



# 2017 한국광고주대회

## KAA Annual Conference 2017



대한민국 광고계가 한자리에 모여 광고산업의 발전 방안을 논의하는 ‘2017 한국광고주대회’가 10월 26일 서울 소공동 롯데호텔에서 한국광고주협회(회장 이정치) 주최로 개최됐다. 특별 세미나와 광고주의 밤 KAA Awards 시상식으로 나뉘어 진행된 이번 대회는 ‘자유로운 시장의 조성’과 ‘선택’(Free Market, Free Communication, Free Choice)이라는 슬로건 아래 국내 주요 기업의 광고주를 비롯한 매체사, 광고대행사, 학계, 정부 인사 등 400여 명이 참석한 가운데 성황을 이뤘다.



### 특별 세미나

#### 통합시청률 산출과 활용 및 광고산업 활성화 방안 제시

오후 2시부터 진행된 ‘특별 세미나’에서는 총 5개의 주제발표가 있었다. 제1주제 ‘미디어 환경 변화와 광고산업 활성화’에 대한 발표를 맡은 김주호 한국광고학회장(명지대 교수)은 “국내 광고산업이 활성화되기 위해서 국가 경제와 광고산업 발전을 위촉시키는 교란 요인들을 해소하고, 선진화된 광고 문화를 정착시켜 나가야 한다”고 주장했다. 또한 “기업들이 더 좋은 환경에서 투자하고 마케팅 활동을 할 수 있도록 정부는 물론 언론계, 광고계가 앞장서서 불합리하고 불필요한 규제를 완화하고, 광고시장의 장애요인을 걷어내 보다 합리적이고 과학적인 광고 환경 조성에 매진해야 한다”고 말했다. 김 교수는 국가 경제와 광고산업 발전의 장애요인을 걷어내고 새로운 도약을 위한 네 가지 방안을 제시했다. 첫째, 매체간 비대칭 규제완화 등을 통한 합리적인 미디어 경쟁으로 침체된 광고시장에 활력을 불어 넣어야 한다. 둘째, 합리적이고 과학적인 광고 환경이 조성되어야 한다. 광고의 효율성을 높이기 위해 노력하고, 미디어 환경 변화에 맞는 매체 영향력에 대한 정확한 검증이 필요하다. 셋째, 불합리한 언론계의 협찬 자제를 포함한 윤리규범을 실행해야 한다. 넷째, 언론 매체로서의



포털의 역할과 사회적 책임을 규명하고 포털의 언론 폐해를 줄이기 위한 법 개정도 고려해야 한다.

제2주제 '통합시청률 데이터 산출과 활용 방안'에 대해 발표한 민경숙 TNMS 대표는 "통합시청률 조사에 한걸음 더 나아가고자 2017년 11월부터 국내 최초로 TTA(TV Total Audience) 조사를 실시하게 되었다"고 밝히며 "광고주협회와의 MOU를 통해 연령대별 TTA 자료를 매일 일별로 협회 회원사 광고주들에게 배포할 예정"이라고 말했다.

TTA(TV Total Audience)란 TV 수상기 통합시청자 수를 말하는 것으로, TV 수상기 내 동일 프로그램 동일 회차가 일주일간 '실시간 본방송+자사 채널 재방송+자사 PP 채널+타사 PP 채널+VOD'를 통해 다양하게 방송될 때 이를 시청한 시청자 수를 모두 합한 것을 말한다. 따라서 TTA를 통해 기존 본방송 위주의 시청률 순위가 여러 플랫폼의 다양한 경로를 통하면서 전체 종합 순위가 어떻게 변동되었는지 알 수 있게 된다. 뿐만 아니라 TTA를 통해 본 방송 위주의 제한적 경쟁력 평가에서 보다 광범위하고 총체적인 프로그램 평가가 가능해져 과학적이고 효율적인 광고집행을 기대할 수 있다. 광고주들은 동일한 콘텐츠를 언제, 어느 채널을 통해 시청자들이 접근하여 소비했는지 한눈에 그 흐름을 파악할 수 있으며, 이런 이유로 본방 사수에 대한 의미 또한 재해석될 것으로 예상된다.

민 대표는 "최초의 통합시청 통계 자료 TTA를 통해 세계 다른 국가들처럼 시청자 수로 프로그램의 경쟁력을 제고하고, 방송광고시장의 질서를 바로잡아 시청률 조사의 선진화를 앞당긴다는 데에 의의가 있다"고 강조했다.

