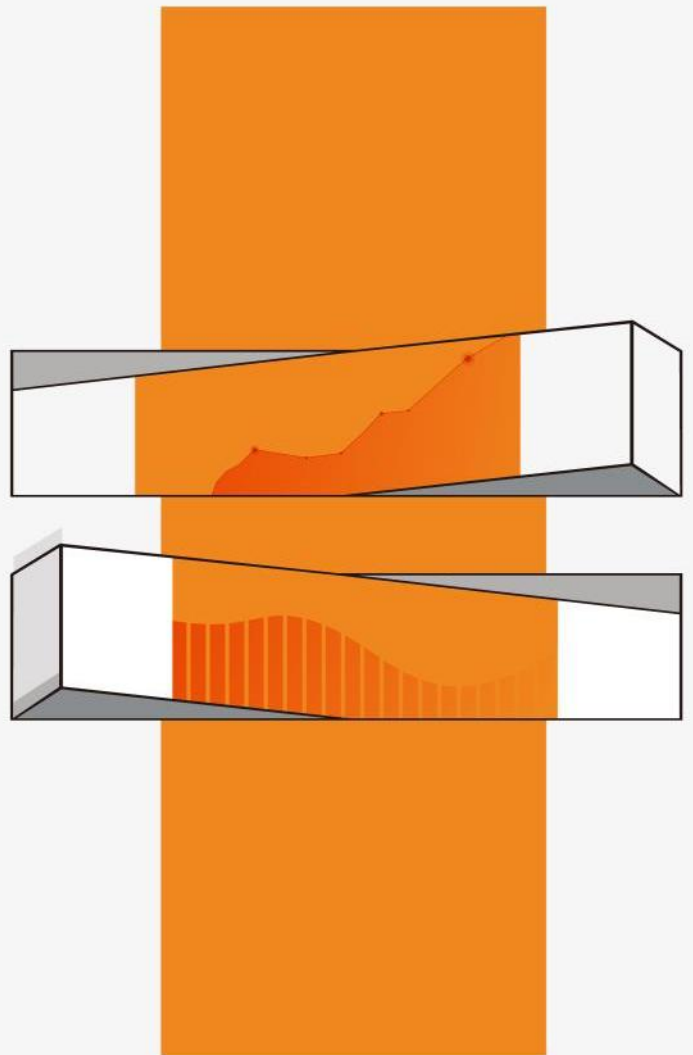




승인(협의)번호
제 429001호

2020 옥외광고통계

2019년 기준



인쇄	2020년 12월
발행	2020년 12월
발행처	한국지방재정공제회 한국옥외광고센터
주소	서울특별시 마포구 마포대로 136, 18층 (공덕동, 지방재정화관)
전화	02-3274-2114
조사기관	(주)글로벌리서치

자료 이용 시 유의사항

- | 본 조사 결과는 2020년 하반기 중에 실시된 「2020 옥외광고통계」 조사를 집계·분석한 결과로 조사기준 시점은 2019년입니다.
- | 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 “ 「2020 옥외광고통계」 OO페이지에서 전제 또는 일부 게재”라고 기재하여야 하며, 본 보고서 관련 문의 사항은 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(02-3274-2114)로 문의하시기 바랍니다.

1. 산업통계 이용 시 유의사항

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

- | 보고서 내의 % 및 매출액, 종사자수는 추정된 자료로 소수점에서 반올림이 적용된 값이므로, 단순 사례수를 계산하여 산출된 합계와는 차이가 있을 수 있습니다.
- | 2020년과 2021년의 매출액은 예상 매출입니다.
- | 통계표에서 사용된 부호는 다음과 같습니다.
 - : 단위 미만 또는 해당 숫자 없음

2. 행정통계 이용 시 유의사항

- | 본 자료는 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 발전에 관한 진흥에 관한 법률」에 따라 지방자치단체가 옥외광고 업무와 관련해 보유한 데이터를 기초하여 작성되었습니다.
- | 광고물 분류의 명칭 및 행정상의 용어는 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업의 진흥에 관한 법률」 및 동법 시행령에 따른 명칭 및 용어에 근거해 사용했습니다.
- | 2019년 기준으로 전국 243개 기초 및 광역자치단체를 대상으로 ① 허가·신고 옥외광고물 현황(누적/신규/연장), ② 허가·신고 수수료 현황, ③ 옥외광고 등록업체 수, ④ 안전점검 대상 및 실시 옥외광고물 현황, ⑤ 불법 옥외광고물(고정/유동) 정비 및 행정처분 현황, ⑥ 불법광고물 행정처분(이행강제금/과태료)의 부과금액 현황, ⑦ 옥외광고발전기금 자원 및 집행 현황, ⑧ 옥외광고업 등록 사업자 현황, ⑨ 옥외광고 담당공무원 수 등에 대하여 조사하였습니다.
- | 소수점 수치는 소수점 두 번째 자리에서 반올림 되었으므로 각 항목의 합계가 총계와 일치하지 않을 수 있으며, 일부 지방자치단체의 경우 통계자료 중 일부가 새행정시스템이 아닌 자체 외주관리로 현실과 일치하지 않을 수 있습니다.



국내 옥외광고시장 변화 추이

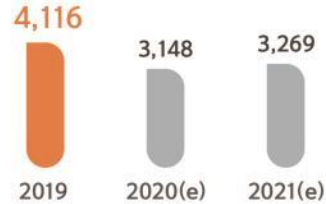


대분류별 매출액 변화 추이 (단위 : 억원)

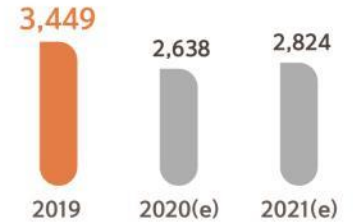
건물부착
광고



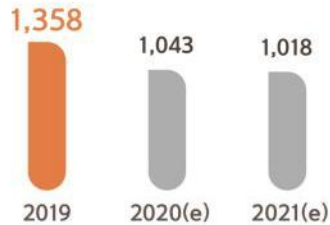
교통시설
광고



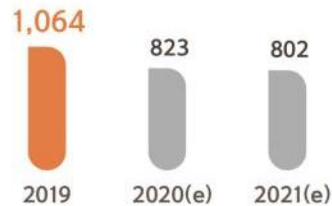
교통수단
광고



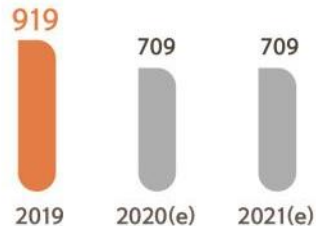
공공시설물
광고



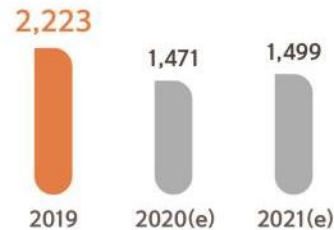
공공장소
광고



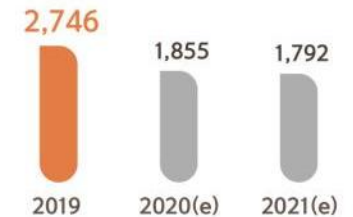
쇼핑시설
광고



유동
광고



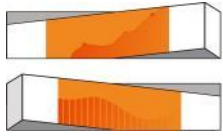
광고물
실사출력



총광고비 변화 추이

● 매체사 ● 제작/설치(실사출력 포함) ● 기타 — 총광고비





2020 옥외광고통계

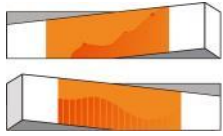
제 1장 조사 개요

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

제 2장

주요 결과

1	산업통계 주요 결과	38
1)	전체 옥외광고 매출액	38
2)	아날로그/디지털 광고 매출액	41
3)	광고유형별 매출액	43
4)	옥외광고 종사자 현황	53
2	행정통계 주요 결과	59
1)	전국 옥외광고물 허가·신고 현황	59
2)	신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 현황	60
3)	신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 수수료 현황	62
4)	옥외광고물 안전점검 현황	63
5)	불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황	64
6)	불법 고정광고물 행정처분 현황	65
7)	불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황	66
8)	불법 유동광고물 행정처분 현황	67
9)	불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황	68
10)	옥외광고발전기금 재원 및 집행 현황	69
11)	옥외광고업 등록 사업자 현황	71
12)	자치단체 옥외광고 담당공무원 현황	71



2020 옥외광고통계

제 3장

광고 유형별 이슈리포트

1	전체 산업과 변화 추세	74
2	건물부착 광고	79
3	교통시설 광고	82
4	교통수단 광고	84
5	여가시설 광고	87
6	쇼핑시설 광고	89

제 4장

해외 옥외광고 현황

1	미국 옥외광고 현황	96
2	독일 옥외광고 현황	102
3	영국 옥외광고 현황	108
4	프랑스 옥외광고 현황	113
5	중국 옥외광고 현황	115
6	싱가포르 옥외광고 현황	120
7	호주 옥외광고 현황	124

