

연구-2011-02

# 해외 지하철 광고물 실태조사

2011



# 제 출 문

한국지방재정공제회 귀하

본 보고서를 「해외 지하철 광고물 실태조사」 용역의 최종 성과물로 제출합니다.

수 탁 기 관      한국옥외광고학회  
책임연구자      전종우 (단국대학교)  
공동연구자      신현택 (액티컴)  
                        서형석 (단국대학교 전임연구원)  
연구보조원      황정호 (단국대학교대학원 석사과정)

본 보고서는 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터의 공식 견해가 아닌  
연구진의 연구결과임을 밝힙니다.

## 〈 목 차 〉

I. 서 론 .....	1
1. 연구의 배경 및 목적 .....	1
2. 연구의 범위와 방법 .....	2
II. 국내 지하철 광고물 .....	3
1. 국내 옥외광고 시장 현황 .....	3
1) 옥외광고 시장 .....	3
2) 지하철 광고 시장 .....	3
2. 국내 지하철 광고물 현황 .....	5
1) 국내 지하철 현황 .....	5
2) 지하철 광고물의 정의와 유형 .....	6
3) 지하철 광고사업의 운영과정 .....	9
4) 연구대상 .....	9
3. 국내 지하철 광고물 표시 · 설치 기준 .....	10
1) 옥외광고물 등 관리법령 기준 .....	10
2) 서울특별시 가이드라인 기준 .....	11
3) 운영기관별 기준 .....	13
4. 국내 지하철 광고물 게첨실태 .....	15
1) 광고물 게첨 실태 사진 .....	15
2) 광고물 종류별 특징 분석 .....	21
3) 광고물 판매형태 분석 .....	24

<b>III. 일본의 지하철 광고물</b>	<b>28</b>
1. 일본의 옥외광고 및 교통광고 시장 현황	28
1) 일본의 광고시장 현황	28
2) 일본의 교통광고 시장	30
2. 일본의 지하철 광고물 현황	32
1) 일본의 지하철 현황	32
2) 지하철 광고물의 정의와 유형	34
3. 일본의 지하철 광고물의 표시·설치 기준	37
1) 지하철 광고물의 광고심사기준	37
2) 옥외광고물법의 적용대상	46
3) 지하철 광고물 계첨 절차	46
4. 일본의 지하철 광고물 계첨실태	47
1) 도쿄메트로 광고물 계첨 실태 및 특징	47
<b>IV. 영국 지하철 광고물</b>	<b>55</b>
1. 영국의 지하철 광고물 현황	55
1) 런던 지하철 현황	55
2) 지하철 광고물의 유형	56
3) 런던 지하철 광고 계약현황	57
2. 영국 지하철 광고물 표시·설치 기준	58
1) 법령상 기준	58
2) 런던교통국(TfL) 규정상 기준	59
3. 영국의 지하철 광고물 계첨실태	60
1) 광고물 계첨실태 및 특징	60
2) 광고물 판매형태 분석	62

<b>V. 프랑스 지하철 광고물</b>	<b>63</b>
<b>1. 프랑스의 지하철 광고물 현황</b>	<b>63</b>
1) 프랑스의 지하철 현황	63
2) 지하철 광고물의 정의와 유형	63
<b>2. 프랑스 지하철 광고물 표시·설치 기준</b>	<b>66</b>
1) 파리교통공사(RATP) 규정상 기준	66
<b>3. 프랑스의 지하철 광고물 게첨실태</b>	<b>66</b>
1) 광고물 게첨 실태 및 특징	66
2) 광고물 판매형태 분석	69
<b>VI. 결 론</b>	<b>70</b>
<b>1. 우리나라와 해외 3개국 비교</b>	<b>70</b>
1) 종합	70
2) 지하철 광고물 허가·규제	74
<b>2. 지하철 광고물 운영 시사점</b>	<b>76</b>
1) 관리 시스템에 관한 사항	77
2) 제도에 관한 사항	82
3) 매체주~매체사업자간 긴밀한 협의체제 구축	84
<b>3. 지하철 광고물 표시설치 가이드라인(안)</b>	<b>86</b>
1) 지하철 광고물 심사체계의 수립	86
2) 지하철 광고매체 판매계약에 관한 기준	88
3) 지하철 광고물 난립 방지를 위한 방안	88
<b>&lt;참고문헌&gt;</b>	<b>89</b>
<b>&lt;붙임 1&gt; TfL의 광고정책(Advertising Policy)</b>	<b>91</b>
<b>&lt;붙임 2&gt; 공공기관별 지하철 광고물 관리 비교</b>	<b>96</b>
<b>&lt;붙임 3&gt; 도쿄메트로의 광고매체별 게첨현황</b>	<b>98</b>

## 〈 표 / 그림 목 차 〉

<표 2-1> 옥외광고사업의 광고시장 비중 .....	3
<표 2-2> 지하철의 광고수입 현황 .....	4
<표 2-3> 지하철 광고의 비중 .....	4
<표 2-4> 지하철 현황 .....	5
<표 2-5> 지하철 역사 내 광고물 분류 .....	7
<표 2-6> 지하철 전동차 내·외부 광고물 분류 .....	7
<표 2-7> 지하철 운영기관별 광고물 분류 .....	8
<표 2-8> 지하철 광고물 표시방법 .....	10
<표 2-9> 서울특별시 지하철 역사 내 광고물 종류별 설치기준 .....	11
<표 2-10> 서울특별시 전동차 내·외부 광고물 종류별 설치기준 .....	12
<표 2-11> 지하철 운영기관 별 광고물 관리 규정현황 .....	13
<표 2-12> 서울메트로 광고물 계첨실태 .....	15
<표 2-13> 부산교통공사 광고물 계첨실태 .....	17
<표 2-14> 대구도시철도공사 광고물 계첨실태 .....	19
<표 2-15> 운영기관 광고물 수익사업 계약 현황 (2005년~2009년) .....	24
<표 2-16> 계약기간 및 물량 .....	25
<표 2-17> 서울 2호선 전동차 및 역구내 등 광고물량 내역서 .....	26
<표 2-18> 부산 2호선 전동차 및 역구내 등 광고물량 내역서 .....	26
<표 2-19> 대구 2호선 전동차 및 역구내 등 광고물량 내역서 .....	27
<표 3-1> 일본의 매체별 광고비(최근 3개년) .....	30
<표 3-2> 일본의 매체별 광고시장 분류 .....	30
<표 3-3> 일본의 지하철 현황 .....	32
<표 3-4> JR(Japan Railways) 운행 현황 .....	33
<표 3-5> 지하철 역사내 광고물 분류 .....	35
<표 3-6> 지하철 전동차 내·외부 광고물 분류 .....	36
<표 3-7> 관동교통광고협의회의 지하철광고심사판단기준 .....	38
<표 3-8> 공익사단법인 일본철도광고협회 계첨기준 .....	43
<표 3-9> 천정걸이 포스터 .....	47

<표 3-10> 창문위 포스터	47
<표 3-11> 도어옆 포스터	48
<표 3-12> 도어위 노선도옆 포스터	48
<표 3-13> 도어위 포스터	49
<표 3-14> 손잡이 광고	49
<표 3-15> 도어 옆 스티커	49
<표 3-16> 도어 유리 스티커	50
<표 3-17> 트윈 스티커	50
<표 3-18> 차체 광고	51
<표 3-19> Tokyo Metro Vision	51
<표 3-20> 광고대절 전동차	52
<표 3-21> 천정걸이 대절전동차	52
<표 3-22> 역미디어 광고 규격 및 수량	53
<표 4-1> TfL 연도별 지하철 승객 수	55
<표 4-2> TfL 각 운송수단 별 수입	56
<표 4-3> TfL 2009/2010년도 총 수입 점유율	56
<표 4-4> 런던 지하철 광고물 유형	57
<표 4-5> 런던 지하철 광고사업 현황	58
<표 4-6> 옥외광고물 종류	59
<표 4-7> 런던 지하철 광고표시 관련 규정	59
<표 4-8> 승인 제외 광고	60
<표 4-9> 영국 지하철 광고물 분류	61
<표 5-1> 광고물 계첨 실태 및 특징	66
<표 6-1> 국내 · 외 지하철 광고 운영실태	72
<표 6-2> 런던 및 파리 지하철의 관리규정	73
<표 6-3> 런던 및 파리 광고매체사업자 현황	76
<그림 2-1> 지하철 광고사업의 운영과정	9
<그림 3-1> 일본의 총광고비 추이	28
<그림 3-2> 도쿄메트로의 광고계첨 절차	46
<그림 6-1> 한미불영 4개국의 옥외광고매체사의 시장점유율	78
<그림 6-2> 옥외광고 업무 관련회사들의 기본적인 관계	84

## 요약문

### 1. 연구의 배경 및 목적

본 조사보고서는 현재 국내의 지하철 광고물의 표시 및 설치에 관한 기준과 제도의 미정비로 인해 지하철 운영기관 별로 무분별한 광고물 유치와 현행 지하철 광고물 설치·관리를 개선에 필요한 정책적 시사점을 도출하고자 수행되었다. 지하철 역사 내부 및 전동차 내·외부를 포함하는 지하철 광고매체는 지하철 이용객의 안전과 쾌적한 이동수단, 환경 조성과 밀접한 관련이 있으며, 도시환경의 미관과 쾌적성, 안정성을 도모해야 할 공적 영역으로서 정책적 제도적 관리의 필요성이 제기되고 있다.

따라서 본 보고서는 국내의 현행 지하철 광고물 표시 및 설치 기준, 운영 현황을 검토하고, 지하철 광고물 게첨 실태를 파악하였으며, 또한 지하철 선진국인 일본, 영국, 프랑스를 연구대상으로 하여 해외의 주요 지하철 광고물 운영실태 및 표시·설치 기준 현황, 게첨 실태 등을 조사한 결과를 제시하였다. 이를 통하여 국내와 해외의 지하철 광고물 표시·설치 기준 및 운영 현황을 비교 검토하여 국내의 지하철 광고물 표시 및 설치 기준의 개선 방향, 지하철 광고물 관련 정책의 개선책을 도출하였다.

### 2. 연구의 범위와 방법

한국과 해외 3개국(일본, 영국, 프랑스)의 지하철 광고물 실태에 대한 비교를 분석하기 위하여 각국의 현행 지하철 광고물 표시 및 설치 기준, 운영 현황에 대한 자료를 수집하였다. 이들 자료는 각국의 지하철 운영기관, 지하철 광고매체대행사, 행정규제기관 등에서 공개하고 있는 자료를 수집하여 파악하였다. 더 나아가 추가적인 자료는 지하철 광고물 운영담당자와의 접촉을 통해 자료 요청 및 사실 확인을 병행하였다. 수집된 자료는 각국의 지하철 광고물 운영실태의 특징을 밝혀내는데 사용되었으며, 구체적인 게첨 사례도 제시하였다.

### 3. 지하철 광고 시장규모의 추이

우리나라의 지하철 광고 시장 규모는 2009년도 지하철 광고 수입은 719억원으로, 광고물 수는 366,029개로 집계되었으며, 전체 옥외광고비의 11.5%를 차지하는 것으로 나타났는데, 2005년 이후 계속적인 감소 추세에 있다.

한편, 해외의 지하철 광고시장도 최근 수년간 감소세를 보이고 있다. 특히, 일본의 지하철 광고시장은 교통광고의 범주에 포함되어 있는데, 총 광고시장 규모에서 차지하는 옥외광고시장의 비중이 5.3%, 교통광고시장의 비중은 3.3% 수준으로 최근 수년간 점진적인 감소추세를 보이고 있다. 이는 글로벌 규모의 경제 불황의 여파로 인한 공통적인 현상으로 분석된다.

### 4. 국내 지하철 광고물 실태

국내 지하철은 '74년 8월 서울1호선을 시작으로 17개 노선 증설되었으며, 지하철 운영기관(서울도시철도공사, 서울메트로, 부산교통공사, 대구도시철도공사, 인천메트로, 광주도시철도공사, 대전도시철도공사, 한국철도공사 등 8개 기관)은 「옥외광고물 등 관리법」 등에 따라 광고대행업체에 17개호선(685개역, 전동차 7,373량)의 지하철 공공시설에 광고물을 게시하게 하고 사용료를 받아 수익사업 운영하고 있다.

지하철 운영기관의 총 매출액 대비 지하철 광고수입의 비중은 2005년 1.87%에서 2009년 1.33%로 점차적으로 감소하고 있다.

국내 지하철 광고물은 「옥외광고물 등 관리법」에서 정하는 바, 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함하고 있는데, 구체적으로는 교통시설이용 광고물과 교통수단이용 광고물로 구분된다. 교통시설이용 광고물은 '지하철 역사 내 광고물'에 해당하며, 교통수단이용 광고물은 '지하철 전동차 내·외부 광고물'에 해당한다. 지하철 운영기관별로 광고물 분류에 있어 약간의 차이를 보이고 있으나, 역구내 광고물, 전동차 광고물, 시설이용광고물, 특수 광고물, 기타 광고물 등으로 구분된다.

지하철 운영기관은 '최고가 낙찰'을 원칙으로 광고매체사업자를 선정하고 선정된 광고매체사업자는 관계서류(광고물안, 도안, 설계도면, 위치도 등)를 첨부하여 광고물 심의를 요청한다. 지하철 운영기관은 "광고물심의위원회"를 개최하여 광

고물설치 심의를 완료하며, 심의를 통과한 대상 광고물에 대하여 승인 통보한다.

현재, 지하철 역사 내의 광고물 종류별 규격 및 설치기준의 대표적인 사례는 서울특별시가 마련한 ‘지하철 정거장 환경디자인 가이드라인’과 ‘지하철 전동차 환경디자인 시각디자인 가이드라인’을 들 수 있다. 서울도시철도공사와 서울메트로는 위의 가이드라인에 따라 지하철 광고물을 운영하고 있는 반면, 다른 지하철 운영기관은 표시·설치 기준이 미비한 것으로 나타났다. 다만, 설치기준과는 별도로 지하철 운영기관은 기관별로 ‘광고물 등 관리규정’ 등의 자체규정을 두고 지하철 광고물을 관리하고 있다. 이들 규정에는 광고물 종류, 광고대행, 계약방법, 관리사항 등의 내용을 담고 있으나, 구체적인 표시방법에 대한 내용은 미비한 것으로 나타났다.

규정에 따른 지하철 광고물 표시에 대한 내용은 운영기관별로 상이하지만, ① 지하철 운영기관이 광고물 종류별 규격, 판매물량을 정하고, ② 금지광고물을 정하며, ③ 광고물 설치 전 운영기관의 승인을 받으며, 승인은 운영기관의 광고물 심의위원회의 의결에 따른다는 공통점이 있다.

최근 5년간(2005-2009) 지하철광고물 광고물 계약현황은 5,000억원을 웃도는 매출을 올렸으며, 실제 수익금은 4,270억원으로 나타났다. 광고매체대행 기간은 운영기관별로 다른데, 서울메트로는 명시하지 않고 있으나, 매체대행기간을 5년 이내로 정한 일부 운영기관을 포함하여 대체로 3-5년으로 운영되고 있는 것으로 나타났다.

## 5. 일본 지하철 광고물 실태

일본의 지하철 광고는 광고산업통계 분류상 교통광고에 포함되어 옥외광고물의 범주에 속하지 않는다. 실제로 법규상으로도 ‘옥외광고물법’의 적용을 받지 않고 있다. 그 근거로는 지하철역 및 전동차에 설치된 광고물은 ‘공중에게 표시’ 되는 것이 아니라 ‘지하철 이용객’에게만 표시되고 있다는 해석과 함께, 지하철 역내와 전동차는 ‘옥외’에 표시되는 것으로 볼 수 없으므로 옥외광고물법의 적용 대상에서 제외된다는 것이다.

일본의 지하철은 도쿄, 오사카, 나고야, 삿포로, 요코하마, 고베, 교토, 후쿠오카, 센다이 등 전국 9개 도시에서 운행 중이며, 도쿄지하철주식회사가 운영하는 도쿄메트로 9개 노선을 제외하고는 모두 지방자치단체의 교통국이 지하철 운영

기관이다.

이들 지하철 운영기관은 우리나라와 마찬가지로 크게 ‘지하철 역사 내 광고물’과 ‘지하철 전동차 내·외부 광고물’로 구분하고 있다. 이러한 광고물 종류와 규격과 물량은 운영기관별로 자체 규정을 마련하고 있으며 직영광고매체사업자 및 지정광고매체사업자를 통해 매체판매를 하고 있다.

지하철 광고물 설치 및 표시에 관한 기준은 지하철 운영기관의 자체심의규정과 업계의 자율심사제도를 도입하고 있어, 전국적 관할권을 가진 기관에 의한 관리감독이나 통일된 법규에 의한 타율규제는 존재하지 않는다. 예를 들면, 관동교통광고협의회나 공익사단법인 일본철도광고협회의 광고게침심사기준을 내걸고 업계의 자율규제에 위임하고 있다. 이들 설치기준의 공통점은 일반적인 4대매체 광고의 내용규제에 해당하는 수준을 내걸고 있다는 점이다.

## 6. 영국 지하철 광고물 실태

영국은 런던, 글래스고, 뉴캐슬 지역에서 지하철이 운영되고 있다. 이 중 런던 지하철은 런던 공공교통의 통합관리기관인 런던교통국(Transport for London)에서 운영하고 있다.

런던교통국은 2000년도에 런던 수도권의 전반적인 교통관련 전략을 수립하기 위해 런던광역청(Greater London Authority) 산하에 설치된 교통관리기구이다.

런던교통국은 런던버스, 도크랜드 경전철, 템즈강 유람선, 런던 택시, 빅토리아 버스터미널, 도로 등 런던의 운송수단 및 교통시설을 관리하고 있는데, 이 중 지하철 부문 수입이 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

런던교통국은 자체 규정상 광고물을 분류하고 있지 않으나 실제 표시·설치되는 광고매체를 보면 크게 역사 내 광고물과 전동차 내외부 광고물로 구분된다. 런던 지하철의 광고매체사업자인 CBS Outdoor UK에서는 다양한 지하철 광고매체를 분류하여 판매하고 있으며, 전동차 내부 광고물로는 모서리 광고물만 판매하고 있다.

이렇듯, 런던교통국은 지하철 광고물 매체사업권을 단일 광고매체사업자에게 독점적으로 운영하도록 하고 있다. 현재의 광고매체사업자인 CBS Outdoor UK는 1994년부터 현재까지 17년간 런던 지하철 전체의 광고매체사업권을 확보해왔는데, 경쟁 입찰을 통해 우선협상 대상자를 선정하여 세부사항을 조정한 최종계

약을 하는 방식으로 선정되어 왔다.

현재, 영국의 옥외광고관련 법령은 1992년에 제정된 '도시 및 지방 개발(광고물 관리)규정'으로, 94년과 99년 두 차례 개정된 바 있다. 잉글랜드와 웨일즈는 옥외광고물 승인여부를 해당 지방자치단체가 담당하도록 하고 있다. 그러나, 지하철 광고는 옥외광고물법에 의한 규제대상이 아니며, 런던지하철 광고물의 경우 운영관리기관인 런던교통국의 'TfL광고정책'에 의한 표시규제를 받고 있다. 또한 공개경쟁입찰을 통해 선정된 광고매체사업자가 자체적으로 광고게첨조건을 마련하고 1차적으로 자율규제를 하고 있다. 이러한 광고물게첨기준에는 금지광고 기준이 포함되어 있다. TfL은 광고물 승인, 취소에 관한 사항을 관리하고 있으며, 영국 광고물 규정에 따른 영국의 광고심의기구의 규제사항을 준수하도록 하고 있다.

## 7. 프랑스 지하철 광고물 실태

프랑스의 지하철은 도심선 16개 노선과 광역급행철도 5개 노선이 운행되고 있다. 지하철 운영기관은 파리교통공사이며, 일부 광역급행철도 노선은 프랑스 국유철도와 공동 운영하고 있다.

프랑스의 옥외광고물법에서는 특별히 지하철 광고물에 관한 언급이 명시되지 않으며, 프랑스 국내의 모든 광고를 규제하는 독립기구인 광고전문규제기구 (ARPP)가 권고하는 바대로 업계가 자율규제를 통해 운영하도록 하고 있다. 또한, 파리 지하철 광고매체사업자가 자체 제정한 광고게첨조건에 따라 운영되고 있다.

프랑스의 지하철 광고물의 형태는 우리나라와 비교하여 다양하지 않은데, 주로 포스터 형태나 액자형 포스터 광고물이 주류를 이루고 있다.

현재, 독점적 광고매체사업자인 Mediatransports에 의해 광고매체사업이 이루어지고 있다. Mediatransports사는 광고물 규격 및 재질, 가격에 대한 정보를 명시하고 있으며, 광고주는 게첨 전 시안을 사업권자에게 미리 제시하도록 하고 있다. 특이한 점으로는 각 광고물에는 반드시 인쇄업체의 명칭 및 광고주의 사업자 등록번호를 명시하도록 하고 있다는 점이다.

지하철 광고물의 종류는 크게 '지하철 역사 내 광고물', '전동차 내·외부 광고물', '역사 외부 광고물'로 구분할 수 있다.

이들 광고물 매체판매기간은 단기(7-28일)이며, 독점 광고매체사업자에 의해 광고 매체 사업이 일괄적으로 이루어지고 있다.

## 8. 결론 및 정책적 시사점

우리나라와 해외 3개국의 비교결과는 다음과 같다.

첫째, 국내의 광고매체 사업 운영방식은 다양한 광고매체사업자를 선정하여 위임하고 있는데 비해<sup>1)</sup>, 해외의 경우, 전체 광고매체 사업권을 하나의 광고매체사업자에게 독점으로 위임하고 있다.

둘째, 국내의 경우 대부분 일반 가격경쟁을 통한 가격입찰<sup>2)</sup>에 따라 광고매체사업자를 선정하며 영국 및 프랑스는 협상에 의한 계약을 통하여 광고매체사업자를 선정하고 있었다.

셋째, 국내에서는 옥외광고 관련 법령 상 지하철 광고물을 포함하여 관리의 대상으로 보고 있으나, 해외 3개국의 법령상 지하철 광고물을 옥외광고물로 분류하지 않는다. 특히, 일본의 경우는 교통광고물의 한 종류로 분류하고 있다.

넷째, 광고물 분류에 있어 국내의 경우는 위치에 따라 역구내광고물, 전동차광고물, 기타광고물로 크게 분류하고 세부적으로 다양한 광고물로 분류하고 있다. 일본 역시 크게 차량미디어와 역미디어로 구분되며, 광고매체별로 다양하게 구분되는 반면, 영국과 프랑스는 역구내, 전동차 광고물로 크게 분류하고 일본과 국내에 비하여 세부 광고물은 다양하지 않은 편이다.

다섯째, 광고 표시기준의 경우 국내는 지하철 운영기관에서 광고매체사업 입찰 시 즉 사전에 규격, 소재, 물량 등을 정하고 있다. 해외 3개국의 경우 매체사업자가 형태, 규격, 소재, 위치, 물량 등을 정하고 있다.

여섯째, 광고물 표시·설치와 관련하여 공통적으로 지하철 운영기관의 승인을 득한 후 광고물을 표시·설치할 수 있도록 되어 있다. 해외의 경우 지하철 운영기관의 내부심사기준에 의해 광고표현을 사전에 승인받도록 자율규제를 하고 있다.

일곱째, 광고매체대행 계약과 관련하여 국내의 경우 대부분 3~5년이며, 해외의 광고매체대행 계약은 상대적으로 장기 계약으로 파악되고 있다.

---

1) 일부 광고물에 한하여서 직영사업을 하는 경우도 존재한다.(ex) 대구도시철도공사의 전동차하차안내방송광고

2) 일부 제한경쟁과 수의계약도 존재한다.

여덟째, 지하철 광고물 게첨기간은 국내의 경우 광고물의 종류에 따라 통상 3~12개월인데 비해, 비교 대상 3개국의 경우 광고물 게첨기간이 상대적으로 짧은 편이며 유연성이 있다.

해외 3개국의 지하철 매체를 포함한 옥외광고 매체는 물론이고 모든 광고매체에 대하여 기본적으로 '자율규제'를 광범위하게 적용시키고 있음을 알 수 있다.

따라서, 영국과 프랑스에서는 실질적으로는 지하철 광고매체사업자들이 주어진 계약기간 동안 광고매체의 위치, 소재, 종류 및 형태 제정 그리고 광고매체의 운영(폐게첨, 유지보수, 안전 점검 등)에 대한 총괄적인 권한을 행사하고 있다고 볼 수 있다. 물론 이들 매체사업자들과 해당 지하철 당국간 광고 운영에 대한 정기 및 수시 협의체제가 가동되고 있어 이러한 협의를 통해 혹시라도 발생할 수 있는 문제점을 해결해 나가는 것으로 판단된다.

## 8-1. 지하철 광고물 운영 시사점

일본과 유럽의 지하철 광고물에 대한 고찰을 바탕으로 판단해보면 국내의 지하철 광고가 양적인 면에서 선진국과 비교하여 월등히 많다거나 승객들의 입장에서 큰 불편을 초래할 만큼 문제점이 발견되지는 않는 것으로 보인다. 다만, 질적인 면에서 광고물 관리 운영 시스템이 선진화 및 투명화되어 있지 못한 점 선진적 성숙도의 표출이라고 볼 수 있는 업계의 자율 규제가 존재하지 못한다는 점은 해결해야 할 과제로 지적할 수 있다. 이에 국내 지하철 광고매체의 효율적인 관리와 장기적인 발전 방향에 관한 몇 가지 시사점을 제공할 수 있다.

### 1) 관리 시스템에 관한 사항

국내 지하철 광고물의 현황에서 관리 시스템에 문제가 있는 것은 사실이다. 하지만 이러한 문제를 이유로 규제 법규를 만들거나 정부가 직접적으로 관리에 관여하는 것은 바람직하지 않다. 이는 선진국의 지하철 광고 법규와 규제에 대한 고찰에서도 확인할 수 있다. 국내 지하철 광고 시스템 정비에 있어 가장 중요한 과제는 광고매체를 소유하고 있는 지하철 운영기관(즉 매체주)과 광고매체를 운영하는 기업(즉 광고매체사업자)이 서로 긴밀히 협의하여 자율적인 관리 시스템을 구축하는 일이다.

## **(1) 지하철 광고물 선진화를 위한 광고매체사업 장기계약**

단기적 수익성 추구에서 벗어나 지하철 공간을 하나의 통합적인 광고매체로 운용할 수 있도록 매체판매대행사 선정은 최단 5~10년의 대행계약을 할 수 있도록 한다.

## **(2) 가격입찰에서 제안입찰로의 광고매체입찰방식의 변화**

지하철 광고물 정비 및 지하철 공간 정화 효과를 기대할 수 있는 ‘광고매체 운영에 대한 전반적인 사업제안’을 기반으로 한 입찰방식을 도입한다.

## **2) 제도에 관한 사항**

### **(1) 지하철 광고물의 표시·설치 기준 마련**

현행 우리나라의 지하철 광고물 표시·설치 기준은 해외와 같이 지하철 각사와 광고매체사업자가 협의하여 독자적인 내부기준을 마련해나가는 것이 바람직하다고 하겠다. 다만, 지하철 광고물이 지하철 역내 및 전동차 내부에 설치되는 광고물이면서 도시미관을 해치지 않는 범위에서 정보제공 차원의 공공성을 확보하는 방향으로 추진되어야 할 것이다. 표시·설치기준의 마련보다도 더 절실한 것은 광고물의 관리 측면을 지적할 수 있다. 이는 지하철 이용객에게 편의성과 안전성, 도시공간 조성과도 관련되기 때문에 중요하다.

### **(2) 게첨기간과 위치의 유연성 확보**

지하철 광고매체의 영업 활성화는 광고매체사업자의 매출 및 수익성 제고에 기여할 수 있기 때문에 중요한 과제이다. 이를 위한 하나의 아이디어로 단기 캠페인성 집행이 가능한 매체들을 적극 발굴하는 게 필요하다고 본다. 수일~7일 단위로 집행이 가능하다면 주간 단위로 발행되는 잡지매체들과 경쟁이 가능하게 해 주며 기존 잡지매체 광고주들을 지하철 매체로 끌어들일 수 있는 여지를 제

공하는 것이다.

### 3) 매체주~매체사업자간 긴밀한 협의체제 구축

향후 지하철 광고물은 매체주인 지하철 운영기관이 매체사업자에게 정해진 계약기간 동안 자율 규제 권한을 대폭 위양하여 광고매체사업자로 하여금 시장 경제의 원리에 따라 충력을 기울여 안정적인 사업 운영을 할 수 있게끔 하고 반면에 이러한 의무를 태만히 하는 경우 해당 광고매체사업자에게 전적인 책임을 묻는 성숙한 관계 설정이 필요할 것으로 보인다.

## 8-2. 지하철 광고물 표시·설치 가이드라인(안)

본 보고서에서는 해외의 주요 지하철 광고물 운영실태 및 표시·설치 기준 현황, 게첨 실태 등에 관한 조사결과를 바탕으로 다음의 가이드라인을 제시함으로써 향후 지하철 광고물 관련 정책 방향을 제시한다.

### 1) 지하철 광고물 심사체계의 수립

#### ① 지하철 광고물 사전 심의기구의 설치

운영주체(지하철 운영기관) 및 제3의 독립기관에 의한 지하철 광고물 사전 심의위원회를 구성한다.

#### ② 지하철 광고물 규제의 성격

지하철 광고물의 규제는 '내용규제'와 '표시설치방법 규제'로 구분한다. 표시설치방법에 관한 기준은 '각 지하철 운영주체의 제시안'을 마련하고 지하철 광고물 심의기구의 승인을 거쳐 그 규제의 기준과 범위를 설정한다.

