

제1부

광고산업 발전을 통한 경제활성화 방안 주제 1

사회 : 홍은희 (명지대학교 디지털미디어학과 교수)

발표 : 이희복 (상지대학교 언론광고학부 교수)

차유철 (우석대학교 광고이벤트학과 교수)

토론 : 김효규 (동국대학교 광고홍보학과 교수)

1. 서론

1) 연구배경

오늘날 자본주의 사회에서 광고산업은 기업 성장과 국가 경제발전에 없어서는 안 될 존재다. 미국을 비롯한 세계 대부분의 선진 자본주의 국가들이 광고산업을 국가 경쟁력 차원에서 적극 육성하고 있는 것도 바로 이러한 이유 때문이다. 우리나라는 지난 1970년대 후반부터 광고가 국가 주요 산업의 하나로 자리잡게 되면서 큰 성장과 변화를 거듭해 왔다(이희복·김봉철·차유철·하봉준, 2006). 그러나 2008년 미국발 금융위기로 부터 시작된 세계적인 경기 하강은 우리나라는 물론 지구촌 전체 경제를 얼어붙게 만들었다. 삼성경제연구소(2009)는 글로벌 금융시장에 대해 2009년에도 간헐적인 불안은 지속될 것으로 보고 2009년 한국경제가 직면한 대외 환경은 2001년 이후 가장 악화된 상황이 전개될 것으로 내다보았다. 무엇보다 미국을 비롯한 선진국 경제의 침체와 신흥국 경제의 둔화가 본격화되면서 하강국면에 들어섰으며, 대내적으로도 내수를 회복세로 전환할 내부역량이 미흡하다는 평가다. 삼성경제연구소는 2009년 2월 11일 '2009년 세계경제 및 국내경제 전망' 보고서를 내고 대외여건의 악화 등을 이유로 2009년 국내 경제 성장률 전망을 -2.4%로 하향조정했다(이데일리 2월 11일). 비록 '최악(Worst)의 시나리오'를 가정한 것이지만 하나금융경영연구소는 최대 -5.2%까지 하락할 수도 있다고 보았다(아시아투데이 2월 16일). 이러한 경기 하강에 어느 산업 분야 못지않게 커다란 영향을 받는 산업이 바로 광고산업이다.

GDP와 내수 성장률곡선과 그 성장과 감소의 굴곡이 정확하게 일치하며 광고업 성장률곡선도 유사한 경향을 보인다. 그러나 더욱 심각한 것은 광고업의 성장률 증감의 폭은 경기 변동의 폭보다 과장된 폭으로 증가하고 감소하는 것을 보여주고 있다. 돌이켜 보면 광고산업은 이미 규모면에서 성장세를 멈추고 성숙기에 접어드는 모습을 볼 수 있다. 1980년대 이

* 이 논문은 KOBACO Agenda 2009 “경제활성화와 광고의 역할” 세미나 발표논문을 수정 보완한 것임.

후 매년 20% 이상의 고성장을 거듭해 온 국내 광고산업은 1997년 -4.2% 성장을 기록한 후 1998년 -35.2%라는 역 신장을 거듭했다. 2000년 이후 다소 진정되던 광고시장은 2008년 지속된 내수침체와 소비심리 위축으로 인해 기업들이 광고비를 줄이게 되었다.

이밖에도 광고에 대한 규제 위주의 정부정책은 광고산업의 발전을 더디게 하고 있다. 광고를 규제하는 법안이 연구자에 따라 100~480개까지 이른다(이승선, 2006). 법안의 개수가 많고 적음이 중요한 것은 아니나 광고를 진흥의 대상으로 보지 않고 오히려 규제의 대상으로 본다는 것이 문제의 본질이다(이희복, 2007). 그러나 이명박 정부가 추구하는 선진화 전략에 내포된 일방적인 규제완화는 오히려 광고산업에 있어서는 재규제의 필요성을 제기하게 만들고 있다.

활성화에 기여할 수 있는 방안이 시급히 강구되어야 한다.

2) 연구문제 및 방법

연구문제 1 : 우리나라 광고산업의 문제는 무엇인가?

연구문제 2 : 경제활성화를 위해 광고산업의 경쟁력을 어떻게 강화할 것인가?

