

2 TV 메이커는 OTT를 타고

1. OTT, TV 제조사들의 미디어 사업 기반으로 부상

“네트워크나 방송 플랫폼에 구매받지 않고 일반 인터넷망을 통해 전 세계를 대상으로 양질의 콘텐츠를 제공하는 미디어 사업과 광고 사업을 할 수 있는 시대”

OTT가 전세계적으로 주요 콘텐츠 유통 플랫폼이자 시청 플랫폼으로 부상함에 따라 나타난 방송·미디어 산업의 주요 변화 중 하나는 전통적인 방송 통신·ICT 산업의 가치 사슬이라고 할 수 있는 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-단말(D) 구조에 변화가 발생했다는 점이다.

다시 말해 OTT는 양질의 콘텐츠를 보유하고 있다면, 콘텐츠 사업자가 지상파나 유료방송 플랫폼/네트워크를 거치지 않고도 직접 최종 시청자의 단말에 콘텐츠를 뿌릴 수 있는 개방형 방송·영상 콘텐츠산업의 시대를 열었다. 그러나 반대로 단말(Device) 사업자도 네트워크나 방송 플랫폼에 구매받지 않고 일반 인터넷망을 통해 전 세계를 대상으로 양질의 콘텐츠를 제공하는 미디어 사업과 광고 사업을 할 수 있는 시대가 열리게 되었다.

특히 TV에 셋톱박스나 스트리밍 박스를 연결해야만 콘텐츠를 볼 수 있었던 과거와 달리 최근 등장하고 있는 스마트TV는 기본적으로 유무선 인터넷 접속 기능이 내장되어 있으며, TV에 넷플릭스, 유튜브와 같은 다양한 유·무료 OTT 애플리케이션이 탑재된 채로 소비자들에게 제공되고 있다.

또한 최근 스마트TV에서는 OTT 뿐만 아니라, 음악, 게임 등 TV 스크린에 최적화된 다양한 TV 애플리케이션이 제공되고 있는데, 이처럼 다양한 TV 앱이 구동되기 위해서는 소프트웨어 플랫폼이 되는 스마트TV 운영체제(OS)가 필요하다. 삼성전자의 타이젠(Tizen), LG전자의 웹OS(WebOS), 로쿠(Roku)의 로쿠OS(Roku OS) 등이 대표적 사례다.

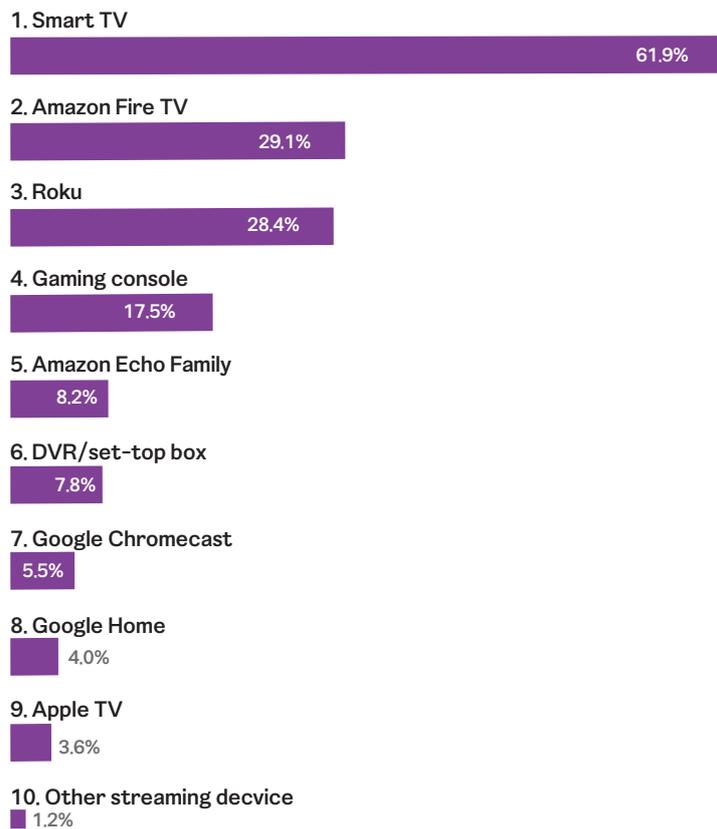
“TV에 내장된 앱을 통해서 영상 콘텐츠를 TV 이용자들에게 스트리밍 방식으로 제공”

