



승인(협의)번호  
제429001호

ISSN 2635-5086

# 2018 옥외광고통계

2017년 기준





# 자료 이용 시 유의사항

- 본 조사 결과는 2018년 하반기 중에 실시된 「2018 옥외광고통계」 조사를 집계·분석한 결과로 조사기준 시점은 2017년입니다.
- 본 자료는 크게 산업통계 부문과 행정통계 부문으로 구분되며, 각 부문별 조사의 대상 및 문항이 다르므로 이용에 유의하여 주시기 바랍니다.
- 본 보고서에 제시된 내용을 인용할 때에는 “「2018 옥외광고통계」 OO페이지에서 전재 또는 일부 게재”라고 기재하여야 하며, 본 보고서 관련 문의사항은 한국지방 재정공제회 한국옥외광고센터(02-3274-2822)로 문의하시기 바랍니다.

## 1. 산업통계 이용 시 유의사항

- 옥외광고산업은 크게 광고주, 광고회사, 매체사, 제작사로 구성되어 있으며, 본 조사에서는 매체사 및 제작사를 조사대상으로 하여 시장규모를 산출하였으므로 광고주 또는 광고대행사 등을 조사대상으로 한 조사결과와는 차이가 있습니다.
- 본 조사는 옥외광고 법률에 따른 옥외광고 등록 사업자\*를 대상으로 광고매출액을 조사하였습니다. 광고매출액이란 사업체가 제작 및 운용하고 있는 각 매체별 매출액을 의미합니다.  
\* 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업의 진흥에 관한 법률」 제11조에 의거, 자치단체에 옥외광고업을 등록한 사업자
- 결과 자료 중 광고 매출액, 광고 업무 종사자 수는 조사자료를 바탕으로 추정된 수치이며, 그 외는 추정되지 않고 조사자료 그대로를 집계한 수치입니다.





AD

- 보고서 내의 % 및 매출액, 종사자 수는 추정된 자료로 소수점에서 반올림이 적용된 값이므로, 단순 사례수를 계산하여 산출된 합계와는 차이가 있을 수 있습니다.
- 2018년과 2019년의 매출액은 예상 매출입니다.
- 통계표에 사용된 부호는 다음과 같습니다.  
- : 단위 미만 또는 해당 숫자 없음

## 2. 행정통계 이용 시 유의사항

- 본 자료는 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 발전에 관한 진흥에 관한 법률」에 따라 지방자치단체가 옥외광고 업무와 관련해 보유한 데이터를 기초하여 작성 되었습니다.
- 광고물 분류의 명칭 및 행정상의 용어는 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업의 진흥에 관한 법률」 및 동법 시행령에 따른 명칭 및 용어에 근거해 사용했습니다.
- 2017년 기준으로 전국 243개 기초 및 광역자치단체를 대상으로
  - ① 허가 · 신고 옥외광고물 현황(누적/신규/연장), ② 허가 · 신고 수수료 현황,
  - ③ 옥외광고 등록업체 수, ④ 안전점검 대상 및 실시 옥외광고물 현황, ⑤ 불법 옥외 광고물(고정/유동) 정비 및 행정처분 현황, ⑥ 불법광고물 행정처분(이행강제금/ 과태료)의 부과금액 현황, ⑦ 옥외광고발전기금 재원 및 집행 현황, ⑧ 옥외광고업 등록 사업자 현황, ⑨ 옥외광고 담당공무원 수 등에 대하여 조사하였습니다.
- 소수점 수치는 소수점 두 번째 자리에서 반올림 되었으므로 각 항목의 합계가 총계와 일치하지 않을 수 있으며, 일부 지방자치단체의 경우 통계자료 중 일부가 서울행정시스템이 아닌 자체 외주관리로 현실과 일치하지 않을 수 있습니다.

# 목차

## 제 1장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적	8
2. 조사 내용 및 광고 유형 분류	9
1) 조사 내용	9
2) 옥외광고 유형 분류	10
3) 세부 광고 유형별 정의	12
3. 조사 방법	14
1) 산업통계 조사 설계 및 진행 절차	14
2) 행정통계 조사 설계 및 진행 절차	15
4. 산업통계 조사 현황	16
5. 분석 방법 및 통계량 추정 방법	17
1) 조사 유형의 통합	17
2) 무응답 대체	17
3) 통계 추정량 산출	18

## 제 2장 주요 결과

1. 산업통계 주요 결과	22
1) 전체 옥외광고 매출액	22
2) 아날로그/디지털 광고 매출액	26
3) 광고유형별 매출액	28
4) 옥외광고 종사자	39



2. 행정통계 주요 결과	46
1) 전국 옥외광고물 허가 · 신고 현황	46
2) 신규 및 연장 옥외광고물 허가 · 신고 현황	47
3) 신규 및 연장 옥외광고물 허가 · 신고 수수료 현황	49
4) 옥외광고물 안전점검 현황	51
5) 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황	53
6) 불법 고정광고물 행정처분 현황	54
7) 불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황	55
8) 불법 유동광고물 행정처분 현황	56
9) 불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황	57
10) 옥외광고발전기금 재원 현황	58
11) 옥외광고발전기금 집행 현황	59
12) 옥외광고업 등록 사업자 현황	60
13) 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황	61

## 제 3장

**광고 유형별 이슈리포트**

1. 전체 산업과 아날로그/디지털 광고	64
2. 건물부착 광고	69
3. 교통시설 광고	71
4. 교통수단 광고	74
5. 여가시설 광고	78



## 제 4장

**해외 옥외광고 현황**

1. 미국 옥외광고 현황	82
2. 독일 옥외광고 현황	87
3. 캐나다 옥외광고 현황	94
4. 일본 옥외광고 현황	96
5. 중국 옥외광고 현황	101

## 제 5장

**세부 결과표**

1. 산업통계 세부 결과표 (광고유형별)	106
2. 행정통계 세부 결과표 (시 · 도별)	139

AD

**부록 1. 옥외광고물 유형 설명**

153

**부록2. 조사 설문지**

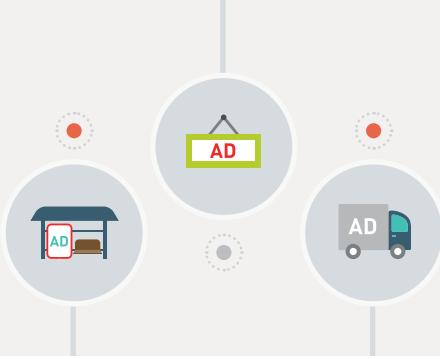
177

## 제 1 장

# 조사 개요



# 제 1장 조사 개요



## 1. 조사 배경 및 목적

기존의 옥외광고산업에 대한 통계는 매체대행업만을 대상으로 조사를 진행하는 것이 대부분이었으며, 옥외광고 산업에서 비중이 높은 제작/설치업에 대한 업종은 배제되어 왔다. 따라서, “옥외광고” 관련 실태 조사의 자료가 타 공공기관과 민간 기관에서 진행되었으나, 그 규모가 적으며 옥외광고 산업 전반을 대표하기에는 무리가 있었다. 이에, 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터는 옥외광고 세부 분류에 대한 산업현황 및 규모 등의 국가산업통계 자료의 부재를 보완하기 위해 지난 2015년부터 옥외광고 산업통계를 시범적으로 진행하였다. 더불어, 전년도 조사부터는 2012년부터 별도로 작성했던 행정통계인 “옥외광고 관리현황 자료”를 통합하여 산업데이터와 행정데이터를 한 눈에 볼 수 있는 「옥외광고통계」로 재탄생하였으며, 옥외광고 전문통계로는 국내 최초로 통계청으로부터 국가승인통계로 지정받아 신뢰성을 확보했다.

이번 조사에는 조사된 통계자료를 이용하여 옥외광고와 관련한 심층분석을 추가하였다. 옥외광고산업의 규모를 파악하고 경제적 가치를 평가 분석하여 국내 옥외광고 산업진흥과 경쟁력 강화를 위한 정책수립의 근거자료로 활용도를 높이고자 한다. 앞서 언급한 바와 같이, 옥외광고산업에 포함되는 매체(대행)사 및 제작/설치사 뿐 아니라 기타 업종(언론사, 건설사 등)까지 모든 옥외광고산업 구성원들을 대상으로 조사를 진행하였으며, 자치단체의 옥외광고 관련 데이터를 함께 포함하고 있으므로 우리나라 옥외광고산업과 행정에 대한 전반적인 현황을 파악할 수 있게 되었다.

그림 1-1. 옥외광고통계의 목적



## 2. 조사 내용 및 광고 유형 분류

### 1) 조사 내용

본 조사는 산업통계를 위한 사업체 조사와 행정통계를 위한 자치단체 조사 2가지 조사로 구분하여 진행하였으며, 각 조사별 내용 구성은 아래와 같다.

표 1-1. 산업통계 부문 조사 내용

구 분	조사 내용
광고 운용 매체	<ul style="list-style-type: none"><li>- 주력사업(제작/설치, 매체운용, 매체대행, 광고물 실사출력 등)</li><li>- 업체에서 운용하고 있는 광고 매체 종류 (간판류, 교통수단, 교통시설, 공공시설, 여가시설, 기타 등)</li></ul>
광고 매출 현황	<ul style="list-style-type: none"><li>- 광고 유형별 현황 (2017년)</li><li>- 2018년도 광고매출액 예상</li><li>- 2019년도 광고매출액 예상 증감률</li></ul>
광고인력 현황	<ul style="list-style-type: none"><li>- 전체 인력 및 성별, 연령별, 직급별, 업무 직급별 인력현황</li><li>- 채용 규모</li><li>- 현재 인력 수준</li><li>- 향후 인력 수준 전망</li></ul>
해외 매출 현황	<ul style="list-style-type: none"><li>- 옥외광고 사업 관련 해외 진출 경험</li><li>- 2017년 이후 해외 매출액</li><li>- 해외 지역별 매출액 비율</li></ul>

표 1-2. 행정통계 부문 조사 내용

구 분	조사 내용
광고물 허가 · 신고	<ul style="list-style-type: none"><li>- 누적 광고물 허가 · 신고 현황</li><li>- 2017년도(1년간) 광고 유형별 허가 · 신고 현황</li></ul>
광고물 안전점검	- 광고 유형별 안전점검 대상 광고물 수량 및 안전점검 건수
불법광고물 정비	<ul style="list-style-type: none"><li>- 광고 유형별 불법 광고물 행정처분 건수</li><li>- 광고 유형별 불법 광고물 행정처분 부과금액</li></ul>
옥외광고발전기금 현황	<ul style="list-style-type: none"><li>- 옥외광고발전기금 재원</li><li>- 2017년 옥외광고발전기금 집행 금액</li></ul>
사업자 및 공무원 현황	<ul style="list-style-type: none"><li>- 옥외광고업 등록 사업자 현황</li><li>- 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황</li></ul>

## 2) 옥외광고 유형 분류

본 조사에서 옥외광고 유형은 크게 11가지 대분류, 55개의 소분류, 171개의 세부 광고 유형으로 분류하였다. 이러한 옥외광고 유형 분류를 기준으로 세부 광고유형별 2017년 매출액을 응답받았으며, 추후 조사 응답 여부 등을 통해 분석 단위에서는 대분류 및 소분류 등을 통합하여 중분류 단위로 산출하였다.

**표 1-3. 산업통계 부문 광고물 유형분류표(조사표 기준)**

대분류	소분류	세부 광고 유형	수
건물부착 광고	벽면 이용 간판	일반조명, 네온, 디지털, 돌출간판, 기타	5
	공연간판	일반조명, 디지털	2
	옥상간판	일반조명, 네온, 디지털, 기타	4
	창문 이용 광고물	일반 부착형, 디지털	2
교통시설 광고	철도역	철도역 광장 광고, 외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	7
	지하철역	외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 스크린도어 인쇄형, 스크린도어 디지털, 기타	8
	지하도	외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	6
	공항	공항 광장 광고, 외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	7
	버스터미널	버스터미널 광장 광고, 외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	7
	항만 · 선착장	항만 광장 광고, 외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	7
교통수단 광고	고속도로 휴게소	휴게소 광장 광고, 외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	7
	철도차량	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	지하철 차량	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	버스차량 (대중교통)	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	버스차량 (일반차량)	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	자동차 (택시)	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	자동차 (일반차량)	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
기타 교통수단 (비행기, 선박 등)		외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4

대분류	소분류	세부 광고 유형	수
공공 시설물 광고	버스승강장 (버스쉘터)	인쇄형, 디지털	2
	택시승강장 (택시쉘터)	인쇄형, 디지털	2
	노선버스 안내 표지판	인쇄형, 디지털	2
	지정벽보판	인쇄형, 디지털	2
	현수막지정게시대	인쇄형, 디지털	2
	육교현판	세부 유형 없음	1
	지상변압기함	인쇄형, 디지털	2
	전자게시대	세부 유형 없음	1
	가로등현수기	세부 유형 없음	1
지면설치 광고	기타 공공시설 (미디어폴, 휴지통, 벤치 자전거보관대 등)	인쇄형, 디지털	2
	지주이용간판	일반조명, 디지털, 가림간판	3
	도로변 애립광고 (기금조성광고)	세부 유형 없음	1
	선전탑	세부 유형 없음	1
	아치광고물	세부 유형 없음	1
공공장소 광고	애드벌룬	세부 유형 없음	1
	병원 (종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	학교 (초·중·고·대 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	관공서 (정부·시청·구청·민원센터 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
여가시설 광고	기타 공공장소 (아파트단지·교회·장례식장 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	영화관	로비 인쇄형, 로비 디지털, 상영관 내 스크린 광고, 기타	4
	공연장 (연극, 뮤지컬, 콘서트 등)	로비 인쇄형, 로비 디지털, 기타	3
	전시장 (컨벤션, 미술관 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	놀이시설 (놀이공원, 워터파크, 카지노 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
스포츠 시설 광고	숙박시설 (호텔, 콘도, 리조트 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	야구장	인쇄형, 디지털, 기타	3
	축구장	인쇄형, 디지털, 기타	3
	농구장	인쇄형, 디지털, 기타	3
	스키장	인쇄형, 디지털, 기타	3
	골프장	인쇄형, 디지털, 기타	3
쇼핑시설 광고	기타 스포츠 시설	인쇄형, 디지털, 기타	3
	대형매장 (소핑몰, 백화점, 할인마트 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	소매점 (커피숍·편의점·리테일등 서비스업소)	인쇄형, 디지털, 기타	3
유동광고	입간판	세부 유형 없음	1
	현수막	세부 유형 없음	1
	벽보	세부 유형 없음	1
	전단	세부 유형 없음	1
광고물 실사출력		세부 유형 없음	1
세부 광고 유형 합계			171

### 3) 세부 광고 유형별 정의

55개의 소분류별 광고물의 정의는 아래와 같다. 옥외광고법 상의 분류 정의를 원칙으로 해당 유형을 정의하였으며, 옥외광고법 상에 정의가 되어 있지 않는 유형은 산업계에서 통상적으로 유통되는 정의를 차용하여 사용하였다.

실제 조사 시에는 개별 면접원에게 해당 유형에 대한 교육을 실시하여, 응답자가 광고 유형의 오류로 발생하는 매출액 누락을 사전에 방지하였다. 또한, 옥외광고물 유형을 설명하는 보기카드(부록1)을 활용하여 세부 유형별에 대한 사진을 함께 제시하여 광고유형의 오인으로 인한 오류를 최소화했다.

표 1-4. 소분류에 따른 옥외광고물 정의

소분류	정의
1) 벽면 이용 간판	건물 벽면에 가로/세로/돌출형태로 부착하는 광고물
2) 공연간판	공연장 벽면에 부착하는 형태의 광고물
3) 옥상간판	건물 옥상에 설치하는 형태의 광고물
4) 창문 이용 광고물	창문 또는 출입문에 직접 붙이는 형태의 광고물
5) 철도역	철도역사 내·외부에 설치된 광고물
6) 지하철역	지하철 역사 내·외부에 설치된 광고물
7) 지하도	지하도 내·외부에 설치된 광고물
8) 공항	공항 내·외부에 설치된 광고물
9) 버스터미널	버스터미널 내·외부에 설치된 광고물
10) 항만·선착장	항만(항구여객터미널) 내·외부에 설치된 광고물
11) 고속도로 휴게소	고속도로 휴게소에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
12) 철도 차량	KTX, 무궁화호, 새마을호 등 기차의 광고물
13) 지하철 차량	도심 내 지하철의 광고물
14) 버스차량 (대중교통)	시내/시외버스 등 대중교통을 이용한 광고물
15) 버스차량 (일반차량)	관광, 광고전용 버스 등을 이용한 광고물
16) 자동차 (택시)	택시를 이용한 광고물
17) 자동차 (일반차량)	탑차, 트럭, 자가용 등을 이용한 광고물
18) 기타 교통수단 (비행기, 선박 등)	비행기, 선박 등 기타교통수단을 이용한 광고물
19) 버스승강장 (버스쉘터)	버스승차대, 버스쉘터 등을 이용한 광고물
20) 택시승강장 (택시쉘터)	택시승차대, 택시쉘터 등을 이용한 광고물
21) 노선버스 안내 표지판	버스 노선 및 도착시간 등을 알려주는 표지판을 이용한 광고물
22) 지정벽보판	벽보를 합법적으로 붙이는 광고시설물의 운영대행
23) 현수막지정게시대	현수막을 합법적으로 설치하는 게시대의 운영대행
24) 육교현판	육교의 도로면에 설치하는 광고
25) 지상변압기함	도로 위의 변압기함을 이용한 광고물

소분류	정의
26) 전자게시대	디지털 게시대를 이용한 광고물
27) 가로등현수기	가로등에 설치된 접이식 봉에 매달아 노출하는 배너형태의 광고물
28) 기타 공공시설(미디어풀, 휴지통, 벤치 자전거보관대 등)	시도조례로 지정된 공공시설물을 이용한 광고물
29) 지주이용간판	건물이 아닌 별도의 지주를 설치하여 부착하는 형태의 광고물
30) 도로변 애립광고(기금조성광고)	고속도로 및 일반국도 등에 설치하는 광고물
31) 선전탑	도로 등 일정한 장소에 설치된 탑형 광고물
32) 아치광고물	문틀 형태 또는 반원 형태 등의 광고물
33) 애드벌룬	풍선처럼 공중에 매달거나 띄우는 형태의 광고물
34) 병원(종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)	병원 내·외부에 설치된 광고물
35) 학교(초·중·고·대 등)	학교 내·외부에 설치된 광고물
36) 관공서(정부·시청·구청·민원센터 등)	관공서 내·외부에 설치된 광고물
37) 기타 공공장소(아파트단지·교회·장례식장 등)	기타공공장소 내·외부에 설치된 광고물
38) 영화관	영화관 로비에 설치되거나 또는 영화상영관(스크린)으로 노출되는 광고
39) 공연장(연극, 뮤지컬, 콘서트 등)	공연장 내부에 설치된 광고물
40) 전시장(컨벤션, 미술관 등)	전시장 내부에 설치된 광고물
41) 놀이시설(놀이공원, 워터파크, 카지노 등)	에버랜드, 서울랜드, 워터파크, 수영장, 호텔, 콘도, 리조트 등에 설치된 광고물
42) 숙박시설(호텔, 콘도, 리조트 등)	호텔, 콘도, 리조트 등 숙박시설 내·외부에 설치된 광고물
43) 야구장	야구 경기장 내·외부에 설치된 광고물
44) 축구장	축구 경기장 내·외부에 설치된 광고물
45) 농구장	농구 경기장 내·외부에 설치된 광고물
46) 스키장	스키장에 설치된 광고물
47) 골프장	골프장 내·외부에 설치된 광고물
48) 기타 스포츠 시설	기타 스포츠 시설 내·외부에 설치된 광고물
49) 대형마장(쇼핑몰, 백화점, 할인마트 등)	대형 쇼핑몰(백화점, 대형마트 등) 내부에 설치된 광고물
50) 소매점(커피숍·편의점·리테일 등 서비스업소)	소형매장(커피숍, 편의점, 서비스업소 등) 내부에 설치된 광고물
51) 입간판	건물 벽에 기대거나 지면에 세워두는 형태의 광고물
52) 현수막	건물 벽면, 지주, 게시시설 등에 매달아 표시하는 광고물
53) 벽보	벽에 붙이는 형태의 광고물
54) 전단	길거리에서 배부하는 광고물
55) 광고물 실사출력	광고물의 실사 출력

### 3. 조사 방법

#### 1) 산업통계 조사 설계 및 진행 절차

산업통계 조사는 크게 2단계로 구분하여 조사를 진행하였다.

##### - 1단계(사전조사)

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

##### - 2단계(본 조사)

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

표 1-5. 산업통계 조사 설계

구 분	1단계	2단계
	사전조사 설계	본 조사 설계
모 집 단	전국 자치단체에 옥외광고업을 등록한 15,237개 사업체	사전 조사를 통해 확정된 12,894개 사업체
표본추출	매체사업체 및 제작사업체 전수 조사	매체사 : 전수조사 제작사 : 지역 및 규모(종사자수)에 따른 비례 할당 추출
조사도구	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)
응답표본	본조사 의향업체 : 총 4140개사	총 1200개사 매체사 : 171사 제작사 : 1029사
조사내용	운영 여부, 본 조사 진행방법 및 본 조사 일정 확인	주력사업, 광고매체별 매출, 종사자 현황, 기타문항 등
조사방법	전화 조사	조사원의 직접 방문, 이메일 및 전화조사
조사기간	2018년 8월 13일 ~ 2018년 9월 12일	2017년 9월 21일 ~ 2018년 11월 30일
실사대행	(주)한국리서치	(주)한국리서치

산업통계의 조사 진행 절차는 다음과 같이 진행되었다. 조사 진행 전 산업계 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. 산업통계 조사 진행 절차**



## 2) 행정통계 조사 설계 및 진행 절차

자치단체 조사는 전국 243개 자치단체 전수를 웹(web)설문 조사로 진행하였다.

**표 1-6. 행정통계 조사 설계**

구 분	주요 내용
모집단	전국 243개 광역(시·도) 및 기초(시·군·구) 자치단체
표본추출	전수 조사
조사도구	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)
조사내용	광고물 허가·신고, 광고물 안전점검, 불법광고물 정비 및 옥외광고발전기금 현황, 기타 문항 등
조사방법	웹(Web) 설문 조사
조사기간	2018년 7월 18일 ~ 2018년 8월 14일
실사대행	(주)한국리서치

그림 1-3. 행정통계 조사 진행 절차



#### 4. 산업통계 조사 현황

매체(대행)사의 경우에는 전수 조사로 진행하였으며, 제작/설치사는 리스트 기준으로 지역 및 규모별 비례할당을 통해, 다음과 같은 유효 모집단에서 샘플링 하여 조사를 진행하였다. 최종 조사 완료된 유효 표본의 수는 1,200개 사업체이며, 이들의 지역별 현황은 다음과 같다.

표 1-7. 응답 사업체 현황

지 역	유효 모집단			조사 표본		
	제작/설치사	매체(대행)사	계	제작/설치사	매체(대행)사	계
서 울 특 별 시	2,171	232	2,403	198	66	264
부 산 광 역 시	801	42	843	69	18	87
대 구 광 역 시	552	37	589	54	11	65
인 천 광 역 시	518	23	541	38	9	47
광 주 광 역 시	453	18	471	45	2	47
대 전 광 역 시	436	11	447	40	2	42
울 산 광 역 시	278	15	293	38	8	46
경 기 도	2,318	70	2,388	154	22	176
강 원 도	677	23	700	56	6	62
충 청 북 도	486	21	507	37	3	40
충 청 남 도	516	15	531	42	3	45
전 라 북 도	626	16	642	44	5	49
전 라 남 도	665	28	693	72	5	77
경 상 북 도	812	15	827	62	2	64
경 상 남 도	737	14	751	50	8	58
제주특별자치도	237	4	241	27	1	28
세종특별자치시	26	1	27	3	0	3
총합계	12,309	585	12,894	1,029	171	1,200

## 5. 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, 10가지 대분류 및 45개의 소분류로 재구분하여 최종 매출액 등을 추정하였다. 유형의 통합은 아래와 같다.

- 지하철역/지하도 : 지하철역 + 지하도
- 버스터미널/항만 · 선착장 : 버스터미널 + 항만 · 선착장
- 버스 차량 : 버스차량(대중교통) + 버스차량(일반차량)
- 자동차 : 자동차(택시) + 자동차(일반차량)
- 승강장(버스/택시) : 버스 승강장(버스쉘터) + 택시 승강장(택시쉘터)
- 스포츠시설 : 야구장 + 축구장 + 농구장 + 스키장 + 골프장 + 기타 스포츠 시설

\* 대분류상의 스포츠시설 광고는 대분류 상의 여가시설 광고 중 소분류로 편입시킴.

### 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. 개체무응답은 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(2017년도) 항목에 대해서 무응답한 경우(111건 발생)는 무응답 대체기법을 적용하여 대체하였다. 매출액에 대해 무응답한 종사자 15인 이상 규모의 결측 사업체(1개소)에 대해서는 최근방 대체법을 적용하여 대체하였다. 나머지 110개 사업체에 대한 결측 매출액은 종사자 수, 운영 매체 수, 주력사업 영역(매체(대행)사, 제작/설치사, 광고물 실사출력, 기타), 지역 등을 설명변수로 하는 선형회귀모형을 적용하여 무응답을 대체하였다.

2018년도 매출액 항목에 대해서는 119개 표본 사업체에서 무응답이 발생하였다. 2018년 매출액에 대해 무응답한 종사자 15인 이상 규모의 결측 사업체(2개소)에 대해서는 최근방 대체법을 적용하여 대체하였다. 나머지 117개 사업체에 대한 결측 매출액은 사업체 규모와 주 사업 영역(매체(대행)사, 제작/설치사, 광고물 실사출력, 기타)을 무응답 대체층으로 하여 매출액(2017년도)에 대한 비대체(ratio imputation) 방법을 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 대체하였다. 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
- $y_{hk}^{(i)}$  :  $h$ 번째 층의  $k$ 번째 사업체의  $i$ 번째 광고 세부 유형에 대한 매출액 대체값
- $prop_h^{(i)}$  :  $h$ 번째 층의  $i$ 번째 광고 세부 유형에 대한 매출액 비율(proportion)

### 3) 통계 추정량 산출

#### ① 가중치 산출

본 조사의 가중치는 설계가중치, 무응답 조정, 사후충화 보정의 과정을 거쳐 산출하였다. 설계가중치는 표본 사업체에 대해서 부여되며 해당 표본 사업체의 표본추출률의 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 충별 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,  $j$ 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,  $j$ 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 층수이고,  $N_h$ 와  $n_h$ 는 층  $h$ 의 모집단 크기와 나타낸다.

모총계 추정량의 분산은 아래 식<sup>1)</sup>으로 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 층  $h$ 내의  $k$ 번째 표본 사업체의 광고 매출액 조사값,  $\bar{y}_h$ 는 층  $h$ 에서 표본 사업체들의 광고 매출액 조사값 평균을 나타낸다.

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

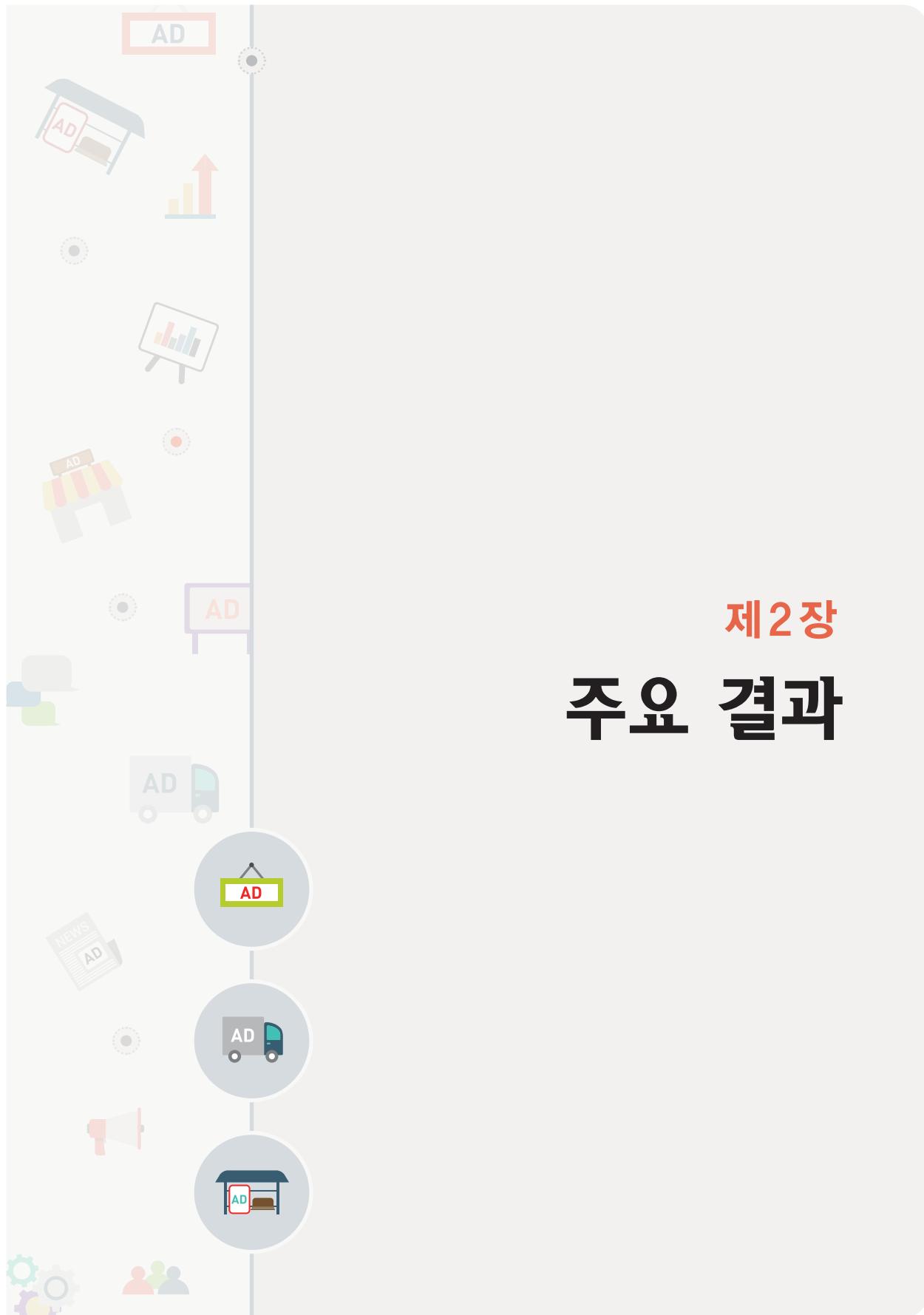
$$RSE(\hat{Y}) = \frac{\sqrt{\widehat{Var}(\hat{Y})}}{\hat{Y}} \times 100(%)$$

2017년도 전체 총 매출액 추정에 대한 상대표준오차는 10.3%로 나타나 대체로 통계적 정도(精度, precision)는 높은 수준으로 볼 수 있다.

---

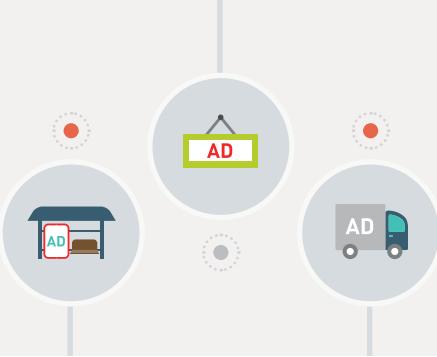
1) 실제 표본 사업체는 계통추출법을 적용하여 선정했으나 랜덤모집단을 가정할 수 있기 때문에 단순임의추출법에서 사용되는 추정량의 분산식을 이용한 것임





제 2 장  
주요 결과

## 제 2장 주요 결과



### 1. 산업통계 주요 결과

#### 1) 전체 옥외광고 매출액

2017년 옥외광고 산업통계 결과를 살펴보면, 2017년 옥외광고 전체 매출액은 3조 4,026억 원으로 조사되었으며, 2018년 전체 매출액은 2017년 대비 0.6% 감소한 3조 3,811억 원으로 예상하였다.

그림 2-1. 전체 옥외광고 산업 규모 (단위 : 억원)



주력 사업별로 살펴보면, 매체(대행)사의 경우 2017년 매출액은 9,759억 원으로 전체 매출액 중 28.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 2018년에는 전년 대비 2.4% 증가한 9,997억 원, 2019년에는 전년 대비 1.1% 증가한 1조 109억 원으로 예상되었다. 제작/설치사의 경우 2017년 2조 3,190억 원으로 전체 매출액 중 68.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 2018년에는 전년 대비 1.2% 감소한 2조 2,902억 원, 2019년에는 전년 대비 1.6% 감소한 2조 2,526억 원으로 예상되었다.

매출 규모별로 살펴보면, 매출액이 10억 원 미만인 사업체의 경우 2017년 매출액은 1조 4,854억 원, 10억 원 이상 ~ 50억 원 미만인 사업체의 경우 9,992억 원, 50억 원 이상의 사

업체의 경우 9,180억 원으로 조사되어, 10억 원 미만인 사업체의 구성이 전체 매출액 중 약 절반 수준인 것으로 나타났다.

권역별로 살펴보면, 서울 권역의 2017년 매출액은 9,100억 원, 6대 광역시 권역은 7,386 억 원, 그 밖의 도지역은 1조 7,539억 원으로 나타났다.

**표 2-1. 전체 옥외광고 산업 규모**

구 분	매출액(억원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년
전체	34,026	33,811	33,521	-0.6	-0.9	100.0	100.0	100.0
<b>» 주력 사업</b>								
매체(대행)사	9,759	9,997	10,109	2.4	1.1	28.7	29.6	30.2
제작/설치사(실사출력포함)	23,190	22,902	22,526	-1.2	-1.6	68.1	67.7	67.2
기타	1,077	912	886	-15.3	-2.9	3.2	2.7	2.6
<b>» 매출 규모</b>								
10억원 미만	14,854	14,615	14,358	-1.6	-1.8	43.7	43.2	42.8
10억원 이상 ~ 50억원 미만	9,992	10,617	10,585	6.3	-0.3	29.3	31.4	31.6
50억원 이상	9,180	8,579	8,578	-6.5	0.0	27.0	25.4	25.6
<b>» 권역</b>								
서울	9,100	9,832	9,823	8.0	-0.1	26.7	29.1	29.3
6대 광역시	7,386	7,471	7,170	1.1	-4.0	21.7	22.1	21.4
도지역	17,539	16,508	16,529	-5.9	0.1	51.6	48.8	49.3

대분류별로 살펴보면, 건물부착 광고의 매출액이 2017년 1조 2,667억원으로 가장 많았으며, 이는 전체 옥외광고 시장의 37.3%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 교통시설 이용 광고의 경우에는 2017년 3,650억원으로 전체 옥외광고 시장의 10.7%였으며, 교통수단 이용 광고는 2,826억원으로 전체 옥외광고 시장의 8.3%를 차지하였다. 공공시설물 광고, 지면 설치 광고 및 공공장소 광고는 2017년 전체 옥외광고시장에서 차지하는 비중이 각각 3.6%, 4.6%, 3.3%로 나타났다. 또한, 여가시설 광고의 경우에는 2017년 4,640억원으로 전체의 13.6%를 차지하고 있으며, 쇼핑시설 광고와 유동 광고는 각각 전체의 3.4%와 6.1%를 차지하고 있다. 광고물 실사출력은 3,083억원으로 전체 매출의 9.1%로 나타났다.

전체 시장에서 각 유형별 2017년 대비 2018년 비중 변화는 크지 않았으며, 교통수단 광고는 2017년 대비 10.7% 증가할 것으로 예상되었다.

그림 2-2. 대분류별 매출액 (단위 : 억원)

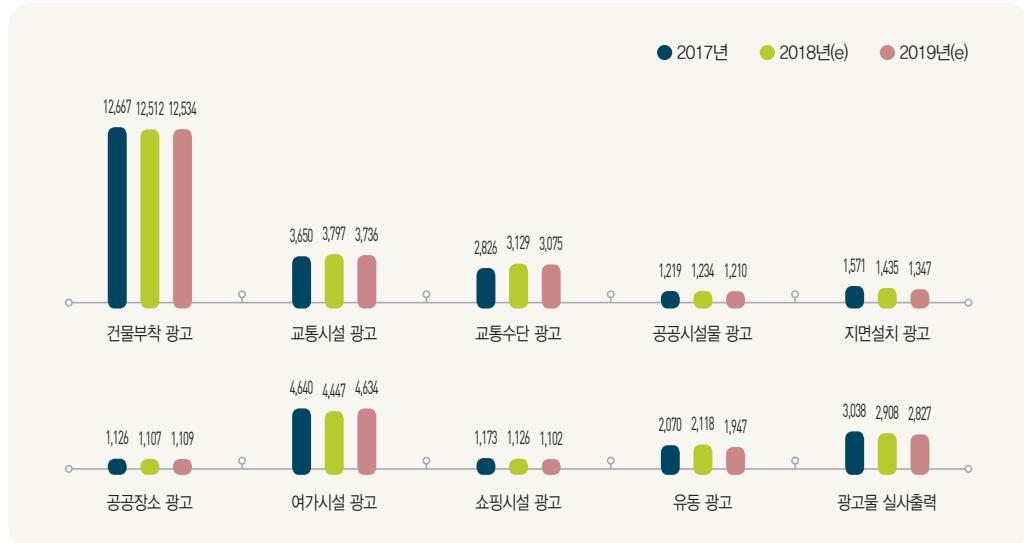


표 2-2. 대분류별 매출액

대분류	매출액(억원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년
전체	34,026	33,811	33,521	-0.6	-0.9	100.0	100.0	100.0
건물부착 광고	12,667	12,512	12,534	-1.2	0.2	37.3	37.0	37.5
교통시설 광고	3,650	3,797	3,736	4.0	-1.6	10.7	11.2	11.1
교통수단 광고	2,826	3,129	3,075	10.7	-1.7	8.3	9.3	9.2
공공시설물 광고	1,219	1,234	1,210	1.2	-1.9	3.6	3.6	3.6
지면설치 광고	1,571	1,435	1,347	-8.7	-6.1	4.6	4.2	4.0
공공장소 광고	1,126	1,107	1,109	-1.7	0.2	3.3	3.3	3.3
여가시설 광고	4,640	4,447	4,634	-4.2	4.2	13.6	13.2	13.8
소핑시설 광고	1,173	1,126	1,102	-4.0	-2.1	3.4	3.3	3.3
유동 광고	2,070	2,118	1,947	2.3	-8.1	6.1	6.3	5.8
광고물 실사출력	3,083	2,908	2,827	-5.7	-2.8	9.1	8.6	8.4

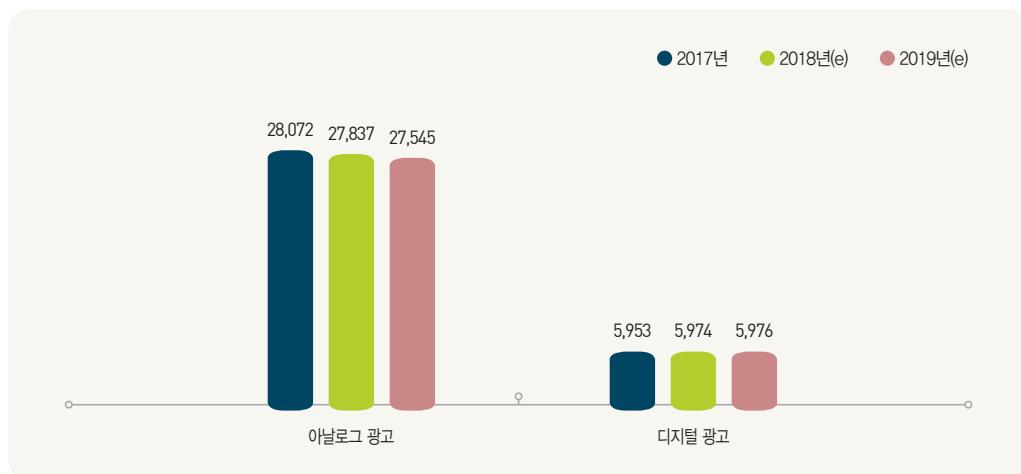
표 2-3. 소분류별 매출액 및 비중

대분류	소분류	매출액(백만원)			증감률(%)	
		2017년	2018년(e)	2019년(e)	2018년	2019년
	전체	3,402,562	3,381,099	3,352,129	-0.6	-0.9
건물부착 광고	벽면 이용 간판	1,006,138	1,009,620	1,010,532	0.3	0.1
	공연간판	44,653	40,184	39,897	-10.0	-0.7
	옥상간판	183,522	169,150	171,862	-7.8	1.6
	창문이용광고물	32,351	32,238	31,147	-0.3	-3.4
교통시설 광고	철도역	35,303	35,591	36,218	0.8	1.8
	지하철역/지하도	183,076	184,590	176,754	0.8	-4.2
	공항(도심공항 포함)	66,961	78,368	79,187	17.0	1.0
	버스터미널/항만	66,180	67,595	67,963	2.1	0.5
	고속도로 휴게소	13,505	13,555	13,474	0.4	-0.6
교통수단 광고	철도 차량	10,560	11,007	11,558	4.2	5.0
	지하철 차량	52,581	51,661	50,010	-1.7	-3.2
	버스차량	149,742	181,121	178,283	21.0	-1.6
	자동차	64,712	64,487	63,010	-0.3	-2.3
	비행기/선박	5,034	4,631	4,631	-8.0	0.0
공공시설물 광고	승강장(버스/택시)	57,137	59,970	61,321	5.0	2.3
	노선버스 안내 표지판	9,277	9,074	9,074	-2.2	0.0
	지정벽보판	4,067	4,136	4,119	1.7	-0.4
	현수막지정계시대	31,819	32,090	30,192	0.9	-5.9
	육교현판	805	745	744	-7.5	-0.1
	지상변압기함	4,627	4,656	4,569	0.6	-1.9
	전자계시대	2,017	1,836	1,532	-9.0	-16.6
	가로등현수기	5,255	5,487	5,235	4.4	-4.6
	기타 공공시설	6,913	5,371	4,246	-22.3	-20.9
	지주이용간판	86,475	76,443	71,612	-11.6	-6.3
지면설치 광고	기금조성광고	58,996	57,230	53,796	-3.0	-6.0
	선전탑	6,056	3,893	3,826	-35.7	-1.7
	아치광고물	2,493	2,107	2,092	-15.5	-0.7
	애드벌룬	3,046	3,795	3,345	24.6	-11.9
	병원	44,647	43,580	43,078	-2.4	-1.2
공공장소 광고	학교	15,969	16,507	16,421	3.4	-0.5
	관공서	43,334	41,826	42,319	-3.5	1.2
	기타 공공장소	8,661	8,774	9,039	1.3	3.0
	영화관	305,222	293,676	310,816	-3.8	5.8
여가시설 광고	공연장	3,983	3,384	3,515	-15.0	3.9
	전시장	11,480	8,844	9,039	-23.0	2.2
	놀이시설	5,412	5,128	5,162	-5.2	0.7
	숙박시설	34,090	26,978	26,847	-20.9	-0.5
	스포츠시설 광고	103,821	106,652	108,009	2.7	1.3
쇼핑시설 광고	대형매장	33,366	31,561	32,490	-5.4	2.9
	소매점	83,949	81,018	77,682	-3.5	-4.1
유동 광고	입간판	52,530	54,692	50,725	4.1	-7.3
	현수막	133,668	133,102	121,925	-0.4	-8.4
	벽보	4,455	5,858	5,326	31.5	-9.1
	전단	16,367	18,136	16,770	10.8	-7.5
	광고물 실사출력	308,309	290,750	282,737	-5.7	-2.8

## 2) 아날로그/디지털 광고 매출액

아날로그 광고 매출액은 2017년 2조 8,072억원으로 조사되었으며, 디지털 광고 매출액은 5,953억원으로 나타났다. 2018년 아날로그 광고 매출액은 2017년 대비 0.8% 감소할 것으로 예상된 반면, 디지털 광고 매출액은 0.3% 증가할 것으로 예상하였다.

