

The World's Canvas: K-CANVAS

플랫폼을 위한 전략적 시장 분석 및 성장 청사진

Executive Summary

본 보고서는 K-CANVAS 프로젝트의 비전을 검증하고, 실행 가능한 성장 전략을 수립하기 위해 시장에 대한 심층적이고 데이터 기반의 분석을 제공한다. K-CANVAS의 목표는 대한민국이 주도하는 글로벌 K-Display 인프라(스마트 TV, 스마트폰, 디지털 사이니지)를 세계 최대의 통합 디지털 아트 캔버스로 전환하는 것이다.¹ 본 분석은 이 담대한 비전이 시장의 현실과 어떻게 부합하는지, 그리고 어떻게 기회를 포착할 수 있는지를 명확히 제시한다.

분석 결과, K-CANVAS가 활용할 수 있는 핵심 디스플레이 인프라의 규모는 압도적이다. 2024년 기준, 삼성전자와 LG 전자가 전 세계에 보급한 스마트 TV의 활성 기기 기반(Installed Base)은 **1억 5천만 대**를 상회하며, 이는 프리미엄 아트 경험을 제공할 수 있는 거대한 '거실의 캔버스' 시장을 형성한다. 여기에 삼성전자가 보유한 약 **10억 3,300만 명**의 글로벌 스마트폰 사용자 기반은 대규모 사용자 확보, NFT 거래, 커뮤니티 활성화를 위한 핵심적인 '개인의 캔버스'이자 생태계의 관문 역할을 한다.² 마지막으로, 삼성이 시장 점유율 **33%**로 독점적 지위를 가진 글로벌 디지털 사이니지 시장은 연간 **200만 대** 이상의 출하량을 기록하며, K-ART와 스타 작가를 대중에게 각인시킬 강력한 '공공의 캔버스'를 제공한다.⁴

디지털 아트 및 NFT 시장은 2021-2022년의 투기적 과열기를 지나 성숙 단계로 진입하고 있다. 시장은 2022년 약 \$15.8억 달러의 최고 수익을 기록한 후 조정을 거쳐 2024-2025년 연간 약 \$6억~\$7억 달러 규모로 안정화되었으며, 향후 연평균 성장률(CAGR) **30%** 이상의 강력한 성장세가 예측된다.⁵ 이는 투기 수요가 아닌, 진정한 예술적 가치와

커뮤니티에 기반한 지속 가능한 시장이 형성되고 있음을 시사하며, K-CANVAS 와 같은 가치 중심 플랫폼에 이상적인 진입 시점을 제공한다.

경쟁 환경 분석 결과, 기존 시장의 선두주자인 삼성 '아트 스토어'와 실패 사례인 LG '아트랩'은 K-CANVAS 에게 결정적인 '기회 격차(Opportunity Gap)'를 남겼다. 삼성은 '감상(Subscription)' 시장의 가능성을 증명했지만, 사용자를 수동적인 소비자로 한정시키는 '참여의 격차'를 드러냈다. 반면, LG 는 '소유(Ownership)' 기술을 시도했으나, 콘텐츠와 커뮤니티 부재로 실패하며 하드웨어 제조사가 단독으로 성공적인 아트 생태계를 구축하기 어렵다는 점을 입증했다.¹ K-CANVAS 는 바로 이 지점에서 '감상'과 '소유'를 결합하고, '커뮤니티'와 '성장 생태계'를 더한 하이브리드 모델을 통해 차별화된 가치를 제공할 수 있다.

이에 본 보고서는 다음과 같은 핵심 성장 전략을 제안한다. 첫째, *****K-POP IP 를 활용한 트로이 목마(Trojan Horse) 전략****이다. 글로벌 K-POP 팬덤을 초기 핵심 사용자로 확보하여 플랫폼의 '콜드 스타트' 문제를 해결하고, 이를 기반으로 전체 K-ART 생태계로 확장한다. 둘째, **'K-CANVAS Prize'를 통한 시장 창조자(Market Creator) 포지셔닝**이다. 단순한 플랫폼을 넘어, 권위 있는 글로벌 디지털 아트 어워드를 창설하여 신진 작가를 발굴하고 시장의 표준을 제시하는 기관으로 자리매김한다. 셋째, **하드웨어 제조사와의 B2B2C 파트너십 모델**이다. LG 의 실패 사례를 교훈 삼아, K-CANVAS 를 하드웨어 제조사들이 자체적으로 구축하기 어려운 '전문 아트 생태계 솔루션'으로 제안하여 상호 윈윈하는 파트너십을 구축한다.

결론적으로, K-CANVAS 프로젝트는 거대한 K-Display 인프라와 성숙기에 접어든 디지털 아트 시장, 그리고 경쟁 환경의 명확한 기회 격차라는 세 가지 핵심 성공 요인을 모두 갖추고 있다. 본 보고서에서 제시하는 데이터 기반 전략을 통해 K-CANVAS 는 단순한 '디지털 액자'를 넘어, 아티스트와 컬렉터, 대중이 함께 가치를 창출하는 글로벌 K-ART 생태계의 표준으로 자리매김할 수 있을 것이다.

제 1 장. K-Display 유니버스: 활용 가능한 캔버스의 정량화

K-CANVAS 전략의 성공은 대한민국 기업들이 전 세계에 구축한 방대한 디스플레이 인프라를 얼마나 효과적으로 활용하는지에 달려있다. 이 장에서는 K-CANVAS 가 목표로

하는 세 가지 핵심 캔버스—가정의 스마트 TV, 개인의 스마트폰, 공공의 디지털 사이니지—의 규모와 특성을 정량적으로 분석하여 총 활용 가능 시장(Total Addressable Market, TAM)의 범위를 명확히 규정한다.

1.1. 거실의 캔버스: 글로벌 스마트 TV 인프라 (삼성 & LG)

스마트 TV 는 가정 내에서 가장 큰 스크린이자, 고품질의 몰입감 있는 예술 경험을 제공하기 위한 최적의 매체이다. 삼성 '더 프레임'의 성공이 입증했듯, TV 의 유휴 시간(idle time)을 활용한 아트 플랫폼은 이미 검증된 시장이다. 따라서 이 시장의 규모를 정확히 파악하는 것은 K-CANVAS 의 시장 잠재력 측정의 첫걸음이다.

설치 기반 및 시장 리더십

2024 년 기준, 삼성전자의 스마트 TV 운영체제(OS)인 '타이젠(Tizen)'은 전 세계적으로 약 1 억 2,000 만 대의 스마트 TV 에 탑재되어 있으며, **12.8%에서 12.9%**에 이르는 시장 점유율로 글로벌 1 위 자리를 굳건히 지키고 있다.⁹ LG 전자의 '웹 OS(WebOS)' 역시 **7.4%**의 점유율을 차지하는 주요 플레이어로서, 두 기업의 OS 를 합산하면 전 세계 스마트 TV OS 시장의 20% 이상을 차지한다.¹⁰ 이는 K-CANVAS 가 초기 파트너십을 통해 접근할 수 있는 시장이 매우 크고 집중되어 있음을 의미한다.

출하량 동향과 설치 기반의 전략적 이중성

주목해야 할 점은 설치 기반(stock)과 신규 출하량(flow) 사이의 미묘한 차이다. 현재 설치된 기기 수에서는 타이젠이 압도적이지만, 2024 년 4 분기 글로벌 스마트 TV 출하량 점유율을 보면 안드로이드/구글 TV 가 24% 이상을 차지하며 시장을 주도하고 있으며, 타이젠은 16.9%, 웹 OS 는 **11.8%**를 기록했다.⁹ 이는 현재의 거대한 사용자 기반은 삼성과 LG 에 있지만, 미래 시장의 성장은 안드로이드 TV 진영을 중심으로 재편될 가능성이 있음을 시사한다. 이러한 시장의 동태는 K-CANVAS 가 단기적으로는 삼성과 LG 와의 파트너십에 집중하되, 장기적으로는 특정 OS 에 종속되지 않는 범용 플랫폼으로 확장해야 하는 전략적 당위성을 부여한다. 이는 K-CANVAS 사업계획서의 '글로벌 시장 선점' 단계와도 일치하는 방향이다.¹

지역별 시장 특성 및 플랫폼 수익화

지역적으로는 아시아-태평양 지역이 전 세계 시장의 38% 이상을 차지하며 가장 큰 규모와 가장 빠른 성장세를 보이고 있어, 이 지역을 중심으로 한 초기 시장 확대가 유효할 수 있다.¹³ 한편, LG 전자는 지난 10 년간 2 억 2,000 만 대 이상의 스마트 TV 를 판매했으며, 최근에는 400 개 이상의 파트너사에 웹 OS 를 라이선싱하며 생태계를 확장하고 있다. 이를 통해 2024 년 플랫폼 광고 및 서비스 부문에서 1 조 원 이상의

매출을 예상하고 있다.¹⁵ 이는 스마트 TV 플랫폼을 통한 콘텐츠 및 서비스 수익화 모델이 매우 유망하며, 하드웨어 제조사들이 외부 파트너와의 협력을 통해 플랫폼 가치를 높이는 데 열려 있음을 보여주는 강력한 증거이다.

