



## 트렌드리포트 02

### FAST의 최근 동향과 전망: 국내외 주요 사례 중심으로

#### 1. FAST 시장으로 쏠리는 관심

#### 2. 콘텐츠 시청 서비스의 대세, SVOD

#### 3. SVOD에서 AVOD로, 왜?

- 3.1. 볼 건 많은데 돈이 너무 많이 들어
- 3.2. 데이터를 다오, 콘텐츠를 줄게
- 3.3. 거대 미디어 기업들의 러쉬, 우리도 FAST!

#### 4. 국내외 주요 사례

- 4.1. Fox의 Tubi
- 4.2. Roku
- 4.3. 삼성 TV Plus & LG TV

#### 5. 과제와 전망

# FAST의 최근 동향과 전망: 국내외 주요 사례 중심으로

## 요약문

차세대 온라인 동영상 서비스로 불리는 광고 기반 스트리밍TV(FAST·Free Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST)가 미국과 유럽을 중심으로 빠르게 성장하고 있다. SVOD 서비스가 넘쳐나고 SVOD마다 배타적 콘텐츠 공급을 내세우면서 이용자들은 다수의 SVOD 구독으로 인한 비용 부담 유지보다는 대안을 찾기 시작한 것이다. 거대 미디어 기업들이 기존 사업자들의 인수합병을 통해 FAST 시장 진출을 본격화되면서 FAST 시장은 더욱더 빠르게 성장할 것으로 기대되고 있다.

## 1. FAST 시장으로 쏠리는 관심

OTT 서비스들의 콘텐츠 경쟁이 과열되면서 저마다 배타적 콘텐츠 공급을 내세우고 있다. 이용자들은 원하는 콘텐츠를 시청하기 위해 다수의 SVOD(Subscription Video on Demand) 구독이 불가피해졌고, 콘텐츠 시청 비용 부담이 다시 증가하고 있다. 이에 광고 기반 무료 스트리밍 시장이 주목받고 있다. 그 중심에는 차세대 온라인 동영상 서비스(OTT)로 불리는 ‘광고 기반 스트리밍TV (FAST·Free Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST)’가 있다.



FAST는 미국과 유럽을 중심으로 빠르게 성장하고 있다. FAST란 CTV(Connected TV; 앱 또는 셋톱박스 형태)를 통해 실시간 방송과 콘텐츠 등을 서비스하는 플랫폼으로 구독료 대신 광고 수입으로 운영된다. 즉, TV에 특정 장치(기능)를 연결해 AVOD(Advertising-Based Video on Demand) 서비스를 제공하는 서비스이다. 따라서 FAST 시장은 CTV를 제조하는 회사가 주요 플레이어가 된다. 이용자는 구독료 부담을 덜고, 광고주는 보다 정확한 타겟 소비자에게 광고를 집행할 수 있으며, 사업자는 이용자 확보의 용이성을 바탕으로 구독료 이상의 광고 수익을 확보할 수 있다는 장점에 주목하고 있는 것이다.

지난해 미디어 시장 조사업체 디지털TV리서치(Digital TV Research)는 “현재 OTT 시장 규모 확대에 SVOD 모델이 큰 역할을 하고 있지만, 향후에는 AVOD 서비스인 FAST TV 시장이 스트리밍 시장을 이길 것”으로 분석했다. 디지털TV리서치는 전 세계 AVOD 유통에 따른 수익이 2018년 219억 달러에서 2024년 560억 달러로 증가할 것으로 예측했다. 그 이유 중 하나는 거대 미디어 기업들이 FAST 시장을 적극적으로 공략하고 있기 때문이다. 미디어기업뿐 아니라, 셋톱박스 등 디바이스 제조업체들도 FAST 시장 진출에 적극적이다. 시장 조사업체 비즈니스인사이드 더인텔리전스(Business Insider Intelligence)는 TV 광고 시장이 급격하게 축소되고 있는 상황에서 FAST가 이를 보완할 중요한 역할을 할 수 있기 때문이라고 분석했다.

