

미디어환경 변화와 광고시장 전망

남승용 | 노창희
미디어미래연구소

요 약

광고는 제조, 유통, 서비스 등의 산업에서 공급하는 재화에 대한 정보를 확산시키고 소비자가 이의 재화에 대한 거래를 성립시키기 위한 수단이며 광고주가 미디어 기업 등에게 지불하는 광고비는 미디어 기업에서 양질의 콘텐츠를 제작·유통할 수 있는 주요한 재원이다. 즉, 미디어는 광고주와 수용자가 공존하는 대표적인 양면시장이며 여기서 광고는 해당 시장을 유지하게 하는 중요한 수단이다. 이처럼 미디어 환경과 광고산업은 밀접한 관계를 가지고 있으며 이는 미디어 환경 및 광고 관련 규제에 국내 광고시장이 의존하고 있다는 것을 보여준다.

이에 본고에서는 최근 논의되고 있는 중간광고, 간접광고, 종합편성 채널 PP도입, 인터넷 광고 시장 현황 및 전망 등에 대하여 고찰하였다. 중간광고 등의 규제 완화는 국내 광고 시장에 직접적으로 성장 가능성에 영향을 주고 있으나 이는 미디어 이용자의 이용행태를 고려하여야 할 것이다. 또한 종합편성 채널 PP도입은 해당 사업자가 제작비에 투자하는 정도에 따라 시청률에 영향을 주며 이의 효과로서 광고비가 증가 된다는 결론이 도출 되었다. 다만 자상과, 유료방송 고려시 순증효과와 대체효과가 공존하며 이의 결과 전반적으로 광고시장의 성장이 전망 되었다.

1. 서 론

광고는 기업의 상품 판매, 소비자의 합리적인 선택, 미디어 산업 발전을 위한 중요한 자원이기 때문에 경제적 가치, 사회적 가치 두 가지 측면에서 매우 중요한 의미를 지닌다 [4]. 한국은행, 통계청 등에서 산업을 분류하고 생산액, 부가가치 등의 성과를 분석하는 측면에서는 광고산업이 여타 제조업 등의 산업을 지원하는 사업서비스업으로 구분되어 있지만, 한 국가의 산업·경제적 차원에서 경제적·사회적 파급효과는 상당하다고 할 수 있다. 일례로 일반적인 재화의 거래는 공급하는 기업이 소비자에게 자사의 재화에 대한 정보를 소비자에게 확산시키고 소비자는 자신이 필요로 하는 재화를 탐색한 후 일치되는 경우에 거래가 발생한다. 즉, 공급자와 수요자는 거래를 위하여 서로를 탐색하는데 시간, 노력, 비용 등의 탐색비용(searching cost)이 발생하게 된다. 만일 국내에서 공급자와 수요자가 균질분포로 존재한다고 가정하면 재화의 공급자와 수요자의 탐색비용은 각각의 재화에 대하여 별도의 탐색비용이 발생하게 되고 이를 국내 전체 시장으로 보았을 때 재화를 생산하는데 소요되는 자본과 노동에 비하여 거래를 위한 탐색비용이 크게 나타날 수 있는 비효율이 발생할 수도 있다. 즉 광고액은 공급자와 수요자 상호간에 발생하는 일종의 탐색비용이라고 볼 수 있다.

일반적으로 광고는 미디어와 병행하여 전달하고자 하는 정보를 확산시킨다. 전통매체인 TV, 라디오, 종이신문, 잡지 등에 게재되기도 하고 신규매체⁰¹⁾인 인터넷(또는 인터넷 기반의 스마트폰, 테블릿PC 등의 APP), DMB(digital multimedia broadcasting), 스마트TV 등에 전자적으로 제공

01_ 전통매체에 비하여 최근에 등장하여 신규매체라고 지칭 하였다.

되는 형태로 대분 할 수 있다.²⁾ 즉, 국내 미디어 기업들의 분포, 제공되는 포맷, 소비자(또는 수용자)가 접근가능한 매체의 종류와 규모, 이용 형태에 따라 광고 형태가 달리 나타나고 광고산업의 성과가 달리 나타날 것이다. 또한 최근 국내에서는 종합편성채널의 도입, 스마트폰, 테블릿PC의 확산, 스마트TV의 등장 등 기존의 미디어와 사뭇 다른 환경으로 변모하고 있다. 이에 따라 본고에서는 국내 미디어 환경 변화, 이용 행태 등의 변화가 미디어 광고시장에 어떤 영향을 주고 이의 영향의 결과 국내 미디어 광고가 어떻게 변화될 것인지에 대한 전망을 논하고자 한다.

II. 광고의 기능 및 효과

광고의 기능은 크게 경제적 기능과 사회적 기능으로 살펴볼 수 있다. 경제적 기능은 대량생산 및 대량 판매를 가능케 하는 마케팅 도구로서 기능이 있다. 대부분의 미디어 산업들은 광고를 통해 물적 토대를 제공받고 있으며, 기업의 입장에서는 상품을 판매하기 위한 가장 핵심적인 마케팅 수단으로 활용하고 있다 [2]. 이 뿐 아니라 광고는 소비활동을 촉진시키는 등 국민들의 소비를 증가시켜 경제성장에 긍정적인 영향을 미치며 이로 인하여 광고에 대한 투자가 경제의 생산적인 효율성을 증진³⁾시키며 경제적 효과는 복합적으로 나타나는데 직접적인 효과와 간접적인 효과로 나누어 볼 수 있다. 광고가 경제에 미치는 직접적인 효과는 광고산업 자체의 매출액 등이며 간접효과 생산유발효과 등으로서 산업연관 효과의 합으로 측정될 수 있다 [3]. 또한 간접효과는 매출액 증대 효과와 브랜드 구축효과를 통해 나타난다고 지적하고 있다 [1].