이처럼 인터넷 접속 기능이 기본으로 탑재되고 자체 OS가 탑재된 스마트TV는 셋톱박스나 스트리밍 외부 기기를 통해 다른 방송사나 서드파티(third-party) 콘텐츠 업체가 제공하는 콘텐츠를 스크린에 뿌려주기만 하는 것이 아니라, 자체적으로 TV에 내장된 앱을 통해서 영상 콘텐츠를 TV 이용자들에게 스트리밍 방식으로 제공할 수 있는 미디어 플랫폼이 될 수 있다.

실제 2023년 6월 시장조사업체인 인사이더 인텔리전스(Insider Intelligence)가 발표한 미국 커넥티드TV¹⁾ 소비자 설문조사에 의하면, 2023년 1월 기준 미국 커넥티드TV 보유 가구의 62%는 스마트TV를 보유하고 있는 것으로 조사되었다. 즉, 미국에서 커넥티드TV를 보유하고 있는 전체 가구 중 60% 이상이 스마트TV를 통해 OTT 서비스를 시청할 수 있는 준비가 되어 있는 것이다.

[그림 1] 미국 커넥티드 TV 보유 가구의 세부 기기 보유 현황

자료: Insider Intelligence, 2023.6.23.



물론 과거에도 TV 제조사들이 신모델을 내놓으면서, TV 화질/음질의 개선을 돋보이게 하기 위해서 게임이나 영화 등 영상 콘텐츠 제작에 투자하는 경우도 있었다. 그러나 이

1) 인터넷에 연결된 TV를 말하는데 대체로 동영상 스트리밍용으로 사용되고, 셋톱박스, 스마트TV, 게임 콘솔 등이 모두 포함

는 어디까지나 새로운 TV의 출시를 홍보하거나 TV 판매를 늘리기 위한 차원이었지, 자체 매출을 발생시키는 독립적인 비즈니스로서 영상·미디어 콘텐츠 서비스 제공 사업을 했다고 보기는 어려웠다.

“스마트TV가
주요 OTT 시청
기기로 부상하면서,
TV 제조사들
입장에서도
영상·미디어 사업을
추진할 여건과
기반이 마련”

그러나 인터넷 접속과 자체 OS를 바탕으로 유·무료 OTT 앱이 탑재된 스마트TV 보급이 확산되고, PC, 스마트폰에 이어 스마트TV가 주요 OTT 시청 기기로 부상하면서, TV 제조사들 입장에서도 자신들이 제공하는 스마트TV가 주요 OTT 시청 기기로 활용되고 있는 트렌드에 편승하여 영상·미디어 사업을 추진할 여건과 기반이 마련되었다고 할 수 있다.

실제로 최근 TV 제조사들의 자체 스마트TV와 OTT를 중심으로 하는 미디어 사업 구조는 크게 2개 분야로 나누어 볼 수 있다. 우선 기본적으로는 스마트TV에 탑재되어 TV의 다양한 기능을 제공 및 제어하는 소프트웨어 형태의 운영체제(OS)가 있다. 또 OS를 바탕으로 TV 메뉴나 UI에 통합되어 무료로 이용 가능한 OTT 플랫폼이 있어 이를 통해 광고 기반 무료 VOD(AVOD)와 광고 기반 무료 스트리밍 TV(Free, Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST)를 제공하는 것이 다른 하나이다.

