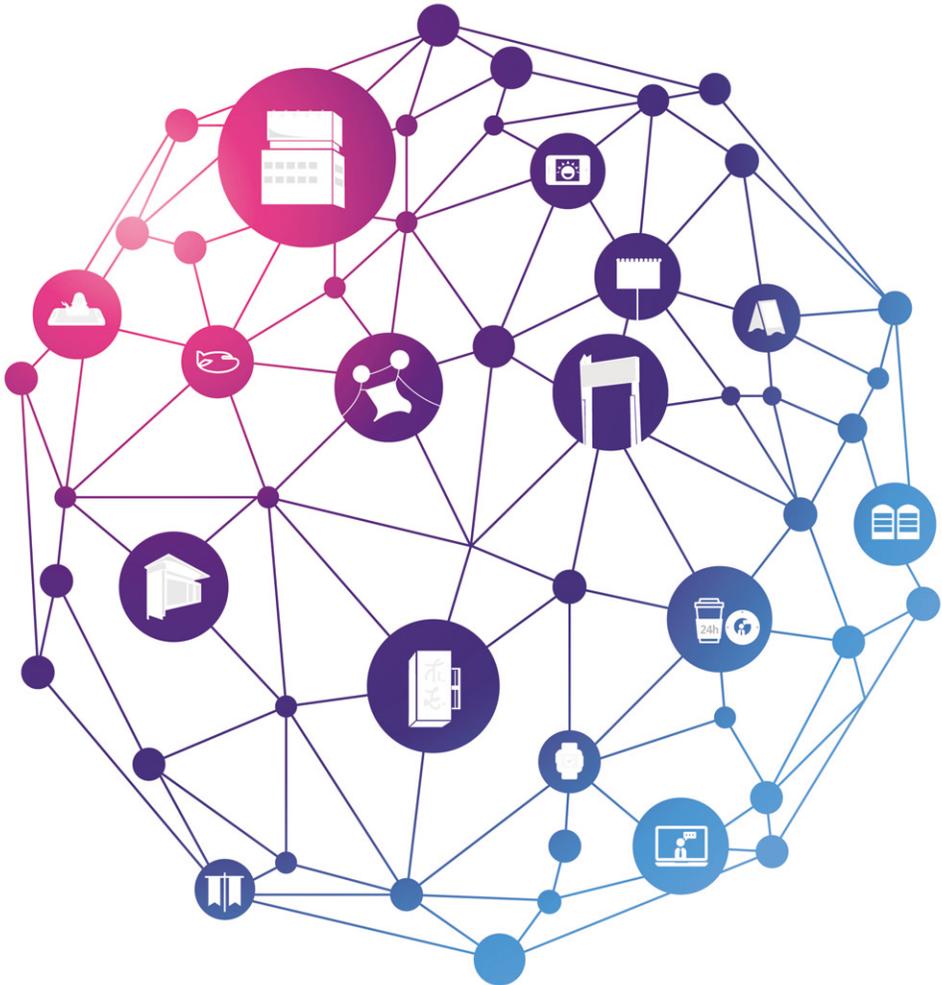


2014 옥외광고 산업통계



한국옥외광고센터가 제공하는 옥외광고 세상!

옥외광고 전문지식 전파를 위한 연구보고서, 통계자료집, 국내·외 정책 자료와
바람직한 간판문화 정착을 위한 사인프론티어, 사이버캠퍼스, 간판개선시범사업 등
깊이 있고 유용한 옥외광고 자료들을 인터넷과 모바일로 만나보세요.

한국옥외광고센터
www.ooh.or.kr



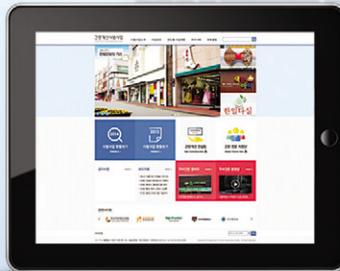
사인프론티어
www.signfrontier.net



한국지방재정공제회
www.lofa.or.kr



사이버캠퍼스
edu.ooh.or.kr



간판개선시범사업
ipsign.ooh.or.kr



Contents

제 1 장	옥외광고 산업통계의 의의	05
제 2 장	2014 옥외광고 산업통계의 개요	08
제 3 장	2014 옥외광고 산업통계의 주요결과	18
제 4 장	2014 옥외광고 산업통계의 시사점	31

기 획 한국옥외광고센터 정책기획부

자 문 위 원 전종우(단국대학교 커뮤니케이션학부 교수)
 이상원(경희대학교 언론정보학과 교수)
 조재수(중부대학교 광고홍보학과 교수)

실 사 대 행 한국리서치

이용자를 위하여

1. 본 통계는 2015년 8월 22일 ~ 2015년 11월 22일 기간 중에 실시된 「2014 옥외광고 산업통계」를 집계 분석한 결과로 조사기준 시점은 2014년 입니다.
2. 광고산업은 크게 광고주, 광고회사, 매체사, 제작사로 구성되어 있는데, 본조사에서는 매체사 및 제작사를 조사대상으로 하여, 시장규모를 산출하였으므로, 광고주 또는 광고회사 등을 조사대상으로 한 조사결과와는 차이가 있습니다.
3. 본 통계는 옥외광고 사업자를 대상으로 광고매출액을 조사하였습니다. 광고매출액이란 사업체가 운영하고 있는 각 매체별 광고 매출액을 의미합니다.
4. 결과 자료 중 광고 매출액, 광고 업무 종사자 수는 조사자료를 바탕으로 추정된 수치이며, 그 외는 추정되지 않고 조사자료 그대로를 집계한 수치입니다.
5. 보고서 내의 % 및 매출액, 종사자 수는 추정된 자료로 소수점에서 반올림이 적용된 값이므로, 단순 사레수를 계산하여, 산출된 합계와는 차이가 있을 수 있습니다.
6. 2015년의 매출액 자료는 예상 매출이 포함되어 있습니다.
7. 통계표에 사용된 부호는 다음과 같습니다.
- : 단위 미만 또는 해당 숫자 없음
8. 본 보고서에 제시된 내용을 인용할 때에는 「2014 옥외광고 산업통계」OO페이지에서 전채 또는 일부 게재라고 기재하여야 하며, 본 보고서 관련 문의사항은 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(02-3274-2816)로 문의하시기 바랍니다.

제1장 | 옥외광고 산업통계의 의의

1. 옥외광고의 산업구조와 변화

2015년 12월, 「옥외광고물 등 관리법」의 일부개정안이 국회 의결되면서 법령이 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」로 변경되었다. 이를 통해, 정부의 옥외광고산업에 대한 시각이 관리의 차원에서 진흥의 차원으로 변화된 것을 확인할 수 있었다. 이러한 정부의 시각 변화는 최근 옥외광고가 디지털이라는 영역과 융합(컨버전스)되면서 광고제도, 판매방식, 심의규제 및 법규 등 판매와 구매 관계에서의 전반에 관한 새로운 변화와 혁신이 필요한 시점이기 때문이다.

산업 내에서 디지털화가 진행될수록 시장융합과 같은 컨버전스 현상이 촉진되는데, 특히 정보통신(IT)산업의 경우 빠른 속도의 시장융합이 이루어지고 있으며, 최근에는 정보통신산업과 문화콘텐츠 시장 간 융합이 급속히 진행된다(김현중, 2010). 다시 말해, 옥외광고가 소위 스마트미디어로 불리는 스마트폰, 스마트패드 등과 같은 미디어와 결합되어 새로운 서비스와 기술을 양산하여 방송, 정보 및 광고 콘텐츠를 제공하는 형태로 진화되고 있다는 것이다(주정민, 2011).

그렇지만 전체 미디어 시장의 규모가 크게 증가하지 않는 상황에서 새로운 미디어나 플랫폼 또는 미디어사업자의 진입은 그만큼 경쟁을 치열하게 만드는데, 광고주와 소비자(수용자), 좋은 콘텐츠를 확보하기 위한 전 방위적 경쟁이 벌어지게 된다(김영주, 정재민, 2013). 광고대행사의 수익 다각화에 따른 매체사업 참여, 언론사의 매체 비즈니스 다변화, 디지털 동영상매체의 확대에 따른 제작업체의 역할 증가 등 신규 사업참여자들의 유입 및 기존 산업참여자들의 역할 변화로 인해서 기존의 옥외광고 유통시스템 구조가 더욱 복잡, 다변화되고 있어 이에 대한 대응이 필요한 시점이다.

특히, 기존의 옥외광고와는 달리 디지털옥외광고에서는 복수의 광고구조를 리플레이할 수 있으며, 광고 이외에도 다양한 정보, 영상, 뉴스보도 등을 제작하고 운영할 수 있어 디지털 콘텐츠 플랫폼 운영사의 참여가 필수적으로 포함된다. 기존의 유통시스템에서 플랫폼과 콘텐츠 중심의 새로운 구조형태로 변화가 진행되고 있는 것이다.

따라서 산업의 구조 및 흐름과 그에 따른 경쟁관계를 확인하는 작업은 산업의 진흥을 주도하는 정책의 수립에 있어서 중요한 관점을 제시할 수 있으며, 추후 산업 생태계에서 활동하는 참여자들에게도 중요한 산업 지표로써 활용될 수 있다.

2. 통계 구축의 필요성

전통적으로 옥외광고는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 매체에 이어 5대 매체로 기능해 왔다. 광고대행사에서도 옥외광고팀은 매출규모도 상당하고 회사에서 존재감을 나타내는 부서였다. 이후 인터넷이 등장하면서 5대 매체의 지위를 내어주는 것이었지만 광고산업에서 옥외광고가 차지하는 부분은 산업의 매출에서나 역할에서나 상당한 것이 현실이다. 특히 미디어 산업에서 디지털이 일반화되면서 옥외광고 매체에 디지털화가 진행되고 새로운 미디어가 지속적으로 등장하게 되면 그 산업적인 가치는 더욱 커질 것으로 예상할 수 있다. 하지만 옥외광고는 그 산업적인 역할과 의미에 비해 많은 관심을 받지 못한 산업 분야라 할 수 있다. 이는 산업적으로도 그렇고 학문적으로 마찬가지이다. 또한 정부의 정책적인 지원에서도 다른 미디어 산업과 달리 우선순위에 들지 못하는 경우가 많았다. 이러한 현실에서 옥외광고 산업의 지속적인 발전과 향후 성장을 담보하기 위해서는 지금까지와는 다른 보다 체계적인 옥외광고 산업 지원과 관리가 필요한 상황에 처해 있다.

이러한 현실에서 산업발전을 위해서는 1차적으로 중요한 과제 중 하나가 산업 전반에 대한 파악이라 할 수 있다. 이는 옥외광고 산업에 대한 전반적인 통계조사를 통해 달성할 수 있다. 어떤 산업 분야에 있어서도 독립적인 산업으로 체계화를 위해서 전반적인 산업 데이터를 축적하는 것이 필수적이다. 산업 현황에 대한 이해가 이후 발전을 위한 전략과 정책 수립에 가장 기초적인 자료로 활용되기 때문이다. 따라서 산업 전반에 대한 데이터는 성장과 발전을 위한 기초자료로 중요한 의미를 지니게 된다. 특히 최근과 같이 미디어 산업 환경이 크게 변화하면 현재의 데이터는 미래 시장 예측의 기반이 된다. 하지만 옥외광고는 현실적으로 모든 유형의 데이터가 부족한 현실이다. 산업 전략을 위한 세부적인 데이터는 물론 단순한 광고매출 현황도 체계적으로 정리가 되어 있지 않은 것이 현실이다. 이는 다른 매체와 달리 매체의 유형이 너무 다양하고 옥외광고에 포함되는 모든 매체와 제작 주체를 포괄하기 쉽지 않기 때문이다. 또한 옥외광고 산업에 참여하는 기업의 형태도 다양하고 규모도 개별 참여자에 따라 차이가 많이 나기 때문에 모든 사업 참여자를 포함한 수치 산정이 힘든 것이 현실이다. 하지만 옥외광고 산업통계는 장기적인 산업 발전을 위한 필수적인 작업이며 고정된 하나의 주관 기관의 전략적인 노력을 통해 지속적으로 데이터를 축적하여야 한다.