표 1 주요 FAST 서비스업체

Name	로쿠채널	플루토TV	수모(Xumo)	삼성TV+	크래클
모기업	로쿠	바이어콤	컴캐스트	삼성	Chicken Soup for the Soul Entertainment.
시작년도	2018	2014	2016	2018	2004
CTV필요여부	필요	필요	필요	탑재	탑재
이용자수(만 명)	4,300	2,700	2,400	1,500	
전체 채널 수	107	251	191	120	182

출처: Variety Intelligence Platform Analysis(2020.6)

## 2. 콘텐츠 시청 서비스의 대세, SVOD

지난 10년간 TV에서 온라인 VOD 시장으로 시청자들이 대거 이동하면서 SVOD가 크게 성장해왔다. 넷플릭스(Netflix)가 촉발한 구독 경제는 이용자에게 기존 레거시 미디어 이용보다 시간과 돈, 선택의 자유라는 절대적인 비교 우위를 제공함으로써 거대 미디어 그룹들까지 구독 경제 전쟁으로 집합시켰다. 디즈니(Disney)가 디즈니플러스(Disney+)를, 엔비씨유니버설(NBCUniversal)이 피코크(Peacock)를, 워너브라더스(WB)는 에이치비오플러스(HBO+)를, 애플(Apple)은 애플TV플러스(AppleTV+)를 서비스했고, 가장 최근에 비아콤씨비에스(ViacomCBS)가 2021년 3월 파라마운트플러스(Paramount+) 출시 계획을 공표함으로써 폭스(Fox)를 제외한 미국의 주요 미디어 기업들이 전면적인 SVOD 전쟁을 시작한 것이다.

디지털TV리서치가 138개국의 SVOD 서비스를 대상으로 조사한 2020년 9월 발표 자료에 따르면, SVOD 시장은 2019년 490억 달러에서 2020년 620억 달러(약 68조 원)로 26% 성장했다. 2025년에는 1천억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다. 스트레티지어널리틱스(Strategy Analytics) 역시 글로벌 21개 SVOD 사업자를 대상으로 조사한 결과 2020년 3분기 글로벌 SVOD 신규 가입자가 2억 1,760만 명에 달해 종전 최고 기록이었던 2018년 4분기 2억 1,170만 명을 넘어서며 사상 최고치를 기록했다고 전했다. 한편, 한편, 스트레티지어널리틱스는 2020년 3분기 글로벌 SVOD 누적 가입자 수는 7억 6,980만 명으로 전년 동기 5억 5,210만 명보다 39% 증가했다고 밝혔다.

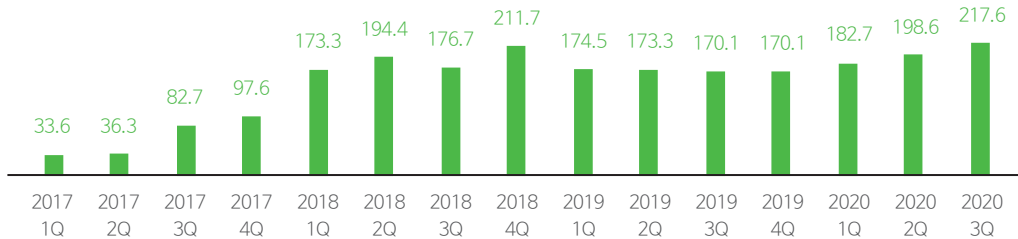
사업자별로는 디즈니플러스, 텐센트 비디오(Tencent Video) 그리고 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)이 2020년 3분기 신규 SVOD 구독자의 54%를 차지했다. 이 중 디즈니(Disney+, Hulu, ESPN+)가 2020년 3분기 신규 SVOD 구독자의 44%를 차지했다. CNBC의 며칠 전 발표에 따르면 2019년 11월에 서비스를 시작한 Disney+의 구독자가 14개월 만에 9,490만 명을 돌파함으로써 1억 명을 목전에 두고 있다. 그야말로 Disney의 성장은 파죽지세다.

