

## 딜라이브 OTT'v, FAST채널탑재..."2025년까지 100개 추가 "

2023년 4월 25일, 연합뉴스

딜라이브는 자사의 OTT박스인 딜라이브 OTT'v가 FAST(광고기반 스트리밍TV) 채널을 서비스한다고 25일 밝혔다.

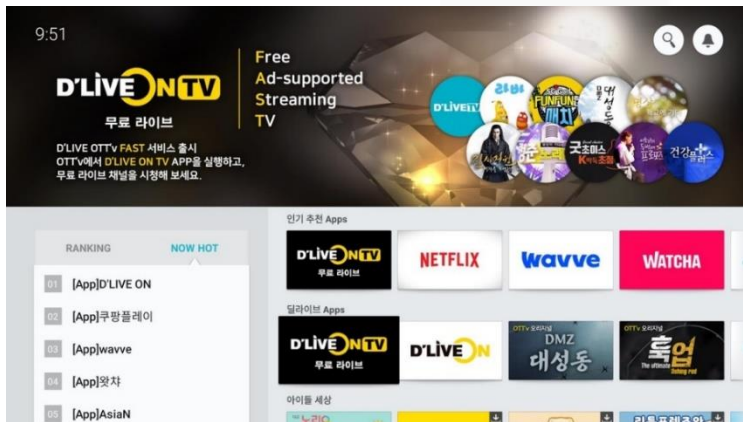
딜라이브는 지난달 말부터 '딜라이브ON TV'라는 이름으로 광고 기반 무료 스트리밍 서비스 FAST 채널을 탑재해 운영하고 있다.

현재 딜라이브ON TV에는 자사 지역채널 실시간 방송인 '딜라이브TV'를 비롯해 인기 애니메이션 '라바', '채널 차이나', '건강TV' 등 10개 채널을 서비스하고 있으며 **연말까지 20개 채널, 2025년까지 100개 채널**을 추가로 개설한다는 계획이다.

딜라이브는 최근에는 CJ올리브네트웍스와 '딜라이브ON TV서비스 사업 협력식'을 열고 딜라이브 FAST 서비스의 운영 및 협력 방안을 논의하기도 했다.

CJ올리브네트웍스는 딜라이브 FAST서비스 앱 관련 개발은 물론, 콘텐츠 조달과 편성 및 운영과 같은 서비스도 함께 지원했다.

딜라이브는 **"2016년 국내 최초로 선보인 OTT박스 딜라이브 OTT'v"**는 현재 넷플릭스, 웨이브, 왓챠, 쿠팡플레이 등 국내외 메이저 OTT뿐만 아니라 5만여 편의 다양한 무료 콘텐츠를 제공하고 있다"며 "여기에 **FAST채널이 더해져 상품경쟁력이 한층 강화**될 것으로 기대한다"고 밝혔다.



## 뉴 아이디, '삼성 TV 플러스' FAST 채널 12개 론칭

2022년 9월 28일, 전자신문

NEW 계열 뉴 아이디가 **삼성전자 스마트TV 글로벌 콘텐츠 플랫폼 '삼성 TV 플러스'에 12개 FAST(광고 기반 무료 스트리밍) 채널을 신규 개설**했다.

지난달 MBC플러스와 '어서와 한국은 처음이지' 등 예능드라마 전문 채널 4개에 이어 28일 MBN과 '속풀이쇼 동치미' 등 예능시사교양 프로그램 전문 채널 4개, MBC플러스와 애니메이션버라이어티 전문 채널 4개를 추가로 선보였다.

뉴 아이디는 글로벌 FAST 플랫폼에 전문 채널을 손쉽게 개설하고 광고 운영까지 할 수 있는 콘텐츠관리시스템 솔루션과 방송 송출 비용 최적화, 영상 후보정과 음원 교체 등을 위한 인공지능 기반 후반작업(AIPP) 솔루션을 제공하고 있다.

