

# 한국에서 가장 오래된 시청률 조사 회사는 'TNmS'입니다



민경숙 TNmS 대표

1959년생  
 1983년 미국 Michigan State Univ, Telecommunication 전공  
 1986년 미국 San Diego State Univ, Radio & Television 전공(석사)  
 1991년 영국 University of Leicester, Mass Communication 전공(박사)  
 1993~1997년 한국방송광고공사 연구위원  
 1998년 TNS미디어코리아 설립(2009년 TNmS로 사명 변경)

국내 시청률 조사 시장 규모는 대략 120-130억 원 규모에 이른다. 이 시장을 닐슨코리아와 TNmS가 양분하고 있다. 전세계적으로 시청률 조사 회사는 한 국가에 한 개의 조사 회사만이 존재한다고 한다. 이유는 시청률 조사는 단순히 프로그램 시청취율에 국한된 것이 아니라 그 나라 국민들의 라이프 스타일이 고스란히 담겨져 있고 그만큼 누적데이터가 갖는 정보의 가치가 크기 때문이다.

시청률 조사 회사인 TNmS가 창립 15주년을 맞았다. 1998년 설립 이래 순수 국내 자본의 시청률 조사 회사를 키워온 민경숙 TNmS 대표를 만났다.

**Q** 창립 15주년을 축하한다. 초창기 시청률 조사 회사의 설립과 운영이 쉽지 않았을 것 같다. 90년대말 국내 시청률 조사 현황과 TNmS를 설립하게 된 계기가 궁금하다.

**A** 미국과 영국에서 Telecommunication과 Mass Communication을 전공하고 귀국해 한국방송광고공사(현 한국방송광고진흥공사 KOBACO) 광고연구소 연구위원으로 근무했을 때가 1993년이였다. 당시에는 MSK(Media Service Korea)가 서울 지역의 300가구를 대상으로 시청률 조사를 하고 있었는데, 연구자료로서의 가치가 턱없이 부족한 상황이었다. 시청률 조사 사업은 사회학적 관점에서 보아야 하는 비즈니스다. 이대로라면 향후 우리나라 방송광고 산업의 과학적 발전이 어려워질 수 있고, 지식기반 산업으로서의 시청률 조사가 성장하지 못할 경우, 우리나라 방송광고 산업과 관련한 정부정책이라든가 시장에 관한 여러 연구가 체계적으로 이루어지지 못할 수도 있겠다는 생각이 들었다.

많은 준비를 거쳐 1998년에 TNS미디어코리아를 설립하고, 99년부터 서울, 경기, 대전, 대구, 부산, 광주 등 전국 6대 광역시 1,000가구를 대상으로 전국 시청률 조사를 시작하게 됐다.

**Q** 지난 15년간 보람있던 때도, 힘들었던 때도 있었을 것 같다.

**A** TNmS는 '국내 최초'라는 수식어가 붙는 업적들을 많이 갖고 있

다. 설립 당시 6대 광역시 전국 시청률 조사를 했던 것도 그렇고, 99년 국내 최초로 케이블TV 시청률 조사 실시, 2003년 국내 최초 스카이라이프 시청률 조사, 2005년 국내 최초 지상파DMB 시청률 조사, 2009년 국내 최초 IPTV 가구 시청률 조사 등 국내 시청률 조사의 선구적 역할을 해왔다.

그럼에도 불구하고 사람들 인식 속에는 후발주자라는 이미지가 강하게 뿌리박혀 있는 것이 아쉬운 점이다. 이유는 99년도 이전 자료가 없기 때문이다.

TNmS는 98년 설립 이후 단 한 번도 소유주가 바뀌지 않은 순수 국내 자본의 기업이다. 반면 경쟁사는 네 번이나 주인이 바뀌었고, 외국회사가 현지 자본과 합작 없이 100% 자회사를 가지고 시장에서 경합을 벌이고 있는 상황이다.

