

초점

June 2026 No.1

BBC 송출 중단 예고와 방송의 미래

곽동균 연구위원

정보통신정책연구원 미디어정책연구실

BBC 송출 중단 예고와 방송의 미래

곽동균 연구위원

정보통신정책연구원 미디어정책연구실, dkkwak@kisdi.re.kr

요약

- 영국의 공영방송 BBC는 2030년대 중반을 기점으로 전통적인 지상파(DTT) 송출을 전면 중단하고 인터넷(IP) 기반으로 전환할 가능성을 시사하였음
 - 이는 100년 역사의 세계 최고의 공영방송사 중 하나인 BBC가 전파를 통해 방송신호를 보내는 회사에서 IP망으로 영상 콘텐츠를 보내는 콘텐츠 제공사(CP)로, 근본적인 정체성을 전환하겠다는 중대한 선언이며, 선형 TV 시대의 종말을 알리는 신호탄일 수 있음
 - * 글로벌 스트리밍 서비스(OTT)의 확산은 과거 주파수 희소성에 기반했던 전통 방송의 독점적 지위와 비즈니스 모델을 완전히 붕괴시켰음
 - 전 세계 방송계는 시청자 이탈, 광고 수익 급감, 제작 자원 감소, 콘텐츠 품질 저하로 이어지는 악순환에 빠져 있으며, 플랫폼 내 시청 데이터를 독점한 거대 OTT스트리밍 서비스들에게 ‘데이터 주권(Data Sovereignty)’마저 상실한 상태임
 - * 국내 방송 시장 역시 2003년 이후 20년 만에 최초로 마이너스 성장(-4.1%)을 기록하였고, 2023년 방송광고 매출이 전년 대비 18.5%나 급감하는 등 심각한 산업적 위기가 현실화됨
 - 토종 OTT(티빙, 웨이브 등)는 막대한 영업손실(-43.5%, -31.9%)을 기록하며 콘텐츠 제작 규모를 대폭 축소한 반면, 넷플릭스는 국내 콘텐츠 수요 점유율 1위(19.0%)를 굳히며 지배력을 강화하고 있음
 - * BBC의 IP 전환 결단은 한국 방송계에 5~10년 내 생존을 위한 ‘골든타임’이 도래했음을 강력히 시사함
 - 생존을 위해서는 기획-제작-송출-시청에 이르는 전 가치사슬을 데이터 친화적으로 대전환 (스마트 그리드 송출, 아카이브 디지털화 등)하고, 공영방송(KBS, EBS)을 AI 시대에 범국가적 ‘디지털 문해력(Literacy)’을 제고하는 핵심 인프라 플랫폼으로 위상을 재정립해야 함

이 개요

- 세계 최고의 공영방송사인 BBC는 2030년대까지 지상파 송출을 중단할 계획임을 공표
 - '24년 5월 영국 방송통신규제기구인 Ofcom이 발표한「TV 전송의 미래(The Future of TV Distribution)」보고서에 따르면, BBC는 2030년대 중반까지 지상파TV 방송의 송출을 중단하고, IP 기반 스트리밍 서비스로 전환할 계획
 - * BBC의 지상파 방송 송출 중단 및 IP(Internet Protocol) 기반 서비스로의 전환은 현 BBC 사장 팀 데이(Tim Davie)가 지난 '22년 12월, 왕립TV협회(the Royal Television Society) 기조연설에서 처음 밝힌 바 있음. 당시 그는 '모두가 인터넷으로 TV와 라디오를 수신할 수 있도록 보장하기 위해 협력해야 한다'고 말했음(Tim Davie, 2022).
 - 공영방송사로서는 세계 최고 수준의 위상을 지닌 BBC가 지상파 방송의 송출 중단하겠다는 선언은 발표 당시만 해도 재정적 어려움을 예견한 BBC 경영진이 영국 당국에 재정 확충 방안을 촉구하기 위한 발언 정도로 받아들여진 면이 있지만, Ofcom 보고서를 통해 점차 실현이 가시화되고 있는 것으로 보임
- 본고는 BBC가 지상파 송출 중단 계획을 밝힌 배경과 추진 방향을 Ofcom 보고서 등을 통해 요약, 정리해서 소개하고, 이런 움직임이 구조적 어려움에 빠져 있는 국내 방송서비스 분야에 던지는 정책적 함의를 논의해 보고자 함
 - 우리나라의 경우 지상파 방송의 주요 매출원이었던 TV 방송광고수익의 만성적 하락세가 고착되면서, 지상파 방송사들의 콘텐츠 투자 여력이 급격히 위축되고 있음
 - * 2011년 지상파 방송3사의 TV 광고매출액은 2조452억 원이었으나, 불과 10년만인 2020년 절반 이하인 8,151억 원으로 감소했음. '24년도 방송3사 TV 광고매출액은 7,303억 원으로, 전년대비 9.3% 감소
 - 최근 월드컵 축구 대회의 지상파 중계가 무산될 뻔했던 이유 중 하나가 중계권료를 감당할 만큼의 광고매출 확보가 현실적으로 쉽지 않다는 판단 때문이었을 정도로, 그간 국내 지상파 방송사의 주요 수입원이던 TV광고 시장이 위축되어, 방송산업 생태계 전반에 걸친 투자 재원 고갈 우려가 현실화되고 있는 중