박준경 뉴 아이디 대표는 “콘텐츠와 플랫폼을 연결하는 기술, 실시간 편성과 광고, 콘텐츠 큐레이션 노하우를 바탕으로 **국내에서 본격적으로 FAST 서비스를 확장**하게 됐다”며 “방송사와 플랫폼 등 파트너사와 시청자 모두에게 의미있는 서비스가 되도록 최선을 다하겠다”고 말했다.



## 삼성 TV 플러스·LG 채널, 콘텐츠 확장

2023년 2월 23일, 아이뉴스24

삼성전자와 LG전자가 TV 플랫폼 강화에 적극 나서고 있다.

삼성전자는 자사 뉴스룸을 통해 '삼성 TV 플러스'에서 '닝쿨째 굴러온 당신'과 '왕가네 식구들', '황금빛 내 인생' 등 KBS 인기 프로그램을 시청할 수 있게 됐다고 23일 밝혔다.

삼성 TV 플러스에는 KBS 채널 외에도 tvN의 '악의 꽃', '나인:아홉 번의 시간여행', '윤식당2'와 OCN '라이프온마스' 등 10개의 CJ ENM 신규 채널도 추가된다. 향후 'JTBC 뉴스', '부부의 세계' 등 JTBC의 인기 채널도 추가될 예정이다.

삼성전자는 매일 다양한 채널을 추가하는 동시에 사용자 경험도 지속적으로 개선해 나가고 있다.

지난 2015년 국내에 처음 선보인 **삼성 TV 플러스**는 현재 **미국, 캐나다, 영국 등 전 세계 24개국에서 1천900개 이상의 채널을 제공** 하고 있다. **국내에서는 총 31개의 지상파 채널을 포함, 총 102개의 채널을 제공**한다. 앞으로도 전 세계 방송사, 콘텐츠 업체들과 협력을 강화해 서비스를 확대해 나간다는 계획이다.

LG전자 역시 웹OS 내부에 있는 '**LG 채널**' 확장에 힘을 싣고 있다. LG전자는 지난 2015년부터 스마트 TV 전 모델에 LG 채널을 기본 탑재하고 있다.

국내에서는 MBC, SBS 등 지상파 방송사와 디지털 콘텐츠 운영 기업 '뉴 아이디' 등과 협업해 **약 80개 콘텐츠를 무료로 제공**하고 있다.

**실제 LG 채널을 사용하는 고객도 확대되는 추세다.**



## 삼성, TV 제조사 넘어 OTT 플랫폼 회사로 진화

2022년 3월 3일, iT조선

삼성전자의 온라인동영상서비스(OTT) 광고 수익이 TV 사업의 새 '캐시카우(현금창출원)'로 등극했다.

삼성전자가 TV 제조사를 넘어 OTT 플랫폼 회사로 진화했다는 평가를 받는다.

**삼성 TV 플러스는 TV에 인터넷만 연결하면 영화·예능·뉴스·스포츠·어린이 등 다양한 콘텐츠를 무료로 즐길 수 있는 채널형 비디오 서비스다.**

(중략)

일 전자업계에 따르면, 삼성전자는 TV 운영체제(OS) '타이젠'을 적용한 삼성TV플러스 앱의 높은 수익성에 힘입어 **최근 부진한 TV 사업 실적을 만회했다. 삼성TV플러스 연간 매출과 영업이익은 각각 1조원, 3000억~4000억원대에 달하는 것으로 알려졌다.**

삼성전자는 2021년 CE부문(가전+영상디스플레이)에서 3조6500억원의 영업이익을 기록했다. 비스포크를 앞세운 생활가전사업부의 실적을 제외하면 **사실상 삼성TV플러스가 영상디스플레이(VD)사업부를 먹여살렸을 것이라는 관측이 지배적이다.**

(중략)

삼성전자 고위 관계자는 **"삼성전자는 그동안 가전, 휴대폰, 반도체 등 제조 중심의 DNA로 성장해왔지만, 소프트웨어와 플랫폼 부문을 주력 비즈니스 모델로 키운다는 전략도 병행하고 있다"**고 설명했다.