이러한 시장 구조는 K-CANVAS 와 같은 전문화된 제 3 자 콘텐츠 애그리게이터(agggregator)에게 매우 유리하게 작용한다. 시장이 다수의 OS 와 브랜드로 파편화되어 있어 단일 하드웨어 제조사가 모든 프리미엄 콘텐츠를 독점하기 어렵다. K-CANVAS 는 중소 규모의 TV 제조사들이 자체적으로 구축하기 어려운 고품질 아트 생태계를 턴키(turn-key) 솔루션으로 제공할 수 있으며, 삼성이나 LG 와 같은 거대 기업에게도 자사 OS 의 콘텐츠 매력을 강화하는 전략적 파트너로서의 가치를 제안할 수 있다.

표 1: 삼성 및 LG 스마트 TV 글로벌 설치 기반 및 예측 (2024-2028 년, 대륙별)

대륙	삼성 타이젠 설치 기반 (백만 대)	LG 웹 OS 설치 기반 (백만 대)	합계 (백만 대)
	2024E	2028E	2024E
북미	32.4	38.2	20.0
유럽	36.0	42.5	22.2
아시아-태평양	38.4	45.4	23.7
중남미	7.2	8.5	4.4
중동 및 아프리카	6.0	7.1	3.7
총계	120.0	141.7	74.0

주: 2024 년 추정치는 ⁹ 의 시장 점유율 및 총 설치 기반 데이터를 기반으로 산출되었으며, 2028 년 예측치는 글로벌 스마트 TV 시장 성장률 전망치를 적용하여 추정함.

1.2. 개인의 캔버스: 삼성의 글로벌 스마트폰 생태계

스마트폰은 전 세계 수십억 명이 사용하는 가장 개인적이고 보편적인 스크린이다. K-CANVAS 사업계획서에서 제시된 바와 같이, 스마트폰은 단순히 작은 캔버스가 아니라 신규 사용자 확보, 온보딩, NFT 거래 및 커뮤니티 활동의 중심이 되는 생태계의 핵심 관문이다.¹

압도적인 사용자 기반

2024 년 기준, 삼성 갤럭시 스마트폰의 글로벌 활성 사용자 기반은 약 10 억 3,300 만 명에 달하는 것으로 추정된다.² 이는 K-CANVAS 모바일 애플리케이션이 도달할 수 있는 잠재적 사용자 풀의 거대한 규모를 보여준다. 삼성은 글로벌 스마트폰 시장에서 약 ****20%~22%****의 점유율을 꾸준히 유지하며 애플과 함께 시장을 양분하는 리더의 위치를 차지하고 있다.³ 연간 출하량 또한 2022 년 약 2 억 5,820 만 대, 2023 년 2 억 2,660 만 대를 기록하는 등 견조한 흐름을 이어가고 있다.³

글로벌 시장 중심의 전략적 중요성

삼성 스마트폰 사업의 무게중심은 명백히 해외 시장에 있다. 2023 년 삼성전자의 지역별 매출을 분석하면, 한국 시장 매출은 45.6 조 원인 반면, 미주, 유럽, 아시아/아프리카를 합한 해외 매출은 213.3 조 원에 달했다.¹⁸ 이는 한국 내수 시장이 전체 매출의 약 17.6%에 불과하며, K-CANVAS 의 성공을 위해서는 초기부터 글로벌 시장을 목표로 해야 함을 명확히 보여준다. 특히 삼성은 아프리카(34.6%), 남미(32.4%), 유럽(32.4%) 등에서 강력한 시장 지배력을 보이고 있어, 이들 지역을 전략적 거점으로 활용할 수 있다.² 이러한 분석은 K-CANVAS 의 전략에서 모바일 앱의 역할을 재정의하게 한다. 스마트 TV 가 프리미엄 '감상' 경험을 제공하는 최종 목적지라면, 스마트폰은 사용자와의 관계가 시작되고 유지되는 '거래 허브(Transaction Hub)'이다. 신규 스마트폰 구매자에게 '디지털 아트 교환권'을 제공하는 전략은 디지털 상거래의 중심지인 모바일 기기를 직접 활용하기 때문에 매우 효과적인 사용자 확보 수단이 될 수 있다.¹ 즉, 모바일 앱은 단순한 보조 캔버스가 아니라, 전체 K-CANVAS 생태계를 구동하는 엔진이자 사용자 관계의 핵심이다.

1.3. 공공의 캔버스: 디지털 사이니지 및 DOOH 시장 기회

디지털 사이니지는 K-CANVAS 사업계획서에서 제시된 B2B 솔루션 및 'K-ART 스타 마케팅'의 핵심 요소로서, 높은 파급력의 마케팅 채널이자 그 자체로 중요한 수익원이 될 수 있다.¹ 도시의 랜드마크를 캔버스로 활용함으로써 K-CANVAS 는 개인의 스크린을 넘어 도시 경관과 상호작용하는 거대한 예술 플랫폼으로 확장될 수 있다.

시장 규모 및 삼성의 독점적 지위

글로벌 디지털 사이니지 시장은 2023/2024 년 기준 약 \$216 억~\$288 억 달러 규모로 평가되며, 연평균 약 ****8%****의 견조한 성장률을 바탕으로 2030-2032년에는 \$450 억~\$520 억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.¹⁹ 이 시장에서 삼성전자의 지위는 독보적이다. 삼성은 15 년 연속 세계 1 위 자리를 지키고 있으며, 2023년에는 시장 점유율 ****33%****를 기록하고 200 만 대 이상의 사이니지를 출하하며 자사 최고 기록을 경신했다.⁴ LG 전자 역시 주요 경쟁자로 시장에 참여하고 있어, K-CANVAS 의 B2B 파트너십 전략은 이 두 기업에 집중함으로써 높은 효율과 파급력을 기대할 수 있다.²³

디지털 옥외광고(DOOH)의 파급력

디지털 사이니지의 하위 시장인 디지털 옥외광고(DOOH) 시장은 그 자체로 강력한 미디어 파워를 가지고 있다. 뉴욕, 런던, 도쿄와 같은 주요 도시에서는 매일 수십억 건의 광고 노출(impression)이 발생하며, 프로그래매틱 플랫폼을 통해서만 월간 10 억 건 이상의 다이내믹 광고가 송출된다.²⁴ 이는 K-CANVAS 가 특정 아티스트나 K-POP 콜라보 작품을 단기간에 대중에게 각인시킬 수 있는 막강한 홍보 채널을 확보할 수 있음을 의미한다.

이러한 공공 캔버스의 활용은 단순히 B2B 수익을 창출하는 것을 넘어, 전체 K-CANVAS 생태계를 위한 강력한 '플라이휠(Flywheel)' 효과를 만들어낸다. 예를 들어, 서울의 코엑스 K-POP 스퀘어나 뉴욕 타임스퀘어 같은 상징적인 장소에 K-CANVAS 의 대표 작품을 전시함으로써, 플랫폼과 작가의 브랜드 인지도를 극적으로 높일 수 있다. 이러한 대중적 노출은 전시된 작가와 작품의 가치를 상승시키고, 이는 다시 수많은 잠재 고객을 TV 와 모바일 앱으로 구성된 B2C 플랫폼으로 유입시키는 선순환 구조를 형성한다. 즉, B2B 프로젝트가 B2C 생태계의 성장을 촉진하고, 성장한 B2C 생태계는 다시 더 가치 있는 B2B 프로젝트 콘텐츠를 공급하는 자기 강화 루프가 완성되는 것이다.

1.4. 종합 시장 분석: 2025 년 K-CANVAS 의 총 활용 가능 인프라

앞선 분석들을 종합하면, K-CANVAS 가 2025 년을 기점으로 활용할 수 있는 디스플레이 인프라의 규모는 다음과 같이 요약될 수 있다.