02 BBC가 지상파 송출 중단을 추진하게 된 배경

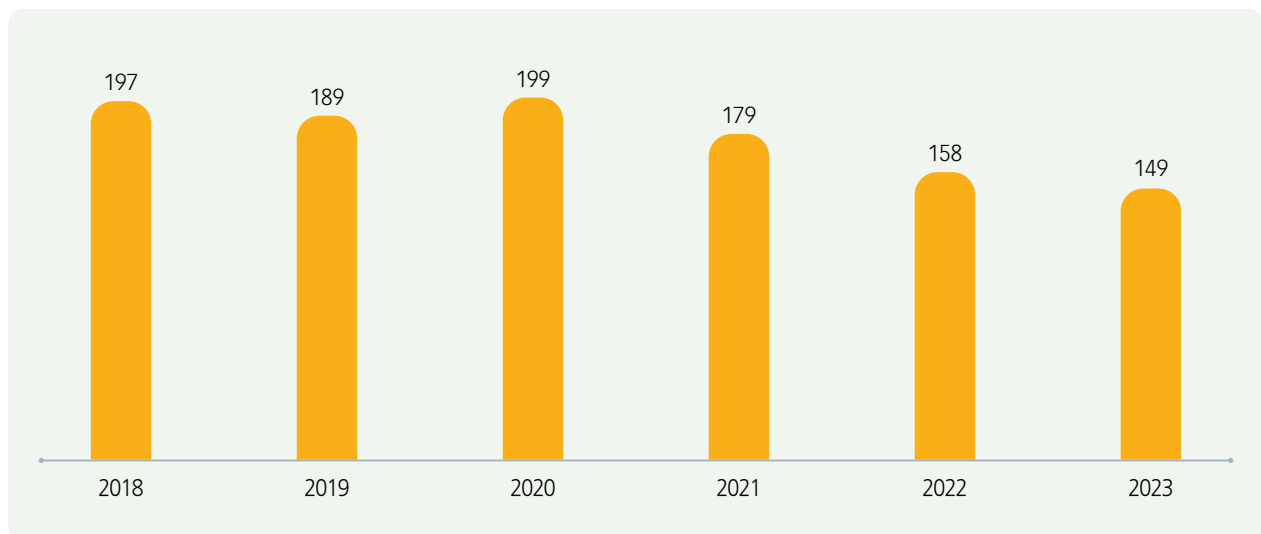
- 우선 BBC가 지상파 송출 중단 및 IP 기반 스트리밍 서비스로의 전환을 추진하게 된 배경을 Ofcom 보고서를 기반으로 살펴보기로 함

가. 시청자 행태의 급격한 변화

I 방송 시청 감소와 온라인 이동

- 2023년 영국 내 평균 시청자들의 TV 시청 시간은 2018년에 비해 25%나 감소했고, 이는 TV 시청행태가 과거와 달라졌기 때문

I 그림 1 I 영국 내 일간 TV 방송 시청 시간(분) 추이 (2018~2023)



자료: Barb (Ofcom 2024, p.12에서 재인용)

- 반면, 유튜브와 같은 비디오 공유 플랫폼(VSP)의 시청 시간은 2018년 1인당 하루 35분에서 2022년 54분으로 지속적으로 증가했고, 넷플릭스나 디즈니플러스 같은 구독형 주문형 비디오(SVOD) 서비스 시청 시간 역시 5년 전 하루 평균 30분 미만에서 2023년 38분으로 증가(Ofcom 2024, p.10-11.)

※ 방송사 자체 온라인 서비스를 통한 시청 비중도 2018년 4%에서 2023년 13%로 꾸준히 증가한 것으로 나타남

- 한편, 영국 내 대다수에 해당하는 1,790만 가구는 기존 지상파/위성 방송과 인터넷 기반 스트리밍을 혼합해서 시청하는 것으로 조사되었으나, 주로 젊은 층으로 구성된 530만 가구는 인터넷을 통해서만 TV를 시청하는 것으로 나타남
 - 여전히 지상파 안테나를 통해서만 TV를 시청하는 가구수는 약 330만 가구 정도로 조사됨
 - ※ 이들 지상파 플랫폼에만 전적으로 의존하는 시청자는 75세 이상 고령자, 저소득층, 장애인일 확률이 전체 인구 평균보다 2~4배 높은 것으로 나타나고 있음
- 영국도 우리나라와 유사하게 모든 연령대에서 실시간 TV 시청이 줄어들고 있는 가운데, 특히 젊은 층의 감소 속도가 빠른 편
 - 4~15세 어린이의 경우 '23년 기준 하루 평균 실시간 TV 시청 시간은 30분 미만인 반면, 비디오 공유 플랫폼(VSP) 시청은 1시간 15분에 달함
 - 16~24세 청년층은 '28년이 되면 하루 평균 실시간 방송 시청 시간이 13분까지 떨어질 것으로 예측
 - ※ 75세 이상 고령층조차 방송사 앱을 통한 VOD 시청 시간이 '22년도에 비해 33% 증가해 하루 평균 12분 정도를 기록했을 정도로, 시청인구의 온라인 이동은 속도의 차이는 있으나 전 연령대에서 일어나고 있는 중
 - 이에 따라 영국인의 전체 정규 프로그램(long form program) 시청에서 지상파 및 위성 방송을 통한 선형 TV(Linear TV) 시청 시간이 차지하는 비중은 '23년 62%에서 '35년 28%, '40년 22%까지 급격히 추락할 것으로 예측됨

나. 방송 시청층의 변화에 따른 방송사의 재정적 압박

I 시청자 1인당 단위 송출 비용 급증

- 지상파 시청자 급감에 따라, BBC는 '30년경에는 디지털 지상파TV 방송 시청자 1인에게 1시간의 방송을 송출하는 단위 비용이 '23년 대비 무려 4배나 폭등할 것으로 전망(Ofcom 2024, p.24)
 - BBC는 지상파 송출을 2045년까지 유지할 경우 약 10억 파운드(한화 약 1조 7천억 원)의 비용이 발생하며, 이는 고스란히 프로그램 제작 예산 삭감과 수신료 부담으로 이어질 것이라고 정부에 경고¹
 - BBC를 비롯한 영국 공영방송사(Public Service Broadcasting, PSB)들은 위성 또는 지상파를

¹ Broadcast Media Africa(2026)

통한 송출비용이 광고² 또는 수신료 수입을 넘어서는 시점이 '30년경 도달할 것으로 예측하고 있는 중(Ofcom 2024, p.22)³

※ 지상파 송출 1인당 단위 비용(cost per DTT viewer hour)은 산술적으로 지상파TV 방송의 연간 송출 비용 자체가 고정되어 있다고 가정하더라도, TV 시청 인구가 감소할수록 커질 수밖에 없음