한편, 지난 11월에는 미국 소비자정보 조사기관인 트랜스유니온(TransUnion)이 응답자의 55%가 케이블 TV를 해지하고 SVOD로 갈아탔다는 결과를 발표하기도 했다. SVOD는 콘텐츠 시청 방식을 완전히 바꾸는데 핵심적인 역할을 하며 기존 미디어·콘텐츠 시장 자체를 흡수, 폭발적인 증가세를 보인다.



**그림 1** 글로벌 SVOD 분기별 평균 증가

(단위: 건 수)



출처: Strategy Analytics (2020.12)

### 3. SVOD에서 AVOD로, 왜?

#### 3.1. 볼 건 많은데 돈이 너무 많이 들어

글로벌 시장과 사회 전체를 마비 상태로 몰아넣은 코로나19는 아이러니하게도 AVOD 성장에 큰 기회로 작용하고 있다. 코로나19로 재택에 머무는 시간이 길어지면서 시청자 및 트래픽이 급증하고 있다. 특히 거대 미디어 기업들의 SVOD 서비스 경쟁이 과열되면서 사업자들은 고품질 콘텐츠, 오리지널 콘텐츠 수급에 총력을 기울이고 있고, 이는 콘텐츠 수급 및 제작비용의 증가 그리고 이를 충당하기 위한 SVOD 서비스 구독료 인상으로 이어지고 있다.

이용자 측면에서는 SVOD 서비스가 배타적으로 콘텐츠를 제공하면서 원하는 콘텐츠를 시청하기 위해 여러 개의 SVOD를 동시에 구독해야 하는 상황에 처하게 되었다. 하나의 서비스로 많은 콘텐츠를 시청할 수 있었던 때와는 달리, 이제는 다수의 SVOD 구독으로 인해 비용 부담이 늘어난 것이다. 실제 2021년 1월에 발표된 Juniper Research의 보고서에 따르면, 지난해 미국의 SVOD 가입은 20% 이상 증가했고, 가입 가구당 평균 4개를 구독 중이지만, 55%가 구독료 부담으로 구독 서비스를 줄일 것이라 응답하는 등 올해부터 증가세가 둔화할 것으로 관측했다.

미디어 시장 조사기관인 Deloitte의 전무이사 Jeff Lukes 박사 역시 지난 6월 발표를 통해 SVOD 가입률이 증가한 것은 사실이지만, 이탈률 역시 증가했다면서 그동안 SVOD 서비스들이 빠른 가입자 확보를 위해 한시적으로 제공해온 무료 시청이나 할인 서비스가 만료되면서 많은 가입자가 비용 부담을 이유로 AVOD로 이동하고 있다는 것이다. 광고 회피를 위해 기꺼이 비용을 지불했던 소비자들이 구독해야 하는 서비스가 늘어남에 따라 다시 콘텐츠를 보기 위해 광고 시청 서비스로 회귀하고 있다는 것이다. 이러한 이유로 구독 비용을 내지 않는 대신 광고 시청으로 콘텐츠를 무료로 볼 수 있는 FAST 시장이 인기를 끌고 있다.

또한 FAST가 블록버스터급 콘텐츠는 물론, 뉴스, 교육, 요리, 코미디 등 다양한 채널과 콘텐츠를 확보하고 있다. 이전에는 빈약한 콘텐츠 라이브러리로 지적을 받아왔었지만, 이를 보강함으로써 경쟁력을 키운 점도 주목을 받고 있는 이유다. 시장조사업체 팩스어소시에이트(Parks Associates)는 FAST가 다수의 SVOD만큼 오리지널 프로그램이나 블록버스터급 콘텐츠가 풍부하지는 않지만, 다양한 테마 콘텐츠를 제공하고 있어 시청자들의 니치 시장을 잘 파고들었다고 평가하고 있다.

### 3.2. 데이터를 다오, 콘텐츠를 줄게

시청자들이 FAST를 주목하는 이유는 지상파는 물론 유료 케이블에 가입해야 시청이 가능한 스포츠, 영화, 드라마 등 TV 채널의 콘텐츠는 물론 TV에서는 볼 수 없는 다양한 테마와 장르를 아우르는 수백 개의 글로벌 콘텐츠를 무료로 시청할 수 있기 때문이다. 시청료는 시청자가 아니라 광고주가 낸다. 인터넷과 연결된 TV만 있으면 된다.