## JTBC, '삼성 TV 플러스' 제휴로 국내 FAST 서비스 론칭

2023년 3월 7일, JTBC

JTBC가 삼성전자와 파트너십을 체결하고 본격적으로 국내 FAST(Free Ad-Supported Streaming Television) 시장에 진출한다. **FAST는 인터넷만 연결되어 있으면 스마트 TV, 애플리케이션, 셋톱박스를 통해 가입비용이나 구독료 지불 없이 콘텐츠를 시청 가능한 동영상 스트리밍 서비스이다. 경제적 부담이 없다는 강점을 바탕으로 북미 시장을 중심으로 전 세계적으로 인기가 높아지고 있다.**

JTBC는 지난해 처음으로 북미지역 '로쿠(Roku)' '삼성 TV 플러스' 등에 자사 콘텐츠를 공급한 데 이어 오는 8일(수) 국내 '삼성 TV 플러스'에 'JTBC 뉴스' 채널 론칭을 시작으로 주요 채널들을 순차적으로 공개한다.

국내 '삼성 TV 플러스' 서비스를 통해 선보이는 'JTBC 뉴스' 채널에서는 시의성 있는 뉴스 콘텐츠와 함께 본방송에서는 볼 수 없었던 디지털 전용 뉴스 콘텐츠와 지식 정보 콘텐츠를 결합한 다채로운 콘텐츠를 접할 수 있다. JTBC는 이를 통해 'JTBC 뉴스' 채널을 종합 뉴스 정보 채널로 자리매김하게 만든다는 계획이다.

후속으로 공개되는 채널들은 방송본을 순차적으로 편성하는 기존 방식에서 벗어나 K-POP, 뮤직, 리뷰 등 각 채널마다 특정 카테고리의 인기 콘텐츠를 집중적으로 편성해 TV 시청자 개개인의 취향에 보다 가깝게 다가갈 예정이다.

JTBC 플랫폼사업팀 최문한 팀장은 **"FAST는 엔데믹 이후 OTT 서비스의 성장세 둔화와 함께 커넥티드 TV의 새로운 기대주로 떠오르고 있다"**라며 "시청자와 새로운 방식으로 소통하는 기회이며, 다양한 플랫폼으로 JTBC 콘텐츠를 확장하는 시작이 될 것"이라고 덧붙였다.



2023년 4월 16일, 전자신문

## LG유플러스, LG스마트TV에서'FAST'채널 론칭

LG유플러스는 LG전자 스마트TV에서 가입한 통신사에 관계 없이 영상 콘텐츠를 볼 수 있는 'FAST 채널'을 론칭했다.

LG유플러스는 '4대 플랫폼' 사업의 일환으로 콘텐츠 전담 사업조직을 만들고 자체 콘텐츠 제작에 힘쓰는 한편, IPTV 외에도 다양한 채널을 통해 콘텐츠를 공급할 수 있는 FAST에 관심을 기울여 왔다.

LG유플러스는 점점 증가하는 국내 스마트TV 사용자들을 위해 LG전자와 협력해 지난해부터 FAST 채널을 기획 및 플랫폼을 구축했다. LG유플러스는 국내 FAST채널에서 제공한 적 없는 실시간 채널과 LG유플러스만의 오리지널 콘텐츠를 볼 수 있도록 차별화된 콘텐츠 라인업을 갖추고자 노력했다.

LG 웹OS로 구동되는 LG 스마트TV에서는 △실시간 채널 5종 △U+오리지널 콘텐츠와 차별적인 콘텐츠를 큐레이션해 제공하는 채널(아이들나라, U+홈트, U+스테이지, 더트래블, 더엔터, 더스토리) △WWE/빌리어즈 인기 콘텐츠 등 18개 FAST 채널을 볼 수 있다.