- **가정의 캔버스 (스마트 TV):** 삼성과 LG 를 중심으로 약 **2 억 대**에 육박하는 즉시 접근 가능한 프리미엄 스크린 시장.
- **개인의 캔버스 (스마트폰):** 10 억 명 이상의 삼성 스마트폰 사용자를 기반으로 한, 사용자 확보와 NFT 거래, 커뮤니티의 핵심 허브.
- **공공의 캔버스 (디지털 사이니지):** 삼성이 주도하는 연간 수백만 대 규모의 B2B 시장이자, 생태계 전체의 가치를 견인할 강력한 마케팅 플랫폼.

이 세 가지 캔버스는 분리된 시장이 아니라, 개인의 일상에서부터 가정, 그리고 도시 공간 전체를 아우르는 유기적인 단일 생태계를 구성한다. K-CANVAS 의 핵심 과제는 이 거대한 인프라를 하나의 플랫폼으로 엮어내어, 전례 없는 규모의 '살아있는 캔버스'를 창조하는 것이다.

제 2 장. 디지털 아트 르네상스: 시장 동향 및 성장 궤도

K-CANVAS 의 사업 모델이 성공하기 위해서는 그 기반이 되는 디지털 아트 시장 자체가 지속 가능한 성장 잠재력을 가지고 있어야 한다. 이 장에서는 2021-2022 년의 투기적 과열기를 지나 한층 성숙해진 디지털 아트 및 NFT 시장의 현재 동향과 미래 성장성을 분석한다. 분석 결과, 시장은 단기적 거품이 걷히고 진정한 가치 기반의 생태계로 재편되고 있으며, 이는 K-CANVAS 와 같은 장기적 비전을 가진 플랫폼에 매우 유리한 진입 시점임을 시사한다.

2.1. NFT 아트 시장: 규모, 예측 및 플랫폼 동향

시장 조정 및 안정화

NFT 시장은 2022 년 연간 수익 \$15.8 억 달러라는 기록적인 정점을 찍은 후, 급격한 조정기를 거쳤다.⁵ 이 시기는 투기적 수요가 빠져나가고 시장의 건전성이 회복되는 과정이었다. 2024-2025 년에 이르러 시장은 연간 약 \$6 억~\$7 억 달러 규모의 수익을 창출하며 안정적인 상태에 접어들었다.⁵ 전체 NFT 시장 규모 역시 2024 년 약 \$360 억 달러에서 2025 년 \$490 억 달러로 성장할 것으로 예측되며, 이는 시장의 펀더멘털이

견고함을 보여준다.²⁵

강력한 미래 성장 전망

조정기 이후의 시장 전망은 매우 긍정적이다. 다수의 시장 분석 기관들은 향후 NFT 시장이 연평균 **27%에서 48%**에 이르는 폭발적인 성장률(CAGR)을 기록할 것으로 예측하고 있다.⁵ 이러한 성장세에 힘입어 전체 시장 규모는 2030년까지 \$2,117 억 달러에 이를 수 있으며, 특히 '디지털 아트' 세그먼트는 2025 년 \$72.4 억 달러에서 2035 년 \$306.9 억 달러 규모로 성장할 전망이다 (연평균 15.5% 성장).²⁷

이러한 '포스트-하이프(Post-Hype)' 국면은 K-CANVAS 에게 최적의 기회를 제공한다. 2021-2022 년의 시장은 비이성적인 투기와 단기 차익 실현 심리가 팽배하여, 진정한 가치 기반의 프로젝트가 주목받기 어려운 환경이었다. 그러나 거품이 걷힌 현재 시장은 장기적 가치, 커뮤니티, 그리고 예술적 본질에 집중하는 진정한 컬렉터와 아티스트, 빌더들이 주도하고 있다. 이러한 성숙한 환경은 K-CANVAS 가 추구하는 '순환 K-ART 생태계'라는 지속 가능한 비즈니스 모델을 구축하기에 매우 이상적인 토양이다.¹

플랫폼 현황

플랫폼 시장에서는 여전히 오픈씨(OpenSea)가 2023 년 기준 월 25 만 명 이상의 활성 사용자를 보유하며 선두를 지키고 있으나, 과거의 독점적 지위는 다소 완화되었다.²⁹ 그 외에도 매직에덴(Magic Eden)과 같은 대형 마켓플레이스, 그리고 슈퍼레이어(SuperRare), 파운데이션(Foundation)과 같은 순수 아트 전문 플랫폼들이 각자의 영역을 구축하며 경쟁하고 있다. 이는 시장이 특정 플랫폼에 종속되지 않고 다변화되고 있음을 보여준다.

2.2. 성공의 해부학: 고가 작품, 제너레이티브 아트, 그리고 아티스트 트렌드

디지털 아트 시장의 가치 창출 메커니즘을 이해하는 것은 K-CANVAS 의 콘텐츠 큐레이션 및 아티스트 지원 전략 수립에 필수적이다. 시장에서는 크게 두 가지의 성공 공식이 관찰된다.

'영웅적' 판매 사례와 시장 인식의 전환

디지털 아티스트 Pak 의 'The Merge'가 기록한 \$9,180 만 달러와 Beeple 의 'Everydays: The First 5000 Days'가 기록한 \$6,930 만 달러와 같은 기념비적인 판매는 디지털 아트가 전통 미술품에 버금가는 고가 자산이 될 수 있음을 전 세계에 각인시켰다.³⁰ 이러한 '영웅적' 사례들은 시장 전체의 가치를 견인하고, 새로운 컬렉터들의 유입을 촉진하는 중요한 역할을 한다.

핵심 버티컬로서의 제너레이티브 아트

아트블록스(Art Blocks)와 같은 플랫폼의 성공은 제너레이티브 아트(Generative Art)가 디지털 아트 시장의 핵심 장르로 자리 잡았음을 증명한다. 아트블록스는 총 거래액 \$14 억 달러를 돌파했으며, 드미트리 체르니악의 'Ringers #109'와 같은 개별 작품은 \$710 만 달러에 판매되기도 했다.³³ 이는 알고리즘과 코드에 의해 생성되는 독창적이고 유일무이한 예술 작품에 대한 시장의 강력한 수요를 보여준다.

이러한 시장 동향은 K-CANVAS 가 이원화된 콘텐츠 전략을 추구해야 함을 시사한다. 한편으로는 Beeple 이나 아트블록스처럼 예술적 가치가 높은 소수의 유니크한 작품(1-of-1)이나 제너레이티브 아트를 통해 플랫폼의 권위와 명성을 구축해야 한다. 다른 한편으로는 프로필 사진(PFP) 프로젝트나 K-POP 포토카드처럼 커뮤니티와 정체성을 중심으로 한 대중적인 수집품을 통해 광범위한 사용자 기반을 확보해야 한다.⁵ K-CANVAS 사업계획서에 제시된 'K-POP ART'와 '디지털 아트 교환권'은 대중적 수집품 시장을 공략하는 전략이며, 'K-디지털 아트 미술 대전'과 'K-DIGI ART 구매 펀드'는 하이엔드 아트 시장을 육성하는 전략으로서, 이러한 이원화된 접근법을 이미 내포하고 있다.¹ 이 두 가지 전략을 의식적으로 균형 있게 실행하는 것이 플랫폼의 지속 가능한 성장을 위한 핵심 과제가 될 것이다.

2.3. 비교의 렌즈: 전통 미술 시장과의 벤치마킹

수백 년의 역사를 가진 전통 미술 시장과 신생 디지털 아트 시장을 비교하는 것은 후자의 규모와 구조, 그리고 미래 잠재력을 가늠하는 데 중요한 관점을 제공한다.

전통 미술 시장의 '역피라미드' 구조와 한계

글로벌 미술 시장은 2024 년 약 \$575 억 달러 규모로, 전년 대비 12% 감소하며 둔화세를 보이고 있다.³⁵ 특히 이러한 하락은 최상위 시장에서 두드러진다. \$1,000 만 달러 이상의 고가 작품 거래 건수는 39%나 급감했으며, 크리스티(Christie's)와 소더비(Sotheby's)의 2024 년 경매 결과 역시 최상위 작품에 대한 수요가 약화되었음을 보여준다.³⁷

반면, 시장의 저변은 오히려 확대되고 있다. \$50,000 달러 미만의 중저가 작품 거래량은 꾸준히 증가하고 있으며, 2025 년 상반기에는 2016 년 이후 두 번째로 많은 수의 작품이 판매되었다.³⁷ 소규모 갤러리들의 매출이 오히려 증가하는 현상도 나타났다.³⁶ 이는 전통 미술 시장이 소수의 초고가 작품 판매에 의존하는 '역피라미드' 구조를 가지고 있으며, 다수의 잠재적 컬렉터들이 존재하는 중저가 시장을 효율적으로 공략하지 못하고 있음을 방증한다. 갤러리 운영, 작품 운송, 보험 등 높은 간접비용 구조가 이러한 비효율의 주된

원인이다.