사회적인 기능은 시장에서 제공되는 재화의 서비스 가격과 질에 관한 정보를 제공한다(Kaldor, 1950). 즉, 소비자가 상품에 대한 정보를 접하는데 한계 또는 제약이 존재하는 상황에서 광고는 실물을 보여줌으로써 상품을 직접 사용해 보고 선택하게 하는 효과가 있다. 따라서 방송광고는 상품

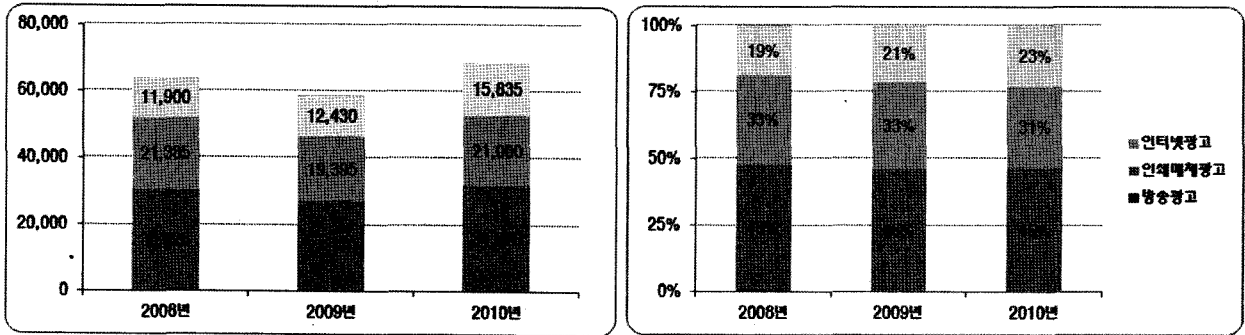
정보를 제공하여 궁극적으로는 생산과 소비를 연결하는 효과를 가져와 경제활동을 촉진시키는데 기여한다 [5]. 경제적 기능과 사회적 기능에서는 광고의 긍정적인 효과만을 제시하고 있는데 광고의 악영향 또한 존재한다. 이는 불필요한 소비를 조장하거나 이의 결과 사회적으로 좋지 않은 결과가 초래되기 때문이다. 이 때문에 광고의 내용과 시간 편성에 대한 규제를 통해 광고로 인한 부작용을 최소화해야 한다는 논리가 성립될 수 있다. 또한 기업의 광고는 관련 시장에 신규 기업들의 진입을 방해하여 시장구조에 영향을 줄 수 있는 요인으로 거론되기도 한다. 즉, 기업의 광고활동이 제품의 이미지 등을 차별화하여 신규기업에게 진입장벽으로서의 효과가 발생되며 이의 효과가 시장구조에 영향을 미칠 수 있다는 논리이다. 광고행위를 하고 있는 기존 사업자의 광고효과가 지속되고 있는 상황에서 신규 사업자가 기존 사업자와 동등한 광고효과를 얻기 위해서 더욱 많은 광고를 시행하여야 하는데 비용, 시간 등의 제약으로 진입장벽의 효과가 발현된다는 논리이다.

기존 기업이 존재하는 시장에 신규기업이 진출하는 광고비는 시장초기에 기존기업보다 훨씬 많은 매출단위당 광고비 지출을 하여야 수요자에게 이미지를 구축할 수 있으며 이것이 기존기업이 보유하고 있는 비용면의 절대우위에 있다는 것을 반증하는 논리이다. 이에 따라 신규기업에게는 진입장벽의 요인으로 작용한다는 것이다.

이상의 내용을 바탕으로 광고의 경제적 가치와 사회적 가치를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 경제적인 가치부터 살펴보면 광고는 타 산업에의 생산유발 등을 통한 타산업 성장 및 국가 경제 성장에 기여 한다. 또한, 기업 입장에서 보면 효과적인 마케팅 수단을 제공하며, 전통적 광고플랫폼 접근이 어려웠던 중소기업/지역 소상공인 등에게 광고기회를 제공한다. 이는 균형발전 및 상생을 도모하는 기회를 제공하는 셈이 된다. 소비자 입장에서 보면 능동적 참여, 정보접근 수단을 다양화하여 바람직한 상품정보 획득 및 합리적 소비를 유도하는 긍정적인 기능을 수행한다. 기업과 소비자의 관계라는 측면에서 보면 광고플랫폼/판매유통채널을 확대하여 판매가 증진된다는 측면에서 기업에게 이점을 제공하는 것이고, 소비자의 측면에서 본다면 상품에 대한 다양한 정보접근 수단이 되어 소비자의 입장에서 합리적 소비가 가능하게 된다. 광고의 사회적 기능을 살펴보면 광고는 미디어

02_ 물론 광고전단지, 옥외 광고 등이 있으나 본고에서는 미디어 광고의 시장 전망임에 따라 제외 시켰다.

03_ World Federation of Advertisers, 2006



(그림 1) 방송, 인쇄, 인터넷 광고 매출액

*광고제작 및 기타 항목은 제외, 자료 : 제일기획, HS애드, 미디어미래연구소

어의 핵심 재원이 된다. 미디어의 재원이 된다는 점은 미디어가 사회 전반에 미치는 영향력을 고려해 본다면 매우 중요한 요소이다. 미디어는 사회를 구성하는 중요한 인프라이기 때문이다. 이러한 측면에서 봤을 때 광고는 사회의 미디어 인프라를 구성하고 기능하게 하는 주요한 기반이 된다고 할 수 있다.

III. 국내 광고 시장의 변화

1. 광고시장 현황

2010년에는 '경제여건 변화', '미디어 이용행태 변화', '광고제도 변화' 등이 광고산업에 큰 영향을 주었다. 특히 2010년에 국내 경기의 빠른 회복에 따라 광고시장 또한 전반적인 침체에서 반전되었으며 글로벌화에 따라 해외 광고 집행이 증가되었을 뿐 아니라 GDP 상승에 따른 연동효과 등 긍정적인 경제여건이 광고시장에 좋은 방향으로 작용하였다.