제3주제 '소비자 라이프스타일 및 미디어 이용행태(2017 MCR)' 결과 발표를 맡은 김대진 한국방송광고진흥공사 미

디어R&D팀 선임은 주목할 만한 소비 트렌드로 'YOLO'를 심층 분석하고, 기존 젊은층에서 통용되던 YOLO 트렌드의 확산 및 40-50대의 YOLO 소비자를 집중 분석, 파악해 관심을 모았다.

제4주제 '디지털 미디어 시대의 효율적 광고집행 사례 공유'에 대해 발표한 김희영 한국코카콜라 이사는 "우리나라 광고시장의 지속적인 성장을 위해서는 미디어 플랫폼간의 일차원적 지표 비교를 넘어 통합적 관점에서의 비즈니스 효과 분석과, 각각의 미디어 플랫폼에 최적화된 브랜드 콘텐츠의 중요성, 그리고 이를 위해 업계 공동의 데이터 축적 및 표준화, 통합시청률, 효과 측정 방법론 등 거시적 차원의 협력에 대한 논의가 필요하다"고 강조했다. 김 이사는 "최근 기존의 TV Commercial을 활용한 전통적인 광고형태 이외에, 소비자에게 친숙하고 화제성 있는 TV 콘텐츠를 활용해 새로운 브랜드 콘텐츠를 개발하고, 이를 TV뿐 아니라 다양한 소비자 접점에서 마케팅 커뮤니케이션 톨로 사용하는 사례들이 증가하고 있다"며 다양한 집행 사례를 통해 브랜드 콘텐츠 개발의 접근 방안과 주요 성과 등을 제시했다.

제5주제 '2018 광고시장 전망과 통합 미디어믹스 전략'에 대해 발표한 이현정 제일기획 미디어플래닝 팀장은 "새로운 소비의 주역으로 Generation Z 세대가 등장했다"며 "2018년은 이들 Gen Z 세대에게 어필하기 위해 여러 미디어 플랫폼에서 다양한 변화가 있을 것으로 예상된다"고 전했다. 이 팀장은 "Gen Z 세대들의 콘텐츠와 브랜드에 대한 반응 역시 온·오프라인을 넘나들기 때문에 마케팅 성과 측정은 온·오프라인이 통합적으로 이뤄져야 하며, 광고주와 광고회사는 마케팅 효과 극대화를 위해 시대에 걸맞는 통합 효과 측정에 대한 프레임 구축해야 한다"고 강조했다.



특별 세미나 1주제를 발표하는 김주호 한국광고학회장(명지대 교수)



2주제 발표를 맡은 민경숙 TNMS 대표



## 광고주의 밤

### KAA Awards 시상식

‘광고주의 밤’ 행사는 오후 6시 이정치 한국광고주협회 회장의 개회사로 시작됐다. 이 회장은 개회사를 통해 “4차 산업혁명을 맞아 새로운 시대의 광고의 역할과 지속가능한 발전 방안을 모색해 나가야 한다”며 “글로벌 스탠다드에 뒤처지는 제도와 시스템을 정비하여 광고시장에 새로운 활력을 이끌어 내야 하고, 공정한 경쟁을 가로막는 방송 플랫폼의 비대칭 규제 해소, 온·오프라인의 경계를 넘어선 통합시청률과 선진화된 ABC 정착을 통해 과학적인 데이터에 기반한 광고집행 환경을 조성해야 하며, 우리 국민에게 올바른 뉴스를 전달하는 건강한 저널리즘 문화 또한 확립해 나가야 한다”고 밝혔다.

한편 최선목 광고위원장(한화 부사장)은 ‘광고주선언’ 발표를 통해 건강한 광고문화 정착과 과학적인 광고환경 조성에 앞장선다는 광고주의 의지를 표명했다.

