

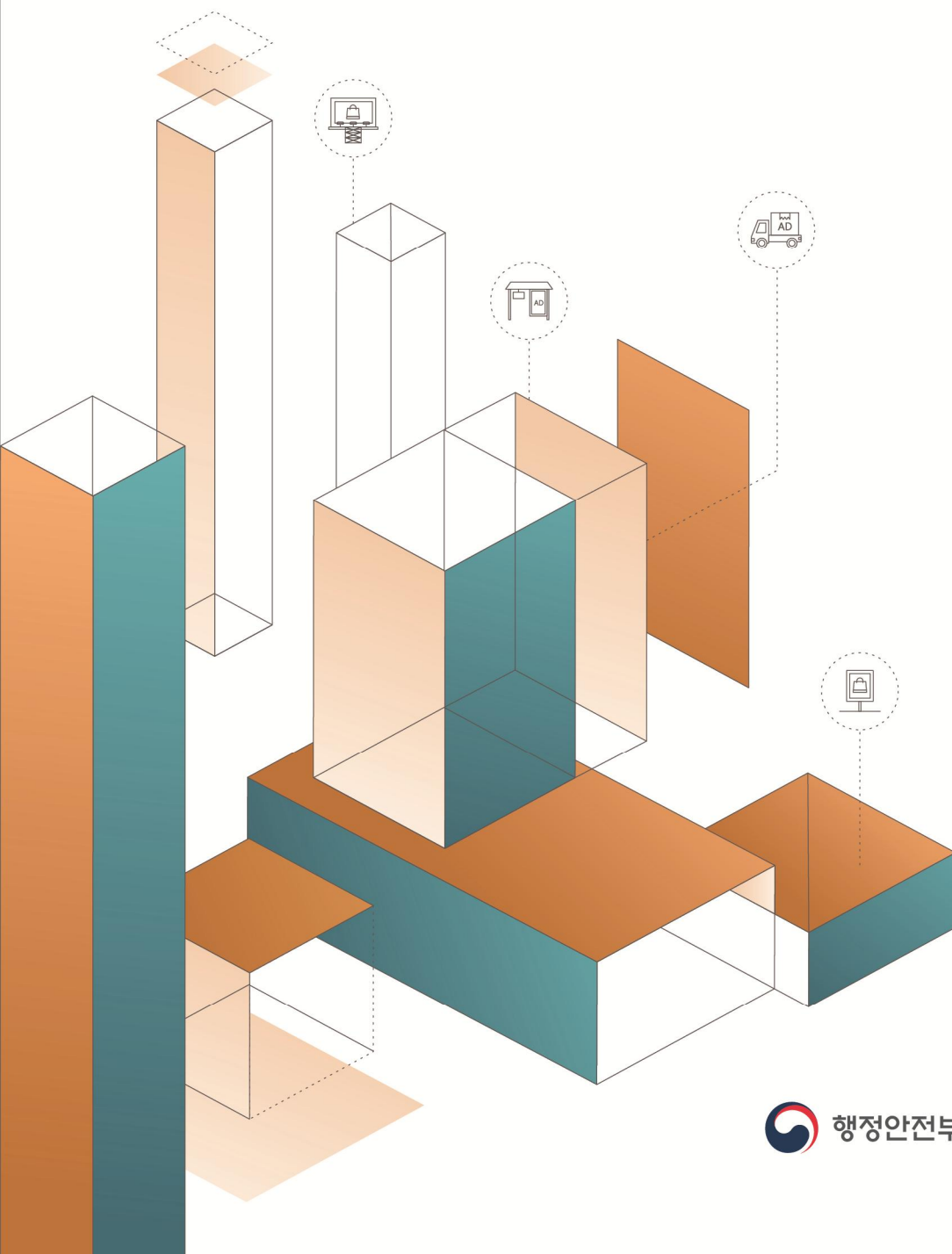


승인(협의)번호
제429001호

ISSN 2635-5086

2021 옥외광고통계

2020년 기준



인쇄	2021년 12월
발행	2021년 12월
발행처	한국지방재정공제회 한국옥외광고센터
주소	서울특별시 마포구 마포대로 136, 18층 (공덕동, 지방재정화관)
전화	02-3274-2114
조사기관	(주)글로벌리서치



자료 이용 시 유의사항

- | 본 조사 결과는 2021년 하반기 중에 실시된 「2021 옥외광고통계」 조사를 집계·분석한 결과로 조사기준 시점은 2020년입니다.
- | 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 “「2021 옥외광고통계」 OO페이지에서 전체 또는 일부 게재” 라고 기재하여야 하며, 본 보고서 관련 문의 사항은 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(02-3274-2114)로 문의하시기 바랍니다.

1. 산업통계 이용 시 유의사항

- | 옥외광고 산업은 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 광고 매출액을 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 그대로 집계한 수치입니다.
- | 보고서 내의 % 및 매출액, 종사자 수는 추정된 자료로 소수점에서 반올림이 적용된 값이므로, 단순 사례수를 계산하여 산출된 합계와는 차이가 있을 수 있습니다.

| 2021년과 2022년의 매출액은 예상 매출입니다.

| 통계표에서 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 작성되었습니다.

| 광고물 분류의 명칭 및 행정상의 용어는 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업의 진흥에 관한 법률」 및 동법 시행령에 따른 명칭 및 용어에 근거해 사용했습니다.

| 2020년 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 옥외광고물(고정/유동) 정비 및 행정처분 현황, ⑥ 불법광고물 행정처분(이행강제금/과태료)의 부과금액 현황, ⑦ 옥외광고발전기금 자원 및 집행 현황, ⑧ 옥외광고업 등록사업자 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.

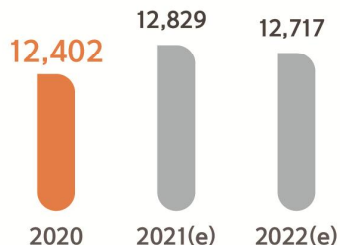


국내 옥외광고시장 변화 추이

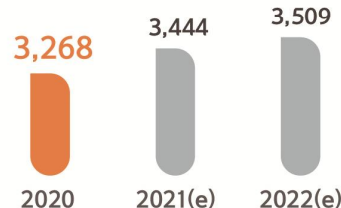
대분류별 매출액 변화 추이 (단위 : 억원)



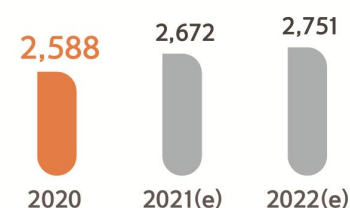
건물부착
광고



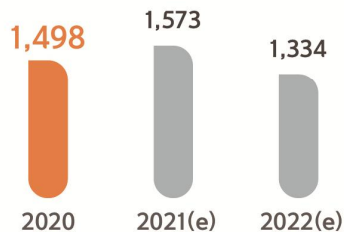
교통시설
광고



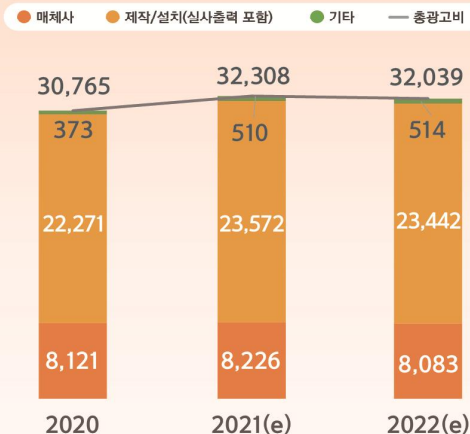
교통수단
광고



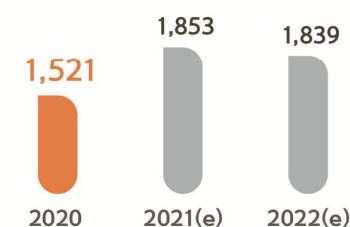
공공시설물
광고



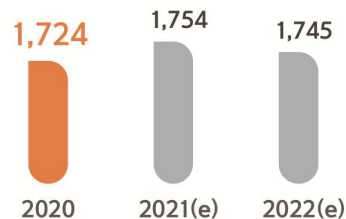
총광고비 변화 추이



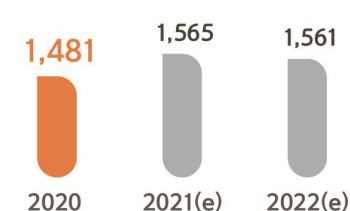
지면설치
광고



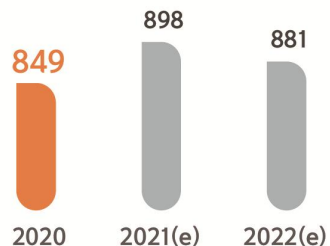
공공장소
광고



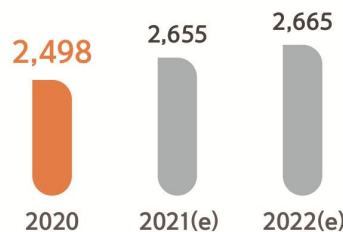
여가시설
광고



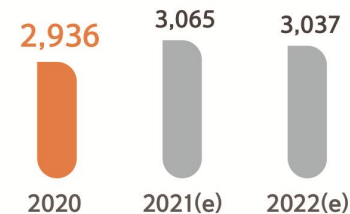
쇼핑시설
광고



유동
광고



광고물
실사출력

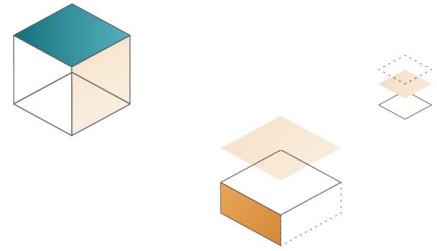


CONTENTS

제 1장 조사 개요



1	조사 배경 및 목적	14
2	조사 내용 및 광고 유형 분류	15
	1) 조사 내용	15
	2) 옥외광고 유형 분류	15
	3) 세부 광고 유형별 정의	18
3	조사 방법	20
	1) 산업통계 조사 설계 및 진행 절차	20
	2) 행정통계 조사 설계 및 진행 절차	21
4	표본설계	22
	1) 모집단 분석	22
	2) 층화	23
	3) 표본크기 결정 및 표본배분	24
	4) 표본추출	26
5	산업통계 모집단 현황	27
6	산업통계 조사 현황	30
	1) 산업통계 조사 응답 사업체 현황	30
	2) 시도 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황	31
7	분석 방법 및 통계량 추정 방법	34
	1) 조사 유형의 통합	34
	2) 무응답 대체	34
	3) 통계 추정량 산출	35



제 2장 주요 결과



1	산업통계 주요 결과	40
1)	전체 옥외광고 매출액	40
2)	아날로그/디지털 광고 매출액	43
3)	광고유형별 매출액	45
4)	옥외광고 종사자 현황	55
2	행정통계 주요 결과	61
1)	전국 옥외광고물 허가·신고 현황	61
2)	신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 현황	62
3)	신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 수수료 현황	64
4)	옥외광고물 안전점검 현황	65
5)	불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황	66
6)	불법 고정광고물 행정처분 현황	67
7)	불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황	68
8)	불법 유동광고물 행정처분 현황	69
9)	불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황	70
10)	옥외광고발전기금 재원 및 집행 현황	71
11)	옥외광고업 등록 사업자 현황	73
12)	자치단체 옥외광고 담당공무원 현황	73

CONTENTS

제 3장

광고 유형별 이슈리포트



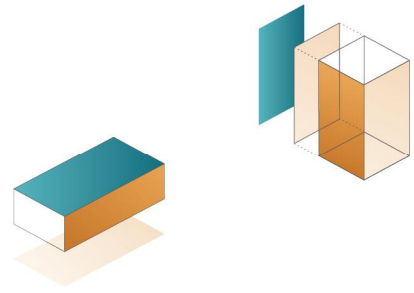
1	건물부착 광고	76
2	교통시설 광고	80
3	교통수단 광고	84
4	쇼핑시설 및 여가시설 광고	88

제 4장

해외 옥외광고 현황



1	미국 옥외광고 현황	96
2	캐나다 옥외광고 현황	101
3	영국 옥외광고 현황	105
4	독일 옥외광고 현황	111
5	프랑스 옥외광고 현황	119
6	중국 옥외광고 현황	123
7	일본 옥외광고 현황	129
8	호주 옥외광고 현황	135



제 5장 세부 결과표



1	산업통계 세부 결과표 (광고유형별)	142
2	행정통계 세부 결과표 (시·도별)	176

부록



1	옥외광고물 유형 설명	189
2	조사 설문지	217

Chapter

1

조사 개요

1 | 조사 배경 및 목적

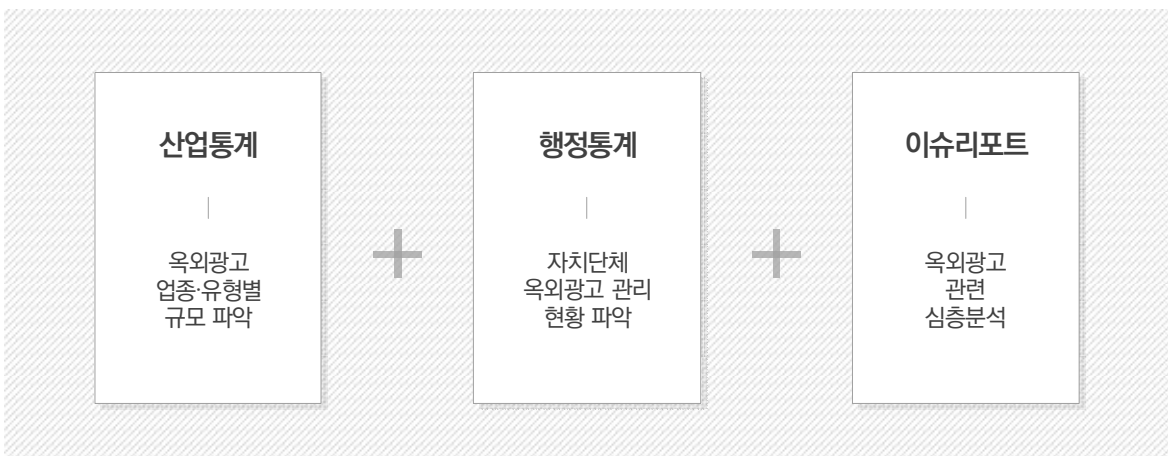
「옥외광고통계」는 옥외광고 산업 및 행정과 관련된 국내 현황을 통합해 보고하는 유일한 옥외광고 전문 국가승인 통계이다. 한국지방재정공제회 부설기관인 한국옥외광고센터는 옥외광고 세부 분류에 대한 산업 현황 및 규모 등에 대한 통계자료의 부재를 보완하기 위해 지난 2017년부터 「옥외광고통계」를 국가승인통계로 지정받아 매년 통계를 생산 및 보급하고 있다.

「옥외광고통계」는 국내 산업의 매출 및 인력 구조 뿐만 아니라, 옥외광고물의 허가·신고 과정에서 생산되는 행정 데이터를 집계하여 보고한다. 구체적으로 그 구성을 살펴보면, 옥외광고의 업종을 크게 제작/설치 분야와 매체 대행분야로 구분하고, 각 업종에서 취급하는 옥외광고의 종류를 법적 분류와 산업계 분류를 적용하여 총망라했다. 이를 위해서 전국 약 1,800여 업체의 표본조사를 실시했다. 또한, 옥외광고물을 기초자치단체에 허가·신고받는 과정에서 생산되는 행정 자료를 수록하기 위해 전국 243개 광역·기초자치단체를 대상으로 전수조사를 실시했다.

이를 통해, 옥외광고 산업의 규모를 파악하고 경제적 가치를 평가 분석하여 국내 옥외광고 산업진흥과 경쟁력 강화를 위한 정책 수립의 근거자료로 활용도를 높이고자 한다. 이러한 통계는 옥외광고 정책 주무부처인 행정안전부, 전국 자치단체, 전국 옥외광고사업체, 관련 연구기관 및 통계청에 전달되어 각종 정책 수립 및 사업 참고자료로 활용되고 있다.

그림 1-1 옥외광고통계의 구성과 목적

옥외광고산업 진흥과 관련 정책 수립 자료 제공



2 | 조사 내용 및 광고 유형 분류

1) 조사 내용

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

표 1-1 산업통계 부문 조사 내용

구분	조사 내용
광고 운용 매체	<ul style="list-style-type: none"> - 주력 사업(제작/설치, 매체운용, 매체대행, 광고물 실사 출력 등) - 업체에서 운용하고 있는 광고 매체 종류 (간판류, 교통수단, 교통시설, 공공시설, 여가시설, 기타 등)
광고 매출 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 광고 유형별 현황 (2020년) - 2021년도 광고매출액 예상 - 2022년도 광고매출액 예상 증감률
광고 인력 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 전체 인력 및 성별, 연령별, 직급별, 업무 직군별 인력 현황 - 채용 규모 - 현재 인력 수준 - 향후 인력 수준 전망

표 1-2 행정통계 부문 조사 내용

구분	조사 내용
광고물 허가·신고	<ul style="list-style-type: none"> - 누적 광고물 허가·신고 현황 - 2020년도(1년간) 광고 유형별 허가·신고 현황
광고물 안전점검	<ul style="list-style-type: none"> - 광고 유형별 안전점검 대상 광고물 수량 및 안전점검 건수
불법 광고물 정비	<ul style="list-style-type: none"> - 광고 유형별 불법 광고물 행정처분 건수 - 광고 유형별 불법 광고물 행정처분 부과금액
옥외광고 발전기금 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 옥외광고 발전기금 재원 - 2020년 옥외광고 발전기금 집행 금액
사업자 및 공무원 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 옥외광고업 등록 사업자 현황 - 자치단체 옥외광고 담당 공무원 현황

2) 옥외광고 유형 분류

본 조사에서 옥외광고 유형은 크게 11가지 대분류, 58개의 소분류, 186개의 세부 광고 유형으로 분류하였다. 이러한 옥외광고 유형 분류를 기준으로 세부 광고유형별 매출액을 응답받았으며, 추후 조사 응답 여부 등을 통해 분석 단위에서는 대분류 및 소분류 등을 통합하여 소분류 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
	경전철역	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(도심공항 포함)	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
	고속도로 휴게소	휴게소 광장 광고, 외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	7
교통수단 광고	철도 차량	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	지하철 차량	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	경전철 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
공공시설물 광고	버스승강장(버스헬터)	인쇄형, 디지털	2
	택시승강장(택시헬터)	인쇄형, 디지털	2
	노선버스 안내 표지판	인쇄형, 디지털	2
	지정정보판	인쇄형, 디지털	2
	현수막지정게시대	인쇄형, 디지털	2
	육교현판	세부 유형 없음	1
	지상변압기함	인쇄형, 디지털	2

대분류	소분류	세부 광고 유형	수
공공시설물 광고	전자게시대	세부 유형 없음	1
	가로등현수기	세부 유형 없음	1
	기타 공공시설물 (미디어폴·미디어보드·휴지통· 벤치·자전거보관대 등)	인쇄형, 디지털	2
지면설치 광고	지주이용간판	일반조명, 디지털, 가림간판	3
	도로변 아립광고(기금조성광고)	세부 유형 없음	1
	선전탑	세부 유형 없음	1
	아치광고물	세부 유형 없음	1
	애드벌론	세부 유형 없음	1
공공장소 광고	병원(종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	학교(초·중·고·대학교 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	관공서(정부·시청·구청·민원센터 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	기타 공공장소 (아파트 단지·교회·장례식장 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	엘리베이터 내부 광고	인쇄형, 디지털, 기타	3
여가시설 내부 광고	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
	숙박시설(호텔·콘도·리조트 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
스포츠시설 광고	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
	기타 스포츠 시설	인쇄형, 디지털, 기타	3
쇼핑시설 광고	대형매장(쇼핑몰, 백화점, 할인마트 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	소매점 (커피숍·편의점·리테일 등 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 광고유형 합계			186

제1장

조사
개요

제2장

주요
결과

제3장

광고
유형별
이슈리포트

제4장

해외
목외광고
현황

제5장

세부
결과표부
록

3) 세부 광고 유형별 정의

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) 경전철역	경전철 역사 내·외부에 설치된 광고물
8) 지하도	지하도 내·외부에 설치된 광고물
9) 공항(도심공항 포함)	공항(도심공항 포함) 내·외부에 설치된 광고물
10) 버스터미널	버스터미널 내·외부에 설치된 광고물
11) 항만·선착장	항만(항구여객터미널) 내·외부에 설치된 광고물
12) 고속도로 휴게소	고속도로 휴게소에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
13) 철도차량	KTX, SRT, 무궁화호, 새마을호 등 기차의 광고물
14) 지하철 차량	도심 내 지하철 내·외의 광고물
15) 경전철 차량	경전철 차량의 내·외부에 설치된 광고물
16) 버스차량(대중교통)	시내/시외버스 등 대중교통을 이용한 광고물
17) 버스차량(일반차량)	관광, 광고전용 버스 등을 이용한 광고물
18) 자동차(택시)	택시를 이용한 광고물
19) 자동차(일반차량)	탑차, 트럭, 자가용 등을 이용한 광고물
20) 기타 교통수단(비행기·선박 등)	비행기, 선박 등 기타 교통수단을 이용한 광고물
21) 버스승강장(버스쉼터)	버스승강장, 버스쉼터 등을 이용한 광고물
22) 택시승강장(택시쉼터)	택시승강장, 택시쉼터 등을 이용한 광고물
23) 노선버스 안내 표지판	버스 노선, 도착시간 등을 알려주는 표지판을 이용한 광고물
24) 지정벽보판	벽보를 합법적으로 붙이는 광고시설물의 운영대행
25) 현수막지정게시대	현수막을 합법적으로 설치하는 게시대의 운영대행
26) 육교현판	육교에 합법적으로 붙이는 광고시설물의 운영대행
27) 지상변압기함	도로 위의 변압기함을 이용한 광고물
28) 전자게시대	디지털 게시대를 이용한 광고물
29) 가로등현수기	가로등에 설치된 접이식 봉에 매달아 노출하는 배너형태의 광고물
30) 기타 공공시설물	미디어폴, 미디어보드, 휴지통, 벤치, 자전거 보관대 등 시도조례로 지정된 공공시설물을 이용한 광고물

소분류	정의
31) 지주이용간판	건물이 아닌 별도의 지주를 설치하여 부착하는 형태의 광고물
32) 도로변 야립광고(기금조성광고)	고속도로 및 일반국도 등에 설치하는 광고물
33) 선전탑	도로 등 일정한 장소에 설치된 탑형 광고물
34) 아차광고물	문틀 형태 또는 반원 형태 등의 광고물
35) 애드벌론	풍선처럼 공중에 매달거나 띄우는 형태의 광고물
36) 병원 (종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)	병원 내·외부에 설치된 광고물
37) 학교(초·중·고·대학교 등)	학교 내·외부에 설치된 광고물
38) 관공서 (정부·시청·구청·민원센터 등)	관공서 내·외부에 설치된 광고물
39) 기타 공공장소 (아파트단지·교회·장례식장 등)	기타 공공장소 내·외부에 설치된 광고물
40) 엘리베이터 내부 광고	엘리베이터 내 설치된 광고물
41) 영화관	영화관 로비에 설치되거나 영화상영관(스크린)으로 노출되는 광고
42) 공연장(연극, 뮤지컬, 콘서트 등)	공연장 내부에 설치된 광고물
43) 전시장(컨벤션·미술관 등)	전시장 내부에 설치된 광고물
44) 놀이시설 (놀이공원·워터파크·카지노 등)	에버랜드, 서울랜드, 워터파크, 수영장, 호텔, 콘도, 리조트 등에 설치된 광고물
45) 숙박시설 (호텔·콘도·리조트 등)	호텔, 콘도, 리조트 등 숙박시설 내·외부에 설치된 광고물
46) 야구장	야구 경기장 내·외부에 설치된 광고물
47) 축구장	축구 경기장 내·외부에 설치된 광고물
48) 농구장	농구 경기장 내·외부에 설치된 광고물
49) 스키장	스키장에 설치된 광고물
50) 골프장	골프장 내·외부에 설치된 광고물
51) 기타 스포츠 시설	기타 스포츠 시설 내·외부에 설치된 광고물
52) 대형매장 (쇼핑몰, 백화점, 할인마트 등)	대형 쇼핑몰, 백화점, 할인마트 등 내부에 설치된 광고물
53) 소매점 (커피숍·편의점·리테일 등 서비스업소)	소형 매장(커피숍, 편의점, 리테일 등 서비스업소) 내부에 설치된 광고물
54) 입간판	건물 벽에 기대거나 지면에 세워두는 형태의 광고물
55) 현수막	건물 벽면, 지주, 게시시설 등에 매달아 표시하는 광고물
56) 벽보	벽에 붙이는 형태의 광고물
57) 전단	길거리에서 배부하는 광고물
58) 광고물 실사출력	현수막, 포스터, 전단 등의 인쇄 광고물을 출력

3 | 조사 방법

1) 산업통계 조사 설계 및 진행 절차

산업통계 조사는 크게 2단계로 구분하여 조사를 진행하였다.

1 단계(사전조사) : 유효 모집단 파악 조사

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.

2 단계(본 조사)

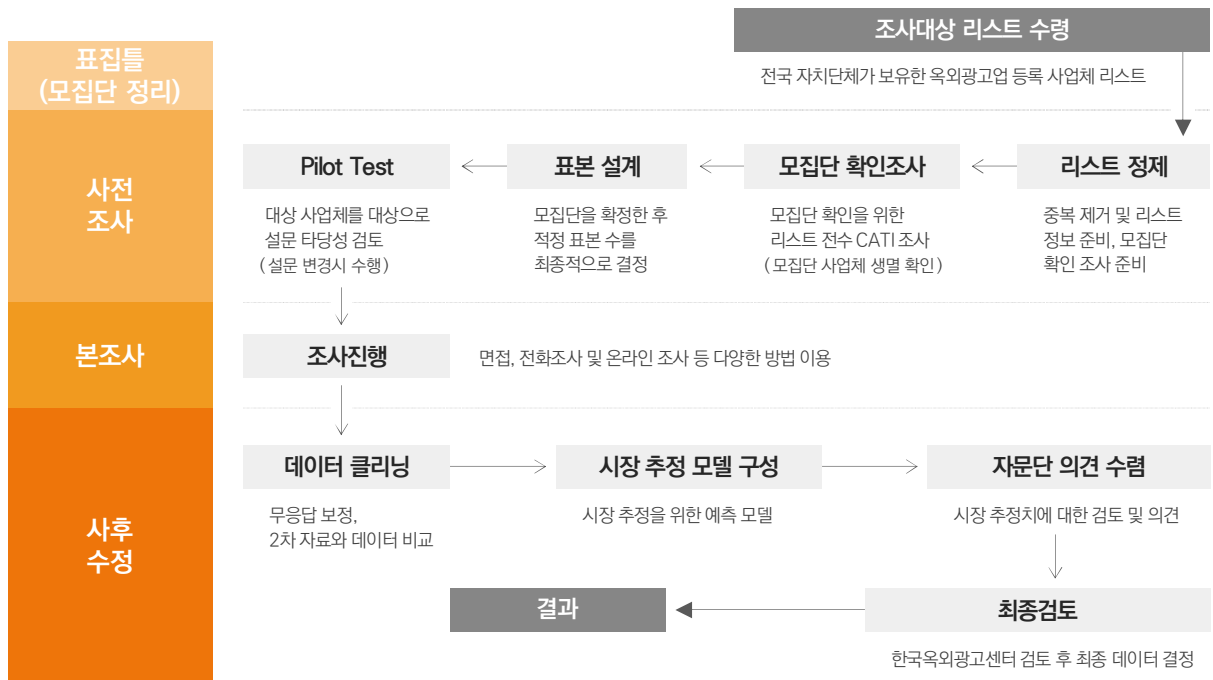
유효 모집단 사업체를 대상으로 10인 이상 사업체 중 매출액 규모가 큰 사업체를 전수조사층, 전수조사층이 아닌 사업체(표본 층)는 지역 및 규모(종사자 수)에 따른 비례할당 추출로 샘플링하여 조사를 진행하였다.

표 1-5 산업통계 조사 설계

구분	1단계 사전조사 설계	2단계 본 조사 설계
모 집 단	전국 자치단체에 옥외광고업을 등록한 17,195개 사업체	사전 조사를 통해 확정된 13,689개 사업체
표본추출	매체사업체 및 제작사업체 전수 조사를 진행함	전수조사 층 : 10인 이상 사업체 중 매출액 규모가 큰 사업체 (222개소) 표본 층 : 지역 및 규모(종사자 수)에 따른 비례할당 추출
조사도구	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)
응답표본	본 조사 의향 업체 : 총 5,316개 사	총 1,828개 사 - 매체사 : 334개 사 - 제작사 및 기타 : 1,494개 사
조사내용	운영 여부, 본 조사 진행 방법 및 본 조사 일정 확인	주력 사업, 광고매체별 매출, 종사자 현황 등
조사방법	전화 조사	조사원의 직접 방문, 이메일 및 전화조사
조사기간	2021년 8월 1일 ~ 2021년 9월 16일	2021년 9월 20일 ~ 2021년 11월 3일

산업통계 조사 진행 절차는 다음과 같이 진행되었다. 조사 진행 전 업계 및 학계로 구성된 자문단을 통해, 설문지의 타당성, 광고 유형 등을 검토받아 진행하였으며, 조사 결과 도출 후에는 각 유형별 매출액에 대한 적정성을 검토하였다.

그림 1-2 산업통계 조사 진행 절차



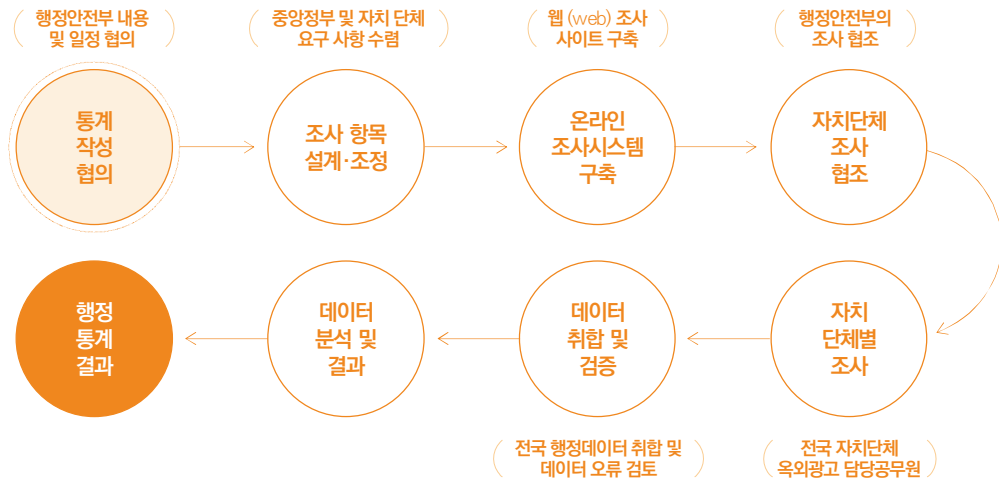
2) 행정통계 조사 설계 및 진행 절차

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

표 1-6 행정통계 조사 설계

구분	주요 내용
모 집 단	전국 243개 광역시(시·군·구) 자치단체
표본추출	전수조사
조사도구	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)
조사내용	광고물 허가·신고, 광고물 안전점검, 불법 광고물 정비 및 옥외광고 발전기금 현황, 기타 문항 등
조사방법	웹(web) 설문조사
조사기간	2021년 7월 ~ 2021년 10월

그림 1-3 행정통계 조사 진행 절차



4 | 표본 설계

1) 모집단 분석

사전 조사를 통해 확정된 13,689개 사업체의 시도 및 사업체 구분별 분포는 아래와 같다. 시도별 분포를 보면 서울시가 2,414개소로 가장 많고, 다음은 경기도가 2,374개소, 경남이 1,030개소 등이었다. 전체 옥외광고 사업체 중 제작사의 비중은 약 94.8%, 매체사의 비중은 약 5.2%였다.

표 1-7 시도 및 사업체 구분별 사업체 수 현황

시도	제작사		매체사		합계
	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	
서울특별시	2,143	88.8	271	11.2	2,414
부산광역시	895	96.0	37	4.0	932
대구광역시	664	94.9	36	5.1	700
인천광역시	572	96.1	23	3.9	595
광주광역시	461	96.8	15	3.2	476
대전광역시	424	95.1	22	4.9	446
울산광역시	344	97.5	9	2.5	353
세종특별자치시	47	97.9	1	2.1	48
경기도	2,255	95.0	119	5.0	2,374
강원도	719	96.4	27	3.6	746
충청북도	579	94.6	33	5.4	612
충청남도	559	98.1	11	1.9	570
전라북도	660	96.1	27	3.9	687
전라남도	673	96.6	24	3.4	697
경상북도	695	97.3	19	2.7	714
경상남도	998	96.9	32	3.1	1,030
제주특별자치도	284	96.3	11	3.7	295
총합계	12,972	94.8	717	5.2	13,689

종사자(고용주 포함) 수를 기준으로 사업체 규모를 구분하여 시도 및 사업체 규모별 모집단 사업체 현황을 살펴보면, 종사자 1인 사업체가 2,441개소(17.8%), 종사자 2-9인 사업체가 10,473개소(76.5%), 종사자 10인 이상의 사업체가 775개소(5.7%)였다.

표 1-8 시도 및 사업체 규모별 사업체 수 현황

시도	종사자 1인		종사자 2인-9인		종사자 10인-49인		종사자 50인 이상		합계
	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	
서울특별시	344	14.3	1,804	74.7	204	8.5	62	2.6	2,414
부산광역시	164	17.6	713	76.5	53	5.7	2	0.2	932
대구광역시	243	34.7	426	60.9	29	4.1	2	0.3	700
인천광역시	129	21.7	436	73.3	26	4.4	4	0.7	595
광주광역시	64	13.4	388	81.5	22	4.6	2	0.4	476
대전광역시	145	32.5	274	61.4	25	5.6	2	0.4	446
울산광역시	107	30.3	239	67.7	7	2.0	0	0.0	353
세종특별자치시	9	18.8	37	77.1	2	4.2	0	0.0	48
경기도	207	8.7	1,978	83.3	165	7.0	24	1.0	2,374
강원도	126	16.9	601	80.6	17	2.3	2	0.3	746
충청북도	152	24.8	438	71.6	20	3.3	2	0.3	612
충청남도	125	21.9	432	75.8	13	2.3	0	0.0	570
전라북도	142	20.7	523	76.1	20	2.9	2	0.3	687
전라남도	139	19.9	534	76.6	23	3.3	1	0.1	697
경상북도	202	28.3	500	70.0	11	1.5	1	0.1	714
경상남도	118	11.5	889	86.3	18	1.7	5	0.5	1,030
제주특별자치도	25	8.5	261	88.5	9	3.1	0	0.0	295
총합계	2,441	17.8	10,473	76.5	664	4.9	111	0.8	13,689

2) 총화¹⁾

표본설계 단계에서 고려할 수 있는 총화변수는 시도 구분, 사업체 구분(제작사, 매체사), 사업체 규모(종사자 수 기준) 등이다. <표 1-9>는 총별 모집단 사업체 수 현황이다. 일반적으로 옥외광고 사업체의 매출액은 종사자 수와 밀접한 관련이 있다. 이에 따라 모집단 사업체 중 종사자 10인 이상 사업체 중 매출액이 대규모인 145개소를 전수 추출하는 것을 원칙으로 하였다. 이에 따라 전수층에 속한 사업체는 222개소였다.

1) 표본추출에 있어 추출단위의 특성을 고려하여 몇 개의 그룹으로 나누는 것을 말함

층화표본추출법(stratified sampling)이란 모집단을 특정한 기준에 따라 서로 상이한 소집단(strata)으로 나누고 이들 각각의 소집단들로부터 빈도에 따라 적절한 일정 수의 표본을 무작위로 추출하는 방법임

표 1-9 각 층별 모집단 사업체 수 현황

시도	제작사				매체사				합계
	1인	2인-9인	10-49인	50인+	1인	2인-9인	10-49인	50인+	
서울	321	1,635	165	22	23	169	39	40	2,414
부산	163	684	47	1	1	29	6	1	932
대구	239	400	24	1	4	26	5	1	700
인천	124	421	24	3	5	15	2	1	595
광주	63	376	20	2	1	12	2	0	476
대전	142	257	24	1	3	17	1	1	446
울산	104	233	7	0	3	6	0	0	353
세종	9	36	2	0	0	1	0	0	48
경기	174	1,907	154	20	33	71	11	4	2,374
강원	121	579	17	2	5	22	0	0	746
충북	143	415	19	2	9	23	1	0	612
충남	123	424	12	0	2	8	1	0	570
전북	137	505	16	2	5	18	4	0	687
전남	138	511	23	1	1	23	0	0	697
경북	193	490	11	1	9	10	0	0	714
경남	114	862	18	4	4	27	0	1	1,030
제주	24	252	8	0	1	9	1	0	295
총합계	2,332	9,987	591	62	109	486	73	49	13,689

3) 표본크기 결정 및 표본배분

전체 조사 예산 및 인력, 조사 소요시간 등 조사에 필요한 제반 여건을 고려하여 2021년도 조사의 표본크기는 1,800개소로 결정하였다. 일반적으로 매체사 옥외광고 사업체의 매출액이 대체로 큰 값을 나타냄에 따라 매체사 층에 대한 표본추출률을 높이는 것이 바람직하다. 이에 따라 우선 매체사 층에는 336개소를 배분하고, 나머지는 제작사 층에 배분하였다. 새로운 표본설계에서는 종사자 50인 이상 규모에 속한 사업체를 전수 추출하였다. 이에 따라 제작사와 매체사 층에서 전수층의 크기는 각각 110개소와 112개소이다.

아래 표는 2020년도 매출액에 대한 추정값과 표준오차 현황이다. 2020년도 총 매출액 추정에 대한 상대 표준오차는 약 10.8%로 나타나 통계적 정도(精度, precision)는 대체로 높은 수준으로 볼 수 있다.

표 1-10 유형별 총계 추정량의 상대표준오차 현황

유형	매출액(2020년 기준)		
	표본크기	추정값	상대표준오차
제작사	1,464	9,761,301	10.4%
매체사	336	1,726,423	14.9%
전체	1,800	11,487,725	10.8%

제작사 표본층에서 각 시도별 표본 배분은 각 시도에 대해서 각각 10개소를 우선 할당한 후 비례배분법 적용을 원칙으로 하였다. 매체사 표본층에서 각 시도별 표본 배분은 각 시도에 대해서 각각 5개소를 우선 할당한 후 비례배분법 적용을 원칙으로 하였고, 추정의 안정성을 높이고자 해당 층에서 모집단 사업체 수가 5개소 미만인 경우는 전수 추출하였다.

표 1-11 시도 및 사업체 구분별 모집단 및 표본 사업체 수 현황

시도	모집단				표본크기			
	제작사		매체사		제작사		매체사	
	표본층	전수층	표본층	전수층	표본층	전수층	표본층	전수층
서울	2,100	43	200	71	200	43	71	71
부산	891	4	30	7	90	4	10	7
대구	662	2	30	6	70	2	10	6
인천	567	5	20	3	62	5	8	3
광주	459	2	13	2	54	2	6	2
대전	421	3	20	2	52	3	5	2
울산	344	0	9	0	42	0	5	0
세종	47	0	1	0	15	0	1	0
경기	2,225	30	104	15	221	30	60	15
강원	717	2	27	0	80	2	6	0
충북	575	4	33	0	65	4	6	0
충남	558	1	10	1	65	1	6	1
전북	656	4	23	4	72	4	6	4
전남	671	2	24	0	70	2	6	0
경북	692	3	19	0	76	3	6	0
경남	993	5	31	1	90	5	6	1
제주	284	0	11	0	30	0	6	0
총합계	12,862	110	605	112	1,354	110	224	112

각 시도 내 매체사 및 제작사 층에서 사업체 규모별 표본 배분은 제곱근 비례배분법을 적용하였다. 각 시도에서 각 세부 층별 표본 배분 결과는 아래와 같다.

표 1-12 각 층별 표본배분 현황

시도	제작사				매체사				합계
	1인	2인-9인	10-49인	전수층	1인	2인-9인	10-49인	전수층	
서울	59	104	37	43	20	50	1	71	385
부산	28	48	14	4	3	7	0	7	111
대구	30	31	9	2	2	8	0	6	88
인천	21	32	9	5	2	6	0	3	78
광주	15	31	8	2	2	4	0	2	64
대전	19	25	8	3	1	4	0	2	62
울산	16	22	4	0	2	3	0	0	47
세종	5	8	2	0	0	1	0	0	16
경기	81	99	41	30	20	40	0	15	326
강원	24	47	9	2	2	4	0	0	89
충북	23	34	8	4	2	3	1	0	75
충남	22	37	6	1	2	4	0	1	73
전북	24	41	7	4	2	4	0	4	86
전남	24	37	9	2	1	5	0	0	78
경북	29	41	6	3	2	4	0	0	85
경남	27	53	10	5	2	4	0	1	102
제주	8	17	5	0	1	4	1	0	36
총합계	455	707	192	110	66	155	3	112	1,800

4) 표본추출

각 세부 층에서는 해당 층에 속한 업체를 소재 지역을 기준으로 정렬한 후 표본크기만큼을 계통 추출하여 표본업체를 선정하였다. 표본으로 추출된 사업체 중 강력 응답 거부 등으로 조사할 수 없는 경우는 특성이 유사한 사업체로 교체하여 실시하도록 하였다. 해당 표본사업체가 매출액이 매우 커서 총계 추정에 미치는 영향이 대단히 큰 전수층에 속한 사업체에서 응답을 거부할 경우는 여러 차례 재방문을 통해서 조사에 참여하도록 설득하였다.

5 | 산업통계 모집단 현황

전체 사업체의 모집단 현황을 시도별로 살펴보면, 서울 2,414개소(17.6%)로 가장 많고, 다음으로 경기도(2,374개소, 17.3%), 경상남도(1,030개소, 7.5%) 등의 순으로 나타났다.

표 1-13 시도 및 사업체 규모별 모집단 현황(전체)

시도	종사자 1인		종사자 2인~9인		종사자 10인~49인		종사자 50인 이상		합계	
	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)
서울특별시	344	14.1	1,804	17.2	204	30.7	62	55.9	2,414	17.6
부산광역시	164	6.7	713	6.8	53	8.0	2	1.8	932	6.8
대구광역시	243	10.0	426	4.1	29	4.4	2	1.8	700	5.1
인천광역시	129	5.3	436	4.2	26	3.9	4	3.6	595	4.3
광주광역시	64	2.6	388	3.7	22	3.3	2	1.8	476	3.5
대전광역시	145	5.9	274	2.6	25	3.8	2	1.8	446	3.3
울산광역시	107	4.4	239	2.3	7	1.1	0	0.0	353	2.6
세종특별자치시	9	0.4	37	0.4	2	0.3	0	0.0	48	0.4
경기도	207	8.5	1,978	18.9	165	24.8	24	21.6	2,374	17.3
강원도	126	5.2	601	5.7	17	2.6	2	1.8	746	5.4
충청북도	152	6.2	438	4.2	20	3.0	2	1.8	612	4.5
충청남도	125	5.1	432	4.1	13	2.0	0	0.0	570	4.2
전라북도	142	5.8	523	5.0	20	3.0	2	1.8	687	5.0
전라남도	139	5.7	534	5.1	23	3.5	1	0.9	697	5.1
경상북도	202	8.3	500	4.8	11	1.7	1	0.9	714	5.2
경상남도	118	4.8	889	8.5	18	2.7	5	4.5	1,030	7.5
제주특별자치도	25	1.0	261	2.5	9	1.4	0	0.0	295	2.2
총합계	2,441	100.0	10,473	100.0	664	100.0	111	100.0	13,689	100.0

제작사의 모집단 현황을 시도별로 살펴보면, 경기도가 2,255개소(17.4%)로 가장 많고, 다음으로 서울특별시(2,143개소, 16.5%), 경상남도(998개소, 7.7%) 등의 순으로 나타났다.

표 1-14 시도 및 사업체 규모별 모집단 현황(제작사)

시도	종사자 1인		종사자 2인~9인		종사자 10인~49인		종사자 50인 이상		합계	
	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)
서울특별시	321	13.8	1,635	16.4	165	27.9	22	35.5	2,143	16.5
부산광역시	163	7.0	684	6.8	47	8.0	1	1.6	895	6.9
대구광역시	239	10.2	400	4.0	24	4.1	1	1.6	664	5.1
인천광역시	124	5.3	421	4.2	24	4.1	3	4.8	572	4.4
광주광역시	63	2.7	376	3.8	20	3.4	2	3.2	461	3.6
대전광역시	142	6.1	257	2.6	24	4.1	1	1.6	424	3.3
울산광역시	104	4.5	233	2.3	7	1.2	0	0.0	344	2.7
세종특별자치시	9	0.4	36	0.4	2	0.3	0	0.0	47	0.4
경기도	174	7.5	1,907	19.1	154	26.1	20	32.3	2,255	17.4
강원도	121	5.2	579	5.8	17	2.9	2	3.2	719	5.5
충청북도	143	6.1	415	4.2	19	3.2	2	3.2	579	4.5
충청남도	123	5.3	424	4.2	12	2.0	0	0.0	559	4.3
전라북도	137	5.9	505	5.1	16	2.7	2	3.2	660	5.1
전라남도	138	5.9	511	5.1	23	3.9	1	1.6	673	5.2
경상북도	193	8.3	490	4.9	11	1.9	1	1.6	695	5.4
경상남도	114	4.9	862	8.6	18	3.0	4	6.5	998	7.7
제주특별자치도	24	1.0	252	2.5	8	1.4	0	0.0	284	2.2
총합계	2,332	100.0	9,987	100.0	591	100.0	62	100.0	12,972	100.0

매체사의 모집단 현황을 시도별로 살펴보면, 서울특별시가 271개소(37.8%)로 가장 많고, 다음으로 경기도(119개소, 16.6%), 부산광역시(37개소, 5.2%) 등의 순으로 나타났다.

표 1-15 시도 및 사업체 규모별 모집단 현황(매체사)

시도	종사자 1인		종사자 2인~9인		종사자 10인~49인		종사자 50인 이상		합계	
	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)
서울특별시	23	21.1	169	34.8	39	53.4	40	81.6	271	37.8
부산광역시	1	0.9	29	6.0	6	8.2	1	2.0	37	5.2
대구광역시	4	3.7	26	5.3	5	6.8	1	2.0	36	5.0
인천광역시	5	4.6	15	3.1	2	2.7	1	2.0	23	3.2
광주광역시	1	0.9	12	2.5	2	2.7	0	0.0	15	2.1
대전광역시	3	2.8	17	3.5	1	1.4	1	2.0	22	3.1
울산광역시	3	2.8	6	1.2	0	0.0	0	0.0	9	1.3
세종특별자치시	0	0.0	1	0.2	0	0.0	0	0.0	1	0.1
경기도	33	30.3	71	14.6	11	15.1	4	8.2	119	16.6
강원도	5	4.6	22	4.5	0	0.0	0	0.0	27	3.8
충청북도	9	8.3	23	4.7	1	1.4	0	0.0	33	4.6
충청남도	2	1.8	8	1.6	1	1.4	0	0.0	11	1.5
전라북도	5	4.6	18	3.7	4	5.5	0	0.0	27	3.8
전라남도	1	0.9	23	4.7	0	0.0	0	0.0	24	3.3
경상북도	9	8.3	10	2.1	0	0.0	0	0.0	19	2.6
경상남도	4	3.7	27	5.6	0	0.0	1	2.0	32	4.5
제주특별자치도	1	0.9	9	1.9	1	1.4	0	0.0	11	1.5
총합계	109	100.0	486	100.0	73	100.0	49	100.0	717	100.0

6 | 산업통계 조사 현황

1) 산업통계 조사 응답 사업체 현황

10인 이상 업체 중 매출이 큰 업체를 전수조사로 진행하였으며, 표본조사의 경우 리스트 기준으로 지역 및 규모별 비례할당을 통해, 다음과 같은 유효 모집단에서 샘플링하여 조사를 진행하였다. 최종 조사 완료된 유효 표본의 수는 1,828개 사업체이며, 이들의 지역별 현황은 다음과 같다.

표 1-16 산업통계 조사 응답 사업체 현황

지역	유효 모집단			조사 표본		
	제작사	매체사	계	제작사	매체사	계
서울특별시	2,143	271	2,414	254	89	343
부산광역시	895	37	932	123	20	143
대구광역시	664	36	700	56	12	68
인천광역시	572	23	595	52	3	55
광주광역시	461	15	476	67	10	77
대전광역시	424	22	446	52	4	56
울산광역시	344	9	353	43	6	49
세종특별자치시	47	1	48	6	0	6
경기도	2,255	119	2,374	294	53	347
강원도	719	27	746	83	11	94
충청북도	579	33	612	51	10	61
충청남도	559	11	570	68	36	104
전라북도	660	27	687	45	6	51
전라남도	673	24	697	104	34	138
경상북도	695	19	714	74	13	87
경상남도	998	32	1,030	97	23	120
제주특별자치도	284	11	295	25	4	29
총합계	12,972	717	13,689	1,494	334	1,828

2) 시도 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황

조사에 응답한 사업체 현황을 시도별로 살펴보면, 경기도가 347개소(19.0%)로 가장 많고, 다음으로 서울특별시(343개소, 18.8%), 부산광역시(143개소, 7.8%) 등의 순으로 나타났다.

표 1-17 시도 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황(전체)

시도	종사자 1인		종사자 2인~9인		종사자 10인~49인		종사자 50인 이상		합계	
	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)
서울특별시	112	21.5	149	15.7	67	20.1	15	53.6	343	18.8
부산광역시	42	8.1	70	7.4	28	8.4	3	10.7	143	7.8
대구광역시	23	4.4	27	2.9	18	5.4	0	0.0	68	3.7
인천광역시	26	5.0	17	1.8	12	3.6	0	0.0	55	3.0
광주광역시	13	2.5	45	4.8	19	5.7	0	0.0	77	4.2
대전광역시	8	1.5	33	3.5	15	4.5	0	0.0	56	3.1
울산광역시	14	2.7	29	3.1	6	1.8	0	0.0	49	2.7
세종특별자치시	0	0.0	6	0.6	0	0.0	0	0.0	6	0.3
경기도	99	19.0	176	18.6	66	19.8	6	21.4	347	19.0
강원도	32	6.2	52	5.5	9	2.7	1	3.6	94	5.1
충청북도	10	1.9	39	4.1	12	3.6	0	0.0	61	3.3
충청남도	37	7.1	59	6.2	8	2.4	0	0.0	104	5.7
전라북도	11	2.1	30	3.2	10	3.0	0	0.0	51	2.8
전라남도	35	6.7	77	8.1	25	7.5	1	3.6	138	7.5
경상북도	28	5.4	47	5.0	11	3.3	1	3.6	87	4.8
경상남도	25	4.8	77	8.1	17	5.1	1	3.6	120	6.6
제주특별자치도	5	1.0	14	1.5	10	3.0	0	0.0	29	1.6
총합계	520	100.0	947	100.0	333	100.0	28	100.0	1,828	100.0

제작사의 조사에 응답한 사업체 현황을 시도별로 살펴보면, 경기도가 294개소(19.7%)로 가장 많고, 다음으로 서울특별시(254개소, 17.0%), 부산광역시(123개소, 8.2%) 등으로 나타났다.

표 1-18 시도 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황(제작사)

시도	종사자 1인		종사자 2인~9인		종사자 10인~49인		종사자 50인 이상		합계	
	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)
서울특별시	90	21.4	115	14.6	45	16.2	4	33.3	254	17.0
부산광역시	37	8.8	59	7.5	24	8.7	3	25.0	123	8.2
대구광역시	17	4.0	23	2.9	16	5.8	0	0.0	56	3.7
인천광역시	25	6.0	16	2.0	11	4.0	0	0.0	52	3.5
광주광역시	10	2.4	40	5.1	17	6.1	0	0.0	67	4.5
대전광역시	8	1.9	30	3.8	14	5.1	0	0.0	52	3.5
울산광역시	12	2.9	25	3.2	6	2.2	0	0.0	43	2.9
세종특별자치시	0	0.0	6	0.8	0	0.0	0	0.0	6	0.4
경기도	79	18.8	156	19.9	57	20.6	2	16.7	294	19.7
강원도	29	6.9	45	5.7	8	2.9	1	8.3	83	5.6
충청북도	10	2.4	32	4.1	9	3.2	0	0.0	51	3.4
충청남도	21	5.0	42	5.4	5	1.8	0	0.0	68	4.6
전라북도	10	2.4	27	3.4	8	2.9	0	0.0	45	3.0
전라남도	22	5.2	58	7.4	23	8.3	1	8.3	104	7.0
경상북도	23	5.5	39	5.0	11	4.0	1	8.3	74	5.0
경상남도	22	5.2	61	7.8	14	5.1	0	0.0	97	6.5
제주특별자치도	5	1.2	11	1.4	9	3.2	0	0.0	25	1.7
총합계	420	100.0	785	100.0	277	100.0	12	100.0	1,494	100.0

매체사의 조사에 응답한 사업체 현황을 시도별로 살펴보면, 서울특별시가 89개소(26.6%)로 가장 많고, 다음으로 경기도(53개소, 15.9%), 충청남도(36개소, 10.8%) 등으로 나타났다.