이 지점에서 디지털 아트 시장의 구조적 우위가 드러난다. 디지털 아트는 본질적으로 대량의 작품을 낮은 마찰 비용으로 거래할 수 있도록 설계되었다. K-CANVAS 는 전통적인 갤러리 시스템이 수익성 문제로 접근하지 못했던 거대한 중저가 시장의 수요를 충족시킬 수 있는 기술적으로 우월한 솔루션을 제공한다. 따라서 K-CANVAS 는 단순히 기존 미술 시장의 일부를 차지하기 위해 경쟁하는 것이 아니라, 기술 혁신을 통해 전체 미술 시장에서 가장 빠르게 성장하는 세그먼트를 선점하고 새로운 시장을 창출하는 역할을 수행할 수 있다.

제 3 장. 기존 시장 환경: 경쟁 분석 및 미충족 수요

K-CANVAS 가 시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 기존 플레이어들의 강점과 약점을 명확히 파악하고, 그들이 충족시키지 못하는 고객의 잠재적 수요, 즉 '기회 격차'를 발견해야 한다. 이 장에서는 스마트 TV 아트 플랫폼 시장을 개척한 삼성의 '아트 스토어'와 NFT 시장에 도전했다가 실패한 LG 의 '아트랩'을 심층 분석하여 K-CANVAS 만의 차별화된 포지셔닝 전략을 도출한다.

3.1. 삼성의 폐쇄된 정원: 아트 스토어와 '더 프레임' 생태계 분석

삼성전자는 '더 프레임(The Frame)'이라는 혁신적인 하드웨어와 '아트 스토어'라는 구독 서비스를 결합하여 'TV 를 예술 작품처럼'이라는 새로운 시장을 창출하고 지배하고 있다. 그들의 성공 방정식과 내재된 한계를 분석하는 것은 K-CANVAS 전략의 출발점이다.

핵심 성과 지표(KPIs)

삼성 아트 스토어는 루브르, 프라도 등 전 세계 유수의 박물관 및 갤러리와 파트너십을 통해 3,000 점 이상의 방대한 아트워크 라이브러리를 구축했다.⁴⁰ 이를 바탕으로 한 구독 서비스는 2024 년 2 월 이후 전년 동기 대비 70% 이상의 구독자 수 증가를 기록했으며, 미국에서만 연간 4 억 시간 이상의 아트 콘텐츠 시청 시간을 기록하는 등 강력한 시장 반응을 얻고 있다.⁴⁰ 이는 월 \$4.99 달러 수준의 아트 구독 모델이 충분한 시장 수용성을 확보했음을 명확히 보여준다.⁴⁰

하드웨어와의 공생 관계

아트 스토어의 성공은 '더 프레임' TV의 판매량과 직접적으로 연결되어 있다. 더 프레임은 2017년 출시 이후 2021년 말까지 누적 판매량 200만 대를 돌파하는 등 꾸준한 인기를 누리고 있으며, 이는 아트 스토어의 잠재 구독자 기반이 지속적으로 확대되고 있음을 의미한다.⁴³ 삼성은 TV 구매 시 아트 스토어 구독권을 번들로 제공하는 프로모션을 통해 하드웨어 판매와 서비스 가입률(attachment rate)을 동시에 높이는 전략을 구사하고 있다.⁴⁵

전략적 한계와 '참여의 격차'

그러나 삼성의 모델은 명확한 한계를 가지고 있다. 아트 스토어는 철저히 '감상'에 초점을 맞춘 일방향적 서비스이다. 사용자는 월 구독료를 내고 작품을 빌려볼 뿐, '소유'하거나 '거래'할 수 없으며, 아티스트나 다른 컬렉터와 '소통'할 수 있는 기능도 전무하다.¹ 콘텐츠 역시 박물관의 명화 위주로 구성되어 있어, 역동적인 디지털 네이티브 아트나 잠재력 있는 신진 작가를 발굴하고 육성하는 생태계로서의 역할은 부재하다.

결론적으로, 삼성은 'TV의 유희 시간을 수익화할 수 있는가?'라는 질문에 '그렇다'는 답을 시장에 증명해냈다. 그들은 TV를 캔버스로 인식하도록 대중을 교육하는 가장 어려운 과업을 완수했다. 하지만 이 과정에서 사용자를 수동적인 '구독자'로만 규정함으로써, 더 깊이 참여하고, 소유하고, 소통하고 싶어 하는 사용자의 욕구를 간과하는 '참여의 격차(Participation Gap)'를 만들어냈다. K-CANVAS의 핵심 기회는 바로 이 격차를 파고들어, 삼성의 검증된 구독 모델 위에 소유, 커뮤니티, 그리고 아티스트와의 상호작용이라는 새로운 가치 레이어를 쌓아 올리는 데 있다.

3.2. LG의 Web3 실험: 아트랩의 성과와 실패 요인 분석

LG 전자는 자사의 기술력을 바탕으로 TV에서 직접 NFT 아트를 거래할 수 있는 'LG 아트랩(Art Lab)'을 출시하며 '소유 가능한 디지털 아트' 시장에 도전했다. 그러나 이 시도는 결국 실패로 돌아갔으며, 그 과정은 K-CANVAS에 중요한 교훈을 제공한다.

플랫폼 실패와 그 원인

2022년 9월 야심 차게 출시된 LG 아트랩은 약 2년 만인 2025년 6월, 서비스를 공식적으로 종료했다.⁸ 이러한 결정의 배경에는 NFT 시장의 전반적인 침체도 있었지만, 근본적으로는 플랫폼 자체의 전략적 결함이 존재했다. LG 아트랩은 '기술 우선주의'의 전형적인 사례였다. NFT라는 '기술'을 TV에 접목하는 데 집중했을 뿐, 사용자들이 '왜' 그 기술을 통해 아트를 소유하고 싶어 하는지에 대한 근본적인 동기를 제공하지 못했다.¹ 구체적으로, 아트랩은 '더 프레임'과 같이 하드웨어 자체의 매력을 통해 사용자를

유인하는 강력한 컨셉이 부재했다. 또한, 유명 아티스트와의 단발성 협업은 초기 화제성을 만드는 데 그쳤을 뿐, 지속 가능한 콘텐츠 파이프라인과 팬덤을 구축하는 데는 실패했다. 초기에는 기술적 안정성을 위해 이더리움 생태계에서 벗어난 헤데라(Hedera) 블록체인을 채택했는데, 이는 효율적이었을지는 모르나 주류 NFT 시장과의 호환성 및 유동성을 제한하는 결과를 낳았다.⁴⁸

LG 의 실패가 주는 파트너십 기회

LG 의 실패는 역설적으로 K-CANVAS 에게 가장 큰 기회 중 하나이다. 이 실패는 성공적인 디지털 아트 생태계를 구축하는 것이 단순히 기술을 구현하는 것을 넘어, 아트 큐레이션, 커뮤니티 빌딩, Web3 시장에 대한 깊은 이해 등 하드웨어 제조사의 핵심 역량이 아닌 전문 분야의 역량을 요구한다는 점을 명백히 보여주었다.

한 번의 실패를 경험한 LG 경영진은 또 다른 내부 프로젝트를 시도하는 것에 대해 리스크를 크게 느낄 가능성이 높다. 하지만 동시에 삼성 아트 스토어와의 경쟁에서 부가 서비스의 중요성은 여전히 인지하고 있을 것이다. 이러한 상황은 K-CANVAS 가 LG 에 경쟁자가 아닌, '전략적 파트너'로서 접근할 수 있는 절호의 기회를 제공한다. K-CANVAS 는 LG 가 자체적으로 구축하는 데 실패했던 전문적인 아트 생태계를, 이미 검증된 비전과 전략을 갖춘 제 3 자 솔루션으로서 제공할 수 있다. 이는 LG 입장에서 실행 리스크 없이 삼성과 경쟁할 수 있는 매력적인 제안이 될 것이다.

3.3. 기회 격차의 발견: 소비자 장벽과 잠재 수요

현재의 플랫폼들이 사용자를 완벽하게 만족시키지 못하는 지점을 파악하는 것은 K-CANVAS 의 성공적인 제품 설계와 시장 진입 전략의 핵심이다.

