

## I. 심층 이슈 분석

# 2 FAST는 빠르게 성장 중

“FAST/AVOD와 같은 요금 부담이 없는 광고 기반 무료 스트리밍 서비스의 이용자가 증가하고, 이러한 서비스의 부상으로 광고 시장도 동반 성장 중”

미국 시장을 중심으로 구독료를 지불하는 SVOD 대신, FAST/AVOD와 같은 요금 부담이 없는 광고 기반 무료 스트리밍 서비스의 이용자가 증가하고, 이러한 서비스의 부상으로 광고 시장도 동반 성장 중이다. 2022년까지만 해도 방송 시청의 새로운 서비스 영역으로 주목받던 FAST가 2023년을 거쳐 2024년에는 전체 스트리밍 시청 비중이 더욱 확대될 것으로 전망된다. 특히 미국 시장에서는 2023년 TV 광고비 부문에서 FAST의 비중이 크게 확대되며, 2025년에는 FAST/SVOD 광고비 규모가 일반 TV 및 케이블 TV 방송의 광고비를 크게 웃돌 것으로 예상된다. FAST 서비스 제공업체들이 콘텐츠 투자를 강화하고, 데이터 기반 맞춤형 광고 등을 추진하며 이용자 및 광고주들의 관심이 쏠리고 있는 가운데, 해외 FAST 시장을 분석하고 그 전망을 짚어본다.

## 1. FAST 서비스의 부상

“FAST 서비스는 기존의 TV 방송이나 케이블 TV에서 제공되던 프로그램을 주로 취급하고, 기존의 TV 방송 시청과 유사한 친숙한 시청자 체험을 제공”

동영상 스트리밍 업계는 끊임없이 진화하고 있다. 초기 서비스가 구독을 중심으로 제공되던 것에 비해 2023년에는 광고 기반 서비스의 보급이 확대되고 있다. 이러한 시장 변화 속에서 주목받고 있는 것이 일명 ‘광고 기반 무료 스트리밍 TV’로 불리는 FAST(Free Ad-supported Streaming TV)이다. FAST 서비스는 기존의 TV 방송이나 케이블 TV에서 제공되던 프로그램을 주로 취급하고, 기존의 TV 방송 시청과 유사한 친숙한 시청자 체험을 제공하며 특히 미국 시장에서 시청자들의 지지를 받고 있다. 또한 이러한 FAST 서비스의 부상은 OTT 업계를 비롯한 콘텐츠 제공업체와 광고 업계에도 영향을 미치고 있다.

2023년 8월 미국의 리니어(linear, 선형) TV 시청이 전체 TV 시청의 49.6%로 하락했다는 소식이 전해졌다. 리니어 TV 시청이란 방송 스케줄이 정해진 TV 방송, 즉 기존의

TV 방송을 일컫는 것으로 지상파, 위성방송, 케이블 TV를 합친 실시간 TV 시청 방법을 말한다. 그렇다고 해서 넷플릭스를 비롯한 스트리밍 서비스 시청이 50%를 넘어선 것은 아니다. TV 이용 시간을 플랫폼별로 월별 집계하는 닐슨 게이지(Nielsen Gauge)의 7월 집계 결과, 미국 내 스트리밍 서비스 시청 비중은 38.7%, 기타(게임, DVD 재생 포함)가 11.6%로 나타났다.

“미국의 TV 광고 시장은 새로운 황금기를 맞고 있다. 스트리밍 서비스에도 방송사나 케이블 채널이 관여하고 있고, 스트리밍 광고 시장이 방송 광고 시장 침체를 커버하고 있기 때문”

TV 시청이 50% 이하로 떨어질 경우 이른바 시청자들의 TV 이탈로 인해 방송사들이 고전할 것이라고 생각할 수 있다. 그러나 미국의 TV 광고 시장은 새로운 황금기를 맞고 있다. 스트리밍 서비스에도 방송사나 케이블 채널이 관여하고 있고, 스트리밍 광고 시장이 방송 광고 시장 침체를 커버하고 있기 때문이다. 무엇보다 여기에는 미국의 방송 스트리밍 서비스가 유료 중심에서 무료 광고 포함 모델로 진화하고 있다는 점이 크게 작용하고 있다. 그리고 이러한 시장 차이는 로쿠채널(Roku Channel), 플루토TV(Pluto TV), 투비(Tubi) 등으로 대표되는 미국 내 FAST 서비스의 부상이 그 배경으로 작용하고 있다.

사업 초기인 2007년 무렵, 로쿠는 TV와 접속해 넷플릭스를 시청할 수 있도록 하는 디바이스(셋톱박스)가 중심이었다. 과거 넷플릭스는 PC로 시청하는 것이 일반적이었으나 TV로도 시청하고자 하는 수요가 있었고, 아직 스마트TV 개념이 등장한 초기 상태라 넷플릭스를 TV로 시청하기 위해서는 이러한 디바이스가 필요했다. 로쿠의 판매량은 넷플릭스의 성장과 함께 급증했다. 미국 시장에서 FAST가 쉽게 확대될 수 있었던 것은 이러한 로쿠 같은 디바이스 및 스마트TV가 TV와 OTT를 쉽게 연결시키고 있었기 때문이다.

“자체 콘텐츠 계약을 통한 자체 채널 라인업을 구축하고 스마트 미디어 디바이스에서 무료로 콘텐츠를 제공하는 형태로 발전”

초기에는 단순히 시청자가 가입한 서비스를 연결시키는 기능만 했으나 로쿠, 플루토 TV, 투비 등은 시장 점유율이 확대되면서 자체 콘텐츠 계약을 통한 자체 채널 라인업을 구축하고 스마트 미디어 디바이스에서 무료로 콘텐츠를 제공하는 형태로 발전했다. 콘텐츠에는 광고를 붙이고 패키지별로 요금을 받기도 하면서 관련 업체들은 급성장했다. 또한, TV 제조사들이 자체 콘텐츠 채널 탑재가 TV 판매와 마케팅에 효과적이라는 점을 인지하게 되면서, 10여년 전부터 광고와 함께 무료 시청이 가능한 FAST 서비스를 기본 탑재하며 판매하기 시작했다.

그리고 넷플릭스와 전혀 다른 자본에서 탄생한 다양한 FAST 서비스의 등장과 시장 확

대는 이후 미국 콘텐츠 배급 시장은 물론 해외를 비롯한 전체 콘텐츠 시장과 광고 시장에 영향을 미칠 정도로 발전했다.

## 2. FAST 서비스 주요 트렌드

### ■ FAST 서비스의 형태

FAST는 기존의 광고 기반 VOD(AVOD)처럼 시청자가 선택한 콘텐츠를 처음부터 시청(재생)하는 것이 아니라 리니어 TV(방송 스케줄이 정해진 기존의 TV 방송)와 마찬가지로 현재 방영되는 프로그램을 실시간으로 시청하는 스트리밍 서비스이다. AVOD는 주로 ‘광고형 요금제’ 또는 ‘광고형 구독제 상품’ 등으로 표현되는데, FAST는 ‘광고가 있는 무료 스트리밍 TV’, 즉 인터넷을 통해 보는 TV 방송으로 볼 수 있다.

그러나 FAST 서비스에는 광고 기반 실시간 무료 스트리밍(리니어)과 온디맨드(AVOD)의 두 가지 방식이 혼재하고 있으며, AVOD를 제공하지 않는 FAST 서비스는 거의 없는 반면 FAST 방식이 아닌 AVOD 서비스들이 존재한다. 사실상 FAST에 대한 업계의 정의는 아직 명확하지 않은 것이 현 상황이다.