제 5장

세부 결과표

1	산업통계 세부 결과표 (광고유형별)	130
2	행정통계 세부 결과표 (시·도별)	164

부록

1	옥외광고물 유형 설명	178
2	조사 설문지	206

CHAPTER

1

조사 개요

1 | 조사 배경 및 목적

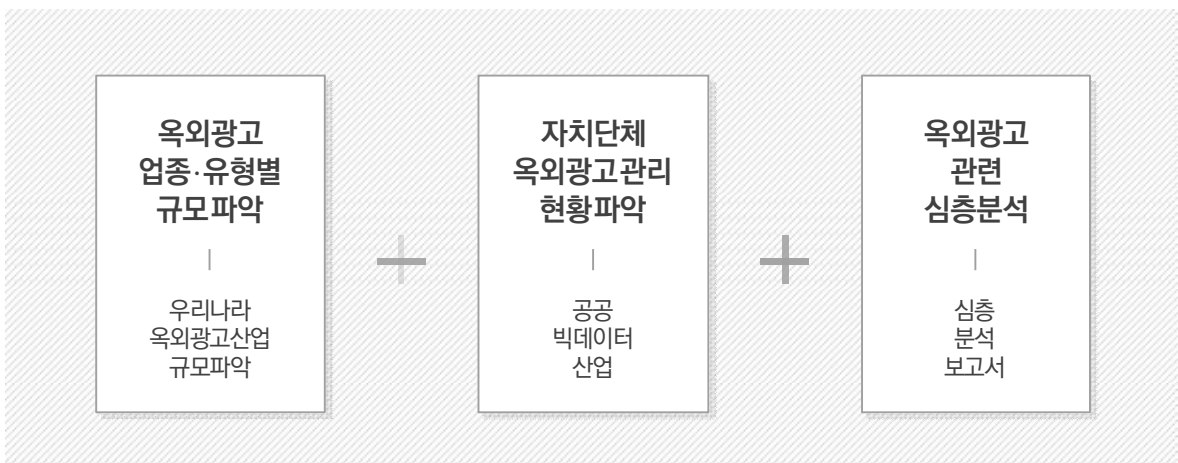
「옥외광고통계」는 옥외광고 산업 및 행정과 관련된 국내 현황을 통합해 보고하는 유일한 옥외광고 전문 국가승인 통계이다. 한국지방재정공제회 부설기관인 한국옥외광고센터는 옥외광고 세부 분류에 대한 산업현황 및 규모 등에 대한 통계자료의 부재를 보완하기 위해 지난 2017년부터 「옥외광고통계」를 국가승인통계로 지정받아 매년 통계를 생산 및 보급하고 있다.

「옥외광고통계」는 국내 산업의 매출 및 인력구조 뿐만 아니라, 옥외광고물의 허가·신고 과정에서 생산되는 행정 데이터를 집계하여 보고한다. 구체적으로 그 구성을 살펴보면, 옥외광고의 업종을 크게 제작/설치 분야와 매체대행 분야로 구분하고, 각 업종에서 취급하는 옥외광고의 종류를 법적 분류와 산업계 분류를 적용하여 총망라했다. 이를 위해서 전국 약 1,200여 업체의 표본조사를 실시했다. 또한, 옥외광고물을 기초자치단체에 허가·신고 받는 과정에서 생산되는 행정 자료를 수록하기 위해 전국 243개 광역·기초자치단체를 대상으로 전수조사를 실시했다.

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

그림 1-1 옥외광고통계의 구성과 목적

옥외광고산업 진흥과 관련 정책 수립 자료 제공



2 | 조사 내용 및 광고 유형 분류

1) 조사 내용

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

표 1-1 산업통계 부문 조사 내용

구분	조사 내용
광고 운용 매체	<ul style="list-style-type: none"> - 주력사업(제작/설치, 매체운용, 매체대행, 광고물 실사출력 등) - 업체에서 운용하고 있는 광고 매체 종류 (간판류, 교통수단, 교통시설, 공공시설, 여가시설, 기타 등)
광고 매출 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 광고 유형별 현황 (2019년) - 2020년도 광고매출액 예상 - 2021년도 광고매출액 예상 증감율
광고인력 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 전체 인력 및 성별, 연령별, 직급별, 업무 직군별 인력현황 - 채용 규모 - 현재 인력 수준 - 향후 인력 수준 전망

표 1-2 행정통계 부문 조사 내용

구분	조사 내용
광고물 허가·신고	<ul style="list-style-type: none"> - 누적 광고물 허가·신고 현황 - 2019년도(1년간) 광고 유형별 허가·신고 현황
광고물 안전점검	<ul style="list-style-type: none"> - 광고 유형별 안전점검 대상 광고물 수량 및 안전점검 건수
불법광고물 정비	<ul style="list-style-type: none"> - 광고 유형별 불법 광고물 행정처분 건수 - 광고 유형별 불법 광고물 행정처분 부과금액
옥외광고발전 기금 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 옥외광고발전기금 재원 - 2019년 옥외광고발전기금 집행 금액
사업자 및 공무원 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 옥외광고업 등록 사업자 현황 - 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황

2) 옥외광고 유형 분류

본 조사에서 옥외광고 유형은 크게 11가지 대분류, 58개의 소분류, 186개의 세부 광고 유형으로 분류하였다. 이러한 옥외광고 유형 분류를 기준으로 세부 광고유형별 2019년 매출액을 응답받았으며, 추후 조사 응답 여부 등을 통해 분석 단위에서는 대분류 및 소분류 등을 통합하여 소분류 단위로 산출하였다.

표 1-3 산업통계 부문 광고물 유형분류표(조사표 기준)

대분류	소분류	세부 광고 유형	수
건물부착 광고	벽면 이용 간판	일반조명, 네온, 디지털, 돌출간판, 기타	5
	공연간판	일반조명, 디지털	2
	옥상간판	일반조명, 네온, 디지털, 기타	4
	창문 이용 광고물	일반 부착형, 디지털	2
교통시설 광고	철도역	철도역 광장 광고, 외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	7
	지하철역	외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 스크린도어 인쇄형, 스크린도어 디지털, 기타	8
	경전철역	외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 스크린도어 인쇄형, 스크린도어 디지털, 기타	8
	지하도	외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	6
	공항(도심공항 포함)	공항 광장 광고, 외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	7
	버스터미널	버스터미널 광장 광고, 외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	7
	항만·선착장	항만 광장 광고, 외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	7
	고속도로 휴게소	휴게소 광장 광고, 외부 일반조명, 외부 디지털, 내부 인쇄형, 내부 라이트박스, 내부 디지털, 기타	7
교통수단 광고	철도 차량	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	지하철 차량	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	경전철 차량	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	버스차량(대중교통)	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	버스차량(일반차량)	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	자동차(택시)	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	자동차(일반차량)	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
	기타 교통수단 (비행기·선박 등)	외부, 내부 인쇄형, 내부 디지털, 기타	4
공공시설물 광고	버스승강장(버스쉼터)	인쇄형, 디지털	2
	택시승강장(택시쉼터)	인쇄형, 디지털	2
	노선버스 안내 표지판	인쇄형, 디지털	2
	지정정보판	인쇄형, 디지털	2
	현수막지정게시대	인쇄형, 디지털	2
	육교현판	세부 유형 없음	1
	지상변압기함	인쇄형, 디지털	2

대분류	소분류	세부 광고 유형	수
공공시설물 광고	전자게시대	세부 유형 없음	1
	가로등현수기	세부 유형 없음	1
	기타 공공시설물 (미디어폴·미디어보드·휴지통·벤치·자전거 보관대 등)	인쇄형, 디지털	2
지면설치 광고	지주이용간판	일반조명, 디지털, 가림간판	3
	도로변 아립광고(기금조성광고)	세부 유형 없음	1
	선전탑	세부 유형 없음	1
	아치광고물	세부 유형 없음	1
	애드벌론	세부 유형 없음	1
공공장소 광고	병원(종합·대학·개인병원 및 요양병원 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	학교(초·중·고·대학교 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	관공서(정부·시청·구청·민원센터 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	기타 공공장소 (아파트단지·교회·장례식장 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	엘리베이터 내부 광고	인쇄형, 디지털, 기타	3
여가시설 내부 광고	영화관	로비 인쇄형, 로비 디지털, 상영관 내 스크린 광고, 기타	4
	공연장(연극, 뮤지컬, 콘서트 등)	로비 인쇄형, 로비 디지털, 기타	3
	전시장(컨벤션·미술관 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	놀이시설(놀이공원·워터파크·카지노 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	숙박시설(호텔·콘도·리조트 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
스포츠시설 광고	야구장	인쇄형, 디지털, 기타	3
	축구장	인쇄형, 디지털, 기타	3
	농구장	인쇄형, 디지털, 기타	3
	스키장	인쇄형, 디지털, 기타	3
	골프장	인쇄형, 디지털, 기타	3
	기타 스포츠 시설	인쇄형, 디지털, 기타	3
쇼핑시설 광고	대형매장(쇼핑몰, 백화점·할인마트 등)	인쇄형, 디지털, 기타	3
	소매점 (커피숍·편의점·리테일 등 서비스업소)	인쇄형, 디지털, 기타	3
유동광고	입간판	세부 유형 없음	1
	현수막	세부 유형 없음	1
	벽보	세부 유형 없음	1
	전단	세부 유형 없음	1
광고물 실사출력		세부 유형 없음	1
세부 광고유형 합계			186

