Kocca
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY
한국콘텐츠진흥원

유럽 콘텐츠 산업동향

Content Industry
Trend of Europe

Vol. 18

2018

유럽 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF EUROPE 2018년 18호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	▶ **『영국 주요 방송사 동향』** ⇒ 이 보고서는 브렉시트로 인한 불확실성과 미국 스트리밍 서비스의 영향력 확대에 대처하는 영국 주요 방송사들의 현황 및 미래 전략에 관한 정보를 제공하고자 작성되었음	영국, 방송사, 브렉시트

2018. 9. 14.
한국콘텐츠진흥원
유럽비즈니스센터

심층이슈

『영국 주요 방송사 동향』

◉ **작성취지**

- 이 보고서는 브렉시트로 인한 불확실성과 미국 스트리밍 서비스의 영향력 확대에 대처하는 영국 주요 방송사들의 현황 및 미래 전략에 관한 정보를 제공하고자 작성되었음

◉ **작성순서**

- 1. 개요
- 2. BBC
- 3. ITV
- 4. Channel 4
- 5. Channel 5
- 6. 요약

◉ **참고**

※ C21 Media 웹사이트에 게재된 "2018 UK Territory Report"에서 발췌한 보고서 (http://www.c21media.net/products-page/reports/c21pro-2018-uk-territory-report/)

1. 개요

- 현재 영국 TV 산업은 변화의 시대를 맞이하고 있음. 세계 최고의 TV 프로그램 제작 국가 중 하나인 영국은 여전히 고품질의 TV 시리즈 제작의 강자이지만, 미국의 스트리밍 서비스의 부상과 브렉시트로 인해 정치적, 경제적, 불확실성이 더해지고 있음. 브렉시트로 인해 국가적 불확실성이 커지고 있는 가운데 미국 스트리밍 서비스는 빠르게 전통적인 TV 시청자들을 흡수함으로

써 공공서비스방송사의 미래를 위협하고 있음

- 영국언론규제기관인 Ofcom의 최근 보고서에 따르면 영국 내에서 Netflix, Amazon Prime과 같은 온라인 스트리밍 서비스 구독 수는 2018년 1분기에 1,540만 건으로, 영국 유료 TV인 Sky, Virgin Media, BT의 구독 건수 총합인 1,510만 건을 처음으로 추월했음. 영국 유료 TV 수익은 2017년에 전년 대비 2.7% 감소한 64억 파운드(약 9조 4천억 원)를 기록한 반면, SVOD는 전년 대비 35% 증가한 8억 9,500만 파운드(약 1조 3천억 원)를 기록했음
- 전통적 TV 광고는 2017년에 전년 대비 7.5% 감소한 39억 파운드(약 5조 7천억 원)를 기록했고, 공공서비스방송사의 TV 광고가 9.3% 감소한 20억 파운드(약 2조 9천억 원)를 기록하며 가장 큰 타격을 입은 것으로 나타남
- 전통적인 TV 시청 시간은 하루 3시간 22분으로 전년 대비 4.2% 감소하였고, 2012년 대비 15.7% 감소했음. 2017년에는 16-34세 연령대가 전통적인 TV를 하루 2시간 11분 시청한 데 반해 비선형 콘텐츠는 YouTube 시청 시간 59분을 포함하여 하루 평균 2시간 37분을 시청한 것으로 나타남
- 한편 BBC, ITV, Channel 4, Channel 5가 신규 프로그램에 투자하는 비용 역시 감소세를 보였음. 2017년 신규 프로그램 투자비용은 25억 파운드(약 3조 6,600억 원)로 사상 최저 수준을 기록했으며, 최고 수준이었던 2004년 34억 파운드(약 5조 원)에 비해 28% 감소했음. 이는 Netflix가 2017년 전체 콘텐츠에 배당한 예산인 63억 달러(약 7조 1천억 원)와 대비되는 수치임. Netflix는 2018년 콘텐츠 예산을 130억 달러(약 14조 6천억 원)로 책정했으며 2022년에는 225억 달러(약 25조 4천억 원)로 점차 예산을 증가시키고 그 중 85%는 오리지널 콘텐츠 제작에 투자할 것으로 전망됨
- 최근 Ofcom은 시청자들이 보는 콘텐츠의 종류와 시청 방식의 급격한 변화가 영국 TV 산업에 큰 영향을 미칠 것이라고 주장했음. 그러나 영국 방송사들은 그 동안 변화에 적절히 대응했던 역사를 가지고 있으며 이를 바탕으로 디지털 시대에 경쟁할 수 있는 최고의 프로그램을 제작할 역량이 있다고 덧붙였음
- TV 광고가 2017년에 매우 감소한 모습을 보였지만, 지난 5년간 매년 평균 0.4%씩 방송사 매출이 상승한 사실을 비추어 볼 때 이러한 현상이 일시적인 것이라는 주장도 있음.

- 영국 우선 방영 프로그램에 대한 공공서비스방송사의 지출이 사상 최저 수준을 기록했음에도 불구하고 전체 방송 네트워크의 콘텐츠 지출은 스포츠 권리 비용 증가 등으로 인해 0.5% 증가했음
- 전 세계 시청자들에게 고품질 프로그램을 제작하는 영국의 위치를 아직 유지하고 있지만 브렉시트로 인한 유럽 시장의 불확실성과 스트리밍 플레이어의 성장과 지배력이 최근 업계의 이슈가 되고 있음. 수년간 EU 자금 조달의 혜택을 받았던 제작 부문은 자금 원천이 부족해질 것으로 전망되며 최근 몇 년간 공동 제작이 글로벌 TV 드라마의 성장 동력이었지만 영국이 유럽의 파트너들에게 얼마나 매력적인 파트너로 유지될 지의 여부는 불투명함. 브렉시트는 유럽 대륙의 제작 인력뿐만 아니라 영국 내 다국적 기업 및 인재들에게도 새로운 장애물이 될 수 있음
- 상업방송국협회(Commercial Broadcasters' Association)에 따르면 현재 영국에 기반을 둔 글로벌 TV 채널은 650개이며 이들은 브렉시트로 인한 입지의 불확실성이 가중될 경우 불가피하게 구조조정에 들어갈 것으로 전망됨. 또한 많은 네트워크들이 네덜란드, 아일랜드와 같은 EU 회원국에 새로운 기지를 설립함으로써 브렉시트에 대비하기 시작했음

2. BBC

- BBC는 1922년에 설립된 이래 수많은 변화를 겪었음. 그러나 최근의 변화는 스트리밍 서비스에 의해 촉발되었고 이로 인해 BBC는 전례 없는 위협을 느끼고 있음. BBC의 고위 간부들 역시 이 위협의 심각성을 인지하고 있음
- Netflix, Amazon과 같은 미국 스트리밍 서비스의 출현으로 미국에서는 인수합병이 활발해 졌음. 규모가 큰 무기가 되면서, Disney와 Comcast도 21세기 Fox 이후 차기 인수합병 목표로 영국 기반의 유료 방송 Sky를 주시하고 있음
- 그러나 BBC는 수신료에 기반하여 운영되는 방송사임. 영국 내에서만 소비되던 콘텐츠가 전 세계적으로 시청 범위가 넓어짐에 따라 콘텐츠에 대한 투자비용이 증가하였으나, 미국 기업들이 콘텐츠에 대한 투자비용을 대폭 늘리면서 BBC의 경쟁력이 점차 약화되고 있음

