

방송채널의 애니메이션 편성비율과 선호채널이미지 축적간의 상관관계 연구 :

1980년대 지상파 방송채널 애니메이션 편성비율을 중심으로

한창완

초 록

지상파방송사의 애니메이션 편성집중도가 방송사자체의 중장기적 수익모델인 방송사이미지에 어떠한 연관성을 잠재하고 있다면, 또한 그러한 분석결과가 연구성과로 검증된다면, 지상파방송사의 애니메이션 편성의지와 전략 또한 공격적이고 적극적인 방향으로 전환될 수 있을 것이라는 가정이 본 연구의 목적이며 출발점이다.

본 논문의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 기존 지상파방송사의 애니메이션 편성 및 방영비율이 시청자들의 지속적인 시청집중현상과 어떻게 연계되는가? 둘째, 방송사의 애니메이션 편성방영비율의 지속적 강화가 시청자의 방송사 채널 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가? 셋째, 뉴미디어 플랫폼에 애니메이션 편성 및 방영전략을 강화해야 하는 중장기적 전략의 필요성은 무엇인가? 등이다.

본 연구에서는 1980년대의 지상파 방송사가 편성방영했던 애니메이션 프로그램의 비율을 기준으로, 현재 방송사의 선호도 및 프로그램 시청집중도와 어떠한 상관관계가 존재할 수 있는지 분석했다. 이는 방송사의 애니메이션 프로그램에 대해 선호유무를 주관적으로 판단할 수 있는 8세부터 14세의 어린이 및 청소년들이 애니메이션을 보기위해 선택한 채널의 집중적인 시청행위가, 20년 이후 직접적인 경제활동인구로서 주관적인 상품구매의사결정을 할 수 있게 된 20대 후반부터 30대 후반에 이르러 지상파방송사의 채널선택을 할 때(동일하거나 유사한 방송프로그램이 동시간대에 방영될 때) 본인의 채널선호도와 어떠한 상관관계를 가질 수 있는가에 대해 분석한 것이다. 결국, 이러한 상관관계연구는 새롭게 제시되고 있는 뉴미디어 플랫폼에서 애니메이션 프로그램에 대해 어떠한 편성전략과 기획전략을 진행해야 하는가에 대한 예측변수를 제시할 수 있다.

본 논문의 분석결과에 의하면, 현재 지상파방송사가 지속적인 채널선호도를 중장기적으로 유지하기 위해서라도 직간접적인 애니메이션 제작투자를 통해 애니메이션 프로그램의 편성비율을 최소한으로 유지하는 것 이상으로 편성비율에 대해 전략적으로 접근해야 될 필요성이 있다. 또한, 초고속통신망 회사들, 혹은 다양한 통신업계 기업들도 전략적인 입장에서 중장기적인 애니메이션 제작투자 및 캐릭터개발에 집중해야 될 때이다.

주제어 : 지상파 방송사, 애니메이션 편성비율, 채널선호도, 뉴미디어 플랫폼

만화와 애니메이션은 기능성 차원에서 다양하게 활용되고 있지만, 특히, 직접적인 작품이나 상품으로서의 기능보다 간접적인 기능으로 활용되는 경

I. 문제제기 및 연구목적

우가 있다. 사례에 따라서는 간접적인 기능이 상대적으로 강력한 사회적 효과를 발휘하기도 한다.

세계 신문산업(Press Industry)의 역사를 살펴보면, 새로운 독자층을 개발하고 유지하기 위해 시장 초기부터 만화를 킬러 콘텐츠로 활용하던 사례를 목격할 수 있다. 1920년대 미국의 신문산업은 금요일판 신문에 연재만화를 다양하게 구성하여 편집함으로써 연재만화의 인기를 발판으로 새로운 젊은 독자층을 구독층으로 유도하는 데 성공한 바 있다. 당시 인기 있었던 연재만화들은 신문사 사주의 투자에 의해 만화영화(animated cartoons)로 제작되어 초창기 애니메이션 산업이 도약할 수 있는 발판을 제공하기도 했다.

한국의 신문 산업에서도 만화 콘텐츠의 간접적인 기능이 유사하게 활용되고 있음을 알 수 있다. 일제치하의 삼일독립만세운동 이후, 일본은 문화통치하에 국내 민족 언론의 창간을 허가하게 되는데, 이에 따라 1920년대 초에 동아일보와 조선일보가 창간된다. 동아일보는 창간과 함께 시사만화와 독자만평을 본격적으로 실었는데, 이러한 만화편집은 새로운 젊은 독자층을 신문으로 끌어들이기 위한 적극적인 전략이었다. 이러한 전략에 의해, 젊은 독자층이 적극적으로 신문독자로 유입되었고, 동아일보는 초기 독자층을 더욱 강화하기 위해 독자만평을 더욱 적극적으로 활성화한다. 조선일보 역시 동아일보의 시사만평을 주도했던 만화가를 영입함으로써 독자확대에 나서게 된다.

만화 콘텐츠를 통한 젊은 독자를 유인했던 동아일보와 조선일보의 전략은 1990년대에 다시 나타나는데, 90년대 조선일보에 연재되기 시작했던 일러스트드 카툰(illustrated cartoon) 형식인 박광수의

<광수생각>과 동아일보 연재작 이우일의 <코리안 도널드 닭>이 그것이다. 이 두 작품은 당시로서는 파격적인 구성과 형식, 그리고 디자인에 가까운 일러스트형식의 카툰을 개발하여 젊은 독자들이 보수적인 신문을 보도록 유입효과를 극대화시켰다.