FAST는 2018년 12월 미국 조사기관 TVREV의 기사에서 처음 등장했다. 당시에는 ‘Free Ad-supported Streaming TV Services(FASTS)’라는 새로운 스트리밍 서비스 카테고리 소개되었다. 하지만 그 전에, 2014년 서비스를 개시한 플루토TV가 선구적인 존재라고 할 수 있다. AVOD/SVOD 같은 VOD 서비스는 프로그램 편성이나 방송 시간에 관계없이 좋아하는 프로그램을 원할 때 볼 수 있다는 명확한 특징이 있었으나, FAST의 경우 서비스 초기에는 오히려 시대에 조금 뒤떨어지는 서비스로 여겨졌다. 그러나 동영상 시청 시장이 케이블 TV를 해약하고 구독제 서비스로 옮겨가면서, 광고를 포함하지만 무료로 볼 수 있는 FAST가 주목받으며 이용자가 급격히 확대되었다. 대형 미디어 기업인 파라마운트(Paramount)와 폭스(Fox)가 FAST 서비스 제공업체 인수에 나서고, NBC유니버설(NBCUniversal, 이하 NBCU) 등이 새롭게 시장에 진입하는 등 FAST는 최근 몇 년간 가장 주목받는 서비스가 되었다.

현재 FAST로 불리는 서비스의 범위는 생각보다 넓고, 광고 기반 실시간 시청만을 의미

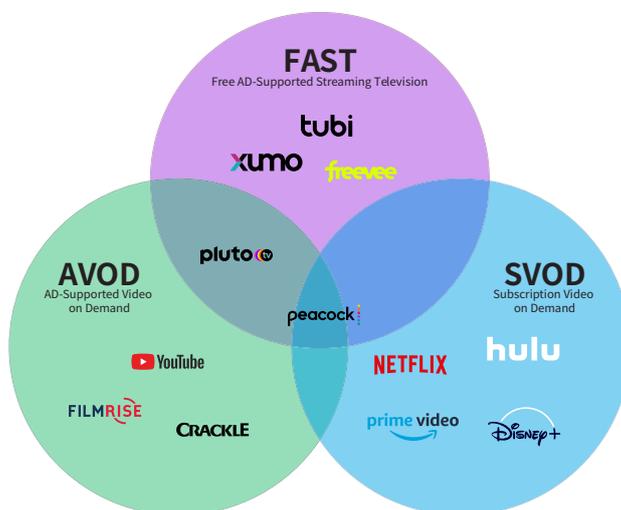
“사실상 FAST에 대한 업계의 정의는 아직 명확하지 않은 것이 현 상황”

“현재 FAST로 불리는 서비스의 범위는 생각보다 넓고, 광고 기반 실시간 시청만을 의미하지 않는다”

하지 않는다. 사업자에 따라서는 요금제 등록을 하지 않으면 서비스 이용이 불가능한 것도 있고, 온디맨드 콘텐츠가 주요한 서비스도 있다. 미국 최대의 케이블 TV 사업자이자 인터넷 서비스 제공업체 겸 다국적 미디어 기업인 컴캐스트(Comcast)가 분류한 ‘OTT 서비스의 다양한 형태(A Look at Different Types of OTT Services)’를 보면, FAST의 대표적인 제공업체로 컴캐스트 산하의 주모(Xumo)와 피콕(Peacock) 외에 플루토TV, 투비, 아마존(Amazon)의 프리비(Freevee)가 소개되어 있는데, 그 중 플루토TV와 피콕은 AVOD로도 분류된다. 전 세계적으로 이용자가 많은 유튜브는 AVOD에 포함된다. SVOD에는 넷플릭스, 훌루(Hulu), 디즈니플러스, 아마존 프라임비디오 등이 있는데, 피콕은 SVOD에도 포함된다.

[그림 1] OTT 서비스의 다양한 형태

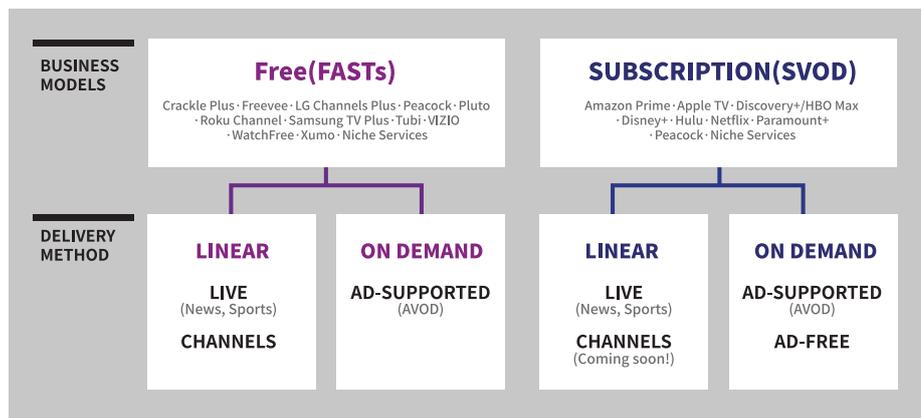
자료: Comcast, 2022.7.



한편, 조사기관 TVREV는 2023년 1월 발표한 보고서 ‘FAST는 새로운 케이블(FASTs Are The New Cable)’에서 FAST를 포함한 스트리밍 서비스를 비즈니스 모델과 전송 방식에 따라 아래와 같이 분류하고 있다. 여기서 분류 기준은 무료(FAST) 또는 구독제(SVOD)로, 전송 방식에서는 리니어 또는 온디맨드로 구분하고 있다.

[그림 2] 스트리밍 서비스 분류

자료: TVREV, 2023.1.



리니어에서 출발한 FAST도 있고, 시작 초기에는 온디맨드에 주력하던 FAST도 있으며, 현재 FAST 서비스의 대부분은 AVOD도 제공하고 있다. SVOD도 원래는 온디맨드가 주류였지만 피콕, 파라마운트플러스(Paramount+), 디스커버리플러스(Discovery+) 등 주요 SVOD가 리니어 채널도 제공하기 시작했고, 그 외에도 라이브 뉴스 등을 추가하고 있는 SVOD도 늘고 있다.

2022년 후반에는 넷플릭스와 디즈니플러스가 광고 기반 서비스 모델을 선보였다. 또, 대형 스포츠 중계의 권리 획득에 적극적인 아마존과 애플은 모두 광고 기반 스포츠 라이브 중계를 제공하고 있는데, 아마존은 이미 자체 FAST 서비스 프리비를 전개하고 있는 반면 애플은 현 시점에서는 AVOD도 FAST도 제공하고 있지 않다. 그러나 애플은 자체적으로 광고 전송용 인프라를 정비하고 있기 때문에 넷플릭스나 디즈니플러스처럼 광고 기술 파트너를 찾기 위한 많은 시간이나 비용을 필요로 하지 않을 것으로 보인다. 2023년 2월에는 광고 사업을 위해 관련 전문가 로렌 프라이(Lauren Fry)<sup>1)</sup>를 영상광고 판매 책임자(Head of Video Ad Sales)로 영입하면서 ‘애플이 2023년 중 애플TV플러스에 광고 모델 도입을 검토 중’이라는 소식도 점차 현실화되고 있다.

“단순히 광고 제공 여부만으로 FAST인가 아닌가를 구분하기 어렵다”

위의 구분으로 보면, 결국 SVOD에도 광고가 있는 SVOD(ad-supported)와 광고가 없는 SVOD(ad-free)가 존재한다. 단순히 광고 제공 여부만으로 FAST인가 아닌가를 구분하기 어렵다는 점을 이해하는데 참고가 되는 분류이다. 또한 시청자에게는 ‘광고가 있고 없고’보다, ‘무료인가 아닌가’가 중요한 차이가 될 수 있다.

## ■ 주요 FAST 서비스

FAST 서비스 제공업체를 살펴보면, 대형 미디어 기업이 보유한 미디어 기업 계열의 FAST로는 파라마운트플러스의 플루토TV, 폭스의 투비, 컴캐스트 산하 NBCU의 피콕, 그리고 컴캐스트의 주모 플레이가 있다. 월트디즈니(Walt Disney)나 넷플릭스 등은 FAST 서비스를 보유하고 있지 않다. 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)는 2022년 8월 2/4분기 실적 발표 시 ‘FAST 서비스를 검토하고 있지만, 시장 참가는 통합 OTT 맥스(Max) 개시 이후’라고 설명했지만, 맥스 출시에 앞서 2023년 1월 로쿠 및 투비와 협력으로 WBD의 FAST 채널을 개설한다고 발표했다. 투

1) 크로스미디어 광고 플랫폼 Simulmedia의 전 CRO(Chief Revenue Officer)

비는 WBD 브랜드의 14개 FAST 채널과 225개 이상의 AVOD 타이틀(총 2,000시간 이상)을 이미 공개했다.