- 이제까지 수신료를 통해 공개적으로 자금을 조달한 BBC는 새로운 세계 질서에 적응하기 위해 노력하고 있음. 가장 큰 변화 중 하나는 최근 BBC Worldwide(이하 BBCWW)와 BBC Studios(이하 BBCS)를 합쳐 BBC Studios(이하 BBCS)라는 하나의 조직으로 발전시킨 것임.
- BBC의 총괄 담당자는 급변하는 TV 산업에서 BBC의 미래 성공을 확보하기 위해서는 효율적으로 운영할 수 있도록 통합된 BBCS를 만드는 것이 중요하다고 주장했음. 또한 통합된 BBCS는 BBC 수신료 납부자들이 영국인의 생활을 반영한 고품질의 영국 프로그램을 지속적으로 제공받고 BBC가 영국의 창조 경제를 지원하는데 중요한 역할을 할 수 있도록 도울 것이라고 덧붙였음
- BBCS는 이미 Channel 4와 같은 영국의 다른 방송사들뿐만 아니라 전 세계의 방송사들로부터 상당한 양의 외주제작 의뢰를 받았음. 호주에서 들어온 첫 번째 외주제작 요청은 BBCS의 과학 파트가 제작하고 ABC에서 방영될 <스타게이징 라이브 2(Stargazing Live 2)>이며, 미국에 판매될 프로그램은 Discovery 채널에서 방영될 팩추얼 프로그램 <레드 리스트(The Red List)>임
- BBCS 제작 프로그램은 여전히 활발히 판매되고 있음. 미국 ABC에는 <댄싱 위드 더 스타(Dancing with the Stars)>의 포맷을 판매했고, 올 초에 BBCS의 자연사 파트에서는 프랑스, 독일, 네덜란드에서 2017년 가장 많이 시청된 프로그램이자 에미상을 수상한 <살아있는 지구 II(Planet Earth II)>를 제작했음. <살아있는 지구 II>는 독일 ZDF에서 올해 가장 높은 순위를 기록한 다큐멘터리 영화였으며, Hartswood Films가 제작한 <셜록(Sherlock)>은 미국과 캐나다에서 가장 인기 있는 BBC 프로그램이었음. <셜록>은 현재까지 231개 지역에 판매되었으며 영국독립제작자협회(PACT)의 2016/2017년 6월 TV 수출 보고서에 따르면 영국 콘텐츠의 주요 수익원임
- PACT에 따르면 작년 영국 프로그램 판매는 9억 2백만 파운드(약 1조 3,340억 원)를 넘어섰으며 판매 매출의 4분의 1은 Netflix와 Amazon을 비롯한 미국 스트리밍 서비스를 대상으로 한 금액임. PACT는 영국의 독립 프로덕션들이 Netflix 및 Amazon과 같은 스트리밍 서비스가 제공하는 기회를 이용하고 있다고 밝혔음

[그림 1] 영국 콘텐츠의 주요 수익원으로 자리한 BBC 드라마 <셜록(Sherlock)>

출처: C21 Media

- 현재 SVOD 서비스는 BBC의 중요한 파트너이자 고객임. BBCS는 자사의 제품을 계속해서 대규모 스트리밍 서비스에 판매하고 있으며, 영국 국내 시장에서는 BBC1과 BBC2가 Netflix와 협력하여 주요 제작 예산을 확보하고 있음

[그림 2] 캐리 멀리건 주연의 BBC 드라마 <콜래트럴(Collateral)>

출처: C21 Media

- <기리/하지(Giri/Haji)>는 8부작 시리즈로 자신의 남동생을 찾아 런던으로 가는 도쿄 형사의 이야기를 다루며 Sister Pictures가 제작하고 BBC1에서 초연을, Netflix가 영국 이외의 글로벌 방영을 맡았음. 올 초에 BBC2에서 방영된 캐리 멀리건(Carey Mulligan) 주연의 드라마 <콜래트럴(Collateral)>은 Netflix와 공동제작했으며 All3Media가 글로벌 판매를 맡았음. <트로이: 왕국의 몰락

(Troy: Fall of a City)>은 Endemol Shine이 후원하는 프로덕션 Wild Mercury가 BBC1과 Netflix를 위해 제작했음
- 그러나 Netflix와의 협력이 반드시 이득인 것은 아님. BBC가 처음으로 Netflix의 위력을 알게 된 것은 Sony 소유의 영국 프로덕션 Left Bank Pictures가 Sony Pictures TV와 함께 제작한 엘리자베스 2세에 관한 드라마 <더 크라운(The Crown)>을 Netflix가 확보했을 때로, BBC가 <더 크라운> 확보에 실패한 이 사건은 미국 기반의 경쟁사에게 권력이 이동되었음을 상징함
- Netflix와 Amazon을 비롯하여 Facebook, Google, YouTube, Apple이 TV 플레이어로 거듭나고 자유롭게 막대한 투자금액을 콘텐츠에 쏟아 부으면서 실제로 영국 제작 산업은 위기에 처해 있음
- 이를 극복하기 위해 BBC의 총괄 담당자는 투자를 통해 새로운 인재를 개발 및 육성하여 BBC의 OTT 서비스인 iPlayer 및 기타 기술을 재개발하고 뉴스 보도도 높은 수준으로 제공될 수 있도록 노력할 계획임
- BBC 총괄 담당자는 영국 시청자들이 여전히 영국의 삶과 열정을 반영한 스토리텔링에 관심이 있다고 밝혔음
- BBC는 다른 방송사들과는 달리 BBCS를 통해 <더렐 가족(The Durrells)>과 <킬링 이브(Killing Eve)>를 제작한 프로덕션 Sid Gentle Films를 포함해 프로덕션 기업의 지분을 확보하는 방향으로 나아가고 있음. 또한, 드라마 시리즈 외주제작 위탁 사업인 Benchmark Television을 시작했으며 지난 6월 드라마 <리퍼 스트리트(Ripper Street)>의 제작사인 Lookout Point에 대한 투자를 늘렸음. Lookout Point는 BBC의 미니시리즈 <프레스(Press)>와 여타 공공서비스 방송사를 위해 <마스터피스(Masterpiece)>, <레미제라블(Les Misérables)>, <전쟁과 평화(War & Peace)> 등을 제작한 바 있음. Lookout Point는 BBC가 모든 지분을 구입한 첫 프로덕션이며 BBCS의 글로벌 드라마 계획에 있어 핵심 요소로 작용할 것으로 전망됨
- 영국 내에서 BBC의 선형 네트워크는 지속적으로 어려움에 직면하고 있음. 7월에 발표된 연례 보고서에 따르면 전년 대비 BBC1에 대한 도달률[1]은 71.5%에서 68.9%로 감소했으며 BBC2는 46.2%에서 44.6%로, BBC4는 13.5%에서