기존 플랫폼에 대한 소비자 장벽

온라인 커뮤니티 등의 소비자 반응을 분석해 보면, 기존 아트 플랫폼에 대한 몇 가지 공통적인 불만이 존재한다.⁵⁰ 첫째, 제한적인 무료 콘텐츠와 구독에 대한 부담감이다. 사용자들은 '아트 TV'라는 컨셉에 끌려 제품을 구매했지만, 매력적인 콘텐츠 대부분이 유료 구독 장벽 뒤에 있다는 사실에 실망감을 느낀다. 둘째, 정적인 이미지에 월 구독료를 지불하는 것에 대한 가치 저항감이다. 사용자들은 단순히 이미지를 바꿔주는 서비스를 위해 매달 비용을 지불하는 것을 꺼리며, 더 동적이고 상호작용적인 경험을 원한다. 셋째, 개인화의 어려움이다. 자신이 소유한 디지털 아트나 개인 사진을 TV 에 업로드하는 과정이 복잡하고 번거롭다는 의견이 많다.

미충족된 잠재 수요

'더 프레임'의 상업적 성공 자체가 소비자들이 더 이상 TV 를 단순한 '검은 상자'로 여기지 않고, 집안의 인테리어와 조화되는 미학적 오브제로 인식하기 시작했음을 보여준다.⁵² 이는 기능성을 넘어 감성적, 미학적 가치를 제공하는 기술에 대한 거대한 잠재 수요가 존재함을 의미한다. K-CANVAS 사업계획서에서 지향하는 '인터랙티브 감성 플랫폼'이라는 비전은 바로 이러한 소비자의 미충족 수요를 정확히 겨냥하고 있다.¹

표 2: 경쟁사 KPI 대시보드 및 기획 격차 분석

구분	삼성 아트 스토어	LG 아트랩 (실패 분석)	K-CANVAS (목표)
핵심 가치 제안	TV 를 인테리어 소품으로 (명화 감상)	TV 에서 NFT 직접 거래 (기술적 시도)	모든 스크린을 살아있는 캔버스로 (생태계 참여)
비즈니스 모델	월 구독료 (감상)	거래 수수료 (소유)	구독 + 거래 + B2B (하이브리드)
콘텐츠 초점	박물관 명화 중심 (보수적)	일부 유명 디지털 아티스트 (제한적)	K-POP IP, 신진 K-ART 작가, 제너레이티브 아트 (다양성/역동성)
소유권 모델	없음 (대여)	NFT 기반 영구 소유	구독(감상)과 NFT(소유) 선택 가능
커뮤니티 기능	없음	없음	아티스트-팬 소통, DAO, 소셜 큐레이션

타겟 사용자	인테리어에 관심 많은 대중	NFT 초기 수용자 (니치)	K-POP 팬덤, MZ 세대 컬렉터, 일반 대중
기회 격차	참여의 부재 (Passive User)	생태계의 부재 (Content-less Tech)	'감상', '소유', '참여'의 통합

이 표는 K-CANVAS 가 공략해야 할 시장의 빈틈을 명확하게 보여준다. 삼성은 '감상' 시장을, LG 는 '소유' 기술을 각각 시도했지만, 그 둘을 유기적으로 결합하고 그 위에 '참여'와 '성장'이라는 생태계를 구축하는 데는 모두 실패했다. K-CANVAS 의 전략적 포지셔닝은 바로 이 통합적 가치를 제공하는 데 있다.

3.4. 진정한 기회의 규모: TV 기반 아트 플랫폼의 TAM-SAM-SOM 분석

앞선 분석을 바탕으로, TV 기반 아트 플랫폼 시장의 잠재적 규모를 TAM-SAM-SOM 프레임워크를 통해 구체적으로 추정할 수 있다.

- **TAM (Total Addressable Market, 전체 시장):** 전 세계 스마트 TV 를 보유한 모든 가구. 2024 년 기준 약 **11 억 가구** 이상으로 추산된다.⁹ 이는 K-CANVAS 가 이론적으로 도달할 수 있는 가장 큰 시장의 규모를 나타낸다.
- **SAM (Serviceable Addressable Market, 유효 시장):** K-CANVAS 가 초기 파트너십을 통해 현실적으로 접근 가능한 시장. 이는 삼성과 LG 의 스마트 TV 설치 기반으로, 2025 년 기준 약 **2 억 500 만 대**에 이를 것으로 추정된다 (표 1 참조).
- **SOM (Serviceable Obtainable Market, 수익 시장):** 유효 시장 내에서 K-CANVAS 가 향후 3~5 년 내에 실제로 확보할 수 있는 시장 규모. 삼성 아트 스토어의 성장률과 K-CANVAS 가 제공하는 추가적인 가치(소유, 커뮤니티)를 고려할 때, 보수적으로 SAM 의 3~5%를 목표로 설정할 수 있다.
 - **2028 년 목표:** 2028 년 예상 SAM(2 억 2,910 만 대)의 4%를 확보한다고 가정하면, 목표 구독자 수는 약 **916 만 명**이 된다.

- **예상 매출:** 월 구독료를 \$4.99 달러로 가정하면, 연간 구독 매출만으로도 약 \$5.5 억 달러 (\$4.99 \times 12 \times 916 만)에 이를 수 있다. 여기에 NFT 거래 수수료와 B2B 솔루션 매출이 더해지면 전체 사업의 잠재력은 더욱 커진다.

이 분석은 K-CANVAS 가 공략하려는 시장이 단순한 틈새시장이 아니라, 명확한 수익 모델을 바탕으로 수억 달러 규모의 비즈니스를 창출할 수 있는 거대한 잠재력을 지니고 있음을 보여준다.

제 4 장. K-CANVAS 전략 청사진: 포지셔닝, 차별화 및 성장

지금까지의 시장 및 경쟁 분석을 바탕으로, 이 장에서는 K-CANVAS 의 비전을 현실로 만들기 위한 구체적이고 실행 가능한 전략적 프레임워크를 제시한다. 이는 K-CANVAS 사업계획서의 방향성을 검증하고, 이를 한 단계 더 발전시킨 성장 청사진이다.

4.1. 단순 중개를 넘어선 시장 창조: 'K-CANVAS Prize'와 생태계 구축

K-CANVAS 의 목표는 단순히 기존의 디지털 아트를 유통하는 플랫폼이 되는 것이 아니라, 과거 네이버가 웹툰이라는 새로운 장르를 창조하고 글로벌 시장을 개척했던 것처럼 디지털 아트 시장 자체를 선도하고 정의하는 '시장 창조자(Market Creator)'가 되는 것이다.¹ 이를 위한 가장 효과적인 전략은 권위 있는 시상 제도를 창설하는 것이다.

권위 있는 어워드의 시장 형성 효과

예술계에서 권위 있는 상이 갖는 파급력은 막대하다. 영국의 '터너상(Turner Prize)'은 수상 작가의 경력을 완전히 바꿔놓고, 작품 가치와 미디어 노출을 극적으로 상승시키는 힘을 가지고 있다.⁵³ 건축계의 노벨상이라 불리는 '프리즈커상(Pritzker Prize)'은 수상자 개인의 명예를 넘어, 건축에 대한 대중의 인식을 높이고 업계 전체의 창의성을 고무하는 역할을 한다.⁵⁵

'Global Digi-Art Award (K-CANVAS Prize)' 전략

K-CANVAS 가 '글로벌 디지-아트 어워드(K-CANVAS Prize)'를 성공적으로 론칭할 경우, 다음과 같은 다층적인 전략적 목표를 달성할 수 있다.

1. **인재 발굴 및 콘텐츠 파이프라인 확보:** 전 세계의 잠재력 있는 신진 디지털 아티스트를 발굴하고 등용문 역할을 함으로써, 양질의 독점 콘텐츠를 지속적으로 확보하는 문제를 해결한다.
2. **브랜드 권위 및 리더십 구축:** K-CANVAS 를 단순한 기술 플랫폼이 아닌, 디지털 아트 씬의 담론을 주도하고 표준을 제시하는 공신력 있는 기관으로 포지셔닝한다. 이는 사용자 및 투자자 신뢰 확보에 결정적이다.
3. **'스타 작가' 배출 및 생태계 가치 증대:** 어워드를 통해 배출된 스타 작가의 성공은 플랫폼 내 다른 작가들에게 영감을 주고, 컬렉터들에게는 '미래의 스타'를 발굴하는 동기를 부여한다. 이는 플랫폼 전체의 거래를 활성화하고 생태계의 가치를 함께 끌어올리는 효과를 낳는다.

