

광고총량제 등 광고규제 개선 효과 분석

An Analysis of the Effects of Regulating the Total Quantity of TV Advertising and Other Regulatory Reforms in the TV ad Market

2016. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



광고총량제 등 광고규제 개선 효과 분석

(An Analysis of the Effects of Regulating the Total Quantity of TV Advertising and Other Regulatory Reforms in the TV ad Market)

강준석/황유선/김호정/홍석영

2016. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2016년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며,
방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『광고총량제 등 광고규제 개선 효과 분석』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2016년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 강준석 연구위원

참여연구원: 황유선 부연구위원

김호정 연구원

홍석영 연구원

목 차

요약문	vii
제 1 장 서 론	1
제 1 절 개 관	1
1. 연구 목적 및 주요 내용	1
2. 광고총량제 도입 기대 효과	1
3. 가상광고 규제 완화 기대 효과	2
제 2 장 총량제 도입으로 인한 매출 변동 효과	3
제 1 절 분석 방법	3
제 2 절 총량제 도입으로 인한 매출 변동 효과 분석 결과	5
1. 1단계: 프로그램별 비패키지 광고 매출 증가액 계산	5
2. 2단계: 프로그램별 패키지 판매 효과 추정	9
3. 3단계: 내부이전 효과 차감	12
제 3 장 총량제 도입의 광고 시청량 변동 효과	16
제 1 절 기본개념	16
제 2 절 분석 방법	17
제 3 절 총량제 도입의 광고 시청량 변동 효과 분석 결과	19
제 4 장 가상광고 규제 완화의 매출 변동 효과	21
제 1 절 분석 방법	21
제 2 절 가상광고 규제 완화의 매출 증가 효과 분석 결과	21
제 5 장 미디어 바이어 대상 설문조사	26
제 1 절 조사개요	26

제2절 총량제 도입 효과 관련 조사 결과	26
1. 총량제 도입이 응답자의 광고 구매 패턴에 미친 영향	26
2. 총량제 도입 효과에 대한 일반적인 인식	28
제3절 가상광고 규제 완화 효과 관련 조사 결과	29
제6장 제도개선 효과 관련 Focus Group Interview 결과	31
제1절 조사 개요	31
제2절 총량제 효과 관련 결과	31
제3절 가상광고 규제 완화 효과 관련 결과	34
제7장 결 론	36
제1절 요약 및 시사점	36
1. 지상파방송 광고총량제 도입 효과	36
2. 가상광고 규제 완화 효과	38
제2절 소 결	39
참고문헌	42
〔부 록〕 제도개선 효과 관련 FGI 회의록	43

표 목 차

〈표 2-1〉	광고총량제 효과 분석 대상 프로그램	4
〈표 2-2〉	광고총량제 도입 이후 비패키지 광고매출 증가분(KBS)	5
〈표 2-3〉	광고총량제 도입 이후 비패키지 광고매출 증가분(MBC)	6
〈표 2-4〉	광고총량제 도입 이후 비패키지 광고매출 증가분(SBS)	7
〈표 2-5〉	광고총량제 도입 이후 비패키지 광고매출 증가분(지상파 3사)	8
〈표 2-6〉	광고총량제 도입 이후 패키지 광고매출 증가분(KBS)	9
〈표 2-7〉	광고총량제 도입 이후 패키지 광고매출 증가분(MBC)	10
〈표 2-8〉	광고총량제 도입 이후 패키지 광고매출 증가분(SBS)	11
〈표 2-9〉	광고총량제 도입 이후 패키지 광고매출 증가분(지상파 3사)	12
〈표 2-10〉	광고총량제 도입 후 프로그램광고 매출 변화(내부이전 미고려)	13
〈표 2-11〉	광고총량제 도입 후 프로그램광고 매출 변화(내부이전 고려)	14
〈표 3-1〉	총량제 도입의 광고 효율성 회귀 분석 결과	19
〈표 4-1〉	가상광고 규제 완화의 매출 증가 규모(KBS)	21
〈표 4-2〉	가상광고 규제 완화의 매출 증가 규모(MBC)	22
〈표 4-3〉	가상광고 규제 완화의 매출 증가 규모(SBS)	23
〈표 4-4〉	가상광고 규제 완화의 매출 증가 규모(지상파 3사)	24
〈표 7-1〉	광고총량제 도입 전후 광고매출 규모	40

그림 목 차

[그림 2-1] 월별 광고매출 대비 광고총량제 도입 효과(내부이전 효과 고려)	15
[그림 5-1] 총량제 도입 효과에 미디어 바이어 인식	29
[그림 5-2] 가상광고 규제 완화 효과에 대한 미디어 바이어 인식	30

요 약 문

1. 제 목

광고총량제 등 광고규제 개선 효과 분석

2. 연구 목적 및 필요성

정책당국은 최근 방송광고 시장에 존재하는 다양한 규제에 대한 개선을 통해 방송광고 시장의 경쟁을 촉진시킴으로써 방송광고시장의 활성화를 시도하고 있다. 구체적으로는 방송광고 총량제 도입을 통해서 방송광고 유형별로 규제되던 방송광고 허용시간에 대한 칸막이식 규제가 폐지되고, 가상 및 간접광고에 대해서도 허용시간 및 허용장르의 완화를 통해서 방송사업자의 광고편성의 자율성을 제고하려는 노력을 하고 있다.

하지만 이와 같은 제도 개선이 방송광고시장에 미치는 효과에 대한 다양한 시각이 존재하고 있어, 관련 제도 개선의 효과에 대한 객관적인 분석이 요구되고 있다. 예를 들어 일부에서는 방송광고 총량제 도입으로 인해서 특정 방송광고 매체로의 과도한 쏠림현상과 이에 따른 매체간 불균형 발전에 대해서 우려를 제기하는가 하면, 다른 한편에서는 제도 개선의 효과가 제한적이어서 해당 제도 개선으로 인한 방송광고 시장 활성화는 기대하기 어렵고 이를 위해서는 오히려 추가적인 규제 완화가 필요하다는 입장도 존재한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구에서는 방송광고 총량제 도입과 가상광고 및 간접광고 관련 규제 완화 등 최근 이루어진 방송광고 관련 제도 개선의 방송광고 시장 활성화 효과를 분석함으로써, 해당 제도 개선 효과를 객관적으로 분석해 기대효과 달성 여부와 추가적인 제도 개선 필요성

등에 대한 논의에 참고자료를 제공하는 것을 그 목적으로 한다.

4. 연구 내용 및 결과

'15년 10월 이후 12개월간 총량제 적용으로 지상파 방송3사측에 발생한 매출액 증가 규모는 109억 원으로 추정되며, 이는 같은 기간 이들의 전체 TV 광고매출(1조 2,850억 원)의 0.84% 수준이다. 총량제 도입으로 인한 지상파 TV 광고 시청량 변동 효과 분석을 위해서 총량제 적용으로 광고판매가 증가한 프로그램 광고의 GRP를 총량제 미적용 시와 비교한 결과 GRP 증가 효과를 발견했다. 하지만, 추정된 GRP 증가효과(9.3%)는 추가광고 판매에 따른 평균적인 광고초수 증가비율(11.1%)보다 낮게 나타 났으며, 이는 총량제로 인해 추가 판매된 광고는 상대적으로 시청률이 낮은 위치의 광고이기 때문일 것으로 판단된다.

가상광고 허용 장르 규제가 완화된 '15년 10월 이후 12개월간 56억 9천만 원의 추가 매출이 지상파 방송3사의 스포츠 보도 및 오락 프로그램에서 발생했으며, 이는 같은 기간 이들의 전체 TV 광고매출(1조 2,850억 원)의 0.44% 수준으로 나타났다.

5. 정책적 활용 내용

본 과제의 최종결과물은 방송광고 총량제 도입 등 최근 이루어진 방송광고 제도 개선이 방송광고 시장확대와 방송광고의 효율성 제고 등에 미친 효과를 분석함으로써 관련 제도 개선의 기대효과달성 여부와 추가적인 개선 필요성 등에 대한 판단을 위한 기초 자료로 활용 가능하다.

6. 기대효과

방송광고 규제제도 개선을 통해 방송광고 시장의 경쟁력을 강화시켜 향후 방송산업의 안정적인 재원 구조 확충에 도움을 줌으로써 방송이용자에게 고품질 방송서비스를 제공할 수 있는 재정적 기반을 마련하는데 기여할 것이다.

SUMMARY

1. Title

An Analysis of the Effects of Regulating the Total Quantity of TV Advertising and Other Regulatory Reforms in the TV ad Market

2. Objective and Importance of Research

The policy-making authorities have recently been attempting to revitalize the broadcast advertising market by facilitating competition in it through the improvement of various regulations governing the market. Specifically, they have abolished the compartmentalized regulations on time allowed for TV ads, which was controlled according to the types of ads, by introducing a regulatory system based on the total quantity of broadcast ads as well as alleviating the length of time and genres allowed for virtual advertising and product placements(PPL). These efforts are intended to increase self-regulation in ad scheduling among broadcasters.

However, there are diverse views on the effects of these institutional improvements on the TV ad market. This warrants an objective analysis on the effects of system improvements related to broadcast advertising. For example, some people raise concerns about the introduction of the total-quantity-based system, arguing that it will create an excessive tipping effect with broadcast ads preferring certain types of media and consequently causing imbalance in development among different media. On the other hand, others call for more deregulation, arguing that the effects of system improvements are too limited to expect that they can invigorate the broadcast ad market.

3. Contents and Scope of the Research

This study analyzes the effects of the recent institutional improvements for broadcast advertising, including the introduction of the total quantity system for broadcast ads, as well as the mitigation of regulation on virtual ads and PPL, on the revitalization of the TV ad market. Through an objective analysis of the effects, the study aims at providing reference data to be used in discussions on the achievements of benefits expected and the need for additional system improvements.

4. Research Results

For 12 month-period from 2015 Oct. when the total quantity regulation on TV advertising was introduced, 3 major broadcasters have generated expected sales of 10.9 billion won which amounts to 0.84% of gross advertising sales(1,285 billion won) for the same period. In order to study changes in broadcast TV ad viewing by the introduction of the total quantity system, we estimated Gross Rating Point(GRP) for programs whose advertising sales actually grew after the total quantity system was applied compared to that for same programs before the total quantity system was introduced, resulting in the increase in GRP. But, the estimated increment of GRP(9.3%) was smaller than the average rate of increase(11.1%) in total advertising length due to additional ad sales caused by the total quantity system, which implies these additional sales might have occurred for advertising at low-rate position.

For 12 month-period from 2015 Oct. when the restriction of genre allowed for virtual ads was mitigated, 3 major broadcasters have generated additional ad sales in sports news and entertainment program by 5.69 billion won which amounts to 0.44% of gross advertising sales(1,285 billion won) for the same period.

5. Policy Suggestions for Practical Use

As the report contains the final result of analysing the effect of recent regulatory reform for broadcast TV advertising such as an introduction of the total quantity system on the market expansion and efficiency increase, it can be utilized as base material to evaluate the achievement of such regulatory reform or the necessity of additional system improvement.

6. Expectation

The regulatory reform for broadcast TV advertising is expected to secure finance system of broadcasting industry by strengthening the competitiveness in the broadcast TV ad market, which contributes to expanding the budget for providing high quality broadcasting service to the audience.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Effect of total quantity regulation system on ad sales

Chapter 3. Effect of total quantity regulation system on GRPs

Chapter 4. Effect of mitigating virtual ad regulation on ad sales

Chapter 5. Result of media buyer survey

Chapter 6. Result of focus group interview on regulatory reform

Chapter 7. Conclusion

제1장 서론

제1절 개괄

1. 연구 목적 및 주요 내용

- '15년 하반기 이루어진 지상파방송 광고총량제 도입 및 가상광고 규제 완화 효과를 분석해 제도 개선 효과를 평가하고 관련 문제점 식별 및 향후 제도 개선 방향 검토를 위한 기초 자료로 활용
 - － (총량제 도입 효과 분석)
 - 초과수요 충족으로 발생한 지상파 TV 방송광고 매출액 변동 효과 분석
 - 광고허용 시간 확대에 인한 광고시청량 변동 효과 분석
 - 총량제 시행 효과와 문제점 등에 대한 업계 종사자 인식 조사
 - － (가상광고 규제 완화 효과 분석)
 - 허용 장르 완화에 따른 지상파 TV 가상광고 매출액 변동 효과 분석
 - 가상광고 규제 완화 효과와 문제점 등에 대한 업계 종사자 인식 조사

2. 광고총량제 도입 기대 효과¹⁾

- (매출액 증가 요소)
 - － (공급량 증가) 프로그램광고 시간이 프로그램 편성 시간 당 10/100에서 15/100으로 늘어 판매 가능한 광고 시간 공급량이 증가
 - － (초과수요 충족) 광고주의 초과수요가 존재하는 프로그램의 경우 광고시간 증가에 따른 추가 매출 기대 가능
 - － (패키지판매 증가) 인기 프로그램에 편성 가능한 광고시간 증가로 추가적인 방송광

1) 아래 내용은 강준석(2015)에서 관련내용을 참고하여 작성되었음

고 패키지 판매를 통한 매출 확대 기대 가능

○ (매출액 증가 제약 요소)

- (초과수요 제한) 추가적인 광고물량 공급이 이루어진다고 해도 실제 매출액 증가는 광고가 완판되는 일부 프로그램에서만 발생할 가능성이 높음
- (효율성 저하) 인기 프로그램에 편성되는 광고 개수가 증가할 경우 광고 혼잡도가 높아지고 광고 주목도도 낮아져 광고시청률이 하락하는 등의 광고효율 저하 가능성 존재
- (내부이전) 총량제 도입 이후 인기 프로그램의 광고매출이 증가할 경우에도 이 중 상당 부분은 지상파 방송사의 여타 프로그램 또는 매체에 투입되고 있던 광고비가 내부에서 이전된 것일 수도 있음

3. 가상광고 규제 완화 기대 효과

- (규제 완화 내용) 가상광고의 경우 기존의 운동경기 중계에서 오락 장르 및 스포츠 분야의 보도까지 허용장르가 확대됨
- (매출액 증가 요소) 허용 장르가 오락 및 스포츠 분야의 보도까지 확대됨으로써 해당 장르 프로그램에서의 추가 매출 발생 기대 가능
- (매출액 증가 제약 요소) 반면 프로그램내에 포함되는 가상광고에 대한 내용규제로 인해서 광고 효과가 제한적이기 때문에 광고주의 수요 역시 제한적이라는 우려도 존재

제2장 총량제 도입으로 인한 매출 변동 효과

제1절 분석 방법

- (기본방향) 총량제 도입으로 초과수요가 존재하던 일부 인기 프로그램에 방송광고 추가 판매가 가능함으로써 발생하는 방송광고 추가 판매 규모 계산
- (1단계: 비패키지 판매 매출액 증가 규모 계산) 미디어렐 자료협조를 통해서 총량제 도입 이후 광고 허용시간 확대에 인해서 발생한 비패키지 판매 매출액 규모를 프로그램 별로 계산

$$\text{비패키지 추가매출액 규모}(A) = \sum_{i=1}^n (\text{프로그램 } i \text{의 추가광고판매 개수} \times \text{단가})$$

※ 예를 들어 프로그램 A의 총량제 도입 전 프로그램광고 용량이 10분이었고, 총량제 도입 후 실제로 판매된 프로그램광고 판매 시간이 12분이라면 총량제 도입으로 추가 확보된 광고시간 2분의 방송광고 판매 금액이 매출액 증가분이라고 정의