1) 도달률(reach)이란, 콘텐츠가 시청자에게 얼마나 노출되었는가를 측정하는 수치임

12.75로 감소했음

- 예산도 긴축되었음. 예술 채널 BBC4의 콘텐츠 지출액은 지난 1년간 약 4천만 파운드(약 586억 5천만 원)로, 전년도의 5,050만 파운드(약 740억 5천만 원)에 비해 25% 감소했음. BBC2의 2017/18 지출 역시 4억 3백만 파운드(약 5,909억 원)에서 3억 7,400만 파운드(약 5,484억 원)로, BBC1의 지출은 11억 파운드(약 1조 6천억 원)에서 10억 파운드(약 1조 4,600억 원)로 감소했음. 긴축된 예산은 향후 1년간 유지될 예정이며 BBC4에서만 6% 증가된 예산이 향후 배정될 예정임
- 프로그래밍에 있어서 BBC1은 <폴다크(Poldark)>와 <댄싱 위드 더 스타(Strictly Come Dancing)>와 같은 최고의 프로그램을 보유한 채널임. 해양 자연사를 다루는 프로그램 <블루 플래닛 II(Blue Planet II)>는 1,400만 명이 넘는 사람들이 시청한 반면, 노래로 경쟁하는 프로그램인 <피치 배틀(Pitch Battle)>은 반응이 좋지 않아 시즌 1 이후 재제작 예정이 없음
- 내년도 예산은 안정적이지만, 실제로 BBC는 Netflix, Amazon이 제작 투자비용을 늘림에 따라 특히 드라마 부분에서 하락세를 보이고 있음. BBC 디렉터는 최근 몇 년간 시장이 커짐에 따라 BBC가 차지하는 비중이 줄어들었으며, 드라마와 코미디 제작, 스포츠 판권 구매, 인재 개발 비용 등의 분야에서 초인플레이션이 가속화되었다고 주장했음
- BBC는 급증한 스크립트 비용으로 인해 어려움을 겪고 있으며 이러한 예산적 문제점을 상쇄하기 위해 공동 제작을 선택하고 있음. BBC 드라마 총괄 책임자는 공동 제작은 앞으로도 계속 될 것이며, HBO나 FX와 같은 미국 방송사와의 기존 파트너십은 미국 스트리밍 서비스와의 파트너십으로 확장될 것이라고 밝혔음.
- 그럼에도 불구하고 BBC에게 있어 향후 10년 계획을 세울 때 가장 중요한 것은 BBC의 스트리밍 플랫폼인 iPlayer임. 현재 콘텐츠 제작에서 절약된 비용은 iplayer의 서비스 개선에 투자되고 있음. 초기의 회의적인 의견에도 불구하고 BBC3의 온라인 전용화도 순탄하게 진행되고 있음
- iPlayer는 최근 팩추얼 엔터테인먼트 프로그램 개발을 위한 1천만 파운드(약 146억 9천만 원)의 예산 투자를 발표했음. 이는 향후 10년간 가장 큰 도전

중 하나이며, BBC가 젊은 시청자들을 유인하기 위한 노력의 일환임. 연례 보고서에 따르면 BBC는 Netflix, Amazon, YouTube에서 두 배 이상의 콘텐츠를 시청하는 16-34세 시청자의 시청 습관 변화에 가장 큰 타격을 입었음. BBC 총괄 책임자는 이러한 습관 변화와 디지털 시대의 시청자의 요구에 대응하는 것을 목표로 삼고 있다고 밝혔음

- Netflix, Amazon, YouTube 3사는 BBC가 직면하고 있는 미국 기반의 스트리밍 및 하이테크 기업을 대표하는 플랫폼이며 BBC가 가장 염두에 두고 있는 대상이기도 함
- BBC는 향후 고품질의 외주제작, 공영방송사와의 제휴 및 제작, 자금 조달 계획, 글로벌 커미셔너 네트워크를 담당하는 상업 부문의 강화 등을 통해 미국 거대 기업과의 경쟁에 대비할 예정임

3. ITV

- 지난 몇 년간 영국 TV 업계의 가장 큰 화두는 브렉시트, Netflix, Amazon, Apple이 아닌, 데이트 프로그램 <러브 아일랜드(Love Island)>의 엄청난 성공이었음. 이 시리즈는 지속적으로 기록을 갱신했으며, 최근 방영된 시즌 4는 젊은 세대를 타깃으로 하는 채널인 ITV2에서 가장 많은 시청자를 확보했음. <러브 아일랜드>는 광고 매출 성장을 유도하며 2018년 상반기에 FIFA 월드컵과 함께 ITV의 재정에 큰 기여를 하였음
- 약 360만 명의 시청자가 <러브 아일랜드> 시즌 4의 마지막 방송을 시청했으며, 이는 작년 220만 명, 2015년 280만 명에 비해 더욱 높은 수치임. 결정적으로 이 시리즈의 마지막 회는 16-34세 연령층의 시청점유율이 17.8%에 달할 정도로 해당 연령층에서 엄청난 인기를 보였음
- <러브 아일랜드>는 또한 방송사의 온디맨드 서비스인 ITV Hub에서도 큰 인기를 보였으며 해당 프로그램의 관련 상품도 인기를 끌어 현재까지 26만 개의 <러브 아일랜드> 브랜드 물병이 판매되었음
- ITV의 인하우스 프로덕션인 ITV Studios(이하 ITVS)와 WPP/GroupM의 모션

콘텐츠 그룹이 제작한 포맷인 <러브 아일랜드>는 배급사 ITV Studios Global Entertainment(이하 ITVSGE)를 통해 독일, 호주, 덴마크, 노르웨이, 스웨덴, 핀란드, 미국에 판매되었음

- 많은 부분에서 <러브 아일랜드>는 올해 초 취임한 신임 CEO가 표방한 향후 ITV 발전 전략의 타이틀인 '전략적 새로고침'이 무엇을 원하는지 명확히 보여줌. 신임 CEO는 ITV의 광고 의존도를 줄이고 IP 보유를 늘리기 위한 인수 5개년 계획을 주도적으로 기획했음

[그림 3] ITV2의 <러브 아일랜드(Love Island)>

출처: C21 Media

- 신임 CEO의 지휘아래 ITV는 주로 영국 국내 방송 네트워크 – 주력 채널인 ITV1과 디지털 채널들인 ITV2, 3, 4 – 에 중점을 두고 전 세계 프로덕션들을 인수, 활용하고자 노력했음. 여기에는 미국의 리얼리티쇼 <덕 다이너스티(Duck Dynasty)>의 프로덕션 Gurney Productions, <케이크 보스(Cake Boss)>의 프로덕션 High Noon Entertainment, <틴 울프(Teen Wolf)>의 프로덕션 DiGa Vision, <전당포 사나이들(Pawn Stars)>의 프로덕션 Leftfield Entertainment, <햇필드 앤 맥코이(Hatfields & McCoys)>의 프로덕션 Thinkfactory Media가 포함되며, 영국의 <포쉬 폰(Posh Pawn)>의 프로덕션 Twofour, <폴다크(Poldark)>의 프로덕션 Mammoth Screen, <라인 오브 듀티(Line of Duty)>의 프로덕션 World Productions, 코미디로 유명한 Big Talk Productions와 So Television이 포함됨

- 북유럽 지역에서는 덴마크의 United, 노르웨이의 Mediacircus, 스웨덴의 Elk Production이, 프랑스에서 드라마 프로덕션인 Tetra Media Studio를, 이탈리아에서 인기 시리즈인 <고모라(Gomorrah)>의 제작을 맡은 프로덕션인 Cattleya가 포함됨. 가장 큰 인수 건은 2015년 3월에 <더 보이스(The Voice)>를 제작한 네덜란드 프로덕션 벤처기업 Talpa Media를 7억 8,100만 파운드(약 1조 1,255억 원)에 인수한 것이었으며, ITV는 몇 달 뒤 BBC로부터 <더 보이스>의 영국 포맷 권리를 얻기 위해 추가적으로 수천만 파운드를 더 지불했음

[그림 4] ITV가 인수한 Talpa Media의 <더 보이스(The Voice)>

출처: C21 Media

- ITVS는 하락세를 보이고 있는 TV 광고 매출을 상쇄해 주고 있음. Ofcom에 따르면, TV 광고 시장 매출은 2017년에 전년 대비 7.5% 감소한 39억 파운드(약 5조 7천억 원)를 기록했으며, 그 중에서 공공서비스방송사들은 9.3% 하락한 20억 파운드(약 2조 9천억 원)를 기록하며 가장 큰 하락세를 보였음. ITV의 자체 광고 매출은 5% 하락한 15억 9천만 파운드(약 2조 3천억 원)를 기록했고 이로 인해 세전 이익이 10% 감소했음. 반면 ITVS의 매출은 전년 대비 13% 증가한 15억 8천만 파운드(약 2조 2,770억 원)를 기록하며 ITV의 총 매출 36억 6천만 파운드(약 5조 2,745억 원)의 43%를 차지했음
- ITVS는 2016년 7,800시간, 2017년 8,400시간에 달하는 프로그램을 제작했으며 240개의 프로그램을 재구매하고 239개의 프로그램을 새로이 구매했음. 영국에서의 매출은 11% 증가하여 6억 9,200만 파운드(약 9,972억 6천만 원)을 기

