

## 영국의 OTT 산업 현황 및 주요 이슈

A large, stylized graphic of the KOFIC logo. It consists of a solid blue square on the left, followed by the letters 'KOFIC' in white. The 'KOFIC' text is split across two overlapping blue rectangular shapes that have a subtle circular pattern. The entire graphic is positioned in the center-left of the page.

KOFIC

## 영국의 OTT 산업 현황 및 주요 이슈

영화진흥위원회 영국 통신원 최상희

발행인 김세훈

발행일 2016 년 1 월 22 일

-

**영화진흥위원회**

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 [www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr)

©영화진흥위원회, 2016

# Contents

---

## 01

들어가는 글 / 1

---

## 02

OTT 산업 현황과 전망 / 5

---

## 03

주요 플레이어 / 6

---

## 04

OTT 산업 주요 이슈 / 8

---

## 05

나오는 글 / 9

---

## 06

자료출처 / 11

---

## 1. 들어가는 글

최근 전세계적으로 TV와 비디오 엔터테인먼트 산업 분야의 빠른 변화를 주도하는 것은 OTT로 불리는 인터넷 기반의 스트리밍 서비스이다. OTT는 'Over-the-top'의 줄임말로, 비디오를 제작하고 판매하고 배급하고 소비하는 방식에 근본적인 변화를 가져왔다. 'Over-the-top'에서 'top'은 셋톱박스를 의미하는데, OTT 서비스는 셋톱박스를 반드시 필요로 하는 기존의 유선 방송과 달리 인터넷을 통해 영상 콘텐츠를 서비스하는 방식이다. 영국도 최근 OTT 서비스 시장이 확대되고 있는 상황이다. 본 보고서는 영국 OTT 산업 현황과 전망, 주요 플레이어에 대한 소개 및 주요 이슈를 살펴보고자 한다.

## 2. OTT 산업 현황과 전망

영국 OTT 산업은 빠르게 변화하고 있다. 2013년을 기준으로, 영국 OTT 시장은 1억 1,000만~1억 3,000만 파운드 수준으로 평가되었으나 2017년에는 3억 9,000만 파운드까지 성장할 것으로 예측되고 있다. 주문형 비디오 스트리밍 서비스 중심의 선두 주자인 넷플릭스(Netflix)를 비롯, 아마존 프라임 인스턴트 비디오(Amazon Prime Instant Video), 스카이(Sky)의 Now TV가 경쟁하고 있는 가운데 디즈니가 디즈니라이프(DisneyLife)가 디즈니라이프(DisneyLife)를 2015년 후반에 런칭하면서 영국 OTT 시장은 더욱 치열해졌다. 여기에 더욱 치열해졌다. 여기에 브로드밴드의 보급률 수준이 증가하고 있고, 영국 정부의 OTT 서비스에 대한 규정이 호의적으로 바뀌고 있어서 OTT 서비스 제공사들에게는 희소식이 되고 있다. 넷플릭스 같은 업계 선두 회사는 OTT 시장 내에서 경쟁을 이끌어내고 투자를 유발하는 한편 소비자들의 OTT 서비스에 대한 인식을 개선하고 이 서비스에 대한 적응력을 향상시키는데도 크게 기여하고 있다. 또한 넷플릭스는 2014년 영국에서 <더 크라운(The Crown)>을 제작했고, <하우스 오브 카드(House of Cards)> 등의 시리즈를 구독자를 위해 독점적으로 제작하는 등 콘텐츠의 배급을 넘어 제작 분야까지 뻗치고 있다.

또다른 구독제 기반의 OTT 서비스 제공사인 아마존 프라임 인스턴트 비디오(Amazon Prime Instant Video) 역시 활발한 사업 확장을 이어가고 있다. 아마존 프라임 인스턴트 비디오는 <리버 스트리트(Ripper Street)>의 세 번째 시리즈를 2014년 런칭했고, 또한 Sky1 Drama의 <매드 독스(Mad Dogs)>를 미국 시장에 맞게 리메이크 하는 등 구독제 기반의 OTT 서비스 제공사들이 제작에도 손을 대고 있다. 아직은 넷플릭스와 아마존이 영국에서 프로그램을 제작하는 수준은 아직 제한적이고 아주 소수의 영국 프로덕션 회사로 제한되어 있으나 시장의 파이가 커짐에 따라 제작 편수도 늘어날 것으로 전망되고 있다.

