

가전업계, 3D TV 판매 활성화를 위한 무료 3D VOD 서비스 출시 릴레이

2011. 7. 25

Overview

지난 3월 삼성전자가 업계 최초로 3D VOD 서비스를 런칭한 데 이어 소니(Sony)가 자사 3D TV 보유 고객을 대상으로 무료 3D VOD 서비스를 출시했다. 차별화된 3D 콘텐츠 서비스 강화를 통해 3D TV 판매를 확대하려는 가전업계의 행보에 귀추가 주목되고 있다.

Briefing

소니, 삼성, LG, 자사 3D TV 보유 고객 대상 무료 3D VOD 서비스 런칭

- o 소니(Sony)가 자사 3D TV '브라비아(Bravia)' 구매 고객들을 대상으로 3D 콘텐츠를 무료로 즐길 수 있는 3D VOD 서비스를 개시했음
- 2010년 이후 소니의 브라비아 3D TV를 구매한 소비자들은 별도의 등록절차나 요금 지불 없이 7월 13일부터 3D VOD 서비스 '3D Experience'를 이용할 수 있게 됨
- 현재 영국, 캐나다, 미국, 프랑스, 독일 5개국에 서비스 되고 있는 '3D Experience'는 '몬스터 하우스(Monster House)', '그린 호넷(Green Hornet)' 등의 3D 영화 예고편과 '윌블던(Wimbledon) 2011' 하이라이트 영상¹⁾ 등 총 30개 콘텐츠를 제공하고 있음

Figure 1 소니의 3D VOD 서비스 '3D Experience'



자료: 소니

- o 소니의 무료 3D VOD 서비스 출시를 3D TV의 판매량을 확대하기 위한 고객 유인책이

1) 소니는 2010년 이후 총 115개 스포츠 경기를 3D로 생중계해온 ESPN과 제휴관계에 있음

라고 볼 수 있으며, 이미 지난 3월 3D VOD 서비스를 개시한 삼성전자의 전략과 일맥상통함

- 삼성전자는 지난 3월 업계 최초로 자사 3D 스마트 TV 고객들을 대상으로 한 무료 3D VOD 서비스를 개시한데 이어 미국, 유럽에서도 서비스를 제공하고 있음
 - 3D VOD 서비스는 삼성 스마트TV 앱스토어에서 서비스 애플리케이션 '3D 익스플로어(3D Explore)'를 다운받아 이용할 수 있음
 - 드림웍스(DreamWorks)의 영화 예고편, 세계명작동화 및 한류열풍을 일으키고 있는 국내 유명 가수(소녀시대, 보아, 샤이니)의 뮤직비디오 등 고화질 3D 영상을 제공함²⁾
 - 삼성전자의 3D VOD 서비스는 런칭 3개월 만에 총 100만회 이상의 관람 수를 기록³⁾
- 2011년 5월에는 LG전자도 자사 시네마 3D 스마트 TV에서 전용 애플리케이션을 통해 3D 콘텐츠를 무료로 시청할 수 있는 VOD 서비스 '3D 존(3D Zone)'을 개시함

3D VOD 서비스는 3D TV 프로모션의 일환, 문제의 본질 해결 못해

- 현재 3D VOD 서비스는 제조사들의 3D TV 판매 확대를 위한 프로모션 차원에서 진행되고 있음
 - 그러나 VOD 서비스는 자사 3D TV 보유자들을 대상으로 제공되고 있어 전반적인 이용자 확대 및 타사의 3D TV 보급 활성화에는 도움이 되지 않을 것으로 전망됨
- 한편, VOD 서비스를 통해 무료로 제공되는 3D 콘텐츠의 편당 상영시간이 10분 정도에 불과⁴⁾하며, 이마저도 20~30여 편에 불과해 콘텐츠 부족문제는 여전한 것으로 나타남
 - 따라서 본격적인 3D TV 활성화를 위해서는 유료 서비스를 통해서라도 영화, 다큐멘터리 등 양질의 3D 콘텐츠 제공이 확대되어야 할 것으로 전망됨

2) 삼성전자는 드림웍스, 컴캐스트, 타임워너 등과의 제휴를 통해 3D 콘텐츠를 확보하고 있으며, 국내기업으로는 SM 엔터테인먼트에서 3D 라이브 콘서트, 빅아이에서 3D 교육용 콘텐츠를 공급받고 있음

3) 지난 5월 3D 애니메이션 영화 '쿵푸팬더 2(Kung Fu Panda)' 예고편과 45분 분량의 아이맥스(IMAX) 극장용 다큐멘터리 8편을 업로드한 이후 3D VOD 서비스 이용량이 2배로 증가했음

4) 삼성전자가 국내에서 무료로 제공하는 3D 콘텐츠 24편을 분석한 결과, 영화예고편 4편을 제외한 20개 콘텐츠의 편당 평균 상영시간은 9분 20초에 그친 것으로 나타남

Analysis

글로벌 TV 제조사들을 중심으로 3D TV 기술을 둘러싼 대결 양상이 격화되고 있는 가운데, 최근 3D 콘텐츠 확보 경쟁도 심화되고 있다. 이들은 고객 충성도 제고와 제품 가치 향상을 위해 3D 콘텐츠를 자사 제품 구매자에게 무료로 제공하고 있다. 현재 방송 시장에서는 수익 모델이 불투명한 이유로 3D 콘텐츠 보급이 지지부진한 상황이다. TV 제조사들은 콘텐츠 부족 현상을 타개하기 위해 직접 3D VOD 유통에 나선 것이다. 그러나 킬러 콘텐츠로 꼽히는 블록버스터 3D 영화는 여전히 고가의 3D 블루레이 타이틀로만 이용가능하며, 높은 라이선스 비용 때문에 TV 제조사들이 무료 VOD로 유통하기에는 무리가 있을 것으로 보인다. 따라서 이번 무료 3D VOD는 아직까지 3D 영상을 제대로 경험해보지 못한 소비자들을 위해 '3D 콘텐츠란 이런 것이다'를 보여주는 일종의 마케팅 수단으로서 의미를 갖는다. 국내 업체들에게는 최근의 한류 열풍을 전략적으로 활용할 필요성도 제기되고 있다. 비교적 저렴한 가격에 제작하고 확보할 수 있는 한류 아이돌 가수들의 3D 공연 콘텐츠를 무료 VOD 서비스에 활용한다면 좋은 효과를 거둘 수 있을 것으로 전망되기 때문이다.

Source

1. DigitalTrends.com, 'Sony 3D Experience brings free 3D content to Bravia owners', 2011. 7. 13
<http://www.digitaltrends.com/home-theater/sony-3d-experience-brings-free-3d-content-to-bravia-owners/>
2. Screen Digest, 'Sony launches free video-on-demand 3D service', 2011. 7. 19
http://www.screendigest.com/news/2011_07_sony_launches_free_video-on-demand_3d_service/view.html
3. VAdvert Press Center, 'Samsung Smart TV's 3D Video-On-Demand Service Hits 1 Million Content Views Worldwide', 2011. 7. 6
<http://www.vadvert.co.uk/technology/15366-samsung-smart-tv%E2%80%99s-3d-video-on-demand-service-hits-1-million-content-views-worldwide.html>