2. 배경 연구

1) 광고비 규모

제일기획(2008)이 발표한 ‘2007 총 광고비’에 따르면 우리나라 광고비는 7조 9,897억 원으로 전년대비 4.7%성장하였으며 4대 매체 광고비는 소비심리가 위축되어 0.6% 성장에 머물렀다. 뉴미디어의 경우 전년보다 성장이 다소 줄었지만 1조 8,706억 원으로 27.7%의 고성장을 나타냈다. 이렇듯 뉴미디어 매체가 가파르게 성장하는 이유로는 내수시장의 정체와 마케팅 효율화 전략이 케이블TV, 온라인 매체의 저렴한 단가와 타겟마켓을 활용한 광고 집행이 선호되었기 때문으로 풀이되었다. 옥외광고는 옥외광고 기금조성법 만료 후 -12.2% 역성장 6,793억 원을 기록하였다.

〈표 1〉 2007년 우리나라 총 광고비

(단위 : 억원, %)

구 분		2007년 광고비	2006년 광고비	2005년 광고비	2007년 성장률(%)	2007년 구성비(%)
4대 매체	TV	21,076	21,839	21,492	-3.5	26.4
	RADIO	2,807	2,799	2,683	0.3	3.5
	전파계	23,883	24,638	24,175	-3.1	29.9
	신문	17,801	17,013	16,724	4.6	22.3
	잡지	4,841	4,591	4,368	5.4	6.1
	인쇄 계	22,642	21,604	21,092	4.8	28.3
	4매체 계	46,524	46,242	45,267	0.6	58.2
옥외 광고		6,793	7,737	7,358	-12.2	8.5
4매체 광고제작, 기타		7,873	7,711	7,315	2.1	9.9
뉴미디어	Cable TV	8,297	6,721	4,868	23.5	10.4
	온라인	10,200	7,790	5,669	30.9	12.8
	스카이라이프	120	120	62	0.3	0.2
	DMB	88	19	-	362.9	0.1
	소 계	18,706	14,650	10,599	27.7	23.4
총 계		79,897	76,339	70,539	4.7	100.0

* 출처: 제일기획(2008). 광고연감.

2) 광고산업의 특징

단순히 광고집약도만 놓고 본다면 우리나라는 1996년에 1.34%의 매우 높은 수치를 보이다가 외환위기 때 0.72%까지 하락한 후 등락을 거듭하는 불규칙한 상태였으나 2004년에서 2006년까지 0.87~0.88% 수준을 기록하고 있다. 전 세계적으로도 GDP 대비 광고비를 국가 간 단순 평균했을 때 1%를 넘지 않는다(박원기, 2008). 이 광고집약도는 한 때 광고선진국의 척도로 여겨졌지만, 그것보다는 광고산업이 경제에서 차지하는 비중을 의미하는 것으로 보는 것이 타당한데, 그렇다면 우리나라에서 광고산업은 계속해서 하강곡선을 그리게 될 것이다.

〈표 2〉 우리나라의 GDP 대비 광고비 점유율

(단위 : %)

연 도	광고집약도	연 도	광고집약도
1995	1.31	2001	0.87
1996	1.34	2002	1.00
1997	1.09	2003	0.96
1998	0.72	2004	0.88
1999	0.87	2005	0.87
2000	1.01	2006	0.88

* 출처: 박원기(2008). GDP 규모 불문하고 TV광고 점유율 평균 계속 늘어. 광고정보 8월. 자료에서 발췌함.

3) 광고산업과 경제활성화

미국 광고산업 전문 분석가인 로버트 코엔(Robert Coen)은 “경제는 광고산업에 가장 큰 영향을 미치는 결정 요소”라고 주장하였다(조창환, 1998). 경제가 독립변수이고 광고산업은 종속변수임을 의미하는 말이다. 하나증권 리서치센터 연구위원인 민영상(2004) 역시 “광고주(기업)들은 광고비 지출 여부를 향후 경기전망과 연계한 기업경영 판단에 의해서 결정한다”며, “광고시장 전망에 있어서 국내 경제에 대한 전망은 우선적으로 고려되어야 할 중요한 변수”라고 하였다. 코엔이나 민영상의 말이 아니더라도 역사적으로 광고는 경제상황에 따라 부침을 거듭해왔다.

우리나라의 경우, 1997년 외환위기로 인한 경기침체에 들어서면서, 그 동안 성장일로를 걸어왔던 광고산업이 규모면에서는 퇴보했던 것을 경험하였다. 우리나라의 광고산업은 산업 전반에 영향력을 갖게 된 이래 1996년까지 지속적인 성장세를 유지하였다. 우리나라 경제 규모의 성장을 앞지르는 20%대의 가파른 성장을 지속하다가 외환위기를 맞이하면서 경제침체에 들어서자 1997년에는 -4.2%를, 1998년에는 무려 -35.2%로 역성장을 하였다.

