

02

# 광고산업을 왜 육성해야 하는가?: 광고산업과 KOBACO 방송통신광고 진흥사업의 경제파급효과를 중심으로\*

- 박종구  
한국방송광고진흥공사(KOBACO) 미디어광고연구소 연구위원
- 이시훈  
계명대학교 언론광고학부 교수
- 변상규\*\*  
호서대학교 문화영상학부 교수
- 이해수  
서강대학교 미디어융합연구소 연구원

**트** 정 산업을 육성 및 진흥하기 위한 법적 근거를 제공하는 다양한 산업 진흥법이 존재한다. 강조점에서는 차이가 있지만, 산업별 진흥법의 제정이유는 정책효율성 제고, 환경변화 대응지원, 국민경제 발전기여 등으로 크게 구분할 수 있다. 그 중에서도 특정 산업이 가지고 있는 경제파급효과는 산업진흥의 중요한 논리로 작용하고 있다. 광고산업은 미디어·콘텐츠 산업의 핵심 재원으로 창의성을 기반으로 한 대표적인 콘텐츠 산업이자 데이터, 인공지능 등 4차 산업혁명의 핵심기술이 실현되는 산업으로서의 가치를 가지고 있다. 이 연구의 목적은 광고산업의 경제파급효과를 제시하여 광고산업 육성에 관한 정책적 주목을 획득하는 것이다. 이를 위해 산업연관분석을 통해 광고산업과 KOBACO 진흥사업의 경제파급효과를 진흥법이 마련된 미디어·콘텐츠 분야의 10개 산업과 비교하여 제시하였다. 분석결과 광고산업은 진흥법이 마련된 정보기술·미디어·콘텐츠 분야의 비교 대상 10개 산업보다도 압도적으로 높은 생산유발효과를 가지고 있었다. 또한 광고산업과 KOBACO 진흥사업은 음악산업을 제외한 나머지 9개 산업보다 높은 취업유발효과를 보여 일자리 창출에서 기여하는 바가 크다는 사실이 확인되었다. 미디어 산업은 광고산업의 필수 투입요소인 광고 인벤토리를 제공하고, 대신 광고산업은 광고를 통해 창출된 수익을 미디어산업의 핵심 재원으로 환류 해준다. 광고산업이 국내 미디어의 광고 인벤토리를 더 많이 사용할수록 승수효과(multiplier effect)가 작동되어 국내 미디어·콘텐츠·광고산업의 선순환 구조가 형성되는데 도움이 될 것이다. 이 연구는 국민경제발전이라는 정책목표 차원에서 광고산업이 육성할 만한 '값'이 되는 산업임을 실증적으로 보여주었다는 의미를 가진다.

주제어 : 광고산업, KOBACO진흥사업, 산업진흥법, 국민경제발전, 경제파급효과, 산업연관분석

\*이 논문은 연구진이 수행한 <광고산업의 포용적 성장을 위한 육성방안 연구> (KOBACO, 2021)의 일부 내용을 재구성한 것입니다.

\*\*교신저자 (skbyun@hoseo.edu)

- ▶ 투 고 일 : 2022년 03월 06일
- ▶ 심 사 일 : 2022년 03월 07일
- ▶ 게재확정일 : 2022년 04월 15일

## 1. 문제제기

광고산업은 미디어 산업의 핵심 자원이며, 창의성을 기반으로 한 대표적인 콘텐츠 산업으로 일자리를 창출하고 있으며, 4차 산업혁명의 핵심기술이 실현되는 정보통신기술 산업이다. 우리나라 광고산업은 전체 광고비 규모에서는 증가 추세를 나타내, 겉으로는 성장산업인 듯 보인다. 그러나 한 걸음 안으로 들어가 보면, 광고산업 내에서 발생하는 여러 가지 문제들이 드러난다. ‘전체 평균의 오류’를 경계하며 광고시장의 외형적 성장을 살펴보면, 매체별 광고비의 불균형적 성장이 고착화되고 있다. 구체적으로 모바일 광고비는 코로나19 상황에서도 성장세를 보이며, 2014년부터 2021년까지 34.6%라는 높은 연평균 성장률(CAGR)을 기록하며, 2021년 광고비가 2014년보다 7배나 성장했다. 이와 대조적으로 지상파 TV광고비는 같은 기간 동안 -5.1%라는 연평균 성장률을 보이며, 2020년 광고비의 경우 2014년 대비 43.7%가 감소했다(Ministry of Science and ICT & KOBACO, 2021). 광고산업의 또 다른 문제점으로 양극화 현상이 관찰된다. 사업체 수 구성비에서 4.3%를 차지하는 50인 이상의 중대형 광고대행사가 전체 취급액의 53.1%를 차지하는 등 공급자 시장 안에서의 쏠림도 심하다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2021, p. 66),

글로벌 광고 플랫폼이 지배하는 모바일 동영상 광고가 한국 광고시장의 외형적 성장을 견인하고 있는 상황에서 미디어·콘텐츠·광고 산업의 선순환적인 성장 구조를 조성하기 위한 정책적 관심이 요구된다. 특정 산업을 육성 또는

진흥하기 위한 법적 근거를 제공하는 다양한 진흥법(기본법)이 존재한다. 광고산업 육성에 관한 정책적 주목을 획득하기 위해서는 산업별 진흥법 제정이유에 부합하는 광고산업의 가치와 당면한 이슈를 객관적인 근거를 통해 설득력 있게 제시하는 필요하다(KOBACO Media & Advertising Research Institute, 2021). 산업 육성을 위한 정책적 주목을 획득하기 위한 첫 번째 관문은 ‘그 산업을 왜 진흥해야 하는가?’라는 질문에 답하는 것이다. ‘무엇을’, ‘어떻게’라는 물음은 ‘왜’라는 질문에 대한 설득력 있는 답이 마련된 이후에야 제기될 수 있다.

국민경제발전은 국가의 핵심적인 정책목표이다. 다양한 산업 진흥법들이 서로 다른 제정이유를 갖고 있지만, 국민경제발전에 기여하는 경제파급효과는 특정 산업을 육성하는 중요한 이유가 된다. 이 연구의 목적은 광고산업 육성 필요성에 대한 정책적 주목을 획득하고, 방송통신광고 진흥사업에 관한 법적근거가 부여된 유일한 공기업인 KOBACO의 공적책무를 강화해야 하는 이유를 찾는 것으로, 국민경제발전이라는 정책목표 차원에서 광고산업이 육성할 만한 ‘깜’이 되는 산업임을 실증적으로 보여주는 것이다. 이러한 연구목적 달성을 위해 진흥법이 마련된 정보통신 및 콘텐츠 분야의 타 산업과 비교해 광고산업의 경제적 파급효과가 어떠한지 살펴볼 것이다. 광고산업이 국민경제발전에 기여하는 정도가 진흥법이 마련된 타산업과 비교해 작지 않다는 사실이 확인된다면, 광고산업 육성을 위한 정책적 주목은 정당성과 명분을 얻을 수 있을 것이다.

## 2. 기존 논의

### 1) 산업 진흥법 제정이유

특정 산업을 육성 또는 진흥하기 위한 법적 근거를 제공하는 다양한 산업 진흥법이 존재한다. 광고산업 육성에 관한 정책적 주목을 획득하기 위해서는 산업별 진흥법 제정이유에 부합하는 광고산업의 가치와 당면한 이슈를 객관적인 근거를 통해 설득력 있게 제시하는 것이다. 산업별 진흥법의 제정이유는 다양하고 상호배타적이지 않지만, 크게 세 가지로 구분된다. 첫째는 현행 법·제도의 문제점을 개선하고 정책 추진의 효율성을 담보하기 위함이다. 둘째는 급격한 환경변화에 대응하기 위함이다. 셋째는 진흥 대상 산업이 가지고 있는 문화적·경제적 차원 등에서의 가치이다(KOBACO Media & Advertising Research Institute, 2021).

#### (1) 현행 법·제도의 문제점 개선 및 정책추진 효율성 제고

정책추진의 효율성을 제고하기 위해 제정된 진흥법으로는 ‘정보통신산업진흥법’, ‘방송통신발전기본법’, ‘콘텐츠산업진흥법’ 등이 있다. 정보통신산업진흥법은 제정이유를 “정보통신산업과 관련된 업무가 여러 법률에 산발적으로 규정되어 있어 정보통신산업의 진흥에 관한 사항이 이 법에 통합하여 체계적으로 규정함으로써 실효성 있는 정보통신산업 진흥정책을 추진”하는데 있다고 밝히고 있다. 방송통신발전기본법의 제정이유 또한 “관련 법률의 분산으로 정책추진

효율성 저하, 새로운 환경 대응과 진흥에 관한 사항을 정하여 방송통신의 발전과 국민 복리증진 이바지” 하는데 있다. 한편 콘텐츠산업진흥법은 현행 법·제도의 문제점 개선에 초점을 맞추어 “각종 규제를 정비함으로써 건전한 발전을 도모하고, 현행 제도의 운영상 나타난 미비점을 개선·보완”하는 것을 제정이유로 삼고 있다.

#### (2) 산업환경 및 외부환경 변화 대응

개별기업 차원에서 통제할 수 없는 급격한 외부환경의 변화는 개별기업 차원의 대응뿐만 아니라, 정책 차원의 지원방안도 필요로 한다. 환경변화에 대처하기 위해 제정된 진흥법으로는 ‘음악산업진흥에관한법률’, ‘게임산업진흥에관한법률’, ‘클라우드컴퓨팅발전및이용자보호에관한법률’ 등이 있다. 음악산업진흥에관한법률은 “급속하게 변화하고 있는 음악산업 환경변화에 적극 대처하기 위하여 분법하여 독자적인 법률을 제정”한 것이다. 같은 맥락에서 게임산업진흥에관한법률은 제정이유를 “변화하고 있는 게임산업환경에 적극적으로 대처하고 게임산업의 진흥을 위한 다양하고 체계적인 정책을 추진하고 게임물만의 고유한 특성을 반영”하는데 있다고 밝히고 있다. 한편 산업진흥과 동시에 이용자 보호를 동시에 추구하기 위해 제정된 진흥법도 있는데, 클라우드컴퓨팅발전및이용자보호에관한법률이 그런 경우다. 이 법은 “클라우드컴퓨팅 산업의 초기단계에 있는 우리나라의 글로벌 경쟁력을 강화하고 국민경제의 발전에 이바지하고 클라우드컴퓨팅서비스를 안전하게 이용할 수 있는 환경 조성”을 제정이유로 제시한다.

