

종합편성 채널의 현황과 과제

양윤직 | 오리콤 미디어전략연구소 소장 walter@oricom.com



실패는 성공의 어머니?

많은 우려와 기대 속에 출범한 종합편성채널(이하 종편)이 개국한지 1년 3개월이 흘렀다. 영향력 높은 신문사에서 방송을 한다는 것 자체가 이슈였고, 의무전송, 비교적 좋은 채널 번호 배정 등 정책적 혜택도 받았다. 그러나 초반 6개월 동안 평균 가구시청률이 0.5%를 밑돌면서 지나치게 높게 책정된 광고단가 대비 광고매체로서 효율성에 의문을 갖게 했던 것이 사실이다. 종편에서도 절망의 목소리가 들렸고, 광고업계도 실망스런 목소리가 들렸다. 광고비와 제작비간의 불균형이 커지면서 제작투자를 줄였고, 이는 시청률의 하락으로 이어지는 악순환이 6개월 이상 지속되었다.

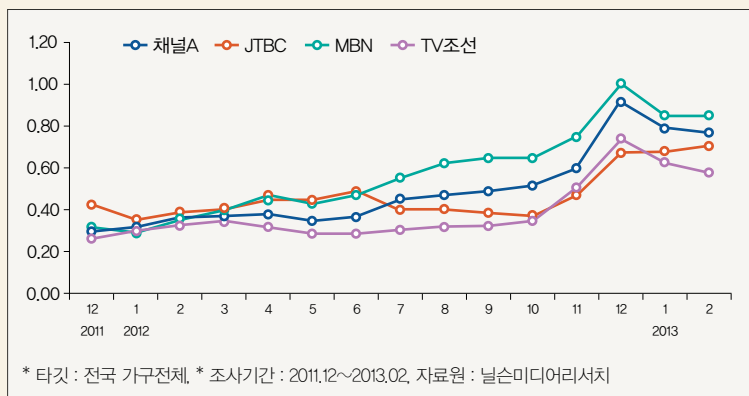
브랜드상품으로 치자면 사실상 종편이라는 신제품 런칭은 실패한 것이다. 이것이 오히려 종편에게는 중요한 교훈을 던져준 듯하다. 지상파TV식의 편성과 프로그램이 아닌 종편만

의 차별화를 만들어가는 것이 중요했기 때문이다. 방송에서 평균시청률이라는 것은 크게 의미가 없어지고 있다. 광고주들도 채널보다는 콘텐츠 중심으로 투자하고 있고, 소위 히트 프로그램이 등장하면 관심을 기울이고 주목하게 된다.

방송사 입장에서 킬러 콘텐츠의 존재 유무는 방송사의 이미지와 시청률에 절대적으로 영향을 미친다. SBS도 1991년 개국 이후 4년간 해마다가 '모래시계'가 안방을 장악하면서 자리를 잡았다. YTN '돌발영상', tvN '롤러코스터', '막돼먹은 영애씨', M-net '슈퍼스타K'도 시청자들의 관심을 끌면서 채널 전체의 이미지와 시청률에 중요한 티핑 포인트를 만들었다.

2012년 하반기부터 종편의 시청률은 꾸준한 상승세를 타고 있다. 평균시청률은 상반기보다 무려 2배 이상 증가했고, 대선 특수와 맞물리면서 평균시청률이 1%를 넘기도 했다. <표 1>

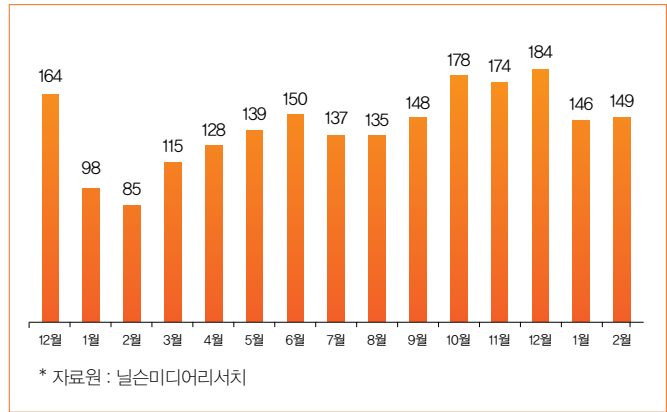
<표 1> 종편 4사의 개국 이후 가구시청률 추이



종편의 시청률을 견인하는데 중요한 역할을 했던 것은 대표 프로그램의 등장이다. MBN은 '황금알', '동치미', '엄지의 제왕' 등 집단토크 프로그램을 통해 가장 먼저 종편4사 중 안정적인 시청률에 접어들었다. '황금알'은 4.2%의 최고 시청률을 기록했다. 채널A의 '이영돈PD의 먹거리 X파일'은 저비용 고효율 프로그램으로 일반 프로그램 절반의 제작비가 들지만 2~3%대의 안정적인 시청률을 기록하고 있다. 지상파 TV와 같이 단순히 고발로 끝나는 것이 아닌 '착한 집' 선정을 통해 기존의 고발 프로그램과 차



〈표 2〉 종편 4사의 개국 이후 광고주 수 추이



◀ 종편에서도 지상파TV 수준의 시청률을 기록하는 프로그램이 등장하고 있다.