이외에 커넥티드TV용 디바이스나 스마트TV 제조업체가 보유한 제조업체 계열의 FAST로는 아마존의 프리비, 로쿠의 로쿠채널, VIZIO의 와치프리플러스(WatchFree+), LG의 LG채널플러스(LG Channels+), 삼성의 삼성TV플러스(Samsung TV Plus) 등이 있다. 또한, 플렉스(Flex)나 크랙클플러스(Crackle Plus) 같은 독자적인 FAST 서비스도 있다.

유튜브는 AVOD 이외에도 SVOD로 제공되는 유튜브 TV에서 리니어 채널을 제공하고 있는데, 2023년 1월 무비&TV(Movies & TV) 서비스 내에서 광고 기반 리니어 채널을 일부 기업 및 이용자와 테스트하고 있다는 사실이 몇몇 미디어에서 보도되었다. 머지않아 유튜브의 FAST 서비스도 개시될 것으로 보인다. 한편, 구글은 2023년 4월 11일 구글 TV 내에 800개 이상의 무료 FAST 채널 개설을 발표했다.

[표 1] 주요 FAST 서비스

자료: 각 기업 웹사이트 및  
관련 기사 참조 재구성

명칭	주요 내용
<b>로쿠채널 (Roku Channel)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로쿠(Roku Inc.)가 운영하는 스트리밍 서비스로 2017년 9월 개시</li> <li>• 2023년 1월 자체 브랜드의 스마트TV 라인업 발표</li> </ul>
<b>플루토TV (Pluto TV)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2013년 8월 설립</li> <li>• 2019년 1월 비아콤(Viacom)이 3억 4,000만 달러에 인수 발표</li> <li>• 2020년 10월 새롭게 설립된 비아콤 CBS 스트리밍(현 파라마운트스트리밍) 부문으로 편입</li> </ul>
<b>투비 (Tubi)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2014년 4월 설립</li> <li>• 2020년 3월 폭스가 4억 4,000만 달러에 인수</li> <li>• 2020년 10월 뉴스 온 투비(News On Tubi)에 라이브 스트리밍 채널 추가(FAST 개시)</li> <li>• 전 세계 250개 공급업체로부터 약 40,000개 콘텐츠 확보</li> </ul>
<b>아마존 프리비 (Amazon Freevee)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아마존이 영화 및 TV 데이터베이스 서비스인 IMDb를 바탕으로 2019년 1월 IMDb 프리다이버(Freedive)로 서비스 개시(IMDb는 1998년 아마존이 완전 자회사화)</li> <li>• 2019년 6월 IMDb TV로 브랜드 변경</li> <li>• 2020년 후반부터 오리지널 콘텐츠 제작 개시</li> <li>• 2022년 4월 아마존 프리비로 브랜드 재변경</li> <li>• 프리비 콘텐츠는 프라임 비디오 이용자에게 표시되지만 프라임 비디오 가입자 이외에도 이용 가능. 2023년 프라임 비디오의 오리지널 콘텐츠를 프리비에 광고 포함 방식으로 제공한다고 발표</li> </ul>
<b>피콕 (Peacock)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 7월 미국 4대 TV 방송사 중 하나인 NBC를 운영하는 컴캐스트 산하 NBC유니버설에 의해 서비스 개시</li> <li>• 무료 광고 포함, 프리미엄, 프리미엄 플러스 3단계로 서비스</li> </ul>
<b>부두판당고 (Vudu Fandango)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2004년부터 벤처 투자 받아 부두박스(VuduBox) 개발</li> <li>• 2009년 고품상도 다운로드 가능한 첫 서비스 개시</li> <li>• 2010년 2월 월마트(Walmart)에 인수</li> <li>• 2020년 4월 영화 티켓 판매 서비스 등을 제공하는 판당고 미디어(Fandango Media)가 인수</li> <li>• 주로 영화 및 시리즈물을 공급</li> </ul>

<b>주모플레이 (Xumo Play)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 동 서비스의 전신인 주모(Xumo)는 2011년 바이안트 테크놀로지(Viant Technology)와 파나소닉(Panasonic) 합작회사로 설립</li> <li>• 2020년 2월 컴캐스트가 양사로부터 인수</li> <li>• 2022년 4월 컴캐스트는 차터 커뮤니케이션즈(Charter Communications)와의 조인트 벤처(JV)에 출자, 동년 11월 JV 부분을 '주모', 스트리밍 서비스는 '주모 플레이'로 브랜드 개편</li> </ul>
<b>슬링 프리 스트림 Sling Free-stream)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대형 위성방송 사업자 디시 네트워크(Dish Network)의 완전 자회사인 슬링 TV(Sling TV LCC)가 운영</li> <li>• 2015년 2월 유료 스트리밍 서비스 슬링 TV 정식 서비스 개시</li> <li>• 2023년 2월 무료 시청 서비스 슬링 프리(Sling Free)를 슬링 프리 스트림(Sling Free stream)으로 개편하여 서비스 강화</li> </ul>
<b>와치프리 플러스 (Watch Free+)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2018년 8월 스마트TV 제조사 VIZIO의 스마트캐스트 플랫폼에서 플루토 TV를 이용한 무료 스트리밍 서비스 '와치프리' 개시</li> <li>• 2021년 8월 와치프리+로 브랜드 개편, 12월 AVOD 추가하여 서비스 확장</li> <li>• 로그인 및 구독 계약 없이 이용 가능</li> </ul>
<b>플렉스 (Plex)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2009년 12월 플렉스(Plex Inc.) 설립</li> <li>• 2020년부터 FAST 서비스 개시</li> <li>• 완전 무료로 전 세계에서 이용 가능, 개인이 작성한 라이브러리를 친구와 공유 가능</li> </ul>
<b>삼성 TV 플러스 (Samsung TV Plus)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2015년부터 서비스 시작</li> <li>• 영화, 드라마, 예능, 뉴스, 스포츠 등 다양한 카테고리의 콘텐츠를 무료로 즐길 수 있는 채널형 비디오 서비스</li> <li>• 글로벌 월간활성사용자 3500만 명(음디아, 2022년 기준)</li> <li>• 24개국, 1800개 이상 채널 제공</li> </ul>
<b>LG 채널 (LG Channels)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2015년부터 서비스 시작</li> <li>• 영화, TV, 뉴스, 스포츠, 코미디 등 다양한 무료 채널을 스트리밍할 수 있는 채널형 비디오 서비스</li> <li>• 글로벌 월간활성사용자 1500만 명(음디아, 2022년 기준)</li> <li>• 29개국, 2900개 이상 채널 제공</li> </ul>

“FAST 사업은 초기 서비스 개시 시 콘텐츠 확보 이외의 큰 투자를 필요로 하지 않아 상대적으로 진입 장벽이 높지 않기 때문에 많은 기업들이 새로운 사업 기회로 인식”

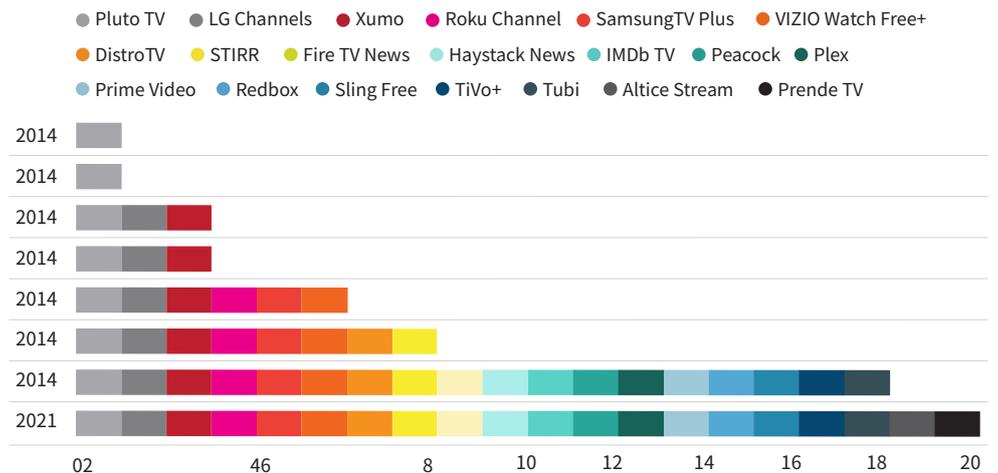
### 3. FAST 서비스의 성장과 시장 영향력

#### ■ 공급망의 변화

현재 미국 시장만해도 FAST 서비스 제공업체는 이미 20개 이상이다. FAST 사업은 초기 서비스 개시 시 콘텐츠 확보 이외의 큰 투자를 필요로 하지 않아 상대적으로 진입 장벽이 높지 않기 때문에 많은 기업들이 새로운 사업 기회로 인식하고 있는 것으로 보인다. 일부 기술적인 기반은 필요하나 콘텐츠 확보에 있어 방송사 등 콘텐츠 제공업체와 광고 수입을 나눠 갖는 것으로도 FAST 서비스가 가능하다.