3) 세부 광고 유형별 정의

표 1-4 소분류에 따른 옥외광고물 정의

소분류	정의
1) 벽면 이용 간판	건물 벽면에 가로/세로/돌출형태로 부착하는 광고물
2) 공연간판	공연장 벽면에 부착하는 형태의 광고물
3) 옥상간판	건물 옥상에 설치하는 형태의 광고물
4) 창문 이용 광고물	창문 또는 출입문에 직접 붙이는 형태의 광고물
5) 철도역	철도역사 내·외부에 설치된 광고물
6) 지하철역	지하철 역사 내·외부에 설치된 광고물
7) 경전철역	경전철 역사 내·외부에 설치된 광고물
8) 지하도	지하도 내·외부에 설치된 광고물
9) 공항(도심공항 포함)	공항(도심공항 포함) 내·외부에 설치된 광고물
10) 버스터미널	버스터미널 내·외부에 설치된 광고물
11) 항만·선착장	항만(항구여객터미널) 내·외부에 설치된 광고물
12) 고속도로 휴게소	고속도로 휴게소에 설치된 공공시설을 이용한 광고물
13) 철도차량	KTX, SRT, 무궁화호, 새마을호 등 기차의 광고물
14) 지하철 차량	도심 내 지하철 내·외의 광고물
15) 경전철 차량	경전철 차량의 내·외부에 설치된 광고물
16) 버스차량(대중교통)	시내/시외버스 등 대중교통을 이용한 광고물
17) 버스차량(일반차량)	관광, 광고전용 버스 등을 이용한 광고물
18) 자동차(택시)	택시를 이용한 광고물
19) 자동차(일반차량)	탑차, 트럭, 자가용 등을 이용한 광고물
20) 기타 교통수단(비행기·선박 등)	비행기, 선박 등 기타교통수단을 이용한 광고물
21) 버스승강장(버스쉼터)	버스승강장, 버스쉼터 등을 이용한 광고물
22) 택시승강장(택시쉼터)	택시승강장, 택시쉼터 등을 이용한 광고물
23) 노선버스 안내 표지판	버스 노선, 도착시간 등을 알려주는 표지판을 이용한 광고물
24) 지정벽보판	벽보를 합법적으로 붙이는 광고시설물의 운영대행
25) 현수막지정게시대	현수막을 합법적으로 설치하는 게시대의 운영대행
26) 육교현판	육교에 합법적으로 붙이는 광고시설물의 운영대행
27) 지상변압기함	도로 위의 변압기함을 이용한 광고물
28) 전자게시대	디지털 게시대를 이용한 광고물
29) 가로등현수기	가로등에 설치된 접이식 봉에 매달아 노출하는 배너형태의 광고물
30) 기타 공공시설물	미디어폴, 미디어보드, 휴지통, 벤치, 자전거 보관대 등 시도조례로 지정된 공공시설물을 이용한 광고물

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

3 | 조사 방법

1) 산업통계 조사 설계 및 진행 절차

산업통계 조사는 크게 2단계로 구분하여 조사를 진행하였다.

1 단계(사전조사) : 유효 모집단 파악 조사

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

2 단계(본 조사)

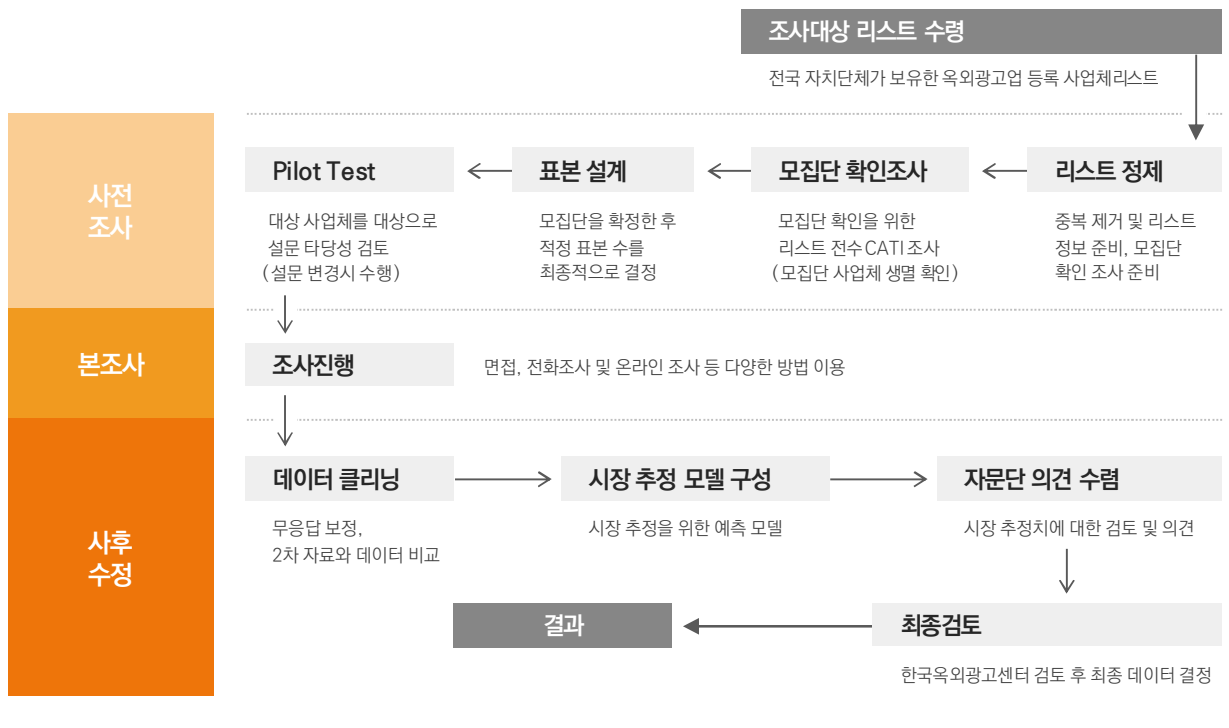
유효 모집단 사업체를 대상으로 50인 이상 사업체는 전수조사, 50인 미만 사업체는 지역 및 규모(종사자수)에 따른 비례할당 추출로 샘플링하여 조사를 진행하였다.

표 1-5 산업통계 조사 설계

구분	1단계 사전조사 설계	2단계 본 조사 설계
모 집 단	전국 자치단체에 옥외광고업을 등록한 17,195개 사업체	사전 조사를 통해 확정된 14,318개 사업체
표본추출	매체사업체 및 제작사업체 전수 조사를 진행함	50인 이상 사업체 : 전수조사 50인 미만 사업체 : 지역 및 규모(종사자수)에 따른 비례할당 추출
조사도구	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)
응답표본	본 조사 의향업체 : 총 3,186개사	총 1,249개사 - 매체사 : 221사 - 제작사 : 1,028사
조사내용	운영 여부, 본조사 진행방법 및 본조사 일정 확인	주력사업, 광고매체별 매출, 종사자현황 등
조사방법	전화 조사	조사원의 직접 방문, 이메일 및 전화조사
조사기간	2020년 8월 10일 ~ 2020년 9월 22일	2020년 10월 1일 ~ 2020년 11월 16일

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

그림 1-2 산업통계 조사 진행 절차



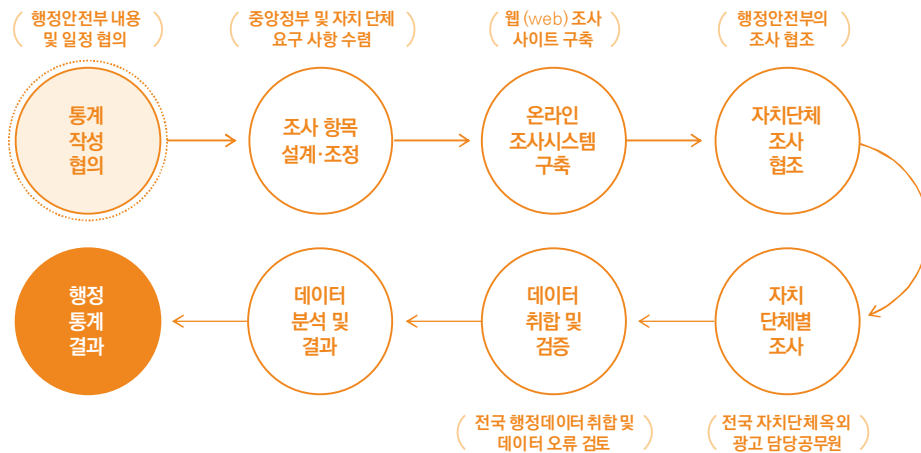
2) 행정통계 조사 설계 및 진행 절차

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

표 1-6 행정통계 조사 설계

구분	주요 내용
모 집 단	전국 243개 광역시(시 · 군 · 구)자치단체
표본추출	전수조사
조사도구	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)
조사내용	광고물 허가 · 신고, 광고물 안전점검, 불법광고물 정비 및 옥외광고발전기금 현황, 기타 문항 등
조사방법	웹(web) 설문조사
조사기간	2020년 7월 ~ 2020년 10월

그림 1-3 행정통계 조사 진행 절차



4 | 표본 설계

1) 모집단 분석

사전 조사를 통해 확정된 14,318개 사업체의 시도 및 사업체 구분별 분포는 아래와 같다. 시도별 분포를 보면 경기도에 소재한 사업체가 2,790개소로 가장 많고, 다음은 서울시가 2,448개소, 경남이 1,044개소 등이었다. 전체 옥외광고 사업체 중 제작사의 비중은 약 95.1%, 매체사의 비중은 약 4.9%였다.