**(3) 문화적·사회적·경제적 가치(국민경제 발전기  
 여) 제고**  
 산업의 사회·문화적 가치와 국민경제 발전

에 기여하는 경제적 가치는 그 산업이 진흥되어  
 야 하는 근거가 된다. 특정 산업이 갖는 사회  
 적·문화적·경제적 차원의 가치를 법 제정이

<Table 1> The Purpose of Industry Promotion Acts

| Article 1 (Purpose)  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY INDUSTRY PROMOTION ACT                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– The purpose of this Act is to enhance the competitiveness of the information and communications technology industry and consequently contribute to the growth of the national economy by establishing the foundation for the promotion of the information and communications technology industry.</li> </ul> </li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· FRAMEWORK ACT ON BROADCASTING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– The purpose of this Act is to contribute to the enhancement of public welfare and the development of broadcasting communications, by ensuring the public benefit and public nature of broadcasting communications in response to a new communications environment in which broadcasting and telecommunications are merged, and by prescribing matters regarding the promotion of broadcasting communications, technical standards for broadcasting communications, disaster management, etc.</li> </ul> </li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· CONTENT INDUSTRY PROMOTION ACT                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– The purpose of this Act is to prescribe matters necessary for promoting content industry, thereby contributing to the improvement of the lives of citizens and to the sound development of national economy through the establishment of foundation for the content industry and the reinforcement of its competitiveness.</li> </ul> </li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· MUSIC INDUSTRY PROMOTION ACT                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– The purposes of this Act are to enhance the quality of cultural life of the nation and to contribute to the growth of the national economy by providing for matters necessary for promoting the music industry and facilitating the growth of related industries.</li> </ul> </li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· GAME INDUSTRY PROMOTION ACT                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– The purpose of this Act is to contribute to the development of the national economy and the improvement of the quality of people’s cultural life through the promotion of the game industry and the establishment of a healthy game culture of the people by creating a foundation for the game industry and prescribing matters concerning the use of game products.</li> </ul> </li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· ACT ON THE DEVELOPMENT OF CLOUD COMPUTING AND PROTECTION OF ITS USERS                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– The purpose of this Act is to contribute to improvement of quality of life and the development of the national economy by promoting the development and use of cloud computing and by creating an environment for safe use of cloud computing services.</li> </ul> </li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· SPECIAL ACT ON ASSISTANCE IN DEVELOPMENT OF REGIONAL BROADCASTING                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– The purpose of this Act is to contribute to constructing regional characteristics of and diversity in regional broadcasting, realizing democracy, and developing balance among communities, by laying a foundation for the sound development of regional broadcasting.</li> </ul> </li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· ACT ON THE FOSTERING OF SELF-EMPLOYED CREATIVE ENTERPRISES                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– The purpose of this Act is to contribute to the growth of the national economy by fostering self-employed creative enterprises through the promotion of the establishment of self-employed creative enterprises by the people who have creativity and speciality and through the creation of the foundation for the growth thereof.</li> </ul> </li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· FRAMEWORK ACT ON THE VIDEO INDUSTRY PROMOTION                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– The purpose of this Act is to contribute to the improvement of citizen’s cultural life and the enhancement of competitiveness in the video industry by prescribing the matters forming the basis of policies for the advancement of video culture and promotion of the video industry.</li> </ul> </li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· ACT ON THE PROMOTION OF ANIMATION INDUSTRY                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– The purpose of this Act is to create a foundation for the development of the animation industry and strengthen its competitiveness by providing for matters necessary to promote and support the animation industry, and thereby contribute to improving the quality of culture available to the people and developing the national economy.</li> </ul> </li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· ACT ON PROMOTION OF E-SPORTS (ELECTRONIC SPORTS)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– The purpose of this Act is to establish infrastructure for the culture and industry of e-sports, enhance competitiveness in e-sports, and contribute to increasing people’s opportunities to enjoy leisure time with e-sports and the robust development of the national economy by providing for matters necessary to promote e-sports.</li> </ul> </li> </ul>   |

\* Source: www.law.go.kr

유료 삼은 다양한 진흥법이 있다. 지역방송발전 지원특별법은 “지역방송은 어려운 방송환경 속에서 지방에 거주하는 국민에게 공공재로서 보편적인 서비스를 행하고 알권리 보장에 기여하는 가치를 가지고 있기 때문에, 미디어 환경의 변화 등에 따라 존립의 위기를 맞고 있는 지역 방송에 대한 지원방안을 마련”할 필요가 있음을 진흥법의 제정이유로 밝히고 있다. 1인창조기업 육성에관한법률은 “창의성과 전문성을 갖춘 1인 창조기업의 새로운 일자리 창출”이라는 가치를 실현하는 데 초점을 맞추고 있다.

특정 산업이 국민경제발전에 미치는 영향은 산업진흥의 중요한 논리로 작용하고 있다. 영상 진흥기본법은 “문화적·산업적 가치가 큰 영상 문화 및 영상산업을 국가적 차원에서 적극적으로 진흥”할 필요가 있음을 강조한다. 애니메이션산업진흥에관한법률과 이스포츠(전자스포츠) 진흥에관한법률도 산업이 가진 경제적 가치에 초점을 맞추고 있다. 구체적으로 애니메이션산업진흥에관한법률은 애니메이션산업을 “영상문화산업으로서 파생 콘텐츠 창출이 용이하고, 제조업, 관광업 등 다른 산업과의 연계로 높은 부가가치를 창출할 수 있는 문화산업”으로 규정하고, “법률의 제정으로 애니메이션산업의 육성·지원에 필요한 사항을 정함으로써 애니메이션산업의 발전 기반을 조성하고 경쟁력을 강화하여 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지하려는 것”이라고 제정이유로 제시하였다. 이스포츠(전자스포츠)진흥에관한법률 또한 이스포츠를 “성장 잠재력이 매우 큰 고부가가치의 문화산업이지만 이를 지원할 수 있는 법적·제도적 근거가 미비”하기 때문에, “국

민경제의 건전한 발전에 이바지”하기 위해 진흥법을 제정할 필요가 있다고 밝히고 있다.

## 2) KOBACO 방송통신광고 진흥사업

공기업의 존재 이유는 산업진흥·중소기업 지원·연구개발·인증 등 민간부문이 감당하기 힘든 공공서비스와 국민경제 발전에 기여하는 공적 인프라를 제공하는 데 있다(Ministry of Economy and Finance, 2021). 또한 공기업은 ‘공공기관의운영에관한법률’ 제15조(공공기관의 혁신)에 따라 “경영효율성 제고 및 공공서비스 품질 개선을 위하여 지속적인 경영혁신을 추진하여야 한다”. KOBACO는 방송통신광고 진흥사업에 관한 법적 근거를 가진 유일한 공기업으로 2021년 창립 40주년을 맞이했다. 현재 KOBACO에게 부여된 광고산업 진흥사업에 관한 공적책무로는 ‘광고 표준화, 효과측정·검증, 유통기반 구축·조사·연구·공익광고 등 광고산업의 건강한 발전 지원’ 등이 있다. KOBACO는 법에서 정한 공적책무에 따라 다양한 광고산업 진흥사업을 수행하고 있으며, 국가의 정책목표 실현에 기여하기 위해 정책방향에 부합해서 민간부문이 감당하기 힘든 광고산업 공공인프라를 제공하고 서비스 품질을 제고하기 위한 혁신을 계속하고 있다.

KOBACO는 2021년 진흥사업 목표를 ‘광고산업 혁신 교육 플랫폼 제공’, ‘연구·조사를 통한 미디어·광고산업 경쟁력 강화’, ‘연수시설 공적가치 강화’로 정하고, 부문별로 실행과제를 추진했다. 구체적으로 ‘미디어·광고업계 인력양성’을 위해 코로나19 극복 교육 솔루션 강화, 포

용적 교육으로 사각지대 해소, 청년·중소기업 전문역량강화 교육 등을 세부과제로 설정해서 온·오프라인 교육을 진행했다. 한편, ‘미디어·광고산업의 경쟁력 강화를 위한 연구조사 사업’은 포용적 성장을 위한 공정환 산업생태계 조성 기반 마련, 글로벌 경쟁 시대 대응을 위한 미디어·광고산업 육성기반 마련, 혁신성장을 위한 데이터경제 활성화 기반 마련에 초점을 맞추어 추진했다(KOBACO, 2022). 광고 분야에서 인공지

능 활용을 활성화하기 위해서는 관련 국가 차원의 인프라 구축이 필요하다. 정부의 ‘디지털 공공서비스 혁신 프로젝트’의 일환으로 KOBACO는 중소 광고제작사와 광고주의 광고제작 생산성 향상을 위해 광고제작에 인공지능 기술을 접목시킨 공공플랫폼 아이작(AiSAC, Ai analysis System for Ad Creation) 시스템을 개발해서 광고영상 아카이브, 광고 스토리보드 자동 제작 서비스를 무료로 제공하고 있다(Park, 2021).