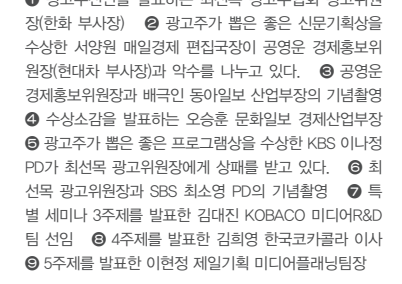
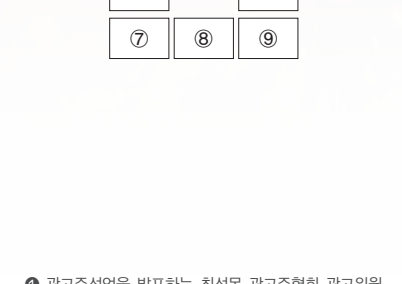
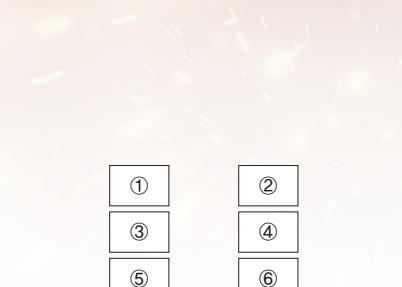
이어진 ‘KAA Awards 시상식’에서는 국내 광고산업 발전과 기업의 자유로운 경제 활동을 위해 각 부문에서 괄목할만한 성과를 이룬 공로자들을 시상하는 시간을 가졌다.



①	②	③
	④	

- ① 광고주의 밤 인사말을 전하는 이정치 한국광고주협회장
- ② 광고주의 밤 축사를 전하는 도중환 문화체육관광부장관
- ③ 경과보고를 전하는 노승만 광고주협회 운영위원장(삼성물산 부사장)
- ④ 특별 세미나 인사말을 전하는 임호균 한국광고주협회 상근부회장





- |   |   |   |
|---|---|---|
| ① | ② |   |
| ③ | ④ |   |
| ⑤ | ⑥ |   |
| ⑦ | ⑧ | ⑨ |

① 광고주선언을 발표하는 최선목 광고주협회 광고위원장(한화 부사장) ② 광고주가 뽑은 좋은 신문기획상을 수상한 서양원 매일경제 편집국장이 공영은 경제홍보위원장(현대차 부사장)과 악수를 나누고 있다. ③ 공영은 경제홍보위원장과 배국인 동아일보 산업부장의 기념촬영 ④ 수상소감을 발표하는 오승훈 문화일보 경제산업부장 ⑤ 광고주가 뽑은 좋은 프로그램상을 수상한 KBS 이나정 PD가 최선목 광고위원장에게 상패를 받고 있다. ⑥ 최선목 광고위원장과 SBS 최소영 PD의 기념촬영 ⑦ 특별 세미나 3주제를 발표한 김대진 KOBACO 미디어R&D 팀 선임 ⑧ 4주제를 발표한 김희영 한국코카콜라 이사 ⑨ 5주제를 발표한 이현정 제일기획 미디어레닝팀장

먼저 '광고주가 뽑은 좋은 신문기획상'에는 동아일보의 <4차 산업혁명 시리즈>, 매일경제의 <기업이 미래다>, 문화일보의 <경제전문가 100인 설문, 한국경제 뇌관> 기획기사가 수상의 영예를 안았다. 독창적인 기획력과 아이디어로 자유시장경제의 올바른 인식 제고 및 기업가 정신 고취, 기업의 자유로운 경제활동에 기여한 우수 기사를 발굴하여 시상하는 '광고주가 뽑은 좋은 신문기획상'은 1차 예심과, 광고주협회 심사소위원회의 2차 심사, 그리고 최종적으로 운영위원회의 3차 본심을 통해 선정됐다. 올해 '광고주가 뽑은 좋은 프로그램상'은 KBS의 <쌈, 마이웨이(드라마 부문)>과 SBS의 <미운우리새끼(연예오락 부

문)>, 그리고 MBC의 <휴먼다큐 사랑(보도교양 부문)>이 선정됐다. 올해 특별상에는 TvN의 <도깨비>가 수상작으로 선정됐다. '광고주가 뽑은 좋은 프로그램상'은 가족이 함께 볼 수 있는 건전하고 유익한 프로그램, 시청률이 높으면서 광고효과가 좋은 프로그램을 기준으로 광고주협회 회원사들의 투표와 심사를 통해 선정했다. 이어진 '광고주가 뽑은 좋은 모델상' 시상에서는 공유와 박보영이 수상의 영예를 안았다. '광고주가 뽑은 좋은 모델상'은 기업의 제품 판매 및 이미지 제고에 기여한 모델, 소비자 호응도와 친화력이 높으면서 프로정신이 투철한 모델, 광고 외적인 면에서도 타의 모범이 되는 모델을 대상



으로 한국광고주협회 회원사의 투표를 통해 총3차의 심사를 거쳐 선정됐다.

