

다시 TV의 시대...

시청과 광고의 기준이 바뀐다

글 | 황성연 디지털산업연구소 선임연구원 beskywalker@gmail.com



1. 뉴미디어 TV의 부상

TV가 변하고 있다. 전통적인 TV의 주요 기능은 실시간 방송 시청이었지만, 최근에는 디지털 기술과 인터넷이 결합하면서 그 역할이 크게 달라졌다. 얼마 전까지만 해도 셋톱박스가 TV의 기능을 보완했지만, 이제는 TV에 직접 애플리케이션을 설치해 원하는 기능을 이용할 수 있게 됐다. 특히 2020년 코로나19로 야외 활동이 제한되고 여가시간이 늘어나면서 다양한 기능을 갖춘 TV가 주목받기 시작했다. 바야흐로 기존 TV와는 다른 '뉴미디어 TV'의 시대가 도래한 것이다.

이러한 변화는 미국 닐슨이 2021년 11월부터 발표하고 있는 '게이지 리포트(The Gauge Report)'에서도 확인할 수 있다. 2026년 5월 기준 미국 시청자의 전체 TV

시청시간 가운데 스트리밍 서비스가 차지하는 비중은 48.6%로, 지상파 방송(19.2%)과 유료방송(20.4%)을 합한 비중보다 높았다.

실시간 방송을 시청하는 기기였던 TV가 이제 스트리밍 서비스까지 제공하는 뉴미디어로 변한 것이다. 더 이상 TV는 실시간 방송만 시청하는 매체가 아니다. PC나 스마트폰처럼 이용자가 다양한 동영상 콘텐츠를 원하는 방식으로 시청할 수 있는 매체가 됐다.

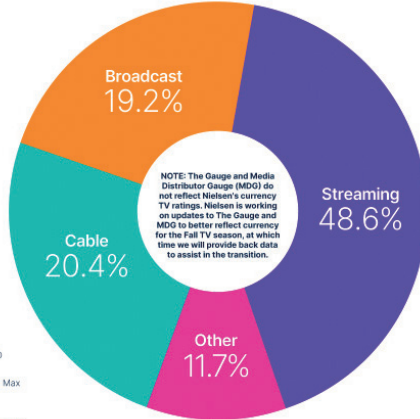
실제로 TV 시청시간에서 큰 비중을 차지하는 스트리밍 서비스에는 유튜브, 넷플릭스, 디즈니, 프라임 비디오와 같은 가입자 기반 서비스가 있는 한편, 로쿠나 투비처럼 광고를 기반으로 무료 실시간 콘텐츠를 제공하는 FAST(광고 기반 무료 스트리밍 TV)도 있다. **그림 1**

The Gauge™

Nielsen's Total TV and Streaming Snapshot

May 2026

Total Day | Persons 2+



* Disney includes viewing on Disney+, ESPN+ and Hulu SVOD
* Paramount includes viewing on Paramount+ and Pluto
* Warner/Discovery includes viewing on Discovery+ and HBO Max

Methodology available @ www.nielsen.com/thegauge
Source: Nielsen National TV Panel plus Streaming Platform Ratings
Copyright © 2026 The Nielsen Company



그림1 미국 TV 및 스트리밍 시청 점유율 현황 (2026년 5월)

새로운 TV의 등장과 함께 관련 업계의 변화도 가속화되고 있다. 가입자 기반 스트리밍 시장에는 NBC, HBO 등 방송사뿐 아니라 유튜브와 넷플릭스 같은 동영상 플랫폼, 파라마운트와 워너브라더스 같은 영상 제작사, 아마존과 같은 전자상거래 사업자까지 뛰어들었다. 이들은 자체 제작 콘텐츠와 전 세계 공급망을 통해 확보한 다양한 콘텐츠를 제공하고, 일부 스포츠 경기를 실시간 중계하거나 광고 요금제를 도입하는 등 새로운 미디어 환경에 적응하며 경쟁하고 있다.

