

지정 2011-10

광고산업 생태계 분석 및 광고시장 경쟁상황 평가

2011. 9.

연구기관 : 미디어미래연구소



이 보고서는 2011년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신정책연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송광고시장 경쟁 활성화를 위한 광고시장 시장획정 방법론 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2011년 9월

연구기관 : (사)미디어미래연구소

총괄책임자: 이종관(미디어미래연구소 연구위원)

공동연구원: 김성환(아주대학교 교수)

참여연구원:

이찬구(미디어미래연구소 책임연구원)

남승용(미디어미래연구소 책임연구원)

김유석(미디어미래연구소 선임연구원)

이일주(미디어미래연구소 선임연구원)

노창희(미디어미래연구소 선임연구원)

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성	1
제 2 절 연구 내용	2
제 3 절 연구방법	3
제 2 장 미디어 및 광고시장 동향 분석	5
제 1 절 국내 광고시장 동향 분석	5
1. 국내 시장 동향	5
2. 방송광고 시장 현황 및 문제점	8
3. 인쇄매체 광고시장 현황 및 문제점	11
4. 인터넷 광고시장 현황 및 문제점	15
5. 옥외 광고시장 현황 및 문제점	18
제 2 절 해외 주요국의 광고시장 동향 분석	19
제 3 장 스마트 환경 하 광고시장 생태계 변화 분석	32
제 1 절 스마트 미디어 도입에 따른 광고시장 환경변화	32
1. 이용환경 변화	32
2. 기술환경 변화	43
3. 대외환경 변화	51
4. 광고시장 환경변화	55
5. 소결	58
제 2 절 스마트 미디어 광고시장의 현황 및 전망	59
1. 스마트 미디어 시장의 최근 동향과 광고시장 영향	59
2. 광고시장 전망	73

제 3 절 스마트 미디어 광고와 광고시장 참여자의 행태 변화	78
1. 스마트 미디어로 인한 광고시장 변화	78
2. 스마트 미디어 환경에서 기업의 광고성 비용 분석	87
3. 스마트 미디어 환경에서 기업의 광고성 비용 구성 변화의 시사점	104
제 4 장 광고시장획정	113
제 1 절 시장획정 방법론 연구	113
1. 국외 연구	113
2. 국내 연구	131
제 2 절 광고의 매체간 보완 및 대체 관계 분석	135
1. 국내 경제에서의 광고규모	135
2. 자료 및 분석 방법	137
3. 매체별 광고액 시계열의 안정성 및 공적분 검정	153
4. 매체별 광고액 인과관계 및 충격 반응 함수	165
제 5 장 경쟁상황 평가 및 결론	181
제 1 절 방송광고시장 현황	181
1. 개 요	181
2. 방송광고성 재원 규모	184
제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 평가	189
1. 개 요	189
2. 방송광고시장 경쟁상황 평가	189
참고 문헌	195

표 목차

<표 2-1> 국내 광고시장 동향	5
<표 2-2> 각 광고매체별 매출액 및 성장률 추이	6
<표 2-3> 주요 매체별 광고비 규모	7
<표 2-4> 방송매체별 광고매출 추이	9
<표 2-5> 일평균 미디어 이용량	10
<표 2-6> 10대 일간지 열독률 추이	13
<표 2-7> 5대 일간지의 매출액 구성 추이	14
<표 2-8> 인터넷 광고의 유형별 추이	15
<표 2-9> 인터넷광고와 전통 매체광고의 특성 비교	17
<표 2-10> 전세계 각 분야별 광고 시장규모와 전망	20
<표 2-11> 미국 광고시장의 규모 및 GDP 대비 점유율	23
<표 2-12> 미국의 매체별 광고비 점유율 추이	24
<표 2-13> 영국 광고시장의 규모 및 GDP 대비 점유율	25
<표 2-14> 영국의 매체별 광고비 점유율 추이	25
<표 2-15> 일본 광고시장의 규모 및 GDP 대비 점유율	26
<표 2-16> 일본의 매체별 광고비 점유율 추이	26
<표 2-17> 프랑스 광고시장의 규모 및 GDP 대비 점유율 (단위: 백만 달러) ·	27
<표 2-18> 프랑스의 매체별 광고비 점유율 추이	28
<표 2-19> 독일 광고시장의 규모 및 GDP 대비 점유율	29
<표 2-20> 독일의 매체별 광고비 점유율 추이	29
<표 2-21> 중국 광고시장의 규모 및 GDP 대비 점유율	30
<표 2-22> 중국의 매체별 광고비 점유율 추이	30
<표 3-1> 미디어 이용시간 변화 추이	32
<표 3-2> 미디어 이용자 비율 변화 추이	33
<표 3-3> 10 Crucial consumer trends for 2010	35

<표 3-4> 4G 이동통신 기술표준 경쟁구도	46
<표 3-5> HDTV와 UHDTV의 특징 비교	48
<표 3-6> 플랫폼 개방의 유형 및 개념	50
<표 3-7> 해외 미디어 기업 변동 추이	53
<표 3-8> 미디어 시장환경 변화 요인이 광고시장에 미치는 영향	57
<표 3-9> 스마트미디어 동향 및 전망	70
<표 3-10> 국내 이동통신사 ARPU 추이	71
<표 3-11> 매체별 광고비 추이: 2001~2010년	73
<표 3-12> 애플과 구글의 모바일 광고	77
<표 3-13> 스마트폰 도입으로 인한 금융 서비스 변화	85
<표 3-14> 은행의 전자금융 취급 실적	86
<표 3-15> 국내 기업의 광고관련 비용 추이	97
<표 3-16> 업종별 광고비 지출 순위	100
<표 3-17> 지급수수료의 범위 및 적요	104
<표 3-18> 주요 업종별 광고성 비용 추이	107
<표 3-19> 계수값 및 T-통계량	111
<표 4-1> 어린이용 시리얼 광고 제한 (가격 사례)	120
<표 4-2> 어린이용 시리얼 광고 제한 (시장점유율 사례)	120
<표 4-3> 광고매출액추이	135
<표 4-4> 국내총생산 및 광고매출액 추이	136
<표 4-5> 공적분 및 인과관계 검정을 위한 매체 조합	147
<표 4-6> 인과관계 및 공적분 검정을 위한 수준변수 Schwarz criterion(SC)	148
<표 4-7> 지상파TV 광고액 단위근 검정 결과	154
<표 4-8> 지상파TV와 각 매체들의 광고액 공적분 결과	155
<표 4-9> 라디오 광고액 단위근 검정 결과	156
<표 4-10> 라디오와 각 매체들의 광고액 공적분 결과	157
<표 4-11> 지상파DMB 광고액 단위근 검정 결과	158
<표 4-12> 지상파DMB와 각 매체들의 수준 광고액 공적분 결과	159

<표 4-13> 신문 광고액 단위근 검정 결과	160
<표 4-14> 신문과 각 매체들의 광고액 공적분 결과	160
<표 4-15> 잡지 광고액 단위근 검정 결과	162
<표 4-16> 잡지와 각 매체들의 수준 광고액 공적분 결과	162
<표 4-17> 유료방송 광고액 단위근 검정 결과	163
<표 4-18> 유료방송과 인터넷 매체의 광고액 공적분 결과	164
<표 4-19> 인터넷 광고액 단위근 검정 결과	165
<표 4-20> 지상파TV와 각 매체의 광고액 상관도	169
<표 4-21> 각 매체에 집행된 광고액의 인과관계(Granger)	178
<표 4-22> 지상파TV와 유료방송 수준 광고액 VAR 결과	179
<표 5-1> 국내 광고시장 현황	181
<표 5-2> 방송사별 협찬수입 내역 추정	182
<표 5-3> 방송광고시장 규모(협찬 제외)	185
<표 5-4> 방송협찬 시장 규모(단위: 십억원, %)	186
<표 5-5> 방송 광고 및 협찬 합계 시장규모	186
<표 5-6> 사업자군별 방송광고성 재원시장 현황	187
<표 5-7> 매체별 방송광고성 재원 성장률 및 점유율	188
<표 5-8> 사업자군별 방송광고성 재원 성장률 및 점유율	188
<표 5-9> 방송 광고 재원중 지상파군 對 유료 매체간 점유율 추이	190
<표 5-10> 지상파 계열PP 광고성 재원 추이	190
<표 5-11> 방송광고시장 등 규모(협찬 포함, 계열PP를 지상파군에 분류)	191
<표 5-12> 방송광고 시장의 HHI 지수 추이	192
<표 5-13> 기존 유력 방송채널의 시청률과 광고재원 상관관계	193
<표 5-14> 2010년 지상파 계열 PP 및 CJ 계열 시청률 비교 (TNmS 기준) ..	193

그림 목차

[그림 2-1] 방송매체별 광고매출 점유율 추이	9
[그림 2-2] 총 방송광고비 대비 100대 광고주 비중 추이	11
[그림 2-3] 인쇄매체 광고비 추이	12
[그림 2-4] 신문 및 잡지광고비 증감률	12
[그림 2-5] 인터넷 광고비 추이	16
[그림 2-6] 2005-2010 글로벌 광고비 지출 연평균 성장률	20
[그림 2-7] 2011-2015 각 매체별 연평균 성장률 전망	21
[그림 2-8] 전세계 TV방송 서비스 수익	22
[그림 2-9] 세계 주요국 광고 시장 규모 2010, 2013(전망)	22
[그림 3-1] 주요 매체별 이용량 추이	33
[그림 3-2] 2 Screen 이용량 추이	34
[그림 3-3] 지상파와 케이블의 일별 시청률 대체 (2005년 기준)	40
[그림 3-4] 지상파 방송과 DMB의 시간대 별 일 평균 시청률 비교	41
[그림 3-5] 스마트 미디어의 특성	42
[그림 3-6] HSDPA와 KT WiBro 속도 비교	45
[그림 3-7] 국내 인터넷 보급률	60
[그림 3-8] 전세계 인터넷 시장규모	60
[그림 3-9] 무선인터넷 산업의 가치사슬	62
[그림 3-10] 스마트폰 서비스 확산에 따른 생태계 변화	63
[그림 3-11] TV산업의 동적 가치사슬	64
[그림 3-12] 스마트TV 시장 참여 사업자의 가치사슬	66
[그림 3-13] 스마트TV의 사업모델 분류	67
[그림 3-14] 구글TV의 에코시스템과 주요 참여 사업자	68
[그림 3-15] 국내 이동통신사 스마트폰 가입자 추이 및 목표치	71

[그림 3-16] 신유형 광고비 성장 추이	74
[그림 3-17] 국내 모바일 광고 시장 규모 및 전망	75
[그림 3-18] 글로벌 모바일 시장 규모 및 전망	76
[그림 3-19] 광고 패러다임의 변화 양상	81
[그림 3-20] 스마트 미디어의 광고산업 파급 효과	83
[그림 3-21] 각 매체별 광고비 추이	84
[그림 3-22] 국내 은행의 스마트 미디어 banking 서비스 현황	84
[그림 3-23] 기업활동 광고영역 변화	95
[그림 3-24] 판매 가치사슬과 광고영역 변화	95
[그림 3-25] 기업 기준 광고 관련 비용의 변화	97
[그림 3-26] 광고비 범위의 변화 (예시)	99
[그림 3-27] 업종별 광고선전비 추이	101
[그림 3-28] 통신판매업과 타 산업의 비용구성 비율 비교	102
[그림 3-29] 업종별 지급수수료 차이	103
[그림 3-30] 기업의 총매출액과 광고판매비 및 광고비 추이	111
[그림 3-35] 도서 산업의 사례	112
[그림 4-1] SSNIP에서의 평균가변비용, 한계비용 및 가격 관계	123
[그림 4-2] 일반화 임계손실 분석에서의 한계비용과 수요곡선 및 가격 관계	125
[그림 4-3] 지상파TV 광고액 추이	154
[그림 4-4] 지상파TV 광고액 분기 성장률	154
[그림 4-5] 라디오 광고액 추이	156
[그림 4-6] 라디오 광고액 분기 성장률	156
[그림 4-7] 지상파DMB (수준) 광고액 추이	158
[그림 4-8] 지상파DMB 광고액 분기 성장률	158
[그림 4-9] 신문 (수준) 광고액 추이	159
[그림 4-10] 신문 광고액 분기 성장률	159

[그림 4-11] 잡지 (수준) 광고액 추이	161
[그림 4-12] 잡지 광고액 분기별 성장률	161
[그림 4-13] 유료방송 (수준) 광고액 추이	163
[그림 4-14] 유료방송 광고액 분기 성장률	163
[그림 4-15] 인터넷 (수준) 광고액 추이	164
[그림 4-16] 1차 인터넷 광고액 성장률	164
[그림 4-17] TV와 라디오(수준) 광고액 추이	166
[그림 4-18] TV와 라디오 성장률	166
[그림 4-19] TV와 지상파DMB(수준) 광고액 추이	166
[그림 4-20] TV와 지상파DMB 광고액 성장률	166
[그림 4-21] TV와 신문(수준) 광고액 추이	167
[그림 4-22] TV와 신문 광고액 성장률	167
[그림 4-23] TV와 잡지(수준) 광고액 추이	167
[그림 4-24] TV와 잡지 광고액 성장률	167
[그림 4-25] TV와 유료방송(수준) 광고액 추이	168
[그림 4-26] TV와 유료방송 광고액 성장률	168
[그림 4-27] TV와 인터넷(수준) 광고액 추이	169
[그림 4-28] TV와 인터넷 광고액 성장률	169
[그림 4-29] 라디오와 지상파DMB (수준) 광고액 추이	170
[그림 4-30] 라디오와 지상파DMB 광고액 성장률	170
[그림 4-31] 라디오와 종이신문 (수준) 광고액 추이	171
[그림 4-32] 라디오와 종이신문 광고액 성장률	171
[그림 4-33] 라디오와 잡지 (수준) 광고액 추이	171
[그림 4-34] 라디오와 잡지 광고액 분기 성장률	171
[그림 4-35] 라디오와 유료방송 (수준) 광고액 추이	172
[그림 4-36] 라디오와 유료방송 광고액 성장률	172

[그림 4-37] 라디오와 인터넷 (수준) 광고액 추이	172
[그림 4-38] 라디오와 인터넷광고액 성장률	172
[그림 4-39] 지상파DMB와 신문의 광고액 추이	173
[그림 4-40] 지상파DMB와 신문의 광고액 성장률	173
[그림 4-41] 지상파DMB와 잡지의 (수준)광고액 추이	173
[그림 4-42] 지상파DMB와 잡지의 광고액 성장률	173
[그림 4-43] 지상파DMB와 유료방송의 (수준)광고액 추이	174
[그림 4-44] 지상파DMB와 유료방송의 광고액 성장률	174
[그림 4-45] 지상파DMB와 인터넷 (수준)광고액 추이	174
[그림 4-46] 지상파DMB와 인터넷 광고액 성장률	174
[그림 4-47] 신문과 잡지 (수준)광고액 추이	175
[그림 4-48] 신문과 잡지 광고액 성장률	175
[그림 4-49] 신문과 유료방송 (수준)광고액 추이	175
[그림 4-50] 신문과 유료방송 광고액 성장률	175
[그림 4-51] 신문과 인터넷 (수준)광고액 추이	176
[그림 4-52] 신문과 인터넷 광고액 성장률	176
[그림 4-53] 잡지와 유료방송 (수준)광고액 추이	176
[그림 4-54] 잡지와 유료방송 광고액 성장률	176
[그림 4-55] 잡지와 인터넷 (수준)광고액 추이	177
[그림 4-56] 잡지와 인터넷 광고액 성장률	177
[그림 4-57] 유료방송과 인터넷 (수준)광고액 추이	177
[그림 4-58] 유료방송과 인터넷 광고액 성장률	177
[그림 4-59] 유료방송 광고액 집행에 따른 지상파TV 충격 반응 곡선	180
[그림 5-1] 국내 경제성장률 및 광고집약도 변화 추이	183
[그림 5-2] 국내 경제성장률 및 광고집약도 변화 추이	184

요 약 문

1. 제 목 : 광고산업 생태계 분석 및 광고시장 경쟁상황 평가

2. 연구 목적 및 필요성

- 다매체 환경이 보편화됨에 따라 미디어 시장을 둘러싼 경쟁은 광고시장이 대상이 되며, 스마트 미디어가 도입됨에 따라 광고시장 생태계의 변화가 예상되고 있는 상황임.
 - 따라서 향후 광고의 공급(매체시장 영역), 중개(웹, 대행시장 영역), 수요(광고주 시장 영역) 부문의 생태계가 크게 변화할 가능성이 높으며 이에 따른 연구가 필요함.
- 한편, 경쟁정책 및 방송정책 목표 달성을 위한 광고시장 경쟁상황 평가에 대한 연구의 필요성이 높아지고 있음.
 - 광고시장 환경변화 및 생태계 변화에 따른 광고시장의 변화를 예측하고 광고시장의 경쟁 활성화와 건전한 성장을 도모하기 위해 시장획정에 기반하여 경쟁상황에 대한 평가가 필요함.
 - 엄밀한 시장획정을 바탕으로 경쟁상황에 대한 명확한 판단이 필요하며, 시장 및 규제환경 변화 등을 감안함과 동시에 경쟁활성화라는 경쟁정책 목표 달성, 또한 매체 균형발전이라는 방송정책 목표 달성을 위해 경쟁상황에 대한 연구가 필요한 것임.
- 방송과 신문, 인터넷 등은 미디어 간 상호 특성이 유의하게 차별화되어 있으며, 진입장벽이 존재하는 반면, 수용자 기반의 광고시장은 '공유'하고 있음.

- 따라서 광고시장 전반에 대한 분석과 매체별 광고비 대체, 광고시장 확장 및 광고시장 경쟁상황을 연구하여 방송정책 및 미디어 정책 수립에 활용토록 할 필요가 있음.
- 또한 미디어의 안정적 수익기반 확보를 통한 미디어 산업의 발전을 지원하기 위해 광고시장 생태계 변화를 분석·전망하여 올바른 광고시장 정책 수립을 위한 연구가 수행되어야 할 것임.

3. 연구의 구성 및 범위

- 본 연구의 구성과 범위는 크게 5가지 부분으로 구분됨.
- 첫째, 미디어 및 광고시장의 동향을 파악함.
 - 이를 위해 미디어 시장 및 광고시장의 시장환경을 분석하고 변화를 전망함.
 - 또한, 최근의 광고시장 동향 및 특성을 분석하여 시장특성을 파악하고 주요 이슈를 분석함.
 - 이와 더불어 광고시장의 공급영역, 중개영역, 수요영역 별 현황의 분석 및 전망을 실시함.
- 둘째, 스마트 미디어 확산에 따른 광고시장 생태계 변화를 연구함.
 - 스마트 미디어 시장 동향 및 전망, 스마트 광고의 특성 및 유형에 대한 전망을 검토함. 또한, 스마트 미디어의 확산이 전통적인 광고시장에 미치는 영향에 대해 분석함.
 - 이와 더불어 스마트 미디어의 확산에 따른 광고시장 생태계 변화를 개별 광고시장 및 전체 광고시장 영역을 대상으로 분석하고 전망함.
 - 즉, 스마트 광고시장의 가치사슬 변화 및 주요 시장 참여자 변화, 시장구조 변화 등 광고시장 생태계 전반에 걸친 분석을 수행하는 것임.

- 셋째, 광고시장에 대한 시장획정을 실시하고 경쟁상황을 평가함.
 - 이를 위해 우리나라 광고시장에 적합한 시장획정 및 경쟁상황 평가 방법론을 분석하고 도출함. 전체 광고시장을 대상으로 개별 광고시장을 획정하고 획정된 시장을 대상으로 해당 광고시장에서의 경쟁상황을 평가함.
 - 이를 바탕으로 광고시장 환경변화 및 생태계 변화 분석 결과를 종합하여 경쟁상황 평가 결과에 대한 정책적 시사점을 제시함.
 - 이에 있어서는 2010년도에 수행한 광고시장 획정 방법론 연구를 바탕으로 하되, 최근의 광고시장 구조 변화 및 환경변화 요소 등을 감안하여 시장획정 및 경쟁상황 평가를 수행할 것임.

- 넷째, 미디어 시장환경 및 광고시장 환경 변화에 대응한 광고시장 정책 방향을 제시하였음
 - 이를 위해 광고시장 생태계 변화에 따른 영향 및 정책 대응방향을 제시할 것임. 또한, 경쟁상황 평가 결과에 따른 광고시장 공정경쟁 촉진 방향을 제시하고자 함

4. 연구 내용 및 결과

- 본 연구의 주요 연구내용은 국내 광고시장 동향, 해외 광고시장 동향과, 광고시장을 획정하고 획정 결과에 따라 경쟁 상황을 평가하였음

- 첫째, 미디어 및 광고시장 동향과 관련하여, 2010년 국내광고시장은 8조 9,549억원으로 2001년 이후 연평균 4.5%성장하는 경향을 보이고 있고, 2008년 글로벌 금융위기 이후 광고시장 침체기에서 회복되는 양상을 보여주고 있음.

- 2010년 경기가 호전되면서 6.2%라는 높은 경제 성장세를 기록 하였으나 2011년 상반기 이후 대외적 요인으로 하여 경기가 빠르게 후퇴하여 2011년 성장률은 3.6%임. 이로 인해 2011년 광고시장은 전년에 비해 증가세가 둔화되며 8.0% 성장하였음.
 - 2011년 주요 매체별 광고비 규모를 살펴보면 핵심 매체 중에서는 유료방송과 인터넷 광고비의 성장이 두드러지게 나타나고 있음.
 - IPTV, DMB와 같은 뉴미디어 광고비 성장률은 매우 높으나 광고비 규모는 아직 미미한 수준임. 한편, 신문 및 잡지 광고비는 정체 상태를 보이고 있음.
 - 미디어 시장 여건 변화를 살펴보면 종편PP가 사업을 개시하여 전통매체들의 온라인 시장 진입이 가속화되었음. 또한, 스마트 미디어(2011년 11월 기준 2천만 돌파) 및 모바일 미디어 이용이 활성화 되어 관련 콘텐츠 이용이 급증하고 있는 상황임.
 - 이상의 상황을 종합하여 보면 국내외 경제여건이 악화되기 시작하여 2010년에 비해 광고시장 증가율이 현저히 둔화되었으며, 종편PP의 진입으로 인해 방송광고 시장의 경쟁이 심화된 것이 특징이라 할 수 있음
- 미국, 영국, 일본, 프랑스, 독일, 중국 등 해외 주요국의 광고시장 동향역시, 국내와 마찬가지로 신문과 방송 등 전통매체의 광고가 줄어드는 경향을 보여주고 있음
- 2004년과 2009년 사이 주요 광고 매체별 연평균 성장률을 살펴보면 인터넷의 성장률이 압도적으로 높은 반면(30.2%) 나머지 매체들의 성장은 주춤한 상황임.
 - 이러한 사실이 말해주는 것은 향후에는 신문과 방송 등 전통적인 매체가 광고에서 차지하는 비중이 갈수록 줄어들 가능성이 크다는 것임.
 - 특히, 스마트미디어 기반의 광고가 활성화되게 되면 전통적인 매체가 광고 시장에서 받는 경쟁압력은 더욱 거세질 것으로 전망해 볼 수 있음.

- 둘째, 스마트 환경 하 광고시장 생태계 변화와 관련해서, 스마트 미디어는 다양한 기능을 갖추고 있으며, 언제, 어디서든 이용할 수 있기 때문에 소비자의 라이프스타일에 변화를 가져올 것으로 전망되고 있음.
 - 소비자들은 스마트 미디어를 통해 정보를 생산, 유통하고 소비하며, 일하고, 소통하고, 놀이를 즐기는 새로운 라이프스타일을 추구하고 있음.
 - 이는 스마트 미디어의 효율성과 능동성, 탈시공간성으로 인해 가능해지는 것이며, 광고 측면에서 보자면, 소비자들은 스마트 미디어를 통해 상시 광고와 접촉하게 되는 것임.

- 스마트 미디어 광고 인프라의 기본은 스마트 미디어 단말 및 서비스와 스마트 미디어를 통해 서비스를 이용하는 소비자라고 할 수 있음.
 - 국내외 모두 스마트폰과 태블릿 PC 등 스마트 미디어 이용자가 늘어나고 있어 스마트 미디어 관련 광고의 인프라는 갈수록 확대될 것으로 전망됨.
 - 신문과 방송 등 전통적인 매체를 통해서만 광고를 하지 않았던 Long-tail 영역의 사업자들도 스마트 미디어를 통해 광고를 할 것으로 예상됨.

- 광고시장은 비용대비 효과가 낮은 전통적인 mass형식의 일방 노출 중심 시장에서 검색 중심의 인터넷 기반 광고시장으로, 최근 스마트 미디어 중심의 스마트 광고시장으로 변화 중임.
 - 기존의 광고는 비용대비 효과가 낮고 대형 광고주 중심으로 형성되어 광고 시장 참여자가 한정적이었으나, 스마트 광고시장은 스마트 미디어의 속성에 부합되는 능동적인 타겟 중심의 고(高)효과 시장으로 새로운 시장을 창출하고 있음.
 - 인터넷 검색광고가 고속 성장할 수 있었던 이유는 해당 시장이 long-tail 시장이라는 새로운 생태계를 구성하여 광고 저변이 확장되었기 때문임.

- 이러한 변화가 가속화되고 있는 가운데, 전통 광고 시장의 변화가 100년이 소요된 반면, 인터넷 기반 광고에서 스마트광고로는 10년이 소요될 것으로 보임.
- o 셋째, 광고시장의 시장 획정을 위하여 지상파TV, 라디오, 잡지, 종이신문, 지상파DMB, 유료방송, 인터넷 7개 매체의 광고 집행액에 관하여 매체간 인과관계, VAR, 충격 반응 함수 등을 분석하였음
- 매체별로 집행된 광고액의 인과관계는 △ 유료방송의 광고액 집행액이 지상파TV 광고액 집행액 규모에 영향을 주고, △ 잡지에 집행된 광고액이 라디오 매체에 영향을 주며, △ 인터넷에 집행된 광고액이 잡지 광고액에 큰 영향을 주는 것으로 관계가 검정 되었음

<각 매체에 집행된 광고액의 인과관계(Granger)>

구분	귀무가설	F-Statistic	P-value	검정 결과
지상파TV와 유료방송 수준 변수 (시차=2)	유료방송 does not Granger Cause 지상파TV	6.1197**	0.0064	기각 (일방향)
	지상파TV does not Granger Cause 유료방송	0.1996	0.8203	
라디오와 잡지 수준 변수 (시차=1)	잡지 does not Granger Cause 라디오	12.6802**	0.0013	기각 (일방향)
	라디오 does not Granger Cause 잡지	0.0394	0.8441	
잡지와 인터넷 수준 변수 (시차=5)	인터넷 does not Granger Cause 잡지	4.4583**	0.0081	기각 (일방향)
	잡지 does not Granger Cause 인터넷	1.9913	0.1288	

주) **는 유의수준 1% 미만, *는 5% 미만을 의미

- 지상파TV와 유료방송은 방송 광고시장으로서 하나의 시장으로 고려 가능
- 잡지와 라디오 광고의 인과관계는 시계열을 추세 등에 의하여 인과관계가

존재하는 것으로 검정되었으나 양 매체가 수용자에게 전달되는 방식을 고려시 매체의 광고 단가 수준에 의하여 인과관계가 검정된 것으로 판단

- 인터넷과 잡지는 우선 잡지 매체에서 제공하는 광고정보가 텍스트 기반이며, 심도 있는 정보의 전달이 가능한 점, 인터넷 매체에서는 포털, 블로그 등에서 잡지매체가 전달하고 있는 콘텐츠를 포괄 하고 있다는 점을 고려시 양 매체의 인과관계는 성립하는 것으로 판단
 - 특히 지상파TV는 자기상관으로서 2분기 이전의 광고 집행액이 현시점의 광고 집행액 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으나 유의수준 5% 수준임
 - 다만, 유료방송의 광고액의 경우 전분기에 유료방송 광고액 수준(광고액 증가시)에 따라 당 분기의 지상파TV 광고액이 증가하고 2분기 이전 광고액 증가시 지상파TV광고액을 줄이는 결과가 도출
 - 즉 이와 같은 관계는 단기적으로는 지상파TV와 유료방송 광고액이 동행성을 보이는 보완적 관계라 할 수 있으나 2분기 이전의 광고 집행액은 음의 관계로서 대체적 관계가 나타나고 있는 등
 - 일반적으로 광고주가 광고액 예산을 1년전의 매출액 또는 집행되던 관성에 의하여 그 규모를 설정하는 사항을 고려시 지상파TV와 유료방송의 광고시장을 동일시장으로 확정하는 것이 바람직
- 넷째, 광고시장 경쟁상황 평가 관련 주요 연구내용은 다음과 같이 정리해 가능
- 우선, 방송광고 경쟁상황평가 시 기존의 지상파, 유료 플랫폼별 접근보다는 채널의 커버리지, 시청률 등을 고려하여 평가할 필요가 있음.
 - 또한, 경쟁상황평가 시 광고와 유사한 협찬을 포함하여 방송광고성 재원시장을 분석 대상으로 하는 것이 필요하며, 지상파, 유료라는 매체 간 평가뿐 아니라 사업자군별 시장점유율 및 시장집중도 평가가 필요함.
 - 따라서, 본 연구는 전체 방송광고성 재원시장 중 KBS, MBC, SBS, 지상파

계열PP, MPP의 광고 및 협찬을 대상으로 경쟁상황 평가를 실시하였음.

- 분석결과, 매체 간 시장점유율은 유료방송 성장으로 경쟁상황이 다소 개선되고는 있으나, 지상파 점유율이 73.5%에 달함
 - 상위 3개 사업자 점유율(CR3)은 '01년 87.4%에서 '10년 73.5%, CR4는 '01년 88.7%에서 '10년 83.5% 수준으로 감소하였음.
 - 사업자군별 시장점유율은 '10년 기준 MBC군 9,419억원(27.4%), SBS군 8,519억원(24.8%), KBS군 7,362억원(21.4%), CJ군 3,436억원(10.0%) 등의 순으로 나타남.
 - 사업자군별 CR3는 '01년 87.4%에서 '10년 73.5%, CR4는 '01년 88.7%에서 '10년 83.5%로 감소하나, 개별 사업자 대비 시 증가추세를 보임.
 - 사업자군별 시장점유율 증가는 지상파 계열 PP 광고 증가, '09년 CJ와 온미디어의 합병이 주요인임.
 - 한편, 전체 방송광고 자원 시장의 HHI 지수는 '01년 2,623에서 '10년 2,048로 경쟁상황이 개선되었으나, 여전히 매우 집중된 시장구조를 보임.

- 향후, 미디어·광고산업의 디지털, 융합, 글로벌화 및 국내 경제·산업구조 변화 등 대·내외 외부 변수와 더불어, 지상파판매시장 경쟁도입, 종편 도입, 수신료 인상, 신유형 방송광고 등 내부변수들이 방송광고시장 구조에 주요한 영향을 미칠 전망이다.
 - 이 중 종편, 수신료 인상에 따른 방송광고재원의 재배분이 방송광고시장 경쟁구조에 미칠 영향력이 큼

- 따라서 향후 방송광고 정책방향은 경쟁상황 평가 및 전망과 더불어 종편, 수신료가 경쟁구조에 미치는 영향을 종합 분석한 후 설정할 필요가 있음.
 - 종편 도입 시 방송광고시장은 종편의 경쟁력 정도에 따라 방송 전체 시청

- 를(이용량) 및 유료 방송채널간 시청률 재배분 변화에 영향을 미칠 것임.
- 종편은 지상파3개 채널, MPP 및 지상파계열PP와 주된 경쟁관계를 형성하고 확보 시청률, 광고단가 등에 따라 광고규모가 결정될 전망이다.
 - 한편, 수신료 인상으로 인한 방송광고시장에 전이될 재원규모는 KBS2 광고 폐지 규모, K2 광고재원의 방송광고로 전이 비중 등에 영향을 받음.

5. 정책적 활용 내용

- 광고시장 활성화, 경쟁촉진 정책 및 매체 균형발전 정책 수립 시 정책의 기초 자료로 활용
- 광고 관련 정책 판단 또는 수립 시 광고시장 규모, 특성 및 시장구조, 거래유형 등 광고시장 전반에 대한 자료로 활용 가능
- 매체사, 미디어랩, 광고대행사, 광고주 등 광고시장 참여자들의 매체전략 및 광고전략 수립에 활용

6. 기대효과

- 광고시장 경쟁활성화 정책 및 광고시장 육성 정책 수립 시 연구자료로 활용하여 광고산업 활성화 및 관련 산업의 발전에 기여
- 광고제도 개선 등에 따른 광고시장 영향 분석 시 연구자료로 활용함으로써 광고산업의 성장 및 효율화를 기대할 수 있음

- 스마트 광고시장 육성정책 수립 및 광고시장 경쟁상황 판단을 위한 연구 자료로 활용함으로써 국내 광고시장에 적합한 광고시장 정책을 수립하고 관련 산업의 발전을 도모할 수 있음
- 스마트 미디어 및 스마트 광고산업 육성 등의 정책제시를 통해 국내 산업 발전에 기여

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성

다매체 환경의 보편화, 스마트 환경의 도래에 따른 시장환경 변화는 미디어 및 광고시장 생태계 변화를 전망하고 연구할 필요를 높이고 있다. 광고는 주요 미디어들의 핵심 수익원으로써 미디어 시장 경쟁이 촉진되고 관련 규제가 완화될수록 광고시장이 갖는 중요성은 커질 수밖에 없다.

다매체 환경이 보편화됨에 따라 미디어 시장을 둘러싼 경쟁은 광고시장이 대상이 되며, 스마트 미디어가 도입됨에 따라 광고시장 생태계의 변화가 예상되고 있는 상황이다. 예를 들어 스마트폰의 확산은 모바일 광고시장의 성장과 더불어 애플이나 구글과 같은 OS 사업자가 모바일 광고의 중개영역에 유의한 지배적 사업자가 될 가능성을 높이고 있다. 따라서 향후 광고의 공급(매체시장 영역), 중개(웹, 대행시장 영역), 수요(광고주 시장 영역) 부문의 생태계가 크게 변화할 가능성이 높으며 이에 따른 연구가 필요하다.

한편, 경쟁정책 및 방송정책 목표 달성을 위한 광고시장 경쟁상황 평가에 대한 연구의 필요성이 높아지고 있다. 광고판매제도 개선에 따른 광고시장의 변화를 예측하고 광고시장의 경쟁 활성화 및 매체 균형발전을 도모하기 위해 광고시장의 시장획정에 기반하여 경쟁상황을 평가하기 위한 연구 필요한 상황이다.

경직된 방송 또는 미디어 시장에 대한 직접적인 규제완화보다는 재정(arbitrage)이 존재하고 시장 메커니즘이 잘 작동하는 광고시장에 대한 규제완화 움직임이 더 빠르게 진행되고 있다. 이에 따라 미디어 및 광고시장의 규제환경 변화를 예측하여 매체간 광고비 대체 현상을 분석하고 이를 바탕으로 광고시장을 여하히 확정하는가에 따라 미디어 시장의 수익기반이 달라지기 때문에 시장획정의 중요성이 커지고 있다. 엄밀한 시장획정을 바탕으로 경쟁상황에 대한 명확한 판단이 필요하다. 따라서 시장 및 규제환경 변화 등을 감안함과 동시에 경

쟁활성화라는 경쟁정책 목표 달성, 또한 매체 균형발전이라는 방송정책 목표 달성을 위한 경쟁상황에 대한 연구가 필요하다.

방송과 신문, 인터넷 등은 미디어 간 상호 특성이 유의하게 차별화되어 있으며, 진입장벽이 존재하는 반면, 수용자 기반의 광고시장은 '공유'하고 있다. 따라서 방송 또는 미디어의 관점에 국한하여 광고시장을 판단하는 경우 수익기반 경쟁에 대한 인식 오류를 범할 가능성이 존재한다. 광고시장 전반에 대한 분석과 매체별 광고비 대체, 광고시장 획정 및 광고시장 경쟁상황을 연구하여 방송정책 및 미디어 정책 수립에 활용토록 할 필요가 있다. 2010년에 정보통신정책연구원에서 실시한 방송시장 경쟁상황 평가 연구에서는 TV 기반의 방송 시장에 국한하여 시장을 획정하고 있다. 하지만 실제 TV의 주요한 수익기반인 광고는 신문 또는 인터넷과 경쟁 또는 대체 관계에 있다. 따라서 전체 광고시장 차원에서의 경쟁상황을 판단해야 할 필요성 역시 존재한다. 또한 미디어의 안정적 수익기반 확보를 통한 미디어 산업의 발전을 지원하기 위해 광고시장 생태계 변화를 분석·전망하여 올바른 광고시장 정책 수립을 위한 연구를 수행해야 할 필요가 있다.

본 연구는 핵심 연구 목표와 함께 다음과 같은 세부 연구 목표를 가지다. 첫째, 미디어 시장 및 광고시장의 동향 파악 및 환경변화에 따른 영향과 전망을 분석하는 것이다. 둘째, 스마트 미디어 확산 양상과 이에 따른 전통 및 신규매체 광고시장의 생태계 변화에 대해 분석 및 전망하는 것이다. 셋째, 광고시장 시장획정 및 경쟁상황을 평가하는 것이다. 넷째, 광고시장 생태계 변화 및 경쟁상황을 고려한 광고시장 정책 방향을 제시하는 것이다.

제 2 절 연구 내용

본 연구의 내용과 범위는 크게 5가지 부분으로 구분된다. 첫째, 미디어 및 광고시장의 동향을 파악하는 것이다. 이를 위해 미디어 시장 및 광고시장의 시장환경을 분석하고 변화를 전망한다. 또한, 최근의 광고시장 동향 및 특성을 분석하여

시장특성을 파악하고 주요 이슈를 분석한다. 이와 더불어 광고시장의 공급영역, 중개영역, 수요영역 별 현황의 분석 및 전망을 실시한다.

둘째, 스마트 미디어 확산에 따른 광고시장 생태계 변화를 연구한다. 스마트 미디어 시장 동향 및 전망, 스마트 광고의 특성 및 유형에 대한 전망을 살핀다. 또한, 스마트 미디어의 확산이 전통적인 광고시장에 미치는 영향에 대해 분석한다. 이와 더불어 스마트 미디어의 확산에 따른 광고시장 생태계 변화를 개별 광고시장 및 전체 광고시장 영역을 대상으로 분석하고 전망한다. 즉, 스마트 광고시장의 가치사슬 변화 및 주요 시장 참여자 변화, 시장구조 변화 등 광고시장 생태계 전반에 걸친 분석을 수행하는 것이다.

셋째, 광고시장에 대한 시장획정을 실시하고 경쟁상황을 평가하는 것이다. 이를 위해 우리나라 광고시장에 적합한 시장획정 및 경쟁상황 평가 방법론을 분석하고 도출한다. 전체 광고시장을 대상으로 개별 광고시장을 획정하고 획정된 시장을 대상으로 해당 광고시장에서의 경쟁상황을 평가한다. 이를 바탕으로 광고시장 환경변화 및 생태계 변화 분석 결과를 종합하여 경쟁상황 평가 결과에 대한 정책적 시사점을 제시한다. 이에 있어서는 2010년도에 수행한 광고시장 획정 방법론 연구를 바탕으로 하되, 최근의 광고시장 구조 변화 및 환경변화 요소 등을 감안하여 시장획정 및 경쟁상황 평가를 수행할 것이다.

넷째, 미디어 시장환경 및 광고시장 환경 변화에 대응한 광고시장 정책 방향을 제시할 것이다. 이를 위해 광고시장 생태계 변화에 따른 영향 및 정책 대응방향을 제시할 것이다. 또한, 경쟁상황 평가 결과에 따른 광고시장 공정경쟁 촉진 방향을 제시할 것이다.

제 3 절 연구방법

본 연구에서는 효율적인 연구 진행과 참여진 간 효과적인 역할 분담을 위해 연구 협력회의를 개최·활용하였다. 또한, 미디어 시장 및 광고시장 환경변화 등 기

초 연구를 문헌 조사를 중심으로 수행하였다.

먼저, 문헌조사를 중심으로 국내외 광고시장 동향을 조사하였다. 이를 통해 국내외 광고시장 동향 및 특성을 분석하였고 스마트 광고의 유형 및 특성을 파악하였다. 이와 더불어 산업계 전문가를 활용하여 스마트 광고가 광고시장에 미치는 영향에 대한 분석과 광고시장 생태계 변화를 분석 및 전망하였다.

광고시장 시장획정을 위해서는 문헌조사와 이론 연구를 통해 광고시장 시장획정 방법론을 연구하였다. 면밀한 연구수행을 위해 관계 및 학계 전문가와 산업계 전문가를 활용하여 실제 광고시장에 적용 타당성 여부를 검증하였다.

광고시장 경쟁상황 평가를 위해서는 문헌조사와 이론 연구를 통해 광고시장 경쟁상황 평가 방법론을 연구하였다. 또한, 산업계 전문가를 활용하여 실제 광고시장 경쟁행태를 파악하고 경쟁상황 평가의 타당성 여부를 검증하였다.

제 2 장 미디어 및 광고시장 동향 분석

제 1 절 국내 광고시장 동향 분석

1. 국내 시장 동향

2010년 국내광고시장은 8조 9,549억원으로 2001년 이후 연평균 4.5%성장하는 경향을 보이고 있고, 2008년 글로벌 금융위기 이후 광고시장 침체기에서 회복되는 양상을 보여주고 있다. 방송광고(협찬포함)는 3조7,198억원, 광고시장내 비중 41.5%, 연평균 4.1% 성장하는 양상을 보이고 있다. 인쇄매체는 2조 1,327억원, 광고시장내 23.6%의 비중을 차지하고 있고 0.8% 하락하였다. 반면, 인터넷은 1조 5,470억원의 규모를 보이고 있으며, 광고시장내에서 17.1%의 비중을 차지하고 있으며 연평균 31.9% 성장하였다. 기타는 1조 5,554억원, 광고시장내 17.2%의 비중을 차지하고 있으며 연평균 4.8% 성장하는 추세를 보여주고 있다.

<표 2-1> 국내 광고시장 동향(단위: 십억원, %)

구분		'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	CAGR
전체 광고	매출액	6,027	7,255	7,443	7,107	7,440	8,085	8,467	8,323	7,738	8,956	4.5%
	<성장률>	-	20.4%	2.6%	-4.5%	4.7%	8.7%	4.7%	-1.7%	-7.0%	15.7%	
방송 (협찬 포함)	매출액	2,583	3,362	3,396	3,170	3,297	3,601	3,716	3,588	3,193	3,720	4.1%
	(비중)	42.9%	46.3%	45.6%	44.6%	44.3%	44.5%	43.9%	43.1%	41.3%	41.5%	
	<성장률>	-	30.2%	1.0%	-6.7%	4.0%	9.2%	3.2%	-3.4%	-11.0%	16.5%	
인쇄	매출액	2,297	2,567	2,391	2,169	2,109	2,160	2,264	2,139	1,940	2,133	-0.8%
	(비중)	38.1%	35.4%	32.1%	30.5%	28.3%	26.7%	26.7%	25.7%	25.1%	23.8%	
	<성장률>	-	11.8%	-6.9%	-9.3%	-2.8%	2.4%	4.8%	-5.5%	-9.3%	9.9%	
인터넷	매출액	128	185	270	393	567	779	1,020	1,190	1,243	1,547	31.9%

	(비중)	2.1%	2.5%	3.6%	5.5%	7.6%	9.6%	12.0%	14.3%	16.1%	17.3%	
	<성장률>	-	44.5%	45.9%	45.6%	44.3%	37.4%	30.9%	16.7%	4.5%	24.5%	
기타	매출액	1,019	1,141	1,386	1,375	1,467	1,545	1,467	1,406	1,362	1,556	
	(비중)	16.9%	15.7%	18.6%	19.3%	19.7%	19.1%	17.3%	16.9%	17.6%	17.4%	4.8%
	<성장률>	-	12.0%	21.5%	-0.8%	6.7%	5.3%	-5.0%	-4.2%	-3.1%	14.2%	
GDP	명목성장률	8.0%	10.6%	6.5%	7.8%	4.6%	5.0%	7.3%	5.3%	3.8%	10.1%	6.8%
	실질성장률	4.0%	7.2%	2.8%	4.6%	4.0%	5.2%	5.1%	2.3%	0.3%	6.2%	4.2%

2010년 경기가 호전되면서 2010년 국내총생산(GDP)에 성장률 6.2%를 기록하면서 높은 경제 성장세를 기록 하였으나 2011년 상반기 이후 대외적 요인으로 하여 경기가 빠르게 후퇴하여 2011년 성장률은 3.6%이다(한국은행). 이로 인해 2011년 광고시장은 전년에 비해 증가세가 둔화되며 8.0% 성장하였다.

<표 2-2> 각 광고매체별 매출액 및 성장률 추이(단위: 억원)

구분	2009	2010	2011
방송광고*	27,119	32,150	36,550
증감률	-11.5%	18.6%	14.8%
인쇄매체광고	19,395	21,327	20,520
증감률	-9.3%	10.0%	-3.8%
인터넷광고	12,430	15,470	17,891
증감률	4.5%	24.5%	15.6%
옥외광고	6,248	7,494	7,707
증감률	-2.3%	19.9%	2.8%
광고제작	7,368	8,060	8,247
증감률	-3.8%	9.4%	2.3%
총계	72,560	84,501	90,915
증감률	-6.9%	16.5%	7.6%

* 2011년 방송광고비에 가상광고, 간접광고, 제작협찬이 포함됨

자료: 제일기획, 미디어미래연구소

2010년 핵심 광고업종인 금융업(대부업) 광고가 둔화된 반면 자동차 관련 광고가 증가하였다. 한편 인터넷 광고는 15% 이상의 견조한 성장세를 보이고 있는

상황이다. 가상광고(88억원), 간접광고(300억원) 같은 프로그램 내 광고가 시장에 안착하였다. 또한, 2011년 이후에는 모바일 광고의 성장세가 예상되고 있다.

2011년 주요 매체별 광고비 규모를 살펴보면 핵심 매체 중에서는 유료방송과 인터넷 광고비의 성장이 두드러지게 나타나고 있다는 것을 알 수 있다. IPTV, DMB와 같은 뉴미디어 광고비 성장률은 매우 높으나 광고비 규모는 아직 미미한 수준이다. 한편, 신문 및 잡지 광고비는 정체 상태를 보이고 있다.

<표 2-3> 주요 매체별 광고비 규모(단위: 억원)

구분	2008	2009	2010
지상파TV*	16,885	19,578	21,826
라디오	2,231	2,565	2,560
유료방송*	8,003	10,007	12,164
신문	15,007	16,438	15,775
잡지	4,388	4,889	4,745
인터넷	12,430	15,470	17,891
옥외광고	6,248	7,494	7,707
광고제작	7,368	8,060	8,247
총계	72,560	84,501	90,915

- 주 1) 2011년 지상파TV(지상파DMB 포함) 및 유료방송(케이블TV, IPTV, 위성방송)에 간접 광고, 가상광고, 제작협찬이 포함
 2) 자료: 제일기획, 미디어미래연구소

모바일 광고의 경우 포털, CP(Content Provider)를 중심으로 집행되고 있으나 광고비 통계에는 집계되지 않고 있으며 약 600억 수준의 규모를 보이고 있다. 향후 모바일 광고, 스마트TV 광고, 디지털 사이니지와 같은 신규 매체 광고가 빠르게 증가할 것으로 전망된다.

2011년 광고산업 변화 요소는 '제도 여건 변화', '경제 여건 변화', '미디어 시장 여건 변화' 등 세 가지 측면으로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 제도 여건 변화부터 살펴보면 간접광고(300억) 및 가상광고(88) 등 신규 광고 유형이 시장에 안착했다는 점을 들 수 있다. 또한, 미디어법 미비에 의한 불확실성이 증가하였다

는 점도 특징으로 들 수 있다. 또한, HHI(Herfindahl-Hirschman Index)를 살펴보면 2009년에 2,112였던 것이 2010년에는 2,048로 낮아져 경쟁상황이 개선되었다는 것을 알 수 있다.

경제 여건 변화를 보면 2011년 2/4분기 대외경제 여건 변화에 따라 경기가 하락했다는 점이 특징이라고 할 수 있다. 이에 따라 2011년 경제성장률 전망은 3.6%(한국은행)로 2010년도 보다 낮은 수준을 기록하였다. 또한, 내수 경기 침체가 지속되어 2011년 3/4분기 민간소비 및 설비투자 증가율은 전년대비 각 2.0%와 1.0% 씩 하락하였다.

미디어 시장 여건 변화를 살펴보면 종편PP가 사업을 개시하여 전통매체들의 온라인 시장 진입이 가속화되었다. 또한, 스마트 미디어(2011년 11월 기준 2천만 돌파) 및 모바일 미디어 이용이 활성화 되어 관련 콘텐츠 이용이 급증하고 있는 상황이다.

이상의 상황을 종합하여 보면 국내외 경제여건이 악화되기 시작하여 2010년에 비해 광고시장 증가율이 현저히 둔화되었으며, 종편PP의 진입으로 인해 방송광고 시장의 경쟁이 심화된 것이다. 즉, 경기가 안 좋은 상황에서 신규 매체 도입으로 인한 경쟁이 치열해져 광고시장의 상황이 악화되었다고 할 수 있다.

2. 방송광고 시장 현황 및 문제점

방송광고시장 규모는 3조 3,414억원으로 전년 대비 18.8% 증가하였다. 이는 2008년 광고매출 3조 2,148억원보다 3.9% 증가한 것이다. 지상파방송(DMB포함)은 2조 2,239억원으로 전년 대비 15.6% 증가하였으나, 전체 광고시장에서 차지하는 점유율은 66.6%로 전년대비 1.8% 감소하여 2003년 이후 지속적인 하락 추세를 보이고 있다. 종합유선방송은 1,112억원으로 2009년(1,065억원)에 비해 4.4% 증가하였으며 방송채널사용사업은 2009년에 비해 28.2% 증가한 9,862억원인 것으로 나타났다. 한편 방송사업수익에서 광고가 차지하는 비중은 지상파방송(DMB포함)

이 60.7%로 가장 높으며, 종합유선방송이 5.8%, 방송채널사용사업자 24.9%(홈쇼핑PP와 데이터PP를 제외할 경우 58.0%), 위성방송(DMB포함) 4.3%로 매체별로 차이를 보고 있다.

<표 2-4> 방송매체별 광고매출 추이(단위: 억원)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파(DMB포함)	24,687	23,956	22,039	19,233	22,239
종합유선	866	983	1,175	1,065	1,112
위성(DMB포함)	125	139	138	146	201
방송채널사용사업자	7,181	8,578	8,796	7,694	9,862
합계	32,859	33,657	32,148	28,138	33,414

* 자료: 2011 방송산업실태조사

[그림 2-1] 방송매체별 광고매출 점유율 추이(단위: %)



TV는 다른 미디어에 비해 월등히 높은 일평균 이용량을 가지며, 높은 수준의 주목도와 선호도를 가지는 핵심 광고 매체다. 특히 핵심 소비계층인 30대 이상, 여성의 이용빈도가 높아 광고주 입장에서는 높은 수준의 광고효과를 가질 수 있다. TV의 광고는 집중도, 호감도, 신뢰도, 기억의 모든 측면에서 가장 효과가 높은 매체로 나타났다. 주요 미디어의 광고효과는 TV, 인터넷, 신문, 잡지의 순으로 나타나는데, 2위인 인터넷은 지상파 대비 70% 수준의 효과에 불과하다.

<표 2-5> 일평균 미디어 이용량

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)

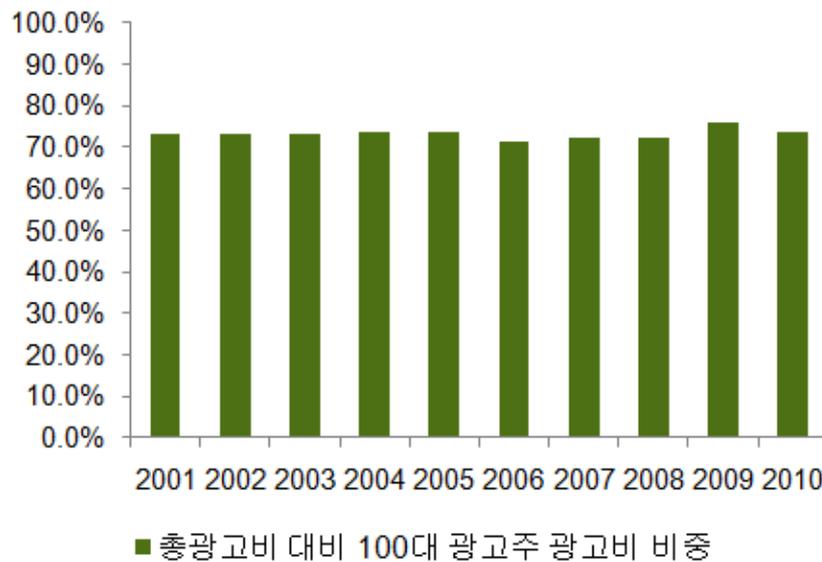
그러나 불특정 다수를 대상으로 하는 Mass형 미디어이기 때문에 특정화(targeting)에 한계가 있고 광고와 구매가 일치되지 않는다는 한계가 존재한다. 최근 들어 국민 생활패턴 변화로 인해 TV 이용량은 완만하게 감소하는 모습을 보이고, 인터넷으로 이용량이 대체되는 모습을 보인다. 인터넷을 통한 미디어 소비가 빠르게 증가하고 있고, 비용대비 효과 측면에서도 인터넷이 TV에 비해 경쟁력이 있다. TV의 경우 높은 광고단가로 인해 중소 광고주가 접근하기 어려운 매체에 비해 인터넷은 광고단가가 저렴하고 CPC(Cost Per Click) 방식 등과 같이 효과-비용을 일치시킬 수 있다는 장점으로 인해 중소 광고주들이 선호하는 매체이다.

TV 광고시장의 문제점은 내부적 문제점과 외부적 문제점으로 구분할 수 있다. 먼저 내부적 문제점으로는 디지털 친화세대의 등장과 TV세대의 퇴출, 미디어 이용환경 및 기술환경 변화 등에 의한 TV 이용량의 감소에 따른 광고효과 감소, 다매체·다채널 환경에 의한 광고시장 경쟁심화로 인한 개별 방송사업자의 수익기

반 악화를 들 수 있다. 이 외에 제도적 문제점으로는 경직적 규제제도에 의한 시장의 비효율성 증가, 제도개선 시 과도한 정치 논리의 개입 및 이해관계자의 대립에 따른 제도 개선 지체와 이에 의한 시장의 불확실성 증대 등이 있다.

외부적 문제점으로는 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 수요기반이 약화된다는 것 등을 들 수 있다.

[그림 2-2] 총 방송광고비 대비 100대 광고주 비중 추이

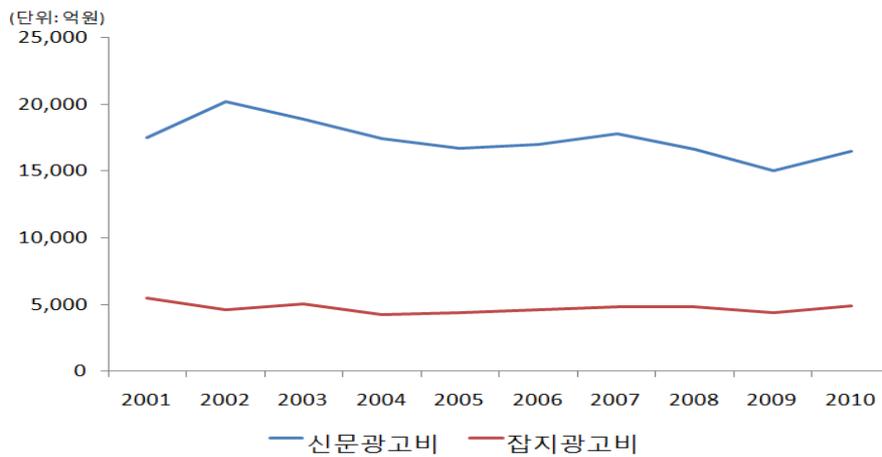


3. 인쇄매체 광고시장 현황 및 문제점

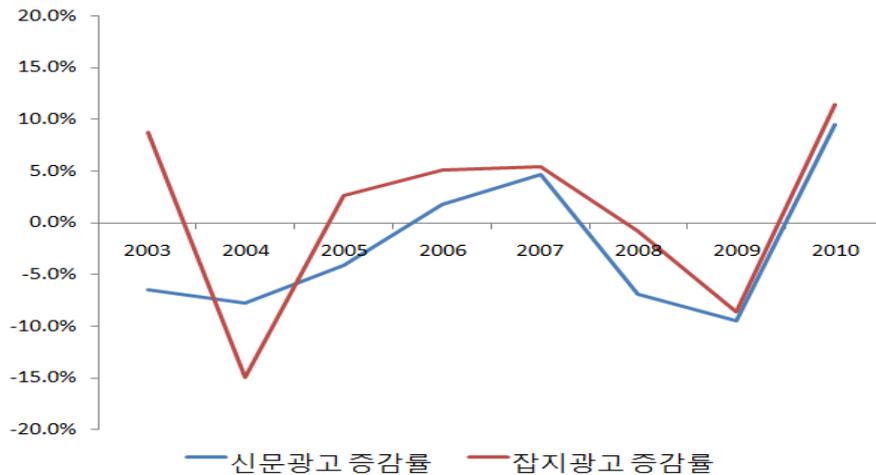
2010년 인쇄매체(신문, 잡지) 광고시장은 전년 대비 10.0%의 높은 성장세를 기록하며 2조 1,327억원의 광고시장 규모를 기록했다. 신문광고의 경우 2000년대 초반 이후 지속적으로 감소하던 추세에서 2010년 9.5% 성장하여 1조 6,438억원의

광고비 규모를 보였다. 잡지의 경우 전년 4,388억원에서 11.4% 성장하여 4,889억 원의 광고비를 기록했다. 잡지광고는 신문광고에 비해 비교적 비용대비 광고효과 (특히 targeting)가 우수하여 하락폭이 크지 않았다.