2000년대에 들어서면서 인터넷 포털사이트들은 기존의 만화방만화나 잡지연재만화를 스캐닝해서 공급하던 만화서비스를 다양화시켜 신진 작가군의 웹툰형식 만화를 본격적으로 서비스하게 된다. 강풀의 <순정만화>, <바보>, <아파트>, <타이밍>, <26년>, <그대를 사랑합니다> 등의 작품이 대중적인 인기와 천문학적인 조회수를 기록하게 되면서 '다음', '네이버', '야후', '파란' 등의 포털사이트들은 경쟁적으로 웹툰작가들을 영입, 방문자수와 조회수를 극대화시키려는 전략을 도입하게 된다. 결국 이러한 포털사이트의 전략들도 만화콘텐츠를 전면에 내세워 다수의 방문객을 포털사이트로 집객시키는 효과를 목표로 한 것이다.

이러한 역사적인 사례들은 출판만화가 미디어로서 새로운 수용자층을 유인할 수 있음을 보여주고 있다. 이는 만화의 새로운 형식 혁명을 통해 신문산업과 인터넷포털 비즈니스의 새로운 동력을 얻은 전략적 지점이었으며, 새로운 독자층을 개발하고, 유인할 수 있는 비상구였다.

애니메이션 또한 그러한 기능을 담당해왔다. 애니메이션은 월트 디즈니가 상업적이고 대중적인 애니메이션 형식을 개발하면서부터 다양한 미디어의 시장개발과 확장에 중요한 기능을 수행해왔다.

월트디즈니 사후, 지속적인 흥행실패와 투자실패로 할리우드에서 가장 낮은 가치의 영화제작사로 전략한 월트디즈니사는 주주들의 적극적인 구

사의지로 파라마운트로부터 전문경영진을 영입하게 된다. 당시 새롭게 영입된 경영진들은 기존 1930년대와 40년대의 디즈니 애니메이션을 재개봉하고, 개봉한 작품들을 당시로서는 생소한 VHS 비디오 테입으로 판매하기 시작한다. 당시 비디오 플레이어조차 보급초기였던 시절에 어린이를 대상으로 한 고품질의 디즈니 애니메이션이 비디오 테입으로 대여되거나 판매되면서 미국사회에서는 선풍적으로 비디오 플레이어 구매가 확대되었다고 한다. 결국 애니메이션 상품이 VHS비디오 플레이어 시장과 비디오 테입시장의 초기형성을 조기에 진행시킨 결정적인 변수가 된 것이다.

이렇듯 역사적으로 살펴보면 출판만화 뿐만 아니라, 애니메이션 또한 간접적인 기능을 통해 다양한 사회적 미디어 효과를 견인해왔음이 검증된다.

1998년 이후 국내 지상파방송사들은 정부로부터 ‘국산애니메이션 방영쿼터제’와 ‘국산애니메이션 방영총량제’라는 정책기준에 의거 국산애니메이션을 일정비율 편성하고 방영하고 있다. 지상파 뿐만 아니라, 케이블방송사와 위성방송사 역시 이러한 차별화된 편성기준을 준수하기 위해 노력하고 있다.

지상파채널의 경우, 기존 90년대까지의 애니메이션 편성집중도와 시청집중도가 변화하고 있음이 감지된다. 70년대와 80년대까지만 하더라도 MBC가 KBS와 함께 애니메이션 편성과 시청율을 주도했으나, 90년대에 오면서 KBS가 지속적인 국산 창작 애니메이션을 편성하는 의지를 보여왔고, 2000년대에 이르면, SBS와 EBS가 오히려 국산 창작 애니메이션과 수입애니메이션의 편성비율을 높여서 시청집중도를 강화시키고 있음을 발견하게 된다.

그리고, 2000년대이후 케이블방송사와 위성방송사의 시청율 자료를 분석해보면, 애니메이션전문채널의 시청집중도가 높은 것으로 나타나고 있으며, 최근에는 애니메이션의 시청집중도 또한 지상파에서 케이블과 위성방송의 애니메이션 전문채널로 전환되고 있음을 알 수 있다.

그런데, 국내 지상파방송사들이 케이블과 위성채널로 유출되고 있는 애니메이션 시청자들에 대해 중장기적인 위기의식이나, 방송사차원의 대책 마련보다는 제작비수급의 어려움과 낮은 수익성, 그리고 광고스폰서의 어려움을 이유로, 애니메이션의 편성시간을 축소시키고, 이를 확대하여 어린이 방송프로그램의 시간대 축소까지도 확대하고 있는 실정이다.

이러한 상황은, 역사적으로 지상파 방송사가 애니메이션의 편성집중도와 시청집중도를 확대강화하고 유지시킴으로서 얻을 수 있었던 실제적인 효과에 대해 본격적인 연구가 진행되지 않았기 때문에, 방송사차원에서도 단기적인 경영수익과 판매수익의 통계자료에만 근거하여 편성전략을 수립해 온 결과라고 분석된다.

지상파방송사의 애니메이션 편성집중도가 방송사자체의 중장기적 수익모델인 방송사이미지에 어떠한 연관성을 잠재하고 있다면, 또한 그러한 분석결과가 연구성과로 검증된다면, 지상파방송사의 애니메이션 편성의지와 전략 또한 공격적이고 적극적인 방향으로 전환될 수 있을 것이라는 가정이 본 연구의 목적이며 출발점이다.

II. 연구문제

기 제시한 문제의식과 가정에 의해 다음과 같이 연구문제를 설정한다.

첫째, 기존 지상파방송사의 애니메이션 편성 및 방영비율이 시청자들의 지속적인 시청집중현상과 어떻게 연계되는가?

둘째, 방송사의 애니메이션 편성방영비율의 지속적 강화가 시청자의 방송사 채널이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가?

셋째, 뉴미디어 플랫폼에 애니메이션 편성 및 방영전략을 강화해야 하는 중장기적 전략의 필요성은 무엇인가?

