

바뀌는 광고회사 보수제도

일본의 현황 - 다국적 기업 일본 진출 계기로 문제의식 대두 매체 거래 투명성 요구로 필요성 인식

신인섭(편,역) / 한림대학교 언론정보학부 객원교수

일본에서 광고회사 보수제도에 대한 문제의식이 대두되기 시작한 정확한 시기는 분명치 않다. 그러나 아마도 지난 5년 동안의 현상일 것이다. 그리고 그 계기가 된 것은 다국적 서구 광고회사의 본격적인 일본 진출과 2000년 일본 최대의 광고회사 덴쯔(電通)의 Bcom3에 대한 20% 투자에 뒤이은 프랑스 퍼블리시스의 투자(2002년에 퍼블리시스는 Bcom3을 매입했다)일 것이다. 아울러 일본에 진출한 서구의 다국적 기업들의 매체 거래 투명성 요구도 자극이 되었을 것이다.

일본의 학자 가운데이 부문에 대해 가장 깊은 관심을 가진 사람은 동경 아오야마(青山) 학원 대학의 경영학 교수인 고바야시 야스히코(小林保彦)이다. 그가 쓴 '광고 비즈니스의 구조와 전개'라는 책(1998)을 보면 1998년에 일어난 사건들을 들고 있는데 그 내용은 다음과 같다.

- 일본 광고업계(광고회사를 말함) '글로벌 문제'에 주목, 외자계 광고주와 광고회사 일본 진출, 활약 두드러짐
- 일본 광고회사 I&S(2000년 일본 7위)에 미국 옴니컴(OMNICOM) 광고회사 그룹 계열인 BBDO가 20% 투자
- 아사쓰(일본 3위)와 다이찌가카꾸(第一企劃) 합병, 영국 광고회사 그룹 WPP 투자 희망
- 미국 옴니컴 계열인 TBWA가 닛뽀(日放) 광고회사 매입
- 덴쯔 본사 영업 통괄부에 어카운트 플래닝(Account Planning) 그룹 설치

- 하쿠호도(博報堂, 일본 2위)가 6개사(4개 광고회사, 1개 미디어 전문회사, 1개 사업회사)로 분사

이 외에도 지난 4-5년 사이에 WPP계열의 미디어 에이전시인 MindShare 및 독립 미디어 에이전시 캐럿(Carat)이 SPI라는 외국인이 일본에 설립한 미디어 에이전시를 매입하여 진출한 일도 있었다. 즉 구미의 거대한 광고회사 그룹과 미디어 전문회사가 본격적으로 일본 시장에 진출하게 된 것이다.

일본 Carat SPI의 고바야시씨는 문제의식을 다음 세 가지로 보았다. 첫째는 외자계 광고주, 광고회사의 일본 진출에 따라 새로운 보수제도의 필요성이 생겼다는 생각이고, 둘째는 웹 등의 새로운 광고 매체가 출현함에 따라 기존 광고회사 보수제도로는 대응이 힘들 것이라는 생각, 그리고 세 번째로 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)이 광고회사 측에 저해가 되는 요인으로써 광고회사에 대한 보수제도가 있다는 생각이었다.

이러한 문제의식에 따라 일본 광고주협회는 2002년에 회원사를 대상으로 급변하는 광고회사 보수 문제와 관련한 앙케이드조사를 실시하게 되었다.

일본 광고주협회는 작년 8월에서 9월에 걸쳐 설문지를 284개 회원사에 보내서 117개의 회신을 받았다. 이 회신에 나타난 항목별 분석 내용은 다음과 같다.

1. 회답한 회사의 속성

〈표 1〉에서 보듯이 거래하는 광고회사의 수는 1-6개사의 비율이 64.1%이고, 다음으로 10개사가 6.8%로 합계 70%에 이르고 있다. 특이한 것은 7개사 이상 200개사까지 11가지가 있으며 불명이 16.2%나 된다는 사실이다.