[그림 2-3] 인쇄매체 광고비 추이



[그림 2-4] 신문 및 잡지광고비 증감률



인쇄매체는 TV와 인터넷에 비해 광고효과가 낮으며, 이용시간 및 열독률 역시 지속적으로 하락하고 있다. 인쇄매체의 경우 광고에 대한 노출도 및 주목도가 지속적으로 하락하고 있으며, 이는 열독률의 하락 추세에 기인한 것으로 보인다. 신문의 열독률이 하락하는 이유는 첫째, 인터넷을 통한 신문 및 뉴스 습득 증가, 둘째, 미디어 이용행태 변화, 특히 인터넷에 의한 대체성이 가장 크게 나타나는 매체이기 때문이다. 신문매체는 준고정공간을 기반으로 미디어 이용 특성이 있으며, 방송과 달리 정보 전달량이 많기 때문에 일정 수준 이상을 몰입하여야 한다는 것을 특징으로 한다.

<표 2-6> 10대 일간지 열독률 추이 (단위: %)

매체사	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
조선일보	14.2	13.5	15.4	14.8	14.9	14.4	14	13.5	14	12
중앙일보	13.8	13.4	15.1	13.6	14.5	13.7	12.4	13	11.4	9.4
동아일보	10.8	11.5	13	12.2	13.4	11.3	10.4	9.7	9	8.2
한국일보	3.4	2.8	2.5	2.9	2.3	1.9	1.5	1.5	1.4	1.2
경향신문	2.2	2.4	2.1	1.8	2.1	2	2.1	2.1	2.2	2.4
한겨레신문	2.1	2.6	2.9	3	3.1	2.4	2.2	2.1	2.7	2.6
국민일보	1.5	1.3	1	1.3	1.4	1.2	1.2	1.3	1.1	1.2
서울신문	0.7	1	1.1	1	0.7	0.8	0.7	0.6	0.4	0.4
세계일보	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.3	0.4	0.3	0.2
문화일보	0.5	0.7	0.8	0.8	0.8	0.9	0.6	0.8	0.5	0.5

신문사들은 자사의 인터넷 사이트를 통한 뉴스 전달 창구를 확대하고 있으며 포털의 덤핑크를 통해 인터넷 신문 이용이 급증함에 따라 지면 광고는 감소하는 대신 인터넷 부문의 광고매출은 증가하는 추세이다. 2010년 상반기 기준 페이지뷰 상위 50위중에서 14개가 신문사의 웹사이트라는 사실은 인터넷 웹사이트를 활용한 비즈니스의 중요성을 말해주는 것이라고 할 수 있다.

<표 2-7> 5대 일간지의 매출액 구성 추이 (단위 : 억원)

구분		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	CAGR
조선	매출액	4,164	4,817	4,387	3,985	3,891	3,889	4,031	3,722	3,481	-2.2%
	신문매출	3,884	4,535	4,127	3,752	3,606	3,658	3,764	3,511	3,274	-2.1%
	기타매출	281	283	260	233	285	230	267	211	207	-3.7%
중앙	매출액	3,465	4,174	3,747	3,456	3,324	3,336	3,420	3,056	2,825	-2.5%
	신문매출	3,240	3,893	3,504	3,160	3,025	2,978	3,012	2,645	2,395	-3.7%
	기타매출	225	282	243	295	300	358	408	411	430	8.4%
동아	매출액	3,080	3,750	3,376	2,971	2,914	2,841	2,803	2,659	2,648	-1.9%
	신문매출	2,777	3,332	2,991	2,599	2,496	2,385	2,365	2,191	2,138	-3.2%
	기타매출	303	418	386	372	419	456	437	467	511	6.8%
한국	매출액	2,302	2,249	1,229	1,085	875	952	977	851	803	-12.3%
	신문매출	1,558	1,061	878	774	710	714	732	662	591	-11.4%
	기타매출	745	1,188	351	311	165	238	245	189	212	-14.5%
경향	매출액	807	791	850	753	750	704	848	1,231	1,371	6.9%
	신문매출	605	557	586	508	534	550	648	675	578	-0.6%
	기타매출	202	233	264	245	215	154	201	557	793	18.7%
한겨레	매출액	713	818	818	806	766	767	763	764	675	-0.7%
	신문매출	522	598	591	572	550	608	611	577	527	0.1%
	기타매출	191	220	227	234	216	159	151	188	148	-3.1%
5대 일간 지	매출액	14,531	16,599	14,407	13,056	12,520	12,490	12,842	12,283	11,803	-2.6%
	신문매출	12,586	13,976	12,677	11,366	10,920	10,894	11,133	10,261	9,503	-3.5%
	기타매출	1,945	2,623	1,730	1,690	1,600	1,596	1,709	2,022	2,300	2.1%

인쇄매체 광고시장은 전체 광고시장 중 가장 규제 수준이 낮은 광고시장임에도 불구하고 매체 특성에 따라 시장규모는 감소하고 있는 추세이다. 전체 광고시장에서 인쇄매체 광고는 가장 높은 점유율을 기록하고 있었으나, 2000년에 방송광고에 추월당하고, 2001년부터 2010년까지 연평균 성장률은 -0.8%였다. 인쇄매체 광고규제는 법적규제와 자율규제가 모두 사후규제로 이루어지고 있는데 집행된 광고가 문제가 있는 경우에 한하여 법률적 위법성이나 자율규정 위반을 심의하고 있다.

인쇄매체광고 중 신문의 경우 한국신문윤리위원회에 의해 사후·자율심의, 잡지 등의 정기간행물은 한국간행물윤리위원회에 의해 사후·법적심의를 하고 있다. 특

히 인터넷의 확산에 따른 이용대체 및 광고비 대체가 매우 유의하게 나타나고 있고, 향후 스마트 미디어 확산에 의한 영향이 가장 크게 나타날 것으로 예상된다.

태블릿PC가 확산됨에 따라 e-book과 같이 텍스트 미디어의 이용대체가 오프라인에서 온라인으로 보다 가속화될 전망이다. 가트너그룹에 따르면 태블릿PC는 전 세계적으로 2010년말 2천만대에서 2014년까지 2억 8백만대까지 확산될 것으로 전망되고 있다.

4. 인터넷 광고시장 현황 및 문제점

인터넷 광고는 검색광고 시장의 급성장으로 인해 연평균 27.3%의 빠른 성장세를 보이고 있다. 2010년 인터넷 광고는 전년 대비 24.5% 성장한 1조 5,470억원의 시장규모를 형성하고 있다. 일반 노출형 광고(배너광고)는 2002~2010 기간 중 연평균 14.1% 성장하여 2010년 5,030억원 규모를 보이고 있다. 검색광고는 동 기간 동안 연평균 46.2% 성장한 1조 440억원의 시장규모를 형성하고 있다.

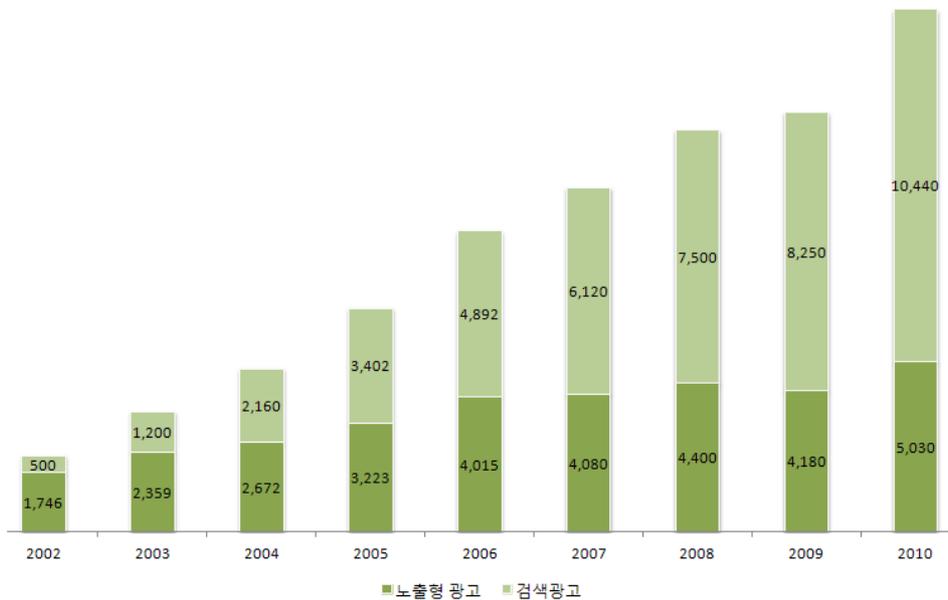
<표 2-8> 인터넷 광고의 유형별 추이 (단위 : 억원)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR
노출형 광고	1,746	2,359	2,672	3,223	4,015	4,080	4,400	4,180	5,030	14.1%
증감률	-	35.1%	13.3%	20.6%	24.6%	1.6%	7.8%	-5.0%	20.3%	
검색광고	500	1,200	2,160	3,402	4,892	6,120	7,500	8,250	10,440	46.2%
증감률	-	140%	80%	57.5%	43.8%	25.1%	22.5%	10%	26.5%	
계	2,246	3,559	4,832	6,625	8,907	10,200	11,900	12,430	15,470	27.3%
증감률	-	58.5%	35.8%	37.1%	34.4%	14.5%	16.7%	4.5%	24.5%	

- 주 1) 2002~2006까지의 인터넷 광고비 집계액이 제일기획과 한국인터넷광고 심의기구의 발표자료가 다소 상이하게 나타남
 2) 제일기획이 인터넷 광고를 검색 및 배너로 분류하지 않음에 따라 본 자료의 2002~2006까지는 인터넷 광고심의기구의 자료를 기준으로 하였음

2008~2009년 경제위기로 인해 성장세가 일부 둔화되었으나, 2010년 경기회복에 힘입어 20% 이상의 성장률(24.5%)을 기록하고 있다. 주요 인터넷 광고사업자는 포털(네이버, 다음, 네이트 등)이며, 일부 신문사(신문사 매출로 귀속) 및 온라인 쇼핑 관련 사업자 등이 있다.

[그림 2-5] 인터넷 광고비 추이(단위: 억원)



인터넷광고는 이용자의 직접적인 의사개입을 통해 능동적으로 전달하는 쌍방향 특성을 가지며, 유연한 서비스가 가능하고 멀티미디어적 요소의 정보제공이 가능하다. 또한 인터넷 광고는 광고에 대한 노출에서 이용자의 직접적인 구매로의 연결이 용이하여 광고주 입장에서는 ROI가 뛰어나다는 특징이 있다. 광고의 인터넷 광고는 인터넷을 매체로 홍보를 목적으로 하는 정보제공, 이벤트, 프로모션 등 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 제공하는 것이다.

<표 2-9> 인터넷광고와 전통 매체광고의 특성 비교

인터넷광고	비교항목	일반 매체광고
가상공간 확보, 24시간 무제한	광고단위	제한된 시간과 공간을 구매
영구적	메시지 수명	일회성
가능	광고 반복	불가능
시공간 무제한	정보 전달	시공간적 제한
통합적	매체 성격	독립적
쌍방향	커뮤니케이션	일방적
특정소수, 개인	광고 대상	불특정 다수, 대중
무제한	정보량	제한적
다양화	정보 소스	획일화
능동적, 참여적, 적극적	이용자 태도	수동적

기존 매체의 제한된 광고시간·공간 대신 인터넷은 사실상 무한의 광고기회(특히 검색광고)를 제공하므로 중소 광고주에 대한 저비용의 광고기회를 제공할 수 있다. 이에 따라 인터넷 광고는 중소 광고주 중심의 롱테일 광고시장 생태계를 형성시키고 있다. 인터넷 광고가 성장할 수 있게 된 배경에는 이와 같이 롱테일 광고주를 광고시장에 유인함으로써 새로운 광고수요 기반이 형성이 작용하였다. 네이버의 경우 2009년 말 기준으로 12만 1천여 광고주를 확보한 상황이다.

국내 인터넷 광고시장의 문제점은 첫째, 인터넷 검색광고 시장에서 글로벌 기업 중심의 구조가 형성되어 있다는 것, 둘째, 광고효과 측정의 신뢰성 결여 및 유통구조가 취약하다는 점, 부정클릭으로 인해 광고주가 피해를 입을 수 있다는 점 등을 꼽을 수 있다.

인터넷 검색광고 시장에서 오버추어코리아는 2009년도 파트너 포털을 통한 광고도달률 97%를 기록했으며, 7만업체가 넘는 광고주를 확보하고 있다. 하지만 인터넷 검색광고 시장의 우월한 경쟁력을 배경으로 글로벌 기업들이 국내 모바일

광고시장을 선점할 수 있다는 우려가 대두하고 있다. 특히 애플(i-AD), 구글 (AdMob), 트위터, 페이스북 등이 신규 모바일 광고시장 및 스마트TV 시장을 장악할 것으로 전망되고 있다.

국내 인터넷 광고시장의 또 다른 문제점은 유통주체간 과당경쟁과 수수료 가격 저하 현상이 연쇄적으로 발생하는 등 유통구조가 취약하다는 것이다. 특히, 대행사로부터 미디어렙사가 인터넷광고를 다시 대행하는 대대행(代代行) 관행은 서비스 품질 저하와 경쟁 심화로 이어져 산업 전반의 수익성 악화를 가져오고 있다. 비정상적 방식의 클릭으로 불명확한 광고료가 산정되는 부정클릭은 광고주들에게 금전적 부담을 부과하여 인터넷광고의 수요기반 건전화에 장애요인으로 작용하게 된다. 인터넷광고 중 실제 네티즌에 의한 클릭이 아닌 자동로봇 등을 활용한 부정클릭 비율이 증가하고 있는 것으로 나타났으며, '10년도 2분기를 기준으로 전세계의 평균적 부정클릭의 비율은 약 18.6%로 나타나고 있는 실정이다 (ClickForensics, 2010).

5. 옥외 광고시장 현황 및 문제점

2010년 옥외광고 시장은 전년대비 19.9%의 높은 성장률을 기록하며 7,494억원의 광고비를 보이고 있다. 2007년 이후 감소세를 보이다가 2010년 경기회복, G20 및 옥외전광판 광고 및 교통시설물의 옥외광고가 활성화되면서 큰 폭의 성장세를 보였으나, 장기추세는 연평균성장률('04~'10)은 1.1%의 정체상태를 보이고 있는 상황이다. 지하철역, 버스정류장과 같은 교통시설물에 디지털 광고판 및 안전용 스크린도어 광고판이 설치되면서 옥외광고 시장의 신규 수요가 발생하고, 옥외광고의 규제에 대해 지자체 조례로 위임되면서 상대적 규제완화가 이루어진 상황이다. 옥외광고는 이벤트의 유무에 따라 변동이 크게 나타나는데, 2010년의 경우 G20과 월드컵에 의한 영향이 유의하게 나타난 것으로 추정된다.

옥외광고의 특성은 사람들이 많이 모이거나 움직이는 동선을 중심으로 집행되기 때문에 교통수단이나 도로를 중심으로 위치하게 된다. 이에 따라 옥외광고는

노출도는 높을 수 있으나 주목도 및 몰입도는 타 매체에 비해 낮은 수준이라고 할 수 있다. 이로 인해 최근의 옥외광고는 디지털화를 통해 양방향성을 부여하고 피노출자로 하여금 호기심, 주목도, 몰입도를 높이는 시도가 이루어지고 있다. 예를 들어 지하철역의 디지털 지도를 통해 역 주변의 상점에 대한 광고가 이루어지는 유형이 등장하고 있다.

이러한 특성은 옥외광고가 정보전달적이기보다는 감성적인 단기 홍보 수단으로 이용되도록 하는 경향을 갖거나, 브랜드에 대한 지속 노출 효과를 추구하는 경우가 일반적이다. 따라서 옥외광고는 이벤트 여부에 따라 옥외광고의 수요가 크게 변하는 경향을 보이는 특성과 더불어 최근 디지털화에 따른 옥외광고의 진화가 이루어지고 있다.

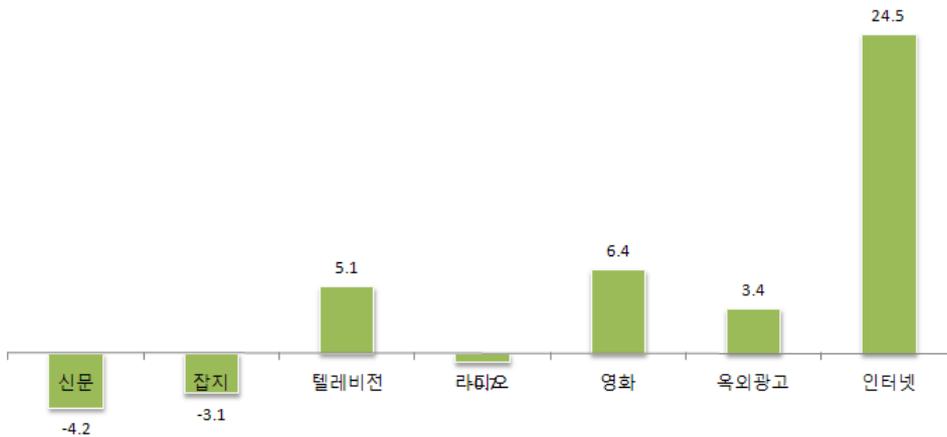
옥외광고 시장은 전통적 광고의 범주에 속하나 옥외광고의 재원이 비(非)미디어 사업자에 귀속됨으로써 미디어 시장의 발전에 기여하는 바가 적다는 것이 문제라고 할 수 있다. 옥외광고비는 지자체(기금화), 건물주, 시설자(및 관리자) 등의 수익으로 귀속된다. 또한 옥외광고는 옥외광고물 등 관리법에 근거하여 지자체의 조례(옥외광고 설치 및 관리에 관한 조례)에 따른 직접규제를 받고 있어 지자체별로 재량적 규제가 적용되고 있다. 일부의 경우 시설자(도시철도공사)와 협약을 통해 시설사용료를 지불하는 대신 광고비를 미디어 사업자(예: 다음)가 수취하는 경우도 있다. 이에 따라 옥외광고 시장은 전통 광고매체와 달리 크게 감소하지는 않으나 대형 이벤트(G20, 국제 스포츠 이벤트 등)가 없는 경우 크게 성장하지도 않는 정체 추세를 보이게 된다.

제 2 절 해외 주요국의 광고시장 동향 분석

글로벌 트렌드도 국내와 마찬가지로 신문과 방송 등 전통매체의 광고가 줄어드는 경향을 보여주고 있다. 2005년과 2010년 사이 주요 매체별 연평균 성장률을 살펴보면 인터넷의 성장률이 압도적으로 높은 반면(24.5%) 나머지 매체들의 성장

은 주춤한 상황이다. 이러한 사실이 말해주는 것은 향후에는 신문과 방송 등 전통적인 매체가 광고에서 차지하는 비중이 갈수록 줄어들 것으로 전망해 볼 수 있다.

[그림 2-6] 2005-2010 글로벌 광고비 지출 연평균 성장률(단위



* 출처: Ofcom(2011). International Communications Market Report 2011

<표 2-10> 전세계 각 분야별 광고 시장규모와 전망(단위: 백만달러, %)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
인터넷	시장 규모	37,912	50,234	59,434	61,381	70,515	80,122	92,278	105,033	117,388	129,865
	성장률	42.4	32.5	18.3	3.3	14.9	13.6	15.2	13.8	11.8	10.6
TV	시장 규모	158,208	163,618	166,241	154,081	169,770	175,380	192,951	202,610	224,434	232,648
	성장률	6.7	3.4	1.6	-7.3	10.2	3.3	10.0	5.0	10.8	3.7
영화	시장 규모	1,697	1,871	1,855	1,831	2,028	2,167	2,343	2,540	2,721	2,905
	성장률	4.6	10.3	.9	-1.3	10.8	6.9	8.1	8.4	7.1	6.8
비디오 게임	시장 규모	660	1,032	1,361	1,574	1,845	2,075	2,310	2,530	2,765	2,967
	성장률	277.1	56.4	31.9	15.7	17.2	12.5	11.3	9.5	9.3	7.3
소비자	시장	34,804	36,168	35,362	28,523	29,233	29,981	31,526	33,091	34,623	36,489

잡지	규모										
	성장률	3.6	3.9	-2.2	-19.3	2.5	2.6	5.2	5.0	4.6	5.4
신문	시장 규모	116,077	115,080	106,149	87,124	87,247	86,998	89,013	91,584	94,276	97,598
	성장률	2.4	-0.9	-7.8	-17.9	0.1	-0.3	2.3	2.9	2.9	3.5
라디오	시장 규모	34,677	34,902	33,274	28,765	30,403	31,313	32,631	33,947	35,266	36,678
	성장률	2.9	0.6	-4.7	-13.6	5.7	3.0	4.2	4.0	3.9	4.0
옥외 광고	시장 규모	27,873	29,837	29,188	25,197	26,093	26,617	28,717	30,725	32,452	34,240
	성장률	6.9	7.0	-2.2	-13.7	3.6	2.0	7.9	7.0	5.6	5.5
디렉토리 광고	시장 규모	31,829	33,025	32,163	29,440	28,025	26,984	26,264	25,749	25,465	25,471
	성장률	5.3	3.8	-2.6	-8.5	-4.8	-3.7	-2.7	-2.0	-1.1	0.0
업계지	시장 규모	19,594	20,051	18,921	15,058	14,990	15,411	16,429	17,553	18,755	20,011
	성장률	4.6	2.3	-5.6	-20.4	-0.5	2.8	6.6	6.8	6.8	6.7
전체	시장 규모	455,285	474,236	469,480	417,857	442,292	456,033	489,325	515,342	552,823	577,647
	성장률	6.3	4.2	-1.0	-11.0	5.8	3.1	7.3	5.3	7.3	4.5

주 1) 2011년에서 2015년은 전망치

2) 출처: PWC(2010). Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015

2006년부터 2010년까지의 현황 및 2015년까지의 전망을 살펴보아도 인터넷과 비디오 게임 등의 뉴미디어는 높은 성장률을 보여주는 반면 신문과 방송과 같은 전통적인 광고매체는 성장이 정체되거나 하락하는 추세를 보이고 있다. 특히, 스마트미디어 기반의 광고가 활성화되게 되면 전통적인 매체가 광고시장에서 받는 경쟁압력은 더욱 거세질 것으로 전망해 볼 수 있다.

[그림 2-7] 2011-2015 각 매체별 연평균 성장률 전망



* 출처: PWC(2010). Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

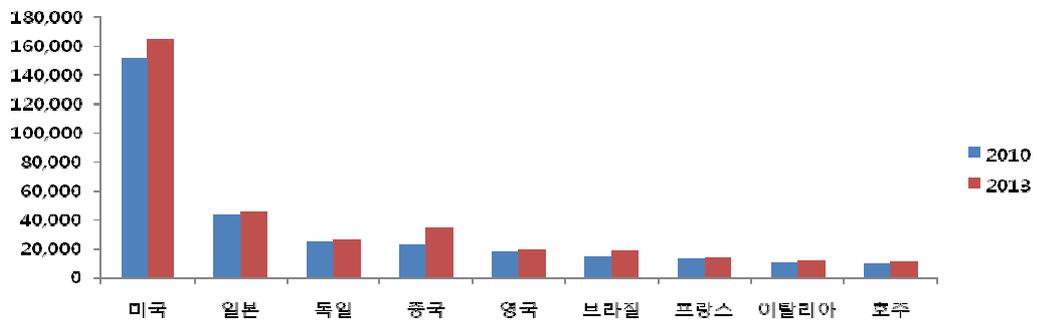
[그림 2-8] 전세계 TV방송 서비스 수익(단위: %)



* 출처: Ofcom(2011). International Communications Market Report 2011

대표적인 광고매체였던 TV방송의 경우 전체 수익에서 광고가 차지하는 비율이 점차 줄어들고 있다. 이는 TV방송에서 가입자 기반 수익이 늘었다는 의미도 되겠지만 광고수익이 줄어들고 있다는 것을 말해주는 것이기도 하다. 2010년에도 미국이 전세계 광고시장을 주도한 가운데 일본, 독일, 중국, 영국 등이 미국을 뒤따르고 있는 상황이다. 향후에는 중국의 약진이 두드러질 것으로 예상되며, Zenith Optimedia(2010)는 2013년이 되면 중국이 독일을 따돌리고 광고시장 규모 면에서 3위로 약진할 것이라고 전망하였다.

[그림 2-9] 세계 주요국 광고 시장 규모 2010, 2013(전망),(단위: 백만달러)



* 출처: Zenith Optimedia

미국의 2010년 광고시장 규모는 전년 대비 15%이상 하락한 1,515억 달러 수준이다. PWC(2011)의 2011년에서 2015년 사이의 전망치를 살펴보면 연평균 성장률은 4.2% 정도 될 것으로 전망되고 있다. 한편, 미국의 경우 GDP 대비 광고점유율이 점차적으로 감소하는 추세를 보여주고 있다.

<표 2-11> 미국 광고시장의 규모 및 GDP 대비 점유율 (단위: 백만 달러)

년도	광고시장 규모	명목 GDP 대비 총 광고비 점유율
1999	139,935	1.51%
2000	156,667	1.60%
2001	147,246	1.45%
2002	149,756	1.41%
2003	152,282	1.37%
2004	161,487	1.36%
2005	166,235	1.32%
2006	173,434	1.29%
2007	177,653	1.26%
2008	170,218	1.18%
2009	148,310	1.04%
2010	151,519	1.02%

* 출처: ZenithOptimedia

미국의 총 광고비 중 개별 매체가 차지하는 비중은 기존의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)가 절대적이지만 인터넷의 비중이 갈수록 높아지고 있는 양상을 보여주고 있다. 2010년을 기준으로 TV가 차지하는 비중은 37.3%이며, 신문은 19.6%를 차지하고 있으나 인터넷의 비중이 점진적으로 높아지면서 15.2%까지 치고 올라왔으며 향후 전망을 검토해 보면 인터넷이 차지하는 비중은 더욱 높아질 것으로 예상된다.

1999년부터 2010년까지 연평균 성장률을 살펴보면 인터넷의 약진은 두드러지는 반면 전통적인 매체들의 성장은 정체 혹은 감소하는 경향을 보여 향후 미국 광고시장에서 전통매체들의 하락세가 두드러질 것으로 예상해 볼 수 있다. 특히, 신문과 잡지와 같은 인쇄매체의 하락세가 두드러질 것으로 전망되며, 신문의 경

우 2010년부터 2014년까지의 전망치를 놓고 보았을 때 마이너스 성장이 예상되고 잡지 광고 역시 성장이 거의 없을 것으로 보인다. 전망치를 놓고 보았을 때 인터넷의 성장은 정체될 것으로 예상되며, 향후에는 스마트 미디어의 약진이 두드러질 것으로 예상된다.

<표 2-12> 미국의 매체별 광고비 점유율 추이

년도	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
1999	31.2%	15.1%	33.8%	13.3%	0.0%	3.3%	3.3%
2000	31.1%	15.3%	33.4%	13.3%	0.0%	3.1%	3.8%
2001	31.1%	14.6%	33.8%	12.8%	0.0%	3.3%	4.5%
2002	30.3%	14.0%	34.5%	13.0%	0.2%	3.3%	4.8%
2003	30.4%	14.3%	33.9%	12.9%	0.2%	3.3%	5.1%
2004	30.1%	14.1%	34.4%	12.6%	0.2%	3.3%	5.4%
2005	30.2%	14.4%	33.3%	12.4%	0.2%	3.4%	6.0%
2006	29.7%	14.3%	33.6%	12.0%	0.3%	3.7%	6.4%
2007	28.1%	14.5%	33.1%	11.9%	0.3%	4.0%	8.2%
2008	25.8%	13.9%	34.0%	11.3%	0.4%	4.2%	10.5%
2009	22.2%	12.5%	35.5%	11.1%	0.4%	4.5%	13.7%
2010	19.6%	12.3%	37.3%	10.6%	0.4%	4.6%	15.2%

* 출처: ZenithOptimedia

영국의 2010년 광고시장 규모는 180억 달러 수준이다. 전망치에 따르면 영국의 경우 PWC(2011)의 예상에 따르면 2011년에서 2015년 사이 영국 광고시장의 연평균 성장률은 4.8%일 것으로 예상된다.

<표 2-13> 영국 광고시장의 규모 및 GDP 대비 점유율 (단위: 백만 달러)

년도	광고시장 규모	명목 GDP 대비 총 광고비 점유율
1999	15,083	1.06%
2000	16,509	1.10%
2001	15,798	1.01%
2002	15,836	0.94%
2003	16,291	0.91%
2004	17,806	0.95%
2005	18,361	0.94%

2006	18,658	0.90%
2007	19,847	0.91%
2008	19,235	0.85%
2009	16,903	0.77%
2010	18,047	0.79%

* 출처: ZenithOptimedia

영국의 경우 인터넷의 성장이 두드러진 가운데 라디오와 신문의 하락폭이 상당한 수준인 것으로 나타났다. 또한, 전통적으로 공공서비스방송이 강세를 띄는 영국에서 방송 광고 성장 정체를 보이고 있다는 점도 눈여겨 볼만한 점이라고 할 수 있다. 이는 인터넷과 비디오게임 등 새로운 매체들의 경쟁압력이 그만큼 거셌다는 것을 의미하는 것이며, 스마트미디어 등장 등 새로운 매체의 등장으로 인한 경쟁압력은 신문과 방송 등 전통적인 광고매체들에게 더욱 큰 위협으로 다가오게 될 것이다.

<표 2-14> 영국의 매체별 광고비 점유율 추이

년도	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
1999	39.5%	17.0%	32.4%	4.1%	0.8%	5.7%	0.5%
2000	40.4%	16.4%	31.5%	4.3%	0.7%	5.6%	1.0%
2001	41.3%	16.8%	29.8%	4.1%	1.2%	5.7%	1.2%
2002	40.4%	15.8%	31.1%	4.1%	1.3%	5.9%	1.4%
2003	39.7%	15.0%	30.5%	4.3%	1.2%	6.4%	2.8%
2004	38.2%	14.3%	29.8%	4.1%	1.2%	6.3%	6.2%
2005	35.5%	13.7%	29.4%	3.8%	1.1%	6.5%	9.9%
2006	33.5%	13.0%	27.5%	3.8%	1.1%	6.6%	14.4%
2007	31.4%	11.8%	26.7%	3.7%	1.1%	6.5%	18.9%
2008	28.6%	11.0%	26.1%	3.5%	1.2%	6.5%	23.2%
2009	25.6%	9.0%	26.5%	3.6%	1.4%	6.2%	27.8%
2010	23.9%	8.0%	28.3%	3.4%	1.4%	6.5%	28.5%

* 출처: ZenithOptimedia

현재의 트렌드를 감안했을 때 향후에도 이러한 경향은 계속 이어질 것으로 보이며 광고시장에서 인터넷과 비디오게임 등 뉴미디어의 영향력 증가는 계속될

것으로 전망된다. 영국의 경우 프리뷰 서비스가 활성화되어 있고, BBC를 중심으로 한 공공서비스방송사들의 경우 아이플레이어를 통해 온라인을 통해서도 무료로 방송을 서비스하고 있기 때문에 향후 인터넷과 스마트미디어 등 양방향 미디어를 기반으로 한 광고시장이 더욱 확대될 것이라고 예상된다.

일본의 2010년 광고시장 규모는 432억 달러 수준이다. PWC(2011)의 예상에 따르면 2011년에서 2015년 사이 광고시장 연평균 성장률은 2.3%일 것으로 예상된다.

<표 2-15> 일본 광고시장의 규모 및 GDP 대비 점유율 (단위: 백만 달러)

년도	광고시장 규모	명목 GDP 대비 총 광고비 점유율
1999	45,518	0.86%
2000	49,008	0.91%
2001	48,256	0.91%
2002	44,914	0.86%
2003	44,878	0.86%
2004	46,623	0.88%
2005	50,715	0.95%
2006	51,276	0.95%
2007	51,655	0.94%
2008	49,649	0.92%
2009	43,405	0.86%
2010	43,267	0.84%

* 출처: ZenithOptimedia

<표 2-16> 일본의 매체별 광고비 점유율 추이

년도	신문	잡지	TV	라디오	옥외	인터넷
1999	27.1%	9.8%	44.9%	4.8%	0.6%	0.5%
2000	27.2%	9.5%	45.3%	4.5%	1.3%	1.0%
2001	26.8%	9.3%	45.8%	4.4%	1.6%	1.2%
2002	25.5%	9.6%	46.0%	4.4%	2.0%	1.4%
2003	25.0%	9.6%	46.4%	4.3%	2.8%	2.8%
2004	24.2%	9.1%	46.8%	4.1%	4.2%	6.2%
2005	21.9%	10.2%	43.0%	3.7%	8.0%	9.9%
2006	20.8%	10.0%	42.0%	3.6%	10.1%	14.4%
2007	19.6%	9.5%	41.3%	3.5%	12.4%	18.9%
2008	17.8%	8.8%	41.1%	3.3%	15.0%	23.2%

2009	16.6%	7.5%	42.2%	3.4%	17.4%	27.8%
2010	15.5%	6.7%	42.6%	3.2%	19.1%	28.5%

* 출처: ZenithOptimedia

각 매체별 광고시장 상황을 살펴보면 인터넷과 옥외광고시장을 제외한 모든 광고시장의 성장이 둔화되고 있다는 사실을 확인할 수 있다. 이러한 현상이 말해주는 것은 광고시장에 대한 뉴미디어의 경쟁압력이 다른 국가들과 비교해 보았을 때 심하다는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다. 트렌드를 감안해 본다면 이와 같은 상황이 계속 이어질 것이라고 판단해 볼 수 있으며 인터넷의 성장률이 현재 보다 둔화된다는 점을 고려해 보았을 향후 새로운 미디어들이 광고시장에 진입할 것이라고 전망할 수 있다. 결국, 일본에서도 향후 스마트미디어의 광고시장 진입이 향후 전망에 큰 변수로 작용할 것이라는 전망이 가능하다.

프랑스의 2010년 광고시장 규모는 128억 달러 수준이다. PWC(2011)의 예상에 따르면 프랑스의 경우 2011년에서 2015년 사이 광고시장 연평균 성장률은 3.6% 일 것으로 예상된다.

<표 2-17> 프랑스 광고시장의 규모 및 GDP 대비 점유율 (단위: 백만 달러)

년도	광고시장 규모	명목 GDP 대비 총 광고비 점유율
1999	11,652	0.61%
2000	13,047	0.65%
2001	12,232	0.59%
2002	11,099	0.52%
2003	11,418	0.51%
2004	12,039	0.52%
2005	12,462	0.52%
2006	13,086	0.52%
2007	13,521	0.51%
2008	13,561	0.50%
2009	12,280	0.46%
2010	12,875	0.47%

* 출처: ZenithOptimedia

매체별로 살펴봤을 때 가장 두드러진 것은 전통적으로 잡지산업이 발달한 프랑스에서 광고시장에서 차지하는 잡지산업의 비중이 모든 매체 중 가장 급격히 떨어지고 있다는 것이다. 이는 프랑스 역시 전세계적인 대세를 따라가고 있다고 해석할 수 있다. 최근의 추이는 전망치를 통해서도 확인할 수 있으며, 다른 국가와 마찬가지로 인터넷의 성장률 둔화가 예상됨에 따라 새로운 광고매체들이 각광받을 것으로 예상할 수 있다.

<표 2-18> 프랑스의 매체별 광고비 점유율 추이

년도	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
1999	19.4%	26.2%	32.0%	7.7%	0.8%	13.0%	0.9%
2000	19.1%	26.0%	32.4%	7.6%	0.9%	12.5%	1.5%
2001	18.3%	26.8%	32.6%	7.4%	0.8%	12.8%	1.3%
2002	13.4%	25.4%	36.6%	8.9%	0.9%	13.6%	1.2%
2003	12.8%	23.9%	34.5%	9.1%	0.8%	12.8%	6.1%
2004	12.5%	22.5%	37.0%	9.1%	0.8%	12.5%	5.7%
2005	11.8%	21.4%	36.1%	9.3%	0.9%	13.6%	6.8%
2006	11.4%	20.2%	36.5%	9.0%	0.9%	13.0%	9.1%
2007	10.7%	18.9%	36.6%	8.3%	0.9%	12.7%	12.0%
2008	10.6%	18.1%	34.8%	8.0%	0.8%	13.0%	14.9%
2009	10.7%	16.3%	34.2%	8.0%	0.9%	12.8%	17.2%
2010	9.9%	15.6%	35.4%	7.9%	0.9%	12.6%	17.6%

* 출처: ZenithOptimedia

독일의 2010년 광고시장 규모는 246억 달러 수준이다. PWC(2011)의 예상에 따르면 프랑스의 경우 2011년에서 2015년 사이 광고시장 연평균 성장률은 3.8%일 것으로 예상된다.

<표 2-19> 독일 광고시장의 규모 및 GDP 대비 점유율 (단위: 백만 달러)

년도	광고시장 규모	명목 GDP 대비 총 광고비 점유율
1999	25,713	0.92%
2000	27,777	0.97%
2001	25,659	0.87%

2002	23,351	0.78%
2003	22,200	0.74%
2004	22,487	0.73%
2005	23,531	0.76%
2006	25,058	0.78%
2007	26,219	0.78%
2008	26,148	0.76%
2009	23,927	0.72%
2010	24,631	0.72%

* 출처: ZenithOptimedia

매체별 추이를 살펴보면 독일의 경우 인터넷의 상승세가 두드러지게 나타나고 있으며, 잡지와 신문 등 인쇄매체의 성장률은 감소하고 있다. 영국과 프랑스의 사례와 종합해 봤을 때 전통적으로 인쇄매체가 발달한 국가들조차 광고시장에서 인쇄매체가 차지하는 비중이 크게 줄어들고 있다는 것을 알 수 있다. 향후 전망치 역시 현재의 추이와 유사하게 나타났으며, 독일의 경우도 스마트미디어 등 새로운 광고매체의 영향력이 확대될 전망이다.

<표 2-20> 독일의 매체별 광고비 점유율 추이

년도	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
1999	44.0%	23.9%	23.3%	3.7%	0.9%	3.7%	0.4%
2000	43.5%	23.9%	23.6%	3.7%	0.9%	3.7%	0.8%
2001	42.1%	24.0%	24.2%	3.7%	0.9%	4.1%	1.0%
2002	41.7%	24.7%	23.5%	3.5%	1.0%	4.2%	1.4%
2003	40.8%	24.8%	23.9%	3.6%	1.0%	4.4%	1.5%
2004	41.2%	24.1%	23.9%	3.8%	0.9%	4.4%	1.7%
2005	39.7%	23.0%	23.2%	3.9%	0.8%	4.5%	4.9%
2006	37.9%	22.2%	22.8%	3.8%	0.6%	4.4%	8.3%
2007	36.6%	21.5%	22.0%	3.9%	0.6%	4.3%	11.1%
2008	35.8%	21.0%	21.4%	3.8%	0.4%	4.3%	13.3%
2009	34.6%	20.0%	21.1%	3.9%	0.4%	4.3%	15.7%
2010	32.8%	19.1%	22.0%	3.7%	0.4%	4.0%	18.0%

* 출처: ZenithOptimedia

중국의 2010년 광고시장 규모는 226억 달러 수준이다. PWC(2011)의 예상에 따

르면 중국의 경우 2011년에서 2015년 사이 광고시장 연평균 성장률은 5.2%일 것으로 예상된다.

<표 2-21> 중국 광고시장의 규모 및 GDP 대비 점유율 (단위: 백만 달러)

년도	광고시장 규모	명목 GDP 대비 총 광고비 점유율
1999	5,039	0.42%
2000	5,813	0.40%
2001	6,282	0.39%
2002	7,534	0.43%
2003	9,489	0.48%
2004	10,600	0.45%
2005	12,344	0.46%
2006	14,842	0.48%
2007	16,929	0.45%
2008	18,966	0.43%
2009	19,826	0.40%
2010	22,606	0.40%

출처: ZenithOptimedia

매체별 광고비 점유율을 살펴보면 다른 국가들과 마찬가지로 인터넷이 큰성장을 기록하였고, 다른 국가들에서 성장 둔화에 있는 라디오와 옥외광고도 성장세를 보이고 있다. 중국의 경우 신규 광고매체 뿐 아니라 전통적인 광고매체도 향후 성장을 기록할 것으로 전망된다. 전체적인 광고시장 규모는 성장할 것으로 예상되지만 GDP 대비 총광고비 점유율은 점진적으로 하락할 것으로 전망된다.

<표 2-22> 중국의 매체별 광고비 점유율 추이

년도	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷
1999	32.6%	2.6%	45.4%	3.6%		15.8%	0.0%
2000	36.9%	2.9%	42.5%	4.0%	0.1%	13.2%	0.4%
2001	36.8%	2.8%	41.8%	4.4%	0.2%	13.1%	1.0%
2002	36.6%	3.0%	44.9%	4.3%	0.2%	9.9%	1.2%
2003	37.5%	3.8%	39.3%	3.9%	0.2%	13.2%	2.0%
2004	31.9%	2.8%	40.3%	4.5%	0.2%	17.1%	3.2%
2005	30.4%	2.9%	42.1%	4.6%	0.2%	14.9%	4.8%

2006	30.8%	2.4%	39.8%	5.6%	0.2%	14.2%	7.0%
2007	27.9%	2.3%	36.7%	5.4%	0.2%	16.9%	10.6%
2008	26.4%	2.4%	38.7%	5.3%	0.2%	13.9%	13.1%
2009	23.3%	2.2%	39.6%	5.3%	0.2%	14.2%	15.2%
2010	19.4%	2.0%	41.7%	5.1%	0.2%	14.3%	17.4%

* 출처: ZenithOptimedia

제 3 장 스마트 환경 하 광고시장 생태계 변화 분석

제 1 절 스마트 미디어 도입에 따른 광고시장 환경변화

1. 이용환경 변화

가. 이용자 이용패턴 변화

① 국민 생활패턴의 변화와 미디어 이용시간의 변화

최근 5년간 우리나라 국민의 생활패턴 변화는 필수적 활동의 증가, 여가시간의 감소, 학습시간의 증가, 이동시간의 증가로 요약될 수 있다. 필수적 활용(수면, 식사, 개인관리, 일 등)은 5년 전에 비해 19분 증가하였으며, 교제 및 여가시간은 16분 감소하였다. 20세 이상 취업자의 평일 출퇴근 등 일 관련 이동 시간은 1시간 26분이며, 5년 전보다 이동시간이 6분 증가하였다.

최근 5년간 여가 시간 중 전체 미디어 이용시간은 5~7분 감소하였으며, 특히 TV, 라디오, 디지털 기기 등의 이용시간 및 이용자가 감소하였다. TV의 경우 행위자 기준 3분, 라디오 6분, 디지털 기기 18분 감소하였다. 행위자 비율에 있어서는 컴퓨터를 제외한 전 미디어에서 이용자 비율이 감소하고 있다. 전체적으로 미디어 이용 시간 및 이용자 비율이 완만하게 감소하고 있으며, 이는 국민들의 여가시간 감소에 기인한 것으로 판단된다.

<표 3-1> 미디어 이용시간 변화 추이(행위자 평균 및 요일 평균 기준, 단위: 분)

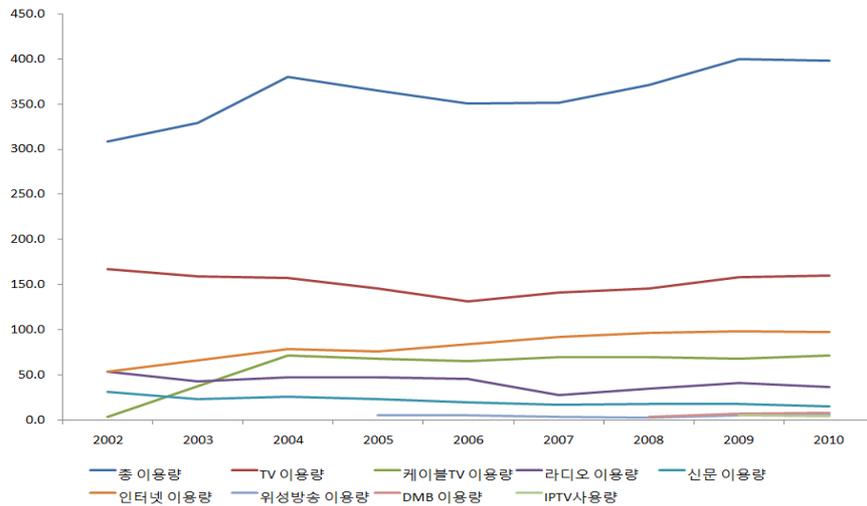
구분	1999	2004	2009
교제 및 여가활동	293	300	284
미디어 이용	161	156	151
신문	38	36	36
잡지	46	40	39

TV	146	140	137
비디오, DVD, PMP, DMB	90	92	74
라디오	61	64	58
CD, TAPE, Mp3 등	48	43	38
컴퓨터 정보이용 (인터넷)	87	69	65

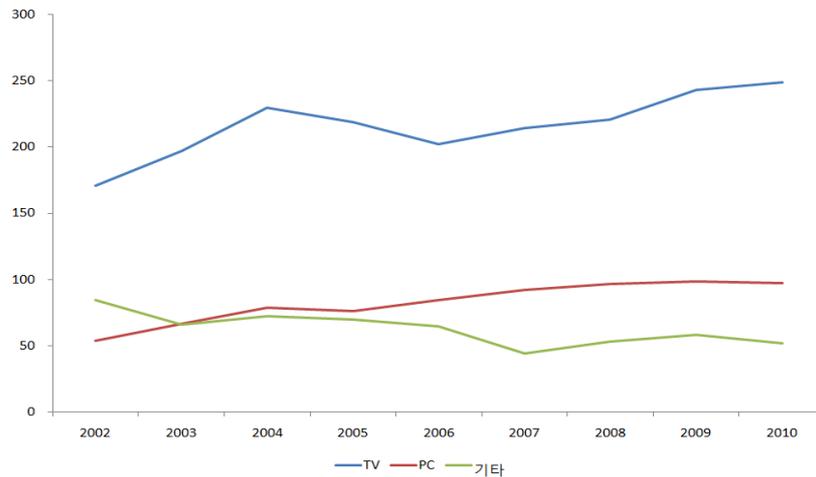
<표 3-2> 미디어 이용자 비율 변화 추이(행위자 비율 및 요일 평균 기준. 단위: %)

구분	1999	2004	2009
미디어 이용	88.9	88.8	87.2
신문	19.6	15.2	12.9
잡지	1.9	1.5	1
TV	84.8	83.9	81.4
비디오, DVD, PMP, DMB	2.8	1.8	0.7
라디오	4.1	2	1.4
CD, TAPE, Mp3 등	3.5	2.3	2.1
컴퓨터 정보이용 (인터넷)	3.8	15.6	20.4

[그림 3-1] 주요 매체별 이용량 추이



[그림 3-2] 2 Screen 이용량 추이



② 소비·Life-Style 변화

최근의 경제 불황, 청년 실업 증가, 여가시간 감소, 스트레스 증가 등으로 인해 지출 합리적이고 목적적인 소비 행태가 증가하고 있다. 미디어를 이용함에 있어 예산 제약하에 최적의 소비를 하려고 하는 움직임과 더불어 꼭 필요한 것만 이용하려는 행태가 증가하고 있다. 미디어를 통한 대리만족, Lo-fi(루저)문화, 88만원 세대 등장, 미래공정(20대 후반), 텀플스테이, 제주올레길과 같은 소비 행태가 등장하고 있다.

자기(본인)와 가정으로 회귀하려는 라이프 스타일이 확산되면서 자신과 가족을 위해 소비·지출을 하게 되며, 미디어 이용의 개인화 및 거실·개인 미디어의 분화가 발생하고 있다. 행복한 가정생활 및 삶에 대한 만족이 중요하게 됨에 따라 가정 중심 및 실내 중심의 여가생활, 개인화된 미디어 이용이 확산되고 있다.

뉴미디어 고이용군인 젊은 세대를 중심으로 자기 표현적 소비가 증가하면서 미디어 이용 역시 재미와 품질 위주의 콘텐츠를 이용하게 되었다. 유행에 민감한 감성적 미디어 소비 외에도 자신에게 필요 또는 재미를 주는 콘텐츠에 대해서는

높은 수준의 지출을 보이기 때문에 콘텐츠의 품질이 중요하게 되었다. 또한 블로그, SNS, 트위터 등 자기표현적 미디어 이용을 통해 프로슈머 집단으로 변화하고 있다. 기존 매체 고이용군인 중장년층의 경우 시간 및 경제 자원의 제약에 대해 합리적 미디어 이용을 추구하고 있다.

<표 3-3> 10 Crucial consumer trends for 2010

-
- ① **Business as Unusual;** 비즈니스에 문화적 가치 접목, 일방향적 소통 지양, 투명성과 정직성을 강조하면서 일체감을 느낄 수 있는 협업 유도
 - ② **Urbany;** 도시화 심화와 더불어 도시 취향(문화)의 소비자군 폭발적 증가
 - ③ **Real-Time Reviews;** 내면에는 5소셜네트워크서비스의 존재
 - ④ **(F)Luxury;** 자신만의 럭셔리 구축할 수 있는 유연함
 - ⑤ **Mass Mingling;** 소셜네트워크서비스 영향
 - ⑥ **ECO-Easy;** 탄소세 부과, 플라스틱 물병 판매 금지 재활용 물병 활성화
 - ⑦ **Tracking & Alerting;** 자동추적과 경보시스템; 향후 사물통신과 결합될 때 더욱 강력해질 것으로 예상, 상당부분 소셜네트워크서비스 응용
 - ⑧ **Embedded Generosity;** 제품구매를 통한 공동기부 유도
 - ⑨ **Profile Myning**
 - ⑩ **Maturalism**
-

③ 미디어 이용의 개인화

미디어 기술의 발달로 1인 미디어가 확산되면서 미디어 이용 행태의 개인화가 심화되게 되었다. MP3, DMB, 와이브로 등의 1인 미디어를 통해 이용자들은 언제 어디서나 자신이 원하는 멀티미디어 콘텐츠를 이용할 수 있게 됨으로써 개인화된 미디어 문화가 형성되게 되었다. 모바일 미디어의 발전에 따라 모호해진 공적 공간과 사적 공간을 넘나들면서 미디어 이용이 가능해짐에 따라 미디어 이용의 개인화는 더욱 심화되고 있다.

해마다 평균 가구원의 수가 감소하고, 개인주의적 라이프스타일을 추구하는 계층이 증가하는 것 또한 미디어 이용의 개인화 성향을 야기 시키고 있다. 2000년

30%대 중반을 유지하던 ‘가족 모두 함께 시청’의 비율이 2002년에 들어서면서 20%대 초반으로 떨어지고 2008년에는 10% 이하로 떨어지며 TV도 공동이용 매체에서 개인 이용 매체로 이용 행태가 변하고 있음을 시사하고 있다.

④ 미디어 이용시간의 분절화

DMB와 같은 이동형 미디어를 중심으로 미디어 이용 시간의 분절화가 발생하고 있다. DMB와 같은 공간 확장의 이동형 미디어들은 대형화면의 고정형 TV에 비해 이용 시간이 분절화되는 경향을 보이고 있는데 스마트 환경에서는 앱 또는 콘텐츠 단위의 미디어 방송 이용이 증가함에 따라 분절화 경향은 갈수록 심화될 것으로 전망된다.

틈새시간에 이루어지는 미디어 이용은 다른 미디어 이용을 억제하거나 대체하기 보다는 어느 정도 전체 미디어 이용량을 증가시키는 보완 효과를 추정할 수 있다. 지금까지 고정형 미디어 이용은 공간 제약으로 인해 단일 시간성 미디어 이용의 특성을 보여, 여타의 여가활동이나 미디어 이용과 대체적(반비례적) 관계에 있었다. 하지만 공간에 구애받지 않는 이동형 매체 이용과 스마트 미디어 이용은 자신에게 주어진 시간·환경에서 최적의 미디어 이용을 추구하면서 나타나는 행위이므로 매체간 보완이라는 결과로 나타나게 된다.

⑤ 멀티플랫폼(multi-platforming) 행위

1 person-multi device, 3 Screen 현상이 발생하면서 이용자가 다양한 플랫폼을 넘나들면서 미디어를 이용하는 현상이 발생하고 있다. 융합시대 소비자들의 미디어 이용 행위는 하나의 미디어 이용에 국한되지 않고 다른 미디어와의 복합적 이용을 추구하게 된다. 소비자들은 다양한 미디어를 이용하면서 각각의 미디어를 동시에, 또는 시차를 두고 넘나들면서 이용하는 등 복합적인 이용행태를 보인다.

방송에 있어서 멀티플랫폼의 확산은 OSMU(One Source Multi-Use)로 나타나

며 망중립적인 콘텐츠 기반 경쟁으로 방송시장의 경쟁이 나타나게 될 요인으로 작용하며 콘텐츠 경쟁력을 보유한 사업자에게 유리한 현상이 된다. 한편, 최근 스마트폰-PC 또는 스마트폰-태블릿PC의 멀티플랫폼 행위가 관찰되고 있으며, 향후 스마트TV 등장 시 3개 스크린의 멀티플랫폼은 증가할 전망이다.

구글TV 및 특히 애플TV가 추구하는 전략 중 하나가 3차 융합 단말을 기반으로 하여 이용자를 고착시키는(lock-in) 것이다. 이는 단말 속성과 이용자의 이용행태가 결합되어 나타나는 현상이라고 볼 수 있으며, 단말 사업자가 방송 및 콘텐츠 시장을 고착화하는 요소가 된다.

⑥ 생산적 소비자 : 프로슈머 (Prosumer)

정보중심사회에서는 다양한 콘텐츠를 생산하는 동시에 소비, 공유, 확산시키는 생산적 소비자 '프로슈머(prosumer)'의 영향력이 강화되고 있다. 인터넷과 모바일 통신 등을 이용해 영상 및 멀티미디어 형태의 다양한 콘텐츠를 소비하는 것은 물론 직접 창작하고 있다. 블로그, 미니홈피, 팟캐스트, 위키 등을 통해 독자적인 매스 커뮤니케이션 시스템을 구축하기 시작했으며, 파일 공유와 P2P 네트워크를 통해 자발적으로 콘텐츠를 유통, 확산시키고 있다. 이에 따라 SNS(Social Network Service), UCC 동영상 등이 급속히 확산되고 있다.

다양하고 세분화된 소비자 수요는 물론 언제, 어디서나 자신이 원하는 콘텐츠를 소비하고자 하는 경향이 커지면서 롱테일 니치마켓(long tail niche market)을 형성시키고 있다. 세분화된 소비자와 생산자를 중심으로 새로운 시장이 형성되고 있으며, 특히 인터넷을 중심으로 이러한 현상이 심화되고 있다. 최근 모바일 시장에서는 앱스토와 같은 롱테일 시장이 오히려 주류 시장이 되어가고 상황이다.

스마트 환경에서는 기존의 폐쇄적 콘텐츠가 개방화됨에 따라 프로슈머 차원을 넘어서 미디어 생태계를 변화시킬 수 있는 혁신적 소비자가 등장할 것으로 전망된다. 스마트 미디어 단말을 통한 생산과 소비, 그리고 SNS 등을 통해 다른 소비자들과의 활발한 호혜적 상호작용을 통해 적극적으로 공유 및 확산시키는 혁신

적 소비자 등장이 예견되고 있다. 이에 따라 이러한 이용환경 변화가 기존 방송 사업자들에게는 위협이자 기회의 요인으로 작용하게 된다.

⑦ 합리적 미디어 이용 : 시공간 및 경제적 자원의 최적 배분 추구

미디어 소비는 개인(가구)의 가처분 소득에 절대적으로 의존하며, 생활패턴에 영향을 받게 됨에 따라 주어진 자원을 효율적으로 이용하려는 유인이 발생하게 된다. 모바일 미디어(DMB)의 경우 출퇴근 시간대에 가장 높은 시청률을 보이는 것은 미디어 이용시간의 감소에 대응하여 '틈새 시간'에서의 미디어 이용을 하려는 것에 기인한다.

커피숍, 교통수단 내, 도서관 등과 같은 준고정공간(quasi-fixed space)에서의 미디어 이용 역시 기존의 거실이라는 공간을 탈피하여 미디어 이용 공간을 효율화하려는 것이다. 미디어 레퍼토리의 형성에 있어서 지출 예산 제약에 의한 목적적 미디어 소비가 이루어지고 이는 결국 플랫폼 특성 및 콘텐츠에 대한 수요, 콘텐츠의 품질에 의해 결정된다. 현재 방송서비스에 있어서 상품차별화가 이루어지지 않음에 따라 소비의 효율성 달성이 어려운 상황이다. 이에 따라 이용자들은 이용하고자 하는 콘텐츠의 가치를 낮게 평가하는 경향을 보이게 되고 VOD, P2P를 통해 콘텐츠를 이용하게 된다. 시공간적 효율성은 단말과 플랫폼을 통해 달성 가능하나, 경제적 효율성 달성이 어려운 상황이므로 방송서비스의 상품차별화가 요구되는 배경이 된다.

나. 미디어 이용행태 및 소비 결정요인 변화

① 미디어 소비의 결정 요인

매체의 수요를 결정하는 요소에서는 매체의 본연적 속성에 충실할수록 이용자가 선호하는 매체로 나타난다(이종관, 2009 ; 미디어미래연구소, 2009). 다양한 종류의 매체 중에서 소비하고자 하는 매체를 선택할 때 화면크기와 콘텐츠의 종류

가 가장 큰 영향을 보인다. 즉, 화면의 크기와 품질이 우수하고 콘텐츠의 종류가 다양한 매체를 선호하는 양상을 보인다. 매체에 대한 인식에서 현재까지는 미디어의 필수 조건이자 본질적 속성인 비주얼리티(visibility)와 콘텐츠에 보다 높은 선호도를 부여하고 있다.

