

종편 3년, 성장을 위한 조건

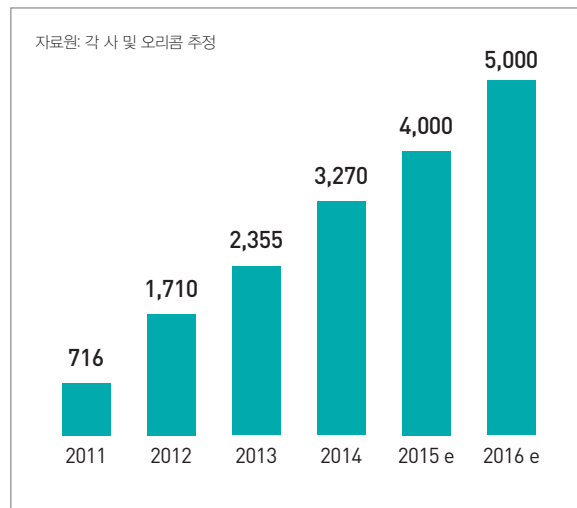


종편의 나이가 만3년이 지났다. 걸음마 단계인 영아의 시기를 지나 스스로 뛰어다닐 수 있는 나이가 되었다. 출범 초기부터 직접 광고영업, 의무전송, 편성, 황금번호, 심의, 방송발전기금 유예 등 특별한 보호를 받으며 큰 걸림돌 없이 조금씩 성장해 왔다. ‘협찬’이라고 하는 특별한 이유식은 단기간 큰 폭의 성장을 하는 데 밑거름이 되었다. 그러나 광고시장은 종편에게 호의적이지 않았다. 드라마의 실패, 획일적 뉴스 보도, 기대에 못 미치는 시청률, 프로그램과 편성의 한계, 젊은 시청자들의 무관심 등은 적자폭을 늘리면서 종편의 위기론을 불러일으키기도 했다.

그런데 3년차부터는 시청률이 크게 상승하면서 조금씩 시청자들을 끌어들이었다. 11시대 토크쇼를 중심으로 지상파 시청자들을 채널 이동시키는 데 성공했고, 일부 예능 프로그램들은 지상파방송과 어깨를 겨룰 정도로 큰 인기를 끌기도 했다. 유료방송 전체의 상위 30개 프로그램 중 종편의 프로그램이 무려 27개나 차지하고 있다.

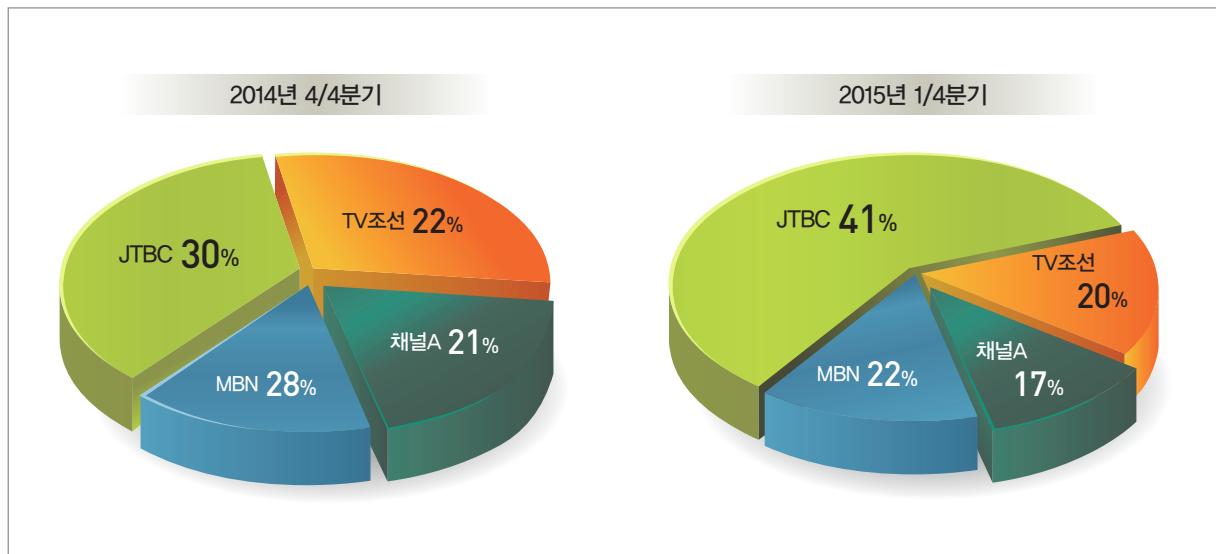
종편4사의 광고매출도 매년 성장했다. 출범 초기부터 매년 첫 자리 수를 바꾸어 가며 2014년에는 3,000억원을 넘