올해 '광고주가 뽑은 광고인상'에는 이의자 부산국제광고제 집행위원장(경성대 신문방송학과 명예교수)이 수상의 영예를 안았다. '광고주가 뽑은 광고인상'은 광고주의 권익 보호와 광고의 자유 신장, 그리고 광고산업 발전에 기여한 광고인을 선정, 시상하는 제도이다.

올해 수상자로 선정된 이의자 부산국제광고제 집행위원장은 지난 2008년 부산국제광고제 조직위원회 집행위원장을 맡아 올해 10회를 맞이하기까지 부산국제광고제가 아시아

최대 규모의 광고제로 정착할 수 있도록 이끌어왔다. 출범 당시 29개국 3,150편에 그치던 출판작은 10년 만에 56개국 21,530편의 광고작품이 출판되는 쾌거를 이루었다. 부산국제광고제에는 올해 5만여 명이 방문했으며, 국내 광고산업의 위상을 높이고, 광고산업의 선진화와 일자리 확대, 광고인재 육성에 기여한 공로를 인정받아 본 상을 수상하게 되었다.

올해로 17주년을 맞는 2017 한국광고주대회는 국내 최대 규모의 광고인 잔치로 자리매김하고 있다. **KAA**

이수지 susie@kaa.or.kr



①	②
	③
	④
⑤	⑥
	⑦

- ① 광고주가 뽑은 좋은 모델상을 수상한 박보영과 이정치 회장의 기념촬영
- ② 특별상을 수상한 윤화림 화염담 대표가 최선목 광고위원장에게 상패를 받고 있다.
- ③ 수상소감을 발표하는 MBC 김성식 부국장
- ④ 광고주가 뽑은 광고인상을 수상한 이의자 부산국제광고제 집행위원장이 수상소감을 발표하고 있다
- ⑤ 광고주의 밤 사회를 맡은 KBS 김성수 박주아 아나운서
- ⑥ 축하공연을 해준 가수 케이윌과 마마무





# 2017 한국광고주대회 광고주선언

우리 광고주는 건강한 광고문화 정착과 과학적이고 합리적인 광고 환경 조성을 통해 광고시장의 선순환적 성장을 선도하고, 나아가 우리 경제 발전에 기여하기 위해 다음과 같이 선언한다.

1. 우리 광고주는 진실 되고 품격 있는 광고 마케팅 활동을 통해 소비자에게 유익한 정보를 제공하고 건전한 광고문화 정착을 위해 정진한다.
2. 우리 광고주는 매체력과 공신력을 뒷받침할 통합시청률과 ABC제도 정착을 위해 노력하고, 과학적인 광고집행을 통해 미디어 및 광고산업 발전에 힘써 나간다.
3. 우리 광고주는 규제 완화와 정당한 권원에 의한 협찬문화 정착을 통해 광고시장 활성화와 합리적인 광고 환경 조성에 앞장서 나간다.
4. 우리 광고주는 어뷰징 및 가짜뉴스를 근절하고, 건강한 인터넷문화 형성을 위해 저널리즘 가치가 반영된 검색 알고리즘의 매체적용과 확산에 노력해 나간다

2017년 10월 26일  
한국광고주협회 회원 일동



# 2017 MCR, 소비 트렌드는 올로YOLO:You Only Live Once 열풍

## 월급 모아 여행 67.5%, 가족보다 나를 먼저 74.7%

‘2017 한국광고주대회’ 특별 세미나에서는 ‘2017 소비자행태조사(MCR;Media&Consumer Research)’ 조사 결과를 발표했다. 한국방송광고진흥공사(KOBACO, 사장 곽성문)의 ‘소비자행태조사’는 소비자의 매체 이용, 라이프 스타일 및 제품 구매행태에 대한 유기적, 종합적 분석을 통해 과학적인 미디어 광고전략 수립에 도움을 줄 것으로 보인다. 이번 조사는 전국 5,000명의 소비자를 대상으로 실시했다.

이번 2017년 MCR 조사에서는 주목할 만한 소비 트렌드로 ‘YOLO’를 심층 분석하고, 기존 젊은층에서 통용되던 YOLO 트렌드의 확산 및 40-50대의 YOLO 소비자를 집중 분석, 파악하는 데 중점을 두었다.