[표 1] 스마트TV 기반
스트리밍 서비스

자료: 언론 보도와 각사 발표
자료 토대로 정리

업체명	TV OS	광고 기반 무료 OTT
삼성전자	타이젠(Tizen)	삼성 TV 플러스(Samsung TV Plus)
LG전자	웹 OS(WebOS)	LG채널(LG Channels)
로쿠(Roku)	로쿠 OS(Roku OS)	로쿠 채널(Roku Channel)
비지오(Vizio)	스마트 캐스트(SmartCast)	와치프리플러스(Watch Free+)

특히 최근 TV 제조사들의 자체 브랜드 AVOD/FAST 서비스가 주목을 받고 있는 것은, 엔데믹 이후의 고금리·고물가 현상과 전세계적인 경기 침체 속에서 SVOD 가입자 이탈이 발생하는 등 SVOD 중심의 OTT 시장이 AVOD와 FAST로 이동하고 있는 환경적 요인이 유리하게 작용한 측면도 있다.

사실 TV 제조사 입장에서는 OTT를 통해 영상·미디어 사업을 시작한다고 해도, 넷플릭스와 같은 메이저 SVOD나 맥스(Max), 피콕(Peacock) 등 할리우드에서 영화·드라마 제작 사업을 해 왔던 미디어 업체 산하 OTT와 직접적인 가입자 확보를 위한 오리지널 콘

텐츠 경쟁을 전개하는 것은 무리가 있다.

이 때문에 종영 드라마나 과거 영화를 TV 이용자들이 부담 없이 시청하도록 무료로 제공하는 대신, 광고로 수익을 창출하는 AVOD를 중심으로 OTT 서비스를 시작했는데, 최근 AVOD와 FAST에 대한 OTT 이용자들의 관심이 높아짐에 따라 광고 기반 OTT 서비스를 중심으로 자체 브랜드 OTT 사업을 하고 있는 TV 제조사들이 영상·미디어 사업을 강화하고 성과를 내기에 더 없이 우호적인 환경이 조성되고 있는 셈이다.

2. 콘텐츠를 확보하기 위한 노력

주요 TV 제조사들이 최근 AVOD와 FAST를 중심으로 변화하는 OTT 시장 변화를 자체적인 영상·미디어 사업 강화의 호기로 보고 있다는 점은 최근 관련 동향에서도 뚜렷하게 나타나고 있다. 새로운 채널의 추가나 서비스 제공 지역의 확대와 같은 서비스의 양적 확장을 위한 투자뿐만 아니라, 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 노력과 광고 사업 혁신 시도, OTT를 기반으로 하는 다양한 새로운 사업 추진 등 질적 고도화를 위한 시도가 나타나고 있기 때문이다.

TV 제조사들의 AVOD/FAST 서비스 강화는 무료로 제공되는 서비스임에도 오리지널 콘텐츠를 확보하려는 노력이 나타나고 있다는 것에서 확인된다. 물론 대규모 제작비가 투입된 대작 콘텐츠를 제공하여 가입자를 확보하는 SVOD 업체들의 오리지널 콘텐츠와는 다르지만, 이미 개봉되었거나 방영된 바 있는 콘텐츠를 무료 제공하는 것을 넘어, 다른 어떤 매체에서도 볼 수 없는 콘텐츠를 선보임으로써, 자체 브랜드 OTT 서비스에 대한 시청자들의 관심과 인지도를 높이고 독립적 미디어 서비스로서 차별성을 강화할 수 있기 때문이다.