표 1-19 시도 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황(매체사)

시도	종사자 1인		종사자 2인-9인		종사자 10인-49인		종사자 50인 이상		합계	
	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)	사례수 (개)	비율 (%)
서울특별시	22	22.0	34	21.0	22	39.3	11	68.8	89	26.6
부산광역시	5	5.0	11	6.8	4	7.1	0	0.0	20	6.0
대구광역시	6	6.0	4	2.5	2	3.6	0	0.0	12	3.6
인천광역시	1	1.0	1	0.6	1	1.8	0	0.0	3	0.9
광주광역시	3	3.0	5	3.1	2	3.6	0	0.0	10	3.0
대전광역시	0	0.0	3	1.9	1	1.8	0	0.0	4	1.2
울산광역시	2	2.0	4	2.5	0	0.0	0	0.0	6	1.8
세종특별자치시	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
경기도	20	20.0	20	12.3	9	16.1	4	25.0	53	15.9
강원도	3	3.0	7	4.3	1	1.8	0	0.0	11	3.3
충청북도	0	0.0	7	4.3	3	5.4	0	0.0	10	3.0
충청남도	16	16.0	17	10.5	3	5.4	0	0.0	36	10.8
전라북도	1	1.0	3	1.9	2	3.6	0	0.0	6	1.8
전라남도	13	13.0	19	11.7	2	3.6	0	0.0	34	10.2
경상북도	5	5.0	8	4.9	0	0.0	0	0.0	13	3.9
경상남도	3	3.0	16	9.9	3	5.4	1	6.3	23	6.9
제주특별자치도	0	0.0	3	1.9	1	1.8	0	0.0	4	1.2
총합계	100	100.0	162	100.0	56	100.0	16	100.0	334	100.0

7 | 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.

교통시설 광고

- | 지하철(경전철)역/지하도 : 지하철역+경전철역+지하도
- | 버스터미널/항만 : 버스터미널+항만·선착장

교통수단 광고

- | 지하철(경전철) 차량 : 지하철 차량+경전철 차량
- | 버스 차량 : 버스 차량(대중교통)+버스 차량(일반 차량)
- | 자동차 : 자동차(택시)+자동차(일반 차량)

공공시설물 광고

- | 승강장(버스/택시) : 버스승강장(버스쉼터)+택시승강장(택시쉼터)

공공장소 광고

- | 기타 공공장소 : 기타 공공장소(아파트단지·교회·장례식장 등)+엘리베이터 내부 광고

여가시설 광고

- | 스포츠시설 : 야구장+축구장+농구장+스키장+골프장+기타 스포츠 시설
- * [대분류] 스포츠시설 광고를 [대분류] 여가시설 광고 중 소분류 항목으로 편입

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 개체 무응답(unit nonresponse)과 항목 무응답(item nonresponse)으로 구분된다. 개체 무응답은 응답거절 등으로 인하여 해당 표본 사업체가 조사 참여를 거부한 경우이고, 항목 무응답은 전체 조사항목 중 특정 항목에 응답하지 않은 것을 의미한다. 일반적으로 개체 무응답이 발생하는 경우는 가중치 조정방법을 사용하고, 항목 무응답인 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 항목에 대해서 무응답한 경우는 종사자 수, 운영 매체 수, 주력 사업 등을 설명변수로 하는 선형회귀모형을 적용하여 무응답을 대체하였다. 본 조사에서 항목 무응답은 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(58)×운영 매체 수(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

이 조사의 가중치는 설계가중치, 무응답 조정, 사후층화 보정의 과정을 거쳐 산출하였다. 설계가중치 $w_{ghij}^{(d)}$ 는 표본 사업체에 대해서 부여되며 해당 표본 사업체의 표본추출률 역수로 계산하였다.

$$w_{ghij}^{(d)} = \frac{N_{ghi}}{n_{ghi}}$$

여기서, g 는 시도, h 는 사업체 유형(매체사, 제작사), i 는 사업체 규모, j 는 층 내 표본사업체 구분 첨자, N_{ghi} 와 n_{ghi} 는 각각 g 시도, h 사업체 유형, i 사업체 규모의 조사모집단 크기와 표본크기를 나타낸다.

무응답 조정계수는 표본 사업체 중 발생하는 응답 거부 등의 개체무응답을 보정하기 위하여 산출하며, 무응답 보정된 가중치는 표본추출률의 역수와 응답률의 역수를 곱하여 계산하였다.

$$NRAF_{ghi} = \frac{n_{ghi}}{r_{ghi}}$$

여기서, g 는 시도, h 는 사업체 유형(매체사, 제작사), i 는 사업체 규모, n_{ghi} 와 r_{ghi} 는 각각 g 시도, h 사업체 유형, i 사업체 규모의 표본크기와 응답 사업체 수를 의미한다.

조사완료 후 층별 사업체 수에 대한 모집단 정보를 이용하여 사후층화 보정계수를 산출하고 이를 가중치에 보정함으로써 추정치의 정도(精度)를 높였다. 사후층화 조정은 모집단의 사업체 수 정보를 이용하였고, 사후층화 조정계수는 다음 식을 이용하여 구하였다.

$$BMKF_{ghi} = \frac{N_{ghi}}{\sum_{j=1}^{r_{ghi}} w_{ghij}^{(d)} \times NRAF_{ghi}} : \text{사후층화 조정계수}$$

여기서, g 는 시도, h 는 사업체 유형(매체사, 제작사), i 는 사업체 규모, j 는 층 내 표본사업체 구분 첨자, N_{ghi} 와 r_{ghi} 는 각각 g 시도, h 사업체 유형, i 사업체 규모의 조사모집단 크기와 응답 사업체 수, $w_{ghij}^{(d)}$ 와 $NRAF_{ghi}$ 는 각각 설계 가중치와 무응답 조정계수를 나타낸다. 위에서 설명한 가중치 계산 내용을 수식으로 표현하면 아래와 같다.

$$w_{ghij} = w_{ghi}^{(d)} \cdot NRAF_{ghi} \cdot BMKF_{ghi}$$

② 모수 추정

이 조사는 시도, 사업구분(매체사, 제작사), 사업체 규모를 층화변수로 하는 층화추출법에 따라 표본추출이 이루어졌다. 일부 층에서는 전수조사로 진행되었으며, 이 경우 표본추출률이 1이므로 설계가중치는 1이고, 표본추출에 따른 표집오차가 발생하지 않았다.

$$\hat{Y}^{(c)} = \sum_{g=1}^{17} \sum_{h=1}^2 \sum_{i=1}^5 \frac{N_{ghi}}{n_{ghi}} \sum_{j=1}^{n_{ghi}} y_{ghij}^{(c)}$$

여기서, c 는 해당 광고 운용 매체 구분, g 는 해당 표본사업체의 시도, h 는 해당 표본사업체의 주요 광고 운용 매체 구분, i 는 해당 사업체 규모 구분, N_{ghi} 와 n_{ghi} 는 g 시도에서 h 광고 운용 매체의 i 사업체 규모에서 각각 모집단 사업체 수와 응답 사업체 수를 나타내며, $y_{ghij}^{(c)}$ 는 표본사업체의 해당 광고 운용 매체에 대한 광고비 조사 값이다.

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

$$\widehat{Var}(\hat{Y}^{(c)}) = \sum_{g=1}^{17} \sum_{h=1}^2 \sum_{i=1}^5 \widehat{Var}(\hat{Y}_{ghi}^{(c)}),$$

$$\widehat{Var}(\hat{Y}_{ghi}^{(c)}) = \frac{n_{ghi}(1-f_{ghi})}{n_{ghi}-1} \sum_{j=1}^{n_{ghi}} [w_{ghi}(y_{ghij}^{(c)} - \bar{y}_{ghi}^{(c)})]^2$$

여기서, c 는 해당 광고 운용 매체 구분, g 는 해당 표본사업체의 시도, h 는 해당 표본사업체의 주요 광고 운용 매체 구분, i 는 해당 사업체 규모 구분, N_{ghi} 와 n_{ghi} 는 g 시도에서 h 광고 운용 매체의 i 사업체 규모에서 각각 모집단 사업체 수와 응답 사업체 수를 나타내며, $y_{ghij}^{(c)}$ 는 표본사업체의 해당 광고 운용 매체에 대한 광고비 조사 값이고,

$$f_{ghi} = n_{ghi}/N_{ghi}, \quad \bar{y}_{ghi}^{(c)} = \left(\sum_{j=1}^{n_{ghi}} y_{ghij}^{(c)} \right) / n_{ghi} \text{는 표본업체들의 조사 값의 평균이다.}$$

총계 추정량의 상대표준오차(relative standard error)는 다음과 같이 계산하였다.

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

Chapter

2

주요 결과

1 | 산업통계 주요 결과

1) 전체 옥외광고 매출액

옥외광고 산업통계 결과를 살펴보면, 2020년 옥외광고 전체 매출액은 3조 765억 원으로 조사되었으며, 2021년 전체 매출액은 2020년 대비 5.0% 증가한 3조 2,308억 원으로 예상하였다.

그림 2-1 전체 옥외광고 산업 규모

단위 | 억 원

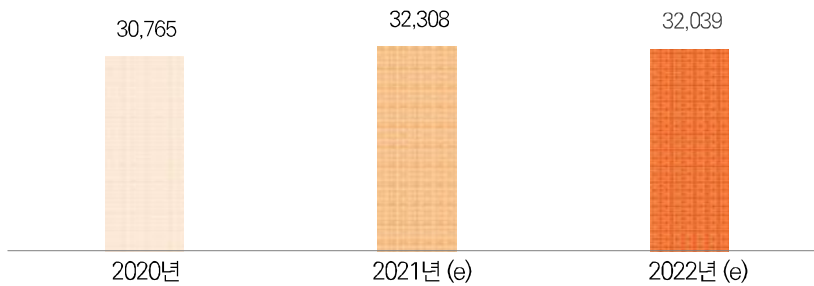


표 2-1 전체 옥외광고 산업 규모

구분	매출액(억 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년
전체	30,765	32,308	32,039	5.0	-0.8	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업								
매체사	8,121	8,226	8,083	1.3	-1.7	26.4	25.5	25.2
제작/설치(실사출력 포함)	22,271	23,572	23,442	5.8	-0.6	72.4	72.9	73.2
기타	373	510	514	36.7	0.8	1.2	1.6	1.6
>> 매출 규모								
10억 원 미만	19,086	20,278	20,108	6.2	-0.8	62.0	62.7	62.8
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	5,431	5,807	5,874	6.9	1.2	17.7	18.0	18.3
50억 원 이상	6,248	6,223	6,057	-0.4	-2.7	20.3	19.3	18.9
>> 권역								
서울	9,183	9,190	9,102	0.1	-1.0	29.8	28.4	28.4
6대 광역시	5,584	6,014	6,033	7.7	0.3	18.2	18.6	18.8
도지역	15,998	17,104	16,904	6.9	-1.2	52.0	53.0	52.8

세부 유형별로 살펴보면, 건물부착 광고의 매출액이 2020년 1조 2,402억 원으로 가장 많았으며, 이는 전체 옥외광고 시장의 40.4%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 교통시설 이용 광고의 경우에는 2020년 3,268억 원으로 전체 옥외광고 시장의 10.6%였으며, 교통수단 이용 광고는 2,588억 원으로 전체 옥외광고 시장의 8.4%를 차지하였다. 공공시설물 광고, 지면설치 광고 및 공공장소 광고는 2020년 전체 옥외광고시장에서 차지하는 비중이 각각 4.9%, 4.9%, 5.6%로 나타났다. 또한, 여가시설 광고의 경우에는 2020년 1,481억 원으로 전체의 4.8%를 차지하고 있으며, 쇼핑시설 광고와 유동 광고는 각각 전체의 2.8%와 8.1%를 차지하고 있다. 광고물 실사출력은 2,936억 원으로 전체 매출의 9.5%로 나타났다.

그림 2-2 대분류별 매출액

단위 | 억 원

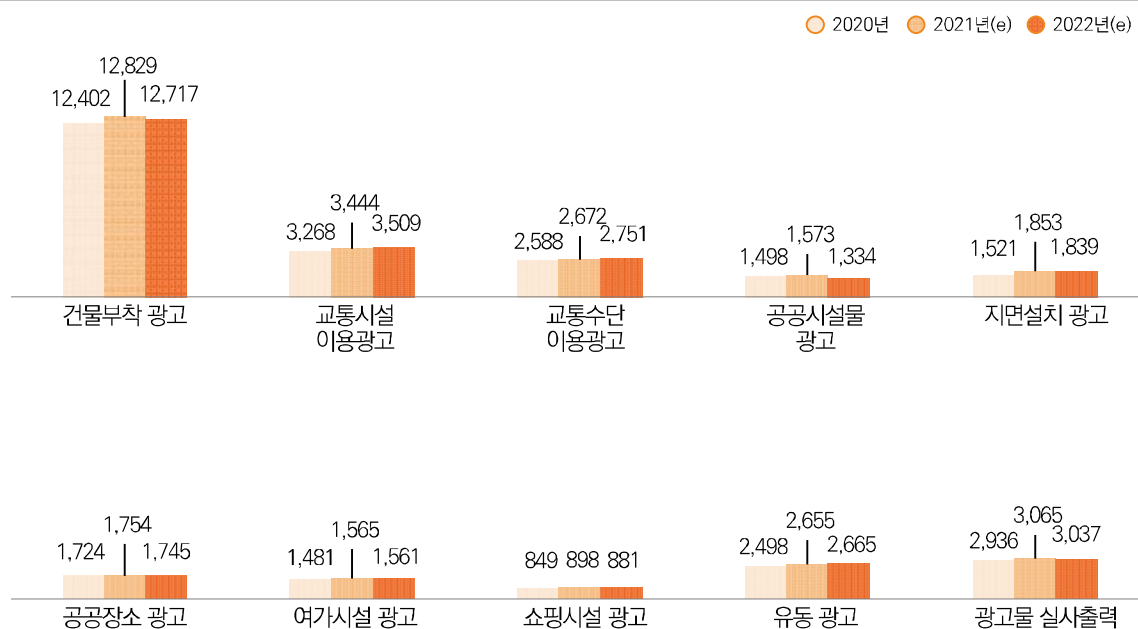


표 2-2 대분류별 매출액

광고물 분류	매출액(억 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년
전체	30,765	32,308	32,039	5.0	-0.8	100.0	100.0	100.0
건물부착 광고	12,402	12,829	12,717	3.4	-0.9	40.4	39.7	39.7
교통시설 광고	3,268	3,444	3,509	5.4	1.9	10.6	10.7	11.0
교통수단 광고	2,588	2,672	2,751	3.2	3.0	8.4	8.3	8.6
공공시설물 광고	1,498	1,573	1,334	5.0	-15.2	4.9	4.9	4.2
지면설치 광고	1,521	1,853	1,839	21.8	-0.8	4.9	5.7	5.7
공공장소 광고	1,724	1,754	1,745	1.7	-0.5	5.6	5.4	5.4
여가시설 광고	1,481	1,565	1,561	5.7	-0.3	4.8	4.8	4.9
쇼핑시설 광고	849	898	881	5.8	-1.9	2.8	2.8	2.7
유동 광고	2,498	2,655	2,665	6.3	0.4	8.1	8.2	8.3
광고물 실사출력	2,936	3,065	3,037	4.4	-0.9	9.5	9.5	9.5

표 2-3 전체 옥외광고 소분류별 매출액 및 비중

광고물 분류		소분류	매출액(백만 원)			증감률(%)	
			2020년	2021년(e)	2022년(e)	2021년	2022년
전체		3,076,530	3,230,814	3,203,901	5.0	-0.8	
건물부착 광고	벽면 이용 간판	1,015,154	1,053,938	1,044,847	3.8	-0.9	
	공면간판	43,328	43,740	44,083	1.0	0.8	
	옥상간판	148,852	151,992	149,655	2.1	-1.5	
	창문이용광고물	32,829	33,219	33,096	1.2	-0.4	
교통시설 광고	철도역	41,860	46,180	46,896	10.3	1.6	
	지하철(경전철)역/지하도	182,846	194,648	206,201	6.5	5.9	
	공항(도심공항 포함)	38,286	27,447	26,450	-28.3	-3.6	
	버스터미널/항만	46,171	54,622	50,941	18.3	-6.7	
	고속도로 휴게소	17,676	21,530	20,414	21.8	-5.2	
교통수단 광고	철도 차량	13,803	15,563	16,006	12.8	2.8	
	지하철(경전철) 차량	54,093	53,365	49,925	-1.3	-6.4	
	버스 차량	147,452	148,754	161,170	0.9	8.3	
	자동차	40,374	46,432	44,526	15.0	-4.1	
	비행기/선박	3,134	3,134	3,434	0.0	9.6	
공공시설물 광고	승강장(버스/택시)	84,169	91,338	67,339	8.5	-26.3	
	노선버스 안내 표지판	11,055	8,625	8,666	-22.0	0.5	
	지정정보판	4,183	4,390	4,204	4.9	-4.2	
	현수막지정게시대	29,458	31,333	30,703	6.4	-2.0	
	육교현판	2,680	2,980	2,866	11.2	-3.8	
	지상변압기함	8,550	8,700	9,570	1.8	10.0	
	전자게시대	1,487	1,692	1,592	13.8	-5.9	
	가로등현수기	236	236	264	0.0	11.9	
	기타 공공시설	8,038	8,030	8,223	-0.1	2.4	
지면설치 광고	지주이용간판	76,120	107,394	107,995	41.1	0.6	
	기금조성광고	65,970	68,520	66,553	3.9	-2.9	
	선전탑	5,420	5,407	5,372	-0.2	-0.6	
	아차광고물	2,700	1,930	1,868	-28.5	-3.2	
	애드벌론	1,879	2,037	2,082	8.4	2.2	
공공장소 광고	병원	38,811	41,150	42,401	6.0	3.0	
	학교	18,060	18,652	19,928	3.3	6.8	
	관공서	40,575	39,742	39,833	-2.1	0.2	
	기타 공공장소	74,955	75,848	72,353	1.2	-4.6	
여가시설 광고	영화관	39,117	37,408	35,141	-4.4	-6.1	
	공연장	2,204	2,161	2,146	-2.0	-0.7	
	전시장	8,719	9,067	10,647	4.0	17.4	
	놀이시설	1,596	1,656	1,840	3.8	11.1	
	숙박시설	16,994	23,534	25,759	38.5	9.5	
	스포츠시설	79,436	82,632	80,582	4.0	-2.5	
쇼핑시설 광고	대형매장	55,927	58,922	59,167	5.4	0.4	
	소매점	29,008	30,853	28,918	6.4	-6.3	
유동 광고	입간판	62,417	58,805	58,988	-5.8	0.3	
	현수막	161,626	169,919	171,177	5.1	0.7	
	벽보	9,270	9,270	8,890	0.0	-4.1	
	전단	16,447	27,516	27,498	67.3	-0.1	
광고물 실사 출력		293,565	306,503	303,692	4.4	-0.9	

2) 아날로그/디지털 광고 매출액

2019년부터는 아날로그 광고와 디지털 광고 구분에 있어서 [대분류] 여가시설 광고 중 [소분류] 영화관의 [세부분류] 상영관 내 스크린 광고를 디지털 광고로 분류하여 집계했다.²⁾

이에 따른 기준을 적용하여 집계한 경우 아날로그 광고 매출액은 2조 2,548억 원으로 조사되었으며, 디지털 광고 매출액은 2020년 8,217억 원으로 조사되었다. 2021년 아날로그 광고 매출액은 2020년 대비 5.7% 증가할 것으로 예상되었고, 디지털 광고 매출액은 8,485억 원으로 3.3% 증가할 것으로 예상된다.

그림 2-3 아날로그/디지털 광고 매출액

단위 | 억 원

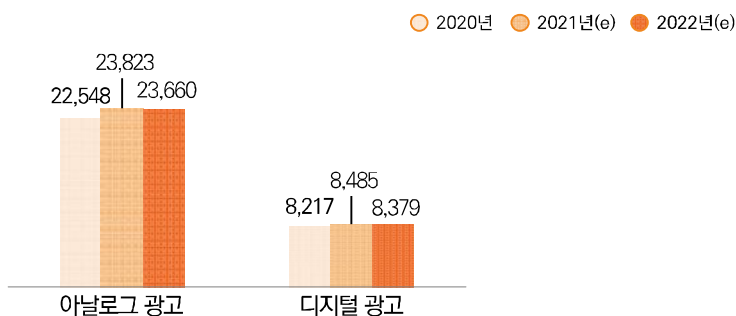


표 2-4 아날로그 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
전체	2,254,781	2,382,278	2,366,001	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	506,147	519,028	515,861	22.4	21.8	21.8
제작/설치(실사출력 포함)	1,718,066	1,823,412	1,809,201	76.2	76.5	76.5
기타	30,568	39,838	40,939	1.4	1.7	1.7
>> 매출 규모						
10억 원 미만	1,502,221	1,601,176	1,587,232	66.6	67.2	67.1
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	395,072	423,322	424,109	17.5	17.8	17.9
50억 원 이상	357,488	357,780	354,660	15.9	15.0	15.0
>> 권역						
서울	600,979	592,820	595,894	26.7	24.9	25.2
6대 광역시	464,212	505,884	505,703	20.5	21.2	21.4
도지역	1,189,590	1,283,574	1,264,404	52.8	53.9	53.4

2) 상영관 내 스크린 광고의 경우 아날로그 필름이 아닌 디지털 빔 프로젝트 방식을 이용해 광고를 표출하기 때문에 산업계의 요청에 따라 디지털로 분류하여 매출액을 집계함

표 2-5 디지털 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
전체	821,749	848,536	837,900	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	305,933	303,600	292,424	37.2	35.8	34.9
제작/설치(실사출력 포함)	509,064	533,774	535,018	62.0	62.9	63.9
기타	6,752	11,162	10,458	0.8	1.3	1.2
>> 매출 규모						
10억 원 미만	406,374	426,610	423,576	49.5	50.3	50.5
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	148,048	157,341	163,304	18.0	18.5	19.5
50억 원 이상	267,327	264,585	251,020	32.5	31.2	30.0
>> 권역						
서울	317,273	326,163	314,244	38.6	38.4	37.5
6대 광역시	94,200	95,565	97,631	11.5	11.3	11.7
도지역	410,276	426,808	426,025	49.9	50.3	50.8

3) 광고유형별 매출액

(1) 건물부착 광고 매출액

건물부착 광고의 매출액은 2020년 1조 2,402억 원으로 조사되었다. 매출액이 10억 원 미만인 소규모 업체의 매출액 비중이 86.2%로 상대적으로 높으며, 제작/설치 업체의 매출 비중이 93.1%로 높게 나타났다. 2021년 예상 매출액은 1조 2,829억 원으로 2020년 대비 3.4% 증가할 것으로 예상된다.

그림 2-4 건물부착 광고 매출액

단위 | 억 원

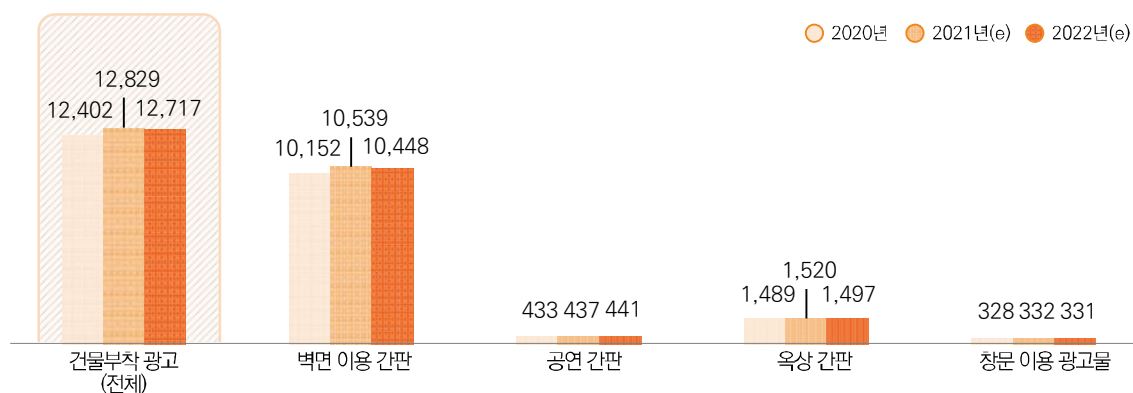


표 2-6 건물부착 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
전체	1,240,163	1,282,889	1,271,681	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업						
매체사	79,364	82,543	82,798	6.4	6.4	6.6
제작/설치(실사출력 포함)	1,154,244	1,193,458	1,182,007	93.1	93.1	92.9
기타	6,555	6,888	6,876	0.5	0.5	0.5
» 매출 규모						
10억 원 미만	1,068,853	1,098,057	1,091,781	86.2	85.6	85.9
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	135,848	148,343	143,163	10.9	11.6	11.2
50억 원 이상	35,462	36,489	36,737	2.9	2.8	2.9
» 권역						
서울	202,088	205,317	207,830	16.3	16.0	16.3
6대 광역시	291,956	299,895	301,800	23.5	23.4	23.8
도지역	746,119	777,677	762,051	60.2	60.6	59.9

(2) 교통시설 광고 매출액

교통시설 광고의 매출액은 2020년 3,268억 원으로 집계되었다. 권역별로는 서울지역의 매출 비중이 50.6% 수준을 보였으며, 주력 사업별로는 매체사의 매출 비중이 56.1%로 높게 나타났다. 2021년 예상 매출액은 3,444억 원으로 2020년 대비 5.4% 증가하였다.

그림 2-5 교통시설 광고 매출액

단위 | 억 원

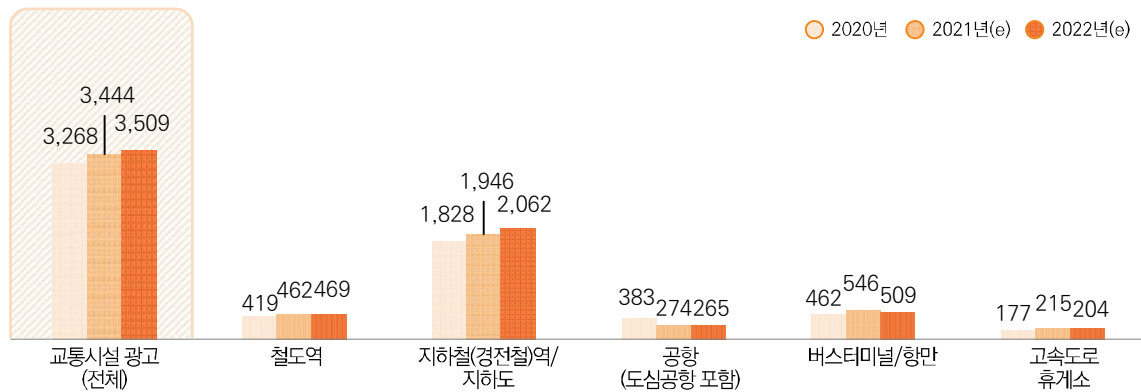


표 2-7 교통시설 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
전체	326,839	344,427	350,902	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	183,401	179,803	184,964	56.1	52.2	52.7
제작/설치(실사출력 포함)	142,798	163,984	165,202	43.7	47.6	47.1
기타	640	640	736	0.2	0.2	0.2
>> 매출 규모						
10억 원 미만	49,487	54,844	53,336	15.1	15.9	15.2
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	152,538	171,996	177,286	46.7	49.9	50.5
50억 원 이상	124,814	117,587	120,280	38.2	34.2	34.3
>> 권역						
서울	165,263	159,129	162,420	50.6	46.2	46.3
6대 광역시	25,510	30,710	34,087	7.8	8.9	9.7
도지역	136,066	154,588	154,395	41.6	44.9	44.0

(3) 교통수단 광고 매출액

교통수단 광고의 매출액은 2020년 2,589억 원으로 조사되었으며, 매체사 업체의 매출 비중이 74.7%를 상회하며 높게 나타났다. 2021년 매출 규모는 2,672억 원으로 2020년 대비 3.2% 증가할 것으로 예상되었다.

그림 2-6 교통수단 광고 매출액

단위 | 억 원

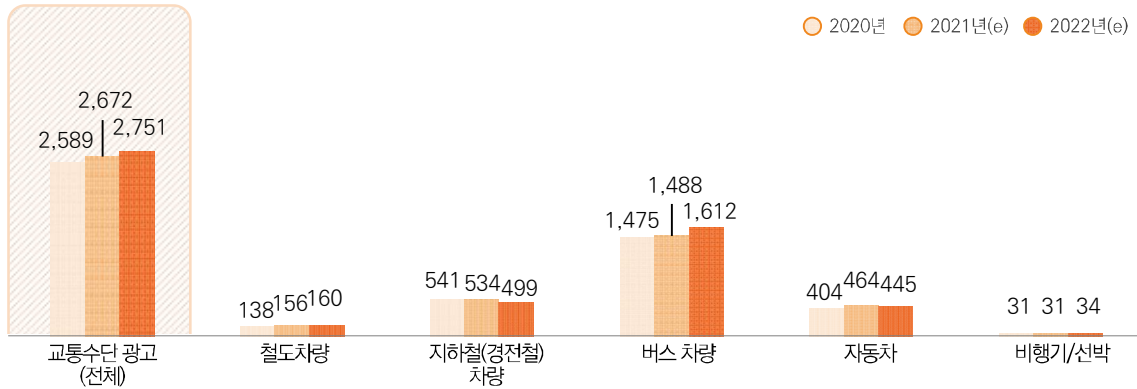


표 2-8 교통수단 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
전체	258,856	267,248	275,061	100.0	100.0	100.0
≫ 주력 사업						
매체사	193,310	193,557	203,423	74.7	72.4	74.0
제작/설치(실사출력 포함)	65,546	73,691	71,638	25.3	27.6	26.0
기타	-	-	-	-	-	-
≫ 매출 규모						
10억 원 미만	43,725	49,137	48,486	16.9	18.4	17.6
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	61,299	68,156	66,763	23.7	25.5	24.3
50억 원 이상	153,832	149,955	159,812	59.4	56.1	58.1
≫ 권역						
서울	172,202	172,280	181,291	66.5	64.5	65.9
6대 광역시	43,405	47,124	47,137	16.8	17.6	17.1
도지역	43,249	47,844	46,633	16.7	17.9	17.0

(4) 공공시설물 광고 매출액

공공시설물 광고의 매출액은 2020년 1,499억 원 규모로 조사되었다. 권역별로 살펴보면 서울지역의 매출 비중이 60.1%를 차지하고 있고, 주력 사업별로는 매체사가 65.9%로 가장 높게 나타났다. 2021년 예상 매출액은 1,573억 원으로 2020년 대비 4.9% 증가할 것으로 예상된다.

그림 2-7 공공시설물 광고 매출액

단위 | 억 원

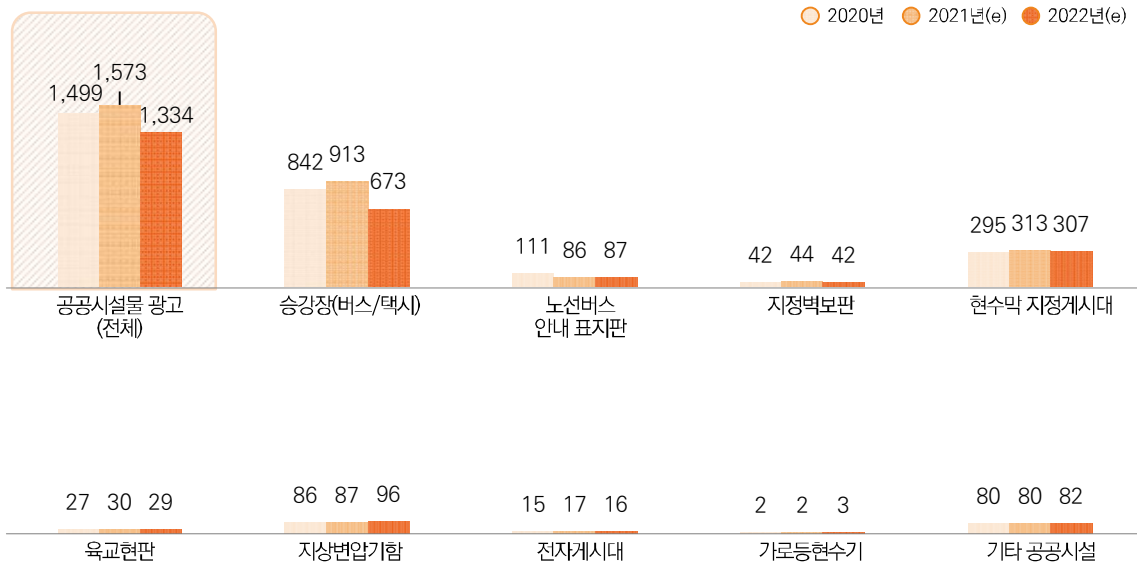


표 2-9 공공시설물 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
전체	149,856	157,324	133,427	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	98,724	106,619	82,486	65.9	67.8	61.8
제작/설치(실사출력 포함)	47,968	47,541	47,619	32.0	30.2	35.7
기타	3,164	3,164	3,322	2.1	2.0	2.5
>> 매출 규모						
10억 원 미만	42,472	44,279	44,605	28.3	28.1	33.4
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	18,419	15,951	15,064	12.3	10.1	11.3
50억 원 이상	88,965	97,094	73,758	59.4	61.8	55.3
>> 권역						
서울	90,065	98,063	75,167	60.1	62.4	56.4
6대 광역시	4,485	4,621	4,158	3.0	2.9	3.1
도지역	55,306	54,640	54,102	36.9	34.7	40.5

(5) 지면설치 광고 매출액

지면설치 광고 매출액은 2020년 1,521억 원으로 조사되었다. 권역별로 살펴보면 도지역의 매출 비중이 66.2%를 차지하고 있고, 주력 사업별로는 제작/설치 업체가 67.5%로 높게 나타났다. 2021년 예상 매출액은 1,853억 원으로 2020년 대비 21.8% 증가할 것으로 예상된다.

그림 2-8 지면설치 광고 매출액

단위 | 억 원

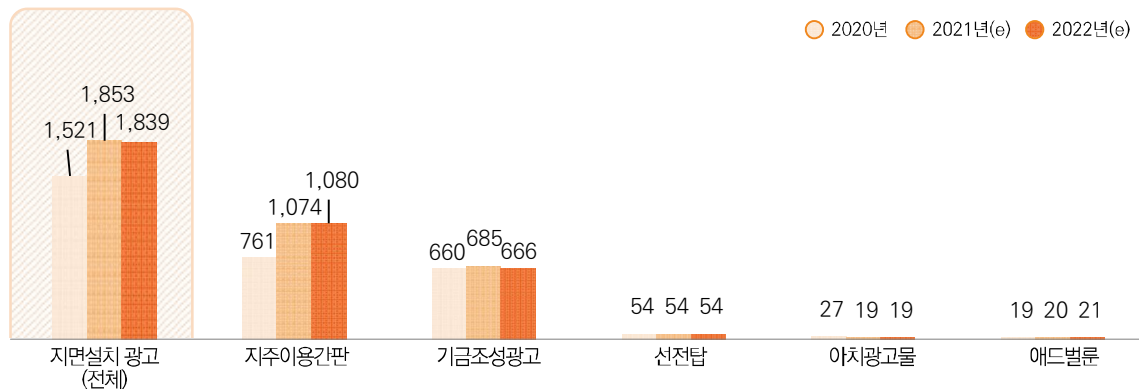


표 2-10 지면설치 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
전체	152,089	185,288	183,870	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	44,384	47,317	46,069	29.2	25.5	25.1
제작/설치(실사출력 포함)	102,624	114,005	113,663	67.5	61.6	61.8
기타	5,081	23,966	24,138	3.3	12.9	13.1
>> 매출 규모						
10억 원 미만	57,134	83,515	81,262	37.6	45.1	44.2
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	70,555	77,173	77,418	46.4	41.6	42.1
50억 원 이상	24,400	24,600	25,190	16.0	13.3	13.7
>> 권역						
서울	14,810	15,580	16,318	9.7	8.4	8.9
6대 광역시	36,667	53,644	51,291	24.1	29.0	27.9
도지역	100,612	116,064	116,261	66.2	62.6	63.2

(6) 공공장소 광고 매출액

공공장소 광고 매출액³⁾은 2020년 1,724억 원으로 조사되었다. 권역별로 살펴보면 도지역의 매출 비중이 77.6%를 차지하고 있고, 주력 사업별로는 제작/설치 업체가 57.5%로 높게 나타났다. 2021년 예상 매출액은 1,754억 원으로 2020년 대비 1.7% 증가할 것으로 예상된다.

그림 2-9 공공장소 광고 매출액

단위 | 억 원

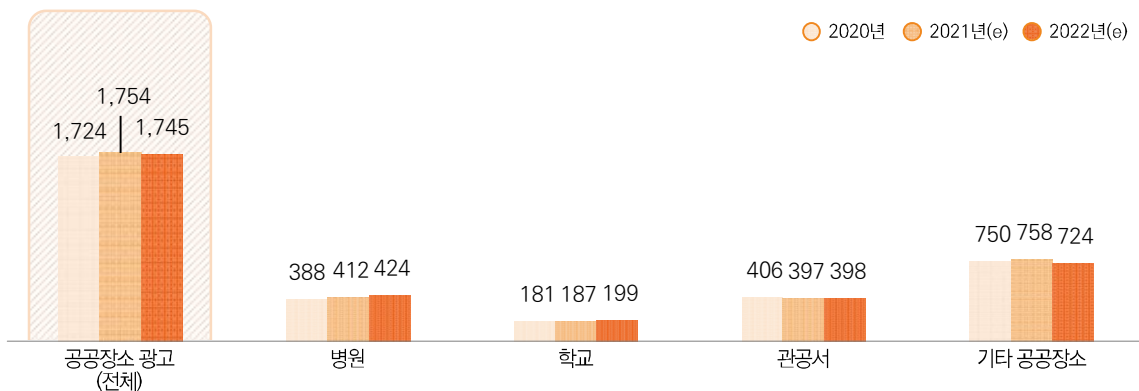


표 2-11 공공장소 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
전체	172,401	175,392	174,515	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	67,881	68,143	65,363	39.4	38.9	37.5
제작/설치(실사출력 포함)	99,141	101,849	103,985	57.5	58.0	59.5
기타	5,379	5,400	5,167	3.1	3.1	3.0
>> 매출 규모						
10억 원 미만	90,943	93,363	93,926	52.7	53.2	53.8
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	8,071	8,257	10,453	4.7	4.7	6.0
50억 원 이상	73,387	73,772	70,136	42.6	42.1	40.2
>> 권역						
서울	28,035	29,578	28,522	16.3	16.9	16.3
6대 광역시	10,583	12,513	13,185	6.1	7.1	7.6
도지역	133,783	133,301	132,808	77.6	76.0	76.1

3) 기타 공공장소는 '엘리베이터 내부 광고' 매출액이 포함되었으며, 금년 조사에서는 전년 대비 엘리베이터 내부 광고가 주요 매출처인 기업이 포함되었음

(7) 여가시설 광고 매출액

여가시설 광고의 매출액은 2020년 1,481억 원으로 조사되었다. 권역별로는 서울지역의 매출 비중이 78.5%로 높게 나타났고, 매출 규모로는 50억 원 이상 업체가 58.4%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2021년 예상 매출액은 1,565억 원으로 2020년 대비 5.7% 증가할 것으로 예상된다.

그림 2-10 여가시설 광고 매출액

단위 | 억 원



표 2-12 여가시설 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
전체	148,066	156,458	156,115	100.0	100.0	100.0
>>주력 사업						
매체사	92,570	92,151	91,261	62.5	58.9	58.5
제작/설치(실사출력 포함)	55,496	64,307	64,854	37.5	41.1	41.5
기타	-	-	-	-	-	-
>>매출 규모						
10억 원 미만	37,464	41,471	39,834	25.3	26.5	25.5
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	24,107	29,877	33,985	16.3	19.1	21.8
50억 원 이상	86,495	85,110	82,296	58.4	54.4	52.7
>>권역						
서울	116,278	123,440	121,735	78.5	78.9	78.0
6대 광역시	7,034	7,075	6,779	4.8	4.5	4.3
도지역	24,754	25,943	27,601	16.7	16.6	17.7

(8) 쇼핑시설 광고 매출액

쇼핑시설 광고 매출액은 2020년 849억 원으로 나타났다. 매출 규모별로는 10억 원 미만 업체가 49.0%로 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 주력 사업별로는 매체사가 50.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 권역별로는 서울 지역 업체가 58.1%로 높은 편으로 나타났다. 2021년 예상 매출액은 898억 원으로 2020년 대비 5.8% 증가할 것으로 예상된다.

그림 2-11 쇼핑시설 광고 매출액

단위 | 억 원

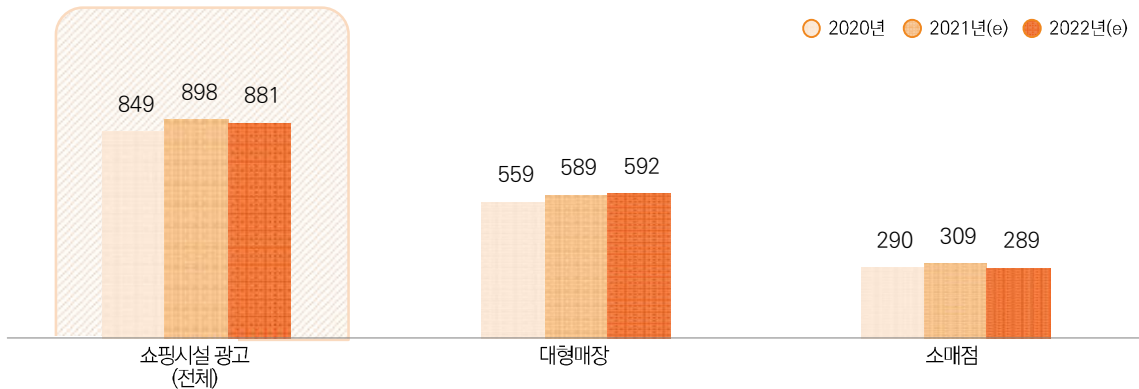


표 2-13 쇼핑시설 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
전체	84,935	89,775	88,085	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업						
매체사	43,211	43,249	42,757	50.9	48.2	48.5
제작/설치(실사출력 포함)	37,958	41,770	40,096	44.7	46.5	45.6
기타	3,766	4,756	5,232	4.4	5.3	5.9
» 매출 규모						
10억 원 미만	41,589	46,077	44,013	49.0	51.3	50.0
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	7,620	7,772	8,528	9.0	8.7	9.7
50억 원 이상	35,726	35,926	35,544	42.0	40.0	40.3
» 권역						
서울	49,414	50,797	51,441	58.1	56.5	58.4
6대 광역시	1,919	1,936	2,348	2.3	2.2	2.7
도지역	33,602	37,042	34,296	39.6	41.3	38.9

(9) 유동 광고 매출액

유동 광고 매출액은 2020년 2,498억 원으로 나타났다. 주력 사업별로는 제작/설치 업체가 93.9%로 대부분의 매출 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2021년 유동 광고물 매출액은 2,655억 원으로 2020년 대비 6.3% 증가할 것으로 예상된다.

그림 2-12 유동 광고 매출액

단위 | 억 원

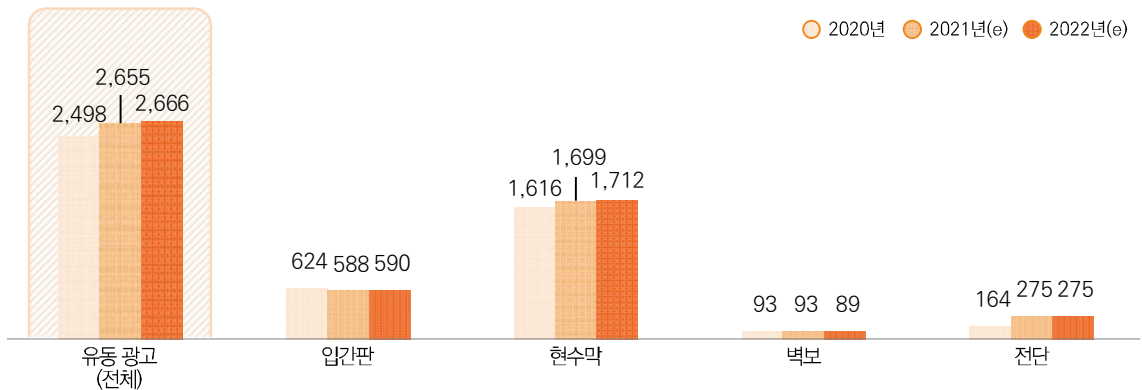


표 2-14 유동 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
전체	249,760	265,510	266,553	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	8,934	8,839	8,733	3.6	3.3	3.3
제작/설치(실사출력 포함)	234,702	250,596	252,007	93.9	94.4	94.5
기타	6,124	6,075	5,813	2.5	2.3	2.2
>> 매출 규모						
10억 원 미만	235,174	245,581	245,800	94.2	92.5	92.2
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	12,854	18,097	18,829	5.1	6.8	7.1
50억 원 이상	1,732	1,832	1,924	0.7	0.7	0.7
>> 권역						
서울	22,128	23,669	24,179	8.9	8.9	9.1
6대 광역시	59,123	59,609	59,341	23.7	22.5	22.3
도지역	168,509	182,232	183,033	67.4	68.6	68.6

(10) 광고물 실사출력 매출액

광고물 실사출력 매출액은 2020년 2,936억 원으로 조사되었다. 권역별로는 도지역이 53.8%로 서울과 6대 광역시에 비해 높게 나타났다. 2021년 매출액은 3,065억 원으로 2020년 대비 4.4% 증가할 것으로 예상된다.

그림 2-13 광고물 실사출력 매출액

단위 | 억 원

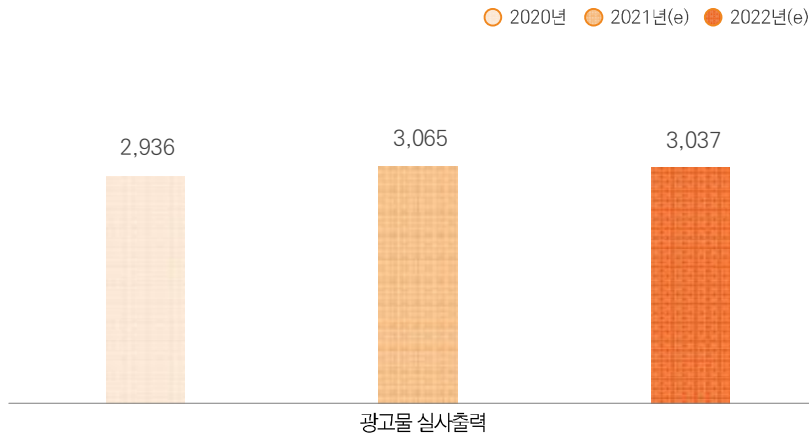


표 2-15 광고물 실사출력 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
전체	293,565	306,503	303,692	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	302	409	429	0.1	0.1	0.1
제작/설치(실사출력 포함)	286,651	305,983	303,149	97.6	99.9	99.9
기타	6,612	111	114	2.3	-	-
>> 매출 규모						
10억 원 미만	241,754	271,460	267,767	82.4	88.6	88.2
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	51,810	35,042	35,924	17.6	11.4	11.8
50억 원 이상	1	1	1	-	-	-
>> 권역						
서울	57,967	41,132	41,231	19.7	13.4	13.6
6대 광역시	77,731	84,322	83,208	26.5	27.5	27.4
도지역	157,867	181,049	179,253	53.8	59.1	59.0

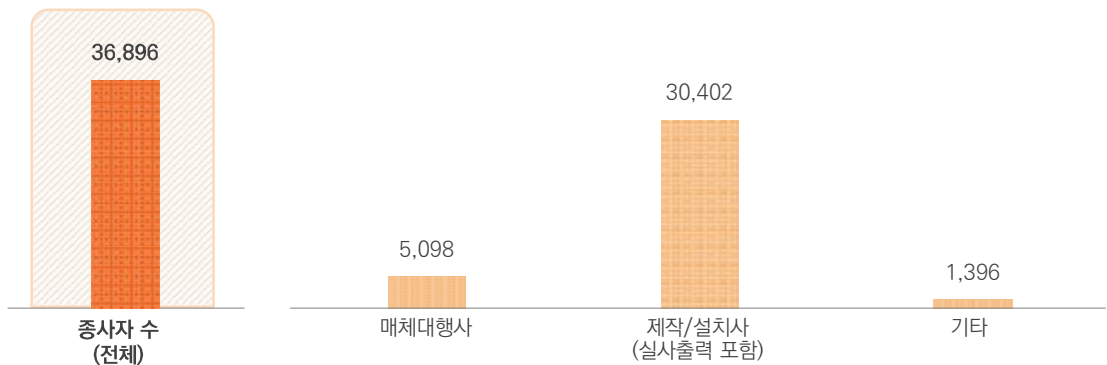
4) 옥외광고 종사자 현황

(1) 옥외광고 전체 종사자 수

옥외광고 종사자 수는 2020년 말 기준으로 3만 6,896명으로, 매체(대행)사 5,098명(13.8%), 제작/설치사(실사출력 포함) 3만 402명(82.4%), 기타 1,396명(3.8%)으로 나타났다.

그림 2-14 전체 종사자 수

단위 | 명

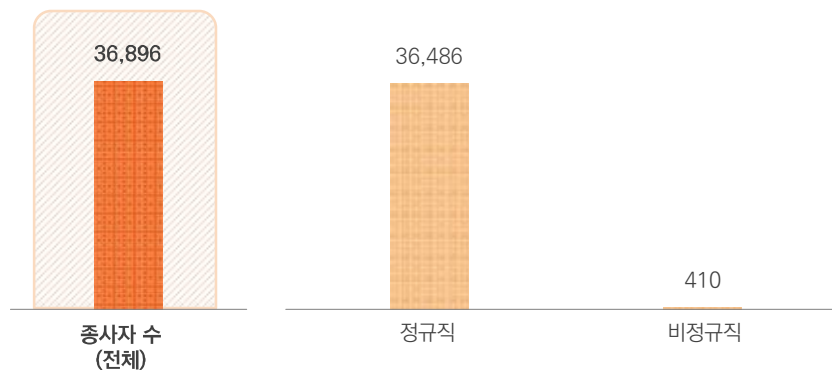


(2) 옥외광고 종사자 수 - 정규직 여부별

옥외광고 종사자 정규직 여부별로는 정규직 3만 6,486명(98.9%), 비정규직 410명(1.1%)으로 나타났다.

그림 2-15 종사자 수 - 정규직 여부별

단위 | 명

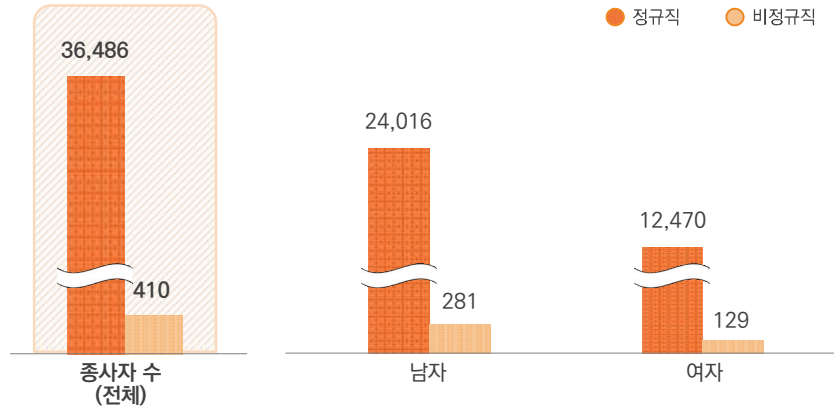


(3) 옥외광고 종사자 수 - 성별

옥외광고 종사자 성별로는 남자의 비중이 65.9%, 여자의 비중이 34.1%로 조사되었다.

그림 2-16 종사자 수 - 성별

단위 | 명



정규직은 3만 6,486명이며 남자의 비중은 65.8%, 여자의 비중은 34.2%였다. 비정규직은 410명으로 남자의 비중은 68.5%, 여자의 비중은 31.5%로 나타났다.