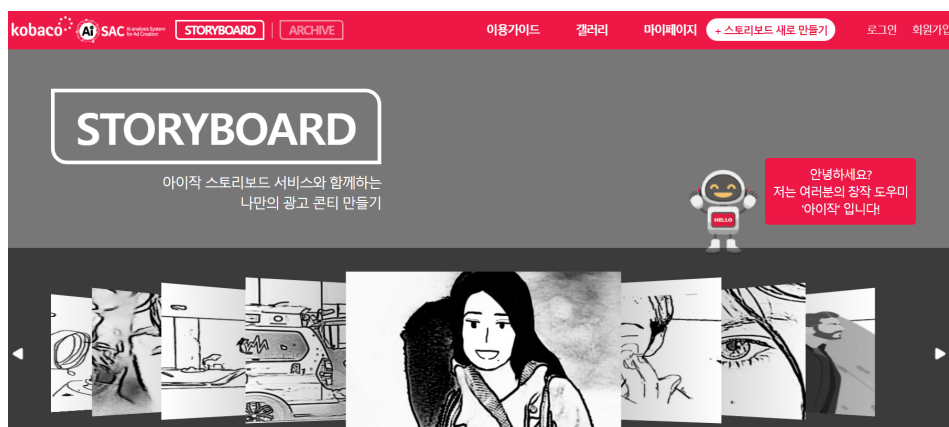
〈Table 2〉 KOBACO Business Area

CHAPTER IV KOREA BROADCAST ADVERTISING CORPORATION

Article 29 (Business) The Corporation shall conduct the following business affairs:

1. Selling broadcast advertising as an agency;
2. Projects for assistance for the balanced development of broadcast advertising, including assistance to terrestrial broadcasting business entities for a local network, and small and medium terrestrial broadcasting business entities;
3. Projects related to the promotion of the broadcasting advertising industry, including the nurturing of the broadcast advertising production industry; the standardization of advertising; monitoring of the effects of advertising; the establishment and operation of infrastructure for distribution of advertising; surveys, research, and education related to advertising; and public service advertising;
4. Business affairs entrusted by the Korea Communications Commission in relation to surveys, verification, and calculation of audience ratings;
5. Other business affairs entrusted by the Korea Communications Commission for nurturing the broadcast advertising industry;
6. Business affairs incidental to projects and business affairs specified in subparagraphs 1 through 5.

\* Source: ACT ON BROADCAST ADVERTISING SALES AGENCIES, ETC.



〈Figure 1〉 KOBACO AiSAC (Ai analysis System for Ad Creation) Services.

Retrieved from <https://aisac.kobaco.co.kr/site/main/storyboard>

### 3) 산업연관분석

투입산출분석(input-output analysis)이라 불리는 산업연관분석은 한 산업의 수요 또는 공급의 변화로 인한 생산수준의 변화가 다른 산업에 미치는 효과를 보여주는 분석방법이다. 산업연관분석은 Walras의 일반균형이론을 거쳐 Leontief가 추상적인 이론에 머물러 있던 일반균형이론을 경험적인 경제사실과 결합하기 위한 실증적 연구로서 1936년에 산업연관분석을 시도하였다(Miller & Blair, 1985). Leontief는 제2차 세계대전 후 미국의 철강생산수준과 관련된 고용문제를 산업연관분석으로 예측함으로써, 정책입안 도구로서 산업연관분석 기법의 유용성을 입증하였다. 1966년에는 UN 통계국이 'Problems of Input Output Tables and Analysis'라는 매뉴얼을 발행하여 각국에 산업연관표 작성지침을 제공하면서 세계적으로 널리 보급되었다. 우리나라는 1958년 당시 부흥부 산업개발위원회가 1957년과 1958년의 산업연관표를 작성하면서부터 시작되었고, 1960년부터 체계적인 산업연관표를 발표했다. 이후 1970년부터 매 5년 마다 실측표를 작성하고 있으며, 연장표는 2005년 이후 매년 작성하여 발표하고 있다(Bank of Korea, 2019, p. 6).

산업연관표는 1년 동안 국민경제 내에서 재화와 서비스의 생산 및 처분과정에서 발생하는 모든 거래를 산업별로 세분하여 일정한 원칙과 형식에 따라 기록한 종합적인 통계표이다. 따라서 분석에서 요구되는 다량의 데이터를 따로 구할 필요가 없다는 장점이 있다. 그리고 산업연관표는 국민경제 구조를 잘 반영하는 일반균형모형

으로 한 부문에서의 수요 또는 공급의 변화로 인한 생산수준의 변화가 다른 부문에 연속적으로 발생시키는 생산수요를 보여준다. 이러한 특성으로 산업연관표는 전반적인 경제적 영향을 분석하고 예측하는데 유용한 방법으로 인식되고 있다.

산업연관분석은 최종수요나 공급의 변동이 국민경제 각 부문에 미치는 경제효과로 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과 등을 계량화할 수 있어, 정책 현장에서 선호된다. 생산유발효과는 최종수요가 한 단위 발생할 때 이를 충족시키기 위하여 각 산업부문에서 직·간접적으로 유발되는 생산액 수준이다. 부가가치유발효과는 특정 산업에 최종수요가 한 단위 발생할 경우, 국민경제 전체에서 직·간접적으로 유발되는 부가가치를 보여준다. 취업유발효과는 최종수요 10억 원당 생산을 위해 해당부문에서 필요한 취업자의 수(직접효과)와 생산과급효과에 의해 타 부문에서 간접적으로 유발되는 취업자의 수(간접효과)를 합한 직·간접 유발 인원수로 연·인원수로 측정된다.

이와 같은 유용성으로 인해 산업연관분석은 2000년대 초반부터 광고산업(Kim, 2002; Yoo, Lim, & Ku, 2008) 뿐만 아니라, 방송산업(Yoo, Lim, & Jung, 2008), 위성방송서비스(Kim, 2003), 이동통신 및 스마트폰(Byun, Kim, & Kim, 2002; Byun, 2011), 미디어산업(Gao, Yu, & Lee, 2020), 4차산업 혁명(Kim & Cho, 2020) 등 다양한 정보통신 및 미디어·콘텐츠 분야에서 경제적 파급효과를 파악하기 위한 연구에서 활용되고 있다. 산업연관분석 방법들을 검토한 결과 분석에 앞서 '투입산출표와 공급사용표 중에서 어느 표

를 선택하여야 하는가?’, ‘생산자가격평가표와 구매자가격평가표 중 무엇을 선택하여야 하는가?’, ‘경쟁수입형태와 비경쟁수입형태 중에서 어느 표를 선택해야 하는가?’를 선택하여야 한다. 이를 위해 한국은행 산업연관분석 관련 문헌을 통해 선택지의 장단점을 살펴보았다(Bank of Korea, 2014, 2019).<sup>1)</sup>

### (1) 투입산출표와 공급사용표

우리나라는 투입산출표만 작성하다가, 국민계정 통계 간 정합성 향상과 국제기준 이행을 위해 2010년부터 공급사용표를 함께 작성하여 공표하고 있다. 두 표의 차이는 투입산출표가 상품을 기준으로 작성되는 반면 공급사용표는 산업을 기준으로 한다는 점이다. 투입산출표는 ‘상품×상품’의 행렬로 구성되어 상품별로 산출과 투입구조를 나타낸다. 이 경우 한 산업에서 하나의 상품만 생산한다는 다소 비현실적인 가정에 근거하는 단점이 있지만, 동일한 생산기술이 사용된다는 점에서 파급효과 분석에는 더 유용하다.

공급사용표는 공급표와 사용표로 나누어진다. 공급표는 산업별 재화 및 서비스 공급 내역에 대한 정보를 ‘상품×산업’행렬 형태로 나타낸다. 사용표는 산업별 상품의 사용내역과 부가가치, 최종수요의 항목별 사용내역 정보를 ‘상품×산업’ 행렬 형태로 나타낸다. 그러므로 공급사용표는 상품과 산업의 이중분류를 적용하여 경제현실을 그대로 반영하는 장점이 있다.

### (2) 생산자가격과 구매자가격

투입산출표는 생산자가격과 구매자가격 두 가지로 작성된다. 생산자가격은 수송비 및 유통마진을 포함하지 않은 출하가격을 의미한다. 이때 수송비용과 유통마진은 모두 유통과 운수 부문에 기록된다. 구매자가격은 구매자의 구입가격이므로 수송비용과 유통마진이 포함된다. 구매자가격평가표에는 재화 및 서비스의 실제 거래가격이 기록되므로 각 부문의 투입내역을 현실 그대로 반영하는 반면, 수요부문에 따라 다른 유통마진율이 적용되기 때문에 산업연관효과가 달라지는 단점이 있다. 따라서 산업간 물량적인 의존관계를 분석하는 경우에는 생산자가격평가표가 보다 더 적합하다.

### (3) 비경쟁수입형태와 경쟁수입형태

외국과 교역을 하는 개방경제의 경우 수입을 처리하는 방식에 따라 비경쟁수입형태와 경쟁수입형태로 구분할 수 있다. 비경쟁수입형태는 국산품과 수입품을 구분하여 각각의 표로 작성되는 반면, 경쟁수입형태는 이를 구분하지 않고 작성된다. 경쟁수입형태를 이용하면 최종수요가 창출하는 생산파급효과 중 수입에 의해 해외로 누출되는 부분을 분류하기 어렵다. 그러므로 국내 산업에 대한 생산유발효과를 파악하기 위해서는 비경쟁수입형태를 사용하여야 한다(Bank of Korea, 2014).