**그림 2-3. 아날로그/디지털 광고 매출액 (단위 : 억원)**



**표 2-4. 아날로그 광고 매출액 및 구성비**

구 分	매출액(백만원)			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
전체	2,807,216	2,783,724	2,754,519	100.0	100.0	100.0
<b>» 주력 사업</b>						
매체(대행)사	787,014	806,046	808,755	28.0	29.0	29.4
제작/설치사(실사출력포함)	1,930,836	1,902,002	1,870,870	68.8	68.3	67.9
기타	89,367	75,676	74,894	3.2	2.7	2.7
<b>» 매출 규모</b>						
10억원 미만	1,288,845	1,264,132	1,238,915	45.9	45.4	45.0
10억원 이상 ~ 50억원 미만	834,784	903,692	893,636	29.7	32.5	32.4
50억원 이상	683,587	615,900	621,968	24.4	22.1	22.6
<b>» 권역</b>						
서울	633,634	705,057	695,704	22.6	25.3	25.3
6대 광역시	607,624	612,565	594,535	21.6	22.0	21.5
도지역	1,565,958	1,466,103	1,464,280	55.8	52.7	53.2

**표 2-5. 디지털 광고 매출액 및 구성비**

구 분	매출액(백만원)			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
전체	595,346	597,375	597,611	100.0	100.0	100.0
<b>» 주력 사업</b>						
매체(대행)사	188,887	193,693	202,164	31.7	32.4	33.8
제작/설치사(실사출력포함)	388,116	388,165	381,700	65.2	65.0	63.9
기타	18,343	15,517	13,747	3.1	2.6	2.3
<b>» 매출 규모</b>						
10억원 미만	196,570	197,354	196,909	33.0	33.0	32.9
10억원 이상 ~ 50억원 미만	164,389	158,018	164,833	27.6	26.5	27.6
50억원 이상	234,387	242,003	235,869	39.4	40.5	39.5
<b>» 권역</b>						
서울	276,389	278,158	286,549	46.4	46.6	47.9
6대 광역시	130,994	134,527	122,438	22.0	22.5	20.5
도지역	187,963	184,690	188,623	31.6	30.9	31.6

### 3) 광고유형별 매출액

#### (1) 건물부착 광고 매출액

건물부착 광고의 매출액은 2017년 1조 2,667억원으로 조사되었다. 매출액이 10억원 미만인 소규모 업체의 매출액 비중이 51.5%로 상대적으로 높으며, 제작/설치사의 매출 비중이 88.8%로 높게 나타났다. 2018년 예상 매출액은 1조 2,512억원으로 2017년 대비 1.2% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-4. 건물부착 광고 매출액 (단위 : 억원)



표 2-6. 건물부착 광고 매출액 및 구성비

구 分	매출액(백만원)			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
전체	1,266,664	1,251,192	1,253,439	100.0	100.0	100.0
<b>» 주력 사업</b>						
매체(대행)사	105,929	101,791	102,404	8.4	8.1	8.2
제작/설치사(실사출력포함)	1,125,782	1,116,452	1,119,847	88.8	89.3	89.3
기타	34,952	32,949	31,188	2.8	2.6	2.5
<b>» 매출 규모</b>						
10억원 미만	652,378	641,479	642,039	51.5	51.2	51.2
10억원 이상 ~ 50억원 미만	460,678	453,858	454,805	36.4	36.3	36.3
50억원 이상	153,607	155,855	156,594	12.1	12.5	12.5
<b>» 권역</b>						
서울	266,200	252,490	259,607	21.0	20.2	20.7
6대 광역시	306,118	307,622	297,475	24.2	24.6	23.7
도지역	694,346	691,080	696,357	54.8	55.2	55.6

## (2) 교통시설 광고 매출액

교통시설 광고의 매출액은 2017년 3,650억원으로 집계되었다. 권역별로는 서울지역의 매출 비중이 50% 이상 수준을 보였으며, 주력 사업별로는 매체(대행)사의 매출비중이 60.8%로 높게 나타났다. 2018년 예상 매출액은 3,797억원으로 2017년 대비 4.0% 증가된 수치를 보이고 있다.

그림 2-5. 교통시설 광고 매출액 (단위 : 억원)

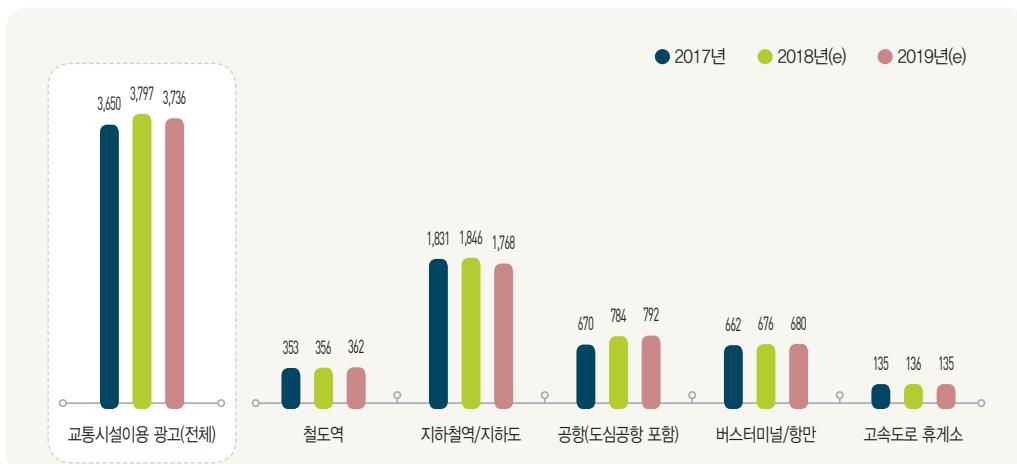


표 2-7. 교통시설 광고 매출액 및 구성비

구 分	매출액(백만원)			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
전체	365,025	379,700	373,596	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업						
매체(대행)사	221,880	234,919	237,020	60.8	61.9	63.4
제작/설치사(실사출력포함)	143,145	144,781	136,576	39.2	38.1	36.6
기타	-	-	-	-	-	-
» 매출 규모						
10억원 미만	74,372	75,949	75,728	20.4	20.0	20.3
10억원 이상 ~ 50억원 미만	91,483	91,492	91,797	25.1	24.1	24.6
50억원 이상	199,170	212,259	206,072	54.5	55.9	55.1
» 권역						
서울	201,162	213,766	206,754	55.1	56.3	55.4
6대 광역시	76,770	79,212	79,246	21.0	20.9	21.2
도지역	87,094	86,722	87,596	23.9	22.8	23.4

### (3) 교통수단 광고 매출액

교통수단 광고의 매출액은 2017년 2,826억 원으로 조사되었으며, 매체(대행)사의 매출 비중이 74%를 상회하며 높게 나타났다. 2018년 매출규모는 3,129억 원으로 2017년 대비 10.7% 증가할 것으로 예상되었다.

그림 2-6. 교통수단 광고 매출액 (단위 : 억원)

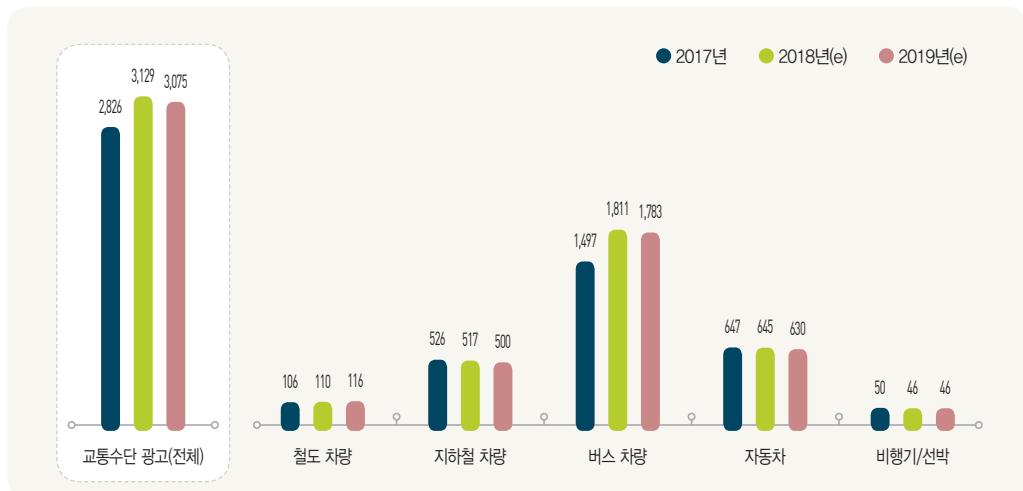


표 2-8. 교통수단 광고 매출액 및 구성비

구 分	매출액(백만원)			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
전체	282,629	312,907	307,492	100.0	100.0	100.0
<b>» 주력 사업</b>						
매체(대행)사	210,382	238,256	230,868	74.5	76.2	75.0
제작/설치사(실사출력포함)	68,783	72,003	74,300	24.3	23.0	24.2
기타	3,463	2,648	2,324	1.2	0.8	0.8
<b>» 매출 규모</b>						
10억원 미만	35,985	37,116	37,732	12.7	11.9	12.3
10억원 이상 ~ 50억원 미만	109,858	204,989	201,911	38.9	65.5	65.6
50억원 이상	136,785	70,802	67,849	48.4	22.6	22.1
<b>» 권역</b>						
서울	82,749	172,163	171,941	29.3	55.0	55.9
6대 광역시	54,474	57,378	57,147	19.3	18.3	18.6
도지역	145,406	83,367	78,405	51.4	26.7	25.5

#### (4) 공공시설물 광고 매출액

공공시설물 광고의 매출액은 2017년 1,219억원 규모로 조사되었다. 권역별로 살펴보면 서울의 매출 비중이 47.0%를 차지하고 있고, 주력사업별로는 제작/설치사가 48.9%로 높게 나타났다. 2018년 예상 매출액은 1,234억원으로 2017년 대비 1.2% 증가할 것으로 예상된다.

그림 2-7. 공공시설물 광고 매출액 (단위 : 억원)

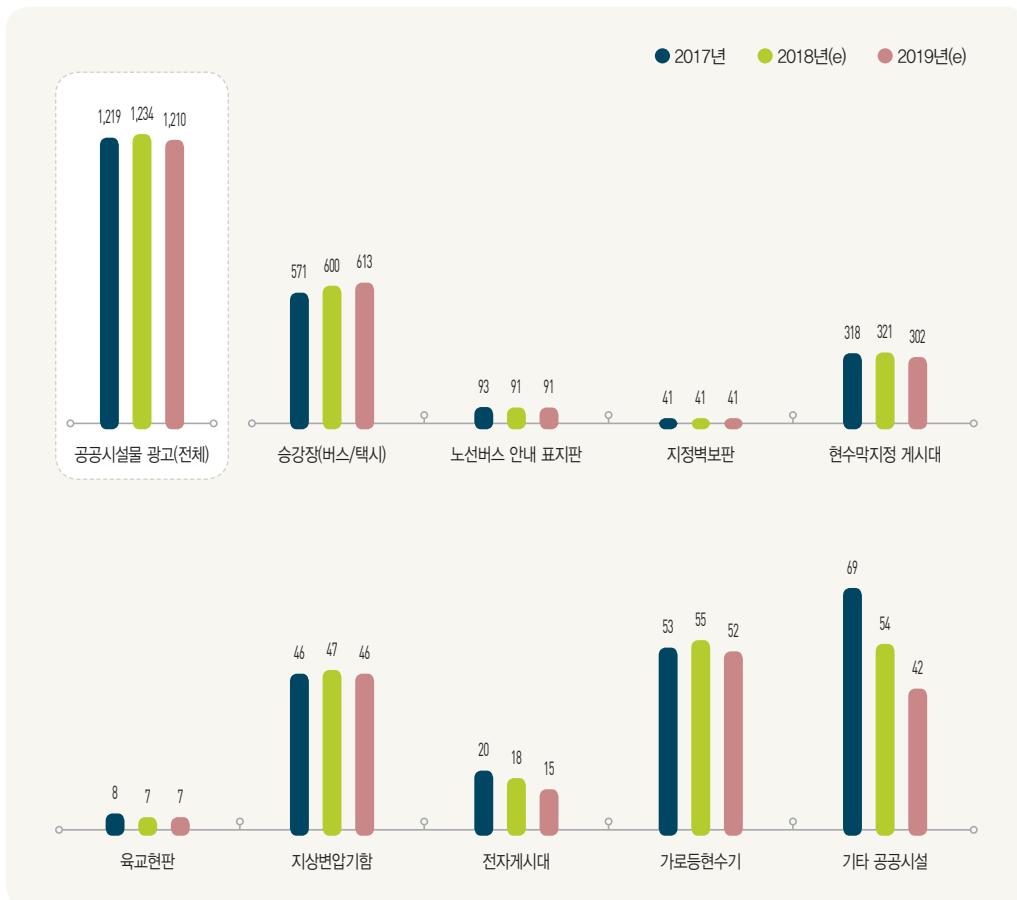


표 2-9. 공공시설물 광고 매출액 및 구성비

구 분	매출액(백만원)			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
전체	121,916	123,365	121,031	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업						
매체(대행)사	54,448	54,628	54,683	44.7	44.3	45.2
제작/설치사(실사출력포함)	59,666	60,852	58,608	48.9	49.3	48.4
기타	7,802	7,884	7,740	6.4	6.4	6.4
» 매출 규모						
10억원 미만	60,749	61,715	59,241	49.8	50.1	48.9
10억원 이상 ~ 50억원 미만	15,827	15,350	15,241	13.0	12.4	12.6
50억원 이상	45,340	46,299	46,550	37.2	37.5	38.5
» 권역						
서울	57,279	57,326	57,085	47.0	46.5	47.2
6대 광역시	24,401	24,845	24,112	20.0	20.1	19.9
도지역	40,236	41,193	39,833	33.0	33.4	32.9

## (5) 지면설치 광고 매출액

지면설치 광고 매출액은 2017년 1,571억원으로 조사되었다. 권역별로 살펴보면 도지역의 매출 비중이 55.4%를 차지하고 있고, 주력 사업별로는 제작/설치사가 69.9%로 높게 나타났다. 2018년 예상 매출액은 1,435억원으로 2017년 대비 8.7% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-8. 지면설치 광고 매출액 (단위 : 억원)

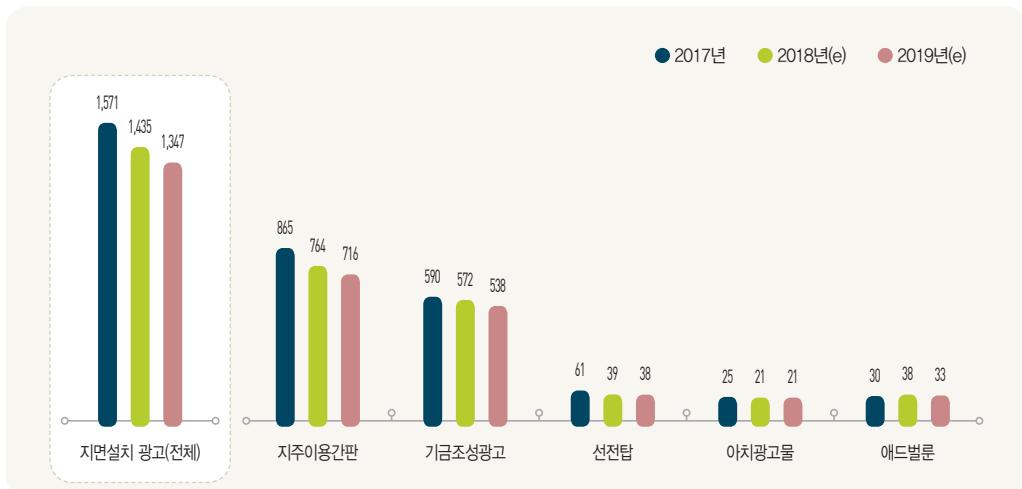


표 2-10. 지면설치 광고 매출액 및 구성비

구 分	매출액(백만원)			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
전체	157,066	143,468	134,671	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업						
매체(대형)사	40,647	37,660	33,109	25.9	26.2	24.6
제작/설치사(실사출력포함)	109,845	101,407	97,121	69.9	70.7	72.1
기타	6,574	4,401	4,441	4.2	3.1	3.3
» 매출 규모						
10억원 미만	73,681	71,107	68,116	47.0	49.6	50.6
10억원 이상 ~ 50억원 미만	65,092	56,223	53,606	41.4	39.2	39.8
50억원 이상	18,293	16,139	12,949	11.6	11.2	9.6
» 권역						
서울	48,351	43,614	38,994	30.8	30.4	29.0
6대 광역시	21,672	21,584	19,418	13.8	15.0	14.4
도지역	87,042	78,271	76,259	55.4	54.6	56.6

## (6) 공공장소 광고 매출액

공공장소 광고 매출액은 2017년 1,126억원으로 조사되었다. 권역별로 살펴보면 도지역의 매출 비중이 51.1%를 차지하고 있고, 주력 사업별로는 제작/설치사가 85.2%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 2018년 예상 매출액은 1,107억원으로 2017년 대비 1.7% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-9. 공공장소 광고 매출액 (단위 : 억원)

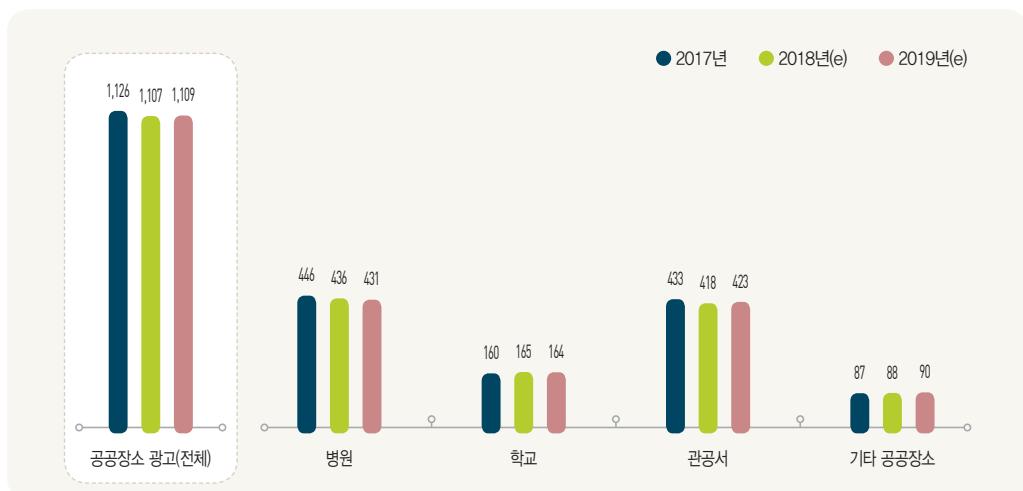


표 2-11. 공공장소 광고 매출액 및 구성비

구 分	매출액(백만원)			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
전체	112,611	110,687	110,857	100.0	100.0	100.0
<b>» 주력 사업</b>						
매체(대행)사	5,086	3,971	3,885	4.5	3.6	3.5
제작/설치사(실사출력포함)	95,892	94,627	94,983	85.2	85.5	85.7
기타	11,633	12,089	11,988	10.3	10.9	10.8
<b>» 매출 규모</b>						
10억원 미만	62,260	62,455	61,903	55.3	56.5	55.8
10억원 이상 ~ 50억원 미만	35,835	33,587	34,227	31.8	30.3	30.9
50억원 이상	14,515	14,645	14,727	12.9	13.2	13.3
<b>» 권역</b>						
서울	35,487	33,565	33,680	31.5	30.3	30.4
6대 광역시	19,642	19,771	19,909	17.4	17.9	18.0
도지역	57,482	57,351	57,268	51.1	51.8	51.6

## (7) 여가시설 광고 매출액

여가시설 광고의 매출액은 2017년 4,640억원으로 조사되었다. 매출 규모로는 50억원 이상 업체가 65.3%로 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 주력 사업별로는 매체(대행)사가 64.9%로 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2018년 예상 매출액은 4,447억 원으로 2017년 대비 4.1% 감소할 것으로 예상된다.

**그림 2-10. 여가시설 광고 매출액** (단위 : 억원)



**표 2-12. 여가시설 광고 매출액 및 구성비**

구 분	매출액(백만원)			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
전체	464,007	444,662	463,388	100.0	100.0	100.0
<b>» 주력 사업</b>						
매체(대행)사	301,475	293,373	310,685	64.9	66.0	67.0
제작/설치사(실사출력포함)	136,754	131,374	132,816	29.5	29.5	28.7
기타	25,778	19,915	19,887	5.6	4.5	4.3
<b>» 매출 규모</b>						
10억원 미만	91,576	84,329	84,409	19.7	19.0	18.2
10억원 이상 ~ 50억원 미만	69,435	65,610	64,549	15.0	14.8	13.9
50억원 이상	302,997	294,723	314,430	65.3	66.2	67.9
<b>» 권역</b>						
서울	92,493	88,359	89,710	19.9	19.9	19.4
6대 광역시	69,398	69,852	67,918	15.0	15.7	14.7
도지역	302,116	286,451	305,760	65.1	64.4	65.9

### (8) 쇼핑시설 광고 매출액

쇼핑시설 광고 매출액은 2017년 1,173억원으로 나타났다. 매출 규모별로는 50억원 이상 업체가 39.2%로 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 주력 사업별로는 제작/설치사가 73.3%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 권역별로는 서울 지역 업체가 38.3%로 높은 편으로 나타났다. 2018년 예상 매출액은 1,126억원으로 2017년 대비 4.0% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-11. 쇼핑시설 광고 매출액 (단위 : 억원)

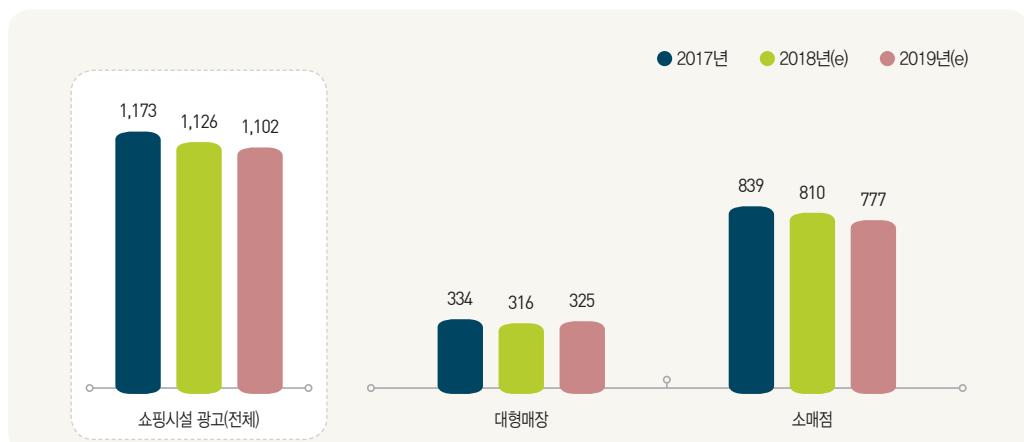


표 2-13. 쇼핑시설 광고 매출액 및 구성비

구 分	매출액(백만원)			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
전체	117,315	112,579	110,172	100.0	100.0	100.0
<b>» 주력 사업</b>						
매체(대행)사	30,773	29,389	33,153	26.3	26.1	30.1
제작/설치사(실사출력포함)	86,097	82,704	76,572	73.3	73.5	69.5
기타	445	486	447	0.4	0.4	0.4
<b>» 매출 규모</b>						
10억원 미만	31,319	29,359	28,083	26.7	26.1	25.5
10억원 이상 ~ 50억원 미만	40,010	37,343	44,302	34.1	33.2	40.2
50억원 이상	45,986	45,878	37,788	39.2	40.7	34.3
<b>» 권역</b>						
서울	44,958	43,545	47,091	38.3	38.7	42.8
6대 광역시	31,439	31,398	25,702	26.8	27.9	23.3
도지역	40,918	37,636	37,380	34.9	33.4	33.9

### (9) 유동 광고 매출액

유동 광고 매출액은 2017년 2,070억원으로 나타났다. 주력사업별로는 제작/설치사가 92.8%로 대부분의 매출 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2018년 유동 광고물 매출액은 2,118억원으로 2017년 대비 2.3% 증가할 것으로 예상된다.

그림 2-12. 유동 광고 매출액 (단위 : 억원)



표 2-14. 유동 광고 매출액 및 구성비

구 分	매출액(백만원)			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
전체	207,021	211,788	194,747	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업						
매체(대행)사	5,281	5,751	5,111	2.6	2.7	2.6
제작/설치사(실사출력포함)	192,278	201,298	185,161	92.8	95.1	95.1
기타	9,462	4,740	4,475	4.6	2.2	2.3
» 매출 규모						
10억원 미만	135,414	139,115	127,200	65.4	65.7	65.3
10억원 이상 ~ 50억원 미만	70,494	71,538	66,836	34.1	33.8	34.3
50억원 이상	1,113	1,135	711	0.5	0.5	0.4
» 권역						
서울	19,882	20,883	20,452	9.6	9.9	10.5
6대 광역시	58,263	60,793	53,451	28.1	28.7	27.4
도지역	128,875	130,112	120,844	62.3	61.4	62.1

### (10) 광고물 실사출력 매출액

광고물 실사출력 매출액은 2017년 3,083억원으로 조사되었다. 권역별로는 도지역이 55.3%로 서울과 6대 광역시에 비해 높게 나타났다. 2018년 매출액은 2,908억원으로 2017년 대비 5.7% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-13. 광고물 실사출력 매출액 (단위 : 억원)

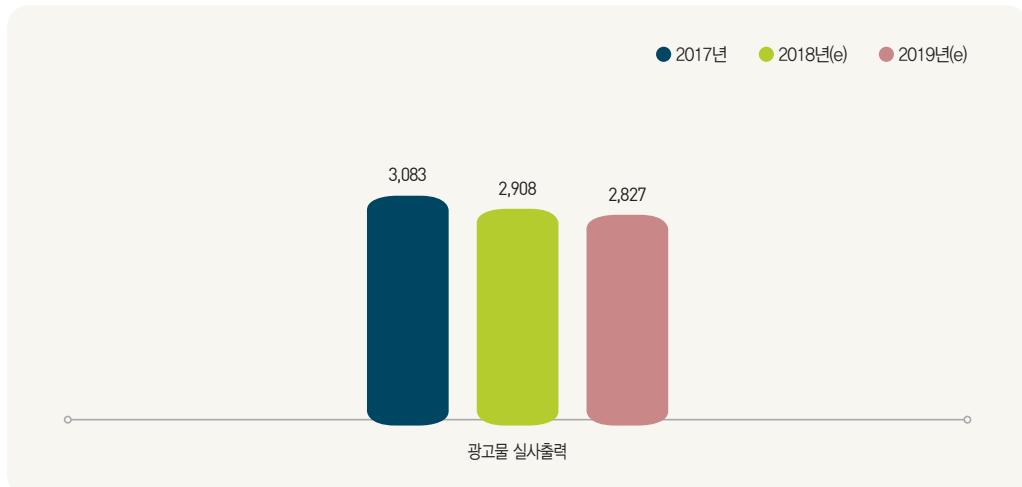


표 2-15. 광고물 실사출력 매출액 및 구성비

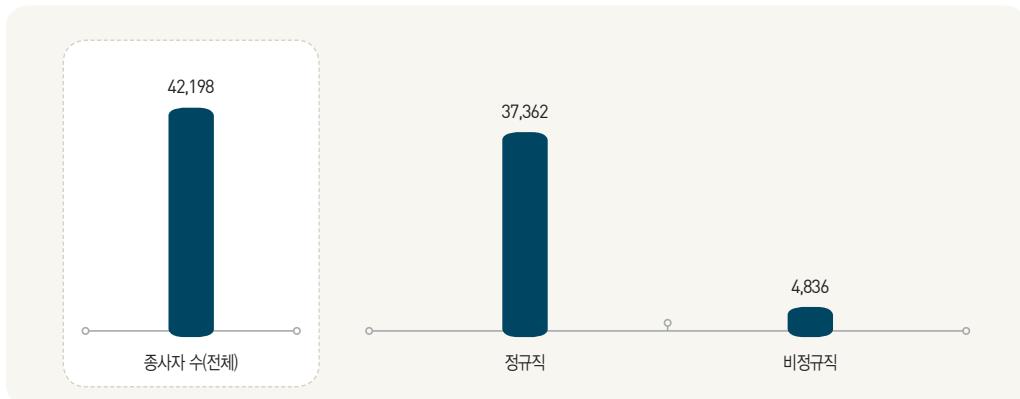
구 분	매출액(백만원)			구성비(%)		
	2017년	2018년(e)	2019년(e)	2017년	2018년	2019년
전체	308,309	290,750	282,737	100.0	100.0	100.0
<b>» 주력 사업</b>						
매체(대행)사	-	-	-	-	-	-
제작/설치사(실사출력포함)	300,708	284,670	276,588	97.5	97.9	97.8
기타	7,601	6,081	6,149	2.5	2.1	2.2
<b>» 매출 규모</b>						
10억원 미만	267,680	258,862	251,373	86.8	89.0	88.9
10억원 이상 ~ 50억원 미만	40,461	31,720	31,196	13.1	10.9	11.0
50억원 이상	168	168	168	0.1	0.1	0.1
<b>» 권역</b>						
서울	61,463	57,504	56,940	19.9	19.8	20.1
6대 광역시	76,441	74,637	72,595	24.8	25.7	25.7
도지역	170,405	158,609	153,201	55.3	54.5	54.2

#### 4) 옥외광고 종사자

##### (1) 옥외광고 종사자 수 - 정규직 여부

옥외광고 종사자 수는 2017년 말 기준으로 4만 2,198명으로, 정규직 3만 7,362명(88.5%), 비정규직 4,836명(11.5%)로 나타났다.

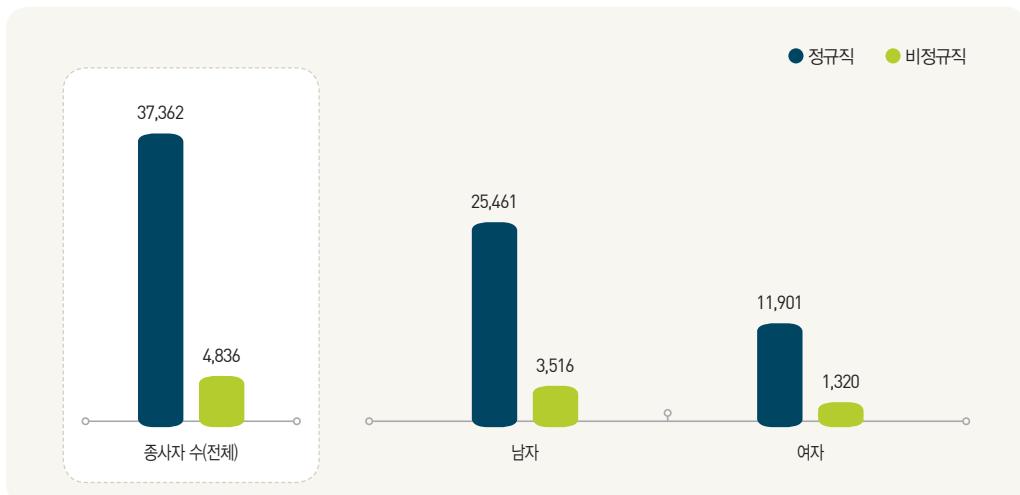
그림 2-14. 종사자 수 – 정규직 여부 (단위 : 명)



##### (2) 옥외광고 종사자 수 - 성별

옥외광고 종사자 수는 2017년 말 기준으로 4만 2,198명으로, 남자의 비중이 68.7%, 여자의 비중이 31.3%였다.

그림 2-15. 종사자 수 – 성별 (단위 : 명)



정규직은 3만 7,362명이며 남자의 비중은 68.1%였으며, 여자의 비중은 31.9%였다. 비정규직 중 남자의 비중은 72.7%로 정규직에서의 남자 비중(68.1%)보다 더 큰 것으로 나타났다.

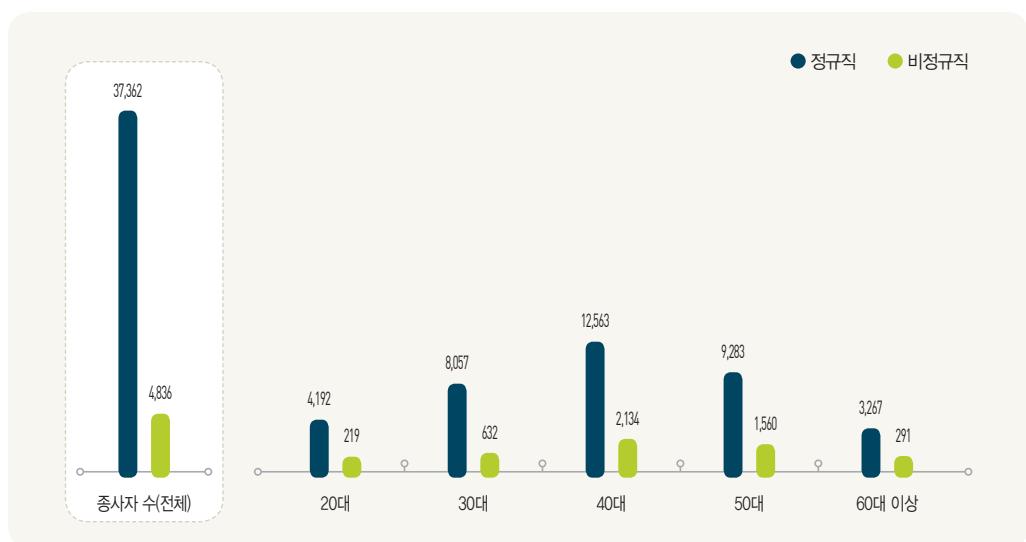
**표 2-16. 종사자 수 – 성별**

구 分	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	37,362	4,836	42,198	100.0	100.0	100.0
남자	25,461	3,516	28,977	68.1	72.7	68.7
여자	11,901	1,320	13,221	31.9	27.3	31.3

### (3) 옥외광고 종사자 수 - 연령대별

옥외광고 종사자 연령대별로는 40대의 비중이 전체의 34.8%로 가장 높았으며, 다음으로는 50대(25.7%), 30대(20.6%)순으로 높았다.

**그림 2-16. 종사자 수 – 연령대별** (단위 : 명)



정규직 중에서는 40대와 50대의 비중이 타 연령대 대비 높은 편이었으며, 비정규직에서는 40대의 비중이 전체 대비 높은 편이었다.

표 2-17. 종사자 수 – 연령별

구 분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	37,362	4,836	42,198	100.0	100.0	100.0
20대	4,192	219	4,411	11.2	4.5	10.5
30대	8,057	632	8,689	21.6	13.1	20.6
40대	12,563	2,134	14,697	33.7	44.1	34.8
50대	9,283	1,560	10,843	24.8	32.3	25.7
60대 이상	3,267	291	3,558	8.7	6.0	8.4

#### (4) 옥외광고 종사자 수 - 직급별

옥외광고 종사자 직급별로는 대리/과장급이 30.3%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 사원(28.4%), 임원급(24.6%), 차/부장급(16.7%) 순으로 나타났다.

그림 2-17. 종사자 수 – 직급별 (단위 : 명)



정규직 중에서는 대리/과장급의 비중이 전체 대비 높은 편이었으며, 비정규직에서는 사원의 비중이 59.9%로 가장 높게 나타났다.

표 2-18. 종사자 수 – 직급별

구 분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	37,362	4,836	42,198	100.0	100.0	100.0
사원	9,105	2,898	12,003	24.4	59.9	28.4
대리/과장급	11,669	1,084	12,753	31.2	22.4	30.3
차/부장급	6,621	445	7,066	17.7	9.2	16.7
임원급(대표 포함)	9,967	409	10,376	26.7	8.5	24.6

## (5) 옥외광고 종사자 수 - 업무 직군별

옥외광고 종사자업무 직군별로는 광고물(시설) 분야가 44.1%로 가장 높았으며, 이어서 전략/기획 분야(17.2%), 경영지원 분야(13.1%), 영업/마케팅 분야(12.1%), 기타 분야(8.8%), R&D 분야(4.7%) 순으로 나타났다.

그림 2-18. 종사자 수 – 업무 직군별 (단위 : 명)

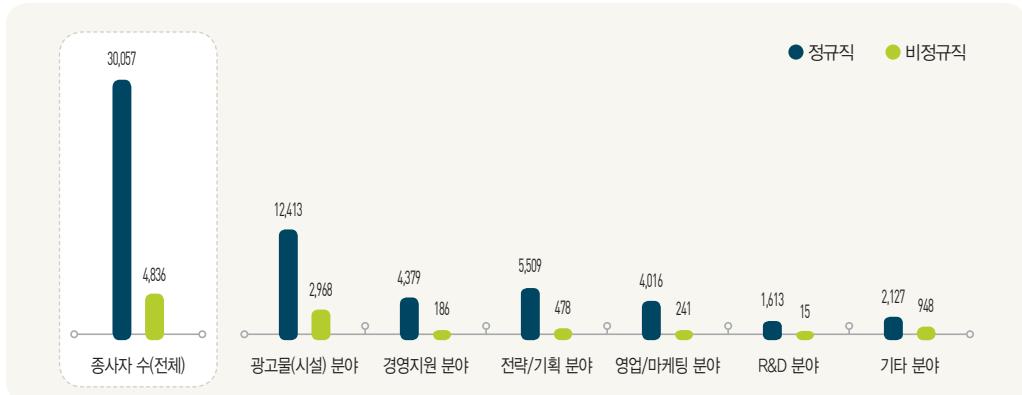


표 2-19. 종사자 수 – 업무 직군별

구 분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	30,057	4,836	34,893	100.0	100.0	100.0
광고물(시설) 분야	12,413	2,968	15,381	41.3	61.4	44.1
경영지원 분야	4,379	186	4,565	14.6	3.8	13.1
전략/기획 분야	5,509	478	5,987	18.3	9.9	17.2
영업/마케팅 분야	4,016	241	4,257	13.3	5.0	12.1
R&D 분야	1,613	15	1,628	5.4	0.3	4.7
기타 분야	2,127	948	3,075	7.1	19.6	8.8

\* 1인 기업의 경우 제외됨

1인 기업의 경우는 광고물(시설) 분야의 업무 비중이 78.6%로 가장 높게 나타났으며, 영업/마케팅 분야(7.4%), 전략/기획 분야(7.1%), 경영지원 분야(5.3%), R&D 분야(1.0%), 기타 분야(0.6%) 순으로 나타났다.

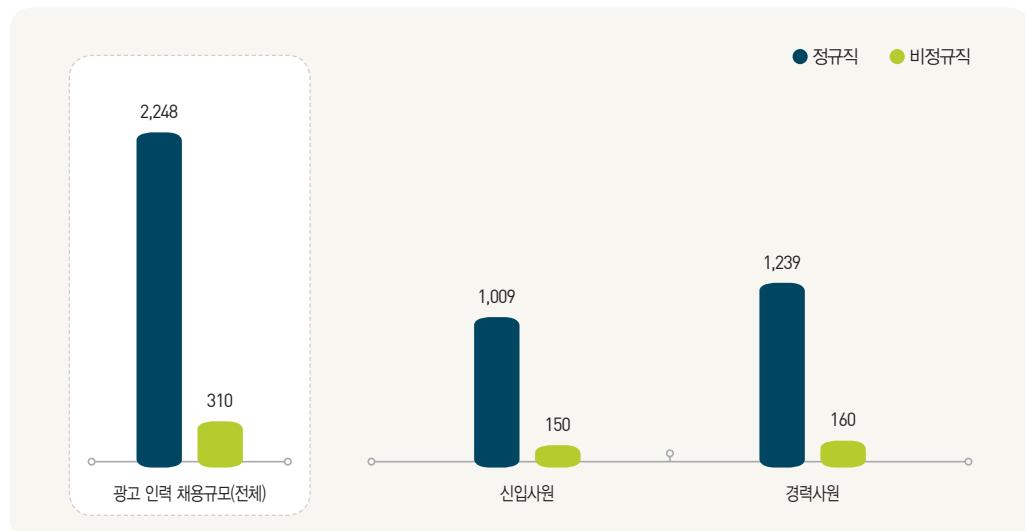
표 2-20. 1인 기업 담당 업무 비중

구 분	광고물 (시설)분야	경영지원 분야	기획 분야	영업 분야	R&D 분야	기타 분야	전체
비 중	78.6	5.3	7.1	7.4	1.0	0.6	100.0

## (6) 2017년 광고 인력 채용규모

2017년 신규 채용한 광고 인력은 총 2,558명이었으며, 신입사원은 1,159명, 경력사원은 1,399명으로 경력사원이 더 많았다.