표 2-16 종사자 수 - 성별

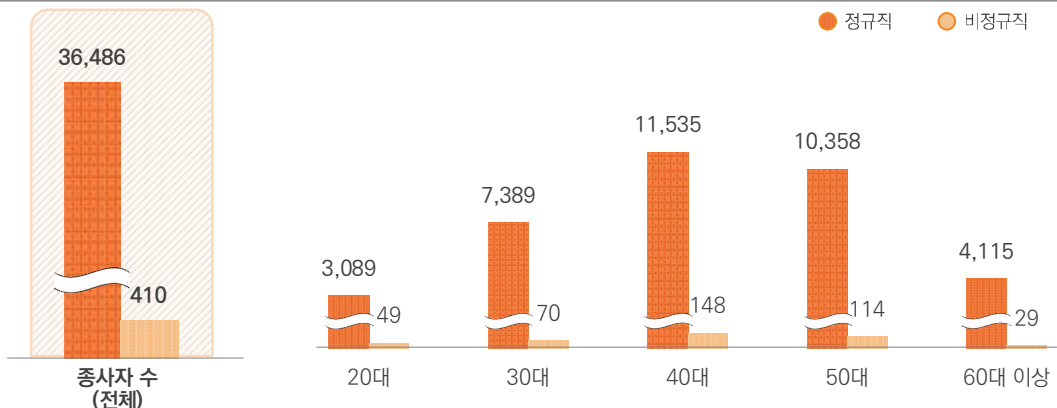
구분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	36,486	410	36,896	100.0	100.0	100.0
남자	24,016	281	24,297	65.8	68.5	65.9
여자	12,470	129	12,599	34.2	31.5	34.1

(4) 옥외광고 종사자 수 - 연령별

옥외광고 종사자 연령대별로는 40대의 비중이 전체의 31.7%로 가장 높았으며, 다음으로는 50대(28.4%), 30대(20.2%) 순으로 높았다.

그림 2-17 종사자 수 - 연령별

단위 | 명



정규직 중에서는 40대와 50대의 비중이 타 연령대 대비 높았으며, 비정규직 중에서는 40대의 비중이 전체 대비 높은 편이었다.

표 2-17 종사자 수 - 연령별

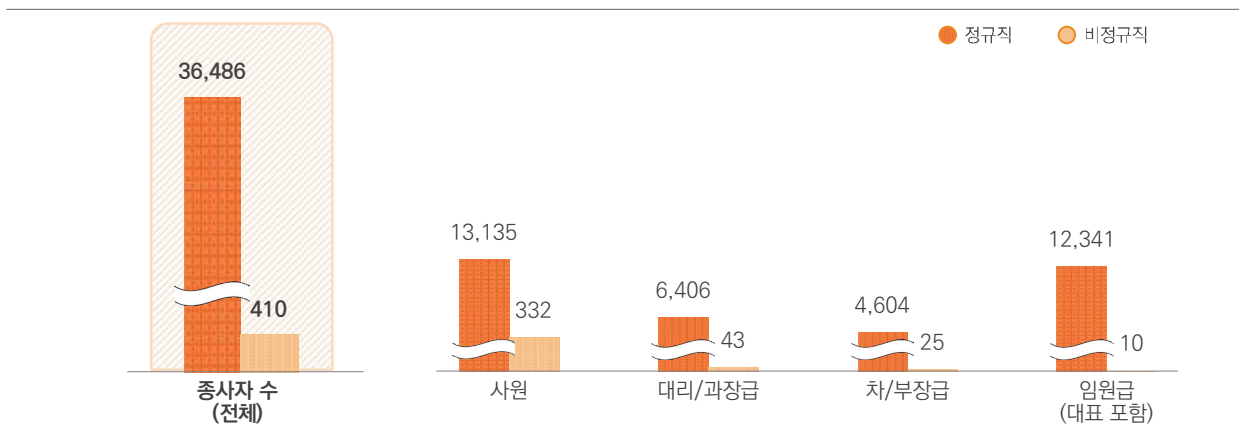
구분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	36,486	410	36,896	100.0	100.0	100.0
20대	3,089	49	3,138	8.5	12.0	8.5
30대	7,389	70	7,459	20.3	17.1	20.2
40대	11,535	148	11,683	31.6	36.1	31.7
50대	10,358	114	10,472	28.4	27.8	28.4
60대	4,115	29	4,144	11.2	7.0	11.2

(5) 옥외광고 종사자 수 - 직급별

옥외광고 종사자 직급별로는 사원급이 36.5%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 임원급(33.5%), 대리/과장급(17.5%), 차/부장급(12.5%) 순으로 나타났다.

그림 2-18 종사자 수 - 직급별

단위 | 명



정규직 중에서는 임원급(대표 포함)의 비중이 전체 대비 높은 편이며, 비정규직에서는 사원의 비중이 81.0%로 가장 높게 나타났다.

표 2-18 종사자 수 - 직급별

구분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	36,486	410	36,896	100.0	100.0	100.0
사원	13,135	332	13,467	36.0	81.0	36.5
대리/과장급	6,406	43	6,449	17.6	10.5	17.5
차/부장급	4,604	25	4,629	12.6	6.1	12.5
임원급(대표 포함)	12,341	10	12,351	33.8	2.4	33.5

(6) 옥외광고 종사자 수 - 업무 직군별

옥외광고 종사자 업무 직군별로는 광고물(시설) 분야가 51.9%로 과반 이상이었으며, 이어 경영지원 분야(12.3%), 기타 분야(11.9%), 영업마케팅 분야(10.5%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-19 종사자 수 - 업무 직군별

단위 | 명

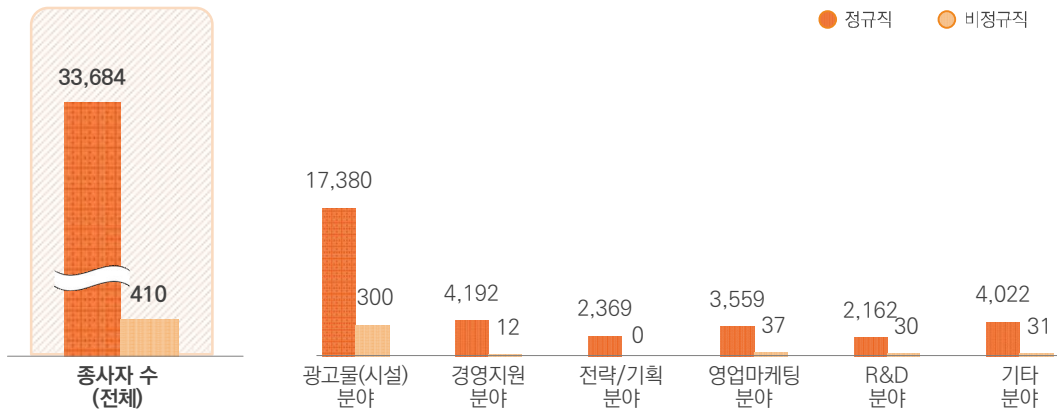


표 2-19 종사자 수 - 업무 직군별

구분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	33,684	410	34,094	100.0	100.0	100.0
광고물(시설) 분야	17,380	300	17,680	51.6	73.2	51.9
경영지원 분야	4,192	12	4,204	12.4	2.9	12.3
전략/기획 분야	2,369	0	2,369	7.0	0.0	6.9
영업마케팅 분야	3,559	37	3,596	10.6	9.0	10.5
R&D 분야	2,162	30	2,192	6.5	7.3	6.5
기타 분야	4,022	31	4,053	11.9	7.6	11.9

*1인 기업의 경우 제외함

1인 기업의 경우는 광고물(시설) 분야의 업무 비중이 76.2%로 가장 높게 나타났으며, 영업 분야(10.5%), 경영지원 분야 및 R&D 분야(각 4.2%), 기획 분야(3.3%), 기타 분야(1.6%) 순으로 나타났다.

표 2-20 1인 기업 담당 업무 비중

단위 | %

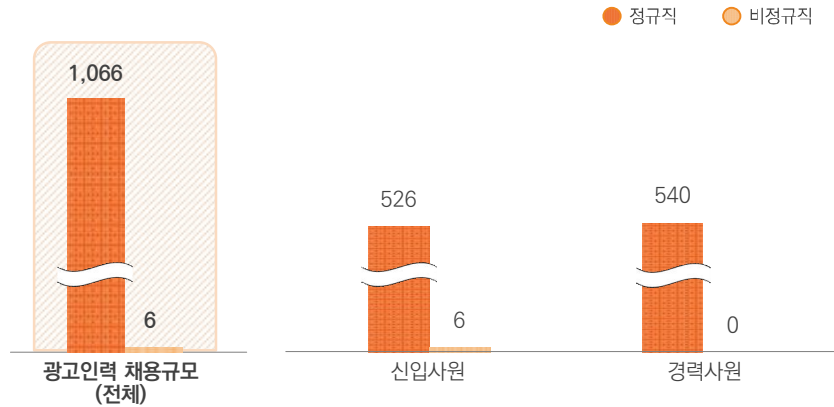
구분	광고물(시설)분야	경영지원 분야	기획 분야	영업 분야	R&D 분야	기타 분야	전체
전체	76.2	4.2	3.3	10.5	4.2	1.6	100.0

(7) 2020년 광고 인력 채용규모

2020년 신규 채용한 광고 인력은 총 1,072명이었으며, 신입사원은 532명, 경력사원은 540명으로 경력사원이 더 많았다.

그림 2-20 2020년 광고 인력 채용규모

단위 | 명



정규직으로 채용한 경력사원의 비중은 50.7%로, 정규직으로 채용한 신입사원(49.3%) 대비 소폭 높게 나타났다.

표 2-21 2020년 광고 인력 채용규모

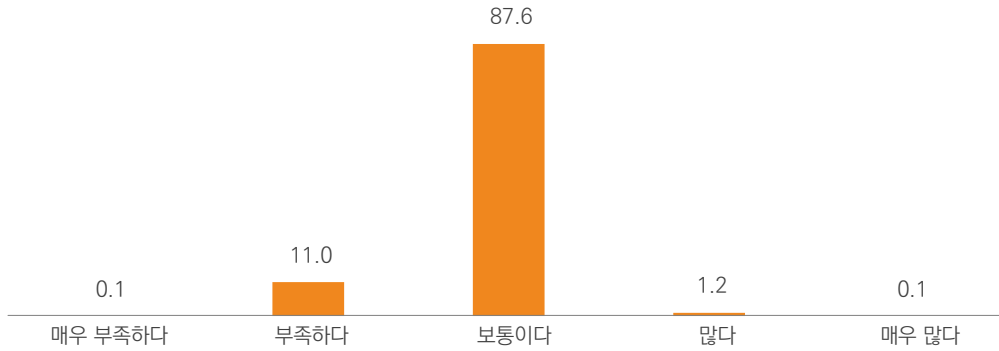
구분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	1,066	6	1,072	100.0	100.0	100.0
신입사원	526	6	532	49.3	100.0	49.6
경력사원	540	0	540	50.7	0.0	50.4

(8) 옥외광고 인력 수준 평가

현재 종사자 수에 대해서는 응답자의 87.6%가 '보통이다'라고 응답하여, 사업체 내 인력 수준은 대체적으로 적절한 것으로 나타났다. 반면, 부족하다는 의견은 11.0%, 매우 부족하다는 의견은 0.1%였다.

그림 2-21 2021년 현재 인력 수준 평가

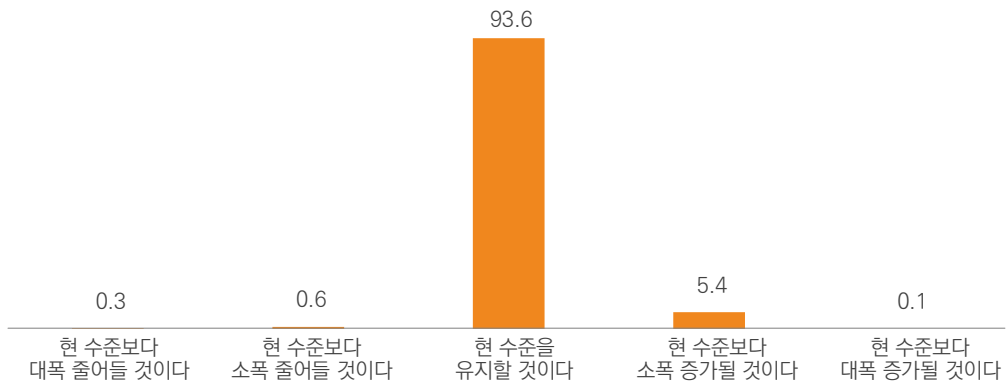
단위 | %



내년도 인력 수준의 변화에 대해서는 93.6%가 현 수준을 유지할 것으로 응답하여, 새로운 인력 고용은 그리 크지 않을 것으로 예상된다.

그림 2-22 2022년 인력 수준 변화 예상

단위 | %



2 | 행정통계 주요 결과

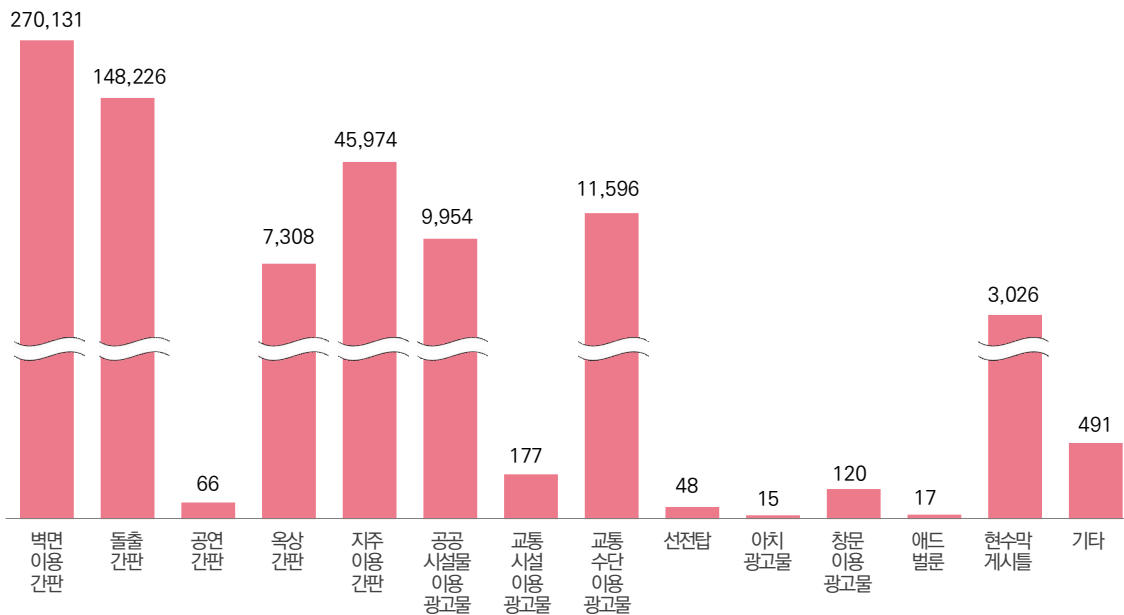
1) 전국 옥외광고물 허가·신고 현황

2020년 12월 31일 기준으로, 광고물의 허가·신고 이후 표시 기간이 남아있는 고정 옥외광고물(입간판, 벽보, 전단, 현수막 등 유동광고물 제외)은 전국에 약 49만 7천여 건으로 집계되었다.

세부적으로 허가받은 광고물은 약 27만여 건, 신고한 광고물은 약 22.7만여 건으로 허가받은 광고물이 신고한 광고물보다 약 1.18배 정도 많은 것으로 나타났다. 전체적으로 고정광고물에 속하는 벽면 이용 간판이 54.3%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 돌출간판이 29.8%로 나타났다. 이러한 수치는 허가받은 광고물의 경우 12만여 건, 신고한 광고물의 경우 6만여 건이 감소한 수준으로 전체적으로 전년 대비 약 18만 2천여 건이 감소한 것으로 집계되었다.

그림 2-23 전국 옥외광고물 허가·신고 현황

단위 | 건



*입간판, 벽보, 전단, 현수막 등 유동광고물 제외

표 2-22 전국 옥외광고물 허가·신고 현황

단위 | 건

광고물 분류	허가	신고	합계
합계	269,650	227,499	497,149
벽면 이용 간판	94,895	175,236	270,131
돌출간판	108,151	40,075	148,226
공연간판	34	32	66
옥상간판	7,225	83	7,308
지주 이용 간판	37,332	8,642	45,974
공공시설물 이용 광고물	9,622	332	9,954
교통시설 이용 광고물	51	126	177
교통수단 이용 광고물	10,628	968	11,596
선전탑	31	17	48
아치광고물	11	4	15
창문 이용 광고물	56	64	120
애드벌룬	9	8	17
현수막 게시틀	1,451	1,575	3,026
기타	154	337	491

* 입간판, 벽보, 전단, 현수막 등 유동광고물 제외

2) 신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 현황

2020년 한 해 동안 신규로 설치된 광고물은 약 117만 9천여 건이며, 그 중에서 허가받은 광고물은 약 2만 9천여 건, 신고한 광고물은 약 115만여 건으로 집계되었다. 허가받은 광고물의 경우 돌출간판이 39.0%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 벽면 이용 간판(27.3%), 교통수단 이용 광고물(14.8%) 순으로 나타났다. 신고한 광고물의 경우 현수막이 96.8%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 벽면 이용 간판(1.4%), 벽보(0.8%) 순으로 나타났다.

기존 광고물을 연장한 광고물의 경우는 약 6만 7천여 건으로 집계되었으며, 허가받은 광고물이 약 5만 7천여 건, 신고한 광고물이 약 9천 7백여 건으로 나타났다. 연장한 광고물의 경우 허가·신고 합산된 수치로 돌출간판이 39.8%로 가장 많은 비중을 보였으며, 다음으로 벽면 이용 간판(34.7%), 지주 이용 간판(17.7%) 순으로 나타났다.

그림 2-24 2020년도(1년간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 현황

단위 | 건

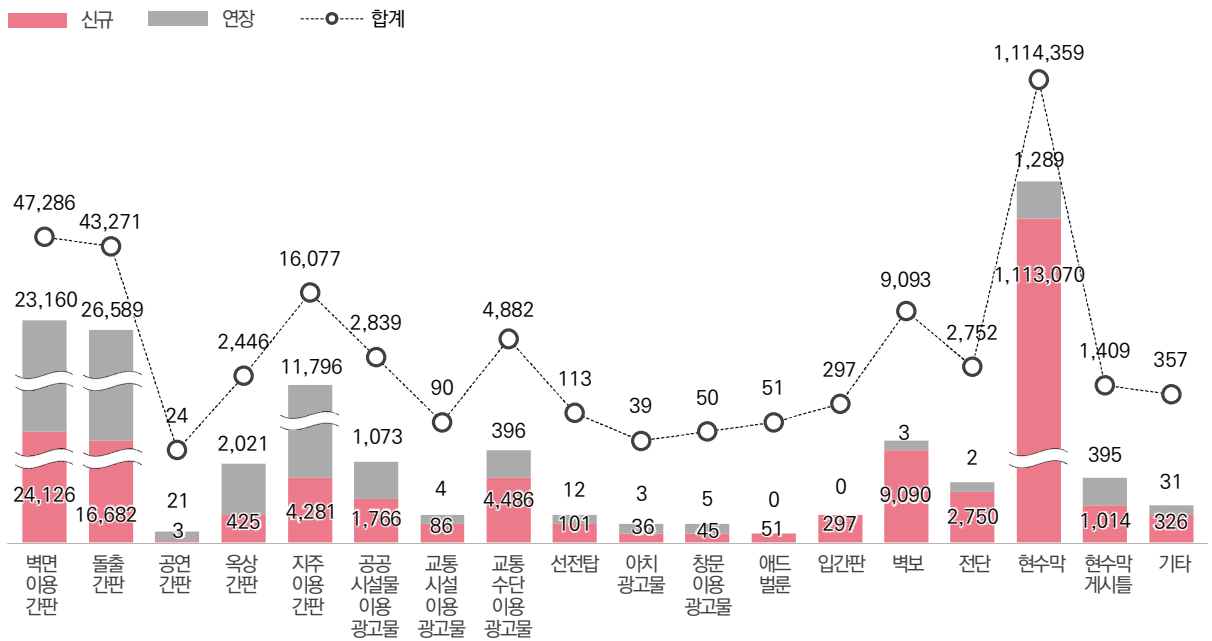


표 2-23 2020년도(1년간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 현황

단위 | 건

광고물 분류	신규			연장		
	허가	신고	합계	허가	신고	합계
전체	28,820	1,149,815	1,178,635	57,118	9,682	66,800
벽면 이용 간판	7,860	16,266	24,126	16,997	6,163	23,160
돌출간판	11,251	5,431	16,682	25,094	1,495	26,589
공면간판	2	1	3	17	4	21
옥상간판	418	7	425	1,998	23	2,021
지주 이용 간판	3,084	1,197	4,281	11,214	582	11,796
공공시설물 이용 광고물	1,625	141	1,766	1,065	8	1,073
교통시설 이용 광고물	25	61	86	1	3	4
교통수단 이용 광고물	4,255	231	4,486	361	35	396
선전탑	69	32	101	10	2	12
아치광고물	28	8	36	2	1	3
창문 이용 광고물	25	20	45	5	0	5
애드벌룬	25	26	51	0	0	0
입간판	0	297	297	0	0	0
벽보	0	9,090	9,090	0	3	3
전단	0	2,750	2,750	0	2	2
현수막	0	1,113,070	1,113,070	0	1,289	1,289
현수막 게시틀	135	879	1,014	336	59	395
기타	18	308	326	18	13	31

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
의외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

3) 신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 수수료 현황

2020년 신규 옥외광고물의 허가·신고 수수료는 총 83억 9천여만 원이며, 허가는 약 6억 3천여만 원, 신고는 약 77억 6천여만 원의 수수료가 부과된 것으로 집계되었다. 연장 수수료는 허가 광고물에서 28억 2천여만 원, 신고 광고물에서 2억 5천여만 원으로 총 30억 6천여만 원의 수수료가 부과되었다.

그림 2-25 2020년도(1년간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 수수료 현황

단위 | 천 원

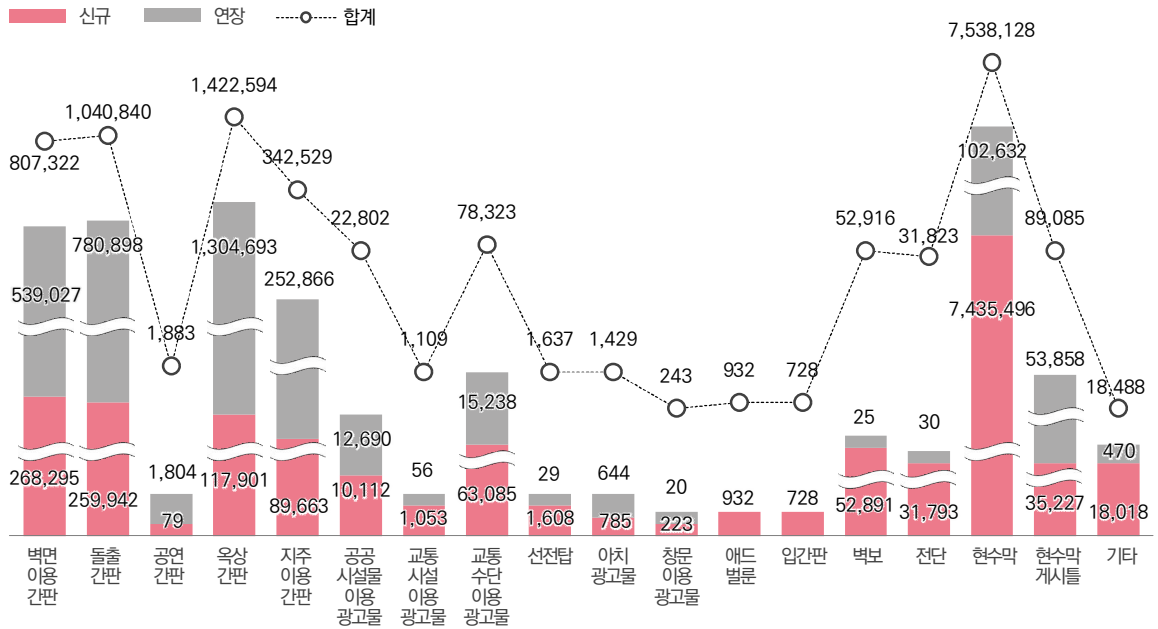


표 2-24 2020년도(1년간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 수수료 현황

단위 | 천 원

광고물 분류	신규			연장		
	허가	신고	합계	허가	신고	합계
전체	632,668	7,755,163	8,387,831	2,817,901	247,079	3,064,980
벽면 이용 간판	174,572	93,723	268,295	461,142	77,885	539,027
돌출간판	197,387	62,555	259,942	752,467	28,431	780,898
공면간판	56	23	79	1,550	254	1,804
옥상간판	116,885	1,016	117,901	1,282,955	21,738	1,304,693
지주 이용 간판	64,124	25,539	89,663	241,893	10,973	252,866
공공시설물 이용 광고물	8,067	2,045	10,112	12,629	61	12,690
교통시설 이용 광고물	212	841	1,053	0	56	56
교통수단 이용 광고물	58,383	4,702	63,085	13,402	1,836	15,238
선전탑	127	1,481	1,608	23	6	29
아치광고물	87	698	785	8	636	644
창문 이용 광고물	127	96	223	20	0	20
애드벌론	396	536	932	0	0	0
입간판	0	728	728	0	0	0
벽보	0	52,891	52,891	0	25	25
전단	0	31,793	31,793	0	30	30
현수막	0	7,435,496	7,435,496	0	102,632	102,632
현수막 게시틀	10,812	24,415	35,227	51,411	2,447	53,858
기타	1,433	16,585	18,018	401	69	470

4) 옥외광고물 안전점검 현황

2020년 안전점검 대상 광고물 중에서 안전점검을 시행한 횟수는 67,076건⁴⁾이며 이 중에서 99.7%는 합격, 0.3%는 불합격한 것으로 나타났다.

그림 2-26 2020년도(1년간)의 광고물 안전점검 현황

단위 | 건, %

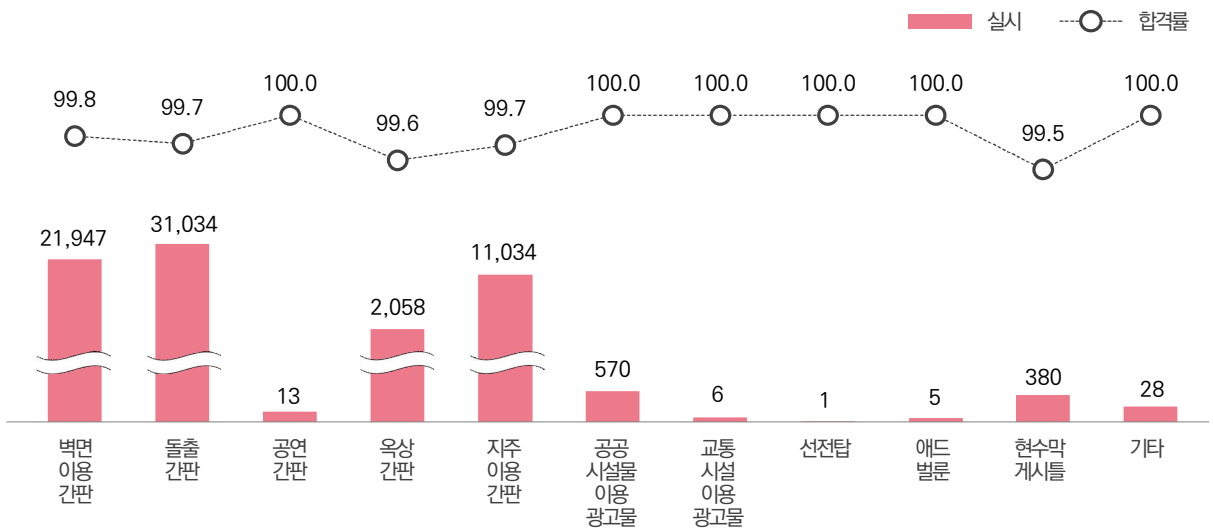


표 2-25 2020년도(1년간)의 광고물 안전점검 현황

단위 | 건

광고물 분류	안전점검		
	실시	합격	불합격
전체	67,076	66,902	174
벽면 이용 간판	21,947	21,902	45
돌출간판	31,034	30,948	86
공연간판	13	13	0
옥상간판	2,058	2,049	9
지주 이용 간판	11,034	11,002	32
공공시설물 이용 광고물	570	570	0
교통시설 이용 광고물	6	6	0
교통수단 이용 광고물	0	0	0
선전탑	1	1	0
아치광고물	0	0	0
애드벌론	5	5	0
현수막 지정게시대	0	0	0
현수막 게시물	380	378	2
기타	28	28	0

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

5) 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

연간 불법 광고물에 대한 정비는 약 4억 6천 6백만여 건으로 집계되었다. 광고물을 고정형과 유동형으로 구분하면, 불법 고정광고물 철거는 26,150건이며 벽면 이용 간판의 철거가 9,023건으로 가장 많았으며 다음으로 돌출간판 7,290건, 지주 이용 간판 6,212건 등으로 나타났다.

불법 유동광고물의 제거는 4억 6천 6백만여 건으로 확인되었으며, 전단 제거가 약 3억 2천만여 건으로 가장 많았고, 다음으로 벽보(약 6천 5백만여 건), 현수막(약 8백만여 건) 순으로 나타났다.

그림 2-27 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

단위 | 건

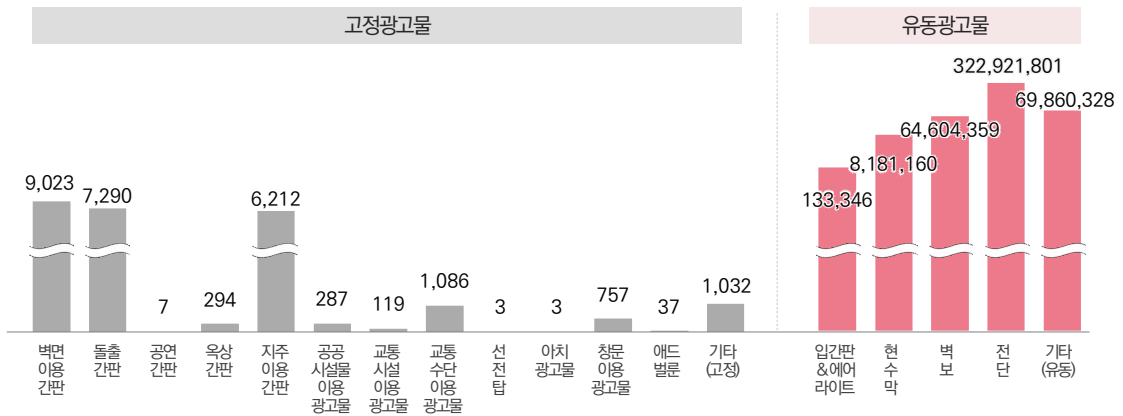


표 2-26 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

단위 | 건

광고물 분류		정비 건수
합계		465,727,144
고정광고물	고정광고물 (소계)	26,150
	벽면 이용 간판	9,023
	돌출간판	7,290
	공연간판	7
	옥상간판	294
	지주 이용 간판	6,212
	공공시설물 이용 광고물	287
	교통시설 이용 광고물	119
	교통수단 이용 광고물	1,086
	선전탑	3
	아치광고물	3
	창문 이용 광고물	757
	애드벌론	37
유동광고물	기타(고정)	1,032
	유동광고물 (소계)	465,700,994
	입간판 & 에어라이트	133,346
	현수막	8,181,160
	벽보	64,604,359
	전단	322,921,801
	기타(유동)	69,860,328

6) 불법 고정광고물 행정처분 현황

2020년 한 해, 불법적으로 설치된 고정광고물에 대해 전체적으로 14,035건의 행정처분이 내려졌다. 세부적으로는 12,167건에 대해서 계고가 처분되었으며, 이행강제금은 1,694건이 부과되었고, 고발 5건으로 조사되었다.

광고물 분류별로는 벽면 이용 간판에 대한 행정처분이 총 5,815건(41.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 지주 이용 간판 3,802건(27.1%), 돌출간판 2,706건(19.3%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-28 불법 고정광고물 행정처분 현황

단위 | 건

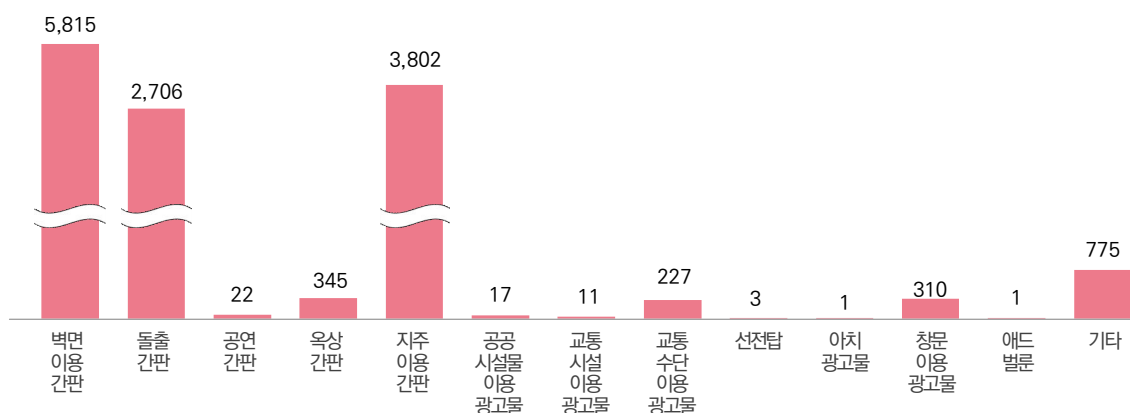


표 2-27 불법 고정광고물 행정처분 현황

단위 | 건

광고물 분류	계고	이행강제금 부과	고발	영업정지 및 폐쇄	기타	합계
합계	12,167	1,694	5	0	169	14,035
벽면 이용 간판	4,830	937	0	0	48	5,815
돌출간판	2,303	371	1	0	31	2,706
공연간판	22	0	0	0	0	22
옥상간판	278	61	2	0	4	345
지주 이용 간판	3,583	162	2	0	55	3,802
공공시설물 이용 광고물	16	1	0	0	0	17
교통시설 이용 광고물	11	0	0	0	0	11
교통수단 이용 광고물	199	4	0	0	24	227
선전탑	3	0	0	0	0	3
야치광고물	0	1	0	0	0	1
창문 이용 광고물	241	69	0	0	0	310
애드벌론	1	0	0	0	0	1
기타	680	88	0	0	7	775

7) 불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황

불법 고정광고물에 대한 행정처분 중 이행강제금 부과에 따른 부과액은 약 18억 9천만 원이며, 이 중 수납액은 약 13억 원으로 집계되었다. 전체적인 징수율은 68.5%인 것으로 나타났다. 광고물 분류별로는 벽면 이용 간판에 대한 이행강제금이 약 11억 8천만 원 정도로 가장 많이 부과되었으며, 이는 전체 부과금액의 약 62.4%를 차지했다.

그림 2-29 불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황

단위 | 천 원

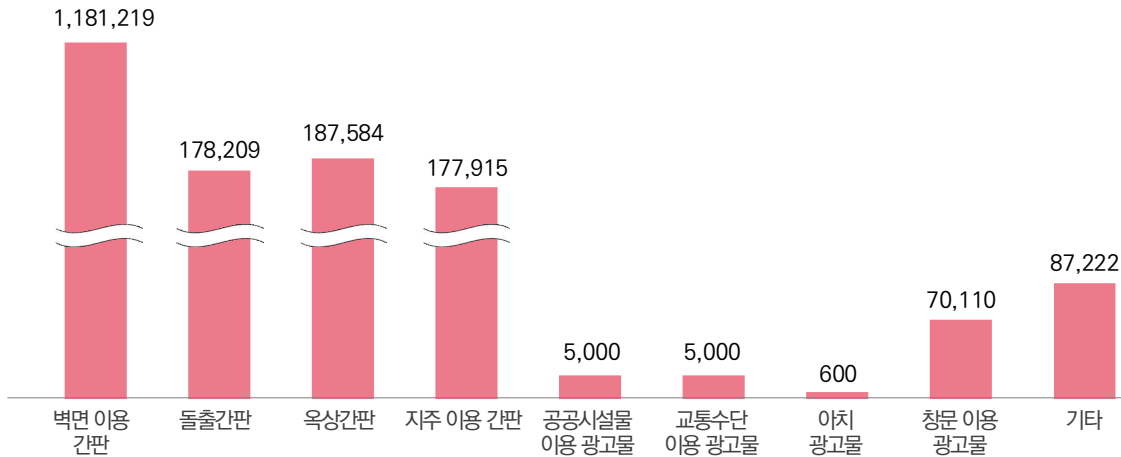


표 2-28 불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황

단위 | 천 원, %

광고물 분류	부과액	수납액	징수율
합계	1,892,859	1,295,694	68.5%
벽면 이용 간판	1,181,219	866,024	73.3%
돌출간판	178,209	90,405	50.7%
옥상간판	187,584	122,703	65.4%
지주 이용 간판	177,915	107,372	60.4%
공공시설물 이용 광고물	5,000	0	0.0%
교통수단 이용 광고물	5,000	1,410	28.2%
아치광고물	600	600	100.0%
창문 이용 광고물	70,110	55,193	78.7%
기타	87,222	51,987	59.6%

* 불법 고정광고물 중 이행강제금이 부과되지 않은 광고물의 부과금액은 "0원"이므로 제외

8) 불법 유동광고물 행정처분 현황

2020년 한 해, 불법적으로 설치된 유동광고물에 대해 총 169,709건의 행정처분이 내려졌다. 세부적으로 살펴보면, 118,124건에 대해서 계고 처분되었으며, 과태료는 51,173건이 부과되었고, 고발 52건, 영업정지 및 폐쇄가 0건으로 조사되었다.

광고물 분류별로 보면, 현수막에 대한 행정처분이 86,463건으로 가장 많았으며, 다음으로 벽보, 에어라이트, 입간판, 전단 순으로 나타났다.

그림 2-30 불법 유동광고물 행정처분 현황

단위 | 건

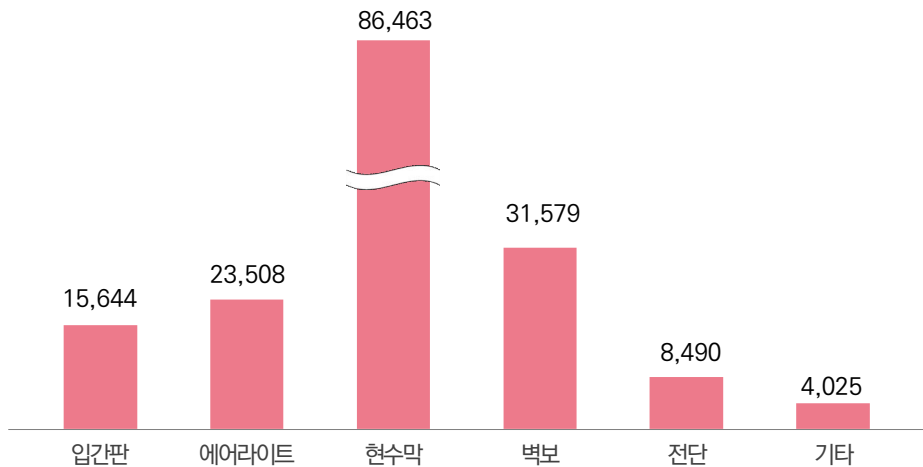


표 2-29 불법 유동광고물 행정처분 현황

단위 | 건

광고물 분류	계고	과태료 부과	고발	영업정지 및 폐쇄	기타	합계
전체	118,124	51,173	52	0	360	169,709
입간판	15,490	153	0	0	1	15,644
에어라이트	23,201	216	1	0	90	23,508
현수막	54,564	31,834	26	0	39	86,463
벽보	14,847	16,724	7	0	1	31,579
전단	6,809	1,625	11	0	45	8,490
기타	3,213	621	7	0	184	4,025

9) 불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황

불법 유동광고물에 대한 행정처분 중 과태료 부과에 따른 부과액은 약 346억 원 수준이며, 이 중 수납액은 약 125억 원 수준으로 집계되었다. 전체적인 징수율은 36.3%로 나타났다.

광고물 분류별로 현수막에 대한 과태료가 305억 원 정도로 가장 많이 부과되었으며, 이는 전체 부과금액의 약 88.1%를 차지했다.

그림 2-31 불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황

단위 | 천 원

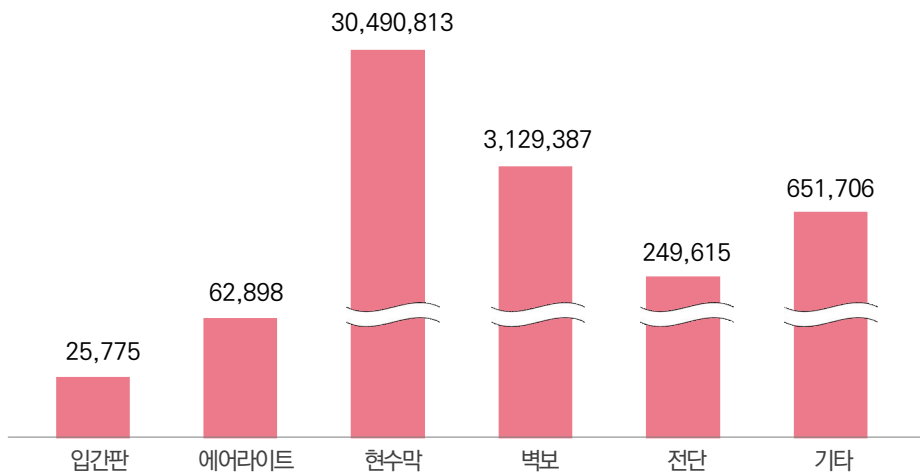


표 2-30 불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황

단위 | 천 원, %

광고물 분류	부과액	수납액	징수율
합계	34,610,194	12,546,839	36.3%
입간판	25,775	9,987	38.7%
에어라이트	62,898	20,635	32.8%
현수막	30,490,813	10,855,487	35.6%
벽보	3,129,387	1,450,950	46.4%
전단	249,615	162,755	65.2%
기타	651,706	47,025	7.2%

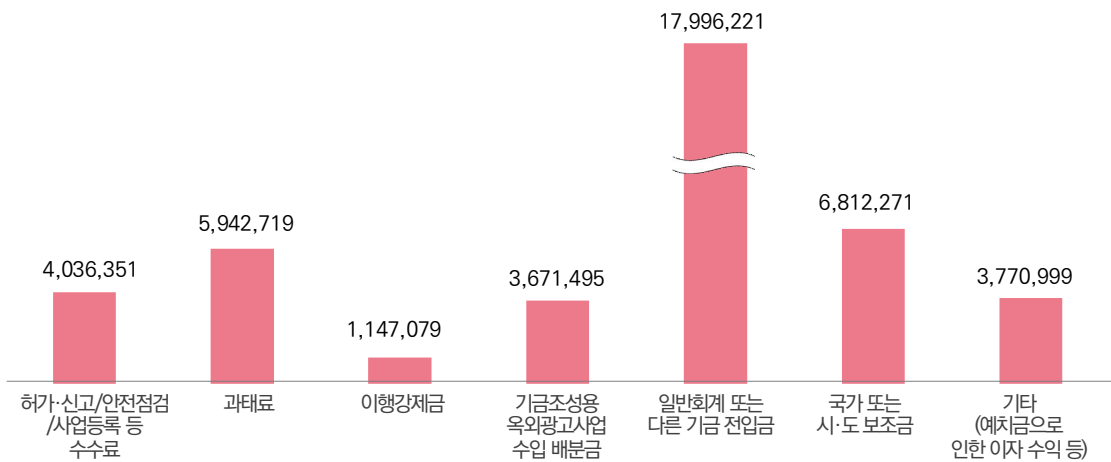
10) 옥외광고 발전기금 자원 및 집행 현황

전국에 옥외광고 발전기금을 설치한 자치단체는 164개소이며, 2020년 한 해 동안 각종 수수료, 과태료, 이행강제금 등으로 인해 조성된 신규 기금은 총 433억 8천여만 원으로 집계되었다.

자원 항목 중 일반회계 및 다른 기금 전입금으로 인해 조성된 기금이 약 180억 원(41.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 국가 또는 시·도 보조금 약 68억 원(15.7%), 과태료 약 59억 원(13.7%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-32 옥외광고 발전기금 자원 현황

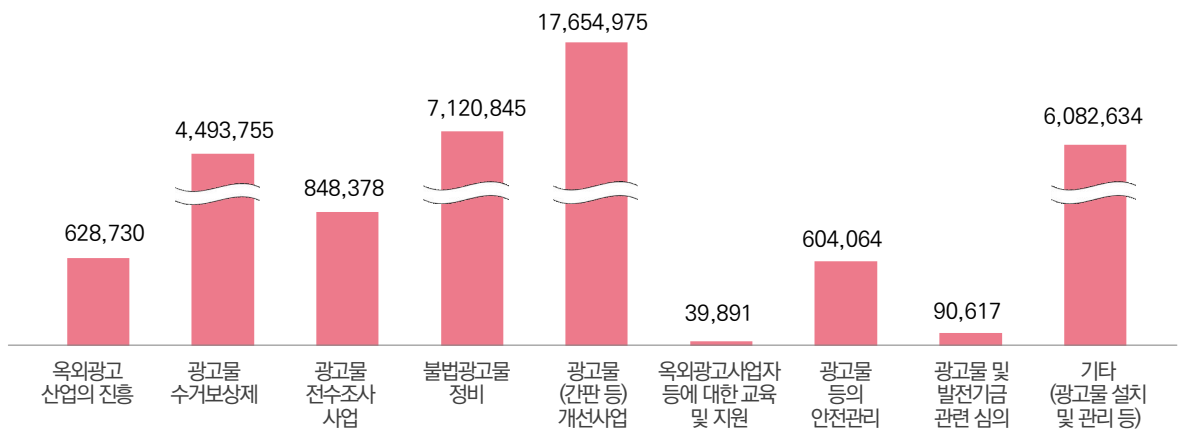
단위 | 천 원



조성된 옥외광고 발전기금의 집행 현황을 살펴보면, 총 집행액은 약 376억 원이며, 이 중 광고물(간판 등)의 개선사업에 가장 많은 예산인 약 177억 원(47.0%)을 집행한 것으로 나타났다. 다음으로 불법광고물 정비에 약 19.0%, 광고물 수거보상제에 약 12.0%를 집행한 것으로 집계되었다.

그림 2-33 옥외광고 발전기금 집행 현황

단위 | 천 원



한 해 조성된 기금 이외에 전년도(2019년도)로부터 이월된 이월금은 약 1,179억 1천여만 원으로, 신규 조성액과의 합계는 총 1,612억 9천여만 원이었으며, 이 중 375억 6천여만 원을 집행 후 연말 기준 누적 잔액은 약 1,237억 2천여만 원으로 조사되었다.

표 2-31 옥외광고 발전기금 현황

단위 | 천 원

2019년도 말 기준 이월금(A)		117,910,454
조성 자원	2020년 신규 조성액(B)	43,377,135
	허가·신고/안전점검/사업등록 등 수수료	4,036,351
	과태료	5,942,719
	이행강제금	1,147,079
	기금조성용 옥외광고사업 수익 배분금	3,671,495
	일반회계 또는 다른 기금 전입금	17,996,221
	국가 또는 시·도 보조금	6,812,271
	기타(예치금으로 인한 이자 수익 등)	3,770,999
이월금 및 조성액 합계(C=A+B)		161,287,589
집행 항목	2020년도 집행액(D)	37,563,889
	옥외광고산업의 진흥	628,730
	광고물 수거보상제	4,493,755
	광고물 전수조사 사업	848,378
	불법광고물 정비	7,120,845
	광고물(간판 등) 개선사업	17,654,975
	옥외광고사업자 등에 대한 교육 및 지원	39,891
	광고물 등의 안전관리	604,064
	광고물 및 발전기금 관련 심의	90,617
	기타(광고물 설치 및 관리 등)	6,082,634
2020년도 말 기준 잔액(E=C-D)		123,723,700

11) 옥외광고업 등록 사업자 현황

전국적으로 옥외광고업을 등록한 사업자 중 정상적으로 사업을 영위하는 사업체는 2020년 말 기준으로 17,697개 사로 집계된 가운데, 2020년 한 해 동안 신규로 옥외광고업을 등록한 사업체는 2,148개 사이며 휴업한 사업체는 36개 사, 폐업한 사업체는 843개 사로 조사되었다.

표 2-32 옥외광고업 등록 사업자 현황

단위 | 사

기준일(2020.12.31) 현재	2020년도(2020.1.1~2020.12.31)		
정상	신규 등록	휴업	폐업
17,697	2,148	36	843

12) 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황

전국 자치단체에서 옥외광고를 담당하는 공무원의 현황은 총 1,208명으로 조사되었다. 이 중에서 옥외광고 업무를 담당한 기간이 1년 미만인 공무원은 638명(52.8%), 1년 이상 2년 미만인 공무원은 375명(31.0%), 2년 이상인 공무원은 195명(16.1%)인 것으로 집계되었다.

표 2-33 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황

단위 | 명

급수	1년 미만	1년 이상~2년 미만	2년 이상	소계
합계	638	375	195	1,208
5급 이상	77	44	16	137
6급	166	86	52	304
7급 이하	395	245	127	767

Chapter

3

광고 유형별 이슈리포트

1 | 건물부착 광고

제일기획 고윤환

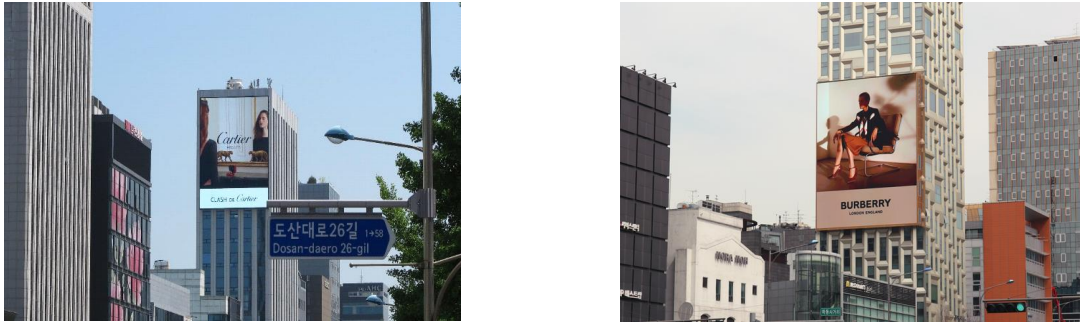
영화에서만 보던 전 세계 팬데믹 상황이 현실로 벌어졌다. 2019년 12월 새롭게 발견된 신종 코로나 바이러스는 이전 사스, 메르스처럼 방역만 잘하면 될 것이라 생각했지만, 현실은 영화보다 더 영화처럼 진행되어 만 2년이 되어가는 2021년 12월에도 전 세계적으로 지속되고 있다. 코로나 바이러스는 델타, 오미크론으로 지속적으로 변화하면서 그 생명력을 지속하고 있고, 앞으로도 한동안은 이 질병과 같이 생활해야 될 것이라는 의견이 지배적이다.

건물부착 광고물은 옥외광고물의 가장 오래된 형태 중 하나이다. 크게 옥상 광고와 벽면 이용 광고로 나눌 수 있으며, 90년대까지만 해도 높은 건물이 없어 옥상 광고가 대부분이었지만, 2000년대 이후로는 벽면 이용 광고가 증가하는 추세이다. 이 매체들은 오랜 시간 동안 옥외광고의 중요 매체로 자리 잡았으나, 생활패턴의 다양화 및 디지털 기술 발전으로 인해 잠시 구식 매체로 인식되어 소외되던 때가 있었다. 2016년 옥외 업계가 고대하던 옥외광고물 법이 개정되고, 삼성역 일대가 우리나라 최초의 옥외광고 자유표시구역으로 선정된 이후 건물부착 광고물의 부활을 위한 반격이 시작되었다. 특히 팬데믹 기간인 2020년에 건물부착 광고물의 성장은 더욱 눈에 띄었다.

1) 디지털 포스터 형태의 명품 광고 증가

2016년 옥외광고물 법이 개정되고 건물부착 광고물의 가장 큰 변화는 디지털화, 사이즈 증가 및 세로형 전광판의 등장일 것이다. 기존에 명품 광고는 세로형의 포스터 형태로 쇼핑몰 및 공항 매체에서 주로 찾아볼 수 있었다. 코로나 팬데믹 이후 쇼핑몰 및 공항 이용객의 감소는 결국 명품 광고주의 집행 매체 변화를 이끌어 냈으며, 이는 225 제곱미터로 사이즈가 커진 세로형 전광판에 집행되는 결과를 보이게 되었다. 디스플레이 기술의 발전으로 기존 아날로그 보다 오히려 더 선명하게 보이고, 단일 이미지가 아닌 다양한 콘텐츠를 보여줄 수 있는 디지털 매체에 명품 광고는 주목하게 되었다. 특히, 명품 매장이 많은 도산대로에 집중적으로 명품 광고가 집행되어 새롭게 명품 광고 중심으로 떠오르고 있다.