LG유플러스는 LG 스마트TV 외에도 다양한 시청환경에서 차별화된 FAST채널을 시청할 수 있도록 다양한 형태의 제휴를 확대해 나갈 계획이다. LG유플러스는 LG전자와의 FAST 채널 협업을 통해 내수시장을 넘어 글로벌 미디어 콘텐츠 시장의 문을 두드릴 수 있을 것으로 기대하고 있다.

LG유플러스는 정교한 개인화 광고모델을 적용해 불편하지 않게 콘텐츠를 즐길 수 있는 시청환경을 만들어 나갈 예정이다. 서비스 출시 시점에는 아이들나라, 홈트 등의 차별화된 오리지널 콘텐츠를 시작으로 사내 콘텐츠 전담조직 '스튜디오 X+U'에서 제작하는 오리지널 콘텐츠를 FAST채널에 공급하고 종편, 케이블 인기 콘텐츠를 추가하는 등 풍부한 볼거리를 제공할 계획이다.

이건영 LG유플러스 홈미디어트라이브장은 "OTT 서비스가 보편화되면서 콘텐츠를 더욱 편하게 시청할 수 있는 환경을 제공하고자 많은 고민을 해왔고, FAST 채널을 통해 새로운 도전을 시작했다"며 "통신업과 유료방송 등 기존의 한계를 넘어 고객이 진정으로 원하는 방향으로 FAST 채널을 발전시키겠다"고 말했다.



## 미디어업계 게임 체인저로 부상한 FAST

2023년 4월 25일, 전자신문

FAST(광고 기반 무료 스트리밍 TV) 영상 시대가 오고 있다. FAST가 차세대 온라인동영상서비스(OTT)로 불리며 미디어 업계 게임체인저로 부상했다.

FAST는 디지털 플랫폼에서 광고를 보는 대신 무료로 볼 수 있는 실시간 채널 서비스다. 광고 기반 주문형비디오(AVoD)와 TV 실시간 채널이 혼재된 개념이다. IPTV, 케이블TV 등 유료방송, OTT와 달리 스마트TV와 인터넷만 있다면 광고를 시청하면서 원하는 영상 콘텐츠를 마음껏 볼 수 있다. 케이블TV처럼 24시간 돌아가지만, 광고 기반이라 무료라는 게 특징이다.

FAST는 주로 OTT가 성공한 시장에서 뿌리를 내렸다는 점에서 **OTT 시장이 개화한 국내도 FAST 도입이 빨라질 것이라는 전망**이다.



### ◇광고주도 FAST에 주목

FAST는 장르와 취향, 콘텐츠 소비 패턴 등 데이터에 기반한 시청자 맞춤형 광고가 가능해 광고주에게 마케팅 플랫폼으로 부상하고 있다. 미국 매체 버라이어티 리포트 'VIP+'에 따르면 **미국 FAST 광고 시장만 2026년까지 60억달러(약 8조원) 이상에 달할 것으로 추정된다.**

뉴 아이디 관계자는 "FAST는 기존 시청률 집계 방식과는 다르게 광고 시스템의 투명함을 제공 TV에서 언제, 어디서, 몇 명이 얼마나 광고를 보았는가를 광고주에 제공한다"며 "콘텐츠를 제공하는 사업자(CP)와 광고 구좌를 협상할 필요가 없다"고 밝혔다.

## 뜻밖의 참전자가 왔다. 새로운 콘텐츠 수집자의 위력 오리지널 스토리도 만든다.

2023년 5월 2일, 조선일보

지상파 방송 시청률이 떨어지고 스마트폰이 득세하면서 TV는 한물 간 광고 매체로 취급받았습니다. 북미 시장에선 유료 케이블 방송이나 위성 방송까지 해지하는 이른바 '코드 커팅(cord cutting)'이 대규모로 일어나 광고주에게 TV의 매력도는 더 떨어졌습니다. 그런데 광고 전문가들은 TV가 인터넷과 연결되면서 광고 지형이 또 바뀌고 있다고 진단합니다. 이른바 **커넥티드TV(Connected TV·CTV) 진영이 광고 업계의 '다크호스'로 부상 중**이라는 것입니다. 삼성·LG의 스마트TV나 인터넷 연결을 도와주는 스트리밍 기기(로쿠 스틱, 크롬캐스트, 파이어TV, 애플TV), 비디오 게임 기기(X박스, 플레이스테이션, 위) 등이 대표적인 커넥티드TV입니다.