〈표 1〉 종편 4사 연도별 광고매출과 전망



어섰고, 2015년에는 4,000억원대를 넘어설 것으로 예상되고 있다. 광고주들의 인식도 크게 달라졌다. 효율성과 마케팅 관점에서 종편을 바라보기 시작하면서 광고주수가 매년 50%씩 증가했다.

〈표 2〉 종편 4사별 광고매출 점유율 비교



종편의 성장 이끈 JTBC

종편의 성장을 이끈 것은 JTBC이다. 막대한 투자비용 대비 평균시청률은 종편4사 중에 꼴찌였다. 적자폭도 가장 컸다. 그러나 광고시장의 선택이 채널 단위가 아니라 프로그램으로 바뀌기 시작했다. 이런 상황에서 tvN이 두각을 보였다. 지상파의 예능이 하락세를 타고 드라마가 인기를 끌지 못하는 사이 tvN은 꽃보다할배, 삼시세끼 등의 프로그램이 연달아 히트하면서 지상파보다 비싼 패키지로 광고판매를 시작했다. tvN의 평균시청률은 종편과 큰 차이가 나지 않는다. 그러나 일부 인기 있는 프로그램의 시청률은 지상파를 넘어서고 있다. 결국 한 두 개의 인기 높은 프로그램이 채널 전체의 광고매출을 견인하고 있는 것이다. 불과 2014년만 해도 유료채널의 광고예산 배분은 채널의 시청률과 효율성만으로 결정되었다. 그러나 프로그램 간의 시청률 격차가 크게 벌어지면서 광고예산 배분에서도 양극화가 벌어진 것이다. 높은 평균시청률이 반드시 더 많은 광고로 이어지지 않는다. 지상파의 일부 광고비가 tvN의 특정 프로그램으로 몰리기 시작했다. 젊은층의 시청률이 높은 JTBC 역시 히든싱어, 비정상회담, 냉장고를 부탁해 등이 인기를 끌면서 프로그램 중심으로 판매패키지를

강화했고 tvN과 연동효과가 나타났다. 지상파 드라마의 시청률이 하락하면서 지상파PP들의 시청률도 동반 하락했고, 유료방송의 광고는 tvN과 JTBC로 선택과 집중하는 현상이 더욱 강화되었다. 채널평균이 아닌 화제성과 시청률 높은 일부 프로그램들이 종편4사의 광고비 점유율에도 영향을 미쳤다.

2014년 4/4분기 종편의 광고비 점유율은 큰 차이를 보이지 않지만, 2015년 1/4분기 광고비 점유율은 2배 이상 차이가 난다. JTBC는 광고매출도 타 종편에 비해 2~3배 증가했고, 광고비 점유율도 전년 동기 대비 11p%나 증가했다. TV조선, MBN, 채널A가 종편의 프레임에 갇혀 있는 동안, JTBC는 5대 방송(KBS, MBC, SBS, tvN, JTBC)이라는 프레임으로 종편의 틀을 벗어난 전략이 광고시장의 인식을 서서히 바꾸어 놓고 있다.

종편의 성장 어디까지 갈 것인가?

2015년은 종편이 성장을 지속하느냐 멈추느냐를 결정짓는 매우 중요한 해이다.

지금까지는 시청률이 꾸준히 상승해 왔고 어느 정도 안정적인 시청자 그룹을 형성해 왔다. 그러나 시청률이



무한정 오르는지는 않는다. 20~30대 시청자들은 모바일 중심의 디지털 디바이스와 플랫폼으로 VOD 소비가 증가하고 있기 때문에 그 어떤 프로그램을 내놓아도 시청률이 크게 상승할 가능성은 희박하다. 이는 종편뿐 아니라 다른 방송도 마찬가지다. 평균시청률 2%를 넘기기 어려운 시대가 되었다. 머지 않은 시기에 시청률포화정점에 이를 것으로 보인다.