표 1-7 시도 및 사업체 구분별 사업체 수 현황

시도	제작사		매체사		합계
	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	
서울특별시	2,192	89.5%	256	10.5%	2,448
부산광역시	909	96.1%	37	3.9%	946
대구광역시	678	95.0%	36	5.0%	714
인천광역시	588	96.2%	23	3.8%	611
광주광역시	469	96.9%	15	3.1%	484
대전광역시	436	95.2%	22	4.8%	458
울산광역시	349	97.5%	9	2.5%	358
세종특별자치시	47	97.9%	1	2.1%	48
경기도	2,671	95.7%	119	4.3%	2,790
강원도	741	96.5%	27	3.5%	768
충청북도	593	94.7%	33	5.3%	626
충청남도	573	98.1%	11	1.9%	584
전라북도	671	96.1%	27	3.9%	698
전라남도	689	96.6%	24	3.4%	713
경상북도	714	97.4%	19	2.6%	733
경상남도	1,012	96.9%	32	3.1%	1,044
제주특별자치도	284	96.3%	11	3.7%	295
총합계	13,616	95.1%	702	4.9%	14,318

종사자(고용주 포함) 수를 기준으로 사업체 규모를 구분하여 시도 및 사업체 규모별 모집단 사업체 현황을 살펴보면, 종사자 1인 사업체가 3,085개소(21.5%), 종사자 2~9인 사업체가 10,473개소(73.1%), 종사자 10인 이상의 사업체가 760개소(5.3%)였다.

표 1-8 시도 및 사업체 규모별 사업체 수 현황

시도	종사자 1인		종사자 2~9인		종사자 10인 이상		합계
	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	
서울특별시	393	16.1%	1,804	73.7%	251	10.3%	2,448
부산광역시	178	18.8%	713	75.4%	55	5.8%	946
대구광역시	257	36.0%	426	59.7%	31	4.3%	714
인천광역시	145	23.7%	436	71.4%	30	4.9%	611
광주광역시	72	14.9%	388	80.2%	24	5.0%	484
대전광역시	157	34.3%	274	59.8%	27	5.9%	458
울산광역시	112	31.3%	239	66.8%	7	2.0%	358
세종특별자치시	9	18.8%	37	77.1%	2	4.2%	48
경기도	623	22.3%	1,978	70.9%	189	6.8%	2,790
강원도	148	19.3%	601	78.3%	19	2.5%	768
충청북도	166	26.5%	438	70.0%	22	3.5%	626
충청남도	139	23.8%	432	74.0%	13	2.2%	584
전라북도	153	21.9%	523	74.9%	22	3.2%	698
전라남도	155	21.7%	534	74.9%	24	3.4%	713
경상북도	221	30.2%	500	68.2%	12	1.6%	733
경상남도	132	12.6%	889	85.2%	23	2.2%	1,044
제주특별자치도	25	8.5%	261	88.5%	9	3.1%	295
총합계	3,085	21.5%	10,473	73.1%	760	5.3%	14,318

2) 층화¹⁾

표본설계 단계에서 고려할 수 있는 층화변수는 시도 구분, 사업체 구분(제작사, 매체사), 사업체 규모(종사자 수 기준) 등이다. 표 1-9는 층별 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 사업체는 전수추출하는 것을 원칙으로 하였다. 이에 따라 전수층에 속한 사업체는 48개소이다.

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

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

표 1-9 각 층별 모집단 사업체 수 현황

시도	제작사				매체사				합계
	1인	2-9인	10-49인	50인+	1인	2-9인	10-49인	50인+	
서울	370	1,635	177	10	23	169	48	16	2,448
부산	177	684	48	-	1	29	6	1	946
대구	253	400	24	1	4	26	6	-	714
인천	140	421	25	2	5	15	2	1	611
광주	71	376	20	2	1	12	2	-	484
대전	154	257	25	-	3	17	2	-	458
울산	109	233	7	-	3	6	-	-	358
세종	9	36	2	-	-	1	-	-	48
경기	590	1,907	165	9	33	71	14	1	2,790
강원	143	579	19	-	5	22	-	-	768
충북	157	415	19	2	9	23	1	-	626
충남	137	424	12	-	2	8	1	-	584
전북	148	505	18	-	5	18	4	-	698
전남	154	511	23	1	1	23	-	-	713
경북	212	490	12	-	9	10	-	-	733
경남	128	862	21	1	4	27	-	1	1,044
제주	24	252	8	-	1	9	1	-	295
총합계	2,976	9,987	625	28	109	486	87	20	14,318

3) 표본크기 결정 및 표본배분

전체 조사예산 및 인력, 조사 소요시간 등 조사에 필요한 제반여건을 고려하여 2020년도 조사의 표본크기는 1,200개소로 결정하였다. 2017년도 및 2018년도 매출액에 대한 추정값과 표준오차 현황은 아래와 같으며, 2019년도 조사에서 총 매출액 추정에 대한 상대표준오차는 약 13%로 나타나 통계적 정도(精度, precision)는 대체로 높은 수준으로 볼 수 있다. 유형별 총계 추정량에 대한 상대표준오차는 '제작사'나 '매체사' 구분별 총매출액 추정의 상대표준오차는 약 15%를 나타내고 있다. 새로운 표본설계의 매출액 추정의 예상 상대표준오차는 약 13%로 예상된다.

표 1-10 유형별 총계 추정량의 상대표준오차 현황

유형	표본크기	매출액(2019년 조사)	
		추정값	상대표준오차
제작사	896	9,761,301	15.3%
매체사	305	1,726,423	15.9%
전체	1,201	11,487,725	13.2%

일반적으로 매체사 옥외광고 사업체의 매출액이 대체로 큰 값을 나타냄에 따라 매체사 층에 대한 표본추출률을 높이는 것이 바람직하다. 이에 따라 우선 매체사 층에는 200개소를 배분하고, 나머지 1,000개소는 제작사 층에 배분하였다. 새로운 표본설계에서는 종사자 50인 이상 규모에 속한 사업체는 전수추출하였다. 이에 따라 제작사와 매체사 층에서 전수층의 크기는 각각 28개소와 20개소이고, 표본층의 표본크기는 각각 972개소와 180개소이다. 제작사 표본층에서 각 시도별 표본배분은 각 시도에 대해서 각각 10개소를 우선할당한 후 비례배분법 적용을 원칙으로 하였다. 매체사 표본층에서 각 시도별 표본배분은 각 시도에 대해서 각각 5개소를 우선할당한 후 비례배분법 적용을 원칙으로 하였다. 추정치의 안정성을 높이고자 해당 층에서 모집단 사업체 수가 5개소 미만인 경우는 전수 추출하였다. 각 시도별 매체사 및 제작사 층별 표본 사업체 현황은 아래와 같다.

표 1-11 시도 및 사업체 구분별 모집단 및 표본 사업체 수 현황

시도	모집단				표본크기			
	제작사		매체사		제작사		매체사	
	표본층	전수층	표본층	전수층	표본층	전수층	표본층	전수층
서울	2,182	10	240	16	138	10	38	16
부산	909	-	36	1	64	-	10	1
대구	677	1	36	-	50	1	10	-
인천	586	2	22	1	44	2	8	1
광주	467	2	15	-	38	2	7	-
대전	436	-	22	-	36	-	8	-
울산	349	-	9	-	31	-	6	-
세종	47	-	1	-	13	-	5	-
경기	2,662	9	118	1	166	9	21	1
강원	741	-	27	-	54	-	9	-
충북	591	2	33	-	45	2	10	-
충남	573	-	11	-	44	-	7	-
전북	671	-	27	-	50	-	9	-
전남	688	1	24	-	50	1	8	-
경북	714	-	19	-	52	-	8	-
경남	1,011	1	31	1	70	1	9	1
제주	284	-	11	-	27	-	7	-
총합계	13,588	28	682	20	972	28	180	20

각 시도 내 매체사 및 제작사 층에서 사업체 규모별 표본배분은 제급근비례배분법을 적용하였다. 각 시도에서 각 세부 층별 표본배분 결과는 아래와 같다.

표 1-12 각 층별 표본배분 현황

시도	제작사				매체사				합계
	1인	2-9인	10-49인	50인+	1인	2-9인	10-49인	50인+	
서울	36	76	26	10	7	20	11	16	340
부산	18	36	10	-	1	6	3	1	139
대구	19	25	6	1	2	5	3	-	111
인천	14	24	6	2	2	4	2	1	99
광주	10	23	5	2	1	4	2	-	85
대전	13	17	6	-	2	5	1	-	80
울산	11	17	3	-	2	4	-	-	68
세종	4	7	2	-	-	5	-	-	31
경기	50	90	26	9	7	10	4	1	363
강원	16	32	6	-	3	6	-	-	117
충북	15	25	5	2	3	6	1	-	102
충남	14	26	4	-	2	4	1	-	95
전북	16	29	5	-	2	5	2	-	109
전남	16	28	6	1	1	7	-	-	109
경북	19	29	4	-	4	4	-	-	112
경남	17	46	7	1	3	6	-	1	151
제주	6	18	3	-	1	5	1	-	61
총합계	294	548	130	28	43	106	31	20	1,200

4) 표본추출

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

5 | 산업통계 모집단 현황

전체 사업체의 모집단 현황을 시도별로 살펴보면, 경기도가 2,790개소(19.5%)로 가장 많고, 다음으로 서울특별시(2,448개소, 17.1%), 경상남도(1,044개소, 7.3%), 부산광역시(946개소, 6.6%), 강원도(768개소, 5.4%), 경상북도(733개소, 5.1%), 대구광역시(714개소, 5.0%), 전라남도(713개소, 5.0%), 전라북도(698개소, 4.9%), 충청북도(626개소, 4.4%), 인천광역시(611개소, 4.3%), 충청남도(584개소, 4.1%), 광주광역시(484개소, 3.4%), 대전광역시(458개소, 3.2%), 울산광역시(358개소, 2.5%), 제주특별자치도(295개소, 2.1%), 세종특별자치시(48개소, 0.3%)의 순이었다.