〈표 2〉의 거래 연수를 보면 압도적인 비율인 86.3%가 10년 이상으로 나타났다. 이것은 광고주와 광고회사의 관계가 안정되어 있다는 것을 반영한다. 다만 광고회사보수제도 등에 대한 불만은 높다. (참조 〈표 10〉, 〈표 11〉, 〈표 13〉).

속성을 나타내는 또 다른 것은 〈표 3〉의 서비스 내역을 보면 1위가 매체계획으로 43.6%, 2위는 마케팅 계획과 전략 개발로 35.0%로 이 두 가지가 거의 80%에 이른다. 3위는 조사 기획과 실시인데 15.4%, 4위가 매체 구입으로 12%이다. 따라서 매체계획과 구입을 합치면 과반인 55.6%가 된다. 그리고 5위가 광고 제작인데 겨우 7.7%이다. 〈표 3〉은 일본 특유의 광고대행 관례를 드러내는데, 첫째가 광고회사 서비스의 반 이상이 매체업무라는 것이다. 둘째로 매체계획과 구매가 따로 시행되고 있음이 나타나는데, 계획 43.6%와 구입 12% 사이에는 31.6%의 차이가 있다. 셋째로 광고제작은 7.7%에 지나지 않는데 이것은 달리 보면 제작은 광고주가 따로 하고 있다는 말이 되며 매체계획과 구매의 합계인 55.6%와는 대조를 이루고 있다. 이러한 현상은 일본 광고

계 특유의 경쟁 광고주를 같은 광고회사가 대행하는 것을 드러내고 있다.

2. 매체구입에 대한 광고회사 보수

〈표 4〉는 매체구입에 대한 보수 제도이다. 우선 97%의 압도적인 다수가 커미션 제도이다. 이것은 다시 그로스(Gross)로 지불하기 때문에 커미션 비율이 얼마인지 모르는 것(65.8%)과 커미션이 밝혀진 것(31.6%)으로 나뉘어 있다. 수수료(Fee) 제도는 겨우 3개사로서 비율로는 2.6%이다. (그로스(Gross) 제도란 광고회사가 광고주에게 제출하는 청구서에 매체사에 지불할 금액이 명시되지 않은채 총액만이 기재되어 있다는 것으로 한국과는 다르다.)

〈표 5〉에는 매체구입시 커미션 비율이 나와 있는데 1999년과 2002년의 조사 결과가 나와 있다. 이 두 조사에서 두드러진 변화의 추세는 찾기 힘들다. 1999년에는 커미션 비율이 3-20%로 17단계였고, 2002년에는 역시 3-20%인데 13단계였다. 그리고 1999년에는 응답한 회사가 55개로 비율로는 50%, 2002년에는 21개사가 응답했으므로 56.8%였다. 이 두 조사에서 나타난 변화 가운데 주목할 것은 1999년 평균 커미션은 14% 였으나 3년 뒤 약 10.5%로 하락한 일이다.

〈표 1〉 거래 광고회사 수(일본)

거래하는 광고회사수	회답수	%
1사	6	5.1
2사	11	9.4
3사	23	19.7
4사	10	8.5
5사	16	13.7
6사	9	7.7
7사	2	1.7
8사	2	1.7
9사	1	0.9
10사	8	6.8
12사	2	1.7
15사	2	1.7
20사	1	0.9
30사	2	1.7
40사	1	0.9
60사	1	0.9
200사	1	0.9
불명	19	16.2
표본수	117	100.0

〈표 2〉 광고회사와 거래연수(일본)

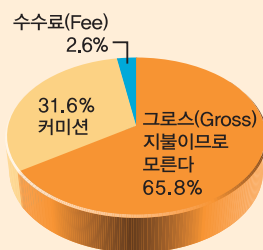
내역	회답수	%
1) 3년 이하	5	4.3
2) 3-10년	10	8.5
3) 10년이상	101	86.3
4) 불명	1	0.9
표본수	117	100.0

〈표 3〉 서비스 업무

내역	표수	%
1) 광고제작	9	7.7
2) 매체계획	51	43.6
3) 매체구매	14	12.0
4) 마케팅계획/전략개발	41	35.0
5) 조사기획/실시	18	15.4
6) POP/패키지제작	2	1.7
7) 인터넷/웹 관련	3	2.6
8) 디렉트 마케팅	1	0.9
9) 선물제공 캠페인 등 프로모션 활동	5	4.3
10) 이벤트 마케팅	4	3.4
11) 기타	4	3.4
합계	117	100