이는 강제적 규제보다는 지하철 광고 시장의 요구를 수용함과 동시에 업계의 자발적인 정화노력과 컨센서스를 제고하도록 하는데 그 목적이 있다.

#### ③ 지하철 광고물 규제의 범위

② 항에서 제시한 표시설치 방법에 관한 기준에는 쾌적한 지하철 공간을 유지하기 위해 다음의 사항을 고려한다.

- 지하철역 구내의 공공정보의 시인성 확보와 이용객의 안전을 도모하기 위해 특별히 지정한 공간을 광고제한구역(ad-free zone)을 설정한다.
- 지하철 광고물의 설치뿐만 아니라 유지관리·폐첨에 관한 의무도 규정한다.

## 2) 지하철 광고물 난립 방지를 위한 방안

### ① 디자인가이드라인 및 설치기준 수립

광고물 난립은 과다한 광고물 게첨 물량이 아니라 광고물의 적재적소 배치와 조화로운 디자인의 부재가 근본적 원인이다.

이미 지적한 바와 같이, 지하철 광고물 정비 및 지하철 공간의 미관을 저해할 소지가 있는 광고디자인과 광고업종 등을 퇴출시킬 수 있도록 디자인가이드라인과 설치기준의 수립이 필요하다.

### ② 광고물 총량제의 도입

안전하고 쾌적한 역사 내 및 전동차 공간을 확보하기 위해 광고물 게첨 가능한 공간에 게첨할 수 있는 광고물의 수량과 면적을 규정하고, 광고물 총량수준을 넘지 않는 범위에서 유연하게 매체게첨이 가능하도록 허용하는 방안도 고려해볼 수 있다. 이는 광고시장의 니즈와 지하철 공간의 쾌적성 확보를 위한 절충안으로 볼 수 있으며, 다양한 매체기획이 가능하다는 장점도 제공한다.

## I. 서 론

### 1. 연구의 배경 및 목적

현재 국내의 지하철 광고물은 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 제3조(옥외광고물의 분류) 제13호 교통시설이용 광고물과 제14호 교통수단이용 광고물에 적용을 받고 있다. 또한 동법 시행령 제27조(교통시설이용 광고물의 표시방법), 제28조(교통수단이용 광고물의 표시방법)에 따르면, 지하철 광고물의 경우 시설관리청이 따로 정하는 바에 의하여 표시할 수 있도록 되어 있다. 즉, 교통시설이용 광고물이자 교통수단이용 광고물인 ‘지하철 광고물’은 시설의 관리청에 의하여 표시할 수 있으며, 관리의 책임이 행정안전부에서 시설관리청으로 위임되어 있다. 이렇듯 현재 국내의 지하철 광고물은 광고물의 표시 및 설치에 관해 적용 가능한 기준이 명확하게 규정되어 있지 않은 채 시설의 관리청에 위임되어 있다. 이러한 지하철 광고물 표시·설치에 관한 규정 및 제도의 미비로 인해 지하철 운영기관에서는 무분별한 광고물 유치를 통해 수익성 제고 중심으로 운영하고 있는 실정이다.

지하철 역사 내부 및 전동차 내·외부를 포함하는 지하철 광고매체는 지하철 탑승객의 안전과 쾌적한 이동수단, 환경 조성과 밀접한 관련이 있으며, 도시환경의 미관과 쾌적성, 안정성을 도모해야 할 공적 영역으로서 정책적·제도적 관리의 필요성이 제기되고 있다.

본 보고서에서는 국내의 현행 지하철 광고물 표시 및 설치 기준, 운영 현황을 검토하고, 지하철 광고물 게첨 실태를 파악한다. 또한 지하철 선진국을 연구대상으로 하여 해외의 주요 지하철 광고물 운영실태 및 표시·설치 기준 현황, 게첨 실태 등을 조사한다.

이를 통하여 국내와 해외의 지하철 광고물 표시·설치 기준 및 운영 현황을 비교 검토하여 국내의 지하철 광고물 표시 및 설치 기준의 개선 방향, 지하철 광고물 관련 정책의 개선책을 도출하고자 한다.

본 조사 연구의 성과는 향후 바람직한 지하철 광고물 관련 제도 정비를 통하여 쾌적한 지하철 공간조성 및 이용시민의 안전과 편의성을 도모하는데 궁극적인 목적이 있다.

## **2. 연구의 범위와 방법**

본 연구는 첫째, 우리나라의 현행 지하철 광고물 표시 및 설치 기준 등 운영 현황을 검토한다. 우리나라와 해외 지하철 광고물 실태에 대한 비교조사를 위하여 비교대상 국가로 주요 도시의 지하철이 일찍이 발달해 온 일본과 영국, 프랑스 3개국으로 선정하였다.

이들 3개국을 비교대상국으로 선정한 이유는 우리나라보다 앞서 지하철이 대중교통수단으로 정착되어 발달되어 왔다는 점, 오랫동안 지하철 광고물의 표시·설치 운영이 정착되어 왔다는 점이 고려되었다.

### **1) 자료 수집 방법**

국내 및 해외 3개국의 현행 지하철 광고물 표시 및 설치 기준, 운영 현황에 관한 자료는 각국의 지하철 운영기관, 지하철 광고매체 대행사, 행정규제기관 등에서 공개하고 있는 자료들을 1차적으로 인터넷 검색을 통해 수집하였다.

인터넷 상에 공개되지 않은 정보와 자료는 현지 네트워크를 통해 자료수집을 보충하였다. 필요에 따라서는 지하철 광고매체 관리 담당자와의 전화 인터뷰를 통해 자료의 요청 및 사실 확인을 병행하였다.

### **2) 분석 방법**

국내 및 해외 3개국의 현행 지하철 광고물 표시 및 설치 기준, 운영 현황에 대한 자료를 취합하여 각국의 특징을 밝혀내고, 구체적인 게첨 사례도 제시하였다.

국내 및 해외 3개국의 지하철 광고물 실태를 비교 검토함으로써 지하철 광고물 관련 정책 개선방안에 대해 자료 분석 결과와 함께 연구진 회의를 통해 시사점을 도출하였다.

## II. 국내 지하철 광고물

### 1. 국내 옥외광고 시장 현황

#### 1) 옥외광고 시장

국내 옥외광고 시장은 2000년 이후 지속적으로 성장하여 2005년에는 총광고비의 10.43%를 점유, 전체 광고매체 중 세 번째 규모로 성장했으나, 옥상 빌보드의 광고주 선호도 감소와 2006년 기금조성광고물 특별법의 법적 시효 만료 등으로 인하여 2007년 이후로는 옥외광고비 규모 및 점유율이 점차 감소하고 있는 추세이다.

〈표 2-1〉 옥외광고사업의 광고시장 비중

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
총광고비(억원)	70,539	76,339	79,897	77,971	72,560
옥외광고비(억원)	7,358	7,737	6,793	6,395	6,248
$\frac{\text{옥외광고비}}{\text{총광고비}}$ (%)	10.43	10.14	8.50	8.20	8.61

자료 : 제일기획. (2006~2010). 「광고연감」. 재구성.

#### 2) 지하철 광고 시장

지하철 광고시장의 규모<sup>3)</sup>은 2005년 이후로 계속적으로 감소하고 있으며, 광고물의 수량은 2005년 502,530개에서 2006년 629,797개로 증가하였으나, 2006년 이후로는 수량도 점차 감소추세에 있다.

3) 지하철 광고를 운영하는 공공기관 8개 (서울도시철도공사, 서울메트로, 부산교통공사, 대구도시철도공사, 인천메트로, 광주도시철도공사, 대전도시철도공사, 한국철도공사)의 광고 수입으로 지하철 광고매체사업자가 지하철 운영기관에 납부하는 사용료를 기준으로 집계한 것이다.

〈표 2-2〉 지하철의 광고수입 현황

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
광고 수입(억원)	935	925	884	807	719
광고물 수(개)	502,530	629,797	516,471	407,190	366,029

자료 : 감사원. (2010). 공공기관 광고물 수익사업 운영실태.

2009년도의 지하철 운영기관의 광고수입은 719억원으로 전체 옥외광고비 6,248억원의 11.51%를 점유하고 있다. 전체 옥외광고 수입 중 지하철 광고의 비중은 2007년부터 경기 침체 및 대체 광고매체의 발전 등의 원인으로 점차 감소하고 있다.

광고시장의 환경요인에 따라 지하철 운영기관들은 지하철 광고의 활성화를 위하여 지하철 역사 및 차량 내부에 새로운 형태의 옥외광고 매체개발에 노력하고 있다. 그 결과 스크린도어 광고, 디지털 사이니지를 활용한 광고 등 새로운 매체가 등장하였다.

특히, 서울도시철도공사는 지하철 5~8호선의 역사 및 전동차에 LCD매체 설치 등을 포함한 IT시스템을 구축하여 신규부대사업을 통한 광고수입 창출을 위해 SMRT-Mall 사업을 추진하였다.

이런 노력에도 불구하고 경기침체로 인한 광고시장의 불황 등으로 인해 8개의 지하철 운영기관의 총 매출액 대비 지하철 광고수입 비중은 2005년 1.87%에서 2009년 1.33%로 점차적으로 감소하고 있다.

〈표 2-3〉 지하철 광고의 비중

(단위 : 억원)

구분	2005	2006	2007	2008	2009
옥 외 광 고 비 (A)	7,358	7,737	6,793	6,395	6,248
지하철 광고수입 (B)	935	925	884	807	719
공공기관 총 매출 (C)	49,916	51,569	53,348	54,599	54,088
지하철 광고수입 (B) 옥외광고(A) (%)	12.71	11.96	13.01	12.62	11.51
지하철 광고수입 (B) 총매출(C) (%)	1.87	1.79	1.66	1.48	1.33

자료 : 제일기획. (2006~2010), 감사원. (2010). 서울메트로 등 홈페이지 자료 재구성.

## 2. 국내 지하철 광고물 현황

### 1) 국내 지하철 현황

지하철은 1974년 8월 서울메트로의 서울 1호선을 시작으로 38년 동안 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전 등 17개 노선이 증설되어 대중 교통수단으로 중추적인 역할을 하고 있다.

〈표 2-4〉 지하철 현황

구분	개통년월	운영기관	구분	개통년월	운영기관
서울 1호선	1974년 8월	서울메트로	부산 1호선	1994년 6월	부산교통공사
서울 2호선	1984년 5월	서울메트로	부산 2호선	2002년 8월	부산교통공사
서울 3호선	1985년 10월	서울메트로	부산 3호선	2005년 11월	부산교통공사
서울 4호선	1985년 10월	서울메트로	부산 4호선	2011년 3월	부산교통공사
서울 5호선	1996년 12월	서울도시철도공사	대구 1호선	1998년 5월	대구도시철도공사
서울 6호선	2001년 3월	서울도시철도공사	대구 2호선	2005년 10월	대구도시철도공사
서울 7호선	2000년 8월	서울도시철도공사	광주 1호선	2008년 3월	광주도시철도공사
서울 8호선	1999년 7월	서울도시철도공사	대전 1호선	2007년 4월	대전도시철도공사
인천 1호선	1999년 10월	인천메트로	-	-	-

자료 : 서울메트로, 서울도시철도공사, 인천메트로, 대전도시철도공사, 대구도시철도공사, 광주도시철도공사, 부산교통공사 홈페이지

지하철 광고를 운영하는 기관은 서울도시철도공사, 서울메트로, 부산교통공사, 대구도시철도공사, 인천메트로, 광주도시철도공사, 대전도시철도공사, 한국철도공사 등 8개 기관으로, 이들 지하철 운영기관은 「옥외광고물 등 관리법」 등에 따라 광고매체사업자에 17개호선의 685개역, 전동차 7,373량의 지하철 공공시설에 광고물을 게시하게 하고 사용료를 받아 수익사업을 추진하고 있다.

## 2) 지하철 광고물의 정의와 유형

### (1) 정의

국내의 지하철 광고물(광고매체)은 법령상 「옥외광고물 등 관리법」 제2조 옥외 광고물의 정의에 대통령령이 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함하고 있는데, 이 때 동법 시행령에 교통시설 및 교통수단의 범위에 철도, 지하철과 열차를 포함함으로써 옥외광고물에 지하철 광고물을 포함하여 관리하도록 하고 있다.

「옥외광고물 등 관리법 시행령」 제3조, 옥외광고의 분류에서는 더 구체적으로 내용을 명시하고 있는데 제13호에 교통시설이용 광고물을 “교통시설에 문자·도형 등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물”로 제14호 “교통수단이용 광고물을 교통수단의 외부에 문자·도형 등을 아크릴·금속재 등의 판에 표시하여 부착하거나 직접 도료로 표시하는 광고물”로 정의하고 있다.

### (2) 유형

지하철 광고물은 법령상 교통시설이용 광고물, 교통수단이용 광고물로 구분된다. 법령에서는 지하철 광고물 종류를 세부적으로 구분하고 있지 않지만 지하철 광고물은 다양한 형태로 존재하고 있다.

서울특별시의 「지하철 정거장 환경디자인 가이드라인」과 「지하철 전동차 환경 디자인 시각디자인 가이드라인」에 의하면 지하철 광고물을 지하철 역사 내 광고물과 전동차 내·외부 광고물로 구분할 수 있다<sup>4)</sup>.

#### ① 지하철 역사 내 광고물

서울특별시에서는 지하철 역사 내 광고물을 출입구 부분 지역광고물, 대합실 및 통로부분 와이드 컬러광고물(후면조명식), 승강장 스크린 도어 부분 광고물, 기둥 부분 광고물, 각종 시설물 부착 광고물, 각종 포스터 및 홍보, 안내 게시물

4) 서울특별시는 지난 2007년 「지하철 전동차 환경디자인 시각디자인 가이드라인」을 독자적으로 수립하였고 2008년 「지하철 정거장 환경디자인 가이드라인」을 작성함으로써 지하철을 이용하는 시민들에게 쾌적하고 편안한 공간을 만들어 시민들의 이동편의를 증진하고자 하였다.

등 6가지로 분류하고 있으며, 세부내용은 다음 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 지하철 역사 내 광고물 분류

위치	출입구 부분 지역광고물	대합실 및 통로부분 와이드 칼라광고물	승강장 스크린 도어 부분 광고물
내용	출입구 주변 지역의 상업광고물 	돌출된 조명박스와 화려한 각종 조명색상으로 이루어 진 대형 스크린 광고물 	스크린도어 또는 승강장 안 전난간 부분에 설치된 조명 광고물 및 비조명 광고물 
위치	기둥 부분 광고물	정거장내 기둥에 설치된 광고물	각종 포스터 및 흥보, 안내 게시물
내용	정거장내 기둥에 설치 된 광고물 	각종 편의시설 및 상업 시설물, 방재시설 등에 부착된 광고물 	각종 흥보물 및 일시적 인 게시물 

자료 : 서울특별시. (2008). 「지하철 정거장 환경디자인 가이드라인」. p. 108. 재구성

## ② 지하철 전동차 내·외부 광고물

서울특별시 「지하철 전동차 환경디자인 시각디자인 가이드라인」에서는 광고물의 위치에 따라 출입문 상단광고물, 벽면광고물, 유리창광고물, 천정광고물, 내·외부의 래핑광고물, 방재시설물 주변광고물로 구분하였다.

<표 2-6> 지하철 전동차 내·외부 광고물 분류

위치	대상
전동차 내부	출입문 상단광고물, 벽면광고물, 유리창광고물, 천정광고물, 래핑광고물, 방재시설물 주변광고물 등
전동차 외부	래핑광고물

자료 : 서울특별시. (2007). 「지하철 전동차 환경디자인 시각디자인 가이드라인」. p. 1. 재구성

지하철 운영기관들은 자체 규정에 따라 광고물 종류를 구분하고 있으며, 다음 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 지하철 운영기관별 광고물 분류

분류	서울메트로	부산교통공사	대구도시철도공사
역구내 광고물	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 조명광고물</li> <li>▶ 비조명광고물</li> <li>▶ 동영상광고물</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 조명 광고시설물</li> <li>▶ 비조명 광고시설물</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 조명광고물</li> <li>▶ 비조명광고물</li> <li>▶ 특정조명광고물</li> <li>▶ 포스터광고물</li> <li>▶ 진열장광고물</li> <li>▶ 전광류광고물</li> </ul>
전동차 광고물	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 조명광고물</li> <li>▶ 비조명광고물</li> <li>▶ 동영상광고물</li> <li>▶ 차외벽광고물</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 액자광고물</li> <li>▶ 모서리 광고물</li> <li>▶ 천정걸이 광고물</li> <li>▶ 외부광고물</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 내부측면광고물</li> <li>▶ 내부액자광고물</li> <li>▶ 내부천정걸이광고물</li> <li>▶ 내부전광류광고물</li> <li>▶ 외부측면광고물</li> <li>▶ 방송광고물</li> </ul>
시설이용 광고물	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 기능시설이용광고물</li> <li>▶ 편의시설이용광고물</li> </ul>	—	—
특수 광고물	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 프로모션광고물</li> <li>▶ 기증광고물</li> <li>▶ 유인물광고물</li> <li>▶ 진열장광고물</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 편의시설물 광고물</li> <li>▶ 유인물 광고물</li> <li>▶ 포스터 광고물</li> <li>▶ 스티커 광고물</li> <li>▶ 동영상 광고물</li> </ul>	—
기타 광고물	—	위에 해당되지 아니하는 광고물	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 시설물이용광고물</li> <li>▶ 기증광고물</li> <li>▶ 유인물광고물</li> <li>▶ 스티커광고물</li> <li>▶ 승차권광고물</li> <li>▶ 동영상광고물</li> <li>▶ 기타 이외의 광고물</li> </ul>

자료 : 서울메트로, 부산교통공사, 대구도시철도공사 광고물 등 관리규정

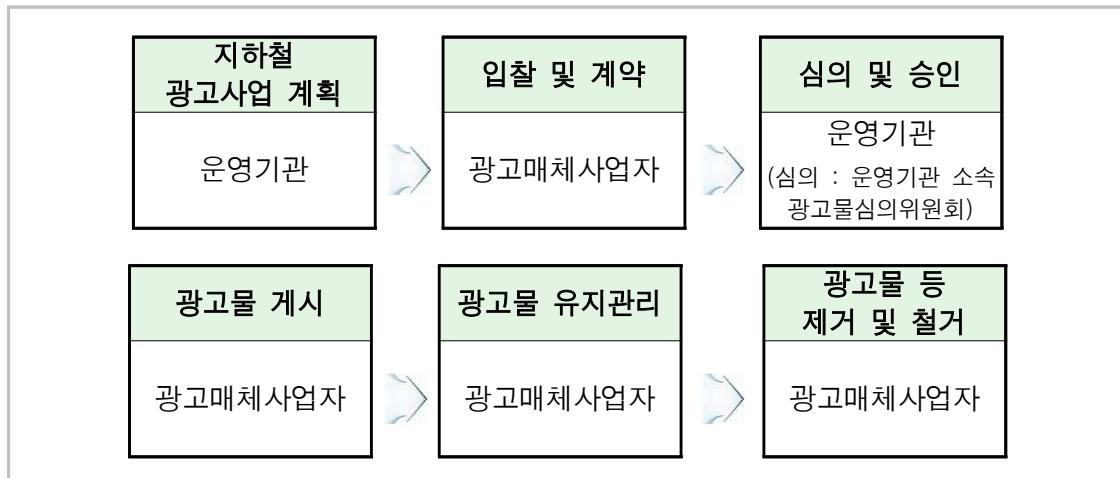
먼저, 서울메트로의 경우 지하철 광고물을 크게 역구내, 전동차, 시설이용, 특수 광고물로 분류하고 있으며, 부산교통공사는 역구내, 전동차, 특수, 기타 광고물로 분류하고 있다. 한편, 대구도시철도공사는 역구내, 전동차, 기타 광고물로 분류한다.

지하철 운영기관들의 광고물 분류는 대부분에 있어서도 조금씩 차이를 보이고 있으며, 대부분에 따른 세부 광고물 종류 역시 운영기관별로 다양하게 나타나고 있었으나, 3개의 지하철 운영기관에서 역구내 광고물과 전동차 광고물의 대부분은 공통적으로 나타났다.

### 3) 지하철 광고사업의 운영과정

지하철 광고사업의 운영과정은 <그림 2-1>과 같다. 먼저, 지하철 운영기관에서 지하철 광고사업 계획을 수립하고 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률」과 자체 광고물 관리 및 계약 규정에 따라 광고대행 계약을 체결한다. 계약을 체결한 광고매체사업자는 광고물을 표시·설치하기 위해서 지하철 운영기관의 승인을 받아야 하는데 승인은 운영기관의 광고물심의위원회 심의에 의한다. 해당 광고물이 승인되면, 광고매체사업자는 광고물을 게시 및 유지관리, 광고물 제거 및 철거 등을 수행한다.

<그림 2-1> 지하철 광고사업의 운영과정



### 4) 연구대상

국내 지하철 광고 사업은 8개 지하철 운영기관에 의하여 추진되고 있는데 본 보고서에서는 8개 기관 모두를 비교하기에는 한계가 있어 지역별로 2개 노선 이상 운영되고 있는 서울메트로, 부산교통공사, 대구도시철도공사 등 3개 기관을 연구대상으로 하여 집중적으로 비교·분석하고자 하며, 다양한 지하철 광고물 중에서 「옥외광고물 등 관리법」과 서울특별시 가이드라인에 정의되어 있는 역구내 광고물, 전동차 광고물에 대하여 조사하고자 한다. 특히, 지하철 운영기관의 지하철 광고물 분류에 있어서도 역구내 광고물, 전동차 광고물은 공통적으로 구분되고 있다.

### 3. 국내 지하철 광고물 표시·설치 기준

#### 1) 옥외광고물 등 관리법령 기준

「옥외광고물 등 관리법」 제3조, 동법 시행령 제26조~제28조에 따라 지하철 운영기관 등에서 운영하고 있는 철도역·공항 등의 시계탑 등 공공시설, 지하철·철도역·공항 등 시설 내부, 도시철도차량 등의 교통수단에 광고물을 표시하는 방법을 규정하고 이에 따라 광고물을 설치할 수 있도록 하고 있다. 다만 지하철·철도역·공항 등의 시설 내부에 대한 광고물 표시방법 등의 기준을 시설관리청이 따로 정하도록 규정하여 위임하고 있으며, 도시철도차량 등 교통수단 내부에 대한 광고물 표시방법 등 설치기준은 규정하고 있지 않다(감사원, 2010).

〈표 2-8〉 지하철 광고물 표시방법

구 분	제시 기준
○ 공공시설물 이용 광고물(영 제26조) - 철도역, 공항의 광장에 설치되어 있는 시계탑, 안내게시판 등 - 고속국도 휴게소에 설치되어 있는 안내탑 등	허가
○ 교통시설 이용 광고물(영 제27조) - 지하철, 철도역, 공항, 항만 시설 내부	허가 시설관리청이 따로 정함
○ 교통수단(외부) 이용(영 제28조) - 도시철도차량 ○ 교통수단(내부) 이용	신고 기준이 없음

자료 : 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 제26조~제28조

하지만 실질적으로 지하철 광고물은 교통수단 외부보다 교통수단 내부 즉, 전동차 내부에 활발하게 설치되고 있어, 시설관리청에서 내부적으로 표시 및 설치 기준(규격과 물량)을 정하고 있다.

## 2) 서울특별시 가이드라인 기준

### (1) 지하철 역사 내의 광고물 종류별 규격, 설치기준

서울특별시 「지하철 정거장 환경디자인 가이드라인」에 제시된 지하철 광고물의 설치규정에 대한 기본사항은 다음과 같다.

- ① 광고물은 건축의 마감모듈과 동일한 규격으로 하고 벽면에서 돌출되지 않게 설치해야 한다.
- ② 본 가이드라인 시행 후 2년 이내에 전체 정거장에 대한 광고물 종합계획을 수립해야 한다.
- ③ 설계 시 계획된 마스터플랜에 대한 수정 및 변경이 필요한 경우 서울시의 심의 또는 협의 후 시행하여야 한다.
- ④ 가이드라인 수립시점에서 기 운영되고 있는 광고물 등은 계약기간 종료 후에 본 가이드라인을 적용한다.
- ⑤ 광고물로 인하여 정거장의 환경이 시각적으로 혼란스러워지지 않도록 광고물의 색상을 공간별로 제한한다.
- ⑥ 건축 설계 시 관련부서와 협의, 지정하여 광고 모듈을 개발, 배치하고 그 외의 공간에는 일체의 광고를 금지한다.

〈표 2-9〉 서울특별시 지하철 역사 내 광고물 종류별 설치기준

광고 구분	내 용
출입구 부분 지역광고물	출입구 주변 일정 벽면에 건축의 마감 모듈에 맞춘 그리드 형식의 칸으로 제한, 규격은 제한하고 비조명이 원칙
대합실 및 통로부분 와이드 칼라광고물	벽체 모듈에 맞추어 계획, 광고물 간격을 최소 1.5배 이상 유지 광고물 설치시 built-in을 원칙으로 하되, 부득이한 경우 돌출을 최소화
승강장 스크린 도어 부분 광고물	스크린 도어에는 우선적으로 안내 정보 표기 동선과 사인의 인지를 고려, 설치공간을 미리 계획하고 설계시 반영 스크린도어 광고는 유리의 투명도를 최대한 확보하는 방안 권장
기둥 부분 광고물	기둥에 설치되는 광고는 원칙적으로 금지하지만, 부득이하게 설치해야 할 경우 면적을 최소화하고 모듈에 맞추어 설치
기타 각종 시설물 부착 광고물	각종 시설물은 별도의 상업광고는 원칙적으로 금지하되, 필요 한 경우 심의 또는 협의 후에 적용
기타 각종 포스터 및 홍보, 안내 게시물	벽부형 사인형식의 지정게시판을 활용, 일정공간에 광고물 게시

자료 : 서울특별시. (2008). 「지하철 정거장 환경디자인 가이드라인」. pp. 109-114. 재구성

## (2) 전동차 내·외부의 광고물 종류별 규격, 설치기준

서울특별시는 지난 2007년 7월 10일 지하철 역사 환경개선을 위하여 「지하철 전동차 환경디자인 시각디자인 가이드라인」을 제시하였으며, 광고물은 규정된 위치에 설치하며 각종 안전·운행정보에 지장되지 않도록 디자인되어야 한다는 기본원칙을 정하였다.

가이드라인에서는 광고물 관리와 색채에 대하여 다음과 같이 규정하고 있다.

- ① 광고물 설치 시 광고물 심의를 받아 공공정보 및 공공시설물의 효용을 저해하지 않도록 한다.
- ② 손상되거나 지저분한 광고는 수시로 교체한다.
- ③ 일정기간을 주기로 광고물 관련 별도의 점검을 실시한다.
- ④ 광고물의 설치 시 전동차 내부색상과 방재시설물 사인 등을 고려한다.
- ⑤ 자극적인 색채사용을 배제하고 주변과 조화를 이루도록 계획한다.

전동차 내·외부 광고물의 종류에 따른 설치기준은 다음 <표 2-10>과 같다. 가이드라인에 따라 출입문 상단광고물, 유리창 광고물, 천정의 종이광고물 등은 설치가 제한되었다.

<표 2-10> 서울특별시 전동차 내·외부 광고물 종류별 설치기준

위 치	광고 구분	내 용
전동차 내부	출입문 상단광고물	광고물 일체 설치 제한
	벽면 벽면상단광고물	광고물의 높이를 일정하게 유지하여 설치
	출입문 옆 벽면광고물	광고물의 경우 기존 액자형 광고만 설치
	유리창 출입문 유리창광고물	상업 및 공익광고물 포함 광고물 설치 제한 ※ 유리창 양쪽에 일정면적을 배정하여 공공정보 설치
	일반 유리창광고물	상업 및 공익광고물 포함 광고물 설치 제한
	천정 종이광고물	기존 종이형 광고물의 경우 광고 계약기간 만료 후 설치 제한
	전광류 광고물	LED, LCD 등 전광류 광고만 허용, 전광류광고 주변에 상업광고 제한, 공익광고 비율이 30%이상
	래핑광고물	공공의 정보를 가리지 않는 한도 내에서 한시적으로 운영한 후 제거
전동차 외부	방재시설물 주변광고물	방재시설물이 설치되어 있는 연결통로 벽면에는 상업 및 공익광고물 포함 광고물 일체 설치 제한
	래핑광고물	행사기간 동안 한시적으로 운영한 후 제거

자료 : 서울특별시. (2007). 「지하철 전동차 환경디자인 시각디자인 가이드라인」. p. 7~9. 재구성

### 3) 운영기관별 기준

지하철 운영기관에서는 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 제27조, 제28조에 의해 기관 별 자체규정을 두고 지하철 광고물을 관리하고 있다.

〈표 2-11〉 지하철 운영기관 별 광고물 관리 규정현황

기관명	자체규정
서울도시철도공사	부대사업규정
서울메트로	광고물 등 관리규정
부산교통공사	광고물 등 관리규정
대구도시철도공사	광고물 관리규정
인천메트로	수익사업운영내규
광주도시철도공사	광고물 관리규정
대전도시철도공사	부대사업 시설물 관리지침
한국철도공사	한국철도공사의 「철도광고 영업지침」

자체규정에는 광고물의 종류, 광고대행, 계약 방법, 관리사항 등의 내용을 담고 있다. 하지만 서울도시철도공사, 대전도시철도공사와 인천메트로는 임대시설물에 관한 내용을 포함하여 부대사업 혹은 수익사업에 관한 규정으로 운영하는 등 각 기관 별로 내용 구성의 차이점이 있었다.