- (2단계: 패키지 판매 증가분 계산) 방송광고가 패키지로 판매되는 일부 방송프로그램에 대해서는 초과광고 판매로 인한 패키지 판매 증가분 계산

패키지 판매 증가분(B) =

$$\sum_{j=1}^m (\text{프로그램 } j \text{의 추가광고판매 개수} \times \text{패키지 단가} \times \text{패키지 판매율})$$

- ※ 패키지 판매 방식 프로그램의 경우 추가 광고 판매분의 패키지 판매율을 활용해서 패키지 방식 판매 프로그램의 초과 광고 판매 개수 추정
- ※ 예를 들어 총량제 도입 이후 프로그램 A의 추가 광고 판매 개수 4개 중 25%가 평균적으로 패키지 방식으로 판매되었다면 패키지 방식으로 판매된 초과 광고판매 개수는 1개(4개*25%)이고 나머지 3개는 비패키지 방식으로 판매되었다고 가정하고 1단계 계산식에 포함

○ (3단계: 내부이전 효과 차감) 1, 2단계에서 계산된 매출액 변동 규모에서 내부이전 효과를 차감함으로써 제도 개선으로 인한 광고비 변동 규모 추정

－ 총량제 도입으로 인한 광고 공급량 증가로 일부 인기 프로그램의 광고 매출액이 늘었다더라도, 매출액 증가분 중 일부는 해당 방송사의 다른 프로그램 또는 여타 지상파 방송사에서 이전되었을 가능성이 있어, 내부이전효과 고려 필요

※ 총량제 적용 프로그램의 증가된 광고매출이 신규로 방송광고시장에 유입된 금액인지 지상파방송 혹은 개별 지상파 방송사의 여타 광고의 '이전효과'에 의해 발생한 금액인지를 정확히 측정할 수 있는 분석틀이 존재하지 않아서 광고대행사 바이어 대상 설문조사에 의존하여 내부 이전율을 추정해 본 보고서에서 사용된 내부이전율과 실제 내부이전율 사이에 차이가 있을 수 있다는 한계점 존재

$$\text{총량제 도입에 따른 채널별 광고비 변동 효과}(D) = \text{프로그램별 매출액 증가효과}(A) + \text{패키지 판매 증가효과}(B) - \text{내부이전효과}(C)$$

〈표 2-1〉 광고총량제 효과 분석 대상 프로그램

방송사	단품 only 판매	패키지 판매	
	프로그램명	프로그램명	판매율
KBS	주말드라마, 월화드라마, 수목드라마	수목드라마 (태양의후예)	30%
MBC	신비한TV서프라이즈, 마이리틀텔레비전 출발비디오여행, 라디오스타, 주말특별기획드라마 ²⁾	무한도전	30%
SBS	SBS8 뉴스 ³⁾ , 드라마스페셜, TV동물농장, 접속무비월드, 월화드라마	정글의법칙	10%

2) 주말특별기획드라마 중에서 옥중화 1회만 총량제 이전 허용량 이상의 초과 판매 발생

3) 일요일 수도권 지역 뉴스에 한정

제 2 절 총량제 도입으로 인한 매출 변동 효과 분석 결과

1. 1단계: 프로그램별 비패키지 광고 매출 증가액 계산

- (개요) 총량제 도입에 따른 광고 허용시간 확대에 인해서 발생한 방송광고 매출액 규모를 프로그램별로 계산(패키지 판매 광고 제외)
 - (대상) 총량제 시행 이전 프로그램 광고시간 허용기준인 편성시간 대비 10%를 초과하여 광고가 판매된 프로그램 중 패키지 방식으로 광고가 판매된 프로그램을 제외
 - (자료) '15년 10월~'16년 9월 주별(weekly) 광고판매 자료
 - 광고횟수는 15초 기준 개수, 광고 단가는 해당 프로그램 광고의 15초 기준 단가
- KBS : 총량제 도입 이후 비패키지 광고매출 증가분은 1년 간 총 69억 5,487만 원, 월평균 5억 7,957만 원
 - (상반기) 6개월 간 비패키지 광고매출 증가분은 36억 2,592만 원, 월평균 6억 432만 원
 - (하반기) 6개월 간 비패키지 광고매출 증가분은 33억 2,895만 원, 월평균 5억 5,483만 원

〈표 2-2〉 광고총량제 도입 이후 비패키지 광고매출 증가분(KBS)

(단위: 천 원)

	월	프로그램 개수	추가판매 초수	추가판매개수 (15초기준)	추가매출액
상 반 기	'15. 10월	1개	540	36	550,800
	'15. 11월	1개	540	36	550,800
	'15. 12월	1개	480	32	489,600
	'16. 1월	1개	600	40	612,000
	'16. 2월	1개	480	32	489,600
	'16. 3월	3개	984	66	933,120
	월평균	1.3개	604	40.9	604,320
	6개월 계	8개	3,684	246	3,625,920
하 반 기	'16. 4월	2개	813	54.2	783,960
	'16. 5월	1개	510	34	520,200
	'16. 6월	1개	375	25	382,500
	'16. 7월	1개	540	36	550,800

	월	프로그램 개수	추가판매 초수	추가판매개수 (15초기준)	추가매출액
하 반 기	'16. 8월	1개	450	30	459,000
	'16. 9월	2개	645	43	632,490
	월평균	1개	556	37	554,825
	6개월 계	8개	3,333	222	3,328,950
	월평균	1.3개	580	39	579,573
	총계	16개	6,957	464	6,954,870

- MBC : 총량제 도입 이후 비패키지 광고매출 증가분은 1년 간 총 14억 8,177만 원, 월 평균 1억 2,348만 원
- － (상반기) 6개월 간 비패키지 광고매출 증가분은 6억 3,310만 원, 월평균 1억 552만 원
- － (하반기) 6개월 간 비패키지 광고매출 증가분은 8억 4,867만 원, 월평균 1억 4,145만 원

〈표 2-3〉 광고총량제 도입 이후 비패키지 광고매출 증가분(MBC)

(단위: 천 원)

	월	프로그램 개수	추가판매 초수	추가판매개수 (15초기준)	추가매출액
상 반 기	'15. 10월	3개	300	20	202,800
	'15. 11월	2개	198	13	119,544
	'15. 12월	2개	168	11	103,584
	'16. 1월	—	—	—	—
	'16. 2월	2개	168	11	103,584
	'16. 3월	2개	168	11	103,584
	월평균	1.8개	167	11.1	105,516
	6개월 계	11개	1,002	67	633,096
하 반 기	'16. 4월	5개	561	37.4	393,600
	'16. 5월	5개	444	29.6	316,470
	'16. 6월	1개	60	4	28,980
	'16. 7월	—	—	—	—
	'16. 8월	1개	42	2.8	36,540
	'16. 9월	1개	84	5.6	73,080
	월평균	2개	198.5	13.23333	141,445

	월	프로그램 개수	추가판매 초수	추가판매개수 (15초기준)	추가매출액
	6개월 계	13개	1191	79.4	848,670
	월평균	2.0개	183	12	123,481
	총계	24개	2,193	145	1,481,766

○ SBS: 총량제 도입 이후 비패키지 광고매출 증가분은 1년 간 총 50억 6,878만 원, 월평균 4억 2,240만 원

－ (상반기) 6개월 간 비패키지 광고매출 증가분은 25억 9,141만 원, 월평균 4억 3,190만 원

－ (하반기) 6개월 간 비패키지 광고매출 증가분은 24억 7,736만 원, 월평균 4억 1,289만 원

〈표 2-4〉 광고총량제 도입 이후 비패키지 광고매출 증가분(SBS)

(단위: 천 원)

	월	프로그램 개수	추가판매 초수	추가판매개수 (15초기준)	추가매출액
상 반 기	'15. 10월	5개	1,092	73	666,948
	'15. 11월	3개	777	52	459,288
	'15. 12월	2개	435	29	202,860
	'16. 1월	1개	30	2	21,000
	'16. 2월	1개	120	8	84,000
	'16. 3월	5개	1,554	104	1,157,316
	월평균	2.8개	668	44.5	431,902
	6개월 계	17개	4,008	267	2,591,412
하 반 기	'16. 4월	4개	1,101	73	724,419
	'16. 5월	5개	1,520	101	1,035,180
	'16. 6월	4개	495	33	335,205
	'16. 7월	1개	120	8	105,600
	'16. 8월	2개	120	8	117,360
	'16. 9월	2개	180	12	159,600
	월평균	3개	589	39	412,894
	6개월 계	18개	3,536	236	2,477,364
	월평균	2.9개	629	42	422,398
	총계	35개	7,544	504	5,068,776

- 지상파3사합계 : 총량제 도입 이후 비패키지 광고매출 증가분은 1년 간 총 135억 541만 원, 월평균 11억 2,545만 원
- － (상반기) 6개월 간 지상파 3사의 비패키지 광고매출 증가분은 68억 5,043만 원, 월평균 11억 4,174만 원
- － (하반기) 6개월 간 지상파 3사의 비패키지 광고매출 증가분은 66억 5,498만 원, 월평균 11억 916만 원

〈표 2－5〉 광고총량제 도입 이후 비패키지 광고매출 증가분(지상파 3사)

(단위: 천 원)

	월	프로그램 개수	추가판매 초수	추가판매개수 (15초기준)	추가매출액
상 반 기	'15. 10월	9개	1,932	129	1,420,548
	'15. 11월	6개	1,515	101	1,129,632
	'15. 12월	5개	1,083	72	796,044
	'16. 1월	2개	630	42	633,000
	'16. 2월	4개	768	51	677,184
	'16. 3월	10개	2,706	180	2,194,020
	월평균	6.0개	1,439	96	1,141,738
	6개월 계	36개	8,634	576	6,850,428
하 반 기	'16. 4월	11개	2,475	165	1,901,979
	'16. 5월	11개	2,474	165	1,871,850
	'16. 6월	6개	930	62	746,685
	'16. 7월	2개	660	44	656,400
	'16. 8월	4개	612	41	612,900
	'16. 9월	5개	909	61	865,170
	월평균	6.5개	1,343	90	1,109,164
	6개월 계	39개	8,060	537	6,654,984
월평균		6.3개	1,391	93	1,125,451
총계		75개	16,694	1,112	13,505,412

2. 2단계: 프로그램별 패키지 판매 효과 추정

- (개요) 총량제 도입에 따른 패키지 광고판매 증가분 계산
 - － (대상) 방송광고가 패키지 형태로 판매되는 프로그램
 - － (자료) '15년 10월~'16년 9월 주별(weekly) 광고판매 자료
 - 광고횟수는 15초 기준 개수, 15초 기준단가는 패키지별 기준 단가
- KBS : 총량제 도입으로 인한 패키지 광고매출 증가분은 1년 간 총 10억 2,400만 원, 월평균 8,533만 원
 - － (상반기) 6개월 간 패키지 광고 판매 증가분은 6억 4,000만 원
 - － (하반기) 6개월 간 패키지 광고 판매 증가분은 3억 8,400만 원

〈표 2－6〉 광고총량제 도입 이후 패키지 광고매출 증가분(KBS)

(단위: 천 원)

	월	프로그램 개수	추가판매 초수	패키지 추가판매개수	추가매출액
상 반 기	'15. 10월	—	—	—	—
	'15. 11월	—	—	—	—
	'15. 12월	—	—	—	—
	'16. 1월	—	—	—	—
	'16. 2월	—	—	—	—
	'16. 3월	1개	96	6	640,000
	월평균	0.2개	16	1.1	106,667
	6개월 계	1개	96	6	640,000
하 반 기	'16. 4월	1개	72	5	384,000
	'16. 5월	—	—	—	—
	'16. 6월	—	—	—	—
	'16. 7월	—	—	—	—
	'16. 8월	—	—	—	—
	'16. 9월	—	—	—	—
	월평균	0.2개	12	1	64,000
	6개월 계	1개	72	5	384,000
월평균		0.2개	14	1	85,333
총계		2개	168	11	1,024,000

- MBC: 총량제 도입으로 인한 패키지 광고매출 증가분은 1년 간 총 48억 8,400만 원, 월평균 4억 700만 원
- － (상반기) 6개월 간 패키지 광고 판매 증가분은 33억 9,600만 원, 월평균 5억 6,600만 원
- － (하반기) 6개월 간 패키지 광고 판매 증가분은 14억 8,800만 원, 월평균 2억 4,800만 원

〈표 2－7〉 광고총량제 도입 이후 패키지 광고매출 증가분(MBC)

(단위: 천 원)

	월	프로그램 개수	추가판매 초수	패키지 추가판매개수	추가매출액
상 반 기	'15. 10월	1개	90	6	900,000
	'15. 11월	1개	72	5	720,000
	'15. 12월	1개	72	5	720,000
	'16. 1월	—	—	—	—
	'16. 2월	1개	72	5	528,000
	'16. 3월	1개	72	5	528,000
	월평균	0.8개	63	4.2	566,000
	6개월 계	5개	378	25	3,396,000
하 반 기	'16. 4월	1개	99	6.6	660,000
	'16. 5월	1개	81	5.4	540,000
	'16. 6월	—	—	—	—
	'16. 7월	—	—	—	—
	'16. 8월	1개	18	1.2	96,000
	'16. 9월	1개	36	2.4	192,000
	월평균	1개	39	2.6	248,000
	6개월 계	4개	234	15.6	1,488,000
월평균		0.8개	51	3	407,000
총계		9개	612	42	4,884,000

- SBS: 총량제 도입으로 인한 패키지 광고매출 증가분은 1년 간 총 9억 4,500만 원, 월평균 7,875만 원
- － (상반기) 6개월 간 패키지 광고 판매 증가분은 6억 8,000만 원, 월평균 1억 1,333만 원
- － (하반기) 6개월 간 패키지 광고 판매 증가분은 2억 6,500만 원, 월평균 4,417만 원

〈표 2-8〉 광고총량제 도입 이후 패키지 광고매출 증가분(SBS)

(단위: 천 원)

	월	프로그램 개수	추가판매 초수	패키지 추가판매개수	추가매출액
상 반 기	'15. 10월	1개	48	3	320,000
	'15. 11월	1개	18	1	120,000
	'15. 12월	—	—	—	—
	'16. 1월	—	—	—	—
	'16. 2월	—	—	—	—
	'16. 3월	1개	36	2	240,000
	월평균	0.5개	17	1.1	113,333
	6개월 계	3개	102	7	680,000
하 반 기	'16. 4월	1개	39	2.6	130,000
	'16. 5월	1개	40.5	2.7	135,000
	'16. 6월	—	—	—	—
	'16. 7월	—	—	—	—
	'16. 8월	—	—	—	—
	'16. 9월	—	—	—	—
	월평균	0.3개	13.25	0.883333	44,167
	6개월 계	2개	79.5	5.3	265,000
월평균		0.4개	15	1	78,750
총계		5개	182	11	945,000

- 지상파3사합계: 총량제 도입으로 인한 패키지 광고매출 증가분은 1년 간 총 68억 5,300만 원, 월평균 5억 7,108만 원
 - － (상반기) 6개월 간 총량제 도입으로 인한 패키지 광고 판매 효과는 47억 1,600만 원, 월평균 7억 8,600만 원
 - － (하반기) 6개월 간 총량제 도입으로 인한 패키지 광고 판매 효과는 21억 3,700만 원, 월평균 3억 5,617만 원