1) 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수 등 경제효과계수 산출방법은 한국은행(2019). <2015 산업연관표> 1편 2장 산업연관표 체제 참고



### 3. 연구문제와 연구방법

#### 1) 연구문제

산업연관분석을 통해 광고산업뿐만 아니라 정보통신·미디어·콘텐츠 부문 산업의 경제적 파급효과를 살펴본 선행연구가 존재하며, 분석 대상 산업이 국민경제에 기여하는 정도를 객관적인 수치를 통해 보여주고자 했다. 그러나 광고산업의 경제파급효과를 진흥법이 마련된 타 산업과 비교하거나, 광고산업 진흥사업의 경제 파급효과를 다룬 연구는 찾기 어렵다. 광고산업의 경제파급효과가 진흥법이 마련된 타 산업보다 작지 않다는 점이 확인된다면, 이는 진흥법 제정의 핵심 이유인 국민경제발전에 대한 광고산업의 기여를 입증할 수 있다.

연구문제 1: 광고산업과 KOBACO 진흥사업의 경제파급효과는 어떠한가?

연구문제 2: 광고산업과 KOBACO 진흥사업의 경제파급효과는 진흥법(기본법)이 마련된 산업들의 경제파급효과와 비교해 어떤 수준인가?

연구문제 3: 광고산업이 미디어산업에 미치는 경제파급효과는 어떠한가?

이 연구는 광고산업과 진흥사업의 상대적인 경제파급효과를 파악하기 위해, 비교대상 산업으로 진흥법이 마련된 10개 산업을 선정하였다. 구체적으로 정보통신기술 분야에서는 정보통신, 방송통신, 클라우드컴퓨팅 산업을, 그리고 미디어·콘텐츠 부문에서는 지역방송, 영상, 애니메이션, 콘텐츠, 음악, 게임, 이스포츠 산업

을 선정하였다. 첫 번째 연구문제와 두 번째 연구문제는 광고산업과 KOBACO 진흥사업의 경제파급효과를 진흥법이 마련된 타 산업의 경제 파급효과와 비교함으로써 광고산업과 진흥사업이 국민경제발전에 기여하는 상대적인 영향력을 파악하는 것이다. 광고산업의 핵심적인 역할 중의 하나는 광고 기반 미디어 산업에 재원을 마련해주는 것이다. 현재 매체별 광고비를 통해 설명되고 있지만, 산업연관분석은 광고산업이 미디어산업에 미치는 경제적 영향을 생산유발효과와 취업유발효과라는 경제효과지표를 통해 보다 다양하게 보여줄 수 있다. 이를 파악하는 것이 세 번째 연구문제이다.

#### 2) 연구방법

이 연구는 연구문제에 대한 답을 찾기 위해 산업연관분석에 대한 선행연구를 검토한 후, 한국은행 경제통계시스템에서 제공하는 2015년 실측표 기준 2018년 산업연관표(연장표)를 활용하였다(<https://ecos.bok.or.kr>). 구체적으로 기본부문에 대한 투입산출표, 생산자가격표, 그리고 비경쟁수입형표를 사용하여 광고산업과 KOBACO 진흥사업, 그리고 진흥법이 마련된 비교대상 산업의 경제파급효과를 도출하였다. 2018년 투입산출표는 우리나라 산업을 381개의 기본부문으로 분류하고 있으며, 이를 다시 165가지 소분류, 83가지의 통합 중분류, 그리고 33가지의 대분류로 구성하고 있다. 이 연구는 경제파급효과 분석 대상 산업(사업)의 가치사슬에 포함된 하위 업종들을 진흥법 등 관련법의 정의조항을 중심으로 파악하고, 투입

산출표 상의 산업분류와 대응하여 산업연관표를 재구성하였다.

### (1) 광고산업과 KOBACO 진흥사업의 산업분류 정의

진흥법(또는 기본법)이 마련되지 않은 광고산업은 한국은행의 산업연관표에서 제시된 정의를 바탕으로 투입산출표의 분류코드를 할당하였다. 한국은행의 정의에 따르면 광고산업은 “고객을 대리하여 각종 광고매체에 관한 광고 기획 및 대행, 광고물 문안·도안·설계 등 작성 대리, 옥외광고 대리, 대중 광고매체를 대리한 광고권유 및 유인, 광고물 및 건본의 배부 등의 활동을 의미한다. 이는 광고대행, 방송 광고, 신문잡지 광고, 모바일 광고, 인터넷 광고, 옥외 광고 등의 활동을 포함한다”(Bank of Korea, 2019, p. 134). 이러한 정의에 따라 소분류 712를 광고산업으로 선택하였다.

한편, KOBACO 진흥사업을 분류하기 위해 투입산출표에서 KOBACO 진흥사업과 부합하는 부문들을 추출하였다. 방송광고판매대행등에관한법률 제29조(사업)는 KOBACO 진흥사업을 ‘방송광고제작산업 육성, 광고 표준화, 광고 효과 측정, 광고 유통기반 구축·운영, 광고 관련 조사·연구·교육, 공익광고 등 방송통신광고산업 진흥 관련 사업’ 등으로 정하고 있다. 법에서 정한 사업영역을 바탕으로 한국은행의 자문을 통해 기본부문 7001의 ‘연구개발(국공립)’, 7112의 ‘시장조사 및 경영지원서비스’, 7601의 ‘교육서비스(국공립)’, 8109의 ‘기타 사회단체’를 투입산출표 상의 KOBACO 진흥사업으로 분

류하였다.

한국은행(2019)에 따르면 연구개발 부문은 지식의 축적을 향상시키고, 이를 바탕으로 새로운 응용을 촉진하기 위해 수행하는 창조적 활동을 의미한다. 구체적으로 국공립 연구기관, 정부출연 및 지방자치단체출연 연구기관 등의 공공연구기관, 대학, 의료기관, 기타 연구소나 기업의 연구전담부서에서 수행하는 연구활동, 그리고 기업이 제품의 생산·제조 공정 등에 관한 기술개발이나 개선을 위해 행하는 연구개발 활동을 포함한다. 연구개발은 단계에 따라서 기초연구, 응용연구, 개발연구로 구분할 수 있다. 연구개발 주체별로는 국공립서비스를 제공하는 기관(국공립), 비영리서비스를 제공하는 기관(비영리), 연구개발업에 속하는 기관(산업), 기업 내 연구개발 등으로 구분한다.

시장조사 및 경영지원서비스 부문은 시장 및 여론 자료를 수집하고 분석하는 시장조사 및 여론조사, 사업전략과 조직 기획, 예산, 마케팅, 인사 등 경영계획을 수립하고 자문 및 컨설팅을 제공하는 경영컨설팅, 대중, 정부, 유권자, 주주 등과의 관계 및 이미지를 개선하도록 자문하는 공공관계 서비스, 기업의 전략이나 조직 관련 기획 및 의사결정을 수행하고 소속 사업체의 운영을 통제 또는 관리하는 회사본부 활동, 그 외 산학협력단과 같은 기타 활동을 포함한다.

교육서비스(국공립, 비영리)는 중앙정부 및 지방자치단체가 설립한 유아교육기관, 초·중·고등학교, 전문대학, 대학(대학원) 등의 학교, 공무원 교육을 위한 각종 연수원 및 직업훈련 교육기관과 민간비영리단체가 설립한 학교 및 각종 교육훈련기관의 서비스활동을 포괄한

다. 기타 사회단체 부문은 다양한 공적 성격의 단체를 포괄한다. 이와 같이 KOBACO 진흥사업이 여러 부문과 연관을 맺고 있으므로, 경제 파급효과를 정확히 파악하기 위하여 4개의 기본 부문을 하나로 묶어서 KOBACO 진흥사업으로 정의하였다.

**(2) 진흥법이 마련된 산업분류 정의**

광고산업 및 진흥사업 부문과 진흥법들이 마

련된 산업들의 경제파급효과를 서로 비교하기 위해서는 진흥법이 대상으로 하는 사업들을 투입산출표에서 추출하여 독립된 부문으로 재구성하여야 한다. 이를 위해 각 진흥법의 정의 조항을 토대로 법률이 대상으로 하는 주요 산업부문에 해당하는 기본부문과 소분류를 투입산출표에서 파악하였다. 예를 들어 게임산업의 경우, 게임산업진흥에관한법률 제2조(정의)는 게임물을 “컴퓨터프로그램 등 정보처리 기술이나

<Table 3> Input-Output Table Re-Definitions: Advertising Industry, KOBACO Promotion Business

| Industry                  | Element  | Small-Sized   |
|---------------------------|--|---|
| Advertising               | 7120 Advertising   | 712 Advertising                                       |
| KOBACO Promotion Business | 7001 Research and development services (National and public) | 700 Research and development services                 |
|                           | 7112 Market research and management support services         | 711 Legal- and business-related professional services |
|                           | 7601 Education services (National and public)                | 760 Education services                                |
|                           | 8109 Services of membership organizations (Others)           | 810 Services of membership organizations              |

<Table 4> Input-Output Table Re-Definitions: Promotion Act based Industries

| Industry                               | Small-Sized (*Element)  | Medium-Sized   |
|--|---|--|
| Information & Communication Technology | 340 Computer and peripheral equipment   | 34 Computer and peripheral equipment                   |
|  | 351 Telecommunication and broadcasting equipment                                    | 35 Telecommunication, video, and audio equipment       |
|  | 621 Computer software development and distribution                                  | 62 Computer software development and other IT services |
|  | 629 Other IT services   |  |
| Broadcasting & Communication           | 610 Information services  | 61 Information services                                |
|  | 591 Telecommunications and satellite communication services                         | 59 Communications                                      |
|  | 599 Other telecommunications  |  |
| Video · Animation · Content            | 600 Broadcasting  | 60 Broadcasting  |
|  | 640 Video and audio production and distribution                                     | 64 Video and audio production and distribution         |
| Music                                  | 640 Video and audio production and distribution                                     | 64 Video and audio production and distribution         |
|  | 790 Cultural- and tour-related services (*7902 Play, Music, and Other arts)         | 79 Cultural- and tour-related services                 |
| Game · Cloud Computing                 | 621 Computer software development and distribution                                  | 62 Computer software development and other IT services |
|  | 629 Other IT services   |  |
| E-Sports                               | 621 Computer software development and distribution (*6211 Game software publishing) | 62 Computer software development and other IT services |
|  | 800 Sports, amusement and recreational services (*8001 Sports services)             | 80 Sports, amusement and recreational services         |
|  | 600 Terrestrial broadcasting (*6001 Terrestrial broadcasting services)              | 60 Broadcasting  |

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.150 at Friday, May 13, 2022 9:54 AM

기계장치를 이용하여 오락을 할 수 있게 하거나 이에 부수하여 여가선용, 학습 및 운동효과 등을 높일 수 있도록 제작된 영상물 또는 그 영상물의 이용을 주된 목적으로 제작된 기기 및 장치를 말한다”고 정의하고 있다. 게임물의 정의가 컴퓨터 프로그램을 이용한 게임까지로 제한되므로 투입산출표의 소프트웨어 산업에 해당한다. 투입산출표 소분류 기준으로는 ‘621 소프트웨어 개발 및 공급’과 ‘629 기타 IT 서비스’이며, 중분류를 기준으로 하면 이 둘을 모두 포함하는 ‘62 소프트웨어 개발 공급 및 기타 IT서비스’에 해당한다.