※ 복수 회답 있음

〈표 4〉 매체구입에 대한 보수제도



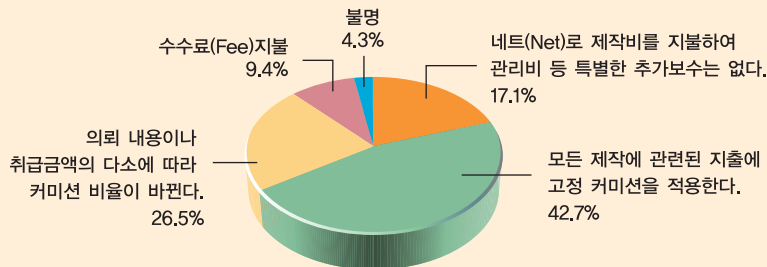
※ 수수료(Fee)를 채용한 기업은 겨우 3개사, 2.6%, 커미션이 전체의 97%를 차지하여 그 중 7할쯤은 커미션률을 모르고 있다.

〈표 5〉 매체구매매시 커미션률

2002년 조사결과			1999년 조사결과		
매체 커미션	회답수	%	회답수	%	
3%	1	2.7	3~7%	2	1.8%
3.25%	1	2.7	5~10%	1	0.9%
3% 또는 5%	1	2.7	10%	9	8.2%
5%	1	2.7	11%	1	0.9%
7%	1	2.7	9~15%	1	0.9%
10%	5	13.5	12%	1	0.9%
11.5%*	1	2.7	12~13%	1	0.9%
14%	1	2.7	14%	2	1.8%
15%	5	13.5	10~15%	3	2.7%
10.23%, 13.64%, 18.75%	1	2.7	10~20%	7	6.4%
15%이하	1	2.7	10~25%	1	0.9%
15~20%	1	2.7	15%	18	16.4%
16.28%	1	2.7	15~18%	1	0.9%
불명	16	43.2	15~20%	1	0.9%
합계	37	100.0	18%	1	0.9%
			19%	1	0.9%
			20%	4	3.6%
			합계	110	100.0%

* 1999년의 평균은 약 14%였으나 이번조사 평균은 약 10.5%였다.

〈표 6〉 제작에 대한 보수제도



3. 제작비에 대한 보수

한편 〈표 6〉에는 제작비에 대한 보수가 나와 있다. 높은 비율의 순으로는 모든 제작물에 대해 고정된 커미션을 적용하는 것이 42.7%, 의뢰 내용이나 취급 금액의 규모에 따라 커미션 비율을 바꾸는 것이 26.5%, 관리비 등 추가보수 없이 네트(Net)로 제작비를 지불한다는 것이 17.1%이고, 수수료(Fee) 지불이 9.4%, 불명이 4.3%이다. 다시 말해서 커미션 지불이 약 70%에 이르고, 수수료 지불은 소수인 9.4%이다.

제작비에 대한 커미션이란 마크업(Mark-up)으로서 서구 관례는 그로스의 15%에 해당하는 네트의 17.65%이나, 일본의 경우는 3%~30%까지 다양한데, 가장 흔한 것이

10%로 31개사, 비율로는 38.3%이고, 다음이 10~15%인데, 11개사가 적용하고 있으며 비율로는 13.6%에 이르므로 이 두 가지를 합하면 절반을 조금 넘는 51.9%가 된다.

4. 성과보수 (일본을 포함한 8개국)

성과 보수는 영어로 Incentive-based이다. 즉 성과에 따라 보너스를 주는 것이라고 쉽게 풀이할 수 있다. 〈표 7〉에 나와 있듯이 미국과 영국이 가장 높은 35%이고, 다음이 캐나다, 독일, 프랑스의 순, 화란, 일본, 핀란드는 아주 낮아 2~4%이다. 발표된 자료에는 일본의 경우 성과보수제도를 사용하는 회사는 겨우 3개사 뿐인데 이 가운데 1개사는 매체구매에도 이 제도를 적용하고 있다.