별성이 성공한 것이다. 드라마를 앞세운 JTBC는 ‘아내의 자격’, ‘우리 결혼할 수 있을까’, ‘무자식 상팔자’ 등의 드라마가 점차 시청자들을 유입하면서 ‘무자식 상팔자’의 경우는 지상파TV의 막장드라마가 아닌 홈드라마임에도 불구하고 종편 최초 10%대의 시청률을 기록하기도 했다. 종합해보면 MBN은 토크쇼, 채널A는 다큐보도, JTBC는 드라마에서 강점을 가져가고 있다. 또한 TV의 주 시청층인 40~50대의 관심사를 반영하면서 종편으로 끌어오는데 성공했다. 다른 유료채널과 비교할 때 단기간에 주목할 만한 성장이다. 이러한 추세라면 수년 내에 미국의 FOX처럼 지상파 방송과 어깨를 겨루는 종편 채널이 등장할 것으로 보인다.

종편의 효율성에 대한 진실

초기 종편의 광고단가는 시청률이 검증되기도 전에 지상파 TV 광고단가의 70% 수준에서 책정되었다. 그러나 시청률이 케이블TV 수준에서 머물자 비용효율성이 매우 낮았다. 상대적으로 비싼 매체에 대한 인식이 증가했고, 초기 3개월간 광고주 수는 급감했다. 현재도 적지 않은 광고주가 종편이 실제 광고효과 대비 고평가되어 있다고 판단하고 있다. 최근 광고협회 조사에 의하면 신문(44%)에 이어 종편(28%)이 두 번째로 실제 효과 대비 고평가되어 있다고 인식하고 있다.

실제는 어떨까? 종편이 점차 시장에서 요구하는 수준까지 보너스 노출을 보장해주면서 비용효율성은 매우 향상되었다. 광고주마다 차이가 있지만 현재 보너스를 포함한 실제적인 종편의 1회당 광고단가는 20~30만원 수준으로 케이

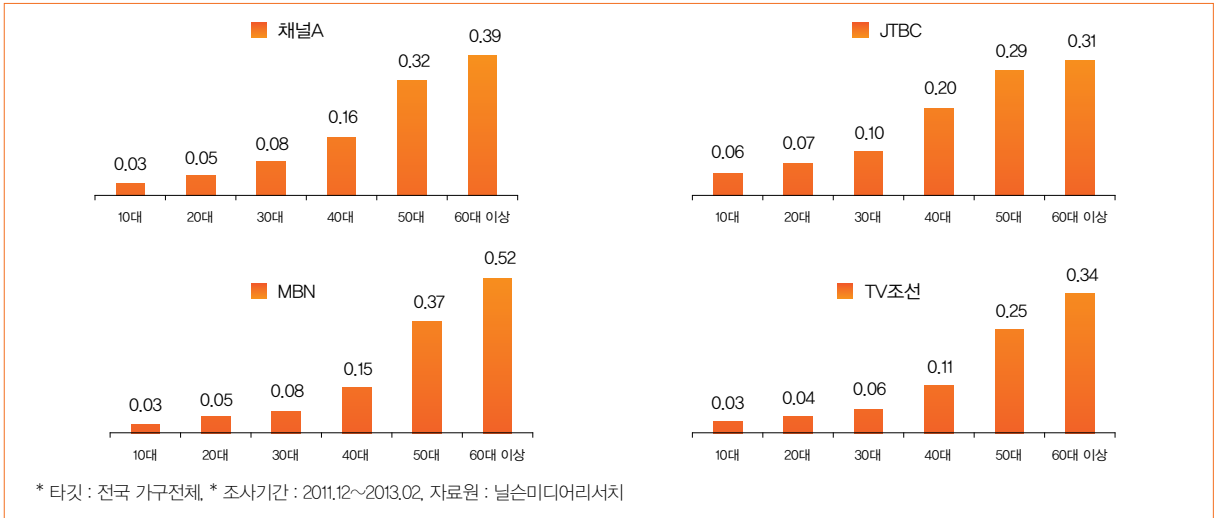
블TV TOP5 수준과 비슷하거나 오히려 더 낮다. 지상파TV의 평균 광고단가가 375만원 내외라는 것을 고려하면 1/10 수준까지 내려간 것이다. 광고비가 시장의 수요에 따라 조정되면서 비용효율성은 매우 높아졌다. 광고주 수도 지속적으로 증가해 개국 초기보다 2배 이상 광고주 수가 증가했다. 〈표 2〉 종편은 비싸다라는 일반적인 인식과 실재는 매우 다르다. 2013년은 지속되는 경기침체 속에 광고성장률은 큰 폭으로 감소가 예상된다. 광고협회의 최근 조사에 의하면 2013년 광고비를 전년 대비 유지하거나 감소하겠다는 광고주가 88%에 이르고 있다. 그런 상황에서도 광고비 집행증가가 예상되는 매체에서 온라인(22.4%)에 이어 종편이 13.8%로 2번째로 높은 것으로 조사되었다. 시청률의 상승과 더불어 적정 수준의 비용효율성을 제공해준 결과이기도 하다.