표 1-13 시도 및 사업체 규모별 모집단 현황(전체)

시도	종사자 1인		종사자 2-9인		종사자 10인 이상		합계	
	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)
서울특별시	393	12.7%	1,804	17.2%	251	33.0%	2,448	17.1%
부산광역시	178	5.8%	713	6.8%	55	7.2%	946	6.6%
대구광역시	257	8.3%	426	4.1%	31	4.1%	714	5.0%
인천광역시	145	4.7%	436	4.2%	30	3.9%	611	4.3%
광주광역시	72	2.3%	388	3.7%	24	3.2%	484	3.4%
대전광역시	157	5.1%	274	2.6%	27	3.6%	458	3.2%
울산광역시	112	3.6%	239	2.3%	7	0.9%	358	2.5%
세종특별자치시	9	0.3%	37	0.4%	2	0.3%	48	0.3%
경기도	623	20.2%	1,978	18.9%	189	24.9%	2,790	19.5%
강원도	148	4.8%	601	5.7%	19	2.5%	768	5.4%
충청북도	166	5.4%	438	4.2%	22	2.9%	626	4.4%
충청남도	139	4.5%	432	4.1%	13	1.7%	584	4.1%
전라북도	153	5.0%	523	5.0%	22	2.9%	698	4.9%
전라남도	155	5.0%	534	5.1%	24	3.2%	713	5.0%
경상북도	221	7.2%	500	4.8%	12	1.6%	733	5.1%
경상남도	132	4.3%	889	8.5%	23	3.0%	1,044	7.3%
제주특별자치도	25	0.8%	261	2.5%	9	1.2%	295	2.1%
총합계	3,085	100.0%	10,473	100.0%	760	100.0%	14,318	100.0%

제작사의 모집단 현황을 시도별로 살펴보면, 경기도가 2,671개소(19.6%)로 가장 많고, 다음으로 서울특별시(2,192개소, 16.1%), 경상남도(1,012개소, 7.4%), 부산광역시(909개소, 6.7%), 강원도(741개소, 5.4%), 경상북도(714개소, 5.2%), 전라남도(689개소, 5.1%), 대구광역시(678개소, 5.0%), 전라북도(671개소, 4.9%), 충청북도(593개소, 4.4%), 인천광역시(588개소, 4.3%), 충청남도(573개소, 4.2%), 광주광역시(469개소, 3.4%), 대전광역시(436개소, 3.2%), 울산광역시(349개소, 2.6%), 제주특별자치도(284개소, 2.1%), 세종특별자치시(47개소, 0.3%)의 순이었다.

표 1-14 시도 및 사업체 규모별 모집단 현황(제작사)

시도	종사자 1인		종사자 2-9인		종사자 10인 이상		합계	
	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)
서울특별시	370	12.4%	1,635	16.4%	187	28.6%	2,192	16.1%
부산광역시	177	5.9%	684	6.8%	48	7.4%	909	6.7%
대구광역시	253	8.5%	400	4.0%	25	3.8%	678	5.0%
인천광역시	140	4.7%	421	4.2%	27	4.1%	588	4.3%
광주광역시	71	2.4%	376	3.8%	22	3.4%	469	3.4%
대전광역시	154	5.2%	257	2.6%	25	3.8%	436	3.2%
울산광역시	109	3.7%	233	2.3%	7	1.1%	349	2.6%
세종특별자치시	9	0.3%	36	0.4%	2	0.3%	47	0.3%
경기도	590	19.8%	1,907	19.1%	174	26.6%	2,671	19.6%
강원도	143	4.8%	579	5.8%	19	2.9%	741	5.4%
충청북도	157	5.3%	415	4.2%	21	3.2%	593	4.4%
충청남도	137	4.6%	424	4.2%	12	1.8%	573	4.2%
전라북도	148	5.0%	505	5.1%	18	2.8%	671	4.9%
전라남도	154	5.2%	511	5.1%	24	3.7%	689	5.1%
경상북도	212	7.1%	490	4.9%	12	1.8%	714	5.2%
경상남도	128	4.3%	862	8.6%	22	3.4%	1,012	7.4%
제주특별자치도	24	0.8%	252	2.5%	8	1.2%	284	2.1%
총합계	2,976	100.0%	9,987	100.0%	653	100.0%	13,616	100.0%

매체사의 모집단 현황을 시도별로 살펴보면, 서울특별시가 256개소(36.5%)로 가장 많고, 다음으로 경기도(119개소, 17.0%), 부산광역시(37개소, 5.3%), 대구광역시(36개소, 5.1%), 충청북도(33개소, 4.7%), 경상남도(32개소, 4.6%), 강원도와 전라북도(각 27개소, 3.8%), 전라남도(24개소, 3.4%), 인천광역시(23개소, 3.3%), 대전광역시(22개소, 3.1%), 경상북도(19개소, 2.7%), 광주광역시(15개소, 2.1%), 제주특별자치도(11개소, 1.6%), 충청남도(11개소, 1.6%), 울산광역시(9개소, 1.3%), 세종특별자치시(1개소, 0.1%)의 순이었다.

표 1-15 시도 및 사업체 규모별 모집단 현황(매체사)

시도	종사자 1인		종사자 2-9인		종사자 10인 이상		합계	
	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)
서울특별시	23	21.1%	169	34.8%	64	59.8%	256	36.5%
부산광역시	1	0.9%	29	6.0%	7	6.5%	37	5.3%
대구광역시	4	3.7%	26	5.3%	6	5.6%	36	5.1%
인천광역시	5	4.6%	15	3.1%	3	2.8%	23	3.3%
광주광역시	1	0.9%	12	2.5%	2	1.9%	15	2.1%
대전광역시	3	2.8%	17	3.5%	2	1.9%	22	3.1%
울산광역시	3	2.8%	6	1.2%	-	-	9	1.3%
세종특별자치시	-	-	1	0.2%	-	-	1	0.1%
경기도	33	30.3%	71	14.6%	15	14.0%	119	17.0%
강원도	5	4.6%	22	4.5%	-	-	27	3.8%
충청북도	9	8.3%	23	4.7%	1	0.9%	33	4.7%
충청남도	2	1.8%	8	1.6%	1	0.9%	11	1.6%
전라북도	5	4.6%	18	3.7%	4	3.7%	27	3.8%
전라남도	1	0.9%	23	4.7%	-	-	24	3.4%
경상북도	9	8.3%	10	2.1%	-	-	19	2.7%
경상남도	4	3.7%	27	5.6%	1	0.9%	32	4.6%
제주특별자치도	1	0.9%	9	1.9%	1	0.9%	11	1.6%
총합계	109	100.0%	486	100.0%	107	100.0%	702	100.0%

6 | 산업통계 조사 현황

1) 산업통계 조사 응답 사업체 현황

50인 이상 사업체의 경우에는 전수 조사로 진행하였으며, 50인 미만 사업체는 리스트 기준으로 지역 및 규모별 비례할당을 통해, 다음과 같은 유효 모집단에서 샘플링 하여 조사를 진행하였다. 최종 조사 완료된 유효 표본의 수는 1,249개 사업체이며, 이들의 지역별 현황은 다음과 같다.

표 1-16 산업통계 조사 응답 사업체 현황

지역	유효 모집단			조사 표본		
	제작사	매체사	계	제작사	매체사	계
서울특별시	2,192	256	2,448	139	52	191
부산광역시	909	37	946	66	17	83
대구광역시	678	36	714	52	10	62
인천광역시	588	23	611	44	8	52
광주광역시	469	15	484	41	7	48
대전광역시	436	22	458	36	8	44
울산광역시	349	9	358	38	6	44
세종특별자치시	47	1	48	13	5	18
경기도	2,671	119	2,790	166	21	187
강원도	741	27	768	66	9	75
충청북도	593	33	626	47	10	57
충청남도	78	1	79	44	7	51
전라북도	671	27	698	57	11	68
전라남도	689	24	713	55	19	74
경상북도	714	19	733	53	11	64
경상남도	1,012	32	1,044	79	9	88
제주특별자치도	284	11	295	32	11	43
총합계	13,616	702	14,318	1,028	221	1,249

2) 시도 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황

조사에 응답한 사업체 현황을 시도별로 살펴보면, 서울특별시가 191개소(15.3%)로 가장 많고, 다음으로 경기도(187개소, 15.0%), 경상남도(88개소, 7.0%), 부산광역시(83개소, 6.6%), 강원도(75개소, 6.0%), 전라남도(74개소, 5.9%), 전라북도(68개소, 5.4%), 경상북도(64개소, 5.1%), 대구광역시(62개소, 5.0%), 충청북도(57개소, 4.6%), 인천광역시(52개소, 4.2%), 충청남도(51개소, 4.1%), 광주광역시(48개소, 3.8%), 대전광역시와 울산광역시(각 44개소, 3.5%), 제주특별자치도(43개소, 3.4%), 세종특별자치시(18개소, 1.4%)의 순이었다.