이는 이동성에 비해 화면크기, 화질, 콘텐츠 종류에 대해 보다 높은 가치를 부여하고 있음을 감안할 때 미디어 본연의 효용이 현 시점에서는 지배적 효용임을 암시하는 것이다. 매체의 가입 및 이용은 이용자들의 생활패턴에 전적으로 의존하고 있으며, 현재의 미디어 이용패턴은 고정형 미디어에 우선순위가 부여된다. 매체 선택 시 TV형 매체를 가장 우선적으로 고려하고, '기본적인 매체'로 인식하고 있다. 즉, 고정형 매체를 우선적으로 선택한 후, 자신의 생활 패턴 및 미디어 이용 패턴에 따라 이동형은 선택적으로 고려하게 된다.

향후 TV를 기반으로 고품질의 다양한 콘텐츠를 제공하는 디지털 케이블TV나 IPTV가 주류 매체로 유지될 수 있음을 의미하고, 반대로 DMB, 모바일 IPTV와 같은 이동형 매체는 보완적 매체가 될 것으로 전망된다.

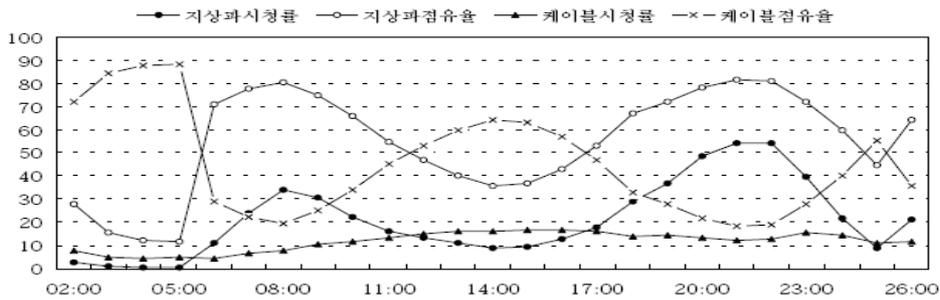
② 미디어 이용의 대체성

이용환경 변화 추세를 고려할 때, 매체(스크린) 내 대체와 매체 간 대체로 구분할 수 있다. 매체 내 이용대체는 지상파 방송과 유료방송 간의 대체를 중심으로 발생하며, 매체 간 이용대체는 TV와 PC 간의 이용대체로 나타난다. 결국 모바일을 제외한 기존 전통 매체는 TV와 PC 스크린의 2 스크린으로 대체가 압축되는 것을 의미한다.

TV 스크린 내에서는 지상파 방송과 유료방송 간의 이용대체가 유의하게 나타나게 될 전망이다. 현재까지는 지상파 방송이 high-end 상품, 유료방송 채널이 low-end 상품으로 보완적 성격도 보이고 있다. 이는 결국 방송시장의 전통적 구조인 지상파-유료방송 간의 보완관계가 일정 수준 유지됨을 뜻한다. 최근의 일부 사례(슈퍼스타K2) 및 종합편성 채널의 도입은 중장기적으로 지상파 방송과 유료

방송 간의 대체관계가 형성될 것임을 시사하는 것이다.

[그림 3-3] 지상파와 케이블의 일별 시청률 대체 (2005년 기준)



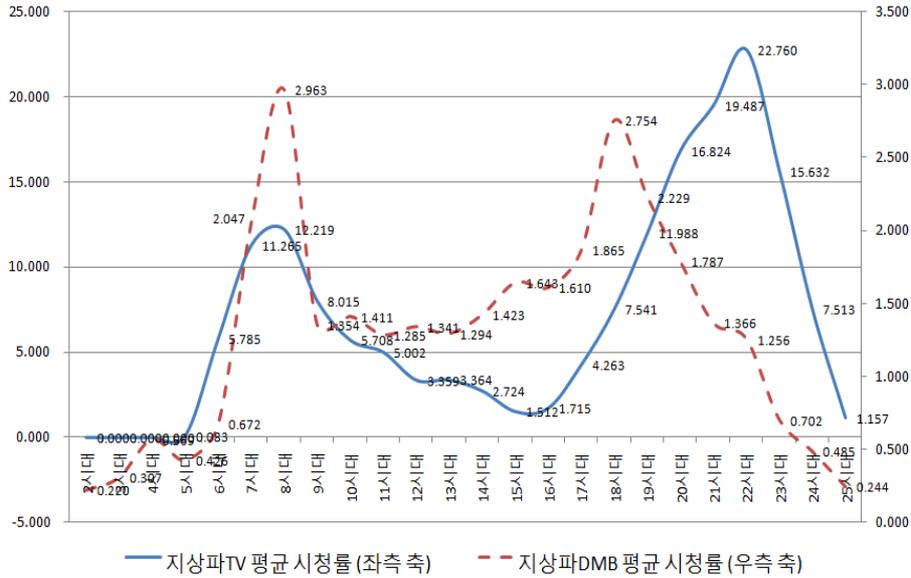
* 출처: 박용진(2006)

스마트 미디어(TV)가 도입되면 1차적으로 유료방송과의 경쟁 구조가 형성될 전망이다. 유료방송을 대체할 것으로 예상된다. 스마트 미디어의 분절적 이용속성을 감안할 때 지상파 방송 시청 후 또는 주 시청시간 이외의 시간 대에 스마트 미디어의 VOD와 유료방송 간의 대체가 발생할 전망이다. 도입 초기의 스마트 TV는 VOD 중심으로 이용될 것으로 전망되며, 시장이 형성될 것으로 전망된다.

③ 미디어 이용의 보완성

고정형 매체(TV, PC)에 대해 이동형 매체는 보완적 관계를 주로 형성하게 될 전망이다. 매체 종류 및 속성에 따라 다소 다르게 나타난다. DMB는 전통 방송매체의 보완적 성격을 강하게 나타내는 한편, 스마트 미디어의 경우 DMB와 기본적으로 유사한 성격을 가지나, 태블릿PC의 경우 인쇄매체와 대체적 관계를 보이게 될 전망이다. 신문 및 도서의 경우 태블릿PC가 상당한 시장잠식을 할 것으로 예상된다.

[그림 3-4] 지상파 방송과 DMB의 시간대 별 일 평균 시청률 비교 (%)



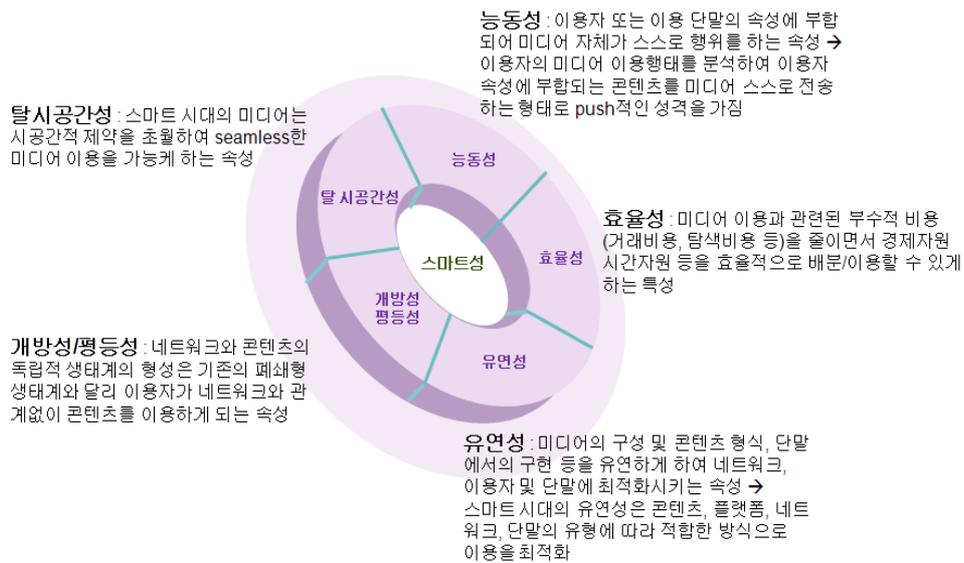
이는 고정형 방송과 이동형 방송이 별개의 시장으로 확정됨이 타당하다는 논리를 제공하며, 별도의 규제체계와 규제 수준이 적용되는 근거로 작용한다. 보완적 관계인 경우 주매체와 보완매체의 이용관계에 따라 보완매체에 대한 규제가 낮게 설정되는 것이 일반적이다(예: 시내전화와 시내전화 부가서비스). 따라서 모바일 IPTV의 경우 IPTV 또는 유료방송과는 별개의 시장이면서 낮은 수준의 규제가 적용되는 것이 타당하고 지상파 DMB에 대한 규제완화가 필요하다는 논리가 적용될 수 있다. 이동형 스마트미디어(스마트폰 및 태블릿PC)를 통한 방송서비스에 적용가능한 법체계는 존재하지 않으나, 기본적으로 낮은 수준의 규제를 적용하거나 규제유보를 채택하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

④ 스마트 미디어의 속성과 소비자 변화

스마트 미디어는 다양한 기능을 갖추고 있으며, 언제, 어디서든 이용할 수 있기

때문에 소비자의 라이프스타일에 변화를 가져올 것으로 전망되고 있다. 소비자들은 스마트 미디어를 통해 정보를 생산, 유통하고 소비하며, 일하고, 소통하고, 놀이를 즐기는 새로운 라이프스타일을 추구하고 있다(김홍규·오세정, 2010). 이는 스마트 미디어의 효율성과 능동성, 탈시공간성으로 인해 가능해지는 것이며, 광고 측면에서 보자면, 소비자들은 스마트 미디어를 통해 상시 광고와 접촉하게 되는 것이다.

[그림 3-5] 스마트 미디어의 특성



소비자들은 스마트 미디어를 통해 정보를 생산, 유통하고 소비하며, 일하고, 소통하고, 놀이를 즐기는 새로운 라이프스타일을 추구하고 있다(김홍규·오세정, 2010). 이는 스마트 미디어의 효율성과 능동성, 탈시공간성으로 인해 가능해지는 것이며, 광고 측면에서 보자면, 소비자들은 스마트 미디어를 통해 상시 광고와 접촉하게 되는 것이다.

스마트 미디어를 통해 PC로 처리하던 업무를 스마트폰으로 수행할 수 있게 되

면서 ‘움직이는 사무실(Everytime, Everyplace Office)’이 가능해 지게 되었다(삼성 경제연구소, 2010). 스마트 미디어는 이메일 확인에서부터 문서 편집에 이르기까지 업무에 필요한 거의 모든 기능을 수행하는 것이 가능하기 때문에 시간과 공간에 구애 받지 않고 작업이 가능하다.

스마트 미디어의 특성상 오락적 요소가 포함되어 있기 때문에 스마트 미디어를 통해 작업을 수행할 시에는 작업과 오락이 병행하게 되면서 자연스럽게 광고를 접하게 될 수 있다. 스마트 미디어로 인해 발생하는 가장 큰 라이프스타일의 변화는 시간성 보다는 공간성에서 발생하게 된다. 스마트 미디어 이전에도 휴대전화 등의 모바일 미디어가 존재했지만, 기능면에서 스마트 미디어와 현격한 차이가 존재하였다.

광고와 소비라는 측면에서 본다면 소비자들은 언제, 어디서든 광고를 접할 수 있게 되었고, 광고의 효과가 즉시 소비로 이어질 수 있게 되었다. 사무실 뿐 아니라 의료나 교육 부분에 있어서도 스마트 미디어로 인한 많은 변화가 예상된다.

식약청은 X-ray, CT 등의 의료데이터를 의료진이 장소에 구애받지 않고 스마트폰이나 태블릿 PC를 통해 실시간 진단할 수 있는 ‘모바일 팩스 시스템’에 대한 허가 및 심사에 관한 가이드라인을 2011년 3월에 마련하였다. SK텔레콤의 경우 메가스터디와 제휴를 맺고 ‘스마트인강 메가스터디 서비스’를 런칭하였다.

2. 기술환경 변화

가. 기술발전 추이

① 광대역화

2000년대 초반 전화접속 인터넷 통신을 대체한 ADSL 방식과 케이블TV 전송에 사용되는 동축케이블을 인터넷 통신에 사용하는 HFC 방식으로 대표되는 초고속 인터넷이 빠르게 보급되기 시작하였다. 인터넷을 통한 웹 접속이 일상화되면서

단순한 웹페이지 서핑이나 정보 검색을 넘어선 동영상과 같은 멀티미디어 콘텐츠에 대한 수요가 증가하기 시작하였다. 이후 사업자 입장에서 TPS(Triple Play Service)를 통해 안정적인 가입자 기반을 확보하고 복잡하게 나누어져 있는 네트워크 환경을 단순화하여 사업 유지에 소요되는 제반 비용을 줄이기 위한 필요성이 제기되었다.

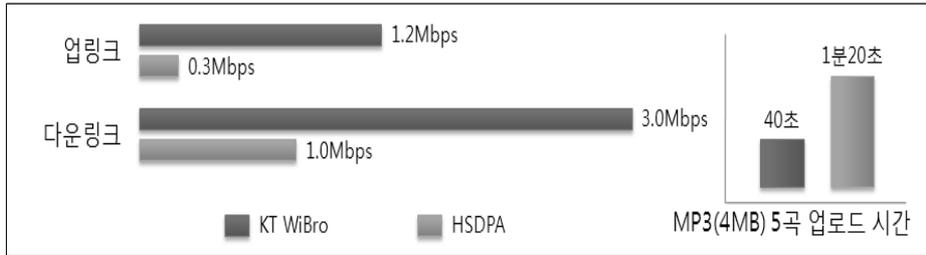
가구당 50~100Mbps의 대역폭을 제공하기 위해서 xDSL 방식의 초고속 인터넷망의 경우 FTTH로의 전환 필요성이 제기되었고, HFC 방식의 경우, DOCSIS 1.0에서 2.0을 거쳐 3.0 버전까지의 업그레이드 필요성 대두되었다. 2000년대 초반 초고속 인터넷에 대한 양적 성장 이후, 초고속 인터넷망이 질적으로 업그레이드되었다. P2P(peer to peer), 그리드(grid) 방식 등을 이용해 대용량 파일 전송하는 기술이 널리 이용되면서 데이터 전송을 위한 네트워크 효율성이 상당 부분 향상되었다.

고해상도의 대용량 멀티미디어 형태 콘텐츠를 전송할 수 있는 대역폭이 보장되면서 인터넷 이용자들이 자유롭게 웹사이트를 매개로 멀티미디어 콘텐츠를 향유할 수 있는 환경이 조성되고, IPTV, Connected TV, OHTV와 같은 IP기반의 신규 방송서비스 제공이 물리적으로도 가능하게 되었다. 현재 IPTV는 완전한 QoS의 제공이 가능하나, 현재의 FTTH 환경 및 백본 환경에서 스마트TV와 같이 실시간과 VOD, IP접속이 동시에 구현가능한지 여부에 대해서는 이견이 존재하는 상황이다.

② 이동화

3세대 이동통신 HSDPA와 WiBro 중심의 무선 초고속인터넷 서비스 확산되고 있다. KT WiBro는 다운로드 3.0Mbps, 업로드 1.2Mbps의 속도를 보이고 있으며, HSDPA는 다운로드 1.0Mbps, 업로드 0.3Mbps의 속도를 나타내고 있다.

[그림 3-6] HSDPA와 KT WiBro 속도 비교



* 출처: KT

그러나 HSDPA는 같은 지역에서 접속하는 가입자가 많아질수록 전송속도가 떨어지고, 주요 도심지역 황금시간대에는 최하 230kbps정도에 불과하며 안정성도 낮아지는 문제가 있다. 스마트폰 확산에 따라 데이터 트래픽이 폭증하면서 음성 통화품질에도 악영향을 끼치고 있으며, 분산망으로서 WiFi와 WiBro의 중요성이 대두된다. 스마트폰을 이용하여 방송(실시간 및 VOD)을 시청하는 경우 QoS 보장이 되지 않으며, 해당 이유로 스마트폰의 방송이 모바일 IPTV로 분류되지 않는다는 것이 현재의 다수설이다.

데이터 트래픽 폭증에 따라 WiFi망 등 우회망을 통한 3G 망에서의 트래픽 분산이 주요이슈로 등장하고 있다. KT의 경우 WiFi와 EGG(WiBro)를 이용한 트래픽의 분산, 미국, 유럽 등에선 Femto를 이용한 우회망을 활용하고 있다.

세계각국의 이동통신사는 증가하는 Traffic을 이용제한, 우회, 신규 망포설 등을 통하여 3G망 내의 과부하를 분산하는 전략을 구사하고 있다. 우회망을 통한 3G망의 과부하 분산은 유선 인터넷망을 활용하는 Femto, WiFi와 다른 주파수를 활용하는 WiBro 등의 주파수활용이 대표적이다. 현재 KT의 3W(WCDMA, WiBro, WiFi)네트워크별 트래픽 비율은 대략 1 : 2 : 7 정도로서 총 데이터 트래픽의 90%를 WiFi와 WiBro에서 수용하고 있다.

단순 인터넷 접속 및 브라우징 외에 실시간 또는 VOD 방송콘텐츠를 이용하기 위해서는 트래픽 분산이 필수이며, 근거리 광대역망의 확충과 신규 주파수 발굴

이 필요하다. WiFi 대역(2.4GHz), WiBro(2.3GHz), WiFi Highband(5GHz) 등 외에 펌토셀을 이용하는 방안, 700MHz 대역을 새롭게 분배·할당하는 방안 등이 고려되고 있다. 이동형 매체의 경우 전술한 바와 같이 준고정공간에서 이용되는 특성 때문에 중소 셀단위(Micro 등) 보다는 근거리 광대역 통신이 요구된다.

3.5세대 이동통신 WiBro망의 속도가 증가하고 근거리 광대역 통신 분산망이 확장되면서 모바일 멀티미디어 환경이 구축되고 있으며, 4G의 전면적 상용화가 임박하고 있다. 2008년 하반기부터 데이터 전송속도가 향상된 'WiBro 웨이브2'가 되었다.

4G 이동통신은 'All-IP 기반'으로 이동 중에서 현재 WCDMA의 50배, 정지 중에는 초고속 유선 통신 속도의 10배 이상 속도를 지원하는 것을 목표로 개발되고 있다. 4G 서비스의 유력한 후보 기술로는 3세대 이동통신 방식인 WCDMA의 진화형태인 LTE와 모바일 WiMAX evolution이 경쟁하고 있다.

<표 3-4> 4G 이동통신 기술표준 경쟁구도

구분	모바일 와이맥스 (WiBro 에블루션)	LTE (롱 텀 에블루션)
국내 제조사	삼성전자, 인텔 등이 주도	LG 전자 주도권 확보
국내외사업자	KT, SKT 등이 세계 최초 상용화 미국 스프린터(클리어와이어) 등 40여 사업자가 상용화 준비 중	미국 버라이즌이 2009년 하반기 상용화 일본 KDDI 등 2011년 이후 100여 사업자 참여 예정
특징	상용서비스 시작/모바일인터넷 시대의 적합/동남아, 아프리카, 중남미 등 저개발국에 적합	기존 이동통신사업자들에게 유리 100개 이상 사업자들의 참여 예상 규모의 경제, 투자비 절감이 가능

출처: 오세근(2009)

모바일 멀티미디어 서비스의 발전 양상을 살펴보면 모바일 멀티미디어 서비스 중 현재 국내의 대표적인 서비스는 DMB라 할 수 있으며 3G IP망과 결합하여 (DMB2.0) 양방향 서비스가 가능하다. 이론적으로 4세대 이동통신 서비스는 정지 시 10Gbps, 이동시 100Mbps 전송속도를 보장하기 때문에 이동통신 네트워크를

통한 다채널 TV 서비스 혹은 고화질의 VoD(Video on Demand) 서비스가 가능하다.

IPTV 콘텐츠를 진화된 Wibro와 같은 이동형 네트워크 플랫폼으로 단말기에 보내게 된다면 모바일 단말기에서 IPTV 서비스를 이용할 수 있다. 스마트폰의 경우 트래픽 부하에 대응하는 분산망 확충 정도에 따라 기존의 이동매체(DMB)를 대체할 가능성이 존재하는 상황이다. 이 경우에도 전술한 바와 같이 이동 매체 간에는 경쟁·대체, 고정-이동 매체 간에는 보완관계를 보이게 될 것으로 보인다.

③ 단말의 고사양화

최근의 단말 관련 기술 변화는 '고사양화'로 표현되며, PC-like한 단말(TV 및 이동매체)로의 발전이 이루어지고 있다. 기존의 CRT에서 LCD(PDP)로, 이후 스토리지를 내장한 TV, 최근에는 브라우저와 OS를 내장한 TV가 출시되고 있다. 향후 스마트 TV는 고사양의 연산처리 장치 및 OS를 내장한 PC-like TV가 될 전망이 유력하다.

한편, 3D TV와 UHD TV와 같이 (초)고해상도 TV로의 진화가 이루어지고 있다. 이동형 단말의 경우 스마트폰이 대표적이며 최근의 스마트폰은 1GHz 이상의 클럭 스피드를 갖는 연산처리 장치를 내장하고 있다. 이러한 사양은 약 10년 전의 PC 사양과 유사한 수준이며 (예: iPhone 3GS = 애플 맥800 시리즈), 태블릿PC의 경우 이보다 고사양이다. 현재 CPU는 A4 아키텍처 기반의 허밍버드, 퀄컴의 스냅드래곤 등 1GHz 급이 주류를 이루고 있으며, OS의 경우 안드로이드 2.1(킥스틱) 및 2.2(프로요), 애플 iOS 3.0이 주류를 이루고 있다.

3D TV의 경우 MPEG 기반 양안식 비디오 부호화(Stereo Scope) 기술 표준이 제정되었으며 다시점 및 자유시점 부호화 기술은 진행 중이다. UHD TV의 경우 우리나라의 시험방송용 방송규격은 3,840 X 2,160 (4K), 10채널 오디오 수준이다. 일본의 경우 8K에 22채널 오디오 수준이다.

<표 3-5> HDTV와 UHDTV의 특징 비교

구분	HDTV	UHDTV	비고
화소수	1,920x1,080 (2K)	3,840x2,160 (4K) 7,680x4,320 (8K)	공간적으로 4~16배 선명
시야각	30°	60°(4K), 100°(8K)	2배 ~ 3배 이상 증가
프레임율	30Hz	60Hz	시간적으로 2배 선명
화소당 비트수	8 bits	10 ~ 12 bits	1.25~1.5배의 색 깊이
오디오 채널수	5.1	10.1 ~ 22.2	2~4.4배 채널

현재의 TV 기반 기술은 크게 IP 기반 OHTV 및 스마트TV, 해상도 기반 UHDTV, 실감형 기반 3D TV로 구분되어 개발되고 있다. 이러한 추세는 결국 PC-like로의 진화 또는 실감으로의 진화 여부에 따라 미래의 TV가 결정될 것이다(스마트TV와 UHDTV 또는 3DTV와의 혼종 역시 발생가능). 이용자 입장에서는 결국 TV라는 거실 매체를 PC-like 하게 이용할 것인지, 실감형 매체로 이용할 것인지에 따라 결정될 것이다.

나. 기술발전과 매체 속성 변화

① 이동성과 개인화

이동통신 기술의 발전은 미디어 이용의 개인화를 심화시키는데 특히 전송기술과 단말 기술의 발전은 '완전한' 개인 매체로 자리잡게 한다. 기존의 이동 방송용 매체는 휴대전화 또는 네비게이션의 단말의 부가 기능적인 성격이었으나, 최근에는 단말에서 구현되는 소프트웨어적인 성격으로 변화하고 있다.

단말 기술이 발전하고 PC-like한 이동단말에서 소프트웨어(어플리케이션과 같은)적 특성을 갖는 방송은 개인적인 속성을 가질 수밖에 없다. 즉, 단말 속성에서 내재된 개인 매체 속성은 이용의 개인화라는 현상을 가져왔으며, 최근의 스마트폰과 같은 스마트 이동단말은 방송의 어플리케이션화를 동시에 발생시키고 있다.

② 스마트성과 능동 및 유연화

스마트 미디어의 기본 속성은 크게 5가지로 구분될 수 있으며, 이는 능동성, 효율성, 유연성, 탈 시공간성, 개방·평등성으로 나타난다. 이는 비단 스마트 미디어 외에 소위 '스마트성'의 속성이기도 하며, 이러한 속성들이 상호 복합 작용함으로써 스마트의 고유한 특징이 형성된다.

스마트 미디어의 능동성은 이용자 또는 이용 단말의 속성에 부합되어 미디어 자체가 스스로 행위를 하는 것을 의미한다. 즉, 이용자의 미디어 이용행태를 분석하여 이용자 속성에 부합되는 콘텐츠를 미디어 스스로 전송하는 형태로 push적인 성격을 가진다는 것이다. 예를 들어 아마존에서 구매자의 구매패턴 및 선호하는 책의 장르를 판단하고 유사한 도서를 광고하는 추천하는 것을 들 수 있다 (Open API 기반).

현재는 Open API, tag 등을 이용하는 원시적인 형태이나 향후 스마트 환경에서는 능동성이 부여되어 이용자에게 최적화된 형태의 콘텐츠가 증가할 전망이다. 이에 따라 스마트 환경에서는 이용자의 직접적인 의사 개입이 없더라도 통신이 이루어지는 지능형 사물통신(M2M)의 중요성이 강조된다. 스마트 그리드의 경우도 마찬가지로 능동적으로 전력의 최적 공급, 송전 경로, 소비를 최적화시키게 된다.

방송의 경우 이용자가 선호하는 장르, 내용 등을 인지하여 능동적으로 전송(저장)하게 될 것이다. 방송의 능동성 부분에서는 디지털 아카이브가 선결되어야 하는 전제조건이 된다. 이에 따라 전통적인 mass형 방송이 target형 방송으로 변화하게 되고 규제 수준의 변화가 요구되게 될 것이다.

유연성은 미디어의 구성 및 콘텐츠 형식, 단말에서의 구현 등을 유연하게 하여 네트워크, 이용자 및 단말에 최적화시키는 속성을 말한다. 스마트 시대의 유연성은 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 단말의 유형에 따라 적합한 방식으로 이용을 최적화시킬 수 있도록 하는 것을 의미한다. 이를 통해 스마트 미디어에서의 방송은 기존의 단방향 push 형태가 아니라 양방향 pull 형태로 구현되며 방향성과 구현,

단말측면에서 방송에 대한 개념이 재정립될 필요성이 발생하게 된다.

③ 개방성

IP와의 융합과 기술의 발전은 개방성이라는 새로운 형태의 방송시장 변화 요소를 등장시킨다. 개방성(Openness)이란 네트워크, 플랫폼, 단말 등에 타 사업자 또는 서비스 또는 어플리케이션 및 콘텐츠를 제약없이 이용 또는 접근할 수 있는 것을 뜻한다. 개방성은 망개방(동등 접근 및 망중립성 개념을 포함하는 포괄적 개념), 서비스 개방, 단말개방, 어플리케이션 개방 등으로 세분화 될 수 있다.

유선 인터넷의 경우 개방성이 보장된 하나의 포괄적 체계(네트워크, 플랫폼, 단말 등)라고 볼 수 있다. 유선 인터넷의 발전 배경은 이러한 개방성에 대한 보장 및 포괄적 개방성으로써의 이용자의 자유로운 접근에 있다. 스마트 미디어에서의 개방성은 현재 어플리케이션 개방으로 나타나고 있는데(무선인터넷 개방과 동일) 협의의 의미로는 단말개방까지를 포함하는 것이고, 광의의 의미로는 망중립성을 내포한다고 볼 수 있을 것이다.

<표 3-6> 플랫폼 개방의 유형 및 개념

목 적	구글의 구분	PISC의 구분	개 념
기기 및 어플리케이션에 대한 소비자의 선택권 및 이용권 보장	Open Applications	Network Neutrality/ Right to Attach	어떠한 어플리케이션도 이용 가능
	Open Devices		어떠한 단말기도 네트워크에 접속 가능
신규 및 기존 사업자간 동등 경쟁 보장 및 추가적인 경쟁 도입	Open Services	Open Access	합리적 요금·조건하에서 재판매 서비스 가능
	Open Networks		망의 어느 지점에서도 상호접속 가능

④ 전송 및 단말의 고사양화와 실감화

방송의 전송 및 방송 단말의 고사양화는 실감화를 가져오며 이는 시청자가 방송이 현실과 유사함을 느끼는 형태(3D)와 방송으로 시청자가 흡인되는 형태(UHDTV)로 구분된다. 즉, 3DTV를 포함하는 3D 미디어는 피사체와 배경에 깊이, 거리감 및 부피감 등을 제공하여 기존 2D 미디어에 비해 월등한 실감 영상으로 제공하고, UHDTV의 경우에는 최대시야각을 능가하는 화면을 제공하여 이용자가 실제 현장에 있는 것과 같은 입장감을 제공한다. 이에 따라 3DTV는 피사체가 이용자에게 다가와 화면과 이용자가 연결되는 방식으로 시청자를 몰입시킨다. 한편 UHDTV는 초대형 화면이 이용자를 둘러싸 이용자가 화면 속으로 들어가는 방식으로 실제감을 구현한다.

이와 같이 TV라는 전통 매체가 기술발전에 따라 증강된 실감성을 제공하므로 TV는 매체의 영향력을 장기적으로 강화될 수 있다. 즉, 일별과 응시의 교차적 형태로서 TV가 실감성과 몰입도의 증가로 인해 현실과 괴리된 것이 아니라 방송 환경으로 존재하고 영향력 및 설득력이 더욱 강화되게 되는 것이다.

3. 대외환경 변화

가. 시장개방

① FTA 체결

우리나라는 칠레(2004. 4), 싱가포르(2006. 3), ASEAN(2007. 11), 미국(2007. 7), 인도(2009. 8), EU(2009. 10) 등과 FTA를 체결하였다. 또한 캐나다, 멕시코, 일본, 호주 등과 FTA 협상을 진행 중이며, 중국, 터키, 러시아 등과는 협상을 준비 중에 있다. FTA에서 원론적으로 방송서비스에 대한 개방은 내국민 대우라고 볼 수 있으며, 공동제작, 차별금지, 유통에서의 내국인 대우 등을 요지로 한다. 싱가포르, 인도, 아세안, EU, 인도 등과 공동제작협정의 기반이 수립되었으며 호주, 뉴

질랜드, 페루 등과는 시청각서비스(방송, 영화) 공동제작 협정이 진행 중이다.

방송시장 개방에 있어서 가장 영향력이 큰 FTA는 EU와 한미 FTA라고 할 수 있다. 미국은 시청각서비스에 대해서는 최고 수준의 경쟁력을 갖춘 선진국이며, 해당 국가들의 미디어 기업들이 국내에 진입하는 경우 국내 시장 잠식 등을 우려하고 있는 상황이다. 이에 따라 한미 FTA의 경우 유보목록에 의하여 문화적 예외를 담보하되 방송쿼터의 축소·완화, PP에 대한 간접투자 전면개방이 이루어지게 된다. 한-EU FTA에서는 시청각서비스를 미양허 하였다. 단, 방송용 국제위성전용회선 서비스는 국내 사업자와의 상업적 계약 체결을 면제하도록 양허하였다.

한미 FTA에 있어서 핵심 변화 사항은 PP에 대한 외국인 간접투자가 협정발효 후 3년 내에 100%까지 허용되었다는 것이다(보도, 중편, 홈쇼핑 제외). 또한 비지상파 부문의 국산프로그램 의무편성비율이 영화(25%→20%)와 애니메이션분야(35%→30%)에서 각각 5%씩, 지상파, 위성방송, 케이블(SO), PP 등이 준수해야 하는 “1개국 쿼터” 프로그램 편성비율이 60% 이내에서 80% 이내로 완화되었다. 단, 경영, 지상파 방송 등의 플랫폼 사업자에 대한 간접투자, 채널 구성 및 운영, 편성 규제, 규제권한, 소유지분 규제 등에 대해서는 미래유보하여 정책 재량권을 인정받았다. 현행유보는 현재의 개방수준을 유지 또는 완화할 수 있음을 의미하고 미래유보는 정부의 정책재량에 따라 개방수준을 높이거나 낮출수 있도록 하는 것이다.

FTA의 체결 및 확대는 방송시장에 긍정적 효과와 부정적 효과를 야기할 것으로 전망된다. 긍정적 효과로는 콘텐츠의 품질 향상과 국산 프로그램 의무편성 비율 축소에 의한 지상파 중심의 콘텐츠 공급구조의 다변화, 국내 PP들의 경쟁력 강화가 있을 수 있다. 반면, 중소 개별 PP의 경우 경쟁에서 도태될 위험성도 존재하고 M&A를 통한 외국계 미디어 사업자로의 흡수합병이 있을 수 있다. 또한 해외 미디어 기업이 진입함에 따라 해외에서 구매하는 방송 콘텐츠의 가격이 상승하거나 거래거절로 인한 영향이 있을 수 있다.

그러나 현재의 낮은 PP 경쟁력을 제고하고 영세 PP에 대한 퇴출 경로를 제공한다는 점, 해외 미디어 기업과의 제휴를 통한 사업 확대 등의 긍정적 효과가 더 클 것으로 판단된다. 다만, 해외 미디어 기업들과의 시장경쟁에서 충분한 수준의 경쟁력을 확보하기 위해서는 PP의 경쟁력 제고 및 대형화, 효율화가 반드시 이루어져야 할 필요가 있다.

나. 해외 시장 변화

① 미디어 기업의 대형화 및 신규 시장 진출

2000년대 들어 해외의 방송시장은 기존의 구 매체 사업자들이 쇠퇴하고 뉴미디어 사업자들의 약진이 이루어지고 있다. 1980년의 상위 10대 미디어기업은 지상파 방송사 3사와 신문사들이 차지했으나 2007년에는 신문 등 인쇄에 주력하는 사업자들은 순위에서 사라지게 되었다.

2000년대 들어 콘텐츠와 케이블, 위성방송의 유료 방송사들이 미디어 시장을 주도하게 되었다. 상당수의 글로벌 미디어 기업은 충분한 규모의 자국 시장 배경을 갖고 있으며 자국시장 성장 후 해외 시장 진출이라는 추세를 보여왔다(뉴스코프 제외).

<표 3-7> 해외 미디어 기업 변동 추이

1980년 순위	미디어기업	매출액 (미국, 100만 달러)	2009년 순위	미디어기업	글로벌매출액 (100만 달러)
1	ABC (American Broadcasting Company)	2,205	1	News Corp.	30,423
2	CBS (Columbia Broadcasting System)	2,001	2	Time Warner	25,785

3	RCA (NBC, National Broadcasting Co., Inc.)*	1,522	3	W. Disney	24,770
4	Time Inc.	1,349	4	Google	23,651
5	S. I. Newhouse	1,250	5	Comcast Group	22,854
6	Gannett Co.	1,195	6	The DirecTV Group	21,565
7	Time Mirror	1,128	7	Bertelsmann AG	21,364
8	Hearst Corp.	1,100	8	Vivendi S.A.	16,704
9	Knight-Ridder	1,099	9	NBC Universal	15,436
10	Tribune Co.	1,048	10	Cox Enterprises Inc.	14,700

주 1) RCA는 전자제품 및 음향장비 제조업체이나 1980년 당시 계열사로 NBC를 소유하고 있었음 (2009년 Comcast가 GE로부터 인수. RCA → GE → Comcast)

2) 자료: AdAge, Hollywoodreporter, Forbes, 미디어미래연구소

미디어 산업은 규모의 경제와 범위의 경제가 동시에 존재하는 산업이며 해외에서는 대형화를 통해 경쟁력을 확보하고 있다. 해외(특히 타임워너)의 미디어 기업은 M&A를 통해 규모를 확대시키거나 해외 시장에 진출하고 있다. 해외 기업의 대형화 추세에 반해 국내 미디어 기업은 해외 기업에 비해 그 규모가 매우 미미한 수준이다. CJ 계열 미디어(CJ E&M) 기업의 총 매출액은 타임워너의 2.2% 수준에 불과한 실정이다. 중국의 경우에도 뉴스(보도)를 제외한 모든 콘텐츠 사업을 민영화하고 있으며, 1천 여개에 달하는 SO들을 대형 MSO로 통합을 추진 중이다.

한편, 글로벌 기업들은 M&A 또는 제휴를 통해 신규 시장에 진출하고 있음에 반해 국내의 경우 CJ의 Tving이 사실상 유일한 상황이다. 미국에서는 케이블TV 사업자인 컴캐스트가 지상파방송사인 NBC유니버설을 2009년 말에 인수하고, 지상파방송과 케이블TV 사업자들이 각각 연합하여 'hulu'와 'TV Everywhere' 서비스를 제공하고 있다.

우리나라 시장에서 국내 사업자와 해외 사업자 간의 비대칭적 진출입 형태를 보이고 있다. 해외 미디어 기업의 경우 해외 채널 재송신 또는 합작법인을 통해 국내 시장에 진입하고 있으며 타임워너(CNN, 카툰네트워크), BBC(지식채널, 뉴

스 채널), 뉴스코프(스타TV, 스타스포츠 재송신 및 티브로드를 통해 폭스 채널 송출), 디즈니(MBC ESPN), 바이어컴(MTV)이 진입하였다. 이에 반해 우리나라의 CJ미디어는 m-net과 tvN이 일본에 진출하였으며 홍콩, 대만, 싱가포르 등 동남아 시장에 진출한 것이 전부이며, 이 외에 지상파(KBS 월드, MBC와 SBS가 일본 KNTV 지분참여) 일부가 진출한 것이 전부이다. 2013년 한미 FTA로 인한 PP 시장 개방에 사전적으로 대응하기 위해서는 국내 미디어 기업의 대형화와 다각화가 필요하며, 현재 구조적으로 또는 제도적으로 대형화를 제한하는 규제는 철폐될 필요가 있다.

4. 광고시장 환경변화

가. 스마트 미디어 도입에 따른 광고환경 변화

① 미디어 시장 환경변화의 내적 요인

미디어 시장 환경변화를 야기하는 내적 요인은 첫째, 이용행태 변화, 둘째, 기술환경 변화로 구분될 수 있다. 첫째, 이용행태 변화를 살펴보면 최근의 미디어 이용행태는 이용의 개인화, 분절적 이용, 멀티플랫폼 현상 심화로 요약될 수 있다. 분절적(fragmented) 이용은 미디어를 고정된 장소에서 장시간 이용하는 것이 아니라 이용자의 주어진 상황에 부합되도록 단편적이고 분리된 형태로 이용하게 된다. 예를 들면, 이동중, 사무실 내에서도 같이 틈새시간을 활용하여 단편적으로 이용하는 패턴을 들 수 있다. 멀티플랫폼(Multi-platforming) 현상은 다양한 매체를 이용자의 상황에 부합되도록 다양한 미디어·매체를 넘나들면서 이용하는 현상을 의미한다.

둘째, 기술발전을 살펴보면 미디어 기술발전 추세는 양방향화, 광대역·상시연결화, 실감화, 스마트화로 요약될 수 있다. 광대역화·상시연결화는 광대역 기반의 네트워크에 유비쿼터스적인 상시접속성(full-time connectivity)을 기반으로 미디어를 이용할 수 있는 환경이 제공되는 것을 의미한다. 실감화는 UHD TV, 3DTV와

같이 실감성이 보다 향상된 멀티미디어 기술이 등장하는 것을 말한다. 스마트화는 양방향적인 상시연결성을 기반으로 유연성과 능동성, 개방성 등이 강화되어 이용자의 의사개입 이전에 미디어 자체가 능동적으로 미디어 서비스를 이용자에게 제공하면서 PC-like한 미디어의 형식을 갖추는 것이다.

이러한 내적 요인들은 미디어의 수요변화에 따른 새로운 형태의 시장을 창출하고 전통 미디어와 신규 미디어 간의 경쟁을 촉발시킨다. 대표적으로 전통적 모바일 인터넷과 스마트폰 기반의 개방형 인터넷, 전통적 방송과 스마트TV 기반의 방송 등의 변화와 경쟁이 있다.

광고시장 역시 이러한 매체 이용 행태 변화에 따라 인터넷 및 모바일 광고의 성장, 스마트 광고 및 결합형 광고의 성장이 이루어지고 있다. 기술발전 역시 광고시장에서 기존의 단순 노출형 광고를 결합형 광고, 광고주와 이용자 간의 1대1 소통 및 설득 수단을 제공하는 맞춤형·능동형 광고가 등장하고 있다.

② 미디어 시장 환경변화의 대외적 요인

미디어 시장 환경변화를 야기하는 대외적 요인으로는 첫째, 대외시장 변화, 둘째, 정책변화, 셋째, 경제환경 변화 등이 있다. 첫째, 대외시장 변화를 살펴보면 FTA, 미디어 기업(광고기업 포함)의 글로벌화 등에 따라 미디어 시장 및 광고시장에 탈국경화가 발생하게 된다. 인터넷 검색광고의 경우 국내 검색 쿼리가 한글 임에도 불구하고 선진화된 광고판매 대행 효과측정 시스템을 구비한 해외 광고업체(오버추어, 구글 등)가 국내에 진출하여 상당 수준의 검색광고 시장을 점유하고 있다. 또한 해외 주요 광고주(자동차, 식품 등)가 국내에 진출하면서 해외의 광고대행사 또는 미디어렙과 동반 진출하는 사례가 존재한다.

정책변화를 살펴보면 미디어법 통과, 미디어렙 경쟁도입, 크로스 미디어렙 허용과 같이 정책변화에 따라 미디어 시장의 시장간 장벽이 사라지고 전방위적인 경쟁이 발생하고 있다. 미디어 시장의 전방위적 경쟁촉진은 2차적으로 광고를 공통적소(niche)로 하는 경쟁을 촉발시키게 되어 광고시장의 경쟁이 보다 심화되고

있다. 경제환경 변화를 살펴보면 경제여건 및 산업구조, 이에 따른 경제정책 목표에 따라 시장 및 광고시장의 환경이 변화하게 되었다. 특히, 광고시장의 경우 수출주도형 경제정책(고환율, 저금리 정책) 또는 내수주도형 경제정책(저환율, 소비촉진)의 향배에 따라 국내 광고시장에 미치는 영향이 크게 나타나게 된다. 또한 국내 시장의 대외개방 정책 방향에 따라 해외 광고주의 유입과 같은 영향을 받게 될 수 있다.

나. 스마트 미디어의 광고환경 변화 영향

① 요인별 광고시장 영향 수준

미디어 시장 환경변화 요소별로 광고시장에 미치는 영향의 수준은 각 요소별로 상이하게 나타난다. 광고가 설득형 미디어로써 미디어 이용에 의한 영향 및 기업 활동과 직접적인 관계를 가지므로 경제여건 및 미디어 이용과 가장 높은 관련성을 갖게 된다.

<표 3-8> 미디어 시장환경 변화 요인이 광고시장에 미치는 영향

구분		미디어 시장에 미치는 영향	광고시장에 미치는 영향
대내적 요소	미디어 이용행태	<ul style="list-style-type: none"> · 신규 매체 등장 · 매체간 이용대체 발생 및 경쟁심화 	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 광고매체 등장 · 광고시장 분화 · 광고유형의 다양화
	기술변화	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어 이용잠재력 증가 · 신규 매체 등장 · 미디어 영향력 증가 	<ul style="list-style-type: none"> · 광고유형의 다양화 및 유연화 · 새로운 광고매체 등장 · 광고와 유통·판매의 결합
대외적 요소	대외환경 변화	<ul style="list-style-type: none"> · 경쟁심화 및 미디어시장 양극화 · 미디어 시장의 글로벌화 	<ul style="list-style-type: none"> · 해외 광고대행사 및 미디어랩 진입 · 해외 광고주의 유입
	정책변화	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어간 경계소멸 및 경쟁심화* 	<ul style="list-style-type: none"> · 광고시장 경쟁 심화

	경제환경 변화**	<ul style="list-style-type: none"> · 해외시장 진출 유인 · 미디어 소비 	<ul style="list-style-type: none"> · 국내 광고주의 해외 유출 및 해외 광고주의 유입 · 광고와 판매의 결합(광고주의 효율성 추구) · 광고시장 경쟁
--	--------------	--	--

주 1) 미디어 산업정책 변화만을 대상
 2) 경제환경 변화 방향에 따라 영향이 달라지게 됨

요인 중에서 광고시장의 유효수요와 관련된 부분은 광고수요에 직접적인 영향을 미치는 요소들이라 할 수 있다. 특히 기술변화와 경제환경 변화는 광고에 대한 신규 수요를 창출하거나 새로운 광고주를 유입시킴으로써 광고시장 확대에 기여할 수 있다. 예를 들어, 검색광고 또는 모바일 광고, LBS 광고 등은 새로운 광고주(중소기업이나 롱테일 광고주)를 유입시키는 효과를 가져 올 수 있다. 따라서 스마트 미디어의 등장은 기존 광고시장 재원의 재분배와 더불어 새로운 광고주의 유입을 통해 광고시장 수요확대에 기여할 수 있다.

5. 소결

경제환경 및 산업구조 변화는 기업 경영활동의 변화를 야기하는 반면, 기업의 기본적인 생산-판매-유통 구조가 변화하는 것은 아니다. 즉, 기업의 경영활동 변화 요소는 경제환경과 산업구조의 변화이나, 마케팅의 목적 자체가 변화하는 것은 아니다. 따라서 기업의 광고수요는 기업의 경영활동을 결정하는 변수에 의해 영향을 받게 되나, 마케팅 수단은 미디어 및 광고수단(매체)의 변화에 따라 달라지게 된다.

미디어 환경변화는 기업의 광고수요 자체에 영향을 미치는 것이 아니라 기업의 마케팅 활동 수단 변화에 영향을 미치게 된다. 따라서 정책 당국이 선택할 수 있는 정책 방향은 기업 자체에 대한 수요가 아니라(외변수적 성격), 마케팅 활동 수단의 변화를 유도해야 할 것이다. 즉, 기업의 경영활동 목표가 변화하는 것이 아

나라 광고-유통-판매의 가치사슬 변화와 이에 대한 효과적인 수단을 제공하는 것이 디지털 시대의 광고시장 정책이라 할 것이다.

광고에 대한 유효수요는 기업들이 선택할 수 있는 마케팅 수단의 변화에 따라 발생할 수 있는 수요를 뜻한다. 그러므로 광고시장 정책은 기업들이 미디어를 효과적인 마케팅 수단으로 활용할 수 있도록 하는 것이 장기적으로 광고시장 성장을 견인할 수 있는 수요확대 정책이라 할 수 있을 것이다.

제 2 절 스마트 미디어 광고시장의 현황 및 전망

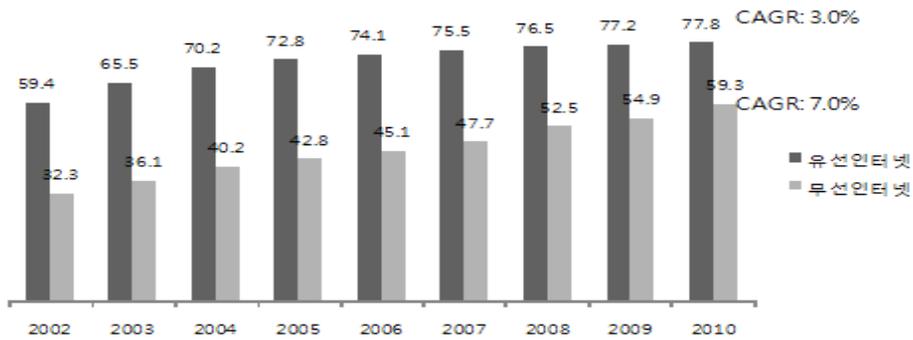
1. 스마트 미디어 시장의 최근 동향과 광고시장 영향

가. 스마트 미디어 시장 동향

① 무선인터넷의 확산

국내 현황을 살펴보면 유선인터넷 보급률은 정체를 보이고 있는 반면, 무선인터넷 보급률은 지속적으로 증가하고 있다. 연평균 성장률을 살펴보면 유선인터넷의 경우 3.0%에 그치고 있는 반면, 무선인터넷의 연평균 성장률은 7.0%를 기록하고 있다. 무선인터넷의 성장은 스마트 미디어 등장으로 인해 더욱 탄력을 받을 것으로 보이며 중요한 것은 스마트 미디어로 인해 무선인터넷의 활용방식이 더욱 다양화 될 것이라는 점이다.

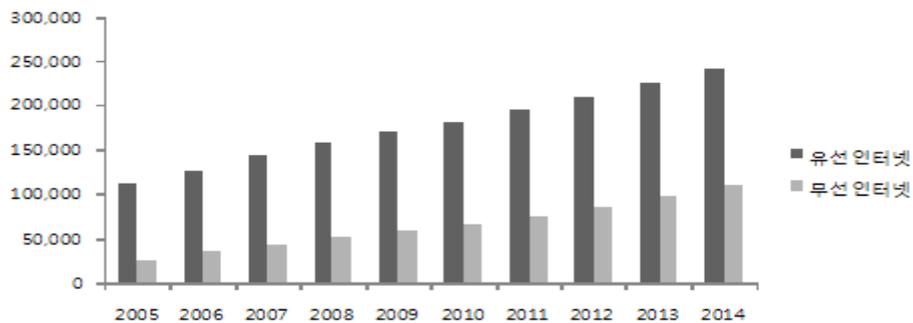
[그림 3-7] 국내 인터넷 보급률(단위: %)



* 출처: 한국인터넷진흥원(2010), 2010년 인터넷이용실태조사; 2010년 무선인터넷이용실태조사

전세계 인터넷 산업 시장 규모 동향 및 전망을 살펴보면 무선인터넷의 성장률이 유선인터넷의 성장률 보다 훨씬 높다. 2005년부터 2009년까지 유선인터넷의 연평균 성장률은 8.6%인 반면, 무선인터넷의 연평균 성장률은 20.9%이다. 2010년부터 2014년까지의 전망 역시 유선인터넷의 성장률(7.3%)에 비해 무선인터넷의 연평균 성장률(13.5%)이 높을 것으로 전망되고 있다.

[그림 3-8] 전세계 인터넷 시장규모(단위: 백만 달러)



주 1) 2010년부터 2014년까지는 전망치

2) 출처: PWC(2010), Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

② 스마트폰 확산에 따른 모바일 시장 및 생태계 변화

기존의 모바일 생태계는 네트워크 사업자(이동통신사)를 중심으로 단말기 제조사가 양대 축으로 형성되어 있었다. CP는 이통사 내에 폐쇄적·수직적 구조로 이통사 내부 생태계의 구성요소였으며 이용자는 CP-이통사-단말기에 대해 피동적 생태계 구성요소였다. 한편, 방송 미디어의 경우 DMB를 중심으로 단말기 측면에서는 동일 생태계, 콘텐츠 측면에서는 별도의 독립된 생태계를 가진다. DMB가 별도의 독립된 방송 플랫폼이라고 할 수 있으나, 이동전화 이용자 입장에서는 이동전화의 부가기능으로 판단하는 경향이 있다.

모바일 생태계 내에서의 가치사슬 구조는 사실상 시장 연계성이 없는 독립적 생태계가 구성되어 있었다. 별개의 시장이 상호 연결되어 있는 시장구조가 아니라 이통사와 단말기를 중심으로 하여 연결된 구조라고 볼 수 있다. 개방환경에서의 새로운 모바일 생태계 구성요소는 기존 구성요소와 크게 다르지 않다. CP, 네트워크, 단말기로 구성된 생태계 구성은 크게 다르지 않으나 개별 시장간 연계성이 강화된 구조로 변화되고 있다. 즉, CP 시장이 별도의 시장으로 분리되었으며, 이통사와 CP 간의 내부 생태계가 외부 생태계로 독립되어 분리되어 있다. 한편, 단말기 역시 플랫폼에 의존적으로 별도의 라인업을 갖추는 방식으로 분리되었다. 다만 아이폰의 경우 CP-단말이 폐쇄된 구조로 형성되어 있는 상황이다.

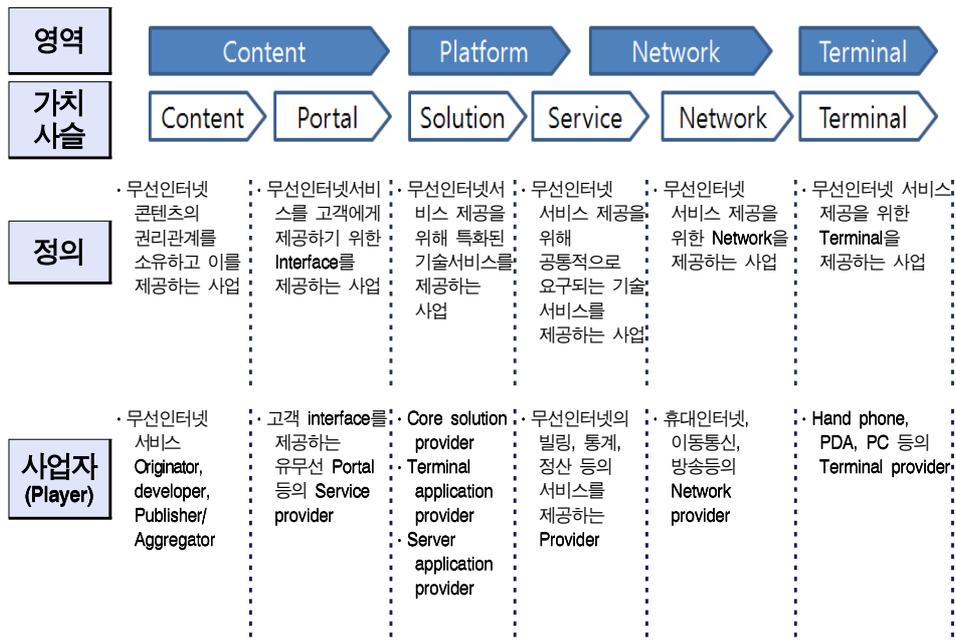
따라서 개방형 환경에서는 개별 시장군이 독립적으로 형성되어 시장 간에 연결성이 고양된 연결형 생태계라고 할 수 있다. 또한 개별 시장내 및 시장 간 경쟁이 발생하는 다면적 경쟁 생태계라고 할 수 있다. 기존의 모바일 생태계는 시장 간 경쟁이 아니라 시장 내에서의 이통사를 중심으로 한 경쟁이었다.

한편, CP 시장 내에서는 롱테일 참여자들의 증가로 인해 콘텐츠 공급량의 증대, 차별성의 증대가 발생하고 있다. 이는 유선 상의 인터넷 산업과 동일한 현상으로 롱테일 현상의 심화는 전체 시장규모의 증가를 가져올 것으로 전망된다. 결론적으로 생태계 구성요소의 급격한 변화보다는 생태계 구성 형태의 변화가 발생할 것으로 보인다. 또한 경쟁의 다면화, CP 내에서 콘텐츠 종의 다양화가 일어

나게 될 것이다. 이용자 측면에서는 이용자의 선택 폭이 증가하므로 공급자 중심의 연결 및 경쟁관계가 수요자 중심의 연결 및 경쟁관계가 형성될 것이다.

기존의 무선인터넷 시장은 콘텐츠·네트워크(플랫폼)·단말의 수직적 시장형태로 구성되어 콘텐츠 제작부터 이용자 서비스 공급(단말)까지 포괄하는 구조로 인하여 경쟁환경을 저해할 수 있는 요인이 내재되어 있다. 무선인터넷시장은 CP(content provider)와 이동통신사간의 거래가 이루어지는 상류시장(upstream market)과 이동통신사와 소비자 간에 거래가 이루어지는 하류시장(downstream market)으로 구성되어 있다.

[그림 3-9] 무선인터넷 산업의 가치사슬

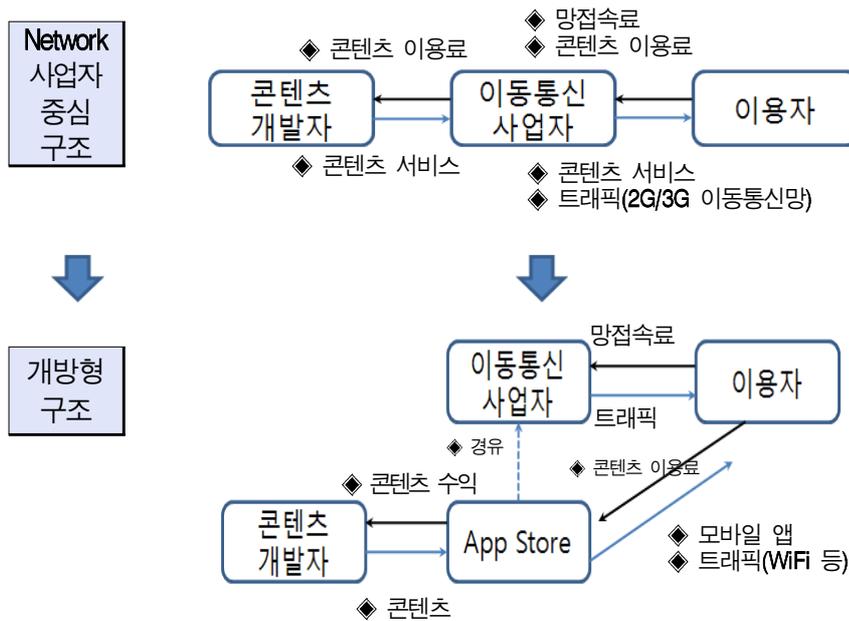


* 출처: 이재영의 2006.12

이동통신사들의 폐쇄적인 망운영에 따라 사업자가 CP에 비하여 우월한 수직적 거래관계가 성립되며, 이에 따라 독립CP에 대한 차별, 부당한 계약 등의 문제가

발생 가능하다. 스마트폰 또는 개방형구조에서는 콘텐츠 오픈 마켓이 모바일 시장에 진입함에 따라 기존 Network사업자 중심의 모바일 시스템이 CP, 플랫폼, 네트워크 사업자가 분리·독립되는 구조로 변화되고 있다. 특히, 과거 네트워크 사업자 중심의 수익구조에서 APP Store를 운영하는 포털 사업자(플랫폼)로 중심이 이동하고 있으며, 과거 CP-네트워크간의 상류시장의 문제가 CP-포털 사업자사업자간의 문제로 이전할 가능성이 있다.

