 자막·더빙, 플랫폼별 규격 변환, 광고 삽입, 수익화 및 성과 분석을 수행할 수 있도록 지원한다. 최근에는 단순한 송출·배포 서비스를 넘어 AI 기반 현지화와 편성, 콘텐츠 발견, 시청자 유입, 문맥 기반 광고 및 커머스까지 사업 영역을 확대하고 있다. 이에 따라 FAST 시장에서 테크 사업자는 플랫폼과 콘텐츠 사업자를 연결하는 보조적 사업자가 아니라, 콘텐츠의 글로벌 유통 가능성과 사업 수익성을 결정하는 핵심적인 중개자로 볼 필요가 있다.

사업자 사례를 종합하면 FAST 시장의 경쟁력은 첫째, 지속적으로 편성할 수 있는 콘텐츠 라이브러리와 차별화된 라이브 콘텐츠, 둘째, 이용자 접점을 확보할 수 있는 디바이스·운영체제·애플리케이션 유통망, 셋째, 국가별 언어와 방송권을 반영한 현지화 역량, 넷째, 안정적인 채널 송출과 광고 삽입을 지원하는 기술 인프라, 다섯째, 시청 데이터를 광고와 커머스 성과로 연결하는 수익화 역량의 결합에서 형성된다. 즉, 개별 콘텐츠의 인기도나 채널 수만으로는 지속적인 경쟁우위를 확보하기 어려우며, 콘텐츠 확보부터 편성·송출·유통·광고 판매·성과측정까지 이어지는 통합적인 사업 역량이 요구된다.

이러한 분석은 K-FAST의 발전 방향에도 중요한 시사점을 제공한다. 국내 사

업자는 경쟁력 있는 K-콘텐츠와 삼성전자·LG전자의 글로벌 스마트TV 접점, 뉴아이디와 같은 채널 운영·현지화 기술을 보유하고 있다는 점에서 유리한 기반을 갖추고 있다. 다만 개별 콘텐츠나 채널을 해외 플랫폼에 공급하는 수준을 넘어, 국가별 시청자 특성에 맞춘 채널 기획과 안정적인 콘텐츠 공급 체계를 구축하고 광고 판매 및 시청 데이터 활용 역량을 함께 강화할 필요가 있다. 아울러 플랫폼·콘텐츠·기술 사업자 간 데이터 공유와 합리적인 수익배분 구조를 마련하고, 시청 시간·광고 판매율·콘텐츠 수익·해외 플랫폼 재계약률과 같은 실질적인 성과지표를 축적해야 한다. 결국 K-FAST의 지속 가능한 성장은 국내 콘텐츠의 단순한 해외 유통을 넘어 콘텐츠 기획, 채널 운영, 기술, 광고 및 커머스가 유기적으로 연결되는 글로벌 미디어 생태계를 구축할 수 있는지에 달려 있다.



IV. FAST 생태계 이해관계자 인터뷰

1. 인터뷰 개요
2. 인터뷰 결과
3. 소결

IV

FAST 생태계 이해관계자 인터뷰

1. 인터뷰 개요

FAST 생태계 이해관계자들을 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 사례 연구나 문헌 분석을 통해서는 발견하기 힘든 현안이나 문제해결 방법을 찾을 수도 있다. 특히 FAST 산업처럼 관련 자료가 부족하거나 현업에 대한 정보가 부족한 경우 인터뷰는 중요한 단서를 제공할 수 있다. 이러한 이유로 이 연구에서도 FAST 생태계 각 분야 종사자의 인터뷰를 통해 K-콘텐츠 유통 플랫폼으로써 K-FAST의 가치와 활성화 방안 등과 관련한 깊이 있는 논의가 가능할 것으로 기대한다.

인터뷰 대상은 다음과 같은 기준으로 선정하였다. 첫째, FAST 생태계 이해관계자에 해당하는가? 둘째, FAST 사업과 현안에 관한 충분한 이해를 갖추었는가? 셋째, 관련 경력이 5년 이상인가? 선정 기준에 따라 플랫폼, 콘텐츠, 정책, 광고 분야 등에 종사하는 15명을 인터뷰 대상으로 선정하였다. 본격적으로 인터뷰를 진행하기 전 연구의 객관성과 전문성을 갖추고자 학계와 미디어 산업계 전문가 3인에게 별도의 사전 자문을 진행하여 인터뷰 대상과 질문 내용 등을 정하였다. 인터뷰 및 자문 대상자 15명의 세부 명단은 표<4-1>과 같다.

인터뷰 대상자들에게 심층적인 답변을 청취하기 위해 인터뷰 질문지는 대부분 사전에 이메일을 통해 제공했다. 자문 및 인터뷰는 2026년 2월~4월까지 약 3개월에 걸쳐 반구조화(semi-structured) 형식의 면대면 면접을 진행했다. 한 명당 1시간~2시간 정도의 시간이 소요되었다.

〈표 4-1〉 심층인터뷰 및 자문 대상

구분	소속/직책 *	전문분야
A	플랫폼/팀장	FAST 산업
B	플랫폼/팀장	FAST 산업
C	플랫폼/상무	FAST 산업
D	MPP/대표	FAST 채널
E	MPP/대표	FAST 채널
F	MPP/부장	FAST 채널
G	광고/책임	광고 산업
H	광고/대표	디지털 광고
I	정책/국장	광고 정책
J	정책/팀장	디지털 플랫폼 정책
K	정책/사무관	디지털 플랫폼 정책
L	AI 기술/대표	AI 현지화
M	대학/교수	미디어 산업/정책
N	대학/교수	콘텐츠 산업/정책
O	언론사/대표	미디어 산업

* 소속/직책은 인터뷰 당시 기준

2. 인터뷰 결과

인터뷰의 질문은 크게 세 파트로 구분하였다. 먼저, 콘텐츠 유통 플랫폼으로써 K-FAST의 가치에 관한 질문 두 번째는 아직 초기 시장 단계에 있는 K-FAST 생태계 활성화에 관한 내용이었다. 마지막으로 K-FAST 활성화를 위한 정부의 역할에 관한 의견을 청취하였다. 분야별 세부 질문은 답변자의 소속과 종사 분야에 따라 개방형으로 진행하였다. 인터뷰 대상자에게 공통으로 제시된 인터뷰 내용은 〈표 4-2〉와 같다.

〈표 4-2〉 인터뷰 내용

항목	내용
플랫폼 가치	· 콘텐츠·방송채널 유통 플랫폼으로서의 K-FAST 가치
	· 해외시장 진출 통로로의 K-FAST 가치
생태계 활성화	· K-FAST가 방송·영상 플랫폼으로 활성화되기 위한 조건
	· K-FAST를 통한 K-콘텐츠·방송채널 해외 진출 활성화 조건
	· K-FAST가 광고·커머스 플랫폼으로 활성화되기 위한 조건
정부의 역할	· K-FAST 활성화에 정부 역할 필요 여부
	· K-FAST 해외 진출 활성화 지원 정책과 기존 사업 평가
	· K-FAST 산업의 국제 경쟁력 확보를 위한 장기 정책 방향

1) K-FAST 플랫폼의 가치

(1) 콘텐츠/방송채널 유통 플랫폼으로서 K-FAST의 가치

K-FAST 생태계 진흥 방안을 모색하기 위해 먼저, 콘텐츠와 방송 채널 유통 플랫폼으로서 FAST 플랫폼이 가진 가치와 잠재력에 대한 의견을 물었다. 인터뷰 결과, 전문가 모두 FAST는 콘텐츠와 방송 채널 유통 플랫폼으로써 다양한 측면의 잠재력이 있다는 견해였다.

먼저, FAST는 콘텐츠 유통 경로를 다각화하는 동시에 이미 시장점유율이 확보된 가전을 기반으로 하는 특징에 따라 OTT 등 다른 플랫폼에 비해 콘텐츠 사업자들의 진입 장벽이 낮다는 의견이 다수였다.

글로벌 플랫폼에 종속된 미디어 산업 현실에서 콘텐츠 유통 경로 다각화와 협상력 강화 측면에서 FAST는 좋은 대안이 될 수 있다고 생각해요. (J)

FAST는 국내 가전사가 보유한 CTV 점유율 30%가 있으니까 글로벌 OTT 보다 진입 장벽이 낮다고 생각하고, FAST 생태계에 K-채널과 플랫폼이 있다는 건 플랫폼 주권 측면에서도 유리한 플랫폼이죠. (I)

코드커팅과 구독 피로로 인해 FAST 같은 무료 스트리밍 성장은 필연적이고, FAST는 스마트TV에 내장된 형태라 진입 장벽이 낮은 편이죠. (L)

사용자가 봤을 때는 동일하지만 사업자에겐 투자 비용이 훨씬 낮고 진입 장벽이 낮은 거죠. 글로벌 전체에 뿌려지는 채널인데도 시간과 비용이 훨씬 적게 들어서 가치가 있다고 생각했어요. 콘텐츠만 가지고 있어도 FAST 채널사가 될 수 있고, 방송사·플랫폼도 보유 자산을 조금만 활용하면 채널 사업을 할 수 있죠. (D)

전문가들이 영상/콘텐츠 유통 플랫폼으로써 FAST를 높이 사는 이유 중 하나는 신작에 치우친 기존 플랫폼과 달리 기존 콘텐츠를 다시 활용할 수 있기 때문이었다. 상대적 개념이기 때문에 신작과 구작을 엄밀히 구분하긴 어려우나 이미 오래전 방영된 콘텐츠를 FAST에 혹은 신규 시장에 다시 런칭하면서 특정 시장이나 시점에는 구작이 된 콘텐츠를 신작 혹은 새로운 콘텐츠로의 경험을 가능하게 한다는 것이다. 이는 FAST 채널이 IP 단위로 운영되거나 유사한 IP를 모은 채널 단위로 운영되는 특성으로 인해 가능한 것으로 여겨진다.

1회 경험으로 끝나는 미디어 콘텐츠를 다시 활용할 수 있고, 국내 구작 콘텐츠가 신규 시장에서 신작으로 유통 가능하기 때문에 콘텐츠 유통 윈도우 확대로 위험이 분산되는 효과가 있죠. (E)

콘텐츠 LTV(Life time value)를 롱테일로 잇는 것이 FAST의 본질적 의미라고 생각해요. 구작은 펍퐁퐁퐁 하나 누군가에겐 처음 보는 신작이고, 리마스터·AI 업스케일로 새로운 세대에게 새 콘텐츠가 되기 때문에 구작/신작 이분법은 무의미한 것 같아요. 신작이 FAST에 안 가는 것은 펍퐁퐁퐁 아니라 제작·리믹스 구조상 1순위가 아닐 뿐이죠. (F)

또한 데이터 기반의 정확한 시청 행태와 성과 분석에 따라 실시간 편성에 바로바로 반영할 수 있고, 생태계 이해관계자 간 수익배분에도 유리하기 때문에

IP만 충분히 보유한다면 롱테일 수익이 가능하다는 의견도 있었다.

정확하고 상세한 시청 데이터를 기반으로 한 유연한 편성과 합리적이고 과학적인 수익배분이 가능하죠. 편성은 시스템으로 해서 전 세계 어디든 데이터를 보고 바로 적용할 수 있어요. (C)

FAST 생태계 참여자의 질적인 향상과 시장 성장 성과를 보면 분명히 잠재력이 있는 시장이라 생각하고, 콘텐츠 IP만 적절히 보유한다면 롱테일 수익 발생이 가능하다고 생각합니다. (A)

(2) 해외시장 진출 플랫폼으로서 K-FAST의 가치

해외시장 진출을 위한 플랫폼으로 K-FAST가 가지는 가치에 대한 의견도 물었다. 전문가들은 K-콘텐츠의 해외 진출을 확대할 수 있는 유용한 플랫폼이라는데 이견이 없었다. 특히 기존 콘텐츠의 해외 진출 방식이 글로벌 OTT를 중심으로 이루어져 제한적인 측면이 있었는데 FAST가 글로벌 진출을 위한 경쟁력 있는 대안으로 여겨지고 있었다.