시장조사업체 스탯ISTA(Statista)에 따르면, 2021년 글로벌 동영상 광고 노출 수에서 **커넥티드TV 광고 비중**이 46%로 모바일 광고 비중(39%)을 앞질렀습니다.

모티브인텔리전스는 국내 최초로 커넥티드TV 기반 디지털 광고 거래 플랫폼을 내놓은 회사입니다. 모티브인텔리전스는 인터넷에 연결된 커넥티드TV 광고의 장점을 4가지로 꼽습니다.

- 첫째, TV광고이지만 모바일 광고처럼 다양한 데이터(쇼핑 데이터 등)와 통합해 개인별 타겟 광고가 가능하다.**
- 둘째, 여러 광고 영역을 통합 운영하여 광고 도달과 예산 운용의 효율을 높일 수 있다.**
- 셋째, 전통 TV광고와 마찬가지로 대형 화면을 통해 고화질 광고를 송출할 수 있다.**
- 넷째, TV·모바일·PC 등을 종합적으로 활용한 크로스 디바이스(Cross-Device) 광고 캠페인도 가능하다.**

또다른 조사에 따르면, 동영상 TV 화면에서 재생되면, 친구나 가족과 함께 시청하는 기회가 많아지고 광고를 볼 때 **반응의 강도가 두 배**로 커진다고 합니다. PC·모바일 화면보다 **TV화면에서 광고를 끝까지 시청하는 완료율도 높은 것으로 알려져 있습니다.**

정인준 모티브인텔리전스 이사는 "넷플릭스가 광고 요금제를 출시하면서 커넥티드TV 기반의 광고 상품의 인기가 더 높아졌다"면서 "넷플릭스의 행보가 새로운 형태의 TV광고 상품을 국내에 알리는 계기가 됐기 때문"이라고 설명했습니다. 실제로 모티브인텔리전스의 경우 올 1~4월 TV 광고 거래액이 지난해 연간 CTV 광고 거래액을 가뿐히 넘어섰습니다.

TV로 광고가 돌아오고 있지만, 전통 매체들의 표정은 밝지 않습니다. e마케터, 스탯ISTA 등 미국 주요 시장 조사업체에 따르면, 지상파·케이블 방송사 등 전통적인 광고 물량은 제자리걸음을 하거나 오히려 감소할 것으로 보고 있습니다. **돌아온 TV 광고 물량이 커넥티드TV 선수 중심으로 재편**된다는 의미입니다.

스토리 시장에 등장한 뜻밖의 참전자들은 **무료 OTT를 태풍으로 만들고** 있습니다. 삼성 TV 플러스, LG채널, 로쿠 채널, 비지오 와치 프리 등이 수많은 콘텐츠를 무료로 제공하는 OTT들입니다. 유료 구독형 OTT 업체들이 수익을 내기 쉽지 않은 상황으로 바뀌고 있는 것이죠. 2023년 상반기 유료 OTT 시장에서 제대로 수익을 내는 곳은 넷플릭스가 유일합니다.

드라마나 영화를 무료로 스트리밍해 주는 서비스를 '무료, 광고 지원 스트리밍 TV(Free, Ad-supported Streaming Television·FAST)'라고 따로 구분해서 분석하기도 합니다. 시장조사 업체 옴디아에 따르면, 2027년 전 세계 FAST 시장 규모는 지난해 시장 규모 40억 달러의 3배에 이르는 **120억 달러 규모**에 이를 것으로 봅니다