2023년 초부터 나타난 TV 제조사들이 자체 OTT 서비스 콘텐츠 강화 주요 사례들을 보면, 2023년 3월 로쿠가 크리에이터 콘텐츠 업체인 젤리스맥(Jellysmack)과 제휴를 맺고 젤리스맥이 제공하는 2개 채널을 자사의 FAST 서비스인 ‘로쿠 채널(Roku Channel)’에서 제공한 것과, 5월 삼성전자가 ‘삼성 TV 플러스(Samsung TV Plus)’에서 유명 방송 진행자이면서 작가이자 프로듀서인 코난 오브라이언(Conan O’Brien)의 쇼 전용 채널을 독점으로 론칭한 것이 주요 사례가 될 수 있다.

“TV 제조사들의 AVOD/FAST 서비스 강화는 무료로 제공되는 서비스임에도 오리지널 콘텐츠를 확보하려는 노력이 나타나고 있다는 것에서 확인”

오리지널 콘텐츠 외에도 대표적인 프리미엄 콘텐츠이자, 유료방송에서조차 별도 유료 채널 가입이 필요한 경우가 많은 스포츠 콘텐츠가 TV 제조사들의 AVOD/FAST 서비스를 통해 무료로 제공되기 시작한 것도 과거와 달라진 새로운 트렌드이다. 실제로 2023년 6월 로쿠는 2024년 1월부터 전기 레이싱카 경주 대회인 '포뮬러 E 레이스(Formula E)'의 일부 경기들을 로쿠 채널을 통해 무료로 실시간 생중계한다고 발표하기도 했다.

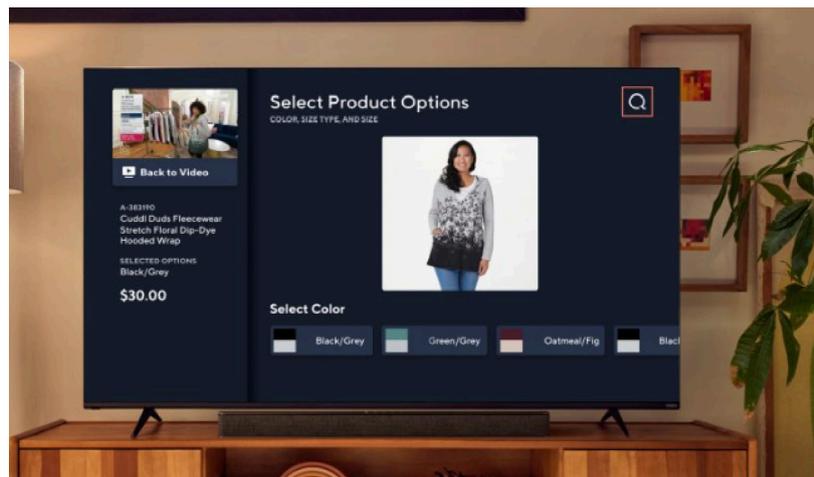
2023년 5월에는 미국 내셔널하키리그(NHL)가 자체 FAST 채널을 로쿠 채널에서 오픈하기로 로쿠와 계약을 체결했고, 7월에는 삼성 TV 플러스에서 국제축구연맹(FIFA)의 OTT 서비스인 FIFA플러스(FIFA+)가, 8월에는 유럽, 중남미 및 호주의 LG 스마트TV에서 제공되는 'LG채널(LG Channels)'에서도 FIFA플러스가 론칭되었다.

또한 최근 일부 TV 제조사들은 스마트TV 이용자들을 대상으로 홈쇼핑과 같은 방송과 커머스가 연계된 소위 '쇼퍼블(Shoppable)' 콘텐츠를 제공하려는 시도를 하고 있다. 구체적으로는 2023년 6월 미국 비지오가 자신들의 스마트TV에서 메이저 홈쇼핑 채널인 QVC와 HSN의 실시간 방송/VOD에 양방향 쇼핑까지 통합한 'QVC+&HSN+' 앱을 런칭했다. 기존에도 HSN과 QVC 채널은 비지오의 AVOD/FAST 서비스인 와치프리플러스에서도 제공되어 왔는데 추가로 방송-쇼핑을 통합한 전용 앱을 스마트TV에서 론칭한 것이다.

