



BBC의 TV 채널 전략 변화

지난 3월, BBC는 연간계획 2021/22(Annual Plan 2021/22)을 통해 자사가 보유한 TV 채널들의 개편 전략을 발표했다. BBC는 글로벌 OTT의 확산이 지속되고 있고, 코로나19로 TV 시청량이 증가했다는 점에 주목하여 대대적인 채널 재정비 전략을 추진 중이라고 발표했다. BBC는 온라인 채널로 전환했던 BBC3을 다시 TV 채널로 복귀시키고, BBC4를 글로벌 아카이브 채널로 전환하며, BBC2에는 문화적 성격이 강한 콘텐츠를 편성한다는 계획이다. 여기에 지역 방송을 강화한다는 계획을 추가하였다.

1. 들어가며

영국 공영방송 BBC는 지난 3월, BBC 연간계획(BBC Annual Plan 2021/22)을 통해 향후 BBC 채널들에 큰 변화가 있을 것임을 발표하였다. 가장 큰 변화는 BBC의 TV 채널을 강화한다는 것이다. 이는 코로나 19 이후, 이용자들의 TV시청 시간이 늘어난 것을 반영한 전략이다.

넷플릭스(Netflix)를 비롯한 글로벌 OTT의 확장세가 지속되는 상황에서 NBC, CBS 등 송사를 소유하고 있는 미국 거대 미디어 기업들도 본격적인 OTT 시장 진출을 추진 중이다. 이는 안그래도 위축되고 있던 영국 미디어 기업들에게 더 큰 위협으로 다가왔다. BBC는 젊은층의 탈 TV현상과 온라인 시장 확대에 대한 선제적 대응으로 BBC3(BBC Three)을 온라인 전문 채널로 전환했으나 글로벌 OTT의 강세로 인해 시청량이 급격한 감소를 보이는 등 예상만큼 큰 성과를 거두지는 못했다.

2019년 말부터 시작된 코로나19도 BBC의 미디어 전략에 큰 전환점이 되었다. 코로나19 초기에는 콘텐츠 제작에 차질을 빚으며 혼선을 초래하였으나, 사태가 장기화하면서 재택, 자가격리 등으로 인해 콘텐츠 소비가 급격히 증가했고, TV 시청량 역시 증가하는 결과가 나타났다. 특히, 위기 상황 속에서 뉴스 소비가 급증하면서 BBC의 공영성에 대한 신뢰가 높아졌고, 젊은 시청자층의 TV 유입도 높아지고 있다. 이에 BBC는 자사가 소유하고 있는 온라인 채널과 함께 TV채널도 강화하는 방향으로 전략을 수정하였다.

코로나19 이후 모든 연령대에 걸쳐 온라인 미디어 사용이 크게 증가했다. SVOD의 가구 가입률은 1년 동안 1,370만 가구에서 1,750만 가구로 25% 이상이 증가했고, 가입 건수로 보면 38%가 증가했다. TV에서 온라인으로의 전환이 예상보다 더욱 가속화될 것으로 예상되는 수치이다. 그러나, 대다수의 가정들이 여전히 TV를 시청하고 있으며 젊은층의 TV 시청 비율도 상당히 높다는 연구 결과도 나오고 있다. 특히, 코로나19 이후 온라인 뿐 아니라 TV를 통한 뉴스 콘텐츠 소비가 크게 증가되었는데, 전년도에 비해 팬데믹 기간 동안 주당 평균 200만 명이 TV 뉴스를 더 많이 시청했다.

글로벌 OTT 사업자들의 급속한 성장 역시 BBC의 미디어 전략에 큰 영향을 미쳤다. 넷플릭스(Netflix), 아마존(Amazon), 애플(Apple)과 같은 OTT 사업자들은 2020년 한 해에만 콘텐츠 제작 및 확보에 총 230억 달러 이상을 지출하였다. 컴캐스트(Comcast)와 스카이(Sky), 디즈니(Disney)와 21세기폭스(21st Fox), AT&T와 타임 워너(Time Warner), CBS와 비아콤(Viacom)과 같은 전통적인 미디어 업체들의 인수합병을 통한 몸집불리기 역시 가속화되어 가고 있다. 거대 미디어 사업자들의 공격적인 행보는 BBC에 위기 의식을 심어주었다.