3. 통계의 활용 가능성

옥외광고 산업통계는 산업 현황에 대한 1차적인 자료를 제공해 주게 된다. 본 조사는 크게 기업별 옥외광고 매출액에 대한 자료와 옥외광고 인력 현황 그리고 정부 정책에 대한 인식을 보여준다. 매출에 있어서 일반적인 옥외광고 매체의 매출액과 디지털화된 옥외광고 매출액을 구분하여 정리하고 있다. 또한 현행 법률에 규정된 옥외광고와 법률 외에 운영되고 있는 매체로 구분하여 현황에 대한 상세한 자료를 제공하고 있다. 또한 지역별(서울지역, 6대 광역시, 8대 도지역), 기업의 인력규모별(1인부터 21인 이상), 사업영역별(제작/설치, 매체대행, 제작/설치/대행 병행, 실사출력)로 매출에 대한 정보를 분류하여 세부적인 정보를 제공한다. 이는 옥외광고 산업의 경제적 파급효과를 알 수 있게 해주며 미래에 대한 예측에 유효한 자료로 활용될 수 있다. 또한 통계 자료에서 제공하는 기업별 매출을 기반으로 한 시장집중률에 대한 수치는 옥외광고 산업의 시장과 점 현황에 대한 중요한 정보를 제공하고 미래 산업 변화 과정에서 비교 자료로 활용이 가능할 것이다.

또한 옥외광고 산업에 종사하는 인력에 대한 자료는 일자리 창출과 미래 산업 구조 개편과 관련하여 의미 있는 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 옥외광고 산업은 기본적으로 대기업이 주도로 참여하는 산업이 아니라 규모가 작은 사업체가 중심이 되는 산업이다. 이에 본 조사의 결과는 현재의 산업 고용현황에 대한 이해를 통해 산업 개편 과정에서 일어날 수 있는 여러 가지 문제에 대한 대처가 가능할 수 있도록 기본적인 예측 자료를 제공하고 있다. 특히 사업체의 규모가 커지거나 다른 매체 사업체가 옥외광고 분야에 진입 할 경우 기존 산업의 인력 구조와 변화된 산업의 인력 구조 간에 직접적인 비교도 가능할 것이다.

다른 산업분야와 마찬가지로, 옥외광고 산업도 정부부처에서 정책적인 지원을 통해 산업 발전에 필요한 사항을 지원하기 위해 노력하고 있다. 본 통계 결과는 옥외광고물에 대하여 어떠한 정책적인 지원이 필요한지 정리해 볼 수 있는 기회를 제공한다. 기본적으로 법률에 규정된 광고만 산업적으로 운영하여야 하지만 현실은 그렇지 못한 경우가 많다. 또한 디지털화가 점진적으로 진행되고 있음에도 불구하고 정책적인 변화는 산업의 수요를 따라가지 못하는 실정이다. 이러한 상황에서 산업통계 자료는 정책적 지원뿐만 아니라 법적으로 정비가 필요한 매체 및 산업의 요구를 파악하는데 도움을 줄 수 있다.

제2장 | 2014 옥외광고 산업통계의 개요

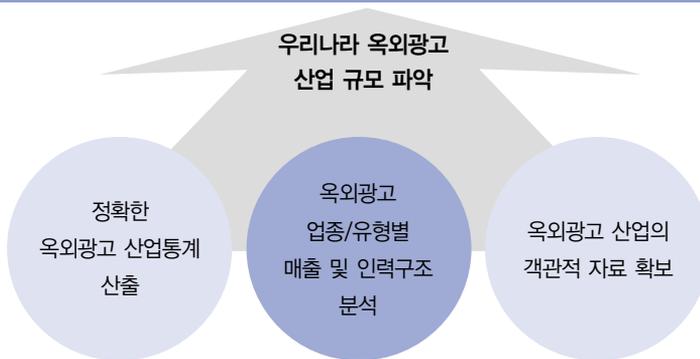
1. 통계의 배경 및 목적

2014년 옥외광고 산업통계는 현재 옥외광고 산업 전반에 대한 관련 자료의 부재에서 시작하게 되었다. 타 공공기관과 민간 기관의 산업통계 생산과정에서 “옥외광고”가 포함되기는 하지만, 표본수가 적고 옥외광고 산업 전반을 포함하지 않는다.

또한, 옥외광고 산업은 옥외광고를 대행하는 매체사와 함께 일반 상업 광고를 제작 및 설치하는 업체에 대한 관련 통계 자료가 전무한 상황이다. 이에, 지속적으로 산·학·관에서 요구하고 있는 관련 자료를 생산·공유하여 향후 옥외광고 관련 산업 정책을 수립하는 기초자료를 축적할 필요가 있다. 따라서, 본 조사의 구체적인 목적은 옥외광고 산업에 대한 정확한 통계 생산과 업종 및 유형별 옥외광고 산업의 시장 규모를 파악하는 것이 주된 목적이다.

그림 2-1 옥외광고 산업통계의 목적

옥외광고 산업진흥 정책 수립 기초자료 제공



2. 옥외광고 산업통계의 주요 특징

2015년 처음으로 실시한 옥외광고 산업통계 조사는 기존의 산업통계에서 조사된 옥외광고 산업 통계와 구별되는 세 가지 특징이 있다.

첫째, 조사 대상 사업체의 확대이다. 기존의 산업통계에서 옥외광고 산업의 조사 사업체는 매체 대행사 또는 일부 대형 제작업체 등으로 구분하여 별도 소규모 조사로 실시되었다. 하지만, 이번 「2014 옥외광고 산업통계」는 옥외광고 산업을 영위하고 있는 옥외광고 사업체를 대상으로 조사를 실시하여, 관련 산업의 시장 규모를 파악하고자 하였다. 일반적인 옥외광고 매체대행사를 비롯하여, 전국에서 옥외광고를 제작 또는 설치하고 있는 업체 모두를 대상으로 조사한 국내 최초의 옥외광고 관련 산업 통계이다.

둘째, 광고 유형의 세분화이다. 타 기관의 통계자료는 산업계에서 사용하는 광고 유형에 따른 광고비를 산출한다. 하지만, 「2014 옥외광고 산업통계」는 옥외광고법상 분류에 의한 통계 자료를 수집함과 동시에 세부 유형별 매출액을 파악하여, 다양한 방식으로 옥외광고 산업의 규모를 파악하고자 하였다.

셋째, 전국 단위의 옥외광고 시장 산출을 위한 대규모 조사이다. 단일 산업군 내에서 700개 이상(최종 유효표본 709개) 조사를 실시하였다. 전국 단위의 규모가 비교적 큰 한국방송광고진흥공사의 「방송통신 광고비 조사」의 옥외광고 산업부문 표본이 150여개 정도임을 감안할 때, 본 조사는 대규모로 진행된 국내 최초의 옥외광고 전문 산업통계 조사라고 할 수 있다.

3. 조사 내용 및 광고 유형 분류

1) 조사 내용

본 조사는 광고 매체 현황, 유형별 광고 매출액, 광고인력 종사자 현황, 옥외광고 정부시책 관련 의견 조사 등 총 4개 부분으로 구성하여 조사를 진행하였다.

표 2-1 옥외광고산업통계 조사 내용

구 분	조사 내용
광고 매체 현황	- 주사업 업종(제작/설치, 매체대행, 실사출력 등) - 업체에서 운영하고 있는 광고 매체 종류(간판류, 교통수단, 교통시설, 공공시설, 여가시설, 기타 등)
광고 매출 현황	- 광고 유형별 현황 (2013년, 2014년, 2015년) - 2016년도 광고매출액 예상 증감율
광고인력 현황	- 전체 인력 및 성, 연령별 인력현황 - 현재 인력 수준 - 향후 인력 수준 전망
정부시책 관련 평가*	- 옥외광고물 속성 평가(디자인, 조화성, 적절성 등) - 좋은 옥외광고물의 조건 - 옥외광고물 제작/설치/안전 관련 - 옥외광고 교육 관련

* "정부시책 관련 평가"의 결과는 본 보고서에서 제시하지 않음.

2) 옥외광고 유형 분류

본 조사에서 옥외광고 유형은 크게 6가지 대분류, 22개의 중분류, 59개의 소분류로 분류했으며, 중분류 단위에서 옥외광고법상의 17개 광고물 외에도 산업계에서 옥외광고로 분류하고 있는 관람시설, 쇼핑시설, 엔터테인먼트시설, 엘리베이터, 광고물 실사출력 등을 포함하였다. 이러한 옥외광고 유형 분류를 기준으로 세부 광고유형별 매출액을 3개년도(2013년, 2014년, 2015년)로 구분하여 매출액을 응답받았으며, 추후 조사 응답 여부 등에 따라 중분류 단위로 통합하여 산출하였다.

표 2-2 옥외광고 산업통계 유형분류표(조사표 기준)

대분류	중분류	소분류	세부 광고유형	유형수
건물부착 광고물	가로형 간판	1) 가로형 간판	세부 유형 없음	1
	세로형 간판	2) 세로형 간판	세부 유형 없음	1
	돌출간판	3) 돌출간판	세부 유형 없음	1
	공연간판	4) 공연간판	세부 유형 없음	1
	옥상간판	5) 옥상간판	플렉스, 네온, 대형전광판, LED입체간판, 기타	5
	창문 이용 광고	6) 창문 이용 광고	래핑, 동영상, 기타	3
교통/ 이용 광고물	교통수단 이용 광고물	7) 철도차량 광고	외부, 내부인쇄형, 내부동영상, 기타	4
		8) 도시철도차량 광고	외부, 내부인쇄형, 내부동영상, 내부음성, 기타	5
		9) 버스차량 광고	외부면, 외부후면, 외부전면래핑, 외부번호판, 내부중앙문, 내부의자후면, 내부동영상, 내부음성	8
		10) 택시 광고	외부, 내부인쇄형, 내부동영상	3
		11) 자동차 광고	외부인쇄형, 외부동영상, 프로모션	3
		12) 비행기 광고	외부, 내부인쇄형, 내부동영상, 기타	4
		13) 선박 광고	외부, 내부인쇄형, 내부동영상, 기타	4
교통/ 공공시설 광고물	교통시설 이용 광고물	14) 지하도 광고	출입구인쇄형, 출입구동영상, 내부인쇄, 내부라이트박스, 내부동영상, 기타	6
		15) 지하철역 광고	출입구인쇄형, 출입구동영상, 내부인쇄, 내부라이트박스, 내부동영상, 스크린도어인쇄형, 스크린도어라이트박스, 스크린도어동영상, 기타	9
		16) 철도역 광고	외부, 내부인쇄형, 내부라이트박스, 내부동영상, 기타	5
		17) 버스터미널 광고	외부, 내부인쇄형, 내부라이트박스, 내부동영상, 기타	5
		18) 공항 광고	외부, 내부인쇄형, 내부라이트박스, 내부동영상, 카트, 기타	6
	공공시설물 이용 광고물	19) 항만 광고	외부, 내부인쇄형, 내부라이트박스, 내부동영상, 카트, 기타	6
		20) 철도역 광장 광고	세부 유형 없음	1
		21) 공항 광장 광고	세부 유형 없음	1
		22) 항만 광장 광고	세부 유형 없음	1

