

EUROPE

# 유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원  
유럽사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『영국 통신시장 현황 개괄: TV 방송 산업 분석을 중심으로』

### ◎ 작성취지

- 본 보고서는 영국 OfCom의 2012년 통신시장 현황 연차보고서 (Communications Market Report)를 바탕으로 2011년 영국 통신시장의 주요 통계 및 변화를 TV 방송 산업을 중심으로 살펴본다. 특히 디지털 전환(DSO)이 완료되어 가면서 TV 및 주변기기의 변화 및 커넥티드 TV 이용 현황을 핵심적으로 분석한다.

※ 작성자 : 육주원 (워릭대학 문화산업 박사과정)

### ◎ 작성순서

1. 「2011년 영국 통신시장 주요 현황」
2. 「TV 방송 산업 및 소비자 관련 주요 현황」
3. 「디지털 전환과 TV 수신 장비의 진화」
4. 「커넥티드 TV: 인터넷 기능성과 TV 사용 패턴의 변화」
5. 「결론 및 제언」

### ◎ 용어 정리

- 디지털 전환 (Digital Switch-Over) : 기존의 아날로그 TV, 라디오 방송 송출을 중단하고, 디지털로 송수신 시스템을 바꾸는 작업을 의미함.
- 캐치업 TV (Catch-up TV): 인터넷을 통해 제공되는 TV 다시보기 서비스 총칭. 영국의 BBC iPlayer, Channel4의 4oD(4 on Demand) 등이 대표적인 서비스임.
- DVR (Digital video recorder): 'personal video recorder' 혹은 'digital television recorder' 등으로도 불리는 디지털 녹화장치. 비디오테이프가 아닌 하드 디스크 기반의 디지털 TV 셋톱 박스에 영상을 기록하는 장비로 시청자들은 원하는 프로그램을 녹화, 원하는 시간, 방식에 따라 시청할 수 있음.
- 멀티채널 (Multichannel): 영국에서 멀티채널이란 주요 5개 방송채널 (BBC One, BBC Two, ITV1, Channel 4/S4C, Five) 외에도 여타의 다양한 채널이 송수신되는 서비스를 의미함. 멀티채널 홈은 디지털 지상파 TV, 위성 TV, 디지털 케이블, 아날로그 케이블 등 다양한 채널을 공급하는 서비스를 모두 포괄함.

## 1. 『2011년 영국 통신시장 주요 현황』

### ○ 통신시장 매출

- 2011년 영국 통신시장 총매출은 (우편 시장 제외) 532억 파운드로 2010년에 비해 0.3% 줄었음.
- Telecom 사업자들이 보고한 매출 총액은 397억 파운드로 2010년에 비해 1.9% 줄었음.
- 반면 TV 방송 총매출이 123억 파운드로 2010년 대비 4.9% 증가했고, 라디오 총매출 역시 120억 파운드로 2010년 대비 3.5% 증가함.

### ○ 초고속 인터넷 액세스 확대

- 2012년 3월 기준 영국 내 대략 60%의 가구가 BT (British Telecom) 나 Virgin Media 초고속 인터넷 초고속 인터넷 서비스를 이용하고 있는 것으로 집계됨.
- 이는 전년 대비 7 퍼센트 포인트 증가한 수치임.

### ○ 디지털 전환 (Digital switchover)

- 2012년 말까지 완료 예정인 디지털 전환 사업이 막바지에 달하고 있음.
- 디지털 지상파 TV 청취 가능 가구가 전년 대비 12 퍼센트 포인트 상승하면서 97%에 육박.

### ○ 인터넷 보급률

- 광대역 인터넷 접속망 보급이 지속적으로 증가하면서, 2012년 1/4 분기 영국 내 76%의 가구가 인터넷을 사용하는 것으로 드러남.
- 이는 전년 동 분기 대비 2 퍼센트 포인트 증가한 수치임.
- 또한 이는 유선 광대역 서비스 및 각종 무선 인터넷 접속 (USB나 동글, 노트북, 태블릿 PC 등 인터넷 내장 기기를 통한 접속)을 모두 포괄한 수치임.
- 2012년 1/4분기 고정 광대역 서비스를 통한 접속은 72%까지 상승한 반면, 모바일 기기를 통한 접속은 13%로 하락한 것으로 드러남.

### ○ 스마트 커넥티드 기기 (connected devices) 사용자 증가

- 2012년 1/4분기 영국 성인 중 스마트폰 사용자 비율이 전년 대비 12 퍼센트 포인트 증가하여 39%를 기록함.
- 태블릿 기기 역시 영국 전체 가구의 11%가 사용하는 것으로 집계됨.
- 스마트 TV 역시 전체 TV 소유 가구의 5% 까지 증가했음.
- 휴대 전화만을 이용해 인터넷에 접속하는 비율은 전년 대비 변화 없이 여전히 낮은 것으로 보고됨.

