

# 2025 옥외광고통계

2024년 기준



인쇄	2025년 10월
발행	2025년 10월
발행처	한국지방재정공제회 한국옥외광고센터
주소	서울특별시 마포구 마포대로 136, 18층 (공덕동, 지방재정회관)
전화	02-3274-2114
조사기관	(주)글로벌리서치



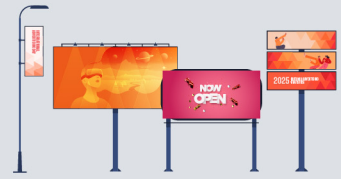


## 자료 이용 시 유의사항

- | 본 조사 결과는 2025년 하반기 중에 실시된 「2025 옥외광고통계」 조사를 집계·분석한 결과로 조사기준 시점은 2024년입니다.
- | 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 “「2025 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 시장 규모를 산출하였으므로 광고주 또는 광고대행사 등을 조사 대상으로 한 조사 결과와는 차이가 있습니다.
  - \* 2024년까지는 ‘제작/설치’, ‘매체(대행)’, ‘기타’로 구분하여 조사하였으나, 2025년부터는 ‘기타’를 ‘제작/설치’에 통합하여 공표합니다. 아울러, 매출 규모별 결과는 2025년부터 공표하지 않습니다.
- | 본 조사는 옥외광고 법률에 따른 옥외광고 등록 사업자\*를 대상으로 광고 매출액을 조사하였습니다. 광고 매출액이란 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 조사 자료를 바탕으로 추정된 수치이며, 그 외는 추정되지 않고 조사 자료 그대로 집계한 수치입니다.
- | 보고서 내의 % 및 매출액, 종사자 수는 추정된 자료로 소수점에서 반올림이 적용된 값이므로, 단순 사레 수를 계산하여 산출된 합계와는 차이가 있을 수 있습니다.
- | 통계표에서 사용된 부호는 다음과 같습니다.
  - : 단위 미만 또는 해당 숫자 없음



## 2. 행정통계 이용 시 유의사항

- | 본 자료는 지방자치단체의 행정구역 개편사항을 반영하였습니다.  
(강원도 → 강원특별자치도, 전라북도 → 전북특별자치도, 수원시 → 수원특례시,  
고양시 → 고양특례시, 용인시 → 용인특례시, 창원시 → 창원특례시, 경상북도 군위군 →  
대구광역시 군위군)
- | 본 자료는 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 발전에 관한 진흥에 관한 법률」에 따라  
지방자치단체가 옥외광고 업무와 관련해 보유한 데이터를 기초하여 작성 되었습니다.
- | 광고물 분류의 명칭 및 행정상의 용어는 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업의 진흥에 관한  
법률」 및 동법 시행령에 따른 명칭 및 용어에 근거해 사용했습니다.
- | 2024년 기준으로 전국 243개 기초 및 광역자치단체를 대상으로 ① 허가·신고 옥외광고물 현황  
(누적/신규/연장), ② 허가·신고 수수료 현황, ③ 옥외광고 등록 업체 수, ④ 안전 점검 대상 및 실시  
옥외광고물 현황, ⑤ 불법 옥외광고물(고정/유동) 정비 및 행정처분 현황, ⑥ 불법광고물 행정처분  
(이행강제금/과태료)의 부과금액 현황, ⑦ 옥외광고발전기금 재원 및 집행 현황, ⑧ 옥외광고업  
등록사업자 현황, ⑨ 옥외광고 담당 공무원 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 새행정시스템이 아닌 자체  
외주관리로 현실과 일치하지 않을 수 있습니다.
- | 한국옥외광고센터 홈페이지([www.ooh.or.kr](http://www.ooh.or.kr))에서도 확인할 수 있습니다.



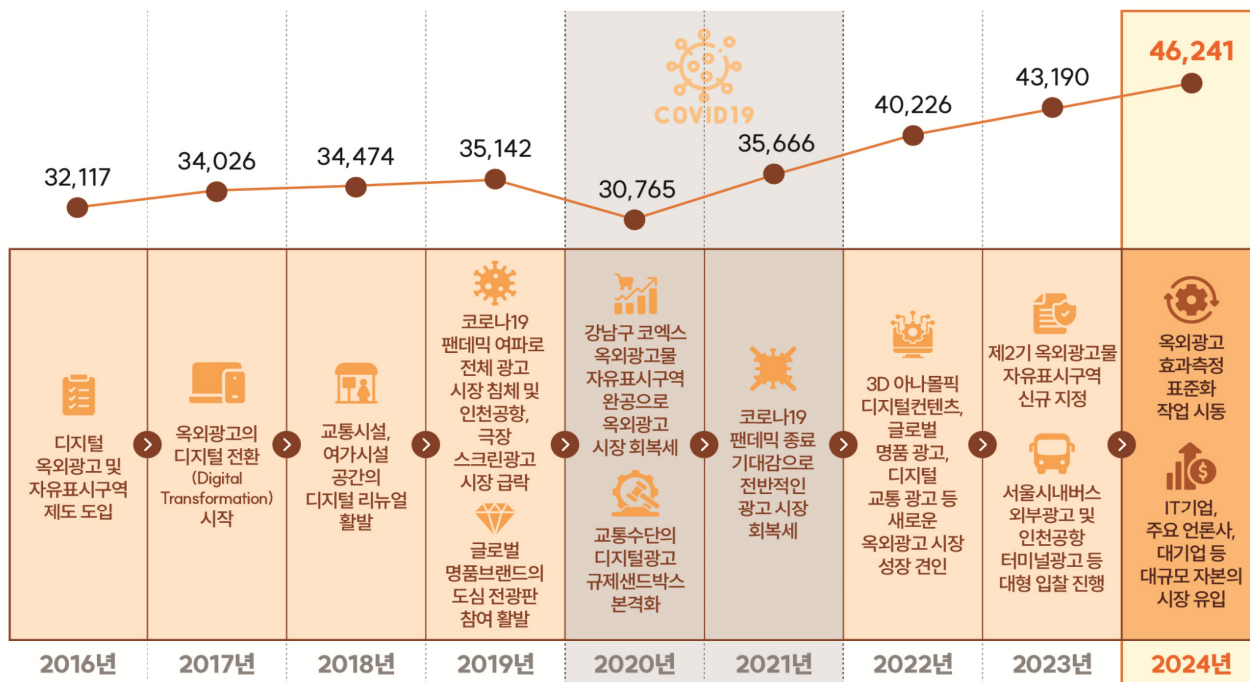


# 연도별 옥외광고통계 주요 결과



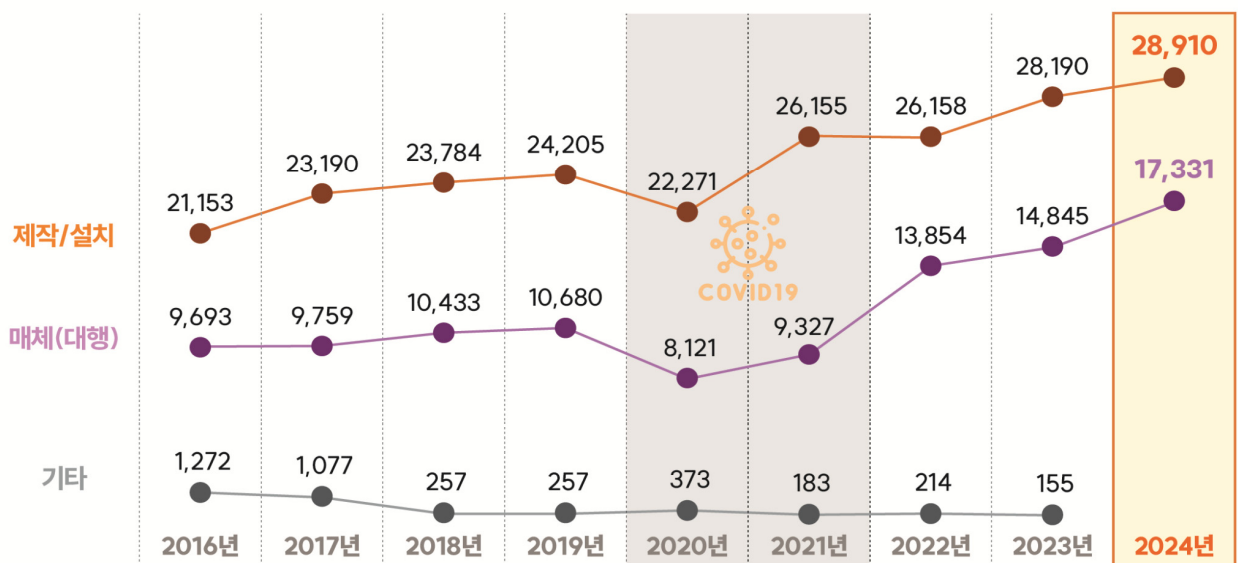
## 전체 옥외광고 규모 추이

단위 : 억 원



## 옥외광고 사업 분야별 매출액 변화

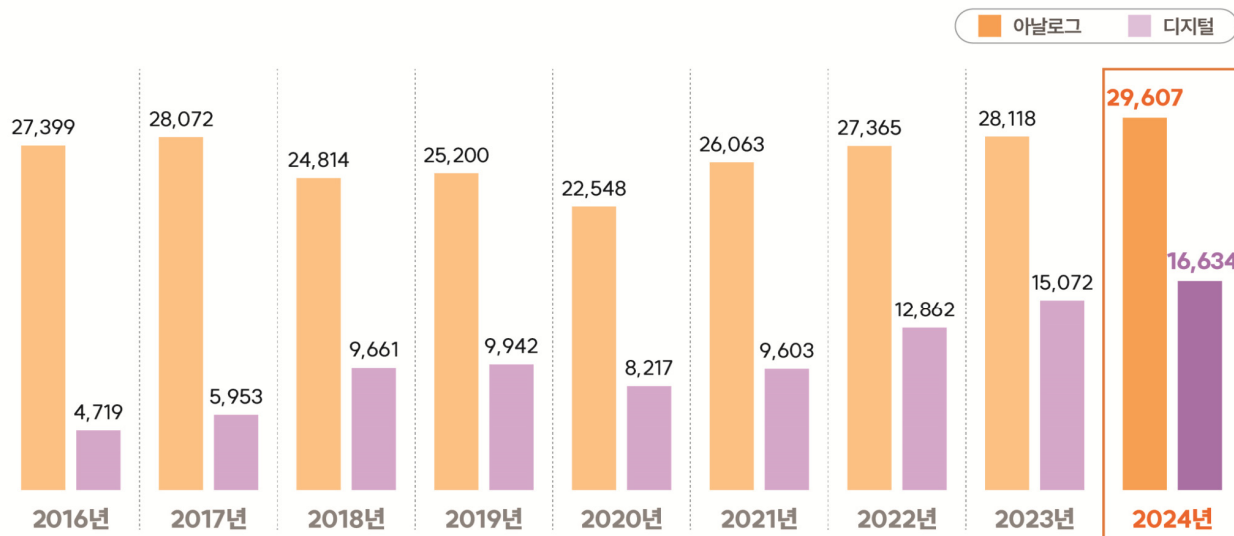
단위 : 억 원





## 아날로그/디지털 광고 매출액 변화

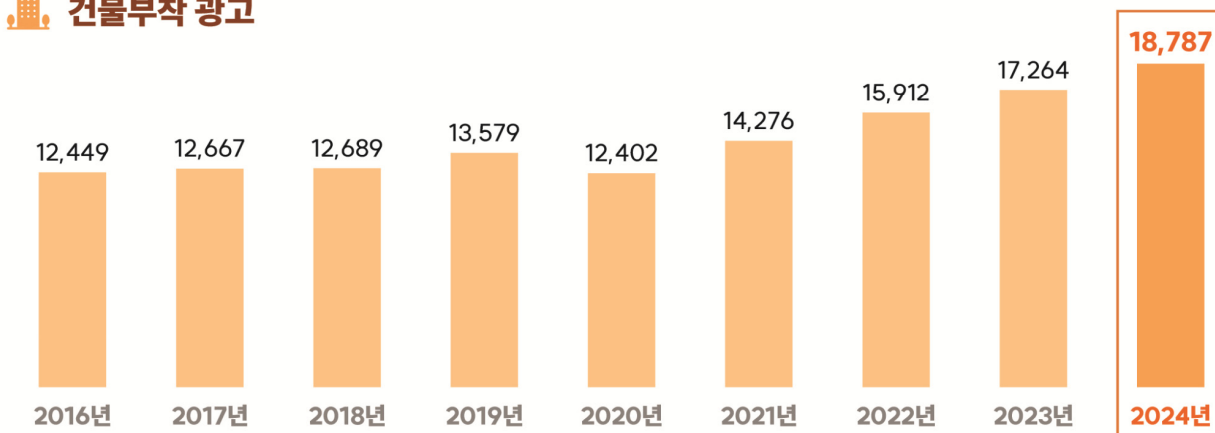
단위: 억 원



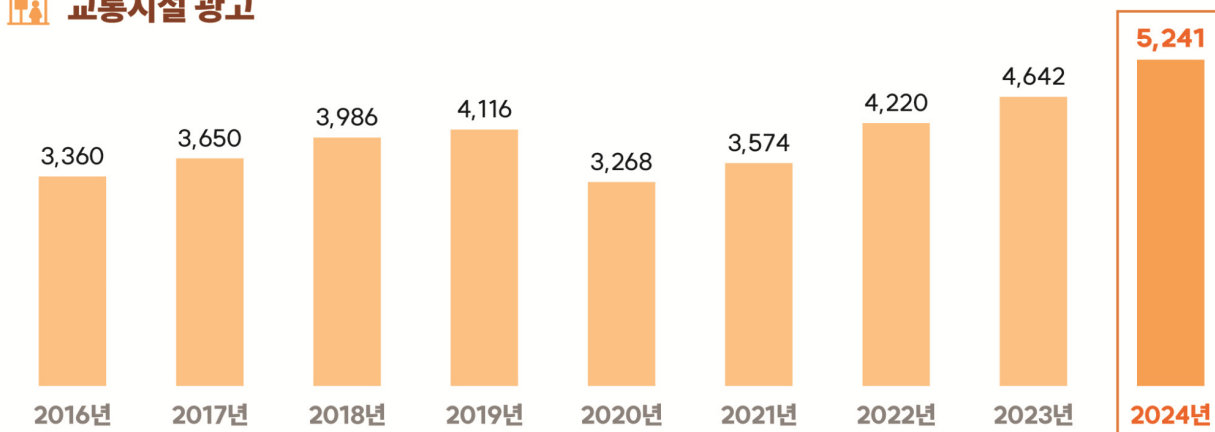
## 대분류별 매출액 결과 추이

단위: 억 원

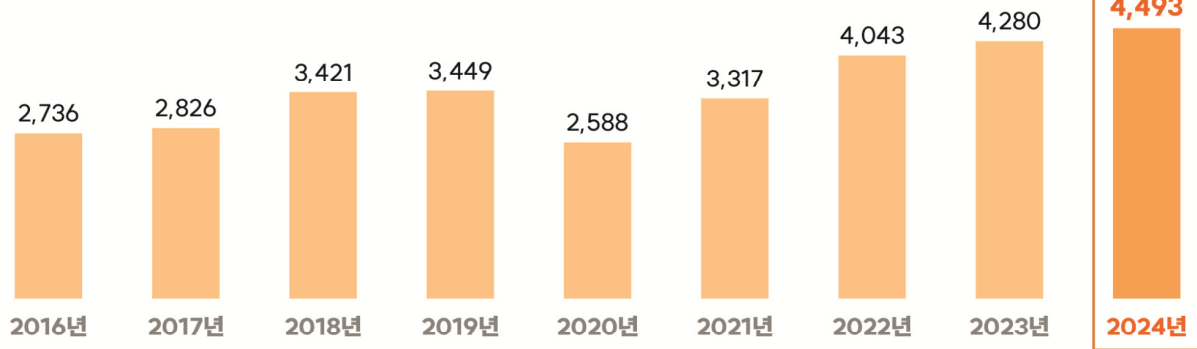
### 건물부착 광고



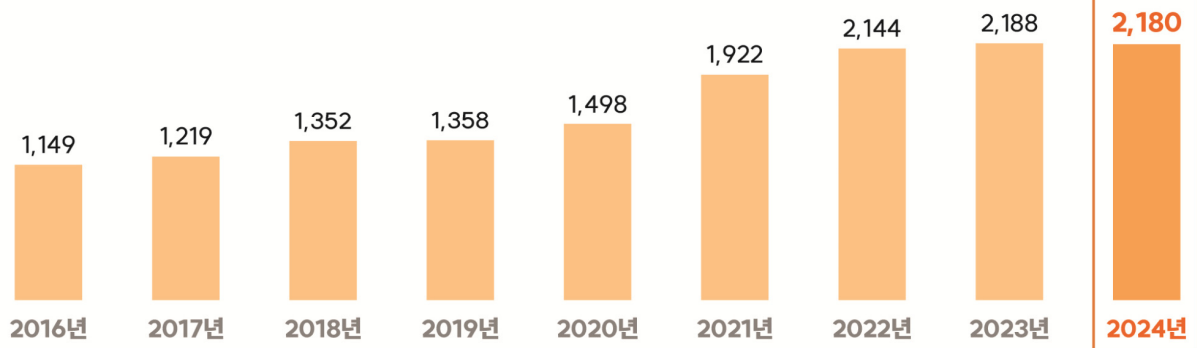
### 교통시설 광고



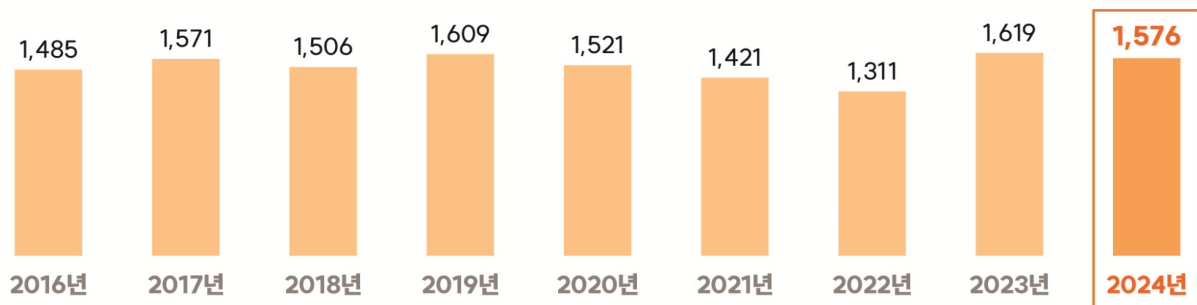
## 교통수단 광고



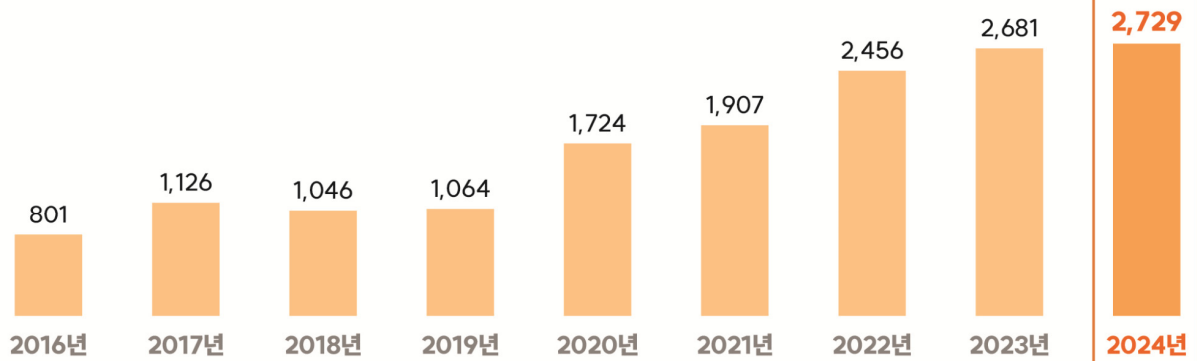
## 공공시설물 광고



## 지면설치 광고

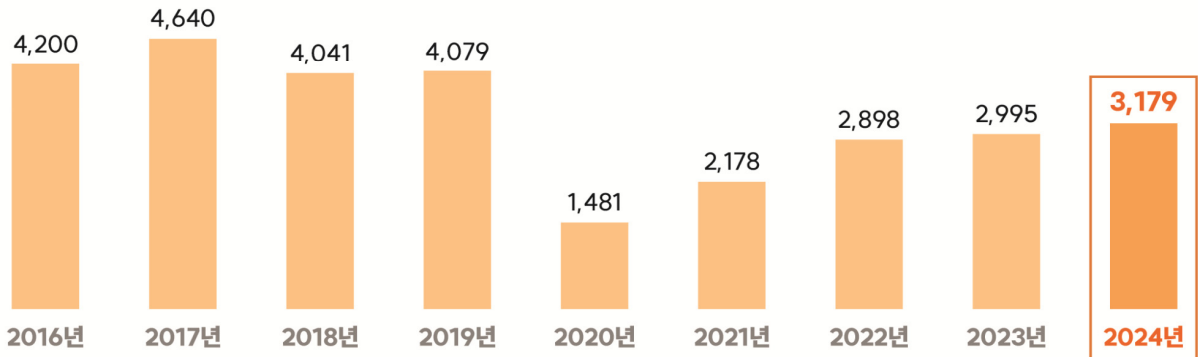


## 공공장소 광고

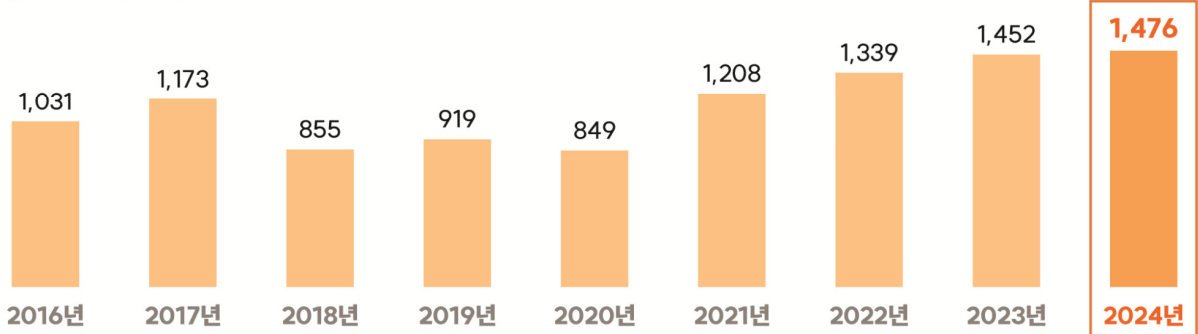




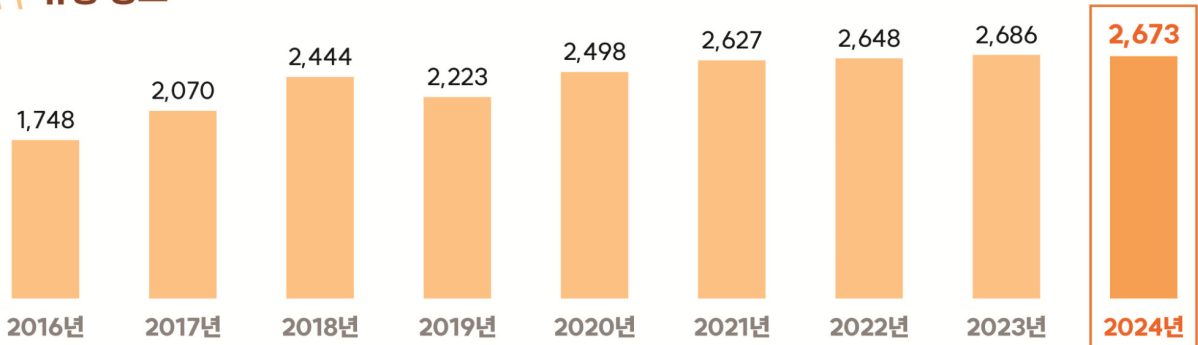
## 여가시설 내부 광고



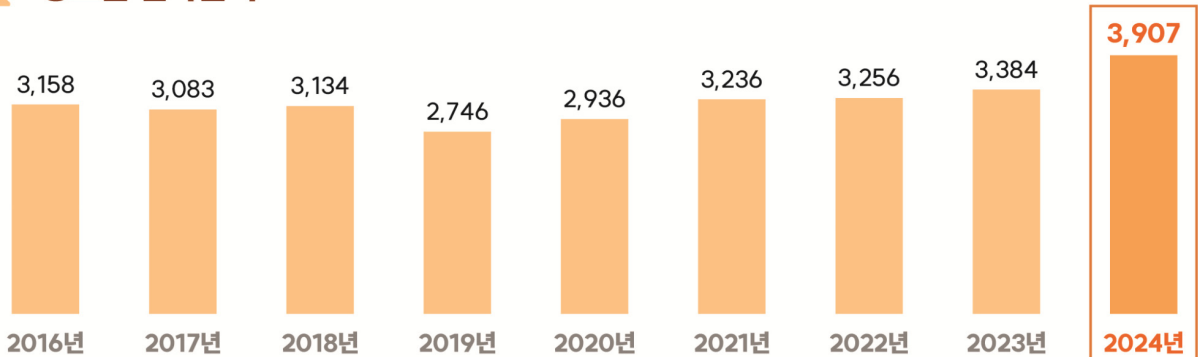
## 쇼핑시설 광고



## 유동 광고



## 광고물 실사출력

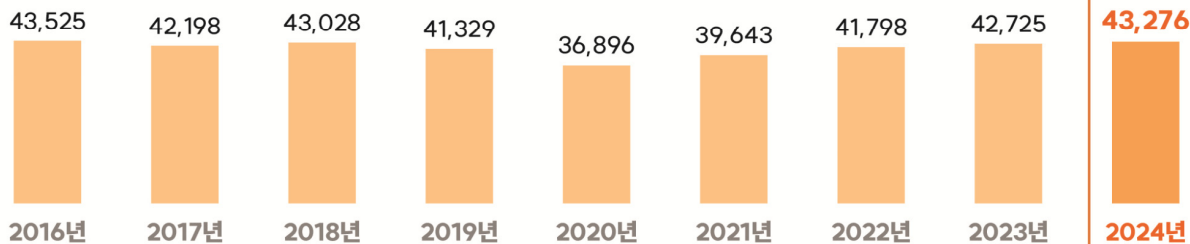






## 옥외광고 종사자 수 현황

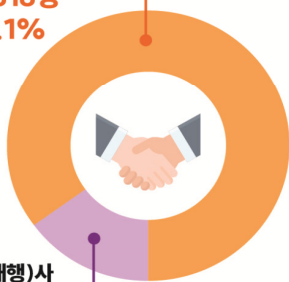
단위 : 명



### 산업 분야별

\*2025년 조사에서는 '기타' 분야가 '제작/설치' 분야로 병합되었음

제작/설치사  
36,818명  
85.1%



매체(대행)사  
6,458명  
14.9%

### 성별

29,846명



남자

13,430명

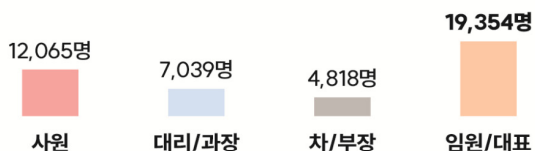


여자

### 연령별



### 직급별

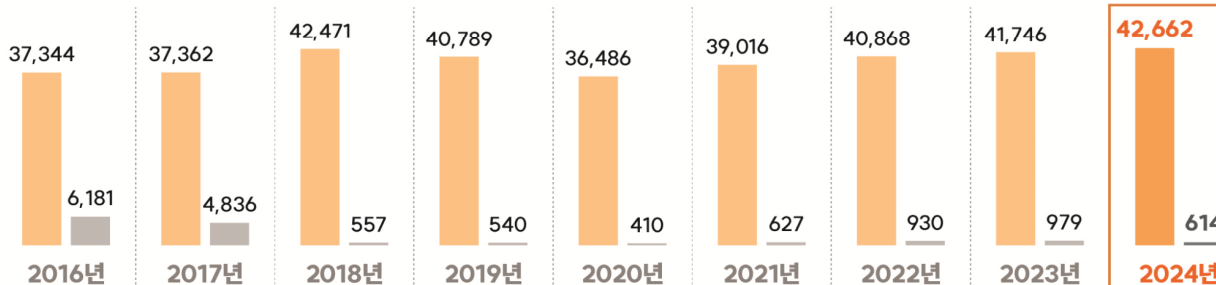


## 종사자 수

단위 : 명

### 정규직/비정규직

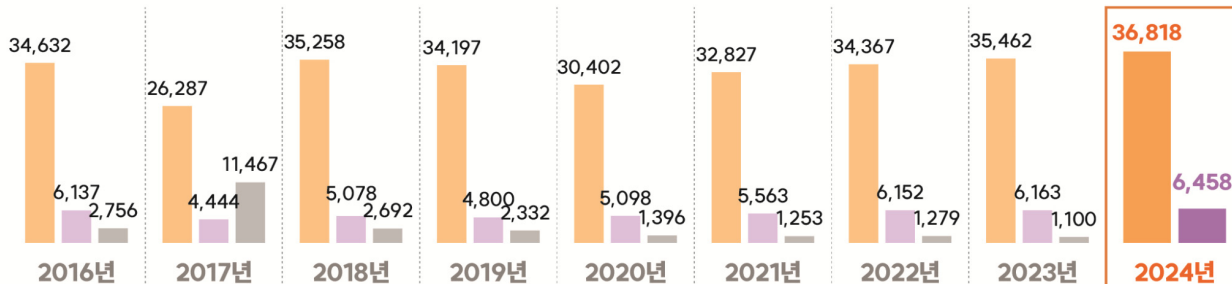
정규직 비정규직



### 산업 분야별

\*2025년 조사에서는 '기타' 분야가 '제작/설치' 분야로 병합되었음

제작/설치 매체(대행) 기타



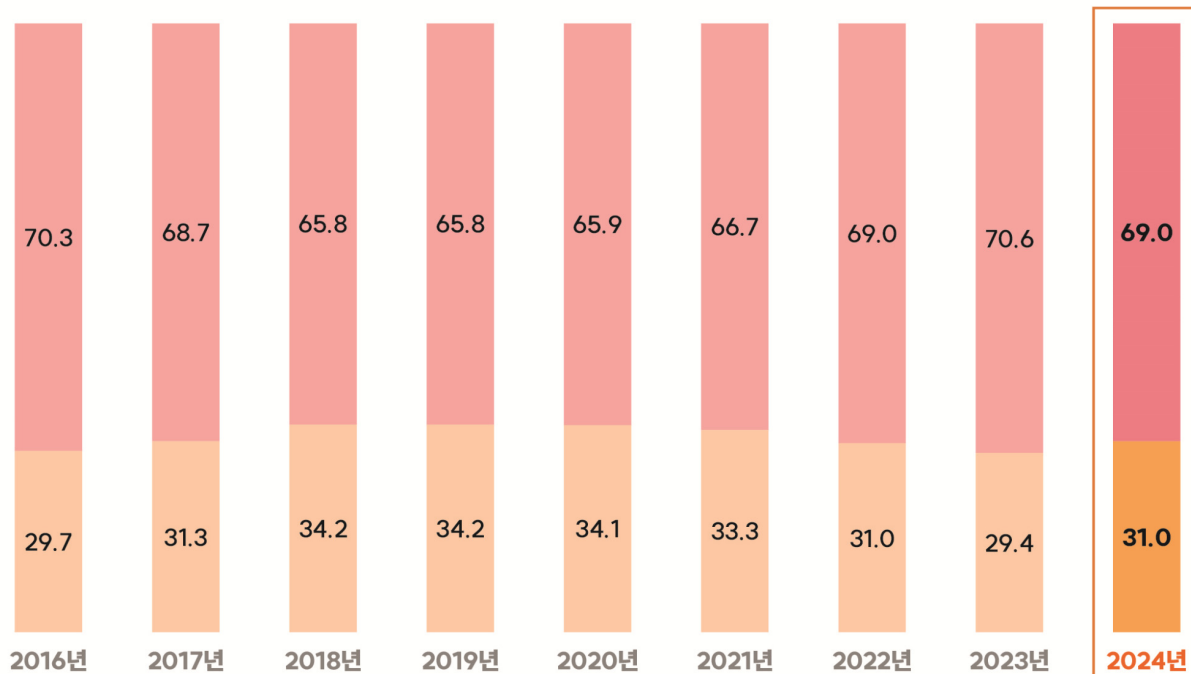


## 종사자 구성비 - 성별/연령별

단위 : %

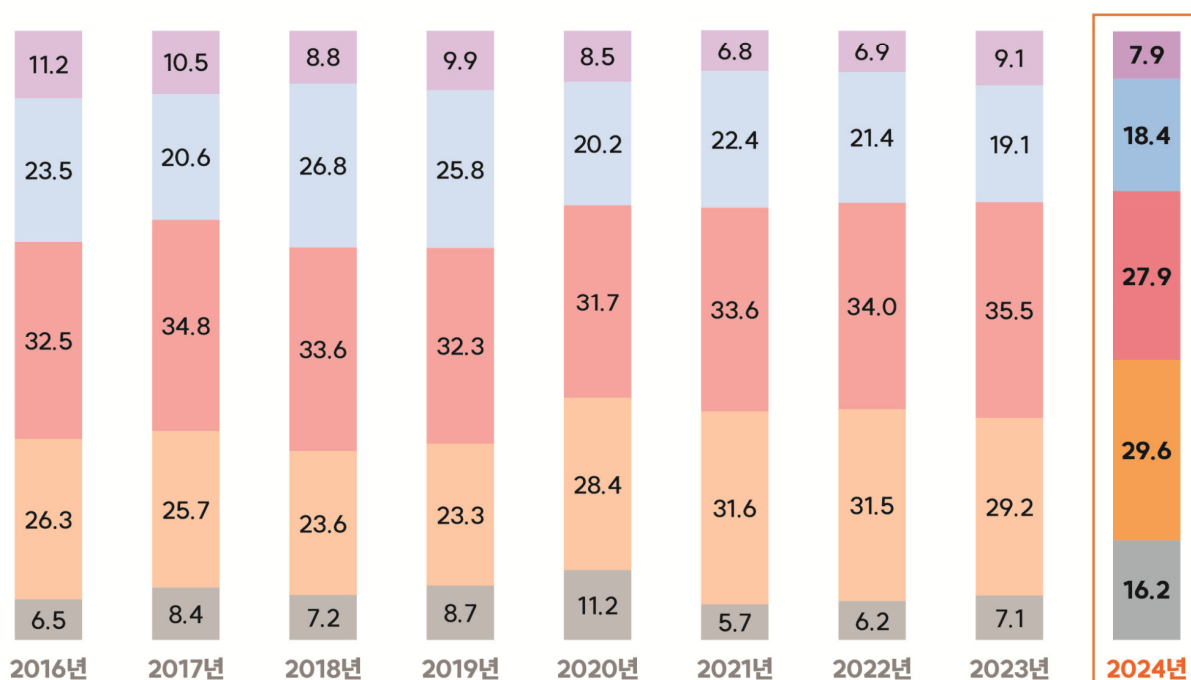
### 성별

남자 여자



### 연령별

20대 30대 40대 50대 60대

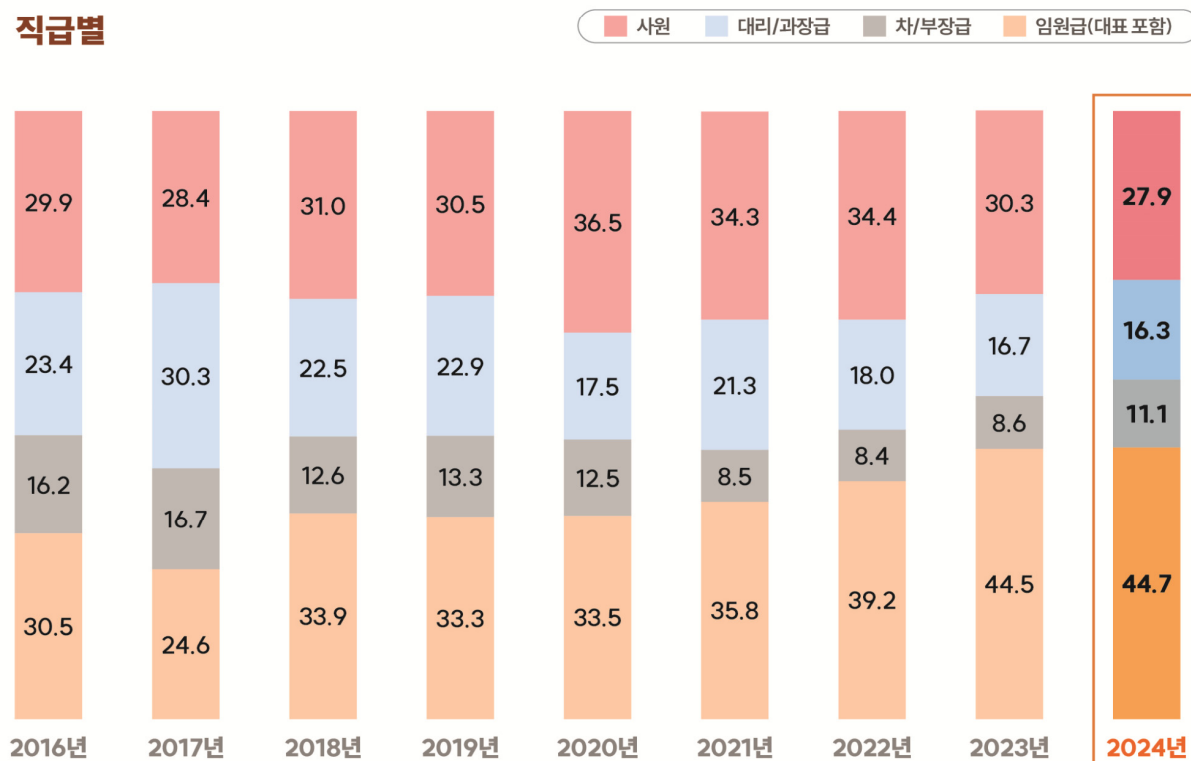




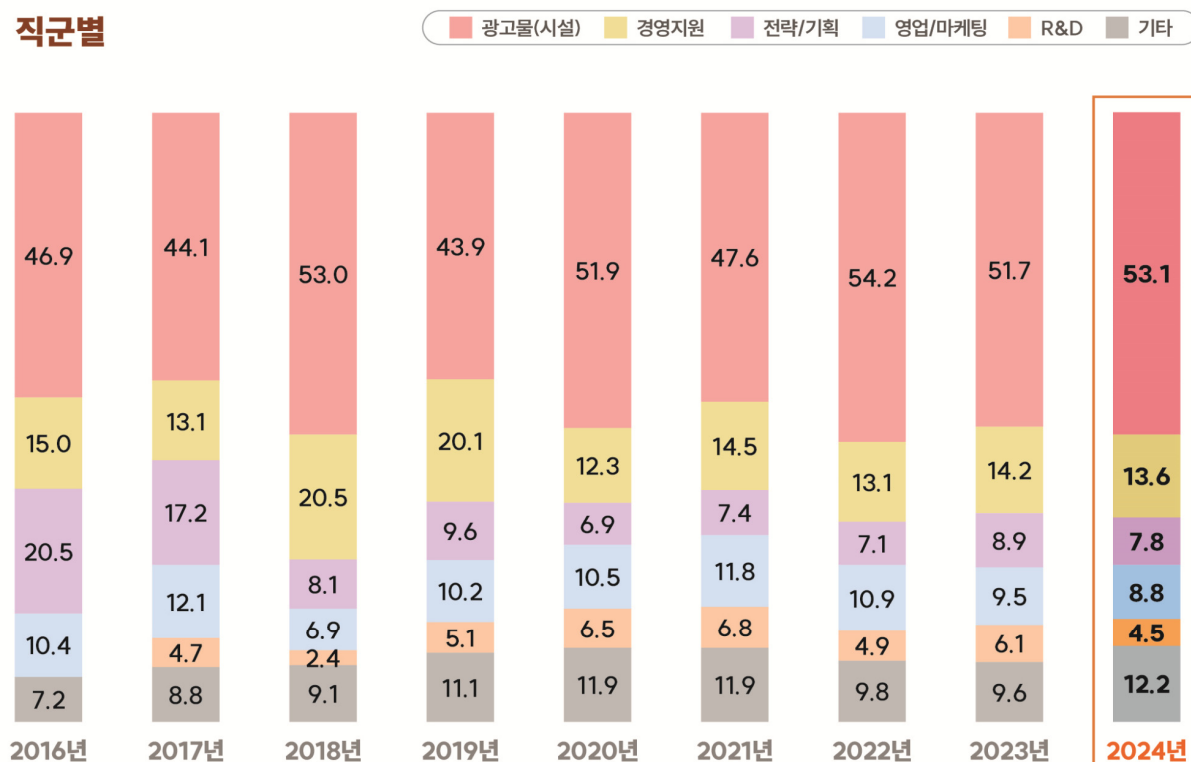
## 종사자 구성비 - 직급별/직군별

단위 : %

### 직급별



### 직군별





# CONTENTS

## 제 1 장 조사 개요

1	조사 배경 및 목적 .....	03
2	조사 내용 및 광고 유형 분류 .....	04
	1) 조사 내용 .....	04
	2) 옥외광고 유형 분류 .....	04
	3) 세부 광고 유형별 정의 .....	07
	4) 광고 유형의 통합 및 분리 .....	09
3	조사 방법 .....	10
	1) 산업통계 조사 설계 및 진행 절차 .....	10
	2) 행정통계 조사 설계 및 진행 절차 .....	11
4	표본 설계 .....	12
	1) 조사모집단(표본추출틀) 분석 .....	12
	2) 층화 .....	13
	3) 표본크기 결정 및 표본 배분 .....	13
	4) 표본추출 .....	15
5	산업통계 모집단 현황 .....	15
6	산업통계 조사 현황 .....	16
	1) 산업통계 조사 응답 사업체 현황 .....	16
	2) 시도 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황 .....	17
	3) 상대표준오차 현황 .....	18
7	분석 방법 및 통계량 추정 방법 .....	20
	1) 무응답 대체 .....	20
	2) 통계 추정량 산출 .....	21

---

## 제 2 장 주요 결과

1	산업통계 주요 결과 .....	25
	1) 전체 옥외광고 매출액 .....	25
	2) 아날로그/디지털 광고 매출액 .....	28
	3) 광고 유형(대분류)별 매출액 .....	30
	4) 옥외광고 종사자 현황 .....	40
2	행정통계 주요 결과 .....	47
	1) 전국 옥외광고물 허가·신고 현황 .....	47
	2) 신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 현황 .....	48
	3) 신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 수수료 현황 .....	50
	4) 옥외광고물 안전점검 현황 .....	51
	5) 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황 .....	52
	6) 불법 고정광고물 행정처분 현황 .....	53
	7) 불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황 .....	54
	8) 불법 유동광고물 행정처분 현황 .....	55
	9) 불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황 .....	56
	10) 옥외광고발전기금 재원 및 집행 현황 .....	57
	11) 옥외광고업 등록 사업자 현황 .....	59
	12) 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황 .....	59

---

## 제 3 장

### 광고 유형별 이슈 리포트

1	건물부착 광고 .....	63
2	교통시설 광고 .....	69
3	여가시설 광고 .....	74
4	쇼핑시설 광고 .....	79

---

## 제 4 장

### 해외 옥외광고 현황

1	세계 옥외광고 현황 .....	89
2	미국 옥외광고 현황 .....	93
3	영국 옥외광고 현황 .....	97
4	독일 옥외광고 현황 .....	101
5	일본 옥외광고 현황 .....	105
6	중국 옥외광고 현황 .....	108
7	프랑스 옥외광고 현황 .....	112
8	호주 옥외광고 현황 .....	115

---

## 제 5 장

### 세부 결과표

1	산업통계 세부 결과표(중분류별) .....	121
2	행정통계 세부 결과표(시·도별) .....	144

---

## 부록

1	옥외광고물 유형 설명 .....	161
2	조사 설문지 .....	183

---





2025 옥외광고통계

## 제1장

# 조사개요



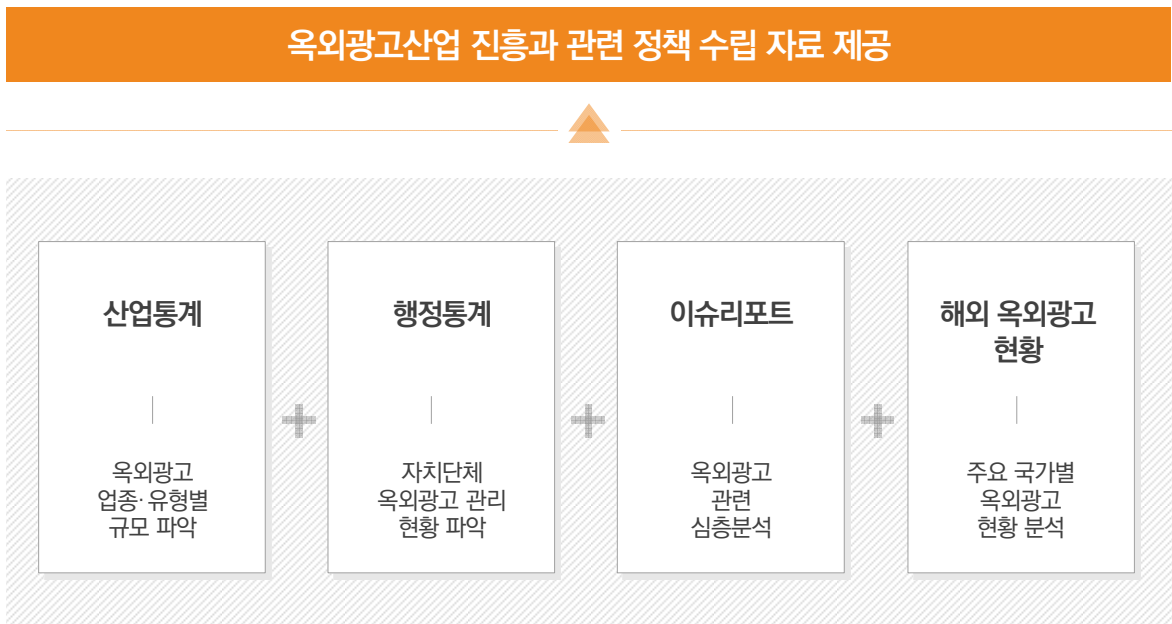
## 1 | 조사 배경 및 목적

「옥외광고통계」는 옥외광고 산업 및 행정과 관련된 국내 현황을 통합해 보고하는 유일한 옥외광고 전문 국가승인 통계이다. 한국지방재정공제회 부설기관인 한국옥외광고센터는 옥외광고 세부 분류에 따른 산업 현황 및 규모 등에 대한 통계자료의 부재를 보완하기 위해 지난 2017년부터 「옥외광고통계」를 국가승인통계로 지정받아 매년 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(대행)분야로 구분하고, 각 업종에서 취급하는 옥외광고의 종류를 법적 분류와 산업계 분류를 적용하여 총망라했다. 이를 위해서 전국 약 2,000여 업체를 대상으로 표본조사를 실시했다. 또한, 옥외광고물을 기초자치단체에 허가·신고받는 과정에서 생산되는 행정자료를 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



## 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"> <li>- 주력 사업(제작/설치, 매체운용, 매체대행, 광고물 실사 출력 등)</li> <li>- 업체에서 운용하고 있는 광고 매체 종류 (간판류, 교통수단, 교통시설, 공공시설, 여가시설, 기타 등)</li> </ul>
광고 매출 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고 유형별 현황 (2024년)</li> </ul>
광고 인력 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전체 인력 및 성별, 연령별, 직급별, 업무 직군별 인력 현황</li> <li>- 채용 규모</li> <li>- 현재 인력 수준</li> <li>- 향후 인력 수준 전망</li> </ul>

표 1-2 행정통계 부문 조사 내용

구분	조사 내용
광고물 허가·신고	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 누적 광고물 허가·신고 현황</li> <li>- 2024년도(1년간) 광고 유형별 허가·신고 현황</li> </ul>
광고물 안전점검	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고 유형별 안전점검 대상 광고물 수량 및 안전점검 건수</li> </ul>
불법 광고물 정비	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고 유형별 불법 광고물 행정처분 건수</li> <li>- 광고 유형별 불법 광고물 행정처분 부과금액</li> </ul>
옥외광고 발전기금 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 옥외광고 발전기금 재원</li> <li>- 2024년 옥외광고 발전기금 집행 금액</li> </ul>
사업자 및 공무원 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 옥외광고업 등록 사업자 현황</li> <li>- 자치단체 옥외광고 담당 공무원 현황</li> </ul>

### 2) 옥외광고 유형 분류

본 조사에서 옥외광고 유형은 크게 10가지 대분류, 36개의 중분류, 82개의 소분류로 분류하였다. 이러한 옥외광고 유형 분류를 기준으로 세부 광고 유형별 매출액을 응답받았으며, 광고 유형별 분류표는 다음과 같다.

