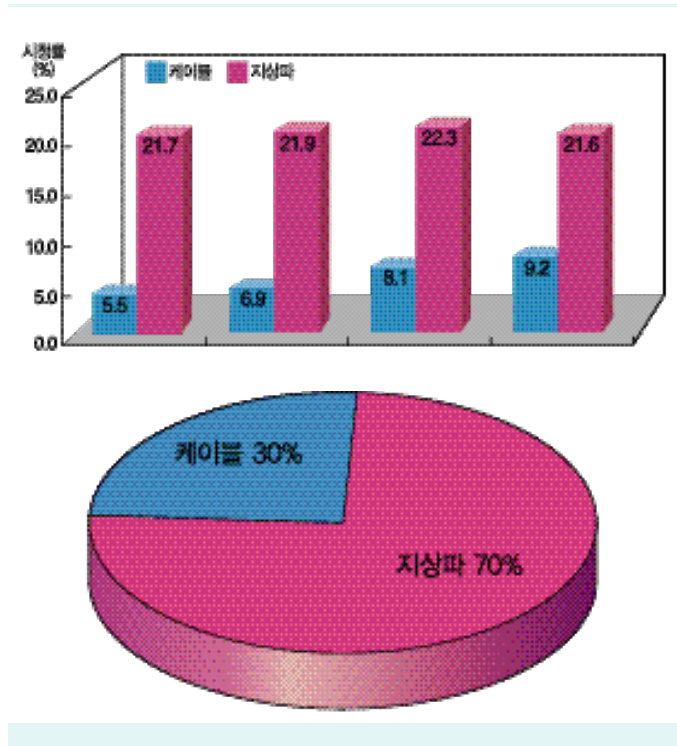


케이블TV 광고, 가능성 있다

이충관 | 한국광고주협회 홍보팀장

TNS미디어코리아(이하 TNS)는 지난 6월17일 서울 프라자호텔에서 개최한 '2003년 상반기 케이블 세미나'에서 2000년 이후 4년동안 케이블TV 시청률은 지속적으로 증가한 반면 지상파TV 시청률은 하락했다고 발표했다. TNS에 의하면 케이블TV의 가구 평균 시청률(HUT)은 2000년 5.5%에서 올해 9.2%로 3.7%포인트 상승했으나 지상파TV는 21.7%에서 21.6%로 0.1%포인트 하락한 것으로 나타났다. TNS의 조사는 전국의 케이블 가입 개인을 대상으로 2002년부터 2003년 5월까지 실시됐다. 이 조사에 따르면 케이블TV의 시청률 상승에 따라 모든 채널을 합한 가구 시청률도 33.3%에서 35.9%로 2.6%포인트 증가했다. 또한 지상파와 케이블의 점유율비에 있어서 케이블이 차지하는 비율은 매년 증가세를 보이며 2000년 20.3%에서 올해 30.2%로 1.5배 가량 증가한 반면, 지상파는 80.5%에서 71.0%로 떨어졌다.



케이블 TV 시청률 지속 상승

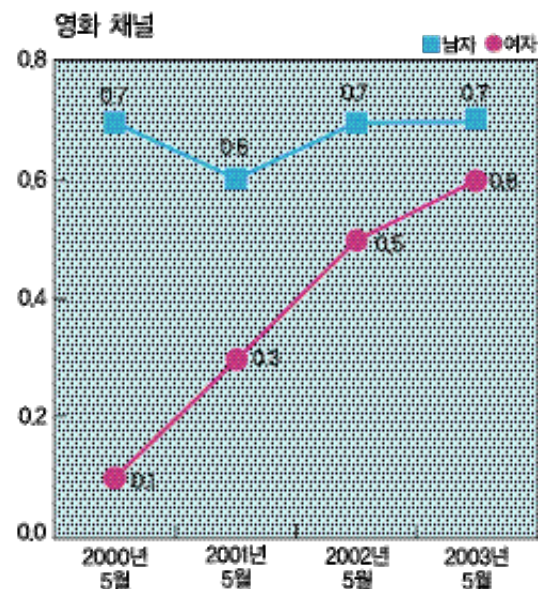
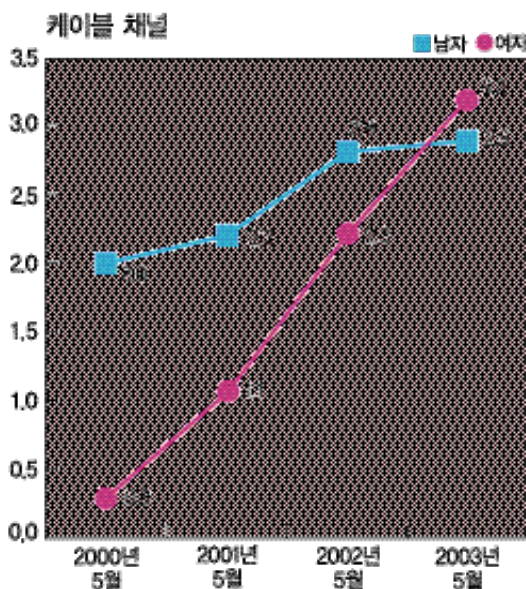
연간 연령별 시청률 및 점유율을 보면 모든 연령층에서 2000년 이후부터 케이블TV 시청률은 지속적으로 상승한 것으로 나타났다. 어린이와 10대, 20대, 30대의 경우 케이블 채널의 시청률이 증가한 반면 지상파 채널의 시청률은 하락했고, 40대 및 50대 이상의 경우 지상파 채널의 시청률이 연도별로 비슷한 가운데 케이블 시청률은 조금씩 증가했다.

