

‘TV 이탈’하는 젊은 층 잡기 위한 일본 민영 방송사의 전략

드라마 부문에 대한 대처 방식을 중심으로

The Strategy of Japan Commercial Broadcasting to
Hold Young Viewers Turning away from TV
Centering around coping stances in Drama Category

주 저 자 : 심수진 (Shim, Soo Jin)

광운대학교 문화산업학과 석박통합과정

sujoon@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2020.3.9>

접수일자 2020. 8. 29. / 심사완료일자 2020. 9. 21. / 게재확정일자 2020. 9. 24.

Abstract

According to 'Ministry of Internal Affairs and Communications, JAPAN', in 2013, teenagers spent 102.5 minutes watching TV on weekdays. After four years, in 2017, 73.3 minutes was investigated for it. For the Internet, it was 99.1 minutes in 2013 and 128.8 minutes in 2017. In 20s it was investigated to 127.2 minutes in 2013 and 91.8 minutes in 2017. For the Internet, it was 136.7 minutes in 2013 and 161.4 minutes in 2017. In short, both teenagers and twenties in Japan lost their enthusiasm for TV. The Japanese youth aged 15 to 29 accounted for nearly 30 percent of the population in the 1970s alone. Then, as of 2019, it fell below 15%. On the other hand, as of 2019 for those over 65 years of age are more than 28 percent. This has also had a strong impact on private satellite stations of Japan. The purpose of this article is to examine the impact of the drama section. First, let's summarize the production landscape created by aging viewers. Then, I will look at the broadcaster's strategy to attract young people.

Keyword

Japanese Drama(일본 드라마), Younger Viewers(젊은 시청자), Personal Viewing Rate(개인시청률)

요약

2013년 일본의 10대는 평일 하루 기준으로, 평균 102.5분을 TV 실시간 보기에 썼다. 4년이 흐른 2017년에는 73.3분으로 감소했다. 20대도 2013년 127.2분에서, 2017년 91.8분으로 줄었다. 인터넷의 경우는 이용 시간이 증가했다. 10대는 2013년에 99.1분, 2017년에는 128.8분이다. 20대는 2013년에 136.7분, 2017년에 161.4분이다. 요컨대, 일본의 10~20대는 TV에 '식어' 있다. 일본의 청년층(15~29세)은 1970년대만 해도 30%에 가까운 인구를 차지했다. 2019년 기준에선 15% 이하로까지 떨어졌다. 반면 65세 이상의 고령층은 28%가 넘는다. 이는 일본의 주요 지상파 민영 방송사에도 같은 영향을 드리웠다. 본 연구는 드라마 부문을 대상으로, 시청자의 고령화가 일본의 민방에 일으킨 변화를 탐색하고자 했다. 또한 잃어 가는 젊은 시청자를 잡기 위한 민방의 대책을 분석하고자 했다. 시청자의 고령화에 의해 2010년대 이후 민방의 프라임 타임대(오후 7시~오후 11시) 연속 드라마 제작에선 30~40대 주연 배우 기용이 주류가 되었다. 장르의 경우 중년층 이상이 선호하는 형사 드라마와 의학 드라마가 주류로 자리잡았다. 민방이 광고 판매의 지표인 가구당 시청률을 높이려 했기 때문이다. 최근 NTV는 여기서 벗어나려 하는 자세를 강하게 취하고 있다. NTV는 가구당 시청률이 아니라, 개인시청률을 광고 거래에 쓸 것임을 공표했다. 하지만 전체적으로 일본의 민방은 드라마 제작에 있어, 젊은 층의 'TV 이탈'을 막을 수 있는 뚜렷한 방법을 찾진 못했다. 인터넷을 적극 이용한 드라마 홍보 방법 정도가 자구책이라 할 수 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 내용

2. 본론

- 2-1. 일본의 주요 지상파 방송사 현황

2-2. 시청자 노령화가 드라마 제작에 끼친 영향

2-3. 젊은 시청자를 잡기 위한 일본 민방의 전략

3. 결론

참고문헌

1. 서론

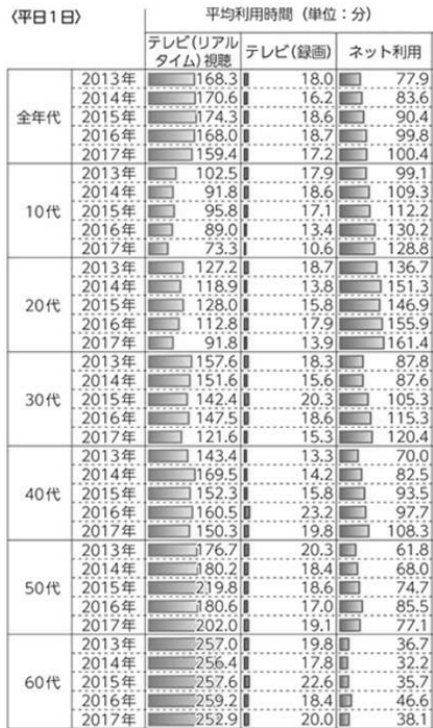
1-1. 연구 배경

2010년대 초반부터 일본의 언론은 젊은 층이 TV를 잘 보지 않는 것에 우려하는 시선을 보이기 시작했다. 일례로 2011년 히카리TV는 일본 전국의 20~50대 남녀 800명을 대상으로, TV 시청과 관련된 인터넷 설문 조사를 실시한 바 있다.¹⁾ 그 결과, 20대는 다른 연령 대보다 자유 시간이 많음에도 불구하고, TV를 보는 시간은 적은 경향을 보였다. 이에 대해 히카리TV는 ‘젊은 이의 TV 이탈이 심각하다’는 제목의 결과를 발표했다.²⁾

일본의 10~20대의 경우에는 ‘심각한 TV 이탈’이 과장된 표현만은 아니다. 총무성이 공표한 2018년판 ‘정보통신 백서’에 따르면, 하루 평균 TV 시청 시간의 감소세가 가장 눈에 띄는 연령대가 10~20대다.³⁾ 이 백서에선 2013년부터 2017년까지 5년 간의 연도별 추이를 확인할 수 있다. 그 가운데 평일 기준 자료를 보면, 10~20대는 아예 자릿수가 바뀔 만큼 시청 시간이 감소했다.

[그림 1]을 통해 구체적으로 살펴보면, 10대는 2013년에 102.5분이고, 4년이 흐른 2017년에는 73.3분이다. 20대는 2013년에 127.2분으로, 이후 2016년까지 세 자릿수는 지킨다. 그러다 2017년에 91.8분으로 두 자릿수가 됐다.⁴⁾ 이에 비해 10대와 20대의 인터넷 이용 시간은 증가했다. 10대는 2013년에 99.1분이고, 2017년에는 128.8분이었다. 20대의 경우, 2013년에 136.7분, 2017년에 161.4분이었다.⁵⁾

- 1) 히카리TV(ひかりTV)는 2008년 3월부터 일본에서 전개되고 있는 동영상 유료 전송 서비스로, 일본의 NTT뿌라라(NTTぷらら)사(社)가 운영한다.
- 2) 히카리TV,
<https://www.hikaritv.net/info~archive/2011/0623/>
(2020. 7. 14.)
- 3) 총무성(総務省)은 일본의 중앙 행정 기관 가운데 하나이며, 2018년판 정보통신백서의 일본어 명칭은 ‘헤이세이 30년판 정보 통신 백서(平成30年版 情報通信白書)’다.
- 4) [그림 1]에서 왼쪽 막대그래프의 숫자를 보면 된다. 즉, 한국어로는 ‘TV 실시간 시청’으로 번역되는, ‘テレビリアルタイム視聴’의 숫자를 설명했다. 따라서 연령별 TV 시청 시간은 엄밀히는 TV ‘실시간’ 시청 시간을 의미한다. 총무성은 2018년판 정보통신백서에 TV 수상기 외에, 모든 기기에 의한 TV 실시간 시청도 포함한다고 명시하고 있다.
- 5) [그림 1]에서 오른쪽 막대그래프의 숫자를 보면 된다. ‘ネット利用’은 한국어로 ‘인터넷 이용’을 말한다.