〈표 2-9〉 광고총량제 도입 이후 패키지 광고매출 증가분(지상파 3사)

(단위: 천 원)

	월	프로그램 개수	추가판매 초수	패키지 추가판매개수	추가매출액
상 반 기	'15. 10월	2개	138	9	1,220,000
	'15. 11월	2개	90	6	840,000
	'15. 12월	1개	72	5	720,000
	'16. 1월	—	—	—	—
	'16. 2월	1개	72	5	528,000
	'16. 3월	3개	204	14	1,408,000
	월평균	1.5개	96	6.4	786,000
	6개월 계	9개	576	38	4,716,000
하 반 기	'16. 4월	3개	210	14	1,174,000
	'16. 5월	2개	122	8.1	675,000
	'16. 6월	—	—	—	—
	'16. 7월	—	—	—	—
	'16. 8월	1개	18	1.2	96,000
	'16. 9월	1개	36	2.4	192,000
	월평균	1개	64.25	4.3	356,167
	6개월 계	7개	386	25.7	2,137,000
월평균		1개	80	5	571,083
총계		16개	962	65	6,853,000

3. 3단계: 내부이전 효과 차감

- (개요) 1, 2단계에서 계산된 매출액 증가 규모에서 내부이전 효과를 차감함으로써 제도 개선으로 인한 지상파 TV 광고비 변동 규모 추정
 - － 광고대행사 미디어 바이어 대상 설문조사를 통해서 총량제 도입으로 지상파TV 광고비 지출이 증가했다는 응답자에게 재원 조달 방식을 질문해서 추가 지출액 중 내부이전 비중을 추정
 - － 예를 들어 총량제 도입 이후 프로그램 광고 매출액 증가분이 10억 원이고 그 중에서 지상파 TV 안에서의 내부이전 비중이 50%라면, 총량제 도입으로 인한 매출 증가 효과는 5억 원

- 설문조사 결과, 총량제 도입으로 인해서 주요 프로그램⁴⁾에 대한 프로그램 광고 구매가 증가했다고 답변한 응답자의 재원 조달 방식 중 내부이전을 통한 재원 조달 비중은 47.5%, 총량제 도입으로 인해서 주요 프로그램이 포함된 패키지 광고 구매가 증가했다고 답변한 응답자의 재원 조달 방식 중 내부이전 비중은 44.4%
- (내부이전 미고려 단순 합계) '15년 10월 이후 12개월간 지상파 방송3사의 비패키지 추가매출액(135억 원)과 패키지 추가매출액(69억 원)을 합산한 금액은 204억 원

〈표 2-10〉 광고총량제 도입 후 프로그램광고 매출 변화(내부이전 미고려)

(단위: 천 원)

구분		비패키지 추가매출 (기준단가 기준)	패키지 추가매출	합계
KBS	상반기 (‘15. 10.~’16. 3.)	3,625,920 (월평균 604,320)	640,000 (월평균 106,667)	4,265,920 (월평균 710,987)
	하반기 (‘16. 4.~’16. 9.)	3,328,950 (월평균 554,825)	384,000 (월평균 64,000)	3,712,950 (월평균 618,825)
	총계	6,954,870 (월평균 579,573)	1,024,000 (월평균 85,333)	7,978,870 (월평균 664,906)
MBC	상반기 (‘15. 10.~’16. 3.)	633,096 (월평균 105,516)	3,396,000 (월평균 566,000)	4,029,096 (월평균 671,516)
	하반기 (‘16. 4.~’16. 9.)	848,670 (월평균 141,445)	1,488,000 (월평균 248,000)	2,336,670 (월평균 389,445)
	총계	1,481,766 (월평균 123,481)	4,884,000 (월평균 407,000)	6,365,766 (월평균 530,481)
SBS	상반기 (‘15. 10.~’16. 3.)	2,591,412 (월평균 431,902)	680,000 (월평균 113,333)	3,271,412 (월평균 545,235)
	하반기 (‘16. 4.~’16. 9.)	2,477,364 (월평균 412,894)	265,000 (월평균 44,167)	2,742,364 (월평균 457,061)
	총계	5,068,776 (월평균 422,398)	945,000 (월평균 78,750)	6,013,776 (월평균 501,148)

4) 여기서 주요 프로그램은 총량제 도입 이후 6개월 간 총량제 도입 이전의 광고허용시간을 초과해서 광고가 판매된 인기 프로그램을 지칭함

구분		비패키지 추가매출 (기준단가 기준)	패키지 추가매출	합계
3사 합계	상반기 (‘15. 10. ~ ‘16. 3.)	6,850,428 (월평균 1,141,738)	4,716,000 (월평균 786,000)	11,566,428 (월평균 1,927,738)
	하반기 (‘16. 4. ~ ‘16. 9.)	6,654,984 (월평균 1,109,164)	2,137,000 (월평균 356,167)	8,791,984 (월평균 1,465,331)
	총계	13,505,412 (월평균 1,125,451)	6,853,000 (월평균 571,083)	20,358,412 (월평균 1,696,534)

○ (내부이전 고려 추정치) 내부이전 효과*를 차감한 지상파 방송사의 광고비 증가 규모 추정값은 109억 원(월평균 약 9억 원)

* 설문조사 결과에 따라 비패키지 추가 매출의 47.5%, 패키지 추가 매출의 44.4%를 내부이전 비중이라고 가정

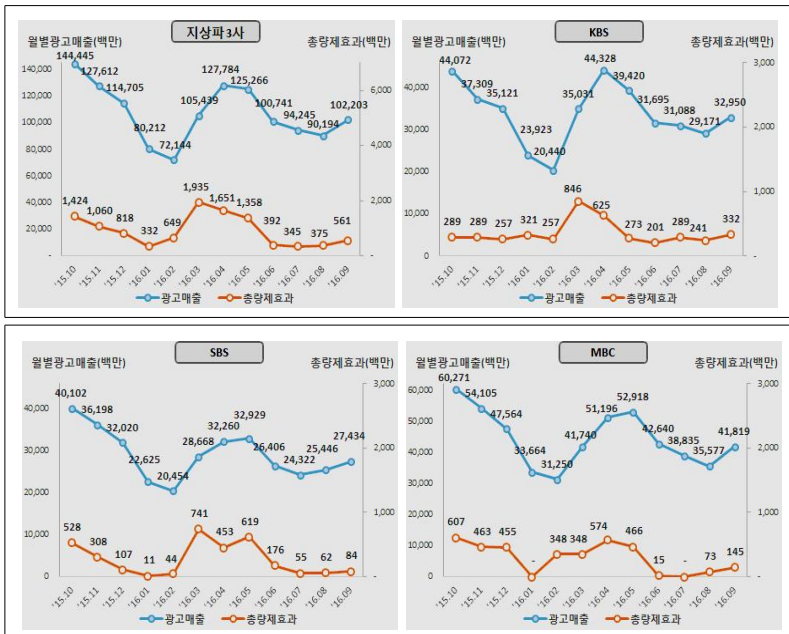
〈표 2-11〉 광고총량제 도입 후 프로그램광고 매출 변화(내부이전 고려)

(단위: 천 원)

구분		비패키지 추가매출 (기준단가 기준)	패키지 추가매출	합계
KBS	상반기 (‘15. 10. ~ ‘16. 3.)	1,903,608 (월평균 317,268)	355,840 (월평균 59,307)	2,259,448 (월평균 376,575)
	하반기 (‘16. 4. ~ ‘16. 9.)	1,747,699 (월평균 291,283)	213,504 (월평균 35,584)	1,961,203 (월평균 326,867)
	총계	3,651,307 (월평균 304,276)	569,344 (월평균 47,445)	4,220,651 (월평균 351,721)
MBC	상반기 (‘15. 10. ~ ‘16. 3.)	332,375 (월평균 55,396)	1,888,176 (월평균 314,696)	2,220,551 (월평균 370,092)
	하반기 (‘16. 4. ~ ‘16. 9.)	445,552 (월평균 74,259)	827,328 (월평균 137,888)	1,272,880 (월평균 212,147)
	총계	777,927 (월평균 64,827)	2,715,504 (월평균 226,292)	3,493,431 (월평균 291,119)

구분		비패키지 추가매출 (기준단가 기준)	패키지 추가매출	합계
SBS	상반기 (‘15. 10. ~ ‘16. 3.)	1,360,491 (월평균 226,749)	378,080 (월평균 63,013)	1,738,571 (월평균 289,762)
	하반기 (‘16. 4. ~ ‘16. 9.)	1,300,616 (월평균 216,769)	147,340 (월평균 24,557)	1,447,956 (월평균 241,326)
	총계	2,661,107 (월평균 221,759)	525,420 (월평균 43,785)	3,186,527 (월평균 265,544)
3사 합계	상반기 (‘15. 10. ~ ‘16. 3.)	3,596,475 (월평균 599,412)	2,622,096 (월평균 437,016)	6,218,571 (월평균 1,036,428)
	하반기 (‘16. 4. ~ ‘16. 9.)	3,493,867 (월평균 582,311)	1,188,172 (월평균 198,029)	4,682,039 (월평균 780,340)
	총계	7,090,341 (월평균 590,862)	3,810,268 (월평균 317,522)	10,900,609 (월평균 908,384)

[그림 2-1] 월별 광고매출 대비 광고총량제 도입 효과(내부이전 효과 고려)



주: 내부이전 고려된 총량제 순증효과

제3장 총량제 도입의 광고 시청량 변동 효과

제1절 기본개념

- (기본방향) 총량제 도입으로 인해 추가적인 방송광고 판매가 이루어지면서 발생하는 광고 시청량의 변동 규모를 추정
 - 초과수요가 존재하던 일부 인기 프로그램의 경우, 총량제 도입으로 추가적인 광고판매가 이루어지면서, 해당 프로그램 방송광고가 더 많은 시청자에게 노출될 가능성 존재
 - 반면 총량제 도입 이후 광고량이 많아질 경우 광고 혼잡도가 증가해 시청자의 광고 회피 경향이 더욱 높아질 가능성도 배제 불가
 - 총량제에 따른 광고 시청량의 변화를 측정하는 변수로는 방송광고 GRP(Gross Rating Point) 사용

○ GRP(Gross Rating Point)

- 특정 프로그램에 대한 광고 GRP는 해당프로그램 전후광고의 시청률 합으로 계산됨
 - 예를 들어, MBC 무한도전 방송광고가 2분간 방영되었는데, 처음 1분간 광고시청률은 20%, 다음 1분간 광고시청률은 10%였고, 광고횟수는 매분당 4개였다면, 무한도전 방송광고의 GRP는 120%(= $20 \times 4 + 10 \times 4$)가 됨⁵⁾
-

- 총량제 도입 이후, 방송광고의 추가판매가 이루어진 프로그램을 대상으로 총량제 도입으로 방송광고 GRP가 유의미하게 증가했는지, 증가했다면 증가 규모가 어느 정도 수준인지를 추정
- 분석은 추가 광고판매가 이루어진 프로그램만을 대상으로 하므로, 추정된 총량제 효과는 지상파 전체 프로그램에 대한 것이 아니라, 추가 광고판매가 이루어진 일부 프로그램에 대한 효과임

5) 현재 광고시청률은 초단위가 아닌 분단위로 측정되기 때문에, 같은 분(min)에 방송된 광고는 모두 동일한 광고시청률인 것으로 측정됨

제 2 절 분석 방법

- (자료) 총량제 도입 이후 추가 광고판매가 이루어진 프로그램을 대상으로 '15년 10월~'16년 9월 자료와 전년동기인 '14년 10월~'15년 9월 자료 이용(프로그램 방송 회차별(weekly) 자료)⁶⁾
 - － 광고판매에는 시기에 따른 변화, 즉 계절성(seasonality)이 존재하므로, 이를 고려하기 위해 '15년 10월~'16년 9월을 전년 동기인 '14년 10월~'15년 9월과 비교
 - － 대상프로그램은 총 14개⁷⁾(드라마 6개, 비드라마 8개)이며, 표본크기는 전체 1624개, 드라마 제외시 712개
 - 편성기간이 상대적으로 짧은 드라마의 경우, 전년 동기에는 동일 프로그램이 방송되고 있지 않기 때문에, 동일 프로그램에 대한 총량제 도입 전후를 비교할 수 없어, 주요 분석표본은 드라마를 제외한 표본으로 함⁹⁾
 - ※ 예를 들어, 총량제 도입 이후 추가적인 광고판매가 이루어진 KBS2 수목극 '태양의 후예'(평균시청률 28.6%(AGB기준))와 전년동기 수목극 '착하지 않은 여자들'(평균 시청률 12.1%)은 시청률 및 광고판매에서 큰 차이 존재
- (분석방법) 방송광고 GRP에 영향을 주는 여러 변인들을 통제하고 총량제 효과를 추정하기 위해 회귀분석기법(고정효과모형) 사용
 - － 분석에 사용된 회귀분석모형에서 총량제 효과는, 다른 조건이 일정할 때, 총량제가 적용된 프로그램 회당 방송광고 GRP의 증가비율(%)을 의미

6) 분석에 사용된 자료는 닐슨의 수도권 가구 기준 자료

7) KBS2 3개(월화드라마, 수목드라마, 주말드라마), MBC 6개(주말특별기획드라마, 무한도전, 라디오스타, 서프라이즈, 마이리틀텔레비전, 출발비디오여행), SBS 5개(정글의법칙, 동물농장, 접속무비월드, 월화드라마, 수목드라마)이며, 편성기간이 짧은 드라마의 경우 동일 방송사 동일 시간대 드라마를 하나의 그룹으로 설정함. 이는 전년 동기에 동일 프로그램이 방영되고 있지 않은데 따른 조치로 결과 해석시 유의

8) SBS 일요일 뉴스는 추가 광고판매가 이루어졌으나, 서울지역 뉴스 부분에 한정된 것으로 분석에서 제외

9) 드라마가 포함된 전체 표본에 대해서도 분석 수행함

○ 분석모형 : 회귀분석(고정효과모형(Fixed effects model)¹⁰⁾

(회귀식) $Ad_grp_{ij} = \beta_0 + \beta_1 policy_{ij} + \beta_2 prog_rating_{ij} + \alpha_i + year_j + m_j + \epsilon_{ij}$

- Ad_grp_{ij} : 프로그램 i 의 j 주차 방송광고 GRP(로그값(ln) 사용)
 - $policy_{ij}$: 총량제 도입 이후 프로그램 i 의 j 주차 방송에 대해 추가광고판매가 이루어졌으면 1, 그렇지 않았으면 0¹¹⁾
 - $prog_rating_{ij}$: 프로그램 i 의 j 주차 방송의 프로그램 시청률¹²⁾(로그값(ln) 사용)
 - α_i : 프로그램 고정효과(fixed effects)
 - $year_j$: 연도(year) 더미변수¹³⁾
 - m_j : 월별(month) 더미변수¹⁴⁾
 - ϵ_{ij} : 오차항
- (총량제 효과) 총량제 도입에 따른 효과를 나타내는 값은 회귀식에서 β_1 값으로, 다른 조건이 일정할 때, 총량제 도입에 따른 추가광고 판매로 방송광고 GRP가 해당 $\beta_1 * 100\%$ 만큼 증가했다는 의미
-