5. 계약서의 유무 (일본을 포함한 8개국)

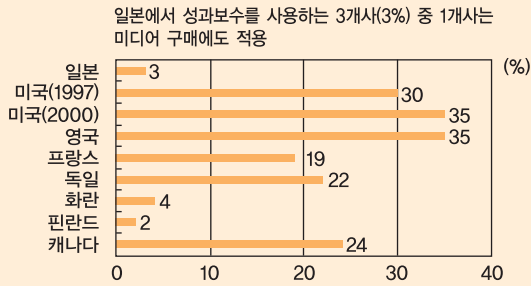
광고주와 광고회사 간의 광고대행 계약의 유무에 관한 자료는 〈표 8〉에 나와 있는데, 계약서가 있는 비율에서 일본은 25%이고, 나머지 75%는 없는 것으로 나타났다. 이에 비해 기타 7개국은 계약서가 있는 비율이 가

장 낮은 나라가 화란인데 그래도 67%이고, 그 밖의 6개국은 75%~94%로 나타났다. 다만 미국은 1997년의 자료이다. 일본의 경우 이 비율은 기본계약서가 포함되어 있으며, 유럽은 연간 계약서 및 기타 계약서가 포함되어 있다. 따라서 기준이 다른 것을 염두에 두어야 할 것이다.

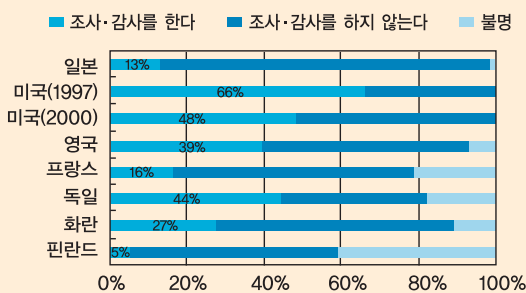
6. 광고회사 재무기록의 조사, 감사 실시 유무 (일본을 포함한 8개국)

광고회사의 자사(광고주) 관련 재무기록을 조사 또는 감사하는 일은 미국이 1997년에 가장 높은 66%였으나 2000년에는 48%로 줄었다. 다음이 독일 44%, 영국 39%, 화란 26%, 프랑스 16%, 일본 13%, 그리고 핀란드가 가장 낮은 5%이다.

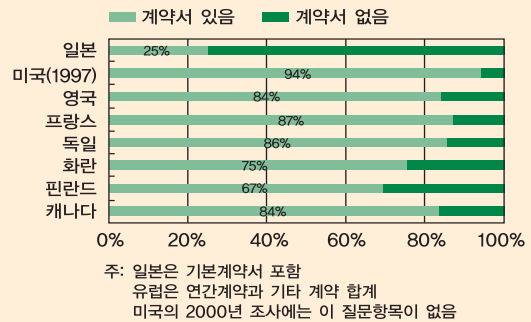
〈표 7〉 성과보수를 사용하는 기업



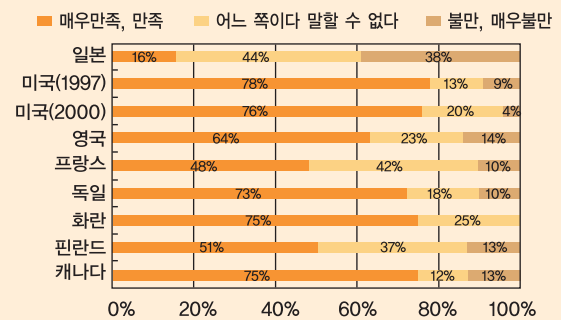
〈표 9〉 재무기록의 조사, 감사 실시 유무



〈표 8〉 계약서 유무



〈표 10〉 자사 보수제도에 대한 만족도



7. 자사 보수제도에 대한 만족도 (일본을 포함한 8개국)

광고회사 보수제도에 대한 만족도는 일본이 '대단히 만족 또는 만족'에서 최하인 16%이고, 미국이 78%(1999)와 76%(2000)로 미국과 일본의 격차가 심하다. 그 밖의 나라는 화란과 캐나다가 각각 75%, 독일이 73%, 영국 64%, 핀란드 51%, 프랑스 48%의 순이다.