경제상황과 광고산업의 변화라는 양자의 관계는 규모의 측면에서 경제가 광고를 리드하고 있음을 보여주는 것이다. 만일 광고가 경제상황에 대한 종속변수라면, 그래서 영향을 일방적으로 받기는 하는 관계라면 광고

또는 광고산업의 어떠한 변화도 경제의 활성화에 기여할 가능성은 희박하다고 할 수 있다. 광고업계에 종사하고 있는 광고인들 중 상당수는 광고가 경제를 활성화할 수 있다는데 회의적이기도 하다. 그러나 광고가 경제의 종속변수일 수도 있으나 한편으로는 독립변수로 작용하고 있음을 보여주는 인식과 구체적인 사례, 그리고 연구들도 있다.

광고가 경제 전반에 영향을 미칠 수 있다는 연구도 있다. 유승훈, 임응순, 구세주(2008)의 ‘광고산업의 국민경제적 산업파급효과 분석’ 등이 있다. 이들 연구는 산업연관표를 기반으로 하여 투입요소의 판매와 구매 사이의 연관관계를 분석함으로써 광고의 영향력을 파악하였다. 연구결과, 광고가 미치는 영향은 산업별로 차이가 있으나 전반적으로 영향력이 있음이 분명하다. 특히 유승훈 등(2008)의 연구에서는 광고산업에서 생산이 1원 증가하면 타 산업 전체의 생산은 1.5201원, 부가가치는 0.8477원이 유발되는 것으로 나타나 비교적 생산유발효과가 큼을 알 수 있었다. 또한 광고산업의 생산이 10억 원이 증가하면 타산업에서 12,4537명의 취업이 발생하고, 광고산업에서는 3,9097명의 취업이 발생하므로 국민경제 전체적으로는 모두 16,3635명의 일자리를 창출하는 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 광고산업의 성장이 생산유발효과와 부가가치 유발효과, 그리고 취업유발 효과 등에서 경기부양에 큰 도움이 된다는 점을 밝혀낸 것이다.

김봉철(2003a)의 연구는 광고가 최종재 보다는 중간재로 사용되고 있으며, 광고의 최종 수요가 유발하는 부가가치 효과는 서비스업, 방송, 광고, 신문, 인쇄, 출판 등의 순이라고 하였다. 또한 광고비의 상승으로 인한 가격과급 효과는 신문, 인쇄, 출판과 방송부문이라고 하였다. 이는 2008년 경기 침체로 인해 방송사와 신문사 등 언론사들의 경영이 어려워진 것을 적절하게 설명하고 있다.

이밖에도 업종간 기여도를 비교한 이병희, 문제철(2009)의 연구는 경제에 미치는 효과를 나타내는 생산유발계수에서 광고가 전 산업의 평균(2005년 기준 1.93)이나 제조업(2.06)보다 높은 2.80으로 나타나 생산유발효과가 매우 높음을 보여주고 있다. 이는 방송, 출판, 문화, 오락 등 모든

서비스업 중에서도 가장 높은 수준이다. 특히 1995년 2.30에서 2000년 2.68, 그리고 2005년 2.80으로 광고의 생산유발효과가 지속적으로 증대되고 있다는 점에도 주목할 필요가 있다. 취업유발계수 역시 전 산업 평균(2005년 기준 9.9)과 제조업(7.2)보다 높은 10억 원당 13.2명으로 나타났다. 이는 방송의 9.5명이나 서비스업 평균인 12.6명보다도 더 높다.

〈표 3〉 문화콘텐츠산업의 생산유발계수와 취업유발계수

	생산유발계수			취업유발계수		
	1995	2000	2005	1995	2000	2005
전산업	1.80	1.85	1.93	24.4	18.1	14.7
제조업	1.93	1.99	2.06	19.3	13.2	10.1
인쇄 및 복제	1.95	2.09	2.04	20.6	18.6	16.8
서비스업	1.56	1.63	1.69	29.5	21.5	18.4
방 송	1.47	1.80	1.99	19.3	16.5	11.9
광 고	2.30	2.68	2.80	20.8	20.6	17.1
컴퓨터관련	1.73	1.57	1.70	28.5	16.4	16.5
출판서비스	1.96	2.27	2.30	19.7	19.6	19.5
문화서비스	1.87	1.81	1.90	43.1	27.6	21.0
오락서비스	1.69	1.68	1.62	138.4	24.7	18.3

* 출처: 한국은행 산업연관표.