- 글로벌 OTT와의 경쟁에서 살아남기 위해서는 막대한 고정 유지비가 필요한 이중 인프라(지상파망과 인터넷망) 투자를 중단하고, 한정된 재원을 콘텐츠 제작과 디지털 플랫폼 혁신에 집중해야 한다는 BBC의 절박함이 반영된 것
 - 영국 공영방송(Public Service Broadcasting, PSB)들은 영국민들에게 다양한 방식으로 프로그램을 전달해야 한다는 공적 의무를 위해 그간 지상파, 위성, 케이블은 물론, 인터넷 망(IP)을 통한 스트리밍 서비스로도 프로그램을 배포해 왔음
 - 하지만 이는 결과적으로 추가적인 수익 없이 배포 비용만 높이는 쪽으로 작용해 온 측면이 있음. 때문에 BBC의 지상파 송출 중단은 1차적으로는 전송 비용의 다양화보다, 콘텐츠 품질 유지 및 향상이 더 중요하다는 전략적 판단의 결과로 해석될 수밖에 없음

※ 한정된 재원의 투자 우선 순위에서 콘텐츠가 인프라보다 더 중요함이 입증된 셈

I 수신료 인상만으로는 충분하지 않은 방송 자원

- 영국은 '26년 4월 1일부터 컬러TV 1대당 연간 180파운드(약 36만 원, 1£=2,000원 기준) 정도의 수신료(TV Licence Fee)를 부과하고 있는 중⁴
 - 지난 '22년 수신료 합의(Licence Fee Settlement)에 따라 '24년까지 2년간은 동결한 후, '24년부터 '27년까지 매년 소비자 물가 지수 상승률을 반영해서 인상하기로 한 결과임
- 영국정부는 '25년 12월에 발표한 BBC 왕립 헌장 검토를 위한 녹서⁵를 통해, 영국의 기존 TV 수신료(Licence Fee) 체계가 스트리밍 시대로의 시청 습관 변화와 징수 방식의 형평성 문제로 한계에 직면해 있음을 인정
 - 수신료를 물가 인상률에 연동해서 인상하는 방식만으로 대응이 가능한 수준이었다면 이런 녹서를 통해 제도 변경에 대한 여론 수렴에 나섰을 리 없음

2 영국 공영방송 중 채널4(Channel 4)는 수신료 지원을 일절 받지 않고, 광고수익 등으로만 운영되는 대표적 사례임

3 이는 기존 인프라를 유지하는 것이 상업적으로 불가능해지는 '티핑 포인트(Tipping Point)'에 도달했음을 의미함

4 <https://www.gov.uk/find-licences/tv-licence>

5 Britain's Story: The Next Chapter – BBC Royal Charter Review, Green Paper (2025, DCMS)

- 공영방송 체제를 유지하고 있는 나라 중 수신료 수준이 가장 높은 국가 중 하나인 영국에서조차 수신료만으로는 변화된 환경 하에서 공영방송의 재원 충당이 불가능하다는 것을 인정했다는 사실은 지상파 방송이 직면하고 있는 현 상황이 일시적이거나, 일회성 조치를 통해 극복되기 어려운 것임을 시사해 주는 것

03 영국 정부가 모색 중인 수신료 제도 폐지 이후의 대안

- 영국 정부가 발간한 녹색서에서는 수신료를 대체하거나 보완할 수 있는 대안적 자금 조달 모델로 다음의 총 5가지 정도의 방안을 고려 중

I 보편적 가구 부과금 (Universal Household Levy) 또는 광대역 부과금 제도

- (개념) 독일의 공영방송 재원 모델⁶처럼 TV 소유나 실제 시청 여부와 관계없이 모든 가구, 혹은 초고속 인터넷(광대역) 가입 가구에 일괄적으로 요금을 부과하는 방식
 - (장점) 미디어 소비가 스마트폰과 태블릿 등 인터넷망으로 이동하는 환경 변화를 잘 반영하며, 수신료보다 더 안정적이고 예측 가능한 재원 확보가 가능
 - (단점) BBC 콘텐츠를 전혀 소비하지 않는 가구의 조세 저항이 매우 클 수 있으며, 저소득층에게 역진적인 세금으로 작용할 우려

I 전면 구독제 (Full Subscription Model)

- (개념) 넷플릭스나 아마존 프라임 비디오처럼 요금을 지불한 시청자만 BBC 콘텐츠에 접근할 수 있도록 요금제 장벽(페이월, paywall)을 세우는 상업적 모델
 - (장점) '이용자 부담 원칙'에 가장 충실하며, 수신료 납부를 거부할 경우 형사 처벌까지 받을 수 있는 현행 제도의 부작용을 원천 차단 가능
 - (단점) 누구나 자유롭게 평등하게 양질의 정보에 접근해야 한다는 공영방송의 핵심 가치인

⁶ 루프퐁크바이트라크(Rundfunkbeitrag)라고 부르는 이 제도는 흔히 '방송세' 또는 '라디오세'라고도 불린다. TV, 라디오, 스마트폰 등 방송수신기기의 실제 소유 여부와 무관하게 가구당 부과하며, 현재 월 18.36유로(약 32,000원)이다.

‘보편성(Universality)’의 심각한 훼손 우려. 또한, 안테나 기반의 지상파 방송망이나 라디오에 암호화 수신 시스템을 적용하기 위한 막대한 기술적 전환 비용 발생

I 부분 구독제 / 하이브리드 모델 (Part-subscription / Hybrid Model)

- (개념) 뉴스, 라디오, 재난 방송, 교육 등 사회적 파급력이 큰 핵심 공공 콘텐츠는 무료(또는 낮은 기본 수신료 및 정부 지원)로 제공하고, 드라마나 대형 예능 등 고자본이 투입되는 프리미엄 엔터테인먼트 콘텐츠는 유료 구독으로 충당하는 방식
 - (장점) 공영방송의 보편적 가치를 최소한으로 방어하면서도 글로벌 플랫폼에 맞설 수 있는 상업적 수익 창출 가능
 - (단점) ‘공공 콘텐츠’와 ‘프리미엄 콘텐츠’의 기준을 명확히 나누기 어렵고, 상업 스트리밍 플랫폼과 직접 경쟁하게 되면서 공영방송 고유의 정체성이 모호해질 우려

I 정부 일반 세금 지원 (Government Grant / General Taxation)