OTT 서비스 제공사들은 영국에서 자체 콘텐츠를 제작할 뿐 아니라 영국 콘텐츠도 배급용으로 구매하고 있다. 미국에서 출발한 넷플릭스를 예를 들면, 레드 프로덕션의 <해비 벨리(Happy Valley)>를 미국 시장용으로 선택했다. 결과적으로 수년에 걸쳐 DVD 수입이 줄어드는 것에 대해 불평해온 프로듀서들에게는 구독제 기반의 OTT 서비스가 수입원으로 기능하는 현상이 나타나고 있다. 이 같은 현상을 감안할 때 OTT 서비스 제공사와 콘텐츠 제작사 사이의 관계는 인터넷을 통해 콘텐츠를 수백만 가정에 직접 배급할 수 있는 방법을 찾는 입장에서 성장할 일만 남아 있다고 볼 수 있다. 이 같은 경향은 전통적인 TV 사업자로부터 초고속 브로드밴드를 이용한 배급기술을 가진 기술 회사로의 권력 이동이 천천히 그러나 부인할 수 없게끔 진행되고 있는 과정임을 알려준다.

고퀄리티의 콘텐츠 확보는 구독제 기반의 OTT 서비스 제공사들의 중요한 관심사다. 따라서 인기 콘텐츠의 독점은 구독제 OTT 서비스의 핵심으로, 회사들 간의 콘텐츠 확보를 둘러싼 전쟁이 치열하다. 대량 판매 시장에서 넷플릭스와 아마존 같은 거대 OTT 서비스 제공사들은 앞서 언급했듯이 제작에 뛰어들 뿐 아니라 장기적으로 독점적이며 전세계적인 영화 스튜디오와 라이선싱 거래에 투자함으로써 콘텐츠를 독점하려는 추세를 보인다. 한편 이 대량 판매 시장의 반대편에서는 특정 층을 겨냥한 틈새 시장에 파고들어 고가치의 색다른 콘텐츠

를 창출하고 보급하는 전략이 필요할 것이라는 전망도 나오고 있다.

온라인 동영상 서비스를 위한 각종 소프트웨어 및 기술, 그리고 분석 도구 등의 토털 솔루션을 콘텐츠 사업자에게 제공하는 OVP(Online Video Platform) 회사인 우알라(Ooyala)의 CEO 제이 펄처(Jay Fulcher)는 “시간이 지남에 따라 기술 자체는 더 이상 문제가 되지 않을 것이기 때문에 OTT 서비스 제공사들이 상당한 양의 자본을 타사와 달라지기 위한 경쟁에 투자하는 것을 목격하게 될 것이다. 그로 인해 사용자 경험 및 서비스의 질에 관한 한 소비자들은 더 큰 기대감을 갖게 될 것이고 이는 결국 최첨단 기술을 갖추고자 하는 OTT 서비스 제공사들에게 상당한 부담으로 작용하게 될 것이다”라며 OTT 서비스 사업의 미래에 대한 전망을 내놓기도 했다.

다른 한편으로는 구독제 기반의 OTT 서비스가 확대됨에 따라 콘텐츠에 대한 소비자들의 인식도 점차 바뀌고 있다. 무료로 제공되던 VoD 서비스가 점차 파일럿 프로그램으로 옮겨갔다가 프리미엄 유료 비디오 콘텐츠로 옮겨가는 추세가 나타나고 있고, 따라서 OTT 서비스 제공사들의 유료 구독제 서비스가 성장세를 이어감에 따라 소비자들도 콘텐츠를 대하는 태도도 바뀌고 있다.

구독제 서비스의 OTT 서비스가 자리를 잡아가는 사이 영국 지상파 방송은 그 사이 시청자들이 BBC IPlayer와 4oD 같은 자체적인 OTT 서비스의 이용 빈도가 높아지고 있음을 목격하고 있다. 실제 BBC 3는 2016년 TV 채널로서의 기능을 중단하고 온라인으로만 콘텐츠를 송출할 예정이다.