[그림 3-10] 스마트폰 서비스 확산에 따른 생태계 변화



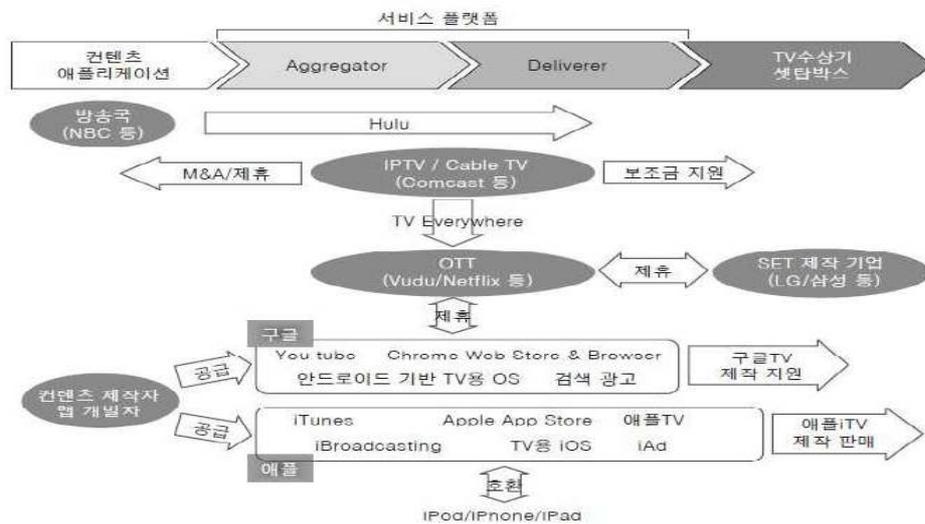
이와 같은 생태계 변화는 모바일앱 시장의 급속한 성장, 단말개방과 어플리케이션 개방에 따라 콘텐츠 제작부터 이용자 서비스 공급(단말)까지 포괄하는 기존 네트워크 사업자의 시장지위가 약화되는 구조로 변화될 것이다. 특히, 과거 Network사업자가 제공하는 포털을 통하여 모바일 인터넷에 접속 가능하였던 폐

쇄적인 망접속 구조가 스마트폰의 범용OS, WiFi망 접속 등을 이유로 개방되고 있어 Network사업자의 시장지배력의 약화가 가속화 되고 있다. 이와 같은 현상은 영국의 스마트폰 도입이후 Network 사업자(carriers)를 경유한 인터넷 접속이 57%에서 22%(-35% p)로 감소하는 등 소위 Walled Garden 효과가 와해되고 있는 실정이다.

③ 스마트 TV

양방향 전송방식의 발전 및 단말 기술의 발전으로 인해 미디어의 스마트화가 진행되고 있다. 특히 기존 미디어 시장의 주요 참여자들과 단말 사업자들을 중심으로 스마트 미디어 도입 및 시장환경 변화에 따른 제휴 및 대응이 다각도로 이루어지고 있는 상황이다.

[그림 3-11] TV산업의 동적 가치사슬



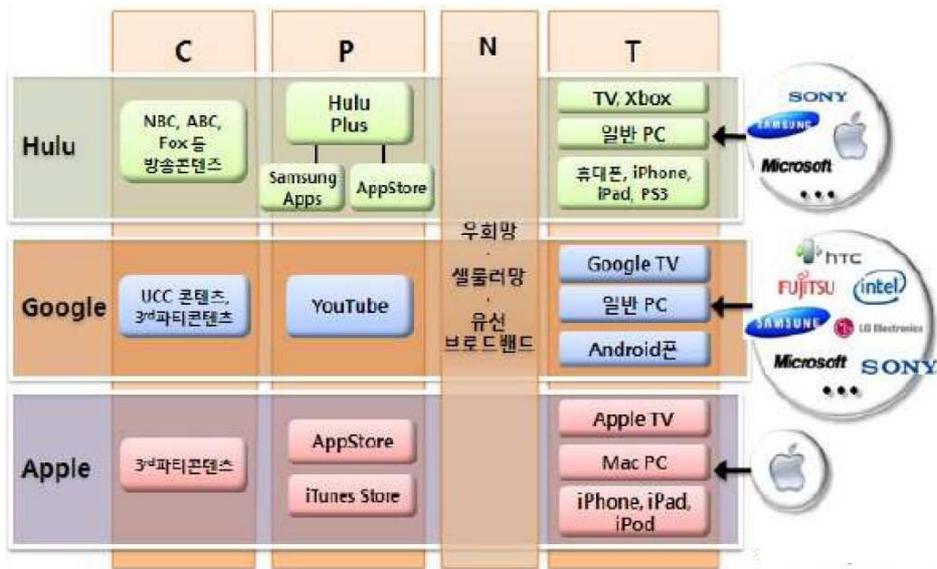
* 출처: LG경제연구원

ABC, NBC, Fox 등 미국의 메이저 지상파 방송사들은 상호 연합하여 홀루

(Hulu.com)라는 온라인 방송 및 비디오 서비스 회사를 설립하였다. 이는 방송사들이 더 이상 콘텐츠 제작 및 방송 시장에만 머물지 않고 온라인을 이용한 서비스 플랫폼 사업에 본격적으로 진입하려는 의도로 볼 수 있다. 케이블TV 사업자들이나 IPTV 서비스를 제공하는 통신사들도 마찬가지로 가치사슬의 확장 및 새로운 온라인 서비스 플랫폼을 준비 중이다. 셋탑박스를 넘어서 블루레이 플레이어나 TV수상기에 보조금 제도를 도입하는 경우 및 콘텐츠에 대한 장악력을 강화하기 위해 가치사슬의 상류(Upstream) 쪽에 있는 콘텐츠 업체를 적극적으로 인수합병(M&A)을 추진하고 있다. 2009년 발표되었던 미국 케이블TV 사업자인 컴캐스트(Camcast)의 NBC 유니버설 인수 등의 대형 M&A 발생하고 있다. 케이블 방송 업체는 웹기반 TV 서비스인 “TV Everywhere”를 가입자들에게 무료로 제공하면서 온라인 콘텐츠 서비스 플랫폼에 대응하고 있다.

OTT(Over-the-top) 서비스(셋탑박스 등의 전용 단말기를 통해 TV에서 구현되는 인터넷 동영상 서비스) 역시 다양화하는 추세이다. 미국 최대의 온라인 DVD 렌탈서비스 회사인 넷플릭스(Netflix)는 ‘Watch Instantly’라는 온라인 VoD 서비스를 제공하고 있다. 넷플릭스의 경우, 게임 콘솔이나 셋탑박스, TV수상기 업체들과 수익 배분 사업 모델을 통해 빠르게 성장하고 있다.

[그림 3-12] 스마트TV 시장 참여 사업자의 가치사슬



구글과 애플은 스마트화의 핵심 가치사슬인 '서비스 플랫폼'에서 주도권을 가지기 위해 경쟁하고 있다. 구글과 애플이 다른 기업들과 차별화될 가능성이 가장 높은 부분은 애플리케이션이며, 강력한 OS(Operation System) 개발 능력을 기반으로 스마트폰 산업을 통해 앱스토어와 에코(Eco) 시스템을 구성하고 있다. 해당 업체는 기존 미디어기업들이 쉽게 할 수 없는 애플리케이션 확보 및 구동 측면에서 경쟁력을 가져갈 가능성이 높다.

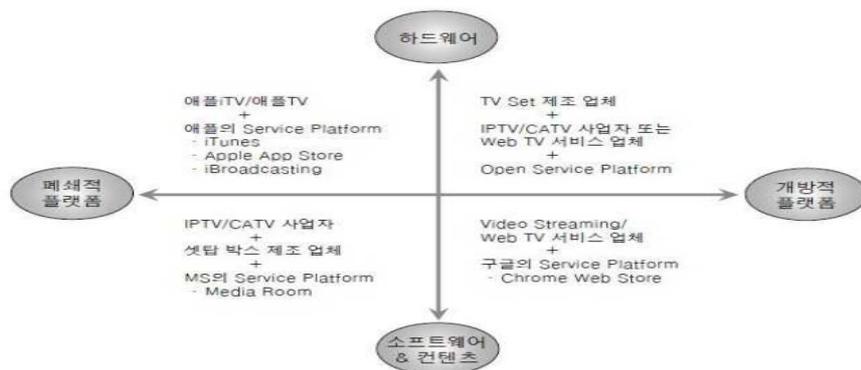
구글TV의 경우, YouTube를 통해 보유하고 있는 UCC콘텐츠와 3rd 파티 콘텐츠를 YouTube 혹은 최적화된 웹페이지 등을 플랫폼으로 하여 구글TV, 일반PC 그리고 안드로이드폰 등의 기기를 통해 제공하는 가치사슬을 구성하고 있다. 구글TV의 경우 안드로이드폰과 마찬가지로 다양한 하드웨어 제조업체와의 제휴를 통해 공급하는 전략을 구상 중이다.

자체 콘텐츠를 보유하지 못한 애플의 경우, 3rd 파티 콘텐츠를 제공받아 이를 자사가 보유한 앱스토어 혹은 아이튠즈를 통해 애플TV, 맥PC 그리고 아이폰/패

드/포드 등의 자사 하드웨어에 노출시키는 가치사슬 전략을 채택하고 있다. 자사 제품의 하드웨어-소프트웨어 최적화를 통해 보다 유연한 콘텐츠 공유를 통한 N-Screen 전략을 구사할 수 있으며, 향후 계획하고 있는 클라우드 미디어 서비스 구현에도 가장 적합할 것으로 예상된다.

홀루의 경우, 모회사인 지상파 방송사들이 보유한 풍부한 콘텐츠를 바탕으로 인터넷에 독자적 유/무료 플랫폼 기반 구축을 통해 시장 안착에 성공하였다. 이와 같은 성과를 바탕으로 애플, 구글 그리고 삼성 등이 구상하는 다양한 앱스토어에 자사의 콘텐츠를 애플리케이션 형식으로 진출시킬 수 있으며, 나아가 특정 TV제조업체와 제휴를 통한 임베디드 방식으로 어플리케이션을 제공하는 전략도 고려 중이다. 넷플릭스와 같은 콘텐츠 유통업체의 경우, 자사의 사업영역 중, 3rd 파티 콘텐츠를 다양한 디바이스를 통해 노출시키는 온라인 VoD 서비스의 비중이 높다. 콘솔게임, 애플TV 등을 포함하는 셋탑박스 그리고 TV 수상기 업체들과 제휴를 통해 VoD 서비스를 제공 중이다. 가정에 설치되어 있는 기기를 이용하는 넷플릭스의 전략은 온라인 VoD 시장 진출을 위한 초기 비용을 크게 절감하였으며 이익배분을 통해 제휴업체와의 관계를 유지하는 것이다.

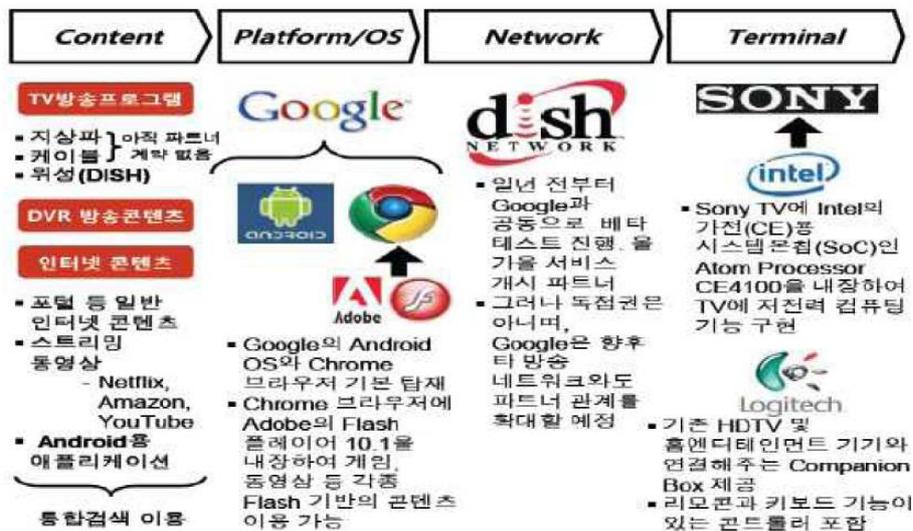
[그림 3-13] 스마트TV의 사업모델 분류



* 출처: LG경제연구원

스마트 미디어 환경에서 미디어 사업자의 수익구조 개선 측면에서는 최근 YouTube, Hulu, iTunes, Netflix 등 온라인 동영상 스트리밍/VoD 사이트에서도 프리미엄 콘텐츠를 제공하면서 인터넷-웹콘텐츠, TV-프리미엄콘텐츠의 구분이 모호해지고 있다. 구글TV에서는 웹콘텐츠와 프리미엄콘텐츠를 구분하지 않고 검색 키워드에 대한 종합적인 결과를 제공함으로써 웹콘텐츠와 TV용 프리미엄콘텐츠 사이의 경계를 더욱 모호하게 할 것으로 전망된다. 이에 따라 구글은 이용자들이 가장 많이 이용하게 될 YouTube의 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 500만 달러의 펀드를 조성해 수익창출에 어려움을 겪고 있는 콘텐츠 제작자들을 지원하고 있다. 또한 프리미엄 콘텐츠를 보유하고 있는 CP 및 방송사와 파트너십을 제안하는 등 콘텐츠 확보에 주력하고 있다.

[그림 3-14] 구글TV의 에코시스템과 주요 참여 사업자



구글은 검색을 통해 콘텐츠를 검색하고 시청할 수 있도록 동영상 웹사이트나 방송사 및 영화사 콘텐츠 데이터를 공유하도록 요청하고 있다. 반면 콘텐츠 사업

자들은 이와 같은 오픈파이프(Open-pipe) 전략이 콘텐츠 불법복제를 확대할 수 있다고 우려하여 구글TV 전략에 대해 경계심을 표출하고 있는 상황이다. 광고를 통한 수익창출을 피하고 있는 구글TV의 경우, 광고수익을 콘텐츠 사업자들에게 분배할 수 있다는 논리는 펼치고 있으나, 콘텐츠 업계에서는 이용량 증가에 앞서 콘텐츠 사용에 따른 보상을 우선적으로 요구하고 있다. 또한 구글이 TV 광고시장에 영향력을 넓히는 상황에 대해서도 콘텐츠 사업자들의 우려가 크며, 구글이 본격적으로 TV미디어/광고 시장에 진출함으로써 미디어업계의 비즈니스 모델을 재편할 수도 있다는 우려도 제기되고 있다.

2010년 9월에 공개된 애플TV는 하드디스크를 배제한 스트리밍 전용 셋탑박스 단말기이다. 기본적으로 아이튠즈의 동영상 콘텐츠를 지원하고, YouTube를 수용하고, 넷플릭스와 같은 온라인 영화 VoD 렌탈 서비스를 지원한다. 애플TV의 콘텐츠 제공 방식은 콘텐츠 이용 횟수에는 제한이 없되, 시간이 경과하면 이용권이 자동 만료되는 렌탈(rental) 상품 형태이다. 애플 측은 비교적 낮은 가격에 콘텐츠를 제공하기 위해 CBS, Walt Disney 등과 협상을 진행 중이다. 최근 미국 TV 관련 콘텐츠 공급 진영들 사이에서는 광고 매출에 대한 의존도를 낮추고 콘텐츠 자체의 매출을 늘리려는 시도와 애플TV의 콘텐츠 전략이 맞물려 대안형 유통채널을 주목받을 가능성이 높다.

인터넷 커넥티드 TV를 지속적으로 출시한 삼성, LG, 소니 등의 가전사들은 애플리케이션 기반의 스마트TV 콘텐츠 전략을 구사하고 있다. 삼성의 경우 TV용 삼성앱스를 통해 지상파 다시보기 등의 동영상 서비스, 스토쿠 플러스 등의 게임, 영화 등의 문화 콘텐츠, 정보 프로그램, 페이스북과 트위터 등의 SNS, The Kidney Bean's Journey 등의 유아용 교육 프로그램 등 60곳 이상의 파트너들의 제공하는 애플리케이션을 제공한다. 또한 소니의 경우, 구글과 협업을 통해 스마트TV 시장에서의 주도권 확보를 추진하고 있다.

콘텐츠 소비자들이 스마트폰, 스마트패드, 스마트TV 등 다양한 단말에서 동영상을 이용하게 되면서 시청 환경을 직접 통제하려는 경향이 강해지는 상황에서

방송사들과 콘텐츠 홀더들은 맞춤형 양방향 콘텐츠/서비스를 중점적으로 도입하고 있다.

한편 광고를 주 수입원으로 삼는 구글은 방송사의 잠재적인 경쟁사가 될 수 있기 때문에 자신들이 보유하고 있는 콘텐츠가 구글TV에서 사용되지 못하도록 할 가능성이 높다. 반면 영화제작사, 방송프로그램 권리 등을 보유한 콘텐츠 홀더들은 스마트TV를 또 다른 콘텐츠 배급 창구로 인식하고 있다.

나. 스마트 미디어와 광고시장 동향

① 스마트 미디어 광고 산업 인프라 현황

스마트 미디어 광고 인프라의 기본은 스마트 미디어 단말 및 서비스와 스마트 미디어를 통해 서비스를 이용하는 소비자라고 할 수 있다. 국내외 모두 스마트폰과 태블릿 PC 등 스마트 미디어 이용자가 늘어나고 있어 스마트 미디어 관련 광고의 인프라는 갈수록 확대될 것으로 전망된다. 또한, 신문과 방송 등 전통적인 매체를 통해서만 광고를 하지 않았던 Long-tail 영역의 사업자들도 스마트 미디어를 통해 광고를 할 것으로 예상된다.

<표 3-9> 스마트미디어 동향 및 전망

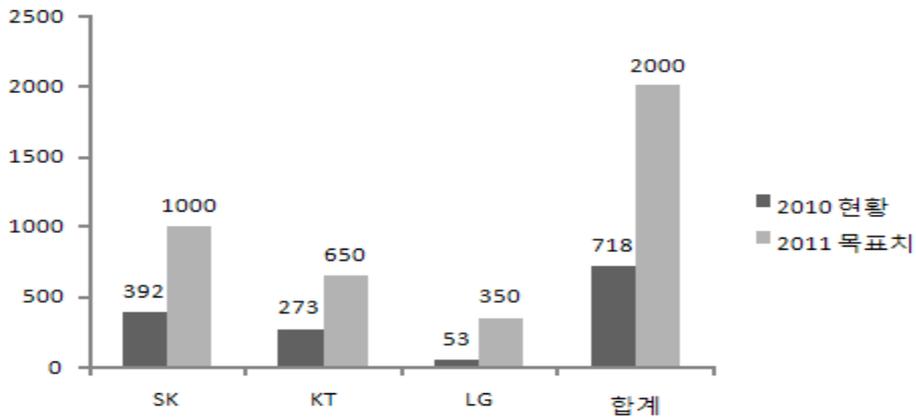
구분		2010년 10월	2014년
스마트폰	세계	2억7천만대	8억7천만대
	국내	718만대	1천2백만대
태블릿 PC	세계	2천만대	2억8백만대
스마트 TV	세계	3천8백만대	1억 1천만대

* 자료: 가트너 그룹, Display Search, iSuppli, KT경영경제연구소

국내의 경우 스마트폰의 가입자가 꾸준히 증가하고 있으며, 2011년에는 2,000만 명 돌파를 목표로 하고 있다. 해외의 경우에는 스마트폰 뿐 아니라 태블릿 PC의 이용도 늘어나고 있고, 국내에도 2011년을 기점으로 태블릿 PC 이용자가 크게

증가할 것으로 전망된다.

[그림 3-15] 국내 이동통신사 스마트폰 가입자 추이 및 목표치(단위: 만명)



국내 이동통신사들의 ARPU 추이를 살펴보면 다른 수익은 정체되어 있는 가운데 데이터 관련 ARPU만 성장을 보이고 있다. 이는 향후 스마트 미디어의 광고 시장이 크게 확대될 것임을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

<표 3-10> 국내 이동통신사 ARPU 추이(단위: 원, %)

구분	연평균 ARPU			전년 대비 증감		증감율	
	2008	2009	2010	2009	2010	2009	2010
3사 평균 음성 ARPU	2,465	2,578	2,494	-77	-1,024	-28	-40
3사 평균 데이터 ARPU	7,097	7,647	8,465	549	818	7.7	10.7
3사 평균 [음성+데이터] ARPU	33,563	33,365	33,158	-198	-206	-0.6%	-0.6%
KT [음성+데이터] ARPU	30,929	31,024	31,613	95	599	0.3%	1.9%
SKT [음성+데이터] ARPU	37,052	36,739	36,203	-283	-556	-0.8%	-1.5%
LGU+ [음성+데이터] ARPU	28,120	27,638	26,797	-482	-841	-1.7%	-3.0%

* 자료: 각 사 IR 자료

스마트 미디어가 활성화되게 되면 스마트 기반 광고 매체가 활성화되어 양방향

광고 및 커머스 결합 광고 등에서 스마트 미디어가 크게 약진할 것으로 전망된다.

② 국내 스마트 미디어 광고 플랫폼 개발 현황 및 전망

LG유플러스는 2010년에 국내 통신사 최초로 개방형 모바일 광고 플랫폼인 '유플러스 애드'를 개발하였다. LG유플러스는 쇼핑몰과 어학원, 게임업체 등 30개 업체와 제휴해 엔터테인먼트 및 생활정보, 쇼핑, SNS, 뉴스, 교육 등 각 분야별로 50여종에 이르는 다양한 아이폰과 안드로이드 용 유·무료 애플리케이션을 확보하였다. 유플러스 애드는 출범 3개월만인 2010년 12월에 진로, 롯데닷컴, 제주항공, 파고다 어학원 등 40여개의 광고주와 뉴스, 엔터테인먼트, 생활 등의 카테고리에 140여개의 애플리케이션을 확보하였다.

KT는 '올레 캐치캐치(olleh catchcatch)'와 '올레 애드(olleh ad)'를 새로운 모바일 광고 플랫폼으로 활용하고자 하고 있다. 올레 캐치캐치는 몬스터를 잡아 포인트와 쿠폰 등을 받을 수 있는 증강현실 게임형태의 애플리케이션이다. KT는 2011년 상반기 중에 모바일 광고 플랫폼인 '올레애드'를 런칭 하였다. 올레애드는 광고주가 올레애드에 광고를 올리면 올레애드에 등록될 다양한 애플리케이션과 모바일 웹사이트를 통해 광고가 노출되는 프로세스이다. 올레애드에 등록될 앱은 올레내비, 올레날씨, 푸딩카메라 등 KT와 자회사 KTH의 인기앱을 비롯한 글로벌 인기게임 블리(Boooly) 등 이용 고객이 많아 데이터트래픽이 높은 앱 위주로 선별될 예정이다. 아울러 아이폰앱과 아이패드앱, 올레마켓에 올려진 안드로이드 및 윈도우모바일OS 기반 앱 등 OS나 기기종류와 관계없이 광고 노출이 가능하다.

이외에 SK텔레콤은 2011년 상반기에 T스토어에 등록된 무료 애플리케이션에 광고를 올릴 수 있는 '인앱애드(In-App-AD)' 서비스인 'T애드'를 런칭하였다. 또한, 퓨처스트림네트웍스의 국내 모바일 플랫폼인 카울리는 광고 노출 페이지비와 인벤토리 현황을 기준으로 업계 1위를 고수하고 있다. 카울리는 최근 홈페이지를

개편하여 개발자 및 모바일 광고를 희망하는 기업 관계자 등 누구나 홈페이지를 통해 카울리의 페이지뷰와 인벤토리 수의 증가 현황을 공개하고 있다. 2011년 2월 기준으로 카울리의 인벤토리 수는 약 2000여 개이며, 2011년 2월까지의 누적 페이지뷰는 약 20억 PV이다. 또한, 라이브포인트의 'Ad-on-me', 메조미디어의 'Midas', 애드모비의 'ADmobi' 등도 국내에서 개발된 모바일 광고 플랫폼이다.

2. 광고시장 전망

가. 스마트 미디어 광고시장 전망

① 스마트 미디어 광고시장 현황 및 전망

국내 주요 광고 매체를 살펴보면 인터넷이 지속적인 성장을 기록하고 있으며, 전통적인 매체들은 성장세가 둔화되고 있다. 이는 전통매체의 광고감소 및 인터넷을 비롯한 뉴미디어 광고의 활성화라는 글로벌 트렌드와 맥락을 같이하는 것이다.

<표 3-11> 매체별 광고비 추이: 2001~2010년 (단위: 억원)

년도	지상파	라디오	신문	잡지*	유료방송	인터넷	기타	총계
2001	19,537	2,372	17,500	1,563	1,652	1,281	10,192	54,096
2002	24,394	2,780	20,200	1,807	2,345	1,850	11,407	64,784
2003	23,671	2,751	18,900	5,006	2,975	2,700	12,020	68,023
2004	22,350	2,653	17,436	4,256	3,999	3,927	13,780	68,401
2005	21,492	2,683	16,724	4,368	4,868	5,669	14,735	70,539
2006	21,858	2,799	17,013	4,591	6,721	7,790	15,587	76,340
2007	21,164	2,807	17,801	4,841	8,297	10,200	14,875	79,897
2008	19,111	2,769	16,581	4,804	8,600	11,900	14,320	77,971

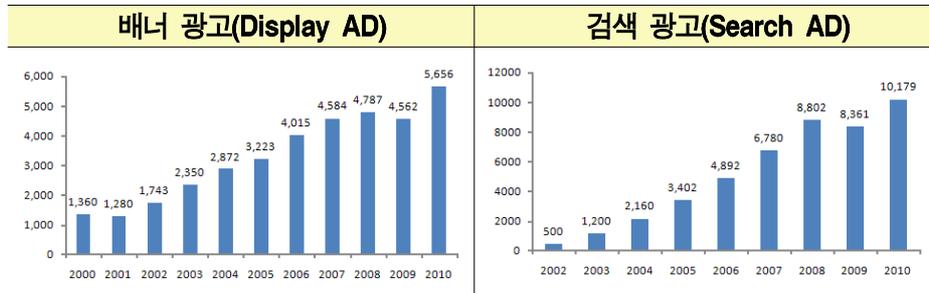
2009	16,885	2,231	15,007	4,388	7,794	12,430	14,001	72,560
2010	19,578	2,565	16,438	4,889	10,007	15,470	15,554	84,501
CAGR (01~10)	0.0%	0.9%	-0.7%	13.5%	22.2%	31.9%	4.8%	5.1%

주 1) 잡지 광고비의 경우 2003년 집계 방식 및 대상이 변경됨

2) 자료 : 제일기획 광고연감 각호

온라인 광고의 성장 속에서 새로운 유형의 광고가 스마트 미디어를 통해 활성화 될 것이라고 전망되고 있다. 배너 광고와 검색광고는 지속적으로 성장해 왔으며, 향후에도 지속적으로 성장할 것으로 예상되며 모바일 광고도 동반 성장할 것으로 전망된다. 기존의 SMS 위주의 모바일 광고시장이 스마트 미디어 환경기반의 새로운 광고 플랫폼의 등장과 신유형 광고출현 등으로 새로운 광고시장을 주도할 것으로 예상된다.

[그림 3-16] 신유형 광고비 성장 추이(단위: 억원)



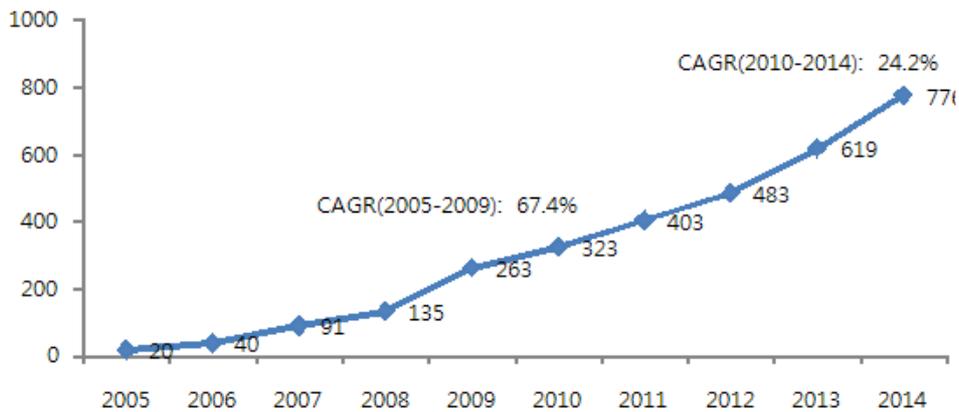
출처: 인터넷마케팅협회

스마트 미디어 이용자들을 대상으로 하는 실시간 타겟광고, 위치정보를 이용한 맞춤형 광고, 모바일 애플리케이션 광고도 등 다양한 비즈니스 모델 개발을 통해 스마트 미디어 광고시장의 성장이 본격적으로 이루어질 것으로 전망된다.

국내 모바일 광고 시장은 지속적으로 성장해 왔으며, 향후에도 계속 성장할 것

으로 전망된다. 2005년부터 2009년까지 모바일 광고의 연평균 성장률은 67.4%로 다른 광고플랫폼과 비교해 봤을 때 가장 빠르게 성장해 왔으며 향후에도 성장세가 이어질 것으로 전망된다.

[그림 3-17] 국내 모바일 광고 시장 규모 및 전망(단위: 백만 달러, %)



주 1) 2010년부터 2014년까지는 전망치

2) 출처: PWC(2010). Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

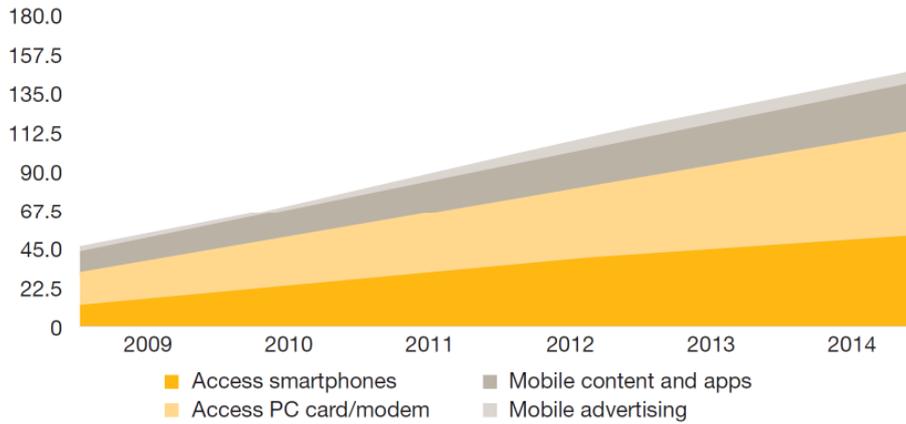
향후의 모바일 광고시장은 스마트폰과 태블릿 PC 등 스마트미디어가 크게 약진할 것으로 예상된다. 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 스마트미디어들은 전통적인 광고매체들보다 이용자의 주목도가 크기 때문에 광고효과가 커 광고효과 때문이라도 광고주들이 스마트미디어를 통한 광고를 선호할 가능성이 있다.

해외 광고 동향을 살펴보면 국내와 마찬가지로 인터넷과 비디오 게임 등 뉴미디어의 약진이 두드러지고 있다는 것을 알 수 있다. 스마트폰과 태블릿 PC의 약진으로 인해 향후에는 전세계적으로 스마트 미디어가 광고시장에서 중요한 비중을 차지하게 될 것으로 예상된다.

앞서 살펴본 것처럼 전세계 광고시장 규모 변화 전망을 살펴보면 인터넷(모바일 포함)을 제외하고는 모두 정체되어 있다는 것 알 수 있다. 이는 모바일 시장을 포함한 온라인 영역의 광고가 향후 지속적인 성장할 것임을 보여주는 것이며

스마트 미디어 영역의 광고시장이 활성화될 것이라는 전망을 가능하게 해 준다.

[그림 3-18] 글로벌 모바일 시장 규모 및 전망(단위: US\$ billions)



주 1) 2010년부터 2014년까지는 전망치

2) 출처: PWC(2011). Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015

2글로벌 모바일 광고시장의 규모는 지속적으로 큰 폭으로 상승해 왔다. 모바일 광고시장의 규모는 지속적으로 커질 전망이며, 전통광고 매체와 비교할 때 가장 큰 성장을 거둘 것으로 전망된다.

애플과 구글 등 스마트 미디어에서 주도권을 쥐고 있는 사업자들을 중심으로 한 모바일 광고시장을 둘러싼 경쟁은 향후 더욱 치열해질 것으로 보인다. 구글은 2009년 12월 모바일 광고 플랫폼 회사인 AdMob을 인수하여 배너/애플리케이션 광고 및 비디오 광고 서비스를 출시하였다. 애플은 2010년 4월 Quattro Wireless를 인수하여 iAD 기반의 모바일 광고 서비스를 제공하고 있다. 이외에 에릭슨, 마이크로소프트, Opera 등도 모바일 광고시장에 뛰어 들고 있다.

<표 3-12> 애플과 구글의 모바일 광고

	광고 형식	과금 방식
iAD	- 애플리케이션 내에 삽입된 배너를 터치하면 광고가 노출되며 모바일 웹뿐만 아니라 위치정보, 게임 및 SNS 연동 등 독립적인 애플리케이션 내에서만 광고 구동	- CPM이고 매체와 애플이 각각 6:4의 비율로 수익을 분배하며 애플리케이션 내에서만 광고가 구동됨
Ad Mob	- 기존의 온라인 시장에서 주도권을 잡고 있는 검색 광고의 플랫폼을 모바일로 옮겨 온 형식이며, 이와 더불어 애플리케이션 내에 배너광고를 진행하고 있음	- CPM, CPC 두 가지 방식을 모두 사용하고 있음

나. 스마트 미디어 기술발전에 따른 광고시장 전망

① 새로운 기술의 등장에 따른 광고시장 변화

스마트폰의 발전으로 인해 2000년대 초반에 주목을 받았던 음성인식 기술에 대한 관심이 높아지고 있다. 음성인식 기술의 확산은 정확한 인식율에 좌우되며, 최근 클라우드 기술 및 알고리즘의 발달에 따른 인식율 개선으로 다양한 모바일 서비스 및 산업분야로 확산되고 있다. 스마트미디어에서 다양한 애플리케이션을 제한된 환경에서 편리하게 사용하기 위한 니즈와 무선네트워크 및 클라우드 컴퓨팅 기술 발달로 음성인식 기술의 활용가치가 향상되고 있다. 스마트폰용 어플을 통해 한국어가 지원되는 모바일 음성 통합검색 서비스가 출시와 함께 다음과 구글이 서비스 하고 있다. 음성인식 기술의 경우 검색의 편의성을 높여주기 때문에 스마트 미디어 광고시장에도 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 전망되고 있다.

QR코드는 스마트 미디어의 활용을 통한 정보 검색의 편의성을 크게 향상시켜 주었다. QR코드는 바코드보다 훨씬 많은 정보를 담을 수 있는 격자무늬의 2차원 코드로 스마트 미디어로 QR 코드를 스캔하면 각종 정보를 제공받을 수 있다. 거

의 모든 스마트 미디어들은 QR코드를 인식할 수 있는 애플리케이션을 다운받을 수 있으며 일부는 이미 인식기가 내장되어 있다. 스마트폰 카메라를 이용해 QR 코드 사진을 찍으면 동영상, 사진을 포함한 제품이나 서비스 관련정보가 제공되고 홈페이지로 바로 연결되기도 하며 할인쿠폰까지 제공되는 경우도 있다.

증강현실을 이용한 서비스로 인해 스마트 미디어가 제공하는 서비스가 질이 향상되고 있다. 증강현실이란 가상현실(Virtual Reality)처럼 100% 가상공간을 만들어내는 것이 아니라 실제 이미지를 기반으로 3차원의 가상 정보를 결합해서 실시간으로 보여주는 기술을 의미한다. 스마트 미디어는 증강현실을 구현하기 위해 필요한 요소인 카메라, 센서, 컴퓨터 그래픽 및 디스플레이 기술, 가상정보와 현실정보의 정합기술 등을 대부분 갖추고 있다. 가령, 스마트폰의 카메라로 현실의 이미지를 인식하면 그 대상과 관련된 가상의 정보를 함께 볼 수 있다. 예를 들어, 스페인의 명품 의류 브랜드 로에베(Loewe)는 일본에서 세카이 카메라(SekaiCamera)와 손잡고 증강현실 기술이 적용된 애플리케이션을 탑재한 아이폰을 매장에 비치해 놓고 고객들에게 대여해 주고 있다. 증강현실의 경우 상품에 대한 정보를 보다 편리하고 심층적으로 제공해 주는 데다 광고에 대한 몰입도를 높여주는 효과가 있기 때문에 스마트 미디어 광고 시장에 긍정적으로 작용할 것이라고 예상된다. 음성인식 기술, QR코드, 증강현실 등의 새로운 기술은 검색의 편의성을 제공하고 서비스의 품질을 높여주어 스마트 미디어를 통한 광고 효과를 더욱 증대시켜 주고 있다.

제 3 절 스마트 미디어 광고와 광고시장 참여자의 행태 변화

1. 스마트 미디어로 인한 광고시장 변화

가. 개요

① 스마트 미디어 환경에서의 광고의 융합

미디어 기술의 발전은 기업들과 소비자들에게 다양한 형태의 새로운 정보전달·확산 구조와 판매·유통구조의 도입을 가능하게 하였다. 전자의 경우 전통적 매스형 광고에서 양방향·맞춤형 광고로의 변화를 유발하였으며, 후자는 물리적 상품 판매·유통에서 새로운 커머스 형태(E/T/M-Commerce)로의 변화를 가져왔다.

한편, 기업의 마케팅 측면에서도 판매촉진 및 고객 관계 지향적인 마케팅으로의 변화가 이루어지고 있다. 미디어 기술발전과 마케팅의 변화가 맞물리면서 기존의 매스 미디어를 통한 대량 광고, 대량 판매 목적에서 고객 수요에 부응하기 위한 표적 광고가 도입되었으며, SNS 광고 및 능동형 광고와 같은 관계 지향적 광고로 변화하고 있다. 또한 마케팅의 ROI 극대화를 위해 광고 및 판촉 행위와 실제 판매가 동시에 이루어질 수 있도록 하는 수단이 커뮤니케이션 기술발전으로 인해 구체화되고 있다.

이와 같은 현상에 따라 광고와 판매, 커머스가 융합되는 양상이 발생하기 시작하였다. 기존에 분리되어 있던 광고와 판매를 융합함으로써 기업활동 및 마케팅 활동 단계를 단순화시키고 광고의 ROI를 높이는 효과를 가져오므로, 기업입장에서는 매우 선호하는 광고·판매 방식이 되고 있다. 예를 들어 T-Commerce (정보전달 및 브랜드 홍보), E-Commerce 및 소셜 쇼핑, M-Commerce 유형의 LBS 기반 판매(정보전달), 소셜 쇼핑, 모바일 쇼핑 등을 광고로 판단할 것인지 커머스로 판단할 것인지는 모호한 상황이 되고 있으며, 기업 입장에서는 광고와 커머스를 융합하여 새로운 마케팅 수단을 확보하고자 하는 움직임이 보편화되고 있다.

최근의 스마트 미디어 확산은 관계 형성 개념의 마케팅 역시 보다 표적화되고 광고홍보와 관계형성이 융합하는 형태의 광고 개념으로의 변화를 유인하고 있다. 이에 광고와 커머스의 융합 형태가 보다 보편화될 것으로 예상되며, 양방향 광고의 양방향성이 타겟팅 외에도 판매를 직접 유도하는 채널로 활용될 전망이다. 스마트 환경에서 광고개념의 변화는 마케팅 행위에 대한 새로운 수단 및 유형의 변화 차원에서 접근 되어야 할 필요가 있다. 예를 들어 홈쇼핑을 광고로 보기는

어려우며 동시에 홈쇼핑을 판매로만 보기도 어렵고, 마찬가지로 CRM 역시 단순 고객 관리가 아니라 광고홍보와 관리가 결합되는 것으로 나타나게 될 것이므로 CRM 역시 광고개념으로 포섭하기는 어려운 측면이 있다.

이와 같은 상황이 스마트 환경에서는 보다 심화될 것인데, 정보적 광고와 CRM, 판매·커머스의 융합적 형태가 보편화될 전망이다. 따라서 광고 및 커머스 개념을 무조건적으로 확장시키기 보다는 융합형 광고(광고+판매, 광고+관계형성)로 그 개념을 확장시키는 것이 바람직하다. 즉, 스마트 미디어에서는 정보적 속성과 광고적 속성의 혼재, 융합형 광고의 등장 등으로 인해 정보적 속성으로써의 홍보 개념이 스마트 환경에서는 광고로 포섭될 가능성이 높으며, 나아가 LBS와 같이 정보와 광고가 혼용되는 경우에 소셜 커머스와 같이 관계형성적 커머스가 융합되는 양상으로 발전할 전망이다.

미래의 융합은 과거 수직적 융합(방송과 통신, 네트워크와 네트워크, 서비스와 서비스 등)에서 수직적 융합으로 변화할 전망이다. 예를 들어 스마트TV의 경우 단말의 융합이 아니라 엄밀하게는 단말과 서비스의 융합으로 볼 수 있으며, 광고-판매로 이루어지던 수직적 관계에서 광고와 판매의 융합된 형태로 기업의 마케팅 활동이 변화할 전망이다.

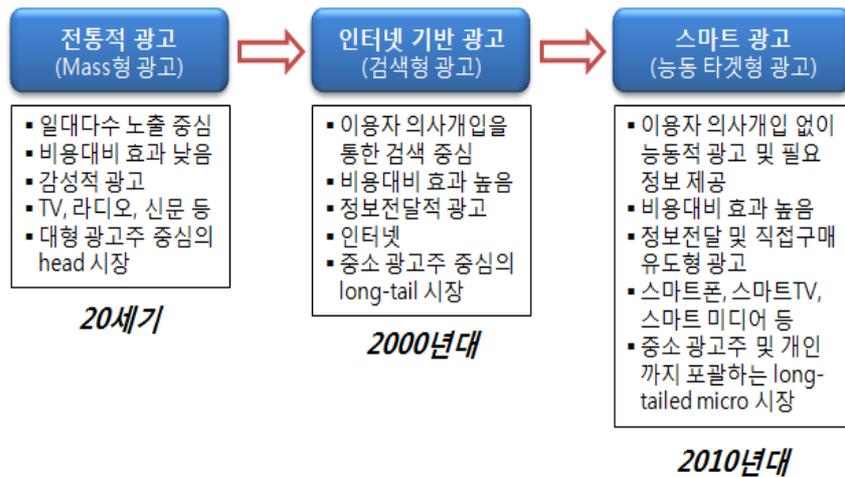
기업 측면에서는 융합형 광고를 통한 마케팅 수단의 변화로 인해 비용구조 역시 기존과 다른 양상을 보이고 있다. 기업의 비용 항목 중 광고선전비 비중이 감소하는 대신 지급수수료 항목이 빠르게 증가하는 양상을 보이고 있다. 이러한 양상은 미디어 환경 변화로 인해 광고 및 판매 경로(채널)가 급격히 변화하고 있는 업종에서 나타나고 있다는 특징이 있다. 이는 결국 광고시장 규모 및 미디어 산업의 재원구조 변화에 핵심적 변화요소로 작용하게 될 것이다.

② 스마트 미디어로 인한 광고시장 패러다임 변화

광고시장은 비용대비 효과가 낮은 전통적인 mass형식의 일방 노출 중심 시장에서 검색 중심의 인터넷 기반 광고시장으로, 최근 스마트 미디어 중심의 스마트

광고시장으로 변화 중이다. 기존의 광고는 비용대비 효과가 낮고 대형 광고주 중심으로 형성되어 광고 시장 참여자가 한정적이었으나, 스마트 광고시장은 스마트 미디어의 속성에 부합되는 능동적인 타겟 중심의 고(高)효과 시장으로 새로운 시장을 창출하고 있다. 인터넷 검색광고가 고속 성장할 수 있었던 이유는 해당 시장이 long-tail 시장이라는 새로운 생태계를 구성하여 광고 저변이 확장되었기 때문이다. 이러한 변화가 가속화되고 있는 가운데, 전통 광고 시장의 변화가 100년이 소요된 반면, 인터넷 기반 광고에서 스마트광고로는 10년이 소요될 것으로 보인다.

[그림 3-19] 광고 패러다임의 변화 양상



③ 스마트 광고의 효과

스마트 광고는 미디어 이용자의 취향 및 필요에 능동적으로 부응하여 필요한 광고를 정보적 성격으로 직접 전달한다. 이용자가 필요한 정보를 실시간으로 직접 전달하므로 이용자는 검색비용 및 거래비용을 절감하며 직접적인 구매행위로 이어지게 된다. 광고주는 비용효율성 및 광고효과를 극대화시킬 수 있으며, CRM

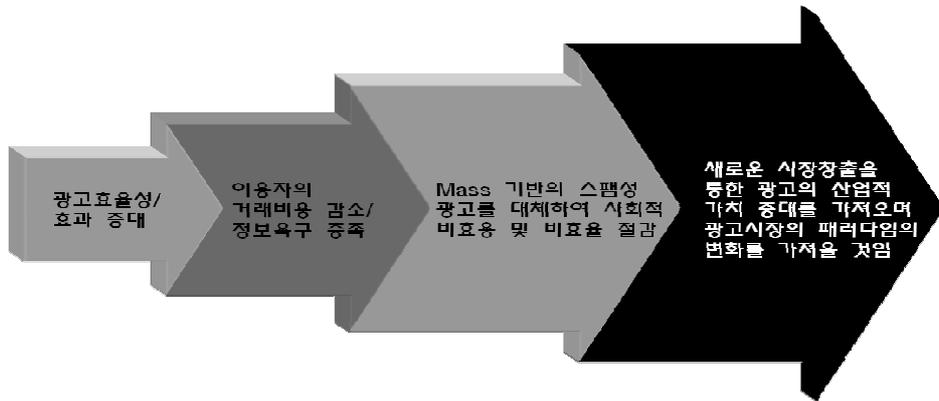
의 새로운 경로를 확보할 수 있다. 가장 이상적인 CRM은 소비자와 1대1의 관계를 형성하는 것이기 때문에 스마트 미디어와 스마트 광고는 이상적인 CRM 관계 형성에 기여한다.

스마트성은 상시·복합 연결성을 전제로 하며 이를 통해 이용자와 서비스제공자가 '늘' 연결되도록 하고 산업 전반의 효율성과 생산성을 증대시킨다. 광고 관점에서의 스마트성은 광고효과와 광고효율성의 증대에 기여하며 이를 통해 광고주와 이용자 사이에 윈-윈하는 수단을 제공한다. 광고효과 측면에서 보면 능동형 타겟광고를 제공함으로써 이용자가 실제로 필요한 광고정보를 제공하여 매출신장에 기여할 수 있다. 기존의 mass형 광고는 불특정 다수를 대상으로 하여 광고가 필요하지 않은 사람에게도 광고를 노출하여 광고에 대한 거부감 야기 및 비용의 비효율적 사용 문제가 있었으나, 스마트 광고는 필요한 사람에게 필요한 광고정보를 제공함으로써 효율성이 극대화된다.

④ 스마트 광고의 산업적 가치

스마트 광고는 기존 시장을 분화시킴과 동시에 새로운 시장을 형성시킴으로써 광고시장 전반의 생태계 진화를 유도하고 있다. 인터넷의 long-tail 시장을 재구조화하면서 개인 광고주까지 시장에 참여시키게 되고 광고의 프로슈머 현상을 발생시키고 있다. 예를 들면, 최근에 Facebook과 같은 SNS에 개인광고(통번역, 디자인, 헬퍼 등과 같은 프리랜서)가 증가하고 있는 추세이다. 또한 광고시장의 인프라를 확충시키며 저변을 확대하는 순효과를 갖고 사회적으로 스팸성 광고에 의한 비효율(사회적 비용)을 절감시키게 된다. 스마트 광고는 광고가 곧 낚시라는 부정적 인식을 개선하는데 기여하여 유의하고 필요한 정보라는 긍정적 인식으로 전환시킴으로써 사회·경제적 가치를 제공한다.

[그림 3-20] 스마트 미디어의 광고산업 파급 효과



나. 스마트 미디어에 의한 광고시장 규모 변화

① 향후 광고비 변화 예상 추이

매체별 광고비 추이를 살펴보면 인터넷을 제외한 모든 매체가 성장이 정체되어 있거나 하락하고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 광고시장 전반이 인터넷을 중심으로 한 뉴미디어 쪽으로 중심이동을 하고 있다는 것을 의미하는 것이다.

현대경제연구원(2010)은 2010년대 후반으로 접어들게 되면 인터넷이 가장 큰 비중을 차지하는 광고매체가 될 것이라고 전망하였다. 이하의 전망치에 스마트 미디어가 포함되지 않았다는 점을 고려하면 아래의 전망치에서 인터넷이 차지하는 비중의 상당 부분은 스마트 미디어가 차지한다고 예상해 볼 수 있다. 결국 향후에는 광고시장에서 전통매체가 차지하는 비중은 줄어드는 반면, 스마트 미디어 등 뉴미디어가 차지하는 비중은 갈수록 커질 것으로 보인다.

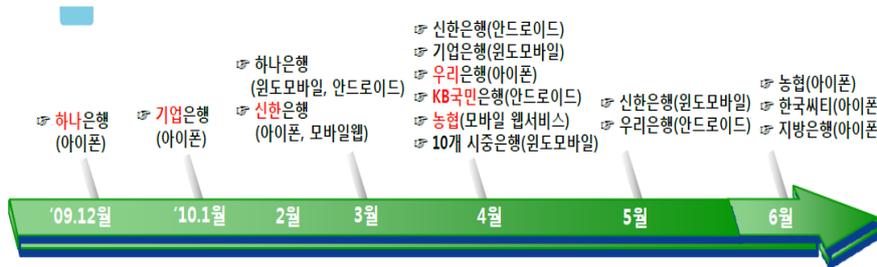
[그림 3-21] 각 매체별 광고비 추이(단위: 십억원)

다. 스마트 미디어 및 광고를 활용한 신규 서비스 사례

① 모바일뱅킹 및 금융서비스를 통한 서비스

스마트 미디어 도입 및 확산으로 인해 banking 분야의 변화가 시작되었다. 1차적으로 기본적인 거래서비스가 활성화되고 있고 개별 은행 별로 부가 가치를 창출하고 있는 상황이다.

[그림 3-22] 국내 은행의 스마트 미디어 banking 서비스 현황



금융권은 정보통신 기술이 가장 기본적인 업무수단이 되면서 금융업무와 금융 산업구조에 많은 변화를 보이고 있는데 스마트 미디어의 도입으로 이러한 경향이 심화되고 있다.

<표 3-13> 스마트폰 도입으로 인한 금융 서비스 변화

서비스	기존 휴대전화	스마트폰
카드	<ul style="list-style-type: none"> - 비접촉 카드 결제 - 카드 사용내역 관리 	<ul style="list-style-type: none"> - 결제 시에 할인이나 포인트 등 혜택 높은 카드를 추천하는 서비스 - 사용자 위치정보와 결합한 쿠폰 다운로드 서비스 - 사용자 위치정보와 고객DB를 기반으로 최근거리 내 상점 추천
증권/자산관리	<ul style="list-style-type: none"> - 텍스트위주의 트레이딩 환경 	<ul style="list-style-type: none"> - PC 수준의 HTS 서비스 제공
뱅킹	<ul style="list-style-type: none"> - 계좌이체, 조회, 청구서 관리, 신용카드 사용 조회 	<ul style="list-style-type: none"> - PC기반 인터넷뱅킹과 비슷한 서비스 제공 - 실제 지도 및 위성사진 기반의 ATM 위치 검색 - 다양한 기관으로부터 청구내역, 납부일정 통합관리

이러한 현상은 은행 뿐 아니라 증권, 카드 등 전 금융권에 걸쳐 다양하게 나타나고 있다. 2010년 상반기 기준 전자금융 거래금액은 7703조원, 거래건수는 23억 8,300만건으로 온라인 거래가 차지하는 비중은 금액기준 28.8%, 건수기준으로 보면 78.8%를 넘어 섰다. 신용카드 업계도 전자금융의 비중이 갈수록 증가하고 있는데 온라인 신용카드 거래금액은 약 46조원으로 신용카드 전체 거래규모의 20.2%를 차지하고 있다.

스마트 미디어의 급격한 확산에 따라 스마트 미디어 기반의 banking, 사이버 증권 거래, 신용카드 결제서비스 등이 크게 증가하고 있다. 스마트폰을 통한 결제가

증가함에 따라 2010년 모바일 뱅킹 시장이 처음으로 100조원을 넘어 섰다. 스마트폰 뱅킹의 하루 평균 이용건수도 2010년 1분기 3만1,000건에서 2분기에는 22만 4,000건으로 증가하였으며, 특히 3분기에는 처음으로 100만건을 넘어서 104만 8,000건으로 급증하였다.

<표 3-14> 은행의 전자금융 취급 실적(단위: 십억원)

구분	2008년		2009년		2010년 1-3분기	
인터넷	9,653,265	(20.1) [86.9]	12,048,762	(23.3) [89.0]	10,571,627	(26.2) [90.3]
모바일	53,942	(0.1) [0.5]	88,146	(0.2) [0.7]	94,926	(0.2) [0.8]
CD/ATM	763,235	(1.6) [6.9]	711,347	(1.4) [5.3]	532,693	(1.3) [4.5]
폰뱅킹	643,204	(1.3) [5.8]	692,008	(1.3) [5.1]	513,515	(1.3) [4.4]
거래금액 합계	11,113,645	(23.2) [100.0]	13,540,262	(26.1) [100.0]	11,712,761	(29.0) [100.0]

주 1) ()은 당해 업무전체실적대비 전자금융거래 비중, []은 당해 전자금융거래 실적대비 비중
2) 자료: 금융감독원

스마트 미디어를 통한 금융 거래의 활성화는 스마트 미디어 관련 광고 시장을 활성화시킬 수 있는 유인으로 작용할 가능성이 크다. 스마트 미디어의 경우 광고를 접하는 매체인 동시에 결제가 가능한 매체이기 때문에 스마트 미디어를 통한 거래가 활성화되면 자연스럽게 광고 시장도 커질 수밖에 없다.

② 다용도용 근거리무선통신(NFC)기반시스템 서비스

NFC(Near Field Communication) 모듈이 탑재된 스마트 미디어 보급이 확산되면서 모바일 결제시장이 급성장하고 있고 NFC가 주목받고 있다. 전자태그(RFID)에서 진화한 NFC는 13.56MHz 주파수 대역을 사용하여 10cm 이내의 가까운 거리에서 단말기끼리 데이터를 주고받는 기술이다. NFC는 스마트 미디어에 기본적

으로 탑재되는 3대 근거리 무선 기술인 Wi-Fi, GPS, Bluetooth에 이어 새롭게 떠오르는 분야가 될 것으로 전망되고 있다(KT경제경영연구소, 2010). NFC는 암호화 기술로 보안성이 뛰어나고, 상대적으로 빠른 시간(10분의 1초)에 인식할 수 있으며, 쌍방향으로 데이터를 전송할 수 있어 읽기와 쓰기가 모두 가능하다는 장점이 있다.

주요 스마트 미디어 사업들이 NFC에 큰 관심을 보이고 있다. 구글은 2011년의 전략적 과제로 4G와 함께 NFC를 꼽았으며, 안드로이드 운영체제 2.3 버전에 NFC 결제 시스템을 포함시킨 것을 시작으로 기술적 지원 더욱 확대할 것으로 예상된다. 애플의 경우 아이폰5에 NFC 칩을 탑재하기로 하였으나 무산된 바 있다.

NFC 기술은 교통카드, 모바일결제, 유통ID태그, 스마트 Key, 도서대출, 주차위치확인 등 다양한 분야에 활용될 수 있다(KT경제경영연구소, 2011). 특히, NFC 기반 모바일 결제 환경이 빠르게 도입될 것으로 예상되고 있다. NFC 기술이 활성화된다면 스마트 미디어를 통해 접한 광고가 구매로 이어질 가능성이 커진다는 측면에서 스마트 미디어 기반 광고 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망할 수 있다.

2. 스마트 미디어 환경에서 기업의 광고성 비용 분석

가. 기업 경영활동 개요

① 기업의 경영활동

기업은 여러 생산요소를 결합하여 상품을 생산·판매함으로써 이윤을 극대화하려는 목적으로 만들어진 조직이다. 기업은 본질적으로 이윤극대화(profit maximization)를 추구하며 이윤 극대화를 달성하는 것이 기업의 목적이자 기업 경영의 궁극적 목표가 된다. 이윤극대화 가설을 대체·보완하는 가설로 장기이윤극대화가설, 제약된 이윤극대화 가설, 수입(매출)극대화 가설, 만족이윤가설 등이

있다. 마케팅 및 광고를 설명하는 기업의 행위는 장기이윤극대화가설 및 제약된 이윤극대화가설이 해당된다.

기업의 이윤극대화는 첫째, 매출극대화(revenue maximization)와 둘째, 비용극소화(cost minimization)로 달성되며 경제학적 개념에서는 양자가 일치되는 쌍대성(duality)이 성립된다. 매출극대화는 기업의 생산(판매=매출)을 극대화함으로써 이윤을 극대화하는 것이며 이때의 비용함수는 제약함수로 작용한다. 비용극소화는 생산함수가 제약된 상태에서 비용을 극소화함으로써 이윤을 극대화하는 것을 말한다. 일반적으로 기업은 이윤극대화를 위해 매출극대화와 비용극소화를 동시에 추구한다.