특정 프로그램을 연속 편성하는 채널들로 구성된 FAST 역시 프로그램과 광고를 편성해 기존 실시간 방송과 유사한 서비스를 제공한다. 주요 사업자로는 영상 제작사인 파라마운트의 플루토TV, 방송사 계열의 폭스 투비, TV 제조사인 삼성전자의 삼성 TV 플러스와 LG전자의 LG 채널 등이 있다.

다시 말해 과거 방송시장은 실시간 서비스를 제공하는 방송사와 방송 플랫폼 사업자를 중심으로 형성됐지만, 새로운 TV 시장에는 방송사와 영상 제작사, 전자상거래 사업자, TV 제조사 등 다양한 주체가 참여하고 있다.

실시간 방송에 한정돼 있던 TV가 디지털 미디어의 다양한 동영상 콘텐츠까지 흡수하면서 이전과는 다른 매체로 변화한 것이다. 디바이스별로 나뉘어 있던 동영상 소비도 TV를 중심으로 통합되고 있다.

이 과정에서 TV는 동영상 소비 기기로서 다시 주목받고 있다. 다양한 기능을 수행하는 PC나 스마트폰과 달리 영상 시청에 특화된 기기라는 점, 주로 집에서 이용해 시청 행태가 비교적 안정적이라는 점, 고품질 콘텐츠를 구현하기에 유리하다는 점 등이 TV만의 상대적 강점이다.

2. 시청행태 분석을 위한 ‘테스트와 학습’

방송과 온라인의 특성을 모두 포괄하는 새로운 TV의 등장은 시청행태 분석 방식에도 변화를 요구하고 있다. 기존 TV 시청행태 조사는 실시간 방송의 영향력을 측정하는 데 집중돼 있어 변화한 TV 이용 행태를 충분히 분석하기 어려웠다.

이에 기존 조사기기인 피플미터와 함께 인터넷을 통한 스트리밍 시청행태를 측정할 수 있는 별도의 조사기기가 개발됐다. 앞서 살펴본 닐슨의 게이지 리포트 역시 기존 피플미터와 인터넷 트래픽을 측정하는 스트리밍 미터를 결합해 산출한다.

그러나 이러한 노력만으로 스트리밍 시청행태를 충분히 파악하기는 어렵다. 편성표에 따라 프로그램을 시청하는 기존 방송은 시청이 몇몇 주요 채널에 집중되기 때문에 상대적으로 대규모 패널이 필요하지 않았다. 반면 스트리밍에서는 수백, 수천 개의 콘텐츠가 동시에 제공되기 때문에 이를 제대로 조사하려면 훨씬 큰 규

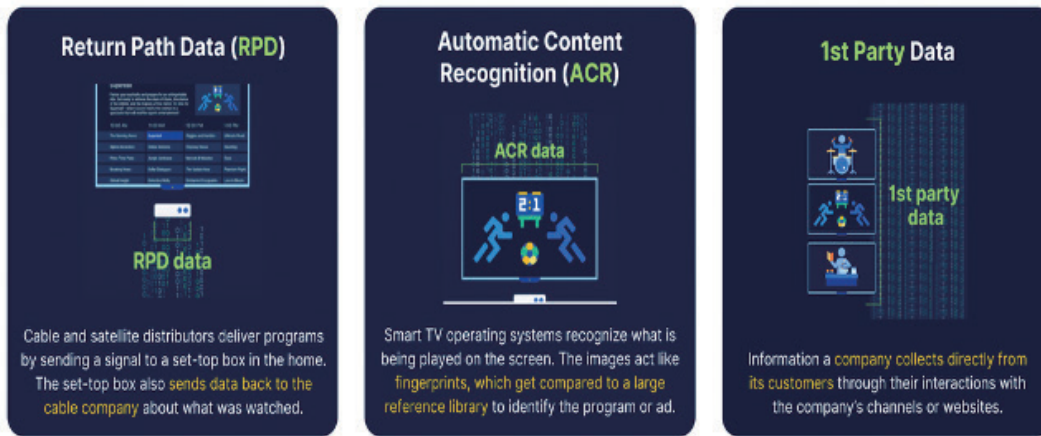


그림2 시청행태 분석에 사용되는 데이터

모의 패널이 필요하다.