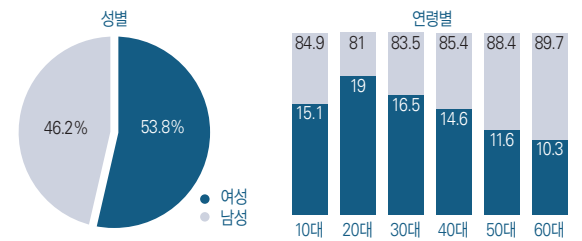
### 2017년 소비자행태조사(MCR) 조사개요

- 조사대상 : 전국 만 13~64세 성인남녀 5,000명
- 조사기간 : 2017년 6-7월
- 조사방법 : 일대일 면접방식
- 조사내용 : TV, 인터넷, 라디오, 스마트기기 등 10개 매체이용행태, 80여개의 업종 구매행태 및 소비자 라이프 스타일

### 2017년 주요 소비 트렌드 - 인생은 한번 YOLO

경기침체 장기화로 미래에 대한 걱정이 만성화되면서 ‘미래를 위한 준비 단계’로서가 아니라 지금 이 순간을 행복하게 보내는 것이 중요하다는 인식이 확산되고 있다. 20-30대의 생활패턴으로 정의되었던 ‘YOLO’ 트렌드는 40-50대에서도 나타나며 전 연령대에 걸친 소비 트렌드로 자리 잡고 있는 것으로 조사되었다.

### ‘YOLO’ 소비자의 성별 연령별 구성비

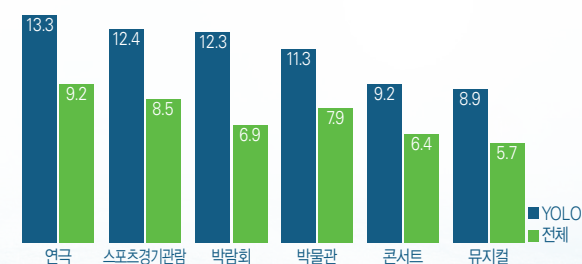


자료원: 한국방송광고진흥공사 소비자행태조사(MCR), 단위(%)

### YOLO, 자기지향성이 강하고 경험 소비에 대한 선호 높아

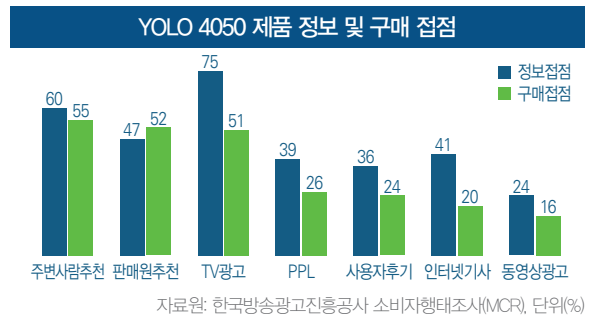
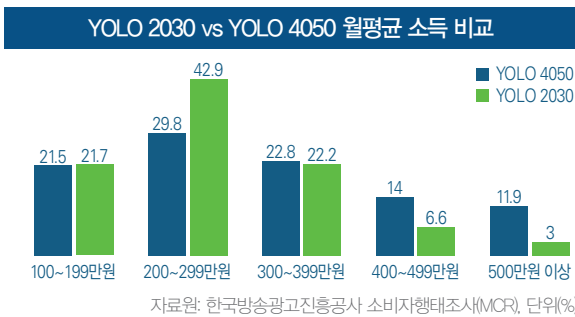
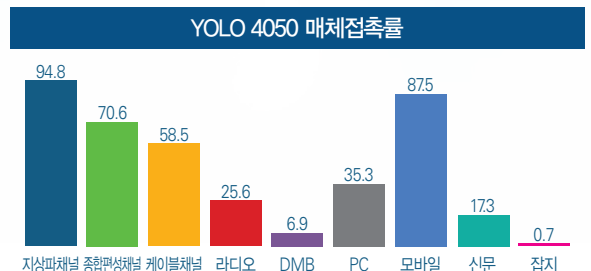
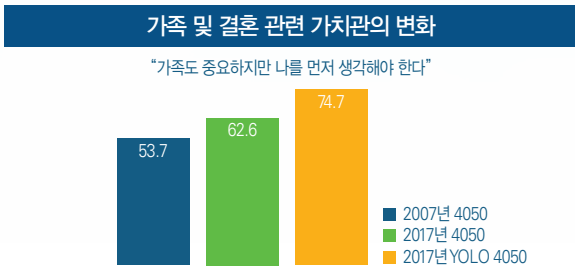
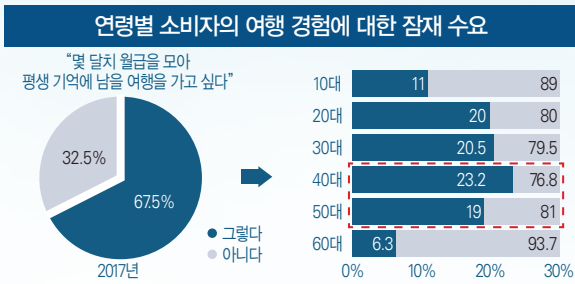
YOLO 소비자에 대한 라이프 스타일을 분석한 결과, 가장 큰 특징은 자기지향성으로 나타났다. YOLO 소비자들은 자신에게 필요한 것과 취향에 대한 명확한 생각을 가지고 있으며, 소비활동을 비롯한 의사결정 과정에서 이런 경향이 두드러졌다. 이들은 특히 다양한 경험에 대한 욕구가 많은 편이며, 여행, 공연, 문화 등 경험적 소비분야의 선호가 일반 소비자보다 높은 것으로 나타났다.