- (개념) 국민에게 별도의 수신료를 징수하지 않고, 영국의 국가 일반 예산(세금)에서 직접 BBC의 운영비를 배정하는 방식
 - (장점) 별도의 징수 비용(징수 대행 수수료, 체납 관리비 등)을 크게 절감할 수 있으며, 소득에 비례하여 세금을 내므로 저소득층의 부담이 상대적으로 감소
 - (단점) 예산 배정 권한을 쥔 정부 및 정치권의 입김이 강해져 공영방송의 가장 중요한 생명인 ‘정치적/편집권 독립성’이 치명적으로 훼손될 위험 상존

I 광고 전면 또는 부분 도입 (Advertising)

- (개념) 독서에서 가장 회의적으로 보는 대안 중 하나. 상업 방송과 마찬가지로 프로그램 중간이나 전후에 상업 광고를 편성하여 재원을 충당하는 방식
 - (장점) 수신료 징수로 인한 부담 경감 (수신료를 부과하고, 납부하는 주체 모두의 부담이 일정 정도 감소)
 - (단점) 영국 미디어 생태계 전체를 붕괴시킬 우려. BBC의 압도적인 시장 점유율과 브랜드 파워를 고려할 때, BBC의 광고 시장 진입은 ITV, Channel 4 등 기존 영국 상업 방송사들의 광고 수익의 BBC로의 급격한 이전을 초래할 것

04 BBC 지상파 송출 중단 방향

- 현재 영국의 방송통신 통합규제기구인 Ofcom은 BBC의 송출 중단 선언과 관련, 영국 방송계의 향후 10년간 TV 프로그램 전송 정책을 고민 중이며, 다음 3가지 시나리오를 검토 중

가. 지상파 전송의 미래에 대한 3가지 시나리오

Ⅰ 고효율 DTT 서비스로의 투자 격상

- 고효율 압축 기술(DVB-T2, MPEG-4 등)에 선제적으로 투자하여 네트워크를 최적화하는 방안
 - 지상파 수요가 특정 계층을 중심으로 지속될 경우를 대비한 것으로, 대역폭 절감, 송출비용 절감을 어느 정도 도모할 수 있는 방안
 - 다만 이는 DTT가 장기적으로 주력 매체로 남는다는 가정하에서만 선택 가능하며, 다른 대안에 비해서 여전히 비용 부담이 큰 것으로 평가

Ⅰ 핵심 채널만 남기는 방안: '나이트라이트(Nightlight)'로의 축소

- 필수 공영방송 채널 등 최소한의 서비스만을 단일 멀티플렉스 채널대역에 남겨 두며, 임시적으로든 장기적으로든 일종의 최후의 보루(provider of last resort)로서 축소 운영하는 방안
 - 인프라 유지 비용을 다소 절감할 수 있으나, 여전히 점점 더 많은 이들이 실시간 TV방송을 시청하지 않는다는 본질적인 문제는 해결하지 못하는 미봉책으로 평가받음

Ⅰ 2030년대 지상파의 영구 중단(Switch-off) 단행

- 과거 아날로그 TV방송의 디지털 전환 때와 유사하게, 범국가적인 지원 캠페인을 통해 전 국민을 IP(인터넷) 기반 TV로 완전히 이전시키고, 지상파 인프라 자체를 전면 종료하는 방안
 - 지상파가 사용하던 UHF 주파수 대역을 완전히 타 산업(모바일 통신 등)에 매각하거나 재배치할 수 있어 거시경제적 편익이 큼

나. BBC가 선택한 포용적 IP 완전 전환(Inclusive Switch-over)과 이에 따른 과제

I 소비자 선호도와 완전 전환의 타당성

● 시청자들이 가장 선호하는 전환 방식

- 조사결과,⁷ 영국 시청자들은 임시방편에 불과해 보이는 ‘나이트라이트(Nightlight)’ 모델보다, 취약 계층의 인터넷 연결을 적극적으로 지원하여 전 국민이 혜택을 누리게 하는 ‘포용적 IP 완전 전환’을 압도적으로 선호하는 것으로 나타남
- BBC가 지상파송출 중단과 IP로의 전환을 선언한 것은 결국 영국 시청자들의 선택과 무관하지 않은 결과였던 셈
- 만약 이 방식에 대한 시청자 선호가 높지 않았다면, BBC 입장에서는 지금처럼 선제적인 지상파 방송 송출 중단 계획 발표가 쉽지 않았을 것

I 디지털 포용(Digital Inclusion) 방식의 IP 전환을 위한 과제

- 지상파 송출 중단과 IP 이전 방식을 선택한 순간, 필연적으로 남겨진 속제는 남겨질 위험에 처한 이들에 대한 대응책 마련일 수밖에 없음
 - 내년(2027년)쯤 BBC가 조금 더 구체적인 실제 방송 종료(switch over) 계획을 발표할 것으로 예측되고 있는 중
 - 현재로서는 실제 실행 가능성이 있다고 알려진 2034년에도 영국 내에서 약 33만 가구 정도가 자발적 혹은 비자발적 이유로 인터넷에 연결되지 못할 것으로 예상되고 있는 중
 - 그간 지상파 방송이 보편 서비스의 대표적 사례로 여겨져 온 것을 감안해 볼 때, 이 정도 규모의 주권자가 방송 서비스에서 소외될 수 있는 정책을 공영방송사와 영국 정부가 선택하는 것은 결코 쉽지 않은 일
- 그럼에도 불구하고, 지상파 방송 송출 중단을 추진하는 것은 이것이야말로 영국 정부와 업계의 합리적 선택이 될 수 있기 때문
 - BBC가 지상파방송 송출 중단 계획을 공개적으로 말할 수 있다는 것은 영국 사회가 지상파 방송의 미래에 대해 사회적 합의에 도달하고 있다는 것을 암시

⁷ 미디어 컨설팅 기관인 Oliver & Ohlbaum Associates의 2026 연구 결과.