이에 미국에서는 2010년대부터 스트리밍 시청행태를 파악하기 위해 패널 조사뿐 아니라 실제 시청기록을 담고 있는 다양한 데이터를 활용하려는 노력이 이어져 왔다. 대표적으로 셋톱박스에서 수집되는 RPD(Return Path Data), TV 화면의 콘텐츠를 자동으로 인식하는 ACR(Automatic Content Recognition), 스트리밍 사업자가 자체적으로 보유한 퍼스트파티 데이터 등이 활용되고 있다. **그림2**

복잡해진 시청행태를 다양한 데이터를 통해 분석하려는 시도는 계속되고 있지만 아직 명확한 해결책이 마련된 것은 아니다. 패널 기반 시청기록은 시청자의 특성을 명확하게 파악할 수 있다는 장점이 있지만 데이터 규모가 제한적이다. 반대로 대규모 데이터는 표본이 충분하다는 장점이 있지만 시청자가 누구인지, 어떤 콘텐츠를 시청했는지를 정확하게 특정하기 어렵다는 한계가 있다.

이 같은 변화에 대응하기 위한 협의체인 CIMM(Coalition for Innovative Media Measurement)은 TV 시청률처럼 하나의 지표만으로 광고가 거래되는 시대에서 벗어나, 여러 기준을 활용하는 '멀티 커런시(multi-currency)' 시대로 진입하고 있다고 진단한다.

따라서 시장에서 합의된 단일 기준이 마련되기 전까지는 다양한 데이터와 측정 방식을 시험하고 학습하는 '테스트 앤드 런(test & learn)' 단계가 필요하며, 이를 뒷받침할 데이터 활용 제도와 업계 간 협의가 필요하다

고 보고 있다. 다시 말해 변화한 시청행태를 정확하게 측정할 하나의 기준이 당장 등장하기보다는 2~3개, 많게는 5개 정도의 공인된 측정 기준이 공존할 가능성이 크다는 것이다.

3. 광고판매 방식의 변화, 따로 또 같이

기존 방송광고는 목표 시청자가 시청할 가능성이 높은 프로그램이나 채널을 특정해 광고를 집행하고, 해당 시간대에는 다른 광고가 노출되지 않도록 하는 독점적 방식으로 판매됐다. 반면 온라인 광고는 목표 이용자가 접근할 것으로 예상되는 서비스나 사이트에서 일정 기간 동안 정해진 노출 조건에 따라 여러 광고와 함께 노출되는 기회를 구매하는 방식으로 집행됐다.

이처럼 방송광고와 온라인 광고는 서로 다른 방식으로 집행돼 왔고, 효과 역시 매체별로 각기 다른 체계를 통해 측정됐다.

그러나 방송과 온라인 스트리밍이 공존하는 새로운 TV 환경에서는 상황이 달라진다. 서로 다른 경로를 통해 노출된 광고라도 'TV 화면에서 노출된 광고'라는 하나의 기준으로 통합해 측정할 수 있는 기반이 마련되고 있기 때문이다. 여기에 가구 내 트래픽 정보와 다양한 대용량 데이터를 결합하면 보다 실질적인 광고효과 측정도 가능할 것으로 CIMM은 전망하고 있다.

결국 지금까지 매체별로 각각 측정해 온 광고 노출 효과를 새로운 TV를 중심으로 통합해 분석할 수 있게 된다는 의미다.

방송과 스트리밍을 통합적으로 분석하려는 흐름은 지난 5월 미국에서 열린 광고 선판매 행사인 업프론트(Upfront)에서도 확인됐다. 행사에 앞서 미국 닐슨은 실시간 TV 방송과 유료 스트리밍, 무료 스트리밍인 FAST를 하나의 시장으로 통합해 바라볼 필요가 있다고 주장했다.