이처럼 TV를 온라인 플랫폼을 통해 시청하는 시청자들이 늘어남에 따라 전통적인 TV 프로그램 제공사들의 인터넷 연결 TV를 통한 OTT 서비스도 증가 추세다. 삼성, 소니 등 TV 제조사들이 내놓는 신제품 TV는 모두 인터넷에 연결할 수 있는 기능을 포함하고 있고 넷플릭스와 BBC Iplayer 같은 앱을 기본으로 다운로드한 상태로 판매할 정도다. 2013년 기준으로 스마트 인터넷 TV 중 가장 인기 있는 앱은 BBC의 IPlayer와 ITV Player, 4oD 등이 주도하는 방송사의 캐치업 TV 시리즈로 나타났다.

유료 TV 분야의 거인 BSkyB는 2013년 1분기 결산을 발표하는 자리에서 인터넷 연결 TV 구독자 수의 증가가 자사의 성장에 크게 기여했다고 밝혔다. 2013년 1분기 인터넷 연결 TV 박스 보유 가구 수가 거의 60만 개 늘어났다고 발표한 BSkyB는 영국 가정에서 인터넷 연결 TV의 수가 어느 때보다 많아졌다는 점을 강조하며 이 수치는 계속 증가할 것으로 내다봤다.

영국 리서치 전문 회사 엔더스 어널리시스(Enders Analysis)가 분석한 바에 따르면 2015년에는 영국 가정의 10%가 인터넷 연결 TV를 보유한 반면 2020년에는 전 가구의 50%가 인터넷 연결 TV를 보유하게 됨으로써 인터넷 연결 TV가 주류로 떠오를 것으로 전망됐다. 엔더스 어널리시스는 스마트 TV, PC, 스마트폰, 태블릿 등 인터넷으로 TV 프로그램 등을 시청하는 방식이 오늘날 1.5%에서 2020년에는 5%까지 증가할 것으로 내다봤다.

IHS 스크린 다이제스트 사의 TV 분석가인 가이 비슨(Guy Bisson)은 넷플릭스와 그 외의 OTT 서비스가 유료 TV 공급사에 위협으로 다가가고 결과적으로 유료 TV 구독자들을 다양한 장치에서 서비스를 제공하는 저비용 인터넷에 뺏길 수도 있다는 점을 경고했다. 다른 한

편으로 가이 비슨은 '유료 TV 서비스를 TV로만 서비스할 게 아니라 태블릿, 노트북, 스마트폰으로도 접근할 수 있게 한다면 집안 전체에서 움직이는 TV를 볼 수 있게 할 수 있으며 결과적으로 이는 OTT에 대한 매력적인 대안이 될 수 있다'고 덧붙였다.

스카이(Sky) 사는 가이 비슨의 이 같은 제안을 가장 확실하게 포용했다. 스카이는 2013년 5월 자사 고객 230만 명이 인터넷 연결 TV인 Sky+HD 박스를 보유했다고 발표했는데 이는 1년 전인 2012년 수치 60만 명에 비하면 엄청나게 증가한 것이다. 인터넷에 일단 연결하면 스카이 유료 고객들은 태블릿이나 스마트폰 같은 다른 장치에서 스카이 무비(Sky Movies) 채널의 영화에서부터 인기 있는 미드 시리즈에 이르기까지 다양한 콘텐츠를 스카이 리빙 TV(SKY Living TV) 채널에 방송되기 전에 시청할 수 있다.

