

2015 옥외광고 산업통계

2016. 12



이용자를 위하여



1. 본 조사 결과는 2016년 하반기에 실시된 「2015 옥외광고 산업통계」를 집계 분석한 결과로 조사기준 시점은 2015년입니다.
2. 광고산업은 크게 광고주, 광고회사, 매체사, 제작사로 구성되어 있는데, 본 조사에서는 매체사 및 제작사를 조사대상으로 하여, 시장규모를 산출하였으므로, 광고주 또는 광고회사 등을 조사대상으로 한 조사결과와는 차이가 있습니다.
3. 본 조사는 옥외광고 법률에 따른 옥외광고 사업자*를 대상으로 광고매출액을 조사 하였습니다. 광고매출액이란 사업체가 제작 및 운용하고 있는 각 매체별 매출액을 의미합니다.
* 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업의 진흥에 관한 법률」 제11조에 의거, 자치단체에 옥외광고업을 등록한 사업자
4. 결과 자료 중 광고 매출액, 광고 업무 종사자 수는 조사자료를 바탕으로 추정된 수치이며, 그 외는 추정되지 않고 조사자료 그대로를 집계한 수치입니다.
5. 보고서 내의 % 및 매출액, 종사자 수는 추정된 자료로 소수점에서 반올림이 적용된 값이므로, 단순 사례수를 계산하여 산출된 합계와는 차이가 있을 수 있습니다.
6. 2016년의 매출액 자료는 예상 매출이 일부 포함되어 있습니다.
7. 통계표에 사용된 부호는 다음과 같습니다.
- : 단위 미만 또는 해당 숫자 없음
8. 본 보고서에 제시된 내용을 인용할 때에는 「2015 옥외광고 산업통계」 OO 페이지에서 전재 또는 일부 게재라고 기재하여야 하며, 본 보고서 관련 문의사항은 한국지방재정공제회 옥외광고센터(02-3274-2822)로 문의하시기 바랍니다.



목차



제 1장.

조사 개요

1. 조사 배경 및 목적 10
2. 옥외광고 산업통계의 주요 특징 11
3. 조사 내용 및 광고 유형 분류 12
4. 조사 방법 17
5. 조사 현황 19
6. 분석 방법 및 통계량 추정 방법 20

제 2장.

주요 결과 및 시사점

1. 2015년 옥외광고 산업통계의 주요결과 분석 24
2. 타기관 조사결과 비교 40
3. 2015 옥외광고 산업통계의 시사점 42

제 3장.

조사 결과

1. 광고 유형별 매출액 48
 - 1) 건물부착 광고물 매출액 48
 - 2) 교통시설 이용 광고물 매출액 54
 - 3) 교통수단 이용 광고물 매출액 59
 - 4) 공공시설물 이용 광고물 매출액 67
 - 5) 지면설치 광고물 매출액 76
 - 6) 유동 광고물 매출액 82
 - 7) 여가시설 내부 광고물 매출액 87
 - 8) 광고물 실사출력 매출액 93
2. 옥외광고 인력 수준 평가 94

부록1. 옥외광고물 유형 설명 101

부록2. 조사 설문지 115



제 1장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 옥외광고 산업통계의 주요 특징
3. 조사 내용 및 광고 유형 분류
4. 조사 방법
5. 조사 현황
6. 분석 방법 및 통계량 추정 방법

제 1장 조사 개요



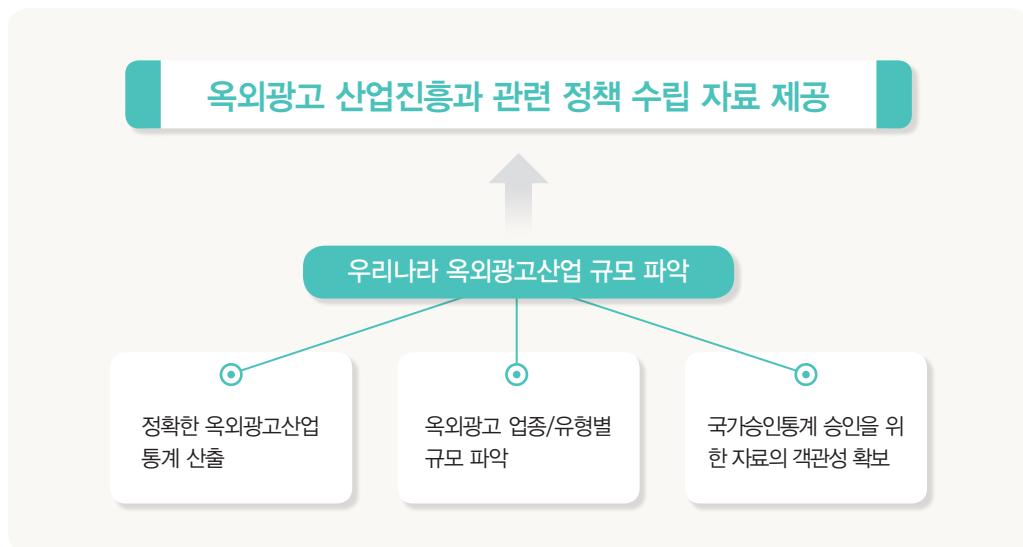
1. 조사 배경 및 목적

한국옥외광고센터는 옥외광고 세부 분류에 대한 산업형황 및 규모 등의 국가산업통계 자료의 부재를 보완하기 위해 지난 2014년 옥외광고 산업통계를 시범적으로 진행하였다. 타 공공기관과 민간 기관에서 산업통계 생산과정에서 “옥외광고”가 일부 포함되기는 하지만, 표본수가 적고 옥외광고 산업 전반을 포함하지 않는다.

또한, 옥외광고 산업은 옥외광고를 대행하는 매체사와 함께 일반 상업 광고를 제작 및 설치하는 업체에 대한 관련 통계 자료가 전무한 상황이었다. 따라서, 본 조사의 구체적인 목적은 옥외광고 산업에 대한 정확한 통계 생산과 업종 및 유형별 시장 규모를 파악하는 것이다. 주된 목적이다. 또한, 향후 국가승인을 위한 자료의 객관성 확보를 위해 이번 조사의 중요성은 높다고 하겠다.

2차 년도를 맞이하는 금번 조사는 세부 유형별 옥외광고 시장의 변화 추이를 살펴, 국내 옥외광고 산업진흥과 경쟁력 강화를 위한 정책 입안 및 연구개발 자료로서의 활용도를 높이고자 한다.

그림 1-1. 옥외광고 산업통계 조사의 목적



2. 옥외광고 산업통계의 주요 특징

올해 2차 년도를 맞이하는 옥외광고 산업통계는 기존의 산업통계에서 조사된 내용과 구별되는 세 가지 특징이 있다.

첫째, 조사영역의 확대이다. 기존의 광고분야 산업통계에서 옥외광고 산업의 조사 사업체는 매체대행사 중심의 별도 소규모 조사로 실시되었다. 하지만, “옥외광고 산업통계”는 옥외광고 사업을 영위하고 있는 모든 사업체를 대상으로 조사를 실시하여, 관련 산업의 시장 규모를 정확하게 파악하고자 하였다. 특히, 2014년 옥외광고 산업통계는 매체 사업자에 대해서는 전수 조사를 진행하였으나, 제작 사업자에 대해서는 모집단에 대한 정제 과정 없이 지역별로 표본을 추출하여 조사를 진행하여 모집단 추정에 한계가 있었다. 금번 2015년 옥외광고 산업통계는 매체사와 제작사 구분없이 1차적으로 사전조사를 통해 옥외광고 사업체 리스트에 대한 전수 컨택 과정을 거쳐 유효 모집단(휴폐업 사업체 구분 등)을 확정하여 조사를 진행하였다. 전수 컨택을 통해 과학적이고 체계적인 표본 샘플링을 실시하여 보다 정확한 모수 추정 데이터를 제공하였다.

본 조사는 일반적인 옥외광고 매체 대행사를 비롯하여, 전국에서 옥외광고를 제작 또는 설치하고 있는 업체 모두를 대상으로 조사한 국내 최초의 옥외광고 관련 산업통계이다.

둘째, 광고 유형의 세분화이다. 타 기관의 옥외광고 산업의 통계는 광고 집행 유형에 따른 광고비의 산출이다. 즉, 운용매체 단위로서의 광고 유형별 매출액 집계로 산업규모를 파악하는 것이다. 하지만, “옥외광고 산업통계”는 옥외광고 법령상 분류에 의한 통계 자료를 수집함과 동시에 세부 유형별 매출액을 파악하여, 다양한 방식으로 옥외광고 산업의 시장 규모를 파악하고자 하였다.

셋째, 전국 단위의 옥외광고 시장 산출을 위한 대규모 조사이다. 단일 산업군 내에서 1,000개 이상 조사를 실시하였다. 전국 단위의 규모가 큰 “방송통신광고비 조사”에서 옥외광고 사업체의 조사 표본은 150여개 정도임을 감안할 때, 본 조사는 단일 산업군에 대해서 대규모로 진행된 조사라고 할 수 있다.

올해 실시된 조사는 2014년 시범적으로 살펴본 옥외광고 산업의 시장 규모 파악을 넘어, 정교한 표본설계와 국가승인 절차에 따른 모집단 확정 조사 등을 통해, 옥외광고 산업에 대한 시장 규모 추정의 정교화를 모색하였으며, 향후 진행되는 산업통계와의 연속성을 위한 첫 통계 자료로 그 의의가 있다.

3. 조사 내용 및 광고 유형 분류

1) 조사 내용

본 조사는 옥외광고 운용 유형, 유형별 광고 매출액, 광고인력 종사자 현황 등 총 3개 부분으로 구성하여 조사를 진행하였다.

표 1-1. 옥외광고 산업통계 내용

구 분	조사 내용
광고 운용 매체	<ul style="list-style-type: none">- 주력사업(제작/설치, 매체운용, 매체대행, 광고물 실사출력 등)- 업체에서 운용하고 있는 광고 매체 종류 (간판류, 교통수단, 교통시설, 공공시설, 여가시설, 기타 등)
광고 매출 현황	<ul style="list-style-type: none">- 광고 유형별 현황 (2015년, 2016년)- 2017년도 광고매출액 예상 증감율
광고인력 현황	<ul style="list-style-type: none">- 전체 인력 및 성별, 연령별, 직급별, 업무 직급별 인력현황- 채용 규모- 현재 인력 수준- 향후 인력 수준 전망

2) 옥외광고 유형 분류

본 조사에서 옥외광고 유형은 크게 6가지 대분류, 22개의 중분류, 59개의 소분류로 분류했으며, 중분류 단위에서 옥외광고법상의 17개 광고물 외에도 산업계에서 옥외광고로 분류하고 있는 관람시설, 쇼핑시설, 엔터테인먼트시설, 엘리베이터, 광고물 실사출력 등을 포함하였다. 이러한 옥외광고 유형 분류를 기준으로 세부 광고유형별 매출액을 2개년도(2015년, 2016년)로 구분하여 매출액을 응답받았으며, 추후 조사 응답 여부 등을 통해 분석 단위에서는 소분류 및 세부 유형 등을 통합하여 중분류 단위로 산출하였다.

표 1-2. 옥외광고 산업통계 유형분류표(조사표 기준)

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

대분류	중분류	소분류	세부 광고유형	수
교통/ 공공시설 광고물	공공시설물	29) 지정벽보판	세부 유형 없음	1
		30) 현수막 지정게시대	세부 유형 없음	1
		31) 가로등 현수기	세부 유형 없음	1
		32) 육교 현판	세부 유형 없음	1
		33) 공공기관광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
		34) 기타 공공시설	전자게시대, 지상변압기함, 미디어풀, 기타	4
지면설치 광고물	지주 이용간판	35) 지주 이용 간판	세부 유형 없음	1
		36) 기금조성용 옥외광고	세부 유형 없음	1
	도로변 광고물	37) 군사시설 광고	세부 유형 없음	1
		38) 주파수 광고	세부 유형 없음	1
	선전탑	39) 선전탑	세부 유형 없음	1
	아치광고물	40) 아치광고물	세부 유형 없음	1
유동 광고물	애드벌룬	41) 애드벌룬	이동형, 고정형	2
	입간판	42) 입간판	세부 유형 없음	1
	현수막	43) 현수막	세부 유형 없음	1
	벽보	44) 벽보	세부 유형 없음	1
여가시설 내부 광고물	관람시설	45) 전단	세부 유형 없음	1
		46) 극장 광고	로비인쇄형, 로비동영상, 스크린광고, 프로모션	4
		47) 아구장	인쇄형, 동영상, 기타	3
		48) 축구장	인쇄형, 동영상, 기타	3
		49) 농구장	인쇄형, 동영상, 기타	3
		50) 배구장	인쇄형, 동영상, 기타	3
		51) 스키장	인쇄형, 동영상, 기타	3
		52) 골프장	인쇄형, 동영상, 기타	3
	쇼핑시설	53) 대형 쇼핑몰	인쇄형, 동영상, 카트광고, 음성, 프로모션	5
		54) 매장광고	인쇄형, 동영상, 기타	3
	엔터테인먼트 시설	55) 전시장광고	인쇄형, 동영상, 프로모션	3
		56) 놀이공원/워터파크	인쇄형, 동영상, 프로모션	3
		57) 숙박시설	인쇄형, 동영상, 프로모션	3
	엘리베이터	58) 엘리베이터	인쇄형, 동영상, 기타	3
실시출력	광고물 실시출력	59) 실시출력	세부 유형 없음	1
세부 광고유형 합계				160

3) 세부 광고 유형별 정의

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

실제 조사 시에는 개별 면접원에게 해당 유형에 대한 교육을 실시하여, 광고 유형의 오류로 발생하는 매출액 누락을 사전에 방지하였다. 또한, 보기카드를 활용하여 세부 유형별에 대한 사진과 함께 각 유형에 대한 교육을 철저하게 진행하였다.

표 1-3. 소분류에 따른 옥외광고물 정의

소분류	정의
1) 가로형 간판	건물 벽면에 가로형태로 부착된 광고물
2) 세로형 간판	건물 벽면에 세로형태로 부착된 광고물
3) 돌출 간판	건물 벽면에 돌출되게 부착된 광고물
4) 공연 간판	공연장 벽면에 부착된 광고물
5) 옥상간판	건물 옥상에 설치된 광고물
6) 창문 이용 광고	창문 또는 출입문을 통해서 보여지게 설치된 광고물
7) 철도차량	KTX, 무궁화호, 새마을호 등 기자의 광고물
8) 도시철도차량	도심 내 지하철 등의 광고물
9) 버스차량	시내/시외버스 및 관관, 광고전용버스 등의 광고물
10) 택시	택시를 이용한 광고물
11) 자동차	자기소유(개인차, 택배차 등) 및 상업용차량의 광고물
12) 비행기	비행기의 광고물
13) 선박	선박의 광고물
14) 지하도	지하도 내·외부에 설치된 광고물
15) 지하철역	지하철역사 내·외부에 설치된 광고물
16) 철도역	철도역사 내·외부에 설치된 광고물
17) 버스 터미널	고속버스 터미널 내외부에 설치된 광고물
18) 공항	공항 내·외부에 설치된 광고물
19) 항만	항만 내·외부에 설치된 광고물
20) 철도역광장	철도역의 광장에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
21) 공항 광장	공항의 광장에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
22) 항만 광장 광고	항만의 광장에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
23) 버스터미널광장	버스터미널의 광장에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
24) 트럭터미널광장	트럭터미널의 광장에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
25) 고속도로 휴게소	고속도로 휴게소에 설치된 공공시설을 이용한 광고물

소분류	정의
26) 버스승강장	버스승차대, 버스쉘터 등을 이용한 광고물
27) 택시승강장	택시승차대, 택시쉘터 등을 이용한 광고물
28) 노선버스안내표지판	버스 노선 및 도착시간 등을 알려주는 표지판을 이용한 광고물
29) 지정벽보판	벽보를 합법적으로 붙이는 광고시설물의 운영대행
30) 현수막 지정게시대	현수막을 합법적으로 설치하는 게시대의 운영대행
31) 가로등 현수기	가로등에 설치된 접이식 봉에 매달아 노출하는 배너형태의 광고물
32) 육교 현판	육교의 도로면에 설치하는 광고물
33) 공공기관광고	병원, 학교, 공공기관 등의 내·외부에 설치된 광고물
34) 기타 공공시설	그 밖에 시도조례로 지정된 공공시설물을 이용한 광고물
35) 지주 이용 간판	건물이 아닌 별도의 지주를 설치하여 부착하는 광고물
36) 기금조성용 옥외광고	고속도로 및 일반국도 등에 설치하는 광고물
37) 군사시설 광고	군사시설을 가리기 위해서 설치하는 광고물
38) 주파수 광고	지역 경계에서 변경된 주파수를 안내하는 광고물
39) 선전탑	도로 등 일정한 장소에 설치된 탑형 광고물
40) 아치광고물	문틀 형태 또는 반원 형태 등의 광고물
41) 애드벌룬	풍선처럼 공중에 매달거나 띄우는 형태의 광고물
42) 입간판	건물에 부착하지 않고 길거리에 세우는 형태의 광고물
43) 현수막	천 등의 소재로 벽이나 가로수 등에 설치하는 광고물
44) 벽보	벽에 붙이는 형태의 광고물
45) 전단	길거리에서 배부하는 광고물
46) 극장 광고	극장로비 또는 영화상영관(스크린)에서 노출되는 광고물
47) 야구장	야구 경기장 내부에 설치된 광고물
48) 축구장	축구 경기장 내부에 설치된 광고물
49) 농구장	농구 경기장 내부에 설치된 광고물
50) 배구장	배구 경기장 내부에 설치된 광고물
51) 스키장	스키장 내부에 설치된 광고물
52) 골프장	골프장 내부에 설치된 광고물
53) 대형 쇼핑몰	대형쇼핑몰(백화점, 대형마트 등) 내부에 설치된 광고물
54) 매장광고	소형매장(커피숍, 편의점, 기업형슈퍼마켓 등) 내부에 설치된 광고물
55) 전시장광고	전시장 내·외부에 설치된 광고물
56) 놀이공원/워터파크	워터파크, 수영장 등의 내·외부에 설치된 광고물
57) 숙박시설	호텔, 콘도, 리조트 등 숙박시설 내·외부에 설치된 광고물
58) 엘리베이터	아파트, 건물 등 엘리베이터 내·외부에 설치된 광고물
59) 실사출력	광고물의 실사출력

4. 조사 방법

1) 조사 설계

본 조사는 크게 2단계로 구분하여 조사를 진행하였다.

- 1단계(사전조사)

1차적으로는 지방자치단체의 옥외광고 등록사업체 대장에 등록되어 있는 옥외광고 사업체 전수를 선택하여 사업 운영 여부 및 결번 등을 확인한 후 본 조사를 위한 유효 모집단을 확정하였다.

- 2단계(본 조사)

유효 모집단 사업체를 대상으로 사업형은 전수조사, 생활형은 지역 및 규모(종사자 수)에 따른 비례할당 추출로 샘플링하여 조사를 진행하였다.

① 사전조사(유효 모집단 파악 조사)

표 1-4. 조사 설계_사전조사(유효 모집단 파악조사)

구 분	주요 내용
모집단	전국 자치단체에 옥외광고업을 등록한 16,084개 사업체 (매체사 : 644개, 제작사 : 15,440개)
표본추출	매체사업체 및 제작사업체 전수 조사를 진행함
조사도구	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)
조사내용	운영 여부, 본조사 진행방법 및 본조사 일정 확인
조사방법	전화 조사
조사기간	2016년 8월 22일 ~ 2016년 10월 2일
실사대행	(주)한국리서치

② 본 조사

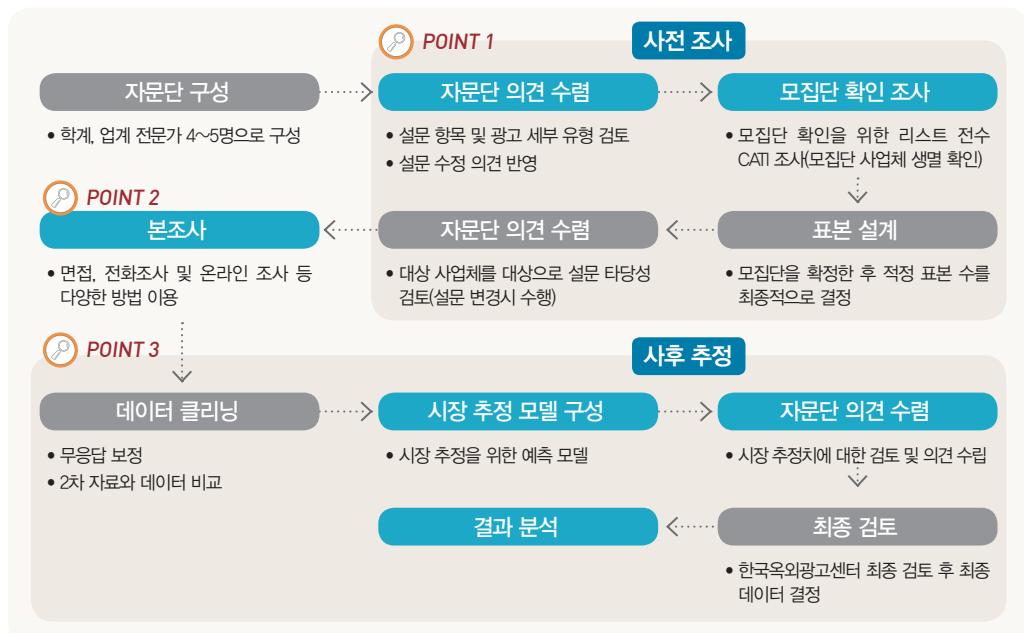
표 1-5. 조사 설계_본 조사

구 분	주요 내용
모집단	사전 조사를 통해 확정된 유효 모집단 리스트
표본추출	매체사 : 전수조사 제작사 : 지역 및 규모(종사자수)에 따른 비례할당 추출
응답 표본	총 1,001개사 - 매체사 : 250사 - 제작사 : 751사
조사도구	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)
조사방법	조사원의 직접 방문, 이메일 및 전화조사
조사기간	2016년 11월 14일 ~ 2017년 1월 31일
실사대행	(주)한국리서치

2) 조사 진행 절차

본 조사의 조사 진행 절차는 다음의 진행 절차를 통해 진행되었다. 조사 진행 전 업계 및 학계로 구성된 자문단을 통해, 설문지의 타당성, 광고 유형 등을 검토 받아 진행을 하였으며, 조사 결과 도출 후에는 각 유형별 매출액에 대한 적정성을 검토하였다.

