

02

광고산업의 창조산업화에 필요한 광고 핵심인력 육성방안*

- 김병희
서원대학교 광고홍보학과 교수, 광고학박사
- 김봄이**
한국직업능력개발원 부연구위원, 경영학박사
- 이상돈
한국직업능력개발원 선임연구위원, 경제학박사

본 연구에서는 광고산업의 창조산업화에 필요한 핵심인력 육성방안을 분석하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 분야별로 평균 자본금을 분석한 결과 광고제작 관련 기업, 광고기획 관련 기업, 판매촉진 기업 순으로 자본금 규모가 크게 나타났다. 둘째, 인력채용에 있어서 초급인력의 수급은 비교적 용이했지만 고급인력의 수급이 어려워, 핵심인력을 채용하기보다 기존 인력의 업무를 분담하거나 아웃소싱으로 인력부족 문제를 해결하는 것으로 나타났다. 셋째, 교육훈련을 통한 핵심인력의 능력향상에 있어서 대부분이 재교육의 기회를 제공하지 않았으며, 제공하는 기업들도 불충분한 예산과 시간 제약으로 인해 어려움이 많았다. 연구 결과를 바탕으로 8가지 실무적인 시사점에 대해 논의를 전개했다.

주제어 : 광고산업, 창조산업, 광고인력, 광고교육

*이 논문은 한국직업능력개발원의 「창조경제 핵심인력 육성정책 연구」 보고서의 일부 자료를 활용했으며(이상돈, 정지선, 김봄이, 2014), 내용을 전면 수정해 새로 작성한 것이다.

**교신저자 (bonnikim@krivet.re.kr)

▶투 고 일 : 2015년 12월 07일
▶심 사 일 : 2015년 12월 17일
▶게재확정일 : 2016년 03월 20일

1. 연구의 필요성

우리경제의 국내 잠재성장률은 2000년대 4.2%에서 2030년대에는 1.7%로 하락할 것으로 전망되고 있다. 저출산과 고령화 추세에 따른 생산 가능한 인구가 감소되어 노동공급이 한계를 보이고 있고, 기업가 정신의 약화와 저축률 하락에 따른 투자재원 감소, 나아가 자본투입의 성장 기여도 하락할 것으로 전망된다. 특히 고용유발 계수가 지속적으로 하락해 성장에 따른 고용증대의 한계가 노출되어 고용 없는 성장 현상이 고착화될 가능성이 커지고 있다.

과거의 전통적인 요소투입형 성장모델이 한계에 봉착했기 때문에, 이를 대체할 국내경제의 새로운 패러다임으로 아이디어의 창출을 통해 경제 발전을 이룩하고자 하는 한국형 창조경제 패러다임이 등장했다. 창조산업(Creative Industry)에 대한 과감한 투자를 유인해 새로운 일자리를 창출하고, 향후 경제성장의 견인차 역할을 할 창조경제의 관점에서 '신산업 성장 → 일자리 창출을 통한 고용률 상승 → 복지향상을 통한 국민행복 달성'이라는 선순환 생태계를 구축해야 한다. 무엇보다 생태계 구축의 토대가 되는 중장기 인력 정책 마련이 시급한 상황이다(이상돈, 정지선, 김봄이, 2014).

세계경제는 산업혁명 이후 조성된 실물 중심의 산업경제(Industrial Economy)에서 21세기 들어서는 지식 및 정보가 중요한 역할을 하는 지식 기반경제(Knowledge Economy)로 빠르게 전환했고, 최근에는 창의성이 중시되는 창조경제(Creative Economy)로 급속히 패러다임이 바뀌고 있다. 특히 이러한 창조경제는 경제 패러다임

의 과감한 전환을 의미하며, 근본적으로 창의적인 아이디어를 바탕으로 경제적 부가가치로 발현될 수 있는 환경 조성을 중시한다는 측면에서, 창의적인 아이디어를 창출해 부가가치로 전환하는 인적자원의 중요성이 대두되고 있다(김병희, 박원기, 2015; 김병희, 박원기, 김혜주, 2015).

구체적으로는 산업경제 시대의 하드웨어에서 지식경제 시대의 소프트웨어를 거쳐 창조경제 시대에는 웹웨어(Wetware, 인간 두뇌로 인적자원을 강조하는 개념)가 강조되고 있다. 주요 자원이 변화함에 따라 구미 선진국에서는 인적자원이 국가경쟁력을 좌우하는 주요 요인이라 인식하고, 인력양성에 있어서 배분 및 활용의 전 과정을 국가 차원에서 관리한다. 반면에 경제협력개발기구(OECD) 국가 간의 창조경제 역량에서 인적자본의 수준을 비교한 결과, 한국의 인적자본은 OECD 평균 이하로 나타나 우리나라의 창조경제의 성공적 구현을 위해서는 이를 뒷받침할 새로운 인력정책이 요구된다(이상돈, 정지선, 김봄이, 2014).

이미 지난 40여 년간 우리경제의 성장을 이끈 추격형 전략은 고용 없는 성장(jobless growth), 청년실업, 저출산·고령화, 성장 잠재력 하락 같은 한계에 봉착했으며, 이러한 국내경제의 현실은 창조경제를 새로운 경제정책 과제로 설정하는 배경으로 작용했다. 정보통신기술(ICT) 같은 과학기술의 급속한 발전, 창의적 아이디어에 기반을 둔 혁신기술의 중요성이 증가함에 따라 우리나라를 비롯한 미국이나 유럽연합(EU) 같은 국가에서는 창조와 혁신을 통해 새로운 시장과 일자리를 창출하는 창조경제로 경제 패러다임이 이동하고 있다.

창조경제를 성공적으로 구현하기 위한 효율적이고 실질적인 인력정책 방안을 수립하기 위해서는 창조산업화 전략을 모색할 필요가 있다(김지혜, 김병희, 안종배, 2013; 김병희, 박원기, 2015; 김병희, 박원기, 김혜주, 2015). 즉, 창조경제의 성공적인 구현인 창조산업화를 앞당겨야 할 필요성이 제기되고 있는 것이다. 따라서 이 연구에서는 구미 선진국에서 창조산업의 대표 영역으로 간주하는 광고산업의 핵심인력에 대한 현황과 전망에 대한 분석을 바탕으로, 창조 인력의 효율적 육성을 위한 교육·노동 간 연계방안을 도출함으로써 광고산업의 창조산업화에 필요한 인력정책 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 창조경제와 창조산업

인간의 자아실현 욕구 증대로 인한 문화예술 등 창조산업의 발전, 과학기술 혁신 가속화로 인한 창조경제의 중요성 부각, 국내경제 성장률 하락 및 일자리 부족의 대안으로 창조경제의 당위성을 제고하는 쟁점이 자주 제기되었다(유병규, 2013). 개념과 범위에 대한 명확한 기준은 없지만, 창조경제는 우리나라를 비롯한 여러 국가에서 산업화사회, 정보화사회, 지식기반사회를 잇는 새로운 경제 패러다임으로 받아들여지고 있다. 국민의 상상력과 아이디어 같은 개인의 창의성(Creativity), 창조산업의 동력인 지식과 정보(Contents), 새로운 시장과 일자리를 창출하는 융합(Convergence)이라는 3C는 창조경제 시대

의 핵심 동력이다(류석상 외, 2013).

창조경제에 관한 국내 연구들은 주로 정책적 관점에서 창조경제의 개념과 내용, 창조산업의 범위, 실천 전략을 규명하는 방법론에 집중되어 왔다. 창조경제는 창조산업을 중심으로 형성되어 현재는 창의성과 지식 등 경제 전반에 걸친 무형 자산의 역할에 주목하는 개념으로 발전해왔다. 국내 연구에서는 개인의 창의성을 바탕으로 신성장동력을 확보하고 이를 위한 경제사회적 기반 조성을 강조하고 있다. 창조경제의 개념은 경제발전론 측면에서 협의의 개념과 광의의 개념으로 나눌 수 있는데, 협의의 개념은 창조산업 육성을 통한 경제성장이며, 광의의 개념은 경제 전반의 성장 능력을 높이는 새로운 성장 전략이나 패러다임이다(유병규, 2013). 창조경제의 개념에 대한 기존의 논의를 종합하면 <표 1>과 같다.

선행 연구 결과를 종합하면 창조경제는 ‘경제 성장과 일자리 창출을 위해 기존 주력 산업 및 신산업 전반에 걸쳐 창의성과 창조적 활동의 역할을 강조하는 경제발전 패러다임’이라고 정의할 수 있다. <표 1>에 나타난 바와 같이 호킨스는 창조경제는 개인의 창의성에서 시작하고, 창의적 아이디어가 소유되고 거래된다는 점을 중시했다(Howkins, 2001). 그는 창조경제의 개념을 ‘창조적 인간, 창조적 산업, 창조적 도시를 기반으로 한 새로운 경제체제로, 창조적 행위와 경제적 가치를 결합한 창조적 생산물의 거래’라고 정의하고, 창의성과 경제가 결합해 창출하는 새로운 가치와 부에 주목해야 한다고 강조했다.

따라서 창조경제의 핵심인 창조산업은 개인의 창의성과 지식자본을 바탕으로 경제적 가치를 창출하는 산업을 의미하며, 각국은 정보통신기술

〈표 1〉 창조경제의 개념

구분	내용							
영국 DCMS (1998)	- 개인의 창의성, 기술 및 재능을 기반으로 지식재산권을 설정하고, 이를 활용해 경제적 가치와 고용을 창출할 수 있는 잠재성이 있는 산업							
Howkins (2001)	- 창조적 인간, 창조적 산업, 창조적 도시를 기반으로 한 새로운 경제체제로, 창조적 행위와 경제적 가치를 결합한 창조적 생산물의 거래							
호주 CCI, Higgs et al(2008)	- 창조적 제품과 서비스를 생산, 유통, 교환, 소비하는 일련의 활동							
UNCATAD (2010)	- 진화하는 개념으로 경제성장과 발전 가능성이 있는 창조적 자산에 바탕을 둔. ① 소득과 고용 창출, 수출 지원 확대, 사회적 통합·문화적 다양성·인적자원개발 촉진 ② 기술, 지식재산, 관광과 상호작용하는 사회·문화적 측면 포괄, ③ 지식기반 경제활동으로 경제 전반 및 개발 측면과 연계, ④ 혁신적·학제적·정부부처 간 활동 필요, ⑤ 창조경제의 핵심은 창조산업							
김정곤, 김은지, 김윤옥 (2013)	- 창의성과 지식 등 경제전반에 걸친 무형자산의 역할에 주목하는 개념 - 개인의 창의성을 바탕으로 한 신성장동력 확보와 이를 위한 경제사회적 기반 조성 강조							
김왕동, 박미영 (2013)	특성	<table border="1"> <thead> <tr> <th>창조산업 중심</th> <th>주력 산업 및 신산업의 창조화</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- 문화유산, 예술, 미디어 등 창조산업의 육성 - 문화·서비스 산업을 통한 경제적 목표 달성</td> <td>- 문예예술 분야보다 주력 산업의 융합을 통한 창조화나 신성장동력 산업의 창조화 강조 - 과학기술 분야(특히 제조업)와 정보통신기술(CT)의 혁신을 통한 경제적 목표 달성</td> </tr> <tr> <td>국가 및 기관</td> <td>- 영국 DCMS, UNCATAD, 호주, 캐나다 등 - 국내 과학기술계</td> </tr> </tbody> </table>	창조산업 중심	주력 산업 및 신산업의 창조화	- 문화유산, 예술, 미디어 등 창조산업의 육성 - 문화·서비스 산업을 통한 경제적 목표 달성	- 문예예술 분야보다 주력 산업의 융합을 통한 창조화나 신성장동력 산업의 창조화 강조 - 과학기술 분야(특히 제조업)와 정보통신기술(CT)의 혁신을 통한 경제적 목표 달성	국가 및 기관	- 영국 DCMS, UNCATAD, 호주, 캐나다 등 - 국내 과학기술계
	창조산업 중심	주력 산업 및 신산업의 창조화						
- 문화유산, 예술, 미디어 등 창조산업의 육성 - 문화·서비스 산업을 통한 경제적 목표 달성	- 문예예술 분야보다 주력 산업의 융합을 통한 창조화나 신성장동력 산업의 창조화 강조 - 과학기술 분야(특히 제조업)와 정보통신기술(CT)의 혁신을 통한 경제적 목표 달성							
국가 및 기관	- 영국 DCMS, UNCATAD, 호주, 캐나다 등 - 국내 과학기술계							
- 창조경제를 보는 관점								
류석상 외(2013)	- 창조적 활동으로 경제적 가치를 창출하는 미래 경제의 패러다임 - 창조경제의 핵심 원동력: 창의성(Creativity), 지식과 정보(Contents), 융합(Convergence)							
유병규 (2013)	- 협의의 창조경제: 창조산업 육성을 통한 경제성장 - 광의의 창조경제: 경제 전반의 성장 능력을 높이는 새로운 성장 전략 또는 패러다임							
차두원, 유지연 (2013)	- 학문적 개념이 아닌 경기침체와 일자리 부족 문제를 해결하기 위한 정책적 개념							
미래창조과학부 (2013)	- 국민의 상상력과 창의성을 과학기술과 정보통신기술(CT)에 접목해 새로운 산업과 시장을 창출하고, 기존산업을 강화함으로써 좋은 일자리를 만드는 새로운 경제전략							

