

R E P O R T

KLFA 포럼 | 옥외광고센터,
광고시장 활성화 역할 기대

다양하고 깊이 있는 정보 한마당

REPORT 섹션은 최근 이슈가 되고 있는 현안이나 함께 고민해 보아야 할 주제, 전문가의 연구결과 등을 한자리에 모아 소개하는 공간이다. 지방재정 업무에 필요한 다양한 정보와 깊이 있는 자료 등을 얻을 수 있다. 이번 호에는 'KLFA 포럼' 코너에서 최근 주목받고 있는 옥외광고 시장 현황과 더불어 옥외광고센터의 역할에 대해 살펴보았다.



옥외광고센터, 광고시장 활성화 역할 기대

- 2012년에도 옥외광고비는 전년 대비 비슷할 것으로 나타났다. 종편의 등장으로 옥외광고비가 줄어든 가능성에 대한 추측도 있었으나 크게 영향을 받지 않은 것 같다. 옥외광고는 2011년 7,707억 원에서 2012년 7,784억 원으로 자연 성장을 수준에서 정체 양상을 보일 것으로 전망됐다(이정은, 2011). 이 글에서는 현 옥외광고 시장 현황을 살펴보고, 이에 따른 옥외광고센터의 역할을 모색하고자 한다. 먼저, 국내 옥외광고 시장과 해외 광고시장을 살펴보겠다.



글 _ 심 성 옥 (한양대학교 광고홍보학부 교수)

국내 옥외광고 시장 성장세 예상

● 야립 매체가 사라지기 전 2006년은 우리나라 역대 옥외광고 시장 규모가 가장 컸던 해로서 약 7,737억 원 규모였다. 이는 총 광고비 7조 6,300억 원의 약 10%에 해당되는 규모였다. 2010년의 옥외광고비 시장 규모는 약 7,494억 원으로 전체 광고시장의 8.9% 수준이다. 이 구성비는 전년 대비 0.3% 증가한 수치이나, 옥외광고 시장이 가장 컸었던 2006년 수준보다는 적은 규모이다. 전체 광고시장의 증가율에 비해 옥외광고 시장 점유율이 크게 높아지지 않았음을 보여준다.

표 1 2008~2010 국내 광고 시장 규모

(단위 : 억 원, %)

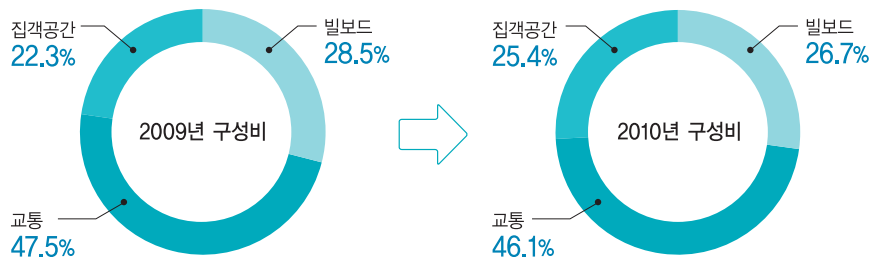
구분	매체	광고비			성장률(%)		구성비(%)	
		2010년	2009년	2008년	2010년	2009년	2010년	2009년
4매체	TV	19,307	16,709	18,997	15.5	-12	22.8	23
	RADIO	2,565	2,231	2,769	15	-19.5	3	3.1
	신문	16,438	15,007	16,581	9.5	-9.5	19.5	20.7
	잡지	4,889	4,388	4,804	11.4	-8.7	5.8	6
	합계	43,199	38,335	43,151	12.7	-11.2	51.1	52.8
인터넷	검색	10,440	8,250	7,500	26.5	10	12.4	11.4
	노출형	5,030	4,180	4,400	20.3	-5	6	5.8
	합계	15,470	12,430	11,900	24.5	4.5	18.3	17.1
Cable TV		9,649	7,794	8,600	23.8	-9.4	11.4	10.7
뉴미디어	IPTV	205	114	53	79.8	115.1	0.2	0.2
	스카이라이프	153	95	95	61.1	0	0.2	0.1
	DMB	271	176	114	53.4	54.4	0.3	0.2
	합계	629	385	262	63.1	47	0.7	0.5
옥외		7,494	6,248	6,395	19.9	-2.3	8.9	8.6
4매체 광고제작 및 기타		8,061	7,368	7,663	9.4	-3.8	9.5	10.2
총계		84,501	72,560	77,971	16.5	-6.9	100	100