그림 1-2. 조사 진행 절차



5. 조사 현황

매체사의 경우에는 전수 조사로 진행하였으며, 제작사는 리스트 기준으로 지역 및 규모별 비례할당을 통해, 다음과 같은 유효 모집단에서 샘플링 하여 조사를 진행하였다.

최종 조사 완료된 유효 표본의 수는 1,001개 사업체이며, 이들의 지역별 현황은 다음과 같다.

표 1-6. 응답 사업체 현황

지 역	유효 모집단			조사 표본		
	매체사	제작사	계	매체사	제작사	계
서 울 특 별 시	161	2,250	2,411	87	114	201
부 산 광 역 시	234	810	1,044	71	52	123
대 구 광 역 시	28	576	604	15	46	61
인 천 광 역 시	6	397	403	3	34	37
광 주 광 역 시	13	458	471	6	41	47
대 전 광 역 시	5	45	50	5	13	18
울 산 광 역 시	1	269	270	1	25	26
경 기 도	41	2,395	2,436	22	100	122
강 원 도	4	641	645	1	45	46
충 청 북 도	1	153	154	1	21	22
충 청 남 도	-	199	199	-	20	20
세종특별자치시	2	23	25	-	4	4
전 라 북 도	9	588	597	4	42	46
전 라 남 도	3	637	640	1	47	48
경 상 북 도	6	684	690	3	53	56
경 상 남 도	58	795	853	29	57	86
제주특별자치도	3	464	467	1	37	38
총합계	575	11,384	11,959	250	751	1,001

6. 분석 방법 및 통계량 추정 방법

1) 조사 유형의 통합

조사 진행과정에서는 옥외광고 유형을 세부적으로 구분하여 조사를 진행하였으나, 각 유형별 미응답과 산업계에서 통용되는 구분 등을 참조하여, 8가지 대분류 및 35개의 소분류로 재구분하여 최종 매출액 등을 추정하였다.

유형의 통합은 아래와 같다

- 벽면간판 : 벽면이용간판(가로형+세로형) + 돌출간판
- 자동차 광고 : 택시 + 자동차
- 비행기/선박 광고 : 비행기 + 선박
- 버스터미널/항만 광고 : 버스터미널 + 항만
- 승강장 등 : 버스 승강장 + 택시 승강장 + 노선버스안내표지판
- 공공시설 외부 광장 : 철도역광장 + 공항광장 + 항만광장 + 버스터미널광장 + 트럭터미널광장 + 고속도로휴게소
- 기타 시설 광고 : 병원 + 학교 + 공공기관 + 전자계시대 + 지상변압기함 + 미디어풀 등
- 매장 광고 : 대형쇼핑몰 + 소매점
- 스포츠시설 : 야구장 + 축구장 + 농구장 + 배구장 + 스키장 + 골프장
- 전시·놀이·숙박시설 : 전시장 + 놀이시설 + 숙박시설

2) 무응답 대체

① 2차 자료 및 전문가 자문을 통한 보완

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

② 광고 유형별 항목 무응답 보정

- 무응답은 개체무응답(unit nonresponse)과 항목무응답(item nonresponse)으로 구분된다. 개체 무응답은 응답거절 등으로 인하여 해당 표본 사업체가 조사 참여를 거부한 경우이고, 항목무응답은 전체 조사항목 중 특정 항목에 응답하지 않은 것을 의미한다. 일반적으로 개체무응답이 발생하는 경우는 가중치 조정방법을 사용하고, 항목무응답인 경우 무응답 대체(imputation)방법이 사용된다.

본 조사의 주요 변수인 매출액은 사업체별 편차가 매우 크게 나타나며, 표본 사업체에서 높은 응답률을 달성했다 하더라도 매출액 비중이 큰 일부 업체가 응답을 거부한다면 최종 추정 결과에 큰 영향을 줄 수 있다.

표본 사업체에서 매출액(2015년도, 2016년도) 항목에 대해서 무응답한 경우(65건 발생)는 종사자 수, 운영 매체 수, 주력사업 영역(제작/설치, 매체운용사, 매체대행사, 광고물 실사출력, 기타) 등을 설명변수로 하는 선형회귀모형을 적용하여 무응답을 대체하였다.

본 조사에서 항목무응답은 광고의 세부 유형별 매출액 정보이다. 표본 사업체에서는 기본적으로 상시근로자 수와 매출액 정보는 응답하였으며, 부분적으로 광고 세부 유형별 매출액을 알 수 없어 응답하지 못하는 경우가 있었다. 세부 항목별 광고비 매출액은 평균대체법을 적용하여 무응답을 대체하였다.

평균대체법은 무응답 대체를 위한 대체층을 생성하고 대체층 내의 응답된 정보를 이용하여 항목 무응답을 대체함. 대체층은 광고 유형(55) × 운영매체수(1종, 2~3종, 4종 이상)로 형성하였다. 광고 세부 유형 구분에서 발생한 무응답은 대체층 내 응답 사업체의 세부 유형별 광고 매출액 비중의 평균값을 구하여 무응답 항목을 대체하였다.

$$y_{hk}^{(i)} = y_{hk}^t \times prop_h^{(i)}$$

- y_{hk}^t : h 번째 층의 k 번째 사업체의 해당 광고 유형에 대한 총 매출액
- $y_{hk}^{(i)}$: k 번째 층의 k 번째 사업체의 i 번째 광고 세부 유형에 대한 매출액 대체값
- $prop_h^{(i)}$: i 번째 층의 i 번째 광고 세부 유형에 대한 매출액 비율(proportion)

3) 통계 추정량 산출

① 가중치 산출

본 조사의 가중치는 설계가중치, 무응답 조정, 사후총화 보정의 과정을 거쳐 산출하였다. 설계가중치는 표본 사업체에 대해서 부여되며 해당 표본 사업체의 표본추출률 역수로 계산하였다. 표본 사업체 중 발생하는 응답 거부 등의 개체무응답을 보정하기 위하여 무응답 보정을 실시하였다. 무응답 보정된 가중치는 표본추출률의 역수와 응답률의 역수를 곱하여 계산하였다. 조사완료 후 층별 사업체 수에 대한 모집단 정보를 이용하여 벤치마킹 보정계수를 산출하고 이를 가중치에 보정함으로써 추정치의 정도(精度)를 높였다.

위에서 설명한 가중치 계산 내용을 수식으로 표현하면 아래와 같다.

$$W_{ijkl} = \frac{N_{ijkl}}{n_{ijkl}} \cdot \frac{1}{R_{ijkl}} \cdot BF_{ijk}$$

여기서, i 는 시도, k 는 사업체 유형(매체사, 제작사), k 는 사업체 규모, l 은 총 내 표본사업체 구분 첨자, N_{ijk} 와 n_{ijk} 는 각각 i 시도, i 사업체 유형, k 는 사업체 규모의 조사모집단 크기와 표본크기를 나타내고, R_{ijk} 는 응답률을 나타내며, BF_{ijk} 는 벤치마킹 보정계수를 의미한다.

② 모수 추정

총화계통추출법에서 모총계는 아래 식으로 추정하였다.

$$\hat{Y} = \sum_{h=1}^L \frac{N_h}{n_h} \sum_{k=1}^{n_h} y_{hk}$$

여기서 L 은 총수이고, N_h 와 n_h 는 총 h 의 모집단 크기와 표본크기를 나타낸다.

모총계 추정량의 분산은 아래 식으로¹⁾ 계산할 수 있다.

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

여기서 y_{hk} 는 총 h 내의 \bar{y}_h 번째 표본 사업체의 광고 매출액 조사값, \bar{y}_h 는 총 h 에서 표본 사업체들의 광고 매출액 조사값 평균을 나타낸다.

매출액 총액 추정량의 상대표준오차(relative standard error)는 다음 같이 계산하였다.

$$\widehat{RSE}(\hat{Y}) = \frac{\sqrt{\widehat{Var}(\hat{Y})}}{\hat{Y}} \times 100(\%)$$

2015년도와 2016년도 전체 총 매출액 추정에 대한 상대표준오차는 7.3%로 나타나 대체로 통계적 정도(精度, precision)는 높은 수준으로 볼 수 있다.

1) 실제 표본 사업체는 계통추출법을 적용하여 선정했으나 랜덤모집단을 가정할 수 있기 때문에 단순임의추출법에서 사용되는 추정량의 분산식을 이용한 것임



제 2장 주요 결과 및 시사점

1. 2015년 옥외광고 산업통계의 주요결과 분석
2. 타기관 조사결과 비교
3. 2015 옥외광고 산업통계의 시사점

제 2장 주요 결과



1. 2015년 옥외광고 산업통계의 주요결과 분석

1) 옥외광고 매출액

2015년 옥외광고 산업통계 결과를 살펴보면, 2015년 옥외광고 전체 매출액은 3조 2,063 억원으로 조사되었으며, 2016년 전체 매출액은 2015년 대비 2.6% 성장한 3조 2,897억원으로 예상하였다.

그림 2-1. 전체 옥외광고 산업 규모 (단위 : 억원)

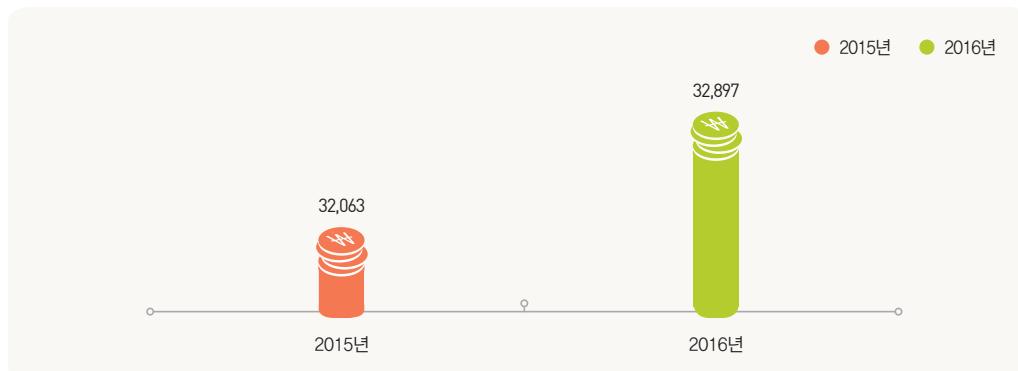


표 2-1. 전체 옥외광고 산업 규모

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	3,206,279	3,289,684	100.0	100.0
주력사업 영역	제작/설치	1,851,594	1,886,513	57.7
	매체운용	798,704	850,113	24.9
	매체대행	154,644	158,483	4.8
	광고물 실사출력	296,604	300,920	9.3
	기타	104,732	93,655	3.3
매출액 규모*	소규모	1,527,063	1,574,352	47.6
	중규모	946,904	949,706	29.5
	대규모	732,311	765,626	22.9

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
권역	서울	1,341,846	41.9	42.5
	6대광역시	712,721	22.2	22.0
	도지역	1,151,712	35.9	35.5
종사자수	1인	363,117	11.3	10.9
	2인	452,014	14.1	14.2
	3~5인	612,988	19.1	18.9
	6~10인	504,189	15.7	16.0
	11~20인	228,238	7.1	6.8
	21인 이상	1,045,733	32.6	33.1

* 매출액 규모는 아래의 기준으로 구분함

– 소규모 : 10억 미만 – 중규모 : 10억 이상~50억 미만 – 대규모 : 50억 이상

광고 유형별로 살펴보면, 대부분에 있어서 건물부착 광고물의 매출액이 2015년 1조 2,971억원으로 가장 많았으며, 이는 전체 옥외광고 시장의 40.5%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 교통시설 이용 광고물의 경우에는 2015년 2,221억원으로 전체 옥외광고 시장의 6.9%였으며, 교통수단 이용 광고물은 4,347억원으로 전체 옥외광고 시장의 13.6%를 차지하였다. 공공시설물 이용 광고물, 지면설치 광고물 및 유동 광고물은 2015년 전체 옥외광고시장에서 차지하는 비중이 각각 4.4%, 3.7%, 5.0%로 나타났다. 또한, 여가시설내부 광고물의 경우에는 2015년 4,586억원으로 전체의 14.3%를 차지하고 있으며, 광고물 실사출력은 3,713억원으로 전체 매출의 11.6%로 나타났다.

전체 시장에서 각 유형별 2015년 대비 2016년 비중 변화는 크지 않았으며, 공공시설물 옥외광고 및 유동 광고물의 매출은 감소할 것으로 예상된 반면, 지면설치 광고물과 교통시설 및 교통수단 옥외광고의 매출은 증가할 것으로 예상되었다.

그림 2-2. 광고 유형별 매출액 (단위 : 억원)

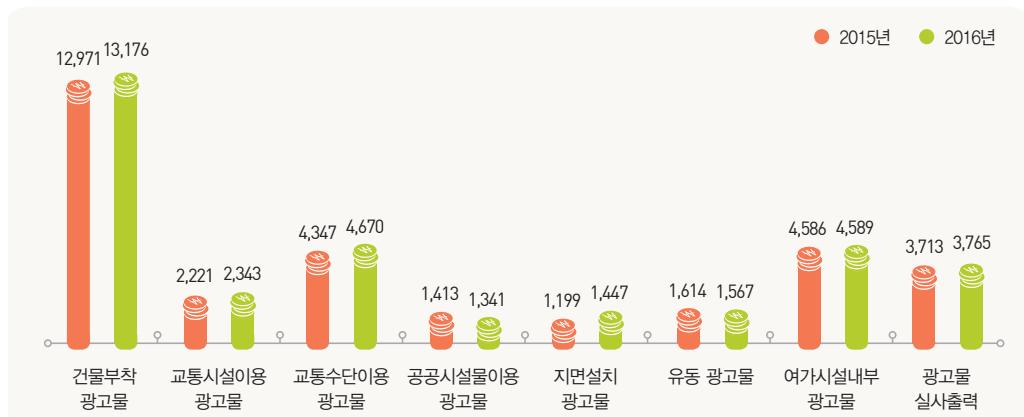


표 2-2. 광고 유형별 매출액

대분류	매출액(억원)		성장률(%)	비중(%)	
	2015년	2016년		2015년	2016년
전체	32,063	32,897	2.6	100.0	100.0
건물부착 광고물	12,971	13,176	1.6	40.5	40.1
교통시설이용 광고물	2,221	2,343	5.5	6.9	7.1
교통수단이용 광고물	4,347	4,670	7.4	13.6	14.2
공공시설물이용 광고물	1,413	1,341	-5.1	4.4	4.1
지면설치 광고물	1,199	1,447	20.7	3.7	4.4
유동 광고물	1,614	1,567	-2.9	5.0	4.8
여가시설내부 광고물	4,586	4,589	0.1	14.3	13.9
광고물 실사출력	3,713	3,765	1.4	11.6	11.4

표 2-3. 전체 옥외광고 세부 유형별 매출액 및 비중

대분류	소분류	매출액(백만원)		성장률(%)	비중(%)	
		2015년	2016년		2015년	2016년
전체		3,206,279	3,289,684	2.6	100.0	100.0
건물부착 광고물	벽면간판	1,028,953	1,028,617	0.0	32.1	31.3
	공연간판	44,940	46,991	4.6	1.4	1.4
	옥상간판	193,570	208,844	7.9	6.0	6.3
	창문이용광고물	29,631	33,146	11.9	0.9	1.0
교통시설이용 광고물	철도역	12,217	10,984	-10.1	0.4	0.3
	지하철역	142,651	151,086	5.9	4.4	4.7
	버스터미널/항만	15,641	14,525	-7.1	0.5	0.4
	공항	51,590	57,675	11.8	1.6	1.8
교통수단이용 광고물	철도 차량	10,056	10,234	1.8	0.3	0.3
	지하철 차량	214,244	225,130	5.1	6.7	7.0
	버스차량	180,223	197,594	9.6	5.6	6.0
	자동차	23,196	25,622	10.5	0.7	0.8
	비행기/선박	6,954	8,402	20.8	0.2	0.3

대분류	소분류	매출액(백만원)		성장률(%)	비중(%)	
		2015년	2016년		2015년	2016년
공공시설물 이용 광고물	공공시설외부광장	26,378	25,583	-3.0	0.8	0.8
	승강장/노선버스 안내 표지판	33,545	37,059	10.5	1.0	1.2
	지정벽보판	4,315	4,244	-1.6	0.1	0.1
	현수막지정게시대	29,553	29,888	1.1	0.9	0.9
	가로등현수기	5,377	5,832	8.5	0.2	0.2
	육교현판	878	718	-18.2	0.0	0.0
	기타 시설	41,247	30,755	-25.4	1.3	0.9
지면설치 광고물	지주이용간판	59,186	79,116	33.7	1.8	2.4
	야립광고	46,325	51,794	11.8	1.4	1.6
	선전탑	6,896	6,459	-6.3	0.2	0.2
	아치광고물	4,122	3,888	-5.7	0.1	0.1
	애드벌룬	3,350	3,402	1.6	0.1	0.1
유동 광고물	입간판	48,262	48,167	-0.2	1.5	1.5
	현수막	96,102	93,062	-3.2	3.0	2.8
	벽보	3,193	2,713	-15.0	0.1	0.1
	전단	13,842	12,731	-8.0	0.4	0.4
여가시설내부 광고물	극장	233,519	241,517	3.4	7.3	7.3
	스포츠시설	110,503	101,684	-8.0	3.4	3.1
	매장	48,235	49,725	3.1	1.5	1.5
	전시·놀이· 숙박시설	50,072	46,234	-7.7	1.6	1.4
	엘리베이터	16,248	19,757	21.6	0.5	0.6
실사출력	광고물 실사출력	371,263	376,505	1.4	11.6	11.4

주력사업 영역별로 매출액 및 성장률을 살펴보면, 2015년도 제작/설치 사업영역 매출액은 1조 8,516억원으로 조사되었으며, 2016년은 2015년 대비 1.9% 성장한 1억 8,865억원으로 예상되었다. 이는 2015년 전체 옥외광고 시장의 57.7%를 차지하는 비중이다. 매체운용의 2015년 매출액은 7,987억원으로 전체 옥외광고 시장의 24.9%이며, 2016년에는 8,501억 원으로 6.4% 증가할 것으로 조사되었으며, 전체 비중 역시 25.8%로 2015년 대비 0.9%p 증가할 것으로 예상되었다. 매체대행의 2015년 매출액은 1,546억원으로 전체의 4.8%였으며, 광고물 실사출력은 2,966억원으로 전체의 9.3%를 차지하였다. 또한, 옥외광고 이외의 사업을 주력사업으로 운영하는 사업체의 2015년 전체 매출은 1,047억원이며, 2016년에는 10.6% 감소한 937억원으로 예상되었다.

표 2-4. 주력사업 영역별 매출액 및 성장률

주력사업 영역	매출액(억원)		성장률(%)	비중(%)	
	2015	2016		2015	2016
제작/설치	18,516	18,865	1.9	57.7	57.3
매체운용	7,987	8,501	6.4	24.9	25.8
매체대행	1,546	1,585	2.5	4.8	4.8
광고물 실사출력	2,966	3,010	1.5	9.3	9.1
기타	1,047	937	-10.6	3.3	2.8

옥외광고 매출액을 옥외광고 종사자수 측면에서 주력사업 영역별로 분석해 보면, 제작/설치 사업영역에서는 3~5인 기업의 매출 비중이 가장 높았다. 매체운용 사업영역에서는 21인 이상 기업의 2015년 매출 비중이 68.0%로 20명 이하 기업 대비 높았다. 매체대행 사업영역 역시 21인 이상 기업의 2015년 매출 비중이 41.8%로 높았지만, 2016년에는 매출 비중이 37.9%로 감소할 것으로 예상되었다. 광고물 실사출력 사업영역의 경우 2016년 매출 기준 3~5인 기업과 6~10인 기업의 비중이 각각 22.4%와 24.4%로 높은 편이었다. 건설 및 인테리어 사업영역에서는 2015년 기준 6~10인 기업의 매출 비중이 55.9% 가장 높았지만, 2016년에는 52.3%로 감소할 것으로 예상되었다.

표 2-5. 옥외광고 종사자수에 따른 매출액 비중 및 성장률

주력사업 영역	종사자수	매출액(백만원)		비중(%)		성장률(%)
		2015년	2016년	2015년	2016년	
제작/설치	1인	272,673	266,742	14.7	14.1	-2.2
	2인	344,579	348,529	18.6	18.5	1.1
	3~5인	412,041	413,303	22.3	21.9	0.3
	6~10인	305,313	338,193	16.5	17.9	10.8
	11~20인	154,096	152,482	8.3	8.1	-1.0
	21인 이상	362,892	367,263	19.6	19.5	1.2
제작/설치 소계		1,851,594	1,886,513	100.0	100.0	1.9
매체운용	1인	23,082	24,919	2.9	2.9	8.0
	2인	34,484	35,923	4.3	4.2	4.2
	3~5인	87,335	95,152	10.9	11.2	9.0
	6~10인	61,320	62,277	7.7	7.3	1.6
	11~20인	49,624	49,425	6.2	5.8	-0.4
	21인 이상	542,858	582,417	68.0	68.5	7.3
매체운용 소계		798,704	850,113	100.0	100.0	6.4
매체대행	1인	14,099	14,794	9.1	9.3	4.9
	2인	30,854	32,999	20.0	20.8	7.0
	3~5인	32,820	35,745	21.2	22.6	8.9
	6~10인	6,712	9,912	4.3	6.3	47.7
	11~20인	5,453	4,903	3.5	3.1	-10.1
	21인 이상	64,706	60,130	41.8	37.9	-7.1
매체대행 소계		154,644	158,483	100.0	100.0	2.5
광고물 실사출력	1인	47,404	46,403	16.0	15.4	-2.1
	2인	38,644	47,210	13.0	15.7	22.2
	3~5인	66,294	67,280	22.4	22.4	1.5
	6~10인	72,294	67,845	24.4	22.5	-6.2
	11~20인	17,539	14,968	5.9	5.0	-14.7
	21인 이상	54,429	57,214	18.4	19.0	5.1
광고물 실사출력 소계		296,604	300,920	100.0	100.0	1.5
기타	1인	5,859	5,757	5.6	6.1	-1.7
	2인	3,452	3,587	3.3	3.8	3.9
	3~5인	14,497	11,002	13.8	11.7	-24.1
	6~10인	58,550	49,026	55.9	52.3	-16.3
	11~20인	1,525	1,500	1.5	1.6	-1.6
	21인 이상	20,849	22,783	19.9	24.3	9.3
기타 소계		104,732	93,655	100.0	100.0	-10.6

옥외광고 매출액을 옥외광고 주력사업 영역별 매출규모에 따라 분석해 보면, 제작/설치 사업영역은 소규모 기업의 비중이 높은 반면, 매체운용 및 매체대행 사업영역은 대규모 기업의 비중이 높게 나타났다. 광고물 실사출력 및 기타 영역에서는 소규모와 중규모 업체가 100% 비중을 차지하고 있었다.