[그림 1] 일본에서 10~60대의 평일 하루 기준, (좌측에서 우측 방향으로) TV 실시간 시청 시간, TV 녹화 시청 시간, 인터넷 이용 시간의 2013~2017년 추이 (출처: 일본 총무성)

1-2. 연구 목적 및 내용

1970년대만 해도 일본의 청년층(15~29세)은 전체 인구 가운데 30% 가까운 비율을 차지했다. 그러던 것이 2019년 기준에선 15% 이하로까지 떨어졌다. 반면 65세 이상의 고령층은 28%가 넘는다.⁶⁾ 미디어 분석가 스즈키 유지(鈴木祐司)에 따르면, 일본의 TV 시청자 중 60% 남짓은 50세 이상이다.⁷⁾ 최근 10년을 보면, 실제의 인구 동태(動態) 이상으로 시청자의 고령화가 진행돼 있다고 한다. 고령자 인구가 증가한 데다, 고령 자일수록 TV를 장시간 보기 때문이다.

이러한 상황은 일본의 주요 지상파 민영 방송사(이하 ‘일본 민방’)를 곤혹스럽게 하고 있다. 무엇보다 광고 판매 중심의 비즈니스 모델에 부정적 영향을 미치

- 6) 일본 총무성 통계국(総務省統計局)
<https://www.stat.go.jp/data/topics/topi1211.html>
(2020. 4. 30.)
- 7) 프라이데이 디지털(FRIDAYデジタル),
<https://friday.kodansha.co.jp/article/88019> (2020. 6. 15.)

고 있기 때문이다. 젊은 층에 광고를 보이고 싶은 광고주에게는 TV의 매력에 갈수록 떨어지고 있는 것이다. 디지털 미디어 전문가 오히라 미치로(大原通郎)는 일본 민방의 재정을 좌우하는 대형 스폰서가 TV 광고에서 스마트폰용 인터넷 광고로 이동하고 있다고 분석한다.⁸⁾ 그 배경으로, 젊은 층의 매체 이용이 ‘모바일 퍼스트(Mobile First)’에서 ‘모바일 온리(Mobile Only)’로 진행돼 가는 현실을 들고 있다.

TV 프로그램과 영화 시청에 있어 세계적 트렌드는 사람들이 자택의 TV 수상기로부터 스마트폰과 태블릿 등 휴대용 기기로 이용 매체를 옮겨가는 것이라 할 수 있다. 일본에서도 온 가족이 TV 수상기 한 대를 둘러싸고 텔레비전 프로그램을 보는 것은 추억의 풍경이 되었다.

이런 변화 속에서 일본 민방은 어떠한 생존 전략을 취하고 있을까. 본고는 드라마 부문을 대상으로, 그 면면을 살피는 데 목적이 있다. 총무성이 발표한 2019년 판 ‘정보통신백서’에 의하면, 일본의 방송에서 제작 비율이 가장 높은 프로그램의 종류는 정보 프로그램이다.⁹⁾ TV와 라디오를 합친 결과로서, 2016년과 2017년에 각각 72.9%, 71.2%로 나타났다.¹⁰⁾ 이와 비교할 때, 드라마의 제작 비율은 낮은 편이다. 2016년에는 14.5%, 2017년에는 17.1%를 기록했다.

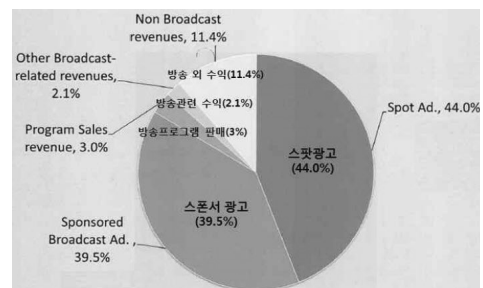
그럼에도 본고에서 드라마를 대상으로 삼은 것에는 이유가 있다. 정보 프로그램은 자료가 방대해 본 연구자 단독 조사로는 한계가 있었다. 또한, 일본에서 관련된 선행 연구가 모두 드라마를 대상으로 하고 있기 때문이다. 단, 이들 선행 연구는 미디어 컨설턴트, 방송작가, 칼럼니스트 등 방송가의 논자(論者)들이 주체로서 학술적 성격은 약하다.

일본의 상황은 한국에도 시사하는 바가 적지 않다. 일본만큼은 아니어도 한국도 인구 고령화가 심화되고 있다. 젊은 층의 TV 시청 시간이 감소한 지도 오래다. 방송사의 비즈니스 모델도 일본과 유사하다. 다만 본고는 한국과 비교하는 방식의 연구는 아니다. 향후 비교

연구를 위한 밑 작업으로, 일본에 초점을 맞추고자 한다. 먼저 본고에선 일본 민방의 현황을 비즈니스 모델을 중심으로 알아본다. 이어 시청자의 고령화가 일본 민방의 드라마 제작에 끼친 영향을 탐색한다. 마지막으로 일본 민방이 드라마 부문에서 행하고 있는, 젊은 층의 ‘TV 이탈’에 대한 자구책을 분석하고자 한다.

2. 본론

2-1. 일본의 주요 지상파 방송사 현황



[그림 2] 일본의 주요 지상파 민영 방송사의 수익 구조
(출처: 한국 방송통신위원회)

일본에는 6개의 주요 지상파 방송사가 있다. 최대 규모인 곳은 NHK다. NHK는 공영 방송사로, 상업 광고는 내보내지 않는다. 수입 구조에선 수신료가 압도적인 비율을 차지한다. 특히 2018년 결산에서, 그 금액이 처음으로 7000억엔(약 7조 7,000억 원)을 넘어 언론의 관심을 끌었다.¹¹⁾ NHK는 2006년부터 민사법을 동원한 강경한 수신료 징수에 나섰다. 2017년 12월에는, 일본의 최고재판소가 수신료 제도를 합헌으로 판단해 날개를 달아 줬다.

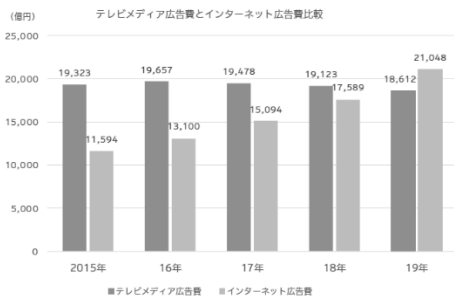
물론 이에 대한 사람들의 불만은 크다. ‘NHK를 때려 부수자!’고 내건 정당이 2019년 7월 참의원 선거에서 의석을 얻었을 정도다. 이런 불화가 있지만, 2018년 무렵부터 뉴스 이외의 프로그램은 호평이다. 2019년 5월, 마이니치신문(毎日新聞)은 “윤택한 수신료로 유지되는 NHK는 충실한 프로그램을 제작하는데, 일본 민방은 ‘재

- 8) 大原通郎, 『テレビ最終戦争 世界のメディア界で何が起きているか』, 朝日新聞出版, 2018, p.208.
- 9) 2019년판 정보통신백서의 일본어 명칭은 ‘레이와 원년판 정보통신백서(令和元年版 情報通信白書)’다. 일본은 2019년 5월 1일에 새 일왕이 즉위하면서, 연호를 헤이세이에서 레이와로 변경했다.
- 10) 총무성은 이 비율이 설문 조사 대상자인 방송사업자가 ‘제작하고 있는 프로그램의 종류’에 대해 복수 응답한 결과임을 밝히고 있다.