(ICT)과의 연계성이 높은 문화산업을 중심으로 창조산업의 범위를 설정하고 있다(김정곤, 김은지, 김윤옥, 2013). 대표적으로 호킨스(Howkins, 2001)는 창조산업의 범위에 창조적 제품 거래까지 포함시켜야 한다고 주장하면서 창조산업을 ‘창의성으로부터 산출되는 경제적 가치를 가지는 모든 상품 및 서비스 관련 산업’으로 정의하고, ①광고, ②건축, ③예술, ④골동품, ⑤디자인, ⑥패션, ⑦영화, ⑧음악, ⑨공연예술, ⑩출판, ⑪ R&D, ⑫SW, ⑬장난감과 게임, ⑭TV와 라디오,

⑮비디오 게임 같은 15개 창조산업 분야를 제시했다.

이러한 창조산업의 특성은 다음과 같다. 하나의 원천 콘텐츠가 2차 상품으로 파급되어 부가가치를 극대화(One-Source Multi-Use), 하나의 콘텐츠를 영화 음반 애니메이션과 동시에 발표해 시너지 효과를 창출(One-Brand Multi-Use), 승자가 모든 것을 독점(Winner takes all), 성공 확률이 높지 않아도 한번 성공하면 높은 수익이 보장되는 고위험 고수익(High-risk high-return), 창의적

아이디어에 대한 소유권을 저작권의 형태로 인정 받는 저작권 산업(Copyright industry)이라는 5 가지 특성이 있다(김왕동, 박미영, 2013). 창조 산업 개념에 대한 기존 논의를 종합하면 다음의 <표 2>와 같다.

창조경제와 창조산업의 개념이 무엇인지에 대해 다양한 맥락에서 정의할 수 있다. 이 연구에서는 선행 연구에서 논의된 창조경제의 개념과 특성을 종합적으로 분석한 다음, 창조경제를 ‘인간의 창의성과 지식 같은 무형의 자산과 경제 전반을 연결해 새로운 가치와 성장 가능성을 창출하는 경제적 활동’으로 정의하였다. 또한, 선행 연구 결과를 종합해 창조산업을 ‘창의성과 지식 자본을 바탕으로 신성장 동력을 확대하고 수익을 창출하는 모든 산업 분야’로 정의하였다.

2) 창조산업 핵심인력

창조산업의 정의와 범위는 연구자, 기관, 국가마다 달리 규정하고 있지만, 공통적으로 문화와 지적재산권 관련 업종을 포함하고 있다. 따라서 창조산업의 개념과 범위는 기본적으로 예술적 요소에서부터 지적재산권에 의존하는 상징재를 생산하는 광범위한 경제활동으로 진화되고 있다고 볼 수 있다. 창조산업에 대한 정의나 범위는 다양하지만, 선행연구들에서는 광고, 건축, 미술품, 음악, 영화, 공연예술, 출판, 텔레비전 및 라디오, 디자인 및 패션, 컴퓨터 게임, 소프트웨어(SW) 산업을 창조산업의 공통 분야로 선정하고 있다.

이 연구에서는 창조산업의 공통분야 중에서 새로운 일자리를 창출한다는 측면과 향후 성장가능성 및 여타 산업으로의 파급효과를 기준으로, 광

<표 2> 창조산업의 개념

구분	내용
영국 DCMS (1998)	- 개인의 창의성, 기술, 재능에 기원을 두고 있으며, 지식재산의 발생 및 활용을 통해 일자리와 부를 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 활동
Hawkins (2001)	- 창의성으로부터 산출되는 경제적 가치를 가지는 모든 상품 및 서비스 관련 산업
WIPO (2006)	- 저작권을 인정받은 제품의 창작, 제조, 생산, 유통과정 등에 직·간접적으로 포함된 산업
UNCATAD (2010)	- 창의성과 지식자본을 주요 요소로 해 상품과 서비스의 생산과 분배, 지식재산권을 통한 수입을 발생시키며, 예술에 국한되지 않는 새로운 산업 분야
김정곤, 김은지, 김윤욱 (2013)	- 개인의 창의성과 지식자본을 바탕으로 경제적 가치를 창출하는 산업 - 창조산업의 개념에 수반되어 창의성 또는 창조적 행위에 대한 논의 중시
김왕동, 박미영 (2013)	- 창조산업의 일반적 특성 ① 원소스멀티유즈(One-Source Multi-Use) ② 원브랜드멀티유즈(One-Brand Multi-Use) ③ 승자독식(winner takes all) ④ 고위험 고수익(high-risk high-return) ⑤ 저작권 산업의 특성 ⑥ 정보통신기술(CT)의 발달과 밀접한 연관
류석상 외 (2013)	- 경제적 가치 창출을 목표로 하는 공통된 속성 - 해외 주요국에서는 주로 문화, 디자인, 엔터테인먼트 등의 분야를 창조산업의 범위에 포함시켜 분류
차두원, 유지연 (2013)	- 기존의 문화예술 분야 중심에서 벗어나 유망 성장동력을 포함하는 유동적인 개념으로 확대 - 창조 대상과 범위를 제품, 서비스, 시스템뿐만 아니라 경제적 가치 창출과 일자리로 확대해, 이들의 창출이 가능한 모든 산업으로 설정
미래창조과학부 (2013)	- 창의성을 활용한 전 산업: 제조업 등의 기존 산업, 정보통신기술(CT) 및 문화산업 등 일반적인 창조산업과 SW 및 인터넷을 활용한 신산업 포괄

고산업을 창조산업의 유망 분야로 설정했다. 광고산업은 대표적인 지식기반 산업으로, 지속적인 성장세가 예상되며 산업 간 융합에서도 타 산업에 비해 높은 산업 파급효과를 지니고 있기 때문이다. 각 산업의 산업경제적 가치를 평가하기 위해 해당 산업의 성장이 국민경제에 미치는 파급효과를 나타내는 유발계수들을 활용할 수 있다. 광고산업의 부가가치유발계수는 2008년 현재 0.802로 전 산업 평균에 비해 1.2배 높았으며, 특히 생산유발계수(해당 산업에 대한 최종 수요가 1단위 발생할 경우 국민경제 전체에서 유발되는 산출량)는 2.767로 매우 높아, 전체 404개 산업 중에서 7위라는 앞선 순위를 나타냈다(미디어미래연구소, 2011).

창조산업의 핵심인력에 대한 정의를 살펴보면, 플로리다(Florida, 2002)는 인력을 창의성을 기준으로 창조계층(Creative Class)과 비창조계층 인력으로 분류했다. 이때 창조계층은 창의성이 요구되는 직업에 종사하는 사람들을 일컫는 개념으로, 주로 창조적 업무를 담당하고 있는 직군의 종사자로 구성된다. 이는 다시 핵심 창조계층 인력(과학자, 엔지니어, 대학교수, 디자이너, 건축가 등)과 창조적 전문가(금융서비스, 법률과 보건의료, 경영 분야에 종사하는 인력)로 분류된다. 비창조계층 인력은 서비스 직종 인력(판매서비스직)과 노동자 직종 인력(생산직)이다. 이 연구에서는 플로리다(2002)의 개념을 바탕으로 창조계층 인력을 핵심인력으로 정의하고, 창조산업을 견인하는 인력양성 방안을 모색하는데 있어서 핵심인력으로 판단했다.

3) 광고산업 핵심인력

광고산업은 광고주, 광고회사, 매체사라는 세 가지 주체로 구성되고 운영되는 매개 산업이며, 경기와 연동되는 산업이다. 광고산업은 인적자본 산업이자 지식노동의 집약산업이며, 대중매체를 통해 소비자에게 영향을 미치기 때문에 공공성 차원에서 정부의 직간접적인 규제를 받는다. 광고물의 생산과 분배 및 소비 과정의 맥락에서 광고산업은 광고주, 광고회사, 매체사, 그리고 광고회사와 수직적 거래 관계를 갖는 광고제작사로 구성되는 복합적인 시장을 형성한다(김병희, 2013; 박원기, 2012; 유기은, 이광열, 2010; 최일도, 문철수, 이재호, 2013). 광고산업이 발전해가기 위해서는 그 토대가 되는 하드웨어 인프라, 소프트웨어 인프라, 브레인웨어 인프라의 구축이 필수적인데, 특히 브레인웨어(brain-ware) 인프라의 핵심인 인력자원의 구축이 필수적이다(염성원, 2003).

광고산업은 다른 산업과 달리 인력을 중심으로 운영되는데, 광고산업의 제1주체인 광고주와 조성기관의 핵심주체인 광고회사의 핵심기능이 이들 광고인의 기획력과 창의력을 바탕으로 하기 때문이다. 광고산업의 인적 인프라에서 가장 문제제시되는 영역은 중추적인 역할을 하면서도 재정적으로 취약하며 거래관계에서 약자의 위치에 있는 광고회사의 인력 인프라이다. 광고를 '휴먼 비즈니스'라고 하는 이유도 광고기획과 크리에이티브를 포함한 광고의 전 과정을 사람이 만들어가기 때문이다(Kulkarni, Vora, & Brown, 2003; Michael, Farrelly, & Woodhatch, 2007).

이런 요인들은 하드웨어나 소프트웨어가 아닌

브레인웨어 성격의 인력자원과 관련되므로, 광고주가 판단하는 광고회사의 경쟁력은 대체로 인력 자원과 관련된다. 우수한 광고인재를 발굴하고 육성하는 것이 광고회사의 경쟁력이라는 점과 인력 확보, 인력 투자가 시급하다는 것은 이미 많은 연구에서 지적되었다(김유경 외, 2010; 마정미, 김병희, 이화자, 이희복, 2010). 국내 광고회사의 인력이동은 외환위기 이후부터 급격히 이루어졌으며, 구조조정을 통한 다운사이징이 광고계를 강타한 뒤 평생직장의 개념이 사라졌다. 더욱이 미디어 빅뱅으로 인해 전통적인 4대 매체 시장 영역이 점차 줄어들고 방송과 통신의 융합에 따라 광고산업의 구조 역시 새롭게 재편되고 있는 환경 변화에 따라 광고업계의 인력난은 더욱 심화되었다(마정미, 김병희, 이화자, 이희복, 2010).

또한 광고산업은 다른 산업에 비해 역동성이 높다. 이를테면, 작업 및 고용 패턴에서 높은 이동성, 계절적 변동성, 불연속적인 경력개발, 단기 고용 계약, 중복취업(multiple jobs)이 공통적으로 나타난다. 특히 필요 인력에게 요구되는 전문성의 수준이 높기 때문에 다른 일반적인 산업의 노동시장과 상당한 차이가 있다. 영상·광고·콘텐츠 전문 인력 시장의 이와 같은 특성 때문에 광고 콘텐츠 산업은 1인 창조기업으로 적합한 분야로 손꼽히고 있다. 특히 1인 창조기업으로 가장 적합한 광고 분야로 광고 제작(크리에이티브) 분야(44.8%)가 선정되었다(심성욱, 김운한, 이현우, 2011).