-
- 10) 프로그램 시청률과 같이 측정가능한 변수 외에도 방송광고 GRP에 영향을 주는 관측되지 않는 변수가 존재할 수 있기 때문에, 이를 통제하기 위한 통계기법
 - 11) 추가판매가 이루어진 프로그램들도, 총량제 도입 후 전체 기간이 아닌 일부 기간에만 추가판매가 이루어진 경우가 존재하므로, 총량제 효과를 측정하는 변수로 총량제 전후를 나타내는 변수가 아니라, 총량제 후 추가판매가 이루어졌는지 여부에 대한 변수를 사용함
 - 12) 프로그램 시청률이 증가할 경우, 총량제 도입과 상관없이 해당 프로그램 방송광고 GRP도 증가할 가능성이 존재하므로, 이를 통제하기 위해 프로그램 시청률을 설명변수로 추가함
 - 13) 방송광고시장 규모가 점차 감소하고 있는 시장추세를 반영하기 위해 연도별 더미변수를 설명변수에 추가함
 - 14) 광고시장의 계절성을 반영하기 위하여, 월별(month) 더미변수를 설명변수에 추가함

제 3 절 총량제 도입의 광고 시청량 변동 효과 분석 결과

- (회귀분석 결과) 총량제 도입으로 인한 방송광고 GRP 증가효과는 전체표본과 드라마 제외 표본 모두에서 통계적으로 유의미하게 존재하는 것으로 나타남

〈표 3-1〉 총량제 도입의 광고 효율성 회귀 분석 결과

	전체표본(n=1,624)	드라마 제외 표본(n=712)
총량제 효과	0.117***	0.093***

주: ***는 유의수준 1%에서 통계적으로 유의함을 의미
(유의수준 관련 아래 박스안 설명 참조)

- (전체 표본) 드라마를 포함한 전체표본의 경우 총량제 도입으로 인해 방송광고 GRP가 11.7%¹⁵⁾ 증가하는 것으로 나타남
 - 하지만, 드라마의 경우 동일한 프로그램을 비교하는 것이 아니므로, 추정된 총량제 효과가 부정확할 가능성 존재
- (드라마 제외 표본) 총량제 도입으로 인해 방송광고 GRP가 9.3% 증가하는 것으로 나타남
 - 이러한 수치는, 총량제 도입으로 인해 추가 광고판매가 이루어진 경우, 프로그램 회당 방송광고 GRP가 9.3% 증가했다는 의미
 - 하지만, 추정된 GRP 증가규모(9.3%)는 추가 광고판매에 따른 광고초수 증가비율(11.1%)¹⁶⁾ 보다 낮은 수치
 - 이는 총량제로 인해 추가 판매된 광고가 상대적으로 시청률이 낮은 위치(전CM의 앞부분과 후CM의 뒷부분)의 광고이기 때문일 것으로 판단됨
 - 또한, 표본에 포함된 프로그램들도 총량제 이후 일부 방송분에 한해서만 추가판매가

15) GRP가 11.7%p 증가한다는 것이 아니라, 11.7퍼센트 증가했다는 의미임에 유의

16) 드라마 제외 표본에서 총량제 도입 후인 총 352개의 관측치 중 추가광고판매가 이루어진 것은 158개이며, 158개의 관측치에서 총량제 도입에 따른 광고초수 증가비율의 평균값은 11.1%

이루어졌으므로, 총량제 도입에 따른 방송광고 GRP 증가 효과는 보다 제한적으로 해석될 필요성 존재

- (내부 이전 효과) 총량제 도입 이후 해당 프로그램 광고구매를 위해서 다른 지상파 프로그램 광고 구매를 중단하거나 감소시켰을 경우, 총량제 효과는 더욱 낮아짐
- 총량제 이후 인기 프로그램 방송광고 구매를 위해 광고주가 다른 지상파 프로그램 광고예산을 감축했을 경우, 광고예산이 감소한 프로그램의 광고판매량은 감소하고, 이에 따라 해당 프로그램의 방송광고 GRP 또한 감소

◦ 유의수준(significance level)

- 통계적 추정을 통한 가설 검증시 사용되는 개념으로 추정 결과가 '통계적으로 유의하다'라는 결론을 내릴 때 기준이 되는 수치
- 가설이 '참'인데, '거짓'이라고 판단할 오류가능성을 '유의확률'이라고 하며, 통계적 추정결과 유의확률이 유의수준 α %보다 작을 때 '유의수준 α %하에서 통계적으로 유의하다'라고 결론내림
- 주로 사용되는 유의수준은 1%, 5%, 10%이며, 유의수준이 낮을수록 통계적 유의성을 위해서 낮은 유의확률, 즉 낮은 오류가능성을 요구함

예) 본 회귀분석에서 가설은 '광고 효율성에 대한 총량제 효과는 없다'가 됨.(수식으로는 ' $\beta_1 = 0$ ') '유의수준 1%에서 통계적으로 유의하다'는 것은 총량제 효과가 실제로는 없음에도 불구하고, 총량제 효과가 존재한다고 결론내릴 확률이 1% 이하라는 것을 의미함

◦ 통계적 유의성

- 일반적으로 통계적 기법에 의한 가설 검증시, 제한된 표본크기와 정보량으로 인해 통계적 추정결과가 오류일 가능성 존재
 - 오류발생 가능성을 완전히 배제할 수 없기 때문에, 통계적 분석시, 추정된 결과에 대해 '맞다' '틀리다'라고 해석하지 않고, '통계적으로 유의하다' '통계적으로 유의하지 않다'라고 결과를 해석함
-

제 4 장 가상광고 규제 완화의 매출 변동 효과

제 1 절 분석 방법

- (분석 방향) 기존의 운동경기 중계에서 오락 장르 및 스포츠 분야의 보도까지 허용장르가 확대됨으로써 해당 장르 프로그램에서 발생한 가상광고 매출액을 규제 완화 효과로 간주
 - 단, 가상광고 규제 완화 이전에 간접광고로 분류되던 광고(예, 음악프로그램의 무형 서비스 간접광고)가 규제 완화 이후 가상광고로 분류될 경우 해당 광고 매출액은 규제 완화 효과에서 제외

제 2 절 가상광고 규제 완화의 매출 증가 효과 분석 결과

- KBS: '15년 10월~'16년 9월 1년 간 20억 3천 5백만 원의 추가 매출이 스포츠 보도 및 오락 프로그램에서 발생
 - 상반기('15년 10월~'16년 3월) 스포츠 보도 및 오락 프로그램에서의 추가 매출 규모는 7억 1천 6백만 원, 하반기('16년 4월~'16년 9월) 추가 매출 규모는 13억 1천 9백만 원

〈표 4-1〉 가상광고 규제 완화의 매출 증가 규모(KBS)

(단위: 천 원)

	월	스포츠중계	스포츠보도	일반(오락)	스포츠보도+ 일반(오락)	합계
상 반 기	'15. 10월	369,400	—	115,000	115,000	484,400
	'15. 11월	—	—	135,000	135,000	135,000
	'15. 12월	—	—	120,000	120,000	120,000
	'16. 1월	—	—	30,000	30,000	30,000
	'16. 2월	—	—	—	—	—
	'16. 3월	—	—	316,000	316,000	316,000

	월	스포츠중계	스포츠보도	일반(오락)	스포츠보도+ 일반(오락)	합계
상 반 기	월평균	61,567	—	119,333	119,333	180,900
	6개월 계	369,400	—	716,000	716,000	1,085,400
하 반 기	'16. 4월	—	—	199,000	199,000	199,000
	'16. 5월	—	—	80,000	80,000	80,000
	'16. 6월	—	—	56,000	56,000	56,000
	'16. 7월	—	—	398,000	398,000	398,000
	'16. 8월	408,940	—	256,000	256,000	664,940
	'16. 9월	14,000	—	330,000	330,000	344,000
	월평균	70,490	—	219,833	219,833	290,323
	6개월 계	422,940	—	1,319,000	1,319,000	1,741,940
월평균		66,028	—	169,583	169,583	235,612
총계		792,340	—	2,035,000	2,035,000	2,827,340

- MBC : '15년 10월~'16년 9월 1년 간 8억 2천만 원의 추가 매출이 스포츠 보도 및 오락 프로그램에서 발생
- 상반기('15년 10월~'16년 3월) 스포츠 보도 및 오락 프로그램에서의 추가 매출 규모는 3억 2천만 원, 하반기('16년 4월~'16년 9월) 추가 매출 규모는 5억 원

〈표 4-2〉 가상광고 규제 완화의 매출 증가 규모(MBC)

(단위: 천 원)

	월	스포츠중계	스포츠보도	일반(오락)	스포츠보도+ 일반(오락)	합계
상 반 기	'15. 10월	493,050	290,000	—	290,000	783,050
	'15. 11월	100,000	—	30,000	30,000	130,000
	'15. 12월	19,652	—	—	—	19,652
	'16. 1월	—	—	—	—	—
	'16. 2월	21,000	—	—	—	21,000
	'16. 3월	1,875	—	—	—	1,875
	월평균	105,930	48,333	5,000	53,333	159,263
	6개월 계	635,577	290,000	30,000	320,000	955,577

	월	스포츠중계	스포츠보도	일반(오락)	스포츠보도+ 일반(오락)	합계
하 반 기	'16. 4월	430,000	—	6,000	6,000	436,000
	'16. 5월	430,000	—	4,000	4,000	434,000
	'16. 6월	330,000	—	3,000	3,000	333,000
	'16. 7월	330,000	102,000	60,000	162,000	492,000
	'16. 8월	750,000	—	140,000	140,000	890,000
	'16. 9월	330,000	—	185,000	185,000	515,000
	월평균	433,333	17,000	66,333	83,333	516,667
	6개월 계	2,600,000	102,000	398,000	500,000	3,100,000
월평균		269,631	32,667	35,667	68,333	337,965
총계		3,235,577	392,000	428,000	820,000	4,055,577

- SBS: '15년 10월~'16년 9월 1년 간 28억 3천 8백만 원의 추가 매출이 스포츠 보도 및 오락 프로그램에서 발생
- 상반기('15년 10월~'16년 3월) 스포츠 보도 및 오락 프로그램에서의 추가 매출 규모는 12억 6천만 원, 하반기('16년 4월~'16년 9월) 추가 매출 규모는 15억 7천 8백만 원

〈표 4-3〉 가상광고 규제 완화의 매출 증가 규모(SBS)

(단위: 천 원)

	월	스포츠중계	스포츠보도	일반(오락)	스포츠보도+ 일반(오락)	합계
상 반 기	'15. 10월	790,973	150,000	75,000	225,000	1,015,973
	'15. 11월	257,944	80,000	65,000	145,000	402,944
	'15. 12월	—	—	354,909	354,909	354,909
	'16. 1월	45,808	—	182,277	182,277	228,085
	'16. 2월	—	100,000	82,500	182,500	182,500
	'16. 3월	—	150,000	20,000	170,000	170,000
	월평균	182,454	80,000	129,948	209,948	392,402
	6개월 계	1,094,725	480,000	779,686	1,259,686	2,354,411
하 반 기	'16. 4월	17,400	150,000	70,000	220,000	237,400
	'16. 5월	—	150,000	15,000	165,000	165,000
	'16. 6월	10,080	150,000	70,000	220,000	230,080

	월	스포츠중계	스포츠보도	일반(오락)	스포츠보도+ 일반(오락)	합계
하 반 기	'16. 7월	—	150,000	170,000	320,000	320,000
	'16. 8월	565,385	150,000	184,000	334,000	899,385
	'16. 9월	—	150,000	169,000	319,000	319,000
	월평균	98,811	150,000	113,000	263,000	361,811
	6개월 계	592,865	900,000	678,000	1,578,000	2,170,865
월평균		140,633	115,000	121,474	236,474	377,106
총계		1,687,590	1,380,000	1,457,686	2,837,686	4,525,276

○ 지상파3사 합계 : '15년 10월~'16년 9월 1년 간 56억 9천만 원의 추가 매출이 스포츠 보도 및 오락 프로그램에서 발생

※ 같은 기간 스포츠 중계 프로그램 매출액(지상파 3사 기준)은 57억 2천만 원으로, 규제완화로 인한 스포츠 보도 및 오락 프로그램의 추가 매출액 규모가 이전의 가상광고 허용장르인 스포츠 중계 프로그램 매출액 규모보다 다소 작은 것으로 나타남
 - 상반기('15년 10월~'16년 3월) 스포츠 보도 및 오락 프로그램에서의 추가 매출 규모는 22억 9천 6백만 원, 하반기('16년 4월~'16년 9월) 추가 매출 규모는 33억 9천 7백만 원

〈표 4-4〉 가상광고 규제 완화의 매출 증가 규모(지상파 3사)

(단위: 천 원)

	월	스포츠중계	스포츠보도	일반(오락)	스포츠보도+ 일반(오락)	합계
상 반 기	'15. 10월	1,653,423	440,000	190,000	630,000	2,283,423
	'15. 11월	357,944	80,000	230,000	310,000	667,944
	'15. 12월	19,652	—	474,909	474,909	494,561
	'16. 1월	45,808	—	212,277	212,277	258,085
	'16. 2월	21,000	100,000	82,500	182,500	203,500
	'16. 3월	1,875	150,000	336,000	486,000	487,875
	월평균	349,950	128,333	254,281	382,614	732,565
	6개월 계	2,099,702	770,000	1,525,686	2,295,686	4,395,388

	월	스포츠중계	스포츠보도	일반(오락)	스포츠보도+ 일반(오락)	합계
하 반 기	'16. 4월	447,400	150,000	275,000	425,000	872,400
	'16. 5월	430,000	150,000	99,000	249,000	679,000
	'16. 6월	340,080	150,000	129,000	279,000	619,080
	'16. 7월	330,000	252,000	628,000	880,000	1,210,000
	'16. 8월	1,724,325	150,000	580,000	730,000	2,454,325
	'16. 9월	344,000	150,000	684,000	834,000	1,178,000
	월평균	602,634	167,000	399,167	566,167	1,168,801
	6개월 계	3,615,805	1,002,000	2,395,000	3,397,000	7,012,805
월평균		476,292	147,667	326,724	474,391	950,683
총계		5,715,507	1,772,000	3,920,686	5,692,686	11,408,193

제5장 미디어 바이어 대상 설문조사

제1절 조사개요

- (조사대상) 지상파 3사 주요 프로그램 광고 집행 중인 미디어 바이어(N=65명)
- (조사기관·기간) 한국갤럽, '16년 4월 11일~29일
- (주요 조사 내용)
 - 지상파 TV 광고총량제 시행 이후 주요 프로그램 광고 구매 변화
 - ※ 광고구매량 증가 시 재원 조달 방식, 비증가시 이유 등
 - 지상파 TV 광고총량제 시행 효과에 대한 인식
 - ※ 광고구매 용이성 변화, 신규 광고주 진입 효과, 매출액 증가효과, 향후 전망 등
 - 가상광고 규제완화 이후 가상광고 구매 행태 변화
 - ※ 구매량 증가 여부, 증가/비증가 이유 등
 - 가상광고 규제 완화 효과에 대한 인식
 - ※ 내용규제의 영향, 내용규제 완화 시 지출 변동 의사, 향후 전망 등

제2절 총량제 도입 효과 관련 조사 결과

1. 총량제 도입이 응답자의 광고 구매 패턴에 미친 영향

- (광고구매 경험) 총량제 시행 이후 인기 지상파 TV 프로그램*에 대한 광고물량을 확보하지 못한 경우가 시행 이전보다 감소
- * 본 설문조사에서 인기 프로그램의 정의는 총량제 도입 이후 6개월 간 총량제 도입 이전의 최대 광고허용시간을 초과해서 광고가 판매된 프로그램을 지칭함
- 총량제 시행 이전에는 전체 응답자의 83.1%가 광고량 제한으로 인기 프로그램 광고 구매를 못한 경험을 갖고 있었으나, 총량제 시행 이후에는 그 비율이 70.0%로 감소