또한, 매체대행 사업영역의 경우 중규모 기업의 비중이 2015년 25.1%에서 2016년 29.4%로 늘어날 것으로 예상된 반면, 대규모 기업의 비중은 2015년 41.8%에서 2016년 37.9%로 줄어들 것으로 예상되었다.

표 2-6. 주력사업 영역별 기업 매출규모에 따른 비중 및 성장률

주력사업 영역	매출규모	매출액(백만원)		비중(%)		성장률(%)
		2015년	2016년	2015년	2016년	
제작/설치	소규모	1,186,135	1,225,355	64.1	65.0	3.3
	중규모	549,452	544,611	29.7	28.9	-0.9
	대규모	116,007	116,546	6.3	6.2	0.5
제작/설치 소계		1,851,594	1,886,513	100.0	100.0	1.9
매체운용	소규모	55,133	59,082	6.9	6.9	7.2
	중규모	191,974	202,081	24.0	23.8	5.3
	대규모	551,598	588,950	69.0	69.3	6.8
매체운용 소계		798,704	850,113	100.0	100.0	6.4
매체대행	소규모	51,047	51,814	33.0	32.7	1.5
	중규모	38,891	46,538	25.1	29.4	19.7
	대규모	64,706	60,130	41.8	37.9	-7.1
매체대행 소계		154,644	158,483	100.0	100.0	2.5
광고물 실사출력	소규모	191,119	195,604	64.4	65.0	2.3
	중규모	105,486	105,316	35.6	35.0	-0.2
	대규모	-	-	-	-	-
광고물 실사출력 소계		296,604	300,920	100.0	100.0	1.5
기타	소규모	43,631	42,496	41.7	45.4	-2.6
	중규모	61,101	51,158	58.3	54.6	-16.3
	대규모	-	-	-	-	-
기타 소계		104,732	93,655	100.0	100.0	-10.6

옥외광고 매출액을 옥외광고 주력사업 영역별 지역에 따라 분석해 보면, 제작/설치 사업영역에 서는 도지역이 매출액에서 차지하는 비중이 2015년 기준 46.4%, 2016년 기준 46.2%로 서울 및 6대 광역시 대비 높게 나타났다. 2015년 대비 2016년 제작/설치 사업영역의 매출액은 서울 3.0%, 6대 광역시 1.1%, 도지역 1.6% 증가할 것으로 예상되었다. 매체 운용사와 매체 대행사 사업영역에 서는 서울지역의 매출 비중이 6대 광역시 및 도지역 대비 높게 나타났으며, 매체 대행사의 경우 서울 지역 기업은 매출액 성장률이 4.4%인데 반해, 6대 광역시와 도지역은 각각 3.6%와 8.2% 감소 할 것으로 예상되었다. 매체 운용사의 2016년 매출액 성장률은 서울 6.6%, 6대 광역시 5.1%, 도지역 7.7%로 예상되었다. 광고물 실사출력 영역에서는 도지역 매출액 비중이 2015년 기준 69.3%로 높았으며, 2016년에는 매출액이 서울 4.3%, 6대 광역시 4.0%, 도지역 0.3% 증가할 것으로 예상되었다. 건설/인테리어 사업영역에서는 서울은 매출액 비중이 2015년 30.6%에서 2016년 26.1%로 감소할 것으로 예상되었으며, 6대 광역시는 31.6%에서 34.6%로, 도지역은 37.8%에서 39.3%로 증가할 것으로 예상되었다. 또한, 2015년 대비 2016년 매출액이 서울은 23.8% 감소할 것으로 예상되었으며, 6대 광역시와 도지역 역시 각각 1.9%와 7.2% 감소할 것으로 예상되었다.

표 2-7. 주력사업 영역별 지역에 따른 매출액 비중 및 성장률

주력사업 영역	지역	매출액(백만원)		비중(%)		성장률(%)
		2015년	2016년	2015년	2016년	
제작/설치	서울	522,706	538,420	28.2	28.5	3.0
	6대광역시	470,409	475,587	25.4	25.2	1.1
	도지역	858,480	872,506	46.4	46.2	1.6
제작/설치 소계		1,851,594	1,886,513	100.0	100.0	1.9
매체운용	서울	620,230	661,458	77.7	77.8	6.6
	6대광역시	134,374	141,173	16.8	16.6	5.1
	도지역	44,101	47,483	5.5	5.6	7.7
매체운용 소계		798,704	850,113	100.0	100.0	6.4
매체대행	서울	120,129	125,398	77.7	79.1	4.4
	6대광역시	30,514	29,411	19.7	18.6	-3.6
	도지역	4,001	3,674	2.6	2.3	-8.2
매체대행 소계		154,644	158,483	100.0	100.0	2.5
광고물 실사출력	서울	46,732	48,740	15.8	16.2	4.3
	6대광역시	44,353	46,147	15.0	15.3	4.0
	도지역	205,519	206,033	69.3	68.5	0.3
광고물 실사출력 소계		296,604	300,920	100.0	100.0	1.5
기타	서울	32,050	24,436	30.6	26.1	-23.8
	6대광역시	33,072	32,450	31.6	34.6	-1.9
	도지역	39,611	36,769	37.8	39.3	-7.2
기타 소계		104,732	93,655	100.0	100.0	-10.6

2) 디지털광고 매출액

옥외광고 중 동영상 및 전광판 등 디지털 형태로 운영되는 디지털광고 매출액을 살펴보면, 2015년 3,397억원으로 조사되었으며, 2016년에는 5.2% 증가한 3,574억원으로 예상되었다. 또한, 2015년 디지털광고 매출액은 전체 옥외광고 시장 3조 2,063억원 중 10.6%를 차지하고 있으며, 2016년에는 3조 2,897억원 중 10.9%를 차지할 것으로 예상되고 있다.

그림 2-3. 디지털광고 매출액 (단위 : 억원)



표 2-8. 아날로그 및 디지털 광고 매출액

구 분	매출액(억원)		비중(%)		성장률(%)
	2015년	2016년	2015년	2016년	
아날로그 광고	28,666	29,323	89.4	89.1	2.3
디지털 광고	3,397	3,574	10.6	10.9	5.2
계	32,063	32,897	100.0	100.0	2.6

디지털 형태의 옥외광고 중 옥외광고 법령상 분류에 해당되지 않는 산업관점의 디지털 옥외광고의 매출액 규모를 살펴보면, 2015년 매출액이 2,148억원으로 옥외광고물법에 해당하지 않는 전체 광고 시장의 20.4%를 차지하고 있다. 이렇게 옥외광고 법령상 해당되지 않는 디지털 옥외광고 시장이 산업적인 측면에서 계속해서 성장 및 확대되고 있는 것을 고려한다면 향후에 법률 또는 시행령의 적절한 개정을 통해 이러한 광고물에 대한 법령상으로의 편입 필요성이 증대될 수 있다.

표 2-9. 법령상/산업관점 광고물 매출액 현황

구 분	유형	매출액(백만원)		비중(%)		성장률(%)
		2015년	2016년	2015년	2016년	
법령상 광고물	아날로그	20,276	20,788	94.2	93.6	2.5
	디지털	1,249	1,431	5.8	6.4	14.6
	소계	21,526	22,219	100.0	100.0	3.2
산업관점 광고물	아날로그	8,390	8,535	79.6	79.9	1.7
	디지털	2,148	2,143	20.4	20.1	-0.2
	소계	10,537	10,679	100.0	100.0	1.3

3) 옥외광고 사업체 인력 현황

옥외광고 산업의 인력현황을 살펴보면, 옥외광고사업체 전체 종사자수는 51,742명인 것으로 추정되었다. 주력사업별, 매출규모별, 권역별, 종사자 수별 인력구성은 다음과 같다. 첫 번째 주력사업 영역별로 제작/설치영역이 70.7%(36,599명)로 옥외광고 산업 종사자수가 가장 높은 것으로 나타났으며, 매체운용이 5.9%(3,043명), 매체대행이 1.8%(940명), 광고물 실사출력이 11.4%(5,912명), 기타영역이 10.1%(5,247명)인 것으로 나타났다. 두 번째 매출규모별로 소규모 업체에 근무하는 종사자의 비중이 59.9%(30,989명)로 가장 높았으며, 중규모 사업체는 36.8%(19,055명), 대규모 사업체는 3.2%(1,660명)으로 나타났다. 세 번째, 권역별로 서울이 39.9%(20,669명), 6대 광역시가 19.2%(9,923명), 도지역이 40.9%(21,149명)이었다. 마지막으로 종사자 수별로 21인 이상이 44.4%(22,991명)로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 1인이 8.6%(4,444명), 2인이 12.0%(6,227명), 3~5인이 16.6%(8,606명), 6~10인이 13.0%(6,703명), 11~20인이 5.4%(2,772명)로 나타났다.

표 2-10. 옥외광고 사업체 인력 현황

구 분	종사자수(명)	비중(%)
전체	51,742	100.0
주력사업 영역	제작/설치	36,599
	매체운용	3,043
	매체대행	940

구 분		종사자수(명)	비중(%)
주력사업 영역	광고물 실사출력	5,912	11.4
	기타	5,247	10.1
매출규모	소규모	30,989	59.9
	중규모	19,055	36.8
	대규모	1,660	3.2
권역	서울	20,669	39.9
	6대광역시	9,923	19.2
	도지역	21,149	40.9
종사자 수	1인	4,444	8.6
	2인	6,227	12.0
	3~5인	8,606	16.6
	6~10인	6,703	13.0
	11~20인	2,772	5.4
	21인 이상	22,991	44.4

옥외광고 산업에 종사하는 인력의 연령대 중 40대의 비중이 33.6%(17,368명)로 가장 높았으며, 다음으로 30대(28.6%, 14,778명), 50대(20.9%, 10,791명), 20대(9.9%, 5,128명), 60세 이상(7.1%, 3,677명)의 순위 것으로 나타났다. 주력사업 영역별로 살펴보면, 전반적으로 40대의 비중이 가장 높으며 30대가 뒤를 이어 높은 순으로 나타났다. 매출규모별로는 소규모 사업체는 40대(34.2%), 중규모 및 대규모 사업체는 30대의 연령이 가장 높은 비중을 차지하였다(각각 41.1%, 41.2%).

권역별로는 서울에 위치한 사업체의 경우 30대의 연령이 가장 높은 비율이었으며(36.7%), 도지역 사업체는 40대(34.4%)이 가장 높았고, 50대(25.4%)가 뒤를 이어 높게 나타났다. 종사자 수 별로는 1인, 2인 사업체에서 50대의 비중이 가장 높았으며(각각 37.0%, 36.5%), 11~20인 사업체와 21인 이상 사업체는 30대의 비중이 가장 높게 나타났다(각각 40.0%, 37.0%).

표 2-11. 연령대별 인력현황

구 분	종사자수(명)					비중(%)					
	20대	30대	40대	50대	60세 이상	20대	30대	40대	50대	60세 이상	
전체	5,128	14,778	17,368	10,791	3,677	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
주 력 사 업 영 역	제작/설치	3,682	10,812	12,881	7,238	1,986	71.8	73.2	74.2	67.1	54.0
	매체운용	425	934	919	626	140	8.3	6.3	5.3	5.8	3.8
	매체대행	81	289	301	203	66	1.6	2.0	1.7	1.9	1.8
	광고물 실사출력	608	1,595	1,862	1,341	508	11.9	10.8	10.7	12.4	13.8
	기타	333	1,148	1,406	1,383	977	6.5	7.8	8.1	12.8	26.6
매 출 규 모	소규모	2,340	6,248	10,605	8,621	3,174	45.6	42.3	61.1	79.9	86.3
	중규모	2,464	7,828	6,376	1,937	449	48.0	53.0	36.7	18.0	12.2
	대규모	321	684	382	218	54	6.3	4.6	2.2	2.0	1.5
권 역	서울	2,098	7,576	6,777	3,276	943	40.9	51.3	39.0	30.4	25.6
	6대광역시	999	2,836	3,310	2,135	643	19.5	19.2	19.1	19.8	17.5
	도지역	2,031	4,365	7,281	5,381	2,091	39.6	29.5	41.9	49.9	56.9
종 사 자 수	1인	58	335	1,542	1,646	864	1.1	2.3	8.9	15.3	23.5
	2인	289	946	2,053	2,273	666	5.6	6.4	11.8	21.1	18.1
	3~5인	744	1,825	3,259	2,315	462	14.5	12.3	18.8	21.5	12.6
	6~10인	823	2,049	2,292	1,132	406	16.0	13.9	13.2	10.5	11.0
	11~20인	573	1,110	696	364	29	11.2	7.5	4.0	3.4	0.8
	21인 이상	2,641	8,513	7,526	3,061	1,250	51.5	57.6	43.3	28.4	34.0

옥외광고 산업의 성별 인력현황은 남자(73.7%)가 여자(26.3%)에 비해 매우 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 고용형태별로 정규직이 86.7%로 비정규직의 13.3%보다 매우 높은 수준이었다. 성별 고용형태를 보았을 때 여자의 정규직 비중(94.9%)이 남자(83.8%)보다 높은 것으로 나타나 질적 측면에서는 여성의 고용에 대한 질이 좀 더 좋은 편이었다.

표 2-12. 성별/고용형태별 인력운영현황

구 분	남자		여자		전체	
	종사자수(명)	구성비(%)	종사자수(명)	구성비(%)	종사자수(명)	구성비(%)
전체	38,115	100.0	13,627	100.0	51,742	100.0
고용 형태별	정규직	31,922	83.8	12,926	94.9	44,848
	비정규직	6,193	16.2	701	5.1	6,894

옥외광고 산업에 직급별 인력현황은 사원의 비중이 44.1%(22,800명)로 가장 높았으며, 다음으로 임원급(대표 포함)(24.5%, 12,659명), 대리/과장급(22.6%, 11,672명), 차/부장급(8.9%, 4,610명)의 순위 것으로 나타났다. 주력사업 영역별로 살펴보면, 광고물 실사출력 영역에서는 임원급(대표 포함)의 비중이 가장 높으며 사원직급이 뒤를 이었다. 매출규모별로는 소규모 사업체는 임원급(대표 포함) 비중이 가장 높았으며, 중규모 이상에서는 직급이 올라갈수록 비중이 작아지는 일반적인 형태로 나타났다. 권역별로는 지역에 관계없이 사원의 비중이 가장 높았으며, 종사자 수별로는 1인, 2인 사업체에서 임원급(대표 포함)의 비중이 가장 높았으며, 인력규모가 커질수록 사원의 비중은 증가하고 임원급(대표 포함)비중은 줄어드는 것으로 나타났다.

표 2-13. 직급별 인력현황

구 분	종사자수(명)				비중(%)			
	사원	대리/ 과장급	차/부장급	임원급 (대표포함)	사원	대리/ 과장급	차/부장급	임원급 (대표포함)
전체	22,800	11,672	4,610	12,659	100.0	100.0	100.0	100.0
주력사업영역	제작/설치	16,524	7,852	3,157	9,066	72.5	67.3	68.5
	매체운용사	1,260	822	459	502	5.5	7.0	10.0
	매체대행사	257	240	171	273	1.1	2.1	3.7
	광고물 실사출력	1,653	1,315	573	2,371	7.3	11.3	12.4
	기타	3,107	1,442	251	447	13.6	12.4	5.4
매출규모	소규모	10,960	6,033	2,403	11,594	48.1	51.7	52.1
	중규모	11,032	5,180	1,918	924	48.4	44.4	41.6
	대규모	802	443	288	127	3.5	3.8	6.2
권역	서울	10,067	5,648	2,285	2,669	44.2	48.4	49.6
	6대광역시	3,723	1,955	1,166	3,080	16.3	16.7	25.3
	도지역	9,011	4,069	1,160	6,910	39.5	34.9	25.2
종사자수	1인	-	-	-	4,444	-	-	35.1
	2인	1,732	813	240	3,441	7.6	7.0	5.2
	3~5인	3,117	1,941	885	2,662	13.7	16.6	19.2
	6~10인	2,493	1,983	1,119	1,109	10.9	17.0	24.3
	11~20인	1,251	836	380	304	5.5	7.2	8.2
	21인 이상	14,207	6,099	1,987	698	62.3	52.3	43.1
								5.5

옥외광고 산업에 업무 직군별 인력현황은 광고물(시설) 분야의 비중이 30.4% (15,705명)로 가장 높았으며, 다음으로 기타분야(25.2%, 13,055명), 영업분야(19.0%, 9,841명), 기획분야(14.1%, 7,273명), 경영지원분야(11.3%, 5,868명)의 순위 것으로 나타났다.

표 2-14. 업무 직군별 인력현황

구 분	총사자수(명)					비중(%)					
	광고물 (시설) 분야	경영 지원 분야	기획 분야	영업 분야	기타 분야	광고물 (시설) 분야	경영 지원 분야	기획 분야	영업 분야	기타 분야	
전체	15,705	5,868	7,273	9,841	13,055	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
주 력 사 업 영 역	제작/설치	11,768	4,105	4,746	7,049	8,932	74.9	70.0	65.3	71.6	68.4
	매체운용	807	454	800	612	370	5.1	7.7	11.0	6.2	2.8
	매체대행	256	184	211	215	74	1.6	3.1	2.9	2.2	0.6
	광고물 실사출력	2,137	749	1,242	1,508	276	13.6	12.8	17.1	15.3	2.1
매 출 규 모	기타	738	376	274	457	3,403	4.7	6.4	3.8	4.6	26.1
	소규모	11,388	4,200	3,575	7,695	4,132	72.5	71.6	49.2	78.2	31.7
	중규모	3,658	1,461	3,211	1,943	8,782	23.3	24.9	44.1	19.7	67.3
	대규모	654	205	461	199	139	4.2	3.5	6.3	2.0	1.1
권 역	서울	4,066	1,575	3,619	3,054	8,356	25.9	26.8	49.8	31.0	64.0
	6대광역시	3,757	1,846	1,366	2,134	820	23.9	31.5	18.8	21.7	6.3
	도지역	7,882	2,447	2,289	4,653	3,879	50.2	41.7	31.5	47.3	29.7
종 사 자 수	1인	-	-	-	4,444	-	-	-	45.2	-	
	2인	3,679	991	478	929	149	23.4	16.9	6.6	9.4	1.1
	3~5인	4,109	1,531	1,427	1,170	369	26.2	26.1	19.6	11.9	2.8
	6~10인	3,193	978	1,064	955	513	20.3	16.7	14.6	9.7	3.9
	11~20인	1,239	389	654	357	132	7.9	6.6	9.0	3.6	1.0
	21인 이상	3,485	1,979	3,651	1,986	11,891	22.2	33.7	50.2	20.2	91.1

4) 향후 인력수요 전망

옥외광고산업의 향후 인력수요에 대한 전체적인 전망은 현 수준을 유지할 것이라는 응답이 80.2%로 가장 높았다. 인력 수요에 대한 긍정적 전망(대폭증가+소폭증가, 11.7%)이 부정적 전망(대폭감소 + 소폭감소, 8.1%)보다 높은 것으로 나타났다. 항목별 특성을 살펴보면 다음과 같다.

주력사업 영역에서는 기타 영역의 인력수요가 가장 큰 것으로 나타났으며(14.9%), 매체대행사(13.3%), 광고물 실사출력 사업체(12.6%) 순으로 나타났다.

매출규모별로는 대규모 사업체(18.2%)의 인력수요가 가장 높았으며, 중규모 사업체(10.8%)가 가장 낮게 나타났다. 권역별로는 6대 광역시에서 운영하는 옥외광고사업체의 인력 수요가 가장 높았으며(13.7%), 도지역이 뒤를 이었다(12.1%). 한편 서울지역의 사업체는 타 지역에 비해 인력수요가 낮은 것으로 나타났다(7.7%). 마지막으로 종사자 수별로는 3~5인사업체가 가장 높은 인력 수요를 보였으며(14.6%), 2인(14.3%), 6~10인(13.5%)의 순으로 인력 수요가 높았다. 반면, 21인 이상 사업체는 6.9%로 가장 낮게 나타났다.

표 2-15. 2017년 인력수요 전망 (단위 : %)

구 분		대폭 감소	소폭 감소	수준 유지	소폭 증가	대폭 증가
주력사업 영역	전체	1.2	6.9	80.2	11.4	0.3
	제작/설치	0.9	7.6	80.0	11.3	0.2
	매체운용	0.3	9.7	82.2	4.7	3.1
	매체대행	5.1	4.3	77.3	12.1	1.2
	광고물 실사출력	2.0	3.9	81.5	12.1	0.4
매출 규모	기타	0.0	8.2	76.9	14.9	0.0
	소규모	1.1	6.9	80.3	11.4	0.3
	중규모	4.1	7.0	78.1	9.7	1.1
권역	대규모	0.0	12.1	69.7	18.2	0.0
	서울	0.8	6.5	85.0	7.7	0.1
	6대광역시	0.9	4.8	80.7	12.7	1.0
종사자 수	도지역	1.4	7.9	78.5	12.0	0.1
	1인	0.8	4.9	86.2	8.1	0.0
	2인	0.9	7.1	77.6	14.1	0.3
	3~5인	1.5	8.7	75.2	13.9	0.7
	6~10인	1.2	11.5	73.8	13.0	0.6
	11~20인	8.4	10.6	69.0	11.5	0.5
	21인 이상	0.6	2.1	90.4	4.1	2.8

2. 타기관 조사결과 비교

현재 국내 옥외광고산업의 산업지표로는 광고매출에 대한 정부기관 및 일부 광고대행사의 통계자료가 전부인 실정이며, 이마저도 옥외광고에 전문화된 형태가 아니라 광고사업 전반을 다루면서 일부 옥외광고 매체대행에 대한 매출을 중심으로 하고 있는 형태이다. 대표적인 통계자료로, 한국방송광고진흥공사는 「방송통신광고비 조사」를 통해서 옥외광고 매체대행사에 대한 사업체 현황, 매출 현황, 종사자 현황을 조사하였고, 문화체육관광부는 「광고산업통계」를 통해서 옥외광고매체 대행 및 대형 옥외광고 제작사를 조사하였으며, 제일기획은 「광고연감」을 통해서 광고대행사의 옥외광고 매출액을 집계하고 있다.