해외 독점 스트리밍 플랫폼에 예산 10%만 마진으로 받고 부가가치와 IP를 모두 뺏기던 과거의 하청 기지 구도를 과감히 버려야 합니다. 유통 능력을 스스로 쥐어야만 한류 산업의 지속 가능한 부가가치 정산과 연장 비즈니스가 가능해집니다. (M)

K-콘텐츠가 FAST를 통해서 해외시장에 진출하면 아무래도 콘텐츠 하나로 얻을 수 있는 수익이 증가하면서 규모의 경제가 가능해지는 거죠. (J)

북미는 글로벌 메이저 OTT들이 장악해서 이들을 통한 해외시장 진출은 점점 어려워지고 있지만, FAST는 채널 단위로 진출할 수 있고 구작을 통해서도 K-콘텐츠 저변확대가 가능하죠. (I)

OTT는 넷플릭스가 장악해서 경쟁력이 없고 FAST를 해외진출 활로로 본 거예요... 해외 진출 못 하면 어려워지는 거죠. 플랫폼이 나가야 한다고는 하는데... (K)

특히 FAST를 통해 K-콘텐츠가 해외 이용자와 장기적인 접점을 형성할 수 있다는 점에서 새로운 기회를 형성하고 기존 플랫폼을 보완하는 해외 진출 모델로 평가되었다.

글로벌 OTT를 통해 해외시장에 진출하는 콘텐츠는 전체의 10% 수준이고, 나머지 90%는 FAST를 통해 해외 진출이 가능해요. FAST는 단기적인 수익사업보다 K-콘텐츠의 글로벌 확장을 위한 플랫폼으로 이해할 필요가 있어요. 기회를 열어주는 플랫폼이자 보완재로서 역할을 할 것이라고 생각하고, 장기적으로는 OTT와의 협업도 불가피할 것이라고 전망합니다. (F)

국내 미디어 플랫폼이나 IPTV 등은 글로벌 물리적 진출 성공 가능성이 제로에 수렴하는 상황입니다. 이러한 구조적 한계를 깨부수고 유통망을 확장해 세계 시청자를 직접 만날 수 있는 판로이자 대안이 바로 K-FAST입니다. (O)

2) K-FAST 생태계 활성화 방안

전문가들은 K-FAST 산업의 활성화를 위해서는 개별 플랫폼의 성장보다 콘텐츠, 플랫폼, 광고, 데이터 등 산업 생태계를 구성하는 요소들이 함께 성장할 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요하다고 인식하였다. 특히 인터뷰에서는 콘텐츠 확보와 채널 운영, 해외시장 진출, 광고시장 활성화가 상호 연계되어야 K-FAST 산업이 지속 가능한 성장 기반을 마련할 수 있다는 의견이 공통으로 제시되었다.

(1) 방송·영상플랫폼으로 활성화되기 위한 조건

전문가들은 K-FAST가 방송영상 플랫폼으로 자리매김하기 위해서는 무엇보다 안정적인 콘텐츠 공급 체계가 구축되어야 한다고 보았다. FAST는 실시간 채널 기반 서비스의 특성상 지속적인 편성과 채널 운영이 이루어져야 하므로, 개별 인기 콘텐츠보다 다양한 장르의 콘텐츠 라이브러리 확보가 더욱 중요하다는 의견이 제시되었다. 또한 이용자의 시청 행태를 고려한 채널 기획과 편성 전략이 병행되어야 한다는 점도 강조되었다.

콘텐츠 양이 좀 많아져야 한다. 그러니까 좋은 콘텐츠 하나 있는 건 아무 소용이 없습니다. 왜냐하면 편성할 때 콘텐츠가 다양하게 있어야 채널의 질이 좋아지죠. (C)

콘텐츠 경쟁력, 즉 얼마나 볼거리를 제공하느냐가 핵심이에요. 현재는 한국 콘텐츠 라이브러리가 좀 약한 면이 있어요. 과거엔 저작권·아카이빙 개념이 부족해서 수사반장 등 옛 콘텐츠는 물론 무한도전처럼 최근 것도 없는 경우가 많아요. 메타데이터 미비도 콘텐츠를 활용하는데 장벽이죠. (A)

다른 플랫폼과 콘텐츠 차별화가 필요한데 K-콘텐츠 커버리지가 다 비슷비슷해서 큐레이션을 잘해도 한계가 있어요. AVOD가 아니라 스트리밍이라 더 그렇고... (B)

FAST는 실시간이니까 리니어 플랫폼을 대체하는 효과가 큰데, OTT가 안 하는 뉴스 채널 같은 게 성과가 잘 나와요. 어느 시간에 어떤 콘텐츠가 나오는지 방송 편성 같이 그렇게 하는 작업이 필요하죠. (A)

인터뷰 참가자 중 일부는 K-FAST가 영상콘텐츠 플랫폼으로 자리매김하기 위해서는 안정적인 수익이 나기 전까지 플랫폼과 콘텐츠 운영 비용에 대한 지원도 필요하다는 견해였다. 무료 TV라는 FAST의 특성상 광고 없는 콘텐츠나 채널 시청은 수익 없이 시스템 운영 비용만 발생하기 때문으로 여겨진다.

고정비성 유통 비용이 광고로 나오는 수익보다 많아요. 그러다 보니까 아직 사업성이 떨어지는 거고 어느 회사든 간에 다 이 문제를 똑같이 안고 있을 거예요. 광고가 없으면 무료서비스에 비용만 나가는 구조인거죠... 플랫폼에 연동된 시스템을 개발하고 운영하는 비용이 많이 발생하는데 이런 부분에 지원이 없는 건 아쉽죠. (C, E)

(2) K-FAST를 통한 K-콘텐츠/방송채널의 해외시장 진출 활성화 조건

방송영상플랫폼으로 활성화되기 위해서는 콘텐츠가 중요하다는 인식만큼 K-FAST를 통한 해외 진출이 활성화되기 위해서는 현지화를 할 수 있는 콘텐츠

의 조건과 현지화 작업이 필수 요건이라는 의견이 다수였다. 현지화 수월성 제고를 위해 콘텐츠 구성 요소들의 분리 제작 등이 필요하나 이전에 제작된 국내 콘텐츠는 그 조건을 충족하는 경우가 적어 아쉬움을 드러냈다.

콘텐츠를 해외 현지화할 수 있게 만들어야 해요. 국내 콘텐츠 회사는 내수시 장용으로 만들어져 해외 현지화 준비가 하나도 안 돼 있죠. 음악만 바꾸려 해도 합쳐진 버전밖에 없어요. 해외 타깃 콘텐츠들은 클린본에 자막·음악을 바꿔 걸 수 있게 분리돼 있는데 한국은 합본밖에 없어요. (D)

북미, 남미, 유럽권에서 자막은 거의 시청하지 않아서 더빙이 필수이고 더빙본을 편성했을 때 자막보다 더 많이 시청해요. 마이너 언어권(자막에 익숙한 지역)은 자막으로 충분해서 비용과 효율 측면에서 100% 더빙으로 편중하는 것보다는 지역별 대응이 필요하죠. (A, E)

비영어권 진출할 때는 현지 콘텐츠 공급이 사업의 관건이고, 언어 장벽 해소가 콘텐츠 공급의 핵심 변수죠. AI 더빙을 통해서 비용 절감이 가능하고 80개 이상 언어, 실시간 스포츠 중계까지 더빙 자동화가 가능한 수준이에요. (C, L)

더불어 콘텐츠 공급과 관련하여 해외 수요가 확실한 K-POP이나 문화적 할인이 낮은 콘텐츠 비언어 중심 콘텐츠의 권리 확보를 위해 음원 및 콘텐츠 저작권에 대한 권리관계 정리가 필요하다는 의견도 다수였다.

음원 유통 관련해서 아까 말씀드린 K-POP 같은 경우에는 이제 하나의 장르가 됐고, 현지화가 필요 없는 경쟁력 있는 장르인데 음원 이슈가 있어서 해외 진출할 때 그 음원들을 다 제거한 다음에 대체 음원을 넣어요. 그게 사실 엄청난 시간과 비용이 투입되거든요. 저작권을 정리할 수 있는 체계라든가 뭔가 룰이 좀 명확하면 K-POP이 해외로 나가는 데 많은 도움이 될 것 같아요. (J)

글로벌 광고 기반 플랫폼들은 사용자 유인을 위해서 매우 양질의 콘텐츠가 아주 많이 올라와야 되잖아요. 그래서 콘텐츠 사용에 관한 어려움을 플랫폼들이 해소하죠. 예를 들어 기존의 음악방송 같은 영상을 못 틀거든요... 음악 저작권을 조금 해결해 주면 아무래도 K-POP을 활용할 수 있고 음악 들어가 있는 영상을 좀 쓰는 데 편할 수는 있겠다. (E)

푸드 같은 경우는 요리하는 거... 패션쇼는 사실 런웨이를 보여주는 내용과 클립들 같은 비언어 콘텐츠 그다음에 K-POP은 사실 대사가 필요 없고 자막도 필요 없어서... 재제작 비용이 훨씬 안 들 수 있는 구조이죠. 그런데 서울 패션 위크는 소유권을 가진 지자체 담당자가 1년마다 바뀌니 접촉이 어려워서 못 받았고, 요리 프로그램은 음원·자막이 정리가 안 돼 재제작이 어려웠어요. (D, C)

K-콘텐츠가 K-FAST를 통해 해외시장 진출이 활성화되려면 해외 FAST 플랫폼에 진입이 원활해야 하는데 현지 사업자와 접촉 어렵고 K-채널이나 콘텐츠가 이미 너무 많은 현지의 FAST 채널 사이에서 발견의 경쟁력을 갖기 쉽지 않다는 의견도 있었다. 일부 이해관계자들은 이러한 열세를 극복하기 위해 플랫폼사의 노출 지원이 있으면 좋겠다는 바람을 드러냈으나 노출 스팟 자체가 수익과 직결되는 이상 무상 지원은 어려울 거라는 예측도 존재했다. 한편, 일부는 특정 플랫폼에 한정하지 말고, 해외 파트너와 전략적 비즈니스에 대해 열린 자세가 필요하다는 의견도 존재했다.

현지 플랫폼은 채널 포화 상태로 신규 진입이 어렵고 하위 채널들은 강제 교체로 퇴출당하는 시스템이다. 수많은 채널과 경쟁하려면 단독 콘텐츠 진출은 경쟁력이 약하므로 K-콘텐츠 채널의 번들링을 하거나 플랫폼 회사가 K-채널 노출을 지원해 주면 좋겠죠. (D, E)

FAST 채널 배열의 앞자리·메인 배너는 그 자체가 수익과 연결돼서 K-콘텐츠를 앞에 세워달라는 요구는 플랫폼엔 수익 포기를 의미해요. K-라는 명분만으로는 플랫폼 회사들이 움직일 인센티브가 부족하죠. (K)

단순히 우리의 단독 모델 고집만 앞세우지 말고, 해외 플랫폼이나 외국의 지상파 대형 네트워크(예: 미국의 싱클레어 지상파 그룹 등)와 파트너를 맺어 한국 콘텐츠를 교차 실어 넘기는 식의 융합형 결합 옵션을 끊임없이 연구하고 가동해야 합니다. (M)

(3) K-FAST가 광고/커머스 플랫폼으로 활성화되기 위한 조건

FAST가 광고 기반으로 운영되는 만큼 광고는 FAST 활성화에 중요한 필요조건이다. 신규 광고 매체 보다 발전하여 기기 통합형 특성을 살린 커머스 플랫폼으로 활성화하기 위한 조건에 대해 전문가들의 의견을 물었다.

먼저, FAST 광고는 성장이 예상되지만, 아직은 미비한 수준으로 본격적인 성장을 위해서는 콘텐츠 양이 늘고 시청자 규모가 커져야 한다는 의견이 있었다.

2024년 옴디아가 글로벌시장 규모가 11조라고 추정한 것보다는 클 것으로 봅니다. 신규 미디어는 초기엔 소비 시간 대비 광고시장이 지체되다가 시간이 지나 역전되기 때문에(모바일이 글로벌 광고의 80% 육박한 전례, 검색 광고의 현 정체와 대비)... 추후에는 TV 체류 시간 증가 추세를 광고시장이 뒤따를 것이므로 FAST 성장은 필연적이라고 전망해요. (H)

북미 FAST는 광고 단가가 생각보다 낮지 않아 투비가 크게 성장했어요. 로쿠는 슈퍼볼 같은 라이브·빅 이벤트 중계로 광고를 대거 유치했구요. 이런 사례를 통해 K-FAST 광고 수익화를 벤치마크한다면, 성장할 수 있겠죠. (J)

FAST가 새로운 시도를 하려면 어느 정도 커버리지가 좀 넓어져야... 광고 대행사 등 수요를 가진 사업자들이 모여 FAST 인벤토리를 묶어 판매할 수 있는 협회 내 분과 활성화를 통해 시장의 파이를 키워야 합니다. 시청 패턴에 기반해 이용자를 묶어둘 수 있는 실시간·공공 IP 콘텐츠가 대량 유입되어야 광고시장도 커집니다. (G, H)

광고 매체로서 FAST의 특성을 언급한 내용을 종합하면, 글로벌 SNS와 같은 여타 디지털 매체와 비교했을 때, 광고 건너뛰기가 안 되고, 소비자 노출 시간을 늘릴 수 있으며, 브랜드 안전을 담보할 수 있는 배치가 가능하여 광고주 입장에서 매력적인 매체가 될 수 있다는 견해가 다수였다.