※ 자료 : 심성옥 · 박현, 신옥외광고론, 서울경제경영출판사, 2012

● 하지만 2010년부터 옥외광고 시장이 성장하고 있다. 전년 대비 19.9%의 성장률을 보이고 있으며, 규모도 2006년 수준에 가까이 다가섰다. 그 이유로는 철도광고 시장의 회복과 버스광고 시장의 성장, 집객공간인 경기장, 극장, 쇼핑몰 광고의 성장을 들 수 있다. 점차 대형광고 중심의 옥외시장이 타깃 중심의 광고시장으로 변화하고 있음을 알 수 있다. 2011년 역시 교통광고와 집객공간 시장의 확대에 2010년 대비 성장세가 예상된다.

2010년 기준 옥외광고의 매체별 구성비를 보면 교통광고가 46.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있고, 빌보드가 26.7%, 집객공간이 25.4%씩 각각 점유하고 있다. 이는 전년과 비교할 때 교통광고 시장이 여전히 큰 비중을 유지하고 집객공간 시장의 비중도 높아졌음을 알 수 있다.

그림 1 2009~2010 옥외광고 매체별 비중 변화



매체별 점유율을 보면 옥상 광고(14.1%), 버스·택시 광고(19.3%), 지하철 광고(15.6%), 극장 광고(15.5%)가 시장을 주도하고 있는 매체로서, 시설물의 확대, 신규매체 개발, 광고주 선호도 유지 등의 이유로 지속적인 성장세가 예상된다.

국내 옥외광고 시장은 여전히 변화하고 있고 새롭고 효과성 높은 매체가 시장 확대를 주도한다. 물론 옥외광고가 경기의 영향을 크게 받는 분야이지만 매체 환경이 변화하면서 오프라인에서의 광고효과를 기대하는 광고주가 늘고 있고, 신규 매체가 끊임없이 개발되고 있기 때문에 옥외광고 시장 규모는 지속적으로 확대되고 성장할 것으로 기대한다.

표 2 2008~2010 옥외광고 매체별 시장 규모

(단위 : 억 원, %)

구분	매체	광고비			성장률(%)		구성비(%)	
		2010년	2009년	2008년	2010년	2009년	2010년	2009년
빌보드	야립	21,300	-	-	-	-	2.8	0.0
	옥상광고	105,840	110,544	122,304	-4.3	-9.6	14.1	17.7
	전광판	72,912	67,248	67,248	8.4	0	9.7	10.8
	소계	200,052	177,792	189,552	12.5	-6.2	26.7	28.5
교통	철도	26,440	19,400	6,568	36.3	195.4	3.5	3.1
	공항	29,885	37,174	49,293	-19.6	-24.6	4.0	5.9
	버스, 택시	144,327	109,968	115,949	31.2	-5.2	19.3	17.6
	지하철	117,140	106,000	100,873	10.5	5.1	15.6	17.0
	셸터	27,551	24,167	22,999	14.0	5.1	3.7	3.9
	소계	345,343	296,709	295,682	16.4	0.3	46.1	47.5
집객공간	경기장	45,120	34,200	28,190	31.9	21.3	6.0	5.5
	극장	116,000	87,500	90,000	32.6	-2.8	15.5	14.0
	쇼핑몰	29,200	17,800	23,500	64.0	-24.3	3.9	2.8
	소계	190,320	139,500	141,690	36.4	-1.5	25.4	22.3
제작, 기타		13,700	10,800	12,000	26.9	-10.0	1.8	1.7
총계		749,415	624,801	638,924	19.9	-2.2	100	100

※ 자료 : HS 애드, 내부자료

미국 옥외광고 시장 디지털화 진행

● 해외 옥외광고 시장은 전 세계적으로 2010년 기준 총 광고비의 5.9% 수준을 차지하고 있다. 국내와 같은 기준으로 극장 광고를 포함시키면 6.4% 수준이다. 그리고 다른 미디어와 비교할 때 인터넷과 더불어 유일하게 증가하고 있음을 알 수 있다.