- 만약 어떤 형태로든 지상파방송 송출을 유지한다는 것은 전국에 산재한 이 소외계층을 위해 지상파를 송출하고 수신할 수 있도록 보장하기 위해 인프라를 구축하고 유지하는 비용(연간 수천억 원 규모로 추산)을 지출해야 한다는 뜻
- 이에 비해 포용적 IP로의 전환 방안은 이 극소수의 소외계층이 디지털 기기를 부담없이 사용할 수 있도록 지원금과 교육을 제공하는 ‘디지털 포용’ 정책에 예산을 집중하자는 뜻이며, 이를 선택했다는 것은 영국에서는 후자가 훨씬 사회적 가치가 크다는 쪽으로 여론이 모아지고 있음을 말해주는 것

05 스트리밍 서비스 확산 이후 전 세계 방송계가 겪는 어려움

- 영국과 BBC의 사례에서 보듯, 넷플릭스로 대표되는 OTT 스트리밍 서비스와 유튜브로 대표되는 비디오 공유 플랫폼(video sharing platform, VSP)의 전세계적인 확산 흐름은 현행 방송 제도의 존속 자체를 불투명하게 만드는 문제들을 발생시키고 있음

가. ‘주파수 희소성’의 붕괴와 전통적 진입 장벽의 무력화

1 물리적 장벽의 해체와 신탁이론의 종말

- 방송은 전파를 이용, 역사적으로 최소한의 노력으로 수백만 명에게 동일한 메시지를 일시에 전달하는 가장 압도적인 효율성을 지닌 매체였음
 - 이러한 무선 주파수의 물리적 ‘희소성’은 국가가 공공의 재산을 수탁 받아 운영한다는 이른바 ‘공공 신탁이론(Public Trust Theory)’을 정당화
 - 소수의 검증된 사업자에게만 시장 진입을 허락하는 강력한 규제이자 보호벽으로 작용했음
- 인터넷 스트리밍(OTT) 서비스의 등장은 국경과 물리적 주파수의 한계를 완벽하게 소멸
 - 누구나 고품질의 영상 콘텐츠를 인터넷망을 통해 글로벌로 직접 전송할 수 있게 됨에 따라, 100년간 이어져 온 진입 규제와 전통적 독과점 모델이 한순간에 붕괴
 - 그 결과, 전 세계 레거시 방송사들은 보호벽이 사라진 시장에서 넷플릭스, 디즈니플러스, 유튜브와 같은 글로벌 거대 자본과 무한 경쟁을 치러야 하는 보호막 없는 무한 경쟁 체제에 내몰렸음

I 방송 비즈니스 모델(BM)의 붕괴: 시청자 이탈과 자원 감소의 악순환

- 다매체 환경에서 시청자의 관심과 시간이 글로벌 플랫폼으로 대거 분산됨에 따라, 전 세계 전통 방송계는 뼈아픈 역성장의 늪에 빠짐
 - ‘선형 방송의 시청 인구 급감 → 광고주 이탈 및 광고 시장 위축 → 방송사의 콘텐츠 제작 자원 감소 → 투자 축소로 인한 콘텐츠 품질 저하 → 시청자 이탈 가속화’라는 악순환에 봉착
- VSP와 OTT 구독형 스트리밍 서비스의 광고 시장 잠식
 - 기존의 유튜브뿐만 아니라, 넷플릭스, 디즈니, 아마존 프라임 등 글로벌 OTT 사업자들도 단순히 구독료 수익에 만족하지 않고, ‘광고 지원 저가 요금제(Ad-funded tiers)’를 전격 도입하며 방송사의 광고 시장을 잠식 중
 - 이로 인해 방송사들은 양질의 콘텐츠를 공급할 기초 체력 자체가 고갈되고 있음

나. ‘데이터 주권(Data Sovereignty)’ 상실로 경쟁 열위 가속화

I 데이터 생산 및 활용 측면에서의 절대적 열세

- 현 시점에서 시청자의 이목(attention)을 끌기 위해 방송서비스가 경쟁하고 있는 OTT 스트리밍 서비스와 비교할 때, 레거시 방송 미디어의 근원적 약점은 단방향 송출 구조로 인해 시청자 개개인의 특성과 시청 행태 데이터를 자체적으로 추적하는데 태생적으로 한계를 지니고 있다는 점임
 - 방송은 여전히 닐슨(Nielsen) 등 외부 조사 기관의 표본 기반 시청률 통계⁸에 의존하고 있으나, 이는 과거 방송 채널이 소수일 때 유효했던 방식
 - 수백 개의 채널이 공급되는 지금으로서는 소수의 표본에 의존하는 기존 시청률 조사 방식으로는 상당수 틈새 채널들의 시청률이 제대로 측정되지 못하고, 이는 광고주 이탈을 가속화하는 요인이 되고 있음
- 방송광고는 이용자를 특정하고, 맞춤형 광고를 제공할 수 있는 스마트폰이나 인터넷 광고에 비해 결정적인 불리
 - 넷플릭스나 유튜브 등 인터넷 기반 스트리밍 플랫폼은 가입자의 시청 데이터(누가, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게 보는지)를 100% 자체 플랫폼 내에 실시간 추적가능하며, 이를 광고주에게

⁸ 세계적 시청률 조사회사인 닐슨의 한국 내 지부격인 닐슨 코리아는 이른바 ‘피플 미터(people meter)’라고 불리는 시청률 조사 기계를 표집된 약 4천 가구 정도에 설치해서 조사한다고 알려져 있다.

소구점으로 삼는 중

- 알고리즘 추천을 고도화하고 광고주에게 ‘조정밀 맞춤형 광고(Addressable TV/Targeted Ads)’를 제공하여 투자 대비 수익률(ROI)을 명확히 입증할 수 있는지 여부가 향후 해당 매체의 광고 시장에서의 생존 여부를 가를 것이라는 점은 쉽게 예측 가능한 상황
- 레거시 방송이 데이터를 기반으로 성과를 증명하지 못한다면, 결국 광고 매체로서의 가치 입증에 실패하며 광고 시장에서 완전히 소외되는 현상이 본격화될 수밖에 없을 것
- 이런 맥락에서 BBC의 결정을 해석해 보면, 결국 지상파 송출 중단은 단순한 전송망의 교체가 아니라, 불특정 다수에게 전파를 쏘아 보내는 방송(broadcasting) 회사에서 데이터를 기반으로 맞춤형 서비스를 제공하는 미디어 회사로 전환하겠다는 선언으로 해석될 여지도 있음
- BBC가 전파를 통해 지상파 송출을 하지 않아도 여전히 ‘방송(broadcasting)’으로 불릴 수 있을 것인지가 향후 논쟁거리로 등장할 수 있는 대목⁹