- 11) 2020년 현재 NHK 수신료는 위성 채널이 포함되지 않은 지상파 계약일 경우, 6개월분 선납이면 7,190엔, 12개월분 선납이면 13,990엔이다. 한국의 KBS의 경우, 6개월분 선납이면 15,000원, 12개월분 선납이면 30,000원이다.

미없어졌다'는 소리를 듣는다"고 보도했다.¹²⁾ 이렇게 '채면을 구긴' 일본 민방으로는 5개사가 있다. 'NTV(日本テレビ)', 'TBS', '후지TV(フジテレビ)', '아사히TV(テレビ朝日)', 'TV도쿄(テレビ東京)'다. 이들은 도쿄에 소재(所在)하며, 일본 전역에 네트워크를 형성하고 있다.

주 수입원은 광고다. 2018년 3월에 발표된 한국 방송통신위원회 보고서에 의하면, 일본 민방의 수익 구조에서 광고 수익은 (그림 2)가 나타내듯이 83% 이상을 차지했다.¹³⁾ 광고는 두 가지로 구성된다. 하나는 '타임(time) 광고'다. 방송사 프로그램의 제작비를 제공하는 광고주가 대상이다. 광고주는 프로그램 제작비와 전파로 등을 부담하며, 방송사는 타임 광고를 흐르게 한다. 프로그램 전후로 후원사 크레딧이 표시되는 광고가 대표적이다. 다른 하나는 '스팟(spot) 광고'다. 대부분 프로그램과 프로그램 사이(Station Break)에 배치된다. 스팟 광고의 판매 가격은 시청률에 좌우된다.



[그림 3] 일본의 TV 미디어 광고비와 '인터넷 광고비' 비교 (출처: 일본 덴쓰)

이러한 일본 민방의 비즈니스 모델은 갈수록 한계에 봉착하고 있다. 2000년대 들어, 광고 수입이 정체되어 일본 민방은 고전하기 시작했다. 유료 케이블 방송은 2003년부터 2007년 사이에 한 해를 빼고는, 일본 민방의 이익률을 모두 제쳤다.¹⁴⁾ 일본 민방의 경영상 어려움은 전 세계적 경제 위기였던 2008년에 절정을 맞이한다. 2010년대 이후는 인터넷 광고 시장의 성장에 쫓기는 입장이 됐다. (그림 3)에서 볼 수 있듯이, 결국

2019년에 광고주가 지출한 인터넷 광고비가 TV 광고비를 넘어섰다. 일본 민방으로선 위기감이 깊어지는 상황이다.

일본 민방의 다른 수입원이 돌파구가 될 수 있지 않을까. 이에 대해 TV 저널리스트 하세가와 도모코(長谷川朋子)는 회의적이다. 일본 민방이 세계 3위의 규모로 너무 거대화했기 때문에 광고 판매 중심의 비즈니스 모델이 붕괴되는 것을 불안하게 여긴다는 것이다. 그 결과 일본 민방의 경쟁 상대는 국내 방송사로 한정된 경향이 있다고 한다.¹⁵⁾

드라마 부문에서도 비슷한 문제점을 지적하는 전문가가 있다. 논픽션 작가인 다자키 겐타(田崎健太)인데, 그는 2017년에 일본 민방의 드라마 업계를 집중 취재했다. 취재 후 일본 민방이 "일부를 제외하고 국내에서 시청률을 얻는 것, 스폰서 기업으로부터 돈을 끌어오는 것밖에 염두에 없다"고 평한다. 또한, 드라마의 2차 이용에서도 "재방송이나 DVD 판매만 생각해 내수용이 되기 쉽다"고 진단한다.¹⁶⁾

말하자면 일본 민방은 광고 판매를 의식해 시청률에 매여 있는 상태다. 전술(前述)한 대로 일본의 TV 방송 광고 시장에서 스팟 광고의 거래 지표는 시청률이다. 1961년부터 일본에서 시청률을 지칭할 때는 '세대시청률(世帯視聴率)'을 의미한다. 그런데 2018년 4월에 일본 민방 5개사가 간토권에서의 시청률 조사에 '개인시청률(個人視聴率)'을 도입했다.¹⁷⁾ 이후 스팟 광고 거래에 두 가지가 함께 쓰이고 있다.

세대시청률과 개인시청률의 차이는 간단히 말해 집단위와 사람 단위의 차이다. 간토권에서의 시청률 조사로 설명하면, 세대시청률이 조사 샘플로 900가구를 단위로 한다면, 개인시청률은 그 900가구에 사는 4세 이상의 약 2천 300명의 시청 상황을 계속한다.¹⁸⁾

12) 마이니치신문(毎日新聞), <https://mainichi.jp/articles/20190513/ddm/005/070/076000c><https://mainichi.jp> (2020. 5. 9.)
 13) 「일본 공무국외출장 결과-미래방송기술, 재난방송 및 지역방송 정책동향 조사」, 방송통신위원회, 2018, p.16.
 14) 박민성, 일본 지상파 방송사의 사업다각화 전략, 방송통신정책, 2010, 제22권 5호, p.13.

15) 야후! 재팬 뉴스(YAHOO! JAPAN ニュース), <https://news.yahoo.co.jp/articles/a71003170cb2b351a02c58def327bee7577b9009> (2020. 4. 20.)
 16) 현대 비즈니스(現代ビジネス), <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/52618> (2020. 4. 25.)
 17) 일본의 행정 구역은 광역자치단체인 도도부현과 기초자치단체인 시정촌으로 구성돼 있다. 간토권(関東圏)은 간토 지역 1도 6현(도쿄 도, 이바라키 현, 도치기 현, 군마 현, 사이타마 현, 지바 현, 가나가와 현)에 그 주변의 현을 포함한 총칭이다.
 18) 야후! 재팬 뉴스(YAHOO! JAPAN ニュース), <https://news.yahoo.co.jp/byline/sakaiaosamu/20190320-00118871/> (2020. 5. 25.)

2-2. 시청자 노령화가 드라마 제작에 끼친 영향



[그림 4] 일본 드라마 <파트너 시즌 16> (출처: 아사히TV)

서론에서 언급했듯이 일본에서 TV를 실시간으로 많이 보는 연령층은 중년층 이상이다. 이는 세대시청률에 촉각을 곤두세워 왔던 일본 민방의 드라마 제작에도 영향을 끼쳤다.¹⁹⁾ 그 결과 2010년 이후 프라임 타임대(오후 7시~오후 11시) 연속 드라마에서, 30~40대 배우가 주연을 맡은 형사 드라마와 의학 드라마가 주류가 되었다.

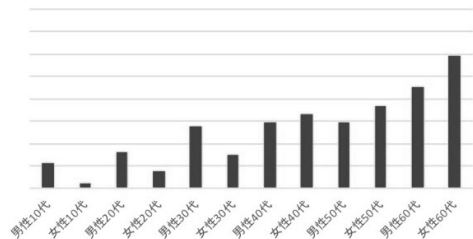
이를 세분화하여 보면, 시청자의 고령화에 의해 우선 주연 배우의 나이가 상승했다. 그 단적인 예는 2017년 3분기 프라임 타임대에 방영된 14편의 연속 드라마에서 찾을 수 있다.²⁰⁾ 해당 분기에 20대 주연 배우는 한 명도 없다. 게다가 총 14명인 남녀 주연 배우의 평균 연령은 44.5세다. TV 해설가 기무라 다카시(木村隆志)는 '일본 드라마 역사상 드물게 보는 고령이라고 논평했다.'²¹⁾

일본에서 이른바 드라마 황금기는 1980년대 후반부터 1990년대다. 이 시기에는 20대 주연 배우가 주류였다. 2017년 3분기 프라임 타임대에 아사히TV가 내

놓은 세 편의 연속 드라마를 주목할 필요가 있다. <파트너 시즌 16(相棒 season16)>, <과수연의 여자 시즌 17(科捜研の女 season17)>, <닥터 X 외과의 다이몬 미치코 제5기(Doctor-X 外科医大門未知子 第5期)>다.