광고주로서는 기존 TV 광고를 통해서 얻어 수 없었던 시청자 데이터를 수집할 수 있다. 광고의 무게 중심이 TV에서 디지털 시장으로 급격히 이동하는 배경에는 디지털 플랫폼에서는 막대한 이용자 데이터를 이용해 정밀한 타겟 광고가 가능하고, TV 광고에 비해 손쉽게 광고 효과를 측정할 수 있다는 점도 있다. CTV(Connected TV)에 연결된 FAST의 경우 이용자 데이터 수집이 가능하기 때문에, 코로나19로 비용 효율성이 더욱 절실해진 광고주들에게 FAST는 매력적일 수밖에 없다.



콘텐츠 사업자 역시 FAST 서비스가 매력적이다. 가입비가 없기 때문에 이용자 확보가 용이하고 이용자를 많이 확보할수록 다양한 광고주들에게 어필할 수 있다. 광고주들이 해당 서비스가 제공하는 이용자 데이터에 만족할수록 프리미엄 광고가 붙어 큰 수익이 발생하고 이는 다시 고객 확보를 위한 콘텐츠 수급에 투자될 수 있다. 양질의 콘텐츠를 많이 제공할 수 있게 되면 이용자들의 시청 시간이 늘고 이에 비례해 수익은 또 증가하기 때문이다. 또한 구독 서비스에 비해 해지율이 낮아 서비스를 유지하는 데 드는 비용이 상대적으로 낮은 것도 장점이다.

### 3.3. 거대 미디어 기업들의 러쉬, 우리도 FAST!

거대 방송사와 통신사들이 넷플릭스에 내준 시장 주도권을 찾아오기 위해 SVOD 서비스 론칭과 구독자 유치에 몰두하는 동안 신생 중소기업들 혹은 CTV 기업들은 FAST 서비스에 집중했다. FAST 시장을 이해하기 위해서는 FAST 서비스를 제공하고 있는 플레이어들을 이해할 필요가 있다.

CTV는 하드웨어 특성에 따라 ‘스트리밍 디바이스’, ‘스마트 TV’, ‘게임 콘솔’ 등으로 구분되는데, ‘스트리밍 디바이스’는 아마존 파이어TV(Amazon Fire TV), 애플TV(Apple TV), 로쿠(Roku) 등 기존 TV에 설치하여 인터넷 연결기능을 지원해주는 장치를 말한다. 스마트 TV나 게임 콘솔에 비해 가격이 저렴하고, 설치 역시 손쉬운 덕에 CTV 중에서 가장 보급이 많이 되어 있다. 현재 FAST 시장을 주도하고 있는 선두주자 역시 이들이다.

‘스마트TV’는 인터넷 연결 기능을 기본 탑재한 TV로 고가 제품인 탓에 아직 스트리밍 플레이어보다는 보급률이 뒤처지지만 성장 속도는 가장 빠르다. 생산자도 소비자도 새 TV 생산과 구매에 선택지는 스마트TV일 확률이 높기 때문이다. 전 세계 스마트 TV 업계를 이끌고 있는 삼성과 LG가 자사 스마트 TV를 통해 FAST 시장에 진출해 있다. 삼성과 LG뿐만 아니라 다수의 스마트 TV 사업자들이 FAST 서비스로의 확장이 눈에 띈다.

‘게임 콘솔’은 본래 TV 등에 연결하여 게임을 할 수 있는 장치인데, 이용자들의 멀티플레이를 위해 인터넷 서비스를 연결하고 동영상 플레이 기능이 더해지면서 지금은 CTV 지원 장치의 역할이 확대되었다. 이른바 글로벌 게임 콘솔 3사(社)로 알려진 소니(Sony), 마이크로소프트(Microsoft), 닌텐도(Nintendo) 등은 모두 각 사의 최신 콘솔제품에서 CTV 기능을 지원하고 있다.