[그림 3] FAST 제공업체의 급증

자료: VIP+ Analysis 자료, OTT Verse 재인용, 2022.10.



그러나 FAST 서비스 사업자의 급격한 증가로 콘텐츠 확보 경쟁도 치열해지고 있는 상황이다. 이러한 경쟁 상황은 FAST 채널 수 증가에서 확인할 수 있다. FAST 업계 관계자는 최근 시장조사 및 분석을 제공하는 VIP플러스(Variety Intelligence Platform+)와의 인터뷰에서 “관련 업계를 평가할 수 있는 표준화된 측정 데이터가 없는 상황에서 채널 증가를 살펴보는 것은 시청자 확대 여부를 확인할 수 있는 좋은 방법”이라고 설명했다.

채널은 FAST 사업자가 제공하는 영화, 드라마, 음악, 뉴스(전미&로컬), 어린이 콘텐츠 등 여러 카테고리의 채널을 말한다. 개개의 콘텐츠는 물론, ‘카테고리’나 ‘채널’은, 해당 FAST 서비스를 특징짓는 요소로도 작용한다.

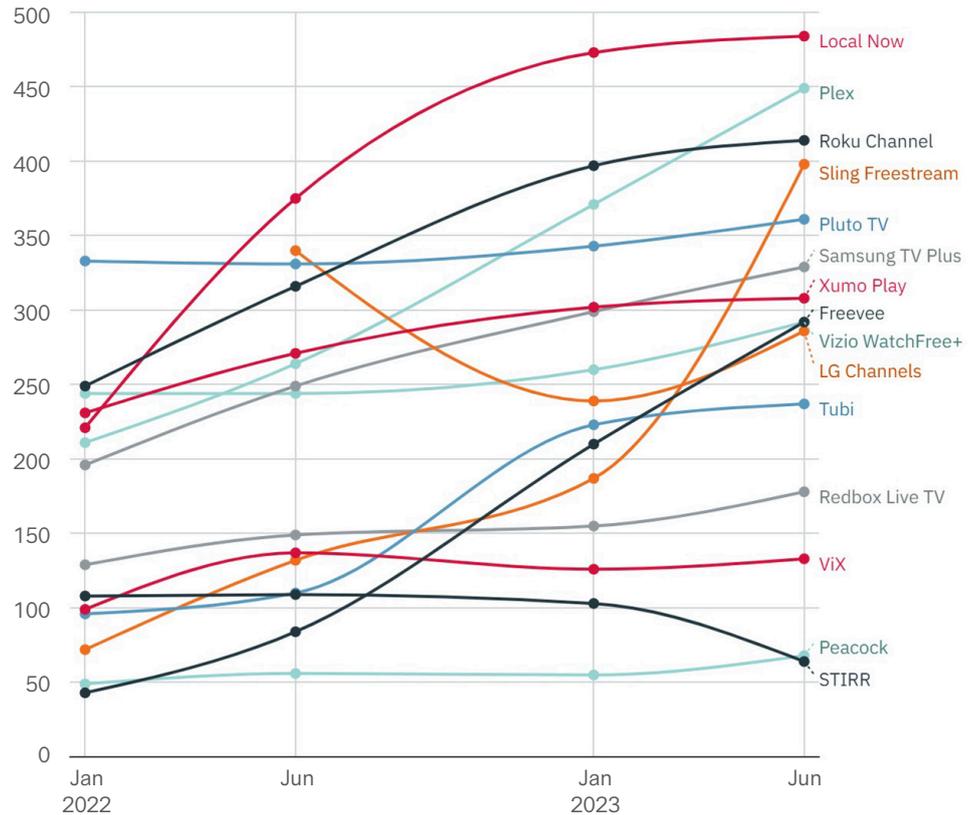
FAST 채널 출시에는 150~200시간 분량의 콘텐츠, 매월 10~20% 정도의 콘텐츠 교체가 필요하다고 알려져 있다. 경쟁 심화로 인해 기존처럼 4~6시간의 플레이리스트를 만들어 그것을 반복해서 내보내는 방식은 선호되지 않는 것이 현 상황이다. 그야말로 기존 TV 방송과 같이 하루 종일 즐길 수 있는 콘텐츠 구성이 요구되고 있다.

미국에서 이용 가능한 FAST 채널은 2020년 550개 채널에서 2021년 1,000개 채널로, 2022년 1,500개 채널을 넘어섰으며<sup>2)</sup>, 2023년에도 새로운 채널 개설이 확대되고 있는 상황이다.

2) 복수의 FAST 서비스에서 이용 가능한 채널 중복 제외(총 채널 수는 2022년 약 4,000개 채널로 추정)

**[그림 4] 미국 주요 FAST 서비스에서 이용 가능한 채널 수**

자료: VIP+ Analysis, 2023.6.27.  
 \* 2022년 1월 LG Channels 데이터 없음



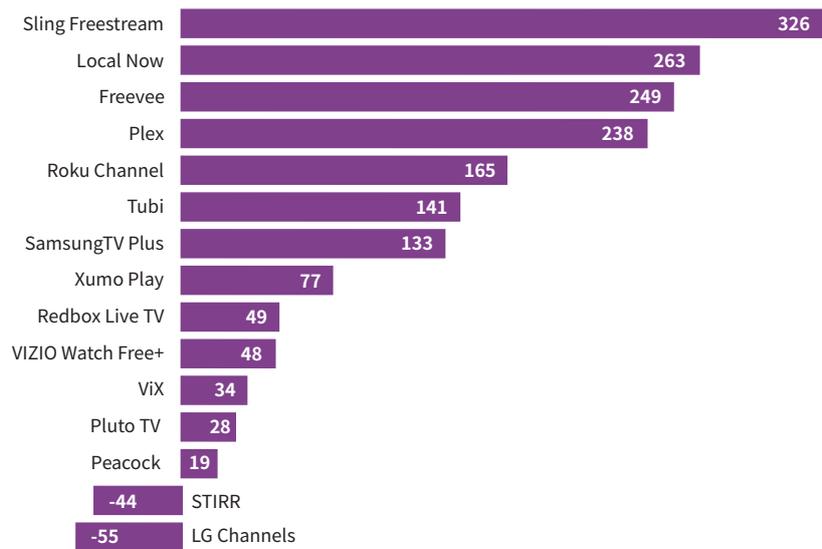
2023년 6월 기준 미국 FAST 서비스 중 400개 이상의 채널을 보유한 것은 로컬나우(Local Now), 플렉스, 로쿠 채널 3개가 있는데, 이들은 불과 18개월 전만 해도 채널 수가 0개였던 서비스이다. 그 뒤로 슬링프리스트림, 플루토TV, 삼성TV플러스, 주모플레이가 모두 300개에 가까운 채널을 보유하고, 프리비와 와치프리플러스도 채널 수를 늘리며 빠르게 상위권에 근접 중이다.