미디어 이용 측면에서는 지상파와 신문 등 전통적인 매체 이용이 지속적으로 하락하였고, 유료방송은 서비스 확산 및 시청률 상승이 두드러졌으며, 모바일 매체 이용이 증가하였다. 이와 함께 다매체의 복합적인 이용형태가 보편화되었다. '간접 및 가상광고 허용', '금지품목 해제(결혼중개업)', '토막광고 건수 규제 완화', '방송광고 시장 경쟁상황 개선' 등의 제도적 변화도 광고산업 성장에 영향을 준 것으로 판단된다.

2010년 경기 호전과 더불어 2010 남아공 월드컵, 광주아시아 게임 등 대형 스포츠 이벤트도 광고산업 성장의 주요한 원인으로 작용하였다. 또한, 전기전자, 금융, 자동차 시장에서의 경쟁 심화로 인해 광고비 지출이 증가하였다. 정책적으로 가상광고, 간접광고가 허용되는 등 규제 변화가 있었으나 아직까지는 방송광고 시장에 직접적이며 긍정적인 영향을 주지는 못한 것으로 보이나 규제완화 효과는 중장기적으로 발현될 것으로 보인다.

산업적 측면에서는 스마트폰 등장 및 급격한 확산으로 모바일 광고시장의 잠재력이 클 것으로 예상된다. 지상파 방송과 인터넷 방송의 성장이 두드러진 가운데 향후 스마트 미디어 광고의 성장이 예상되고 있다.

지상파 방송과 인터넷 광고비의 성장이 두드러진 가운데 IPTV, DMB와 같은 뉴미디어의 경우 성장률은 높은 반면, 광고비 규모는 아직 미미한 수준인 것으로 나타났다. 하지만 현재의 미디어 환경을 고려해 보았을 때 스마트 미디어를 중심으로 한 유사방송 광고, 모바일 광고 등의 스마트 미디어 광고의 성장이 예상된다.

2010년 방송광고 시장은 전년 대비 18% 증가한 3조 1,928 억원이었다. 지상파 방송(TV 및 라디오, 지상파 DMB)과 유료방송(케이블TV, 위성방송, IPTV) 광고시장을 나누어 살펴 보면 지상파 TV 광고시장은 전년대비 14.8% 성장한 1조 9,174억원으로 2008년 이후의 경기침체 상황에서 빠르게 회복하는 양상을 보여 주고 있다. 한편, 유료방송 광고시장(케이블TV, IPTV, 위성방송)은 전년대비 24.7% 성장하였으며, 전체 방송광고 시장의 성장을 견인하고 있는 양상을 보이고 있다.

(표 1) 매체별 광고 매출액 (단위 : 억원)

구분	2008년	2009년	2010년	
방송매체	지상파TV	18,997	16,709	19,174
	라디오	2,769	2,231	2,522
	케이블TV	8,600	7,794	9,657
	위성방송	95	95	160
	IPTV	53	114	165
	DMB	114	176	250
	소 계	30,628	27,119	31,928
인쇄매체	신문	16,581	15,007	16,500
	잡지	4,804	4,388	4,500
	소 계			
인터넷	검색	7,500	8,250	10,179
	노출	4,400	4,180	5,656
	소 계			
총 계				

*자료 : 제일기획, HSA에드, 미디어미래연구소

TV는 여타 다른 미디어에 비해 월등히 높은 일평균 이용량을 가지며, 높은 수준의 주목도와 선호도를 가지고 있는 핵심적인 광고 매체라고 할 수 있다. 특히 핵심 소비계층인 30대 이상 여성의 이용 빈도가 높아 광고주 입장에서는 높은 수준의 광고효과를 가질 수 있다는 장점이 있다. TV의 광고는 집중도, 호감도, 신뢰도, 기억의 모든 측면에서 가장 효과가 높은 매체라고 할 수 있다. 주요 미디어의 광고효과를 살펴보면 TV, 인터넷, 신문, 잡지의 순으로 나타나는데, 2위인 인터넷은 지상파 대비 70% 수준의 효과에 불과하다.

(표 2) 일평균 미디어 이용량 (단위 : 분)

구분	TV	라디오	신문	모바일	인터넷
광고주협회 조사(2010)	153	31	15	12	68
KOBACO MCR(2010)	168	79	30	31	104

*자료 : 미디어리서치 조사(2010), KOBACO MCR(2010)

그러나 방송광고는 불특정 다수를 대상으로 하는 mass형 미디어이기 때문에 특정 대상에 집중하는 광고를 하는데 한계가 있고 광고와 구매가 일치되지 않는 점이 있다. 또한, 최근 들어 국민 생활패턴 변화로 인해 TV이용량은 완만하게 감소하는 모습을 보이고, 인터넷으로 이용량이 대체되는 모습을 보이고 있다. 인터넷을 통한 미디어 소비가 빠르게 증

가하고 있고, 비용대비 효과 측면에서도 인터넷이 TV에 비해 경쟁력이 있는 상황이다. TV의 경우 높은 광고단가로 인해 중소 광고주가 접근하기 어려운 매체에 반해 인터넷은 광고단가가 저렴하고 CPC 방식 등과 같이 효과-비용을 일치시킬 수 있다는 장점으로 인해 중소 광고주들이 선호하는 매체이다.