FAST는 타 광고 매체와 비교할 때 광고 건너뛰기가 안 되고 소비자 노출 시간을 시간당 10분~15분 정도로 늘릴 수 있는 장점이 있음. FAST 시청 가구는 유료 방송 비사용자여서 기존 매체로 커버하지 못한 오디언스를 커버할 수 있음. (H)

FAST 광고 중 예약형은 CPM을 정해 특정 콘텐츠 앞에 노출을 보장합니다. (방송광고와 유사 고단가 브랜드 세이프티), ISIS가 유튜브에 낸 소년병 모집 광고가 로레알 영국 정부 광고 앞에 노출된 사건이 브랜드 세이프티 이슈를 부각시켜 대형 광고주의 예약형 수요를 키웠어요. (E)

또한, 사업자로서는 광고 판매 방식을 선택할 수 있는 폭이 다양하고, 수익배분 방식도 기존 매체와 차이가 있다고 언급했다.

FAST가 조금 독특한 거는 계약의 방식에 따라서 플랫폼이 광고를 팔고 수익을 유튜브처럼 배분하는 구조를 선택할 수도 있는 거고요. 사업자가 직접 해외에서 팔고 싶다고 하면 광고를 실을 수 있는 인벤토리를 나눠서 별도 정산없이 각자 판매한 만큼 수익을 가져가는 거죠. 각자 파는 구조도 사실은 디지털이기 때문에 가능하고요. 반대로 사업자가 다 팔고 플랫폼한테 수익을 배분하자고 할 수도 있죠. (D)

FAST 수익배분 비율에 관한 이야기가 많은데 의미가 없는 게... 중간에 미들맨이 꽤 많거든요. 광고주가 아는 단가, 인벤토리 제공사 단가가 다 달라요. 어떤 숫자를 얘기해도 그게 전체 단가는 아니에요. 콘텐츠 사들은 옛날엔 제작비나 미니멈 개런티를 받았는데 FAST는 그런 경우가 드물죠. (H)

FAST가 광고 매체로서 장점이 있고 기존 매체보다 유연한 특성이 있음에도 아직 광고시장에서 입지는 미비하다는 의견이 많았다. 전문가들은 FAST가 TV 기반으로 운영되는 방식이다 보니 가구 단위 타겟팅은 가능하지만, 개인 단위의 세분화된 데이터 생산이 제한적이라는 부분을 지적했다. 물론 모바일 기기와 연동이 가능한 경우 개인화 데이터를 확보할 수 있으나, 아직은 개인화된 디지털 매체에 비해 맞춤형 마케팅이 가능한 데이터도 적고, 광고주 인지도도 낮다 보니 실제 집행되는 비율은 상대적으로 적다고 언급했다.

광고시장은 효율로 설득하거나 '핫한 메이저'가 되어야 광고비가 모이는데(넷플릭스 광고는 CPM 3만 원이 넘어도 다 가려 하고, 과거 무한도전 패키지는 3~5억)... FAST는 인지도가 낮고 용어조차 생소해 광고가 잘 안 팔리는 게 현장의 가장 큰 난점이지요. 유튜브는 강한 매체력과 정교한 데이터-타겟팅을 모두

잡았으나 FAST는 'TV 광고 임팩트 vs 퍼포먼스 효율' 사이에서 방향을 못 잡아 애매한 위치에 있어요. (E)

TV는 개인 디바이스가 아닌 가구 단위라 개인화 광고 집행을 위한 정보가 부족하죠. 이를 보완하려 모바일 구매 이력 등 여러 데이터를 묶어 가구 구성을 추정하기도 하고, 약관이나 암호화된 정보 활용에 동의한 고객에 한해서 일부 수집하기도 합니다. 현재는 지역이나 기기 정보 수준의 타깃팅이 가능하고 모바일 연동 서비스를 제공하는 사업자의 경우 로그인 연동으로 데이터 결합에 유리하죠. (A)

FAST는 TV 디바이스를 쓰지만 디지털 광고처럼 가구 단위 IP 데이터, 선호 채널, 장르, 심지어 TV 출고 연식에 따른 정교한 타깃팅 광고 집행이 가능합니다. 다만 국내외 광고주들의 집행 경험이 너무 적고 커버리지가 좁아 제안 시 IPTV나 OTT에 비해 후 순위로 밀리는 경향이 있습니다. 아직도 광고주들은 GRP, CPRP, 프리퀀시, 도달률 딱 이 4개만 바라보고 계시는 분들이... (G)

FAST는 린백(lean-back) 매체라 재핑하다 걸리는 걸 보는 구조여서 유튜브처럼 검색·구독·댓글·채류 데이터로 1:1 취향을 정교히 분석하긴 어려워요. (E)

전문가들은 FAST가 기존 매체보다 유연한 광고 삽입이 가능한 장점을 살릴 수 있는 콘텐츠 메타정보 구축이 필요하다는 의견을 나타냈다. 콘텐츠 정보뿐 아니라 장면에 관한 내용도 체계적으로 정리한 메타정보가 있다면, 다른 매체와 차별화할 수 있는 맥락형 광고나 내용 연계형 AI PPL 삽입 등이나 브랜드 콘텐츠 제작 및 송출을 통해 광고 효과를 극대화할 수 있다는 견해가 많았다. 나아가 지능형 커머스로 발돋움할 수 있는 환경 조성이 필요하다는 의견도 존재했다.

국내 방송은 프로그램 단위 메타데이터도, 장면(scene) 단위 메타데이터도 모두 없어요. 둘이 연동돼야 맥락 광고나 어드레서블 광고가 작동하는데 둘 다 없어서 타깃팅 광고를 구현하기가 어렵죠. 기초적인 메타데이터 구축이 FAST 광고 고도화의 조건이죠. (A, K)

FAST 콘텐츠로 해외에서 인기 있는 K-상품이나 브랜드를 연결한 PPL 콘텐츠를 만들면 부가적인 수익도 창출할 수가 있거든요. 제작사도 부가적으로 참여하고 지원받으면서 추가 사업 기회가 생길 것으로 기대합니다. (A)

K-뷰티, K-푸드와 같이 해외에서 인기 있는 상품들을 AI PPL 같은 간접 광고로 집행하고, 이후엔 커머스도 조금씩 확장이 이뤄지지 않을까... (I)

지능형 쇼퍼블 광고는 디바이스에서 하기가 훨씬 쉬워요. 디바이스 사업자가 표준을 정해주고 개발자 사이트에 API·SDK 열어두면 끝이거든요. 다른 사업자가 하면 추적해서 만들어야 하고 특정 인벤토리에만 적용돼 채택이 안 돼요. 그렇게 광고 지면만 만들고 데이터를 안 주면 성과가 안 나니 그 지면이 안 팔려요. OS 레벨에서 검토돼야 하는 부분이에요. TV 디바이스 OS 레벨에서 다이렉트로 리모컨 권한을 작동시키는 유연성을 활용하여 리모컨 버튼 조작 및 QR 연동을 통한 최첨단 TV 인터랙티브 커머스/쇼핑을 구축해야 합니다. (H)

K-FAST의 최종적 목적지는 결국 디지털 쇼핑이죠. 해외 소비자가 화면을 보며 리모컨 클릭과 QR 연동만으로 해당 한류 소비재를 바로 역직구로 직결 구매할 수 있는 쇼핑 문화를 기술적으로 열어젖혀야 합니다. (N)

3) K-FAST 활성화를 위한 정부의 역할

(1) K-FAST 활성화에 정부 역할 필요 여부

K-FAST 활성화를 위해 정부 역할이 필요 여부 질문에 전문가 의견은 상반된 입장이 두드러지게 나타났다. 먼저, 정부 역할이 필요하다는 견해는 글로벌 OTT가 우세한 시장에서 민간사업자가 독자적으로 대응하는 것에 대한 한계를 지적하며 정부의 산업 진흥 차원의 정책 지원이 필요하다는 의견이 주를 이뤘다.

자본력을 앞세운 글로벌 OTT 독과점 공세에 국내 민간 사업자들이 각개전투로 대응하는 것은 계란으로 바위 치기입니다. 초기 인프라 형성 및 중소·대기업 간 격차를 메우기 위해 정부의 자금 지원과 정책적 계기 마련(마중물 역할)이 필수적입니다. (D, K)

민간이 독자적으로 해결하기 어려운 영역에 대한 정부의 진흥 지원 정책은 필요하다. 가령, CP 세액공제, 해외 로컬 플랫폼 접근권 확보, 더빙·자막과 같은 현지화 지원은 정부 지원이 필요한 부분이라고 생각합니다. (E)

디바이스, 기술, 콘텐츠가 모두 갖춰진 FAST는 국가가 지원할 만한 산업으로 정부가 지원한다면 CP도 위험 분산이 되니 투자를 결정할 수 있을 거예요. 라이브러리가 늘어나면 서비스 이용자가 늘어나는 선순환이 발생하는 것도 확인했어요. (F)

반면, FAST 시장은 비즈니스 영역이므로 정부가 인위적인 개입을 하기 보다 시장이 성숙할 때까지 시장 자율성을 보장하는 범위에서 R&D나 세액공제 같은 간접 인센티브 및 사업 기반 조성을 위한 지원에 한정해야 한다는 입장도 존재했다.

기본적으로 비즈니스의 영역이므로 정부가 구획을 나누거나 사전 규제 정책을 펴는 것은 긴장감만 조성할 뿐 도움이 안 됩니다. 시장이 성숙할 때까지 내버려두고, 사후에 민간이 해결하기 힘든 기술 R&D나 인센티브 위주로 느슨하게 지원하는 것이 바람직합니다. (J, L, E)

방송 인허가 중심의 무거운 전통 규제를 들이대지 말고, 라이선스 바깥 영역의 시장 자유도를 100% 보존하면서 오로지 해외 유통 판로 확대와 마케팅 판촉 등 철저한 진흥 정책에만 집중해야 합니다. (O)

(2) K-FAST 해외 진출 활성화 지원 방안

K-FAST의 해외 진출 활성화 지원 방안에 관한 이해관계자들의 의견은 해외 플랫폼에 편중된 정부 광고 예산을 FAST로 전환이 필요하다는 견해가 다수였다. 구체적으로 유튜브나 인스타그램에 집행하는 한국을 홍보하는 내용의 정부 광고를 FAST의 K-채널이나 K-콘텐츠에 집행함으로써 한국에 관심 있는 외국 시청자에게 맞춤형 타겟팅이 가능하고 나아가 유관 콘텐츠를 편성한다면, 광고와 콘텐츠 간 시너지가 발생할 수 있다는 것이다. 더불어 FAST의 비즈니스 모델인 광고 매체로서의 가치를 인정하고 광고주를 설득할 근거 마련의 관점에서 도 정부 광고 집행의 필요성이 높다고 언급했다.