광고의 특성상 광고 콘텐츠 제작은 창의적 아이디어를 기반으로 하는 1인 창조기업에 매우 적합한 사업 분야이다. 실제로 현물을 생산하는 제조업과 달리 창의적 아이디어를 중심으로 경제적 부가가치를 창출하는 서비스업이 급증하고 있다.

이런 현상이 나타나는 것은 전통적으로 산업의 근간이었던 1인 창조기업이 점차 IT기반의 창의적 기업으로 빠르게 변하고 있기 때문이다(정강현, 박재현, 김진, 한영숙, 2009). 이상의 사실들과 정부에서 신성장 동력으로서 콘텐츠산업에 주목하고 있다는 점을 고려하면, 광고산업의 핵심 인력 양성 분야는 광고제작(크리에이티브) 분야이다(김병희, 2014; 김지혜, 김병희, 안중배, 2013; 김병희, 박원기, 2015; 김병희, 박원기, 김혜주, 2015). 그 중 스마트 미디어 광고제작 분야의 인력 양성이 가장 핵심적인 분야이다.

그러나 현재 대부분의 대형 광고회사에서 신입사원 채용을 거의 하지 않고 경력사원을 위주의 채용을 하는 것이 광고회사 인력이동 구조의 가장 심각한 문제이다. 중소형 광고회사에서 시간과 비용을 투자해 키워낸 인력이 대형 광고회사로 빠져나가 결과적으로 중소형 광고회사의 경쟁력 하락으로 이어지기 때문이다. 이러한 인력이동의 악순환의 고리를 풀려면 대형 광고회사에 인력 채용에 대한 '책임감'을 부여하고 장기적인 채용현황 자료를 공개함으로써 이러한 문제점을 해소해야 한다(김병희, 김지혜, 2013). 외환위기 이후 구조조정 차원에서 매각했던 대기업 계열 광고회사를 주요 대기업이 다시 설립하는 추세가 늘어난 이후, 인력 문제에서 많은 변화가 있었다. 대기업 계열 광고회사에서 대규모 인력 스카우트에 나서면서 광고업계 전반에 연쇄적인 인력 이동과 인력난이 가중되어, 외국계 광고회사 및 중소형 광고회사가 인력난을 겪으면서 광고회사의 양극화도 심해졌다. 지상파 방송의 디지털 전환에 따라 디지털 방송광고 관련 전문인력의 수요는 증가될 것으로 예상되나, 이에 따른 이론 및

〈표 3〉 2013년 업종별 구성비 및 취업액 현황

(단위: 개소, 백만 원 %)

업종	사업체 수	사업체 구성비	취급액	취급액 구성비	평균취급액
광고대행	1,455	23.1	6,735,250.3	50.4	4,629.0
광고제작	1,344	21.3	594,748.1	4.5	442.5
서비스	1,104	17.5	3,310,600.9	24.8	2,998.7
인쇄	1,039	16.5	261,587.2	2.0	251.8
온라인	463	7.3	1,534,220.4	11.5	3,313.7
옥외	904	14.3	919,952.4	6.9	1,017.6
전체	6,309.0	100	13,356,359.4	100	2,117.0

자료원: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원 (2014).

실습 교육은 부족한 상태이다.

광고 산업통계에서 사업체를 부문별로 나누어 사업체 수와 취업액 통계를 정리하면 〈표 3〉과 같다. 전체 6,309개 업체 중 가장 많은 비중을 차지하는 것이 광고대행, 광고제작 업체이며 각각 1,455개와 1,344개이다. 서비스와 인쇄업이 각각 1,104개와 1,039개로 그 뒤를 잇고 있다. 나머지는 옥외, 온라인 순으로 사업체 분포를 보이고 있다. 취업액을 분석한 결과, 전체 13조 3,564억 원 가운데 광고대행이 6조 7,353억 원으로 50.4%를 차지해 가장 높은 비중을 차지했다. 그리고 서비스와 온라인 부문이 각각 약 3조 3,106억 원과 1조 5,342억 원대를 보이면서 24.8%와 11.5%대 비중을 차지했다. 옥외와 광고제작업 및 인쇄업 부문의 취업액 구성비는 각각 6.9%, 4.5%, 2.0%를 보이고 있다. 〈표 3〉에서 사업체당 평균 취업액을 분석한 결과 전체가 약 21억 원이며, 광고(종합)대행, 온라인, 서비스 등의 부문이 각각 약 46억 원, 33억 원, 30억 원을 기록하고 있다.¹⁾ 나머지 옥외, 광고제작, 인쇄 부문은 10억 원대

이하였다. 즉, 국내 광고산업은 광고(종합)대행, 서비스, 온라인 등 3개 부문과 광고제작, 인쇄, 기타 등 3개 부문으로 양극화되어 있다.

대형 광고회사는 매출액 증가를 바탕으로 규모를 확장했으나, 신입사원은 채용하지 않고 경력사원 위주로 채용하고 있다. 이는 결국 중소형 광고회사의 경력사원의 이동을 야기하고 광고산업계 전체의 인력 불균형을 초래했다. 중소형 광고회사에 빈곤의 악순환이 계속되는 원인은 세 가지이다. 첫째, 광고주의 대형 광고회사 선호 현상이다. 대형 회사에 대한 신뢰성, 광고의 품질 문제, 조사능력 때문에 광고주는 대형 광고회사를 선호한다. 둘째, 방송과 신문 매체의 담보비중으로 인해 중소형 회사의 접근이 어려워지고 있다. 중소형 광고회사는 방송과 신문 매체의 담보비중을 부담할 능력이 없지만, 대형 회사는 부담이 가능하기 때문에 출발점이 다르다. 셋째, 광고 분야 전문 인력의 역량과 규모가 절대적으로 부족하다. 다양한 매체를 이해할 전문가가 필요함에도 중소형 광고회사는 이를 수용하지 못하고 있다 (최일도, 2010).

광고회사 총인원은 2006년에 4,207명에서

1) 사업체가 여러 업종을 동시에 취급하는 경우는 중복으로 처리했다. 따라서 사업체 수 및 사업체 구성비는 개별업종의 합이 전체보다 크게 나타났다.

2012년에 5,644명을 기록하면서 34.2% 증가했다. 광고회사 수익과 직결되는 1인당 취급액을 분석한 결과 2006년에 13.1억 원에서 2012년에 12.7억 원을 기록하면서 약간 감소했다. 즉, 국내 광고회사 수익의 지표가 되는 1인당 취급고는 지난 7년간 명목 금액이 정체되었기 때문에 실질 수익은 줄어들었으며 이는 국내 광고산업의 어려움을 보여주고 있다(박원기, 2013). 이상에서 검토한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제가 도출되었다.

- 연구문제1) 광고산업의 핵심인력 현황은 어떠한가?
- 연구문제2) 광고산업 핵심인력 채용 요인은 무엇인가?
- 연구문제3) 광고산업 핵심인력 부족 현황은 어떠한가?
- 연구문제4) 광고 교육기관에 대한 인식은 어떠한가?
- 연구문제5) 재교육 훈련 및 능력향상 방안은 무엇인가?

3. 연구방법

광고산업 창조산업화에 필요한 핵심인력 육성 방안을 마련하기 위해서는 무엇보다도 핵심인력의 특성과 현황에 대한 기초자료가 필수적으로 요구된다. 일반적으로 인력 관련 기초자료는 통계청 같은 통계 생성기관에서 구축한 데이터베이스를 활용한다. 그러나 광고산업 같은 특정 산업

의 특성을 적절하게 반영하는 핵심인력 관련 자료는 데이터베이스를 통해서 확보하는 것이 현실적으로 불가능하다. 실제로 광고인력 실태조사는 관련 단체별로 일부 실시되고 있으나, 인력 정책 수립의 통계자료로 활용되기에는 미흡하다. 즉, 광고인력에 대한 체계적이고 지속적인 실태조사가 부족해 광고산업 진흥의 핵심인 인력정책 수립에 애로사항이 발생하고 있는 실정이다. 현재 각 단체의 광고인력 실태조사는 <표 4>와 같이 이루어지고 있다.

광고산업 핵심인력의 특성과 현황 자료는 별도의 실태조사를 통해 확보해야 한다는 문제의식 하에, 이 연구에서는 광고산업 핵심인력 실태조사의 설문 문항을 ‘광고산업 핵심인력 현황 분석’과 ‘핵심인력 수급정책 수립 기초자료 구축’이라는 두 가지 측면을 고려해 4개의 영역으로 구성하였다. 이를 통해 이 연구에서는 창조산업 중 향후 성장가능성이 높은 유망 분야인 광고산업을 선정해, 국내의 경제사회 환경변화를 반영해 이를 뒷받침할 수 있는 핵심인력을 정의하고, 핵심인력에 대한 육성 현황을 분석하고자 한다. 나아가 핵심인력 육성을 위해 교육기관 및 기업체 차원에서 수행되고 있는 교육훈련 현황을 조사하고, 핵심인력의 실질적인 수요자인 기업 입장에서 핵심인력 육성에 필요한 사안과 정부 정책의 필요성을 도출하고자 한다. 구체적인 영역별 설문 항목

<표 4> 단체별 광고인력 실태조사

구분	광고산업통계	애드 디렉터리	광고인명록	광고연감
주관	KOBACO	한국광고주협회	한국광고총연합회	제일기획
조사내용	광고주, 광고회사 일반적 현황, 사업체 현황, 고용 현황 등	광고관련 단체, 학회, 기관의 주요사업 및 임직원 현황 등	광고주 및 광고회사, 매체사 등의 일반 현황 조사, 광고비 현황 등	국내외 광고산업 현황 및 국내 주요 광고 수성작 현황 등

은 <표 5>와 같다.

이 연구에서의 표본 선정 방법은 다음과 같다. 광고산업에 속하는 총 174개의 기업을 확보한 후, 해당 산업 내 업종별(광고, 광고기획, 광고제작, 판매촉진, 미디어, 조사) 비율을 감안해 총 155개 기업을 임의 할당 추출에 의해 최종적으로 선정하였다. 표집오차는 95% 신뢰수준에서 7.9%로 나타났다. 본 조사는 선정과정에서 규모에 따른 업종별 비율은 고려하지 못하였는데, 대다수의 기업

들이 50인 이하의 사업장이며 300인 이상 사업장이 많지 않은 상황임을 감안한 것이었다.

따라서 광고산업 기업 중 조사업무만 진행하는 기업이 매우 드물다는 현실을 반영해 아래와 같이 비율을 조정했다. 그 결과 광고산업 핵심인력 육성 실태조사에 표본으로 선정된 총 155개 사업체는 <표 6>과 같다. 조사는 기업 인사부서 담당자(인사총괄) 및 직원채용과 교육훈련 담당자를 대상으로 진행되었다. 실태조사 표본의 내용을

<표 5> 설문 영역과 문항 내용

영역	주요 문항
일반 현황	· 응답자 연락처 소속, 설립연도, 지역 · 자본금 및 매출액 · 창조산업 주요 산업 분야 식별
인력규모 사항	· 전문인력 현황 - 전문인력 보유 현황 - 전문인력 채용 현황 - 전문인력 부족 현황
인력채용 실태	· 신입사원 채용 시 선호 전공 분야 · 신입사원 채용 선발 기준 · 경력사원 채용 선발 기준 · 전문인력 채용 시 어려움 정도 · 전문인력 채용 시 어려움 대처 방법
교육 및 훈련	· 업무능력 향상을 위한 재교육 기회 · 재교육 및 훈련의 소요시간과 비용 · 재교육 효과 · 능력개발 및 재교육 추진 과정에서의 애로사항 · 교육훈련 활성화를 위한 정부 차원의 개선방안 · 전문인력에게 가장 필요한 재교육 및 훈련 내용 · 능력향상 지원 방법 · 전문인력 배출 대학에 대한 인식

<표 6> 광고산업 실태조사 표본 선정 내용

Description	사전 접촉	쿼터	표본
광고기획	84	45	73
광고제작(크리에이티브)	71	45	43
판매촉진	12	30	16
미디어	7	30	22
조사	0	0	1
계	174	150	155

〈표 7〉 광고산업 핵심인력 인원수

(단위: %, 명)

광고산업 주요 분야	전체		초급		중급		고급	
	평균	합계	평균	합계	평균	합계	평균	합계
광고기획	16.5	1202	4.6	334.0	7.4	537.0	4.5	331.0
광고제작	14.8	635.0	4.2	182.0	5.3	228.0	5.2	225.0
판매촉진	8.6	137.0	3.1	50.0	3.5	56.0	1.9	31.0
미디어	12.5	275.0	2.6	58.0	6.2	136.0	3.8	83.0
조사	8.0	80	0.0	0.0	0.0	0.0	8.0	8.0

구체적으로 살펴보면 광고기획사가 47.1%(73개), 광고제작사(크리에이티브)가 27.7%(43개), 판매촉진사가 10.3%(16개), 미디어 관련사가 14.2% (22개), 조사회사가 0.6%(1개)의 분포를 나타냈다.