대분류	중분류	소분류	세부 광고유형	유형수
교통/ 공공시설 광고물	공공시설물 이용 광고물	23) 버스터미널광장 광고	세부 유형 없음	1
		24) 트럭터미널광장 광고	세부 유형 없음	1
		25) 고속도로 휴게소 광고	세부 유형 없음	1
		26) 버스승강장 광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
		27) 택시승강장 광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
		28) 노선버스안내표지판 광고	인쇄형, 동영상	2
		29) 지정벽보판 광고	세부 유형 없음	1
		30) 현수막 지정게시대	세부 유형 없음	1
		31) 가로등 현수기	세부 유형 없음	1
		32) 육교 현판 광고	세부 유형 없음	1
		33) 공공기관 광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
		34) 기타 공공시설 광고	전자게시대, 지상변압기함, 미디어폴, 기타	4
		지면설치 광고물	지주 이용 간판	35) 지주 이용 간판
도로변 광고물	36) 기금조성용 옥외광고		세부 유형 없음	1
	37) 군사시설 광고		세부 유형 없음	1
	38) 주파수 광고		세부 유형 없음	1
선전탑	39) 선전탑		세부 유형 없음	1
아치광고물	40) 아치광고물		세부 유형 없음	1
애드벌룬	41) 애드벌룬	이동형, 고정형	2	
유동 광고물	입간판	42) 입간판	세부 유형 없음	1
	현수막	43) 현수막	세부 유형 없음	1
	벽보	44) 벽보	세부 유형 없음	1
	전단	45) 전단	세부 유형 없음	1
여가시설 내부 광고물	관람시설	46) 극장 광고	로비인쇄형, 로비동영상, 스크린광고, 프로모션	4
		47) 야구장 광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
		48) 축구장 광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
		49) 농구장 광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
		50) 배구장 광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
		51) 스키장 광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
		52) 골프장 광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
	쇼핑시설	53) 대형 쇼핑몰 광고	인쇄형, 동영상, 카드광고, 음성, 프로모션	5
		54) 매장 광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
	엔터테인먼트시설	55) 전시장 광고	인쇄형, 동영상, 프로모션	3
		56) 놀이공원/워터파크 광고	인쇄형, 동영상, 프로모션	3
		57) 숙박시설 광고	인쇄형, 동영상, 프로모션	3
	엘리베이터	58) 엘리베이터 광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
	실사출력	광고물 실사출력	59) 실사출력	세부 유형 없음
세부 광고유형 합계				160

3) 세부 광고유형별 정의

59개의 소분류별 광고물의 정의는 아래와 같다. 옥외광고법 상의 분류 정의를 원칙으로 해당 유형을 정의하였으며, 옥외광고법 상에 정의가 되어 있지 않는 유형은 산업계에서 통상적으로 유통되는 정의를 차용하여 사용하였다.

실제 조사시에는 개별 면접원에게 해당 유형에 대한 교육을 실시하여, 광고 유형의 오류로 발생하는 매출액 누락을 사전에 방지하였다. 또한, 설문조사 시 보키카드를 활용하여 세부 광고유형에 대한 이미지를 제시하여 응답자의 정확한 응답을 유도했다.

표 2-3 소분류에 따른 옥외광고물 정의

소분류	정의
1) 가로형 간판	건물 벽면에 가로형태로 부착된 광고물
2) 세로형 간판	건물 벽면에 세로형태로 부착된 광고물
3) 돌출간판	건물 벽면에 돌출되게 부착된 광고물
4) 공연간판	영화관, 극장 등 공연장의 벽면에 부착된 광고물
5) 옥상간판	건물 옥상에 설치된 광고물
6) 창문 이용 광고	창문 또는 출입문에 붙이거나 통해서 보여지게 설치된 광고물
7) 철도차량 광고	KTX, 무궁화호, 새마을호 등 기차의 광고물
8) 도시철도차량 광고	도심 내 지하철 등의 광고물
9) 버스차량 광고	시내/시외버스 및 관광, 광고전용버스 등의 광고물
10) 택시 광고	택시를 이용한 광고물
11) 자동차 광고	자기소유(개인차, 택배차 등) 및 상업용차량(택시 등)의 광고물
12) 비행기 광고	비행기의 광고물
13) 선박 광고	선박의 광고물
14) 지하도 광고	지하도 내·외부에 설치된 광고물
15) 지하철역 광고	지하철역사 내·외부에 설치된 광고물
16) 철도역 광고	철도역사 내·외부에 설치된 광고물
17) 버스터미널 광고	고속버스 터미널 내·외부에 설치된 광고물
18) 공항 광고	공항 내·외부에 설치된 광고물
19) 항만 광고	항만 내·외부에 설치된 광고물
20) 철도역 광장 광고	철도역의 광장에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
21) 공항 광장 광고	공항의 광장에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
22) 항만 광장 광고	항만의 광장에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
23) 버스터미널광장 광고	버스터미널의 광장에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
24) 트럭터미널광장 광고	트럭터미널의 광장에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
25) 고속도로 휴게소 광고	고속도로 휴게소에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
26) 버스승강장 광고	버스승차대, 버스쉘터 등을 이용한 광고물
27) 택시승강장 광고	택시승차대, 택시쉘터 등을 이용한 광고물
28) 노선버스안내표지판 광고	버스 노선 및 도착시간 등을 알려주는 표지판을 이용한 광고물

소분류	정의
29) 지정벽보판 광고	벽보를 합법적으로 붙이는 게시대
30) 현수막 지정게시대	현수막을 합법적으로 설치하는 게시대
31) 가로등 현수기	가로등에 설치된 접이식 봉에 매달아 노출하는 배너형태의 광고물
32) 육교 현판 광고	육교의 도로면에 설치하는 광고물
33) 공공기관 광고	병원, 학교, 관공서 등의 공공기관 내·외부에 설치된 광고물
34) 기타 공공시설 광고	그 밖에 시도조례로 지정된 공공시설물을 이용한 광고물
35) 지주 이용 간판	건물이 아닌 별도의 지주를 설치하여 부착하는 광고물
36) 기금조성용 옥외광고	고속도로변 및 일반국도변 등에 설치된 광고물
37) 군사시설 광고	군사시설을 가리기 위해서 설치된 광고물
38) 주파수 광고	지역 경계에서 변경된 주파수를 안내하는 광고물
39) 선전탑	도로 등 일정한 장소에 설치된 탑형 광고물
40) 아치광고물	문틀 형태 또는 반원 형태 등의 광고물
41) 애드벌론	풍선처럼 공중에 매달거나 띄우는 형태의 광고물
42) 입간판	건물에 부착하지 않고 지면에 세우는 형태의 광고물
43) 현수막	천·종이·비닐 등의 소재로 제작하여 매달아 표시하는 광고물
44) 벽보	종이·비닐 등의 소재로 제작하여 붙이는 형태의 광고물
45) 전단	길거리에서 배부하는 광고물
46) 극장 광고	극장로비 또는 영화상영관(스크린)에서 노출되는 광고물
47) 야구장 광고	야구 경기장 내부에 설치된 광고물
48) 축구장 광고	축구 경기장 내부에 설치된 광고물
49) 농구장 광고	농구 경기장 내부에 설치된 광고물
50) 배구장 광고	배구 경기장 내부에 설치된 광고물
51) 스키장 광고	스키장 내부에 설치된 광고물
52) 골프장 광고	골프장 내부에 설치된 광고물
53) 대형쇼핑몰 광고	대형쇼핑몰(백화점, 대형마트 등) 내부에 설치된 광고물
54) 매장 광고	소형매장(커피숍, 편의점, 기업형 슈퍼마켓 등) 내부에 설치된 광고물
55) 전시장 광고	전시장 내부에 설치된 광고물
56) 놀이공원/워터파크 광고	워터파크, 수영장 등의 내부에 설치된 광고물
57) 숙박시설 광고	호텔, 콘도, 리조트 등 숙박시설 내부에 설치된 광고물
58) 엘리베이터 광고	아파트, 건물 등 엘리베이터 내·외에 설치된 광고물
59) 실사출력	광고물의 실사출력

4. 조사 방법

1) 조사 설계

본 조사는 크게 2단계로 구분하여 조사를 진행하였다. 1단계는 조사대상 사업체의 리스트 조사로, 전국 기초자치단체를 대상으로 옥외광고업을 등록한 사업체의 리스트를 조사하고 추가적으

로 일반 옥외광고 대행사 및 매체사 리스트를 확보했다. 이에 사업 운영 여부 및 결번 등을 조사하였으며, 1단계 조사는 본 조사를 위한 사전 컨택 조사 개념으로 실시되었다.

표 2-4 1단계 조사_모집단 파악조사

구 분	주 요 내 용
모 집 단	전국 16,262개 사업체 (사업형 : 629개, 생활형 : 15,633개)
표본추출	사업형 629개는 전수로 조사를 진행하였으며, 생활형은 2,275개 업체를 지역별로 추출하여 사전조사를 진행함
조사도구	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)
조사내용	운영 여부 및 본조사 일정 확인
조사방법	전화 조사
조사기간	2015년 8월 22일 ~ 2015년 10월 2일
실사대행	(주)한국리서치

2단계 조사(본조사)는 구조화된 설문지를 통해 매출·인력 현황 등을 구체적으로 조사하였다. 이를 통해 총 709개의 기업체에 대한 데이터를 분석하였다.

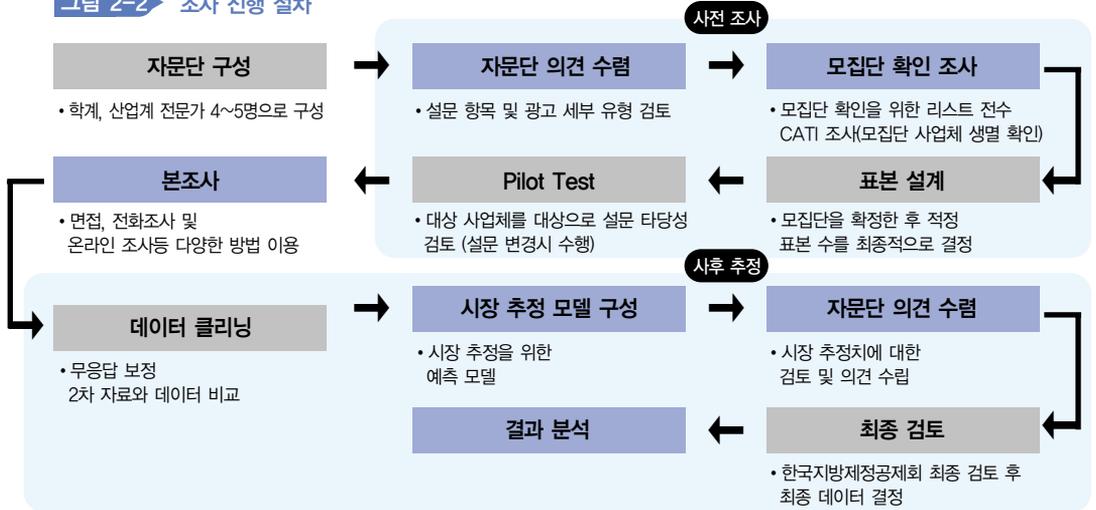
표 2-5 2단계 조사_본조사

구 분	주 요 내 용
모 집 단	1차 모집단 조사를 통해 확보된 유효 리스트
응답 표본	총 709개 사업체(사업형 : 300개, 생활형 : 409개)
조사도구	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)
조사방법	조사원의 직접 방문, 팩스, 이메일 및 전화조사
조사기간	2015년 9월 14일 ~ 2015년 11월 22일
실사대행	(주)한국리서치

2) 조사 진행 절차

조사 진행 절차는 다음의 도표와 같이 진행되었다. 조사 진행 전 산업계 및 학계로 구성된 자문단을 통해, 설문지의 타당성, 광고유형 등을 검토 받아 진행 하였으며, 조사 결과 도출 후에는 각 유형별 매출액에 대한 적정성을 검토하였다.