- ※ ‘자주 있었다’는 27.7% → 20%로 감소, ‘가끔 있었다’는 55.4% → 50%로 감소, ‘그런 경험이 없었다’는 16.9% → 29.2%로 증가
- － 인기 프로그램 광고를 구매하지 못한 응답자의 대부분(총량제 시행 이전 94.4%, 시행 이후 95.7%)은 그 대신 여타 지상파 TV 광고를 구입한 것으로 나타남¹⁷⁾
- ※ 여타 응답은 ‘비종편 PP 광고구매(시행 이전: 20.4%, 시행 이후: 13%)’, ‘종편 광고 구매(시행 이전: 14.8%, 시행 이후: 10.9%)’, ‘인터넷 매체 광고구매(시행 이전: 1.9%, 시행 이후: 4.3%)’ 등
- (프로그램별 광고구매액 변동) 전체 응답자의 12%(8명)이 총량제 도입의 직접적인 효과로 인기 프로그램에 대한 광고비 지출 규모를 증가(평균 12.5%)시켰다고 응답
- － (신규 증액 비중) 증액 예산 조달 방식은 신규 증액이 25%였으며 나머지는 타매체 광고비 조정을 통해서 조달했다고 응답
- － (타매체 조정 방식) 타매체 광고비 조정을 통해서 마련되는 증액 재원 중 매체별 비중은 △지상파 TV 47.5%, △비종편 PP 16.3%, △인터넷/모바일 6.3%, △종편 PP 1.3%
- － (현 수준 유지 이유) △광고 집행 기회만 증가될 뿐 추가 예산 지출 유인이 높지 않아서(46.4%), △전체 예산이 한정되어 있기 때문에 추가 투입 예산이 없어서(33.9%), △광고혼잡도는 증가하고, 광고주목도는 감소해서(14.3%) 등
- (패키지 구매액 변동) 전체 응답자의 13.8%(9명)이 총량제 도입의 직접적인 효과로 인기 지상파 TV 프로그램이 포함된 패키지 광고 구매액이 증가했다고 응답
- － (신규 증액 비중) 증액 예산 조달 방식은 신규 증액이 33%였으며 나머지는 타매체 광고비 조정을 통해서 조달
- － (타매체 조정 방식) 증액 재원 중 매체별 비중은 △지상파 TV 44.4%, △비종편 PP 12.2%, △인터넷/모바일 6.7%, △종편 PP 1.1% 등

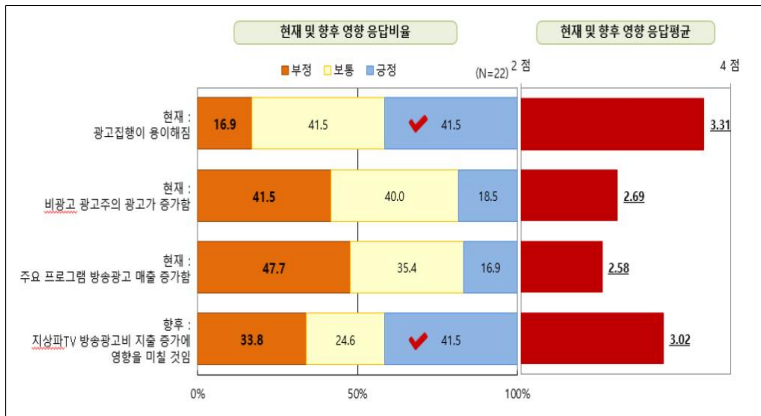
17) 복수 응답을 허용해 합계가 100%를 초과

2. 총량제 도입 효과에 대한 일반적인 인식¹⁸⁾

- (주요 프로그램 광고 물량 확보) 응답자의 상당수(41.5%)는 광고 총량제 도입 이후 주요 프로그램의 광고집행이 이전보다 용이해졌다고 인식(매우 그렇다 10.8%, 그런 편이다 30.8%)
 - － 대형 바이어(15%) 보다는 중소기업 바이어(중규모 53.6%, 소규모 52.9%)가 총량제 도입 이후 광고물량 확보가 더 용이해졌다고 인식
- (신규 광고주 진입) 총량제 도입으로 주요 프로그램에 광고를 하지 못하던 광고주의 광고집행이 증가했다고 인식하는 응답자는 18.5% 수준(증가하지 않았다는 응답자는 41.5%)
 - － 중소기업 바이어(중규모 28.6%, 소규모 17.6%)가 대규모 바이어(5.0%)보다 총량제 도입이 신규 광고주의 광고집행 증가에 긍정적으로 작용한 것으로 인식
- (매출액 증가 효과) 총량제 도입이 지상파 광고매출액 증가 효과를 가져 왔다는 응답자는 16.9% 수준, 47.7%는 매출액 증가효과가 없다고 답변
 - － 중간 규모의 바이어(21.4%)가 대규모 바이어(15%)나 소규모 바이어(11.8%)에 비해서 총량제 도입으로 인한 매출 증가 효과에 대해서 더욱 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타남
- (향후 전망) 총량제 도입이 향후 지상파 광고비 지출에 미치는 영향에 대해서는 응답자의 41.5%가 긍정적으로 인식(매우 그렇다 3.1%, 그런 편이다 38.5%)
 - － 대규모 바이어(20%) 보다는 중간규모(46.4%)나 소규모 바이어(58.8%)가 총량제 도입으로 인한 매출 증가 전망에 대해서 긍정적으로 인식
 - － 향후 전망에 대한 부정적 답변의 이유는 △광고 집행 기회만 늘어날 뿐 추가 예산을 집행할 유인이 없어서(45.5%), △전체 예산이 한정되어 있기 때문에(22.7%), △광고혼잡도는 증가하고, 광고주목도는 감소해서(13.6%) 등

18) 앞서에서의 질문은 총량제 도입이 응답자가 담당하고 있는 광고주의 광고구매 패턴에 미친 영향에 대한 실제 효과를 응답하도록 요청했음. 반면 아래의 질문에 대해서는 응답자의 직접적인 경험뿐만 아니라, 업계 전반의 경향을 고려 또는 추정하여 답변하도록 요청했음

[그림 5-1] 총량제 도입 효과에 미디어 바이어 인식



제3 절 가상광고 규제 완화 효과 관련 조사 결과

- (광고구매액 변동) 가상광고 규제 완화 이후 담당 광고주의 가상광고 구매 총액이 증가했다는 응답은 35.4%, 변동이 없었다는 응답은 58.5%였음
 - 증가 요인은 오락 및 스포츠 보도 프로그램에서의 가상광고 편성 허용(88.5%)과 스포츠 중계 시 편성되는 가상광고 수요 증가(34.6%)였음
 - 비증가 요인은 △가상광고에 대한 광고주의 추가 수요가 없어서(53.8%), △광고주의 추가 수요는 있으나 내용규제로 인해 효과가 제한적이어서(20.5%), △전체 예산이 한정되어 있어서(15.4%) 등
- (내용규제 영향) 상당수의 응답자(73.5%)는 가상광고에 대한 내용규제로 가상광고의 잠재적 효과가 충분히 달성되지 못하고 있다고 인식하고 있음(그런 편이다 47.7%, 매우 그렇다 26.2%)
 - 전체 응답자의 89.2%는 가상광고 관련 내용규제가 대폭 완화될 경우 광고비 지출이 현재보다 더 늘어날 것이라고 응답(그런 편이다 41.5%, 매우 그렇다 47.4%)
- (향후 전망) 현행 가상광고 규제 완화가 향후 방송광고비 지출 증가에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 응답자는 72.3%, 그렇지 않다는 응답자는 6.2%(그런 편이다 55.4%, 매우 그렇다 16.9%)

〔그림 5-2〕 가상광고 규제 완화 효과에 대한 미디어 바이어 인식



제6장 제도개선 효과 관련 Focus Group Interview 결과

제1절 조사 개요

- (인터뷰 대상) 미디어 바이어 3인, 미디어 플래너 3인
- (주요 조사 내용)
 - 총량제 도입 효과: 광고량 및 매출액 증가 효과 및 원인, 재원 조달 방식 등
 - 가상광고 도입 효과: 내용규제의 영향, 재원조달 방식 등

제2절 총량제 효과 관련 결과

- (총량제 도입 효과) 조사대상자 대부분이 총량제 도입으로 인한 광고 매출액 증가효과는 크지 않다고 인식하고 있음
 - 대부분의 광고가 완판이 되고 있지 않은 상황에서 광고공급량의 단순 증가만으로는 광고시장 활성화 효과를 기대하기가 어렵다고 인식
 - 인기 프로그램에 대한 광고공급량 증가로 일부 중소광고주의 광고 집행 증가를 기대할 수는 있지만, 대형 광고주의 추가 예산 집행 가능성은 높지 않다는 것

◆ “총량제 시행 후, 거시적으로 우리가 체감할 정도로 변화하진 않은 듯함”

- (광고기회는 증가했으나) 요구되는 예산이 낮아진 것은 아니어서 ... 지상파로 가도 좋을 것 같다고(광고주에게) 추천할 만큼 개선된 느낌이 체감될 정도는 아니었음”

◆ “광고총량제 때문에 예산 증액하시는 분은 없을 것으로 생각”

- “저예산 광고주의 입장에서는 광고수가 늘어나는 것이 긍정적일 수 있겠으나, 이미 돈을 많이 쓰고 있는 광고주들에게는 크게 와 닿지 않음”
-

• “예산이 적은 광고주들이 지상파에 한번이라도 집행을 해볼 수 있는 긍정적인 영향은 줄 수 있을 지도 모르나, 영향이 있더라도 너무 작아서 티가 안날 듯함”

◆ “과거에는 주요 프로그램 광고의 경우 한 달치를 통으로 팔아서 들어가나 못들어가냐가 큰 문제였음(예를 들어 한 시간짜리 24개 팔면(한달에 해당 프로그램에) 24개 광고주만 들어갈 수 있었음). 하지만 지금은 횡수로 팔기 때문에 곱하기 4로 거의 물량이 100개에 육박하는 상황에서는 프로그램A를 1집 늘렸다는 것이 중대한 문제가 아님”

• “(총량제 시행 요구가 있었던) 그 당시에는 완판시절이었고, 전체 광고시장을 키우려고 요청했던 제도(총량제)가 너무 늦게, 시장이 기울어가는 시기에 나오게 된 것”

◆ “완판시절이었을 때, 총량 늘어나는 것에 따른 패키지가가 형성되기 때문에 ... (총량제 도입으로 광고매출에)변동이 있었을 텐데 지금 같은 상황에서는 몇 집 늘렸다고 ... 2천억까지의 기대효과는 실질적으로 불가능해 보임”

◆ “광고총량제가 정말 효과 있으려면 1년 내내 시청률이 완전한 그런 프로그램이 있어야 하는데 솔직히 프로그램A 정도밖에 없고, 그런 프로들도 판매 개수가 너무 많다는 것.(광고 판매 개수가) 3~40개, 4~50개이기 때문에, 그게 한 두 개 늘어나봤자 별 영향도 없는거고,”

◆ “지금 같은 상황에서는 중간광고가 도입되지 않으면, 총량제 효과를 잘 볼 수가 없음.(중간광고) 도입이 안되더라도 정말 총량제 효과를 보려면 전프로 완판되는 시대가 와야함”

• “15~20년 전처럼, 프로그램 5분 하나 늘어날 때마다 두 집씩 늘어난 것 계산해가며 buying 할 때에는 편성 늘려주는 것 가지고 싸웠음, 그런 시장이 아닌 상황에서는 총량제 효과를 보기는 쉽지 않을 것. 굳이 총량제를 도입 안하더라도 프로그램 편성시간을 늘릴 수 있는 상황에서는¹⁹⁾.”

○ (광고효율성) 총량제로 인해서 광고 공급량이 증가해도 광고 효율성 차원에서 광고주가 해당 광고에 들어갈 유인이 크지 않다고 인식하고 있음

— 이는 늘어난 광고의 효율성이 기존 광고의 효율성 보다 낮을 가능성이 높기 때문에 동일한 비용을 지불하고 해당 광고를 구매할 유인이 높지 않기 때문임

— 또한 총량제 도입 이전에 인기 프로그램 광고를 확보하지 못한 경우에도 다른 지상파 프로그램 또는 여타 매체를 통해서 자신의 목적을 달성했기 때문에 총량제 도입으로 인한 추가 예산 투입 유인이 높지 않다고 인식

19) 총량제 도입을 하지 않더라도 인기 프로그램의 편성시간을 증가시켜서 공급되는 광고량을 증가시킬 수 있었다는 의미임

◆ “총량제 효과로 광고물량이 증가될 경우 추가되는 광고의 GRP 또는 시청률이 낮아지기 때문에 광고를 구매할 유인이 없음”

• “예를 들어 20개의 광고를 팔고 있는 상황에서 총량제 도입으로 광고가 21개로 늘어날 경우 추가적으로 붙은 광고의 시청률이나 GRP는 앞의 광고보다 더 낮지만 광고 요금은 동일하기 때문임”

◆ “(총량제 도입으로 주요 프로그램 광고 증가 시) 광고주가 순간적으로 만족도가 높아질 수는 있겠지만(광고효율성은 이전과 동일하기 때문에) 그것이(광고주의) 실적 건인으로 이어지는 것까지는 아닌 것 같음”

• “그 프로를 잡지 못했어도 다른 대안으로 GRP를 맞추었거나, SB나 다른 방법을 통해서라도 잡았기 때문에. ...(단순하게) 만족도를 높이기 위해서 2억 쓸 거 3억 쓸 광고주는 없을 것”

○ (혼잡도 및 주목도) 총량제 시행으로 인한 혼잡도 및 주목도 저하에 대한 우려가 있었으나, 광고량 증가폭이 제한적이어서 관련 문제는 크지 않다고 인식

◆ “예산을 더 증액시킬 여유가 없는 상황에서(총량제 시행으로) 광고가 많아져서 시청률 떨어지면 오히려 케이블로 돌려야하지 않는가하는 고민을 했으나,(총량제 시행 후에도 광고량이 크게 늘지 않아서) 그것 또한 시행전후 비교해봤을 때 큰 영향 없었음”

○ (내부이전) 총량제 도입으로 일부 프로그램의 광고매출이 증가할 가능성이 있으나, 추가 채용의 상당 부분은 지상파 방송사 내부에서 조달된 것일 가능성이 높다고 인식

◆ “(총량제로 인해서 특정 프로그램의 매출이 증가했다고 해도) 해당 지상파 방송사의 내부 예산에서 다른 프로그램에 갈 돈이 흘러온 것일 수 있고, 다른 지상파에서 끌어온 것일 수도 있다고 생각되는데 특정 프로그램에 대한 니즈가 예전만큼 많지 않아서 다른 지상파로부터 끌어온 금액이라고 크게 생각되지 않음”

◆ “만약 프로그램A를 위해서 추가 예산이 들어가야 한다면 지상파 안에서의 예산을 가져왔을 것. 다른 매체로부터 끌어올 만큼의 가치를 가질지는 의문”