표 1-17 시도 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황(전체)

시도	종사자 1인		종사자 2-9인		종사자 10인 이상		합계	
	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)
서울특별시	45	12.4%	103	14.4%	43	25.3%	191	15.3%
부산광역시	20	5.5%	49	6.8%	14	8.2%	83	6.6%
대구광역시	21	5.8%	32	4.5%	9	5.3%	62	5.0%
인천광역시	16	4.4%	28	3.9%	8	4.7%	52	4.2%
광주광역시	11	3.0%	30	4.2%	7	4.1%	48	3.8%
대전광역시	15	4.1%	22	3.1%	7	4.1%	44	3.5%
울산광역시	14	3.9%	27	3.8%	3	1.8%	44	3.5%
세종특별자치시	4	1.1%	12	1.7%	2	1.2%	18	1.4%
경기도	57	15.7%	100	14.0%	30	17.6%	187	15.0%
강원도	25	6.9%	44	6.1%	6	3.5%	75	6.0%
충청북도	18	5.0%	31	4.3%	8	4.7%	57	4.6%
충청남도	16	4.4%	30	4.2%	5	2.9%	51	4.1%
전라북도	22	6.1%	39	5.4%	7	4.1%	68	5.4%
전라남도	22	6.1%	46	6.4%	6	3.5%	74	5.9%
경상북도	25	6.9%	35	4.9%	4	2.4%	64	5.1%
경상남도	24	6.6%	57	8.0%	7	4.1%	88	7.0%
제주특별자치도	8	2.2%	31	4.3%	4	2.4%	43	3.4%
총합계	363	100.0%	716	100.0%	170	100.0%	1,249	100.0%

제작사의 조사에 응답한 사업체 현황을 시도별로 살펴보면, 경기도가 166개소(16.1%)로 가장 많고, 다음으로 서울특별시(139개소, 13.5%), 경상남도(79개소, 7.7%), 부산광역시와 강원도(각 66개소, 6.4%), 전라북도(57개소, 5.5%), 전라남도(55개소, 5.4%), 경상북도(53개소, 5.2%), 대구광역시(52개소, 5.1%), 충청북도(47개소, 4.6%), 인천광역시와 충청남도(각 44개소, 4.3%), 광주광역시(41개소, 4.0%), 울산광역시(38개소, 3.7%), 대전광역시(36개소, 3.5%), 제주특별자치도(32개소, 3.1%), 세종특별자치시(13개소, 1.3%)의 순이었다.

표 1-18 시도 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황(제작사)

시도	종사자 1인		종사자 2-9인		종사자 10인 이상		합계	
	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)
서울특별시	36	11.7%	77	13.1%	26	19.7%	139	13.5%
부산광역시	18	5.8%	38	6.5%	10	7.6%	66	6.4%
대구광역시	19	6.2%	27	4.6%	6	4.5%	52	5.1%
인천광역시	14	4.5%	24	4.1%	6	4.5%	44	4.3%
광주광역시	10	3.2%	26	4.4%	5	3.8%	41	4.0%
대전광역시	13	4.2%	17	2.9%	6	4.5%	36	3.5%
울산광역시	12	3.9%	23	3.9%	3	2.3%	38	3.7%
세종특별자치시	4	1.3%	7	1.2%	2	1.5%	13	1.3%
경기도	50	16.2%	90	15.3%	26	19.7%	166	16.1%
강원도	22	7.1%	38	6.5%	6	4.5%	66	6.4%
충청북도	15	4.9%	25	4.3%	7	5.3%	47	4.6%
충청남도	14	4.5%	26	4.4%	4	3.0%	44	4.3%
전라북도	18	5.8%	34	5.8%	5	3.8%	57	5.5%
전라남도	16	5.2%	33	5.6%	6	4.5%	55	5.4%
경상북도	20	6.5%	29	4.9%	4	3.0%	53	5.2%
경상남도	21	6.8%	51	8.7%	7	5.3%	79	7.7%
제주특별자치도	6	1.9%	23	3.9%	3	2.3%	32	3.1%
총합계	308	100.0%	588	100.0%	132	100.0%	1,028	100.0%

매체사의 조사에 응답한 사업체 현황을 시도별로 살펴보면, 서울특별시가 52개소(23.5%)로 가장 많고, 다음으로 경기도 (21개소, 9.5%), 전라남도(19개소, 8.6%), 부산광역시(17개소, 7.7%), 전라북도, 경상북도, 제주특별자치도(각 11개소, 5.0%), 대구광역시와 충청북도(각 10개소, 4.5%), 강원도와 경상남도(각 9개소, 4.1%), 인천광역시와 대전광역시(각 8개소, 3.6%), 광주광역시와 충청남도(각 7개소, 3.2%), 울산광역시(6개소, 2.7%), 세종특별자치시(5개소, 2.3%)의 순이었다.

표 1-19 시도 및 사업체 규모별 응답 사업체 현황(매체사)

시도	종사자 1인		종사자 2-9인		종사자 10인 이상		합계	
	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)	사례수(개)	비율(%)
서울특별시	9	16.4%	26	20.3%	17	44.7%	52	23.5%
부산광역시	2	3.6%	11	8.6%	4	10.5%	17	7.7%
대구광역시	2	3.6%	5	3.9%	3	7.9%	10	4.5%
인천광역시	2	3.6%	4	3.1%	2	5.3%	8	3.6%
광주광역시	1	1.8%	4	3.1%	2	5.3%	7	3.2%
대전광역시	2	3.6%	5	3.9%	1	2.6%	8	3.6%
울산광역시	2	3.6%	4	3.1%	-	-	6	2.7%
세종특별자치시	-	-	5	3.9%	-	-	5	2.3%
경기도	7	12.7%	10	7.8%	4	10.5%	21	9.5%
강원도	3	5.5%	6	4.7%	-	-	9	4.1%
충청북도	3	5.5%	6	4.7%	1	2.6%	10	4.5%
충청남도	2	3.6%	4	3.1%	1	2.6%	7	3.2%
전라북도	4	7.3%	5	3.9%	2	5.3%	11	5.0%
전라남도	6	10.9%	13	10.2%	-	-	19	8.6%
경상북도	5	9.1%	6	4.7%	-	-	11	5.0%
경상남도	3	5.5%	6	4.7%	-	-	9	4.1%
제주특별자치도	2	3.6%	8	6.3%	1	2.6%	11	5.0%
총합계	55	100.0%	128	100.0%	38	100.0%	221	100.0%

7 | 분석 방법 및 통계량 추정 방법

1) 조사 유형의 통합

조사 진행과정에서는 옥외광고 유형을 세부적으로 구분하여 조사를 진행하였으나, 각 유형별 미응답과 산업계에서 통용되는 구분 등을 참조하여, 10가지 대분류 및 45개의 소분류로 재구분하여 최종 매출액 등을 추정하였다. 유형의 통합은 아래와 같다.

교통시설 광고

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

교통수단 광고

- | 지하철(경전철) 차량 : 지하철 차량+경전철 차량
- | 버스차량 : 버스차량(대중교통)+버스차량(일반차량)
- | 자동차 : 자동차(택시)+자동차(일반차량)

공공시설물 광고

- | 승강장(버스/택시) : 버스 승강장(버스쉘터)+택시 승강장(택시쉘터)

공공장소 광고

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

여가시설 광고

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

2) 무응답 대체

① 2차 자료 및 전문가 자문을 통한 보완

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

② 광고 유형별 항목 무응답 보정

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

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

표본 사업체에서 매출액 항목에 대해서 무응답한 경우는 종사자 수, 운영 매체 수, 주력사업 등을 설명변수로 하는 선형회귀모형을 적용하여 무응답을 대체하였다. 본 조사에서 항목무응답은 광고의 세부 유형별 매출액 정보이다.

표본 사업체에서는 기본적으로 상시근로자 수와 매출액 정보는 응답하였으며, 부분적으로 광고 세부 유형별 매출액을 알 수 없어 응답하지 못하는 경우가 있었다.

세부 항목별 광고비 매출액은 평균대체법을 적용하여 무응답을 대체하였다.

평균대체법은 무응답 대체를 위한 대체층을 생성하고 대체층 내의 응답된 정보를 이용하여 항목 무응답을 대체하였다. 대체층은 광고 유형(58)×운영매체수(1종, 2-3종, 4종 이상)로 형성하였다. 광고 세부 유형 구분에서 발생한 무응답은 대체층 내 응답 사업체의 세부 유형별 광고 매출액 비중의 평균값을 구하여 무응답 항목을 대체하였다.

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

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

3) 통계 추정량 산출

① 가중치 산출

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

위에서 설명한 가중치 계산 내용을 수식으로 표현하면 아래와 같다.

$$w_{ghij} = \frac{N_{ghi}}{n_{ghi}} \cdot \frac{1}{R_{ghi}} \cdot BF_{ghi}$$

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

② 모수 추정

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

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

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

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

$$\widehat{Var}(\hat{Y}^{(c)}) = \sum_{g=1}^{17} \sum_{h=1}^2 \sum_{i=1}^4 \frac{N_{ghi}^2}{n_{ghi}(n_{ghi}-1)} \sum_{j=1}^{n_{ghi}} (y_{ghij}^{(c)} - \bar{y}_{ghi}^{(c)})^2$$

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

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

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

CHAPTER

2

주요 결과

1 | 산업통계 주요 결과

1) 전체 옥외광고 매출액

옥외광고 산업통계 결과를 살펴보면, 2019년 옥외광고 전체 매출액은 3조 5,142억 원으로 조사되었으며, 2020년 전체 매출액은 2019년 대비 24.7% 감소한 2조 6,454억 원으로 예상하였다.