1) 한국방송광고공사 「2016 방송통신 광고비 조사」 결과

한국방송광고진흥공사의 「방송통신 광고비 조사」는 통계청 승인통계로 지난 '13년을 시작으로 '16년까지 4년 간 작성되어 왔으며, '16년 옥외광고 산업분야 조사대상의 모집단은 통계청의 사업체통계 '옥외 및 전시광고업'과 방송통신위원회에 등록된 전광판 방송사업자를 대상으로 총 1,190개 업체를 설정하였으며, 그 중 351개 업체가 분석에 사용되었다. 조사 내용으로는 일반현황, 광고 운용 매체, 광고 매출 현황, 광고인력 현황 등을 조사하였다.

옥외광고의 세부유형으로는 빌보드 광고, 교통 광고, 엔터테인먼트 광고, 기타 광고로 분류되었다. 기타 광고 분야는 '15년 1,835억원에서 '16년 1,858억원으로 23억원 상승한 반면, 기타 광고를 제외한 세부유형에서는 '15년 대비 매출액이 다소 감소했다. 특히, 교통 광고는 '15년 4,073억원에서 '16년 3,924억원으로 1,492억원이 감소하며 가장 큰 감소 폭을 보였다.

표 2-16. 방송통신 광고비 조사의 옥외광고 매출액 (단위 : 백만원, %)

	2015년	2016년	2017년	2015년	2016년	2017년
	189,909	187,082	179,385	17.0	17.1	16.4
빌보드	189,909	187,082	179,385	17.0	17.1	16.4
교통광고	407,349	392,363	390,014	36.6	36.0	35.6
엔터테인먼트	333,226	325,911	321,449	29.9	29.9	29.4
기타	183,468	185,805	203,227	16.5	17.0	18.6
총계	1,113,952	1,091,162	1,094,075	100.0	100.0	100.0

2) 문화체육관광부 「2016 광고산업통계」 결과

문화체육관광부의 「광고산업통계」는 통계청 승인통계로 기존의 한국방송광고공사에서 진행하던 광고산업통계를 이어 받아 '13년~'14년에는 한국콘텐츠진흥원에서 작성하였고, '15년부터는 문화체육관광부에서 조사를 실시하고 있다. 조사대상은 옥외 및 전시광고업 등을 포함한 모집단 중에서 222개의 표본을 조사하였다.

조사 항목으로는 사업체 정보, 고용현황, 영업현황 등을 조사하였으며, 주요 조사결과로 '15년 옥외광고 대행업 취급액 규모는 1조 2,398억 원으로 조사되었으며, 이 중 옥외 종합광고대행 취급액은 전체 취급액의 79.4%, 옥외 광고제작대행은 20.6%인 것으로 나타났다.

표 2-17. 문화체육관광부 광고산업통계 매출액

구분	(개소)*	(%)	(백만원)	(%)	(백만원)
옥외 종합광고대행	446	79.8	984,991	79.4	2,209
옥외 광고제작대행	322	57.5	254,844	20.6	791
전체	709	100.0	1,239,835	100.0	1,749

* 사업체수가 여러 업종을 동시에 하는 경우 중복으로 처리함. 따라서 사업체수 및 사업체 구성비는 개별업종의 합이 전체보다 크게 나타남.

옥외 종합광고대행업의 세부 업무 분야별 취급액은 '야립/빌보드'가 2,672억 원(27.1%)으로 가장 많은 비중으로 차지하며, 다음으로 '극장'이 2,044억 원(20.8%), '버스'가 1,556억 원(15.8%)등의 순으로 나타났다. 반면, 옥외 광고제작대행의 세부 업무 분야별 취급액은 '기타'가 1,206억 원(47.3%)으로 가장 많은 비중을 차지하며, 다음으로 '지하철'이 414억 원(16.2%)등의 순으로 나타났다.

표 2-18. 광고산업통계의 옥외 종합광고대행 매출액

구분	(개소)*	(%)	(백만원)	(%)	(백만원)
야립/빌보드	115	25.8	267,247	27.1	2,324
지하철	75	16.9	134,836	13.7	1,798
고속철	13	3.0	16,215	1.6	1,247
극장	16	3.7	204,436	20.8	12,777
버스	95	21.2	155,564	15.8	1,638
디지털(미디어월 등)	27	6.1	29,390	3.0	1,089
경기장	39	8.7	15,228	1.5	390
기타	325	72.9	162,075	16.5	499
전체	446	100.0	984,991	100.0	2,209

* 사업체수가 여러 업종을 동시에 하는 경우 중복으로 처리함. 따라서 사업체수 및 사업체 구성비는 개별업종의 합이 전체보다 크게 나타남.

표 2-19. 광고산업통계의 옥외 광고제작대행 매출액

업종	(개소)*	(%)	(백만원)	(%)	(백만원)
야립/빌보드	140	43.5	34,652	13.6	248
지하철	60	18.8	41,358	16.2	689
고속철	10	3.2	3,339	1.3	334
극장	14	4.2	4,483	1.8	320
버스	52	16.3	8,767	3.4	169
디지털(미디어월 등)	37	11.6	40,395	15.9	1,092
경기장	11	3.5	1,289	0.5	117
기타	251	78.1	120,561	47.3	480
전체	322	100.0	254,844	100.0	791

* 사업체수가 여러 업종을 동시에 하는 경우 중복으로 처리함. 따라서 사업체수 및 사업체 구성비는 개별업종의 합이 전체보다 크게 나타남.

3. 2015 옥외광고 산업통계의 시사점

1) 「2015 옥외광고 산업통계」의 특징

옥외광고산업에 대한 기존의 여러 통계자료에도 불구하고 이를 통해 옥외광고산업의 전체적인 현황을 정확하게 파악할 수 없는 이유는 기존의 통계자료가 한정된 참여자 또는 한정된 시장에만 국한되어 있기 때문이다. 특히, 광고를 대행하고 있는 종합광고대행사 또는 매체대행사를 중심으로 매출을 조사하였기 때문에 가장 많은 조사자와 시장을 형성하고 있는 '제작'에 대한 부분이 전혀 고려되어 있지 못하고 있는 실정이다.

그나마 문화체육관광부의 「광고산업통계」에서는 광고제작에 대한 부분이 일부 포함되어 있지만, 대형 옥외광고물의 제작에 국한되어 있어서 소위 말하는 일반 소형간판 등에 관한 매출은 알 수 없다. 게다가 각 통계조사에 있어서 시장에 대한 범위(시장획정, market definition)²⁾가 불분명하여 전체적인 수치가 다르게 집계되고 있다. 이는 산업의 전체적인 현황을 파악하고 올바른 정책을 수립 및 집행하는데 있어서 더욱 혼란을 가중하는 문제점을 내포하고 있다. 최근 옥외광고가 디지털 및 방송통신미디어와의 융합 등을 통해 다양한 변화를 시도함에 따라 시장획정에 대한 정확한 범위 설정 및 주기적인 재검토는 필수적이라 하겠다. 이에 한국옥외광고센터에서는 일반 소형간판의 제작 및 광고물 실사출력 등 실제 옥

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

외광고산업에서 중요한 역할을 하는 참여자들을 조사대상에 포함시켜 산업통계를 실시함으로써, 더욱 실제 산업과 유사한 시장의 규모를 산정해 보고자 했다.

또한, 매체별 세부 광고 유형에서 법령상에 따른 용어 사용 및 구분을 차용했기 때문에 추후 정부의 정책수립 및 산업진흥을 위한 제도 개선에 있어서 유효하게 사용할 수 있다는 특장점을 가진다.

2) 옥외광고 매체별 매출 변화

2015 옥외광고 산업통계 결과를 전체적으로 살펴보면 몇 가지 시사점을 찾아볼 수 있다. 매출액에 있어 광고물 세부 유형의 소분류 중 벽면간판류 비중이 32.1%로 가장 높은 것으로 나타난다. 간판이라는 것이 전통적인 옥외광고 산업의 한 축이기는 하지만 변화하는 옥외광고 시장에서 향후 가장 크게 영향을 받을 수 있는 사업 부문이라는 점을 고려하면 미래 산업 구조 변화 차원에서 주의 깊게 변화를 살펴야 하겠다. 또한 2015년 대비 2016년의 성장을 예상하면서 창문 이용 광고물, 자동차, 비행기/선박, 승강장, 지주 이용 간판 등이 10% 이상의 성장을 보일 것으로 기대된다. 반면, 철도역, 육교현판, 벽보 등은 10% 이상 하락할 것으로 예상된다. 이는 광고매체의 양극화 현상을 볼 수 있는데, 2015년 현재 비중이 비교적 높은 광고물의 경우 지속적인 성장이 기대되는데 반해 비중이 낮은 광고물의 경우 점차 매체에 대한 매력도가 떨어지는 것으로 볼 수 있다.

옥외광고시장에서 디지털 광고가 전체 매출의 약 10%를 차지하고 있는 것으로 나타났는데, 2015년 말 옥외광고 법률 개정(안)의 국회 통과로 2016년을 시작으로 디지털 광고의 시장점유율이 점차 증가할 것으로 예상된다. 이를 반영하듯, 2016년 예상치에 있어서 소폭으로 상승이 보였다. 다만, 시행령의 개정, 시도조례의 개정이 동반되어야 실무적으로 그 파급력이 있을 것이므로 디지털 광고의 실질적인 상승은 2017년을 기점으로 크게 오를 것으로 전망된다.

3) 옥외광고 시장의 경쟁상황

2010년 이후 옥외광고 시장에 대규모 자본을 가진 기업의 진입이 급격하게 증가하고 있다. 대기업 계열사뿐만 아니라 주요 언론사들이 공항, 철도 역사, 지하철 역사 등 공공시설과 복합쇼핑몰 등의 옥외광고 사업 입찰로 그 사업영역을 확장하고 있다. 이러한 현상이 지속될수록 옥외광고 시장의 경쟁상황 모니터링을 통해서 대기업과 중소기업의 균형적인 상생이 가능할 수 있는 방향을 제시하는 것이 중요하다.

시장의 경쟁상황을 평가하기 위해서는 시장집중률(concentration ratio, CR)이 자주 이용된다. 시장집중률은 흔히 시장점유율이 가장 큰 상위 몇 개 기업이 차지하고 있는 시장점유

율의 합계로 측정될 수 있는데 2015 옥외광고 산업통계에서는 주력사업별 조사대상 기업 중 상위 3개 기업의 시장집중률(CR3), 상위 4개 기업의 시장집중률(CR4) 및 상위 10개 기업의 시장집중률(CR10)을 산출하였다.

시장집중률(CR) 측면에서 2015년 옥외광고 시장을 주력사업별로 분석해 보면, 제작/설치 사업영역에서는 조사대상 매출액 상위 3개 업체의 시장점유율의 합이 2015년 10.2%에서 2016년 10.4%로 증가될 것으로 나타나며, 상위 4개 업체의 시장점유율의 합은 2015년 12.2%에서 2016년 12.8%로 증가될 것으로 전망되었다. 또한, 조사대상 매출액 상위 10개 업체의 시장점유율은 2015년 22.2%에서 24.4%로 증가될 것으로 나타났다.

매체운용 사업영역의 경우 조사대상 매출액 상위 3개 업체의 시장점유율의 합이 2015년 68.6%에서 2016년 69.8%로, 조사대상 매출액 상위 4개 업체의 시장점유율의 합은 2015년 70.4%에서 2016년 71.4%로 증가될 것으로 전망되었다. 또한, 조사대상 매출액 상위 10개 업체의 시장점유율은 2015년 79.4%에서 79.9%로 증가될 것으로 나타났다.

매체대행 사업영역의 경우 조사대상 매출액 상위 3개 업체의 시장점유율의 합이 2015년 65.4%에서 2016년 66.8%로, 조사대상 매출액 상위 4개 업체의 시장점유율의 합은 2015년 71.7%에서 2016년 72.8%로 증가되었다. 또한, 조사대상 매출액 상위 10개 업체의 시장점유율은 2015년 82.6%에서 2016년 82.8%로 소폭 증가될 것으로 나타났다.

마지막으로 광고물 실사출력 사업영역을 살펴보면, 조사대상 매출액 상위 3개 업체의 시장점유율의 합이 2015년 35.5%에서 2016년 35.1%로 소폭 감소, 조사대상 매출액 상위 4개 업체의 시장점유율의 합은 2015년과 2016년에 40.0%로 동일하게 유지될 것으로 전망되었다. 조사대상 매출액 상위 10개 업체의 시장점유율은 2015년 56.2%에서 2016년 57.1%로 증가된 것으로 나타났다.

일반적으로 상위 3대 사업체의 시장점유율이 75%가 넘을 경우 그 사업영역을 독과점 구조로 볼 수 있는데, 매체운용 사업영역과 매체대행 사업영역의 경우 상위 3개 업체의 시장점유율이 모두 65%가 넘는 것으로 나타나므로 추후 경쟁상황을 지속적으로 살펴볼 필요가 있다고 판단된다. 특히 대기업이나 언론사의 진입이 가속화되고 있는 사업영역이 매체대행 사업영역이기 때문에 이 부분에 대한 지속적인 모니터링을 통해서 시장의 변화를 예측할 필요가 있겠다.

표 2-20. 옥외광고시장 주사업영역별 시장집중률

주력사업 영역	시장집중률(CR)	2015	2016
제작/설치	CR3	10.2	10.4
	CR4	12.2	12.8
	CR10	22.2	24.4
매체운용	CR3	68.6	69.8
	CR4	70.4	71.4
	CR10	79.4	79.9
매체대행	CR3	65.4	66.8
	CR4	71.7	72.8
	CR10	82.6	82.8
광고물 실사출력	CR3	35.5	35.1
	CR4	40.0	40.0
	CR10	56.2	57.1

4) 옥외광고 인력 구조

옥외광고 산업에 종사하는 인력에 대해서도 몇 가지 시사점을 얻을 수 있다. 옥외광고 산업에 종사하는 인력들의 연령을 보면 대부분 40대 이상의 인력들로 구성되어 있음을 알 수 있다. 특히 제작설치 사업영역의 경우 20대의 비중은 낮은 편이며, 40대가 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 이러한 경향은 산업 현장의 고령화의 문제로 볼 수 있지만 옥외광고 산업이 디지털화되면서 새로운 변화의 와중에 있다는 점을 고려하면 산업 변화에 따라 정책적인 차원에서 인력 재배치 문제도 고려하여야 한다. 새로운 분야로의 인력 전환을 위한 교육도 필요하며 정책 수립에 있어서 종사자들의 연령을 고려한 문제 해결방법이 필요할 것이다.

표 2-21. 경제활동인구조사 대비 옥외광고 종사자 현황 비교표

구 분	20대	30대	40대	50대	60세 이상
2015년 12월 고용현황	14.5%	22.2%	26.0%	23.5%	13.8%
옥외광고 전체	11.5%	28.6%	38.0%	19.5%	2.4%
제작/설치 영역	9.3%	27.0%	40.7%	20.2%	2.8%

인력에 대한 본 조사의 결과가 갖는 의미는 두 가지 차원의 가정이 가능하다. 첫 번째로 옥외광고산업이 젊은층에게 매력적이지 못한 취업처일 수 있다는 것이고, 두 번째 가설은 옥외광고산업에서 새로운 인력을 유입하는데 주저했다는 것이다. 향후 인력의 수요에 대한 전망의 경우 현 수준을 유지할 것이라는 응답이 가장 많아 신규 일자리 창출을 위해서는 다양한 유인책이 필요할 것이다. 이러한 현실에 맞게 옥외광고 산업의 인력 수급을 원활하게 하고 청년층 구직자들이 옥외광고 산업으로 유입될 수 있도록 필요한 정보와 교육을 제공하는 것은 물론 정책적인 배려가 필요할 것으로 보인다.

5) 맷음말

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



제 3장 조사 결과

1. 광고 유형별 매출액

- 1) 건물부착 광고물 매출액
- 2) 교통시설 이용 광고물 매출액
- 3) 교통수단 이용 광고물 매출액
- 4) 공공시설물 이용 광고물 매출액
- 5) 지면설치 광고물 매출액
- 6) 유동 광고물 매출액
- 7) 여가시설 내부 광고물 매출액
- 8) 광고물 실사출력 매출액

2. 옥외광고 인력 수준 평가

제 3장 조사 결과



1. 광고 유형별 매출액

1) 건물부착 광고물 매출액

건물부착 광고물의 매출액은 2015년 1조 2,971억원으로 조사되었다. 매출액이 10억원 미만인 소규모 업체의 매출액 비중이 55%이상을 차지하고 있으며, 제작/설치 업체의 매출 비중이 86.8%로 높게 나타났다. 2016년 예상 매출액은 1조 3,176억원으로 2015년 대비 1.6% 증가할 것으로 예상된다.

그림 3-1. 건물부착 광고물 매출액 (단위 : 억원)

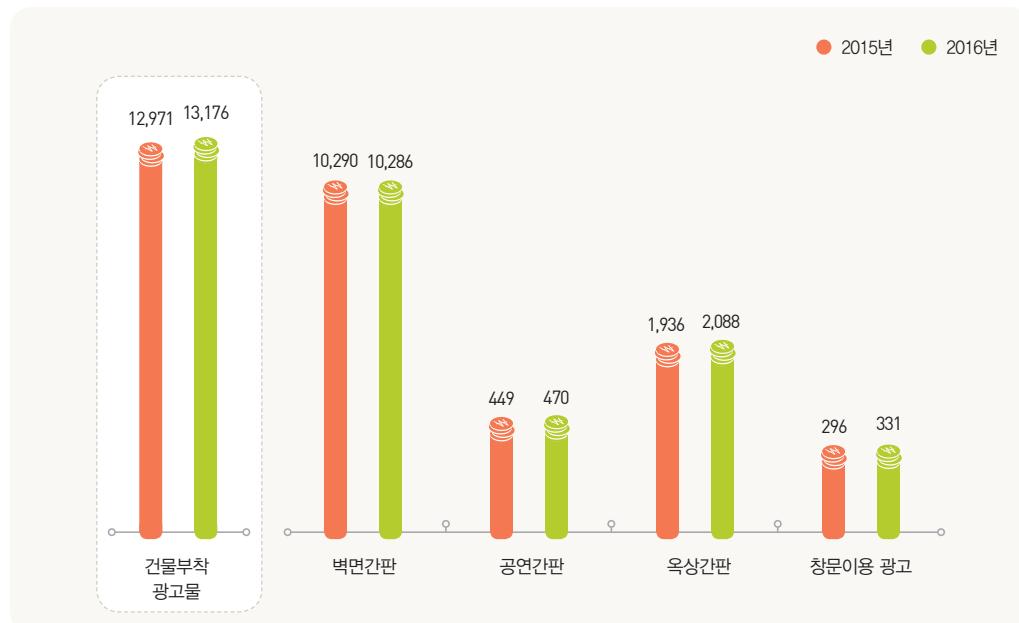


표 3-1. 건물부착 광고물 매출액

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	1,297,095	1,317,598	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	1,125,352	1,130,870	86.8
	매체운용	97,279	102,593	7.5
	매체대행	34,450	41,464	2.7
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	40,014	42,671	3.1
매출규모	소규모	745,666	769,966	57.5
	중규모	440,313	437,186	33.9
	대규모	111,115	110,447	8.6
권역	서울	433,944	434,280	33.5
	6대광역시	342,447	348,749	26.4
	도지역	520,704	534,570	40.1
종사자수	1인	171,434	171,583	13.2
	2인	234,589	246,794	18.1
	3~5인	304,908	310,990	23.5
	6~10인	195,819	202,767	15.1
	11~20인	117,688	113,092	9.1
	21인 이상	272,656	272,373	21.0
				20.7

1-1) 벽면간판

2015년 벽면간판 매출액은 1조 290억원으로 조사되었으며, 그 중 제작/설치 업체의 매출액이 전체 매출액 규모의 93.2%인 9,590억원으로 매우 높게 나타났다.

표 3-2. 벽면간판 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	1,028,953	1,028,617	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	958,968	93.2	92.9
	매체운용	33,742	3.3	3.3
	매체대행	7,176	0.7	0.8
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	29,067	2.8	3.0
매출규모	소규모	592,948	57.6	59.1
	중규모	327,107	31.8	30.3
	대규모	108,898	10.6	10.5
권역	서울	328,123	31.9	31.0
	6대광역시	280,030	27.2	27.3
	도지역	420,801	40.9	41.7
종사자수	1인	123,695	12.0	11.6
	2인	177,707	17.3	17.5
	3~5인	209,317	20.3	20.5
	6~10인	159,263	15.5	16.2
	11~20인	107,876	10.5	9.9
	21인 이상	251,094	24.4	24.4

1-2) 공연간판 매출액

공연간판 매출액은 2015년 기준 449억원이며 제작/설치 업체의 매출액 비중은 96.0%로 매우 높게 조사되었다. 2016년 예상 매출액은 470억원으로 소폭 증가할 것으로 예상된다.

표 3-3. 공연간판 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	44,940	46,991	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	43,143	45,194	96.0
	매체운용	1,073	1,073	2.4
	매체대행	26	26	0.1
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	698	698	1.6
매출규모	소규모	38,490	40,541	85.6
	중규모	6,450	6,450	14.4
	대규모	-	-	-
권역	서울	7,012	7,330	15.6
	6대광역시	10,380	10,736	23.1
	도지역	27,548	28,926	61.3
종사자수	1인	20,696	21,587	46.1
	2인	5,592	6,332	12.4
	3~5인	9,422	9,842	21.0
	6~10인	3,587	3,587	8.0
	11~20인	200	200	0.4
	21인 이상	5,443	5,443	11.6

1-3) 옥상간판 매출액

옥상간판 매출액은 1,936억원으로 나타났으며, 2016년 예상 매출액은 2,088억원으로 2015년 대비 7.9% 증가할 것으로 예상된다.

표 3-4. 옥상간판 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	193,570	208,844	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	93,816	96,773	48.5
	매체운용	62,464	67,439	32.3
	매체대행	27,248	33,524	14.1
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	10,042	11,108	5.2
매출규모	소규모	91,426	96,589	47.2
	중규모	99,928	109,985	51.6
	대규모	2,217	2,271	1.1
권역	서울	90,737	99,370	46.9
	6대광역시	47,081	52,185	24.3
	도지역	55,753	57,289	28.8
종사자수	1인	22,205	25,803	11.5
	2인	45,135	53,953	23.3
	3~5인	75,957	79,845	39.2
	6~10인	30,275	29,521	15.6
	11~20인	4,197	4,277	2.2
	21인 이상	15,802	15,446	8.2
				7.4

1-4) 창문 이용 광고 매출액

창문 이용 광고 2015년 매출액은 296억원으로 조사되었다. 소규모의 사업장에서 77.0%의 매출을 차지하고 있으며, 대부분 제작/설치 관련 매출인 것으로 해석된다. 2016년 예상 매출액은 331억원으로 2015년 대비 11.9% 증가할 것으로 조사되었다.