지상파방송사의 애니메이션 편성 및 방영비율은 전체방송시간대비 평일기준으로 측정하며, 시청자들의 지속적인 시청집중현상은 방영되는 애니메이션 프로그램에 대한 고정시청율을 의미한다. 또한, 방송사의 애니메이션 편성방영비율이 지속적으로 강화되는 현상과 시청자의 방송사 채널이미지 형성의 결과는 상호간의 다양한 변수가 존재할 수 있다.

그러나 본 연구에서는 1980년대의 지상파 방송사가 편성방영했던 애니메이션 프로그램의 비율을 기준으로, 현재 방송사의 선호도 및 프로그램 시청 집중도와 어떠한 상관관계가 존재할 수 있는지 분석해 본다. 이는 방송사의 애니메이션 프로그램에 대해 선호유무를 주관적으로 판단할 수 있는 8세부터 14세의 어린이 및 청소년들이 애니메이션을 보기위해 선택한 채널의 집중적인 시청행위가, 20년 이후 직접적인 경제활동인구로서 주관적인 상품구매의사결정을 할 수 있게 된 20대 후반부터

30대 후반에 이르러 지상파방송사의 채널선택을 할 때(동일하거나 유사한 방송프로그램이 동시간대에 방영될 때) 본인의 채널선호도와 어떠한 상관관계를 가질 수 있는가에 대해 분석하는 것이다.

결국, 이러한 상관관계연구는 새롭게 제시되고 있는 뉴미디어 플랫폼에서 애니메이션 프로그램에 대해 어떠한 편성전략과 기획전략을 진행해야 하는가에 대한 예측변수를 제시할 수 있을 것이다.

그러나, 본 연구의 분석에 있어서 다음과 같은 연구조건외의 한계가 발생한다.

첫째, 대개 8세부터 14세까지의 어린이들이 보여주었던 채널의 집중적인 시청행위가 반드시 애니메이션프로그램을 통해서 발생했을 것이라는 가정이 갖는 조건변수의 다양성이다. 이러한 다양성은 그 연령계층의 어린이들이 선호할 연예오락프로그램으로부터 시청집중도가 발생할 수도 있고, 중독성 높은 드라마나 여타 다른 장르에서도 찾아볼 수 있는 개연성이 충분히 있다. 그러나, 본 연구는 1980년대 지상파가 갖고 있는 프로그램 편성의 한계, 즉 한정된 어린이 연령층이 시청할 수 있었던 프로그램의 장르적 한계를 상정할 때 여타의 프로그램보다는 애니메이션 프로그램이 내재할 수 있는 시청집중도의 가정을 전제한 것이다.

둘째, 어릴 때 반복적 시청행위가 성인이 되어서도 동일한 채널선호도로 연계될 수 있을 것인가 하는 상관관계의 신뢰도가 조건변수의 다양성을 열어놓고 있다. 어릴 때의 시청반복성이 성인의 채널선호도로 연계될 것인가하는 상관관계의 변수는 다양한 개연성을 가질 수 있다. 그러나, 본 연구는 1980년대 당시, 어릴 때의 시청반복성을 가져온 장르추종성에 대해 집중한다. 당시, 어린이 프로그램

의 장르적 편향성과 여타 어린이대상 프로그램의 다양성 한계가 결국 애니메이션 프로그램이라는 장르추종성을 전제했을 것이라는 가정을 연구의 기반으로 하고 있다.

최근까지 연구된 연관연구의 실험설계나 분석결과를 검토해보면, 어린이 프로그램에 대해 연구목적별로 장르추종성과 조건별 편향성에 대해 전제를 두고 연구분석을 진행한다. TV에서 방영되는 프로그램의 전반적 장르를 실험통제없이 분석하는 것은 연구목적 대비 연구성과를 얻는 과정에 수많은 변수와 분석의 오류를 수반할 수 있기 때문이다.

본 연구는 기존 연구성과를 기반으로 1980년대 어린이 시청자를 대상으로 한 장르추종성을 애니메이션 프로그램으로 한정하고, 2000년대 중반 실재 나타나고 있는 성인층의 채널선호도에 어릴 때의 잠재적 채널선택경험이 지속적인 영향을 미칠 것이라는 전제하에 분석을 진행한다. 결국 어린이 세대의 장르추종성이 채널집중성을 형성하고, 그러한 잠재적이고 지속적인 경험은 성인이 되어서도 채널선호도의 다양한 변수 중에 일정부분을 담당할 것이라는 가설을 기반으로 한다는 것이다.

Ⅲ. 현황분석

1. 애니메이션의 주시청층

애니메이션을 방영하는 방송채널에는 여러 가지

종류가 있다. 일반적으로 다양한 프로그램을 편성하면서 애니메이션 프로그램을 구분편성해주는 지상파 채널 및 종합편성채널이 있고, 애니메이션만을 전문적으로 편성하는 애니메이션 채널이 있다¹⁾.

이러한 채널의 특성에 따라 정도의 차이가 있지만 일반적으로 애니메이션의 주시청층은 8세부터 14세까지의 남녀 어린이로 볼 수 있다(<표 1> 참조).