BBC는 지난 몇 년간 이 같은 흐름을 인지하고 내부 연구 결과를 토대로 새로운 전략을 마련하고 이를 추진하고자 준비하고 있다. <BBC 연간계획 2021/22>을 통해 드러난 BBC 전략의 핵심은 선형 TV 채널의 강화와 자사가 보유한 지식 재산권의 보호 및 활용이다. 대규모 시청자층 확보와 문화적 파급력에 있어 TV의 효과를 무시할 수 없다는 결론을 내리고, 시청자들이 일주일에 평균 32시간을 TV 시청에 소비한다는 점을 효과적으로 활용하기로 한 것이다. 또한, 거대 글로벌 OTT 사업자들만큼 대규모 콘텐츠 투자가 불가능한 만큼 BBC가 기존에 보유하고 있던 지식 재산권을 효과적으로 통제하고, 이를 보다 발전시킬 방안을 마련하고자 지역 방송에 대한 투자를 늘려 미디어 제작 체계의 지역 분산 거점화 등을 활성화할 계획이다.

아울러 효과가 입증된 온라인 전용 채널 아이플레이어(iPlayer)¹와 SVOD 서비스 브릿박스(Britbox)²를 통해 온라인 유통 전략에 집중한다는 계획이다.

1) 미디어 산업 전문 시장조사기관 오디언스 프로젝트(Audience Project)의 2020년 조사에 따르면, 영국인들이 TV, 시리즈, 영화 등을 가장 많이 스트리밍하거나 다운로드하는 서비스 1, 2위는 각각 넷플릭스(Netflix)와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)로 나타났는데, 그 뒤를 이어 BBC의 아이플레이어(iPlayer)가 3위를 차지했다. 이 조사에 따르면 응답자의 60% 이상이 BBC 아이플레이어(iPlayer)를 이용하고 있는데, 이는 유튜브(YouTube)나 다른 OTT 서비스보다 높은 순위이다.

2) 브릿박스는 2017년 BBC의 자회사인 BBC 월드와이드(BBC Worldwide)와 영국 최대 민영 방송사 ITV가 글로벌 SVOD 서비스 시장을 공략하기 위해 출시했다. 브릿박스는 해외 시장에서 가장 포괄적인 영국 콘텐츠를 제공하는 SVOD 서비스로 자리매김했다. BBC 셀렉트가 글로벌 SVOD 시장에서 BBC의 존재감을 강화하기 위한 시도라면, 브릿박스는 BBC의 SVOD 비즈니스 기반을 마련한 선행 사례로 평가된다.

2. BBC, TV 채널 강화 전략 표방

2.1. BBC3의 TV 채널 복귀

이번 BBC의 TV 채널 강화 전략의 핵심은 BBC3가 온라인 전용 채널에서 TV 채널로 복귀하는 것이다. BBC3는 온라인으로 전환한 지 6년 만인 2022년 1월에 TV 채널로 복귀할 예정이다.

원래 BBC3는 2003년에 개설된 BBC 최초의 디지털 방송 채널 중 하나로, 실험적이고 혁신적인 콘텐츠로 젊은 층을 공략하기 위해 설립되었다. 〈리틀 브리튼(Little Britain)〉, 〈토치우드(Torchwood)〉, 〈빙 휴먼(Being Human)〉, 〈개빈 앤 스테이시(Gavin and Stacey)〉 등 코미디, 드라마 장르와 다큐멘터리, 뉴스 프로그램, 스포츠 중계 등을 반영하며 채널의 정체성을 구축했다.

그러나 젊은 층을 중심으로 한 TV 이탈 현상의 심화, 온라인 콘텐츠의 부상, 정부 보조금 삭감 등이 겹치면서 BBC3는 새로운 변화를 요구받게 되었다. 결국 2016년 3월 BBC는 첫째, 연간 3,000만 파운드의 비용 절감³⁾, 둘째, BBC3을 젊은 층을 주요 타깃으로 설정하여 주문형 비디오 서비스 아이플레이어(iPlayer)를 기반으로 하는 온라인 전용 채널로 전환하였다. 이는 방송사가 온라인 동영상 포맷을 전격 수용한 파격적인 사례라는 점에서 많은 주목을 받았다. 결과적으로 온라인 전환을 통해 약 6,000만 파운드의 비용 절감이 이루어졌고, BBC3의 브랜드 도달률(reach)은 2배 이상 증가하였다. 2017년 당시 BBC3의 책임자인 데미안 카버나(Damian Kavanagh)는 방송 산업 전문 매체 ‘어드밴스트 텔레비전(Advanced Television)’과의 인터뷰를 통해 BBC3의 온라인 전환 결정이 성공적이었다고 평가하기도 했다.