한편 이스포츠(전자스포츠)진흥에관한법률에 따르면, 이스포츠는 “게임물을 매개(媒介)로 하여 사람과 사람 간에 기록 또는 승부를 겨루는 경기 및 부대활동”으로 정의된다. 이스포츠는 컴퓨터를 이용한 게임을 주요 대상으로 하지만, 게임단 운영, 대회 개최 및 상금 수여, 프로선수와 코칭스태프 확보, 게임 경기장 운영, 게임 영상제작 및 방송과 인터넷으로 송출 등 다양한 부문으로 구성된다(KOCCA, 2020). 이와 같은 이스포츠 산업의 특성에 부합하는 산업연관표의 소분류는 ‘621 소프트웨어 개발 및 공급’과 ‘800 스포츠 및 오락 서비스’이다. 그러나 이 같은 소분류 코드는 이스포츠보다 넓은 범위의 산업을 포괄하고 있다. 따라서, 이스포츠에 한정된 산업분류를 위해서는 보다 세분화한 기본부문 ‘6211 게임소프트웨어 출판’과 ‘8001 스포츠 서비스’로 정의하였다. 다른 산업의 경우에도 특성을 보다 구체적으로 보여주는 기본부문이 있는 경우, 소분류 대신 기본부문 코드를 적용하였다.

한편, ‘영상, 애니메이션, 콘텐츠’와 ‘게임, 클라우드컴퓨팅’과 같이 투입산출표를 통해서는 더 이상 구분할 수 없는 산업의 경우, 동일한 분류코드로 정의하였다. 투입산출표의 분류로 재정의한 결과는 정보통신산업(340, 351, 61, 62), 방송통신산업(59, 60), 영상·애니메이션·콘텐츠산업(64), 음악산업(7902, 64), 게임산업·클라우드컴퓨팅산업(62), 이스포츠산업(6211, 8001), 지역방송산업(6001)이다. 광고산업과 KOBACO 진흥사업, 그리고 진흥법마련된 7개 부문을 관련 법 등을 기준으로 투입산출표에서 새롭게 정의하고 나머지 부문들은 대분류에 따라 분석용 투입산출표를 최종적으로 구성하였다.

## 4. 연구결과

### 1) 광고산업과 KOBACO 진흥사업의 경제 파급효과

산업연관분석으로 산정한 광고산업과 KOBACO 진흥사업의 경제적 파급효과는 아래 표와 같다. 구체적으로 광고산업이 국민경제에 생산을 유발하는 효과는 2.47764로 나타났다. 이는 광고산업에서 수요가 1억 원 증가할 때 국민경제 전체적으로 2.47764억 원의 생산을 유발하는 것을 의미한다. 그리고 KOBACO 진흥사업의 생산유발효과는 1.85728로 광고산업보다 낮지만, 전산업의 평균 1.86605와 비슷한 수준이다.

광고산업과 KOBACO 진흥사업의 부가가치 유발계수는 각각 0.84574와 0.86853으로 나타

났다. 이는 투입이 1억 원 증가할 때마다 국민 경제 전체적으로 각각 8,457만 원과 8,685만 원의 부가가치가 창출된다는 것을 의미한다. 부가가치유발효과는 국내총생산(Gross Domestic Product)과 동일한 개념으로 산업구조를 반영하는 중요한 경제지표이다. 광고산업과 KOBACO 진흥사업의 부가가치유발계수는 전산업 평균 0.77204보다 높은 수준이었으며, 생산유발효과와는 반대로 KOBACO 진흥사업이 광고산업의 부가가치유발효과보다 높았다. 연 고용인원을 의미하는 취업유발계수는 산업의 일자리 창출 정도를 보여주는 지표이다. 분석결과 광고산업과 KOBACO 진흥사업이 10억 원 당 각각 13.48명과 13.32명의 고용을 창출하는 것으로 나타났는데, 이는 전체 산업 평균치인 10.95명보다 꽤 높은 수준으로 광고산업과 KOBACO

진흥사업 모두 일자리 창출효과가 높다는 것을 확인할 수 있었다.

## 2) 진흥법이 마련된 타 산업과의 경제파급 효과 비교

진흥법이 마련된 산업들과 비교하기 위해 산업연관분석을 통해 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 산출하였다. 진흥법이 마련된 산업들과 광고산업 및 KOBACO 진흥사업을 비교·분석한 결과 광고산업의 생산유발효과는 2.47764로 진흥법이 마련된 타산업보다 압도적으로 높으며, 광고산업의 뒤를 잇는 영상·애니메이션·콘텐츠 산업(1.98593), 방송통신 산업(1.90106)과의 차이도 작지 않다. 이 스포츠와 정보통신 산업, 그리고 게임·클라우

<Table 5> Economic Effects: Advertising Industry & KOBACO Promotion Business

| Industry (Business)         | Production Inducement Coefficients | Impact Coefficients | Value Added Inducement Coefficients | Labor Induced by Final Demand Items |
|-----------------------------|------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Advertising Industry        | <b>2.47764</b>                     | <b>1.32774</b>      | 0.84574                             | 13.48335                            |
| KOBACO Promotion Business   | <b>1.85728</b>                     | <b>0.99530</b>      | 0.86853                             | 13.31568                            |
| Average of Total Industries | 1.86605                            | <b>1.00000</b>      | 0.77204                             | 10.94789                            |

<Table 6> Economic Effects: Promotion Act based Industries

| Industry                               | Production Inducement Coefficients | Value Added Inducement Coefficients | Labor Induced by Final Demand Items |
|--|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Average of Total Industries            | 1.86605                            | <b>0.77204</b>                      | <b>10.94789</b>                     |
| Information & Communication Technology | <b>1.47314</b>                     | <b>0.71230</b>                      | <b>6.00505</b>                      |
| Broadcasting & Communication           | <b>1.90106</b>                     | <b>0.84102</b>                      | <b>7.92412</b>                      |
| Video · Animation · Content            | <b>1.98593</b>                     | <b>0.84430</b>                      | <b>13.19392</b>                     |
| Music                                  | 1.89992                            | 0.84299                             | 16.10519                            |
| Game · Cloud Computing                 | <b>1.39539</b>                     | <b>0.89653</b>                      | <b>8.46131</b>                      |
| E-Sports                               | 1.64763                            | 0.88889                             | 10.77188                            |
| Regional Broadcasting                  | <b>1.87769</b>                     | <b>0.81664</b>                      | <b>10.82249</b>                     |
| Advertising Industry                   | <b>2.47764</b>                     | <b>0.84574</b>                      | <b>13.48335</b>                     |
| KOBACO Promotion Business              | <b>1.85728</b>                     | 0.86853                             | 13.31568                            |

드 산업은 생산유발효과에서 가장 낮은 수준을 보였다.

특정 산업이 국내총생산에 미치는 효과인 부가가치유발계수를 살펴보면, 이스포츠, 게임·클라우드, KOBACO 진흥사업 부문이 높다. 영상·애니·콘텐츠, 음악, 방송통신 부문이 비슷한 수준으로 뒤를 따르고 있다. 그리고 지역방

송, 광고산업이 뒤를 따르며, 정보통신 부문이 가장 낮은 수준을 보이고 있다. KOBACO 진흥사업의 부가가치유발계수는 정보통신, 방송통신, 영상, 애니메이션, 콘텐츠, 음악, 지역방송 산업보다 높다.