유튜브(Youtube), 로쿠, 크래클(Crackle) 등은 광고 시청을 조건으로 콘텐츠를 무료로 제공하고, 축적된 시청자 데이터를 분석, TV보다 훨씬 정교한 타겟 광고와 광고 효과 측정 결과를 광고주에게 전달함으로써 광고주들의 관심을 끌었다.

FAST에 대한 광고주의 관심이 고조되는 만큼 미디어 공룡들의 FAST 시장 진입 움직임도 빨라졌다. 그동안 중소기업 중심으로 운영되면서 주목받지 못했던 AVOD 시장이 자금력과 브랜드 파워, 콘텐츠 라인업을 보유한 거대 미디어 기업들에게 집중 조명을 받게 된 것이다. 거대 미디어 기업들은 이미 높은 시장 점유율을 보유한 FAST 업체 인수를 통해 시장 주도권 경쟁을 벌이고 있다. 2019년 2월에 바이어컴이 플루토TV(Pluto TV)를 3.4억 달러에 인수했고, 2020년 2월에 컴캐스트(Comcast)가 슈모(Xumo)를 1억 달러에, 3월에는 폭스가 투비(Tubi)를 4.4억 달러에, 그리고 4월에는 엔비씨유니버설의 판당고(Fandango)가 부두(Vudu)를 인수했다.

## 4. 국내외 주요 사례

북미 지역을 중심으로 시장이 형성된 FAST 서비스는 유럽과 아시아 지역으로도 퍼지고 있다. 미국 케이블 TV의 강자 컴캐스트, 지상파 폭스, 커머스 1위 플랫폼 아마존뿐 아니라 삼성전자와 LG 전자 등 스마트 TV 제조사들도 FAST 경쟁에 뛰어들면서 북미 시장은 2017년부터 매년 2배 이상 성장을 지속하고 있다. 시장조사업체 앰피어(Ampere)는 북미 가구의 절반 이상이 FAST를 이용하고 있다고 발표하기도 했다.

### 4.1. Fox의 Tubi

지난 2010년 비디오 기술 스타트업으로 시작한 투비는 2014년에 라이온스게이트(Lionsgate), 엠지엠(MGM), 점프 캐피탈(Jump Capital), 코타 캐피탈(Cota Capital), 파운데이션 캐피탈(Foundation Capital), 스트림라인 벤처(Streamlined Ventures) 등으로부터 3,400만 달러의 투자를 받아 광고 기반의 온라인 동영상 서비스를 시작했다. 2020년 4월, 폭스에 인수될 당시 이미 2,500만 명의 가입자를 보유하여 FAST 시장 내 가장 높은 점유율을 자랑했다.





2018년 디즈니에 방송과 뉴스를 제외한 21세기폭스의 영화사업과 TV스튜디오, 훌루(Hulu)의 지분, 케이블 네트워크 FX, 내셔널지오그래픽(National Geographic), 지역스포츠채널, 해외 채널 스카이PLC 등을 넘기면서 몸집을 대폭 줄였다. 콘텐츠 경쟁에서 밀리는 듯했던 폭스는 2020년 북미 최대 FAST 업체인 투비를 최고가인 4.4억 달러에 인수함으로써 FAST 경쟁에 본격적으로 뛰어 들었다.

IT 전문 매체 더 버지(The Verge)는 해당 인수에 대해 폭스가 처음부터 무리한 오리지널 콘텐츠 제작에 나서기보다는 기존 광고 기반 무료 콘텐츠 제공이라는 투비의 경쟁력을 유지하면서 폭스가 보유한 콘텐츠와의 시너지를 일으킬 방안을 모색한 결과라며 긍정적으로 평가했다. 폭스의 발표에 따르면 투비는 2020년 8월 기준 MAU가 전년 대비 65% 증가한 3,300만 명에 이르렀으며 9월에는 총 시청시간이 전년 대비 2배 증가한 2억 2천만 시간을 기록했다.