- 전체 스마트폰 소유자의 3% 만이 전화만을 통해 인터넷에 접속한다고 밝혔음.

### ○ 통신 번들 상품

- 유선전화와 인터넷 번들 상품이 가장 선호되는 번들 형태임.
- 영국 내 27%의 가구가 유선전화+인터넷 번들 상품을 사용하고 있음.
- 유선전화+인터넷+멀티채널 TV 의 3가지 통신기기를 묶는 번들을 사용하는 가구는 19%로 집계됨.
- 이 외에도 전체적으로 통신 번들 상품 사용자가 증가하고 있는 추세임.
- 2012년 1/4분기 통계에 따르면 번들 상품 사용 가구는 57%로 전년 대비 4 퍼센트 포인트 증가했음.

## 2. 『TV 방송 산업 및 소비자 관련 주요 현황』

### ○ 총매출 증가 및 TV 광고 시장의 회복세 유지

- 전체 TV 산업 매출 규모가 전년 대비 4.9% 증가해 2011년 123억 파운드를 기록.
- 매출 증가에 가장 큰 영향을 미친 요소로는 수신료 수입이 전년 대비 8.3% 증가한 것과 광고 매출의 증가를 꼽을 수 있음.
- 2010년부터 회복세를 보이던 TV 광고 매출이 2011년까지 유지되면서, 광고 매출은 전년 대비 2.1% 상승, 36억 파운드를 기록함.

### ○ 프로그램 제작비 추이

- 2011년 TV 프로그램 제작 총비용은 전년 대비 1.6% 상승해 55억 파운드를 기록함.
- 가장 제작비 증가가 큰 장르는 스포츠와 영화 채널들로, 총 17억 파운드의 제작비가 해당 채널들에 투입됨. (전체 프로그램 제작비의 32%)
- 신규 프로그램을 제작하는 데 투입하는 제작비의 비중은 전년 대비 6% 감소하여, 25억 6백만 파운드를 기록함.
- 신규 프로그램 제작비 감소 추세는 2006년부터 지속되고 있는 현상으로 2006년 31억 2천 6백만 파운드의 신규 프로그램 제작비가 지난 5년간 연평균 4% 정도씩 감소하고 있음. (출처: OfCom "Public Service Broadcasting Annual Report" June 2012)

### ○ 디지털 전환과 디지털 TV

- 2012년 말 완료될 디지털 전환 (DSO: digital switchover)이 계획에 따라 진행되면서 영국 내 디지털 TV 보급률이 2011년 1/4분기 93%에서 2012년 동분기 96.2%까지 증가했음.

- 영국 내 멀티채널 보급률 (아날로그 지상파, 디지털 지상파, 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 무료 디지털 위성, 아날로그 위성, 유료 디지털 위성 모두 포함)은 2001년 41.7%에서 2012년 1/4분기 96.2%까지 상승했음.
- 2001년부터 2012년 1/4분기까지 멀티채널 플랫폼의 구성이 어떻게 변화했는지 살펴보면,
  - 2001년 1/4분기 가장 압도적인 비중을 차지하던 **아날로그 지상파** (1420만 가구)는 지난 10년 간 서서히 그 비중이 줄어들어 2012년 1/4분기 **5만 가구 수준**으로 감소했음.
  - 반면, 디지털 위성과 디지털 케이블 방송 보급 가구는 해당 시기 크게 증가했음.
  - **디지털 위성**의 경우, 2001년 490만 가구에서 2012년 1/4분기 **930만 가구**로 거의 2배 가량 보급률이 증가함.
  - **디지털 케이블**의 경우 2001년 120만 가구에서 2012년 1/4분기 **370만 가구**로 3배 정도 보급률이 증가함.
- 시그널 타입에 따른 시청점유율 역시 디지털 전환이 이루어지면서 지난 10년간 큰 변화를 보였음. 2002년부터 2011년 사이 주요 변화를 살펴보면,
  - 2002년 전체 시청점유율의 64%를 차지하던 **지상파 아날로그**가 2011년 **3% 수준**으로 감소했음.
  - 2011년 현재 거의 모든 TV 시청이 (97%) 디지털 플랫폼을 통해 이루어지고 있다고 볼 수 있음.
  - 디지털 플랫폼 중, **디지털 지상파**의 경우 2002년 1%에서 지속적으로 성장, **2011년 시청점유율 43%**를 달성하면서, **최초로 디지털 위성보다 높은 점유율**을 보였음.
  - **디지털 위성**의 경우 2002년 21%에서 2011년 **40%까지 시청점유율**이 큰 10년 사이 2배 가까이 증가했음. 단 최근 몇 년간 증가속도가 줄어들고 있음.
  - **디지털 케이블** 시청점유율 역시 **완만한 속도로 증가**하고 있음. (2002년 5%에서 2011년 14%)
- **주요 PSBs (공영방송) 시청점유율 및 채널 시청점유율 순위**
  - 2011년 BBC, ITV1 (GMTV1 포함), Channel 4, Five, S4C 를 포함한 주요 5개 PSBs (Public service broadcaster)가 멀티채널 시청인구 중 73.5%의 점유율을 기록함. 이는 2010년 대비 2.1 퍼센트 포인트 증가한 수치임.
  - 이러한 전체 PSB 시청점유율 증가는 **PSB 포트폴리오 채널들의 선전에 힘입은 것**으로 포트폴리오 채널들은 전년 대비 2.9 퍼센트 포인트 증가한 **20.3%의 시청점유율**을 보임.
  - 반면 **전통적인 PSB 5대 채널들의 시청점유율은 전년 대비 약간 감소하여 53.2%**를 기록함.