이들 작품에서 주연 배우의 당시 나이를 보면, 우선 <파트너 시즌 16>의 미즈타니 유타카(水谷豊)가 60대 중반이다. <과수연의 여자 시즌 17>의 사와구치 야스코(沢口靖子)는 50대 초반이고, <닥터 X 외과의 다이몬 미치코 제5기>의 요네쿠라 료코(米倉涼子)는 40대 초반이다.

「相棒」第18回(3/6)性年齢別の視聴者数



[그림 5] 일본 드라마 <파트너 시즌 17> 제18회 성 연령별 시청자수 (출처: 야후! 재팬 뉴스)

드라마의 주연 배우 나이가 많아도, 젊은 시청자는 있을 수 있다. 다만, 세 편의 드라마는 주 타깃이 중년층 이상이다. 2018년 가을부터 다음 해 봄에 걸쳐 방영된 <파트너 시즌 17(相棒 season17)>을 예시로 보면, [그림 5]와 같이 중년층 이상의 시청자가 다수임을 알 수 있다.

주 시청자의 연령대를 반영하듯 <파트너 시즌 16>, <과수연의 여자 시즌 17>, <닥터 X 외과의 다이몬 미치코 제5기>의 평균 세대시청률은 성공적이었다. 각각 15.2%, 12.7%, 20.9%를 기록했다. 1990년대에 일본의 인기 드라마는 25~35%의 평균 세대시청률을 남겼다. 이후 총세대시청률이 계속 하락해 현재는 평균 세대시청률이 15%를 넘으면 히트작이다. 두 자릿수만 돼도 괜찮은 것으로 간주된다.²²⁾

따라서 2017년 3분기에 아사히TV는 세대시청률 면에서, 상당히 좋은 성적을 받았다고 볼 수 있다. 더욱이 일회성에 그치지 않는다. [그림 6]이 나타내듯이 2015년부터 2019년까지 연속 드라마 부문에서, 아사

19) 한국은 드라마 제작에 있어, 외주 제작이 대부분을 차지하지만, 일본 민방은 한국보다 드라마 자체 제작 비율이 높다.

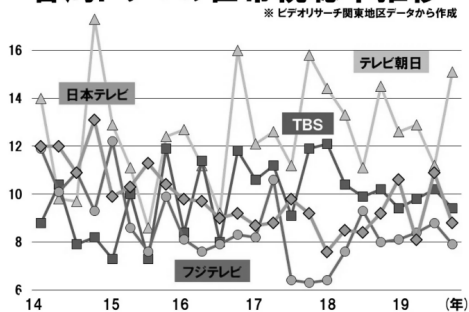
20) 일본 드라마는 대개 분기별 시스템으로 방송된다. 1분기 드라마는 1~3월, 2분기 드라마는 4~6월, 3분기는 7~9월, 4분기는 10~12월까지 방영된다. 일본의 드라마 업계에선 '쿠르(cours)'라는 용어도 사용한다.

21) 도쿄게이ざ이 신보사(東洋経済新報社), <https://toyokeizai.net/articles/-/194331> (2020. 5. 28.)

22) 현대 비즈니스(現代ビジネス), <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/52618> (2020. 4. 21.)

히TV는 타 방송사의 세대 시청률을 압도했다.²³⁾

各局ドラマの世帯視聴率推移 図1



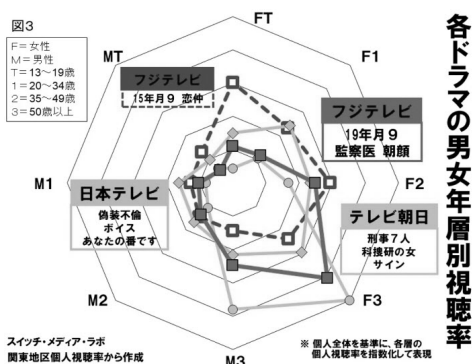
[그림 6] 일본 주요 지상파 민영 방송사 드라마의 2015~2019년 세대시청률 추이 (출처: 일본 프라이데이 디지털)

한편 시청자의 고령화는 프라임 타임대 연속 드라마에서 주연 배우의 나이를 높게 만든 데 이어 장르의 고착화도 만들었다. 상기한 대로, 형사 드라마와 의학 드라마가 주류가 된 것이다. 이는 아사히TV의 장수 시즌제 드라마가 세대시청률에서 거두고 있는 성과에 기인하는 바가 크다. 2017년 3분기에 아사히TV가 방영한 세 편의 드라마를 다시 보면, <파트너 시즌 16>과 <과수연의 여자 시즌 17>이 형사 드라마이고, <닥터 X 외과의 다이몬 미치코 제5기>는 의학 드라마다.

아사히TV 외에 다른 방송사의 최근 드라마를 예로 들면, 후지TV가 2019년 3분기 프라임 타임대에 방영한 <감찰의 아사카오(監察医 朝顔)>가 있다. 주연을 맡은 우에노 주리(上野樹里)의 나이는 30대이며, 의학과 형사 장르가 합쳐진 작품이다. 평균 세대시청률은 12.6%를 기록했다. 2019년은 아사히TV의 인기 시리즈를 제외하고, 평균 세대시청률 15%가 넘는 히트작이 없었다.²⁴⁾ 이런 면에서 <감찰의 아사카오(監察医 朝顔)>는 숫자가 주는 느낌보다 성공한 드라마에 속한다. 더욱이 후지TV 내부적으로는 ‘게츠크(月9)’라 불리는 월요일 밤 9시부터 1시간 동안 방영되는 드라마 가운데, 2018~2019년 사이에는 가장 높은 평균 세대시청률을 기록했을 정도이다.

23) [그림 6]에서 가장 위에 있는 꺾은선이 아사히TV의 세대 시청률 추이를 나타낸다.

24) 프라이데이 디지털(FRIDAYデジタル), <https://friday.kodansha.co.jp/article/86346> (2020. 6. 15.)



[그림 7] ‘NTV(日本テレビ)’, ‘후지TV(フジテレビ)’, ‘아사히TV(テレビ朝日)’ 일부 드라마의 남녀 연령층별 시청률 분포 (출처: 일본 프라이데이 디지털)

[그림 7]은 일본의 스위치 미디어 랩(Switch Media Lab) 사(社)가 간토권의 개인시청률을 토대로 작성한 남녀 연령층별 시청률 그래프이다.²⁵⁾ 개인시청률 조사에선, 시청자를 성별과 연령으로 묶는다. 20~34세 여성은 F1층, 35~49세 여성은 F2층, 50세 이상의 여성은 F3층으로 부른다. 남성의 경우 같은 식으로 M1층, M2층, M3층이라 칭한다.

[그림 7]을 통해 <감찰의 아사카오>의 주 시청자층을 보면, 50세 이상의 여자(F3층) 비율이 확연히 높다. 물론 2019년에 아사히TV가 방영한 세 편의 드라마 <형사 7인 시즌 5(刑事7人 season5)>, <과수연의 여자 시즌 19(科捜研の女 season19)>, <사인—법의학자 유즈키 다카시의 사건(サイン—法医学者 柚木貴志の事件—)>은 <감찰의 아사카오>보다도 F3층 비율이 높다. 게다가 M3층의 비율도 F3층 못지않게 높은 것을 알 수 있다.