※ 우리나라와 달리 영어권에서는 ‘방송’이라는 용어를 무선 주파수를 사용해서 음성과 영상 신호를 전송하는 미디어 서비스를 지칭하는 것으로만 좁게 사용해 왔음. 미국 텔레커뮤니케이션법이나 FCC의 유료방송(multichannel video programming distribution, MVPD) 정의에서 ‘방송’ 용어를 적용받는 곳은 지상파 방송과 위성 방송으로 국한된 것은 이런 이유 때문

06 국내 방송계의 과제 및 대응 방안

- 우리나라 방송계 역시 글로벌 방송 분야와 동일한 문제를 겪고 있는 중이며, 이것이 수치로 표면화되면서 방송계의 위기감이 증폭되고 있으나, 만연된 위기감 속 BBC의 움직임에 대한 반향은 아직 크지 않은 편

가. 만성화되는 국내 방송과 OTT 스트리밍 업계의 어려움

1 레거시 방송의 전방위적 침체

- 방송통신위원회의 ‘2024년도 방송시장 경쟁상황 평가(2023년 실적 기준)’에 따르면, 국내 방송 시장 역시 2003년 가계 신용카드 사태 이후 20년 만에 처음으로 마이너스 성장(-4.1%)을 기록

⁹ '26년 5월 여수에서 열린 한국언론학회 봄철정기학술대회에서, 현 EBS 사장이 EBS는 사실상 이미 EMS(Educational Media System)로 전환된 것과 다름없다고 이야기한 것도 비슷한 맥락으로 이해 가능하다.

- 특히 광고 매출 의존도가 큰 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 전년 대비 무려 10.2%나 급락한 3조 7,309억 원을 기록, 주요 사업자군 중 가장 큰 타격을 입었음
- 방송채널사용사업자(PP) 매출 역시 7.6% 감소하였으며, 유료방송 플랫폼(SO)의 매출도 3.9% 감소하는 등 방송 생태계 전반이 미증유의 어려움에 봉착

I 탈(脫) TV 현상의 심화와 방송광고 및 VOD 시장의 급격한 축소

- 경기 침체에 더해 광고주들이 디지털 매체(검색형, 성과형 타기팅 광고)로 대거 예산을 이동시키면서, 2023년 국내 방송광고 매출은 전년 대비 무려 18.5%나 급락한 2조 3,574억 원으로 감소
 - 전체 광고 시장에서 방송광고가 차지하는 비중은 17.6%까지 하락하며 시장의 주도권이 온라인과 디지털 광고로 완전히 전환된 것으로 나타남
- 코드커팅(Cord-cutting) 현실화와 VOD의 추락
 - 국내 유료방송 가입자 수는 지난 2024년 상반기에 처음 감소세로 돌아선 이후, 하락세가 지속되는 중

표 1 | 최근 3년간 반기별 국내 유료방송 가입자 수 추이

(단위: 단자)

구분	'23년 1H	'23년 2H	'24년 1H	'24년 2H	'25년 1H	'25년 2H
IPTV	20,814,402	21,003,615	21,149,096	21,310,251	21,414,521	21,535,256
SO	12,631,281	12,541,500	12,412,496	12,273,100	12,091,056	11,935,236
위성	2,901,812	2,845,250	2,823,018	2,781,295	2,720,523	2,679,578
계	36,347,495	36,390,365	36,384,610	36,364,646	36,226,100	36,150,070

자료: 방송미디어통신위원회, 반기별 유료방송사업자 가입자 수 및 시장점유율 공고문(각년도)

- 특히 시청자들이 유료방송의 부가 서비스 대신 OTT를 통한 시청으로 대거 돌아서면서, 2023년 유료방송 VOD 매출은 전년 대비 19.8%나 감소
- 설문조사 결과, OTT 이용 이후 유료방송의 실시간 채널 시청 시간이 감소했다고 응답한 비율이 40.5%에 달하는 등 코드커팅 현상이 본격화되는 듯한 모습도 나타남

I 국내 OTT 스트리밍 사업자들의 부진 지속

- 막대한 제작비 상승 압박 속, 토종 플랫폼의 영업손실은 지속되고 있음
 - 치솟는 콘텐츠 제작비를 감당하지 못한 국내 방송사업자와 토종 OTT들은 수익성 악화의 늪에 빠짐
 - 2023년 토종 OTT인 티빙(Tving)과 웨이브(Wavve)는 각각 1,420억 원, 791억 원이라는 막대한 영업손실을 기록하였음(티빙 영업이익률 -43.5%, 웨이브 -31.9%)
 - 이로 인해 제작 수요가 위축되며, 국내 방송사업자 및 토종 OTT의 드라마 공급 편수는 2022년 136개에서 2023년 112개로 17.6% 감소
- 이에 따라 거대 글로벌 OTT 스트리밍 서비스의 시장 지배력은 오히려 강화되고 있는 것으로 나타남
 - 압도적 자본력을 보유한 넷플릭스는 2023년에만 30편의 오리지널 콘텐츠를 선보이며, 시장을 장악하고 있음
 - 넷플릭스의 2023년 국내 콘텐츠 수요 점유율 추정치는 19.0%로 단일 사업자 기준 1위에 등극하였음
 - 국내 방송계는 광고 시장에서 매력도가 낮아지는 한편, 제작 분야마저 넷플릭스 등 글로벌 OTT 의존도가 심화되며 단순 '하청 기지'로 전락할 수 있다는 구조적 위기감이 커지고 있음

나. 국내 방송계의 반응과 향후 과제

I 만성적 위기감 속, 아직은 관망 추이

- BBC가 100년 역사의 지상파 송출망을 스스로 포기하고 완전한 IP 기반 미디어로 전환하겠다는 것은 한국 방송계에도 “전통적 전파 송출망에 안주해온 선형(linear) TV방송의 지속 가능성에 대한 우려를 던지게 하는 대목임”
 - 세계 방송계, 특히 공영방송사로서의 갖는 위상과 영향력을 고려할 때, BBC의 지상파 송출 중단 움직임은 위기에 빠진 우리 방송계에도 심각한 후폭풍을 예고해 주는 것으로 볼 수 있음
 - 우리나라의 대표 공영방송인 KBS의 롤모델이 바로 BBC이기에, BBC가 기존의 지상파 송출 체계를 유지하기 어렵다는 결론을 내린 이상, 우리 방송계도 실제 송출 중단이 현실화되는 시점이 다가오면 변화 움직임이 가시화될 수밖에 없을 것으로 예측