기업의 이윤 함수는 다음과 같이 표현 가능 ; $\Pi = py - \sum p_i z_i$ (Π 는 이윤, p 는 상품의 가격, y 는 판매량, p_i 및 z_i 는 생산요소 i 의 가격 및 수량)

기업의 생산활동에 소요되는 비용은 경제학적으로 고정비용(fixed cost)과 가변비용(variable cost)으로 구분되며, 경영학적으로는 영업기준 매출원가와 판매관리비로 구분된다. 기업의 판매활동과 직결되는 비용은 가변비용 및 판매관리비의 성격을 가지며 마케팅 및 광고비는 가변비용이자 판매관리비의 일부로 계상된다. 가변비용은 단기(short term)에 걸쳐 조정 및 변동이 가능한 비용으로 고전과 관점에서는 인건비, 판매관리비 등이 이에 해당된다. 광고는 판매를 증진시키기 위한 활동 중 하나로서 상품의 생산과 관련이 없는 반면 판매활동과 직접적인 관련을 가진다. 광고의 정보적 성격과 설득적 성격을 동시에 고려하면 상품판매 증진을 위한 마케팅 비용 외에도 투자의 성격을 동시에 지닌다.

기업활동은 조달·생산·판매의 단계로 구분되며 경영활동 단계는 계획(Plan), 실행(Do), 평가(See)로 구분된다. 마케팅 및 광고는 이 중에서 조달 과정에서의 거래비용 감소, 판매 단계에서의 매출 증진을 목적으로 하고, 광고의 경우 광고전략 및 미디어 전략 수립, 광고제작 및 집행, 광고효과 측정 및 평가의 단계를 거

치게 된다. 코즈(Coase)는 기업의 목적이 거래비용을 감소시키는데에 있으며, 이에 따라 기업규모는 거래비용을 최소화하는(최적화) 적정 수준이 존재한다고 주장한 바 있다. 광고의 경우 거래비용을 절감하는 차원에서의 경영활동 중 일부라고 할 수 있다.

② 기업활동 과정

조달과정은 기업의 생산 및 경영활동에 요구되는 투입요소를 조달하는 일련의 행위로서 자본조달, 노동(인력)조달 등으로 대표된다. 기업 입장에서 자본, 인력, 원자재 등은 투입요소이며, 생산설비 등은 중간재로서 생산설비 조달로 분류된다. 조달과정에서의 결정변수는 투입요소의 가격(비용)이며 이자율(금리), 임금, 원자재 및 설비 가격(비용)이 된다. 따라서 해당 단계에서는 비용극소화가 주요 중간목표가 되며 조달비용을 낮추기 위한 탐색 및 거래비용이 발생한다. 원자재 및 자본, 설비를 제공하는 입장에서는 마케팅 및 광고활동을 통해 구매자의 거래비용 및 탐색비용을 절감시킨다. 인력의 경우 인력시장에서의 시그널링(signaling)과 스크리닝(screening)을 통해 인력의 거래(채용)가 이루어지며 이때의 시그널링은 일종의 홍보(PR)에 해당된다.

조달된 생산요소와 설비를 이용하여 최종 생산물을 생산하는 과정을 살펴보면, 생산과정에서의 결정변수는 생산비용과 생산효율성(생산성)이 되며 생산비용은 조달비용과 더불어 생산(제품)원가가 되고 생산성은 기술발전 등에 의한 총요소생산성(TFP)과 노동 및 자본의 생산성으로 구분된다. 기술개발은 생산비용을 절감하고 생산성을 높이기 위한 수단으로써 생산성을 기반으로 하는 경쟁력 제고를 목적으로 한다. 기술개발의 경우 R&D 행위로 투자의 회임기간이 길거나 불확실성이 존재한다.

③ 마케팅의 개념 변화

마케팅 개념이 도입된 초기(1960~70년대)에 마케팅 개념은 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게 이르는 제품 및 서비스의 흐름을 관리하는 기업활동으로 정의되었다. 이는 경제적 재화나 용역의 생산, 판매촉진, 교환 및 물적 유통을 통해 수요를 예측하고 확대, 만족시켜가는 사회적 과정을 의미한다.

중기(1980~90년대)는 개인 또는 조직의 목표를 만족시키기 위해 아이디어와 재화 및 용역의 개념 정립 및 창안, 가격 결정, 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 과정의 시기를 의미한다(AMA, 1985). 마케팅의 개념을 단순한 상품 흐름의 관리에서 pricing, 판매촉진, 유통까지 그 개념적 범위가 확대된다. 이 시기에 광고가 마케팅의 일부로서 간주되고 ROI 중심의 광고전략이 보편화되었다.

현재(2000~)는 마케팅은 조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 정의하고 관리하는 과정을 마케팅이라고 볼 수 있다(한국마케팅 학회, 2002). 마케팅은 조직적 기능 중 하나이며 다양한 방법으로 기업과 기업의 이해관계자들을 이롭게 하는 고객에게 가치를 창출하고 가치를 알리며 가치를 전달하고 고객 관계를 관리하기 위한 일련의 과정으로 볼 수 있다(AMA, 2005).

현재에 이르러 마케팅의 개념이 가치 창출 및 전달, 고객관리까지 확대되어 사실상 기업의 판매 행위를 구성하는 전체적인 활동으로 범위가 확대되었다. 피터 드러커의 경우 마케팅을 기존의 영업 및 판매망을 대체하는 수단으로 간주하고 (“마케팅의 역할은 세일즈 팀을 쓸모없게 만드는 것”), 마케팅이 기업의 기본적인 기능으로 중시하였다(“모든 기업은 2가지의 기본 기능만 보유하고 있는데 마케팅과 혁신이 기업이 수행해야 할 기본적인 기능이다”). 마케팅의 범위가 기업의 전략적 행위로까지 범위가 확대되면서 광고, 홍보, 판매촉진, 고객 관리(CRM) 등의 개념 구분이 모호하게 되었다.

④ 마케팅의 개념의 발전 단계

생산 개념 단계에서는 초과수요가 존재함에 따라 생산을 통해 직접적인 판매

가 이루어지는 단계이다. 따라서 기술력 제고를 통한 생산력 확대, 유통망 확대 등이 기업의 목표가 된다.

제품 개념 단계에서는 품질을 제고함으로써 판매 촉진이 이루어지는 단계로 품질에 의해 판매 및 소비가 결정된다고 본다. 그러나 품질과 판매의 직접적인 관계가 적어지면서 판매촉진 단계로 이전되었다.

판매 개념 단계에서는 대량 생산이 이루어지면서 초과공급이 존재함에 따라 재화를 여하히 판매하는가가 핵심이 되는 단계이다. 대량 판촉을 가능하게 하는 광고와 영업망, 판매촉진 및 DM 등의 수단이 부각되기 시작하였다.

마케팅 개념 단계에서는 공급증가에 비해 수요증가가 느리게 성장하면서 소비자들의 needs를 파악하고 타게팅하는 것이 중요하게 되는 단계이다. Mass형 광고나 영업망 보다는 수요자의 요구에 부응하여 소비자의 역할 및 비중이 중요하게 된다.

관계 개념 단계에서는 고객과의 지속적인 관계를 형성하는 것이 강조되고 기업과 고객의 상호작용을 통해 고객 충성도를 높이고 잠재적 소비자를 유인하는 것이 중요해지는 단계이다. 이 단계에서는 Mass 광고에서 표적 광고로, 나아가 고객과의 1대1 관계 형성으로 광고적 성격의 대상이 pin-point화 되는 추세이다.

⑤ 마케팅의 단계 : R - STP - MM - I - C

마케팅 수행 단계는 조사(Research), 시장세분화(Segmentation, Targeting, Positioning), 시장조합(Market Mix), 실행(Implementation), 통제(Control) 등으로 구분된다. 광고 및 홍보가 해당되는 단계는 MM 단계로 전술적(tactical) 마케팅 단계에 포함된다.

MM 단계에서의 도구는 '4P(Product, Price, Place, Promotion)'가 되며 이 중에서 Promotion이 광고와 관련된 전술적 마케팅 수단이 된다. Promotion은 상품 또는 용역의 구매 가능성 및 혜택을 목표(targeted) 소비자들에게 알리거나, 설득하거나, 상기시키기 위한 광고, 판매촉진, DM, PR 등의 커뮤니케이션 활동을 의

미한다. 소비자 충성도를 높여 소비자들을 고착시키거나 잠재적 소비자들을 유인하는 수단인 CRM의 경우 실행 단계에 포함된다.

광고의 집행 과정은 마케팅 단계와 동일하게 추진되며 광고 집행 단계는 시장 조사, 시장 세분화, 시장 조합 및 전략 수립, 집행, 효과 분석의 단계를 거치게 된다. 기업의 입장에서는 ROI를 극대화할 수 있는 광고전략을 수립하며, 마케팅의 ROI에 광고 역시 포함된다.

나. 기업 마케팅 활동과 스마트 미디어에 의한 광고 개념의 변화

① 광고 개념 변화 요인

광고 개념의 변화 요인 중 하나는 마케팅 개념이 판매촉진에서 마케팅 개념 단계로 변화하면서 광고의 개념 역시 전통적인 노출형 광고에서 타케팅, 양방향적 광고 개념으로 변화하게 되었다는 것이다. 이는 커뮤니케이션 기술 발전(미디어 기술 발전)과 더불어 광고 유형의 변화를 수반하게 되는 것이다. 스마트 미디어 환경에서는 관계 형성 개념의 마케팅 역시 보다 표적화되고 광고홍보와 관계 형성이 융합하는 형태의 광고 개념이 대두하게 된다. 즉, 광고가 마케팅 목표 달성을 위한 수단으로써 마케팅 개념의 변화에 따라 광고 개념 역시 변화하게 된 것이다.

기존의 단방향적 매스 미디어는 단순 노출을 통해 광고효과를 추구해 왔으며, 이러한 성격에 따라 광고가 정의되어 왔다. 기존의 단방향에서 양방향 커뮤니케이션이 가능하게 됨에 따라 노출형 광고에서 상호 소통을 중시하는 형태의 양방향적 광고로 변화하게 된 것이다. 양방향성으로 인해 미디어 이용자 또는 광고에 대한 피노출자의 적극적인 의사개입이 가능하게 되어 표적형 광고가 가능하게 되어 전통적 광고 개념의 변화가 발생하게 되었다. 양방향성과 적극적 의사개입은 광고효과의 엄밀한 측정이 가능하게 하고 나아가 동시적인 구매행위가 이루어지게 함으로써 광고와 판매 간의 결합이 나타나게 되어 광고개념의 변화가 발

생하게 된 것이다.

다양한 형태의 미디어가 출현함에 따라 미디어 방식에 적합한 다양한 형태의 광고가 도입되었으며 특히 스마트 미디어의 등장은 미디어 시장환경의 변화와 더불어 광고개념의 확장으로 연결되었다. 스마트 미디어의 등장은 능동형 광고, 융합형(결합형) 광고를 가능케 하고 개별 이용자에 대한 관계형성과 광고를 결합시키는 것을 가능케 하였다. 이에 따라 광고와 판매의 결합, 광고와 관계 형성의 결합이 이루어진 형태의 광고가 등장하는 등 전통적 광고개념의 변화가 야기되게 되었다.

② 마케팅 활동 변화와 광고 개념의 변화

광고란 누구인지를 확인할 수 있는 광고주가 하는 일체의 유료형태에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스의 비대개인적(nonpersonal) 정보제공 또는 판촉활동을 의미한다(AMA, 1963). 광고란 광고 메시지 속에 어떤 형태로든 밝혀져 있는 기업이나 비영리기관 또는 개인이 여러 매체에 유료로 내는 비대개인적 커뮤니케이션이다(Dunn, 1969).

광고의 개념을 형성하는 요건은 첫째, 광고 주체에 대한 인식의 명확성, 둘째, 목적의 명확성, 셋째, 대가지불을 전제로 한 유료기반 이라는 세 가지이다. 협의의 광고 개념은 광고주가 미디어를 통해 자신의 목적 달성을 위해 비용을 지불하고 수행하는 마케팅 행위라고 할 수 있다. 이 때의 미디어는 전통적으로 mass-media를 의미하고, 다수에 대한 노출을 통해 이루어진다.

한편, 마케팅 행위의 범위를 어디까지로 볼 것인지에 따라 광고의 범위가 설정된다. 마케팅의 MM 단계에서는 4P(Product, Placement, Price, Promotion)로 구성되고 이 중에서 Promotion은 홍보(PR)와 광고(AD)로 재구분되는데 이 때 전통적 개념으로써의 광고는 목적성과 대가성에서 홍보와 차이가 발생한다.

스마트 환경에서 광고개념의 변화는 마케팅 행위에 대한 새로운 수단 및 유형의 변화 차원에서 접근이 되어야 한다. 광고를 커뮤니케이션 행위의 범주까지 확

대시키는 것은 부적절하며 산업적 차원에서 접근하는 것이 바람직할 것이라고 판단된다. 따라서 광고 개념을 무조건적으로 확장시키기 보다는 융합형·결합형 광고(광고+판매, 광고+관계형성)로 그 개념을 확장시키는 것이 바람직할 것이다.화된 환경에서도 홈쇼핑을 광고로 보기는 어려우며 동시에 홈쇼핑을 판매로만 보기도 어렵다. CRM 역시 단순 고객 관리가 아니라 광고홍보와 관리가 결합되는 것으로 나타나게 될 것이므로 CRM 역시 광고개념으로 포섭하기는 어려운 측면이 존재한다.

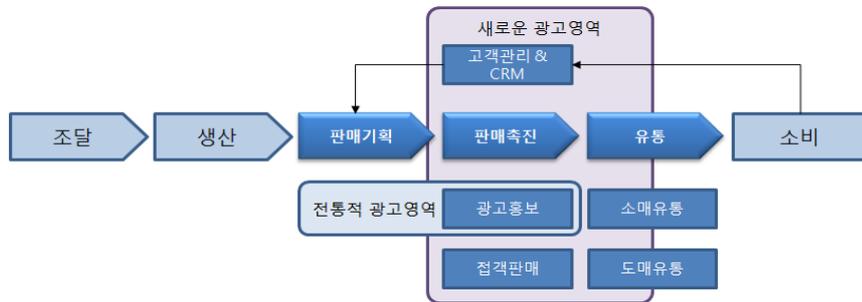
스마트 환경에서 광고의 새로운 개념은 위의 3가지 전제가 유지되는 가운데 정보적 광고로서 홍보의 개념까지 확장시키는 것을 고려할 수 있다. 즉, 스마트 미디어에서는 정보적 속성과 광고적 속성의 혼재, 결합형 광고의 등장 등으로 인해 정보적 속성으로써의 홍보 개념이 스마트 환경에서는 광고로 포섭될 가능성이 높다. 즉, 스마트 환경에서는 맞춤형 광고로써 구매를 직접적으로 유도하지 않는 경우, LBS와 같이 정보와 광고가 혼용되는 경우 등은 향후 광고로 편입되거나 사업자들이 광고로써 인식하게 될 가능성이 높다. 그러나 광고/홍보가 상품을 구매하기 이전 단계로써 상품에 대한 정보획득 및 설득, 이미지 각인을 의미하므로, 상품을 구매하는 단계를 광고로 포함시키는 것은 무리이다.

시장환경 변화는 판매촉진 및 고객 관계 지향적인 마케팅으로의 변화를 야기하였고, 이에 따라 광고 역시 Mass형 광고에서 표적 광고 및 관계 지향적 광고로 변화시키고 있다. 기존의 mass media를 통한 대량 광고, 대량 판매 목적에서 고객 수요에 부응하기 위한 표적 광고가 도입되었고, SNS 광고 및 능동형 광고와 같은 관계 지향적 광고로 변화하고 있다. 마케팅 ROI 극대화를 위해 광고 및 판촉 행위와 실제 판매가 동시에 이루어질 수 있도록 하는 수단 개발이 보편화되었으며, 커뮤니케이션 기술발전으로 인해 구체화되었다. 광고홍보와 판매를 일원화시키는 형태는 T-Commerce 유형의 홈쇼핑(정보전달 및 브랜드 홍보), E-Commerce 유형의 전자상거래(정보전달) 및 소셜 쇼핑, M-Commerce 유형의 LBS 기반 판매(정보전달), 소셜 쇼핑, 모바일 쇼핑 등이 있다. 이러한 마케팅 수

단은 기존의 분리되어 있던 광고와 판매를 결합함으로써 기업활동 및 마케팅 활동 단계를 단순화시키고 광고의 ROI를 높이는 효과를 가져온다.

따라서 변화된 환경에서의 광고는 융합형, 결합형 광고를 어떻게 정의하는지 여부에 따라 그 개념 정의가 달라지게 된다. 현재는 광고 개념의 변화에 대해 컨셉서스가 없으며 향후 이러한 변화 양상이 얼마나 보편화될 것인지에 따라 광고 또는 커머스로 분류될 가능성이 높다. 현재로서는 광고의 광고를 광고적 성격이 결합된 마케팅 또는 판매를 광고의 광고로 포섭하는 것은 가능하나, 단정하기는 다소 무리가 있다. 향후 스마트 미디어의 확산 또는 미디어 기술발전, 시장환경 변화 추세를 고려하면서 광고의 개념을 재정립하는 것이 필요하다.

[그림 3-23] 기업활동 광고영역 변화



[그림 3-24] 판매 가치사슬과 광고영역 변화



다. 광고환경 변화에 따른 기업의 광고비 구성 변화

① 광고선전비에서 홍보 및 이벤트 비용의 증가

국내 기업들의 마케팅 방식 변화에 따라 전통적 미디어 광고보다 홍보, 이벤트, 협찬이 증가하고 있는 것으로 판단된다. 광고선전비와 실제 광고비간의 격차가 확대되고 있는데, 이는 광고비로 집계되지 않는 홍보비 및 이벤트성 비용, 협찬 등의 비용이 증가하고 있는 것에 기인하는 것으로 추정된다. 기업 입장에서는 마케팅 ROI가 높고 직접적인 판매촉진이 가능한 협찬, 이벤트를 선호하는 추세를 보이기 때문이다.

따라서 판매와 결합된 광고 또는 관계형성과 결합된 광고 등이 전통적인 광고비 통계집계에 포함되지 않고 있는 것으로 판단된다. 따라서 이러한 부분을 광고에 대한 유효수요 또는 잠재적 수요라고 볼 수 있으며 광고유형의 변화 또는 제도개선, 집계체계의 개선을 통해 일정 부분 미디어 기반의 광고시장으로 편입이 가능할 것으로 판단된다.

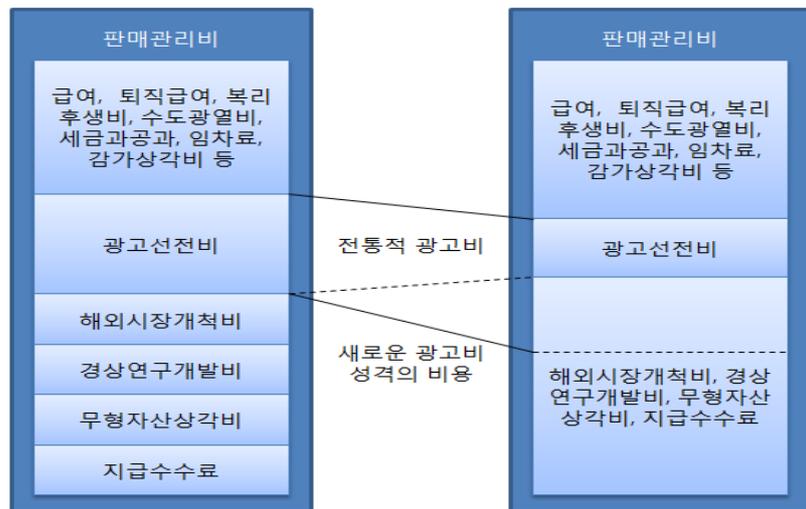
② 광고 관련 비용 추이

국내 기업들의 판매관리비 항목 중 광고와 관련이 있는 비용의 경우 광고선전비와 달리 매출액 변화에 대응하여 매우 안정적인 추세를 보이고 있다. 광고선전비의 비중은 지속적으로 하락하고 있으나 타 비용항목의 경우 매출액 비중이 비교적 안정적인 편이다. 따라서 기업들은 광고홍보라는 목적은 동일하게 유지되지만 광고 외에도 다양한 방식을 통해 해당 효과를 추구하고 있는 것으로 판단되며, 특히 전통적 개념의 광고비가 다른 유형의 광고홍보 비용으로 분산되고 있음을 추측할 수 있다.

<표 3-15> 국내 기업의 광고관련 비용 추이 (단위: 억원)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
매출액	17,370,997	20,003,850	21,135,823	23,152,144	24,812,300	25,924,426
접대비	29,274	36,758	39,089	43,637	57,262	64,897
매출액비중	0.17%	0.18%	0.18%	0.19%	0.23%	0.25%
광고선전비	111,024	128,099	135,898	138,334	149,702	137,312
매출액비중	0.64%	0.64%	0.64%	0.60%	0.60%	0.53%
경상연구개발비	114,315	127,795	138,487	152,511	154,728	166,132
매출액비중	0.66%	0.64%	0.66%	0.66%	0.62%	0.64%
운반·하역·보관·포장비	168,928	202,394	216,392	238,144	261,422	232,366
매출액비중	0.97%	1.01%	1.02%	1.03%	1.05%	0.90%
무형자산상각비	38,606	34,169	38,498	45,258	46,599	55,245
매출액비중	0.22%	0.17%	0.18%	0.20%	0.19%	0.21%
지급수수료	272,422	348,456	362,125	391,117	396,548	473,322
매출액비중	1.57%	1.74%	1.71%	1.69%	1.60%	1.83%

[그림 3-25] 기업 기준 광고 관련 비용의 변화



③ 광고 관련 비용 추이

광고홍보적 성격을 갖는 다양한 수단이 발생하면서 전통적 광고 외에 유사한 효과를 가질 수 있는 수단이 도입되고 있다. 매스 미디어 중심의 노출형 광고에서 검색광고로 확대되고, 판매와 광고의 결합된 홈쇼핑, 온라인 플랫폼 기반의 전자상거래 등이 도입되고 있다. 예를 들어 온라인에서의 도서판매(아마존 등)의 경우 전통적인 광고형태를 보이지는 않으나 추천 등의 방법으로 소비자를 '설득'하는 기법을 활용하여 광고와 판매의 동시적 효과를 추구하고 있다.

기존의 광고와 판매가 분리되어 있던 방식에서 광고와 판매가 결합된 형태가 가장 일반적이며, 최근 SNS 등을 통해 관계 형성적 광고가 도입되고 있는 실정이다. 현 시점에서 광고의 유효수요는 1차적으로 광고와 판매가 결합된 형태에서 존재하는 것으로 판단된다.

④ 전통적 광고비 구성의 변화와 광고성 비용의 추정

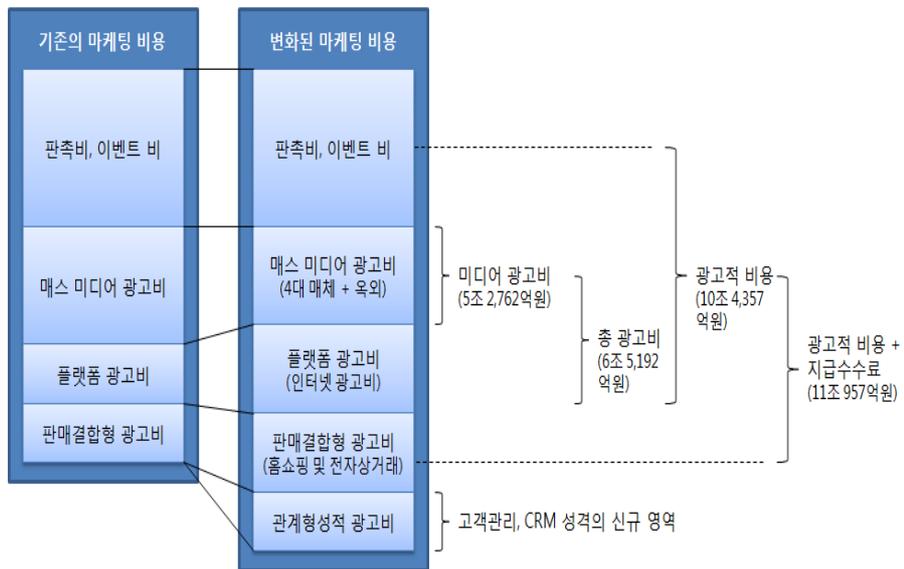
전통적 광고비는 주로 매스 미디어(방송, 인쇄매체 등)를 통한 노출형 광고비로 구성되어 있었으나 최근 판매 결합형 광고가 증가하고 있다. 4대 매체 중심의 광고비 구성에서 판촉, 이벤트, 플랫폼 광고(검색 광고 등), 판매 결합형 광고로 그 범위가 확대되는 추세이다.

4대 매체와 옥외광고를 포함한 전통적인 광고비 규모는 2009년 기준 5조 2,762 억원이었으며, 인터넷 광고비를 포함하는 총 광고비는 6조 5,192억원이었다. 인터넷 플랫폼 광고비를 포함한 총 광고비는 6조 5,192억원이며, 광고선전비 중 광고적 성격을 갖는 비용 규모는 10조 4,357억원 수준이다.¹⁾ 따라서 순수한 광고홍보적 비용은 약 10조 4천억원 수준으로 판단된다. 광고와 판매가 결합된 홈쇼핑의 지급수수료 중 중소기업이 부담하는 지급수수료가 광고에 대한 기회비용으로 판단하고 6,600억원 수준의 광고 성격 비용을 합산하면 11조 957억원 수준의 광고

¹⁾2009년 광고선전비 13조 7,312억원 중 판촉 및 이벤트 비용 수준을 평균적으로 40%로 가정

적 비용이 도출된다. 온라인 판매 중 오픈 마켓이나 알라딘과 같은 전자상거래의 경우 매출 및 비용구조가 파악되지 않기 때문에 해당 업체들의 광고적 비용은 합산되지 않았다.

[그림 3-26] 광고비 범위의 변화 (예시)



라. 미디어 환경변화에 따른 업종별 광고성 비용의 지출 변화

① 2003년~2007년 간 업종별 광고비 지출 순위

2003년부터 2007년까지의 5년간 업종별 광고비 지출 순위는 전자·정보통신, 식음료, 금융, 서비스, 건설 및 부동산, 패션업의 순서다. 특히 금융업의 경우 동기간 중 16.0%를 성장하여 07년 기준 광고비 중 10.7%를 점유하고 있다. 전자·정보통신, 식품, 금융업이 전체 광고비 대비 약 42.4%를 차지하고 있어 특정 업종에 광고비가 집중되고 있는 상황이다. 위의 3개 업종은 해당 시장이 첫째, 소매시장 중심, 둘째, 내수 중심, 셋째, 비교적 경쟁적 시장, 넷째, 중소기업 이상의 기업

규모라는 특징을 갖고 있다.

<표 3-16> 업종별 광고비 지출 순위

업종	광고시장 내 비중	광고비 증감률('03~'07)
전자·정보통신	18.1%	-5.0%
식품	13.6%	-5.0%
금융	10.7%	16.0%
서비스	8.9%	1.0%
건설·부동산	7.7%	4.9%
패션	5.3%	-1.3%
제약 및 의료	4.2%	-0.2%
가정용품	4.2%	2.0%
수송기기(자동차)	4.2%	-0.9%
유통	4.0%	-6.3%
출판	3.8%	-2.9%

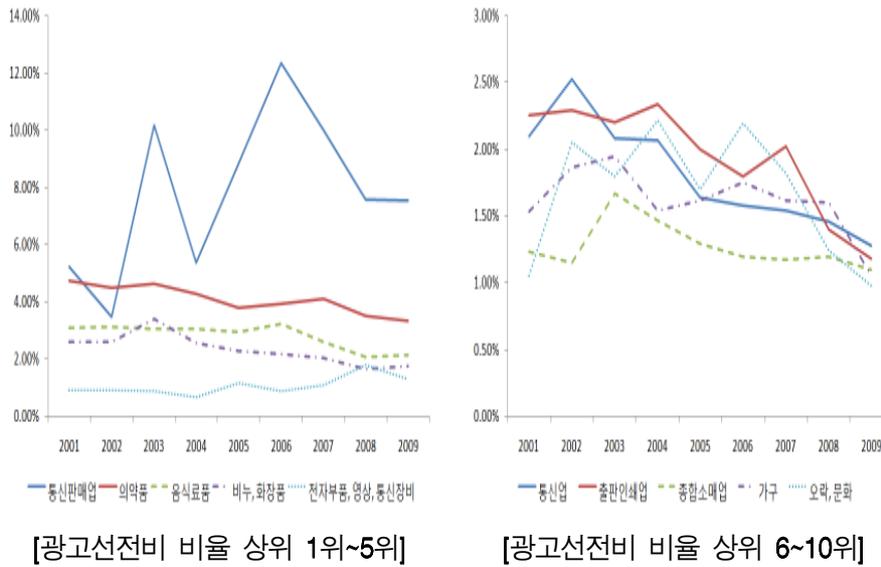
* 자료: 방송통신위원회

② 기업통계 기준 업종별 광고선전비 지출 순위

한국은행의 기업경영분석 결과에 따라 주요 업종별 광고선전비 지출 순위는 통신판매업, 의약품, 음식료, 기타화학제품(화장품·비누), 전자부품·영상·통신장비, 통신업의 순이다. 통신판매업의 경우 매출액 대비 광고선전비 비중이 7.6%에 달하며, 최근 10년간(01~09) 연평균 21.6% 성장하였다. 통신판매업의 경우 대표적으로 전자상거래가 있으며 일반적으로는 '점포를 설치하지 아니하고 미디어를 활용하여 상품을 전시, 미디어에 접근할 수 있는 소비자에게 통신수단으로 주문을 받고 상품을 판매하는 사업'을 의미한다. 2001년부터 2009년까지 연평균 광고선전비가 가장 많이 증가한 업종은 통신판매업(21.6%)과 전자부품·영상·통신장비업(19.5%)이었다. 단, 광고선전비의 특성상 해당 항목에는 판촉 및 이벤트 등의 비

용이 포함되어 있어 광고비 통계와는 업종별로 다소 상이한 순위를 보이고 있는 실정이다.

[그림 3-27] 업종별 광고선전비 추이

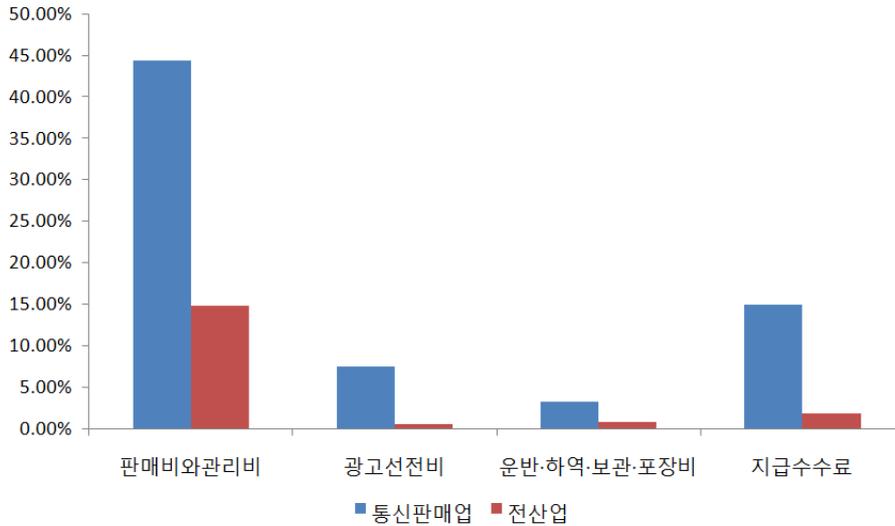


* 자료: 한국은행 기업경영분석

광고선전비 비율이 높은 업종은 일반 소비자들을 대상으로 하는 소비재 업종인데 상위 10개 업종 중 통신판매업과 전자부품·영상·통신장비를 제외하고는 전체적으로 하락 추세를 보이고 있다. 통신판매업의 경우 해당 업종의 특징 상 매출원가 비율은 낮은 반면 판매관리비 비중은 타 산업에 비해 매우 높다. 통신판매업은 소매유통업의 하위 업종으로 조달원가를 제외하고는 생산원가가 들지 않기 때문에 매출원가 비율이 낮으나, 마케팅, 물류, 지급수수료의 비율이 매우 높다. 통신판매업의 광고선전비 구성은 첫째, 카탈로그* 발행 비용, 둘째, 이벤트 비용 등으로 구성되며, 주로 카탈로그 발행 비용이 전체 비용의 70% 내외를 차지하는 것으로 알려져 있다. 홈쇼핑 사업자들이 발간하는 카탈로그는 구매자의 구매욕을 높이고 상품에 대한 사전 홍보적 성격을 가지고 있어 광고선전비로 분류

한다. 또한 카탈로그에 할인쿠폰을 동봉하고 있어 관측비용이 발생한다.

[그림 3-28] 통신판매업과 타 산업의 비용구성 비율 비교



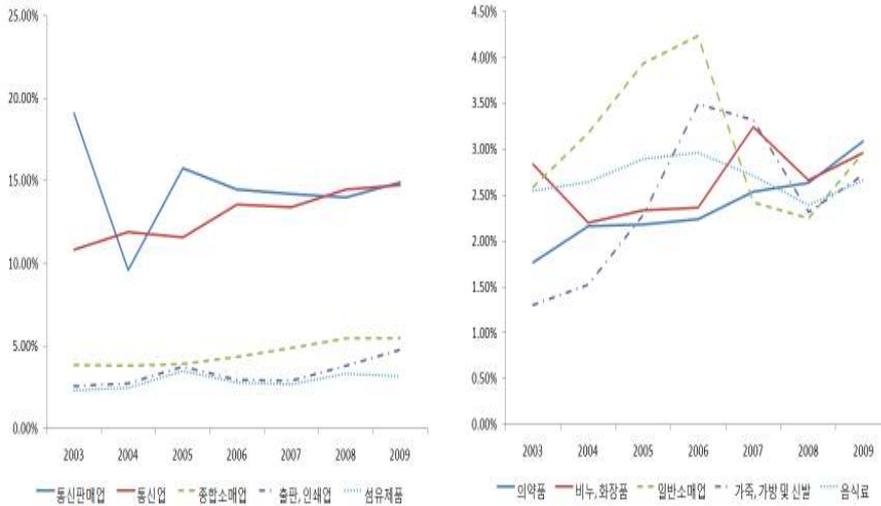
*자료: 한국은행 기업경영분석

③ 기업통계 기준 업종별 광고선전비 지출 순위

기업통계 기준 지급수수료는 외부 용역을 이용하는 대가를 기준으로 비용처리 되는 계정이며, 일부 광고성 비용이 포함되어 있으며 업종별로는 통신판매업, 통신업²⁾, 종합소매업, 출판·인쇄업, 섬유패션업의 순서이며, 광고선전비와 달리 전 업종에서 증가하는 추세이다.

2) 통신업의 경우 대리점의 가입자 모집에 따른 수수료 지급으로 인해 매우 높은 비율 (14.75%)을 보이고 있다.

[그림 3-29] 업종별 지급수수료 차이



[지급수수료 비율 상위 1위~5위]

[지급수수료 비율 상위 6위~10위]

* 자료 : 한국은행 기업경영분석

통신판매업이 지급수수료 비중이 높은 이유는 첫째, 결제대행 수수료, 둘째, 카탈로그 발송 및 물류 등에 따른 수수료(우편 및 택배 수수료 등)에 기인한다. 통신판매업이란 점포가 없이 미디어를 활용하여 상품을 전시하고, 미디어에 접근할 수 있는 소비자에게 통신수단으로 상품을 판매하는 사업을 뜻하며, 홈쇼핑, 전자상거래, 카탈로그 등이 이에 속함. 그러나 통계집계상의 차이로 인해 통계청에서 집계하는 무점포 판매시장 규모(약 27조)와 한국은행의 기업경영 분석 통계(약 7조) 간에 상당한 격차를 보이고 있다. 지급수수료의 성장률이 가장 높은 업종은 출판·인쇄업으로 2003년부터 2009년 간 연평균 37.8%의 성장률을 기록하고 있다.

<표 3-17> 지급수수료의 범위 및 적요

- 지급수수료의 정의 : 용역을 제공받는 대가로 지불하는 비용으로 판매관리비에 속함
 - 지급수수료 적요 : 전기가스 점검수수료, 검사수수료, 수표 발행 수수료, 예금잔고 증명 수수료, 송금 수수료, 증지대, 신용카드 결제 수수료, 특허권 사용료, 로얄티, 전화 가입 수수료, 유지보수비, 자문 수수료, 강사료, 감정 수수료, 도메인 등록 및 유지 수수료 등
 - 상품 제조업자들이 전자상거래, 오픈마켓, 홈쇼핑 사업자에게 판매 대행의 대가로 지불하는 비용 역시 지급수수료 항목으로 처리
 - ※ 홍보성 비용인 경우 광고선전비 또는 지급 수수료 항목 중 보다 성격에 유사한 계정으로 처리하는 경우가 일반적이데, 예를 들어 검색광고에 등록된 업체가 포털에 지급하는 비용의 경우 포털은 검색광고 매출로 처리하나, 업체의 경우 지급수수료 계정으로 처리하는 경우가 많음. 따라서 지급수수료는 광고적 성격을 갖는 비용이 포함되어 있으며, 특히 판매결합형 광고의 경우 지급수수료 항목으로 처리됨이 일반적
-

3. 스마트 미디어 환경에서 기업의 광고성 비용 구성 변화의 시사점

가. 거래 방식과 광고 관련 비용

업종별 거래방식의 차이 및 거래방식의 변화에 따라 광고 관련 비용의 변화 역시 유의하게 나타난다. 광고선전비 지출 비율은 전 업종에 걸쳐 완만하게 하락하고 있는데 매출액 증가폭에 비해 광고선전비의 증가폭이 낮기 때문이다.

통신판매업의 경우 카탈로그 비용이 광고선전비로 처리되고 있는데 이는 미디어에 집행하는 광고비가 아니라 판촉비의 성격이다. 통신판매업은 해당 업종 자체가 광고를 집행하거나 광고적 비용을 집행하는 업종은 아니다. 즉, 통신판매업이 미디어를 활용하여 상품을 판매하는 업종이기 때문에 판매대행이라고 볼 수 있고 상품 제조업자 입장에서는 판매결합형 광고를 집행하는 대상이 된다. 지급

수수료 역시 판매대행 또는 광고적 성격을 대행하는 비용이 아니라 상품 판매에서 발생하는 거래 수수료다. 따라서 통신판매업의 광고 관련 비용을 디지털 미디어를 통해 집행하는 실제 광고비로 전환시키는 것을 어려울 것으로 보인다. 이는 통신판매업이 일종의 광고 플랫폼의 성격을 갖는 것으로 볼 수 있다.

인쇄·출판업의 경우 광고선전비 비중은 지속적으로 감소하고 있는 반면, 지급수수료는 매우 빠르게 증가하고 있다. 이는 기존 오프라인 중심의 도서 및 음반 판매가 쇠퇴하면서 전통적 광고 역시 감소하는 반면, 온라인 판매 중심으로 판매 방식이 변화함에 따라 지급수수료(온라인 도서판매 등)가 증가하기 때문이다. 따라서 디지털 미디어 환경에서는 해당 지급수수료를 광고에 대한 유효수요라고 판단할 수 있다(약 1조 8천억원). 인쇄·출판업의 경우 오프라인 매장에서 수취하는 대행 수수료가 취급고의 30~50%로 알려져 있으며, 온라인 매장에서 수취하는 대행 수수료는 이보다 낮은 20~30% 수준으로 알려져 있다 (아마존의 경우 약 10% 수준으로 알려져 있으며, 이베이의 경우 이와 비슷한 수준).

종합소매업 및 일반소매업의 경우 소매업의 광고선전비 비중은 지속적으로 감소하고 있으나 지급수수료 비중은 증가하고 있다. 소매업의 광고선전비는 미디어에 집행한 광고비와 카탈로그 및 판촉 비용으로 구성되어 있으며 지급수수료는 결제 수수료(신용카드 등) 등으로 구성되어 있다. 이는 유통업의 특징 상 유통업의 지급수수료를 광고비로 전환시키는 것은 어려울 것으로 판단된다.

전자부품, 영상, 통신장비의 경우 해당 업종의 광고선전비 및 지급수수료 모두 매출액 증가율을 2배 가량 상회하고 있다. 전통적으로 백색가전과 통신단말기에 대한 광고비 규모가 크며 비교적 경쟁이 활성화되어 있다(유효경쟁 체제). 기존의 직영 또는 일반 대리점 형태의 유통구조에서 대형 전문 판매창구와 온라인 기반 판매가 증가하면서 지급수수료 역시 빠르게 증가하고 있다(6조 5천억).

이 때의 지급수수료는 일반적 지급수수료 외에 대리점 및 전문 오프라인 쇼핑몰(하이마트 등)에 지급하는 수수료, 온라인 판매업체에 지급하는 수수료가 있다. 따라서 향후 디지털 미디어 환경의 변화에 따라 지급수수료를 판매결합형 광고

의 유효수요로 전환시킬 수 있을 것으로 판단된다.

타 업종(섬유, 식품 등)의 경우 전자부품·영상·통신장비업과 유사하게 광고선전비 비중은 감소하고 지급수수료는 증가하고 있다.

소비재 산업 및 B2C 거래 중심의 업종에서 광고적 성격을 갖는 비용은 지급수수료가 포함되며, 판매결합형 광고에 지불하는 비용이 증가하고 있는 것으로 판단된다. 따라서 향후 스마트 환경 및 디지털 미디어의 확산이 촉진되면 지급수수료 비용이 광고에 대한 유효수요로 전환될 수 있을 것으로 판단된다.

<표 3-18> 주요 업종별 광고성 비용 추이 (단위: 백만원)

구분		2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	CAGR
업종	항목											
약품·식료	매출액	35,073,106	37,317,199	39,130,057	40,583,358	43,475,424	46,651,698	47,307,461	53,953,778	61,895,389	67,096,151	7.47%
	광고선전비	1,023,105	1,149,261	1,219,369	1,245,832	1,326,719	1,379,873	1,528,798	1,407,591	1,288,155	1,426,620	3.76%
	광고선전비비율	2.92%	3.08%	3.12%	3.07%	3.05%	2.96%	3.23%	2.61%	2.08%	2.13%	
	지급수수료				1,032,446	1,149,885	1,350,605	1,399,889	1,462,848	1,480,948	1,785,421	9.56%
	지급수수료비율				2.54%	2.64%	2.90%	2.96%	2.71%	2.39%	2.66%	
섬유제품	매출액	49,895,621	47,842,468	44,421,477	48,461,654	48,154,844	46,905,375	47,060,093	48,942,978	48,152,243	54,299,465	0.94%
	광고선전비	174,992	205,931	300,645	589,844	281,946	319,652	339,228	324,222	342,111	269,040	4.90%
	광고선전비비율		0.43%	0.68%	1.22%	0.59%	0.68%	0.72%	0.66%	0.71%	0.50%	
	지급수수료				1,120,820	1,184,565	1,636,183	1,321,986	1,327,523	1,600,160	1,722,134	7.42%
	지급수수료비율				2.31%	2.46%	3.49%	2.81%	2.71%	3.32%	3.17%	
가죽, 가방 및 신발	매출액	7,095,334	7,226,426	7,009,863	7,914,045	6,742,308	6,062,507	6,020,277	6,480,189	6,910,807	8,975,531	2.65%
	광고선전비	30,242	33,949	44,191	57,468	37,523	62,788	51,846	68,554	40,422	48,406	5.37%
	광고선전비비율		0.47%	0.63%	0.73%	0.56%	1.04%	0.86%	1.06%	0.58%	0.54%	
	지급수수료				102,985	102,711	138,820	210,211	214,895	160,230	243,914	15.45%

	지급수수료비율				1.30%	1.52%	2.29%	3.49%	3.32%	2.32%	2.72%	
출판, 인쇄업	매출액	8,174,562	8,637,481	10,662,746	10,655,583	11,118,518	12,486,452	13,247,725	13,649,743	33,140,328	39,448,408	19.11%
	광고선전비	221,600	194,636	244,023	234,677	259,911	249,328	237,385	275,750	464,343	466,811	8.63%
	광고선전비비율		2.25%	2.29%	2.20%	2.34%	2.00%	1.79%	2.02%	1.40%	1.18%	
	지급수수료				274,873	303,902	470,910	393,139	393,675	1,266,507	1,885,384	
	지급수수료비율				2.58%	2.73%	3.77%	2.97%	2.88%	3.82%	4.78%	
의약품	매출액	5,256,319	6,103,024	7,717,678	8,159,514	9,003,934	9,435,591	10,432,732	12,686,832	12,199,848	13,890,999	11.40%
	광고선전비	209,130	287,965	345,705	377,146	386,144	359,158	411,188	520,511	427,501	461,047	9.18%
	광고선전비비율		4.72%	4.48%	4.62%	4.29%	3.81%	3.94%	4.10%	3.50%	3.32%	
	지급수수료				144,011	194,940	205,782	234,090	321,740	321,012	429,319	
	지급수수료비율				1.76%	2.17%	2.18%	2.24%	2.54%	2.63%	3.09%	
기타화학제품 (비누, 화장품)	매출액	13,550,465	11,564,779	12,433,584	15,536,817	18,332,573	20,481,823	23,904,838	27,065,984	30,929,083	32,518,296	10.22%
	광고선전비	282,747	302,355	322,370	527,145	472,962	464,060	518,074	547,946	507,241	566,019	8.02%
	광고선전비비율		2.61%	2.59%	3.39%	2.58%	2.27%	2.17%	2.02%	1.64%	1.74%	
	지급수수료				440,607	404,083	478,823	565,470	877,471	823,058	963,619	
	지급수수료비율				2.84%	2.20%	2.34%	2.37%	3.24%	2.66%	2.96%	

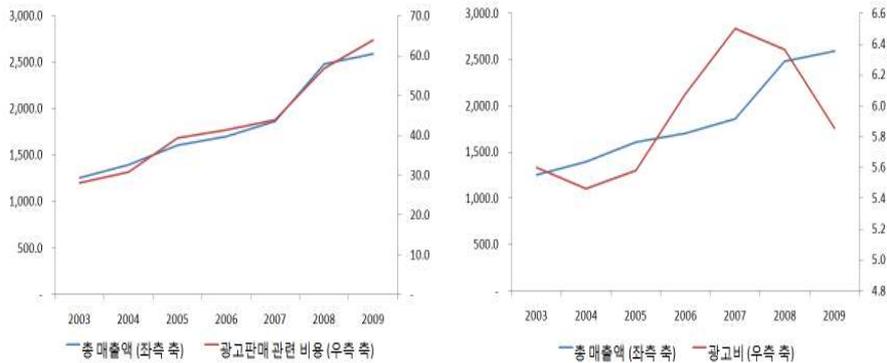
컴퓨터 및 사무 기기	매출액	13,952,604	11,357,287	10,071,754	9,292,017	9,163,200	6,857,523	6,514,131	6,303,971	7,680,457	8,057,245	-5.92%
	광고선전비	82,214	85,213	67,420	50,099	41,849	35,591	35,648	22,472	32,650	18,451	-15.30
	광고선전비비율		0.75%	0.67%	0.54%	0.46%	0.52%	0.55%	0.36%	0.43%	0.23%	%
	지급수수료				102,027	117,486	107,943	131,645	107,636	94,756	118,317	2.50%
	지급수수료비율				1.10%	1.28%	1.57%	2.02%	1.71%	1.23%	1.47%	
전자부 품, 영 상, 통 신장비	매출액	99,688,532	90,512,659	115,814,176	133,798,298	163,094,975	167,424,750	174,057,533	179,424,185	222,862,766	261,088,405	11.29
	광고선전비	685,375	827,565	1,077,290	1,167,978	1,074,831	1,947,756	1,558,521	1,930,619	4,007,993	3,409,181	19.51
	광고선전비비율		0.91%	0.93%	0.87%	0.66%	1.16%	0.90%	1.08%	1.80%	1.31%	%
	지급수수료				2,112,445	2,671,460	3,051,891	3,479,972	3,780,619	4,595,904	6,500,889	20.60
	지급수수료비율				1.58%	1.64%	1.82%	2.00%	2.11%	2.06%	2.49%	%
자동차	매출액	65,167,919	71,911,640	86,935,443	89,832,700	103,484,999	119,563,839	125,828,069	138,772,096	151,383,288	150,570,225	9.75%
	광고선전비	284,059	272,545	583,097	376,751	380,012	357,549	430,244	399,553	465,825	703,352	10.60
	광고선전비비율		0.38%	0.67%	0.42%	0.37%	0.30%	0.34%	0.29%	0.31%	0.47%	%
	지급수수료				633,828	673,357	797,146	828,234	1,019,261	1,176,334	1,259,141	12.12
	지급수수료비율				0.71%	0.65%	0.67%	0.66%	0.73%	0.78%	0.84%	%
가 구	매출액	2,365,961	2,672,378	3,127,199	3,204,617	3,653,478	4,281,677	4,397,826	4,733,844	6,015,614	6,645,507	12.16

및 기타제 품												%
	광고선전비	60,716	41,033	58,262	62,239	56,143	69,020	77,054	76,366	96,276	70,041	1.60%
	광고선전비비율		1.54%	1.86%	1.94%	1.54%	1.61%	1.75%	1.61%	1.60%	1.05%	
	지급수수료				68,048	86,294	111,760	111,605	119,438	102,189	99,021	6.45%
	지급수수료비율				2.12%	2.36%	2.61%	2.54%	2.52%	1.70%	1.49%	
건설업	매출액	94,334,906	96,566,834	107,981,423	130,627,037	139,108,731	189,657,715	185,931,390	193,685,691	299,818,310	342,829,133	15.42%
	광고선전비	231,559	222,037	232,385	335,492	349,694	522,238	521,710	492,195	646,700	453,723	7.76%
	광고선전비비율		0.23%	0.22%	0.26%	0.25%	0.28%	0.28%	0.25%	0.22%	0.13%	
	지급수수료				718,419	875,505	1,549,678	1,408,155	1,543,308	2,171,290	2,767,403	25.20%
	지급수수료비율				0.55%	0.63%	0.82%	0.76%	0.80%	0.72%	0.81%	
도 및 소매업	매출액	23,385,147	27,678,459	37,474,320	28,870,786	33,791,564	39,800,334	41,423,016	40,569,836	41,123,673	45,439,518	7.66%
	광고선전비	313,672	341,121	429,993	481,320	494,787	515,539	495,875	476,914	491,766	498,906	5.29%
	광고선전비비율	1.34%	1.23%	1.15%	1.67%	1.46%	1.30%	1.20%	1.18%	1.20%	1.10%	
	지급수수료				1,124,061	1,291,766	1,552,402	1,807,844	1,982,829	2,253,680	2,480,766	14.10%
	지급수수료비율				3.89%	3.82%	3.90%	4.36%	4.89%	5.48%	5.46%	

나. 기업의 광고판매 비용 지출 특성

광고주(기업)들의 매출액과 광고비, 지급수수료를 구분함에 있어 광고비는 광고선전비, 지급수수료는 광고와 관련된 판매비용으로 구분된다. 광고선전비의 경우 기업의 매출액 증가 추이와 유의한 관계를 보이지 않으나, 지급수수료의 경우 기업의 매출액과 매우 밀접한 관계를 보이고 있다. 광고선전비와 지급수수료를 광고판매 관련 비용이라고 가정하고 매출액 추이와 비교하면 매우 높은 상관성을 보이며 추세 역시 매우 유의한 관련성을 보인다.

[그림 3-30] 기업의 총매출액과 광고판매비 및 광고비 추이 (단위 : 조원)



※ 매출액과 광고판매비용의 상관계수는 0.9915이며 양자 간에 단변량 회귀방정식을 설정하여 분석할 경우 통계적으로 매우 유의한 양의 관계를 가짐

<표 3-19> 계수값 및 T-통계량

구분	계수값	t-통계량
광고판매비용*	39.212	17.06
상수	139.65	1.35

* 오차수준 1%에서 유의

** R2 값 : 0.9831

제 4 장 광고시장획정

제 1 절 시장획정 방법론 연구

1. 국외 연구

가. EU 집행위원회(European Commission, 2002)

시장의 정의 및 관련시장 획정을 위한 분석은 사업자간 경쟁관계 분석상에서 가장 우선적으로 수행하여야 하는 분석이며, 관련시장 획정을 통해 사업자간의 경쟁관계 및 경쟁제한 여부를 판별한다. SSNIP test는 가상적 독점기업이 시장의 모든 제품에 대하여 작지만 유의미하고 일시적이지 않은 수준의 가격을 인상함으로써 기업의 이윤극대화가 가능한 상품 또는 영역을 관련시장으로 획정한다. 시장의 외부충격인 가격인상이 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 경우, 관련시장의 범위는 보다 넓게 획정하여야 한다.

미디어산업의 시장획정에 대한 문제는 구조적으로 산업의 변화가 매우 빠르고, 시장에서 거래가 거의 발생하지 않기 때문에 분석방법에 문제가 있을 수 있다. 미디어 시장획정 분석의 문제점은 매체간의 유사성 또는 차이점을 구분하기 곤란하다는데 있고, 시장의 급속한 변화와 새로운 사례의 등장으로 과거 수행되었던 시장획정 분석이 더 이상 적용되지 않을 수 있다는 점이다. 즉, 시장경쟁이 가격경쟁이 아닌 규모경쟁의 형태로 이루어고 있어 가격 변동을 가정하고 있는 SSNIP test를 바로 적용하기에는 한계가 있다. 또한, 미디어 시장은 미디어 산업의 소비자가 크게 광고주와 콘텐츠 소비자(시청자, 청취자, 독자)로 나뉘는데 1차 소비 후의 콘텐츠 교환행위에 대하여서는 사업자에게 별도의 비용을 지불하지 않는다는 특징이 있다. 또한, 광고시장의 관련시장 획정분석은 콘텐츠 시장과 매우 다른 것으로서 생산재와 서비스에 대한 구체적인 구분 없이 특정형태의 신

문 및 방송시장에 대하여 분석하는 것은 의미가 없을 수 있다.

광고의 역할을 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 소비자의 콘텐츠 소비를 유도하기 위한 역할과 콘텐츠 중 하나로써 광고의 역할을 하고 있다. 무료 콘텐츠 시장에 대한 경쟁평가를 위하여서는 먼저 가격경쟁 구조에 대한 합리적인 이해가 선행되어야 하며, 콘텐츠를 이용하는 소비자에게 항상 요금을 부과할 수 있는 것이 아니며, 요금을 부과하는 것이 반드시 최적의 선택이라고 볼 수 없다는 점을 이해 하여야 한다. 따라서 콘텐츠의 형태와 이용시간에 따라 콘텐츠 이용에 대한 가격정책을 다르게 결정할 수 있다.

유료방송시장과 무료방송시장을 별도의 시장으로 구분할 수 있는데 유료방송은 공급자와 소비자가 거래관계에 있고 무료방송은 공급자와 광고주간의 거래관계가 형성되는 것으로 구분할 수 있다. 소비자에게 콘텐츠를 제공하는 것과 광고주에게 광고공간을 제공하는 것은 별도의 상품으로서 콘텐츠 공급과 광고공간의 공급이 서로 다른 소비자의 요구를 만족시키는 행위로써 별도의 관련시장으로 볼 수 있다. 즉, 무료방송은 TV의 소유 또는 사용에 대한 면허비용을 부과할 뿐, 특정 채널에 대하여 요금을 부과하지는 않는다. 경제적 관점에서 보면, 무료방송 콘텐츠 소비자는 시간에 대한 기회비용을 지불한다고 볼 수 있으나, 콘텐츠 소비자를 생산투입요소로 보는 관점도 가능하다. 무료방송사업자는 주로 광고로 인한 수익금으로 사업을 운영하는 경우와, 정부의 지원금으로 사업을 운영하는 경우로 나눌 수 있다. 따라서 광고로 인한 수익금으로 사업을 운영하는 경우에는 시청자의 수가 높을수록 광고시장의 가치가 높아질 것이다. 상기 두 경우에 대하여 모두 소비자를 생산의 투입요소로 볼 수 있는지, 아니면 광고로 인한 수익금으로 운영되는 방송사업자의 경우만 소비자를 생산투입요소로 볼 것인지의 문제가 발생된다. 무료 방송사업자간의 시청자 유치 경쟁이 어느 쪽을 공급으로 보고 어느 쪽을 수요로 보는 지의 여부는 용어만 다를 뿐 분석에는 영향을 미치지 못한다.

또한, 서비스를 어떻게 정의하느냐에 따라 시장획정 방법이 달라질 것이다. 콘

텐츠 소비자의 시장과 무료방송의 광고공간에 대한 시장은 분명히 다른 시장으로 정의되어야 할 것이다. 무료콘텐츠는 가격인상에 대한 SSNIP 검정이 불가능하므로 콘텐츠의 품질과 같은 다른 지표를 이용해서 분석하여야 할 것이다.

나. Gaynor, M., Kleiner, S., and Vogt, W.(2006)

독과점 문제로 인한 병원간의 합병 불가 판례가 계속됨에 따라 상품거래이론을 적용하여 시장획정 분석의 경우이다. 1994년 이후, 독과점 문제를 이유로 약 80% 이상의 병원 합병신청이 거부당한 사례가 있는데 당시 병원 시장획정에 대한 별도의 기준이 없었다. 일반적으로 병원시장을 지역으로 구분하여 적용한 바 있다. Elsinga-Hogarty 이론에 따르면 상품의 출발지와 도착지에 대한 배송정보를 이용하여 지리적 시장분석에 이용하는데 지리적 수요범위 결정을 위하여 LIFO(little in from outside)방법을 적용하고, 공급범위를 결정하기 위하여 LOFI(little out from inside) 적용하였다. 해당 값이 1에 가까울수록 같은 시장이라고 판단 하였다.