4.2. 블루오션 개척: 하드웨어 플랫폼과의 차별화 전략

K-CANVAS 가 삼성의 아트 스토어와 직접적으로 경쟁하는 것은 자원과 인지도 측면에서 불리한 '레드오션(Red Ocean)' 전략이다. 대신, 경쟁의 축을 바꾸고 새로운 가치를 창출하여 경쟁이 무의미한 '블루오션(Blue Ocean)'을 개척해야 한다.⁵⁷ 이를 위해 '제거-감소-증가-창조(ERRC)' 프레임워크를 적용하여 K-CANVAS 만의 독창적인 가치 곡선(Value Curve)을 설계할 수 있다.⁵⁷

- **제거(Eliminate):** 박물관 명화 중심의 정적이고 보수적인 큐레이션에 대한 의존을 제거한다.
- **감소(Reduce):** 무명의 신진 작가들이 플랫폼에 진입하고 작품을 선보이는 데 따르는 장벽을 대폭 감소시킨다.
- **증가(Raise):** 아티스트와 팬, 컬렉터 간의 커뮤니티 상호작용, 콘텐츠의 역동성(예: 제너레이티브 아트, 인터랙티브 아트), 그리고 새로운 작가를 발견하는 즐거움을 극대화한다.
- **창조(Create):** '감상(구독)'과 '소유(NFT)'가 결합된 하이브리드 비즈니스 모델, K-POP 과 같은 독점적 IP 와의 결합, 그리고 아티스트가 글로벌 커리어를 구축할 수 있는 성장 경로를 새롭게 창조한다.

이러한 전략을 통해 K-CANVAS 는 '더 나은 아트 스토어'가 아닌, ****역동적인 K-ART 생태계 플랫폼****이라는 완전히 새로운 시장 카테고리를 정의하게 된다. 이는 갤러리,

마켓플레이스, 팬클럽, 그리고 크리에이티브 스튜디오의 기능이 융합된 새로운 개념이다.

표 3: K-CANVAS 블루오션 전략 캔버스

경쟁 요소	삼성 아트 스토어 (Red Ocean)	K-CANVAS (Blue Ocean)
가격 (구독료)	중간	중간
큐레이션 (박물관 명화)	높음	낮춤
신진 작가 발굴	낮음	높임
소유권 (NFT)	없음 (제거됨)	높임 (창조)
커뮤니티 기능	없음 (제거됨)	높임 (창조)
독점 IP (K-POP)	없음 (제거됨)	높임 (창조)
동적/제너레이티브 아트	낮음	높임

이 전략 캔버스는 K-CANVAS 가 기존 경쟁자와 어떻게 차별화되는지를 시각적으로 명확하게 보여준다. 삼성 아트 스토어가 높은 수준으로 제공하는 '박물관 명화 큐레이션'에 대한 투자를 줄이는 대신, 기존 시장이 전혀 제공하지 못하는 '소유권', '커뮤니티', '독점 IP' 등의 새로운 가치 요소를 창조함으로써 독자적인 시장을 개척하는 것이다.

4.3. 파트너십 플레이북: 하드웨어 거인을 위한 B2B2C 모델

K-CANVAS 의 성공에 있어 가장 중요한 변수는 삼성과 LG 의 스마트 TV OS 에 접근하는 것이다. 이를 위해 K-CANVAS 는 단순한 앱 개발사가 아니라, 하드웨어 플랫폼의 가치를 함께 높이는 필수적인 파트너임을 증명해야 한다.

성공적인 선례: 스포티파이와 넷플릭스

과거 스포티파이(Spotify)가 소니 플레이스테이션(PlayStation)에 탑재된 사례는 훌륭한 모델을 제공한다.⁶⁰ 소니는 자체적으로 방대한 음악 라이브러리와 사용자 기반을 구축하기 어려웠지만, 스포티파이와의 파트너십을 통해 플레이스테이션 사용자에게 최고의 음악 경험을 제공함으로써 플랫폼의 매력을 크게 향상시켰다. 넷플릭스(Netflix) 역시 스마트 TV 제조사들과의 파트너십을 통해 앱을 선택재함으로써, TV 의 '스마트' 기능을 정의하는 핵심 서비스로 자리 잡았다.⁶² 두 사례 모두, 제 3 자 플랫폼이 하드웨어 제조사가 복제하기 어려운 독보적인 콘텐츠 생태계를 제공하여 하드웨어의 가치를 높인 B2B2C 협력 모델이다.

수익 공유 모델 및 가치 제안

일반적인 앱스토어의 수익 분배 모델은 개발사 70~80%, 플랫폼 20~30% 수준이다. 최근 삼성 갤럭시 스토어는 개발자에게 더 유리한 80/20, 구독 서비스의 경우 85/15 모델을 도입하며 개발자 친화적인 정책을 펼치고 있다.⁶⁴ 이는 K-CANVAS 가 파트너십 협상 시 참고할 수 있는 긍정적인 기준점을 제공한다.

K-CANVAS 가 삼성과 LG 에 제안해야 할 핵심 가치는 다음과 같다: "우리는 당신들의 플랫폼에 앱 하나를 추가해달라고 요청하는 것이 아니다. 우리는 당신이 단독으로 구축하기 어려운, 전 세계적인 K-콘텐츠(K-POP, K-ART) 팬덤과 역동적인 아트 생태계를 당신들의 TV 로 가져올 것이다. 이를 통해 당신들 플랫폼의 사용자 참여도를 높이고, 우리가 함께 나누어 가질 새로운 프리미엄 서비스 수익원을 창출할 것이다. 이는 LG 아트랩의 사례에서 보듯, 하드웨어 기업이 단독으로 시도했을 때의 리스크를 없애주는 검증된 솔루션이다."

4.4. '트로이 목마' 전략: K-POP IP 와 혁신적 기능 활용

초기 사용자 확보와 장기적인 차별화를 위해서는 시장의 누구도 쉽게 모방할 수 없는 독창적인 기능과 콘텐츠가 필요하다. K-CANVAS 사업계획서에서 제안된 K-POP IP 활용과 혁신적 기능들은 바로 이 역할을 수행한다.¹

K-POP: 시장 진입을 위한 교두보

K-POP 팬덤은 디지털 환경에 매우 익숙하고, 포토카드 수집 등 '컬렉팅' 문화에 대한

이해도가 높으며, 전 세계적으로 강력하게 조직되어 있다.⁶⁵ 이들은 플랫폼이 초기에 겪는 '콜드 스타트(cold start)' 문제, 즉 사용자가 없어 새로운 사용자가 유입되지 않는 악순환을 해결해 줄 이상적인 초기 사용자 집단이다. 독점적인 K-POP 아트 NFT를 론칭하는 것은 다른 경쟁자들이 모방할 수 없는 강력한 사용자 확보 전략이다. 이는 K-CANVAS 앱을 수백만 대의 기기에 설치하게 만드는 '트로이 목마' 역할을 하며, 일단 유입된 사용자들에게 자연스럽게 다른 K-ART 작품들을 노출시키고 생태계를 확장하는 발판이 된다.

서비스 차별화를 위한 혁신적 기능

K-CANVAS 사업계획서에 제시된 혁신 기능들은 시장 트렌드와 맞물려 강력한 차별화 포인트가 될 수 있다.¹

- **제너레이티브 아트 구독 (AaaS - Art-as-a-Service):** 이는 아트블록스를 통해 검증된 제너레이티브 아트 모델을 한 단계 발전시킨 것이다.³³ 단순히 생성된 작품을 판매하는 것을 넘어, 사용자의 취향에 맞춰 실시간으로 끊임없이 새로운 아트가 생성되는 '경험'을 구독하게 한다. 이는 어도비 파이어플라이(Adobe Firefly)와 같은 생성형 AI 서비스의 부상과도 궤를 같이한다.⁶⁷
- **바이오-싱크 아트 (Bio-Sync Art):** 스마트워치 등 웨어러블 기기와의 연동을 통해 사용자의 생체 데이터를 시각화하는 예술은, 급성장하는 웨어러블 및 웰니스 시장과 예술을 결합한 새로운 카테고리를 창출한다. 이는 '나만을 위한 예술'이라는 고도의 개인화 경험을 제공하여 강력한 락인(Lock-in) 효과를 기대할 수 있다.
- **소셜 및 게이미피케이션 (Art DAO, 토큰 보상):** 삼성 아트 스토어가 남긴 '참여의 격차'를 메우는 핵심 기능이다. 사용자를 수동적인 감상자에서 생태계에 기여하고 보상받는 능동적인 참여자로 전환시킴으로써, 플랫폼의 지속가능성과 네트워크 효과를 극대화한다.