단위 : 시청률(점유율)

| 채널 | 가구 | 남 | | | | 여 | | | | |
|-----|------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| | | 4-7세 | 8-10세 | 11-13세 | 14세+ | 4-7세 | 8-10세 | 11-13세 | 14세+ | |
| 지상파 | KBS1 | 2.3 (7.3) | 1.0 (7.3) | 0.8 (9.0) | 0.2 (3.0) | 0.7 (8.8) | 0.7 (7.8) | 0.5 (6.1) | 0.4 (5.9) | 1.0 (7.2) |
| | KBS2 | 1.4 (3.9) | 0.6 (3.9) | 1.2 (11.4) | 0.9 (8.0) | 0.3 (4.0) | 0.5 (3.3) | 0.4 (3.0) | 0.7 (6.2) | 0.5 (3.1) |
| | MBC | 1.2 (3.7) | 0.5 (4.0) | 0.8 (8.6) | 0.6 (5.6) | 0.2 (2.9) | 0.4 (3.2) | 0.4 (3.8) | 0.4 (3.5) | 0.5 (3.4) |
| | SBS | 1 (3.5) | 0.4 (4.1) | 0.8 (8.8) | 0.7 (7.2) | 0.2 (3.0) | 0.4 (3.4) | 0.5 (4.6) | 0.5 (5.1) | 0.3 (2.6) |
| 케이블 | 투니버스 | 0.9 (2.5) | 1.1 (11.0) | 0.8 (8.6) | 0.8 (8.6) | 0.1 (0.8) | 1.1 (11.9) | 1.3 (12.5) | 0.7 (7.2) | 0.2 (1.1) |

표 1. 채널별 애니메이션 어린이 시청층 현황
※ 자료: TNS수도권 기준 시청률 및 점유율
(분석기간 : 2007년 1월~3월)

8세부터 14세까지의 어린이 시청층은 반복시청을 즐기고, 좋아하는 것에 재미를 부여하고 선호하는 경향을 보인다. 그리고 그러한 시청경향은 지속적이고 반복적으로 증폭적 형태를 나타낸다. 그러므로, 어린이 시청층을 대상으로 기획된 애니메이

1) 대개 애니메이션만을 전문적으로 편성하는 채널은 케이블방송과 위성방송채널, IPTV채널 등에서 발견할 수 있는데, 이러한 채널들은 전문적인 프로그램을 편성방송하는 애니메이션PP(Programa Provider)로 불리운다. 최근에는 어린이전문PP와 여성PP, 가족PP, 영화PP에서도 애니메이션을 편성하여 방영하고 있다. 대개 전문적인 프로그램을 편성방송하는 PP의 경우는 장르추종이론(Genre Following Theory)에 기반한다. 장르추종이론은 대개의 시청자들이 방송프로그램을 소비할 때 자신이 선호하는 장르만을 차별적으로 집중소비한다는 가정에 기반한 이론으로 이러한 결과론적 이론에 의해 전문프로그램 채널의 정당성이 입증된다.

선을 포함한 각종 방송 프로그램들은 반복시청을 전제로 한 비디오상품으로 시장에 유통되고, 프로그램에 삽입된 다양한 캐릭터상품들과 함께 머천다이징사업으로 확장되는 속성을 내재하게 된다.

결국, 애니메이션의 주시청층이 전제된 이러한 단위시장에서는 애니메이션을 포함한 프로그램의 기획단계에서부터 섬세하고 정교한 스토리텔링과 캐릭터의 모델링이 필요하게 된다. 단위 프로그램 유통만의 시장이 아닌, 복합적이고 중장기적인 여러 가지 선호요소를 잠재하고 있기 때문이다.

어린이 시청층은 현재 뿐만 아니라 이들이 경제 활동인구로 성장하게 되기까지 잠재적소비자로서 가치가 있음을 이러한 시청층의 속성으로부터 유추해낼 수 있다.

이러한 상황적 맥락에서 SBS는 지상파 채널개국 초기부터 어린이 시청층을 적극적으로 흡인하기 위해 애니메이션을 전체 어린이 방송프로그램의 40%까지 편성하는 등 어린이 시청층 공략에 노력했었다(<표 2> 참조). 이러한 SBS의 초기 편성전략은 이미 1970년대 KBS의 초기전략과 후발주자인 MBC, TBC 등의 초기전략을 벤치마킹한 것으로 판단되며, 대개 어린이 시간대가 오전 및 오후 방송을 기반으로 지상파 방송사의 프로그램 편성 초기시간대를 점유하기 때문에 당시 어린이세대가 선택한 채널의 지속성이 결국 성인들의 채널유지와 연계된다는 가정 하에 진행된 전략이었을 것으로 판단된다.

| 기간 | | KBS1 | | | KBS2 | | |
|-------|----|------|-----|-------|------|-----|-------|
| | | 시간량 | 전체 | 편성률 | 시간량 | 전체 | 편성률 |
| 1991년 | 가을 | 125 | 375 | 33.3% | 80 | 300 | 26.7% |
| 1992년 | 봄 | 175 | 370 | 47.3% | 90 | 400 | 22.5% |
| | 가을 | 0 | 350 | 0 | 340 | 400 | 85.0% |
| 1993년 | 봄 | 155 | 365 | 42.5% | 380 | 625 | 60.8% |
| 기간 | | MBC | | | SBS | | |
| | | 시간량 | 전체 | 편성률 | 시간량 | 전체 | 편성률 |
| 1991년 | 가을 | 200 | 405 | 49.4% | 140 | 350 | 40.0% |
| 1992년 | 봄 | 230 | 420 | 54.8% | 200 | 525 | 38.1% |
| | 가을 | 390 | 510 | 76.5% | 350 | 525 | 66.7% |
| 1993년 | 봄 | 200 | 250 | 80.0% | 360 | 475 | 75.8% |

표 2. 개국 초기 SBS 애니메이션 편성 현황
출처: 방송위원회(1996), 우리나라 어린이 프로그램 편성의 추이 : 80~95년 정기 개편을 중심으로

2. 1980년대 MBC 애니메이션프로그램 편성현황

국내 지상파방송 3사(MBC, KBS, KBS2)는 1980년대 특히, 국가의 정책적 지침으로 어린이 프로그램 편성량을 늘리는 추세를 보였고, 특히 MBC는 타사보다 자체적으로 애니메이션 프로그램을 상대적으로 많이 편성하였다(<표 3> 참조).