[표 1] 채널 시청점유율 순위 (2010-2011)

채널	시청점유율		순위		채널	시청점유율		순위	
	2011	2010	2011	2010		2011	2010	2011	2010
BBC One	20.5%	1	1	1	CBeebies	1.3%	11	11	10
ITV1	16.5%	2	2	2	More4	1.2%	12	12	14
Channel 4	6.7%	3	3	3	Sky Sports 1	1.2%	13	13	13
BBC Two	6.5%	4	4	4	BBC News	1.2%	14	14	15
Channel 5	4.4%	5	5	5	ITV4	1.1%	15	15	16
ITV2	2.7%	6	6	6	Dave	1.1%	16	16	12
ITV3	2.4%	7	7	8	Sky One	1.1%	17	17	17
E4	1.8%	8	8	7	Pick TV	1.0%	18	18	18
BBC Three	1.5%	9	9	12	5 USA	1.0%	19	19	20
Film4	1.4%	10	10	11	Yesterday	0.8%	20	20	27

(출처: BARB (Broadcasters Audience Research Board): 방송 수용자 조사위원회-시청률조사)

○ 장르별 매출 비교

- 대부분의 주요 장르 멀티채널 서비스들이 2011년 매출 증가를 보였음.
- 총수입은 46억 파운드로 2010년 대비 11% 증가 (4억 7천만 파운드) 했음.
- **스포츠**가 2011년에도 여전히 **가장 높은 매출을 기록한 장르**로, 1년간 10% 성장해서 거의 **20억 파운드**에 달하는 매출을 보임.
- **엔터테인먼트**가 두 번째로 높은 매출을 보인 장르로, 전년 대비 19%나 성장해 **14억 파운드**의 매출을 기록함.
- **스포츠와 엔터테인먼트** 두 장르의 매출을 합치면 멀티채널 사업자들의 **총매출의 73%**에 달함.
- **뉴스**는 전년 대비 **가장 큰 성장률**을 보이며 **8천만 파운드**의 매출을 기록함.
- **아동** 프로그램은 2011년 매출은 **1억 5천만 파운드**로 전년 대비 **9% 감소**해 2011년 모든 장르 중 **가장 하락폭이 큰** 것으로 드러남.
- 2010년 전년 대비 22%의 극단적인 매출 하락을 보였던 **레저** 장르의 경우, 2011년에는 2010년 대비 **11% 증가**를 보여 6천만 파운드를 기록함.

○ 디지털화에 따른 시청각 콘텐츠 소비 양식 변화

- 2012년 1/4분기 영국 성인 중 29%가 시청각 콘텐츠를 온라인으로 소비했음. 반면 97%는 TV를 통해 소비했음.
- 이는 PC 나 모바일을 통한 온라인 다시보기 서비스 (Catch-up TV) 이용이 증가하고 있음에도 전통적인 TV 기기가 시청각 콘텐츠를 소비하는 데에 있어 여전히 가장 주요 기기의 자리를 유지하고 있음을 의미함.
- 또한 PC를 통한 온라인 다시보기 서비스 사용이 전년 대비 3 퍼센트 포인트 밖에 증가하지 않는 등 증가세 자체가 감소하고 있음.

- 이는 인터넷 TV 등이 보급됨에 따라 온라인 다시보기 콘텐츠 소비 역시 TV를 수신기로 이용하는 경향이 강화되고 있기 때문.
- 디지털 전환 등으로 인해 TV 수신기 업그레이드 붐이 불면서 2011년 평면 TV 구매가 크게 증가함. 특히 대형 스크린 (5-42인치 혹은 43인치 이상) TV 판매량이 급증하는 현상을 보임.
- 스마트 TV 는 2010년 이래 총 290만 대가 팔림으로써 전체 판매된 TV 중 1/5 을 차지함.