TV 광고시장은 내적, 외적인 동인과 효과로 구분할 수 있는데 내적 동인은 디지털 친화세대의 등장과 전통적인 TV 세대의 퇴출, 미디어 이용환경 및 기술환경 변화 등에 의하여 TV 이용량이 감소하고 이에 따라 광고효과가 감소하는 추세가 있다. 다매체·다채널 환경에 의한 광고시장 경쟁심화로 개별 방송사업자의 수익기반이 약화된 것 등이 내적 동인이라고 할 수 있다. 외적 동인은 마케팅 및 광고선전 활동의 변화에 의한 mass형 광고의 쇠퇴, 산업구조의 독점화로 인한 대형 광고주 중심의 TV 광고시장 형성, 신규 광고주의 진입 부족 등으로 인해 TV광고의 수요기반의 약화가 주요 원인으로 판단된다.

2. 광고시장의 변화

스마트 미디어의 도입 및 확산, 4개의 종합편성 채널 도입, 각종 광고 규제 완화(가상광고 도입, PPL 등)로 인하여 광고시장의 많은 변화가 예상된다. 미디어 환경 변화에 영향을 주는 주된 요인은 스마트 미디어의 등장이며, 이는 광고를 둘러싼 패러다임 자체를 변화시킬 것으로 보인다. 스마트 미디어 도입으로 인해 광고시장은 비용대비 효과가 낮은 전통적인 mass 형식의 일방적이며 단방향적인 노출이 중심되는 시장에서 검색을 중심으로 하는 인터넷 기반 광고로 변화되고 있다. 단방향 미디어에서의 광고는 불특정 소비자를 대상으로 한정된 시간과 공간적인 제약 하에서 단순 노출되는 형태이며 mass형 광고의 고비용 특징으로 대형 광고주 중심으로 형성되어 광고 시장 참여자가 한정적이었다. 그러나 스마트 광고시장은 스마트 미디어의 속성에 부합되는 능동적인 타겟이 중심이 되는 형태로 새로운 시장을 창출할 것이다. 인터넷 광고시장의 고속 성장은 해당 시장이 long-tail 시장이라는 새로운 생태계를 구성하고 광고 저변 확장으로 인하여 가능해 졌다고 할 수 있다. 여기서 논하는 스마트성은 상시·복합 연결성을 전제로 하며 이를 통해 이용자와 서비스제공자가 '항상' 연결되도록 하고 산업 전반의 효

율성과 생산성을 증대시킬 것으로 보인다.

특히, 스마트 광고는 기존의 광고 시장을 분화시킴과 동시에 새로운 시장을 형성시킴으로써 광고시장 전반의 생태계 진화를 유도할 것으로 예상되는데 인터넷의 long-tail 시장을 재구조화하면서 개인 광고주까지 시장에 참여시키게 되고 광고의 프로슈머 현상을 발생시키고 있다. 최근 Facebook 과 같은 SNS에 개인광고가 증가하고 있는 것이 하나의 사례가 될 수 있다.

<표 3> 전 세계 SNS 광고 수익 현황 및 전망 (단위 : 억달러)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년
SNS 광고수익	2.36	3.48	5.97	8.09
온라인광고 지출	55.20	61.80	68.70	79.00

*출처 : eMarketer(2011.1)

광고 수요자인 광고주의 입장에서는 마케팅 개념의 변화⁴⁾에 따라 마케팅 관계개념 단계로 진입하고 있다. 이러한 마케팅 변화에 스마트 미디어가 적합한 환경을 제공하고 있으며 최근 들어 광고의 공급에 비해 수요가 느리게 성장하면서 소비자들의 needs를 파악하고 타케팅하는 것이 마케팅의 중요한 요소가 되었다. 또한 소비자와 지속적인 관계를 형성하는 것이 강조되고 기업과 소비자의 상호작용을 통해 고객 충성도를 높이고 잠재적 소비자를 유인하는 전략에 따라 mass 광고에서 표적 광고로, 나이가 고객과의 1대1 관계 형성으로 광고의 대상이 pin-point화 되는 추세를 보이고 있다.

스마트 광고는 미디어 이용자의 취향 및 필요에 능동적으로 부응하여 필요한 광고를 정보적 성격으로 직접전달 한다는 성격이 있다. 이용자가 필요한 정보를 실시간으로 직접 전달하므로 이용자는 탐색비용 및 거래비용을 절감하며 직접적인 구매행위로 이어지게 된다. 광고주는 비용효율성 및 광고효과를 극대화시킬 수 있으며, CRM(customer relationship management)의 새로운 경로 확보가 가능하게 된다. 이상적인 CRM은 소비자와 1대1의 관계를 형성됨으로써 스마트 미디어와 스마트 광고는 가장 이상적인 CRM 관계 형성에 기여할 수 있다. 스마트 미디어 환경으로 대변

되는 최근의 미디어 환경에서는 광고 패러다임이 급격한 변화를 보일 것이다. 또한 종합편성 채널 도입 및 광고시장을 둘러싼 규제 완화가 방송광고 시장 및 타 미디어 산업에 영향을 줄 수 있을 것이다. 하지만 장기적인 측면에서 보면 스마트 미디어 등장으로 인한 광고 패러다임의 변화가 광고시형에 근본적인 변화를 초래할 가능성이 높다고 할 수 있다.

IV. 국내 미디어 광고 시장 전망

1. 개요

국내 미디어 시장의 전망은 크게 경기와 밀접한 관계가 있는 방송 광고매출액과 한국은행의 GDP와 광고총액의 추세 분석을 통하여 추정하였다. 또한 종합편성PP 도입, 간접광고 및 협찬제도, 중간광고 허용 등 규제변화에 따른 광고 변화와 뉴미디어에 속하는 인터넷광고 시장을 전망하였다.

2. 국내 총 광고 시장 및 방송광고 전망

광고시장은 일반적으로 국내소비와 밀접한 연관을 가지고 있다. 국내 소비는 기초적으로 국내 총생산(GDP)의 규모에 따라 좌우되므로 GDP와 광고시장의 일정한 함수 관계를 가정하여 국내 광고시장의 총 규모를 대략적으로 전망하였다.