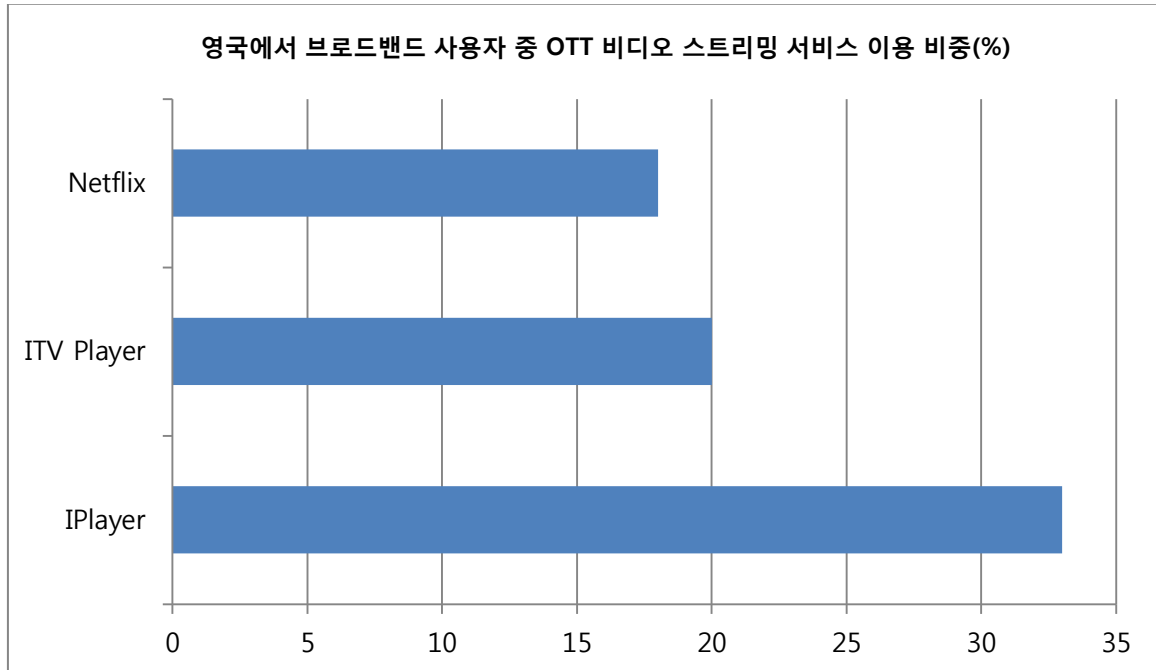
글로벌 시장 조사 기관인 민텔(Mintel)에 따르면, 디지털 다운로드, 구독제 스트리밍, 주문형 비디오 방식 등 영화를 온라인으로 시청하는 방식이 2013년 기준으로 과거 5년 동안 4배 이상 증가했고, 브로드밴드의 속도가 빨라질수록 이 경향은 더 심화될 것으로 보인다.

2013년 첫 삼 개월 동안 매주 평균 4만 5,000명의 고객이 Sky 박스를 인터넷과 연결했다고 스카이 측은 발표하면서 "우리의 인터넷 연결 TV 서비스를 이용하는 고객들이 우리 회사의 프로그램을 많이 시청하고 있다는 사실을 알게 됐다"고 스카이의 TV 부문 본부장 루크 브래들리-존스(Luke Bradley-Jones)는 밝혔다.

거대 통신사 BT는 2013년 8월 새롭게 스포츠 채널을 런칭하고 잉글랜드 프리미어 리그를 포함한 여러 스포츠 행사 방영권을 사는데 10억 파운드 이상을 지출해 경쟁에 뛰어드는 등 이 분야의 경쟁이 점점 치열해지고 있다.

2015년 12월, 파크 어소시에이츠(Parks Associates)가 발표한 연구조사에 따르면 지난 2015년 11월 한 달 간 구독제 OTT 서비스사인 넷플릭스를 이용한 영국 가정은 전체 브로드밴드 이용자 수의 18%에 달하는 것으로 나타났으며 무료인 ITV Player 사용자 수는 20%였고, 역시 무료인 BBC의 IPlayer를 사용 비디오 프로그램을 스트리밍한 가구 수는 33%인 것으로 나타났다. 결론적으로 말하면 지난 2015년 11월 달 간 영국 브로드밴드 사용 가구의 58%가 비디오 스트리밍 서비스 혹은 스트리밍 서비스 제공사를 이용한 셈이다. 이 결과를 분석한 파크 어소시에이츠는 영국 시장에서 유료 OTT 비디오 스트리밍 서비스는 이제 비디오 엔터테인먼트 시장에서 완전히 자리를 잡은 것으로 판단했다.

[그래프 1] 브로드밴드 사용자 중 OTT 비디오 스트리밍 서비스 이용 비중(%)



자료출처: 팩스 어소시에이츠

스트리밍 장치를 제공하는 회사 로쿠(Roku)는 2017년까지 영국에서 OTT 서비스 장치가 1억 2,000만 개를 넘어설 것으로 전망했다. 로쿠는 향후 20년 안에 텔레비전 콘텐츠가 라이브 스트리밍과 주문형 콘텐츠를 통해 온라인으로 제공될 것으로도 예측했다. OTT TV 월드(OTT TV World) 대표 에드 리(Ed Lee)가 “케이블 혹은 위성을 이용하는 소비자의 49%가 OTT 서비스도 구독하고 있다”고 밝혔듯이 케이블 TV 혹은 위성 TV 소비자들도 OTT 서비스도 함께 경험하고 있음을 알 수 있다.