그림 3-1 도산대로 강남빌딩, S&S타워 명품 광고 집행 사례



2) 새로운 광고 명소 등장

2010년대에 강남역, 광화문이 건물부착 광고의 명소라고 한다면, 2020년대에는 삼성역, 도산대로, 홍대입구가 새롭게 떠오른 광고 명소라고 할 수 있다. 삼성역은 2016년 국내 최초의 옥외광고 자유표시구역으로 지정된 곳으로 초기 과다 투자라는 업계의 우려와 달리 이제는 명실상부 국내 최고의 옥외광고 집행지역으로 자리를 잡아 초창기 코로나 시기를 제외하면, 대부분 판매 곡자를 완판하고 있어 그 인기를 실감할 수 있다. 그리고 앞서 얘기한 신사역으로부터 영동대교까지 이어지는 도산대로는 다수의 벽면 부착 세로형 디지털 전광판이 설치됨으로써 명품 광고의 중요 명소로 자리를 잡아가고 있다. 마지막 홍대입구는 높은 유동인구와 더불어 2030 타겟의 광고주 선호도가 높아짐에 따라 새로운 광고 집행 명소로 인정받고 있다.

그림 3-2 강남 지역 전광판 현황(화색은 단일 광고주 매체)



제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

3) 옥상 광고 및 아날로그 매체의 약세

디지털의 증가는 반대로 아날로그 매체의 감소로 이어지고 있다. 앞서 언급한 것처럼 디지털의 선명도가 증가하고, 매체의 크기도 커짐에 따라 상대적으로 선명하고 대형 매체라고 주장하던 아날로그 매체의 경쟁력은 줄어들게 되었다. 또한, 높은 출력 비용 및 장기간 집행 조건은 광고주의 선택을 주저하게 만들었다. 주요 광고 집행 지역 건축물이 고층화되면서 옥상 광고는 점차 벽면 이용 광고물 형태로 변해가고 있다.

4) 수준 높은 영상기술 구현

최근의 건물부착 광고물은 영상 퀄리티 및 기술적인 면에서 이전과 많이 다르다. 예전에는 잘 만든 TV 광고 영상을 그대로 재활용했다면, 이제는 2K~4K의 고화질 영상 구현이 가능하며, 세로형 디스플레이의 증가로 옥외 매체 환경에 맞게 새롭게 전용 콘텐츠가 제작되어 표출되는 경향이 증가하였다. 삼성동 옥외광고 자유표시구역에서 볼 수 있는 디지털 영상 매체 ‘싱크 패키지’도 관련 기술의 고도화에 따른 결과물이라 할 수 있다. 이런 차별화된 콘텐츠와 솔루션은 건물부착 광고물에 점차 확대되어 보편화될 전망이다.

그림 3-3 싱크 패키지 사례 - 버버리



5) 공공미디어로써 랜드마크 역할

K-POP 스퀘어의 ‘Wave’ 콘텐츠가 국내외 언론 및 SNS에 회자되면서 건물부착 광고는 공공미디어로써 역할과 관심을 받게 되었다. 공공미디어의 원조 격인 강남역 미디어폴과 삼성동 옥외광고 자유 표시 구역을 대표적인 공공미디어로 들 수 있다. 특히, 삼성역은 지속적으로 미디어아트 콘텐츠를 표출하는 것 외에 대형 화면을 활용한 야외 시네마, 월드컵 야외 응원 등으로 공공미디어 및 랜드마크로서의 다양한 실험을 하고 있다. 그리고 기존 종로 보신각으로 대표되던 연말 카운트다운 행사가 아날로그적 감성이라면, 삼성동에서는 대형 디지털 미디어가 동시에 카운트다운을 하는 장관을 연출하며, 젊은 세대들이 모이는 새로운 연말 카운트다운 명소가 되고 있다.



K-POP 스퀘어



2020년 영동대로 카운트다운 행사

6) 본격적인 생존경쟁에 돌입

옥외광고물 법 개정과 서울시의 허가 심의 완화 정책은 건물부착 광고물의 증가로 이어졌다. 그리고 코로나로 인해 이용이 제한되었던 공항과 극장 광고의 일부가 현재 건물부착 광고물로 이동하여 집행되고 있다. 그러나 2022년부터는 코로나의 영향은 점차 줄어들게 될 것이고, 공항 및 극장도 기존의 활발한 모습으로 돌아갈 것이다. 이때부터는 광고 유치를 위한 본격적인 옥외광고의 생존경쟁이 시작될 것이고, 이때부터 건물부착 광고매체의 본 경쟁력이 드러나는 순간이 될 것이다.

코로나 팬데믹은 옥외광고 측면에서 좋은 것은 아니었다. 기존 옥외광고로 집행되던 금액이 디지털 및 방송 광고로 많이 이동했기 때문이다. 그러나, 일부이지만 건물부착 광고물의 활성화라는 작은 변화도 만들어냈다. 건물부착 광고물은 디지털 기술의 고도화, 대형화를 기반으로 지속적으로 경쟁력을 키워갈 것이다. 현 상황에서 언제쯤이 팬데믹의 정점이며, 정상화로 돌아갈지는 아직 모르지만, 보통의 일상으로 돌아가는 시점이 있을 것이다. 그때에는 본격적으로 광고매체 간의 생존경쟁이 시작되겠지만, 이 경쟁이 옥외 매체 간의 경쟁이 아닌 옥외광고 전체 성장으로 이어지길 기도해 본다.

2 | 교통시설 광고

인풍 임경빈

올 한해 모든 산업계에 파격적인 영향을 미친 코로나로 대두되는 팬데믹은 올해의 시작과 끝에서 지금까지 존재하는 현실이 되었다. 인천국제공항, 김포공항 국제선 등이 섰다운 되는 초유의 사태가 벌어졌고, 정부의 단계별 거리 두기 정책은 결과적으로 모든 산업계에 씻을 수 없는 경제적 타격으로 이어져 옥외광고 산업계도 고스란히 이 영향에서 벗어날 수 없는 산업이었다.

교통시설 광고물 또한 교통시설의 섰다운, 이동제한 조치 및 비대면 등 여러 요인으로 가장 큰 타격을 받은 옥외 매체 중 하나였음을 통계자료에서도 여실히 보여주고 있다. 공항광고의 경우 2019년 약 928억 매출에서 팬데믹 하 2020년의 경우 347억으로 약 60% 이상 하락하는 결과를 보였고, 이는 국내 가장 큰 매출 포지션을 가지고 있는 인천국제 공항 T1, T2의 섰다운 영향과 더불어 국내 김포국제공항 국제선, 도심공항 폐쇄 및 국내 공항 이용객 감소 등 여러 악재로 인하여 벌어진 결과이다.

그 외 교통시설 광고물의 매출 하락은 통계자료에서 볼 수 있듯이 여실히 드러나고 있으나, 특이점은 철도역 및 지하철역 디지털 매체의 경우는 전년 대비 매출 상승을 보였고, 이를 보았을 때 옥외광고 시장의 디지털 사이니지 포지셔닝이 매체 종류별로 점차 확대되고 있다는 점은 틀림없어 보인다.

2020년 새해인 1월 팬데믹이 시작되기 전부터 교통시설 광고물의 사업자 선정 입찰은 상당히 활발하였다. 대구국제공항 광고물 운영자로 화성 E&A가 선정되었고, 이후 코레일 유통의 경부선, 과천선, 안산선, 청량리역, 경인선, 수인선, 경강선 등의 역 구내 매체는 세종미디어그룹 등 여러 중소기업체가 사업자로 선정되었고, 대구지하철역 구내 및 디지털포스터 광고도 와이제이애드컴이 사업자로 선정되며, 대부분의 광고사업권이 순항을 거듭하였다.

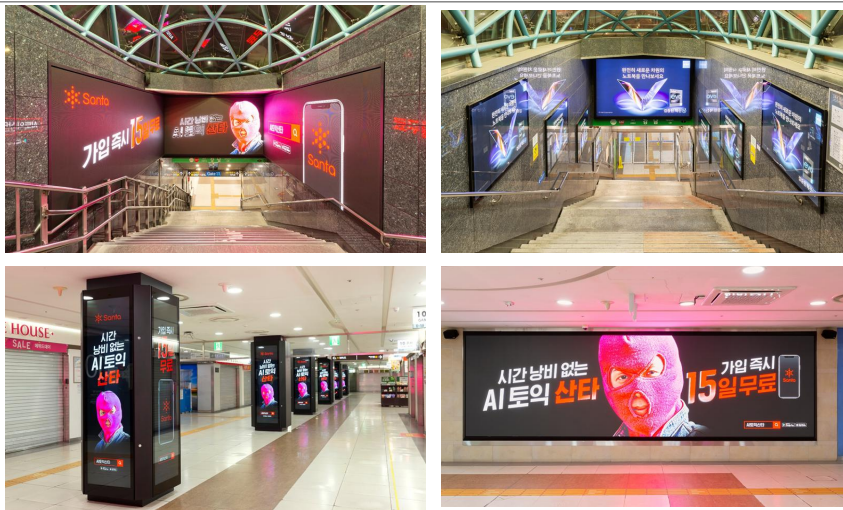
이후 팬데믹이 시작되는 3월에 있었던 KTX 서울역 광장 LED 지주 영상 광고 사업권은 화성 E&A가 새로운 사업자로 선정되었고, 5월 재난 특별지역 섰포까지 있었던 시기에 대구 3호선 역구내 광고사업권 또한 화성 E&A가 확보하여 팬데믹의 영향과 관계없는 행보를 이어가는 등 사업권 확보에 대한 사업자들의 열의는 사라지지 않은 모양새였다.

그림 3-5 KTX 서울역 광장



그리고 팬데믹의 한가운데에서 가장 이슈가 되었던 서울 강남역 지하도상가 광고 사용권자 선정 입찰은 기존 사업자였던 CJP 마저 참여하지 않아 수차례의 유찰과 예가 하향 조정 등으로도 사업자를 찾지 못하여 수개월 동안 난항을 겪는 과정에서 KIMG가 서울시설관리공단과의 협의를 통해 수익계약으로 사업권을 극적으로 확보하여 디지털 리뉴얼을 시작하였고, 여러 사업자가 사업을 참여할 수 없었던 그 우려를 헤쳐 나아갈 수 있는지 지켜봐야 하는 매체 임에는 분명해 보인다.

그림 3-6 강남 지하도상가



올해 하반기 팬데믹은 지속되었고, 광고 사업에 대한 희비가 엇갈리는 속에서 교통시설 매체를 대단위로 확보하는 사업자가 생겨난 점도 특이한 점이다. 특정 광고주의 인하우스 에이전시인 브랜드 발전소의 등장은 옥외광고 업계의 사실상 화두였음에는 누구도 부정할 수 없을 것이다.

우선 브랜드발전소는 올 한해 교통 매체에 집중하면서 교통수단 이용 광고 매체 외에도 코레일 유통의 강남구청 역 외 57개 역 현수막 광고 게시대를 필두로 인천 1호선 역 구내 광고, 부산 1호선 역 출입구 역명판 하단 광고, 부산 1, 2호선 승강장 음성광고와 서울 5·7·8호선 PSD, 역 구내 조명, 포스터 광고 전체를 사업권으로 확보하는 등 대단위 사업권 확장을 지속적으로 해나갔다.

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

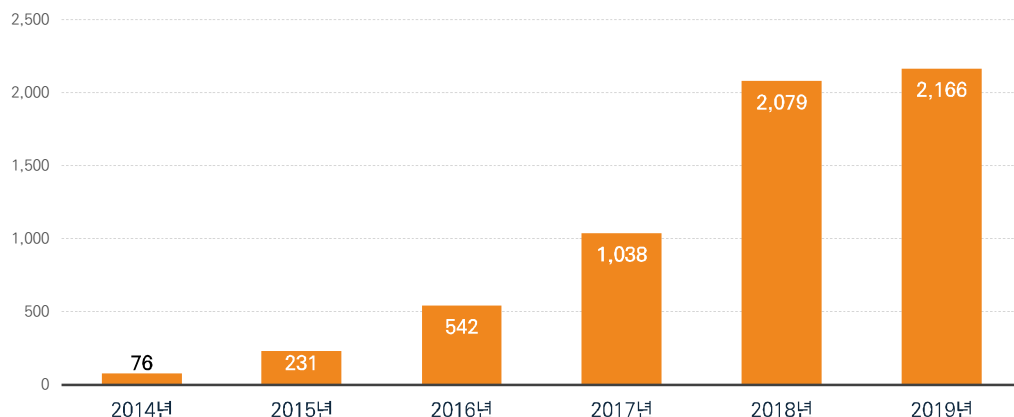
제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과
표

부
록

모기업의 광고를 집행함과 동시에 다른 광고주의 광고영업을 진행하는 등 상당히 새로운 방식의 매체 사업을 전개해 나아감으로써 모기업과 상대가 되는 광고주의 집행을 무산시키는 등 여러 이슈를 생산하며 옥외광고사업 전면에 새로운 바람을 불러일으켰고, 더욱이 팬데믹 하에 이루어진 상황인지라 업계에서 두고두고 회자되었던 것도 사실이다. 이를 두고 독점적 사업권 확보로 옥외 매체 플랫폼 사업으로 판단되는 시장 내 의견도 있어 현실화될지가 주목된다.

그림 3-7 서울 지하철(1~8호선) 아이돌&유명인 광고 건 수



팬데믹 기간 동안 광고주 동향과 관련해서는 전체적으로 기업 등의 광고 집행 수가 줄면서 사업자들이 어려움을 겪는 과정에서 교통시설 광고물이 광고주 중 지속적인 성장세를 보여준 건 아이돌·유명인 광고였다. 이를 말해주듯 서울교통공사 2020년 통계에 따르면 2014년 76건이었던 광고 수가 2019년 2,166건으로 매년 폭발적인 성장세를 보이고 있다는 점이다.

그림 3-8 아이돌·유명인 광고 사례



최근에는 더 나아가 일반인 및 연예인들이 자신의 생일을 축하하는 광고를 직접 집행하는가 하면 자신의 애완동물을 광고로 집행하는 등 교통시설광고 집행 광고주군 중 시장에서 무시할 수 없는 포지션을 차지하고 있다는 점은 그들에게 있어 여전히 교통시설 광고가 대중성과 시공간적 접점이 보장되는 매체라는 인식이 여전히 견고하듯 하다.

또한 올 한해 팬데믹 기간과 모바일 광고의 급성장 등 매체 다양화에 따른 교통시설 광고 전반이 위축되고 있지만, 그럼에도 불구하고 강남역 PMP와 같이 지난해부터 디지털 사이니지로 대두되는 교통시설광고는 광고주가 선호하는 지역에서 신규 투자가 이루어지고 있고, 향후 첨단기술과 공간디자인이 융합된 이러한 디지털 사이니지 광고는 역 구내, 플랫폼, 지하도 등 교통시설 광고의 특징인 공간적 한계 없이 확장될 수 있는 특성상 빠르게 디지털 트렌드로 전환될 수 있다는 점이다.

결국 대자본이 들어가는 투자비의 문제가 결국 기존 중소기업체의 사업 참여 기회를 상실케 할 수 있다는 점과 디지털 사이니지가 향후 데이터를 융합할 수 있는 기업에게 절대적으로 유리하다는 점과 다중지역 확장 광고 표출이 가능한 점도, 기존의 광고 표출 위치 선호도만으로 가격을 책정하고 판매하는 기존 사업방식의 한계를 극명하게 드러낼 것이라는 점은 기존 옥외광고시장을 주도한 기업들이 디지털 과잉이라는 부정적 의견에 고착되어 있다면, 새로운 디지털 융합 사업자에게 그 자리를 내줄 수 있다는 점을 간과하지 않아야 할 것이며, 이러한 옥외광고의 패러다임의 변화에 따라 옥외광고 산업계의 재편도 이루어질 것이라 조심스럽게 전망해 본다.

3 | 교통수단 광고

시티컴 함창식

국내 산업계가 COVID-19 직격탄에 휘청거린 2020년은 수많은 기업들이 속속 ‘비상경영’ 체제에 돌입하며, 유례없는 팬데믹으로 극에 달한 공포감마저 더해 극심한 불황의 장기화 국면으로 접어들 것을 우려하며 시작되었다. 이러한 팬데믹의 징조 이후 경험해보지 못한 최악의 현실은 내수경제를 한 치 앞도 내다볼 수 없는 상황에 이르렀고, 옥외광고 산업 또한 다른 여타 산업과 마찬가지로 대격변의 시기를 맞이할 수밖에 없었다.

팬데믹의 시작과 더불어 “비대면” 이슈는 광고주의 옥외광고 매체별 선호도에 대한 극명한 결과를 낳게 되었고, 교통수단 광고물 또한 사회적으로 발생한 강제적 환경으로 인해 옥외광고산업 침체의 장기화 및 고착되는 과정이 있음에도 불구하고 광고주의 매체 형태 선호 및 지역적 요인으로 인해 일부 매체는 유지 또는 성장이 지속되었고, 동시에 새로운 교통수단 광고 매체의 시장 가능성을 타진하는 한 해였다.

우선 지난 8월 LED 디스플레이 제조업체인 글람(주)이 정부의 ICT 융합 규제샌드박스 제도를 통해 전기 버스의 운전석 방향 측면 유리창에 LED를 적용하여 제작된 G-Glass(커버 유리와 전도성 유리 사이 LED를 삽입, 화학수지를 주입 경화한 후 구동 회로가 내장된 프레임에 조립한 제품)를 활용하여 영상 미디어를 구현하고, 이를 통해 공공정보, 상업광고 등을 서비스하는 전기버스 유리창 디지털 사이니지 광고의 실증 특례를 부여받았다.

그림 3-9 전기버스 유리창 디지털 사이니지 광고 사례



12월에는 규제특례위원회가 모바일 플랫폼 기술을 활용하여 자가용 운전자들이 본인의 자동차를 광고 매체로 제공, 광고 스티커를 차량에 부착하고 운행시 광고 수익을 얻을 수 있도록 광고주와 자가용 운전자들을 중개하는 O2O 플랫폼 서비스인 “자기 소유 자동차 활용 옥외광고 중개 플랫폼”을 제안한 (주)오픈그룹과 캐쉬풀어스의 모빌리티 사업을 옥외광고 시장 성장 가능성을 고려해 자동차 옥외광고가 교통안전과 도시미관에 미치는 영향 등을 검증할 필요성이 있다고 최종 판단하여 실증 특례를 승인했다. 이는 사실상 플랫폼 및 데이터 사업자가 교통수단 광고물을 융합하는 형태의 사업으로서 옥외광고 시장 내 지배적인 의견인 사업성 여부가 불투명하다는 점을 어떻게 헤쳐나가는지 지켜봐야 할 것이다.

그림 3-10 자기 소유 자동차 활용 옥외광고 중개 플랫폼 사례



또한 팬데믹 상황에서도 옥외광고 시장에서 새로운 교통수단 광고 사업의 태동은 계속되었다. (주)티오이십일 콤즈는 지난 10월 서울시, 법인택시조합, 티머니 3개사와의 서울택시 서비스 개선 및 혁신을 위한 “승객용 단말기(TAVA)” 구축 시범사업을 공동 추진하는 업무 계약을 체결하였다. 이후 약 1,800대에 TAVA를 설치하여 재난재해 등의 긴급 알림 서비스와 각 지자체의 공공정보, 실시간 택시 요금 정보 및 상업광고, 그리고 뉴스, 건강, 패션, 뷰티 등 다양하고 유익한 콘텐츠를 제공하는 디지털 사이니지의 새로운 형태로서 옥외광고 시장에서 자리 잡을지 주목되며, 이러한 형태의 유사 매체가 시장 진입을 지속적으로 시도할 것으로 보인다.

그림 3-11 승객용 단말기(TAVA)



디지털 매체가 아닌 새로운 형태의 광고인 버스 및 택시 내부 창문 광고 스티커 프로모션도 선보였다. 교통수단 내부 부착 방식의 광고 사업의 저하를 어느 정도 타파할 수 있는 사례로써 현행 법률 상 창문에 광고를 부착할 수 없는 제도적 한계를 벗어날 수 있다면, 향후 활성화될 가능성이 있는 매체로 여겨지고 있으며, 비단 버스 및 택시뿐만 아니라 모든 교통수단의 창문에 적용이 가능할 것이며, 광고주에게 주목률이 높고 가성비 좋은 매체로 인식될 가능성도 높은 매체임에는 틀림없어 보인다.

그림 3-12 교통수단 내부 창문 광고 스티커 프로모션 사례



한편 옥외광고 시장 내 교통수단 광고물은 팬데믹 사태로 인하여 다른 옥외매체와 마찬가지로 사업 저하에 따른 매출의 감소가 극명하게 나타난 점은 이견이 없을 것이다. 이러한 과정에서 사업권의 변화는 크게 없었으나, 기존 매체의 외형 확장과 새로운 광고 사업자의 진입, 매체 형태에 따른 선호도 구분 그리고 지역적 영향에 따른 사업성 차이 등 여러 이슈로 점철되었다.

우선 한 해 600억 이상의 매출을 보였던 서울버스 외부광고 A권역은 모든 매체 사업군이 그러했듯이 발주처의 사용료 감액이 사업 유지의 최대 이슈로 부각되었고, 일부 감액 조치가 있었음에도 불구하고, 약 100억 이상의 손실을 마주하여 결국 계약 연장 옵션을 포기하고 사업이 종료되었다. 이후 거리두기 단계별 사용료 감액률과 지정된 사업 준비기간 동안의 광고 매출에 사용료를 부과하지 않는 조건이 부여된 신규 입찰을 거쳐 기존 사업자인 한국경제신문이 다시 사업권을 확보하는 해프닝도 있었고, 다른 지역의 버스 외부광고 사업자들 또한 버스조합 및 관계 기관 등의 발주처로부터의 사용료 감액 조치를 통해 사업을 유지할 수 밖에 없는 처지로 내몰리는 상황이 연출되었으나, 대구광역시 시내버스 광고의 경우는 팬데믹 기간 동안 분양 광고의 지속적인 유입으로 팬데믹을 피해가는 지역적 요인에 의한 매출 편차를 보였다.

그 외 서울택시 외부광고의 경우, 비대면 이슈에 따른 국내외 OTT 광고주의 확장으로 이들이 주도하는 자체 제작 드라마 등의 콘텐츠 광고로 인해 팬데믹 이전보다 택시 가동률이 30% 이상 떨어졌음에도 불구하고, 오히려 사업을 안정적으로 유지하는 등 비대면 이슈로 인해 혜택을 보았던 광고주의 매체별 선호도에 따라 해당 사업자의 희비가 엇갈리는 한 해였고, 2017년 대전광역시 200대의 택시표시등 디지털 시범 사업자로 시작한 ㈜더큰나눔애티엔이 지난해 인천광역시 시범사업을 추가하고 올해 최소 기본대수인 200대에서 최대 개인 및 법인택시의 20% 물량 내의 서울특별시 택시표시등까지 사업권을 확보하여 전국적인 O2O 미디어 플랫폼으로 확장을 지속하였고, 더욱이 현재 시장 내 경쟁자가 없다는 점 또한 해당 매체의 성장 가능성이 지속될 것이라 예상되고 있다.

반면에 팬데믹 이전부터 사업성이 악화되고 있었던 도시철도 내부 광고물의 경우는 승객들의 모바일 행태에 더불어 팬데믹 이슈까지 더해 매체사의 매출 감소가 더욱 뚜렷하게 나오는 한 해였고, 이러한 현상은 광고주의 매체 선택이 도시철도 교통수단보다는 지상의 교통수단 매체로 급격히 쏠리는 현상까지 나타나, 당분간 전동차 내 광고물의 매출 부진은 상당 기간 고착화될 여지가 있다는 점을 보여주었다.

올 한 해 굵직한 광고 사업권의 향방은 불완전한 대외적인 상황과 옥외광고 시장 저하 문제가 지속 되어 사업권 확보에 대한 불안감이 가중되는 속에서도 일부 사업권 확보가 이루어져 새로운 매체사의 시장 진입이 이루어진 한 해였다.

우선 서울교통공사의 6호선 문화예술 광고 대행 사업 입찰에 따른 6호선 차내 광고 사업권은 보로로파크가 낙찰받아 새로운 사업 변화의 주체가 되었으며, 서울 3호선 전동차 내 행선 안내기는 기존 사업자인 오케이애드컴이 다시 사업자로 선정되어 5년 간 사업을 유지하게 되었고, 9호선 2, 3단계 전동차 광고대행 사업권은 진통 끝에 애드브레인이 사업권을 새로이 낙찰받았으며, 사업기간이 1년여의 짧은 기간으로 나온 서울시철도 5, 7, 8호선 전동차 광고대행 사업은 기존 사업자인 나스미디어를 밀어내고 새로운 사업자인 브랜드 발전소가 사업권을 확보하였다. 그 외 지역의 경우, 부산지하철 1호선 전동차 내 음성광고, 인천 BRT 버스 외부광고 사업권 또한 브랜드 발전소가 사업자로 선정되어 옥외시장 진입에 대한 의지를 드러냈다. 아울러 인천 시내버스 1,903대의 외부광고는 기존 사업자를 제치고 새로운 사업자인 미디어 오픈이 사업권을 확보하는 등 어려운 시기를 경험하였던 기존 광고사업자들이 사업권을 수성하지 못한 채 새로운 광고사업자가 시장에 지속적으로 진출하였다.

또한, 옥외광고 규제 샌드박스 1, 2호였던 버스 외부 액정표시장치 플랫폼인 버스컴과 비대면 이슈로 올 한해 배달 업계가 호황인 상황의 호재임에도 불구하고 오토바이 배달통 디지털 사이니지인 디디박스는 옥외시장 진입 소식을 전혀 찾아볼 수 없었던 점을 보았을 때, 교통수단 매체의 진화는 여러 규제의 틀에서 벗어나 분명 매년 이루어지고 있으나, 여전히 현실적인 시장 진입의 한계에 머물러 있다는 점 등은 아쉬움으로 남아 변화의 노력에도 불구하고, 여전히 시장 진입이라는 현실과의 괴리를 좁히는 것이 과제로 남은 한 해였다.

4 | 쇼핑시설 및 여가시설 광고

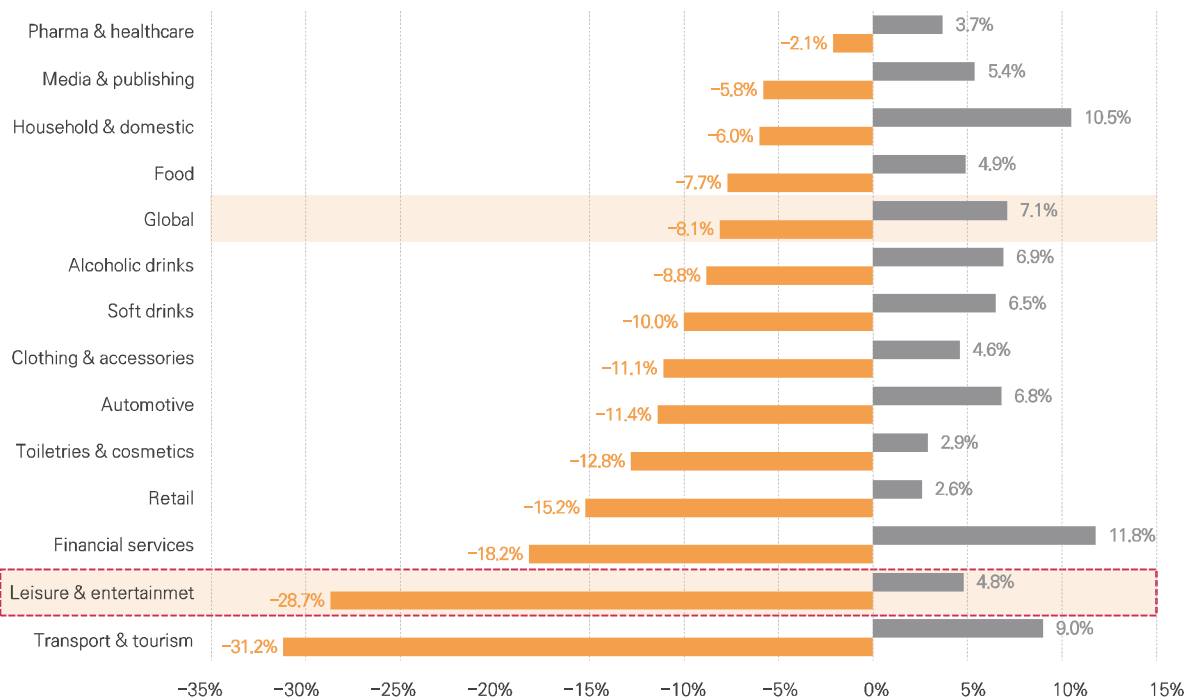
(주)엔비어스파트너스 주호일

2020년은 코로나 19 팬데믹의 영향으로 국내뿐만 아니라 전 세계의 일상과 경제 활동이 많이 위축되었던 한 해였다. 특히 항공과 여행 업계 다음으로 레저와 엔터테인먼트 산업의 감소세가 더욱 컸다.

그림 3-13 글로벌 산업 분야별 성장률 변화_코로나 전후 비교

Global, Year-on-year% change, US dollars, 2020

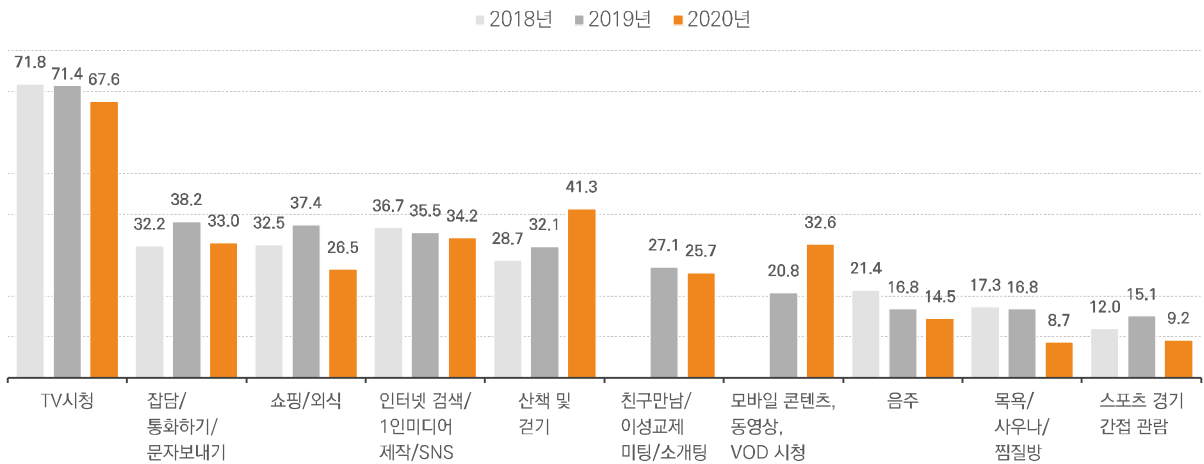
Pre-outbreak Post-outbreak



Note: Data are net of discounts, include agency commission and exclude production costs. Data include display, search and classified advertising spend.
SOURCE: WARC Data, Nielsen Ad Intel

이러한 코로나 팬데믹은 국내 산업 전반에도 영향을 미쳤으며, 호흡기를 통한 빠른 전염으로 대중교통의 이용률이 떨어졌고, 공항 폐쇄 및 방역 강화로 인한 해외여행은 물론, 해외 비즈니스에도 악영향을 끼쳤다. 옥외광고의 가장 큰 특성인 집객(集客)에 문제가 생기며, 인천공항 매체를 중심으로 실내 쇼핑 시설 광고와 여가시설의 대표 장소인 극장 내 스크린 광고에 가장 큰 부정적인 영향을 미친 한 해였다.

문화체육관광부에서 실시하는 국민여가활동조사(만 15세 이상 남녀 10,088명, 전국 17개 도시, 1:1 가구 방문 면접조사)의 통계에 따르면, 주요 여가활동이 무엇인지를 묻는 질문에 2020년을 기준으로 26.5%가 “쇼핑과 외식”을 한다고 답하였는데, 이는 2018년의 32.5%보다는 6%, 2019년의 37.4%보다는 10.9% 하락한 응답률을 보였다. 이를 통해 쇼핑과 외식이 다른 여가활동과 비교하여 코로나의 영향을 가장 크게 받은 것을 확인할 수 있었다.



한편, 가장 만족스러웠던 여가활동에서도 다른 활동들보다 1, 2, 3순위의 복수 응답에서 쇼핑과 외식에 대한 응답 비율이 2018년 18.5%로 2위, 2019년 18.7%로 3위, 그리고 2020년 18.7% 4위로 응답률은 유사하게 나타났으나, 순위는 한 단계씩 하락하였다.

표 3-1 한국인의 여가활동 만족도(문화체육관광부, 2020), 복수응답

단위 | %

구분	2018년	2019년	2020년
1	TV시청(19.2)	TV시청(22.1)	산책 및 걷기(23.5)
2	쇼핑/외식(18.5)	친구만남/이성교제(21.4)	TV시청(23.1)
3	영화관람(18.1)	쇼핑/외식(18.7)	친구만남/이성교제(20.2)
4	친구만남/동호회(17.7)	영화관람(18.1)	쇼핑/외식(18.7)
5	산책 및 걷기(14.7)	산책 및 걷기(17.9)	모바일 콘텐츠, 동영상, VOD 시청(11.0)
6	등산(10.8)	인터넷 검색(11.1)	게임(10.7)
7	음주(10.5)	자연영상 및 풍경 관람(10.1)	영화관람(10.6)
8	인터넷 검색/채팅/1인 미디어 제작/SNS(10.2)	음주(9.2)	인터넷 검색/채팅/1인 미디어 제작/SNS(10.5)
9	게임(9.6)	등산(9.0)	등산(9.1)
10	잡담/통화/문자하기(9.1)	잡담/통화/문자하기(8.7)	음주(8.6)

또한 대표적인 여가활동인 영화관람은 순위뿐만 아니라 응답률이 2019년 대비 7.5% 정도 감소된 것으로 나타났다. 이는 방역과 사회적 거리 두기 단계의 강화 및 신작 영화들의 부재로 영화 관람객이 급감되었고, 전체적인 만족도를 낮춘 가장 큰 이유가 되었다.

표 3-2 주요 유통업체의 전년 동월 대비 월별 매출 증감률_산업통상자원부

단위 | %

구분	2020년											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	6.6	9.1	△3.3	3.9	2.0	4.6	4.4	6.6	8.5	8.4	6.3	9.0
오프라인	4.1	△7.5	△17.6	△5.5	△6.1	△3.0	△2.1	△2.4	1.0	2.1	△2.4	△4.4
온라인	10.2	34.3	16.9	16.9	13.5	15.9	13.4	20.1	20.0	17.1	17.0	27.2

산업통상자원부의 2020년 코로나 팬데믹 이전인 2019년 전년 동월 대비 월별 매출 증감률에 따르면, 전체적으로 오프라인 매출 비중은 평균 4.1% 감소하였고, 온라인 매출 비중은 평균 18.5%가 상승한 것으로 나타났다. 코로나의 확산 방지를 위한 사회적 거리 두기 강화로 인한 소비자들의 심리적 요인과 오프라인 유통점들의 영업 제한이라는 물리적 요인이 가져온 결과라 할 수 있다. 오프라인 쇼핑의 매출 감소는 결국 대형 할인 마트와 백화점 등을 중심으로 한 이용객 감소를 의미하는 것으로, 각각의 쇼핑 시설에 설치 운영 중인 옥외광고 매출에도 영향을 미쳤음을 예상할 수 있다. 한국옥외광고센터의 통계에 의하면, 백화점 및 대형 할인점의 매출은 2019년 360억 규모에서 2020년 340억 규모로 6% 정도의 하락세를 보였다. 인쇄 매체 유형들의 매출 감소폭은 컸지만, 디지털 매체의 증가로 큰 폭의 하락세를 상쇄한 것으로 나타났다. 대표적인 엔터테인먼트 시설이자 집객 시설인 극장 스크린 광고의 경우, 코로나 팬데믹 이전 해인 2019년의 1,800억 규모에서 2020년에는 400억 규모로 급감하는 등 80~90%의 마이너스 역성장을 한 것으로 나타났다. 한국옥외광고센터의 통계에서도 2019년 1,900억 규모에서 2020년에는 220억 규모로 90%에 가까운 하락세를 보였다. 집계 기관이나 방식에 따라 다소 상이한 자료들이기는 하지만, 쇼핑 시설과 극장 스크린 광고의 매출이 2019년과 비교하여 2020년에는 큰 폭으로 하락했음을 알 수 있어 코로나의 확산세가 여전한 것으로 예상되는 2021년도 매출 성장 전망도 밝지만은 않다.

한편 힘든 코로나 팬데믹 상황에서도 주요 쇼핑 시설 내 매체 개발은 지속되었다. 옥외광고 자유표시구역인 코엑스몰 내부에 imbc와 엔미디어의 공동사업으로 새로운 매체가 9월에 온에어(on-air) 되었다. 스타필드 내부 주요 기둥에 디지털 사이니지(Digital Signage)의 형태로 구축되었는데, 기존에 구축되었던 코엑스몰 내 이용 정보 안내 시스템 기둥 일부를 고도화하고, 디지털 갤러리라는 기존 매체를 전체적으로 고도화하여 매체화를 꾀했다. 그리고, 11월에는 강남역 지하쇼핑센터 매체가 새로운 형태로 구축되어 영업을 개시하였다. 단순히 코로나의 영향만의 문제는 아니었겠지만, 4월 시작된 입찰이 6번의 유찰 끝에 광인이 수주하였다. 두 매체 모두 LCD에서 LED를 활용하였으며, 매체의 형태도 이용객들의 시선을 끌 수 있도록 변화를 주었다. 코엑스 스타필드 내 기둥광고는 기둥 전체를 LED가 감싸는 형태를 취함으로써 규모 있는 몰입감을 주었고, 강남역 지하쇼핑센터는 주 출입구인 10번과 11번 출입구 상단 캐노피를 “ㄷ”자 형태로 구축함으로써 역시 규모 있는 몰입감을 주고 있다.

그림 3-15 코엑스몰 내부 기둥 디지털 사이니지 매체 고도화(엔미디어, 2020)

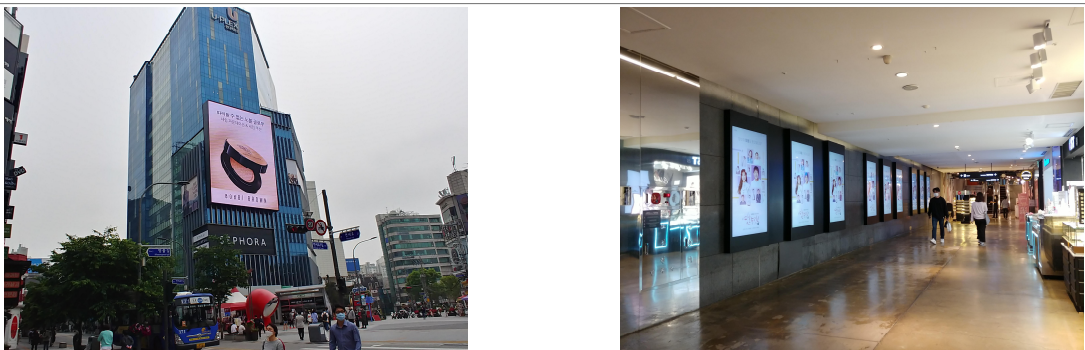


그림 3-16 강남역 지하쇼핑센터 디지털 사이니지 매체 고도화(광인, 2020)



실내 쇼핑 시설 외에 지상 쇼핑 시설인 백화점에도 신규 전광판이 설치되었다. 신촌 현대백화점 유플렉스에 벽면형 LED 전광판이 5월에 구축되었다. 대표적인 강북의 영 타겟(young target) 상권으로 2호선 신촌역과 연결되는 지하 통로에도 LCD 모니터가 구축되었다. 오픈 초기 맥주 브랜드 등 다양한 기업들이 광고에 참여하였으나, 코로나의 장기화와 연세대학교 및 주변 학교의 비대면 수업, 그리고 각종 이벤트의 취소로 인해 유동인구가 큰 폭으로 감소함으로써 힘든 한 해를 보냈다.

그림 3-17 신촌 현대백화점 유플렉스 전광판 및 LCD(엔비어스, 2020)



제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

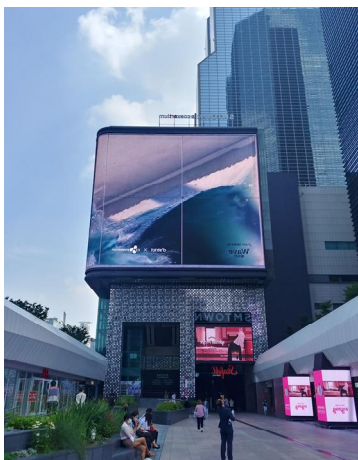
제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

하지만 코로나 팬데믹 상황임에도 불구하고, 각종 쇼핑 시설 디지털 사이니지 매체를 중심으로 설치 장소 및 매체의 물리적 형태에 따른 차별화된 콘텐츠 운영의 다양한 시도가 활발하게 진행되었다. 대표적으로 코엑스 옥외광고 자유표시구역의 K-POP은 디지털 콘텐츠 업체인 디스트릭트와 협업을 통해 디지털 웨이브(Digital wave)를 선보였다. 국내뿐만 아니라 CNN 등 외신에서도 큰 관심을 보였고, 정기적인 운영을 통해 매체에 대한 주목률을 크게 높인 콘텐츠 운영의 좋은 사례가 되었다. 내부로 들어가면 코엑스 스타필드 기둥 광고의 오픈 시점에는 디지털 미디어 아트展을 개최함으로써 국내의 많은 언론으로부터 주목을 받기도 했다. 전체 기둥이 18개로 9개씩 블록을 형성하여 고객들의 이동 동선에 맞추어 임팩트 있는 콘텐츠 운영을 선보였다. 코엑스 밀레니엄 광장 기둥에는 MCN 회사와의 협업을 통해 유튜브 크리에이터들과 함께 하는 코로나 극복 희망 캠페인을 진행하였다. 이는 크리에이터들의 바이럴 효과도 동시에 활용할 수 있는 공공콘텐츠 운영이었다. 또한 크로스 미디어(Cross media)적 관점에서도 의미가 있는 첫 출발로써, 쇼핑 시설을 중심으로 주요 집객 장소에 설치되는 디지털 사이니지 매체 활성화에 새로운 방안을 제시했다는 데 그 의미가 크다 하겠다.

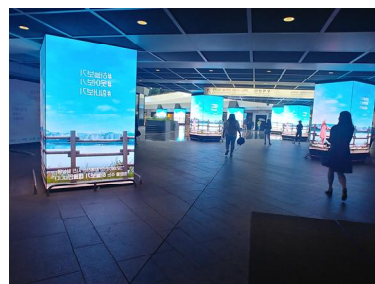
그림 3-18 디지털 사이니지 매체의 설치 장소 및 물리적 형태에 따른 차별화된 콘텐츠 운영 사례



K-POP 디지털 웨이브



코엑스 내부 기둥



코엑스 밀레니엄 광장 기둥

2020년은 여가시설과 쇼핑 시설 광고에 있어 그 어느 해보다 힘들고 어려운 시기였음을 부인할 이는 없을 듯 하다. 그만큼 사회적 거리 두기 강화와 방역 등으로 실외 활동이 제한되었고, 이는 이용객 감소를 불러일으켰다. 집객이 어려워진 환경에서 많은 기업들이 극장 스크린 광고와 쇼핑시설 매체에 대한 선호도가 크게 떨어진 한 해였다. 하지만, 21년에는 백신 접종과 함께 코로나의 확산세가 다소 완화된다는 전제하에 올해보다는 좀 더 좋은 영업 환경이 될 것임을 기대해본다. 또한 새해에는 현대백화점을 중심으로 유통점의 전광판 개체 수가 늘어날 것으로 전망되고 있다. 그리고, 강남역 지하쇼핑센터 등의 본격적인 영업 시점과 맞물려 주요 사이트의 유동인구가 증가하고, 무엇보다 개봉을 연기한 마블 영화 등 블록버스터급 영화들이 새해에 개봉된다면 여가시설과 쇼핑 시설 매체들의 매출 회복은 어느 정도 기대할 수 있을 것이다. 21년 결산 시점에는 올해보다는 개선된 숫자들을 기대해 본다.

Chapter

4

해외 옥외광고 현황

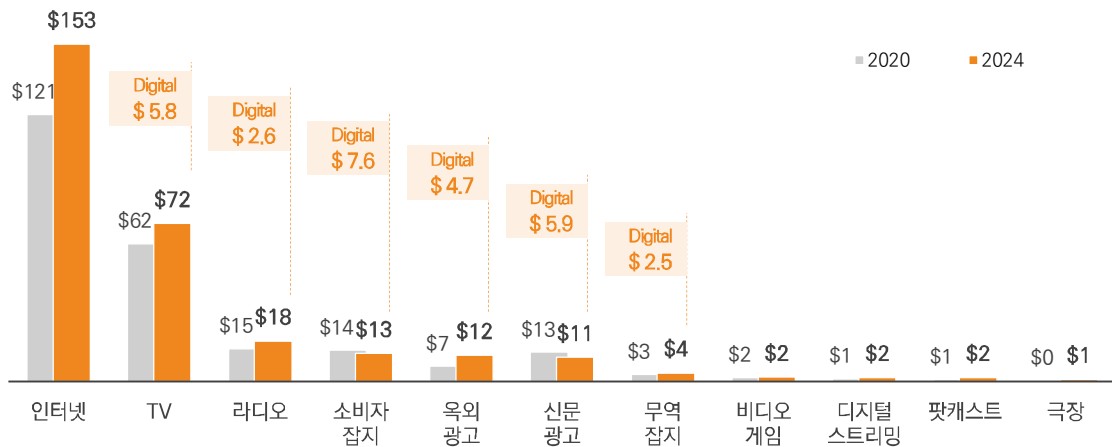
1 | 미국 옥외광고 현황

미국 해외통신원 정승호

1) 미국의 광고 유형별 시장 규모

그림 4-1 미국 광고시장 규모(2020 vs 2024)

단위 | 십억 달러



출처 : www.marketingcharts.com

다국적 회계법인인 PwC의 2024년까지의 온라인 및 오프라인 미디어 광고시장에 대한 예측 보고서에 따르면, 코로나19의 영향에도 불구하고 인터넷 광고(온라인)와 TV 광고의 지출 격차는 계속해서 벌어지고 있다. 이 보고서에서는 2019년부터 2024년까지 인터넷 광고는 4.09%의 연평균 성장률(Compound annual growth rate, CAGR)을 보일 것이며, 미국의 인터넷 광고시장 규모는 2024년에 1,530억 달러에 이를 것으로 예상했다. 이러한 수치는 2024년 TV 광고시장 규모 예상치의 두 배 이상이다. 또한 TV 광고와 라디오 광고는 2024년 소폭 성장할 것으로 예측되는 반면, 잡지와 신문 광고는 점진적으로 하락할 것으로 예측된다.

이 보고서에 따르면, 코로나19로 특히 큰 타격을 입은 시장 중 하나는 옥외광고 산업이다. 미국 옥외광고 협회 (Outdoor Advertising Association of America, OAAA)의 데이터에 따르면, 옥외광고는 2019년에 최고 매출을 달성한 후 2020년 2분기까지 전년 대비 약 45% 감소했다. 또한 PwC의 예측에 따르면 2020년 미국 옥외광고는 69억 달러로 2019년 103억 달러에서 상당히 하락했다. 그러나 2022년 옥외광고시장 규모(105억 달러)가 2019년의 규모를 초과하게 될 것이며, 2024년에는 118억 달러(CAGR 2.8%)에 도달할 것으로 예상된다.

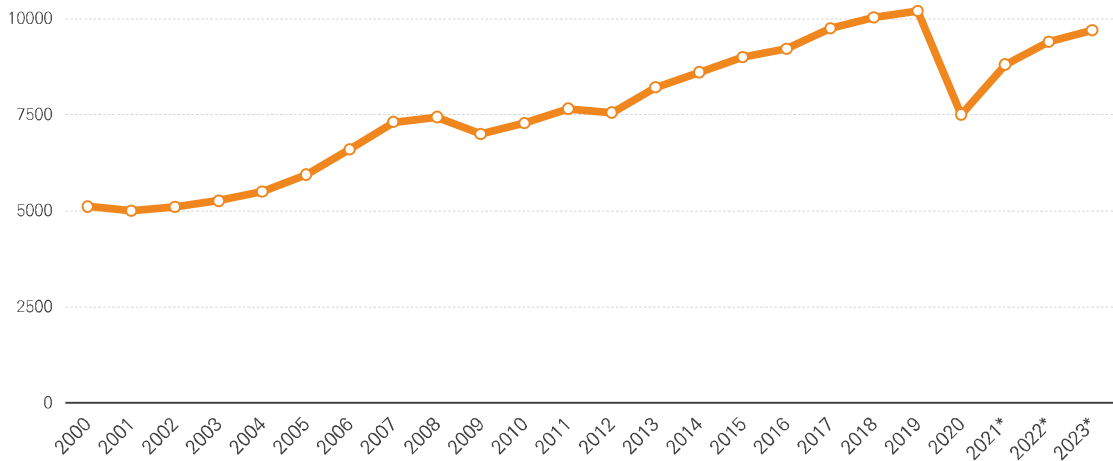
또한 2023년까지 옥외광고시장(115억 달러)이 신문 광고시장(112억 달러)을 추월할 것으로 예상된다. 디지털 옥외광고는 2019~2024년 기간 동안 7.7%의 연평균 성장률(CAGR)을 보이며 매년 전체 옥외광고에서 차지하는 몫이 점점 커지면서 주목해야 할 옥외광고 분야로 성장하고 있다. 2020년에 디지털 옥외광고는 총 옥외광고 중 25억 달러를 차지했지만, 2024년에는 47억 달러로 증가할 것으로 예상된다. 이와 대조적으로 연평균 성장률(CAGR)이 0.2%에 불과한 전통적 옥외광고는 총 옥외광고 분야에서 71억 달러를 차지할 것으로 예상된다.

2) 북미 옥외광고 지출 현황

그림 4-2 북미 옥외광고 지출 현황(2000년~2023년)

단위 | 백만 달러

Spending in million U.S. dollars



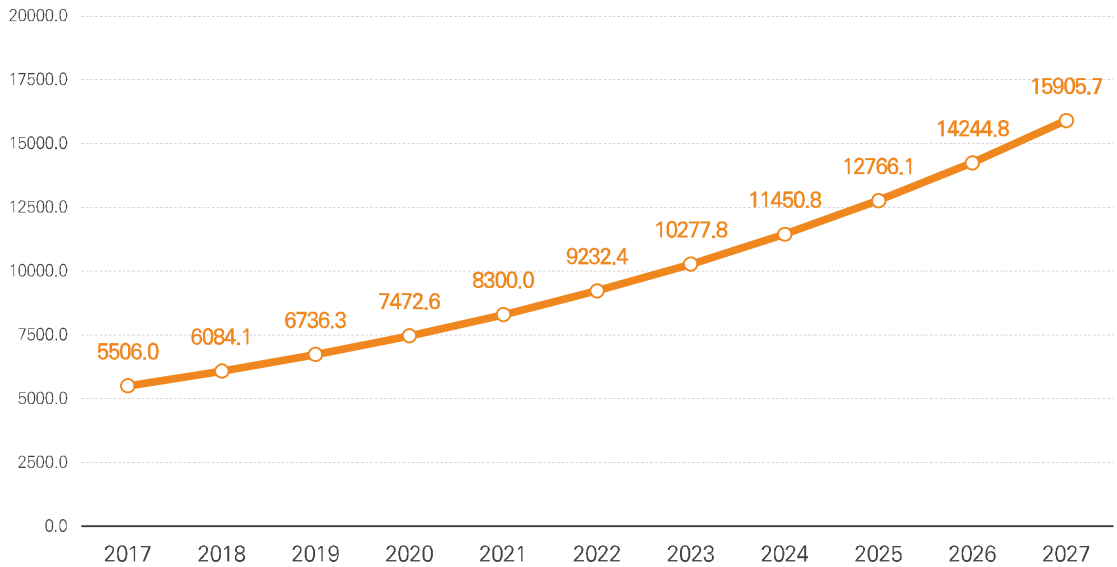
출처 : www.statista.com

북미의 옥외광고 지출은 2009년 이후 증가하는 추세를 보이다가 2020년 코로나 19의 발생으로 인해 일시적으로 감소하게 되었다. 2020년 북미의 옥외광고 지출은 약 75억 5천만 달러였다. 그러나 2021년부터 점진적으로 다시 성장하여 2023년에는 97억 달러에 도달할 것으로 예상된다.