표 1-3 산업통계 부문 광고물 유형 분류표(조사표 기준)

대분류	중분류	소분류	수		
건물부착 광고	벽면 이용 광고	일반조명·인쇄형, 디지털	2	조사 개요	제 1 장
	돌출 간판	일반조명·인쇄형	1		
	공연 간판	일반조명·인쇄형, 디지털	2	주요 결과	제 2 장
	옥상 광고	일반조명·인쇄형, 디지털	2		
	창문 이용 광고	일반조명·인쇄형, 디지털	2		
교통시설 광고	철도역 광고	철도역 광장 광고, 외부 일반조명·인쇄형, 외부 디지털, 내부 일반조명·인쇄형, 내부 디지털	5	광고 유형별 이슈리포트	제 3 장
	지하철역·경전철역·지하도 광고	외부 일반조명·인쇄형, 외부 디지털, 내부 일반조명·인쇄형, 내부 디지털	4		
	공항 광고(도심공항 포함)	공항 광장 광고, 외부 일반조명·인쇄형, 외부 디지털, 내부 일반조명·인쇄형, 내부 디지털	5	해외 유형별 현황	제 4 장
	기타 교통시설 광고 (버스터미널·항만·선착장·고속도로 휴게소 등)	시설 광장 광고, 외부 일반조명·인쇄형, 외부 디지털, 내부 일반조명·인쇄형, 내부 디지털	5		
교통수단 광고	철도 차량 광고	외부 인쇄형, 내부 일반조명·인쇄형, 내부 디지털	3	세부 결과 표	제 5 장
	지하철·경전철 차량 광고	외부 인쇄형, 내부 일반조명·인쇄형, 내부 디지털	3		
	버스 차량 광고 (대중교통·고속버스 등 사업용 버스 /일반차량)	외부 인쇄형, 내부 일반조명·인쇄형, 내부 디지털	3	부록	*
	자동차 차량 광고 (택시·렌터카·화물차·푸드트럭 등 사업용 자동차/자가용·관용차 등 일반 자동차)	외부 인쇄형, 외부 디지털, 내부 일반조명·인쇄형, 내부 디지털	4		
	기타 교통수단 광고 (비행기·선박 등)	외부 인쇄형, 내부 일반조명·인쇄형, 내부 디지털	3		

대분류	중분류	소분류	수
공공시설물 광고	교통승강장 광고 (버스쉼터·택시쉼터·버스노선 안내 표지판)	일반조명·인쇄형, 디지털	2
	공공계시시설 광고 (현수막지정게시대·가로등현수기· 지정벽보판·육교현판 등)	일반조명·인쇄형, 디지털	2
	기타 공공시설물 광고 (미디어폴·휴지통·벤치·자전거보관대 등)	일반조명·인쇄형, 디지털	2
지면설치 광고	자주 이용 광고	일반조명·인쇄형, 디지털	2
	도로변 아립광고 (기금조성광고)	일반조명·인쇄형, 디지털	2
	전자게시대	디지털	1
	기타 지면설치 광고 (선전탑·아치광고물·애드벌룬)	일반조명·인쇄형	1
공공장소 광고	병원 내부 광고 (종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)	일반조명·인쇄형, 디지털	2
	학교 내부 광고 (초·중·고·대학교 등)	일반조명·인쇄형, 디지털	2
	관공서 내부 광고 (정부·시청·구청·민원센터 등)	일반조명·인쇄형, 디지털	2
	엘리베이터 내부 광고	일반조명·인쇄형, 디지털	2
	기타 공공장소 내부 광고 (아파트단지·교회·장례식장 등)	일반조명·인쇄형, 디지털	2
여가시설 내부 광고	관람시설 내부 광고 (영화관·연극·뮤지컬·콘서트·미술관 등)	로비 일반조명·인쇄형, 로비 디지털, 상영관 내 스크린광고	3
	놀이·숙박시설 내부 광고 (놀이공원·워터파크·카지노·호텔·콘도·리조트 등)	일반조명·인쇄형, 디지털	2
	스포츠경기장 시설 내부 광고 (야구·축구·농구·스키·골프·배구· 경륜·경마 등)	일반조명·인쇄형, 디지털	2
쇼핑시설 광고	대형매장 내부 광고 (쇼핑몰·백화점·할인마트 등)	일반조명·인쇄형, 디지털	2
	소매점 내부 광고 (리테일·커피숍·편의점 등 서비스업소)	일반조명·인쇄형, 디지털	2
유동광고	입간판	인쇄형	1
	현수막	인쇄형	1
	벽보	인쇄형	1
	전단	인쇄형	1
광고물 실사출력	인쇄형광고물 출력(실사출력)	인쇄형	1
세부 광고유형 합계			82

### 3) 세부 광고 유형별 정의

표 1-4 중분류에 따른 옥외광고물 정의

중분류	정의
1) 벽면 이용 광고	건물 벽면에 가로/세로 형태로 부착하는 광고물
2) 돌출 간판	건물 벽면에 돌출 형태로 부착하는 광고물
3) 공연 간판	공연장 벽면에 부착하는 형태의 광고물
4) 옥상 광고	건물 옥상에 설치하는 형태의 광고물
5) 창문 이용 광고	창문 또는 출입문에 직접 붙이는 형태의 광고물
6) 철도역 광고	철도역사 내·외부에 설치된 광고물
7) 지하철역·경전철역·지하도 광고	지하철역사, 경전철역사, 지하도 내·외부에 설치된 광고물
8) 공항 광고(도심공항 포함)	공항(도심공항 포함) 내·외부에 설치된 광고물
9) 기타 교통시설 광고 (버스터미널·항만·선착장·고속도로 휴게소 등)	버스터미널, 항만(항구여객터미널), 선착장, 고속도로 휴게소 등 기타 교통시설물 내·외부에 설치된 광고물
10) 철도 차량 광고	KTX, SRT, 새마을호, 무궁화호 등 기차의 광고물
11) 지하철·경전철 차량 광고	도심 내 지하철, 경전철 차량 내·외부의 광고물
12) 버스 차량 광고 (대중교통·고속버스 등 사업용 버스/일반차량)	시내/시외버스 등 대중교통, 관광/광고 전용 버스 등을 이용한 광고물
13) 자동차 차량 광고 (택시·렌터카·화물차·푸드트럭 등 사업용 자동차/자가용·관광차 등 일반 자동차)	택시, 화물차, 푸드트럭 등 사업용 자동차 및 자가용 등 일반 자동차를 이용한 광고물
14) 기타 교통수단 광고(비행기·선박 등)	비행기, 선박 등 기타 교통수단을 이용한 광고물
15) 교통승강장 광고 (버스쉼터·택시쉼터·버스노선 안내 표지판)	버스승강장, 버스쉼터, 택시승강장, 택시쉼터 등을 이용한 광고물 버스 노선, 도착시간 등을 알려주는 표지판을 이용한 광고물
16) 공공게시시설 광고 (현수막·지정게시대·가로등현수기·지정벽보판·육교현판 등)	현수막, 벽보 등을 합법적으로 설치하는 광고시설물(게시대)의 운영대행 가로등에 설치된 접이식 봉에 매달아 노출하는 배너 형태의 광고물 육교에 합법적으로 붙이는 광고시설물의 운영대행
17) 기타 공공시설물 광고 (미디어폴·휴지통·벤치·자전거보관대 등)	미디어폴, 미디어보드, 휴지통, 벤치, 자전거 보관대, 지상변압기함 등 시도조례로 지정된 공공시설물을 이용한 광고물

제 1 장  
조사 개요

제 2 장  
주요결과

제 3 장  
광고유형별 이슈리포트

제 4 장  
해외 옥외광고 현황

제 5 장  
세부결과표

부록  
\*

종분류	정의
18) 지주 이용 광고	건물이 아닌 별도의 지주를 설치하여 부착하는 형태의 광고물
19) 도로변 야립광고(기금조성광고)	고속도로 및 일반국도 등에 설치하는 광고물
20) 전자게시대	디지털 게시대를 이용한 광고물
21) 기타 지면설치 광고 (선전탑·야치광고물·애드벌룬)	도로 등 일정한 장소에 설치된 탑형 광고물 문틀 형태 또는 반원 형태 등의 광고물 풍선처럼 공중에 매달거나 띄우는 형태의 광고물
22) 병원 내부 광고 (종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)	병원 내부에 설치된 광고물
23) 학교 내부 광고(초·중·고·대학교 등)	학교 내부에 설치된 광고물
24) 관공서 내부 광고 (정부·시청·구청·민원센터 등)	관공서 내부에 설치된 광고물
25) 엘리베이터 내부 광고	엘리베이터 내부에 설치된 광고물
26) 기타 공공장소 내부 광고 (아파트단지·교회·장례식장 등)	기타 공공장소 내부에 설치된 광고물
27) 관람시설 내부 광고 (영화관·연극·뮤지컬·콘서트·미술관 등)	영화관 로비에 설치되거나 영화 상영관(스크린)으로 노출되는 광고 공연장, 전시장 등의 내부에 설치된 광고물
28) 놀이·숙박시설 내부 광고 (놀이공원·워터파크·카지노·호텔·콘도·리조트 등)	에버랜드, 서울랜드, 워터파크, 수영장, 호텔, 콘도, 리조트 등 놀이시설 및 숙박시설 내·외부에 설치된 광고물
29) 스포츠경기장 시설 내부 광고 (야구·축구·농구·스키·골프·배구·경륜·경마 등)	야구·축구·농구·배구 경기장, 스키장, 골프장, 기타 스포츠 시설 내부에 설치된 광고물
30) 대형매장 내부 광고 (쇼핑몰·백화점·할인마트 등)	대형 쇼핑몰, 백화점, 할인마트 등 내부에 설치된 광고물
31) 소매점 내부 광고 (커피숍·편의점·리테일 등 서비스업소)	소형 매장(커피숍, 편의점, 리테일 등 서비스 업소) 내부에 설치된 광고물
32) 입간판	건물 벽에 기대거나 지면에 세워두는 형태의 광고물
33) 현수막	건물 벽면, 지주, 게시시설 등에 매달아 표시하는 광고물
34) 벽보	벽에 붙이는 형태의 광고물
35) 전단	길거리에서 배부하는 광고물
36) 인쇄형광고물 출력(실사출력)	현수막, 포스터, 전단 등의 인쇄 광고물을 출력



## 4) 광고 유형의 통합 및 분리

2024년 조사에서는 옥외광고 유형을 10가지 대분류, 41개의 중분류, 99개의 소분류로 구분하였다. 그러나 이번 2025년 조사에서는 통계의 신뢰도 제고를 위해, 각 유형별 상대표준오차와 산업계에서 통용되는 구분 등을 참조하여 옥외광고 유형을 통합·분리하여 조사를 수행하였다. 10가지 대분류, 36개의 중분류, 82개의 소분류로 재구분 하였고, 소분류는 대부분 일반조명·인쇄형(아날로그)과 디지털로 통합 구분하였으며, 세부 통합 내용은 아래와 같다.

### 교통시설 광고

- | 지하철역/경전철역/지하도 : 지하철역·경전철역·지하도 광고 1개 중분류로 통합

### 교통수단 광고

- | 지하철 차량/경전철 차량 : 지하철·경전철 차량 광고 1개 중분류로 통합
- | 버스 차량(대중교통)/버스 차량(일반 차량) : 버스 차량 광고 1개 중분류로 통합
- | 자동차 차량(사업용 자동차)/자동차 차량(일반 자동차) : 자동차 차량 광고 1개 중분류로 통합

### 공공시설물 광고

- | 버스승강장(버스쉼터·노선버스 안내 표지판)/택시승강장(택시쉼터) : 교통승강장 광고 1개 중분류로 통합

### 공공장소 광고

- | 엘리베이터 내부 광고 분리

표 1-5 일반조명·인쇄형(아날로그)/디지털 광고물의 정의

구분	광고물 정의
일반조명·인쇄형 (아날로그) 광고	파나플렉스 출력물, 천, 종이, 시트지, 네온, 라이트박스 등 단순 인쇄물 및 일반조명을 이용해 표시하는 광고로서, 광고내용의 변화가 없는 비(非)디지털 형태인 것을 말하며, 해외에서는 전통(Traditional) 옥외광고로 표현하거나 비디지털(Non-electronic) 옥외광고로 표현하기도 함
디지털 광고	LED, LCD, 빔, 홀로그램 등을 이용해 광고내용을 표시하는 광고로서, 광고내용을 정지화면 또는 동영상 형태로 수시로 변화하도록 표시하는 형태(음성광고 포함)를 말하며, 기존에는 전광판이라는 표현을 썼으나 최근에는 디지털 옥외광고(Digital Outdoor AD) 또는 DOOH(Digital Out-Of-Home)라는 용어를 사용하는 것이 보편적임

### 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(본조사)

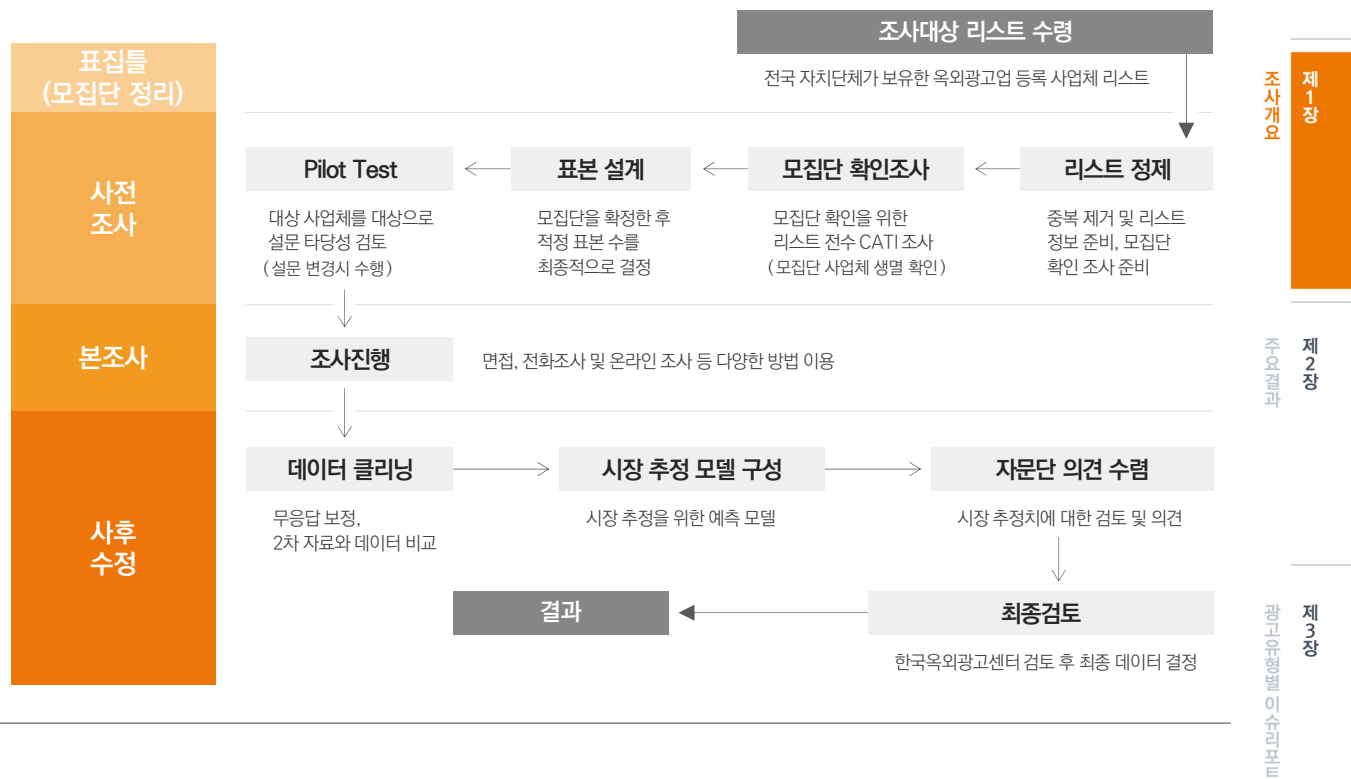
유효 모집단 사업체를 대상으로 종사자 50인 이상 사업체를 전수조사층, 전수조사층이 아닌 사업체(표본층)는 지역 및 규모(종사자 수)에 따른 비례할당 추출로 샘플링하여 조사를 진행하였다.

표 1-6 산업통계 조사 설계

구분	1단계 사전조사 설계	2단계 본조사 설계
목표 모집단	2024년에 전국 자치단체에 옥외광고업으로 등록된 19,036개 사업체	
조사 모집단	사전 조사를 통해 확정된 18,039개 사업체	
표본추출틀	조사 모집단과 동일	
표본추출	매체사업체 및 제작사업체 전수 조사를 진행함	전수조사 층 : 종사자 50인 이상 사업체(172개소) 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 4,357개 사	총 2,000개 사 - 매체사 : 341개 사 - 제작사 및 기타 : 1,659개 사
조사내용	운영 여부, 본조사 진행 방법 및 본 조사 일정 확인	주력 사업, 광고매체별 매출, 종사자 현황 등
조사방법	전화 조사	조사원의 직접 방문, 이메일 및 전화조사
조사기간	2025년 5월 2일 ~ 2025년 5월 28일	2025년 7월 11일 ~ 2025년 8월 29일

산업통계 조사 진행 절차는 다음과 같이 진행되었다. 조사 진행 전 업계 및 학계로 구성된 자문단을 통해, 설문지의 타당성, 광고 유형 등을 검토 받아 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.

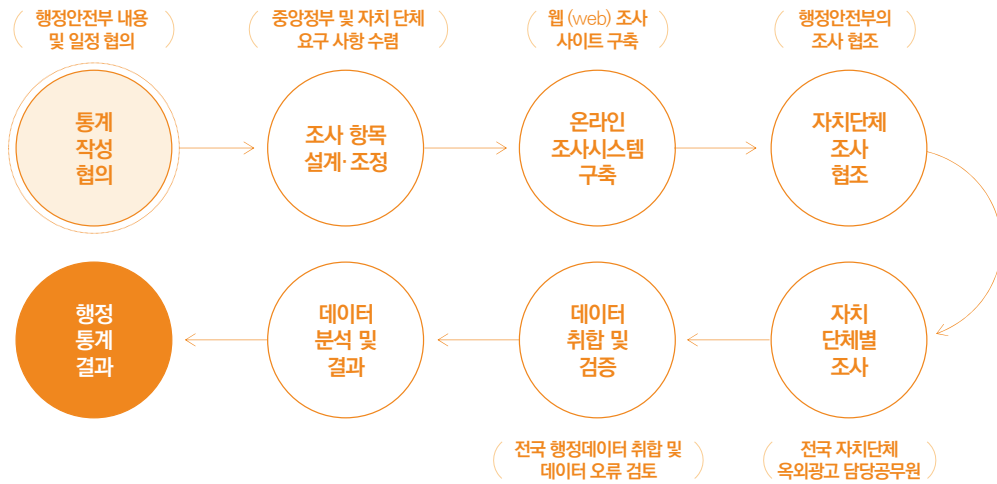
표 1-7 행정통계 조사 설계

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	2024년 7월, 2025년 1월 (상·하반기 총 2회)

**세부결과표** 제 5 장

**부록** \*

그림 1-3 행정통계 조사 진행 절차



## 4 | 표본 설계

### 1) 조사모집단(표본추출틀) 분석

본 조사의 목표 모집단은 옥외광고 분야 사업체이며, 이 조사의 표집틀은 2024년 12월 말 기준으로 작성된 옥외광고 사업체 리스트를 활용하였다. 표집틀 내의 전체 옥외광고 사업체는 18,039개 사이며, <표 1-8>은 권역 및 사업체 구분별 모집단 사업체 현황이다. 전체 옥외광고 사업체 중 제작사의 비중은 약 92.9%, 매체사의 비중은 약 7.1%이다.

표 1-8 권역 및 사업체 구분별 사업체 수 현황<sup>1)</sup>

권역	제작사		매체사		합계
	사업체 수(개)	비율(%)	사업체 수(개)	비율(%)	
서울특별시	2,397	82.6	505	17.4	2,902
6대 광역시	4,050	93.7	274	6.3	4,324
도지역	10,309	95.3	504	4.7	10,813
총합계	16,756	92.9	1,283	7.1	18,039

종사자(고용주 포함) 수를 기준으로 사업체 규모를 구분하여 시도 및 사업체 규모별 모집단 사업체 현황을 살펴보면, 종사자 1인 사업체가 10,891개 사(60.4%), 종사자 2-9인 사업체가 6,007개 사(33.3%), 종사자 10-49인 사업체가 969개 사(5.4%), 종사자 50인 이상의 사업체가 172개 사(1.0%)였다.

1) 2024년 조사까지 17개 시·도를 기준으로 총화하였으나, 2025년 조사에서는 권역 단위의 대표성 확보를 위해 '서울특별시·6대 광역시·도지역'으로 총화 기준을 변경함

표 1-9 권역 및 사업체 규모별 사업체 수 현황

권역	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	1,442	49.7	1,085	37.4	263	9.1	112	3.9	2,902
6대 광역시	2,682	62.0	1,411	32.6	216	5.0	15	0.3	4,324
도지역	6,767	62.6	3,511	32.5	490	4.5	45	0.4	10,813
총합계	10,891	60.4	6,007	33.3	969	5.4	172	1.0	18,039

## 2) 총화<sup>2)</sup>

표본설계 단계에서 고려할 수 있는 총화변수는 권역 구분, 사업체 구분(제작사, 매체사), 사업체 규모(종사자 수 기준) 등이다. <표 1-10>은 총별 모집단 사업체 수 현황이다. 일반적으로 옥외광고 사업체의 매출액은 종사자 수와 밀접한 관련이 있다. 이에 따라 모집단 사업체 중 상대적으로 대규모 사업체에 속하는 종사자 50인 이상 사업체를 전수 추출하는 것을 원칙으로 하였다. 이에 따라 전수층에 속한 사업체는 172개 사이고, 표본층(종사자 50인 미만)의 표본 크기는 1,828개 사이다.

표 1-10 각 총별 모집단 사업체 수 현황

권역	제작사				매체사				합계
	1인	2인-9인	10-49인	50인+	1인	2인-9인	10-49인	50인+	
서울특별시	1,337	833	179	48	105	252	84	64	2,902
6대 광역시	2,578	1,288	176	8	104	123	40	7	4,324
도지역	6,535	3,293	455	26	232	218	35	19	10,813
총합계	10,450	5,414	810	82	441	593	159	90	18,039

## 3) 표본크기 결정 및 표본 배분

전체 조사 예산 및 인력, 조사 소요시간 등 조사에 필요한 제반여건을 고려하여 2025년도 조사의 표본크기는 2,000개 사로 결정하였다. 일반적으로 매체사 옥외광고 사업체의 매출액이 대체로 큰 값을 나타냄에 따라 매체사 층에 대한 표본추출률을 높이는 것이 바람직하다. 이에 따라 우선 매체사 층에는 350개 사를 우선 배분하고, 나머지 1,650개 사는 제작사 층에 배분하였다. 새로운 표본설계에서는 종사자 50인 이상 규모에 속한 사업체를 전수 추출하였다. 이에 따라 제작사와 매체사 층에서 전수층의 크기는 각각 82개 사와 90개 사이다.

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

총화표본추출법(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

아래 표는 2024년 조사의 매출액에 대한 표준오차 현황과 2025년 조사의 예상 상대표준오차이다. 2024년도 조사에서 매출액과 종사자 수 추정에 대한 상대표준오차는 각각 6.3%와 1.6%로 나타나 통계적 정도(精度, precision)는 대체로 높은 수준으로 볼 수 있다. 2025년 조사의 표본설계에서 매출액과 종사자 수 추정의 예상 상대표준오차는 각각 6.3%와 1.6%로 예상된다.

표 1-11 유형별 총계 추정량의 상대표준오차 현황

유형	2024년 조사			2025년 조사		
	표본크기	상대표준오차		표본크기	상대표준오차(예상)	
		매출액	종사자 수		매출액	종사자 수
제작사	1,697	6.1%	1.4%	1,650	6.2%	1.4%
매체사	310	14.0%	7.1%	350	13.2%	6.7%
전체	2,007	6.3%	1.6%	2,000	6.3%	1.6%

제작사와 매체사 총에서 전수총의 크기는 각각 82개사와 90개사이고, 표본총의 표본크기는 각각 1,568개사와 260개사이다. 각 권역별 추정의 안정성을 높이고자 표본총에서 각 권역별 표본 배분은 제곱근비례배분법을 적용하였고, 해당 총에서 모집단 사업체 수가 5개사 미만인 경우는 전수 추출하였다.

표 1-12 권역 및 사업체 구분별 모집단 및 표본 사업체 수 현황

권역	모집단				표본크기			
	제작사		매체사		제작사		매체사	
	표본총	전수총	표본총	전수총	표본총	전수총	표본총	전수총
서울특별시	2,349	48	441	64	356	48	92	64
6대 광역시	4,042	8	267	7	467	8	72	7
도지역	10,283	26	485	19	745	26	96	19
총합계	16,674	82	1,193	90	1,568	82	260	90

각 권역 내 매체사 및 제작사 총에서 사업체 규모별 표본 배분은 제곱근비례배분법을 적용하였다. 각 권역에서 각 세부 층별 표본 배분 결과는 아래와 같다.

표 1-13 각 세부 층별 표본배분 현황

권역	제작사				매체사				합계
	1인	2인-9인	10-49인	전수총	1인	2인-9인	10-49인	전수총	
서울특별시	165	130	61	48	27	41	24	64	560
6대 광역시	237	168	62	8	27	29	16	7	554
도지역	377	268	100	26	41	39	16	19	886
총합계	779	566	223	82	95	109	56	90	2,000

## 4) 표본추출

각 세부 층에서는 해당 층에 속한 업체를 소재 시도를 기준으로 정렬한 후 표본크기만큼을 계통 추출하여 표본 업체를 선정하였다. 표본으로 추출된 사업체 중 강력 응답 거부 등으로 조사할 수 없는 경우는 특성이 유사한 사업체로 교체하여 실사하도록 하였다. 해당 표본 사업체가 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 권역별 모집단 현황은 아래와 같다.

표 1-14 권역 및 사업체 규모별 모집단 현황(전체)

권역	종사자 1인		종사자 2인~9인		종사자 10인~49인		종사자 50인 이상		합계	
	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)
서울특별시	1,442	13.2	1,085	18.1	263	27.1	112	65.1	2,902	16.1
6대 광역시	2,682	24.6	1,411	23.5	216	22.3	15	8.7	4,324	24.0
도지역	6,767	62.1	3,511	58.4	490	50.6	45	26.2	10,813	59.9
총합계	10,891	100.0	6,007	100.0	969	100.0	172	100.0	18,039	100.0

제작사의 권역별 모집단 현황은 아래와 같다.

표 1-15 권역 및 사업체 규모별 모집단 현황(제작사)

권역	종사자 1인		종사자 2인~9인		종사자 10인~49인		종사자 50인 이상		합계	
	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)
서울특별시	1,337	12.8	833	15.4	179	22.1	48	58.5	2,397	14.3
6대 광역시	2,578	24.7	1,288	23.8	176	21.7	8	9.8	4,050	24.2
도지역	6,535	62.5	3,293	60.8	455	56.2	26	31.7	10,309	61.5
총합계	10,450	100.0	5,414	100.0	810	100.0	82	100.0	16,756	100.0

매체사의 권역별 모집단 현황은 아래와 같다.

표 1-16 권역 및 사업체 규모별 모집단 현황(매체사)

권역	종사자 1인		종사자 2인~9인		종사자 10인~49인		종사자 50인 이상		합계	
	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)
서울특별시	105	23.8	252	42.5	84	52.8	64	71.1	505	39.3
6대 광역시	104	23.6	123	20.7	40	25.2	7	7.8	274	21.4
도지역	232	52.6	218	36.8	35	22.0	19	21.1	504	39.3
총합계	441	100.0	593	100.0	159	100.0	90	100.0	1,283	100.0

## 6 | 산업통계 조사 현황

### 1) 산업통계 조사 응답 사업체 현황

50인 이상 규모의 사업체를 전수조사로 진행하였으며, 표본조사의 경우 리스트 기준으로 지역 및 규모별 표본 배분을 통해, 다음과 같은 유효 모집단에서 샘플링하여 조사를 진행하였다. 최종 조사 완료된 유효 표본의 수는 2,000개 사업체이며, 이들의 권역별 현황은 다음과 같다.

표 1-17 산업통계 조사 응답 사업체 현황

권역	유효 모집단			조사 표본		
	제작사	매체사	계	제작사	매체사	계
서울특별시	2,397	505	2,902	372	137	509
6대 광역시	4,050	274	4,324	471	77	548
도지역	10,309	504	10,813	816	127	943
총합계	16,756	1,283	18,039	1,659	341	2,000



## 2) 시도 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황

조사에 응답한 권역별 사업체 현황은 아래와 같다.

표 1-18 권역 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황(전체)

권역	종사자 1인		종사자 2인~9인		종사자 10인~49인		종사자 50인 이상		합계	
	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)
서울특별시	184	20.3	194	25.5	95	33.5	36	69.2	509	25.5
6대 광역시	271	30.0	197	25.9	75	26.4	5	9.6	548	27.4
도지역	449	49.7	369	48.6	114	40.1	11	21.2	943	47.1
총합계	904	100.0	760	100.0	284	100.0	52	100.0	2,000	100.0

제작사의 조사에 응답한 권역별 사업체 현황은 아래와 같다.

표 1-19 권역 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황(제작사)

권역	종사자 1인		종사자 2인~9인		종사자 10인~49인		종사자 50인 이상		합계	
	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)
서울특별시	165	20.5	136	22.1	65	28.6	6	54.5	372	22.4
6대 광역시	248	30.9	162	26.3	59	26.0	2	18.2	471	28.4
도지역	392	48.6	318	51.6	103	45.4	3	27.3	816	49.2
총합계	805	100.0	616	100.0	227	100.0	11	100.0	1,659	100.0

매체사의 조사에 응답한 권역별 사업체 현황은 아래와 같다.

표 1-20 권역 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황(매체사)

권역	종사자 1인		종사자 2인~9인		종사자 10인~49인		종사자 50인 이상		합계	
	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)	사례 수 (개)	비율 (%)
서울특별시	19	19.2	58	40.3	30	52.6	30	73.2	137	40.2
6대 광역시	23	23.2	35	24.3	16	28.1	3	7.3	77	22.6
도지역	57	57.6	51	35.4	11	19.3	8	19.5	127	37.2
총합계	99	100.0	144	100.0	57	100.0	41	100.0	341	100.0

### 3) 상대표준오차 현황

2025년 조사 결과의 매출액에 대한 상대표준오차는 4.8%, 종사자 수에 대한 상대표준오차는 1.4%로 통계적 정도(精度, precision)는 대체로 높은 수준으로 볼 수 있으며, 제작사와 매체사별 상대표준오차 현황은 다음과 같다.

표 1-21 유형별 상대표준오차 현황

유형	2025년 조사 결과		
	표본크기	상대표준오차	
		매출액	종사자 수
제작사	1,659	1.9%	1.0%
매체사	341	12.2%	7.2%
전체	2,000	4.8%	1.4%

대분류별로 상대표준오차를 산출한 결과는 다음과 같다.

표 1-22 대분류별 상대표준오차 현황

대분류	상대표준오차		
	전체(n=2,000)	제작사(n=1,659)	매체사(n=341)
건물부착 광고	4.5%	2.5%	18.4%
교통시설 광고	10.1%	5.5%	13.0%
교통수단 광고	13.4%	20.4%	16.1%
공공시설물 광고	12.5%	3.8%	23.0%
지면설치 광고	12.1%	5.1%	35.3%
공공장소 광고	19.9%	4.3%	41.0%
여가시설 내부 광고	27.3%	8.6%	35.7%
쇼핑시설 광고	14.2%	5.4%	25.6%
유동광고	0.9%	0.9%	6.3%
광고물 실사출력	1.1%	1.1%	5.1%
전체	4.8%	1.9%	12.2%

## [주요 국가별 변동계수 기준(참고)]

### A. 캐나다 표본조사 기준

- 0.00% ~ 4.99% : 매우 우수(Excellent)
  - 5.00% ~ 9.99% : 우수(Very Good)
  - 10.00% ~ 14.99% : 좋음(Good)
  - 15.00% ~ 24.99% : 허용 가능(Acceptable)
  - 25.00% ~ 34.99% : 주의사항과 함께 사용가능(Use with caution)
  - 35.00% : 공표 시 신뢰 불가(Too unreliable to publish)
- ※ 통계표 셀 내에 값이 25개 이상 권고

### B. Kish 기준

- 10% 이하 : 우수(Sufficiently good)
  - 20% 이하 : 허용 가능(tolerable)
- \* 출처 : Kish(1965), Survey Sampling, p218

### C. 호주 표본조사 기준

- 25%이하 : 대부분 목적에 그대로 사용
- 25~50% : \*표시를 하여 주의하여 이용
- 50% 이상 : \*\*을 표시하여 신뢰가 부족하니 이용 시 주의 바람

## 7 | 분석 방법 및 통계량 추정 방법

### 1) 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 재조사 및 재점검하였다.

#### ② 광고 유형별 항목 무응답 보정

무응답은 개체 무응답(unit nonresponse)과 항목 무응답(item nonresponse)으로 구분된다. 개체 무응답은 응답 거절 등으로 인하여 해당 표본 사업체가 조사 참여를 거부한 경우이고, 항목 무응답은 전체 조사 항목 중 특정 항목에 응답하지 않은 것을 의미한다. 일반적으로 개체 무응답이 발생하는 경우는 가중치 조정 방법을 사용하고, 항목 무응답인 경우 무응답 대체(imputation) 방법이 사용된다. 특히, 항목 무응답 대체의 대상이 되는 주요 변수는 매출액이다.

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, 권역 등을 설명변수로 하는 선형회귀모형을 적용하여 무응답을 대체하였다.

2024년 매출액에 대해서 로그 변환한 값을 선형회귀모형의 종속변수로 사용하였고, 운영 매체 수 구분은 운영 매체 수에 따라 5개 범주로 구분하였으며, 지역은 서울, 광역시, 도지역 등으로 구분하였다. 2024년 매출액에 대해 무응답한 사업체에 대해서는 앞서 제시한 선형회귀모형에 의한 예측값에 대해 지수변환을 통해서 얻은 매출액 대체값을 이용하였다.

표본 사업체의 매출액 정보는 조사에서 응답 결과로 얻거나 위의 과정을 통한 무응답 대체 과정을 통해서 모두 얻을 수 있으며, 이후 광고 세부 유형별 매출액을 알 수 없어 응답하지 못하는 경우나 응답하지 않은 경우의 세부 항목별 광고비 매출액은 세부 유형별 매출액 비중의 평균을 이용하는 평균대체법을 적용하여 무응답을 대체하였다.

평균대체법은 무응답 대체를 위한 대체층을 생성하고 대체층 내의 응답된 정보를 이용하여 항목 무응답을 대체하는 방법이다. 이 조사에서 무응답 대체층은 주력 사업(2)×운영 매체 수(1종, 2-3종, 4종 이상)로 형성하였고, 광고 세부 유형 구분에서 발생한 매출액 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)

## 2) 통계 추정량 산출

### ① 가중치 산출

이 조사의 가중치는 설계가중치, 무응답 조정, 사후 층화 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 권역(서울, 6대 광역시, 도지역),  $h$ 는 사업체 유형(매체사, 제작사),  $i$ 는 사업체 규모,  $j$ 는 층 내 표본 사업체 구분 첨자,  $N_{ghi}$ 와  $n_{ghi}$ 는 각각  $g$  권역,  $h$  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 권역(서울, 6대 광역시, 도지역),  $h$ 는 사업체 유형(매체사, 제작사),  $i$ 는 사업체 규모(1인, 2-9인, 10-49인, 50인),  $n_{ghi}$ 와  $r_{ghi}$ 는 각각  $g$  권역,  $h$  사업체 유형,  $i$  사업체 규모의 표본크기와 응답 사업체 수를 의미한다.

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

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

여기서,  $g$ 는 권역,  $h$ 는 사업체 유형(매체사, 제작사),  $i$ 는 사업체 규모,  $j$ 는 층 내 표본사업체 구분 첨자,  $N_{ghi}$ 와  $r_{ghi}$ 는 각각  $g$  권역,  $h$  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, 사업 구분(매체사, 제작사), 사업체 규모를 층화변수로 하는 층화추출법에 따라 표본추출이 이루어졌고, 모총계 추정량은 다음 수식으로 나타낼 수 있다.

$$\hat{Y}^{(c)} = \sum_{g=1}^3 \sum_{h=1}^2 \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^{n_{ghi}} w_{ghij} y_{ghij}^{(c)}$$

여기서,  $c$ 는 해당 광고 운용 매체 구분,  $g$ 는 해당 표본사업체의 권역,  $h$ 는 해당 표본사업체의 주요 광고 운용 매체 구분,  $i$ 는 해당 사업체 규모 구분,  $j$ 는 총 내 표본사업체 구분 첨자,  $w_{ghij}$ 는 표본사업체의 가중치,  $y_{ghij}^{(c)}$ 는 표본 사업체의 해당 광고 운용 매체에 대한 광고비 조사값이다.

이 조사는 일부 층에서는 전수조사로 진행되었으며, 이 경우 전수층으로부터는 표본추출에 따른 표본오차가 발생하지 않는다. 따라서 모총계 추정량의 분산은 전수층으로부터 계산된 결과에서는 표본오차가 생기지 않으며, 모총계 추정량의 분산은 다음 식으로 계산할 수 있다.

$$\widehat{Var}(\hat{Y}^{(c)}) = \sum_{g=1}^3 \sum_{h=1}^2 \sum_{i=1}^4 \widehat{Var}(\hat{Y}_{ghi}^{(c)})$$

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

여기서,  $c$ 는 해당 광고 운용 매체 구분,  $g$ 는 해당 표본사업체의 권역,  $h$ 는 해당 표본사업체의 주요 광고 운용 매체 구분,  $i$ 는 해당 사업체 규모 구분,  $N_{ghi}$ 와  $n_{ghi}$ 는  $g$  권역에서  $h$  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,

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

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

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



2025 옥외광고통계

## 제2장

# 주요 결과





## 1 | 산업통계 주요 결과

### 1) 전체 옥외광고 매출액

옥외광고 산업통계 결과를 살펴보면, 2024년 옥외광고 전체 매출액은 4조 6,241억 원으로 조사되었으며, 2023년 매출액인 4조 3,190억 원 대비 약 7.1% 증가한 것으로 나타났다.

그림 2-1. 전체 옥외광고 산업 규모

단위 | 억 원

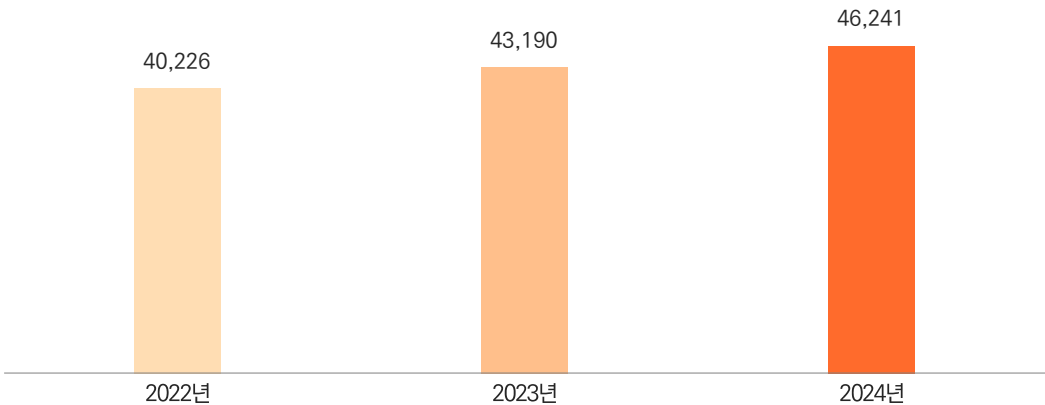


표 2-1. 전체 옥외광고 산업 규모

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	4,022,623	4,319,017	4,624,124	7.4	7.1	100.0	100.0	100.0
》주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	2,615,772	2,818,979	2,891,055	7.8	2.6	65.0	65.3	62.5
매체사	1,385,431	1,484,517	1,733,069	7.2	16.7	34.4	34.4	37.5
기타 <sup>1)</sup>	21,420	15,521	-	-27.5	-	0.5	0.4	-
》권역								
서울	1,880,251	1,778,714	1,885,053	-5.4	6.0	46.7	41.2	40.8
6대 광역시	645,150	805,871	839,640	24.9	4.2	16.0	18.7	18.2
도지역	1,497,222	1,734,432	1,899,431	15.8	9.5	37.2	40.2	41.0

1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함

세부 유형별로 살펴보면, '건물부착 광고'의 매출액이 2024년 1조 8,787억 원으로 가장 많았으며, 이는 전체 옥외광고 시장의 약 40.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. '교통시설 광고'의 경우에는 2024년 5,241억 원, '교통수단 광고'는 4,493억 원으로 각각 전체 옥외광고 시장의 약 11.3%, 9.7% 정도를 차지하였다. '공공시설물 광고', '지면설치 광고' 및 '공공장소 광고'는 2024년 전체 옥외광고 시장에서 차지하는 비중이 각각 4.7%, 3.4%, 5.9%로 나타났다. 또한, '여가시설 내부 광고'의 경우에는 2024년 3,179억 원으로 전체 시장의 6.9%를 차지했으며, '쇼핑시설 광고'와 '유동 광고'는 각각 전체 시장에서 3.2%와 5.8%의 비중을 차지하였다. '광고물 실사출력'은 2024년 3,907억 원으로 전체 매출의 8.4%로 나타났다.

그림 2-2. 대분류별 매출액

단위 | 억 원

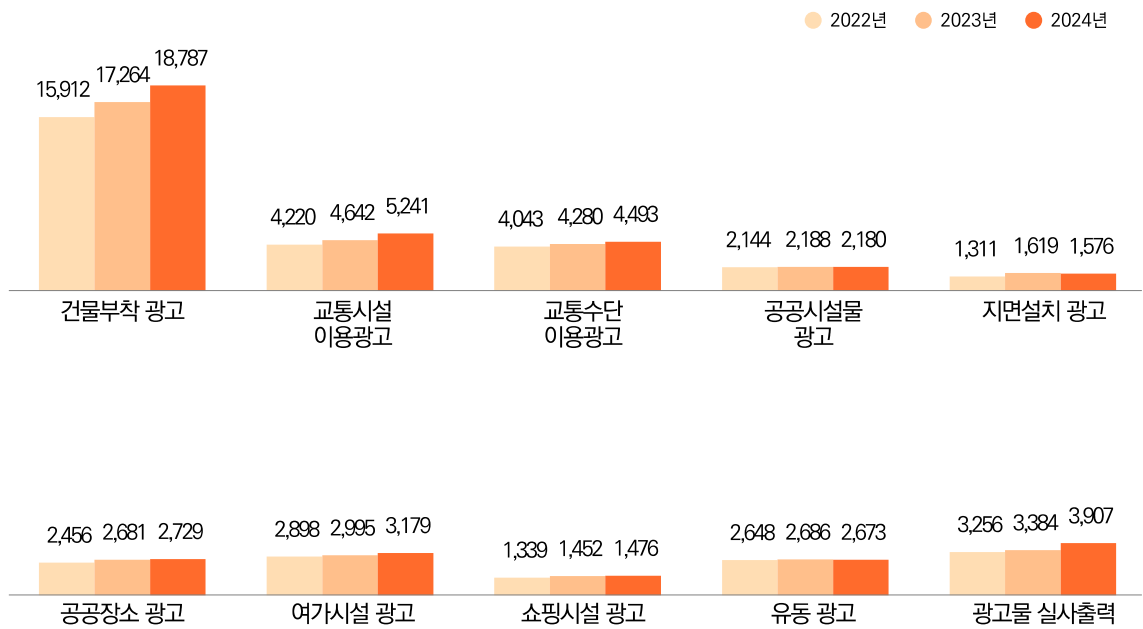


표 2-2. 대분류별 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	4,022,623	4,319,017	4,624,124	7.4	7.1	100.0	100.0	100.0
건물부착 광고	1,591,207	1,726,430	1,878,733	8.5	8.8	39.6	40.0	40.7
교통시설 광고	421,966	464,207	524,090	10.0	12.9	10.5	10.7	11.3
교통수단 광고	404,282	428,008	449,340	5.9	5.0	10.1	9.9	9.7
공공시설물 광고	214,421	218,758	218,009	2.0	-0.3	5.3	5.1	4.7
지면설치 광고	131,099	161,888	157,596	23.5	-2.7	3.3	3.7	3.4
공공장소 광고	245,614	268,080	272,890	9.1	1.8	6.1	6.2	5.9
여가시설 내부 광고	289,788	299,477	317,905	3.3	6.2	7.2	6.9	6.9
쇼핑시설 광고	133,876	145,190	147,612	8.5	1.7	3.3	3.4	3.2
유동 광고	264,760	268,580	267,284	1.4	-0.5	6.6	6.2	5.8
광고물 실사출력	325,610	338,399	390,665	3.9	15.4	8.1	7.8	8.4

표 2-3. 중분류별 매출액

구분		매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
		2022년	2023년	2024년	'22-'23년	'23-'24년	2022년	2023년	2024년
전체		4,022,623	4,319,017	4,624,124	7.4	7.1	100.0	100.0	100.0
건물 부착 광고	벽면 이용 광고	1,265,041	1,071,501	1,305,049	-15.3	21.8	31.4	24.8	28.3
	돌출 간판 <sup>1)</sup>	-	288,854	199,010	-	-31.1	-	6.7	4.3
	공연 간판	54,248	66,216	68,030	22.1	2.7	1.3	1.5	1.5
	옥상 광고	237,326	261,786	268,220	10.3	2.5	5.9	6.1	5.8
	창문 이용 광고	34,592	38,073	38,424	10.1	0.9	0.9	0.9	0.8
교통 시설 광고	철도역	65,088	83,323	68,577	28.0	-17.7	1.6	1.9	1.5
	지하철역 경전철역 지하도	248,944	261,571	311,920	5.1	19.2	6.2	6.1	6.7
	공항(도심공항 포함)	44,169	45,537	65,937	3.1	44.8	1.1	1.1	1.4
	기타 교통시설 광고	63,765	73,776	77,656	15.7	5.3	1.6	1.7	1.7
교통 수단 광고	철도 차량	22,717	20,632	22,070	-9.2	7.0	0.6	0.5	0.5
	지하철 경전철 차량	88,437	78,446	97,949	-11.3	24.9	2.2	1.8	2.1
	버스 차량	233,627	260,675	255,428	11.6	-2.0	5.8	6.0	5.5
	자동차 차량	12,875	64,766	69,871	403.0	7.9	0.3	1.5	1.5
	택시 <sup>2)</sup>	42,971	-	-	-	-	1.1	-	-
	기타 교통수단 (비행기/선박 등)	3,655	3,489	4,022	-4.5	15.3	0.1	0.1	0.1
공공 시설물 광고	교통승강장 광고	123,270	127,461	130,493	3.4	2.4	3.1	3.0	2.8
	공공계시시설 광고	48,248	60,828	65,080	26.1	7.0	1.2	1.4	1.4
	지상변압기함 <sup>3)</sup>	9,202	-	-	-	-	0.2	-	-
	전자계시대 <sup>4)</sup>	7,639	-	-	-	-	0.2	-	-
	기타 공공시설물 광고	26,062	30,469	22,436	16.9	-26.4	0.6	0.7	0.5
지면 설치 광고	지주 이용 광고	86,785	95,488	88,694	10.0	-7.1	2.2	2.2	1.9
	도로변 야립광고 (기금조성광고)	36,193	49,872	50,932	37.8	2.1	0.9	1.2	1.1
	전자계시대 <sup>4)</sup>	-	7,833	8,966	-	14.5	-	0.2	0.2
	기타 지면설치 광고	8,121	8,695	9,004	7.1	3.6	0.2	0.2	0.2
공공 장소 광고	병원 내부 광고	39,138	44,258	44,010	13.1	-0.6	1.0	1.0	1.0
	학교 내부 광고	14,813	19,071	19,821	28.7	3.9	0.4	0.4	0.4
	관공서 내부 광고	62,006	64,220	65,270	3.6	1.6	1.5	1.5	1.4
	엘리베이터 내부 광고 <sup>5)</sup>	-	122,268	126,391	-	3.4	-	2.8	2.7
	기타 공공장소	129,657	18,263	17,398	-85.9	-4.7	3.2	0.4	0.4
여가 시설 광고	관람시설	183,810	190,431	199,537	3.6	4.8	4.6	4.4	4.3
	놀이·숙박시설	16,099	17,270	15,112	7.3	-12.5	0.4	0.4	0.3
	스포츠경기장 시설	89,879	91,776	103,256	2.1	12.5	2.2	2.1	2.2
소매·서비스 광고	대형매장 내부 광고	86,736	95,223	95,426	9.8	0.2	2.2	2.2	2.1
	소매점 내부 광고	47,140	49,967	52,186	6.0	4.4	1.2	1.2	1.1
유동 광고	입간판	50,301	52,813	52,154	5.0	-1.2	1.3	1.2	1.1
	현수막	186,110	185,911	185,411	-0.1	-0.3	4.6	4.3	4.1
	벽보	10,398	10,895	10,623	4.8	-2.5	0.3	0.3	0.2
	전단	17,951	18,961	19,096	5.6	0.7	0.4	0.4	0.4
인쇄형광고물 출력(실사출력)		325,610	338,399	390,665	3.9	15.4	8.1	7.8	8.5

제 1 장  
조사 개요

제 2 장  
주요 결과

제 3 장  
광고유형별 이슈리포트

제 4 장  
해외·외국인광고 현황

제 5 장  
세부 결과표

\*  
부록

1) 2024년도 조사(2023년 기준)부터 '돌출 간판' 별도 중분류로 분리하여 조사함

2) 2024년도 조사(2023년 기준)부터 '자동차 차량' 중분류로 통합

3) 2024년도 조사(2023년 기준)부터 '기타 공공시설물 광고' 중분류로 통합

4) 2023년도 조사(2022년 기준)까지는 '공공시설물 광고' 대분류였으나, 2024년도 조사(2023년 기준)부터는 '지면설치 광고' 대분류로 분류

5) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '엘리베이터 내부 광고'는 '기타 공공장소 내부 광고'에서 분리하여 매출액을 집계함

## 2) 아날로그/디지털 광고 매출액

2024년부터 아날로그 광고와 디지털 광고에 해당하는 [소분류] 항목은 다음과 같이 분류하여 집계했다.

- 아날로그 광고 : 파나플렉스 출력물, 천, 종이, 시트지, 네온, 라이트박스 등 단순 인쇄물 및 일반조명을 이용해 표시하는 광고로서, 광고내용의 변화가 없는 비(非)디지털 형태인 것을 말하며, 해외에서는 전통(Traditional) 옥외광고로 표현하거나 비디지털(Non-electronic) 옥외광고로 표현하기도 함
- 디지털 광고 : LED, LCD, 빔, 홀로그램 등을 이용해 광고내용을 표시하는 광고로서, 광고내용을 정지화면 또는 동영상 형태로 수시로 변화하도록 표시하는 형태를 말하며, 기존에는 전광판이라는 표현을 썼으나 최근에는 디지털 옥외광고(Digital Outdoor AD) 또는 DOOH(Digital Out-Of-Home)라는 용어를 사용하는 것이 보편적임

이에 따른 기준을 적용하여 집계한 경우 2024년 아날로그 광고 매출액은 2조 9,607억 원으로 조사 되었으며, 디지털 광고 매출액은 1조 6,634억 원으로 조사되었다. 2024년 아날로그 광고 매출액은 2023년 대비 약 5.3% 증가하였으며, 디지털 광고 매출액은 2023년에 비해 약 10.4% 증가하였다.