표 3-5. 창문 이용 광고 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	29,631	33,146	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	29,424	33,043	99.3
	매체운용	-	-	-
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	207	104	0.7
매출규모	소규모	22,803	24,452	77.0
	중규모	6,829	8,694	23.0
	대규모	-	-	-
권역	서울	8,072	8,735	27.2
	6대광역시	4,956	5,062	16.7
	도지역	16,603	19,349	56.0
종사자수	1인	4,837	4,866	16.3
	2인	6,156	6,744	20.8
	3~5인	10,211	10,667	34.5
	6~10인	2,694	3,333	9.1
	11~20인	5,415	7,226	18.3
	21인 이상	317	310	1.1

2) 교통시설 이용 광고물 매출액

교통시설 이용 광고물의 매출액은 2015년 2,221억원으로 집계되었다. 권역별로는 서울 지역의 매출 비중이 60% 이상 수준을 보였으며, 사업영역별로는 제작/설치와 매체 운용사 업체의 매출 비중이 각각 45% 이상을 상회하며 대부분을 차지하고 있다. 2016년 매출액은 2,343억원으로 2015년 대비 5.5% 증가된 수치를 보이고 있다.

그림 3-2. 교통시설 이용 광고물 매출액 (단위 : 억원)



표 3-6. 교통시설 이용 광고물 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	222,098	234,269	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	103,479	46.6	45.0
	매체운용	105,725	47.6	49.6
	매체대행	10,539	4.7	4.5
	광고물 실사출력	-	-	-
매출규모	기타	2,355	1.1	1.0
	소규모	54,907	24.7	23.0
	중규모	86,219	38.8	36.4
	대규모	80,972	36.5	40.6
권역	서울	143,856	64.8	68.1
	6대광역시	36,121	16.3	14.3
	도지역	42,121	19.0	17.6
종사자수	1인	5,583	2.5	1.6
	2인	27,943	12.6	11.2
	3~5인	23,009	10.4	10.3
	6~10인	53,608	24.1	23.5
	11~20인	9,587	4.3	3.8
	21인 이상	102,369	46.1	49.5

2-1) 철도역 매출액

철도역 광고물의 매출액은 2015년 122억원으로 조사되었으며, 제작/설치 및 소규모 업체가 매출액의 큰 비중을 차지하고 있다. 2016년 매출액은 110억원으로 2015년 대비 10.1% 감소할 것으로 예상된다.

표 3-7. 철도역 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	12,217	10,984	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	9,923	8,845	81.2
	매체운용	810	781	6.6
	매체대행	778	640	6.4
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	706	718	5.8
매출규모	소규모	9,890	8,368	81.0
	중규모	1,924	1,998	15.7
	대규모	402	618	5.6
권역	서울	4,672	3,924	38.2
	6대광역시	2,430	2,507	19.9
	도지역	5,114	4,553	41.9
종사자수	1인	2,378	1,454	19.5
	2인	4,150	3,756	34.0
	3~5인	3,395	3,420	27.8
	6~10인	1,228	1,305	10.1
	11~20인	65	65	0.5
	21인 이상	1,001	984	9.0

2-2) 지하철역 매출액

지하철역의 매출액은 2015년 1,427억원으로 조사되었다. 권역별로는 서울 지역의 매출비중이 61.8%를 차지하고 있으며, 제작/설치 및 중소규모 업체는 50% 이상으로 상대적으로 높게 나타났다. 2016년 예상 매출액은 1,511억원으로 2015년 대비 5.9% 증가할 것으로 예상된다.

표 3-8. 지하철역 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	142,651	151,086	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	81,256	83,546	57.0
	매체운용	55,322	62,159	38.8
	매체대행	4,635	3,998	3.2
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	1,439	1,383	1.0
매출규모	소규모	34,169	34,443	24.0
	중규모	78,171	77,472	54.8
	대규모	30,312	39,171	21.2
권역	서울	88,183	99,386	61.8
	6대광역시	27,855	24,761	19.5
	도지역	26,613	26,938	18.7
종사자수	1인	1,156	296	0.8
	2인	21,441	20,131	15.0
	3~5인	14,131	14,770	9.9
	6~10인	48,199	49,408	33.8
	11~20인	9,383	8,813	6.6
	21인 이상	48,342	57,667	33.9

2-3) 버스터미널/항만 매출액

버스터미널/항만 광고물의 2015년 매출액은 156억원으로 조사되었다. 권역별로 도지역의 매출액 비중이 61.5%로 6대 광역시 및 서울에 비해 높게 나타났다. 매출액 규모별로는 소규모와 중규모 업체에서 대부분의 매출액을 차지하고 있다. 2016년 매출액은 145억원으로 전년 대비 7.1% 감소할 것으로 전망된다.

표 3-9. 버스터미널/항만 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	15,641	14,525	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	9,223	8,636	59.0
	매체운용	4,466	4,074	28.6
	매체대행	1,742	1,605	11.1
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	210	210	1.3
매출규모	소규모	8,170	7,349	52.2
	중규모	6,124	5,824	39.2
	대규모	1,347	1,351	8.6
권역	서울	1,570	1,562	10.0
	6대광역시	4,456	4,245	28.5
	도지역	9,615	8,718	61.5
종사자수	1인	2,049	2,038	13.1
	2인	1,636	1,431	10.5
	3~5인	3,122	2,645	20.0
	6~10인	3,662	3,627	23.4
	11~20인	139	100	0.9
	21인 이상	5,033	4,683	32.2

2-4) 공항 매출액

공항 광고 매출액은 2015년 516억원으로 조사되었다. 대규모 및 서울 지역 업체는 전체 매출액 비중의 90% 이상을 상회하며 높게 나타났다. 주력사업별로는 매체 운용사의 매출액이 451억원으로 87.5%를 차지하고 있다. 2016년 매출액은 577억원으로 2015년 대비 11.8% 증가할 것으로 보인다.

표 3-10. 공항 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	51,590	57,675	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	3,077	4,380	6.0
	매체운용	45,127	49,101	87.5
	매체대행	3,385	4,194	6.6
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	-	-	-
매출규모	소규모	2,678	3,659	5.2
	중규모	-	-	-
	대규모	48,911	54,016	94.8
권역	서울	49,431	54,642	95.8
	6대광역시	1,380	1,938	2.7
	도지역	779	1,095	1.5
종사자수	1인	-	-	-
	2인	715	1,010	1.4
	3~5인	2,361	3,370	4.6
	6~10인	520	626	1.0
	11~20인	-	-	-
	21인 이상	47,993	52,668	93.0

3) 교통수단 이용 광고물 매출액

교통수단 이용 광고물의 매출액은 2015년 4,347억원으로 조사되었으며, 매체운용사 업체와 서울지역의 매출비중이 60%를 상회하며 높게 나타났다. 2016년 매출규모는 4,670억원으로 2015년 대비 7.4% 증가할 것으로 예상되며, 각각 세부항목 또한 증가 추세를 보일 것으로 전망된다.

그림 3-3. 교통수단 이용 광고물 매출액 (단위 : 억원)



표 3-11. 교통수단 이용 광고물 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	434,674	466,982	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	125,417	131,940	28.9
	매체운용	267,631	288,457	61.6
	매체대행	30,898	35,432	7.1
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	10,728	11,152	2.5
매출규모	소규모	66,653	68,137	15.3
	중규모	176,864	191,173	40.7
	대규모	191,157	207,671	44.0
권역	서울	265,927	294,277	61.2
	6대광역시	101,912	107,984	23.4
	도지역	66,835	64,721	15.4
종사자수	1인	25,222	19,912	5.8
	2인	30,616	34,531	7.0
	3~5인	40,314	44,327	9.3
	6~10인	39,550	45,713	9.1
	11~20인	38,789	38,159	8.9
	21인 이상	260,182	284,339	59.9

3-1) 철도 차량 매출액

철도 차량의 매출액은 2015년 101억원으로 조사되었다. 기타 사업 업체가 매출액의 70.9%를 차지하며 높게 나타났다. 권역별로는 서울 지역이 63.1%로 6대 광역시 및 도지역에 비해 상대적으로 높았다. 2016년 매출액은 102억원으로 2015년과 비슷한 수준일 것으로 예상된다.

표 3-12. 철도 차량 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	10,056	10,234	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	2,922	2,998	29.1
	매체운용	-	-	-
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	7,134	7,236	70.9
매출규모	소규모	3,846	3,923	38.3
	중규모	6,209	6,311	61.7
	대규모	-	-	-
권역	서울	6,345	6,413	63.1
	6대광역시	2,199	2,284	21.9
	도지역	1,512	1,537	15.0
종사자수	1인	-	-	-
	2인	2,967	3,097	29.5
	3~5인	638	605	6.3
	6~10인	241	222	2.4
	11~20인	-	-	-
	21인 이상	6,209	6,311	61.7

3-2) 지하철 차량 매출액

지하철 차량의 매출액은 2015년 2,142억원으로 조사되었다. 중규모 업체의 매출액 비중이 66.8%를 차지하고 있으며, 종사자 수 21인 이상 규모의 업체가 58.0%로 상대적으로 높게 나타났다. 2016년 매출액은 2015년 대비 5.1% 상승한 2,251억원으로 매출액 규모가 다소 성장할 것으로 전망된다.

표 3-13. 지하철 차량 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	214,244	225,130	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	95,272	103,021	44.5
	매체운용	105,880	108,678	49.4
	매체대행	12,243	12,259	5.7
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	850	1,172	0.4
매출규모	소규모	28,196	30,322	13.2
	중규모	143,021	151,244	66.8
	대규모	43,027	43,563	20.1
권역	서울	101,238	108,490	47.3
	6대광역시	69,034	73,881	32.2
	도지역	43,973	42,758	19.0
종사자수	1인	7,962	7,016	3.7
	2인	21,315	23,152	9.9
	3~5인	25,290	27,571	11.8
	6~10인	20,732	20,780	9.7
	11~20인	14,750	17,124	6.9
	21인 이상	124,195	129,486	57.5

3-3) 버스차량 매출액

버스차량 광고의 2015년 매출액은 1,802억원으로 나타났다. 권역별로는 6대 광역시 및 도지역보다 서울 지역의 매출액 비중(81.6%)이 높은 것으로 조사되었다. 종사자 수가 21인 이상인 업체는 버스차량 광고 매출액의 71.0%이며, 매체 운용사 업체의 매출액이 86.1%를 차지하고 있다. 2016년 매출액은 1,976억원으로 이는 2015년 대비 9.6% 증가한 수치이다.

표 3-14. 버스차량 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	180,223	197,594	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	10,935	8,471	6.1
	매체운용	155,177	171,319	86.1
	매체대행	12,000	15,692	6.7
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	2,111	2,111	1.2
매출규모	소규모	19,421	17,073	10.8
	중규모	13,211	17,108	7.3
	대규모	147,591	163,413	81.9
권역	서울	147,019	167,036	81.6
	6대광역시	19,764	19,041	11.0
	도지역	13,439	11,517	7.5
종사자수	1인	12,116	7,737	6.7
	2인	3,036	5,055	1.7
	3~5인	3,657	3,646	2.0
	6~10인	10,374	14,426	5.8
	11~20인	23,131	20,127	12.8
	21인 이상	127,909	146,602	71.0
				74.2

3-3-1) 버스차량 외부 광고 매출액

버스차량 외부 광고의 2015년 매출액은 1,779억원으로 나타났다. 권역별로는 6대 광역시 및 도지역보다 서울 지역의 매출액 비중(82.5%)이 상대적으로 높게 조사되었다. 종사자 수가 21인 이상인 업체는 전체 매출액의 71.9%이며, 매체 운용사 업체의 매출액은 86.3%를 차지하고 있다. 2016년 매출액은 1,957억원으로 2015년 대비 10.0% 증가하여 성장세를 보일 것으로 예상된다.

표 3-15. 버스차량 외부 광고 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	177,907	195,684	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	10,409	7,999	5.9
	매체운용	153,537	170,032	86.3
	매체대행	11,850	15,542	6.7
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	2,111	2,111	1.2
매출규모	소규모	17,805	15,515	10.0
	중규모	13,039	16,943	7.3
	대규모	147,063	163,226	82.7
권역	서울	146,739	166,845	82.5
	6대광역시	18,076	17,615	10.2
	도지역	13,093	11,224	7.4
종사자수	1인	12,116	7,737	6.8
	2인	2,689	4,762	1.5
	3~5인	2,492	2,482	1.4
	6~10인	10,286	14,338	5.8
	11~20인	22,415	19,763	12.6
	21인 이상	127,909	146,602	74.9

3-3-2) 버스차량 내부 광고 매출액

버스차량 내부 광고의 2015년 매출액은 23억원으로 나타났다. 권역별로는 6대 광역시의 매출액 비중(72.9%)이 높은 것으로 조사되었다. 또한, 매체 운용사 및 소규모 업체가 전체 매출액의 약 70%를 차지하고 있다. 2016년 매출액은 19억원으로 이는 2015년 대비 다소 감소한 수치이다.

표 3-16. 버스차량 내부 광고 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	2,315	1,910	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	526	22.7	24.7
	매체운용	1,639	70.8	67.4
	매체대행	150	6.5	7.9
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	-	-	-
매출규모	소규모	1,616	69.8	81.6
	중규모	172	7.4	8.7
	대규모	528	22.8	9.8
권역	서울	280	12.1	10.0
	6대광역시	1,688	72.9	74.6
	도지역	347	15.0	15.3
종사자수	1인	-	-	-
	2인	347	15.0	15.3
	3~5인	1,164	50.3	61.0
	6~10인	88	3.8	4.6
	11~20인	716	30.9	19.1
	21인 이상	-	-	-

3-4) 자동차 매출액

자동차 광고의 매출액은 2015년 232억원으로 조사되었으며, 제작/설치 및 소규모 업체의 매출 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 2016년 매출액은 256억원으로 2015년 대비 10.5% 증가할 것으로 보인다.

표 3-17. 자동차 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	23,196	25,622	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	14,609	15,770	63.0
	매체운용	1,299	1,737	5.6
	매체대행	6,655	7,481	28.7
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	633	633	2.7
매출규모	소규모	12,993	14,364	56.0
	중규모	9,665	10,562	41.7
	대규모	539	696	2.3
권역	서울	10,530	11,543	45.4
	6대광역시	5,394	5,810	23.3
	도지역	7,273	8,269	31.4
종사자수	1인	5,144	5,159	22.2
	2인	1,864	1,794	8.0
	3~5인	9,966	11,483	43.0
	6~10인	3,446	4,338	14.9
	11~20인	908	908	3.9
	21인 이상	1,868	1,940	7.6

3-5) 비행기/선박 매출액

비행기/선박 광고의 매출액은 2015년 70억원으로 조사되었으며, 매체 운용사 및 6대 광역 시 업체의 매출 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 2016년 매출액은 84억원으로 2015년 대비 20.8% 증가하며 큰 폭으로 증가할 것으로 예상된다.

표 3-18. 비행기/선박 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	6,954	8,402	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	1,680	24.2	20.0
	매체운용	5,275	75.8	80.0
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	-	-	-
매출규모	소규모	2,197	31.6	29.2
	중규모	4,758	68.4	70.8
	대규모	-	-	-
권역	서울	795	11.4	9.5
	6대광역시	5,521	79.4	82.9
	도지역	638	9.2	7.6
종사자수	1인	-	-	-
	2인	1,433	20.6	17.1
	3~5인	763	11.0	12.2
	6~10인	4,758	68.4	70.8
	11~20인	-	-	-
	21인 이상	-	-	-

4) 공공시설물 이용 광고물 매출액

공공시설물 이용 광고물의 매출액은 2015년 1,413억원 규모로 조사되었다. 권역별로 살펴보면 도지역의 매출 비중이 58.7%를 차지하고 있고, 주력사업별로는 제작/설치 업체가 76.1%로 높게 나타났다. 2016년 예상 매출액은 1,341억원으로 2015년 대비 5.1% 감소할 것으로 예상된다.

그림 3-4. 공공시설물 이용 광고물 매출액 (단위 : 억원)



표 3-19. 공공시설물 이용 광고물 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	141,292	134,079	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	107,523	103,178	76.1
	매체운용	14,169	15,379	10.0
	매체대행	10,810	9,269	7.7
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	8,790	6,254	6.2
매출규모	소규모	116,887	109,291	82.7
	중규모	24,046	24,593	17.0
	대규모	360	195	0.3
권역	서울	14,711	13,487	10.4
	6대광역시	43,578	41,294	30.8
	도지역	83,003	79,297	58.7
종사자수	1인	19,818	21,223	14.0
	2인	37,447	33,677	26.5
	3~5인	38,470	34,395	27.2
	6~10인	36,666	35,494	26.0
	11~20인	6,219	6,071	4.4
	21인 이상	2,673	3,219	1.9
				2.4

4-1) 공공시설 외부광장 광고물 매출액

공공시설 외부 광장 광고물의 매출액은 2015년 264억원 규모였으며, 권역별로 6대 광역시의 매출 비중이 67.6%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 2016년 예상 매출액은 3.0% 감소한 256억원으로 예상된다.

표 3-20. 공공시설 외부광장 광고물 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	26,378	25,583	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	5,783	5,697	21.9
	매체운용	13,161	14,299	49.9
	매체대행	7,434	5,588	28.2
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	-	-	-
매출규모	소규모	9,613	8,238	36.4
	중규모	16,765	17,345	63.6
	대규모	-	-	-
권역	서울	7,339	5,826	27.8
	6대광역시	17,835	18,677	67.6
	도지역	1,205	1,081	4.6
종사자수	1인	99	79	0.4
	2인	7,518	5,947	28.5
	3~5인	1,604	1,691	6.1
	6~10인	14,632	15,478	55.5
	11~20인	2,144	1,904	8.1
	21인 이상	381	484	1.4

4-2) 승강장 등 광고물 매출액

승강장 등 광고물의 2015년 매출액은 335억원으로 나타났으며, 매출액이 10억원 이하인 소규모 업체의 비중이 86.6%로 조사되었다. 2016년 예상 매출액은 371억원으로 2015년 대비 10.5% 증가할 것으로 전망된다.

표 3-21. 승강장 등 광고물 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	33,545	37,059	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	28,901	33,125	86.2
	매체운용	68	77	0.2
	매체대행	1,189	570	3.5
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	3,387	3,286	10.1
매출규모	소규모	29,066	32,632	86.6
	중규모	4,353	4,289	13.0
	대규모	126	137	0.4
권역	서울	1,175	1,426	3.5
	6대광역시	7,526	7,868	22.4
	도지역	24,844	27,764	74.1
종사자수	1인	1,247	1,153	3.7
	2인	4,814	5,935	14.4
	3~5인	16,288	18,678	48.6
	6~10인	6,900	6,680	20.6
	11~20인	2,444	2,385	7.3
	21인 이상	1,853	2,228	6.0

4-3) 지정벽보판 광고물 매출액

지정벽보판 광고물의 매출액은 2015년 43억원으로 조사되었으며, 권역별로는 도지역 매출액 비중이 69.2%인 것으로 나타났다. 주력사업별로는 제작/설치 업체가 91.1%로 매출액의 대부분을 차지하고 있다. 2016년 예상 매출액은 42억원으로 2015년 대비 1.6% 감소하여 전년과 비슷한 규모일 것으로 보인다.

표 3-22. 지정벽보판 광고물 유형별 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	4,315	4,244	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	3,930	3,862	91.1
	매체운용	71	68	1.7
	매체대행	50	50	1.2
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	264	264	6.1
매출규모	소규모	3,437	3,415	79.7
	중규모	859	814	19.9
	대규모	18	15	0.4
권역	서울	38	38	0.9
	6대광역시	1,293	1,218	30.0
	도지역	2,984	2,988	69.2
종사자수	1인	2,161	2,235	50.1
	2인	837	719	19.4
	3~5인	250	271	5.8
	6~10인	999	954	23.2
	11~20인	50	50	1.2
	21인 이상	18	15	0.4

4-4) 현수막 지정계시대 광고물 매출액

현수막 지정계시대 광고물의 매출액은 2015년 296억원으로 나타났다. 매출액 중 제작/설치 및 소규모 업체의 비중이 95%이상을 차지하고 있다. 또한, 도지역의 매출액 비중이 6대 광역시 및 서울보다 상대적으로 높았다. 2016년 매출액은 299억원으로 2015년과 비슷한 수준일 것으로 예상된다.

표 3-23. 현수막 지정계시대 광고물 유형별 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	29,553	29,888	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	28,984	29,223	98.1
	매체운용	44	30	0.1
	매체대행	30	30	0.1
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	496	605	1.7
매출규모	소규모	28,207	28,494	95.4
	중규모	1,347	1,394	4.6
	대규모	-	-	-
권역	서울	2,350	2,023	8.0
	6대광역시	3,379	3,794	11.4
	도지역	23,824	24,071	80.6
종사자수	1인	8,839	8,434	29.9
	2인	12,264	11,905	41.5
	3~5인	4,744	4,984	16.1
	6~10인	2,499	3,209	8.5
	11~20인	1,133	1,283	3.8
	21인 이상	74	74	0.3

4-5) 가로등 현수기 광고물 매출액

가로등 현수기 광고물의 2015년 매출액은 54억원으로 조사되었으며, 권역별로는 도지역과 6대 광역시가 대부분의 매출액을 차지하고 있다. 또한, 제작/설치 및 소규모 업체가 매출액 비중의 90% 이상으로 매우 높게 나타났다. 2016년 매출액은 58억원으로 전년대비 8.5% 상승할 것으로 예상된다.

표 3-24. 가로등 현수기 광고물 유형별 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	5,377	5,832	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	4,930	5,057	91.7
	매체운용	-	-	-
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	446	774	8.3
매출규모	소규모	5,110	5,565	95.0
	중규모	266	266	5.0
	대규모	-	-	-
권역	서울	46	23	0.9
	6대광역시	2,628	2,763	48.9
	도지역	2,702	3,045	50.3
종사자수	1인	2,294	2,630	42.7
	2인	1,362	1,246	25.3
	3~5인	1,073	1,062	20.0
	6~10인	157	378	2.9
	11~20인	266	266	5.0
	21인 이상	225	250	4.2

4-6) 육교현판 광고물 매출액

육교현판 광고물의 2015년 매출액은 9억원으로 조사되었으며, 주력사업 중 제작/설치 업체에 매출액이 집중되어 나타났다. 매출액 규모별로는 소규모 및 중소규모 업체가 육교현판 광고물 매출액의 대부분을 차지하고 있다. 2016년 매출액은 7억원으로 2015년에 비해 다소 감소할 것으로 보인다.