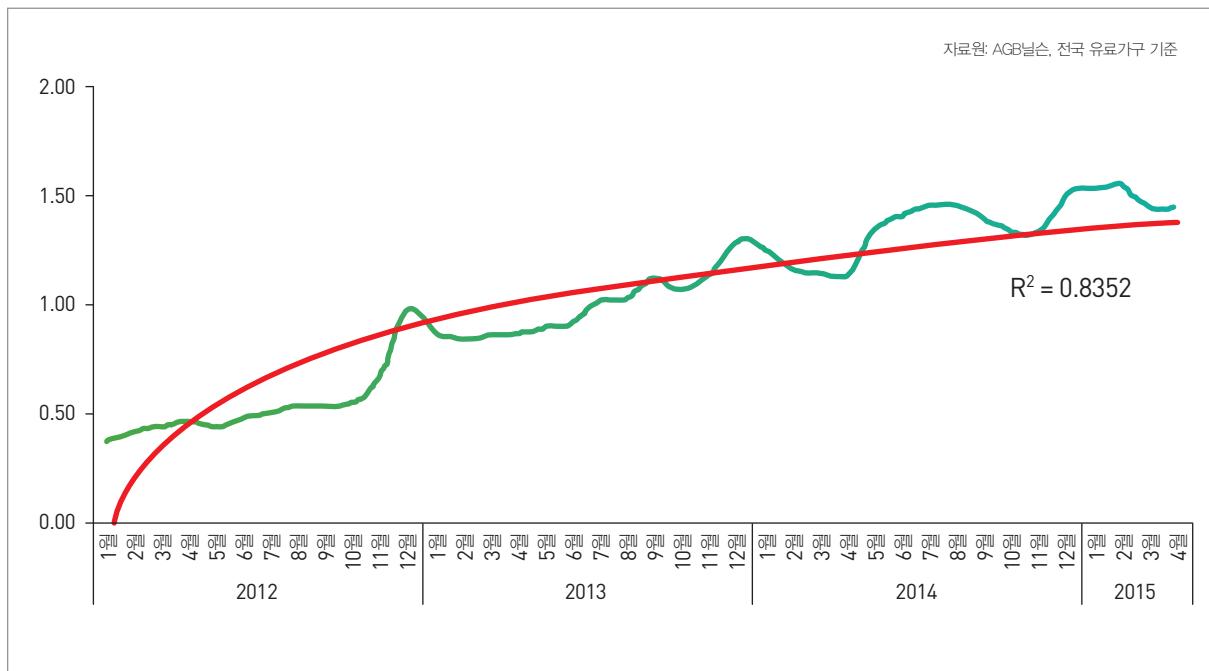
방송광고시장의 주력 업종도 주기적으로 변화하고 있다. 최근 광고시장을 리드하고 있는 업종들은 모바일 앱 광고들이다. 전통적인 산업군의 광고는 점차 규모를 줄이거나 디지털 미디어로 광고마케팅 예산을 전환하고 있다. 젊은 시청자들을 확보하는 것은 광고뿐 아니라 콘텐츠 판매, VOD 수익 등 매출증대에도 큰 영향을 미친다.

종편에 대한 인식이 예전보다는 크게 바뀌었지만, 국내 기업의 입장에서 종편은 언론의 관점에서 여전히 부담스러운 채널인 것이 사실이다. 여전히 광고시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 주요 30대 그룹의 종편채널에 대한 인식은 보수적이다. 결과적으로 소위 시청률과 상관없이 1/

N 관행이 여전하다. 이는 종편이 성장하는 데 큰 걸림돌이다. 그 부담이 종편을 먹여 살리기도 하지만, 성장의 발목을 잡기도 한다. 종편 스스로 기업들이 갖고 있는 부담을 떨쳐내려는 노력을 하지 않으면 시청률이 더 오른다고 해도 인식을 바꾸는 데 오랜 세월이 걸릴지도 모른다.