과거 GDP와 총 광고비의 추세분석, 총 광고비중 매체별 광고비의 점유율 추세분석을 통하여 향후 4년간 예측하였다. 즉, 총 광고비는 과거의 GDP 증감과 일정한 상관관계가 있는 것으로 가정하고 GDP 예측에 따라 총 광고비를 추정하고 광고비 점유율 추세를 반영하여 방송광고비 규모를 전망하였다. 추정식은 총 광고비에서 과거의 매체별 광고비 점유율 추세와 일정한 상관관계가 있다는 가정하에 다음과 같이 설정하였다.

$$\text{광고비}_t = a + \text{명목 GDP}_t + T_t + \text{IMF Dummy} + e_t \dots\dots(1\text{식})$$

단, T_t 는 t 기의 시간추세를 의미(예 : 1995년 $T=1$, 1996년 $T=2 \dots$)하고 IMF Dummy는 1998년 이전에는 '0' 이후에는 '1'로 처리하여 당시의 경기 특수성을 반영하였다. e_t 는 확률 오차항을 의미한다.

04_ 기업활동이 판매촉진에서 마케팅 개념으로의 변화에 따라 광고 개념은 전통적인 노출형 광고에서 타케팅, 양방향적 광고 개념으로 변화

1식과 같이 GDP와의 관계식을 고려하여 전망에 고려된 GDP는 2010년 12월 한국은행에서 발표한 명목GDP 예측 성장률을 적용하였다.

〈표 4〉 총 광고비의 자연성장 규모 추정

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
GDP(천억원)	12,340	12,846	13,360	13,894
총 광고비 (억원)	89,633	92,214	94,951	98,096
광고비 점유율	0,73%	0,72%	0,71%	0,71%

- 1) 1995년~2010년의 GDP와 광고비의 과거 추세를 고려하여 향후에도 비슷한 추세를 가정
- 2) 광고비는 제일기획 광고연감에 따른 분류 기준을 적용
- 3) 현 광고비 집계방식에서는 광고비로 볼 수 있는 협찬, 모바일 등이 집계되지 않는 한계

1995년~2010년까지 총 광고비의 매체별 광고비 점유율의 추세가 향후 5년간에도 유사한 추세를 가정하고 방송광고 시장의 매체별 광고비 점유율을 예측하였다. 또한 다음의 2식과 같이 매체별 광고비 점유율 전망은 자기회귀 모형(AR(1))으로 설정하였다.

$$ADR_t = a + \beta_1 ADR_{t-1} + e_t \dots\dots\dots(2식)$$

단, ADR_t 는 t 기의 각 매체별 광고비 점유율을 의미하며, e_t 는 확률 오차항을 의미한다.

〈표 5〉 방송광고비의 자연성장 규모 추정 (단위 : 억원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
총 광고비 (억원)	89,633	92,214	94,951	98,096
지상파TV (점유율)	21,283 (23,7%)	21,727 (23,6%)	21,986 (23,2%)	22,208 (22,6%)
유료방송 (점유율)	12,223 (13,6%)	12,949 (14%)	13,072 (14,4%)	14,432 (14,7%)
방송광고 합계	33,506	34,676	35,688	36,640

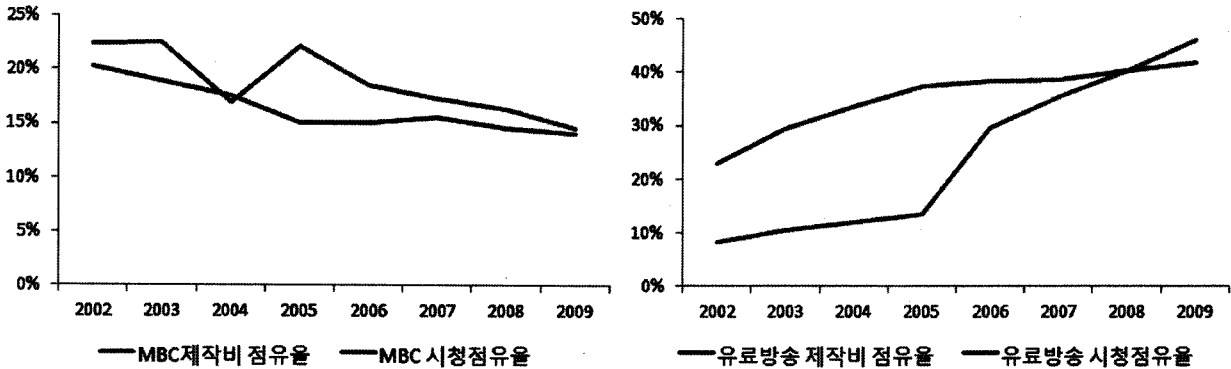
한국은행에서 예측한 명목GDP를 토대로 국내 광고시장의 자연 성장 정도를 파악하였다. 이는 별도의 제도개선 등이 전무할 경우 국내 시장에서 광고산업의 성과를 예측한 것이다. 다음에 논의할 규제효과 등과는 직접적인 연관이 없을 수 있으나 규제완화 등의 효과를 보정하기 위한 기초 자료로 활용하였다.

3. 종합편성 PP 도입 효과

조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매일경제신문 4개사가 종합편성채널 PP로 허가를 받아 유료방송의 신규매체로서 곧 시장에 진입할 것이다. 일반적으로 방송광고가 시청률에 기반을 두어 광고단가, 총액이 결정되는데 여기서 시청률은 해당 기업이 제공하는 콘텐츠에 좌우된다. 즉 전망의 기본적인 가정은 종합편성 PP가 광고를 확보하기 위해서는 일정 수준의 시청률을 확보하여야 하며 이를 위해서는 양질의 콘텐츠를 제작·유통하여야 한다는 논리이다.