표 3-25. 육교현판 광고물 유형별 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	878	718	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	878	718	100.0
	매체운용	-	-	-
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	-	-	-
매출규모	소규모	700	540	79.8
	중규모	178	178	20.2
	대규모	-	-	-
권역	서울	80	80	9.1
	6대광역시	225	106	25.6
	도지역	573	532	65.3
종사자수	1인	119	-	13.6
	2인	258	257	29.4
	3~5인	323	283	36.8
	6~10인	-	-	-
	11~20인	178	178	20.2
	21인 이상	-	-	-

4-7) 기타 시설 광고물 매출액

기타 시설 광고물의 매출액은 2015년 412억원으로 조사되었으며, 소규모 업체의 매출액 비중은 98.8%로 기타 공공시설 광고물 매출액의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2016년 매출액은 308억원으로 25.4% 감소하여 2015년 대비 큰 폭으로 감소할 것으로 예상된다.

표 3-26. 기타 시설 광고물 유형별 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	41,247	30,755	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	34,118	25,496	82.7
	매체운용	825	904	2.0
	매체대행	2,107	3,031	5.1
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	4,197	1,324	10.2
매출규모	소규모	40,754	30,406	98.8
	중규모	277	306	0.7
	대규모	216	43	0.5
권역	서울	3,683	4,072	8.9
	6대광역시	10,693	6,867	25.9
	도지역	26,871	19,816	65.1
종사자수	1인	5,060	6,693	12.3
	2인	10,393	7,667	25.2
	3~5인	14,189	7,426	34.4
	6~10인	11,479	8,796	27.8
	11~20인	5	5	0.0
	21인 이상	121	168	0.3

5) 지면설치 광고물 매출액

지면설치 광고 매출액은 2015년 1,199억원으로 조사되었으며, 제작/설치 및 소규모 업체의 매출 비중이 65.0% 이상 차지하였다. 2016년 지면설치 광고 매출액은 2015년 대비 20.7% 증가한 1,447억원으로 조사되어 큰 폭으로 성장할 것으로 예상된다.

그림 3-5. 지면설치 광고물 매출액 (단위 : 억원)

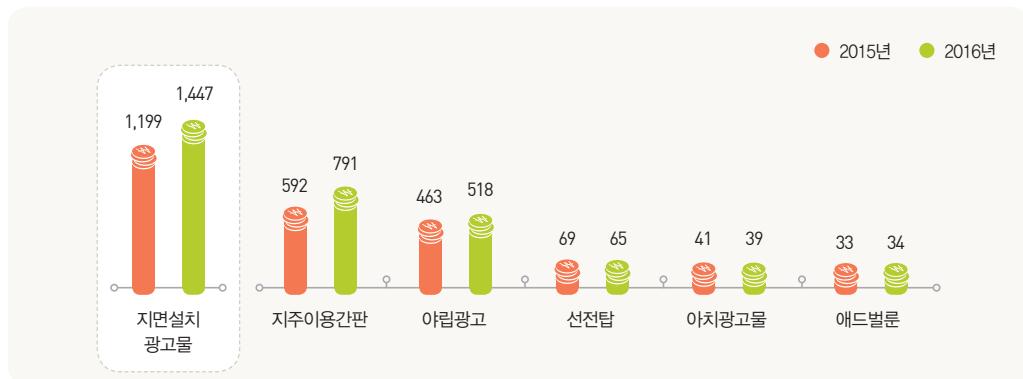


표 3-27. 지면설치 광고물 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	119,879	144,659	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	78,875	100,256	65.8
	매체운용	31,659	35,423	26.4
	매체대행	3,456	3,076	2.9
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	5,890	5,904	4.9
매출규모	소규모	79,192	101,769	66.1
	중규모	12,399	11,059	10.3
	대규모	28,288	31,830	23.6
권역	서울	47,550	72,246	39.7
	6대광역시	29,508	32,013	24.6
	도지역	42,822	40,400	35.7
종사자수	1인	12,645	12,008	10.5
	2인	18,943	16,249	15.8
	3~5인	30,852	30,968	25.7
	6~10인	25,061	49,802	20.9
	11~20인	2,521	2,429	2.1
	21인 이상	29,857	33,203	24.9

5-1) 지주이용간판 매출액

지주이용간판 광고의 2015년 매출액은 592억원으로 조사되었으며, 제작/설치 및 소규모 업체의 매출 비중이 두드러지게 높았다. 2016년 매출액은 791억원으로 전년 대비 33.7% 증가하여 크게 성장할 것으로 전망된다.

표 3-28. 지주이용간판 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	59,186	79,116	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	54,176	74,679	91.5
	매체운용	407	445	0.7
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	4,603	3,992	7.8
매출규모	소규모	51,298	72,685	86.7
	중규모	7,143	5,460	12.1
	대규모	745	971	1.3
권역	서울	15,272	36,204	25.8
	6대광역시	17,689	19,361	29.9
	도지역	26,225	23,550	44.3
종사자수	1인	5,369	4,791	9.1
	2인	12,953	10,681	21.9
	3~5인	17,623	15,736	29.8
	6~10인	21,990	46,647	37.2
	11~20인	763	763	1.3
	21인 이상	489	498	0.6

5-2) 야립 광고 매출액

야립 광고의 2015년 매출액은 463억원으로 나타났으며, 권역별로는 서울 지역의 매출 비중이 66.5%로 상대적으로 높았다. 2016년 매출액은 518억원으로 전년 대비 11.8% 가량 증가할 것으로 예상된다.

표 3-29. 야립 광고 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	46,325	51,794	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	10,841	12,362	23.4
	매체운용	31,252	34,978	67.5
	매체대행	3,456	3,076	7.5
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	776	1,378	1.7
매출규모	소규모	14,547	16,354	31.4
	중규모	4,234	4,580	9.1
	대규모	27,543	30,860	59.5
권역	서울	30,787	34,687	66.5
	6대광역시	8,404	9,511	18.1
	도지역	7,134	7,596	15.4
종사자수	1인	3,360	3,453	7.3
	2인	1,740	1,740	3.8
	3~5인	9,109	11,183	19.7
	6~10인	1,161	1,161	2.5
	11~20인	1,759	1,667	3.8
	21인 이상	29,196	32,591	63.0
				62.9

5-3) 선전탑 매출액

선전탑 광고의 2015년 매출액은 70억원으로 제작/설치, 소규모, 도지역 업체의 매출액이 상대적으로 높게 나타났다. 2016년 선전탑의 매출액은 65억원으로 2015년 대비 다소 감소 할 것으로 예상된다.

표 3-30. 선전탑 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	6,896	6,459	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	6,570	6,133	95.3
	매체운용	-	-	-
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	326	326	4.7
매출규모	소규모	6,240	5,803	90.5
	중규모	656	656	9.5
	대규모	-	-	-
권역	서울	-	-	-
	6대광역시	1,389	1,196	20.1
	도지역	5,508	5,263	79.9
종사자수	1인	1,727	1,398	25.0
	2인	1,578	1,396	22.9
	3~5인	2,235	2,224	32.4
	6~10인	1,357	1,441	19.7
	11~20인	-	-	-
	21인 이상	-	-	-

5-4) 아치 광고물 매출액

아치 광고물의 2015년 매출액은 41억원으로 조사되었다. 제작/설치 업체에서 매출액이 집중되어 발생했으며, 소규모 및 도지역 업체의 비중이 상대적으로 높았다. 2016년 매출액은 39억원으로 전년 대비 5.7% 감소할 것으로 보인다.

표 3-31. 아치 광고물 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	4,122	3,888	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	4,122	3,888	100.0
	매체운용	-	-	-
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	-	-	-
매출규모	소규모	3,757	3,524	91.1
	중규모	366	364	8.9
	대규모	-	-	-
권역	서울	318	159	7.7
	6대광역시	1,223	1,257	29.7
	도지역	2,581	2,471	62.6
종사자수	1인	1,134	1,150	27.5
	2인	1,177	940	28.6
	3~5인	1,215	1,196	29.5
	6~10인	553	553	13.4
	11~20인	-	-	-
	21인 이상	44	48	1.1
				1.2

5-5) 애드벌룬 광고물 매출액

애드벌룬 광고의 2015년 매출액은 34억원으로 제작/설치 및 소규모 업체가 매출액의 대부분을 차지한 것으로 나타났다. 2016년 애드벌룬 매출액은 34억원으로 2015년과 비슷한 수준일 것으로 전망된다.

표 3-32. 애드벌룬 광고물 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	3,350	3,402	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	3,165	3,194	94.5
	매체운용	-	-	-
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	185	208	5.5
매출규모	소규모	3,350	3,402	100.0
	중규모	-	-	-
	대규모	-	-	-
권역	서울	1,172	1,195	35.0
	6대광역시	803	687	24.0
	도지역	1,374	1,519	41.0
종사자수	1인	1,055	1,215	31.5
	2인	1,496	1,492	44.7
	3~5인	670	629	20.0
	6~10인	-	-	-
	11~20인	-	-	-
	21인 이상	128	66	3.8

6) 유동 광고물 매출액

유동 광고물 매출액은 2015년 1,614억원으로 나타났다. 주력사업별로는 제작/설치 업체가 92.1%로 대부분의 매출 비중을 차지하고 있으며, 소규모 업체 또한 상대적으로 높은 비중을 보이고 있다. 2016년 유동 광고물 매출액은 1,567억원으로 2015년 대비 소폭 감소할 것으로 예상된다.

그림 3-6. 유동 광고물 매출액 (단위 : 억원)

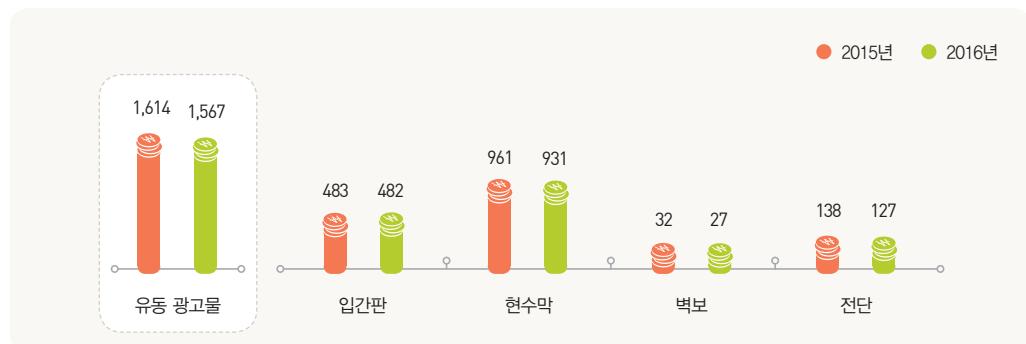


표 3-33. 유동 광고물 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	161,400	156,674	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	148,570	145,922	92.1
	매체운용	-	-	-
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
매출규모	기타	12,830	10,751	7.9
	소규모	139,762	137,082	86.6
	중규모	20,925	18,773	13.0
	대규모	713	818	0.4
권역	서울	22,110	20,842	13.7
	6대광역시	51,546	48,824	31.9
	도지역	87,744	87,008	54.4
종사자수	1인	35,344	33,814	21.9
	2인	33,371	33,142	20.7
	3~5인	50,260	48,663	31.1
	6~10인	35,043	33,388	21.7
	11~20인	4,076	4,300	2.5
	21인 이상	3,306	3,367	2.1

6-1) 입간판 매출액

입간판 광고의 2015년 매출액은 483억원으로 제작/설치 및 소규모 업체의 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 2016년 매출액은 482억원으로 전년과 비슷한 수준일 것으로 보인다.

표 3-34. 입간판 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	48,262	48,167	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	42,105	42,978	87.2
	매체운용	-	-	-
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	6,157	5,190	12.8
매출규모	소규모	34,735	35,407	72.0
	중규모	12,974	12,102	26.9
	대규모	553	658	1.1
권역	서울	8,621	8,844	17.9
	6대광역시	17,584	17,253	36.4
	도지역	22,057	22,070	45.7
종사자수	1인	6,664	7,359	13.8
	2인	6,086	6,177	12.6
	3~5인	19,040	18,676	39.5
	6~10인	14,254	13,560	29.5
	11~20인	840	945	1.7
	21인 이상	1,378	1,451	3.0

6-2) 현수막 매출액

현수막 광고의 2015년 매출액은 961억원으로 나타났다. 제작/설치 및 소규모 업체의 매출 비중이 95.0% 이상을 상회하며 상대적으로 높은 수준을 보였다. 2016년 현수막의 매출액은 931억원으로 전년 대비 소폭 감소할 것으로 예상된다.

표 3-35. 현수막 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	96,102	93,062	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	94,823	91,839	98.7
	매체운용	-	-	-
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	1,279	1,223	1.3
매출규모	소규모	93,393	90,585	97.2
	중규모	2,550	2,318	2.7
	대규모	160	160	0.2
권역	서울	12,519	11,167	13.0
	6대광역시	23,814	22,554	24.8
	도지역	59,770	59,341	62.2
종사자수	1인	26,078	24,161	27.1
	2인	23,271	23,131	24.2
	3~5인	28,943	28,024	30.1
	6~10인	12,807	12,651	13.3
	11~20인	3,076	3,179	3.2
	21인 이상	1,928	1,917	2.1

6-3) 벽보 매출액

벽보 광고의 2015년 매출액은 32억원으로 조사되었으며, 매출 비중이 제작/설치 및 소규모에 집중되어 있다. 2016년 매출액은 27억원으로 전년 대비 15.0% 감소할 것으로 보인다.

표 3-36. 벽보 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	3,193	2,713	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	3,193	2,713	100.0
	매체운용	-	-	-
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	-	-	-
매출규모	소규모	3,193	2,713	100.0
	중규모	-	-	-
	대규모	-	-	-
권역	서울	808	646	25.3
	6대광역시	866	764	27.1
	도지역	1,519	1,302	47.6
종사자수	1인	1,047	886	32.8
	2인	1,102	1,026	34.5
	3~5인	644	399	20.2
	6~10인	400	403	12.5
	11~20인	-	-	-
	21인 이상	-	-	-

6-4) 전단 매출액

전단 광고의 2015년 매출액은 138억원으로 나타났으며, 권역별로는 6대 광역시의 매출 비중이 상대적으로 높게 조사되었다. 2016년 매출액은 127억원으로 전년 대비 8.0% 감소된 규모로 예상된다.

표 3-37. 전단 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	13,842	12,731	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	8,448	8,393	61.0
	매체운용	-	-	-
	매체대행	-	-	-
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	5,394	4,339	39.0
매출규모	소규모	8,441	8,378	61.0
	중규모	5,401	4,353	39.0
	대규모	-	-	-
권역	서울	162	185	1.2
	6대광역시	9,283	8,253	67.1
	도지역	4,398	4,294	31.8
종사자수	1인	1,555	1,408	11.2
	2인	2,912	2,808	21.0
	3~5인	1,633	1,564	11.8
	6~10인	7,582	6,774	54.8
	11~20인	160	176	1.2
	21인 이상	-	-	-

7) 여가시설 내부 광고물 매출액

여가시설 내부 광고물의 매출액은 2015년 4,586억원으로 조사되었다. 대규모 및 서울 지역 업체의 매출 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 21인 이상 규모의 대형 업체의 매출 비중은 68.0%를 차지하고 있다. 2016년 매출액은 4,589억원으로 2015년과 비슷한 수준일 것으로 예상된다.

그림 3-7. 여가시설 내부 광고물 매출액 (단위 : 억원)

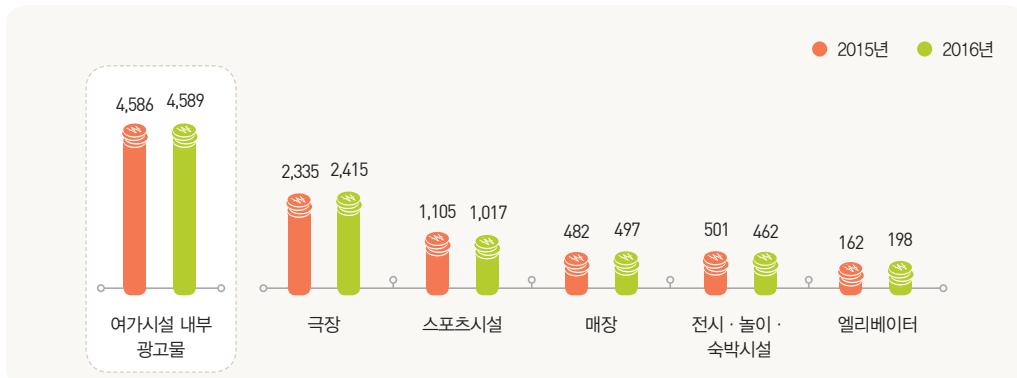


표 3-38. 여가시설 내부 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	458,578	458,918	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	94,453	20.6	21.5
	매체운용	281,910	61.5	63.6
	매체대행	63,219	13.8	12.5
	광고물 실사출력	-	-	-
매출규모	기타	18,997	4.1	2.4
	소규모	82,052	17.9	18.9
	중규모	64,501	14.1	13.2
권역	대규모	312,025	68.0	67.9
	서울	351,319	76.6	74.3
	6대광역시	37,592	8.2	8.5
종사자수	도지역	69,666	15.2	17.2
	1인	36,997	8.1	8.8
	2인	16,957	3.7	3.6
	3~5인	35,655	7.8	8.4
	6~10인	36,066	7.9	6.1
	11~20인	20,896	4.6	5.1
	21인 이상	312,008	68.0	68.0

7-1) 극장 광고물 매출액

극장 광고의 매출액은 2,335억원으로 매체 운용사, 대규모, 서울 지역, 21인 이상 규모 업체가 매출 비중의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2016년 매출액은 3.4% 증가한 2,415억원으로 예상된다.

표 3-39. 극장 광고물 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	233,519	241,517	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	1,678	1,678	0.7
	매체운용	220,000	225,728	94.2
	매체대행	11,724	13,995	5.0
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	116	116	0.0
매출규모	소규모	1,869	1,810	0.8
	중규모	538	507	0.2
	대규모	231,112	239,201	99.0
권역	서울	231,112	239,201	99.0
	6대광역시	2,291	2,200	1.0
	도지역	116	116	0.0
종사자수	1인	116	116	0.0
	2인	612	521	0.3
	3~5인	1,678	1,678	0.7
	6~10인	-	-	-
	11~20인	-	-	-
	21인 이상	231,112	239,201	99.0

7-2) 스포츠시설 광고물 매출액

스포츠시설 광고의 매출액은 2015년 1,105억원으로 조사되었으며, 대규모 및 서울지역의 업체가 매출 비중의 70% 이상을 상회하며 상대적으로 높았다. 2016년 매출액은 1,017억원으로 전년 대비 8.0% 감소할 것으로 나타났다.

표 3-40. 스포츠시설 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	110,503	101,684	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	22,650	21,575	20.5
	매체운용	38,780	39,123	35.1
	매체대행	48,375	40,288	43.8
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	698	698	0.6
매출규모	소규모	15,824	17,402	14.3
	중규모	14,232	12,189	12.9
	대규모	80,447	72,093	72.8
권역	서울	84,190	75,186	76.2
	6대광역시	13,363	13,155	12.1
	도지역	12,950	13,343	11.7
종사자수	1인	1,224	1,574	1.1
	2인	8,752	7,334	7.9
	3~5인	6,639	8,630	6.0
	6~10인	6,405	5,436	5.8
	11~20인	7,037	6,617	6.4
	21인 이상	80,447	72,093	72.8

7-3) 매장 광고물 매출액

매장 광고는 2015년 482억원으로 조사되었으며, 도지역에서의 매출이 60% 이상을 차지하고 있다. 2016년 매출액은 497억원으로 다소 증가할 것으로 전망된다.

표 3-41. 매장 광고물 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	48,236	49,725	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	43,844	45,268	90.9
	매체운용	3,850	3,939	8.0
	매체대행	425	401	0.9
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	116	116	0.2
매출규모	소규모	33,785	33,533	70.0
	중규모	14,275	16,029	29.6
	대규모	175	163	0.4
권역	서울	10,028	7,697	20.8
	6대광역시	9,119	9,483	18.9
	도지역	29,088	32,545	60.3
종사자수	1인	12,367	13,047	25.6
	2인	4,543	5,382	9.4
	3~5인	17,600	15,780	36.5
	6~10인	2,215	2,226	4.6
	11~20인	11,353	13,116	23.5
	21인 이상	158	173	0.3

7-4) 전시·놀이·숙박시설 광고물 매출액

전시·놀이·숙박시설 광고의 2015년 매출액은 501억원으로 조사되었으며, 중규모 업체의 매출액 비중이 70.6%를 차지하였다. 2016년 매출액은 462억원으로 전년대비 전년 대비 38 억원이 감소할 것으로 예상되었다.

표 3-42. 전시·놀이·숙박시설 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	50,072	46,234	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	12,242	12,646	24.4
	매체운용	19,181	22,928	38.3
	매체대행	583	684	1.2
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	18,066	9,977	36.1
매출규모	소규모	14,424	14,163	28.8
	중규모	35,356	31,703	70.6
	대규모	291	368	0.6
권역	서울	21,987	14,083	43.9
	6대광역시	5,999	5,362	12.0
	도지역	22,086	26,790	44.1
종사자수	1인	21,212	23,697	42.4
	2인	1,117	1,206	2.2
	3~5인	2,906	3,799	5.8
	6~10인	22,040	13,470	44.0
	11~20인	2,506	3,694	5.0
	21인 이상	291	368	0.6

7-5) 엘리베이터 매출액

엘리베이터 광고의 2015년 매출액은 162억원으로 제작/설치 및 소규모 업체의 매출 비중이 매우 높은 수준으로 나타났다. 2016년 매출액은 198억원으로 전년 대비 21.6% 증가하여 큰 성장을 보일 것으로 전망된다.

표 3-43. 엘리베이터 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	16,248	19,757	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	14,039	17,548	86.4
	매체운용	99	99	0.6
	매체대행	2,111	2,111	13.0
	광고물 실사출력	-	-	-
	기타	-	-	-
매출규모	소규모	16,150	19,659	99.4
	중규모	99	99	0.6
	대규모	-	-	-
권역	서울	4,002	4,924	24.6
	6대광역시	6,820	8,740	42.0
	도지역	5,427	6,094	33.4
종사자수	1인	2,077	2,077	12.8
	2인	1,932	2,055	11.9
	3~5인	6,832	8,873	42.0
	6~10인	5,406	6,752	33.3
	11~20인	-	-	-
	21인 이상	-	-	-

8) 광고물 실사출력 매출액

광고물 실사출력은 2015년 3,713억 원으로 조사되었으며 광고물 실사출력 업체가 매출액의 79.9%를 차지하고 있다. 권역별로는 도지역이 64.3%로 서울과 6대 광역시에 비해 높게 나타났다. 2016년 매출액은 3,765억 원으로 전년과 비슷한 수준일 것으로 예상된다.