2022년 1월~2023년 6월 사이 200개 이상의 채널을 추가한 서비스로는 로컬나우(주로 지역 뉴스), 프리비(주로 엔터테인먼트와 음악 채널 혼합), 플렉스(주로 광범위한 엔터테인먼트 채널) 등이 있다. 최근 몇 달 동안 약 75개의 해외 위성채널 생중계(대부분 중동, 북아프리카 및 아시아)가 추가되었고, 이는 미국 시장에 정착한 이민자 고객을 겨냥한 틈새 전략의 일환으로 보인다.

동 기간 전체 FAST 채널의 성장률은 579%에 달하며, 2023년 말까지 400개 이상의 채널 확보를 목표로 하는 업체들이 있어 성장률은 더욱 높아질 것으로 예상된다. 특히 300개 이상의 채널을 보유한 레드박스(Redbox)와 투비의 채널 증가가 예상된다.

**[그림 5] FAST 서비스별 채널 확대 수(2022년 1월 vs 2023년 6월)**

자료: Variety Intelligence Platform Analysis, 2023.6.27.



“특징 있는 테마로  
큐레이션된 채널을  
개시하거나,  
‘싱글 시리즈 채널’  
이라 불리는 단일  
프로그램의 시리즈  
콘텐츠를 주력  
채널로  
삼기도 한다”

FAST 서비스의 급격한 증가로 차별화 전략도 중요해지고 있다. 특징 있는 테마로 큐레이션된 채널을 개시하거나, ‘싱글 시리즈 채널’이라 불리는 단일 프로그램의 시리즈 콘텐츠(인기있는 드라마를 하나의 타이틀로 모아 해당 시리즈의 콘텐츠를 전용 제공하는 방식으로, 콘텐츠 수가 그만큼 받쳐주어야 한다)를 주력 채널로 삼기도 한다. 이는 FAST의 프로그램표를 스크롤할 때 익숙한 작품 로고가 시청자의 눈에 띄기 쉽고, 다른 FAST와 차별화할 수 있는 중요한 요소가 되고 있기 때문이다.

닐슨의 계열사로 메타데이터 솔루션을 제공하는 그레이스노트(Gracenote)의 데이터에 따르면, 시청자들이 콘텐츠 선택을 위해 내용을 살피는데 평균 10분 이상의 시간을 소비하고, 시청자의 20%는 취향에 맞는 콘텐츠를 찾다가 발견하지 못할 경우 시청을 포기하는 것으로 나타났다. 2023년 10월 파라마운트가 소유한 플루토TV는 차별화를 꾀하며 보다 쉬운 검색을 지원하고 사용자 환경을 개선하기 위해 카테고리를 개편하는 한편, 고객 중심의 맞춤형 큐레이션 방식을 홍보하는 브랜드 캠페인을 선보이고 있다. 새로운 카테고리 구성은 드라마, SF, 범죄물 등이다.

이와 관련해 플루토TV가 개편 첫 주요 카테고리인 드라마, SF, 범죄물을 선택한 것은 시청 습관과 무료 광고 지원 분석을 통해 명확한 시청 소비 패턴에 기반해 카테고리를 구성한 것이다. 플루토TV는 1년 전에도 채널 카테고리 라인업을 개편하면서 장르를 확장하는 것이 채널 인기 요소인 것을 확인했고, 전용 카테고리에 대한 시청자 수요를 만들어 냈다. 이제 통합을 염두에 두고 콘텐츠 카테고리 간소화 작업이 시작된 것이다.

아울러 향후 콘텐츠 확장과 장기적인 시청자 데이터 추세를 염두에 두고, 개인 맞춤형 추천으로 홈 화면을 개편했다. 여기에는 플루토TV의 새로운 브랜드 테마인 ‘Programmed By Human’ 및 TV와의 차별화가 포함된다. 새로운 기능은 2023년 9월 25일부터 일부 로쿠 기기에서 단계적으로 제공되기 시작했으며, 연내 안드로이드TV 및 아마존 파이어TV(Fire TV) 디바이스에서 인터페이스를 업그레이드하여 출시 예정이다. 플루토TV는 모회사인 파라마운트의 시장 영향력을 활용하여 관련 홍보 활동을 펼치고 있다.

로쿠, 폭스의 투비, 아마존 프리비, 주모 외에 삼성, LG, VIZIO 등 스마트TV 제조업체까지 시장을 확대하며 FAST 시장 경쟁은 더욱 치열해졌다. FAST 선두업체 중 하나인 플루토TV의 이 같은 개편 전략은 공급자 측면에서 콘텐츠 확보는 물론 제공 방식에 이르기까지 자사만의 다양한 차별화 전략이 중요해졌다는 점을 방증한다.

“로쿠, 폭스의 투비,  
아마존 프리비,  
주모 외에 삼성, LG,  
VIZIO 등 스마트  
TV 제조업체까지  
시장을 확대”

## ■ 시청행태의 변화

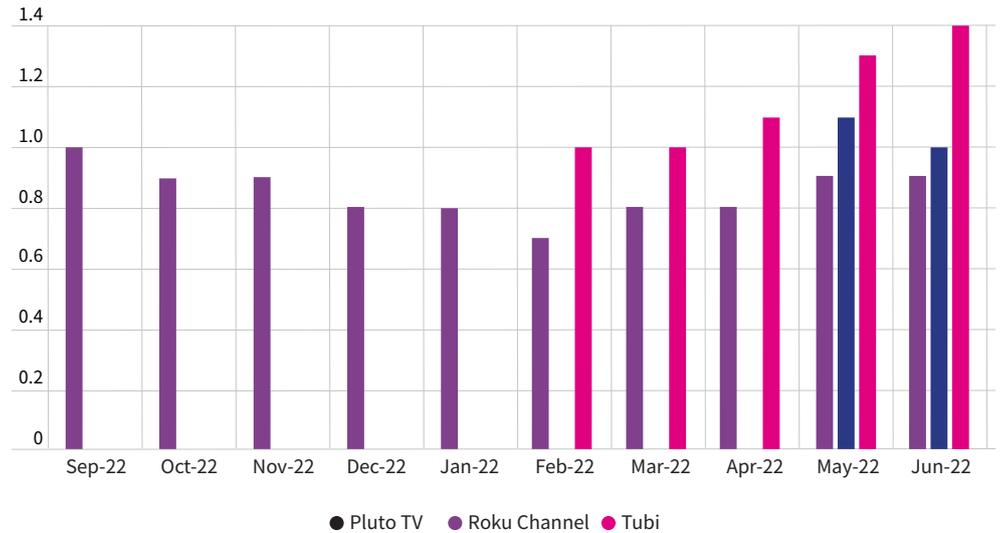
FAST 서비스는 스마트TV 외에 모바일 디바이스에서 앱을 다운로드하거나 웹 브라우저를 통해서도 시청할 수 있다. 일부 FAST 서비스는 스마트TV나 스마트폰에 미리 설치되어 있는 경우도 있다.

예를 들어, 삼성전자의 갤럭시 스마트폰에는 TV 앱이 이미 설치되어 있다. 로쿠 채널 앱은 스마트TV, 스트리밍 기기(로쿠 또는 아마존의 파이어 TV 스틱 등) 및 모바일 디바이스에 다운로드 할 수 있고 웹 브라우저를 통해서도 이용 가능하다. 투비 역시 동일하며, iOS 디바이스에서는 모바일 앱에서 AI 검색 기능을 지원한다. 이러한 다양한 디바이스 지원은 FAST 서비스의 시청 확대에도 영향을 미쳤다.

2023년 8월 닐슨이 발표한 ‘리니어 TV의 컴백: FAST의 등장(Linear TV’s comeback: The arrival of FAST)’에서도, 미국의 주요 FAST 서비스 로쿠 채널, 플루토TV, 투비 이 3개 서비스는 상위 2개 케이블 TV를 제외한 다른 모든 케이블 TV에 비해 월 시청자 수가 더 많은 것으로 나타났다. 2023년 6월 기준 이 3개 서비스는 미국 전체 TV 시청의 3.3%를 차지했다.