| 기간 | 계절 | MBC | | | KBS1 | | | KBS2 | | |
|-------|----|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | | 시간량 | 전체 | 편성률 | 시간량 | 전체 | 편성률 | 시간량 | 전체 | 편성률 |
| 1980년 | 봄 | 120 | 255 | 47.1% | 66 | 390 | 16.7% | - | - | - |
| | 가을 | 110 | 430 | 25.6% | 0 | 357 | - | 20 | 145 | 13.8% |
| 1981년 | 봄 | 150 | 420 | 35.7% | 50 | 365 | 13.7% | 130 | 840 | 15.5% |
| | 가을 | 200 | 520 | 38.5% | 0 | 430 | - | 125 | 770 | 16.2% |
| 1982년 | 봄 | 170 | 520 | 32.7% | 60 | 475 | 12.6% | 125 | 665 | 18.2% |
| | 가을 | 170 | 520 | 32.7% | 53 | 480 | 11.0% | 125 | 760 | 16.4% |
| 1983년 | 봄 | 185 | 595 | 31.1% | 100 | 440 | 22.7% | 110 | 870 | 12.6% |
| | 가을 | 185 | 630 | 29.4% | 100 | 440 | 22.7% | 195 | 1145 | 17.0% |
| 1984년 | 봄 | 150 | 595 | 25.2% | 75 | 420 | 17.9% | 135 | 515 | 26.2% |
| | 가을 | 150 | 605 | 24.8% | 80 | 365 | 21.9% | 135 | 620 | 21.8% |
| 1985년 | 봄 | 175 | 680 | 25.7% | 120 | 370 | 32.4% | 155 | 680 | 22.8% |
| | 가을 | 210 | 720 | 29.2% | 60 | 365 | 16.4% | 185 | 495 | 37.4% |
| 1986년 | 봄 | 155 | 595 | 26.1% | 75 | 431 | 17.4% | 185 | 645 | 28.7% |
| | 가을 | 250 | 660 | 37.9% | 75 | 420 | 17.9% | 215 | 705 | 30.5% |
| 1987년 | 봄 | 200 | 635 | 31.5% | 75 | 370 | 20.3% | 240 | 590 | 40.7% |
| | 가을 | 235 | 700 | 33.6% | 220 | 485 | 45.4% | 190 | 540 | 35.2% |
| 1988년 | 봄 | 190 | 630 | 30.2% | 240 | 580 | 41.4% | 200 | 525 | 38.1% |
| | 가을 | 140 | 690 | 20.3% | 250 | 550 | 45.3% | 200 | 525 | 38.1% |
| 1989년 | 봄 | 225 | 640 | 35.2% | 50 | 515 | 9.7% | 350 | 475 | 73.7% |
| | 가을 | 150 | 665 | 22.6% | 50 | 515 | 9.7% | 225 | 450 | 50.0% |
| 계 | | 3,520 | 11,705 | 30.8% | 1,799 | 8,763 | 19.8% | 3,247 | 11,980 | 29.1% |

표 3. 채널별 어린이 대상 애니메이션 프로그램 편성 현황

출처: 방송위원회(1996), 우리나라 어린이 프로그램 편성의 추이 : 80~95년 정기 개편을 중심으로

MBC는 1970년대에도 저녁 시간에 <만화동산>, <만화퍼레이드> 등의 타임벨트(time-belt)²⁾ 편성을 통해 애니메이션 편성의 비중을 높였고, 당시 <뽀빠이 대행진>, <마징가 Z>, <마린보이> 등의 프로그램은 현재에도 30-40대등에 회자될 정도의 인기 프로그램이었다.

1980년대에는 초저녁 시간대 집중 편성과 더불어 1981년에 아침방송을 재개하면서 오전시간대에

2) 타임벨트는 방송사에서 특정시간대에 집중적으로 애니메이션을 편성하는 전략을 의미하며, 대개 1990년대까지는 오후 5시부터 7시간대를 집중적으로 편성하였으나, 2000년대 이후에는 오후 4시부터 5시간대를 이용, 직접적인 주시청층의 시청가능시간과는 유리되었다는 비판에 직면하기도 했다.

도 애니메이션을 편성하여 MBC의 애니메이션 편성비중은 최고조에 달하게 된다.

이때 편성된 애니메이션 프로그램으로는 <툼소여의 모험>, <툼과 제리>, <은하철도999>, <들장미 소녀 캔디>, <컴퓨터 형사 가제트> 등 미국과 유럽의 수입애니메이션보다 일본직수입 애니메이션이 대부분을 차지했다³⁾.

3. 70-80년대 MBC 애니메이션 프로그램 주시청층의 성장

MBC가 특히 애니메이션 프로그램을 집중적으로 편성했던 70-80년대에 4세~13세 어린이가 현재 주요 경제활동인구인 30대~40대 중장년층으로 성장하게 되었고, 보다 역동적이고 실천가능한 미디어선택권을 부여받게 되었다.

결국, 당시 잠재 고객이 현재에는 실질 소비 계층으로 변화한 것이라고 볼 수 있다.