3. 연구결과

1) 우리나라 광고산업의 제문제

연구문제 1의 ‘우리나라 광고산업의 문제는 어떠한가?’의 해결을 위해 문헌을 통해 광고산업의 현안과 과제를 알아보았다. 광고비 규모를 기준으로 한 우리나라 광고산업의 성장이 외환위기 이후부터 정체기 또는 성숙기에 들어선 것으로 보이고, 광고를 둘러싼 환경이 급변하는 최근의 상황은 과연 우리나라 광고산업이 향후에도 제대로 기능을 할 것인가 하는 우려를 갖게 한다. 특히 광고산업이 국민경제에 미치는 영향력, 즉 전후방 효과와 고용창출 효과 측면에서 서비스 산업의 여러 업종 중 가장 크다는 점을 생각하면 문제를 명확히 찾아내는 것은 매우 중요한 일이다.

광고산업의 문제에 대한 논의는 광고학계 내부뿐 아니라 외부에서도 검토되고 있었다. 문제로 지적된 내용들을 살펴보면 김희주, 남장근, 김승택, 최봉현(2000)은 “광고산업의 양적 성장은 공급을 담당하고 있는 광고주와 이를 소비자와 연결하는 미디어의 성장에 달려 있으나, 광고산업의 본질적인 경쟁력은 우수한 인적자원, 광고회사의 역량과 효율적인 광고시장 시스템에서 비롯된다”고 하였다. 이들은 광고산업의 성장이 자체적인 경쟁력을 확보했기 때문이 아니라 시장보호와 경제성장에 의존한 결과라고 하면서, 전문인력, 광고 인프라, 경영능력 등 진정한 광고발전을 위한 토대는 비교적 취약하다고 지적하였다. 이러한 문제의 원인으로서는 비효율적인 시장구조, 불공정한 거래 관행, 커미션에만 의존하는 광고회사의 낮은 수익성, 산업으로서의 광고에 대한 정부의 정책부재 등으로 요약하였다. 보다 구체적으로, 광고에 대한 정부의 인식 부족과 그로 인한 광고업계의 후진적 거래관행, 광고 과학화의 미흡 등을 들었다. 또한 대행사 경영의 비전문성, 기술, 인력, 자본 등의 기반 취약, 광고인의 사회적 책임 부재, 창의성 부족 등도 원인으로 지적하였다. 광고비의 어음거래와 지급보증 등과 같은 후진적 거래관행으로 광고회사의 수익성이 낮은 것도 경쟁력이 낮은 원인이라고 하였다. 결국 광고시장 규모로는 세계 10위권이지만, 경쟁력으로는 그에 훨씬 미치지 못하는 수준이라는 것이다.

〈표 4〉 우리나라 광고산업의 제 문제

주 체	주 제	구체적 내용
정 부	정 책	광고 관련 규제 법규 과다, 광고에 대한 인식 부족 광고진흥을 위한 제도 미비(인력양성, 진흥주체 및 재원)
업 계	업계 관행	불정공 거래 관행, 어음 발행과 매체사의 책임 분담 필요
	광고주-회사 관계	업계 내부의 갑을문화 잔존, 인하우스 광고회사의 독과점
	광고 인프라	자체 경쟁력 마련을 위한 노력 부족, 단기 수익중심의 경영으로 인프라 구축 미흡
소비자	광고 인식	광고에 대한 부정적인 인식, 광고를 견제와 감시의 대상으로 인식

2) 광고산업 경쟁력 강화 방안

(1) 문헌에 나타난 경쟁력 강화 방안

연구문제 2의 해결을 위해 ‘광고산업을 어떻게 활성화 할 것인가’, ‘경쟁력을 강화하기 위해서는 어떤 부분을 개선해야 하는가’, ‘광고를 진흥하는 주체는 누구인가’ 등에 대해서는 여러 연구자들의 제언을 검토하였다. 이들 중 광고산업의 제 문제를 종합적으로 다룬 대표적인 견해와 연구들을 중심으로 논의하고자 한다.

이러한 과제를 해결하기 위한 전략 중 상당 부분은 정부차원의 문제라고 할 수 있다. 정부의 인식, 법과 제도의 정비, 한국방송광고공사의 개편 등과 함께 공익자금(현재의 방송발전기금)을 활용한 광고계 지원이 필요하다고 제안하였다. 특히 공익자금(방송발전기금)에 대한 문제제기는 그 기금의 출처가 어디인가에 대한 문제와 아울러 공정한 분배의 문제를 아울러 다룬 것으로, 향후 광고산업 진흥에 있어서 중요한 이슈가 될 수 있다. 광고업계나 학계가 아닌 정부기관인 산업연구원이 비교적 객관적인 입장에서 보아도, 기금의 용처가 광고계에는 지나치게 인색한 것은 개선해야 할 사항이라고 한 것이기 때문이다.