3) 전 세계 디지털 옥외광고 시장 규모

그림 4-3 전 세계 디지털 옥외광고 시장 규모(2017년~2027년)

단위 | 십억 달러



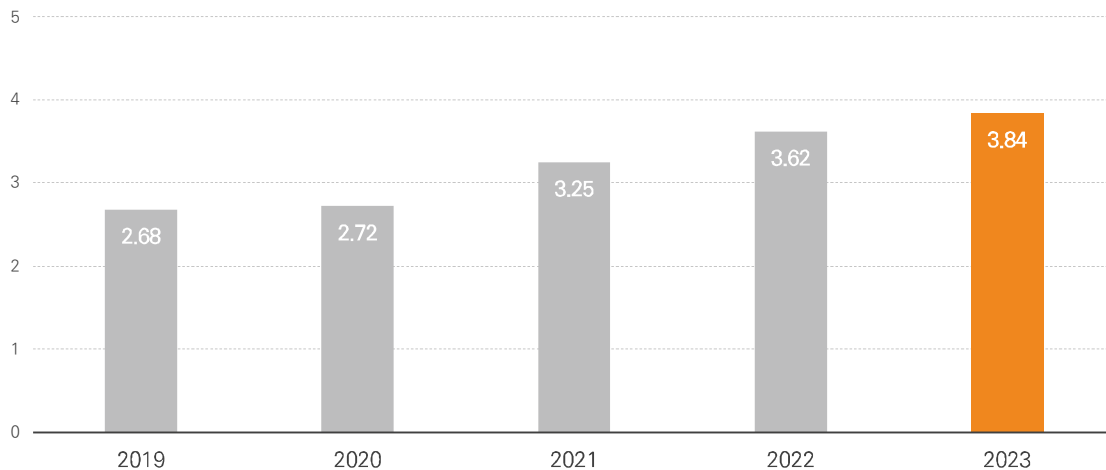
출처 : www.insidenetwork.com

최초의 디지털 빌보드는 2005년에 처음 설치되었다. 현재 이러한 디지털 광고판은 전 세계적으로 받아들여지고 있으며, 디지털 옥외광고 시장은 강력한 성장을 보이고 있다. 위의 그래프를 통해 2017년부터 2027년까지의 전 세계 디지털 옥외광고 총지출을 살펴보면, 놀랍게도 지난 몇 년 동안 디지털 옥외광고 시장은 연간 약 10~11% 정도 성장하고 있다는 것을 알 수 있다. 반면에 전통적인 옥외광고의 연간 성장률은 약 4%에 불과했다.

4) 미국의 디지털 옥외광고 지출 현황

그림 4-4 미국의 디지털 옥외광고 지출(2019년~2023년)

단위 | 십억 달러



출처 : www.statista.com

전 세계적인 코로나19의 영향으로 가파른 성장세를 보이던 디지털 옥외광고 시장은 2019년과 2020년에 큰 차이를 보이지 않았다. 그러나 2020년 27억 2천만 달러였던 미국의 옥외광고 지출은 매년 지속적으로 성장하여 2023년 38억 4,000만 달러로 성장할 것으로 예상된다.

제1장

조사
개요

제2장

주요
결과

제3장

광고
유형별
이슈리포트

제4장

해외
옥외광고
현황

제5장

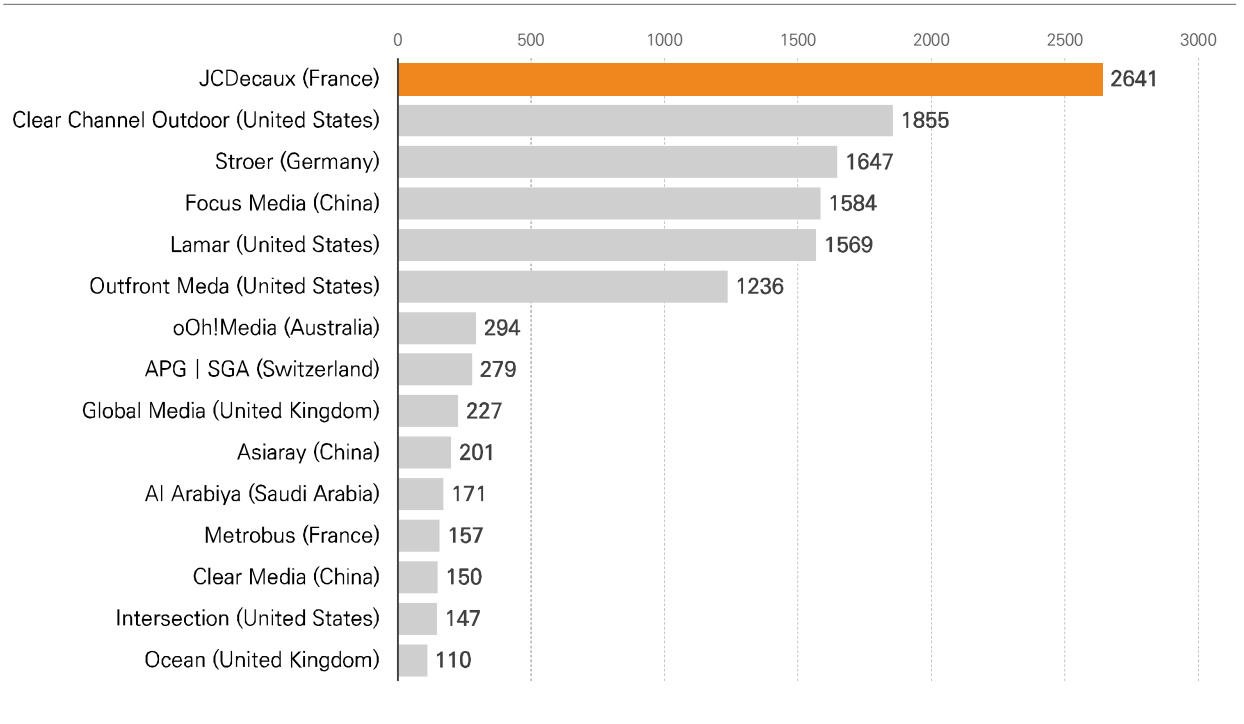
세부
결과표

부록

5) 전 세계 주요 옥외광고 기업의 매출

그림 4-5 2020년 전 세계 옥외광고 기업 매출 현황

단위 | 백만 달러



출처 : www.statista.com

2020년 기준, 최고 매출을 올린 옥외광고 기업은 글로벌 옥외광고 회사인 JCDecaux이다. 프랑스 회사인 JCDecaux는 2020년 26억 달러 이상의 매출을 달성했다. 그다음은 미국 회사인 Clear Channel Outdoor로, 같은 기간 동안 18억 5천만 달러가 조금 넘는 매출을 달성했다. 이외에 독일의 Ströer, 중국의 Focus Media, 미국의 Lamar가 상위 5위 안에 포함되었다.

참고자료

- | <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends-114887>
- | <https://www.statista.com/statistics/882020/outdoor-advertising-expenditure-in-north-america/>
- | <https://www.insidenetwork.com/growth-place-based-dooH-advertising/>
- | <https://www.statista.com/statistics/278042/dooH-spending-in-the-us/>
- | <https://www.statista.com/statistics/323692/revenue-outdoor-advertising-companies/>

2 | 캐나다 옥외광고 현황

캐나다 해외통신원 조현도

1) 전체 광고와 디지털 광고 시장: eMarketer(단위: 캐나다 달러)

시장조사기관 eMarketer에 따르면, 2020년 한 해 캐나다 디지털 광고 분야에서 91억 1,000만 캐나다 달러가 지출된 것으로 추산되며, 2024년에는 131억 1,400만 달러로 성장할 것으로 전망했다. 캐나다 디지털 광고는 이미 2018년 이후부터 전체 광고시장의 절반 이상을 점유하기 시작했다. 향후 광고시장에서 디지털 광고 부문의 비중은 매년 증가할 것이며, 2020년 기준 63.0%에서 2024년에는 68.7%까지 늘어날 것으로 예상된다.

표 4-1 캐나다 디지털 광고와 전통적 광고 시장 성장 추이 전망 : 2019~2024

단위 | 십억 캐나다 달러

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024
디지털 광고	8.76	9.11	10.33	11.37	12.31	13.14
전통적 광고	6.83	5.34	5.74	5.83	5.95	5.99
전체 광고	15.59	14.45	16.07	17.2	18.26	19.13
디지털 광고 비중	56.2%	63.0%	64.3%	66.1%	67.4%	68.7%

출처: eMarketer(2021.3)

2) 미디어별 광고시장과 옥외광고

(1) 코로나19와 여름(7~9월) 기간: eMarketer(단위: USD)

eMarketer의 광고시장 데이터 분석 지표인 스탠더드 미디어 인덱스(Standard Media Index)에 따르면, 2020년 여름(7~9월) 기간 옥외광고 지출이 전년 대비 절반 이상 감소한 것으로 집계됐다.

eMarketer의 캐나다 내 광고 미디어별 지출 변화 분석 결과, 여름(7~9월) 기간 2019년 대비 2020년 약 10%의 감소세를 보인 것으로 파악됐다. 이중 옥외광고는 51%가 하락하여 코로나 이후 가장 큰 폭의 시장 위축세를 보였다. 이어서, 인쇄 매체(33% ↓), 라디오(29% ↓), 검색(14% ↓), 방송 TV(12% ↓) 순으로 타격을 입은 것으로 나타났다.

2020년 여름 이후 비교적 완화된 락다운 조치를 취해왔다는 점에 비추어 볼 때, 옥외광고 시장의 장기적인 회복세 역시 상당한 시간이 걸릴 것으로 예상된다.

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

표 4-2 코로나의 여파 : 캐나다 2020년 여름 광고 미디어 시장

구분		전년 동기 대비 증감율
TV	방송 TV	-12%
	케이블 TV	4%
디지털	비디오	4%
	소셜미디어	-6%
	검색	-14%
	오디오	3%
	광고 네트워크/익스체인지	6%
기타	라디오	-29%
	인쇄 매체	-33%
	옥외광고	-51%
전체		-10%

출처: eMarketer(2020.10)

(2) 인터넷 부문 미디어 광고(단위: 캐나다 달러)

캐나다의 비영리 산업 단체인 양방향 광고 연합(IAB Canada)은 2020년 캐나다 인터넷 부문의 광고 매출 규모가 96억 2,400만 달러로, 전년 대비 11.1%가 증가한 것으로 분석했다. IAB Canada의 집계에서는 인터넷 광고 부문에 ▲검색, ▲소셜미디어, ▲디스플레이, ▲구인, ▲오디오, ▲디지털 옥외광고 및 ▲첨단 TV 등을 포함하고 있다.

인터넷 광고 부문 중 가장 큰 비중(43.9%)을 차지하는 검색 광고는 42억 2,600만 달러로 전년 대비 9.2%가 증가했다. 디스플레이의 경우, 21억 900만 달러로 전년 대비 8.6%가 증가한 가운데 전체 시장의 21.9%를 차지했다. 디스플레이는 비 프로그래매틱과 프로그래매틱으로 구분되며, 각각 53.1%, 46.9%의 매출 비중을 형성했다. 한편, 디지털 옥외광고는 2020년 7,900만 달러 규모로 코로나 19로 인한 타격으로 전년 대비 23.5%가 감소했으며, 전체 인터넷 부문 광고의 0.8%를 차지했다.

표 4-3 캐나다 인터넷 광고 매출 변화 : 2019-2020

단위 | 백만 캐나다 달러

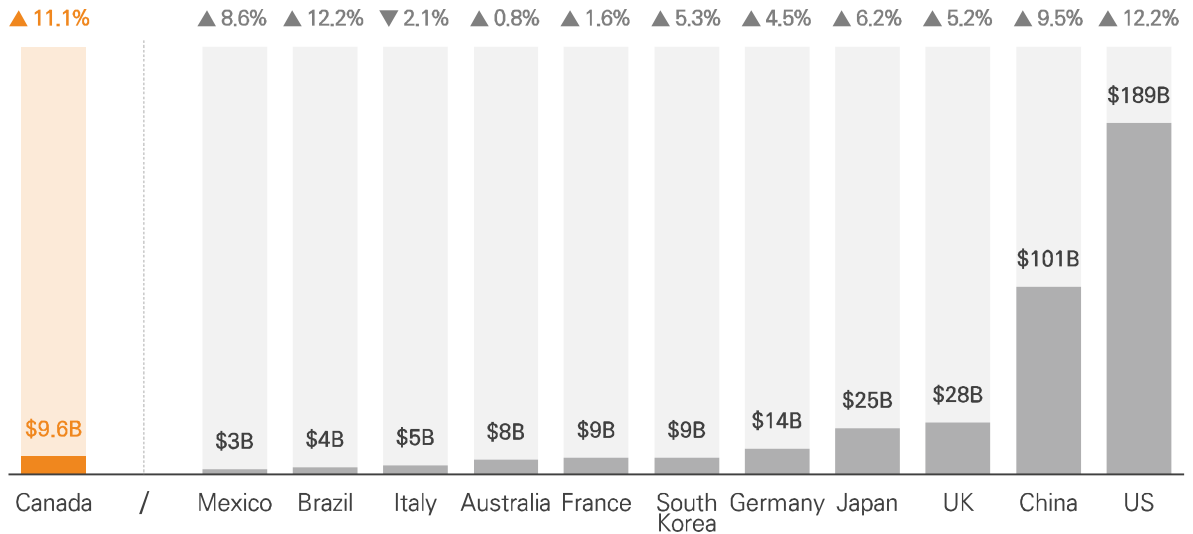
구분	2020	2019
검색	4,226	3,870
소셜미디어	2,665	2,172
디스플레이	2,109	1,942
구인	424	482
오디오	93	84
디지털 옥외광고	79	103
첨단 TV	25	25
합계	9,624	8,662

출처: IAB Canada Revenue Survey 2020(2021.10)

한편, IAB Canada가 IAB 글로벌 각 기관의 발표 자료와 PwC 등의 자료를 인용하여 비교한 결과, 2020년 한 해 11.1%가 늘어난 캐나다 인터넷 광고시장은 주요 국가들과 비교해 미국, 브라질을 제외하고는 가장 높은 성장률을 기록한 것도 주목할 수 있다.

그림 4-6 글로벌 주요국과 캐나다의 2020년 인터넷 광고 매출 및 전년 대비 증가율 비교

단위 | 캐나다 달러



Source for Canada: 2020 IAB Canada Internet Ad Revenue Survey

Source For other countries: PwC Global Entertainment & media Outlook, Omdia, Interactive Advertising Bureau, IAB UK, IAB Europe, IAB Australia, DENTSU (Japan)

출처 : IAB Canada Revenue Survey 2020(2021.10)

3) 옥외광고 시장 현황과 전망

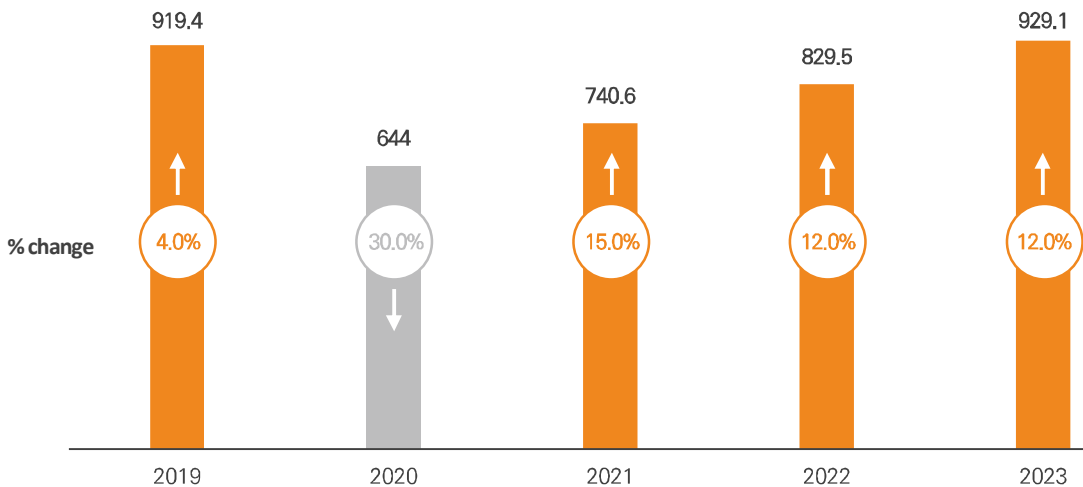
2020년 옥외광고 부문은 가장 큰 타격을 입은 광고 부문으로 평가되고 있다. eMarketer의 경우, 이 같은 옥외광고 부문 침체가 향후 수년간 이어질 것으로 예상한 가운데 산업 회복 과정에서 디지털 옥외광고 인벤토리의 프로그래매틱 구매 부문이 큰 성장을 보일 것으로 내다봤다.

보다 구체적으로는 강력한 사회적 거리 두기 조치가 취해진 2020년 2분기를 기점으로 캐나다 옥외광고 시장은 급락을 맞았다. 이후 락다운이 다소 완화된 여름을 지나며 도로에 보행자가 조금씩 늘어난 상황에서도 시장 회복은 상당히 더딘 추세를 보였다.

실제 eMarketer는 2020년 캐나다 옥외광고 지출은 총 6억 4,400만 캐나다 달러로 2019년 대비 무려 30.0%나 감소한 실적을 보인 것으로 추산했다. 동 조사기관은 2023년까지는 옥외광고 시장이 팬데믹 이전 수준으로 회복되기는 어려울 것으로 관측했다.

그림 4-7 캐나다 옥외광고 지출 전망 : 2019-2023

단위 | 캐나다 달러



출처 : eMarketer(2020.10)

참고자료

- | <https://www.emarketer.com/content/future-of-digital-oo-h-advertising-canada-remains-uncertain>
- | https://www.iabcanada.com/content/uploads/2021/10/IABCanadaRevenueSurvey_Oct7.pdf
- | <https://www.emarketer.com/content/canada-digital-ad-spending-2021>

3 | 영국 옥외광고 현황

영국 해외통신원 전채경

1) 영국의 전체 광고 지출 현황

2020년 한 해 동안 코로나 19와 락다운 여파로 많은 민간 기업 광고주들이 기존 광고를 중단하거나 광고 사용을 줄였다. 그 결과, 영국 광고계 지출이 약 19%가량 감소한 것으로 추산된다. 맥도널드, 아마존 등의 기업은 약 40%가량 광고 비용을 줄였다. 코로나 19 여파로 업계별 희비가 교차한 가운데 주요 수혜 분야로 손꼽히는 마트와 생필품 부문의 테스코(Tesco)와 유니레버(Unilever)는 각각 광고비용을 늘리기도 하였다.

영국 닐슨의 바니 파머(Barney Farmer) 대표이사는 코로나 19라는 큰 변화를 맞아 기업별로 자신에게 맞는 가장 효과적인 광고 지출을 연구하여 결정하고 있으며, 이에 따라 영국 정부는 중요한 보건 관련 메시지를 전달하기 위해 옥외광고 사용을 대폭 늘린 반면, 다른 기업은 시대 변화에 발맞추어 본인들의 광고 구매 전략을 재고하고 있다고 밝혔다. 닐슨의 광고비용 추산 분석은 TV, 라디오, 옥외광고, 영화관 등을 모두 포함하나 최근 급증한 소셜미디어나 인터넷 검색 광고는 통계에 포함하지 않고 있다.

특히 영국 정부는 광고 지출을 3배 이상 늘림으로써 2020년 영국 최대 광고주가 되었다. 닐슨은 정부가 2020년 광고에 238% 증가한 1억 6,400만 파운드를 지출한 것으로 추정한다. 이와 별도로 영국 보건국(Public Health England)은 2020년 한 해 동안 약 8,050만 파운드를 지출했는데, 이는 전년도보다 거의 8배 증가한 금액이다. 영국 보건국은 2020년 기준 영국 내 7번째 큰 손 광고주가 되었다. 이는 락다운 기간 동안 대부분 기업이 광고 부문 지출을 중단하면서 총 영국 광고 지출이 19% 감소한 72억 8,000만 파운드를 기록하는 가운데 이루어졌다. 2020년 영국 내 광고비용 지출액은 2019년 대비 마이너스 성장률인 -7.6%를 기록하였다.

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리
포트

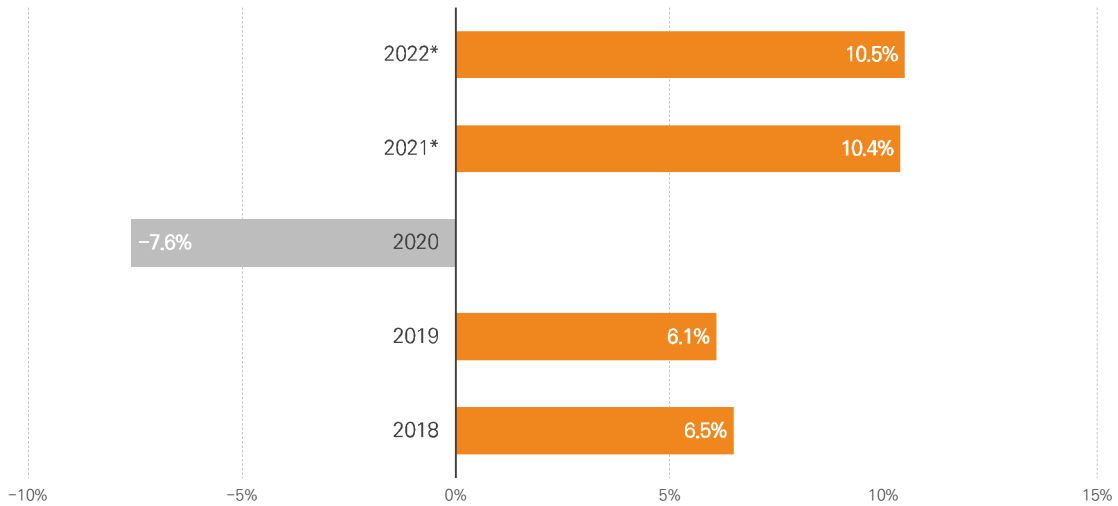
제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과
표

부
록

그림 4-8 2018년~2022년 영국의 광고 비용 지출액

연간 성장률

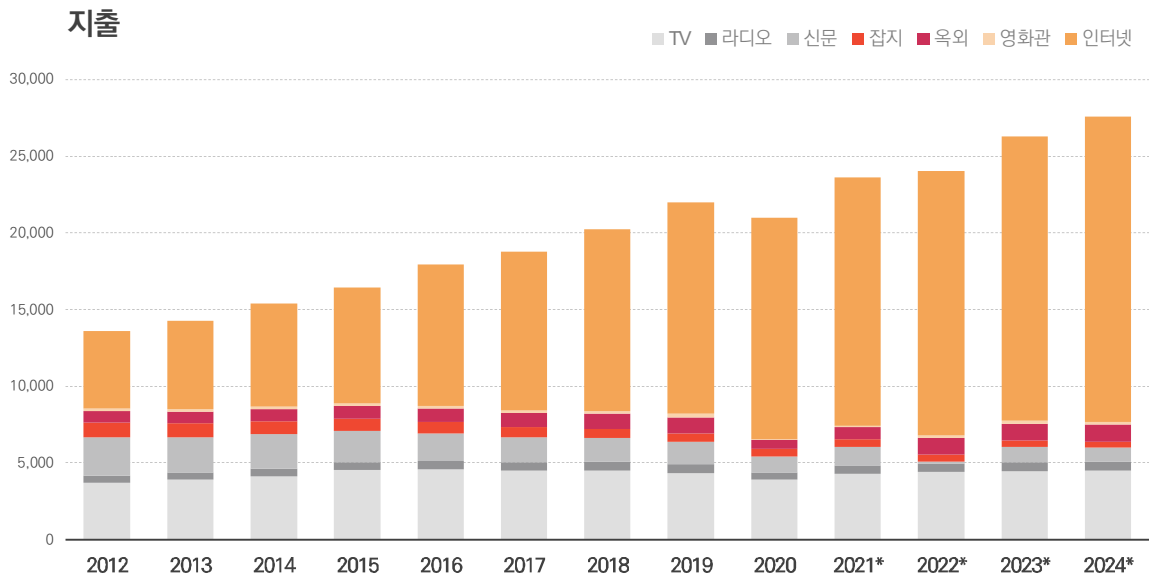


출처 : <https://www.statista.com/statistics/1042877/advertising-market-growth-forecasts-united-kingdom-uk/>

2020년 영국 내 광고비용 지출은 코로나19 발병으로 인해 마이너스 성장(-7.6%)을 기록하였다. 2018년 이후 6.5%, 6.1%의 성장률을 기록하던 광고 분야에서 -7.6% 성장률은 뼈아픈 결과였다. 영국의 2021년 광고 시장은 전년도에 비해 10.4% 성장할 것으로 보인다. 2022년 성장률 전망 역시 비슷한 수준인 10.5%로 예상된다.

그림 4-9 2012~2024년 영국 매체별 순 광고 지출

단위 | 백만 파운드



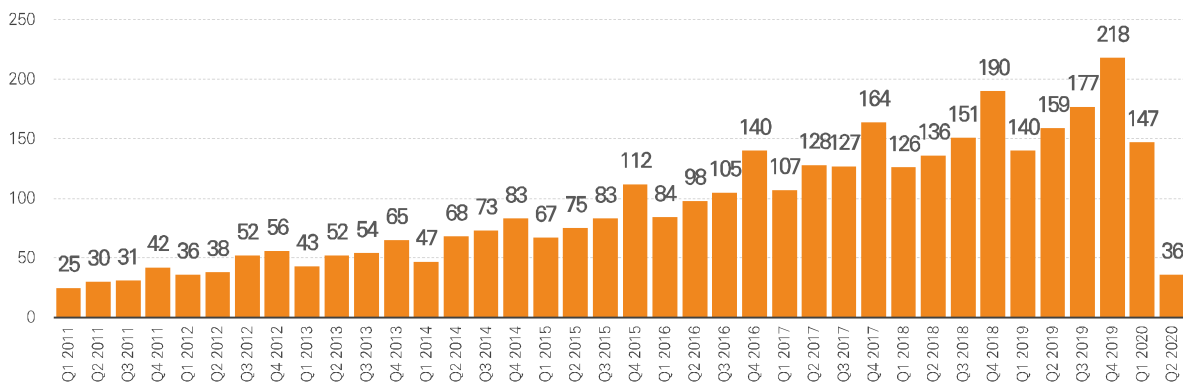
출처 : <https://www.statista.com/statistics/248766/advertising-spending-in-the-uk-by-media/>

2020년 기준 영국 기업의 순 광고 지출은 약 210억 파운드에 달할 것으로 추산된다. 이 중 70%가 인터넷 광고이다. 그 뒤를 따라 영국 내에서 광고비 지출이 가장 많은 분야는 텔레비전과 뉴스 브랜드이다. 또한 측정 기간 기준 전년 대비 순 광고 지출이 감소하였으며, 가장 큰 영향을 받은 매체는 뉴스와 잡지이다. 디지털 및 소셜 미디어 지출에 주목하여 보면, 2020년 인터넷 부문 광고 지출은 영국 전체 광고 비용 지출의 거의 2/3를 차지할 것으로 예상된다. 인터넷에 게재되는 광고를 통해 광고주는 온라인 기술을 사용하여 모은 데이터로 소비자에게 맞춤형 광고 콘텐츠를 제공할 수 있다. 여기에는 소셜 미디어 플랫폼 및 검색 엔진에 게재되는 광고, 컴퓨터 및 모바일 웹사이트에 게재되는 배너 광고, 이메일을 통해 전달되는 홍보 메시지가 포함된다.

2) 디지털 옥외광고의 성장

그림 4-10 2011년 1분기~2020년 2분기 영국의 디지털 옥외광고 수익

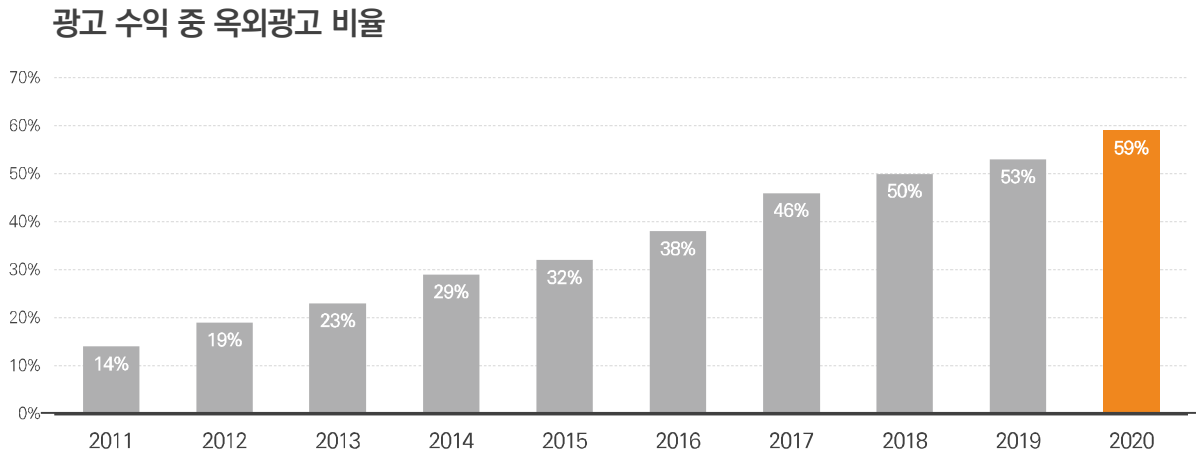
단위 | 백만 파운드



출처 : <https://www.statista.com/statistics/535396/digital-outdoor-advertising-revenue-in-the-uk/>

2011년부터 2020년까지 영국의 분기별 디지털 옥외광고 수익을 들여다보면 분기별로 증감 폭은 있었지만, 전체적으로 수익 역시 우상향하는 증가 패턴을 보인다. 그러나 코로나 19의 영향이 극심했던 2020년 2분기 기준 영국 디지털 옥외광고(DOOH) 수익은 3,600만 파운드(GBP)를 기록하였다. 이는 2019년 3분기 대비 약 76% 감소한 수치로 영국 디지털 옥외광고 시장이 코로나 19에 얼마나 극심한 영향을 받았는지 드러난다.

그림 4-11 2011년부터 2020년까지 영국 총 옥외광고 수익 중 디지털 옥외광고가 차지하는 비율

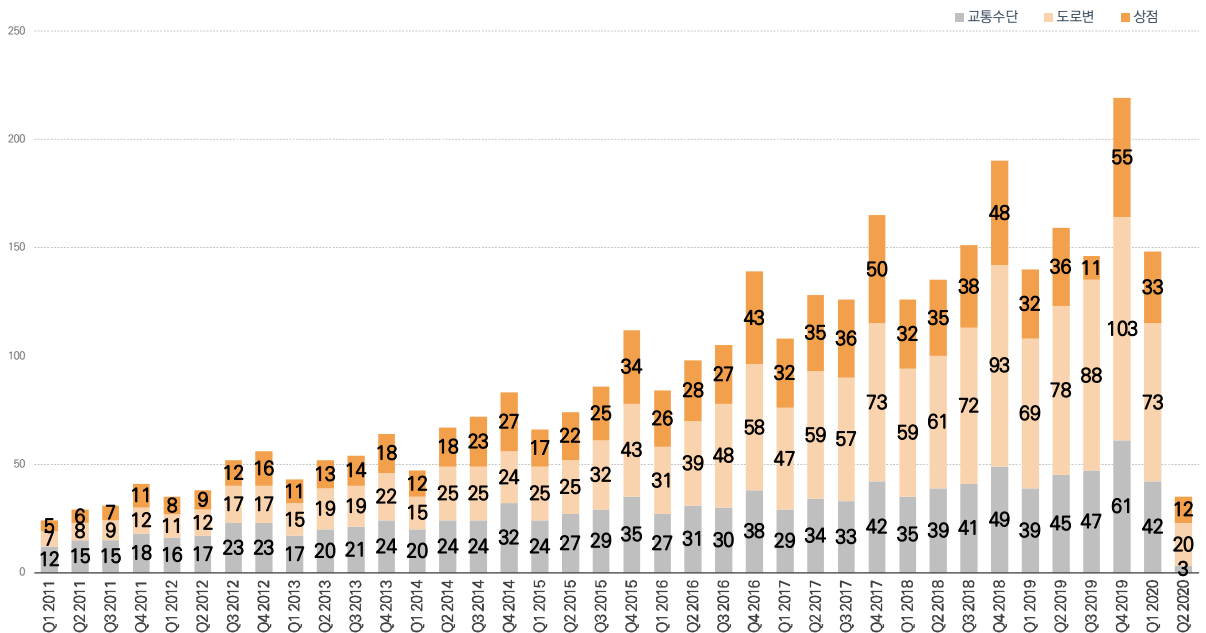


출처 : <https://www.statista.com/statistics/535387/digital-outdoor-advertising-revenue-in-the-uk/>

영국 옥외광고 시장 데이터에 따르면, 2020년 디지털 옥외광고 매출이 영국 전체 옥외광고 매출의 59%를 차지한 것으로 나타났다. 2011년 14%에서 이 수치는 꾸준히 성장하고 있으며, 2020년 코로나 19 발생조차도 영국 내 디지털 옥외광고 시장의 성장을 막지 못하였다.

그림 4-12 영국 2011년 1분기~2020년 2분기 광고 게재 환경별 디지털 옥외광고 수익

단위 | 백만 파운드



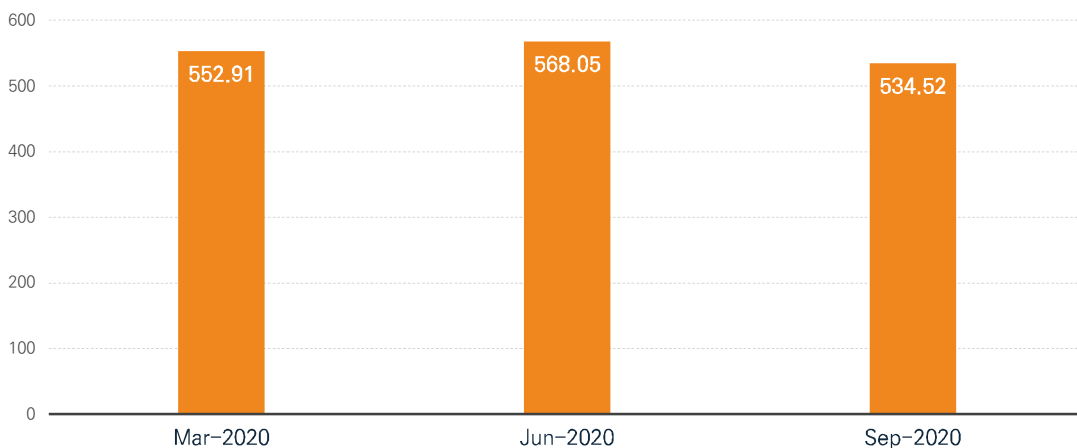
출처 : <https://www.statista.com/statistics/292196/uk-outdoor-advertising-revenue-by-environment/>

본 통계는 2011년부터 2020년까지 영국의 분기별 디지털 옥외광고 수익을 광고 게재 환경별(교통수단, 도로변, 상점 및 레저 기관)로 보여준다. 이 또한 2020년에는 수익의 현저한 감소를 기록했다. 가장 큰 감소는 교통수단 부문으로 2020년 2분기 기준 해당 부문 디지털 옥외광고 수익은 3백만 파운드를 기록했다. 이는 직전 분기인 2020년 1분기 4,200만 파운드와 극명한 대비를 이룬다. 도로변 디지털 옥외광고 수익 역시 2020년 1분기 7,300만 파운드에서 2,000만 파운드로 감소하였으며, 상점 및 레저 부문 디지털 옥외광고 수익은 2020년 1분기 3,300만 파운드에서 1,200만 파운드로 줄어들었음을 알 수 있다.

그림 4-13 2020년 9월 기준 영국의 디지털 옥외광고 주간 영향

단위 | 백만 명

광고 수익 중 옥외광고 비율



출처 : <https://www.statista.com/statistics/1050113/digital-out-of-home-dooh-impacts-great-britain/>

〈그림 4-13〉은 2020년 영국(UK) 전역의 디지털 옥외광고의 주간 영향도를 보여준다. 2018년 기준으로 영국에는 367개의 대형 디지털 옥외광고 사이트가 있으며, 이는 2016년 대비 98.4% 증가한 수치이다. 이러한 디지털 옥외광고가 영향을 미치는 대상은 2020년 9월 기준으로 약 5억 3,450만 건으로 추산된다. 2020년 6월에 비해 디지털 옥외광고 주간 영향도는 약 3,300만 건 감소한 것으로 나타난다.

3) 향후 전망

2020년 4분기와 2021년 1분기 영국 옥외광고 업계는 브렉시트(Brexit: 영국의 유럽연합 탈퇴)와 코로나 19의 영향으로 깊은 침체기를 보냈다. 특히 작년 말 제2차 자택 대기명령(Lockdown) 시행 이후 브렉시트와 코로나 19로 인해 영국 경제 상황에 불확실성이 증가하자 광고주들은 광고 지출을 꺼릴 수밖에 없었다. 그러나 2021년 초반부터 시행한 영국 백신 보급 프로그램에 속도가 붙고 백신 접종률이 높아지면서 일상으로의 복귀가 탄력을 얻게 되었다. 또한 브렉시트로 인한 광고 시장의 혼란이 우려했던 것보다 작은 규모인 것으로 발표되자 영국 경제 상황은 강한 반등을 보이고 있다. 2021년 영국 경제는 애초 예상했던 것보다 더 높은 성장률을 보이고 있다. 광고 시장도 마찬가지이다. 미디어 광고계는 2021년 24%의 성장을 예상한다. 시장 예측 기관인 그룹 M(Group M) 사는 기존 예상 성장률을 뛰어넘는 높은 시장 성장률이 예상된다고, 2021년 예상 성장률을 수정 발표하였다. 특히 디지털 광고 부문은 2021년에 27%의 성장을 보일 것으로 예측하였다. 디지털 광고는 영국 내에서 꾸준히 성장하는 부문이다. 그룹 M 사가 수집하는 광고 데이터의 77%에 해당하는 광고가 디지털 광고이다. 또한 다가오는 2026년까지 디지털 광고 부문은 성장을 거듭하여 영국 광고계의 82%를 차지할 것으로 예상된다.

참고자료

- | <https://www.statista.com/statistics/1050032/digital-out-of-home-doh-reach-great-britain/>
- | <https://www.statista.com/statistics/535396/digital-outdoor-advertising-revenue-in-the-uk/>
- | <https://www.statista.com/statistics/535387/digital-outdoor-advertising-revenue-in-the-uk/>
- | <https://www.statista.com/statistics/1042877/advertising-market-growth-forecasts-united-kingdom-uk/>
- | <https://www.statista.com/statistics/248766/advertising-spending-in-the-uk-by-media/>
- | <https://www.statista.com/statistics/292196/uk-outdoor-advertising-revenue-by-environment/>
- | <https://www.statista.com/statistics/1050113/digital-out-of-home-doh-impacts-great-britain/>
- | <https://www.campaignlive.co.uk/article/government-tops-nielsens-list-ten-biggest-uk-advertisers-2020/1710703>
- | <https://www.groupm.com/this-year-next-year-uk-2021-mid-year-forecast/>

4 | 독일 옥외광고 현황

독일 해외통신원 장성준

1) 독일의 전체 광고시장 현황 및 옥외광고 수입 현황

2020년 독일의 전체 광고시장은 코로나 19의 여파로 인해 역성장한 것으로 드러났다.⁵⁾ 독일광고중앙협회(Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.)와 닐슨(Nielsen)이 발표한 자료에 따르면 독일 광고시장의 2020년 순수입(netto)은 237억 5,638만 유로로 2019년의 250억 733만 유로와 비교하여 -5.0%의 역성장이 측정되었다. 코로나 19에 의한 폐쇄조치로 인해 극장 광고는 -78.5%(9,030만 유로→1,941만 유로)가 감소했고, 불필요한 이동 제한에 따라 외부 유동인구가 감소하여 옥외광고도 -19.4%(12억 2,607만 유로→9억 8,795만 유로)의 역성장이 있었다. 그 외에는 인쇄 매체(84억 1,074만 유로→72억 6,595만 유로, -13.6%), 다이렉트 마케팅(28억 7,550만 유로→25억 8,272만 유로, -10.2%), 라디오(8억 4,400만 유로→7억 7,795만 유로, -7.8%), 텔레비전/동영상(51억 8,010만 유로→48억 9,502만 유로, -5.5%)의 역성장이 있었다. 코로나 19 대유행 기간 성장을 보인 광고매체는 인터넷(89억 8,993만 유로→99억 5,393만 유로, 10.7%)이 유일하다.

표 4-4 2020년 독일 광고 시장 매출 현황

단위 | 백만 유로, %

	2020	2019	전년 대비 성장률(%)
인터넷	9,953.93	8,989.93	10.7
검색	4,647.00	4,117.00	12.9
디스플레이 광고	4,078.00	3,613.00	12.9
인스트림 비디오	883.00	780.00	13.2
분류 광고	1,163.93	1,199.93	-3.0
인스트림 오디오	65.00	60.00	8.3
인쇄	7,265.95	8,410.74	-13.6
디지털 인쇄	1,778.55	1,769.31	0.5
일간지	1,712.11	2,083.76	-17.6
전문잡지	1,356.00	1,603.00	-15.4
광고전단잡지	1,185.00	1,561.00	-24.1
대중잡지	720.00	840.00	-14.3
색인인쇄물	402.93	443.75	-9.2
주간/일요신문	111.36	114.92	-3.2
텔레비전/동영상	4,895.02	5,180.10	-5.5
선형텔레비전	4,012.02	4,400.10	-8.8
인스트림 비디오	883.00	780.00	13.2
다이렉트 마케팅	2,582.72	2,875.50	-10.2
옥외광고	987.95	1,226.07	-19.4
디지털 옥외광고	226.94	259.76	-12.6
라디오/오디오	777.95	844.00	-7.8
선형라디오	712.95	784.00	-9.1
인스트림 오디오	65.00	60.00	8.3
영화관	19.41	90.30	-78.5
광고시장 전체	23,756.38	25,007.33	-5.0

출처: FAW, 2021a.

5) 독일에서 제공되는 시장자료는 순수입(netto)과 총수입(brutto)을 병행해서 사용한다. 순수입은 흔히 세후 수입을 의미하며, 총수입은 세전 수입으로 불리지만 순수입엔 운영비용과 기타비용이 포함되는 개념이다. 본 원고는 두 개념이 혼용된 자료를 인용하고 있다.

옥외광고를 일반 옥외광고(Plakat), 교통광고(Transport Media), 리테일 광고(상점 광고, At-Retail-Media), 앰비언트 미디어(Ambient Media) 등 네 가지로 분류하여 각각의 2020년 총수입(brutto)을 비교하면 다음과 같다. 전체 옥외광고시장을 기준으로 보면 최근 몇 해 동안 부침은 있었으나 높은 성장세를 이어왔던 옥외광고 시장이었지만, 코로나 19로 인한 순수의 감소는 막지 못했다. 2020년의 총수입은 22억 9,799만 유로로 2019년의 24억 6,362만 유로보다 -6.7%의 역성장이 있었다. 그나마 전체 광고 시장의 총수입을 기준으로 옥외광고의 비율은 2010년 3.9%에서 2015년의 5.9%, 2020년은 6.6%로 측정되며 광고 시장에서의 비중이 높아지고 있음은 확인된다(FAW, 2021b). 한편, 일반 옥외광고와 교통광고, 리테일 광고, 앰비언트 미디어 네 가지 중 옥외광고 시장에서 가장 높은 매출을 보이는 분야는 일반 옥외광고로써 2020년 기준 14억 9,319만 유로의 규모다. 뒤이어 교통광고가 5억 7,955만, 리테일 미디어가 2억 1,143만 유로, 앰비언트 미디어는 1,380만 유로의 순으로 집계된다. 이 네 가지 분야의 옥외광고 총수입은 리테일 미디어를 제외하고 2019년 대비 2020년의 성과에서 역성장이 집계되었다. 각 분야를 자세하게 살펴보면 다음과 같다.

표 4-5 2020년 옥외광고 유형별 총수입 비교

단위 | 백만 유로, %

옥외광고 대분류	옥외광고 소분류	2020년 총수입	2019년 총수입	전년 대비 성장률(%)
옥외광고 전체		2,297.99	2,463.62	-6.7
일반옥외광고 총합	아날로그+디지털	1,493.19	1,604.49	-6.9
옥외광고	도시조명 포스터	651.23	699.20	-6.9
옥외광고	대형 평면	486.00	502.46	-3.3
옥외광고	도시조명 보드/메가조명	245.57	276.29	-11.1
옥외광고	초대형 포스터	65.24	78.05	-16.4
옥외광고	전체 기둥광고	37.38	40.05	-6.7
옥외광고	광고기둥	7.74	8.41	-8.0
교통광고	아날로그+디지털	579.55	607.81	-4.7
교통광고	교통 정류소 광고	526.65	549.28	-4.1
교통광고	교통 차량 광고	52.89	58.53	-9.6
리테일 미디어	아날로그+디지털	211.43	199.85	5.8
리테일 미디어	아웃렛	201.58	189.94	6.1
리테일 미디어	주유소	9.85	9.91	-0.6
앰비언트 미디어	아날로그+디지털	13.80	51.45	-73.2

출처: FAW, 2021c.

먼저 일반 옥외광고의 2020년 총수입은 2019년 16억 449만 유로 대비 -6.9%가 줄은 14억 9,319만 유로로 집계된다. 일반 옥외광고 중 가장 높은 매출을 기록한 유형은 도시조명 포스터로서 6억 5,123만 유로의 총수입을 기록했고, 대형 평면 광고가 그 뒤를 이어 4억 8,600만 유로로 나타났다. 이 두 개 항목의 총수입은 2019년과 비교해 각각 -6.9%(4,797만 유로)와 -3.3%(1,646만 유로)의 하락이 있었다. 한편, 2019년의 총수입과 비교해 총 수입액이 가장 큰 폭으로 하락한 유형은 초대형 포스터로서, 2019년 7,805만 유로에서 2020년 6,524만 유로, 비율로는 -16.4%(1,281만 유로)가 감소했다. 도시조명 보드/메가 조명 보드의 총수입도 -11.1%(2억 7,629만 유로→2억 4,557만 유로, 3,072만 유로 감소)가 하락했으며, 기둥 광고 구조물에서도 큰 폭의 총수입 감소가 측정되었다.

둘째, 2020년 기준 교통광고의 총수입은 5억 7,955만 유로로 2019년의 6억 781만 유로와 비교해 2,826만 유로(-4.7%)가 감소했다. 교통광고는 정류소 광고와 차량(트램, 버스 등)을 이용한 광고로 분류되는데, 이 중 정류소 광고의 총수입은 2019년 대비 2020년 성과가 -4.1%(5억 4,928만 유로→5억 2,665만 유로, 2,263만 유로 감소) 낮아졌고, 차량 광고는 -9.6%(5,853만 유로→5,289만 유로, 564만 유로)가 감소했다. 셋째, 상품 구매 장소, 특히 아웃렛이나 주유소 등과 같이 유동 인구가 많은 지역에 설치되는 리테일 미디어의 총수입은 다른 유형과 달리 2020년의 성과가 2019년의 총수입보다 5.8% 높아졌다(1억 9,985만 유로→2억 1,143만 유로, 1,158만 유로 증가). 리테일 미디어 유형 두 가지 중 아웃렛 매장의 리테일 미디어 총수입의 증가가 6.1%, 액수로는 1,154만 유로(1억 8,994만 유로→2억 158만 유로)로 집계되었는데, 이는 코로나 19로 인한 외출 제한 조치에서 생필품 구매를 위한 쇼핑은 허가되었기에 나타난 효과로 보인다. 이와 반대로 같은 리테일 미디어에 속하는 주유소 광고의 2020년 총수입은 985만 유로로 2019년의 991만 유로보다 6만 유로(-0.6%)가 줄어들었다. 넷째, 직접 마케팅에 속하는 앰비언트 미디어는 코로나 19로 인해 가장 큰 피해를 본 옥외광고 유형이다. 앰비언트 미디어의 2019년 총수입은 5,145만 유로였지만, 2020년에는 1,380만 유로로 -73.2%(3,765만 유로 감소)의 역성장이 측정되었기 때문이다.

2) 옥외광고 광고주 현황

표 4-6 2020년 옥외광고 상위 20대 광고주 예산 비교(2019~2020년)

단위 | 백만 유로

	업체명	2020	2019	변동률
1	Volkswagen AG, Wolfsburg	29.302	26.491	10.6
2	Bundesministerium für Gesundheit, Berlin	28.124	0.077	36435.1
3	PE Digital, Hamburg	26.535	24.435	8.6
4	Renault Deutschland, Brühl	24.010	10.777	122.8
5	Unilever Deutschland Holding, Hamburg	23.510	18.984	23.8
6	Deutsche Bahn, Berlin	19.442	14.059	38.3
7	McDonald's Deutschland, München	18.903	26.504	-28.7
8	Coca-Cola, Berlin	18.451	40.825	-54.8
9	Lidl Dienstleistung, Neckarsulm	17.371	21.057	-17.5
10	Telekom Deutschland, Bonn	15.256	14.314	6.6
11	Ferrero Deutschland, Frankfur	14.891	24.979	-40.4
12	Kaufland Warenhandel, Neckarsulm	13.980	5.239	166.8
13	Dt. Sparkassen- u. Giroverband, Berlin	13.782	12.526	10.0
14	Zalando, Berlin	13.136	6.759	94.3
15	ILS Institut für Lernsysteme, Hamburg	13.121	9.015	45.5
16	Bundeszentrale f. gesundheitliche Aufklärung, Köln	12.847	7.007	83.3
17	SevenOne Media, München	11.958	8.970	33.3
18	Medion, Essen	11.326	10.979	3.2
19	Bauhaus, Mannheim	11.231	10.930	2.8
20	Netto Marken-Discount, Maxhütte Haidhof	10.376	7.539	37.6

출처: FAW, 2021f.

2020년 한 해 동안 옥외광고 예산을 가장 많이 집행한 광고주는 자동차 제조사인 폭스바겐(Volkswagen)으로 2,930만 유로를 기록하며 2019년 2,649만 유로보다 10.6% 더 지출했다. 뒤이어 연방 보건청(Bundesministerium für Gesundheit)이 2,812만 유로로 2위, 파SHIP(Parship)이라는 온라인 데이팅 서비스를 제공하는 PE 디지털(PE Digital)이 2,653만 유로로 3위, 르노(Renault) 자동차가 2,401만 유로로 4위, 유니레버(Unilever)가 2,351만 유로로 5위 등으로 집계되었다. 특이점은 2위로 집계된 연방 보건청과 16위의 연방 건강 홍보센터(Bundeszentrale f. gesundheitliche Aufklärung)의 2020년 옥외광고 집행비용의 증가이다. 연방 보건청의 경우 2019년 7만 7천 유로를 옥외광고 집행 예산으로 사용했지만, 2020년 2,812만 유로로 3만 5천 배 이상 높아졌고, 연방 건강 홍보센터는 2019년 700만 유로에서 2020년 1,284만 유로로 83.3%의 예산이 증가했다. 이는 코로나19로 인한 위생 및 개인 보건에 대한 대중의 관심을 높이려 한 독일 연방정부의 활동에 따른 결과로 해석된다. 한편, 옥외광고 광고주 중에서 맥도날드(McDonald)와 코카콜라(Coca-Cola), 슈퍼마켓 체인 브랜드 리들(Lidl) 등은 2020년에 집행한 예산이 2019년에 비해 감소했음에도 불구하고, 상위 20개에 포함되었다는 점은 옥외광고 광고주들이 감소했음을 보여주는 예라고 하겠다.

표 4-7 2020년 교통광고 상위 20대 광고주 예산

단위 | 유로, %

	업체명	2020	변동률
1	Asam M, Unterföhring	27,192,883	17.0
2	Stayfriends, Erlangen	27,091,057	9.2
3	Ströer Digital Publishing, Frankfurt	25,796,966	79.6
4	N-TV Nachrichtenfernsehen, Köln	25,625,880	-
5	Ströer Media Brands, Berlin	19,977,950	88.0
6	Ströer Out of Home-Media, Köln	17,733,978	82.5
7	Deutsche Bahn, Berlin	13,953,017	-37.1
8	Ströer Next Publishing, Berlin	13,628,062	35.0
9	DocMorris Versandapotheke, Heerlen	10,995,516	-14.1
10	Alfred Ritter, Waldenbuch	10,232,404	20.0
11	Dt. Telekom AG, Bonn	9,968,662	539.7
12	Family Media, Freiburg	8,575,710	-
13	Örtl. Sonstige Dienstleistungen	8,347,409	-3.2
14	Bundesmin, Für Gesundheit, Berlin	7,984,073	-
15	Unilever Deutschland Holding, Hamburg	7,788,725	31.8
16	Pinion, Denkendorf	7,239,408	-
17	Statista, Hamburg	7,115,465	379.0
18	Autobahn Tank+Rast Gruppe, Bonn	6,835,558	8.9
19	Telekom Dt., Bonn	6,749,796	-52.6
20	Bauer Media Group, Hamburg	6,571,832	20.7

출처: FAW, 2021g.