OTT 서비스가 강세를 띠며 따라 영국 정부도 OTT 서비스를 지원하는 정책을 들고 나오고 있다. 2015년 10월 영국 정부는 디지털 통신 인프라에 투자하려는 비즈니스에 통신 규정이 걸림돌이 되어서는 안 될 것이라는 입장을 표명함으로써 OTT 서비스에 대한 지원 입장을 밝혔다. 문화, 미디어 및 스포츠부는 전자 통신 시장이 빠르게 변화하고 있다고 규정하며 “사용자들이 이제는 인터넷으로 연결된다는 점을 특권이라기보다는 권리로 인식하는 추세”라고 정의하고 “사용자들이 언제 어디서든 본인이 원할 때 인터넷으로 연결되어 서비스와 앱에 접근할 수 있는 자유를 갖기를 보편적으로 기대하고 있다. 통신 서비스 이용료 지불 의지는 여기에 못 미치지만, 접근성에 대한 기대는 매우 높다”고 밝힌 바 있다. 문화, 미디어 및 스포츠부는 “이러한 맥락 안에서 인프라에 투자하는 비즈니스에 부담을 지우기보다는 디지털 통신 인프라에 필요한 투자를 이끌어 내게끔 산업을 지원할 필요가 있다”는 발표로 이 분야 산업 지원 의사를 분명히 한 바 있다.



### 3. 주요 플레이어

#### 1) 무료 OTT 서비스 제공사

OTT 서비스 제공사 중 BBC, ITV, 채널 4(Channel 4), 스카이(Sky)는 자사의 방송을 인터넷 플랫폼 '프리뷰(Freeview)'를 통해 무료로 송출하는 서비스를 제공하고 있다. 이들 4개 방송사가 공동으로 출자한 회사 DTV 서비스 주식회사(DTV Services Ltd)가 제공하고 송출은 아르키바(Arqiva)가 담당하는 프리뷰 서비스는 2002년 처음 런칭했고 2014년 4월에는 60개의 DVB-T TV 채널과 26개의 라디오 채널, 10개의 HD 채널, 6개의 텍스트 서비스, 11개의 스트리밍 채널, 한 개의 인터랙티브 채널을 보유했다.

2012년 10월 24일 영국 텔레비전이 디지털로 완전히 전환함에 따라 더 이상 아날로그 텔레비전 방송은 영국에서 존재하지 않으며 모든 지상파 방송 TV는 디지털 지상파 방송을 통해 송출되고 있다. 따라서 방송사의 무료 OTT 서비스의 중요성도 점차 커지는 추세이다.

#### 2) 주요 주문형 스트리밍 서비스사(Main UK on-demand steaming services)

##### a) 넷플릭스(Netflix)

2007년에 미국에서 처음으로 런칭한 온라인 스트리밍 서비스 제공사인 넷플릭스의 영국 진출은 2012년 1월에 이루어졌다. 영국에서 런칭할 당시 넷플릭스는 영국 콘텐츠를 서비스하기 위해 BBC와 라이온스 게이트 UK(Lionsgate UK), 엠지엠 필름스(MGM films)와 콘텐츠 제휴 거래를 성사시켰다. 넷플릭스와 BBC와의 협상 결과 넷플릭스의 영국 구독자들은 BBC의 예전 프로그램 또한 온라인으로 시청할 수 있게 되었다. 여기에는 BBC의 인기 드라마 <토치우드(Torchwood)>, <스폭스(Spooks)> 등이 포함되었다.

넷플릭스가 영국에 상륙하기 전에는 2011년 아마존(Amazon)이 사들인 러브필름(Lovefilm)이 DVD 대여 시장을 주도하고 있었고, 스카이(Sky), BT 비전(BT Vision)과 버진 미디어(Virgin Media)가 주문형 콘텐츠를 웹 기반으로 제공하고 있었으며 애플(Apple)의 아이튠즈(iTunes)가 디지털 영화 배급에 있어서는 선두를 달리고 있었다. 따라서 넷플릭스의 영국 진출은 이 분야의 가격 경쟁에 불을 붙이는 결과를 이끌어낼 것이라는 전망이 있었다.