그림 2-3. 아날로그/디지털 광고 매출액

단위 | 억 원

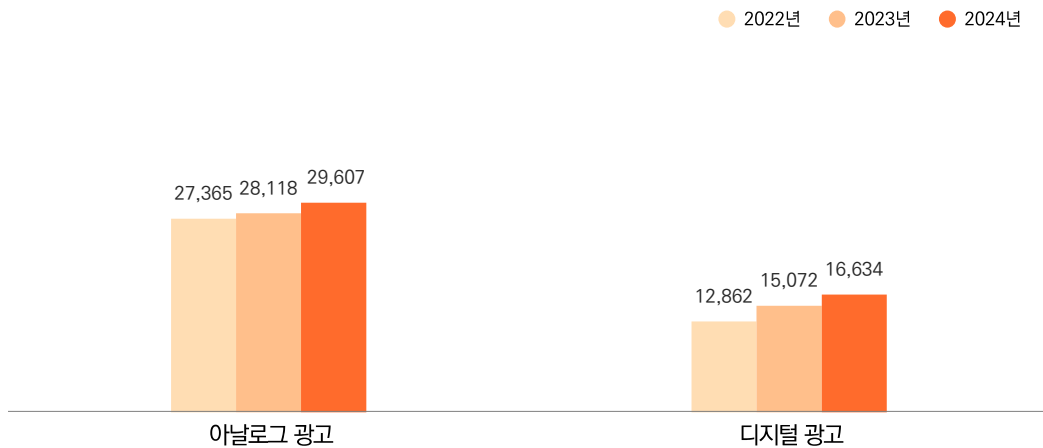


표 2-4. 아날로그 광고 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	2,736,471	2,811,834	2,960,723	2.8	5.3	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	2,025,300	2,088,741	2,192,294	3.1	5.0	74.0	74.3	74.0
매체사	696,826	717,167	768,429	2.9	7.1	25.5	25.5	26.0
기타 <sup>1)</sup>	14,345	5,926	-	-58.7	-	0.5	0.2	-
» 권역								
서울	1,022,452	885,106	912,120	-13.4	3.1	37.4	31.5	30.8
6대 광역시	509,105	589,022	621,001	15.7	5.4	18.6	20.9	21.0
도지역	1,204,914	1,337,706	1,427,602	11.0	6.7	44.0	47.6	48.2

1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함

표 2-5. 디지털 광고 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	1,286,152	1,507,183	1,663,401	17.2	10.4	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	590,472	730,238	698,761	23.7	-4.3	45.9	48.5	42.0
매체사	688,605	767,350	964,640	11.4	25.7	53.5	50.9	58.0
기타 <sup>1)</sup>	7,075	9,595	-	35.6	-	0.6	0.6	-
» 권역								
서울	857,799	893,608	972,933	4.2	8.9	66.7	59.3	58.5
6대 광역시	136,045	216,849	218,639	59.4	0.8	10.6	14.4	13.1
도지역	292,308	396,726	471,829	35.7	18.9	22.7	26.3	28.4

1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함

### 3) 광고 유형(대분류)별 매출액

#### (1) 건물부착 광고 매출액

건물부착 광고의 매출액은 2024년 1조 8,787원으로, 2023년 대비 약 8.8% 증가한 것으로 조사되었다. 제작/설치 업체의 매출 비중이 78.1%로 높았으며, 도지역 업체의 매출액 비중이 49.2%로 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-4. 건물부착 광고 매출액

단위 | 억 원

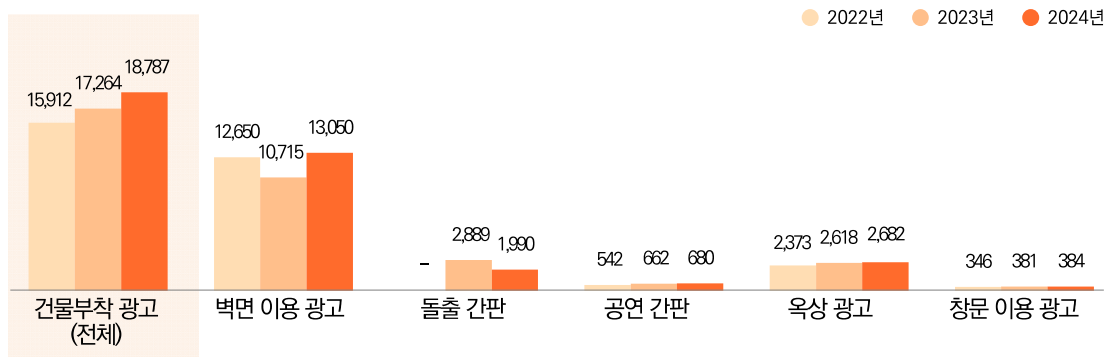


표 2-6. 건물부착 광고 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	1,591,207	1,726,430	1,878,733	8.5	8.8	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	1,348,695	1,458,418	1,468,146	8.1	0.7	84.8	84.5	78.1
매체사	236,221	262,495	410,587	11.1	56.4	14.8	15.2	21.9
기타 <sup>1)</sup>	6,291	5,517	-	-12.3	-	0.4	0.3	-
» 권역								
서울	562,653	582,139	597,549	3.5	2.6	35.4	33.7	31.8
6대 광역시	282,959	326,108	357,037	15.2	9.5	17.8	18.9	19.0
도지역	745,595	818,183	924,147	9.7	13.0	46.9	47.4	49.2

1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함

## (2) 교통시설 광고 매출액

교통시설 광고의 매출액은 2024년 5,241억 원으로, 2023년 대비 약 12.9% 증가한 것으로 집계되었다. 주력 사업별로는 매체사 업체(69.8%), 권역별로는 서울 지역 업체(64.7%)에서 비교적 높게 나타났다.

그림 2-5. 교통시설 광고 매출액

단위 | 억 원

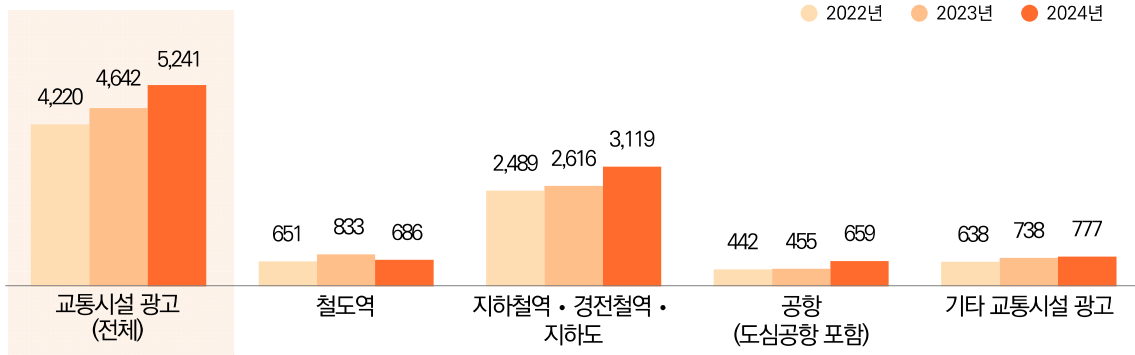


표 2-7. 교통시설 광고 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	421,966	464,207	524,090	10.0	12.9	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	147,970	163,113	158,175	10.2	-3.0	35.1	35.1	30.2
매체사	273,996	300,234	365,915	9.6	21.9	64.9	64.7	69.8
기타 <sup>1)</sup>	-	860	-	-	-	-	0.2	-
» 권역								
서울	290,459	330,060	338,974	13.6	2.7	68.8	71.1	64.7
6대 광역시	55,665	67,410	82,837	21.1	22.9	13.2	14.5	15.8
도지역	75,842	66,737	102,279	-12.0	53.3	18.0	14.4	19.5

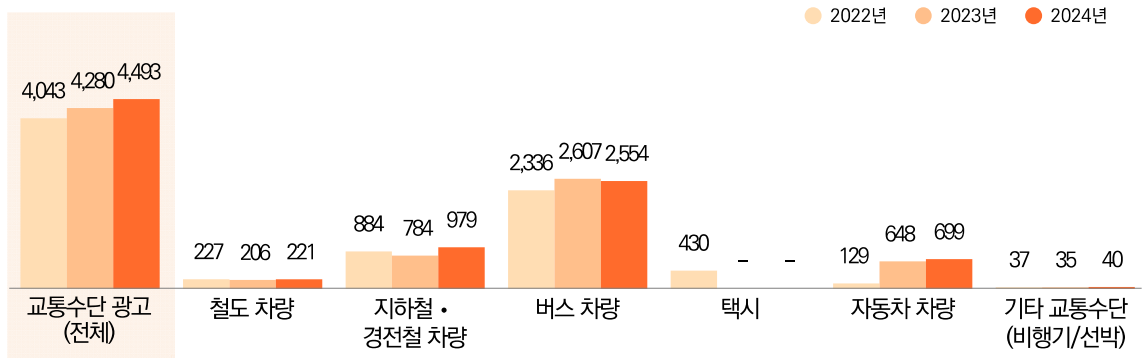
1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함

(3) 교통수단 광고 매출액

교통수단 광고의 매출액은 2024년 4,493억 원으로, 2023년 대비 약 5.0% 증가한 것으로 조사되었다. 매체사의 매출 비중(74.5%)이 제작/설치 업체 대비 높게 나타났으며, 권역별로는 서울 지역 업체(53.4%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-6. 교통수단 광고 매출액

단위 | 억 원



\* 지하철 차량/경전철 차량 광고를 통합하여 매출액을 집계함

\*\* '버스 차량 광고' 및 '자동차 차량 광고'는 사업용 차량 광고와 일반 차량 광고를 통합하여 매출액을 집계함

표 2-8. 교통수단 광고 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	404,282	428,008	449,340	5.9	5.0	100.0	100.0	100.0
≫ 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	89,476	106,737	114,457	19.3	7.2	22.1	24.9	25.5
매체사	314,806	321,271	334,883	2.1	4.2	77.9	75.1	74.5
기타 <sup>1)</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-
≫ 권역								
서울	303,039	221,421	239,853	-26.9	8.3	75.0	51.7	53.4
6대 광역시	60,693	108,257	88,903	78.4	-17.9	15.0	25.3	19.8
도지역	40,550	98,330	120,584	142.5	22.6	10.0	23.0	26.8

1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함



#### (4) 공공시설물 광고 매출액

공공시설물 광고의 매출액은 2024년 2,180억 원 규모로 나타났다. 주력 사업별로 살펴보면 매체사 업체가 53.4%의 비중을 차지했으며, 권역별로는 도지역 업체(43.7%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-7. 공공시설물 광고 매출액

단위 | 억 원

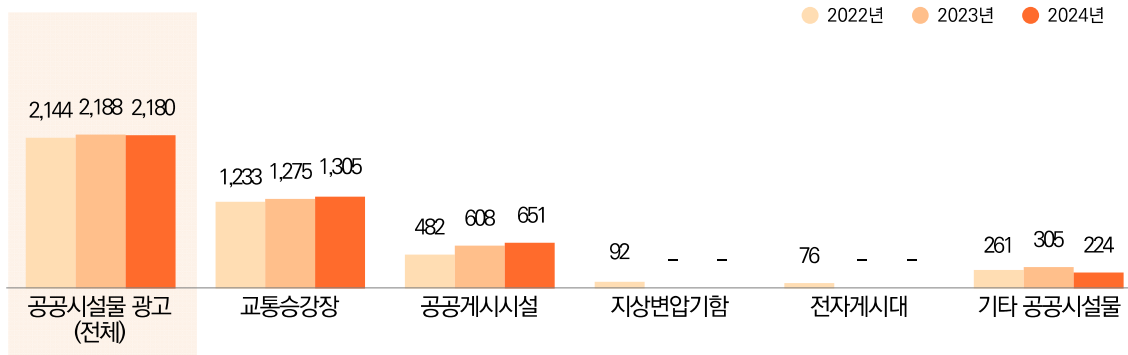


표 2-9. 공공시설물 광고 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	214,421	218,758	218,009	2.0	-0.3	100.0	100.0	100.0
≫ 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	92,050	96,801	101,527	5.2	4.9	42.9	44.3	46.6
매체사	118,438	118,217	116,482	-0.2	-1.5	55.2	54.0	53.4
기타 <sup>1)</sup>	3,933	3,740	-	-4.9	-	1.8	1.7	-
≫ 권역								
서울	119,316	103,790	94,359	-13.0	-9.1	55.6	47.4	43.3
6대 광역시	21,962	31,005	28,298	41.2	-8.7	10.2	14.2	13.0
도지역	73,143	83,963	95,352	14.8	13.6	34.1	38.4	43.7

1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함

### (5) 지면설치 광고 매출액

지면설치 광고 매출액은 2024년 1,576억 원으로 조사되었다. 주력 사업별로 살펴보면 제작/설치 업체가 68.0%의 비중을 차지했으며, 권역별로는 도지역 업체(51.9%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-8. 지면설치 광고 매출액

단위 | 억 원

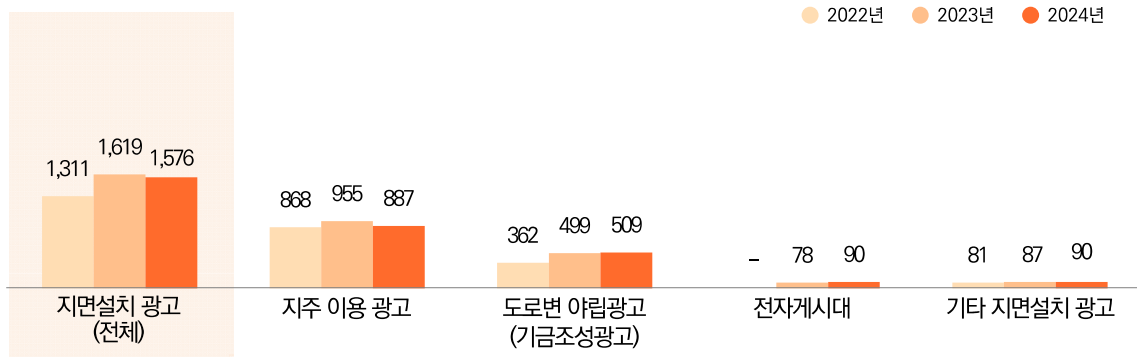


표 2-10. 지면설치 광고 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	131,099	161,888	157,596	23.5	-2.7	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	92,515	101,281	107,237	9.5	5.9	70.6	62.6	68.0
매체사	37,861	60,305	50,359	59.3	-16.5	28.9	37.3	32.0
기타 <sup>1)</sup>	723	302	-	-58.2	-	0.6	0.2	-
» 권역								
서울	61,163	67,405	56,501	10.2	-16.2	46.7	41.6	35.9
6대 광역시	25,102	25,025	19,271	-0.3	-23.0	19.1	15.5	12.2
도지역	44,834	69,458	81,824	54.9	17.8	34.2	42.9	51.9

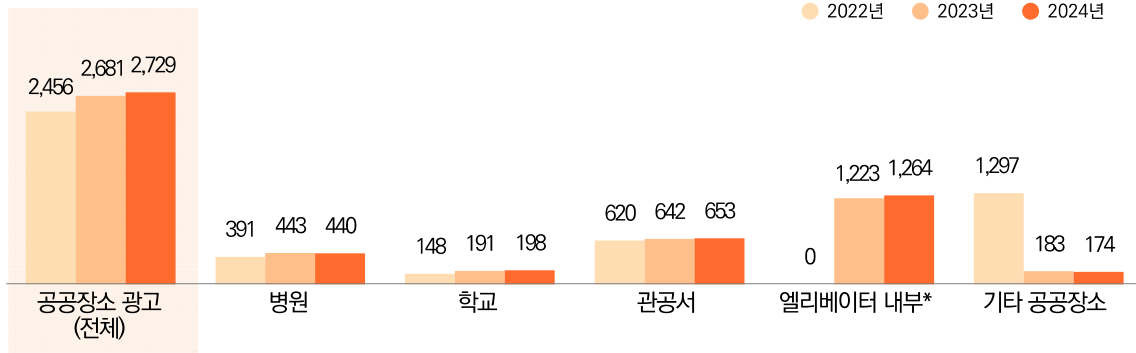
1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함

## (6) 공공장소 광고 매출액

공공장소 광고 매출액은 2024년 2,729억 원으로, 2023년 대비 약 1.8% 증가한 것으로 조사되었다. 주력 사업별로는 제작/설치 업체, 권역별로는 서울 지역 업체의 비중이 절반 이상(각 52.3%, 51.9%)을 차지하였다.

그림 2-9. 공공장소 광고 매출액

단위 | 억 원



\* '엘리베이터 내부 광고'는 '기타 공공장소 내부 광고'에서 분리하여 매출액을 집계함

표 2-11. 공공장소 광고 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	245,614	268,080	272,890	9.1	1.8	100.0	100.0	100.0
≫ 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	125,420	139,034	142,853	10.9	2.7	51.1	51.9	52.3
매체사	117,603	126,362	130,037	7.4	2.9	47.9	47.1	47.7
기타 <sup>1)</sup>	2,591	2,684	-	3.6	-	1.1	1.0	-
≫ 권역								
서울	140,406	147,580	141,633	5.1	-4.0	57.2	55.1	51.9
6대 광역시	26,339	26,492	48,478	0.6	83.0	10.7	9.9	17.8
도지역	78,869	94,008	82,779	19.2	-11.9	32.1	35.1	30.3

1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함

## (7) 여가시설 내부 광고 매출액

여가시설 내부 광고의 2024년 매출액은 3,179억 원으로, 2023년 대비 약 6.2% 증가한 것으로 조사되었다. 주력 사업별로는 매체사 업체(73.0%), 권역별로는 서울 지역(66.5%)의 업체가 상대적으로 높은 비중을 보였다.

그림 2-10. 여가시설 내부 광고 매출액

단위 | 억 원

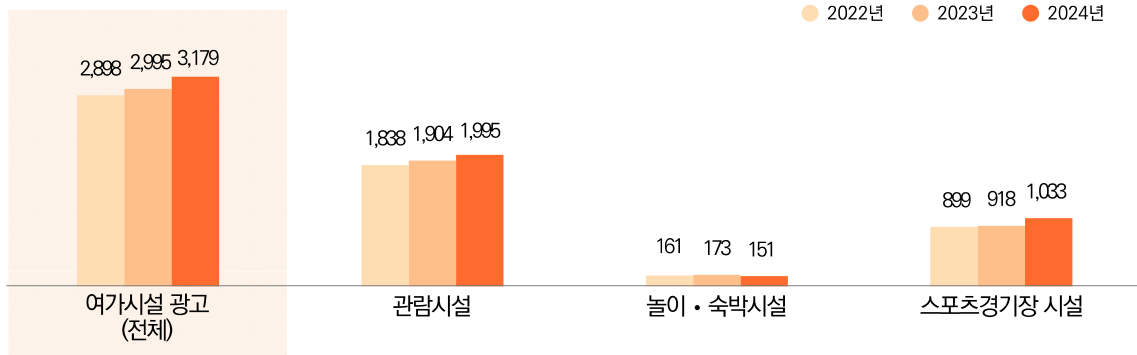


표 2-12. 여가시설 내부 광고 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	289,788	299,477	317,905	3.3	6.2	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	90,005	96,714	85,707	7.5	-11.4	31.1	32.3	27.0
매체사	195,372	201,881	232,198	3.3	15.0	67.4	67.4	73.0
기타 <sup>1)</sup>	4,411	882	-	-80.0	-	1.5	0.3	-
» 권역								
서울	207,561	165,175	211,314	-20.4	27.9	71.6	55.2	66.5
6대 광역시	26,903	54,843	47,054	103.9	-14.2	9.3	18.3	14.8
도지역	55,324	79,459	59,537	43.6	-25.1	19.1	26.5	18.7

1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함

(8) 쇼핑시설 광고 매출액

쇼핑시설 광고 매출액은 2024년 1,476억 원으로, 2023년 대비 약 1.7% 증가한 것으로 나타났다. 주력 사업별로는 매체사 업체(54.2%), 권역별로는 서울 지역 소재 업체(57.1%)가 비교적 높은 비중을 보였다.

그림 2-11. 쇼핑시설 광고 매출액

단위 | 억 원

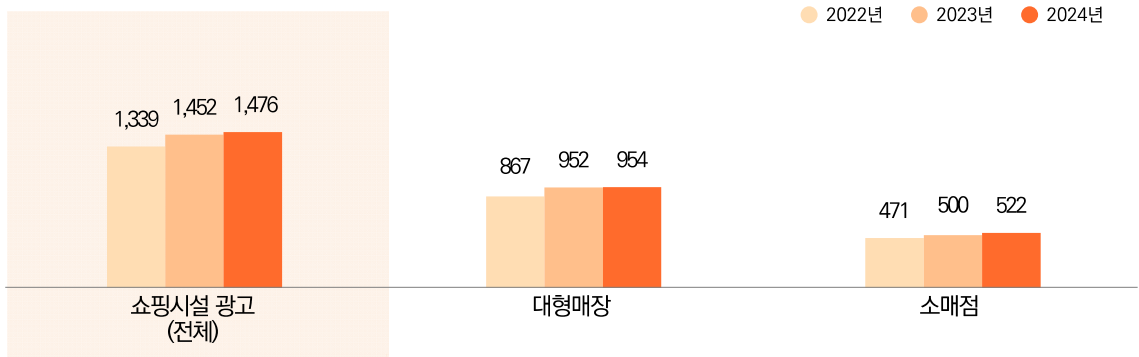


표 2-13. 쇼핑시설 광고 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	133,876	145,190	147,612	8.5	1.7	100.0	100.0	100.0
》주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	56,275	65,052	67,576	15.6	3.9	42.0	44.8	45.8
매체사	77,173	79,979	80,036	3.6	0.1	57.6	55.1	54.2
기타 <sup>1)</sup>	428	159	-	-62.9	-	0.3	0.1	-
》권역								
서울	83,833	78,833	84,284	-6.0	6.9	62.6	54.3	57.1
6대 광역시	16,807	18,579	14,274	10.5	-23.2	12.6	12.8	9.7
도지역	33,236	47,778	49,054	43.8	2.7	24.8	32.9	33.2

1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함

### (9) 유동 광고 매출액

유동 광고 매출액은 2024년 2,673억 원으로, 2023년 대비 약 0.5% 감소하여 비슷한 수준으로 나타났다. 주력 사업별로는 제작/설치 업체가 95.8%로 대부분의 매출 비중을 차지했으며, 권역별로는 도지역 소재 업체가 61.6%로 높게 나타났다.

그림 2-12. 유동 광고 매출액

단위 | 억 원

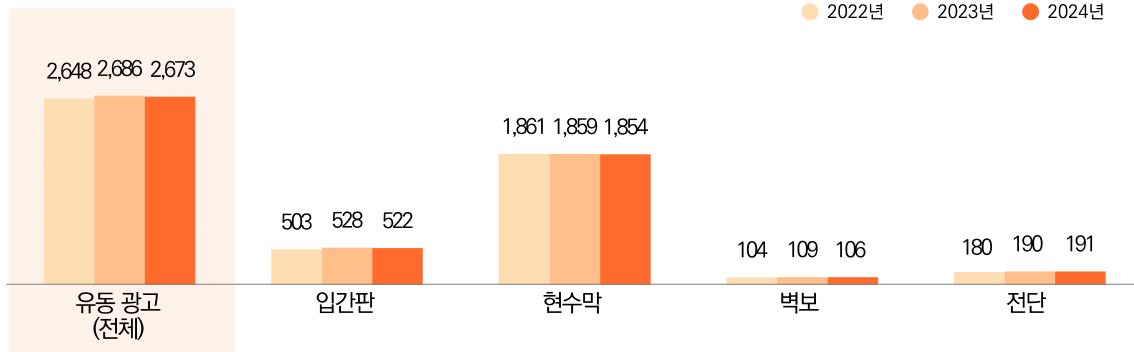


표 2-14. 유동 광고 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	264,760	268,580	267,284	1.4	-0.5	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	250,446	254,651	256,106	1.7	0.6	94.6	94.8	95.8
매체사	13,181	12,953	11,178	-1.7	-13.7	5.0	4.8	4.2
기타 <sup>1)</sup>	1,133	976	-	-13.9	-	0.4	0.4	-
» 권역								
서울	48,860	28,816	34,702	-41.0	20.4	18.5	10.7	13.0
6대 광역시	65,293	72,496	67,979	11.0	-6.2	24.7	27.0	25.4
도지역	150,607	167,268	164,603	11.1	-1.6	56.9	62.3	61.6

1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함

(10) 인쇄형광고물 출력(실사출력) 매출액

인쇄형광고물 출력(실사출력) 매출액은 2024년 3,907억 원으로 조사되었다. 제작/설치 업체가 99.6%로 대부분 포진해 있으며, 권역별로는 도지역이 56.1%로 다른 권역에 대비 비교적 높게 나타났다.

그림 2-13. 인쇄형광고물 출력(실사출력) 매출액

단위 | 억 원

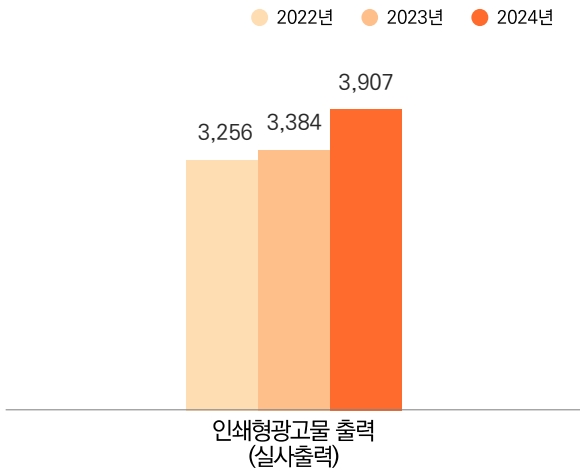


표 2-15. 인쇄형광고물 출력(실사출력) 매출액

구분	매출액(백만 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2022년	2023년	2024년	2022-2023년	2023-2024년	2022년	2023년	2024년
전체	325,610	338,399	390,665	3.9	15.4	100.0	100.0	100.0
≫ 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	322,920	337,178	389,271	4.4	15.5	99.2	99.6	99.6
매체사	780	820	1,394	5.1	70.0	0.2	0.2	0.4
기타 <sup>1)</sup>	1,910	401	-	-79.0	-	0.6	0.1	-
≫ 권역								
서울	62,961	53,495	85,884	-15.0	60.5	19.3	15.8	22.0
6대 광역시	63,427	75,656	85,509	19.3	13.0	19.5	22.4	21.9
도지역	199,222	209,248	219,272	5.0	4.8	61.2	61.8	56.1

1) 2025년도 조사(2024년 기준)부터 '기타'는 '제작/설치(실사출력 포함)'에 포함되어 매출액을 집계함

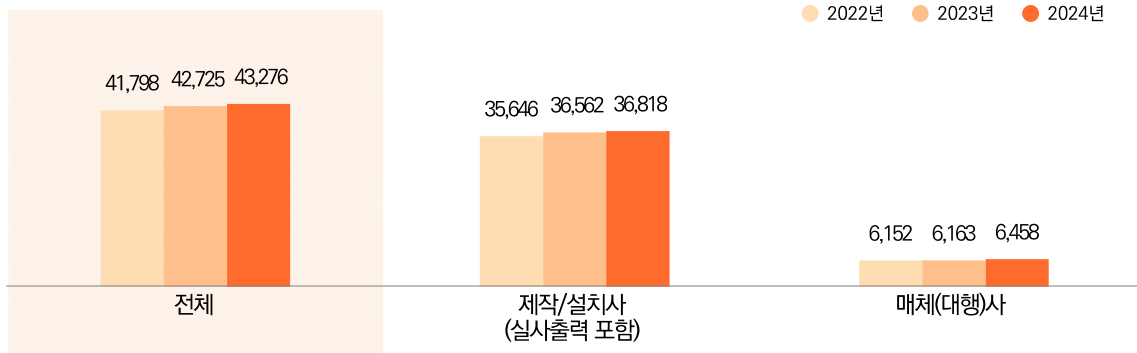
## 4) 옥외광고 종사자 현황

### (1) 옥외광고 전체 종사자 수

옥외광고 종사자 수는 2024년 말 기준으로 4만 3,276명으로, 2023년 대비 약 1.3% 증가하였으며, 매체(대행사) 6,458명(14.9%), 제작/설치사(실사출력 포함) 3만 6,818명(85.1%)으로 조사되었다.

그림 2-14. 전체 종사자 수

단위 | 명

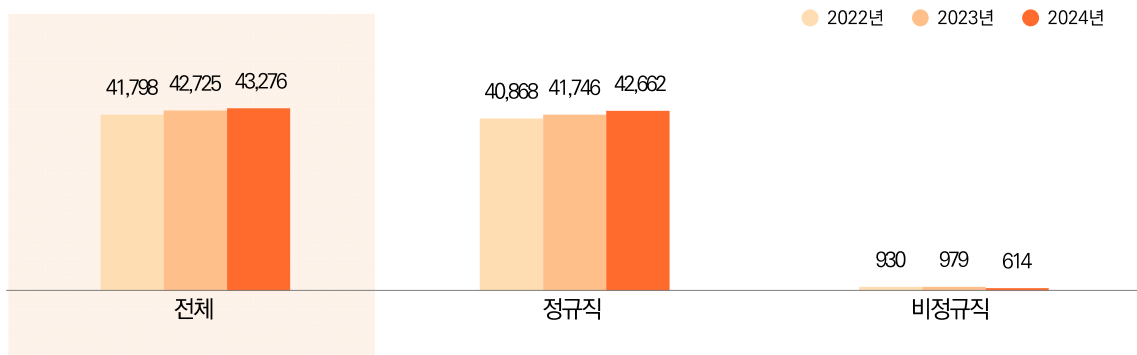


### (2) 옥외광고 종사자 수 - 정규직 여부별

옥외광고 종사자 정규직 여부별로는 정규직 4만 2,662명(98.6%), 비정규직 614명(1.4%)으로 나타났다.

그림 2-15. 종사자 수 - 정규직 여부별

단위 | 명



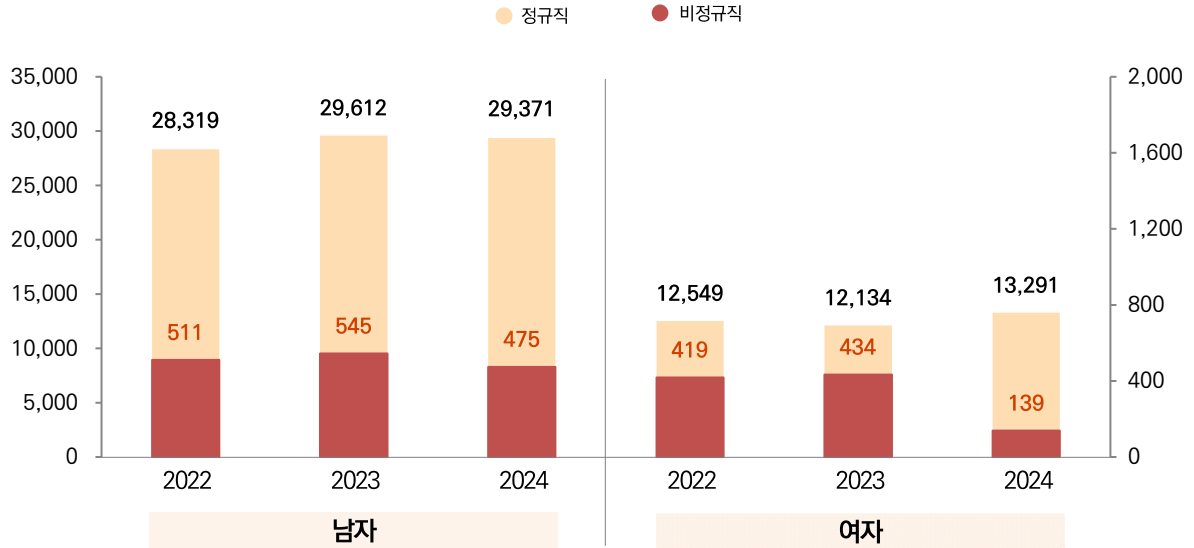


### (3) 옥외광고 종사자 수 - 성별

옥외광고 종사자 성별로는 남자의 비중이 69.0%, 여자의 비중이 31.0%로 조사되었다.

그림 2-16. 종사자 수 - 성별

단위 | 명



정규직은 4만 2,662명이며 남자의 비중은 68.8%, 여자의 비중은 31.2%였다. 비정규직은 614명으로 남자의 비중은 77.4%, 여자의 비중은 22.6%로 나타났다.

표 2-16. 종사자 수 - 성별

구분	종사자 수(명)						구성비(%)					
	2022년		2023년		2024년		2022년		2023년		2024년	
	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직
전체	40,868	930	41,746	979	42,662	614	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
남자	28,319	511	29,612	545	29,371	475	69.3	55.0	70.9	55.7	68.8	77.4
여자	12,549	419	12,134	434	13,291	139	30.7	45.0	29.1	44.3	31.2	22.6

조사 개요  
제 1 장

주요 결과  
제 2 장

광고 유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외 옥외광고 현황  
제 4 장

세부 결과표  
제 5 장

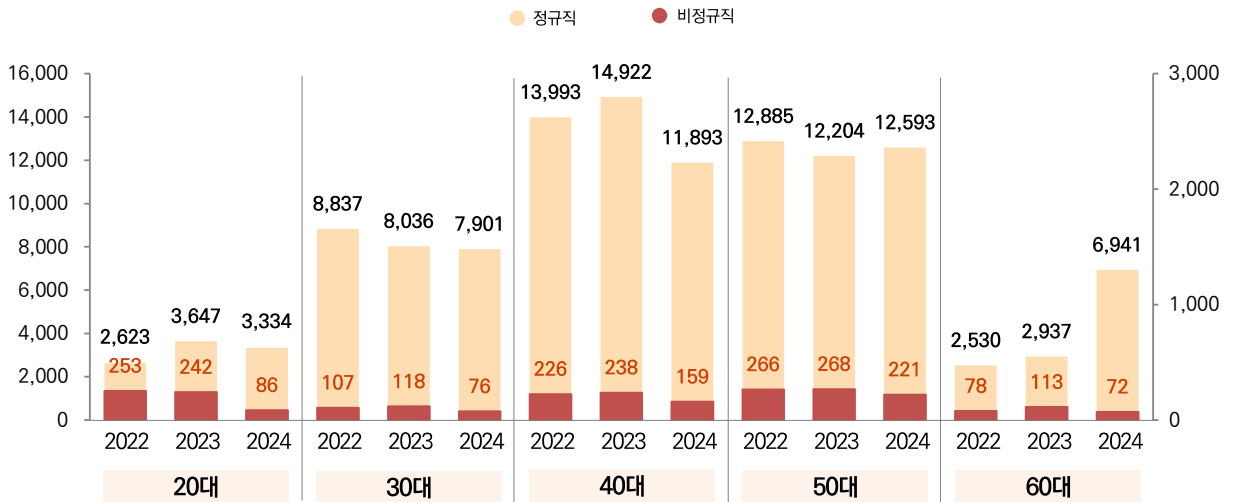
부록  
\*

#### (4) 옥외광고 종사자 수 - 연령별

옥외광고 종사자 연령대별로는 50대의 비중이 전체의 29.6%로 가장 높았으며, 그다음으로 40대(27.8%), 30대(18.4%) 등의 순으로 높았다.

그림 2-17. 종사자 수 - 연령별

단위 | 명



정규직과 비정규직 모두 40~50대의 비중이 타 연령대 대비 높고, 20대의 경우, 정규직보다 비정규직 비중이 상대적으로 높은 편으로 조사되었다.

표 2-17. 종사자 수 - 연령별

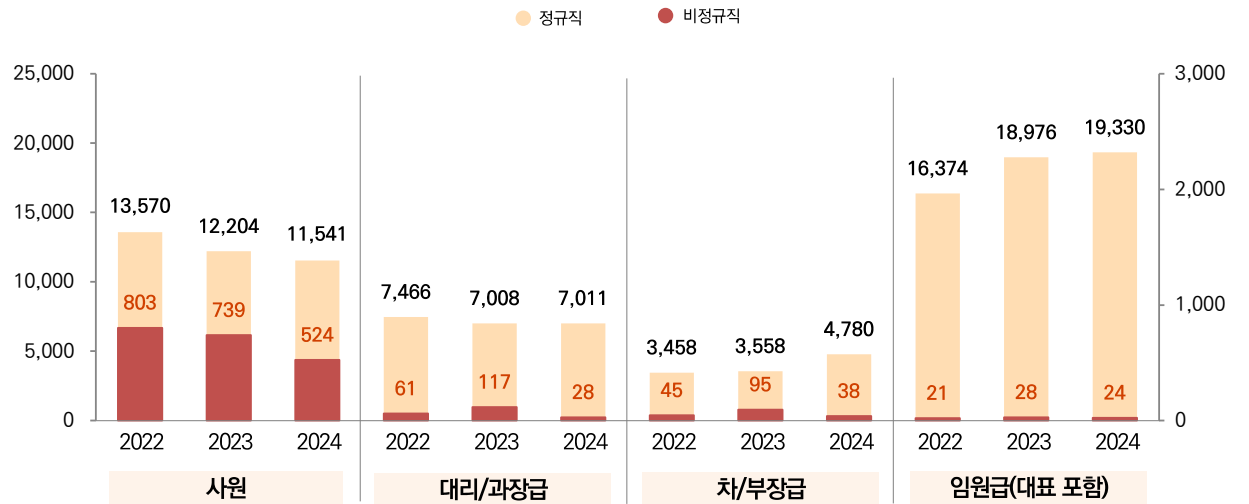
구분	종사자 수(명)						구성비(%)					
	2022년		2023년		2024년		2022년		2023년		2024년	
	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직
전체	40,868	930	41,746	979	42,662	614	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
20대	2,623	253	3,647	242	3,334	86	6.4	27.2	8.7	24.7	7.8	14.0
30대	8,837	107	8,036	118	7,901	76	21.6	11.5	19.2	12.1	18.5	12.4
40대	13,993	226	14,922	238	11,893	159	34.2	24.3	35.7	24.3	27.9	25.9
50대	12,885	266	12,204	268	12,593	221	31.5	28.6	29.2	27.4	29.5	36.0
60대	2,530	78	2,937	113	6,941	72	6.2	8.4	7.0	11.5	16.3	11.7

## (5) 옥외광고 종사자 수 - 직급별

옥외광고 종사자 직급별로는 임원급이 44.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 사원급(27.9%), 대리/과장급(16.3%), 차/부장급(11.1%) 순으로 나타났다.

그림 2-18. 종사자 수 - 직급별

단위 | 명



정규직 중에서는 임원급(대표 포함)의 비중이 타 직급 대비 상대적으로 높은 편이며, 비정규직에서는 사원의 비중이 85.3%로 비교적 높게 나타났다.

표 2-18. 종사자 수 - 직급별

구분	종사자 수(명)						구성비(%)					
	2022년		2023년		2024년		2022년		2023년		2024년	
	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직
전체	40,868	930	41,746	979	42,662	614	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
사원	13,570	803	12,204	739	11,541	524	33.2	86.3	29.2	75.5	27.1	85.3
대리/과장급	7,466	61	7,008	117	7,011	28	18.3	6.6	16.8	12.0	16.4	4.6
차/부장급	3,458	45	3,558	95	4,780	38	8.5	4.7	8.5	9.7	11.2	6.2
임원급(대표 포함)	16,374	21	18,976	28	19,330	24	40.1	2.3	45.5	2.9	45.3	3.9

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

광고업종별 이슈리포트  
제 3 장

해외 옥외광고 현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

## (6) 옥외광고 종사자 수 - 업무 직군별

옥외광고 종사자 업무 직군별로는 광고물(시설) 분야가 53.1%로 절반 이상을 차지했으며, 다음으로 경영지원 분야(13.6%), 기타 분야(12.2%), 영업마케팅 분야(8.9%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-19. 종사자 수 - 업무 직군별

단위 | 명

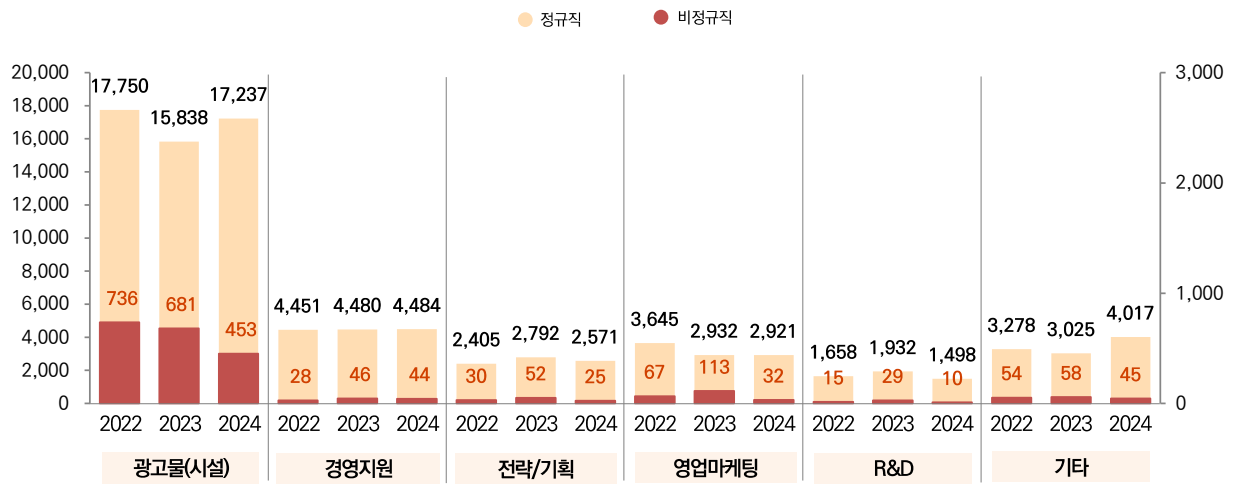


표 2-19. 종사자 수 - 업무 직군별

구분	종사자 수(명)						구성비(%)					
	2022년		2023년		2024년		2022년		2023년		2024년	
	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직
전체	33,187	930	30,999	979	32,728	609	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
광고물(시설) 분야	17,750	736	15,838	681	17,237	453	53.5	79.1	51.1	69.6	52.7	74.4
경영지원 분야	4,451	28	4,480	46	4,484	44	13.4	3.0	14.5	4.7	13.7	7.2
전략/기획 분야	2,405	30	2,792	52	2,571	25	7.2	3.2	9.0	5.3	7.9	4.2
영업마케팅 분야	3,645	67	2,932	113	2,921	32	11.0	7.2	9.5	11.5	8.9	5.3
R&D 분야	1,658	15	1,932	29	1,498	10	5.0	1.6	6.2	3.0	4.6	1.6
기타 분야	3,278	54	3,025	58	4,017	45	9.9	5.8	9.8	5.9	12.2	7.3

\*1인 기업의 경우 제외함

1인 기업의 경우, 광고물(시설) 분야의 업무 비중이 68.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 영업/마케팅 분야(9.2%), 경영지원 분야(7.8%), 전략/기획 분야(7.6%), R&D 분야(3.7%) 등의 순으로 조사되었다.

표 2-20. 1인 기업 담당 업무 비중

단위 | %

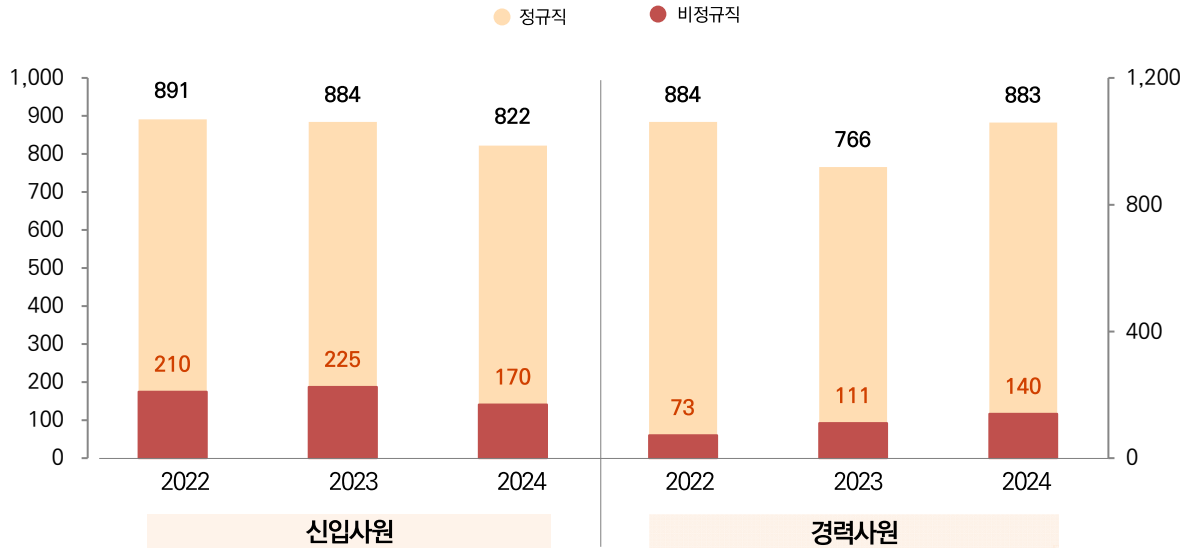
구분	광고물 (시설)분야	경영지원 분야	전략/기획 분야	영업/마케팅 분야	R&D 분야	기타 분야	전체
2022년	68.9	12.3	5.4	7.4	2.5	3.6	100.0
2023년	65.5	11.3	7.3	10.6	1.9	3.4	100.0
2024년	68.9	7.8	7.6	9.2	3.7	2.8	100.0

## (7) 광고 인력 채용 규모

2024년 신규 채용한 광고 인력은 총 2,015명이었으며, 신입사원은 992명, 경력사원은 1,023명으로 경력사원을 비교적 더 많이 채용한 것으로 조사되었다. 또한, 정규직 중심의 채용 기조가 유지되었다.

그림 2-20. 광고 인력 채용 규모

단위 | 명



2023년에는 정규직과 비정규직 모두에서 신입사원 비중이 경력사원보다 높았으나, 2024년에는 정규직의 경우 경력사원 비중이 51.8%로 신입사원(48.2%)을 소폭 상회한 반면, 비정규직은 신입사원 비중이 54.8%로 여전히 경력사원(45.2%)보다 높게 나타나 고용형태별 채용 양상에 차이가 확인되었다.

표 2-21. 광고 인력 채용 규모

구분	종사자 수(명)						구성비(%)					
	2022년		2023년		2024년		2022년		2023년		2024년	
	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직	정규직	비정규직
전체	1,775	283	1,650	336	1,705	310	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
신입사원	891	210	884	225	822	170	50.2	74.2	53.6	67.0	48.2	54.8
경력사원	884	73	766	111	883	140	49.8	25.8	46.4	33.0	51.8	45.2

조사 개요  
제 1 장

주요 결과  
제 2 장

광고인력양성이슈리포트  
제 3 장

해외·이전·광고현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

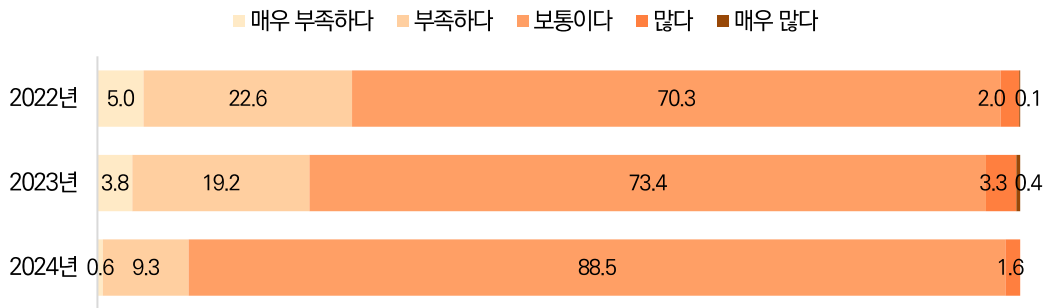
부록  
\*

## (8) 옥외광고 인력 수준 평가

현재 종사자 수에 대해서는 응답자 10명 중 8명 이상(88.5%)이 '보통이다'라고 응답하여, 사업체 내 인력 수준은 대체로 적절한 것으로 나타났다. 반면, '부족하다'는 의견은 9.3%, '매우 부족하다'는 의견은 0.6%였다.

그림 2-21. 옥외광고 인력 수준 평가

단위 | %

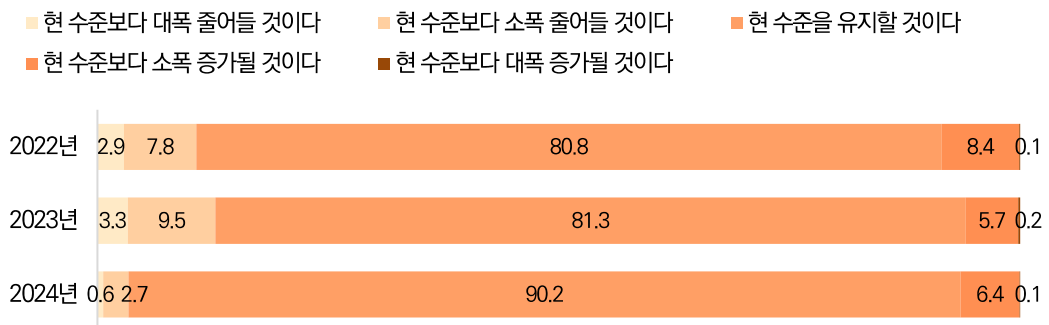


내년도(2025년) 인력 수준의 변화에 대해서는 90.2%가 '현 수준을 유지할 것'이라고 응답하였고, '현 수준보다 증가될 것'이라는 전망은 6.5%('현 수준보다 소폭 증가될 것이다' 6.4%, '현 수준보다 대폭 증가될 것이다' 0.1%)로 나타났다.

반면, '현 수준보다 감소될 것'이라는 전망은 3.3%('현 수준보다 소폭 줄어든 것이다' 2.7%, '현 수준보다 대폭 줄어든 것이다' 0.6%)로 조사되었다.

그림 2-22. 인력 수준 변화 예상

단위 | %



## 2 | 행정통계 주요 결과

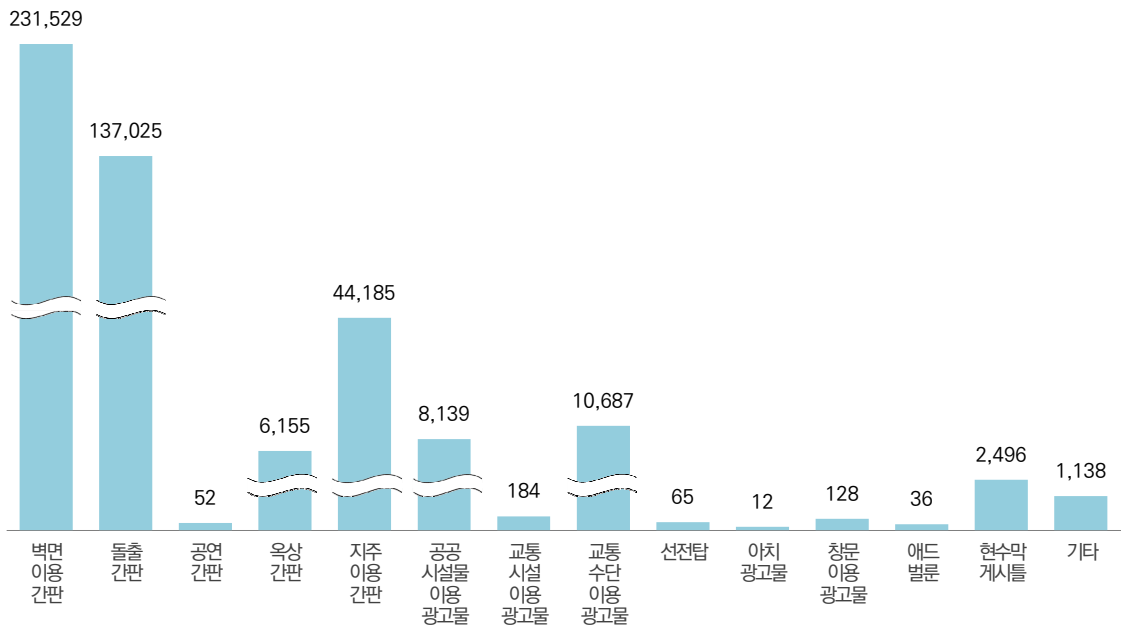
### 1) 전국 옥외광고물 허가·신고 현황

2024년 12월 31일 기준으로, 광고물의 허가·신고 이후 표시 기간이 남아있는 고정 옥외광고물(입간판, 벽보, 전단, 현수막 등 유동광고물 제외)은 전국에 44만 2천여 건으로 집계되었다.