3) 인력 구조조정에 따른 인건비 절감과 제작 비용 절감의 효과를 결과하였음

그러나 BBC3의 온라인 채널화에 대해 긍정적인 평가만 있어왔던 것은 아니다. 앞서 성공 포인트로 지목된 브랜드 도달률은 증가한 반면 시청량은 급감했다는 연구 결과가 제시된 것이다. 미디어 전문 시장조사기관 앤더스 애널리시스(Anders Analysis)의 연구에 따르면, BBC3가 온라인으로 전환한 2016년 3월부터 2019년 11월까지 시청률은 89% 감소한 것으로 나타났다.⁴ 또한, BBC3이 넷플릭스 등 경쟁 서비스와 비교해 콘텐츠 검색이 불편하고 효율적이지 않다는 점도 부정적인 요소로 평가받고 있다.

온라인 전환에 대한 다양한 평가 속에서도 BBC3은 지난 6년 간 콘텐츠적인 측면에서는 많은 성과를 거두었다. <킬링 이브(Killing Eve)>와 <플리백(Flea Bag)>, <보통 사람들(Normal People)> 등이 엄청난 조회수를 기록하며 공전의 히트를 기록했고, <모빈 같은 사람(Man Like Mobeen)>, <디스 컨트리(This Country)>, 다큐멘터리 <오드 원 아웃(Odd One Out)> 등 역시 상당한 인기를 끌었다. 코로나19로 인해 TV 시청량이 다시 급증하고 글로벌 OTT 사업자들과의 경쟁이 불가피한 상황에 직면하면서 BBC는 성공적인 콘텐츠 제작과 육성에 집중하기 위해 BBC3의 TV 채널로의 회귀 결정을 내렸다. 그동안 다양한 연구를 통해 충분한 TV시청자가 남아 있고, BBC에 대한 시청자들의 신뢰가 두텁다는 것을 확인한 만큼, 양질의 콘텐츠를 TV를 통해 내보내고, 이를 온라인으로 확대한다는 전략이다.

BBC의 팀 데이비(Tim Davie) 신임 국장, 최고 콘텐츠 책임자 샬롯 무어(Charlotte Moore), 그리고 런던 시립대학 언론학과 명예 선임연구원인 닐 서먼(Neil Thurman) 박사 등은 BBC 프로그램이 영국 내에서 가능한 많은 젊은이들에게 전달되도록 할 필요가 있다는 판단 하에 과거 결정에 대한 논쟁과 상관없이 BBC3의 TV 복귀에 힘을 실었다.

4) Enders Analysis의 조사에 따르면, 다른 BBC TV 채널에서 방영된 BBC3 프로그램을 포함한 BBC3 콘텐츠 시청률은 디지털 전환 이전보다 72% 감소했으며 BBC iPlayer를 통해서만 방영된 BBC3의 콘텐츠 시청률은 89% 감소한 것으로 나타났다.

BBC3의 TV 복귀로 인해 2022년 1월부터 CBBC(BBC의 유아용 채널)의 방송 시간은 19시에 종료되고, 19시부터 새벽 4시까지 BBC3이 16~34세 시청자를 대상으로 한 콘텐츠를 편성 후 방송 할 예정이다. 물론 이 역시 미디어 규제 기관인 Ofcom의 승인을 필요로 한다.