한편, 취업유발계수는 음악산업(16.10519)이 가장 높으며, 광고산업(13.48335)과 KOBACO

(Table 7) Economic Effects of Advertising on Communications and broadcasting Industry

| Industry<br>(Large-Sized)  | Advertising                           |  |
|--|---------------------------------------|--|
|  | Production Inducement<br>Coefficients | Value Added Inducement<br>Coefficients |
| A Agricultural, forest, and fishery goods                                | 0,00632                               | 0,00334                                |
| B Mined and quarried goods   | 0,00026                               | 0,00012                                |
| C01 Food, beverages and tobacco products                                 | 0,01406                               | 0,00357                                |
| C02 Textile and leather products   | 0,00813                               | 0,00163                                |
| C03 Wood and paper products, printing and reproduction of recorded media | 0,02517                               | 0,00815                                |
| C04 Petroleum and coal products  | 0,01869                               | 0,00471                                |
| C05 Chemical products  | 0,02746                               | 0,00737                                |
| C06 Non-metallic mineral products  | 0,00192                               | 0,00058                                |
| C07 Basic metal products   | 0,00596                               | 0,00113                                |
| C08 Fabricated metal products, except machinery and furniture            | 0,00702                               | 0,00251                                |
| C09 Computing machinery, electronic equipment and optical instruments    | 0,02466                               | 0,01052                                |
| C10 Electrical equipment   | 0,02043                               | 0,00580                                |
| C11 Machinery and equipment  | 0,00327                               | 0,00097                                |
| C12 Transport equipment  | 0,00643                               | 0,00136                                |
| C13 Other manufactured products  | 0,01041                               | 0,00293                                |
| C14 Manufacturing services and repair services of industrial equipment   | 0,00860                               | 0,00414                                |
| D Electricity, gas, and steam supply                                     | 0,02655                               | 0,00687                                |
| E Water supply, sewage and waste treatment and disposal services         | 0,00444                               | 0,00241                                |
| F Construction   | 0,00396                               | 0,00173                                |
| G Wholesale and retail trade and commodity brokerage services            | 0,08439                               | 0,04539                                |
| H Transportation   | 0,05006                               | 0,01787                                |
| I Food services and accommodation  | 0,03497                               | 0,01183                                |
| <b>J Communications and broadcasting</b>                                 | <b>0,53170</b>                        | <b>0,23525</b>                         |
| K Finance and insurance  | 0,03214                               | 0,01908                                |
| L Real estate services   | 0,02914                               | 0,02143                                |
| M Professional, scientific, and technical services                       | 0,05581                               | 0,03653                                |
| N Business support services  | 0,07605                               | 0,05227                                |
| O Public administration, defense, and social security services           | 0,00075                               | 0,00057                                |
| P Education services   | 0,00129                               | 0,00084                                |
| Q Health and social care services  | 0,00337                               | 0,00178                                |
| R Art, sports, and leisure services                                      | 0,00605                               | 0,00326                                |
| S Other services   | 0,00812                               | 0,00363                                |
| T Others   | 0,00120                               | 0,00000                                |

진흥사업(13.31568)이 그 뒤를 따르고 있다. 게임·클라우드컴퓨팅 산업(8.46131)과 방송통신 산업(7.92412), 그리고 정보통신 산업(6.00505)은 산업 전체평균에도 미치지 못하며, 광고산업과 KOBACO 진흥사업의 취업유발계수에 훨씬 못 미치는 것으로 나타났다.

### 3) 광고산업이 미디어 산업에 미치는 경제 파급효과

산업연관분석은 분석대상 산업들의 연관관계에 대한 정보를 제공한다. 아래 표는 광고산업이 투입산출표의 33개 대분류로 구분된 각 산업에 미치는 생산유발효과와 부가가치유발효과를 살펴본 것이다.

분석결과 광고산업은 정보통신 및 방송서비스 부문에 대한 생산유발효과가 0.53170으로 압도적으로 큰 영향을 미쳤고, 큰 차이를 보이며 도소매 및 상품중개서비스 0.08439, 사업지원서비스 0.07605가 그 뒤를 따르고 있다. 광고산업이 만들어내는 부가가치유발효과 또한 정보통신 및 방송서비스 산업에서 0.23525로 가장 높게 나타나며, 그 다음으로 큰 격차를 보이며 사업지원서비스 0.05227, 도소매 및 상품중개서비스 0.04539가 뒤를 잇는다. 광고산업의 생산유발계수와 부가가치유발계수가 정보통신 및 방송서비스 부문에서 압도적으로 높다는 것은 광고 기반 미디어의 경우 광고산업의 성장이 미디어산업의 성장을 견인하는 필요조건 중 하나라는 것을 보여주는 것이다. 다시 말해 미디어 산업은 광고산업에게 필수 투입요소인 광고 인벤토리를 제공하고, 대신 광고산업은 광고를

통해 창출된 수익을 미디어산업의 핵심 재원으로 환류해준다. 광고산업이 국내 미디어의 광고 인벤토리를 더 많이 사용할수록 승수효과(multiplier effect)가 작동되어 국내 미디어·콘텐츠·광고산업의 선순환 구조가 활성화될 수 있다.

## 5. 결론

### 1) 주요 결과 및 시사점

#### : '왜' 광고산업을 육성하지 않는가?

광고산업은 미디어 산업의 핵심 재원이며, 창의성을 기반으로 한 대표적인 콘텐츠 산업, 4차 산업혁명의 핵심기술이 실현되는 산업으로서의 가치를 가지고 있다. 그러나, 건강한 광고산업을 조성하기 위해 해결해야 하는 과제 또한 산적해 있다. 데이터 기반 글로벌 광고 플랫폼의 시장 영향력이 커지고 있는 상황에서 지속 가능하고 건강한 광고산업을 조성하기 위한 정책적 관심이 더 중요해졌다. 산업별 진흥법 제정이유에 부합하는 광고산업의 가치와 당면한 이슈를 객관적인 근거를 통해 설득력 있게 제시하는 것은 광고산업 육성에 관한 정책적 주목을 획득하기 위한 선행과제다.

특정 산업이 국민경제 발전에 기여하는 경제 파급효과는 그 산업을 육성하는 중요한 이유가 된다. 이 연구는 이러한 사실에 주목하고, 산업연관분석을 통해 광고산업과 KOBACO 진흥사업이 진흥법이 마련된 타산업에 못지않은 경제 파급효과를 지니고 있음을 실증적으로 보여주

(Table 8) Top 20 countries by advertisers' major media expenditure(US\$ million at current prices)

| Rank | 2011        |         | 2021        |         | 2024        |         |
|------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|
| 1    | USA         | 156,154 | USA         | 285,211 | USA         | 364,941 |
| 2    | China       | 43,155  | China       | 90,938  | China       | 106,737 |
| 3    | Japan       | 37,334  | Japan       | 51,745  | Japan       | 57,042  |
| 4    | Germany     | 21,093  | UK          | 35,621  | UK          | 41,628  |
| 5    | UK          | 16,078  | Germany     | 25,748  | Germany     | 28,997  |
| 6    | France      | 12,310  | France      | 15,124  | France      | 18,885  |
| 7    | South Korea | 9,611   | Brazil      | 13,089  | Brazil      | 17,002  |
| 8    | Italy       | 9,542   | Indonesia   | 12,494  | Indonesia   | 16,489  |
| 9    | Australia   | 8,546   | South Korea | 12,046  | India       | 14,167  |
| 10   | Canada      | 8,007   | Australia   | 11,638  | South Korea | 13,702  |
| 11   | Spain       | 6,283   | Canada      | 11,164  | Canada      | 13,497  |
| 12   | Brazil      | 5,846   | India       | 10,129  | Australia   | 13,060  |
| 13   | Switzerland | 5,576   | Italy       | 9,227   | Russia      | 10,752  |
| 14   | Netherlands | 4,528   | Russia      | 7,653   | Italy       | 10,264  |
| 15   | Belgium     | 4,095   | Switzerland | 6,385   | Pan Arab    | 8,482   |
| 16   | India       | 3,620   | Spain       | 6,242   | Turkey      | 7,548   |
| 17   | Thailand    | 3,532   | Pan Arab    | 6,011   | Switzerland | 7,178   |
| 18   | Russia      | 3,491   | Belgium     | 4,796   | Spain       | 6,853   |
| 19   | Indonesia   | 3,022   | Netherlands | 4,692   | Netherlands | 6,544   |
| 20   | Mexico      | 2,939   | Mexico      | 4,464   | Mexico      | 6,518   |

\* Source: Zenith(2021). *Advertising Expenditure Forecasts*

었다. 구체적으로 광고산업은 진흥법이 마련된 정보기술·미디어·콘텐츠 분야의 비교 대상 10개 산업보다도 압도적으로 높은 생산유발효과를 가지고 있다. 또한 광고산업과 KOBACO 진흥사업은 음악산업을 제외한 나머지 9개 산업보다 높은 취업유발효과를 보여 일자리 창출에서 기여하는 바가 크다는 사실이 확인되었다. 한편, 부가가치유발효과는 광고산업과 KOBACO 진흥사업은 전산업 평균보다 높은 수준이며, 진흥법이 마련된 타 산업과 비교해볼 때 KOBACO 진흥사업의 부가가치유발계수는 정보통신, 방송통신, 영상, 애니메이션, 콘텐츠, 음악, 지역방송 산업보다 높았다.

광고산업이 갖는 경제적 파급효과는 산업 육성의 필요조건일 뿐이라는 의견도 제시될 수 있

다. 그러나 현재 광고산업은 정책 컨트롤 타워가 요구되는 상황에서 4차 산업혁명이라는 산업환경의 변화에 대처하면서, 광고산업이 갖는 문화적·사회적 가치 또한 높여야 하는 당면과제에 직면하고 있다. 광고산업이 처한 이러한 상황은 광고산업을 육성해야 하는 필요조건뿐만 아니라, 충분조건 또한 갖추고 있음을 보여준다.<sup>2)</sup> 개별기업 차원에서 대응할 수 없는 광고산업의 문제를 해결하기 위해서는 정책적 지원이 필요하다. 특히, 외형적 성장세를 보이는 한국 광고산업의 이면에는 데이터 기반의 글로벌 플랫폼의 시장지배력 확대, 매체별 광고비의 불균형적 성장, 광고산업 구성체 간의 양극화와 같이 지속가능한 한국 광고산업의 발전을 담보하

2) 산업 진흥법(기본법) 제정이유에 대해서는 Appendix 참조



기 위해 해결되어야 하는 과제들이 산적해 있다. 광고 거래데이터의 투명성 제고, 광고 리터러시 교육 등 소비자(광고수용자) 권익보호의 문제 또한 건강한 광고산업을 조성하기 위해 정책적 관심과 지원이 필요한 영역이다. 한국 광고산업의 시장규모는 2011년 세계 7위를 차지했지만, 2024년에는 10위로 떨어질 것이란 우울한 전망 또한 제시되고 있다. 이제는 정부가 ‘광고산업을 왜 육성하지 않는가?’라는 질문에 답해야 할 때이다.