방송시장에 종합편성 PP의 진입시 일정 수준의 시청률을 확보기 위해서는 제작투자가 필요하다. 투자된 제작물(콘텐츠)이 일정수준의 시청률이 확보되면 광고수입이 발생하게 되는데 여기서 제작투자자와 시청률, 시청률과 광고비 간에는 일정한 함수관계가 존재한다고 가정하였다. 다만, 지상파와 유료방송 간의 제작투자 구성이 지상파는 자체제작비가 높고 유료방송은 구매비가 높다는 특징을 갖고 있고 광고 단가가 유료방송의 경우 지상파 광고 단가의 1/10~1/20 수준이라는 점을 전망에 고려하였다. 또한, 종합편성 PP가 도입되어 채널수가 증가하더라도 시청률은 시청자의 생활패턴 등에 따라 일정 수준 이상으로 증가할 수 없다는 점을 고려하였다. 각 추정식은 시청점유율과 제작비 점유율을 패널분석을 통하여 계수를 추정하고 추정된 계수를 이용하여 각각을 전망하였다.

종합편성 채널 PP 도입 이후 종편PP의 2015년 광고비는 최소 7,835억원에서 최대 1조 2,872억원으로 전망된다. 또한 종편PP 도입 이후 지상파 및 유료방송 광고시장은 종편PP로 인해 감소할 것으로 전망되는데 이는 국내에서 집행되는 총 광고비 중 방송매체에서 집행되는 광고비가 매년 일정수준을 유지하는 추세로 보아 종합편성 채널 PP가 시장에 진입하였다하여 별도의 광고비를 종합편성 채널 PP에 추가로 집행하는 것이 아니라 이미 집행되고 있는 지상파TV와 여타 유료방송에 집행하던 광고비를 종합편성 채널 PP로 전환되는 효과와 종합편성 채널 PP 신규 도입에 따른 순증효과가 동시에 발생할 것이라고 판단된다. 이와 같은 상황을 고려하면 종합편성 채널 PP의 적극적인 제작투자 결과 종합편성 채널 PP 광고비가 1조 2천억 이상 달성 시 지상파는 2011년 2조 2천억 수준에서 2015년 1조 8천억원으로 감소하고 유료방송 역시 1조 3천억에서 1조 2,231억 수준으로 감소할



(그림 2) 제작비점유율과 시청점유율 추이

*자료 : 제작비는 방송산업실태조사보고서 각호, 시청점유율 계산을 위한 시청률은 AGB Nielsen

것이라는 시나리오로 예상 가능하다. 그러나 종합편성 채널 PP가 예상과 달리 제작투자에 소극적일 경우 종편 광고비가 7천8백억원 수준이 될 경우 지상파는 현행을 유지하는 수준으로 지속될 것으로 보이며 유료방송의 광고는 완만한 성장을 이룰 것으로 예상된다.

4. 간접광고 및 협찬 효과

간접광고(Product Placement; PPL)의 형태는 주로 방송 프로그램 속의 소품으로 등장하는 상품을 의미한다. 광고로서 간접광고는 협찬을 제외한 대부분의 간접광고를 포괄하는 개념이다. 즉 간접광고는 브랜드 이름이 노출되는 상품, 협찬업체 이미지 또는 명칭, 특정장소 등이며 이는 무의식중에 관객들에게 홍보하는 광고마케팅 전략을 일컫는다.

관련 규제의 완화는 상품, 브랜드, 간판 등 광고 내용 등을 한하여 선택적으로 노출 가능한 간접광고의 허용이며 일반적으로 드라마, 예능/오락, 스포츠 등의 프로그램에 적용된다. 다만, 시사/보도, 어린이 프로그램에 대해서는 금지하고 있다. 특히 간접광고는 드라마에서 그 효과가 우수하게 나타나는 데 이는 외주제작 비율이 높은 드라마일 경우 외주 제작사나 방송사가 모두 간접광고 유치가 가능하다. 이에 따라 프로그램 내 광고는 현재 간접광고와 협찬으로 구분되어 있는 것을 프로그램 내에서 광고행위를 하는 것으로 일원화되는 것으로 그 개념을 잡을 수 있다. 간접광고와 협찬을 일원화하게 되면 방송사 및 제작사 모두 간접광고를 유지할 수 있게 되고 협찬 제도의 투명성과 광고효과를 제고

할 수 있을 것이라 판단된다.

전망을 위한 기본가정은 간접광고와 협찬 중 광고 성격이 있는 외주제작 협찬을 포함하여 간접광고비의 범위로 설정하였으며 간접광고의 단가는 15초 단위, 방송분(1회), 장면(scene), 초수(1초) 단위로 판매되고 있는 상황을 고려하였다. 즉, 시급별 간접광고 단가와 간접광고 허용 대상 프로그램 길이의 5/100를 15초 단위로 구분된 단위수를 곱하면 간접광고의 총 광고비를 도출 하였다. 추정 방법론으로 기존 연구에서 활용했던 방식을 적용하되, 제도의 문제점으로 인한 감소분을 적용하여 재추정하였다. 제도 개선을 전제로 하여 간접광고와 협찬을 포함한 합산값을 모수로 하되, 제도 개선을 통해 간접광고가 활성화된다고 가정하고, 성장률 전망은 2009년 미디어미래연구소에서 전문가들을 대상으로 조사한 간접광고 전망치를 적용하였다. 적용된 성장률 전망치는 초기년도 45.2%, 2차년도 31.0%, 3차년도 16.8% 값이다. 이의 결과 간접광고는 2011년 상반기까지의 간접광고비는 117억원에서 향후 5년(2011~2015년)간 연평균 25.0% 성장하여 488억원 수준의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다. 외주제작 협찬의 경우 간접광고에 의한 대체효과로 성장세가 둔화될 것으로 보이며, 2015년까지 연평균 18.5% 성장한 1,486억원에 이를 것으로 전망된다. 물론, 향후 간접광고-협찬 제도 개선이 어떤 방향으로 이루어질지에 따라 이러한 전망은 가변적일 수 있다.