7.4%(537명), 고급 평균 4.5%(331명)로 조사되었다. 광고제작(크리에이티브) 분야는 초급인력 평균 4.2%(182명), 중급 5.3%(228명), 고급 5.2%(225명)였으며, 판매촉진 분야는 초급 평균 3.1%(50명), 중급 3.5%(56명), 고급 1.9%(31명)였다. 미디어 분야는 초급인력이 평균 2.6%(58명), 중급 6.2%(136명), 고급 3.8%(83명)이었고, 대부분의 분야에서 중급인력을 가장 많이 보유하고 있었다.

4. 연구결과

1) 광고산업 핵심인력 현황

상세 산업별로 광고산업 핵심인력 구성을 분석한 결과, 광고기획 분야가 전체 인력의 약 16.4%를 차지했으며, 광고제작(크리에이티브) 14.8%, 미디어 12.6%, 판매촉진 8.6%, 조사 8.0% 순으로 나타났다. 또한, 광고산업 전체 핵심인력 중 정규직이 17.1%로 비정규직이 높은 비중을 차지했다. 광고산업 핵심인력의 인원수를 업무수행 능력기준²⁾으로 초급, 중급, 고급 세 분류로 나누어 광고산업의 주요 분야별로 분석한 결과, 광고기획 초급인력이 평균 4.6%(334명), 중급

2) 광고산업 핵심인력 채용 요인

광고산업 핵심인력 신입사원 채용 시 인사담당자가 중요하게 여기는 전공과 전공 외 요소들은 다음과 같다. 광고 분야 핵심인력으로 활용하게 될 신입사원 채용 시 선호하는 전공 분야는 광고·홍보 61.3%, 신문·방송 7.1%, 외국어 0.6%, 인문과학 0.6%, 디자인·응용예술 42.2%로 나타났다. 분야에 따라서는 광고기획 분야의 1순위는 광고·홍보로 64.4%이며, 외국어와 인문과학에 대한 선호는 없었다. 광고제작(크리에이티브) 분야의 경우 광고·홍보 46.5%, 디자인·응용예술 34.9%이며, 외국어의 선호는 없었다. 판매촉진 분야는 광고·홍보 75.0%이며, 인문과학 및 디자인·응용예술에 대한 선호는 없었다. 미디어 분야에서는

2) 업무수행 능력 기준은 조사에 참여한 광고산업체의 내부직원 채용 및 직원평가 기준에 따라 초급, 중급, 고급으로 분류하였다. 구체적으로 업무수행 능력은 프로젝트 규모별 참여 횟수나 프로젝트 수행에서의 역할, 광고 교육원 수상경력 등을 기반으로 산정된다.

광고·홍보 72.7%이며, 외국어와 인문과학의 선호는 없었고, 조사 분야에서는 신문·방송을 선호했다. 광고산업에서는 신입사원 채용 시 전체적으로 광고·홍보 전공자를 선호하며, 광고제작(크리에이티브) 분야의 경우 디자인·응용예술 전공자도 선호했다.

인사담당자가 신입사원 채용 선발 기준으로 가장 중요하게 고려하는 요소 1순위는 학력(출신학교, 전공, 성적 등) 8.4%, 현장 실무 경험 38.7%,

전공지식 9.7%, 광고·PR·콘텐츠 공모전 수상 경력 3.9%, 태도 및 성격(조직 내 커뮤니케이션 적응능력) 19.4%, 외국어 구사 능력 1.3%, 기타 1.3%로 조사되었다. 분야에 따라서는 광고기획 분야의 경우 현장 실무 경험 34.2%, 광고제작(크리에이티브) 분야는 현장 실무 경험 46.5%, 판매촉진 분야도 현장 실무 경험 31.3%, 미디어 분야 역시 현장 실무 경험 45.5%로 대부분의 분야에서 실무 경험을 중시했고, 조사 분야만 외국어 구사

〈표 8〉 신입사원 선호 전공 1순위

(단위: %)

분야	광고·홍보	신문·방송	외국어	인문과학	디자인·응용예술	무응답	계
전체	61.3	7.1	0.6	0.6	42.2	16.1	100
광고기획	64.4	5.5	0.0	0.0	8.2	21.9	100
광고제작	46.5	4.7	0.0	2.3	34.9	11.6	100
판매촉진	75.0	12.5	6.3	0.0	0.0	6.3	100
미디어	72.7	9.1	0.0	0.0	4.5	13.6	100
조사	0.0	100	0.0	0.0	0.0	0.0	100

〈표 9〉 신입사원 주요 선발기준 1순위

(단위: %)

분야	학력	현장 실무 경험	전공지식	수상 경력	태도 및 성격	외국어 구사 능력	기타	무응답	계
전체	8.4	38.7	9.7	3.9	19.4	1.3	1.3	17.4	100
광고기획	6.8	34.2	9.6	4.1	19.1	0.0	1.4	24.7	100
광고제작 (크리에이티브)	9.3	46.5	11.6	4.7	14.0	0.0	2.3	11.6	100
판매촉진	12.5	31.3	12.5	0.0	31.3	6.3	0.0	6.3	100
미디어	9.1	45.5	4.5	4.5	22.7	0.0	0.0	13.6	100
조사	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100	0.0	0.0	100

〈표 10〉 경력사원 주요 선발기준 1순위

(단위: %)

요소	학력	해당 분야 경력	전문 지식	프로젝트 기획 및 관리 능력	태도 및 성격	경력자의 근무 분야, 업종	기타	무응답	계
전체	1.3	49.0	7.7	9.7	11.6	2.6	0.6	17.4	100
광고기획	2.7	41.1	6.8	9.6	12.3	2.7	0.0	24.7	100
광고제작	0.0	55.8	9.3	9.3	9.3	2.3	2.3	11.6	100
판매촉진	0.0	68.8	12.5	0.0	6.3	6.3	0.0	6.3	100
미디어	0.0	45.5	4.5	18.2	18.2	0.0	0.0	13.6	100
조사	0.0	100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100

능력을 중시했다. 전체적으로 현장 실무 경험과 태도 및 성격(조직 내 커뮤니케이션 적응능력)을 중시하는 경향이 나타났다.

경력직 사원 채용 시 인사담당자가 선발 기준으로 가장 중요하게 고려하는 요소 1순위는 학력(출신학교, 전공, 성적 등) 1.3%, 해당 분야 경력(기간) 49.0%, 전문지식 7.7%, 프로젝트 기획 및 관리 능력 9.7%, 태도 및 성격(조직 내 커뮤니케이션 적응능력) 11.6%, 경력자의 근무 분야, 업종 등 2.6%, 기타 0.6%로 조사되었다. 이를 분야별로 분석한 결과 광고기획 분야에서는 해당 분야 경력(기간) 41.1%, 광고제작(크리에이티브) 분야는 해당 분야 경력(기간) 55.8%, 판매촉진 분야도 해당 분야 경력(기간) 68.8%, 미디어 분야 역시 해당 분야 경력(기간) 45.5%로 나타났고, 조사 분야도 해당 분야 경력(기간)이 가장 중요한 것으로 나타났다.

3) 광고산업 핵심인력 부족 현황

광고산업 핵심인력 부족인원을 분야별로 분석한 결과 광고기획 분야는 기업 당 평균 0.7% 총 50명이 부족하며, 초급이 평균 0.2% 총 12명, 중급이 평균 0.4% 총 28명, 고급이 평균 0.1% 총 10명이 부족한 것으로 나타났다. 광고제작(크리에이티브) 분야의 경우 기업 당 평균 1.0% 총 41명이 부족하는데, 초급이 평균 0.0% 총 2명, 중급이 평균 0.6% 총 27명, 고급이 평균 0.3% 총 12명이 부족했다. 판매촉진 분야는 기업 당 평균 1.0% 총 16명이 부족하는데, 초급이 평균 0.7% 총 11명, 중급이 평균 0.2% 총 3명, 고급이 평균 0.1% 총 2명이 부족한 것으로 조사되었다. 미디어

어 분야는 기업 당 평균 1.8% 총 39명이 부족하는데, 초급이 평균 0.5% 총 10명, 중급이 평균 1.0% 총 23명, 고급이 평균 0.3% 총 6명이 부족하며, 조사 분야는 중급인력 2명이 부족한 것으로 나타났다.

광고산업 인사담당자가 생각하는 초급인력을 채용하는 데 있어서의 어려움의 정도는 별로 어렵지 않다(2점)와 보통이다(3점)의 사이인 2.6점 정도로 나타났다($M=2.67, sd=0.982$). 이에 따라 대부분의 광고산업 기업이 초급 수준 핵심인력 채용에는 모든 분야에서 별 어려움이 없었다. 인사담당자가 생각하는 중급인력을 채용하는데 있어서의 어려움 정도는 전체적으로는 어렵지 않은 편 15.5%, 보통이다 32.3%, 어려운 편 34.2%로, 평균 3.3점이어서 보통(3점)과 다소 어려운 편(4점) 사이의 어려움을 겪고 있는 것으로 나타나($M=3.26, sd=0.936$), 대부분의 광고산업 기업이 중급 핵심인력을 채용하는 데에는 약간의 어려움이 있었다. 고급인력을 채용하는 데 있어서의 어려움의 정도는 전체적으로는 어렵지 않은 편 11.0%, 보통이다 23.2%, 어려운 편 48.4%로 분석되었다. 이와 같은 결과를 평균을 통해 살펴 보았을 때, 고급인력의 채용은 상대적으로 어렵다고 해석할 수 있다($M=3.64, sd=1.055$).

인력 채용 어려움의 원인을 분석한 결과는 다음과 같다. 인사담당자가 언급한 초급 수준 인력 채용이 어려운 대표적인 이유 1순위는 '원하는 업무 분야에 대한 교육을 받은 사람이 없다(7.3%)', '원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다(15.5%)', '고임금에 대한 부담으로 인력 채용이 어렵다(5.5%)', '근무환경이나 근로조건이 열악해서 필요로 하는 광고 전문인력이

지원하지 않으려고 한다(2.7%)’, ‘원하는 광고 전문인력의 구인 구직 정보시스템이 미비하다(1.8%)’로 나타났다. 분야별로 분석한 결과, 광고 기획 분야는 ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다(14.8%)’가 가장 큰 이유로 나타났으며, 광고제작(크리에이티브) 분야도 ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다(14.8%)’, 판매촉진 분야도 ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다(20.0%)’, 미디어 분야 역시 ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다(16.7%)’로 응답했다. 결과적으로 초급 인력의 채용이 어려운 가장 큰 이유는 기업에서 원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵기 때문으로 나타났다. 다음으로 초급 인력의 채용이 어려운 2순위의 이유도 동일하게 분석되었다.