교통광고에서 1위 광고주는 화장품 브랜드인 아삼 뷰티(Asam M)이며, 2위는 소셜미디어 서비스인 스테이 프렌즈(Stayfriends)다. 흥미롭게도 3위는 독일 제1의 옥외광고 대행사인 스트뢰어(Ströer)로 집계되었는데, 스트뢰어의 계열사들이 5순위(Ströer Media Brands), 6순위(Ströer Out of Home-Media), 8순위(Ströer Next Publishing) 및 17위(Statista) 등에도 포함되었다. 한편, 옥외광고 집행에 높은 비용을 지불한 연방 보건청은 2019년엔 교통광고 예산을 집행하지 않았지만, 2020년엔 798만 유로의 예산을 집행한 것으로 나타났다.

제1장

조사
개요

제2장

주요
결과

제3장

광고
유형별
이슈리
포트

제4장

해외
옥외광고
현황

제5장

세부
결과
표부
록

3) 광고 유형별 운영 현황 및 집행 비용

표 4-8 2005년~2021년 옥외광고 구조물 개수

단위 | 개

	2005	2015	2018	2019	2020	2021
대형 평면광고	159,907	148,396	143,686	142,971	154,752	153,578
도시조명 포스터	107,713	104,594	103,524	95,632	91,422	90,282
일반 부착광고	35,194	35,353	33,683	26,968	20,837	20,103
도시조명 보드/메가조명 보드	-	-	19,361	6,915	6,361	6,183
전체 기둥광고	15,316	14,692	14,986	5,077	14,514	14,319
도시조명 기둥	-	-	8,743	2,868	2,781	2,778
디지털 도시조명 포스터	-	-	415	906	742	1,017
디지털 도시조명 보드	-	-	79	342	252	557
합계	318,130	303,035	324,477	281,679	291,661	288,817

출처: FAW, 2021d.

2021년 독일 전역에 설치된 옥외광고 구조물의 개수는 28만 8,817개로 2020년의 29만 1,661개보다 2,844개가 감소했다. 먼저 옥외광고 구조물 중 가장 많은 형태는 전체 옥외광고 구조물 중 53.17%를 차지한 대형 평면광고이다. 2015년 14만 8,396개였던 대형 평면광고는 2019년 14만 2,971개로 소폭 감소한 후, 2020년 15만 4,752개로 급증했다. 2021년에는 1,174개가 감소한 153,578개로 집계되었지만, 독일에서 여전히 가장 많이 운영되는 광고 구조물이다. 도시조명 포스터는 2021년 90,282개(31.25%)가 설치되어 운영되는 옥외광고 유형이다. 2018년까지 독일 전역에서 약 10만 개 이상 운영되었던 광고 구조물이지만, 1년 사이 약 8천 개 이상 감소한 이후 현재까지 지속적으로 감소했다. 유사하게 일반 부착광고도 2018년까지는 3만 3,683개의 구조물이 독일 전역에 존재했지만, 2019년을 기점으로 대폭 감소하기 시작해 2021년 현재 2만 103개로 대폭 감소했다. 한편, 기둥광고의 대표 유형인 전체 기둥광고는 2020년 1만 4,514개로 대폭 증가한 이후 2021년 현재는 1만 4,319개가 운영 중이다. 기둥광고 구조물의 감소와 증가는 당시 노후화된 광고 구조물의 철거 및 재건 작업이 진행되면서 나타난 현상이다. 하지만 도시조명 기둥의 경우, 특별한 이슈 없이 대폭 감소한 광고 구조물 유형으로 꼽힌다. 2018년까지만 하더라도 8,743개의 도시조명 기둥광고 구조물이 독일 전역에서 운영되었지만, 2019년 갑자기 2,868개로 1/3 수준으로 감소해 현재까지 그 수준으로 운영되고 있다.

디지털 옥외광고의 증가는 빠르게 진행되진 않는다. 독일의 대표적인 디지털 옥외광고 구조물 중 하나인 디지털 도시조명 포스터는 2018년 집계 415개였고, 2019년 906개까지 증가했다. 하지만 2020년 742개로 다시 감소한 후 새롭게 설치되기 시작하여 2021년에는 1,017개가 운영되고 있다. 디지털 도시조명 보드 역시 유사한 패턴으로 증감세를 보인다. 2018년 79개에 불과했던 디지털 도시조명 보드는 2019년 342개로 대폭 증가했지만, 2020년에는 다시 252개로 90개의 구조물이 줄었다. 하지만 2021년에는 두 배 이상 증가한 557개가 독일 전역에서 운영되고 있다.

표 4-9 옥외광고 유형별 1일 광고 집행비용(2017년~2021년)

단위 | 유로

	2017	2018	2019	2020	2021
대형 평면광고	17.99	15.85	19.68	20.58	21.11
전체 기둥광고	21.80	22.41	22.78	22.61	23.39
도시조명 포스터	16.61	17.21	17.46	17.76	17.96
도시조명 기둥	53.28	54.97	59.75	60.43	61.34
도시조명 보드/메가조명 보드	68.67	70.78	72.48	73.54	74.43
일반 포스터광고	1.05	1.15	0.98	1.01	1.05
디지털 도시조명 포스터	89.17	100.16	110.09	115.13	103.66
디지털 도시조명 보드	181.65	178.86	188.69	114.99	77.55

출처: FAW, 2021e.

2021년 기준 옥외광고 유형에 따른 1일 집행비용은 2020년과 비교해 크게 상승하지 않았다. 대형 평면광고의 1일 광고 집행비용은 21.11유로로 전년의 20.58유로보다 53센트 상승하는 데 불과했고, 도시조명 포스터는 17.96유로로 17.76유로였던 전년도와 비교해 20센트 인상에 그쳤다. 디지털 옥외광고 상품은 오히려 광고 집행비용이 줄었다. 디지털 도시조명 포스터는 2020년 115.13유로였지만, 2021년 103.66유로로 11유로 47센트가 저렴해졌고, 디지털 도시조명 보드는 114.99유로에서 77.55유로로 37.44유로가 낮아졌다. 디지털 도시조명 포스터의 1일 광고 집행비용은 2018년의 수준과 비슷해졌고, 디지털 도시조명 보드의 경우, 집계 이래 가장 저렴한 수준으로 된 것이다. 이는 코로나 19로 인한 대유행으로 디지털 옥외광고에 대한 이용이 낮아졌기에 발생한 효과이기도 하지만, 2020년부터 디지털 옥외광구의 구조물이 새롭게 설치되면서 광고 집행 효율성이 더 높아진 결과로도 해석이 가능하다.

2020년 독일의 옥외광고시장은 예상했던 것처럼 코로나 19의 여파로 인해 역성장이 측정되었다. 하지만 2021년엔 높은 성장을 기록할 것으로 보인다. 전년도 매출 하락으로 인한 수치적인 성장뿐만 아니라 코로나 19 조치들이 봄부터 계속 완화되면서 소비심리가 높아졌기 때문이다. 연말부터는 코로나 19 조치들이 더 완화될 것으로 보임에 따라 도시 간 여행이나 유동인구가 증가할 것으로 예상되는 바, 이를 회복의 계기로 삼기 위해 독일 옥외광고 사업자들은 다양한 시즌 상품 및 크로스 미디어 상품을 출시하고 있다. 독일 옥외광고 사업자들이 현재까지 자신들이 처해있던 위기를 극복하기 위해 어떤 전략과 태도를 선택하고 취하는지에 대해 관심을 갖게 되는 연말이 될 것으로 보인다.

제1장
조사
개요제2장
주요
결과제3장
광고
유형별
이슈리
포트제4장
해외
옥외광고
현황제5장
세부
결과
표부
록

참고자료

- | https://faw-ev.de/media/downloads/2021/zaw_nettowerbeeinnahmen_erfassbarer_werbetrager_in_deutschland.pdf
- | https://faw-ev.de/media/downloads/2021/2020_nielsen_bruttoumsatze_ooh-medien.pdf
- | https://faw-ev.de/media/downloads/2021/2020_nielsen_bruttoumsatze_ooh-medien.pdf
- | https://faw-ev.de/media/downloads/2021/stellenentwicklung_von_plakatwerbung__2000_-_2021.pdf
- | https://faw-ev.de/media/downloads/2021/preisentwicklung_von_plakatwerbung__2017_-_2021.pdf
- | https://faw-ev.de/media/downloads/2021/2020_nielsen_top-kunden_ooh_2020.pdf
- | https://faw-ev.de/media/downloads/2021/2020_transport_media_topkunden_firmen.pdf

5 | 프랑스 옥외광고 현황

프랑스 해외통신원 정수민

1) 미디어별 광고 시장

세계 어느 곳과 마찬가지로 프랑스에서도 2020년은 전례 없는 위기의 한 해였다. 코로나 19라는 공중보건 위기의 상황 속에서 옥외광고를 포함한 프랑스 광고시장은 전대미문의 큰 타격을 입었기 때문이다. 프랑스 광고 시장을 분석하는 BUMP에서 발표한 2020년 프랑스 광고 시장에 관한 보고서에 따르면, 2020년 디지털을 포함한 프랑스 광고 시장의 순 광고 수익 총액은 133억 8,000만 유로로 2019년에 비해 -11.6%가 감소하였다. 여기에는 텔레비전, 영화, 라디오, 언론, 옥외광고, 전화번호부, 우편 광고, 주소가 지정되지 않은 인쇄물과 검색, 디스플레이, 소셜미디어 등 인터넷 분야의 광고가 포함된다. 프랑스의 전통적인 5대 미디어로 손꼽히는 텔레비전, 영화, 라디오, 언론 및 옥외광고와 인터넷의 경우, 2019년에 비해 2020년에 -9.6% 하락했다.

보고서에서 분석한 모든 미디어의 성장률이 감소하였으며, 이는 광고시장에 영향을 미친 공중보건 위기가 직접적인 원인이다. 이렇게 전반적으로 광고시장이 침체된 상황이었지만, 일부 미디어는 미디어의 특성과 코로나 19로 인한 봉쇄령 기간의 영향 등에 따라 일정 수준 약진하는 모습을 보여주었다. 그중 하나는 바로 텔레비전이었다. 봉쇄령 기간 동안 외출이 금지되었던 덕분에 텔레비전을 시청하는 인구가 일시적으로 늘어났고, 그로 인해 다른 미디어에 비해 가장 작은 하락 폭(-11.1%)을 경험하게 되었다. 라디오 역시 봉쇄령의 혜택을 받은 일부 미디어 중 하나였고, -12.7%의 하락을 보였다.

반면, 첫 봉쇄령이 시작된 몇 달 동안 경제 활동이 중단되어 코로나 19 위기에 직접적으로 영향을 받은 다른 미디어도 존재한다. 옥외광고가 바로 그 예인데, 2019년 3.6% 증가를 보인 것에 비해 2020년에는 -33.3%의 하락을 경험했다. 좀 더 자세히 살펴보면, 2019년 20.5%라는 놀라운 성장을 보인 DOOH는 2020년 -41.9% 하락하였고, 옥외광고 아웃도어 광고는 -28.6%(2019년 -2%), 운송은 -49.1%(2019년 +8.7%) 스트리트 퍼니처는 -24.4%(2019년 +5.7%), 쇼핑 분야는 -24.4%(2019년 +0.2%)의 감소를 보였다.

영화관은 첫 봉쇄령이 시작한 3월 중순부터 6월 22일까지, 그리고 11월 이후에도 계속 문을 닫아야 하는 암울한 한 해를 보냈다. 이러한 영향으로 2020년의 영화 광고 수익은 -74.9%로 하락하였다. 2019년 8.3% 증가한 것에 비하면 상당한 수치로 감소한 것이다.

그 외에도 주소가 지정되지 않은 인쇄물 광고의 경우는 2019년 -5.2%에 비해 -30.5% 하락하여 수익이 크게 감소하였다. 전국 일간지, 지방 일간지, 지역 주간지, 잡지, 무가지 등을 포함한 전체 언론의 경우, 수입이 -23.7% 감소하였고(2019년 -4.1%), 전화번호부 광고는 2019년 -11.8%에서 2020년 -19.5%로, 우편 광고 역시 2019년 -7.5%에서 2020년 -23.1%로 현저하게 감소한 모습을 보였다.

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리
포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

2) 광고주 감소

전통적 미디어(텔레비전, 라디오, 영화, 언론 및 옥외광고), 디지털 및 모바일 소셜미디어를 포함한 2020년 광고시장에서는 총 60,809개의 광고주가 있었던 것으로 나타났다. 이는 2019년 대비 -9%의 감소한 수치이다. 2020년 초부터 본격화된 공중보건 위기와 3월의 봉쇄령으로 광고주는 광고를 중단하거나 취소해야 했으며, 이로 인해 2020년 2분기에는 광고주가 -28%나 감소했다. 봉쇄령의 수혜를 입은 텔레비전은 2019년보다 4% 많은 광고주를 모집했음에도 불구하고, 2020년에 광고 기간이 -20.4%로 줄어들었다. 주로 공영채널(+15%) 및 스폰서십 운영(+9%)이 혜택을 보았고, 케이블 채널은 -11%의 손실을 보았다. 라디오는 여름 동안의 일시적인 상승세 덕분에 광고 시간 -13.4%의 손실로 2020년을 마감했다.

가장 타격이 큰 옥외광고는 광고 제작량 -30.2%, 광고주 -26%의 손실을 입었다. 광고주 -34% 및 광고 제작량 1/3을 잃은 DOOH도 큰 영향을 받았다. 2020년에 이어 2021년에도 여전히 문을 닫아야 하는 영화관을 포함한 영화 광고시장의 경우, 2020년 149개의 광고주가 기록되었는데, 이는 2019년 대비 -56%의 수치이다.

3) 2020년 최대 광고주(출처 : France Pub & Kantar)

2020년 프랑스 광고시장에서 최대 광고주를 차지한 분야는 유통으로 15.8%(2019년 15.5%)를 차지하였다. 은행 및 보험 부문이 -1%로 소폭 하락하여 2위, 자동차 부문은 -19% 하락하여 3위를 차지하였다. 공중 보건위기는 특정 분야에 눈에 띄게 두드러지는데, 관광(-33%), 문화 및 레저(-42%) 부문에는 악영향을, 정부 커뮤니케이션, 택배 서비스, 데이팅 네트워크 등과 같은 서비스 분야(2019년 대비 +2%)에는 긍정적 영향을 미쳤다. 텔레커뮤니케이션(2019년 대비 +4%)은 SVOD 부문의 성장으로 두드러졌다.

텔레비전, 라디오, 언론, 옥외광고, 영화 및 디스플레이를 포함한 미디어에서 2020년 최대 광고주 1위에 오른 기업은 유통 분야의 E.Leclerc(+1.3%)이다. 이 밖에도 상위 10개의 광고주에 이름을 올린 또 다른 유통업체로는 2019년 대비 +22.2%의 증가를 기록하여 3위에 오른 앙테르 마르쉐(Intermarché), +1% 증가한 리들(Lidl) 및 +6%의 증가를 보인 까르푸(Carrefour)가 있다.

통신사인 부이그 텔레콤(Bouygues Telecom)이 2019년 대비 44.8% 강력한 성장을 보이며 2019년보다 8계단 상승한 9위에 오른 반면, 같은 통신사인 오랑주(Orange)는 -8.7% 감소하였다. 맥도날드(McDonald's)는 -3% 하락했음에도 불구하고, 2019년 대비 3계단 상승해 2020년 최대 광고주 10위에 올랐다.

2020년 전반적인 연간 광고 예산이 감소했음에도 불구하고 상위 10개 광고주의 순위가 상승한 이유는 기존에 상위 10개 광고주의 자리를 차지했던 특정 기업들이 급격한 하락세를 보이며 상위권을 이탈했기 때문이라고 분석된다. -37.9% 하락한 푸조(Peugeot), -31.6%의 시트로엥(Citroën), -21.8% 감소한 SFR이 아마존(Amazon), 부이그 텔레콤(Bouygues Telecom) 및 맥도날드(McDonald's)에 상위 10위 광고주 자리를 내주었다.

결과적으로 2020년 광고시장에서 광고주의 투자는 약 -22% 정도 감소하였다. 과거와 마찬가지로 시장이 경제 침체에 민감한 반응을 보였기 때문이다. 2019년과 비슷한 수준을 유지했던 1월과 2월 이후 광고 투자는 3월에 -38%, 4월에 -58%, 5월에 -41% 감소했다. 또한 텔레비전, 라디오, 언론, 영화 및 옥외광고를 포함하는 5개 미디어 중 텔레비전과 라디오는 언론, 영화, 옥외광고에 비해 비교적 덜 영향을 받은 것으로 보이지만, 전반적으로 이 5개 미디어는 광고시장과 유사한 위기를 경험하였다. 전반기의 부정적인 실적을 경험한 디지털 미디어는 위기 이전 상황의 역동성을 회복하여 안정적으로 유지되었다. 약 -31% 감소한 그 밖의 미디어들은 행사(박람회, 전시회, 스포츠 경기장 등)에 사용되는 공공장소의 폐쇄와 문화 시설 및 레스토랑, 식품 외의 유통 분야 폐쇄로 직접적인 영향을 받았다. 이는 2019년과 비교해 광고주의 광고 투자 감소의 약 80%를 차지한다.

4) 기후변화와 회복력 강화 법안

‘기후변화와 회복력 강화 법안’은 2020년 및 2021년 광고시장의 추세를 읽을 수 있는 핵심 키워드이다. 자동차 분야의 경우 특별히 2018년 16개에서 2020년 28개의 광고주로 늘어난 전기 자동차 부문이 폭발적으로 성장하며 전기 자동차 광고가 총 자동차 광고의 12%를 차지하고 있다. 이뿐만 아니라 하이브리드 자동차 역시 2020년부터 미디어에 자주 등장하고 있고, 이러한 경향은 2021년에도 가속화될 것으로 보인다. 식품 부문에서는 유기농 제품 및 친환경 브랜드에 대한 광고가 증가하고 있고, 패션 분야에서는 중고 시장(Showroomprivé, Back market, Vinted 등)이 확장되고 있다. 즉, 환경과 관련된 모든 문제에 대한 소비자의 책임감과 관심이 점점 더 커지고 있으며, 브랜드는 이 주제와 관련하여 많은 정보를 전달하고 자사 제품이 소비자의 일상생활에서 중요한 위치를 차지할 수 있도록 그에 맞는 새로운 제품을 만들어내고 있다. 이러한 ‘기후변화와 회복력 강화 법안’은 2021년에도 눈여겨 보아야 할 주제이다.

5) 2021년 광고 시장 전망

만약 2021년 상반기에도 코로나 19로 인해 경제가 계속 제약을 받게 되고, 2021년 말까지 백신 접종의 효과가 나타나지 않는다고 가정한다면, 2021년과 2022년 GDP는 약 5%에서 6% 성장할 것으로 예상된다. 이러한 경제적 배경을 놓고 본다면, 2021년 1분기 광고시장은 2020년 마지막 분기 수준을 유지하고, 여름까지 완만한 회복세를 보일 것이다. 또한 하반기에는 특정 분야에 영향을 미치던 강력한 통제 정책이 해제되어 더욱 뚜렷한 회복세가 보일 것으로 기대된다.

5개 미디어(텔레비전, 라디오, 언론, 영화 및 옥외광고)는 연말쯤 점진적인 회복을 경험하게 될 것이며, 이에 따라 연간 성장률은 약 +9%에 이를 것으로 분석된다. 디지털 미디어는 2020년 말부터 코로나 19 위기 이전의 수준을 따라잡았기 때문에 2021년 연간 성장률은 +14.7%로 보인다. 이러한 가정하에서 2021년 광고시장은 2020년 손실의 거의 절반에 해당되는 +13.2%의 성장을 기록하게 될 것이다. 또한 5개 미디어 및 디지털 미디어를 합친 분야는 +11.3%로 성장하여 2019년 수준(약 1,530만 유로)으로 도달할 것으로 예측된다.

참고자료

- | irep (INSTITUT DE RECHERCHES & D'ÉTUDES PUBLICITAIRES, 광고 조사 및 연구소): Résultats annuels, <https://www.irep.asso.fr/marchepub/resultats-annuels/>

6 | 중국 옥외광고 현황

중국 해외통신원 이지행

1) 도입

중국 국가통계국(中国国家统计局)이 발표한 통계자료에 따르면 2020년 중국의 연간 GDP는 1,015,986억 위안으로 100조 단계에 진입했고 전년 대비 2.3% 성장률을 기록하였다. 2020년 4분기는 코로나 19의 안정세와 중국 경기의 빠른 회복세로 전년 동기 대비 6.5% 성장률을 기록했다. 또한 성장 속도는 3분기 대비 1.6% 포인트 빨라 전체적으로 안정적인 반등 태세를 유지하였다는 평가를 받고 있다⁶⁾.

(1) 전통적 방식의 옥외광고 현황

2020년 코로나 19는 중국 옥외광고 업계에 많은 변화를 가져다주었다. 특히 서방국가와 달리 봉쇄 정책을 통한 코로나 19 방역체제를 유지하고 있는 중국에서는 옥외 전통매체의 출판 및 인쇄 투자비용이 하락했고, 브랜드 수량도 대폭 감소하였다. 하지만 8개월의 노력 끝에 10~12월에는 주력 브랜드의 투자를 받아 2019년 같은 기간보다 출판 및 인쇄 투자비용이 증가하였다.

기차역에 부착된 포스터, 현수막 등의 간행물 지출은 전년 대비 비슷한 수준을 유지하였지만, 2019년 대비 전체적인 성장률은 하락하였다. 하지만 16%의 브랜드는 여전히 전통 옥외 매체의 광고에 적극적으로 투자하는 것으로 나타났다. 소프트웨어, 금융, 교통, 식품, 주류, 교육, 화장품 업종은 전통적 방식의 옥외광고를 꾸준히 활용하면서 투자비용 지출은 전년 대비 증가했다.

(2) 디지털 옥외 미디어 광고

2020년 중국의 디지털 미디어 옥외광고는 기술 전환과 기술 업그레이드의 해로 광고 시설의 디지털화, 5G, 신 인프라 등의 기술 발전으로 옥외 LED 미디어에 적지 않은 새로운 기회를 가져다주었다.

2020년 옥외 LED 미디어 투자비용은 8% 증가율을 기록하였고, 8월부터 LED 미디어 광고가 성장세를 기록하면서 투자비용이 작년 같은 기간보다 증가하였다. 아울러 많은 브랜드들이 LED 미디어 광고에 투자를 시작하면서 신규 광고의 비중이 크게 증가하였다.

6) 중국 국가통계국 (<http://www.stats.gov.cn/>), 2021년 11월 3일 검색

(3) 건물(빌딩) 액정 미디어 옥외광고

건물 액정 미디어 옥외광고는 중국 옥외광고에 없어서는 안 되는 기폭제로, 2020년 27%의 투자 증가율을 기록하였다. 교육, 음료, 금융 및 영양보조식품 업계가 건물(빌딩) 액정 미디어 옥외광고에 적극 투자하고 있는 것으로 나타났다.

2) 통계자료

(1) 중국 옥외광고 시장 규모 및 증가율

중국 옥외광고의 시장규모는 2017년부터 꾸준히 10% 이상의 증가율을 기록하고 있다. 특히 2018년도는 전년 대비 18.8%의 증가율을 기록하며 중국 옥외광고 업계의 황금기를 맞이하게 된다.

표 4-10 2015~2020년 중국 옥외광고 시장 규모 및 증가율

연도	시장규모(단위: 억 위안)	증가율(단위: %)
2015	1,077	-
2016	1,174	9.0
2017	1,312	11.8
2018	1,558	18.8
2019	1,763	13.2
2020	1,952	10.7

출처: 지연컨설팅회사(智研咨询有限公司) <http://fenxi002.51sole.com/> 2021년 11월 5일 검색

하지만 2020년 코로나 19로 인해 중국 내수경기가 하락하고, 중국 정부의 잦은 봉쇄 정책으로 시장규모의 증가율은 전년 대비 2.5% 하락하지만, 전체 시장규모는 2,000억 위안에 근접해 가고 있다.

전통적 방식의 옥외광고 투자 규모는 크게 성장세를 기록하지 못했지만, 최첨단 기술을 접목한 LED 전광판 옥외광고와 건물(빌딩) 내부에 설치되는 액정 미디어 광고는 중국 옥외광고 시장의 성장을 이끄는 중추적인 역할을 하고 있다.

(2) 중국 차체광고, 옥외 LED 전광판, 대중교통 정류장 옥외광고 시장 규모

중국의 차체 광고, 즉 버스, 택시를 이용한 차체 광고는 2008년 북경 올림픽을 전후로 급격하게 증가한다. 하지만, 2007년 이후 각 지방정부는 〈도시미관 및 환경위생 관리조례〉를 새롭게 제정하여 실시함으로써 차체 광고에 엄격한 관리와 규정을 적용하기 시작한다. 이를 증명하듯 2015년 64.4억 위안의 중국 차체 광고의 시장규모는 2020년 47.78억 위안으로 감소세를 보이고 있다.

표 4-11 2015~2020년 중국 차체, 전광판, 대중교통 정류장 옥외광고 시장 규모

단위 | 억 위안

연도	차체 광고	옥외 LED 전광판	대중교통 정류장
2015	64.4	116.5	49.42
2016	58.7	131	52.94
2017	57.5	144.9	56.6
2018	51.2	160.3	60.32
2019	49.2	179.9	63.93
2020	47.78	201.5	67.45

출처: 지연컨설팅회사(智研咨询有限公司) <http://fenxi002.51sole.com/> 2021년 11월 5일

옥외 LED 전광판의 시장규모는 〈표 4-11〉에서 보는 바와 같이 매년 큰 폭의 성장세를 기록하고 있다. 지난 5년 사이 시장규모는 100억 위안이 증가하였으며, 이와 같은 추세는 앞으로도 계속 지속될 것으로 전망되고 있다. 특히 지방 중소형 도시들의 지역개발이 증가하면서 대형 건물(빌딩) 등이 들어서고 건물의 외부 벽면에 LED 전광판 광고가 설치되면서 광고주 및 광고업체도 발 빠르게 투자에 열을 올리고 있다.

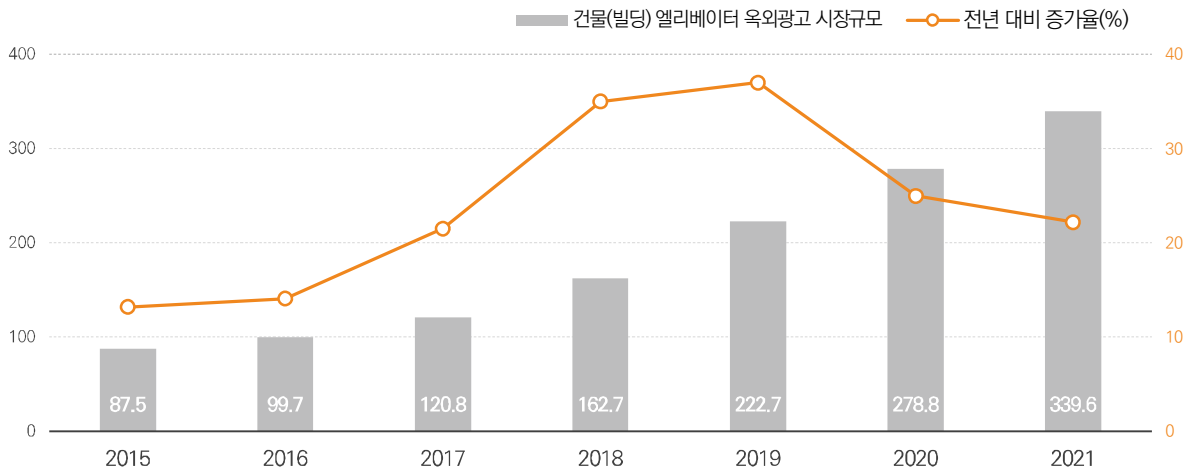
대중교통 정류장에 설치되는 옥외광고는 주로 버스, 지하철, 기차역에 설치되는 옥외광고를 말하며, 매년 꾸준한 성장세를 기록하고 있다. 최근 지하철역 내부 연결통로에서 각종 디지털 옥외광고 행사가 개최되고 있어 지하철을 이용하는 승객들의 이목을 집중시키고 있다. 또한 고속전철이 중국 전역으로 확대 설치됨에 따라 기차역을 이용하는 승객들이 증가함과 동시에 기차역 외부, 내부 대합실에 설치되는 옥외광고의 수가 매년 큰 폭으로 증가하고 있다.

(3) 중국 건물(빌딩) 엘리베이터 옥외광고 시장 규모 및 증가율

2020년 중국 건물(빌딩) 엘리베이터 옥외광고의 시장규모는 278.8억 위안을 기록해 전년 대비 25% 증가했으며, 건물(빌딩) 엘리베이터의 옥외광고의 성장 추세는 지속적으로 증가해 2021년 시장규모는 339억 6천만 위안을 기록할 것으로 전망되고 있다.

그림 4-14 2015~2020년 중국 건물(빌딩) 엘리베이터 옥외광고 시장 규모 및 증가율

단위 | 억 위안



출처 : 산업정보(产业信息网) <https://www.chyxx.com/> 2021년 11월 3일 검색

2018년과 2019년의 성장률은 각각 35%와 35% 이상의 증가율을 기록하였으며, 이는 중국 3선 도시들의 적극적인 경제개발 정책과 중국인이 선호하는 주거 형태가 소·대형 도시할 것 없이 아파트와 주상복합 건물의 형태로 전환되고 있음이 요인으로 분석된다. 또한 20년, 30년 전에 지어진 노후된 건축물에 엘리베이터를 새로 설치하거나 교체하는 사례가 늘면서 2017년 이후 꾸준히 20% 이상의 증가율을 유지하고 있다.

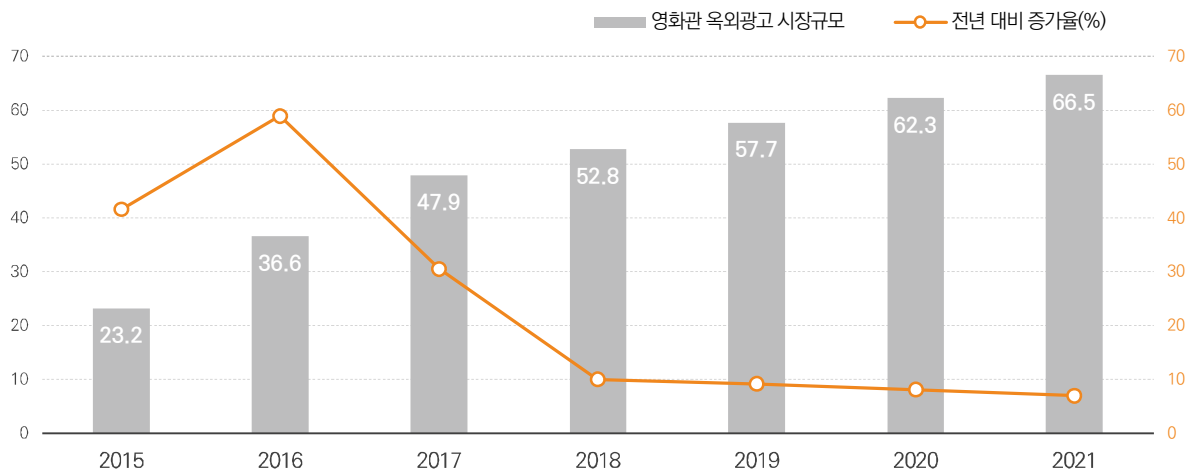
중국 건물(빌딩) 엘리베이터 옥외광고 시장의 성장을 다음과 같이 분석해 볼 수 있다. 첫째 신축 및 증축 건축물의 증가로 광고공간의 증가, 둘째 높은 광고효과로 광고주들의 적극적인 투자, 셋째 디지털 기술을 이용한 신개념 액정 모니터 광고의 개발 등이 주된 이유이다.

(4) 중국 영화관 옥외광고 시장 규모 및 증가율

2000년대 이후 영화관은 중국에서 새로운 옥외광고 시장의 메카로 떠오르고 있다. 이를 증명하듯 시장규모는 꾸준히 증가하여 2020년 62.3억 위안을 기록하였으며, 2021년 66.5억 위안을 기록할 것으로 전망하고 있다.

그림 4-15 2015~2020년 중국 영화관 옥외광고 시장 규모 및 증가율

단위 | 억 위안



출처: 산업정보(产业信息网) <https://www.chyxx.com/> 2021년 11월 3일 검색

하지만 <그림 4-15>에서 보는 바와 같이 최근 5년의 증가율은 2016년 58%로 최고치를 기록한 이후 점차 감소하여 2019년부터는 전년 대비 10% 미만의 증가율을 기록하고 있다. 2016년 이후 인구 대비 포화상태로 접어든 중국의 영화관 시장은 이후 폐업하는 사례가 늘어나고 있다.

3) 결론

2020년 중국 옥외광고 시장의 특징을 다음과 같이 분석해 볼 수 있다. 첫째, 코로나 19에도 불구하고 전체 시장규모는 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 최첨단 기술을 이용한 옥외광고 시설이 개발(LED 입체영상 광고, 액정 미디어 광고) 설치되면서 젊은 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다. 이는 건물(빌딩)에 설치되는 엘리베이터 옥외광고 시장의 성장세에서 엿볼 수 있다. 셋째, 중국 정부의 도시미관 규제와 관리가 강화되면서 차체 광고시장은 하락세를 기록하고 있지만, 버스, 지하철, 기차역 등 대중교통의 정류장 및 역에 설치되는 옥외광고는 큰 폭으로 증가하고 있다. 넷째, 최근 몇 년간 중국 옥외광고 시장의 메카로 각광받았던 극장 옥외광고는 최근 극장의 영업이익 하락과 시장 포화로 성장세가 하락하고 있다.

참고자료

- | 중국 국무원 <http://www.gov.cn/index.htm>
- | 바이두 이미지 <https://image.baidu.com/>
- | 산업정보(产业信息网) <https://www.chyxx.com/>
- | 지연컨설팅회사(智研咨询有限公司) <http://fenxi002.51sole.com/>
- | 중국 영화협회(中国电影家协会) <http://www.cfa1949.com/>
- | 중국 국가통계국(中国国家统计局) <http://www.stats.gov.cn/>

7 | 일본 옥외광고 현황

일본 해외통신원 박미경

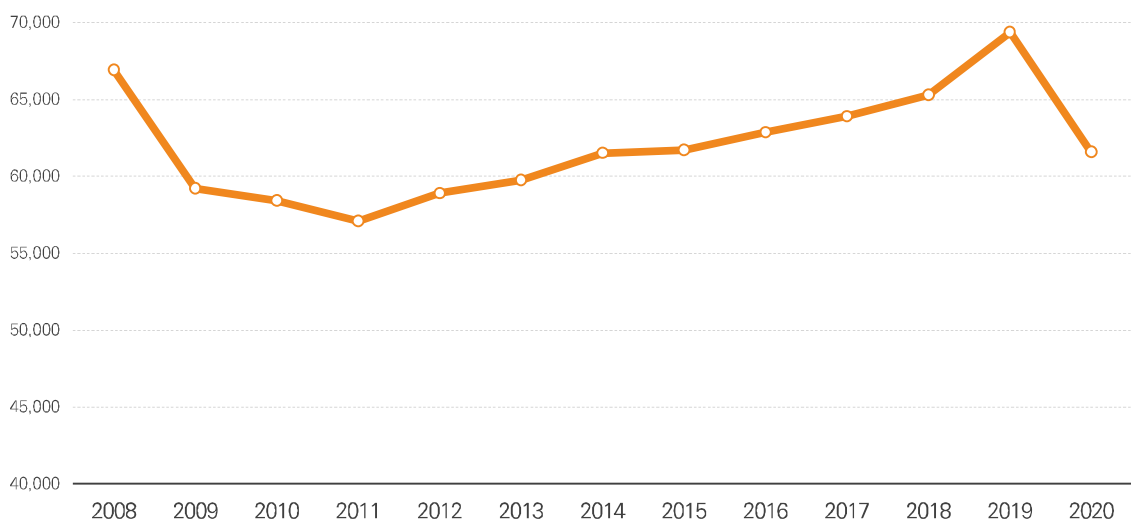
광고비의 큰 비중을 차지하고 있는 광고는 이른바 매스미디어 4대 매체로 불리는 텔레비전, 신문, 잡지, 라디오에 출고하는 광고이다. 그러나 최근에는 인터넷 광고가 대중매체를 능가하는 성장세를 보이고 있으며, 2019년에는 인터넷 광고비가 TV 광고의 출고액을 넘어서면서 기존 광고업계의 양상이 변화하고 있다. 이러한 변화의 가운데, 인터넷 광고와 마찬가지로 광고 출고액을 늘려 오고 있는 것이 옥외광고이다. 옥외광고는 장소에 따라 매스미디어 광고에 필적하는 도달률을 달성하고 있으며, 광고 타겟층에게 효율적으로 홍보할 수 있어 비용 대비 높은 효과를 보이는 것도 장점이라 할 수 있다. 주식회사 덴츠(電通)는 매년 일본의 총 광고비와 매체별·업종별 광고비를 추정한 ‘일본의 광고비’를 정리하여 발표하고 있다. 덴츠의 ‘2020년 일본의 광고비’는 2021년 2월 25일에 공개되었다. 이하에서는 이를 중심으로 정리한다.

1) 일본의 총 광고비

2020년(1~12월) 일본의 총 광고비는 코로나 19 확대의 영향으로 각종 이벤트나 광고 판촉 캠페인이 연기·중지되면서 2~6월을 중심으로 대폭 감소하였다. 그러나 2020년 7월 이후 서서히 회복 조짐을 보이며, 10~12월 2019년도와 비슷한 수준으로 회복하면서 총 6조 1,594억 엔(전년 대비 88.8%)으로 동일본 대지진이 있었던 2011년 이후 9년 만의 마이너스 성장을 보였다. 2020년 총 광고비는 리먼 쇼크의 영향을 받았던 2009년(전년 대비 88.5%)에 버금가는 하락 폭을 보이게 되었다.

그림 4-16 일본의 총 광고비 추이

단위 | 억 엔



출처: 덴츠 ‘2020년 일본의 광고비’

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

2020년의 일본의 총 광고비는 연간 6조 1,594억 엔(전년 대비 88.8%) 이었다. 3월 이후 코로나 19의 영향으로 국내외 사람들의 여행을 포함한 이동이 제한되었다. 일본에서는 4월 긴급사태가 선언되면서 경제가 크게 침체되었다. 2019년도까지의 인바운드 소비가 거의 이루어지지 못하게 되었고, 긴급사태 선언으로 인한 외출 자제로 외식과 교통·레저를 중심으로 한 사업이 큰 타격을 입었으며, 광고업계 역시 그 영향을 받았다. 그러나 정부와 지자체 주도의 경제 대책과 감염 대책이 이루어지면서 7월 이후부터 서서히 회복 조짐을 보이기 시작하였다.

상술한 바대로 10~12월에는 2019년과 비슷한 수준으로 회복하였으나, 연간 총 광고비를 살펴볼 때 2019년 수준을 크게 하회하였다. 2020년 총 광고비는 동일본 대지진이 일어났던 2011년 이후 9년 만의 마이너스 성장이며, 리먼 쇼크의 영향을 받았던 2009년 이후 11년 만의 두 자릿수 감소로 1947년 '일본의 광고비' 통계 개시 이후 2번째 하락 폭이 일어난 해로 기록되었다.

다만 긴급사태 선언에 의한 외출·이동 자제 요청으로 집에 머무르는 사람들이 많아지면서 딜리버리나 인터넷 통신판매, 온라인 회의나 온라인 이벤트·세미나, 리모트 워크, 캐시 리스 결제 등 사회의 디지털 트랜스포메이션이 단번에 가속된 것은 광고비에도 영향을 미쳤다. 이러한 변화로 인터넷 광고비가 먼저 회복되면서 연중 플러스 성장을 이끌었다. 매스미디어 4대 매체의 디지털 광고비도 2019년에 이어 두 자릿수로 성장하였다. 한 마디로 2020년은 디지털 중심의 광고 판촉 활동이 좀 더 진화·성장한 한 해가 되었다고 정리할 수 있을 것이다. 한편, 프로모션 미디어 광고비는 '제32회 올림픽 경기 대회(2020년 도쿄올림픽)', '도쿄 2020 패럴림픽 경기대회'(이하 도쿄 2020 올림픽·패럴림픽)를 비롯한 각종 이벤트·전시회 및 기존 광고 판촉 캠페인의 연기와 중지로 인하여 대폭 감소하였다. 또한, 이에 부수한 광고 전개를 담당하는 매스미디어 4대 매체 광고비도 대폭 감소하였다.

2) 매체별 광고비

'일본의 광고비'는 (1) 매스미디어 4대 매체 광고비 (2) 인터넷 광고비 (3) 프로모션 미디어 광고비로 크게 분류되어 통계를 작성하고 있다. 옥외광고는 (3) 프로모션 미디어 광고비에 포함되어 있다. 2020년에는 행사나 판촉 캠페인의 연기 및 중지로 인하여 매스미디어 4대 매체 광고비와 프로모션 미디어 광고비가 큰 폭으로 감소하면서 총 광고비 역시 감소하였다.

매스미디어 4대 매체 광고비는 총 2조 2,536억 엔(전년 대비 86.4%)으로 6년 연속 감소했다. 신문과 잡지, 라디오, 텔레비전 미디어 광고비 모두 2019년도와 비교할 때 큰 폭으로 감소하였다. 반면 인터넷 광고비는 총 2조 2,290억 엔(전년 대비 105.9%)으로 1996년(추정) 조사 개시 이래 성장을 계속하면서 '매스미디어 4대 매체 광고비'에 필적하는 시장규모로 성장하였다. 4~6월에는 코로나 19의 영향으로 인해 일시 감소하였으나, EC(e-커머스나 인터넷 통신판매, 라이브 커머스 등 포함) 등이 성장을 견인한 것으로 보인다. 매스미디어 4대 매체 사업자가 제공하는 인터넷 서비스 광고비 '매스미디어 4대 매체의 디지털 광고비' 803억 엔(전년 대비 112.3%)과 'EC 플랫폼 광고비'⁷⁾ 1,321억 엔(전년 대비 124.2%)이라는 두 자릿수 성장이 인터넷 광고비 전체의 성장으로 이끌었다.

7) EC 플랫폼 광고비란 생활가전, 잡화, 서적, 의류, 사무용품 등의 물품 판매를 실시하는 EC(전자상거래) 플랫폼에 '출점'하고 있는 사업자가 해당 플랫폼 내에 들인 광고비

옥외광고가 포함된 프로모션 미디어 광고비는 2010년대부터 인터넷 광고와 함께 지속적으로 성장하고 있다. 덴츠의 '2019년 일본의 광고비'에 의하면 2019년도 프로모션 미디어 광고비는 2조 2,239억 엔으로 인터넷 광고 다음으로 많은 부분을 차지하게 되었다. 그러나 2020년은 코로나 19의 확대로 외출 자체 분위기가 확산하면서 옥외 광고비는 전년 대비 75% 마이너스 성장을 보이게 되었다. 옥외광고는 야외에 설치하는 광고가 대부분이므로 거리에 사람이 없는 상황이 계속되면서 야외 출고가 감소한 것이 그 원인이라고 할 수 있다. 프로모션 미디어 광고비 전체도 전년 대비 88%의 마이너스를 보이고 있어 광고계가 전반적으로 코로나 19의 영향을 받고 있다고 할 수 있지만, 그중에서도 옥외광고가 가장 큰 타격을 받았다고 평가할 수 있다.

표 4-12 매체별 광고비(2018~2020)

단위 | 억 엔

광고비		광고비(억 엔)			전년비(%)		구성비(%)			
		2018年	2019年	2020年	2019年	2020年	2018年	2019年	2020年	
매체										
총광고비		65,300	69,381	61,954	106.2	88.8	100.0	100.0	100.0	
매스미디어 4대 매체 광고비		27,026	26,094	22,536	96.6	86.4	41.4	37.6	36.6	
	신문	4,784	4,547	3,688	95.0	81.1	7.3	6.6	6.0	
	잡지	1,841	1,675	1,223	91.0	73.0	2.8	2.4	2.0	
	라디오	1,278	1,260	1,066	98.6	84.6	2.0	1.8	1.7	
	텔레비전	19,123	18,612	16,559	97.3	89.0	29.3	26.8	26.9	
		지상파 TV	17,848	17,345	15,386	97.2	88.7	27.3	25.0	25.0
		위성미디어 관련	1,275	1,267	1,173	99.4	92.6	2.0	1.8	1.9
인터넷 광고비		17,589	21,048	22,290	119.7	105.9	26.9	30.3	36.2	
매스미디어 4대 매체 유래의 디지털 광고비		582	715	803	122.9	112.3	0.9	1.0	1.3	
	신문 디지털	132	146	173	110.6	118.5	0.2	0.2	0.3	
	잡지 디지털	337	405	446	120.2	110.1	0.5	0.6	0.7	
	라디오 디지털	8	10	11	125.0	110.0	0.0	0.0	0.0	
	텔레비전 미디어 디지털	105	154	173	146.7	112.3	0.2	0.2	0.3	
	텔레비전 미디어 관련 영상광고	101	150	170	148.5	113.3	0.2	0.2	0.3	
물품판매업계 EC 플랫폼 광고비		－	1,054	1,321	－	124.2	－	1.5	2.1	
프로모션 미디어 광고비		20,685	22,239	16,768	107.5	75.4	31.7	32.1	27.2	
	옥외	3,199	3,219	2,715	100.6	84.3	4.9	4.6	4.4	
	교통	2,025	2,062	1,568	101.8	76.0	3.1	3.0	2.6	
	전단지	3,911	3,559	2,525	91.0	70.9	6.0	5.1	4.1	
	DM(다이렉트 메일)	3,678	3,642	3,290	99.0	90.3	5.6	5.3	5.3	
	프리 페이퍼(무료 신문)	2,287	2,110	1,539	92.3	72.9	3.5	3.1	2.5	
	POP	2,000	1,970	1,658	98.5	84.2	3.1	2.8	2.7	
	이벤트·전시·영상 외	3,585	5,677	3,473	158.4	61.2	5.5	8.2	5.6	

출처: 덴츠 "2020년 일본의 광고비"

상기의 표를 통해 알 수 있듯이 옥외광고는 총 2,715억 엔(전년 대비 84.3%)으로 2020년도 옥외광고 광고비는 코로나 19의 영향(특히 외출 자제)으로 큰 폭으로 감소하였다. 장기계약 광고보다 단기 캠페인형 광고가 많았으며, 비상사태 선언 이후 단기 보드나 옥외 디지털 사이니지의 단기계약 역시 크게 감소하였다. 또한 도심형 상업 시설 광고 역시 영업시간 단축과 행사 취소 등으로 인하여 광고 수입이 크게 줄었다. 그러나 옥외 디지털 사이니지 장기계약은 의외로 감소하지 않았는데, 시부야 스크램블 교차로에 음료 회사 전용 비전(시부야 코크(코카콜라) 비전(渋谷コークビジョン))이 신설되면서 많은 관심을 받았다.

그림 4-17 시부야 코크 비전



출처 : Coca-Cola(Japan) Company

일본 코카콜라와 토큐(東急)가 공동 개발한 '시부야 코크 비전'은 약 18만 개의 LED를 사용하여 거대한 투과성을 보여주고 있으며, LED 비전과 함께 비전 뒷면에 조명을 설치하여 마치 공중에 떠 있는 것 같은 코카콜라를 연상시키게 하였다. 시부야 코크 비전은 시부야의 스크램블 교차로에 위치한 QFRONT 옥상(지상에서 약 40m)에 설치되어 있다.

또한 코로나 19와 사투를 벌이는 의료계 종사자들에게 감사를 전하는 광고가 옥외광고 형태로 출고되는 케이스도 있었다. 클라우드 펀딩을 이용하여 출고된 이 옥외광고는 사람들에게 강한 메시지를 전달하는 광고로 기능하면서 SNS 상에서도 화제가 되었다. 그 외에도 위치정보 데이터를 활용하여 임프레션(impression) 수로 판매하는 매체사가 본격 가동하면서 옥외광고 출고를 지원하였다.

그림 4-18 “의료 종사자 여러분 감사합니다” 라고 전하고 있는 옥외광고
- 카나가와현 요코하마시 니시구(2020년 4월 29일)



사진 제공: 산케이 신문사 / 출처: 일본방송 뉴스 온라인

프로모션 미디어 광고비 중 교통광고 역시 감소하였다. 2020년도 교통광고는 총 1,568억 엔(전년 대비 76.0%)으로 역시 코로나 19의 영향으로 대중교통 이용자가 감소하면서 전철 출입문 등에 출고되는 광고 등 거의 모든 매체가 마이너스 성장을 보였다. 교통광고에 꾸준히 사용되던 디지털 사이니지 출고도 크게 줄었다. 공항에서의 광고 역시 전체적으로 감소하였다. 특히 국제선은 입국 규제에 의한 이용자의 대폭 감소에 따라 광고 역시 크게 감소했다. 업종별로는 음료, 알코올 계열의 출고가 감소하였으며, 게임, SNS 동영상 전송, 클라우드 서비스 분야 등의 출고는 증가하였다. 택시 광고는 택시 랩핑이 크게 감소하면서 택시 비전의 매출도 일시적으로 감소하였으나, 임프레션 과금 도입으로 취소가 아닌 감액 출고가 되면서 상승에 기여하였다.

그 밖에 코로나 19의 영향으로 적극적인 매장 연출을 할 수 없게 되면서 POP 광고비 역시 크게 감소하였다. 이는 신상품이 발매 연기 또는 중지된 브랜드가 많아지면서 그 영향을 받은 것으로 분석된다. 그러나 직접 고객들을 만날 수 없게 되면서 소형 모니터 POP를 설치하거나 가게 입구에 디지털 사이니지를 설치하여 원격接客 방법을 활용하는 사례 등이 증가하였다. 이벤트·전시·영상 분야 등의 총 광고비는 3,473억 엔(전년 대비 61.2%)으로 감소하였다. 이 분야는 ‘도쿄 2020 올림픽·패럴림픽’ 개최로 급성장을 보일 것으로 예상되었으나, 코로나 19의 영향으로 많은 이벤트 및 전시회가 연기 또는 중지되면서 큰 폭으로 감소하였다. 특히 수만 명 규모의 관객들이 모일 것으로 예상되었던 프라이빗 쇼나 마라톤 대회 등 스포츠 이벤트들이 일본 정부 방침에 따라 개최 방법을 변경하거나 취소하였다. 그러나 4분기에는 기업과 단체뿐만 아니라 연례적으로 개최되는 대형 전시회 등도 온라인으로 개최되면서 회복 경향을 보였다. 특히 영상 관련 분야는 예산 규모가 여전히 크지는 않지만, 동영상 전달, 리모트 제작, 최신 테크놀로지의 활용 등으로 인하여 새로운 수요가 많이 생겨났다.