현재 넷플릭스의 영국 내 구독료는 월 5파운드 99센트이며 총 구독자 수는 450만 명으로 영국 내에서 가장 많은 구독자 수를 보유하고 있어 넷플릭스는 이 분야에서 선두를 달리고 있다. 넷플릭스가 자체 제작한 작품으로는 <하우스 오브 카드(House of Cards)>, <나르코스(Narcos)>, <오렌지 이즈 뉴 블랙(Orange is the New Black)> 등이 있다. 넷플릭스는 PS3, Wii, 엑스박스 360(Xbox 360)을 비롯, 넷플릭스가 구동되는 장치에서는 다 사용 가능하다.

##### b) 아마존 프라임 인스턴트 비디오(Amazon Prime Instant Video)

아마존 프라임 인스턴트 비디오는 연간 구독료가 79파운드로 월 구독료는 6파운드 58펜스다. 구독자 수는 150만 명에 이르며 주요 타이틀로는 <핸드 오브 갓(Hand of God)>, <트랜스퍼런트(Transparent)>, <바이킹즈(Vikings)> 등이 있다.

##### c) 스카이의 Now TV

Now TV의 일반 프로그램 월 구독료는 6파운드 99펜스이며 여기에 영화를 더하면 월 구독료가 9파운드 99펜스로 높아진다. 구독자 수는 120만 명. 주요 타이틀로는 <왕좌의 게임>

(Games of Thrones)>, <매드 맨(Mad Men)>, <워킹 데드(Walking Dead)>가 있다.

#### d) 디즈니라이프(DisneyLife)

후발주자인 디즈니라이프는 2015년 9월 영국의 스트리밍 시장에 뛰어들었다. 넷플릭스, 아마존 프라임 인스턴트 비디오, 스카이의 Now TV가 치열한 경쟁을 벌이고 있는 이 시장에서 디즈니라이프는 전통적인 TV 프로그램과 대용량 유료 TV 패키지보다는 유연한 주문형 서비스를 통해 구독자를 확보하기 위한 전쟁을 벌이고 있다. 애플과 안드로이드 모바일과 태블릿 장치에서 런칭한 디즈니라이프의 주요 타이틀로는 <라이언 킹(The Lion King)>, <토이 스토리(Toy Story)>, <정글북(The Jungle Book)> 등이 있다. 최신 디즈니 영화를 보고 싶어하는 아이들에게 시달리는 부모들은 <겨울왕국(Frozen)>부터 <토이 스토리>에 이르기까지 히트작을 스트리밍 서비스를 통해 아이들에게 보여줄 수 있게 됐다. 이 서비스를 통하면 최신 디즈니 영화뿐 아니라 수천 편의 어린이용 TV 프로그램, 수백 편의 앨범, 책, 고전영화까지 감상할 수 있다. 디즈니라이프의 월 구독료는 9파운드 99펜스이다.

#### 4. OTT 산업 주요 이슈

구독제로 이용할 수 있는 유료 OTT 서비스 시장이 확대됨에 따라 시청자들이 취향에 맞는 콘텐츠를 골라볼 수 있게 된 장점이 있는 반면 다양한 콘텐츠를 감상하기 위해서는 그만큼의 비용을 지불해야 한다는 단점도 있다. 2015년 디즈니가 디즈니라이프를 런칭하면서 어린이들을 위한 콘텐츠가 개방된 점은 좋은 점이지만 구독료를 지불해야 한다는 점에서 특정 층을 겨냥한 OTT 서비스가 소비자에게 항상 장점만을 제공하는 것은 아니다. 예를 들면, 가족 구성원의 콘텐츠에 대한 취향이 달라 제각각 다른 구독제 OTT 서비스를 이용한다고 가정할 경우 상당한 비용을 감수해야 하는 사태가 발생할 수도 있다.