중급 수준 인력 채용이 어려운 대표적인 이유 1순위는 ‘원하는 업무 분야에 대한 교육을 받은 사람이 없다’ 4.8%, ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다’ 25.6%, ‘고임금에 대한 부담으로 인력 채용이 어렵다’ 14.4%, ‘근무환경이나 근로조건이 열악해서 필요로 하는 광고 전문인력이 지원하지 않으려고 한다’ 3.2%, ‘원하는 광고 전문인력의 구인 구직 정보시스템이 미비하다’ 0.8%로 나타났다. 분야별로 분석한 결과, 광고기획 분야는 ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다’ 26.2%, 광고제작(크리에이티브) 분야도 ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다’ 21.2%, 판매촉진 분야도 ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다’ 41.7%,

미디어 분야 역시 ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다’ 20.0%로 응답했다.

결과적으로 광고산업 기업은 중급 핵심인력 또한 초급인력과 마찬가지로 기업이 원하는 숙련수준과 실무능력을 갖춘 인재 부족으로 인해 채용에 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 반면, 중급인력의 채용이 어려운 이유 2순위는 초급인력과는 다르게 고임금에 대한 부담으로 인해 인력 채용이 어려운 것으로 30.4%의 기업에서 응답했다. 인사담당자가 언급한 고급 수준 인력 채용이 어려운 대표적인 이유 1순위는 ‘원하는 업무 분야에 대한 교육을 받은 사람이 없다’ 5.8%, ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다’ 25.4%, ‘고임금에 대한 부담으로 인력 채용이 어렵다’ 20.3%, ‘근무환경이나 근로조건이 열악해서 필요로 하는 광고 전문인력이 지원하지 않으려고 한다’ 6.5%, ‘원하는 광고 전문인력의 구인 구직 정보시스템이 미비하다’ 1.4%로 나타났다. 분야별로 분석한 결과, 광고기획 분야는 ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다’ 22.4%, 광고제작(크리에이티브) 분야도 ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다’ 30.8%, 판매촉진 분야 역시 ‘원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵다’ 33.3%, 미디어 분야는 ‘고임금에 대한 부담으로 인력 채용이 어렵다’ 47.1%를 이유로 들었다.

결국, 초중급 인력과 마찬가지로 고급인력도 기업이 원하는 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵기 때문에 채용에 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 중급인력의 채용이 어려운 2순위

〈표 11〉 핵심인력 채용의 어려움 대처방법 1순위

(단위: %)

	1	2	3	4	5	6	무응답	계
전체	36.8	21.9	12.3	3.9	3.9	0.6	20.6	100
광고기획	31.5	19.2	12.3	4.1	4.1	1.4	27.4	100
광고제작	37.2	25.6	14.0	4.7	4.7	0.0	14.0	100
판매촉진	43.8	12.5	18.8	0.0	6.6	0.0	18.8	100
미디어	45.5	31.8	4.5	4.5	0.0	0.0	13.6	100

이유와 마찬가지로 고급인력 또한 고임금에 대한 부담으로 기업에서 채용을 어려워하는 것으로 나타났다. 인사담당자가 제시한 광고산업 핵심인력을 채용하는데 겪는 어려움에 대처하는 방법 1순위는 기존 인력의 업무 분담으로 해결 36.8%, 업무 아웃소싱으로 해결 21.9%, 기존 인력에 대한 재교육 및 추가 훈련 12.3%, 타 부서 인력 재배치 3.9%, 타 업체에서 스카우트 3.9%, 기타 0.6%로 조사되었다. 결론적으로 핵심인력 채용에 어려움이 생겼을 때에는 기존 인력의 업무량을 증가시켜 업무분담으로 해결하는 것으로 나타났다. 이를 분야별로 분석한 결과 광고기획 분야의 경우 기존 인력의 업무 분담으로 해결 31.5%였으며, 광고제작(크리에이티브) 분야에서는 기존 인력의 업무 분담으로 해결 37.2% 및 업무 아웃소싱으로 해결 25.6%, 판매촉진 분야에서는 기존 인력의 업무 분담으로 해결 43.8%, 미디어 분야에서는 기존 인력의 업무 분담으로 해결 45.5%로 응답했다.

4) 광고 교육기관에 대한 인식

대학에서 배출되는 광고산업 예비인력의 기초 역량 우수성에 대해 인사담당자들은 그렇지 않다 41.9%, 보통이다 49.0%, 그렇다 9.0%로 평균 2.5점(2점: 별로 그렇지 않다, 3점: 보통이다) 정

도라고 응답했다. 결론적으로 광고 전문인력을 배출하는 교육기관에 대한 인식이 긍정적이지는 않은 것으로 보인다. 이를 분야별로 분석한 결과 광고기획 분야에서는 5점 척도 기준으로 평균 2.3점 정도라고 응답했다 ($M=2.33, sd=1.042$). 광고제작(크리에이티브) 분야에서는 평균 2.5점 ($M=2.49, sd=0.935$), 판매촉진 분야는 평균 2.8점($M=2.75, sd=1.000$), 미디어 분야는 평균 2.5점 정도($M=2.50, sd=0.859$)라고 응답했다. 조사 분야에서는 광고산업 예비인력의 기초역량 우수성에 대해 '보통이다'라고 응답했다($M=3, sd=0$, 조사분야 응답자 1명). 대학에서 배출되는 광고산업 예비인력의 실무능력 우수성에 대해 인사담당자들은 종합적으로 보면 그렇지 않다 39.4%, 보통이다 32.9%, 그렇다 7.1%로 평균 2.4점 정도라고 응답했다. 기초역량과 마찬가지로, 광고산업 내 기업들은 대학 교육을 통한 실무능력 배양에 긍정적이지 않은 것으로 나타났다 ($M=2.47, sd=0.881$). 분야별로 분석한 결과, 광고기획 분야에서는 5점 척도 기준으로 평균 2.3점 정도라고 응답했다 ($M=2.30, sd=0.868$). 광고제작(크리에이티브) 분야에서는 평균 2.6점 ($M=2.61, sd=0.838$), 판매촉진 분야는 평균 2.6점($M=2.57, sd=0.938$)으로, 미디어 분야는 평균 2.6점 정도($M=2.58, sd=0.964$)로 인식하고

있었다. 조사 분야에서는 광고산업 예비인력의 실무능력 우수성에 대해 ‘보통이다’라고 응답했다($M=3, sd=0$).

대학에서 배출되는 광고산업 예비인력의 기본소양 우수성에 대해 인사담당자들은 종합적으로 보면 그렇지 않다 18.7%, 보통이다 52.9%, 그렇다 7.7%로 평균 2.8점 정도라고 평가했다. 대학에서 양산되는 광고산업 예비인력의 기본소양에 대해서도 광고산업 내 기업들은 다소 부정적으로 평가하는 것으로 판단된다. 분야별로 분석한 결과, 광고기획 분야에서는 5점 척도 기준으로 평균 2.8점 정도로 평가했다($M=2.75, sd=0.731$). 광고제작(크리에이티브) 분야는 평균 2.9점($M=2.93, sd=0.730$), 판매촉진 분야는 평균 2.9점 정도($M=2.79, sd=0.631$)라고 응답했다. 미디어 분야에서는 평균 2.8점 정도($M=2.79, sd=0.631$)라고 응답했고, 조사 분야에서는 광고산업 예비인력의 기본소양 우수성에 평균 3.0으로 응답했다($M=3, sd=0$).

대학교육 전반에 대한 광고산업 내 기업들의 만족도를 분석한 결과 그렇지 않다 25.2%, 보통이다 45.8%, 그렇다 8.4%로 평균 2.7점으로 나타났다. 결론적으로 광고산업 내 기업들의 대학교육에 대한 만족도는 보통 수준보다 낮은 것으로 분석되었다($M=2.75, sd=0.731$). 분야별로 분석한 결과, 광고기획 분야는 평균 2.6점 정도($M=2.64, sd=0.736$)로 평가했고, 광고제작(크리에이티브) 분야는 평균 2.9점($M=2.89, sd=0.708$), 판매촉진 분야는 평균 2.9점($M=2.93, sd=0.829$), 미디어 분야는 평균 2.7점 정도($M=2.68, sd=0.671$)로 평가하고 있었다. 조사 분야는 평균 2.0으로 대학교육에 대해 별로 만족하지 않는다고 응답했

다($M=2, sd=0$).

5) 재교육 훈련 및 능력향상 방안

조사에 참여한 광고산업 기업들 중 재교육의 기회를 제공하고 있다고 응답한 기업은 27.1%였고, 53.5%는 제공하지 않고 있다고 응답했다. 분야별로 분석한 결과 광고기획 분야 20.5%, 광고제작(크리에이티브) 분야 32.6%, 판매촉진 분야 25%, 미디어 분야 40.9%가 재교육의 기회를 제공하고 있다고 응답했다. 조사 분야의 전 기업은 재교육의 기회를 제공하고 있지 않다고 응답했다. 광고산업 기업들의 전문인력에 대한 재교육 및 훈련 시간은 연평균 1인당 24.8시간으로 조사되었으며, 연간 1인당 96만 원의 비용을 교육훈련에 지출하는 것으로 나타났다.

광고산업 핵심인력의 1인당 재교육 예산 증감 정도를 분석한 결과 전체의 4.7% 정도가 증가했다고 응답했고, 22.7%가 동일, 5.5%는 감소했다고 응답했다. 이를 분야별로 분석한 결과 광고기획 분야는 4.8%가 증가했다고 응답했고, 14.3%는 동일, 6.3%는 감소했다고 응답했다. 광고제작(크리에이티브) 분야의 경우는 증가가 5.7%, 동일 31.4%, 감소는 없었으며, 판매촉진 분야는 증가 8.3%, 동일 25.0%, 감소된 예산은 없었고, 미디어 분야의 경우는 증가는 없고, 동일 33.3%, 감소 16.7%로 나타났다.

광고산업 핵심인력의 1인당 재교육 예산 비중이 전년 대비 증가했다고 답한 응답자들을 대상으로 증가의 폭을 조사해 본 결과, 전체 평균 16.1% 증가했다고 응답했다. 이를 분야별로 나누어 분석한 결과 광고기획 분야에서는 21.7%, 광

(표 12) 재교육 및 훈련 활성화를 위한 정부의 개선 부문 1순위

(단위: %)

	1	2	3	4	5	6	7	무응답	계
전체	40.6	14.2	12.3	5.2	4.5	0.6	1.9	20.6	100
광고기획	27.4	19.2	13.7	5.5	2.7	0.0	2.7	28.8	100
광고제작	46.5	11.6	11.6	4.7	7.0	0.0	2.3	16.3	100
판매촉진	62.5	12.5	6.3	0.0	0.0	6.3	0.0	12.5	100
미디어	54.5	4.5	13.6	9.1	9.1	0.0	0.0	9.1	100

고제작(크리에이티브) 분야 5.5%, 판매촉진 분야 30.0%, 미디어 분야와 조사 분야는 변화가 없었다. 광고산업 핵심인력의 1인당 재교육 예산 비중이 전년 대비 감소했다고 답한 응답자들을 대상으로 감소의 폭을 조사해 본 결과, 전체 평균 52.7% 감소했다고 응답했다. 이를 분야별로 나누어 분석한 결과 광고기획 분야에서는 46.7%, 광고제작(크리에이티브) 분야는 변화가 없고, 판매촉진 분야 50.0%, 미디어 분야 46.7%, 조사 분야도 변화가 없는 것으로 응답했다.

인사담당자들은 광고 분야 핵심인력 재교육의 효과에 대해 별로 효과가 없었음 3.9%, 보통이다 12.5%, 다소 효과가 있었음 12.5%로 응답했으며, 평균이 3.4점으로 나타나 보통과 다소 효과가 있다고 인식하는 정도인 것으로 보인다. 이를 분야별로 분석한 결과 광고기획 분야는 평균 3.3점 정도의 효과가 있는 것으로 판단했다. 광고제작(크리에이티브) 분야는 평균 3.4점 정도의 효과가 있는 것으로, 판매촉진 분야는 평균 3.8점 정도의 효과가 있는 것으로 판단했다. 미디어 분야는 평

균 3.3점 정도의 효과가 있는 것으로 판단했다.