## 4.2. Roku

로쿠는 2019년 2분기 기준으로 3천만 명이었던 이용자 규모가 15개월 만에 5,400만 명을 넘었다. 로쿠는 TV 셋톱박스 등 단말기 제조 및 판매를 하다가 2017년부터 FAST 서비스를 시작했다. 로쿠 채널은 엠지엠, 파라마운트, 소니 픽처스, 디즈니 등과 콘텐츠 제휴를 맺어, 광고 수익의 일부를 제휴업체에 지급하고 있다. 2020년에는 폭스와 수익 배분을 두고 갈등을 겪기도 했다.

2019년부터는 본격적인 FAST 서비스와 이를 통한 광고 매출 확대를 위해 기술 개발에 주력하고 있다. 대표적으로 어도브(Adobe)와 광고 클라우드(Ad Cloud)와 제휴하여 이용자 정보와 맞춤형 광고를 연결하는 기술을 개발하고, 미디어 마케팅 회사인 이노비드(Innovid)와 전략적 제휴를 통해 송출된 광고 효과를 측정하는 기술을 개발하는 등 광고 기술, 데이터 분석, 데이터 가공 분야 개발에 박차를 가하고 있다.

### 4.3. 삼성 TV Plus & LG Channels

지난 2015년 한국에서 처음 론칭한 ‘삼성 TV 플러스’ 서비스는 스마트 TV를 통한 최초의 채널형 무료 비디오 서비스로 2020년 12월 기준으로 미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 독일, 오스트리아, 스페인, 스위스, 이탈리아, 태국에 더해 최근 호주와 브라질이 추가되어 총 12개국에서 서비스 중이며 이용자는 약 1,500만 명 수준이다. 인터넷만 연결하면 영화·드라마·예능·뉴스·스포츠 등 다양한 콘텐츠를 무료로 즐길 수 있다. 내년에는 멕시코, 인도, 스웨덴 등 서비스 국가를 24개로 대폭 확대한다는 목표로 내세우며 콘텐츠 수급에도 적극적으로 나서고 있다.

전 세계 300여 개 방송사, 제작사와 제휴하여 742개 채널을 운영하고 있으며, 지난 1월에는 국내 디지털 콘텐츠 업체인 뉴아이디(New ID)와 전략적 파트너십을 맺고 신규 채널을 론칭, 글로벌 공략을 추진한다고 밝혔다. 미국에는 한류 열풍을 틈타 24시간 방송되는 한국 영화 전문 채널과 케이팝 채널을 추가하기도 했다.

LG채널은 국내에서는 140여 개 채널을, 미국에서는 뉴스와 영화 등 총 278개 채널 운영을 통해 2,000여 편의 콘텐츠를 제공하고 있다. 최근 MZ세대 선호가 높은 한류 채널을 유럽 지역에 집중 추가, 서비스를 하면서 이용자와 시청 시간이 전년 대비 4배가량 증가하는 성과를 거두었다. 뉴아이디뿐만 아니라 YG와도 제휴하여 한류 콘텐츠를 중심으로 LG 채널의 서비스 지역을 늘려나간다는 계획이다.

뉴아이디는 삼성 TV Plus, LG채널 외에도 Visio TV, Amazon의 IMDB TV, Roku 등 10여 개 FAST 사업자와 채널 공급 및 기술 파트너 계약을 맺고 한국 콘텐츠의 글로벌 공략을 FAST를 통해 실현한다는 계획이다.



## 5. 과제와 전망

그동안 글로벌 OTT 시장을 이끌어온 북미 시장에서 FAST 시장은 유튜브를 제외하고는 중소형 사업자가 중심이 되어 시장을 이끌어왔고, 상대적으로 SVOD에 비해 주목을 받지 못한 것이 사실이었다. 미디어 공룡들에게 있어 무료 콘텐츠 공급은 수익 창출의 창구라기보다는 SVOD 가입자 유치를 위한 미끼로 활용하는 정도였다.