### ○ 온라인 TV 시장

- 영국 온라인 TV 매출은 2006년 1100만 파운드에서 2011년 2억 2900만 파운드로 지난 5년 사이 크게 증가했음 (출처: Scree Digest). 이는 전년 대비 51% 성장한 수치임.
- 온라인 TV 콘텐츠 공급자들에게는 여전히 광고 수입이 가장 주요 소득원임.
- 광고 수입을 통한 **무료 모델 (FTV: free-to view)** 은 2011년 1억 3,400만 파운드를 차지하며 전년 대비 다른 모델들에 비해 훨씬 높은 성장률을 보였음. (전체 온라인 시장이 전년대비 51% 증가한 반면, FTV 모델은 73% 증가했음.)
- ITV Player, 4oD, Demand 5 등을 포함한 PSB 상업 방송(지상파 민영방송 commercial PSB broadcasters)의 온라인 다시보기 서비스 등이 전부 혹은 부분적으로 이 FTV 모델을 따르고 있음.
- 유료 모델은 2011년 증가세가 둔화됐음. PPV(pay-per-view) 모델은 13%, subscription model 은 14% 성장했음. 그러나 최근 Netflix 나 Lovefilm 이 스트리밍 서비스를 (instant streaming service) 도입한 등의 변화를 감안하면 2012년에 유료 모델 수익이 크게 증가할 것으로 예측됨.
- **다운로드 서비스 모델 (DTO: download-to-own)**의 경우 전년 대비 31% 성장해서 5,680만 파운드 매출을 기록함. 이는 애플의 iTunes 등 서비스의 인기에 힘입은 것으로 보임.

## 3. 『디지털 전환과 TV 수신 장비의 진화』

### ■ 다양한 디지털 기기의 확산이 TV를 통한 콘텐츠 소비를 감소시켰나?

#### ○ 인터넷과 스마트폰을 통한 온라인 다시보기 서비스 소비

- 인터넷 보급률이 높아지고, 다양한 방송사업자들이 온라인 다시보기 서비스를 경쟁적으로 출시하기 시작하면서, 영국 인터넷 보유 가구 중 37%가 온라인상으로 다시보기 서비스를 이용하는 것으로 밝혀짐. 이는 2011년 대비 2퍼센트 포인트 증가한 수치임.
- 또한 영국 성인 중 39%가 스마트폰을 보유하고 있다는 점을 고려하면, **전통적인**

TV 수신기 이외의 기기로 시청각 콘텐츠를 소비할 수 있는 방법이 점점 확대되고 있음.

- 그러나 OfCom 조사 결과에 따르면, 여전히 인터넷 혹은 스마트폰을 통한 온라인 다시보기 서비스 이용이 전통적인 시청각 콘텐츠 소비 형태인 TV를 통한 소비 형태에 큰 영향을 미치지 않고 있는 것으로 나타났다.
- 또한 이렇듯 인터넷 혹은 스마트폰을 이용한 콘텐츠 소비가 늘고 있음에도 그 증가세는 둔화되고 있음.
- 2012년 1/4분기 영국 성인 중 29%가 온라인상으로 다시보기 서비스를 이용하였고, 22%가 온라인상 TV 스트리밍 서비스를 이용한 것으로 집계됨.
- 이는 양자 다 2008년에는 10%를 기록했던 것과 비교하면 분명 증가한 것이나, 그 증가세는 점차 둔화되고 있음.
- 이러한 증가세 둔화는 인터넷 TV 기기의 등장으로 TV 수신기를 통한 온라인 다시보기 서비스 소비가 가능해진 것이 요인일 수 있음.
- 2012년 1/4분기 영국 성인 중 6%가 스마트폰을 통해 TV 시청을 했으며, 이는 2011년 동분기 2% 대비 괄목할 만한 성장임에는 틀림없으나 (2012년 하반기 BBC iPayer, 4oD, Sky Go 등의 스마트폰 어플리케이션 출시가 큰 영향을 미친 것으로 판단됨), 여전히 낮은 수치임.
- 그럼에도, 스마트폰 보급률이 지속 성장세에 있으며, 각종 서비스 어플리케이션들이 개발되면서 스마트폰을 통한 TV 시청은 점점 확대될 것으로 예측됨.

## ■ 기술 개발과 TV 수신기의 진화

### ○ TV 수신기를 통한 시청각 콘텐츠 소비의 질적 전환

- TV set 을 둘러싼 기술 개발은 다음과 같이 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있음.
  - TV 주변기기의 발달과 보급률 증가 (예: 셋톱 박스 성능 및 보급률 증가)
  - TV 자체의 물리적 하드웨어 발달 (예: 대형 스크린 TV)

### ○ TV 주변기기의 발달

- 지난 10년간 멀티채널 TV의 확대와 디지털 전환에 힘입어 셋톱 박스 보유 가구 수가 급증함.
- 이는 한편으로 소비 가능한 채널 수의 급증을 의미하는데, 예를 들어, 프리뷰 (Freeview)만 보더라도 50여개에 달하는 채널을 선택할 수 있음.
- 또한 디지털 녹화장치 (DVR: digital video recorder) 소유 가구 역시 증가하면서 시청자들이 본인들이 원하는 시간에 원하는 프로그램을 볼 수 있는 유연성이 급증함.
- 2012년 1/4분기 영국 내 47%의 가구가 디지털 녹화장치를 보유하고 있음.