### 최근 1년간 경험한 문화생활



자료원: 한국방송광고진흥공사 소비자행태조사(MCR), 단위(%)





## 인생은 청춘들만의 것이 아니다 - 구매력이 높은 'YOLO 4050'에 주목

YOLO 소비자 중 특별한 경험에 대한 수요는 20-30대 젊은층뿐만 아니라 40-50대 장년층에서도 두드러지게 나타났다. 40-50대의 YOLO 소비자는 안정된 경제력과 사회적 지위를 바탕으로 다양한 소비활동을 추구하는 성향이 있으며, 이는 지난 10년간 40-50대 소비자들의 가족이나 결혼에 대한 가치관의 변화에서 영향을 받은 것으로 보인다.

특히 40-50대 YOLO 소비자들은 일반 소비자들에 비해 가족을 우선순위에 두는 비율이 낮게 나타나 '나를 위한 소비'에 집중할 가능성이 큰 것으로 보인다.

### 'YOLO 4050' 건강과 자산관리에 관심 많아

YOLO 4050의 최대 관심사는 건강으로 나타났으며, 40-50대 일반 소비자보다 자산관리에 대한 관심은 더 많은 반면 노후에 대한 관심은 더 낮은 것으로 나타났다.

이는 현재의 삶에 집중하고자 하는 이들의 가치관이

반영된 결과로 보인다. YOLO 4050의 매체접촉률을 살펴본 결과, 전 매체 중 지상파TV 채널의 이용이 가장 높은 것으로 나타났으며, 모바일이 뒤를 이었다. 제품 정보 및 구매접점으로는 주변 사람 및 판매원 추천에 영향을 받는 비율이 높으며, 광고 중에서는 TV광고와 PPL의 영향력이 높은 것으로 나타났다.

### YOLO, 젊은층과 중장년층이 공유하는 '삶의 철학'으로 변화, 마케팅적 접근 변화해야

기존의 YOLO 마케팅은 젊은층을 공략하는 방식으로 진행되는 경우가 많았다. 그러나 실제 구매력은 주 마케팅 타겟인 YOLO 2030 보다 YOLO 4050이 더 높게 나타났다. 가족에 대한 생각이나 결혼에 대한 태도, 삶의 가치관에 있어서도 YOLO 4050은 기존 4050세대와 차이를 보이고 있다. 반면, 매체이용행태는 YOLO 4050과 기존 4050세대가 유사한 패턴을 보이고 있어, YOLO에 대한 마케팅적 접근도 변화해야 할 필요가 있다. **KAA** 이수지 susie@kaa.or.kr