◆ “프로그램B 용량 추가분이 총량제로 판매된 패키지가 있으니... 그걸로 의미 있는 숫자들이 있을 것 같은데 ... 그게 말그대로 생으로 추가분인지 아닌지는.. 다같이 지상파 상반기 금액에서 이쪽에 치우치게 아니었나. 많은 관련자들이 그렇게 생각”

제3절 가상광고 규제 완화 효과 관련 결과

- (광고효과) 내용 및 형식규제로 인해서 간접광고의 잠재적 효과가 완전하게 실현되지 못하는 등 광고효과가 제한적이라고 인식

◆ “음향도 사용 못하고, 자막광고는 광고에 대한 내용이나 문구라도 쓸 수 있는데, 가상광고는 아무것도 못 쓰고 브랜드 론칭만 할 수 있게 해놓았어서, 초창기에는 방송사고인 것처럼 보였을 정도”

◆ “가상광고는 개인적으로 체감으로는 스포츠 콘텐츠밖에는 안 되어 있는 상황...작년에 규제 완화되어서 지상파에 스포츠 보도나 예능 쪽 들어갈 수 있다고 했는데, 소리도 안나고, 그림 살리는 게(불만족스러움)”

- “이번에 프로그램B 보았을 때 왼쪽 아래에 현대차 했는데도 전혀 집중되지도 못하고, 스포츠의 경우는 매일, 매월 나오니까 광고효과가 있는데 지상파에서는 스포츠 빅 이벤트 없이는(광고효과가 크지 않음)”

-
- (광고집행의 불확실성) 가상광고에 대한 내용규제로 인해서 광고효과가 제한적일뿐만 아니라 가상광고 집행의 불확실성이 높아서 해당 기법 광고의 적극적인 활용이 어렵다고 인식

◆ “작년에 솔직히 가상, 간접 규제 완화되었는데도 체감이 되지 않는 것은, 허용해준다고 해 놓고 정말 하다보면 방심위에서 또 통제. 그런데 광고주와 비즈니스적으로 돈을 받았는데 진행을 못하게 되면 저희가 다 책임져야 하기 때문에 어떤 광고사도 안정적인 것으로 made하려고 하고(가상·간접광고를 회피하게 되는 것)”

- “실패해도 좋으니 해보라는 도전적인 광고주도 있지만 대한민국 20대 광고주는 그런 도전적인 광고주는 없는 듯. 물론 게임업종이나 젊은 광고주들은 하다가 안되도 괜찮다고 해서 해본 적은 있는데 그래도 항상 결렬되거나 좌절되었음”

◆ “가상광고는 지상파가 어느 정도 creative할 수 있는 것이었는데, 작년 규제는 사실 절름발이 규제, 풀어주는 시늉은 했으나 안되는 게 더 많았고, 오히려 가상광고 기대에 목말랐던 사람들에게 부정적인 영향을 줌”

- (채원 조달) 가상광고에 대한 채원은 기존 여타 매체 광고비의 이전보다는 신규 채원 마련을 통해서 조달된다고 인식

◆ “가상광고 예산은 지상파 예산과 별도로 나오는 것이 대부분”

◆ “예산을 다른데서 끌어온다고 하더라도 케이블, 유료방송에서 끌어오진 않음”

◆ “판매 채원이 너무 차이가 많이 남. 물론 일반 채원을 안 건드리고 올리는 긍정적인 면이 있는데, 여기서(가상광고) 아무리 올려봤자 여기서(일반광고) 좀만 올리더라도 숫자가 거의 비슷하니까요.”

- (광고 요금) FGI 대상자 대부분은 가상광고의 효과 대비 비용이 비싸다고 인식

◆ “지금 가상광고가 안되는 가장 큰 이유는 가격이라고 생각함, 자막광고가 훨씬 광고다운데 가상광고 가격은 너무 비쌈”

◆ “초기에 가상광고 제도, 단가가 오픈되었을 때 광고주들이 다들 비싸다고 그렇게 생각했음, 저 역시 마찬가지고. 논의의 장을 바꿀 수 밖에 없었음, 대신 크기를 요구하는 경우도 있었음”

- (기타) 가상광고에 대한 방송사측의 적극적인 활용 의지가 높지 않다고 인식

◆ “광고주들은 새로운 것에 대해 creative하고 싶어함, 그러나 원천에서, 방송사 PD들한테 할 당된 incentive가 있는것도 아닌 것 같고, 적극 의지가 없음.”

◆ “케이블은 가상광고 적극적으로 해서 심의 맞으면 그냥 패널티 내면 되지 뭐~인데, 지상파 쪽은 패널티 맞으면 다 찢리고, 진급도 안되니 죽어도 안되, 이런 분위기”

제7장 결 론

제 1 절 요약 및 시사점

1. 지상파방송 광고총량제 도입 효과

- '15년 10월 이후 12개월간 총량제 적용으로 지상파 방송3사측에 발생한 매출액 증가 규모 추정값은 109억원*으로 추정되며, 이는 같은 기간 이들의 전체 TV 광고매출(1조 2,850억 원)의 0.84% 수준
- ※ 총량제 이전 대비 초과 광고시간 판매로 인한 단순 매출액 증가분(204억 원)에서 설문조사 결과를 통해 추정된 지상파 TV 내에서의 광고비 내부비율을 차감해 매출액 변동 규모 계산
- ※ 총량제 도입 전 예상 효과 추정치는 최소 217억 원~최대 638억 원(KISDI, '15. 1)
- 총량제 도입 이후 허용 광고량은 증가했으나, 제도 개선 이전 최대 광고허용 시간을 초과해서 1회 이상 광고가 판매된 프로그램은 지상파 3사 전체 기준 15개에 불과
 - 이는 총량제 도입 이전에 방송광고에 대한 초과수요가 존재하고 있는 지상파 TV 프로그램이 소수였음을 시사
 - 대부분의 방송프로그램에서 방송광고의 공급량이 수요량보다 더 많은 상황에서 총량제 도입으로 인한 실제 매출액 증가 효과 역시 소수의 인기 프로그램에서 제한적으로 나타난 것
- 초과수요가 존재하던 기존의 완판 프로그램의 경우도 총량제 도입 이후 발생한 추가 광고판매 규모가 제한적이었으며 그 요인은 다음과 같음
 - 우선, 총량제 도입 이전에 완판되고 있던 프로그램도 해당 프로그램 광고에 대한 초과수요 규모가 총량제 시행 이후 광고량을 큰 폭으로 늘릴 정도로 많지 않았을 수 있음
 - 또한 총량제 도입 이전에도 인기 프로그램 광고를 확보하지 못한 경우 다른 지상

과 프로그램 또는 여타 매체를 통해서 광고주의 목표 GRP를 달성했을 가능성도 존재

※ 미디어 바이어 대상 설문조사 결과 인기 프로그램 광고를 구매하지 못한 응답자의 대부분은 그 대신 다른 지상파 TV 광고를 구입(94.4%)하거나, '비중편 PP 광고(20.4%)', '중편 광고(14.8%)', '인터넷 매체 광고(1.9%)' 등을 구매하는 것으로 나타남²⁰⁾

- 마지막으로, 총량제 도입으로 추가되는 광고시간의 효율성이 낮기 때문에 광고주 입장에서는 동일한 비용을 지불하고 효율성이 낮은 광고를 구매할 유인이 높지 않을 수도 있음

※ 예를 들어 총량제 도입으로 무한도전의 후CM 개수가 총량제 시행 이전 20개에서 시행 이후 30개로 50% 증가할 경우, 추가되는 광고시간에 대한 광고 효율성(광고시청률 및 GRP 등)이 기존 20개의 광고효율성 보다 낮아질 가능성이 높은 상황에서, 광고주 입장에서는 앞의 20개 광고와 동일한 비용을 지불하고 추가된 10개 광고를 구매할 유인이 없다는 것

○ 광고 시청량 변동 효과 분석을 위해서 총량제 적용으로 광고판매가 증가한 프로그램 광고의 GRP를 총량제 미적용 시와 비교한 결과 GRP 증가 효과 발견

- 총량제 도입에 따른 방송광고 GRP 증가규모는 드라마를 제외한 표본에서 9.3%로 나타났으며, 이는 유의수준 1% 하에서도 통계적으로 유의한 결과

- 하지만, 추정된 GRP 증가효과(9.3%)는 추가광고판매에 따른 평균적인 광고초수 증가비율(11.1%)²¹⁾보다 낮게 나타났으며, 이는 총량제로 인해 추가판매된 광고는 상대적으로 시청률이 낮은 위치의 광고이기 때문일 것으로 판단됨

- 일부 인기 프로그램에서는 총량제 도입으로 인한 광고시청량 증가효과가 나타났으나, 총량제 도입 이후 해당 프로그램 광고 구매를 위해서 여타 프로그램 광고 구매를 중단하는 내부이전 가능성을 고려할 경우, 실제 총량제 효과는 추정된 값보다 더 낮을 가능성도 존재

20) 복수 응답으로 전체 합계가 100%를 초과

21) 드라마 제외 표본에서 총량제 도입 후인 총 352개의 관측치 중 추가광고판매가 이루어진 것은 158개이며, 158개의 관측치에서 총량제 도입에 따른 광고초수 증가비율은 평균적으로 11.1%

○ (한계점) 내부이전 효과 추정을 위한 설문조사가 상반기(16.4)에 이루어져 내부이전율의 과소 추정 가능성 배제 불가

※ 상반기 설문 결과는 전년 동기 대비 지상파 TV 광고의 감소폭이 상반기($\Delta 10\%$)에 비해서 하반기($\Delta 18\%$)가 더 커지는 등 관련 시장 상황 변동을 반영하지 못함

2. 가상광고 규제 완화 효과

○ '15년 10월 이후 12개월간 56억 9천만 원의 추가 매출이 지상파 방송3사의 스포츠 보도 및 오락 프로그램에서 발생했으며, 이는 같은 기간 이들의 전체 TV 광고매출(1조 2,850억 원)의 0.44% 수준

※ 같은 기간 스포츠 중계 프로그램 매출액(지상파 3사 기준)은 57억 2천만 원으로, 규제완화로 인한 스포츠 보도 및 오락 프로그램의 추가 매출액 규모가 이전의 가상광고 허용장르인 스포츠 중계 프로그램 매출액 규모보다 다소 작은 것으로 나타남

○ 설문조사 및 FGI 결과 관련 업계에서는 가상광고에 대한 내용규제로 가상광고의 잠재적 효과가 충분히 달성되지 못하고 있다고 인식하고 있는 것으로 나타남

－ 가상광고에 대한 광고주의 수요는 있으나, 내용규제로 인해서 효과가 제한적이고 심의 등으로 인한 불확실성 증가가 가상광고 활성화에 저해 요인으로 작용하고 있는 것으로 보여짐

※ 미디어 바이어 대상 설문조사 결과 가상광고 규제 완화 이후 구매액 비중가 요인 중 두 번째로 큰 이유는 광고주의 추가 수요는 있으나 내용규제로 인해 효과가 제한적이어서(20.5%)였음(1위 응답은 '가상광고에 대한 광고주의 추가 수요가 없어서'(53.8%))

※ FGI 응답자 역시 내용규제로 인해 간접광고의 잠재적 효과가 실현되지 못하고 있다고 인식

“자막광고는 광고에 대한 내용이나 문구라도 쓸 수 있는데, 가상광고는 아무것도 못 쓰고 브랜드 론칭만 할 수 있게 해놓았어서, 초창기에는 방송사고인 것처럼 보였을 정도”

“가상, 간접 규제 완화되었는데도 체감이 되지 않는 것은, 허용해준다고 해놓고 정

말 하다보면 방심위에서 또 통제. 광고주와 비즈니스적으로 돈을 받았는데 진행을 못 하게 되면 저희가 다 책임져야 하기 때문에 어떤 광고사도 안정적인 것으로 메이드하려고 하지 않고(가상·간접광고를 회피하게 되는 것)”

- 반면 내용규제 완화 등으로 광고 효과 증가 시 향후 관련 시장의 확대 가능성은 높은 편이라고 기대됨
- ※ 설문결과 대부분의 응답자(89.2%)는 가상광고 관련 내용규제가 대폭 완화될 경우 광고비 지출이 현재보다 더 늘어날 것이라고 응답(그런 편이다 41.5%, 매우 그렇다 47.4%)
- (한계점) 규제 완화로 스포츠 보도 및 오락 프로그램에 추가된 가상광고가 기존의 가상광고 및 간접광고 허용 프로그램에서 이전되었을 가능성도 배제 불가

제2절 소 결

- 광고총량제 도입과 가상광고 규제 완화에 대한 1년 간 효과 분석 결과, 지상파방송 광고총량제 도입에 따른 매출 변동과 가상광고 허용 범위 확대에 따른 매출 변동을 합친 규제 개선의 효과는 같은 기간 지상파 3사의 TV 광고매출액의 1.28% 수준으로 나타남
- 총량제 도입으로 과거 광고가 완판되던 인기 프로그램의 광고 판매량이 증가한 것은 사실이나, 소수의 프로그램에서만 초과 수요가 존재하는 상황에서 총량제 도입 효과는 제한적이었음
- ※ 방송광고의 효율성은 개선되지 않은 상황에서 광고허용량만 증가됨으로써 광고주의 지불의사 수준과 광고 수요량에는 큰 변화가 나타나기 어려움
- 내용규제로 인한 낮은 광고효과와 규제 불확실성 등으로 인해서 가상광고 허용장르에 대한 규제 완화에도 불구하고 관련 시장의 성장 잠재력이 완전히 실현되고 있지 못한 것으로 보임
- ※ 가상광고의 광고효과가 제한된 상황에서 허용 장르 확대만으로는 가상광고에 대한 광고주의 수요량이 크게 증가되기 어려운 것임
- 지상파-유료방송채널 간 경쟁심화, 온라인 광고시장의 성장 등으로 지상파 방송광고 부문의 침체가 당분간 유지되고, 유료방송 광고 부문도 성장속도가 둔화될 가능성에 대

한 우려가 높음

- 관련 제도 개선에도 불구하고 제도 개선 이전 1년 간의 지상파 방송3사의 TV광고 매출액 전체 규모는 제도 개선 이전 1년 규모 대비 14% 감소했음

〈표 7-1〉 광고총량제 도입 전후 광고매출 규모

(단위: 천 원)

지상파 3사 TV광고 총매출액	상반기(10월-3월)	하반기(4월-9월)	전체
총량제 이전('14. 10~'15. 9)	718,603,307	783,137,707	1,501,741,014
총량제 이후('15. 10~'16. 9)	644,557,009	640,431,968	1,284,988,977
증감률	△10%	△18%	△14%

- 최근 5년('10년~'15년)간 전체 PP의 방송광고 매출 규모는 연평균 6.51% 증가했으나, 내수 경기 침체와 온라인 광고시장의 성장 등으로 향후 성장 속도 둔화 가능성 존재
- 이와 같은 관련 시장 환경 변화를 고려할 때, 광고총량제 도입과 가상광고 규제 완화 등의 방송광고 관련 제도 개선의 취지를 살리기 위한 시장 활성화 방안 마련에 대한 고민이 필요함
- 시장 활성화를 위한 추가적인 제도 개선은 이를 통해서 방송광고의 효과와 효율성을 향상시킴으로써 광고주의 지불의사와 수요량이 실질적으로 증가될 수 있도록 이루어지는 것이 적절함
- ※ 광고 판매율 자체가 높지 않은 상황에서는 단순한 양적 공급 중심의 정책 보다는 광고주가 인식하는 방송광고의 가치나 만족도를 높일 수 있도록 수요 촉진 중심의 제도 개선이 이루어져야만 실질적인 시장 활성화 효과를 기대할 수 있다는 것
- 방송사업자 역시 콘텐츠 품질을 높이고 보다 효과적인 방송광고 기법을 개발하는 등의 노력을 통해서 광고시장에서의 경쟁력을 높여야 할 것임
- 이를 위해서는 현재 논의 중인 현행 방송광고 관련 규제의 부분적인 개선뿐만 아니라 방송광고 규제 체계 전반에 대한 근본적인 변화 가능성까지도 검토될 수 있음
- 예를 들어 허용되는 전체 광고시간만을 규제하고 세부 운영 방식은 방송사 자율에 맡기는 광고총량제 도입 취지를 고려할 때, 방송법에서 7가지 방송광고 종류를 구분한

- 것은 규제개선의 취지와 실효성을 고려할 때 바람직하지 않음
- 따라서 방송광고가 배치되는 위치에 따라서 방송광고 유형을 △프로그램외 광고, △프로그램내광고, △신유형광고로 단순화하여 방송광고 판매자들이 미디어 환경 변화에 따라 다양한 유형의 광고상품개발이 가능하도록 제도적 보완 마련 필요
 - ※ 현행 방송법상의 프로그램광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고 등 방송프로그램 외부에 배치된 방송광고를 <프로그램외 광고>로 지칭
 - ※ 현행 방송법상의 간접광고 및 가상광고 등 방송프로그램 내부에 배치된 방송광고를 <프로그램내 광고>로 지칭
 - ※ 미디어환경 변화에 따라 새롭게 등장하는 방송광고 도입의 근거를 마련하기 위해서 <신유형 방송광고>로 정의 신설

참 고 문 헌

강준석(2015), “지상파TV 방송광고 편성규제 변화로 인한 방송광고비 변동 효과 분석”,
《KISDI 프리미엄 리포트》, 15-1, 정보통신정책연구원.