그림 2-19. 2017년 광고 인력 채용규모 (단위 : 명)



비정규직으로 채용한 경력사원의 비중은 51.6%로, 정규직으로 채용한 경력사원의 비중 (55.1%) 대비 낮은 편이었다.

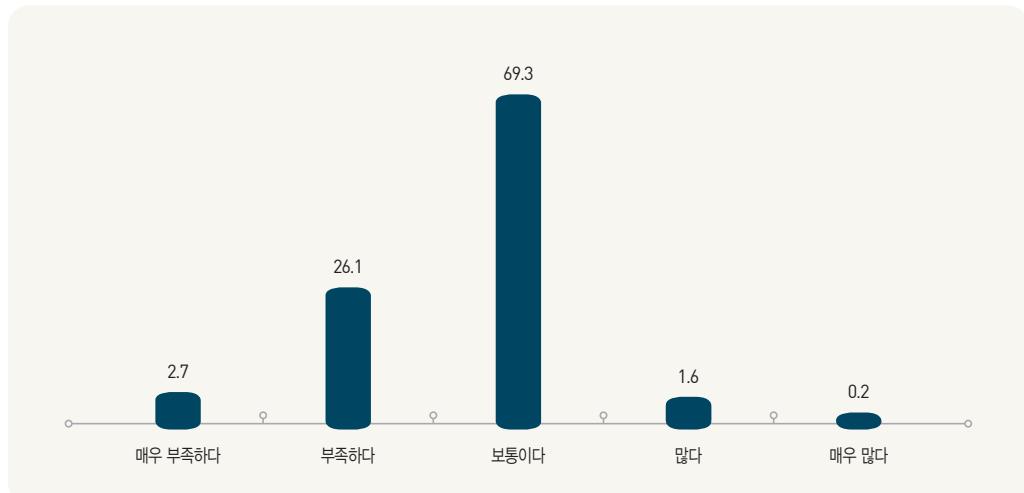
표 2-21. 2017년 광고 인력 채용규모

구 분	광고 인력 채용규모(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	2,248	310	2,558	100.0	100.0	100.0
신입사원	1,009	150	1,159	44.9	48.4	45.3
경력사원	1,239	160	1,399	55.1	51.6	54.7

### (7) 옥외광고 인력 수준 평가

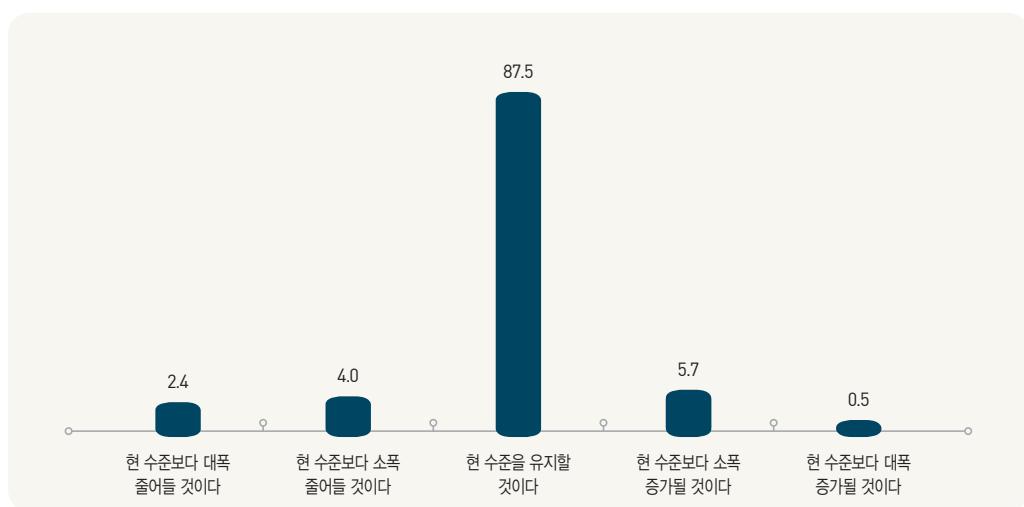
현재 종사자 수에 대해서는 응답자의 69.3%가 ‘보통이다’라고 응답하여, 사업체 내 인력 수준은 대체적으로 적정한 것으로 나타났다. 반면, 부족하다는 의견은 26.1%, 매우 부족하다는 의견은 2.7%였다.

그림 2-20. 2017년 현재 인력 수준 평가 (단위 : %)



내년도 인력 수준의 변화에 대해서는 87.5%가 현 수준을 유지할 것이라고 응답하여, 새로운 인력 고용은 그리 크지 않을 것으로 예상된다.

그림 2-21. 2018년 인력 수준 변화 예상 (단위 : %)



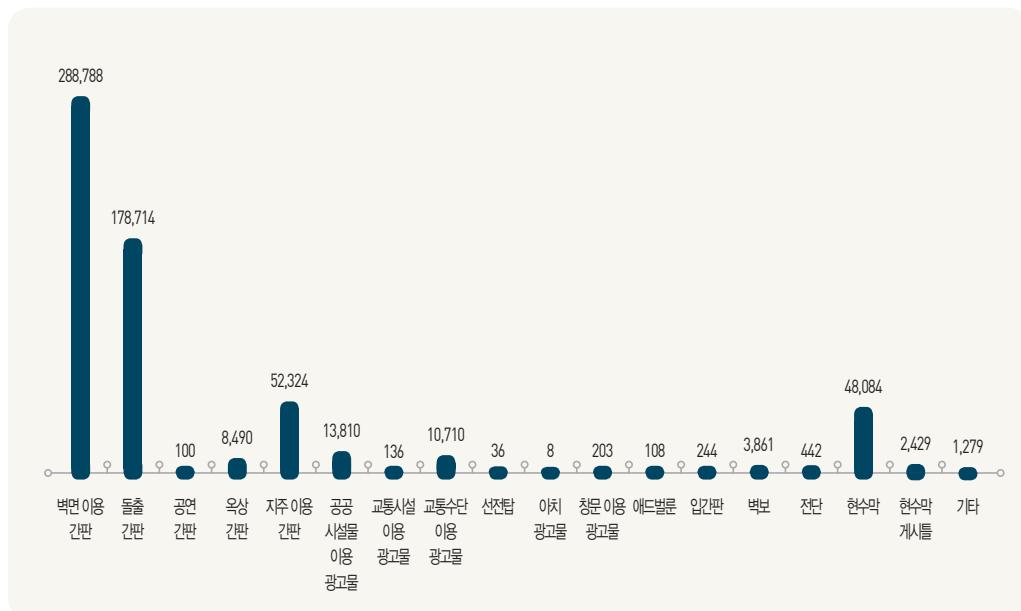
## 2. 행정통계 주요 결과

### 1) 전국 옥외광고물 허가·신고 현황

2017년 12월 31일 기준으로, 광고물의 허가·신고 이후 표시기간이 남아있는 옥외광고물(표시기간 만료된 광고물 제외)은 전국에 약 60만 9천여 건<sup>2)</sup>으로 집계되었다. 세부적으로 허가받은 광고물은 약 31만 8천여 건, 신고한 광고물은 약 29만 1천여 건으로 신고한 광고물보다 허가받은 광고물이 약 1.1배정도 많은 것으로 나타났다. 전체적으로 고정광고물에 속하는 벽면 이용 간판이 47.4%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 돌출간판이 29.3%, 현수막이 7.9%로 나타났다.

허가받은 광고물의 경우 돌출간판의 비중이 42.4%로 가장 높았으며, 다음으로 벽면 이용 간판(23.8%), 지주 이용 간판(13.4%) 순으로 나타났다. 신고한 광고물의 경우 벽면 이용 간판이 17만 7천여 건으로 전체 신고 광고물의 61.1%를 차지했으며, 다음으로 현수막(16.5%), 돌출간판(15.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-22. 전국 옥외광고물 허가·신고 현황 (단위 : 건)



2) 이 수치는 옥외광고물의 경우 표시기간이 규정되어 있으므로 2017년 말 기준으로 존재하는 건을 말하며, 이미 표시기간이 만료된 후 연장을 하지 않은 경우 이 수치에서 제외된다.

표 2-22. 옥외광고물 허가·신고 현황 (단위 : 건)

광고물 분류	허가	신고	합계
전체	318,556	291,210	609,766
벽면 이용 간판	110,848	177,940	288,788
돌출간판	135,112	43,602	178,714
공연간판	49	51	100
옥상간판	8,249	241	8,490
지주 이용 간판	42,805	9,519	52,324
공공시설물 이용 광고물	10,098	3,712	13,810
교통시설 이용 광고물	50	86	136
교통수단 이용 광고물	9,647	1,063	10,710
선전탑	21	15	36
아치광고물	7	1	8
창문 이용 광고물	61	142	203
애드벌룬	87	21	108
입간판	0	244	244
벽보	0	3,861	3,861
전단	0	442	442
현수막	0	48,084	48,084
현수막 게시틀	1,271	1,158	2,429
기타	251	1,028	1,279

## 2) 신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 현황

2017년 한 해 동안 신규로 설치된 광고물은 약 133만 9천여 건이며, 그 중에서 허가받은 광고물은 약 4만 2천여 건, 신고한 광고물은 약 129만여 건으로 집계되었다. 허가받은 광고물의 경우 벽면 이용 간판이 35.8%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 돌출간판(35.7%), 지주 이용 간판(12.0%) 순으로 나타났다. 신고한 광고물의 경우 현수막이 93.5%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 벽보(2.2%), 벽면 이용 간판(1.9%) 순으로 나타났다.

기존 광고물을 연장한 광고물의 경우는 약 13만 1천여 건으로 집계되었으며, 허가받은 광고물이 약 6만 1천여 건, 신고한 광고물이 약 6만 9천여 건으로 나타났다. 연장한 광고물의 경우는 신규 설치 광고물과 달리 유동광고물의 비중이 적은 반면 벽면 이용 간판(38.7%)이나 돌출간판(26.0%) 등과 같은 고정광고물의 비중이 비교적 높게 나타났다.

그림 2-23. 2017년도(1년간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 현황 (단위 : 건)

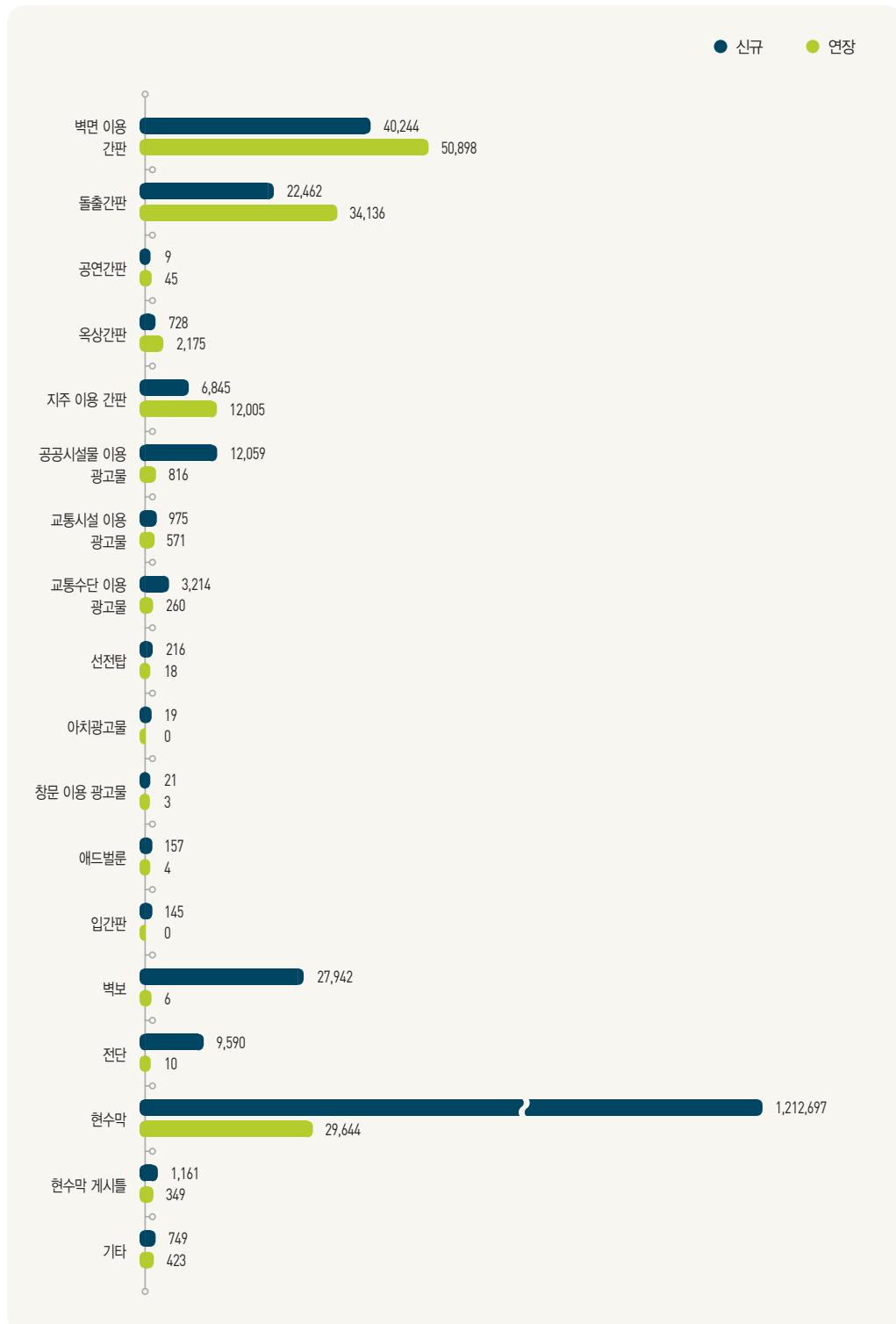


표 2-23. 2017년도(1년간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 현황 (단위 : 건)

광고물 분류	신규			연장		
	허가	신고	합계	허가	신고	합계
전체	42,391	1,296,842	1,339,233	61,874	69,489	131,363
벽면 이용 간판	15,158	25,086	40,244	21,128	29,770	50,898
돌출간판	15,137	7,325	22,462	26,409	7,727	34,136
공연간판	5	4	9	32	13	45
옥상간판	692	36	728	2,006	169	2,175
지주 이용 간판	5,068	1,777	6,845	10,229	1,776	12,005
공공시설물 이용 광고물	1,965	10,094	12,059	791	25	816
교통시설 이용 광고물	943	32	975	560	11	571
교통수단 이용 광고물	2,985	229	3,214	219	41	260
선전탑	124	92	216	16	2	18
아치광고물	9	10	19	0	0	0
창문 이용 광고물	6	15	21	0	3	3
애드벌룬	140	17	157	3	1	4
입간판	0	145	145	0	0	0
벽보	0	27,942	27,942	0	6	6
전단	0	9,590	9,590	0	10	10
현수막	0	1,212,697	1,212,697	0	29,644	29,644
현수막 게시틀	110	1,051	1,161	272	77	349
기타	49	700	749	209	214	423

### 3) 신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 수수료 현황

2017년 신규 옥외광고물의 허가·신고 수수료는 총 89억 9천여만 원이며, 허가는 약 8억 1천여만 원, 신고는 81억 8천여만 원의 수수료가 부과된 것으로 집계되었다. 연장 수수료는 허가 광고물에서 24억 4천여만 원, 신고 광고물에서 5억 4천여만 원으로 총 29억 8천여만 원의 수수료가 부과되었다.

그림 2-24. 2017년도(1년간) 연장 광고물 허가·신고 수수료 현황 (단위 : 천원)

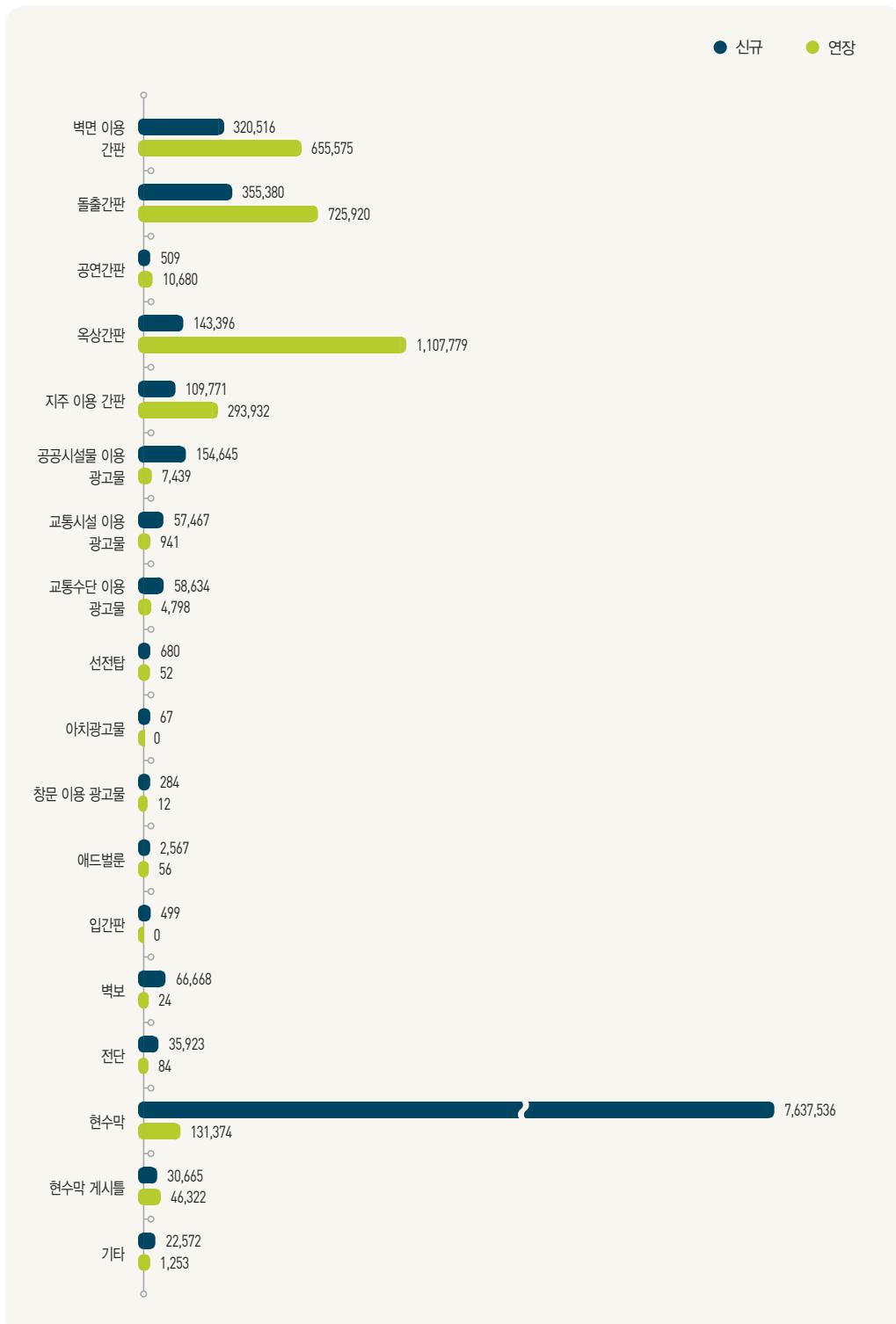


표 2-24. 2017년도(1년간) 연장 광고물 허가·신고 수수료 현황 (단위 : 천원)

광고물 분류	신규			연장		
	허가	신고	합계	허가	신고	합계
전체	815,568	8,182,213	8,997,780	2,440,235	546,006	2,986,240
벽면 이용 간판	181,349	139,167	320,516	408,743	246,832	655,575
돌출간판	253,030	102,350	355,380	613,175	112,745	725,920
공연간판	435	74	509	10,424	256	10,680
옥상간판	141,224	2,172	143,396	1,090,246	17,533	1,107,779
지주 이용 간판	88,628	21,143	109,771	263,450	30,482	293,932
공공시설물 이용 광고물	14,231	140,414	154,645	7,191	248	7,439
교통시설 이용 광고물	56,939	528	57,467	532	409	941
교통수단 이용 광고물	50,722	7,913	58,634	4,324	474	4,798
선전탑	362	318	680	44	8	52
아치광고물	26	41	67	0	0	0
창문 이용 광고물	150	134	284	0	12	12
애드벌룬	2,294	273	2,567	45	11	56
입간판	0	499	499	0	0	0
벽보	0	66,668	66,668	0	24	24
전단	0	35,923	35,923	0	84	84
현수막	0	7,637,536	7,637,536	0	131,374	131,374
현수막 게시틀	19,678	10,987	30,665	41,194	5,128	46,322
기타	6,499	16,072	22,572	867	386	1,253

#### 4) 옥외광고물 안전점검 현황

2017년 안전점검 대상 광고물은 전국에 9만여 기로 집계되었다. 이중에서 돌출간판이 44,473기(49.0%)로 가장 많았으며, 다음으로 벽면 이용 간판 28,616기(31.5%), 지주 이용 간판 13,293기(14.6%) 순으로 나타났다. 안전점검 대상 광고물 중에서 안전점검을 시행한 횟수는 73,098건<sup>3)</sup>이며 이중에서 99.5%는 합격, 0.5%는 불합격한 것으로 나타났다.

3) 옥외광고물의 안전점검은 법령에서 정한 광고물의 최초 설치, 변경, 연장 및 시장 등이 정하는 경우에 실시하므로 안전점검 대상광고물과 안전점검 실시 횟수와는 다를 수 있음

그림 2-25. 2017년도(1년간)의 광고물 안전점검 현황 (단위 : 건)



표 2-25. 2017년도(1년간)의 광고물 안전점검 현황

광고물 분류	안전점검 대상 광고물(기)	안전점검(건)		
		실시	합격	불합격
전체	90,789	73,098	72,769	329
벽면 이용 간판	28,616	20,552	20,467	85
돌출간판	44,473	36,468	36,308	160
공연간판	24	25	25	0
옥상간판	2,611	2,355	2,327	28
지주 이용 간판	13,293	12,205	12,151	54
공공시설물 이용 광고물	350	274	274	0
교통시설 이용 광고물	4	4	4	0
교통수단 이용 광고물	46	46	46	0
선전탑	16	16	16	0
아치광고물	2	2	2	0
애드벌룬	12	13	13	0
현수막 지정게시대	530	410	410	0
현수막 게시틀	424	339	337	2
기타	388	389	389	0

## 5) 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

연간 불법 광고물에 대한 정비는 약 1억 8천만여 건으로 집계되었다. 광고물을 고정형과 유동형으로 구분하여 살펴보면, 불법 고정광고물의 철거는 30,952건으로 벽면 이용 간판의 철거가 10,745건으로 가장 많았으며 다음으로 지주 이용 간판 8,140건, 공연간판 6,356건 등으로 나타났다. 불법 유동광고물의 제거는 181,805,368건으로 전단의 제거가 104,281,687건으로 가장 많았으며 다음으로 벽보 45,511,947건, 현수막 17,894,278건으로 나타났다.

그림 2-26. 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황 (단위 : 건)

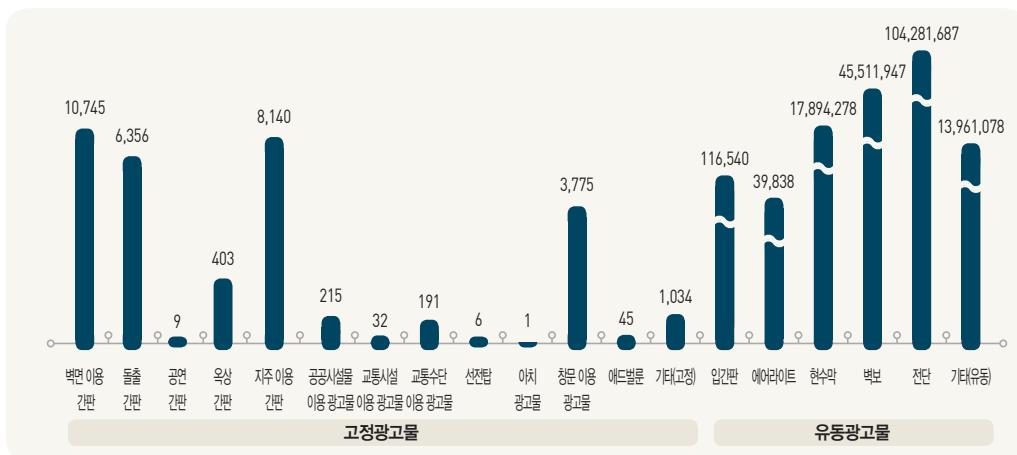


표 2-26. 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황 (단위 : 건)

광고물 분류	정비
전체	181,836,320
고정광고물	
벽면 이용 간판	10,745
돌출간판	6,356
공연간판	9
옥상간판	403
지주 이용 간판	8,140
공공시설물 이용 광고물	215
교통시설 이용 광고물	32
교통수단 이용 광고물	191
선전탑	6

광고물 분류		정비
고정광고물	아치광고물	1
	창문 이용 광고물	3,775
	애드벌룬	45
	기타(고정)	1,034
유동광고물	입간판	116,540
	에어라이트	39,838
	현수막	17,894,278
	벽보	45,511,947
	전단	104,281,687
	기타(유동)	13,961,078

## 6) 불법 고정광고물 행정처분 현황

2017년 한 해, 불법적으로 설치된 고정광고물에 대한 행정처분으로 17,962건에 대해서 계고 처분되었다. 이행강제금은 2,535건이 부과되었으며, 고발 7건, 영업정지 및 폐쇄가 0건으로 조사되었다. 전체적으로 총 20,573건의 행정처분이 내려졌다. 광고물 분류별로는 벽면 이용 간판에 대한 행정처분이 총 9,912건(48.2%)로 가장 많았으며, 다음으로 돌출간판 4,787건(23.3%), 지주 이용 간판 1,961건(9.5%), 창문 이용 광고물 1,705건(8.3%)로 나타났다.

그림 2-27. 불법 고정광고물 행정처분 현황 (단위 : 건)



표 2-27. 불법 고정광고물 행정처분 현황 (단위 : 건)

광고물 분류	계고	이행강제금 부과	고발	영업정지 및 폐쇄	기타	합계
전체	17,962	2,535	7	0	69	20,573
벽면 이용 간판	8,517	1,391	1	0	3	9,912
돌출간판	4,324	462	1	0	0	4,787
공연간판	2	1	0	0	0	3
옥상간판	218	62	0	0	0	280
지주 이용 간판	1,723	230	4	0	4	1,961
공공시설물 이용 광고물	21	0	0	0	0	21
교통시설 이용 광고물	4	0	0	0	0	4
교통수단 이용 광고물	134	2	0	0	0	136
선전탑	4	0	0	0	0	4
아치광고물	1	0	0	0	0	1
창문 이용 광고물	1,347	358	0	0	0	1,705
애드벌룬	6	0	0	0	0	6
기타	1,661	29	1	0	62	1,753

## 7) 불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황

불법 고정광고물에 대한 행정처분 중 이행강제금 부과에 따른 부과액은 약 23억여 원이며 이중 수납액은 약 16억 6천여만 원으로 집계되었다. 전체적인 징수율은 72.3%인 것으로 나타났다. 광고물 분류별로 벽면 이용 간판에 대한 이행강제금이 약 14억 5천만 원 정도로 가장 많이 부과되었으며, 이는 전체 부과금액의 약 63.2%를 차지했다.

그림 2-28. 불법 고정광고물 이행강제금 부과금액 현황 (단위 : 천원)



**표 2-28. 불법 고정광고물 이행강제금 부과금액 현황** (단위 : 천원)

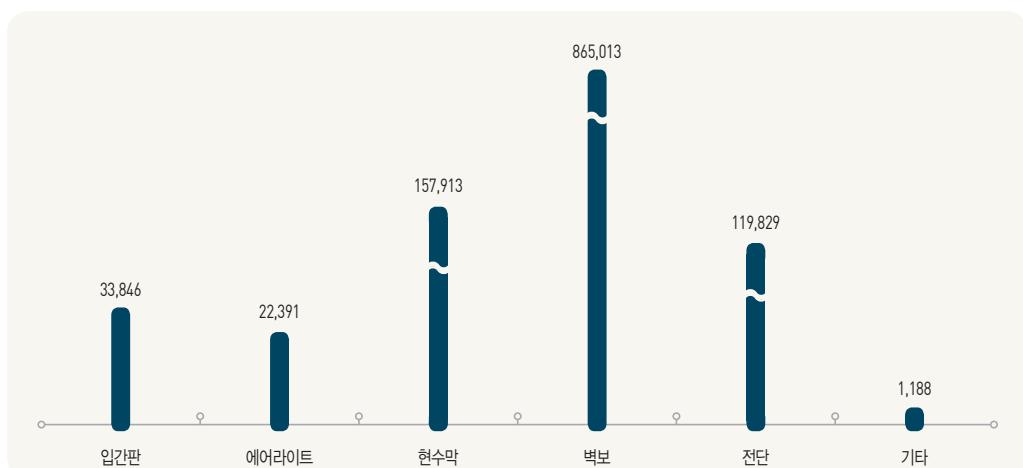
광고물 분류	부과액	수납액	징수율
전체	2,303,855	1,664,935	72.3%
벽면 이용 간판	1,456,473	1,081,304	74.2%
돌출간판	221,555	151,940	68.6%
공연간판	5,000	0	0.0%
옥상간판	130,269	107,780	82.7%
지주 이용 간판	261,668	171,891	65.7%
교통수단 이용 광고물	2,350	2,350	100.0%
창문 이용 광고물	182,440	133,240	73.0%
기타	44,100	16,430	37.3%

\* 불법 고정광고물 중 이행강제금이 부과되지 않은 광고물의 부과금액은 “0원”이므로 제외

## 8) 불법 유동광고물 행정처분 현황

2017년 한 해, 불법적으로 설치된 유동광고물에 대한 행정처분으로 약 1백만여 건에 대해서 계고 처분되었다. 과태료는 141,835건 부과되었으며, 고발 454건, 영업정지 및 폐쇄가 0 건으로 조사되었다. 전체적으로 총 1백 20만여 건의 행정처분이 내려졌다. 광고물 분류별로는 벽보에 대한 행정처분이 865,013건(72.1%)로 가장 많았으며, 다음으로 현수막 157,913 건(13.2%), 전단 119,829건(10.0%)로 나타났다.

**그림 2-29. 불법 유동광고물 행정처분 현황** (단위 : 건)



**표 2-29. 불법 유동광고물 행정처분 현황 (단위 : 건)**

광고물 분류	계고	과태료 부과	고발	영업정지 및 폐쇄	기타	합계
전체	1,057,744	141,835	454	0	147	1,200,180
입간판	33,364	410	0	0	72	33,846
에어라이트	22,105	271	0	0	15	22,391
현수막	69,385	88,114	409	0	5	157,913
벽보	818,446	46,538	16	0	13	865,013
전단	113,437	6,323	28	0	41	119,829
기타	1,007	179	1	0	1	1,188

### 9) 불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황

불법 유동광고물에 대한 행정처분 중 과태료 부과에 따른 부과액은 약 730억 원 정도이며 이중 수납액은 약 410억 원 정도로 집계되었다. 전체적인 징수율은 56.2%로 나타났다. 광고물 분류별로 현수막에 대한 과태료가 680억 원 정도로 가장 많이 부과되었으며, 이는 전체 부과금액의 약 93.1%를 차지했다.

**그림 2-30. 불법 유동광고물 과태료 부과금액 현황 (단위 : 천원)**

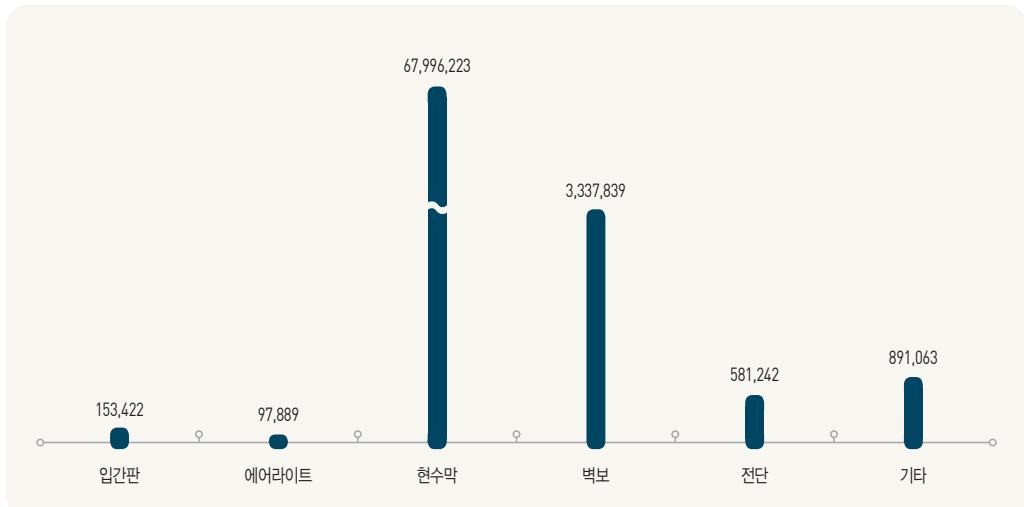


표 2-30. 불법 유동광고물 과태료 부과금액 현황 (단위 : 천원)

광고물 분류	부과액	수납액	징수율
전체	73,057,678	41,069,743	56.2%
입간판	153,422	84,375	55.0%
에어라이트	97,889	63,242	64.6%
현수막	67,996,223	38,252,108	56.3%
벽보	3,337,839	2,145,600	64.3%
전단	581,242	411,898	70.9%
기타	891,063	112,521	12.6%

## 10) 옥외광고발전기금 재원 현황

2017년 한 해 동안 각종 수수료, 과태료, 이행강제금 등으로 인해 조성된 옥외광고발전기금은 총 354억 5천여만 원으로 집계되었다. 재원 항목 중 일반회계 및 다른 기금 전입금으로 인해 조성된 비율이 32.8%로 가장 많았으며, 다음으로 과태료 100억 7천여만 원, 각종 수수료 46억여 원 순으로 나타났다. 한 해 조성된 기금 이외에 전년도(2016년도)로부터 이월된 이월금은 약 748억 8천여만 원으로 총 누적액은 약 1,103억 4천여만 원으로 조사되었다.

그림 2-31. 옥외광고발전기금 재원 현황 (단위 : 천원)

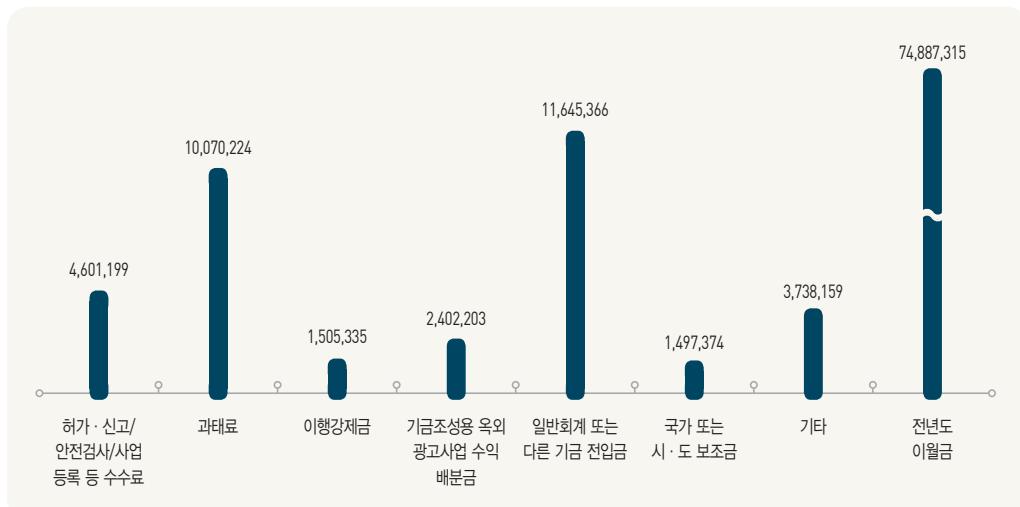


표 2-31. 옥외광고발전기금 재원 현황 (단위 : 천원)

재원 항목	신규 조성액	항목별 비율	전년도 이월금	누적액
전체	35,459,860	100.0%		
허가 · 신고/안전점검/사업등록 등 수수료	4,601,199	13.0%		
과태료	10,070,224	28.4%		
이행강제금	1,505,335	4.2%		
기금조성용 옥외광고사업 수익 배분금	2,402,203	6.8%		
일반회계 또는 다른 기금 전입금	11,645,366	32.8%		
국가 또는 시 · 도 보조금	1,497,374	4.2%		
기타	3,738,159	10.5%		
			74,887,315	110,347,174

## 11) 옥외광고발전기금 집행 현황

조성된 옥외광고발전기금의 집행 현황을 살펴보면, 총 집행액은 약 256억 원이며, 이 중 광고물(간판 등)의 개선사업에 가장 많은 비중인 약 49.5%를 집행한 것으로 나타났다. 다음으로 광고물 수거보상제에 19.2%, 불법광고물 정비에 15.7%를 집행한 것으로 집계되었다. 옥외광고발전기금의 집행 이후 연말 기준 잔액은 847억여 원으로 나타났다. 집행 항목 중 옥외광고산업의 진흥은 현수막 지정계시대 설치 및 철거, 주인 없는 간판의 철거, 옥외광고 사업자 세미나 개최 등으로 확인되었다.

그림 2-32. 옥외광고발전기금의 집행 현황 (단위 : 천원)

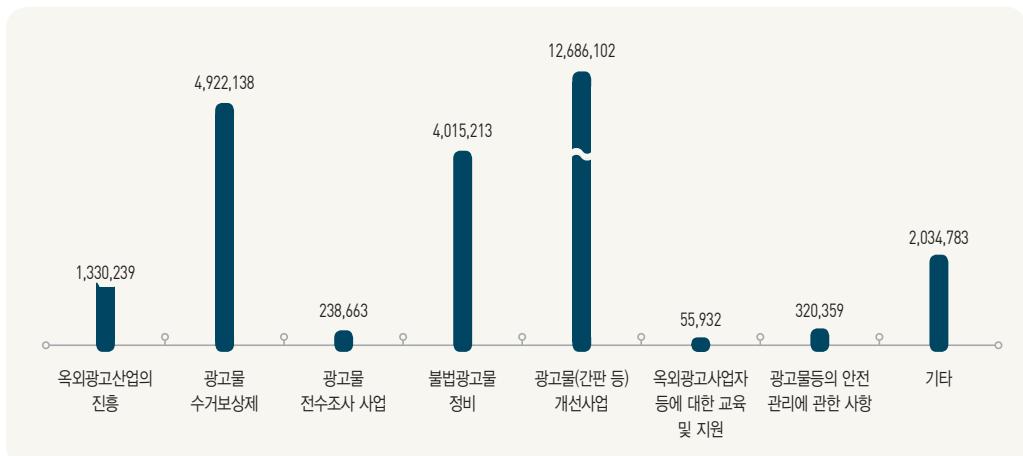


표 2-32. 옥외광고발전기금의 집행 현황 (단위 : 천원)

집행 항목	집행액	항목별 비율	연말 기준 잔액
전체	25,603,428	100.0%	
옥외광고산업의 진흥	1,330,239	5.2%	
광고물 수거보상제	4,922,138	19.2%	
광고물 전수조사 사업	238,663	0.9%	
불법광고물 정비	4,015,213	15.7%	84,743,746
광고물(간판 등) 개선사업	12,686,102	49.5%	
옥외광고사업자 등에 대한 교육 및 지원	55,932	0.2%	
광고물등의 안전관리에 관한 사항	320,359	1.3%	
기타	2,034,783	7.9%	

## 12) 옥외광고업 등록 사업자 현황

전국적으로 옥외광고업을 등록한 사업자 중 정상적으로 사업을 영위하는 사업체는 2017년 말 기준으로 16,516개 사업체로 집계되었으며, 휴업은 351개 사, 폐업은 26,118개 사로 나타났다. 2017년 한 해 동안 신규로 옥외광고업을 등록한 사업체는 1,547개 사이며 폐업한 사업체는 301개 사로 조사되었다.

표 2-33. 옥외광고업 등록 사업자 현황 (단위 : 사)

기준일(2017.12.31.) 현재			2017년도(1년간)	
정상	휴업	폐업	신규 등록	폐업
16,516	351	26,118	1,547	301

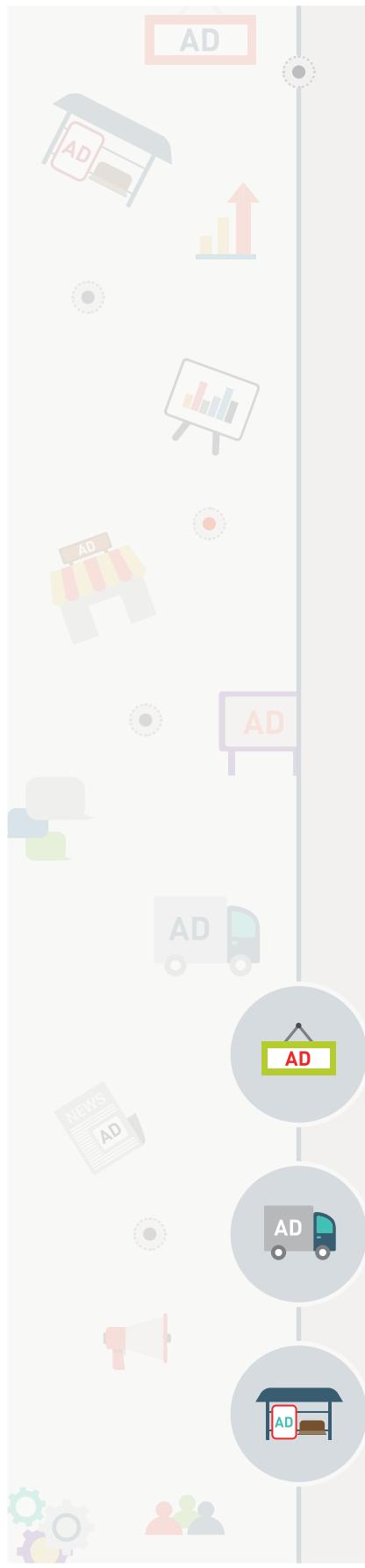
### 13) 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황

전국 자치단체에서 옥외광고를 담당하는 공무원의 현황은 총 1,263명으로 조사되었다. 이 중에서 옥외광고 업무를 담당한지 2년 이상의 공무원은 207명(16.4%), 1년 이상 2년 미만인 공무원은 387명(30.5%), 1년 미만의 공무원은 669명(53.0%)인 것으로 집계되었다.