세부적으로 허가받은 광고물은 21만 5천여 건, 신고한 광고물은 22만 7천여 건으로 허가받은 광고물보다 신고한 광고물이 약 1.06배 정도 많았다. 전체적으로 고정광고물에 속하는 벽면 이용 간판이 52.4%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 돌출 간판이 31.0%를 차지했다. 이러한 수치는 허가받은 광고물의 경우 7천여 건 증가, 신고한 광고물의 경우 8천여 건 증가한 수준으로 전체적으로 전년 대비 1만 5천여 건이 증가한 것으로 집계되었다.

그림 2-23. 전국 옥외광고물 허가·신고 현황

단위 | 건



조사 개요  
제 1 장

주요 결과  
제 2 장

광고 유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외·외국인 광고 현황  
제 4 장

세부 결과표  
제 5 장

부록  
\*

표 2-22. 전국 옥외광고물 허가·신고 현황

단위 | 건

광고물 분류	허가	신고	합계
합계	214,919	226,912	441,831
벽면 이용 간판	67,921	163,608	231,529
돌출간판	88,322	48,703	137,025
공연간판	26	26	52
옥상간판	6,082	73	6,155
지주 이용 간판	33,287	10,898	44,185
공공시설물 이용 광고물	7,955	184	8,139
교통시설 이용 광고물	98	86	184
교통수단 이용 광고물	9,192	1,495	10,687
선전탑	29	36	65
아차광고물	11	1	12
창문 이용 광고물	43	85	128
애드벌룬	22	14	36
현수막 게시틀	1,566	930	2,496
기타	365	773	1,138

\* 입간판, 벽보, 전단, 현수막 등 유동광고물 제외

## 2) 신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 현황

2024년 한 해 동안 신규로 설치된 광고물은 183만 8천여 건이며, 그중에서 허가받은 광고물은 1만 9천여 건, 신고한 광고물은 181만 8천여 건으로 집계되었다. 허가받은 광고물의 경우 벽면 이용 간판이 29.0%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 돌출 간판(28.2%), 교통수단 이용 광고물(19.0%) 순이었다. 신고한 광고물의 경우 현수막이 98.7%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 벽면 이용 간판(0.5%), 벽보(0.4%)가 뒤를 이었다.

기존 광고물을 연장한 광고물의 경우는 5만 3천여 건으로 집계되었으며, 허가받은 광고물이 4만 3천여 건, 신고한 광고물이 9천여 건이었다. 연장한 광고물의 경우 허가·신고 합산된 수치로 돌출 간판이 37.6%로 가장 많은 비중을 보였으며, 다음으로 벽면 이용 간판(31.2%), 지주 이용 간판(15.1%) 순이었다.



그림 2-24. 2024년도(1년 간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 현황

단위 | 건

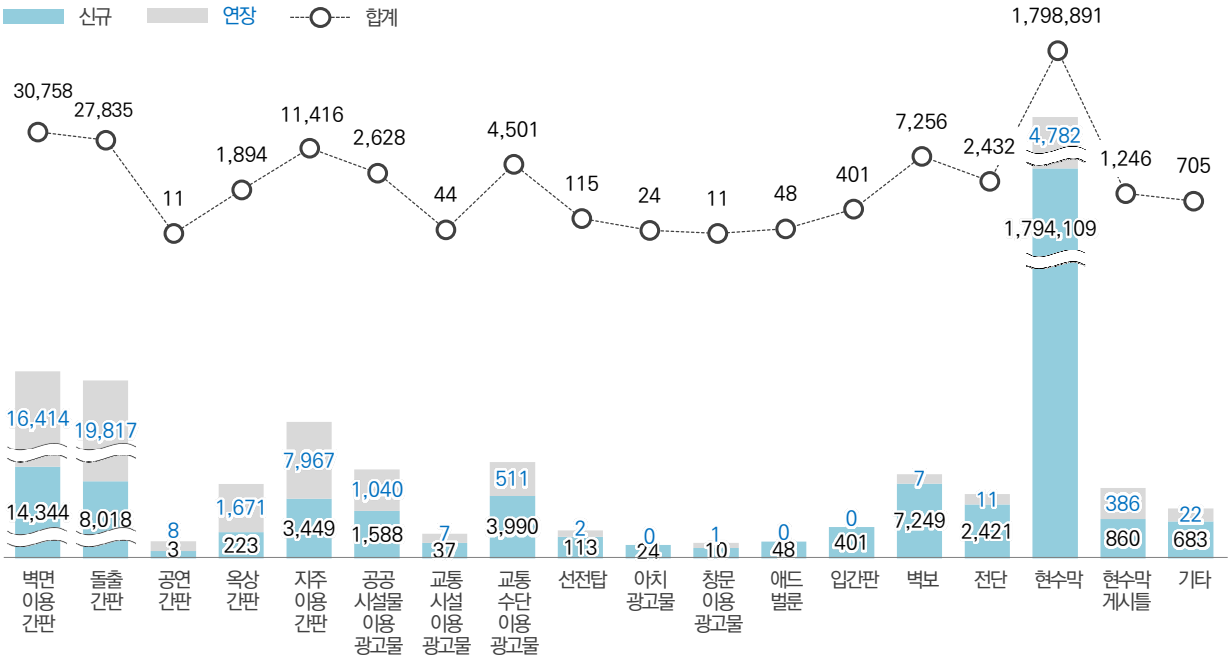


표 2-23. 2024년도(1년 간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 현황

단위 | 건

광고물 분류	신규			연장		
	허가	신고	합계	허가	신고	합계
전체	19,380	1,818,190	1,837,570	43,435	9,211	52,646
벽면 이용 간판	5,611	8,733	14,344	12,733	3,681	16,414
돌출간판	5,462	2,556	8,018	19,441	376	19,817
공연간판	1	2	3	7	1	8
옥상간판	213	10	223	1,665	6	1,671
지주 이용 간판	2,517	932	3,449	7,679	288	7,967
공공시설물 이용 광고물	1,554	34	1,588	1,037	3	1,040
교통시설 이용 광고물	33	4	37	6	1	7
교통수단 이용 광고물	3,677	313	3,990	488	23	511
선전탑	55	58	113	2	0	2
아치광고물	23	1	24	0	0	0
창문 이용 광고물	8	2	10	1	0	1
애드벌룬	30	18	48	0	0	0
입간판	0	401	401	0	0	0
벽보	0	7,249	7,249	0	7	7
전단	0	2,421	2,421	0	11	11
현수막	0	1,794,109	1,794,109	0	4,782	4,782
현수막 게시틀	77	783	860	355	31	386
기타	119	564	683	21	1	22

### 3) 신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 수수료 현황

2024년 신규 옥외광고물의 허가·신고 수수료는 총 85억 6천여만 원이며, 허가는 약 4억 3천만 원, 신고는 약 81억 3천만 원의 수수료가 부과된 것으로 집계되었다. 연장 수수료는 허가 광고물에서 약 21억 5천만 원, 신고 광고물에서 약 2억 4천만 원으로 총 23억 9천여만 원의 수수료가 부과되었다.

그림 2-25. 2024년도(1년 간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 수수료 현황

단위 | 천원

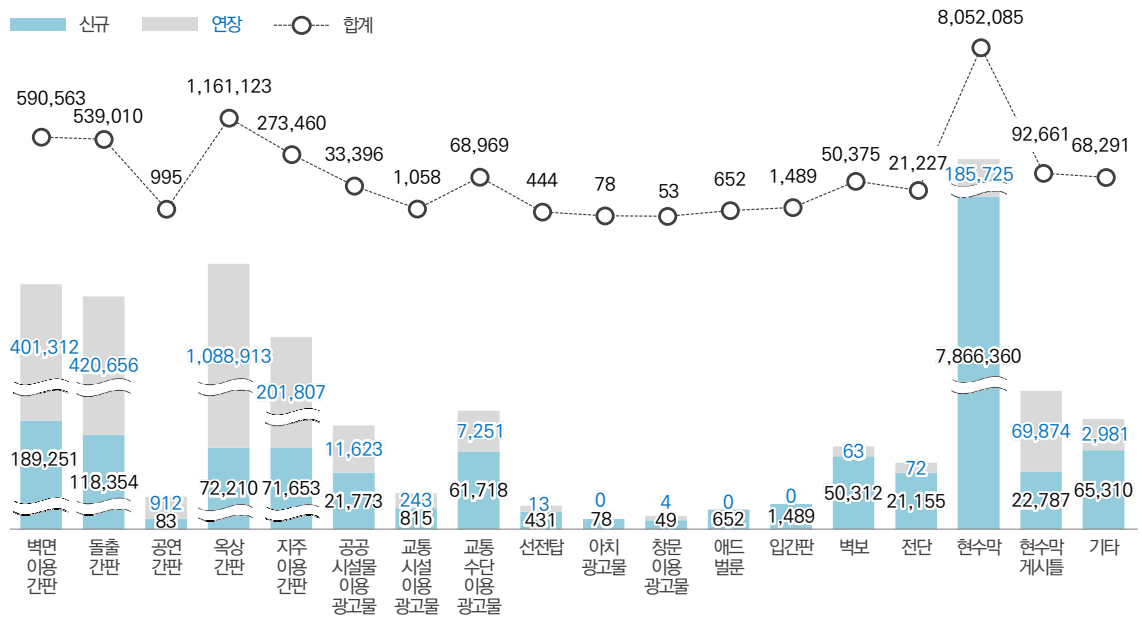


표 2-24. 2024년도(1년 간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 수수료 현황

단위 | 천원

광고물 분류	신규			연장		
	허가	신고	합계	허가	신고	합계
<b>전체</b>	<b>433,070</b>	<b>8,131,410</b>	<b>8,564,480</b>	<b>2,148,565</b>	<b>242,884</b>	<b>2,391,449</b>
벽면 이용 간판	136,775	52,476	189,251	363,548	37,764	401,312
돌출간판	87,444	30,910	118,354	413,183	7,473	420,656
공연간판	68	15	83	890	22	912
옥상간판	71,870	340	72,210	1,084,159	4,754	1,088,913
지주 이용 간판	48,096	23,557	71,653	196,479	5,328	201,807
공공시설물 이용 광고물	20,565	1,208	21,773	11,596	27	11,623
교통시설 이용 광고물	807	8	815	189	54	243
교통수단 이용 광고물	51,603	10,115	61,718	7,036	215	7,251
선전탑	190	241	431	13	0	13
아치광고물	74	4	78	0	0	0
창문 이용 광고물	37	12	49	4	0	4
애드벌룬	421	231	652	0	0	0
입간판	0	1,489	1,489	0	0	0
벽보	0	50,312	50,312	0	63	63
전단	0	21,155	21,155	0	72	72
현수막	0	7,866,360	7,866,360	0	185,725	185,725
현수막 게시틀	4,764	18,023	22,787	68,490	1,384	69,874
기타	10,356	54,954	65,310	2,978	3	2,981

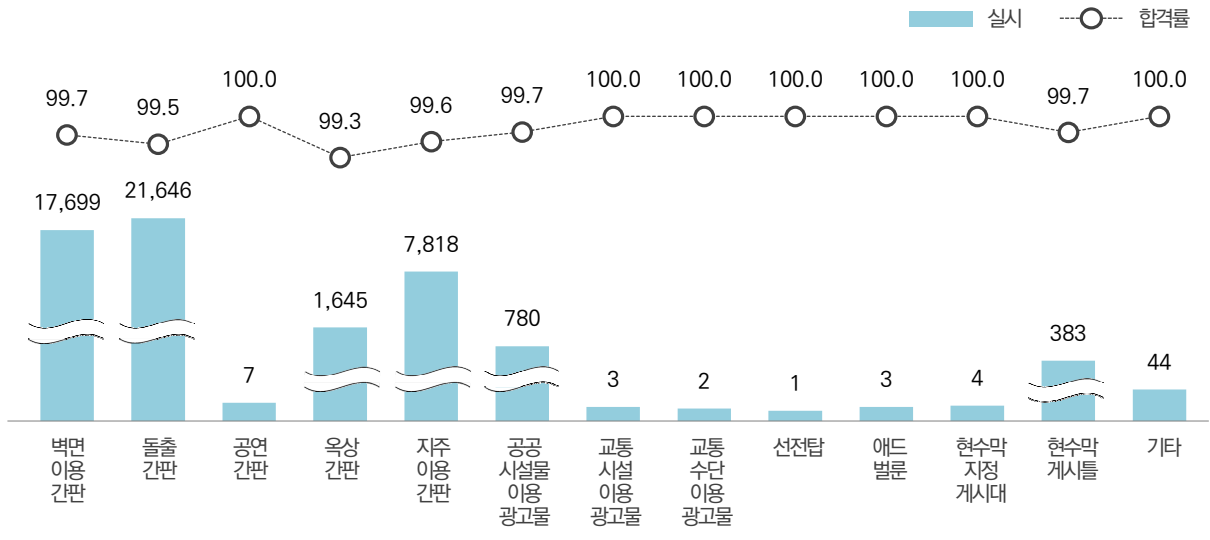
#### 4) 옥외광고물 안전점검 현황

2024년 안전점검 대상 광고물 중에서 안전점검을 시행한 횟수는 50,035건<sup>3)</sup>이며 이 중에서 99.6%는 합격, 0.4%는 불합격한 것으로 조사되었다.

제1장  
조사 개요

그림 2-26. 2024년도(1년 간)의 광고물 안전점검 현황

단위 | 건, %



제2장  
주요결과

제3장  
광고유형별 이슈리포트

\* 아치광고물, 창문 이용 광고물은 안전점검 실시 건수가 없어 그래프에서 제외함

표 2-25. 2024년도(1년 간)의 광고물 안전점검 현황

단위 | 건, %

광고물 분류	안전점검			
	실시	합격	불합격	합격률
전체	50,035	49,838	197	99.6%
벽면 이용 간판	17,699	17,646	53	99.7%
돌출간판	21,646	21,548	98	99.5%
공연간판	7	7	0	100.0%
옥상간판	1,645	1,634	11	99.3%
지주 이용 간판	7,818	7,786	32	99.6%
공공시설물 이용 광고물	780	778	2	99.7%
교통시설 이용 광고물	3	3	0	100.0%
교통수단 이용 광고물	2	2	0	100.0%
선전탑	1	1	0	100.0%
아치광고물	0	0	0	-
창문 이용 광고물	0	0	0	-
애드별론	3	3	0	100.0%
현수막 지정게시대	4	4	0	100.0%
현수막 게시틀	383	382	1	99.7%
기타	44	44	0	100.0%

제4장  
해외유형광고 현황

제5장  
세부결과표

부록  
\*

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

## 5) 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

연간 불법 광고물에 대한 정비는 2억 7천 6백만여 건으로 집계되었다. 광고물을 고정형과 유동형으로 구분하면, 불법 고정 광고물 철거는 14,379건이며 그 중 벽면 이용 간판의 철거가 5,694건으로 가장 많았다. 다음으로 지주 이용 간판 3,855건, 돌출 간판 3,598건이 뒤를 이었다.

불법 유동광고물의 제거는 2억 7천 6백만여 건으로 확인되었으며, 전단 제거가 2억 3백만여 건으로 가장 많았고, 다음으로 벽보(5천만여 건), 기타(1천 4백만여 건) 순이었다.

그림 2-27. 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

단위 | 건, 장, 매

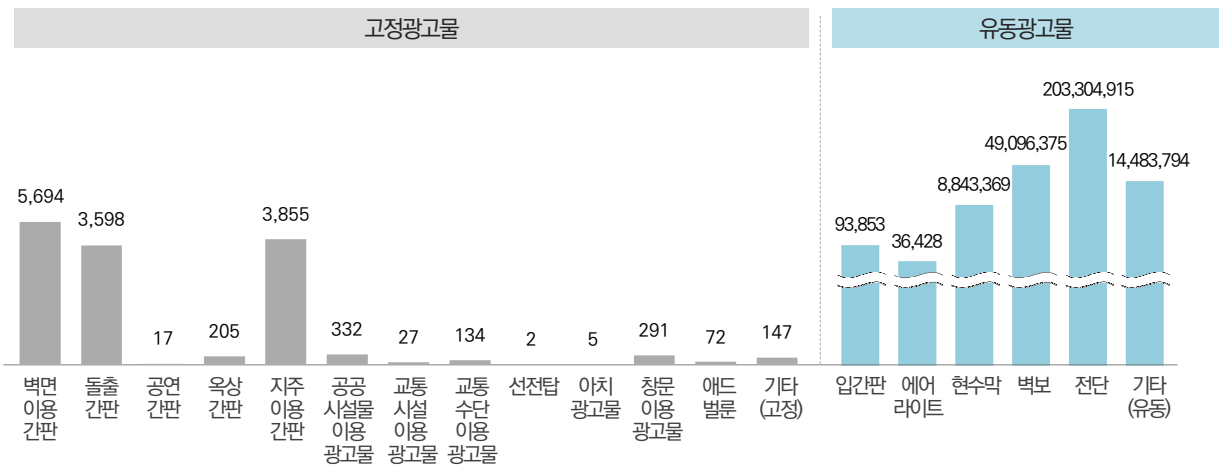


표 2-26. 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

단위 | 건, 장, 매

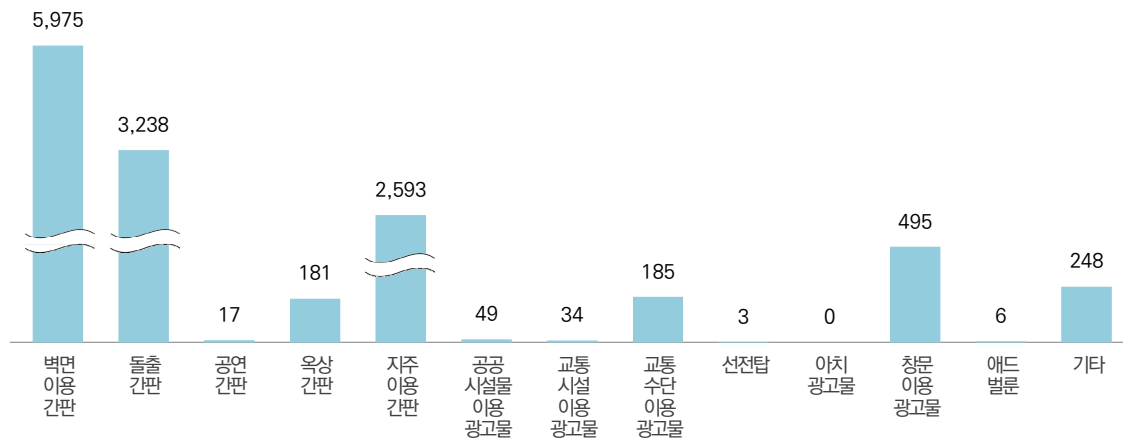
광고물 분류		정비 건수
합계		275,873,113
고정광고물	고정광고물 (소계)	14,379
	벽면 이용 간판	5,694
	돌출간판	3,598
	공연간판	17
	옥상간판	205
	지주 이용 간판	3,855
	공공시설물 이용 광고물	332
	교통시설 이용 광고물	27
	교통수단 이용 광고물	134
	선전탑	2
	아치광고물	5
	창문 이용 광고물	291
	애드별론	72
	기타(고정)	147
유동광고물	유동광고물 (소계)	275,858,734
	입간판	93,853
	에어라이트	36,428
	현수막	8,843,369
	벽보	49,096,375
	전단	203,304,915
	기타(유동)	14,483,794

## 6) 불법 고정광고물 행정처분 현황

2024년 한 해, 불법적으로 설치된 고정광고물에 대해 전체적으로 13,024건의 행정처분이 내려졌다. 세부적으로는 10,983건에 대해서 계고가 처분되었으며, 이행강제금은 1,983건이 부과되었고, 고발 2건, 기타 56건, 영업정지 및 폐쇄 건수는 없었다. 광고물 분류별로는 벽면 이용 간판에 대한 행정처분이 총 5,975건(45.9%)으로 가장 많았으며, 그다음으로 돌출 간판 3,238건(24.9%), 지주 이용 간판 2,593건(19.9%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-28. 불법 고정광고물 행정처분 현황

단위 | 건



조사 개요  
제 1 장

주요 결과  
제 2 장

광고규정별 이슈리포트  
제 3 장

해외 유·무선광고 현황  
제 4 장

세부 결과표  
제 5 장

부록  
\*

표 2-27. 불법 고정광고물 행정처분 현황

단위 | 건

광고물 분류	계고	이행강제금 부과	고발	영업정지 및 폐쇄	기타	합계
합계	10,983	1,983	2	0	56	13,024
벽면 이용 간판	4,645	1,303	0	0	27	5,975
돌출간판	2,861	362	0	0	15	3,238
공연간판	9	2	0	0	6	17
옥상간판	143	37	1	0	0	181
지주 이용 간판	2,384	203	1	0	5	2,593
공공시설물 이용 광고물	48	1	0	0	0	49
교통시설 이용 광고물	30	2	0	0	2	34
교통수단 이용 광고물	179	5	0	0	1	185
선전탑	3	0	0	0	0	3
아치광고물	0	0	0	0	0	0
창문 이용 광고물	436	59	0	0	0	495
애드벌룬	6	0	0	0	0	6
기타	239	9	0	0	0	248

## 7) 불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황

불법 고정광고물에 대한 행정처분 중 이행강제금 부과에 따른 부과액은 약 26억 9천만 원이며, 이 중 수납액은 약 19억 6천만 원으로 집계되었다. 전체적인 징수율은 72.6%인 것으로 확인되었다. 광고물 분류별로는 벽면 이용 간판에 대한 이행강제금이 약 20억 1천만 원 정도로 가장 많이 부과되었으며, 이는 전체 부과 금액의 74.7%를 차지했다.

그림 2-29. 불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황

단위 | 천원

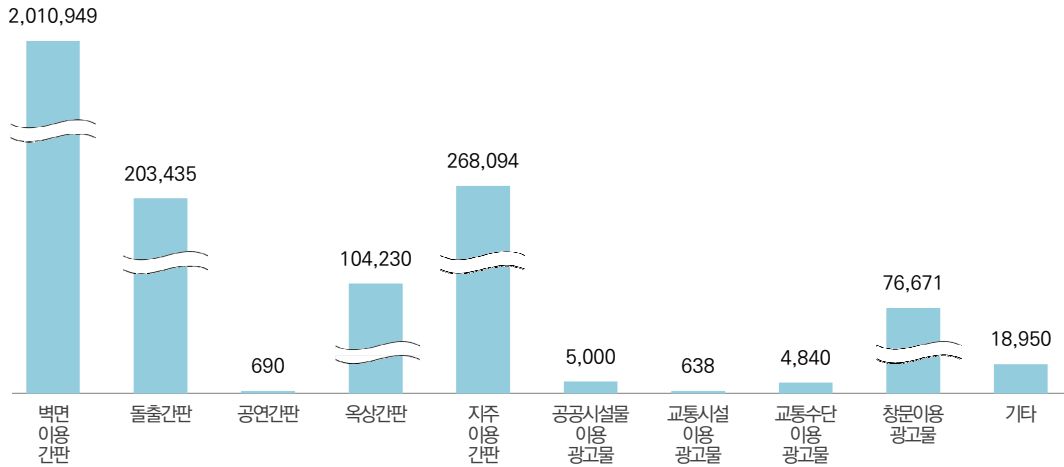


표 2-28. 불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황

단위 | 천원, %

광고물 분류	부과액	수납액	징수율
합계	2,693,497	1,956,816	72.6%
벽면 이용 간판	2,010,949	1,535,424	76.4%
돌출간판	203,435	125,252	61.6%
공연간판	690	690	100.0%
옥상간판	104,230	70,715	67.8%
지주 이용 간판	268,094	144,394	53.9%
공공시설물 이용 광고물	5,000	5,000	100.0%
교통시설 이용 광고물	638	0	0.0%
교통수단 이용 광고물	4,840	2,290	47.3%
창문 이용 광고물	76,671	60,701	79.2%
기타	18,950	12,350	65.2%

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

## 8) 불법 유동광고물 행정처분 현황

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외유형광고물 현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

2024년 한 해, 불법적으로 설치된 유동광고물에 대해 총 1,075,519건의 행정처분이 내려졌다. 세부적으로 살펴보면, 1,038,189건에 대해서 계고 처분되었으며, 과태료는 37,283건이 부과되었고, 고발 28건, 기타 19건, 영업정지 및 폐쇄는 0건으로 조사되었다.

광고물 분류별로 보면, 벽보에 대한 행정처분이 540,304건으로 가장 많았으며, 다음으로 현수막, 전단, 입간판, 에어라이트, 기타 순이었다.

그림 2-30. 불법 유동광고물 행정처분 현황

단위 | 건

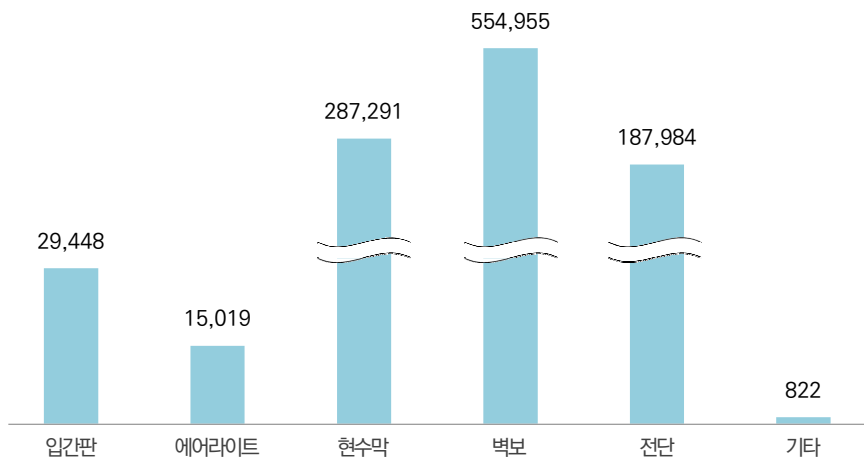


표 2-29. 불법 유동광고물 행정처분 현황

단위 | 건

광고물 분류	계고	과태료 부과	고발	영업정지 및 폐쇄	기타	합계
전체	1,038,189	37,283	28	0	19	1,075,519
입간판	29,307	140	0	0	1	29,448
에어라이트	14,963	46	0	0	10	15,019
현수막	266,709	20,552	22	0	8	287,291
벽보	540,304	14,645	6	0	0	554,955
전단	186,093	1,891	0	0	0	187,984
기타	813	9	0	0	0	822

## 9) 불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황

불법 유동광고물의 행정처분에 따른 과태료 부과액은 약 196억 원 수준이며, 수납액은 약 73억 원으로, 전체 징수율은 37.3%로 확인되었다.

광고물 분류별로는 현수막에 대한 과태료가 약 169억 9천만 원 정도로 가장 많이 부과되었으며, 이는 전체 부과 금액의 86.7%를 차지했다.

그림 2-31. 불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황

단위 | 천원

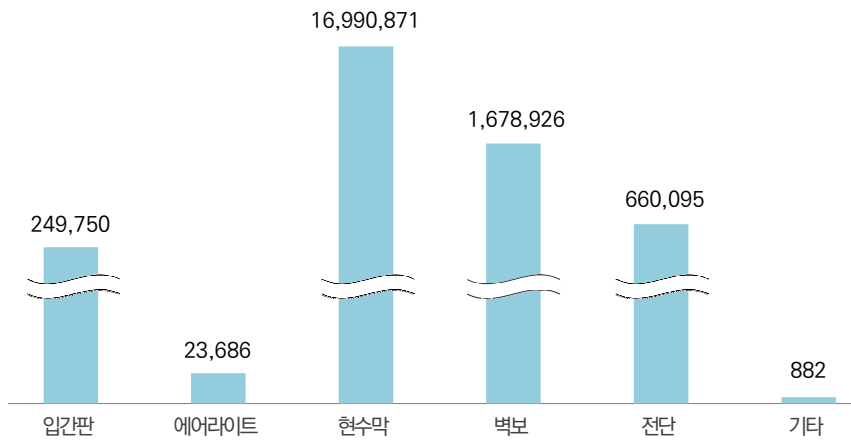


표 2-30. 불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황

단위 | 천원, %

광고물 분류	부과액	수납액	징수율
합계	19,604,210	7,311,573	37.3%
입간판	249,750	118,904	47.6%
에어라이트	23,686	14,201	60.0%
현수막	16,990,871	6,155,998	36.2%
벽보	1,678,926	852,698	50.8%
전단	660,095	168,890	25.6%
기타	882	882	100.0%



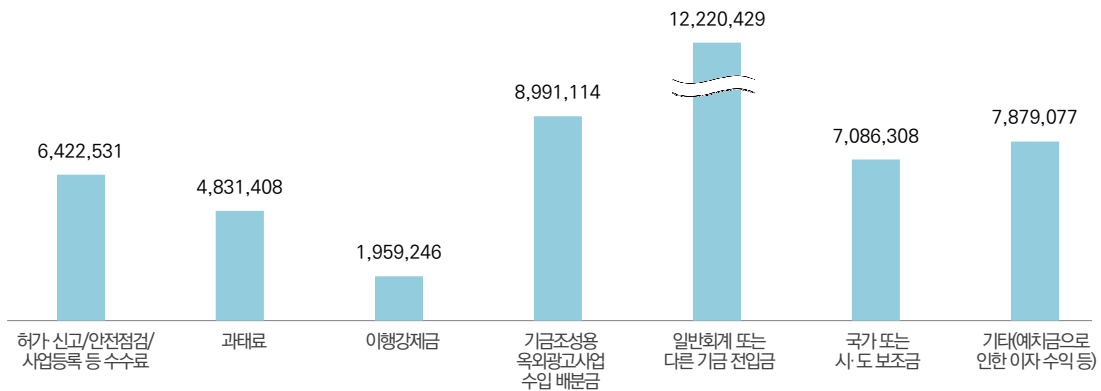
## 10) 옥외광고발전기금 자원 및 집행 현황

전국에 옥외광고발전기금을 설치한 자치단체는 200개소이며, 2024년 한 해 동안 각종 수수료, 과태료, 이행 강제금 등으로 인해 조성된 신규 기금은 총 494억여 원으로 집계되었다.

자원 항목 중 일반회계 또는 다른 기금 전입금으로 인해 조성된 기금이 약 122억 원(24.7%)으로 가장 많았으며, 이어서 기금광고사업 수익 배분금 약 90억 원(18.2%), 기타(예치금으로 인한 이자 수익 등) 약 79억 원(16.0%), 국가 또는 시·도 보조금 약 71억 원(14.3%), 허가·신고/안전점검/사업등록 등 수수료 약 64억 원(13.0%) 등의 순이었다.

그림 2-32. 옥외광고발전기금 자원 현황

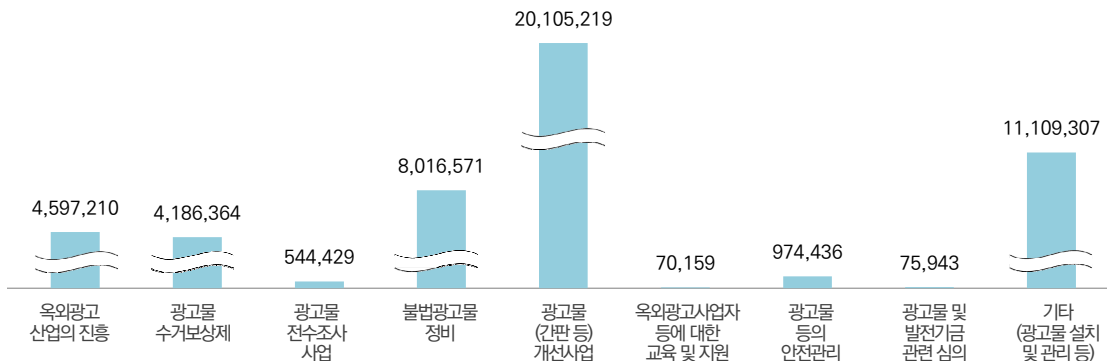
단위 | 천원



조성된 옥외광고발전기금의 집행 현황을 살펴보면, 총 집행액은 약 497억 원이며, 이 중 광고물(간판 등) 개선 사업에 가장 많은 예산인 약 201억 원(40.5%)을 집행한 것으로 확인되었다. 이어서 기타(광고물 설치 및 관리 등)가 약 111억 원(22.4%), 불법광고물 정비가 약 80억 원(16.1%)을 차지하며 뒤를 이었다.

그림 2-33. 옥외광고발전기금 집행 현황

단위 | 천원



한 해 조성된 기금 이외에 전년도(2023년도)로부터 이월된 이월금은 약 1,302억 1천만 원으로, 신규 조성액과의 합계는 약 1,796억 1백만 원이었으며, 이 중 약 497억 원을 집행하였다. 2024년 말 기준 누적 잔액은 약 1,299억 2천만 원으로 조사되었다.

표 2-31. 옥외광고발전기금 현황

단위 | 천원

2023년도 말 기준 이월금(A)		130,210,932
조성 재원	2024년 신규 조성액(B)	49,390,113
	허가·신고/안전점검/사업등록 등 수수료	6,422,531
	과태료	4,831,408
	이행강제금	1,959,246
	기금조성용 옥외광고사업 수익 배분금	8,991,114
	일반회계 또는 다른 기금 전입금	12,220,429
	국가 또는 시·도 보조금	7,086,308
	기타(예치금으로 인한 이자 수익 등)	7,879,077
이월금 및 조성액 합계(C=A+B)		179,601,045
집행 항목	2024년도 집행액(D)	49,679,638
	옥외광고산업의 진흥	4,597,210
	광고물 수거보상제	4,186,364
	광고물 전수조사 사업	544,429
	불법광고물 정비	8,016,571
	광고물(간판 등) 개선사업	20,105,219
	옥외광고사업자 등에 대한 교육 및 지원	70,159
	광고물 등의 안전관리	974,436
	광고물 및 발전기금 관련 심의	75,943
	기타(광고물 설치 및 관리 등)	11,109,307
2024년도 말 기준 잔액(E=C-D)		129,921,407

11) 옥외광고업 등록 사업자 현황

전국적으로 옥외광고업을 등록한 사업자 중 정상적으로 사업을 영위하는 사업체는 2024년 말 기준으로 17,471개 사로 집계된 가운데, 2024년 한 해 동안 신규로 옥외광고업을 등록한 사업체는 1,429개 사이며 휴업한 사업체는 70개 사, 폐업한 사업체는 648개 사로 조사되었다.

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외 옥외광고 현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

표 2-32. 옥외광고업 등록 사업자 현황

단위 | 사

기준일(2024.12.31.) 현재	2024년도(2024.1.1.~2024.12.31.)		
정상	신규 등록	휴업	폐업
17,471	1,429	70	648

12) 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황

전국 자치단체에서 옥외광고를 담당하는 공무원의 현황은 총 1,321명으로 조사되었다. 이 중에서 옥외광고 업무를 담당한 기간이 1년 미만인 공무원은 741명(56.1%), 1년 이상 ~ 2년 미만인 공무원은 372명(28.2%), 2년 이상인 공무원은 208명(15.7%)인 것으로 집계되었다.

표 2-33. 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황

단위 | 명

급수	1년 미만	1년 이상~2년 미만	2년 이상	소계
합계	741	372	208	1,321
5급 이상	129	52	23	204
6급	187	87	57	331
7급 이하	425	233	128	786





2025 옥외광고통계

## 제3장

# 광고 유형별 이슈 리포트



## 1 | 건물부착 광고

제일기획 고윤환

최근 애니메이션 「K-POP 데몬 헌터스」가 전 세계적으로 큰 인기를 끌었다. BTS가 세계적으로 K-POP의 위상을 높인 이후, 그 열풍이 잠시 소강 상태에 접어든 시점에서 등장한 '케데헌'은, 미국 시장을 겨냥한 콘텐츠 전략, 중독성 있는 K-POP 사운드, 매력적인 캐릭터 디자인, 그리고 잘 알려지지 않았던 한국의 전통 문화 요소를 활용한 독특한 세계관이 성공 요인으로 평가받고 있다.

특히 이 애니메이션에는 다양한 한국의 전통 건축물과 현대의 랜드마크들이 함께 등장하는데, 그중에서도 인상적인 장면은 주제곡 'Golden'이 세계 최초로 공개되는 순간이다. 서울 삼성동의 K-POP 스퀘어에서 많은 시민들이 발걸음을 멈추고 음악이 공개되는 장면을 지켜보는 장면은 이 매체가 서울을 대표하는 중요한 랜드마크 중 하나로 자리잡았음을 보여준다.

그림 3-1. 케이팝 데몬 헌터스 영상 중 등장하는 삼성동 케이팝스퀘어



출처 : 유튜브 “Golden” official Lyric Video 갈무리(왼쪽), 삼성전자 뉴스룸(오른쪽)

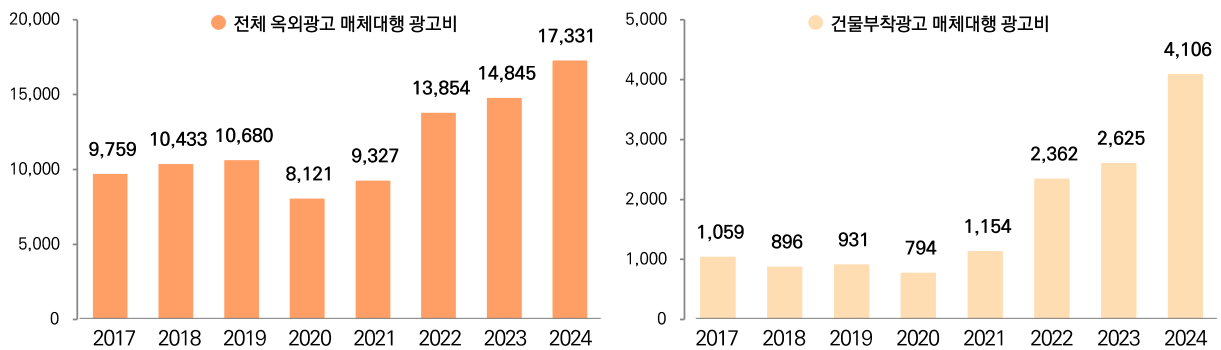
2024년 상반기까지 국내 경제 성장률은 수출의 호조로 2.5% 수준으로 예상되었으나 건설경기의 부진으로 인한 내수 침체, 소비심리지수의 약화 그리고 글로벌 경기 불확실성 등의 요인이 지속되면서 점차 낮아지다가 연말 정치적 이슈로 급락하여 최종 2.0%로 집계되었다. 이런 어려움 속에서 광고시장은 국회의원 선거, 파리 올림픽, AFC 아시안컵 등의 빅이벤트에 따른 광고비 증가와 디지털 매체 중심의 선전으로 국내 광고시장은 경제성장률을 앞서는 약 2.8% 성장한 17조 수준으로 예측되었다. (출처 : 한국방송광고진흥공사 2024 방송통신광고비조사)

한국옥외광고센터의 옥외광고통계에 따르면, 이런 경향 속에서 옥외광고는 지속적 디지털 전환과 점점 미디어로서 인기를 얻어 전체 광고시장 성장률을 훌쩍 뛰어넘어, 전년 대비 17% 성장한 1조 7,331억원으로 집계되었다. 2018년 처음으로 1조를 넘긴 옥외광고 시장이 6년만에 1조 7천억이 넘는 규모로 성장한 것이다.

옥외광고 성장의 주도적인 역할을 한 것은 디지털로 전환된 매체들로 건물부착광고, 교통시설, 여가시설 등 대부분의 매체에서 디지털 매체의 성장이 확인되었다. 건물부착광고 역시 23년 2,625억원이던 규모가 56% 성장한 4,106억원으로 처음으로 4천억원대로 진입하였다. 이런 성장의 배경에는 디지털 전환과 더불어 옥외광고 자유표시 구역의 정책적 역할도 한 몫 하였다.

그림 3-2. 전체 옥외광고 매체대행 광고비 연도별 추이(왼쪽), 건물부착광고 연도별 추이(오른쪽)

단위 | 억



출처 : 한국옥외광고센터, 2025 옥외광고통계(오른쪽)



## 1) 자유표시구역, 단순 광고판을 넘어 도시의 랜드마크로

앞서 언급한 K-POP 스퀘어는 현재 국내를 대표하는 광고 매체이자 관광 명소로, 광고주가 선호하는 No.1 옥외광고 매체로 자리매김했다. 대부분의 광고 콘텐츠가 3D 입체 미디어아트로 제작되어, 단순한 광고가 아닌 하나의 예술 작품처럼 보이게 함으로써 보행자와 관광객의 시선을 사로잡는 데 큰 역할을 하고 있다.

이렇듯 삼성동 옥외광고 자유표시구역은 대형 화면을 활용한 인터랙티브 게임과 관람객 참여형 콘텐츠, 대형 미디어아트 페스티벌 개최 등 다양한 시도로 도시의 새로운 랜드마크로 성공적으로 정착했다. 이러한 성과에 힘입어, 2023년 12월에는 서울 종로구 광화문광장 일대, 중구 명동, 부산 해운대 구남로 등이 제2기 옥외광고물 자유표시구역으로 새롭게 지정되었다.

그 중 신세계백화점 본점은 2024년 11월, 제2기 사업자 중 가장 먼저 영상 송출을 시작하였다. 2층부터 6층 까지 건물 전면을 LED로 덮고, 완만한 곡선 형태의 외관을 활용해 3D 입체 영상을 효과적으로 구현했다. 그 결과, 11월 1일 영상 공개 이후 단 10일 만에 방문객 수 20만 명을 돌파했으며, 크리스마스 이벤트 영상을 보기 위해 몰려든 관광객 수는 전년 대비 50% 이상 증가했다.

25년도에는 본격적으로 코리아나호텔, 동아미디어센터, KT WEST타워, 교원빌딩, 남대문로 미디어폴, 부산 그랜드조선 등 대형화된 매체가 연속적으로 등장할 예정으로 당분간은 자유표시구역의 대형 건물부착 광고물의 강세가 지속될 것으로 보인다.

그림 3-3. 현대백화점 인터랙티브 게임



출처 : 매체사 소개자료

그림 3-4. 2024년 삼성동 코리아 미디어아트 페스티벌



출처 : 영상제작사(VERSEDAY) 홈페이지

그림 3-5. 신세계백화점 본점 크리스마스 영상



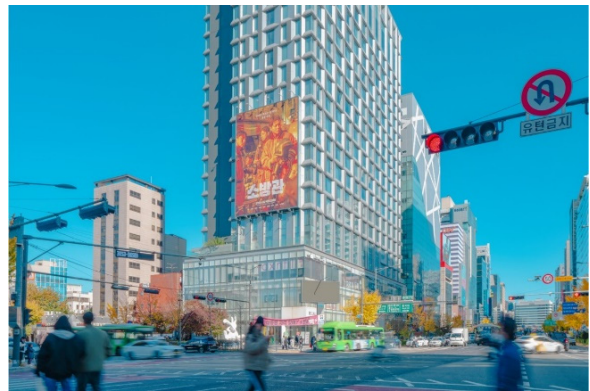
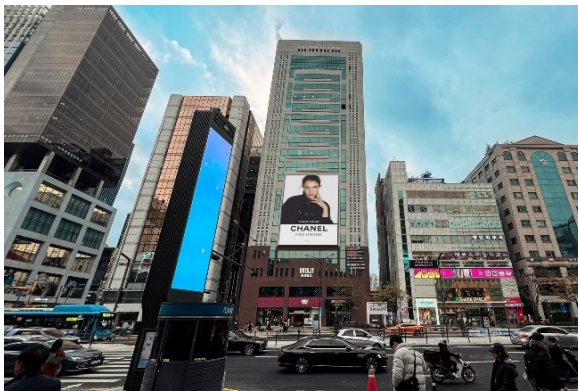
출처 : 한국경제신문

## 2) 아날로그 광고물, 디지털 사이에서 또 다른 풍경을 만든다

디지털 광고가 대세라고 해서 모든 광고가 반드시 디지털일 필요는 없다. 디지털 영상의 화려한 빛으로 인한 빛공해 민원을 해결하기 위한 대안으로, 아날로그 매체 역시 여전히 중요한 역할을 하고 있다.

2024년에는 디지털 광고와 유사한 세로형 포스터 형태의 아날로그 광고물이 도심 곳곳에 등장하며, 디지털 미디어로 채워진 공간 사이를 메우며 새로운 도시 풍경을 형성하고 있다. 대표적인 예로는 강남역 파고다타워, 홍대입구 L7 등에 설치된 대형 광고물이 있으며, 건물 전면에 부착되어 높은 시인성을 확보하고 있다. 광고주 역시 독점 광고에 대한 수요는 꾸준히 유지되고 있다. 2025년에도 강남대로, 도산대로, 홍대입구 등 기존 옥외광고 명소를 중심으로 신규 아날로그 매체가 새롭게 등장할 계획이다.

그림 3-6. 파고다타워 벽면형 광고물(왼쪽), L7 벽면형 광고물(오른쪽)



출처 : 매체사 소개자료

## 3) 옥외광고 효과지표 표준화 얼라이언스 출범

2024년 2월 6일, 한국옥외광고센터를 중심으로 ‘옥외광고 효과지표 표준화 얼라이언스’가 출범했다. 이는 옥외광고의 과학적 효과 분석과 객관적인 지표 개발을 위해 민간 기업과 정부 기관이 협업하는 프로젝트로, 산업 전반에 큰 의미를 가진다.

특히, 건물부착형 광고물의 경우, 통신사 데이터가 있더라도 매체사마다 유동 인구 기준이 달라 객관적인 평가가 어려운 실정이었다. 그러나 이번 표준화 얼라이언스를 통해 기준이 마련된다면, 이를 바탕으로 유동 인구의 평가기준이 신뢰성 있게 도출될 수 있어, 향후 산업 전반에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

그림 3-7. 옥외광고 효과지표 표준화 얼라이언스 출범식



출처 : 한국옥외광고센터

건물부착형 광고물, 특히 자유표시구역 내 옥외광고물은 점차 도시의 아이콘이자 문화적 랜드마크로 자리 잡고 있다. 광고물이 전달하는 브랜드 메시지와 공공 미디어아트는 시민과 관람객에게 도시의 이야기를 전하며, 역동적인 에너지를 불어넣는다. 밤이 되면 어두운 도시를 환히 밝히며, 사람들에게 활력을 전달하고 도시의 생명력을 더한다.

이처럼 옥외광고는 단순한 광고를 넘어 도시와 문화를 경험하는 핵심 매체로 자리 잡고 있다. 이를 더욱 활성화하기 위해, 거리·면적·수량에 대한 규제가 보다 유연하게 변화하길 기대한다. 아울러, 앞으로의 광고물에는 공공성과 예술성이 결합된 정책이 수립되어야 할 것이다.

그렇게 된다면, 옥외광고는 도시와 공간의 정체성을 부여하고, 관람객과 문화적으로 소통하는 미디어 자산으로 성장할 수 있다. 궁극적으로는 한국을 배경으로 한 또 다른 영화나 콘텐츠 속에서 제2의 K-POP 스퀘어가 등장하고, 그것을 보기 위해 세계 각국에서 관광객들이 찾아올 것이다.

이런 측면에서 제2기 옥외광고물 자유표시구역의 대형 매체가 본격적으로 등장하는 2025년의 건물부착 광고의 전망은 긍정적이라고 할 수 있다. 그렇지만 이제부터 본격적으로 대형 매체들 간의 경쟁, 자유표시구역과 비구역의 경쟁이 진행될 것이다. 대형 미디어의 등장으로 변화될 2025년이 궁금해지는 이유이다.



## 2 | 교통시설 광고

브랜드발전소 함창식

제 1 장  
조사 개요

제 2 장  
주요결과

제 3 장  
광고유형별 이슈리포트

제 4 장  
해외유형광고 현황

제 5 장  
세부결과표

\*  
부록

2024년 국내 옥외광고 시장은 전반적인 경기 침체에도 불구하고 디지털 옥외광고가 성장을 주도하는 모양새로 성장세를 이어나가는 한 해였다. 디지털 사이니지 광고 비중의 증가는 아날로그 광고와의 격차를 줄여나가고 있으며, 이는 2차 옥외광고물 자유표시구역과 같은 공공이 주도하는 정책의 확대까지 더해지면서 더욱 더 가파르게 성장을 이어나갈 수 있는 계기 또한 마련되었다.

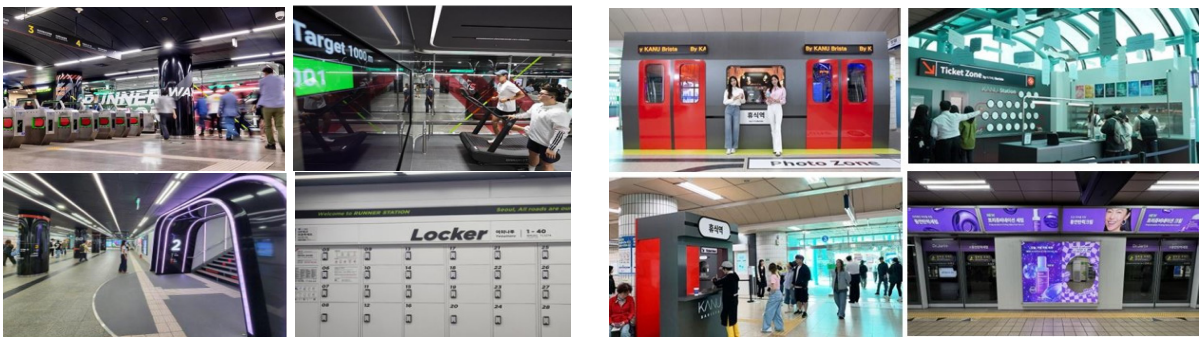
게다가 데이터 분석, 인공지능 결합 및 프로그래매틱 등 다양하게 활용할 수 있는 마케팅 기법과 광고주의 옴니채널 전략에서도 다른 채널과의 융합이 가능한 디지털 매체는 오프라인 영역에서 상호작용하는 경험을 제공할 수 있다는 점도 주목받아 시장 성장을 주도하는 첨병의 역할을 충분히 하는 상황이다.

이처럼 디지털 매체의 비중이 점차 확대되는 시점과 맞물려 옥외광고 시장 내 여러 매체의 효율적인 광고 기법, 광고 효과 분석 및 카카오톡/네이버와 같은 대형 플랫폼 기업들의 옥외매체 플랫폼 사업 추진 등 다양한 상호 융합 또는 작용을 통한 새로운 시장이 예견되는 과정에서 국내 교통시설 광고물 또한 광고 대행의 규모가 2023년의 4,642억 대비 약 13% 성장한 5,241억 원으로 집계되었고, 이러한 시장 성장의 주요소인 디지털 매체의 성장세 또한 지속해서 높아지고 있는 점은 우리의 일상생활 가까이에서 이를 체감할 수 있을 정도이다.