Elsinga-Hogarty은 병원시장에 대하여 상기의 방법을 적용하기 위하여 특정 시장에 대한 만족도를 반영한 import/export ration 임계치를 계산하였다. import ratio는 “해당지역에서 다른 지역으로의 환자 유출/ total discharge from area of interest”로 계산하였으며, export ratio는 “해당지역으로의 환자 유입/total discharges from hospitals in this area”로 계산 하였다. 상기의 산식에 따라 LIFO는 환자유입 즉 수요의 증가개념이므로 “1-(import ratio)” 값을 적용하고, LOFI는 환자유출 즉 수요 감소 개념이므로 “1-(export ratio)”로 정의하였다.

Elsinga-Hogarty 이론의 가장 큰 문제점은 지역 간 병원의 서비스 및 품질 상이하다는데 있다. 그럼에도 불구하고 만약 충분한 수의 교외지역 환자들이 도심의 병원에서 치료를 받고 있는 경우, Elsinga-Hogarty의 이론에 따라 도심과 교외지역의 병원은 모두 같은 지리적 시장으로 획정가능 할 것이다.

Werden(1990)은 이와 같은 방법이 시장의 크기를 SSNIP 방법보다 더 크게 획

정하게 된다고 지적하였고 또는 실제 시장의 범위보다 더 작게 판단할 수도 있다.

두 개 사업자의 상호대체성이 높고, 지역 간의 상품거래는 전혀 이루어 지지 않는 경우 높은 가격탄력성으로 인하여 시장 경쟁의 제한요인이 존재함에도 불구하고 *Elsinga-Hogarty*의 이론에 따르면 같은 지리적 시장으로 구분될 수 있다.

다. Ofcom(2007)

Ofcom의 간접 라디오 광고³⁾ 분석결과 다음과 같은 것을 발견할 수 있다. 텔레비전, 온라인, 신문광고는 간접 라디오 광고의 가격책정으로 강력한 경쟁적 제약을 가할 수 있으며, 간접 라디오 광고의 가격 상승은 미디어 구매 대행사들이 라디오에서 다른 대체 미디어로 예산집행을 옮겨가는 결과를 야기한다. 이러한 대체 미디어들은 간접 라디오 광고의 가격책정에 집합적으로 제약할 수 있다. 그 결과 간접 라디오 광고의 가상적인 독점 공급자는 일정 기간 동안 5~10%의 가격 상승을 통해 수익을 창출하지 못하는 결과가 도출 되었다.

미디어 구매 대행사들은 일정 수준의 상쇄 구매력(*countervailing buyer power*)을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 간접 라디오 광고의 어떤 가격 인상 시도에 대하여서도 인하를 위하여 심리하고 협상의 단계를 거칠 것이다.

라디오 합병조건과 관련된 사례에서 경쟁위원회(*Competition Commission, CC*)는 지역 및 전국 라디오 광고가 개별 관련 상품시장으로 구성되어 있는 것을 발견하였고, 라디오 합병과 관련하여 OFT에 제출한 진술에서는 Ofcom이 개별 관련 상품 시장을 직접 및 간접 라디오 광고로 확정하였다. Ofcom과 이해당사자들의 논의에 따르면, 이 두 가지 경로에 따라 구매하는 광고의 유형은 독립된 별

3) 직접광고(*Direct advertising*): 방송사와 광고주 간에 직접적인 거래를 통해 집행되는 광고 = 직판광고

간접광고(*Indirect advertising*): 광고주가 광고판매 대행사와의 계약을 통해 방송사로부터 광고를 구매하여 집행되는 광고 = 미디어랩을 통한 광고 (≠우리나라의 간접광고)

개의 상품 특징, 차별화된 비용, 양 경로간의 전환 비용이 존재한다고 밝혔다.

직접 및 간접 광고의 특징은 다음과 같다. 간접 광고주(indirect advertisers)는 통상적으로 보다 고급 상품(sophisticated product)을 구매하고, 통상 많은 방송국을 커버하는 전국적인 교차 미디어 캠페인의 일부로 라디오 광고를 구매하며, 다른 미디어에서 전달하는 메시지를 보충하기 위하여 라디오를 활용하기도 한다. 미디어 구매 대행사와 라디오그룹 광고 판매회사(sales house)를 통해 방송시간을 구매한다. 대행사와 전국 판매사들은 비용-효율적인 방법으로 여러 방송국들로부터 방송시간을 구매하여 다수의 부가가치 서비스를 간접 광고주에게 제공한다. 연간 계약의 집약적인 방법은 라디오 광고 판매회사/라디오 방송국에 비해 일정 수준의 구매력을 간접 광고주/미디어 구매 대행사에 게 부여한다. 지불하는 가격은 통상적으로 상업적 영향력에 기반을 두고 있는데 예를 들어, CPT-cost per thousand 기반과 같은 사례이다.

직접 광고주(direct advertisers)는 대체로 정교한 교차 미디어 캠페인을 실시하지 않기 때문에 대행사를 활용하는 것은 직접 광고주들에게 비용 대비 효율적이지 않을 수 있다. 대행사들은 통상적으로 역시 비용 대비 효율적이지 않은 이 같은 지역 광고주들에게 서비스를 제공하는데 무관심하며 통상 상대적으로 작은 지리적 범위를 대상으로 하며 하나 혹은 소수의 방송국만을 활용하고 있다. 상업적 영향력보다는 방송시간의 스팟(spots)을 구매하고 일반적으로 라디오 방송국과 연간 계약을 맺지 않는다.

직접 및 간접 구매의 전환은 이론적으로 가능하지만 실제로는 양 부분의 전환에 장벽이 존재하기 때문에 거의 이뤄지지 않는다. 직접 광고주에게만 적용되는 가격 인상을 피하기 위하여 간접 구매로 전환하려는 직접 구매자는 이론상으로는 미디어 구매 대행사가 구매한 방송시간을 낮은 가격에 확보할 것이다. 그렇지만 Ofcom은(정말로 광고주가 완전히 클라이언트 입장을 받아들인다고 가정할 경우) 이 같은 이익이 대행사가 소규모 광고주들에게 서비스하기 위한 부가 비용을 보전하기 위하여 광고주에게 부과하는 요금(fees)과 수수료(commission)에 의

해 상쇄될 가능성이 크다고 밝혀 왔다. 간접 채널은 일반적으로 대규모 광고주에 맞춰져 있다.

이와 유사하게, 간접 광고주가 간접 광고주에게만 적용되는 가격 인상을 피하기 위하여 직접 광고시장 경로로 전환하려 할 경우, 다수의 방송국과 개별적으로 계약을 체결해야 하기 때문에 높은 거래비용이 발생할 것이다. 게다가 간접 구매자는 대행사가 다수의 방송국과 일시에 계약함으로써 갖는 협상력의 혜택에서 손해를 볼 수 있다. 그러므로 가격 인상에 직면한다 하더라도, 미디어 구매 대행사와 방송국의 판매회사를 통해 광고를 구매함으로써 발생하는 이익이 가격인상에 따라 발생하는 불이익보다 더 큰 것으로 나타나기 때문에, 직접 채널로의 전환은 실질적으로 어려울 수 있다. 직접 채널은 일반적으로 소규모 광고주들에게 적합하다 할 수 있다.

Ofcom은 직접 및 간접 광고주들로부터 받은 광고 요금표(rate card)의 할인율을 각각 조사한 결과, 간접 광고주들이 직접 광고주들에 비해 일반적으로 더 많은 할인을 받는 것으로 나타났으며, 할인율의 차이는 라디오 방송국들이 상이한 구매자들 간에 다소간 가격 차별화를 할 수 있다는 것을 시사하며, 제한적으로, 이는 사실상 각각의 개별 구매자들에 대하여 별개의 시장이 존재함을 의미한다.

그렇지만 개별 구매자 시장을 기반으로 한 평가는 실행하기 어렵거나 적절하지 않을 수 있으며, 게다가 Ofcom은 차별화된 할인이 개별 광고주들의 가격 협상능력을 반영하는 상쇄 구매력을 보다 정확하게 나타낸다고 간주 하였다.

다음은 양 경로 간의 차익거래(arbitrage)에 대한 낮은 가능성을 고려하여야 하는데 이는 광고를 직접 구매할 경우 라디오 방송국은 어떤 광고주가 방송시간을 이용할 것인지 확인할 수 있을 것이다. 직접 광고주들이 미디어 구매 대행사가 구매한 광고 시간을 이용하기 어려운 장벽이 있다. 양 경로 간 공급 측면의 대체에 관한 분석이 대부분의 상업 라디오 방송국이 직접 및 간접 광고를 공급하고 있기 때문에 적절하지 않을 수 있다. 이처럼 어떤 공급측면의 제약이 이미 시장에 존재할 수 있으며, 전국 광고시간만 제공하는 전국 방송국의 경우는 예외

적이다. 이론상 전국 방송국들은 공급측면을 대체하고 광고시간을 직접 광고주에게 제공할 수 있지만, 실제로 이 방송국들은 간접 라디오 광고시장으로부터의 제약을 직접 라디오 광고 시장으로 가하기에는 한계가 있다. 효과적으로 공급 측면의 대체를 위하여서는 이 방송국들이 직접 광고주들에게 그들의 비즈니스에 미치는 로컬 상업적 효과에 대하여 부과해야 하며, 전국 방송국이 이 같은 방식으로 요금을 부과하려 하면, 광고주들은 목표대상 지역 외부에서 얻어지는 상업적 영향력에 대하여서 요금 부담을 지려 하지 않을 것이다. 이와 같이 전국 라디오 방송국들이 직접 라디오 광고시장에 대하여 효과적인 공급 측면의 제약을 가하려 한다면, 매출을 포기해야 할 수도 있다.

이와 같은 상황에서 Ofcom은 직접 및 간접 라디오 광고 간에 나타날 수 있는 전환비용(라디오 방송국들이 양 경로에 대하여 가격차별을 할 수 있음을 시사하는)과 개별 관련 상품 시장으로 구성된 직접 및 간접 라디오 광고 간의 다른 가격에 관한 관점을 수립하였다. 이는 기존 OFT 및 CC와 일맥상통한다.

라. Clark, C. R.(2007)

광고제한의 상품판매 효과로서 민감 품목에 대한 광고 제한은 전체 판매량 감소를 의도하고 있지만 경쟁을 제한하는 결과를 야기할 수 있다. 광고는 정보제공⁴⁾과 상품판매촉진을 위한 설득이라는 두가지 기능이 있는데, 광고가 제한된다면 정보제공 기능이 제한되어 기존 사업자들은 상대적으로 적게 피해를 보지만 신규사업자나 중소기업자들이 기존 사업자에 비하여 상대적으로 더 큰 피해를 볼 수 있다. 이와 같은 설득적인 광고⁵⁾는 해당 상품에 대한 좋은 인상을 만들어 주기 때문에 설득적인 광고에 대한 규제가 가해진다면, 기존에 좋은 인상을 확보

-
- 4) 정보적 광고 → 다양한 제품 소개, 비교가능성 → 자유로운 경쟁 유발 → 가격하락을 유도
 - 5) 설득적 광고 → 제품의 차별성 부각 → 특정 제품 브랜드 충성도 증가(다른 브랜드로 대체할 생각 못함) → (특정제품) 가격상승을 유도

한 상품이 신규상품에 비하여 상대적으로 유리할 것이다. 즉, 광고 제한은 판매량 감소로 이어지며, 광고의 제한이 없다는 것은 상대적으로 판매량의 증가를 유발할 수 있을 것이다.

<표 4-1> 어린이용 시리얼 광고 제한 (가격 사례)

구 분	퀘벡	다른 지역
어린이용 시리얼	고가	저가
어른/가족용 시리얼	차이 없음	차이 없음

<표 4-1> 결과에 의하면 광고의 정보적 측면이 설득적 측면을 압도할 수 있다는 결론을 유도할 수 있으나, <표 4-2>는 광고의 정보적 측면이 설득적 측면을 압도한다고 볼 때, 광고 제한은 오래되고 잘 알려진 기업에게 유리하다.

<표 4-2> 어린이용 시리얼 광고 제한 (시장점유율 사례)

구 분	퀘벡	다른 지역
어린이용 시리얼	(기존 업체)점유율 높음	(기존 업체 상대적으로) 점유율 낮음
어른/가족용 시리얼	차이 없음	차이 없음

오래되고 잘 알려진 브랜드들은 광고 제한이 없는 다른 지역보다(광고제한이 있는) 퀘벡지역에서 더 큰 마켓 점유율을 가지나, 반대의 경우 즉 새롭고 잘 알려지지 않은 브랜드의 경우 반대 현상 관찰된다. 이 연구를 통해, Established 브랜드(오래되고 광고 금지될 때까지 광고 많이 자주한) 퀘벡 지역에서(다른 지역보다 상대적으로) 높은 시장 점유율을 향유하는 것이 밝혀졌다.

마. Harris, B. and J. Simons(1989)

SSNIP 분석이 논리적으로는 타당한 시장획정 방법론이나 실제 시장획정에 적용 시 가격인상과 이윤변동에 대한 기준을 제시하지 못한다. 이에 따라 주어진 가격인상 분에 대응하여 얼마나 매출이 감소하여야 실제 손실이 발생하는지(가격 인상이 손실을 가져오기 위하여서는 몇 퍼센트의 매출 손실이 필요한지)를 임계 손실이라 정의하고, 임계손실을 추정하는 산식 도출을 통해 SSNIP의 단점을 보완하는 시장획정 방법론을 검토하여야 한다.

현실적으로 SSNIP를 그대로 적용하는 것은 용이하지 않는데, 이에 따라 SSNIP 원칙을 실용화하기 위한 차원에서 임계손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)을 고려할 수 있다. CLA는 가상적 독점기업이 가격을 X% 인상(SSNIP)하였을 때 발생하는 실손실(AL: Actual Loss)과 임계손실(CL)의 값을 비교하여 시장을 획정하는 방법이다. 여기에서 CL이란 가격의 인상에 따라 기업이 손해를 보지 않도록 하는 최대한의 매출 감소분을 의미한다. 즉, 수요함수가 우하향하므로 가격을 인상하면 판매량이 감소하여 가격인상에 따른 수익증대효과를 부분적으로 혹은 전부 상쇄하게 되는데, 이 기업에 이익을 내지 못하게 되는 수준까지의 매출 감소분이 CL로 정의된다.

만일 SSNIP로 인하여 'AL < CL' 이 초래된다면, 가상적 독점기업의 이윤이 증대되는 것이므로 그 자체로 시장을 획정할 수 있다. 그러나 반대로 'AL > CL' 이 초래되는 경우에는 해당 서비스(상품)와 가장 가까운 대체재를 포함하는 범위까지 관련 시장의 범위를 확대하고 AL과 CL을 다시 비교하여야 한다. 그리고 앞에서와 마찬가지로 'AL < CL' 이 될 때까지 이 과정을 반복하여 시장을 최소 범위로 획정할 수 있다. AL과 CL의 값은 아래와 같은 방식에 의거하여 산출될 수 있다.

$$AL = \epsilon X \quad CL = \frac{X}{X+m}$$

단, ϵ 은 수요의 가격탄력성, X 는 가격인상률(%), $m = (p-c)/p$ 은 독점기업의 가격대비 마진율을 나타내며, p 는 상품의 단위당 가격, c 는 기업의 한계비용 또는 증분비용을 의미한다.

SSNIP검증에서 사용되는 마진($p-c$)은 고정비용을 포함하지 않는 것으로 고정비용을 포함하는 손익계산서 상의 영업이익과는 다른 개념이다. 이를 자세히 설명하면, 가격을 인상했을 때 ($P_0 \rightarrow P_1$) 수요곡선이 우하향 하므로 수요량은 감소($Q_0 \rightarrow Q_1$)하게 된다. CL이 실제 손실이 발생하기 직전까지의 매출 감소를 의미하므로 가격인상에 따른 관계는 다음과 같이 표현된다.

$$P_0 Q_0 - \int_0^{Q_0} MC - FC = P_1 Q_1 - \int_0^{Q_1} MC - FC$$

또한 $Q_1 = Q_0(1-X)$, $P_1 = P_0(1+Y)$ 이라고 표현 가능(이 때의 X , Y 는 수량감소 비율, Y 는 가격인상 비율이라고 할 수 있음)하다.

결국 위의 식은 다음과 같이 표현 가능하다.

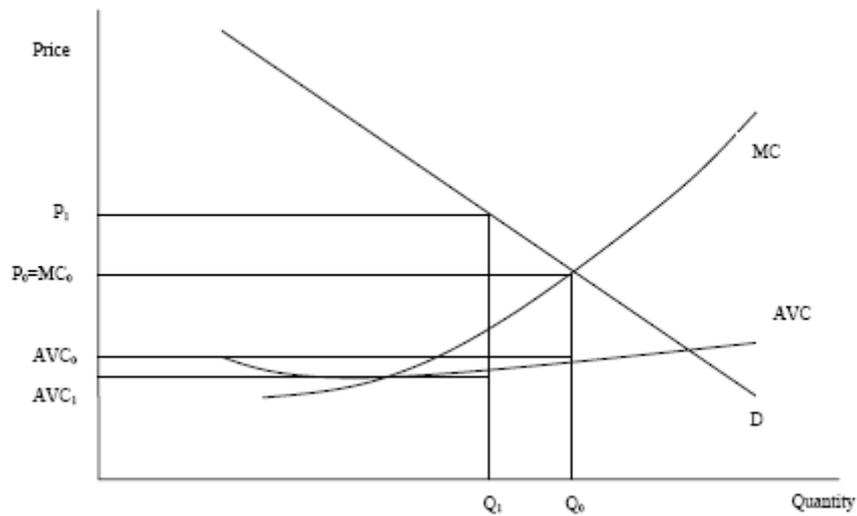
$$X = \frac{Y}{1+Y} + \frac{\int_0^{Q_0} MC - \int_0^{Q_1} MC}{P_0 Q_0 (1+Y)} = \frac{Y P_0 + AVC_0 - AVC_1}{P_0 + Y P_0 - AVC_1}$$

만약 $AVC_0 = AVC_1$ 이라면 위의 식은 다음 같다.

$$X = \frac{Y P_0}{P_0 + Y P_0 - AVC_0} = \frac{Y}{Y + AVC_0 / P_0}$$

단, AVCM는 평균가변공헌이익을 의미하며 $(P_0 - AVC_0)/P_0$ 로 정의 된다.

[그림 4-1] SSNIP에서의 평균가변비용, 한계비용 및 가격 관계



바. Malcom B. Coate and Mark D. Williams(2007)

Harris & Simons(1989)의 임계손실 분석 방법론을 일반화하여 실제 비용구조에 적용 가능한 방법을 모색한 연구이다. 동조적인 상품시장(homogeneous goods market)에서는 Harris & Simons(1989)의 방법론 및 일반화 임계손실 분석이 보다 적절한 것으로 평가되고 있으나 이질적 상품시장(heterogeneous goods market)인 경우 시장획정은 firm level modelling(비용 구조 등)이 필요하다.

일반화 임계손실 분석에서의 기본적인 임계손실 산출 산식은 아래와 같다.

$$X = \frac{Y}{1+Y} + \frac{\int_{Q_1}^{Q_0} MC}{P_0 Q_0 (1+Y)} \dots\dots\dots(식1)$$

이때 평균한계비용은 $AMC = \frac{\int_{Q_1}^{Q_0} MC}{XQ_0}$ 이 되며, 식(1)을 다시 정리하면

$X\left(1 - \frac{AMC}{P_0(1+Y)}\right) = \frac{Y}{1+Y}$ 이 된다. 만약, 공헌이익(contribution margin)을 $AMCM = (P_0 - AMC)/P_0$ 라고 표현하게 된다면 임계손실은 다음과 같다.

$$X = \frac{Y}{Y + AMCM}$$

단, 공헌이익은 손익분기분석에서 단위당 판매가격에서 단위량 변동비를 차감한 것을 의미하며 총 공헌이익 중에서 고정비를 차감하면 기업의 이익이 산출된다.

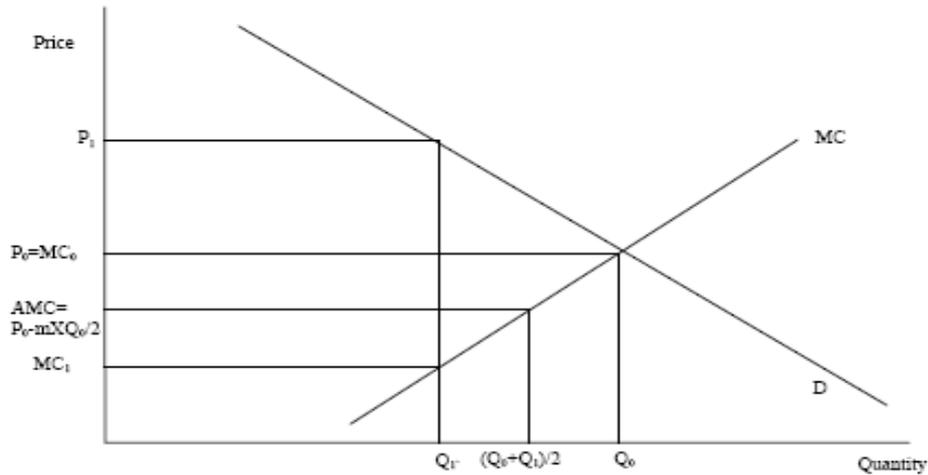
그러나 위의 방법론은 동조적(동질적)인 상품시장에서만 가능하고 평균가변비용을 통한 실제 한계비용을 추계하는 것은 곤란하다. 만약 한계비용이 선형적으로 증가한다고 가정하면 평균한계비용은 수량 변화에 따른 평균한계비용은 Q_1 과 Q_0 에 해당하는 한계비용의 평균($AMC = P_0 - mXQ_0/2$)이 된다.

이에 따라 평균한계공헌이익은 다음과 같이 표현할 수 있다.

$$AMCM = \frac{P_0 - AMC}{P_0} = \frac{P_0 - (P_0 - mXQ_0/2)}{P_0} = \frac{mXQ_0}{2P_0} = \frac{X\epsilon_{MC}^0}{2}$$

단, ϵ_{MC}^0 는 Q_0 에서 한계비용 곡선의 탄력성을 의미한다.

[그림 4-2] 일반화 임계손실 분석에서의 한계비용과 수요곡선 및 가격 관계



위의 식을 X 에 대하여 풀면 $X = \frac{Y}{AMCM + Y} = Y / \left(\frac{X\epsilon_{MC}^0}{2} + Y \right)$ 이 되고 이를 다시 정리하면 $\frac{1}{2}\epsilon_{MC}^0 X^2 + YX - Y = 0$ 이 된다. 위의 2차 다항식에 근의 공식을 적용하면 X 는 다음과 같다.

$$X = \frac{\sqrt{Y(Y + 2\epsilon_{MC}^0)} - Y}{\epsilon_{MC}^0}$$

위의 식을 통해 가격인상분(Y)과 한계비용 탄력성(ϵ_{MC}^0)을 용이하게 구할 수 있다. 일반화 임계손실 방법론을 적용하기 위하여서는 우선 한계비용 곡선의 일정 수준으로 고정되어 상수화된 공헌이익의 추정이 필요하다. 이후 경쟁 가격에서의 한계비용 탄력성의 추정이 필요하며, 탄력성의 식별이 어려운 경우 5%의

가격인상 또는 10%의 가격인상 범위 내에서 임계손실의 비교가 필요하다.

사. Ofcom(2011)

Ofcom(2011)의 보고서에서는 광고시장 관련 이슈들을 다음과 같은 몇 가지 측면에서 검토하고 있다. 경쟁 요인으로 만약 시장의 특징이 경쟁 금지, 경쟁 제한, 경쟁 왜곡이라면 광고주들과 시청자들 모두의 관점에서 소비자에게 부정적인 영향을 줄 것이다. 영국 TV 광고 시장은 몇 가지 독특한 특성이 있다. Ofcom(2011)의 보고서에서는 어떻게 이러한 특성들이 방송사업자들과 미디어 구매자(광고 메시지를 집행하기 위하여 매체를 구매하는 사람)들 사이에서 경쟁 금지, 경쟁 제한, 경쟁 왜곡에 상호작용 하는지 살펴보고 있다. 이 보고서에서는 '방해, 제한, 왜곡 경쟁' 구절을 실제적 경쟁이나 잠재적 경쟁의 축소를 대략적으로 포함하는 것으로 해석하고 있다.

Ofcom(2011)의 보고서에서는 경쟁에 영향을 주는 특성들로 다음과 같은 것들이 있다고 지적하고 있다.

- 방송사업자들과 미디어 구매자들 사이의 매년 SoB 약정 시스템의 상호작용: 미디어 구매자들, 광고주들과 보호거래
- 결합과 시장집중
- 시장의 발전 결핍,

가격책정의 투명성과 SAP의 역할로는 전통적 시장은 공급자와 구매자들이 특정한 가격에서 특정한 상품과 서비스 전달을 계약할 수 있도록 한다. 그러나 SAP에서는 이러한 방법이 쓰이지 않는다. SAP는 시장의 결정적인 가격책정을 제외하고 개별적인 사회활동의 계획수립 역할을 한다. 실제로 방송사업자들과 미디어 구매자들 사이에 연간 협상이 일어난다.

방송사업자들과 media buyers의 투명성으로는 영국 TV 광고 시장의 가장 중요한 특징은 연말에 방송사업자들과 미디어 구매자들 사이에 연간 협상이 있다는 것이다. 영국의 TV 광고시장은 의미 있는 가격 비교를 할 수 있는 능력이 제한된다고 본다. 연간 거래 과정 후, 미디어 구매자들은 그들이 받게 될 할인 수준을 알게 될 것이지만 그들과 방송사업자들 모두 특정한 프로그램 수준을 앞서 알지 못할 것이다. 앞서 고정된 가격에 계약하는 것은 양쪽에 모두 위험이 있고 최근의 방법은 그 위험의 대응하기 위한 하나의 방법으로 나타나고 있다.

방송사업자 광고판매국으로는 영국 경쟁위원회(CC)의 보고서에 따르면 ITV는 매스오디언스(일반대중시청자) 프로그램편성 분야에서 강력한 마켓포지션을 가지고 있기 때문에, 미디어구매자와 광고시간 구매 협상 시에 방송점유율(SoB) 협약이나 가격 할인 등의 문제에서 주도적인 협상지위를 가지는 것으로 보인다. 그러나 미디어 구매자가 여타의 방송사업자 광고판매국과의 관계에서는 동등한 협상 관계를 유지하는 것으로 경쟁위원회(CC)에서는 보고 있다. ITV가 가장 큰 광고 판매국을 유지하고 있지만 최근의 합병을 통해 CHANNEL4와 SKY는 각각 26%, 17.4%의 판매 비율을 유지하면서 미디어 구매자에 대한 강화된 협상력을 가지게 되었다.

영국에서 상업적 영향(commercial impacts)의 비율에서 방송사업자의 순광고수입(NAR) 비율을 영향력 비율(power ratio)이라고 하며, 100이라는 비율은 순광고수입(NAR)의 비율이 상업적 영향의 비율(SOCI) 비율과 같다는 것 의미한다. 제품 차별화와 시장 파워가 부재하는 경우에는 방송사업자의 산업수익 비율은 대체적으로 상업적 영향의 비율(SOCI)과 연동하는 것으로 본다. 그러나 시청자 차별화가 된 상태에서 경쟁적 시장 내에서는 방송사업자의 산업수익 비율은 대체적으로 상업적 영향의 비율(SOCI)을 넘어서는 것으로 본다.

2009년에 ITV와 CHANNEL4의 영향력 비율(power ratio)은 각각 123과 144였고 SKY는 88이었다. ITV의 경우는 매스오디언스(일반대중시청자)에 대한 방송도달에 있어서 강력한 마켓포지션을 가지는 점에 기인하며, CHANNEL4의 경우는

특정 인구집단 시청자(더 젊고 부유한)에 대한 방송도달에 있어서 강점을 가진다.

이와 관련하여 방송광고시간 번들링에 대해 살펴보면 방송사업자는 개별 광고 캠페인에 대해 상업적 영향력이 시청자에게 도달하도록 약속하는 것이 아니라 하루당 광고 캠페인의 도달범위, 도달빈도나 시청률을 달성하도록 하는 방송시간 패키지에 대해 계약하고 방송사업자는 상업적 영향이 시청자에게 도달하도록 방송시간을 패키지하고 번들링하는 책임을 진다. 번들링 자체가 경쟁 이슈가 되지는 않지만 특정한 상업적 영향을 시청자에게 도달하도록 하는데 강점이 있는 방송사업자가 방송시간 번들링을 통해 자신들의 시장 지배력을 사용한다면 경쟁 이슈가 될 수 있다. 예를 들어 매스오디언스(일반대중시청자)에 대한 방송도달에 시장지배력이 있는 ITV1은 여러 프로그램을 번들링하여 미디어 구매자에게 판매함으로써 미디어 구매자들이 원하는 바보다 더 많이 구매하고 되고 결과적으로 다른 방송사업자로부터 구매하게 될 '영향'(광고방송시간)이 줄게 되어 경쟁방송사가 미디어 구매자에게 더 큰 할인을 줄 수 밖에 없도록 만든다. 광고방송 시간의 번들링은 단일채널이나 채널 간에도 발생하는데 최근의 합병에 의해 미디어 구매자가 영향을 시청자에게 도달하도록 하는데 대한 재량의 범위가 줄게 되었다.

미디어 구매자는 방송사업자와 **umbrella deal**을 협상한다. 이 거래는 거래비용을 줄이는 효과가 있으며 미디어 구매자와 방송사업자가 규모의 경제의 이점을 누릴 수 있고, 광고주가 자체 구매팀을 유지할 필요가 없도록 하며, 광고주에게 광고 스케줄에 대한 더 큰 유연성을 주는 장점이 있다.

인센티브 조정과 관련하여 살펴보면 다음과 같다. **umbrella deal**은 미디어 구매자가 클라이언트의 방송시간 구매력을 통합하여 방송사업자의 광고판매국과 더 나은 조건으로 협상하기 위한 매커니즘이다. 그러나 미디어 구매자가 광고주들에게 광고시간을 배당하는 것은 미디어 구매자의 재량이고 광고판매국과의 협상과는 기준이 다르다. 미디어 구매자가 광고주들을 차별적으로 대하는 것이 가능하고 광고주가 미디어 구매자를 변경하는 것을 제한한다. 광고주를 위한 미디어

어 구매와 미디어 플래닝을 확보하기 위한 미디어 구매자 사이의 경쟁은 미디어 구매자가 방송사업자에게 특정 목표가격을 제시하도록 만들고 광고주는 계약기간에 묶이도록 만든다.

클라이언트를 확보하기 위한 미디어 구매자 간의 경쟁에서 규모가 더 큰 미디어 구매자가 할인율과 광고 방송시간의 할당 면에서 유리하다. 하지만 특정 미디어 구매자와 거래를 하게 되면 광고주와 미디어 구매자의 이익 관심사가 항상 일치할 수는 없는데, 미디어 구매자는 방송사업자와의 방송점유율(SoB) 계약을 충족시키기 위해 개별 광고주에게 광고 캠페인의 목표를 달성하는데 요구되는 것보다 더 많은 미디어 플래닝과 광고시간 구매를 할당하기도 한다.

특정인구집단 시청자에 대해 높은 수요탄력성을 가진 광고주는 방송국평균단가(SAP)에서 더 많은 할인을 받을 수 있고 낮은 수요탄력성을 가진 광고주는 방송국평균단가(SAP)에서 더 적은 할인을 받을 것으로 본다 그러나 실제로는 광고주와 미디어 구매자 사이의 계약의 성격과 umbrella deal의 역할에 의해 특정인구집단 시청자에 대해 낮은 수요탄력성을 가진 광고주에 비해 높은 수요탄력성을 가진 광고주가 상대적으로 더 높은 가격을 지불하게 된다. 광고주는 미디어 구매자와의 계약조건에서 가격과 방송도달 면에서 확실한 보장을 원하지만 미디어 구매자가 항상 최고의 조건을 제공하지는 않는다. 이에 광고주가 계약을 정기적으로 갱신함으로써 미디어 구매자의 행동에 제약을 가하게 된다.

TV 광고시장의 혁신으로 TV 시장이 채널증가, DVR, IPTV, VOD와 HD서비스 도입 등 상당한 변화를 겪는 동안 TV광고 시장은 기존의 거래 방식을 고수하고 있으며 ITV1이 방송광고를 사실상 독점하는 상황이며 방송의 범위와 빈도를 시청자에게 전달하는데 초점이 맞춰지고 있다. 이 장에서는 최근 TV시장의 특징이 어떤 결과를 낳는지, 거래 매커니즘의 혁신이 이루어지는지에 대해 알아본다.

계약권 갱신(CRR)의 역할을 살펴보면 다음과 같다. Carlton과 Granada 합병의 결과로 ITV의 커진 시장지배력을 규제하기 위해 추가적인 합병에 규제적 승인을 요구하는 계약권 갱신(CRR)이 도입되었다. 계약권 갱신(CRR)이 ITV1에만

적용되지만 여타의 방송사업자들이 경쟁하는 방식에도 변화를 가져와 방송사업자들이 미디어 구매자와 연간 거래에 초점을 맞추는 대신에 ITV1으로부터 분배되어 나오는 수익에 더 초점을 맞추게 되었다. 결국 계약권 갱신(CRR)이 경쟁 구조를 제한하고 왜곡하게 되었다. 전체 시장에서 광고 방송시간 거래 매커니즘을 다양화하는 것이 어렵고 계약권 갱신(CRR)은 미디어 구매자가 TV시장의 변화에 부응하기 보다는 2003년의 수요공급 패턴을 반영한 계약조건을 고수하도록 만들기 때문에 영국 TV 광고시장을 사실상 경직되게 만들었다. 광고방송 시간의 번들링, 연간방송점유율(SoB) 규약 같은 거래 방식은 ITV가 TV광고 시장을 독점하던 때에 개발된 것으로 방송시장의 변화와 발전에 맞추어 거래 방식을 발전시키도록 압력을 받고 있다. 시청자를 분할하여 효과적으로 새로운 타겟광고(도달범위에는 덜 포커스를 맞춘) 광고방식을 시험하기 위해 미디어 구매자와 광고주들은 계약이 계약권 갱신(CRR)에 의해 보호되는 상황에서 빠져나올 필요가 있다. 이런 변화는 광고시장에서 ITV의 지위에 큰 변화를 가져올 것이다. ITV가 광고방송 시간을 거래하는 방식에 변화를 주지 못하게 제한하는 것은 대안적인 거래 매커니즘 도입을 억제하게 되고 전체 시장의 역동적 변화를 막게 된다. 계약권 갱신(CRR)은 방송시간 거래 방식에 적용하기에는 너무 무딘 도구가 되었다. TV 광고방송 시간이 거래되는 방식에 변화가 필요한 때이다.⑦

이에 따라 부가시장(after markets) 확정으로 부가시장은 2차 제품(secondary product), 즉 1차 제품(primary product) 구입으로 인해 부가적으로 구매되어지는 상품이다. 시장 획정의 세 가지 가능한 유형으로는 종종 부가시장에 관련하여 야기한다.

- 시스템 시장 : 1차 제품과 2차 제품의 통합 시장(즉, 모든 레이저들과 대체 head들의 시장)
- 복합적 시장 : 1차 제품들의 시장과 2차 제품들의 별개 시장들이 각 1차 제품과 연관되어 있다.(즉, 모든 레이저들의 하나의 시장, 대체 head의 각 유형

의 개별 시장들)

- 이중시장 : 1차 제품 시장과 2차 제품의 개별시장(즉, 모든 레이어들에 대한 하나의 시장, 모든 대체 헤드들의 개별 시장)

적절한 획정은 사실들과 경우에 따라 달랐다. 시스템 시장은 소비자들이 whole life costing(전체수명주기원가계산)이나 reputation effects(평판 효과) 중 어디에 관련되는지에 따라 책정되어질 것이다.

2. 국내 연구

가. 권남훈(2006)

디지털 컨버전스는 재화들 간의 대체, 보완적 관계를 불분명하게 하고 변화의 속도 또한 빠르기 때문에 시장획정의 오류 가능성을 커지게 할 수 있다. 본 연구는 디지털 컨버전스 현상이 급속히 일어나는 시장에 대하여 경쟁정책을 적용할 때 발생할 수 있는 시장획정 상의 여러 가지 문제점에 대하여서 고찰하였다.

일반적인 시장획정 기준으로 쓰이는 SSNIP 테스트는 적용과정에서 디지털 컨버전스 상황에서 수요 대체성과 공급 대체성의 중요성을 제대로 반영하지 못할 가능성이 있으며, 상품간 보완성을 충분히 고려하지 못함으로써 발생하는 문제와 시장의 역동성으로 인한 동태적 역 셀로판 오류의 가능성 등이 지적되고 있다. 즉, 디지털 컨버전스가 진전되는 상황에서는 시장획정의 범위가 통상적인 시장의 경우보다는 확대되어야 할 가능성을 논하고 있다.

융합에 따른 시장획정 이슈는 수요의 대체성 증가요인으로 신규 융합서비스의 등장은 기존 서비스의 수요를 대체하게 되는데, 융합서비스의 경우 기존 서비스에 대하여 대체성이 높게 나타나는 경향을 보이며, 융합추세가 급격히 진행되고 있는 시장에 대한 규제조치 적용을 검토할 경우에는 시장획정에 있어서도 좀 더

유연한 기준을 적용할 필요가 있을 것이다. 특히, 인수합병이나 사업 인허가권 획득과 같이 실제 효과가 나타나는데 있어 준비 또는 적용기간이 상당히 긴 행위에 대하여서는 보다 광범위한 시장에서의 경쟁 구도에 대한 고려가 병행되어야 할 것이다.

또한 융합의 진전은 서비스 사업자에게 범위의 경제성을 갖도록 하여 서비스 사업자의 비용을 낮추는 효과를 가지며, 이에 따라 사업자로 하여금 융합서비스의 공급 증가의 유인이 발생하여 공급 대체성이 증가할 것이며, 이는 디지털 재화가 많은 경우 가변생산비용이 매우 작은 것이 특징이기 때문에 이러한 기회비용이 훨씬 적을 수 있다. 즉, 생산용량의 제한이 적기 때문에 약간의 이윤획득 기회만으로도 활발한 진입이 발생할 수 있다. 시장 확정시 공급 대체성을 지금보다 좀 더 명시적으로 하는 방안을 고려하여야 할 것이다. 그리고 융합서비스는 기존 서비스에 대하여 보완적인 성격을 동시에 지니므로 대체성 및 보완성에 대한 명확한 판단이 어려울 수 있는데, 보완재의 이슈가 문제가 될 수 있는 것은 사업자들이 이들을 결합판매하고 있거나 적어도 동시에 판매하고 있을 경우에 발생된다. 따라서 강한 보완성을 가진 결합서비스의 경우 개별 서비스 별로 시장을 구분하기 보다는 하나의 시스템으로서 시장을 확정하는 것이 바람직할 것이다.

시장확정은 불연속적으로 이루어지는 반면 융합 및 기술의 발전, 시장환경의 변화는 연속적, 동태적으로 이루어지기 때문에 이러한 동태적 시장변화를 반영하기 곤란할 수 있다. 적어도 동태적 기술혁신이 활발한 시장에서는 시장을 확대하여 확정하거나 경쟁상황의 평가에 있어 광범위한 접근을 할 필요성이 있다.

나. 이종관, 성지연(2008)

방송통신 융합에 따라 수평적 규제체계로의 전환과 기존의 역무내 경쟁(intra-modal competition)에서 역무간 경쟁(inter-modal competition)으로의 경쟁환경 변화가 발생하고 있다. 특히 디지털케이블TV 및 IPTV의 등장으로 전통적

인 방송과 통신의 영역이 모호해지고, 고정형 유료방송서비스 시장은 아날로그케이블TV, 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV로 구성된 유료방송서비스 시장 내에서의 경쟁 역시 다매체 환경으로 변화하고 있는 실정이다. 기존 서비스와 진화된 서비스 및 신규 융합서비스가 동시에 시장에 존재하는 경우에는 기술발전 추세 및 융합추세 반영을 위하여 비교적 넓은 시장획정과 미래지향적인 시장획정이 보다 바람직할 것이다.

경직적인 요금규제 하에서는 PP 시장과의 수직계열 관계와 콘텐츠 시장을 감안한 시장획정 및 경쟁상황 평가가 이루어져야 할 것이며, 고정형 유료방송서비스 시장은 외양적으로는 유효경쟁이 이루어지고 있다고 판단할 수 있으나 시장성과 측면에서는 경쟁효과는 충분하지 않을 수 있다.

유료방송 시장 시장획정 이슈는 이용자 집단이 각 서비스에 대하여 어떻게 인식하는지 여부에 대한 판단과 이용자들이 인식하는 대체성에 근거하여 판단되어야 하며, 전송방식 및 플랫폼의 측면에서는 아날로그 또는 디지털 방식, 양방향 여부, 방송품질, 전송방식(유·무선), 플랫폼에 대한 판단을 바탕으로 하여야 할 것이다. 이용자 집단의 서비스에 대한 인식에서 상호 관련이 높은 서비스들은 케이블TV(디지털 포함)와 위성방송서비스, IPTV 서비스라고 할 수 있겠다. 케이블TV와 위성방송서비스, IPTV 서비스는 세대 가입자를 대상으로 하는 고정형 서비스로 인식하고 있으며 케이블TV와 위성방송 서비스에 동시에 가입하는 유인은 존재하지 않는다. 서비스 인식의 관점에서 위성DMB의 예를 추가로 적용하는 경우에도 별도의 단말 장비를 보유한 개인 가입자를 대상으로 하므로 이용자는 타 유료방송과는 별개의 서비스로 인식하고 있으며, 해당 시장은 별개의 시장으로 획정하는 것이 당연할 것이다. IPTV의 경우 단방향 케이블TV 서비스 또는 위성방송서비스와는 별개의 서비스로 인식할 확률이 높으나 향후 양방향 디지털 케이블TV 방송이 본격화되면 IPTV와 디지털 케이블TV와의 차이는 완화될 것으로 판단된다. 이용자들이 인식하는 대체성 역시 케이블TV(디지털 포함), 위성방송, IPTV 간에 대체 가능성이 높은 것으로 판단된다.

따라서 실질적인 수요대체(공급대체의 가능성은 아날로그에서 디지털케이블TV로 대체하는 것 외에는 낮을 것임) 가능성과 이용자의 인식에 따라 아날로그 및 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 시장을 관련 시장으로 확정하는 것이 바람직할 것이다. 이용자 인식이 동일하고, 고정형, 디지털 방식 및 양방향 성격의 서비스가 가능하다는 점에서 동일 시장으로 확정하여야 할 것이다.

아날로그 케이블TV는 타 서비스들에 대하여 단방향 대체성이 존재하는 열등재에 가까우므로 관련 시장 범위에 포함시켜도 무방하며, 이용자 인식과 고정형, 디지털 및 양방향 성격, 동질의 방송품질 등을 고려하면 실질적인 수요대체 관계는 해당 서비스 시장(케이블TV, 위성방송, IPTV)에서 이루어질 것으로 판단된다. 이와 같은 점을 고려하면 고정형 유료방송 서비스 시장(아날로그 케이블TV 서비스 시장, 디지털 케이블TV, 디지털 위성방송, IPTV), 디지털 이동형 유료방송 서비스 시장으로 확정하는 것이 바람직할 것이다.

관련 시장범위 확정 범위의 적정성을 판단할 때, 지나치게 좁게 확정하게 되면 각 서비스들의 대체성이 낮게 보이게 되거나, 시장력에 대한 과대평가가 나타날 수 있다. 만약, 아날로그와 디지털 케이블TV를 관련 시장범위에서 분리시켜 확정하게 되면 지나치게 좁게 확정될 가능성이 높으며, 아날로그 케이블에서 IPTV 또는 위성방송으로의 대체가 발생함에도 불구하고 별개의 시장으로 확정되는 오류를 범할 수 있다. 나아가 아날로그 케이블TV와 디지털 케이블TV는 동일 사업자가 제공하고 이용자 역시 별개의 서비스로 인식하지 않을 확률이 높으며 지배적 사업자를 판단함에 있어 아날로그와 디지털 케이블을 분리하여 지배적 사업자를 탐색하는 것은 무의미할 수 있다. 또한 기술발전 및 융합추세에 대응하기 위하여서 가급적이면 시장 범위는 넓게 확정하는 것이 바람직할 것이다.

제 2 절 광고의 매체간 보완 및 대체 관계 분석

1. 국내 경제에서의 광고규모

2010년 광고매출액은 약6조8천억 원 수준으로 1997년 대비 61% 성장(14년간 약2조6천억 원(옥외광고, 전단지 제외))하는 등 명목가치상의 증가가 있었다. 국내 물가 수준(인플레이션) 등을 고려하지 않은 명목가치로서 1997년~2010년 까지 평균성장률은 매년 3.7% 수준이다.

<표 4-3> 광고매출액추이 (단위 : 억원)

년도	지상파			인쇄매체		유료방송			인터넷	합계
	지상파 TV	라디오	T-DMB	신문	잡지	케이블TV	위성방송	IP TV		
1997	15,477	2,314	-	21,261	2,130	1,292	-	-	376	42,850
1998	10,231	1,372	-	13,437	1,024	1,166	-	-	537	27,767
1999	14,921	1,751	-	18,055	1,300	1,281	-	-	812	38,120
2000	20,687	2,504	-	21,214	1,634	1,736	-	-	1,360	49,135
2001	19,537	2,372	-	17,500	5,465	1,652	-	-	1,281	47,807
2002	24,394	2,780	-	20,200	4,605	2,345	-	-	1,850	56,174
2003	23,671	2,751	-	18,900	5,006	2,975	-	-	2,700	56,003
2004	22,350	2,653	-	17,436	4,256	3,999	31	-	3,927	54,652
2005	21,492	2,683	-	16,724	4,368	4,868	62	-	5,669	55,866
2006	21,839	2,799	19	17,013	4,591	6,721	120	-	7,790	60,892
2007	21,076	2,807	88	17,801	4,841	8,297	120	-	10,200	65,230
2008	18,997	2,769	114	16,581	4,804	8,600	95	53	11,900	63,913
2009	16,709	2,231	176	15,007	4,388	7,794	95	114	12,430	58,944
2010	19,307	2,565	271	16,438	4,889	9,649	153	205	15,470	68,947
'97년 대비 '10년 성장률(%)	25	11	647	-23	130	647	394	287	4,014	61
평균 성장률(%)	2	1	94	-2	7	17	30	97	33	4

*자료: 제일기획, 명목가치

** T-DMB, 위성방송, IPTV 성장률은 광고매출액이 집계된 최초의 년도를 기준으로 계산

국내 명목GDP성장률은 6.7%로서 광고액 평균성장률이 명목 GDP 성장률의

1/2을 약간 상회하는 수준이며 해당 광고산업의 명목성장률만을 고려하여도 국내산업 전반적으로 낮은 성장 산업에 속한다. 일반적으로 특정 산업의 성장을 고찰시 국내 전반적인 물가상승과 함께 고려하여 해당 산업의 성장, 기여도 등을 판단 한다. 이는 물가를 반영할 수 있는 지수를 이용하여 해당 산업의 명목가치를 실질가치로 환산 후 기준되는 년도와 그 생산액의 정도를 판별하여야 인플레이션 등에서 발생하는 오류를 최소화 할 수 있기 때문이다. 이에 따라 명목 가치의 광고액을 GDP디플레이터로 조정하여 실질 광고매출액의 평균성장률을 계산하면 지난 14년간 연평균 1.3% 수준의 낮은 성장세에 있는데 실질GDP성장율 4.2%와 비교하여도 1/3 미만의 수준으로 사실상 지난 14년간 성장이 정체되었다고 하여도 과언이 아니다.

<표 4-4> 국내총생산 및 광고매출액 추이

(단위 : 억원)

년도	국내총생산		광고매출액		GDP 디플레이터
	명목	실질	명목	실질	
1997	5,063,136	5,063,136	42,850	42,850	1.000
1998	5,010,272	4,773,884	27,767	26,457	1.050
1999	5,490,050	5,285,769	38,120	36,702	1.039
2000	6,032,360	5,754,371	49,135	46,871	1.048
2001	6,514,153	5,979,732	47,807	43,885	1.089
2002	7,205,390	6,408,231	56,174	49,959	1.124
2003	7,671,137	6,588,902	56,003	48,102	1.164
2004	8,268,927	6,888,000	54,652	45,525	1.200
2005	8,652,409	7,164,195	55,866	46,257	1.208
2006	9,087,438	7,531,931	60,892	50,469	1.207
2007	9,750,130	7,922,579	65,230	53,003	1.231
2008	10,264,518	8,102,022	63,913	50,448	1.267
2009	10,650,368	8,127,654	58,944	44,982	1.310
2010	11,728,034	8,631,833	68,947	50,745	1.359
평균성장률	6.7%	4.2%	3.7%	1.3%	-

* 실질값은 1997년 기준

* 자료 : 한국은행, 제일기획

이와 같이 양적성장이 저조한 광고의 집행액 만을 고찰하였을 경우 역으로 기

업이 매체에 광고로 집행하는 비용이 국내에서 크게 확대되지 않았다는 것을 시사한다. 또한 이러한 현상은 과거 DMB, VoD광고, 인터넷 등 다양한 매체가 출현했음에도 불구하고 성장이 정체된 기업의 광고 집행은 각 매체가 출현할 때마다 새롭게 광고관련 예산을 별도로 편성하는 것이 아니라 기존매체에 집행하던 광고액을 일부 줄여 분산하는 방식의 광고액의 포트폴리오 행위를 짐작할 수 있다. 본 절에서는 각 매체의 광고 집행액 관련 시계열 자료를 이용하여 매체간 광고액 집행이 상호 보완성을 가지고 있는가? 또는 상호 대체성을 가지고 있는가? 를 분석하고자 한다. 이는 중장기 적으로 특정 매체에서의 광고가 증감하는 경우 이와 연계된 매체를 동적인 관계를 고찰하기 위함이고 이를 통하여 특정 매체에 적용하는 광고활성 등의 정책이 각 매체에 거시적으로 미치는 영향을 고찰하기 위함이다.

2. 자료 및 분석 방법

가. 분석의 가정 및 시계열 자료 소개

광고주는 여러 매체들의 다양한 광고기회들 중 광고행위 후 해당 기업에서 제품 또는 판매하는 재화의 매출 등이 광고행위로 인하여 증가하는 '광고효과'를 중요시 하는 속성을 가지고 있다. 즉, 매체에 대한 광고 행위가 여러 가지 이유가 있을 수 있을 것이나 궁극적으로 기업행위의 목적이 기업의 이윤극대화, 기업 가치의 극대화라는 점을 고려할 경우 광고행위는 상기의 기업행위 목적에 부합하는 기업전략의 일환으로 판단할 수 있다. 이러한 경우 일반적으로 기업은 특정 전략을 구사함에 있어 해당 전략에 소요되는 비용과 효과를 비교하는데 동일한 수준의 이윤이 보장될 경우 관련 비용을 극소화 또는 최소화하여 이윤율을 최대화 할 것이며, 해당 비용이 고정될 경우 관련 사업 또는 전략에서 얻을 수 있는 이윤을 극대화 할 것이다. 이러한 점을 미루어 보아 광고주는 관련 비용을 극소화하는 입장에서 광고단가가 동일한 경우에 광고효과가 극대화되는 매체를

선택하는데 해당 기업(광고주)에서 생산·유통되는 재화 및 서비스의 특징을 반영하는 것을 광고 효과로 판단할 것이다. 광고주는 해당 기업에서 공급하는 재화의 특징에 따라 단독 매체 또는 복수의 매체를 조합하여 선택할 수도 있다. 다만, 광고주는 광고효과를 극대화함에 있어 특정 매체에 집행되는 광고비를 기업의 예산 제약하에서 최적화를 할 것이다. 즉, 광고효과가 높거나 낮은 매체를 상호 대체 할 수도 있고 보완적 관계가 있는 매체를 조합하여 복수 매체에 광고예산을 집행할 수도 있을 것이다. 여기서 각 매체에서 집행되는 광고액과 역행되는 집행액을 살펴봄으로서 매체간 광고비 집행의 대체성을 살펴볼 수 있으며, 또는 동행 관계를 증명함으로써 보완되는 매체가 무엇인지 살펴 볼 수 있다.

분석에 사용된 자료는 다음과 같다.

지상파TV, 라디오, 지상파DMB 매체의 광고집행액은 한국방송광고공사(KOBACO)에서 제공하는 '방송사별 광고비 현황⁶⁾'의 월자료를 분기별로 합산하였다.

잡지와 신문 매체에 집행된 광고집행액은 방송발전기금으로 지원·운영되는 광고정보센터의 광고계동향, 광고계 동향분석, 광고정보 발간자료의 월자료를 이용하여 분기별로 합산하였다.

케이블TV의 광고액은 한국케이블TV방송협회(KCTA) 등에서 일부 년도의 광고액 만을 발표하고 있어 부득이 제일기획의 2003년~2009년의 광고액을 보간(interpolation)하여 분기자료를 생성하였다. 보간의 방법은 케이블TV가입자를 가중치로 환산하여 분기자료로 보간하였다. 2010년 1/4분기부터 2011년 2/4사분 한국정보통신진흥협회(KITA)에서 월별로 집계 발표하는 '방송통신산업 통계월보'의 해당 자료를 합산하여 분기별로 합산하였다.

유료방송에 속하는 위성방송(한국데이터방송)은 2004년 2사분기부터 광고를 통한 수입이 발생하였는데 관련 자료는 금융감독원에서 집계 발표하는 전자공시

6) http://www.kobaco.co.kr/information/db/db_broadcaster.asp

시스템의 분기별 사업보고서 자료를 활용하였다. 다만 한국데이터방송과 케이티가 OTS(올레TV스카이라이프) 상품으로 사업제휴하여 기업명이 '케이티스카이라이프'로 바뀐 이후 금융감독원의 전자공시시스템에서 광고수입계정이 별도로 발표되지 않아 한국정보통신진흥협회(KITA)에서 월별로 집계·발표하는 '방송통신산업 통계월보'의 해당 자료를 분기별로 합산하였다.

인터넷 광고액은 각 기관(한국광고업협회, 광고정보센터, 한국광고주협회, 등)에서 발표하는 통계가 배너광고와 검색광고를 모두 포함하고 있지 않고, 시계열 자체가 연속적이지 못하여 제일기획의 인터넷 광고를 인터넷 가입자를 가중치로 하여 분기자료로 보간하였다. 다만, 2009년부터는 한국정보통신산업협회(KAIT)에서 월별로 인터넷 광고액(온라인 광고액)을 수집 발표하여 이를 적용하였다. 2009년 이전 광고액은 한국인터넷진흥원의 인터넷 이용자를 가중치로 환산하려 하였으나 2009년 부터 인터넷 이용자를 1년 단위로 설문조사한 결과만이 발표되어 부득이하게 인터넷 가입자를 가중치로 환산하였다.

분석에 사용되는 시계열은 2003년 1/4분기부터 2011년 2/4분기까지의 34개 시점을 대상으로 하였다. 2003년을 자료의 시작시기로 설정한 것은 월별 또는 분기별 통계의 대부분이 2003년부터 집계되었기 때문이다.

각 매체별 광고액은 자연로그 값으로 변환하여 이용하였다. 본 절에서는 특정 매체의 광고액이 변동에 따라 다른 매체의 광고액 변동을 관찰하고 이의 대체성 및 보완성을 분석함을 목적함에 따라 일부 변동성 등을 고려할 필요가 있다. 자연로그를 취한 시계열 자료(수준변수)는 전기와 당기를 차감한 값(또는 이를 1차 차분 값이라고도 함)이 기간별 성장률 또는 변동률로 활용될 수 있기 때문이다. 아래의 수식은 차분에 대한 정의식이다.

$$\ln y - \ln y_{-1} = \ln \frac{y}{y_{-1}}$$

여기서 y_{it} 는 특정 매체(i 매체)에 집행된 t 시점의 광고액이다.

즉, 시계열에 로그변환을 취한 것의 차분이 원 시계열의 변화율 또는 성장률을 나타내는데 이를 다시 계산하면 다음 수식과 같다.

$$\begin{aligned} \ln y - \ln y_{t-1} &= \ln \frac{y_t}{y_{t-1}} \\ &= \ln \left(1 + \frac{y_t - y_{t-1}}{y_{t-1}} \right) \\ &\cong \frac{y_t - y_{t-1}}{y_{t-1}} \end{aligned}$$

시간에 대해 선형함수 형태의 추세가 들어있는 시계열 모형을 사용하는 경우에는 원 시계열에 로그변환을 취하는 것이 일반적이다.

대체성 등의 분석은 다음의 절차로 진행하였다.

특정 매체의 광고액 증감으로 인하여 타 매체의 광고액이 변동하는지에 관한 여부를 통계적 기법으로 판별하는데 특정 매체에서 광고액 변동이 다른 매체의 광고액을 체계적으로 변동 시키는 것을 고찰 하였다. 즉, 특정 매체에서 광고액의 증감이 타 매체의 광고액 증감의 원인으로서 판별될시 해당 광고매체는 인과 관계가 성립되며 이를 일반적으로 분석할 수 있는 Granger인과 관계 모형을 이용하여 분석하였다. 다음 인과관계가 성립하는 매체를 선정하고 해당 매체의 충격반응 곡선을 살펴봄으로서 해당 매체의 광고액 증가 또는 감소가 조합되는 매체의 광고집행액을 증가 시키는가 감소시키는가에 따라 방향성의 동행 성과 역행성을 판별하였다.

또한 방향성과 함께 특정 매체의 광고액 증가가 분석 대상이 되는 매체의 광고액에 여하한 충격력을 주었고 충격 반응이 얼마간의 기간동안 지속되는지에 대한 충격반응 곡선을 도출 하였다. 이의 분석을 통하여 특정 우선 전술한 바와

같이 국내에서 집행되는 총 광고액이 크게 증가하고 있지 않은 상태에서 광고주는 매체의 포트폴리오를 통하여 광고예산을 집행할 것이며 이는 매체간에 집행되는 광고액이 광고주의 예산 제약하에서 특정 매체를 보완하거나 대체하는 현상을 파악할 수 있다.