'불만 또는 매우 불만'을 높은 순서로 보면 일본 38%, 영국 14%, 핀란드와 캐나다가 각각 13%, 독일과 프랑스가 각각 10%, 미국이 9%(1997) 및 4%(2000)로 되어 있다. 유일하게 화란은 없다. 그런데 이 숫자에서 나타나듯이 일본은 다른 나라들에 비해 불만이 현저히 높다.

'어느 편이라 말할 수 없다'는 항목에서도 가장 높은 나라가 일본으로 44%이고, 다음이 프랑스 42%, 핀란드 37%, 화란 25%, 영국 23%, 미국 20%(2000) 및 13%(1997), 독일 18%, 캐나다 12%로 나타났다.

8. 흥미(관심)를 가지고 있는 사항

계약서, 재무 관련 감사, 성과보수, 변동 커미션, 수수료(Fee)의 5개 항목에 대한 흥미(관심도) 조사 결과는 '매우 흥미가 있다'와 '흥미 있다' 두 가지를 합치면 가장 관심을 가

진 것이 성과보수로서 64.1%이고, 계약서가 55.6%, 변동 커미션과 수수료 제도가 각각 51.3%이며, 감사는 비교적 낮은 45.3%이다. 즉 재무감사를 제외한 나머지 4가지에 대해서는 절반 이상이 관심을 가지고 있음을 알 수 있다.

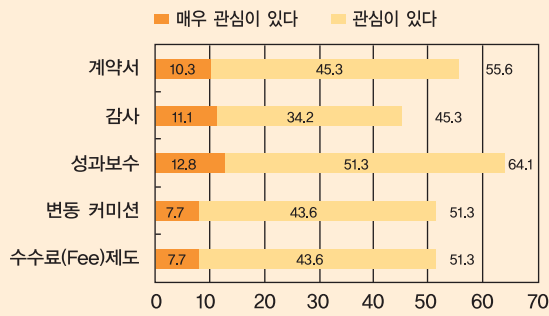
9. 실시를 위해 검토 단계에 있는 사항

이 설문은 6가지 항목으로 되어 있는데 광고회사에 대한 감사, 계약서 작성, 성과보수제 채용, 수수료 제도 채용, 변동 커미션 채용, 그리고 현재의 커미션률 인하이다. 다시 비율이 높은 항목부터 보면, 커미션 인하가 25.6%, 계약서 작성 21.4%, 성과보수제와 변동 커미션이 각각 12%, 수수료 제도 10.3%, 그리고 광고회사 재무감사가 최하인 4.3%이다. 이것으로 보아 압도적으로 높은 관심사는 현재 커미션의 인하와 계약서 작성인 것으로 나타났다.

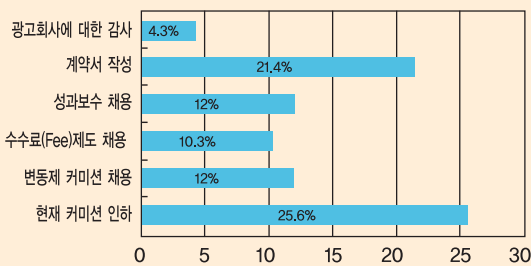
10. 광고회사 코스트의 투명성

〈표 13〉을 보면 알 수 있듯이 광고회사의 코스트 투명성 문제에 대한 답변은 거의 60%가 '매우 중요하다'는 반응이고, '중요하다'가 약 30%로 이 두 답변을 합치면 89.7%라는 높은 비율에 이르고 있다.