그림 2-1 전체 옥외광고 산업 규모

단위 | 억 원

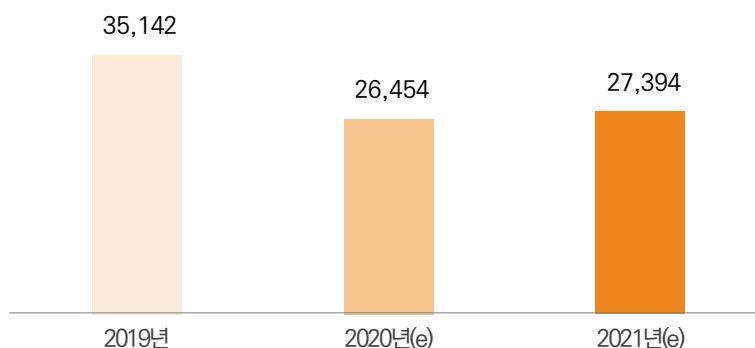


표 2-1 전체 옥외광고 산업 규모

구분	매출액(억 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2020년	2021년	2019년	2020년	2021년
전체	35,142	26,454	27,394	-24.7	3.6	100.0	100.0	100.0
≫ 주력 사업								
매체사	10,680	8,163	9,008	-23.6	10.4	30.4	30.9	32.9
제작/설치(실사출력 포함)	24,205	18,100	18,199	-25.2	0.5	68.9	68.4	66.4
기타	257	191	187	-25.7	-2.1	0.7	0.7	0.7
≫ 매출 규모								
10억 원 미만	20,650	15,384	15,542	-25.5	1.0	58.7	58.2	56.8
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	6,251	4,770	4,716	-23.7	-1.1	17.8	18.0	17.2
50억 원 이상	8,241	6,300	7,136	-23.6	13.3	23.5	23.8	26.0
≫ 권역								
서울	12,966	9,917	10,790	-23.5	8.8	36.9	37.5	39.4
6대 광역시	6,159	4,595	4,628	-25.4	0.7	17.5	17.4	16.9
도지역	16,017	11,942	11,976	-25.4	0.3	45.6	45.1	43.7

세부 유형별로 살펴보면, 건물부착 광고의 매출액이 2019년 1조 3,579억 원으로 가장 많았으며, 이는 전체 옥외광고 시장의 38.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 교통시설 이용 광고의 경우에는 2019년 4,116억 원으로 전체 옥외광고 시장의 11.7%였으며, 교통수단 이용 광고는 3,449억 원으로 전체 옥외광고 시장의 9.8%를 차지하였다. 공공시설물 광고, 지면설치 광고 및 공공장소 광고는 2019년 전체 옥외광고시장에서 차지하는 비중이 각각 3.9%, 4.6%, 3.0%로 나타났다. 또한, 여가시설 광고의 경우에는 2019년 4,079억 원으로 전체의 11.6%를 차지하고 있으며, 쇼핑시설 광고와 유동 광고는 각각 전체의 2.6%와 6.3%를 차지하고 있다. 광고물 실사출력은 2,746억 원으로 전체 매출의 7.8%로 나타났다.

그림 2-2 대분류별 매출액

단위 | 억 원

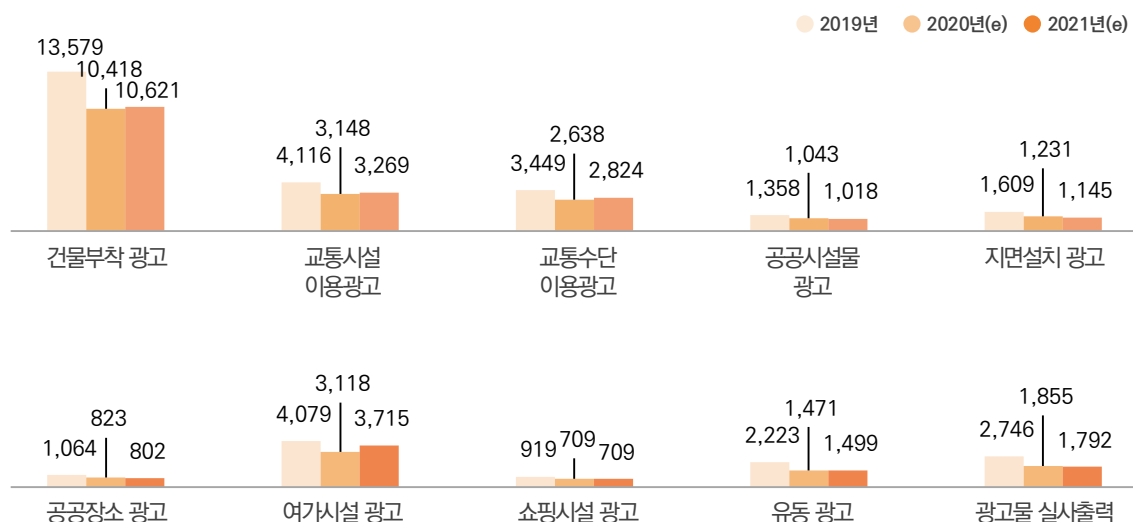


표 2-2 대분류별 매출액

광고물 분류	매출액(억 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2020년	2021년	2019년	2020년	2021년
전체	35,142	26,454	27,394	-24.7	3.6	100.0	100.0	100.0
건물부착 광고	13,579	10,418	10,621	-23.3	1.9	38.7	39.3	38.8
교통시설 광고	4,116	3,148	3,269	-23.5	3.8	11.7	11.9	11.9
교통수단 광고	3,449	2,638	2,824	-23.5	7.1	9.8	10.0	10.3
공공시설물 광고	1,358	1,043	1,018	-23.2	-2.4	3.9	3.9	3.7
지면설치 광고	1,609	1,231	1,145	-23.5	-7.0	4.6	4.7	4.2
공공장소 광고	1,064	823	802	-22.7	-2.6	3.0	3.1	2.9
여가시설 광고	4,079	3,118	3,715	-23.6	19.1	11.6	11.8	13.6
쇼핑시설 광고	919	709	709	-22.9	-	2.6	2.7	2.6
유동 광고	2,223	1,471	1,499	-33.8	1.9	6.3	5.6	5.5
광고물 실사출력	2,746	1,855	1,792	-32.4	-3.4	7.8	7.0	6.5

표 2-3 전체 옥외광고 소분류별 매출액 및 비중

광고물 분류		소분류	매출액(백만 원)			증감률(%)	
			2019년	2020년(e)	2021년(e)	2020년	2021년
전체			3,514,241	2,645,378	2,739,429	-24.7	3.6
건물부착 광고	벽면 이용 간판		1,120,832	859,704	868,167	-23.3	1.0
	공면간판		46,802	35,810	47,829	-23.5	33.6
	옥상간판		158,633	121,771	121,227	-23.2	-0.4
	창문이용광고물		31,672	24,455	24,897	-22.8	1.8
교통시설 광고	철도역		39,710	30,436	31,486	-23.4	3.4
	지하철(경전철)역/지하도		199,706	152,589	150,857	-23.6	-1.1
	공항(도심공항 포함)		105,077	80,511	93,168	-23.4	15.7
	버스터미널/항만		50,336	38,373	38,408	-23.8	0.1
	고속도로 휴게소		16,806	12,930	12,930	-23.1	-
교통수단 광고	철도 차량		14,531	11,140	11,598	-23.3	4.1
	지하철(경전철) 차량		66,102	50,878	52,657	-23.0	3.5
	버스차량		218,907	167,303	183,152	-23.6	9.5
	자동차		39,159	29,821	30,470	-23.8	2.2
	비행기/선박		6,183	4,723	4,420	-23.6	-6.4
공공시설물 광고	승강장(버스/택시)		67,731	52,181	51,111	-23.0	-2.1
	노선버스 안내 표지판		9,315	7,112	7,222	-23.7	1.5
	지정정보판		4,582	3,517	3,518	-23.2	0.0
	현수막지정게시대		28,045	21,377	21,402	-23.8	0.1
	육교현판		2,858	2,186	2,165	-23.5	-1.0
	지상변압기함		8,084	6,161	5,643	-23.8	-8.4
	전자게시대		1,883	1,443	1,443	-23.4	-
	가로등현수기		5,050	3,846	3,219	-23.8	-16.3
	기타 공공시설		8,188	6,406	6,210	-21.8	-3.1
지면설치 광고	지주이용간판		78,248	59,784	55,599	-23.6	-7.0
	기금조성광고		74,272	56,865	52,403	-23.4	-7.8
	선전탑		4,392	3,381	3,396	-23.0	0.4
	아치광고물		2,449	1,885	1,885	-23.0	-
	애드벌론		1,476	1,129	1,236	-23.5	9.5
공공장소 광고	병원		38,816	29,563	29,518	-23.8	-0.2
	학교		16,436	12,598	13,287	-23.4	5.5
	관공서		39,760	31,024	29,076	-22.0	-6.3
	기타 공공장소		11,432	9,109	8,297	-20.3	-8.9
여가시설 광고	영화관		266,940	203,542	264,991	-23.7	30.2
	공연장		4,236	3,241	3,011	-23.5	-7.1
	전시장		12,676	9,883	9,826	-22.0	-0.6
	놀이시설		2,158	1,648	2,031	-23.6	23.2
	숙박시설		19,979	15,382	15,382	-23.0	-
	스포츠시설		101,941	78,135	76,273	-23.4	-2.4
쇼핑시설 광고	대형매장		56,089	43,589	45,598	-22.3	4.6
	소매점		35,798	27,269	25,342	-23.8	-7.1
유동 광고	입간판		50,043	32,744	33,753	-34.6	3.1
	현수막		142,037	94,746	96,496	-33.3	1.8
	벽보		8,422	5,447	5,503	-35.3	1.0
	전단		21,866	14,210	14,148	-35.0	-0.4
광고물 실사 출력			274,583	185,531	179,179	-32.4	-3.4