**[그림 6] 미국 전체 TV 시청에서 FAST 서비스 시청 비중(%)**

자료: Nielsen, 2023.8.  
 \* 2022년 9월~2023년 1월 투비 데이터 없음, 2022년 9월~2023년 4월 로쿠 채널 데이터 없음



한편, 닐슨 게이지의 2023년 3월과 7월 기준 데이터를 비교해 보면 FAST의 시청 증가를 알 수 있다. 동 기간 넷플릭스(7.3%→8.5%), 훌루(3.3%→3.6%), 아마존 프라임비디오(2.9%→3.4%), 디즈니플러스(1.8%→2.0%) 등 전체적으로 주요 OTT의 시청도 증가하며 스트리밍을 통한 TV 시청이 증가한 가운데, FAST의 시청 증가도 볼 수 있다.

일부 예외를 제외하면 1.0% 미만은 기타(Other Streaming)으로 집계하는데, 2023년 3월에는 FAST 중 투비 1.0%와 플루토TV 0.8%만 언급되었던 것이 7월에 들어서는 투비 1.4%, 로쿠 채널 1.1%, 플루토TV 0.9%로 시청 시간 점유율 증가를 볼 수 있다.

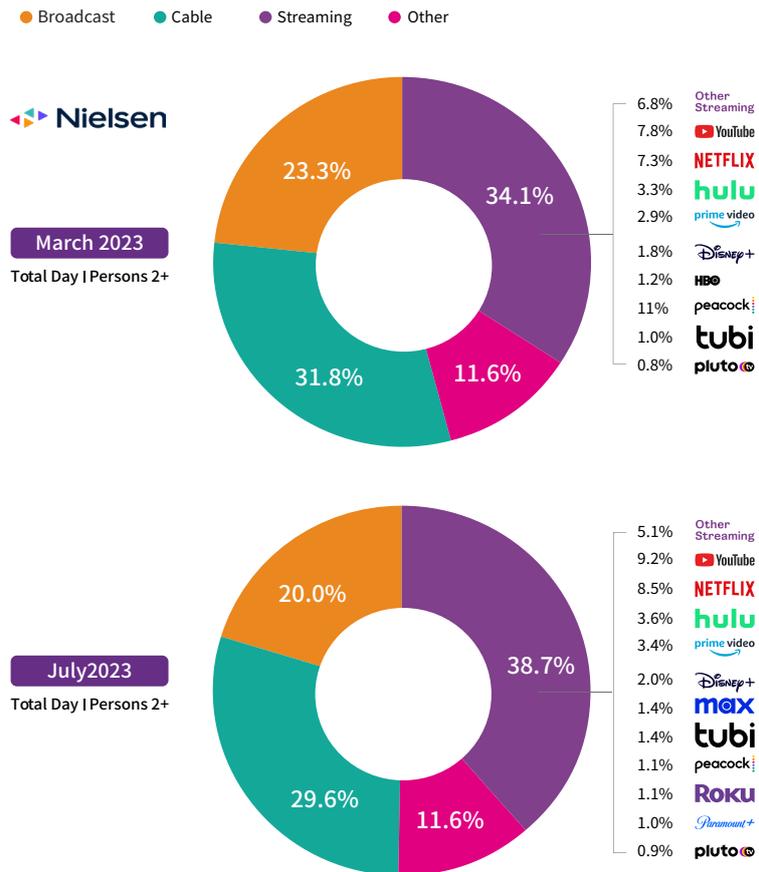
콘텐츠 시청이 스트리밍 중심으로 이행한 상황에서 FAST 시청 방식은 OTT와도 상당히 유사하다. 2023년 9월 미국 미디어 데이터 분석기관 휩 미디어(Whip Media)가 발표한 ‘미국 스트리밍 서비스 만족도 소비자 조사 보고서(2023 US Streaming Satisfaction)’에 따르면, 응답대상의 30%가 ‘내년 OTT 구독을 취소하겠다’고 응답했다. ‘서비스를 무기한 혹은 일시적으로 취소하겠다’는 구독자는 52%, ‘FAST를 이용하겠다’는 구독자는 37%인 것으로 나타났다. 유료방송 요금이 비싼 미국 및 해외 시장에서 광고 시청 시 콘텐츠를 무료로 시청 가능한 FAST 서비스가 시청자들에게 주목받고 있음을 알 수 있다.

미국을 중심으로 전 세계적으로 OTT 사업자 간의 경쟁도 치열해지는 상황에서, 넷플릭스를 비롯한 OTT 서비스들이 광고 기반 저가 요금제를 출시한 것은 광고 수익을 통한

“유료방송 요금이 비싼 미국 및 해외 시장에서 광고 시청 시 콘텐츠를 무료로 시청 가능한 FAST 서비스가 시청자들에게 주목”

[그림 7] 미국 TV 시청 시간 점유율(2023년 3월과 7월 비교)

자료: Nielsen, 2023.4., 2023.8.



수익 기반 확보와도 관련이 있지만, FAST 서비스의 급속한 성장과 시청자 이행에 대한 대응과도 관련이 있다. 콘텐츠를 무료로 시청 가능한 FAST로 이행하는 구독자가 증가할 것으로 예상됨에 따라, 구독자 이탈 방지를 위한 OTT 사업자들의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망된다.

■ 광고시장에 미치는 영향

FAST 서비스를 통한 시청 증가는 광고 시장에도 영향을 미치고 있다. 2022년 7월 컴캐스트 애드버타이징(Comcast Advertising)이 공개한 FAST 관련 보고서 ‘광고주와 소비자가 FAST로 향하는 이유(Why More Advertisers and Consumers are Going F.A.S.T.)’를 보면, 미국 시장에서 FAST 이용자는 전년대비 약 2배 성장하며 이미 커넥티드TV 이용 세대의 60% 정도에 달하는 것으로 나타났다. 동 보고서에 인용된 프리휠(FreeWheel)<sup>3)</sup>의 ‘영상 시장 보고서 2021’에 따르면, 디지털 광고 시청 수를 디바이스

3) 미국 최대의 케이블 TV 사업자이자 인터넷 서비스 제공업체 겸 다국적 미디어 기업인 컴캐스트의 계열사로 광고 플랫폼 제공업체

별로 봤을 때 커넥티드TV가 63%로 압도적이며, TV 스크린에서의 디지털 광고 시청 합계는 77%에 도달한 것으로 나타났다. 참고로 케이블 TV는 63%, 셋톱박스 VOD 14%, 모바일 10%, 데스크탑 13%로 나타났다.

“커넥티드TV  
이용자들의  
상당수가 향후  
FAST 서비스로  
이행할 수록  
광고주들의  
기대감도  
높아질 것”

한편, 미국 시장조사기관 e마케터(eMarketer) 조사에서는 스트리밍 광고비가 2022년 191억 달러에서 2024년 300억 달러로 확대될 것으로 전망하고 있다. 이러한 상황 속에서 커넥티드TV 이용자들의 상당수가 향후 FAST 서비스로 이행할 수록 광고주들의 기대감도 높아질 것으로 보인다.

또한 조사기관 TVREV가 2023년 1월 발표한 미국 TV 광고 시장 관련 보고서(FASTs Are The New Cable, Part2: Advertising)에 따르면 2022년 미국 TV 광고비는 약 880억 달러로, 이 중 리니어 약 690억 달러(78%), 스트리밍 약 190억 달러(22%)로 나타났다. 리니어 부문에서 케이블 TV는 약 460억 달러(67%), 브로드캐스트(MVPD/vMVPD 포함)<sup>4)</sup>는 230억 달러(33%) 규모이며, 스트리밍은 FAST가 104억 달러(55%), 광고 포함 SVOD가 86억 달러(45%) 규모로 나타났다.

동 보고서는 2023년~2027년까지 미국 TV 광고비 및 내역에 큰 변화는 없으나, 2023년 FAST는 53%의 성장이 예상된다고 보고 있다. 또한, 2024년부터 그 변화는 가속화되어 케이블 TV와 브로드캐스트 광고 비중이 크게 감소하고, 2025년에는 스트리밍(FAST와 SVOD)이 약 580억 달러 규모로 케이블 TV(약 250억 달러)와 브로드캐스트(약 150억 달러)를 합한 금액보다 크게 웃돌 것으로 예상된다. 2027년에는 미국 TV 광고비 전체가 1,000억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되는 가운데, 이 중 약 70%를 스트리밍 서비스가 차지할 것으로 전망되고 있다.