그림 2-2 조사 진행 절차



5. 조사 현황

사업형의 경우에는 전수 조사로 진행하였으며 유효 표본은 300개 사업체가 조사되었다. 생활형은 리스트 기준으로 지역별 비례할당을 통해, 다음과 같은 목표 표본수를 설정하여 조사를 진행하였으며, 사전 컨택 리스트를 3배수 추출하여 진행 하였다. 최종 조사 완료된 지역별 유효 표본은 409개 업체였다. 최종적으로 이번 조사에 응답한 업체는 전체 709개 사업체이며 이들의 지역별 현황은 다음과 같다.

표 2-6 응답 사업체 현황

권역	지역	생활형		사업형	계
		조사 목표 표본	조사 완료		
서울지역	서울특별시	75	72	194	266
	광주광역시	14	17	5	22
	대구광역시	19	16	18	34
6대 광역시	대전광역시	13	14	11	25
	부산광역시	23	23	26	49
	울산광역시	5	5	5	10
	인천광역시	15	11	3	14
8대 도지역	강원도	18	20	3	23
	경기도	75	76	18	94
	경상남도	25	26	2	28
	경상북도	30	33	2	35
	전라남도	25	25	1	26
	전라북도	22	22	7	29
	충청남도	20	24	4	28
	충청북도	16	17	1	18
	제주특별자치도	5	8	-	8
총합계		400	409	300	709

6. 분석 방법 및 통계량 추정 방법

1) 조사 유형의 통합

옥외광고 유형을 조사 진행과정에서는 세부적으로 구분하여 조사를 진행하였으나, 각 광고유형별 미응답과 산업계에서 통용되는 구분 등을 참조하여 최종적으로 6개 대분류와 23개 중분류로 통합 및 재구분하여 최종 매출액을 산출하였다.

2) 무응답 대체

① 2차 자료 및 전문가 자문을 통한 보완

조사 과정에서 광고 유형별 단위 무응답이 발생한 경우에는 공표되어 있는 2차 자료 또는 관련 전문가의 시장 관련 의견 등을 수렴하여 무응답을 보정하였다.

② 광고 유형별 항목 무응답 보정

응답 산업체 중에서 해당 광고에 대한 제작 및 광고대행 등을 하고 있으나, 관련 매출에 대하여 응답을 하지 않거나 중분류내의 매출액만 응답하고 세부 유형에 대한 매출 정보가 없는 경우 이러한 사업체에 대해서는 광고 유형별 항목 무응답에 대한 대체 방식을 적용했다. 우선, 해당 유형에 대한 영업(대행, 제작/설치 등)을 하지만 해당 유형에 매출액 응답이 없는 경우에는 지역 및 종사자 규모가 유사한 사업체를 동일층으로 설정하여 이웃값 대체법(Neighborhood Imputation) 방식으로 응답값을 대체하였으며, 중분류, 대분류에 대한 응답값을 기재한 경우에는 동일층을 기준으로 비대체(ratio imputation) 방식을 적용해 세부 광고유형의 동일층 비율로 보정하였다.

3) 통계 추정량 산출

산업 추정 특성상 사업형 옥외광고와 생활형 옥외광고를 구분하여 통계를 추정하였다. 옥외광고 산업에서 '사업형'은 전체 총량 추정에 중대한 영향을 미치는 사업체이며, 각 사업체의 특수성이 커서 응답을 거절한 사업체 대상의 단위무응답 처리를 위한 가중치를 통해서 추정의 정확도를 높이는 데 한계가 있다. 이들이 응답을 거부한 경우에는 앞서 설정한 무응답 보정 기준을 적용해 전체 매출액을 추정하였다.

'생활형'의 경우는 전체 총계 추정에 미치는 영향이 크지 않으나, 모집단 자체의 사업체 수가 15,633개로 많다. 각 사업체의 특수성이 크지 않기 때문에 응답 사업체의 응답결과로 무응답 사

업체의 응답을 대표할 수 있을 것이라는 가정 하에 무응답 보정을 실시하였다. 따라서, 사업형의 규모(종사자 수)에 따라 등급을 정하고, 등급 내에서 조사항목에 대해서 응답을 거부한 경우는 해당 사업체가 속한 등급에서 항목 무응답 대체(imputation)를 통해서 광고 매출액을 추정하였다. 본 조사에서는 사업형의 미조사(무응답) 사업체는 대부분 영세 규모의 사업체로 보고, 사업형의 경우에는 주요 사업체로 선정하여, 별도의 가중치 처리는 하지 않는 것이 적당하다고 판단된다. 다만, 생활형의 경우에는 표본조사로 실시하였기 때문에, 해당 등급내 매출액과 미조사 업체에 대한 무응답 조정은 생활형 사업체 내에서 지역 및 종사자 수 등을 고려하여, 무응답 조정 셀(cell)을 구성하여 진행하는 것을 원칙으로 진행하였다.

① 총계 추정량

사업형 옥외광고 사업체는 전수조사로 진행되었다. 따라서, 전수조사로 진행된 경우로 표본추출률이 1이므로 표본추출에 따른 표집오차가 발생하지 않는다. 반면 미조사 사업체에 대해서는 무응답 조정을 통해서 가중치를 부여하여 총계를 추정하였기 때문에 일부 무응답 표본층으로 간주할 수 있다. 본 연구에서 전체 총계 추정은 다음 식에 따라 계산할 수 있다.

$$\hat{Y} = \sum_{h=1}^L Y_h^c + \sum_{h=1}^L \frac{N_h^s}{n_h^s} \sum_{k=1}^{n_k^s} y_{hk}^s$$

여기서, L 은 옥외광고 운용 수이고, N_h^s 와 n_h^s 는 h 옥외광고 운용 매체의 모집단 크기와 응답 사업체 수를 나타내며, Y_h^c 는 각 광고 운용 매체에 속한 업체들의 조사항목 y 의 합계이다.

② 총계 추정량의 분산

모총계 추정량의 분산은 전수층으로부터 계산된 결과에서는 표본오차가 생기지 않고 표본층에서만 발생하므로 구해진 모총계 추정량의 분산은 다음 식으로 계산할 수 있다.

$$\widehat{Var}(\hat{Y}) = \sum_{h=1}^L \frac{(N_h^s)^2}{n_h^s(n_h^s - 1)} \sum_{k=1}^{n_k^s} (y_{hk}^s - \bar{y}_h^s)^2$$

여기서, L 은 옥외광고 운용 수이고, y_{hk}^s 는 h 운용 옥외광고 내의 k 번째 표본사업체의 조사값, \bar{y}_h^s 는 h 옥외광고 운용 매체의 표본업체들의 조사값의 평균이다.

제3장 | 2014 옥외광고 산업통계의 주요결과

1. 옥외광고 산업 규모 분석

「2014 옥외광고 산업통계」의 결과를 살펴보면, 매출액 측면에서 지속적인 성장을 한 것으로 확인되었다. 구체적으로 2014년 옥외광고 전체 매출액은 3조 539억 원으로 조사되었으며, 이는 2013년 대비 7.6% 성장한 수준이다. 2015년 매출액은 3조 1,396억 원으로 예상되며 전년 대비 성장률은 2.8%인 것으로 나타났다.

사업체의 주사업영역별로 매출액 및 성장률을 살펴보면, 2015년에도 2014년과 같이 옥외광고시장은 매출액 측면에서 대체로 계속적인 성장세를 유지하였으나 성장률 측면에서는 2014년보다 낮은 것으로 예측 되었다. 구체적으로 2014년 제작/설치 사업영역 매출액은 1조 5,668억 원으로 조사되었으며, 이는 2013년 대비 6.5% 성장한 것으로 나타났다. 매체대행 사업영역 매출액은 5,579억 원으로 조사되었으며, 이는 2013년 대비 8.1% 성장한 수치이다. 제작/설치/대행 병행 사업영역 매출액은 7,886억 원으로 조사되었으며, 이는 2013년 대비 9.5% 성장한 것으로 나타났다. 주사업영역별 구분 중 가장 높은 성장률을 기록했다. 실사출력 사업영역의 경우 매출액은 1,403억 원으로 조사되었으며, 2013년 1,294억 원, 2015년 1,515억 원으로 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다.

권역별로는 8대 도지역의 매출액이 2014년 기준 1조 2,953억 원(42.4%)으로 가장 높았으며, 다음으로 서울지역 1조 2,729억 원(41.7%), 6대 광역시 4,856억 원(15.9%) 순인 것으로 나타났다.

그림 3-1 전체 옥외광고 산업 규모

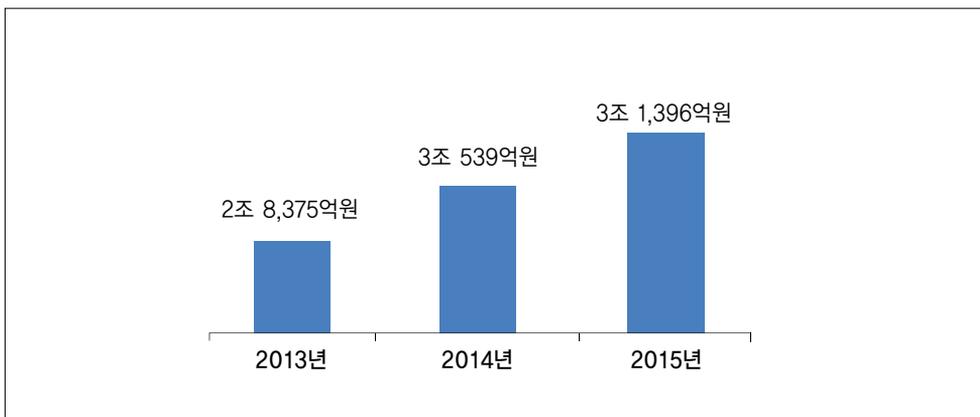


표 3-1 전체 옥외광고 산업 규모

		매출액(백만원)			비중(%)			성장률(%)	
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014	2015
▣ 전체 ▣		2,837,462	3,053,865	3,139,640	100.0	100.0	100.0	7.6	2.8
주사업	제작/설치	1,471,724	1,566,859	1,594,346	51.9	51.3	50.8	6.5	1.8
	매체대행	516,165	557,972	581,312	18.2	18.3	18.5	8.1	4.2
영역	제작/설치/대행 병행	720,095	788,699	812,477	25.4	25.8	25.9	9.5	3.0
	실사출력	129,477	140,335	151,506	4.6	4.6	4.8	8.4	8.0
권역	서울지역	1,159,595	1,272,922	1,325,717	40.9	41.7	42.2	9.8	4.1
	6대 광역시	436,073	485,644	486,720	15.4	15.9	15.5	11.4	0.2
	8대 도지역	1,241,794	1,295,300	1,327,202	43.8	42.4	42.3	4.3	2.5
종사자수	1인	314,690	343,012	342,231	11.1	11.2	10.9	9.0	-0.2
	2인	690,032	745,703	759,074	24.3	24.4	24.2	8.1	1.8
	3~5인	831,867	886,247	913,175	29.3	29.0	29.1	6.5	3.0
	6~10인	336,658	368,082	382,368	11.9	12.1	12.2	9.3	3.9
	11~20인	208,289	230,395	239,874	7.3	7.5	7.6	10.6	4.1
	21인 이상	455,925	480,426	502,917	16.1	15.7	16.0	5.4	4.7