K-콘텐츠에 관심이 있는 해외 시청자를 타겟으로 하는 관광공사, 지자체 행사 홍보, 무역 관련 부처의 정부 광고를 FAST에 집행한다면, 타겟팅도 적합하고 FAST에도 도움이 될 겁니다. 정부의 해외 광고 비용 중 10%라도 FAST K-콘텐츠 채널에 할당 해준다면 FAST 플랫폼들이 K-채널을 유지할 유인이 생기는 거죠. (C, J)

정부가 구글·유튜브·메타에 쓰는 해외 광고를 일부라도 특정 K-채널에 타겟팅하면 광고 성과가 잘 나오고, 그게 수익화가 되면 저희도 편성 의지가 높아져요. 미국도 관광청이 'Go USA' 브랜드 채널 만들어 광고를 송출하는 선순환을 하고 있고요. (A)

현재 각 기관에서 정부 광고를 할 때 K-콘텐츠를 좋아하는 사람들이 모여 있는 플랫폼에 타겟팅 광고를 해요. 메타라든지 구글이라든지 타겟팅하기 위해서 엄청난 비용을 들여가면서 하고 있는데 이미 FAST에는 K-콘텐츠 채널이 있잖아요. 그러면 K-콘텐츠 채널에 일부라도 진행해 주면 선순환이 되겠죠. (D)

정부 광고나 이벤트들에 있어서 FAST 채널이든 K-채널이든... 국가적으로 보면 예산을 조금 투여하는 게 정부 쪽에서 할 수 있는 부분이 있지 않을까 싶고요. (F)

정부가 해외 시장 홍보를 위해 영미권 현지 매체에 쏟아붓는 막대한 해외 홍보 광고 예산이 존재합니다. 이 예산을 K-FAST 쪽 인벤토리에 집중적으로 분배해 주지만 해도 국내 유통 플랫폼의 글로벌 성장을 눈부시게 견인할 수 있습니다. (M)

FAST가 K-콘텐츠나 채널의 해외시장 진출의 발판이 되기 위해서는 해외 사업자와의 협력이 필수적이다. 플랫폼 사업자뿐만 아니라 FAST 채널 솔루션을 제공하는 아마기(Amagi)나 월(Wurl) 그리고 해외 광고주 등과의 접촉도 필요하다. 전문가들은 K-콘텐츠나 채널 사업자들이 직접 해외 사업자와의 접촉 기회를 마련하는 것은 쉽지 않기 때문에 정부가 해외 사업자들과 네트워킹 기회를 제공해 주면 유용할 것이라는 의견이 다수였다.

플랫폼 사업자와 CP들의 네트워킹을 지원하는 것이 정부가 해야할 중요한 역할이죠. 개별 사업자 단위로 접촉하기보다 정부가 매개자 역할을 하는 것이 중요한 가치라고 생각합니다. (K)

현지 사업자나 광고주, 랩사 등을 연결해 주는 네트워킹 기회 마련이 정부가 해야 하는 역할이다. (I)

해외 플랫폼 회사와 점점 만들기가 제일 힘들어요. 채널이 500개씩 되니 자기들 노출을 안 하고 시스템 문의로만 돼 있어요. 미국 사람들은 네트워킹에 잘 안 와요. 그래서 아마기 컨퍼런스에 참여하고 협력하는 거예요. 한국에서 PR·네트워킹 해주는 자리가 있어야 한다고 봐요. (D)

해외 바이어 매칭 및 B2B·B2C 행사 통합 운영하는 게 필요합니다. 투자자와 기업들이 실질적으로 만나 시너지를 낼 수 있도록... 분산 운영되던 부산의 B2B(부산콘텐츠마켓 등) 세미나와 B2C 페스티벌 행사를 완벽히 연계 운영하여 파급력을 창출해야 합니다. (M)

이 밖에도 세액공제나 중소 콘텐츠 사업자들을 중대형 채널로 통합 및 재구성하여 플랫폼과 연결하여 콘텐츠 유통의 양적인 팽창 도모 및 지원을 해줘야 한다는 의견도 있었다.

K-FAST 채널을 개설·확대하는 CP나 방송사에 세액공제를 적용하면 채널 확대 인센티브가 생기고, K-컬처 확산 및 파급력 조성에 기여했다는 취지로 공제 근거를 만들 수 있습니다. (E)

중소 콘텐츠 사업자들이 모여서 나갈 수 있도록 기존에 나가 있는 사업자들에게 대한 지원을 좀 더 해준단지... 중소 사업자들이 좋은 콘텐츠를 해외로 내보내고 싶다고 할 때 채널을 운영하고 있고 유통 경험이 있는 플랫폼 사업자들과 협력할 수 있거든요. 괜찮은 콘텐츠지만 2-3개 10개 정도 갖고 있는 사업자들이 있으면 그들을 모아서 100개를 만든 다음에 채널을 운영할 수도 있는 거고.. (F)

마지막으로, K-FAST 생태계 활성화를 위해서는 미디어 유관 부처의 역할과 책임의 명확화와 각 부처가 진행하는 사업과 관련한 현지화 지원 지속 및 확대,

해외시장에 대한 기초정보 수립 및 활용이 필요하다는 견해를 나타냈다.

통합미디어 부처 출범 전까지는 문체부는 콘텐츠, 과기부는 기술, 방미통위는 플랫폼과 유통으로 역할을 나눠야 한다. 3개 부처가 유사한 사업을 운영하며 중복으로 지원하는 것은 비효율적이다. (I)

과기부는 기술, 플랫폼, 문체부는 콘텐츠 제작, 코바코는 광고 연계를 담당하는 선순환 구조가 이상적이다. (J)

과기부에서 2025년 진행한 AI 더빙 지원 사업은 CP, AI, 플랫폼 모두 윈윈이었다. 레퍼런스가 쌓이고 시청 성과도 확인됐다. (F)

AI 더빙 사업으로 320시간의 콘텐츠 더빙을 완료했다. 이 사업을 통해 AI 기업들에게 레퍼런스와 해외 네트워크가 생겼다. 현지 언어기술이 쌓이면 역방향 유통(현지어->한국어)도 가능해진다. (L)

정부가 기술·데이터·시행착오 비용을 부담하면 노하우 축적·프로세스 정교화로 단가가 내려가고 수요가 생기는 선순환이 가능하다. 정부 지원 예산은 호흡기가 아니라 자생하도록 돕는 마중물 역할입니다. (K)

방미통위에서 진행하는 OTT 시장조사나 이용자 조사를 확대하여 미국, 남미, 유럽 등 규모 있는 시장의 수요를 정기적으로 파악하고 조사해야 한다. 이런 기반 정보에 대한 지원과 마련이 필요하다. (I)

(3) K-FAST 산업의 국제 경쟁력 확보를 위한 장기 정책 방향

K-FAST 산업의 지속가능성과 국제 경쟁력 확보를 위한 장기 정책 방향에 대한 전문가들의 의견은 대체로 분산된 미디어 거버넌스에 따라 지원 사업이 분야별로 구분되고 있는데 사업의 확장 가능성까지 고려한 장기적이고 통합적인 관점의 범국가적 지원 전략이 필요하다는 의견이었다.

FAST를 단순히 거실에 고정되어 있는 스마트TV라는 스크린에만 안주해서는 미래 미디어 마켓을 선점할 수 없습니다. 승객들이 거대한 디스플레이 모니터를

매일 마주하는 현대·기아 자동차의 자율주행 전장 환경, 향후 보급될 가정용 서비스 로봇 인터페이스까지 모두 입체적으로 결합한 범국가 차원의 차세대 모빌리티 단말 결합형 K-FAST 컨소시엄을 장기적으로 설계해야만 글로벌 시장을 완벽히 정복합니다. 과기부, 방통위, 문체부 등 세 부처에 파편화되어 있는 공약들을 하나로 묶고 연합하는 상생 조정 기구가 작동해야 합니다. (M)

IP 주권 확보를 위해 중소 제작자가 영구적인 IP(지식재산권)를 확보할 수 있게 돕는 재무적/전략적 투자자(SI/FI) 규약을 혁신적으로 설계한 정부 매칭형 금융펀드를 개발해 FAST 유통과 장기 결합해야 지속 가능해질 수 있습니다. (N)

부처든 아니면 콘텐츠, 플랫폼, 이렇게 나누는 프레임에 익숙한데 사업자 입장에서 동시에 나가는 거지 우선순위를 가지는 건 의미가 없을 것 같고요. 큰 비전을 가지고 부처별로 뭔가 사업을 조금 더 체계적으로 지원하는 장기적이고 종합적인 플랜이 필요하죠. K-플랫폼 없이 콘텐츠만 해외 진출하는 경우엔 지속적인 수익성을 담보할 수 없으니까 콘텐츠와 플랫폼이 함께 나가는 걸 전제로 나가는 방식에 대해 고민하는 게 맞는 거 같아요. (F)

또한, FAST 산업 현황에 대한 자료나 기초 통계 또는 효과 연구 등이 매우 부족한 실정이니 산업의 기초자료 및 광고 전략 수립을 위해 관련 연구가 필요하다는 의견도 있었다.

K-FAST의 비즈니스 현황, 조사, 통계에 대한 기본 논문이나 기초 통계 조사가 한국 학계에 전무할 정도로 황무지 상태이므로, 전략적 방향 설정을 위해 정부 주도의 심층 기초 데이터 수집 지원이 전격 이뤄져야 합니다. (M)

FAST가 가진 TV 광고의 장점과 디지털 광고의 장점을 어떻게 잘 융합할 수 있을지 또는 어떻게 융합하고 있는지 등을 좀 객관적으로 연구자들이 좀 백업을 해주면 좋지 않을까 하는 생각도 들고... (E)

마지막으로, 해외시장에서 수요가 분명하지만, 지자체나 공공기관으로 분산된 공공 콘텐츠의 IP 거래가 활성화될 수 있도록 콘텐츠 거래소 마련 등의 필요성도 언급되었다.

관광공사·한복진흥원 같은 데가 예산을 많이 투자해서 콘텐츠를 만드는 데 활용할 데가 없어요. 공공에서 만든 콘텐츠 거래소를 만들면 1대 1로 만날 필요 없이 아카이빙해서 활용할 수 있죠. 문화재청은 협업이 잘 돼서 콘텐츠 시청 지표를 국정 보고에 활용하고 있어요. 공공 콘텐츠에 유관 광고가 붙으면 생태계가 살아나는 방법이 될 것 같아요. (D)

3. 소결

FAST 생태계 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하여 K-FAST의 산업적 가치와 생태계 활성화 조건, 정부의 역할을 살펴보았다. 인터뷰 결과, 전문가들은 K-FAST가 기존 콘텐츠의 유통 수명을 연장하고 K-콘텐츠의 해외 진출 경로를 다각화할 수 있는 새로운 유통 플랫폼이라는 점에 대체로 공감하였다. 특히 국내 가전사가 확보한 글로벌 스마트TV 보급 기반을 활용할 수 있고, 글로벌 OTT와 달리 콘텐츠를 채널 단위로 구성하여 진출할 수 있다는 점에서 상대적으로 진입 장벽이 낮다고 평가하였다. 이는 특정 글로벌 플랫폼에 집중된 콘텐츠 유통 구조를 보완하고 국내 콘텐츠 사업자의 해외시장 접점과 협상력을 확대할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

<표 4-3> 인터뷰 주요 결과 요약

항목	질문	주요 답변 요약
플랫폼 가치	· 콘텐츠·방송 채널 유통 플랫폼으로서의 K-FAST 가치	· 콘텐츠 유통 경로 다각화 · 진입 장벽이 낮은 사업의 수월성 · 콘텐츠 수명 연장의 신디케이션 · 데이터에 기반한 정확한 시청 기록 측정
	· 해외 진출 통로로서의 K-FAST 가치	· 해외 이용자 접점 확대 및 신규 기회 형성 · 해외 플랫폼 의존도 완화 및 협상력 강화
생태계 활성화	· 방송·영상 플랫폼으로 활성화 조건	· 콘텐츠의 양적 확보 필요 · 시청 행태 기반 채널 기획과 편성 전략 필요

항목	질문	주요 답변 요약
	· K-콘텐츠·방송 채널 해외 진출 활성화 조건	· 더빙/번역 등 현지화 필수 · 현지화 가능한 콘텐츠 조건 마련 · 콘텐츠 권리관계 정리 필요 · 해외 사업자와의 네트워크 필요 · 채널 노출 및 발견 기회 확대 필요
	· 광고·커머스 플랫폼 활성화 조건	· 시청자 규모 증가 필요 · 타겟팅 가능한 시청자 데이터 필요 · 맥락 광고 등 위한 콘텐츠 메타정보 구축 필요
정부의 역할	· K-FAST 활성화에 정부 역할 필요 여부	· 초기 시장 형성을 위한 기반 조성 역할 필요
	· K-FAST 해외 진출 활성화 지원 정책	· 국가 해외 홍보 예산 투자 · 해외 사업자와 네트워크 기회 마련 · 중소기업 채널 중·대형화 지원 · 유관 부처의 R&R 명확
	· K-FAST 산업 장기 정책 방향	· 미디어 거버넌스 초월 범국가적 지원 필요 · 산업 및 해외시장 기초 정보제공 · 공공 IP 거래 활성화 지원

FAST는 신작 중심의 기존 유통 방식에서 충분히 활용되지 못했던 보유 콘텐츠와 구작을 다시 유통할 수 있는 창구라는 점에서도 높은 가치를 지닌다. 특정 국가에서는 이미 방영된 콘텐츠도 새로운 이용자에게는 신규 콘텐츠로 인식될 수 있으며, IP 또는 장르별 채널 편성과 리마스터링·업스케일링 등을 통해 콘텐츠의 생애 가치를 장기적으로 확장할 수 있다. 또한 시청 데이터를 기반으로 편성을 조정하고 성과에 따라 수익을 배분할 수 있어, 일정한 규모의 콘텐츠 라이브러리와 운영 역량이 확보된다면 롱테일 수익을 창출할 가능성도 있다. 따라서 K-FAST는 글로벌 OTT를 대체하는 단일한 유통수단이라기보다 기존 유통 창구를 보완하면서 K-콘텐츠가 해외 이용자와 장기적인 접점을 형성하도록 하는 플랫폼으로 이해할 필요가 있다.