록하였으며, 미국에서는 33% 증가한 3억 1,300만 파운드(약 4,510억 7천만 원), 이외 국가에서는 10% 증가한 3억 9천만 파운드(약 5,620억 4천만 원)를 기록했음. ITVSGE의 매출은 13% 증가하여 1억 8,700만 파운드(약 2,695억 원)를 기록했음

- <러브 아일랜드>와 <더 보이스> 이외의 논스크립티드 포맷으로는 <헬스키친(Hell’s Kitchen)>, <빅 스타즈 리틀 스타(Big Star’s Little Star)>, <파이브 골드 링(Five Gold Rings)>, <컴 다인 위드 미(Come Dine With Me)>, <포 웨딩스(Four Weddings)> 등이 있음. 히트 드라마로는 <폴다크(Poldark)>, <머독 미스터리(The Murdoch Mysteries)>, <할롯(Harlots)>이 있음. <할롯>은 미국 스트리밍 서비스 Hulu와 공동제작한 작품으로, ITV는 이와 같이 미국 스트리밍 서비스와의 협업을 점차 늘려가고 있음
- Netflix는 올해 ITVSGE의 가장 큰 고객이 될 예정임. Netflix는 ITVS와 파트너 관계인 프로덕션 Tomorrow Studios의 미래형 액션 스릴러 <설국열차(Snowpiercer)>에 참여하는 동시에 스크립티드 프로덕션인 미국 ITV Entertainment의 <퀴어 아이(Queer Eye)> 시즌 3에도 참여할 예정임
- ITV는 미디어 환경이 빠르게 변함에 따라 시청할 콘텐츠의 양도 증가하고 시청 방법도 다양해졌으며 전통적인 방송사뿐만 아니라 새로이 등장하는 서비스들도 전부 경쟁자라고 밝혔음
- <러브 아일랜드>와 월드컵으로 인해 2018년 상반기 ITVS의 전반적인 사업 기여도가 증가했음. 특히 영국과 크로아티아의 경기는 2,660만 명의 시청자를 기록했음. 전반적인 ITV의 2018년 상반기 매출은 8.4% 증가한 16억 파운드(약 2조 3,058억 원)였으며 세전 이익은 2.3% 증가한 2억 6,500만 파운드(약 3,819억 원)를 기록했음
- <러브 아일랜드>, 스포츠 생중계, 각종 엔터테인먼트 쇼와 매력적인 드라마들의 성공은 TV의 힘이 건재함을 보여주는 증거임. Ofcom에 따르면 TV 시청은 작년에 전년 대비 4.2% 감소한 3시간 22분으로 감소했지만, ITV의 인기는 여전히 견고하였음
- 주간 프로그램 <굿모닝 브리튼(Good Morning Britain)>, <디스 모닝(This Morning)>과 게임쇼 <더 체이스(The Chase)>로 인해 ITV1의 시청자 수가 증가했으며, 일일드라마 부문에서는 <코로네이션 스트리트(Coronation Street)>와 <에머데일(Emmerdale)>이 자리를 지키고 있음
- <브로드처치(Broadchurch)>는 3번째 시즌이자 마지막 시즌으로 돌아온 Endemol Shine의 범죄 시리즈물로, 올해 사람들이 가장 많이 시청한 드라마로 선정되었음. 또한 Sid Gentle Films가 제작한 코미디 드라마 <더렐스(The Durrells)>는 꾸준한 인기로 4번째 시즌 제작에 돌입했으며, 시대극 <빅토리아(Victoria)>의 시즌 2 역시 인기를 끌었음
- 엔터테인먼트 분야에서는 <앤트&덱의 세터데이 나이트 테이크어웨이(Ant & Dec’s Saturday Night Takeaway)>, <아이엠 어 셀러브리티...겟 미 아웃 오브 히어(I’m a celebrity... Get Me Out Of Here!)>, <브리튼스 갓 탤런트(Britain’s Got Talent)>가 모두 좋은 성적을 기록했음
- ITV는 Talpa Media와 3년 계약을 맺고 <더 보이스>를 토요일 밤에 편성했고, <더 보이스>는 그동안 큰 인기를 끌었던 <엑스 팩터(The X Factor)>의 뒤를 잇는 프로그램으로 부상했음. <엑스 팩터>는 로비 윌리엄스(Robbie Williams)와 보이밴드 One Direction의 루이 톰린슨(Louis Tomlinson)이 심사위원에 합류하여 올해 말에 방영될 예정임
- ITV는 작년 한 해 주요 스포츠 행사의 부재로 인해 프로그램 투자 비용이 2,500만 파운드(약 360억 3천만 원) 감소했지만, 전체 예산은 여전히 10억 파운드(약 1조 4,400억 원) 이상이었음. Ofcom에 따르면, 대조적으로 2016년에는 리우 올림픽과 UEFA 챔피언스 리그 토너먼트가 개최되면서 영국 공공서비스방송사들의 영국 우선 방영 콘텐츠에 대한 지출 집계가 왜곡되기 쉬운 해였음. 따라서 2015년과 2017년의 수치를 비교해보면, BBC, ITV, C4, C5의 새로운 영국 제작 TV 프로그램에 대한 지출은 사상 최저 수준인 25억 파운드(약 3조 6천억 원)로 감소했으며, 그 중에서 ITV는 10% 감소한 7억 2,800만 파운드(약 1조 491억 4천만 원)를 기록했음. 공공서비스방송사의 황금시간대 콘텐츠 지출은 2015년 대비 5% 감소하여 16억 파운드(약 2조 3천억 원)였으며 그 중 ITV는 9% 감소한 5억 4,200만 파운드(약 7,811억 원)를 기록했음
- 그러나 Ofcom의 보고서에 따르면 영국 우선 방영되는 TV 프로그램에 대한 공공서비스방송사의 지출이 사상 최저 수준이지만 전체 네트워크의 콘텐츠

개발에 대한 지출은 0.5% 증가했음. BBC, C4와 마찬가지로 ITV도 외주제작으로 만드는 콘텐츠에 더 많은 지분을 할당하여 미국 스트리밍 서비스와의 파트너십 제휴를 더욱 늘려가고 있음

- ITV는 업계 변화 속도가 가속화되는 환경 속에서 3~5년 내에 ITV가 달성하고자 하는 모습에 도달하기 위해 ITV를 진화시키기 위한 전략인 '전략적 새로고침' 에 대해 세부적으로 밝혔음
- ITV는 ITV가 TV 그 이상이 될 것이라고 주장했음. ITV는 전체적인 시청률을 유지하고 총 광고 수입을 증가시킬 수 있는 구조적으로 건전하고 통합된 제작 방송국이 될 것이며, 수익을 창출하는 수익성 높은 콘텐츠 비즈니스로 운영할 것이고, 신뢰감을 주는 브랜드 구축을 통해 소비자로 하여금 다양한 범위의 콘텐츠와 경험을 소비할 수 있도록 하는 강력하고 직접적인 소비자와의 관계 개발 및 구축으로 가치를 창출할 것이라고 밝혔음
- 이를 위해서 ITV는 데이터, 분석 및 기술 분야에서 더 큰 역량을 개발하고, ITV가 기존에 가지고 있던 창조적 인재, 비즈니스 인재를 발굴함으로써 위와 같은 전략을 실행할 예정임. 또한 이러한 전략 실행을 통해 주주들에게 지속 가능한 수익을 제공할 것이라고 밝혔음
- ITV의 온디맨드 서비스인 ITV Hub의 개발은 이 전략의 핵심 부분임. 16-34세 시청자에 얼만큼 도달하는가의 측면에서 봤을 때 ITV Hub는 <러브 아일랜드>의 인기로 인해 C4의 All4를 추월했지만, 여전히 ITV 전체 비즈니스 차원에서 봤을 때 적은 비중을 차지하고 있음. 그러나 무료 서비스이자 광고 지원 서비스인 ITV Hub는 향후 몇 년간 ITV의 6천만 파운드(약 879억 4천만 원) 투자 계획의 주요 수혜자가 될 것으로 전망됨
- ITV Hub는 전년 대비 500% 증가한 2,500만 명의 사용자를 보유하고 있으며 2018년 상반기에는 33%의 시청률 증가, 48%의 온라인 매출 증가를 기록했음. ITV Hub 사용자의 1%, 즉 28만 6천 명의 사람들은 Hub+[2]를 시청하기 위해 매달 3.99파운드(약 5,750원)을 지불하고 있음
- Netflix, Amazon, YouTube와의 경쟁은 ITV의 진전에 있어 가장 중요한 요인이 될 것으로 전망됨. ITV는 BBC, AMC Networks와 협력하여 2017년 3월에