[그림 7]에선 후지TV가 2015년 3분기에 방영한 <사랑하는 사이(恋仲)>의 남녀 연령층별 시청률 분포 양상도 볼 수 있다. <감찰의 아사카오>와 마찬가지로 <사랑하는 사이(恋仲)>도 게츠크(月9) 드라마다. 하지만 <감찰의 아사카오>와는 주 시청자층이 다르다. 13~19세 여성인 FT층의 비율이 가장 높고, 35~49세 여성인 F2층의 비율이 비슷한 수준으로 높다.

<사랑하는 사이>는 남녀 주연 배우의 당시 나이가 20대 초반으로, 제목에서 짐작되듯 연애 드라마이다. 평균 세대시청률은 10.8%를 기록했다. 후지TV의 게츠크

25) 스위치 미디어 랩(Switch Media Lab)은 TV 시청에 대한 자료를 분석하는 일본의 회사로, TV 광고의 효과를 측정하고 분석하는 서비스도 제공한다.

쿠(月9) 드라마는 <사랑하는 사이>가 방영된 다음해인 2016년부터 2018년 1분기까지 한 자릿수의 세대시청률을 벗어나지 못했다. 2017년 3분기에 방영된 인기 시리즈 <코드 블루 시즌 3(コードブルー season3)>만이 예외였다. 이런 후지TV에게 <감찰의 아사가오>는 반가운 성공이었다.

단, <감찰의 아사가오>에 이르러선 시청자 분포에서 젊은 층이 급감하고, 50세 이상의 여성인 F3층이 급증했다. 다시 말해 후지TV는 저조한 세대시청률을 탈피하기 위해, 세대시청률이 높은 아사히TV의 노선을 취했다고 분석할 수 있다.

요약하자면, 시청자의 고령화에 의해 일본 민방은 드라마 제작에서 30대 이상의 시청자를 중시하기 시작했다. 이것이 가장 선명한 방송사는 아사히TV이다. 그 결과 프라임 타임대 연속 드라마에서 30~40대의 주연 배우를 기용하는 것이 주류가 되었다. 또한 중년층 이상의 주된 관심사인 사건, 질병 등의 소재를 채택하면서 형사 드라마와 의학 드라마가 주류 장르로 자리잡았다.

2-3. 젊은 시청자를 잡기 위한 일본 민방의 전략

일본의 대형 광고 대행사 덴쓰(電通)의 미디어 연구원인 미와 아키라(美和晃)는 “지금 일본의 10대와 20대는 스마트폰이 이미 존재하는 환경에서 태어나, 모든 콘텐츠는 스마트폰이 입구”라고 말한 바 있다.²⁶⁾ 즉, 일본의 10~20대는 집에서도 PC가 아닌 스마트폰으로 인터넷을 사용한다.

덴쓰는 2019년에 일본의 15~29세 남녀 8천 2백 명을 대상으로, ‘자주 보는 동영상 장르’를 조사했다. 상위 10위까지의 결과에서, 남녀 모두 1위와 2위는 [그림 8]에서 볼 수 있듯이 일반 유튜버(YouTuber)가 만든 동영상이 차지했다.²⁷⁾ 1위는 폭넓은 장르를 다루는 유튜버의 영상이며, 2위는 미용, 게임 실황 등 특정 장르를 다루는 유튜버의 영상이다. 본고의 분석 대상인 드라마 장르는 남녀 모두 상위 10위권 바깥으로 밀려나 있다.²⁸⁾ 남자의 경우 14위, 여자의 경우 11위이다.

26) 스크린스(Screens), <https://www.screens-lab.jp/article/22215> (2020. 5. 1.)

27) 상계 사이트, [https://www.screens-lab.jp\(2020. 5. 1.\)](https://www.screens-lab.jp(2020. 5. 1.))

28) [그림 8]의 가장 왼쪽에서 (1)~(20)은 순위가 아니라 항목을 나열한 것이다. 순위는 막대 그래프 형식으로 표시한 막대 크기 및 옆의 숫자를 참조하면

대분류	일/주 (환산평균)		
	전체 (15~29세)	남성	여성
(1)YouTuber (폭넓은 장르형)	2.89	2.88	2.81
(2)YouTuber (미용, 게임 실황 등 일정장르·특화형)	2.44	2.44	2.39
(3)아이돌	0.97	0.79	1.16
(4)음악, 아티스트 (아마추어 포함)	2.14	2.08	2.20
(5)라디오	0.56	0.66	0.45
(6)애니메이션	1.10	1.39	0.77
(7)게임	1.29	1.78	0.75
(8)캐그, 여행인	0.89	1.07	0.69
(9)버라이어티 (캐그 이외)	0.81	0.90	0.71
(10)드라마	0.67	0.54	0.68
(11)영화	0.55	0.57	0.52
(12)스포츠	0.63	0.53	0.30
(13)동물, 펫	0.60	0.59	0.61
(14)요리, 미식	0.64	0.54	0.74
(15)미용, 화장, 패션	0.75	0.42	1.12
(16)여행, 거리걷기	0.46	0.49	0.43
(17)학업, 학습, 자격	0.41	0.48	0.34
(18)기타 취미 (낚시, 원예, 차 등)	0.53	0.71	0.34
(19)아이돌	0.36	0.36	0.35
(20)기타	0.04	0.05	0.03

[그림 8] 일본의 15~29세 남녀가 자주 보는 동영상 장르 (출처: 일본 덴쓰에서 본 연구자가 재작성)

2018년 7월, 구글(Google)은 일본 내 유튜브 이용 상황을 발표했다. 이에 의하면, 18~64세의 인터넷 인구 82%가 시청하고 있다. 또한, 월간 로그인 시청자 수는 6천 2백만 명이다.²⁹⁾ 이런 유튜브를 비롯한 인터넷과의 경쟁 속에서, 더욱이 드라마에 관심이 많지 않은 젊은 시청자층을 잡기 위해 일본 민방은 어떤 노력을 하고 있을까. 먼저, 2015년 10월에 무료 동영상 전송 서비스 ‘티바(TVer)’를 시작한 것을 들 수 있다. 티바는 일본 민방 5개사인 NTV, TBS, 후지TV, 아사히TV, TV도쿄가 전부 참여한, 민방 공식 TV 포털(portal)이다.

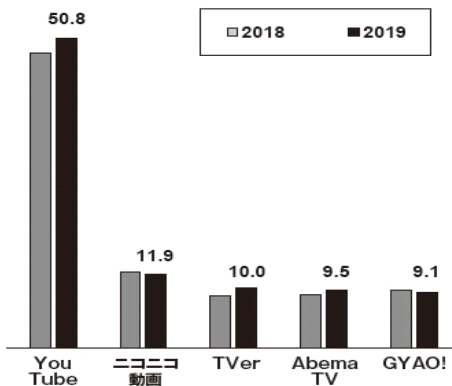
티바의 웹 사이트에 접속하면, 이용자는 TV에서 방영된 지 1주가 지나지 않은 각종 프로그램을 공짜로 볼 수 있다. 단, TV와 마찬가지로 프로그램에는 광고가 따라 붙는다. 2019년부터는 기존의 PC, 스마트폰, 태블릿에 더하여, TV용의 앱(app)을 사용해 TV 수상기를 통한 시청도 일부 가능하게 했다. 티바의 운영 회사 프레젠티 캐스트(PRESENT CAST)의 발표에 따르면, 2019년 8월의 동영상 재생수는 8천 89만회, 월간 능동적 유저(user)는 9백 6만 명이다.³⁰⁾ 이에 대해 영상 시청 미디어 전문가인 요모다 고이치(四方田浩一)는 티바가 서비스 개시 이래 급성장을 이룬 것으로 평가한다.