다만 K-FAST가 지속 가능한 방송·영상 플랫폼으로 자리 잡기 위해서는 무엇보다 안정적인 콘텐츠 공급 체계가 구축되어야 한다. FAST는 실시간 편성 채널을 지속적으로 운영해야 하므로 일부 인기 콘텐츠보다 다양한 장르와 충분한 분량의 콘텐츠 라이브러리가 중요하다. 이와 함께 이용자의 시간대별 시청 행태

를 반영한 채널 기획과 편성, 다른 플랫폼과 구별되는 콘텐츠 구성, 체계적인 아카이빙과 메타데이터 구축이 병행되어야 한다. 초기 단계에서는 광고 수익보다 송출·연동·운영 비용이 더 크게 발생할 수 있으므로, 수익 기반이 형성될 때까지 콘텐츠 확보와 시스템 운영에 필요한 초기 비용을 완화할 방안도 요구된다.

해외시장 진출을 위해서는 콘텐츠의 단순 공급을 넘어 권리 정리와 현지화, 플랫폼 진입 및 이용자 발견까지 연결되는 지원체계가 필요하다. 기존 국내 콘텐츠는 영상·음원·자막 등이 분리된 클린본이나 체계적인 메타데이터가 충분히 확보되지 않아 자막·더빙과 재편집 과정에서 추가 비용이 발생하고 있다. 특히 음악방송과 예능 등은 음원 및 부가 저작권 문제가 해외 유통의 주요 제약으로 작용한다. 이에 따라 향후 제작 단계부터 해외 유통을 고려하여 콘텐츠 구성 요소를 분리·관리하고, 권리관계를 명확히 정리할 필요가 있다. 현지화 방식도 모든 지역에 동일하게 적용하기보다 언어권 별 자막 수용도와 시청 행태, 예상 수익을 고려하여 자막·더빙·AI 현지화를 차등적으로 활용해야 한다.

해외 FAST 플랫폼의 채널 포화와 치열한 노출 경쟁도 중요한 과제로 확인되었다. K-콘텐츠라는 이유만으로 플랫폼 내 우선 노출을 확보하기는 어려우며, 개별 콘텐츠나 소규모 채널이 단독으로 진출할 경우 발견 가능성과 협상력이 제한될 수 있다. 따라서 콘텐츠를 장르·이용자 층별로 묶어 경쟁력 있는 채널로 재구성하고, 복수의 K-채널을 번들링하여 일정한 공급 규모를 확보할 필요가 있다. 아울러 특정 국내 사업 모델만을 고수하기보다 해외 플랫폼, 현지 방송 네트워크, 채널 솔루션 사업자 및 광고 사업자와의 공동사업과 교차 유통 등 다양한 협력 방식을 모색해야 한다.

광고와 커머스는 K-FAST 생태계의 지속가능성을 결정하는 핵심 기반이다. FAST 광고는 TV 화면의 주목도와 브랜드 안전성, 디지털 광고의 유연한 삽입·정산 방식을 결합할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 현재는 광고주의 인지도와 집행 경험이 부족하고 도달 규모가 제한적이며, 가구 단위 기기라는 특성상 개인 단위의 정교한 타겟팅과 성과측정에도 한계가 있다. 따라서 일정 규모 이상의 콘텐츠와 시청자를 확보하는 동시에 광고 인벤토리의 통합 판매, 표준화된 성과지표 마련, 모바일·커머스 데이터와의 연계가 필요하다. 프로그램과 장면 단위의 메타데이터를 구축한다면 맥락형 광고, 어드레서블 광고, AI 기반

PPL 및 브랜드 콘텐츠를 확대할 수 있으며, 장기적으로는 K-뷰티·K-푸드 등 한류 소비재를 리모컨이나 QR코드를 통해 구매하도록 하는 쇼퍼블 광고와 지능형 커머스로 발전할 가능성이 있다.

정부의 역할에 대해서는 지원 필요성에는 일정한 공감대가 있었으나 개입 방식에서는 견해가 나뉘었다. 일부 전문가는 초기 생태계 조성 and 중소 콘텐츠 사업자의 위험 분산을 위해 직접적인 재정지원이 필요하다고 보았지만, 다른 전문가들은 FAST를 민간 비즈니스 영역으로 보고 정부가 시장 형성과 사업 모델에 직접 개입하기보다 R&D, 세액공제, 현지화 및 해외 판로 개척과 같은 간접 지원에 집중해야 한다고 보았다. 이러한 의견을 종합하면 정부 지원은 특정 사업자의 운영 손실을 지속적으로 보전하기보다 민간이 개별적으로 해결하기 어려운 공통 기반을 조성하는 마중물의 성격으로 설계할 필요가 있다.

구체적으로는 해외 홍보를 위해 글로벌 플랫폼에 집행하고 있는 정부·공공 기관 광고의 일부를 해외 K-콘텐츠 채널과 연계하는 방안을 검토할 수 있다. 이는 K-콘텐츠 선호 이용자에게 관광·문화·수출 관련 정보를 효과적으로 전달하는 동시에 K-FAST 채널에 광고 수익과 편성 유인을 제공할 수 있다. 또한 정부는 국내 사업자가 독자적으로 접촉하기 어려운 해외 플랫폼, 현지 방송사, 광고주, 광고 판매사 및 기술 사업자와의 네트워킹을 지원하고, 중소 콘텐츠 사업자의 콘텐츠를 일정 규모의 채널로 묶어 해외 플랫폼과 연결하는 역할을 수행할 수 있다. AI 더빙·자막 지원, 콘텐츠 및 채널 사업자에 대한 세제 인센티브, 국가별 시장·이용자·광고 현황 조사도 지속적으로 추진할 필요가 있다.

장기적으로는 콘텐츠, 플랫폼, 기술 및 광고를 분리하여 지원하는 방식에서 벗어나 K-FAST 생태계 전반을 포괄하는 통합적인 전략이 요구된다. 관계 부처와 기관 간 역할을 명확히 하되 콘텐츠 제작과 권리 확보, 채널 구성, 현지화, 플랫폼 유통, 광고 판매 및 커머스 연계가 하나의 가치사슬로 작동하도록 지원 체계를 연계해야 한다. 이와 함께 FAST 산업의 시장 규모, 이용 행태, 광고 효과, 콘텐츠 수익 및 해외 유통 성과를 지속적으로 파악할 수 있는 기초 통계와 조사 체계를 구축할 필요가 있다. 지자체와 공공기관이 보유한 문화·관광·공연 콘텐츠를 체계적으로 아카이빙하고 거래·활용할 수 있는 기반을 마련하는 것도 콘텐츠 공급을 확대하는 방안이 될 수 있다.

종합하면, K-FAST의 경쟁력은 K-콘텐츠의 인지도나 국내 가전사의 글로벌 디바이스 점유율만으로 확보되는 것이 아니다. 충분한 콘텐츠 라이브러리, 현지화와 권리 처리, 데이터 기반 편성, 해외 플랫폼 유통, 광고·커머스 수익화가 유기적으로 연결되어야 지속 가능한 산업으로 성장할 수 있다. 정부 정책 역시 단기적인 채널 수 확대보다 이러한 생태계의 취약한 연결고리를 보완하고 민간의 자생력을 높이는 방향으로 추진되어야 한다. 결국 K-FAST의 활성화는 콘텐츠를 해외 플랫폼에 공급하는 개별 사업을 넘어, 국내 사업자가 콘텐츠와 IP의 가치를 장기적으로 확보하면서 글로벌 시청자·광고주·소비자와 직접 연결되는 통합적인 미디어 유통 생태계를 구축할 수 있는지에 달려 있다.

V. 결론

1. 연구 내용 요약
2. 정책적 함의
3. 연구의 의의와 향후 연구를 위한 제언

1. 연구 내용 요약

이 연구는 FAST의 산업 구조와 글로벌 시장 변화, 주요 플랫폼 및 미디어테크 사업자의 전략, 국내 생태계 이해관계자의 인식을 종합하여 K-FAST의 지속 가능한 발전 조건을 규명하고 정책 및 산업 차원의 과제를 도출하였다. 분석 결과, FAST는 단순한 무료 동영상 서비스가 아니라 전통 방송의 편성 경험, OTT의 인터넷 전송 방식, 스마트TV 운영체제의 이용자 접점, 디지털 광고의 데이터 활용 역량이 결합된 융합형 미디어 서비스로 파악할 필요가 있다. 생태계 역시 플랫폼, 콘텐츠·채널, 시스템·미디어테크, 광고 사업자가 분절적으로 존재하는 구조가 아니라 콘텐츠 확보와 권리 처리, 채널 기획·편성, 현지화, 송출·배포, 광고 판매, 데이터 분석 및 커머스가 연속적으로 연결되는 가치사슬로 구성된다.

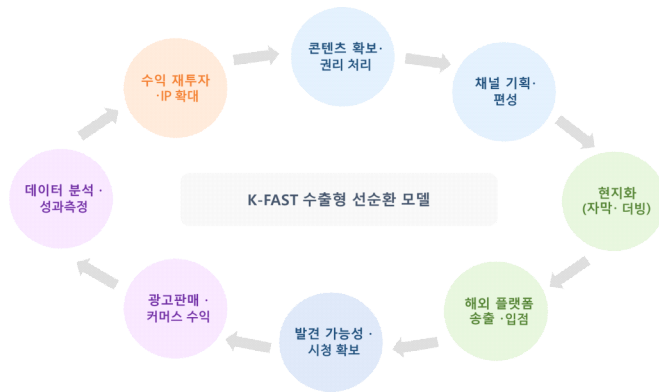
글로벌 FAST 시장은 스마트TV와 CTV 보급 확대, 코드 커팅, OTT 구독료 상승과 구독 피로를 배경으로 성장하고 있다. 다만 시장의 성숙도와 성장 조건은 권역별로 다르게 나타났다. 북미는 높은 CTV 보급률과 발달한 프로그래머틱 광고시장을 기반으로 가장 성숙한 시장을 형성하고 있으며, 유럽은 국가별 언어와 방송 제도의 차이로 인해 현지화와 지역 콘텐츠 확보가 중요한 시장이다. 아시아·태평양은 국가별 CTV 및 광고시장 여건의 편차가 크지만, 인도 같은 국가는 대규모 이용자 기반을 중심으로 성장 가능성이 높았다. 중남미는 가격 민감도와 언어적 확장성에 대한 고려가 필요하고 커머스·결제 서비스와의 결합 가능성이 큰 신흥시장으로 확인되었다. 따라서 글로벌 진출은 단일한 공급 모델보다 국가별 언어, 시청 행태, 콘텐츠 선호, 광고시장 및 플랫폼 환경에 맞춘 차별화 전략이 필요하다.

국내시장은 높은 유료 방송 보급률과 결합상품 중심의 이용 구조 때문에 내수만으로 북미와 같은 성장경로를 재현하기 어렵다. 반면 한국은 삼성전자와 LG전자의 글로벌 스마트TV·운영체제 유통망, 국제적 인지도를 확보한 K-콘텐츠 IP, 채널 패키징과 AI 기반 현지화 기술을 동시에 보유하고 있다. 이러한 조건을 고려하면 K-FAST의 전략적 가치는 국내 무료 영상시장의 확대보다 국내 디바이스와 플랫폼의 글로벌 접점을 활용하여 K-콘텐츠의 해외 유통 경로를 다변화하고 해외 광고·커머스 시장과 연결하는 데 있다. FAST는 글로벌 OTT를 대체하기보다 콘텐츠 사업자의 해외 접점과 협상력을 확장하고, 구작과 롱테일 콘텐츠의 생애 가치를 연장하는 보완적 유통 인프라로 기능할 가능성이 크다.