조병량 등(2002)은 크게 광고위상의 재정립, 방송광고관련 제도 개선, 광고 심의제도 개선, 광고발전 저해 요인 개선 등으로 구분하여 문제와 대안을 제시하였다. 광고위상의 재정립을 위한 개선 방안으로는 광고진흥제도(법, 기구)의 필요, 광고 관련 법·제도의 개선, 전문인력 양성과 산학협동의 활성화, 광고의 과학화를 위한 인프라 구축, 정부 내 광고담당부서의 개편 등을 제안하였다. 이들 중 광고진흥을 위한 기구의 설치에 광고가 실제로는 보호받지 못하는 사회적 약자라는 점에서, 광고계를 대변할 수 있는 기구가 사실상 전무하다는 점에서 여러 연구자들(한은경, 2003; 이시훈, 2008; 이희복, 2008)이나 광고인들이 지속적으로 제안하고 있다. 또한 현재 ‘문화관광체육부 - 제1 차관 - 문화콘텐츠실 - 미디어정책관 - 방송영상광고과’로 되어 있는 정부 내 광고담당부서의 위상과 명칭, 그리고 1계 2명에 지나지 않는 광고담당자의 구성은 정부가 광고를 인식하고

있는 수준을 보여주고 있다고 하겠다.

광고 관련 법규의 개선은 주로 방송광고에 초점을 맞추고 있는데, 중간광고의 실시, 광고총량제의 도입에 긍정적이며, 미디어랩은 독점을 철폐하고 경쟁체제로 가되 완전경쟁보다는 제한경쟁에 대한 선호가 우세하다. 광고심의제도는 2008년 사전심의에 대한 위헌판결로 폐지되었고, 광고의 자율규제를 활성화해야 한다고 하였다. 광고발전을 저해하는 요소로 지적된 불공정 거래관행은 광고주-광고회사, 광고회사-광고제작사의 이중 구조로 되어 있는데, 양자 모두에 대한 개선을 제안하였다. 특히 광고회사-광고제작사의 불공정 거래관행을 개선하기 위해 2005년 7월부터 시행된 하도급법에 대하여 하행봉(2005)은 광고업종에 적합하지 않은 법이라는 반론을 제기하였다.

정부광고 독점대행의 문제 역시 광고업계에서 25여 년 이상 제기되어 왔다. 다수의 전문가들이 이 같은 독점이 현 정부의 규제완화 정책과도 어긋날 뿐 아니라, 시장경제 정신에도 위배되고 광고시장을 왜곡시키므로 완전 자율화하는 것이 바람직하다는 의견을 냈다.

광고산업의 경쟁력, 또는 활성화 방안은 광고산업 진흥과 관련이 있다. 현재 정부기관이나 민간 영역에서 광고진흥에 관심을 갖고 있는 주체는 콘텐츠 진흥과 관련한 문화관광체육부나 미디어 정책을 담당하는 방송통신위원회가 있으나 직접적인 활동은 광고단체연합회와 한국방송광고공사에 맡겨졌다고 해도 과언이 아니다. 광고단체연합회의 경우 회원단체의 회비와 각종 사업에서 얻는 비용을 재원으로 한다는 제한점이 있다. 한국방송광고공사는 광고진흥에 가장 적극적이며 다양한 측면에서 이 사업을 추진하고 있으나 정부의 규제완화 정책에 맞춰 기획재정부의 3차 공기업 선진화 방안의 일환으로 광고진흥 관련사업을 대폭 민간에 이양하라고 권고한 바 있다. 향후 광고진흥 사업의 주체가 누가 될지, 재원은 무엇으로 할지에 대한 본격적인 논의 없이 정부의 의지대로 추진된다면 그나마 지금까지 토대를 마련해온 광고산업의 진흥은 공중분해 될 가능성이 크다. 더구나 다수의 미디어랩의 등장하게 되면 향후 광고진흥에 대한 역

할분담이 어떻게 구성되어야 할지 아무런 대책이 없다 해도 과언이 아니다.