그 성장 배경에는 소비자 옥외 체류시간의 증가, 매체 접촉 행태의 다변화와 소비자의 다미디어 소비 경향, 디지털사이니지의 팽창으로 인한 미디어 카테고리의 확대, IMC 관점에서 소비자 접점 확대를 위한 BTL 활동의 증가, IT 기술에 힘입은 옥외광고 집행 전략과 효과분석의 과학화로 분석된다(유승철, 2011).

표 3 ▶ 2006~2010년 전 세계 매체별 광고비 규모 추정치

(단위 : %)

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
Newspapers	29.0	27.8	26.8	26.1	25.4
Magazine	12.5	12.2	11.9	11.7	11.4
Television	37.8	37.7	37.9	37.7	37.5
Radio	8.3	8.2	7.9	7.9	7.7
Cinema	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
Outdoor	5.5	5.6	5.7	5.8	5.9
Internet	6.4	8.1	9.4	10.4	11.5

※ 자료 : ZenithOptimedia, 2007

세계 광고시장을 이끌고 있는 미국의 옥외광고 시장은 약 61억 달러(약 7조 원) 수준으로 우리나라의 10배 가까이 되는 규모이다. 그리고 매체별 구성비를 보면 전통적인 빌보드 시장이 약 64%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 얼터너티브(Alternative) 광고시장, 교통 광고시장이 각각 17%와 12%를 차지하고 있다. 두 번째로 큰 시장인 얼터너티브 광고시장은 국내 시장과 비교하면 집객공간 시장이라고 말할 수 있다. 주로 쇼핑몰, 경기장, 극장, 골프장, 주유소, 스키장 및 기타 장소 기반 디지털 네트워크 매체 등이 포함된다.

미국의 경우 지역이 넓고 자동차를 이용한 도로 이용률이 높아 전통적으로 빌보드 광고가 아직까지 가장 주도적인 매체로 자리잡고 있다. 하지만 최근 빌보드 광고시장은 정체되고 있는 반면, 고객 접점에서 효과성을 발휘하고 새로운 뉴미디어 영역을 포함하는 얼터너티브 광고시장은 점차 성장하고 있는 추세이다. 하지만 국내 집객공간 광고비 비중이 25.4%인 점을 감안할 때 우리나라가 미국보다 더 새로운 매체 개발과 적용이 활발하게 일어나고 있음을 알 수 있다.

그리고 가로시설물(Street Furniture) 광고시장은 비중이 7% 수준으로 국내 3.7%보다 높다. 이것은 우리나라의 가로시설물이 버스쉘터에 국한되고, 서울을 제외한 다른 도시에서의 광고 판매가 저조한 반면, 미국은 쉘터를 포함한 다양한 시설물들이 운영되고 있으며, 다량의 쉘터를 이용한 네트워크 광고 운영이 활발히 진행되고 있기 때문이다.