옥외광고 시장 내 디지털 매체의 확장세로 인해 시장의 규모가 성장하는 바는 분명해 보이나 2024년에는 지역별 공공기관의 교통시설 광고물의 디지털 매체 입찰 또한 적었던 해인 데다가, 옥외광고 시장의 전반적인 위축과 동시에 전체적인 교통 매체 선호도가 점차 떨어지는 시장 변화로 인해 극적인 변화를 찾아볼 수 없던 해였다.

그런데도 2024년 교통시설 광고물은 광고물의 표출 소재 변화 흐름과는 별개로 공간 활용을 통한 소비자의 체험을 유도해 소비자가 직접 소통하며 새로운 경험을 할 수 있도록 인터랙티브 요소를 가미한 공공 목적 및 기업 마케팅의 일환으로써 다양한 시도를 엿볼 수 있었다.

그림 3-8. 서울 지하철 역사 혁신 프로젝트 여의나루역 “Runner Station”, 자양역 “KANU” 및 닥터자르트 PSD 거울판



출처: 서울시 언론 배포 자료(여의나루), 카누(동서식품 제공 이미지) 및 닥터자르트(디오메 OOH 리포트)

그리고 지역에서 상당히 전통적인 인쇄 매체였던 지하철 역사 외부 풀싸인 광고매체를 대구교통공사가 국내 최초로 공공시설물의 동영상 광고 규제 완화에 따라 디지털 기반 매체로서 탈바꿈하고자, 시설물 하단에 고해상도 디스플레이를 설치하여 시범운영 중이며, 향후 광고효과 및 시설물의 문제점 등을 검토한 후 사업자 선정 등을 통해 순차적으로 확대해 나갈 예정이다. 이러한 디지털 매체 사업으로의 개선 및 확대는 교통시설물과 연계된 매체 외에도 다양한 공공시설물 이용 광고물의 개선에도 영향을 줄 수 있다는 점은 눈여겨볼 만하다.

그림 3-9. 외부 풀싸인 광고매체



출처 : 대구교통공사 언론사

아울러 서울교통공사는 1~8호선 현재 운영 중인 게이트 디스플레이 광고(196개 역사 3,798개 단말기)와는 별개로 1~8호선 275개 역사 전체에 교통카드 태그 음성광고 도입을 검토 중이며, 해당 매체의 경우 여러 광고주의 참여는 사실상 어려워 역명병기와 같은 방식으로 광고주들에게 계약 희망 가격을 받는 등의 최고가 입찰 방식이 될 가능성이 크다.

그림 3-10. 게이트 디스플레이 광고



출처 : 연합뉴스 기사

2024년의 주요 교통시설 광고물의 광고사업권 중 가장 큰 비중을 차지하고 있었던 서울교통공사의 “1~4호선 PSD 광고 대행 사업”은 58개 역사에 설치된 PSD 조명 총 907기를 2028년 2월 28일까지 운영하는 사업으로서 여러 사업자가 참여한 가운데 새로운 사업자로 서울 강남 지역의 주요 전광판 운영사업자인 ㈜에스엘엠엔씨가 낙찰받아 광고 사업자로 선정되었다.

또한, 서울교통공사가 사업제도 개선 후 처음으로 시행한 “지하철 역명병기 광고”입찰은 10개 역사의 입찰 물량 중 2호선 강남역(하루플란트치과), 성수역(올리브영), 5호선 여의나루역(유진투자증권) 등이 낙찰을 받았고 해당 사업은 폴싸인, 출입구, 승강장, 안전문, 전동차 노선도 등 8종에 표기되고, 하차역 안내방송에도 낙찰자인 기업명이 방송되는 사업으로서 2015년 교통공사의 적자 폭을 줄이기 위한 목적으로 시행된 이후부터 입찰 건수보다 낙찰률은 저조한 편이나 참여기업과 공공기관이 점진적으로 매년 증가 추세에 있다.

그림 3-11. 지하철 역명병기 광고(2호선 강남역(하루플란트치과))

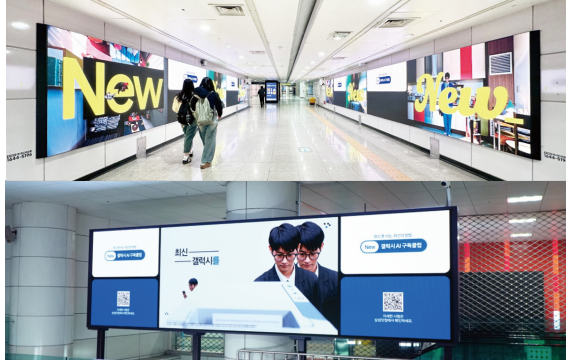


출처 : 하루플란트치과 홈페이지

서울 외 지역의 광고사업권 입찰의 경우 인천 지역에서 가파르게 성장하고 있는 미디어오픈이 “테크노파크역 등 5 개역 27기의 디지털 광고사업” 운영권을 낙찰받아, 대형 LED 전광판과 LCD 디지털 포스터 등의 매체를 설치 완료하여 “I-SCREEN”이라는 매체 명으로 사업을 시작하였고, “월미바다열차 광고사업권” 운영사업자 선정 등 지난해에 이어 미디어오픈의 지속적인 사업권 확보 행보는 인천지역의 매체 우위는 물론 상당한 경쟁력을 확보하는 것으로 시장의 불확실성을 넘어 미디어오픈의 인천지역 내 매체 영향력은 상당 기간 지속할 것으로 보인다.

지난해 주요 공항의 사업자 선정 등이 마무리되고, 지역별 교통시설물 광고 사업권은 현재 코레일 유통, 대전 교통공사, 대구교통공사 등과 같이 전체 또는 일부를 직영하는 체제의 경우를 제외하고는 일부 광고사업권이 유찰되는 빈도수가 증가하는 과정을 거쳤고, 향후 이러한 광고사업자 선정이 난항인 사업권 또한 발주처의 직영체계로 편입될 수 있다는 가능성은 점점 커질 것으로 예견된다.

그림 3-12. I-SCREEN



출처: (주)미디어오픈 판매 제안서

그런데도 코레일유통, 부산교통공사, 대구교통공사의 2024년 교통시설 광고 사업권 입찰은 수차례에 걸친 재입찰 과정에서 다음과 같은 사업자들이 운영사로 선정되었고, 여전히 로컬 광고주와 같은 지역 여건에 대한 안배 및 투자 대비 사업성 문제 등으로 인해 디지털 매체 전환보다는 여전히 인쇄 매체 사업권이 유지되는 것을 볼 수 있다. 이는 수도권 교통시설 광고 매체의 디지털 전환 과정보다는 상당히 더딘 현상으로, 주요 광고주가 병원, 지자체 등과 같은 지역 광고주라는 한계가 분명히 있고 실제로 대형 광고주가 가지고 있는 “수도권 퍼스트”라는 개념으로 인해 지역 옥외광고 매체 집행률은 광고매체를 가리지 않고 해마다 감소하는 추세를 보았을 때 지역의 교통시설 광고물 또한 디지털 전환을 필두로 한 사업의 확장 또한 이루어질 이유가 분명해 보이는 하나, 만약 이루어질 경우 해당 지역 내 “그들만의 리그”로 그 한계를 분명하게 드러낼 수 있을 것이다.

그림 3-13. 2024년 주요 지역별 교통시설 광고 사업권 입찰 선정 결과

발 주 처	사 업 명	사 업 자
코레일유통	KTX 승강장 호차표지 광고	(주) 준경기획
	광주송정, 광주, 나주, 목포역 조명광고	(주) 한승공영
	포항역 조명 / 영상광고	영남경제신문(주)
부산교통공사	부산지하철 1호선 역구내	(주) 푸름에드
	부산지하철 1호선 PSD	리드
	부산지하철 1호선 사각기둥	(주) 에드클래스
	부산지하철 1호선 풀싸인 광고	(주) 에스유미디어
	부산지하철 1호선(서면, 연산) 디지털사이니지	(주) 비엔애드
	부산지하철 1,2호선 승강장 동영상 광고	(주) 애드21
	부산지하철 1,2호선 (서면, 연산) 디지털사이니지	
대구교통공사	반월당역 승강장 사각기둥 조명광고	화성엔신(주)
	2호선 외부 풀싸인 광고	금강엘이디제작소
	2호선 사각기둥 조명광고	(주) 대선
	2호선 PSD 조명광고	화성이엔에이(주)
	범어역 디지털포스터 광고	에드컴퍼니

출처: 각 지역 교통공사 홈페이지



결국, 교통시설 광고물 또한 지역별 “부익부 빈익빈” 현상 속에 이미 접어들게 되었고, 이를 벗어나기 위한 어떠한 전력도 무용지물이 되어 가는 상황이므로, 이러한 시장 전체의 거시적인 문제를 해소하기 위한 노력보다는 오히려 지역 내에서 호응할 만한 광고기획과 매체개발을 통해 성장해 나아가는 것이 가장 중요한 것이어야 한다.

앞서 설명한 바와 같이 2024년 교통시설 광고물의 매출 성장은 여전히 시대적 추세에 순응함에 따라 시장이 반응하고 이를 소비한 것으로 사료 된다. 그러나 그 이면에는 많은 광고주가 지금, 이 순간에도 광고 집행의 지역적 편중과 대형 매체 선호를 스스로가 가속화하고 있으므로 이로 인해 교통시설 광고물 또한 지속적인 성장을 기대하기 어려운 시점을 경험할 수도 있을 것이다.

그러므로, 각 공공기관이 매체 수를 지속해서 늘리거나, 무분별한 디지털 전환만을 하는 양적인 성장보다는 공간 확보가 가능한 매체임을 상기하여 체험, 대면 및 상호 작용할 수 있는 질적 성장을 고민하고 이러한 점을 융합하여 적극적으로 활용하는 것이야말로 교통시설 광고물 스스로가 새로운 광고 패러다임을 정립해 나아갈 수 있으므로 현재까지 운영된 정형화된 매체보다는 비정형 매체로의 발전과 전환을 고민하는 길이야말로 교통광고 시설물이 가지고 있는 태생적 한계와 지속해서 야기되고 있는 문제점을 해소할 수 있을 것이다.

### 3 | 여가시설 광고

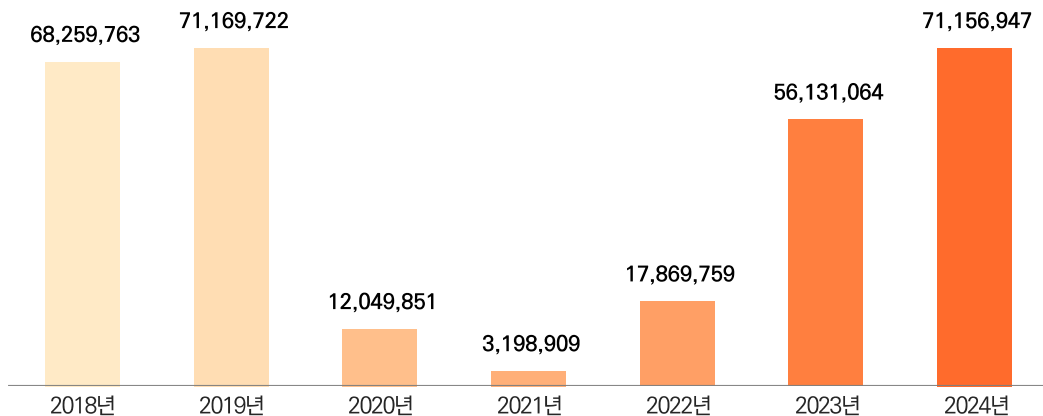
매일경제신문 주호일

2024년은 인천국제공항의 이용객 수가 코로나 이전으로 완전하게 회복되었음을 보여준 한 해였다. 하지만 러시아/우크라이나 전쟁과 이스라엘/하마스 전쟁의 지속적 여파와 경기침체 등으로 당초 기대치보다 낮은 3.2%의 경제성장률을 보였다. 국내 역시 3%대 이상의 성장을 예상했으나, 2.2% 성장에 머물렀음을 IMF가 진단했다.

이러한 완만한 경제성장률 속에서 대표적인 여가시설은 극장을 찾는 관람객은 전년 대비 소폭 하락하였다. 향후에도 코로나 이전으로의 회복은 쉽지 않을 것이라는 전망이 지배적이다. 하지만, 또 다른 대표적 여가시설인 프로야구 경기장을 찾은 관중이 1982년 출범 이후 처음으로 1천만 명을 돌파했다. 프로축구를 제외한 농구, 배구 역시 경기장을 찾는 관중 수도 성장세를 보였다.

그림 3-14. 인천공항 이용객 현황(인천국제공항공사, 2024)

단위 | 명



문화체육관광부에서 실시하는 국민여가활동조사<sup>4)</sup>의 통계에 따르면, 지난해에 이어 주요 여가 활동을 묻는 질문에 TV시청이 62.8%로 전년 대비 2%p 증가하면서 가장 높게 나타났다. 쇼핑과 외식을 한다는 응답은 코로나 이후 꾸준히 상승하여 27%로 전년 대비 0.7%p 증가하였다. 주목할 만한 것은 지속적으로 2위에 해당하던 산책과 걷기를 OTT시청이 전년 대비 4.7%p 증가하면서 3위로 밀어냈다는 것이다. 여가 활동 변화에 따른 영화관람 등의 다른 활동에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다.

4) 만 15세 이상 남녀 10,075명, 전국 17개 도시, 조사원에 의한 1:1 가구방문 면접조사

표 3-1. 한국인의 주 여가활동 조사(문화체육관광부, 2024)

단위 | %

구분	2022년	2023년	2024년
TV시청	66.8	60.8	62.8
산책/걷기	43.8	43.5	45.5
모바일콘텐츠/OTT시청	41.4	43.3	48.0
잡담/통화/문자	35.2	32.8	30.6
쇼핑/외식	25.4	26.3	27.0
검색/1인 미디어 제작/ SNS	27.4	25.3	26.9
친구만남/이성교제	23.0	22.0	18.9
게임	15.4	14.3	13.9
음악감상	14.2	12.9	16.6
음주	13.0	11.6	12.5

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

가장 만족스러웠던 여가활동을 묻는 질문에서도 다른 활동들과 비교하여 1, 2, 3, 4, 5순위의 복수응답에서 쇼핑과 외식은 소폭 하락했음에도 2위로 1단계 상승했다. OTT 시청 비율은 17.4%에서 14.2%로 소폭 하락하면서 순위가 1단계 내려왔다. 반면 영화관람의 비율은 전년 대비 1.6%p 상승한 것으로 나타났다. 전체적으로 2024년 여가활동은 TV시청을 제외하면 다양하게 이루어지고 있음을 보여주고 있어, 2025년 조사가 벌써부터 기대되고 있다.

표 3-2. 한국인의 여가활동 만족도(문화체육관광부, 2024)

단위 | %, 복수응답

구분	2022년	2023년	2024년
1	산책 및 걷기(24.8)	산책 및 걷기(23.3)	산책 및 걷기(23.2)
2	TV시청(23.0)	TV시청(20.5)	쇼핑/외식(17.7)
3	쇼핑/외식(19.7)	쇼핑/외식(17.9)	TV시청(17.3)
4	친구만남/이성교제(18.8)	모바일콘텐츠/OTT시청(17.4)	자연명승(16.9)
5	모바일콘텐츠/OTT시청(15.0)	친구만남/이성교제 등(16.0)	모바일콘텐츠/OTT시청(14.2)
6	자연명승 및 풍경관람(12.9)	자연명승 및 풍경관람(13.3)	친구만남(13.2)
7	영화관람(10.3)	영화관람(11.5)	영화관람(13.1)
8	게임(8.2)	게임(7.9)	해외여행(8.2)
9	등산(8.2)	헬스(7.7)	헬스(7.8)
10	헬스(6.3)	등산(7.2)	등산(7.5)

해외여행광고현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

한편 여가생활의 가장 대표적인 장소인 극장(영화관람)의 경우, 2019년에는 4위를 기록한 이후 2022년부터 계속 7위를 기록하고 있다. 다만 만족도 비율과 향후 여가생활로 영화관람을 선호하고 있어 순위 상승을 기대해 볼 만하다. 하지만, 이러한 상승 분위기에도 주요 산업 통계지표(영화진흥위원회, 2024)는 하락세를 보이고 있다. 총 누적

관(람)객 수가 2019년 가장 정점인 2억 명을 돌파한 후, 코로나 팬데믹으로 73%의 역성장을 기록하였다. 2021년 6천만 명으로 1% 소폭 상승하면서 1억 2천 명까지 도달했으나, 2024년에는 소폭 하락하였다. 또한 전국 스크린 수도 2020년 이후 상승하다 2024년에는 소폭 감소한 3,296개를 기록하였고, 1인당 관람 횟수도 소폭 하락한 2.4회를 보였다.

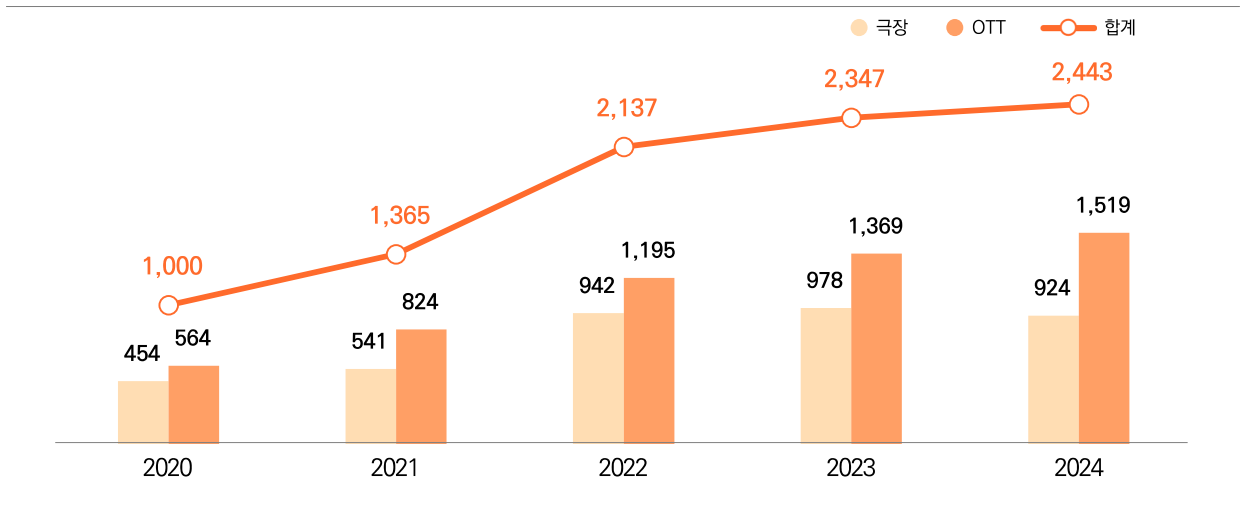
표 3-3. 2020-2024년 총 관객 수, 1인당 관람횟수, 스크린 수

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
총 관객 수(명)	59,524,438	60,528,229	112,810,000	125,140,000	123,130,000
1인당 관람횟수(회)	1.15	1.17	2.19	2.44	2.40
전국 스크린 수(개)	3,015	3,254	3,322	3,371	3,296

전반적으로 영화산업 시장은 코로나 팬데믹 이후 회복세로 접어드는 듯했으나, 다시 완만한 하락세를 보이기 시작했다. 반면 OTT 산업은 지속적인 성장세를 보이며 영화산업과의 폭을 점차 벌리고 있다. 결국 영화산업의 코로나 팬데믹 이전으로의 회복은 사실상 어렵다는 것을 보여주고 있어, 적극적인 대응 전략이 필요한 시기가 되었다.

그림 3-15. 2020-2024년 한국 영화/영상산업 시장 규모(PwC:Omdia)

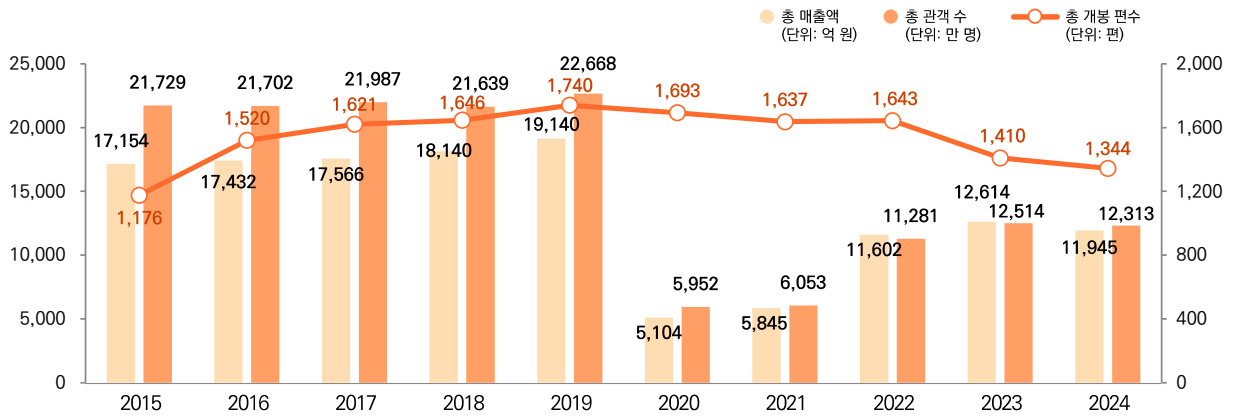
단위 | 백만 달러



영화산업 규모를 나타내는 매출액과 이를 뒷받침하는 관객들 모두 코로나 이전 정점을 찍은 후 큰 하락 폭을 보인 가운데, 영화 개봉 편수는 코로나 이후부터 점차 줄어들고 있음을 확인할 수 있다. 이는 여가생활이 TV 시청과 OTT 시청으로 전환되고 있음을 지표가 보여주고 있다.

그림 3-16. 2015-2024년 극장 매출액, 관객 수, 개봉 편수 추이

단위 | 억 원, 만 명, 편



\* 개봉편수는 2024년에 개봉된 실질개봉작(연간 상영화차 40화차 이상인 개봉영화 및 독립 예술영화)과 형식개봉작(연간 상영화차 40화차 미만인 개봉영화)이 모두 포함된 수치임

이러한 배경 속에서 엔터테인먼트 시설이자 집객 시설인 극장의 경우, 극장 총 매출액 및 총 관객 수는 코로나 이후 성장세를 회복 하였으나, 2024년부터는 다시 감소세로 전환되었다. 이러한 영화산업 전반의 둔화 흐름에 따라, 2025년 극장 광고는 역성장을 보일 것으로 전망된다. 업계 관계자에 따르면, 대표적인 3대 극장 체인(CGV, 롯데 시네마, 메가박스)의 스크린 광고 매출이 1천억 원을 밑돌 수 있다는 부정적인 전망을 내놓기도 했다.

한편 여가생활의 만족도가 높은 쇼핑과 외식, 그리고 극장 시설을 모두 이용할 수 있는 대표적 장소가 코엑스 스타필드이다. 주요 옥외광고 매체인 '기동 디지털 사이니지 광고(매체명: 나인투나인)'를 통해 이러한 매출 추이를 짐작해 볼 수 있다. 코엑스는 대표적인 극장 체인인 메가박스가 있어, 외식과 쇼핑, 그리고 극장을 이용하려는 사람들이 집객(集客)하는 대표적 쇼핑시설이자 여가시설이기도 하다. 관련 사업자에 의하면, 2023년에는 30억 대 규모의 매출액 규모를 보였는데, 2024년에는 20억 대 규모로 20% 마이너스 성장을 보였다고 한다. 극장이 위치한 최적의 장소임에도 불구하고, 매출의 주요 광고주 군(群)인 영화 광고의 참여가 줄었음을 주요 원인으로 분석하고 있다. 결과적으로 영화 산업은 직접적인 여가시설의 대표 매체인 극장 광고의 매출에 영향을 미치기도 하지만, 다른 옥외광고 매체 군(群)에도 영향을 미침을 확인할 수 있다.

그림 3-17. 코엑스 스타필드 기동 디지털 사이니지 광고 집행 사례(영화 광고)



제 1 장  
조사 개요

제 2 장  
주요 결과

제 3 장  
광고유형별 이슈리포트

제 4 장  
해외 옥외광고 현황

제 5 장  
세부 결과표

부록  
\*

극장과 함께 여가시설을 대표하는 것이 스포츠 경기장이다. 코로나 팬데믹 이후 프로야구를 중심으로 폭발적인 성장을 이어가고 있는 산업으로써, 경기장 내(內) 광고산업도 양적 성장세를 이어가고 있다. 2023년 910억 규모였던 경기장 광고는 2024년 1,030억 규모로 전년 대비 13%의 비약적인 성장세를 보였다. 특히 프로야구의 인기는 1982년 출범 이후 최초로 관중 1천만 시대를 여는 계기가 되었다. 다양한 연령대와 가족 단위, 그리고 젊은 층의 관람이 트리거(trigger)가 되었다. 2025년에도 경기장을 찾는 관람객은 늘어날 전망이며, 이에 따른 경기장 광고 규모도 1천억 원 규모를 상회하며 유지할 것으로 예상된다.

표 3-4. 국내 프로 스포츠 경기 관람객 수(프로스포츠 협회 외)

단위 | 명

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBO	328,317	1,228,489	6,076,074	8,100,326	10,887,705
K-LEAGUE	114,357	573,773	1,400,138	3,030,479	2,508,585
KBL	643,651	110,235	337,224	686,108	836,914
WKBL	85,133	-	43,632	95,315	110,562
KOVO	393,059	26,709	239,975	586,514	598,216

종합적으로 여가시설의 대표적인 극장과 경기장 광고를 비교해 볼 때, 코로나 팬데믹으로 인한 산업적 측면에서의 하락세는 모두 컸다는 공통점과 함께 이후 극장은 하락추세로, 경기장은 성장추세로 양극화를 보이고 있음을 알 수 있다. 따라서, 극장은 하락세를 극복할 전략과 경기장은 지금의 성장세를 지속적으로 유지할 수 있는 전략들이 최적화되어 수립되어야 하는 변곡점임을 주지할 필요가 있다.

## 4 | 쇼핑시설 광고

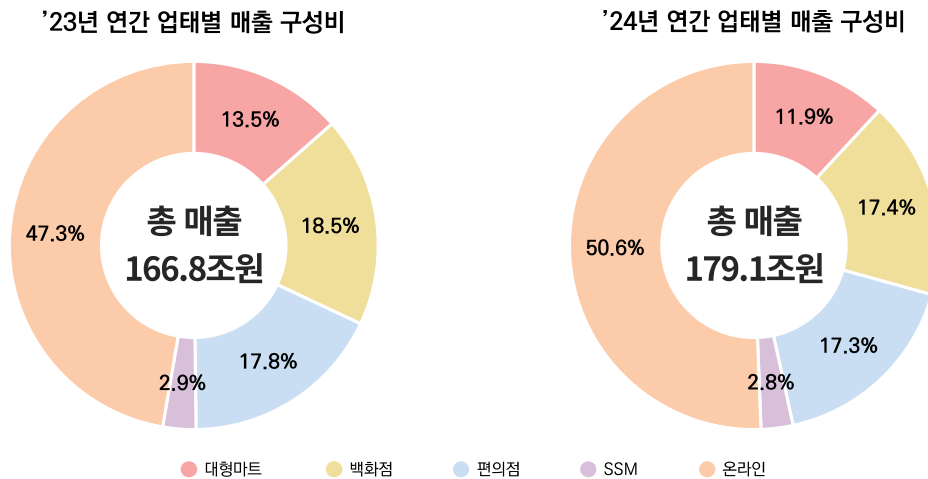
현대유통처넷 김태균

산업통상자원부의 2024년 연간 주요 유통업체 매출은 오프라인(2.0%)과 온라인(15.0%) 모두 상승하여 전년 동기 대비 8.2% 증가하였다. 오프라인은 대형마트( $\Delta 0.8\%$ )는 감소하였고, 백화점(1.4%)·편의점(4.3%), 준대규모 점포(4.6%) 등은 매출이 증가하였다.

대형마트는 식품군(2.3%)의 성장에도 불구하고 비식품군( $\Delta 7.9\%$ )이 부진하였으며, 준대규모 점포는 점포 수 증가, 집밥 수요 확대, 집 근처 소량 구매 증가 추세 등으로 성장세를 유지하였다. 편의점은 꾸준히 플러스 성장을 하여 매출 비중이 '24년 하반기에 잠시 백화점을 추월하기도 하였으나, 백화점의 크리스마스 등 12월 특수로 인해 연간 집계 결과 0.1%p 차이로 백화점 비중을 넘어서지 못했다. 온라인은 해외 플랫폼 국내 진출 강화, 티메프 사태에도 불구하고 온라인 구매가 확대되는 식품(22.1%), 서비스(58.3%, e-쿠폰, 음식배달, 공연·여행티켓 등) 분야를 중심으로 매출이 성장하였고, 온라인으로 소비 채널 이동이 가속화됨에 따라 온·오프라인의 매출 증가폭 차이는 전년에 비해 크게 벌어졌다('23년 1.5%p → '24년 13%p). 온·오프라인 전체의 상품군별 매출 비중은 소비심리 위축, 해외직구 영향 등으로 가전/문화( $\Delta 0.9\%$ p), 패션/잡화( $\Delta 1.2\%$ p), 아동/스포츠( $\Delta 0.6\%$ p) 분야의 비중이 감소하였으며, 식품(0.7%p), 서비스/기타(2.2%p) 분야는 매출 비중이 증가하였다.

그림 3-18. '23년 및 '24년 연간 업태별 매출 구성비(산업통상자원부, 2025)

단위 | %



조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외·외국광고 현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

표 3-5. '23년 및 '24년 연간 매출 비중 및 증감률(산업통상자원부, 2025)

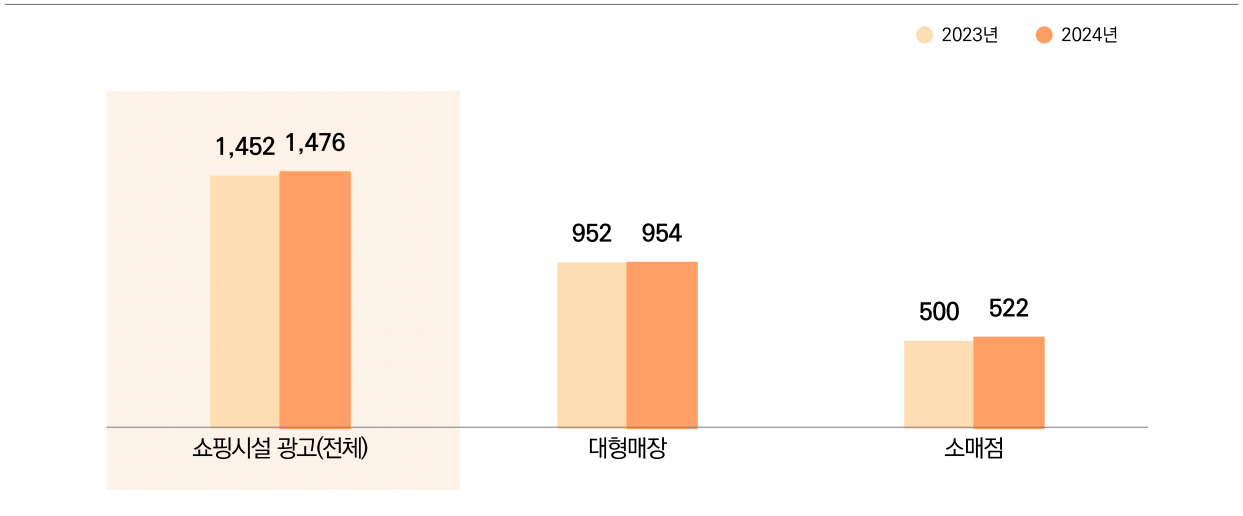
단위 | %

구분	'23년 연간		'24년 연간	
	매출 비중	매출 증감률	매출 비중	매출 증감률
대형마트	13.5	0.5	11.9	△0.8
백화점	18.5	2.2	17.4	1.4
편의점	17.8	8.1	17.3	4.3
준대규모 점포	2.9	3.7	2.8	4.6
오프라인 합계	52.7	3.7	49.4	2.0
온라인 합계	47.3	5.2	50.6	15.0
전체	100.0	4.4	100.0	8.2

옥외광고센터에서 발표하는 옥외광고통계 자료를 기준으로 2024년 쇼핑시설 광고 매출은 전년 대비 1.7% 성장한 1,476억 원으로 나타났다. 전반적으로 광고 시장이 위축되는 상황에서도 리테일 매장 내·외부의 리테일 미디어는 고객 소비접점 미디어로써 팝업, 쇼케이스 등 프로모션과 연계하며 직접적인 판촉 효과도 기대할 수 있는 효율적 매체라고 평가되고 있어 매년 소폭 성장하고 있다. 물론 쇼핑 시설의 지역, 매출 규모, 브랜딩 등이 작용하며 업태, 지점별 양극화 현상도 나타나고 있다.

그림 3-19. '24년 쇼핑시설 광고 매출(한국옥외광고센터, 2025 옥외광고통계)

단위 | 억 원



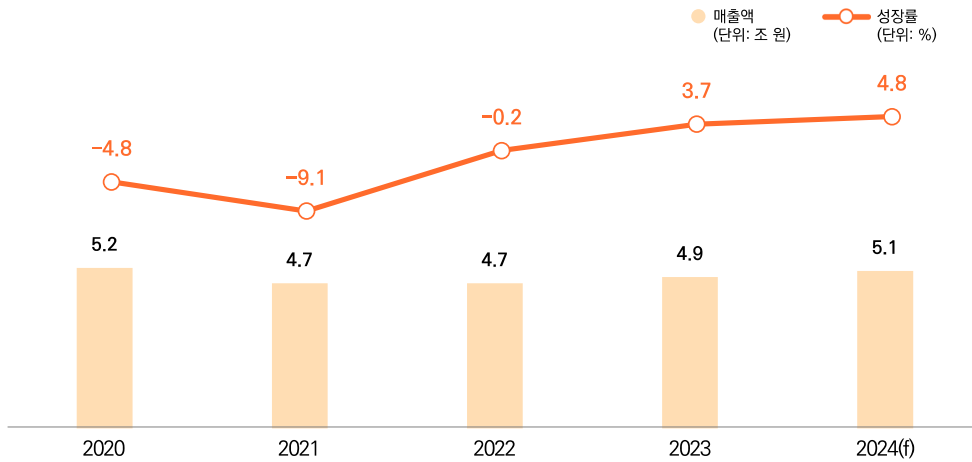


또한 쿠키리스 시대를 맞이하며 국내에서도 대형 유통 3사를 중심으로 Retail Media Network(RMN)에 관심과 개발에 집중하고 있다. 그러나 온라인 퍼스트파티 데이터 기반 광고 모델은 국내 광고 시장에서는 한계가 있다.

아직 초기 단계이긴 하나, 오프라인 유통 채널들의 미디어 네트워크와 연계한 온·오프라인 통합 CMS, RMN형 통합 광고 상품 기획(프로그래매틱), 광고효과 측정에 기반한 애드테크를 R&D 중에 있다. 향후 온·오프라인 통합 RMN 광고 모델은 유통사들의 수익성 개선과 벨류에이션 확장에 기여할 전망이다.

2024년 백화점 시장 규모는 전년 대비 4.8% 성장한 것으로 예측된다. 코로나 팬데믹 시점 역성장 이후 최근 2년간 완만한 회복세를 보이고 있다. 그러나 2024년은 소비 위축에 더해 늦더위로 인한 가을 실종으로 F/W 패션 매출이 직격탄을 맞기도 했다.

그림 3-20. 백화점 시장 규모 및 성장률 추이(산업통상자원부, 2025)



주력 카테고리였던 여성 의류 및 패션 잡화, 가정용품 등이 온라인 채널에 잠식당하고, 백화점 매출을 견인했던 명품 소비가 주춤하고, 성장동력이 약해진 상황이다. 특히 연 매출 1조 원 이상을 거두는 상위 12개 백화점 매출이 전체 백화점 매출의 50%를 차지하며 백화점 간 양극화 현상이 심화되고 있다.

백화점 실내·외 미디어도 상위 지점을 중심으로 신규 설치, 리뉴얼을 거치며 광고 매출을 견인하고 있다. 또한 24년에는 2기 옥외광고 자유표시구역으로 선정된 중구의 신세계스퀘어가 연말에 런칭하며 지역 랜드마크 미디어로 자리매김하였다. 또한 각 백화점의 주요 점포를 중심으로 크리스마스 아트콘텐츠 및 공간 구성을 통해 연말 특수 기간에 집중하고 있다.

그림 3-21. 백화점 3사의 크리스마스 연출 사례



출처 : 매체사 소개자료, 블로그

백화점은 문화, 예술, 자연을 느끼고 경험하는 복합 공간으로 변모하고 있다. 업태의 프레임을 넘어 새로운 형태의 공간으로 재창조하며, 사업 다각화를 전개하는 ‘콩글로머천트(conglomerant)’화를 진행하며, 공간 안에 미디어를 자연스럽게 배치하여 POP-UP, 이벤트에 활용하며 공간의 가치와 광고 매출 향상으로 시너지를 낼 수 있다.

그림 3-22. 더현대서울 GMW 미디어 운영 사례



출처 : 매체사 소개자료

최근 대형마트는 매출 하락세를 개선하고자 복합화와 그로서리 특화형으로 매장 포맷을 이원화하고 있다. 효율 낮은 비식품 카테고리를 축소하고, 집객력 높은 카테고리별 대표 브랜드와 고객을 위한 공간으로 채워 지역 내 커뮤니티 공간 역할을 수행하며 고객을 유도하고 있다. 이와 더불어 실내 무분별하게 구성된 미디어들도 리뉴얼을 통해 대형화, 집중화되고 있다.

지역의 랜드마크 역할을 하는 라이프스타일센터형 스타필드와 롯데의 타임빌라스 등 대형 복합쇼핑몰이 변화한 라이프스타일에 맞춰 새로운 유형의 인테리어와 앵커 테넌트(Anchor Tenant)들을 입점시키며 새롭게 부상하고 있다. 또한 대형 실내 디지털사이니지를 설치하여 아트 콘텐츠와 상업 콘텐츠를 적절히 편성하여 고객들에게 행사 정보와 더불어 볼거리도 제공하고 있다. 스타필드는 각 지점별 미디어를 규격화하여 원소스 멀티유즈로 광고 소재에 대한 광고주 불편도 최소화하고 있다. 24년 영종도에 새롭게 오픈한 인스파이어 리조트에도 <오로라>라는 초대형 실내 디지털사이니지가 설치되며 실내 랜드마크 명소화에 적극 활용되고 있다.

그림 3-23. 대형마트 실내 미디어



제 1 장  
조사 개요

제 2 장  
주요결과

제 3 장  
광고유형별 이슈리포트

제 4 장  
해외유형광고 현황

제 5 장  
세부결과표

부록  
\*

출처 : 매체사 소개자료

그림 3-24. 스타필드 실내 미디어



출처 : 매체사 소개 자료

그림 3-25. 영종도 인스파이어리조트 실내 미디어(오로라)



출처 : 매체사 소개자료



편의점 시장은 전년 대비 5.1% 성장한 것으로 추정된다. 국내 편의점 시장은 최근 10년간 연평균 성장률 10.4%를 기록하며 전 세계적으로 유례를 찾기 힘들 정도의 성장세를 보여왔다. 그동안 편의점 시장의 성장을 견인한 것은 점포망 확대였다.

편의점은 3사 세븐일레븐, CU, GS25는 매장 내 디지털 사이니지, 듀얼포스, 택배기기, ATM기 등과 연계한 패키지 상품을 주력으로 상품이 구성되어 있다. 콘텐츠는 과거 상업 광고만 롤링되는 형태에서 벗어나 매장 이벤트 프로모션, 캠페인 등 다양한 콘텐츠를 송출하며 주목을 유도하고 모바일 쿠폰 등과 연계한 온·오프라인 통합 광고 상품을 출시하며 상품 구성을 다양화하고 있다.

그림 3-26. 편의점 실내 미디어



출처: 매체사 소개자료

올리브영은 글로벌 뷰티&헬스 트렌드로 국내 시장을 리딩하고 있다. 24년 매출 4조 8천억 원으로, 전년 대비 약 24% 증가하였고, 24년 기준 전국 1,371개의 오프라인 매장을 보유하고 있다.

또한 다이소, 무신사와 함께 ‘올다무’라 하여 해외 관광객들의 K뷰티, 생활용품, 패션 카테고리의 필수 코스로 자리매김하며 새롭게 리뉴얼·오픈하는 매장과 대형 특화 매장에 대형 사이니지를 설치하며 미디어에 대한 주목도를 높이고 있다.

그림 3-27. 올리브영 실내 미디어



출처: 매체사 소개자료

전국 뷰티살롱과 성형외과, 피부과를 중심으로 450여 개 이상 매장 뷰티라운지에 송출되는 BSTV, 키즈카페, 휘트니스센터, 스크린 골프장(골프존, 프렌즈스크린), 식당 테이블 포스 등 프랜차이즈 소규모 업장에 다양한 디지털 사이니지가 설치되며 미디어로써 효과를 키워가고 있다.

**그림 3-28. 소규모 업장 실내 미디어 (휘트니스센터, 키즈카페, 스크린골프)**



출처 : 매체사 소개자료

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외의 광고현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*





2025 옥외광고통계

## 제4장

# 해외 옥외광고 현황





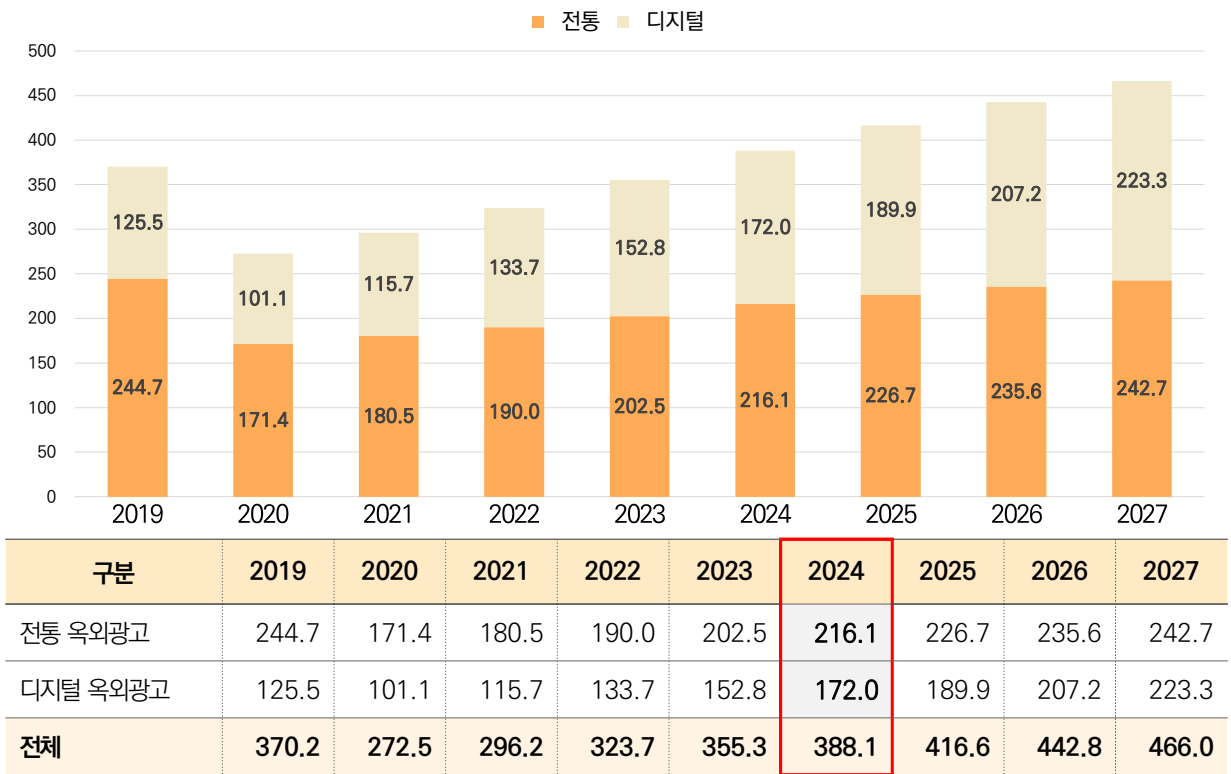
## 1 | 세계 옥외광고 현황

## 1) 2024년 옥외광고 광고비 현황

전 세계의 옥외광고 시장은 2020년 팬데믹 당시 하락한 이후 점차 재성장하고 있으며, 2024년에는 약 388.1억 달러 규모로 팬데믹 이전 수준을 회복했다. 특히 디지털 옥외광고의 급성장이 전체 시장 확대를 주도하고 있으며, 2027년에는 디지털 옥외광고 시장이 223.3억 달러에 도달해 전통 옥외광고(242.7억 달러)에 거의 근접한 수준까지 확대될 것으로 전망된다.<sup>5)</sup>

표 4-1. 세계 옥외광고비 지출 현황 (2019-2027)

단위 | 억 달러

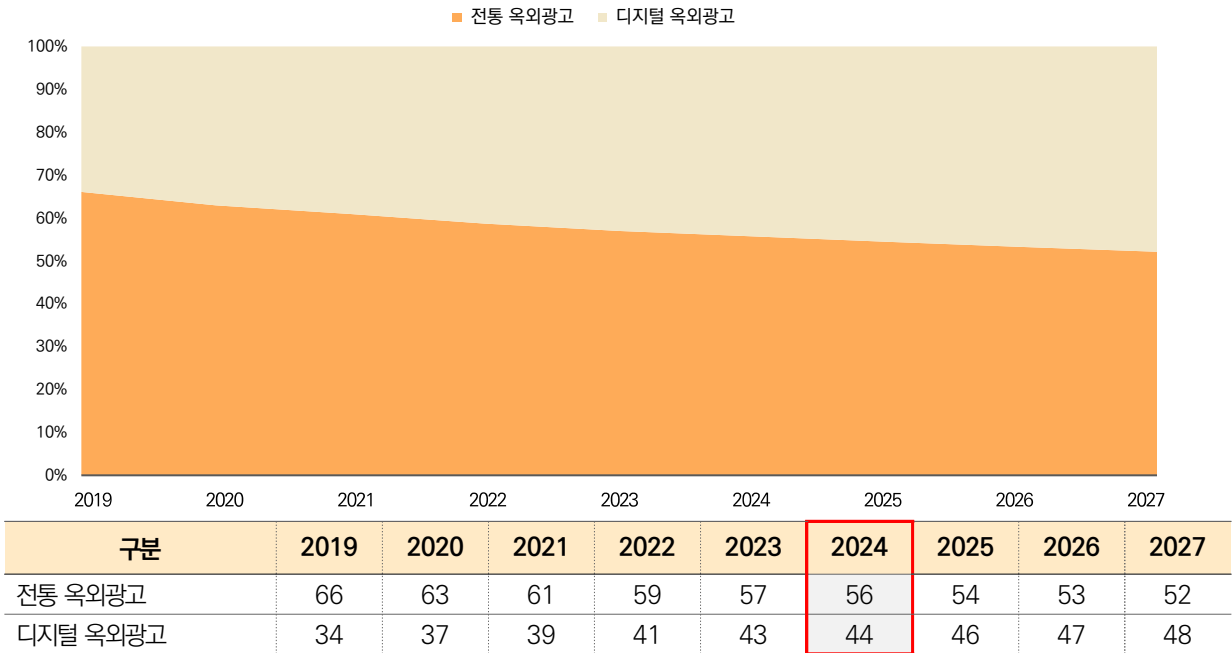
출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/worldwide>

5) 출처: Statista(2025. 08 기준)

‘디지털 옥외광고’의 비중 확대 추세는 지속될 것으로 전망된다. 2019년 전체 옥외광고의 34%에 불과했던 디지털 옥외광고는 매년 꾸준히 증가하여 2024년에는 44% 수준까지 확대된 것으로 나타난다. 전통 옥외광고의 비중이 지속적으로 감소하는 흐름 속에서 디지털 매체의 영향력은 더욱 강화되고 있으며, 이러한 증가세는 앞으로도 이어져 2027년에는 전체의 약 48%를 차지할 것으로 전망된다. 옥외광고 시장이 전통 매체 중심 구조에서 디지털 중심 구조로 전환되었음을 의미한다.

표 4-2. 세계 옥외광고비 지출 비중 (2019-2027)

단위 | %

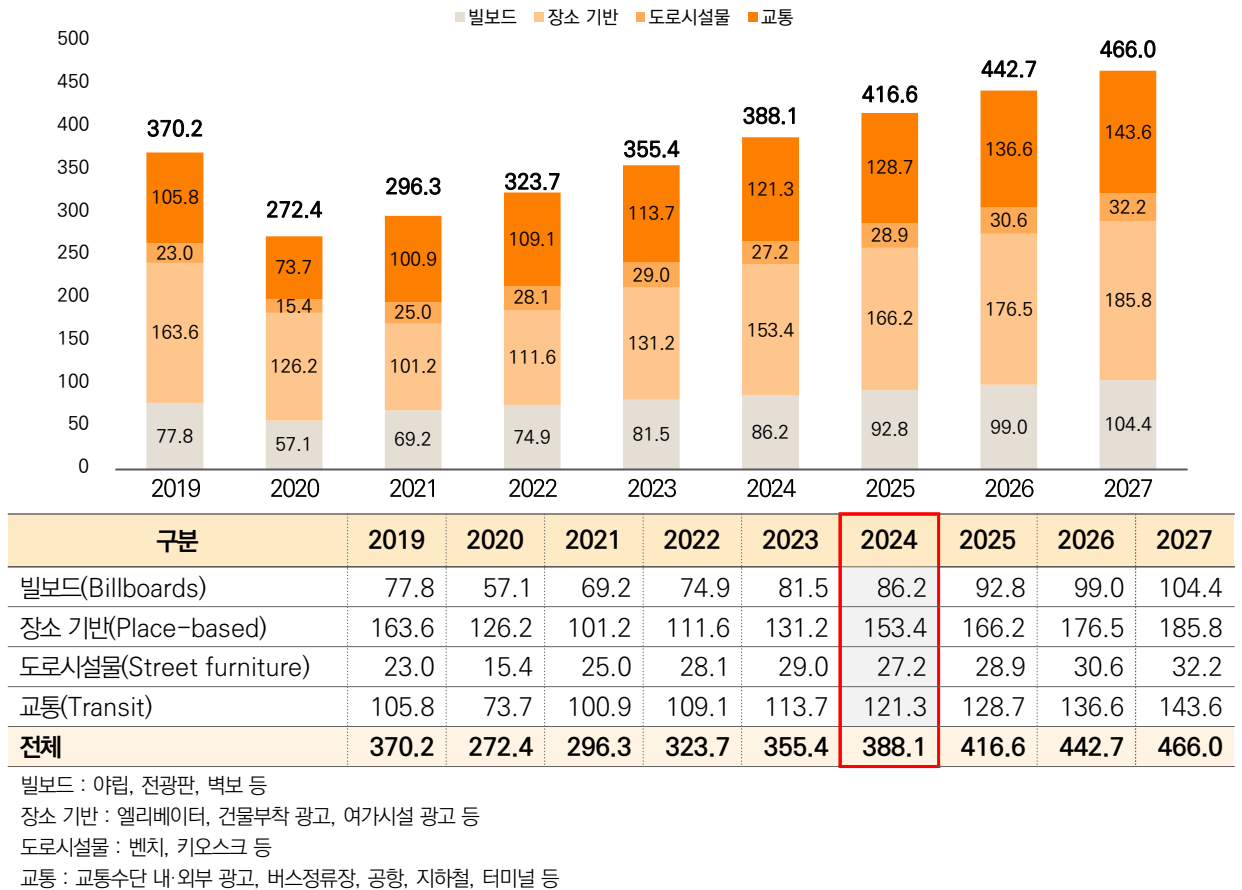


출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/worldwide>

전세계 옥외광고의 유형별 매출액을 살펴보면, 전체적으로 도로시설물 외 모든 유형의 옥외광고 시장이 성장하고 있으며, 특히 사람들의 체류 시간이 길거나 동선이 집중되는 실내외 시설을 기반으로 한 장소 기반 옥외광고는 2020년 코로나19로 일시 하락했음에도 불구하고 빠르게 회복하여 2024년에는 팬데믹 이전 수준을 넘어서다.