나. 시계열의 안정성 검정

① 단위근(unit root) 검정 이유

시계열 분석을 함에 있어 해당 통계에서 보이는 추세 등을 고려하여 분석 절차를 따라야 한다. 2개 이상의 시계열이 같은 방향(추세의 방향성 또는 성장률의 방향성 등) 또는 역방향의 추세가 있는 경우 실질적으로는 상호 변동과 관련하여 아무런 연관이 없음에도 불구하고 상호 연관이 있는 것으로 분석되는 허구적 회귀(spurious regression)가 발생할 우려가 있다. 또한 안정적이지 못한 계열을 가지고 있는 자료는 일반적으로 통계적 유의정도를 판별하는 검정통계량인 student-t 값을 적용할 수 없게 된다. 이와 같은 시계열의 문제는 시계열이 안정적이지 못하다는데 그 이유를 두고 있다, 시계열의 안정성과 관련된 문제점을 판별하고 해소하고자 일반적으로 사용되는 안정성 검정은 단위근 검정(unit root tests)이 이용된다.

단위근 검정은 다음 AR(1)모형에서 $\rho = 1$ 인 경우 단위근(unit root)이 존재한다고 보고 있으며, 단위근을 가진 시계열은 무작위 보행(random walk)의 불안정한 시계열이 된다. 이는 다시 불안정한 시계열들 사이에서는 허구적 회귀의 문제를 발생하게 되어 추정된 계수치의 해석이 무의미 해진다.

$$y_t = \rho y_{t-1} + e_t, \quad e_t \sim i.i.d$$

상기와 같은 경우 AR(1)의 계수값인 ρ 가 1이라는 귀무가설 하에서 계산된 t-통계량은 표본량이 많은 자료임에도 불구하고 student-t분포를 따르지 않는

다. 이러한 이유로 경제자료와 관련된 시계열이 단위근(또는 확률적 추세)을 가지고 있는지를 검정하고 단위근이 해당 계열에 존재하는 경우 차분을 통하여 단위근을 제거하는 등의 분석에 유용한 자료로 변환하는 절차를 따르게 된다. 시계열에서 단위근 존재여부를 검정하는 방법은 여러 가지가 있는데 다음의 방법이 일반적으로 쓰이는 방법이다. 다만, 단위근 검정을 만족하지 못한 시계열은 차분을 통하여 단위근을 제거 할 수 있으나 2차이상의 차분은 시계열이 가지고 있는 정보를 소실시키므로 공적분(cointegration) 검정을 통하여 장기 균형 정도를 파악할 수 있다. 즉, 개별 변량이 비록 단위근을 가지고 있으나 분석 대상이 되는 변량끼리의 공적분 관계에 있으면 균형오차가 비교적 단기에 걸쳐서 사라지는 관계성을 나타낸다. 공적분 검정은 단위근 검정을 통과하지 못한 변량에 한하여 분석하였다.

② Dickey-Fuller의 단위근 검정방법

최소자승법으로 식(1), 식(2), 식(3)의 회귀방정식을 추정하고 ρ 의 회귀계수가 0인가 즉 $\rho = 0$ 인가를 아래 표의 임계치를 (Fuller(1976,p.373)) 이용하여 검정할 수 있다.

$$\Delta y_t = (\rho - 1)y_{t-1} + e_t, \quad e_t \sim i.i.d \dots\dots\dots(식1)$$

$$\Delta y_t = \alpha + (\rho - 1)y_{t-1} + e_t, \quad e_t \sim i.i.d \dots\dots\dots(식2)$$

$$\Delta y_t = \alpha + \beta t + (\rho - 1)y_{t-1} + e_t, \quad e_t \sim i.i.d \dots\dots\dots(식3)$$

③ ADF(Augmented Dickey-Fuller) 단위근 검정방법

안정성 검정의 Dickey-Fuller를 적용함에 있어 오차항이 i.i.d.의 가정을 충족시

키지 못할 경우가 있다. 이 경우 오차항이 i.i.d. 가정이 위배되어 Dickey-Fuller의 단위근 검정을 사용할 수 없게 된다. 이는 대다수의 시계열에서 오차항이 i.i.d.가정을 만족 시키는 경우가 드물어 실제 경제 시계열에 적용하기 곤란한 경우가 있다. 이에 대부분의 단위근 검정을 ADF(Augmented Dickey-Fuller) 방법을 활용한다. 식(4), 식(5), 식(6) 같이 y_t 의 차분변수의 시차변수를 설명변수로 포함시켜 이라는 귀무가설을 검정한다.

$$\Delta y_t = (\rho - 1)y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \gamma_j \Delta y_{t-j} + e_t, \quad e_t \sim i.i.d \dots\dots\dots(식4)$$

$$\Delta y_t = \alpha + (\rho - 1)y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \gamma_j \Delta y_{t-j} + e_t, \quad e_t \sim i.i.d \dots\dots\dots(식5)$$

$$\Delta y_t = \alpha + \beta t + (\rho - 1)y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \gamma_j \Delta y_{t-j} + e_t, \quad e_t \sim i.i.d \dots\dots\dots(식6)$$

단위근 검정을 함에 있어 중요한 것은 적정시차(lag)를 설정하는데 있다. 시차는 벡터자기회귀모형(Vector AutoRegressive(VAR) model)에서 SC(Schwarz criterion) 기준으로 설정하였다. SC는 모형의 모형의 설명력과 크기를 동시에 고려하는 정보기준 중에 하나이다.

$$SC = \log\left(\frac{RSS}{t}\right) + \frac{\log t}{t}k$$

여기서 RSS(Residual Sum of Squares)는 잔차의 제곱의 합, t는 관측치의 수, k는 설명변수의 개수를 의미한다. 상기 수식의 $\log\left(\frac{RSS}{t}\right)$ 는 회귀모형에 포

함된 전체 변수의 설명력이며 일반적으로 회귀식에 새로운 변수가 포함됨에 따라 RSS는 작아지므로 정보기준의 값을 감소시킨다. $\frac{\log t}{t}k$ 부문은 회귀모형에 포함된 변수들이 추가됨에 따라 증가하므로 정보기준의 값을 증가시킨다. SC는 2개 부문을 동시에 고려하며 계산되며 정보기준은 계산되는 값이 작을수록 모형의 적합도가 높다는 것을 의미한다. 즉, 모형에서 고려하는 시차에 따라 변동되는 SC중 해당 값이 최소화 될 때의 시차가 단위근 검정에 이용되는 적정 시차이다.

다. 시계열의 공적분(cointegration) 검정

각 매체에서 분기별로 집행되는 광고액의 정상성(stationary)을 검토하고자 단위근 검정을 하고 이의 결과 시계열이 안정적이 않다는 결과가 도출되었다 가정하자, 이 경우 전술한 바와 같이 시계열을 안정화하는 과정으로서 전 분기와 당 분기를 차분하게 되는데 이 경우 원 시계열에서 1시점의 정보가 소실된다는 단점이 있다. 또한 1차 차분한 시계열을 다시 안정성 검정을 하는데 단위근 검정을 통과하지 못하는 경우 다시 안정화 과정인 차분(2차 차분)을 하여야 한다. 이 경우 분기별 로그변환한 시계열의 정보가 추가로 소실된다는 점, 1차 차분이 분기별 성장률 이었다면 2차차분은 성장률의 성장률 이라는 점 등으로 정보의 소실이 과다하다는 단점이 있다. 이처럼 차분화 과정의 단점에 대한 해결책으로 공적분 검정이 제시되었다. 일반적으로 공적분(cointegration) 검정은 변량간에 '단기에는 균형 없을 수 있지만 장기적 균형관계를 가지는 2개 이상의 시계열이 있을 수 있다.'라는 가정에서 출발한다. 이러한 개념은 경제학의 금융부문 관련 이론에서 장기간 동안 일정한 형태로 유지되는 시계열간의 균형 관계가 존재할 수 있다는 가설에서 시작되는데 Granger(1986)와 Engle-Granger(1987)에 의해 소개되었고, 이후 Johansen(1988)에 의해 검정방식의 개선되었다.

시계열 y_t 를 d 번 차분하여 정상적이고 가역적인 ARMA과정이 되면, 해당 시계열은 차수 d 로 적분되어 $I(d)$ 로 정의 된다. 이러한 2개의 시계열 $y_{1,t} \sim I(d)$ 와 $y_{2,t} \sim I(d)$ 를 고려시(선형 공적분관계)로 제한하면 다음을 만족하는 '0'이 아닌 공적분 벡터 γ_2 존재하면 해당 되는 '2개의 시계열이 공적분 되어 있다'라고 한다.

$$z_t = y_{1,t} + \gamma_2 y_{2,t} \sim I(d-b)$$

여기서 $d > b \geq 0$ 이므로, 2개 변수의 선형결합인 z_t 는 해당 구성요소인 두 변수($y_{1,t}, y_{2,t}$)보다 낮은 차분계수를 가진다.

선형 공적분관계는 일반적인 공적분의 필요조건과 동일한 차분계수를 가진다. 공적분은 Robinson-Marinucci(1998)가 설명한 것과 같이 $d = 1$ 과 $b = 1$ 으로 설정하는 $I(1)/I(0)$ 으로 제한되어 왔다.

일반적인 공적분 검정은 사전에 단위근 검정을 먼저 수행해야 하는데 만일 2개의 시계열이 단위근($I(1)$ 과정)을 가진다면 2가지 형태의 공적분 검정이 시행될 수 있다. 하나는 VAR(Vector AutoRegressive)의 방법을 적용하는 Johansen방식이고, 다른 하나는 OLS추정치에 잔차에 기반하는 2단계 최소자승법을 사용하는 Engle-Granger방식이다.⁸⁾

-
- 7) Engle-Granger방식이나 Johansen방식은 식 (10)에서와 같은 선형의 공적분관계만을 검정하는 것이다. 선형이 아닌 비선형 공적분검정방식에 대한 설명은 Granger-Hallman(1991)을 참조
- 8) Johansen방식의 공적분검정은 기존 Engle-Granger방식의 공적분검정법이 2변수 이상의 다변량분석에는 적절치 않음으로 제기된 방식이다. 또한 Engle-Granger의 공적분검정법은 분석대상 변수들을 종속변수와 설명변수로 분리하여 검정을 실시하여야 하는데 어느 것을 종속변수로 선택하느냐에 따라 검정결과가 다르게 나타난다는 단점을 지니고 있다. 이에 비해, Johansen검정법은 VAR모형에 기반하여 공적분관계를 추정하므로 모든 변수를 내생변수로 간주하므로 종속변수를 선택할 필요가 없다.

즉, Engle and Granger(1987)에 의해 도입된 공적분의 통계적 정의는 개별적으로 단위근을 갖는 불안정한 시계열이지만 시계열 사이에 안정적인 선형결합이 존재할 경우 이들 사이의 선형결합 관계를 공적분 관계라고 한다.

$$x_{1t} = \gamma_0 + \gamma_1 x_{2t} + u_{1t} \dots\dots\dots(\text{식7})$$

$$x_{2t} = \delta_0 + x_{2t-1} + u_{2t} \dots\dots\dots(\text{식8})$$

식(8)에서 $\Delta x_{2t} = \delta_0 + u_{2t}$ 이므로 $x_{2t} \sim I(1)$ 이 성립하며

$$\begin{aligned} \text{식(7)에서 } \Delta x_{1t} &= \gamma_1 \Delta x_{2t} + \Delta u_{1t} \\ &= \gamma_1 (\delta_0 + u_{2t}) + \Delta u_{1t} \\ &= \gamma_1 \delta_0 + \gamma_1 u_{2t} + u_{1t} - u_{1t-1} \\ &= \delta^* + v_t + \theta v_{t-1} \text{ 임에 따라 } x_{1t} \sim I(1) \text{이 성립한다.} \end{aligned}$$

식(7)에서 $x_{1t} - \gamma_0 - \gamma_1 x_{2t} = u_{1t}$ 이고 $u_{1t} \sim I(0)$ 이므로 x_{1t} 와 x_{2t} 를 '수리적으로 공적분관계에 있다.'라고 한다.

변량들 사이에 장기적으로 안정적인 균형관계(longrun equilibrium relation)가 있는데 한 변수가 외부 충격 등의 이유로 공적분 관계에 있는 다른 변량과 안정 관계가 이탈되는 경우 이 상태가 장기간 지속되지 않고 반드시 이전의 안정적인 관계로 회귀한다는 의미이다.

검정방법은 Engle의 검정방법과 Johansen검정방법이 있는데 3개 이상의 불안정한 시계열 간의 공적분 관계는 2개 이상 존재할 수 있는데 Engle의 공적분 검정 방법은 1개의 공적분 관계만을 판별할 수 있다는 단점이 있다. Johansen검정방법은 3개 이상의 변량의 공적분 관계를 검정할 수 있다.

공적분 검정은 다수의 시계열자료의 장기 균형관계를 파악할 수 있다. 본 보고서에서는 지상파TV 등과 연관될 것이라는 매체가 존재할 것이라는 가정하에

모든 매체의 장기 균형을 검정하는 것이 아니라 지상파TV 등의 매체와 각 매체 즉, 2개 변량의 공적분 관계만을 검정하였다. 물론 매체마다 2개의 시계열을 조합하여 각각의 공적분 검정을 하는 것이 Johansen검정방법에서 제시한 바와 같이 비효율적일 수 있으나 본 연구의 목적이 특정 매체간의 대체성과 보완성을 판별하는데 있어 7개 매체를 모두의 장기균형을 검정하지 않고 2개의 매체만의 공적분 관계 검정 후 해당 시계열의 인과관계 검정 절차를 따를 것이다.

다음의 표는 공적분 및 인과관계 검정을 위하여 조합되는 7개 매체현황을 나타낸 것이다. 즉, 매체의 광고액 변동성을 통한 인과관계 검정은 아래의 표와 같이 각각 매체의 조합을 통하여 인과관계를 검정하여야 하는데 총 21개 매체 조합(아래표의 √ 표시부분)의 인과관계를 검정하였다.

<표 4-5> 공적분 및 인과관계 검정을 위한 매체 조합

구 분	지상파TV	라디오	지상파 DMB	신문	잡지	유료방송	인터넷
지상파TV	-	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭
라디오	√	-	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭
지상파DMB	√	√	-	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭
신문	√	√	√	-	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭
잡지	√	√	√	√	-	대각 대칭	대각 대칭
유료방송	√	√	√	√	√	-	대각 대칭
인터넷	√	√	√	√	√	√	-

7개 매체의 매체별 광고액의 공적분 검정을 실시하기 위하여 적정시차를 추정하여야 하는데, 적정시차는 백터자기회귀(VAR) 모형에서의 SC값을 이용하여 적정시차를 추정하였고 그 결과는 아래의 표와 같다.

<표 4-6> 인과관계 및 공적분 검정을 위한 수준변수 Schwarz criterion(SC)

구 분	지상파TV	라디오	지상파 DMB	신문	잡지	유료방송	인터넷
지상파TV	-	대각 대칭	대각 대칭				
라디오	-3.98 (5)	-	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭
지상파 DMB	-0.24 (1)	-0.47 (1)	-	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭
신문	-2.48 (2)	-2.81 (1)	-1.15 (2)	-	대각 대칭	대각 대칭	대각 대칭
잡지	-2.78 (2)	-3.20 (2)	-0.58 (2)	-2.93 (2)	-	대각 대칭	대각 대칭
유료방송	-2.79 (2)	-3.12 (1)	-1.27 (1)	-3.22 (1)	-3.51 (2)	-	대각 대칭
인터넷	-2.80 (4)	-2.71 (1)	-0.59 (1)	-2.60 (1)	-3.88 (5)	-3.58 (1)	-

* ()는 SC값이 최소가 되는 시차(lag)

만일 각 매체의 자연대수 값을 취한 광고액 시계열이 안정적이지 못할 경우 분기별로 차분하여 안정화 절차를 따르게 된다. 또한 수준변수에서 공적분 관계가 없을 경우 차분을 통한 안정화 절차가 필요하다. 이 경우 인과관계 및 공적분을 위한 적정시차를 다시 계산하여야 하는데 이러한 경우에도 벡터자기회귀(VAR) 모형에서의 SC값을 이용하여 적정시차를 추정한다.

시계열 자료의 계량경제학적 분석절차는 수준변수의 안정성 및 공적분 검정을 하기 위하여 각 변수와 변수간의 적정한 시차를 추정하고 추정된 시차를 기초로 단위근 검정과, 공적분 검정을 수행한다. 이의 검정을 만족하는 시계열을 이용(만족하지 못할 경우 차분 과정을 통하여 시계열의 안정성을 확보한다.)하여 인과관계 검정, VAR 분석 및 이에 수반된 충격반응 곡선 등을 추정한다.

그러나 일반적으로 광고주들은 광고비를 집행하는 시점의 1년 전에 광고예산을 수립하고 있고 매체별로 광고효과를 고려하여 이를 월별 또는 분기별로 일정 수

준의 광고비를 분배하는 행태가 있다.⁹⁾ 또한 기업매출액의 일부분을 차년도 광고비로 책정하는 방법 등 과거 지출 규모와, 국내경기 상황에 영향을 받는다. 이에 따라 이후에 분석되는 매체간 광고 집행액의 관계는 수준변수상에서 분석을 진행하였다. 이는 첫째 매출액의 일부분을 광고비로 편성하는 행위는 전년도 지출된 광고비와 비교하여 광고 예산을 책정하는 것이 아니고 둘째, 1년 전에 광고예산을 수립함에 있어 차년도 광고비는 이미 책정되어 1차 차분된 성장률 등을 고려한 변동성 모형을 적용하기 곤란하기 때문이다. 이에 본 분석에서는 수분 변수의 안정성 검정과 수준 변수상에서의 공적분 검정 및 이후 효과 분석을 진행한다.

라. 시계열의 인과관계 검정

일반적인 회귀분석에서는 원인변수와 결과변수가 사전에 결정된 모형을 통하여 영향의 정도를 나타내는 계수치 등을 추정한다. 그러나 원인과 결과가 불명확하거나 사전에 이론적 모형에 대한 검토가 이루어지지 않은 경우에는 함수관계에 대한 명확한 결정을 내릴 수 없게 된다. 때문에 인과관계성을 포함한 모형을 임의로 적용하면 모형분석 결과에 대한 심각한 오류에 봉착할 수 있다. 이러한 문제를 시차분포 모형을 이용하여 원인과 결과를 알아보는 검정방법이 인과관계 검정이다.

인과관계를 검정하는 방법 중의 하나인 그랜저 인과관계 검정(Granger Causality Test)은 1개의 시계열이 다른 시계열의 예측 또는 변동에 설명력이 있는지를 검정하는 방법으로써, F통계량을 이용하여 확률 변수사이의 인과관계를 검정하는 일반적인 방법이다. 검정모형은 다음 식(9)과 식(10)의 자기회귀 모형으로 정의 된다.

9) 박현수(1999), 조정식(1997)

$$y_t = \sum_{i=1}^p \alpha_i x_{t-i} + \sum_{j=1}^p \beta_j y_{t-j} + \epsilon_{1t} \dots\dots\dots(\text{식9})$$

$$x_t = \sum_{i=1}^p \gamma_i x_{t-i} + \sum_{j=1}^p \delta_j y_{t-j} + \epsilon_{2t} \dots\dots\dots(\text{식10})$$

식(9), 식(10)의 회귀식을 전술한 바와 같이 벡터자기회귀(VAR) 모형에서의 SC 값 기준의 적정시차를 이용하여 추정하되 2개 식을 1차로 변형 없이 추정하고 2차로 $\alpha_i = 0 \ \forall i, \delta_j = 0 \ \forall j$ 조건하에 추정한 다음, 조건의 현실성 여부를 검정한다(단, ϵ_t 는 i.i.d.). x 는 과거 자료가 식(9)의 회귀식의 설명력을 유의한 수준으로의 증가시키는지 여부를 F-검정을 이용한다.

$$F = \frac{(RSS_0 - RSS_1)/p}{(RSS_1)/(T - 2p - 1)}$$

단, T는 총 관측치 수, p는 제약 조건이 부과된 회귀계수의 수, RSS_0 (Residual Sum of Squares) 제약 조건을 부여하였을 때의 잔차의 제곱합, RSS_1 제약 조건을 부여하지 않았을 때의 잔차의 제곱합을 의미한다.

F값이 $F(p, T - 2p - 1)$ 분포에 대한 유의수준에 대한 임계치로 y 와 x 를 그려서 인과관계가 없다는 귀무가설을 검정한다. 해당 검정 통계량이 임계치보다 크면 부여된 조건의 영향이 큰 것으로 보고 귀무가설 $H_0 : \alpha_i = 0$ 또는 $H_0 : \delta_j = 0$ 를 기각한다.

마. 벡터자기회귀(VAR) 모형

AR(p) 모형이 단변량 시계열 분석에서 많이 이용되는 것과 같이 여러 형태의 벡터 시계열모형 중에서 추정 및 예측이 비교적 간편하고 변수 사이의 동태적인 관계를 분석 하는데 유용한 벡터자기회귀(VAR) 모형이 많이 이용된다.

벡터자기회귀모형은 Sims(1980)에 의해 제안되었는데 경제적 이론 또는 구조화되고 인과관계가 설정된 일체의 상황을 고려하지 않고 이용가능한 모든 시계열 사이의 관계를 추정함으로써 경제변수들 사이에 나타나는 동태적인 관계를 분석하는 기법이다. 경제변수들의 상호의존성을 모형화하는데 적절하며, 변수들 사이에 이론적 관계를 고려하지 않고 간단한 예측이 가능한 유용한 모형이다.

n 개의 변수로 구성된 y_t 에 대한 벡터자기회귀모형은 다음과 같이 정의 된다.

$$\begin{aligned}
 y_{1t} &= \alpha_{11}^{(1)} y_{1,t-1} + \alpha_{12}^{(1)} y_{2,t-1} + \cdots + \alpha_{1n}^{(1)} y_{n,t-1} \\
 &\quad + \alpha_{11}^{(2)} y_{1,t-2} + \alpha_{12}^{(2)} y_{2,t-2} + \cdots + \alpha_{1n}^{(2)} y_{n,t-2} + \cdots \\
 &\quad + \alpha_{11}^{(p)} y_{1,t-p} + \alpha_{12}^{(p)} y_{2,t-p} + \cdots + \alpha_{1n}^{(p)} y_{n,t-p} + \epsilon_{1t} \\
 \\
 y_{2t} &= \alpha_{21}^{(1)} y_{1,t-1} + \alpha_{22}^{(1)} y_{2,t-1} + \cdots + \alpha_{2n}^{(1)} y_{n,t-1} \\
 &\quad + \alpha_{21}^{(2)} y_{1,t-2} + \alpha_{22}^{(2)} y_{2,t-2} + \cdots + \alpha_{2n}^{(2)} y_{n,t-2} + \cdots \\
 &\quad + \alpha_{21}^{(p)} y_{1,t-p} + \alpha_{22}^{(p)} y_{2,t-p} + \cdots + \alpha_{2n}^{(p)} y_{n,t-p} + \epsilon_{2t} \\
 &\quad \vdots \\
 \\
 y_{nt} &= \alpha_{n1}^{(1)} y_{1,t-1} + \alpha_{n2}^{(1)} y_{2,t-1} + \cdots + \alpha_{nn}^{(1)} y_{n,t-1} \\
 &\quad + \alpha_{n1}^{(2)} y_{1,t-2} + \alpha_{n2}^{(2)} y_{2,t-2} + \cdots + \alpha_{nn}^{(2)} y_{n,t-2} + \cdots \\
 &\quad + \alpha_{n1}^{(p)} y_{1,t-p} + \alpha_{n2}^{(p)} y_{2,t-p} + \cdots + \alpha_{nn}^{(p)} y_{n,t-p} + \epsilon_{nt}
 \end{aligned}$$

$n \times p$ 개의 설명변수를 포함한 회귀모형으로서, 단변량에 대한 AR(p)모형과 마찬가지로 최소자승법을 이용하여 계수를 추정한다. n 개의 회귀모형이 모두 동일한 설명변수를 포함하고 있어 연립방정식 모형을 별도로 추정할 필요 없이 각각의 개별 방정식에 대하여 최소자승법을 적용하여도 효율적인 추정치를 구할 수 있다. 벡터자기회귀모형은 시계열 자료의 정보만으로 모형을 구축함에도 불구하고 변수들 사이의 다양한 상관관계 분석 가능하다. 때문에 각 매체에 집행되는

광고액이 매체의 특성에 따라 모형이나 이론을 달리하지 않고 적용할 수 있는 분석방법이다.

벡터자기회귀모형은 특정 변수에 충격(여기서 충격이란 특전 시계열을 증감시킬 수 있는 원인 등을 의미한다.)이 있을 때 시간이 경과함에 따라 다른 구성 변수들에 어떤 영향을 미치는지 분석이 가능하다. 이를 충격 반응 함수(Impulse Response Analysis)라고 하는데 y_{jt} 에 발생한 충격이 시간이 흐름에 따라 다른 변수 y_{it} 에 미치는 영향에 대한 함수는 다음과 같이 정의 된다.

$$\begin{aligned} y_{1t} = & \alpha_{11}^{(1)} y_{1,t-1} + \alpha_{12}^{(1)} y_{2,t-1} + \cdots + \alpha_{1n}^{(1)} y_{n,t-1} \\ & + \alpha_{11}^{(2)} y_{1,t-2} + \alpha_{12}^{(2)} y_{2,t-2} + \cdots + \alpha_{1n}^{(2)} y_{n,t-2} + \cdots \\ & + \alpha_{11}^{(p)} y_{1,t-p} + \alpha_{12}^{(p)} y_{2,t-p} + \cdots + \alpha_{1n}^{(p)} y_{n,t-p} + \epsilon_{1t} \end{aligned}$$

벡터자기회귀모형의 2번째 변수 y_{2t} 에 발생하는 충격이 다음 기의 첫 번째 변수인 $y_{1,t+1}$ 에 미치는 영향은 $\frac{\partial y_{1,t+1}}{\partial y_{2t}} = \frac{\partial y_{1,t}}{\partial y_{2,t-1}} = \alpha_{12}^{(1)}$ 이다.

충격반응함수는 다음과 같이 정의 된다.

$$y_t = C(L)\epsilon_t = \sum_{j=0}^{\infty} C_j \epsilon_{t-j} = \epsilon_t + C_1 \epsilon_{t-1} + C_2 \epsilon_{t-2} + \cdots + C_s \epsilon_{t-s} + \cdots$$

$$C_s = \frac{\partial y_{t+s}}{\partial \epsilon_t}$$

즉, (i, j) 원소의 충격반응은 $\frac{\partial y_{i,t+s}}{\partial \epsilon_{jt}}$ 이며 변수 y_j 에 대한 충격인 ϵ_j 가 s기 후의 변수 y_i 에 미치는 영향은 변수 y_j 가 변수 y_i 의 변화에 반응하는 정도를 의미한다.

3. 매체별 광고액 시계열의 안정성 및 공적분 검정

가. 지상파TV

① 지상파TV 광고액 안정성 검정

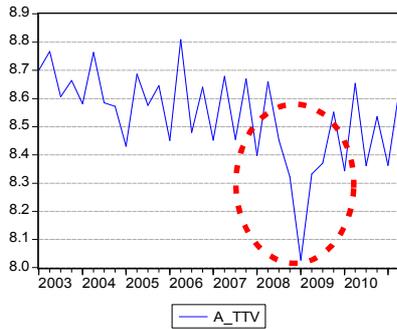
지상파TV 매체 분기별 광고액은 계열의 시작 시점인 2003년 1/4분기부터 감소하는 추세를 보이고 있고, 2008년 4/4분기에 비교적 큰 폭의 감소가 관찰되었다. 이는 2008년 하반기 미국 발 금융위기에 따른 금융경색이 국내에도 악영향을 미친 결과로 평가되고 있는데 전통 매체의 방송광고 성수기인 9월에 불거진 리먼 브러더스 파산, 메릴린치 매각, AIG 구제 금융 등 미국 발 금융위기의 여파가 실물 경제로 확산되면서 많은 광고주들이 광고 계획을 취소하거나 축소하였고, 이 여파가 2008년 4/4분기 기간중에 IMF 때보다 더 심각한 하락세로 이어져 방송광고시장이 위축되었기 때문이다¹⁰⁾.

지상파TV 광고의 변동성(자연로그 변환 후 차분)은 아래 우측 그림에 제시되어 있는데 2006년 1/4분기를 전후로 변동의 폭이 증가하고 있다. 즉, 2006년 1/4분기 이전에는 지상파TV 매체에 집행되는 광고액이 감소의 추세와 함께 2006년 1/4분기이후 보다는 상대적으로 완만한 증감이 보인다.

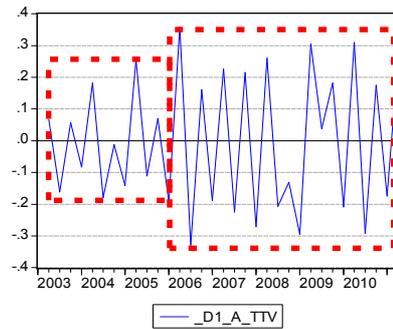
아래의 2개 그림에서 관측 가능한 정보는 전반적으로 지상파TV 광고집행이 감소하는 추세이고 2006년도와 2008년도를 기점으로 큰 폭의 감소와 함께 변동폭이 상대적으로 크게 나타나고 있다.

10) 광고정보, 방송광고 결산, 2009.1.

[그림 4-3] 지상파TV 광고액 추이



[그림 4-4] 지상파TV 광고액 분기 성장률



지상파TV 매체에 분기별로 집행된 광고액 시계열의 안정성 검정 결과는 다음 표와 같다. 시계열 원자료에 자연로그로 변환한 수준변수와 1차 차분한 시계열을 정리하였다. 우선 수준변수는 유의수준 5% 하에서도 시계열의 안정성을 확보하지 못하고 있다.

<표 4-7> 지상파TV 광고액 단위근 검정 결과

구 분		t-Statistic	P-value	lag (based on SC)	
수 준 변 수	Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.8316	0.3584	4	
	critical values	1% level	-3.6793		-
		5% level	-2.9678		-
		10% level	-2.6230		-

주) 유의수준 1% 미만은 **, 5% 미만은 * 표시하였음

② 지상파TV와 매체별 광고액 공적분 검정

전술된 바와 같이 공적분 검정은 지상파TV와 조합되는 매체로서 라디오, 지상파DMB, 신문, 잡지, 유료방송, 인터넷 6개 매체이다. 이후 라디오 매체와 조합되는 매체는 지상파TV를 제외하고 지상파DMB, 신문, 잡지, 유료방송, 인터넷 5

개 매체인데 이는 라디오 매체가 이미 지상파TV 광고액의 공적분 검정을 이미 하였기 때문이다. 우선 지상파TV 광고액의 수준변수가 안정적이 못함에 따라 1차 차분된 계열자료와 각 매체의 차분된 광고액을 이용하여 공적분 검정을 시행하였다. 수준변수는 자연대수값을 취한 값이고 이를 차분하였기 때문에 사실상 분기별 성장률과 근사치 값으로 계산된다. 이를 변동이라고 표현하였다.

자연대수를 취한 수준변수상에서의 공적분 관계는 지상파TV와 라디오(시차 5), 신문(시차 1), 유료방송(시차 2), 인터넷(시차4) 간에 '공적분 관계가 없다.'라는 귀무가설을 기각하고 있다. 즉, 지상파TV의 분기별 광고액 집행에 대한 수준변수가 개별적으로는 안정적인 시계열이 아니나 신문 매체와 유료방송 매체에서 집행되는 분기별 광고액과는 수준변수 상에서 장기균형을 가지고 있다고 판별된다.

<표 4-8> 지상파TV와 각 매체들의 광고액 공적분 결과

구분	매체	귀무가설	대각합 검정값 (Trace Statistic)	유의수준 1% 임계값	P-value
수준변수	라디오 (시차=5)	None	18.3884*	19.9371	P-value < 0.0178
	지상파 DMB(시차=1)	None	8.2482	19.9371	P-value < 0.4392
	신문 (시차=1)	None	16.8123*	19.9371	P-value < 0.0315
	잡지 (시차=2)	None	9.7607	19.9371	P-value < 0.2996
	유료방송 (시차=2)	None	21.8345**	19.9371	P-value < 0.0048
	인터넷 (시차=4)	None	18.5720*	19.9371	P-value < 0.0166

주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 유의수준 5% 미만을 의미

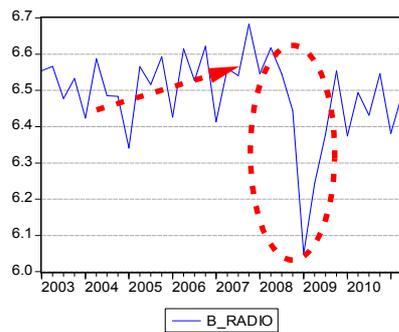
2) 수준 광고액은 자연대수를 취한 광고액값을 의미

나. 지상파 라디오

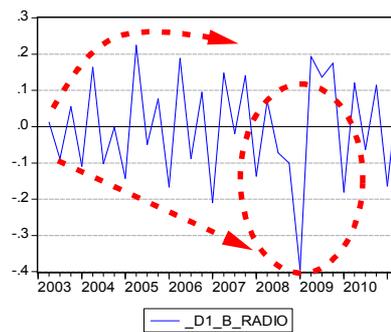
① 지상파 광고액 안정성 검정

라디오 매체의 광고액은 2004년부터 2007년까지 미미한 성장이 있었으나 지상파TV와 마찬가지로 2008년도 4사분기에 급격한 감소가 관찰되었다. 즉 수준 변수는 2008년 기점으로 성장과 급격한 하락, 점진적인 하락의 양태를 보이고 있다. 1차 차분된 라디오 매체의 광고액은 전반적으로 성장률의 증감정도가 커지는 양상을 보이고 있다.

[그림 4-5] 라디오 광고액 추이



[그림 4-6] 라디오 광고액 분기 성장률



개별 시계열의 안정성 검정 결과 지상파 라디오 매체의 수준변수(B_RADIO)는 안정적이지 못한 시계열로 판별 되었다.

<표 4-9> 라디오 광고액 단위근 검정 결과

구분		t-Statistic	P-value	lag (based on SC)	
수준 변수	Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.7343	0.4038	5	
	critical values	1% level	-3.6892		-
		5% level	-2.9719		-
		10% level	-2.6251		-

주) 유의수준 1% 미만은 **, 5% 미만은 * 표시하였음

② 라디오와 매체별 광고액 공적분 검정

우선 라디오 매체의 광고액의 수준변수가 안정적이지 못함에 따라 수준변수와 1차 차분된 계열자료와 각 매체의 차분된 광고액을 이용하여 공적분 검정을 시행하였다. 수준변수의 공적분은 신문(시차 1), 잡지(시차 1) 만이 장기 균형이 존재하는 공적분 관계가 검정 되었다.

<표 4-10> 라디오와 각 매체들의 광고액 공적분 결과

구분	매체	귀무가설	대각합 검정값 (Trace Statistic)	유의수준 1% 임계값	P-value
수준 변수	지상파 DMB(시차=1)	None	8.1282	19.9371	P-value < 0.4518
	신문 (시차=1)	None	20.4644**	19.9371	P-value < 0.0082
	잡지 (시차=2)	None	10.6482	19.9371	P-value < 0.2341
	유료방송 (시차=1)	None	11.1103	19.9371	P-value < 0.2048
	인터넷 (시차=1)	None	8.5897	19.9371	P-value < 0.4047

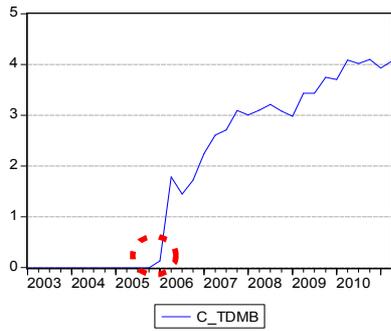
주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 유의수준 5% 미만을 의미
 2) 수준 광고액은 자연대수를 취한 광고액값을 의미

다. 지상파 DMB

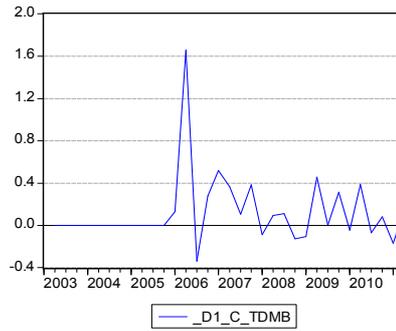
① 지상파DMB 광고액 안정성 검정

지상파 DMB의 방송광고 판매를 2006년 3월부터 개시하여 2006년 19억원의 매출이 있었다. 2010년에는 271억원 수준으로 전체 방송광고에서 차지하는 비중은 미미한 수준이다.

[그림 4-7] 지상파DMB (수준) 광고액 추이



[그림 4-8] 지상파DMB 광고액 분기 상정률



개별 시계열의 안정성 검정 결과 지상파DMB 광고액 시계열의 안정성은 수준 변수(C_TDMB)가 단위근을 가지고 있는 안정적이지 못한 시계열로 판별 되었다.

<표 4-11> 지상파DMB 광고액 단위근 검정 결과

구 분		t-Statistic	Prob	lag (based on SC)	
수 준 변 수	Augmented Dickey-Fuller test statistic	-0.4313	0.8922	0	
	critical values	1% level	-3.6463		-
		5% level	-2.9540		-
		10% level	-2.6158		-

주) 유의수준 1% 미만은 **, 5% 미만은 * 표시하였음

② 지상파DMB 광고액 공적분 검정

지상파DMB와 신문, 잡지, 유료방송, 인터넷 4개 매체는 수준변수 상에서 장기 적 균형관계가 성립하지 않는다.

<표 4-12> 지상파DMB와 각 매체들의 수준 광고액 공적분 결과

구분	매체	귀무가설	대각합 검정값 (Trace Statistic)	유의수준 1% 임계값	P-value
수준 변수	신문 (시차=2)	None	5.3400	19.9371	P-value < 0.7717
	잡지 (시차=2)	None	9.4442	19.9371	P-value < 0.3259
	유료방송 (시차=1)	None	10.9913	19.9371	P-value < 0.2120
	인터넷 (시차=1)	None	6.2280	19.9371	P-value < 0.6686

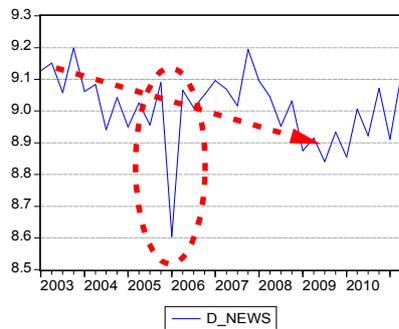
주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 유의수준 5% 미만을 의미
 2) 수준 광고액은 자연대수를 취한 광고액값을 의미

라. 종이신문

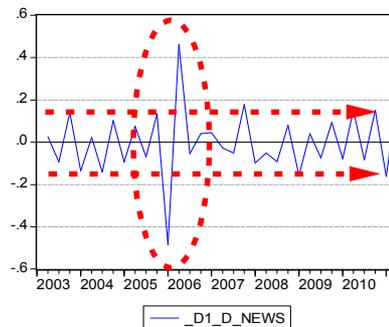
① 종이신문 광고액 안정성 검정

신문 매체의 광고액은 2000년대 이후 전반적으로 감소하는 추세를 보이고 있다. 2006년 1사분기에는 다른 시점에 비하여 비교적 감소 폭이 크게 나타났으며, 2006년도를 제외하고는 증감의 진동폭이 타 매체에 비하여 균일한 패턴을 보이고 있다..

[그림 4-9] 신문 (수준) 광고액 추이



[그림 4-10] 신문 광고액 분기 성장률



개별 시계열의 안정성 검정 결과 신문매체의 광고액 수준변수(D_NEWS)는 단위근을 가지고 있는 비정상적인 시계열로 판별 되었다.

<표 4-13> 신문 광고액 단위근 검정 결과

구 분		t-Statistic	Prob	lag (based on SC)
수 준 변 수	Augmented Dickey-Fuller test statistic	-2.5471	0.1144	1
	critical values	1% level	-3.6537	
		5% level	-2.9571	
		10% level	-2.6174	

주) **는 유의수준 1% 미만, *는 유의수준 5% 미만을 의미

② 종이신문 광고액 공적분 검정

종이신문 매체의 광고액의 수준변수가 안정적이지 못함에 따라 수준변수의 계열자료와 각 매체의 차분된 광고액을 이용하여 공적분 검정을 시행하였다. 수준변수의 공적분은 종이신문과 조합되는 잡지(시차 2), 유료방송(시차 1), 인터넷(시차1) 모두 장기 균형이 없다라는 귀무가설을 기각하지 못하여 '공적분 관계가 없다.'라고 판별 되었다.

<표 4-14> 신문과 각 매체들의 광고액 공적분 결과

구분	매체	귀무가설	대각합 검정값 (Trace Statistic)	유의수준 1% 임계값	P-value
수준 변수	잡지 (시차=2)	None	6.7108	19.9371	P-value < 0.6115
	유료방송 (시차=1)	None	8.1629	19.9371	P-value < 0.4481
	인터넷 (시차=1)	None	8.2048	19.9371	P-value < 0.4438

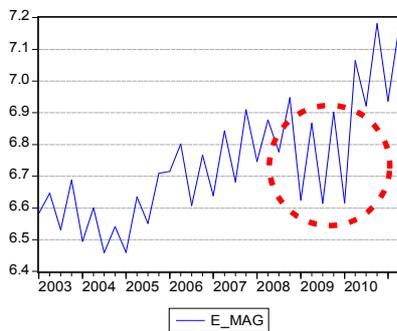
주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 유의수준 5% 미만을 의미
 2) 수준 광고액은 자연대수를 취한 광고액값을 의미

마. 잡지

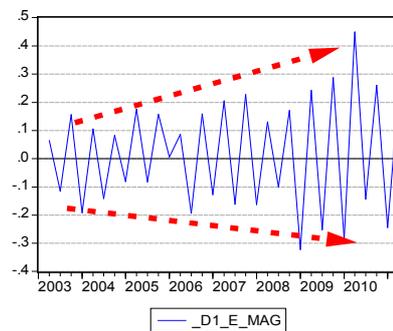
① 잡지 광고액 안정성 검정

잡지 매체의 광고액은 2001년 정점 이후 2004년을 기준으로 소폭 상승하는 형태를 보이고 있다. 분기별 광고 집행액의 변동폭은 증가하고 있는 양태를 보이고 있다. 특히 2009년의 잡지광고의 하락은 잡지광고 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 주부지, 인테리어지, 라이선스 패션지, 남성지 등의 하락이 잡지 광고 시장의 마이너스 성장에 영향을 미치는 것으로 평가되고 있다. 당시 병원광고가 절반 가량 급감하였고, 라이선스 남성패션지들은 패션, 자동차 등 주요 광고들이 크게 줄어들었기 때문이다.11)

[그림 4-11] 잡지 (수준) 광고액 추이



[그림 4-12] 잡지 광고액 분기별 성장률



개별 시계열의 안정성 검정 결과, 잡지 매체에 집행된 광고액 시계열의 안정성은 수준변수는 비정상 시계열로 판별되었다.

11) 광고계 동행(2010.1월)

<표 4-15> 잡지 광고액 단위근 검정 결과

구분		t-Statistic	P-value	lag (based on SC)
수준 변수	Augmented Dickey-Fuller test statistic	-0.9217	0.7677	2
	critical values	1% level	-	
		5% level	-	
		10% level	-	

주) **는 유의수준 1% 미만, *는 유의수준 5% 미만을 의미

② 잡지 매체 광고액 공적분 검정

잡지 매체는 인터넷 매체와 수준변수 상에서 장기균형 관계를 가지고 있는데 유의 수준 1% 미만에서 공적분 관계가 존재한다는 결과가 도출 되었다.

<표 4-16> 잡지와 각 매체들의 수준 광고액 공적분 결과

구분	매체	귀무 가설	대각합 검정값 (Trace Statistic)	유의수준 1% 임계값	P-value
수준 변수	유료방송 (시차=2)	None	12.6023	19.9371	P-value < 0.1302
	인터넷 (시차=1)	None	22.3074**	19.9371	P-value < 0.0040

주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 유의수준 5% 미만을 의미

2) 수준 광고액은 자연대수를 취한 광고액값을 의미

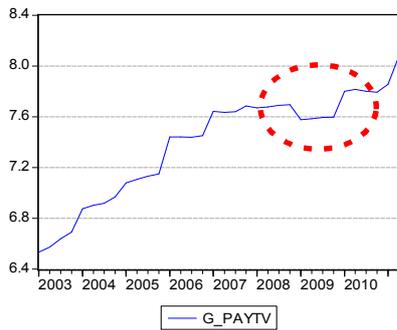
바. 유료방송

① 유료방송 광고액 안정성 검정

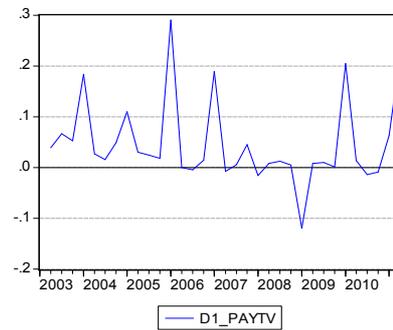
유료방송은 지상파TV와는 달리, 가입자에 한하여 시청하는 절차가 있어 유료방송 가입 가구의 규모가 유료방송 광고시장의 크기라 할 수 있다. 즉, 케이

블TV, IPTV, 위성방송 가입자가 증가하는 추세와 더불어 유료방송 광고가 동행적으로 증가하고 있다.

[그림 4-13] 유료방송 (수준) 광고액 추이



[그림 4-14] 유료방송 광고액 분기 성장률



유료방송 광고액은 2009년을 제외하고 전반적으로 지속성장하는 추세에 있다. 해당 매체에 집행된 광고액의 성장률은 관측되는 33개 시점에서 6개 시점을 제외하고 모두 양(+)¹⁾의 성장률이 보이는 등 감소하는 전통매체의 광고와 달리 지속성장하는 추세이다.

유료방송 시계열의 수준변수는 유의수준 10%에서도 단위근을 가지고 있다는 귀무가설을 기각하지 못하고 있어 해당 시계열이 안정적이지 못하다는 결과로 검정되었다.

<표 4-17> 유료방송 광고액 단위근 검정 결과

구분		t-Statistic	P-value	lag (based on SC)
수준 변수	Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.2754	0.6291	0
	critical values	1% level	-	
		5% level	-	
		10% level	-	

주) **는 유의수준 1% 미만, *는 유의수준 5% 미만을 의미

② 유료방송 광고액 공적분 검정

유료방송과 인터넷 매체간의 광고액 수준변수 상에서의 장기균형은 존재하지 않는 것으로 검정되었다.

<표 4-18> 유료방송과 인터넷 매체의 광고액 공적분 결과

구분	매체	귀무가설	대각합 검정값 (Trace Statistic)	유의수준 1% 임계값	P-value
수준	인터넷 (시차=1)	None	5.7505	19.9371	P-value < 0.7248

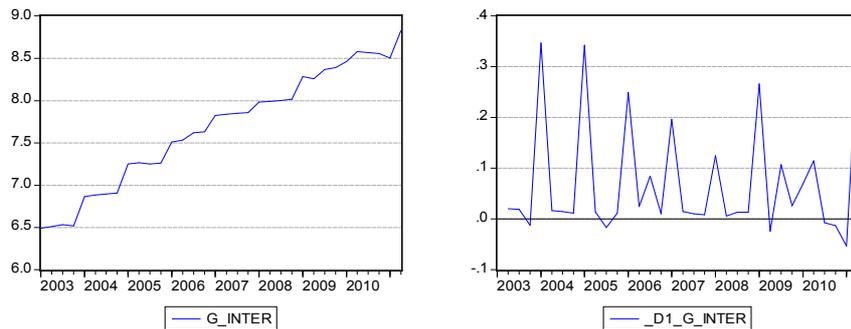
주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 유의수준 5% 미만을 의미

2) 수준 광고액은 자연대수를 취한 광고액값을 의미

사. 인터넷

인터넷 매체에서의 광고는 대부분 높은 성장을 보이는 가파른 증가 추세로 관찰된다. 이는 전형적으로 추세가 관찰되는 시계열의 형태를 가지고 있는 것으로 앞서 살펴본 다른 매체와는 다른 양태를 보이고 있다.

[그림 4-15] 인터넷 (수준) 광고액 추이 [그림 4-16] 1차 인터넷 광고액 성장률



인터넷을 매체에 집행되는 광고 시계열의 안정성은 수준 변수상에서 만족하고 있다. 이에 따라 차후 검정되는 공적분 관계, 인과관계, VAR 분석에서는 수

준변수가 활용될 것이다.

<표 4-19> 인터넷 광고액 단위근 검정 결과

구 분		t-Statistic	Prob	lag (based on SC)	
수준 변수	Augmented Dickey-Fuller test statistic	-3.7208**	0.0088	3	
	critical values	1% level	-3.6702		-
		5% level	-2.9640		-
		10% level	-2.6210		-

주 1) **는 유의수준 1% 미만, *는 유의수준 5% 미만을 의미
 2) 수준 광고액은 자연대수를 취한 광고액값을 의미

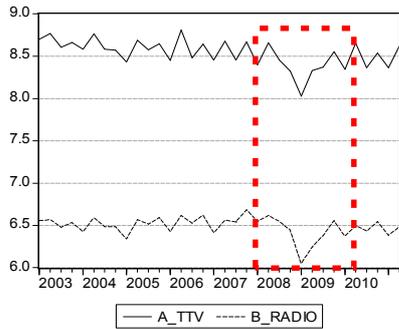
4. 매체별 광고액 인과관계 및 충격 반응 함수

가. 매체의 광고 집행액 추세 및 상관도

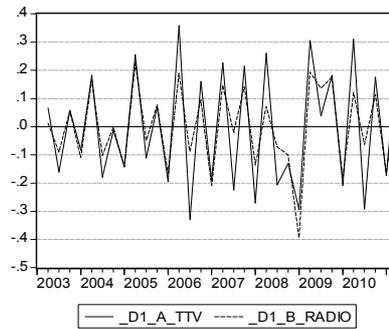
① 지상파TV와 각 매체간의 추세와 성장률

지상파TV와 라디오 분기별 광고 집행액은 수준 변수의 상관도(Correlation)는 0.82 수준으로 유사한 패턴으로 광고액이 집행되고 있다. 제시된 위의 좌측 그림은 지상파TV와 라디오의 광고액 집행은 그 규모가 다를 뿐 분기별로 집행되는 패턴이 유사하며, 이는 '지상파TV와 라디오 광고액이 동행성이 관찰된다.

[그림 4-17] TV와 라디오(수준) 광고액 추이

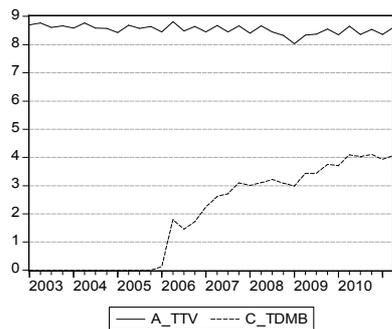


[그림 4-18] TV와 라디오 성장률

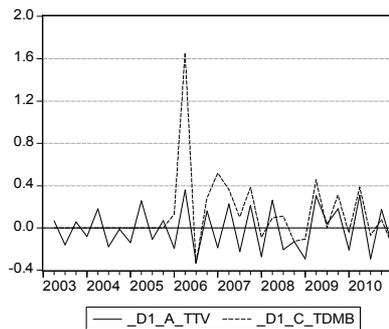


지상파DMB는 2006년부터 해당 매체에 광고가 시행되어 2009년 빠르게 성장한 이후 현재 성장세가 정체되고 있는 상황이다. 지상파DMB의 광고영업이 2006년에 시행한 점을 고려하여 2006년 1/4분기~2011 2/4분기 사이의 상관도는 -0.14 (아래 우측) 수준이다. 지상파 TV와 라디오의 상관도에 비하여 매우 낮은 수준이다.

[그림 4-19] TV와 지상파DMB(수준) 광고액 추이



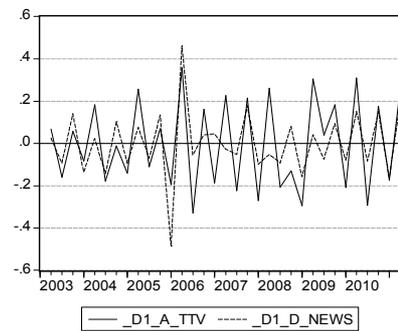
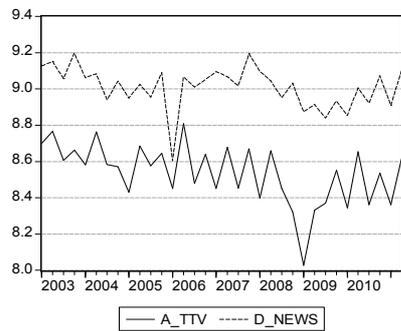
[그림 4-20] TV와 지상파DMB 광고액 성장률



종이신문 매체에서 집행되는 광고비는 2005년 4/4분기에 큰 폭으로 하락한 바 있다. 경기 침체가 비교적 심했던 2008년 4/4분기에는 지상파TV 매체에 비하여 종이신문에 집행되는 광고액의 감소의 정도가 낮은 수준이다. 수준변수의

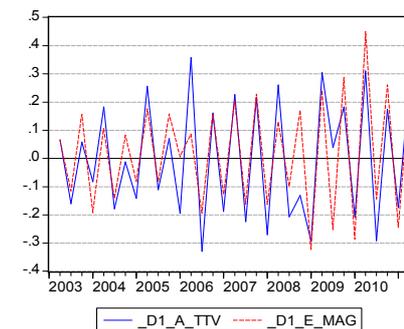
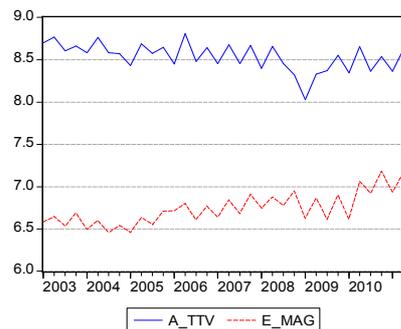
상관도는 0.59 수준 이다. 이는 지상파TV와 라디오 광고액의 성장 및 감소 추세의 유사성과 분기별 증감 패턴의 유사성에 기인 한 것으로 보인다.

[그림 4-21] TV와 신문(수준) 광고액 추이 [그림 4-22] TV와 신문 광고액 성장률



잡지 광고는 전반적으로 2001년도(5,465억원 제일기획)를 기점으로 하락하다 2004년(4,256억원 제일기획) 증가하는 양태를 보이고 있다. 특히 2006년 1사분기에 다른 시점에 비하여 높은 성장을 보였다. 지상파TV와 수준변수의 상관도는 0.01 수준이다.

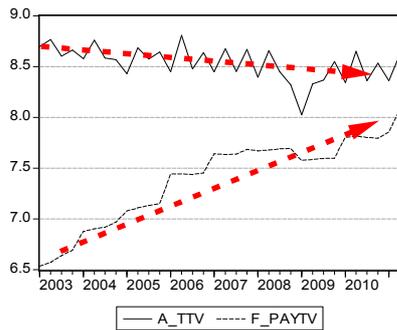
[그림 4-23] TV와 잡지(수준) 광고액 추이 [그림 4-24] TV와 잡지 광고액 성장률



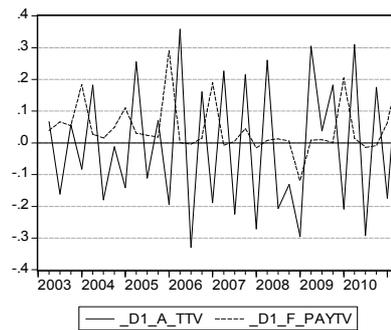
지상파TV 매체에 집행되는 광고액은 2002년도 기점으로 지속적으로 하락하

는 추세에 반하여 유료방송 매체의 광고액은 2009년도를 제외하고 전반적으로 증가하는 추세이다. 물론 2004년도에 위성방송의 광고, 2008년도에 IPTV의 광고가 시작되어 관련 매출이 형성 되었으나 유료방송 광고의 대부분을 차지하는 케이블TV의 광고액이 전반적으로 지속 증가하고 있다. 지상파TV와의 상관도는 수준변수에서 -0.45 수준이다. 양 매체의 상관도만을 보았을 때 양매체에 집행되는 광고액은 상호 역행성을 보이고 있다.

[그림 4-25] TV와 유료방송(수준) 광고액 추이

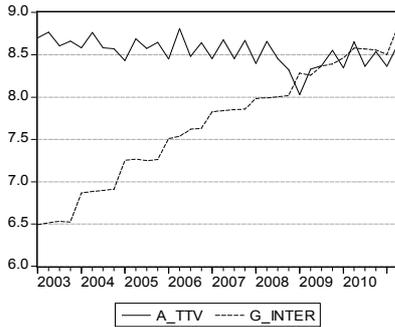


[그림 4-26] TV와 유료방송 광고액 성장률

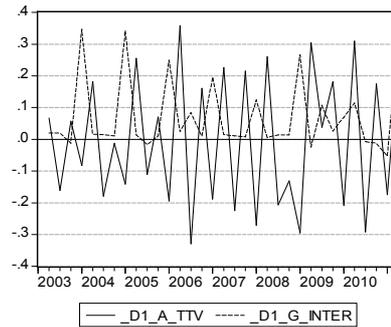


인터넷 광고는 1997년도 이후부터 14년간 평균 33% 고속 성장하는 매체이다. 한국정보통신산업협회(KAIT)와 한국방송광고공사(KOBACO)의 발표자료에 따르면 2009년 1사분기에 지상파TV 광고매출액 수준을 상회하였고 2010년 3사분기 부터는 계속적으로 인터넷 매체에 집행되는 광고비가 지상파TV에 비하여 상회하고 있다.