- 문제는 국내 방송계가 직면한 악순환이 지금 시작된 게 아니라, 이미 몇 해 전부터 시작되어 방송계 자체의 외부 변화 대응 여력이 크지 않다는 점
 - 위기의 만성화 속 국내 방송계가 외부 반응 감응도의 집단적 저하 현상이 나타나고 있다는 의구심이 제기될 정도임
 - ※ BBC의 지상파 송출 중단 움직임에 대해서도 즉각적으로 반응하기보다는, '설마 그렇게 되기가 하겠어?'라거나, '당장 급한 현안부터 해결하고 보자'는 식의 분위기가 없지 않아 있는 것으로 파악됨
- 우리 방송계의 특수성을 감안할 때, 더 이상 수수방관할 수 있는 상황이 아니므로, 지금보다 대응 수위를 높여 나가는 게 바람직
 - BBC는 2030년대 지상파 송출 중단을 얘기하고 있는 바, 이것은 우리가 그간 익숙하게 느꼈던 제도로써의 방송 수명이 앞으로 5~10년밖에 남지 않았다는 의미일 수 있기 때문
- 넷플릭스 창업자 리드 헤이스팅스가 예언한 '선형 TV 시대의 종말'이 전세계 공영방송의 롤모델이라 할 수 있는 BBC에서 구체화되고 있는 것일 수도 있다는 점에서 더 많은 고민이 필요한 시점
 - 향후 5년은 한국 방송계가 글로벌 미디어 자본에 종속된 '주변 매체(Marginal Medium)'로 전략할 것인지, 아니면 전면적인 체질 개선을 통해 AI 시대의 핵심 '데이터 플랫폼'으로 재도약할 것인지를 결정지을 수 있는 시기임

I 방송도 '데이터 친화적 생태계(Data-Driven Ecosystem)'로 대전환해야

- BBC의 지상파 송출 중단은 AI 확산이 비가역적인 상황에서, 우리 방송 미디어가 살아남기 위해서는 그 동안의 관행과 과감히 결별해야 하는 시점임을 예고해 주는 계기가 되는 것은 분명
 - 지상파 방송의 송출 중단은 기존의 방송산업이 '단방향 송출(one way transmission)'이라는 기술적 특성과, 관련 종사자들 특유의 '직관(intuition)'에 의해 좌우되어온 것을 감안하면, 결코 쉽지도, 간단하지도 않은 대변혁에 해당
 - 그럼에도 불구하고, AI 시대의 도래는 그 자체가 방송미디어 산업 부문의 전체 가치사슬을 철저히 데이터 중심으로 재편(Value Chain Transformation)해야 방송미디어 분야도 생존 가능하다는 것을 암시하는 것은 분명
 - 구체적으로 살펴본다면 다음과 같은 변화가 가능할지 여부가 AI 시대 방송 미디어 부문의 생존과 발전 여부를 좌우하게 될 것으로 예상해 볼 수 있음

- 기획 및 제작 단계: 디지털화와 재목적화
 - 과거 '감(感)'에 의존하던 기획을 탈피하고, 실시간 시청 데이터와 AI 분석을 바탕으로 표적 시청층을 세밀히 분석, 투자 효율성(ROI) 입증 필요
 - 기존 아카이브에 쌓인 막대한 영상 자산을 전면 디지털화(Asset Digitalization)하고, 이를 다중 플랫폼(유튜브, 숏폼, OTT 등)에 맞춰 쪼개고 변형하는 재목적화(Re-purposing) 및 멀티 버전 제작(Multi-version)을 필수 공정으로 도입, 제작비의 혁신적 절감 필요
- 송출 및 시청 단계: 끊김없는 수신 연동 (스마트 그리드형 수신 체계 등)
 - 일방적으로 전파를 뿌리는 전달 방식에서 벗어나, 양방향 통신망 기반의 '스마트 그리드(Smart Grid)' 배포 시스템 구축을 통해 시청자가 언제, 어느 기기에서 영상을 시청하든 끊김 없이(seamless) 이용 가능하도록 하는 동시에, 이를 실시간으로 추적하며 이용자 데이터를 자체 확보하도록 진화해야 함
 - 이는 방송도 스마트 기기와 유사한 위치기반 서비스나 초정밀 맞춤형 광고 모델을 도입하는 기반이 될 것
 - 궁극적으로는 영상 이용단계에서 수집된 시청자 데이터를 콘텐츠 기획 및 제작 단계에서 실시간으로 활용할 수 있는 데이터 순환 체계를 완성해 나가야 한다는 뜻

I 국내 방송계가 풀어야 할 숙제

- 낡은 갈라파고스적 규제 타파와 법체계 유연화
 - 방송이 공공재인 주파수를 독점하던 시대에 만들어진 엄격한 소유 제한, 진입 규제, 경직된 편성 규제는 이미 국경 없는 전쟁터로 변한 현재 미디어 환경에서 국내 사업자의 발목을 잡는 족쇄로 작용하고 있음
 - 세계 최고 수준의 기획력을 갖춘 K-콘텐츠 생태계가 붕괴되지 않도록, 규제 당국은 전통적 진입 장벽의 보호 논리를 과감히 폐기하고 법체계를 유연화해 나가는 것이 불가피
 - 국내 미디어 사업자들이 M&A를 통한 덩치 키우기, 신규 비즈니스 모델(광고 기반 무료 스트리밍 등) 실험, 이종 산업 간 결합 등을 속도감 있게 추진할 수 있도록 전략적이고 파격적인 진흥 정책으로 방송 미디어 정책의 패러다임을 완전히 선회해야 할 시점
- AI 시대, 공영방송(KBS, EBS)의 사회적 존재 이유 재확인과 인프라 재정립
 - 한국의 공영방송 역시 직면할 송출 중단 여부 결정 시점이 임박하기 전에 선제적으로 공영방송으로서의 사명을 완전히 재정의해야 함