표 2-34. 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황 (단위 : 명)

직급	1년 미만	1년 이상 ~2년 미만	2년 이상	합계
전체	669	387	207	1,263
5급 이상	95	51	33	179
6급	159	110	58	327
7급 이하	415	226	116	757



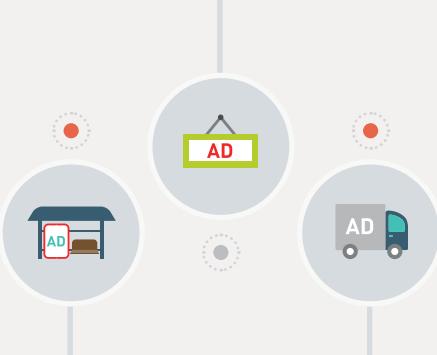


제3장

## 광고 유형별 이슈리포트

## 제 3장

# 광고 유형별 이슈리포트



## 1. 전체 산업과 아날로그/디지털 광고

한국외광고센터 천용석

### (1) 옥외광고 시장, 2017년의 고점을 시작으로 점차 하락세

2018 옥외광고통계의 결과에 따르면, 향후 옥외광고산업의 전망은 결코 밝지 않다. 이는 전반적인 국가경제의 위축도 한 몫하고 있다. 한국개발연구원(KDI)은 우리나라의 경제성장을 2017년 3.1%인데 반해 2018년 2.8%, 2020년 2.6%로 하향할 것으로 보도했다. 이는 2017년에 3%대의 경제성장률을 찍고 경제가 다시 하락하는 것을 의미한다. 옥외광고 시장 역시 이러한 거시경제 지표와 동일하게 움직이는 것을 알 수 있다. 전체적인 옥외광고시장은 2017년 3조 4,026억 원을 고점으로, 2018년 3조 3,811억 원, 2019년 3조 3,521억 원으로 점차 하락하는 것으로 나타났다.

매체(대행)사와 광고물 실사출력을 포함한 제작·설치사를 중심으로 살펴보면, 매체(대행)사의 경우 점차 우상향하는 반면 제작·설치사는 옥외광고 전체 시장과 같이 2017년 고점을 시작으로 점차 우하향하는 추세를 보이고 있다. 이러한 추세는 크게 두 가지 측면에서 그 원인을 찾아볼 수 있는데, 먼저 법률적 측면에서 규제 일색의 옥외광고물법령이 산업의 진흥을 추구하는 법령으로 점차 변화되면서 매체(대행) 시장에 유리한 정책들을 도입하고 있기 때문이다. 실제로, 디지털 광고의 도입, 옥외광고물 자유표시구역의 지정, 택시 상부 표시등 전광류 광고물의 시범운영 등은 그러한 기조를 잘 반영하고 있다. 또한 정부의 포괄적 네거티브 규제 전환에 따라 산업에 대한 규제 완화는 지속될 전망이다.

반면, 제작·설치사의 경우 일부 기업형 간판을 제작하는 사업체를 제외하고는 대부분이 1인 기업이나 소상공인으로 이루어진 업종인데, 최근에 불법광고물에 대한 정비 및 철거가 강화되면서 신규 설치에 대한 부담이 가중되고 있다. 특히 자기 점포를 알리는 생활형 간판(법률상 “자사광고”에 해당)에 대한 규제는 줄어들지 않고 오히려 간판개선사업이나 정비사업을 통해서 기존의 있는 간판도 철거하는 상황이 벌어지고 있다. 중앙정부 및 자치단체가 매년마다 진행하고 있는 간판개선사업은 도시미관을 정비한다는 측면에서 1업소 1간판을 권장하고 있는데, 이러한 간판 수량의 제한이 점차 간판제작산업을 위축시키고 있다.

그림 3-1. 2018 옥외광고통계 중 산업통계 전체 (단위 : 억 원)



## (2) 옥외광고도 아날로그와 디지털의 제로섬 게임 전개

광고산업 전체에서 디지털화가 가속화되고 있는 가운데, 옥외광고에서도 디지털 전환(Digital Transformation)이 빠르게 진행되고 있다. 2016년도 옥외광고물법령의 개정으로 디지털 광고가 도입된 이후 옥외광고 시장에서 디지털 광고의 비중은 점차 증가하고 있다. 도입 첫해인 2016년도의 디지털 광고 매출액은 전년 대비 43.6%가 증가했으며, 2017년은 전년 대비 26.1%가 증가했다. 소폭이지만 이러한 추세는 2019년까지 지속될 것으로 전망된다. 반면, 아날로그 광고의 2016년도 매출액은 전년 대비 4.7% 감소했다가 2017년도에는 전년 대비 2.5%정도 증가해 회복하는 듯 했으나 2019년까지의 예상치로 봤을 때는 지속적인 하락세임에 틀림없다.

옥외광고 전체 시장이 증가하지 않고 있는 가운데 디지털 광고 매출의 증가는 곧 아날로그 광고 매출의 감소로 이어지는 제로섬 게임의 구조를 가지고 있는 것이다. 다만, 다행스러운 것은 최근 디지털 광고 매체와 아날로그 광고 매체가 질서를 찾아간다는 것이다. 스포츠경기장에 설치되었던 디지털 펜스광고가 아날로그로 변경되는가 하면, 디지털 패널과 아날로그 플랙스 간판이 융합된 디지로그 간판이 등장하기도 한다. 디지털 광고가 더 좋은 노출효과 또는 매출을 가져다 줄 것이라는 맹신에서 조금은 벗어나고 있는 듯하다.

그림 3-2. 아날로그 광고와 디지털 광고의 매출 추이 (단위 : 억 원)

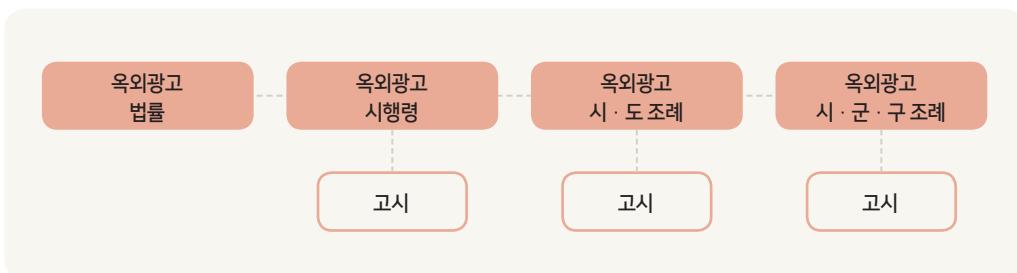


출처 : 2015~2018년 옥외광고통계 재편집

### (3) 디지털 옥외광고의 매체사와 제작사의 매출 추이

디지털 광고 중 매체사와 제작사의 매출을 살펴보면, 제작사의 매출이 2015년 891억 원에서 2016년 2,329억 원, 2017년 3,881억 원으로 급성장했다. 이는 규제의 변화와 그 맥락을 같이하는데, 2016년도 법령 개정에서 디지털 광고가 도입됨에 따라 산업에서 디지털 광고의 설치가 빠르게 이루어진 것으로 볼 수 있다. 디지털 광고는 그 특성상 먼저 설치가 된 후 그 화면에 광고를 띄우는 형식이기 때문에 기본적으로 시설의 투자가 선행된다. 이것이 제작사의 매출로 이어진 것으로 볼 수 있다. 다만, 옥외광고물의 표시·설치에 대한 허가는 자치단체장의 권한이므로 실제 설치를 위해서는 당국의 허가가 필요하다. 옥외광고물법령이 개정되었다고는 하나 실제 자치단체의 허가를 위해서는 해당 시·도 조례까지 개정되어야 하므로 오랜 시차가 발생한다.

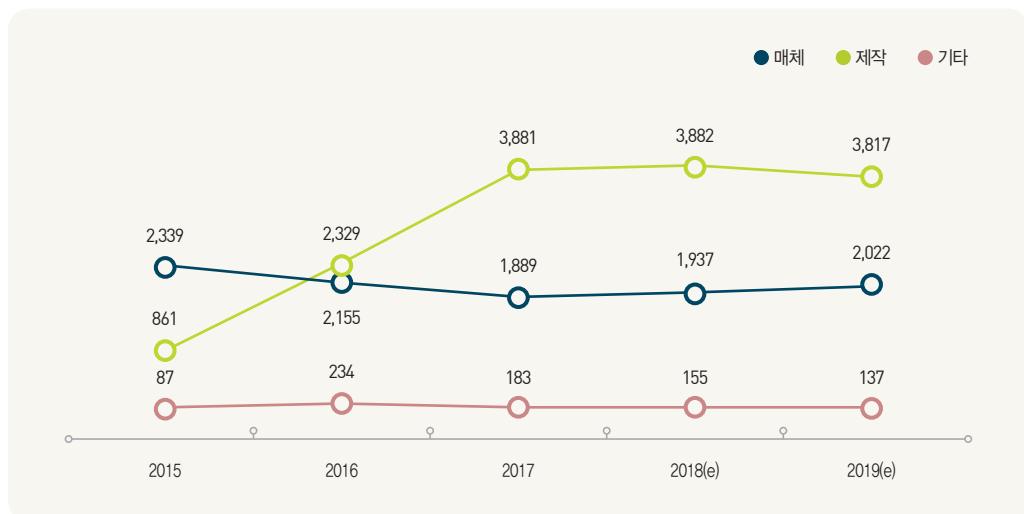
그림 3-3. 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 체계



법률의 개정이 2016년 1월에 있었는데 울산광역시와 경상남도의 경우 같은해 12월에 시·도 조례를 개정했으며, 경기도는 이듬해인 2017년 3월, 서울특별시와 인천광역시는 7~9월에 개정이 되었다. 법률의 개정부터 실무적으로 의미가 있는 시·도 조례의 개정까지 약 1년 반이라는 긴 시간이 걸린 것이다. 약 2년 동안의 지속적인 제작사의 매출 성장은 이러한 시간적 환경에서 기인한 것으로 풀이된다. 반면, 2017년 이후 디지털 광고 분야의 제작사 매출이 점차 하락하는 것은 1차적으로 설치할 만한 디지털 광고가 포화된 것으로 볼 수 있다. 추후 2차적인 디지털 광고 설치 시장이 열리기 위해서는 새로운 모멘텀이 필요할 것이다.

한편, 매체사의 매출을 살펴보면 2015년 2,339억 원에서 2017년 1,889억 원으로 점차 하락하다가 다시 반등하는 것으로 예측되었다. 이는 지하철 차량, 야구장, 스키장, 영화관의 디지털 광고 매출이 하락한 것이 원인으로 분석되었다. 실제로 지하철 차량의 디지털 광고는 판매가 저조했으며, 야구장의 경우 디지털 광고가 아날로그 광고로 교체되는 이슈가 발생했기 때문이다. 다만, 옥외광고 시장이 전체적으로 하락하는 향후 상황에서도 디지털 매체사의 매출액이 점차 증가한다는 점은 눈여겨 볼만한 부분이며, 추후 어떠한 매체에서 성장이 지속될 것인지도 살펴볼 필요가 있다.

**그림 3-4. 디지털 옥외광고 시장의 업종별 매출 현황 (단위 : 억 원)**



출처 : 2015~2018년 옥외광고통계 재편집

#### (4) 옥외광고산업은 체질 변화 중

옥외광고산업의 디지털 전환(Digital Transformation)은 단순히 옥외광고물의 외형적인 변화만을 의미하지 않는다. 산업 전체 패러다임의 변화를 말하는 것이다. 옥외광고 산업이 디지털 기반의 산업으로 새롭게 재편되는 것으로 이 과정에서 옥외광고는 기존의 외적인 규모(광고면의 넓이)와 시인성(식별의 용이성)의 개념만을 중시하는 단계에 머물러 있지는 못 할 것이다. 기존의 옥외광고는 광고물로서 오로지 광고내용만을 전달하는 단일 목적을 가졌었다면, 향후에는 디지털 기반으로 다양한 디지털 콘텐츠를 실어 나를 수 있는 온전한 ‘미디어’로서의 역할을 수행하게 될 것이다. 이는 앞으로 어떤 콘텐츠를 어떤 방식으로 어떤 사람들에게 전달할 것인가를 끊임없이 고민해야 한다는 것을 의미한다.

디지털 트랜스포메이션은 지금까지 어찌할 수 없었고 당연시 되었던 관행들을 단절(Disruption)시킬련지도 모른다. 디지털 옥외광고 시대가 점차 다가오면서 대기업과 언론사의 옥외광고 시장 진입이 가속화되고 있고, 옥외광고를 전혀 모르던 IT기업들이 옥외광고 시장(정확히 말하자면 디지털 사이버 시장)에 뛰어들고 있다. 이런 와중에 기존의 전통적인 중소단위 옥외광고 제작사와 매체사들은 점차 그 자리를 내어주고 있다. 확실한 것은 지금까지 정체되어 있던 옥외광고산업이 점차 요동치기 시작했다는 것이고, 그 변화는 그 누구도 가로막을 수 없다는 것이다.

## 2. 건물부착 광고

한국옥외광고협회 최영균

옥외광고 산업 통계 결과를 살펴보면, 2017년 옥외광고 전체 매출액은 3조 4,026억 원으로 조사되었고 2017년 건물부착 광고물의 매출액은 1조 2,667억원으로 조사되었다. 2018년 건물부착 광고물의 매출액이 1조 2,512억원으로 예상되어 매출액이 154억원 감소하여 전년 대비 1.2% 감소할 것으로 예상된다.

건물부착 광고물 중 가장 비중이 높은 벽면이용 간판을 살펴보면 2017년 벽면이용 간판 매출액은 1조 61억원이고 2018년 벽면이용 간판 예상 매출액은 1조 96억원으로 거의 변동이 없는 것으로 예상된다.

따라서 건물부착 광고물의 매출액이 소폭 감소할 것으로 예상하는 이유는 경기침체로 인한 전반적인 옥외광고물 매출 감소에 기인하는데 특히 경기에 민감한 공연간판과 옥상간판 매출액의 감소에 기인한다고 보아진다.

2019년 경기 전망도 저성장으로 예상되어 이러한 건물부착 광고물의 매출 추세는 2019년에도 이어질 것으로 예상된다.

2017년 건물부착 광고물중 가장 큰 비중을 차지하는 부분은 벽면 이용 간판(79.5%)으로 조사되었으며, 이어 옥상간판(14.5%), 공연간판(3.5%), 창문이용광고물(2.6%) 순으로 나타났다.

표 3-1. 건물부착 광고물 매출액 (단위 : 백만원)

대분류	소분류	매출액(백만원)		증감률(%)	비중(%)	
		2017년	2018년(e)		2017년	2018년(e)
건물부착 광고물	벽면이용 간판	1,006,138	1,009,620	0.3	79.4	80.7
	공연간판	44,653	40,184	-10.0	3.5	3.2
	옥상간판	183,522	169,150	-7.8	14.5	13.5
	창문이용광고물	32,351	32,238	-0.3	2.6	2.6
전체		1,266,664	1,251,192	-1.2	100.0	100.0

주력사업 구분별로 살펴보면 매체(대행)사와 제작/설치사(실사출력 포함) 매출액 구성비는 2017년은 8.4%, 88.9%이고 2018년 예상은 8.1%, 89.2%로서 거의 변동이 없는 것으로 예상된다.

거의 대부분을 차지하는 제작/설치사의 2017년 매출액은 전체 매출액의 88.9%인 1조 1,258억원으로 매우 높게 조사되었고 2018년 매출액은 전체 매출액의 89.2%인 1조 1,165억 원으로 예상된다.

표 3-2. 건물부착 광고물 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만원)		구성비(%)	
	2017년	2018년(e)	2017년	2018년(e)
매체사	105,929	101,791	8.4	8.1
제작/설치사(실사출력 포함)	1,125,783	1,116,452	88.8	89.3
기타	34,953	32,949	2.8	2.6
전체	1,266,665	1,251,192	100.0	100.0

향후 건물부착 광고물 중 가장 큰 비중을 차지하는 벽면이용 간판의 매출에 있어 중요한 변수로 작용하는 것이 ‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 시·도 표준조례안’ 제8조(벽면 이용 간판의 표시방법)제1항 제4호(건물의 3층 이하에 판류형 또는 입체형으로 표시할 수 있다)의 조항에서 기존 3층 이하에서 5층 이하로 층수 제한이 개정될 것으로 예상 된다는 것이고 현재도 거의 대부분의 시·도에서는 별씨 시행되고 있다.

이처럼 간판의 층수 제한이 완화되고 있어 기존 생활형 간판의 수요도 증가할 것으로 예상되어 벽면이용 간판의 매출액이 장기적으로 증가할 것으로 예상되고 그로 인해 여러 가지 이유로 침체되어 왔던 옥외광고시장도 매출 증대로 이어져 한 단계 더 도약할 수 있는 전환점이 될 것이라 기대해 본다.

### 3. 교통시설 광고

동아일보 미디어사이니지팀장 박종순

2017년 교통시설 이용 광고의 큰 특징은 지하철광고의 디지털화의 심화 및 공항광고에서의 초대형 입찰의 탄생이다. 지하철광고의 지속 침체 속에서도 강남권 고속철도 SRT 영업의 시작, 9호선 지하철광고의 새로운 사업자로 한승공영이 선정되는 등 다양한 소식이 전해지는 한해였다.

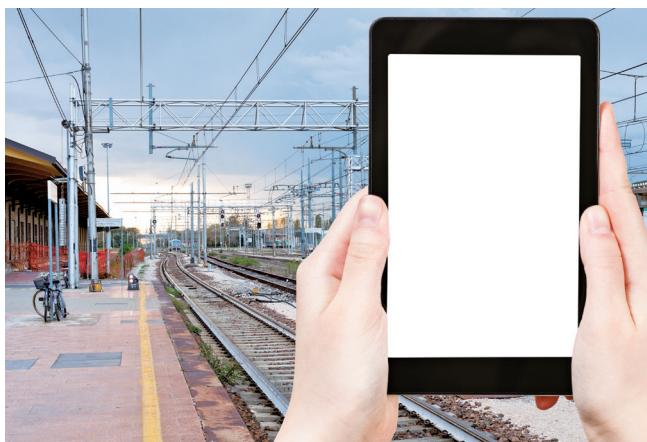
먼저 지하철 역사광고를 살펴보면 지자체의 환경개선 욕구와 교통공사의 디지털 선호 경향이 합쳐져 다양하고 새로운 디지털 매체가 많이 생긴 것이 특징이다. 양진텔레콤의 1~4호선 디지털포스터(1월), 세종광고센터의 5~8호선 스마트정보안내시스템(4월), 대구지하철 역사에 설치된 스마트브랜드존(10월) 등이 대표적 사례라 할 수 있다. 이렇듯 지하철 역사광고는 역사 시설의 노후화를 디지털이라는 새로운 기술로 커버하려 하였지만 대세를 거스르지는 못한 것이 아쉽다. 미디어렙 방식에서 단일사업자 판매방식으로 원상복귀 하였으나 지하철 광고의 매체력 회복까지는 이어지지 못한 것이다.



공항광고의 있어서 단연 화제는 인천공항 1,2 터미널 광고사업자 선정 입찰이었다. 기존 동아일보사가 7년(5+2년)을 이어가는 사업으로 진행한 인천공항에 제 2터미널이 신설 운영 예정으로 되어 있었으며 이는 2018년 2월 평창올림픽을 준비하며 확장하기로 한 것이다. 이 전까지 연간 270억 원이 넘는 사용료를 납부하며 어렵게 사업을 전개한 동아일보사로서는 경쟁력있는 금액만큼의 투찰이 어려울 것으로 예상됐으나 연간 387억 원(426억 부가세 포함)이라는 놀라운 금액으로 6년간의 사업을 수성하였다. 이는 사업권 확보의 의지의 표현임과 동시에 경쟁사인 CJ파워캐스트에 대한 견제에서 나온 결과로 보아야 할 것이다.

사드배치의 여파가 중국 관광객의 감소 및 이로 인한 국제선 공항광고의 감소로까지 이어져 제주공항의 영업에 지장을 초래하였다. 2016년 7월 우리 정부의 사드 배치 공식발표 후에도 외교적 해결을 통한 낙관을 전망한 양국의 대다수 국민들의 기대와는 다르게 2017년 3월 중국의 단체관광 금지령이 떨어지면서 사태는 더 악화되어 갔다. 이처럼 2017년 중국관광객의 급감으로 인한 광고 감소가 가장 커진 곳이 제주공항이다. 2017년 연말 입찰을 거쳐 새로운 사업기간을 준비하는 CJ파워캐스트의 고민도 중국관광객의 빈자리를 어떻게 채울지 하는 질문에서 시작해야 할 것이다. 한편 국내선 대표 공항인 김포공항 역시 장기 리모델링에 들어감으로서 매체를 대폭 축소 운영한 한해가 되어 광고매체 판매 매출은 하락세를 보였다.

철도광고는 SRT의 개통으로 수서역사 광고 영업이 활발히 이루어졌으며 강남권 KTX로 주목받은 만큼 광고수요도 충분히 충족시켜 주었다. 단 높은 사용료 부담으로 인한 수익성 개선의 문제가 사업자로서는 추가 과제로 남아있으며 1기 사업기간동안 양질의 매체를 신규로 개발하여 부가가치를 높일 필요가 있을 것이다. KTX역사광고에 있어서는 수서역의 안착과 동시에 기존 서울역에서도 기대만큼의 수요가 발생하였으며 부산역과 동대구역 등 나머지 역사 역시 예년 수준을 유지한 것으로 나타났다. 지방공항을 대체한 KTX의 국내 교통 수요는 늘어날 전망이어서 KTX 역사광고의 꾸준한 성장 역시 기대해도 무방해 보인다. 다



만 서울역 사례에서 보듯이 기존 노후화된 광고물에 대한 교체와 디지털 매체 등 뉴 트렌드에 부합하는 매체 신설 등이 있어야 광고주들로부터 지속적인 관심을 받을 수 있을 것이다.

2004년 서울시 대중교통체계 개편의 산물인 중앙버스전용차로 승차대는 2017년 도심 중앙에 종로1~6가 노선을 마

지막으로 사실상 큰 틀이 완성되는 의미가 있었다. 많은 이들의 관심 속에서 2017년 4월 종로 중앙차로승차대 사업자 선정 입찰이 진행되었으며 기존 셀터광고 사업자인 JC데코코리아, KT-KIMG 외에도 한국경제신문, 동아일보, CJ파워캐스트 등도 참여가 예상되었다. 그러나 입찰 조건 중에 ‘이동형 승차대’라는 갑작스러운 이슈로 많은 사업자를 주저하게 만들어 결국 기존사업자인 JC데코코리아가 사업권을 수주하게 되었다. 한편 기존의 중앙차로 승차대광고가 예년에 미치지 못하는 영업률로 세간에는 매체력에 대한 우려의 목소리가 있었으나 일시적인 경기침체 및 영업조직 내부의 문제로 보는 시각도 있어 향후 더 관찰하여야 할 부분인 것 같다.

지하도광고 중에서는 서울의 명동지하상가와 부산 서면지하상가의 입찰이 관심을 모은 가운데 명동지하상가는 삼오기업이, 부산 서면지하상가는 청운기업이 각각 사업권을 획득하였다. 두 곳 모두 적잖은 사용료로 사업기간동안 영업에 부담이 있을 것이라는 의견이 있으나 최근 각 매체들 중에서 A급 장소만이 유독 더 잘되는 ‘쏠림현상’을 비추어 보면 이유있는 입찰일 수도 있을 것이다.

이밖에도 2017년에는 9호선 2단계 구간 연장선 개통, 수서역 등 KTX역사 신설 운영, 강릉~인천공항 KTX 개통 등 다양한 교통시설의 증설 및 증편이 있었으며 이는 교통시설 이용광고의 총량적인 매출 상승을 가져왔다. 하지만 단일 매체에 대한 광고주의 반응 및 화제성, 그리고 사업성 판단에 있어서는 상기에 언급한 부분들을 제외하고는 예년과 크게 다르지 않은 한해를 마감한 해였던 것으로 평가된다. 일부 매체의 ‘쏠림현상’은 있지만 옥외광고는 항상 우리들 주변에서 메시지를 전달하고 있고 이러한 특성을 가진 대표적인 옥외매체가 “교통시설이용광고”인 것이다. 출,퇴근길에, 친구와 연인을 만나러 가는 길에 항상 같이 있는 매체로 소비자인 우리들에게 친숙한 매체로 더 발전할 수 있기를 바란다.

## 4. 교통수단 광고

인풍 함창식

2017년 한 해 동안 집행된 교통수단 이용광고물 매출액은 2,826억 원으로 전년도 2,736억 원 대비 90억원 가량 증가하였다. 매체 대행 분야에서 2,103억 원, 실사출력을 포함한 제작 설치 분야에서 687억 원, 그 외 기타 분야에서 34억 원의 매출을 기록한다. 교통수단별로는 예년대비 대중교통 버스차량의 약진이 두드러진다. 매출액 1,455억 원으로 전체 중 51.5%를 차지하며, 작년 44.4% 대비 7.1%p 상승하였다. 그 외로는 지하철 차량, 자동차 일반 차량, 택시 차량이 각각 18.6%, 11.9%, 11%로 뒤를 잇는다.

교통수단이용광고 분야에서는 올해 빅데이터를 활용한 옥외광고 효과 측정이라는 화두가 있었다. CJ파워캐스트는 서울시내버스 광고효과를 측정, 예측 가능케 하는 OOH Media Index)를 광고주에게 제공하여 광고효과 계량화를 시도하였다. SKT의 전국 유동인구 빅데이터 값에 해당 정류장의 지리정보시스템(GIS) 분석 결과를 더하여 광고주별 운행 노선의 효과를 측정하는 방식이다. 캠페인 집행 사전, 사후 광고주에게 개별 리포트를 제공하는 방식으로 진행하여 호평을 받았으며 빅데이터를 활용한 효과 분석시스템을 상용화 하였다는 점에서 의의를 갖는다.

철도 차량의 매출액은 예년과 비슷한 수준의 105억 원으로 조사되었다. 기존 매체의 판매율이 부진한 가운데 2016년 12월 개통한 수서고속철도(SRT)의 긍정적인 영향을 받은 것으로 추정된다. 또한 모바일 플랫폼 전문업체 비스타는 7월 1일부터 SRT와 인천지하철 1호선을 대상으로 와이파이 모바일 광고사업 ‘하이 와이파이(Hi Wifi)’를 실시하여 와이파이 이용 시 사용자에게 광고를 노출시키는 방식을 활용해 기존의 인쇄 및 영상광고에서 탈피한 광고 채널을 선보였다.

지하철 차량의 경우 매출액 525억원으로 2016년 845억원 대비 320억원 급감한 수준이다. 평년과 비슷할 것으로 기대하였던 당초 예상치에 훨씬 못 미치는 수준이다. 판매방식 변화 및 사업자 선정 과정의 혼란과 더불어 전동차 내 소비자 행동 변화도 반영된 결과로 보인다. 승객들의 모바일 사용 행태가 광고주로 하여금 광고 주목도를 분산시키는 중요 요인으로 여겨지고 있기 때문이다. 이에 각 매체사는 편성판매 방식 도입 등 광고 집중도를 향상시킬 수 있는 여러 해결책을 내놓고 있지만 부정적 이슈를 극복하기 쉽지 않아 보인다.

서울지하철은 광고 판매 방식 변화로 인한 신규 사업자 선정에 마침표를 찍었다. 서울메트로는 복수 광고판매자에 의한 판매대행 수수료제 방식(일명 ‘미디어랩 방식’)이 경쟁 과열, 책임자 부재로 인한 관리 부실 등의 문제를 야기하자 단독 사업자의 직영 운영을 위해 ‘최고가 낙찰제’를 부활시켰다. 2016년 12월 3~4호선 전동차 광고대행사업자가 인풍, 오케

이애드컴으로 선정되었고 2017년 1월에 1~2호선 전동차 광고대행사업자가 유진메트로컴으로 선정되었다.

이후 10월 강서–여의도–강남을 잇는 9호선 전동차 및 역사 내 광고가 1,2단계에 걸쳐 사업자를 공모하였다. 1단계의 경우, 경유 노선에 유동인원이 풍부하고 광고물 수량 조정으로 집중도를 높였다는 점에서 많은 사업자가 긍정적인 검토를 하였으며, 예상을 훌쩍 상회하는 가격으로 한승공영이 낙찰하였다. 반면 2단계 광고매체는 적은 물량과 역세권 개발 미비로 수차례 유찰 끝에 한승공영의 관계사인 동안기획이 낙찰받았다. 이로써 한승공영이 9호선 전체의 영업권을 확보하게 되었다.

서울지하철 전동차 광고 판매 및 관리는 유진메트로컴(1~2호선), 인풍(3호선), 오케이애드컴(4호선), 나스미디어(5~8호선), 한승공영(9호선)이 전담하게 되었다. 아울러 5월 31일을 기점으로 지하철 1~4호선 운영회사 서울메트로와 5~8호선 운영회사 서울도시철도공사가 서울교통공사로 통합 출범하여 9호선을 제외한 광고 소통 창구 일원화로 효율적인 광고 시스템이 정착되었다.

한편 최고가 낙찰제의 부작용에 대한 우려의 목소리도 등장하고 있다. 복수 사업자에서 단독 사업자로 전환되며 매체 확보가 우선 과제가 되면서 실제 사업성보다 높은 가격대에서 경쟁이 이뤄졌다는 평가도 나온다. 빨주치가 책정한 사업성이 업계와 많은 온도차가 있어 예가가 높게 측정된 것도 몇 차례 유찰 끝에 마무리된 1~2호선 및 9호선 2단계 입찰의 원인으로 보인다.

광고 수요의 측면에서는 프로모션 형태의 전동차 광고가 각광받은 한 해였다. 전동차 내 광고의 일반적인 형태인 모서리, 차내 액자, 천정걸이를 통합한 편성 광고 형태가 인기를 끌었으며, 이를 넘어서 차내 래핑 및 손잡이 광고가 다수 시도됐다. 2017년 8월 지하철 2,3호선에서 집행된 ‘배달통’ 광고주의 경우 차량 내 손잡이에 치킨과 철가방 모형을 부착하여 화제에 올랐고, 차량 내부 전체에 시트지를 부착하는 래핑 광고도 화장품 업계, 아이돌 팬클럽 등의 선택을 받았다.

더불어 광고 자정 시도도 주목을 모았다. 서울시는 서울교통공사와 서울시설공단에 ‘성별 영향분석평가’ 제도를 도입, 지하철 광고가 성 편견을 조정하는지, 외모 차별을 조장하는 표현이 있는지 등을 점검하고, 성형외과 등의 광고주를 중심으로 광고 문구가 순화될 것으로 예전된다. 또한 가상화폐거래소는 사행성 조장을 자제하는 자율 규제 안을 발표하고, 국민의 투기 심리를 자극할 우려가 있는 마케팅과 광고를 중단하기로 하였으며 상당수의 오프라인 광고를 축소했다.

그 외, 서울지하철 5~8호선 전동차 행선안내 음성 및 문자 광고 사업자가 양진텔레콤으로 선정됐다. 코레일 경강선, 동해선, 서울지하철 1호선 신규도입 전동차 광고는 애드스토리가 운영하며, 대구도시철도 2호선 전동차의 사업 낙찰자는 화성이엔에이가 됐다. 아울러 인천



지하철 2호선 행선안내게시기 광고는 소원미디어가, 부산지하철 1호선 전동차 및 승강장 음성 광고는 청운 기업이 사업자다. 애드21은 부산지하철 2호선 역구내 및 전동차 광고 사업권을 획득하는 등 2017년 여러 사업권의 사업자가 선정되었다.

버스 차량은 대중교통 부문과 일반차량 부문의 매출액이 각각 1,455억 6,800만원과 41억 7,400만원으로 교통수단 이용 광고물 중 가장 높은 1,497억 4,200만원을 기록하였다.

세간의 관심을 모았던 서울시내버스 외부 광고의 경우, 중소기업의 참여 유도와 상생차원에서 전체 물량이 6,000여대(A권역)와 1,000여대(B권역)로 분할되어 12월에 최고가 낙찰제로 진행됐다. 기 사업자인 CJ파워캐스트를 비롯해 다수의 매체사가 참여한 A권역 입찰의 경우, 한국경제신문-시티컴 컨소시엄이 3년 매체사용료 1,552억 3,920만원(대당 월 사용료 71만 8,700원)이라는 국내 버스 입찰 사상 최고가로 사업권을 획득하였다. A, B권역이 합쳐진 현 매체사용료가 926억 9,770만원(대당 월 사용료 36만 2,000원)이라는 점을 감안하면 대당 198% 인상된 금액이다.

이는 타 매체 대비 버스광고의 광고주 선호도가 상당히 높고 종로구, 중구, 서초구, 강남구 등 핵심 지역을 경유하는 노선이 A권역에 집중된 까닭으로 보인다. 한편 사업 물량이 적고 로컬 노선이 다수를 차지하는 B권역은 연 매출 800억 원 이하의 회사만 참여가 가능했으며 수차례 유찰 끝에 캔즈플렉스가 낙찰 받았으나, 옥외광고업계에서는 사업운영 및 사업성에 대한 우려를 표명하고 사업권 반납도 조심스레 예측하고 있다.

그 밖에 인천 시내버스 1,861대의 광고 사업권은 예가의 117% 수준인 134억 5,682만원(대당 월 20만원 정도)의 매체 사용료로 낙찰 받은 소원미디어가 2020년 12월 31일까지 사업권을 획득하였다. 또한 부산 시내버스 외부광고는 지역제한이라는 프레임에서 여러 경쟁사를 제치고 이번 없이 애드21이 선정되었다.

자동차 광고의 총 매출액은 647억 1,200만원으로 전년 512억 원 대비 135억 원 가량 증가하며 지속적인 상승세를 보인다. 택시 차량 부문과 일반 차량 부문 매출이 비슷한 수준으로 정부의 부동산 정책 시행 전 급격한 공급 증가가 광고 시장에 영향을 준 것으로 판단된다. 특히 택시 외부광고의 성장세가 뚜렷이 나타나는 한 해였다. 어플리케이션, 금융, 엔터테인먼트 등 보다 다양한 광고주군의 참여가 두드러졌으며, 버스외부광고와 더불어 효과적인 포지셔닝 매체로 지위를 공고히 했다.

또한, 2015년 8월부터 수의계약 방식으로 추진된 택시표시등 디지털광고 시범사업이 6월

1일부터 대전광역시에서 시행됐다. 국토교통부와 행정안전부 고시에 의해 사업 지역 및 기간, 표시방법, 규격 등이 결정되었으며 개인택시 사업자 중 참여희망자에 한하여 매체를 설치하였다. 더큰나눔엠티엔이 2019년 6월 30일까지 사업을 운영하며 GPS와 인터넷을 활용한 표출 방식으로 새로운 형태의 광고가 시도될 것으로 기대된다. 시범 사업 종료 후 평가를 통해 규모 및 다른 지역으로의 확대 여부가 결정될 예정으로 귀추가 주목되고 있다.

작년 개정안이 통과된 음식판매자동차(통칭 ‘푸드트럭’) 상업광고 허용안은 12월 29일자로 시행됐다. 푸드트럭 운영 소상공인의 경제적 보완을 기대하며 신설되었으나, 사실상 현실에서 볼 수 없는 옥외광고 매체로서 광고주의 집행 또는 그 수요는 예상을 밟도는 모양새다.

비행기, 선박 광고의 매출액은 50억 원으로 조사되었다. 제작설치 부문 매출이 42억 원으로 비중이 높으며 매체 개발과 광고주 수요 모두 활성화되지 않고 있다. 향후에도 비슷한 수준을 유지할 것으로 전망된다.

디지털 매체가 주목 받고 다변화된 매체들의 시장 진입이 가속되고 있는 상황에서 가장 일반적이고 고전적 옥외 매체인 교통수단 이용광고물은 변함없이 광고주의 선택을 받고 있다. 이는 옥외광고 시장에서 보편적 마케팅 툴로써 그 입지가 견고하다는 것을 의미하며, 광고주에게 그 가치를 인정받고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 상승세를 유지하는 2018년 예상 매출액 통계 결과를 바탕으로 이러한 흐름이 지속될 것임을 조심스레 예견한다.

## 5. 여가시설 광고

CJ파워캐스트 마케팅기획국장 이혜승

매년 한해를 마감할 시점에 이르면 옥외 광고 매체 시장은 크게 성장하지 않고 치열한 경쟁과 다소 정체가 감지되는 어렵고 힘든 시장이라고 평가하게 되지만 내용적으로 들여다보면 전통적으로 광고시장에서 일어나던 광고주 업종별 마케팅 방향이나 매체 선호 관련 상황들은 이전 대비하여 확실하게 변화(Transformation)와 혁신(Innovation)이 일어나고 있음이 체감되고 있다. 경기 상황을 포함하여 불확실성이 가장 큰 특징으로 대두되는 시기가 계속되고 있지만 여가시설 이용 광고물의 경우에는 정부 주도하에 야심차게 준비되었던 강남구 코엑스 영동대로 옥외광고자유표시구역의 첫 출발이 시작되는 등 광고 시장을 둘러싼 이슈가 풍부한 한 해였다.

2017년 옥외광고 규제 완화와 진흥을 목적으로 정부 주도하에 준비된 옥외자유표시구역이 강남구 삼성동 코엑스 일대로 선정되면서 초대 사업자 선정과 관련 규정의 정비 등이 순차적으로 이루어졌고 낙찰된 사업자를 중심으로 대형 디지털 사이니지 디자인과 구축 등이 진행되고 자유표시구역 1호 매체인 코엑스 크라운과 K-pop스퀘어 매체가 업계의 큰 주목을 받으면서 본격적인 사업을 시작하게 되었다. 기존 코엑스 일대 매체와는 다른 새로운 시각을 제시하며 전광판 시장에 변화와 바람을 일으켜 광고주들의 관심과 입소문을 타고 있다. 또한 일대의 광장 공간과 연계한 월드컵 중계, 영화제, 공연 이벤트 등 다양한 축제를 기획하여 대형 매체와 컨텐츠가 소비자들과 함께 하는 공간으로 변화를 예고하고 있다.

평창 동계올림픽 등의 스포츠 빅 이벤트 특수는 과거 광고 마케팅 시장 측면에서는 많은 기대를 하게 되는 상황이었으나 최근에는 공식 스폰서들을 제외하고는 광고와 마케팅에 특별한 사례들을 많이 만들지 못하는 경향이 있다. 러시아 월드컵과 인도네시아 아시안 게임 역시 시차와 기대감 측면에서 일반 소비자들의 일상에 깊숙이 침투하지 못하고 옥외 광고 시장에 큰 이슈 메이커가 되지 못할 것으로 전망된다. 좀 더 세부적으로 여가시설 이용 광고물의 매체별 시장과 이슈, 변화들을 설명해 보도록 하겠다.

매년 지속적인 증가세를 유지하던 극장광고는 2016년 이후 극장 관람객 수의 정체와 흥행작 수 부재로 전년도에 비해 거의 정체된 수준으로 성장폭의 한계를 보였다. 사실상 총 관람객수는 4년 연속 2억명 이상을 기록하였고 1인당 영화관람 회수는 4.1회로 세계적 수준에 이르렀으나 2018년에는 전년대비 소폭의 관람객 감소도 조심스럽게 예상되고 있다. 영화 컨텐츠의 흥행여부가 크게 작용하는 극장 시장은 흥행작의 절대 부재로 관람객 지속 증가에 마이너스 요인이 된 것으로 보인다. 극장 광고 시장의 주축을 이루고 있는 멀티플렉스 3사는 문화 중심의 컬쳐플렉스를 표방하며 극장의 양적인 확대보다는 스크린X, 3D와 4D, IMAX, VR,

프리미엄관 확대 등 고부가가치 상영관을 통한 관람 문화 자체의 질적 업그레이드로 관객 당 광고 단가와 가치를 상승시켰다. 또한 장초수와 단초수 광고를 포함한 유연한 광고 상품과 판매 방식의 다변화를 통해 많은 캠페인 사례를 만들어 가고 있으며 극장 로비에 다양한 디지털 신규 매체를 대폭 확대하여 극장 공간 자체를 상품화하고 이를 적절히 활용하여 최적의 기업 마케팅 플랫폼으로 변화하고 있어 다시 그 중심을 찾아갈 것으로 보인다.

스포츠 시설 광고는 경기장의 매체 개선과 관중수의 증가에 힘입어 매해 시장규모가 지속적으로 증가하는 시장이다. 야구장 중 잠실야구장을 제외한 나머지 지역 구단의 경우, 구단 납입료가 증가하면서 사업자의 사업 환경이 악화되었고 매체 개선과 이에 따른 단가 상승 정책이 로컬광고주에게 잘 적용되지 못하고 실패하면서 시장의 성장을 저해하는 결과를 가져오게 되었고 이는 계속되고 있다. 축구, 농구, 배구의 경우도 중계방송, 디지털 광고 매체와의 연계 등 매체의 강점을 살려 꾸준하게 시장 확대를 위한 노력이 지속되고 있으나 기존 구단 광고주들을 포함하여 로컬광고 등 광고주의 제한을 타개할 만한 다양한 아이디어와 시도들이 필요한 것으로 보인다. 내년에는 신규 사업자들이 진입하여 새로운 판매방식을 도입하는 등 많은 변화가 예상되고 있어 예의 주시할 필요가 있다.