### ○ 기술 개발의 수혜와 가구 내 TV 사용 패턴의 상관관계



- 앞서 디지털 전환과 관련한 기술 개발의 효과는 주로 집의 주 TV (흔히 거실 TV)를 통해 나타나고 있음.
- OfCom 의 2011년 *Digital Television Update* 보고서에 따르면 위성과 케이블 서비스는 해당 가구의 주 TV set에 연결되어 있고, 다른 TV set은 보통 디지털 지상파 혹은 아날로그 서비스를 제공하는데 그치는 것으로 나타남.
- BARB (방송 수용자 조사위원회) Establishment Survey 보고서에 따르면, 2011년 45%의 주 TV set 은 디지털 녹화장치에 연결되어 있으나, 다른 TV set 의 경우 14% 만이 디지털 녹화장치에 연결되어 있는 것으로 집계됨. 또한 주 TV set 중 29%가 HD 프로그램 시청이 가능하다면 다른 TV set 의 경우 10% 만이 HD 시청이 가능한 것으로 보고됨.
- 실제 가구 내 TV 중 가장 많이 사용되는 TV가 주 TV set (거실 TV)임.
- 2011년 주 TV set에서의 하루 평균 TV 시청 시간은 209분으로 집계되었음.
- 반면, 주 TV set 이외 다른 TV를 통해 하루 평균 시청 시간은 33분으로 집계되었음.
- 또한, 전체적인 TV 관람 형태가 ‘혼자 보기’ 형태로 전환하고 있는 것이 사실이나, 주 TV set을 통한 시청각 콘텐츠 관람 형태는 여전히 두 명 이상이 함께 보는 형태가 더 높은 비율로 (57%) 나타난다는 점을 고려했을 때, 주요 기술 개발의 수혜가 주 TV set을 통해 나타나는 이유를 알 수 있음.
- 또한 영국 내 TV를 한 대만 보유한 가구 비율이 2002년 35%에서 2011년 40%로 늘어나고 있는 추세임.

### ○ TV 물리적 하드웨어의 발달

- 2000년 대 초반 플라즈마 및 LED 스크린이 시장에 보급되기 시작한 이후, 분리형 HDTV (HD ready set) 역시 등장함.
- 이러한 HDTV의 등장은 다양한 방송사업자들로 하여금 HD 채널을 공급하게 하는 동력으로 작용함. 2006년 BBC의 첫 번째 HD 채널 공급이 시작된 후 **2011년 현재는 65개의 채널이 HD로 제공되고 있음.**
- 2010년 3DTV(Three-dimensional TV)가 등장했음. 아직 시장점유율은 미미한 수준이지만, **2011년 이미 70만대가 팔리면서 추후 확산될 전망임.**
- \*\* 일부 3DTV는 3D 입체 안경을 착용하고 시청해야 하지만 오토스테레오스코픽 (auto-stereoscopic) 기술이 개발되면서 안경 없이도 볼 수 있는 3DTV 역시 시판되고 있음.
- 신규, 대형 스크린 TV 모델의 가격이 현저히 저하된 점과, TV 성능의 진일보가 새로운 TV 수신기 구매를 일차적으로 자극한 요인으로 판단됨.
- 물론, 국가적 차원의 디지털 전화 계획 자체가 TV 수신기 업그레이드의 필요성을 촉진시킨 부분도 있음.
- 2011년에만 930만 대의 평면 TV가 팔렸음. **영국 내 3 가구 중 하나는 평면 TV를 보유하고 있다는 것임.** (출처: TV Licensing Telescope Report 2012)

- 또한 2001년 당시에는 전체 TV 판매의 1% 수준이던 대형 스크린 (35-42인치 혹은 43인치 이상) TV 판매량이 2011년 35% 이상으로 늘었음. (출처: GfK (독일계 시장조사 업체) 판매 추정치)

## 4. 『커넥티드 TV: 인터넷 기능성과 TV 사용 패턴의 변화』

### ■ 커넥티드 TV 개념

- 커넥티드 TV란 인터넷 접속 기능을 이용해 온라인 다시보기, 주문형 (on-demand), OTT(over-the-top) 콘텐츠 등을 이용할 수 있으며, 이에 맞게 TV 스크린 역시 인터랙티브 기능과 어플리케이션을 갖춘 TV를 의미함.
- 2005년 이래로 한정된 인터넷 기능을 사용할 수 있는 TV나 셋톱 박스가 보급되어 왔으나, **방송과 온라인 서비스의 통합**은 최근 현상임.
- \*\* OTT 서비스: 기존의 방송통신사업자 뿐 아니라 제 3사업자들이 인터넷을 기반으로 드라마, 영화 등 다양한 시청각 콘텐츠를 제공하는 서비스. Top은 셋톱박스를 의미하는 것으로 초기엔 셋톱 박스처럼 주변기기를 이용해서 TV를 인터넷에 연결해서 이용하는 동영상 서비스를 칭하는 것이었으나 현재는 셋톱박스 유무와 상관없이 인터넷 기반의 동영상 서비스 이용을 포괄하는 것으로 사용됨.