이시훈(2008)은 광고 진흥사업이 시장성은 떨어지지만 공공성의 영역에서 진행되어야 하며, 특히 광고산업 전체를 위해서 꼭 필요한 사업을 중장기적으로 진행해야 한다고 주장하면서 수익추구 사업이 될 수 없는 광고진흥의 일을 민간에서 맡을 수 있을지에 대해 회의적으로 보았다. 결국 현재와 같은 광고진흥의 주체와 재원을 방송광고공사가 맡는 것은 가장 적절하고 현실적인 대안이라는 주장이다. 광고진흥 사업을 민간에서 맡아 수익을 창출할 수 있을지, 결국 광고진흥 사업이 사라질 수밖에 없다는 우려가 제기된다.

방송광고 판매대행제도 헌법불합치 판결에 따른 개선방안 세미나에서 미디어렐의 구조에 따라 광고산업 진흥의 기능이 영향을 줄 것으로 전망되었다. 박현수(2009)는 별도의 광고진흥 사업 전담기구가 필요하며 이것은 방송통신위원회의 업무아래 둘 것을 주장하였다. 반면 이수범(2009)은 공영미디어렐이 광고진흥 사업을 이어받아야 하며, 민영 미디어렐에 일정한 광고발전기금을 징수할 것을 제안하였으며, 문화체육관광부가 업무를 담당할 것을 제안했다.

제시된 대안이나 개선 방안들에 관한 연구는 광고산업이 당면한 거의 모든 문제를 망라했다고 할 수 있다. 그러나 문제는 과연 누가 고양이 목에 방울을 달 것인가, 혹은 어떤 경로로 실행할 것인가 하는 것이다. 이에 대한 적절한 접근 경로가 없다는 것이 광고산업의 현실을 말해주고 있다. 예를 들면, 광고산업에 큰 영향을 줄 미디어렐의 경쟁체제 도입 논의는 주로 방송사를 비롯한 미디어 차원에서 이루어졌을 뿐, 일부 학자(이수범, 2009)의 주장 외에 광고업계의 목소리는 제대로 들리지도 않을뿐더러 이를 청취하려는 노력도 거의 없었던 것으로 보인다. 따라서 광고업계의 목소리를 정부를 비롯한 각 계에 전달하고, 광고산업을 활성화할 수 있는 방안들의 실천 경로를 만드는 것이 어쩌면 가장 현실적인 광고산업 경쟁력 강화와 방안 도출의 시작이라고 할 수도 있다.

(2) 전문가 면접을 통한 광고산업 경쟁력 강화 방안

가) 조사의 개요

이 연구는 광고산업 경쟁력 강화를 통한 경제 활성화 방안을, 전문가 집단을 정보제공자(informants)로 하여 심층적인 내용을 자유로운 환경에서 논의하고자 2월 13일 1차 심층면접과 2월 16일 2차 초점집단면접을 실시하였다. 제보자의 선정은 연구문제의 해결에 도움이 될 수 있는 개인 제보자로 한정하였다. 따라서 연구자의 편의추출에 의해 관련 연구자와 업계 전문가를 1,2차로 구분하여 면접하였다.

나) 면접 결과

① 일자리 창출

제보자들은 광고산업의 경쟁력 강화는 무엇보다 사람, 즉 인력문제에 있다고 보았다. 이는 크게 대졸 신입사원들을 위한 취업과 기존 취업자들의 고용보장을 포함한 일자리 창출과 매우 밀접한 내용이다. “학생자원을 활용하여 산학교류 할 수 있으면 광고산업의 새로운 경쟁력이 될 수 있다”는 의견과 동시에 “우수인재들이 광고산업을 기피하게 될 수 있다(2D)”는 우려가 제기되었다. 그러나 현실에서 개별 광고산업 참여자들이 쉽게 고용을 창출하거나 불황속에서 고용을 유지하기는 어려워 보인다. “한 차례 더 구조조정이 있을 예정(2B)”이며 이렇게 되면 “우수인력의 유출”이 우려된다(2C, 2D)고 하였다. 또한 “광고산업의 위기가 학문의 위기로 다가올 가능성”과 “광고산업 인력 공급의 치명적 위기”(2E)도 제기되었는데, 성공사례를 통해서 보다 적극적인 신입사원 채용과 일자리 나누기에 힘을 모아야 한다고 주장했다.