주요 사업자 사례에서도 FAST 경쟁력은 채널 수 자체보다 이용자 접근성과 채류 시간, 차별화된 콘텐츠, 현지화, 데이터 및 수익화 역량의 결합에서 형성되는 것으로 나타났다. 스마트TV·운영체제 기반 사업자는 기기에 기본 탑재된 접점을 광고와 데이터 사업으로 확장하고 있으며, 콘텐츠·미디어 기업 기반 사업자는 보유 IP를 활용하여 FAST, AVOD 및 구독 서비스를 연계하고 있다. 뉴스·스포츠·공연·크리에이터 및 오리지널 콘텐츠의 강화, 실시간 방송과 VOD의 결합, 홈 화면 광고와 프로그래머틱 광고, 구독 중개 및 쇼퍼블 광고 등은 FAST가 종합 미디어 플랫폼으로 진화하고 있음을 보여준다. 뉴아이디, 아마기, 월과 같은 미디어테크 사업자는 채널 기획부터 송출, 규격 변환, 현지화, 광고 삽입 및 성과 분석까지 통합 제공함으로써 글로벌 플랫폼과 콘텐츠 사업자를 연결하는 핵심 중개자로 자리 잡고 있다.

전문가 심층 인터뷰에서는 K-FAST가 콘텐츠 유통 경로를 다각화하고 국내 가전사의 글로벌 보급 기반을 활용할 수 있으며, 콘텐츠를 채널 단위로 재구성해 해외시장에 진입할 수 있다는 점이 주요 가치로 평가되었다. 특히 기존에 충분히 활용되지 못한 구작과 보유 라이브러리를 새로운 국가와 세대에 다시 제공하고, 시청 성과에 연동하여 장기 수익을 창출할 수 있다는 점이 강조되었다. 동시에 지속 가능한 방송·영상 플랫폼이 되기 위해서는 다양한 장르와 충분한 분량의 콘텐츠를 안정적으로 공급하고, 이용자의 시간대별 시청 행태를 반영한 편성, 차별화된 채널 기획, 체계적인 아카이빙과 메타데이터 구축이 병행되어야 한다는 의견이 공통으로 제시되었다.

해외 진출의 핵심 제약은 콘텐츠 부족만이 아니라 권리, 현지화, 유통 및 발견 가능성의 문제로 확인되었다. 과거 제작된 국내 콘텐츠는 영상·음원·자막이 분리된 클린본과 표준화된 메타데이터가 부족하고, 음악방송과 예능은 음원 및 부가 저작권 문제로 재편집 비용이 크게 발생한다. 또한 언어권 별 자막 수용도와 시청 습관이 달라 일률적인 현지화 방식은 비용 효율성이 낮다. 해외 FAST 플랫폼에서는 채널 포화와 노출 경쟁이 심화하고 있어 단순 입점만으로 성과를 기대하기 어렵다. 장르와 이용자 층별로 콘텐츠를 묶은 채널, 복수 K-채널의 번들링, 현지 플랫폼·방송사·광고사·기술 사업자와의 공동사업이 함께 요구된다.



[그림 5-1] K-FAST 수출형 선순환 모델

광고와 커머스는 K-FAST의 지속가능성을 좌우하는 또 다른 핵심 축이다. FAST는 TV 화면의 주목도와 브랜드 안전성, 디지털 방식의 유연한 광고 삽입 및 정산을 결합할 수 있지만, 현재는 광고주의 인지도와 집행 경험, 시청자 규모 및 성과측정 기반이 충분하지 않다. 가구 단위 기기라는 특성상 개인 단위 타깃팅에도 제약이 있으며, 사업자 간 광고 단가와 수익배분 구조가 불투명할 수 있다. 반면 프로그램·장면 단위 메타데이터와 모바일·구매 데이터를 적절히 연계하면 맥락형 광고, 어드레서블 광고, AI 기반 PPL, 브랜드드 콘텐츠 및 쇼퍼블 광고로 확장할 수 있다. 결국 K-FAST의 성패는 콘텐츠, 플랫폼, 기술,

광고와 커머스가 하나의 선순환 구조를 형성할 수 있는지에 달려 있다. [그림 5-1]은 위에서 기술한 내용이 모두 각자 위치에서 제 기능을 수행할 때 달성할 수 있는 K-FAST 수출형 선순환 모델을 나타낸다.

2. 정책적 함의

연구 내용을 종합하여 K-FAST 진흥을 위한 정책 목표와 지원이 필요한 정책 방안을 도출하였다. 먼저, K-FAST 정책 목표는 K-FAST를 해외 진출 기반으로 조성하여 지속 가능한 수출형 미디어 생태계를 구축하는 것으로 해야 한다.

정책 목표 실현을 위한 정책 방안은 콘텐츠 확보와 권리 정리, 채널 기획, 현지화, 해외 플랫폼 유통, 광고 판매, 데이터 분석 및 재투자가 연결되는 전 과정을 대상으로 설계되어야 한다. 구체적으로, 원활한 K-FAST 미디어 생태계 구축을 위해 **글로벌 유통을 전제로 한 콘텐츠 공급 기반과 권리 인프라 조성**이 선행되어야 한다. 앞서 확인한 대로 병목은 콘텐츠의 양이 아니라 상태에 있으므로, 제작 단계부터 영상·음원·대사·자막 파일을 분리하고 글로벌 유통권과 2차 활용권을 명확히 확보하며 프로그램 및 장면 단위 메타데이터를 표준화하도록 지원할 필요가 있다. 기존 라이브러리에는 클린본 복원, 디지털화, 리마스터링, 권리 조사와 정리 비용을 지원하되 해외 수요와 사업 가능성을 기준으로 우선순위를 설정해야 한다.

또한, 지자체와 공공기관이 보유한 콘텐츠 거래 활성화를 위한 **공공 IP 거래 플랫폼 마련**이 필요하다. 공공기관이 저작권을 소유한 문화·관광·공연 콘텐츠 등을 통합 아카이브화 하고 합리적인 거래·이용 체계 마련을 통해 민간 채널이 활용할 수 있도록 지원체계를 구축해야 한다. 방송 콘텐츠 메타 DB 구축에 필요한 플랫폼 운영이나 공공이 저작권을 가진 콘텐츠 거래 중개는 방송사의 이익과 연결되는 동시에 공공 콘텐츠의 공익적 활용과 유관하다. 이러한 속성은 민간의 자율성에 맡기기보다는 방송 아카이브 사업에 대한 이해와 중개 노하우를 가진 공신력 있는 공공 분야에서 대형은 물론 중소 방송사까지 지원 혜택을 고루 받을 수 있도록 사업을 실행해야 한다. 또한 공공 콘텐츠 거래에도 민간이 아닌 전문성을 가진 공공에 위탁함으로써 그 공급과 수요 창출에 더 유리한 입지를 구축할 수 있을 것이다.

	단기: 기반조성	중기: 확산	장기: 자생 구조
콘텐츠·권리	클린본· 메타데이터 표준 마련	라이브러리 복원· 콘텐츠 권리 정리 지원	표준계약· 권리 처리 가이드 정착
현지화·유통	언어권별 현지화 수요조사	패키지형 현지화· 채널 증대형화 지원	현지 파트너 공동사업 정착
광고·데이터	표준 성과지표 설계	공공 해외광고 시범 집행·연계	민간 광고주 자율 집행 확대
거버넌스·통계	부처·기관 협의체 구성	기초통계· 정기조사 체계 가동	성과 기반 지원체계 전환

[그림 5-2] K-FAST 진흥 정책 추진 로드맵(안)

정교화된 현지화 지원 방안도 필요하다. 국가, 언어권, 콘텐츠 유형별로 현지화 전략을 세분화하여 더빙 선호도가 높은 시장과 자막 수용도가 높은 시장을 구분하고, 예상 시청 성과와 광고 수익을 고려해 인간 번역·더빙과 AI 기반 현지화를 조합할 필요가 있다. 기존 현지화 사업이 양적인 지원과 성과에 집중했다면, 정교화된 현지화 지원은 진출하고자 하는 지역 사업자 연결 및 편성 지원과 마케팅까지 묶은 패키지형이 효과적일 것이다. 이는 기존에 수행된 해외 시장조사나 이용자 조사 데이터를 기반으로 고도화할 수 있을 것으로 기대한다.

해외 플랫폼과 광고시장에 대한 공공적 연결 기능 강화도 필요하다. 중소 사업자가 개별적으로 접촉하기 어려운 글로벌 FAST 플랫폼, 현지 방송사, 미디어 테크 기업, 광고주 및 광고 판매사와의 상시 네트워크를 구축하고, 단발성 행사보다 사전 수요 조사에서 사업자 매칭, 계약 지원, 입점 후 성과관리로 이어지는 체계를 마련해야 한다. 소수 콘텐츠만 보유한 중소 사업자의 경우 콘텐츠를 장르별로 묶어 경쟁력 있는 채널이나 채널 번들로 구성하고 경험 있는 운영사와 협업하도록 지원할 수 있다. 다만 플랫폼 내 무상 우선 노출을 요구하기보다 공동 마케팅, 성과 연동형 프로모션, 현지 사업자와의 교차 유통 등 경제적 유인을 갖춘 협력 모델을 설계해야 한다.

또한, 정부와 공공기관의 해외 홍보 수요와 K-FAST 광고 인벤토리를 연결하는 시범 사업을 추진할 필요가 있다. 이는 초기 시장에 부족한 광고 수요를 공공이 마중물로 형성한다는 점에서 다른 지원과 성격이 구분되며, 광고 성과를

전제로 한 시장 형성 수단이라는 점에서 보조금과도 다르다. 다만 예산의 일률적 할당보다는 공개경쟁, 적정 단가, 브랜드 안전성, 도달률과 전환 성과, 중복 노출 및 수익배분의 투명성을 기준으로 제한된 범위에서 실시한 뒤 효과를 검증하여 후속 집행으로 이어지도록 설계하는 것이 바람직하다.

마지막으로, **광고-데이터-커머스로 연결되는 공통 기반을 구축**해야 한다. 광고 인벤토리를 일정 규모로 묶어 판매할 수 있는 협력체계, 광고 노출, 시청 시간, 완주율, 도달률, 전환을 비교할 수 있는 표준 지표, 사업자 간 데이터 공유 원칙이 필요하다. 가령, 스마트TV 가구 단위 데이터와 구매 데이터를 결합할 때 목적과 기준을 명확히 하여 광고주와 이용자에게 유용한 광고 정보를 제공하고 사업자 간 수익배분의 투명성은 제고하는 방향을 모색해야 한다. 또한 디바이스나 운영체제 사업자는 쇼퍼블 광고와 리모컨·QR 연동을 위한 API·SDK 및 측정 규격을 개방적으로 제공하고, 중소 사업자도 활용할 수 있는 시험 환경을 조성할 필요가 있다.

위에서 제시한 해외 광고시장에 대한 공공적 연결, 공공 해외 홍보 수요 광고 인벤토리 연결 시범 사업, 광고-데이터-커머스로 연결 기반 마련은 K-FAST의 지속가능성을 뒷받침하는 수익모델과 직접적으로 연결된다. 이러한 이유로 국내에선 아직 시장 주기 초기에 해당하는 K-FAST 산업이 해외 각지에서 경쟁력을 가질 수 있도록 산업 생태계 내 자생력을 확보하기까지는 정부가 나서서 지원하는 방향이 바람직하다. 특히, 그 지원 사업 실행의 주체는 해외 플랫폼 사업자들과 네트워크가 있고, 광고 산업에 대한 이해와 전문성을 가진 공공 분야에서 담당하는 것이 적합하다고 여겨진다.

위에서 제시한 정책 방안들은 단기에서 중기로 이어지는 구체적인 지원 정책이다. 이 외에도 장기적인 관점에서 K-FAST 생태계의 활성화를 위해 안정적으로 지원하기 위해서는 다음 두 가지의 정책이 필요하다. 먼저, 분산된 지원체계를 통합 조정할 거버넌스와 장기 로드맵이 필요하다. 콘텐츠 제작·IP와 현지화, 기술·플랫폼, 광고·유통을 담당하는 부처와 기관의 역할을 명확히 하되 사업자 관점에서는 하나의 지원 경로로 작동하도록 연계해야 한다. 공동 협의체는 중복 사업을 조정하고, 국가·권역별 진출 우선순위와 지원 기준, 데이터 표준, 성과 평가 및 규제 이슈를 지속적으로 관리할 수 있다. 장기적으로는 스마트TV에 한정하지 않고 자동차 디스플레이와 기타 커넥티드 단말로 확장되는 미디어

환경도 고려해야 하며, 중소 제작자의 IP 보유와 장기 수익 참여를 촉진하는 금융·세제 수단도 검토할 필요가 있다.