제도개선 효과 FGI 회의록

플래너2 - 총량제 시행 후, 거시적으로 우리가 체감할 정도로 변화하진 않은 듯함. 미시적인 부분만을 목격 할 수 있었음. 제가 본 것들은 광고주들이 그것에 대해 어떻게 느끼는가하는 미시적인 것 위주임. 광고주들이 관심은 매우 많았음. 마케팅 면에서 플레이되고 있는 부분들은 지상파고, 또한 대안으로 본 것이 케이블이라고 하면 Budget에 따라 얼마면 케이블, 얼마 이상이면 지상파, 이런 정도의 판단들이 매우 많았음, 이번 프로그램A에 접근할 수 있다는 조건을 가지고 지상파로 가시면 좋겠다고 말씀을 드린다고 하면, 굉장히 미시적으로 그렇게 판단하는 경우도 더러 있었음. 요새 유료방송A가 대안으로서 각광받다 보니 기존의 판단들을 유보하시는 경우에 그냥 가시는 분들도 있고, 저희는 굉장히 rhetoric적인 측면, 지상파를 가는 경우에 있어서 프로그램A로 가느냐 혹은 주말극을 끼고 가느냐 이런 경우에 포장하기가 매우 수월했었던 측면이 있었음 - (예전보다 좀 많이 가셨는가?) 거시적으로 많이 간 건 아니지만 Boundary에 있는 분들, 케이블로 가야하나 지상파로 가야하나 고민을 할 만한 중소규모의 그런 분들에게는 설득의 논리로서는 포인트는 될 수 있었음. 다만 총량제가 되고 나서도 플래너 단에서 꺼려지는 부분은 시행성면에서 경쟁은 더욱 치열해짐. 그걸 조금 아는 광고주들은 그럼에도 불구하고 케이블에 선호도가 더 높거나 이런 경우도 더러 있었음. 이러한 미시적 시각을 우리는 가지고 있음.

연구진 - 밖에 있는 사람들의 입장에서는, 총량제효과가 '들어가고 싶어도 자리가 없어 못 들어간 광고주들이 자리가 늘어나서 들어갈 수 있는 기회가 늘어났다'라고 생각할 것 같음. 그런데 방금 말씀하신 것에 따르면 그런 광고주 보다는 boundary에 있던 분들이 들어간 것이라는 것?

플래너2 - 최소한의 스펙터티있는 프로그램을 가져가기 위한 최소한의 예산 언저리에 있는 광고주들, 지상파로 올인하기에는 애매한 광고주들이 고민이 많음. 그럼에

도 불구하고 프로그램A로 한번에 지상파에 좀 가져가겠다, 전략적인 부분들을 안고 가겠다라고 하면 OKAY하는 광고주들이 있었던가하면 CM 지정에는 경쟁이 치열하다는 것을 알기 때문에 여전히 가기에는 무리라고 판단하는 광고주들도 있음.

연구진 - 예를 들면 000 광고주가 프로그램A에 예전보다 더 많이 내고 싶어 하는 경우 말고, 중소광고주가 프로그램A에 하고 싶었는데 기회가 없었는데 기회가 생겼다 이런 케이스는 많이 목격되지 않는지?

플래너2 - 판매제조상에서 요구되는 예산이 낮아진 것은 아니었음. 정성적으로 광고주에게 말씀드릴 수 있는 수준에서 제도상으로 지상파로 가도 좋을 것 같다고 추천할 만큼 개선된 느낌은 체감될 정도는 아니었음.

플래너2 - 저는 미시적으로 느낀 것 말씀드린 것이고, 좀 더 거시적이고 판매 side에서 보는 부분은 달라질 수 있을 것. 최근 추이는 제가 다 느끼기엔 다소 어려운 문제임.

바이어2 - 최근 방송광고시장이 좋은 적이 없었음. 사전자료 보셨겠지만 실제로 경제가 나쁜 상황에서 프로그램 당 2~3개 용량을 늘렸을 때 완판시절이었을 때, 총량 늘어나는 것에 따른 패키지가 형성되기 때문에 2억이든 3억이든, 혹은 다른 매체에서 끌어오든, 변동이 있었을 텐데 지금 같은 상황에서는 몇 집 늘렸다고 2천억까지의 기대효과는 실질적으로 불가능해 보임. 프로그램을 패키지로 다 팔았는지도 의심스러움. 단품으로, 회당으로 팔았을 수도 있는 것. 패키지가로 팔았다고 해도, 완판 시 전체 2조원 광고시장에서 얼마나 유의미한 의미를 뽑아낼 수 있을지.

- 셀러들이, 정말 총량제로 인해 추가적으로 들어가게 된 것인지 원래 들어가려해서 들어간 것인지 발라낼 수 없음. 프로그램B도 막판에 총량제를 활용해서 몇 집 팔았단 말이 있는데 딱 그 정도 효과였음. 유의미한 숫자는 안 나왔을 것.

바이어3 - 광고총량제는 판매 재원이 몇 개를 파냐는 건데, 어떤 대형 광고회사도 시장점유율이 20%가 안 나옴. 이런 회사에서 자기 client와 벌어지는 일을 가지고 말을 하면 한계가 있음. 체감할 수 있는 것이 없음. 공식적으로 오픈할 수도 없고,

점유율 10%도 안 되는 회사들이 광고총량제로 인한 효과 받기 어려움.

- 그리고 지금 완판이 상황이 방송사당 1-2개 밖에 없는 상황이고, 그리고 중간 광고가 없는 한은 별로 impact가 없는 것이, 유료방송A의 경우에는 4개+4개가, 8개가 재원이 새로 생기면 시청률이 똑같이 나와서 8개를 똑같이 팔 수 있으나 지상파는 전CM 후CM을 파는데, 20개 20개 붙어서 21, 21로 늘어남. GRP는 앞에 것과 전혀 다름. 패키지를 더 높이 부를 수 없고, 패키지로 팔았다고 하더라도 이건 지상파3사로 붙이는 현상밖에 안 됨, 지상파 시장 견인? 광고총량제가 정상적으로 궤도에 오르려면 중간광고와 함께 시행되어야 할 것. 광고총량제로 만든 거의 효과를 보기 어려움.

연구진 - 총량제 이전에 비해서 총량제 이후에 특정 프로그램의 구매가 쉬워졌다는 체감도 없는지?

바이어3 - 없음. 판매자는 체감이 있을 수 있으나 광고회사는 체감 없음.

- (프로그램A의 예?) 전혀 없음. 그 전에 패키지 가격이 관행적으로 형성되어 있어서 내부적으로 광고회사에서 진입장벽을 만들어놓음. 왜냐하면 광고회사는 광고주 예산을 받아 물건을 사야하는데 살 수 없는 것을 살 수 있다고 말할 수는 없는 것. 물량이 한두 개 늘어난다고 해서 가격이 똑 떨어지거나 하는 효과가 있을 수 없음. 비즈니스 적으로 운에 맡기면 클라이언트와의 거래가 안정적이지 못하니 운에 맡기지 않음. 잡을 수 있는 건 잡고 못 잡는 건 못 잡고. 그런데 못 잡는건 광고회사의 구매력 문제가 아닌 광고주가 제의하는 패키지가격이 시장에서 모자라기 때문이라고 설명함.

플래너3 - 직접 광고주를 상대하기는 하지만 특정광고주들과만 일을 하기 때문에 저도 미시적인 관점을 얘기할 수밖에 없음. 총량제 시행에 따른 예산의 증가는 제가 맡았던 케이스에서는 전혀 없었음. 광고주들의 규모가 크지는 않고, 연중으로 신제품들이 나오면서 주말 쪽을 원하는 광고주들이 있었음. 총량제 시행 초반에는 우리 광고회사가 규모가 큰 것도 아니고 적정수준에서 지상파 광고를 진행하는데, 총량제 시행으로 피해를 보지 않을까하는 걱정은 있었음. 갈수 없는 프로그램에 진입한다는 위안보다 개수가 늘어나면서 시청률이 떨어지지 않을

까 하는 걱정이 있었는데 실질적인 영향은 없음. 광고주와 플래닝을 하는 입장에서 이 프로그램 자체가 양이 늘어나서 진입할 수 있었는지, 혹은 그로 인해 손해를 보았는지는 알 수가 없는 상황. 전과 이후가 똑같은 적정선의 패키지 금액이 통용이 되고 있기 때문에 전과 후에 광고예산의 증감이 없었을 뿐더러 업무 진행에 있어서도 광고주와 커뮤니케이션 방법적인 부분에서도 변화 없었음.

연구진 - 예를 들어 프로그램A에 들어간다 해도, 이것이 총량제 덕을 보고 들어간 것인지 들어갈만해서 들어간 것인지, 바이어 분들이나 플래너 입장에서는 알 수가 없다는 말씀?

플래너3 - 그렇기도 하고, 총량제 전에도 구매를 했었고 후에도 안정적으로 구매를 하고 있는 광고주들을 택하기 때문에 총량제 이전에는 가진 돈으로 구매할 수 없었던 것을 구매한 그런 케이스 전혀 없었음.

- 오히려 시행 전, 예산을 더 증액시킬 여유가 없는 상황에서 광고가 많아져서 시청률 떨어지면 오히려 케이블로 돌려야하지 않는가하는 고민을 했으나, 그것 또한 시행전후 비교해봤을 때 큰 영향 없었음.

플래너1 - 광고총량제 때문에 예산 증액을 하시는 분은 없으실 것으로 생각. 저예산 광고주의 입장에서는 광고집 수가 늘어나는 것이 긍정적일 수 있겠으나, 이미 돈을 많이 쓰고 있는 광고주들에게는 크게 와 닿지 않음. 총량제로 인해 과거와 지금이 달라진 점을 체감할 수 없음. 예산이 적은 광고주들이 지상파에 한번이라도 집행을 해볼 수 있는 긍정적인 영향은 줄 수 있을 지도 모르나, 영향이 있더라도 너무 작아서 티가 안날 듯.

바이어1 - 총량제 효과가 없다고 보는 게 맞지 않은가 함. 우리는 프로그램A 진입하는 것 Must야! 하고 미션이던 시절이 있었음. 그런데 이제는 여타 유료방송사에도 화제성이 높은 프로그램들이 많아진 상태. 총량제 시행 시점으로 보면 지상파 떨어지는 끝물예, '도와주세요' 밖에 안 되었는데. 좀 더 빨리 시행했다면... 정말 잘 팔려서 추가로 회당 2억씩 받아가는 시절이었지만 지금은 기회라는 것이, 총량제 물량이 늘어서 우리가 기회 못 받은 거, 한 번 더 받은 것인지 구경도

못했던 중소광고주가 들어와서인지. 물량이 늘어서 인건지 아니면 시장 판매율이 떨어져서 전부다 돈이 남아서인지 모르는 것임.

- 굳이 억지로 생각해 봤을 때, 2억의 가이드로 프로그램A를 판매한다 하더라도 시점이나 시기에 따라 더 작게 가는 것도 있겠지만, 2억짜리 광고주가 100개 있다고 한다면 101번째 광고주는 못 들어가는 것 아닌가. 거기는 신탁조건도 있고 규모도 있고... 101번째 광고주가 프로그램A로 한번 갈 수는 있겠지만 그것이 총량제로 인해 혜택을 본 것인지는 비판적. 중요한 것은 신탁이 늘어야 한다는 것임. 우리가 최근 집행한 것들을 보면 모델이슈로 특정 주요 프로그램들에 대해서 3사에서 조절해서 이쪽으로 몰자, 그 외에는 특별한 경우는 없었던 것 같음. 왜냐하면 직접 화제성 강한 타 매체들의 볼 것을 뺏아서 갈 정도까지 이슈몰이 할 것도 아니기 때문.

라이어2 - 그 당시(총량제 시행 요구가 있었던 당시)에는 완판시절이었고, 전체 광고시장을 키우려고 요청했던 제도(총량제)가 너무 늦게, 시장이 기울어가는 시기에 나오게 된 것. 예전에 프로그램 판매를 횡수로 팔지 않았음. 한 달 프로그램A 통으로 팔았었음. 최소 단위로 한 달. 그래서 들어가냐 못들어가냐가 큰 문제였음. 그런데 지금은 일회씩 팔. 예를 들어 한 시간짜리 24개 팔면 24개 광고주만 들어갈 수 있지만, 지금은 횡수로 팔기 때문에 곱하기 4. 거의 물량이 100개에 육박함. 지금 같은 상황에서는 프로그램A를 1집 늘렸다는 것이 중대한 문제가 아님. 요즘 중요한 문제는 프로그램A를 4번가는 것을 5번, 6번가냐의 문제. 그래서 총량제의 효과 체감할 수 없음.

- 가냐 못가냐의 문제가 아님. 그리고 옛날처럼 프로그램단위 실효성이 적은 것도 아니고, 광고주들이 다 못하면 우리가 GRP 맞춰주면 되고, 굳이 내가 2억 3억을 추가 투여해서 GRP를 획득하겠다는 것도 아니고.
- 중대형 광고주 중에 월 집행금액이 걸리는 광고주들은 고민할 수 있겠지만 예산을 증액시키면서 까지 지상파 제품을, 프로그램A를 꼭 사야하는 만큼 프로그램A가 실효성이 있는 것도 아님.

연구진 - 지상파 내에서 끌어오는 정도가 얼마 정도일지 개인 생각 궁금함. 예를 들어 프로그램A에 8억 들던 것이 10억이 들었다고 하면 지상파 내부 이전으로 증액된 금액이 얼마정도일지.