우리나라를 제외한 모든 나라에서는 한 국가에 한 개의 시청률 조사 회사가 존재한다. 미국, 일본, 영국, 프랑스, 독일, 등 선진 주요국에서는 모두 자국회사가 시청률 조사를 하고 있다. 이는 시청률 자료가 사회 조사와 관련한 빅데이터 중 규모가 가장 클뿐만 아니라 정부의 미디어 진흥 및 규제 정책에 중요한 역할을 하기 때문이다. 또한 개인 정보 이슈와 관련이 있어 현지 국가의 정확한 이해 없이는 경영이 어렵다는 특성이 있다. 이런 이유로 주요 선진국들이 자국회사를 선호하는 것인데, 만약 TNmS가 없다면, 이후로 누구도 대한민국 안에서 대한민국 국적으로 다시 시청률 관련 사업을 시작하기 어려울 것이다. 누적 데이터의

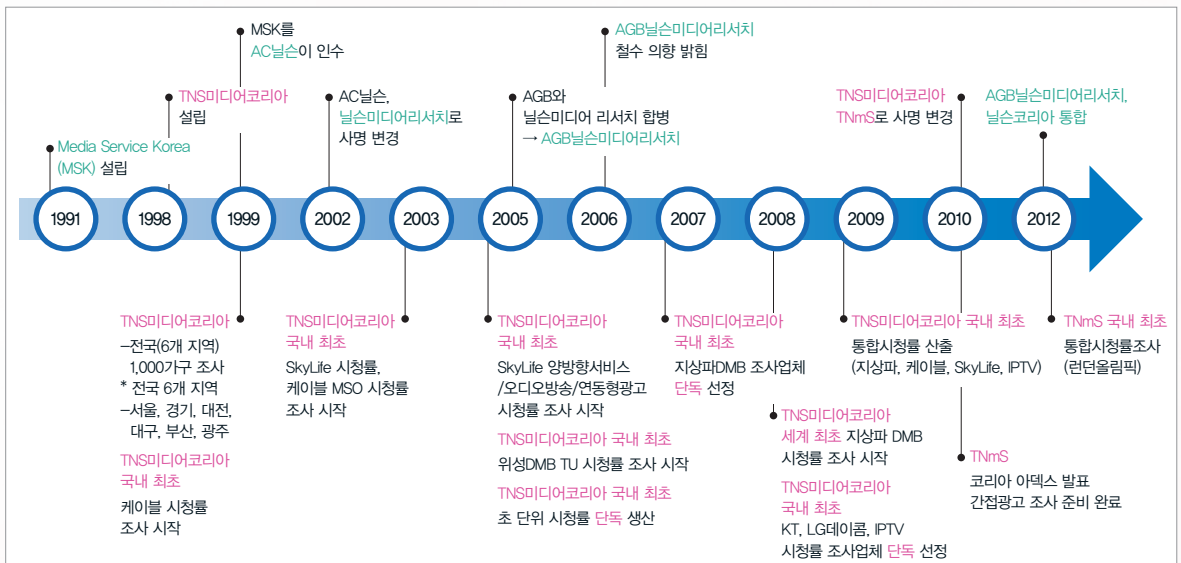
중요성이 매우 큰 것이 시청률 조사이기에 신생 회사의 시장 진입이 거의 불가능하기 때문이다.

**Q 미디어 시장이 급변하고 있다. 디지털 미디어 시대 시청률 조사 회사의 역할은 무엇이었나**

**A** 콘텐츠를 소비하는 다양한 플랫폼이 생겨남에 따라 조사 회사는 당연히 이런 변화를 관찰하고 측정해야 함은 물론 관련 기술을 개발하고 조사 결과를 상용화해야 한다. 최근에는 N스크린의 시청률 분석이 중요한 이슈인데, 온라인, 모바일 등의 매체력이 증대됨에 따라 TNmS는 통합시청률 시스템 준비를 이미 완료한 상태다. 기존의 지상파, 케이블, DMB에 플러스해 VOD, PC온라인, 모바일, 온라인버즈 테스트를 완료했고, 이미 몇 년에 걸쳐 여러 차례 통합시청률 시스템을 소개한 바 있다. 시청률 조사를 TV만 하는 게 아님에도 시장에서는 TV 자료만 구매하던 습성이 있어 시청률 조사 회사는 TV 시청률 조사만 할 수 있다고 오인하는 경우가 많다. 변화하는 시청 환경에 맞게 방송광고 시장에서 조사에 대한 인식 변화가 필요하다고 생각한다. 다른 한편으로는 그동안의 혁신과 개발을 통해 발전시킨 시청률 조사 시스템을 외국에 역수출함으로써 외국 조사 회사로부터 공격만 받는 시장 형태에서 반대로 공격하는 시장 형태로 발전시켜 나갈 계획도 갖고 있다. **KAA**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr

**국내 시청률 조사회사의 History 및 TNmS 연혁**



\* 자료제공 : TNmS