본 연구의 대상인 서울메트로, 부산교통공사, 대구도시철도공사는 광고물 규격, 수량, 설치 및 부착위치 등을 자체 광고물 관리 규정에 의하여 자체적으로 정할 수 있도록 하였다.

지하철 광고물 설치방법에 대한 규정은 운영기관별로 상이하나, 공통적으로 적용되는 부분은 다음과 같다.

- ① 운영기관 별로 광고물 종류별로 규격이나 판매물량은 정해져 있다.
- ② 자체규정 내에 표시·설치방법을 구체적으로 규정하지 않으나, 금지광고물을 정하고 있다.
- ③ 광고물 설치 전에는 운영기관의 승인을 받아야 한다.
- ④ 승인은 운영기관의 광고물심의위원회에 의결에 따른다.

서울메트로, 부산교통공사, 대구도시철도공사는 광고물의 종류에 따라 규격, 물량을 다르게 정하고 있었으며, 동일 기관의 같은 광고물이라도 노선별로 규격과

판매물량이 다른 것을 확인 할 수 있었다.

먼저, 서울메트로의 경우 지하철 광고물 계약을 체결한 광고매체사업자가 광고물을 설치 · 게첨하고자 할 경우 자체규정에 의해 서울메트로의 승인 후에 광고물을 게첨할 수 있도록 하였으며, 승인은 광고물심의위원회에 의하도록 하였다. 이 밖에 부산교통공사, 대구도시철도공사 모두 설치 · 게첨 전에 지하철 운영기관의 승인을 받아야 광고물 설치가 가능하다.

각각의 지하철 운영기관의 규정상 광고물 규격이나 설치방법을 구체적으로 정하지 않았으나, 큰 범위 내에서 설치 할 수 없는 금지광고물에 대하여 정하였다. 금지광고물의 공통적인 내용으로는 첫째, 광고물 설치로 인하여 지하철 안전운행과 이용시민에게 지장을 초래할 우려가 있거나 둘째, 내용적인 측면에서 미관 · 미풍양속을 저해하는 광고물의 경우 금지하도록 규정하였다.

또한 규정상 표시 · 설치방법은 명시되어 있지 않았으나, 운영기관의 승인을 얻어야 광고물의 게첨 · 설치가 가능하며, 승인은 광고물심의위원회의 의결에 따른다. 먼저, 서울메트로 광고물심의위원회의 심의내용으로는 광고물에 대한 민원 분쟁 소지여부, 신규매체 설치의 적정성, 광고 프로모션 계획 등이 있다. 지하철 광고물의 심의기준, 신규광고매체 심의기준, 프로모션 심의기준을 규정상에 정하고 있어 다른 운영기관 보다 광고물에 대한 관리를 명확하게 하고 있는 것으로 판단된다. 부산교통공사의 경우 전동차 출입문 상단 비상표시스티커 대칭광고, 전동차 래핑광고 내용부착 사항, 술, 담배 등 단순 기업이미지 광고와 종교단체, 정당 등을 홍보하는 내용, 선정적인 내용 등에 관하여 광고물심의위원회가 광고물 내용을 심의하고 있다. 대구도시철도공사의 경우는 민원 발생과 관련한 광고물 설치에 대하여 심의한다.

## 4. 국내 지하철 광고물 게첨실태

### 1) 광고물 게첨 실태 사진

#### (1) 서울 메트로

서울 메트로는 ‘디지털류’라 불리는 디지털 광고물을 설치·운영하고 있다. 디지털류는 LCD 스크린을 통해 지도 검색, 뉴스 등의 정보와 동영상 광고를 표시할 수 있는 신매체이다. 게이트봉 광고물도 서울메트로에서만 설치, 운영하고 있는 광고물 형태이다. 최근 서울 메트로는 서울시 환경 디자인 가이드라인을 적용하여 7만 매 가량의 광고물을 철거하는 등 지하철 환경 개선을 위한 노력을 하고 있다.

〈표 2-12〉 서울메트로 광고물 게첨실태

분류		사진	비고
역구내 광고물	조명광고물	조명광고물	 <ul style="list-style-type: none"><li>규격(cm) : 400×225외 6종</li><li>물량(1~4호선) : 990매</li></ul>
		회전식 기둥조명	 <ul style="list-style-type: none"><li>규격(cm) : 22×20</li><li>물량(1~4호선) : 107대</li></ul>
		디지털 스테이션	 <ul style="list-style-type: none"><li>규격(cm) : 200×182</li><li>물량(1~4호선) : 20대</li></ul>
		PSD광고물	 <ul style="list-style-type: none"><li>규격(cm) : 340×150, 260×150</li><li>물량(1~4호선) : 1,722매</li></ul>
		IP 텔레포니 (디지털류)	 <ul style="list-style-type: none"><li>규격(cm) : 200×200</li><li>물량(1~4호선) : 913대</li></ul>

전동차 광고물	비조명광고물	포스터 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm) : 80×110</li> <li>물량(1~4호선) : 2,162매</li> </ul>
		게이트봉 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm) : 45×7</li> <li>물량(1~4호선) : 5,709매</li> </ul>
		종합안내도		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm) : 60×120</li> <li>물량(1~4호선) : 647대</li> </ul>
	동영상광고물	원통형 LED 동영상 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm) : 120×230외 6종</li> <li>물량(1~4호선) : 20대</li> </ul>
시설 이용 광고물	조명광고물	차내조명광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm) : 39.5×23.5×2.5</li> <li>물량(1~4호선) : 15,600</li> </ul>
	비조명광고물	액자형광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm) : 54×39</li> <li>물량(1~4호선) : 26,376</li> </ul>
		모서리형광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm) : 100×26</li> <li>물량(1~4호선) : 22,999</li> </ul>
	기능시설이용 광고물	천정걸이형 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm) : 103×30</li> <li>물량(1~4호선) : 3,450</li> </ul>
기기 광고물	기기 광고물	행선안내기 광고물 (역사내)		<ul style="list-style-type: none"> <li>2호선 <ul style="list-style-type: none"> <li>규격 : 32인치, 42인치</li> <li>물량 : 741대</li> </ul> </li> <li>1, 3, 4호선 <ul style="list-style-type: none"> <li>규격 : 32인치, 42인치</li> <li>물량 : 2,496대</li> </ul> </li> </ul>
		행선안내기 광고물 (차내)		<ul style="list-style-type: none"> <li>2호선 <ul style="list-style-type: none"> <li>규격 : 19인치</li> <li>물량 : 956대</li> </ul> </li> <li>3호선 <ul style="list-style-type: none"> <li>규격 : 17인치</li> <li>물량 : 980대</li> </ul> </li> </ul>

자료 : 서울메트로 홈페이지(<http://www.seoulmetro.co.kr>)

## (2) 부산교통공사

부산 지하철 3, 4호선은 스크린도어가 전 역에 설치되어 있지만 1, 2호선은 일부 역에만 설치되어 있다. 따라서 스크린도어가 없는 역의 경우 스크린도어 광고를 대신 안전펜스 광고물과 노반 와이드컬러 광고물을 설치·운영하고 있다. 현재 부산교통공사는 광고매체사업자의 기부체납 방식으로 1, 2호선 10개 역사의 스크린도어 설치를 추진하고 있다. 그 밖의 특징으로 3호선 역사 대합실에 입식 게시판포스터 광고물을 설치·운영하고 있다.

〈표 2-13〉 부산교통공사 광고물 계첨실태

분류		사진	비고
역사 광고시설물	기동 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm), 물량</li> <li>1호선 : 260×120, 109점</li> <li>2호선 : 150×230, 88점</li> </ul>
	조명 광고시설물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm), 물량</li> <li>1호선</li> <li>· 소형와이드 200×150, 256점</li> <li>· 대형와이드 400×225, 65점</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>2호선</li> <li>· 중형와이드 : 200×150, 74점</li> <li>· 대형와이드 : 300×180, 10점</li> <li>· 벽부형와이드 : 260×150, 20점</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>3호선</li> <li>· A형 160×130, 52점</li> <li>· B형 200×130, 60점</li> <li>· C형 400×225, 24점</li> </ul>
	비조명 광고시설물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm), 물량</li> <li>2호선</li> <li>· 외벽 : 110×185, 8점</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>3호선</li> <li>· 벽부형 와이드 : 115×179</li> <li>· 달대형 와이드 : 105×51</li> <li>· 출입문 스티커 : 94×30</li> <li>· 상단부 액자 : 118×54</li> <li>· 물량 : 총 1610점</li> </ul>
	안전펜스 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm), 물량</li> <li>1호선 : 100×64, 1200점</li> <li>2호선 : 85×65, 1240점</li> </ul>

전동차 광고시 설물	게시판포스터 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm), 물량</li> </ul> <p>1호선</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 52×76, 264면</li> <li>· 38×52 1650면</li> </ul> <p>2호선</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 38×52, 1480면</li> </ul>
	노반와이드컬러 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm), 물량</li> </ul> <p>1호선</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 262×105×2(양면), 72점</li> </ul>
	액자형 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm), 물량</li> </ul> <p>1호선</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 54×38, 3960점</li> <li>· 54×28, 630점</li> </ul> <p>2호선</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 54×38, 5040점</li> </ul> <p>3호선</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· A형 : 41×31, 1200점</li> <li>· B형 : 41×31, 120점</li> </ul>
	차내 모서리광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm), 물량</li> </ul> <p>1호선</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 100×26, 6300점</li> <li>· 50×26, 1980점</li> </ul> <p>2호선</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 50×26, 10080점</li> </ul> <p>3호선</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 42×26, 2000점</li> </ul>
	달대형 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm), 물량</li> </ul> <p>1호선 : 100×26 720점</p> <p>2호선 : 100×26 672점</p>
	비상표시		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm), 물량</li> </ul> <p>1호선 : 42×13, 2160점</p> <p>2호선 : 42×13, 2688점</p> <p>3호선 : 42×13, 640점</p>
	전동차 외벽광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm), 물량</li> </ul> <p>1호선 : 70×70, 3240점</p> <p>2호선 : 60×80, 4480점</p>

자료 : 부산교통공사 홈페이지([www.humetro.busan.kr/](http://www.humetro.busan.kr/)), 광고대행업체 홈페이지

### (3) 대구도시철도공사

대구도시철도공사의 특이한 점은 광고물 규정상에 분류되지 않은 광고물들을 운영하고 있다는 점이다. 대구도시철도공사는 광고물을 역구내, 전동차, 기타 광고물로 대분류하고 세부 광고물들을 분류하여 운영하고 있는데, 이때 역사외부광고물은 포함되어 있지 않다. 하지만, 역사출입구 상단조명 광고물을 운영하고 있음을 알 수 있다.

〈표 2-14〉 대구도시철도공사 광고물 게첨실태

분류		사진	비고
역사 외부	역사출입구 상단조명 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm)</li> <li>1호선 : 301×124</li> <li>2호선 : 335×157</li> </ul>
역구내 광고물	조명광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm)</li> <li>(大) 500×300</li> <li>(中) 400×220</li> <li>(小) 300×180</li> </ul>
	비조명 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm) : 80×25</li> </ul>
	특정조명광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm)</li> <li>원통형 : 140×160 * 3면</li> <li>사각형 : 150×150 * 4면</li> </ul>
포스터광고물	포스터 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm)</li> <li>100×150</li> <li>80×110</li> </ul>
	벽보게시판 하단광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm) : 250×60</li> </ul>
	역명유래 광고물		—
	열차시각표 광고물		<ul style="list-style-type: none"> <li>규격(cm) : 100×70</li> </ul>

		운행소요시간 하단광고물		▶ 규격(cm) : 112×56
전동차 광고물	내부측면광고물	모서리형 광고물		▶ 규격(cm) 大 : 87×26 中 : 75×26
		전동차 내 조명광고물		▶ 규격(cm) 60×27(LED 조명)
전동차 광고물	내부액자 광고물	액자형 광고물		▶ 규격(cm) 1호선 : 52×37 2호선 : 52×39
	내부천정걸이 광고물	천정걸이 광고물		▶ 규격(cm) 1호선 : 103×24 2호선 : 98×24
	외부측면 광고물	전동차 외부광고물		▶ 규격(cm) : 66×86

자료 : 대구도시철도공사 홈페이지(<http://www.dtro.or.kr/>) , 광고대행업체 홈페이지

## 2) 광고물 종류별 특징 분석

### (1) 역구내 광고물

#### ① 와이드컬러 광고물

역사 내 가장 대중적인 매체로 주로 역사 내 통로, 에스컬레이터 주변에 설치된다. 역사 내 유동인구와 동선에 따라 가격차이가 크며 최근 LED 조명의 사용으로 밝기와 선명도가 향상되었다. 대형 와이드컬러광고물의 경우 승객에게 강한 인상을 제공한다.

#### ② 기둥 광고물

역사 내 기둥에 설치된 광고물로 대합실, 통로에 위치한다. 조명장치가 되어 있는 광고물과 래핑 광고물로 구분되며 원통형 기둥광고물의 경우 어느 방향에 서도 잘 볼 수 있는 장점을 갖고 있다.

#### ③ PSD 광고물

승강장 스크린도어에 설치되는 광고물로 승객이 승강장에서 대기하는 동안 광고에 노출되기 때문에 광고노출시간이 3~7분으로 매우 길다. 강제적 노출효과가 크고 주목도가 높아 최근 인기를 끌고 있는 매체이다.

#### ④ 디지털류 광고물

디지털류는 지도, 역내정보, 노선도, 실시간 정보 등 다양한 정보를 제공하는 디지털 사이니지로 새로운 형태의 매체로 인식되고 있다. 2대의 LCD, LED조명 라이트박스, 인터넷전화, T-Money 단말기로 구성되어 있으며 LCD와 LED 라이트 박스에 광고 표출이 가능하다.

#### ⑤ 포스터 광고물

비용이 저렴하고 관리가 수월하여 지역광고 매체로 주로 활용된다. 출구에 위치한 포스터 광고물은 점포의 위치안내 용도로 활용된다. 비용이 저렴하여 광고비의 효율적인 집행이 가능하다.

#### **⑥ 게이트봉 광고물**

출입구 개집표기에 설치된 광고물로 게이트봉에 투명커버를 씌워 광고를 표시한다. 서울 및 수도권 지하철 역사 내에 설치되어 승하차 인원만큼 노출이 가능하다.

#### **⑦ 원통형 LED동영상 광고물**

LED BAR가 고속으로 회전하면서 생기는 잔상효과를 이용해 영상을 구현하는 원통형 동영상 광고매체로 360도 어디에서나 시청 가능한 새로운 형태의 광고매체이다.

#### **⑧ 역사 내 행선안내기 광고물**

지하철 열차안내 시스템의 개선으로 생겨난 광고매체이다. 열차안내와 함께 LCD에 다양한 정보를 제공하며 소리와 함께 영상광고의 표출이 가능하다.

#### **⑨ 노반와이드컬라 광고물**

승강장 정면에 양면으로 설치된 와이드컬러 광고물로 스크린도어가 없는 승강장에 설치되어 운영된다. 승객이 전철을 기다리는 동안 광고노출을 유도한다.

#### **⑩ 종합안내도 광고물**

전철 노선도, 출구별 안내 및 주변 약도 안내도에 표시되는 광고물이다. 지도를 통해 행선지 안내를 돋는 공익성이 높은 매체로 승하차 인구 뿐 아니라 단순 역사 이용자에게도 정보를 제공한다.

#### **⑪ 승강장 안전펜스 광고물**

승강장 안전펜스에 부착된 광고물로 전동차 대기 승객에게 지속적으로 광고를 노출할 수 있다.

### **(2) 전동차 광고물**

#### **① 모서리형 광고물**

차량내부 천정측면에 위치하고 있으며 차내 혼잡도와 관계없이 지속적인 광고표출이 가능하다. 가격 대비 매체 크기가 크기 때문에 효율적 광고매체로 인식된다.

## **② 액자 광고물**

출입문과 좌우측 벽면에 설치된 광고물로 탑승객의 눈높이에 맞게 위치하여 높은 주목율을 가진다. 가독이 용이하고 가독 시간이 길어 제품 및 서비스 설명 위주의 광고가 가능하다.

## **③ 천정걸이형 광고물**

전동차 내부 복도 중앙천정에 부착된 광고물로 전동차 내 매체 중 가장 규격이 큰 매체이다. 가시거리가 양호하며 양면 표출이 가능하다.

## **④ 차내 행선안내기 광고물**

도착역 정보 뿐 아니라 뉴스 등의 정보제공으로 사람들의 주목을 유도한다. LCD 화면에 동영상광고, 하단텍스트 광고, 스틸광고 등 다양한 형태의 광고 표출이 가능하다.

## **⑤ 출입문스티커 광고물**

전동차 출입문 유리창에 부착된다. 차량 승하차 시 사람들의 시선을 자연스럽게 유도하여 적은 광고예산으로 높은 광고효과를 기대할 수 있다.

## **⑥ 전동차 외부광고물**

차량외부에 부착되는 광고로 전동차 한 편성에 단독 광고가 가능하며 차량 승하차시 높은 주목율을 가진다.

### 3) 광고물 판매형태 분석

#### (1) 광고물 계약현황

8개 지하철 광고 운영기관에서 <표 2-15>와 같이 2005~2009년 사이 총 2,443 건의 광고물 계약을 체결하고 같은 기간 동안 총 4,270억 원의 수익(광고매체사업자가 광고 운영기관에 납부하는 사용료)을 올렸다.

8개 지하철 광고 운영기관의 5년간(2005년~2009년) 계약금액은 5,180억 원이었지만, 실제 수익금액은 4,270억 원으로 그 차액 910억 원이 발생한 사유는 계약 변경, 광고매체사업자의 사업포기 등에 따른 것이다(감사원, 2010).

<표 2-15> 운영기관 광고물 수익사업 계약 현황 (2005년~2009년)

(단위 : 억 원)

기관명	계약건수(건)	계약금액(A)	수익금액(B)	차액(A-B)
코레일유통(주)	1,411	1,861	1,177	684
서울메트로	70	2,126	2,011	115
서울특별시도시철도공사	79	469	391	78
부산교통공사	41	389	372	17
인천메트로	23	68	68	-
대전광역시도시철도공사	700	91	78	13
광주광역시도시철도공사	19	32	30	2
대구도시철도공사	100	144	143	1
계	2,443	5,180	4,270	910

자료 : 감사원. (2010). 공공기관 광고물 수익사업 운영실태.

\* 계약금액과 수익액의 차이는 계약변경, 사업포기 등에서 발생

#### (2) 광고물 계약기간

서울메트로는 광고매체대행 기간이 규정상 명시되어 있지 않고, 부산교통공사와 대구도시철도공사는 자체규정에 의해 광고매체대행 기간을 5년 이내로 정하여 운영하고 있다. 또한, 광고물 제작 설치비용 등을 감안하여 사장이 필요하다고 인정할 경우에는 그 기간을 연장할 수 있도록 하였다. 각 운영기관별 지하철 광고물 판매형태를 분석하면 다음과 같다.

### (3) 운영기관별 판매형태

#### ① 서울메트로

서울메트로는 지하철 광고물을 판매할 때 전동차 및 역구내 광고물은 노선별로 판매하고 있으며, 특수광고물, 시설이용광고물 등은 노선별로 판매하거나 혹은 노선의 구분 없이 전체 물량을 판매하고 있다. 지하철 역구내 및 전동차 광고물에 대한 광고매체사업자의 선정은 경쟁입찰 방법을 원칙으로 하고 있으며, <표 2-16>과 같이 서울메트로의 광고물 계약건은 17건으로 17개의 광고매체사업자가 광고물을 제작, 설치, 게첨·폐첨, 철거, 이전 및 유지관리를 하고 있다.

서울메트로와 광고대행업체와의 계약기간은 대체적으로 3년~5년으로 운영하고 있으나, 스크린 도어, 열차정보안내시스템 등 설치비용이 높은 편의시설물은 광고매체사업자가 설치비용을 부담하는 대신 해당 편의시설물의 광고사업권을 장기간(5년 이상) 보전해주는 기부체납 방식으로 운영하고 있다.

<표 2-16> 계약기간 및 물량

광고물	계약물량	계약기간	광고명	계약물량	계약기간
1호선 전동차 및 역구내 등	4905매	08.04.01 ~11.03.31	3호선 차내 행선안내기	490량 980대	10.10.14 ~15.12.13
2호선 전동차 및 역구내 등	26,465매	11.02.01 ~14.01.31	디지털스테이션 광고	15역 20대	10.03.02 ~14.05.01
3호선 전동차 및 역구내 등	13,790매	07.11.01 ~11.10.31	종합안내도 유상표기	120역 647대	11.01.03 ~14.01.02
4호선 전동차 및 역구내 등	13,763매	10.05.01 ~13.04.30	통합판매대 상단조명	77역 131대	09.12.07 ~19.03.06
2,3호선 PSD 광고대행	1,300매	10.05.15 ~13.13.31	스크린도어	24역 1,002대	07.11.10 ~24.06.09
전동차내 조명광고	15,600매	11.01.03 ~14.10.02	1,3,4호선 열차 정보안내시스템	67역 2,496대	08.12.31 ~23.10.15
원통형 LED 동영상	17역 20대	09.12.31 ~15.02.27	IP-텔레포니 (디지털류)	117역 913대	09.03.09 ~15.02.08
회전식 기둥조명	36역 107대	10.08.30 ~13.08.29	2호선 전동차 및 역사내 실시간 정보제공시스템	4,813대	09.06.10 ~25.06.09
역구내 게이트봉	96역 5,709매	10.07.30 ~13.10.29			

자료 : 서울메트로 홈페이지 <http://www.seoulmetro.co.kr/>

<표 2-17>은 서울메트로 2호선 전동차 및 역구내 등의 광고물량 내역서이다. 계약체결 시 계약조건에 광고물 종류에 따른 광고물량과 규격, 계약기간을 명시하고 있다. 특히, 세부적으로 각 역 별로 광고물 설치 물량을 정해서 명시하고 있다.

〈표 2-17〉 서울 2호선 전동차 및 역구내 등 광고물량 내역서

구 분	광고명	규격(cm)	물량(매)	계약 기간	구 분	광고명	규격(cm)	물량(매)	계약 기간
역구내 광고물	특정조명 광고	400×225	278	3년	전동차 광고물 (비조명 광고물)	액자형	54×39	12,604	3년
		300×200	27			모서리 형	100×26	11,324	
		200×150	31			천정 걸이형	103×30	1,440	
		250×120	18			전동차 광고 (834량) 계		25,368	
	포스터 광고	80×110	632						
	역구내 광고 (40개역) 계		986						

자료 : 서울메트로 홈페이지 <http://www.seoulmetro.co.kr/>

## ② 부산교통공사

부산교통공사의 경우 노선별 광고물 종류에 따라 광고매체대행 계약을 하고 있으나, 1~2호선에 있어 공통적으로 판매하는 광고물이 일부 존재한다. 1호선은 16개의 계약을 통하여 13개 광고매체사업자가, 2호선은 4개 광고매체사업자, 3호선은 3개 광고매체사업자, 4호선은 1개 광고매체사업자, 1, 2호선 공통 판매 광고물의 경우에는 5개 광고매체사업자가 광고물을 운영하고 있다.

다음 〈표 2-18〉는 2호선의 전동차 및 역구내 광고물의 물량 및 규격이다. 부산교통공사도 서울메트로와 동일하게 계약체결 시 계약조건에 광고물 종류에 따른 광고물량과 규격, 계약기간을 명시하고 있다.

〈표 2-18〉 부산 2호선 전동차 및 역구내 등 광고물량 내역서

구 분	매체별	규격(cm)	물 량	계약 기간	구 분	매체별	규격(cm)	물 량	계약 기간
역구내 광고물	중형와이드	200×150	74점	3년	전동차 광고물	액자광고물	54×38	5,040점	3년
	대형와이드	300×180	10점			모서리광고물	50×26	10,080점	
	벽부형와이드	260×150	20점			노선도 상부 모서리 광고물	140×20	2,688점	
	기둥광고물	150×230	88점			달대형광고물	100×26	672점	
	출구 광고판	210×160	105점			비상표시	42×13	2,688점	
	방향 안내표지	210×60	161점			소 계		5종 21,168점	
	PSD외벽	110×185	8점						
	소 계		6종 305점						
	총 계					11종	21,473점		

자료 : 부산교통공사 홈페이지 <http://www.humetro.busan.kr>

※ 계약체결일로 3년까지로 하되, 계약기간 중 특별한 문제가 없을 경우 2회(1회 2년) 연장가능

### ③ 대구도시철도공사

대구도시철도공사도 노선별 광고물 종류에 따라 광고대행 계약을 하고 있으나, 1~2호선에 있어 공통으로 판매하는 광고물이 일부 존재한다. 대구도시철도공사는 공사직영 광고<sup>5)</sup>도 함께 겸하고 있어 이를 제외한 대행광고물은 1호선은 5개의 계약을 통하여 4개 광고매체사업자가, 2호선은 8개 광고매체사업자, 1,2호선 공통 판매 광고물의 경우에는 8개 광고매체사업자가 운영하고 있다.

다음 <표 2-19>는 2호선의 전동차 및 역구내 광고물의 물량 및 규격이다. 대구도시철도공사도 서울메트로와 부산교통공사와 동일하게 계약체결 시 계약조건에 광고물 종류에 따른 광고물량과 규격, 계약기간을 명시하고 있다. 특이한 점은 서울메트로와 부산교통공사는 세부 종류는 상이하지만<sup>6)</sup> 전동차 및 역구내 광고물 계약을 1건으로 처리하고 있다. 하지만 대구도시철도공사의 경우 역구내 광고물, 전동차 내부광고물, 전동차 외부광고물 별로 각각의 계약을 체결하여 대행하고 있음을 알 수 있었다.

<표 2-19> 대구 2호선 전동차 및 역구내 등 광고물량 내역서

구 분	규격(cm)	수량(매)	계약 기간	구 분	규격(cm)	수량(매)	계약 기간
역구내 광고물	와이드 칼라조명	500×300	2	전동차 광고물	액자형	52×39	3,120
		400×220	85		모서리형	90×26	600
		300×180	115		72×26	1,800	3년
		220×130	16		출입문상 단스티커	45×10	2,880
		포스터	55		천정걸이	98×24	540
	열차시각표	100×150	55		소 계		
		80×110	68		8,940		
	위험안내	100×70	104	전동차 외부광고물	66×86	720	
	운행 소요시간	100×70	104				
	거울	112×56	100				
	소 계	753					

자료 : 대구도시철도공사 홈페이지 <http://www.dtro.or.kr/>

5) 전동차하차안내방송광고는 대구도시철도공사 직영으로 운영하고 있다.

6) 서울메트로는 전동차 및 역구내 광고물을 계약당시 전동차 광고물은 비조명 광고물(액자형, 모서리형, 천정걸이형)로, 역구내 광고물은 특정조명광고물, 포스터 광고물을 1건으로 판매하고 있으며, 부산교통공사는 전동차 광고물을 액자, 모서리, 노선도상부모서리, 달대형, 비상표시 광고물로, 역구내 광고물은 중·대형 와이드, 벽부형 와이드, 기둥광고물, 출구방향 광고물, PSD 외벽광고물을 1건으로 판매하고 있다.

### III. 일본 지하철 광고물

## 1. 일본의 옥외광고 및 교통광고 시장 현황

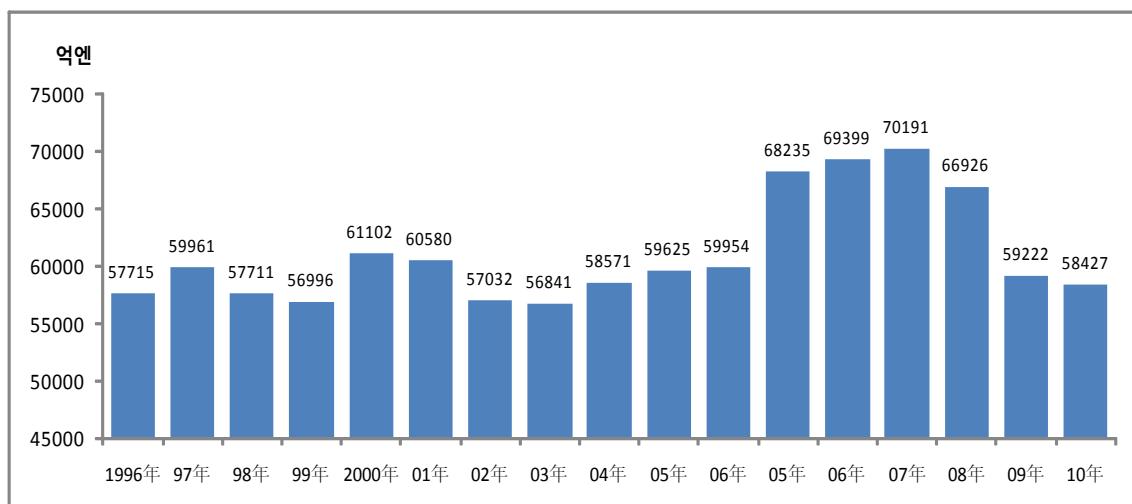
### 1) 일본의 광고시장 현황

일본은 세계 제 2위의 광고시장 규모로 2010년 총광고비는 5조 8천 427억엔을 기록하였다. 2010년 총광고비는 전년대비 98.7%로 나타나 2007년에 7조 191억엔으로 최고치를 기록한 이후 3년 연속 감소 추세에 있다.

2010년 총광고비를 매체별로 살펴보면 신문, 잡지, 라디오, TV의 4대매체는 1.9% 감소, 위성미디어가 10.6% 감소한데 반해 인터넷광고는 9.6% 증가하였다.