#### 스마트 TV

스마트 TV란 인터넷 기능이 TV set 안에 탑재된 TV를 의미함. TV set이 독자적인 플랫폼으로서 기능함. 스마트 TV 사용자들은 TV를 통해 곧바로 광대역 라우터에 접속할 수 있음. 삼성, 소니, 파나소닉, LG 등의 가전 업체들이 스마트 TV를 생산하고 있음. 즉, 스마트 TV는 서비스적 요소 - TV 상에서 이용 가능한 각종 콘텐츠 및 서비스 - 와 이용 환경적 요소 - 스마트 TV 이용을 보다 편리하게 구축해주는 사용자 인터페이스 및 TV 플랫폼 OS 등 - 의 혁신이 결합된 것임.

### ■ 스마트 TV 보급률

#### ○ 영국 가구 중 5%가 스마트 TV 보유

- OfCom 의 Techonology Tracker 2012년 1/4분기 통계에 따르면, 영국 가구 중 5%가 스마트 TV를 보유하고 있음.

### 인터넷 TV (IETV: Internet-enabled TV)

인터넷 TV는 광의의 개념으로 셋톱 박스, 게임 콘솔, 노트북, PC 등 각종 외부기기에 의해 인터넷에 연결된 TV set을 의미함. 셋톱 박스는 Sky Anytime, Virgin TiVo, BT Vision 등의 서비스와 연동되어 보급됨. 마이크로소프트의 Xbox Live, 소니의 Playstation 3와 Nintendo DSi 등이 주로 사용되는 게임 콘솔임. 노트북, PC 등도 호환 가능한 TV에 케이블로 바로 연결해서 인터넷 TV로 사용할 수 있음.

- 스마트 TV가 다른 형태의 인터넷 TV보다 점유율이 낮은 것은 최신 기기이기 때문임. 스마트 TV의 보급률 자체가 의미 있는 통계로 드러나기 시작했다는 점에 주목할 필요가 있음.
- 하지만, 아직까지는 스마트 TV 보다 다른 인터넷 TV(internet-enabled TV) 플랫폼을 통해 온라인 콘텐츠를 이용하는 비율이 높음.
- 2011년 *BDRC Continental*이 16세 이상 성인 890명을 대상으로 어떤 형태로 인터넷 콘텐츠를 TV set을 통해 소비하는지 조사한 결과에 따르면, 응답자의 11%가 TV 연결된 게임 콘솔을 이용한다고 밝혔으며, 노트북이나 PC를 TV에 연결해서 사용한다는 응답자도 전체의 11%를 차지함. (출처: *OfCom Media Tracker*)
- 또한 2012년 5월을 기준으로 영국 내 셋톱 박스 보급률이 15% 정도에 이르는 것으로 추정됨. (출처: 플랫폼 데이터에 의거한 *Redshift Strategy* 보고서, May 2012)

### ○ 스마트 TV 판매량 급증

- 2010년부터 현재까지 스마트 TV 판매 및 시장점유율이 상당히 증가함.
- 2010년 1/4분기와 2012년 1/4분기 사이 스마트 TV 판매는 분기당 11만 5천 대에서 분기당 35만 8천대로 211% 증가함.
- 분기마다 판매량의 주기적 변동이 있는 것은 다른 TV와 마찬가지로 스마트 TV 역시 계절적 요소에 영향을 받음. (크리스마스 시즌이 있는 4/4분기에 판매량이 급증함.)
- **스마트 TV 시장점유율**은 2010년 1/4분기 5%에서 **2012년 1/4분기 20%까지** 증가함.
- 2010년 이래 총 290만 대의 스마트 TV가 판매됨.

### ■ 스마트 TV 구매 및 사용 관련 소비자 행동 패턴

#### ○ 소비자들의 스마트 TV 구매 목적

- 2012년 3-4월 영국 조사업체 *Populus*가 252명의 스마트 TV 보유자들을 상대로 실시한 설문에는 따르면, 대부분의 소비자들이 **인터넷 기능성을 스마트 TV 구매의 목**

적으로 꼽지 않는다는 것을 알 수 있음. (출처: OfCom *Connected Devices Survey*)