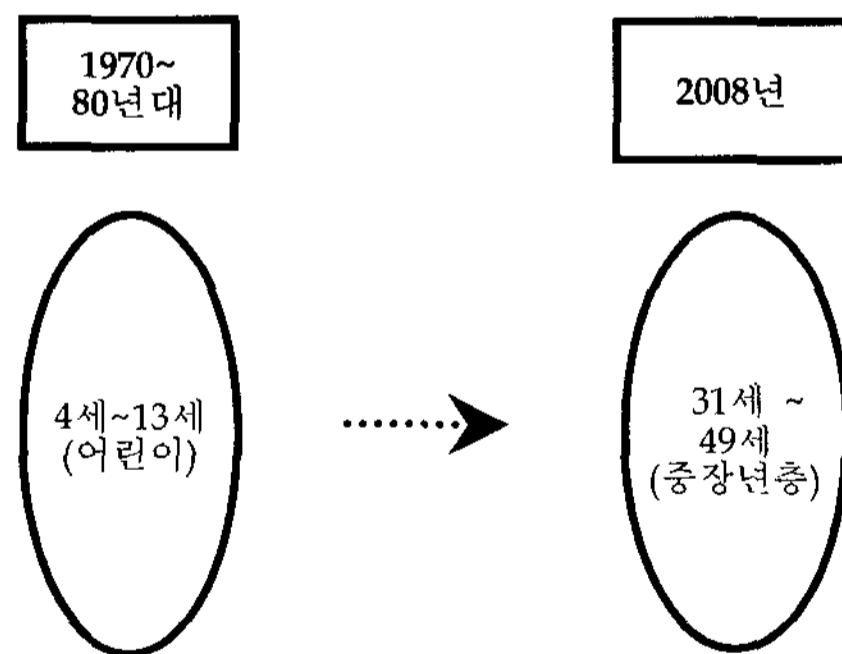


그림 1. 주시청층의 성장

3) 저녁방송 시간의 연장으로 어린이 시간대가 확대된 1995년 가을에는 KBS1을 제외한 나머지 3개 채널(KBS2, MBC, SBS)에서 만화영화의 비율이 줄어드는 현상이 나타났는데 MBC의 경우 애니메이션 프로그램이 약57.1%에서 약 28.8%로 감소하는 등 이러한 경향이 두드러졌다.

4. 연령별 채널선호도 조사

최근 지상파 채널 이미지 조사 결과를 보면 MBC의 애니메이션 프로그램 편성분량이 많았던 시절에 어린이였던 30대~40대의 MBC에 대한 이미지가 다른 연령대에 비해 월등히 좋은 것으로 나타나고 있다.

우선 채널선호도는 2006년 MBC대국민 여론조사(한국리서치)를 기반으로, 30대와 40대에서 채널 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다(<그림 2>참조).

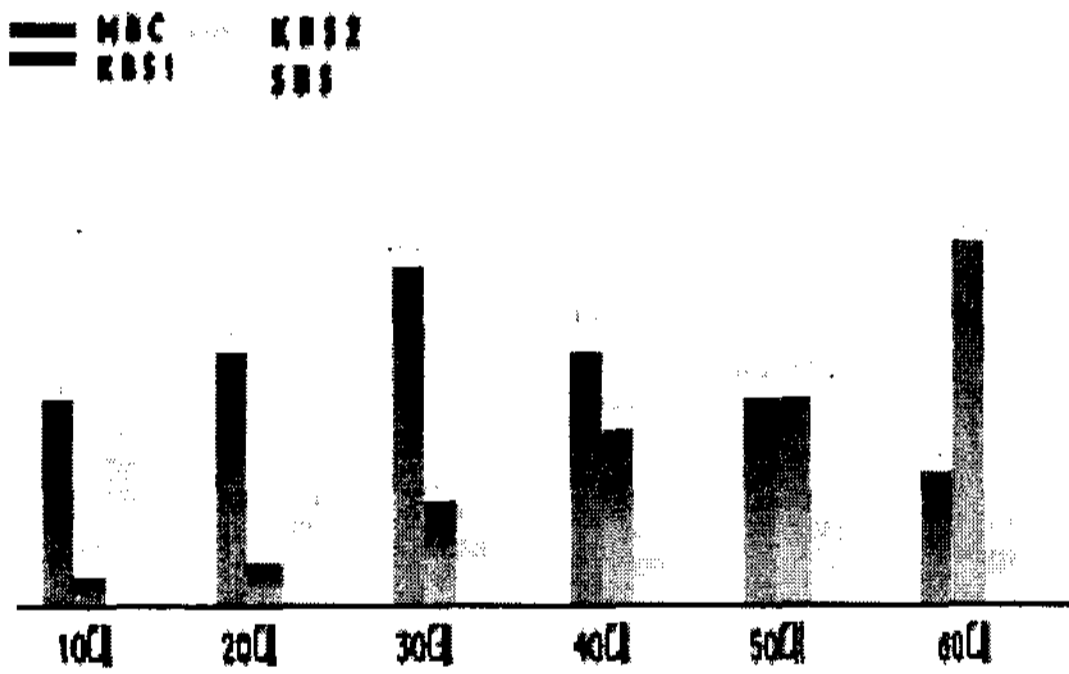


그림 2. 연령별 채널선호도

최근, 연령별 채널선호도를 비교해보면(한국리서치에서 조사한 '2006년 대국민 여론조사'결과) MBC의 채널 선호도가 전체 32.5%로 가장 높았는데 MBC를 선호한다는 응답자의 연령별 구성을 보면 역시 30대(30.9%), 40대(22.4%)가 가장 높은 것을 알 수 있다(<그림 3> 참조).