〈표 11〉 흥미(관심) 있는 일(일본)

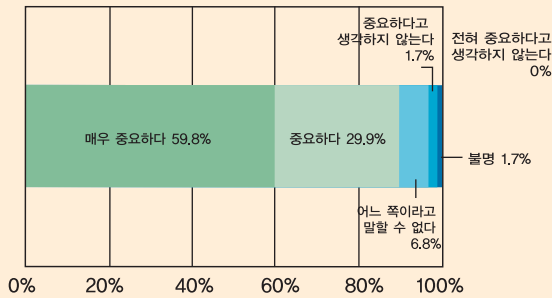


〈표 12〉 실시를 위해 검토중인 사항(일본)



〈표 13〉 광고회사의 코스트 투명성을 높이는 것이 중요하다고 생각한다

* 90%의 기업은 투명성을 높이는 것이 중요하다고 생각한다



2002년 8월 9일부터 9월 17일 기간에 실시한 일본 광고주협회의 이번 조사에서 나타난 것을 검토한 일본 캐럿 (CARAT) SPI의 고이즈미씨의 발표에서는 다음과 같은 결론이 있다.

- 일본에서 광고회사 보수제도에 커다란 변화는 없었다.
- 구미 나라에서는 수수료(FEE) 제도나 성과보수 제도의 사용이 늘고 있으나 일본에서는 그 이전 단계로 자기 회사가 광고회사에게 얼마나 보수를 지불하고 있는지 인식하지 못한 상태이다.

- 그 원인으로 생각할 수 있는 것은 매체사의 청구서가 제시되어 있지 않고 광고주가 넷(NET) 코스트를 파악할 수 없기 때문인 것으로 생각된다.
- 일본 광고주는 구미의 광고주에 비해 자사의 현재 보수제도에 만족하고 있지 않으며 특히 거래의 투명성을 높이는 데에 관심이 높다.
- 새로운 보수제도에 대한 관심은 높으나 구체적인 검토에 들어간 비율은 20% 정도로 그리 높지 않고, 구미에서 늘고 있는 수수료(FEE) 제도보다 커미션률의 인하 또는 계약서 작성 등에 중점을 두고 있다.
- 대중 소비제품(FMCG, Fast Moving Consumer Goods) 광고주가 내구제 광고주보다 보수제도에 대한 의문을 가지고 있으며, 내구제 광고주 쪽은 이미 새로운 보수제도를 채택하는 비율이 높다.

이러한 결과 세 가지 과제가 제시되고 있다.

- 일본의 광고주는 자기 회사가 어느 정도의 보수를 광고회사에 지불하고 있는지 인식하지 못하고 있는 비율이 높아 앞으로는 증빙(매체사의 청구서) 제시를 광고회사에 요구하는 것이 거래의 투명성을 높이는 데에도 필요한 것으로 생각된다. 따라서 가능하면 광고주를 대표하는 광고주협회, 광고회사를 대표하는 광고업협회, 그리고 매체도 참가하는 새로운 룰(RULE) 작성이 요망된다.
- 일부 광고주는 이미 새로운 보수제도의 검토를 시작했고 또한 관심을 가진 광고주도 많으므로 계약서나 변동 커미션 제도 또는 수수료(FEE)나 성과보수에 관한 모델을 개발해야 될 것으로 생각된다.
- 이번 조사에서 큰 변화의 징조는 보이지 않았지만 앞으로 수 년 사이에 상황이 크게 변화할 것으로 생각된다. 따라서 구미 각국과 같이 정기적으로 이러한 조사를 해야 될 것이다.

일본을 중심으로 두 차례에 걸쳐서 광고회사 보수제도에 관해 세계 5대 광고비 보유국을 포함한 8개 국가의 현황을 살펴 보았다. 각 국가마다 광고가 발전해온 과거의 역사 때문에 상황은 다르다. 그러나 글로벌 시대의 도래라는 것은 어길 수 없는 추세이다. 일본은 그들 나름대로 더딘 듯하나 차분히 변화에 대응해 나가고 있다. 자료가 너무 길어서 모두 소개하지는 못했으나, 우리에게도 이미 일부 닦쳐온 변화에 대응해 나가는 데에 일본의 사례가 참고가 될 것이다. 끝으로 자료 이용을 승인해 준 일본 광고주협회와 CARAT SPI 미디어 에이전시의 고이즈미씨에게 지면을 통해 다시 감사를 드린다. 📌