표 4-3. 세계 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중 (2019-2027)

단위 | 억 달러



출처 : Statista Market Insights.

## 2) 2024년 전 세계 국가별 옥외광고 지출액

2024년 국가별 옥외광고 지출액을 살펴보면, 미국이 93억 4천만 달러로 가장 많은 금액을 지출하고 있으며, 그다음으로 중국이 87억 1천만 달러, 일본이 41억 달러, 영국이 15억 2천만 달러 순으로 나타난다. 우리나라는 6억 6천만 달러로 집계되었으며, 러시아와 지출액이 유사한 수준으로 나타났다.

한편, 옥외광고 매출액이 높은 10개국의 전체 광고 매출액 대비 옥외광고의 비중을 살펴보면, 일본이 전체 광고 지출액의 7.0%인 41억 달러를 옥외광고로 사용되고 있어 매출 비중으로는 가장 높았다. 그다음으로는 프랑스가 전체 광고 지출액의 5.8%, 영국이 5.6%의 순으로 높았으며, 우리나라는 3.8%로 나타났다.

표 4-4. 세계 국가별 옥외광고 지출액 (상위 10개국)

단위 | 억 달러

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
전 세계	370.2	272.4	296.3	323.7	355.3	388.1	416.6	442.7	466.0	485.4
미국	84.2	60.9	70.1	82.1	87.8	93.4	98.9	104.1	108.9	113.4
중국	82.3	63.2	64.3	65.8	76.4	87.1	95.8	103.8	110.9	116.7
일본	48.7	37.1	38.6	39.4	40.2	41.0	41.8	42.6	43.4	44.2
영국	13.7	9.1	10.1	12.1	13.5	15.2	16.7	18.1	19.4	20.2
독일	13.7	11.3	12.7	12.2	13.0	15.1	16.8	18.2	19.5	20.7
프랑스	13.4	9.1	9.8	11.4	12.4	13.4	14.1	14.9	15.5	16.1
호주	7.3	5.0	5.6	6.5	7.2	7.9	8.5	9.1	9.5	9.9
캐나다	7.2	4.3	4.9	5.9	6.5	7.2	7.8	8.3	8.7	9.00
러시아	6.7	5.6	6.5	4.1	5.6	6.6	7.2	7.7	8.1	8.4
대한민국	5.6	4.4	4.8	5.5	6.1	6.6	7.1	7.6	8.0	8.4

단위 | 억 달러, %

구분	미국	중국	일본	영국	독일	프랑스	호주	캐나다	러시아	대한민국
전체 광고비	4,223	2,311	582	273	558.3	229.4	207.8	194.3	178.2	173.1
옥외 광고비	93.4	87.1	41.0	15.2	15.1	13.4	7.9	7.2	6.6	6.6
비중(%)	2.2	3.8	7.0	5.6	2.7	5.8	3.8	3.7	3.7	3.8

출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/worldwide>  
[https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/custom?currency=usd&locale=en&token=PJ6LiUFakJd2v1Zw1uHqFTWecYeyOiUoUbjIUNYtBVxr4Cb9FrMRePZDDuRY41f9EmWM5PJ-gZ7luc5TRDikkHGVR-osQOe\\_GYp27dt-p044oAC1lt45jgl4YmJtKs%3D#ad-spending](https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/custom?currency=usd&locale=en&token=PJ6LiUFakJd2v1Zw1uHqFTWecYeyOiUoUbjIUNYtBVxr4Cb9FrMRePZDDuRY41f9EmWM5PJ-gZ7luc5TRDikkHGVR-osQOe_GYp27dt-p044oAC1lt45jgl4YmJtKs%3D#ad-spending)  
<https://www.statista.com/topics/3258/out-of-home-advertising/>

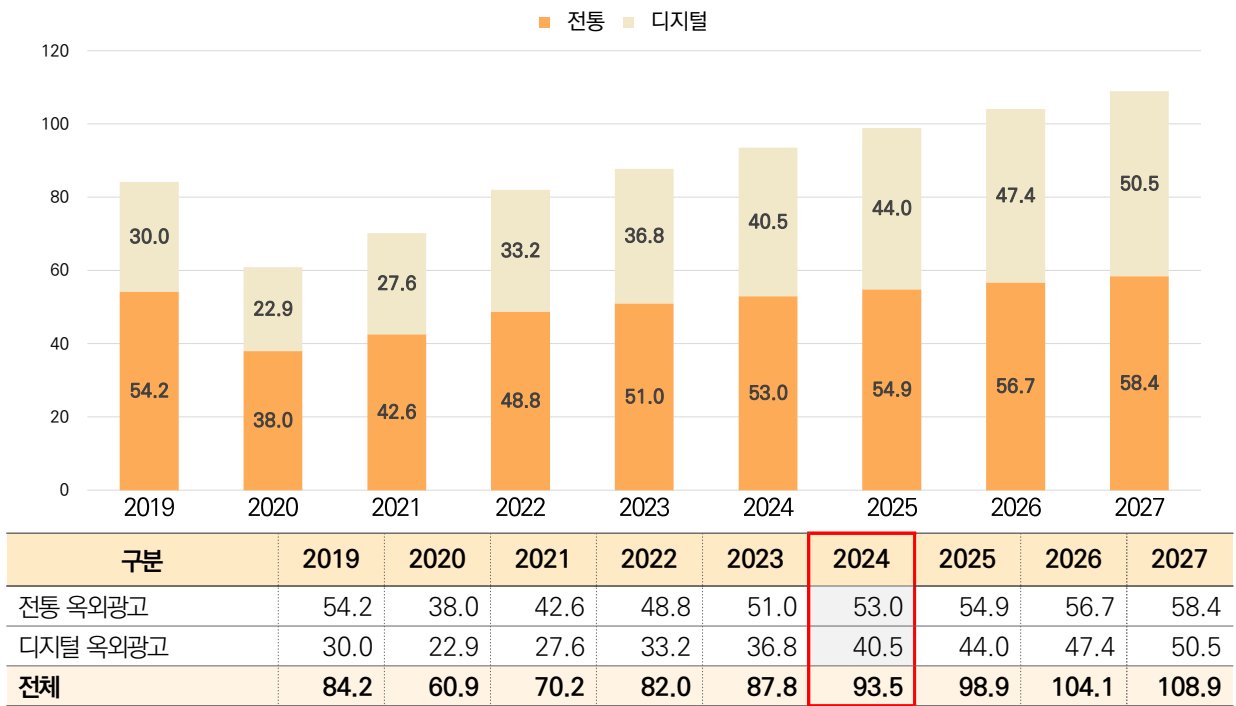
## 2 | 미국 옥외광고 현황

### 1) 미국의 2024년 옥외광고 광고비 현황 및 전망

미국의 옥외광고 시장은 2020년 팬데믹으로 위축된 이후 회복세를 보이며 2024년에는 약 93억 5천만 달러 규모로 팬데믹 이전 수준을 넘어섰다. 특히 디지털 옥외광고(DOOH)의 확대가 전체 시장 성장을 견인하고 있다. 2019년 약 30억 달러 규모에 불과했던 디지털 옥외광고는 2022년 이후 빠르게 확대되었으며, 2027년에는 약 50억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이러한 디지털 전환 흐름에 힘입어 미국 옥외광고 시장 전체는 2027년 약 108억 9천만 달러 수준까지 확대될 것으로 예상된다.

표 4-5. 미국의 옥외광고비 지출 현황 (2019-2027)

단위 | 억 달러

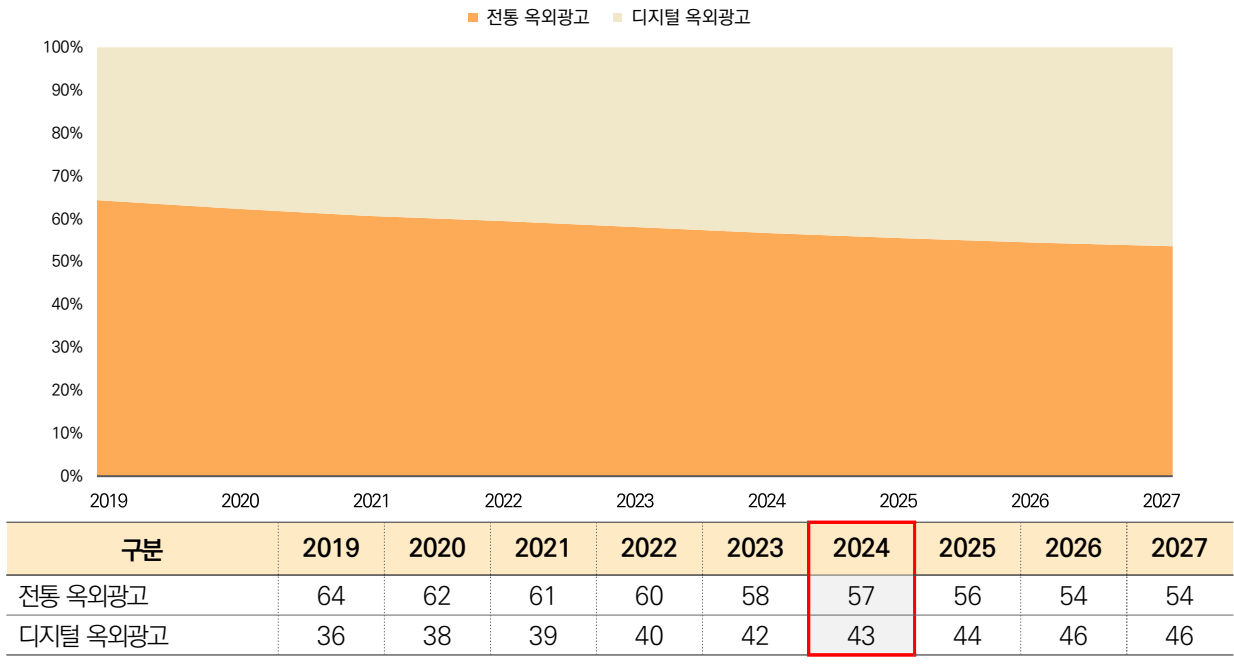


출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/united-states>

미국의 옥외광고비의 지출 비중을 살펴보면, 디지털 전환과 함께 디지털 옥외광고의 비중이 매년 소폭 확대되고 있다. 2019년 36% 수준이었던 디지털 옥외광고 비율은 2024년 43% 수준까지 상승하였으며, 2027년에는 46%까지 완만하게 성장할 것으로 예측된다.

표 4-6. 미국의 옥외광고비 지출 비중 (2019-2027)

단위 | %



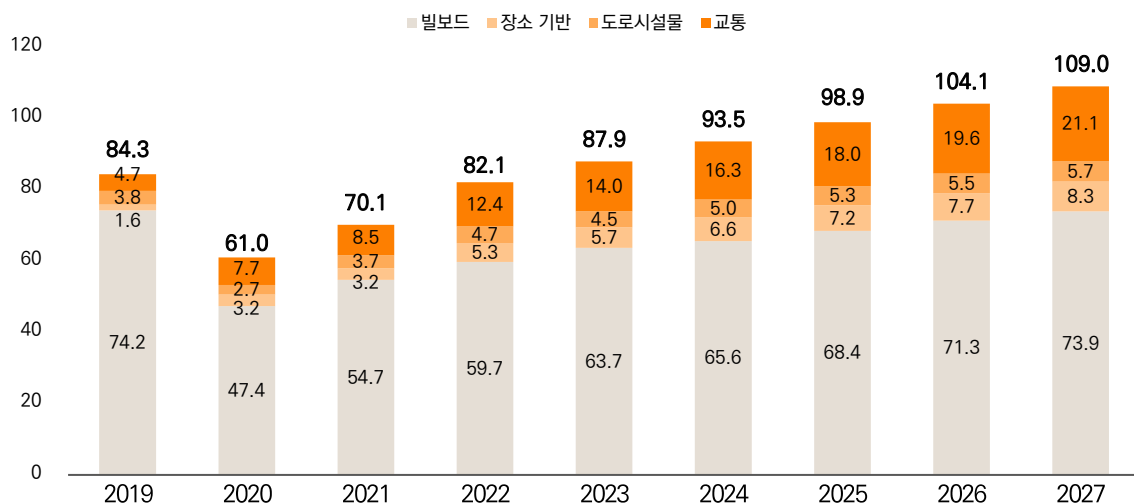
출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/united-states>

## 2) 미국의 옥외광고 유형별 광고비 지출 현황

미국 내 옥외광고의 유형별 매출액을 살펴보면, 전체적으로 모든 유형에서 회복세 혹은 성장세를 보이고 있으나 회복 속도에는 차이가 나타난다. 팬데믹 이전 옥외광고 시장을 대표하던 빌보드는 2019년 74억 2천만 달러에서 2024년 65억 6천만 달러로 아직 완전한 회복에는 이르지 못한 것으로 나타났다. 반면 장소 기반 및 도로시설물 부문은 팬데믹 이전 수준을 이미 넘어섰고, 특히 교통 유형의 옥외광고는 팬데믹 이전 대비 빠르게 성장하고 있다.

표 4-7. 미국 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중 (2019-2027)

단위 | 억 달러



구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
빌보드(Billboards)	74.2	47.4	54.7	59.7	63.7	65.6	68.4	71.3	73.9
장소 기반(Place-based)	1.6	3.2	3.2	5.3	5.7	6.6	7.2	7.7	8.3
도로시설물(Street furniture)	3.8	2.7	3.7	4.7	4.5	5.0	5.3	5.5	5.7
교통(Transit)	4.7	7.7	8.5	12.4	14.0	16.3	18.0	19.6	21.1
전체	84.3	61.0	70.1	82.1	87.9	93.5	98.9	104.1	109.0

빌보드 : 야립, 전광판, 벽보 등

장소 기반 : 엘리베이터, 건물부착 광고, 여가시설 광고 등

도로시설물 : 벤치, 키오스크 등

교통 : 교통수단 내·외부 광고, 버스정류장, 공항, 지하철, 터미널 등

출처 : Statista Market Insights.

제1장  
조사 개요

제2장  
주요결과

제3장  
광고유형별 이슈리포트

제4장  
해외 옥외광고 현황

제5장  
세부결과

부록  
\*

### 3) 미국 옥외광고 시장 주요 현황

미국 옥외광고 시장은 디지털 옥외광고 시장의 성장세가 뚜렷하게 나타났다. 특히 디지털 기술과 창의성의 부활, 데이터 기반 타겟팅, 프로그래매틱 광고, 친환경 트렌드 등 다양한 성장 요소에 힘입어 빠르게 성장하고 있는 것으로 판단된다. 미국옥외광고협회(OAAA)가 '2025 OOH 미디어 콘퍼런스'에서 OAAA 최고경영자인 CEO 아나 베거(Anna Bager)는 디지털 옥외광고(DOOH)가 시장을 견인하고 있으며 2024년 미국 전체 옥외광고 매출은 90억 달러를 넘어서며 전년 대비 4.5% 성장했다고 밝혔다.

미국옥외광고협회(OAAA)가 여론조사 기관 해리스 폴(The Harris Poll)에 의뢰하여 실시한 디지털 옥외광고(DOOH) 조사에 따르면, 다른 매체보다 디지털 옥외광고(DOOH)가 소비자에게 더 강한 동기 부여를 제공하는 매체로 자리매김하고 있으며, 특히 젊은 세대, 도시 거주자, 대중교통 이용자 사이에서 선호도가 높은 것으로 확인되었다.

특히, 디지털 옥외광고는 소비자 행동 유도에 강력한 효과를 보였으며, 조사에 참여한 응답자의 76%가 디지털 옥외광고를 보고 행동으로 이어졌다고 보고됐다. 디지털 옥외 광고를 본 응답자의 주로 유도된 행동으로는 '비디오 시청'(38%), '식당 방문'(36%), '매장 구매'(30%), '입소문'(30%), '매장 방문'(29%) 등의 순으로 나타났다.

기술적으로는 '프로그래매틱 디지털 OOH(Programmatic DOOH)'로 실시간 데이터와 연동되어 광고를 즉각적으로 변경할 수 있게 되어, 브랜드와 소비자 간 연결, 즉 타게팅의 정밀도가 크게 향상되고 있는 것으로 나타났다. 이로 인해 전통적인 광고 채널이 다시 옥외 광고로 전환되는 효과로 이어진 것으로 평가된다. 또한 디지털 옥외 광고가 가진 상호작용성이라는 특성이 단순 시청 경험에서 소비-구매 행위에 일부로 간주하는 참여자적 역할을 잠재적 소비자에게 부여하게 되어, 브랜드와 소비자의 감정적인 간극을 줄였다.

또한 모바일 환경에서의 사용자 데이터 활용 규제가 활성화 되면서 디지털 채널 ROI 감소가 가시화 되었고, 브랜드의 인지도, 구매 전환 등을 위해 OOH가 다시 주요한 광고 채널로써 주목을 받는 반사 이익을 낳았다.

#### | 참고자료

<https://www.pjxmedia.com/ooh-news/top-5-ooh-advertising-trends-to-watch-in-2025>



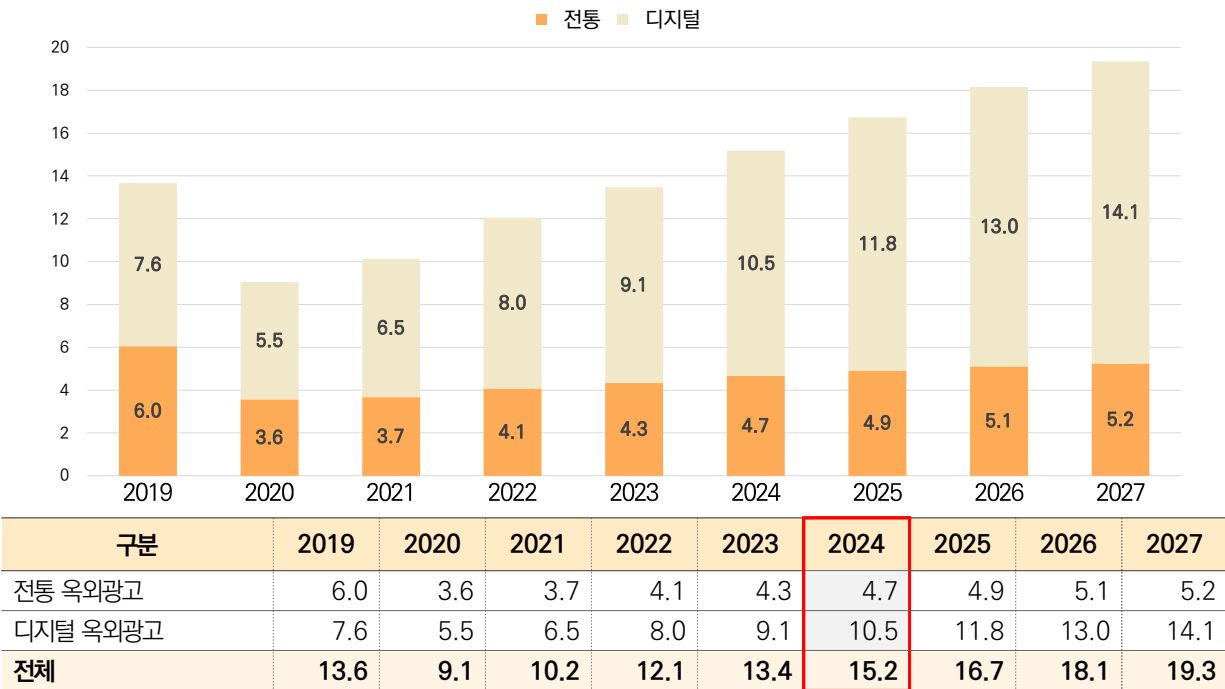
### 3 | 영국 옥외광고 현황

#### 1) 영국의 2024년 옥외광고 광고비 현황 및 전망

영국의 옥외광고 시장은 팬데믹 이후 전통 옥외광고가 일시적으로 감소한 이후 완만한 회복세를 보이고 있으며, 디지털 옥외광고의 성장세가 시장 확장을 주도하고 있다. 2024년 기준 전체 시장 규모는 약 15억 2천만 달러로 팬데믹 이전 수준에 근접했으며, 2027년에는 약 19억 3천만 달러까지 성장할 것으로 전망된다. 특히 디지털 옥외광고 비중이 꾸준히 확대되면서 향후에는 전체 옥외광고 시장 내 주요 비중을 차지할 것으로 예상된다.

표 4-8. 영국의 옥외광고비 지출 현황 (2019-2027)

단위 | 억 달러

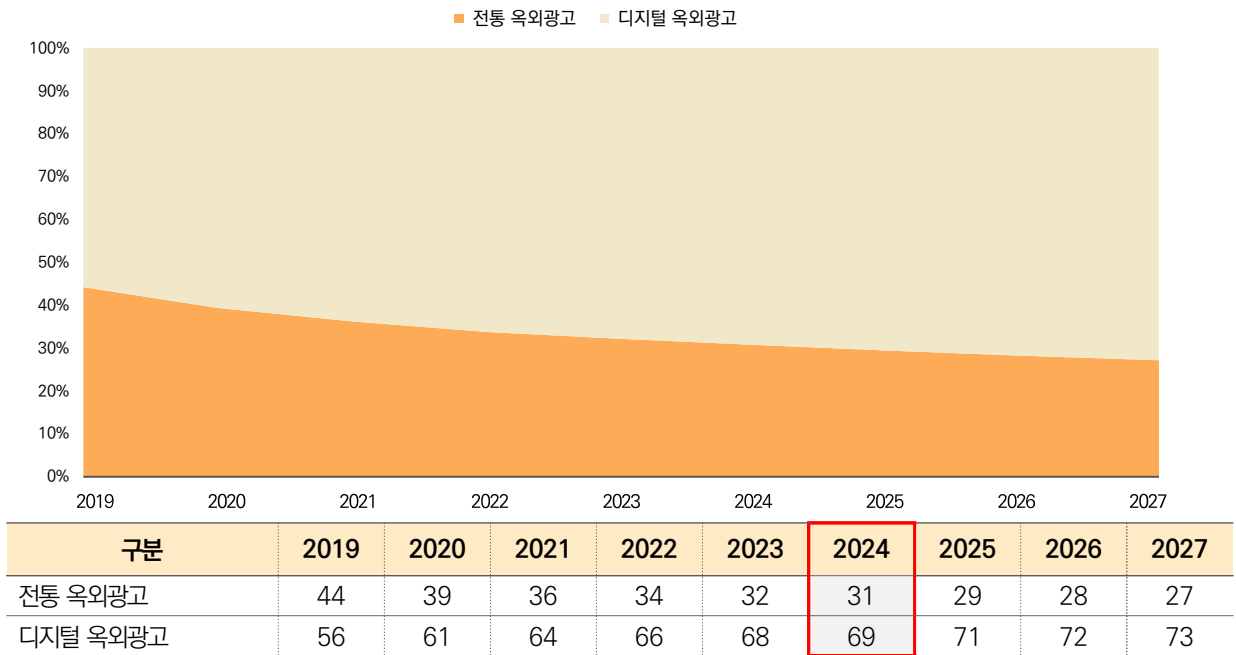


출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/united-kingdom>

영국의 디지털 옥외광고 비중은 팬데믹 이후 빠르게 확대되며 전체 시장 성장의 핵심 요인으로 자리 잡고 있다. 팬데믹 이전 2019년 56% 수준이었던 디지털 옥외광고 비중은 2024년 69%까지 높아졌으며, 2027년에는 약 73% 수준까지 확대될 것으로 전망된다. 이처럼 영국 시장은 전통 매체 중심 구조에서 디지털 주도 구조로 완전히 전환되고 있는 것으로 평가된다.

표 4-9. 영국의 옥외광고비 지출 비중 (2019-2027)

단위 | %



출처 : Statista Market Insights.

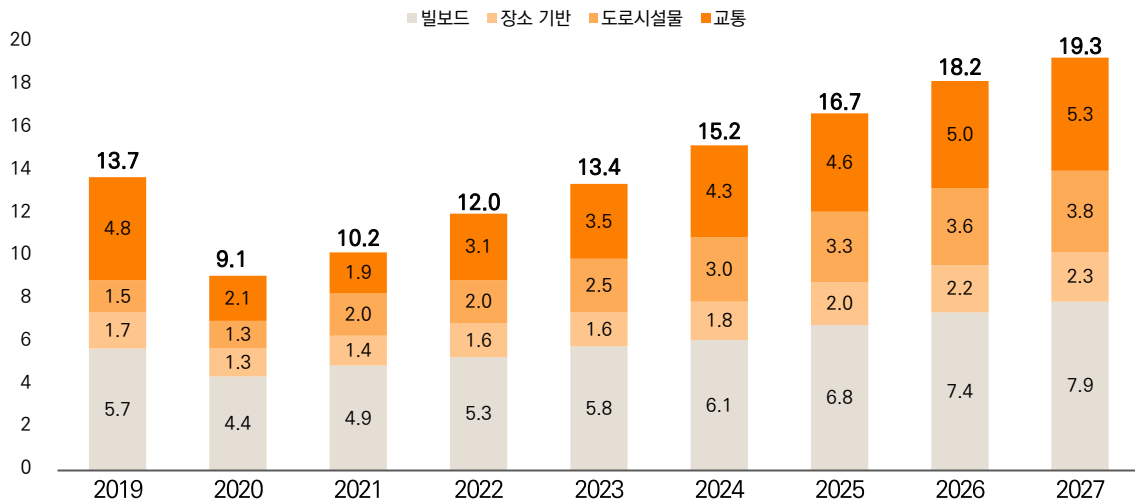
## 2) 옥외광고 유형별/광고주별 광고비 지출 현황

2024년 영국의 옥외광고 시장에서 유형별 광고비를 살펴보면, 빌보드(Billboards) 광고가 6억 1천만 달러로 전체의 약 40%를 차지하며 가장 큰 비중을 보였다. 그 다음으로 교통(Transit) 광고가 4억 3천만 달러, 도로시설물(Street furniture) 광고 3억 달러, 그리고 장소 기반(Place-based) 광고가 1억 8천만 달러 순으로 집계됐다.

특히, 도로시설물(Street furniture) 광고는 2019년 1억 5천만 달러에서 2024년 3억 달러로 약 2배 성장하여 주목받고 있다. 이러한 성장은 거리의 특정 인구 통계에 기반하여 맞춤형 광고를 게재할 수 있는 프로그래매틱 광고 기술의 도입과 활용이 긍정적인 영향을 미친 결과로 분석된다.

표 4-10. 영국의 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중 (2019~2027)

단위 | 억 달러



구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
빌보드(Billboards)	5.7	4.4	4.9	5.3	5.8	6.1	6.8	7.4	7.9
장소 기반(Place-based)	1.7	1.3	1.4	1.6	1.6	1.8	2.0	2.2	2.3
도로시설물(Street furniture)	1.5	1.3	2.0	2.0	2.5	3.0	3.3	3.6	3.8
교통(Transit)	4.8	2.1	1.9	3.1	3.5	4.3	4.6	5.0	5.3
전체	13.7	9.1	10.2	12.0	13.4	15.2	16.7	18.2	19.3

빌보드 : 야립, 전광판, 벽보 등

장소 기반 : 엘리베이터, 건물부착 광고, 여가시설 광고 등

도로시설물 : 벤치, 키오스크 등

교통 : 교통수단 내 외부 광고, 버스정류장, 공항, 지하철, 터미널 등

출처 : Statista Market Insights.

### 3) 영국 디지털 옥외광고 시장의 주요 동향

영국의 디지털 옥외광고 시장은 전반적으로 안정적인 성장 흐름을 유지한 것으로 나타났다. 평균 캠페인 성과는 여전히 목표치를 상회하고 있으나, 전년 대비 다소 낮아진 것으로 확인된다. 이는 시장 수요는 건조하지만 분기별 추가 가치 제공 규모가 축소된 영향으로 해석된다.

캠페인 집행 정확도는 88%로 전년과 동일한 수준을 유지하며 안정적으로 관리되고 있다. 또한 목표치를 달성하거나 초과한 캠페인 비중이 증가해, 실시간 모니터링과 운용 과정에서의 조정 기능이 효과적으로 작동하고 있는 것으로 평가된다.

다만, 예약 외 송출 등 추가 노출 제공 측면에서는 정확도가 낮아지며 전년 대비 하락세를 보였다. 이는 보너스 노출이 계획된 시간·매체가 아닌 곳에서 발생하는 비중이 늘어난 데 따른 결과로, 향후 품질 관리 개선이 필요한 영역으로 보인다.

유형별 매출을 살펴보면, 교통(Transport) 부문이 2024년 기준 7억 2,100만 파운드로 가장 큰 비중을 차지하며 시장의 핵심 성장 동력으로 자리하고 있다. 이는 2010년(3억 2,900만 파운드) 대비 두 배 이상 증가한 수치로, 공항·철도·광역교통 거점 등 이동 동선 기반 매체의 영향력이 지속적으로 확대되고 있음을 보여준다. 로드사이드 광고는 2억 300만 파운드로 완만한 성장세(2010년 1억 8,700만 파운드 대비)를 유지하고 있으며, 리테일·레저·POS 부문도 1억 8,300만 파운드로 2010년 대비 약 83% 증가하는 등 공간 체류형 매체 역시 의미 있는 성과를 기록하였다.

종합적으로 볼 때, 영국 디지털 옥외광고 시장은 교통과 생활 동선 기반 매체를 중심으로 구조적인 성장을 지속하고 있으며, 집행 품질 관리 능력 또한 안정적 수준을 유지하고 있다. 향후 경쟁력은 디지털 자산의 활용도 확장 및 추가 가치(Additional impacts) 제공의 정교한 품질관리 강화 여부에 따라 좌우될 것으로 전망된다.

#### | 참고자료

UNILED. DOOH The state of play UK – Q2 2024

<https://www.signageinfo.com/insights/46047/uk-ooh-hits-1-4bn-in-2024/>

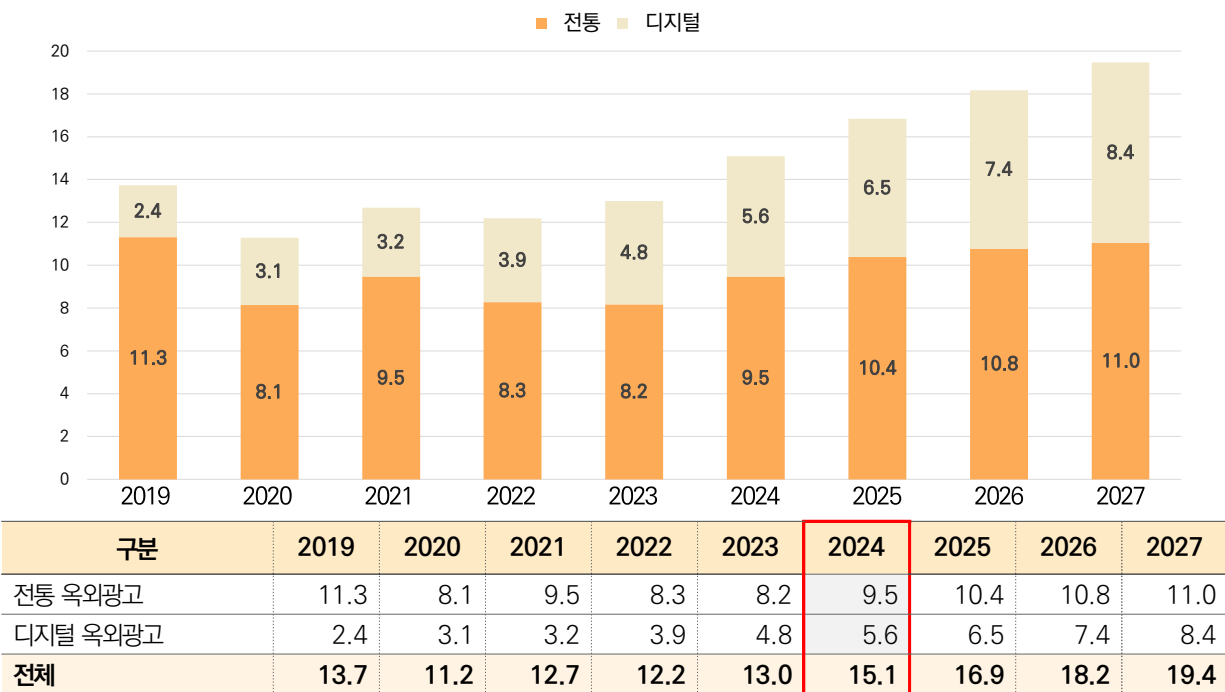
## 4 | 독일 옥외광고 현황

### 1) 독일의 2024년 옥외광고 광고비 현황 및 전망

독일의 옥외광고 시장은 팬데믹 이후 일시적인 하락을 겪었으나 2022년을 기점으로 회복세가 나타나 2024년에는 약 15억 달러 규모로 팬데믹 이전 수준을 회복하였다. 특히 디지털 옥외광고(DOOH)가 지속적으로 성장하며 전체 시장 확대를 견인한 것으로 분석된다.

표 4-11. 독일의 옥외광고비 지출 현황 (2019-2027)

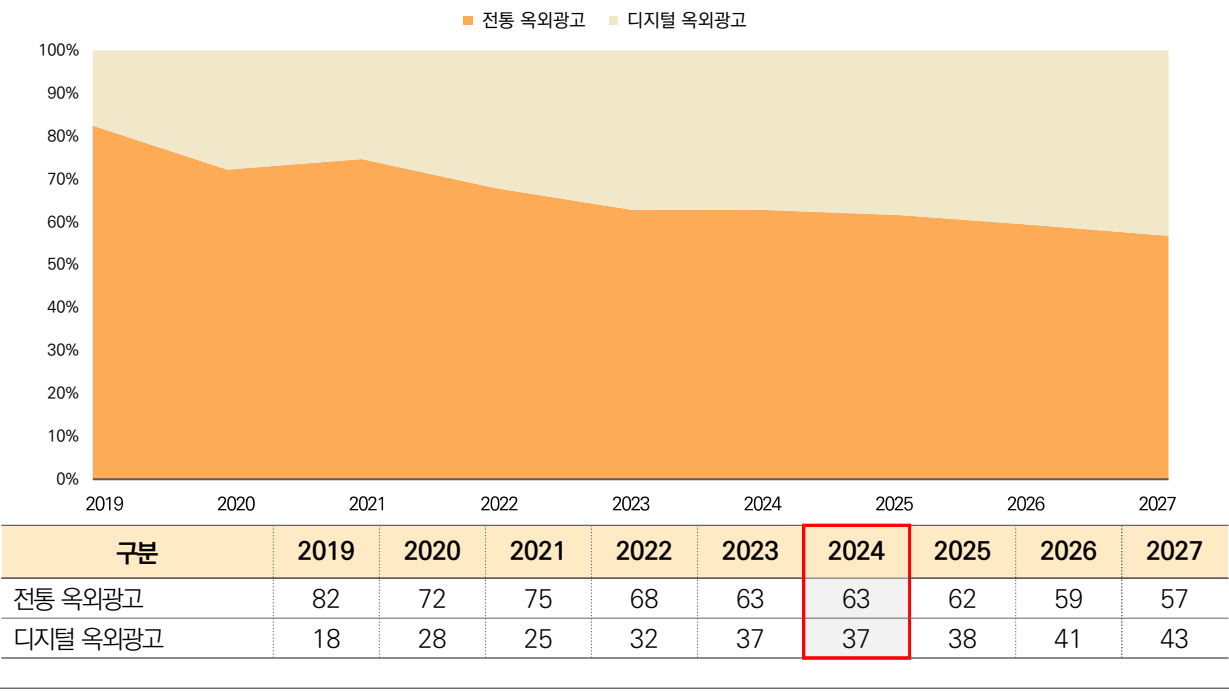
단위 | 억 달러



출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/germany#ad-spending>

독일의 디지털 옥외광고 비중은 지속적으로 성장하고 있다. 다만 타 국가 대비 디지털 옥외광고의 시장 점유율이 크지 않은 편이다. 2019년 디지털 옥외광고의 비중은 18%였으나 2024년에는 37%로 상승하였으며, 2027년에는 43%까지 성장할 것으로 예측된다.

표 4-12. 독일의 옥외광고비 지출 비중 (2019-2027) 단위 | %



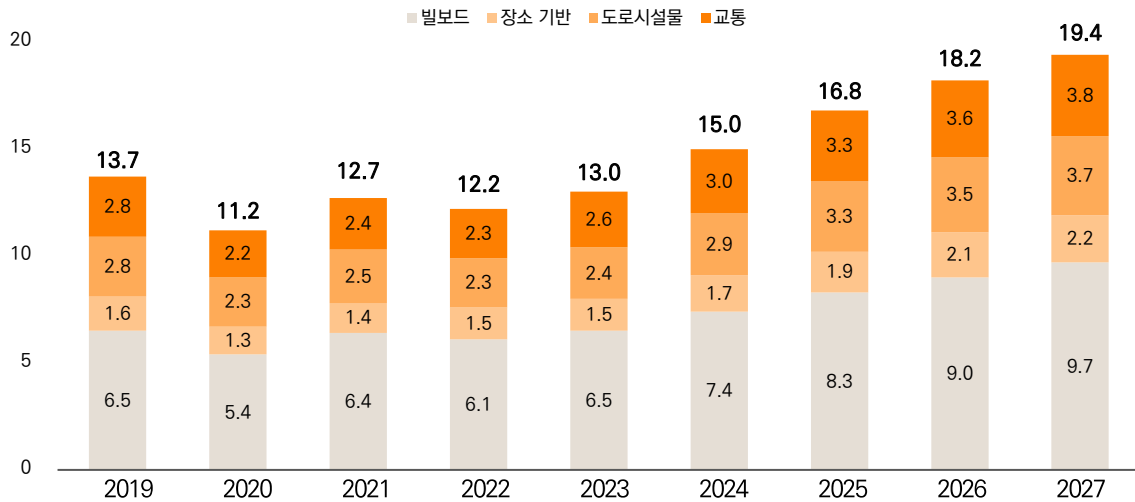
출처 : Statista Market Insights.

## 2) 독일 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중

독일 옥외광고의 유형별 지출액을 살펴보면, 모든 옥외광고 유형에서 규모가 성장하고 있는 추세다. 유형별 비중을 보면, 전년도와 동일하게 빌보드가 가장 비중이 크고, 이어서 교통, 도로시설물, 장소 기반 순이다.

표 4-13. 독일의 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중 (2019~2027)

단위 | 억 달러



구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
빌보드(Billboards)	6.5	5.4	6.4	6.1	6.5	7.4	8.3	9.0	9.7
장소 기반(Place-based)	1.6	1.3	1.4	1.5	1.5	1.7	1.9	2.1	2.2
도로시설물(Street furniture)	2.8	2.3	2.5	2.3	2.4	2.9	3.3	3.5	3.7
교통(Transit)	2.8	2.2	2.4	2.3	2.6	3.0	3.3	3.6	3.8
전체	13.7	11.2	12.7	12.2	13.0	15.0	16.8	18.2	19.4

빌보드 : 야립, 전광판, 벽보 등

장소 기반 : 엘리베이터, 건물부착 광고, 여가시설 광고 등

도로시설물 : 벤치, 키오스크 등

교통 : 교통수단 내·외부 광고, 버스정류장, 공항, 지하철, 터미널 등

출처 : Statista Market Insights.

### 3) 독일 디지털 옥외광고 주요 동향

독일 디지털 옥외광고 시장은 이미 성숙 단계에 진입했으며, 특히 \*\*프로그래매틱 기반 집행(prDOOH)\*\*이 핵심 성장 동력으로 자리 잡고 있다. 최근 18개월간 전체 캠페인의 약 25%에서 prDOOH가 활용되었으며, 향후 18개월에는 33% 수준까지 확대될 전망이다.

또한 프로그래매틱 단독 집행 비중이 48%로 크게 늘어나며(전년 대비 +15%p), 전통형 직거래 중심 구조에서 기술 기반 구매 방식으로 전환되는 추세가 확연히 나타난다.

독일 광고주들은 prDOOH를 성과형(Performance)과 브랜드형(Branding) 캠페인 모두에 효과적인 채널로 인식하고 있으며, 특히 브랜딩 목적의 중요도는 86%로 전년(76%) 대비 크게 상승하였다. 이는 prDOOH가 단순 효율 채널을 넘어 브랜드 구축 채널로 자리 잡기 시작했다는 점을 보여준다.

또한 독일 시장은 다른 국가 대비 DCO(Dynamic Creative Optimization, 동적 크리에이티브 최적화) 수용도가 가장 높아 97%의 마케터가 이미 도입했거나 도입을 검토 중이다.

이와 함께 DSP 매니지드 서비스 활용률도 46%까지 증가하며, 구매 방식이 개별 미디어 단위에서 오디언스 기반 통합 구매 전략으로 전환되고 있다. 전반적으로 독일 prDOOH 시장은 기술 기반 광고 집행 비중 증가, 디지털 옥외광고의 브랜딩 활용도 강화, DCO(Dynamic Creative Optimization) 등 크리에이티브 최적화 도입 문화가 확산되고 있으며, 전문 인력이 대신 캠페인 운용을 관리해주는 서비스(DSP, Demand-side platforms's managed services) 중심의 멀티채널 연계 전략 강화와 광고 집행 전략이 두드러지게 보이고 있다.

#### | 참고자료

VIOOH. State of the nation Programmatic DOOH Germany Market Highlights

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/germany-oooh-and-doooh-market>



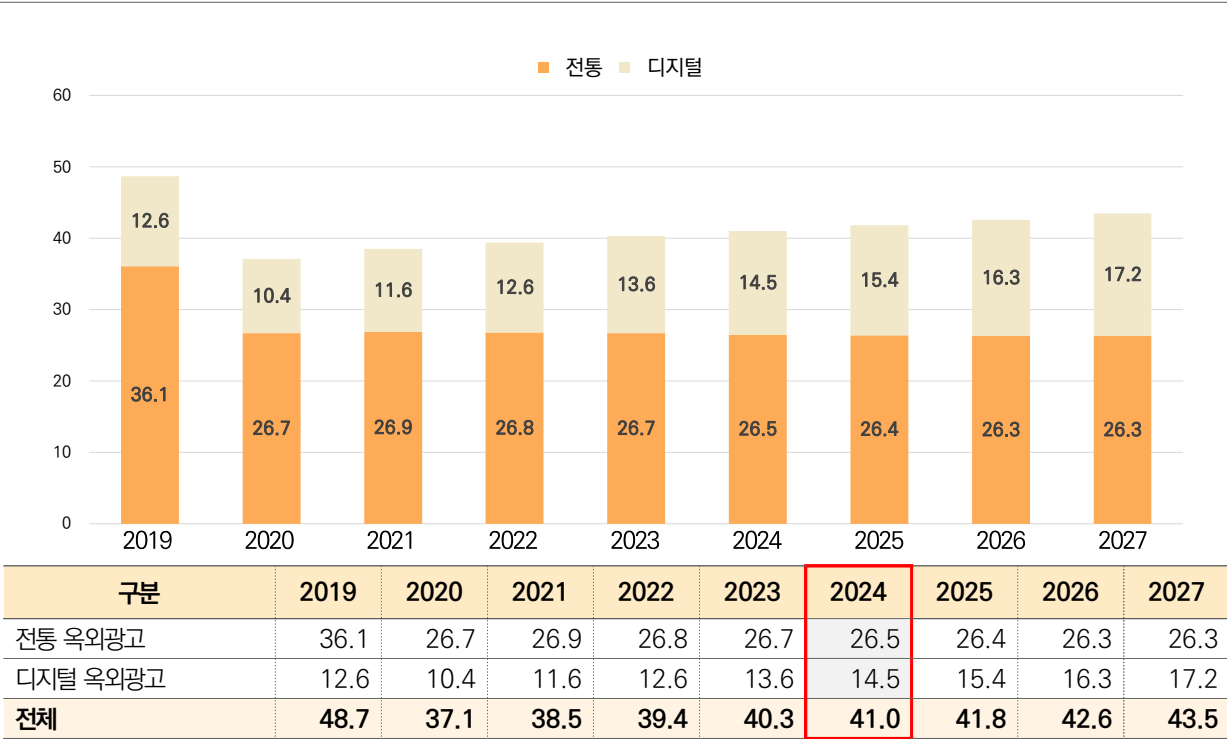
## 5 | 일본 옥외광고 현황

### 1) 일본의 2024년 옥외광고 광고비 현황 및 전망

일본의 옥외광고 시장은 팬데믹 이후 전반적으로 축소된 상태가 이어지고 있는 것으로 나타났다. 특히 전통 옥외광고는 팬데믹 이전 대비 뚜렷한 회복세를 보이지 않고 있으며, 디지털 옥외광고 시장만이 완만한 증가세를 보인다. 2027년에는 약 43억 5천만 달러 수준까지 회복될 것으로 전망되나, 팬데믹 이전 수준을 완전히 회복하기까지는 다소 시간이 더 필요한 것으로 보인다.

표 4-14. 일본의 옥외광고비 지출 현황 (2019-2027)

단위 | 억 달러

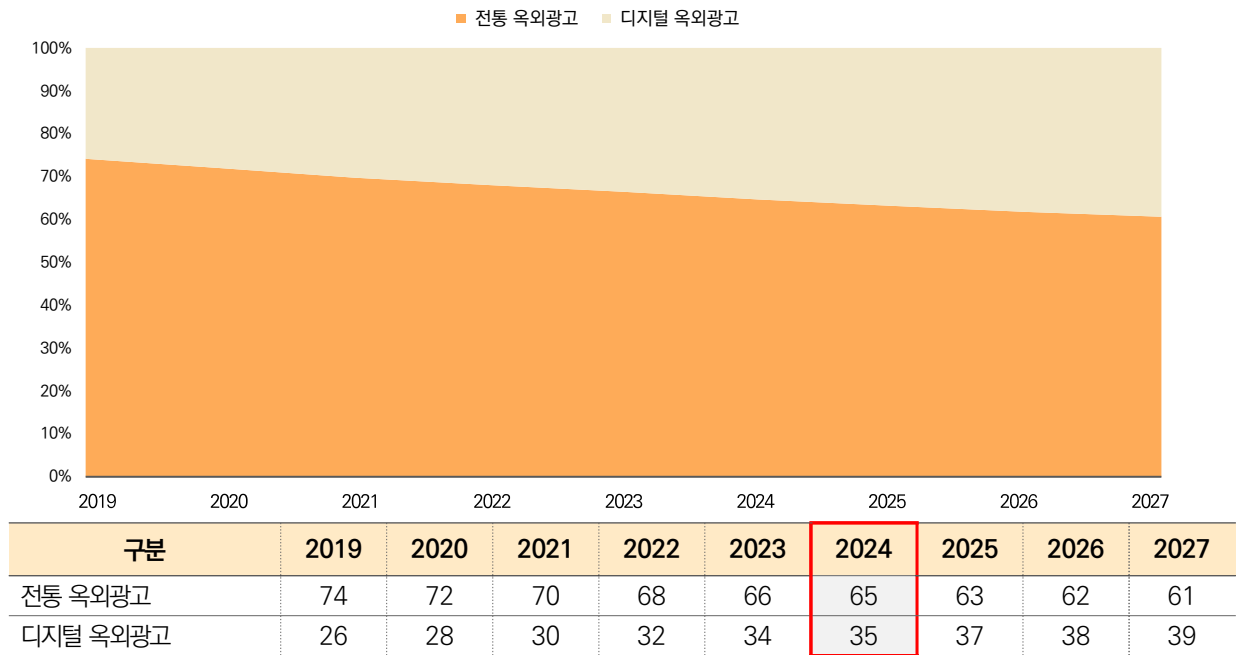


출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/japan#ad-spending>

일본의 디지털 옥외광고 비중은 전 세계적인 추세와는 달리 크지 않은 편이나, 매년 전체 시장에서 그 규모가 성장하고 있다. 팬데믹 이전에 26%에 불과했던 디지털 옥외광고 시장은 2024년에는 35%로 9%p나 증가하였으며, 2027년에는 39%까지 성장할 것으로 전망된다.