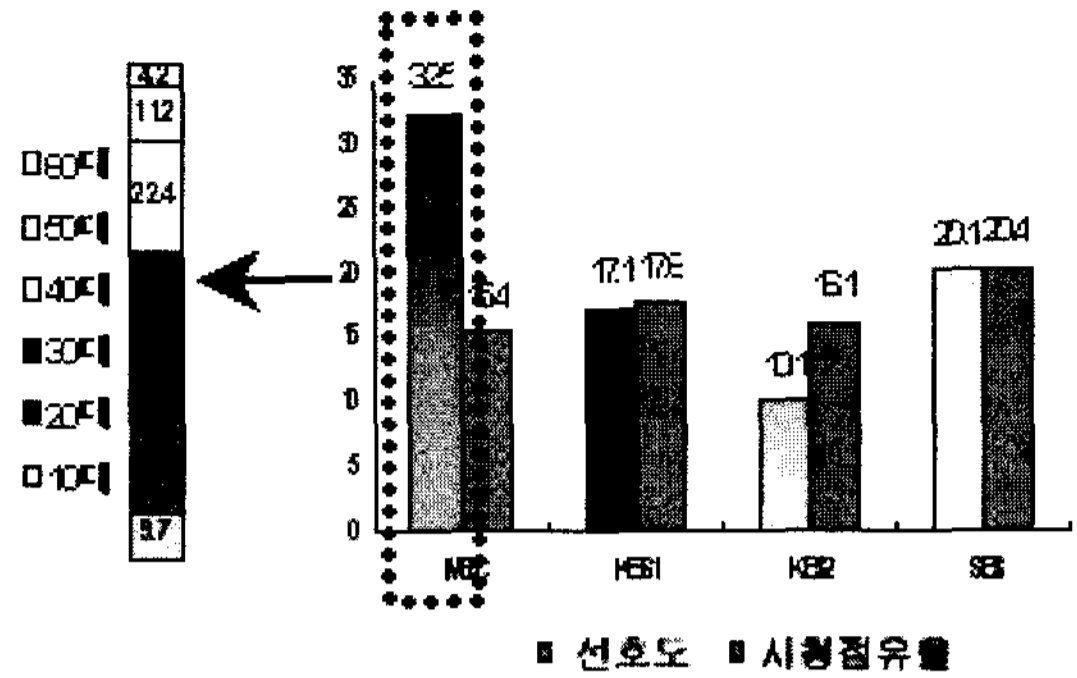
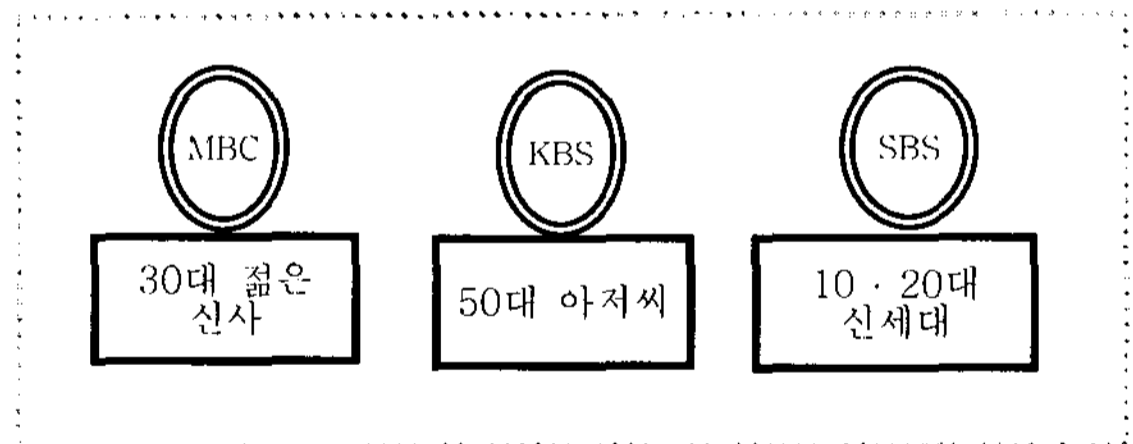


그림 3. 채널선호도와 연령비 구성

5. 지상파채널의 의인화 이미지조사결과

ANR에서 2004년에 시행한 시청행태 심층연구 조사를 보면 채널의 이미지를 MBC는 '30대 젊은 신사', KBS는 '50대 아저씨', SBS는 '10대·20대 신세대'로 의인화시키고 있는데, 이는 채널의 이미지 임과 동시에 각 채널에 대한 선호 연령대를 상징한다고도 볼 수 있다.

즉 70-80년대 어린이였던 30대에 가장 친숙한 채널은 자신과 비슷한 이미지를 가진 MBC라고 볼 수 있는 것이다.



<그림 4> 지상파 채널 이미지
출처: 2004년 시청행태 심층연구조사, ANR

6. 애니메이션과 채널이미지의 상관관계

애니메이션의 주시청자라고 할 수 있는 어린이 시청층은 성장기에 많이 접촉한 채널에 대해 더 친숙함을 느끼는 경향이 있다.

실제로 1980년대에 타 지상파 방송사들에 비해 애니메이션을 상대적으로 많이 편성한 MBC의 경우 당시 애니메이션에 대량 노출된 연령대인 14세 이하의 어린이들이 현재 30대 장년층으로 성장하였는데 현재 이들은 다른 연령대보다 특히 MBC에 대한 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 분석되고 있다.

같은 맥락에서 이미 분석했듯이, SBS도 1991년 가을 개국 당시 어린이 시청층을 자사의 미래 시청층으로 유입하기 위해 초기 방송시 애니메이션의 편성 비율을 높게 진행했었다.

해외방송사들의 편성전략을 보더라도, 지속적인 어린이프로그램의 단위별 편성과 애니메이션 프로그램의 다양한 방영전략이 어린이수용자의 채널집중도를 반복시키고, 이러한 채널의 선호도 형성이 결국, 지속적인 채널선택과 연계된다고 보고 있다.

따라서 애니메이션을 통해 어린이에게 친숙한 이미지를 구축시키는 것은 미래 잠재 소비 계층을 공략하는 효과적인 전략이 될 수 있을 것으로 보인다.

IV. 결론 및 이론적 대안

본 연구는 기 제시된 분석결과를 토대로 다음과 같은 결론을 제시한다.

첫째, 기존 지상파방송사의 애니메이션 편성 및 방영비율이 장르편향성을 전제한 어린이시청자들의 시청자들의 지속적인 시청집중현상을 발생시킨다. 이러한 시청집중현상은 전체가족시청의 채널집중도와도 연계될 수 있다.