실제로 다수의 미디어 기업들도 올해 업프론트에서 실시간 스포츠 이벤트와 방송 프로그램, 스트리밍 오리지널 콘텐츠를 함께 제시했다. 또한 다양한 서비스와 디바이스의 이용행태를 종합적으로 분석해 광고효과를 제시하겠다는 점을 주요 전략으로 내세웠다.

한편 새로운 TV에서 제공되는 스트리밍 서비스는 인터넷 광고의 특성도 지니고 있어 보다 세밀한 조건에 따라 광고를 집행할 수 있다. 예를 들어 특정 배우가 등장하는 프로그램이나 채널에만 광고를 노출하거나, 콘텐츠의 시대적 배경과 분위기, 주제 등을 기준으로 광고 노출 조건을 설정할 수 있다.

이를 위해 스트리밍 서비스에서는 개별 콘텐츠에 다양한 정보를 부여하는 ‘메타태깅(meta-tagging)’이 이미 활용되고 있다. 메타태깅은 광고 노출 조건을 설정하는데 활용할 수 있을 뿐만 아니라 방송과 스트리밍을 아우르는 콘텐츠 추천에도 이용할 수 있다. 시청자가 원하는 콘텐츠를 검색하면 메타태깅된 정보를 바탕으로 방송과 스트리밍 서비스 가운데 적절한 시청 경로를 추천하는 식이다.

4. 국내 미디어 업계의 시사점

새로운 TV의 등장으로 미디어 산업 전반의 변화가 빠르게 진행되고 있는 미국과 달리, 우리나라에서는 아직 디바이스와 서비스별로 분리된 광고 노출 성과를 통합하려는 논의가 충분히 이뤄지지 않고 있다.

시청행태를 조사하는 기준이 디바이스마다 다르고, ‘시청’이나 ‘이용’을 정의하는 기준 역시 제각각이다. 세분화된 시청행태를 분석하는 데 필요한 다양한 데이터를 취합하고 활용하는 데도 여전히 제도적 장벽이 적지 않다.

그래서일까. 우리는 여전히 ‘TV광고’라는 용어조차 명확하게 정의하지 못하고 있다. TV광고가 실시간 방송

에 송출되는 광고를 의미하는지, 아니면 TV 화면을 통해 노출되는 모든 광고를 의미하는지 분명하지 않다.

TV광고를 실시간 방송광고로 한정한다면 다양한 디바이스와 서비스를 통해 방송을 시청하는 행태를 충분히 포괄하지 못한다. 반대로 TV 화면에서 노출되는 모든 광고로 정의한다면 기존 방송광고와 TV 스트리밍 광고 사이의 구분을 어떻게 할 것인지 새로운 문제가 생긴다.

TV는 이미 새로운 미디어로 변화하고 있지만, 이를 바라보는 우리의 인식은 여전히 30년 전 브라운관 TV 시대에 머물러 있는 것은 아닌지 돌아볼 필요가 있다. 그 결과 통합 노출 효과를 산정하기 위한 논의도 부족하고 이를 뒷받침할 제도적 지원 역시 아직 초기 단계에 머물러 있다.

변화하는 미디어 환경, 특히 최근 TV를 중심으로 빠르게 나타나는 변화에 보다 적극적으로 대응하고 준비해야 한다. 오래된 사고방식에 갇혀 변화의 속도를 따라가지 못하고 있는 것은 아닌지 다시 한번 숙고해볼 때다.



필자 | 황성연

디지털산업연구소 선임연구원이다. 중앙대학교 신문방송학과를 졸업하고 동 대학원에서 언론학 석사와 방송학 박사학위를 취득했다. 닐슨미디어코리아에서 시청지표를 분석했으며, 한국방송학회 편성분과장으로 시청 행태 데이터를 분석하여 시청전략을 분석하는 연구를 주로 하고 있다. 주요 저서로는 『통합광고효과』(2016), 『광고 미디어의 현재와 미래』(2020), 『디지털미디어 인사이트』(2024)가 있다.