“FAST가 케이블  
TV를 대체하는  
것으로 여기는  
광고주들에 의해 TV  
광고 예산은 점차  
스트리밍쪽으로  
 옮겨갈 것으로  
전망”

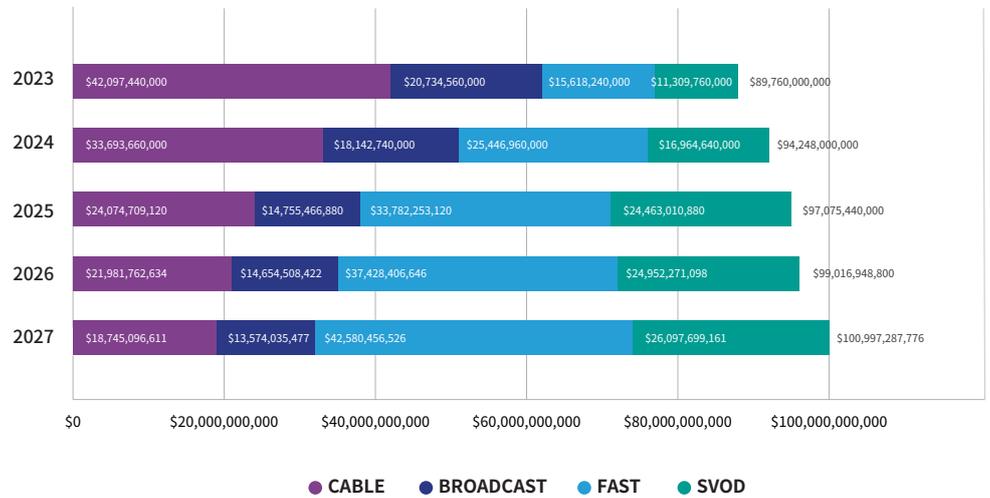
향후 5년간 케이블 TV는 일반 TV 방송(브로드캐스트)보다 더 큰 감소를 겪을 것으로 예상되며, 만약 예측대로라면 TV 방송사도 황금시간대의 프로그램을 줄여 스트리밍 쪽으로 주력할 것으로 예상된다. FAST의 급성장과 관련해 향후 관련 규제 등이 어떤 식으로 전개될지 알 수 없으나, 2023년 이후 FAST가 케이블 TV를 대체하는 것으로 여기

4) 동 보고서에서 '브로드캐스트'는 지상파 TV 외 다채널 유료방송 사업자를 포함함. 다채널 유료방송 사업자는 미국에서 케이블 TV, 위성 방송, 무선 케이블 TV, IPTV 등 지상파 TV 방송을 제외한 다채널 영상미디어를 제공하는 사업자로, 다채널 유료방송 사업자(Multichannel Video Programming Distributor, MVPD)와 인터넷을 이용한 유료방송을 의미하는 가상 다채널 유료방송 사업자(Virtual Multichannel Video Programming Distributor, vMVPD)가 있음

는 광고주들에 의해 TV 광고 예산은 점차 스트리밍(특히 FAST) 쪽으로 옮겨갈 것으로 전망된다.

[그림 8] 2023년~2027년 미국 TV 광고비 예측 및 내역

자료: TVREV, 2023.1.



## 4. FAST 시장 전망 및 시사점

“이용자 기반 확대는 광고 수급 확대로 이어지고, 이는 양질의 콘텐츠 수급 및 채널 확대, 그리고 이용자 확대의 선순환을 가져올 것”

미국 시장을 중심으로 확대되기 시작한 FAST는 OTT를 위협하는 새로운 경쟁자로 등장했다. 기존의 FAST 플랫폼이 셋톱박스가 필요했다면 현재는 스마트TV만 있으면 별도의 셋톱박스 없이 콘텐츠를 즐길 수 있다. OTT가 구독자 중심의 수익 구조라면, FAST는 광고를 통해 수익을 창출하는 구조이다. 대부분 가입비가 따로 없기 때문에 이용자 확보가 용이하고 OTT 대비 해지율이 상대적으로 낮다. 시장의 순조로운 성장에 따른 이용자 기반 확대는 광고 수급 확대로 이어지고, 이는 양질의 콘텐츠 수급 및 채널 확대, 그리고 이용자 확대의 선순환을 가져올 것이다.

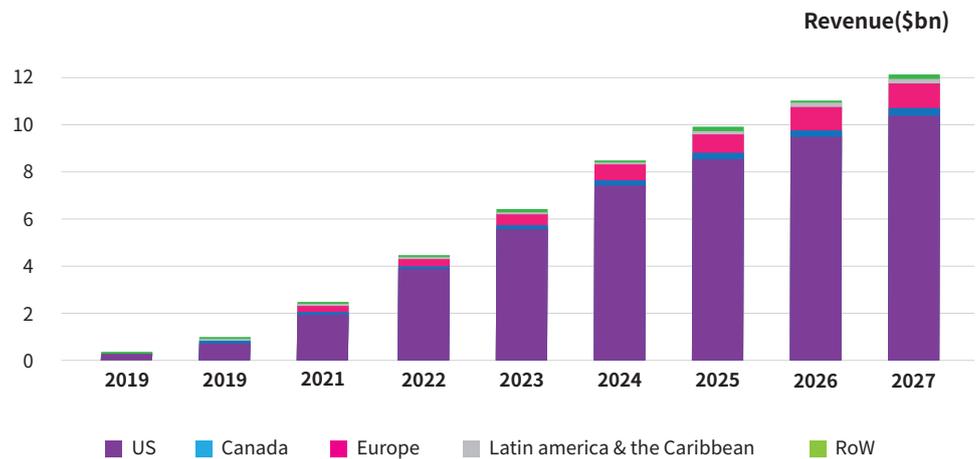
실제로 영국 시장조사기관 옴디아(Omdia)가 2023년 1월 발표한 FAST 채널 수익 전망에 따르면, 전 세계 FAST 채널 매출은 2019년~2022년 사이 거의 20배 성장했으며, 2022년~2027년 사이 3배 증가하여 120억 달러 규모에 달할 것으로 전망된다. 이러한 성장의 상당 부분은 2022년 약 40억 달러 규모로 전 세계 FAST 서비스 시장의 약 90%를 차지하고 있는 미국이 주도할 것이며, 2027년까지 미국 FAST 서비스 시장은 100억 달러 이상의 매출을 기록할 것으로 전망된다.

향후 수 년 동안 FAST 서비스는 미국 외 지역에서도 빠르게 성장하며 2027년까지 전 세계 매출에서 미국이 차지하는 비중은 86%로 축소되고, 미국 외 지역의 매출이 16억 달러 규모로 확대될 것으로 예상된다. 2027년 5대 FAST 시장은 미국, 영국, 캐나다, 독일, 브라질로 아직까지 상위 시장은 영어권 국가 중심이지만, 비영어권 시장도 확대가 예상된다.

[그림 9] 전 세계 FAST 채널 매출 전망

자료: Omdia, 2023.1.

\* 중국 제외



“국내 시장에서는 FAST 모델을 단순히 광고 도입과 무료 콘텐츠 채널 운용이 아닌 시청자들의 틈새 시장에 파고드는 다른 형태의 새로운 비즈니스 모델에 대해 고민해볼 필요”

글로벌 시장에서는 주목받는 FAST 서비스이지만, 사실상 국내 방송 시청 형태와는 많이 다른 부분이 있다. 한국에서도 2012년 광고 기반 무료 스트리밍 서비스로 출시된 에브리온TV가 FAST와 유사한 방식으로 제공되었으나 2019년 서비스를 종료했다. 반면, 미국 시장에서는 이 시기를 기점으로 대형 지상파 방송사들이 FAST에 주목하며 서비스 인수 등을 통해 FAST 시장에 대거 진입했다.