2) ITV Hub+는 광고가 제공되지 않는 온디맨드 서비스임

미국에서 SVOD 서비스인 BritBox를 출시했음. 이 서비스는 출시 첫 1년 간 25만 명이 넘는 가입자를 확보했으며 2년차에 2배에 가까운 가입자를 확보했음

- ITV의 신임 CEO는 또 다른 SVOD 서비스 런칭을 위해 다양한 파트너와 협의 중에 있음. 이는 2009년에 영국의 콘텐츠 및 방송시장의 규제기관인 경쟁위원회(Competition Commission)에 의해 중단되었던 캥거루 프로젝트[3]와 유사한 연합을 모색하기 위한 노력 중 하나임. 파트너십 대상은 영국에 국한되지 않을 전망임
- ITV의 회장은 경쟁위원회가 캥거루 프로젝트를 중단시킴에 따라 Netflix, Amazon과 같은 미국 기업들이 영국 콘텐츠에서 가장 큰 비중을 차지하게 될 것이라고 주장했었음
- ITV가 다양한 사업 영역 개발을 위해 추가적인 인수를 어느 정도 추진할 지 밝혀진 바가 없음. 현재 ITV는 미국 기업 인수를 배제한 상태이며 2016년 이후 다시 시도한 Entertainment One 입찰도 취소했음
- 현재 ITV는 Disney와 Endemol Shine Group이 참여한 21세기 Fox사의 지분 인수의 입찰자 중 하나라는 추측이 돌고 있음. ITV가 제시한 금액은 25억 달러(약 2조 8천억 원)에서 40억 달러(약 4조 5천억 원) 사이이며, 낙찰될 경우, Talpa Media 인수 당시 가격을 능가하게 될 것으로 전망됨
- 반면에 ITV는 다년간 다른 방송사 및 제작사들로부터 인수 타깃이 되고 있으며, ITV의 IP 포트폴리오가 확장되면서 글로벌 시장에서 콘텐츠 가치가 지속적으로 상승함에 따라 더욱 매력적인 인수 대상이 되고 있음. 현재 21세기 Fox사와 Comcast가 Sky를 인수하기 위해 경쟁하고 있는 가운데, 다음 관심사는 ITV로 옮겨갈 것으로 전망됨
- 미국의 케이블 거대기업인 Liberty Global은 이미 ITV의 사업 부문에서 9.9%의 지분을 보유하고 있으며, 유럽에서 다양한 자산 매각으로 약 160억 파운

3) 캥거루 프로젝트란, 설립 당시 빠르게 진화하고 있던, UCC를 비롯한 새로운 웹 VOD 서비스의 등장으로 인해 변화하는 새로운 방송환경에 대비하기 위해, 영국 내 라이벌 관계에 있는 방송사들이 경쟁 대신 협력을 통해 시청자에게 볼 권리를 보장해 주자는 공익 목적에서 시작된 프로젝트임. 시청자들은 프로젝트에 참가한 방송사 중 한 곳의 홈페이지에만 접속해도 방송 3사의 콘텐츠를 모두 접할 수 있는 혜택을 누렸음

드(약 23조 4,500억 원)을 확보하면서 가장 유망한 ITV 인수자로 꼽히고 있음

4. Channel 4

- 새로운 CEO 임명, 런던 외곽으로의 기업 이동, 브렉시트 및 미국 스트리밍 서비스로 인한 매출 압박 등 2017년은 Channel 4(이하 C4)에게 중요한 변화의 해가 되었음
- Endemol Shine Group의 전임 CEO 알렉스 마혼(Alex Mahon)은 작년 10월 C4의 CEO로 임명됨으로써 C4의 35년 역사상 최초의 여성 CEO가 되었음
- 신임 CEO가 가장 중요하게 생각하는 부분은 런던을 기반으로 운영됐던 C4의 기반을 런던 이외 지역으로 확장하겠다는 정부와의 약속을 실행에 옮기는 것이었음. 이와 같은 기업 이동은 전임 CEO가 정부의 공영 방송사의 사유화 캠페인에 대한 타협안으로 수도 외부에 새로운 본사를 설립하고 지역 창조 허브를 설립하는 것을 제안하여 성사되었음. 총 800명의 직원 중 300명이 본사 이동과 함께 주거지를 이동하게 됨
- 현 CEO에 따르면 이는 C4의 35년 역사상 가장 큰 구조적 변화이며 이 새로운 전략을 통해 영국 전역에 있는 인재들이 스크린 산업과 C4의 조직에 참여할 수 있도록 노력하겠다고 밝혔음
- SVOD와 소셜 미디어가 방송산업을 변화시키고 있는 현상은 가장 변화가 심한 16-34세 연령층을 핵심 시청층으로 보유한 C4에게 있어 매우 중요하며, 주 채널인 Channel 4, 젊은 시청자를 타깃으로 한 E4, 라이프스타일 채널 More4, 재방송채널 4Seven, 온디맨드 서비스 All4가 모두 염두에 두어야 함
- Ofcom에 따르면 이 연령층은 2017년 TV 시청 시간이 하루 2시간 11분으로, 영국 전체 시청자의 하루 TV 시청 시간이 3시간 22분인 것에 비해 적은 수치를 보였음. 2018년 상반기에 16-34세 연령층의 시청률은 이보다 12% 하락하여 1시간 51분을 기록했으며 이 연령대의 YouTube 시청 시간은 점점 증가 추세를 보이고 있음
- 그러나 긍정적인 소식은, C4의 주력 채널인 Channel 4의 시청 점유율은 6.3%

로 비교적 안정적인 수치를 유지하고 있으며 포트폴리오 전체의 시청 점유율은 2016년의 9.9% 대비 2017년에 10%로 소폭 상승했음
- C4가 BBC1으로부터 <베이크 오프(The Great British Bake Off)>를 7,500만 파운드(약 1,103억 6천만 원)에 구매한 사건은 매우 이슈가 되었지만, 이 계약이 가치가 있었음은 시청률로 증명해 냈음
- 에피소드 당 3백만 명이 넘는 시청자를 보유한 요리 경쟁 포맷인 <베이크 오프>는 마지막 에피소드에서 에피소드 당 평균 시청자 수의 3배에 달하는 11만 명의 시청자 수를 기록했음. 이는 C4의 30년 역사상 최고 기록이었으며 특히 16-34세 시청자 사이에서 큰 인기를 얻었다는 점에서 의미가 있음. All4에서도 <베이크 오프>는 큰 인기를 얻었으며 첫 번째 에피소드는 플랫폼에서 사람들이 가장 많이 시청한 프로그램이 되었음
- C4에 따르면 All4는 현재 1,660만 명의 등록 사용자를 보유하고 있으며 등록된 사용자는 전년 대비 11% 증가했음. 또한 2017년에 7억 1,900만 건의 프로그램 시청 건수를 기록했으며 이는 전년 대비 16% 증가한 수치임
- 캐치업 서비스로 시작한 All4는 C4와 Netflix가 공동 제작한 <빌어먹을 세상따위(The End of the F***ing World)>나 1990년대 틴 드라마 <도슨의 청춘일기(Dawson’s Creek)>와 같은 새로운 시리즈를 선보이는 온디맨드 서비스로 진화했음