# TNMS, 실시간+비실시간 시청 포함한 '통합 시청자 수' 데이터 발표



시청률 조사회사 TNMS가 국내 최초로 본방송 시청자 수에 VOD, 재방송 등 다시보기 시청자 수를 포함한 통합 시청자 수를 집계해 발표했다. TNMS는 11월 15일 서울 소공동 롯데호텔에서 기자간담회를 열고 “매체별로 정확한 시청 상황을 파악하기 위해 실시간과 비실시간 시청 현황을 합친 TTA (TV Total Audience, 통합시청자 수) 데이터를 발표하게 됐다”고 밝혔다. 이번에 새롭게 선보이는 TTA는 동일 콘텐츠의 종합 경쟁력을 파악할 수 있는 데이터로 콘텐츠 별 ‘본방송과 자사채널 + 자사PP채널 + 타사PP채널 + VOD’를 통해 방송된 본방 포함 7일간 누적된 시청 데이터다. 이 자리에 참석한 민경숙 대표는 “4차혁명 시대를 맞이해 다양한 디바이스에서 더 많은 시청자를 대비할 수 있도록 해야 한다”며 “그런 의미에서 TTA자료는 기존에 제공하던 시청률과 달리 TV 수상기에서 시청되는 모든 시청을 총괄 집계한다는 데에 의의가 있다”고 강조했다.

실제로 TTA 데이터를 통해 기존 본방 시청률 만으로는 알 수 없었던 중요한 시청현황을 살펴 볼 수 있는데, KBS2 ‘황금빛 내 인생’ 19회(11.14) 본방송의 경우 TTA 조사 결과 (본방+재방송+VOD) 천만 시청자를 넘어선 것으로 집계되었다. 또한 11월 3일 방송한 tvN ‘알쓸신잡’ 같은 경우 당일 방송한 모든 프로그램 중 VOD 시청이 가장 많은 프로그램으로 나타났고, OCN ‘블랙’은 본방송 시청률 순위가 28위였지만 TTA에서는 20계단 상승한 8위로 조사됐다. 민 대표는 “TTA를 통해 동일 콘텐츠의 소비 흐름을 파악할 수 있게 됐다”며 “이를 계기로 방송사에서는 콘텐츠의 본방송 경쟁력의 의미를 재해석할 수 있고, 광고주들은 광고집행의 효율성을 보다 높일 수 있을 것”이라고 말했다. 이어 “각 채널에서 시행하고 있는 재방송이 ‘다시 보기’라는 또 하나의 시청형태로 평가받으면서, TTA가 광고시장에서 긍정적인 새로운 평가를 얻을 것으로 기대한다”고 전했다.

TNMS는 오는 2018년 1월 1일부터 자사 홈페이지에 프로그램별 순위를 본방 기준이 아닌 TTA 기준으로 전면 개편 발표할 계획이다.

한편 광고주협회와 TNMS는 지난 11월 1일 “TV 수상기 통합 시청자 수(TTA: TV Total Audience)” 자료 제공에 관한 업무 협약을 체결하고, TTA 데이터를 협회 회원사 광고주들에게 매일 일별로 제공하고 있다. **KAA**

김다혜 dahye@kaa.or.kr

## <11월 21일 본방 기준>

프로그램 명	채널	회차	개인 전체 본방 시청률 (%)	Total 시청자수 (G~L)		다시보기 시청자 수(11월 21일~11월 27일)					□ 데이터제공 : TNMS			
				본방송+다시보기 (명)	본 방송 (명)	채널 재방송 (명)	자사PP 재방송 (명)	타사PP 재방송 (명)	재방송 합계 (H~J)(명)	VOD (본방포함 7일)(명)	본 방송 순위	TTA 순위	순위 변동 (본방송 -TTA)	시청자 수 변동(명) (TTA -본방송)
일일연속극<미우도사랑해>	KBS1	6회	8,245	4,230,917	4,053,491	0.000	163,326	0.000	163,326	14,100	1	3	-2	177,426
저녁일일드라마<내남자의비밀>	KBS2	40회	8,202	5,411,460	4,032,107	0.000	1,343,547	0.000	1,343,547	35,806	2	1	1	1,379,353
KBS뉴스9	KBS1		7,040	3,461,140	3,461,140	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	3	5	-2	0.000
일일연속극<돌아온복단지>	MBC	118회	6,891	3,850,531	3,388,004	0.000	444,937	0.000	444,937	17,590	4	4	0	462,527
일일아침연속극<달콤한원수>	SBS	116회	6,400	3,386,573	3,146,612	0.000	194,928	0.000	194,928	45,033	5	6	-1	239,961
월화드라마<마녀의법정>	KBS2	14회	6,308	4,833,332	3,101,390	960,239	308,115	305,709	1,574,063	157,879	6	2	4	1,731,942
6시내고향	KBS1	6408회	4,847	2,383,007	2,383,007	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	7	11	-4	0.000
인간극장	KBS1		4,818	2,368,668	2,368,668	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	8	12	-4	0.000