둘째, 정책 판단의 근거가 되는 기초 통계와 정기 조사 체계를 구축해야 한다. 현재 국내 FAST의 시장 규모, 이용 행태, 광고 효과, 콘텐츠 사업자 수익 및 해외 유통 성과를 객관적으로 파악할 자료가 부족하다. 정부는 주요 권역별 CTV 보급, FAST 이용, 콘텐츠 선호, 광고 단가와 판매율, 플랫폼 입·퇴점, 채널 유지율 등을 정기적으로 조사할 필요가 있다. 기업의 영업비밀을 보호하면서도 산업 전체의 추세를 파악할 수 있도록 표준 분류체계와 비식별 집계 방식을 마련하고, 정책사업에서 생성된 성과 자료가 후속 연구와 사업 개선에 활용되도록 해야 한다.

3. 연구의 의의와 향후 연구를 위한 제언

이 연구는 국내에서 체계적으로 정리된 바 없던 FAST 생태계의 기능적 구조와 글로벌 사업자 지형을 정리하고, K-FAST 생태계 이해관계자를 대상으로 정책 수요를 실증적으로 도출했다는 점에서 의의가 있다. 특히 병목이 콘텐츠의 양적 부족이 아니라 권리와 소재의 상태에 있다는 진단과 공공의 해외 홍보 수요를 초기 광고 수요로 전환하는 방안은 문헌 분석만으로는 도출하기 어려운 결과다. 다만 이 연구는 초기 시장에 대한 탐색적 기초 연구로서 다음과 같은 한계를 지니며, 이는 곧 후속 연구의 과제이기도 하다.

첫째, 국내 FAST 산업의 기초 통계와 시계열 자료를 구축하는 연구가 우선되어야 한다. 플랫폼별 이용자 수와 시청 시간, 채널 수 등 FAST 산업 파악에 필요한 기초 자료 구축이 매우 절실하다. 이 연구가 상당 부분 시장 전망치에 의존할 수밖에 없었던 것도 이러한 기반의 부재 때문이며, 앞서 제시한 성과지표 전환 역시 측정 기반 없이는 실행되기 어렵다.

둘째, 이용자 연구를 확대해야 한다. 이 연구는 산업 및 정책 전문가의 인식을 중심으로 K-FAST의 가치와 활성화 조건을 분석했으므로 실제 이용자의 채널 발견, 선택 피로, 린백 시청, 광고 수용도 및 이탈 행동을 직접 설명하는 데 한계가 있다. 향후에는 국가별 이용자 설문, 시청 로그 분석 등을 실행하여 채

널 구성과 편성, 자막·더빙, 광고 빈도와 형식이 체류 시간과 만족도에 영향을 미치는지 등을 검증할 필요가 있다.

셋째, 권역별 비교연구와 진출 우선순위 분석이 필요하다. 북미·유럽·아시아태평양·중남미를 광범위한 권역으로만 구분하면 국가별 언어, 규제, CTV 보급, 광고시장 및 결제 환경의 차이를 충분히 반영하기 어렵다. 국가 단위의 시장 매력도, 진입 비용, 콘텐츠 적합성, 현지 파트너, 권리 처리와 광고 수익 가능성을 종합한 평가 모형을 개발하고 실제 진출 사례를 통한 검증이 필요하다.

넷째, FAST의 경제성과 수익배분 구조에 대한 실증 연구가 요구된다. 콘텐츠 확보, 권리 정리, 현지화, 송출, 플랫폼 수수료, 광고 판매 수수료 등 비용 항목과 시청·광고 수익의 관계를 추적하여 채널 유형별 손익분기 조건을 산출할 필요가 있다. 특히 플랫폼, 어그리게이터, 광고 판매사와 콘텐츠 사업자 사이의 중간 비용과 데이터 비대칭이 최종 수익에 미치는 영향을 분석해야 한다. 공공 지원의 경우 지원 유·무에 따른 추가 진출, 시청 성과, 민간 투자 및 지원 종료 후 생존을 비교하여 정책의 부가성과 지속가능성을 평가할 필요가 있으며, 이는 본 연구가 제시한 개입 기준의 타당성을 검증하는 작업이기도 하다.

다섯째, 광고·커머스 효과와 AI 현지화의 성과를 이용자 보호 및 규범적 쟁점과 함께 다루는 연구가 필요하다. FAST가 TV 광고의 주목도와 디지털 광고의 정교함을 실제로 어느 수준까지 결합하는지, 프로그램·장면 메타데이터가 광고 효과와 브랜드 안전성을 얼마나 높이는지 검증해야 한다. QR·리모컨 기반 쇼퍼블 광고와 AI PPL은 구매 전환 가능성을 제공하지만, 광고와 콘텐츠의 경계, 이용자 인지, 개인정보 결합, 이동·취약계층 보호 문제도 수반한다. AI 자막·더빙 역시 언어와 장르별로 전문 인력 기반 현지화와 비용·제작 기간·이해도·몰입감·문화적 자연스러움을 비교하는 한편, 음성 복제와 이용 동의, 번역 오류, 문화적 편향, 책임소재 및 표시 기준을 포함한 거버넌스 연구가 병행되어야 한다.

이 연구는 초기 연구로 FAST 산업에 대한 정보제공과 K-FAST 생태계 이해관계자들의 정책 수요 파악에 충실하였으나, 후속 연구에서는 위에서 제시한 다양한 접근을 통해 FAST 산업, 이용자, 정책에 관한 연구가 활발해지길 바란다.

참고문헌

- 김정섭(2024). <케이컬처 시대의 새로운 ‘시청자 친화 채널’ FAST>. 파주: 한울아카데미.
- 김해영·김도경(2025). 광고 기반 스트리밍(FAST) 플랫폼의 공공적 기능성과 정책적 함의. <미디어와 정책>, 3(1), 5-18.
- 디지털데일리(2025. 3. 14.). OTT 유통 한계와 FAST 플랫폼의 콘텐츠 유통 대안 가치. <https://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=280123>
- 문화일보(2025. 8. 20.). 글로벌 FAST 시장 지형과 삼성 TV 플러스의 위상. <https://www.munhwa.com/news/view.html?no=2025082001039910001001>
- 아시아경제(2025. 1. 8.). 삼성·LG전자, 스마트TV 콘텐츠 및 플랫폼에 조 단위 투자 단행. <https://www.asiae.co.kr/article/2025010809152281034>
- 정보통신정책연구원(2024). <국내외 OTT 및 스트리밍 미디어 시장 지형 변화 분석>. 진천: 정보통신정책연구원.
- 한국콘텐츠진흥원(2025). <2025 글로벌 미디어 트렌드 및 FAST 시장 분석>. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- Statista(2025). FAST services with the highest growth potential according to media insiders worldwide. <https://statista.com/statistics/1622203/>
- adwave(2025). CTV data infrastructure and ACR ad targeting trends.
- Amagi(2023). Amagi Global FAST Report (Edition #9): From backstage to center stage. Amagi Media Labs. <https://www.amagi.com/newsroom/amagis-ninth-fast-report-underscores-regional-and-global-growth-and-defines-next-steps-for-evolution>
- Amagi(2023, August 17). Brazil and Mexico outpace U.S. in CTV adoption rates, Amagi’s latest FAST report discovers [Press release]. <https://www.amagi.com/newsroom/brazil-and-mexico-outpace-us-in-ctv-adoption-rates-amagis-latest-fast-report-discovers>

Amagi(2025, July 17). How to monetize Free Ad-supported Streaming TV (FAST) channels. <https://www.amagi.com/blog/monetize-fast-channels>

Amagi(2026a, January 22). Amagi becomes the first cloud-native SaaS company to list on Indian stock exchanges. <https://www.amagi.com/newsroom/amagi-becomes-the-first-cloud-native-saas-company-to-list-on-indian-stock-exchanges>

Amagi(2026b, July 1). June 2026 AIRTIME report: FAST viewing hours grow 55% YoY. <https://www.amagi.com/newsroom/amagi-releases-june-2026-airtime-report-fast-viewing-hours-grow-55-yoy-as-metadata-friction-escalates>

Amagi(2026c, May 20). Amagi delivers 30% revenue growth in FY26. <https://www.amagi.com/newsroom/amagi-delivers-30-revenue-growth-in-fy26-adjusted-ebitda-rises-6x-to-156-cr-and-pat-turns-positive-at-72->

Amagi & Omdia(2024). Global FAST audience and platform growth analysis. Informa Tech.

AppLovin(2022, April 4). AppLovin completes acquisition of Wurl. <https://investors.applovin.com/news/news-details/2022/AppLovin-Completes-Acquisition-of-Wurl-to-Extend-Reach-into-Connected-TV-Market/default.aspx>

AppLovin(2025, July 1). AppLovin completes sale of mobile gaming business to Tripledot Studios. <https://investors.applovin.com/news/news-details/2025/AppLovin-Completes-Sale-of-Mobile-Gaming-Business-to-Triplicated-Studios/default.aspx>

Apprapt(2026). FAST channel statistics 2026-2027. <https://www.apprapt.com/fast-channel-statistics/>

BB Media(2025, March 19). Penetration rate of free ad-supported streaming TV (FAST) services worldwide from 2nd quarter 2023 to 2nd quarter 2024, by region. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1607562/global-fast-penetration-by-region/>

Beet.TV(2025, November 18). For CTV publishers, the future is predictive, not reactive. <https://www.beet.tv/2025/11/for-ctv-publishers-the-future-is-predictive-not-reactive.html>

Broadpeak(2025, January 28). Latin America trends 2025 — 5 key takeaways from LATAM <https://broadpeak.tv/blog/latin-america-trends-2025-5-key-takeaways-latam/>

Cable Compare(2025). US pay TV cord-cutting and cable rate trends 2024-2025. <https://www.cablecompare.com/blog/pay-tv-cord-cutting-trends>

Comcast Corporation(2022a, April 27). Charter and Comcast announce joint venture to develop and nationally offer a next-generation streaming platform. <https://corporate.comcast.com/press/releases/comcast-charter-flex-nationwide-streaming-xclass-tv>

Comscore(2025). State of streaming 2025: US FAST viewing time growth. Comscore. <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2025/10/Comscores-2025-State-of-Streaming-Report>

Deloitte(2026). 2026 digital media trends: Subscription fatigue and free ad-supported media growth. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends.html>

Digital TV Research(2024). Global FAST forecasts 2024-2029. Digital TV Research Ltd. <https://www.mediaplaynews.com/digital-tv-research-global-fast-revenue-by-2029-led-by-us/>

Expert Market Research. (2025). Europe television market size, share and forecast (2026-2035). <https://www.expertmarketresearch.com/reports/europe-television-market>

FOX Corporation(2025, August 5). FOX reports fourth quarter fiscal 2025 revenues of \$3.29 billion. <https://media.investor.foxcorporation.com/wp-content/uploads/2025/08/11155533/q4.pdf>

FOX Corporation(2026, August 6). FOX reports fourth quarter fiscal 2026 revenue of \$4.21 billion, net income of \$696 million, and adjusted EBITDA of \$1.20 billion. <https://www.prnewswire.com/news-releases/fox-reports-fourth-quarter-fiscal-2026-revenue-of-4-21-billion-net-income-of-696-million-and-adjusted-ebitda-of-1-20-billion-302844930.html>

FOX Corporation(2026b, June 15). Fox Corporation to acquire Roku, Inc. <https://investor.foxcorporation.com/news/corp-press-releases/2026/fox>

-corporation-to-acquire-roku-inc/

Grand View Research(2025). Free ad-supported streaming TV (FAST) market size & share report. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/free-ad-supported-streaming-tv-fast-market>

Interactive Advertising Bureau(2025). 2025 digital video ad spend & strategy report. <https://www.iab.com/insights/video-ad-spend-report-2025/>

KBV Research(2025). Europe free ad-supported streaming TV (FAST) market size & forecast. <https://www.kbvresearch.com/europe-free-ad-supported-streaming-tv-market>

LG Electronics(2026a, July 14). LG Channels surpasses 5,000 channels globally as Poland launch brings service to 37 countries. <https://www.lg.com/global/newsroom/news/media-entertainment-solution/lg-channels-surpasses-5000-channels-globally-as-poland-launch-brings-service-to-37-countries/>

LG Electronics(2026b). LG Electronics releases fourth-quarter and full-year 2025 financial results. <https://www.lg.com/global/newsroom/news/corporate/lg-electronics-releases-fourth-quarter-and-full-year-2025-financial-results/>

Lobato, R.(2025). Automated content recognition (ACR), smart TVs, and ad-tech infrastructure. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 31(6), 1799-1821;1814. <https://doi.org/10.1177/13548565251327885>

Media Partners Asia(2025). Asia-Pacific video & CTV industry executive report 2025. Media Partners Asia. <https://media-partners-asia.com>

Market Data Forecast(2025). Europe smart TV market size, share & growth, 2033. <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-smart-tv-market>

Mercado Libre(2025). Mercado Play expansion and LATAM retail media results.