한편, BBC 콘텐츠의 온라인 서비스는 아이플레이어와 브릿박스에 집중한다는 계획이다. 영국 내 서비스는 아이플레이어를 통해, 해외 서비스는 브릿박스와 더불어 신생 서비스인 BBC 셀렉트(BBC Select)를 활용 할 예정이다. 이미 BBC 스튜디오는 브릿박스를 2017년 미국에 출시하여 효과를 입증한 후 2020년 호주와 2021년 남아프리카공화국 등으로 확대하였고, 지난 2월에는 미국과 캐나다 등 북미 지역 공략을 위해 BBC 셀렉트를 내놓았다. BBC 셀렉트는 새로운 광고 기반 무료 구독 스트리밍 서비스로(AVOD) 주로 퀄리티 높은 논픽션(non-fiction) 프로그램에 집중하며 차별화를 모색할 것으로 알려졌다.

2.2. BBC4의 글로벌 아카이브 채널 전환

BBC는 지난 3월 공개한 연간 계획에서 BBC4(BBC Four)의 개편도 확정했다. 영국 일간지 가디언(The Guardian)은 BBC의 말을 빌려 에미상 후보에 올랐던 드라마 〈버튼&테일러(Burton&Taylor)〉, 영국 아카데미 시상식 바프타(The Bafta) 수상작인 TV 코미디 시리즈 〈디텍터리스츠(Detectorists)〉 등을 배출한 BBC4가 새로운 프로그램 제작을 중단하는 대신 〈BBC 프롬스(BBC Proms)〉, 〈BBC 영 댄서(BBC Young Dancer)〉, 〈BBC 영 뮤지션(BBC Young Musician)〉과 같은 프로그램들을 재방송하는 재방송 전문 채널로 기능하게 될 것이라고 보도했다. BBC4가 기존 주력 부분이었던 문화 콘텐츠에 더해 고전 드라마, 코미디, 다큐멘터리 콘텐츠까지 제공하면서 BBC 콘텐츠의 아카이브 기능을 담당할 것이라고 밝힌 것이다. 이러한 결정은 2022년 3월까지 9억 5,000만 파운드의 비용 절감을 목표로 한 BBC의 전략에 따른 것이다.

글로벌 OTT만큼 콘텐츠에 투자할 수 없는 상황에서 더욱 민첩하고 효과적인 대응을 위해 BBC 채널 중 상대적으로 시청자들의 충성도가 낮은 BBC4에서 더는 신규 프로그램을 제공하지 않기로 한 것이다. 이미 재방영 프로그램의 방송시간이 BBC4가 제공하는 전체 방송 시간의 76%(BBC4's broadcast hours)와 시청자의 해당 채널 방송 시청 시간(the channel's broadcast viewing hours) 중 69%에 달하기 때문에 비교적 시청자들의 시청피해를 최소화할 수 있다는 판단에 근거한 것이다. BBC는 이 역시 규제 기관의 승인 과정을 거쳐 최종 결정될 것이라고 덧붙였다.

2.3. BBC2의 문화 전문 채널 성격 강화

BBC2(BBC Two)는 문화 가치를 포함한 콘텐츠 및 다큐멘터리 등과 같은 전문적인 콘텐츠를 전달하는 데 집중할 계획이다. 다큐멘터리, 과학 및 역사에서부터 예술과 종교 분야에 이르기까지 양질의 수준 높은 콘텐츠에다 독특한 형식을 추구한 콘텐츠 제작에 투자를 늘려, 시청자가 새로운 문화와 세계를 발견하고 이해할 수 있도록 도울 계획이라고 밝혔다. 이에 더해 BBC2는 BBC가 중요하게 여기는 창의성을 유지하기 위한 혼합 장르 채널로 재정립할 것이라고 밝혔다.

2.4. 지역 방송 확대

BBC는 채널의 재정비와 함께 지역 방송의 강화도 전략적 지향점으로 내세웠다. 6개년 계획을 통해 주요 콘텐츠 서비스를 지역으로 확장한다는 계획이다. 우선 TV 프로그램의 제작을 상당 부분 런던이 아닌 전국으로 옮겨 고용창출과 함께 국가균형발전이라는 공영방송 본연의 역할에 충실하겠다는 것이다.

BBC는 지역색과 지역 문화를 강조하여 경쟁력 있는 프로그램 제작을 통한 글로벌 서비스 확대 효과도 기대하고 있다. BBC는 지역 방송의 프로그램들이 글로벌 진출을 확대하려는 BBC의 콘텐츠 파이프라인을 형성할뿐더러 동시에 넷플릭스나 아마존 등 글로벌 OTT와의 경쟁에 있어 유용한 경쟁력으로 작용할 것으로 기대하고 있다.