- 오히려 스마트 TV의 구매 동인은 최신 기술을 탑재한 최고의 제품이라는 점, TV set의 디자인, 스크린의 품질 등으로 조사됨.
- 60%의 응답자들이 구매 이유를 “가장 최신 제품을 사고 싶어서”로 답했음.
- TV set의 디자인이 좋아서 구매했다는 응답자 역시 40%에 달했음.
- 32%의 응답자들은 “고품질의 스크린”이 구매 이유라고 응답했음.
- 또한 27%의 응답자들은 구매 이유가 “인터넷 기능성과 상관없다”고 답했음.
- 그러나 특정 소비자들은 확실히 스마트 TV 고유의 특성 때문에 구매하는 것으로 드러남.
- 응답자 중 20%가 “다양한 온라인 서비스를 이용할 수 있는 점”을 스마트 TV 구매 이유라고 밝혔음.
- 15%의 응답자들은 “TV를 통해 영화나 TV 프로그램 스트리밍 서비스를 보기 위해서”라고 답했음.
- 또한 15%의 응답자들이 “컴퓨터와 비교했을 때 큰 스크린 크기 때문에 인터넷 콘텐츠를 더 쾌적한 환경에서 이용할 수 있는 점”을 구매 이유로 꼽았음.

### ○ 스마트 TV 구매 이후 사용 패턴

- 65%의 스마트 TV 보유자들이 스마트 TV 구매 이후 TV를 통해 인터넷 기능을 이용했다고 답했음.
- 이는 최초 스마트 TV 구매 목적이 인터넷 기능성에 있지 않았다고 하더라도 실제 구매 후에는 다수가 스마트 TV의 인터넷 기능을 활용한다는 사실을 보여줌.
- 그러나 여전히 35%에 달하는 스마트 TV 보유자들이 구매 후 TV를 통해 인터넷을 이용하지 않았다고 답했음.

### ○ 스마트 TV와 인터넷 TV 사용 패턴 분석

- 스마트 TV와 인터넷 TV(Internet-enabled TV) 사용 패턴을 비교해 본 결과, 스마트 TV를 통해 가장 많이 이용하는 서비스는 온라인 다시보기 서비스, 스트리밍 서비스, 영화 관람으로 나타남. (출처: OfCom *Connected Devices Survey*)
- TV set 자체에 인터넷 기능이 탑재되어 있는 기기를 소유하고 있는 사용자들의 경우, 51%가 온라인 다시보기 서비스를 이용, 42%가 스트리밍 서비스를 이용, 41%가 영화 스트리밍을 해 본 경험이 있다고 응답했음.
- 이러한 사용 패턴은 인터넷 TV 사용자에게도 비슷하게 나타남.
- 주변기기를 통해 TV에 인터넷을 연결해 사용하고 있는 이용자들의 경우, 54%가 온라인 다시보기 서비스를 이용, 32%가 TV 프로그램 스트리밍 서비스를 이용, 26%가 영화 스트리밍을 해 본 경험이 있다고 답했음.
- TV set 자체에 인터넷 기능이 탑재되어 있는 기기를 소유하고 있는 사용자들의 경우, 51%가 온라인 다시보기 서비스를 이용, 42%가 스트리밍 서비스를 이용, 41%가

- 영화 스트리밍을 해 본 경험이 있다고 응답했음.
- 반면, 스마트 TV나 인터넷 TV를 통한 SNS (social network service) 나 온라인 쇼핑 이용률은 비교적 낮은 것으로 드러남.
  - 스마트 TV를 통해 SNS 이용을 해 본 경험이 있는 응답자는 25%, 인터넷 TV의 경우 응답자의 15%만이 TV set을 통해 소셜 네트워킹을 했다고 밝혔음.
  - 온라인 쇼핑의 경우, 스마트 TV는 13%, 인터넷 TV는 12%의 응답자만이 이용 경험이 있다고 집계됨.
  - 이러한 통계는 영국 시장조사기관인 *Saville Rossiter-Base*는 2012년 1-2월 집, 직장 등에서 광대역 인터넷을 사용하고 있는 영국 16세 이상 성인 2726명을 대상으로 조사한 결과와 비교할 수 있음. 이 조사에 따르면 노트북이나 PC를 통해 64%의 응답자가 SNS를 이용, 74%의 응답자가 온라인 쇼핑을 이용함. (출처: OfCom *Technology Tracker*)
  - 이러한 결과는 스마트 TV나 인터넷 TV가 거의 모든 종류의 인터넷 서비스를 할 수 있도록 제공하지만 여전히 전통적인 TV의 개념의 확장으로 이해되고 있다는 것을 반증함.
  - 스마트 TV나 인터넷 TV가 기존 TV 시청 경험을 훨씬 다양하고 편리하게 만들어 주는 플랫폼으로 인지되지만 온라인 쇼핑이나 소셜 네트워킹 등의 좀 더 개인적인 활동에는 덜 적합한 플랫폼으로 인지되는 경향이 있음.
  - 그러나 커넥티드 TV 기술은 계속 발전되고 있음.
  - 대표적으로 **Zeebox**처럼 TV 시청과 더불어 태블릿이나 스마트폰 등의 부가적 스크린 (second screen)을 동시에 연동해서 이용할 수 있는 애플리케이션 등이 개발, 유통되고 있음.
  - 즉, TV 주 스크린의 시청 콘텐츠를 계속 유지하면서도 시청자들이 동시에 소셜 네트워킹을 할 수 있게끔 하는 등 **인터랙티브한 TV 시청 환경을 극대화 할 수 있는 기술들이 점차 개발되고 있음.**
  - 이러한 기술의 변화들이 TV 사용자들의 TV에 대한 개념과 이용 패턴도 변화시킬 것으로 예측됨.