참고자료

- | dentsu, “2020年 日本の広告費”, 2021.02.25.,
 〈https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0225-010340.html?__hstc=103293855.7ebb1fa02fd77824c94a3f25b51a70c2.1632659963930.1632659963930.1635040117793.2&__hssc=103293855.2.1635040117793&__hsfp=508451842〉
- | 広告ラボ, “OOH（屋外広告）とは | 市場規模や事例、費用など”, 2021.09.16.,
 〈<https://media.bizpa.net/media/ooh.html>〉
- | Coca-Cola(Japan) Company, “渋谷スクランブル交差点に新たなランドマークが誕生！これが「渋谷コークビジョン」だ！” 〈https://www.cocacola.co.jp/press-center/news_coke-vision〉
- | ニッポン放送 NEWS ONLINE, “新型コロナと闘う医療従事者に我々がすべきこと”, 2020.05.12.,
 〈<https://news.1242.com/article/223766>〉

8 | 호주 옥외광고 현황

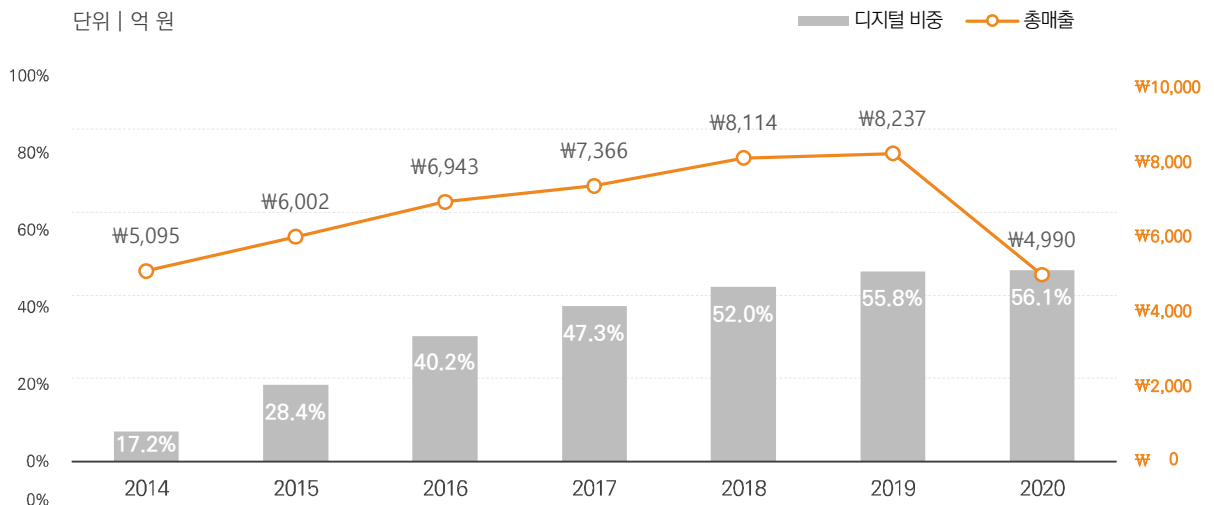
호주 해외통신원 이금종

1) 코로나 여파로 급감한 옥외광고 매출

호주 옥외광고 업계는 코로나 19 사태의 영향을 받기 전 10년간 지속적인 성장세를 기록했다. 2019년 8,237억 원을 기록한 매출액은 코로나 피해가 극심했던 2020년에 40%가량 하락한 4,990억 원에 그쳤다. 매출액 가운데 디지털 비중은 매년 꾸준히 상승했다. 2020년에도 디지털 옥외광고의 비중은 전년 대비 소폭 상승해 56.1%를 차지했다.

그림 4-19 호주 옥외광고 업계 연 매출 변화(2014~2020년)

환율 | 880원 기준



출처 : Outdoor Media Association

2) 큰 폭의 회복세를 보인 4분기 매출

코로나 19 여파에 따른 매출액 변화와 향후 추이를 예측하기 위해 연 매출액을 분기별로 구분했다. 2018~19년도 분기별 매출액에서 확인할 수 있듯, 호주 옥외광고 업계는 2분기에 소폭 증가한 매출이 3분기에 감소했다가 4분기에 급등하는 형태를 보인다. 2020년 1분기에는 기존과 비슷한 규모의 매출을 기록해 코로나 19의 영향력이 본격적으로 나타나지 않았음을 알 수 있다. 주요 도시가 동시에 봉쇄 조치에 나섰던 2분기에 실적 감소가 가장 두드러졌다. 3분기에는 멜버른 시가 위치한 빅토리아 주를 제외한 주에서 코로나 상황이 좋아져 매출이 소폭 반등했다. 빅토리아 주의 봉쇄령이 10월에 종료되고, 2020년 말까지 호주는 사실상 '코로나 청정국' 상태를 유지했다. 이에 4분기 매출은 3분기 대비 100% 가까이 상승하며 빠른 회복세를 나타냈다.

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

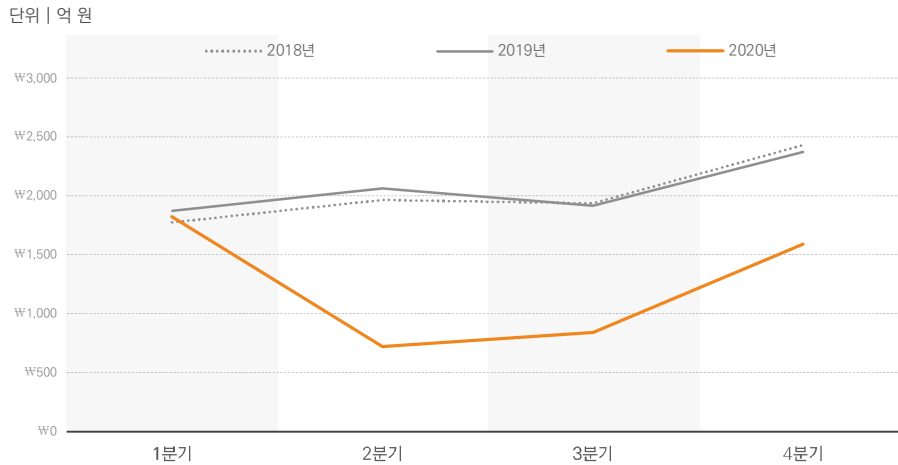
제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

그림 4-20 호주 옥외광고 업계 분기별 매출 변화(2018~2020년)

환율 | 880원 기준



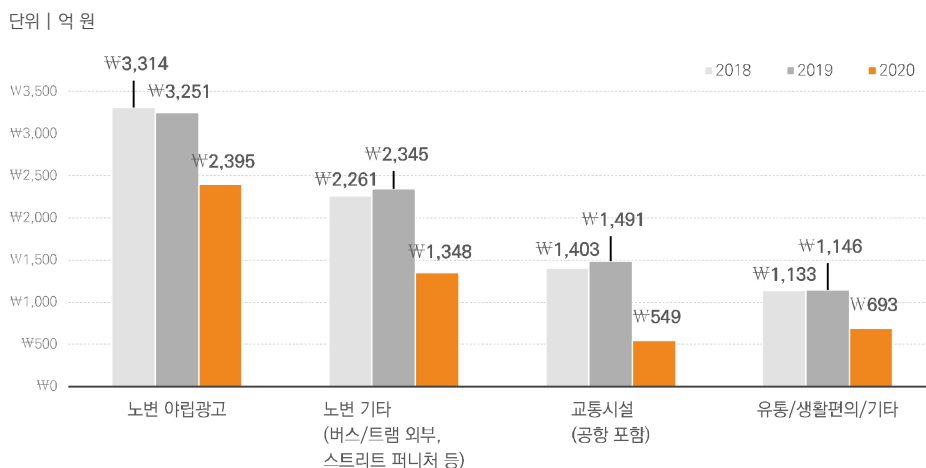
출처 : Outdoor Media Association

3) 코로나 시기에 더 각광 받은 야립광고

노변 야립광고는 호주 옥외광고 매출 가운데 가장 큰 비중을 차지한다. 코로나 19 영향으로 매출 규모는 감소했지만, 전체 매출 가운데 야립광고의 비중은 오히려 높아졌다. 2018~19년에 각각 41%와 40%를 기록한 야립광고 매출 비중이 2020년에는 48%로 증가했다. 대신 공항 등 교통시설 옥외광고의 비중이 많이 감소했다. 강력한 봉쇄 정책으로 항공 수요가 급감하는 등 교통시설 옥외광고의 효용이 낮아졌음을 방증한다. 소비심리가 위축되면서 제품과 서비스 홍보에 활용됐던 옥외광고 대신 브랜드 재고 효과에 더 방점을 둔 노변 야립광고가 더 많이 활용된 것으로 볼 수 있다.

그림 4-21 옥외광고 종류별 매출액(2018~2020년)

환율 | 880원 기준



출처 : Outdoor Media Association

4) 코로나의 최대 피해자 옥외광고

코로나 직전까지 광고주들은 TV, 신문으로 대표되는 전통매체 광고를 줄이는 대신 디지털과 옥외광고의 비중을 늘려왔다. 2019년에 14%를 넘어섰던 옥외광고 비중은 2015년 수준으로 감소하며 10.4%를 기록했다. 봉쇄 조치와 재택근무 등으로 집에 머무는 인구가 늘고, 인터넷 이용 시간이 증가함에 따라 TV 광고 비중이 반등하고 디지털 광고 비중은 성장세를 이어갔다.

표 4-13 광고대행사의 매체 유형별 광고비 집행 비율 변화(2015~2020년)











	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV	45.9%	43.8%	42.9%	41.4%	38.9%	40.1%
디지털	22.8%	25.2%	27.4%	28.4%	30.9%	35.4%
옥외	10.9%	11.7%	12.5%	13.8%	14.3%	10.4%
라디오	7.8%	8.3%	8.4%	8.7%	8.5%	7.8%
신문	8.1%	7.2%	5.5%	4.9%	4.2%	3.8%
잡지	2.9%	2.4%	1.9%	1.5%	1.2%	0.8%

출처: Outdoor Media Association

5) 업종별 옥외광고 매출 비중

코로나의 영향으로 주요 업종별 광고 매출 역시 큰 변화를 보였다. 광고 업계 매출의 전반적인 감소 속에 정부 광고는 19% 상승해 2,351억 원을 기록했다. 통신 및 요식 업계 광고 매출 역시 2019년 대비 각각 17% 증가했는데, 코로나 기간 중 재택근무로 통신 수요 및 배달 음식 수요가 증가한 것이 원인으로 추측된다. 전체 매출 가운데 옥외광고 비중은 전반적으로 감소한 것으로 나타났으나 여행/숙박업의 경우 소폭 증가했다. 전체 업종 가운데 음료 및 주류 업계의 옥외광고 비중이 43%로 압도적으로 높았고, 정부 광고 역시 옥외광고가 18%를 차지했다.

표 4-14 업종별 광고매출과 옥외광고 비율

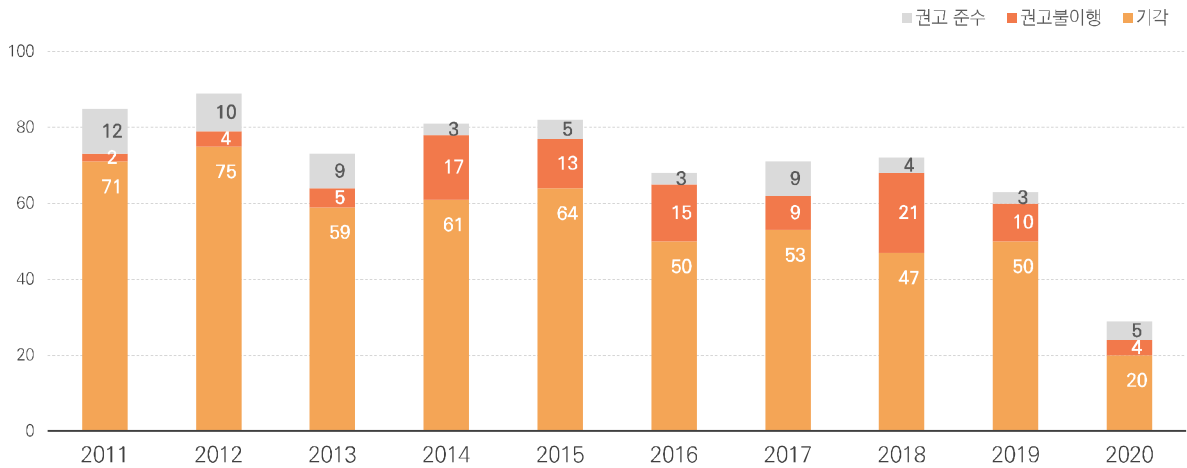
2020 순위	2019 순위	업종	매체 총 계		옥외광고			
			2020년	2019년	전년 대비	2020년	옥외 비중*	
1	1	유통	1조5,850억	1조5,760억	 1%	1,053억	7%(8.9%)	
2	2	금융	4,180억	4,651억	 10%	622억	15%(19%)	
3	5	통신	5,271억	4,513억	 17%	617억	12%(14.1%)	
4	3	자동차	4,470억	6,555억	 32%	467억	10%(10.8%)	
5	12	정부	2,351억	1,977억	 19%	429억	18%(-)	
6	9	음료/주류	884억	906억	 2%	377억	43%(43%)	
7	8	요식	2,443억	2,094억	 17%	357억	15%(20.5%)	
8	4	엔터테인먼트/레저	2,228억	4,544억	 51%	356억	16%(15.4%)	
9	7	여행/숙박	3,257억	7,528억	 57%	261억	8%(6.5%)	
10	6	미디어	2,907억	3,494억	 17%	259억	9%(13.7%)	

* 괄호 안은 2019년도 매체 총계 대비 옥외광고 비율

출처: Nilsen Ad Intel 2020. Outdoor Media Association에서 재인용

6) 옥외광고 불만 민원 통계

‘애드 스탠더드’는 호주 광고 업계의 자율 규제를 담당하는 사무국이다. 즉각적인 법정 제재를 요구하는 예외적인 경우가 아닌 대부분의 옥외광고 규제는 애드 스탠더드의 시민 위원단의 판결을 통해 처리된다. 위원단은 업계 윤리 강령 등을 토대로 접수된 민원을 기각 또는 인용하며, 인용 시 해당 광고주에 광고 수정/중지 권고를 전달한다. 매년 60~80여 건 사이의 옥외광고 불만 민원이 접수되며, 이 가운데 평균 10~20건 정도가 문제점이 인정되어 광고 수정 또는 중지 권고를 받았다. 옥외광고 규모가 감소하고, 외부 활동이 크게 줄어든 2020년에는 옥외광고에 대한 불만 민원 역시 크게 줄어 29건의 민원이 접수되어 이 가운데 9건의 민원에 대해 광고 수정 또는 중지 권고가 내려졌다. 권고 준수율은 시기별로 큰 차이를 보이는데, 이는 애드 스탠더드의 권고에 강제성이 없기 때문이다. 옥외광고 협회에 소속된 업체는 민원 제기 빈도도 낮고 권고 준수율도 높다. 협회사가 아닌 소규모 업체가 반복적으로 문제를 야기하고, 권고를 이행하지 않는 경우가 대부분이다.



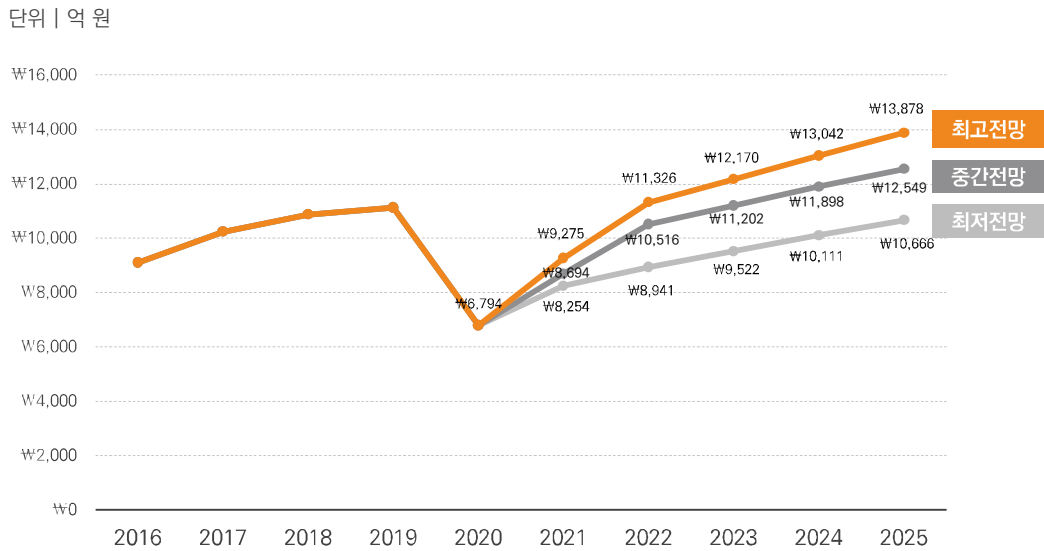
출처 : AD Standards

7) 호주 옥외광고 업계 2021년 전망

2020년 4분기 업계 실적은 2021년 시장에 대한 장밋빛 전망을 제공했다. 호주 재무 장관 조쉬 프라이덴버그는 “호주가 세계 어느 국가보다 보건과 경제면에서 탁월한 성과를 냈다”라고 밝히며 2021년 경제 회복에 대한 자신감을 드러냈다. 2020년 11월에 작성된 PwC 보고서도 ‘코로나 19 이후’에 대한 긍정적인 전망을 내놓았다. 보고서는 소비심리 증대, 세계 경제 회복세에 힘입어 광고주들의 지출이 늘어나 2020년 대비 최소 20%, 최대 36% 수준의 매출 상승을 예측했다. 가장 낙관적인 전망에 따르면 호주 옥외광고 시장은 2022년 코로나 19 여파를 완전히 벗어나 이전에 최대 매출을 기록했던 2019년 규모로 재도약할 것이다.

그림 4-23 호주 옥외광고 업계 향후 전망(2021~2025년)

환율 | 880원 기준



* 호주 옥외광고 협회에서 작성한 업계의 총매출(그림 4-19)은 협회 소속사들의 자료를 기준으로 하기 때문에 PwC 보고서의 총매출(그림 4-23) 보다 조금 낮음

출처 : PwC Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025

참고자료

- | Outdoor Media Association. (2020). Industry Performance. Retrieved from <https://www.oma.org.au/Industry-Performance>
- | PwC (2020). Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025. Retrieved from <https://www.pwc.com.au/industry/entertainment-and-media-trends-analysis/outlook/out-of-home.html>
- | Smith, J. (2020, Dec. 2). Australia's economy powers out of Covid-19 recession. Retrieved from <https://www.ft.com/content/ac98dd24-9edb-4618-a9af-5ab4cf892262>

Chapter

5

세부 결과표

1 | 산업통계 세부 결과표 (광고유형별)

1) 벽면 이용 간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	1,015,154	1,053,938	1,044,847
>> 주력 사업			
매체사	40,636	43,304	43,446
제작/설치(실사출력 포함)	969,517	1,005,300	996,113
기타	5,001	5,334	5,288
>> 매출 규모			
10억 원 미만	890,432	915,812	911,308
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	109,242	121,532	116,818
50억 원 이상	15,480	16,594	16,721
>> 권역			
서울	150,211	153,527	156,479
6대 광역시	239,527	246,437	247,555
도지역	625,416	653,974	640,813

2) 공연간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	43,328	43,740	44,083
>> 주력 사업			
매체사	1,342	1,392	1,268
제작/설치(실사출력 포함)	41,206	41,568	42,080
기타	780	780	735
>> 매출 규모			
10억 원 미만	40,744	41,154	41,637
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	2,559	2,561	2,422
50억 원 이상	25	25	24
>> 권역			
서울	7,096	7,096	7,240
6대 광역시	12,655	12,873	13,354
도지역	23,577	23,771	23,489

3) 옥상간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	148,852	151,992	149,655
>> 주력 사업			
매체사	36,772	37,124	37,383
제작/설치(실사출력 포함)	111,360	114,148	111,468
기타	720	720	804
>> 매출 규모			
10억 원 미만	108,272	111,296	109,142
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	20,623	20,826	20,520
50억 원 이상	19,957	19,870	19,993
>> 권역			
서울	42,616	42,529	41,956
6대 광역시	29,719	30,530	31,019
도지역	76,517	78,933	76,680

4) 창문 이용 광고물 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	32,829	33,219	33,096
>> 주력 사업			
매체사	613	723	701
제작/설치(실사출력 포함)	32,162	32,442	32,346
기타	54	54	49
>> 매출 규모			
10억 원 미만	29,405	29,795	29,693
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	3,424	3,424	3,403
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	2,165	2,165	2,155
6대 광역시	10,056	10,056	9,872
도지역	20,608	20,998	21,069

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리
포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

5) 철도역 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	41,860	46,180	46,896
>> 주력 사업			
매체사	24,640	25,090	26,155
제작/설치(실사출력 포함)	17,220	21,090	20,741
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	14,352	15,270	14,678
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	5,678	8,580	8,902
50억 원 이상	21,830	22,330	23,316
>> 권역			
서울	22,970	23,420	24,500
6대 광역시	8,672	9,650	9,179
도지역	10,218	13,110	13,217

6) 지하철역 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	178,144	189,475	201,021
>> 주력 사업			
매체사	108,178	112,742	117,151
제작/설치(실사출력 포함)	69,966	76,733	83,870
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	16,883	16,391	17,536
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	98,734	107,920	115,143
50억 원 이상	62,527	65,164	68,342
>> 권역			
서울	99,101	102,570	106,280
6대 광역시	16,838	21,060	24,908
도지역	62,205	65,845	69,833

7) 경전철역 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	941	873	1,028
>> 주력 사업			
매체사	301	233	292
제작/설치(실사출력 포함)	-	-	-
기타	640	640	736
>> 매출 규모			
10억 원 미만	640	640	736
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	301	233	292
>> 권역			
서울	301	233	292
6대 광역시	-	-	-
도지역	640	640	736

8) 지하도 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	3,761	4,300	4,153
>> 주력 사업			
매체사	2,061	2,250	2,025
제작/설치(실사출력 포함)	1,700	2,050	2,128
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	200	250	238
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,500	1,800	1,890
50억 원 이상	2,061	2,250	2,025
>> 권역			
서울	2,061	2,250	2,025
6대 광역시	-	-	-
도지역	1,700	2,050	2,128

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

9) 공항(도심공항 포함) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	38,286	27,447	26,450
>> 주력 사업			
매체사	32,614	20,727	20,184
제작/설치(실사출력 포함)	5,672	6,720	6,266
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	577	577	548
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	2,610	2,920	2,891
50억 원 이상	35,099	23,950	23,011
>> 권역			
서울	37,709	26,870	25,902
6대 광역시	-	-	-
도지역	577	577	548

10) 버스터미널 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	44,861	53,312	49,747
>> 주력 사업			
매체사	13,450	16,260	16,892
제작/설치(실사출력 포함)	31,411	37,052	32,855
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	6,346	8,707	8,315
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	37,625	43,395	40,343
50억 원 이상	890	1,210	1,089
>> 권역			
서울	965	1,285	1,157
6대 광역시	-	-	-
도지역	43,896	52,027	48,590

11) 항만·선착장 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	1,310	1,310	1,194
>> 주력 사업			
매체사	50	50	60
제작/설치(실사출력 포함)	1,260	1,260	1,134
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	1,310	1,310	1,194
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	50	50	60
6대 광역시	-	-	-
도지역	1,260	1,260	1,134

12) 고속도로 휴게소 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	17,676	21,530	20,414
>> 주력 사업			
매체사	2,106	2,450	2,205
제작/설치(실사출력 포함)	15,570	19,080	18,209
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	9,180	11,700	10,091
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	6,390	7,380	8,118
50억 원 이상	2,106	2,450	2,205
>> 권역			
서울	2,106	2,450	2,205
6대 광역시	-	-	-
도지역	15,570	19,080	18,209

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리
포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

13) 철도 차량 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	13,803	15,563	16,006
>> 주력 사업			
매체사	6,503	6,763	8,086
제작/설치(실사출력 포함)	7,300	8,800	7,920
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	7,300	8,800	7,920
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	371	371	416
50억 원 이상	6,132	6,392	7,670
>> 권역			
서울	13,803	15,563	16,006
6대 광역시	-	-	-
도지역	-	-	-

14) 지하철 차량 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	53,762	53,073	49,604
>> 주력 사업			
매체사	44,802	43,473	41,594
제작/설치(실사출력 포함)	8,960	9,600	8,010
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	2,160	2,700	1,890
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	13,223	13,880	12,660
50억 원 이상	38,379	36,493	35,054
>> 권역			
서울	39,088	37,305	35,740
6대 광역시	11,274	11,818	10,111
도지역	3,400	3,950	3,753

15) 경전철 차량 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	331	292	321
>> 주력 사업			
매체사	331	292	321
제작/설치(실사출력 포함)	-	-	-
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	-	-	-
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	331	292	321
>> 권역			
서울	331	292	321
6대 광역시	-	-	-
도지역	-	-	-

16) 버스 차량(대중교통) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	127,272	127,314	136,972
>> 주력 사업			
매체사	109,820	108,164	115,493
제작/설치(실사출력 포함)	17,452	19,150	21,479
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	9,347	9,442	9,679
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	26,295	29,035	30,249
50억 원 이상	91,630	88,837	97,044
>> 권역			
서울	98,895	96,570	104,974
6대 광역시	15,173	15,708	15,660
도지역	13,204	15,036	16,338

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리
포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

17) 버스 차량(일반 차량) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	20,180	21,440	24,198
>> 주력 사업			
매체사	14,670	14,970	16,467
제작/설치(실사출력 포함)	5,510	6,470	7,731
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	4,880	5,840	6,912
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	630	630	819
50억 원 이상	14,670	14,970	16,467
>> 권역			
서울	14,670	14,970	16,467
6대 광역시	5,510	6,470	7,731
도지역	-	-	-

18) 자동차(택시) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	24,699	30,247	31,915
>> 주력 사업			
매체사	13,360	16,390	18,070
제작/설치(실사출력 포함)	11,339	13,857	13,845
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	11,339	13,857	13,845
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	11,360	14,190	15,584
50억 원 이상	2,000	2,200	2,486
>> 권역			
서울	3,100	4,984	5,548
6대 광역시	6,518	8,598	9,025
도지역	15,081	16,665	17,342

19) 자동차(일반 차량) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	15,675	16,185	12,612
>> 주력 사업			
매체사	3,570	3,250	3,126
제작/설치(실사출력 포함)	12,105	12,935	9,486
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	5,565	5,365	4,807
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	9,420	10,050	7,035
50억 원 이상	690	770	770
>> 권역			
서울	2,315	2,595	2,235
6대 광역시	3,040	2,640	2,532
도지역	10,320	10,950	7,845

20) 기타 교통수단(비행기, 선박 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	3,134	3,134	3,434
>> 주력 사업			
매체사	254	254	266
제작/설치(실사출력 포함)	2,880	2,880	3,168
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	3,134	3,134	3,434
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	1,890	1,890	2,079
도지역	1,244	1,244	1,355

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리
포트

제4장
해외
유통
광고
현황

제5장
세부
결과
표

부
록

21) 버스 승강장(버스 쉼터) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	81,025	88,326	64,292
>> 주력 사업			
매체사	79,323	86,624	62,689
제작/설치(실사출력 포함)	1,702	1,702	1,603
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	494	494	456
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	2,847	2,737	2,830
50억 원 이상	77,684	85,095	61,006
>> 권역			
서울	75,177	82,378	58,920
6대 광역시	222	222	170
도지역	5,626	5,726	5,202

22) 택시 승강장(택시 쉼터) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	3,144	3,012	3,047
>> 주력 사업			
매체사	1,700	1,472	1,385
제작/설치(실사출력 포함)	1,444	1,540	1,662
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	2,644	2,740	2,742
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	500	272	305
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	500	272	305
6대 광역시	544	640	672
도지역	2,100	2,100	2,070

23) 노선버스 안내 표지판 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	11,055	8,625	8,666
>> 주력 사업			
매체사	186	186	197
제작/설치(실사출력 포함)	8,640	6,210	6,129
기타	2,229	2,229	2,340
>> 매출 규모			
10억 원 미만	5,115	5,115	5,507
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	5,940	3,510	3,159
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	2,229	2,229	2,340
도지역	8,826	6,396	6,326

24) 지정벽보판 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	4,183	4,390	4,204
>> 주력 사업			
매체사	98	98	93
제작/설치(실사출력 포함)	3,645	3,852	3,649
기타	440	440	462
>> 매출 규모			
10억 원 미만	4,183	4,390	4,204
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	747	954	859
6대 광역시	-	-	-
도지역	3,436	3,436	3,345

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
유통광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

25) 현수막지정게시대 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	29,458	31,333	30,703
>> 주력 사업			
매체사	2,256	2,360	1,772
제작/설치(실사출력 포함)	26,707	28,478	28,411
기타	495	495	520
>> 매출 규모			
10억 원 미만	20,562	22,137	22,197
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	8,896	9,196	8,506
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	324	324	356
6대 광역시	1,040	1,080	572
도지역	28,094	29,929	29,775

26) 육교현판 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	2,680	2,980	2,866
>> 주력 사업			
매체사	2,572	2,872	2,736
제작/설치(실사출력 포함)	108	108	130
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	1,480	1,480	1,516
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	1,200	1,500	1,350
>> 권역			
서울	1,200	1,500	1,350
6대 광역시	450	450	405
도지역	1,030	1,030	1,111

27) 지상변압기함 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	8,550	8,700	9,570
>> 주력 사업			
매체사	8,550	8,700	9,570
제작/설치(실사출력 포함)	-	-	-
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	-	-	-
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	8,550	8,700	9,570
>> 권역			
서울	8,550	8,700	9,570
6대 광역시	-	-	-
도지역	-	-	-

28) 전자게시대 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	1,487	1,692	1,592
>> 주력 사업			
매체사	1,487	1,692	1,592
제작/설치(실사출력 포함)	-	-	-
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	1,072	1,072	972
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	415	620	620
>> 권역			
서울	415	620	620
6대 광역시	-	-	-
도지역	1,072	1,072	972

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

29) 가로등현수기 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	236	236	264
>> 주력 사업			
매체사	236	236	264
제작/설치(실사출력 포함)	-	-	-
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	-	-	-
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	236	236	264
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	236	236	264
6대 광역시	-	-	-
도지역	-	-	-

30) 기타 공공시설물 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	8,038	8,030	8,223
>> 주력 사업			
매체사	2,316	2,379	2,189
제작/설치(실사출력 포함)	5,722	5,651	6,034
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	6,922	6,851	7,009
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	1,116	1,179	1,214
>> 권역			
서울	2,916	3,079	2,924
6대 광역시	-	-	-
도지역	5,122	4,951	5,299

31) 지주이용간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	76,120	107,394	107,995
>> 주력 사업			
매체사	2,764	5,617	6,329
제작/설치(실사출력 포함)	72,775	82,311	81,803
기타	581	19,466	19,863
>> 매출 규모			
10억 원 미만	29,860	54,746	52,182
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	39,460	45,848	48,783
50억 원 이상	6,800	6,800	7,030
>> 권역			
서울	1,710	2,200	2,180
6대 광역시	7,052	24,015	23,574
도지역	67,358	81,179	82,241

32) 도로변 야립광고(기금조성광고) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	65,970	68,520	66,553
>> 주력 사업			
매체사	41,200	41,200	39,190
제작/설치(실사출력 포함)	20,270	22,820	23,088
기타	4,500	4,500	4,275
>> 매출 규모			
10억 원 미만	25,370	26,720	26,943
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	25,800	27,000	24,300
50억 원 이상	14,800	14,800	15,310
>> 권역			
서울	11,800	11,800	12,460
6대 광역시	29,120	29,120	27,168
도지역	25,050	27,600	26,925

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

33) 선전탑 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	5,420	5,407	5,372
>> 주력 사업			
매체사	120	120	132
제작/설치(실사출력 포함)	5,300	5,287	5,240
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	505	492	487
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	3,415	3,415	3,460
50억 원 이상	1,500	1,500	1,425
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	250	264	280
도지역	5,170	5,143	5,092

34) 아치광고물 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	2,700	1,930	1,868
>> 주력 사업			
매체사	200	280	308
제작/설치(실사출력 포함)	2,500	1,650	1,560
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	-	-	-
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,400	430	443
50억 원 이상	1,300	1,500	1,425
>> 권역			
서울	200	280	308
6대 광역시	-	-	-
도지역	2,500	1,650	1,560

35) 애드벌론 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	1,879	2,037	2,082
>> 주력 사업			
매체사	100	100	110
제작/설치(실사출력 포함)	1,779	1,937	1,972
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	1,399	1,557	1,650
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	480	480	432
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	1,100	1,300	1,369
6대 광역시	245	245	270
도지역	534	492	443

36) 병원(종합·대학·개인병원 및 요양병원 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	38,811	41,150	42,401
>> 주력 사업			
매체사	1,727	1,813	1,745
제작/설치(실사출력 포함)	37,084	39,337	40,656
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	23,484	25,512	25,682
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	3,677	3,663	5,301
50억 원 이상	11,650	11,975	11,418
>> 권역			
서울	6,570	7,687	6,814
6대 광역시	6,232	7,960	8,201
도지역	26,009	25,503	27,386

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리
포트

제4장
해외
유통
광고
현황

제5장
세부
결과
표

부
록

37) 학교(초, 중, 고, 대학교 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	18,060	18,652	19,928
>> 주력 사업			
매체사	278	539	510
제작/설치(실사출력 포함)	16,200	16,531	17,915
기타	1,582	1,582	1,503
>> 매출 규모			
10억 원 미만	17,660	18,252	19,488
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	400	400	440
>> 권역			
서울	3,662	3,662	3,075
6대 광역시	1,232	1,232	1,513
도지역	13,166	13,758	15,340

38) 관공서(정부·시청·구청·민원센터 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	40,575	39,742	39,833
>> 주력 사업			
매체사	3,646	3,306	3,671
제작/설치(실사출력 포함)	36,664	36,171	35,884
기타	265	265	278
>> 매출 규모			
10억 원 미만	37,365	36,532	36,318
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	2,990	2,990	3,295
50억 원 이상	220	220	220
>> 권역			
서울	10,283	10,283	10,347
6대 광역시	2,560	2,700	2,927
도지역	27,732	26,759	26,559

39) 기타 공공장소(아파트 단지·교회·장례식장 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	11,560	11,849	11,936
>> 주력 사업			
매체사	1,880	2,013	1,939
제작/설치(실사출력 포함)	6,148	6,283	6,611
기타	3,532	3,553	3,386
>> 매출 규모			
10억 원 미만	9,129	9,158	9,101
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,314	1,514	1,776
50억 원 이상	1,117	1,177	1,059
>> 권역			
서울	7,462	7,776	8,151
6대 광역시	237	229	149
도지역	3,861	3,844	3,636

40) 엘리베이터 내부 광고 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	63,395	63,999	60,418
>> 주력 사업			
매체사	60,351	60,473	57,498
제작/설치(실사출력 포함)	3,044	3,526	2,920
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	3,305	3,909	3,337
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	90	90	81
50억 원 이상	60,000	60,000	57,000
>> 권역			
서울	57	170	136
6대 광역시	322	392	394
도지역	63,016	63,437	59,888

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

41) 영화관 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	39,117	37,408	35,141
>> 주력 사업			
매체사	28,565	27,356	25,052
제작/설치(실사출력 포함)	10,552	10,052	10,089
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	9,117	9,108	9,201
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	30,000	28,300	25,940
>> 권역			
서울	28,565	27,356	25,052
6대 광역시	3,652	3,652	3,469
도지역	6,900	6,400	6,620

42) 공연장(연극, 뮤지컬, 콘서트 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	2,204	2,161	2,146
>> 주력 사업			
매체사	654	561	589
제작/설치(실사출력 포함)	1,550	1,600	1,557
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	1,804	1,711	1,718
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	400	450	428
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	-	-	-
도지역	2,204	2,161	2,146

43) 전시장(컨벤션, 미술관 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	8,719	9,067	10,647
>> 주력 사업			
매체사	5,690	5,649	7,345
제작/설치(실사출력 포함)	3,029	3,418	3,302
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	2,529	2,768	2,685
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	5,690	5,649	7,344
50억 원 이상	500	650	618
>> 권역			
서울	641	848	1,029
6대 광역시	1,888	1,920	1,656
도지역	6,190	6,299	7,962

44) 놀이시설(놀이공원, 워터파크, 카지노 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	1,596	1,656	1,840
>> 주력 사업			
매체사	120	180	216
제작/설치(실사출력 포함)	1,476	1,476	1,624
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	1,596	1,656	1,840
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	1,476	1,476	1,624
6대 광역시	-	-	-
도지역	120	180	216

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

45) 숙박시설(호텔, 콘도, 리조트 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	16,994	23,534	25,759
>> 주력 사업			
매체사	117	855	812
제작/설치(실사출력 포함)	16,877	22,679	24,947
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	117	855	812
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	16,877	22,679	24,947
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	16,877	22,679	24,947
6대 광역시	-	-	-
도지역	117	855	812

46) 야구장 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	55,230	55,256	55,201
>> 주력 사업			
매체사	55,185	55,211	55,160
제작/설치(실사출력 포함)	45	45	41
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	-	-	-
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,530	1,536	1,681
50억 원 이상	53,700	53,720	53,520
>> 권역			
서울	53,700	53,720	53,520
6대 광역시	1,485	1,491	1,640
도지역	45	45	41

47) 축구장 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	10,181	12,663	11,263
>> 주력 사업			
매체사	9	12	13
제작/설치(실사출력 포함)	10,172	12,651	11,250
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	10,172	12,651	11,250
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	9	12	13
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	6,055	8,165	6,981
6대 광역시	9	12	13
도지역	4,117	4,486	4,269

48) 농구장 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	1,449	1,495	1,433
>> 주력 사업			
매체사	92	138	111
제작/설치(실사출력 포함)	1,357	1,357	1,322
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	1,449	1,495	1,433
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	-	-	-
도지역	1,449	1,495	1,433

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리
포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

49) 스키장 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	2,386	2,746	2,620
>> 주력 사업			
매체사	46	46	37
제작/설치(실사출력 포함)	2,340	2,700	2,583
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	2,386	2,746	2,620
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	-	-	-
도지역	2,386	2,746	2,620

50) 골프장 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	7,020	7,259	7,172
>> 주력 사업			
매체사	23	30	25
제작/설치(실사출력 포함)	6,997	7,229	7,147
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	7,020	7,259	7,172
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	5,968	6,108	5,801
6대 광역시	-	-	-
도지역	1,052	1,151	1,371

51) 기타 스포츠 시설 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	3,169	3,214	2,892
>> 주력 사업			
매체사	2,069	2,114	1,902
제작/설치(실사출력 포함)	1,100	1,100	990
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	1,273	1,224	1,101
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	1,896	1,990	1,791
>> 권역			
서울	2,996	3,090	2,781
6대 광역시	-	-	-
도지역	173	124	111

52) 대형매장(쇼핑몰·백화점·할인마트 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	55,927	58,922	59,167
>> 주력 사업			
매체사	34,196	34,134	33,968
제작/설치(실사출력 포함)	17,965	20,032	19,967
기타	3,766	4,756	5,232
>> 매출 규모			
10억 원 미만	18,681	21,424	21,745
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	3,320	3,472	3,798
50억 원 이상	33,926	34,026	33,624
>> 권역			
서울	47,480	48,763	49,348
6대 광역시	236	252	328
도지역	8,211	9,907	9,491

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
유통·외광
현황

제5장
세부
결과표

부
록

53) 소매점(커피숍·편의점·리테일 등 서비스업소) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	29,008	30,853	28,918
>> 주력 사업			
매체사	9,015	9,115	8,789
제작/설치(실사출력 포함)	19,993	21,738	20,129
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	22,908	24,653	22,268
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	4,300	4,300	4,730
50억 원 이상	1,800	1,900	1,920
>> 권역			
서울	1,933	2,033	2,093
6대 광역시	1,683	1,683	2,020
도지역	25,392	27,137	24,805

54) 입간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	62,417	58,805	58,988
>> 주력 사업			
매체사	3,561	3,326	3,460
제작/설치(실사출력 포함)	58,655	55,327	55,391
기타	201	152	137
>> 매출 규모			
10억 원 미만	57,586	53,367	53,260
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	3,099	3,606	3,804
50억 원 이상	1,732	1,832	1,924
>> 권역			
서울	3,999	3,470	3,344
6대 광역시	13,118	12,885	12,223
도지역	45,300	42,450	43,421

55) 현수막 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	161,626	169,919	171,177
>> 주력 사업			
매체사	4,616	4,756	4,550
제작/설치(실사출력 포함)	151,908	160,061	161,770
기타	5,102	5,102	4,857
>> 매출 규모			
10억 원 미만	155,867	162,520	163,171
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	5,759	7,399	8,006
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	16,755	18,825	19,313
6대 광역시	41,226	41,226	42,118
도지역	103,645	109,868	109,746

56) 벽보 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	9,270	9,270	8,890
>> 주력 사업			
매체사	397	397	420
제작/설치(실사출력 포함)	8,861	8,861	8,459
기타	12	12	11
>> 매출 규모			
10억 원 미만	8,877	8,877	8,484
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	393	393	406
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	917	917	984
6대 광역시	2,104	2,104	1,869
도지역	6,249	6,249	6,037

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

57) 전단 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	16,447	27,516	27,498
>> 주력 사업			
매체사	360	360	303
제작/설치(실사출력 포함)	15,278	26,347	26,387
기타	809	809	808
>> 매출 규모			
10억 원 미만	12,844	20,817	20,886
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	3,603	6,699	6,612
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	455	455	537
6대 광역시	2,674	3,394	3,130
도지역	13,318	23,667	23,831

58) 광고물 출력(실사출력) 매출

단위 | 백만 원

구분	2020년	2021년(e)	2022년(e)
전체	293,565	306,503	303,692
>> 주력 사업			
매체사	302	409	429
제작/설치(실사출력 포함)	286,651	305,983	303,149
기타	6,612	111	114
>> 매출 규모			
10억 원 미만	241,754	271,460	267,767
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	51,810	35,042	35,924
50억 원 이상	1	1	1
>> 권역			
서울	57,967	41,132	41,231
6대 광역시	77,731	84,322	83,208
도지역	157,867	181,049	179,253

59) 옥외광고 사업체 종사자 현황

단위 | 명

구분	종사자 수(명)	비중(%)
전체	36,896	100.0
>> 주력 사업		
매체사	5,098	13.8
제작/설치(실사출력 포함)	30,402	82.4
기타	1,396	3.8
>> 매출 규모		
10억 원 미만	32,829	89.0
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	2,976	8.0
50억 원 이상	1,091	3.0
>> 권역		
서울	7,195	19.5
6대 광역시	8,827	23.9
도지역	20,874	56.6

60) 고용형태별 종사자 현황

단위 | 명

구분	정규직	비정규직
전체	36,486	410
>> 주력 사업		
매체사	5,024	73
제작/설치(실사출력 포함)	30,084	319
기타	1,378	18
>> 매출 규모		
10억 원 미만	32,476	353
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	2,957	19
50억 원 이상	1,053	38
>> 권역		
서울	7,082	113
6대 광역시	8,736	92
도지역	20,668	205

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

61) 성별 종사자 현황

단위 | 명

구분	남자	여자
전체	24,297	12,599
>> 주력 사업		
매체사	3,403	1,695
제작/설치(실사출력 포함)	19,856	10,546
기타	1,038	358
>> 매출 규모		
10억 원 미만	21,567	11,262
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,895	1,081
50억 원 이상	835	256
>> 권역		
서울	5,116	2,079
6대 광역시	5,779	3,048
도지역	13,402	7,472

62) 연령대별 종사자 현황

단위 | 명

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상
전체	3,138	7,459	11,683	10,472	4,144
>> 주력 사업					
매체사	466	1,132	1,552	1,293	655
제작/설치(실사출력 포함)	2,525	6,068	9,645	8,719	3,445
기타	147	259	486	460	44
>> 매출 규모					
10억 원 미만	2,643	6,557	10,256	9,509	3,865
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	390	635	957	773	220
50억 원 이상	105	267	470	190	59
>> 권역					
서울	595	1,342	2,494	1,823	940
6대 광역시	713	1,857	2,741	2,512	1,004
도지역	1,830	4,260	6,448	6,137	2,200

63) 직급별 종사자 현황

단위 | 명

구분	사원	대리/과장급	차/부장급	임원급(대표 포함)
전체	13,467	6,449	4,629	12,351
>> 주력 사업				
매체사	1,601	1,180	874	1,442
제작/설치(실사출력 포함)	11,317	4,912	3,499	10,675
기타	549	357	256	234
>> 매출 규모				
10억 원 미만	11,732	5,366	3,870	11,862
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,498	681	441	355
50억 원 이상	237	402	318	134
>> 권역				
서울	2,518	1,654	1,077	1,946
6대 광역시	3,238	1,427	1,049	3,114
도지역	7,711	3,368	2,503	7,291

64) 업무 직군별 종사자 현황

단위 | 명

구분	광고물(사설) 분야	경영지원 분야	전략/기획 분야	영업/마케팅 분야	R&D 분야	기타 분야
전체	17,680	4,204	2,369	3,596	2,192	4,053
>> 주력 사업						
매체사	1,857	567	541	871	306	554
제작/설치(실사출력 포함)	15,006	3,474	1,758	2,541	1,855	3,395
기타	817	163	70	184	31	104
>> 매출 규모						
10억 원 미만	16,110	3,673	1,952	2,879	1,959	3,467
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,449	364	212	397	188	353
50억 원 이상	121	167	205	320	45	233
>> 권역						
서울	3,012	925	588	999	447	858
6대 광역시	4,321	910	587	698	517	954
도지역	10,347	2,369	1,194	1,899	1,228	2,241

제1장
조사 개요

제2장
주요 결과

제3장
광고 유형별 이슈리포트

제4장
해외 옥외광고 현황

제5장
세부 결과표

부록

65) 1인 기업 담당 업무 비중

단위 | %

구분	광고물(사설) 분야	경영지원 분야	전략/기획 분야	영업/마케팅 분야	R&D 분야	기타 분야
전체	76.2	4.2	3.3	10.5	4.2	1.6
≫ 주력 사업						
매체사	73.7	4.3	3.2	13.1	2.8	2.9
제작/설치(실사출력 포함)	76.5	4.2	3.3	10.0	4.6	1.4
기타	81.3	2.3	4.4	12.0	-	-
≫ 매출 규모						
10억원 미만	76.2	4.2	3.3	10.5	4.2	1.6
10억원 이상 ~ 50억원 미만	65.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
50억원 이상	-	-	-	-	-	-
≫ 권역						
서울	80.1	3.1	2.9	10.2	2.0	1.7
6대 광역시	75.3	4.8	2.9	10.2	4.5	2.3
도지역	75.7	4.0	3.6	10.7	4.7	1.3

66) 2020년 인력 채용 규모

단위 | 명

구분	신입사원		경력사원	
	정규직	비정규직	정규직	비정규직
전체	526	6	540	-
≫ 주력 사업				
매체사	75	3	134	-
제작/설치(실사출력 포함)	415	3	380	-
기타	36	-	26	-
≫ 매출 규모				
10억원 미만	440	6	463	-
10억원 이상 ~ 50억원 미만	41	-	49	-
50억원 이상	45	-	28	-
≫ 권역				
서울	153	6	101	-
6대 광역시	108	-	87	-
도지역	265	-	352	-

67) 2021년도 인력 수준

단위 | %, 점

구분	매우 부족	부족	보통	많다	매우 많다	Top2	Bottom2	평균
전체	0.1	11.0	87.6	1.2	0.1	1.3	11.1	2.90
» 주력 사업								
매체사	-	11.5	86.4	2.1	-	2.1	11.5	2.91
제작/설치(실사출력 포함)	0.1	11.1	87.6	1.1	0.1	1.2	11.2	2.90
기타	-	5.6	94.4	-	-	-	5.6	2.94
» 매출 규모								
10억원 미만	0.1	10.9	87.8	1.1	0.1	1.2	11.0	2.90
10억원 이상 ~ 50억원 미만	-	10.6	85.5	3.9	-	3.9	10.6	2.93
50억원 이상	-	47.1	50.0	2.9	-	2.9	47.1	2.56
» 권역								
서울	-	13.6	84.1	1.5	0.8	2.3	13.6	2.89
6대 광역시	-	7.3	92.3	0.4	-	0.4	7.3	2.93
도지역	0.1	11.8	86.6	1.5	-	1.5	11.9	2.89

68) 2022년도 인력 수준

단위 | %, 점

구분	대폭 감소	소폭 감소	현수준 유지	소폭 증가	대폭 증가	Top2	Bottom2	평균
전체	0.3	0.6	93.6	5.4	0.1	5.5	0.9	3.04
» 주력 사업								
매체사	-	0.7	90.8	8.5	-	8.5	0.7	3.08
제작/설치(실사출력 포함)	0.3	0.6	94	5.0	0.1	5.1	0.9	3.04
기타	-	1.8	95.1	3.1	-	3.1	1.8	3.01
» 매출 규모								
10억원 미만	0.3	0.6	93.8	5.2	0.1	5.3	0.9	3.04
10억원 이상 ~ 50억원 미만	-	1.0	92.4	6.6	-	6.6	1.0	3.06
50억원 이상	-	-	55.9	44.1	-	44.1	-	3.44
» 권역								
서울	0.8	0.7	93.3	5.2	-	5.2	1.5	3.03
6대 광역시	-	0.3	94.8	4.9	-	4.9	0.3	3.05
도지역	0.2	0.7	93.4	5.6	0.1	5.7	0.9	3.05

제1장
조사 개요

제2장
주요 결과

제3장
광고 유형별 이슈리포트

제4장
해외 및 외광 현황

제5장
세부 결과표

부록

2 | 행정통계 세부 결과표 (시·도별)

1 옥외광고물 허가·신고 현황

2020.12.31 기준, 단위 | 건

자치단체명	합계	벽면 이용 간판	돌출 간판	공영 간판	옥상 간판	자주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	아치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌룬	현수막 게시물	기타
전국	497,149	270,131	148,226	66	7,308	45,974	9,954	177	11,596	48	15	120	17	3,026	491
서울특별시	56,642	36,418	11,231	34	642	1,083	3,369	11	3,513	0	0	2	0	328	11
부산광역시	65,505	27,207	28,816	5	540	2,970	3,371	9	2,294	0	1	3	0	226	63
대구광역시	23,524	12,050	8,645	2	306	1,331	292	4	736	0	0	1	0	118	39
인천광역시	32,651	17,753	10,545	2	319	1,625	1,411	7	859	0	0	13	0	106	11
광주광역시	15,800	9,340	4,687	0	332	962	32	4	390	1	0	0	0	43	9
대전광역시	11,740	5,230	4,798	2	196	1,019	333	6	108	1	0	1	0	38	8
울산광역시	17,416	9,359	5,933	0	261	1,622	104	0	37	0	0	1	0	81	18
세종특별자치시	3,742	2,171	899	0	153	490	0	2	11	0	0	0	0	14	2
경기도	99,391	56,711	29,622	8	1,312	9,618	335	11	1,288	0	1	3	5	379	98
강원도	27,733	12,509	8,977	1	673	5,266	16	12	174	1	1	6	3	67	27
충청북도	13,216	6,401	3,248	0	298	2,783	56	11	273	11	2	4	3	106	20
충청남도	12,721	7,422	2,328	1	204	2,258	16	11	429	6	1	5	3	30	7
전라북도	19,280	11,484	4,664	1	408	2,193	36	7	339	4	1	1	0	119	23
전라남도	14,831	7,107	3,247	3	441	2,401	42	43	384	7	0	17	0	1,084	55
경상북도	19,905	12,473	3,934	1	245	2,832	27	21	201	8	1	1	0	147	14
경상남도	30,839	14,323	9,902	5	690	4,902	512	17	356	0	0	3	3	87	39
제주특별자치도	32,213	22,173	6,750	1	288	2,619	2	1	204	9	7	59	0	53	47

2 연간(2020년도) 신규 광고물 허가·신고 현황

단위 | 건

자치단체명	합계	벽면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	아치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌론	입간판	벽보	전단	현수막	현수막 게시물	기타
전국	1,178,635	24,126	16,662	3	425	4,281	1,766	86	4,486	101	36	45	51	297	9,090	2,750	1,113,070	1,014	326
서울특별시	19,649	1,733	1,191	0	17	162	365	4	592	0	0	0	2	156	1,241	517	13,642	25	2
부산광역시	40,286	2,889	3,639	0	19	219	433	3	2,005	0	1	5	0	1	4,254	522	26,194	7	95
대구광역시	23,992	496	331	0	15	97	103	4	373	0	0	1	0	0	162	87	22,269	23	31
인천광역시	39,520	911	857	0	9	160	226	6	223	0	0	12	2	21	586	162	36,338	2	5
광주광역시	7,690	826	555	0	13	102	19	1	112	2	0	0	2	0	24	90	5,934	0	10
대전광역시	33,334	462	230	0	21	59	61	2	31	1	0	0	0	1	0	28	32,434	3	1
울산광역시	15,605	666	633	0	7	99	3	1	9	0	0	0	1	4	0	51	14,123	4	4
세종특별자치시	1,977	258	33	0	7	37	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1,624	15	0
경기도	455,795	6,854	5,390	2	123	1,341	208	5	249	0	1	0	17	69	2,145	795	438,504	74	18
강원도	25,140	513	333	0	27	293	5	2	50	2	0	2	5	0	20	28	23,738	22	100
충청북도	29,627	858	303	0	15	281	17	7	52	21	3	2	4	1	59	18	27,937	47	2
충청남도	122,346	865	301	1	15	220	11	12	100	7	4	2	5	34	149	16	120,602	2	0
전라북도	113,567	931	295	0	10	168	6	3	212	25	1	2	2	3	18	12	111,863	8	8
전라남도	80,334	526	171	0	10	216	15	23	164	17	0	6	3	2	125	5	78,311	726	14
경상북도	99,532	1,824	977	0	43	303	6	4	105	10	2	1	4	2	60	12	96,147	21	11
경상남도	44,462	1,553	845	0	51	286	288	8	132	0	0	1	4	3	60	192	41,007	12	20
제주특별자치도	25,779	1,961	598	0	23	238	0	1	75	16	24	11	0	0	187	214	22,403	23	5