“또한 최근 일부 TV 제조사들은 스마트TV 이용자들을 대상으로 홈쇼핑과 같은 방송과 커머스가 연계된 소위 ‘쇼퍼블’ 콘텐츠를 제공하려는 시도”

[그림 2] 비지오 스마트 TV에서 'QVC+&HSN+' 앱을 통한 의류 구매 장면

자료: Qurate Retail Group



이는 쇼퍼블 콘텐츠를 강화하는 측면도 있지만, 사전에 정해진 스케줄에 따라 일방향적으로 계속 스트리밍되는 FAST 서비스와는 달리, 양방향 시청 경험을 제공하는 콘텐츠

라는 점에서 주목된다. TV 제조사들이 스마트TV를 통해 제공하는 영상·미디어 콘텐츠 영역이 영화, 드라마 같은 일반 엔터테인먼트 장르를 넘어, 기존에 셋톱박스를 통해 케이블방송, IPTV가 제공하던 양방향 서비스 영역으로 진입할 수 있음을 보여주기 때문이다.

3. 광고로 발굴하는 또 다른 비즈니스 모델

TV 제조사들이 스마트TV를 통해 제공되는 OTT를 통해 영상·미디어 사업을 본격 추진 또는 강화하고 있다고 볼 수 있는 또 다른 강력한 근거 중의 하나는 자체 광고 사업을 위한 제휴와 투자에도 나서고 있다는 것이다. 물론 AVOD/FAST가 광고를 기반으로 무료로 제공되는 서비스이기 때문에, 광고 매출을 높이는 투자와 노력을 하지 않고서는 자체 브랜드 AVOD/FAST 서비스를 안정적으로 제공할 수 없고 지속적 콘텐츠 투자를 할 수 없는 것은 당연하다.

다만, 최근 TV 제조사들이 AVOD/FAST 광고 매출을 높이기 위해 시도하는 방식에 주목할 필요가 있다. 새로운 시장에서의 서비스 제공, 추가적 채널 보강이나 다른 곳에서는 볼 수 없는 콘텐츠 제공을 통한 보다 많은 시청자 유입과 같은 광고 사업의 양적 성장을 도모하는 것 외에도 광고기술 업체들과의 제휴를 통해 데이터 기반의 보다 정교한 광고 효과 분석과 양방향 광고와 같은 광고 사업의 질적 고도화를 위한 노력을 기울이고 있다는 점이다.

업체별로 보면, 2022년 12월에 비지오가 와치프리에서 맞춤형 광고를 구현하기 위해 양방향 광고 솔루션 업체인 브라이트라인(Brightline)과 제휴했다. 2023년 2월에는 삼성전자 광고 사업부인 '삼성 애드(Samsung Ads)'가 광고기술 업체 '클린치(Clinch)' 플랫폼을 활용, 삼성 TV 플러스에서 동적 삽입(dynamic insertion)이 가능한 프로그래매틱 광고를 실시하겠다고 발표하는데 이어 9월에는 브라이트라인의 양방향 광고 솔루션을 도입하여 삼성TV 플러스에서 리모컨을 이용한 양방향 광고를 제공한다고 발표했다.

로쿠는 2023년 5월 미국인터넷광고협회(IAB) 주최 뉴프론트(NewFront) 행사에서 인공지능(AI)을 활용한 타겟 광고를 로쿠 채널에서 제공할 계획이라고 발표했다. 당시 로쿠는 해당 AI 기반 광고를 연내 론칭할 예정이며, 로쿠 채널을 통해 제공되는 전체 방송 콘텐츠의 내용과 가장 관련성 있는 순간에 자동으로 광고를 노출시키는 'AI 기반 맥락

“TV 제조사들이
자체 광고 사업을
위한 제휴와 투자에도
나서고 있다”

“삼성TV 플러스에서
리모컨을 이용한
양방향 광고를
제공한다고 발표”

광고(contextual ad)’가 될 것이라고 밝혔다.