한편 최근 직장에서의 일과 개인 생활의 밸런스를 중시하고 휴가 및 여가 시간 활용이 보편적이고 다양해짐에 따라 쇼핑과 여가를 한 번에 해결할 수 있는 대형 쇼핑몰의 매출 및 고객 접근성이 크게 확대되고 있다. 쇼핑몰 매체의 경우 코엑스, IFC몰 등 신규 디지털 사이니지 매체가 등장하여 기존과는 다른 환경을 조성하게 되면서 전년대비 약 8% 이상의 성장을 나타내었다. 특히 스타필드 하남과 고양의 경우 해외 쇼핑몰에서 벤치마크한 대형 디지털 전광판과 3개층을 아우르는 대형 미디어타워가 설치되었고 유니크한 컨텐츠와 다양한 미디어 아트를 송출하여 고객들의 시선을 끌고 판매 접점에서 광고주의 다양한 캠페인 소재를 집행하면서 그 효과를 극대화시키는 등 점차 시장을 확대해 나가고 있다.

국내 옥외광고 시장은 경제적 저성장기임에도 불구하고 여러 가지 긍정적 부정적 이슈들에 힘입어 다양한 변화와 혁신을 시도한 한해였다. 거의 대부

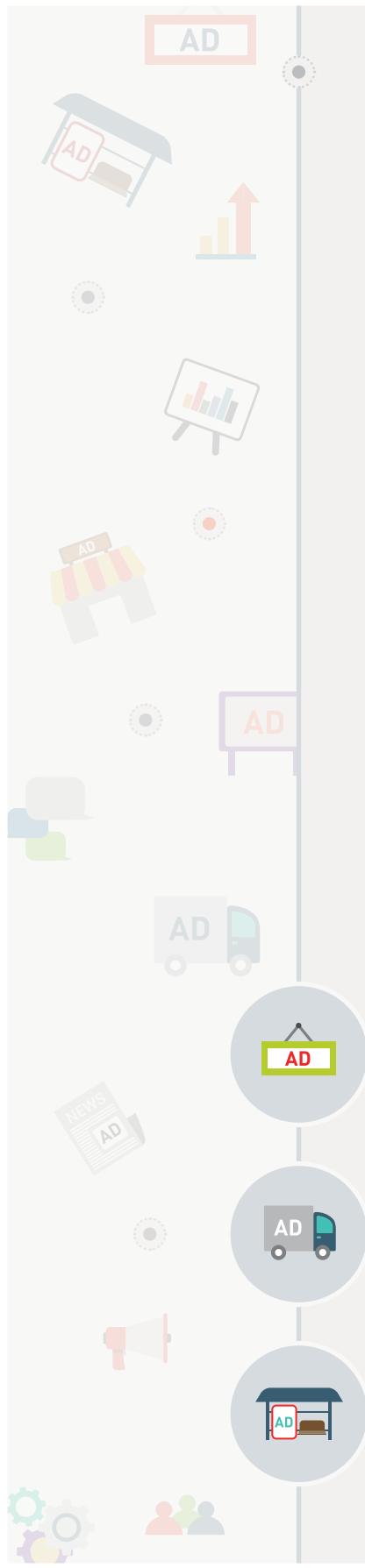
분의 매체시장이 전년대비 정체 수준을 보였으나 시장의 성장률과는 별개로 초대형 매체 구축 이슈나 신기술 활용, 컨텐츠 변화 측면에서는 다양한 시도가 있었던 해라고 할 수 있다.

아날로그 매체의 디지털 전환은 거의 모든 부문의 매체에서 나타나 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)이 가속화됨을 보여주었고 이는 내년도에도 지속될 전망이다. 대부분의 쇼핑몰과 대형 마트, 야구장, 배구장



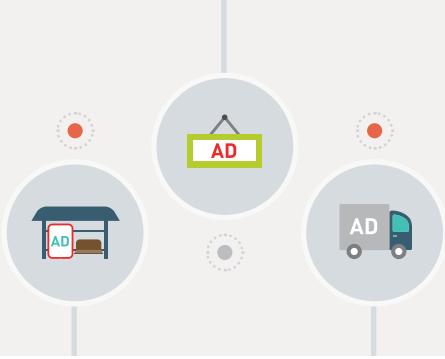
등 스포츠 시설, 전시 공연장, 극장로비 등에 정보형 키오스크나 DID형태 등이 신규 디지털사이니지로 구축시도 되고 있다. 또한 4차 산업혁명과 함께 각광 받고 있는 최신 ICT 기술 등을 접목하여 IOT, AI 등을 활용한 제품들이 개발되고 대중화 되면서 소비자들에게 참신함을 제공하는 다양한 신기술 활용 광고 사례들도 늘어났다. 추후 옥외자유표시구역의 추가매체 입찰이 예상되며 쇼핑몰과 대형 마트의 디지털 매체 투자, 리테일 시장에서 모바일과 커머스 연동 광고의 시도 등으로 더욱 풍요롭고 다양한 디지털 트렌스포메이션이 진행될 것으로 보인다.

한편 단순한 광고 시장이 아닌 컨텐츠 중심의 시장 활성화 측면에서 매체가 존재하는 공간을 활용한 소비자 경험 가치까지 창출해내는 많은 사례들에 대한 연구와 시도가 지속되었던 만큼 향후에도 주변 환경과 조화를 이루는 공간 컨텐츠 및 프로모션 사례가 브랜드와 함께하는 사례들이 많이 생산될 것으로 보인다. 기존 매체와 신규 매체 모두 컨텐츠 운영 이슈가 매체 가치를 판단함에 있어 중요한 잣대가 되고 있어 각종 정보들의 실시간 제공 및 미디어 아트, 문화 관련 컨텐츠가 얼마나 수급 되는가, 매체가 있는 공간에서 소비자들의 어떤 퍼포먼스가 가능한가 하는 것이 광고 집행에 있어서도 매우 중요한 요소가 되고 소위 컨텐츠 중심의 공간에 광고가 맞춤 형태로 가는 개념으로 시장이 재편됨이 더욱 가속화 될 것이다.



# 제4장 해외 옥외광고 현황

## 제 4장 해외 옥외광고 현황

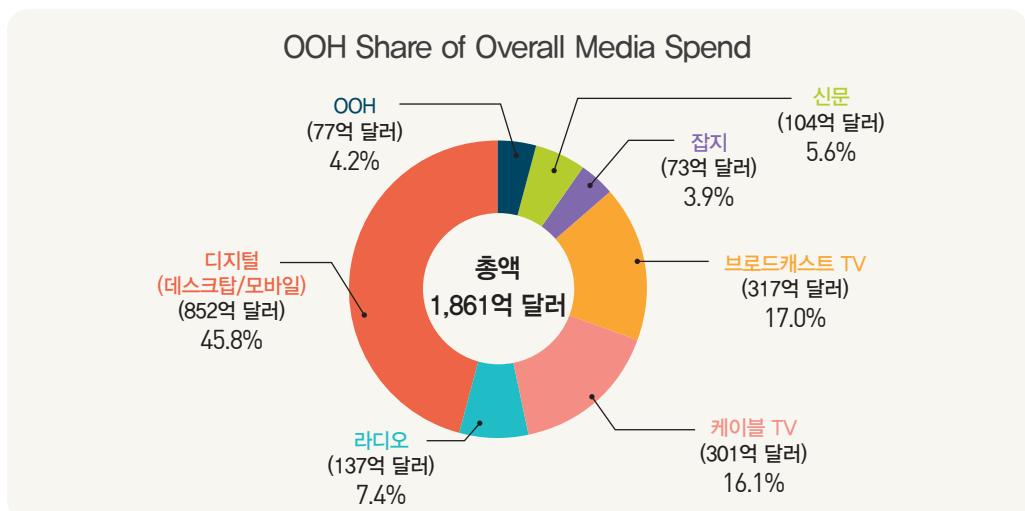


### 1. 미국 옥외광고 현황

미국 해외통신원 강인영

미국 옥외광고협회(Outdoor Advertising Association of American, OAAA)에 따르면 2017년 텔레비전 및 라디오 등 전통적인 광고 미디어의 성장률이 하락세를 보이고 있는 가운데, 옥외광고 매체는 1.2%의 성장률을 기록하며 약 77억 달러(\$7.7billion)의 수익을 나타낸 것으로 집계되었다. 이는 31분기 연속 성장한 것으로 옥외광고 매체의 미국 전체 광고 시장 점유율은 4.2%로 나타났다. 표 1에서와 같이 2017년 미국의 전체 광고 시장에서, 디지털 미디어 광고 시장의 급성장과 함께 전통적인 텔레비전 광고의 시장 점유율이 여전히 강세를 보이고 있지만 옥외광고는 총 수익과 광고 점유율 측면에서 잡지 광고(3.9%)를 넘어섰다. 지난 10년간 매체 별 광고 점유율을 살펴보면 텔레비전의 광고 점유율은 33.9%에서 31.2%로, 인쇄물은 37.4%에서 7.5%로, 라디오는 12%에서 6.8%로 줄었지만 옥외광고는 4%의 꾸준한 점유율을 보이고 있다. MAGNA는 이와 같은 옥외광고의 시장 점유율이 2022년까지 지속될 것이라고 관측하고 있다.

그림 4-1. 미국의 2017년 전체 광고 점유율 가운데 옥외광고가 차지하는 비율



미국 옥외광고협회 참고자료

[https://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/Facts%20&%20Figures/Facts%20&%20Figures%20Outlook\\_May%202018.pdf](https://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/Facts%20&%20Figures/Facts%20&%20Figures%20Outlook_May%202018.pdf)

2017년 미국 옥외광고 시장의 매출 성장률을 업종별로 살펴보면, 금융 서비스 분야에서 8.8%의 성장률을 기록했으며, 이어 기타 지역 서비스 및 오락(5.8%), 미디어 및 광고(3.4%), 정부 정치 및 단체(2.7%), 레스토랑(0.3%) 순으로 옥외광고 시장 성장률을 나타냈다. 2017년 미국 옥외광고 시장에서 매출 상위를 기록한 10개 산업부문을 살펴보면, 표2에서 볼 수 있듯 지역 서비스 및 오락 부문의 옥외광고 매출이 가장 높았으며 다음으로 소매점과 미디어 및 광고, 레스토랑 순으로 집계되었다.

미국 옥외광고 시장의 2017년 상위 10위 광고주를 살펴보면 맥도날드, 애플, 게이코(보험회사), 아메리카 익스프레스(카드회사), 구글, 아마존, 코카콜라, HBO, 버라이전(통신업체), 쉐보레(자동차) 순이었다. 2017년 옥외광고 메가브랜드 상위 100대 광고주 가운데 4분의 1 이상이 기술 및 디지털 관련 기업으로, 해당 분야의 옥외광고 지출은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다.

미국 옥외광고협회는 아래 표3과 같이 옥외광고물을 빌보드, 거리시설물, 교통시설물, 장소기반 옥외광고의 4개 부문으로 나누어 옥외광고물 디스플레이 수 및 광고 수익 등을 집계하고 있다. 미국 옥외광고협회는 매 분기마다 옥외광고 디스플레이 숫자를 갱신해 공개하고 있으며, 2018년 11월 현재 미국 옥외광고 시장에서의 옥외광고 각 부문 별 디스플레이 수를 살펴보면 앤드류(Billboard)와 함께 장소 기반의 디지털 스크린 및 버스탑재 옥외광고물 등이 다수를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 미국 옥외광고협회는 이 가운데 디지털 빌보드의 두드러진 성장에 주목하고 있다. 디지털 빌보드는 다른 4개 부문 중에서도 가장 높은 증가율을 기록하고 있으며, 앤드류의 디지털화로 디지털 빌보드가 앤드류(Billboard)의 21% 이상을 차지하고 있는 것으로 집계됐다. 디지털 빌보드는 2018년 현재 8000개를 넘어섰으며 이는 2011년 이후 두 배 넘게 증가한 수치다. 이와 함께 교통시설물 옥외광고 또한 3.7%의 빠른 성장률을 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

**표 4-1. 2017년 옥외광고 매출 상위 10위 산업부문**

산업 부문	2017
지역 서비스 및 오락	\$1,721,209.9
소매점	\$772,632.0
미디어 및 광고	\$680,834.1
레스토랑	\$581,386.5
교통 및 호텔리조트	\$527,837.7
금융	\$466,639.1
보험 및 부동산	\$397,791.0
정부 정치 및 단체	\$397,790.4
자동차 판매 및 서비스	\$321,292.5
커뮤니케이션	\$290,693.2

칸타미디어, OAAA 자료 [https://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/Facts%20&%20Figures/Facts%20&%20Figures%20Outlook\\_May%202018.pdf](https://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/Facts%20&%20Figures/Facts%20&%20Figures%20Outlook_May%202018.pdf)

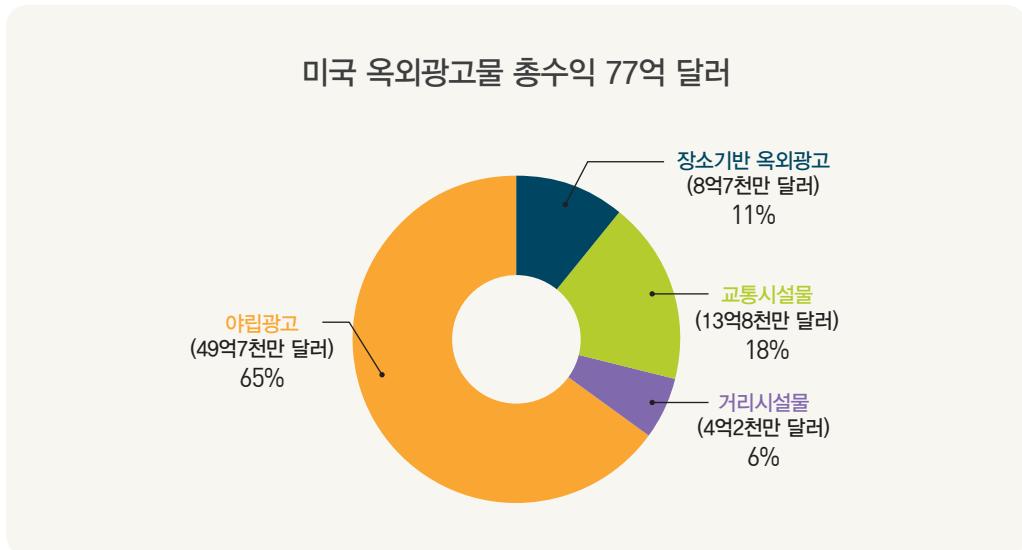
표 4-2. 미국 옥외광고 분야별 디스플레이 수

옥외광고 디스플레이 수 (2018)			
빌보드 (Billboards)	거리시설물 (Street Furniture)	교통시설물 (Transit)	장소기반 옥외광고 (Place-Based OOH)
게시판(Bulletins) 164,370	버스정류소(Bus shelter) 63,239	공항(Airports) 29,476	무대 및 경기장 (Arena & Stadium) 961
디지털 빌보드 (Digital Billboard) 8,100	도시시설물 (Urban Furniture) 39,128	버스(Buses) 105만	영화관(Cinema) 35,800
포스터(Posters) 147,029	- 버스벤치 (Bus Benches)	통근열차 및 지하철 (Rail & Railway) 365,113	디지털 위치기반/비디오 (Digital Place-Based/Video) 125만 스크린
주니어 포스터 (Junior Posters) 19,818	- 신문잡지선반 (News racks)	디지털 열차 및 지하철 5,454	(내부 장소 기반: 편의점, 헬스클럽, 음식점 / 외부 장소 기반: 공중, 해양, 리조트 및 레저)
스페터큘러/벽화 (spectaculars/wall murals) 2,289	- 신문잡지판매대 (News stand)	디지털 교통옥외광고 7,847	쇼핑몰 21,700
	- 전화 키오스크 (Phone Kiosk)	모바일 빌보드 514	디지털 쇼핑몰 5,830
	디지털 도시시설물 (Digital Urban Furniture) 5,742	택시 44,008	
		디지털 택시 33,800	
		트럭옆면광고 3,501	

미국 옥외광고협회 홈페이지 재구성. Number of Out of Home Displays (2018).  
<https://oaaa.org/Portals/0/Images/Charts/Charts%20-%20Media%20Formats%20v5.png>

2017년 미국 전체 옥외광고 수입을 옥외광고 부문 별로 살펴보면 다음과 같다.

그림 4-2. 미국의 2017년 부문별 옥외광고물 수익



참고자료: 미국 옥외광고협회 <https://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/F&F%20-%20OOH%20by%20Format%20Pie%20Chart%20-%20YE%202017.pdf>

위 <그림 4-2>에서 볼 수 있듯 야립광고(Billboard)가 65%, 49억 7천만 달러로 옥외광고 물 가운데 가장 큰 수익을 차지했으며, 다음으로 교통시설물 옥외광고(Transit)가 약 18%로 13억 7천여만 달러, 거리 시설물(Street Furniture) 광고가 약 6%로 4억 2천만달러의 수익을 기록한 것으로 나타났다. 각 옥외광고 부문은 <표 4-2>에서와 같이 디지털 옥외광고를 포함하고 있지만, 미국 옥외광고협회가 제공하는 부문 별 옥외광고물 수익 집계는 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고의 수익을 구분하지 않고 있다.

미국의 옥외광고 산업은 위와 같은 4개 부문을 대표하는 옥외광고 회사들의 전국적인 미디어 네트워크로 이뤄지고 있다. 이와 함께 미국의 옥외광고 회사들은 대형 다국적 미디어 기업에서부터 작고 독립적인 가족 소유 기업에 이르기까지 다양한 형태를 띠고 있다.

닐슨의 2017년 광고 매체 별 온라인 활성화 연구 결과를 보면 옥외광고는 해당 광고 서비스 및 제품에 대한 온라인 검색 및 소셜미디어 활동을 주도하면서 효율성 면에서 최고의 매체인 것으로 나타났다. 세계적인 디지털 기업들의 옥외광고 시장에 대한 투자 증가 및 옥외광고가 소비자에게 미치는 파급 효과, 디지털 옥외광고의 확대, 높은 투자수익률 등으로 인해 미국의 옥외광고 시장은 향후 완만한 성장세를 유지할 것이라는 전망이 나오고 있다.

### 참고자료

- OAAA, OOH Growth Continues Amid Traditional Media Declines
- [https://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/Facts%20&%20Figures/Facts%20&%20Figures%20Outlook\\_May%202018.pdf](https://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/Facts%20&%20Figures/Facts%20&%20Figures%20Outlook_May%202018.pdf)
- OAAA, 2017 YE Total OOH Revenue
- <https://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/F&F%20-%20OOH%20by%20Format%20Pie%20Chart%20-%20YE%202017.pdf>
- OAAA (2018) Number of Out of Home Displays
- <https://oaaa.org/Portals/0/Images/Charts/Charts%20-%20Media%20Formats%20v5.png>

## 2. 독일 옥외광고 현황

독일 해외통신원 장성준

최근 5년 동안 독일 옥외광고 시장은 매년도 성장세를 기록하면서 광고시장 점유율을 높이고 있다. 2013년 기준으로 공항광고를 포함한 독일 옥외광고 시장의 순수익은 8억 9,120만 유로로 집계되었고, 2015년 처음으로 10억 유로의 순수익을 거두었다. 2016년부터는 유사한 크기의 순수익을 기록하고 있던 대중잡지보다 수입이 많아졌고, 2017년에는 전년대비 11% 이상의 성장을 기록함으로서 두 매체 간 격차가 커졌다. 공항광고를 포함한 옥외광고의 독일 광고 시장에서의 점유율도 높아져 2013년과 2014년에 6%였던 시장 점유율이 2017년 8%로 증가하여 광고 시장 점유율 6%를 기록한 대중잡지나 5%로 집계된 라디오보다 큰 시장을 형성하게 된다. 독일 광고 시장의 매출순위 상위 5대 매체 중 최근 5년 간 꾸준한 성장세를 기록한 매체는 텔레비전과 옥외광고로 나타나는데 두 매체의 연간 평균 성장률을 비교하면 옥외광고가 5.84%로 2.6%로 나타난 텔레비전보다 2배 이상 상회하는 성장을 기록했다. 회계감사단체인 PwC와 독일 광고 주협회 ZAW의 독일 옥외광고 시장 조사에 따르면 2018년엔 12억 3,000만 유로(6.88%)의 순수익이 예상되며, 2020년엔 13억 유로를 돌파한 13억 4,400만 유로, 2022년엔 14억 4,200만 유로까지 시장이 확대될 것으로 예측된다(PWC, ZAW, 2018a).

표 4-3. 2017년 매체별 독일 광고 시장 순수익 비교 (단위 : 백만유로)

	2013		2014		2015		2016		2017	
텔레비전	4,125.1	+2.2	4,292.2	+4.0	4,421.9	+3.0	4,559.7	+3.1	4,591.1	+0.7
일간지	2,923.0	-9.6	2,840.2	-2.8	2,651.4	-6.6	2,532.0	-4.5	2,386.2	-5.7
광고지(전단)	1,932.0	-3.4	1,847.0	-4.4	1,811.0	-1.9	1,917.0	+5.9	1,856.8	-3.1
온라인/모바일	1,261.3	-	1,344.2	+6.6	1,424.7	+6.0	1,517.4	+6.5	1,638.8	+8.0
옥외광고	891.2	+2.7	926.3	+3.9	1,005.4	+8.5	1,033.0	+2.7	1,150.8	+11.4
대중잡지	1,235.0	-3.6	1,190.0	-3.6	1,075.0	-9.7	1,015.0	-5.6	965.0	-4.9
라디오	746.1	+3.7	737.7	-1.1	742.8	+0.7	767.6	+3.3	784.5	+2.2

출처: FAW(2018a; 2018b).

옥외광고를 플래카드, 교통광고, 소매점광고, 앰비언트미디어(Ambient Media) 등 네 가지 유형으로 분류하여 2014년부터 2017년까지의 총매출집계를 비교하면 다음과 같다. 첫째, 2014년과 2017년을 비교했을 때 네 유형의 총매출은 15억 6,300만 유로에서 2017년 21억 2,463유로로 5억 6,163만 유로, 비율로는 35.93%의 성장률을 보였다. 옥외광고의 전체 매출에서 플래카드는 2014년 82.08%, 2015년 78.80%, 2016년 73.57%, 2017년 70.94%의 비중으로 높은 점유를 보이고 있었지만, 점차 그 비율이 낮아지고 있다. 둘째, 집계된 기간 동안 플래카드의 총매출은 2014년 12억 8,300만 유로에서 2017년 15억 740만 유로로 4년 동안 17.49%의 성장에 해당하는 2억 2,440만 유로의 매출증가를 기록한 것으로 나타난다. 셋째, 2014년부터 2017년까지 교통광고와 소매점광고의 총매출은 2배 이상 증가했다. 이 기간 동안 교통광고의 매출은 1억 6,090만 유로에서 3억 8,343만 유로로 2억 2,253만 유로(약 138.30%), 소매점광고는 7,990만 유로에서 1억 8,220만 유로로 1억 230만 유로(128.03%)의 매출증가가 기록된다. 교통광고와 소매점광고는 옥외광고 총매출에서의 비중도 높아져 교통광고는 2014년 10.29%에서 2017년 18.04%로 상승하였고, 소매점광고도 3.76%에서 8.57%로 두 배 이상 성장했다. 넷째, 앰비언트미디어는 2014년에서 2015년 사이에 높은 성장을 보였지만, 이후 2017년까지는 총매출이 정체되는 현상이 감지된다. 2015년을 기준으로 앰비언트미디어의 총매출은 5,230만 유로로 2014년의 3,920만 유로보다 1,310만 유로(33.41%)가 증가한다. 반면 2016년과 2017년 앰비언트미디어 총매출은 5,160만 유로로 2015년보다 70만 유로가 감소하여 -1.33%의 역성장을 기록했다.

옥외광고시장의 성과를 총매출이 아닌 순수익을 기준으로 적용하여 성장률을 비교하면 다음과 같다. 첫째, 플래카드에 해당하는 도시조명포스터와 대형평면광고(슈퍼포스터포함), 도시조명/메가조명보드, 전면기둥광고, 일반부착옥외광고 등의 2017년 순수익은 7억 690만 유로로 전체옥외광고 순수익의 61.4%를 차지하며, 2016년 대비 2017년의 성장률은 8.7%다. 순수익이 가장 높은 옥외광고 유형은 도시조명포스터로 2017년 2억 8,522만 유로(24.8%)의 순수익을 기록했고, 슈퍼포스터를 포함한 대형평면광고가 2억 4,674만 유로(21.4%)가 그 뒤를 이었다. 도시조명포스터와 대형평면광고(슈퍼포스터 포함)의 2017년 순수익 합계는 5억 3,196만 유로로 전체옥외광고 순수익 중 46.2%에 달하며, 2016년과 비교했을 때 3,200만 유로의 순수익 증가가 나타났다. 두 유형의 옥외광고의 매출은 높지만 성장률에서는 도시조명포스터가 대형평면광고(슈퍼포스터포함)보다 약 7배가 높게 측정되어 두 유형간 성장세의 명암이 갈린다. 2016년 대비 2017년 옥외광고 유형 별 순수익 성장률비교에서 디지털 옥외광고가 9,620만 유로에서 1억 6,430만 유로로 70.7%의 성장을 기록하여 가장 높은 수치를 기록한 반면, 앰비언트미디어/특별옥외광고/소형옥외광고 등의 순수익은 2016년에 비해 2017년 150만 유로가 감소한 8,270만 유로로 집계되어 -1.7%의 역성장이 나타난다. 한편, 전년 대비 70% 이상의 성장을 보인 디지털옥외광고시장의 성광은 괄목할만

하다. 2015년 기준 디지털옥외광고 순수익은 8,430만 유로, 8.38%의 비율을 보였지만 전년 대비 14.2%의 성장을 기록한 2016년의 매출은 9,620만 유로로 9.3%의 옥외광고수익비율이 측정되었다. 2017년은 디지털옥외광고의 순수익이 처음으로 1억 5,000만 유로를 돌파하여 옥외광고시장 순수익의 14.3%를 담당하게 되는데, 이는 도시조명포스터와 슈퍼포스터가 포함된 대형평면광고의 순수익에 이어 3번째로 높은 수치다. 독일 내의 대형옥외광고사업자들이 디지털옥외광고스크린과 네트워크를 확대하고 있는 현상을 감안할 때 금년도뿐만 아니라 지속적으로 플래카드로 분류되는 전통옥외광고들의 순수익 비중을 대체할 것으로 예상된다.

**표 4-4. 옥외광고 유형에 따른 연간 순수익 비교 (2016년/2017년)**

옥외광고유형	2017년	2016년	성장률	비율
	단위: 천유로		단위: %	
옥외광고총계	1,150,800	1,033,000	11.4%	100.0
도시조명포스터	285,220	257,160	10.9	24.8
대형평면광고(슈퍼포스터포함)	246,740	242,800	1.6	21.4
도시조명보드/메가조명보드	117,660	107,930	9.0	10.2
전면기둥광고	28,500	27,520	3.6	2.5
일반부착 옥외광고	28,740	26,780	7.3	2.5
플래카드 총합	706,900	662,200	8.7	61.4
디지털옥외광고	164,300	96,200	70.7	14.3
공항옥외광고(디지털옥외광고 포함)	90,000	90,000	0.0	7.8
앰비언트미디어/특별옥외광고 /소형옥외광고	82,700	84,200	-1.7	7.2
교통미디어	65,200	64,000	1.8	5.7
대형포스터	41,770	36,430	14.7	3.6

출처: FAW(2018c).

2018년 현재 독일에서 운영되고 있는 옥외광고 개수는 314,477개로 2015년과 비교했을 때 16,208개, 전년도 대비 12,672개가 감소한 수치다. 전체옥외광고 개수는 증가했지만 2018년의 옥외광고 순수익은 1억 4,540만 유로가 증가했다는 점은 옥외광고 단위 당 매출 수익이 높아졌다는 사실을 보여준다. 전년대비 옥외광고 수가 가장 많이 감소한 매체는 슈퍼포스터를 포함한대형평면광고로서 1,571개가 감소했고, 도시조명포스터도 975개가 감소했다. 독일에서 사용되는 옥외광고 유형 중 증가를 보인 대상으로는 전면기둥광고와 도시조명기둥광고로서 이들은 각각 2017년과 비교하여 441개와 860개의 구조물이 증가한 것으로 나타난다. 또한 금년도부터 집계하기 시작한 도로설치형 옥외광고 중 디지털의 개수는 디지털도시조명포스터가 415개, 디지털도시조명보드는 79개로 집계되었다. 옥외광고물 1개 당 연간수익은 옥외광고 유형 별 수입을 옥외광고물 개수로 나누어 대략적으로 계산가능하다.

2017년의 옥외광고 유형과 연간 수익을 대입하여 계산한 결과 메가조명/도시조명보드 1개당 연간 순수익은 5,588.82유로, 도시조명포스터는 2,729.40, 대형평면광고(슈퍼포스터광고)는 1,717.21유로, 일반부착 옥외광고가 853.24유로의 순으로 집계된다.

**표 4-5. 2015년~2018년 옥외광고 유형별 운영개수 (단위 : 개, %)**

	2015	2016	2017	2018	비율
총합	330,685	330,695	327,149	314,477	100.00
대형평면광고(슈퍼포스터포함)	148,396	147,129	145,257	143,686	45.69
도시조명포스터	104,594	104,492	104,499	103,524	32.919
일반부착 옥외광고	35,353	35,498	34,978	33,683	10.71
메가조명/도시조명보드	19,444	19,668	19,987	19,361	6.15
전면기둥광고	14,692	14,592	14,545	14,986	4.765
도시조명기둥광고	8,206	8,846	7,883	8,743	2.78
디지털도시조명포스터	-	-	-	415	0.13
디지털도시조명보드	-	-	-	79	0.025

출처: Statista(2018a). 25쪽.

2018년 현재 독일에서 디지털도시조명포스터나 디지털도시조명보드 등 큰 크기의 옥외광고구조물의 설치는 그리 많지 않다. 2018년부터 집계된 자료에 따르면 독일 연방전체에서 운영되고 있는 디지털도시조명보드는 415개, 디지털도시조명보드는 79개이며, 두 유형의 디지털옥외광고구조물이 옥외광고구조물 총계에서 차지하는 비율은 0.155%에 불과하다. 하지만 디지털옥외광고를 실내에 설치된 개수로 확대하면 그 개수와 산업이 확장하고 있음이 감지된다. 2016년 집계된 디지털 옥외광고가 설치된 지역 수를 보면 소매점점지역(Point of Sale)은 6,788곳, 6,200개의 의료시설(병원대기실, 약국), 4,239곳의 대중교통지역(인포스크린 제외/대중교통승객TV와 전철역사), 택시 3,206대의 순으로 나타난다. 그 외 패스트푸드점(1,370곳)과 고속도로휴게소(1,263곳), 피트니스센터(192곳), 교육시설(101곳), 극장(52곳), 공항(14곳) 등의 장소에서도 디지털옥외광고 스크린이 운영되고 있는 것으로 나타난다. 각 지역별로 설치된 옥외광고 스크린의 개수에선 소매점점지역이 70,173개로 가장 많았고, 대중교통지역 11,482개, 의료시설 6,500개, 고속도로휴게소 4,687개, 택시 3,205개의 순으로 집계된다. 그 외 패스트푸드점은 2,986개의 스크린이 운영되는 것으로 나타났고, 극장 1,137개, 피트니스센터 459개, 교육시설 215개의 순으로 집계되고 있다.

디지털옥외광고의 유형이 다양해지고 설치장소별 특성을 반영한 광고구조물들의 설치가 증가함에 따라서 산업분야의 매출도 증가하고 있다. Nielsen이 2016년과 2017년 상반기 디지털옥외광고 총매출을 비교한 자료에 따르면 그 현상은 수치로 드러남이 발견된다. 2016년 상반기 디지털옥외광고 총매출은 1억 4,721만 유로로 나타나고 2017년은 이보다 5,621만 유로가 증가한 2억 342만 유로로 집계되는데 이는 38.18%의 성장을 기록한 수치다. 동기간 동안 디지털플래카드는 1,430만 유로에서 2,337만 유로로 907만 유로(63.42%)가 증가했고, 디지털옥외광고에서 가장 큰 시장을 형성하고 있는 대중교통광고는 2016년 9,268만 유로에서 1억 2,927만 유로로 3,659만 유로(39.47%)가 증가했다. 외에도 소매점 광고는 3,827만 유로에서 4,783만 유로로 956만 유로(24.98%), 애비언트미디어는 195만 유로에서 296만 유로로 101만 유로의 성장(51.79%)이 감지된다. 이러한 현상을 분석한 PwC의 자료에 따르면 2018년 독일디지털옥외광고 시장의 순수익은 2억 2,000만 유로로 예측되는데, 이는 2017년 대비 34.14%, 액수로는 5,600만 유로의 매출증가가 반영된 결과다. 그러나 2019년의 경우 옥외광고사들의 제반시설투자가 확대되면서 실제 운용되는 스크린의 수가 제한적일 것으로 예측되기 때문에 1,900만 유로수준의 역성장이 반영된 2억 10만 유로 가량의 시장으로 분석된다. 2020년엔 디지털옥외광고시장은 투자시설 운용이 확대됨에 따라서 3억 유로를 돌파한 3억 5,200만 유로의 순수익이 예상되며, 2021년은 4억 1,700만 유로, 2022년은 4억 8,300만 유로로 성장세가 급격하게 나타날 것으로 분석된다.

**표 4-6. 2017년 옥외광고와 대중교통광고의 상위 10대 광고주** (단위 : 백만유로)

옥외광고			대중교통광고		
	업체명	집행비용		업체명	집행비용
1	Volkswagen AG	26.21	1	n-tv	33.01
2	Telekom Deutschland	25.71	2	Telekom Deutschland	13.46
3	Coca-Cola	25.51	3	Örtl. Verkehr- und Beförderung	9.42
4	PE Digital (Parship)	25.13	4	Alfred Ritter	8.09
5	Ferrero	22.96	5	ProSiebenSat.1 Digital	7.8
6	Unilever	22.9	6	SKY Deutschland	7.51
7	Amazon.de	22.68	7	Sat.1	6.22
8	McDonald's	18.63	8	Tank + Rast	5.77
9	YourDelivery (Lieferando)	18.08	9	Amazon.de	5.53
10	Lidl	17.86	10	Stellenanzeigen	5.35

출처: Statista(2018a) 23쪽; Statista(2018b) 8쪽.

다음으로 살펴볼 자료는 옥외광고 광고주와 관련한 내용이다. 2017년을 기준으로 독일 옥외광고 집행을 위해 가장 많은 비용을 지불한 기업은 Volkswagen(자동차)으로 2,621만 유로를 사용했다. 다음으로 Telekom Deutschland(인터넷, 케이블방송)는 2,571만 유로, Coco-Cola(청량음료)는 2,551만 유로, PE Digital(온라인/모바일 데이팅 서비스)는 2,513만 유로, Ferrero(초콜릿)이 2,296만 유로의 순으로 옥외광고집행비용이 지출된 것으로 집계된다. 옥외광고 중 대중교통을 이용한 광고에 방송채널 n-tv가 2017년 한해 3,301만 유로를 지불했는데, 이 규모는 옥외광고시장에서 가장 많은 비용을 지불한 Volkswagen보다 많다. 대중교통광고의 2순위 사업자는 Telekom Deutschland로서 1,346만 유로를 사용했고, 그 다음으로는 지역별 대중교통이용촉진 및 개발과 관련한 광고로 809만 유로, Alfred Ritter(초콜릿)가 809만 유로, 미디어콘체른 ProSiebenSat.1의 Digital이 780만 유로의 비용을 사용한 것으로 나타난다(PwC, ZAW, 2018b).

**표 4-7. 옥외광고 유형별 1일 광고집행비용 (2014년~2018년)**

	2014	2015	2016	2017	2018
도시조명포스터	17.02	19.39	18.42	18.71	19.3
도시조명기둥	-	37.22	36.99	37.67	38.27
대형평면광고	16.07	16.52	17.66	18.03	22.41
메가/도시조명보드	66.35	69.2	70.94	71.42	74.49
전면기둥광고	19.68	20.2	20.73	21.79	22.41
일반포스터광고	1.05	1.04	1.07	1.11	1.2

출처: Statista(2018a), 30쪽.

2014년부터 2018년 현재까지 독일 옥외광고 유형에 따른 1일 옥외광고 집행비용 평균에 따르면 메가/도시조명보드가 가장 비싸고, 일반포스터광고가 1.2유로로 가장 낮다. 최근 4년 간 메가/도시조명보드의 집행비용은 11.14유로가 증가했고, 대형평면광고는 6.34유로, 전면기둥광고는 2.73유로, 도시조명포스터 2.28, 도시조명기둥(3년 간)은 1.05유로 등으로 상승했다. 앞에서 살펴본 자료에서 옥외광고구조물의 개수가 줄어들고 있지만 시장매출은 증가하고 있다는 점을 감안하면, 옥외광고 집행비용 상승이 관련 시장의 성장배경 중 하나로 작용하고 있음을 발견된다.

최근 10년 동안 독일의 옥외광고시장의 성장은 괄목할 만할 정도로 급상승하고 있다. 성장 배경엔 옥외광고 집행의 효율성 확대, 신 유형 옥외광고 도입, 옥외광고 효율성에 대한 사회적 인식개선 등의 요소와 집행비용의 상승이라는 내외부적 변화가 반영되고 있음이 발견된다. 또한 디지털옥외광고를 도입하면서 유치할 수 있는 광고의 수가 급증했다는 점 역시 독

일옥외광고시장이 확대되는데 기여하고 있다는 점도 고려할 필요가 있다. 현상에 따라 독일 옥외광고시장은 앞으로도 높은 성장률을 이어나갈 것으로 예상되고 있고, 시장전문조사기관들 역시 옥외광고가 독일광고시장에서 입지확대가 있을 것으로 분석하고 있다. 이런 점에서 독일의 옥외광고시장을 예측하는데 신 유형광고나 디지털화가 가져온 순수익/총매출 확대뿐만 아니라 전통옥외광고와 함께 다양한 마케팅 기법이 적용된 결과로서 현재의 독일 옥외광고시장을 분석하는 것이 타당하다고 하겠다.

### 참고문헌

- FAW(2018a). Anteile der Werbeträger am Gesamtnettoumsatz in Deutschland 2013 bis 2017. [Online] Retrieved from [https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/06/ZAW\\_Werbemarktanteile-der-Medien\\_2000\\_bis\\_2017.pdf](https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/06/ZAW_Werbemarktanteile-der-Medien_2000_bis_2017.pdf)
- FAW(2018b). Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland. [Online] Retrieved from [https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/06/ZAW\\_Nettowerbeeinnahmen-erfassbarer-Werbeträger-in-Deutschland.pdf](https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/06/ZAW_Nettowerbeeinnahmen-erfassbarer-Werbeträger-in-Deutschland.pdf)
- FAW(2018c). Nettoumsätze der OOH-Medien 2016 / 2015. [Online] Retrieved from [https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/06/ZAW\\_Nettoumsätze-der-OOH-Medien-2017.pdf](https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/06/ZAW_Nettoumsätze-der-OOH-Medien-2017.pdf)
- PWC, ZAW(2018a). Umsätze der Außenwerbung in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2022. [Online] Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6216/umfrage/umsaetze-der-aussenwerbung-seit-2003/>
- PWC, ZAW(2018b). Digitale Umsätze der Außenwerbung in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2022\* (in Millionen Euro). [Online] Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/778477/umfrage/digitale-umsaetze-der-aussenwerbung/>
- Statista(2018a). Out of Home Werbung. [Online] Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6789/dokument/aussenwerbung-statista-dossier/>
- Statista(2018b). Digital Out-of-Home (DOOH) Werbung. [Online] Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/studie/id/51363/dokument/digital-out-of-home-dooh-werbung/>

### 3. 캐나다 옥외광고 현황

캐나다 해외통신원 조현도

시장조사기관 닐슨(Nielsen)이 주요 기업의 매출액을 토대로 집계한 2017년 캐나다 광고 시장 집계치에 따르면, 옥외 광고는 이 중 5% 가량을 차지한다.

표 4-8. 2017년 캐나다 광고 매출 구성 (단위: USD)

구분	매출	비중
인터넷	5,464,698	46%
잡지	197,549	2%
신문	1,388,426	16%
옥외광고	468,363	5%
라디오	462,713	5%
TV	2,099,573	25%
합계	10,081,322	100%

\* 비중 파악을 목적으로 한 지표로, 집계된 기업들의 매출만을 토대로 산정. \*\* 1CAD=0.75USD 환산치

출처: Nielsen 2017

시장조사기관 이마케터(eMarketer)가 캐나다의 미디어 광고 지출 총액은 2018년 기준 114억 달러로 추산했다. 전체 미디어 중 디지털 광고와 모바일 광고가 차지하는 비중은 매년 늘어나고 있다. 2018년 기준으로 디지털 및 모바일 광고는 전체 광고의 81.7%를 차지했으며, 이 비중은 2021년 98.1%로 늘어나 향후 미디어 광고의 압도적인 주류 기술로 자리잡을 전망이다.

표 4-9. 미디어별 광고 지출: 2015–2021 (단위: 십억 USD)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
전체 미디어	9.64	10.15	10.74	11.40	12.13	12.79	13.46
디지털 광고	3.47	4.12	4.78	5.47	6.18	6.83	7.44
모바일 광고	1.22	2.02	2.82	3.84	4.69	5.25	5.77
디지털 및 미디어 광고 비중	48.7%	60.5%	70.8%	81.7%	89.6%	94.4%	98.1%

출처: eMarketer.com, 2017

시장 실적 및 전망 자료 소개 포털인 Statistica가 인용한 캐나다의 디지털 광고 시장 규모는 2018년 기준 40억 3,500만 달러에 이른다. 내역별로는 검색이 41%로 가장 큰 비중을 차지하며 이어서 배너(23.3%), 동영상(11.1%) 순이다. 검색 광고의 디지털 광고 시장에서 차지하는 비중은 향후 점차 줄어들 것으로 예상되는 한편, 배너광고는 꾸준히 늘어나 2021년 26.7%의 비중을 차지하며 검색 광고(33.6%)의 차이를 좁혀갈 것으로 전망하고 있다.