제 5 장. 종합 결론 및 전략적 권고

본 보고서는 K-CANVAS 프로젝트가 직면한 시장 환경, 기회, 그리고 위협 요인을 다각적으로 분석했다. 분석 결과를 종합하여 K-CANVAS 경영진이 즉시 실행에 옮겨야 할 핵심적인 전략 방향을 다음과 같이 권고한다.

- **권고 1: 하이브리드 B2B2C 시장 진입 전략 우선 추진**
K-CANVAS의 성공은 삼성, LG와 같은 하드웨어 플랫폼에 탑재되는지에 따라 결정된다. 따라서 파트너십 확보를 최우선 과제로 삼아야 한다. 특히, 자체 NFT 플랫폼(아트랩) 실패 경험이 있는 LG 전자를 1차 목표 파트너로 설정하고, K-

CANVAS 를 '리스크 없는 전문 솔루션'으로 제안하는 전략적 접근이 유효하다. LG 와의 성공 사례를 발판으로, 시장 지배자인 삼성전자에 K-CANVAS 의 가치를 증명하고 파트너십을 확대하는 2 단계 전략을 구사해야 한다.

- 권고 2: '트로이 목마' K-POP 전략의 정밀한 실행
플랫폼 론칭 초기의 사용자 기반 확보를 위해 K-POP IP 활용 전략을 최우선으로 실행해야 한다. 이를 위해, 글로벌 팬덤 규모와 영향력이 최상위급인 탑티어(Top-tier) K-POP 그룹과의 독점 파트너십을 론칭 전에 확보하는 것이 필수적이다. 이는 단순한 마케팅을 넘어, 플랫폼의 성패를 좌우할 수 있는 가장 강력한 초기 성장 동력이 될 것이다.
- 권고 3: 'K-CANVAS Prize'의 신뢰성 있는 기관으로의 구축
단순한 일회성 이벤트가 아닌, 장기적인 브랜드 자산을 구축하기 위해 'K-CANVAS Prize'의 공신력을 초기부터 확보해야 한다. 이를 위해, 업계에서 존경받는 국내외 미술계, 기술계, 학계 인사들로 구성된 독립적이고 권위 있는 큐레이션 위원회를 조속히 구성해야 한다. 이는 K-CANVAS 가 시장의 룰을 따르는 플레이어가 아닌, 룰을 만드는 '마켓 리더'로 포지셔닝하는 데 결정적인 역할을 할 것이다.
- 권고 4: 모바일 앱을 핵심 거래 및 커뮤니티 허브로 개발
사용자 경험의 중심을 명확히 해야 한다. 스마트 TV 앱은 고화질 아트워크를 몰입감 있게 '감상'하는 프리미엄 경험에 최적화되어야 한다. 반면, 사용자 가입, 작품 구매 및 판매, 컬렉션 관리, 아티스트 및 다른 사용자와의 소통 등 모든 거래(Transaction) 및 커뮤니티 기능은 모바일 앱을 중심으로 설계하고 개발해야 한다. 이는 각 디바이스의 사용 맥락에 맞는 최적의 경험을 제공하여 사용자 만족도와 플랫폼 활성도를 극대화하는 길이다.
- 권고 5: 단계적이고 OS 비종속적인 기술 로드맵 채택
초기에는 시장의 핵심 플레이어인 삼성 타이젠과 LG 웹 OS 에 집중하는 것이 효율적이다. 그러나 시장 분석에서 확인되었듯이, 신규 스마트 TV 시장에서는 안드로이드 TV 의 점유율이 빠르게 증가하고 있다. 따라서 장기적인 성장과 리스크 분산을 위해, 안드로이드 TV 로의 확장 계획을 포함한 OS 비종속적인(OS-Agnostic) 기술 로드맵을 초기 단계부터 수립해야 한다. 이는 K-CANVAS 가 특정 하드웨어 제조사에 대한 의존도를 줄이고, 진정한 글로벌 표준 플랫폼으로 나아가는 데 필수적인 전략이다.

참고 자료

1. K-캔버스 프로젝트.pdf
2. Samsung Statistics (2025): Users, Revenue, Market Share, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.demandsage.com/samsung-statistics/>

3. How Many People Have Samsung Phones? Market Share (2025) - BankMyCell, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.bankmycell.com/blog/samsung-market-share-number-of-users/>
4. Samsung Electronics Ranks First in Global Digital Signage Market ..., 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://news.samsung.com/my/samsung-electronics-ranks-first-in-global-digital-signage-market-for-15th-consecutive-year>
5. How much is the NFT market worth? [August 2025 Data] | CoinLedger, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://coinledger.io/research/how-much-is-the-nft-market-worth>
6. Non-Fungible Token (NFT) Market Growth Analysis - Size and Forecast 2025-2029, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.technavio.com/report/non-fungible-token-nft-market-industry-analysis>
7. Non-Fungible Token (NFT) Market to Grow by USD 84.13 Billion (2025-2029), Driven by Digital Art Demand; AI Impact on Market Trends - Technavio - PR Newswire, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.prnewswire.com/news-releases/non-fungible-token-nft-market-to-grow-by-usd-84-13-billion-2025-2029-driven-by-digital-art-demand-ai-impact-on-market-trends---technavio-302352757.html>
8. LG to shut down NFT platform, joining wave of closures in the sector | The Block, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.theblock.co/post/347431/lg-to-shut-down-nft-platform-joining-wave-of-closures-in-the-sector>
9. TOP 20 SMART TV OS MARKETING STATISTICS 2025 | Amra And ..., 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.amraandelma.com/smart-tv-os-marketing-statistics/>
10. Samsung leads in CTVMA global Smart TV OS rankings - Broadband TV News, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.broadbandtvnews.com/2024/06/19/samsung-leads-in-ctvma-offers-global-smart-tv-os-rankings/>
11. Samsung Smart TV OS Tops In 2024: Hisense, LG and Roku Are Next - MediaPost, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.mediapost.com/publications/article/396751/samsung->

[smart-tv-os-tops-in-2024-hisense-lg-and.html](#)

12. CTVMA: Samsung's Tizen Tops Global Smart-TV Operating System Market Share, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.mediaplaynews.com/ctvma-samsungs-tizen-tops-global-smart-tv-operating-system-market-share/>
13. Smart TV Market Size Growth Trends and Competitive Analysis 2032 - Straits Research, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://straitsresearch.com/report/smart-tv-market>
14. Smart TV Statistics and Facts (2025) - Market.us Scoop, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://scoop.market.us/smart-tv-statistics/>
15. Press Release | LG Shares Strategic Vision and Future Initiatives for 'AI webOS' Ecosystem Expansion, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.lg.com/global/mobility/media-center/press-release/lg-shares-strategic-vision-and-future-initiatives-for-ai-webos-ecosystem-expansion>
16. Samsung smartphones in 2023: The users, innovation, and technology - Unity, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://unity.com/blog/samsung-in-2023-the-users-innovation-and-technology>
17. Global Smartphone Market Share: Quarterly - Counterpoint Research, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://counterpointresearch.com/en/insights/global-smartphone-share>
18. Facts & Figures | Digital Library | Sustainability | Samsung Electronics, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.samsung.com/global/sustainability/digital-library/facts-figures>
19. Digital Signage Market Size & Share | Industry Report, 2030, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-signage-market>
20. Digital Signage Market Size, Share & Forecast Report, 2025-2034, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.gminsights.com/industry-analysis/digital-signage-market-report>
21. Global Digital Signage Market Size & Outlook, 2024-2030, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/digital-signage-market-size/global>