옥외광고와 교통광고가 포함되는 “프로모션 미디어 광고”는 전년대비 95.6%로 나타나 감소 폭은 2009년(전년대비 88.2%)보다 개선되었지만, 3년 연속 전년을 밑도는 수준이었다. 전년도 실적을 상회하는 POP광고를 제외하고, 옥외광고, 교통광고, DM, 무가지(프리페이퍼/프리매거진), 전시영상 모든 부문의 광고비가 3년 연속 감소하였다.

<그림 3-1> 일본의 총광고비 추이



자료: 덴츠. (1996–2010) 「광고연감」에서 재구성

총광고비에서 차지하는 각 매체별 광고비 비중은 4대매체가 47.5%를 차지하는 가운데, 인터넷광고가 13.3%, 옥외광고가 5.3%, 교통광고가 3.3%를 차지하고 있다. 옥외광고와 교통광고를 합치면 총광고비의 8.6%를 차지하는 시장규모를 나타내고 있다.

옥외광고와 교통광고의 비중은 각각 2008년 5.6%, 3.7%, 2009년 5.4%, 3.4%, 2010년 5.3%, 3.3%를 나타내고 있어, 전체광고시장 규모에서 옥외광고는 5%중반, 교통광고는 3% 중반대를 차지하고 있다.

광고비로 환산하면, 옥외광고는 3천억엔을 초과하며, 교통광고는 2천억엔 전후의 시장규모를 보이고 있다. 일본의 교통광고 시장 규모는 옥외광고시장 규모의 60%를 넘는(최근 3개년간 62-67%) 수준으로 매우 활성화 되어 있다.

2010년 4월 기준 환율 1300원/100엔 적용시, 2010년 옥외광고 시장은 약 4조 235억원, 교통광고 시장은 약 2조 4천 986억원 수준으로 환산된다.

〈표 3-1〉 일본의 매체별 광고비(최근 3개년)

매체별 광고비	광고비(단위: 억엔)			전년대비(%)		구성비(%)		
	2008	2009	2010	2009	2010	2008	2009	2010
총광고비	66,926	59,222	58,427	88.5	98.7	100	100	100
4대 매체 광고비	32,995	28,282	27,749	85.7	98.1	49.3	47.8	47.5
신문	8,276	6,739	6,396	81.4	94.9	12.4	11.4	11
잡지	4,078	3,034	2,733	74.4	90.1	6.1	5.1	4.7
라디오	1,549	1,370	1,299	88.4	94.8	2.3	2.3	2.2
TV	19,092	17,139	17,321	89.8	101.1	28.5	29	29.6
위성미디어 관련	676	709	784	104.9	110.6	1	1.2	1.3
인터넷 광고비	6,983	7,069	7,747	101.2	109.6	10.4	11.9	13.3
매체비	5,373	5,448	6,077	101.4	111.5	8	9.2	10.4
광고제작비	1,610	1,621	1,670	100.7	103	2.4	2.7	2.9
프로모션 미디어	26,272	23,162	22,147	88.2	95.6	39.3	39.1	37.9
옥외광고	3,709	3,218	3,095	86.8	96.2	5.6	5.4	5.3
교통광고	2,495	2,045	1,922	82	94	3.7	3.4	3.3
전단지광고	6,156	5,444	5,279	88.4	97	9.2	9.2	9
DM	4,427	4,198	4,075	94.8	97.1	6.6	7.1	7
무가지	3,545	2,881	2,640	81.3	91.6	5.3	4.9	4.5
POP	1,852	1,837	1,840	99.2	100.2	2.8	3.1	3.2
전화번호부	892	764	662	85.7	86.6	1.3	1.3	1.1
전시 · 영상	3,196	2,775	2,634	86.8	94.9	4.8	4.7	4.5

〈표 3-2〉 일본의 매체별 광고시장 분류

4대매체 광고비		신문, 잡지, 라디오, TV를 포함하는 4대매체에 투입된 광고비
4 대 매 체	신문	전국일간지, 업계지의 광고료 및 신문광고제작비
	잡지	전국일간지, 주간지, 전문지의 광고료 및 잡지광고제작비
	라디오	전국민간방송의 전파료 및 프로그램제작비와 라디오CM제작비
	TV	전국민간방송의 전파료 및 프로그램제작비와 TV CM제작비
위성미디어관련광고비		위성방송, CATV, 문자방송 등에 투입된 광고비
인터넷광고		인터넷 사이트상의 광고게재료(모바일 광고를 포함) 및 광고제작비 ( 배너광고 등의 제작비 및 기업홈페이지내, 상품/서비스 캠페인 관련 제작비 )
프로모션미디어광고비		다음의 프로모션 미디어의 광고료
프 로 모 션 미 디 어	옥외광고	광고판, 네온, 옥외비전 등 옥외광고의 제작료 및 계출료
	교통광고	교통광고의 계출료
	신문전단광고	전국의 신문에 삽입된 전단지 광고비
	DM	다이렉트 메일에 소요된 우편료 · 배달료
	프리페이퍼/ 프리매거진(무가지)	프리페이퍼 · 프리매거진의 광고료
	POP	POP(점두판촉물)의 제작비
	전화번호부 광고	전화번호부 광고의 계출료
	전시 · 영상 등	전시회, 박람회, 홍보관 등의 제작비, 광고용영화 · 비디오 등의 제작비와 상영비용 등

## 2) 일본의 교통광고 시장

일본의 교통광고 시장은 우리나라와 달리, 광고산업 통계 분류상 교통광고가 옥외광고에 포함되지 않고 독립되어 집계되고 있다. 이것은 교통광고의 범주에 속하는 지하철광고가 옥외광고물법의 적용대상에서 제외된다는 것과도 관련된다. 광고매체 대분류 상으로는 4대매체와 인터넷, 위성매체 이외에는 “프로모션 미디어 광고매체”로 분류된다.

일본의 2010년도 프로모션 미디어 광고비는 2조 2천 147억 엔으로 전년대비 95.6%로 추정집계 되었다. 프로모션 미디어 광고비도 3년 연속 감소세가 이어졌는데, 「옥외광고」 「교통광고」 「DM」 「프리페이퍼 · 프리매거진」 「전시 · 영상 등」 모든 부문에서 3년 연속 감소되었다.

옥외광고와 교통광고 시장의 2010년 동향에 대해서 살펴보자면, 옥외광고시장은 3천 95억 엔으로 전년대비 96.2%였다. 수도권의 주요매체 중시경향은 계속 이

어져, 지방매체에게는 더욱 어려운 상황이 되고 있다. 이에 더해 전철회사계열이 운영하는 디지털 사이니지로 유출되는 경향도 보인다.

한편, 교통광고는 1,922억엔으로 전년대비 94.0%로 나타났다. 차량 매체는 출판사의 광고비 감소로 전년도에 이어 감소되었다. 일본의 출판사는 지하철 및 철도차량내 광고에서 주요 광고주이며, 주간지, 월간지, 신간소개, 만화 매거진 등은 전동차내 천정걸이 광고를 다수 장식하고 있는 현실이다. 최근 호조를 보이고 있는 것은 디지털 사이니지인데, 실증실험으로 관동지역의 전철회사 11사가 참가하여 철도회사의 고유 영역을 뛰어넘어 수도권 각 주요역에 오리지널 콘텐츠를 공동으로 송신하여 디지털 사이니지 판매를 개시하였다. 최근 디지털 사이니지 매체는 각사의 광고판매에 있어 중요한 매체로 부상하였다.

## 2. 일본의 지하철 광고물 현황

### 1) 일본의 지하철 현황

일본의 철도 역사는 1872년 10월에 심바시-요코하마 구간(29Km)이 개통되면서 시작되었다. 한편, 일본의 지하철 노선은 1927년 12월 30일에 긴자선 우에노-아사쿠사 구간이 개통되면서 시작되었다.

〈표 3-3〉 일본의 지하철 현황

지역	노 선 명	개통년 도	차량 수	운행 거리 (km)	역수	운 영 기 관
도쿄(도쿄 메트로)	긴자선	1927	228	14.3	19	도쿄지하철주식회사
	마루노우치선	1954	336	27.4	28	
	히비야선	1961	336	20.3	21	
	도자이선	1964	470	30.8	23	
	치요다선	1969	369	24.0	20	
	유락쵸선	1974	536	28.3	24	
	부도심선	2008		11.9	11	
	한죠몽선	1978	250	16.8	14	
	남북선	1991	126	21.3	19	
도쿄(도영 지하철)	아사쿠사선	1960	224	18.3	20	도쿄도 교통국
	미타선	1968	222	26.5	27	
	신주쿠선	1978	228	23.5	21	
	오오에도선	1991	424	40.7	38	
오사카	미도스지선	1933	410	24.5	20	오사카시 교통국
	타니마치선	1967	246	28.1	26	
	요초바시선	1942	132	11.4	11	
	츄오선	1961	120	17.9	14	
	센니치마에선	1969	68	12.6	14	
	사카이스지선	1969	136	8.5	10	
	나가호리 쓰루미 료쿠지선	1990	100	15.0	17	
	이마자토스지선	2006	68	11.9	11	
나고야	히가시야마선	1957	288	20.6	22	나고야시 교통국
	쓰루마이선	1977	150	20.4	20	
	메이죠선 · 메이 코선	1965	216	26.4	28	
	사쿠라도오리선	1989	100	14.9	17	
	카미이이다선	2003	8	0.8	2	
삿포로	난보쿠선	1971	134	14.3	16	삿포로시 교통국

	토자이선	1976	182	20.1	19	
	토호선	1988	80	13.6	14	
요코하마	블루라인	1972	222	40.4	32	요코하마시 교통국
	그린라인	2008	60	13.0	10	
고베	세이신·야마테선	1977	168	22.7	16	고베시 교통국
	카이간선	2001	40	7.9	10	
교토	카라스마선	1981	120	13.7	15	교토시 교통국
	토자이선	1997	102	17.5	17	
후쿠오카	쿠코선	1981	144	13.1	13	후쿠오카시 교통국
	하코자키선	1982		4.7	7	
	나나쿠마선	2005	68	12.0	16	
센다이	난복쿠선	1987	84	14.8	17	센다이시 교통국

자료: 사단법인 일본지하철협회 홈페이지(<http://www.jametro.or.jp/>)

현재, 지하철은 도쿄, 오사카, 나고야, 삿포로, 요코하마, 고베, 교토, 후쿠오카, 센다이 등 전국 9개 도시에서 운행중이다. 1927년 부분 개통된 긴자선을 시작으로 2008년 개통된 도쿄 부도심선에 이르기까지 약 80년에 걸쳐 주요도심의 중추적인 교통수단으로 발전해오고 있다. 이외에도 각 주요도시에는 지하철로 구분되지 않는 JR(구 일본국유철도에서 1987년 독립법인으로 전환)이 기간 대중교통망으로 자리잡고 있다.

지역별로 살펴보면, 도쿄에는 도쿄지하철주식회사가 운영하는 도쿄메트로 9개 노선, 도쿄도 교통국이 운영하는 도영지하철 4개 노선이 운행중이며, 오사카 8개 노선, 나고야 5개 노선, 삿포로 및 후쿠오카 3개 노선, 요코하마, 고베, 교토, 센다이가 각각 2개 노선을 운영하고 있다.

〈표 3-4〉 JR(Japan Railways) 운행 현황

법 인 명	약 칭	주 요 관 할 지 역
홋카이도 여객철도	JR홋카이도	홋카이도
동일본 여객철도	JR동일본	동북, 관동, 코신에츠 지방
도카이 여객철도	JR도카이	도카이지방
서일본 여객철도	JR서일본	호쿠리쿠, 키키 및 츄고쿠지방
시코쿠 여객철도	JR시코쿠	시코쿠
큐슈 여객철도	JR큐슈	큐슈

## 2) 지하철 광고물의 정의와 유형

### (1) 정의

일본의 옥외광고물법(제2조제1항)에서는 옥외광고물이란 “상시 또는 일정기간 계속해서 옥외에서 공중에게 표시되는 것으로 간판, 입간판, 벽지 및 벽보, 광고탑, 광고판, 건물 그 외의 공작물 등에 게시하거나 표시된 것 또는 이와 유사한 것”이라고 정의하고 있다. 따라서 우리나라와 달리 일본에서는 지하철 광고물의 경우, 옥외광고물의 범주에 포함되지 않는 것으로 해석하고 있다.

이러한 해석에는 두 가지 근거가 제시되고 있다. 첫째, 지하철 역 및 전동차에 설치되어 있는 광고물은 지하철 이용객에게만 노출되는 광고물로 간주하기 때문에 옥외광고물법 상의 옥외광고물의 개념 정의 중 “공중에게 표시되는” 것으로 볼 수 없어 옥외광고물법의 적용대상이 아니라는 것이다. 둘째, 광고매체로서 지하철 역내와 전동차는 “옥외”에 표시되는 것이 아니기 때문에 옥외광고물법의 적용대상에서 제외된다는 것이다.<sup>7)</sup>

즉 지하철 광고물은 “옥외에서 (불특정 다수의)공중에게 표시되는 광고물”이 아니기 때문에 옥외광고물이 아닌 교통광고물의 범주로 다루고 있다.

### (2) 유형

지하철 광고물은 통상적으로 광고물이 설치·표시되는 공간에 따라 “역 미디어”와 “차량 미디어”로 구분된다. 거의 모든 지하철광고 대행사의 매체판매도 이러한 구분에 따라 광고상품을 판매하고 있다.

#### ① 지하철 역사 내 광고물 분류

지하철 역사 내 광고물은 역내 승강장 벽면, 개찰구에서 승강장까지의 통로, 환승통로 등의 공간, 자동개찰기, 역내 승강장에 설치된 의자 주변, 거울대에 설치되는 광고물을 포함한다. 지하철 광고 운용방식 또는 판매방식에 따라서는 이를 광고물을 세트로 묶어서 패키지 판매하는 경우도 있는데, SP전개 상품이나

7) 구체적으로는 공장, 야구장, 유원지 안과 같이 구내에 들어오는 특정한 사람들만을 대상으로 하는 광고물, 가두연설 등에 사용되는 깃발 등 일시적이며 설치자의 직접적인 관할 하에 있는 광고물, 단순히 빛을 발하는 것(서치라이트, 문자가 없는 단일색의 판에 대한 조명), 음향 광고 등은 옥외광고물에 해당하지 않는다.(옥외광고물법 및 도쿄도 옥외광고물조례)

집중전개 광고물이 그것이다. 그 외에도 역구내에 무가지를 배포할 수 있는 무가지배포 선반을 설치하는 것도 역사내 광고물에 포함된다. 이벤트 스페이스는 한정된 기간에 특별한 경우에 한해 역구내 임여공간에 한시적으로 설치하는 경우에 해당한다.

〈표 3-5〉 지하철 역사내 광고물 분류

구분	역내 포스터	대형 보드	역간판
내용	역내 승강장 벽면에 설치되는 대형 포스터 광고물 	역내 승강장 및 통로에 설치되는 초대형 보드 광고물, 시인성이 높고 임팩트가 강함 	일명 '역 조명판 보드'. 전국광고주나 지역광고주 모두에게 활용되는 간판광고물 
구분	자동개찰기 스티커	플랫폼 도어 시트	기둥 광고물
내용	자동 개찰기에 점착하는 스티커 광고물 	스크린 도어 시설물에 설치하는 광고물 B2/B1규격 	역 구내에 설치된 기둥에 감싸서 표시하는 광고물 
구분	SP전개* (임시집중노출)	이벤트 스페이스	거울 광고물
내용	통상의 광고표시면 이외에 엘리베이터 이동벽면 주변 등에 집중적으로 표시노출하는 광고물 	많은 사람들이 통행하는 역 구내 공간을 이용하여 신상품 발표 등 다양한 이벤트를 실시하는 이벤트공간 	역 구내에 설치된 거울판 하단에 부착하는 광고물 
구분	벤치 광고물	프리페이퍼 락	스테이션 비전
내용	역 승강장내에 설치된 의자 뒷면에 설치된 광고물. 	승강장 및 역내 통로 등에 설치된 프리페이퍼 설치 공간 및 광고물 	역내 승강장에 설치된 65인치 디스플레이에 음성과 영상을 동시 송출하는 영상광고물 
	* SP전개 및 집중전개는 통상적인 광고물 구분에는 해당하지 않음. 도쿄메트로의 지하철 광고 판매 기준에 근거한 것임.		
	기둥광고, 역간판, 대형보드 등을 총동원한 집중 캠페인 광고물 		

자료: Metro Ad Agency 홈페이지(<http://www.metro-ad.co.jp/ad/media/>)

## ② 지하철 전동차 내·외부 광고물

지하철 전동차에 설치 표시되는 광고물은 게첨위치에 따라 ‘천정걸이 포스터’, ‘창문위 포스터’, ‘창문위 노선도옆 포스터’, ‘도어옆 포스터’, ‘도어위 포스터’, ‘스티커’, ‘손잡이 광고물’, ‘차체광고물’ 등 8종류로 구분된다. 여기에 특정 공간을 대절하여 집중적인 광고캠페인을 전개하는 패키지로 ‘천정걸이 대절광고물’과 ‘광고대절 전동차’를 추가로 포함할 수 있다.

〈표 3-6〉 지하철 전동차 내·외부 광고물 분류

구분	천정걸이 포스터	창문위 포스터	창문위 노선도옆 포스터	
내용	전동차 천정에 매달아 전동차 내부 중앙 상단에 표시하는 포스터 광고물 	전동차 양쪽 차창 상단 모서리에 설치하는 포스터 광고물 	창문위 노선도 양옆에 작은 공간에 표시되는 포스터 광고물 	
구분	도어옆 포스터	도어위 포스터	스티커 광고물	
내용	전동차 출입문 옆 좌석면에 설치되는 광고물 	전동차 출입문 위에 표시되는 높이는 낮고 가로폭은 넓은 광고물. 	출입문 옆이나 위에 부착하는 스티커 광고물 	
구분	광고대절 전동차*	천정걸이 대절광고물*	차체광고물	손잡이 광고물
내용	전동차 내부의 모든 광고면을 대절하여 표시하는 집광고 캠페인 매체 	전동차내 천정걸이 포스터 광고를 대절하여 설치하는 집광고 캠페인 매체 	전동차 차체 외부 측면에 설치한 광고물 	전동차내 손잡이 스트랩에 부착하는 광고물. 

\*광고대절 전동차와 천정걸이 대절광고물은 광고게첨범위에 따라 추가로 포함.

자료: Metro Ad Agency 홈페이지 (<http://www.metro-ad.co.jp/ad/media/>)

### 3. 일본 지하철 광고물의 표시·설치 기준

#### 1) 지하철 광고물의 광고심사기준

일본의 지하철 광고 설치 및 표시에 관한 심사기준은 전국적 관할권을 가진 기관에 의한 관리감독이나 통일된 법규 및 규정에 의한 타율사전심사 절차를 두고 있지 않다. 즉 업계의 자율심사제도를 도입하고 있어 업계나 철도관련 협의기구가 내걸고 있는 자율규제원칙에 입각하여 광고게첨심사를 하고 있는 실정이다.

##### (1) 개요

지하철 광고물의 표시 내용에 한하여 적시한 규정이나 법률 및 시행령은 독립적으로 존재하지 않으며, 광고상품의 종류에 따라 상품카테고리와 관련된 각각의 법률로 대응하고 있다. 예를 들면, 의약품·병원 광고라면 약사법 등이 적용되게 된다. 그 이외는 철도 및 지하철이 준공공기관 성격을 떠므로 공공질서와 미풍양속에 반하지 않는다는 대원칙하에 각 지하철 운영기관마다 독자적인 심사기준을 마련하고 대응하고 있는 실정이다.

한편, 표시·설치되는 광고내용 이외의 하드웨어적 속성에 대한 기준은 지하철 역 구내 및 전동차 내·외부라는 공간의 성격상 광고물의 소재는 불에 잘 타지 않는 난연성소재를 사용하라는 국토교통성의 ‘지도(지침)’는 있지만, 구체적인 법률로 규제하고 있지는 않다. 광고물의 규격 및 소재 등에 관한 사항도 각 지하철 운영기관의 광고영업방침과 같은 내부규정으로 정하고 있다<sup>8)</sup>.

##### (2) 관동교통광고협의회 광고게첨심사기준

아래의 <표 3-7>은 수도권을 포함하는 관동지역의 지하철 및 철도회사 11개사의 협의체인 관동교통광고협의회의 광고게첨심사기준이다.

관동교통광고협의회는 도쿄지하철주식회사(도쿄메트로), 도쿄도 교통국(도영지하철), 게이힌큐코 전철, 게이세이전철, 도부전철, 세이부전철, 게이오전철, 오다큐전철, 도쿄급행전철, 동일본여객철도(JR동일본), 사가미철도를 포함하는 관동지

8) 메트로 애드 에이전시 담당자와의 전화인터뷰, 2011. 4. 25

구 철도회사 11개사로 구성되어 있다.

이 심사기준에 의하면, 광고게첨신청을 한 광고주가 제출한 광고를 심사기준은 “소비자보호 측면에서 적절한 광고표현인가”, “아동 및 청소년 보호 측면에서 폭력성이나 성적 표현은 없는가”, “정치적·종교적 목적이나 인권침해·명예훼손의 위험은 없는가”, “공정거래 질서를 해치지는 않는가”, 과대광고·부당표시와 관련된 “일반적인 표현 규제”, 기존의 “업종·상품별 표시규제” 등 교통광고 및 지하철광고에 특화된 심사기준이라기 보다는 광고 일반에 적용 가능한 내용규제가 주된 골자이다.

〈표 3-7〉 관동교통광고협의회의 지하철광고심사판단기준

### [1] 광고게첨 심사판단기준의 기본

관동지구 철도 11개사의 광고매체에 광고 게첨 승인을 할 경우, 심사기준의 기본은 다음의 요령에 근거하고 있습니다. 대행사(광고매체사업자를 의미함) 각사의 광고영업, 원고제작, 포스터 접수 등에 있어서 여기에 명기한 기본을 염두에 두고 신중히 취급해주시길 바랍니다.

#### 1. 기본사항

- ◎ 광고는 소비자(구매자, 이용자 등)에 대한 정보의 제공이다.
- ◎ 이 정보는 적절하면서 절도를 가지고 제공해야 한다.
- ◎ 공공의 교통기관에 게첨하는 광고로서 그것에 부합하는 품위를 가진 것이어야 한다.
- ◎ 청소년의 건전한 육성에 관한 조례 등에 근거하여 광고게첨내용에 대해서는 청소년에 대해 배려한다.

#### 2. 소비자보호 측면에서 적절한 내용인가

- ◎ 광고를 보고 행동하는 소비자에 대해 적절한 표현이라고 할 수 있는가
- ◎ 소비자에게 불이익이 되는 점은 없는가
- ◎ 과대한 표현, 고의로 오인시키는 표시는 없는가
- ◎ 상품, 서비스, 광고주기업이 사회적으로 적절한 것인가
- ◎ 소비자에게 과대한 손해를 입힐 위험은 없는가

#### 3. 아동 및 청소년 보호 측면에서 적절한가

- ◎ 폭력단이나 살인, 그 밖의 반사회적인 행위를 용인하는 표현내용은 없는가
- ◎ 성에 대해서 노골적이거나 외설적 표현은 없는가

#### 4. 공공의 교통기관으로서 적절한가

- ◎ 특정 정치선전, 종교선전을 주목적으로 하고 있지 않는가

- 인권침해, 명예훼손의 위험은 없는가
  - 각사의 철도사업에 지장은 없는가
5. 공정경쟁규약에 비추어 볼 때 적절한가
- 부당경품류 및 부당표시방지법 제10조에 규정하는 바
  - 약품, 부동산, 그 밖의 각종 공정경쟁규약에 저촉하지 않는가
6. 각종 법률에 비추어 볼 때 적절한가
- 의료법, 약사법, 부당경품류 및 부당표시방지법의 규정을 위반하고 있지 않은가
  - 법률로 인정되지 않는 상품이나 서비스는 아닌가
7. 그 밖의 사회적으로 적절한가
- 폭력이나 투기를 조장할 위험은 없는가
  - 불안이나 불쾌한 느낌을 초래하지 않는가
- [2] 일반적인 표현의 규제**
1. 근거 없는 최대급 표현(과대광고)
- “가장 저렴한 가게”, “실적은 No.1”, “최대의 스케일” 등
2. 고의로 오인을 유발하는 표현(부당표시)
- “최고의 서비스”, “지금이 기회”, “초특가”, “초염가” 등
  - 그 밖의 근거 없는 “완전”, “확실”, “절대”, “엄선”, “100%” 등
3. 효과효능의 약속
- “돈 벌 수 있다”, “좋아진다”, “바로 해결” 등
4. 인권침해, 명예훼손, 성차별
- 상품과 관계없는 세미누드여성을 등장시킨 광고(성차별)
- [3] 업종 · 상품별 표시규제 등**
1. 부동산 광고
- 공정경쟁규약에 의한 표시규제
  - 덤픽, 특판, 빠른 사람 순 등 계약을 서두르게 하는 표시는 인정하지 않는다.( “선착순”은 절차상의 설명이므로 이에 해당하지 않음)
2. 콘택트 렌즈
- “콘택트 렌즈는 의료기구. 반드시 안과의사의 처방에 따라 바르게 사용하십시오.”

“오”라는 취지의 표시가 필요

### 3. 의약품

- ◎ “이 약은 사용상의 주의를 주의깊게 읽고 바르게 사용하십시오.”라는 취지의 표시가 필요. 또한 “살이 빠진다”, “낫는다”, “가벼워 진다” 등 효능의 약속 표시는 할 수 없다.

### 4. 병원 · 의료기관

- ◎ 의료법 및 후생노동성 고시에서 규정하는 사항 이외는 원칙적으로 표시할 수 없다. 또한, “미용 성형외과”의 경우도 의료법 및 후생노동성 고시의 취지에 따른다.

### 5. 도박

- ◎ 과도하게 사행심을 조장하는 내용이거나 표현을 담은 것은 인정하지 않는다.

### 6. 그룹 경합

- ◎ 대형 기획 및 표시내용 등은 사전에 상담할 것.

### 7. 은행 · 신용판매 카드

- ◎ 캐싱기능 표시는 사전에 상담할 것.

### 8. 소비자 금융

- ◎ 과대한 표현 또는 안이한 대출을 조장하는 것은 인정하지 않는다.
- ◎ “이용은 계획적으로” 등의 표어를 명시할 것

### 9. 담배

- ◎ 재무성 고시에 따르는 것으로 원칙적으로 인정하지 않는다. 단, 흡연매너광고는 심사한 후 승인한다.

### 10. 정치선전

- ◎ 특정 정당, 정파의 정치선전이 목적인 광고물, 입후보예정자의 사전선거홍보로 보이는 것은 승인하지 않는다.

### 11. 종교 · 종파

- ◎ 종교시설이나 행사 안내에 한해 심사한 후 승인한다.
- ◎ 교리, 경전의 종류, 포교를 목적으로 하는 것, 다른 종교, 종파에 대해 언급(비판, 중상 등)하는 것은 인정하지 않는다.
- ◎ 교단, 교조 등이 발행하는 출판물에 대해서는 선전의 내용을 심사한 후 승인한다.

#### 12. 풍속 영업

- ◎ 풍속영업 등의 규제 및 업무의 적정화 등에 관한 법률에 정한 성풍속 특수영업시설에 대해서는 게첨을 인정하지 않는다.

#### 13. 타이업 광고, 연합광고

- ◎ 표시내용 등은 사전에 상담 필요.
- ◎ 관련성, 기획성이 있고 통일된 것일 경우, 심사한 후 승인한다.

#### 14. 의견광고

- ◎ 원칙적으로 의견발표의 장으로 인정하지 않는다.  
예를 들면 국내여론이 크게 나뉘어 있는 문제에 대해 찬반양론 모두 취급하지 않는다.

#### 15. 정보통신, 휴대전화

- ◎ “노약자석 부근에서는 휴대전화의 전원을 꺼주십시오. 또한 그 밖의 장소에서는 매너모드로 바꾸고 통화는 삼가 주십시오.” 등의 매너 문자를 표기할 것.

#### 16. 출판광고

- ◎ 원칙적으로 시판되고 있는 서적, 잡지의 광고를 대상으로 하며, 그 표현내용에 대해서는 하기 항목에 따라 심사한다.
  - (1) 허위 또는 부정확한 표현으로 사실로 오인할 위험이 있는 표현이 없는지 여부
  - (2) 법규에 저촉될 위험이 있는 표현은 없는지 여부
  - (3) 범죄를 시사하거나 폭력을 예찬하는 등 사회적으로 악으로 간주할 만한 것을 추천 또는 긍정하는 표현이 없는지 여부
  - (4) 출판광고의 형식을 취하면서 선거의 사전운동 등의 매명행위가 주된 목적인 표현 내용인지 여부
  - (5) 성에 관한 표현이 노골적이거나 도발적이 아닌지 여부
  - (6) 치한 등의 성범죄를 유발, 조장할만한 표현이 아닌지 여부
  - (7) 남녀와 관계없이 불쾌감을 초래할 표현이 아닌지 여부
  - (8) 성범죄를 흥미본위로 다룬 표현이 아닌지 여부
  - (9) 아동이나 미성년자의 성행위에 관한 표현은 아닌지 여부

제정 : 2001년 8월 28일

개정 : 2008년 9월 19일

### (3) 공익사단법인 일본철도광고협회 광고게첨심사기준

다음은 공익사단법인 일본철도광고협회의 게출기준에 대해 살펴본다. 2010년 8월 10일에 설립된 공익사단법인 일본철도광고협회는 철도업 시설, 차량 등에 관련된 광고(철도광고)의 광고내용의 타당성을 확보하고, 미관풍치와의 조화, 철도광고에 관련된 작업의 안전성 향상, 철도광고를 사용한 사회 활동을 통해서 공익증진을 도모함과 동시에 인재육성, 표준화, 조사연구, 기술개발 등의 활동도 하고 있다.