MNTN Research(2025). Programmatic CTV advertising market outlook 2025.

Mordor Intelligence(2025). Latin America connected TV advertising market. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/latin-america-connected-tv-advertising-market>

NEW ID(2025). AI 더빙 기반 K-FAST 해외 확산.

https://www.its-new.co.kr/media/news/news_detail.aspx?branch=newid&seq=107

Nielsen(2025). The Gauge™: US TV and streaming viewing share reports. Nielsen.
<https://www.nielsen.com/news-center/2025/streaming-reaches-historic-tv-milestone-eclipses-combined-broadcast-and-cable-viewing-for-first-time/>

Nielsen Gracenote(2025). Global FAST channel growth and metadata insights report. <https://gracenote.com/insights/2025-fast-report/>

Omdia(2024). Tech. FAST Revenue Forecast 2018-29. <https://omdia.tech.informa.com/om124555/fast-revenue-forecast-201829>

Omdia(2025). European FAST and online video advertising tracker.
[https://www.businesswire.com/news/home/20251202073598/en/Omdia-Spain-Leads-Europe-in-FAST-Viewing-as-Global-Revenues-Climb-Toward-\\$11bn-by-2030](https://www.businesswire.com/news/home/20251202073598/en/Omdia-Spain-Leads-Europe-in-FAST-Viewing-as-Global-Revenues-Climb-Toward-$11bn-by-2030)

Paramount(2025). Paramount Global quarterly earnings and Pluto TV key metrics.

Paramount(2026a). Pluto TV. <https://www.paramount.com/about/brands/pluto-tv>

Paramount Global(2022). Paramount Global(2022, February 15). ViacomCBS reports Q4 and full year 2021 earnings results.
<https://ir.paramount.com/static-files/12dcb1b9-4a0d-44f6-88fe-56933a2b4a06>

Pew Research Center(2025). Cable and satellite TV use in the US.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/15/cable-and-satellite-tv-use-in-us>

Plex(2020, May 1). A second helping of free.
<https://www.plex.tv/blog/a-second-helping-of-free/>

Plex(2022, April 5). Kiss the streaming struggle goodbye with Plex.
<https://www.plex.tv/blog/end-the-streaming-struggle-with-plex/>

Plex(2025a, March 19). Important 2025 Plex updates.
<https://www.plex.tv/blog/important-2025-plex-updates/>

Plex(2025b, September 5). Frequently asked questions: Free movies and shows.
<https://support.plex.tv/articles/frequently-asked-questions-vod/>

Plex(2026a). Watch free movies and live TV. <https://www.plex.tv/watch-free/>

Plex(2026b). Plex plans. <https://www.plex.tv/plans/>

Plex(2026c, May 19). New lifetime Plex Pass pricing. <https://www.plex.tv/blog/>

new-lifetime-plex-pass-pricing/

Plex(2026d, June 3). Plex introduces a social platform for entertainment discovery across streaming services. <https://www.plex.tv/blog/plex-introduces-a-social-platform-for-entertainment-discovery-across-streaming-services/>

PwC(2025). Global entertainment & media outlook 2025–2029. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>

Rakuten Group(2012, June 13). Rakuten acquires Wuaki.tv. https://global.rakuten.com/corp/news/press/2012/0613_01.html

Rakuten Group(2024, March 15). Rakuten TV expands European streaming reach. https://global.rakuten.com/corp/news/press/2024/0315_01.html

Rakuten TV(2025). Rakuten TV European operating metrics and Spain hub.

Rakuten TV(2026a). Rakuten TV expands FAST offering with Sony Pictures. <https://www.enterprise.rakuten.tv/press-release/rakuten-tv-expands-fast-offering-with-sony-pictures/>

Rakuten TV(2026b). Rakuten TV to launch FAST channels on Prime Video across Europe. <https://www.enterprise.rakuten.tv/press-release/rakuten-tv-to-launch-multiple-fast-channels-on-prime-video-across-europe/>

CNBC(2026, June 15). Fox to buy streaming device maker Roku for \$22 billion. <https://www.cnbc.com/2026/06/15/fox-to-buy-roku.html>

Roku(2026a). 2025 annual report (Form 10-K). <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1428439/000162828026008114/roku-20251231.htm>

Roku(2026b). Fourth-quarter and full-year 2025 results. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1428439/000162828026007670/a04exhibit991-q425form8xker.htm>

Roku Developer Docs(2026). Video advertisements / Channel distribution and inventory split guidelines. <https://developer.roku.com/docs/developer-program/advertising/>

Samsung Ads(2025). Samsung Ads reveals interactive ad formats, the Samsung Television Network, and full-funnel performance solutions at NewFronts 2025. <https://news.samsung.com/us/samsung-ads-reveals-interactive-ad-formats-tv-network>

Samsung Electronics(2024). Samsung TV Plus becomes one of the largest providers

of premium K-content. <https://news.samsung.com/global/samsung-tv-plus-becomes-one-of-the-largest-providers-of-premium-k-content-with-thousand-s-of-hours-from-cj-enm-new-id-and-kt-alpha>

Samsung Electronics(2025a). Samsung TV Plus to exclusively live stream SMTOWN LIVE 2025 in L.A. globally on new SMTOWN Channel. <https://news.samsung.com/global/samsung-tv-plus-to-exclusively-live-stream-smtown-live-2025-in-l-a-globally-on-new-smtown-channel>

Samsung Electronics(2026a). Samsung TV Plus kicks off 2026 with more than 100 million monthly active users. <https://news.samsung.com/us/samsung-tv-plus-kicks-off-2026-100-million-monthly-active-users>

Samsung Electronics(2026c). Samsung Electronics announces fourth-quarter and FY2025 results. <https://news.samsung.com/global/samsung-electronics-announces-fourth-quarter-and-fy-2025-results>

Programmatic advertising 2025: All you need to know.

<https://www.simulmedia.com/blog/programmatic-advertising-explained>

Sky Group(2024, July 30). Sky adds six new channels to Sky Glass and Sky

Statista(2025). Free ad-supported streaming TV (FAST) — worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/tv-video/free-ad-supported-streaming-tv-fast/worldwide>

SymphonyAI(2024). SVOD content licensing trends and non-exclusive distribution.

TelevisaUnivision(2022). Univision and Televisa complete transaction to create TelevisaUnivision. <https://investors.televisaunivision.com/investor-news/press-release-details/2022/Univision-and-Televisa-Complete-Transaction-to-Create-TelevisaUnivision-the-Worlds-Leading-Spanish-Language-Media-and-Content-Company/default.aspx>

TelevisaUnivision(2026a). ViX service information. <https://corporate.televisaunivision.com/articles/2026/07/03/vix-premieres-taylorthe-documentary/>

TelevisaUnivision(2026b). Fourth-quarter and full-year 2025 earnings. https://investors.televisaunivision.com/files/doc_financials/2025/q4/4Q25-Earnings

-Press-Release-02-23-26-FINAL.pdf

TelevisaUnivision(2026c). ViX officially launches ViX Micro.

<https://corporate.televisaunivision.com/articles/2026/02/26/vix-officially-launches-vix-micro-its-innovative-original-micro-content-platform>

Tubi(2021, August 24). Tubi and FOX Sports team up to launch “Sports on Tubi.”

<https://corporate.tubitv.com/press/tubi-and-fox-sports-team-up-to-launch-sports-on-tubi/>

Tubi(2025, January 6). Tubi surpasses 97 million monthly active users and 10 billion streaming hours in 2024. <https://corporate.tubitv.com/press/tubi-surpasses-97-million-monthly-active-users-and-10-billion-streaming-hours-in-2024/>

Tubi(2026a). Supported devices outside of the US.

<https://tubitv.com/help-center/About-Tubi/articles/4409969055259>

Tubi(2026b, May 18). Tubi launches 2026 FIFA World Cup Fox Hub.

<https://corporate.tubitv.com/press/>

Tubi, & The Harris Poll(2026, March 17). The Stream 2026: When intention becomes attention. <https://corporate.tubitv.com/press/tubi-unveils-annual-insights-report-to-help-marketers-navigate-the-evolving-entertainment-landscape-in-the-stream-2026-when-intention-becomes-attention/>

TV News Check(2025, November 5). Canela Media expands channels on Amazon Fire TV. <https://tvnewscheck.com/digital/article/canela-media-expands-channels-on-amazon-fire-tv/>

Weston, J. (2025, May 30). The Case for Future-Ready Buyers in FAST Advertising. TV Technology. <https://www.tvtechnology.com/opinion/the-case-for-future-ready-buyers-in-fast-advertising>

The Wrap(2024). FAST channels viewership and consumer perception study.

ViX(2026). In which countries is ViX available? <https://ayuda.vix.com/hc/en-us/articles/4863337920141-In-which-countries-is-ViX-available>

VIZIO(2024). 2023 shareholder letter. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1835591/000183559124000008/shareholderletterwex991.htm>

- VIZIO(2026). WatchFree+. <https://www.vizio.com/en/watchfreeplus>
- Walmart(2024, December 3). Walmart completes acquisition of VIZIO. <https://corporate.walmart.com/news/2024/12/03/walmart-completes-acquisition-of-vizio>
- Walmart(2026, March 23). Walmart and VIZIO scale content to commerce. <https://corporate.walmart.com/news/2026/03/23/walmart-and-vizio-scale-content-to-commerce-at-newfronts>
- Wolk, A(2018, December 1). Week in review: AT&T reveals the three faces of Warner, Pluto discovers Europe. TVREV. <https://www.tvrev.com/news/week-review-att-reveals-three-faces-warner-pluto-discovers-europe>
- Wurl(2021). Welcome to Wurl's new look and feel. <https://www.wurl.com/blog/welcome-to-wurls-new-look-and-feel/>
- Wurl(2024, March 26). Wurl launches BrandDiscovery to precisely match connected TV ads with the emotion and context of programming in real time. Business Wire. <https://www.businesswire.com/news/home/20240326344977/en/Wurl-Launches-BrandDiscovery-to-Precisely-Match-Connected-TV-Ads-With-the-Emotion-and-Context-of-Programming-in-Real-Time>
- Wurl(2026). Global FAST Pass. <https://www.wurl.com/solutions/global-fast-pass/>
- Wurl(2026c). ContentDiscovery: AI-powered viewer acquisition for FAST. <https://www.wurl.com/products/contentdiscovery/>
- Xumo(2024, November 12). Where is Xumo Play available? <https://support.xumo.com/hc/en-us/articles/22513273158164-Where-is-Xumo-Play-available>
- Xumo(2025, August 14). Xumo Enterprise powers over 2,000 FAST channels across 30+ platforms. <https://www.xumo.com/press>
- Xumo(2026a). About Xumo. <https://www.xumo.com/about>
- Xumo(2026b, February 3). Xumo Play's record 2025 sets the stage for continued FAST momentum. <https://www.xumo.com/press/xumo-plays-record-2025-sets-the-stage-for-continued-fast-momentum>
- Zacks Investment Research(2025). Latin American streaming market dynamics and AVOD potential.

책임연구원 김 도 경 addk@kobaco.co.kr

▶ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

연구보조원

▶ 권오주 고려대학교 일반대학원 미디어학과 석사

K-FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 생태계 진흥 방안 연구

발행일 • 2026년 08월

펴낸이 • 엄정환

펴낸곳 • 한국방송광고진흥공사 광고산업진흥국
서울시 중구 세종대로 124 한국프레스센터 14층
전화 02-731-7389
FAX 02-723-8602
홈페이지 <http://www.KOBACO.co.kr>

편집·디자인 • (주) 계문사

ISBN 978-89-6350-005-8 93300