② 규제 완화

제보자들은 광고산업의 경쟁력 강화를 위해 다양한 차원의 규제완화를 지적했다. 큰 틀에서는 현 정부의 규제완화 정책과 기초를 같이 하지만 개별적인 사안에 대해서는 일방적인 규제가 오히려 재규제의 필요성을 야기한다는 지적도 있었다. 대표적으로 “광고에 대해서만큼은 법이 보호해

주지 못한다(2B)”고 하면서 “하도급법이 광고산업을 가로막고”있고 “언론재단의 정부광고 대행문제를 지적(2C)”하였다. 또한 “인하우스가 아닌 경우 생존이 어렵다(2C).”고 보았다. “언론재단의 정부광고 대행문제를 지적”하면서 지역광고의 활성화를 위한 방안으로 정부광고의 점진적 민간이양이 거론됐다. “미디어랩 운용과 요금 관련해 전체적으로 규제완화 되어야 한다(2B).”는 주장과 더불어“미디어랩이 완전경쟁으로 접어들었을 때 광고산업이 더 커질 것인지(2E)” 회의적인 시각도 있었다. 아울러 지나친 규제완화 프레임의 문제점을 지적 “규제완화가 답이 아니다. 광고산업은 경제와 밀접한 관련이 있다(2E)”고 보고 제한적, 한시적 적용을 주장하기도 했다. 대표적인 쟁점이 바로 미디어랩인데, “기존 미디어랩사의 장점은 가격 결정이 광고회사에 부담이 없다(2C)”라는 의견이 있어 규제완화가 반드시 옳은 결정이 아님을 알 수 있었다.

③ 인프라 강화

제보자들은 광고산업의 경쟁력 강화 무엇보다 사람, 즉 인력문제에 있다고 보았다. “학계와 업계가 같이 고민하고 방안을 찾아야 하는데, ”인프라를 잘 갖춰서 이 사업을 시스템화”와 “교육기관과 연계해서 현업 배치시킬 수 있는 제도(2E)”의 마련을 지적했다. 광고 과학화와 효율성 제고를 위한 “광고산업의 4대강 유역개발 사업이 있어야 한다. 인프라 개발에 관심 가져야 한다(2B).”면서 광고계가 경쟁력을 갖기위한 인프라의 구축을 강조하기도 했다. 특히, “다른 산업에도 플러스 효과가 있는 전후방 산업(2D).”으로 보고 산학연계의 인프라 구축을 필요성을 제기하였다. 독점 미디어랩 시스템은 문제가 있다. 방송광고 판매제도와 관련한 “헌법불일치의 문제, 미래를 내다본다면 묶어야 미디어 플래닝 된다(2A)”라고 광고 인프라 측면에서 향후 미디어랩의 성격을 조망했다.

④ 광고산업 진흥

제보자들은 광고산업의 경쟁력 강화를 통한 경제활성화의 토대를 마련

하기 위해서 광고산업 진흥의 재원과 주체에 대해서 의견을 제시했다. 광고진흥이 재원에 대해서 “광고산업의 경쟁력, 방어력, 활성화를 위한 광고산업진흥 관련한 논의를 이어간다면 광고진흥의 주체와 재원은 어떻게 할 것인가?(2D)”와 같이 관심을 보였다. “광고계로 들어와야 할 돈이 지원되지 않는다(2A).”와 “광고진흥사업이 없다면 광고산업의 인프라는 무너진다. 작은 통계에서 다양한 광고관련 진흥사업이 계속되어야 한다. 공영미디어렙과 민영미디어렙 모두 함께 지원해야 한다(2E)”고 하였다. “광고업계는 광고산업을 위한 재원이 국고에 환수되지 않도록 빨리 손쓰는 것은 매우 시급하며 반드시 지켜져야 한다(2B).”라며 광고진흥 재원의 확보가 매우 시급하며 현재의 광고진흥사업 수준을 유지 발전할 수 있도록 재원이 확보되어야 한다는 점을 밝혔다. 그러나 주체에 대해서는 “규모는 최소화하고 역할은 극대화하는 것이 좋다. 자리 만들기가 아닌 사업 나누기가 필요하다(2A).”, “산업규모나 인력이 너무 적다. 광고산업이 여유가 없다(2B).”고 하였다. 향후 “광고진흥자금을 조성해서 진흥의 주체가 이어받아야 한다. 광고산업의 존폐를 좌우할 중요한 문제(2E).”로 보았다.