표 4-15. 일본의 옥외광고비 지출 비중 (2019-2027)

단위 | %



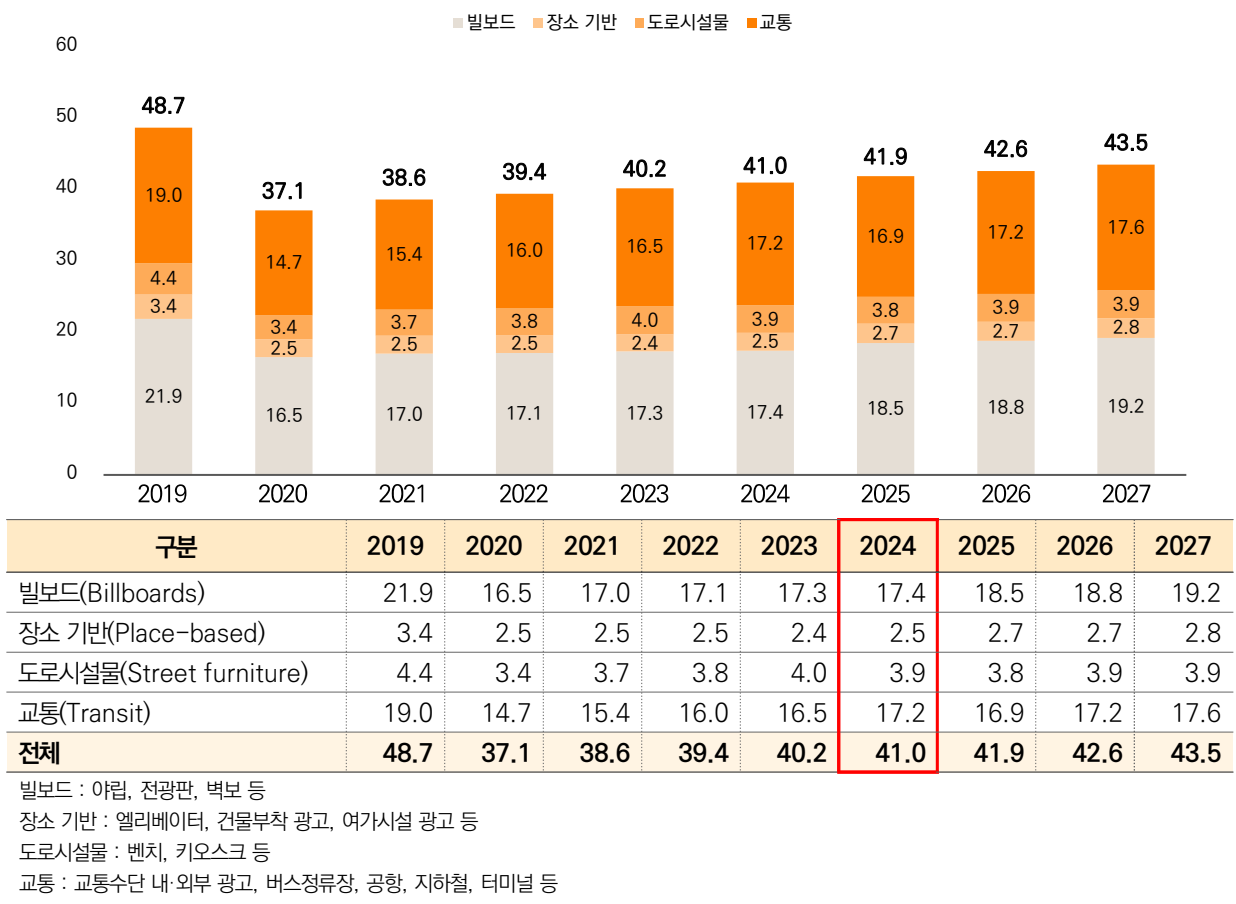
출처 : Statista Market Insights.

## 2) 일본 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중

일본 옥외광고의 유형별 지출액을 살펴보면, 2020년 팬데믹 이후 전반적으로 감소한 뒤 아직 2019년 수준까지 회복하지 못한 상태이다. 유형별로는 교통(Transit) 광고가 가장 큰 비중을 유지하며 회복세를 견인하고 있다. 다만 유형별 구성의 큰 변화나 급격한 성장세는 나타나지 않으며, 전반적으로 완만한 회복과 안정적인 구조 유지가 일본 옥외광고 시장의 특징으로 나타난다.

표 4-16. 일본의 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중 (2019~2027)

단위 | 억 달러



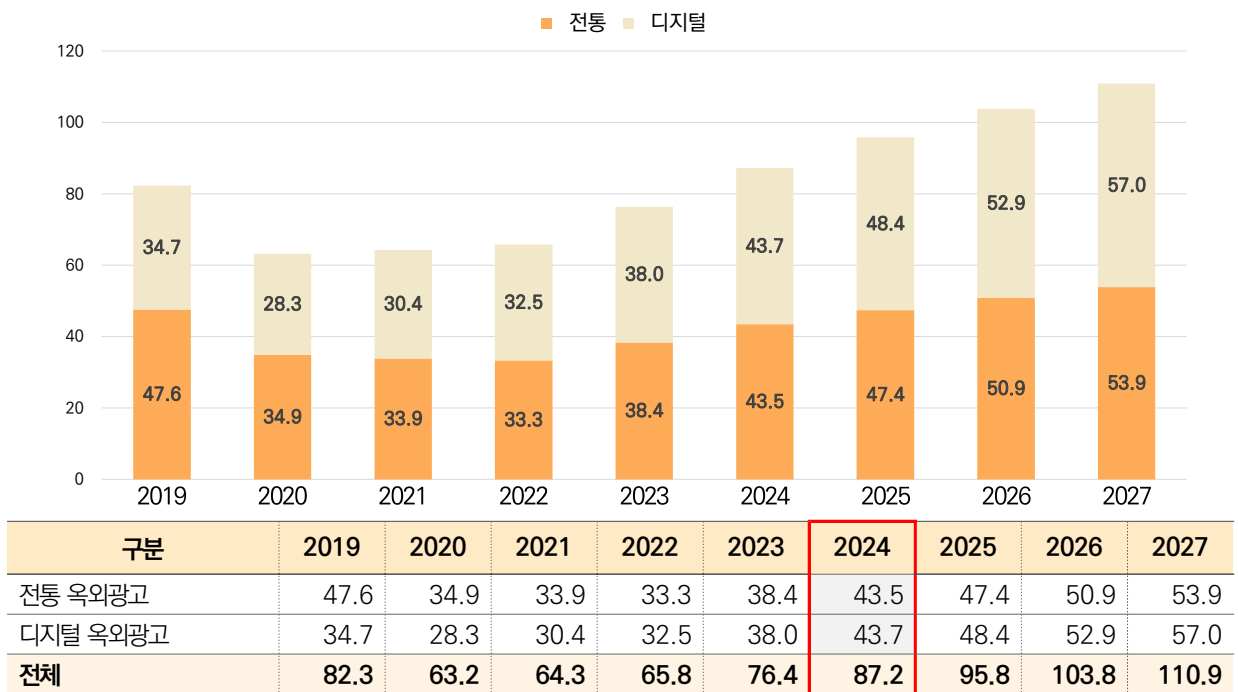
## 6 | 중국 옥외광고 현황

### 1) 중국의 2024년 옥외광고 광고비 현황 및 전망

중국의 옥외광고 시장은 팬데믹 기간 일시적으로 위축되었으나, 2024년에는 87억 2천만 달러 규모로 회복하면서 팬데믹 이전 수준을 회복하였다. 특히 디지털 옥외광고가 전통 옥외광고보다 빠르게 성장하고 있어 전체 시장 확대를 견인하고 있으며, 증가세는 앞으로도 지속되어 2027년에는 약 110억 9천만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

표 4-17. 중국의 옥외광고비 지출 현황 (2019-2027)

단위 | 억 달러

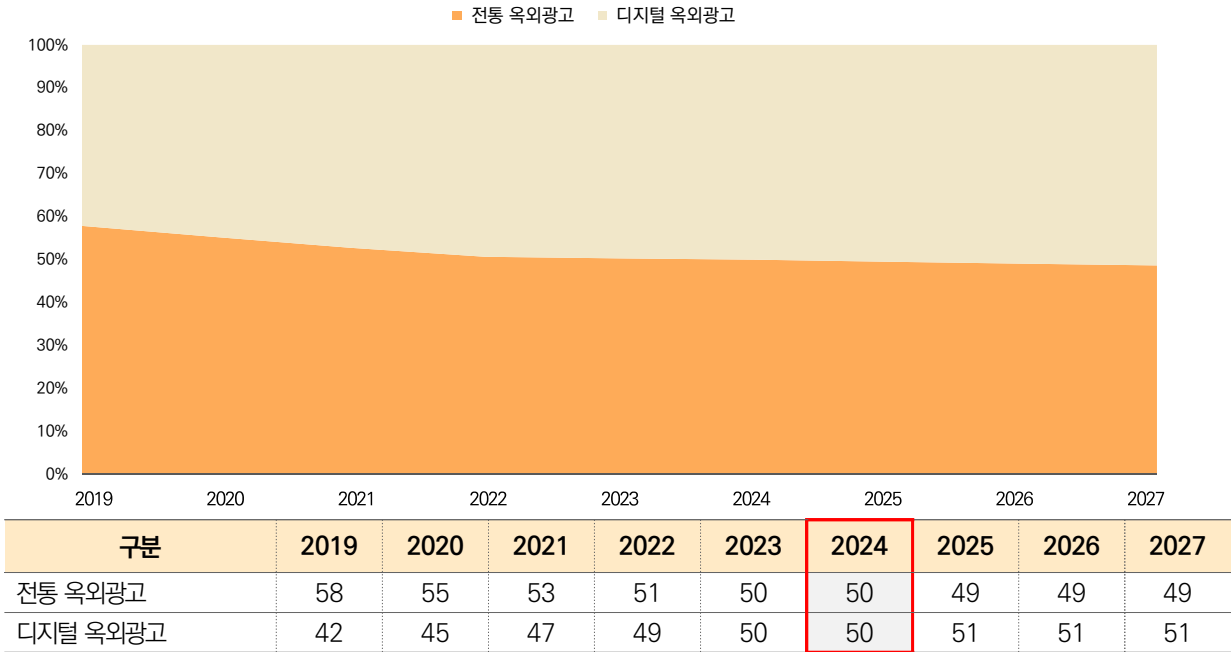


출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/china#ad-spending>

중국의 디지털 옥외광고 비중은 지속적으로 성장하고 있으며, 2025년 51%에 도달한 후 비슷한 수준을 유지할 것으로 전망된다.

표 4-18. 중국의 옥외광고비 지출 비중 (2019-2027)

단위 | %



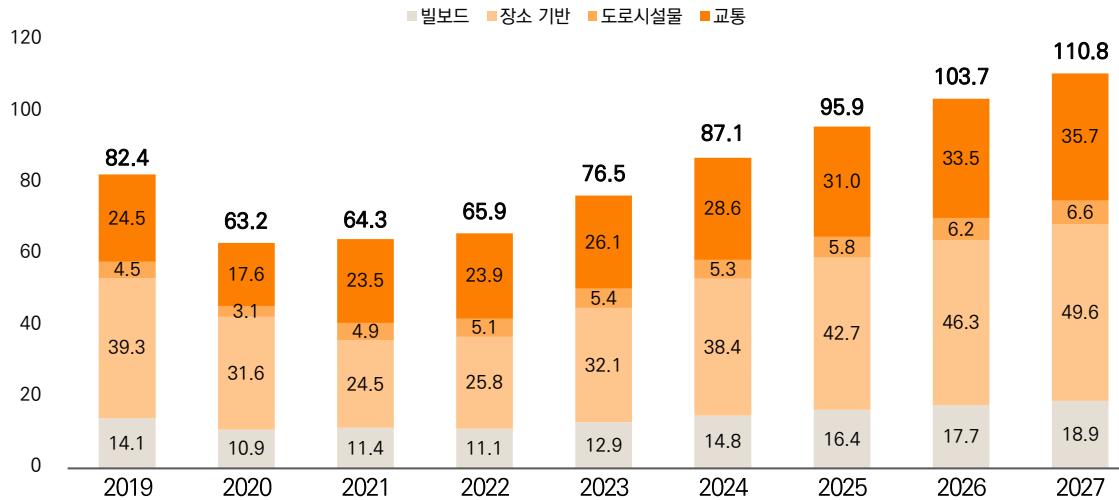
출처 : Statista Market Insights.

## 2) 중국 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중

중국 옥외광고의 유형별 지출액을 살펴보면, 전체적으로 2020년 팬데믹 이후 하락했으나 점차 회복하여 2023년에는 2019년과 유사한 수준까지 회복되었고, 2024년에는 팬데믹 이전의 수준을 넘어섰다.

표 4-19. 중국의 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중 (2019-2027)

단위 | 억 달러



구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
빌보드(Billboards)	14.1	10.9	11.4	11.1	12.9	14.8	16.4	17.7	18.9
장소 기반(Place-based)	39.3	31.6	24.5	25.8	32.1	38.4	42.7	46.3	49.6
도로시설물(Street furniture)	4.5	3.1	4.9	5.1	5.4	5.3	5.8	6.2	6.6
교통(Transit)	24.5	17.6	23.5	23.9	26.1	28.6	31.0	33.5	35.7
<b>전체</b>	<b>82.4</b>	<b>63.2</b>	<b>64.3</b>	<b>65.9</b>	<b>76.5</b>	<b>87.1</b>	<b>95.9</b>	<b>103.7</b>	<b>110.8</b>

빌보드 : 야립, 전광판, 벽보 등

장소 기반 : 엘리베이터, 건물부착 광고, 여가시설 광고 등

도로시설물 : 벤치, 키오스크 등

교통 : 교통수단 내·외부 광고, 버스정류장, 공항, 지하철, 터미널 등

출처 : Statista Market Insights.

### 3) 중국 옥외광고 산업의 주요 동향

특히 최근 중국 DOOH 시장의 핵심 트렌드는 디지털 옥외전광판(디지털 사이니지, Digital Signage Networks)의 급속한 확산이다. 교통허브, 복합쇼핑몰, 업무지구 등 고밀도 지역을 중심으로 전광판 설치가 확대되면서 광고 노출 효과가 강화되고 있다. 이러한 인프라 확장은 대도시 내 이동 동선과 소비자 행동을 정교하게 활용할 수 있도록 하여 광고 효율을 크게 높이고 있다.

또한 모바일 연동 OOH(모바일-OOH 연계 광고, O2O형 DOOH)가 활성화되면서, QR코드·인터랙티브 요소 등을 활용한 소비자 참여형 광고도 빠르게 확산되고 있다. 중국 소비자가 모바일 기반 결제·쇼핑·콘텐츠 이용에 매우 익숙하다는 특성이 광고 집행에도 반영된 결과다. 이로 인해 DOOH가 단순 노출매체를 넘어 즉시 행동 유도형(퍼포먼스형) 매체로 기능 영역을 확장하고 있다.

중국의 급속한 도시화(2023년 도시 거주율 66.2%)와 중산층 확대 역시 옥외광고 수요 증가를 견인하고 있으며, 고도화된 인프라와 경쟁력 있는 운영비용 덕분에 DOOH의 진입 장벽도 낮아지고 있다. 특히 전광판 단가 하락과 설치 용이성 개선으로 인해 대형 LED 보드(LED Billboards)의 시장 확대가 두드러진다.

#### 참고자료

VIOOH. State of the nation Programmatic DOOH Germany Market Highlights

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-oooh-and-doooh-market>

Statista Market Insights.

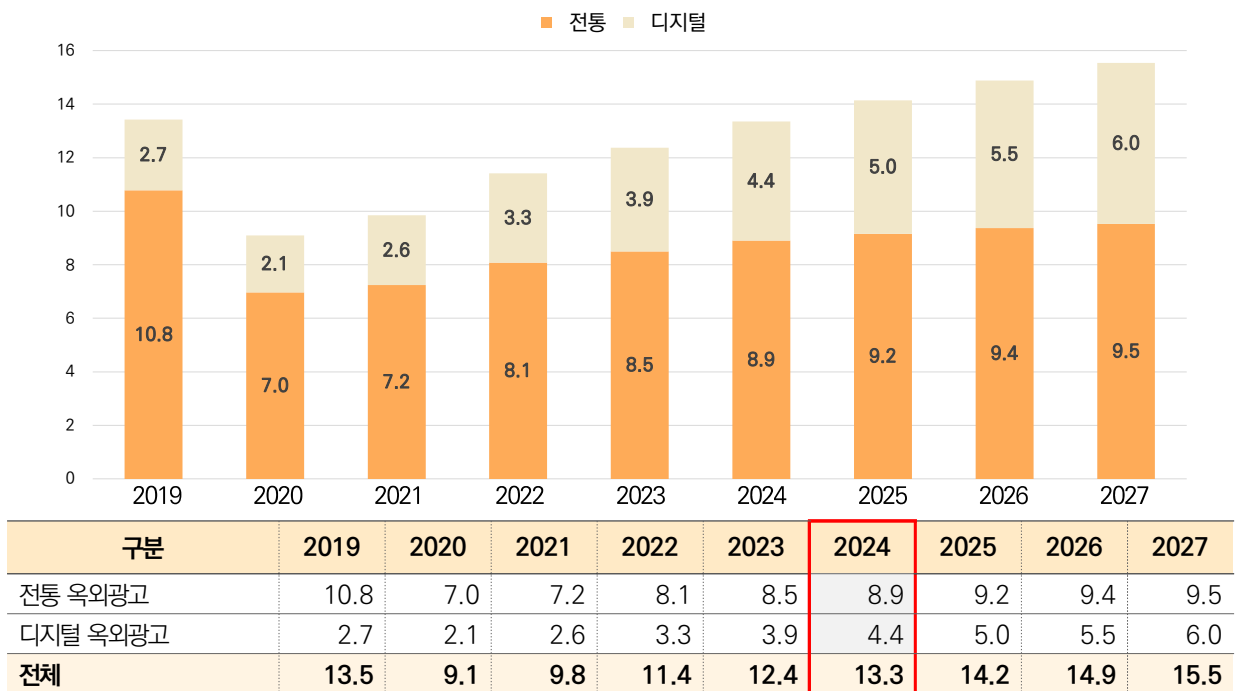
## 7 | 프랑스 옥외광고 현황

### 1) 프랑스 광고시장 및 옥외광고 현황

프랑스의 옥외광고 시장은 2023년에 팬데믹 이전 수준과 가까운 수준으로 회복하였고, 2024년에는 온전히 회복하였다. 특히 전통 옥외광고 시장의 규모는 성장하지 않았으나, 디지털 옥외광고 시장 규모가 점차 성장세를 보이고 있다는 특징이 있다. 디지털 옥외광고가 전체 시장을 견인하여 2027년에는 시장 규모가 15억 5천만 달러까지 성장할 것으로 전망된다.

표 4-20. 프랑스의 옥외광고비 지출 현황 (2019~2027)

단위 | 억 달러



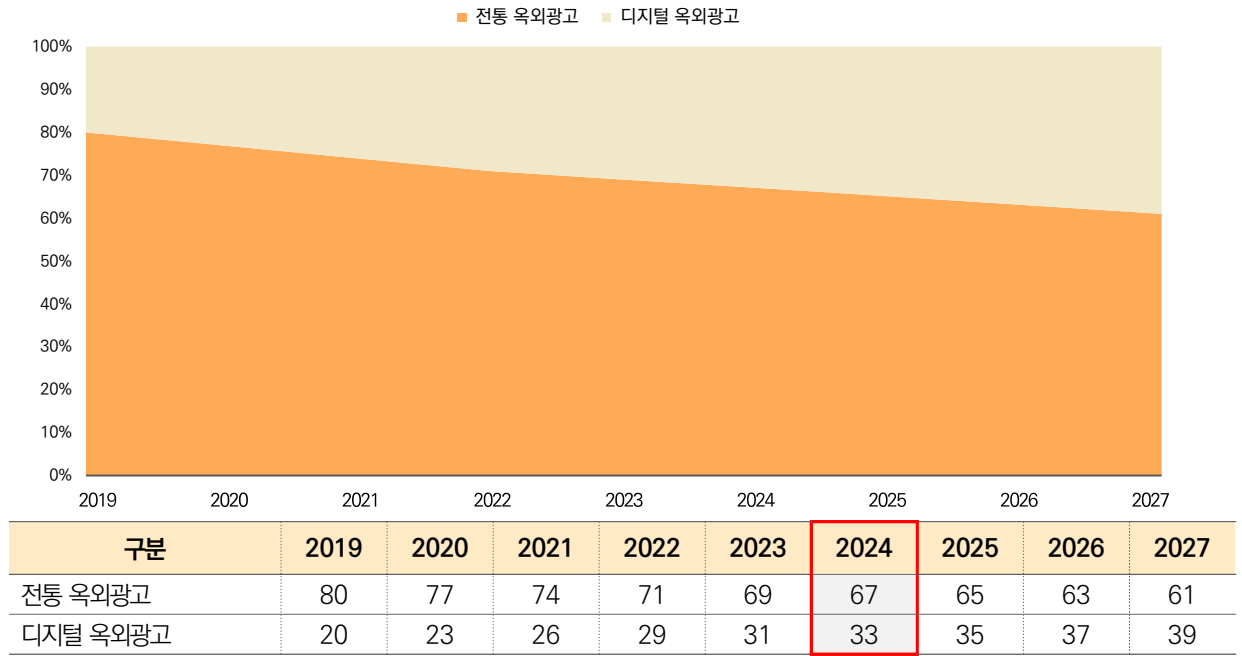
출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/worldwide>



프랑스의 디지털 옥외광고 비중은 빠르게 증가하여 2024년 33%로 나타났다. 이후 2027년에는 39%까지 확대될 것으로 예측된다. 그러나 프랑스 환경법(Loi Grenelle 2010) 및 옥외광고 규정 등의 제도적 제한으로 타 국가 대비 옥외광고 산업 시장이 크지 않아, 타 국가 대비 디지털 옥외광고의 비중이 전통 옥외광고의 비중을 넘기 어려울 것으로 예측된다.

표 4-21. 프랑스의 옥외광고비 지출 비중 (2019-2027)

단위 | %



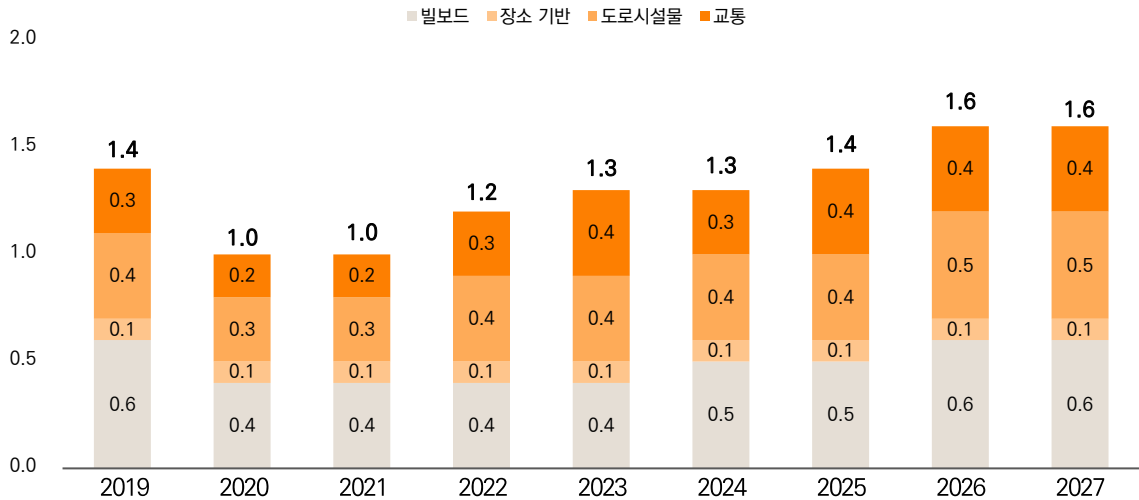
출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/worldwide>

## 2) 프랑스 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중

프랑스 옥외광고의 유형별 지출액을 살펴보면 빌보드만 전년 대비 소폭 증가했으며 나머지 유형은 전년 수준을 유지한 것으로 나타났다. 2024년 매출 비중은 빌보드가 가장 높았고, 그다음으로 도로시설물·교통·장소 기반 순이었다.

표 4-22. 프랑스의 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중 (2019-2027)

단위 | 억 달러



구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
빌보드(Billboards)	0.6	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6
장소 기반(Place-based)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
도로시설물(Street furniture)	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5
교통(Transit)	0.3	0.2	0.2	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4
전체	1.4	1.0	1.0	1.2	1.3	1.3	1.4	1.6	1.6

빌보드 : 야립, 전광판, 벽보 등

장소 기반 : 엘리베이터, 건물부착 광고, 여가시설 광고 등

도로시설물 : 벤치, 키오스크 등

교통 : 교통수단 내·외부 광고, 버스정류장, 공항, 지하철, 터미널 등

출처 : Statista Market Insights.

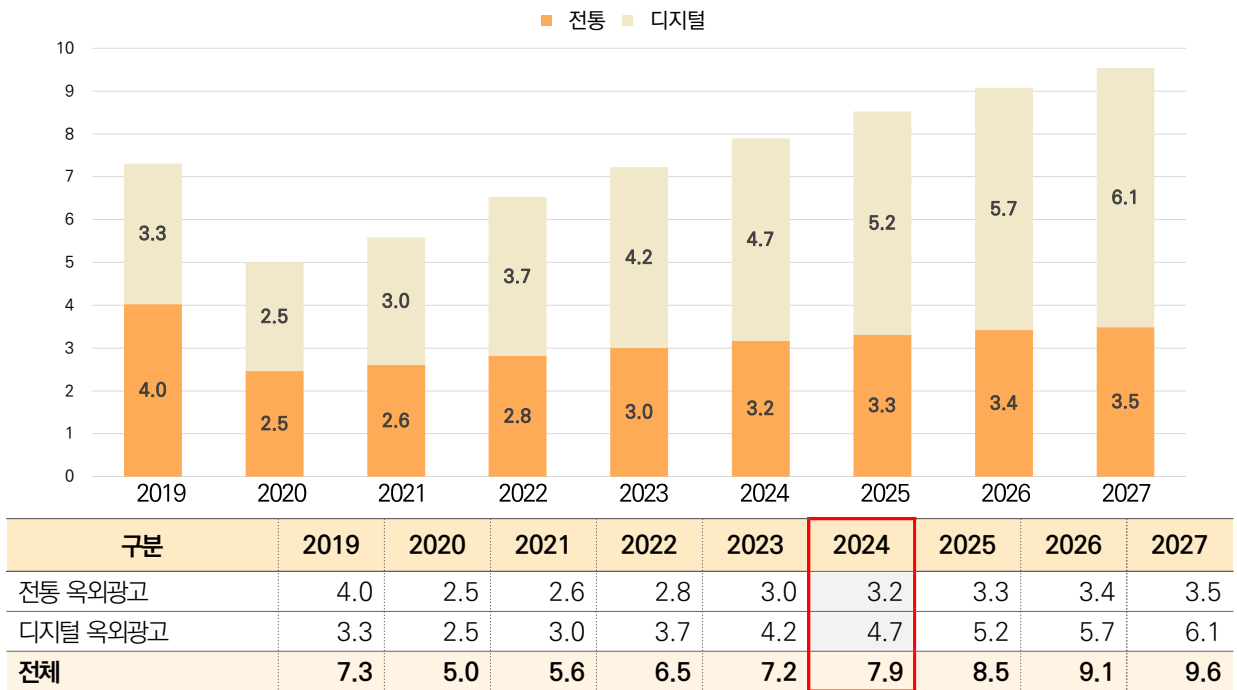
## 8 | 호주 옥외광고 현황

### 1) 호주 광고시장 및 옥외광고 현황

호주의 옥외광고 시장은 2023년에 팬데믹 이전 수준으로 회복한 이후, 지속적으로 성장하고 있는 추세이다. 2027년에는 옥외광고 시장 규모가 9억 6천만 달러까지 성장할 것으로 전망된다.

표 4-23. 호주의 옥외광고비 지출 현황 (2019-2027)

단위 | 억 달러

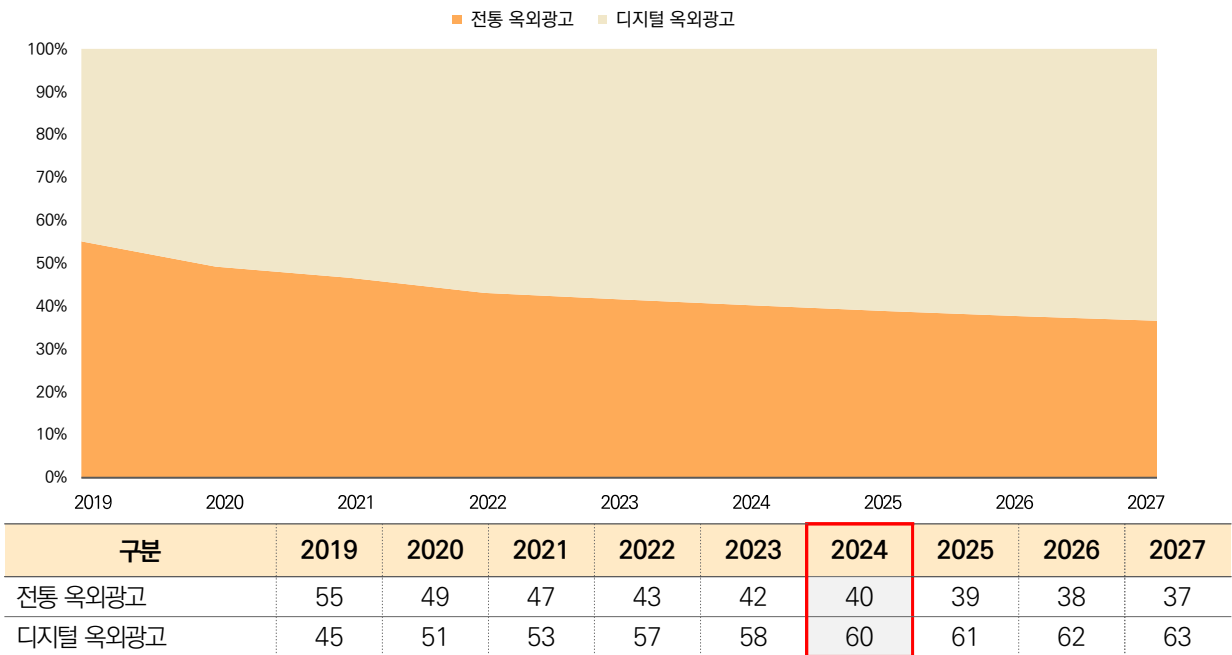


출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/worldwide>

호주의 디지털 옥외광고 비중은 팬데믹 시기부터 전통 옥외광고의 비중을 넘어섰다. 호주는 연간 디지털 옥외광고 비중이 더 확대되고 있으며, 향후 2027년에는 63%까지 증가할 것으로 예측된다.

표 4-24. 호주의 옥외광고비 지출 비중 (2019-2027)

단위 | %



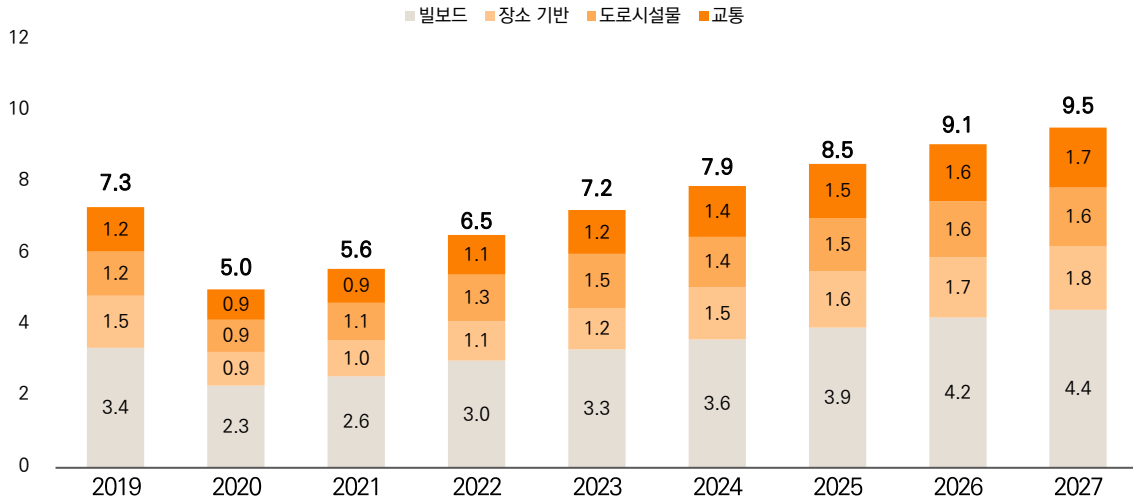
출처 : <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/worldwide>

## 2) 호주 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중

호주 옥외광고의 유형별 지출액을 살펴보면 도로시설물 외 모든 유형에서 전년 대비 증가한 것으로 나타났다. 유형별 비중은 전년도와 동일하게 빌보드가 가장 높았으며, 그다음으로 장소 기반, 도로시설물 및 교통 순으로 높게 나타났다.

표 4-25. 호주의 옥외광고의 유형별 매출액 현황 및 비중 (2019-2027)

단위 | 억 달러



구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
빌보드(Billboards)	3.4	2.3	2.6	3.0	3.3	3.6	3.9	4.2	4.4
장소 기반(Place-based)	1.5	0.9	1.0	1.1	1.2	1.5	1.6	1.7	1.8
도로시설물(Street furniture)	1.2	0.9	1.1	1.3	1.5	1.4	1.5	1.6	1.6
교통(Transit)	1.2	0.9	0.9	1.1	1.2	1.4	1.5	1.6	1.7
<b>전체</b>	<b>7.3</b>	<b>5.0</b>	<b>5.6</b>	<b>6.5</b>	<b>7.2</b>	<b>7.9</b>	<b>8.5</b>	<b>9.1</b>	<b>9.5</b>

빌보드 : 아립, 전광판, 벽보 등

장소 기반 : 엘리베이터, 건물부착 광고, 여가시설 광고 등

도로시설물 : 벤치, 키오스크 등

교통 : 교통수단 내·외부 광고, 버스정류장, 공항, 지하철, 터미널 등

출처 : Statista Market Insights.





2025 옥외광고통계

## 제5장

# 세부 결과표





1 | 산업통계 세부 결과표(중분류별)

1) 벽면 이용 광고 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	1,305,049	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	969,850	74.3
매체사	335,199	25.7
» 권역		
서울	483,439	37.0
6대 광역시	211,121	16.2
도지역	610,489	46.8

2) 돌출 간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	199,010	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	191,394	96.2
매체사	7,616	3.8
» 권역		
서울	24,216	12.2
6대 광역시	41,382	20.8
도지역	133,412	67.0

## 3) 공연 간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	68,030	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	63,557	93.4
매체사	4,473	6.6
>> 권역		
서울	20,477	30.1
6대 광역시	16,585	24.4
도지역	30,968	45.5

## 4) 옥상 광고 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	268,220	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	206,678	77.1
매체사	61,542	22.9
>> 권역		
서울	63,701	23.7
6대 광역시	79,918	29.8
도지역	124,601	46.5

## 5) 창문 이용 광고 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	38,424	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	36,667	95.4
매체사	1,757	4.6
>> 권역		
서울	5,716	14.9
6대 광역시	8,030	20.9
도지역	24,678	64.2

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

## 6) 철도역 광고 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	68,577	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	22,649	33.0
매체사	45,928	67.0
>> 권역		
서울	49,444	72.1
6대 광역시	8,668	12.6
도지역	10,465	15.3

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외·유연광고 현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

## 7) 지하철역/경전철역/지하도 광고 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	311,920	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	74,933	24.0
매체사	236,987	76.0
>> 권역		
서울	203,600	65.3
6대 광역시	50,971	16.3
도지역	57,349	18.4

## 8) 공항 광고(도심공항 포함) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	65,937	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	9,242	14.0
매체사	56,695	86.0
>> 권역		
서울	53,926	81.8
6대 광역시	6,157	9.3
도지역	5,854	8.9

## 9) 기타 교통시설 광고(버스터미널·항만·선착장·고속도로 휴게소 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	77,656	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	51,351	66.1
매체사	26,305	33.9
» 권역		
서울	32,003	41.2
6대 광역시	17,042	21.9
도지역	28,611	36.9

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

## 10) 철도 차량 광고 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	22,070	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	8,725	39.5
매체사	13,345	60.5
» 권역		
서울	8,397	38.0
6대 광역시	5,061	22.9
도지역	8,612	39.1

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외·외국광고 현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

## 11) 지하철·경전철 차량 광고 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	97,949	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	21,551	22.0
매체사	76,398	78.0
>> 권역		
서울	63,047	64.4
6대 광역시	11,733	12.0
도지역	23,169	23.6

## 12) 버스 차량 광고(대중버스·일반차량 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	255,428	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	47,084	18.4
매체사	208,344	81.6
>> 권역		
서울	153,682	60.1
6대 광역시	43,043	16.9
도지역	58,703	23.0

### 13) 자동차 차량 광고(택시·일반차량 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	69,871	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	33,566	48.0
매체사	36,305	52.0
» 권역		
서울	13,037	18.7
6대 광역시	28,702	41.1
도지역	28,132	40.2

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

### 14) 기타 교통수단 광고(비행기·선박 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	4,022	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	3,531	87.8
매체사	491	12.2
» 권역		
서울	1,691	42.1
6대 광역시	363	9.0
도지역	1,968	48.9

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외·유선광고 현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

## 15) 교통승강장 광고(버스쉼터·택시쉼터·버스노선안내표지판) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	130,493	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	34,415	26.4
매체사	96,078	73.6
>> 권역		
서울	83,025	63.6
6대 광역시	12,801	9.8
도지역	34,667	26.6

## 16) 공공게시시설 광고(현수막·지정게시대·가로등현수기·지정벽보판·육교현판 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	65,080	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	51,543	79.2
매체사	13,537	20.8
>> 권역		
서울	2,159	3.3
6대 광역시	10,152	15.6
도지역	52,769	81.1



## 17) 기타 공공시설물 광고(미디어폴·휴지통·벤치·자전거보관대 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	22,436	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	15,569	69.4
매체사	6,867	30.6
» 권역		
서울	9,176	40.9
6대 광역시	5,344	23.8
도지역	7,916	35.3

제 1 장  
조사 개요

제 2 장  
주요결과

## 18) 자주 이용 광고 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	88,694	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	80,606	90.9
매체사	8,088	9.1
» 권역		
서울	12,997	14.7
6대 광역시	7,934	8.9
도지역	67,763	76.4

제 3 장  
광고유형별 이슈리포트

제 4 장  
해외·외국·광고현황

제 5 장  
세부결과표

부록  
\*

## 19) 도로변 야립광고(기금조성광고) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	50,932	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	15,317	30.1
매체사	35,615	69.9
>> 권역		
서울	38,978	76.5
6대 광역시	8,685	17.1
도지역	3,269	6.4

## 20) 전자게시대 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	8,966	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	2,703	30.1
매체사	6,263	69.9
>> 권역		
서울	4,134	46.1
6대 광역시	2,502	27.9
도지역	2,330	26.0

## 21) 기타 지면설치 광고(선전탑·아치광고물·애드벌룬) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	9,004	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	8,611	95.6
매체사	393	4.4
» 권역		
서울	392	4.3
6대 광역시	150	1.7
도지역	8,462	94.0

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

## 22) 병원 내부 광고(종합·대학·개인병원 및 요양병원 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	44,010	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	41,314	93.9
매체사	2,696	6.1
» 권역		
서울	7,748	17.6
6대 광역시	13,600	30.9
도지역	22,662	51.5

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외·유·전·광고 현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

## 23) 학교 내부 광고(초·중·고·대학교 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	19,821	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	19,196	96.8
매체사	625	3.2
>> 권역		
서울	3,216	16.2
6대 광역시	6,303	31.8
도지역	10,302	52.0

## 24) 관공서 내부 광고(정부·시청·구청·민원센터 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	65,270	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	61,111	93.6
매체사	4,159	6.4
>> 권역		
서울	7,589	11.6
6대 광역시	22,849	35.0
도지역	34,832	53.4

## 25) 엘리베이터 내부 광고 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	126,391	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	6,523	5.2
매체사	119,868	94.8
» 권역		
서울	118,475	93.7
6대 광역시	2,349	1.9
도지역	5,567	4.4

제 1 장  
조사 개요

제 2 장  
주요결과

## 26) 기타 공공장소 내부 광고(아파트단지·교회·장례식장 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	17,398	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	14,708	84.5
매체사	2,690	15.5
» 권역		
서울	4,606	26.5
6대 광역시	3,376	19.4
도지역	9,416	54.1

제 3 장  
광고유형별 이슈리포트

제 4 장  
해외·이전광고 현황

제 5 장  
세부결과표

\*  
부록

## 27) 관람시설 내부 광고(영화관·연극·뮤지컬·콘서트·미술관 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	199,537	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	41,182	20.6
매체사	158,355	79.4
>> 권역		
서울	164,657	82.5
6대 광역시	13,598	6.8
도지역	21,282	10.7

## 28) 놀이/숙박시설 내부 광고(놀이공원·워터파크·카지노·호텔·콘도·리조트 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	15,112	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	14,311	94.7
매체사	801	5.3
>> 권역		
서울	1,975	13.1
6대 광역시	5,270	34.9
도지역	7,867	52.0

## 29) 스포츠경기장 시설 내부 광고(야구·축구·농구·스키·골프·배구·경륜·경마 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	103,256	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	30,214	29.3
매체사	73,042	70.7
>> 권역		
서울	44,681	43.3
6대 광역시	28,186	27.3
도지역	30,389	29.4

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

## 30) 대형매장 내부 광고(쇼핑몰·백화점·할인마트 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	95,426	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	37,248	39.0
매체사	58,178	61.0
>> 권역		
서울	66,285	69.5
6대 광역시	6,014	6.3
도지역	23,127	24.2

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외·온라인광고 현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

## 31) 소매점 내부 광고(리테일·커피숍·편의점 등 서비스업소) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	52,186	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	30,328	58.1
매체사	21,858	41.9
>> 권역		
서울	18,000	34.5
6대 광역시	8,260	15.8
도지역	25,926	49.7

## 32) 입간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	52,154	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	49,238	94.4
매체사	2,916	5.6
>> 권역		
서울	5,118	9.8
6대 광역시	15,039	28.8
도지역	31,997	61.4



### 33) 현수막 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	185,411	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	178,730	96.4
매체사	6,681	3.6
» 권역		
서울	26,940	14.5
6대 광역시	46,260	25.0
도지역	112,211	60.5

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

### 34) 벽보 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	10,623	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	9,997	94.1
매체사	626	5.9
» 권역		
서울	1,151	10.8
6대 광역시	2,755	25.9
도지역	6,717	63.3

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외·온라인광고 현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

## 35) 전단 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	19,096	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	18,142	95.0
매체사	954	5.0
>> 권역		
서울	1,493	7.8
6대 광역시	3,924	20.5
도지역	13,679	71.7

## 36) 광고물 출력(실사출력) 매출

단위 | 백만 원

구분	2024년 매출액	구성비 (%)
전체	390,665	100.0
>> 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	389,271	99.6
매체사	1,394	0.4
>> 권역		
서울	85,884	22.0
6대 광역시	85,509	21.9
도지역	219,272	56.1

### 37) 옥외광고 사업체 종사자 현황

단위 | 명, %

구분	종사자 수(명)	구성비 (%)
전체	43,276	100.0
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	36,818	85.1
매체사	6,458	14.9
» 권역		
서울	10,344	23.9
6대 광역시	9,652	22.3
도지역	23,280	53.8

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

### 38) 고용형태별 종사자 현황

단위 | 명

구분	정규직	비정규직
전체	42,662	614
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	36,408	410
매체사	6,254	204
» 권역		
서울	10,173	171
6대 광역시	9,558	94
도지역	22,931	349

광고용형태별 이슈리포트  
제 3 장

해외 옥외광고 현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

## 39) 성별 종사자 현황

단위 | 명

구분	남자	여자
전체	29,846	13,430
» 주력 사업		
제작/설치(실사출력 포함)	25,727	11,091
매체사	4,119	2,339
» 권역		
서울	7,135	3,209
6대 광역시	6,727	2,925
도지역	15,984	7,296

## 40) 연령대별 종사자 현황

단위 | 명

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상
전체	3,420	7,977	12,052	12,814	7,013
» 주력 사업					
제작/설치(실사출력 포함)	2,536	6,221	10,229	11,307	6,525
매체사	884	1,756	1,823	1,507	488
» 권역					
서울	853	2,182	2,948	2,600	1,761
6대 광역시	858	1,608	2,620	2,878	1,688
도지역	1,709	4,187	6,484	7,336	3,564

## 41) 직급별 종사자 현황

단위 | 명

구분	사원	대리/과장급	차/부장급	임원급(대표 포함)
전체	12,065	7,039	4,818	19,354
» 주력 사업				
제작/설치(실사출력 포함)	10,178	5,439	3,481	17,720
매체사	1,887	1,600	1,337	1,634
» 권역				
서울	2,989	2,078	1,700	3,577
6대 광역시	2,855	1,478	866	4,453
도지역	6,221	3,483	2,252	11,324

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

## 42) 업무 직군별 종사자 현황

단위 | 명

구분	광고물(사설) 분야	경영지원 분야	전략/기획 분야	영업/마케팅 분야	R&D 분야	기타 분야
전체	17,690	4,528	2,596	2,953	1,508	4,062
» 주력 사업						
제작/설치(실사출력 포함)	15,877	3,745	1,416	1,553	1,061	3,662
매체사	1,813	783	1,180	1,400	447	400
» 권역						
서울	3,687	1,121	1,010	1,451	828	586
6대 광역시	4,101	1,004	468	457	204	896
도지역	9,902	2,403	1,118	1,045	476	2,580

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외·온라인광고 현황  
제 4 장

세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

## 43) 1인 기업 담당 업무 비중

단위 | %

구분	광고물(시설) 분야	경영지원 분야	전략/기획 분야	영업/마케팅 분야	R&D 분야	기타 분야
전체	68.9	7.8	7.6	9.2	3.7	2.8
>> 주력 사업						
제작/설치(실사출력 포함)	69.4	7.8	7.4	8.7	3.8	2.9
매체사	56.9	8.2	11.7	20.6	1.7	0.9
>> 권역						
서울	69.1	5.9	5.4	7.1	9.9	2.6
6대 광역시	78.3	5.9	5.2	5.9	0.8	3.9
도지역	64.9	9.1	9.2	11.2	3.2	2.4

## 44) 2024년 인력 채용 규모

단위 | 명

구분	신입사원		경력사원	
	정규직	비정규직	정규직	비정규직
전체	822	170	883	140
>> 주력 사업				
제작/설치(실사출력 포함)	652	112	693	87
매체사	170	58	190	53
>> 권역				
서울	222	65	216	59
6대 광역시	162	35	217	25
도지역	438	70	450	56

#### 45) 2024년 인력 수준 평가

단위 | %, 점

구분	매우 부족	부족	보통	많다	매우 많다	Top2	Bottom2	평균
전체	0.6	9.3	88.5	1.6	0.0	1.6	9.9	2.91
» 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	0.6	9.0	88.9	1.5	0.0	1.5	9.6	2.91
매체사	0.5	12.2	85.1	2.2	0.0	2.2	12.7	2.89
» 권역								
서울	0.1	9.4	88.2	2.3	0.0	2.3	9.5	2.93
6대 광역시	0.5	5.7	93.2	0.6	0.0	0.6	6.2	2.94
도지역	0.8	10.6	86.9	1.7	0.0	1.7	11.4	2.89

제 1 장  
조사 개요

제 2 장  
주요결과

#### 46) 2025년 인력 수준 변화 예상

단위 | %, 점

구분	대폭 감소	소폭 감소	현 수준 유지	소폭 증가	대폭 증가	Top2	Bottom2	평균
전체	0.6	2.7	90.2	6.4	0.1	6.5	3.3	3.03
» 주력 사업								
제작/설치(실사출력 포함)	0.5	2.7	90.3	6.4	0.1	6.5	3.2	3.03
매체사	1.6	2.8	89.9	5.5	0.2	5.7	4.4	3.00
» 권역								
서울	0.1	5.6	88.8	5.2	0.3	5.5	5.7	3.00
6대 광역시	0.2	1.5	93.4	4.9	0.0	4.9	1.7	3.03
도지역	0.9	2.4	89.4	7.3	0.0	7.3	3.3	3.03

제 3 장  
광고유형별 이슈리포트

제 4 장  
해외·온라인광고 현황

제 5 장  
세부결과표

\*  
부록

## 2 | 행정통계 세부 결과표(시·도별)

### 1 옥외광고물 허가·신고 현황

2024.12.31. 기준, 단위: 건

자치단체명	합계	별면 이용 간판	돌출간판	공연간판	옥상간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통시설 이용 광고물	교통수단 이용 광고물	선전탑	이치 광고물	창문 이용 광고물	애드벌론	현수막 게시물	기타
전국	441,831	231,529	137,025	52	6,155	44,185	8,139	184	10,687	65	12	128	36	2,496	1,138
서울특별시	33,142	13,402	9,949	32	579	1,188	4,348	14	3,346	0	0	5	2	244	33
부산광역시	67,045	30,191	30,611	0	450	2,809	1,577	15	1,089	0	0	1	1	210	91
대구광역시	19,085	9,683	7,209	4	304	1,229	105	2	353	0	0	1	0	139	56
인천광역시	20,371	10,273	7,934	0	225	1,382	96	3	322	1	0	5	1	93	36
광주광역시	11,475	5,875	3,755	0	225	813	146	8	248	0	0	0	1	42	362
대전광역시	11,145	5,335	3,664	0	170	922	518	8	468	4	0	0	0	49	7
울산광역시	10,041	4,973	3,471	0	158	1,105	83	6	150	0	0	1	0	82	12
세종특별자치시	3,436	2,242	633	0	70	354	55	4	46	0	0	0	0	30	2
경기도	112,224	64,226	32,288	6	1,245	11,018	547	17	2,147	1	1	8	6	404	310
강원특별자치도	20,415	9,713	5,870	1	463	3,976	13	6	206	4	1	3	1	133	25
충청북도	12,865	6,558	3,090	0	290	2,541	35	9	202	1	0	6	8	106	19
충청남도	12,921	8,004	2,088	1	195	2,202	10	4	357	0	0	3	8	35	14
전북특별자치도	14,781	7,601	4,032	1	350	2,232	25	11	298	5	0	0	2	188	36
전라남도	13,015	6,562	2,792	3	378	2,299	11	25	587	35	1	9	1	277	35
경상북도	17,046	9,720	3,675	0	221	2,944	10	34	308	6	1	1	3	102	21
경상남도	31,700	15,768	9,632	3	558	4,511	552	15	457	1	0	4	2	155	42
제주특별자치도	31,124	21,403	6,332	1	274	2,660	8	3	103	7	8	81	0	207	37



## 2 연건(2024년도) 신규 광고를 허가·신고 현황

단위: 건

자치단체명	합계	별면 이용 간판	통출 간판	공면 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 빌론	입간판	벽보	전단	현수막	현수막 게시물	기타
전국	1,837,570	14,344	8,018	3	223	3,449	1,588	37	3,990	113	24	10	48	401	7,249	2,421	1,794,109	860	683
서울특별시	22,066	975	600	0	12	121	660	6	1,451	0	0	0	2	162	1,110	572	16,304	7	84
부산광역시	54,527	1,520	1,900	0	14	103	160	3	373	0	0	0	1	8	3,992	311	46,003	7	132
대구광역시	50,412	455	329	0	10	94	1	1	121	0	0	1	0	3	59	127	49,142	18	51
인천광역시	51,564	672	749	0	5	119	9	3	132	1	0	0	1	21	216	71	49,545	7	13
광주광역시	45,532	360	175	0	4	57	100	3	80	0	0	0	1	4	0	69	44,371	3	305
대전광역시	48,900	313	154	0	8	39	140	3	105	13	0	0	0	8	1	23	48,082	9	2
울산광역시	28,143	281	231	0	2	69	0	0	35	4	0	0	0	0	4	45	27,443	23	6
세종특별자치시	1,821	56	7	1	1	16	66	3	26	0	0	0	0	0	0	0	1,641	3	1
경기도	560,165	3,970	1,949	0	52	1,136	256	5	779	4	1	3	4	171	1,341	914	549,540	28	12
강원특별자치도	78,971	315	173	0	14	203	0	2	80	7	0	0	1	1	37	52	77,912	171	3
충청북도	118,143	488	233	0	13	184	9	0	100	6	2	1	7	0	56	22	116,929	93	0
충청남도	184,224	468	122	0	13	179	4	1	166	1	1	0	13	7	54	20	183,169	1	5
전북특별자치도	117,517	541	150	0	6	150	9	3	59	5	0	0	5	1	16	23	116,509	38	2
전라남도	100,360	424	87	1	8	135	1	1	142	54	0	0	4	0	1	6	99,150	333	13
경상북도	148,843	560	225	0	9	265	3	2	143	6	1	0	3	3	25	9	147,547	38	4
경상남도	168,211	963	458	0	20	274	168	1	135	2	0	1	6	10	109	131	165,830	79	24
제주특별자치도	58,171	1,983	476	1	32	305	2	0	63	10	19	4	0	2	228	26	54,992	2	26