[그림 5] C4와 Netflix가 공동 제작한 <빌어먹을 세상따위(The End of the F***ing World)>

출처: C21 Media

- 이러한 시리즈들은 <베이크 오프> 이외에도 16-34세 시청자들을 꾸준히 유지할 수 있는 원인이 되었음. 학교를 배경으로 한 드라마 <애클리 브리지(Ackley Bridge)> 역시 한 예임. 이 드라마는 초기 시청 점유율이 18.5%를 기록했고, 이후 14-19세 시청자 사이에서 21.8%로 상승하며 시즌 2 제작 요청을 받았음. 엔터테인먼트 포맷인 <레고 마스터즈(Lego Masters)> 역시 10년간 16세 이하 시청자들 사이에서 가장 많이 시청한 프로그램으로 자리 잡으면서 시즌 2를 제작하고 있음
- 그러나 Ofcom의 연례 보고서에서 C4의 실적을 다룬 부분을 보면, Ofcom은 16-34세를 대상으로 한 채널 E4가 작년에 시청률 측면에서는 안정적이었으나 방송사의 포트폴리오 가운데 가장 큰 하락세를 보였다고 우려를 표시했음. 특히 ITV2의 <러브 아일랜드(Love Island)>가 큰 인기를 끌면서 E4를 추월했고, ITV의 온디맨드 서비스인 ITV Hub 역시 All4를 추월하고 있음
- 신임 CEO는 젊은이들 사이에서 C4의 영향력을 강화시키기 위해 C4의 디지털 분야 및 다양성을 강화하는 것을 목표로 삼고 있음. 콘텐츠의 창의성 관점에서 볼 때는 전임 크리에이티브 디렉터인 제이 헌트의 대체자를 찾는 일이 시급함
- 제이 헌트는 <베이크 오프> 이외에도 다큐멘터리인 <원 본 에브리 미닛(One Born Every Minute)>, <24 Hours in A&E>를 비롯해 리얼리티 프로그램인 <고글박스(Gogglebox)>, <더 아일랜드 위드 베어그릴스(The Island with Bear Grylls)>, <헌티드(Hunted)>, <퍼스트 데이트(First Dates)>와 같은 포맷을 소개하며 C4의 영향력을 높였음. 이외에도 AMC와 공동제작한 <휴먼(Humans)>, 디스토피아적 주제를 다루는 <블랙 미러(Black Mirror)>, Amazon과 콜라보레이션한 <일렉트릭 드림(Electric Dreams)> 등의 드라마를 구매했고 외국어 VOD 서비스 Walter Presents에 대한 C4의 투자의 일환으로 미국 채널 Showtime의 드라마 <홈랜드(Homeland)>와 미국의 SVOD 플랫폼의 드라마 <시녀이야기(The Handmaid's Tale)>, 프랑스의 드라마 <리턴드(The Returned)>, 독일 드라마 <도이칠란드 83(Deutschland 83)>, 스페인 드라마 <락 업(Locked Up)> 등을 제공했음
- BBC의 시사 프로그램인 Newsnight의 전임 편집자이자 The Guardian의 편집장이었던 이안 카츠(Ian Katz)가 C4의 새로운 디렉터로 임명된 것은 다른 후보자와 달리 TV 프로그램 외주제작 의뢰업무 경험이 전무하다는 점에서 논란이 되었음. 하지만 이안은 기존의 틀을 깨는 요소와 위트의 혼합을 채널 DNA의 핵심으로 만들어 C4의 영향력을 키우겠다는 목표를 밝혔음
- 이안이 디렉터로 임명된 첫 해인 2017년의 전체 예산은 아직 밝혀지지 않았지만, C4의 전체 콘텐츠에 대한 지출액은 작년 대비 3% 감소한 6억 7,500만 파운드(약 9,908억 8,500만 원)였음. 그러나 영국 내에서 개발한 프로그램의 비중은 2% 상승하여 2017년에 5억 1천만 파운드(약 7,486억 7천만 원)로 증가했음. 팩추얼 프로그램은 가장 큰 수혜자로, 지출 비용이 2016년 대비 21% 상승하여 <베이크 오프>에 대한 투자비용을 포함해 2억 5,400만 파운드(약 3,728억 6,700만 원)에 달했음
- C4의 드라마 예산은 드라마 <인디안 서머즈(Indian Summers)>의 방영 취소 이후로 4% 감소한 8,700만 파운드(약 1,277억 1,500만 원)로 하락했지만, <내셔널 트레저(National Treasure)>와 <키리(Kiri)> 등의 드라마에 예산을 할애했음. 엔터테인먼트에 대한 지출 또한 <딜 오어 노 딜(Deal or No Deal)>의 종영 이후 17% 감소한 8,600만 파운드(약 1,262억 4,500만 원)으로 하락했음
- E4에 대한 우려를 감안하여 C4는 올해 E4에 1천만 파운드(약 146억 8천만 원)를 추가 지원했으며, 밤 8시와 9시 시간대에 "가장 폭넓고 대중적인 쇼"를, 밤 10시에는 "더 좁은 젊은 연령층을 타깃으로 한 쇼", 밤 11시에는 "영국 방송에서 가장 독창적이고 창조적인 쇼"를 제공하기 위해 노력할 예정임
- 이안은 이미 <플러티 댄싱(Flirty Dancing)>을 포함하여 다양한 새 프로그램 타이틀을 발표했음. <플러티 댄싱>은 두 사람들에게 각각 댄스 루틴을 가르친 다음 어느 날 공공장소에서 음악에 맞춰 그 춤을 시연하는 내용을 담고 있음
- 또 다른 새 프로그램은 베네딕트 컴버배치 주연의 브렉시트 관련 드라마와 미국의 SVOD 플랫폼 Hulu로부터 구매한 조지 클루니 연출의 <캐치 22(Catch 22)>가 있음. <캐치 22>는 C4가 2019년에 제공하는 프로그램들 중 오리지널 작품의 인기를 이어 가장 인기 있는 작품이 될 것으로 기대를 모으고 있음.