이러한 설립목적에 따라 동 협회의 주요 사업내용으로는 1)철도광고의 윤리성, 사회적 타당성 및 품위유지에 관한 사항, 2)철도광고와 미관풍치의 조화에 관한 사항, 3)철도광고와 관련된 인명상해, 열차지장, 운송장애 등의 방지에 관한 사항, 4)환경대책, 사회도덕성, 교통매너 등의 계몽실천활동에 관한 사항, 5)철도광고사업 관련 인재육성, 표준화에 관한 사항, 6)철도광고사업에 관한 조사연구, 기술개발에 관한 사항, 7)기타 협회의 설립목적을 수행하기 위해 필요한 사항이라고 명시하고 있다.

2011년 4월 지하철, 철도회사, 지하철광고 및 철도광고 전문대행사, 교통신문사 등 현재 337개사가 회원사로 가입되어 있다. 회원사의 내역을 보면 주요 지하철 및 철도회사는 물론, 지하철·철도광고 영업을 하는 대행사가 주를 이루고 있다.

〈표 3-8〉 공익사단법인 일본철도광고협회 게첨기준

공익사단법인 일본철도광고협회 게첨기준

2006년 9월 25일 제정

2010년 8월 10일 명칭개정에 따른 일부변경

사단법인 전국철도광고진흥협회 총회에서 의결된 『전국철도광고윤리요강』의 취지에 따라 공익사단법인 일본철도광고협회로 이행한 후에도 그러한 취지를 계승하여 구체적인 게출기준을 다음과 같이 정한다. 매체사(광고매체사업자), 광고회사(광고대행사), 제작회사 등 관계자는 본 기준제정의 의의를 이해하고, 정하는 바에 따라 신중히 업무를 집행하고, 철도광고의 윤리·품위, 매체단가 및 지위의 향상을 도모한다.

1. 게첨시 판단기준

- (1) 철도이용자에게 불쾌감이나 과격한 성표현 등으로 혐오감을 주거나 청소년의 건전한 육성을 저해할 위험이 없는 것일 것.
- (2) 남을 비방 중상하거나 차별하는 등 개인의 존엄을 해할 위험이 없는 것일 것.
- (3) 관계제법령에 준거하는 것이어야 하며, 널리 알려진 사회습관이나 통념에 따르는 것이며, 건전한 사회질서의 형성을 해할 위험이 없는 것일 것.
- (4) 각종 업계가 자주적으로 명시하고 있는 규약이나 규제에 반하는 것이 아닐 것.
- (5) 초상권이나 지적소유권을 침해할 위험이 없는 것일 것.
- (6) 사실에 반하는 과대한 표현이나 잘못된 예단을 가져올 표현 등, 철도이용자에게 불이익을 줄 위험이 없는 것일 것.
- (7) 광고의 책임 소재가 애매하고 광고표현상의 명료성, 상당성을 결여한 것이 아닐 것.
- (8) 철도의 안전운행이나 원활한 공공서비스의 제공을 해할 위험이 없는 것일 것.
- (9) 환경의 유지개선이나 양호한 경관형성을 해할 위험이 없는 것일 것.

2. 적용범위

공익사단법인 일본철도광고협회 정관 제4조에 정하는 철도사업자가 운영하는 광고매체 및 그 그룹회사가 운영하는 버스 광고매체

3. 각종 광고에 관한 주요 규제법령, 조례, 자율규제

광고의 형태나 광고되는 상품·서비스의 종류에 따라 관련하는 법령, 조례 및 각 업계의 자율규제 등으로 광고표현이나 광고제작의 조건이 규제를 받을 수 있다. 아래는 주된 내용을 열거한 것이다.

#### 1) 경품류제공의 광고

「부당경품류 및 부당표시방지법」 「사적독점의 금지 및 공정거래 확보에 관한 법률」 및 업계마다 정하고 있는 공정경쟁규약 및 자율규제를 준수한다.

#### 2) 쿠폰(할인권, 견본청구권, 자료청구권), 견본품, 시공품이 포함된 광고

「부당경품류 및 부당표시방지법」 「사적독점의 금지 및 공정거래 확보에 관한 법률」 및 업계마다 정하고 있는 공정경쟁규약 및 자율규제를 준수한다.

#### 3) 할부판매의 광고

「할부판매법」 「할부판매법 시행령」 을 준수한다.

#### 4) 통신판매의 광고

「특정상거래에 관한 법률」 을 준수한다.

#### 5) 구인광고

「노동기준법」 「직업안정법」 「남여고용기회균등법」 「고용대책법」 「도로운송법」 「아동복지법」 을 준수한다.

#### 6) 병원·진료소의 광고

「의료법 제69조 및 제70조」 「수의의료법 제17조」 를 준수한다.

#### 7) 의약품·의약부외품·화장품·의료기기 및 유사품의 광고

「약사법」 「건강증진법」 「의약품 등 적정광고기준」 「화장품 표시에 관한 공정경쟁규약」 등을 준수한다.

#### 8) 건강식품·미용식품

「약사법」 「부당경품류 및 부당표시방지법」 「식품위생법」 「건강증진법」 등을 준수한다.

#### 9) 부동산 광고

「택지건물취급업법」 「부동산의 표시에 관한 공정경쟁규약」 「도시계획법」 「건축기준법」 「국토이용계획법」 「부당경품류 및 부당표시방지법」 「사적독점의 금지

및 공정경쟁 확보에 관한 법률」 등을 준수한다.

10) 금융관계(은행·신탁·대금업 등)의 광고

「대금업의 규제 등에 관한 법률」 「출자 수납, 예금 및 금리 등의 관리감독에 관한 법률」 「증권거래법」 「보험모집의 관리감독에 관한 법률」 「상품거래소법」 「저당증권법」 「유가증권에 관련된 투자고문업의 규제 등에 관한 법률」 「보험업법」 등을 준수한다.

11) 노동자파견업법·유료직업소개사업·청부업자의 광고

「직업안정법」 「노동자파견사업의 적정한 운영 확보 및 파견노동자의 취업조건 정비 등에 관한 법률(노동자파견사업법)」 등을 준수한다.

12) 품속영업(접대음식 등·마작·유기장 등)의 광고

「형법」 「경범죄법」 「매춘방지법」 「품속영업 등의 규제 및 업무의 적정화 등에 관한 법률」 , 도도부현별로 정하고 있는 청소년의 건전한 육성에 관한 조례를 준수한다.

13) 휴대전화 등의 광고

휴대전화의 상품광고 등, 휴대전화의 사용방법이나 화면을 구체적으로 표기한 광고에는 각 전철회사에서 규정하고 있는 「매너 표기」 를 삽입한다.

14) 담배 광고

「제조담배에 관련한 광고를 할 경우의 지침(재무성 고시)」 , 일본담배협회의 「제조담배에 관련한 광고, 판매촉진활동 및 포장에 관한 자율기준」 을 준수한다.

15) 주류 광고

「미성년자의 음주방지에 관한 표시기준(국세청 고시)」 , 음주에 관한 연락협의회의 「주류의 광고·선전 및 주류용기의 표시에 관한 자율기준」 을 준수한다.

16) 공영경기(경기장·장외 매표소·정보지 등)의 광고

「형법」 , 도도부현별로 정하고 있는 청소년의 건전한 육성에 관한 조례를 준수한다.

## 2) 옥외광고물법의 적용대상

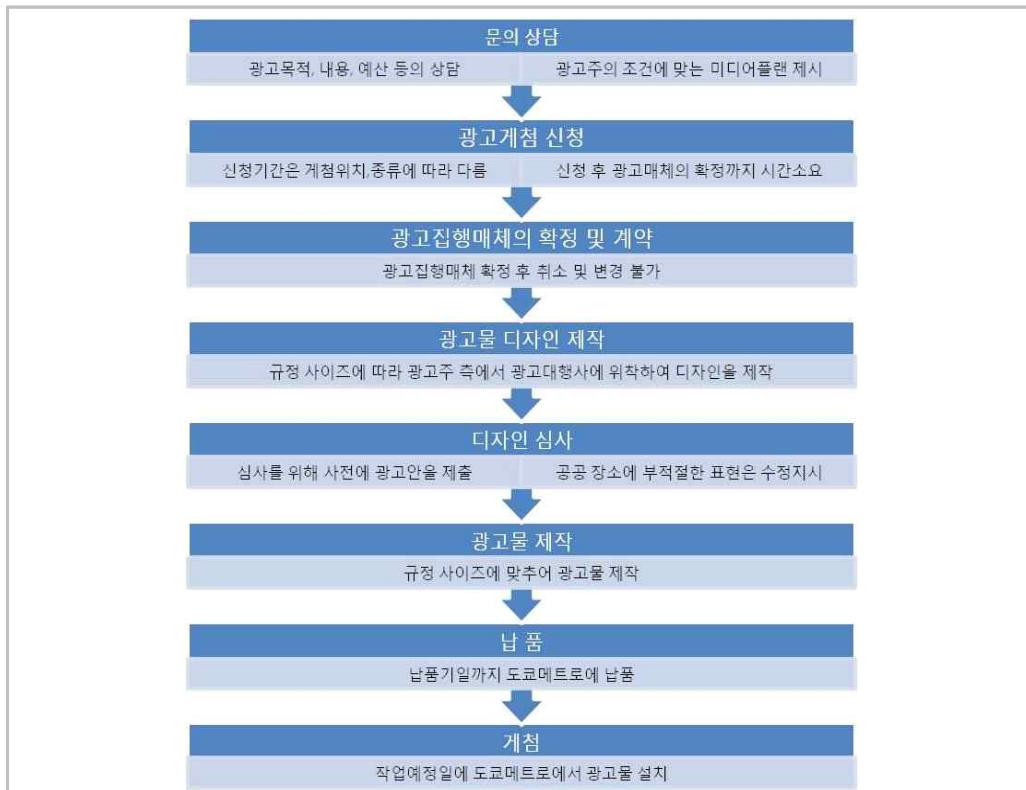
교통광고 매체중에서 옥외광고물법의 적용대상은 버스와 택시의 차체이용광고이다. 그러나 지하철 전동차 및 역구내 광고물은 옥외광고물의 범주에 포함되지 않는다.

(사)도쿄옥외광고협회가 마련하고 있는 차체광고심사기준은 래핑버스 자율심사기준과 택시 자율심사기준만을 두고 있다. 버스와 택시는 옥외광고물로 간주되는 2개 차량매체이다. 래핑버스 심사기준은 색체, 레이아웃, 금지되는 디자인, 버스 회사명 등 식별성 확보를 위한 기준 등이 규정되어 있다. 이같은 자율심사기준은 도쿄도 옥외광고물조례의 개정에 따른 것이다.

## 3) 지하철 광고물 게첨 절차

지하철 광고물의 게첨 신청에서 게첨집행에 이르기까지의 절차는 <그림 3-2>와 같다.

<그림 3-2> 도쿄메트로의 광고게첨 절차



## 4. 일본의 지하철 광고물 게첨실태

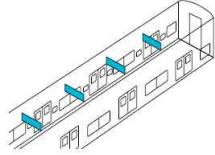
### 1) 도쿄메트로 광고물 게첨 실태 및 특징

#### (1) 차량미디어

##### ① 천정걸이 포스터

수많은 전동차 내 광고 중에서 천정걸이 포스터는 광고주목률이 높은 매체로 꼽힌다. 광고물은 설치작업일 2일전에 납품하는 것을 원칙으로 하며, 광고물 설치작업은 광고게첨일 하루 전에 이루어진다. 게첨 기간은 2일, 3일, 7일, 1개월, 3개월 등으로 다양하며, 1개월, 3개월 게첨 기간의 광고물은 광고게첨월로부터 2개월 전 신청한다.

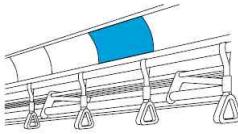
〈표 3-9〉 천정걸이 포스터

게첨기간	사진	게첨위치	규격	매수
2~3일 / 5일 / 7일 노선별 상이			B3 싱글/ B3 와이드	1,000 ~3,300 노선별 상이

##### ② 창문위 포스터

1개월 장기 게첨이 가능하며, 도쿄메트로 각 노선마다 광고 집행이 가능한 매체이다. 1개월간 장기 게첨이 가능하기 때문에 정기적으로 게첨하고 있는 광고주도 많다. 1개월 단위 광고물은 광고게첨월로부터 2개월 전 제1영업일에 신청한다.

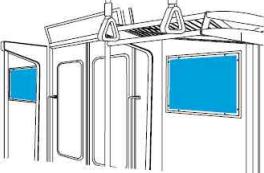
〈표 3-10〉 창문위 포스터

게첨기간	사진	게첨위치	규격	매수
1개월			인터사이즈 (싱글/와이드)	250~3,300 노선별 상이

### ③ 도어옆 포스터(트윈 스타)

차량 중앙부에 위치한 도어 좌우에 2매 1세트로 게첨하는 매체이다. 차량 좌우에 눈에 띄기 쉬운 곳에 위치하고 있으며, 게첨 기간은 1주일이기 때문에 광고주 목률과 도달률 모두 높은 매체이다. 좌우로 각각 다른 광고표현물을 내걸 수 있어 보다 인상적인 광고 집행이 가능하다고 인식된다. 광고물은 1월에 차년도분을 신청접수 후 조정하며, 작업일은 게첨 개시 일 전날이다.

〈표 3-11〉 도어옆 포스터

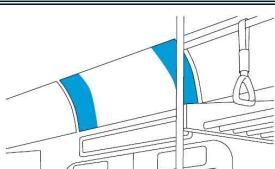
게첨기간	사진	게첨위치	규격	매수
7일간			B3(2매 세트)	1,300 (650*2)

### ④ 도어위 노선도옆 포스터

노선도의 일부를 광고게첨 공간으로 활용한 매체이다. 일일 왕복회수가 많은 긴자선과 마루노우치선에서 운용중이다. 최근 운행 중인 차량 중 액정모니터가 설치된 차량에는 동일 공간이 사용 불가능하여 게첨되지 않는다.

게첨기간은 1개월 단위이고, 광고게첨 신청은 게첨 집행 5개월 전 제1영업일 신청접수 후 조정한다.

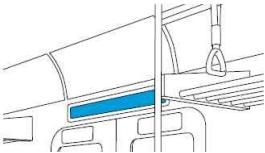
〈표 3-12〉 도어위 노선도옆 포스터

게첨기간	사진	게첨위치	규격	매수
1개월			280*260.5 mm(×2)	690

### ⑤ 도어위 포스터

전동차내 출입도어와 창문위 포스터 사이에 설치된 폭 1미터의 와이드 스페이스 매체이다. 게첨기간은 1개월 단위, 광고 게첨 신청은 게첨 집행 5개월 전 제1 영업일 신청접수 후 조정한다. 게첨 개시일은 매주 월, 수, 금요일이다.

〈표 3-13〉 도어위 포스터

게첨기간	사진	게첨위치	규격	매수
1개월			164×1,000mm	450
			80×1,000mm	350

#### ⑥ 손잡이 광고물

서 있는 승객의 시선과 같은 높이에 위치하고 있어 아이캣치 효과가 높은 고지(告知)매체로서 효과가 높은 매체이다. 1일 왕복회수가 많은 긴자선과 마루노우치선의 전동차내 손잡이에 게첨되고 있다. 게첨기간은 1개월 단위, 광고게첨 신청은 게첨집행 5개월전 제1영업일이며, 접수 후 조정한다. 설치작업 10일전까지 광고물을 납품해야 한다.

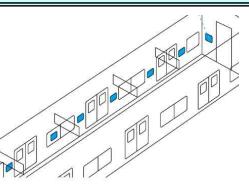
〈표 3-14〉 손잡이 광고물

게첨기간	사진	게첨위치	규격	매수
1개월			80×132mm	1,400/2,100 노선별 상이

#### ⑦ 도어 옆 스티커

승객들이 승하차하는 도어 옆과 손잡이를 잡고 서있을 때 눈앞에 위치한 유리창에 게첨된다. 사람 눈높이 부근에 게첨되므로 눈에 띠기 쉬워 작은 공간이면서도 광고효과를 기대할 수 있다. 게첨기간은 1개월 단위이고 광고게첨 신청은 1월에 차년도분을 접수 후 조정한다. 게첨작업은 매월 1~10일이다.(A, B패키지는 11~15일)

〈표 3-15〉 도어 옆 스티커

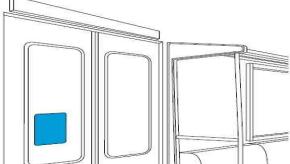
게첨기간	사진	게첨위치	규격	매수
1개월			165×200mm 또는 182×220mm	3,300
			165×200mm 노선별 상이	2,400/2,800

## ⑧ 도어 유리 스티커(여성전용차)

새로운 전동차 내 광고매체로 여성전용차량에 특화된 도어 유리 스티커 광고이다. 1차량 한면, 1개월 단위로 게첨할 수 있다. 여성승객을 대상으로 하는 광고물에 최적으로 인식되고 있다.

게첨기간은 1개월 단위, 광고게첨 신청은 게첨집행 5개월 전 제1영업일이며, 접수 후 조정가능하다. 게첨작업은 매월 11~15일에 하고 광고물은 게첨작업일 2일전까지 납품해야 한다.

〈표 3-16〉 도어 유리 스티커

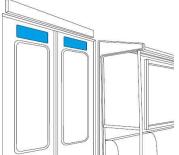
게첨기간	사진	게첨위치	규격	매수
1개월			150×150mm	1,200

## ⑨ 트윈 스티커

전동차 도어 상부 좌우에 게첨되는 스티커 광고표시물이다. 동일한 광고주의 서로 다른 광고표현물을 게첨할 수 있어 광고효과를 기대할 수 있다고 인식된다.

게첨기간은 1개월 단위, 광고게첨 신청은 1월에 차년도분을 접수 후 조정(이후 수시조정)한다. 게첨개시일은 매월 1일이고 게첨작업은 개첨개시일로부터 7일 전부터 할 수 있다.

〈표 3-17〉 트윈 스티커

게첨기간	사진	게첨위치	규격	매수
1개월			90×350mm	6,100 (3,050*2)
				4,600 (2,300*2)

## ⑩ 차체 광고물

차체의 측면이나 전면을 광고스페이스로 활용한다. 플랫폼에서 전동차를 기다리는 사람에게 강렬한 임팩트를 전달한다.

게첨기간은 1개월, 3개월, 6개월, 1년 단위이고 게첨면적은 차체측면 면적의

10%이내(1측면당 약 3.75m<sup>2</sup>이내)로 제한된다. 광고게첨 신청은 게첨집행 5개월전 제1영업일이고, 접수 후 조정 가능하다.

〈표 3-18〉 차체 광고물

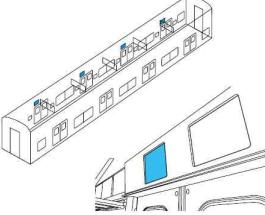
게첨기간	사진	규격	매수
1/3/6개월 /1년		차체측면면적의 10%이내	-

#### ⑪ Tokyo Metro Vision

유락초선·부도심선 운행중인 10,000개 차량의 각 도어 상부에 설치된 15인치 액정모니터와 마루노우치선, 도자이선, 치요다선, 한죠몽선 등 2010년 이후 설치된 17인치 액정모니터에 표시되는 광고물이다.

게첨신청은 게첨집행 5개월 전 제1영업일이고 접수 후 조정한다. 광고물은 15초 단위/ 최대 7분 1롤, 아날로그 베타캠 테이프, 디지털 베타캠 테이프, HD캠 테이프로 제작된 광고물이 상영된다.

〈표 3-19〉 Tokyo Metro Vision

게첨기간	사진	게첨위치	규격	매수
1~1개월			CM15초, 오리지널 콘텐츠60초 +CM30초 등	2,880면

#### ⑫ 광고대절 전동차(U라이너)

천정걸이 포스터, 각종 스티커 등, 전동차내의 모든 매체를 독점하여 자사의 광고로만 게첨하는 독점적 광고매체이다. 시기별로 광고요금이 차등 적용되며, 트윈 스티커는 옵션 광고상품으로 선택 가능하다. 천정걸이 포스터 248매, 창문 위 592매, 트윈스타 48매, 스티커 144매, 트윈 스티커(옵션) 144매로 구성되어 있다. 게첨기간은 2주이며, 신청은 게첨 집행 5개월 전 제1영업일이고 접수 후 조정가능하며, 설치작업은 게첨개시일 전날에 가능하다.

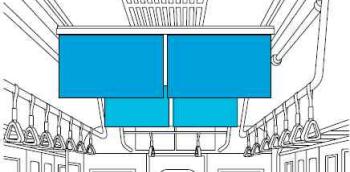
〈표 3-20〉 광고대절 전동차

게첨기간	사진	게첨위치	규격	매수
2주일			각 광고물별 기준에 따름	-

### ⑬ 천정걸이 대절전동차(SU라이너)

천정걸이 포스터를 독점 게첨할 수 있는 광고매체로, 게첨기간은 5일간부터 운용가능하다. 도쿄메트로 전 노선(9개 노선)에 각 1개 차량 편성이 되므로 총 2300매의 천정걸이 포스터를 게첨 함으로써 도심부를 두루 커버할 수 있는 광고 매체이다. 게첨기간은 5일 이상이고 신청은 게첨집행 5개월전 제1영업일에 가능하며 접수 후 조정할 수 있다.

〈표 3-21〉 천정걸이 대절전동차

게첨기간	사진	게첨위치	규격	매수
5일간 이상			B3싱글/B3 와이드	2,300 (와이드는 1,150)

## (2) 역미디어<sup>9)</sup>

역 구내에 설치되는 지하철 광고물은 신제품, 이벤트 고지 등 다양한 프로모션에 활용되고 있는 역내 포스터 광고가 대표적이다. 특히 비즈니스맨의 유동인구가 많은 역, 여성이 많은 역, 학생이 많은 역 등 역마다 게첨이 가능하기 때문에, 타겟층에 맞춘 미디어전략 수립이 가능하다. B0사이즈 포스터의 2연속 게첨 등, 보다 임팩트가 강한 게첨도 가능한 매체이다.

승객수 및 유동인구수와 계층에 따라 4등급(S, A, B, C)으로 구분되어 판매되고 있다.

지하철광고매체 판매패키지별로 ‘메트로 와이드 세트’, ‘메트로 와이드 세트 슬림’, ‘메트로 싱글세트’, ‘메트로 에어리어 세트’로는 오모테산도 지역, 롯데기 지역, 터미널 지역, 학생 및 젊은 층 12지역, 긴자역 중심 세트 등이 있다. 또한 프리미엄세트는 B0포스터를 8매 연속게첨할 수 있다. 그 밖에도 광고주의 니즈에 맞춘 다양한 지하철광고매체 상품이 운용되고 있다. 역 구내 벽면 포스터 광고물의 게첨기간은 기본적으로 7일간이다.

〈표 3-22〉 역미디어 광고 규격 및 수량

명칭/종류	게첨기간	규격	매수
역내 포스터 (에키바리 포스터)	7일간	B0/B1/B2	-
메트로 와이드 세트 (A · B · C · D)	7일간	B0/B1	B0:42(B1:72)
메트로 싱글 세트	7일간	B0/B1	B0:36(B1:72)
메트로 에어리어 세트	7일간	B0/B1	B0:24(B1:48)
			B0:34(B1:68)
			B0:20(B1:40)
			B0:26(B1:52)
			B0:8(B1:16)
메트로 프리미엄 세트	7일간	B0/B1	B0:12(B1:24)
			B0:8(B1:16)
신주쿠 메트로 수 퍼프리미엄 세트	7일간	B0/B1	B0:80(B1:160)
			B0:20(B1:40)
			B0:10(B1:20)
U보드	7일간	B0/B1	B0:44(B1:88)
긴자 이동보드	7일간	B0/B1	B0:16(B1:32)
메트로 보드	2주간	1,800×4,600mm	74면
U보드 골드	그린	1개월	1,800×2,400mm
			20면

9) 게첨 사진은 〈표 3-5〉를 참조

메트로 플라티나 보드		오렌지 블루 레드	1개월	2,100×2,800mm	20면	
오모테산도 보드		제1세트 제2세트	1개월	2,100×2,800mm	2면	
롯봉기 보드		제1세트 제2세트	1개월	3,000×4,000mm	2면	
에비스 보드			1개월	3,000×4,000mm	2면	
U보드 플랫			1개월	1,800×2,400mm	8면	
역간판(역 조명보드)			1개월	—		
M Station Vision			—	—		
자동개찰기 스티커			14일간	—		
플랫폼 도어 (스크린도어) 시트			7일간	B1/B2 B2	34매 이상	
오토테마치 수 퍼 애드 보드	풀 세트 하프 세트		7일간/14일 간	B0	34매	
				B0	16매	
		오토테마치 미들 애드 보드		B0	12매	
기둥 광고물(하시라마키)			7일간	—		
집중 전개(오모테산도역)			7일간	—		
SP전개			7일간	—		
이벤트 스페이스			1일 이상	—		

## IV. 영국 지하철 광고물

### 1. 영국의 지하철 광고물 현황

#### 1) 런던 지하철 현황

영국은 런던, 글래스고, 뉴캐슬 지역에서 지하철이 운영되고 있다. 런던 지하철은 1863년 1월 10일에 처음 운영을 시작하였으며 현재는 런던 공공교통의 통합 관리기관인 런던 교통국(TfL: Transport for London) ([www.tfl.gov.uk](http://www.tfl.gov.uk))에서 운영하고 있다.

런던교통국(TfL)은 2000년도에 런던수도권의 전반적인 교통 관련 전략을 수립하기 위해 런던광역청(GLA: Greater London Authority) 산하에 설치된 교통관리기구이다. 런던교통국 위원회의 의장은 런던시장이 맡고 있다.

런던 지하철은 철도망의 55%가 지상 구간이며 시민들에게 굴착 터널의 모양에서 이름을 따 ‘튜브(Tube)’라는 별명으로 불리기도 한다. 현재 275개 역과 11개의 노선을 갖고 있으며 선로 길이는 402km이다. 매년 10억 만 명 이상의 승객이 지하철을 이용하고 있으며 2009/2010년도에는 10억 6500만 명이 지하철을 이용하였다.

〈표 4-1〉 TfL 연도별 지하철 승객 수

연도 항목	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010
승객 수 (백만명)	971	1,014	1,072	1,089	1,065
운행거리 (km)	68.8	69.8	70.5	70.6	69.4

자료 : TfL 내부자료

런던교통국(TfL)은 런던버스, 도크랜드(Docklands) 경전철, 템즈강 유람선, 런던 택시, 빅토리아 버스터미널, 도로 등 런던의 운송수단 및 교통시설을 관리하

고 있다. 이중 지하철 부문 수입이 2009/2010년도 기준 17억 9,500만 파운드로 운송수단 별 수입 중 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

〈표 4-2〉 TfL 각 운송수단 별 수입

(단위 : 백만 파운드)

수입 연도	지하철	지상 교통수단	철도	기타
2007/2008	1,654	1,524	78	23
2008/2009	1,769	1,528	120	35
2009/2010	1,795	1,560	142	97

자료 : TfL 내부자료

TfL 총수입 중 런던 지하철 요금수입이 45%의 점유율로 TfL의 가장 큰 수입 원을 차지하고 있으며 임대 및 광고를 통해 얻는 수입은 4%에 불과하다.

〈표 4-3〉 TfL 2009/2010년도 총 수입 점유율

지하철 요금수입	버스 요금수입	혼잡통행료 수입	기타수입	임대 및 광고수입	철도 요금 수입
45%	32%	9%	6%	4%	4%

자료 : TfL 내부자료

## 2) 지하철 광고물의 유형

지하철 광고물 운영기관인 런던교통국(TfL)은 자체 규정상 광고물을 분류하고 있지 않으나, 판매되고 있는 광고매체를 보면 크게 역사 내 광고와 전동차 광고로 구분된다.

런던 지하철의 광고매체사업자인 CBS Outdoor UK([www.cbsoutdoor.co.uk](http://www.cbsoutdoor.co.uk))에서는 역사 내 광고물로서 다양한 규격의 포스터 광고와 디지털 광고물 그리고 기타 개찰구 광고물로 분류하여 판매하고 있으며 전동차 내부 광고물로는 모서리 광고물만 판매하고 있다.

〈표 4-4〉 런던 지하철 광고물 유형

위 치	대 상
역사 내	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ 포스터 광고물           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4Sheets, 6Sheets, 12Sheets, 16Sheets, 48Sheets, 96Sheets, 계단 &amp; 에스컬레이터 패널광고물</li> </ul> </li> <li>▸ 디지털 광고물           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 에스컬레이터 패널광고물, 승강장 프로젝션 광고물, LCD 디스플레이 광고물</li> </ul> </li> <li>▸ 기타광고 : 개찰구 광고물</li> </ul>
전동차	전동차 모서리 광고물

자료 : CBS Outdoor UK 내부자료

### 3) 런던 지하철 광고 계약현황

영국 런던교통국(TfL)은 지하철 시설물 전체의 광고 매체 사업권을 하나의 광고 매체사업자(advertising media concessionaire)가 독점하여 운영하도록 하고 있다.

이에 따라 현재는 영국 내에서 가장 규모가 큰 옥외광고매체사(outdoor media vendor)의 하나인 CBS Outdoor UK에서 2015년 초까지 275개 역사 내 33,000개 포스터, 전동차 내 88,000개 패널의 광고판매 운영과 유지·관리를 하고 있다. 참고로 CBS Outdoor UK는 1994년부터 지금까지 17여년간 런던 지하철 전체의 광고매체사업권을 유지해 왔다.