BBC의 팀 데이비(Tim Davie) 사장은 앞으로 6년 동안 BBC를 영국 전역에 걸쳐 더 강력한 창의력을 가진 조직으로 재창조할 것이며, 이러한 변화는 사람뿐만 아니라 권력과 의사 결정을 지역으로 분산시키는 모델을 구축하는 데 도움이 될 것이라고 발표했다.

또한, 보편적 콘텐츠를 통해 글로벌 공략을 하는 넷플릭스 등 OTT들과의 차별화를 위해서는 보다 지역적, 문화적인 콘텐츠 제작이 필요함을 지적하며 빠르게 변화하고 있는 영국을 대표하기 위해서는, 지역 방송 확대가 효과적인 방법이 될 수 있음을 강조했다.

4. 시사점

방송 시장은 이번에 BBC가 내놓은 TV 채널 강화 전략에 대해 주목하고 있다. 특히, BBC3의 TV 채널 복귀에 대해서는 엇갈린 반응이 나타나고 있다. 글로벌 OTT 사업자들이 온라인 채널의 강화 및 자체 OTT 서비스를 내놓는 가운데 BBC는 역으로 TV 채널 강화를 전면으로 내세운 까닭이다. 물론 BBC 역시 스트리밍 서비스 강화와 온라인 시청 행태 흐름에 대한 대응을 강조하지 않는 것은 아니다. 하지만 선형 TV 채널을 온라인 채널로 전환했다가 다시 TV 채널로 복귀한다는 결정은 실로 파격적이기 때문이다.

그러나 BBC2의 전문 채널로서의 정체성 변화, BBC3의 TV 채널 복귀, BBC4의 국제 아카이브 채널로의 전환, 지역 방송 강화를 통한 문화성과 지식재산권(IP) 보호라는 일련의 전략은 주목할 만한 시도라 평가할 수 있다. 단순히 단기적인 시청행태를 반영한다거나 비용 절감 효과를 위한 결정이 아니기 때문이다.

BBC3의 TV 채널 복귀는 양질의 콘텐츠 제작을 위해 투자 예산을 기존의 2배 수준인 8,000만 파운드로 증가시키는 데 기반한 것이다. BBC4는 아카이브 구축에 집중해 BBC가 보유한 고품질 콘텐츠를 직접적인 글로벌 서비스로 확장, 글로벌 회원제 서비스로의 전환을 고려한 것이다. BBC2 역시 글로벌 OTT들로 인해 발생하는 영국 콘텐츠에 대한 왜곡과 오해를 바로잡기 위해 BBC가 앞장서 문화적 콘텐츠를 강화하겠다는 전략의 일환이다.

파격적이고 다양한 채널 전략 수립을 통해 향후 6년 동안 BBC가 만들어낼 새로운 변화의 전개 양상이 거대 OTT 사업자들의 공세에 대한 레거시 미디어 사업자의 대응이라는 측면에서 주목받고 있다.

REFERENCE

1. 'BBC Three will return to TV screens after six-year break', BBC, 2021.3.2.
2. 'BBC Confirms Plans To Slash BBC Four Originals As It Seeks \$1.3B Of Savings By 2022', Deadline, 2021.3.29.
3. 'BBC Annual Plan 2020/21', BBC, 2020.3.
4. 'BBC Annual Plan 2021/22', BBC, 2021.3.
5. 'BBC Four to become archive channel as cost-cutting drive continues', The Guardian, 2021.3.29.
6. 'BBC's Charlotte Moore discusses diversity, C4 and streamers at Edinburgh TV Fest '21', Realscreen, 2021.8.26.
7. 'BBC's Chief Content Officer Charlotte Moore Discusses Channel 4, #MeToo and Diversity at Wide-Ranging Edinburgh TV Festival Talk', Yahoo!News, 2021. 8.25
8. 'BBC Select launches on video streaming service aggregator Struum', telecompaper, 2021. 8.20
9. 'BBC Unveils Major Push to Expand Operations Outside London', Variety, 2021.3.18.