3 연간(2020년도) 연장 광고물 허가·신고 현황

단위 | 건

자치단체명	합계	벽면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설물 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	아치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌론	입간판	벽보	전단	현수막	현수막 게시물	기타
전국	66,800	23,160	26,539	21	2,021	11,796	1,073	4	396	12	3	5	0	0	3	2	1,289	395	31
서울특별시	5,593	1,560	2,476	8	204	201	846	0	151	0	0	0	0	0	1	2	56	88	0
부산광역시	6,885	1,954	3,839	1	152	653	197	0	12	0	0	0	0	0	0	0	24	53	0
대구광역시	3,259	1,237	1,365	1	115	411	1	0	19	0	0	0	0	0	2	0	79	29	0
인천광역시	4,170	1,354	2,078	3	123	452	0	0	21	0	0	0	0	0	0	0	124	15	0
광주광역시	2,476	702	1,375	0	90	282	10	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0
대전광역시	2,269	774	1,058	0	64	345	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	4	16	0
울산광역시	1,887	516	931	0	55	372	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	0
세종특별자치시	53	23	3	0	2	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
경기도	12,758	5,041	5,218	4	298	1,918	4	1	59	0	1	0	0	0	0	0	116	88	10
강원도	3,591	1,235	1,146	2	123	971	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	91	6	0
충청북도	3,912	1,236	1,000	0	98	918	4	1	13	0	0	0	0	0	0	0	632	8	2
충청남도	2,392	1,200	420	0	54	694	0	0	8	1	2	0	0	0	0	0	0	12	1
전라북도	3,498	1,350	1,121	1	152	842	6	0	5	0	0	0	0	0	0	0	7	12	2
전라남도	2,773	915	966	0	116	715	0	0	21	0	0	0	0	0	0	0	24	15	1
경상북도	2,675	934	517	0	61	1,052	0	2	35	4	0	0	0	0	0	0	61	9	0
경상남도	5,900	1,779	2,211	1	243	1,567	3	0	15	1	0	0	0	0	0	0	56	22	2
제주특별자치도	2,709	1,350	865	0	71	378	0	0	5	6	0	5	0	0	0	0	10	6	13

4 연간(2020년도) 신규 광고물 허가·신고 수수료 현황

단위 | 천원

자치단체명	합계	벽면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	아치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌론	입간판	벽보	전단	현수막	현수막 게시물	기타
전국	8,387,831	268,295	259,942	79	117,901	89,663	10,112	1,053	63,085	1,608	785	223	932	728	52,891	31,793	7,435,496	35,227	18,018
서울특별시	330,785	37,366	22,911	0	26,203	3,801	1,264	10	5,510	0	0	0	20	556	6,594	6,571	217,535	2,442	2
부산광역시	525,908	17,506	36,603	0	4,019	3,320	1,887	10	22,554	0	10	18	0	4	27,357	9,130	401,510	595	1,385
대구광역시	601,848	6,613	5,939	0	8,541	8,726	388	0	6,746	0	0	8	0	0	851	1,209	537,017	14,118	11,692
인천광역시	333,287	11,777	15,283	0	1,846	2,433	672	8	8,270	0	0	55	40	4	4,949	1,887	283,535	13	2,515
광주광역시	376,103	10,450	9,438	0	5,396	2,026	1,785	2	868	36	0	0	24	0	273	580	344,153	0	1,072
대전광역시	275,825	14,048	7,231	0	8,910	1,857	753	48	170	0	0	0	0	4	0	308	241,746	750	0
울산광역시	123,948	6,079	9,602	0	1,425	1,485	0	0	100	0	0	0	20	16	0	455	104,692	0	74
세종특별자치시	31,443	694	317	0	44	421	0	0	42	0	0	0	0	0	0	0	29,925	0	0
경기도	1,935,002	86,192	101,668	56	24,237	33,765	1,231	35	3,944	0	636	0	236	120	7,679	7,475	1,668,380	9,197	151
강원도	230,595	6,322	4,750	0	1,539	4,497	6	10	543	0	0	6	81	0	71	140	212,554	67	9
충청북도	492,241	10,447	4,233	0	7,470	4,247	100	26	1,367	34	9	27	36	0	1,356	126	462,419	331	13
충청남도	878,074	10,068	2,866	23	2,910	3,361	167	419	1,489	21	37	0	175	0	1,121	122	865,127	168	0
전라북도	639,473	7,406	4,212	0	2,972	2,892	47	12	1,684	28	3	3	87	6	690	72	618,281	823	255
전라남도	462,589	6,644	2,621	0	2,014	2,966	1,205	380	2,417	1,417	0	38	48	15	729	17	436,952	5,040	86
경상북도	491,552	8,382	4,250	0	9,794	3,801	266	6	1,148	24	18	9	51	3	174	93	462,602	703	228
경상남도	458,178	17,783	16,310	0	6,917	5,678	341	67	3,679	0	0	6	114	0	489	1,824	403,534	916	520
제주특별자치도	200,980	10,518	11,708	0	3,664	4,387	0	20	2,554	48	72	53	0	0	558	1,784	165,534	64	16

5 연간(2020년도) 연장 광고물 허가·신고 수수료 현황

단위 | 천원

자치단체명	합계	별면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설물 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	아치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌룬	입간판	벽보	전단	현수막	현수막 게시물	기타
전국	3,064,980	539,027	780,898	1,804	1,304,683	252,866	12,690	56	15,238	29	644	20	0	0	25	30	102,632	53,858	470
서울특별시	541,988	62,806	83,546	837	349,191	6,651	10,388	0	10,498	0	0	0	0	0	5	30	7,382	10,654	0
부산광역시	253,345	37,616	71,539	40	124,952	13,804	939	0	100	0	0	0	0	0	0	0	738	3,617	0
대구광역시	199,404	33,899	29,944	25	111,326	9,961	43	0	406	0	0	0	0	0	20	0	8,162	5,618	0
인천광역시	163,535	28,107	43,711	127	74,982	9,600	0	0	948	0	0	0	0	0	0	0	2,775	3,285	0
광주광역시	118,572	20,430	29,153	0	59,712	7,608	60	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	1,591	0
대전광역시	160,708	32,777	35,400	0	76,006	12,151	0	0	38	0	0	0	0	0	0	0	879	3,457	0
울산광역시	57,688	12,627	18,501	0	16,167	7,744	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,147	1,490	0
세종특별자치시	3,218	546	15	0	2,210	447	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
경기도	725,842	116,913	329,382	599	149,181	41,613	42	0	2,052	0	636	0	0	0	0	0	73,790	11,502	132
강원도	101,539	23,469	17,541	44	40,047	17,089	0	0	194	0	0	0	0	0	0	0	2,184	971	0
충청북도	100,720	25,875	13,941	0	39,258	16,459	0	52	194	0	0	0	0	0	0	0	4,295	630	16
충청남도	74,035	25,262	6,943	0	25,361	14,819	0	0	94	0	8	0	0	0	0	0	0	1,537	11
전라북도	117,028	29,846	18,455	54	47,307	17,687	1,002	0	126	0	0	0	0	0	0	0	912	1,400	239
전라남도	90,732	18,540	17,531	0	39,554	13,177	0	0	86	0	0	0	0	0	0	0	83	1,761	0
경상북도	91,328	20,021	8,857	0	38,629	21,394	0	4	130	4	0	0	0	0	0	0	39	2,250	0
경상남도	222,803	39,877	43,424	78	100,063	35,106	204	0	340	3	0	0	0	0	0	0	216	3,482	10
제주특별자치도	42,495	10,416	13,015	0	10,747	7,556	0	0	14	22	0	20	0	0	0	0	30	613	62

6 옥외광고물 안전점검 실시 현황

단위 | 건, %

자치단체명	안전점검			
	실시	합격	불합격	합격률
전국	67,076	66,902	174	99.7%
서울특별시	4,300	4,270	30	99.5%
부산광역시	8,893	8,893	0	100%
대구광역시	3,278	3,277	1	100%
인천광역시	5,275	5,225	50	98.9%
광주광역시	2,583	2,568	15	99.6%
대전광역시	2,113	2,112	1	100%
울산광역시	2,223	2,222	1	100%
세종특별자치시	189	189	0	100%
경기도	15,935	15,901	34	99.8%
강원도	3,899	3,896	3	99.9%
충청북도	2,355	2,354	1	100%
충청남도	2,447	2,441	6	99.9%
전라북도	3,497	3,497	0	100%
전라남도	2,288	2,280	8	99.9%
경상북도	1,412	1,411	1	99.9%
경상남도	4,760	4,751	9	99.8%
제주특별자치도	1,629	1,615	14	99.1%

7 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

단위 | 건

자치단체명	합계	고정광고물													유동광고물				
		벽면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	아치 광고물	창문 이용 광고물	에드 빌문	기타 (고정)	입간판 & 에어 라이트	현수막	벽보	전단	기타 (유동)
전국	465,727,144	9,023	7,290	7	294	6,212	287	119	1,086	3	3	757	37	1,032	133,346	8,181,160	64,604,359	322,921,801	69,860,328
서울특별시	43,090,771	1,666	1,219	6	21	335	2	5	13	3	0	214	0	442	25,049	431,727	28,008,997	14,408,748	212,324
부산광역시	20,938,056	769	859	0	32	180	73	0	76	0	0	156	0	14	7,006	222,873	1,517,317	6,078,236	13,110,465
대구광역시	97,210,397	79	59	0	1	34	0	0	3	0	0	6	0	8	8,508	316,272	5,426,664	91,458,022	741
인천광역시	31,047,669	836	749	0	14	132	0	1	6	0	0	34	0	24	7,573	647,581	6,785,854	23,596,979	7,886
광주광역시	1,714,521	47	50	0	11	73	0	2	2	0	0	13	0	0	6,835	746,279	365,749	595,067	393
대전광역시	3,827,568	355	218	0	21	93	1	0	4	0	0	6	1	0	6,566	384,599	905,084	2,530,620	0
울산광역시	62,455,875	264	300	0	4	142	0	0	0	0	0	0	0	6	1,783	147,801	3,028,892	47,411,433	11,865,250
세종특별자치시	172,470	320	100	0	6	196	131	0	0	0	0	0	1	50	823	134,496	28,709	5,770	1,868
경기도	72,149,924	2,993	2,801	0	96	2,423	3	9	883	0	0	74	28	254	44,179	2,601,233	12,976,280	42,987,214	13,531,454
강원도	20,176,437	125	51	0	4	447	0	0	7	0	0	2	2	16	3,125	168,953	350,380	14,458,515	5,194,810
충청북도	24,722,099	74	31	0	3	152	0	4	1	0	0	0	0	13	6,303	498,131	337,166	2,511,321	21,368,900
충청남도	2,850,690	81	41	0	4	970	5	5	20	0	0	16	0	30	2,080	509,241	230,434	1,908,268	199,495
전라북도	26,667,875	157	117	0	7	185	0	0	0	0	0	47	0	1	3,717	365,859	1,794,766	24,419,333	83,686
전라남도	2,081,838	104	35	0	14	261	0	7	3	0	0	2	5	18	1,452	255,620	180,283	1,643,140	894
경상북도	31,539,273	603	431	0	29	106	46	82	11	0	1	63	0	76	2,322	419,023	1,363,627	29,022,471	730,382
경상남도	11,667,496	417	200	1	12	393	24	2	19	0	2	121	0	27	4,304	270,328	583,554	8,195,092	2,613,000
제주특별자치도	13,414,185	133	29	0	15	90	2	2	38	0	0	3	0	53	1,721	61,144	720,603	11,691,572	938,780

8 불법 고정광고물 행정처분 현황

단위 | 건, 천원, %

자치단체명	합계	계고	이행강제금				고발	영업 정지 및 폐쇄	기타
			부과건	부과액	수납액	징수율			
전국	14,035	12,167	1,694	1,892,859	1,295,694	68%	5	0	169
서울특별시	3,812	2,490	1,322	1,321,138	898,867	68%	0	0	0
부산광역시	881	783	74	149,232	112,598	75%	0	0	24
대구광역시	372	363	9	13,830	6,750	49%	0	0	0
인천광역시	850	819	22	37,675	13,760	37%	0	0	9
광주광역시	190	187	3	11,900	11,900	100%	0	0	0
대전광역시	592	531	61	80,902	76,867	95%	0	0	0
울산광역시	126	126	0	0	0	0%	0	0	0
세종특별자치시	194	180	14	9,725	2,070	21%	0	0	0
경기도	3,977	3,810	141	198,492	132,681	67%	2	0	24
강원도	326	315	8	12,440	11,740	94%	3	0	0
충청북도	229	188	7	6,845	3,585	52%	0	0	34
충청남도	381	362	7	17,980	11,776	65%	0	0	12
전라북도	100	100	0	0	0	0%	0	0	0
전라남도	723	711	11	7,800	0	0%	0	0	1
경상북도	205	142	0	0	0	0%	0	0	63
경상남도	891	876	13	21,300	9,500	45%	0	0	2
제주특별자치도	186	184	2	3,600	3,600	100%	0	0	0

9 불법 유동광고물 행정처분 현황

단위 | 건, 천원, %

자치단체명	합계	계고	과태료				고발	영업 정지 및 폐쇄	기타
			부과건	부과액	수납액	징수율			
전국	169,709	118,124	51,173	34,610,194	12,546,839	36%	52	0	360
서울특별시	41,204	16,393	24,758	6,063,900	2,060,256	34%	12	0	41
부산광역시	10,242	4,788	5,451	8,550,964	1,536,991	18%	3	0	0
대구광역시	12,371	12,035	335	1,049,124	427,990	41%	1	0	0
인천광역시	4,503	3,797	704	1,690,786	1,026,629	61%	2	0	0
광주광역시	31,575	19,614	11,961	3,505,158	2,545,447	73%	0	0	0
대전광역시	1,889	1,706	182	151,340	101,248	67%	1	0	0
울산광역시	7,869	7,728	141	152,876	145,972	95%	0	0	0
세종특별자치시	1,875	1,547	328	101,598	77,047	76%	0	0	0
경기도	24,826	20,940	3,844	10,288,660	2,978,895	29%	15	0	27
강원도	893	619	274	288,298	193,987	67%	0	0	0
충청북도	1,037	783	254	117,306	109,354	93%	0	0	0
충청남도	15,246	14,963	116	424,837	120,350	28%	2	0	165
전라북도	2,383	1,554	712	666,046	407,580	61%	0	0	117
전라남도	9,973	8,180	1,793	678,393	473,975	70%	0	0	0
경상북도	1,357	1,312	38	116,156	68,377	59%	0	0	7
경상남도	1,582	1,345	227	738,498	249,414	34%	7	0	3
제주특별자치도	884	820	55	26,254	23,327	89%	9	0	0

10 옥외광고발전기금 자원 항목별 조성액 현황

단위 | 천원

자치단체명	합계	행정처리 수수료	과태료	이행 강제금	기금광고사업 수익 배분금	일반회계 또는 타기금 전입금	국가 또는 시·도 보조금	기타
전국	43,377,135	4,036,351	5,942,719	1,147,079	3,671,495	17,996,221	6,812,271	3,770,999
서울특별시	9,919,762	1,106,289	3,080,095	1,036,970	624,231	1,438,657	1,431,222	1,202,298
부산광역시	2,369,757	8,527	149,811	0	55,000	2,058,600	20,000	77,819
대구광역시	874,929	0	0	0	250,000	315,000	300,000	9,929
인천광역시	1,501,864	272,667	579,898	22,260	250,000	151,966	43,000	182,073
광주광역시	2,423,641	0	0	0	0	1,372,000	1,001,237	50,404
대전광역시	819,492	504,312	99,482	53,821	20,000	0	70,000	71,877
울산광역시	295,898	94,027	54,642	0	5,000	19,978	0	122,251
세종특별자치시	0	0	0	0	0	0	0	0
경기도	14,080,920	1,231,116	1,528,526	33,378	1,045,816	7,733,686	900,910	1,607,488
강원도	1,619,991	238,347	354,948	0	50,000	128,000	693,390	155,306
충청북도	756,681	0	0	0	117,000	357,500	280,000	2,181
충청남도	2,336,206	0	32,068	0	350,000	1,368,802	549,650	35,686
전라북도	1,910,361	0	0	0	0	784,405	1,114,862	11,094
전라남도	943,406	0	0	0	10,000	650,000	280,000	3,406
경상북도	1,236,218	151,630	0	0	395,000	604,627	82,000	2,961
경상남도	902,873	429,436	63,249	650	48,060	87,000	46,000	228,478
제주특별자치도	1,385,136	0	0	0	451,388	926,000	0	7,748

11 옥외광고발전기금 집행 항목별 현황

단위 | 천원

자치단체명	합계	옥외광고 산업진흥	광고물 수거보상제	광고물 전수조사	불법광고물 정비	광고물등 개선사업	옥외광고 사업자 교육 및 지원	광고물등 안전관리	광고물 및 기금 심의	기타
전국	37,563,889	628,730	4,493,755	848,378	7,120,845	17,654,975	39,891	604,064	90,617	6,082,634
서울특별시	9,753,985	27,849	1,283,524	8,752	1,450,171	5,914,611	1,793	146,426	31,889	888,970
부산광역시	2,516,993	3,935	475,031	204,376	539,595	274,326	0	120,842	0	898,888
대구광역시	319,109	0	0	0	15,333	300,000	0	0	0	3,776
인천광역시	1,454,242	0	164,687	0	593,838	145,847	0	37,091	0	512,779
광주광역시	2,221,343	0	123,988	299,400	855,064	676,368	0	16,406	0	250,117
대전광역시	673,507	0	14,900	0	326,163	0	0	0	0	332,444
울산광역시	257,161	0	2,640	0	12,597	0	0	13,500	17,978	210,446
세종특별자치시	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
경기도	10,968,741	136,690	1,589,006	309,009	2,786,031	4,116,053	3,098	196,440	38,100	1,794,314
강원도	1,064,434	30,000	193,775	3,654	193,667	567,535	0	310	750	74,743
충청북도	1,371,487	0	0	0	0	1,371,487	0	0	0	0
충청남도	2,412,054	42,853	309,305	0	175,130	1,128,625	0	0	0	756,141
전라북도	1,371,681	51,670	180,000	0	90,534	1,022,401	0	0	240	26,836
전라남도	566,476	0	0	0	20,005	518,971	0	0	0	27,500
경상북도	379,266	0	0	19,987	23,364	230,974	15,000	15,000	0	74,941
경상남도	1,501,163	309,473	26,000	0	2,870	891,007	20,000	28,049	760	223,004
제주특별자치도	732,247	26,260	130,899	3,200	36,483	496,770	0	30,000	900	7,735

12 옥외광고발전기금 조성액 및 누적액 현황

단위 | 천원

자치단체명	조성액	전년도 이월금	누적액	집행액	2019년 말 잔액
	①	②	③ = ① + ②	④	③ - ④
전국	43,377,135	117,910,454	161,287,589	37,563,889	123,723,700
서울특별시	9,919,762	27,504,069	37,423,831	9,753,985	27,669,846
부산광역시	2,369,757	5,199,463	7,569,220	2,516,993	5,052,227
대구광역시	874,929	803,017	1,677,946	319,109	1,358,837
인천광역시	1,501,864	8,556,516	10,058,380	1,454,242	8,604,138
광주광역시	2,423,641	2,731,490	5,155,131	2,221,343	2,933,788
대전광역시	819,492	3,696,132	4,515,624	673,507	3,842,117
울산광역시	295,898	1,361,050	1,656,948	257,161	1,399,787
세종특별자치시	0	0	0	0	0
경기도	14,080,920	43,515,583	57,596,503	10,968,741	46,627,762
강원도	1,619,991	4,600,524	6,220,515	1,064,434	5,156,081
충청북도	756,681	989,061	1,745,742	1,371,487	374,255
충청남도	2,336,206	8,258,511	10,594,717	2,412,054	8,182,663
전라북도	1,910,361	831,003	2,741,364	1,371,681	1,369,683
전라남도	943,406	374,842	1,318,248	566,476	751,772
경상북도	1,236,218	1,466,174	2,702,392	379,266	2,323,126
경상남도	902,873	8,023,019	8,925,892	1,501,163	7,424,729
제주특별자치도	1,385,136	0	1,385,136	732,247	652,889

13 옥외광고업 등록 사업자 현황

단위 | 사

자치단체명	기준일(2020.12.31) 현재			2020년도(1년간)		
	정상	휴업	폐업	20년 신규 등록	20년 휴업	20년 폐업
전국	17,697	0	0	2,148	36	843
서울특별시	3,146	0	0	275	7	247
부산광역시	1,051	0	0	158	3	56
대구광역시	763	0	0	74	2	54
인천광역시	712	0	0	101	4	37
광주광역시	662	0	0	98	0	35
대전광역시	509	0	0	69	0	28
울산광역시	376	0	0	56	1	22
세종특별자치시	64	0	0	16	0	0
경기도	3,671	0	0	506	7	152
강원도	875	0	0	164	3	27
충청북도	681	0	0	86	1	21
충청남도	789	0	0	95	2	41
전라북도	925	0	0	85	2	19
전라남도	857	0	0	76	0	22
경상북도	1,148	0	0	109	3	33
경상남도	1,144	0	0	145	1	41
제주특별자치도	324	0	0	35	0	8

1

옥외광고물
유형 설명

1 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(건물부착 광고물)

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

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

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트


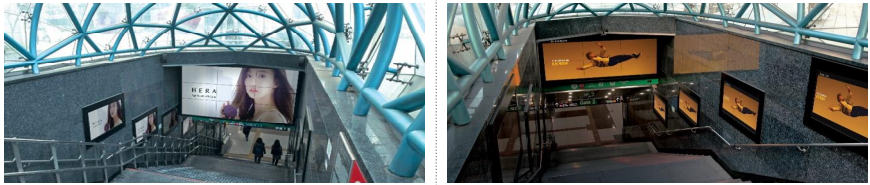



제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

2 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(교통시설 이용광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
철도역	철도역사 내·외부에 설치된 광고물	
	철도역 광장 광고	
	외부 일반 조명	
	외부 디지털	 
	내부 인쇄형 (비조명)	
	내부 라이트박스 (조명)	
	내부 디지털	  
	기타 (래핑, 전시, 공간활용 프로모션 등)	  

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

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과


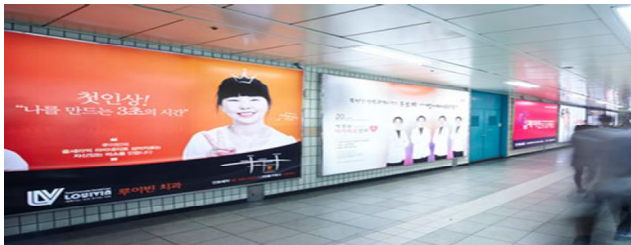

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

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

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

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

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

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

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

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

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시		
철도 차량	KTX, SRT, 새마을호, 무궁화호 등 기차의 광고물			
	외부			
	내부 인쇄형	액자 A형	액자 B형	포스터형
				
	내부 디지털			
기타				
지하철 차량	도심 내 지하철 내·외의 광고물			
	외부			
	내부 인쇄형			
				
	내부 디지털			
기타				

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
경전철 차량	경전철 차량의 내·외부에 설치된 광고물	
	외부	
	내부 인쇄형	 
	내부 디지털	
버스 차량	시내/시외버스 및 관광, 광고전용 버스 등의 광고물	
	외부 옆면 (차도면/인도면)	 
	외부 후면	 
	외부 전면 래핑	 
	외부 번호판 광고	

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
버스 차량	내부 중앙문 광고	
	내부 후면 광고	
	내부 디지털	 
택시를 이용한 광고물		
자동차 (택시)	외부	 
	내부 인쇄형	 
	내부 디지털	 

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
자동차 (일반 차량)		탐차, 트럭, 자가용 등을 이용한 광고물
	외부 인쇄형	
	외부 디지털	
	내부 인쇄형	
	내부 디지털	
	기타 (프로모션 래핑 등)	
기타 교통수단 (비행기)		비행기를 이용한 광고물
	외부	
	내부 인쇄형	
	내부 디지털	

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
기타 교통수단 (선박)	선박을 이용한 광고물	
	외부	
	내부 인쇄형	
	내부 디지털	

제1장

조사
개요

제2장

주요
결과

제3장

광고
유형별
이슈리포트

제4장

해외
옥외광고
현황

제5장

세부
결과표부
록

3 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(공공시설물 이용광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
버스·택시 승강장 (버스·택시 셸터)	버스·택시 승강장, 버스·택시 셸터 등을 이용한 광고물	
	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	
버스 노선 안내 표지판	버스 노선, 도착시간 등을 알려주는 표지판을 이용한 광고물	
	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	
지정 벽보판	벽보를 합법적으로 붙이는 광고시설물의 운영대행	
	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
현수막 지정 게시대	현수막을 합법적으로 설치하는 게시대의 운영대행	
	인쇄형 (라이트박스 포함)	 
	디지털	
육교 현판	육교에 합법적으로 붙이는 광고시설물의 운영대행	
		 
지상 변압기함	도로 위의 변압기함을 이용한 광고물	
	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트







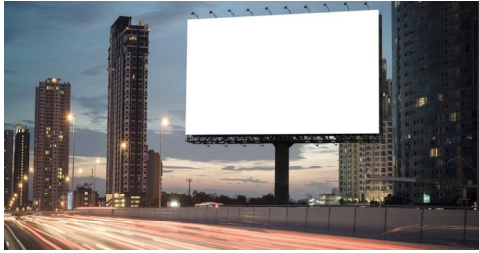


제4장
해외
육외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
전자게시대		디지털 게시대를 이용한 광고물
		 
가로등현수기		가로등에 설치된 접이식 봉에 매달아 노출하는 배너형태의 광고물
		
기타 공공시설물	인쇄형 (라이트박스 포함)	  
	디지털	 

4 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(지면설치 광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
		건물이 아닌 별도의 지주를 설치하여 부착하는 형태의 광고물
	일반조명	 
지주이용 간판	디지털	 
	가림간판 (군사시설 및 건설현장)	 
		고속도로 및 일반국도 등에 설치하는 광고물
도로변 야림광고 (기둥조성광고)		   

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
선전탑		도로 등 일정한 장소에 설치된 탑형 광고물
		 
아치광고물		문틀 형태 또는 반원 형태 등의 광고물
		 
애드벌룬		풍선처럼 공중에 매달거나 띄우는 형태의 광고물
		  

5 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(공공장소 광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
병원 (종합, 대학, 개인병원 및 요양병원 등)	병원 내·외부에 설치된 광고물	
	인쇄형 (라이트박스 포함)	
	디지털	
학교 (초, 중, 고 대학교 등)	학교 내·외부에 설치된 광고물	
	인쇄형 (라이트박스 포함)	 
	디지털	

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시	
관공서	관공서 내·외부에 설치된 광고물		
	인쇄형 (라이트박스 포함)		
	디지털		
기타공공장소 (아파트 단지, 교회, 장례식장 등)	기타공공장소 내·외부에 설치된 광고물		
	인쇄형 (라이트박스 포함)	 	
	디지털		
엘리베이터 내부 광고	엘리베이터 내 설치된 광고물		
	인쇄형 (라이트박스 포함)		
	디지털	 	

6 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(여가시설 내부 광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
영화관		영화관 로비에 설치되거나 또는 영화상영관(스크린)으로 노출되는 광고
	로비 인쇄형	 
	로비 디지털	  
	상영관 내 스크린 광고	 
	기타 (래핑, 전시 등)	 

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

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

7 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(스포츠 시설 광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
		스포츠 경기장 내·외부에 설치된 광고물
	인쇄형 (라이트박스 포함)	 
야구장, 축구장, 농구장, 스키장, 골프장, 기타 스포츠 시설	디지털	  
	기타 (프로모션, 전시 등)	 

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

8 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(쇼핑시설 광고)

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

9 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(유동 광고)

소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시
입간판 (X-배너 포함)		건물벽에 기대거나 지면에 세워두는 형태의 광고물
		  
현수막		건물 벽면, 지주, 계사시설 등에 매달아 표시하는 광고물
		
벽보		벽에 붙이는 형태의 광고물
		 
전단		길거리에 배부하는 광고물
		 
광고물 출력 (실사출력)		현수막, 포스터, 전단 등의 인쇄 광고물을 출력
		

제1장
조사
개요

제2장
주요
결과

제3장
광고
유형별
이슈리포트

제4장
해외
옥외광고
현황

제5장
세부
결과표

부
록

APPENDIX

2

조사 설문지



국가통계 승인번호

제429001호

ID

2021 옥외광고통계(사업체 조사)

안녕하세요. 행정안전부 산하기관인 한국지방행정공제회 한국옥외광고센터는 옥외광고관련 통계 정보들을 체계적으로 관리하고자 「2021 옥외광고통계」 조사를 수행하고 있습니다.

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

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

2021. 09. ~ 2021. 10.

● 주관기관 : 한국지방행정공제회 한국옥외광고센터

● 조사기관 : 글로벌리서치

[응답자 정보]

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

- 1 -

☞ 본 조사는 사업체 단위로 진행되는 실태조사입니다. 따라서 관계사 전체의 매출액과 인력사항이 아닌, 개별 법인(회사)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. 귀사에서 주력으로 하는 옥외광고 사업을 선택하여 주시기 바랍니다.

- ① 제작·설치사 : 광고주 또는 매체사의 의뢰를 받아 옥외광고물, 간판 등을 제작하거나 설치하는 경우
 ② 광고를 실시출력 : 현수막, 포스터, 전단지 등 인쇄물을 출력하는 경우 (문2-58로 이동)
 ③ 매체(대행)사 : 옥외광고매체를 직접 소유하거나 옥외광고사업권을 받아 매체를 운영하는 하는 경우 또는 광고주의 의뢰를 받아 옥외광고 매체를 대행하는 경우
 ④ 기타 : 주력하는 사업이 옥외광고업은 아니지만 사업영역 중 일부가 옥외광고업인 경우(건설, 인테리어 등)
 ※ 방송사·신문사 등 언론사의 경우 ③ 매체사로 응답

[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 판매대행사의 매출 중복을 없애기 위함)

※ 연도별 매출액 산출 기간

- 2020년 매출 ⇒ 2020년 1월~12월까지의 매출
 - 2021년 매출 ⇒ 2021년 1월~12월까지의 매출 예상치

※ 2022년 예상 증감률 산출 예시

- 2021년 매출액의 1.3배로 증가할 경우 ⇒ 증가 30%
 - 2021년 매출액의 0.7배로 감소할 경우 ⇒ 감소 30%
 - 2021년 매출액의 2배로 증가할 경우 ⇒ 증가 100%
 - 2021년 매출액의 0배로 감소할 경우 ⇒ 감소 100%

- 2 -

문1-2. 귀사에서 취급하고 있는(제작/설치/소유/대행 등) 옥외광고의 종류는 다음 중 무엇인가요? 해당되는 유형을 모두 선택(0 또는 V)해 주시기 바랍니다.

대분류	중분류	선택	번호	대분류	중분류	선택	번호
건물부착 광고	벽면 이용 간판		→문2-1	지면설치 광고	지주이용간판		→문2-31
	공연간판		→문2-2		도로변 아릴광고(기금조성광고)		→문2-32
	옥상간판		→문2-3		선전탑		→문2-33
교통시설 광고	철문 이용 광고물		→문2-4		아치광고물		→문2-34
	철도역		→문2-5		애드벌론		→문2-35
	지하철역		→문2-6	공공장소 광고	병원 (종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)		→문2-36
	경전철역		→문2-7		학교 (초·중·고·대학교 등)		→문2-37
	지하도		→문2-8		관공서 (정부·시청·구청·민원센터 등)		→문2-38
	공항 (도심공항 포함)		→문2-9		기타 공공장소 (아파트단지·교회·장례식장 등)		→문2-39
교통수단 광고	버스터미널		→문2-10		엘리베이터 내부 광고		→문2-40
	항만·선착장		→문2-11	여가시설 내부 광고	영화관		→문2-41
	고속도로 휴게소		→문2-12		공연장(연극, 뮤지컬, 콘서트 등)		→문2-42
	철도 차량		→문2-13		전시장(컨벤션·미술관 등)		→문2-43
	지하철 차량		→문2-14		놀이시설 (놀이공원·워터파크·캐지노 등)		→문2-44
	경전철 차량		→문2-15		숙박시설 (호텔·콘도·리조트 등)		→문2-45
공공시설물 광고	버스차량 (대중교통)		→문2-16	스포츠시설 광고	야구장		→문2-46
	버스차량 (일반차량)		→문2-17		축구장		→문2-47
	자동차 (택시)		→문2-18		농구장		→문2-48
	자동차 (일반차량)		→문2-19		스키장		→문2-49
	기타 교통수단 (비행기·선박 등)		→문2-20		골프장		→문2-50
	버스승강장 (버스월터)		→문2-21	쇼필시설 광고	기타 스포츠 시설		→문2-51
	택시승강장 (택시월터)		→문2-22		대형매장 (슈퍼마켓, 백화점·할인마트 등)		→문2-52
	노선버스 안내 표지판		→문2-23	유통 광고	소매점 (커피숍·편의점·인테리어 등 서비스업소)		→문2-53
	지정번호판		→문2-24		입간판		→문2-54
	현수막지정계시대		→문2-25		현수막		→문2-55
	육교현판		→문2-26		벽보		→문2-56
	지상변압기함		→문2-27	광고물 실사출력	전단		→문2-57
	전자계시대		→문2-28		실사출력		→문2-58
	가로등현수기		→문2-29				
	기타 공공시설물 (미디어물·미디어보드·유지물·벤치·자전거보존대 등)		→문2-30				

- 3 -

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, 빔, 홀로그램 등(전광판 포함)을 이용해서 영상의 변화를 표현할 수 있는 것(동영상)을 말함

번호	중분류	2020년 (단위 : 백만원)	소분류	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 (단위 : 백만원)	2022년 매출 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘 모름 : X		매출없음 : 0 잘 모름 : X	매출없음 : 0 잘 모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-1	벽면 이용 간판		일반조명				
			네온				
			디지털				
			동출간판				
			기타()				
문2-2	공연간판		일반조명				
			디지털				
문2-3	옥상간판		일반조명				
			네온				
			디지털				
			기타()				
문2-4	철문 이용 광고물		일반 부착형				
			디지털				

- 4 -

번호	중분류	2020년 (단위 : 백만원)	소분류	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 (단위 : 백만원)	2022년 예상 증감율 (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				
문2-6	지하철역		기타()				
			외부 일반조명				
			외부 디지털				
			내부 인쇄형(비조명)				
			내부 라이트박스(조명)				
			내부 디지털				
문2-7	경전철역		스크린도어 인쇄형				
			스크린도어 디지털				
			기타()				
			외부 일반조명				
			외부 디지털				
			내부 인쇄형(비조명)				
문2-8	지하도		내부 라이트박스(조명)				
			내부 디지털				
			스크린도어 인쇄형				
			스크린도어 디지털				
			기타()				
			외부 일반조명				

- 5 -

번호	중분류	2020년 (단위 : 백만원)	소분류	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 (단위 : 백만원)	2022년 예상 증감율 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X		매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-9	공항 (도심공항 포함)		공항 광장 광고				
			외부 일반조명				
			외부 디지털				
			내부 인쇄형(비조명)				
			내부 라이트박스(조명)				
			내부 디지털				
문2-10	버스터미널		기타()				
			버스터미널 광장 광고				
			외부 일반조명				
			외부 디지털				
			내부 인쇄형(비조명)				
			내부 라이트박스(조명)				
문2-11	항만·선착장		내부 디지털				
			기타()				
			항만 광장 광고				
			외부 일반조명				
			외부 디지털				
			내부 인쇄형(비조명)				

- 6 -

번호	중분류	2020년 (단위 : 백만원) 매출액 : 0 잠모음 : X	소분류	2020년 (단위 : 백만원) 매출액 : 0 잠모음 : X	2021년 (단위 : 백만원) 매출액 : 0 잠모음 : X	2022년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
						증가(%)	감소(%)
문2-12	고속도로 휴게소		휴게소 광장 광고				
			외부 일반조명				
			외부 디지털				
			내부 인쇄형(비조명)				
			내부 라이트박스(조명)				
			내부 디지털				
문2-13	철도 차량		기타()				
			외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
문2-14	지하철 차량		기타()				
			외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
문2-15	경전철 차량		기타()				
			외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
문2-16	버스차량 (대중교통)		기타()				
			외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				

- 7 -

번호	중분류	2020년 (단위 : 백만원) 매출액 : 0 잠모음 : X	소분류	2020년 (단위 : 백만원) 매출액 : 0 잠모음 : X	2021년 (단위 : 백만원) 매출액 : 0 잠모음 : X	2022년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
						증가(%)	감소(%)
문2-17	버스차량 (일반차량)		외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
			기타()				
문2-18	자동차 (택시)		외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
			기타()				
문2-19	자동차 (일반차량)		외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
			기타()				
문2-20	기타 교통수단 (비행기, 선박들)		외부				
			내부 인쇄형				
			내부 디지털				
			기타()				
문2-21	버스승강장 (버스센터)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
문2-22	택시승강장 (택시센터)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				

- 8 -

번호	중분류	2020년 (단위 : 백만원)	소분류	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 (단위 : 백만원)	2022년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X		매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-23	노선버스 안내 표지판		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
문2-24	지정번호판		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
문2-25	현수막지정 게시대		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
문2-26	육교현판		-				
문2-27	지상변압기함		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
문2-28	전자게시대		-				
문2-29	가로등현수기		-				
문2-30	기타 공공시설물 (미디어물, 미디어보드, 휴지통, 벤치, 자전거보편대 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				

번호	중분류	2020년 (단위 : 백만원)	소분류	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 (단위 : 백만원)	2022년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X		매출없음 : 0 잘모름 : X	매출없음 : 0 잘모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-31	지주이용간판		일반조명				
			디지털				
			가림간판 (군사시설 및 건설현장)				
문2-32	도로변 아립광고 (기름조성광고)		-				
문2-33	선전탑		-				
문2-34	이치광 고물		-				
문2-35	애드벌룬		-				
문2-36	병원 (종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-37	학교 (초·중·고·대학교 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-38	관공서 (정부·사찰·구형· 민원센터 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-39	기타 공공장소 (오피스텔·교회·정액식당 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				

번호	중분류	2020년 (단위 : 백만원)	소분류	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 (단위 : 백만원)	2022년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 결모름 : X		매출없음 : 0 결모름 : X	매출없음 : 0 결모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-40	엘리베이터 내부 광고		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-41	영화관		로비 인쇄형				
			로비 디지털				
			상영관 내 스크린광고				
			기타()				
문2-42	공연장 (연극, 뮤지컬, 콘서트 등)		로비 인쇄형				
			로비 디지털				
			기타()				
문2-43	전시장 (컨벤션, 미술관 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-44	놀이시설 (놀이공원, 워터파크, 카지노 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				

- 11 -

번호	중분류	2020년 (단위 : 백만원)	소분류	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 (단위 : 백만원)	2022년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 결모름 : X		매출없음 : 0 결모름 : X	매출없음 : 0 결모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-45	숙박시설 (호텔, 콘도, 리조트 등)		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-46	마구장		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-47	축구장		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-48	농구장		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-49	스키장		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-50	골프장		인쇄형(라이트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				

- 12 -

번호	종분류	2020년 (단위 : 백만원)	소분류	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 (단위 : 백만원)	2022년 예상 증감률 (변화없음 : 모두 0 기입)	
		■충당 : 0 □모름 : X		■충당 : 0 □모름 : X	■충당 : 0 □모름 : X	증가(%)	감소(%)
문2-51	기타 스포츠 시설		인쇄형(리미트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-52	대형매장 (쇼핑몰, 백화점, 할인마트 등)		인쇄형(리미트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-53	소매점 (커피숍·편의점·리테일 등 서비스업소)		인쇄형(리미트박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-54	입간판		-				
문2-55	현수막		-				
문2-56	벽보		-				
문2-57	전단		-				
문2-58	광고물 출력 (실사출력)		-				

- 13 -

Ⅲ. 인력 현황(2020년 12월 31일 기준 종사자수)

☞ 다음은 귀사의 종사자 현황에 대한 문항입니다.

※ 대표(사장, 회장 등), 외국인인 포함하여 **옥외광고 관련 종사자들** 중심으로 응답해 주시기 바랍니다. (특히, 문1-1에서 “③ 폐쇄(대행)사” 중 연론사에 해당하거나 “④ 기타” 일 경우 회사 전체 인원이 아님을 유념해 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 분	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 분	사원	대리/과장급	차/부장급	임원급(대표 포함)	총 계
① 정규직					
② 비정규직					
총 계					

- 14 -

문3-4. 업무 직군별 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. 2020년에 채용하신 인력이 있으시면, 아래에 기입하여 주시기 바랍니다.(단위: 명)

채용인력이 없으시면, 채용 인력 없음을 선택하여 주시기 바랍니다.

	신입사원		경력사원		총 계
	정규직	비정규직	정규직	비정규직	
2020년 전체 채용 인력 규모					

⑤ 전년도 신입 및 경력사원 채용 인력 없음

문3-6. 현재 귀사의 인력 수준에 대해 어떻게 생각하시나요?

① 매우 부족하다 ② 부족하다 ③ 보통이다 ④ 많다 ⑤ 매우 많다

문3-7. 내년의 귀사의 인력 수준은 현 수준에 비해서 어떠한 것으로 예상하십니까?

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

* 조사에 응해주셔서 감사합니다.



국가통계 승인번호

제429001호

ID

2021 옥외광고통계(자치단체 조사)

안녕하세요. 행정안전부 산하기관인 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터는 옥외광고관련 통계 정보들을 체계적으로 관리하고자 「2021 옥외광고통계」 조사를 수행하고 있습니다.

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

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

2021. 07. ~ 2021. 10.

● 주관기관 : 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터

☞ 작성 시 데이터 산출 기준일은 2020년 12월 31일입니다.

작성 전 작성요령을 숙지하시고 작성하여 주시기 바랍니다.

문0.[응답자 정보]

※ 응답자 정보를 입력하신 후, 반드시 저장 버튼을 클릭해주세요.

자치단체명	17개 시도	직급	
	시군구	성명	
부서명(팀명)		전화번호	()-()-()

문1. 기준일(2020. 12. 31.) 현재, 관내 행정상 존재하는 광고물의 현황 (단위 : 건)

※ 행정건수 기준

※ 모든 허가 및 신고 광고물 중 표시기간이 만료된 광고물을 제외한 현존하는 광고물 건수를 말함

※ 작성요령을 참고하여 작성 요함

광고물 구분		허가	신고
합계			
벽면 이용 간판	벽면이용간판(가로형)		
	벽면이용간판(세로형)		
	가로형간판 입체형		
돌출간판			
공면간판			
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		
	지주 이용 현수막		

문2. 2020년도 연간(2020.1.1.~2020.12.31.) 광고물의 신규 현황 (단위 : 건, 원) ※ 행정건수 기준

※ 2020년 1년 동안 신규로 허가 또는 신고된 광고물 건수를 말함

※ 작성요령을 참고하여 작성 요함

광고물 구분		신규			
		허가		신고	
		건	수수료(원)	건	수수료(원)
합계					
벽면 이용 간판	벽면이용간판(가로형)				
	벽면이용간판(세로형)				
	가로형 간판입체형				
돌출간판					
공면간판					
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				
	지주 이용 현수막				

문3. 2020년도 연간(2020.1.1.~2020.12.31.) 광고물의 연장 현황 (단위 : 건, 원) ※ 행정건수 기준

※ 2020년 1년 동안 신규로 허가 또는 신고된 광고물 건수를 말함

※ 작성요령을 참고하여 작성 요함

광고물 구분		연장			
		허가		신고	
		건	수수료(원)	건	수수료(원)
합계					
벽면 이용 간판	벽면이용간판(가로형)				
	벽면이용간판(세로형)				
	가로형 간판입체형				
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				
	지주 이용 현수막				

문4. 2020년도(2020.1.1~2020.12.31) 광고물 안전점검 현황

※ 2020년 1년 동안 안전점검을 실시한 전수(신규 광고물, 연장 광고물, 풍수해 대비 점검 등)를 말하며, 안전점검 대상 광고물 수량의 경우 관내에서 관리하는 안전점검 대상 광고물의 수량을 말함

※ 현수막 게시물은 시·도 및 시·군·구가 운영하는 현수막 지정게시대 및 일반적인 건물등에 설치하는 현수막 게시시설을 모두 포함

※ 작성요령을 참고하여 작성 요함

광고물 구분		안전점검 대상 광고물 수량(기)	안전점검(건)		
			합격	불합격	실시 합계
합계					
벽면 이용 간판	벽면이용간판(가로형)				
	벽면이용간판(세로형)				
	가로형간판 입체형				
돌출간판					
공연간판					
독상간판					
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				

문5. 옥외광고업 등록 사업자 및 기술능력 현황

5-1. 기준일(2020.12.31.) 현재, 옥외광고업 등록 사업자 누적 현황 (단위 : 업체)

※ 작성요령을 참고하여 작성 요함

정상	휴업	폐업

문5-2. 2020년도 연간(2020.1.1. ~ 2020.12.31.) 옥외광고업 사업자 신규 등록 및 폐업 현황
(단위 : 업체)

※ 작성요령을 참고하여 작성 요함

신규 등록	휴업	폐업

문5-3. 2020년도 연간(2020.1.1. ~ 2020.12.31.) 옥외광고업 신규등록 사업자의 기술능력 현황
(단위 : 건)

※ 사업체가 2개 이상의 기술능력을 보유한 경우 합산하여 건수 기재

자격증	건수
합계	
옥외광고사 2급	
광고도장기능사	
컴퓨터그래픽스운용기능사	
전기공사기사	
전기공사산업기사	
시각디자인기사	
시각디자인산업기사	
제품디자인기사	
제품디자인산업기사	
컬러리스트 기사	
컬러리스트 산업기사	

문6. 2020년도(2020.1.1.~2020.12.31.) 불법 고정광고물의 정비 및 행정처분 현황

문6-1. 불법 고정광고물 정비(철거) 및 행정처분 건수 (단위 : 건)

※ 행정안전부 분기별 불법광고물 정비 현황 참조

※ 시도 및 시군구 합동 점검, 지역 옥외광고협회 합동 점검 등을 통해 정비된 광고물 건수 포함

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

문6-2. 불법 고정광고물 이행강제금 부과금액 (단위 : 원)

광고물 구분	이행강제금 부과금(원)			징수율(%)
	부과	수납	체납	
합계				
벽면 이용 간판				
돌출간판				
공연간판				
옥상간판				
지주이용간판				
공공시설물 이용 광고물				
교통시설 이용 광고물				
교통수단 이용 광고물				
선전탑				
아치광고물				
창문 이용 광고물				
애드벌룬				
기타				

문7. 2020년도(2020.1.1.~2020.12.31.) 불법 유동광고물의 정비 및 행정처분 현황

문7-1. 불법 유동광고물 정비(철거) 및 행정처분 건수 (단위 : 건)

※ 행정안전부 분기별 불법광고물 정비 현황 참조

※ 시도 및 시군구 합동 점검, 지역 옥외광고협회 합동 점검 등을 통해 정비된 광고물 건수 포함

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

문7-2. 불법 유동광고물 과태료 부과금액 (단위 : 원)

광고물 구분	과태료(원)			징수율(%)
	부과	수납	체납	
합계				
입간판				
에어라이트				
현수막				
벽보				
전단				
기타				

문8. 자치단체에 조성된 “옥외광고발전기금” 의 현황

※ 기금이 설치된 해당 자치단체에 한해 응답

문8-1. 해당 자치단체 옥외광고발전기금 설치 여부

☐ 예 (문8-2로 이동)

☐ 아니오 (저장 후, 문9로 이동)

문8-2. 옥외광고발전기금 현황 (단위 : 원)

※ 자치단체별 운용계획 및 별도 회계시스템을 참조하여 작성

-2019년도 말 기준 이월금(A) : 예탁금(일반회계, 통합기금 등에 예탁한 금액), 예치금(외부 금융기관에 예치한 금액), 전년도말 집행잔액을 모두 포함한 금액

-2020년도 신규 조성액(B) : 2020년 1년 동안(2020.1.1 ~ 2020.12.31.) 새롭게 조성된 기금

-2020년도 집행액(D) : 2020년 1년 동안(2020.1.1 ~ 2020.12.31.) 집행 용도별 지출된 기금

옥외광고발전기금 현황		금액(원)
2019년도 말 기준 이월금(A)		
2020년도 신규 조성액(B)		
조성 재원	허가·신고/안전점검/사업등록 등 수수료	
	과태료	
	이행강제금	
	기금조성용 옥외광고사업 수익 배분금	
	일반회계 또는 다른 기금 전입금	
	국가 또는 시·도 보조금	
	기타(예치금으로 인한 이자 수익 등)	
이월금 및 조성액합계(C=A+B)		
2020년도 집행액(D)		
집행 용도	옥외광고산업의 진흥	
	광고물 수거보상제	
	광고물 전수조사 사업	
	불법광고물 정비	
	광고물(간판 등) 개선사업	
	옥외광고사업자 등에 대한 교육 및 지원	
	광고물 등의 안전관리	
	광고물 및 발전기금 관련 심의	
	기타(광고물 설치 및 관리 등)	
연말기준 잔액 (E=C-D)		

문9. 옥외광고 심의 관련 현황

문9-1. 옥외광고심의위원회 분야별 위원 현황 (단위 : 명) (*담당공무원, 시·구 의원 등 당연직 제외)

분야	합계
합계	
옥외광고 분야	
조명(빛공해) 분야	
디자인 분야	
건축 분야	
기타 분야	

문9-2. 2020년도(2020.1.1. ~ 2020.12.31.) 광고물 심의 현황 (단위 : 건)

광고물 구분	통과여부			합계
	가결	조건부 가결	부결	
합계				
벽면 이용 간판				
돌출간판				
공면간판				
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. 2020년도(2020.1.1~2020.12.31.) 자치단체가 발주한 옥외광고물 관련 사업 현황

(단위 : 건, 원)

※ 공공 및 공관 광고물 설치 및 변경, 광고물 전수조사, 현수막·벽보 게시대 설치 사업, 불법광고물 정비 사업, 사업자 교육, 광고물 안전점검, 광고물 시설 개선, 간판개선사업, 주인없는 간판 및 노후간판 정비 등 해당 자치단체가 발주한 입찰 및 수의계약 사업을 말하며, 광고물부서 이외에 해당 자치단체의 다른 부서에서 옥외광고 관련 사업을 실시한 경우도 모두 포함

사업 발주 형태	건수	사업금액 합계(원)
합계		
공개 입찰		
수의 계약		

문11. 기준일(2020.12.31.) 현재, 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황 (단위 : 명)

문11-1. 해당 자치단체의 옥외광고 관련 부서 형태

부서 구성 형태	선택 (택1)	팀 수
① 옥외광고 관련 업무가 부서 내 관리팀과 정비팀 등 분야별 전문팀으로 구성됨 (예시) 도시계획과 내 광고물관리팀과 광고물정비팀 2개 팀으로 구성		
② 옥외광고 관련 업무가 부서 내 별도의 단일 팀으로 구성됨 (예시) 도시경관과 내 광고물팀 또는 도시계획과 내 도시미관개선팀 등 단일 팀으로 구성		
③ 옥외광고 관련 업무가 부서 내 별도의 단일 팀이 아닌 일부 담당자 단위로 구성됨 (예시) 도시건축과 내 담당자 업무로 배치		

문11-2. 옥외광고 관련 부서 형태에 따른 공무원 현황

※ 팀이 다수일 경우(문11-1의 ①) 팀 개수별로 작성

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

문12. 2020년도(2020.1.1~2020.12.31.) 자치단체의 간판개선사업 현황

※ "센터배분액"은 한국옥외광고센터에서 배분되는 자치단체 간판개선 시범사업지역 배분금액을 말합니다.

※ 간판개선사업이 2개 이상일 경우, 추가 버튼을 눌러서 사업내용을 추가로 작성해주세요.

※ 잘못 입력된 간판개선사업은 하단부터 입력된 데이터를 삭제하시면 됩니다.

※ 간판개선사업이 없을 경우 저장 버튼을 눌러주시면 됩니다.

사업명	추진기관		사업량			사업비(원)					
	시작 년월 Ex) 202003	완료 년월 Ex) 202010	업소 수	간판 수	거리 (km) Ex) 0.30	국비	시도비	시군 구비	센터 배분액*	업소 자부담	계

문13. [데이터 검수용 파일 저장]

※ 파일명이 한글인 경우 오류가 발생할 수 있으니, 가급적 영문으로 작성하여 주시기 바랍니다.

※ 엑셀파일(확장자 : csv, xls,xlsx)만 업로드 가능합니다.

※ 용량(10MB 이상)이 크면 업로드 하는데 시간이 걸립니다.

※ 조사에 응해주셔서 감사합니다.