된다.

29) 四方田浩一, 動画配信サービスの進化がもたらす既存メディアとの関係, 『JAAA REPORTS』, 2020, 2, p.8.

30) 四方田浩一, Op. cit., p.8.

グラフ5 無料動画配信サービス利用率(%)



[그림 9] 2018~2019년 일본 내 무료 동영상 전송 서비스 상위 5개의 이용률(%)
(출처: 일본 'JAAA REPORTS.')

(그림 9)는 2019년 11월, 일본 전국의 13~69세 남녀 5천 22명을 대상으로 실시한 인터넷 설문 조사에서, 이들이 이용하고 있는 무료 동영상 전송 서비스 중 상위 5개를 추린 결과이다.³¹⁾ 2018년과 비교할 수 있는 형태로 표시됐는데, 유튜브와의 격차는 커도 2019년에 티바가 상위 3위에 오른 것을 볼 수 있다.

티바는 일본 민방이 젊은 시청자층을 끌기 위해 행하는 자구책의 일환이다. 하지만 드라마를 포함해 버라이어티, 애니메이션 등 TV 프로그램 전반에 대한 대책의 성격이 강하다. 본고의 분석 대상인 드라마 제작에서 일본 민방이 기울이는 노력을 살펴보면, 무엇보다 인터넷을 이용한 화제 물이를 꼽을 수 있다. 예컨대 NTV의 <건너편의 인터넷을 달군 가족(向かいのバズる家族)>이 있다.

이 작품은 자정에 편성된 심야 드라마였다. 그럼에도 3회 방송에서 과감히 인스타그램과 연동 생방송을 펼쳤다. 여주인공은 'SNS에서 화제에 오르는 미모의 카페 점장'이다. 이 역할을 맡은 배우는 3회 방송 전에 갑자기 자신의 인스타그램 계정을 여주인공과 동일한 것으로 바꿨다. 이후 방송 중에 여주인공이 생방송을 시작하자, 배우도 같은 의상으로 라이브 생방송을 행했다. 그러자 늦은 시간에도 7천 명이나 되는 젊은 시청자가 몰렸다.³²⁾

31) 四方田浩一, Op. cit., p.9.

32) 현대 비즈니스(現代ビジネス), <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/64707> (2020. 4. 29.)



[그림 10] 일본 드라마 <건너편의 인터넷을 달군 가족> (출처: NTV)

이와 같은 방식은 드라마의 홍보와 관련된 대책이다. 물론 젊은 층의 취향을 겨냥하는 홍보는 중요하다. 다만 일본 민방으로선 드라마의 내용과 형식에 대한 고민이 더 깊을 것이다. 세대시청률만이 스팟 광고 거래의 지표였던 시기에는 일본 민방은 사실상 젊은 시청자층을 뒷전으로 미루었다. 그러나 앞서 언급한 대로 개인시청률을 도입하면서, 일본 민방은 전환기를 맞고 있다. 그중 NTV가 젊은 시청자층을 얻기 위해, 가장 진취적인 자세를 취하고 있다.

NTV는 프로그램 전체에 대한 연간 세대시청률에서, 2014~2019년 줄곧 1위를 지켜 온 방송사다. 다만 드라마 부문에선 약세이다. 2017~2019년에 연간 세대시청률이 두 자릿수에 도달하지 못한 것이다. 이를 타개하듯 NTV는 2019년 1월에 프로그램 전체에 대해 개인시청률을 지향하겠다고, 사내외(社内外)에 공표한 것으로 알려졌다.³³⁾

이러한 배경에는 2017년부터 일본의 TV 방송 광고 시장이 마이너스에 들어섰음에도, NTV의 광고 수입은 그리 줄지 않은 데 있다.³⁴⁾ 반면 2014~2019년 연간 세대시청률 2위 자리에 올라 있었던 아사히TV는 일찍부터 광고 수입 면에서 고전해 왔다는 것이 전문가들의 분석이다.³⁵⁾ 시청자층의 차이가 광고 수입에 반영되었을 가능성이 높다는 견해다.

33) 야후! 재팬 뉴스(YAHOO! JAPAN ニュース), <https://news.yahoo.co.jp/byline/sakaiaosamu/20190320-00118871/> (2020. 5. 19.)

34) 프라이데이 디지털(FRIDAYデジタル), <https://friday.kodansha.co.jp/article/88232> (2020. 6. 19.)

35) 상계 사이트, <https://friday.kodansha.co.jp/article/88232> (2020. 6. 19.)

아사히TV의 시청자는 절반 이상이 고령자다. 상기(上記)한 시즌제 인기 드라마 <닥터 X~외과의 다이몬 미치코>를 예로 들면, 당초 가장 자주 보고 있던 시청자층은 남녀 50~64세였다. 그런데 2016년에 방영된 제4기부터 남녀 65세 이상이 역전한다. 이후 2017년에 방영된 제5기에서 남녀 65세 이상은 주 시청자층으로 정착한다.³⁶⁾

일본의 드라마 비평계는 아사히TV가 내놓는 시즌제 드라마에 공통적인 단점이 있다고 지적한다. 장수 시리즈이기 때문에 설정과 전개가 엇비슷하여, 시청자를 집중해서 보게 만들기 어렵다는 것이다. 특히 1회당 완결되는 스토리 구조는 이해가 쉬운 만큼, 적지 않은 시청자가 도중이나 종반부터 드라마를 보는 양상도 낯고 있다.

이와 함께 광고주의 인식도 바뀌어 가고 있다. 미디어 분석가 스즈키 유지는 타깃층의 수가 같다면, 세대 시청률은 낮은 쪽이 좋다고까지 하는 스폰서도 나오고 있다고 전한다.³⁷⁾ 자사 제품의 타깃층은 명확한데, 관계없는 연령층의 시청률이 높아서 광고비가 쓸데없이 높아지는 것을 꺼린다는 것이다.

이런 전반적 상황을 주시하며 NTV는 개인시청률 중시 의지를 드러냈다고 볼 수 있다. 2019년부터 NTV는 코어 타깃(core target)을 13~49세로 정했다. 이는 젊은 시청자층을 선호하는 광고주의 니즈(needs)에 철저히 맞추겠다는 표명이다. 전술한 대로 일본의 TV 시청자는 50세 이상이 60% 남짓을 점하고 있다. 말하자면 NTV는 60%가 아니라, 40%에 승부를 거는 방침을 세운 것이다. 이 전략은 당장 2019년 1분기 드라마부터 호조를 보였다. <3학년 A반-지금부터 여러분은 인질입니다-(3年A組-今から皆さんは、人質です)->(이하 <3학년 A반>)가 [그림 11]과 같이 코어 타깃의 과녁을 상당 부분 명중했기 때문이다.



[그림 11] 일본 드라마 <3학년 A반> 최종회 성 연령별 시청자수 (출처: 야후! 재팬 뉴스)

<3학년 A반>이 편성된, ‘일요일 22시 30분~23시 25분에 방영되는 드라마 틀은 2015년 2분기에 신설됐다. 작가 다코 와카코(田幸和歌子)에 의하면, 당초 콘셉트는 영화팬도 즐길 수 있는 드라마를 방영하는 것이었다.³⁸⁾ NTV는 여기에 10대를 주 타깃으로 하는 액션, 서스펜스, 미스터리 중심의 작품을 내놓았다. 그 래도 초반에는 뚜렷한 방향성이 보이지 않았다. 세대시청률을 두려워하지 않는 개성적인 분위기만이 작품마다 공통으로 존재했을 뿐이다. 일종의 파종(播種)이 결실을 맺은 때는 2018년 4분기 드라마인 <오늘부터 나는!!>(今日から俺は!!)>부터이다.