종편에 대한 인식이 좀처럼 바뀌지 않는 것은 시청자 분포와 편성 때문이다. JTBC를 제외하고 타 종편3사의 경우 50대 이상이 전체 시청자의 75% 이상이다. 그 중에서도 60대 이상은 45%가 넘는다. 뉴스·시사만 1주일에 5,100분이다. 보도 프로그램의 편성비율이 JTBC만 14.2%이고, 나머지는 40%가 넘는다(채널A 43.2%, TV조선 48.2%, MBN 39.9%). 광고주와 시청자가 원하는 것은 더 많은 뉴스보다는 더 많은 볼거리이다. 종편이 한 단계 성장하기 위해서는 주말 시청자를 잡아야 한다. 주중의 경우 지상파와의 시청률 격차는 크게 줄였지만 아직까지 주말의 경우 지상파와 최대 10배까지 시청률 차이를 보이고 있다. 주말 시청자들의 리모콘을 어떻게 종편으로 돌리게 할지에 대해서 종편들이 고민해야 한다. 이것은 중요한 성장포인트이기도 하다.

〈표 3〉 종편 4사의 시청률 로그분석





중편의 미디어렙들도 역할이 매우 중요하다. 광고영업력에만 의존해서 답을 찾기는 어렵다. 중편의 미디어렙은 광고나 단순한 협찬보다는 프로그램과 브랜드를 연결하는 다양한 마케팅 툴을 개발해야 한다. 광고총량제, 가상광고 범위 확대, 미디어렙의 광고판매 범위 확대 등 광고규제 완화가 예상된다. 앞으로는 전략적인 광고패키징 능력이 중요한 결과를 만들어 낼 것으로 보인다. 온·오프를 넘나드는 전문 인력의 확보도 요구된다. 보폭을 늘리기 위해서 바꾸고 준비해야 할 것이 여전히 많다.

채널브랜딩 전략이 필요한 시점

광고시장은 채널 단위에서 프로그램 중심으로 구매 환경이 변화했다. 그리고 평균시청률보다는 화제성과 시청률이 높은 프로그램이 광고를 결정하는 중요한 기준이 되어가고 있다. tvN은 일부 중편보다 평균시청률이 낮음에도 불구하고 광고매출은 월등하다. 화제성 높은 한 두 개의 프로그램이 채널 하나를 먹여 살리는 시대이다. MBN, TV조선, 채널A의 프로그램들이 시청률 상위 30개 중에서 21개를 차지하고 있지만 20~30대 시청자들에게 화제성을 불러일으키는 프로그램은 찾아보기 어렵다.

몇 개의 인기 프로그램들은 채널의 브랜딩을 강화한다. 공급이 넘쳐나는 환경에서 소비자를 끌어들이는 가장 강력한 힘은 브랜딩이다. 가격정책을 통해서만 성장을 기대하는 것은 한계가 있다. 이는 미디어경제 관점에서도 마

찬가지다. 보너스광고를 늘리는 방식으로 단가경쟁력을 높인다고 장기적인 수요가 발생하지 않는다. 수요자가 항상 찾게 해야 한다. 지나치게 높은 비중의 뉴스와 보도는 보도전문채널과 큰 차이가 없는 인식 구조를 형성하게 한다. 차별화된 프로그램 제작에 투자를 하지 않고 보도중심의 편성이 지속된다면 시청자를 확대할 수 없다.

수신할 수 있는 채널이 200여 개가 넘지만 한국인의 채널레퍼토리는 대략 15~20개 수준이다. 시청자의 채널레퍼토리에 들어가느냐 마느냐에 따라 시청률, 광고매출 등에 큰 차이가 발생한다. TV조선은 하반기부터 보도 편성비율을 줄이고, 예능 등을 강화할 것으로 전해지고 있다. MBN과 채널A도 프로그램과 편성 등 전반적인 채널브랜딩 관리를 위해 전략을 수립해야 하는 상황에 이르렀다.