네 가지 없는 종편의 성장 조건

종편의 최근 상승 추세에도 불구하고 지난 1년 동안 종편4사의 광고매출은 2,500억 내외로 추정하고 있다. 사실상 제작비에도 못 미치고 있다. 종편이 더 성장하기 위해서는 몇 가지 조건이 필요하다.

첫째, 젊은 시청자의 유입이 절대적으로 필요하다. 대부분의 광고주들은 젊은 소비자들을 대상으로 마케팅을 전개한다. 종편의 연령대별 시청인구 분포를 보면 50대 이상이 적지 않은 비중을 차지하고 있다. 이는 새로운 시청자층을 계속해서 유입해야 성장할 수 있다는 것을 보여주고 있다. 물론 지상파TV의 시청자도 고령화되면서 전체 시청자의

〈표 3〉 종편 4사의 연령대별 가구시청률



50.4%가 50세 이상이다. 젊은층이 케이블TV, 모바일VOD, IPTV 등 소위 N스크린에 의한 프로그램 소비가 급증한 것도 원인이지만, 당장의 시청률만 끌어올리기 위해서 중장년층만을 대상으로 하는 안정적인 프로그램의 편성이 지속된다면 시청자뿐만 아니라 광고주의 관심을 얻기가 어려울 것으로 보인다. 아직도 종편을 한 번도 본적이 없는 사람의 비율이 22.5%나 된다는 조사결과를 보더라도 20~30대 시청자의 유입은 종편의 미래에 필수적이다.

둘째, 비슷한 포맷이 아닌 새로운 시도를 계속해서 늘려가야 한다. 종편 4사의 평균 재방 비율은 50.3%로 나타났다. 제작비와 매출액의 차이 등 현실적인 비교가 안되지만 지상파 SBS의 재방 비율이 13.7%였던 것에 비해 지나치게 높은 수준이다. 미국에서는 2000년에 리얼리티TV 프로그램은 4편에 불과했다. 그러나 2010년에는 320편으로 85배 늘었다. 그 이유는 드라마 등의 제작비가 너무 비싸기 때문에 시청률이 높으면서 상대적으로 저렴한 포맷을 찾는 노력의 결과였다. 종편들도 타 방송과 유사한 내용이 아닌 새로운 시도를 계속해야 하는 중요한 이유이다. 드라마가 종편이 지상파와 대등하게 경쟁하는 핵심 요소가 될 수밖에 없지만 다른 포맷도 꾸준히 찾아야 한다.

셋째, 공정한 경쟁을 통한 광고영업 환경 조성이다. 종편은 2가지의 속성을 갖고 있다. 언론매체이기도 하지만 광고 시장에서는 광고를 위한 하나의 도구로 본다. 즉, 시청률이나 효율성을 기준으로 특정 종편 채널에만 광고를 나가거나 차등할 수도 있다. 광고주들이 종편에 대한 부담을 갖는 이

유 중에 하나는 초기에 전통적인 신문의 영업방식을 채택했기 때문이다. 신문광고는 효과측정이 사실상 어렵기 때문에 관행적으로 광고를 집행해 온 것이 사실이다. 그러나 방송은 다르다. 매시간 시청률로 검증이 되기 때문에 효과가 낮다고 생각하면 언제든지 광고를 중단할 수 있다. 이를 종편사들끼리 인정하고 ‘다른 종편 채널에 광고가 집행되면 우리도 가야 한다’식의 막무가내식 영업방식은 종편시장 자체를 어렵게 할 수도 있다. 나이키의 글로벌브랜드매니저 트레버 에드워즈(Trever Edwards)는 2009년 뉴욕타임즈에 기고를 통해 “광고의 역할이 매체사를 먹여살리기 위해서가 아니라 소비자들과 소통하기 위해서다.”라는 말을 했다. 효과도 없는 매체에 마구잡이식으로 광고를 하던 시절은 끝났다.

넷째, 차별화된 킬러 콘텐츠를 지속적으로 만들어야 한다. 시청자 시각에서 종편은 100여 개 채널 중의 4개 채널에 불과하다. 시청자들이 원하는 것은 100개의 채널이 아니라 현재 시청하고 있는 1개 채널뿐이라는 것이다. 오늘날 시청자들은 유익하지 않거나 재미가 없으면 바로 채널을 돌려버린다. 시청자들의 눈높이는 과거와 다르다. 이제 해답은 분명하다. 종편뿐 아니라 모든 방송사업자들이 살아남기 위해서는 시청자의 사랑을 받아야 하고, 사랑을 받는 유일한 방법은 차별화된 좋은 프로그램을 많이 만들어내는 것뿐이다.

결국 네 가지가 부족한 종편의 모든 문제의 해결은 콘텐츠에 있다. 시장에 맡겨진 종편은 더 이상 경쟁을 피할 수 없게 되었다. 그 시장에서 누가 살아남느냐를 결정하는 것은 이제 시청자의 몫으로 넘어갔다. **K A A**