22. Digital Signage Market Size, Share, and Future Scope 2025-2032 - SkyQuest Technology, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.skyquestt.com/report/digital-signage-market>
23. Digital Signage Market Size, Share & Growth Report 2029 - MarketsandMarkets, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/digital-signage-market-513.html>
24. Digital OOH (DOOH) Market Size, Share & Trends, 2033, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.marketreportsworld.com/market-reports/digital-oooh-doooh-market-14720264>
25. Top NFT Trends and Statistics in 2025 - Exploding Topics, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://explodingtopics.com/blog/nft-trends>
26. Non-Fungible Tokens (NFT): Global Market - BCC Research, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.bccresearch.com/market-research/information-technology/nft-market.html>
27. Non-fungible Token Market Size, Share, Growth Report, 2030 - Grand View Research, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/non-fungible-token-market-report>
28. Digital Art Market Size, Share, Trends & Insights Report, 2035, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.rootsanalysis.com/digital-art-market>
29. NFT Statistics 2024 That Are Worth Knowing - Enterprise Apps Today, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/nft-statistics.html>
30. NFTs That Set Sales Records: Top Iconic Digital Art Pieces - Mudrex Learn, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://mudrex.com/learn/nfts-that-set-sales-records-top-digital-art/>
31. NFT project sells for \$91.8m, debatably achieving the highest price ..., 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.theartnewspaper.com/2021/12/06/nft-sells-for-dollar918m-on-nifty-gateway-possibly-achieving-the-highest-ever-sale-for-a-work-by-a-living-artist>
32. Top 11 most expensive NFTs | Certhis, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://certhis.io/top-11-most-expensive-nfts>
33. Art Blocks: full review of the NFT platform for generative art - NFTmetria, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://nftmetria.com/nft->

[collections/art-blocks/](#)

34. NFTGo: NFT Annual Report 2024 - CoinMarketCap, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://coinmarketcap.com/academy/article/nftgo-nft-annual-report-2024>
35. 5 Key Takeaways from Art Basel and UBS's Report "The Art Market 2025" | Artsy, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-5-key-takeaways-art-basel-ubss-report-the-art-market-2025>
36. Seven critical trends that reshaped the global art market in 2024 - Art Basel, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.artbasel.com/stories/seven-critical-trends-that-reshaped-the-art-basel-and-ubs-global-art-market-report-2025>
37. Fall 2025 Art Market Update: Analyzing Current Trends, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.privatebank.bankofamerica.com/articles/art-market-fall-update.html>
38. Art Media Agency — Christie's 2024 results, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://en.artmediaagency.com/0856d4548f87c91f4f4f907683107573>
39. Christie's And Sotheby's Report Mixed Results For 2024 Spring Sales - Artlyst, 10 월 20, 2025 에 액세스, https://artlyst.com/art_market_news/christies-sothebys-report-mixed-results-2024-spring-sales/
40. Samsung Art Store Expansion 2025: 3000+ Artworks Now on Neo QLED TVs, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://artforframe.com/blogs/oh-hello/samsung-art-store-expansion-2025-neo-qled>
41. Samsung Art Store Launches Exclusive Collection from the Art Institute of Chicago, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://news.samsung.com/us/samsung-art-store-launches-exclusive-collection-from-the-art-institute-of-chicago/>
42. Samsung Art Store Expands to 2025 Samsung TV Lineup, Bringing Fine Art to Millions of Homes, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://news.samsung.com/us/samsung-art-store-expands-2025-samsung-tv-lineup-bringing-fine-art-to-millions-of-homes/>
43. Samsung Electronics Sold One Million Units of 'The Frame' in 2021,

- 10 월 20, 2025 에 액세스,
<https://news.samsung.com/medialibrary/global/photo/51413?album=16&page=29>
44. Samsung Electronics Sold One Million Units of 'The Frame' in 2021 ...,
10 월 20, 2025 에 액세스,
<https://news.samsung.com/global/samsung-electronics-sold-one-million-units-of-the-frame-in-2021>
45. Samsung 65" Class - The Frame Series - 4K UHD QLED LCD TV - \$100
Frame Art Store Subscription Credit Included | Costco, 10 월 20,
2025 에 액세스, <https://www.costco.com/samsung-65%22-class---the-frame-series---4k-uhd-qled-lcd-tv---%24100-frame-art-store-subscription-credit-included.product.100651493.html>
46. Samsung 55" Class - The Frame Series - QLED 4K - Art Mode Vision AI
Smart TV - 2025 - Allstate 3-Year Protection Plan Bundle Included For
5 Years of Total Coverage* | Costco, 10 월 20, 2025 에 액세스,
https://www.costco.com/samsung-55%22-class---the-frame-series---qled-4k---art-mode-vision-ai-smart-tv---2025---allstate-3-year-protection-plan-bundle-included-for-5-years-of-total-coverage*.product.4000360297.html
47. LG shutters NFT marketplace, Art Lab as digital arts fail to reignite
spark - Mitrade, 10 월 20, 2025 에 액세스,
<https://www.mitrade.com/insights/news/live-news/article-3-710759-20250321>
48. LG Launches NFT Art Lab on Richardson-Based Hedera Network -
Dallas Innovates, 10 월 20, 2025 에 액세스,
<https://dallasinnovates.com/lg-launches-nft-art-lab-on-richardson-based-hedera-network/>
49. LG Taps Hedera Hashgraph for NFT Platform, Tests Crypto Wallet,
10 월 20, 2025 에 액세스,
<https://www.bilderberginvestmentgroup.com/2022/09/06/2153/>
50. Just bought one of these only to find out all of the art is a paid
subscription. WTF?! - Reddit, 10 월 20, 2025 에 액세스,
https://www.reddit.com/r/TheFrame/comments/1dxh425/just_bought_one_of_these_only_to_find_out_all_of/
51. How to Display Free Art on a Smart TV | Not Specific to the Frame TV!
- YouTube, 10 월 20, 2025 에 액세스,

<https://www.youtube.com/watch?v=vUScmsVOeLM>

52. Samsung Frame TV: Artful Product Design | Fuseproject, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://fuseproject.com/case-studies/frame-tv/>
53. How Much Do Artist Awards and Rankings Really Matter? - Observer, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://observer.com/2025/09/do-artists-awards-art-industry-rankings-matter/>
54. Turner Prize - Wikipedia, 10 월 20, 2025 에 액세스, https://en.wikipedia.org/wiki/Turner_Prize
55. History | The Pritzker Architecture Prize, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.pritzkerprize.com/about/history>
56. About the Prize | The Pritzker Architecture Prize, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.pritzkerprize.com/about>
57. Unlocking Growth with the Blue Ocean Strategy Canvas, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.thinkers360.com/tl/blog/members/unlocking-growth-with-the-blue-ocean-strategy-canvas>
58. Blue Ocean Strategy: Examples & How to Apply It, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.clearpointstrategy.com/blog/blue-ocean-strategy>
59. How to Draw a Strategy Canvas (+ Template), 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.blueoceanstrategy.com/blog/strategy-canvas-template/>
60. sonyinteractive.com, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://sonyinteractive.com/en/press-releases/2015/sony-network-entertainment-international-and-spotify-announce-global-strategic-partnership-to-bring-the-best-in-music-to-playstationnetwork/#:~:text=PlayStation%20Network%20and%20Spotify's%20award,through%20the%20PlayStation%20Network%20wall et.>
61. PlayStation, Meet Spotify, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://blog.playstation.com/2015/01/28/playstation-meet-spotify/>
62. How Does Netflix Make Money? Revenue Model Explained - Vodlix, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://vodlix.com/blog/how-does-netflix-make-money>
63. Does Netflix pay for distribution on Apple TV, Roku, DVD players, etc.? If so, is it per unit shipped or per active user? - Quora, 10 월 20,

2025 에 액세스, <https://www.quora.com/Does-Netflix-pay-for-distribution-on-Apple-TV-Roku-DVD-players-etc-If-so-is-it-per-unit-shipped-or-per-active-user>

64. Dev Insight Mar 2025: New Revenue Share Model Introduced to Galaxy Store, 6G White Paper Released, and other Latest News | Samsung Developer, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://developer.samsung.com/sdp/news/en/2025/03/25/dev-insight-mar-2025-new-revenue-share-model-introduced-to-galaxy-store-6g-white-paper-released-and-other-latest-news>
65. Beyond music rights: how K-pop fandoms rally around intellectual property - WIPO, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/beyond-music-rights-how-kpop-fandoms-rally-around-intellectual-property-73531>
66. Convergence and Innovation: Exploring How Blockchain is Shaping a New Era in the Korean K-pop Industry - Arts Management and Technology Lab, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://amt-lab.org/blog/2024/2/convergence-and-innovation-exploring-how-blockchain-is-shaping-a-new-era-in-the-korean-k-pop-industry>
67. Free AI Art Generator: Create AI Art Online - Adobe Firefly, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.adobe.com/products/firefly/features/ai-art-generator.html>
68. Adobe Firefly - Free Generative AI for creatives, 10 월 20, 2025 에 액세스, <https://www.adobe.com/products/firefly.html>