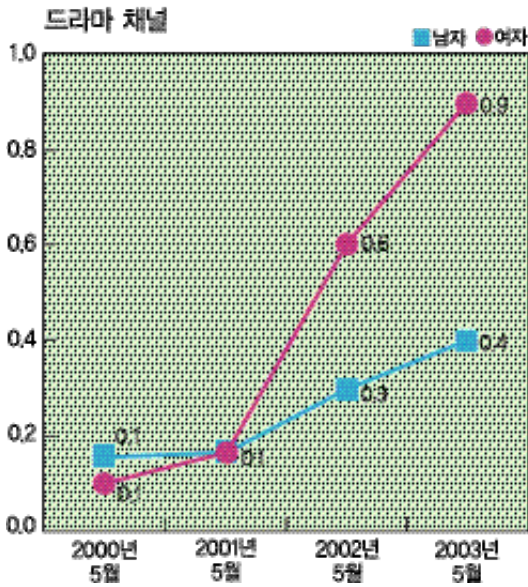
날짜	Kids		10대		20대		30대		40대		50세 이상	
	케이블	지상파	케이블	지상파	케이블	지상파	케이블	지상파	케이블	지상파	케이블	지상파
2000년	2.3	7.2	1.2	6.0	1.8	9.0	2.3	10.6	2.6	10.2	2.9	14.4
2001년	3.2	5.6	1.8	5.9	2.2	7.7	3.0	10.8	2.6	10.8	3.4	15.8
2002년	4.1	5.6	2.2	6.0	2.7	7.0	3.6	11.0	2.9	11.6	4.1	16.5
2003년	4.0	4.8	2.7	5.5	2.5	6.3	3.6	9.5	3.3	10.6	4.0	15.6

연령별 점유율 역시 모든 연령층에서 케이블 채널 점유율이 지속적으로 상승했는데, 점유율은 어린이>10대>20대>30대>40대>50세 이상 순이었다. 나이가 적을수록 케이블 채널을 더 많이 시청하고 있다는 것을 알 수 있다. 4~9세 연령대인 어린이의 경우는 전체 TV 시청시간 중 45.3%를 케이블 TV 시청에 할애함으로써 케이블 TV 시청 비중이 가장 높은 연령층으로 조사됐다.

날짜	Kids		10대		20대		30대		40대		50세 이상	
	케이블	지상파	케이블	지상파	케이블	지상파	케이블	지상파	케이블	지상파	케이블	지상파
2000년	23.9	76.1	16.3	83.7	16.5	83.5	17.9	82.1	20.5	79.5	16.9	83.1
2001년	36.4	63.6	23.0	77.0	22.4	77.6	21.5	78.5	19.6	80.4	17.9	82.1
2002년	42.3	57.7	27.0	73.0	27.7	72.3	24.8	75.2	20.2	79.8	19.9	80.1
2003년	45.3	54.7	32.5	67.5	28.5	71.5	27.5	72.5	23.8	76.2	20.4	79.6

케이블TV와 지상파TV의 시간대별 경쟁력에도 변화가 있었다. 케이블 채널 수의 증가, 프로그램의 다양화와 질적 향상에 힘입어 2000년 이후 모든 시간대의 케이블 채널 시청률이 크게 상승했다. 특히 심야(02:00~06:00), 오후(12:00~17:00) 시간대는 케이블 시청률이 지상파 시청률보다 높았으며, 오전(06:00~12:00), 저녁(17:00~19:00), 프라임타임(19:00~23:00), 밤(23:00~02:00) 시간대는 지상파 시청률이 높지만 시청률 변화는 없는 반면, 케이블TV 시청률은 지속적으로 상승했다. 주요





시간대의 경쟁력이 향상되고 있다는 것을 의미하는 대목이다. 저녁(17:00~19:00) 시간대의 지상파 시청률이 하락한 것과 대조적으로 케이블 채널의 시청률이 상승한 것은 이 시간대의 주시청자인 어린이들이 지상파보다 어린이 프로그램이 다양한 케이블을 선호하고 있다는 것을 보여주고 있다.