바이어1 - 지상파 내부 예산에서 다른 프로그램에 갈 돈이 흘러온 것일 수 있고, 다른 지상파에서 끌어온 것일 수도 있다고 생각되는데 프로그램A에 대한 니즈가 예전만큼 많지 않아서 다른 지상파로부터 끌어온 금액이라고 크게 생각되지 않음.

플래너2 - (합)계만의 상황을 보기에는 변수가 너무 많은 것 같음. 보너스올이라는 것도 요즘 천정부지로 오르고 있는데 말씀하신대로 프로그램A 하나를 그걸로 보내주고 나머지는 보너스로 올리고 그런 케이스들도 있을 것. 그렇게 된다면 굉장히 시작되고 있는 것일 수도 있다. 정말 애매한 상황. 예산을 어디에 투입하고 있고 하는 것들이 매우 유연하게 이루어지고 있기 때문에

- 만약 프로그램A를 위해서 추가 예산이 들어가야 한다면 지상파 안에서의 예산을 가져왔을 것. 다른 매체로부터 끌어올 만큼의 가치를 가질지는 의문

바이어1 - 프로그램B와 같은 경우, 광고주라면 누구나 '야 우린 저게 없어?'라고들 함. 시장가 금액이 '이 정도'라고 알려주고 안 되면 못가는 거고, 그때는 전체적인 매체 상관없이 예산 내에서 검토는 작가진이 하고 그랬는데 통상 부족금액에 대해서는 지상파B, 지상파C 금액을 지상파A쪽의 특정 프로그램 집행을 더해서 광고주가 원하면, 광고주가 그것을 위해서 예산증액을 하는 것은 못 느꼈음. 지상파A쪽에서도 프로그램B로 인한 매출효과 등에 대해서 스테디하고 결과도 냈을 것.

바이어3 - (광고총량제로 광고집수가) 늘어났다고 Top이랑 End가 더 좁혀지는 것은 아님. 쉽게 말하면 광고주가 타겟마다 시청률이 다른데, 어떤 광고주가 한 달 내내 광고를 해서 10번이 노출되었는데 여기서 1GRP, 여기서 7GRP 해서 다 더한 것을 GRP라고 말씀드렸는데, 보시다시피 프로그램이 시작되면 프로그램 시청률이 나오는 데는 광고가 쪽쪽 떨어짐, 이 End Top 근처에서는 7GRP정도가 형성되는데 이걸 사야하는 건데, 지금 광고총량제가 늘어났다는 것은 여기가 하나

늘어난 것임. 그러니까 이게 시장에 별 영향을 안 주는 것. 패키지가, 여기다가
 4개 4개 만들어주면 패키지가 정확히 3억 이상으로 형성되는데, 프로그램A가
 월 1억이었는데 갑자기 여기 2개가 늘어났다고 8~9,000 되는 것도 아니고,
 8~9,000 되었다고 해서 판매자가 싸게 파는 것도 아니고. 왜냐하면 지상파 여기
 에서부터 시행규칙 작업 또 다시해야 하기때문. 그래서 지상파와 차이가 나는
 것. 늘어났다고 해서 이게, 다른 유료방송A나 유료방송B 돈을 받고 오는 것은
 솔직히 모델 이슈 제외하면.. 만약 유료방송A쪽에 어떤 출연자가 안나가니까,
 그 출연자를 모델로 쓰면 어떤 프로그램 광고할 때 지상파 하는 경우가 있어도,
 다른 매체에서 가져오는 것 없고 아까 바이어들이 말했듯이 특정 프로가 나오
 면 2억, 2억 가야할 예산을 한쪽에 몰고 뒀, 저희의 경우는 △△△이 그랬는데,
 이번에 프로그램B 경우가 모델 때문에 지상파 3사 나눠서 가는 광고주였는데
 이번에는 지상파A로 몰아서 갔지만, 그렇다고 유료방송A, 유료방송B에서 안하
 는 것 아님. 광고총량제가 정말 효과 있으려면 1년 내내 시청률이 완전한 그런
 프로그램이 있어야 하는데 솔직히 프로그램A 정도밖에 없고, 그런 프로들도 판
 매 개수가 너무 많다는 것. 3~40개, 4~50개이기 때문에, 그게 한 두 개 늘어나봤
 자 별 영향도 없는거고, 그렇다고 판매자가 1년 내내 이 프로그램은 10분에 4
 개를 팔았는데 다른 프로그램은 10분에 5개를 팔았다고 공식적인 오픈하지도
 않을거고 오픈하면 방송사 내부에서 PD들도 왜 내 프로에 광고 더 붙여가지고
 광고실적은 올라가지만 시청률 떨어지게 하느냐, 이게 니 돈이냐 내 돈이냐, 나
 에게 직접 주는 돈도 아니고. PD들에게 간접광고나 가상광고는 in-my-pocket
 이 되는데, 일반 광고는 in-my-pocket이 안됨. 같은 시청률도 A광고주에게는
 되게 좋은데 B광고주에게는 안좋을 수도 있음. 서로 다른 관점이 있고 서로 다
 른 장단점이 있어서 솔직히 바이어는 그것을 이용해서 안좋은 건 좋게 포장하
 고 그러기도 하나, 시장이 너무 고려해야할 것이 많은게, 어떤 한 결과에 대해
 원인이 7~8가지가 되고, 이 원인 7가지가 한 광고주에게는 맞지만 다른 광고주
 에게는 안맞을 수도. 광고시장의 10%를 점유하고 있는 광고회사에게 어떤 뽕죽
 한 이야기는 안 나올 것 같음.

바이어3 - 그건 이제 횡수의 문제. 같은 100GRP를 얻더라도 100회 해서 100GRP 얻었냐, 1000회 해서 얻었냐 그런 게임인데, 각 업종에서 1등 정도 되는 그런 광고주들은 같은 CPRP를 맞추더라도 횡수 적게 해서 CPRP를 맞추는 것을 좋아함. 솔직히 외국계 광고주들은 한국 방송시장을 모르기 때문에 외국계 광고주한테는 CPRP 게임만 함, 그러니까 200만원을 맞춰주는데 엄청 안 좋은 시간대지만 횡수는 많게 누적으로 해서 맞추는 것, 대한민국의 업종 1, 2등 안의 광고주는 그렇게 광고를 해서는 체감이 안됨. 우리 한번도 못 봄. 그런 광고주에게는 주요 프로를 잡아줌. 그런 광고들은 주요 프로를 잡고도 CM위치를 100%, 200% 써가지고 전end 후top에서만 하고. 그렇게 해야만 체감이 됨. 패키지가 형성이 되더라도 30초인데 X2배를 내고, CPRP를 그정도 광고지만 200만원을 보장하는데도 3~400 맞추는 대신 중간광고의 제일 앞자리만 해달라든지. 트렌드를 보시면 월마다 각 주요 콘텐츠의 전end 후top은 저희 대여섯개 광고주가 거의 물리는 게 보임. 그런 시장임. 그런 시장의 광고주만 GRP 올라가는 것이기 때문에. 프로그램B 같은 경우는 지상파 시장 견인에 효과는 당연히 있었음, 그런데 그정도 콘텐츠가 1년에 몇 번이나 나올 것이며 그 방송사가 어디냐에 따라 달라지는 것.

연구진 - 근데 만약에 추가적인 광고비만큼 다른 데에서 광고비가 빠진다면 전체 방송 광고비 자체는 어떤 콘텐츠가 나오던 간에 이전과 이후가 동일한 게 아닌 가 싶어서. 그렇게 보면 광고시장 자체가 물가상승률 정도 외에는 증가 가능성이 없어 보이는데 그게 사실일지.

바이어2 - 지금 같은 상황에서는 중간광고가 도입되지 않으면, 총량제 효과를 잘 볼 수가 없음. 도입이 안되더라도 정말 총량제 효과를 보려면 전프로 완판되는 시대와야함. 15~20년 전처럼, 프로그램 5분 하나 늘어날 때마다 두 집씩 늘어난 것 계산해가며 buying할 때에는 편성 늘려주는 것 가지고 싸웠음, 그런 시장이 아닌 상황에서는 총량제 효과를 보기는 쉽지 않을 것. 굳이 총량제를 도입 안하더라도 프로그램 편성시간을 늘릴 수 있는 상황에서는..

연구진 - 총량제로 인한 광고가 뒷부분에 붙는다고 하면 광고주 입장에서 매력도가 크지 않은데, 방송사와 규제당국의 입장에서는 그래도 더 많은 사람들이 광고를

볼 수 있지 않는가, 광고의 GRP가 아니라, 프로그램 광고 전체의 reach나 GRP는 예전보다 증가했지 않았는가 하는 쪽이 있는 반면 광고개수 증가로 혼잡도와 주목도가 떨어져서 오히려 효율성이 프로그램 단위로는 떨어질 수 있다는 입장도 있음.

바이어1 - 프로그램 시청률은 방송사에서 의미 있는 것이고, 돈주고 사업하는 광고주 입장에서서는 광고시청률이 정확한 ROA이므로 서로 생각하는 영역이 다름. 프로그램 시청률 아무리 좋아도 광고 위치가 끝자락이면 아무 의미가 없음.

바이어3 - case by case인 듯. 광고주별로 사정이 있는데, 만약 특정 프로그램이 must-have 아이템이어서 10위까지만 잡았었던 프로그램인데 11위, 12위도 잡아서 큐시트에 넣으면 광고주가 순간적으로 만족도가 높아질 수는 있겠지만 그것이 실제 견인으로 이어지는 것까지는 아닌 것 같음. 그 프로그램을 잡지 못했어도 다른 대안으로 GRP를 맞추었거나, SB나 다른 방법을 통해서라도 잡았기 때문에. 큐시트에 들어가서 광고주 만족도는 높아졌는데 그렇다고 이 2억 쓸 거 3억 쓸 광고주는 없을 것. 같은 2억 했는데 (해당 프로그램이) 있고 없고 인데, 있으면 그냥 만족도가 좀 높아지는 것. 그게 이제 연간으로 쌓이고 업종별로 쌓여서 10억 20억으로 늘어난다고 하더라도 큰 의미는 없을 듯.

바이어2 - 처음 가상광고 도입되었을 때 어떤 느낌이었냐면, 자막광고보다 못하다고 느낌. 음향도 사용 못하고, 자막광고는 광고에 대한 내용이나 문구라도 쓸 수 있는데, 가상광고는 아무것도 못 쓰고 브랜드 론칭만 할 수 있게 해놓았어서, 초창기에는 방송사고인 것처럼 보였을 정도

- 가상광고는 '광고'인데, 이것을 프로그램 규제로 규제해버리니 PPL과 똑같이 규제. 그러다보니 자막광고보다도 못하게 되는.

바이어1 - 효율 계산을 따로 하는데 그 부분에 대해서도 좌절이 있었고, 중요한 것은 방송 제작쪽과 얘기해야 하는데, 광고주들은 새로운 것에 대해 creative하고 싶어함, 그러나 원천에서, 방송사 PD들한테 할당된 incentive가 있는것도 아닌 것 같고, 적극 의지가 없음. 규제도 규제고, 규제가 풀린 선에서도 광고주가 상업

적으로 쓰기에는 보수적이고 수동적으로 접근할 수밖에 없기 때문에 오히려 해
놓고 욕먹는 경우가 더 많아져서 주춤할 수 밖에 없는.

바이어3 - 가상광고는 개인적으로 체감으로는 스포츠 콘텐츠밖에는 안 되어 있는 상황이
고, 물론 월드컵, 올림픽 때에는 실적이 되지만, 매일 콘텐츠를 중계하는 지상
파 3사 스포츠 전문 채널, 골프 채널 등에서는 잘 되는데, 작년에 규제 완화되
어서 지상파에 스포츠 보도나 예능 쪽 들어갈 수 있다고 했는데, 소리고 안나
고, 그림 살리는 게..

연구진 - 제도 개선 효과를 달성하기 위해 좀 자유롭게 할 수 있게 된다면 가상광고는
시장 규모가 확대되는 가능성이 있을지와, 가상광고 시장이 확대되었을 때는
새로운 재원이 들어오는건지, 새로운 광고주가 붙을 수 있는건지 아니면 기존
의 지상파/케이블 내에서 도는 건지.

바이어2 - 저희 회사의 경우는 가상광고 예산은 지상파 예산과 별도로 나오는 것이 대부분.

플래너1 - (이유가?) GRP때문. 일반광고 GRP 목표가 있고 그것에서 예산이 결정이 되어
가져가는데, 가상광고는 GRP 합산이 안되어 별도로 추가 예산이 들어와야 원
래 목표 GRP 달성 가능

플래너3 - 같은 맥락에서 예산을 다른데서 끌어온다고 하더라도 케이블, 유료방송에서 끌
어오진 않을 것 같다는 생각이 듭. 옥외랄까, 인쇄랄까.

바이어3 - 판매 재원이 너무 차이가 많이 남. 물론 일반 재원을 안 건드리고 올리는 긍정
적인 면이 있는데, 여기서(가상광고) 아무리 올려봤자 여기서(일반광고) 좀만
올리더라도 숫자가 거의 비슷하니까요. 가상광고 한달에 10억 정도 더 되는 수
준이니까.

연구진 - 가상광고와 일반광고가 광고주가 다르지 않는지?

바이어1, 바이어2, 바이어3 - 그렇지 않음 대형광고주 다 함. 시너지 효과.

바이어3 - 광고주 분석해 보시면, 거의 콘텐츠 업종별로 거의 같음. 프로야구, 골프는 거의 프리미엄 브랜드들만, 그러나 그런 광고주들도 일반 광고를 같이 하긴 하죠, 판매자들도 가상이랑 일반광고 효과 시너지 내도록 패키지로 팔기도 함.

플래너3 - (가상광고 효율성 분석은 어떻게 하는지?) 하는데도 있긴한데, 분량도 나오지 않고, 화면의 자유 크기를 차지하는 건데 그걸 어떻게 프로그램 광고와 같이 보겠는가 하는 측면이 있음.

- 프로그램과 똑같은 impact를 받지 못하는데, 오히려 조금, 지금의 표현상으로는 예고편 하단이나 하이라이트 옆에 나가는 부분이 지금은 심하게는 시청자 입장에서는 방해가 될 수도 있는 요소인데, 이런 부분들을 광고 impact가 프로그램 시청률이 그대로 갖고 간다고 하기는 어려움. 이종 매체간의 효과 분석과 연결.

바이어1 - 지금 가상광고가 안되는 가장 큰 이유는 가격이라고 생각함, 너무 비쌌.

플래너2 - 초기에 가상광고 제도, 단가가 오픈되었을 때 광고주들이 다들 비싸다고 그렇게 생각했음, 저 역시 마찬가지고. 논의의 장을 바꿀 수 밖에 없었음, 대신 크기를 요구하는 경우도 있었고.

● 저 자 소 개 ●

강 준 석

- 서강대 신문방송학과 졸업
- 서강대 신문방송학과 석사
- Indiana Univ. 텔레커뮤니케이션 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

황 유 선

- 서울대 경제학 학사/석사
- Univ. of Southern California 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

김 호 정

- 연세대 경제학과 졸업
- 연세대 경제학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

홍 석 영

- 서강대 경영/경제학과 졸업
- 서강대 경제학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 위촉연구원

방통융합정책연구 KCC-2016-30

광고총량제 등 광고규제 개선 효과 분석

(An Analysis of the Effects of Regulating the Total
Quantity of TV Advertising and Other Regulatory
Reforms in the TV ad Market)

2016년 12월 일 인쇄

2016년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄 인성문화