한편, 재교육 및 훈련 시의 어려움을 분석한 결과는 다음과 같다. 광고산업 핵심인력 재교육 및 훈련 추진과정에서 애로사항 1순위는 능력개발을 위한 예산 부족 12.5%, 능력개발을 위한 다양하고 실무에 도움이 되는 프로그램 미흡 7.0%, 능력개발을 위한 현실적인 시간 제약(부족) 9.4%, 능력개발 대상자의 참여 정도나 관심 결여 0.8%, 교육 후 이직에 따른 능력개발 효과 절감 2.3%, 기타 0.8%로 나타났다. 결론적으로 재교육 및 훈련 시 예산 부족으로 인한 고충을 가장 많이 경험하는 것으로 나타났다. 분야별로 분석한 결과, 광고기획 분야의 경우 능력개발을 위한 예산 부족 9.5%, 능력개발을 위한 현실적인 시간 제약(부족) 7.9%로 조사되었다. 광고제작(크리에이티브) 분야에서는 능력개발을 위한 예산 부족 11.4%, 능력개발을 위한 현실적인 시간 제약(부족) 11.4%, 판매촉진 분야에서는 능력개발을 위한 예산 부족 25.0%, 미디어 분야에서는 능력개발을 위한 예산 부족 16.7%, 능력개발을 위한 현실적인 시간 제약(부족) 16.7%라고 응답했다.

광고산업 핵심인력 재교육 및 훈련 활성화를 위한 정부의 개선이 필요한 부문 1순위는 중소기업에 대한 지원을 다양화하고 대폭 확대 40.6%, 직업능력개발사업 훈련비용·시간, 보험료 등을 현실화 14.2%, 직업능력개발사업 프로그램을 다

3) 설문 항목은 다음과 같다. “1 중소기업에 대한 지원을 다양화하고 대폭 확대해야 한다”, “2 직업능력개발사업 훈련비용·시간, 보험료 등을 현실화해야 한다”, “3 직업능력개발사업 프로그램을 다양화·전문화해야 한다”, “4 인턴사원제도, 인큐베이팅제도 등에 대한 지원을 확대해야 한다”, “5 기업 인적자원개발 투자에 대한 금융·세제 지원을 확대해야 한다”, “6 직종별·지역별 정확한 인력수급 정보를 제공해야 한다”, “7 학교교육 등 인력양성 단계를 개선하고 지원을 확대해야 한다.”

양화·전문화 12.3%, 인턴사원제도, 인큐베이팅 제도 등에 대한 지원을 확대 5.2%, 기업 인적자원개발 투자에 대한 금융·세제 지원을 확대 4.5%, 직종별·지역별 정확한 인력수급 정보를 제공 0.6%, 학교교육 등 인력양성 단계를 개선하고 지원을 확대 1.9%로 조사되었다. 분야별로 분석한 결과, 광고기획 분야의 담당자들은 중소기업에 대한 지원을 다양화하고 대폭 확대 27.4%, 직업능력개발사업 훈련비용·시간, 보험료 등을 현실화 19.2%로 응답했다. 광고제작(크리에이티브) 분야에서는 중소기업에 대한 지원을 다양화하고 대폭 확대 46.5%, 판매촉진 분야도 중소기업에 대한 지원을 다양화하고 대폭 확대 62.5%, 미디어 분야도 중소기업에 대한 지원을 다양화하고 대폭 확대 54.5%로 응답했다. 조사 분야도 중소기업에 대한 지원을 다양화하고 대폭 확대를 가장 개선할 필요가 있다고 응답했다.

능력향상을 위한 지원방법 활용 현황을 분석한 결과는 다음과 같다. 핵심인력의 능력향상을 위해 재교육, 교육훈련뿐만 아니라 다양한 방법들이 이용되고 있다. 표본 기업들이 광고 분야 핵심인력 능력향상 지원 방법 중 주로 활용하고 있는 방법은 OJT(업무수행과정에서 업무능력향상 교육훈련제도) 22.8%, 재교육 프로그램 개설(직무별, 수준별 재교육) 11.4%, 재교육을 위한 교육비 지원(학원비, 강의료 등) 25.4%, 후견인제도(멘토링, 인력육성을 위한 선배사원 지도제도)

21.9%, 커뮤니티 지원(소모임, 동아리 활동 등) 7.0%, 기타 7.9%로 조사되었다. 즉, 핵심인력의 능력향상을 위해 교육비 지원 방법을 주로 사용하고 있는 것으로 분석되었다.

분야별로 분석한 결과, 광고기획 분야의 경우 주로 활용하는 지원 방법은 재교육을 위한 교육비 지원(학원비, 강의료 등) 29.4%, 후견인제도(멘토링, 인력육성을 위한 선배사원 지도제도) 25.5%로 나타났다. 광고제작(크리에이티브) 분야의 경우 OJT(업무수행과정에서 업무능력향상 교육훈련제도) 35.3%, 판매촉진 분야에서는 재교육 프로그램 개설(직무별, 수준별 재교육) 30.0%, 재교육을 위한 교육비 지원(학원비, 강의료 등) 20.0%, 후견인제도(멘토링, 인력육성을 위한 선배사원 지도제도) 30.0%라고 응답했다. 미디어 분야에서 능력향상을 위해 주로 활용하는 방법은 재교육을 위한 교육비 지원(학원비, 강의료 등) 33.3%로 나타났다. 조사 분야의 경우 후견인제도(멘토링, 인력육성을 위한 선배사원 지도제도)를 주로 활용하고 있다고 응답했다.

6) 교육훈련의 효과

2013년 기준으로 광고 전문인력의 교육훈련에 소요된 시간 및 비용의 효과를 분석한 결과를 <표 13>에 정리하였다. 그 결과를 살펴보면, 교육훈련에 소요된 시간과 매출액은 음의 상관관계를 가지며($r=-0.024$) 2013년 기준으로 광고 전문

<표 13> 교육훈련 시간 및 비용과 매출액

	상관계수	회귀계수(β)	설명력(R^2)
교육훈련 시간	-0.024	0.062	0.073
교육훈련 비용	-0.061	0.247	

인력의 교육훈련에 소요된 비용과 매출액 역시 음의 상관관계($r=-0.061$)를 가지는 것으로 나타났다. 반면 교육훈련 시간 및 비용을 독립변수, 교육효과를 종속변수로 해 회귀분석을 실시한 결과 $r=0.073$ 의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 교육훈련에 투입된 시간($r=0.062$)보다 비용($r=0.247$)의 효과가 더 큰 것으로 나타나, 재정 지원을 통해 교육효과를 증대할 수 있음이 확인되었다.

5개 분야의 고급인력수와 매출액을 분석한 결과는 <표 14>에 제시하였다. 분야별 고급인력수와 매출액의 상관관계를 분석한 결과, 특히 광고기획($r=0.345$, $p<0.05$), 광고제작($r=0.442$, $p<0.05$) 분야에서는 고급인력의 수와 매출액이 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났으나 다른 분야에서는 고급인력의 수와 매출액의 상관관계가 확인되지 않았다.

회귀분석 결과에서도 유사한 결과가 확인되었는데, 매출액을 종속변수로 한 회귀분석에서 광고제작 분야 고급인력 수의 값이 0.377로 가장 크게 나타났으며, 광고기획 분야의 고급인력 수의 값이 0.138로 두 번째로 크게 나타났다.

5. 결론 및 논의

1) 연구결과의 요약

분야별 표본 기업들의 평균 자본금을 분석한 결과 광고제작(크리에이티브) 관련 기업들의 규모가 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 광고기획 관련 기업 그리고 판매촉진 기업 등의 순서로 나타났다. 또한, 평균 매출액은 광고제작(크리에이티브) 관련 기업의 평균 매출액이 가장 크게 나타났으며, 다음으로 미디어 분야 기업 및 광고기획 분야 기업의 순으로 나타났다. 이러한 광고산업 관련 기업들은 현재 중급인력이 초급인력이나 고급인력 대비 가장 큰 비중을 차지하고 있었고, 신입사원을 채용할 때 광고·홍보 전공자를 선호하며 태도와 성격을 우선시했다. 경력직 사원을 채용할 때는 전문지식 또는 프로젝트 기획 및 관리 능력을 중요하게 고려했다.

인력채용에 있어 경력이 많은 고급인력의 채용에서 어려움이 많았다. 이러한 어려움이 나타나는 이유로는 원하는 수준의 숙련도와 실무능력을 갖춘 인재를 찾기 어렵기 때문이라고 응답한 비중이 가장 많았고, 원하는 업무 분야에 대한 교육을 받은 사람이 없기 때문이라는 응답이 다음으로 많았다. 결국 초급인력의 수급은 비교적 용이

<표 14> 고급인력수와 매출액

	상관계수	회귀계수(β)	설명력(R^2)
광고기획	0.345**	0.138	0.218
광고제작	0.442**	0.377**	
판매촉진	0.150	0.14	
미디어	0.001	-0.57	

주) **는 5% 신뢰수준에서 유의함

하지만 고급인력의 수급이 어려워 대부분의 광고 관련 기업들은 핵심인력을 채용하기보다 기존 인력의 업무 분담이나 아웃소싱으로 인력 부족을 해결하는 것으로 나타났다. 또한, 핵심인력의 교육 및 훈련을 통한 능력 향상에서는 대부분의 기업들이 재교육의 기회를 제공하지 않았으며, 제공하는 기업들도 충분하지 못한 예산과 현실적인 시간 제약으로 인해 어려움을 겪고 있음을 확인할 수 있었다.

2) 논의

창조경제 핵심인력을 육성하기 위해서는 교육 시장에서 노동시장으로의 이행이 원활하게 이뤄져야 하고, 노동시장에서도 핵심인력에 대한 수요가 지속적으로 발생해야 하므로, 광고산업의 세부 산업별로 방안이 수립되어야 한다. 즉, 광고 제작(크리에이티브) 분야의 평균 자본금이 가장 크며 매출액 또한 가장 높고, 평균 근로자이 수도 판매촉진이나 미디어 분야 기업보다 높아, 앞으로 다른 세부 분야 대비 광고제작(크리에이티브) 기업들의 인력 수요가 많을 것으로 예상할 수 있다. 광고기획 관련 기업들에 비해 자본금과 매출액이 큰 광고제작 기업의 2013년 이후 평균 인력 채용률은 낮았다. 따라서 광고산업의 핵심인력을 육성할 때에는 매출액이 안정적으로 유지되며 인력 채용도 꾸준히 유지할 수 있는 광고기획 및 광고제작 기업 관련 인력을 중점적으로 양성해야 하며, 그밖에 판매촉진이나 미디어 분야 인력 육성도 소홀히 해서는 안 될 것이다.

광고산업의 경우 광고기획 분야의 인력이 전체에서 가장 차지했으며, 대부분의 분야에서 중급

인력을 가장 많이 보유하고 있어, 초급인력의 양성과 함께 중급인력의 고급화를 동시에 꾀해야 한다. 이를 위해서는 대학과의 연계를 통해 광고·홍보 전공자들에 대한 특화된 교육이 선행되어야 하며, 경력사원을 위한 전문지식이나 프로젝트 기획 및 관리 능력에 대한 교육도 수반되어야 한다. 장기적 방안을 통해 광고산업이 겪는 고급인력 채용 어려움을 중급인력의 고급화로 해결할 수 있을 것이며, 기업들은 인력수급의 문제를 해결하고 종사자들은 부족 인력의 업무 분담으로 인한 과도한 업무량을 해소할 수 있을 것이다. 하지만 여러 광고산업 기업들이 핵심인력의 능력향상을 위한 재교육 및 훈련 기회를 제공하지 않기 때문에, 기초인력의 원활한 공급과 중급인력의 고급화를 위해서는 정부에서 지원책을 마련해야 한다. 광고산업 예비인력의 기초역량을 높이기 위해서 산학협력 지원을 해야 하며, 인력의 고급화를 위해서 중소기업에 대한 지원을 다양화하고 확대해야 한다. 재교육 기회를 제공하는 기업에 대해서는 훈련비용, 시간, 보험료를 현실화하는 방안을 고려해야 한다.