대분류 수준의 광고유형별로 살펴보면, 건물부착 광고물(가로형, 세로형, 돌출, 공연, 옥상간판 및 창문 이용 광고물)의 매출액이 2014년 기준 1조 1,401억 원으로 전체 옥외광고 시장에서 가장 높은 비중인 37.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 교통/공공시설 이용 광고물의 경우 2013년 6,903억 원에서 2014년 8,121억 원, 2015년 8,528억 원으로 증가하는 추세를 보이고 있으며, 전체 옥외광고 시장에서 약 1/4 정도를 차지하면서 점차 그 비중이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2014년은 전년 대비 17.6%의 높은 성장률을 기록하면서 점차 그 중요성이 증대되고 있다. 반면, 지면설치 광고물(지주 이용 간판, 선전탑, 아치광고물, 도로변 광고물, 애드벌룬)의 경우 2013년부터 2015년까지 점차 줄어드는 추세를 보이고 있으며, 그 비중 또한 2014년 기준 6% 이내로 높지 않은 것으로 나타났다. 유동 광고물(입간판, 현수막, 벽보, 전단)의 경우 2013년 1,650억 원, 2014년 1,677억 원, 2015년 1,568억 원으로 2014년 잠시 증가하다가 다시 감소하는 추세를 보이는 것으로 나타났다. 여가시설 내부 광고물의 경우, 극장, 각종 스포츠경기장, 쇼핑시설, 엔터테인먼트 시설 등이며 2013년 4,409억 원, 2014년 4,582억 원, 2015년 4,952억 원으로 전반적인 성장 추세를 보여주고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 광고물 실사출력의 경우도 2013년 2,778억 원, 2014년 2,924억 원, 2015년 3,354억 원 규모로 점차 증가하고 있는 추세를 보여주고 있다.

그림 3-2 ▶ 대분류 광고유형별 산업 규모

(단위 : 억 원)

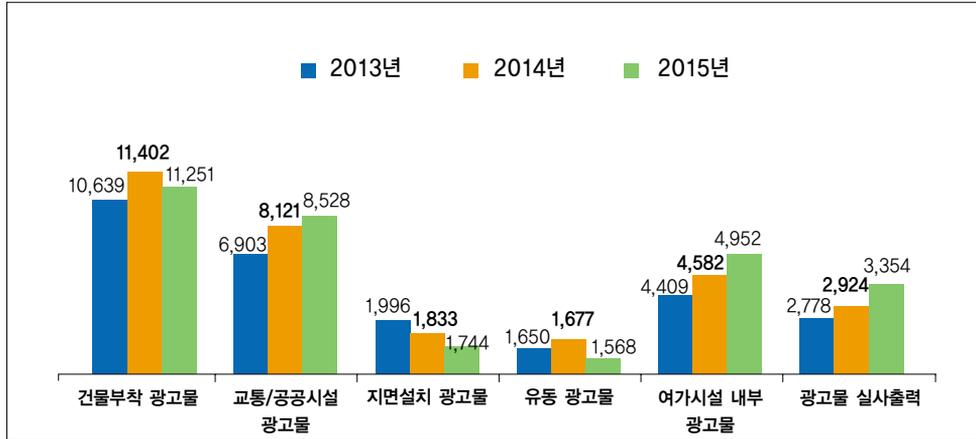


표 3-2 ▶ 대분류 광고유형별 산업 규모

구분	매출액(백만원)			비중(%)			성장률(%)	
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014	2015
전체	2,837,461	3,053,865	3,139,640	100.0	100.0	100.0	7.6	2.8
건물부착 광고물	1,063,852	1,140,156	1,125,075	37.5	37.3	35.8	7.2	-1.3
교통/공공시설 광고물	690,326	812,108	852,782	24.3	26.6	27.2	17.6	5.0
지면설치 광고물	199,624	183,275	174,417	7.0	6.0	5.6	-8.2	-4.8
유동 광고물	164,993	167,741	156,825	5.8	5.5	5.0	1.7	-6.5
여가시설 내부 광고물	440,908	458,173	495,171	15.5	15.0	15.8	3.9	8.1
광고물 실사출력	277,758	292,412	335,370	9.8	9.6	10.7	5.3	14.7

중분류 수준의 광고유형별 매출액, 비중, 성장률을 살펴보면, 2014년 기준 전체 시장에서 가로형 간판이 차지하는 비중(20.2%)이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 교통수단 이용 광고물(13.7%), 관람시설 광고물(10.4%), 교통시설 이용 광고물(10.1%) 순인 것으로 나타났으며, 상위 4개 광고물의 비중이 전체의 54.4%를 차지했다. 한편, 2013년 대비 20% 이상의 높은 성장률을 보인 광고물로는 창문 이용 광고물(49.2%), 교통시설 이용 광고물(31.2%), 돌출간판(23.7%)이 있었으며, 반대로 지주 이용 간판과 선전탑은 2년 연속 큰 폭으로 규모가 축소되고 있는 것으로 나타났다.

선전탑, 아치광고물, 애드벌룬, 벽보, 전단은 전체 중 1% 미만의 규모를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 현수막, 전단과 함께 2년 연속으로 마이너스(-) 성장률을 보인 것으로 나타났다.

표 3-3 중분류 광고유형별 산업 규모

대분류	중분류	매출액(백만원)			비중(%)			성장률(%)	
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014	2015
	전 체	2,837,461	3,053,865	3,139,640	100.0	100.0	100.0	7.6	2.8
건물부착 광고물	가로형 간판	598,602	616,768	607,540	21.1	20.2	19.4	3.0	-1.5
	세로형 간판	94,733	104,898	103,475	3.3	3.4	3.3	10.7	-1.4
	돌출간판	108,581	134,280	133,322	3.8	4.4	4.2	23.7	-0.7
	공면간판	80,398	89,200	84,205	2.8	2.9	2.7	10.9	-5.6
	옥상간판	153,501	153,183	145,293	5.4	5.0	4.6	-0.2	-5.2
	창문 이용 광고물	28,037	41,827	51,240	1.0	1.4	1.6	49.2	22.5
교통/ 공공시설 광고물	교통시설 이용 광고물	234,950	308,175	323,218	8.3	10.1	10.3	31.2	4.9
	교통수단 이용 광고물	377,244	418,879	438,850	13.3	13.7	14.0	11.0	4.8
	공공시설물 이용 광고물	78,132	85,054	90,714	2.8	2.8	2.9	8.9	6.7
지면설치 광고물	지주 이용 간판	41,688	35,183	26,611	1.5	1.2	0.8	-15.6	-24.4
	선전탑	12,201	7,442	5,293	0.4	0.2	0.2	-39	-28.9
	아치광고물	9,109	8,129	9,499	0.3	0.3	0.3	-10.8	16.9
	도로변 광고물	130,764	126,110	126,740	4.6	4.1	4.0	-3.6	0.5
	애드벌룬	5,862	6,411	6,274	0.2	0.2	0.2	9.4	-2.1
유동 광고물	입간판	59,647	65,827	59,859	2.1	2.2	1.9	10.4	-9.1
	현수막	84,905	83,279	80,123	3.0	2.7	2.6	-1.9	-3.8
	벽보	3,204	3,418	3,189	0.1	0.1	0.1	6.7	-6.7
	전단	17,237	15,217	13,654	0.6	0.5	0.4	-11.7	-10.3
여가시설 광고물	관람시설	303,860	318,073	353,065	10.7	10.4	11.2	4.7	11.0
	쇼핑시설	79,995	75,969	79,005	2.8	2.5	2.5	-5.0	4.0
	엔터테인먼트시설	27,632	30,885	31,940	1.0	1.0	1.0	11.8	3.4
	엘리베이터	29,421	33,246	31,161	1.0	1.1	1.0	13.0	-6.3
실사출력 광고물	실사출력	277,758	292,412	335,370	9.8	9.6	10.7	5.3	14.7

시장의 경쟁상황을 평가하기 위해서는 시장집중률(concentration ratio, CR)이 자주 이용된다. 시장집중률은 흔히 시장점유율이 가장 큰 상위 몇 개 기업이 전체 시장에서 차지하고 있는 시장 점유율의 합계로 측정될 수 있는데 「2014년 옥외광고 산업통계」에서는 주사업영역별 조사대상 기업 중 상위 3개 기업의 시장집중률(CR3), 상위 4개 기업의 시장집중률(CR4) 및 상위 10개 기업의 시장집중률(CR10)을 조사하였다.

시장집중률(CR) 측면에서 2015년 옥외광고 시장을 주사업영역별로 분석해 보면, 2014년 대비 2015년에는 대부분의 영역에서 시장집중률이 증가되고 있는 것으로 나타났다. 제작/설치 사업 영역에서는 조사대상 매출액 상위 3개 업체의 시장점유율의 합이 2014년 13.3%에서 2015년 14.3%로 증가되었으며, 상위 4개 업체의 시장점유율의 합은 2014년 16.6%에서 2015년 17.5%

로 증가되었다. 또한, 조사대상 매출액 상위 10개 업체의 시장점유율은 2014년 26.8%에서 27.9%로 증가된 것으로 나타났다.

매체대행 사업영역의 경우 조사대상 매출액 상위 3개 업체의 시장점유율의 합이 2014년 40.9%에서 2015년 42.2%로 증가되었으며, 조사대상 매출액 상위 4개 업체의 시장점유율의 합은 2014년 45.5%에서 2015년 46.4%로 증가되었다. 또한, 조사대상 매출액 상위 10개 업체의 시장점유율은 2014년 62.2%에서 62.5%로 증가된 것으로 나타났다.

제작/설치/대행 병행 사업영역의 경우 조사대상 매출액 상위 3개 업체의 시장점유율의 합이 2014년 35.1%에서 2015년 34.9%로 소폭 감소되었으나, 조사대상 매출액 상위 4개 업체의 시장점유율의 합은 2014년 39.9%에서 2015년 40%로 소폭 증가되었다. 또한, 조사대상 매출액 상위 10개 업체의 시장점유율은 2014년 60.5%에서 61%로 증가된 것으로 나타났다.

실사출력 사업영역을 살펴보면, 조사대상 매출액 상위 3개 업체의 시장점유율의 합이 2014년 38.1%에서 2015년 35.3%로 감소되었고, 조사대상 매출액 상위 4개 업체의 시장점유율의 합은 2014년 40.3%에서 2015년 38.8%로 감소되었다. 조사대상 매출액 상위 10개 업체의 시장점유율은 2014년 52.6%에서 58.0%로 증가된 것으로 나타났다.

이러한 조사결과 중 상위 3개 업체 및 4개 업체의 시장점유율이 모두 40%가 넘는 매체대행 사업영역은 향후에 경쟁상황을 지속적으로 살펴볼 필요가 있다.