### ○ 스마트 TV 소비자 만족도

- 87%의 스마트 TV 사용자가 모든 측면을 고려했을 때, 스마트 TV 구매에 만족한다고 응답하는 등 **스마트 TV 소비자 만족도는 높게 나타남.** (출처: OfCom Connected Devices Survey)
- 앞서 다른 통계에서도 드러나듯이, 높은 만족도가 반드시 스마트 TV의 인터넷 기능성에 의거한 것이라고만 보기는 어려움.
- 현재 스마트 TV의 인터넷 기능을 사용하고 있는 응답자 중 30%는 최초 구매 시 스마트 TV의 인터넷 기능성을 구매 요인으로 고려하지 않았다고 답했으나 49%는 고려했다고 답했음.
- 같은 질문을 전체 스마트 TV 보유자 대상으로 했을 때, 47%가 구매 시 인터넷 기능



- 성을 고려하지 않았다 답하고, 35%는 고려했다고 응답했음.
- 이러한 설문 결과에서 알 수 있는 바, 최초 구매 시 스마트 TV의 인터넷 기능성에 끌리지 않았다고 할지라도 대부분이 구매 후 TV에 탑재된 인터넷을 활용하고 있는 것을 알 수 있음. 또한 한 번 이용한 응답자들의 50%가 지속적으로 인터넷 기능을 활용할 것이라고 답함.
  - 전체 응답자 중 5%만이 스마트 TV 구매를 후회한다고 밝혔음.
  - 응답자의 71%가 인터넷 동영상 콘텐츠를 노트북 혹은 PC로 시청하는 것보다 스마트 TV를 통해 보는 것을 선호한다고 응답했음.
  - 또한 다양한 소스의 콘텐츠를 쉽게 사용할 수 있는 유저 인터페이스를 개발, 진보시키는 것이 스마트 TV 디자인 관련한 업계의 큰 고민인 것은 사실이나, 의외로 응답자의 55%는 메뉴 시스템 등을 혼란스럽거나 사용하기 불편하다고 느끼지 않는 것으로 드러났음.
  - 응답자의 27%가 “스마트 TV 없이 생활할 수 없다”라고 답한 반면, 35%는 같은 질문에 긍정도 부정도 하지 않았고, 38%는 그렇지 않다고 답한 것으로 보아 스마트 TV 의존도에 있어서는 사용자들 간의 편차가 나타남을 알 수 있음.

## 5. 『결론 및 제언』

### ○ 방송 시장의 다변화

- 영국 방송 시장 내 빅5의 지위가 점차 낮아지고, 다른 포트폴리오 채널의 점유율 증가를 통해서 볼 수 있듯이 영국 방송 시장은 점차 다변화되고 있음.
- 기존의 아날로그 TV 시절 공중파 중심의 구조에 변화가 가속화되고 있음.
- 이런 현상은 국내 방송에서도 유사하게 관찰되고 있음.
- 공중파 시청률을 위협하는 케이블 프로그램의 등장, 종편의 등장 등으로 이런 현상이 국내에서도 가속화될 것으로 보임.

### ○ 온라인 TV 시장에 주목

- 영국 내 스트리밍, 다운로드 형 등 여러 온라인 TV 모델이 발달하고 있음.
- 국내에서도 온라인을 통한 다시보기, 혹은 각종 휴대기기를 통한 TV 프로그램 시청이 늘어나고 있음.
- 영국의 사례를 참조하여, 우리도 다양한 온라인 TV 서비스 및 수익 모델에 대한 고민을 진척시킬 필요가 있음.

### ○ 영국 내 스마트 TV 보급의 본격화

- 영국의 사례에서 보이듯, 아직까지 스마트 TV의 기능과 효용이 소비자들에게 크게 체감되고 있지는 않은 듯.

- 이는 스마트 TV 보급 초기 단계라는 점과, 서비스나 콘텐츠가 아직 충분히 갖춰지지 않았기 때문으로 판단됨.
- 하지만, 일단 스마트 TV를 산 사람들이 구매 결정요인과는 다르게 대다수 TV를 통해 인터넷 서비스를 이용한다는 점을 감안하면, 앞으로도 이에 대한 수요가 성장할 것으로 예측해 볼 수 있음.
- 국내에서도 스마트 TV를 비롯한 차세대 디지털 미디어 분야에서 새로운 시청패턴, TV 이용패턴을 (특히 SNS와 TV 시청의 결합 등을) 감안한 서비스와 기능을 개발해야 한다는 시사점을 줌.