코미디풍의 학원 드라마 <오늘부터 나는!!>은 동명의 인기 만화가 원작이다. 불량스럽게 하세를 부리는 고교생 주인공들은 시대 배경인 1980년대를 속속들이 기억하는 ‘부모’ 시청자에게 그리움을 안겼다. 1980년대를 알지 못하는 ‘자녀’ 시청자에게는 신선함을 주었다.³⁹⁾ 평균 세대시청률은 한 자릿수인 9.9%다. 하지만 10%에 육박한 데다 화제성이 높아, 비평계는 사실상 히트작으로 분류한다. 즉, <오늘부터 나는!!>은 부모 세대와 자녀 세대를 동시에 매료하며 학원 드라마의 부활을 알렸다.

학원 드라마는 학교를 무대로 전개되는 드라마를 말한다. 1965년 <청춘이란 뭘까(青春とはなんだ)>를 시작으로, 일본 민방이 즐겨 제작해 온 장르다.⁴⁰⁾ 긴 세월 수많은 스타를 배출하며, 10대 배우들의 등용문으

36) 상계 사이트,
<https://friday.kodansha.co.jp/article/88232> (2020. 6. 19.)

37) 상계 사이트,
<https://friday.kodansha.co.jp/article/88232> (2020. 6. 19.)

38) 오리콘 뉴스(ORICON NEWS),
<https://www.oricon.co.jp/news/2151982/full/> (2020. 5. 20.)

39) 상계 사이트,
<https://www.oricon.co.jp/news/2151982/full/> (2020. 5. 20.)

40) 플러스파라비(PlusParavi),
<https://plus.paravi.jp/entertainment/000126.html> (2020. 4. 24.)

로 자리잡았다. 그러나 2010년 이후 일본 민방이 세대 시청률 때문에 제작을 기피하면서 숫자가 급속하게 줄었다.

이런 경향을 깨고 NTV가 <오늘부터 나는!!>을 내놓은 것이다. <오늘부터 나는!!>이 일으킨 순풍에 실어 NTV가 2019년 1분기에 방영한 또 다른 학원 드라마가 바로 <3학년 A반>이다. 고교 졸업식 10일을 앞두고, 교사가 담당 학생 29명을 인질로 잡으면서 벌어지는 파격적 내용을 담았다. 평균 세대시청률은 11.5%다. 최중회 세대시청률은 이보다 높은 15.4%다. 이는 '일요일 22시 30분~23시 25분' 드라마 틀에서 최중회 세대시청률로선 가장 높다. <3학년 A반>은 <오늘부터 나는!!>과 마찬가지로 화제성이 높았다. 인터넷 미디어의 기사와 SNS에서의 반향이 '뜨거웠던' 것이다. 그것도 드라마를 포함해 TV 프로그램 전체 중에 최상위권이었던 것으로 전해진다.⁴¹⁾

(그림 11)을 다시 보면, <3학년 A반>을 가장 많이 본 연령대는 40대 남녀다. 이어 50대 남녀이며, 세 번째가 30대 남녀다. 10~20대 남녀는 30대보다 적지만, 10대 여성을 제외하고 그 차이는 크지 않다. 이를 아사히TV의 <파트너 시즌 17>과 비교하면, 흥미로운 부분이 발견된다. 앞서 (그림 5)를 보면, <파트너 시즌 17>을 가장 많이 본 연령대는 60대 남녀다. 10~30대는 30대 남성을 빼고 40~60대보다 현격히 적다. 특히 10대 여성은 지극히 적다.



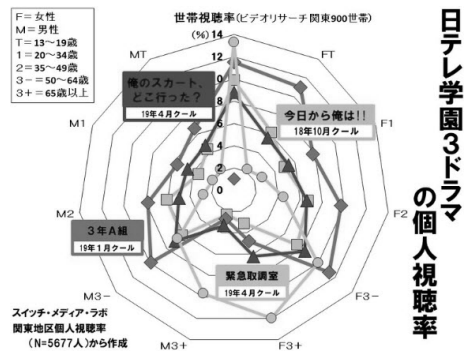
[그림 12] 일본 드라마 <오늘부터 나는!!>
(출처: NTV)

이와 같이 NTV는 타 방송사보다는 확실히 세가 강한 젊은 시청자층 분포를 개인시청률을 통해 광고주에

게 어필하려 하고 있다. 엄밀히 말해 NTV는 젊은 시청자층보다 광고주를 '잡으려' 하는 것이다. <오늘부터 나는!!>과 <3학년 A반>의 연이은 성공을 통해, NTV가 젊은 시청자층을 끌 수 있는 드라마의 내용과 형식을 터득했는지는 확실치 않다.

다만 NTV가 두 드라마로 '가족 시청'에 대한 자신감을 얻은 것은 분명해 보인다. 그중에서도 <3학년 A반>의 영향이 크다. 미디어 컨설턴트 사카이 오사무(境)는 <3학년 A반>을 젊은 남녀 세대가 모두 시청하고, 그들의 부모 세대도 함께 시청한 것으로 분석한다.⁴²⁾ 바꿔 말하면 '가족 시청'이 많았다는 견해다. 가족 모두가 즐긴 결과, 최중회 세대시청률이 15.4%까지 오른 것으로 추측한다.

상기한 바와 같이 2019년부터 NTV는 코어 타깃을 13~49세로 정했다. 따라서 가족 시청의 가치는 작지 않다. 이것의 가능성을 탐색하듯 NTV는 2019년 2분기에도 <내 스커트, 어디갔어?>(俺のスカート、どこ行った?)란 학원 드라마를 선보였다. 토요일에 편성한 차이점은 있지만, 3분기 연속해서 학원 드라마를 방영한 것이다. <내 스커트, 어디갔어?>는 '입이 거친' 중년의 여장 게이가 담임 교사를 맡는 설정이다. 평균 세대시청률은 8.7%에 그쳤다. 대신에 코어 타깃을 겨냥하는 개인시청률에선 소기의 성과를 얻었다.



[그림 13] NTV 학원 드라마 <오늘부터 나는!!>, <3학년 A반>, <내 스커트, 어디갔어?> 세대시청률 및 개인시청률 (출처: 야후! 재팬 뉴스)

(그림 13)에서 이를 좀더 살펴보면, <내 스커트, 어디갔어?>는 <오늘부터 나는!!>과 대체로 비슷한 개인시

41) 도쿄게이지아이 신보사(東洋経済新報社, <https://toyokeizai.net/articles/-/267239> (2020. 5. 28.))

42) 야후! 재팬 뉴스(YAHOO! JAPAN ニュース, <https://news.yahoo.co.jp/byline/sakaiaosamu/20190320-00118871/> (2020. 6. 10.))

청률 분포를 보인다.⁴³⁾ 코어 타깃 중심으로 두 작품을 비교하면, 13~19세 여자(TF)와 35~49세 남자(M2) 사이에선 <오늘부터 나는!!>이 약간 강세이다. <내 스킨, 어디갔어?>의 경우 20~34세 남자(M1) 사이에서 조금 앞선다.