또한, <휴먼>, <일렉트릭 드림>, <빌어먹을 세상따위>, <체이싱 섀도우(Kiss Me First)>, Hulu의 화성 탐사 시리즈 <더 퍼스트(The First)>에서 알 수 있듯이, 공동 제작은 방송사의 콘텐츠 전략의 일부로써 중요하게 자리 잡고 있음

[그림 6] 베네딕트 컴버배치 주연의 드라마 <브렉시트(Brexit)>

출처: C21 Media

- 최근 보고서에 따르면 Ofcom은 C4를 비롯한 영국의 공공서비스방송사의 오리지널 프로그램들에 대한 지출이 사상 최저를 기록했으나 공동 제작이 지출 감소를 상쇄시킬 수 있는 요인 중 하나가 될 수 있다고 분석했음
- C4의 프로그램들을 장르별로 분석했을 때 가장 많은 예산이 지출되는 분야는 코미디로, <IT 크라우드(The IT Crowd)>, <카타스트로피(Catastrophe)>, <데리 걸즈(Derry Girls)>와 같은 기존 프로그램들의 성공을 기반으로 많은 자원이 투입되고 있음. 신임 CEO는 새로운 인재를 양성하기 위해 스크립트 및 코미디 엔터테인먼트와 All4에 대한 실험적인 시도에 추가로 1천만 파운드(약 146억 8천만 원)를 투자할 예정임
- 또한 신임 CEO는 C4의 디지털 존재감을 확장시키기 위해 All4에 추가적으로 자금을 지원할 예정임. 이를 위한 전략 중 하나는 콘텐츠 파트너십이며, 첫 파트너십 대상은 Vice Media로 지난 6월에 발표되었음. 이 거래로 인해 올해 말부터 All4에서 900시간 분량의 Vice의 프로그램을 시청할 수 있음
- SVOD 시청이 증가하고 TV 시청이 하락하는 시대, 그리고 Google과 Facebook이 광고 시장을 지배하고 브렉시트가 진행되고 있는 상황에 접어들

면서 수익 흐름을 다양화하기 위한 전략은 계속될 것임. 이를 위해 C4는 상업성장기금(Commercial Growth Fund)[4]과 인디성장기금(Indie Growth Fund)[5]이라는 두 가지 투자 계획에서 디지털을 핵심 전략으로 둘 전망임
- C4는 2016년 9억 9,500만 파운드(약 1조 4,600억 원), 2017년 9억 6천만 파운드(약 1조 4천억 원)의 매출을 올렸으며 광고 매출도 2016년 9억 3,800만 파운드(약 1조 3,769억 원)에서 2017년 8억 9,700만 파운드(약 1조 3,167억 원)로 감소했음. C4는 이와 같은 하락세가 브렉시트 투표 결과에 따른 시장 위축에 기인한다고 분석하면서 2018년에도 불확실성이 계속되고 있다고 주장했음
- 시장의 불확실성은 디지털 거대기업의 출현에도 기인함. 음성 제어 검색 및 Amazon, Apple, Google과 같은 기업들에서 개발한 여타 기술의 보편화로 인해 영국의 공공서비스방송사들이 기존에 누리고 있던 지위는 심각한 위험에 노출되고 있음

5. Channel 5

- Channel 5(이하 C5)가 Viacom 소유가 된 이후 C5의 시청자 수는 점차 증가하고 프로그래밍의 방향과 규모에도 변화가 생겼음. 영국 공공서비스방송사 중 가장 소규모의 포트폴리오를 보유한 Channel 5와 여성 채널 5Star, 엔터테인먼트 채널 5USA, 최근에 리브랜딩된 미국 채널의 영국 버전 5Spike는 13년 만에 최고 성장률(5%)을 기록했으며 작년 전체 시청률에서 6.51%의 점유율을 보였음
- 이는 전반적인 TV 시청이 감소세를 타고 있는 상황에서 같은 기간에 영국의 다른 지상파 채널 그룹보다도 두드러지는 성장세를 보여줬다는 점에서 의미가 있음. C5는 주요 시청자 통계에서 점유율이 증가한 유일한 영국 방송국으

4) 상업성장기금이란 C4가 현재 TV 광고를 하지는 않지만 높은 성장 잠재력을 가진 브랜드들에게 TV 프로모션을 통해 성장을 가속화할 수 있는 기회를 제공하기 위해 마련한 기금을 가리킴

5) 인디성장기금이란 C4가 영국 내 중소기업 규모의 독립 TV 및 디지털 프로덕션을 지원하기 위해 마련한 기금을 가리킴

로, 이는 C5가 2016년의 결과를 바탕으로 개선하기 위해 노력한 결과임

- 2017년 C5의 주력 채널인 Channel 5의 시청률 증가율은 ITV의 약 2배인 2.2%를 기록한 반면, C4는 0.2% 감소했음. 작년 10월에 리브랜딩된 5Spike는 2015년 채널 런칭 당시 대비 점유율이 32% 증가하며 가장 큰 수익을 올렸음
- 지난 한 해 동안 Channel 5의 프로그램들은 16-34세 연령대에서 가장 높은 시청 점유율을 보였고, 유아를 대상으로 하는 프로그램 블록인 Milkshake!는 역대 최고의 어린이 시청 점유율을 기록했음
- C5는 16-34세 연령대에서 2017년에 영국의 다른 공공서비스방송사보다 높은 시청 점유율을 기록했으며, 수치상으로는 전년 대비 6% 증가한 5.58%를 기록했음
- C5 그룹은 2016년 9월 회계 연도 결산에서 5,840만 파운드(약 851억 6700만 원)의 이익 증가를 기록하며 그룹 역사상 최고의 성과를 거두었음. 그러나 이러한 성과는 다음 해에 4,500만 파운드(약 656억 2,500만 원)로 감소하며 2017년까지 이어지지 못했음
- 그러나 전반적으로 Viacom 산하의 C5는 Northern & Shell 산하에 있을 때보다 오리지널 콘텐츠에 대한 투자 증가와 더 야심찬 프로그램 제공을 통한 새로운 시청자를 유도하고 지속적인 성장세를 보였음
- Viacom의 영국 및 북동유럽 담당 부사장은 작년 C5가 강점을 발휘하여 경쟁에서 뛰어난 성과를 얻었고 새로운 시청자들을 확보했다고 주장했음. 또한 C5는 프로그램 투자에서 성과를 거두고 있으며 이는 C5의 비즈니스 성장에 크게 기여하고 있다고 주장했음
- Ofcom의 <미디어 네이션: 2018 UK> 보고서에 따르면 C5의 전체 네트워크 프로그램 지출은 2016년에서 2017년 사이에 2억 1,900만 파운드(약 3,193억 7천만 원)에서 2억 1천만 파운드(약 3,062억 5천만 원)로 감소했으며, 2014년 Viacom이 인수한 이후 처음으로 영국 내 제작 콘텐츠에 대한 지출 비용이 2014년 대비 27% 증가한 1억 3,300만 파운드(약 1,939억 6천만 원)로 증가했음. 또한 황금시간대 콘텐츠에 대한 지출도 2015년 대비 11% 증가한 9,500만 파운드(약 1,385억 4천만 원)로 증가했음
- C5의 프로그램 디렉터에 따르면, C5의 콘텐츠 구매는 Viacom의 인수 이후에

점차 비중이 증가하면서 콘텐츠 구매 역시 계속 늘려갈 것으로 전망됨.

- 또한 C5는 디지털 주문형 서비스 My5를 통해 디지털 주문형 서비스 시청과 관련된 끊임없는 변화에 대응하고자 노력하고 있음. 이 서비스는 BET와 Paramount Network를 포함한 Viacom 소유의 다른 채널뿐만 아니라 기타 5개 네트워크의 캐치업 서비스와 셋탑박스 및 주문형 프로그램들을 제공함. 또한 지난 7월 My5는 미국 채널 PBS의 영국 버전 채널 PBS America와 영국의 무료 채널 Together, 영국 디지털 콘텐츠 기업인 Little Dot Studios의 콘텐츠를 추가하는 동시에 A+E 소유 채널인 Blaze의 콘텐츠를 구매하기 위해 거래를 진행했음
- C5의 광고, 디지털 및 운영 담당 부사장은 My5를 단순한 VOD 플레이어에서 플랫폼으로 확장시키고자 한다고 밝혔음. 시청자는 스트리밍 서비스에 더 많은 것을 기대하고 있으며 위와 같은 새로운 파트너십을 통해 My5의 개발을 가속화할 것이라고 밝혔음
- C5의 프로그램 디렉터는 현재 C5에서 진행되고 있는 독특한 콘텐츠 전략을 강조하는 동시에 논팩츄얼(non-factual) 프로그램으로의 영역 확장이 목표라고 밝혔음
- C5의 프로그램 디렉터는 주력 채널을 위해 미국 프로그램 구매 대신 현지 프로그램 구매로 대체했음. 이에 따라 밤 8시와 9시에는 전부 영국에서 제작한 오리지널 프로그램으로 편성되었으며 밤 10시와 11시, 7시 시간대를 위해 추가적으로 프로그램을 구매할 예정이라고 밝혔음
- C5는 <벤 포글과 야생의 남자들(Ben Fogle: New Lives in the Wild)>, <영국을 건설한 철로들(The Railways that Built Britain)>, <이몬과 루스(Eammon and Ruth: How the Other half Live)>, <영국의 위대한 다리들(Britain’s Greatest Bridges)>, 지난 6월에 시즌 4가 시작된 <크루징 위드 제인 맥도날드(Cruising with Jane McDonald)>와 같이, 팩추얼 엔터테인먼트 쇼 중에서도 수많은 오리지널 프로그램을 보유하고 있음
- 그러나 C5의 프로그램 디렉터에 따르면 히트한 프로그램과 그렇지 않은 프로그램을 막론하고 오리지널 프로그램이 아닌 구매한 프로그램이 굉장히 많고, 그 중에는 인상적이고 대담하며 상상력을 자극하는 프로그램들이 많다고