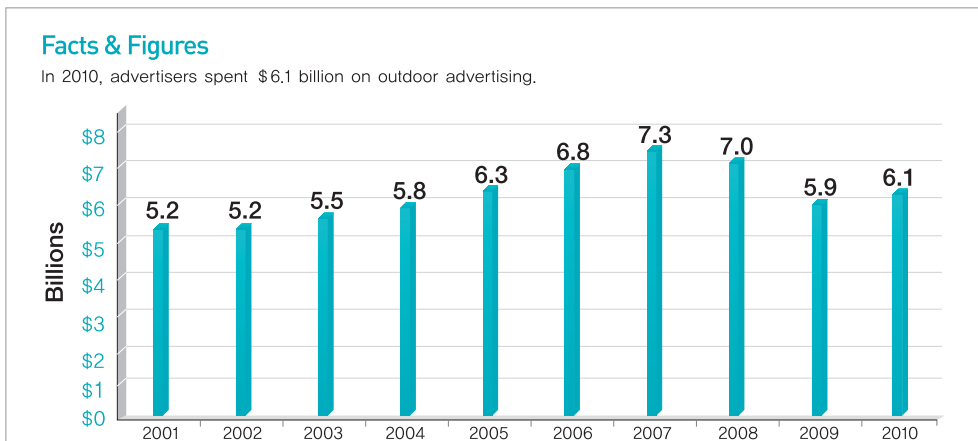
그림 2 ▶ 2006 미국 옥외광고비 매체 유형별 규모



※ 자료 : OAAA, 2007

미국의 옥외광고 성장 추이를 보면 점진적인 성장 추이 속에 2007년에 73억 달러 규모로 가장 높았고, 2년 연속 하락세를 보이다가 2010년에 전년 대비 플러스 성장을 다시 시작했다. 그 이유는 2008년 시작된 서브프라임 모기지 사태 등 미국 경제불황의 여파로 예상된다. 그러한 장기불황 상황 속에서도 2010년에 더 이상 하락하지 않고 다시 성장하고 있는 것을 볼 때 옥외광고의 효과와 역할이 미국 광고시장에서 인정받고 있음을 알 수 있다.

그림 3 ▶ 연도별 미국 옥외광고비 추이



또한 미국의 옥외광고비 규모는 점점 더 성장할 것으로 예상된다. 디지털사이니지 광고시장의 확대와 얼터너티브 광고영역의 확대 등이 그 이유가 될 것이다. 최근 발표 자료에 따르면 디지털 빌보드를 포함한 북미권 디지털사이니지 광고시장의 2006년 시장 규모가 11억 달러에서 2011년 26억 달러로 증가했다고 한다. 이것은 5년 만에 약 18.5% 성장한 규모로서, 향후 미국 옥외광고 시장의 디지털화가 빠르게 진행되고, 그 규모도 예상보다 더 커질 것임을 보여준다.

그림 4 연도별 미국 매체별 광고비 추이

US Major Media Ad Spending, by Media, 2009~2015

(단위 : billions)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
TV	\$53.8	\$59.0	\$60.5	\$64.5	\$65.0	\$67.0	\$68.0
Internet	\$22.7	\$25.8	\$28.5	\$32.6	\$36.0	\$40.5	\$44.5
Newspapers*	\$24.8	\$22.8	\$21.4	\$20.7	\$20.2	\$20.0	\$19.8
Radio**	\$14.3	\$15.3	\$15.7	\$16.4	\$16.7	\$17.1	\$17.2
Directories*	\$10.3	\$9.3	\$8.2	\$7.3	\$6.5	\$5.7	\$5.0
Magazines*	\$15.5	\$14.7	\$13.9	\$13.2	\$12.6	\$12.1	\$11.6
Outdoor	\$5.9	\$6.1	\$6.4	\$6.8	\$7.1	\$7.4	\$7.6
Total	\$147.2	\$153.0	\$154.6	\$161.5	\$164.2	\$169.8	\$173.6

Note : *print only; **excludes off-air radio & digital / Source : eMarketer, March 2011