이처럼 TV 제조사들이 자신들의 스마트TV를 통해 제공되고 있는 AVOD/FAST 서비스에서 데이터 또는 AI 기술을 활용한 정밀한 타기팅이 가능한 광고 사업을 추진하는 것은 최근 광고 모델을 중심으로 성장하고 있는 OTT 시장 상황과 데이터 기반 맞춤형 광고 경쟁이 전개되고 있는 미국 등 해외 선진국 미디어 산업에도 적지 않은 영향을 미칠 수 있다.

결국 보다 정교한 광고의 구현은 시청자들이 영상·미디어를 시청하는 모든 맥락을 감안하여 제공함으로써 거부감을 낮춰 광고에 집중하도록 하고, 제품 구매로 이어지게 만드는 것이 핵심이다. 최종 이용자들이 현재 TV스크린을 통해 실제 감상중인 콘텐츠에 대한 정보를 실시간으로 파악하고 이를 바탕으로 광고를 게재한다면 광고 효과는 더욱 높아질 수밖에 없다. 미국 커넥티드 광고 시장의 성장과 워너브라더스(Warner Bros.), NBC유니버설(NBCUniversal)과 같은 메이저 제작자들이 애드테크(Ad Tech) 업체들과 양방향 광고 사업 제휴에 나서는 것도 같은 맥락에서 비롯된 일이라고 볼 수 있다.

그렇기 때문에 TV 제조사들이 AVOD/FAST에 양방향 광고 솔루션, AI 기술을 활용한 맞춤형 광고를 강화할수록, TV 제조사들은 양방향 광고 시장에서 주요 사업자로 부상할 수 있는 가능성과 영향력이 확대될 수 있다. 타깃 광고를 통해 자체 AVOD/FAST 광고 매출이 높아지고, 양방향 광고 실행 과정에서 확보되는 데이터가 축적되면서, 미디어 사업자 못지않은 정교한 양방향·타깃 광고를 실행할 수 있는 경험과 자산을 확보하게 되기 때문이다.

만일 TV 제조사가 TV에 탑재된 AVOD/FAST 서비스를 기반으로 양방향 광고 시장에서 두각을 드러낼 경우, 이는 1차적으로는 OTT 광고 시장에 영향을 미치겠지만, 광고가 주요 수익원이 되는 다양한 영상·미디어 산업에 직간접적으로 영향을 미칠 수 있다. 또한 중장기적으로는 구글, 유튜브, 아마존, 메타, 틱톡 등 광고 기반 사업모델을 보유하고 있는 다양한 플랫폼 사업자와 경쟁하면서 하드웨어 업체의 한정된 영역에서 벗어나 양방향 광고 및 맞춤형 서비스 업체로 사업모델 혁신을 도모할 기회를 맞이할 수 가능성도 있다는 점에도 주목할 필요가 있다.

“양방향 광고 솔루션,
AI 기술을 활용한
맞춤형 광고를
강화할수록, TV
제조사들은 양방향
광고 시장에서 주요
사업자로 부상할
수 있는 가능성과
영향력이 확대”

참고자료

- Broadcasting+Cable, Brightline Brings Interactive Ad Breaks to Vizio's WatchFree Plus, 2022.12.20.
- CNBC, Roku will air Formula E races as part of the streamer's first live sports deal, 2023.6.27.
- Digital TV Europe, LG Channels expands sports offering, 2023.7.31.
- Digital TV Europe, Samsung teams with Conan O'Brien for new FAST channel, 2023.5.3.
- Insider Intelligence, A majority of US CTV households use smart TVs, 2023.6.23.
- StreamTV Insider, Brightline powers interactive streaming ads as consumers show appetite, 2023.8.15.
- StreamTV Insider, Roku serves up AI for contextual advertising on The Roku Channel, 2023.5.2.