**표 4-10. 디지털 광고 시장 규모 전망** (단위: 백만 USD)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
배너	626	697	808	939	1,066	1,180	1,280
동영상	224	284	358	449	554	668	775
검색	1,709	1,687	1,670	1,653	1,639	1,625	1,612
소셜 미디어	456	516	561	592	613	625	632
분류 항목 (classified)	319	346	373	402	432	464	495
합계	3,334	3,530	3,770	4,035	4,304	4,562	4,794

\* 2015년 실측치, 이후 추정치

출처: statista, 2018

캐나다 옥외광고 마케팅 측정국(COMMB)이 집계한 캐나다 옥외광고 시장은 매출 기준으로 2016년 시점 5억 9,200만 달러에 이른 것으로 추산하고 있다. 2010년 이후 캐나다 옥외광고 시장은 5.7%의 연평균복합성장률(CAGR)로 성장 중이다.

**표 4-11. 옥외 광고 총매출 집계** (단위: 백만 USD)

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
425	428	429	453	459	576	592

\* 1CAD=0.75USD 환산치

출처: 캐나다 옥외광고 마케팅 측정국(COMMB), 2019.01.04. 접속

## 4. 일본 옥외광고 현황<sup>4)</sup>

일본 해외통신원 박미경

### 1) 2017년 일본 광고비의 특징

2017년(1~12월) 일본의 총광고비는 지속적인 경기확대의 영향으로 6조 3,907억 엔, 전년 대비 101.6%의 6년 연속 플러스 성장을 하고 있다. 세계경제 회복과 기업수익의 확대, 고용 환경 개선, 엔화 약세, 주가 상승 등 경기와 관련되어 있는 지표들이 좋아지면서 영향을 받은 것으로 보이며 특히 인터넷 광고 시장의 호조가 광고비의 전체 성장을 이끈 것으로 평가 할 수 있다.

매체별로 보면 신문광고비(전년대비 이하 동일, 94.8%), 잡지광고비(91.0%), 라디오 광고비(100.4%), TV미디어 광고비(99.1%, 지상파 TV와 위성미디어)를 합한 ‘매스미디어 4개 매체’는 97.7%였다. 인터넷 광고비(115.2%)의 경우 특히 모바일 유통형 광고와 동영상 광고가 크게 성장하면서 전체 광고비의 성장을 이끌었다. ‘프로모션 미디어 광고비’(98.5)는 옥외/POP/전시 · 영상 외/의 분야는 증가하였다. 업종별(언론사 매체, 단 위성미디어는 제외)로는 전체 21개 업종 중 6개 업종이 증가하였다.

주요 증가업종으로는 ‘부동산 · 주택 설비’(전년대비 이하 동일, 108.9%, 일반주택), ‘에너지 · 소재 · 기계’(108.0%, 가스 자유화 관련), ‘정보 · 통신’(101.7%, 웹 컨텐츠, 스마트폰), ‘자동차 · 관련물품’(101.5%, 2BOX, 경자동차, SUV) 등이다.

주요 감소업종은 ‘가전 · AV기기’(88.6%, 전기청소기, 전기이미용 기구), ‘정밀기기 · 사무용품’(88.8%, 손목시계, 디지털 카메라), ‘유통 · 소매업’(90.3, 종합슈퍼, 편의점), ‘관광서 · 단체’(91.9%, 광고단체, 외국관광서), ‘패션 · 액세서리’(92.0%, 캐쥬얼 웨어) 등이다.

---

4) 2018년 2월 22일 주식회사 덴츠(株式会社電通)가 발표한 ‘2017년 일본의 광고비’에 근거하여 작성된 것임. 해설은 덴츠 종합연구소의 키타하라 토시유키(北原利行)의 내용을 활용하여 정리한 것임.

## 2) 매체별 광고비 개요

### ■ 매체별 ‘일본의 광고비’(2015-2017)

매체	광고비	광고비(억엔)		전년대비(%)		구성비(%)		
		2015년 (平成27年)	2016년 (28年)	2017년 (29年)	2016년 (平成28年)	2017년 (29年)	2015년 (平成27年)	2016년 (28年)
총광고비	61710	62880	63907	101.9	101.6	100.0	100.0	100.0
매스미디어 4매체 광고비	28699	28596	27938	99.6	97.7	46.5	45.5	43.7
신문	5679	5431	5147	95.6	94.8	9.2	8.6	8.1
잡지	2443	2223	2023	91.0	91.0	4.0	3.5	3.2
라디오	1254	1285	1290	102.5	100.4	2.0	2.1	2.0
텔레비전 미디어	19323	19657	19478	101.7	99.1	31.3	31.3	30.4
지상파 텔레비전	18088	18374	18178	101.6	98.9	29.3	29.2	28.4
위성미디어 관련	1235	1283	1300	103.9	101.3	2.0	2.1	2.0
인터넷 광고비	11594	13100	15094	113.0	115.2	18.8	20.8	23.6
매체비	9194	10378	12206	112.9	117.6	14.9	16.5	19.1
광고제작비	2400	2722	2888	113.4	106.1	3.9	4.3	4.5
프로모션 미디어 광고비	21417	21184	20875	98.9	98.5	34.7	33.7	32.7
옥외	3188	3194	3208	100.2	100.4	5.2	5.1	5.0
교통	2044	2003	2002	98.0	100.0	3.3	3.2	3.1
전단지	4687	4450	4170	94.9	93.7	7.6	7.1	6.5
DM	3829	3804	3701	99.3	97.3	6.2	6.0	5.8
프리매거진, 프리레이퍼	2303	2267	2136	98.4	94.2	3.7	3.6	3.4
POP	1970	1951	1975	99.0	101.2	3.2	3.1	3.1
전화번호부	334	320	294	95.8	91.9	0.5	0.5	0.5
전시·영상 외	3062	3195	3389	104.3	106.1	5.0	5.1	5.3

출처: dentsu, “日本の広告費 No5”(<https://dentsu-ho.com/articles/5843/>)

일본의 광고비는 매스미디어 4개 매체의 광고비와 인터넷 광고비, 그리고 프로모션 미디어 광고비로 크게 구분할 수 있다. 총광고비의 각각의 구성비를 살펴보면 매스미디어 4개 매체가 43.7%, 인터넷이 23.6%, 프로모션 미디어가 32.7%를 차지하고 있다.

최근 수년간의 추이를 살펴보면 매스미디어 4개 매체와 프로모션 미디어의 구성비는 점점 낮아지고 있는 반면 인터넷 광고의 구성비는 2014년 아래 2자리 성장을 계속하는 등 해마다 증가하고 있음. 2017년에는 일본 광고비 전체의 1/4정도를 인터넷 광고가 차지하게 되었다.

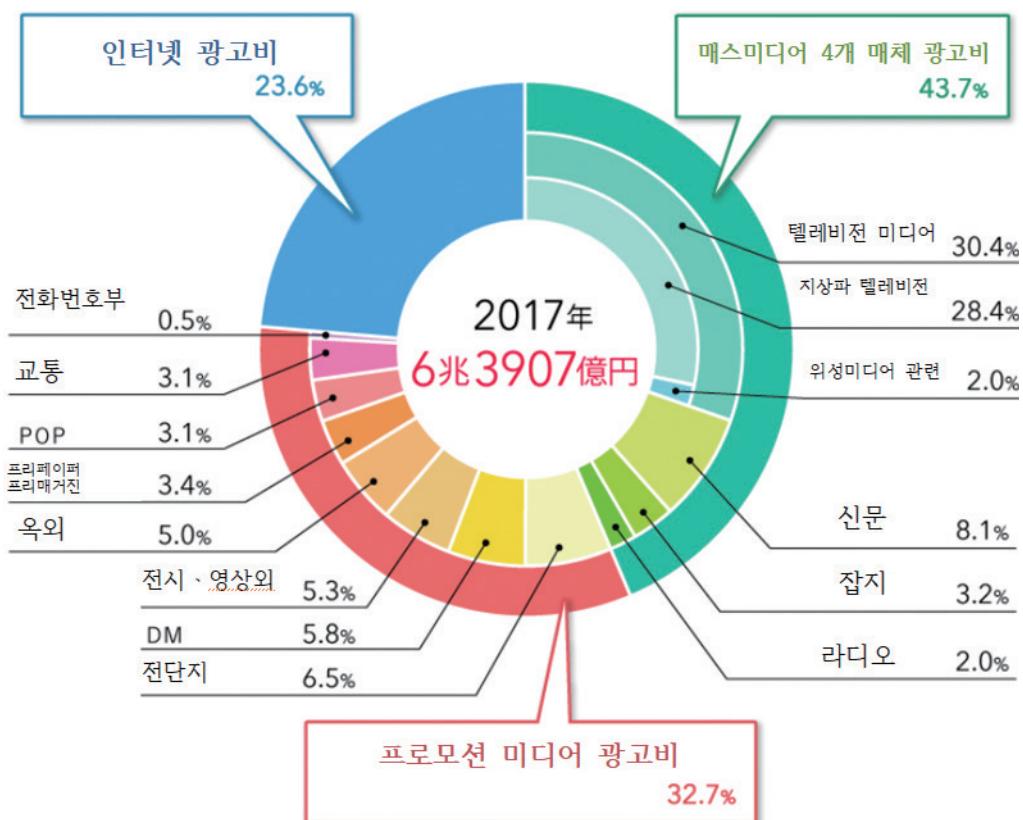
특히 모바일 유통형 광고, 동영상 광고의 성장이 더욱 가속화된 ‘인터넷 광고비(매체비+제작비)’가 1조 5,094억 엔(전년대비 115.2%)으로 4년 연속 두 자릿수의 성장률을 보이고 있음. 매체 구성비도 23.6%로 2016년보다 2.8% 상승하였다. ‘인터넷 광고 매체비’는 1조 2,206억 엔(117.6%)으로 2016년보다 1,828억 엔 증가하였다.

‘매스미디어 4개 매체 광고비(위성미디어도 포함)’는 2조 7,938억 엔(97.7%)으로 3년 연속 감소하고 있다. 그 중 ‘라디오 광고비’는 1,290억 엔(100.4%)으로 2년 연속 플러스 성장을 보이고 있다.

‘프로모션 미디어 광고비’는 2조 875억 엔(98.5%)으로 3년 연속 감소하고 있음. 그중 ‘옥외’ ‘전시·영상 외’는 6년 연속 플러스 성장을 보이고 있다.

또한 분기별 ‘언론사 매체광고비(위성미디어 포함)’를 살펴보면 10~12월의 경우에는 전년 동기(同期) 대비 99.1%로 2016년 수준으로 회복하였으나 7분기 연속 마이너스 성장을 보이고 있다.

#### ■ 매체별 구성비



출처: dentsu, “日本の広告費 No5”[\(https://dentsu-ho.com/articles/5843/\)](https://dentsu-ho.com/articles/5843/)

### 3) 옥외광고비: 3,208억 엔(100.4%)

옥외광고가 포함되어 있는 프로모션 미디어 광고비는 2조 875억 엔(전년 대비 98.5%)으로 나타났다.

장기간 계약을 통하여 설치되고 있는 간판의 경우 지속적인 매체계약이 이루어지면서 오름세를 보이고 있으며, 단기 계약을 주로 하는 네트워크 간판과 단기 계약 간판은 모두 보합세를 보이고 있으며, 출고업종의 경향 역시 수년째 고정되어 있다.

옥외에 설치하는 대형비전의 경우 레귤러 광고주라고 할 수 있는 ‘음원’, ‘어패럴 브랜드’의 출고가 이어지면서 계속 오름세를 보이고 있으며, 역 주변의 경우, 앱이나 엔터테인먼트계 스폰서의 출고 증가가 현저하게 나타나고 있다.

스타디움 간판의 경우 스포츠의 현지 관전에 대한 흥미와 관심이 높아지면서 관객 동원수가 증가하였으며, 이에 따른 매체비 증가와 신규 광고주의 참여가 눈에 띄인다.

상업시설 미디어는 신규시설 개업과 함께 각 상업시설에서 개최되는 각종 이벤트, 행사에 대한 협찬과 콜라보레이션(collaboration)이 증가함에 따라 매년 활성화되고 있다.

### 4) 교통광고: 2,002억 엔(100.0%)

전차 내, 역 구내에 디지털 사이니지 설치가 많이 이루어지고 있다. 특히, 관동지역 이외의 중부지역과 관서지역의 역 내에 디지털 사이니지의 신규 설치가 대폭 추진되었다. 이와 같이 전차 내, 역 구내의 디지털 사이니지 매출은 증가하였지만, 전차 등의 문 옆이나 창문 위에 설치되는 광고는 2016년도와 마찬가지로 감소하였다. 공항에 설치되는 옥외광고는 외국인 관광객 증가로 인하여 광고주의 수요가 높아지면서 광고 설치가 증가하였다.

업종별로 살펴보면 출판업계는 2016년도와 동일하게 감소하였으며 음료, 주류 관련 광고도 감소하는 추세이나, 부동산, 피부 관리, 게임 관련, 인재계 광고는 증가하였다.

신형 전차의 도입이 증가함에 따라 문 옆이나 창문 위에 디지털 사이니지가 정식으로 설치되어 광고매체로써 판매되고 있다. 또한 ‘다이나믹 · 디지털 OOH’의 이용이나 디지털 사이니지 차량과 역의 매체를 조합한 판매가 진행되고 있다.

버스 쉘터(bus shelter, 지붕이 있는 버스정거장)의 경우, 후쿠오카, 나고야, 도쿄 등 사람이 많은 장소에서의 설치가 주로 진행되고 있는바 가동률이 향상하고 있다.

## 5) POP 광고: 1975억 엔(101.2%)

전체적으로 상업상의 경쟁으로 인하여 가맹점 수가 많아졌는데, 특히 소셜 미디어 등 디지털과의 연동을 활용하는 새로운 마켓 찬스의 창출도 이루어지면서 2016년 매출액을 상회하였다.

가전 판매점이나 드럭 스토어 등 POP 광고를 많이 취급하는 업종에서의 호조가 눈에 띄이는데. 특히 가전 판매점에서는 생활가전, 스마트 스피커 등의 분야에서 제작 단가가 높은 사무용기나 디지털 POP 광고가 활용되고 있다. 또한 드럭 스토어 POP 광고는 건강식품, 메이크업 상품, 샴푸, 의류용 세제와 같은 일용잡화 매장에서 주로 활용되고 있다.

디지털 기기를 사용하여 제작비가 많이 드는 POP 광고와 종이 등의 소재를 사용하여 저렴하게 제작한 POP 광고로 나눌 수 있다. 전체적으로 볼 때 이러한 양극화 경향에 대한 큰 변화양상은 보이지 않지만 종이 등의 소재를 사용한 POP 광고와 관련한 기술적인 연구도 진행되고 있어 앞으로의 발전이 기대된다.

## 6) 전시 · 영상 외: 3,389억 엔(106.1%)

2016년도에 이어 지속적으로 증가하고 있다. 대형 프로젝트 건수는 적지만 방일 외국인 관광객의 증가에 따른 대응이 필요하다는 논의와 함께 2020년 도쿄 올림픽을 위한 환경 정비의 중요성 등 관광 관련 업종을 중심으로 확대되는 경향을 보이고 있다.

수도권과 주요 도시에서의 재개발 사업, 복합상업시설과 공항·역 서비스 기능 강화, 기업의 기념사업, 호텔, PR 시설, 쇼룸 연출 및 시설 정비 등의 분야에서의 증가가 주목된다.

한편, 지방에서는 ‘지역 부흥’을 위한 시책이 증가하면서 프로젝션 맵핑 등 영상연출과 연동하는 지방창생사업이 각지에서 이루어지고 있다.

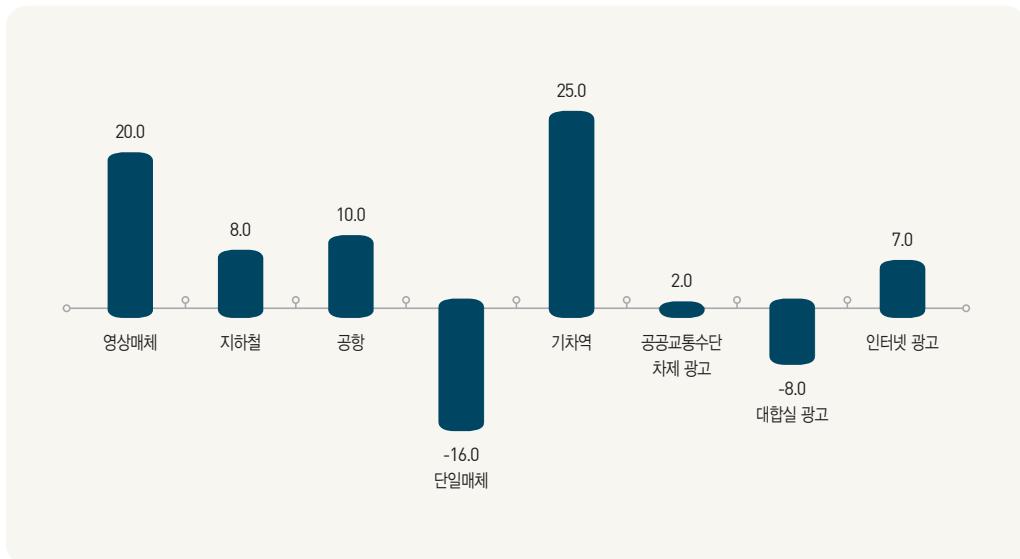
2017년 모터쇼의 개최에 따른 자동차 관련 전시회 수요도 증대하였고 전시회 내에서의 영상제작 등은 가격경쟁이나 비용대비 효과가 지금의 상황 이상으로 중시되고 있다.

## 5. 중국 옥외광고 현황

중국 해외통신원 이지행

중국 산업전망연구소(前瞻产业研究院)가 발표한 자료에 따르면 2017년 중국 옥외광고 시장규모는 약 1,444억 위안, 전년 1,174억 위안에 으로 증가세를 이어가고 있다. 2017년 상반기 중국 각 옥외매체 형식별 투자 비율의 증감을 살펴보면 <그림 4-3>과 같다.

그림 4-3. 2017년 상반기 중국 옥외매체 형식별 투자비율



출처: 중국 산업전망연구소(前瞻产业研究院), <https://bg.qianzhan.com/>

<그림 4-3>과 같이 최근 옥외 영상광고는 옥외광고의 주요투자 방식으로 인기몰이를 하고 있다. 2017년 상반기 187.9억 위안이 투자되었으며, 지하철역에 설치된 전자스크린 광고 10.3억 위안, 지하철 내부 영상광고 25.4억 위안, 버스 내부 영상광고 18.8억 위안이 투자되었다.

아울러 2017년 상반기 기차역에 설치된 옥외광고 시설의 투자액이 전년대비 25%로 큰 폭의 상승을 기록했다. 하지만 단일매체, 대합실 광고는 전년대비 각각 16%, 8%의 투자 감소를 나타냈다.

CTR미디어의 옥외광고 연구조사 자료에 따르면 2017년 전체 옥외광고 시설의 설치면적 중 전통적 방식의 옥외광고 시설의 설치면적이 또다시 전년대비 15.3% 감소하였다고 발표했다. 선양(沈阳), 하얼빈(哈尔滨), 대련(大连), 복주(福州), 서남(西南), 중경(重庆)이외의 모든 도시에서 전통방식의 옥외광고 시설의 설치면적이 감소하였다.

**표 4-12. 2016–2017년 전통옥외광고 시설의 각 도시별 사용면적 변화**

	2016년	2017년
지난시(济南市)	-18%	-40%
무한시(武汉市)	-7%	-18%
장춘시(长春市)	57%	8%
선양시(沈阳市)	5%	0%
상해시(上海市)	-7%	-22%
북경시(北京市)	-16%	-10%
광주시(广州市)	3%	-4%
성도시(成都市)	-11%	-9%
대련시(大连市)	4%	7%
청도시(青岛市)	-3%	-8%
복주시(福州市)	-7%	14%
정주시(郑州市)	-18%	-6%
남경시(南京市)	-14%	-20%
항주시(杭州市)	-51%	-26%
곤명시(昆明市)	-6%	-32%
심천시(深圳市)	0%	-11%
서안시(西安市)	-9%	-18%
중경시(重庆市)	-15%	9%

출처: CTR미디어(CTR媒介智讯), <http://www.ctrmj.com/>

연구조사에 따르면 전통옥외광고 자원이 계속해서 감소 중이고 향후 전통옥외광고 자원의 가치가 재평가 받을 것이라는 예상이 지배적이다. 따라서 전통옥외광고 시설의 사용면적 및 시설은 앞으로도 지속적으로 감소할 것으로 나타났다.

〈표 4-13〉는 4대 옥외매체 전통옥외광고, 엘리베이터 포스터, 엘리베이터 동영상, 영화관 영상물로 분류하여 업종별 전체 투자액을 기준으로 순위를 나열하였다.

표 4-13. 2017년 4대 옥외매체 비용 TOP5

순위	전통 옥외광고		엘리베이터 포스터		엘리베이터 동영상		영화관 영상물	
	업종	2017 증가폭	업종	2017 증가폭	업종	2017 증가폭	업종	2017 증가폭
1	통신	-3.7%	통신	5.7%	통신	23.0%	교통	19.3%
2	상업 및 서비스	4.3%	상업 및 서비스	31.5%	컴퓨터 및 사무 자동화용품	55.9%	행사	6.9%
3	부동산/건축	-19.1%	교통	-9.4%	음료수	20.5%	통신	-1.4%
4	오락	6.0%	식품	67.6%	오락	16.0%	컴퓨터 및 사무 자동화용품	102.8%
5	교통	-0.7%	컴퓨터 및 사무 자동화용품	-10.4%	화장품, 목용 용품	31.3%	화장품, 목용 용품	8.8%

출처: CTR미디어(CTR媒介智讯), <http://www.ctrmi.com/>

〈표 4-13〉에서 보는바와 같이 통신업은 4대 옥외매체 중 영화관 영상물을 제외하고는 모두 전체 투자에서 1위를 기록하였다. 중국의 인터넷 기술의 발전과 각 통신사별 경쟁이 과열화 되면서 광고에 더욱 많은 투자를 하고 있는 것으로 나타났다.

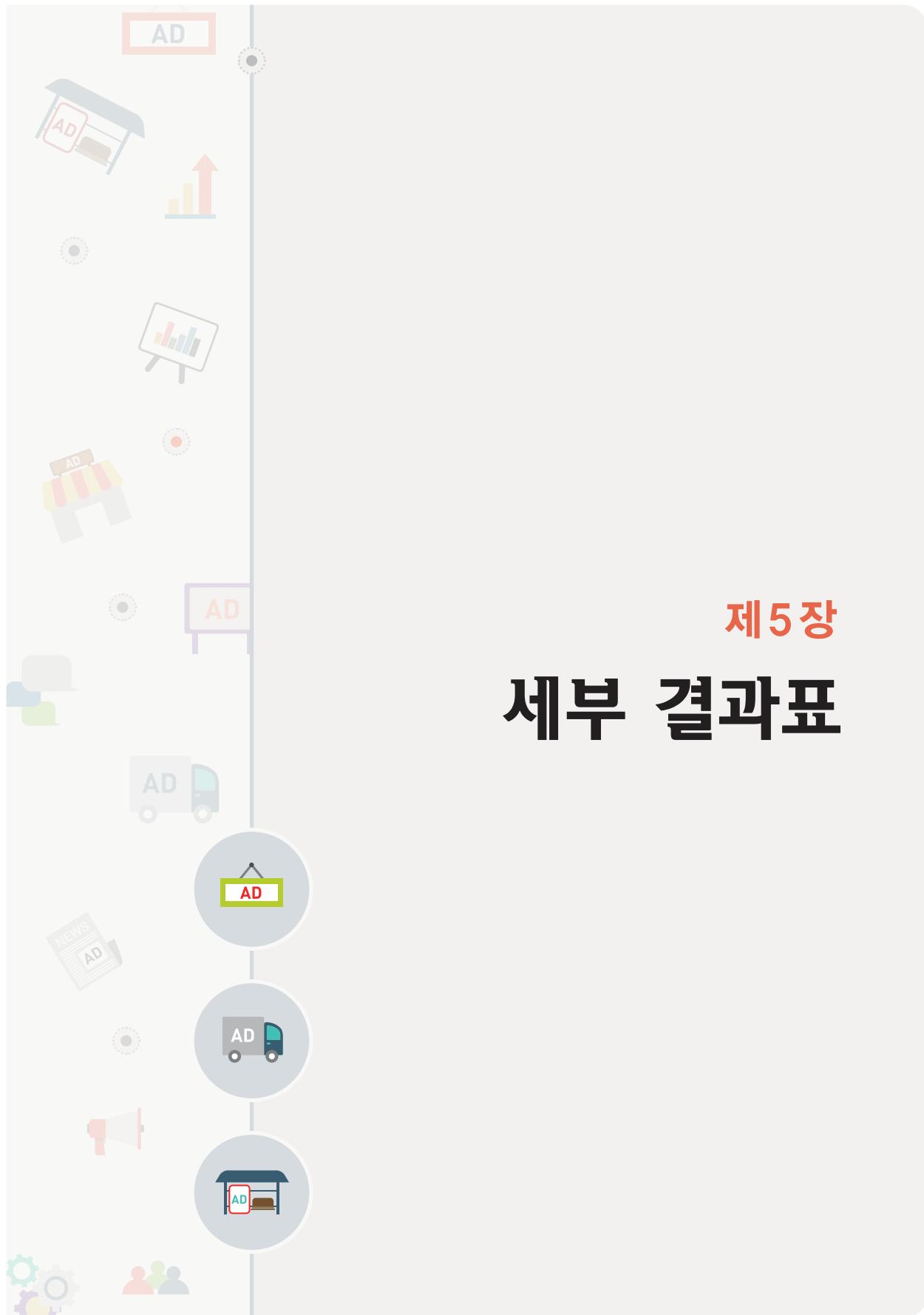
2017년 식품광고는 엘리베이터 포스터를 통해 전달되었고 컴퓨터 및 사무 자동화용품은 엘리베이터 영상물광고를 통해 주민들에게 광고되었다. 특히 영화관 영상물을 통한 광고는 전년대비 100%이상 증가하였다.

중국은 90년대 중반부터 정부주도 하에 신도시건설을 적극적으로 계획하면서 2018년 현재 이미 많은 신도시가 생겨났다. 또한 신도시를 계획하면서 많은 아파트단지를 조성하였고 현재 중국의 대다수 중상류층 인구가 아파트생활을 하고 있다. 따라서 아파트에 거주민을 대상으로 한 상업광고가 꾸준히 증가하고 있으며 엘리베이터 포스터, 영상물 광고는 그 중 가장 각광받는 옥외광고 중 하나이다.

#### 참고자료

- 중국 산업전망연구소(前瞻产业研究院), <https://bg.qianzhan.com/>
- CTR미디어(CTR媒介智讯), <http://www.ctrmi.com/>
- 중국광고협회(中国广告协会) <http://www.china-caa.org/>

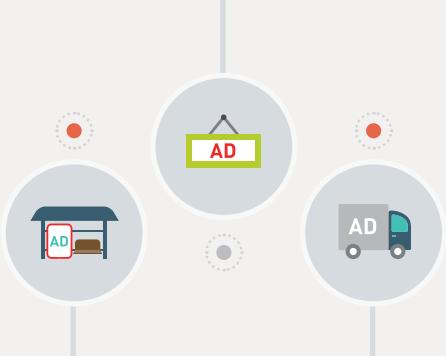




제5장  
세부 결과표

# 제 5장

## 세부 결과표



### 1. 산업통계 세부 결과표 (광고유형별)

#### 1) 벽면 이용 간판 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	1,006,138	1,009,620	1,010,532
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	43,698	43,327	42,838
제작/설치사(실사출력포함)	939,694	944,055	946,524
기타	22,746	22,238	21,170
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	503,243	498,028	495,496
10억원 이상 ~ 50억원 미만	360,772	367,330	370,048
50억원 이상	142,123	144,262	144,988
<b>» 권역</b>			
서울	174,102	171,260	176,853
6대 광역시	278,781	280,701	271,731
도지역	553,255	557,659	561,948

#### 2) 공연 간판 매출 (단위 : 백만원)

구 分	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	44,653	40,184	39,897
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	1,684	1,873	1,873
제작/설치사(실사출력포함)	42,681	38,006	37,719
기타	289	305	305
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	30,979	27,019	27,201
10억원 이상 ~ 50억원 미만	13,675	13,165	12,697
50억원 이상	-		
<b>» 권역</b>			
서울	4,045	3,851	4,064
6대 광역시	3,648	3,303	3,196
도지역	36,960	33,031	32,638

### 3) 옥상 간판 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	183,522	169,150	171,862
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	59,700	55,709	56,920
제작/설치사(실사출력포함)	113,656	104,980	107,175
기타	10,166	8,460	7,767
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	89,390	87,728	91,603
10억원 이상 ~ 50억원 미만	82,955	70,113	68,897
50억원 이상	11,177	11,309	11,362
<b>» 권역</b>			
서울	81,978	71,102	72,516
6대 광역시	17,142	17,370	16,870
도지역	84,402	80,678	82,476

### 4) 창문 이용 광고물 매출 (단위 : 백만원)

구 分	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	32,351	32,238	31,147
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	847	882	773
제작/설치사(실사출력포함)	29,752	29,411	28,429
기타	1,752	1,946	1,946
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	28,766	28,704	27,740
10억원 이상 ~ 50억원 미만	3,278	3,251	3,164
50억원 이상	308	283	243
<b>» 권역</b>			
서울	6,075	6,277	6,174
6대 광역시	6,547	6,248	5,679
도지역	19,729	19,713	19,294

## 5) 철도역 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	35,303	35,591	36,218
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	20,689	20,670	21,364
제작/설치사(실사출력포함)	14,614	14,921	14,854
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	13,610	13,821	13,733
10억원 이상 ~ 50억원 미만	3,877	3,990	3,934
50억원 이상	17,816	17,780	18,551
<b>» 권역</b>			
서울	5,876	5,817	5,715
6대 광역시	5,037	5,415	5,450
도지역	24,390	24,359	25,053

## 6) 지하철역 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	170,774	172,217	164,342
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	105,189	105,582	105,852
제작/설치사(실사출력포함)	65,584	66,635	58,490
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	22,810	23,940	23,859
10억원 이상 ~ 50억원 미만	33,361	33,096	33,697
50억원 이상	114,603	115,181	106,785
<b>» 권역</b>			
서울	124,780	124,765	117,113
6대 광역시	32,618	33,745	33,522
도지역	13,376	13,707	13,707

### 7) 지하도 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	12,302	12,373	12,412
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	9,451	9,450	9,421
제작/설치사(실사출력포함)	2,851	2,923	2,991
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	2,057	2,033	2,056
10억원 이상 ~ 50억원 미만	867	937	938
50억원 이상	9,379	9,403	9,417
<b>» 권역</b>			
서울	5,691	5,796	5,784
6대 광역시	833	837	839
도지역	5,779	5,740	5,790

### 8) 공항(도심 공항 포함) 매출 (단위 : 백만원)

구 分	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	66,961	78,368	79,187
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	52,259	64,237	65,105
제작/설치사(실사출력포함)	14,702	14,131	14,082
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	6,959	6,322	6,273
10억원 이상 ~ 50억원 미만	13,530	13,625	13,663
50억원 이상	46,472	58,421	59,251
<b>» 권역</b>			
서울	51,530	63,921	64,520
6대 광역시	5,802	5,866	5,866
도지역	9,629	8,582	8,802

### 9) 버스 터미널 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	64,643	66,017	66,315
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	33,236	33,858	34,156
제작/설치사(실사출력포함)	31,407	32,159	32,159
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	19,030	19,691	19,691
10억원 이상 ~ 50억원 미만	34,713	34,852	34,558
50억원 이상	10,900	11,474	12,066
<b>» 권역</b>			
서울	11,784	11,916	12,002
6대 광역시	27,071	27,816	28,027
도지역	25,788	26,285	26,285

### 10) 항만·선착장 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	1,537	1,579	1,648
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	224	232	232
제작/설치사(실사출력포함)	1,313	1,346	1,416
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	1,310	1,343	1,413
10억원 이상 ~ 50억원 미만	227	235	235
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울	994	1,044	1,113
6대 광역시	224	232	232
도지역	319	302	302

### 11) 고속도로 휴게소 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	13,505	13,555	13,474
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	831	890	890
제작/설치사(실사출력포함)	12,673	12,665	12,584
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	8,596	8,798	8,703
10억원 이상 ~ 50억원 미만	4,908	4,757	4,771
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울	507	507	507
6대 광역시	5,186	5,301	5,310
도지역	7,812	7,747	7,657

### 12) 철도 차량 매출 (단위 : 백만원)

구 分	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	10,560	11,007	11,558
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	7,366	7,711	8,230
제작/설치사(실사출력포함)	3,195	3,296	3,329
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	2,790	2,851	2,896
10억원 이상 ~ 50억원 미만	7,770	8,156	8,662
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울	10,156	10,562	11,125
6대 광역시	405	445	433
도지역			

### 13) 지하철 차량 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	52,581	51,661	50,010
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	37,501	36,581	34,931
제작/설치사(실사출력포함)	14,967	14,967	14,967
기타	113	113	113
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	6,935	6,947	6,917
10억원 이상 ~ 50억원 미만	14,160	14,055	13,839
50억원 이상	31,486	30,658	29,255
<b>» 권역</b>			
서울	31,597	30,121	28,501
6대 광역시	20,984	21,540	21,510
도지역			

### 14) 버스 차량(대중교통) 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	145,568	177,702	174,665
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	123,501	153,771	150,731
제작/설치사(실사출력포함)	21,863	23,728	23,731
기타	204	204	204
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	8,785	8,892	8,960
10억원 이상 ~ 50억원 미만	48,782	143,691	142,135
50억원 이상	88,000	25,119	23,571
<b>» 권역</b>			
서울	36,357	128,980	129,844
6대 광역시	13,352	13,803	13,803
도지역	95,859	34,919	31,018

### 15) 버스 차량(일반차량) 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	4,174	3,418	3,618
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	279	313	305
제작/설치사(실사출력포함)	3,878	3,089	3,297
기타	16	16	16
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	512	520	514
10억원 이상 ~ 50억원 미만	3,662	2,898	3,104
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울			
6대 광역시	193	205	192
도지역	3,981	3,213	3,425

### 16) 자동차(택시) 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	30,965	30,927	30,791
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	18,098	17,972	18,013
제작/설치사(실사출력포함)	12,753	12,882	12,704
기타	113	73	73
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	5,568	5,347	5,389
10억원 이상 ~ 50억원 미만	12,150	12,723	12,545
50억원 이상	13,247	12,857	12,857
<b>» 권역</b>			
서울	372	73	73
6대 광역시	7,286	7,528	7,391
도지역	23,307	23,326	23,326

### 17) 자동차(일반차량) 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	33,747	33,560	32,219
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	23,138	21,400	18,152
제작/설치사(실사출력포함)	7,835	10,160	12,392
기타	2,774	1,999	1,675
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	9,572	11,046	11,544
10억원 이상 ~ 50억원 미만	20,124	20,347	18,507
50억원 이상	4,052	2,168	2,168
<b>» 권역</b>			
서울	4,268	2,426	2,398
6대 광역시	11,514	13,107	13,068
도지역	17,965	18,027	16,753

### 18) 기타 교통수단(비행기, 선박 등) 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	5,034	4,631	4,631
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	498	507	507
제작/설치사(실사출력포함)	4,293	3,881	3,881
기타	243	243	243
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	1,823	1,513	1,513
10억원 이상 ~ 50억원 미만	3,211	3,118	3,118
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울			
6대 광역시	741	750	750
도지역	4,293	3,881	3,881

### 19) 버스승강장(버스쉘터) 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	53,609	55,955	57,267
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대형)사	40,851	41,705	43,083
제작/설치사(실사출력포함)	10,076	10,830	10,719
기타	2,682	3,420	3,465
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	9,700	10,314	10,357
10억원 이상 ~ 50억원 미만	2,721	2,738	2,815
50억원 이상	41,188	42,903	44,095
<b>» 권역</b>			
서울	40,471	41,335	42,713
6대 광역시	5,987	5,631	5,510
도지역	7,151	8,989	9,044

### 20) 택시승강장(택시쉘터) 매출 (단위 : 백만원)

구 分	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	3,528	4,015	4,054
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대형)사	945	963	1,011
제작/설치사(실사출력포함)	2,583	3,053	3,043
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	3,447	3,854	3,892
10억원 이상 ~ 50억원 미만	81	162	162
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울			
6대 광역시	2,359	2,708	2,708
도지역	1,169	1,308	1,346

## 21) 노선버스 안내 표지판 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	9,277	9,074	9,074
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사			
제작/설치사(실사출력포함)	8,603	8,362	8,362
기타	674	711	711
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	8,559	8,483	8,483
10억원 이상 ~ 50억원 미만	717	591	591
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울	112	159	159
6대 광역시	5,154	5,782	5,782
도지역	4,010	3,133	3,133

## 22) 지정벽보판 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	4,067	4,136	4,119
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	1,292	1,301	1,297
제작/설치사(실사출력포함)	2,717	2,769	2,757
기타	57	66	66
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	3,725	3,782	3,782
10억원 이상 ~ 50억원 미만	341	354	337
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울	868	865	861
6대 광역시	2,501	2,493	2,492
도지역	698	778	766

### 23) 현수막지정게시대 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	31,819	32,090	30,192
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대형)사	1,873	1,881	1,570
제작/설치사(실사출력포함)	26,533	27,034	25,635
기타	3,413	3,176	2,986
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	24,580	25,340	23,615
10억원 이상 ~ 50억원 미만	7,054	6,582	6,411
50억원 이상	184	168	165
<b>» 권역</b>			
서울	4,134	4,203	4,108
6대 광역시	6,523	6,667	6,121
도지역	21,161	21,221	19,962

### 24) 육교현판 매출 (단위 : 백만원)

구 分	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	805	745	744
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대형)사	86	93	92
제작/설치사(실사출력포함)	687	611	611
기타	32	41	41
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	641	655	654
10억원 이상 ~ 50억원 미만	164	90	90
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울	86	96	96
6대 광역시	79	64	64
도지역	640	585	584

### 25) 지상변압기함 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	4,627	4,656	4,569
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	4,627	4,656	4,569
제작/설치사(실사출력포함)			
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	437	437	349
10억원 이상 ~ 50억원 미만	4,191	4,219	4,219
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울	4,627	4,656	4,569
6대 광역시			
도지역			

### 26) 전자게시대 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	2,017	1,836	1,532
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	1,358	1,012	708
제작/설치사(실사출력포함)	650	816	816
기타	8	8	8
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	659	824	824
10억원 이상 ~ 50억원 미만			
50억원 이상	1,358	1,012	708
<b>» 권역</b>			
서울	1,408	1,210	907
6대 광역시	601	617	617
도지역	8	8	8

## 27) 가로등현수기 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	5,255	5,487	5,235
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	222	219	221
제작/설치사(실사출력포함)	4,745	4,923	4,669
기타	288	345	345
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	4,698	4,873	4,619
10억원 이상 ~ 50억원 미만	557	614	616
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울	383	277	239
6대 광역시	832	865	799
도지역	4,040	4,345	4,197

## 28) 기타공공시설물 매출 (단위 : 백만원)

구 分	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	6,913	5,371	4,246
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	3,193	2,800	2,132
제작/설치사(실사출력포함)	3,073	2,454	1,997
기타	647	117	117
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	4,303	3,154	2,665
10억원 이상 ~ 50억원 미만			
50억원 이상	2,610	2,217	1,581
<b>» 권역</b>			
서울	5,190	4,525	3,433
6대 광역시	364	19	19
도지역	1,358	826	794

### 29) 지주이용간판 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	86,475	76,443	71,612
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	6,051	5,620	4,219
제작/설치사(실사출력포함)	78,316	69,160	65,690
기타	2,107	1,663	1,703
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	43,073	40,093	37,879
10억원 이상 ~ 50억원 미만	43,220	36,165	33,548
50억원 이상	182	185	185
<b>» 권역</b>			
서울	14,370	11,591	10,495
6대 광역시	12,218	12,007	10,015
도지역	59,886	52,844	51,102

### 30) 도로변 야립광고 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	58,996	57,230	53,796
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	33,517	31,335	28,211
제작/설치사(실사출력포함)	24,198	24,546	24,236
기타	1,281	1,349	1,349
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	22,076	22,403	22,158
10억원 이상 ~ 50억원 미만	18,813	18,880	18,880
50억원 이상	18,107	15,947	12,758
<b>» 권역</b>			
서울	32,237	30,055	26,930
6대 광역시	7,922	7,922	7,777
도지역	18,837	19,253	19,089

### 31) 선전탑 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	6,056	3,893	3,826
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	790	448	442
제작/설치사(실사출력포함)	3,028	2,970	2,909
기타	2,238	475	475
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	3,302	2,988	2,926
10억원 이상 ~ 50억원 미만	2,754	906	900
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울	815	491	491
6대 광역시	518	603	590
도지역	4,722	2,800	2,746

### 32) 아치광고물 매출 (단위 : 백만원)

구 分	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	2,493	2,107	2,092
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	89	10	8
제작/설치사(실사출력포함)	2,013	1,782	1,769
기타	391	315	315
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	2,278	1,968	1,946
10억원 이상 ~ 50억원 미만	214	139	146
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울	73	-	-
6대 광역시	474	395	385
도지역	1,947	1,712	1,707

### 33) 애드벌룬 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	3,046	3,795	3,345
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	201	247	229
제작/설치사(실사출력포함)	2,289	2,949	2,517
기타	556	600	600
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	2,951	3,656	3,207
10억원 이상 ~ 50억원 미만	91	133	131
50억원 이상	4	7	7
<b>» 권역</b>			
서울	856	1,477	1,078
6대 광역시	540	657	651
도지역	1,650	1,662	1,616

### 34) 병원(종합·대학·개인병원 및 요양병원 등) 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	44,647	43,580	43,078
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	1,325	408	263
제작/설치사(실사출력포함)	43,131	42,982	42,624
기타	191	191	191
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	18,636	16,546	16,217
10억원 이상 ~ 50억원 미만	14,539	15,562	15,390
50억원 이상	11,472	11,472	11,472
<b>» 권역</b>			
서울	17,868	17,251	17,350
6대 광역시	6,287	5,698	5,398
도지역	20,492	20,632	20,331