제 1 장

제 2 장

제 3 장

제 4 장

제 5 장

\*

### 3 연간(2024년도) 연장 광고를 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	이치 광고물	청문 이용 광고물	애드 빌론	임간판	별보	전단	현수막	현수막 계시틀	기타
전국	52,646	16,414	19,817	8	1,671	7,967	1,040	7	511	2	0	1	0	0	7	11	4,782	386	22
서울특별시	4,911	1,510	1,126	3	149	167	901	2	123	0	0	0	0	0	6	1	855	67	1
부산광역시	5,683	1,386	3,357	0	137	517	107	1	48	0	0	0	0	0	0	0	84	45	1
대구광역시	2,440	711	1,145	0	87	261	0	0	49	0	0	0	0	0	0	1	164	21	1
인천광역시	2,824	1,000	1,353	0	54	313	4	0	28	0	0	1	0	0	0	0	43	27	1
광주광역시	1,294	475	598	0	50	149	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	1	11	0
대전광역시	1,290	447	577	0	39	198	0	3	6	1	0	0	0	0	0	0	10	9	0
울산광역시	1,431	405	721	0	53	216	11	0	5	0	0	0	0	0	0	1	0	19	0
세종특별자치시	37	18	5	0	5	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
경기도	12,965	4,384	4,984	3	353	1,962	4	0	79	0	0	0	0	0	1	8	1,071	105	11
강원특별자치도	4,196	627	985	1	136	677	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	1,745	13	1
충청북도	2,244	605	490	0	66	443	0	1	15	0	0	0	0	0	0	0	620	3	1
충청남도	1,518	564	347	0	57	459	0	0	51	0	0	0	0	0	0	0	27	11	2
전북특별자치도	1,965	676	747	1	89	409	2	0	9	0	0	0	0	0	0	0	20	12	0
전라남도	2,240	878	738	0	134	454	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	6	14	2
경상북도	1,606	586	340	0	43	480	0	0	41	0	0	0	0	0	0	0	106	10	0
경상남도	3,670	1,078	1,442	0	149	941	11	0	19	0	0	0	0	0	0	0	10	19	1
제주특별자치도	2,332	1,064	862	0	70	312	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	20	0	0

#### 4 연가(2024년도) 신규 광고물 허가·신고 수수료 현황

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	선전 탑	이치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌론	입간판	벽보	전단	현수막	현수막 게시물	기타
전국	8,564,480	189,251	118,354	83	72,210	71,653	21,773	815	61,718	431	78	49	652	1,489	50,312	21,155	7,866,360	22,787	65,310
서울특별시	427,127	25,542	11,453	0	10,503	5,061	8,886	34	23,824	0	0	0	40	622	10,325	5,351	322,062	375	3,049
부산광역시	554,181	9,980	14,287	0	7,041	1,972	530	30	5,864	0	0	0	20	38	22,518	4,229	484,264	261	3,147
대구광역시	567,255	7,574	5,014	0	4,018	8,656	30	2	1,194	0	0	8	0	12	318	1,115	492,555	11,211	35,548
인천광역시	368,645	7,935	13,241	0	2,540	1,953	1,697	6	9,788	5	0	0	0	76	3,598	625	323,417	214	3,550
광주광역시	335,790	5,669	3,476	0	1,237	1,907	1,535	275	680	0	0	0	0	16	0	570	314,253	364	5,808
대전광역시	238,673	8,297	4,393	0	7,504	1,217	1,091	40	1,416	55	0	0	0	34	10	299	213,390	917	10
울산광역시	139,277	3,975	4,352	0	40	904	0	0	412	5	0	0	0	0	20	250	129,238	56	25
세종특별자치시	35,481	264	30	0	0	167	3,940	12	6	0	0	0	0	0	0	0	31,053	9	0
경기도	2,141,500	51,916	31,082	0	15,438	15,084	1,250	10	4,549	0	0	17	45	651	10,206	6,358	1,997,262	4,795	2,837
강원특별자치도	295,374	5,008	2,509	0	5,097	3,353	0	4	353	42	0	0	40	2	84	475	277,921	442	44
충청북도	508,586	8,124	3,733	0	1,298	2,853	918	0	1,932	12	6	6	127	0	960	263	488,272	82	0
충청남도	669,924	8,274	1,890	0	6,367	6,259	73	66	888	4	0	0	216	10	277	219	645,183	139	59
전북특별자치도	465,892	7,846	2,358	0	1,446	3,227	162	112	216	20	0	0	57	3	561	170	449,581	81	52
전라남도	441,699	5,727	1,501	68	1,766	2,115	0	15	1,755	228	0	0	32	0	0	29	426,229	2,234	0
경상북도	532,277	7,210	3,024	0	312	7,616	139	4	1,615	0	0	0	48	12	180	118	511,518	473	8
경상남도	615,484	16,946	8,307	0	5,997	5,101	1,522	205	1,062	12	0	0	27	9	571	968	562,605	1,086	11,066
제주특별자치도	227,315	8,964	7,704	15	1,606	4,208	0	0	6,164	48	72	18	0	4	684	116	197,557	48	107

## 5 연건(2024년도) 연장 광고를 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 시설 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	이치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌론	입간판	벽보	전단	현수막	현수막 게시물	기타
전국	2,391,449	401,312	420,656	912	1,088,913	201,807	11,623	243	7,251	13	0	4	0	0	63	72	185,725	69,874	2,981
서울특별시	416,760	67,214	38,816	382	262,536	8,530	10,761	8	2,102	0	0	0	0	0	60	0	12,438	13,875	38
부산광역시	235,346	26,303	62,345	0	110,500	11,869	507	10	470	0	0	0	0	0	0	0	12,506	10,792	44
대구광역시	184,070	17,938	26,014	0	109,842	6,132	0	0	697	0	0	0	0	0	0	10	18,562	4,835	40
인천광역시	120,718	19,284	28,309	0	34,313	27,953	17	0	51	0	0	4	0	0	0	0	4,587	6,100	100
광주광역시	63,242	11,232	12,402	0	33,761	3,925	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	180	1,722	0
대전광역시	95,540	18,955	19,177	0	47,556	6,945	0	171	16	5	0	0	0	0	0	0	1,050	1,665	0
울산광역시	53,506	9,945	14,353	0	20,711	4,606	96	0	8	0	0	0	0	0	0	5	0	3,782	0
세종특별자치시	1,521	282	60	0	1,014	165	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
경기도	591,537	109,316	107,220	454	199,413	46,114	72	0	324	0	0	0	0	0	3	57	113,484	13,884	1,196
강원특별자치도	78,278	11,092	15,761	22	32,687	11,546	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	5,292	1,856	0
충청북도	72,265	14,086	8,638	0	30,831	8,890	0	54	150	0	0	0	0	0	0	0	9,583	30	3
충청남도	74,225	14,218	5,591	0	38,137	9,395	0	0	650	0	0	0	0	0	0	0	2,767	1,945	1,522
전북특별자치도	72,110	13,324	12,678	54	34,963	8,071	159	0	36	0	0	0	0	0	0	0	1,196	1,629	0
전라남도	90,057	16,283	14,242	0	47,101	9,679	0	0	940	0	0	0	0	0	0	0	211	1,587	14
경상북도	54,692	13,351	6,359	0	20,479	10,468	0	0	130	0	0	0	0	0	0	0	1,788	2,117	0
경상남도	136,187	27,441	27,898	0	54,733	19,910	11	0	1,421	0	0	0	0	0	0	0	694	4,055	24
제주특별자치도	51,395	11,048	20,793	0	10,336	7,609	0	0	214	8	0	0	0	0	0	0	1,387	0	0

## 6 옥외광고물 안전점검 실시 현황

단위 | 건 %

자치단체명	안전점검			
	실시	합격	불합격	합격률
전국	50,035	49,838	197	99.6%
서울특별시	4,277	4,265	12	99.7%
부산광역시	6,135	6,134	1	100.0%
대구광역시	2,730	2,728	2	99.9%
인천광역시	3,552	3,475	77	97.8%
광주광역시	1,642	1,641	1	99.9%
대전광역시	1,219	1,219	0	100.0%
울산광역시	1,160	1,136	24	97.9%
세종특별자치시	62	62	0	100.0%
경기도	12,949	12,899	50	99.6%
강원특별자치도	2,698	2,694	4	99.9%
충청북도	1,413	1,408	5	99.6%
충청남도	1,221	1,218	3	99.8%
전북특별자치도	2,271	2,269	2	99.9%
전라남도	2,013	2,009	4	99.8%
경상북도	787	785	2	99.7%
경상남도	3,485	3,480	5	99.9%
제주특별자치도	2,421	2,416	5	99.8%

계-합

보안점검 부서별

행정안전부 안전관리과

안전관리과 안전관리팀

안전관리과

안전관리과

\*

제 5 장

제 4 장

제 3 장

제 2 장

제 1 장

## 7 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

단위 | 건, 장, 매

자치단체명	합계	고정광고물											유동광고물							
		벽면 이용 간판	토출 간판	공면 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑 광고물	이치 광고물	침문 이용 광고물	에드 별문	기타 (고정)	임간판	에어라이트	현수막	벽보	전단	기타 (유동)
전국	275,873,113	5,694	3,588	17	205	3,855	332	27	134	2	5	291	72	147	93,853	36,428	8,843,369	49,096,375	203,304,915	14,483,794
서울특별시	28,510,225	1,502	852	0	24	342	26	2	15	1	5	117	1	3	49,851	9,318	304,747	17,596,009	10,474,254	73,156
부산광역시	16,744,393	139	107	0	8	129	0	0	10	0	0	1	0	4	6,488	1,051	443,285	3,693,847	12,587,122	12,202
대구광역시	44,060,442	77	45	0	4	133	273	0	0	0	0	0	0	20	2,233	2,425	402,421	4,187,484	39,459,624	5,703
인천광역시	21,061,480	416	427	0	6	56	0	1	11	0	0	0	0	16	6,662	4,188	372,119	3,759,032	16,893,050	25,496
광주광역시	502,060	125	132	0	9	37	0	0	6	0	0	1	16	4	1,071	890	150,635	292,513	56,621	0
대전광역시	3,422,964	233	182	1	10	78	0	5	3	0	0	18	0	0	2,361	3,260	503,039	582,112	2,331,660	2
울산광역시	40,643,983	24	21	0	1	167	0	0	2	0	0	3	0	2	157	75	183,162	4,368,284	33,728,641	2,363,444
세종특별자치시	65,796	62	5	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	117	0	37,183	0	17,600	10,827
경기도	48,029,211	1,306	757	0	87	1,467	27	3	46	1	0	78	10	41	12,352	6,686	2,534,950	8,185,799	33,505,217	3,780,384
강원특별자치도	8,005,137	50	40	0	6	144	0	3	4	0	0	0	0	3	4,722	2,453	141,484	131,679	4,803,756	2,920,793
충청북도	5,852,519	80	72	0	7	91	4	0	4	0	0	6	0	8	2,056	2,077	447,001	166,410	305,734	4,928,969
충청남도	2,892,943	38	20	0	18	296	0	0	14	0	0	66	0	0	3,306	801	746,568	355,095	1,550,945	235,776
전북특별자치도	7,378,076	78	47	0	1	39	0	0	0	0	0	0	1	0	944	882	226,021	2,456,359	4,693,704	0
전라남도	5,997,127	35	21	0	0	41	0	12	3	0	0	0	0	9	185	859	288,670	166,257	5,540,341	694
경상북도	26,645,792	1,114	476	16	19	503	1	0	5	0	0	1	36	18	268	310	1,241,651	710,848	24,606,498	84,028
경상남도	14,103,276	309	320	0	1	308	0	0	11	0	0	0	8	19	790	774	495,204	1,700,103	11,903,226	2,203
제주특별자치도	1,957,689	106	74	0	4	23	0	1	0	0	0	0	0	0	290	379	325,229	744,544	846,922	40,117

## 8 불법 고정광고물 행정처분 현황

단위 | 건, 천원, %

자치단체명	합계	계고	이행강제금				고발	영업 정지 및 폐쇄	기타
			부과건	부과액	수납액	징수율			
전국	13,024	10,983	1,983	2,693,497	1,956,816	72.6%	2	0	56
서울특별시	4,833	3,223	1,609	2,021,802	1,493,642	73.9%	1	0	0
부산광역시	622	546	76	122,160	75,760	62.0%	0	0	0
대구광역시	77	54	23	46,800	30,800	65.8%	0	0	0
인천광역시	1,191	1,163	28	69,905	58,180	83.2%	0	0	0
광주광역시	148	139	9	23,110	17,850	77.2%	0	0	0
대전광역시	1,025	980	45	54,665	39,260	71.8%	0	0	0
울산광역시	217	217	0	-	-	-	0	0	0
세종특별자치시	18	9	9	12,400	9,025	72.8%	0	0	0
경기도	2,164	1,974	146	272,580	193,467	71.0%	1	0	43
강원특별자치도	338	335	3	2,800	0	0.0%	0	0	0
충청북도	198	192	6	16,430	11,030	67.1%	0	0	0
충청남도	229	226	3	5,930	450	7.6%	0	0	0
전북특별자치도	656	656	0	-	-	-	0	0	0
전라남도	155	154	1	5,000	5,000	100.0%	0	0	0
경상북도	169	160	0	-	-	-	0	0	9
경상남도	711	685	22	37,718	22,255	59.0%	0	0	4
제주특별자치도	273	270	3	2,197	97	4.4%	0	0	0

계고

부과액, 부과건

행정처분건수, 부과액

이행강제금 건수, 부과액

고발건수

영업정지, 폐쇄건수

\*

제 5 장

제 4 장

제 3 장

제 2 장

제 1 장



## 9 불법 유동광고를 행정처분 현황

단위 | 건, 천원, %

자치단체명	합계	계고	과태료				고발	영업 정지 및 폐쇄	기타
			부과건	부과액	수납액	징수율			
전국	1,075,519	1,038,189	37,283	19,604,210	7,311,573	37.3%	28	0	19
서울특별시	589,847	581,149	8,697	4,046,552	1,486,379	36.7%	1	0	0
부산광역시	159,840	159,598	234	2,104,245	305,746	14.5%	8	0	0
대구광역시	1,018	795	223	1,004,136	748,655	74.6%	0	0	0
인천광역시	4,522	4,101	419	745,940	326,031	43.7%	2	0	0
광주광역시	23,544	698	22,838	1,367,112	631,451	46.2%	8	0	0
대전광역시	15,866	15,608	258	468,739	352,808	75.3%	0	0	0
울산광역시	107	81	26	78,040	68,362	87.6%	0	0	0
세종특별자치시	38	19	19	37,972	22,082	58.2%	0	0	0
경기도	249,908	248,340	1,564	6,045,086	1,745,421	28.9%	4	0	0
강원특별자치도	533	491	42	682,977	217,507	31.8%	0	0	0
충청북도	407	88	319	324,793	249,777	76.9%	0	0	0
충청남도	2,283	2,028	254	752,182	418,093	55.6%	1	0	0
전북특별자치도	14,922	14,608	314	443,264	218,681	49.3%	0	0	0
전라남도	1,649	375	1,273	352,604	73,239	20.8%	1	0	0
경상북도	2,068	2,033	33	55,743	36,153	64.9%	0	0	2
경상남도	8,365	7,841	521	1,061,881	378,400	35.6%	3	0	0
제주특별자치도	602	336	249	32,944	32,788	99.5%	0	0	17



## 10 옥외광고발전기금 재원 항목별 조성액 현황

자치단체명	합계	행정처리 수수로	과테로	이행 강제금	기금광고사업 수익 배분금	일반회계 또는 타 기금 전입금	국가 또는 시·도 보조금	기타
전국	49,390,113	6,422,531	4,831,408	1,959,246	8,991,114	12,220,429	7,086,308	7,879,077
서울특별시	9,598,871	1,360,256	1,740,804	1,669,589	702,129	1,678,648	825,308	1,622,137
부산광역시	2,260,116	0	0	0	239,400	1,462,879	270,000	287,837
대구광역시	633,278	0	0	0	452,000	110,000	0	71,278
인천광역시	1,666,922	274,141	184,026	40,302	332,100	137,386	383,850	315,117
광주광역시	2,490,489	0	0	0	230,000	1,700,361	434,396	125,732
대전광역시	1,787,301	473,636	330,593	25,760	819,000	0	97,500	40,812
울산광역시	597,184	226,045	92,485	0	166,200	0	50,000	62,454
세종특별자치시	530,248	49,880	36,347	20,475	0	0	0	423,546
경기도	10,470,761	1,594,664	1,277,722	108,484	1,756,340	2,603,329	415,000	2,715,222
강원특별자치도	2,461,711	331,860	179,370	1,450	680,000	927,584	231,000	110,447
충청북도	1,935,760	10,000	0	0	407,000	718,260	767,000	33,500
충청남도	2,781,675	363,720	280,458	12,433	260,000	546,826	1,122,750	195,488
전북특별자치도	2,025,879	0	375,492	0	919,000	326,000	188,000	217,387
전라남도	2,375,564	163,351	14,608	200	459,345	689,711	637,500	410,849
경상북도	3,611,973	446,292	6,808	0	950,000	1,093,445	780,004	335,424
경상남도	3,399,932	867,675	289,286	79,973	618,600	226,000	434,000	884,398
제주특별자치도	762,449	261,011	23,409	580	0	0	450,000	27,449

## 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
<b>전국</b>	<b>49,679,638</b>	<b>4,597,210</b>	<b>4,186,364</b>	<b>544,429</b>	<b>8,016,571</b>	<b>20,105,219</b>	<b>70,159</b>	<b>974,436</b>	<b>75,943</b>	<b>11,109,307</b>
서울특별시	11,236,907	727,499	992,294	69,073	2,092,457	6,036,709	16,602	278,313	34,656	989,304
부산광역시	2,449,878	243,266	473,127	188,778	160,344	529,555	0	126,956	1,200	726,652
대구광역시	1,142,080	52,500	38,490	0	25,690	1,000,000	0	2,440	0	22,960
인천광역시	2,223,109	31,770	80,000	0	741,304	299,942	0	95,735	1,150	973,208
광주광역시	3,116,533	745,783	76,144	114,506	473,679	644,153	0	16,197	500	1,045,571
대전광역시	604,953	84,489	117,183	0	337,184	23,415	0	9,900	1,150	31,632
울산광역시	1,099,205	11,598	288,999	0	144,841	168,438	0	93,298	0	392,031
세종특별자치시	560,065	9,998	0	0	0	484,324	0	0	3,550	62,193
경기도	11,087,173	1,514,615	1,040,635	9,284	2,580,578	3,654,754	22,766	89,754	24,391	2,150,396
강원특별자치도	2,511,089	391,648	191,628	0	84,291	1,047,642	0	15,100	2,940	777,840
충청북도	1,761,664	0	7,748	0	27,200	1,309,623	0	1,560	0	415,533
충청남도	2,054,907	154,747	431,721	0	564,918	228,442	0	2,200	236	672,643
전북특별자치도	1,361,704	70,554	145,674	0	191,257	111,735	0	5,000	0	837,484
전라남도	2,088,141	121,712	2,304	125,000	144,995	1,362,998	10,000	0	950	320,182
경상북도	3,042,191	46,000	79,991	0	43,694	2,355,076	0	140,256	500	376,674
경상남도	2,702,828	369,431	120,000	31,680	352,963	417,108	20,791	79,727	3,920	1,307,208
제주특별자치도	637,211	21,600	100,426	6,108	51,176	431,305	0	18,000	800	7,796

## 12 옥외광고발전기금 조성액 및 누적액 현황

자치단체명	조성액	전년도 이월금	누적액	집행액	2024년 말 잔액
	①	②	③ = ① + ②	④	③ - ④
전국	49,390,113	130,210,932	179,601,045	49,679,638	129,921,407
서울특별시	9,598,871	25,034,154	34,633,025	11,236,907	23,396,118
부산광역시	2,260,116	4,334,087	6,594,203	2,449,878	4,144,325
대구광역시	633,278	1,353,983	1,987,261	1,142,080	845,181
인천광역시	1,666,922	7,231,456	8,898,378	2,223,109	6,675,269
광주광역시	2,490,489	2,788,992	5,279,481	3,116,533	2,162,948
대전광역시	1,787,301	5,554,677	7,341,978	604,953	6,737,025
울산광역시	597,184	2,953,389	3,550,573	1,099,205	2,451,368
세종특별자치시	530,248	878,368	1,408,616	560,065	848,551
경기도	10,470,761	47,484,188	57,954,949	11,087,173	46,867,776
강원특별자치도	2,461,711	6,296,302	8,758,013	2,511,089	6,246,924
충청북도	1,935,760	1,562,346	3,498,106	1,761,664	1,736,442
충청남도	2,781,675	5,332,428	8,114,103	2,054,907	6,059,196
전북특별자치도	2,025,879	2,879,945	4,905,824	1,361,704	3,544,120
전라남도	2,375,564	2,328,611	4,704,175	2,088,141	2,616,034
경상북도	3,611,973	3,509,853	7,121,826	3,042,191	4,079,635
경상남도	3,399,932	9,735,926	13,135,858	2,702,828	10,433,030
제주특별자치도	762,449	952,227	1,714,676	637,211	1,077,465

단위 | 사

### 13 옥외광고업 등록 사업자 현황

자치단체명	기준일(2024.12.31.) 현재			2024년도(1년간)		
	정상	휴업	폐업	'24년 신규 등록	'24년 휴업	'24년 폐업
전국	17,471	0	0	1,429	70	648
서울특별시	2,716	0	0	192	12	91
부산광역시	1,011	0	0	80	7	59
대구광역시	747	0	0	64	1	35
인천광역시	754	0	0	82	2	43
광주광역시	582	0	0	53	4	37
대전광역시	512	0	0	51	1	27
울산광역시	390	0	0	23	2	8
세종특별자치시	76	0	0	15	0	10
경기도	3,859	0	0	361	23	165
강원특별자치도	900	0	0	76	4	29
충청북도	638	0	0	48	1	18
충청남도	817	0	0	55	3	15
전북특별자치도	946	0	0	58	3	12
전라남도	887	0	0	72	1	29
경상북도	1,103	0	0	93	1	23
경상남도	1,207	0	0	88	5	42
제주특별자치도	326	0	0	18	0	5

# 14 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황

단위 | 명

자치단체명	합계	옥외광고 담당기간			직급		
		1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상	5급	6급	7급
전국	1,321	741	372	208	204	331	786
서울특별시	283	126	99	58	28	56	199
부산광역시	95	59	24	12	14	24	57
대구광역시	53	27	15	11	7	17	29
인천광역시	56	36	16	4	10	17	29
광주광역시	38	27	10	1	6	7	25
대전광역시	26	14	10	2	6	6	14
울산광역시	25	16	6	3	5	7	13
세종특별자치시	6	3	3	0	1	1	4
경기도	303	196	75	32	44	81	178
강원특별자치도	59	30	12	17	12	14	33
충청북도	42	25	7	10	7	10	25
충청남도	56	29	20	7	7	19	30
전북특별자치도	58	30	16	12	10	16	32
전라남도	59	34	18	7	14	15	30
경상북도	67	35	14	18	16	18	33
경상남도	89	48	27	14	16	21	52
제주특별자치도	6	6	0	0	1	2	3

계-단

보급절부속

현행 10년 100 이하

현행 10년 100 이하

보급절부속

조사개요

\*

제 5 장

제 4 장

제 3 장

제 2 장

제 1 장





2025 옥외광고통계

## 부록 1

# 옥외광고물 유형 설명





# 1 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(건물부착 광고)

제 1 장  
조사 개요

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시
		건물 벽면에 가로/세로 형태로 부착하는 광고물
	일반 조명·인쇄형	 
		 
벽면 이용 광고		 
	디지털	 
		

제 2 장  
주요결과

제 3 장  
광고유형별 이슈리포트

제 4 장  
해외온·오프광고 현황

제 5 장  
세부결과표

부록  
\*

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시
돌출 간판	건물 벽면에 돌출 형태로 부착하는 광고물	
	일반 조명·인쇄형	 
		
공연 간판	공연장 벽면에 부착하는 형태의 광고물	
	일반조명·인쇄형	
	디지털	

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시	
옥상 광고	건물 옥상에 설치하는 형태의 광고물		
	일반조명·인쇄형		
			
	디지털		
	창문 또는 출입문에 직접 붙이는 형태의 광고물		
창문 이용 광고	일반조명·인쇄형		
	디지털		

제1장  
조사 개요

제2장  
주요결과

제3장  
광고유형별 이슈리포트

제4장  
해외온·오프광고 현황

제5장  
세부결과표

부록  
\*



## 2 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(교통시설 광고)

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시
철도역 광고	철도역사 내·외부에 설치된 광고물	
	철도역 광장 광고	
	외부 일반조명·인쇄형	
	외부 디지털	
	내부 일반조명·인쇄형	
	내부 디지털	

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시
지하철역· 경전철역· 지하도 광고	지하철·경전철역 내·외부, 지하도에 설치된 광고물	
	외부 일반조명· 인쇄형	
	외부 디지털	
	내부 일반조명· 인쇄형	
	내부 디지털	

제1장  
조사 개요

제2장  
주요결과

제3장  
광고유형별 이슈리포트

제4장  
해외·외국광고 현황

제5장  
세부결과표

부록  
\*

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시
공항 광고 (도심공항 포함)	공항(도심공항 포함) 내·외부에 설치된 광고물	
	공항 광장 광고	
	외부 일반 조명· 인쇄형	
	외부 디지털	
	내부 일반 조명· 인쇄형	
	내부 디지털	



중분류	소분류	광고물 정의 및 예시
기타 교통시설 광고 (버스터미널· 항만·선착장· 고속도로 휴게소 등)	버스터미널·항만·선착장·고속도로 휴게소 등 기타 교통시설물 내·외부에 설치된 광고물	
	시설 광장 광고	
	외부 일반 조명· 인쇄형	
	외부 디지털	
	내부 일반 조명· 인쇄형	
	내부 디지털	

제 1 장  
조 사 개 요

제 2 장  
주 요 결 과

제 3 장  
광 고 유 형 별 이 수 리 포 트

제 4 장  
해 외 음 의 인 광 고 현 황

제 5 장  
세 부 결 과 표

부 록  
\*

### 3 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(교통수단 광고)

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시		
철도 차량 광고	KTX, SRT, 새마을호, 무궁화호 등 기차의 광고물			
	외부 인쇄형			
	내부 일반 조명·인쇄형	액자 A형	액자 B형	포스터형
내부 디지털				
도심 내 지하철·경전철 차량 내/외부의 광고물				
지하철·경전철 차량 광고	외부 인쇄형			
	내부 일반 조명·인쇄형			
	내부 디지털			



중분류	소분류	광고물 정의 및 예시	
		시내/시외버스 등 대중교통, 관광/광고 전용 버스 등을 이용한 광고물	
	외부 인쇄형	 	<div>제1장 조사 개요</div> <div>제2장 주요결과</div>
버스 차량 광고 (대중교통· 고속버스 등 사업용 버스/ 일반차량)	내부 일반 조명· 인쇄형		<div>제3장 광고유형별 이슈리포트</div> <div>제4장 해외·온·오프라인 광고 현황</div>
	내부 디지털		<div>제5장 세부결과표</div> <div>부록 *</div>

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시	
자동차 차량 광고 (택시·렌터카· 화물차· 푸드트럭 등 사업용 자동차/ 자가용· 관용차 등 일반 자동차)	택시, 렌터카, 화물차, 푸드트럭 등 사업용 자동차 및 자가용 등 일반 자동차를 이용한 광고물		
	외부 인쇄형		
	외부 디지털		
	내부 일반 조명·인쇄형		
	내부 디지털		
기타 교통수단 (비행기· 선박 등)	비행기, 선박 등 기타 교통수단을 이용한 광고물		
	외부 인쇄형		
	내부 일반 조명·인쇄형		
	내부 디지털		



## 4 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(공공시설물 광고)

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시
교통승강장 광고 (버스쉘터·버스 노선 안내 표지판)	일반 조명· 인쇄형	버스승강장, 버스쉘터, 택시 승강장, 택시쉘터 등을 이용한 광고물 버스 노선, 도착시간 등을 알려주는 표지판을 이용한 광고물
	디지털	 
	일반 조명· 인쇄형	 
	디지털	
현수막, 벽보 등을 합법적으로 설치하는 광고시설물(게시대)의 운영대행 가로등에 설치된 접이식 봉에 매달아 노출하는 배너 형태의 광고물 육교에 합법적으로 붙이는 광고시설물의 운영대행		
공공개시시설 광고 (현수막 지정게시대· 가로등현수기· 지정벽보판· 육교현판 등)	일반 조명· 인쇄형	 
	디지털	 

제 1 장  
조사 개요




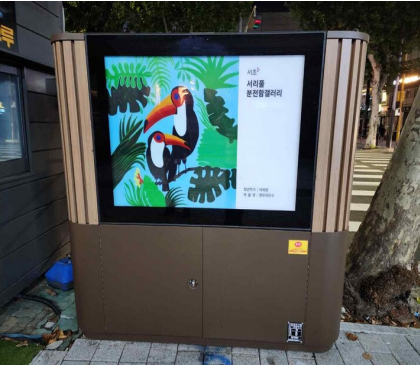

제 2 장  
주요결과

제 3 장  
광고유형별 이슈리포트

제 4 장  
해외유형광고 현황

제 5 장  
세부결과표

부록  
\*

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시
기타 공공시설물 광고 (미디어폴· 휴지통·벤치· 자전거보관대 등)	일반 조명· 인쇄형	<p>미디어폴, 미디어보드, 휴지통, 벤치, 자전거 보관대 등 시도 조례로 지정된 공공시설물을 이용한 광고물</p>  
	디지털	  



## 5 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(지면설치 광고)

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시
지주 이용 광고	건물이 아닌 별도의 지주를 설치하여 부착하는 형태의 광고물	
	일반 조명·인쇄형	  
	디지털	
고속도로 및 일반국도 등에 설치하는 광고물		
도로변 야립광고 (기금조성광고)	일반 조명·인쇄형	 
	디지털	

제1장  
조사 개요

제2장  
주요결과

제3장  
광고유형별 이슈리포트

제4장  
해외·국내광고 현황

제5장  
세부결과표

부록  
\*

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시
전자게시대	디지털 게시대를 이용한 광고물	
	디지털	
기타 지면설치 광고 (선전탑· 아치광고물· 애드벌룬)	도로 등 일정한 장소에 설치된 탑형 광고물 문틀 형태 또는 반원 형태 등의 광고물 풍선처럼 공중에 매달거나 띄우는 형태의 광고물	
	일반 조명· 인쇄형	



## 6 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(공공장소 광고)

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시	
병원 내부 광고 (종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)	병원 내부에 설치된 광고물		
	일반 조명·인쇄형		
	디지털		
학교 내부 광고 (초·중·고·대학교 등)	학교 내부에 설치된 광고물		
	일반 조명·인쇄형		
	디지털		

제 1 장  
조사 개요

제 2 장  
주요결과

제 3 장  
광고유형별 이슈리포트

제 4 장  
해외·온·오프라인 현황

제 5 장  
세부결과표

부록  
\*

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시
관공서 내부 광고 (정부 시청 구청 민원센터 등)	관공서 내부에 설치된 광고물	
	일반 조명· 인쇄형	
	디지털	
엘리베이터 내부 광고	엘리베이터 내 설치된 광고물	
	일반 조명· 인쇄형	
	디지털	
기타 공공장소 내부 광고 (아파트 단지· 교회·장례식장 등)	기타 공공장소 내부에 설치된 광고물	
	일반 조명· 인쇄형	
	디지털	



## 7 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(여가시설 내부 광고)

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시	
관람시설 내부 광고 (영화관·연극· 뮤지컬·콘서트· 미술관 등)	로비 일반 조명· 인쇄형	영화관 로비에 설치되거나 영화 상영관(스크린)으로 노출되는 광고 공연장, 전시장 등의 내부에 설치된 광고물	
	로비 디지털		
	상영관 내 스크린 광고		
	에버랜드, 서울랜드, 워터파크, 수영장, 호텔, 콘도, 리조트 등 놀이시설 및 숙박시설 내·외부에 설치된 광고물		
놀이·숙박시설 내부 광고 (놀이공원· 워터파크· 카지노·호텔· 콘도·리조트 등)	일반 조명· 인쇄형		
	디지털		

조사 개요  
제 1 장

주요결과  
제 2 장

광고유형별 이슈리포트  
제 3 장

해외 옥외광고 현황  
제 4 장



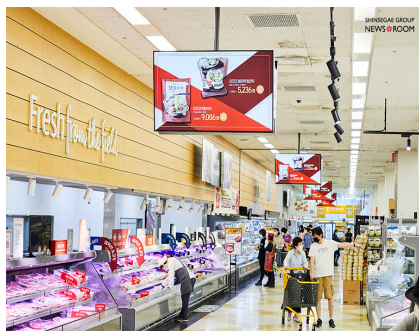




세부결과표  
제 5 장

부록  
\*

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시
스포츠경기장 시설 내부 광고 (야구·축구·농구·스키·골프·배구·경륜·경마 등)	야구·축구·농구·배구 경기장, 스키장, 골프장, 기타 스포츠 시설 내부에 설치된 광고물	
	일반조명·인쇄형	
		
	디지털	
		



## 8 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(쇼핑시설 광고)

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시	
대형 매장 내부 광고 (쇼핑몰·백화점·할인마트 등)	대형 쇼핑몰, 백화점, 할인마트 등 내부에 설치된 광고물		
	일반 조명·인쇄형		
	디지털		
소형 매장(커피숍, 편의점, 리테일 등 서비스 업소) 내부에 설치된 광고물			
소매점 내부 광고 (리테일·커피숍·편의점 등 서비스업소)	일반 조명·인쇄형		
	디지털		

제 1 장  
조사 개요

제 2 장  
주요결과

제 3 장  
광고유형별 이슈리포트

제 4 장  
해외유형광고 현황

제 5 장  
세부결과표

부록  
\*

## 9 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(유동 광고 및 광고물 실사출력)

중분류	소분류	광고물 정의 및 예시	
입간판	건물벽에 기대거나 지면에 세워두는 형태의 광고물		
	안쇄형		
현수막	건물 벽면, 자주, 게시시설 등에 매달아 표시하는 광고물		
	안쇄형		
벽보	벽에 붙이는 형태의 광고물		
	안쇄형		
전단	길거리에 배부하는 광고물		
	안쇄형		
광고물 출력 (실사 출력)	현수막, 포스터, 전단 등의 인쇄 광고물을 출력		
	안쇄형		



2025 옥외광고통계

## 부록 2

# 조사 설문지





국가통계 승인번호 제429001호

ID

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## 2025년 옥외광고통계(사업체 조사)

안녕하세요. 행정안전부 산하기관인 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터는 옥외광고 관련 통계 정보들을 체계적으로 관리하고자 「2025 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 보장되오며, 통계작성의 목적 이외에는 사용되는 일이 없다는 점을 말씀 드립니다. 본 조사에 협조해 주셔서 감사합니다.

● 주관기관 : 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터

### [응답자 정보]

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

☞ 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 (아래의 내용 중 하나에 해당하는 경우)

i) 광고주 또는 매체사의 의뢰를 받아 옥외광고물, 간판 등을 제작하거나 설치하는 경우

ii) 주력하는 사업이 옥외광고업은 아니지만(건설, 인테리어 등) 사업영역 중 일부가 옥외광고물, 간판 등을 제작하거나 설치하는 경우

② 광고물 실사출력 : 현수막, 포스터, 전단지 등 인쇄물을 출력하는 경우 -> 문2-36로 이동

③ 매체(대행)사 (아래의 내용 중 하나에 해당하는 경우)

i) 옥외광고매체를 직접 소유하거나 국가·지자체·공공기관으로부터 옥외광고사업권을 받아 매체를 운영하는 경우

ii) 광고주의 의뢰를 받아 다른 옥외광고회사가 소유·운영하는 옥외광고매체에 광고주의 광고가 집행되도록 대행하는 경우

iii) 주력하는 사업이 옥외광고업은 아니지만(방송사, 신문사, 건설, 인테리어 등) 사업영역 중 일부가 옥외광고매체를 소유·운영·대행하는 경우

[응답 시 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 ⇒ 판매 대행 시 발생한 대행수수료 수익만 매출로 기입  
(매체소유사와 매체대행사의 매출 중복을 없애기 위함)

※ 연도별 매출액 산출 기간

- 2024년 매출 ⇒ 2024년 1월~12월까지의 매출



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
건물부착 광고	벽면 이용 광고		→문2-1
	돌출 간판		→문2-2
	공면 간판		→문2-3
	옥상 광고		→문2-4
	창문 이용 광고		→문2-5
교통시설 광고	철도역 광고		→문2-6
	지하철역·경전철역·지하도 광고		→문2-7
	공항 광고(도심공항 포함)		→문2-8
	기타 교통시설 광고 (버스터미널·항만·선착장·고속도로 휴게소 등)		→문2-9
	철도 차량 광고		→문2-10
교통수단 광고	지하철·경전철 차량 광고		→문2-11
	버스 차량 광고 (대중교통·고속버스 등 사업용 버스/일반차량)		→문2-12
	자동차 차량 광고 (택시·렌터카·화물차·무드트럭 등 사업용 자동차 /자가용·관용차 등 일반 자동차)		→문2-13
	기타 교통수단 광고 (비행기·선박 등)		→문2-14
	교통승강장 광고 (버스·엘리베이터·휠체어·버스노선안내표지판)		→문2-15
공공시설물 광고	공공개시시설 광고 (현수막·지정계시대·가로등·현수·가·지정·벽면·판·육교·현판 등)		→문2-16
	기타 공공시설물 광고 (미디어폴·휴지통·벤치·자전거보관대 등)		→문2-17

대분류	중분류	선택	번호
지면설치 광고	지주 이용 광고		→문2-18
	도로변 야립광고(기금조성광고)		→문2-19
	전자게시대		→문2-20
	기타 지면설치 광고 (선전탑·아치광고물·애드벌론)		→문2-21
	병원 내부 광고 (종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)		→문2-22
	학교 내부 광고 (초·중·고·대학교 등)		→문2-23
	관공서 내부 광고 (정부·시청·구청·민원센터 등)		→문2-24
	엘리베이터 내부 광고		→문2-25
	기타 공공장소 내부 광고 (아파트단지·교회·장례식장 등)		→문2-26
	관광시설 내부 광고 (영화관·연극·뮤지컬·콘서트·미술관 등)		→문2-27
	놀이·숙박시설 내부 광고 (놀이공원·워터파크·카지노·호텔·콘도·리조트 등)		→문2-28
	스포츠경기장 시설 내부 광고 (야구·축구·농구·스키·골프·배구·경륜·경마 등)		→문2-29
	대형매장 내부 광고 (쇼핑몰·백화점·할인마트 등)		→문2-30
	소매점 내부 광고 (리테일·커피숍·편의점 등 서비스업소)		→문2-31
유동 광고	입간판		→문2-32
	현수막		→문2-33
	벽보		→문2-34
광고물 실시능력	전단		→문2-35
	인쇄형광고물 출력(실시능력)		→문2-36

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.

※ 일반조명·인쇄형 : 파나플렉스 출력물, 천, 종이, 시트지, 네온, 라이트박스 등 단순 인쇄물 및 일반조명을 이용해 표시하는 광고로서, 광고내용의 변화가 없는 비(非)디지털, 즉 아날로그 형태인 것을 말함.

※ 디지털 : LED, LCD, 필, 홀로그렘 등을 이용해 광고내용을 표시하는 광고로서, 광고내용을 정지화면 또는 동영상 형태로 수시로 변화하도록 표시하는 형태를 말함(음성광고도 포함). 기존에는 전광판이라는 표현을 썼으나 최근에는 디지털 옥외광고 또는 DOOH라는 용어를 사용함

번호	중분류	2024년 (단위 : 백만원)		소분류	2024년 (단위 : 백만원)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X			매출없음 : 0 잘모름 : X	
문2-1	벽면 이용 광고			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-2	통출 간판			일반조명·인쇄형		
				일반조명·인쇄형		
문2-3	공연 간판			디지털		
				일반조명·인쇄형		
문2-4	옥상 광고			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-5	창문 이용 광고			일반조명·인쇄형		
				디지털		

번호	중분류	2024년 (단위 : 백만원)		소분류	2024년 (단위 : 백만원)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X			매출없음 : 0 잘모름 : X	
문2-6	철도역 광고			철도역 광장 광고		
				외부 일반조명·인쇄형		
				외부 디지털		
				내부 일반조명·인쇄형		
				내부 디지털		
문2-7	지하철역·경전철역·지하도 광고			외부 일반조명·인쇄형		
				외부 디지털		
				내부 일반조명·인쇄형		
				내부 디지털		
				공항 광장 광고		
문2-8	공항 광고(도심공항 포함)			외부 일반조명·인쇄형		
				외부 디지털		
				내부 일반조명·인쇄형		
				내부 디지털		
				시설 광장 광고		
문2-9	기타 교통시설 광고 (버스터미널·항만·선착장·고속도로 휴게소 등)			외부 일반조명·인쇄형		
				외부 디지털		
				내부 일반조명·인쇄형		
				내부 디지털		

번호	중분류	2024년 (단위 : 백만원)		소분류	2024년 (단위 : 백만원)	
		매출액 : 0 잘모름 : X			매출액 : 0 잘모름 : X	
문2-10	철도 차량 광고			외부 인쇄형		
				내부 일반조명·인쇄형		
				내부 디지털		
문2-11	지하철·경전철 차량 광고			외부 인쇄형		
				내부 일반조명·인쇄형		
				내부 디지털		
문2-12	버스 차량 광고 (대중교통·고속버스 등 사업용 버스/일반차량)			외부 인쇄형		
				내부 일반조명·인쇄형		
				내부 디지털		
문2-13	자동차 차량 광고 (택시·렌터카·화물차·푸드트럭 등 사업용 자동차 /자기용·관용차 등 일반 자동차)			외부 인쇄형		
				외부 디지털		
				내부 일반조명·인쇄형		
문2-14	기타 교통수단 광고 (비행기·선박 등)			내부 디지털		
				외부 인쇄형		
				내부 일반조명·인쇄형		
				내부 디지털		

번호	종분류	2024년 (단위 : 백만원)		소분류	2024년 (단위 : 백만원)	
		매출액 : 0 잘모름 : X			매출액 : 0 잘모름 : X	
문2-15	교통승강장 광고 (버스쉼터·택시웨이터·버스노선안내표지판)			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-16	공공개시시설 광고 (현수막·지정게시대·가로등·현수기·지정벽보판·육교현판 등)			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-17	기타 공공시설물 광고 (미디어폴·휴지통·벤치·자전거보관대 등)			일반조명·인쇄형		
				디지털		

번호	종분류	2024년 (단위 : 백만원)		소분류	2024년 (단위 : 백만원)	
					매출액 : 0 잘모름 : X	
문2-18	지주 이용 광고			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-19	도로변 아립광고(기금조성광고)			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-20	전자게시대			디지털		
						일반조명·인쇄형
문2-21	기타 지면설치 광고 (선전탑·아치광고물·애드벌론)					

번호	중분류	2024년 (단위 : 백만원)		소분류	2024년 (단위 : 백만원)	
		매출액 : 0 잘모름 : X			매출액 : 0 잘모름 : X	
문2-22	병원 내부 광고 (종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-23	학교 내부 광고 (초·중·고·대학교 등)			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-24	관공서 내부 광고 (정부·시장·구청·민원센터 등)			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-25	엘리베이터 내부 광고			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-26	기타 공공장소 내부 광고 (아파트단지·교회·정례식장 등)			일반조명·인쇄형		
				디지털		

번호	중분류	2024년 (단위 : 백만원)		소분류	2024년 (단위 : 백만원)	
		매출없음 : 0 잘모름 : X			매출없음 : 0 잘모름 : X	
문2-27	관광시설 내부 광고 (영화관·연극·뮤지컬·콘서트·미술관 등)			로비 일반조명·인쇄형		
				로비 디지털		
				상영관 내 스크린광고		
문2-28	놀이·숙박시설 내부 광고 (놀이공원·워터파크·카지노·호텔·콘도·리조트 등)			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-29	스포츠경기장 시설 내부 광고 (야구·축구·농구·스키·골프·배구·경륜·경마 등)			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-30	대형매장 내부 광고 (쇼핑몰·백화점·할인마트 등)			일반조명·인쇄형		
				디지털		
문2-31	소매점 내부 광고 (리테일·커피숍·편의점 등 서비스업소)			일반조명·인쇄형		
				디지털		



문 번호	종 류 명	2024년 (단위 : 백만원)		소 분 류	2024년 (단위 : 백만원)	
		매출액 : 0 잔모름 : X			매출액 : 0 잔모름 : X	
문2-32	임가판			인채형		
문2-33	편수마			인채형		
문2-34	부고			인채형		
문2-35	전단			인채형		
문2-36	인채형광고물출력(권시출력)			인채형		

III. 인력 현황(2024년 12월 31일 기준 종사자 수)

☞ 다음은 귀사의 종사자 현황에 대한 문항입니다.

※ 대표(사장, 회장 등), 외국인을 포함하여 옥외광고 관련 종사자를 중심으로 응답해 주시기 바랍니다.

(특히, 문1-1에서 “③ 매체(대행)사” 중 옥외광고업이 아닌(방송사, 신문사, 건설, 인터넷어 등) 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						

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. 2024년에 채용하신 인력이 있으시면, 아래에 기입하여 주시기 바랍니다.(단위: 명)

채용인력이 없으시면, 채용 인력 없음을 선택하여 주시기 바랍니다.

2024년 전체 채용 인력 규모	신입사원		경력사원		총 계
	정규직	비정규직	정규직	비정규직	

⑨ 전년도 신입 및 경력사원 채용 인력 없음

문3-6. 현재(2024년) 귀사의 인력 수준에 대해 어떻게 생각하시나요?

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

문3-7. 내년(2025년)의 귀사의 인력 수준은 현 수준에 비해서 어떠한 것으로 예상하시니까?

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

※ 조사에 응해주셔서 감사합니다.

ID

## 2025 옥외광고통계(자치단체 조사)

안녕하세요. 행정안전부 산하기관인 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터는 옥외광고관련 통계 정보들을 체계적으로 관리하고자 「2025 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.

● 주관기관 : 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터

☞ 작성 시 데이터 산출 기준일은 2024년 12월 31일입니다.

작성 전 작성요령을 숙지하시고 작성하여 주시기 바랍니다.

### [응답자 정보]

자치단체명		직급	
		성명	
부서		전화번호	
이메일주소		팩스번호	

문1. 기준일(2024. 12. 31.) 현재, 광고물 현황(단위 : 건)

※ 행정건수 기준

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

문2. 2024년도(2024.1.1.~2024.12.31.) 광고물 허가·신고 현황 (단위 : 건, 원)

※ 행정진수 기준

광고물 구분		신규				연장			
		허가		신고		허가		신고	
		건	수수료	건	수수료	건	수수료	건	수수료
합계									
벽면 이용 간판	벽면이용간판(가로형)								
	벽면이용간판(세로형)								
	가로형간판_입체형								
돌출간판									
공연간판									
옥상간판									
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. 2024년도(2024.1.1.~2024.12.31.) 광고물 안전점검 현황

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

\* “현수막 게시틀” 은 시·도 및 시·군·구가 운영하는 현수막 지정게시대 및 일반적인 건물등에 설치하는 현수막 게시시설을 모두 포함

문4. 옥외광고업 등록 사업자 현황 (단위 : 업체)

기준일(2024.12.31.) 현재			2024년도 (2024.1.1.~2024.12.31.)	
정상	휴업	폐업	신규 등록	폐업

문5. 2024년도(2024.1.1.~2024.12.31.) 불법 광고물의 정비 및 행정처분 현황

문5-1. 불법 고정광고물 행정처분 건수 (단위 : 건)

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

문5-2. 불법 유동광고물 행정처분 건수 (단위 : 건)

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



문6. 2024년도(2024.1.1.~2024.12.31.) 불법 광고물의 행정처분 부과금액 및 납부금액

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

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

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

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

문7. 자치단체에 조성된 “옥외광고발전기금”의 현황

※ 기금이 설치된 해당 자치단체에 한해 응답

문7-1. 옥외광고발전기금의 조성 재원에 따른 금액 (단위 : 원)

\* 합계는 “2024년도 조성금액”과 “전년도(2023년) 이월금”의 합계임

조성 재원	2024년도 조성금액	전년도 이월금	합계
합계			
허가·신고/안전점검/사업등록 등 수수료			
과태료			
이행강제금			
기금조성용 옥외광고사업 수익 배분금			
일반회계 또는 다른 기금 전입금			
국가 또는 시·도 보조금			
기타			

문7-2. 옥외광고발전기금의 집행 용도에 관한 금액 (단위 : 원)

\* 연말 기준 잔액은 문7-1의 “합계”에서 “2024년도 집행금액”을 뺀 금액임

집행 용도	2024년도 집행금액	연말 기준 잔액
합계		
옥외광고산업의 진흥		
광고물 수거보상제		
광고물 전수조사 사업		
불법광고물 정비		
광고물(간판 등) 개선사업		
옥외광고사업자 등에 대한 교육 및 지원		
광고물등의 안전관리에 관한 사항		
기타		

문8. 기준일(2024.12.31.) 현재, 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황 (단위 : 명)

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

※ 조사에 응해주셔서 감사합니다.



## 2025 옥외광고통계

국가승인통계·승인번호 제429001호

주관기관 | 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터  
연구책임 | 천 용 석 (연구조사부 수석연구원)  
조사기관 | (주)글로벌리서치  
조사책임 | 김 영 규 ((주)글로벌리서치 부장)  
조사분석 | 장 유 진 ((주)글로벌리서치 과장)

발행인 | 정 선 용 (한국지방재정공제회 이사장)  
발행일 | 2025년 10월 (비매품)  
발행처 | 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터  
주 소 | 서울특별시 마포구 마포대로 136 18층  
전 화 | 02-3274-2114  
홈페이지 | www.ooh.or.kr

ISSN 2635-5086

본 보고서의 저작권은 한국옥외광고센터가 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 『2025 옥외광고통계』 ○○ 쪽에서 인용하였음을 표시하여 주시기 바랍니다.

(문의) 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 연구조사부(02-3274-2114)