왜 이런 결과가 발생한 것일까. 그 답을 NTV가 세심히 구하려 했다면, 결국 젊은 시청자층이 끌리는 드라마를 파악하는 힌트도 얻었을 것이다. <오늘부터 나는!!>과 <3학년 A반>을 통해, 한 가지 분명한 사실은 알 수 있다. 젊은 시청자층은 내용이나 형식에 새로움이 있든, 완성도 높은 작품에는 주목한다는 것이다. 고품질을 가능할 수 있는 척도의 하나로 '컨피던스 어워드 드라마상'이 있다.⁴⁴⁾ 여기서 <오늘부터 나는!!>은 작품상을 수상했다. <3학년 A반>의 경우는 각본상을 받았다. 다른 방송사의 사례에선, 2019년 3분기에 TBS가 방영한 <나기의 후가(風のお暇)>를 꼽을 수 있다. 이 드라마도 매회 방송이 끝난 후 트위터에 호평이 쇄도할 만큼 젊은 시청자층의 반응이 좋았다.⁴⁵⁾ 이를 증명하듯 『컨피던스』지(誌)가 실시하는 시청자 만족도 조사에서, 해당 분기 드라마 중 1위에 올랐다.⁴⁶⁾

물론 일본 민방이 양질의 드라마 제작을 많이 시도한다고 해서, 젊은 시청자층이 TV를 실시간으로 즐겨 보게 되리라는 보장은 없다. TV를 비롯한 다양한 영상 시청 미디어의 판도를 읽고 대처하는 일이 간단하진 않을 것이다. 이런 가운데 일본 민방은 드라마 제작에 있어, 젊은 시청자층을 복원할 뚜렷한 방법은 찾지 못한 인상이다. 민방 전체로서 인터넷을 적극 이용한 드라마 홍보 방법 정도가 자구책으로 보인다. NTV가 '가족 시청'과 같은 방식으로 집중하는 개인시청률 높이는 충분히 인상적이다. 단, 본질적인 방법과는 거리가

있으며, 2019년 이후 실적을 지켜볼 필요가 있다.

3. 결론

본 연구자는 서론에서 일본의 10대와 20대가 TV 실시간 보기에 '식어' 있음을 자료를 통해 살펴보았다. 일본의 TV 시청자 중 60% 남짓은 50세 이상이다. 일본은 실제 인구 동태 이상으로, 시청자의 고령화가 진행돼 있다. 고령자의 인구가 증가한 데다, 고령자일수록 TV를 장시간 보기 때문이다. 이러한 상황은 일본 민방을 곤혹스럽게 하고 있다. 무엇보다 광고 판매 중심의 비즈니스 모델에 부정적 영향을 미치고 있기 때문이다. 젊은 층에 광고를 보이고 싶은 광고주에게는 TV의 매력에 갈수록 떨어지고 있는 것이다. 일본 민방의 재정을 좌우하는 대형 스폰서가 TV 광고에서 스마트폰용 인터넷 광고로 이동하고 있다.

그 배경에는 젊은 층의 매체 이용이 '모바일 퍼스트(Mobile First)'에서 '모바일 온리(Mobile Only)'로 진행돼 가는 현실이 있다. TV 프로그램과 영화 시청에 있어 세계적 트렌드는 사람들이 자택의 TV 수상기로부터 스마트폰과 태블릿 등 휴대용 기기로 이용 매체를 옮겨가는 것이라 할 수 있다.

이러한 종합적인 현황 속에서 일본 민방은 어떠한 생존 전략을 취하고 있을까. 본 연구자는 드라마 부문을 대상으로, 본론에서 그 면면을 살피고자 했다. 시청자의 고령화에 의해 일본 민방은 드라마 제작에서 30대 이상의 시청자를 중시하기 시작했다. 이것이 가장 선명한 방송사는 아사히TV이다. 그 결과 프라임 타임대 연속 드라마에서 30~40대의 주연 배우를 기용하는 것이 주류가 되었다. 또한 중년층 이상의 주된 관심사인 사건, 질병 등의 소재를 채택하면서 형사 드라마와 의학 드라마가 주류 장르로 자리잡았다. 광고 판매의 지표인 가구당 시청률을 높이기 위해서다.

그런데 NTV는 여기에서 벗어나려 하는 방송사임을 본론에서 집중적으로 다루었다. NTV는 가구당 시청률이 아니라, 새로운 시청률 측정 지표를 광고 거래에 쓸 것임을 공표했다. 다른 아닌 개인시청률이다. 이는 광고주가 원하는 타깃의 시청 상황을 선명히 보여주는 지표다. 광고주는 주로 젊은 시청자가 많은 프로그램을 선호한다. 젊은 층이 구매 욕구가 높기 때문이다. 따라서 젊은 시청자를 많이 확보한 방송사는 광고를 고가로 팔기 쉽다. NTV는 개인시청률을 활용하며 여기에 승부수를 띄우는 행보를 보이고 있다.

43) [그림 13]에는 <내 스킨, 어디갔어?>와 같은 분기에 방영된, 아사히TV의 <긴급취조실 시즌 3(緊急取調室 season3)>에 대한 세대시청률과 개인시청률도 나타나 있다. 이를 보면, 역시 세대시청률은 <긴급취조실 시즌 3>가 가장 높다. 또한 65세 이상의 남녀 시청자가 NTV 드라마보다 압도적으로 많은 것을 볼 수 있다.

44) '컨피던스 어워드 드라마상'은 엔터테인먼트 비즈니스 주간지 『컨피던스(コンフィデンス)』가 주최하며, 전문가와 시청자가 분기별로 고품질 드라마를 선정하는 시상식이다.

45) 현대 비즈니스(現代ビジネス), <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/66927> (2020. 4. 27.)

46) '컨피던스 어워드 드라마상'을 선정하는 『컨피던스』지(誌)는 매주 약 700명의 시청자를 대상으로, 드라마 만족도를 조사한다.

하지만 전반적으로 일본 민방은 드라마 제작에 있어, 아직 젊은 층의 'TV 이탈'을 막을 수 있는 방법을 찾지 못했다. 민방 전체로선 인터넷을 적극 이용한 드라마 홍보 방법이 그나마 자구책이라 할 수 있다. NTV 역시 본질적인 방법보다 개인시청률을 통한 간접적인 방법을 취하고 있다.

최근 들어 일본 드라마 비평계도 젊은 시청자층에게 어필할 수 있는 드라마의 형식과 내용을 고민하고 있다. 그중에는 예컨대 시간당 정보량이 풍부한 드라마도 있다. 말하자면, 인물들의 대화만 들어도 지식이 쌓이는 듯한 취재 중시형 드라마다. 또는 매회 반전에 반전을 거듭하는 스토리 예측 불가형 드라마다. 이 유형의 작품은 '시청 품질 조사'에서 강세를 보일 확률이 높다. 시청 품질 조사란 누가 어떻게 TV를 보고 있는지 알기 위해, 인체 감지기가 매초마다 시청자의 시선과 표정을 측정하는 것이다. 이러한 내용을 포함해 향후 한국과 일본을 비교 연구한다면, '한류'에 대한 보다 풍성한 논의를 제공할 것으로 생각한다.

참고문헌

1. 박민성, 일본 지상파 방송사의 사업다각화 전략, 방송통신정책, 2010, 제22권 5호
2. 太田省一, 『攻めてるテレ東、愛されるテレ東: 「番外地」テレビ局の生存戦略』, 東京大学出版会, 2019
3. 大原通郎, 『テレビ最終戦争 世界のメディア界で何が起きているか』, 朝日新聞出版, 2018
4. 四方田浩一, 動画配信サービスの進化がもたらす既存メディアとの関係, 『JAAA REPORTS』, 2020, 02.01.
5. <https://friday.kodansha.co.jp>
6. <https://gendai.ismedia.jp>
7. <https://mainichi.jp>
8. <https://news.mynavi.jp>
9. <https://news.yahoo.co.jp>
10. <https://plus.paravi.jp>
11. <https://pid.nhk.or.jp>
12. <https://premium.toyokeizai.net>
13. <https://realsound.jp>
14. <https://www.dentsu.co.jp>
15. <https://www.hikaritv.net>
16. <http://www.kcc.go.kr>
17. <https://www.oricon.co.jp>
18. <https://www.screens-lab.jp>
19. <https://www.soumu.go.jp>
20. <https://www.stat.go.jp>
21. <https://www.tokyobranch.net>