미디어 연구 및 분석 회사 암페어 어널리시스(Ampere Analysis)의 분석에 따르면 만약 한 가족이 주요 4개 구독제 OTT 서비스 제공사 - 넷플릭스, 아마존, Now TV, 디즈니라이프 - 의 서비스를 즐기고자 한다면 이 비용은 연간 450파운드가 될 것으로 계산했다. 이 수치는 애플의 아이튠즈(iTunes), 스카이 스토어(Sky Store), 구글 플레이(Google Play), 버진 무비즈(Virgin Movies), BT 박스 오피스(BT Box Office) 같은 수많은 서비스로부터 구입한 영화 및 TV 프로그램을 사는 커플들은 포함시키지 않은 것이므로 모든 구독제 OTT 서비스까지 이용한다고 가정할 경우 비용 부담이 상당히 커지는 셈이다..

그러나 실제 주요 구독제 OTT 서비스 제공사가 제공하는 모든 콘텐츠를 감상하고자 하는 사람들의 수는 소수에 불과할 것이기 때문에 이 같은 비용은 추정에 불과하다고 볼 수 있다. 각기 다른 회사의 다양한 서비스를 모두 즐기기 보다는 자신의 취향에 맞는 구독제 서비스를 찾는 소비자들이 더 많아질 것이며 따라서 소비자들의 취향에 맞춘 콘텐츠를 발굴하는 것이 이 서비스 제공사들이 풀어야 할 숙제인 것이다. 영국의 떠오르는 스트리밍 시장에서 가장 오래된 회사엔 넷플릭스는 소비자들의 취향을 공략한 콘텐츠를 개척하는 측면에서 앞서가고 있다. 소비자들의 취향을 저격한 콘텐츠 개발 측면에서 보유했던 콘텐츠의 특성상 디즈니라이프는 어린이와 젊은이를 타겟으로 한 특정한 취향을 가진 소비자를 중심으로 한 시장

을 집중 공략하고 있다.

비디오 공유 사이트와 주문형 OTT 서비스로 추진력을 얻은 온라인 비디오 엔터테인먼트의 급격한 성장은 전통적인 유료 TV 제공사들의 매출에 위협을 가하고 있다. 케이블과 위성 TV사들은 온라인 OTT와 VoD 시스템을 적용함으로써 새로운 온라인 현실에 적응하도록 강요당하고 있는 상황이다. 이들 회사들은 넷플릭스(Netflix)를 비롯한 OTT 서비스 제공사들과 경쟁하느라 어려움을 겪고 있기도 하다. 전통 TV 시스템의 경직성은 테크놀로지에 대한 지식이 넘치고 최신 장치에 익숙한 소비자들에게는 중요한 약점으로 작용한다. OTT 서비스의 성행으로 케이블 채널의 프로그램에 비용 지불하기를 꺼리는 소비자들의 증가로 인해 케이블 TV는 충격을 겪고 있다.

OTT 서비스의 확대는 유료 TV 제공사들의 예상보다 빠르게 진행되고 있으나 모두에게 예상 밖의 일로 다가온다. 이들에게는 미래의 웹 기반 디지털 TV 환경에 적응할 수 있는 비즈니스 모델의 토대를 마련하는 것이 핵심 사항으로 지적된다. 또한 많은 소비자들이 케이블 박스와 위성 접시를 취소하는 경향으로 텔레비전의 역할이 현저하게 사라지고 있다. 전통적인 유료 TV 제공사들이 모바일로 이동하지 않은 한 시장에서 이들의 위치는 곧 사라질 위기에 처해 있다.

이런 전통적 유료 TV 제공사들이 위험 부담을 줄이고 매출 채널을 다양화하기 위해 채택한 전략이 OTT 서비스, 주문형 비디오, IPTV 제공사들과 합병하는 것, 유사하게는 브로드밴드 패키지와 모바일 구독을 포함한 번들을 제공하는 경향이 나타나고 있다. 이 외에도 영화 및 창작 프로그램에 주로 초점을 맞추고 있는 OTT 서비스 제공사들과는 달리 케이블과 유료 TV 사들은 축구와 크리켓 등 인기 스포츠 중계를 통제할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 영국처럼 성숙한 통신 시장에서는 전통적인 유료 TV 제공사들은 적절한 비용으로 제공되는 다양한 디지털 TV 프로그램으로 인해 구독자 수가 줄어들고 있는 현상에 직면하고 있다. 이 균형을 맞추기 위해 이들 회사들은 중국과 브라질 같은 유료 TV 친화적인 시장으로의 진입을 고려해야 한다는 의견도 있다.