둘째, 방송사의 애니메이션 편성방영비율의 지속적 강화 및 확대가 어린이 시청자를 중심으로 한 전체가족의 방송사 채널이미지 형성에 기능적인 작용을 할 것으로 판단된다. 대개 어린이시청시간대가 오전 및 오후방송시간의 초기시간대를 구성하기 때문에 일정부분 어린이시간대의 시청집중도가 전체 방송시간대의 채널선택율과 연계될 수 있기 때문이다.

셋째, 뉴미디어 플랫폼, 즉 기존 지상파채널 이외에도 케이블과 위성채널의 애니메이션 프로그램, 또는 통신과 방송을 융합하는 IPTV의 채널기획운용사(기존 KT 혹은 SKT등의 통신사), DMB채널운용사 등에서도 애니메이션 프로그램의 전략적 편성 및 집중을 통해 초기 어린이 시청자의 채널선호도를 형성할 필요가 있으며, 이러한 전략은 중장기적인 채널의 선호그룹을 선점하는 효과와 연계될 것이다.

본 연구는 기존 연구성과를 기반으로 1980년대 어린이 시청자를 대상으로 한 장르추종성을 애니메이션 프로그램으로 한정하고, 2000년대 중반 실재 나타나고 있는 성인층의 채널선호도에 어릴 때의 잠재적 채널선택경험이 지속적인 영향을 미칠 것이라는 전제하에 분석을 진행하였다. 결국 어린이 세대의 장르추종성이 채널집중성을 형성하고, 그러한 잠재적이고 지속적인 경험은 성인이 되어서도 채널선호도의 다양한 변수 중에 일정부분을 담당할 것이라는 가설이 부분적으로 검증되었다.

그러나, 본 연구의 한계로 전제하였던 어린이때의 애니메이션 프로그램 시청집중도가 성인이 되었을 때 발생하는 채널선택권과 긴밀한 상관관계를 가질 수 있을 것이라는 가정에 대해서는 추가

적인 변수개발과 체계적인 통계연구가 필요할 것으로 판단된다. 다만, 본 연구가 제시한 연구성과는 애니메이션 프로그램이 갖는 잠재적인 효과의 부분적 검증이었으며, 그러한 효과차원에서도 애니메이션 프로그램의 기능성은 충분히 고려될 수 있음을 제시하기 위함이다.

최근 유아로부터 어린이시청자들에게 가장 인기 있는 애니메이션 중의 한 프로그램이 <뽀롱뽀롱 뽀로로>인데, 이 작품은 이미 기획단계에서 초고속통신망 회사인 '하나로통신'의 직접적인 제작 지원을 받으면서 제작되었다.

이후, <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 하나로통신의 TV CF 및 다양한 홍보지, 포털사이트 등에 주된 캐릭터로 기재되어 프로그램의 직간접적인 홍보 뿐만 아니라, 캐릭터 인지도의 조기확보에 높은 효율을 올린 것으로 분석되었다.

기 연구결과에 따른 분석을 대입해보면, 현 시점에서 <뽀롱뽀롱 뽀로로>를 많이 보고 인지해온 세대가 20-30년 이후 직접적인 경제활동인구가 되었을 때, 초고속통신망 회사를 선택하게 될 선호도에 이러한 시청행위가 중요한 결정변수로 작용할 수 있게 된다는 것이다.

이는 결국 현재의 지상파방송사가 지속적인 채

널선호도를 중장기적으로 유지하기 위해서라도 직간접적인 애니메이션 제작투자를 통해 애니메이션 프로그램의 편성비율을 최소한으로 유지하는 것이상으로 편성비율에 대해 전략적으로 접근해야 될 필요성을 보여준다.

초고속통신망 회사들, 혹은 다양한 통신업계 기업들 또한 IPTV사업을 본격화한다는 측면에서도, 전략적인 입장에서 중장기적인 애니메이션 제작투자 및 캐릭터개발에 집중해야 될 때이다.

참고문헌

- 방송위원회, 『우리나라 어린이 프로그램 편성의 추이』, 1996
- TNS, 「수도권기준 시청율 및 점유율 자료」, 2007
- ANR, 『2004 시청행태 심층연구조사 보고서』, 2004
- 한국리서치·MBC, 『2006 MBC 대국민여론조사』, 2006
- 한창완, 『애니메이션경제학2004』, 커뮤니케이션북스, 2004

ABSTRACT

A Study on the Co-relationship between Programming Ratio of Animation and the Preference of Broadcasting Channel :

Focusing on the Programming Ratio of Terrestrial Broadcasting in the 1980s

Han, Chang-Wan

Animation programs are regarded as bad genre in the aspect of advertisement revenues due to relative low viewing ratios. But programming of animation can be considered positively in the aspect of channel loyalty and preference. This study is based on the assumption that if the scheduling of animation genres could bring out the improvement of channel image of broadcasting stations in the long term, the terrestrial broadcasters could reconsider the increase of animation programs. The research questions of this study are as follows:

1. What is the relationship between the programming ratio of animation genres and the concentration of viewing patterns?
2. How has the increase of animation programming influenced the channel image of broadcasters?
3. Why is it necessary to increase or reinforce the programming of animation genre in the new media platforms?

The teenagers aged from 8 to 14 can generally make a decision which program they want to watch. Likewise, the adult viewers aged from 30 to 40 can make a selection which commodity they want to buy. The results of this study indicate that the adult viewers have showed the strong preference for the same broadcasting stations which they have been exposed to in their teenages.

This result implies that in the new media environment, animation genre can lead the viewers' loyalty and preference for the broadcasting channel for a long period.

Key words : Terrestrial broadcasting, new media platform, programming ratio of animation, preference of channel.

한창완

세종대학교 만화애니메이션학과 교수

(143-747) 서울시 광진구 군자동 98번지 세종대학교

Tel : 02-3408-3248

htank@sejong.ac.kr