- 기존의 오락과 뉴스를 시청자에게 단순히 송출하는 역할을 넘어, 딥페이크와 가짜 뉴스가 범람하는 AI 대중화 환경 하에서, 주권자의 올바른 의사결정을 돕는 최후의 사회적 안전망으로 스스로를 재정의하는 노력 필요
- 특히 직접적인 공적자원인 수신료를 배분받는 KBS와 EBS는 모든 국민이 디지털 시대의 정보 홍수 속에서 소외되지 않도록 격차를 해소하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하는 ‘AI와 미디어 분야의 문해력 및 활용법 교육’을 위한 방송 미디어 분야의 첫 번째 플랫폼으로 역할을 수행해야 함
- 국가 차원의 ‘데이터 주권(Data Sovereignty)’을 지켜내는 최후의 보루
 - 시청 행태 자체가 막대한 부가가치를 창출하는 시대에, 국가 공영방송이 제작한 콘텐츠마저 해외 글로벌 플랫폼을 통해서만 시청자를 만날 수 있다면, 필연적으로 심각한 데이터 종속 현상이 발생할 우려가 큼
 - 공영방송은 단순한 미디어를 넘어 대한민국의 ‘데이터 노드(Node)’로서 해외 플랫폼에 맞서 최소한의 데이터 주권을 방어하는 필수 인프라 기능을 수행해야만 그 존재 가치를 증명할 수 있을 것

07 결론 및 시사점

- 본고는 세계 공영방송사의 대표격이라고 할 수 있는 영국 BBC가 2030년대에는 방송 전파 송출을 중단하고, IP망을 통해서만 영국인들에게 영상콘텐츠를 제공하려는 움직임이 우리 방송계에 던지는 함의를 짚어보고자 했으며, 주요 결론은 아래와 같음
- 첫째, 현재와 같은 기존 방송사업의 수익구조 추세가 유지된다면, 지상파방송은 현재와 같은 방식으로 더 이상 유지되기 어려워 보임. 즉, 광고 매출 감소 추세를 되돌리기 어렵고, 공적 재원을 통해 상승일로인 콘텐츠 제작비용을 감당하기 어려워지는 추세가 변하지 않는다면, 현재와 같은 방송은 생존하기 어려움
 - 일방향적인 매체 속성, 광고주의 선호가 높은 경제활동인구에서만큼은 더 이상 압도적인 시청자 규모를 자랑하기 힘든 환경은 광고매체로서 지상파방송의 경쟁력을 약화시킴으로써, 수익구조 악화를 초래하는 핵심 기제임
 - TV시청의 감소는 시청자 1인에게 도달하기 위한 비용의 증가로 이어지는데, 이런 방송사업의 수익성 악화 추세는 결국 콘텐츠의 경쟁력 악화, 이로 인한 시청층 이탈의 악순환으로 돌아오게 될 것

- 둘째, 새로운 수익원 창출 전망이 낮은 가운데, 광고 매출 하락이 야기한 수익 보전 방안이 뚜렷이 마련되지 않는 이상, 지상파방송 중심으로 고강도의 비용 감축을 위한 방안 마련과 공적 재원 확대 요구가 커질 것
 - 매출 확대가 이뤄지기 어려운 상황은 방송사업자들의 단기적인 비용감축 노력을 가속화 시키는데 집중될 수밖에 없는데, 송출 비용 절감이 대표적 사례가 된 것. 영국과 달리 우리나라는 공적 재원인 TV수신료가 낮게 책정되어 있어, 이를 현실화해달라는 요구가 더욱 뚜렷해질 것
- 셋째, AI 기술 혁신의 이점을 극대화하기 위해 국내 방송계도 데이터 기반 생태계로의 전환을 적극 추진하는 길 이외에 다른 생존법은 존재하기 어려울 것
 - 방송계의 관행을 감안할 때 대변혁에 해당하는 전환이므로, 만성적 영업환경 악화로 자체 변화를 추동할 여력이 부족한 국내 방송계만의 노력으로는 대응이 어려우므로, 정부가 조금 더 적극적 역할을 해야 할 시점
- 넷째, KBS와 EBS의 경우 수신료 지원을 받는 공영방송으로서 AI의 급속한 확산 시점에 주권자들이 이에 대해 충분한 정보를 제공받을 수 있는 플랫폼으로서의 역할을 충실히 이행하는 것으로부터 스스로의 존재 가치 증명을 할 필요
 - 필요한 정보를 가장 많은 이들에게 동시다발적으로 제공할 수 있는 효과적인 매체가 방송, 그 중에서도 공영방송이라는 것은 여전히 유효한 명제임

참고문헌

곽동균(2026), 'AI 시대, 방송은 지속 가능한가?: 생존과 발전을 위한 과제', 한국미디어경영학회 봄철정기학술대회 발표자료. 방송미디어통신위원회, 방송시장 경쟁상황 평가 각 연도.

Broadcast Media Africa(2026). "BBC Warns of Programming Cuts Amid Push For Transition from Traditional TV to Internet-Only Viewing," <https://news.broadcastmediaafrica.com/2026/04/27/bbc-warns-of-programming-cuts-amid-push-for-transition-from-traditional-tv-to-internet-only-viewing/>

DCMS(2025), Britain's Story: The Next Chapter - BBC Royal Charter Review, Green Paper and Public Consultation, <https://www.gov.uk/government/consultations/britains-story-the-next-chapter-the-bbc-royal-charter-review-green-paper-and-public-consultation/britains-story-the-next-chapter-bbc-royal-charter-review-green-paper-and-public-consultation>

Ofcom(2024). Future of TV Distribution, Early market report to Government.

Oliver & Ohlbaum Associates(2026). Stream on: The Future of UK TV.

Tim Davie(2022), Leading the UK into the digital, 왕립TV협회 연설문, <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2022/tim-davie-director-general-royal-television-society>

KiSDi Perspectives 발간 내역

KiSDi Perspectives는 국내외 정보통신미디어 관련 주요 정책 및 동향을 분석한 리포트입니다.

문의: 노희윤 부연구위원(정보통신정책연구원 미디어정책연구실, hyooooon@kisdi.re.kr, 043-531-4042)