TfL은 경쟁입찰을 통해 우선협상 대상자를 선정하여 세부 사항을 조정한 후 최종계약을 하는 방식으로 광고매체사업자를 선정한다. 가장 최근에 체결된 계약은 2006년 8월에 맺은 계약으로 이 당시 CBS Outdoor UK는 경쟁업체인 JC Decaux를 물리치고 2015년 초까지 8년 6개월 간 런던 지하철 시설물 전체의 광고판매 운영권을 갖는 장기계약을 체결하였다. 이 때 TfL은 디지털 신규매체 개발, 설치에 관한 투자요구 부분을 포함시켰다.

CBS Outdoor UK는 2006년 계약 당시 2012년 런던 올림픽 유치 등의 호재로 인해 계약기간 동안 총 15억 파운드 이상의 수입을 벌어들일 것으로 예상했다. 하지만 계약 이후 특히나 2008년에 시작된 세계적인 경기침체의 영향으로 2010년까지 광고 수입은 5.5% 이상 감소한 반면 TfL에 지불하는 금액은 62%나 증가하였다. 한 예로 2010년 4월 CBS Outdoor UK는 전년도에 비해 12% 감소한

7,100만 파운드의 순수입을 기록한 반면, TfL에는 14% 증가한 7,150만 파운드를 지불하여 적자를 기록하였다.

〈표 4-5〉 런던 지하철 광고사업 현황

광고대행업체	계약기간	계약물량	비고
CBS Outdoor UK (독점)	2006. 8월부터 8년 6개월 간	275개 역사 내 33,000개 포스터 전동차 내 88,000개 패널	계약 시 디지털 신규매체 개발, 설치에 관한 투자 요구

자료 : CBS Outdoor 홈페이지([www.cbsoutdoor.co.uk](http://www.cbsoutdoor.co.uk))

## 2. 영국 지하철 광고물 표시·설치 기준

### 1) 법령상 기준

현재 영국의 옥외광고 관할 법령은 “1992년 제정 도시 및 지방 개발 (광고물 관리) 규정” (Town and Country Planning (Control of Advertisements) Regulations 1992) 으로서 1994년 및 1999년에 수정된 바 있다. 이 법령을 바탕으로 여러 개의 시행 조례가 마련되어 있다.

잉글랜드와 웨일즈는 일상적 차원의 옥외광고물 관리 및 광고화면 내용에 대한 승인 여부를 옥외 광고물 설치(예정) 지역의 해당 지방자치단체가 담당하고 있다. 만일 해당 지방자치단체가 어느 광고주의 광고화면 표출 내용을 거부하거나 철거를 명령할 경우 해당 광고주는 이에 대한 이의 신청을 제기할 수 있다.

잉글랜드 및 웨일즈의 관할 법령이 통제하는 옥외광고물은 아래와 같은 종류들을 포함하여 매우 다양한 형태를 띠고 있다.

#### 〈표 4-6〉 옥외광고물 종류

- 
- 야립 및 고지성 광고물 (posters and notices)
  - 플래카드 및 표지판 (placards and boards)
  - 입구 간판 및 돌출 사인 (fascia signs and projecting signs)
  - 기둥 사인 및 캐노피 사인 (pole signs and canopy signs)
  - 제품 모델 및 도구 (models and devices)
  - 진행 사인 및 방향 사인 (advance signs and directional signs)
  - 부동산 중개업자 표지 (estate agents' boards)
  - 매어져 있는 (비행중이 아닌) 풍선 광고물 (captive balloon advertising (not balloons in flight))
  - 깃발 광고물 (flag advertisements)
  - 가격 안내문 및 표지판 (price markers and price displays)
  - 교통 신호판 (traffic signs)
  - 도시 및 공동체 명칭 사인 (town and village name-signs)
- 

자료 : Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers

지하철 광고는 옥외광고물법에 의한 규제를 받지 않는다. 대신 런던 지하철 광고의 경우 관리주체인 런던교통국(TfL)의 TfL광고정책(Advertising Policy)에 의한 표시규제를 받고 있으며 공개 입찰을 통해 선정된 광고매체사업자인 CBS Outdoor UK는 자체적으로 제정한 광고 게첨조건(media placement terms & conditions)을 두고 1차적으로 자율적인 규제를 하고 있다.

#### 2) 런던교통국(TfL : Transport for London) 규정상 기준

##### 〈표 4-7〉 런던 지하철 광고표시 관련 규정

규 정	제정 및 관할기관
Advertising Policy	런던교통국이 정한 지하철 광고물 운영 지침
The UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing	영국내 모든 광고를 규제하는 독립기구인 ASA 와 그 산하 CAP가 자율적으로 제정 한 규정

TfL의 광고정책은 더 나은 광고 기준을 설정하고 TfL에서 운영하는 시설물의 광고 허가 및 관리를 위하여 운영되고 있다. TfL은 지하철 뿐 아니라 버스, 철도,

도로 등에 대한 광고 허가권을 가지고 있으며, 이들 교통수단에 설치되는 광고물은 본 광고정책을 준수해야 한다. TfL의 광고정책에 따르면, <표 4-8>과 같은 종류의 광고물은 승인될 수 없다.

<표 4-8> 승인 제외 광고

- ▶ 불법을 조장하는 광고
- ▶ 세일즈 프로모션, 다이렉트 마케팅
- ▶ 인종, 성, 나이, 장애 등에 관한 차별의 내용이 있는 광고
- ▶ 선정적 이미지를 묘사하는 광고
- ▶ 외설적, 저속한 단어를 사용하는 광고
- ▶ 반사회적 행동을 불러일으키는 광고
- ▶ 폭력적인 행동을 묘사하는 광고
- ▶ 허가받지 않은 공연, 영화 등을 알리는 광고
- ▶ 사회적인 논쟁거리를 다루는 광고
- ▶ TfL의 서비스에 대해 부정적인 내용을 다루는 광고
- ▶ 디지털 미디어의 경우, 강렬한 비주얼 효과 및 빛으로 인해 건강 및 안전에 위해를 끼칠 수 있는 광고 등

TfL은 각 교통 서비스별로 책임자를 두고 광고물의 승인, 취소에 관한 사항을 관리하고 있으며, TfL은 이 규정에 의한 광고 승인 결정에 우선하여 영국의 광고심의기구인 영국 광고물 규정(The UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing)에 따른 CAP(Committee of Advertising Practice)의 규제사항들을 준수해야 한다.

### 3. 영국의 지하철 광고물 게첨실태

#### 1) 광고물 게첨실태 및 특징

영국 지하철 광고물은 크게 “역사내 광고물”과 “전동차 광고물”로 분류할 수 있으며, 역사내 광고물은 다양한 크기의 포스터 광고물과 디지털 광고물로 구성되어 있다.

〈표 4-9〉 영국 지하철 광고물 분류

광고물 구분		사진	특징
역사내 광고물	포스터	4Sheets (254mm×381mm)	
		6Sheets (1200mm×1800mm)	
		12Sheets (762mm×381mm)	
		16Sheets (203.2mm×304.8mm)	
		48Sheets (606mm×304.8mm)	
		96Sheets (1219.2mm×304.8mm)	
	계단 & 에스컬레이터 패널광고물 (419mm×572mm)		입구로 진입하는 계단이나 에스컬레이터 통로에 설치되어 사람들의 시선을 유도한다.
디지털	디지털 에스컬레이터 패널광고물 (419mm×572mm)		디지털 에스컬레이터 광고물은 고해상도 동영상을 표출할 수 있다.
	승강장 프로젝션 광고물 (166인치)		프로젝션 TV를 통해 대형영상을 승강장 건너편에 표출할 수 있다.
	LCD 디스플레이 광고물 (57인치)		역사 내에 설치되어 이벤트 및 정보제공 등의 동영상을 표출할 수 있다.
전동차 내광고	기타	개찰구 광고물 (규격 없음)	
	포스터	전동차 모서리 광고물 (609mm×280mm)	

## 2) 광고물 판매형태 분석

개별 지하철 광고물에 대한 CBS Outdoor UK와 광고주의 광고계약 최소단위는 일반적으로 2주이며 여러 개의 광고매체를 묶어 패키지로 판매하는 경우와 규격에서 벗어난 특수매체의 경우 2주, 4주, 12주, 52주 단위로 계약을 하기도 한다. 디지털 동영상 광고물 계약의 최소단위는 5초이다.

광고물 판매 패키지는 광고물 종류별 패키지와 장소별 패키지로 나뉜다. 광고물 종류별 패키지는 한 종류의 광고 매체를 모아 판매하는 형태와 여러 종류의 광고 매체를 섞어 판매하는 형태로 나뉜다. 장소별 패키지는 역사 위치 및 유동 인구의 특성에 따라 장소를 구분하고 이에 적합한 광고물 묶음으로 구성된다. 디지털 동영상 광고물 패키지는 시간대로 구분하여 요금을 다르게 구성하고 있는데 일반적으로 출근 시간인 오전 6~12시 시간대가 요금이 높은 편이다.

광고주는 광고시안을 게첨 2주 전에 제출하여 광고문구 등에 관한 승인을 받아야 한다. CBS Outdoor UK는 고온, 방습에 특화된 CBS Outdoor Performance라는 명칭을 가진 전용지를 직접 개발하여 포스터 광고물에 적용시키고 있다.

## V. 프랑스 지하철 광고물

### 1. 프랑스의 지하철 광고물 현황

#### 1) 프랑스의 지하철 현황

프랑스는 지하철의 역사가 100년이 넘은 지하철의 선진국이라고 볼 수 있다. 1900년에 첫 노선이 건설되어 현재 시내구간을 운행하는 도심선(Metro) 총 16 노선과 1969년 첫 노선을 시작으로 1998년까지 확장되어 온 광역급행철도(RER : Réseau Express Régional) 5개 노선이 운행되고 있다. 광역급행철도는 파리 시내를 통과하여 수도권인 일 드 프랑스(Île-de-France) 주(州)의 주요도시를 연결한다. 현재 경기도가 추진 중인 GTX의 프랑스판인 셈이다.

운영기관은 파리교통공사(RATP : Régie Autonome des Transports Parisiens)이며, 일부 광역급행철도 노선은 프랑스 국유철도(SNCF : Société Nationale des Chemins de fer Français)와 공동 운영하고 있다.

도심선은 총 300개의 역에 하루 이용인원은 약 300만명, 총 연장 214km, 광역급행철도는 총 연장 1천40km에 275개소의 역이 있으며, 파리 출·퇴근자의 약 70%가 이용하고 있다.

#### 2) 지하철 광고물의 정의와 유형

##### (1) 정의

프랑스의 옥외광고물법에서 특별히 지하철 광고물에 대한 언급은 없으며, 프랑스 내 모든 광고를 규제하는 독립기구인 광고전문규제기구(ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)가 권장(recommendations)하는 형식을 통해 업계가 자율적으로 운영할 수 있도록 되어 있으며 파리 지하철의 광고매체 사업자가 자체 제정한 광고 게첨조건에 따라 운영된다.

## (2) 종류

프랑스 지하철 광고<sup>10)</sup>는 우리나라에 비해 다양한 형태의 광고물이 존재하지는 않으며, 주로 포스터 형태나 액자형포스터 형태의 광고가 주류를 이루고 있다.

현재의 독점 광고매체사업자인 Mediатransports([www.mediатransports.com](http://www.mediатransports.com))에 의해서 광고매체 사업이 시행되고 있으며, 동일한 형태의 광고물을 설치 위치, 뮤음(패키지) 판매 등 다양한 형식으로 구분하여 상품을 판매하고 있다.

또한 홈페이지에 광고물 규격 명세서를 첨부하여, 광고주에게 사전 정보를 제공하고 있으며, 공시 매체단가표(table of media space rates)의 게시를 통해 투명한 판매 시스템을 갖추고 있다.

프랑스 지하철 광고물의 종류는 크게 세 부분으로 나누어서 역사 내 광고물, 전동차 내·외부 광고물, 역사 외부 광고물 등으로 구분하여 살펴 볼 수 있다.

### ① 지하철 역사 내 광고물 분류

지하철 역사 내 광고물은 플랫폼과 통로(환승통로) 등에 설치되는 광고물이 주를 이루고 있는데 그 형식은 주로 포스터(풀로 벽면에 직접 부착)광고물과 액자형 포스터 광고물(종이를 틀안에 끼우는 형식, 후면조명 사용)이 대부분을 차지한다.

특히 플랫폼 벽면에 직접 부착되는 포스터 광고물의 경우에는 전체적인 플랫폼의 형태가 터널형태의 유선형 벽면을 띠고 있고 통상 7일 단위로 광고집행 계약이 이루어지므로 폐게첨을 용이하게 하기 위해서는 종이가 아닌 다른 소재의 광고물을 설치하기가 여의치 않은 것으로 분석된다. 환승통로에는 계단에 설치되는 포스터광고물과 문화행사 전용의 포스터광고물, 영화광고전용의 포스터 등으로 구분할 수 있다.

파리 도심선의 경우에는 하차 후 게이트를 통한 검표과정을 거치지 않고 바로 자동센서가 부착된 출구를 통과하면 밖으로 나올 수 있게 되어 있어 각 도심선의 역에는 출입문이 광고 매체의 역할을 하고 있으며, 랩핑광고물도 집행되고 있다.

광고물의 조명은 액자형 포스터 광고물을 제외하고는 모두 비조명 광고물이다. 액자형 포스터 광고는 120×176(cm)의 틀에 포스터를 끼워 넣는 방식의 내부조명 광고물이다.

디지털 광고물은 90×160(cm)의 70인치 Full HD LCD 1종이 운영되고 있는데,

---

10) 본 보고서에서는 파리지역을 중심으로 함

2008년 처음 등장하여 아이트래킹(eye tracking: 소비자의 시선 카운터 가능), 무선주파수를 통한 광고(광고의 앞을 지나는 소비자의 핸드폰에 광고전송)의 기능으로 인하여 사생활 침해에 대한 논란 속에서 광고가 중단되었으나 최근 법원의 중재로 광고가 재개되고 있다.

### ② 지하철 전동차 내·외부 광고물

먼저, 전동차 내부 광고물은 크게 액자형과 천정걸이형으로 구분할 수 있다. 액자형 광고물의 경우에는 각 차량 내부 벽면에 두 가지의 형태로 집행되고 있다. 차량 내 액자형 광고물은 타 매체(7~14일)에 비해 비교적 긴 게첨기간(28일)을 주고 있는 매체이다. 천정걸이형 광고물은 지하철 광고물중 가장 많은 수를 차지하고 있는 광고물로 광고물의 반을 접어 양면으로 동일 광고를 집행하는 방식이다.

또한 전동차 외부 광고물은 스티커 형과 랩핑 형식으로 나누어 질 수 있는데, 모두 광고 집행 4~5주전에 파리교통공사(RATP : Régie autonome des transports parisiens)의 허가를 득해야 한다. 스티커 형의 광고물은 차량 출입문의 창에 설치되며, 랩핑 광고는 차량 출입문과 전동차 외부에 설치되는 형식이다.

### ③ 역사 외부 광고물

프랑스 지하철 역사 외부의 각 출구에는 후면조명(back illumination) 형식의 광고물이 운영되고 있는데, 상단에는 역명칭이 명시되어 있으며, 그 아래부분에 광고물이 게첨되는 방식이다. 지하철 계단 통로 상단 부분에 주로 설치되며 출구의 규모나 폭이 우리나라 지하철에 비해 작아 크기에 비해(130×100cm) 비교적 눈에 잘 띠는 매체로서의 장점을 가지고 있다. 이 광고 매체는 지하철 이용객 뿐만 아니라 거리의 소비자들에게도 소구할 수 있는 매체라고 볼 수 있다.

## 2. 프랑스 지하철 광고물 표시·설치 기준

### 1) 파리교통공사(RATP) 규정상 기준

프랑스 지하철 광고물에 대한 별도의 법령상 기준은 존재하지 않으며, 프랑스 내 모든 광고를 규제하는 독립기구인 광고전문규제기구(ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)가 권장(recommendations)하는 형식을 통해 업계가 자율적으로 운영할 수 있도록 하고 있다. 또한 현재의 독점적 지하철 광고매체사업자인 민간기업 Mediatransports가 자체 광고물 판매 규정을 정하여 운영하고 있다.

또한 Mediatransports의 홈페이지에는 각 상품별 규격 및 재질, 가격에 대한 정보를 명확하게 제시하고 있으며, 광고주는 계첨전 시안을 사업권자에게 미리 제시하도록 하고 있다. 각 광고물에는 필히 인쇄업체의 명칭 및 광고주의 사업자 등록 번호(Register du Commerce et des Sociétés)를 명시하여야 한다.

## 3. 프랑스의 지하철 광고물 게첨실태

### 1) 광고물 게첨 실태 및 특징

〈표 5-1〉 광고물 게첨 실태 및 특징

설치위치			사례	규격(cm)	경기	특징
역 사 내	플랫폼	포스터		400×300	7일	가장 흔한 매체로 포스터 형태로 벽면에 부착

	포스터 (문화행사 광고전용)		98×290 60×80	7일	문화광고 전용, 두 가지 포맷 존재
	액자형 포스터		200×150	14일	관광명소 등의 상징성을 띠는 주요 역 구내에 설치
역 통로	액자형 포스터		120×176	7일	조명 광고물
	대형 포스터		400×150	7일	-
	포스터		200×150	7~14일	동일한 형태의 포스터 광고를 연속하여 배치시키는 형태로 뮤직판매를 하는 영화전용광고 등 다양한 형태 존재
역 통로	포스터 (문화광고 전용)		200×150 100×150	7일	문화행사 전용 광고로 두 가지 형태로 존재
	계단 벽면 포스터		223×61. 5	7일	역 구내 광고물중 가장 많은 수량을 차지 1630개(2010년 현재)
	디지털 광고물		90×160 70인치 Full HD LCD	7일	1 메시지 10초, 2 메시지 5초 표출가능, 동일시점 최대 4개의 광고주 유치

		출구 광고물 (랩핑 형태)		—	—	광고집행 4주전 RATP (파리교통공사)의 허가를 득해야 함
전동차	차량 내	천정걸이 광고물		39×32 (설치 후 39×29)	7일	양면 동일 광고물, 불연성 용지 사용 필수
		액자형 포스터 (표준형)		56×77	28일	—
		액자형 포스터		30×77	28일	—
차량 외부	문		—	7~14일	1호선~12호선별 뮤음 판매 광고 집행 4주전 RATP(파리교통공사) 의 허가를 득해야 함	
	창문 스티커		—	14일	광고집행 5주전 RATP (파리교통공사)의 허가 를 득해야 함	
	차량 랩핑		—	7~14일	광고집행 4주전 RATP (파리교통공사)의 허가 를 득해야 함	
역 사 외	역 출구 광고물		130×100	7일	역 출구 밖에 설치되는 조명 광고물, 역 명과 함께 표시	

## 2) 광고물 판매형태 분석

프랑스 지하철 광고의 경우에는 독점 광고매체사업자에 의해 광고매체 사업이 일괄적으로 이루어지고 있어, 매체에 대한 관리 및 판매가 체계적으로 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 우리나라에 비하여 광고물의 판매기간이 상대적으로 단기(7~28일)이며, 계첨 시작 요일을 비롯한 판매 개수 및 가격 등의 모든 정보를 광고매체사업자의 홈페이지에 게시하여 광고주가 언제든지 접근 가능하도록 투명하게 운영하고 있다.

## VI. 결 론

### 1. 우리나라와 해외 3개국 비교

#### 1) 종합

우리나라와 해외 3개국의 비교결과는 다음과 같다.

첫째, 4개국 공히 지하철 운영기관이 존재하여 지하철 광고물을 운영·관리하고 있다. 이들 지하철 운영기관은 본 보고서가 분석한 지하철 광고매체 사업상 매체주(media owner)의 역할을 하고 있다.

둘째, 광고매체 사업 운영방식은 국내는 광고물 종류별로 매우 다양한 광고매체사업자를 선정하여 광고물 사업권을 위임하고 있고<sup>11)</sup> 일본의 경우 지하철 운영기관의 자회사인 직영 광고매체대행사(in-house advertising media representative)를 통하여 광고사업을 하고 있으며, 이와 병행하여 복수의 지정 광고대행사를 통해 계약이 이루어지고 있다. 영국과 프랑스는 전체 광고매체 사업권을 각각 하나의 광고매체사업자에게 독점으로 위임하고 있다.

셋째, 국내의 경우 대부분 일반 가격경쟁을 통한 가격입찰<sup>12)</sup>에 따라 광고매체 사업자를 선정하며 영국 및 프랑스는 협상에 의한 계약을 통하여 광고매체사업자를 선정하고 있었다.

넷째, 국내에서는 옥외광고 관련 법령 상 지하철 광고물을 포함하여 관리의 대상으로 보고 있으나, 해외 3개국의 법령상 지하철 광고물을 옥외광고물로 분류하지 않는다. 특히, 일본의 경우는 교통광고물의 한 종류로 분류하고 있다.

다섯째, 광고물 분류에 있어 국내의 경우는 위치에 따라 역구내광고물, 전동차광고물, 기타광고물로 크게 분류하고 세부적으로 다양한 광고물로 분류하고 있다. 일본 역시 크게 차량미디어와 역미디어로 구분되며, 광고매체별로 다양하게 구분되는 반면, 영국과 프랑스는 역구내, 전동차 광고물로 크게 분류하고 일본과

11) 일부 광고물에 한하여서 직영사업을 하는 경우도 존재한다.(ex) 대구도시철도공사의 전동차하차안내방송광고)

12) 일부 제한경쟁과 수의계약도 존재한다.

국내에 비하여 세부 광고물은 다양하지 않은 편이다.

여섯째, 광고 표시기준의 경우 국내는 지하철 운영기관에서 광고매체사업 입찰 시 즉 사전에 규격, 소재, 물량 등을 정하고 있다. 일본 역시 도쿄메트로 자회사인 메트로 미디어 에이전시에서 규격, 소재, 물량 등을 정하고 있다. 영국 및 프랑스의 경우 광고 물량 및 광고매체사업자가 납부해야 할 사용료는 광고매체사업 계약 이전에 지하철 운영기관에서 정하며, 형태, 규격, 소재, 위치는 광고매체사업자가 정하고 있다.

일곱째, 광고물 표시·설치와 관련하여 국내에서는 지하철 운영기관의 승인을 득한 후 광고물을 표시·설치할 수 있으며, 일본의 경우 지하철 운영기관의 내부 심사기준에 의해 광고표현을 사전에 승인받도록 자율규제를 하고 있다. 예를 들면, 도쿄메트로의 경우, 광고물의 디자인심사 단계에서 광고물의 규격은 물론 내용표현까지 검토하는 심의절차를 두고 있다. 또한 그 지침이 되는 업계 기준으로는 관동교통광고협의회 심사기준 등을 들 수 있다. 영국과 프랑스의 경우 지하철 운영기관의 사전 승인을 받은 후 표시·설치한다.

여덟째, 광고매체대행 계약과 관련하여 국내의 경우 대부분 3~5년이며, 일본은 자회사에서 직접 광고매체 사업을 하고 있으므로 사실상 광고대행 기간이 존재한다고 볼 수 없다. 영국은 8년 6개월, 프랑스는 9년으로 파악되고 있다.

아홉째, 광고매체 게첨기간과 관련하여 실제 지하철 광고물 게첨기간은 국내의 경우 통상 3~12개월부터 광고물 종류별로 다양한 기간으로 게첨되고 있는데 비해, 일본은 짧게는 2일, 3일, 5일, 7일과 1개월, 3개월, 12개월 등 광고물 종류의 특성에 따라 다양한 게첨기간이 존재한다. 영국은 2주, 4주, 12주, 52주이며, 프랑스는 7일, 14일, 28일 등이다. 한국에 비해 비교 대상 3개국의 경우 광고물 게첨기간이 상대적으로 짧은 편이며 유연성이 있다.

마지막으로, 광고집행계약(advertising placement contract)에 의거한 광고물의 게첨시 광고주는 매체료(media space fees)와 제작설치비(production & installation costs)를 지불하게 되는데 국내의 경우 통상 3~6개월 이상의 게첨기간에 대해서는 매체료에 제작설치비를 포함하고 3개월 미만일 경우는 매체료 외에 제작설치비를 별도로 부과하고 있다. 일본, 영국 및 프랑스의 경우는 매체료와 제작설치비를 별도로 부과하는 게 통상적이다. 즉, 공시 매체단가표에 표시된 단가들은 매체료에 국한된 것이며 제작설치비는 개별 매체의 제작 사양(production specifications) 수요에 따라 부과하고 있다. 일본의 경우, 광고물 제작도 지하철 운영기관의 자회사인 광고매체사업자에게 대행업무를 위탁하거나

별도 제작한 경우 계첨일 이전에 광고물을 납품하도록 되어 있다.

〈표 6-1〉 국내·외 지하철 광고 운영실태

	국 내	일본(도쿄)	영국(런던)	프랑스(파리)
지하철 광고 운영기관	서울 : 서울메트로, 서울도시철도공사 부산 : 부산교통공사 대구 : 대구도시철도 공사 등 * 지역별 지하철 운영 기관 존재	도쿄메트로 (자회사인 메트로 미디어 에이전시)	런던교통국 (TfL: Transport for London)	파리교통공사 (RATP : Régie Autonome des Transports Parisiens)
광고매체대행사	다수의 광고매체사업자 존재	자회사를 통하여 운영 (메트로 애드 에이전시)	1개 광고매체사업자 (CBS Outdoor UK)	1개 광고매체사업자 (Mediatransports)
계약방식	가격 경쟁 입찰, 수의계약 일부 존재	-	기술제안 입찰 (가격 및 매체 운영 콘텐트 평가), 협상에 의한 계약	기술제안 입찰 (가격 및 매체 운영 콘텐트 평가), 협상에 의한 계약
법령 내 지하철 광고물 포함 여부	○	×	×	×
광고물 분류	역구내광고물 / 전동차광고물 / 기타광고물	차량미디어 역미디어	역구내광고물 / 전동차광고물 / 계단부착광고물	역구내광고물 차량광고물 역사외부 광고물
관련 규정	‣ 지하철 운영기관 자체 규정 「광고물 등 관리 규정」	‣ 지하철 운영기관 및 광고매체사업 자의 자체 규정에 의한 「자율규제」 ‣ 관동교통광고협 의회 광고계첨심 사기준 등의 업 계 가이드라인	‣ 지하철 운영기관 (TfL) 광고정책 (Advertising Policy) ‣ 광고매체사업자 의 자체 가이드 라인	‣ 광고전문규제기 구(ARPP)의 자 율 규정 「ARPP Recommendati ons」 ‣ 광고매체사업자 의 자체 규정
규격 설정	○ 지하철 운영기관	○ 자회사	○ 광고매체대행사	○ 광고매체대행사
소재 설정	○ 지하철 운영기관	○ 자회사	○ 광고매체대행사	○ 광고매체대행사
금지 내용 설정	○	○	○	○
심의	○ (타율 심의)	○ (자율 심의)	○ (자율 심의)	○ (자율 심의)
계약기간	3~5년	-	8년 6개월	9년
광고물 계첨기간	3개월 이상 광고물 별로 상이	2일/3일/5일/7일/2 주/1개월/3개월/1 개월/1년 등	2주, 4주, 12주, 52주 단위	7일/14일/28일 등

## 2) 지하철 광고물 허가·규제

런던 지하철(London Underground)과 프랑스 지하철(Paris Metro)은 <표 6-2>에서 제시한 바와 같이 지하철 광고물에 대해 자율적인 규제기준을 마련하고 있다. 또한 EC 회원국가들을 대상으로 모든 광고활동에 보편적으로 적용되는 자율규제도 존재한다.

<표 6-2> 런던 및 파리 지하철의 관리규정

구분	관리규정		제정 및 관할기관	발효일시	자료원
London Undergr ound	Advertising Policy	런던교통국이 정한 지하철 광고물 운영 지침	TfL (Transport for London) (www.tfl.gov.uk)	2009. 10.4	TfL, ASA, CAP 및 CBS Outdoor UK (www.cb soutdoor. co.uk)
	The UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing	영국내 모든 광고를 규제하는 독립기구인 ASA 와 그 산하 CAP가 자율적으로 제정한 규정	ASA (Advertising Standards Authority) (www.asa.org.uk) & CAP(Committee of Advertising Practice)(www.cap.org.uk)	2010. 9.1	
Paris Metro	Conditions Generales de Vente Metrobus / Mediagare / Mediarail	현 광고매체사업자가 자율적으로 정한 지하철 광고물 운영 지침	Mediatransports (Metrobus) (www.mediatransports.com)	2011. 1.1	Mediatransports (www.mediatransports.com) 및 Mediakeys (www.mediakeys.co m)
	Code Marketing et Communication de la Chambre de Commerce Internationale	국제상공회의 소가 자율적으로 제정한 규정	ICC (Chambre de Commerce Internationale; International Chamber of Commerce) (www.iccwbo.org)	2006. 6.1	
	ARPP Recommend	프랑스내 모든 광고를	ARPP (Autorite de Regulation)	1998~ 2005	

	ations	규제하는 독립기구인 ARPP 가 자율적으로 제정한 규정	Professionelle de la Publicite)		
EC 광고 규제	Advertising Self-regulation	EC 본부 차원에서 정리한 유럽 EC회원국들의 광고 자율 규제	EASA (European Advertising Standards Alliance) (www.easa-alliance.org)	2003	EASA

유럽에서는 지하철 매체를 포함한 옥외광고 매체는 물론이고 모든 광고매체에 대하여 기본적으로 ‘자율규제 (self-regulation)’를 광범위하게 적용시키고 있음을 알 수 있다.