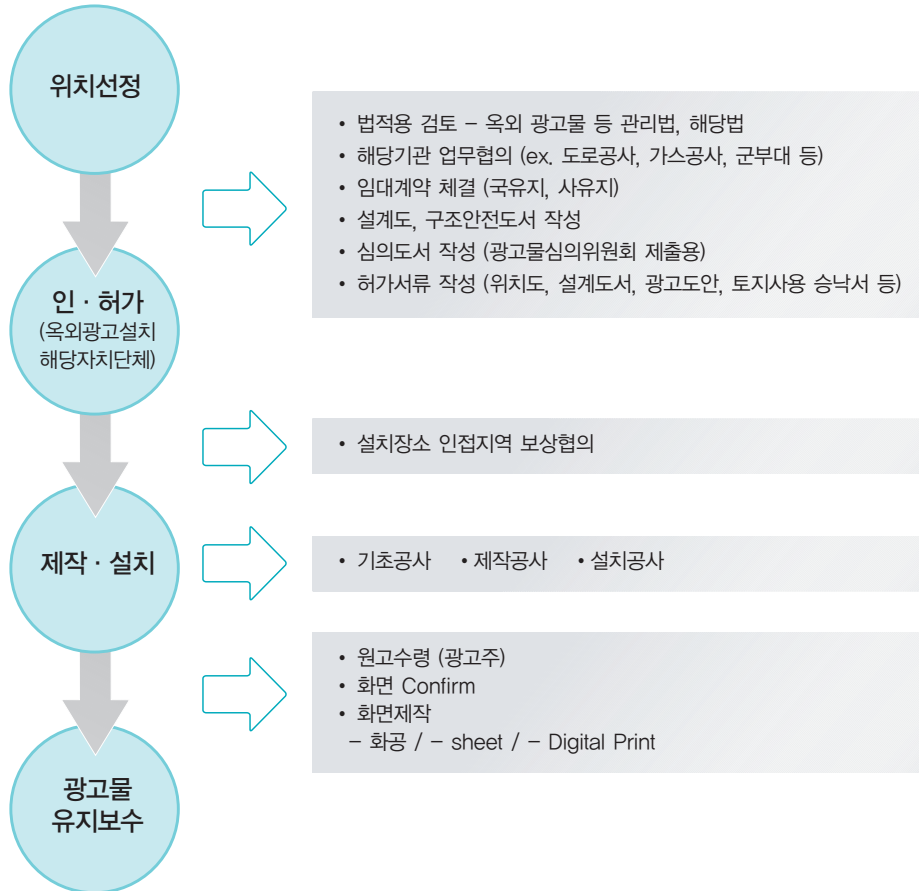
기금조성용 광고에서 야립광고물 다시 등장

● 기금조성용 야립광고는 한국옥외광고센터에서 총괄하는 대형 지주이용 광고물로, 국제대회 등을 지원하기 위한 것이다. 2006년 12월, 20여 년 동안 고속도로, 간선도로변에서 운영되었던 야립광고물은 기금 관련 특별법(대구유니버시아드)이 종료되면서 철거되었다. 이후 2008년 정부주도로 한 국지방재정공제회 산하에 옥외광고센터가 설립되었다. 야립광고물은 옥외광고센터의 주도 아래 기금입찰 방식으로 다시 등장하였다. 과거 국제대회 운영 현황을 보면 다음과 같다(김재영 외, 2011).

- 부산아시안게임 기금조성용 : 123기
- 월드컵축구대회 홍보용 : 23기(80% 광고)
- 월드컵축구대회 기금용 : 25기(내부조명용)
- 광주비엔날레홍보용 : 11기(호남고속도로 광주 일원에만 설치 가능)
- 대구유니버시아드 홍보용 : 217기

기금조성용 광고사업의 사업구조는 (그림 5)와 같다.

그림 5 기금조성 옥외광고 사업구조



추진절차를 보면, 사업자는 사업계획서 작성 이후 옥외광고정책위원회 심의(행정안전부 소속)를 거쳐 행정안전부장관 승인 이후 선정된다. 사업자 선정방법은 국가계약법의 규정에 따라 '공개경쟁입찰에 의한 최고가격 낙찰방식'으로 공개적인 입찰방식에 의해 진행된다.

이를 통해 기금조성 및 배분에서 기금조성 광고물 설치 337기, 연간 200억 원이 예상된다. 기금조성 배분은 2011 대구세계육상경기대회와 2014 인천아시아경기대회 50%, 2012 여수세계박람회 20%, 지자체 16.8%, 센터 13.2% 순으로 이루어질 것으로 예상되고 있다.

사업자 선정 현황은 (표 4)와 같다.

표 4 ▶ 사업자 선정 현황 : 총 11개 권역(337기) 중 8개 권역(251기) 선정

권역	구간	계약내역			사업자
		수량(기)	금액(억 원)	일자	회사명
	계	251	707		12개사
1	신공항, 영동고속국도 등	64	173	2009. 01. 28	○○○○○
2	올림픽대로, 서해안고속국도 등	64	193	2009. 03. 20	○○○○○
3-1	경부고속국도, 자유로 등	27	67	2009. 12. 04	○○○○○
3-2	경부고속국도, 부산지역 등	23	81	2009. 09. 18	○○○○○
4-1	경부, 대구부산 고속국도 등	26	106	2009. 09. 18	○○○○○
4-3	경부, 중앙고속국도 등	16	42	2009. 12. 24	○○○○○
5-3	신공항 고속국도, 올림픽대로 등	7	28	2009. 12. 21	○○○○○
6 (홍보탑)	전국	24	17	2009. 01. 28	○○○○○

표 5 ▶ 기금조성용 옥외광고 사업진행 현황 (2011년 8월 기준)

총 사업수량	계약수량	설치 심의완료	설치 승인완료	설치완료	광고 게첨 완료
337	251	199	171	130	100

그렇지만 이러한 진행과는 달리 현재 기금조성용 광고사업의 전망은 밝지는 않다. 이와 같은 상황에서 옥외광고센터의 역할은 더욱 중요해졌다. 2012년 2차 기금조성용 광고사업자를 선정해야 하며, 기금조성용 광고의 활성화를 위한 역할이 기대되고 있다.