표 3-4 옥외광고시장 주사업영역별 시장집중률

(단위 : %)

주사업영역	시장집중률(CR)	2013	2014	2015
제작/설치	CR3	11.4	13.3	14.3
	CR4	14.9	16.6	17.5
	CR10	25.4	26.8	27.9
매체대행	CR3	42.2	40.9	42.2
	CR4	47.0	45.5	46.4
	CR10	63.6	62.2	62.5
제작/설치/대행 병행	CR3	34.5	35.1	34.9
	CR4	40.0	39.9	40.0
	CR10	59.8	60.5	61.0
실사출력	CR3	38.6	38.1	35.3
	CR4	39.7	40.3	38.8
	CR10	48.8	52.6	58.0

옥외광고매출액을 옥외광고 기업 인원수 측면에서 주사업영역별로 분석해 보면, 2014년 제작/설치 사업영역은 2013년 대비 1인 및 2인 기업과 같은 소규모 기업의 매출액 비중이 증가하고, 21인 이상의 대규모 기업의 매출액 비중은 낮아진 것으로 나타났다. 반면, 2015년은 2014년 대비 1인

소기업체의 매출은 줄어들고 21인 이상 규모 기업의 매출은 늘어난 것으로 나타났다. 매체대행 사업영역의 경우 2014년은 전년 대비 규모와 상관없이 전반적으로 매출이 늘어났지만 2015년은 전년 대비 2인 및 3~5인 기업의 매출액 비중은 감소하였고, 성장률도 마이너스를 기록하였다. 반면 21인 이상의 대규모 기업의 매출액 비중은 2014년 56.7%에서 2015년 57.3%로 증가하였으며, 성장률도 2014년 대비 더 크게 증가한 것으로 나타났다. 제작/설치/대행 병행 사업영역의 경우 1인 및 2인 기업 등 소규모 기업과 21인 이상의 기업의 매출액 비중은 2014년 대비 줄어들었으나, 3~5인 기업 및 6~10인 기업의 매출액 비중은 증가한 것으로 나타났다. 실사출력 사업영역을 살펴보면, 특히 1인 및 2인 기업의 매출액 비중이 증가한 것으로 나타났다.

표 3-5 옥외광고사업체 종사자수에 따른 산업 규모

주사업 영역	인원	매출액(백만원)			비중(%)			성장률(%)	
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014	2015
제작/설치	1인	223,463	235,447	227,347	15.2	15.0	14.3	5.4	-3.4
	2인	408,772	441,986	444,557	27.8	28.2	27.9	8.1	0.6
	3~5인	472,168	514,233	531,294	32.1	32.8	33.3	8.9	3.3
	6~10인	205,965	208,313	215,655	14.0	13.3	13.5	1.1	3.5
	11~20인	64,292	71,831	71,533	4.4	4.6	4.5	11.7	-0.4
	21인 이상	97,065	95,049	103,959	6.6	6.1	6.5	-2.1	9.4
매체대행	1인	6,763	6,999	8,201	1.3	1.3	1.4	3.5	17.2
	2인	4,770	4,890	4,565	0.9	0.9	0.8	2.5	-6.6
	3~5인	49,753	61,786	58,989	9.6	11.1	10.1	24.2	-4.5
	6~10인	70,586	76,570	79,560	13.7	13.7	13.7	8.5	3.9
	11~20인	78,607	91,257	96,910	15.2	16.4	16.7	16.1	6.2
	21인 이상	305,687	316,471	333,086	59.2	56.7	57.3	3.5	5.3
제작/설치/ 대행 병행	1인	57,684	65,954	62,384	8.0	8.4	7.7	14.3	-5.4
	2인	241,717	260,180	265,434	33.6	33.0	32.7	7.6	2.0
	3~5인	270,398	271,867	289,144	37.6	34.5	35.6	0.5	6.4
	6~10인	58,975	81,728	85,455	8.2	10.4	10.5	38.6	4.6
	11~20인	38,147	40,064	44,187	5.3	5.1	5.4	5.0	10.3
	21인 이상	53,173	68,906	65,873	7.4	8.7	8.1	29.6	-4.4
실사출력	1인	26,779	34,612	44,298	20.7	24.7	29.2	29.2	28.0
	2인	34,774	38,648	44,518	26.9	27.5	29.4	11.1	15.2
	3~5인	39,548	38,360	33,748	30.5	27.3	22.3	-3.0	-12.0
	6~10인	1,132	1,471	1,698	0.9	1.0	1.1	30.0	15.4
	11~20인	27,244	27,244	27,244	21.0	19.4	18.0	0.0	0.0
	21인 이상	-	-	-	0.0	0.0	0.0	-	-

옥외광고매출액을 옥외광고 주사업영역별 지역에 따라 분석해 보면, 제작/설치 사업영역 및 매체대행 사업영역에서는 서울지역이 매출액에서 차지하는 비중이 2014년 대비 2015년에 증가하고 6대 광역시 및 8대 도지역은 감소한 것으로 나타났다. 구체적으로, 제작/설치 사업영역에서는 서울지역은 매출액 비중에서 2014년 29.8% 대비 2015년 30.9%로 증가하였으며, 매출액 성장률 5.5%를 기록하였다. 반면, 6대 광역시는 매출액 비중에서 2014년 16.7% 대비 2015년 15.9%로 감소하였으며, 8대 도지역은 2014년 53.5% 대비 2015년 53.3%로 소폭 감소한 것으로 나타났다. 매체대행 사업영역에서는 서울지역은 매출액 비중에서 2014년 78.0% 대비 2015년 78.7%로 소폭 증가하였으며, 매출액 성장률 5.1%를 기록하였다. 반면, 6대 광역시는 매출액 비중에서 2014년 13.3% 대비 2015년 12.9%로 감소하였으며, 8대 도지역은 2014년 8.7% 대비 2015년 8.4%로 소폭 감소한 것으로 나타났다.

제작/설치 사업영역과 매체대행 사업영역에서는 서울지역이 매출액에서 차지하는 비중이 2015년에 증가하고 6대 광역시 및 8대 도지역은 감소한 것으로 나타난 반면, 제작/설치/대행 병행 사업영역과 실사출력 사업영역에서는 2015년에 서울지역이 매출액에서 차지하는 비중은 감소한 것으로 나타났다. 구체적으로, 제작/설치/대행 병행 사업영역에서는 서울지역은 매출액 비중에서 2014년 39.3% 대비 2015년 39.0%로 소폭 감소하였으며, 반면 8대 도지역은 2014년 23.3% 대비 2015년 24.0%로 소폭 증가한 것으로 나타났다. 실사출력 사업영역에서도 서울지역의 매출액 비중은 2014년 43.4% 대비 2015년 39.0%로 감소하였으며, 반면에 6대 광역시지역은 2014년 26.3% 대비 2015년 30.9%로 증가하였으며, 2015년 매출액 성장률 27%를 기록하였다.

표 3-6 주사업영역별 지역에 따른 매출액 비중 및 성장률

주사업 영역	지역	매출액(백만원)			비중(%)			성장률(%)	
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014	2015
제작/설치	서울지역	408,308	466,296	492,080	27.7	29.8	30.9	14.2	5.5
	6대 광역시	259,374	261,885	252,968	17.6	16.7	15.9	1.0	-3.4
	8대 도지역	804,043	838,678	849,298	54.6	53.5	53.3	4.3	1.3
매체대행	서울지역	409,961	435,430	457,759	79.4	78.0	78.7	6.2	5.1
	6대 광역시	59,632	74,105	74,751	11.6	13.3	12.9	24.3	0.9
	8대 도지역	46,572	48,437	48,801	9.0	8.7	8.4	4.0	0.8
제작/설치/ 대행 병행	서울지역	277,101	310,224	316,860	38.5	39.3	39.0	12.0	2.1
	6대 광역시	91,364	112,791	112,177	6.2	7.2	7.0	23.5	-0.5
	8대 도지역	351,630	365,684	383,439	23.9	23.3	24.0	4.0	4.9
실사출력	서울지역	64,224	60,972	59,019	49.6	43.4	39.0	-5.1	-3.2
	6대 광역시	25,703	36,863	46,824	19.9	26.3	30.9	43.4	27.0
	8대 도지역	39,550	42,501	45,663	30.5	30.3	30.1	7.5	7.4

2. 디지털 옥외광고 매출액

옥외광고 중 디지털 형태로 운영되는 동영상 및 전광판 등 디지털 옥외광고의 매출액을 살펴보면, 2014년 3,458억 원에서 2015년 15% 증가한 3,977억 원으로 조사되었다. 2013년 3,364억 원에서 매년 지속적으로 성장하고 있으며, 특히 2015년 성장률(15.0%)이 2014년 성장률(2.8%) 대비 5배 이상 높게 나타나 옥외광고 시장에서 디지털광고 부문이 매우 가파르게 성장하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 디지털광고 매출액은 전체 옥외광고 시장 중 비중이 2013년 11.9%, 2014년 11.3%, 2015년 12.7%로 점차 증가하고 있는 것으로 나타났다.

그림 3-3 디지털 옥외광고 매출액

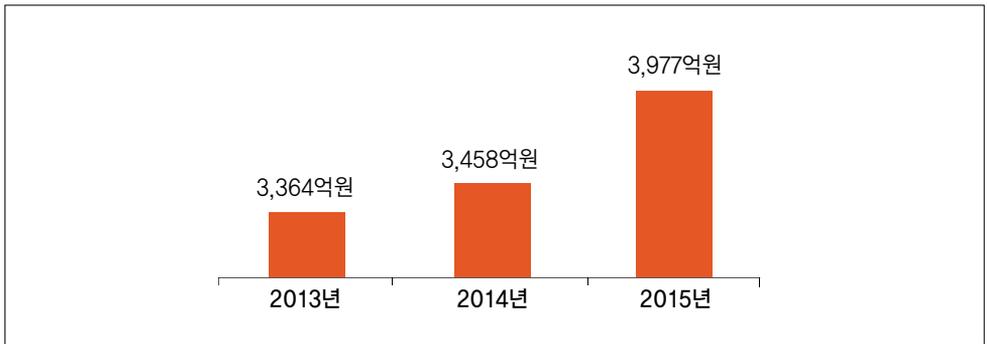


표 3-7 아날로그 및 디지털 옥외광고 산업규모

구분	매출액(억 원)			비중(%)			성장률(%)	
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014	2015
전체	28,375	30,539	31,396	100.0	100.0	100.0	7.6	2.8
아날로그	25,011	27,081	27,419	88.1	88.7	87.3	8.3	1.2
디지털	3,364	3,458	3,977	11.9	11.3	12.7	2.8	15.0

디지털 형태의 옥외광고 중 옥외광고 법령상에 해당되지 않는 산업관점의 디지털광고물의 매출액 규모를 살펴보면, 2014년 매출액이 2,472억 원으로 전년 대비 4.9% 증가하였으며, 2015년은 2,934억 원으로 전년 대비 18.7%의 빠른 성장이 예상되는 것으로 조사되었다. 산업관점 디지털 광고물 매출액의 규모는 2015년에 산업관점 광고물 중 25.2%에 해당하는 것으로 2014년

23.4% 대비 증가한 것으로 나타났다. 이렇게 옥외광고 법령상에 해당되지 않는 산업관점의 디지털 옥외광고 시장이 계속해서 성장 및 확대되고 있는 것을 고려한다면 향후에 법률 또는 시행령의 적절한 개정을 통해 이러한 옥외광고물법에 해당되지 않는 디지털 옥외광고물을 옥외광고물법상의 디지털 광고물로 분류하여 옥외광고물법상에서 관리할 필요성이 증대되고 있다.