하지만, SVOD 간 경쟁이 치열해지면서 각 업체는 자사 콘텐츠를 배타적으로 공급, 관리하기 시작하였고, 이용자들은 자신이 원하는 콘텐츠 시청을 위해 여러 개의 SVOD를 구독해야 하는 상황에 직면하게 되었다. 시장 조사 기관인 팩스 어소시에이트는 SVOD이 단기간에 성장할 수 있었던 것은 과거 케이블의 높은 지불 비용 탓이 컸는데, SVOD 경쟁이 치열해지면서 결국 비용이 다시 문제가 되고 있다고 지적했다. 게다가 코로나19 팬데믹으로 재택 시간이 크게 늘고 경제 사정은 악화하면서 시청 비용을 아끼기 위해 기꺼이 광고 시청을 감내하는 사람들이 크게 증가한 것도 FAST 시장이 빠르게 성장하고 있는 이유라고 분석했다.

앞서 얘기한 것처럼 FAST는 시청 비용에 부담을 느끼지 않아도 되는 이용자, TV에서 SVOD로 시청자가 넘어가면서 갈 곳을 잃은 광고주들에게는 오아시스와도 같은, 새로운 수익원을 확보할 수 있는 콘텐츠 사업자 모두에게 대단히 매력적이다. 그러나 가장 중요한 것은 SVOD 경쟁에서도 볼 수 있듯이 모두가 유사한 가격 정책으로 경쟁할 수밖에 없는 상황에서 시청자들의 선택을 받을 수 있는 유일한 방법은 차별화된 콘텐츠를 얼마나 확보하고 서비스할 수 있느냐에 있다. 그것이 넷플릭스가 매해 엄청난 금액을 오리지널 콘텐츠 제작에 쏟아붓고 있는 이유이자, 누구보다 많은 IP를 보유하고 있는 디즈니+가 예상을 훨씬 상회하는 빠른 속도로 가입자를 확보할 수 있는 이유이다.

비용을 지불하는 대신 광고를 시청한다고 해서 어디서나 볼 수 있는 콘텐츠가 선택받을 거라는 생각은 위험하다. 서비스 이용자들이 떠나지 않도록 다양한 선택과 풍부한 인벤토리를 확보하는 것, 다른 곳에서는 볼 수 없는 차별화된 콘텐츠를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다. 이것이 아마도 폭스가 아프리카계 미국인들을 위한 채널을 만든 이유일 것이다. FAST가 SVOD 서비스에 비해 고품질이나 블록버스터급 대작, 혹은 많은 편수의 오리지널 작품을 제작하는 것은 쉽지 않겠지만, 자사 서비스를 이용하는 이용자들에게 어필할 수 있는 차별화된 콘텐츠를 최대한 많이 확보하는 것에 서비스의 미래가 달려있음은 자명한 일이다.

## REFERENCE

---

1. Deloitte: COVID-19 Accelerated SVOD Takeup & Churn, TVUSA, 2020.6.25
2. Fox buys Tubi for \$440 million as it attempts to join the streaming wars, The Verge, 2020.03.17.
3. Future of TV Briefing: The ad-supported streaming war officially kicks off in 2021, Digiday, 2021.1.13.
4. OTT TV & Video Streaming: Evolving Trends, Future Strategies & Market Forecasts 2020-2025, Juniper Research, 2021. 1.
5. Streaming continues to grow in US, Digital TV Europe, 2020.12.7.
6. The AVOD Ecosystem, Business Insider Intelligence, 2020. 06.23.
7. The Global VOD Service Competitor Review Q3 2020, Strategy Analytics, 2020.12.
8. The New Streaming Format Moving FAST in 2020, Variety, 2020.7.8.
9. Tubi Free-Streaming Service Checks in to 30,000 Hotel Rooms, Variety, 2020.03.03.
10. 광고만 보면 무료, AVOD 성장세에 주목해야 하는 이유, KCA Monthly Trends Report 30, 2020.3. 03
11. 레거시 미디어들이 SVOD에 이어 AVOD(광고기반 VOD)시장의 M&A 경쟁전에 뛰어들고 있는 이유, Strabase, 2020.03.05.
12. 볼 게 꽤 많네...쑥쑥 크는 '공짜 OTT', 한국경제, 2020.12.22.