## 5.나오는 말

영국 OTT 산업의 현황과 전망, 주요 플레이어, 주요 이슈 등을 살펴본 결과 영국 비디오 엔터테인먼트 시장이 OTT 서비스 중심으로 재편되고 있음은 부인할 수 없는 현실인 것으로 보인다. 넷플릭스를 선두로, 아마존 프라임 인스턴트 비디오, Now TV, 디즈니라이프 등 네 개의 주요 플레이어의 유료 서비스의 구독자 수가 증가하는 추세에 있는 한편, 지상파 TV의 온라인 스트리밍 서비스도 자리를 잡아가고 있는 경향을 띤다. 인터넷 접속이 생활의 일부가 된 대중들의 삶에 인터넷으로 스트리밍되는 엔터테인먼트는 더 이상 낯설고 새로운 것이 아니다. 따라서 이런 온라인 스트리밍 중심의 비디오 엔터테인먼트 시장은 점차 확대되어 갈 것으로 전망하는 것이 타당해 보인다. 따라서 당분간은 지상파 TV의 온라인 플랫폼을 통한 자사의 프로그램 무료 서비스와 고품질의 다양하고 독점적인 콘텐츠로 소비자를 현혹하는 유료 OTT 서비스사는 공존하면서 소비자의 필요를 충족시켜갈 것으로 보인다. 특히 넷플릭스와 아마존 프라임 인스턴트 비디오, Now TV, 디즈니라이프 등 주요 플랫폼 제공자들의 활약도 계속 확대될 것으로 전망된다.

## 6.자료출처

「Netflix launches in Britain」, Emma Barnett, <텔레그래프 The Telegraph>, 2012년 1월 9일,  
<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/8998824/Netflix-launches-in-Britain.html>

「BBC Three to move online from February」, BBC, 2015년 11월 26일,  
<http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-34932688>

「BT launches sports TV channels in battle with Sky」, BBC, 2013년 8월 1일,  
<http://www.bbc.co.uk/news/business-23527897>

「European OTT market set for rapid growth」, [www.broadbandtvnews.com](http://www.broadbandtvnews.com), 2014년 11월 27  
일  
<http://www.broadbandtvnews.com/2014/11/27/european-ott-market-set-for-rapid-growth>

「The rise of the over the top TV players」, [www.televisual.com](http://www.televisual.com), 2014년 12월 23일,  
[http://www.televisual.com/blog-detail/The-rise-of-the-over-the-top-TV-players\\_bid-701.html](http://www.televisual.com/blog-detail/The-rise-of-the-over-the-top-TV-players_bid-701.html)

「The stakes are high in the 'TV everywhere' land grab」, Kate Bulkley, 2013년 5월 8일,  
<http://www.theguardian.com/media-network/2013/may/08/tv-everywhere-broadcasters-over-the-top>

「IHS: Studios could go OTT in UK」, 2013년 8월 20일,  
<http://advanced-television.com/2013/08/20/studios-set-to-bypass-uk-pay-tv-aggregators/>

「Disney to launch UK film and TV streaming service for £9.99 a month」, Mark Sweney, <가디언 The Guardian>, 2015년 10월 22일,  
<http://www.theguardian.com/media/2015/oct/22/disney-uk-film-tv-streaming-disneylife-frozen-toy-story>

「Growth in OTT and VoD start-ups challenging pay TV dominance」, 2015년 2월 4일,  
<http://www.acuity.co.uk/news/growth-ott-vod-start-ups-challenging-pay-tv-dominance>

「OTT TV grows even more popular in the UK」, [www.simplifydigital.co.uk](http://www.simplifydigital.co.uk), 2013년 11월 21일,

<http://www.simplifydigital.co.uk/news/articles/2013/11/49-of-digital-tv-subscribers-also-watch-additional-content-online/>

「Telecom rules must support investment in digital infrastructure and not burden business, says UK government」, [www.out-law.com](http://www.out-law.com), 2015 년 10 월 6 일,

<http://www.out-law.com/en/articles/2015/october/telecoms-rules-must-support-investment-in-digital-infrastructure-and-not-burden-businesses-says-uk-government/>

「Nearly 20% of UK broadband households use Netflix OTT service」, Parks Associates,

<https://www.parksassociates.com/blog/article/pr-12102015-connected-consumer-eu>