표 3-8 아날로그/디지털광고별 산업 규모

구분(세부항목)	매출액(억 원)			비중(%)			성장률(%)	
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014	2015
옥외광고 전체	28,375	30,539	31,396	100.0	100.0	100.0	7.6	2.8
법령상 광고물	18,458	19,993	19,734	65.1	65.5	62.9	8.3	-1.3
아날로그	17,451	19,007	18,691	94.5	95.1	94.7	8.9	-1.7
디지털	1,007	986	1,043	5.5	4.9	5.3	-2.1	5.8
산업관점 광고물	9,917	10,545	11,662	34.9	34.5	37.1	6.3	10.6
아날로그	7,560	8,073	8,729	76.2	76.6	74.8	6.8	8.1
디지털	2,357	2,472	2,934	23.8	23.4	25.2	4.9	18.7

3. 옥외광고 사업체 인력 현황

옥외광고산업 전체 종사자수는 21,950명인 것으로 추정되었다. 먼저 권역별 분포를 살펴보면, 서울지역 8,708명(39.7%), 6대 광역시 3,938명(17.9%), 8대 도지역 9,304명(42.9%)으로 나타났다. 인원별로는 3~5인 사업체 종사자가 6,112명(27.8%)로 가장 높게 나타났으며, 2인 사업체 종사자 4,473명(20.4%), 21인 이상 사업체 종사자 4,105명(18.7%), 6~10인 사업체 종사자 3,125명(14.2%), 11~20인 사업체 종사자 2,818명(12.8%)의 순이었다. 주사업영역별로 제작/설치 사업체의 종사자수가 13,072명(59.6%)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 매체대행 사업체 4,318명(19.7%), 제작/설치/대행 병행 사업체 2,838명(12.9%), 실사출력 사업체 1,722명(7.8%)인 것으로 나타났다.

옥외광고 산업에 종사하는 인력의 연령대 중 40대의 비중이 38.0%(8,332명)로 가장 높았으며, 다음으로 30대(28.5%, 6,266명), 50대(19.5%, 4,284명), 20대(11.5%, 2,530명), 60세 이상(2.4%, 538명)의 순인 것으로 나타났다. 이러한 순서는 전체적으로 유사한 패턴이었지만, 차이점이 있는 영역도 존재하는데 구체적으로는 매체대행 사업체와 종사자 규모에서 차이가 있었다.

11명 이상의 비교적 규모가 있는 사업체는 30대 연령이 가장 높은 비중을 차지하였으며(각각 37.3%, 37.7%), 1인, 2인 사업체에서 50대의 비중이 일반적인 패턴과 차이가 있었다. 다시 말해, 매체대행 사업영역의 사업체들은 일반적인 패턴보다 평균연령이 낮았으며, 종사자 규모 면에서는 소규모 사업체일수록 평균연령대가 높게 나타난다고 할 수 있다.

표 3-9 옥외광고 산업 종사자 현황

(단위 : 명)

구분	20대	30대	40대	50대	60세이상	종사자수	비중(%)	
전체	2,530	6,266	8,332	4,284	538	21,950	100.0	
권역	서울지역	1,317	2,692	3,059	1,461	178	8,708	39.7
	6대 광역시	445	1,160	1,441	777	116	3,938	17.9
	8대 도지역	767	2,414	3,833	2,046	244	9,304	42.4
종사자 규모	1인	28	228	674	330	56	1,318	6.0
	2인	339	1,003	1,592	1,379	160	4,473	20.4
	3~5인	562	1,547	2,680	1,240	83	6,112	27.8
	6~10인	410	885	1,354	387	89	3,125	14.2
	11~20인	466	1,052	830	430	39	2,818	12.8
	21인 이상	725	1,550	1,203	516	111	4,105	18.7
주사업 영역	제작/설치	1,219	3,526	5,326	2,641	361	13,072	59.6
	매체대행	847	1,426	1,276	686	83	4,318	19.7
	제작/설치/대행 병행	276	823	1,038	646	55	2,838	12.9
	실사출력	188	491	693	311	39	1,722	7.8

옥외광고산업의 성별 인력운영현황은 남성(67.1%)이 여성(32.9%)보다 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 고용형태별로 정규직이 88.5%로 비정규직의 11.5%보다 매우 높은 수준이었다. 성별 고용형태를 보았을 때 전체 성별 고용현황과 달리 여성의 정규직 비중(93.7%)이 남성(85.9%)보다 높은 것으로 나타나 질적인 측면에서 여성의 고용 수준이 좀 더 좋은 편이었다.

표 3-10 성별/고용형태별 인력운영현황

(단위 : 명)

구분	남성		여성		전체		
	종사자수	비중(%)	종사자수	비중(%)	종사자수	비중(%)	
전체	14,724	100.0	7,226	100.0	21,950	100.0	
고용 형태별	정규직	12,653	85.9	6,767	93.7	19,420	88.5
	비정규직	2,072	14.1	459	6.3	2,530	11.5

4. 향후 인력수요 전망

옥외광고산업의 향후 인력수요에 대한 전체적인 전망은 현 수준을 유지할 것이라는 응답이 76.1%로 가장 높았다. 이는 옥외광고산업의 매출이 증가하였지만 예년에 비해 낮아진 것을 반영한 것으로 보수적인 운영을 나타내는 지표로 판단된다. 그럼에도 불구하고 인력 수요에 대한 긍정적 전망(증가 예상, 16.4%)이 부정적 전망(감소 예상, 7.4%)보다 높은 것으로 나타났다.

항목별 특성을 살펴보면, 지역 차원에서 서울지역에서 운영하는 사업체의 인력 수요가 가장 높았으며(24.1%), 6대 광역시가 뒤를 이었다(21.7%). 한편 8대 도지역의 사업체는 서울 지역과 6대 광역시에 비해 인력수요가 낮은 것으로 나타났다(11.5%). 다음으로, 종사자규모 차원에서 21인 이상의 사업체가 가장 높은 인력 수요를 보였으며(32.8%), 3~5인 사업체(22.4%), 11~20인 사업체(22.2%)의 순으로 인력 수요가 높았다. 마지막으로, 주사업영역 차원에서 실사출력 영역의 인력수요가 가장 큰 것으로 나타났으며(22.1%), 제작/설치(16.8%), 매체대행(15.3%)의 순이었으며, 제작/설치/대행을 병행하는 사업체(8.8%)는 인력 수요가 매우 낮은 것으로 나타났다.

표 3-11 ▶ 향후 인력수요 전망

(단위 : %)

구분		증가 예상	현재 유지	감소 예상
전체		16.4	76.1	7.4
권역	서울지역	24.1	71.2	4.7
	6대 광역시	21.7	74.0	4.3
	8대 도지역	11.5	78.8	9.7
종사자규모	1인	13.2	81.8	5.0
	2인	13.9	76.3	9.8
	3~5인	22.4	71.5	6.1
	6~10인	9.3	81.9	8.8
	11~20인	22.2	70.9	6.9
	21인 이상	32.8	61.8	5.5
주사업영역	제작/설치	16.8	76.5	6.7
	매체대행	15.3	81.7	3.0
	제작/설치/대행 병행	8.8	75.7	15.6
	실사출력	22.1	72.7	5.3

5. 타기관 조사결과 비교

앞에서 살펴본 「2014 옥외광고 산업통계」에 나타난 산업의 규모는 현재 국내 광고 산업 지표로 주로 인용되고 있는 한국방송광고진흥공사의 「방송통신 광고비 조사」, 한국콘텐츠진흥원의 「광고산업통계」, 제일기획의 「광고연감」 등과 차이를 보인다. 이는 앞서 기술한 바와 같이 「2014 옥외광고 산업통계」가 가지는 특징에서 기인하는데, 기존의 통계자료가 한정된 참여자 또는 한정된 시장에만 국한되어 있는 반면, 본 통계는 옥외광고의 매체대행 사업체 이외에도 옥외광고 산업의 큰 규모를 차지하는 '제작' 사업자에 대한 부분이 포함되어 있기 때문이다.

그나마 한국콘텐츠진흥원의 「광고산업통계」에서는 광고제작에 대한 부분이 일부 포함되어 있지만, 대형 옥외광고물의 제작에 국한되어 있어서 소위 말하는 일반 소형간판 제작 등에 관한 규모는 알 수 없었다. 게다가 각 통계에 있어서 시장에 대한 범위를 정하는 시장획정(market definition)¹⁾이 불분명하여 전체적인 수치가 다르게 집계되고 있다. 이는 산업의 전체적인 현황을 파악하고 올바른 정책을 수립 및 집행하는데 있어서 더욱 혼란을 가중하는 문제점을 내포하고 있다. 최근 옥외광고가 디지털과의 융합 등을 통해 다양한 변화를 시도함에 따라 시장획정에 대한 정확한 범위 설정 및 주기적인 재검토는 필수적이라 하겠다. 따라서 한국옥외광고센터에서는 일반 소형간판의 제작 및 실사출력 등 실제 옥외광고 산업에서 중요한 역할을 하는 참여자들을 조사대상에 포함시켜 산업통계 조사를 실시함으로써, 더욱 실제 산업과 유사한 시장을 획정하여 그 규모를 산정해 보고자 했다.

타 기관에서 수행한 산업통계의 결과를 비교해 보면, 한국방송광고진흥공사의 「방송통신 광고비 조사」의 옥외광고 분야 조사는 매체대행의 규모만을 시장으로 파악하여 옥외광고매체사만을 대상으로 조사되었다. 이에 매체대행을 중심으로 한 옥외광고 시장은 약 8,575억 원(2014년 기준)으로 파악되었다. 다음으로 한국콘텐츠진흥원 「광고산업통계」의 경우는 대형 옥외광고제작사를 포함하고 있기 때문에 한국방송광고진흥공사의 통계보다 약 1.5배 많은 1조 2,220억 원으로 책정되었다.

이에 반해, 한국옥외광고센터의 「옥외광고 산업통계 조사」는 매체대행과 대형 제작사 뿐만 아니라 일반 소매점의 간판(생활형 간판) 제작까지 포함하고 있기 때문에 2014년 기준 3조 539억 원으로 한국방송광고진흥공사 대비 약 3.5배, 한국콘텐츠진흥원 대비 약 2.5배의 시장 규모를 나

1) 시장획정(market definition)이란 실질적인 경쟁관계에 놓여 있는 상품군 또는 거래 지역 등의 범위를 규정하는 것을 말하며, 시장획정의 목적은 어떤 상품이나 서비스 또는 지역의 경쟁상황 및 경쟁관계를 판단하기 위하여, 동종 혹은 이종 시장의 경계를 획정하고 시장별로 구분하는 것임(방송통신위원회, 2010)

타내고 있다. 규모의 차이뿐만 아니라, 매체별 세부 광고유형에서도 법령에 따른 용어 사용을 기본으로 적용했기 때문에 추후 정부의 정책수립 및 산업진흥을 위한 제도 개선에 있어서도 유효하게 사용할 수 있다는 특징점을 가진다.

표 3-12 옥외광고 관련 타기관 통계자료 비교

구 분	옥외광고 산업통계 조사	광고산업통계	방송통신 광고비 조사
수행기관	한국옥외광고센터	한국콘텐츠진흥원	한국방송광고진흥공사
조사대상	지자체 옥외광고등록 사업체	광고대행/매체사 및 제작사	광고매체사
세부분야	제작/설치/매체대행/실사출력	매체대행/제작(일부)	매체대행
조사항목	<ul style="list-style-type: none"> - 사업체현황 - 매출현황 - 종사자현황 - 정부정책 설문조사 	<ul style="list-style-type: none"> - 사업체현황 - 영업현황 - 종사자현황 	<ul style="list-style-type: none"> - 사업체현황 - 매출현황 - 종사자현황
조사표본	709샘플	202샘플	122샘플
조사결과 요약	<ul style="list-style-type: none"> - '13년 2조 8,375억 원 - '14년 3조 539억 원 - '15년 3조 1,396억 원(예상) 	<ul style="list-style-type: none"> - '13년 1조 1,928억 원 - '14년 1조 2,220억 원 - '15년 미발표 	<ul style="list-style-type: none"> - '13년 8,714억 원 - '14년 8,575억 원 - '15년 8,325억 원(예상)
비고	옥외광고법의 광고물 분류기준 준수, 매체별 세분화, 옥외광고 제작 및 설치 사업자 포함	제작업체가 일부 포함되어 있으나, 업종 및 매체의 분류 단위가 커서 세부 데이터를 확인하기 어려움	매체별 세부 구분이 가장 세분화되어 있으나, 매체대행사 중심으로 집계되어 옥외광고 제작에 대한 부분 누락됨

제4장 | 2014 옥외광고 산업통계의 시사점

「2014년 옥외광고 산업통계」 결과를 전체적으로 살펴보면 몇 가지 시사점을 찾아볼 수 있다. 먼저, 옥외광고 시장은 매출액 측면에서 지속적으로 성장을 하고 있는 것으로 판단된다. 물론 전년 대비 성장률은 다소 둔화가 되었지만 이는 거시적인 요인인 경기 침체와 국내 산업 전반의 문제와 연결되는 것으로 오히려 불황인 환경에서 일정 부분 성장을 이어나간다는 것은 옥외광고 산업의 장기적인 발전에 긍정적인 전망이 가능하다. 매출액 성장에 있어 세부적인 사업유형별 차이를 보면 건물부착 옥외광고의 매출 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 건물에 부착하는 소위 간판이라는 것이 전통적인 옥외광고 산업의 한 축이기는 하지만 변화하는 옥외광고 시장에서 향후 가장 크게 영향을 받을 수 있는 사업 부문이라는 점을 고려하면 미래 산업 구조 변화 차원에서 주의 깊게 변화를 살펴야 하겠다.