밝혔음. 그 예로는 아동 학대를 다룬 다큐멘터리 <어큐즈드(The Accused)>와 갱들이 직접 고프로 카메라를 이용해 스스로를 촬영하면서 런던의 갱 문화를 다룬 2부작 다큐멘터리 <갱랜드: 터프 워즈(Gangland: Turf Wars)>, 노숙자들을 위한 자선단체인 Shelter의 50주년을 기념하여 제작된 다큐멘터리 <슬럼 브리튼: 50년(Slum Britain: 50 Years On)>이 있음

[그림 7] C5의 팩추얼 엔터테인먼트 쇼 <크루징 위드 제인 맥도날드(Cruising with Jane McDonald)>

출처: C21 Media

- C5는 또 다른 다큐멘터리도 지속적으로 방영했음. 올 봄에는 공공지원주택에 관한 다큐멘터리인 <모던 브리튼(Modern Britain)>, 작년에 런던에서 발생한 화재와 관련하여 ITN Productions가 제작한 다큐멘터리 <그렌펠 타워(Grenfell Tower: Minute by Minute)>, Blast! Films에서 제작한 관찰 다큐 시리즈 <섬웨어 콜 홈 - 하우징 요크셔(Somewhere Called Home - Housing Yorkshire)>가 방영되었음
- C5가 새로 시작한 사업 중 하나는 9년 만에 네트워크에서 처음 선보이는 스크립트 코미디이자 Little Rock Pictures가 제작한 모큐멘터리[6] <보더라인(Borderline)>이 있으며 시즌 2가 작년 가을에 방영되었음
- 2016년 1월에 C5가 스튜디오 엔터테인먼트에까지 영역을 확장하여 Viacom International Media Network의 히트 포맷인 <립싱크 배틀(Lip Sync Battle)>의

6) 모큐멘터리란 영화와 TV 프로그램 장르의 하나로, 소설 속의 인물이나 단체, 소설적인 사건이나 상황을 기반으로 만들어진 허구의 상황을 실제처럼 보이게 하는 다큐멘터리 형식의 장르를 가리킴

영국판을 방영했었으며 이 포맷은 올 봄에 시즌 3가 방영되었음

[그림 8] C5의 스튜디오 엔터테인먼트 쇼 <립싱크 배틀(Lip Sync Battle)>

출처: C21 Media

- 또한 지난 여름에는 고전적인 데이트 포맷인 <블라인드 데이트(Blind Date)>를 부활시켰고, 시즌 3가 토요일 밤 8시 시간대에 방영되기 시작했음
- 이 다음 목표는 드라마 분야에서 C5의 존재감을 더욱 강화시키는 것임. C5는 Fremantle Media 소유의 프로덕션 Newman Street이 제작하여 시즌 5까지 이어진 저비용의 언스크립티드 범죄 시리즈 <서스펙트(Suspects)> 제작에 관여하고 있음
- <빅 브라더(Big Brother)>는 여전히 C5의 가장 큰 프랜차이즈 프로그램 중 하나이며, 시청률 하락에도 불구하고 작년 16-34세 연령대 사이에서 가장 인기 있는 쇼 프로그램이었음. 가장 최근에 진행된 셀러브리티 편은 평균 190만 명의 시청자를 기록하며 1월에 종영했음. 이 프로그램의 제작자이자 포맷 소유자인 Endemol Shine Group과의 계약은 8월에 출시된 새로운 셀러브리티 편 이후에 종료됨. C5는 이후 새로운 시즌이 출시될 때는 현재와 동일한 포맷이 아닌 다른 포맷으로 돌아올 예정이며 방송사 전반의 비용 절감을 모색할 것이라고 밝혔음
- C5의 프로그램 디렉터는 또한 다양성 이슈에 매우 관심을 가지고 있음. 디렉터는 작년 에딘버러 국제TV페스티벌에서 다양성이란 인종이나 성별뿐만이 아니라 학위 여부와 노동 계급 사람들에 관한 모든 것을 포함한다고 주장하

며, TV 프로그램들이 더 폭넓은 다양성을 다뤄야 한다고 주장했음

- C5의 프로그램 디렉터는 C5의 16-34세 시청자 층의 성장에 관련하여, 특정 쇼와 장르를 특정 시청 층을 타깃으로 제작하는 것을 목표로 하지 않는다고 밝혔음. 특정 시청 층을 타깃으로 한 프로그램도 있을 수 있지만, 몇몇 평판이 좋은 프로그램을 제외하고는 다수 대중을 타깃으로 한 작품을 찾는 것을 목표로 한다고 밝혔음

6. 요약

- BBC는 미국 거대 기업과의 경쟁에 대비하여 통합된 BBCS를 통해 고품질의 프로그램을 생산하고 있으며 시청자들의 시청습관의 변화에 따라 자사 플랫폼인 iPlayer의 서비스 개선에 적극적으로 투자하고 있음
- ITV는 광고 의존도를 줄이고 IP 보유를 늘리기 위한 인수 5개년 계획을 마련하였으며 16-34세 연령대를 상대로 큰 인기를 얻은 엔터테인먼트 프로그램 <러브 아일랜드>도 이러한 전략의 연장선상에 있음. ITV는 자사의 온디맨드 서비스인 ITV Hub의 개발을 추후 핵심전략으로 삼고 있으며 또 다른 SVOD 서비스 런칭을 위해 다양한 파트너와 협의 중에 있음
- Channel 4는 주 시청 층인 16-34세에 대한 디지털 존재감을 확장시키기 위해 자사의 온디맨드 서비스인 All4에 적극적으로 투자하고 추가적인 파트너십을 강화할 예정이며 프로그램에 대한 지출 감소를 상쇄시키기 위해 공동제작이 중요한 콘텐츠 전략이 되고 있음
- 전반적으로 TV 시청이 감소하고 있는 추세 가운데 Channel 5는 Viacom 산하로 들어가면서 오리지널 콘텐츠에 대한 투자가 증가하고 더 과감한 프로그래밍에 돌입하여 눈에 띄는 성장세를 보여주었음. 또한 디지털 주문형 서비스 My5를 통해 디지털 시청과 관련한 끊임없는 변화에 대응하고 있음

● 유럽 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 최윤수 센터장 : +44-20-7016-3333 / yschoi@kocca.kr
- 강현미 과장 : +44-20-7016-3332 / mimi@kocca.kr
- 박상빈 주임 : +44-20-7016-3330 / sangbyn.park@kocca.k

발행인 김영준
발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
전화 1566-1114
www.kocca.kr