연구 결과를 바탕으로 정책적 차원에서 보다 구체적인 논의를 전개하면 다음과 같다.

첫째, 교육시장에서 노동시장으로의 이행이다. 교육시장에서 노동시장으로 이행이 원활하고 순조롭게 되려면 노동시장의 수요가 잘 반영된 교육을 실시해 산업 현장에 필요한 광고인력을 양성해야 한다. 창조경제 산업발전의 동력이 되는 핵심인력을 양성하고 그 인력이 적합한 일자리를 찾아가도록 하려면 교육훈련기관과 산업체 간의 밀접한 협력을 통한 교육훈련이 필요하다. 교육과 노동시장을 연결해주는 연계에 대한 개념

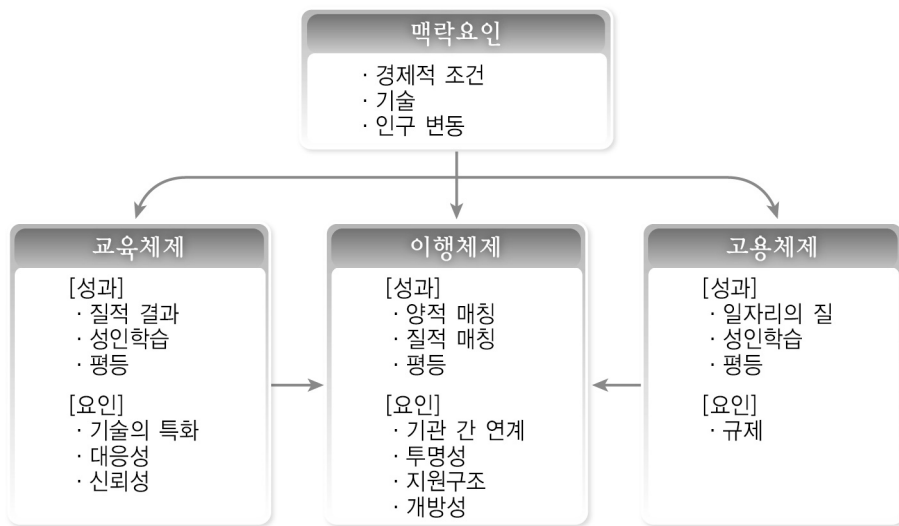
은 ‘취업교육(School-to-work)’이라는 용어로 표현된다. 교육과 고용체제의 과정을 거시적인 관점에서 교육체제, 이행체제, 고용체제, 그리고 맥락요인으로 분류할 수 있다(Van der Velden & Wolbers, 2008). 교육과 고용체제에서의 성과는 기술, 대응성, 신뢰성, 규제 같은 요인의 양적 질적 매칭에 의한 이행으로 이루어지며, <그림 1>에서 알 수 있듯이, 경제적 여건, 기술, 인구변동 같은 맥락요인의 영향을 받게 된다.

광고산업으로 대표되는 창조산업의 핵심인력은 대학교육 수준에서 양성되고 있다. 대학에서의 전공교육은 산업 분야 전반의 핵심인력을 양성하는 단계인 동시에 창조산업 분야 핵심인력 양성과정으로 중요하다. 취업교육(School-to-work) 현황과 연계 강화방안은 전통적인 사회제도와 가치관 등 다양한 요인의 영향을 받는다. 교육시장에서 노동시장으로의 이행과정에 영향을 주는 요인들은 <그림 1>에서처럼 매우 다양한데, 요인 간의

구조적 형태와 신호체계와 따라 상이한 결과가 나타난다. 교육 부문과 노동시장 간의 밀접한 연계 협력을 통해 수요자의 요구에 부응하는 시너지 효과를 기대할 수 있다. 산학협력은 사회적·환경적 다양한 요인들에 의해 영향을 받는데, 정부가 개입함으로써 산·학·관 협력이 더욱 활성화될 수도 있다. 취업교육의 순조로운 실행은 산학협력을 근간으로 한다는 사실에 주목해야 한다.

둘째, 핵심인력 양성에 대한 중장기 계획 수립이다. 광고산업을 비롯한 창조산업 분야는 관련 학문 비전공자가 교육훈련을 통해서 단순 기능인력으로 취업하는 경우가 많다. 특히, 정부 지원사업(예를 들어, 고용노동부의 청년취업 아카데미, 계좌제 등)에 참여해 훈련프로그램을 이수한 인력들이 창조산업에 종사하게 되는 경우가 있는데, 이런 인력은 단순 기능인력에 불과해 핵심인력 역량을 갖추기에 한계가 있다. 고용노동부 등 정부에서 실시한 지원사업을 통해 수천 명의 인

<그림 1> 거시적 관점에서 이행과정에 영향을 미치는 요인



출처: Van der Velden & Wolbers (2008). p.14. 윤형한 외 (2013).

력이 양성되었고, 노동시장에 진입했다. 양적 측면에서 취업률을 높이는 성과를 낳은 사업으로 평가되지만, 창조산업의 발전에 주요한 기능을 하는 핵심인력 양성과는 무관한 사업이다.

초급인력만 양성하는 프로그램 제공으로는 창조산업의 경쟁력을 갖추는데 한계가 있으므로, 핵심 전문인력을 양성할 수 있는 장기적인 계획과 이를 실시하기 위한 정책을 개발해야 한다(김병희, 2014; 김병희, 박원기, 2015). 취업자를 지원하는 정부의 재정지원 사업이 단기적 성과를 추구하기보다 중장기적 교육훈련 기간과 비용을 투자해 창조산업을 주도할 창의력과 고도의 지적 역량을 갖춘 고급인력 육성정책도 개발해야 한다. 즉, 질적으로 우수한 인력을 양성할 수 있도록 대학교육과 석박사 과정에 초점을 맞춘 창조산업 인력양성 지원사업을 추진해야 한다. 동시에 창조산업 분야 기업들이 전문성을 축적하고, 기업이 성공할 수 있는 여건을 마련해주어 창조산업의 발전과 핵심인력개발이 선순환적 구조 속에서 시너지를 일으킬 전략을 마련해야 한다.

셋째, 광고산업 내 1인 창조기업의 창업 지원이다. 창업은 집합적 창의성을 실현할 수 있는 고용창출이므로, 박근혜 정부의 출범 이후 핵심 국정과제로 ‘청년 취업·창업 활성화 및 해외진출 지원’(국정과제 15) 방안이 채택되었다. 정부는 실행방안으로 2013년 8월 ‘창조경제를 견인할 창의인재 육성방안’을 제시한데 이어, 9월에는 ‘대학 창업교육 5개년계획(2013-2017)’을 통해 창업교육 활성화를 위한 종합대책을 마련했다. 2014년 1월, 대통령이 스위스를 방문해 창조경제와 창업가 정신을 주제로 연설하면서 산업혁명 이후 물질적 격차(material divide)와 최근의 디지털 격

차(digital divide)에 이어 앞으로는 창의성 격차(creative divide)가 국가와 개인의 행복을 결정짓는 시대에 접어들었음을 강조했다.

창의성은 혁신 아이디어를 제공하고 창업가 정신은 혁신을 실천하는 것이므로, 잠재되어 있는 혁신적 아이디어와 창의성을 찾아내어 새로운 창업에 도전할 수 있도록 하는 창업가 정신이 중요하다. 산업 발전의 추세에 따라서 창조경제시대가 도래함에 따라 창조산업의 발전을 위해서 창업을 통한 아이디어 상업화가 수월하게 수행되도록 인프라를 구축해야 하며, 정부의 행정적·재정적 지원이 필요하다. 대학을 비롯한 사회 전반에 창업동아리 활성화와 창업 네트워킹을 강화하도록 지원정책이 추진되어야 한다. 창업을 통한 창조산업의 발전을 촉진하기 위해서 기술 개발부터 마케팅에 이르기까지 창업활동 전반에 대한 지도와 멘토링 체제 등 다각적인 지원체제를 구축해야 한다.

넷째, 창조경제 인재양성을 위한 대학교육의 개선이다. 먼저, 현장맞춤형 교육과정 개발이 필요하다. 창조산업의 기술이 급속하게 발전하고 있으므로, 대학교육은 산업의 변화와 수요를 제대로 반영할 수 있도록 신속하고 유연하게 반응해야 한다. 대학이 산업체의 변화와 요구를 교육 과정에 민감하게 반영하기 위해서 교육과정 개발, 산학협력 교수 활용 확대, 실습교육 기회 확대 제공, 산업체와의 긴밀한 네트워킹을 통해서 대학교육이 발전하고 이론과 실무를 겸비한 우수한 인력이 배출될 수 있도록 해야 한다. 현재는 산업체가 요구하는 직무 능력과 대학 졸업생의 능력이 현격한 차이가 있기 때문에 채용 이후 기업체에서 다양한 재교육을 실시하고 있다. 기업

체 입장에서는 학교 측에서 실무교육을 제대로 시키지 못하기 때문에 기업에서 재교육을 시켜야 하므로 재교육 비용이 부담스러워 대졸 신입직원 보다 경력자를 선호하기도 한다. 교육기관은 산업체가 요구하는 현장 적응력을 배양해 이러한 비효율성을 개선해 나가야 한다. 창조산업에서 활용되어야 할 산업인력 중에서도 핵심인력을 양성하는 것은 대학교육이 담당하므로, 대학교육에 있어서 현장 적합성의 강화가 필요하다.

나아가 핵심인력 육성을 위한 교육 내실화가 필요하다. 창조산업 핵심인재를 개발하기 위해서 대학이 창조산업 분야 전공교육의 실용성에 대한 산업체의 신뢰를 회복하고, 실질적 직업능력 향상에 기여하도록 산업체의 요구를 적극 반영해 교육과정을 개편해야 한다. 지금 같은 초기 입직 단계 교육이나 부문적인 직능교육에서 나아가 창조산업을 주도할 고급인력을 양성할 수 있도록 전공교육과정 개발과 운영에 필요한 투자를 강화해야 한다. 산업현장에 적용 가능한 교육과정을 마련하고, 실용적 인재를 양성하기 위해 산학협력을 강화하고 직업교육의 현장 적응력을 강화해 나가야 한다. 현장의 요구를 반영하는 현장실습 교육은 학습 목적을 달성하는 실용적 직업 경험이 될 수 있다. 따라서 직무현장에서 적용할 핵심능력(Core Competency)을 개발해야 한다. 각 대학의 여건, 지역적 환경, 수요, 특성화 프로그램에 따라 대학이 자율적으로 대학의 특수성과 전문성을 살린 특성화 프로그램을 개발해서 차별화된 프로그램으로 인력을 양성하고 취업에 연결해야 한다.

다섯째, 산학협력을 통한 현장실습과 인턴십의 내실화이다. 현장 적응력이 강한 현장맞춤식

교육과정이 개발되려면 직무분석에 따라 현장실무 전문가와 산업체와의 협의를 통해 산업현장과 밀접한 교육훈련 교과과정을 개발하는 단계를 거쳐야 한다. 실무중심의 교육이 되도록 대학이 산업체와 연계해 직무분석, 교육과정개발, 현장실습, 인턴십에 내실을 기해야 한다. 학문 중심의 대학교육에서 문제해결 중심 교육과 능력개발 중심 교육으로, 공급자 중심의 교육내용과 방식에서 수요자 중심의 교육내용과 방식으로 전환되도록 해야 한다. 교육과정이 산업체의 요구를 적극 반영해 대학 교육의 실용성에 대한 산업체의 신뢰를 회복하고, 실질적 직업능력 향상에 기여하는 체제가 구축되어야 한다. 창조산업 인력의 노동시장 진입을 수월하게 하기 위해서 교육과정에 산업현장의 수요를 적극 반영하는 것 외에도 현장실습과 실험실습을 필수적으로 포함해 실무능력 향상을 모색해야 한다. 강의실에서 이루어지는 이론 중심의 교육이 실무경험을 쌓는 현장실습과 인턴십, 직업탐색을 위한 진로지도, 구인정보를 제공하는 취업알선과 결합되어야 효과가 증대될 수 있다.