**35) 학교(초, 중, 고, 대학교 등) 매출** (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	15,969	16,507	16,421
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	477	141	60
제작/설치사(실사출력포함)	14,585	15,744	15,963
기타	908	621	397
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	9,600	11,607	11,339
10억원 이상 ~ 50억원 미만	5,019	3,550	3,732
50억원 이상	1,350	1,350	1,350
<b>» 권역</b>			
서울	6,551	5,942	6,019
6대 광역시	3,463	3,603	3,362
도지역	5,955	6,962	7,039

**36) 관공서 (정부·시청·구청·민원센터 등)매출** (단위 : 백만원)

구 分	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	43,334	41,826	42,319
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	1,320	1,297	1,329
제작/설치사(실사출력포함)	31,542	29,361	29,658
기타	10,471	11,168	11,332
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	29,426	28,990	29,070
10억원 이상 ~ 50억원 미만	13,726	12,655	13,067
50억원 이상	181	181	181
<b>» 권역</b>			
서울	8,019	7,215	7,225
6대 광역시	8,217	8,620	9,169
도지역	27,098	25,992	25,924

### 37) 기타 공공장소 (아파트단지·교회·장례식장 등)매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	8,661	8,774	9,039
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	1,964	2,125	2,233
제작/설치사(실사출력포함)	6,634	6,540	6,737
기타	63	109	68
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	4,599	5,312	5,277
10억원 이상 ~ 50억원 미만	2,550	1,820	2,038
50억원 이상	1,512	1,642	1,724
<b>» 권역</b>			
서울	3,048	3,157	3,085
6대 광역시	1,676	1,851	1,980
도지역	3,937	3,766	3,973

### 38) 영화관 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	305,222	293,676	310,816
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	231,863	222,216	237,501
제작/설치사(실사출력포함)	67,696	65,959	67,814
기타	5,663	5,501	5,501
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	21,898	21,319	21,226
10억원 이상 ~ 50억원 미만	36,891	35,962	35,014
50억원 이상	246,433	236,396	254,576
<b>» 권역</b>			
서울	23,556	22,910	23,763
6대 광역시	44,080	44,508	43,361
도지역	237,586	226,258	243,693

39) 공연장(연극, 뮤지컬, 콘서트 등)매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	3,983	3,384	3,515
» 주력 사업			
매체(대행)사	1,373	1,378	1,500
제작/설치사(실사출력포함)	2,573	2,006	2,015
기타	36	-	-
» 매출액 규모			
10억원 미만	2,665	2,227	2,232
10억원 이상 ~ 50억원 미만	1,000	923	1,048
50억원 이상	318	234	234
» 권역			
서울	1,265	1,239	1,362
6대 광역시	1,313	942	941
도지역	1,405	1,204	1,212

40) 전시장(컨벤션, 미술관 등) 매출 (단위 : 백만원)

구 分	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	11,480	8,844	9,039
» 주력 사업			
매체(대행)사	2,104	2,151	2,159
제작/설치사(실사출력포함)	4,992	4,635	4,823
기타	4,384	2,057	2,057
» 매출액 규모			
10억원 미만	8,212	5,619	5,630
10억원 이상 ~ 50억원 미만	2,661	2,604	2,788
50억원 이상	607	621	621
» 권역			
서울	7,041	4,613	4,619
6대 광역시	661	562	561
도지역	3,778	3,668	3,859

#### 41) 놀이시설(놀이공원, 워터파크, 카지노 등) 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	5,412	5,128	5,162
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	4,319	4,072	4,071
제작/설치사(실사출력포함)	597	450	453
기타	496	606	639
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	2,018	2,173	2,213
10억원 이상 ~ 50억원 미만	262	78	73
50억원 이상	3,132	2,876	2,876
<b>» 권역</b>			
서울	4,153	3,906	3,906
6대 광역시	596	706	733
도지역	663	516	523

#### 42) 숙박시설(호텔, 콘도, 리조트 등) 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	34,090	26,978	26,847
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	1,094	1,003	1,024
제작/설치사(실사출력포함)	20,101	16,577	16,485
기타	12,894	9,398	9,338
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	27,218	22,110	21,958
10억원 이상 ~ 50억원 미만	6,622	4,623	4,644
50억원 이상	250	245	245
<b>» 권역</b>			
서울	11,349	8,274	8,254
6대 광역시	7,327	5,493	5,451
도지역	15,414	13,211	13,142

#### 43) 야구장 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	66,568	69,428	70,397
» 주력 사업			
매체(대행)사	55,457	57,586	59,410
제작/설치사(실사출력포함)	9,275	9,925	9,070
기타	1,836	1,917	1,917
» 매출액 규모			
10억원 미만	5,641	6,188	6,188
10억원 이상 ~ 50억원 미만	9,277	9,526	9,015
50억원 이상	51,650	53,714	55,194
» 권역			
서울	43,184	45,529	45,872
6대 광역시	4,106	4,187	3,332
도지역	19,279	19,713	21,193

#### 44) 축구장 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	8,091	8,404	8,416
» 주력 사업			
매체(대행)사	866	903	957
제작/설치사(실사출력포함)	7,192	7,501	7,459
기타	32	-	-
» 매출액 규모			
10억원 미만	4,134	4,289	4,186
10억원 이상 ~ 50억원 미만	3,350	3,479	3,548
50억원 이상	607	636	682
» 권역			
서울	607	636	682
6대 광역시	1,723	1,685	1,754
도지역	5,761	6,084	5,981

#### 45) 농구장 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	6,831	9,649	9,649
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	778	849	849
제작/설치사(실사출력포함)	6,053	8,800	8,800
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	4,899	7,650	7,650
10억원 이상 ~ 50억원 미만	1,932	1,999	1,999
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울			
6대 광역시	5,319	8,066	8,066
도지역	1,511	1,582	1,582

#### 46) 스키장 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	10,588	9,293	9,293
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	3,343	2,934	2,934
제작/설치사(실사출력포함)	7,245	6,359	6,359
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	3,722	3,371	3,371
10억원 이상 ~ 50억원 미만	6,866	5,922	5,922
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울	1,339	1,251	1,251
6대 광역시	3,412	2,908	2,908
도지역	5,838	5,135	5,135

#### 47) 골프장 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	10,187	8,534	8,807
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	31	39	39
제작/설치사(실사출력포함)	9,721	8,060	8,333
기타	435	435	435
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	9,614	8,040	8,309
10억원 이상 ~ 50억원 미만	574	494	498
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울			
6대 광역시	614	554	569
도지역	9,573	7,979	8,237

#### 48) 기타 스포츠 시설 매출 (단위 : 백만원)

구 分	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	1,555	1,344	1,447
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	247	242	242
제작/설치사(실사출력포함)	1,308	1,102	1,205
기타			
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	1,555	1,344	1,447
10억원 이상 ~ 50억원 미만			
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울			
6대 광역시	247	242	242
도지역	1,308	1,102	1,205

#### 49) 대형매장 (쇼핑몰, 백화점·할인마트 등) 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	33,366	31,561	32,490
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	15,932	14,578	14,146
제작/설치사(실사출력포함)	17,352	16,902	18,257
기타	81	81	87
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	12,987	11,900	11,500
10억원 이상 ~ 50억원 미만	6,304	5,695	7,024
50억원 이상	14,074	13,966	13,966
<b>» 권역</b>			
서울	15,232	14,071	13,607
6대 광역시	6,359	6,733	8,201
도지역	11,775	10,758	10,681

#### 50) 소매점 (커피숍·편의점·리테일 등 서비스업소) 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	83,949	81,018	77,682
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	14,840	14,811	19,006
제작/설치사(실사출력포함)	68,745	65,801	58,315
기타	364	405	361
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	18,332	17,459	16,583
10억원 이상 ~ 50억원 미만	33,706	31,647	37,278
50억원 이상	31,911	31,911	23,821
<b>» 권역</b>			
서울	29,726	29,475	33,483
6대 광역시	25,081	24,665	17,501
도지역	29,143	26,878	26,698

## 51) 입간판 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	52,530	54,692	50,725
» 주력 사업			
매체(대행)사	1,375	1,510	1,084
제작/설치사(실사출력포함)	49,392	52,135	48,611
기타	1,764	1,047	1,031
» 매출액 규모			
10억원 미만	33,161	33,393	30,593
10억원 이상 ~ 50억원 미만	18,518	20,407	19,666
50억원 이상	851	891	467
» 권역			
서울	8,470	8,596	8,139
6대 광역시	10,254	10,598	9,194
도지역	33,807	35,498	33,393

## 52) 현수막 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	133,668	133,102	121,925
» 주력 사업			
매체(대행)사	3,351	3,655	3,441
제작/설치사(실사출력포함)	123,672	126,927	116,169
기타	6,645	2,521	2,316
» 매출액 규모			
10억원 미만	88,302	89,201	81,251
10억원 이상 ~ 50억원 미만	45,141	43,676	40,448
50억원 이상	226	226	226
» 권역			
서울	10,787	11,028	11,136
6대 광역시	38,894	39,654	34,720
도지역	83,988	82,421	76,069

### 53) 벽보 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	4,455	5,858	5,326
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	62	73	73
제작/설치사(실사출력포함)	4,369	5,761	5,229
기타	24	24	24
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	2,782	4,164	3,700
10억원 이상 ~ 50억원 미만	1,673	1,694	1,626
50억원 이상			
<b>» 권역</b>			
서울	179	767	721
6대 광역시	1,287	1,659	1,325
도지역	2,990	3,432	3,280

### 54) 전단 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	16,367	18,136	16,770
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사	493	513	513
제작/설치사(실사출력포함)	14,845	16,475	15,152
기타	1,029	1,148	1,105
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	11,169	12,357	11,656
10억원 이상 ~ 50억원 미만	5,162	5,761	5,096
50억원 이상	36	18	18
<b>» 권역</b>			
서울	447	492	456
6대 광역시	7,828	8,883	8,212
도지역	8,092	8,761	8,102

### 55) 광고물 출력(실사출력) 매출 (단위 : 백만원)

구 분	2017년	2018년(e)	2019년(e)
전체	308,309	290,750	282,737
<b>» 주력 사업</b>			
매체(대행)사			
제작/설치사(실사출력포함)	300,708	284,670	276,588
기타	7,601	6,081	6,149
<b>» 매출액 규모</b>			
10억원 미만	267,680	258,862	251,373
10억원 이상 ~ 50억원 미만	40,461	31,720	31,196
50억원 이상	168	168	168
<b>» 권역</b>			
서울	61,463	57,504	56,940
6대 광역시	76,441	74,637	72,595
도지역	170,405	158,609	153,201

### 56) 옥외광고 사업체 종사자 현황 (단위 : 명)

구 分	종사자수(명)	비중(%)
전체	42,198	100.0
<b>» 주력 사업</b>		
매체(대행)사	4,444	4.9
제작/설치사(실사출력포함)	26,287	88.1
기타	11,467	6.9
<b>» 매출액 규모</b>		
10억원 미만	37,225	95.6
10억원 이상 ~ 50억원 미만	3,285	3.8
50억원 이상	1,688	0.6
<b>» 권역</b>		
서울	15,712	18.9
6대 광역시	9,656	24.7
도지역	16,830	56.4

### 57) 고용형태별 종사자 현황 (단위 : 명)

구 분	정규직	비정규직
전체	37,362	4,836
<b>» 주력 사업</b>		
매체(대행)사	4,128	316
제작/설치사(실사출력포함)	23,269	3,018
기타	9,965	1,502
<b>» 매출액 규모</b>		
10억원 미만	33,134	4,091
10억원 이상 ~ 50억원 미만	2,665	620
50억원 이상	1,563	125
<b>» 권역</b>		
서울	15,207	505
6대 광역시	7,606	2,050
도지역	14,549	2,281

### 58) 성별 종사자 현황 (단위 : 명)

구 分	남자	여자
전체	28,977	13,221
<b>» 주력 사업</b>		
매체(대행)사	3,245	1,199
제작/설치사(실사출력포함)	19,189	7,098
기타	6,543	4,924
<b>» 매출액 규모</b>		
소규모	25,182	12,043
중규모	2,483	802
대규모	1,312	376
<b>» 권역</b>		
서울	10,348	5,364
6대 광역시	6,539	3,117
도지역	12,090	4,740

### 59) 연령대별 종사자 현황 (단위 : 명)

구 분	20대	30대	40대	50대	60대 이상
전체	4,411	8,689	14,697	10,843	3,558
<b>» 주력 사업</b>					
매체(대행)사	592	1,135	1,533	894	290
제작/설치사(실사출력포함)	1,960	4,697	9,497	7,880	2,253
기타	1,859	2,857	3,667	2,069	1,015
<b>» 매출액 규모</b>					
10억원 미만	3,938	7,590	12,995	9,489	3,213
10억원 이상 ~ 50억원 미만	207	648	1,169	1,037	224
50억원 이상	266	451	533	317	121
<b>» 권역</b>					
서울	2,480	3,866	5,034	2,876	1,456
6대 광역시	811	1,818	3,379	2,856	792
도지역	1,120	3,005	6,284	5,111	1,310

### 60) 직급별 종사자 현황 (단위 : 명)

구 分	사원	대리/과장급	차/부장급	임원급 (대표포함)
전체	12,003	12,753	7,066	10,376
<b>» 주력 사업</b>				
매체(대행)사	1,328	1,444	888	784
제작/설치사(실사출력포함)	6,303	8,055	3,331	8,598
기타	4,372	3,254	2,847	994
<b>» 매출액 규모</b>				
10억원 미만	10,571	11,267	6,090	9,297
10억원 이상 ~ 50억원 미만	851	926	614	894
50억원 이상	581	560	362	185
<b>» 권역</b>				
서울	4,455	5,338	3,613	2,306
6대 광역시	3,452	2,292	1,344	2,568
도지역	4,096	5,123	2,109	5,502

## 61) 업무 직군별 종사자 현황 (단위 : 명)

구 분	광고물 (시설)분야	경영지원 분야	전략/기획 분야	영업/마케팅 분야	R&D 분야	기타 분야
전체	15,381	4,565	5,987	4,257	1,628	3,075
<b>» 주력 사업</b>						
매체(대행)사	1,146	690	964	972	147	339
제작/설치사(실사출력포함)	10,455	2,931	2,770	1,692	655	1,039
기타	3,780	944	2,253	1,593	826	1,697
<b>» 매출액 규모</b>						
10억원 미만	13,395	3,833	5,040	3,450	1,432	2,827
10억원 이상 ~ 50억원 미만	1,642	487	516	386	101	117
50억원 이상	344	245	431	421	95	131
<b>» 권역</b>						
서울	5,047	1,670	3,046	2,516	1,115	1,081
6대 광역시	3,646	976	931	640	218	1,344
도지역	6,688	1,919	2,010	1,101	295	650

\* 1인 기업의 경우 제외됨

## 62) 1인 기업 담당 업무 비중 (단위 : %)

구 분	광고물 (시설)분야	경영지원 분야	전략/기획 분야	영업/마케팅 분야	R&D 분야	기타 분야
전체	78.6	5.3	7.1	7.4	1.0	0.6
<b>» 주력 사업</b>						
매체(대행)사	67.8	9.6	10.8	11.3	0.5	0.0
제작/설치사(실사출력포함)	79.3	4.9	6.7	7.5	1.1	0.5
기타	70.3	10.7	13.9	2.4	0.0	2.7
<b>» 매출액 규모</b>						
10억원 미만	78.5	5.3	7.1	7.4	1.0	0.6
10억원 이상 ~ 50억원 미만	86.7	0.8	8.9	1.9	1.7	0.0
50억원 이상	70.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0
<b>» 권역</b>						
서울	81.7	6.1	5.2	5.1	1.2	0.7
6대 광역시	78.8	6.0	9.4	5.4	0.3	0.2
도지역	77.5	4.8	6.7	9.0	1.2	0.8

### 63) 2017년도 인력 채용규모 (단위 : 명)

구 分	신입사원		경력사원	
	정규직	비정규직	정규직	비정규직
전체	1,009	150	1,239	160
<b>» 주력 사업</b>				
매체(대행)사	156	8	138	24
제작/설치사(실사출력포함)	772	112	797	120
기타	81	30	304	16
<b>» 매출액 규모</b>				
10억원 미만	843	122	1,087	135
10억원 이상 ~ 50억원 미만	76	28	63	10
50억원 이상	90	-	89	15
<b>» 권역</b>				
서울	377	53	555	15
6대 광역시	229	41	321	55
도지역	403	56	363	90

### 64) 현재 인력 수준 (단위: %, 점)

구 分	매우 부족	부족	보통	많다	매우 많다	Top2	Bottom2	평균
전체	2.7	26.1	69.3	1.6	0.2	1.9	28.9	2.71
<b>» 주력 사업</b>								
매체(대행)사	2.6	16.0	78.7	2.2	0.5	2.8	18.9	2.82
제작/설치사(실사출력포함)	2.6	26.0	69.7	1.6	0.2	1.80	28.5	2.71
기타	4.3	35.5	57.7	1.5	0.9	2.4	39.9	2.59
<b>» 매출액 규모</b>								
10억원 미만	2.6	25.9	69.6	1.7	0.2	1.9	28.5	2.71
10억원 이상 ~ 50억원 미만	4.2	30.8	65.0	-	-	-	35.6	2.61
50억원 이상	10.7	26.7	58.7	-	4.0	4.1	38.4	2.6
<b>» 권역</b>								
서울	3.1	22.3	72.7	1.8	0.1	2.0	25.4	2.74
6대 광역시	1.9	20.4	75.1	2.5	0.3	2.7	22.3	2.79
도지역	2.9	29.9	65.7	1.2	0.2	1.4	32.9	2.66

### 65) 내년도 인력 채용 수준 (단위: %, 점)

구 분	대폭 감소	소폭 감소	현수준 유지	소폭 증가	대폭 증가	Top2	Bottom2	평균
전체	2.4	4.0	87.5	5.7	0.5	6.2	6.3	2.98
» 주력 사업								
매체(대행)사	0.6	6.1	83.7	9.0	0.6	9.8	6.9	3.03
제작/설치사(실사출력포함)	2.4	4.2	87.6	5.3	0.4	5.8	6.6	2.97
기타	2.8	-	87.9	7.6	1.6	9.2	2.8	3.05
» 매출액 규모								
10억원 미만	2.4	3.6	88.0	5.6	0.4	6.0	6.0	2.98
10억원 이상 ~ 50억원 미만	-	12.2	79.0	8.8	-	9.0	12.4	2.97
50억원 이상	10.7	9.3	56.0	5.3	18.7	24.7	20.5	3.12
» 권역								
서울	2.8	4.7	84.9	5.8	1.8	7.6	7.6	2.99
6대 광역시	1.8	3.6	89.2	5.4	-	5.4	5.4	2.98
도지역	2.4	3.9	87.6	5.8	0.3	6.1	6.3	2.98

## 2. 행정통계 세부 결과표(시·도별)

### 1) 옥외광고물 하기·신고 현황(단위 : 건)

지자체명	합계	벽면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	교통 시설 이용 광고물	선전탑	이치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌룬	입간판	현수막		현수막 제작시	기타	
															벽보	전단	현수막		
전 국	609,766	288,788	178,714	100	8,490	52,324	13,810	136	10,710	36	8	203	108	244	3,861	442	48,084	2,429	1,279
서울특별시	93,918	49,051	19,035	36	666	1,587	6,342	10	5,352	2	0	3	0	214	560	145	10,595	304	16
부산광역시	70,791	29,068	31,370	3	655	3,624	1,981	14	882	0	0	0	0	0	1,202	53	1,806	236	97
대구광역시	28,332	12,181	11,782	2	362	1,642	304	3	863	0	0	2	0	4	39	21	809	121	197
인천광역시	40,599	17,911	13,492	2	457	1,725	3,733	1	235	3	0	1	2	3	137	3	2,802	87	5
광주광역시	21,546	11,333	7,185	1	430	1,199	385	3	329	1	0	3	0	1	11	3	537	40	85
대전광역시	15,085	6,527	6,124	2	219	1,183	171	5	95	1	0	2	0	1	10	109	594	42	0
울산광역시	23,460	10,803	8,528	1	327	2,256	109	1	23	0	0	2	1	0	0	1	982	76	350
세종특별자치시	1,053	785	122	0	6	93	0	5	7	0	0	0	0	0	0	0	0	24	10
경기도	112,506	55,577	29,077	9	1,426	10,952	283	13	1,172	0	3	10	45	2	1,175	87	11,794	639	242
강원도	24,993	11,148	7,329	3	633	4,311	8	4	119	0	0	3	2	0	1	0	1,343	58	31
충청북도	17,811	8,199	3,588	1	340	2,798	24	2	178	0	0	1	1	0	0	1	2,621	50	7
충청남도	21,646	9,442	4,088	2	314	3,930	20	6	238	5	1	4	40	2	28	10	3,383	117	16
전라북도	22,236	10,975	6,519	2	582	2,626	155	14	219	7	0	0	6	0	12	2	981	129	7
전라남도	23,092	10,875	4,798	6	542	2,825	65	29	317	3	1	124	0	8	350	3	2,818	204	124
경상북도	21,412	8,601	5,002	25	261	3,189	23	18	215	2	0	1	11	4	2	0	3,866	173	19
경상남도	37,535	16,187	13,042	5	828	5,642	207	7	391	1	0	3	0	5	1	3	1,074	106	33
제주특별자치도	33,751	20,125	7,633	0	442	2,942	0	1	75	11	3	44	0	0	333	1	2,055	37	49

2) 연간(2017년도) 신규 광고물 허가·신고 현황 (단위 : 건)

지자체명	합계	벽면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	교통 시설 이용 광고물	이전 신전탑	이전 광고물	창문 이용 광고물	아드 벌룬	임간판	벽보	전단	현수막	현수막 제시를 기타
국	전	전	전	전	전	전	전	전	전	전	전	전	전	전	전	전	전	전
전 국	1,339,233	40,244	22,462	9	728	6,845	12,059	975	3,214	216	19	21	157	145	27,942	9,590	1,212,697	1,161 749
서울특별시	42,913	4,846	1,643	3	53	137	3,275	945	1,807	0	0	1	1	131	2,981	982	26,031	75 2
부산광역시	38,430	2,936	3,923	1	24	259	765	2	254	0	0	0	0	1	3,975	775	24,978	19 518
대구광역시	23,901	1,697	1,133	0	13	94	55	1	106	0	0	0	0	2	4	335	384	20,058 7 12
인천광역시	63,440	2,932	1,893	0	59	1,005	569	0	66	6	0	1	14	1	671	121	56,025	76 1
광주광역시	19,302	2,481	1,654	1	57	181	64	1	47	0	0	1	2	0	249	38	14,511	0 15
대전광역시	19,238	469	328	0	6	61	161	1	31	1	0	1	0	0	0	13	111	18,053 1 1
울산광역시	29,242	1,552	1,218	1	35	326	15	0	7	2	1	0	3	0	0	1	6,018	20,025 37 1
세종특별자치시	25,140	2,687	1,623	0	33	830	5	7	23	1	0	0	14	0	63	57	19,679	80 38
경기도	461,455	5,999	2,606	0	70	716	6,542	7	244	6	2	2	69	2	18,330	883	425,938	24 15
강원도	37,892	892	409	1	23	412	8	0	16	0	0	2	4	0	92	12	35,995	13 13
충청북도	57,690	1,306	1,202	0	39	563	1	2	31	23	4	0	5	0	118	6	54,210	161 19
충청남도	68,958	1,254	321	0	19	215	2	0	28	19	2	0	25	1	421	11	66,637	1 2
전라북도	91,034	1,058	508	1	100	191	9	3	155	49	0	0	4	0	45	4	88,880	25 2
전라남도	97,882	992	367	0	42	250	575	2	79	56	0	2	1	3	163	6	95,000	335 9
경상북도	113,859	1,571	587	1	43	489	11	3	162	10	1	0	7	1	31	9	110,567	277 89
경상남도	95,756	1,804	1,214	0	35	335	2	1	112	8	0	0	6	1	119	168	91,925	23 3
제주특별자치도	53,101	5,768	1,833	0	77	781	0	0	46	35	9	11	0	0	335	5	44,185	7 9

3) 연간(2017년도) 연장 광고물 허가·신고 현황 (단위 : 건)

지자체명	합계	벽면 이용 간판	틀 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	교통 시설 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	이치 광고물 광고물	청문 이용 광고물	애드 벌룬	임간판	벽보	전단	현수막 기시틀	현수막 기시틀	기타	
전 국	131,363	50,898	34,136	45	2,175	12,005	816	571	260	18	0	3	4	0	6	10	29,644	349	423	
서울특별시	17,843	9,466	6,219	28	500	356	544	567	72	0	0	0	0	0	0	0	0	18	70	3
부산광역시	10,903	4,843	4,844	1	155	704	246	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	23	58	4
대구광역시	4,887	2,443	1,829	2	99	428	8	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0	12	24	26
인천광역시	7,055	3,499	2,979	1	101	384	1	1	24	0	0	0	0	0	0	0	0	54	10	1
광주광역시	3,105	1,720	1,038	0	78	229	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	31
대전광역시	3,736	1,810	1,414	1	83	404	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	19	0
울산광역시	2,754	1,280	1,002	0	62	400	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5	0
세종특별자치시	60	31	1	0	1	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
경기도	41,737	9,578	5,057	7	279	2,168	6	0	44	0	0	0	4	0	0	0	2	24,491	74	27
강원도	4,227	1,796	1,233	0	122	1,021	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	6
충청북도	5,480	1,267	513	0	64	508	4	2	13	0	0	0	0	0	0	0	0	3,099	8	2
충청남도	2,593	1,385	372	0	54	749	0	0	11	6	0	0	0	0	0	0	0	4	12	0
전라북도	6,366	2,502	1,243	1	124	756	0	1	7	9	0	0	0	0	0	0	0	1,713	10	0
전라남도	4,201	1,797	1,538	3	98	684	0	0	7	0	0	1	0	0	0	0	0	65	8	0
경상북도	4,176	1,713	885	0	67	1,058	0	0	8	1	0	0	0	0	0	0	0	126	20	298
경상남도	8,943	3,879	3,089	1	231	1,690	6	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	6	8	7
제주특별자치도	3,297	1,889	880	0	57	439	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	8	20

4) 연간(2017년도) 신규 광고물 허가·신고 수수료 현황 (단위 : 천원)

지자체명	합계	벽면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설을 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	신전탑 광고물	이치 광고를 설명	창문 이용 광고를 설명	에드 벌룬	임간판	벽보	전단	현수막 제작비	현수막 제작비	기타		
전 국	8,997,780	320,516	355,380	509	1,433,96	109,771	154,645	57,467	58,634	680	67	284	2,567	499	66,668	35,923	7,637,536	30,665	22,572	
서울특별시	809,724	38,771	41,559	402	25,878	2,591	19,855	57,213	33,369	0	0	30	20	442	17,167	6,477	563,083	2,786	73	
부산광역시	721,306	24,847	76,105	20	7,876	7,050	6,258	22	6,070	0	0	0	0	20	22,790	8,926	545,120	2,783	13,419	
대구광역시	213,808	9,678	16,302	0	15,395	1,604	874	42	1,884	0	0	0	0	40	15	1,616	5,786	157,775	916	1,880
인천광역시	513,035	33,548	23,015	0	10,484	11,497	2,346	0	897	5	0	10	285	4	5,630	1,073	423,155	1,082	6	
광주광역시	311,936	25,675	32,574	36	6,513	4,470	288	45	1,048	0	0	72	18	0	1,540	356	239,247	0	75	
대전광역시	171,709	7,689	7,209	0	1,777	1,945	2,192	42	1,326	0	0	5	0	0	65	3,390	145,824	9	236	
울산광역시	213,926	14,472	21,639	0	2,287	6,414	96	0	34	0	0	0	30	0	0	0	137	168,190	612	15
세종특별자치시	253,620	18,540	5,849	0	3,486	5,569	12	6	676	0	0	0	108	0	184	171	218,239	631	149	
경기도	2,153,742	48,048	43,160	0	19,264	11,240	117,111	22	4,925	24	8	76	1,207	6	7,372	5,806	1,875,649	13,421	6,402	
강원도	273,671	9,127	6,402	35	4,698	6,221	45	0	319	0	0	7	70	0	267	246	246,195	39	0	
충청북도	389,716	9,829	12,938	0	5,561	8,158	13	30	124	36	12	0	55	0	1,716	36	349,425	1,690	93	
충청남도	677,823	9,658	4,573	0	3,529	2,965	45	0	359	3	8	0	30	3	2,492	115	673,882	150	11	
전라북도	406,130	11,428	8,985	14	13,389	4,392	1,068	30	2,268	198	0	0	84	0	1,043	23	362,556	611	42	
전라남도	459,828	8,707	4,703	0	7,597	3,715	4,395	3	1,919	159	0	32	10	6	1,485	24	423,870	3,145	59	
경상북도	583,099	10,895	6,452	3	3,840	6,515	55	9	229	16	3	0	520	0	429	33	552,227	1,814	60	
경상남도	620,587	18,491	18,402	0	5,738	9,884	3	3	1,731	99	0	0	90	3	1,868	3,311	560,527	619	16	
제주특별자치도	204,118	21,112	25,511	0	6,085	15,741	0	0	1,456	140	36	52	0	0	1,005	15	132,573	356	36	

5) 연간(2017년도) 연장 광고물 허가·신고 수수료 현황 (단위 : 천원)

자치단체명	회계	벽면 이용 간판		틀 돌 간판		공연 간판		옥상 간판		지주 이용 간판		공공 시설물 이용 광고물		교통 수단 이용 광고물		교통 시설 이용 광고물		선전탑 이용 광고물		아치 광고물		창문 이용 광고물		애드 벌룬		입간판 벽보		전단		현수막 게시물		현수막 기타	
		벽면 이용 간판	틀 돌 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	교통 시설 이용 광고물	선전탑 이용 광고물	아치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌룬	입간판 벽보	전단	현수막 게시물	현수막 기타	현수막 게시물	현수막 기타	창문 이용 광고물	애드 벌룬	입간판 벽보	전단	현수막 게시물	현수막 기타	현수막 게시물	현수막 기타						
전 국	2,986,240	655,575	725,920	10,680	1,107,779	293,932	7,439	941	4,798	52	0	12	56	0	24	84	131,374	46,322	1,253														
서울특별시	631,477	103,984	212,093	10,030	278,082	8,251	5,623	883	1,142	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
부산광역시	306,930	56,653	93,275	10	133,307	16,380	1,492	0	242	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
대구광역시	183,594	39,218	36,797	40	90,700	10,065	73	0	202	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
인천광역시	175,143	46,490	61,394	125	50,696	9,109	24	4	1,500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
광주광역시	117,626	26,529	20,945	0	62,728	6,262	6	0	122	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
대전광역시	149,591	39,058	31,716	60	63,784	10,456	0	0	56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
울산광역시	62,149	19,446	17,800	0	15,667	8,108	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
세종특별자치시	2,477	697	15	0	1,281	484	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
경기도	502,916	118,825	113,282	338	135,719	44,235	76	0	526	0	0	0	0	0	0	56	0	0	0	6	77,544	11,805	504										
강원도	94,099	23,233	18,714	0	30,895	19,762	0	0	208	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
충청북도	69,518	12,025	6,035	0	21,085	8,243	0	52	74	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
충청남도	78,748	26,183	5,793	0	28,831	16,076	0	0	384	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
전라북도	138,260	36,955	20,819	4	43,115	15,330	0	2	118	36	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
전라남도	87,584	22,058	18,688	64	33,294	11,946	0	0	33	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
경상북도	101,398	28,612	12,427	0	38,364	19,600	0	0	72	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
경상남도	257,153	48,017	48,509	10	74,946	83,512	144	0	112	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
제주특별자치도	27,576	7,590	7,598	0	5,288	6,112	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

### 6) 옥외광고물 안전점검 실시 현황 (단위 : 건 / %)

지자체별 대상 광고물	안전점검 실시			인전점검 불합격		
	현 국	90,789	73,098	72,769	329	99.5%
서울특별시	5,396	5,326	5,298	28		99.5%
부산광역시	20,141	8,414	8,411	3		100.0%
대구광역시	3,522	3,457	3,457	0		100.0%
인천광역시	5,631	5,633	5,610	23		99.6%
광주광역시	3,652	3,652	3,595	57		98.4%
대전광역시	3,332	3,332	3,267	65		98.0%
울산광역시	2,761	2,762	2,762	0		100.0%
세종특별자치시	72	72	72	0		100.0%
경기도	15,780	14,213	14,163	50		99.6%
강원도	4,049	3,294	3,294	0		100.0%
충청북도	1,672	1,672	1,671	1		99.9%
충청남도	2,736	2,274	2,270	4		99.8%
전라북도	4,451	4,451	4,451	0		100.0%
전라남도	2,803	2,813	2,812	1		100.0%
경상북도	2,580	2,544	2,544	0		100.0%
경상남도	8,124	6,102	6,005	97		98.4%
제주특별자치도	4,087	3,087	3,087	0		100.0%

7) 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황(단위 : 건 / 천원)

지자단체명	읍·면·동	고정광고물												유동광고물						
		벽면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	지주 이용 간판	옥상 간판	공공 시설물	교통 수단	교통 이용 광고물	이치 선전탑	이치 광고물	애드 이용 광고물	기타 별문(고정)	업간판	에어 라이트	현수막	벽보	전단	기타 (유동)	
전 국	181,836,320	10,745	6,356	9	403	8,140	215	32	191	6	1	3,775	45	1,034	116,540	39,838	17,894,278	45,511,947	104,281,687	13,961,078
서울특별시	33,883,437	3,200	1,474	6	55	271	1	2	9	0	0	3,325	0	245	29,676	8,003	598,729	23,232,299	9,580,909	425,213
부산광역시	6,201,055	361	610	0	59	510	81	0	0	0	0	0	0	6	6,341	965	692,448	1,700,023	3,553,252	246,399
대구광역시	13,379,908	421	167	0	27	0	0	1	0	0	4	0	0	4	0,070	239,214	913,581	12,216,455	2,709	
인천광역시	16,273,192	1941	822	0	23	277	0	0	3	0	0	62	0	314	4,475	2,036	921,034	4,986,841	10,313,817	41,527
광주광역시	1,854,357	13	19	0	5	14	1	0	8	0	0	16	0	47	7,958	4,246	777,357	350,380	706,870	7,423
대전광역시	451,256	57	36	0	1	30	2	0	1	0	0	1	0	2	1,825	1,715	833,379	137,243	224,315	2,649
울산광역시	6,617,430	57	34	0	2	51	0	0	0	0	0	1	1	67	1,832	409	94,672	1,197,548	4,007,821	1,314,935
세종특별자치시	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	
경기도	38,009,514	1,630	865	1	31	2,745	61	8	73	1	0	128	10	185	38,138	7,361	3,485,108	10,201,721	23,556,825	714,623
강원도	13,292,101	49	34	0	4	74	2	0	0	0	0	1	4	0	362	203	144,016	280,082	12,887,254	16
충청북도	18,450,027	179	82	0	4	187	0	0	7	0	0	0	0	0	8,930	6,155	570,119	454,907	6,578,350	10,831,107
충청남도	1,673,903	104	68	0	1	432	0	0	1	5	0	126	0	92	3,173	626	923,058	134,091	611,102	1,024
전라북도	1,038,477	108	89	0	21	107	0	0	0	0	0	0	0	0	757	688	524,886	195,309	313,652	2,860
전라남도	635,521	441	220	0	13	58	1	0	0	0	0	0	0	2	325	116	142,928	283,728	207,648	41
경상북도	19,550,245	848	445	2	17	334	66	22	77	0	1	33	30	58	3,492	1,852	8,337,389	795,678	10,408,900	94,1
경상남도	10,013,031	1,336	1,391	0	167	3,017	0	0	11	0	0	78	0	11	5,558	1,320	312,044	514,453	8,805,900	367,685
제주특별자치도	512,835	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	5	399	73	47,886	134,063	328,477	1,926	

8) 불법 고정광고물 행정처분 현황 (단위 : 건 / 천원)

지침단체명	합계	계고	이행강제금				고발	영업정지 및 폐쇄	기타
			부과건	부과액	수납액	징수율			
전 국	20,573	17,962	2,535	2,303,855	1,664,935	72.3%	7	0	69
서울특별시	7,546	5,387	2,159	1,730,674	1,219,967	70.5%	0	0	0
부산광역시	934	813	121	147,082	102,132	69.4%	0	0	0
대구광역시	469	458	11	20,950	20,950	100.0%	0	0	0
인천광역시	1,317	1,260	53	92,015	69,155	75.2%	4	0	0
광주광역시	335	326	9	17,575	13,100	74.5%	0	0	0
대전광역시	274	241	33	40,396	39,016	96.6%	0	0	0
울산광역시	199	131	0	0	0	-	0	0	68
세종특별자치시	0	0	0	0	0	-	0	0	0
경기도	2,752	2,650	102	134,633	103,583	76.9%	0	0	0
강원도	382	374	8	4,980	4,082	82.0%	0	0	0
충청북도	85	80	4	9,630	9,630	100.0%	0	0	1
충청남도	441	422	16	34,200	16,600	48.5%	3	0	0
전라북도	195	195	0	0	0	-	0	0	0
전라남도	698	697	1	1,180	1,180	100.0%	0	0	0
경상북도	499	499	0	0	0	-	0	0	0
경상남도	1,325	1,308	17	70,190	65,190	92.9%	0	0	0
제주특별자치도	3,122	3,121	1	350	350	100.0%	0	0	0

9) 불법 유동광고물 행정처분 현황 (단위 : 건 / 천원)

지자체명	합계	계고	과태료			고발	영업정지 및 폐쇄	기타
			부과건	부과액	수납액			
전 국	1,200,180	1,057,744	141,835	73,057,678	41,069,743	56.2%	454	0 147
서 울 특 별 시	900,481	813,037	87,246	19,186,886	6,000,610	31.3%	57	0 141
부 산 광 역 시	71,216	59,689	11,513	10,774,402	4,231,510	39.3%	14	0 0
대 구 광 역 시	791	195	592	2,453,373	1,952,207	79.6%	4	0 0
인 천 광 역 시	17,410	6,666	10,741	4,083,041	2,017,540	49.4%	3	0 0
광 주 광 역 시	28,285	8,120	20,163	8,018,410	4,871,281	60.8%	2	0 0
대 전 광 역 시	6,705	6,376	328	230,482	139,690	60.6%	1	0 0
울 산 광 역 시	3,116	1,341	1,764	774,624	633,529	81.8%	11	0 0
세종특별자치시	11	0	11	5,370	4,717	87.8%	0	0 0
경 기 도	33,794	29,704	3,757	19,672,349	15,414,754	78.4%	328	0 5
강 원 도	2,713	2,379	326	1,011,877	825,683	81.6%	8	0 0
충 청 북 도	2,351	1,558	793	384,602	355,770	92.5%	0	0 0
충 청 남 도	1,349	162	1,186	2,318,788	1,611,829	69.5%	1	0 0
전 라 북 도	1,348	1,084	264	439,146	289,848	66.0%	0	0 0
전 라 남 도	125,329	123,080	2,247	721,811	510,671	70.7%	2	0 0
경 상 북 도	1,964	1,498	465	1,004,125	684,523	68.2%	0	0 1
경 상 남 도	2,270	1,839	423	1,762,059	1,309,247	74.3%	8	0 0
제주특별자치도	1,047	1,016	16	216,336	216,336	100.0%	15	0 0

10) 옥외광고발전기금 재원 항목별 조성액 현황 (단위 : 천원)

지자단체명	합계	행정처리 수수료	과태료	이행강제금	기금광고사업 수익 배분금	일반회계 또는 타기금 전입금	국가 또는 시·도 보조금	기타
전 국	35,459,860	4,601,199	10,070,224	1,505,335	2,402,203	11,645,366	1,497,374	3,738,159
서 울 특 별 시	10,554,019	2,024,862	4,188,504	1,409,931	320,000	445,000	219,700	1,946,022
부 산 광 역 시	1,907,093	9,592	205,109	0	200,000	1,446,700	1,974	43,718
대 구 광 역 시	35,732	0	0	0	35,000	0	0	732
인 천 광 역 시	1,739,829	136,660	191,854	17,575	250,000	1,032,100	37,500	74,140
광 주 광 역 시	963,214	0	0	0	210,000	520,000	200,000	33,214
대 전 광 역 시	673,951	326,885	219,956	12,217	40,000	0	0	74,893
울 산 광 역 시	580,292	128,099	105,604	0	10,000	315,000	0	21,588
세종특별자치시	0	0	0	0	0	0	0	0
경 기 도	13,212,349	1,120,369	3,207,350	8,775	722,203	6,748,057	192,400	1,213,195
강 원 도	1,140,189	150,882	381,949	0	50,000	451,000	50,000	56,358
충 청 북 도	205,000	0	0	0	0	0	205,000	0
충 청 남 도	141,909	0	0	0	0	60,000	80,800	1,109
전 라 북 도	526,329	0	0	0	415,000	60,000	50,000	1,329
전 라 남 도	65,490	0	0	0	20,000	44,000	0	1,490
경 상 북 도	246,910	118,589	35,840	0	80,000	11,509	0	972
경 상 남 도	2,809,309	585,262	1,534,057	56,837	50,000	75,000	255,000	253,153
제주특별자치도	658,246	0	0	0	0	437,000	205,000	16,246

11) 옥외광고발전기금 집행 항목별 현황 (단위 : 천원)

지자단체명	합계	옥외광고산업 진흥	광고물 수거보상제	광고물 전수조사	불법광고물 정비	광고물등 개선사업	옥외광고 사업자 교육 및 지원	광고물등 인전관리	기타
전 국 국	25,603,428	1,330,239	4,922,138	238,663	4,015,213	12,686,102	55,932	320,359	2,034,783
서 울 특 별 시	10,277,794	187,825	1,112,565	0	1,930,796	6,539,901	1,180	233,960	271,567
부 산 광 역 시	1,794,257	100,529	638,232	21,900	628,770	306,610	500	37,755	59,960
대 구 관 역 시	7,196	0	0	0	0	7,196	0	0	0
인 천 광 역 시	1,087,848	50,000	74,982	0	458,096	498,507	0	4,937	1,326
광 주 광 역 시	760,667	0	51,215	173,145	40,551	495,756	0	0	0
대 전 광 역 시	170,980	16,520	9,990	0	63,035	0	0	0	81,435
울 산 광 역 시	288,342	0	0	0	0	288,342	0	0	0
세종특별자치시	0	0	0	0	0	0	0	0	0
경 기 도	4,407,562	250,158	427,951	30,508	639,910	1,741,639	26,940	25,578	1,264,878
강 원 도	555,794	107,848	377,651	0	28,879	19,228	3,000	10,000	9,188
충 청 북 도	0	0	0	0	0	0	0	0	0
충 청 남 도	4,273,194	178,458	2,204,229	12,560	50,000	1,734,347	0	0	93,600
전 라 북 도	558,275	0	0	0	1,449	346,011	0	0	210,815
전 라 남 도	20,008	0	0	0	19,995	0	0	13	0
경 상 북 도	142,604	50,894	0	0	36,885	17,725	13,000	5,000	19,100
경 상 남 도	822,591	224,685	0	550	96,947	466,224	11,312	3,115	19,758
제주특별자치도	436,315	163,321	25,323	0	19,900	224,615	0	0	3,157