다른 한 가지는 옥외광고 시장의 주사업영역에서 시장집중률이 증가하는 것을 알 수 있다. 이는 대부분의 영역에서 나타는 현상이며 특히 상위 3개 업체의 시장점유율이 34.9%인 제작/설치 사업영역과 상위 3개 및 4개 업체가 모두 40%를 넘는 매체대행 영역에서의 시장집중률이 전년대비 증가하고 있어 향후 경쟁상황에 대한 지속적인 분석이 필요할 것으로 판단된다. 현재까지 집중 수준이 특별히 문제가 되는 수준은 아니지만 시장 환경 변화에 따라 대기업의 시장 진입이 본격화된다면 시장 집중화가 가속화될 수 있고 일정 수준 이상으로 집중화 현상이 일어나게 되면 다른 미디어 산업과 마찬가지로 일정 부분 정부의 관여가 요구될 수도 있기 때문이다.

옥외광고 매출액을 옥외광고 주사업영역별 기업 매출규모에 따라 분석해 보면, 실사출력 사업영역을 제외한 대부분의 사업영역에서 2014년의 분석보고서 대비 2015년 자료는 소규모기업 매출의 비중은 감소한 반면 대규모 기업매출 비중은 증가한 것으로 나타난다. 시장에서의 경쟁이 심화되면 소규모 기업의 경우 상대적으로 경쟁에서 뒤처지기가 쉬운 것이 현실이다. 이 또한 옥외광고 산업에서의 집중화 현상의 하나로 볼 수 있고 옥외광고시장 경쟁상황 분석과 함께 일정한 시간을 두고 지속적으로 시장상황에 대한 분석 및 평가가 필요할 것으로 판단된다.

옥외광고시장에서 디지털 광고의 매출이 급격하게 증가하는 것도 하나의 산업 트렌드로 분석이 가능하다. 전년대비 성장률이 증가하는 것은 물론 디지털 광고 부분의 옥외광고 시장 내에서의 비중도 증가하고 있어 디지털 광고의 성장이 계속 될 것으로 전망된다. 하지만 문제는 옥외광고 법에서 디지털 옥외광고를 제대로 수용하지 못하고 있다는 것이다. 실제로 일부 디지털 옥외광고

의 경우 중요한 비즈니스 영역으로 자리 잡고 있음에도 불구하고 법적으로 근거가 마련되지 않아 위법광고물로 취급되는 경우가 발생하고 있다. 디지털옥외광고 시장의 지속적인 성장을 위해서는 산업과 법이 밸런스를 맞춰 함께 움직이는 것이 필요하다. 따라서 향후에 법률 또는 시행령의 적절한 개정을 통해 이러한 디지털옥외광고물을 옥외광고법 상으로 수용하여 관리할 필요가 있다. 장기적으로 산업의 발전을 위해서는 사업이 가능한 옥외광고물을 일일이 규정하는 것을 넘어 최소한의 규제를 통해 산업을 활성화할 수 있는 네거티브 규제의 도입도 고려할 필요가 있다.

옥외광고 산업에 종사하는 인력에 대해서도 몇 가지 시사점을 얻을 수 있다. 옥외광고 산업에 종사하는 인력들의 연령을 보면 대부분 40대 이상의 인력들로 구성되어 있음을 알 수 있다. 매체 대행 부문에서 30대가 많이 고용되어 있기는 하지만 이는 매체 대행이 주로 규모가 큰 기업들로 비교적 안정적인 일자리라고 할 수 있다. 1인이나 2인 기업의 경우 50대의 비중도 상당히 높은 수준이다. 따라서 소규모 기업이나 자영업의 경우 고령의 인력이 많이 종사한다고 볼 수 있다. 이러한 옥외광고 산업의 연령대별 비율은 우리나라 전체 사업별 연령대 조사와 다소 차이가 있는 것을 알 수 있다. 구체적으로 20대의 비중은 낮은 편이며, 40대를 정점으로 급격하게 낮아지는 패턴을 보이고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 경향은 옥외광고 인력 비중이 가장 높은 제작/설치 영역에서 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 이는 산업 현장의 고령화의 문제로 볼 수 있지만 옥외광고 산업이 디지털화되면서 새로운 변화의 외중에 있다는 점을 고려하면 산업 변화에 따라 정책적인 차원에서 인력 재배치 문제도 고려하여야 한다. 새로운 분야로의 인력 전환을 위한 교육도 필요하며 정책 수립에 있어서 종사자들의 연령을 고려한 문제 해결방법이 필요할 것이다.

표 4-1 지역별고용조사 대비 옥외광고 종사자 현황 비교표

구 분	20대	30대	40대	50대	60세 이상
2014년 하반기 지역별고용조사	14.8%	22.1%	25.9%	22.9%	14.4%
옥외광고 전체	11.5%	28.6%	38.0%	19.5%	2.4%
제작/설치 영역	9.3%	27.0%	40.7%	20.2%	2.8%

※ 출처 : 2014년 하반기 지역별고용조사(통계청, 2014)

인력현황에 대한 결과가 갖는 의미는 두 가지 차원의 가정이 가능하다. 첫 번째로 옥외광고산업이 젊은층에게 매력적이지 못한 취업처일 수 있다는 것이고, 두 번째 가설은 옥외광고산업에서 새로운 인력을 유입하는데 주저했다는 것이다. 본 통계 결과에 따르면 옥외광고산업의 매출이 지속적으로 증가하고 있는 가운데 향후 인력수요 또한 높은 것으로 나타났기 때문에 큰 걱정이

아니라고 판단된다. 그러나 첫 번째 가설이 맞다면 이에 대한 상당한 대책이 필요해보인다. 전 산업영역의 디지털화가 진행되는 가운데 광고홍보산업 또한 디지털 매체의 활용은 거스를 수 없는 대세이며 이러한 맥락 속에서 온라인광고협회와 같은 관련 단체의 활동이 좋은 사례가 될 수 있을 것으로 판단된다. 온라인광고협회는 인력수요가 지속되는 가운데 신규 인력을 확보하고자 전국의 대학생을 대상으로 집체 교육을 진행하고 있다. 교육의 강사는 협회회원의 임직원들이 참여하며, 교육수료식에서 협회회원사들은 주도적으로 수료생을 직원으로 채용하는 일자리매칭(job-matching)을 진행하고 있다. 협회회원사들은 활발한 참여를 통해 양질의 인력을 확보할 뿐만 아니라 교육 이후에도 멘토 형식으로 학생들과 지속적으로 교류함으로써 온라인광고산업을 매력적인 취업처로 인식시키기 위해 노력하고 있다.

향후 인력의 수요에 대한 전망의 경우 현 수준을 유지할 것이라는 응답이 가장 많아 옥외광고 산업에서 일자리 창출은 크게 나빠지지는 않을 것으로 예상할 수 있다. 현재 구조조정 문제가 정부의 핵심 화두로 떠오른 현실에서 옥외광고 산업에서의 인력 수요는 긍정적인 요인으로 작용할 것이다. 이러한 현실에 맞게 옥외광고 산업의 인력 수급을 원활하게 하고 청년층 구직자들이 옥외광고 산업으로 유입될 수 있도록 필요한 정보와 교육을 제공하는 것은 물론 정책적인 배려가 필요할 것으로 보인다.

본 산업통계는 산업적인 역할에도 불구하고 그 동안 학문적으로는 물론 정책적으로 관심을 받지 못해 왔던 옥외광고 산업에 대한 기본적인 데이터를 제공하였다는 데 가장 중요한 의의를 지닌다. 국내에 광고 산업에 대한 몇 가지 산업통계가 있었지만 옥외광고의 비중이 떨어지거나 전문성이 결여된 조사였고 조사가 이루어지더라도 옥외광고의 특성인 제작 부문이 포함되지 않는 등의 문제가 있었다. 해외의 경우도 다양한 산업 자료가 제공되고 있으나 상당한 비용을 지불하고 구독하여야 하는 경우가 대부분이고 옥외광고에 특화된 산업 자료는 단순한 수치나 매출 이외에는 찾기 쉽지 않은 것이 사실이다. 이러한 현실에서 본 자료는 질적인 측면에서나 자료에 대한 접근성 면에서나 의미를 가지고 있다고 볼 수 있다. 옥외광고만을 대상으로 하는 조사는 향후 옥외광고 산업이 급격하게 변화하는 과정에 대처할 수 있는 기초 자료를 제공하고 정책적인 수요와 기업 지원에 대한 근거 자료로써 활용될 수 있을 것이다. 장기적인 안목에서 신뢰산업 예측과 정책수립의 근거자료로 활용되기 위해서 옥외광고 산업조사는 단일 기관에서 책임을 지고 매년 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

[참고문헌]

- 김영주, 정재민(2013). 미디어 산업의 지형변화 2013: 성장과 미래. 한국언론진흥재단.
- 김현중(2010). 시장획정에 대한 논의와 합리적 분석방법 연구 - 컨버전스를 고려한 대안 모색. 한국경제연구원.
- 방송통신위원회(2010). 방송광고시장 경쟁 활성화를 위한 광고시장 시장획정 방법론 연구.
- 이종관(2011). 광고산업 생태계 분석 및 광고시장 경쟁상황 평가. 방송통신위원회.
- 정현일(2014). 콘텐츠산업의 경제적 효과 및 전망 분석. 한국문화관광연구원.
- 주정민(2011). 스마트미디어 등장과 방송, 통신 규제체계 개선 방향. 한국방송학회 세미나 자료집.
- 한국방송광고공사(2015). 2014 방송통신 광고비 조사.
- 한국콘텐츠진흥원(2015). 2014 광고산업통계.
- Barton, R. (1970). Handbook of advertising management (Vol. 1). McGraw-Hill.

2014 옥외광고 산업통계

- 발행일 : 2015년 12월 31일
- 발행처 : 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터
- 인쇄처 : 애드원커뮤니케이션(02.2272-7571)

“본 도서의 저작권은 한국지방재정공제회가 소유하고 있으며, 무단으로 전재나 도용하는 것은 저작권법(제7조 제5항)에 금지되어 있습니다.”



2014 옥외광고 산업통계



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER

한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 정책기획부
(04212)서울시 마포구 마포대로 136 18층(공덕동, 지방재정회관)
Tel : 02)3274-2816 Fax : 02)3274-2850 www.ooh.or.kr
디자인 · 제작 : 애드원 커뮤니케이션 02)2272-7571