국내의 경우 삼성, LG 등 스마트TV 기반 서비스 외에 SK브로드밴드가 출시한 OTT 박스 플레이Z(PlayZ)을 유사 서비스로 볼 수 있다. 플레이Z은 월 기본 요금 없이 79,000 원에 구매하면 집안의 모니터를 스마트TV처럼 이용할 수 있게 해주는 제품으로, 인터넷만 연결되면 유무선으로 다양한 OTT와 TV 앱을 사용 가능하기 때문에 캠핑장에서의 이용 등 틈새 시장을 겨냥하고 있다. 국내 시장에서는 FAST 모델을 단순히 광고 도입과 무료 콘텐츠 채널 운용이 아닌 시청자들의 틈새 시장에 파고드는 다른 형태의 새로운 비즈니스 모델에 대해 고민해볼 필요가 있다.

넷플릭스 같은 OTT가 원하는 프로그램을 원할 때 볼 수 있는 방식으로 기존 TV 방송과의 차별화에 성공했다면, FAST는 기존의 TV 방송 방식에서 파생된 스트리밍 서비스라 할 수 있다. FAST는 기존에 채널 번호를 가진 방송국의 채널 개념이 아닌, 콘텐츠가 채

널이 되어 스트리밍 채널 방식으로 서비스된다. FAST의 채널은 콘텐츠의 장르가 될 수도 있고, 제목이 될 수도 있다. 시청자는 원할 때 채널에 진입해 스트리밍 중인 방송 콘텐츠를 시청한다. 여기에 광고가 포함되어 제공되는 것이다. 일부 뉴스나 스포츠는 일반 방송과 마찬가지로 채널 편성표를 확인하고 시청하는 방식으로 제공되기도 한다. 결과적으로 예능, 요리 등 좋아하는 채널을 선택해 24시간 무료로 시청 가능한 FAST는 기존 방송과 유사한 시청자 경험을 기반으로 기존 방송과는 다른 선택지를 제공하며 기반을 확대하고 있다.

또한 삼성과 LG가 스마트TV를 기반으로 해외 시장에서 FAST 서비스를 제공하고 있는 상황에서, 콘텐츠의 해외 공급 측면에서 FAST 시장을 눈여겨볼 필요가 있다. 국내 업체 중 콘텐츠미디어그룹 넥스트엔터테인먼트월드(Next Entertainment World, NEW)의 사내벤처인 뉴 아이디(NEW ID)가 글로벌 FAST 시장에 콘텐츠를 제공하고 있다. 뉴 아이디는 북미를 중심으로 남미, 유럽, 아시아에서 서비스를 제공 중이며 드라마, 영화, 예능, 애니메이션 등 K콘텐츠 채널을 제공하고 있다.

뉴 아이디는 직접 FAST 서비스 사업에 진출한 것은 아니지만, 채널 다양성 확보를 위해 노력하는 한편 채널 광고 확대를 위해 국내외 광고기술 관련 업체들과 협업을 진행한다. 실시간 광고와 콘텐츠 큐레이션 솔루션을 OTT 및 유료방송 사업자와 연결하고, 시청 데이터를 분석해 이용자 맞춤형 콘텐츠를 공급하고 있다. 이제 콘텐츠 공급에는 콘텐츠 자체의 경쟁력 외에 이를 큐레이션하는 방식과 제시 방식, 시청자 분석 등 기술적 측면에서의 지원도 중요해진 것이다.

광고 시장 측면에서 보면, 넷플릭스가 광고 기반 서비스를 출시한 뒤 국내 OTT 사업자들도 광고 모델 도입에 대해 고심하고 있는 실정이다. 그러나 넷플릭스는 광고 지원 모델을 출시하면서도 시청자를 방해하지 않기 위해 광고 삽입을 프로그램 시청 전후로 조율하는 등 조심스러운 형태를 보이고 있고, 알고리즘을 통해 광고 서비스와 시청 관련 영향을 파악하고 있다. 광고주 입장에서는 광고에 소극적인 OTT 보다 광고 시청을 자연스럽게 받아들이는 FAST가 적합하다는 점을 인식하고 있으며, FAST가 유망한 차세대 광고 매체로 주목받는 이유는 여기에 있다.

국내의 경우, 지상파 및 케이블 방송 광고 시장이 약화된 상황에서 OTT가 어떤 방식으로 축소된 광고 시장을 넘겨받을지 고민해볼 시점이다. 미국 시장에서는 방송사들도

“큐레이션하는  
방식과 제시 방식,  
시청자 분석 등  
기술적 측면에서의  
지원도 중요”

“OTT가 어떤  
방식으로 축소된 광고  
시장을 넘겨받을지  
고민해볼 시점”

FAST 시장에 적극 관여하고 있고, FAST 시장의 성장은 광고 시장에도 새로운 성장동력이 되고 있다. FAST는 유사한 형태의 광고 기반 무료 TV 서비스 도입 측면이 아닌, 디지털 환경에서의 효과적인 광고 도입을 위한 이용자들의 광고 시청 행태 및 취향 분석 측면에서 전략적 광고 모델 도입을 검토하는데 참고가 될 것이다.

## 참고자료

- 디지털데일리, OTT 구독자 약 40% “내년 서비스 해지, FAST 이용할 것”, 2023.10.16.
- 워크투데이, SK브로드밴드, OTT 포털 ‘PlayZ’ 업그레이드, 2022.9.18.
- 전자신문, 뉴 아이디, 수출 백만불 찍고 국내 FAST 사업 본격화, 2023.1.24.
- Advanced Television, Research: US AVoD adoption faster than SVoD, 2022.6.15.
- CISION, New Omdia data reveals global FAST channel revenues will reach \$12bn in 2027, 2023.1.24.
- CNET, FAST TV: What It Is and Why It Should Matter to You, 2023.10.17.
- Comcast, Comcast Advertising Reveals How Free Ad-Supported Streaming TV (F.A.S.T.) is Changing the TV Advertising Landscape, 2022.7.21.
- Display Daily, Global TV Services Outlook: Good News/Bad News, 2023.3.15.
- Forbes, The Rise Of FAST Channels And Their Impact On Entertainment, 2023.1.3.
- Forbes, The US FAST Market Is Growing, But Ad Experience Is Still Lagging, 2023.8.10.
- Media Play News, Comcast: Consumers Embracing Free Ad-Supported Streaming TV, 2022.7.21.
- Media Post, FASTs To Dominate TV Ad Spend By 2025: Analysis, 2023.1.13.
- Mediarithmics, The Rise of FAST Channels in TV, 2023.5.2.
- NAB AMPLIFY, Audiences Are Heading to FAST, But Will the Ad Dollars Follow?, 2023.3.8.
- Nielsen, Linear TV’s comeback: The arrival of FAST, 2023.8.
- Nielsen, March Madness fuels a rebound in viewing across cable in March, 2023.4.

## 참고자료

---

- Nielsen, Streaming grabs a record 38.7% of total TV usage in July, with acquired titles outpacing new originals, 2023.8.
- NScreenMedia, High ad tolerance is a big factor in the growth of FASTs, 2022.10.11.
- NScreenMedia, Three reasons why FASTs are used by two-thirds of US viewers, 2023.3.21.
- OTT Verse, FAST – What is FAST in Streaming?, 2022.10.18.
- Penthera, The A-to-Z Guide to Free, Ad-Supported Streaming TV (FAST), 2023.6.20.
- Streaming Media, How OTT and FAST Market Consolidation Will Spark a New Wave of Alternative Monetization Strategies, 2023.9.26.
- StreamTV, Pluto TV starts curated category revamp for easier FAST navigation, 2023.10.2.
- TechCrunch+, Free ad-supported TV streaming services are booming, 1 in 3 U.S. viewers tune in, 2023.8.10.
- TVREV, Learning From Cable: How FAST Platforms Are Finding New Growth In VOD, 2023.8.7.
- Variety VIP+, QUANTIFYING U.S. FAST SERVICE CHANNEL GROWTH, 2023.6.27.
- Whip Media, 2023 Streaming Satisfaction Survey, 2023.10.4.
- Whip Media, The Rise of FAST Channels, 2023.4.
- XL8, FAST Channel Growth is Crossing Borders, 2023.10.18.