12) 옥외광고발전기금 조성액 및 누적액 현황 (단위 : 천원)

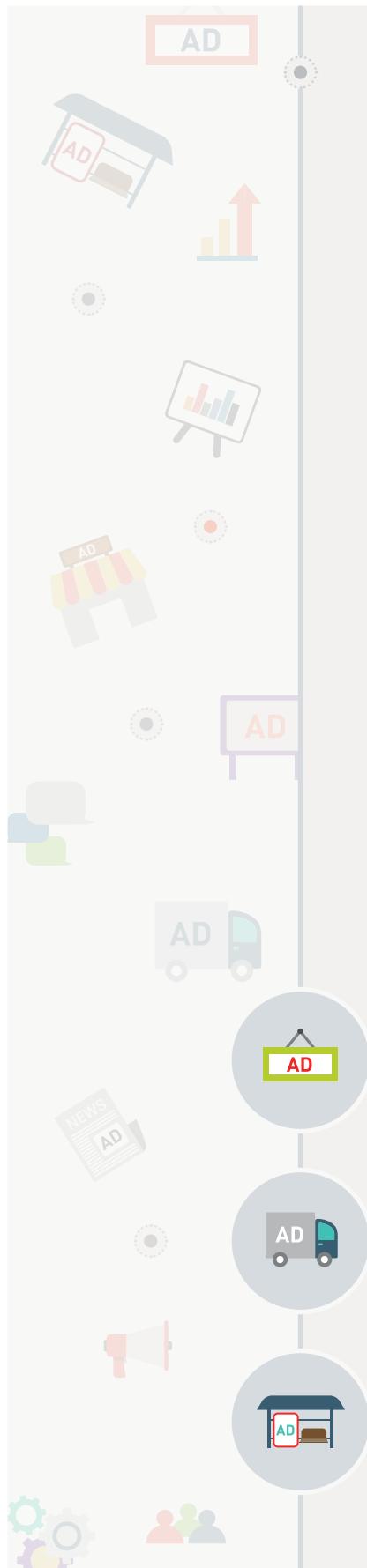
자치단체명	조성액 (①)	전년도 이월금 (②)	누적액 (③=①+②)	집행액 (④)	2017년 말 진액 (③-④)
전 국	35,459,860	74,887,315	110,347,174	25,603,428	84,743,746
서울특별시	10,554,019	28,513,655	39,067,674	10,277,794	28,789,880
부산광역시	1,907,093	3,555,315	5,442,407	1,794,257	3,648,151
대구광역시	35,732	303,080	338,812	7,196	331,616
인천광역시	1,739,829	5,826,035	7,565,865	1,087,848	6,478,017
광주광역시	963,214	1,483,949	2,447,164	760,667	1,686,497
대전광역시	673,951	2,294,836	2,968,787	170,980	2,797,806
울산광역시	580,292	1,622,116	2,202,408	288,342	1,914,066
세종특별자치시	0	0	0	0	0
경기도	13,212,349	13,972,175	27,184,523	4,407,562	22,776,961
강원도	1,140,189	3,037,086	4,177,275	555,794	3,621,480
충청북도	205,000	0	205,000	0	205,000
충청남도	141,909	4,574,768	4,716,677	4,273,194	443,483
전라북도	526,329	483,848	1,010,177	558,275	451,902
전라남도	65,490	117,750	183,240	20,008	163,232
경상북도	246,910	540,175	787,085	142,604	644,481
경상남도	2,809,309	7,897,078	10,706,387	822,591	9,883,796
제주특별자치도	658,246	685,447	1,343,693	436,315	907,378

13) 옥외광고업 등록 사업자 현황 (단위 : 시)

지자단체별	기준일(2017.12.31.) 현황			2017년도(1년간)	
	정상	휴업	폐업	신규 등록	폐업
전 국	16,516	351	26,118	1,547	301
서울특별시	3,438	79	6,714	247	45
부산광역시	977	17	1,259	80	19
대구광역시	730	13	1,429	91	15
인천광역시	769	21	1,564	69	3
광주광역시	578	8	1,241	59	8
대전광역시	464	7	1,014	53	13
울산광역시	330	2	479	32	7
세종특별자치시	41	2	20	7	7
경기도	2,992	84	5,186	291	57
강원도	810	5	1,093	100	23
충청북도	615	17	864	67	13
충청남도	736	16	618	75	28
전라북도	811	8	921	105	21
전라남도	788	19	1,053	57	12
경상북도	1,186	34	850	81	14
경상남도	1,016	10	1,452	105	15
제주특별자치도	235	9	361	28	1

14) 지자체별 옥외광고 담당공무원 현황(단위 : 명)

지자체명	합계	옥외광고 담당기간				직급
		1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상	5급	
전 국	1,263	669	387	207	179	327
서울특별시	281	115	107	59	20	63
부산광역시	94	45	38	11	10	32
대구광역시	73	25	40	8	6	23
인천광역시	68	45	11	12	10	18
광주광역시	32	25	4	3	2	6
대전광역시	31	11	9	11	5	9
울산광역시	24	15	7	2	3	8
세종특별자치시	4	3	1	0	1	1
경기도	249	159	68	22	39	59
강원도	64	33	17	14	9	18
충청북도	55	34	12	9	12	15
충청남도	52	28	10	14	10	11
전라북도	55	30	14	11	11	15
전라남도	66	40	17	9	18	18
경상북도	55	31	14	10	10	16
경상남도	48	23	16	9	9	12
제주특별자치도	12	7	2	3	4	3

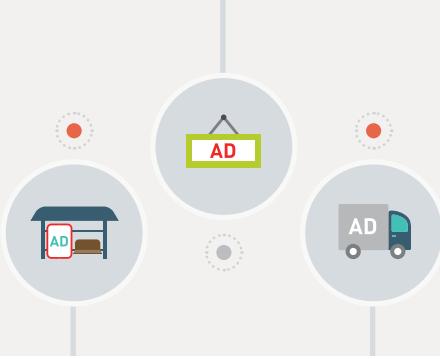


부록 1

## 옥외광고물 유형 설명

## 부록 1

# 옥외광고물 유형 설명

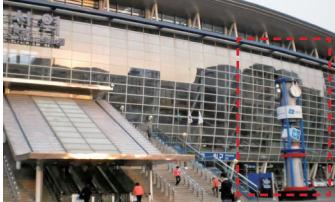


옥외광고물 세부 유형별 예시 (건물부착 광고물)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
건물 벽면에 가로/세로/돌출형태로 부착하는 광고물		
벽면 이용 간판	일반조명	
	네온	
	디지털	
	돌출간판	
공연장 벽면에 부착하는 형태의 광고물		
공연간판	일반조명	
	디지털	

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
건물 옥상에 설치하는 형태의 광고물		
옥상간판	일반조명	
	네온	
	디지털	
	기타	
창문 또는 출입문에 직접 붙이는 형태의 광고물		
창문 이용 광고물	일반 부착형	
	디지털	

### 옥외광고물 세부 유형별 예시 (교통시설 이용광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
철도역사 내·외부에 설치된 광고물		
철도역	철도역 광장 광고	
	외부 일반조명	
	외부 디지털	
	내부 인쇄형 (비조명)	
	내부 라이트박스 (조명)	
	내부 디지털	

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
지하철 역사 내·외부에 설치된 광고물		
지하철역	외부 일반조명	
	외부 디지털	
	내부 인쇄형 (비조명)	
	내부 라이트박스 (조명)	
	내부 디지털	
	스크린도어 인쇄형	
	스크린도어 디지털	
	기타(래핑, 전시 등)	

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
지하도 내·외부에 설치된 광고물		
지하도	외부 일반조명	
	외부 디지털	
	내부 인쇄형 (비조명)	
	내부 라이트박스 (조명)	
	내부 디지털	
	기타(래핑, 전시 등)	

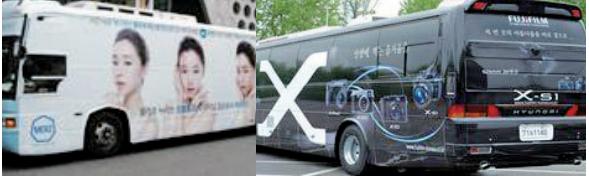
소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
		공항(도심공항 포함) 내 · 외부에 설치된 광고물 항만(항구여객터미널), 선착장 내 · 외부에 설치된 광고물
	광장 광고	
	외부 일반조명	
	외부 디지털	
공항 (도심공항 포함) 및 항만 · 선착장	내부 인쇄형 (비조명)	
	내부 라이트박스 (조명)	
	내부 디지털	
	기타 (래핑 및 전시 등)	

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
버스터미널 내·외부에 설치된 광고물		
	버스터미널 광장 광고	
	외부 일반조명	
버스 터미널	외부 디지털	
	내부 인쇄형 (비조명)	
	내부 라이트박스 (조명)	
	내부 디지털	

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
고속도로 휴게소에 설치된 공공시설을 이용한 광고물		
고속도로 휴게소	휴게소 광장 광고	
	외부 일반조명	
	외부 디지털	
고속도로 휴게소	내부 인쇄형 (비조명)	
	내부 라이트박스 (조명)	
	내부 디지털	

### 옥외광고물 세부 유형별 예시 (교통수단 이용광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
KTX, 무궁화호, 새마을호 등 기차의 광고물		
철도 차량	외부 광고	
	내부 인쇄형	
	내부 디지털	
	기타	
도심 내 지하철 등의 광고물		
지하철 차량	외부 광고	
	내부 인쇄형	
	내부 디지털	
	기타	

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

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
<b>택시를 이용한 광고물</b>		
자동차 (택시)	외부 광고	
	내부 인쇄형	
	내부 디지털	
<b>탑차, 트럭, 자가용 등을 이용한 광고물</b>		
자동차 (일반차량)	외부 인쇄형	
	외부 디지털	
	내부 인쇄형	
	내부 디지털	
	기타 (프로모션 래핑 등)	

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
기타교통수단 (비행기)	외부 광고	비행기의 광고물 
	내부 인쇄형	
	내부 디지털	
기타교통수단 (선박)	외부 광고	선박의 광고물 
	내부 인쇄형	
	내부 동영상	

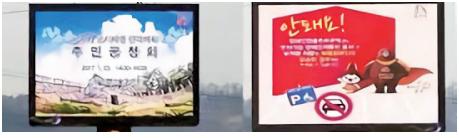
### 옥외광고를 세부 유형별 예시 (공공시설물 이용광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
버스 승강장 (버스 헬터)  택시 승강장 (택시 헬터)	인쇄형 광고	<p>버스승차대, 버스쉘터 등을 이용한 광고물 택시승차대, 택시쉘터 등을 이용한 광고물</p> 
	디지털	
	버스 노선, 도착시간 등을 알려주는 표지판을 이용한 광고물	
	인쇄형 광고	
노선버스 안내 표지판	디지털	
	벽보를 합법적으로 붙이는 광고시설물의 운영대행	
지정 벽보판	인쇄형 광고	
	디지털	

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
현수막 지정 게시대	현수막을 합법적으로 설치하는 게시대의 운영대행	
	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	
	육교의 도로면에 설치하는 광고물	
육교 현판	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	
지상변압기함	도로 위의 변압기함을 이용한 광고물	
	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
	디지털 게시대를 이용한 광고물	
전자게시대		
가로등 현수기		
	미디어풀, 휴지통, 벤치, 자전거 보관대 등 시도조례로 지정된 공공시설물을 이용한 광고물	
인쇄형 (라이트박스 포함)		 
기타 공공시설물	디지털	

### 옥외광고물 세부 유형별 예시 (지면설치 광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
건물이 아닌 별도의 지주를 설치하여 부착하는 형태의 광고물		
지주이용 간판	일반 조명	
	디지털	
	가림간판 (군사시설 및 건설현장)	
도로변 야립광고 (기금조성광고)	고속도로 및 일반국도 등에 설치하는 광고물	
	내부 인쇄형 (비조명)	
선전탑	도로 등 일정한 장소에 설치된 탑형 광고물	
		
아치광고물	문틀 형태 또는 반원 형태 등의 광고물	
		
애드벌룬	풍선처럼 공중에 매달거나 띠우는 형태의 광고물	
	고정형	
	이동형	

### 옥외광고물 세부 유형별 예시 (공공장소 광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
병원 내 · 외부에 설치된 광고물		
병원 (종합, 대학, 개인병원 및 요양병원 등)	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	
학교 내 · 외부에 설치된 광고물		
학교 (초, 중, 고, 대학교 등)	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	동영상 광고	
관공서 내 · 외부에 설치된 광고물		
관공서 (정부, 시청, 구청, 민원센터 등)	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	
기타공공장소 내 · 외부에 설치된 광고물		
기타공공장소 (아파트 단지, 교회, 장례식장 등)	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	

### 옥외광고물 세부 유형별 예시 (여가시설 내부 광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
영화관 로비에 설치되거나 또는 영화상영관(스크린)으로 노출되는 광고		
영화관	로비 인쇄형	
	로비 디지털	
	상영관내 스크린	
	기타 (래핑, 전시 등)	
공연장 (연극, 뮤지컬, 콘서트 등)	공연장 내부에 설치된 광고물	
	로비 인쇄형	
	로비 디지털	

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
전시장 내부에 설치된 광고물		
전시장 광고 (컨벤션, 미술관 등)	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	
놀이공원, 워터파크, 카지노, 호텔, 콘도, 리조트 등 놀이시설 및 숙박시설에 설치된 광고물		
놀이시설 및 숙박시설	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	

### 옥외광고물 세부 유형별 예시 (스포츠 시설 광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 예시
<u>스포츠 경기장 내·외부에 설치된 광고물</u>		
인쇄형 (라이트박스 포함)		
야구장, 축구장, 농구장, 스키장, 골프장, 기타 스포츠 시설	디지털	
기타 (래핑, 전시 등)		

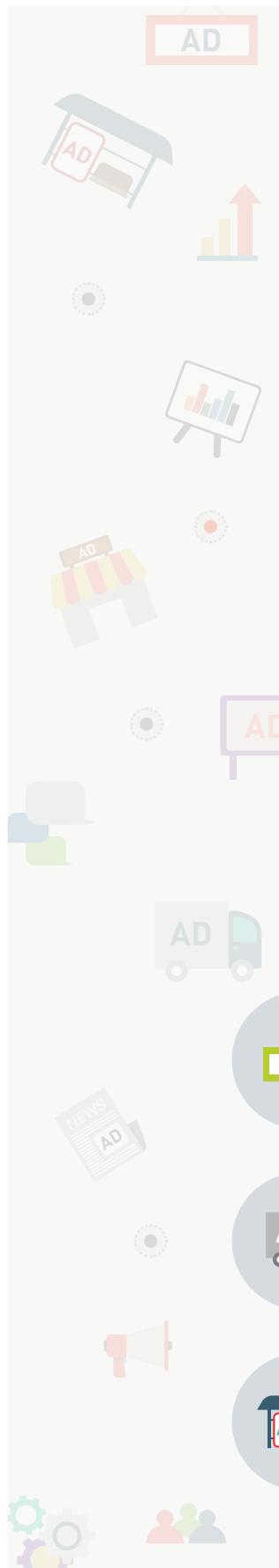
### 옥외광고물 세부 유형별 예시 (쇼핑시설 광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
대형 쇼핑몰, 백화점, 할인마트 등 내부에 설치된 광고물		
대형 매장	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	
	기타 (카트, 프로모션 등)	
소형 매장(커피숍, 편의점, 리테일 등 서비스 업소) 내부에 설치된 광고물		
소매점	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	
	기타	

### 옥외광고를 세부 유형별 예시 (유통 광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
		건물벽에 기대거나 지면에 세워두는 형태의 광고물
입간판(X-배너 포함)		
현수막		건물벽면, 지주, 게시시설 등에 매달아 표시하는 광고물
벽보		벽에 붙이는 형태의 광고물
전단		길거리에서 배부하는 광고물





**부록 2**

# 조사 설문지



## 2018 옥외광고통계(사업체 조사)

안녕하세요. 행정안전부 산하기관인 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터는 옥외광고관련 통계 정보들을 체계적으로 관리하고자 '2018 옥외광고통계' 조사를 수행하고 있습니다.

본 통계자료는 향후 옥외광고산업의 진흥과 경쟁력 강화 및 옥외광고물의 체계적 관리를 위한 정책입안 및 연구개발 자료로 활용되니 번거롭더라도 꼭 응답을 부탁드립니다.

귀사가 응답하신 사항은 무기명으로 처리되며 통계법 제33조 조항에 의해 철저히 비밀이 보장되오며, 통계작성의 목적 이외에는 사용되는 일이 없다는 점을 말씀 드립니다. 본 조사에 협조해 주셔서 감사합니다.

2018. 09. 01 ~ 2018. 11. 30.

● 주관기관 : 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터

● 조사기관 : (주) 한국리서치

### [응답자 정보]

사업체명(회사명)		응답자 성명	
부서명		이메일주소	
전화번호	( )	팩스번호	( )
설립년도	( )		
소재지	① 서울    ② 부산    ③ 대구    ④ 인천    ⑤ 광주    ⑥ 대전    ⑦ 울산    ⑧ 경기 ⑨ 강원    ⑩ 충북    ⑪ 충남    ⑫ 전북    ⑬ 전남    ⑭ 경북    ⑮ 경남    ⑯ 제주    ⑰ 세종		
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

▣ 귀사의 주력사업에 관해 해당되는 유형의 문항으로 이동하여, 응답을 해 주시기 바랍니다.

해당 유형에 대한 매출액 응답 이후, 인력 현황에 대해 응답바랍니다.

문1-1. 귀사에서는 옥외광고 사업을 어떻게 하고 계십니까? 귀사의 주력사업을 선택하여 주시기 바랍니다.

- ① 매체사 : 옥외광고매체를 직접 소유하거나 옥외광고사업권을 가진 사업체 또는 광고주의 의뢰를 받아 옥외광고매체를 대행하는 경우
- ② 제작사 : 광고주 또는 매체사의 의뢰를 받아 옥외광고물, 간판 등을 제작하거나 설치하는 경우
- ③ 광고물 실사출력 : 현수막, 포스터, 전단지 등 인쇄물을 출력하는 경우 (문2-55로 이동)
- ④ 기타 : 주력하는 사업이 옥외광고업은 아니지만 사업영역 중 일부가 옥외광고업인 경우(건설, 인테리어 등)

문1-2. 귀사에서 취급하고 있는(소유/대행/제작/설치 등) 옥외광고의 종류는 다음 중 무엇인가요? 해당되는 유형을 모두 선택해 주시기 바랍니다.

대분류	중분류	선택	번호	대분류	중분류	선택	번호
건물부착 광고	벽면 이용 간판		→문2-1	지연설치 광고	지주이용간판		→문2-29
	공연간판		→문2-2		도로변 아립광고(기금조성광고)		→문2-30
	목상간판		→문2-3		선전판		→문2-31
	창문 이용 광고물		→문2-4		아치광고물		→문2-32
교통시설 광고	철도역		→문2-5		애드벌룬		→문2-33
	지하철역		→문2-6		병원 (종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)		→문2-34
	지하도		→문2-7		학교 (초·중·고·대학교 등)		→문2-35
	공항 (도심공항 포함)		→문2-8		관광서 (정보·시청·구청·민원센터 등)		→문2-36
	버스터미널		→문2-9		기타 공공장소 (아파트단지·교회·장례식장 등)		→문2-37
	횡단·선착장		→문2-10		영화관		→문2-38
	고속도로 휴게소		→문2-11		공연장(연극, 뮤지컬, 콘서트 등)		→문2-39
	철도 차량		→문2-12		전시장(컨벤션·미술관 등)		→문2-40
교통수단 광고	지하철 차량		→문2-13		놀이시설 (놀이공원·워터파크·카지노 등)		→문2-41
	버스차량 (대중교통)		→문2-14		숙박시설 (호텔·콘도·리조트 등)		→문2-42
	버스차량 (일반차량)		→문2-15		야구장		→문2-43
	자동차 (택시)		→문2-16		축구장		→문2-44
	자동차 (일반차량)		→문2-17		농구장		→문2-45
	기타 교통수단 (비행기·선박 등)		→문2-18		스키장		→문2-46
	버스승강장 (버스쉘터)		→문2-19		골프장		→문2-47
공공시설물 광고	택시승강장 (택시쉘터)		→문2-20		기타 스포츠 시설		→문2-48
	노선버스 안내 표지판		→문2-21		대형매장 (쇼핑몰, 백화점·할인마트 등)		→문2-49
	지정벽보판		→문2-22		소매점 (커피숍·편의점·리테일 등 서비스업소)		→문2-50
	현수막지정계시대		→문2-23		입간판		→문2-51
	육교현판		→문2-24		현수막		→문2-52
	지상변압기함		→문2-25		벽보		→문2-53
	전자계시대		→문2-26		전단		→문2-54
	가로등현수기		→문2-27		실사출력		→문2-55
	기타 (미디어풀·휴지통·벤치·자전거보관대 등)		→문2-28				

## II. 광고매체 유형별 매출 현황

▣ 다음은 귀사의 국내 매출액 관련 질문입니다. 귀사가 제작 및 대행하고 계시는 광고매체 유형에 대해 매출액을 각각 응답해주세요. 제작 관련 업종은 제작 및 설치 매출을, 매체대행 관련 업종은 매체 사용 매출을 기입하여 주시기 바랍니다. 앞의 문1-2에서 응답하신 유형에 대해서만 응답해 주시면 됩니다.

\* “디지털”은 LED, LCD, 범, 홀로그램 등(전광판 포함)을 이용해서 영상의 변화를 표현할 수 있는 것(동영상)을 말함

### [응답시 주요 사항]

#### ※ 매체사의 매출액 기입 시 주요 사항

- 해당 사업체가 직접 소유하거나 사업권을 가지고 있는 매체를 판매한 경우 ⇒ 매출의 100% 기입
- 타 사업체가 보유한 매체를 대행하여 판매한 경우 ⇒ 판매대행 시 발생한 대행수수료 수익만 매출로 기입  
(매체소유사와 매체대행사의 매출 중복을 없애기 위함)

#### ※ 연도별 매출액 산출 기간

- 2017년 매출 ⇒ 2017년 1월~12월까지의 매출
- 2018년 매출 ⇒ 2018년 1월~12월까지의 매출 예상치

#### ※ 2019년 예상 증감률 산출 예시

- 2018년 매출액의 1.3배로 증가할 경우 ⇒ 증가 30%
- 2018년 매출액의 0.7배로 감소할 경우 ⇒ 감소 30%
- 2018년 매출액의 2배로 증가할 경우 ⇒ 증가 100%
- 2018년 매출액의 0배로 감소할 경우 ⇒ 감소 100%

번호	소분류	2017년 (단위 : 백만원) 매출없음 : 0 잘모름 : X	세부 광고 유형	2017년 (단위 : 백만원) 매출없음 : 0 잘모름 : X	2018년 (단위 : 백만원) 매출없음 : 0 잘모름 : X	2019년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
						증가(%)	감소(%)
문2-1	벽면 이용 간판		일반조명				
			네온				
			디지털				
			돌출간판				
			기타( )				
문2-2	공연간판		일반조명				
			디지털				
문2-3	옥상간판		일반조명				
			네온				
			디지털				
			기타( )				
문2-4	창문 이용 광고물		일반 부착형				
			디지털				

번호	소분류	2017년 (단위 : 백만원)	세부 광고 유형	2017년 (단위 : 백만원)	2018년 (단위 : 백만원)	2019년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X		매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-5	철도역	철도역 광장 광고					
		외부 일반조명					
		외부 디지털					
		내부 인쇄형(비조명)					
		내부 라이트박스(조명)					
		내부 디지털					
		기타( )					
문2-6	지하철역	외부 일반조명					
		외부 디지털					
		내부 인쇄형(비조명)					
		내부 라이트박스(조명)					
		내부 디지털					
		스크린도어 인쇄형					
		스크린도어 디지털					
		기타( )					
문2-7	지하도	외부 일반조명					
		외부 디지털					
		내부 인쇄형(비조명)					
		내부 라이트박스(조명)					
		내부 디지털					
		기타( )					
번호	소분류	2017년 (단위 : 백만원)	세부 광고 유형	2017년 (단위 : 백만원)	2018년 (단위 : 백만원)	2019년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X		매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-8	공항 (도심공항 포함)	공항 광장 광고					
		외부 일반조명					
		외부 디지털					
		내부 인쇄형(비조명)					
		내부 라이트박스(조명)					
		내부 디지털					
		기타( )					
문2-9	버스터미널	버스터미널 광장 광고					
		외부 일반조명					
		외부 디지털					
		내부 인쇄형(비조명)					
		내부 라이트박스(조명)					
		내부 디지털					
		기타( )					
문2-10	항만 · 선착장	항만 광장 광고					
		외부 일반조명					
		외부 디지털					
		내부 인쇄형(비조명)					
		내부 라이트박스(조명)					
		내부 디지털					
		기타( )					

번호	소분류	2017년 (단위 : 백만원)	세부 광고 유형	2017년 (단위 : 백만원)	2018년 (단위 : 백만원)	2019년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X		매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-11	고속도로 휴게소		휴게소 광장 광고				
			외부 일반조명				
			외부 디지털				
			내부 인쇄형(비조명)				
			내부 라이트박스(조명)				
			내부 디지털				
			기타( )				
문2-12	철도 차량		외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
			기타( )				
문2-13	지하철 차량		외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
			기타( )				
문2-14	버스차량 (대중교통)		외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
			기타( )				

번호	소분류	2017년 (단위 : 백만원)	세부 광고 유형	2017년 (단위 : 백만원)	2018년 (단위 : 백만원)	2019년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X		매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-15	버스차량 (일반차량)		외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
			기타( )				
문2-16	자동차 (택시)		외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
			기타( )				
문2-17	자동차 (일반차량)		외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
			기타( )				
문2-18	기타교통수단 (비행기, 선박등)		외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
			기타( )				
문2-19	버스승강장 (버스 쉘터)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
문2-20	택시승강장 (택시 쉘터)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				

번호	소분류	2017년 (단위 : 백만원)	세부 광고 유형	2017년 (단위 : 백만원)	2018년 (단위 : 백만원)	2019년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X		매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-21	노선버스 안내 표지판		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
문2-22	지정벽보판		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
문2-23	현수막지정게시대		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
문2-24	육교현판		–				
문2-25	지상변압기함		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
문2-26	전자게시대		–				
문2-27	가로등현수기		–				
문2-28	기타공공시설물 (미디어풀, 휴지통, 벤치, 자전거보관대 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				

번호	소분류	2017년 (단위 : 백만원)	세부 광고 유형	2017년 (단위 : 백만원)	2018년 (단위 : 백만원)	2019년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X		매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-29	지주이용간판		일반조명				
			디지털				
			가림각판 (군사시설 및 건설현장)				
문2-30	도로변 아립광고 (기금조성광고)		–				
문2-31	선전탑		–				
문2-32	아치광고물		–				
문2-33	애드벌룬		–				
문2-34	병원 (종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				
문2-35	학교 (초·중·고·대학교 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				
문2-36	관공서 (정부·시청·구청· 민원센터 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				
문2-37	기타 공공장소 (아파트단지·교회·장례식장 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				

번호	소분류	2017년 (단위 : 백만원)	세부 광고 유형	2017년 (단위 : 백만원)	2018년 (단위 : 백만원)	2019년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X		매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-38	영화관		로비 인쇄형				
			로비 디지털				
			상영관 내 스크린광고				
			기타( )				
문2-39	공연장 (연극,뮤지컬,콘서트 등)		로비 인쇄형				
			로비 디지털				
			기타( )				
문2-40	전시장 (컨벤션,미술관 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				
문2-41	놀이시설 (놀이공원,워터파크, 카지노 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				
문2-42	숙박시설 (호텔,콘도,리조트 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				

번호	소분류	2017년 (단위 : 백만원)	세부 광고 유형	2017년 (단위 : 백만원)	2018년 (단위 : 백만원)	2019년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X		매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-43	야구장		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				
문2-44	축구장		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				
문2-45	농구장		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				
문2-46	스키장		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				
문2-47	골프장		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				
문2-48	기타 스포츠 시설		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				

번호	소분류	2017년 (단위 : 백만원)	세부 광고 유형	2017년 (단위 : 백만원)	2018년 (단위 : 백만원)	2019년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X		매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-49	대형매장 (쇼핑몰, 백화점, 할인마트 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				
문2-50	소매점 (커피숍·편의점·리테일 등 서비스업소)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타( )				
문2-51	입간판		-				
문2-52	현수막		-				
문2-53	벽보		-				
문2-54	전단		-				
문2-55	광고물 출력 (설사 출력)		-				

### III. 인력 현황(2017년 12월 31일 기준 종사자수)

▣ 다음은 귀사의 종사자 현황에 대한 문항입니다.

\* 대표(사장, 회장 등), 외국인을 포함하여 옥외광고 관련 종사자를 중심으로 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 등) * 일용직, 아르바이트, 파트타임 등 제외			
총 계			

#### 문3-2. 연령별 종사자수(전체 종사자수와 동일해야 함)

구 分	20대 (20세~29세)	30대 (30세~39세)	40대 (40세~49세)	50대 (50세~59세)	60세 이상	총 계
① 정규직						
② 비정규직						
총 계						

#### 문3-3. 직급별 종사자수 (전체 종사자수와 동일해야 함)

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

문3-4. 업무 직급별 종사자수 (전체 종사자수와 동일해야 함)

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

문3-5. 2017년에 채용하신 인력이 있으시면, 아래에 기입하여 주시기 바랍니다.(단위: 명)

채용인력이 없으시면, 채용 인력 없음을 선택하여 주시기 바랍니다.

구 分	신입사원		경력사원		총 계
	정규직	비정규직	정규직	비정규직	
2017년 전체 채용 인력 규모					

⑨ 전년도 신입 및 경력사원 채용 인력 없음

문3-6. 현재 귀사의 인력 수준에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 부족하다    ② 부족하다    ③ 보통이다    ④ 많다    ⑤ 매우 많다

문3-7. 내년의 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

#### IV. 해외 매출 사항

▣ 다음은 귀사의 해외사업과 관련한 매출 현황에 대한 문항입니다. 해당하실 경우만 응답해 주시기 바랍니다.

문4-1. 귀사는 옥외광고 사업과 관련하여 해외에 진출한 적이 있으신가요?

- ① 예 ⇒ 문4-2    ② 아니오 ⇒ 해외 매출 사항 입력 완료

문4-2. 그렇다면, 진출 시기는 언제였나요?

- ① 2017년 1월 1일 이전    ② 2017년 1월 1일 이후

문4-3. 귀사의 2017년 이후(2017년 포함) 해외 매출액을 기재해 주시기 바랍니다.

※ 2017년 이후 해외 매출액이 없을 경우, 모두 0 으로 기재해주시면 됩니다

구 分	2017년 (단위 : 백만원)	2018년 (단위 : 백만원)	2019년 예상 증가율 (변화없음 : 모두 0 기입)	
	매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
① 아날로그 옥외광고 사업				
② 디지털 옥외광고 사업				
총 계				

문4-4. 귀사의 해외 매출액을 100%라고 가정하고, 해외 지역별로 차지하는 비율을 기재해 주십시오.

구 分	중국	일본	미주	유럽	동남아	( 기타 )	합계
해외 매출액 비중	%	%	%	%	%	%	100%

※ 조사에 응해주셔서 감사합니다.



국가통계 승인번호 제429001호

ID									
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## 2018 옥외광고통계(자치단체 조사)

안녕하세요. 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터는 행정안전부와 함께 광고물 관리 관련 행정통계 정보들을 체계적으로 관리하기 위해 ‘2018 옥외광고통계’ 조사를 수행하고 있습니다.

제공해 주시는 자료는 향후 옥외광고산업의 진흥과 경쟁력 강화 및 옥외광고물의 체계적 관리를 위한 정책입안 및 연구개발 자료로 활용하는데 활용됩니다.

귀하게서 응답하신 사항은 무기명으로 처리되며 통계 분석의 목적 이외에는 사용되는 일이 없다는 점을 말씀 드립니다. 본 조사에 협주해 주셔서 감사합니다.

2018. 7. ~ 2018. 8.

● 주관기관 : 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터

- ▣ 작성 시 데이터 산출 기준일은 2017년 12월 31일입니다.
- ▣ 공문과 함께 배포되는 ‘작성요령’ 을 숙지하시고 작성하여 주시기 바랍니다.
- ▣ 조사기간 : 2018. 7. 18. ~ 2018. 8. 14.
- ▣ 자료 제출기관 : 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 연구교육팀



행 정 안 전 부  
생활공간정책과



한국지방재정공제회  
한국옥외광고센터

## 문1. 기준일(2017.12.31.) 현재, 광고물의 허가 및 신고 현황

### 문1-1. 기준일(2017. 12. 31.) 현재, 광고물 허가·신고 현황(단위 : 건)

※ 행정건수 기준

광고물 구분	허가	신고
합계		
벽면 이용 간판		
벽면이용간판(가로형)		
벽면이용간판(세로형)		
가로형간판_입체형		
돌출간판		
공연간판		
옥상간판		
지주 이용 간판		
공공시설물 이용 광고물		
교통시설 이용 광고물		
교통수단 이용 광고물		
선전탑		
아치광고물		
창문 이용 광고물		
애드벌룬		
입간판		
벽보		
전단		
가로등 현수기		
현수막 게시틀		
전기를 이용하는 광고물		
에어라이트		
기타(유동형)		
기타		
현수막	지정게시대 이용 현수막	
	벽면 이용 현수막	
	지주 이용 현수막	

### 문1-2. 기준일(2017. 12. 31.) 현재, ‘공공시설물 이용 광고물’ 중 광고물 허가·신고 현황(단위 : 건) ※ 행정건수 기준

광고물 구분	허가	신고
합계*		
버스승강장		
택시승강장		
현수막 지정 게시대		
지정 벽보판		
기타		

\* 1-2문항의 “합계”는 1-1문항의 “공공시설물 이용 광고물”의 허가·신고 현황과 동일해야 함

## 문2. 2017년도(2017.1.1.~2017.12.31.) 광고물의 신규·연장 현황

문2-1. 2017년도(2017.1.1.~2017.12.31.) 광고물 허가·신고 현황 (단위 : 건, 원)

※ 행정건수 기준

광고물 구분	신규				연장			
	허가		신고		허가		신고	
	건	수수료	건	수수료	건	수수료	건	수수료
합계								
벽면 이용 간판	벽면이용간판(가로형)							
	벽면이용간판(세로형)							
	가로형간판_입체형							
돌출간판								
공연간판								
옥상간판								
자주 이용 간판								
공공시설물 이용 광고물								
교통시설 이용 광고물								
교통수단 이용 광고물								
선전탑								
아치광고물								
창문 이용 광고물								
애드벌룬								
입간판								
벽보								
전단								
기타								
가로등 현수기								
현수막 게시틀								
전기를 이용하는 광고물								
에어라이트								
기타(유동형)								
기타								
현수막	지정게시대 이용 현수막							
	벽면 이용 현수막							
	지주 이용 현수막							

**문2-2. 2017년도(2017.1.1.~2017.12.31.) ‘공공시설물 이용 광고물’ 중 광고물 허가·신고 현황(단위 : 건, 원) ※ 행정건수 기준**

광고물 구분	신규				연장			
	허가		신고		허가		신고	
	건	수수료	건	수수료	건	수수료	건	수수료
합계*								
버스승강장								
택시승강장								
현수막 지정계시대								
지정벽보판								
기타								

\* 2-2문항의 “합계”는 2-1문항의 “공공시설물 이용 광고물”의 현황과 동일해야 함

**문3. 2017년도(2017.1.1.~2017.12.31.) 광고물 안전점검 현황**

광고물 구분	안전점검(건)		안전점검대상 광고물수량(기)
	합격	불합격	
합계	-	-	-
벽면	벽면이용간판(가로형)		
이용 간판	벽면이용간판(세로형)		
	가로형간판_입체형		
	돌출간판		
	공연간판		
	옥상간판		
	지주 이용 간판		
	공공시설물 이용 광고물		
	교통시설 이용 광고물		
	교통수단 이용 광고물		
	선전탑		
	아치광고물		
	창문 이용 광고물		
	애드벌룬		
	입간판		
	벽보		
	전단		
	가로등 현수기		
	현수막 게시틀		
	전기를 이용하는 광고물		
	에어라이트		
	기타(유동형)		
	기타		
현수막	지정계시대 이용 현수막		
	벽면 이용 현수막		
	기타 이용 현수막		

\* 현수막 지정계시시설은 시·도 및 시·군·구가 운영하는 현수막 지정계시대 및 일반적인 건물등에 설치하는 현수막 게시시설을 모두 포함

#### 문4. 옥외광고업 등록 사업자 현황 (단위 : 업체)

기준일(2017.12.31.) 현재			2017년도 (2017.1.1.~2017.12.31.)	
정상	휴업	폐업	신규 등록	폐업

#### 문5. 2017년도(2017.1.1.~2017.12.31.) 불법 광고물의 정비 및 행정처분 현황

##### 문5-1. 불법 고정광고물 행정처분 건수 (단위 : 건)

광고물 구분		불법광고물 정비(철거)	계고	이행 강제금	고발	영업정지·폐쇄 (등록취소)	기타
합계							
벽면 이용 간판	가로형						
	세로형						
돌출간판							
공연간판							
옥상간판							
지주이용간판							
공공시설물 이용 광고물							
교통시설 이용 광고물							
교통수단 이용 광고물							
선전탑							
아치광고물							
창문 이용 광고물							
애드벌룬							
기타							

문5-2. 불법 유동광고물 행정처분 건수 (단위 : 건)

광고물 구분	불법광고물 정비(제거)	계고	과태료	고발	영업정지·폐쇄 (등록취소)	기타
합계						
입간판						
에어라이트						
현수막						
벽보						
전단						
기타						

문6. 2017년도(2017.1.1~2017.12.31.) 불법 광고물의 행정처분 부과금액 및 납부금액

문6-1. 불법 고정광고물 행정처분(이행강제금) 부과금액 (단위 : 원)

광고물 구분		이행강제금			징수율
		부과	수납	체납	
합계					
벽면 이용 간판	가로형				
	세로형				
돌출간판					
공연간판					
옥상간판					
지주이용간판					
공공시설물 이용 광고물					
교통시설 이용 광고물					
교통수단 이용 광고물					
선전탑					
아치광고물					
창문 이용 광고물					
애드벌룬					
기타					

**문6-2. 불법 유동광고물 행정처분(과태료) 부과금액 (단위 : 원)**

광고물 구분	과태료			징수율
	부과	수납	체납	
합계				
입간판				
에어라이트				
현수막				
벽보				
전단				
기타				

**문7. 자치단체에 조성된 “옥외광고발전기금”의 현황**

**※ 기금이 설치된 해당 자치단체에 한해 응답**

**문7-1. 옥외광고발전기금의 조성 재원에 따른 금액 (단위 : 원)**

조성 재원	2017년도 조성금액	전년도 (2016년) 이월금	합계
합계			
허가·신고/안전점검/ 사업등록 등 수수료			
과태료			
이행강제금			
기금조성용 옥외광고사업 수익 배분금			
일반회계 또는 다른 기금 전입금			
국가 또는 시·도 보조금			
기타			

\* 합계는 “2017년도 조성금액”과 “전년도 이월금”의 합계임

**문7-2. 옥외광고발전기금의 집행 용도에 관한 금액 (단위 : 원)**

집행 용도	2017년도 집행금액	연말 기준 잔액
합계		
옥외광고산업의 진흥		
광고물 수거보상제		
광고물 전수조사 사업		
불법광고물 정비		
광고물(간판 등) 개선사업		
옥외광고사업자 등에 대한 교육 및 지원		
광고물등의 안전관리에 관한 사항		
기타		

\* 연말 기준 잔액은 문7-1의 “합계”에서 “2017년도 집행금액”을 뺀 금액임

**문8. 기준일(2017.12.31.) 현재, 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황  
(단위 : 명)**

급수	1년 미만	1년 이상 ~2년 미만	2년 이상	소계
합계				
5급 이상				
6급				
7급 이하				

**문9. 2017년도(2017.1.1.~2017.12.31.) 광고물 심의 현황 (단위 : 건)**

광고물 구분	합계	통과여부		
		가결	조건부 가결	부결
합계				
벽면 이용 간판				
돌출간판				
공연간판				
옥상간판				
지주이용간판				
공공시설물 이용 광고물				
교통시설 이용 광고물				
교통수단 이용 광고물				
선전탑				
아치광고물				
창문 이용 광고물				
애드벌룬				
입간판				
에어라이트				
현수막				
벽보				
전단				
기타				
(광고물 이외의 다른 사항 포함)				

**문10. 2017년도(2017.1.1.~2017.12.31.) 자치단체가 발주한 옥외광고물  
관련 사업 입찰 (단위 : 건, 원)**

광고물 구분	입찰사업(건)	사업금액 합계(원)
자치단체가 발주 광고물 사업 입찰		

**문11. 2017년도(2017.1.1.~2017.12.31.) 자치단체의 간판개선사업 현황**

사업명	추진기간		사업량			사업비 (원)					
	시작 년월	완료 년월	업소수	간판수	거리 (km)	계	국비	시도비	시군구비	센터 배분액*	자부담

**[응답자 정보]**

자치단체명	시·도 : 시·군·구 :	부서명	
성 명		전화번호	( )
이메일주소		팩스번호	( )



## 2018 옥외광고통계

---

발 행 일 2019년 1월

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

---