그림 3-8. 광고물 실사출력 매출액 (단위 : 억원)



표 3-44. 광고물 실사출력 매출액 및 구성비

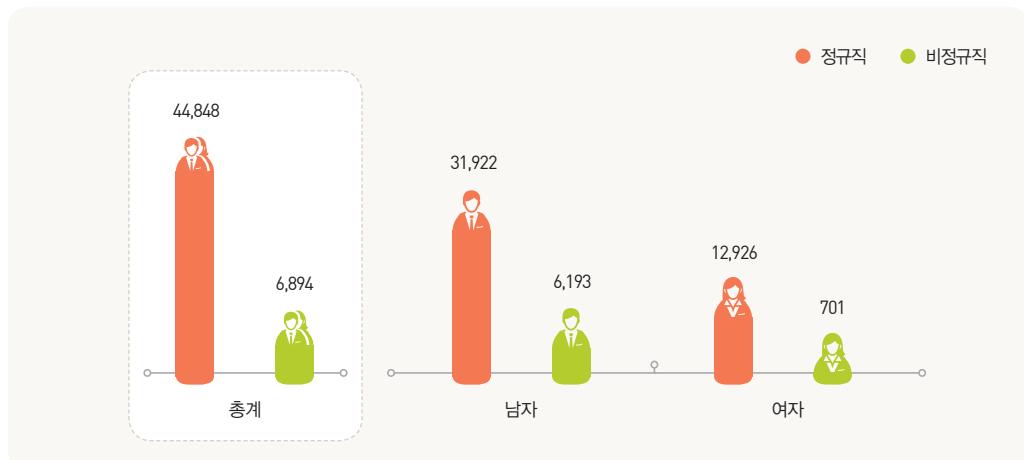
구 분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2015년	2016년	2015년	2016년
전체	371,263	376,505	100.0	100.0
주력사업	제작/설치	67,925	70,223	18.3
	매체운용	332	332	0.1
	매체대행	1,273	1,326	0.3
	광고물 실사출력	296,604	300,920	79.9
	기타	5,129	3,703	1.4
매출규모	소규모	241,944	247,721	65.2
	중규모	121,639	121,103	32.8
	대규모	7,680	7,680	2.0
권역	서울	62,429	62,714	16.8
	6대광역시	70,018	73,514	18.9
	도지역	238,816	240,277	64.3
종사자수	1인	56,074	55,773	15.1
	2인	52,149	61,029	14.0
	3~5인	89,520	90,175	24.1
	6~10인	82,376	77,238	22.2
	11~20인	28,462	26,822	7.7
	21인 이상	62,682	65,467	16.9

2. 옥외광고 인력 수준 평가

1-1) 옥외광고 종사자 수 - 성별

옥외광고 종사자 수는 2015년 말 기준으로 5만 1,742명으로, 남자의 비중이 73.7%, 여자의 비중이 26.3%였다.

그림 3-9. 종사자 수 - 성별 (단위 : 명)



정규직은 4만 4,848명이며 남자의 비중은 71.2%였으며, 여자의 비중은 10.2%였다. 비정규직 중 남자의 비중은 89.8%로 정규직에서의 남자 비중(71.2%)보다 큰 것으로 나타났다.

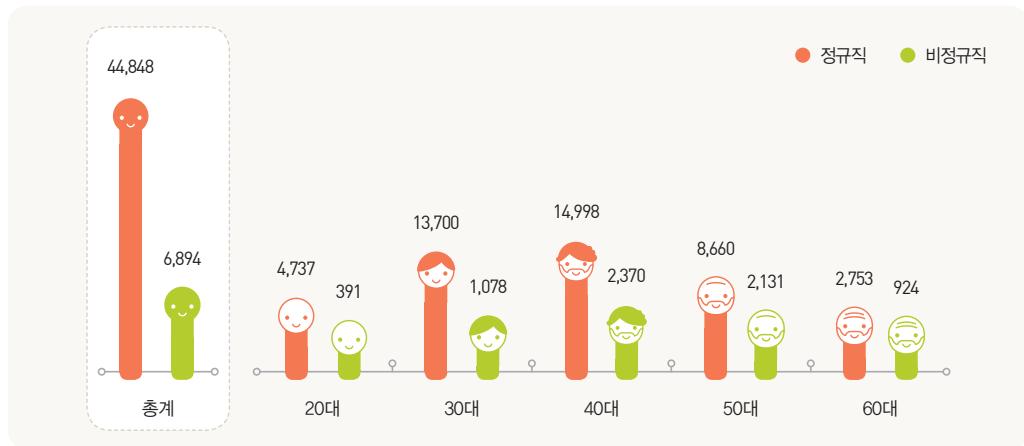
표 3-45. 종사자 수 - 성별

구 분	총계(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	총계	정규직	비정규직	총계
전체	44,848	6,894	51,742	100.0	100.0	100.0
남자	31,922	6,193	38,115	71.2	89.8	73.7
여자	12,926	701	13,627	28.8	10.2	26.3

1-2) 옥외광고 종사자 수 - 연령대별

옥외광고 종사자 연령대별로는 40대의 비중이 전체의 33.6%로 가장 높았으며, 다음으로는 30대(28.6%), 50대(20.9%)순으로 높았다.

그림 3-10. 종사자 수 - 연령대별 (단위 : 명)



정규직 중에서는 20대와 30대의 비중이 전체 대비 높은 편이었으며, 비정규직에서는 30대, 40대, 60대 이상의 비중이 전체 대비 높은 편이었다.

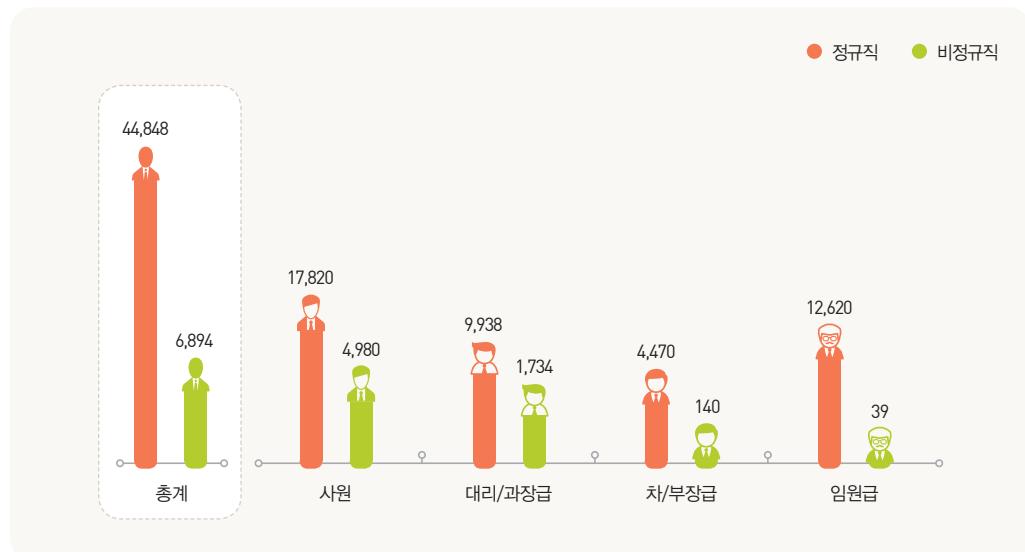
표 3-46. 종사자 수 - 연령별

구 분	총계(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	총계	정규직	비정규직	총계
전체	44,848	6,894	51,742	100.0	100.0	100.0
20대	4,737	391	5,128	10.6	5.7	9.9
30대	13,700	1,078	14,778	30.5	15.6	28.6
40대	14,998	2,370	17,368	33.4	34.4	33.6
50대	8,660	2,131	10,791	19.3	30.9	20.9
60대 이상	2,753	924	3,677	6.1	13.4	7.1

1-3) 옥외광고 종사자 수 - 직급별

옥외광고 종사자 직급별로는 사원이 44.1%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 임원급(24.5%), 대리/과장급(22.6%), 차/부장급(8.9%) 순으로 나타났다.

그림 3-11. 종사자 수 – 직급별 (단위 : 명)



정규직 중에서는 차/부장급과 임원급의 비중이 전체 대비 높은 편이었으며, 비정규직에서는 사원의 비중이 72.2%로 가장 높게 나타났다.

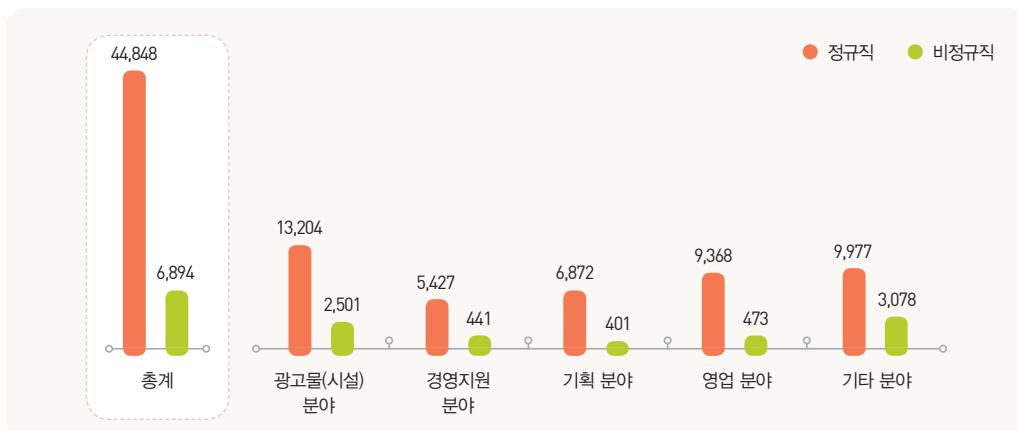
표 3-47. 종사자 수 – 직급별

구 분	총계(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	총계	정규직	비정규직	총계
전체	44,848	6,894	51,742	100.0	100.0	100.0
사원	17,820	4,980	22,800	39.7	72.2	44.1
대리/과장급	9,938	1,734	11,672	22.2	25.2	22.6
차/부장급	4,470	140	4,610	10.0	2.0	8.9
임원급(대표 포함)	12,620	39	12,659	28.1	0.6	24.5

1-4) 옥외광고 종사자 수 - 업무 직군별

옥외광고 종사자 업무 직군별로는 광고물(시설) 분야가 30.4%로 가장 높았으며, 이어서 기타 분야(25.2%), 영업 분야(19.0%), 기획 분야(14.1%), 경영지원 분야(11.3%) 순으로 나타났다. 비정규직에서는 광고물(시설) 분야와 기타 분야의 비중이 전체 대비 높게 나타났다.

그림 3-12. 종사자 수 – 업무 직군별 (단위 : 명)



1인 기업의 경우는 광고물(시설) 분야의 업무 비중이 가장 높게 나타났으며, 기획 분야(14.6%), 영업 분야(12.9%), 경영지원 분야(8.9%), 기타 분야(2.9%) 순으로 높았다.

표 3-48. 종사자 수 – 업무 직군별

구 분	총계(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	총계	정규직	비정규직	총계
전체	44,848	6,894	51,742	100.0	100.0	100.0
광고물(시설) 분야	13,204	2,501	15,705	29.4	36.3	30.4
경영지원 분야	5,427	441	5,868	12.1	6.4	11.3
기획 분야	6,872	401	7,273	15.3	5.8	14.1
영업 분야	9,368	473	9,841	20.9	6.9	19.0
기타 분야	9,977	3,078	13,055	22.2	44.6	25.2

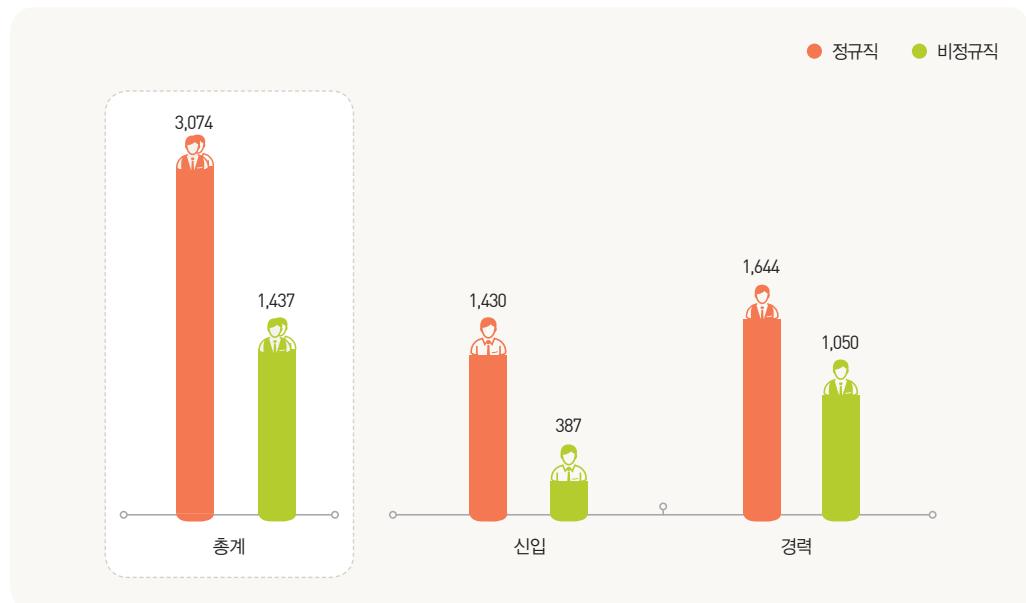
표 3-49. 1인 기업 담당 업무 비중

구 분	광고물 (시설)분야	경영지원 분야	기획 분야	영업 분야	기타 분야	총계
비 중	60.8	8.9	14.6	12.9	2.9	100.0

2) 2015년 광고 인력 채용규모

2015년 신규 채용한 광고 인력은 총 4,511명이었으며, 신입사원은 1,817명, 경력사원은 2,694명으로 경력사원이 더 많았다.

그림 3-13. 2015년 광고 인력 채용규모 (단위 : 명)



비정규직 채용 인원의 73.1%는 경력사원으로, 정규직으로 채용한 경력사원의 비중(53.5%) 대비 높은 편이었다.

표 3-50. 2015년 광고 인력 채용규모

구 분	총계(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	총계	정규직	비정규직	총계
전체	3,074	1,437	4,511	100.0	100.0	100.0
신입사원	1,430	387	1,817	46.5	26.9	40.3
경력사원	1,644	1,050	2,694	53.5	73.1	59.7

3) 옥외광고 인력 수준 평가

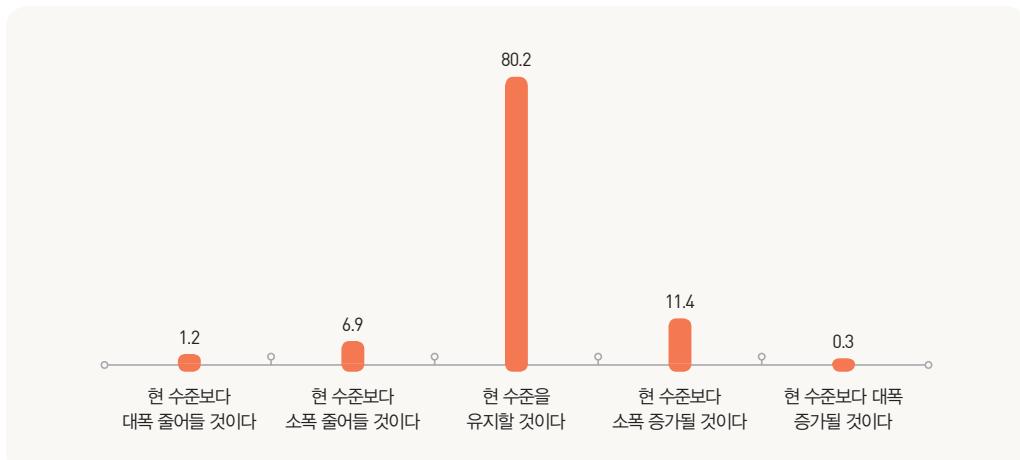
현재 종사자 수에 대해서는 응답자의 63.7%가 ‘보통이다’라고 응답하여, 사업체 내 인력 수준은 대체적으로 적정한 것으로 나타났다. 반면, 부족하다는 의견은 23.2%, 매우 부족하다는 의견은 7.6%였다.

그림 3-14. 2016년 현재 인력 수준 평가 (단위 : %)



내년도 인력 수준의 변화에 대해서는 80.2%가 현 수준을 유지할 것이라고 응답하여, 새로운 인력 고용은 그리 크지 않을 것으로 예상된다.

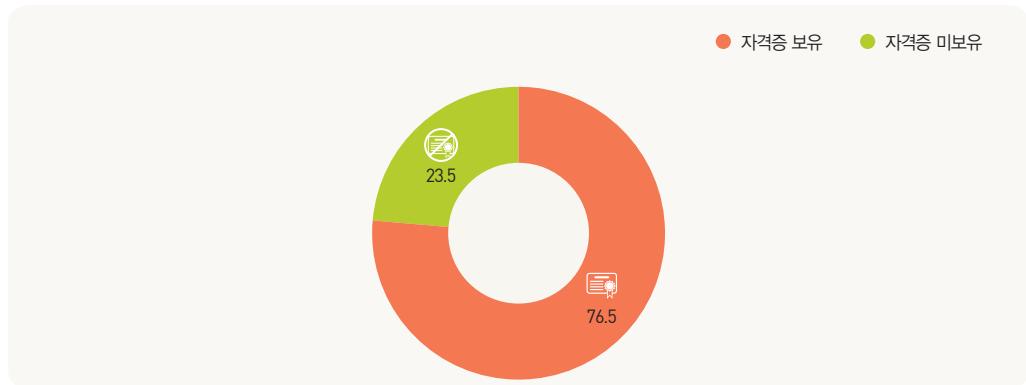
그림 3-15. 2017년 인력 수준 변화 예상 (단위 : %)



4) 옥외광고업 사업 등록 시 제출한 기술능력

옥외광고 사업체 중 관련 기술능력 자격증을 보유하지 않은 사업체는 23.5%이며, 76.5%는 자격증을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

그림 3-16. 옥외광고 관련 기술능력 자격증 보유 비율 (단위 : %)



옥외광고업 등록 시 제출한 기술능력(자격증)으로 ‘옥외광고사 2급 이상’이 51.8%로 가장 높았다. 이어서 컴퓨터그래픽스운용기능사(22.7%), 광고도장기능사(9.2%), 전기공사기사(7.5%), 시각디자인기사(4.8%) 순으로 높았다.

그림 3-17. 옥외광고업 등록 시 제출한 기술능력 (단위 : %, 중복응답)





부록 1

옥외광고물 유형 설명

옥외광고 유형별 예시



옥외광고물 세부 유형별 예시 (건물부착 광고물)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
벽면간판	가로형	건물 벽면에 가로형태로 부착된 광고물
	세로형	건물 벽면에 세로형태로 부착된 광고물
	돌출형	건물 벽면에 돌출되게 부착된 광고물
공연간판	공연간판	공연장 벽면에 부착된 광고물
옥상간판	플렉스	건물 옥상에 설치된 광고물
	네온	
	대형 전광판	
창문이용 광고	LED 입체	
	창문이용 광고	창문 또는 출입문을 통해서 보여지게 설치된 광고물

옥외광고물 세부 유형별 예시 (교통수단)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
벽면간판	외부 광고	<p>KTX, 무궁화호, 새마을호 등 기차의 광고물</p> 
	내부 인쇄형	
	내부 동영상	
	기타	
지하철 차량	외부 광고	<p>도심 내 지하철 등의 광고물</p> 
	내부 인쇄형	
	내부 동영상	
	기타	
택시 광고	외부 광고	<p>택시를 이용한 광고물</p> 
	내부 인쇄형 광고	
	내부 동영상 광고	

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
시내/시외버스 및 관관, 광고전용버스 등의 광고물		
버스차량	외부 옆면 (차도/인도면)광고	
	외부 후면 광고	
	외부 전면 래핑	
	외부 번호판	
	내부 중앙문	
	내부 후면 광고	
	내부 동영상 광고	

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
자동차	자기소유(개인차, 택배차 등) 및 상업용차량(택시 등)의 광고물	
	외부 인쇄형	
	외부 동영상	
비행기	프로모션	
	비행기의 광고물	
	외부 광고	
선박	내부 인쇄형	
	내부 동영상	
	선박의 광고물	
선박	외부 광고	
	내부 인쇄형 광고	
	내부 동영상 광고	

옥외광고물 세부 유형별 예시 (교통시설)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
지하도/철도/지하철역 내 · 외부에 설치된 광고물		
지하도/ 철도/ 지하철역 광고	출입구 인쇄형	
	출입구 동영상	
	내부 인쇄형	
	내부 라이트 박스	
	내부 동영상	
	스크린도어 인쇄형	
	스크린도어 라이트박스	
	스크린도어 동영상	
	기타	

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
버스 터미널	고속버스 터미널 내외부에 설치된 광고물	
	외부 광고	
	내부 인쇄형	
	내부 라이트박스	
공항 및 항만	내부 동영상	
	공항/항만 내·외부에 설치된 광고물	
	외부 광고	
	내부 인쇄형	
	내부 라이트 박스	
	내부 동영상	
카트 광고	카트 광고	
	기타 (래핑, 전시)	

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
	철도역/공항/항만/버스터미널/트럭터미널의 광장 및 고속도로 휴게소에 설치된 공공시설을 이용한 광고물 (시계탑, 조명탑, 교통안내소, 안내게시판, 관광안내도 등)	 
버스, 택시 승강장 (쉘터)	버스/택시승차대, 버스/택시쉘터 등을 이용한 광고물	
	인쇄형 광고	
	동영상	
노선버스 안내표지판	기타	
	버스 노선 및 도착시간 등을 알려주는 표지판을 이용한 광고물	
	인쇄형	
동영상		

옥외광고물 세부 유형별 예시 (공공시설물)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
	지정 벽보판	벽보를 합법적으로 붙이는 광고시설물의 운영대행
	현수막게시대	현수막을 합법적으로 설치하는 게시대의 운영대행
	가로등 현수기	가로등에 설치된 접이식 봉에 매달아 노출하는 배너형태의 광고물
	육교 현판	육교의 도로면에 설치하는 광고물
공공기관 광고	병원, 학교, 공공기관 등의 내·외부에 설치된 광고물	
	인쇄형	
기타 공공시설	동영상 광고	
	시도조례로 지정된 공공시설물을 이용한 광고물	
	전자게시대	
	지상변압기함	
	미디어풀	
	기타 (휴지통, 자전거 보관대 등)	

옥외광고물 세부 유형별 예시 (지면설치 광고물)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
	지주이용 간판	건물이 아닌 별도의 지주를 설치하여 부착하는 광고물
야립광고	기금조성용 간판	고속도로 및 일반국도 등에 설치하는 광고물
	군사시설 광고 (기림막, 차폐시설)	군사시설을 가리기 위해서 설치하는 광고물
	주파수 광고	지역 경계에서 변경된 주파수를 안내하는 광고물
선전탑		도로 등 일정한 장소에 설치된 텁형 광고물
		문틀 형태 또는 반원 형태 등의 광고물
애드벌룬	고정형	풍선처럼 공중에 매달거나 띄우는 형태의 광고물
	이동형	

옥외광고물 세부 유형별 예시 (지면설치 광고물)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
입간판	건물에 부착하지 않고 길거리에 세우는 형태의 광고물	
현수막	천 등의 소재로 벽이나 가로수 등에 설치하는 광고물	
벽보	벽에 붙이는 형태의 광고물	
전단	길거리에서 배부하는 광고물	

옥외광고물 세부 유형별 예시 (관람시설 광고물)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
극장광고	극장로비 또는 영화상영관(스크린)에서 노출되는 광고물	
	로비 인쇄형	
	로비 동영상	
	스크린 광고	
야구장, 축구장, 농구장, 배구장, 스키장, 골프장	프로모션	
	스포츠 경기장에 내부에 설치된 광고물	
	인쇄형	
	동영상	
	프로모션 (래핑, 전시 등)	

옥외광고물 세부 유형별 예시 (쇼핑시설 광고물)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
대형 쇼핑몰	인쇄형	대형쇼핑몰(백화점, 대형마트 등) 내부에 설치된 광고물
	동영상	
	카트	
	프로모션 (래핑, 전시 등)	
소매점 광고	인쇄형	소형매장(커피숍, 편의점, 기업형슈퍼마켓 등) 내부에 설치된 광고물
	동영상	
	기타	

옥외광고물 세부 유형별 예시 (여가시설 광고물)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
전시장	인쇄형	전시장 내·외부에 설치된 광고물 
	동영상	
놀이공원/워터파크/숙박시설	인쇄형	워터파크, 수영장 등 및 호텔, 콘도, 리조트 등 숙박시설의 내·외부에 설치된 광고물 
	동영상	

옥외광고물 세부 유형별 예시 (엘리베이터 광고물)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
전시장	인쇄형	아파트, 건물 등 엘리베이터 내부에 설치된 광고물 
	동영상	



부록 2 조사 설문지

2015년 옥외광고 산업통계 조사

안녕하세요. 한국리서치 OOO 면접원입니다.