05_ 간접광고 단가는 프로그램 및 노출 브랜드 등 다양한 고려사항이 적용되므로 표준단가는 존재하지 않으므로 간접광고 광고비의 경우 일률적인 추정이 곤란하다.

〈표 6〉 인터넷 광고의 유형별 추이

(단위 : 억원)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	CAGR
노출형 광고(증감률%)	1,746	-	2,359(35.1)	2,672(13.3)	3,223(20.6)	4,015(24.6)	4,080(1.6)	4,400(7.8)	4,180(-5.0)	5,030(20.3)
검색광고(증감률%)	500-	1,200(140)	2,160(80%)	3,402(57.5)	4,892(43.8)	6,120(25.1)	7,500(22.5)	8,250(10)	10,440(26.5)	46.2%
합계(증감률%)	2,246-	3,559(58.5)	4,832(35.8)	6,625(37.1)	8,907(34.4)	10,200(14.5)	11,900(16.7)	12,430(4.5)	15,470(24.5)	27.3%

*자료 : 제일기획, 한국인터넷 광고 심의기구(2002년~2006년)

5. 중간광고 허용에 따른 광고 효과

중간광고(commercial break)는 방송 프로그램 중간에 광고가 삽입되는 광고제도의 하나이다. 우선 중간광고의 허용은 2013년을 가정하였고 중간광고가 전·후 광고에 비해 선호도가 높음을 감안하여 2차년도 100%수준이 달성될 것으로 가정하였다. 중간 광고의 허용 범위는 뉴스, 시사, 어린이 프로그램을 제외하고 전 시간대에 허용하고 중간광고는 광고주의 수요가 높아 광고효과가 즉각적으로 나타나는 것으로 가정하였다.

상기의 가정하에서 주간 전체 방송시간(7,980분)과 45분 이상 프로그램 중 시사, 뉴스, 어린이 프로그램을 제외한 프로그램(4,269분)의 45분 이상 프로그램 편수(96.8건)에 중간광고의 평균 판매율(편당 3.33건)에서 주당 중간광고 판매건수(322.34건)가 도출 되었으며 이에 평균 광고단가(742만 6천원)를 곱하여 주당 중간광고비(약 23억 9천 3백만원)를 도출하였다.

지상파 중간광고 허용 1년차인 2013년에는 906억원, 2014년에는 1,373억원으로 전망되며 방송광고 판매율과 단가가 유지되는 것을 가정하여 2015년에도 1,373억원 수준의 중간광고비가 전망된다. 다만, 지상파에 대한 편성규제 및 지상파 방송사의 편성전략이 크게 변경되지 않는 한 중간광고는 사실상 총량이 존재하므로 1,373억원 수준을 크게 초과하기는 어려울 수 있을 것으로 전망 된다.

6. 인터넷 광고시장 전망

인터넷광고는 이용자의 직접적인 의사개입을 통해 능동적으로 전달하는 쌍방향 특성을 가지며, 유연한 서비스가 가능하고 멀티미디어적 요소의 정보제공이 가능한 광고의 수단이다. 또한 인터넷 광고는 광고에 대한 노출에서 이용자의 직접적인 구매로의 연결이 용이하여 광고주 입장에서는 ROI(return on investment)가 뛰어나다는 특징이 있다.

다만, 국내 인터넷 광고시장의 취약점은 인터넷 검색광고가 글로벌 기업이 중심이 되는 구조하에 있고 광고효과 측정의 신뢰성 및 유통구조가 취약하고 부정클릭 등으로 인한 광고주의 피해 등이 있다. 오버추어코리아는 2009년도 파트너 포털을 통한 광고도달률 97%를 기록했으며, 7만업체가 넘는 광고주를 확보하는 등 인터넷 검색광고 시장의 우월한 경쟁력을 배경으로 글로벌 기업들이 국내 모바일광고시장을 선점할 수 있다는 우려가 되고있다. 특히 애플(i-AD), 구글(AdMob), 트위터, 페이스북 등이 신규 모바일 광고시장 및 스마트TV 시장을 장악할 것으로 전망되고 있다. 유통주체간 과당경쟁과 수수료 가격저하 현상이 연쇄적으로 발생하는 등 유통구조의 취약점을 보이고 있는데 대행사로부터 미디어렙사가 인터넷광고를 다시 대행하는 대행(代代行) 관행은 서비스 품질 저하와 경쟁 심화로 이어져 산업 전반의 수익성 악화를 가져올 수 있는 구조이다. 마지막으로 비정상적 방식의 클릭으로 불명확한 광고료가 산정되는 부정클릭⁰⁶⁾은 광고주들에게 금전적 부담을 부과하여 인터넷광고의 수요기반 건전화에 장애요인으로 작용하고 있는 것으로 판단된다.

그럼에도 불구하고 2010년 인터넷 광고는 2009년 대비 24.5% 성장한 1조 5,470억원의 시장규모가 형성 되는 등 검색광고 시장의 급격한 성장으로 인하여 연평균 27.3%의 빠른 성장세를 보이고 있다. 일반 노출형 광고(배너광고)는 2002년에서 2010년에 연평균 14.1% 성장하였으며 2010년 5,030억원 규모였다. 검색광고는 동 기간 동안 연평균 46.2% 성장한 1조 440억원의 시장규모를 형성하는 등 검색광고가 인터넷 광고의 많은 부분을 점유하고 있다.