영국의 경우 해당 지방자치단체에 옥외광고물 통제에 대한 전권을 부여함으로써 실정에 맞는 융통성 있는 통제가 가능하도록 운영되고 있다고 말할 수 있다. 결론적으로, 런던 지하철 광고 운영에 대한 법상의 직접적인 규제는 없지만, 런던교통국의 광고정책에 따라야 한다. 또한 공개 입찰을 통해 선정되는 광고매체 사업자가 자체적으로 제정한 광고게첨 조건(media placement terms & conditions)에 따라 자율적으로 운영된다.

프랑스에서의 옥외광고 역시 프랑스내 모든 광고를 규제하는 독립기구인 ARPP(Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)가 권장 (recommendations)하는 형식을 통해 업계가 자율적으로 운영할 수 있도록 되어 있으며 지하철 광고매체사업자가 자체적으로 제정한 광고게첨 조건이 운영되고 있다.

따라서, 영국과 프랑스에서는 실질적으로는 지하철 광고매체사업자들이 주어진 계약기간 동안 광고매체의 위치, 소재, 종류 및 형태 제정 그리고 광고매체의 운영(폐게첨, 유지보수, 안전 점검 등)에 대한 총괄적인 권한을 행사하고 있다고 볼 수 있다. 물론 이들 매체사업자들과 해당 지하철 당국간 광고 운영에 대한 정기 및 수시 협의체제가 가동되고 있어 이러한 협의를 통해 혹시라도 발생할 수 있는 문제점을 해결해 나가는 것으로 판단된다.

한편, 일본의 지하철 광고물은 각 지하철 운영기관이 직영 광고매체대행사 및 지정 광고매체대행사를 통해 광고주와의 개별 계약을 집행하고 있다. 지하철 광고물 허가 절차는 특정 법령의 지배를 받지 않으며, 지하철 광고물은 옥외광고물

법에서 정의하는 '(불특정다수의) 공중에게 옥외에서 표시되는 광고물'이 아니라 고 해석하고 있어서 옥외광고의 범주에 포함되지 않는다. 또한 각 지방자치단체에서 제정한 옥외광고물 조례에는 지하철 광고물이 그 적용대상에 포함되지 않고 있다. 따라서, 각 지하철 운영기관이 내부규정으로 마련한 자율심사기준을 통과하면 지하철 광고물 게첨 허가를 받은 것으로 간주하여 집행하게 된다.

다만, 도쿄메트로와 도쿄 도영지하철의 사례에서 보듯이, 계약에 의해 자사의 지하철 광고대행을 허가한 특정 매체대행사만을 통해 광고 게첨을 신청할 수 있도록 하고 있다. 민영기관이든 지방자치단체가 운영하는 공영기관이든 공히 지정 매체대행사만을 통해 게첨신청을 접수받고 있다. (예: 도영지하철 지정 매체대행사 32개사)

참고로, 일본의 지하철 각사와 철도 각사는 자사의 직영 광고매체대행사 (in-house advertising media representative)를 운영하고 있다는 특징이 있다. 자회사인 광고매체대행사는 내부지침으로 광고게첨 기준을 마련하고 있다.

이러한 업계의 자율심사기준에 의한 운영실태가 정착하게 된 것은 각 권역별 교통광고협의회(예, 관동교통광고협의회)나 공익사단법인 일본철도광고협회 등 업계의 이해관계 각사가 공동으로 구성한 협회 등을 통해 자율규제기준을 마련해 온 성과라고 하겠다.

## 2. 지하철 광고물 운영 시사점

지금까지 살펴본 일본과 유럽의 지하철 광고물에 대한 고찰을 바탕으로 판단해보면 국내의 지하철 광고가 양적인 면에서 선진국과 비교하여 월등히 많다거나 승객들의 입장에서 큰 불편을 초래할 만큼 문제점이 발견되지는 않는 것으로 보인다. 다만, 질적인 면에서 광고물 관리 운영 시스템이 선진화 및 투명화되어 있지 못한 점 선진적 성숙도의 표출이라고 볼 수 있는 업계의 자율 규제가 존재하지 못한다는 점은 해결해야 할 과제로 지적할 수 있다. 이에 국내 지하철 광고 매체의 효율적인 관리와 장기적인 발전 방향에 관한 몇 가지 시사점을 제공할 수 있다.

## 1) 관리 시스템에 관한 사항

국내 지하철 광고물의 현황에서 관리 시스템에 문제가 있는 것은 사실이다. 하지만 이러한 문제를 이유로 규제 법규를 만들거나 정부가 직접적으로 관리에 관여하는 것은 바람직하지 않다. 이는 선진국의 지하철 광고 법규와 규제에 대한 고찰에서도 확인할 수 있다. 국내 지하철 광고 시스템 정비에 있어 가장 중요한 과제는 광고매체를 소유하고 있는 지하철 운영기관(즉 매체주)과 광고매체를 운영하는 기업(즉 광고매체사업자)이 서로 긴밀히 협의하여 자율적인 관리 시스템을 구축하는 일이다. 특히 지하철을 운영하는 기관에서는 지하철 광고매체 사업을 통한 사용료의 징수라는 수익적인 면에 치중되어 온 과거의 사업관행에서 벗어나 지하철 광고매체가 지닌 공익적인 성격을 감안하여 진정으로 이 부문을 활성화 및 선진화시키려는 노력이 필요하다고 보인다. 여기에 몇 가지 고려할 요인이 존재한다.

### (1) 광고매체사업 장기계약의 득과 실

런던 지하철 및 파리 지하철의 경우 해당 매체사업 계약기간 중 1개의 매체사업자가 독점적으로 운영하고 있음을 알 수 있다. 또한 계약기간 역시 한국에 비해(플랫폼 스크린 도어 매체는 예외) 상당히 길다. 즉, 한국에서의 지하철 매체사업 계약기간이 대부분 3년 정도라고 볼 때 런던과 파리의 경우는 약 3배의 기간이 되는 셈이다.

<표 6-3> 런던 및 파리 광고매체사업자 현황

구분	현 광고매체 사업자 (독점)	매체사업 계약기간	기존 광고매체 사업자 (독점)
London Underground	CBS Outdoor	8.5년 (2006년 08월부터)	Viacom (CBS Outdoor 의 이전 사명)
Paris Metro	Mediatransports (Metrobus)	9년 (2011년 01월부터)	Mediatransports

참고로, 여기서 광고매체 사업계약 기간에 대한 세계적 추세를 살펴 본다. 프랑스 국철(France Rail)이라는 광고매체주는 클리어채널아웃도어(Clear Channel

Outdoor)(www.clearchanneloutdoor.com)를 광고매체사업자로 지정하면서 30년 간 계약을 했다. 상하이국제공항은 JC 데코(JC Decaux)를 광고매체사업자로 지정하면서 15년간 계약했다.

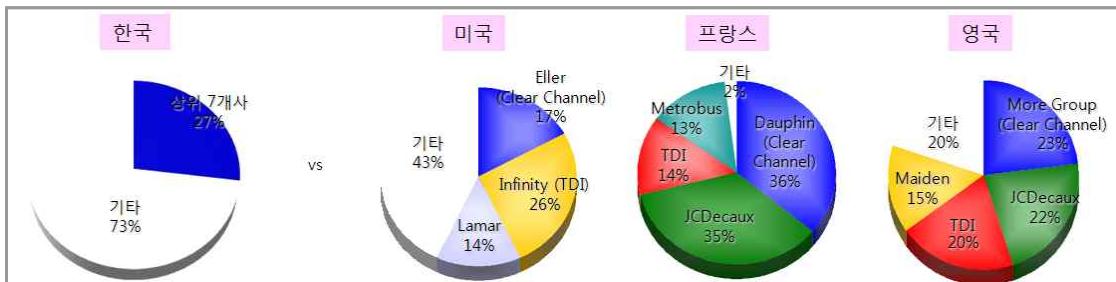
한편 버스 쉘터(bus shelter) 등 가로시설물 매체사업 (street furniture media concession)의 경우 유럽과 미국에서는 통상적인 매체사업 계약이 20~30년에 달 한다. 이러한 장기 계약은 광고매체사업자의 입장에서 손익분기점 (break-even point)에 도달하는 기간 대비 4~5배에 달한다.

한국에서도 최근 들어 이러한 추세가 확인되고 있다. 서울의 가로변 버스 쉘터 및 중앙차로 버스 쉘터의 광고매체 사업계약 기간은 10년 이상이다. 또한 지하철 플랫폼 스크린도어 매체사업의 경우 20년 이상이다.

이러한 독점 매체사업자의 장기적 지하철 광고 운영은 다음과 같은 장점을 가지고 있다고 볼 수 있다.

- 선정된 매체사업자는 장기간 계약이라는 시간적 여유를 확보함으로써 경영 정상화 및 수익성 제고에 보다 유리한 입장이므로 해당 지하철 광고사업의 원활한 운영에 전력을 기울이게 되며 이에 필요한 재정적, 인적 투자를 하게 된다. 한국의 경우처럼 3~5년이라는 단기계약이 주어지는 경우는 광고매체 사업자가 해당 매체사업을 위해 투자를 하려고 하기보다는 계약기간 중 수익을 올리려는 데에만 집중할 수밖에 없다. 그 결과 광고매체비를 급작스럽게 올려 광고주로부터 외면당할 수도 있다. 광고주란 사전에 통상 연간 단위로 광고비를 책정하는 데 예상치 못한 매체단가상승으로 지하철광고를 집행을 보류할 수 있기 때문이다. 또한, 계약을 통해 지하철 운영기관으로부터 할당 받은 매체 중 일부는 광고주가 전혀 관심을 가지지 않을 수가 있는데 이런 사태가 심각해져서 계약 위약금을 물면서도 매체를 반납하는 경우도 있다. 참고로, 옥외광고 산업의 세계적 추세를 볼 때 중후진국들에서는 많은 수의 영세 매체사업자들이 난립하고 있는데 반하여, 유럽 및 미국 등의 선진국에서는 소수의 정예화된 기업적 매체사업자들이 시장을 조직적으로 장악하고 있으며 이들 대규모 매체사업자들은 오늘날 전세계 옥외광고시장을 대상으로 활동 중이다 (<그림 6-1> 참조). 이들 선진국의 대형 매체사업자들의 팔목할 만한 성장에는 통상 10년 정도 또는 그 이상의 광고매체 사업기간이 커다란 원인으로 작용하고 있다.

〈그림 6-1〉 한미불영 4개국의 옥외광고매체사의 시장점유율



자료원: 각사 재무제표, 제일기획 한국 총광고비 자료, Clear Channel Outdoor의 주요 국별 시장 점유율 (2000년) 자료

- 특정 도시 전체 지하철이라는 매체 전체환경(media universe)을 단일한 매체 사업자가 관할함으로써 매체 개발 및 운영에 있어서 표준화 (standardization) 와 일관성(consistency)을 구현할 수 있고 그 결과 전체적인 수급계획에 의거 하여 광고주에게 ‘팔릴 만한(saleable)’ 광고매체 상품을 적정 수량만큼 알맞게 제시할 수 있으며 광고매체의 무분별한 난립을 자연적으로 예방할 수 있다.
- 다수 매체사업자들이 난립할 때 야기되는 과당경쟁이 없어 매체 판매가격에 있어서도 안정화(stabilization)를 기할 수 있어 광고주에게 적정한 가격의 유지가 가능하다. 런던 지하철 및 파리 지하철의 경우 연간 단위의 공시 매체 단가표를 운영하며 전전년도 대비 전년의 승객수 증감 및 소비자 물가 지수 (CPI: consumer price index)를 반영하여 해당년도의 단가를 책정한다.
- 독점이라는 우월적 지위를 보유하게 된 매체사업자는 매체력(media power) 을 갖추게 되어 광고주 영입을 위한 영업 활동에 있어서도 효율적으로 임하게 된다. 즉, 상대적으로 적은 영업 인력으로 고매출 운영이 가능하며 웹사이트 운영을 통해 광고주 영업 및 (바코드 시스템을 이용한) 실시간 매체 이력 관리(광고물 폐기첨 보고, 검수보고, 유지보수 보고)를 투명하게 진행하는 등 광고주 서비스 측면에서도 질적 개선을 이룰 수 있다.
- 광고매체의 운영상 지하철 이용객의 안전성 보장 그리고 편의성과 정보전달 성 극대화라는 공익적 측면에서도 독점 매체사업자를 선정하는 것이 주어진 권한 대비 책임 소재를 분명하게 가릴 수 있는 장점이 있다. 런던과 파리 지하철의 경우 선정된 매체사업자가 모든 광고매체에 자사의 브랜드와 일련 번호를 고지하고 있어 효율적인 책임경영 체제를 운영중이다.
- 광고매체의 안정적인 운영을 확보한 독점 광고매체사업자는 매출 및 수익을 극대화하기 위해 다양한 광고매체 상품을 광고주에게 제안하게 되는데 특히

도쿄, 런던 및 파리 지하철의 경우에서 보듯이 수일~7일 정도의 초단기간 게첨이 가능한 매체 상품을 선보임으로써 일간지 또는 주간지와 경쟁할 수 있다. 이러한 초단기간 매체는 광고주 입장에서는 캠페인성 광고 집행을 위해 매우 적합하다. 즉 광고주가 단기간의 한시적인 광고캠페인을 집행하고자 할 때, 다른 매체들에 비하여 옥외광고 매체만 중장기 집행을 해야 한다면 광고주 입장에서는 불필요한 기간마저 광고비를 지출하게 되는 셈이다. 따라서 불필요한 기간을 없앤 수일~7일 정도의 계약기간이라면 광고주로부터 환영받을 것이다. 또한 광고매체 비용 측면에서도 초단기간 계약은 광고주나 광고매체사업자 양측의 입장에서 이득이 된다. 즉, 중장기 계약에 비해서 단가가 높아지는 초단기 계약은 광고주의 입장에서는 광고비의 절대 금액을 줄일 수 있고, 광고매체사업자는 단가의 상승이라는 혜택을 누릴 수가 있다. 참고로, 영국과 프랑스 등지에서는 대표적인 가로시설물 광고매체인 버스 쉘터의 경우도 7일 단위로 광고 게첨을 할 수 있다. 서울의 버스 쉘터의 경우 최소 1개월은 게첨해야 한다.

- 독점적 장기계약을 확보한 광고매체사업자는 지하철 광고물을 접하는 소구대상(target audience)에 대한 다양한 분석(사회경제학적 지위, 성별 및 연령별 구분, 소득 수준, 지하철 이동 동선 및 체류 시간 등 각종 이용 행태 등)을 통해 광고매체의 운영에 반영하게 된다. 짧은 계약기간을 허용받은 다수의 광고매체사업자들이 존재하는 상황에서는 이런 소구대상 분석이 취약할 수밖에 없으며 결과적으로 TV, 신문, 잡지 등 이미 선진적 과학적 소구대상 분석 자료를 갖춘 경쟁매체들에 비하여 광고주들로부터 외면당할 수 있다. 독점 장기계약 광고매체사업자는 자체 투자를 통해 이런 소구대상 조사를 정기적으로(최단 1년 단위로) 시행하며 이 결과를 지하철 운영기관에 제공하여 단지 광고뿐만 아니라 전반적인 승객 서비스 개선에 활용되도록 하고 있다.

광고매체 사업의 성격상 매출의 모든 부분이 광고매체 판매를 통해서 이루어지는 사업이라는 단순한 사실을 이해하면 광고매체사업자들의 경영 안정화가 매체 사업 성공의 관건이라는 것은 자명한 결론이다. 따라서 공개 입찰을 통해 적정 기간 동안만 단일 광고매체사업자에게 독점적 사업기회를 주는 것이 지하철 광고 운영의 효율화 및 선진화를 이루는 계기가 될 것으로 판단된다.

지하철 광고매체 사업도 하나의 사업으로 보면 사업의 영속성과 그 사업체에 근무하는 임직원들의 생계 유지, 경력 관리 그리고 조직에 대한 충성도 제고라는

측면을 고려하여 런던 및 파리 지하철의 경우처럼 최소 9~10년 정도가 바람직할 것으로 판단된다.

한국의 경우처럼 3~5년 정도의 사업기간이 주어지는 상황 하에서는 어떠한 형태 또는 수준이라도 광고매체사업자들의 사업투자를 기대하기는 어렵다고 보여진다. 한국의 경우에도 최근 사례로 인천국제공항은 단일 매체사업자를 (현재는 5년 단위 계약기간 하에) 선정하고 있어 과거 김포국제공항에서의 복수 매체사업자 운영에 비해 훨씬 향상된 광고매체 사업을 운영하고 있다. 과거 김포국제공항의 경우 십여 개의 매체사업자가 1년 단위로 낙찰을 받아 광고매체를 운영했던 바 이는 매우 비효율적인 사업 사례로 지적받은 바 있다. 예를 들어 광고주가 동일 형태의 와이드컬러 광고물(후면조명식)을 운영하는 다수의 광고매체사업자들로부터 동시다발적으로 즉 경쟁적으로 제안을 받아 최저가 제안 매체에 광고집행 계약을 하는 사례가 허다하여 광고매체사업자 입장에서는 한국공항공사에 납부하는 사용료에도 못 미치는 광고매체비를 올며 겨자 먹기 식으로 수주해야 하는 출혈 경쟁의 사태도 있었다.

한편, 장기 광고매체 계약이 선정된 매체사업자에게 반드시 수익을 보장해 주는 것은 아니다. 런던 지하철의 경우 현재의 매체사업자인 CBS Outdoor UK 는 지하철 매체 사업 부문에서 현재 적자 상태라고 한다. 가장 중요한 이유는 2008년도에 시작된 세계적인 경기침체이다. 현재 회사는 런던교통국과의 계약체결의 대가로 런던교통국에 납부하는 사용료의 수준을 낮추기 위하여 재협상중이다.

결론적으로, 장기 광고매체 계약이 단기 계약에 비해 예측 불가한 외부 충격에 비하여 훨씬 대응 및 원복능력이 우월하다고 하겠다.

## (2) 광고매체 입찰방식의 선진화

지하철 광고매체 사업에 대한 입찰방식에 대해서도 최고가낙찰(높은 사용료를 제시하는 광고매체사업자를 선정하는 방식)이라는 가격만을 고려한 입찰을 벗어나서 기술제안 입찰을 도입할 것을 제안하고자 한다. 즉, 지하철 운영기관의 수익만을 고려하는 가격경쟁 입찰보다는 광고매체 운영에 대한 전반적인 사업 제안의 콘텐츠에 대하여 보다 높은 가중치를 두어 광고매체사업자를 선정해야 한다고 생각된다.

지하철과 공항 등 일정한 옥내 지역을 매체환경으로 하는 광고매체 사업들의 공통된 특성중의 하나는 해당 전체사업 매출 대비 광고매체 사업권의 대가로 수

령하는 사용료는 매우 낮은 수준이다.

2005~2009년 한국 8개의 지하철 운영기관의 총 매출 대비 사용료 수입 비중은 1~2% 수준이며 2007~2010년 런던 지하철 경우는 임대 및 광고를 통해 얻는 수입은 4% 수준으로 나타났다. 그런데 광고매체의 공간 장악성, 즉 공간을 많이 차지하는 특성 때문에 광고매체 사업은 지하철 운영기관의 매출 상 커다란 비중을 지닌 사업으로 오인되는 경우가 많다.

위와 같은 광고매체 사업의 특성을 고려하여 양적인 면보다는 질적인 면을, 그리고 하드웨어적인 면보다는 소프트웨어적인 면을 보다 중시하는 광고매체 운영 정책의 도입 및 실시가 필요하다.

우리나라의 지하철 역사 구내를 지나다 보면 간혹 어느 광고매체들이 이른 바 ‘백판 (광고 게첨이 이루어지지 않아 빈 채로 또는 이전 계약 광고물들이 뒤집어진 채로 남겨져 있는 광고매체를 의미함)’ 또는 관리가 되지 않아 흉물로 전락한 경우가 간혹 눈에 띈다. 제대로 자격을 갖춘 매체사업자를 선정해야 하는 중요성의 반증이라고 할 수 있겠다. 이런 흉물화된 매체는 런던 또는 파리, 일본의 지하철에서는 찾아보기 어렵다. ‘백판’ 광고물은 광고주에게 팔리지 않는 광고매체 그리고 매력 없는 광고매체로 비추어지기 때문에 해당 ‘백판’ 광고물 외에도 그 지하철 역사 전체의 이미지까지 동반 실추시킬 수 있다. 광고물 게첨위치를 공백으로 남겨두는 것은 지하철 공간의 미관을 해칠 수 있기 때문에 유용한 공익 정보의 게시 등으로 채우는 등 적절한 유지관리가 필요할 것이다.

## 2) 제도에 관한 사항

### (1) 지하철 광고물의 표시·설치 기준 마련

해외의 운영현황에서 알 수 있듯이, 지하철 광고물의 공공성에 대한 인식은 국가별로 차이가 있는 것으로 보인다. 일본의 경우, 오랫동안 제 1의 대중교통수단으로 자리잡은 지하철과 철도(JR 및 민영철도회사)는 수도권만 1일 4,500만명의 유동인구(타고 내리는 승객)로 추산된다. 그럼에도 불구하고 특별한 역사외부의 시설이용설치물을 제외하고는 옥외광고물법의 적용 외 대상으로 엄격한 타율규제나 허가절차를 요구하지 않는다. 지방자치제의 발달로 해당 지방자치단체에게 위임하고 있으며, 지자체별로 조례를 두고 있다. 그러나 버스와 택시 등 옥외에

서 운행하는 교통광고매체를 대상으로 한 옥외광고물 조례는 마련되어 있으나, 지하철 역사내 및 전동차는 엄격한 독자적 기준을 마련하고 있지 않다.

이것은 완전한 업계의 자율규제를 독려하는 측면으로도 볼 수 있지만, 광고 일반에 적용되는 개별 법령(약사법, 청소년 보호법 등)으로 표현내용규제를 충분히 할 수 있다고 보기 때문이다. 광고물의 규격과 설치방법은 지하철 각사의 광고매체영업 규정에 따라 지정되어 있고 행정당국은 특별한 문제 인식을 하고 있지 않은 것으로 보인다. 이러한 배경에는 도쿄메트로를 제외한 주요도시의 모든 지하철이 각 시의 교통국에 의하여 운영되고 있다는 것도 작용한다고 볼 수 있다.

현행 우리나라의 지하철 광고물 표시·설치 기준은 해외와 같이 지하철 각사와 광고매체사업자가 협의하여 독자적인 내부기준을 마련해나가는 것이 바람직하다고 하겠다. 다만, 지하철 광고물이 지하철 역내 및 전동차 내부에 설치되는 광고물이면서 도시미관을 해치지 않는 범위에서 정보제공 차원의 공공성을 확보하는 방향으로 추진되어야 할 것이다. 우리나라의 경우, 표시·설치기준의 마련 보다 더 절실한 것은 광고물의 관리 측면을 지적할 수 있다. 일본의 지하철은 광고물의 설치와 관리가 지하철 각사의 책임하에 철저히 이루어지고 있는데, 이는 지하철 이용객에게 편의성과 안전성, 도시공간 조성과도 관련되기 때문에 중요하다.

## (2) 게첨기간과 위치의 유연성 확보

지하철 광고매체의 영업 활성화는 광고매체사업자의 매출 및 수익성 제고에 기여할 수 있기 때문에 중요한 과제이다. 이를 위한 하나의 아이디어로 단기 캠페인성 집행이 가능한 매체들을 적극 발굴하는 게 필요하다고 본다. 예를 들어 일본과 런던 및 파리의 지하철 광고물의 상당량은 광고주의 입장에서 수일~7일 단위로 집행이 가능하다. 이는 이들 매체로 하여금 주간 단위로 발행되는 잡지매체들과 경쟁이 가능하게끔 해 주며 기존 잡지매체 광고주들을 지하철 매체로 끌어들일 수 있는 여지를 제공하는 것이다.

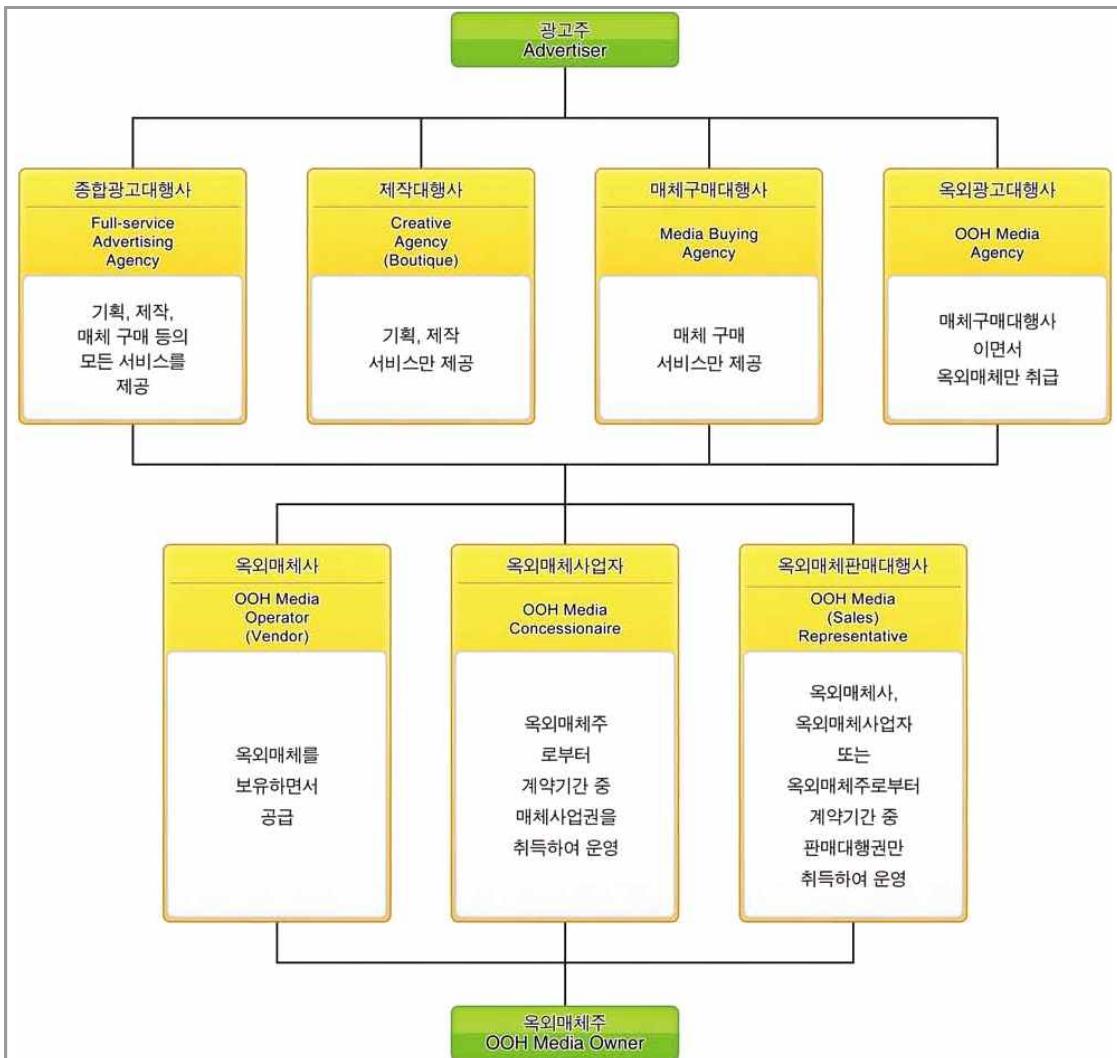
도쿄와 런던의 지하철 전동차내에는 지하철 노선도가 여러 곳에 부착되어 있는데 우리나라의 지하철 전동차와 비교하여 훨씬 많은 숫자이다. 이는 승객의 편의를 도모하기 위함이다. 즉, 전동차내 어느 위치에서건, 전동차내 승객이 많건 적건 간에 지하철 노선도를 확인할 수 있다. 그런데 전동차내 광고매체들도 (예외도 있지만) 지하철 노선도 옆이나 가까이 붙은 경우가 많다. 어떻게 보면 광고 과잉이라고도 볼 수 있지만 승객의 편의를 최우선시하는 교통국의 배려 및 매체

사업자들의 효과적이고 실질적인 게첨 위치 선택이라고 볼 수 있다. 즉, 지하철 노선도상 또는 그에 가깝게 소재한 광고매체들은 그렇지 않은 매체들에 비해서 주목도(attention)가 높기 때문이다.

### 3) 매체주~매체사업자간 긴밀한 협의체제 구축

지하철과 공항 등의 매체 운영기관은 매체주(media owner)이다. 그러나 이들 본연의 사업 목적은 광고매체 사업이 아니고 승객의 쾌적하고 신속한 운송에 있다. 따라서 광고매체 사업은 전문적인 매체사업자에게 위임이 되는 것이다. 지하철 광고를 포함한 옥외광고 업무 관련회사들의 기본적인 관계는 아래와 같다.

〈그림 6-2〉 옥외광고 업무 관련회사들의 기본적인 관계



매체주와 매체사업자는 원원 (win-win) 할 수 있는 관계이어야 한다. 매체사업이란 매체 판매를 통한 매출이 100% 수익 모델임에도 불구하고, 현재 한국의 매체주들은 매체사업자의 경영 상태에는 수수방관하며 매체사들로부터 매체 사용료를 징수하는 데에만 관심을 갖는다는 업계의 지적이 있다.

지하철 광고물의 경우도 향후에는 매체주인 지하철 운영기관이 매체사업자에게 정해진 계약기간 동안 자율 규제 권한을 대폭 위양하여 광고매체사업자로 하여금 시장 경제의 원리에 따라 총력을 기울여 안정적인 사업 운영을 할 수 있게끔 하고 반면에 이러한 의무를 태만히 하는 경우 해당 광고매체사업자에게 전적인 책임을 묻는 성숙한 관계 설정이 필요할 것으로 보인다.