이번에 저희는 한국지방재정공제회 옥외광고센터의 의뢰로 '2015년 옥외광고 산업통계'를 수행하고 있습니다.

이와 관련해, 몇 가지 주요 사항을 확인하고자 하오니 잠시만 시간을 내어 주시기 바랍니다.

이 조사는 전체 옥외 광고시장의 규모와 유형별 시장을 분석하고, 광고관련 통계 정보들을 체계적으로 관리하여 향후 옥외광고산업의 진흥과 경쟁력 강화를 위한 정책입안 및 연구개발 자료로 활용하는데 기여하고자 실시하는 조사입니다.

귀하게서 응답하신 사항은 무기명으로 처리되며 통계 분석의 목적 이외에는 사용되는 일이 없다는 점을 말씀 드립니다. 옥외광고 산업 진흥정책 수립을 위해 필요한 통계를 생산하는 조사로서, 국내 옥외광고 산업 발전에 중요한 기초자료로 활용될 예정이오니 번거롭더라도 꼭 응답을 부탁드립니다. 또한, 이를 바탕으로 향후 귀사에 혜택을 드릴 수 있는 정책을 수립하도록 노력하겠습니다.

본 조사에 협주해 주셔서 감사합니다.

2016. 11. ~ 2016. 12.

- 주관기관 : 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터
- 조사기관 : (주)한국리서치

[응답자 정보]

부서명		성 명	
전화번호	()	이메일주소	
팩스번호	()	사업체명(국문)	
리스트 정보	① 매체사 ② 제작사		

☞ 본 조사는 사업체 단위로 진행되는 실태조사입니다.

따라서, 관계사 전체의 매출액과 인력사항이 아닌, 개별 법인(귀사)에서 발생한 매출액 및 인력 규모에 대해 응답하여 주시기 바랍니다.

I. 주요사업 현황 [2015년 기준]

☞ 귀사의 주력사업에 관해 해당되는 유형의 문항으로 이동하여, 응답을 해 주시기 바랍니다. 해당 유형에 대한 매출액 응답 이후, 47페이지로 이동하여 인력 현황에 대해 응답바랍니다.

문1-1. 귀하께서는 옥외광고 사업을 어떻게 하고 계십니까?
귀사의 주력사업 영역을 선택하여 주시기 바랍니다.

- ① 제작/설치 ② 매체운용사(소유자) ③ 매체대행사(랩사)
④ 광고물 실사출력(인쇄 포함) ⑤ 기타(건설, 인테리어 등)

☞ 실사출력 사업만 하는 사업체는 문2-55로 이동(37페이지)

문1-2. 현재 귀사에서 제작 또는 대행하고 있는 옥외광고의 종류는 다음 중 무엇인가요?
해당되는 유형을 모두 선택(0 또는 V)해 주시기 바랍니다.

분류	광고물 종류	선택	이동
간 판 류	일반 간판(가로형-벽면 포함/세로형/돌출 간판)		→문2-1
	공연간판		→문2-2
	옥상간판		→문2-3
	지주이용간판		→문2-4
	야립(기금, 주파수 등)		→문2-5
	선전탑		→문2-6
	아치광고물		→문2-7
	창문 이용 광고물		→문2-8
	입간판(X-배너 포함)		→문2-9
	현수막		→문2-10
	애드벌룬		→문2-11
	벽보		→문2-12
	전단		→문2-13

분류	광고물 종류	선택	이동
공 공 시 설	철도역 광장 광고		→문2-27
	공항 광장 광고		→문2-28
	항만 광장 광고		→문2-29
	버스터미널 광장 광고		→문2-30
	트럭터미널 광장 광고		→문2-31
	고속도로 휴게소 광고		→문2-32
	버스 승강장		→문2-33
	택시 승강장		→문2-34
	노선버스안내표지판		→문2-35
	지정벽보판		→문2-36
	현수막지정개시대		→문2-37
	가로등 현수기		→문2-38
	육교 현판		→문2-39
	공공기관 광고 (병원, 학교, 공공기관 등)		→문2-40
	기타 공공시설물 광고		→문2-41

교통 차량	철도차량		→문2-14
	지하철 차량		→문2-15
	버스 차량		→문2-16
	택시		→문2-17
	자동차 (탑차, 트럭, 차량 등)		→문2-18
	비행기		→문2-19
	선박		→문2-20

여가 시설	극장 광고		→문2-42
	야구장 광고		→문2-43
	축구장 광고		→문2-44
	농구장 광고		→문2-45
	배구장 광고		→문2-46
	스키장 광고		→문2-47
	골프장 광고		→문2-48
	대형 쇼핑몰 광고		→문2-49
	소매점 광고 (커피숍, 편의점, 기업형 슈퍼마켓, 서비스업소 등)		→문2-50
	전시장 광고		→문2-51
	놀이공원/워터파크 광고		→문2-52
	숙박시설 광고 (콘도, 호텔, 리조트 등)		→문2-53
기타	엘리베이터 광고		→문2-54
	실사출력		→문2-55

교통 시설	지하도		→문2-21
	지하철역		→문2-22
	철도역		→문2-23
	버스 터미널		→문2-24
	공항		→문2-25
	항만		→문2-26

II. 광고 유형별 매출 현황 [2015년 기준]

☞ 다음은 광고 유형에 따른 매출액 관련 질문입니다. 제작 및 대행하고 계시는 광고 유형 해당하는 것에 대해 매출액을 각각 응답해주세요. 제작 관련 업종은 제작 및 설치 매출을, 광고 대행관련 업종은 매체 사용 매출을 기입하여 주시기 바랍니다.

문2-1. 일반 간판

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
일반 간판	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 가로형 (벽면 포함)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 세로형	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 돌출	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-1-1. 2017년 일반 간판 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-2. 공연간판 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
공연간판	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-2-1. 2017년 공연간판 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-3. 옥상간판 매출액

		① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
옥상 간판	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	
① 플렉스	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	
② 네온	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	
③ 대형전광판	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	
④ LED입체간판	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	
⑤ 기타	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	

문2-3-1. 2017년 옥상간판 매출액은 2016년 대비 어찌할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-4. 지주이용간판 매출액

	① 2015년 광고매출	② 2016년 광고매출(예상)	
지주이용간판	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음

문2-4-1. 2017년 지주이용간판 매출액은 2016년 대비 어찌할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-5. 야립 광고 매출액

	① 2015년 광고매출	② 2016년 광고매출(예상)	
야립 광고	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음
① 기금조성용 광고	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음
② 군사시설 광고 (가령막, 차폐시설 등)	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음
③ 주파수 광고	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음

문2-5-1. 2017년 야립 광고 매출액은 2016년 대비 어찌할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-6. 선전탑 매출액

	① 2015년 광고매출	② 2016년 광고매출(예상)		
선전탑	---억 ---천 ---백만원	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-6-1. 2017년 선전탑 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-7. 아치광고물 매출액

	① 2015년 광고매출	② 2016년 광고매출(예상)		
아치광고물	---억 ---천 ---백만원	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-7-1. 2017년 아치광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-8. 창문 이용 광고 매출액

창문 이용 광고	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-8-1. 2017년 창문 이용 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-9. 입간판(X-배너 포함) 매출액

입간판	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-9-1. 2017년 입간판 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-10. 현수막 매출액

현수막	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-10-1. 2017년 현수막 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-11. 애드벌룬 매출액

		① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
애드벌룬	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	
① 고정형	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	
② 이동형 (비행선)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	

문2-11-1. 2017년 애드벌룬 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-12. 벽보 매출액

벽보	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-12-1. 2017년 벽보 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-13. 전단 매출액

전단	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-13-1. 2017년 전단 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-14. 철도 차량 광고 매출액

		① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
철도 차량 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	
① 외부 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	
② 내부 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	
③ 내부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	
④ 기타	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름	

문2-14-1. 2017년 철도 차량 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-15. 지하철 차량 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
지하철 차량 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 외부 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 내부 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 내부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 내부 음성 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑤ 기타	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-15-1. 2017년 지하철 차량 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()%

② 감 소 : ()%

③ 변화없음: 0 %

문2-16. 버스 차량 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
버스 차량 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 외부 옆면 (차도면/인도면) 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 외부 후면 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 외부 전면 래핑 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 외부 번호판 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑤ 내부 중앙문 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑥ 내부 의자후면 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑦ 내부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑧ 내부 음성 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-16-1. 2017년 버스 차량 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-17. 택시 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
택시 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 외부 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 내부 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 내부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-17-1. 2017년 택시 광고의 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-18. 자동차(탑차, 트럭, 차량 등) 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
자동차 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 외부 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 외부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 프로모션 (래핑 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-18-1. 2017년 자동차 광고의 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-19. 비행기 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
비행기 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 외부 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 내부 인체형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 내부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 기타 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-19-1. 2017년 비행기 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-20. 선박 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
선박 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 외부 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 내부 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 내부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 기타	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-20-1. 2017년 선박 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-21. 지하도 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
지하도 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 출입구 인쇄형 광고 (캐노피 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 출입구 동영상 광고 (캐노피 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 내부 인쇄 광고 (비조명)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 내부 라이트박 스 광고 (조명)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑤ 내부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑥ 기타 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-21-1. 2017년 지하도 광고 매출액은 2016년 대비 어찌할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-22. 지하철역 광고 매출액

지하철역 광고	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 출입구 인쇄형 광고 (캐노피 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 출입구 동영상 광고 (캐노피 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 내부 인쇄 광고 (비조명)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 내부 라이트박스 광고 (조명)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑤ 내부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑥ 내부 스크린도어 인쇄형(비조명)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑦ 내부 스크린도어 라이트박스(조명)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑧ 내부 스크린도어 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑨ 기타 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-22-1. 2017년 지하철역 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-23. 철도역 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
철도역 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 외부 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 내부 인쇄형 광고 (비조명)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 내부 라이트박스 광고 (조명)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 내부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑤ 기타 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-23-1. 2017년 철도역 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-24. 버스 터미널 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
버스 터미널 광고	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 외부 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 내부 인쇄형 광고 (비조명)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 내부 라이트박스 광고 (조명)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 내부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑤ 기타 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-24-1. 2017년 버스 터미널 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-25. 공항 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
공항 광고	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 외부 광고	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 내부 인쇄 광고 (비조명)	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 내부 라이트박스 광고 (조명)	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 내부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑤ 카트 광고	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑥ 기타 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-25-1. 2017년 공항 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-26. 항만 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
항만 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 외부 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 내부 인쇄 광고 (비조명)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 내부 라이트박스 광고 (조명)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 내부 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑤ 카트 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑥ 기타 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-26-1. 2017년 항만 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-27. 철도역 광장 광고 매출액

	① 2015년 광고매출	② 2016년 광고매출(예상)		
철도역 광장 광고	---억 ---천 ---백만원	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-27-1. 2017년 철도역 광장 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-28. 공항 광장 광고물 매출액

	① 2015년 광고매출	② 2016년 광고매출(예상)		
공항 광장 광고	---억 ---천 ---백만원	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-28-1. 2017년 공항 광장 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-29. 항만 광장 광고물 매출액

	① 2015년 광고매출	② 2016년 광고매출(예상)		
항만 광장 광고	---억 ---천 ---백만원	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-29-1. 2017년 항만 광장 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-30. 버스 터미널 광장 광고물 매출액

	① 2015년 광고매출	② 2016년 광고매출(예상)		
버스 터미널 광장 광고	---억 ---천 ---백만원	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-30-1. 2017년 버스 터미널 광장 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-31. 트럭 터미널 광장 광고물 매출액

	① 2015년 광고매출	② 2016년 광고매출(예상)		
트럭 터미널 광장 광고	---억 ---천 ---백만원	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-31-1. 2017년 트럭 터미널 광장 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-32. 고속도로 휴게소 광고물 매출액

	① 2015년 광고매출	② 2016년 광고매출(예상)		
고속도로 휴게소 광고	---억 ---천 ---백만원	---억 ---천 ---백만원		
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-32-1. 2017년 고속도로 휴게소 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-33. 버스 승강장 광고물 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
버스 승강장 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 기타	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-33-1. 2017년 버스 승강장 휴게소 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-34. 택시 승강장 광고물 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
택시 승강장 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 기타	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-34-1. 2017년 택시 승강장 휴게소 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-35. 노선 버스 안내 표지판 광고물 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
노선버스 안내 표지판 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-35-1. 2017년 노선 버스 안내 표지판 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-36. 지정 벽보판 광고물 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
지정 벽보판 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-36-2. 2017년 지정벽보판 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-37. 현수막 지정계시대 광고물 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
현수막 지정계시대	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-37-2. 2017년 현수막 지정계시대 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-38. 가로등 현수기 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
가로등 현수기 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-38-1. 2017년 가로등 현수기 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-39. 육교 현판 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
육교 현판 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-39-1. 2017년 육교 현판 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-40. 공공 시설(병원, 학교, 공공기관 등) 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
공공시설 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고 (전광판 포함)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 기타	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

※ 건물내 엘리베이터 광고를 제작/대행하고 있다면 문2-54에 별도로 작성하여 주시기 바랍니다.

문2-40-1. 2017년 공공시설 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-41. 기타 공공시설 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
기타 공공시설 광고	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 전자계시대 광고	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 지상변압기함 광고	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 미디어폴 (미디어보드) 광고	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 기타 (휴지통, 벤치, 자전거 보관대 등)	---억 ---천 ---백만원			---억 ---천 ---백만원
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-41-2. 2017년 공공 시설 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()%

② 감 소 : ()%

③ 변화없음: 0 %

문2-42. 극장 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
극장 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 로비 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 로비 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 상영관 내 스크린 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 프로모션 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-42-1. 2017년 극장 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()%

② 감 소 : ()%

③ 변화없음: 0 %

문2-43. 야구장 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
야구장 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 기타 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-43-1. 2017년 야구장 광고 매출액은 2016년 대비 어찌할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-44. 축구장 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
축구장 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 기타 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-44-1. 2017년 축구장 광고 매출액은 2016년 대비 어찌할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-45. 농구장 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
농구장 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 기타 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-45-1. 2017년 농구장 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-46. 배구장 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
배구장 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 기타 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-46-1. 2017년 배구장 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-47. 스키장 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
스키장 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 기타 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-47-1. 2017년 스키장 광고 매출액은 2016년 대비 어찌할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-48. 골프장 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
골프장 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	잘모름		잘모름	
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	잘모름		잘모름	
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	잘모름		잘모름	
③ 기타 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	잘모름		잘모름	

문2-48-1. 2017년 골프장 광고 매출액은 2016년 대비 어찌할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-49. 대형 쇼핑몰(백화점, 대형마트 등) 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
대형 쇼핑몰 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 카트광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
④ 음성광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
⑤ 프로모션 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-48-1. 2017년 대형 쇼핑몰 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()%

② 감 소 : ()%

③ 변화없음: 0 %

문2-50. 소매점(커피숍, 편의점, 기업형 슈퍼마켓, 서비스업소 등) 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
매장 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 기타	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-50-1. 2017년 매장 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-51. 전시장 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
전시장 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 프로모션 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-51-1. 2017년 전시장 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-52. 놀이공원/워터파크 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
놀이공원/ 워터파크 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 프로모션 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-52-1. 2017년 놀이공원 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-53. 숙박시설(호텔, 콘도, 리조트 등) 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
숙박시설 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 프로모션 (래핑, 전시 등)	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-53-1. 2017년 숙박시설 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 증 가 : ()% ② 감 소 : ()% ③ 변화없음: 0 %

문2-54. 엘리베이터 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
엘리베이터 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
① 인쇄형 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
② 동영상 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름
③ 기타	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-54-1. 2017년 엘리베이터 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

문2-55. 광고물 실사출력 광고 매출액

	① 2015년 광고매출		② 2016년 광고매출(예상)	
실사출력 광고	---억 ---천 ---백만원		---억 ---천 ---백만원	
	매출 없음	잘모름	매출 없음	잘모름

문2-55-1. 2017년 광고물 실사출력 광고 매출액은 2016년 대비 어떠할 것으로 예상하십니까?

- ① 증 가 : ()%
- ② 감 소 : ()%
- ③ 변화없음: 0 %

III. 인력 현황(2015년 12월 31일 기준 종사자수)

▣ 다음은 귀사의 종사자 현황에 대한 문항입니다.
※ 대표(사장, 회장 등), 외국인을 포함하여 응답해 주시기 바랍니다.

문3-1. 성별 종사자수 (단위: 명)

구 분	남 자	여 자	총 계
① 정규직 (자영업자, 무급가족종사자도 포함)			
② 비정규직 (일정기간 계약된 계약직 근로자) ※ 일용직, 아르바이트, 파트타임 등 제외			
총 계			

문3-2. 연령별 종사자수(전체 종사자수와 동일해야 함)

구 분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	총 계
① 정규직						
② 비정규직						
총 계						

문3-3. 직급별 종사자수 (전체 종사자수와 동일해야 함)

구 분	사원	대리/과장급	차/부장급	임원급(대표 포함)	총 계
① 정규직					
② 비정규직					
총 계					

문3-4. 업무 직군별 종사자수 (전체 종사자수와 동일해야 함)

구 분	광고물(시설) 분야	경영지원 분야	기획 분야	영업 분야	기타 분야	총 계
	(제작·설치·관리 등)	(총무인사·재무 등)	(영업지원, 매체기획 등)	(마케팅, 매체판매 등)		
① 정규직						
② 비정규직						
총 계						

* 종사자가 1인 일 경우는 다음의 3-4-1의 업무 담당 비중을 기입하여 주세요.

문3-4-1. 1인 기업일 경우, 담당 업무의 비중을 기입하여 주세요.

구 분	광고물(시설) 분야	경영지원 분야	기획 분야	영업 분야	기타 분야	총 계
	(제작·설치·관리 등)	(총무인사·재무 등)	(영업지원, 매체기획 등)	(마케팅, 매체판매 등)		
비 중	%	%	%	%	%	100.0%

문3-5. 2015년에 귀사에서 일을 한 일용직, 파트타일, 아르바이트 인력은 몇 명 정도 되는지요?
작년 한해 동안 일시적으로 고용한 인력의 총 수를 기입하여 주시기 바랍니다.

() 명

문3-6. 2015년에 채용하신 인력이 있으시면, 아래에 기입하여 주시기 바랍니다.(단위: 명)
채용인력이 없으시면, 채용 인력 없음을 선택하여 주시기 바랍니다.

	신입사원		경력사원		총 계
	정규직	비정규직	정규직	비정규직	
2015년 전체 종사자 규모					

⑨ 전년도 신입 및 경력사원 채용 인력 없음

문3-7. 현재 귀사의 인력 수준에 대해 어떻게 생각하시나요?

① 매우 부족하다 ② 부족하다 ③ 보통이다 ④ 많다 ⑤ 매우 많다

문3-8. 내년 2017년 귀사의 인력 수준은 현 수준에 비해서 어떠할 것으로 예상하십니까?

① 대폭 감소 ② 소폭 감소 ③ 현 수준 유지 ④ 소폭 증가 ⑤ 대폭 증가

문3-9. 귀사가 옥외광고업 사업 등록을 신청하실 때, 제출한 기술능력(자격증)은 다음 중 무엇인가요?

① 광고도장기능사 ② 컴퓨터그래픽스운용기능사 ③ 전기공사기사
④ 전기공사산업기사 ⑤ 시각디자인기사 ⑥ 시각디자인산업기사
⑦ 제품디자인기사 ⑧ 제품디자인산업기사 ⑨ 컬러리스트기사
⑩ 컬러리스트산업기사 ⑪ 옥외광고사 2급 이상 ⑫ 보유 자격증 없음

※ 끝으로 사업체 정보를 기입하여 주시기 바랍니다.

사업자등록번호		설립일자	년 월 일
		자본금	억 천 백만원
자산	억 천 백만원	부채	억 천 백만원

※ 조사에 응해주셔서 감사합니다.

2015 옥외광고 산업통계

발 행 처 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터
서울특별시 마포구 마포대로 136, 18층
(공덕동, 지방재정회관)

TEL: 02-3274-2822

조 사 처 한국리서치 TEL: 02-3014-1074
편집디자인 (주)나눔커뮤니케이션 TEL: 02-333-7136