옥외광고센터의 역할에 큰 기대

● 옥외광고센터의 역할은 크게 보면 옥외광고 시장의 정보시스템 구축, 시장의 활성화를 위한 정보표준화, 옥외광고 효과시스템 개발이다. 먼저, 옥외광고 시장 정보시스템 구축이다. 현실적으로 옥외광고의 특성 상 옥외광고 효과의 조사는 쉽지 않다. 국내의 경우 기초 데이터 부족으로 인해 어려운 상황이다. 가장 시급한 문제는 옥외광고 효과측정에 기초가 되는 기초 데이터를 제공하는 것이다. 현재 광고대행사별 자체적인 평가도구로 옥외광고 효과를 측정하고 있으나, 측정방식이나 평가척도에 대한 방식 차이로 인해서 효과측정 데이터의 신뢰성에 문제가 제기되고 있다.

옥외광고 효과를 측정할 때 기존 교통량과 유동인구를 조사하고 있으나 통일화된 자료가 필요하다. 구체적으로 살펴보면, 옥외광고 설치지역에 대한 DEC(옥외 집행지역별 교통량, 유동인구)와 설치된 옥외광고물의 가시거리·가시각도에 대한 정보를 제공할 수 있다. 해당 옥외광고물의 설치지역에 차량 정체도(평균 주행속도)에 대한 정보 제공도 필요하다.

이러한 상황에서 개인이나 기업이 주체가 되어 옥외광고 효과측정 정보를 제공하는 것은 불가능하다. 또한 옥외광고 효과에서 정보 일관성의 부족으로 인해 광고주, 광고대행사, 매체사 등 각 주체의 커뮤니케이션이 어려운 상황이다. 이를 개선하기 위해선 옥외광고 효과와 관련된 정보 제공이 필요하다. 이러한 역할을 하기 위해서 정보 제공과 더불어 옥외광고 산업 전반의 동향, 정책에 대한 제시도 필요하다.

구체적으로는 옥외광고 산업 통계정보 DB를 구축하여 배포한다. 그 밖에도 옥외광고물에 대한 정보 자료, 옥외광고 집행사례, 시장 동향, 전문가 컬럼 등을 제공할 수 있다. 옥외광고 효과에 관련된 주요기관(도로공사, 서울메트로, 지역지하철공사, 경찰청)과 자료제공 업무협약을 체결하여 옥외광고 센터 정보 이외에 다양한 자료를 제공할 수 있다. 옥외광고 종사자들을 위한 온라인 상담을 통해서 옥외광고 집행 시 발생하는 문제 해결을 지원한다. 그리고 옥외산업 리뷰, 옥외광고 산업 리포트, 옥외광고 산업백서, 옥외광고 산업실태 조사 및 산업동향 예측 등을 제공할 수 있다.