## 2) 후속연구 제언

### ： ‘어떻게’ 광고산업을 육성할 것인가?

광고산업의 가치는 다양하지만 기존 논의를 정리하면 다음과 같이 크게 세 가지로 정리해볼 수 있다(KOBACO Media & Advertising Research Institute, 2021). 첫째, 광고는 ‘미디어·콘텐츠 산업의 핵심 자원’이며, 미디어 이용자의 경제적 부담을 줄여주어 소비자 후생을 증대시키는 역할을 한다. 건강한 광고산업은 미디어·콘텐츠 산업이 발전하기 위한 선행조건이다. 문화적·사회적·경제적 가치를 가지고 있지만, ‘급격한 환경변화’에 직면해서 어려움을 겪고 있는 산업의 경우, 산업의 지속가능성과 발전을 위한 범정부 차원의 정책적 주목과 지원이 정당성을 가진다. 둘째, 광고는 ‘창의성을 기반으로 한 대표적인 콘텐츠’다. 광고산업은 우리나라 기업 및 상품 브랜드의 대내·외 이미지 제고, 매출 증대 등에 기여하는 높은 ‘경제적 파급효과’를 가지고 있다. 또한, 콘텐츠 산업에서 광고산업이 차지하는 일자리 수의 비중도 적지 않다. 광

고산업의 일자리 창출은 콘텐츠 산업의 포용적 성장과 직결된다. 셋째, 광고산업은 데이터, 실감콘텐츠(VR/AR/MR), 인공지능(AI)등 ‘4차 산업혁명의 핵심기술이 실현’되는 산업이다. 광고산업은 이미 데이터와 인공지능 기반의 맞춤형 광고·마케팅이 중심이 되는 기술지식 산업으로 진화했다.

‘광고산업 육성 필요성’에 대한 공감대가 형성되었다면, 그 다음으로는 광고산업을 ‘어떻게’ 발전시킬지, 그리고 광고산업 발전을 위해 추진해야 하는 진흥사업이 ‘무엇’인지를 고민해야 한다. 광고산업이 국민경제 발전에 기여하는 역할은 육성차원의 정책적 접근을 요구하는 반면, 광고가 소비자의 경제적 활동에 미치는 사회적 영향력은 광고로 인한 소비자 피해가 발생하지 않도록 하는 정책적 관심도 필요로 한다. 건강하고 지속가능한 광고산업을 위한 발전방향을 모색하기 위해서는 광고산업의 문제를 정확히 진단하고, 이를 해결하기 위한 추진과제의 우선순위를 산·학·관이 함께 고민해서 결정해야 한다. 광고산업이 직면한 문제점들에 대한 논의는 이미 차고 넘친다(KOBACO Media & Advertising Research Institute, 2021; Korea Federation of Advertising Associations, 2022.2.9.). 이제는 광고산업의 해결과제의 우선순위에 대한 공감대를 형성하고, 문제를 해결하기 위한 정책을 수립해 추진할 때이다.

## 참고문헌

- Bank of Korea. (2014). *Input-output analysis commentary*. Retrieved from [www.bok.or.kr/portal/bbs/P0000606/view.do?nttId=206134&menuNo=200612&pageIndex=1](http://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0000606/view.do?nttId=206134&menuNo=200612&pageIndex=1)
- Bank of Korea. (2019). *2015 Benchmark input-output statistics*. Retrieved from [www.bok.or.kr/portal/bbs/P0001588/view.do?nttId=10053355&menuNo=200457&pageIndex=1](http://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0001588/view.do?nttId=10053355&menuNo=200457&pageIndex=1)
- Bank of Korea. (2020). *2018 Updated input-output tables*. Retrieved from (Korean) <https://ecos.bok.or.kr/flex/EasySearch.jsp?langGubun=K&topCode=000Y030> (English) [https://ecos.bok.or.kr/flex/EasySearch\\_e.jsp](https://ecos.bok.or.kr/flex/EasySearch_e.jsp)
- Byun, S. K. (2011). Analysis for the smart phone ecosystem and its economic spillover effects. *Journal of Digital Contents Society*, 12(2), 205–216.
- Byun, S. K., Kim, H. J., & Kim, T. Y. (2002). Analysis for 1990's national growth factors led by export-driven strategy; Focused on mobile communications industry. *International Telecommunications Policy Review*, 9(2), 115–143.
- Gao, J. X., Yu, W., & Lee, H. J. (2020). The analysis of economic effect analysis of media industry by input-out table. *Journal of Korea Culture Industry*, 20(1), 21–31.
- Kim, B. C. (2002). An analysis of factors affecting the growth of Korean advertising industry. *The Korean Journal of Advertising*, 13(3), 123–140.
- Kim, D. S., & Cho, J. W. (2020). A study on the economic impacts of the 4th industrial revolution using input-output analysis. *Journal of Korean Economic Development*, 26(1), 1–26.
- Kim, S. H. (2003). Repercussion effects of satellite digital multimedia broadcasting service on domestic industry. *Telecommunications Review*, 13(4), 576–583.
- KOBACO Media & Advertising Research Institute. (2021). *Promotion plan for the development of advertising industry*. Retrieved from [www.kobaco.co.kr/site/adstat/board/report\\_etc\\_report/218?cp=1&sortOrder=BA\\_REGDATE&sortDirection=DESC&bcId=report\\_etc\\_report&baNotice=false&baCommSelec=false&baOpenDay=true&baUse=true](http://www.kobaco.co.kr/site/adstat/board/report_etc_report/218?cp=1&sortOrder=BA_REGDATE&sortDirection=DESC&bcId=report_etc_report&baNotice=false&baCommSelec=false&baOpenDay=true&baUse=true)
- KOBACO. (2022). *2021 Management performance report*.
- KOCCA. (2020). *The 2020 survey on the korean e-sports industry*. Retrieved from <https://portal.kocca.kr>
- Korea Federation of Advertising Associations. (2022). *Urges the next government to establish a policy control tower for the advertising industry*. Retrieved from [www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=5023](http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=5023)
- Miller, R. E., & Blair, P. D. (1985). *Input-output analysis: Foundations and extensions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2021). *2021 Advertising industry research*. Retrieved from [www.mcst.go.kr/kor/s\\_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1849&pDataCD=0406000000&pType=](http://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1849&pDataCD=0406000000&pType=)
- Ministry of Economy and Finance. (2021). *What is public institutions?* Retrieved from [www.alioplus.go.kr/organization/organByPub.do](http://www.alioplus.go.kr/organization/organByPub.do)
- Ministry of Science and ICT & KOBACO. (2021). *2021 Korea advertising expenditure research*. Retrieved from [www.kobaco.co.kr/site/adstat/board/broadcastprice/list](http://www.kobaco.co.kr/site/adstat/board/broadcastprice/list)
- Park, B. (2021). Emotion AI and advertising industry. In J. S. Kang. et al. (Eds.), *Human emotion and AI, Advertising* (pp. 163–191). Gyeonggi-do, Paju: Hanul.
- Park, B., Lee, S. H., Byun, S. K., & Lee, H. S. (2021). *Promotion plan for inclusive growth in the advertising industry*. Retrieved from [www.kobaco.co.kr/site/adstat/board/report\\_etc\\_report/498?cp=1&sortOrder=BA\\_REGDATE&sortDirection=DESC&bcId=report\\_etc\\_report&baNotice=false&baCommSelec=false&baOpenDay=true&bb](http://www.kobaco.co.kr/site/adstat/board/report_etc_report/498?cp=1&sortOrder=BA_REGDATE&sortDirection=DESC&bcId=report_etc_report&baNotice=false&baCommSelec=false&baOpenDay=true&bb)

aUse=true

Statistics Korea. (2017). *Korea standard industry code* (10th revision). Retrieved from <http://kssc.kostat.go.kr/>

Yoo, S. H., Lim, E. S., & Jung, K. O. (2008). Role of the broadcasting industry in the national economy: An inter-industry analysis. *Broadcasting*

*& Communication*, 9(1), 134–158.

Yoo, S. H., Lim, E. S., & Ku, S. J. (2008). An analysis on the national economic impacts of the advertising industry. *Advertising Research*, 78, 189–214.

Zenith. (2021). *Advertising expenditure forecasts*.

## Appendix. 진흥법 제정이유

Table 1. 현행 법·제도의 문제점 개선 및 정책추진 효율성 제고

| 제정 이유   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 정보통신산업진흥법 [법률 제9708호, 2009.5.22., 제정]                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008년 2월 정부조직개편에 따라 정보통신부에서 지식경제부로 이관된 정보통신산업과 관련된 업무가 여러 법률에 산발적으로 규정되어 있어 정보통신산업의 진흥에 관한 사항을 이 법에 통합하여 체계적으로 규정함으로써 실효성 있는 정보통신산업 진흥정책을 추진할 수 있도록 하고, 정보통신산업 진흥계획의 수립·시행, 정보통신진흥기금의 설치 등의 근거를 마련하여 정보통신산업의 경쟁력을 강화하고 국민경제의 발전에 이바지하려는 것임</li> </ul> </li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 방송통신발전기본법 [법률 제10165호, 2010.3.22., 제정]                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송·통신에 관한 사항이 「방송법」 및 「전기통신기본법」 등에 분산되어 있어 법률 수요자들이 관련 법령을 이해하는 데 어려움이 있을 뿐만 아니라 방송통신 관련 정책을 추진함에 있어서도 관련 기관들과의 혼선이 발생하여 정책추진의 효율성이 저하될 우려가 있는바, 방송통신에 관한 기본적인 사항을 하나의 법률로 통합하여 이러한 혼선을 제거함과 동시에 방송과 통신이 융합되는 새로운 커뮤니케이션 환경에 대응할 수 있는 방송통신정책의 기반이념을 밝히고, 방송통신의 진흥에 관한 사항 및 방송통신 재난관리 등에 관한 사항을 정함으로써 방송통신의 발전과 국민복지 증진에 이바지하려는 것임</li> </ul> </li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콘텐츠산업진흥법 [법률 제10369호, 2010.6.10., 전부개정] [법률 제6603호, 2002.1.14., 제정]                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- (舊 온라인디지털콘텐츠산업발전법) 전기통신관련 각종 규제를 정비함으로써 전기통신의 건전한 발전을 도모하고, 통신위원회의 심의 및 재청가능을 확대하여 전기통신사업의 공정한 경쟁환경을 조성하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 것임</li> </ul> </li> </ul>   |