여섯째, 교수의 창조산업 역량 개발이다. 창조산업 핵심인재 양성에 대학교육이 중요한 기능을 수행할 수 있도록 인프라 구축이 우선적으로 해결되어야 한다. 창조산업 관련 과학과 기술의 발달이 매우 빠르게 진행되고 있으므로, 교수들이 급속하게 변화하는 산업체 현장에 적응할 수 있도록 산업체와의 연계를 강화해야 한다. 현장적합성이 높은 교육과정의 개발과 함께 우수한 교수진의 역량 개발도 중요하다. 충실한 교육과정을 개발하고 시설과 기자재를 구축하며 심도 있는 강의를 통해 핵심인재를 개발하는 일체의 교

육은 교수들의 역량과 수준에 의해 좌우되기 때문이다. 교수들의 산학협력 활동을 활성화하기 위해서 대학에서 실시하는 교수 평가에 '산학협력'과 관련된 평가항목을 추가해 연구, 교육, 봉사 같은 평가항목과 비슷한 비중이 되도록 함으로써 산학협력에의 참여를 유도해야 한다. 대학이 교수들의 교육활동과 산학협력 활동을 적극 지원하고, 정부는 대학을 지원함으로써 교육의 효과를 극대화하는 방향으로 나아가야 한다.

일곱째, 산업체의 창조인력 양성이다. 필요한 인력양성에 대해 기업과 학교는 책임을 서로 전가하려는 경향이 있었다. 한국사회의 전통적 문화적 측면에서 보면 인력양성은 학교의 책임으로 되어 있었지만, 이제는 더 이상 과거의 제도와 문화를 답습하지 말고 기업도 인력양성이 자사의 장기적 이익을 위한 일이라는 점을 인식하고 산학협력을 통해서 학교와 공동으로 인력양성에 참여해야 한다. 대학이 창조산업 인력양성을 위해 각별한 노력을 해야 하듯, 기업도 인재육성 비용을 투자의 개념으로 인지하고 재교육에 책임감을 가져야 한다. 즉, 기업도 인적자원개발 투자가 경쟁력의 핵심이라는 인식을 가지고 인력양성에 투자를 해야 한다.

창조산업이 국민경제를 주도할 핵심산업의 위치를 차지하게 되는 창조경제시대에는 직업능력 개발 혹은 직장인의 교육훈련 비용을 투자와 같은 개념으로 접근하는 회계방식의 전환이 필요하다. 기업주들이 대체로 인건비 항목에서 새로운 직원을 고용해 학습자의 공백기를 채우는 방식으로는 회사 내 업무가 원만히 추진되지 않는다는 점 때문에 대체 인건비만으로는 매끄럽게 해결될 수 없다고 지적을 해왔다. 직장에서 일반적인 직

무교육, 재교육, 훈련 관련 비용을 인건비로 접근하던 관행에서 벗어나 인적자원 투자로 이해하고, 인적자원개발(HRD) 투자에 대한 감가상각의 도입이나 저리 금융지원 등을 적용해 기업의 투자로 인정하고 지원하는 제도적인 개선이 필요하다. 기계나 기술에 대한 투자와 같은 물적자원 투자개념에 비해, 직능개발이나 직원들의 재학 지원과 같은 인적자원에 대한 투자에 대해서는 감가상각을 도입하는 등 회계방식이나 세법 제도 등도 정비해 나가야 한다.

여덟째, 산업별 인적자원개발협의체(SC: Sector Council)의 기능 혁신이다. 인적자원개발협의체 산업별로 필요한 인력의 양과 질에 대한 정보를 제공하는 기능을 담당한다. 해당 산업체가 요구하는 직무 역량과 직무 표준을 작성해 교육훈련 기관과 협력해 적절한 인력이 개발될 수 있도록 산업체와 교육훈련기관 간의 연계기능과 조정기능을 담당한다. 광고산업 인적자원개발협의체가 본연의 역할을 원활하게 수행하게 되면, 산업의 수요에 부응하는 교육훈련, 교육훈련으로부터 역량있는 인력 공급이 가능한 체제가 가능해질 것이다. 즉, 교육훈련으로부터 노동시장으로의 이행이 순조롭게 이루어져 청년층의 취업과 산업의 발전에 유효한 역할을 하게 될 것이다.

현실적으로 인적자원개발협의체(SC)를 운영하기 위한 전문인력이 턱없이 부족한 실정이므로, SC 인력개발 업무 담당 인력을 지원해야 한다. 또한, 인적자원개발협의체마다 역할과 기능이나 수준도 다양해서 일관성 있게 운영되지 않기 때문에, SC의 기능과 역할에 대한 가이드라인을 개발해야 한다. 현재 인적자원개발협의체(SC) 대부분이 정부지원이 미미하거나 없는 실정이며,

부족한 인력으로 추진해야 할 업무들이 과다한 실정이다. 현실적으로 대부분의 SC가 자율적으로 산업인력의 문제를 고민하고 추진할 여력이 없음을 토로하고 있으므로 SC로서의 기능을 강화할 수 있도록 인프라 구축을 위한 정부의 지원과 지도가 필요하다. 또한, SC는 기능을 원활하게 수행할 수 있도록 정책적 사업을 추진해 예산을 충분히 지원해야 한다.

이상에서 정책적 차원에서 8가지 논의를 전개하였다. 광고산업 핵심인력의 현황을 알아본 이 연구에서는 광고산업 현장의 정책수요 및 실태를 잘 보여주고 있다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 광고산업 핵심인력 양성을 위한 제도적 운영상의 한계가 무엇인지를 도출하는 기틀을 제시하지 못한 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 이 연구에서 해결하지 못한 광고산업의 창조산업화를 위한 광고 핵심인력 육성방안의 제도적 미비점을 규명하는 작업이 필요하다.

참고문헌

- 김병희. (2013). 광고의 새로운 정의와 범위: 혼합연구방법의 적용. *광고학연구*, 24(2), 225-254.
- 김병희. (2014). 광고제작산업 기반조성 현안들의 중요도 분석. *광고학연구*, 25(3), 175-198.
- 김병희, 김지혜. (2013). 광고제작산업의 인프라 구축과 콘텐츠 전문인력 양성에 관한 정책연구. *한국광고홍보학보*, 15(4), 156-196.
- 김병희, 박원기. (2015). 광고산업과 창조경제-창조산업의 관계성 고찰. *광고학연구*, 26(3), 7-33.
- 김병희, 박원기, 김혜주. (2015). 광고산업을 창조산업으로 육성하기 위한 가치사슬 집단별 개선방안. *광고학연구*, 26(1), 25-47.
- 김왕동, 박미영. (2013). *주요국의 창조경제 정책 현황과 사례*. 서울: 과학기술정책연구원.
- 김유경, 한상필, 김병희, 최일도, 남인용, 이희복, 염성원, 황장선. (2010). *새로운 광고환경 정착을 위한 광고산업 진흥사업: 광고산업 진흥방안 도출을 위한 TFT 운영 및 세미나*. 서울: 한국방송광고공사.
- 김정곤, 김은지, 김윤옥. (2013). *주요국의 창조경제 추진 사례와 시사점*. 대외경제정책연구원, 13(15).
- 김지혜, 김병희, 안종배. (2013). 창조산업을 주도할 스마트미디어 광고제작산업: 육성방안에 대한 델파이 조사. *광고연구*, 97, 247-280.
- 류석상 외. (2013). *창조경제 실현을 위한 ICT의 새로운 역할과 과제*. 서울: 한국정보화진흥원.
- 마정미, 김병희, 이화자, 이희복. (2010). 광고인력 인프라 문제에 대한 광고주와 광고회사의 인식차이 비교: 상호지향성 모델의 적용. *광고학연구*, 21(5), 57-88.
- 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원. (2014). 2014 콘텐츠 산업 통계조사.
- 미디어미래연구소. (2011). *광고시장 성장 전망 및 사회·경제적 가치*.
- 미래창조과학부. (2013). *창조경제 실현계획: 창조경제 생태계 조성방안*.
- 박원기. (2012). *미디어 환경 변화와 광고시장 활성화 과제*. 서울: 한국방송광고진흥공사.
- 박원기. (2013). *동반성장을 위한 중소광고주 및 중소광고회사의 발전 방안 연구*. 서울: 한국방송광고진흥공사.
- 심성욱, 김은한, 이현우. (2011). *중·소 광고회사의 육성 방안에 관한 연구*. 서울: 한국방송광고공사.
- 염성원. (2003). *한국방송광고산업 인프라 구축방향에 관한 효율성 제고방안 연구*. *한국언론정보학보*, 22, 131-167.
- 유기은, 이광열. (2010). *2010 해외콘텐츠시장조사: 광고*. 서울: 한국콘텐츠진흥원, 삼정회계법인, 삼정 KPMG 경제연구원.
- 유병규. (2013). *창조경제의 의미와 새 정부의 실현전략*. 서울: 현대경제연구원.
- 윤형한 외. (2013). *일본대학원 석사과정의 교육·고용 연계 실태와 과제*. 한국직업능력개발원.
- 이상돈, 정지선, 김봄이. (2014). *창조경제 핵심인력 육성 정책 연구: SW산업과 광고산업을 중심으로 (기본 연구 2014-23)*. 세종: 한국직업능력개발원.
- 정강현, 박재현, 김진, 한영숙. (2009). *1인 창조기업에게 배우는 미래 경영*. 서울: KT경제경영연구소.
- 차두원, 유지연. (2013). *창조경제의 개념과 주요국 정책 분석*. 서울: 한국과학기술평가원.
- 최일도. (2010). *중소형 광고회사 육성방안*. 서울: 한국언론진흥재단.
- 최일도, 문철수, 이재호. (2013). *광고산업의 효율적 진흥 방안*. 서울: 한국언론진흥재단.
- DCMS. (Department for Culture, Media, and Sports, 1998). *Creative Industries Mapping Document*.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.
- Higgs, P., et al. (2008). *Australia's Creative Economy Information Sheet: Overview of Employment in the Creative Segments in 2006*. Brisbane: Australian Research Council Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation.
- Howkins, John. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London, Penguin.
- Kulkarni, Mukund S., Vora, Premal P., & Brown, Terence A. (2003). *Firing Advertising Agencies: Possible Reasons and Managerial Implications*. *Journal of*

Advertising, 32(3), 77-86.

Michael, Beverland, Farrelly, Francis, & Woodhatch, Zeb. (2007). Exploring The Dimensions of Proactivity Within Advertising Agency-Client Relationships. *Journal of Advertising*, 36(4), 49-60.

UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*.

Van der Velden, R., & Wolbers, M. (2008). A Framework for Monitoring Transition Systems. *OECD Education Working Papers*. No. 20, OECD Publishing.

WIPO. (2006). *Managing Creative Enterprises*, Creative Industries- Booklet No. 3.



Promoting Plans of Core Advertising Manpower to Develop Creative Industrialization of Advertising Industry

•Byoung Hee Kim

Ph.D, Professor, Dept. of Advertising and PR, Seowon University

•Bom-I Kim*

Ph.D, Research Fellow, Korea Research Institute for Vocational Education and Training

•Sang-Don Lee

Ph.D, Senior Research Fellow, Korea Research Institute for Vocational Education and Training

In this research, analysis on promoting plans of core advertising manpower to develop creative industrialization of advertising industry was performed. Main results of this research are as follows. First, as a result of analysis of average sectoral capital, the size of capital appears larger in order of advertising production business, advertising planning business and sales promotion business. Second, research showed that supply and demand of high-quality human resources was difficult, while hiring beginners was relatively easy. Moreover, companies were handling the lack problem of manpower by dividing up the labor of existing manpower or outsourcing the tasks, rather than hiring core manpower. Third, almost the whole companies were not providing any retraining opportunity, which is essential to improve capability of core manpower. Those of few companies that were providing reeducation opportunity were having hardship on supporting due to the lack of budget and time. Based on these research results, 8 implications were discussed in detail.

Key words: advertising industry, creative industry, advertising manpower, advertising education

* Corresponding author (bomikim@krivet.re.kr)