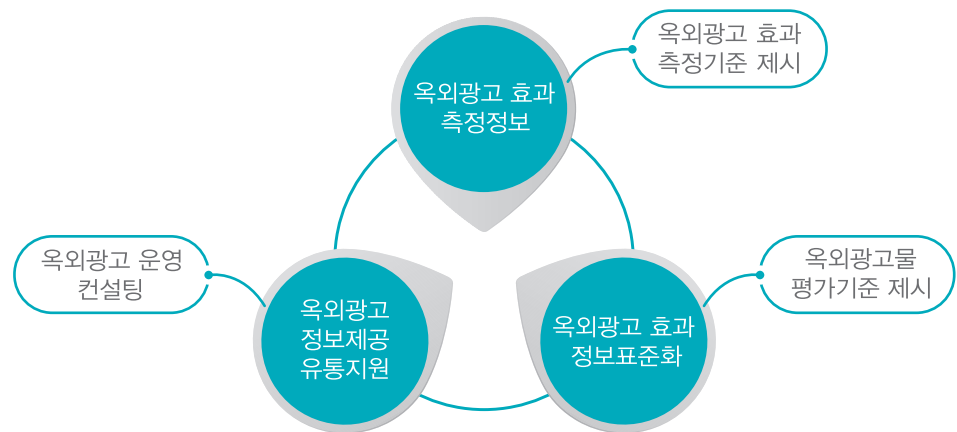
두 번째, 시장의 활성화를 위해 옥외광고 정보의 표준화가 필요하다. 정기적으로 옥외광고 효과에 영향을 미치는 요인(차량 유동인구, 도보 유동인구, 가시각, 가시거리, 도로 정체도)을 측정하고 정보 축적을 통해 옥외광고물에 대한 표준화된 지수를 개발할 필요가 있다. 옥외광고물 간에 기초정보를 축적하여 옥외광고 관련 정보의 이용 편의성을 증대시키고, 특정 옥외광고물에 대해 정확히 평가할 수 있도록 하여 일반 사용자가 특정 지역의 옥외광고물을 검색할 경우 해당 옥외광고물에 대한 축적

된 데이터를 기반으로 옥외광고 설치지역 간 차량 유동인구, 도보 유동인구, 가시각, 가시거리, 도로 정체도 등을 볼 수 있도록 하여야 한다. 아울러 옥외광고물 등급 (텔레비전이나 라디오와 같은 광고 등급(SA/A/B/C) 형태의 정보 제시가 필요하다. 이에 옥외광고센터의 역할이 중요하다.

세 번째, 옥외광고 효과 시스템의 개발이다. 앞의 첫 번째, 두 번째 과제를 실행함으로써 궁극적으로는 옥외광고 효과 시스템을 개발하는 것이다. 기금조성용 광고를 활성화하기 위해서는 광고주를 수주해야 하는데, 이를 위해서는 특정지역 옥외광고물의 효과가 어느 정도인지 정량화된 수치로 제시해야 한다. 이를 위해 옥외광고센터는 옥외광고 효과모델을 수립하고 시스템화하여 광고주가 원하는 정보에 접근하고, 광고대행사나 매체사도 광고주를 수주하기 위해 필요한 광고효과 자료를 광고주에게 제공할 수 있게 하여야 한다.

이를 위해 옥외광고센터 역할을 모델화하면 다음과 같다.

그림 5 옥외광고센터의 주요 역할



이러한 옥외광고센터의 역할로 기금조성용 옥외광고는 향후 지방재정에 도움을 줄 수 있을 것이라 본다. 앞서 본 바와 같이 옥외광고 시장을 위한 여러 가지 방안을 통해 옥외광고센터가 옥외광고 시장을 활성화한다면, 특히 기금조성용 옥외광고가 성장할 가능성이 높다. 이렇게 되면 기금조성용 옥외광고의 수익이 증대함으로써 옥외광고센터가 현재 체육대회에 지원해주는 역할과 같이 지방재정에 도움을 줄 수 있다. 이렇게 선순환 구조가 형성된다면 옥외광고 산업은 더욱 발전할 것이다.

광고효과 기초정보 제공 역할

● 현재 기금조성용 옥외광고 사업은 사업자와 옥외광고센터 간의 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지지 않고 있다. 두 주체가 서로가 원할 수 있는 방안을 모색하여야 한다. 물론 옥외광고센터도 이 기금조성용 광고를 활성화하기 위해 수익구조 분석, 광고사업 방식 선정, 향후 수익 예상 등 다양한 노력을 강구하고 있다.

결국 해결책은 정부, 광고사업자, 광고매체사, 대행사 등이 공유할 수 있는 합의점을 찾아내는 것이다. 적절한 광고단가 산정, 기금조성 비율 등이 관건이라 볼 수 있다. 이를 위해서 앞서 본 옥외광고센터의 역할이 중요하다. 옥외광고센터가 옥외광고 효과에 대한 기초적인 정보를 제공하여 옥외광고 효과가 신뢰성을 얻는다면 옥외광고만의 매체경쟁력이 생성될 것이다. 결론적으로는 이는 옥외광고 시장을 활성화하는 역할을 한다. ☺