[그림 4-27] TV와 인터넷(수준) 광고액 추이



[그림 4-28] TV와 인터넷 광고액 성장률



지상파TV의 지속적인 감소와 인터넷의 광고액의 상관도는 **-0.52** 수준으로 역행관계가 나타나고 있다. 즉 집행되는 금액의 추세 및 분기별 집행의 증감 모두 반대의 방향성을 보이고 있다.

지상파TV와 각 매체에 집행되는 광고액의 상관도는 다음 표에 정리하였다.

<표 4-20> 지상파TV와 각 매체의 광고액 상관도

매체 구분	수준변수 상관도(ρ^{12})	비고
라디오	0.82***	-
지상파DMB	-0.14	'06.Q1 ~ '11.Q2
종이신문	0.59**	-
잡지	0.01	-
유료방송	-0.45**	-
인터넷	-0.52**	-

주) ***는 강한 선형관계, **는 뚜렷한 선형관계, *는 약한 선형관계를 의미

지상파TV와 각 매체에 집행된 광고액의 수준값과 차분값(변동)의 추세와 상관도를 살펴보았다. 상관도만을 살펴볼 경우 지상파TV 광고액과 강한 선형 관

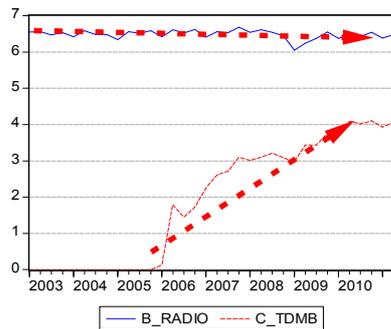
- 12) 피어슨 상관계수 ρ 는 $-1 \leq \rho < -0.7$: 강한 음적 선형관계, $-0.7 \leq \rho < 0.3$: 뚜렷한 음적 선형관계, $-0.3 \leq \rho < -0.1$: 약한 음적 선형관계, $-0.1 \leq \rho < 0.1$: 거의 무시될 수 있는 선형관계, $0.1 \leq \rho < 0.3$: 약한 양적 선형관계, $0.3 \leq \rho < 0.7$: 뚜렷한 양적 선형관계, $0.7 < \rho \leq 1$: 강한 양적 선형관계

계를 가지는 매체는 라디오 매체, 종이신문 등의 전통매체이다. 유료방송과 인터넷은 뚜렷한 음적 선형관계에 있다.

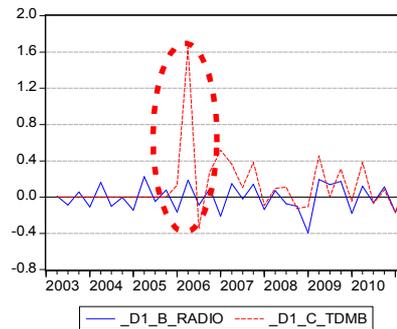
② 라디오와 각 매체간의 추세와 성장률

라디오 매체에 집행되는 광고비의 감소 추세와 비교적 근시기에 도입된 지상파 DMB 매체의 광고액의 증가 추세는 아래 그림(좌측) 그림과 같이 반대의 방향성을 가지고 있다.

[그림 4-29] 라디오와 지상파DMB (수준) 광고액 추이

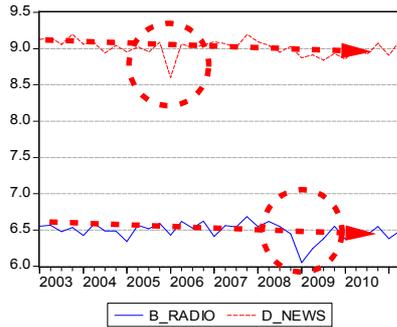


[그림 4-30] 라디오와 지상파DMB 광고액 성장률

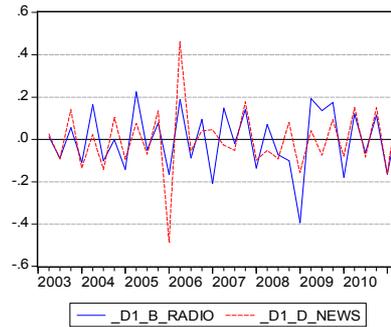


다만 2010년 기준 라디오 매체의 광고액이 2,565억원, 지상파DMB가 271억원 약 10.6% 수준이며 라디오 매체의 광고액에 지상파DMB가 어느 정도 영향을 줄지는 의문이다. 2개 매체에 집행된 광고액 수준변수의 상관도는 -0.18, 성장률의 상관도는 0.42 수준이다. 즉, 수준변수의 추세는 역행이나 각 분기별 성장률은 일부 동행성이 있는 것으로 관찰된다.

[그림 4-31] 라디오와 종이신문
(수준) 광고액 추이



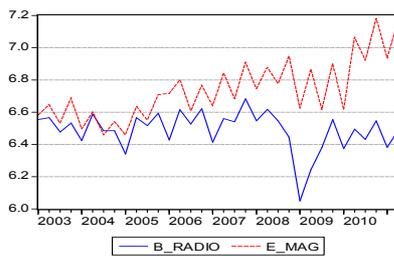
[그림 4-32] 라디오와 종이신문
광고액 성장률



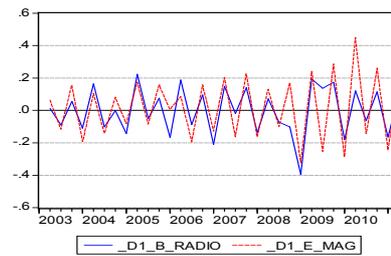
라디오 매체와 종이신문의 광고액 추세와 분기별 증감의 추세는 정방향을 보이고 있다. 양매체의 수준변수 상관도는 **0.56** 수준으로 모두 뚜렷한 선형관계가 관찰되고 있다.

라디오 매체와 잡지 매체에 집행된 광고액 추세의 상관도에서 약한 선형관계가 관찰되고 있다(수준변수간 상관도 **0.17**).

[그림 4-33] 라디오와 잡지 (수준)
광고액 추이

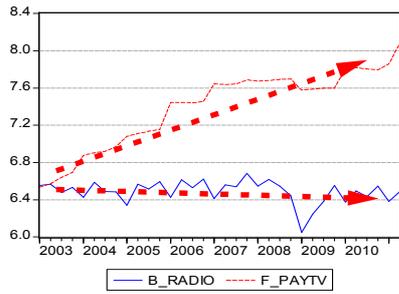


[그림 4-34] 라디오와 잡지 광고액
분기 성장률

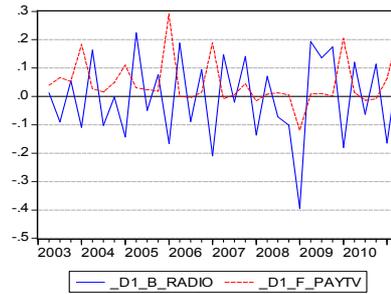


라디오 매체와 유료방송 매체간의 추세와 성장률은 역행성이 관찰되나 선형관계(수준변수 상관도 : **-0.15**)는 약한 수준이다.

[그림 4-35] 라디오와 유료방송 (수준) 광고액 추이

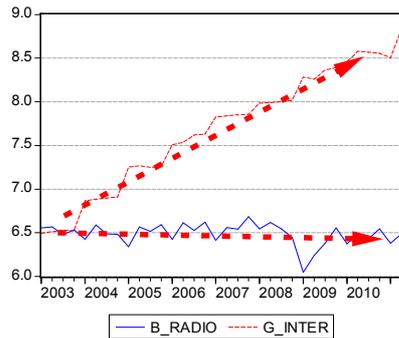


[그림 4-36] 라디오와 유료방송 광고액 성장률

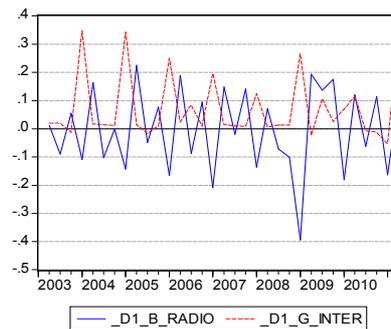


라디오 매체와 인터넷 매체간의 추세와 성장률은 역행성이 관찰되나 선형관계 (수준변수 상관도 : -0.28)는 약한 수준이다. 인터넷 매체의 광고액 증가는 아래 우측 그림과 같이 대부분 양의 성장률을 보이소 있으나 라디오 매체의 성장률을 성장과 감소가 주기적인 패턴을 보이고 있다.

[그림 4-37] 라디오와 인터넷 (수준) 광고액 추이



[그림 4-38] 라디오와 인터넷광고액 성장률

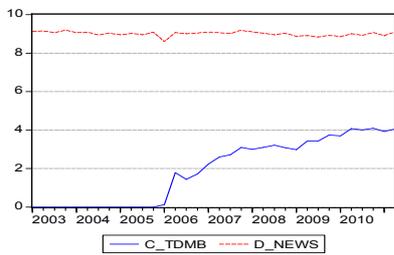


③ 지상파DMB와 각 매체간의 추세와 성장률

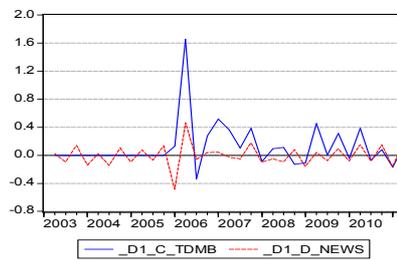
지상파DMB는 2006년부터 해당 매체에 광고가 시행되어 2009년 빠르게 성장한

이후 현재 성장세가 정체되고 있는 상황이다. 이에 비하여 종이신문의 광고 집행액은 감소추세에 있어 추세는 역행관계에 있다. 수준 변수의 상관도는 -0.16으로 약한 선형관계가 존재한다.

[그림 4-39] 지상파DMB와 신문의 광고액 추이

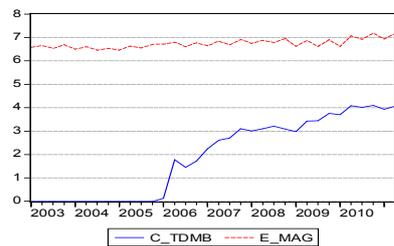


[그림 4-40] 지상파DMB와 신문의 광고액 성장률

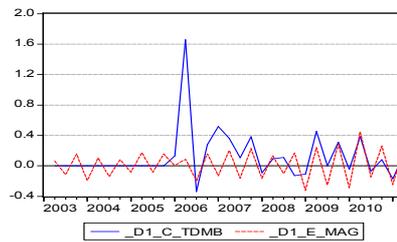


잡지의 광고액은 증가와 감소가 반복하는 패턴을 보이고 있으나 2003년에 비하여 전반적으로 증가하고 있는 추세이다. 2006년 지상파DMB가 광고 초기인점을 감안시 성장률이 잡지광고액의 성장률에 비하여 매우 높게 형성되어 있다.

[그림 4-41] 지상파DMB와 잡지의 (수준)광고액 추이

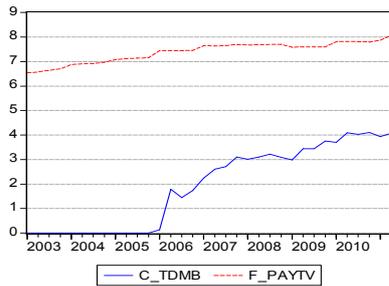


[그림 4-42] 지상파DMB와 잡지의 광고액 성장률

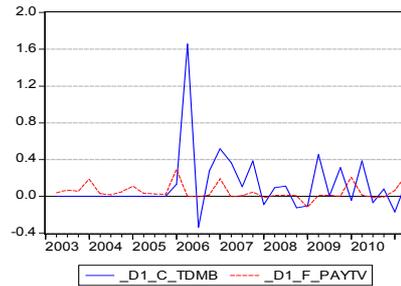


유료방송의 광고액은 전반적으로 증가하고 있는 추세이다. 2개 매체에 집행된 광고액이 지속 성장하는 추세이다. 이는 성장추세가 동행적 관계에 있다는 것을 보여 주고 있으며 2개 매체의 상관도는 0.91 수준으로 강한 양적 선형관계에 있다.

[그림 4-43] 지상파DMB와 유료방송의 (수준)광고액 추이

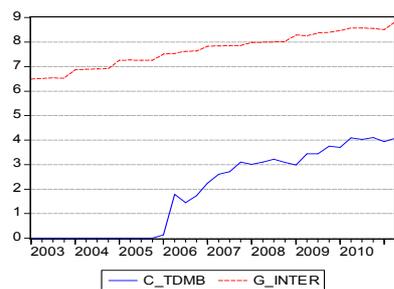


[그림 4-44] 지상파DMB와 유료방송의 광고액 성장률

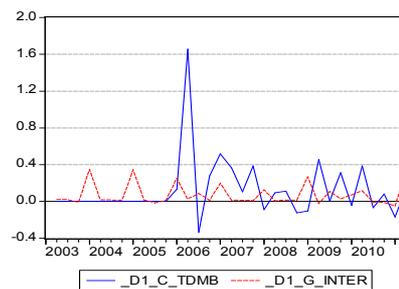


인터넷 매체의 광고액은 급격한 증가하고 있는 추세에 있다. 2개 매체에 집행된 광고액의 패턴은 2006년 이후 지속 성장하는 추세에 있는데 이 또한 성장추세가 동행적 관계에 있다는 것을 보여 주고 있다. 2개 매체의 상관도는 0.94 수준으로 강한 양적 선형관계에 있다.

[그림 4-45] 지상파DMB와 인터넷 (수준)광고액 추이



[그림 4-46] 지상파DMB와 인터넷 광고액 성장률

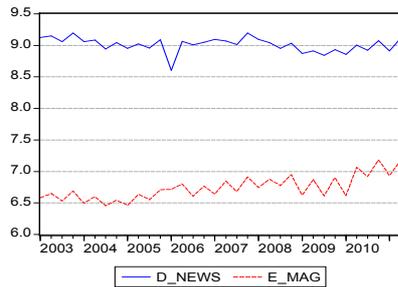


④ 종이신문과 각 매체간의 추세와 성장률

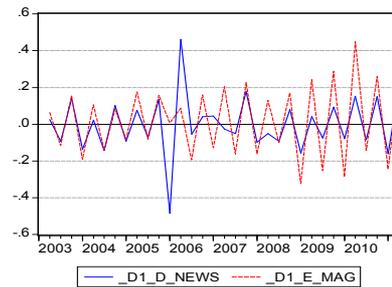
잡지 매체는 주기적으로 광고액이 증가와 감소의 패턴을 보이고 있는 등 전 분기 대비 2개 매체의 광고액 성장률은 증감의 패턴이 비슷하게 나타나고 있다.

상관도는 0.11 수준으로 약한 양적 선형관계가 관찰 된다.

[그림 4-47] 신문과 잡지
(수준)광고액 추이

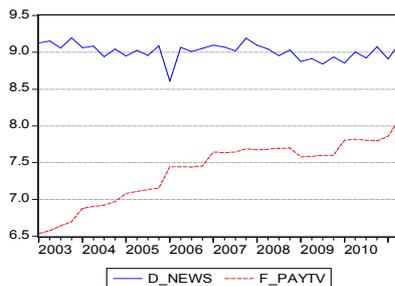


[그림 4-48] 신문과 잡지 광고액
성장률

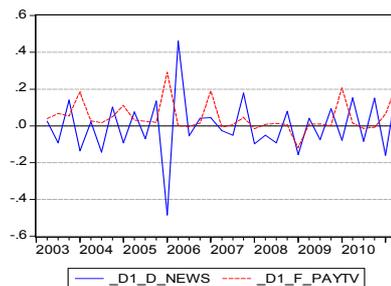


유료방송은 집행되는 광고액이 증가하고 있어 종이신문 매체와 역행적 관계가 보여진다. 양 매체의 상관도는 **-0.29** 수준으로 약한 음적 선형관계가 존재 한다.

[그림 4-49] 신문과 유료방송
(수준)광고액 추이

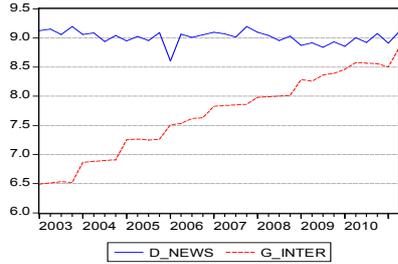


[그림 4-50] 신문과 유료방송 광고액
성장률

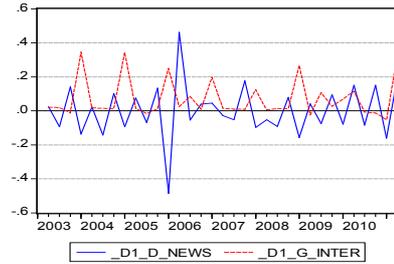


신문매체와 인터넷 매체는 추세가 역행의 관계로서 상관도는 **-0.35** 수준으로 약한 음적 선형관계에 있다. 또한 전 분기 대비 성장률 또한 증감의 패턴이 반대되는 경우가 많이 발생되고 있는 점이 관찰 된다.

[그림 4-51] 신문과 인터넷
(수준)광고액 추이



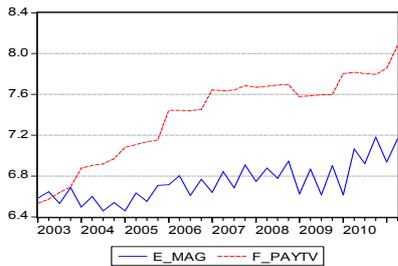
[그림 4-52] 신문과 인터넷 광고액
성장률



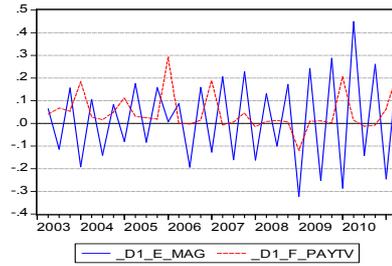
⑤ 잡지와 각 매체간의 추세와 성장률

잡지매체와 유료방송 매체의 광고 집행액 추세는 동행적의 관계로서 상관도는 **0.71** 수준으로 강한 양적 선형관계를 보이고 있다. 즉, 2개 매체는 성장이 더딘 전체 광고시장 하에서 대체관계가 아닌 보완적 관계를 고려 할 수 있다.

[그림 4-53] 잡지와 유료방송
(수준)광고액 추이

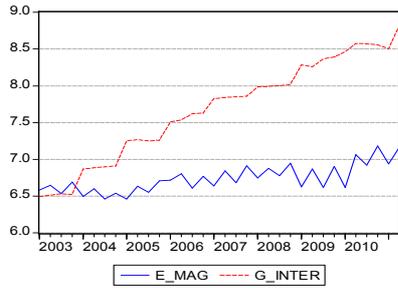


[그림 4-54] 잡지와 유료방송 광고액
성장률

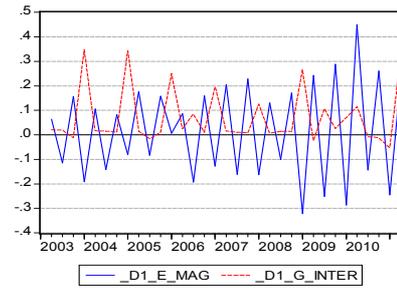


잡지매체와 인터넷 매체의 상관도는 **0.06** 수준으로 거의 무시될 수 있는 선형 관계로서 동행 및 역행의 관계가 사실상 아무런 관련이 없음을 나타내고 있다.

[그림 4-55] 잡지와 인터넷
(수준)광고액 추이



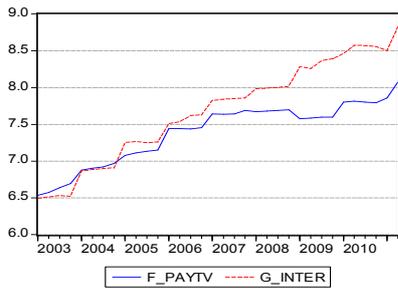
[그림 4-56] 잡지와 인터넷 광고액
성장률



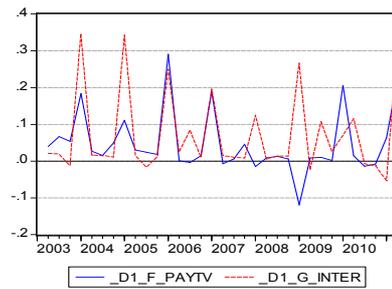
⑥ 유료방송과 각 매체간의 추세와 성장률

아래 왼쪽 그림과 같이 유료방송과 인터넷 매체에 집행되는 광고액의 추이는 강한 동행성을 보이고 있으며 양 매체의 상관도는 **0.96** 수준으로 강한 양적 선형 관계에 있다.

[그림 4-57] 유료방송과 인터넷
(수준)광고액 추이



[그림 4-58] 유료방송과 인터넷
광고액 성장률



나. 매체간 광고액 집행액의 인과관계 검정

각 매체에서 개별 수준 변수의 안정성 검정, 공적분 검정을 만족한 매체들의 인과관계를 검정하였다. 전술한 바와 같이 인과관계는 수준 변수상에서 이루어졌다. 다음의 표는 통계적으로 유의한 수준의 인과관계의 검정 결과로서 △ 유료방송의 광고액 집행액이 지상파TV 광고액 집행액 규모에 영향을 주고, △ 잡지에 집행된 광고액이 라디오 매체에 영향을 주며, △ 인터넷에 집행된 광고액이 잡지 광고액에 큰 영향을 주는 것으로 관계가 검정되었다.

<표 4-21> 각 매체에 집행된 광고액의 인과관계(Granger)

구분	귀무가설	F-Statistic	P-value	검정 결과
지상파TV와 유료방송 수준 변수 (시차=2)	유료방송 does not Granger Cause 지상파TV	6.1197**	0.0064	기각 (일방향)
	지상파TV does not Granger Cause 유료방송	0.1996	0.8203	
라디오와 잡지 수준 변수 (시차=1)	잡지 does not Granger Cause 라디오	12.6802**	0.0013	기각 (일방향)
	라디오 does not Granger Cause 잡지	0.0394	0.8441	
잡지와 인터넷 수준 변수 (시차=5)	인터넷 does not Granger Cause 잡지	4.4583**	0.0081	기각 (일방향)
	잡지 does not Granger Cause 인터넷	1.9913	0.1288	

주) **는 유의수준 1% 미만, *는 5% 미만을 의미

즉, 지상파TV와 유료방송은 방송 광고시장으로서 하나의 시장으로 고려 가능하다. 잡지와 라디오 광고의 인과관계는 시계열을 추세 등에 의하여 인과관계가 존재하는 것으로 검정되었으나 양 매체가 수용자에게 전달되는 방식을 고려시 매체의 광고 단가 수준에 의하여 인과관계가 검정된 것으로 보인다. 인터넷과 잡지는 우선 잡지 매체에서 제공하는 광고정보가 텍스트 기반이며, 심도 있는 정보의 전달이 가능한 점, 인터넷 매체에서는 포털, 블로그 등에서 잡지매체가 전달하고 있는 콘텐츠를 포괄 하고 있다는 점을 고려시 양 매체의 인과관계는 성립

하는 것으로 판단된다. 특히 잡지와 인터넷은 국내에 발행되고 있는 수 많은 잡지의 광고액을 조사 분석하는 한계, 인터넷 매체는 국내에서 많은 포털과 CP등에서 발생되고 있는 광고액 등에 대한 면밀한 조사가 필요할 것으로 판단 된다.

다. 지상파TV와 유료방송 광고액 VAR 및 충격반응

지상파TV와 유료방송 광고액(적정시차 2)의 VAR 결과는 아래의 표에 정리하였다. 우선 지상파TV는 자기상관으로서 2분기 이전의 광고 집행액이 현시점의 광고 집행액 양(+의 영향을 주는 것으로 나타났으나 유의수준 5% 수준이다. 다만, 유료방송의 광고액의 경우 전분기에 유료방송 광고액 수준(광고액 증가시)에 따라 당 분기의 지상파TV 광고액이 증가하고 2분기 이전 광고액 증가시 지상파TV광고액을 줄이는 결과가 도출 되었다. 즉 이와 같은 관계는 단기적으로는 지상파TV와 유료방송 광고액이 동행성을 보이는 보완적 관계라 할 수 있으나 2분기 이전의 광고 집행액은 음의 관계로서 대체적 관계가 나타나고 있다.

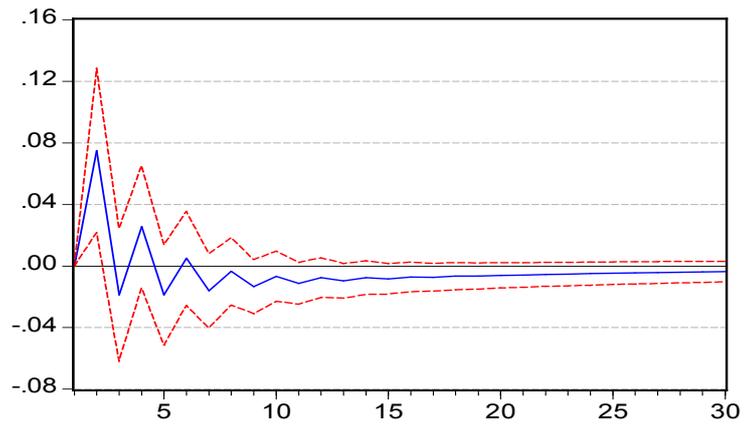
<표 4-22> 지상파TV와 유료방송 수준 광고액 VAR 결과

변수명	계수 (표준오차)
A_TTV(-1)	-0.049225 (0.14344)
A_TTV(-2)	0.368931* (0.14631)
F_PAYTV(-1)	0.871504** (0.29017)
F_PAYTV(-2)	-0.938001** (0.28095)
Constant(상수항)	6.245526** (2.10421)
R-squared	0.544532
Adj. R-squared	0.477056
F-statistic	8.069929
종속변수	지상파TV 수준 광고액 (A_TTV)

주 **는 유의수준 1% 미만, *는 5% 미만을 의미

즉 이와 같은 관계는 일반적으로 광고주가 광고액 예산을 1년전의 매출액 또는 집행되던 관성에 의하여 그 규모를 설정하는 사항을 고려 시 지상파TV와 유료방송의 광고시장을 동일시장으로 확정하는 것이 바람직 할 것으로 판단된다.

[그림 4-59] 유료방송 광고액 집행에 따른 지상파TV 충격 반응 곡선



제 5 장 경쟁상황 평가 및 결론

제 1 절 방송광고시장 현황

1. 개 요

2010년 국내광고시장은 8조 9,549억원으로 2001년 이후 연평균 4.5%성장, '08년 글로벌 금융위기 이후 광고시장 침체기에서 회복되는 양상을 보여 주었다. 방송광고(협찬포함)는 3조7,198억원으로 광고시장내 비중 41.5%을 차지하며 연평균 4.1% 성장하였다. 인쇄매체는 2조 1,327억원으로 광고시장내 비중 23.6%을 차지하며 연평균 0.8% 하락하였다. 인터넷은 1조 5,470억원으로 광고시장내 비중은 17.1%이며 연평균 31.9% 성장하였다. 기타는 1조 5,554억원으로 광고시장내 비중 17.2%, 연평균 4.8% 성장하였다.

<표 5-1> 국내 광고시장 현황(단위: 십억원, %)

구분		'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	CAGR
전체 광고	매출액	6,027	7,255	7,443	7,107	7,440	8,085	8,467	8,323	7,738	8,956	4.5%
	<성장률>	-	20.4%	2.6%	-4.5%	4.7%	8.7%	4.7%	-1.7%	-7.0%	15.7%	
방송 (협찬 포함)	매출액 (비중)	2,583 42.9%	3,362 46.3%	3,396 45.6%	3,170 44.6%	3,297 44.3%	3,601 44.5%	3,716 43.9%	3,588 43.1%	3,193 41.3%	3,720 41.5%	4.1%
	<성장률>	-	30.2%	1.0%	-6.7%	4.0%	9.2%	3.2%	-3.4%	-11.0%	16.5%	
인쇄	매출액 (비중)	2,297 38.1%	2,567 35.4%	2,391 32.1%	2,169 30.5%	2,109 28.3%	2,160 26.7%	2,264 26.7%	2,139 25.7%	1,940 25.1%	2,133 23.8%	-0.8%
	<성장률>	-	11.8%	-6.9%	-9.3%	-2.8%	2.4%	4.8%	-5.5%	-9.3%	9.9%	
인터넷	매출액 (비중)	128 2.1%	185 2.5%	270 3.6%	393 5.5%	567 7.6%	779 9.6%	1,020 12.0%	1,190 14.3%	1,243 16.1%	1,547 17.3%	31.9%
	<성장률>	-	44.5%	45.9%	45.6%	44.3%	37.4%	30.9%	16.7%	4.5%	24.5%	
기타	매출액 (비중)	1,019 16.9%	1,141 15.7%	1,386 18.6%	1,375 19.3%	1,467 19.7%	1,545 19.1%	1,467 17.3%	1,406 16.9%	1,362 17.6%	1,556 17.4%	4.8%
	<성장률>	-	12.0%	21.5%	-0.8%	6.7%	5.3%	-5.0%	-4.2%	-3.1%	14.2%	
GDP	명목	8.0%	10.6%	6.5%	7.8%	4.6%	5.0%	7.3%	5.3%	3.8%	10.1%	6.8%

성장률												
실질 성장률	4.0%	7.2%	2.8%	4.6%	4.0%	5.2%	5.1%	2.3%	0.3%	6.2%	4.2%	

※ 출처: 방송산업실태조사, 방송이외(제일기획, 기타: 옥외 역, 4대 매체광고제작, 프로 모션) 경제성장률(한국은행)

방송광고시장 현황을 파악하기 위해서는 ① 지상파, 유료 등 방송매체간, ② 광고와 협찬시장, ③ 방송사업자군별 분석 등이 필요하다. 협찬 시장은 광고성 예산으로 집행되는 공익성캠페인 및 제작지원 협찬 등을 광의의 광고성 재원에 포함한 분석이 필요하다.

<표 5-2> 방송사별 협찬수입 내역 추정

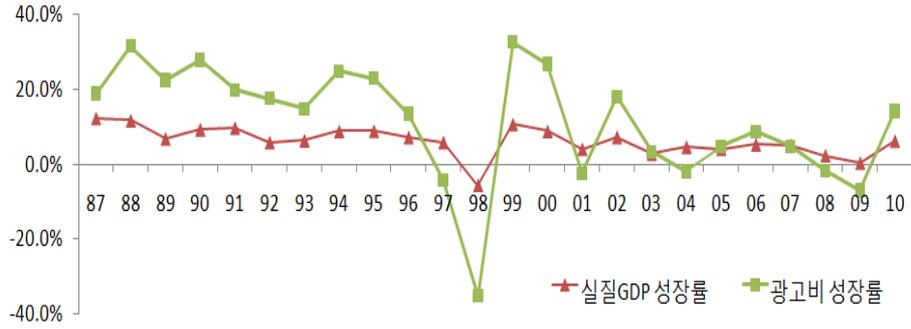
구 분	MBC 본사			SBS		
	자체수입	외주사	소 계	자체수입	외주사	소 계
캠페인	321	-	321 (50%)	253	-	253 (33%)
제작 협찬	99	208	307 (48%)	84	351	435 (58%)
기타	18	-	18 (2%)	69	-	69 (9%)
총 계	438	208	646(100%)	406	351	757(100%)

※ 출처: 방송사 내부자료

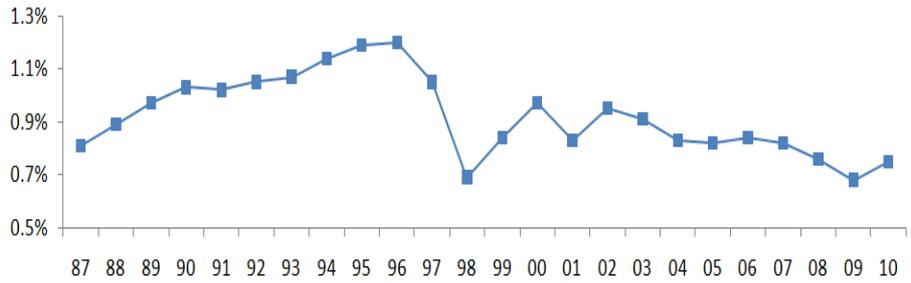
사업자군별로 보면 지상파 방송사는 계열PP를 통한 콘텐츠 재전송 및 이를 통한 광고 수입을 거두고 있어 사업자군별 분석이 필요한 상황이다. 지역민방은 상법상 별도 법인임에도 광고시장에서는 대부분 SBS 광고 배분 또는 연계되기 때문에 SBS 네트워크로 분류할 필요가 있다.

[그림 5-1] 국내 경제성장률 및 광고집약도 변화 추이

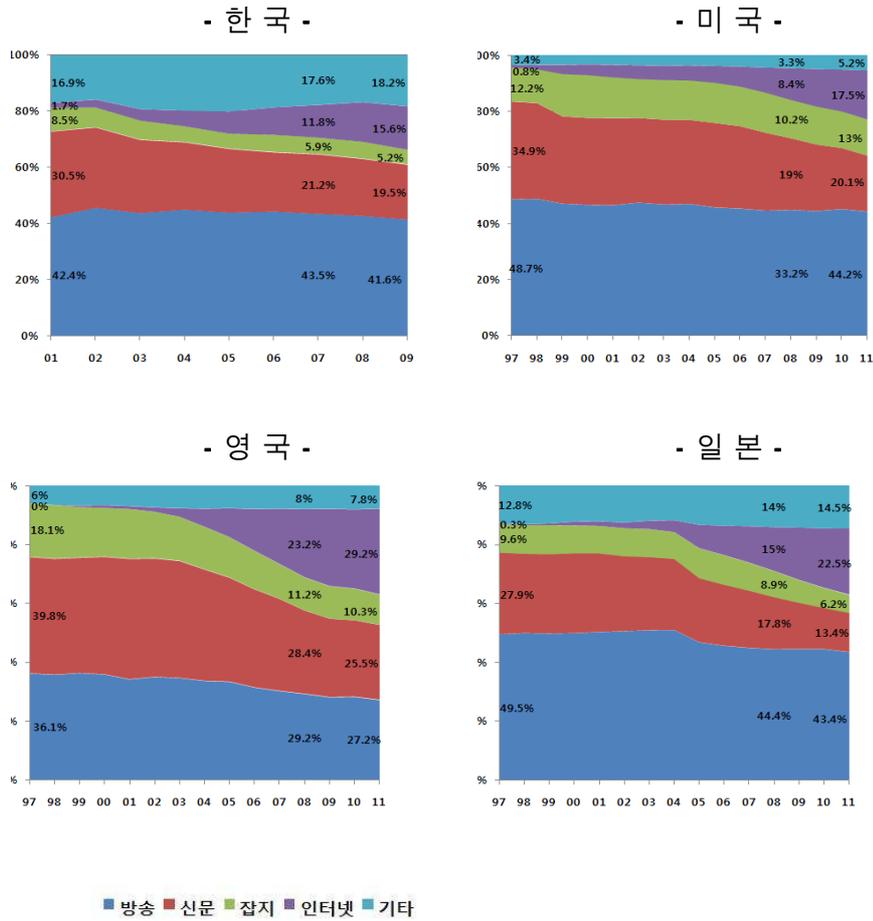
□ 광고비와 경제성장률 변화 추이



□ 광고집약도 변화 추이



[그림 5-2] 국내 경제성장률 및 광고집약도 변화 추이



2. 방송광고성 자원 규모

가. 방송광고 시장규모

2010년 방송광고시장 규모는 '01년 대비 연평균 3.3% 성장한 3조 3,117억원 수준이다. 지상파는 2001년 대비 연평균 0.1% 하락한 2조 1,942억원, 2002년 이후 전반적으로 마이너스 성장 추세이다. 2010년 지상파 광고매출액은 2조 1,942억원

으로 '09년 대비 14.4% 증가, '08년 대비 99.7% 수준으로 경제위기 전 수준 회복 중이다. 유료방송은 '01년 대비 연평균 18.0% 성장한 1조 1,175억원, 그간 높은 성장세 시현 후 2008년 경제위기에 의한 침체에서 회복 중인 상황이다.

<표 5-3> 방송광고시장 규모(협찬 제외),(단위: 십억원, %)

구분		'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	CAGR
지상파	금액	2,210	2,745	2,657	2,503	2,402	2,468	2,392	2,200	1,918	2,194	
	(점유율)	89.7%	86.2%	82.0%	83.6%	78.1%	75.1%	71.2%	68.6%	68.4%	66.3%	
	성장률	-	24.2%	-3.2%	-5.8%	-4.0%	2.7%	-3.0%	-8.1%	-12.8%	14.4%	
유료	금액	253	438	585	491	673	817	970	1,008	887	1,118	18.0%
	(점유율)	10.3%	13.8%	18.0%	16.4%	21.9%	24.9%	28.8%	31.4%	31.6%	33.7%	
	성장률	-	73.3%	33.5%	-16.1%	37.1%	21.5%	18.7%	3.9%	-12.0%	26.0%	
계	금액	2,462	3,183	3,242	2,993	3,075	3,285	3,363	3,207	2,805	3,312	3.3%
	성장률	-	29.3%	1.8%	-7.7%	2.7%	6.8%	2.4%	-4.6%	-12.5%	18.1%	

※ 출처 : 방송산업 실태조사

나. 방송협찬 시장규모

2010년 방송협찬시장은 2006년 대비 연평균 6.6% 성장한 4,080억원으로 방송광고시장의 12.0%수준, 상대적으로 높은 성장세이다. 지상파는 2001년 대비 연평균 11.8% 성장한 3,295억원으로 지상파광고의 15.0% 수준, 광고 감소에 비해 협찬은 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 유료방송의 경우 2006년 대비 연평균 7.7% 성장한 786억원으로 유료방송 광고의 6.6% 수준, 협찬시장 성장세 및 비중이 지상파 대비 낮은 수준이다.

<표 5-4> 방송협찬 시장 규모,(단위: 십억원, %)

구분		'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	CAGR
지상 파	금액 (점유율)	121	179	155	177	222	258	277	316	327	329	11.8%
	성장률	-	48.7%	-13.5%	14.0%	25.8%	16.0%	7.4%	13.9%	3.5%	0.9%	
유료	금액 (점유율)	NA	NA	NA	NA	NA	58	76	65	61	79	7.7%
	성장률	-	-	-	-	-	18.5%	21.5%	17.1%	15.8%	19.3%	
계	금액	121	179	155	177	222	316	353	380	388	408	6.6% ('06~'10)
	성장률	-	48.7%	-13.5%	14.0%	25.8%	42.3%	11.6%	7.8%	1.9%	5.3%	

※ 출처 : 방송산업 실태조사, 유료방송은 '06년부터 협찬을 분리

다. 방송광고 및 협찬 합계

2010년 방송광고 등의 시장규모는 2001년 대비 연평균 4.4% 성장한 3조 7,198억원, 전체 광고시장 4.5% 성장에 비해 0.4% 낮은 수준이다. 2002년 월드컵 계기로 시장을 확대 뒤 2008년 금융위기로 인해 시장규모가 축소되었으나, 2010년 2008년 이전 수준으로 회복 중이다. 지상파는 2001년 대비 연평균 0.9% 증가한 2조 5,237억원, 전반적으로 감소세이나 협찬 성장으로 둔화폭이 감소하였다. 유료방송은 2001년 대비 연평균 8.1% 성장한 1조 1,961억원, 협찬 비중이 낮아 광고시장과 유사하게 고 성장 후 둔화되고 있다.

<표 5-5> 방송 광고 및 협찬 합계 시장규모(단위: 십억원, %)

구분		'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	CAGR
지상 파	금액	2,330	2,924	2,812	2,679	2,624	2,726	2,670	2,515	2,245	2,524	0.9%
	(점유율)	90.2%	87.0%	82.8%	84.5%	79.6%	75.7%	71.8%	70.1%	70.3%	67.8%	

) 성장률	-	25.5%	-3.9%	-4.7%	-2.1%	3.9%	-2.1%	-5.8%	-10.8%	12.4%	
유료	금액 (점유율)	253 9.8%	438 13.0%	585 17.2%	491 15.5%	673 20.4%	876 24.3%	1,046 28.2%	1,073 29.9%	948 29.7%	1,196 32.2%	8.1%
) 성장률	-	73.3%	33.5%	-16.1%	37.1%	30.2%	19.5%	2.5%	-11.6%	26.2%	
계	금액	2,583	3,362	3,396	3,170	3,297	3,601	3,716	3,588	3,193	3,720	4.1%
	성장률	-	30.2%	1.0%	-6.7%	4.0%	9.2%	3.2%	-3.4%	-11.0%	16.5%	

라. 사업자군별 현황

계열PP를 포함한 지상파군은 2001년 대비 연평균 2.2% 성장한 2조 8,653억원이 다(지상파 자체는 마이너스 성장, 계열 통합시 플러스 성장). 또한, 지상파 계열 PP를 제외한 유료방송은 연평균 15.7% 성장한 8,545억원이다.

<표 5-6> 사업자군별 방송광고성 재원시장 현황(단위: 십억원, %)

구분		'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	CAGR
지상파 군	금액	2,354	2,969	2,879	2,791	2,772	2,937	2,929	2,802	2,522	2,865	2.2%
	(점유율)	91.1%	88.3%	84.8%	88.0%	84.1%	81.6%	78.8%	78.1%	79.0%	77.0%	
	성장률	-	26.2%	-3.0%	-3.0%	-0.7%	6.0%	-0.3%	-4.3%	-10.0%	13.6%	
유료	금액	229	393	518	379	525	664	787	786	670	854	15.7%
	(점유율)	8.9%	11.7%	15.2%	12.0%	15.9%	18.4%	21.2%	21.9%	21.0%	23.0%	
	성장률	-	71.6%	31.6%	-26.8%	38.5%	26.5%	18.5%	-0.1%	-14.6%	27.4%	
계	금액	2,583	3,362	3,396	3,170	3,297	3,601	3,716	3,588	3,193	3,720	4.1%
	성장률	-	30.2%	1.0%	-6.7%	4.0%	9.2%	3.2%	-3.4%	-11.0%	16.5%	

※ 출처 : 방송산업 실태조사

마. 소결

2001년부터 2010년까지 방송광고성 재원시장은 연평균 4.1% 성장하였다. MPP, 지상파계열PP 등 유료채널 광고 성장(연평균 18.0%), 지상파 협찬 확대(11.8%) 등이 지상파 광고 감소(-0.1%)를 상쇄하였다. 지상파 대 유료방송의 시장 점유비중은 90.2% 대 9.8%에서 67.8% 대 32.2%로 유료방송의 비중이 갈수록 증가하고 있다.

<표 5-7> 매체별 방송광고성 재원 성장률 및 점유율(단위: %)

구분	CAGR('01~'10)			점유율			
	광고	협찬	전체	광고		광고 + 협찬	
				'01	'10	'01	'10
지상파	△0.1	11.8	0.9	89.7	66.3	90.2	67.8
유료	18.0	7.7*	8.1	對 10.3	對 33.7	對 9.8	對 32.2
전체	3.3	6.6*	4.1				

* 유료방송의 협찬은 '06~'09년까지 실적 및 성장률

사업자군별로 보면 지상파군의 방송광고성 재원은 연평균 2.2%, 유료방송은 6.5% 성장하였다. 지상파군 대 유료방송의 시장 점유비중은 91.1% 대 8.9%에서 77.0% 대 23.0%로 지상파계열PP로 인해 지상파군의 감소폭이 축소하였다.

<표 5-8> 사업자군별 방송광고성 재원 성장률 및 점유율(단위: %)

구분	CAGR('01~'10)			점유율			
	광고	협찬	전체	광고		광고 + 협찬	
				'01	'10	'01	'10
지상파군	14	11.8	2.2	90.7	76.6	91.1	77.0
유료	14.5	7.7*	6.5	對 9.3	對 23.4	對 8.9	對 23.0

전체	3.3	14.5*	4.1			
----	-----	-------	-----	--	--	--

* 유료방송의 협찬은 '06~'09년까지 실적 및 성장률

제 2 절 방송광고시장 경쟁상황 평가

1. 개요

방송광고 경쟁상황평가 시 기존의 지상파, 유료 플랫폼별 접근보다는 채널의 커버리지, 시청률 등을 고려하여 평가할 필요가 있다. 지상파와 유료방송은 TV Screen 기반의 동일성격의 방송콘텐츠와 광고를 제공하고 있고 유료방송 가입 확대로 플랫폼별 시장 구분 의의가 감소하고 있다. 2009년 6월 기준으로 지상파 직접수신 가구 비율은 12.4%로 조사되었다. 광고주는 광고를 집행함에 있어 TV기반 매체의 총 노출도(GRP)를 고려하여 광고예산을 분배한다(개별 프로그램 시청률과 커버리지 중요).

경쟁상황평가 시 광고와 유사한 협찬을 포함하여 방송광고성 재원시장을 분석 대상으로 하는 것이 필요하다. 아울러, 지상파, 유료라는 매체간 평가뿐 아니라 사업자군별 시장점유율 및 시장집중도 평가가 필요하다.

따라서, 전체 방송광고성 재원시장 중 KBS, MBC, SBS, 지상파 계열PP, MPP의 광고 및 협찬을 대상으로 경쟁상황 평가를 실시 하였다. 지상파라디오 시장 2,823 억원을 제외하고 OBS, EBS, DMB 및 유료방송의 보도·개별PP, SO 등의 광고 5,639억원은 기타군으로 분류하였다. 이로써 사업자군별 경쟁상황평가 대상은 KBS군(KBS1, 2, 계열PP의 광고 및 협찬), MBC군(MBC 본사 및 지방, 계열PP), SBS군(SBS, 지역민방 및 계열PP), CJ군(15개 채널), 기타 등이다.

2. 방송광고시장 경쟁상황 평가

가. 시장점유율 평가

매체간으로 보면 유료방송 성장으로 경쟁상황이 다소 개선되고는 있으나, 지상파 점유율이 73.5%에 달하는 상황이다. 상위 3개 사업자 점유율(이하 “CR3”)은 2001년 87.4%에서 2010년 73.5%, CR4는 2001년 88.7%에서 2010년 83.5% 수준으로 감소하였다.

<표 5-9> 방송 광고 자원중 지상파군 對 유료 매체간 점유율 추이(단위: %)

구분	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10
지상파 군	91.1 %	88.3 %	84.8 %	88.0 %	84.1 %	80.3 %	77.2 %	76.7 %	77.5 %	75.4 %
유료	8.9%	11.7 %	15.2 %	12.0 %	15.9 %	19.7 %	22.8 %	23.3 %	22.5 %	24.6 %
CR3	87.4 %	84.5 %	80.6 %	84.9 %	81.7 %	79.1 %	76.0 %	74.7 %	75.6 %	73.5 %
CR4	88.7 %	86.1 %	82.5 %	88.1 %	85.9 %	84.4 %	81.5 %	79.8 %	83.5 %	83.5 %

※ CR4 : KBS, MBC, SBS, CJ군('08년까지 온미디어, '09년 CJ)

사업자군별로 보면 2010년 기준 MBC군 9,419억원(27.4%), SBS군 8,519억원(24.8%), KBS군 7,362억원(21.4%), CJ군 3,436억원(10.0%) 순으로 나타났다. 사업자군별 CR3는 2001년 87.4%에서 2010년 73.5%, CR4는 2001년 88.7%에서 2010년 83.5%로 감소하였으나, 개별 사업자 대비 시 증가하였다. 사업자군별 시장점유율 증가는 지상파 계열 PP 광고 증가, '09년 CJ와 온미디어의 합병이 주요인이다.

<표 5-10> 지상파 계열PP 광고성 자원 추이(단위: 억원, %)

구분	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	CAGR
KBS 계열	-	54	134	205	263	367	438	616	710	896	42.1%
MBC 계열	88	166	256	453	590	877	1,177	1,271	1,041	1,246	34.3%

SBS 계열	148	227	283	460	622	870	978	982	1,023	1,275	27.0%
합계	236	447	674	1,117	1,475	2,115	2,594	2,870	2,774	3,416	34.6%

<표 5-11 > 방송광고시장 등 규모(협찬 포함, 계열PP를 지상파군에 분류),(단위: 십억원, %)

구분		'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10
KBS 군	금액	592	752	693	658	708	737	674	656	662	736
	점유율	25.6%	24.8%	22.5%	23.3%	23.8%	22.7%	19.8%	20.1%	22.7%	21.4%
MBC 군	금액	786	971	961	942	906	942	1,036	981	814	942
	점유율	34.0%	32.0%	31.2%	33.4%	30.5%	29.0%	30.5%	30.0%	27.8%	27.4%
SBS군	금액	643	840	826	797	811	888	872	812	738	852
	점유율	27.8%	27.7%	26.8%	28.2%	27.3%	27.4%	25.6%	24.8%	25.3%	24.8%
CJ군	금액	22	23	27	45	79	118	115	165	230	344
	점유율	0.9%	0.8%	0.9%	1.6%	2.7%	3.6%	3.4%	5.0%	7.9%	10.0%
온미 디어	금액	28	50	59	91	125	171	190	167	-	-
	점유율	1.2%	1.7%	1.9%	3.2%	4.2%	5.3%	5.6%	5.1%	0.0%	0.0%
기타	금액	240	398	511	292	341	389	514	490	479	564
	점유율	10.4%	13.1%	16.6%	10.3%	11.5%	12.0%	15.1%	15.0%	16.4%	16.4%
합계	금액	2,311	3,033	3,077	2,824	2,971	3,245	3,401	3,272	2,923	3,438
CR3		87.4%	84.5%	80.6%	84.9%	81.7%	79.1%	76.0%	74.7%	75.6%	73.5%
CR4		88.7%	86.1%	82.5%	88.1%	85.9%	84.4%	81.5%	79.8%	83.5%	83.5%

※ SBS의 경우 지역민방 매출액 포함

나. 시장집중도 평가

전체 방송광고 재원 시장의 HHI 지수는 2001년 2,623에서 2010년 2,048로 경쟁 상황이 개선되었으나, 여전히 매우 집중된 시장구조로 보이고 있다.

<표 5-12 > 방송광고 시장의 HHI 지수 추이

구분	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10
전체	2,623	2,468	2,311	2,498	2,326	2,220	2,151	2,076	2,112	2,048

다. 방송광고시장 경쟁환경 전망

미디어·광고산업의 디지털, 융합, 글로벌화 및 국내 경제·산업구조 변화 등 대·내외 외부 변수와 더불어, 지상파판매시장 경쟁도입, 종편 도입, 수신료 인상, 신유형 방송광고 등 내부변수들이 방송광고시장 구조에 주요한 영향을 미칠 전망이다.

이 중 종편, 수신료 인상에 따른 방송광고재원의 재배분이 방송광고시장 경쟁 구조에 미칠 영향력이 크다. 방송광고시장 확대요인으로는 방송시청 증대, 신유형광고 활성화, 판매시장 자율성 제고 등이 있다. 향후 방송광고 정책방향은 경쟁상황 평가 및 전망과 더불어 종편, 수신료가 경쟁구조에 미치는 영향을 종합 분석하여 설정할 필요가 있다.

종편이 도입 되었으므로 방송광고시장은 종편의 경쟁력 정도에 따라 방송 전체 시청률(이용량) 및 유력 방송채널간 시청률 재배분 변화에 영향을 받을 수 있다. 종편은 지상파3개 채널, MPP 및 지상파계열PP와 주된 경쟁관계를 형성하고 확보 시청률, 광고단가 등에 따라 광고규모가 결정될 전망이다.

<표 5-13> 기존 유력 방송채널의 시청률과 광고재원 상관관계

(% , 억원)	KBS2	MBC	SBS	지상파계열PP			CJ군	합계
				KBS	MBC	SBS		
시청률(A)* (점유율)	5.27 (23.2)	4.80 (21.1)	5.65 (24.9)	1.4 (6.2)	1.56 (6.9)	1.35 (5.9)	2.7 (11.9)	22.73 (100)
광고(B) (점유율)	5,637 (22.3)	7,116 (28.1)	6,240 (24.6)	896 (3.5)	1,184 (4.7)	1,242 (4.9)	3,009 (11.9)	25,324 (100)
B/A	1,070	1,483	1,104	640	759	920	1,114	1,114

※ 시청률은 '10년 TNmS 연평균 가구 시청률(KBS1 시청률 5.3%, 전체방송시청률 32.8%)

※ 매출액은 '10년 기준, B/A는 방송채널별 상대적 광고가치(단가) 수준

<표 5-14> 2010년 지상파 계열 PP 및 CJ 계열 시청률 비교 (TNmS 기준)

사업자 군	채널명	시청률	사업자 군	채널명	시청률
KBS 계열	KBS Drama	0.68	MBC 계열	MBC Drama	0.80
	KBS Joy	0.40		MBC Evry1	0.38
	KBS Prime	0.06		주MBC Sports+	0.29
	KBS N Sports	0.26		Life	0.09
	소 계	1.4		소 계	1.56
SBS 계열	SBS 플러스	0.76	CJ 계열	채널CGV	0.41
	SBS E!TV	0.18		OCN	0.44
	SBS ESPN	0.32		tvN	0.50
	SBS GOLF	0.05		챔프비전	0.26
	SBS-CNBC	0.04		투니버스	0.48
	소 계	1.35		소 계	2.7

중편도입 및 KBS 광고 폐지 시 전체 TV방송 광고성 재원시장에서의 기존 플랫폼 관점에서는 지상파의 시장점유율은 대폭 감소될 전망이다. 하지만 사업자군 별로는 MBC군(27%), SBS군(25%)의 시장점유율은 확대되고 CJ군과 중편채널이

자리 잡을 것으로 전망된다. 방송광고성 재원시장의 경쟁환경(기존 HHI = 2,048)은 종편 도입 시 집중도 완화, KBS 2 광고폐지는 집중도를 강화시키는 방향으로 작용할 것으로 전망된다.

이상과 같은 분석은 기본적으로 시계열 분석 결과에 따라 시장획정을 하고, 미디어 사업자의 광고매출 성과를 기반으로 경쟁상황 평가를 수행하였다. 시계열 분석의 한계는 기본적으로 개별 관측치에 대한 행태적 정보와 횡단 간의 상호작용성을 판단하기가 어렵다는 것이다. 미디어가 다양해지고 광고시장의 시장참여자가 증가할수록, 광고주와 이용자의 행태가 보다 복잡다단화 될 전망이며, 매체간의 상호작용성 역시 증가할 것으로 예상된다. 따라서 이와 같은 시계열 분석에 기초한 분석 방법론 외에 설문조사 등을 통한 추가적인 정보를 동시에 분석하여야 보다 엄밀한 결과가 도출될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 한계점이자 장점인 시계열 분석 외에 향후 설문분석 등을 활용한 보다 심도 있는 연구가 필요하다는 점이 과제로 남는다.

참고 문헌

국내 문헌

- 권남훈, 2006. 경쟁정책 적용을 위한 시장획정 방법론 및 시장집중지표, 산업조직 연구, 제14권, 제2호
- _____, 2006. 디지털 컨버전스 하에서의 시장획정 문제와 시사점, 정보통신정책연구, 제13권 제4호, pp. 1-28
- 김명직, 장국현, 2009. 『금융시계열분석』, 경문사.
- 김희수 외, 2004. 통신서비스 시장획정: 방법론 및 주요 이슈, 이슈리포트 04-07, 정보통신정책연구원
- 이종관, 성지연, 2008. 유료방송시장의 경쟁상황 평가 이슈, 정보통신정책학회, 정기학술대회 발표논문 2008. 11. 28
- 제일기획, 2009. 『광고연감』, 제일기획
- 한국광고단체연합회. 각 월호. 『광고계 동향』

국외 문헌

- Clark, C. R.(2007). Advertising Restrictions and Competition in the Children's Breakfast Cereal Industry. *Journal of Law and Economics*, vol. 50(3). pp. 757-780.
- Elzinga, K. G. and T. F. Hogarty, 1973. The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits, *Antitrust Bulletin*, Vol. 23, pp. 45-81
- _____, 1978. Market structure and innovation: a new perspective, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 26. No. 4
- European Commission, 2002. Market Definition in the Media Sector, Europe

Economics, DG Competition

- Harris, B. C. and J. J. Simons, 1989. Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary, *Research in Law and Economics*, Vol. 12, pp. 207-226
- Horowitz, Ira, 1981. Market Definition in Antitrust Analysis: a regression-based approach, *Southern Economic Journal*, Vol. 48, pp. 1-16
- Gaynor, M., Kleiner, S., and Vogt, W., 2006. A Structural Approach to Market Definition: An Application to the Hospital Industry, Carnegie Mellon University.
- Gregory J. Werden, 1990. The limited relevance of patient migration data in market delineation for hospital merger cases*1 , *Journal of Health Economics*, Vol. 8, Issue 4, pp. 363-376
- Malcom B. Coate and Mark D. Williams, 2007. Generalized Critical Loss for Market Definition, *Research in Law and Economics*, Vol. 22, pp. 41-58
- Ofcom, 2007. Radio Advertising Market Research
- Ofcom, 2011. Competition issues in the UK TV advertising trading mechanism.
- Ofcom 2011. International Communications Market Report 2011
- PWC(2011). Global Entertainment and Media Outlook.
- Stigler and Sherwin, 1985. The Extent of the Market, *Journal of Law Economics*, Vol. 28, pp. 555-585

● 저 자 소 개 ●

이 중 관

- 성균관대 경제학과 졸업
- 성균관대 경제학과 석사
- The Australian National University
경제학 박사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

김 성 환

- 서울대 경제학과 졸업
- 서울대 경제학과 석사
- Johns Hopkins 대학교 경제학 박사
- 현 아주대학교 경제학부 교수

지정 2011-10

광고산업 생태계 분석 및 광고시장 경쟁상황 평가

(A Study on Advertising Market Eco-system and
Competition Assessment)

2011년 9월 30일 인쇄

2011년 9월 30일 발행

발행인 한국방송통신전파진흥원 원장

발행처 한국방송통신전파진흥원

서울특별시 송파구 중대로 134

TEL: 02-2142-2309

Homepage: www.kca.kr