또한, 현 지하철 광고 운영에 있어서의 각종 문제점들에 대하여 원인을 규명하고 해결책을 찾기 위한 정기 및 수시 워크샵 개최를 통해 매체주와 매체사업자들이 머리를 맞대고 협의 및 합의하는 의사소통의 장을 마련하는 게 절실히 필요하다고 보인다.

### 3. 지하철 광고물 표시·설치 가이드라인(안)

본 조사연구를 시작하게 된 배경으로 국내의 지하철 광고물은 광고물의 표시 및 설치에 관해 명확하게 규정되어 있지 않은 채 시설의 관리청에 위임되어 있으며, 그 결과 지하철 운영기관의 자체적인 광고물 운영기준에 의거해 무분별한 광고물 유치를 통한 수익성 제고 중심으로 운영하고 있는 실정을 언급한 바 있다.

지하철 역사 내부 및 전동차 내·외부를 포함하는 지하철 광고매체는 지하철 탑승객의 안전과 쾌적한 이동수단으로서 안정성과 편의성의 제고뿐만 아니라, 도시환경의 미관과 쾌적성을 도모해야 할 공적 영역으로서 정책적·제도적 관리의 필요성이 제기되고 있다.

이에 본 보고서에서는 해외의 주요 지하철 광고물 운영실태 및 표시·설치 기준 현황, 계첨 실태 등에 관한 조사결과를 바탕으로 다음의 가이드라인을 제시함으로써 향후 지하철 광고물 관련 정책 방향을 제시한다.

#### 1) 지하철 광고물 심사체계의 수립

##### ① 지하철 광고물 사전 심의기구의 설치

운영주체(지하철 운영기관) 및 제3의 독립기관에 의한 지하철 광고물 사전 심의위원회를 구성한다. 심의위원회는 운영주체와 제3의 독립기관이 선정한 내·외부 전문가로 구성한다.

단, '옥외광고물 등 관리법'과 같은 강제적 성격보다는 업계의 자율규제기구로 기능하도록 한다.

## ② 지하철 광고물 규제의 성격

지하철 광고물의 규제는 ‘내용규제’와 ‘표시설치방법 규제’로 구분한다.

표시설치방법에 관한 기준은 현행 ‘서울특별시 지하철 전동차/정거장 환경디자인 가이드라인’, ‘해외의 지하철 운영기관의 설치기준’ 등을 검토한 ‘각 지하철 운영주체의 제시안’을 마련하고 지하철 광고물 심의기구의 승인을 거쳐 그 규제의 기준과 범위를 설정한다.

이는 강제적 규제보다는 지하철 광고 시장의 요구를 수용함과 동시에 업계의 자발적인 정화노력과 컨센서스를 제고하도록 하는데 그 목적이 있다.

광고물의 내용규제는 인쇄매체(신문 등) 광고물 규제에 준하는 기준을 적용하며 사전심사를 원칙으로 한다. (예. 런던교통국의 광고정책, 관동교통광고협의회 기준)

광고물 표시설치에 관한 최종적인 책임은 지하철 운영기관과 매체판매대행사에 있는 것으로 한다. 관리감독 권한과 책임은 지방자치단체(또는 교통담당국)의 장에게 위임한다. 적절한 광고물 표시설치에 있어 현저한 위반사항이 있을시에는 매체판매 계약기간중이라 하더라도 이를 해지할 수 있도록 하는 조항을 매체사용계약서에 삽입하도록 한다.

## ③ 지하철 광고물 규제의 범위

② 항에서 제시한 표시설치 방법에 관한 기준에는 쾌적한 지하철 공간을 유지하기 위해 다음의 사항을 고려한다.

1) 지하철역 구내의 공공정보의 시인성 확보와 이용객의 안전을 도모하기 위해 다음과 같은 광고제한구역(ad-free zone)을 설정한다.

- 지하철 이용객의 안전을 확보하기 위한 시설(방재시설물 주변 등)이 설치된 지점에서 반경 2-3미터 이내
- 지하철 이용객에게 중요하다고 판단되는 공공정보(환승안내정보 등)가 게시된 지점에서 반경 2미터 이내
- 그 밖의 지하철 이용객의 통행과 안전을 저해할 소지가 있는 곳(돌출형 광고의 금지)

2) 지하철 광고물의 설치뿐만 아니라 유지관리·폐침에 관한 의무도 규정한다.

- 지하철 광고물의 도시미관 저해의 원인중의 하나로 지적되는 광고물 유지 관리가 중요하다.
- 유지관리 및 폐첨은 매체판매대행사(정)와 지하철 운영기관(부)이 관리책임 을 지도록 한다.

## 2) 지하철 광고매체 판매계약에 관한 기준

### ① 가격입찰방식에서 제안입찰 방식으로의 전환

지하철 광고물 정비 및 지하철 공간 정화 효과를 기대할 수 있는 ‘광고매체 운영에 대한 전반적인 사업제안’을 기반으로 한 입찰방식을 도입한다.

### ② 계약기간의 중장기화

단기적 수익성 추구에서 벗어나 지하철 공간을 하나의 통합적인 광고매체로 운용할 수 있도록 매체판매대행사 선정은 최단 5-10년의 대행계약을 할 수 있도록 한다.

## 3) 지하철 광고물 난립 방지를 위한 방안

### ① 디자인가이드라인 및 설치기준 수립

광고물 난립의 근본적 원인은 과다한 광고물 게첨 물량이 아니라 광고물의 적재적소 배치와 조화로운 디자인의 부재

이미 지적한 바와 같이, 지하철 광고물 정비 및 지하철 공간의 미관을 저해할 소지가 있는 광고디자인과 광고업종 등을 퇴출시킬 수 있도록 디자인가이드라인과 설치기준의 수립이 필요하다.

### ② 광고물 총량제의 도입

안전하고 쾌적한 역사 내 및 전동차 공간을 확보하기 위해 광고물 게첨 가능 공간에 게첨할 수 있는 광고물의 수량과 면적을 규정하고, 광고물 총량수준을 넘지 않는 범위에서 유연하게 매체게첨이 가능하도록 허용하는 방안도 고려해볼 수 있다. 이는 광고시장의 니즈와 지하철 공간의 쾌적성 확보를 위한 절충안으로 볼 수 있으며, 다양한 매체기획이 가능하다는 장점도 제공한다.

## <참 고 문 헌>

- 권수미. (2004). 서울도시철도공사 광고매체 유형별 광고주업종 분석. 「옥외광고연구」.
- 감사원. (2010). 공공기관 광고물 수익사업 운영실태.
- 광주도시철도공사. 「광고물 관리규정」
- 대구도시철도공사. 「광고물 관리규정」
- 대전도시철도공사. 「부대사업 시설물 관리지침」
- 부산교통공사. 「광고물 등 관리규정」
- 서울도시철도공사. 「부대사업규정」
- 서울메트로. 「광고물등관리규정」
- 서울특별시. (2007). 「지하철 전동차 환경디자인 시각디자인 가이드라인」
- 서울특별시. (2008). 「지하철 정거장 환경디자인 가이드라인」
- 신철범, 박종무, 이희숙. (2010). 지하철 광고정보의 항목분석. 「옥외광고학연구」, 7(3).
- 이종민, 한광석. (2007). 지하철광고 제도의 문제점 및 개선방안. 「옥외광고학연구」, 4(1).
- 이 현. (2008). 교통광고 현황 및 활성화 방안에 관한 연구. 호서대학교 글로벌  
창업대학원. 석사학위논문.
- 인천메트로. 「수익사업운영내규」
- 제일기획. (2006~2010). 「광고연감」
- 한국철도공사. 「철도광고 영업지침」
- 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터. (2010). 「해외 옥외광고 조례집」
- 도쿄메트로. (2010). 「도쿄메트로 미디어가이드」 2010
- 덴츠. (1996-2010). 「광고연감」. 재구성.
- Dept. for Communities and Local Government. (2007). 「Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers」

## ○ 홈페이지

광주도시철도공사 <http://www.gwangjusubway.co.kr/>  
대구도시철도공사 <http://www.dtro.or.kr/>  
대전도시철도공사 <http://www.djet.co.kr/>  
부산교통공사 <http://www.humetro.busan.kr/korea/main/>  
서울도시철도공사 <http://www.smrt.co.kr/index.jsp>  
서울메트로 <http://www.seoulmetro.co.kr/>  
인천메트로 <http://www.incheonmetro.co.kr/>  
도쿄메트로 <http://www.tokyometro.jp/>  
도영지하철(도쿄도 교통국) <http://www.kotsu.metro.tokyo.jp/>  
관동교통광고협의회 <http://www.train-media.net/>  
공익사단법인 일본철도광고협회 <http://www.j-jafra.jp/>  
메트로애드에이전시 <http://www.metro-ad.co.jp/>  
미디어트랜스포트(mediatransports) <http://www.mediatransports.com/>  
런던교통국(Transport for London) <http://www.tfl.gov.uk/>  
CBS Outdoor UK <http://www.cbsoutdoor.co.uk/>  
<http://www.communities.gov.uk/documents/planningandbuilding/pdf/326679.pdf>

# 불임 1. TfL의 광고정책(Advertising Policy)

## 광고 정책

### 1. 목적

- 1.1 본 정책의 목적은 정책 결정 체계 및 기준과 함께, TfL의 서비스에 등장하는 광고와 TfL(Transport for London)에서 시행하는 광고 활동의 승인을 관리하는 높은 수준의 원칙을 설명하여 TfL이 GLA(Greater London Authority)법 404항의 의무사항들을 준수하도록 보장하고자 한다.
- 1.2 또한, TfL은 TfL의 서비스에 등장하는 광고와 TfL에서 시행하는 광고 활동이 GLA 법 404항의 의무사항을 준수한다는 점을 보장한다.
- 1.3 TfL의 서비스에 등장하는 모든 광고와 TfL에서 시행하는 광고 활동은 본 정책을 따라야 한다.

### 2. 정의

- (a) 광고에는 TfL의 서비스에 등장하도록 제안되는 일체의 형태의 광고와 TfL에서 시행하는 광고 활동을 포함한다.
- (b) 신청인은 TfL의 서비스에 등장할 광고를 승인받으려는 자를 의미한다.
- (c) ASA는 광고표준당국(Advertising Standards Authority)을 뜻한다.
- (d) 당국이란 런던광역청(GLA: Greater London Authority)을 뜻한다.
- (e) CAP는 광고심의위원회(Committee of Advertising Practice)를 뜻한다.
- (f) 위원이란 런던교통위원을 뜻한다.
- (g) 날(일)이란 영업일을 뜻한다.
- (h) GLA 법이란 1999년에 제정된 런던광역자치단체법을 뜻한다.
- (i) GLA 그룹이란 런던광역청, TfL, 런던개발기구, 런던경찰청, 런던화재및비상기획청을 뜻한다.
- (j) 시장이란 런던 시장을 뜻한다.
- (k) TfL은 런던교통국을 뜻한다.
- (l) TfL의 서비스(들)는 TfL이나 또는 TfL을 대리하여 운영하는 서비스와 시설을 뜻

하며, TfL은 다음을 포함하여 이에 대한 광고를 승인할 권리를 갖는다.

- (i) 런던 지하철
- (ii) 런던 버스
- (iii) 도크랜드 경전철
- (iv) 런던 지상철
- (v) 크로이든 트램링크(Croydon Tramlink)
- (vi) TfL이 담당하는 런던의 도로
- (vii) 공용도로국
- (viii) 런던 하천 서비스
- (ix) 빅토리아 버스 스테이션
- (x) 런던교통박물관
- (xi) 자전거 유상 대여
- (xii) 다이얼어라이드(Dial-a-Ride: 지체부자유자를 위한 교통 서비스)

### 3. 준수되어야 할 수준

3.1 아래와 같이 판단되는 경우, TfL은 TfL 서비스에 해당 광고를 승인하거나 게시하지 않는다.

- (a) 범률을 위반하거나 위반을 선동하는 광고물
- (b) 광고, 판촉 및 직접 마케팅과 관련된 영국 광고 규정을 위반한 광고물
- (c) GLA 법 404항의 의무사항을 준수하지 않는 광고물
- (d) 광고되는 제품 또는 서비스의 성격, 광고물의 문구 또는 디자인, 또는 함축된 의미로 인해 일반 대중에게 널리 또는 심각한 모욕감을 유발하는 광고물
- (e) 남녀 또는 아동을 성적으로 묘사하거나, 과도하게 성적인 맥락으로 나체 또는 반나체의 형상을 나타낸 광고물.  
예를 들어 속옷 광고물에서 옷을 벗은 사람을 사용하는 것은 적절한 것으로 볼 수 있으나, 과도하게 성적인 면을 불필요하게 사용하는 것은 수용할 수 없는 것으로 간주된다.
- (f) 외설적인 내용을 묘사 또는 언급하거나 또는 외설적이거나 혐오스러운 언어를 사용한 광고물
- (g) 스트립쇼, 남성 전용 클럽, 사교모임 동반자 제공 회사, 매춘업소의 광고물
- (h) 포스터에 등장하는 사람에 대한 직접적이고 즉각적인 폭력을 묘사하는 광고물
- (i) 반사회적 행위를 묘사하는 광고물
- (j) 공개 상영 허가가 나지 않았거나 또는 영국 영화등급분류위원회의 승인이 없는

### 영화 광고.

- (k) 공공의 논쟁 및 민감 사안과 관련된 이미지 또는 메시지가 포함된 광고물
- (l) 당사자로부터 서면 동의를 받고 TfL에 제시된 경우를 제외한 생존 인물에 관해 언급하거나 또는 묘사한(또는 묘사하였다는 인상을 주는) 광고물  
TfL은 이러한 언급 또는 묘사를 수락하기 전에 해당 인물 또는 그 대리인에 의 한 법적 조치로부터의 면책 보장을 요구한다.
- (m) TfL의 서비스나 또는 GLA 그룹의 다른 일원이 제공하거나 규정하는 서비스에 관해 부정적인 언급을 담은 광고물
- (n) 광고의 주제 때문에 또는 빈 공간이 넓어서 외판이 훼손될 가능성이 큰 광고물
- (o) 현장 소유주의 이해에 반하는 광고물
- (p) 정치 집단 또는 정치적 내용을 담은 광고물
- (q) 광고가 게시된 후 손상되었거나, 훼손되었거나, 몰래 게시되었거나 또는 낙서된 것처럼 보이게 하는 손글씨 또는 삽화가 사용된 광고물
- (r) 디지털 매체의 경우 광고가 깜빡임 또는 기타 시각적 이미지로 인해 건강 및 안전 문제를 발생시키지 않아야 한다.

3.2 TfL 로고나 그밖에 TfL에서 보유하는 지적재산권은 추가 지침 및/또는 적절한 라이센스 시스템에 따라 사용하는 것만 가능하다.

3.3 TfL 산하 개별적인 서비스는 광고에 관한 추가적으로 준수해야 할 사항들을 명시할 수 있다.

## 4. 단일 TfL 서비스에 등장하는 광고의 승인 또는 거부

### 광고 승인 또는 거부 결정

- 4.1 광고가 본 정책에서 요구하는 표준을 준수하는지에 대한 결정은 아래의 9.2에 설명한 대로 TfL 서비스와 관련하여 지명되는 해당 관리인의 책임이다.
- 4.2 광고가 본 정책에서 요구하는 표준을 준수하는지에 대해 결정하기 전에 해당 관리인은 광고가 영국 광고, 판촉 및 직접 마케팅 법을 준수하는지 CAP에 자문을 구해야 한다. 해당 관리인은 재량에 따라, 광고가 본 정책에서 요구하는 표준을 준수하는지를 결정할 때 CAP의 답변을 고려할 수 있다.
- 4.3 해당 관리인은 다음의 광고를 수령하면 합리적으로 실행 가능한 경우 즉시 서면으로 신청인에게 광고 승인 여부에 대해 통지한다.

## 광고 거부 제안

4.4 관리인이 해당 광고가 본 정책에서 요구하는 표준을 준수하지 않는다고 간주하여 거부해야 할 경우, 관리인은 다음을 수행한다.

- (a) 광고에 대해 합당한 변형 광고를 제안하거나 또는 신청인의 제안을 받아 본 정책에서 요구하는 표준을 준수하도록 한다. 및/또는
- (b) 필요하다고 간주되는 경우, 광고 거부 제안에 관해 그룹 마케팅 이사 및/또는 전무, 마케팅 및 커뮤니케이션 부서에 자문을 구한다.

## 광고 거부

4.5 광고가 거부될 경우, 4.3에 해당하는 통지에는 관리인이 해당 광고가 본 정책에 명시된 표준을 준수하지 않았다고 간주한 이유에 대한 자세한 내용이 명시된다.

4.6 관리인은 다른 관리인 전원, 그룹 마케팅 이사, TfL 홍보 부서에 해당 광고가 거부되었음을 통지하고 해당 광고가 본 정책에 포함된 표준을 준수하지 않은 이유를 명시한다.

## 5. 그룹 마케팅 이사의 결정

5.1 그룹 마케팅 이사는 다음 결정에 대한 책임을 진다.

- (a) 광고가 TfL 서비스 1개 이상에 등장하도록 제출되었지만 해당 관리인이 광고가 본 정책에서 요구하는 표준을 준수하였는지에 관해 동의할 수 없는 경우.
- (b) 다음의 경우,
  - (i) 광고가 TfL 서비스 1개 이상에 등장하도록 제출되었지만 해당 TfL 서비스를 담당하는 관리인이 이 광고를 거부한 경우
  - (ii) 이 광고와 동일하거나 유사한 광고가 다른 TfL 서비스에 등장하도록 제출되고 이 TfL 서비스의 관리인이 해당 광고가 본 정책에서 요구하는 표준을 준수한다고 간주하는 경우.

5.2 그룹 마케팅 이사가 5.1에 해당하는 광고가 본 정책에서 요구하는 표준을 준수하지 않는다고 판단할 경우, 본 정책의 4.3 ~ 4.6에 포함된 절차가 (4.4(b)의 참고사항 제외) 그룹 마케팅 이사에게 적용되며 해당 광고는 거부된다.

## **6. 정책 승인 및 수정**

6.1 본 정책은 위원의 승인을 거쳤다.

6.2 본 정책은 12개월 이내에 또는 그룹 마케팅 이사가 필요하다고 판단하는 경우에 검토할 수 있다.

## **7. 법적 준거**

7.1 TfL은 다음을 규정하는 GLA 법의 부칙 10의 1(3)에 따라 본 정책을 발표하였다.  
‘직무 수행을 용이하게 하는 것으로 사료되거나 직무 수행을 촉진하거나 또는 직무 수행에 부수적인 그러한 작업 및 거래를 체결하는 것은 런던교통공사의 역량 범위 내에 있어야 한다.’

7.2 GLA 법 404항은 시장을 포함하는 기관이 직무를 수행할 때 다음의 요구사항에 관한 의무를 갖고 있음을 규정한다.

- (a) 인종, 성별, 장애, 연령, 성적 취향 또는 종교와 관계없이 모든 사람들에게 균등한 기회 제공
- (b) 법에 어긋나는 차별 행위를 배제
- (c) 인종, 종교적 신념, 성적 취향이 다른 집단의 사람들 간에 좋은 관계 촉진

7.3 시장은 GLA 법의 154 -155항에 의거하여 TfL이 직무를 수행하면서 GLA 법 404항에 명시된 요구사항을 준수할 것을 TfL에 지시하였다.

## **8. 정책 보유자**

8.1 본 정책은 그룹 마케팅 이사의 소유이다.

## **9. 관리인**

9.1 각각의 TfL 서비스에서는 해당 TfL 서비스에 대한 본 정책에 관해 그룹 마케팅 이사를 대리하는 관리인 1명을 지명한다.

9.2 그룹 마케팅 이사를 대리하는 관리인은 아래와 같다.

TfL 서비스	관리인
London Underground	Ann Cumming
London Buses	Paul Amlani-Hatcher
Docklands Light Rail	Simon Dobson
London Overground	Julie Dixon
Croydon Tramlink	Julie Dixon
London's roads	Paul Amlani-Hatcher
Public Carriage Office	Paul Amlani-Hatcher
London River Services	Paul Amlani-Hatcher
Victoria Coach Station	Paul Amlani-Hatcher
London Transport Museum	Sam Mullins
Dial-a-ride	Paul Amlani-Hatcher

## 10. 공표

10.1 본 정책은 TfL의 웹사이트에 공표되며 TfL의 서비스에 등장할 광고를 제출하려는 제안자들에게 제공한다.

승인 위원

Peter Hendy

2009년 10월 4일

## 붙임 2. 공공기관별 지하철 광고물 관리 비교

분류	서울메트로	부산교통공사	대구도시철도공사
광고물 분류	역구내광고물 / 전동차광고물 시설이용광고물 / 특수광고물	역구내광고물 / 전동차광고물 특수광고물 / 기타광고물	역구내광고물 / 전동차광고물 기타광고물
규정	광고물등관리규정	광고물 등 관리규정	광고물 관리규정
광고물 규격지정	광고종류별 규격은 서울메트로에서 정하는 바에 의한다.	광고시설물 및 광고물의 형태, 규격, 수량, 재질, 설치방법, 부착위치 등은 공사에서 정하는 바에 의한다.	광고물의 종류별 규격, 수량 및 부착위치는 공사가 이를 따로 정한다.
광고물 표시·설치 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고물 게첨하고자 할 때 서울메트로의 승인을 받아야 함</li> <li>- 필요한 경우 광고심의위원회의 심의에 의함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고시설물 설치 시 도시철도 운행 지장 여부, 화재 및 안전사고 위험여부, 승객 통행 및 여타 도시철도 시설물에 지장여부, 편의시설물광고의 경우 승객편의 기여도 및 광고수입, 제작설치 및 유지관리 방안 등 검토</li> <li>- 설치장소는 공사에서 정함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고물을 부착하고자 할 때에는 사전에 광고문안, 도안, 설계, 부착위치도 등을 제출하여 공사의 승인을 받아야 함</li> <li>- 광고물을 제거하고자 할 때에는 광고물의 종류 및 부착된 위치도를 제출하여 공사의 승인을 받아야 함</li> </ul>
광고대행 기간	규정에 명시되어 있지 않음	5년 이내	5년 이내

분류	서울메트로	부산교통공사	대구도시철도공사
금지 광고물	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 옥외광고물등관리법 제5조 및 동법시행령 제10조 내지 제12조와 서울특별시 옥외광고물등관리조례 제4조에 해당하는 광고물등</li> <li>- 지하철 안전운행과 지하철 이용시민에게 지장을 초래할 우려가 있다고 판단되는 광고물등</li> <li>- 지하철 시설물에 대한 미관 또는 미풍양속을 저해하거나 공중에 대하여 위해를 끼칠 우려가 있다고 인정되는 광고물등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신호, 통신장비 또는 도시철도 안전운행을 저해할 우려가 있는 것</li> <li>- 안내표지와 유사하거나 그 효용을 방해하는 형태의 것</li> <li>- 범죄행위를 정당화하거나 진안하게 표현하는 것</li> <li>- 미풍양속을 해치거나 청소년의 보호·선도를 저해할 우려가 있는 것</li> <li>- 도시철도시설물에 대한 미관저해 및 공중 또는 공사에 위해를 끼칠 우려가 있다고 인정되는 것</li> <li>- 국가시책에 역행되거나 민원발생 소지가 있는 것</li> <li>- 기타 법령의 규정에 위반되는 것</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 옥외광고물등관리법 및 동법시행령, 대구광역시옥외광고물등관리조례 또는 기타 관련 법령에 저촉된 광고물</li> <li>- 도시철도 안전운행, 안내표지, 역무시설 또는 이용자 통행 등에 지장을 초래할 우려가 있다고 인정되는 광고물</li> <li>- 도시철도 시설물에 대한 미관 또는 미풍양속을 저해하거나 여객, 공중 또는 공사에 대하여 위해를 끼칠 우려가 있다고 인정되는 광고물</li> </ul>
심의내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고물 관련민원 및 분쟁</li> <li>- 신규광고매체 설치의 적정성</li> <li>- 광고대행자가 제안한 프로모션 실시계획</li> <li>- 기 심의된 광고물의 재심의</li> <li>- 광고물 관리에 필요한 사항</li> <li>- 광고관련 중요정책</li> <li>- 기타 광고관련 자문사항 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전동차 출입문 상단 비상표시스티커 대칭광고 내용</li> <li>- 전동차 래핑광고 내용</li> <li>- 술, 담배 등 단순 기업이미지 광고 부착</li> <li>- 단순 종교단체, 정당 등을 홍보하는 내용</li> <li>- 선정적인 내용이 포함되어야 기업홍보가 가능한 광고물</li> <li>- 옥외광고물등관리법, 옥외광고물관리등관리조례, 기타 법령에 저촉되는지 여부</li> <li>- 그 밖에 시장이 광고물관리에 필요하다고 인정하는 사항</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고물 설치로 인하여 민원유발 등 문제가 발생될 우려가 예상되는 광고물에 대한 보완책 및 설치여부</li> <li>- 광고대행자 상호간에 분쟁이 발생한 광고물에 대한 대책</li> <li>- 기타 사업이 광고물 관리에 필요하다고 인정하는 사항</li> </ul>

자료 : 서울메트로, 부산교통공사, 대구도시철도공사 광고물 등 관리규정

### 불임 3. 도쿄메트로의 광고매체별 게첨현황

차량 미디어								
명칭/종류		게첨기간	운행노선	규격	매수	게첨신청	비고	
1. 천정걸이 포스터 (나카즈리 포스터)	도쿄메트로 전 노선	2일간 또는 3일간 (월화/수목/금토일)	-	B3 싱글/ B3 와이드	3,300	게첨집행 2개월 전 제1영업일/ 접수후 조정		
	긴자선				1,600			
	마루노우치선				1,700			
	도자이선&히비야선				2,700			
	도자이선				1,350			
	히비야선				1,350			
	유락쵸·부도심선				1,000			
	메트로 2·3days				2,350			
	메트로 5days	5일간			2,350			
	메트로 7days	7일간			2,350			
2. 창문위 포스터 (마도우에 포스터)	도쿄메트로 전 노선	1개월	-	인터사이즈 (싱글/와이드)	3,300	게첨집행 2개월 전 제1영업일/접 수후 조정		
	긴자선				290			
	마루노우치선				400			
	히비야선				380			
	도자이선(게이요고속포함)				680			
	치요다선				420			
	유락쵸선·부도심선				700			
	한죠몽선				380			
	남북선(사이타마고속포함)				250			
	3. 도어옆 포스터 (일명 트윈 스타)	7일간	긴자선/마루노우치선	B3(2매 세트)	1,300 (650*2)	1월에 차년도분 을 접수후 조정	1개 차량에 2장 제출	

4. 도어위 노선도옆 포스터	1개월	긴자선/마루노우치선	280*260.5 mm(×2)	690		
5. 도어위 포스터	1개월	치요다선	164×1,00 0mm	450	계첨집행 5개월 전 제1영업일/접 수후 조정	
		한죠몽선	80×1,000 mm	350		
6. 손잡이 광고	1개월	긴자선 · 마루노우치선 (각 5편성)	80×132mm	긴 자 선 : 1,400 마루노 우 치 선 : 2,100	계첨집행 5개월 전 제1영업일/접 수후 조정	
7. 도어옆 스티커	1개월	도쿄메트로 전 노선	165×200 mm	3,300	1월에 차년도분 을 접수후 조정	도 요 고 속 · 사 이 타 마 고 속 포함
		도쿄메트로 전 노선	또는 182×220 mm	3,300		
		도쿄메트로 전 노선		2,800		
		히비야선 · 도자이선 · 치요 다선 · 유락초선 · 한죠몽 선 · 남북선 · 부도심선	165×200 mm	2,400		
8. 도어유리 스티커 [여성전용차]	1개월	히비야선 · 도자이선 · 치요 다선 · 유락초선 · 한죠몽 선 · 남북선 · 부도심선의 여 성전용차량	150×150 mm	1,200	계첨집행 5개월 전 제1영업일/접 수후 조정	도 요 고 속 포함
9. 트윈스티커	1개월	도쿄메트로 전 노선	90×350mm	6,100 (3,050)	1월에 차년도분 을 접수후 조정	도 요 고 속 · 사 이

	B 패키지		히비야선 · 도자이선 · 치요 다선 · 유락쵸선 · 한죠몽 선 · 남북선 · 부도심선	*2) 4,600(2,300 *2)		타 마 고 속 포함
10. 차체 광고		1개월 · 3 개월 · 6개 월 · 1년	긴자선 1개 차량 편성	차체 측면면 적의 10% 이내 (1차량 1측 면당 약 3.75m <sup>2</sup> )		게첨집행 5개월 전 제1영업일/접 수후 조정
11. 도쿄 메트로 비전	베이직 스팟	1~15일 16~말일	유락쵸선/부도심선	CM15초	2,880 면	게첨집행 5개월 전 제1영업일/접 수후 조정
	1week 스팟	7일간		오리지널콘 텐 츠 60초 +CM30초		
	오리지널콘텐츠 +30CM	1개월		*별첨참조		
	메트로 디지털 패 키지	7일간				
12. 광고대절전동차 (U라이너)		2주일	긴자선 · 마루노우치선의 각 1개 차량 편성	*별첨참조		게첨집행 5개월 전 제1영업일/접 수후 조정
13. 천정걸이 대절전동차 (SU라이너)	5일간 이 상		도쿄메트로 전 노선 (각 노선별 각 1개 차량)	B3싱글/B3 와이드	2,300 ( 와 이 드 는 1,150)	게첨집행 5개월 전 제1영업일/접 수후 조정