성별 시청률은 2000년부터 2002년까지는 남자의 시청률이 더 높았으나 2003년부터는 여자의 시청률이 더 높고 시청률 상승폭도 더 컸다. 특히 케이블 전체에서 40% 정도의 점유율을 차지하는 영화와 드라마 장르의 남성 시청률은 거의 변하지 않은데 비해 여성 시청률은 매우 급격한 상승을 보여 영화, 드라마 장르의 점유율 변화는 주로 여성에 의해 주도되고 있는 것으로 나타났다.

채널별 뚜렷한 타겟이 큰 장점

2002년 케이블TV 광고시장은 전년 대비 41% 성장한 2,340억여원(제일기획 집계 기준)으로 잡지광고시장(1,800억)을 앞질렀고, 조만간 라디오광고시장(2,700억)을 추월할 것으로 전망되는 등 급진장세를 보이고 있다. 케이블 시청 가구는 TV 시청시간 감소 및 시청자 기호 세분화 추세에 힘입어 지난 2002년 12월 750만명에서 2003년 5월 현재 1,050만 가구로 급증했다. 2003년에도 케이블TV는 뉴미디어시장의 폭발적인 성장에 힘입어 불황에도 불구하고 성장세를 이어갈 것으로 전망되고 있다.

케이블채널은 지상파채널에 비해 장르별 주시청자가 뚜렷해 광고매체로서의 장점을 지니고 있다. 장르별로 전문화된 채널을 골라보는 케이블TV 매니아들이 급속히 늘어나고 있고, 애니메이션, 음악, 영화 등 일부 장르에서는 케이블방송의 인기가 지상파를 위협할 정도다. 음악채널 등을 즐겨보는 Young Target에 대한 강력한 매체력을 확보하고 있기도 하다.

케이블은 지상파에 비해 시청률이 낮지만 광고단가가 낮아 CPRP가 우수하고, 지상파와 함께 케이블 광고를 병행할 경우 도달률 상승 효과에도 기여하는 것으로 평가되고 있다. 현재 케이블 채널은 80~90개에 달해 지난 '95년 케이블방송 출범 당시의 29개에서 세 배 가량 늘었다. 케이블의 이같은 채널, 점유율 증가는 뉴미디어 도입 초기의 매체 전문화 및 다양화에 대한 기대를 충족시키고 있다고 할 수 있다.

신뢰할 만한 매체 데이터 제공은 해결해야 할 숙제

그러나 이러한 양적인 평가가 무의미하다는 지적도 만만찮다. 우선 케이블 시청률 상위 10개 채널 가운데 5개는 지상파 방송사들의 드라마, 스포츠채널이 차지하고 있다. MBC 드라마넷, SBS 드라마플러스, 스카이 KBS 드라마, SBS 스포츠채널 등 지상파 계열 PP들은 막강한 브랜드파워와 우수한 경쟁력을 바탕으로 케이블TV 시청률을 급속히 잠식하고 있다. 이는 또다른 형태의 매체 집중이어서 방송3사의 케이블 PP 사업 진출을 제한해야 한다는 주장도 제기되고 있다. 또한 시청률 순위 1, 2위인 투니버스와 OCN의 점유율이 전체의 20%를 웃돌 정도로 케이블 채널간에 인기 편중이 심한 것도 문제다.

이날 세미나 참석자들은 케이블TV가 신뢰할만한 데이터를 갖추지 못하고 있다는 점을 가장 큰 문제점으로 지적했다. 현재 케이블TV 시청 가구는 1,050만 가구 정도로 파악되고 있으나 PP마다 시청가구수 집계가 달라 정확한 Target Audience 파악이 어려운 상황이다. 광고 이후의 모니터링이나 광고량 측정이 되지 않고 있는 점, 광고효과 측정 자료 등의 데이터가 수요자에게 제공되지 못하고 있는 것도 개선돼야 할 사항으로 지적됐다. 광고주에게 제시할만한 정량적인 데이터나 근거자료가 빈약해 광고주도 보조매체 이상의 개념으로 접근하기는 어렵다는 것이다. 광고시청률과 연결되는 채널 충성도를 높이는 것도 향후 과제로 제시되었다. 특정 프로그램에 대한 채널 충성도가 없다면 그 채널을 고정시키고 있어도 광고 주목도나 임팩트가 얼마나 될지는 미지수이기 때문이다. 이외에도 케이블TV가 지상파와 경쟁하기 위해서는 콘텐츠 경쟁력을 더욱 강화하는 한편, 흑자로 전환되는 PP들도 콘텐츠에 지속적인 투자를 해야한다는 의견이 제기되었다. 