국내 인터넷 시장은 향후 연평균 10.9% 성장하여 2015년 2

06_ 인터넷광고 중 실제 네티즌에 의한 클릭이 아닌 자동로봇 등을 활용한 부정클릭 비율이 증가하고 있는 것으로 나타났으며, 2010년도 2분기를 기준으로 전세계의 평균적 부정클릭의 비율은 약 18.6%로 나타남(ClickForensics, 2010)

조 7,334억원의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다. 인터넷 광고에서 검색광고와 노출광고 비중은 각 광고유형별 시계열 추세에 입각하여 단측대수 모형 분석(계수 : 0.214399, 상수, 0.210408)을 시도하였다. 이의 결과 단순 노출형 광고는 정체 또는 완만한 성장세를 보일 것으로 전망되며, 검색광고 중심의 광고시장이 형성될 것으로 보인다. 검색광고의 성장률이 둔화되는 한편 SNS 광고와 같은 인터넷 광고 중심 유형 광고의 등장·성장으로 인터넷 광고의 성장은 지속될 전망이다. 인터넷 광고의 성장에 영향을 미칠 수 있는 요소로는 모바일 광고와 스마트TV 광고가 있는데, 인터넷 광고는 연령, 이용패턴, 소득 등 개인에 최적화된(타게팅) 광고를 집행할 수 있는데 반해, 모바일 광고는 인터넷 광고의 장점 외에 위치기반 광고가 추가로 가능하기 때문에 모바일 광고가 인터넷 광고를 대체할 가능성이 높다고 판단된다.

V. 결론

일반적으로 광고산업은 제조, 유통, 서비스 등의 산업에서 공급하는 재화 등에 대한 정보를 확산시키고 소비자가 이의 재화에 대한 거래를 성립시키기 위한 수단으로 평가받아 왔다. 또한 광고주가 지불하는 광고비는 미디어 기업에서 양질의 콘텐츠를 제작 유통할 수 있는 주요한 재원의 역할을 수행한다. 즉, 미디어는 광고주와 수용자가 공존하는 대표적인 양면시장이며 여기서 광고는 해당 시장을 유지하게 하는 중요한 수단이다. 이에 따라 광고시장의 양적 질적 성장 여부에 따라 사회·경제적으로는 공급자와 수요자간의 탐색 비용을 절감하여 비효율을 낮출 수 있는 수단이 될 수 있으며 사회의 하부구조를 담당하는 미디어 산업의 성장 여부에 큰 영향을 주는 요소이다. 또한 광고산업은 국내 소비 규모, 경기, 매체 공급 및 이용 환경에 영향을 받는다. 이의 복잡한 연결이 미디어와 광고의 순환 고리이며 광고 규제 강화 또는 완화 여부에 따라 직접적으로는 미디어 산업의 성장에 영향을 줄 것이며 간접적으로 거래 당사자를 찾는 탐색비용인 사회적 비용의 감소를 통하여 유통구조의 효율화를 이룰 수 있을 것이다. 이러한 상황에서 본고에서는 최근 논의되고 있는 간접광고, 중간광고, 종합편성 PP 도입 등

의 규제 효과를 살펴보았다. 또한 스마트 환경의 기반이 되는 인터넷에서의 광고를 살펴보았다. 이의 결과 현행 인터넷 광고는 과거 mass형 광고의 한계점을 보완하고 새로운 시장을 만들어가고 있으며 중소 광고주 등을 시장에 편입시켜 광고산업의 급격한 성장을 유도 된다는 결론을 도출하게 되었다. 또한 각종 규제 완화로 인하여 광고산업의 성장이 전망 되었다. 즉, 현행의 광고시장 전망을 요약하자면 첫째, mass형 광고에서 타겟팅된 광고행위의 확산이 있고 이는 인터넷 기반 및 쌍방향 광고 기술의 효과로 보여진다. 인터넷 기반형 광고는 전체 광고산업의 성장을 견인할 것이며 과거 mass형 광고의 보완적 수단과 함께 독자적인 영역으로 발전될 것으로 예상된다. 그리고 각종 규제 완화에 따라 방송광고는 성장할 것으로 예측되나 이는 전적으로 미디어 이용자의 이용행태에 따라 그 결과가 달리 나타날 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김동훈·박홍수, 광고, 가격, 판매촉진의 단기 및 장기적 효과 분석에 관한 연구. 『경영학연구』, 31권 1호, 141-163, 2002
- [2] 김봉철, 『한국 광고산업의 성장요인 및 경제적 파급효과에 관한 연구 : 「'85 - '90 - '95 점속불변산업연관표」를 이용한 산업연관분석』. 한양대학교대학원 박사학위논문, 2001
- [3] 김휴종, 광고의 경제적 가치 : 가치 유발효과 큰 시장경제의 산소. 『AD information 2000』, 12-23, 2000
- [4] 유승훈·임용순·구세주, 광고산업의 국민경제적 산업 파급효과 분석. 『광고연구』, 78호, 189-214, 2008
- [5] 한진만, 『한국방송의 이해』. 서울 : 한울, 2011
- [6] Dixit, A., & Norman, V, Advertising and welfare. The Bell Journal of Economics, 9(1), 1-17, 1978
- [7] Kaldor, N, The Economic Aspects of Advertising. Review of Economic Studies, 18(1), 1950
- [8] World Federation of Advertisers, Advertising and Economic Growth. Paris : Union Des Annonceurs, 2006

약 력



남 승 용

2000년 동국대학교 경제학사
2002년 동국대학교 경제학 석사
2005년 동국대학교 경제학 박사 수료
2005년 ~ 2007년 한국전파진흥협회 정책연구팀 선임연구원
2007년 ~ 2009년 방송통신전파진흥원 방송통신정책연구실 책임
연구원
2010년 ~ 현재 (사)미디어미래연구소 미디어경제팀 팀장/책임
연구원
관심분야 : 네트워크 정책, 미디어다원성, 유료방송 정책 등



노 창 희

2006년 단국대학교 영문학 학사
2008년 중앙대학교 신문방송학 석사
2010년 중앙대학교 신문방송학 박사 수료
2010년 ~ 현재 (사)미디어미래연구소 미디어경제팀 연구원
관심분야 : 미디어다원성, 방송산업 및 광고 정책, 공영방송