경기침체가 오래 지속되면서 광고예산이 줄어들수록, 선호도 높은 프로그램이나 채널에 광고를 선택과 집중하는 경향이 높아진다. 즉, 광고예산이 줄어들수록 부익부 빈익빈 현상이 더욱 심화될 수밖에 없다. 이러한 상황은 상당기간 지속될 것으로 보인다. 진부하고 당연한 이야기지만 결국엔 차별화된 콘텐츠가 중편의 브랜딩과 포지셔닝을 결정하고, 이는 광고매출의 양극화로 이어질 것이다. 채널브랜딩을 통해 '중편'이라는 수식어를 더 이상 업계가 사용하지 않을 시기가 오면 방송과 광고시장은 큰 변화를 맞이할 것으로 보인다. **KAA**



42년 만에 규제 완화, 지상파 광고총량제 시행 눈앞

방송통신위원회(이하 방통위)가 지난 4월 24일 전체회의에서 지상파 광고총량제 도입을 의결했다. 이번 개정안은 법제처 심사와 국무회의 심의를 거쳐 오는 7~8월쯤 시행될 예정이다. 광고업계에서는 이번 방통위 의결에서 지상파 중간광고 금지 조항이 제외된 것에 아쉬움을 표하며 향후 추가적인 규제 개선이 이루어져야 할 것이라고 지적했다.

42년 만에 칸막이식 규제 폐지

이번 「방송법 시행령」 일부개정안의 핵심은 1973년 광고 종류별 칸막이 규제가 도입된 지 42년 만에 이를 폐지하

고, 방송사가 광고의 종류와 시간 등을 자유롭게 편성할 수 있도록 지상파 광고총량제를 도입한다는 것이다.

현재의 지상파 방송광고 제도는 방송광고 종류별로 시간·횟수·방법을 규제하는 등 유료방송 대비 지나치게 복잡하고 경직돼 있다. 또한 우리나라의 방송광고 규제 수준은 외국과 비교해서도 매우 높은 것으로 알려져 있다. 미국, 캐나다, 일본 등은 법적 규제 없이 시장의 자율에 맡겨두고 있고, 영국, 독일 등 대부분의 유럽국가와 중국에서도 이미 지상파방송에 개별 칸막이 규제가 아닌 총량제를 운영하고 있다.

〈표 1〉 방송법 시행령 일부개정안 요약표

구분	주요내용	비고
광고시간	■ 광고총량제 도입 및 방송프로그램 편성시간당 총량제 채택 • 지상파 등 : 편성시간당 평균 15/100, 최대 18/100 • 유료방송 등 : 편성시간당 평균 17/100, 최대 20/100	지상파TV프로그램광고 시간은 최대15/100
가상광고	■ 허용장르 확대 • 운동경기 중계 → 운동경기 중계, 오락, 스포츠보도 ■ 허용시간 확대(유료방송 등) • 프로그램시간의 5/100 → 7/100 ■ 시청권 보호 의무 규정	입법예고안에서 '교양' 제외
간접광고	■ 허용시간 확대(유료방송 등) • 프로그램시간의 5/100 → 7/100 ■ 시청권 보호 의무 규정	허위·과장 등은 방심위 규정으로 정함
협찬고지	■ 금지 완화 • 방송광고 금지품목을 일부 제공하는 자에게도 방송광고가 가능한 품목에 대해서는, 그 품목명의 협찬고지 허용 ■ 종류 확대 • 공공기관/공익법인의 방송광고 금지품목에 대한 공익성 캠페인 협찬만 허용 → 공익성 캠페인 협찬, 공익 행사 협찬 허용	
기타	■ 중간광고 시작 직전에 자막, 음성 등으로 고지하도록 규정(유료방송 등) ■ 어린이 프로그램 정의 규정마련	