\* 출처: 국가법령정보센터([www.law.go.kr](http://www.law.go.kr))

Table 2. 산업환경 및 외부환경 변화 대응

| 제정 이유  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 음악산업진흥에관한법률 [법률 제7942호, 2006.4.28., 제정]                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- (약칭: 음악산업법) 음악산업 진흥을 위한 기반조성, 기술개발, 인력양성, 표준화, 유통활성화등에 관한 사항을 법률에 규정하고, 신규매체의발달로 기존 음반중심의 산업에서 인터넷·모바일 등을 통한 음악파일 중심의 음악서비스산업으로 급속하게 변화하고 있는 음악산업 환경변화에 적극 대처하기 위하여 기존의 「음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률」을 분법하여 독자적인 법률을 제정하고자 하는 것임</li> </ul> </li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 게임산업진흥에관한법률 [법률 제7941호, 2006.4.28., 제정]                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- (약칭: 게임산업법) 게임산업은 차세대 핵심문화산업으로서 부가가치가 높은 산업이므로 변화하고 있는 게임산업환경에 적극적으로 대처하고 게임산업의 진흥을 위한 다양하고 체계적인 정책을 추진할 수 있도록 기반을 조성하는 한편 게임물이 음반, 비디오물과 함께 「음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률」에 규정되어 있어 게임물만의 고유한 특성이 반영되지 못하고 게임 이용 문화가 제대로 정착되지 못하고 있으므로 게임물에 관한 법체계를 대폭적으로 개편하여 게임이용자의 권익향상과 건전한 게임문화를 확립하려는 것임</li> </ul> </li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 클라우드컴퓨팅발전및이용자보호에관한법률 [법률 제9708호, 2009.5.22., 제정]                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 클라우드컴퓨팅(Cloud Computing) 산업은 정보통신기술 산업의 핵심 요소로 정착되고 있으며, 미래 정보통신기술 산업 발전의 분수령이 될 중요한 산업 분야로 평가받고 있음. 제정안은 정보통신자원을 정보통신망을 통하여 신속적으로 이용할 수 있도록 하는 클라우드 컴퓨팅의 경제적 기회를 충분히 활용할 수 있도록 하기 위하여 클라우드컴퓨팅의 발전 및 이용을 촉진하기 위한 각종 시책의 추진 근거를 마련하여 클라우드컴퓨팅산업의 초기단계에 있는 우리나라의 글로벌 경쟁력을 강화하고 국민경제의 발전에 이바지하려는 것임 또한 이용자 보호를 위한 방안을 마련하여 이용자가 클라우드 컴퓨팅 서비스를 안전하게 이용할 수 있는 환경을 조성하려는 것임</li> </ul> </li> </ul> |

\* 출처: 국가법령정보센터([www.law.go.kr](http://www.law.go.kr))

Table 3. 문화적·사회적·경제적 가치(국민경제 발전기여) 제고

| 제정 이유  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 지역방송발전지원특별법 [법률 제12743호, 2014.6.3., 제정]                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- (약칭: 지역방송지원법) 현재 지역방송은 미디어융합에 따른 미디어시장에서의 매체 간 경쟁 심화 및 방송시장의 유료화 확산이라는 어려운 방송환경 속에서 지방에 거주하는 국민에게 공공재로서 보편적인 서비스를 행하고 알권리보장에 기여하고 있으나, 복수 미디어랩제도의 도입 및 종합편성채널 출범에 따른 정부의 미디어 정책의 변화는 열악한 미디어 환경에 있는 지역방송을 존립의 위기로 몰아넣고 있는바, 미디어 환경의 변화 등에 따라 존립의 위기를 맞고 있는 지역방송에 대한 지원방안을 마련함으로써 지역방송이 지역민의 알 권리를 보장하고 지역사회의 공적 커뮤니케이션 통로의 마련에 기여하도록 하려는 것임</li> </ul> </li> </ul>                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률 [법률 제7864호, 2006.3.3., 제정]                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존의 「중소기업의 사업영역보호 및 기업간 협력증진에 관한 법률」을 폐지하고, 이를 대폭 보완한 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」을 제정함으로써 <b>대기업과 중소기업 간 자율적인 상생협력을 제도적으로 지원할 수 있는 확고한 기반을 마련하려는 것임</b></li> </ul> </li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 1인 창조기업 육성에 관한 법률 [법률 제10531호, 2011.4.4., 제정]                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근 우리나라를 비롯하여 세계경제는 산업경제 중심에서 창조경제로 패러다임이 변하고 있으며, 특히 정보통신기술, 디자인, 문화콘텐츠 등은 개인의 창의성과 전문성을 기반으로 한 1인 창업이 급속하게 늘어나고 있음에도 기존의 중소기업 지원 관련 법률은 도·소매업 등을 영위하는 소상공인과 제조업을 중심으로 한 지원시책을 규정하고 있어서 <b>무형의 지식을 기반으로 한 1인 기업은 각종 정부 지원시책에서 소외되고 있는 실정임</b>. 이에 <b>창의성과 전문성을 갖춘 1인이 지식서비스업 등을 영위하는 1인 창조기업을 육성하기 위하여 특화된 제도적 지원체계를 구축함으로써 새로운 일자리 창출 및 국민경제의 발전에 이바지하려는 것임</b></li> </ul> </li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 영상진흥기본법 [법률 제4882호, 1995.1.5., 제정]                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 21세기 뉴미디어영상시대의 본격적인 도래와 국내외 경제적·문화적 여건의 급속한 변화에 능동적으로 대응하기 위하여 <b>문화적·산업적 가치가 큰 영상문화 및 영상산업을 국가적 차원에서 적극적으로 진흥하는데 필요한 기본적인 사항을 정하려는 것임</b></li> </ul> </li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 애니메이션산업진흥에관한법률 [법률 제16690호, 2019.12.3., 제정]                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 애니메이션산업은 예술과 기술을 접목시킨 영상문화산업으로서 <b>파생 콘텐츠 창출이 용이하고, 제조업, 관광업 등 다른 산업과의 연계로 높은 부가가치를 창출할 수 있는 문화산업임</b>. 또한 4차 산업혁명에 따른 미디어 환경의 변화는 애니메이션산업의 성장에 다양한 기회를 가져올 것으로 예상되고, 최근 국내 애니메이션산업의 수출액도 꾸준히 증가하면서 애니메이션산업에 대한 체계적이고 적극적인 지원이 요구되고 있음. 이에 이 법률의 제정으로 애니메이션산업의 육성·지원에 필요한 사항을 정함으로써 <b>애니메이션산업의 발전 기반을 조성하고 경쟁력을 강화하여 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지하려는 것임</b></li> </ul> </li> </ul>      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 이스포츠(전자스포츠)진흥에관한법률 [법률 제11315호, 2012.2.17., 제정]                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이스포츠(e-sports)는 성장잠재력이 매우 큰 <b>고부가가치의 문화산업이지만 이를 지원할 수 있는 법적·제도적 근거가 미비하여 보다 장기적이고 체계적인 이스포츠 진흥정책을 수행하는 데 어려움이 있는바, 이스포츠 발전을 위한 중·장기 진흥 기본계획과 분야별·연도별 세부 시행계획의 수립·시행, 이스포츠 관련 실태조사 실시, 이스포츠 진흥 자문위원회 설치, 이스포츠산업 지원센터 지정, 전문인력 양성, 국제교류 및 해외시장 진출 지원 등에 관한 사항을 정하여 이스포츠 및 이스포츠 산업의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 건전한 여가문화 조성과 국민경제의 건전한 발전에 이바지하려는 것임</b></li> </ul> </li> </ul>             |

\* 출처: 국가법령정보센터(www.law.go.kr)



# The Reason Why We Should Promote Advertising Industry: Economic Effects of the Advertising Industry and KOBACO Promotion Business\*

## •Park, Belline

Ph.D, Research Fellow, KOBACO Media & Advertising Institute

## •Lee, Si Hoon

Ph.D, Professor, Keimyung University

## •Byun, Sang Kyu\*\*

Ph.D, Professor, Hoseo University

## •Lee, Hae Soo

Ph.D, Candidate, Sogang University

There are various industry promotion laws that provide a legal basis for fostering and promoting specific industries. Although there are differences in emphasis, the reasons for enacting promotion laws by industry can be largely divided into improving policy efficiency, supporting environmental change response, and contributing to the development of the national economy. Among them, the economic ripple effect of a specific industry is acting as an important logic for industrial promotion. The purpose of this study is to obtain policy attention on fostering the advertising industry by presenting the economic effect of the advertising industry. As a result of the input-output analysis, the advertising industry had an overwhelmingly higher production inducement effect than the 10 comparable industries in the information technology, media, and content sectors in which the Promotion Act was established. In addition, it was confirmed that the advertising industry and KOBACO promotion business showed higher employment inducement effects than the other nine industries excluding the music industry, contributing greatly to job creation. This study is meaningful in that it has empirically shown that it is an industry that can be fostered by the advertising industry in terms of the policy goal of national economic development.

Keywords: Advertising industry, KOBACO promotion business, Promotion act, National economic development, Economic effects, Input-out analysis

\*This paper is based on the authors' report: Promotion Plan for Inclusive Growth in the Advertising Industry (KOBACO, 2021).

\*\*Corresponding author (skbyun@hoseo.edu)