4. 결론 및 논의

우리나라 광고산업은 기업 성장과 국가 경제발전에 없어서는 안 될 존재임에도 세계 대부분의 선진 자본주의 국가들처럼 국가 경쟁력 차원에서 적극 육성되지 못하고 있다. 지난 1970년대 후반부터 광고가 하나의 산업으로 정착하게 되면서 큰 성장과 변화를 거듭해 왔지만(이희복·김봉철·차유철·하봉준, 2006), 경기 하강에 어느 산업 분야 못지않게 광고산업에 커다란 영향을 주고 있다. 부정적인 외부 환경이 IMF 구제금융 이후 또한 번의 시련을 안겨주게 된 것이다. 광고산업이 경제 활성화를 이끌 능동적인 주체로서 역할을 하지 못하고 오히려 외부적인 환경의 직접적인 영향에 노출되어 극심한 위기를 맞고 있다. 아울러 기업과 소비자의 광고 회의주의, 광고효과에 대한 광고주의 인식변화, 광고 정책을 비롯한 제도적 문제점으로 광고산업은 인식의 위기를 맞고 있다. 새롭게 등장하는 뉴

미디어의 물결과 새로운 소비자의 출현은 광고업계 많은 변화를 예고하고 있다.

이밖에도 광고에 대한 규제 위주의 정부정책은 광고산업의 발전을 더디게 하고 있는데, 정부가 추구하는 선진화 전략이 내포하는 일방적인 규제완화가 오히려 광고산업에 있어서는 재규제의 필요성을 제기하게 만들고 있다. 광고산업이 좀 더 건강해지기 위해 위기를 활용해야 한다. 보다 내실을 기할 수 있는 아이디어와 광고산업의 경쟁력을 높이는 것은 물론, 나아가 경제 활성화에 기여할 수 있는 방안이 시급히 강구되어야 한다. 광고를 통한 경제의 활성화는 광고산업의 새로운 자리매김은 또 한 번의 도약을 위해 꼭 필요한 과정이 아닐 수 없다. 이를 위해 경쟁력을 떨어뜨리는 광고를 둘러싼 산업 내부와 외부환경을 조망하여 입체적인 접근으로 실현가능하고 지속가능한 광고산업 경쟁력 강화 방안을 탐색하고 아울러 경제 활성화를 기여하는 것을 연구 목적으로 하였다.

본 연구는 광고산업 경쟁력 강화를 통한 경제 활성화를 주제로 한 연구이므로 질적인 방법으로, 구체적 방안의 도출에 중점을 두고 연구를 전개하였다. 크게 문헌연구와 전문가 심층인터뷰 2가지 방법으로 접근하여 문헌연구와 광고산업에 대한 전문적인 의견을 자문할 학계와 업계 전문가를 대상으로 전문가 심층면접과 초점집단면접을 실시하였다. 이를 통해 도출된 대안은 크게 일자리 창출, 규제완화, 인프라 강화, 광고산업 진흥 4가지로 요약할 수 있었다.

연구자들은 연구결과를 검토, 정리, 요약하면서 광고산업의 경쟁력 강화란 무엇인가, 어떤 경쟁력이 강화되어야 경제 활성화에 기여할 수 있는가를 다시 숙고하였다. 비록 여러 연구에서 광고비의 증대가 다른 산업에 미치는 영향이 상당하다는 것이 밝혀지기는 했지만, 광고산업의 경쟁력 강화가 기존 개념의 광고산업의 양적 확장만을 말하는 것은 아니라고 결론을 내렸다. 광고가 소비자에게 적기 적소에 구매 정보를 제공하고, 판매자에게 정당하고 효율적인 경쟁의 장을 만들어주는 본연의 역할을 함으로써 경제의 윤희유 역할을 제대로 하는 것이 경제를 활성화하는 길일 것이

다. 이를 위해서는 양적인 성장보다는 질적인 차원의 견고성 내지는 방향성이 중요하다. 광고산업 중에서도 특히 광고회사와 관련된 부분에서 더 많은 변화가 요구된다.

결국 김희진(2007)이 주장했듯이, 광고산업의 경쟁력 강화는 특정 부분에 국한된 문제가 아니다. 그러나 어떤 부분이든 초점은 주로 기업으로 구성된 광고주의 경제활동에 어떻게 기여할 것인가에 집중된다. 광고산업 경쟁력 강화의 최대 수혜자는 광고업계라기보다는 광고산업의 한 축이 되는 광고주, 즉 경제의 주체인 기업들이고, 이는 소비자, 즉 국민들의 혜택으로 이어지며, 전체적으로는 국가적인 경제 활성화로 이어진다. 그것이 광고산업의 존재 이유이다. 그것이 광고산업의 존재 이유이기 때문이다. 그것이 광고산업을 활성화시켜야 하는 이유이다.