〈표 2〉 해외 방송광고 규제 현황

구분	유형	규제 현황
미국·캐나다	• 규제없음	• 법적 규제없이 자율적 광고 집행 • 시장 자율규제
유럽 (EU)	• 일일총량제	• 전체방송시간의 12분(20%) 이내
영국	• 일일총량제	• 민영 : 시간당 7분, 최대 12분 → 피크타임(저녁 8시~11시) 최대 8분
프랑스	• 일일총량제	• 공영 : 시간당 평균 6분, 최대 8분 → 20시~06시 사이 광고 금지 • 민영 : 시간당 평균 9분, 최대 12분
독일	• 일일총량제	• 공영 : 1일 최대 20분 • 민영 : 시간당 최대 12분
일본	• 공영: 광고재원 없음 • 민영: 주간총량제	• 민영 : 1주일 방송시간의 18% 미만(민영방송사의 자율가이드라인)
이탈리아	• 일일총량제	• 공영 : 시간당 14% 내외 • 민영 : 시간당 20% 내외
네덜란드	• 공영: 1년총량제 • 민영: 일일총량제	• 공영 : 연간 6.5%, 1일 최대 15% 이내 • 민영 : 1일 15% 이내
오스트리아	• 공영: 1년총량제 • 민영: 일일총량제	• 공영 : 연간 2.92%, 1일 최대 20% 이내 • 민영 : 1일 방송시간의 15% 이내
스웨덴	• 일일총량제	• 1일 최대 10%, 시간당 최대 8분 이내
덴마크	• 일일총량제	• 1일 최대 15%, 시간당 최대 12분 이내
핀란드	• 일일총량제	• 1일 방송시간의 15%, 시간당 20% 이내
중국	• 일일총량제	• 시간당 12분, 프라임타임 18분 이내
대만	• 공영: 금지 • 민영: 일일총량제	• 민영 : 전체방송시간의 15% 이내
싱가포르	• 일일총량제	• 시간당 14분 이내

현재 지상파TV는 프로그램광고는 프로그램 시간의 10%(시간당 6분), 토막광고는 시간당 2회(회당 1분30초), 자막광고는 시간당 4회(회당 10초), 시보광고는 시간당 2회(회당 10초) 등으로 시간과 횟수 등을 규제 받고 있다. 앞으로 총량제가 도입되면 이런 칸막이식 규제가 사라지고, 프로그램 편성시간당 평균 15%(9분), 최대 18% 이내에서 자율적으로 광고편성이 가능해진다.

현재 운동경기 프로그램에만 허용된 가상광고는 오락, 스포츠보도 프로그램까지 확대 허용된다. 유료방송의 경우 가상·간접광고 시간이 현행 방송프로그램시간의 5%에서 7%까지 확대된다.

중간광고 규제도 개선해

지상파 광고 정책 정상화 시켜야

방통위는 이번 개정안 마련을 위해 지난 2014년 1월 대국민 의견수렴을 시작한 이후 2015년 4월까지 50여 개 기관·단체를 대상으로 60여 차례의 의견수렴을 진행했다고 밝혔다. 아울러 향후 방송광고 금지품목 규제 완화, 협찬금지 제도 개선 추진 등 방송광고 규제 개선을 지속적으로 추진한다는 입장이다.

최성준 방송통신위원장은 “독창적인 방송광고 제작을 촉진하여 방송산업의 재원을 튼튼히 하고, 한류콘텐츠를

재도약시켜 우리 경제에 활력을 불어넣을 것으로 기대한다”며 “이번 규제 완화로 인해 시청권 침해 등 부작용이 생기지 않도록 방송광고 모니터링을 강화하고, 법규를 위반한 사업자는 엄격하게 제재할 방침”이라고 밝혔다.

한편 한국방송협회는 성명서를 통해 방통위의 의결을 환영한다고 밝혔다. 방송협회는 “지상파 방송광고에 대한 수십 년간의 불합리한 규제에 변화의 물꼬를 텃다”며 “이에 그치지 않고 지상파 중간광고 허용과 신유형 광고 개발 등을 보다 적극적으로 추진해야 한다”고 촉구했다.

유료방송과 신문, 종편채널 등은 광고의 지상파 쏠림 현상을 우려하며 반발하고 있다. 그러나 이는 근거 없는 주장으로, 서범석 세명대 교수는 “2014년 광고주 개별 인터뷰를 통해 연구한 결과를 보면, 광고총량제나 중간광고가 시행되더라도 지상파 방송광고비를 증액하겠다는 광고주는 일부였으며, 대부분의 광고주들은 철저히 광고효과를 기반으로 집행할 것이라고 응답했다. 지상파3사가 콘텐츠 제작 능력을 향상시켜 시청률을 증가시킨다는 전제가 있어야만 기대효과를 얻을 수 있을 것”이라고 말했다. 서 교수는 “지상파는 미디어산업을 이끄는 콘텐츠 생산의 원천으로 향후 지상파의 중간광고 금지 규제도 개선해 비정상화된 지상파 광고 정책을 정상화시켜야 할 것”이라고 지적했다.  

이수지 기자 susie@kaa.or.kr