2) 아날로그/디지털 광고 매출액

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

이에 따른 기준을 적용하여 집계한 경우 아날로그 광고 매출액은 2조 5,200억 원으로 조사 되었으며, 디지털 광고 매출액은 2019년 9,942억 원으로 조사되었다. 2020년 아날로그 광고 매출액은 2019년 대비 25.3% 하락할 것으로 예상된 반면, 디지털 광고 매출액은 7,619억 원으로 23.4% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-3 아날로그/디지털 광고 매출액

단위 | 억 원

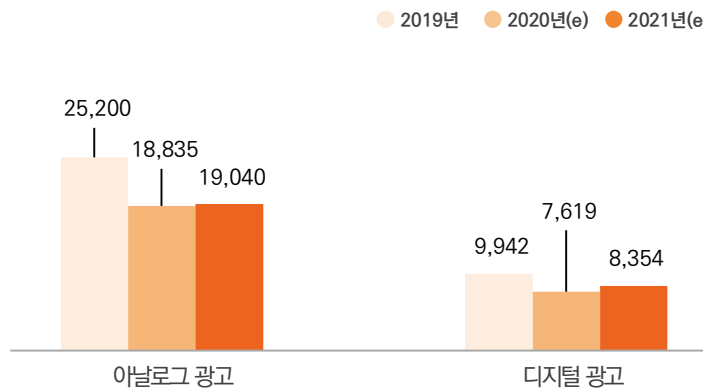


표 2-4 아날로그 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
전체	2,520,014	1,883,455	1,904,062	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	655,564	501,315	513,513	26.0	26.6	27.0
제작/설치(실사출력 포함)	1,841,420	1,365,104	1,373,960	73.1	72.5	72.1
기타	23,030	17,036	16,589	0.9	0.9	0.9
>> 매출 규모						
10억 원 미만	1,648,736	1,218,563	1,230,192	65.5	64.7	64.6
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	389,046	295,623	292,913	15.4	15.7	15.4
50억 원 이상	482,232	369,269	380,957	19.1	19.6	20.0
>> 권역						
서울	832,302	636,261	653,775	33.0	33.8	34.3
6대 광역시	504,103	374,045	374,500	20.0	19.9	19.7
도지역	1,183,609	873,149	875,787	47.0	46.3	46.0

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

표 2-5 디지털 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
전체	994,227	761,923	835,367	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	412,441	314,953	387,304	41.5	41.3	46.4
제작/설치(실사출력 포함)	579,126	444,866	445,913	58.2	58.4	53.3
기타	2,660	2,104	2,150	0.3	0.3	0.3
>> 매출 규모						
10억 원 미만	416,237	319,770	324,080	41.9	42.0	38.8
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	236,099	181,390	178,668	23.7	23.8	21.4
50억 원 이상	341,891	260,763	332,619	34.4	34.2	39.8
>> 권역						
서울	464,310	355,412	425,259	46.7	46.7	50.9
6대 광역시	111,794	85,502	88,307	11.2	11.2	10.6
도지역	418,123	321,009	321,801	42.1	42.1	38.5

3) 광고유형별 매출액

(1) 건물부착 광고 매출액

건물부착 광고의 매출액은 2019년 1조 3,579억 원으로 조사되었다. 매출액이 10억 원 미만인 소규모 업체의 매출액 비중이 88.3%로 상대적으로 높으며, 제작/설치 업체의 매출 비중이 92.6%로 높게 나타났다. 2020년 예상 매출액은 1조 418억 원으로 2019년 대비 23.3% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-4 건물부착 광고 매출액

단위 | 억 원

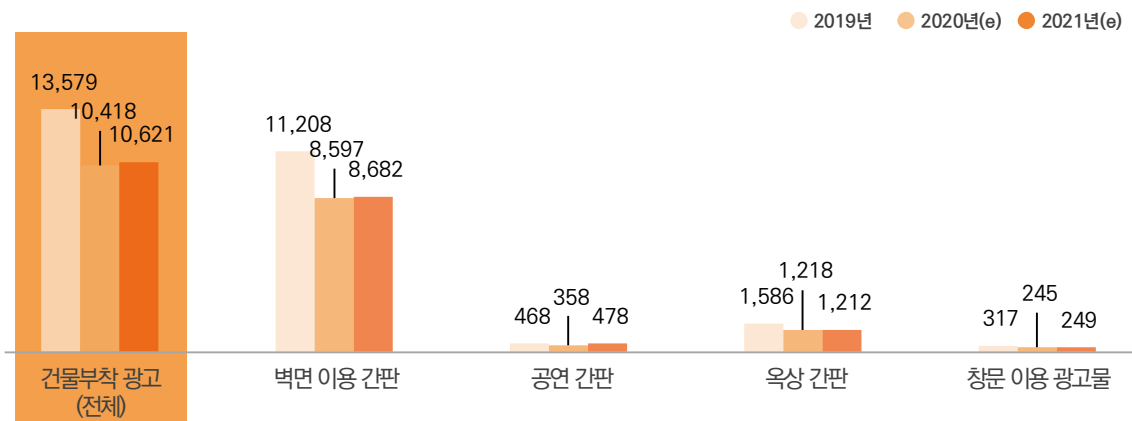


표 2-6 건물부착 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
전체	1,357,939	1,041,740	1,062,120	100.0	100.0	100.0
≫ 주력 사업						
매체사	93,124	71,882	73,372	6.9	6.9	6.9
제작/설치(실사출력력 포함)	1,257,423	964,096	982,955	92.6	92.5	92.6
기타	7,392	5,762	5,793	0.5	0.6	0.5
≫ 매출 규모						
10억 원 미만	1,198,952	919,246	936,459	88.3	88.2	88.2
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	136,100	104,793	107,627	10.0	10.1	10.1
50억 원 이상	22,887	17,701	18,034	1.7	1.7	1.7
≫ 권역						
서울	299,667	230,720	233,887	22.1	22.1	22.0
6대 광역시	334,995	256,389	257,867	24.7	24.6	24.3
도지역	723,277	554,631	570,366	53.2	53.3	53.7

(2) 교통시설 광고 매출액

교통시설 광고의 매출액은 2019년 4,116억 원으로 집계되었다. 권역별로는 서울지역의 매출 비중이 62.1% 이상 수준을 보였으며, 주력 사업별로는 매체사의 매출비중이 60.5%로 높게 나타났다. 2020년 예상 매출액은 3,148억 원으로 2019년 대비 23.5% 감소한 수치를 보이고 있다.

그림 2-5 교통시설 광고 매출액

단위 | 억 원

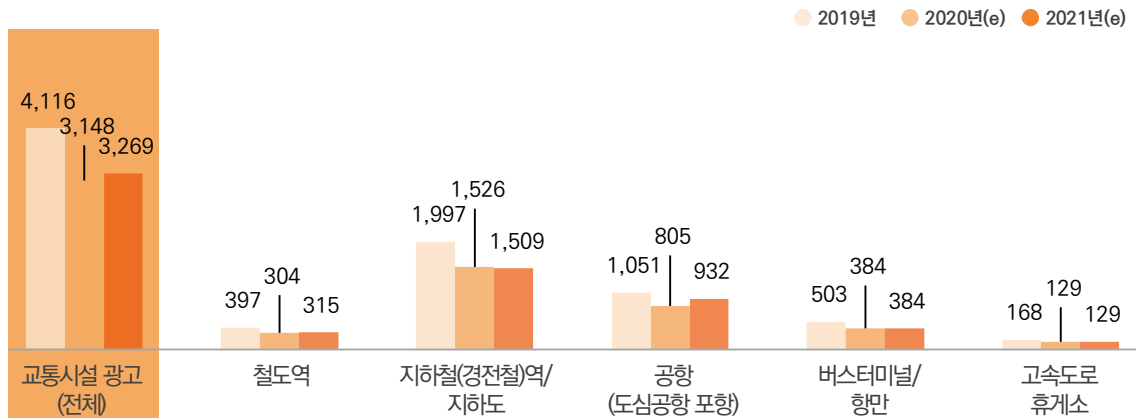


표 2-7 교통시설 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
전체	411,635	314,839	326,849	100.0	100.0	100.0
≫ 주력 사업						
매체사	248,910	190,438	204,498	60.5	60.5	62.6
제작/설치(실사출력 포함)	162,290	124,066	122,016	39.4	39.4	37.3
기타	435	335	335	0.1	0.1	0.1
≫ 매출 규모						
10억 원 미만	60,459	46,407	46,318	14.7	14.7	14.2
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	142,115	108,442	107,208	34.5	34.4	32.8
50억 원 이상	209,061	159,990	173,323	50.8	50.9	53.0
≫ 권역						
서울	255,693	195,571	210,664	62.1	62.1	64.5
6대 광역시	35,007	26,718	27,583	8.5	8.5	8.4
도지역	120,935	92,550	88,602	29.4	29.4	27.1

(3) 교통수단 광고 매출액

교통수단 광고의 매출액은 2019년 3,449억 원으로 조사되었으며, 매체사 업체의 매출비중이 75.6%를 상회하며 높게 나타났다. 2020년 매출규모는 2,638억 원으로 2019년 대비 23.5% 감소할 것으로 예상되었다.

그림 2-6 교통수단 광고 매출액

단위 | 억 원

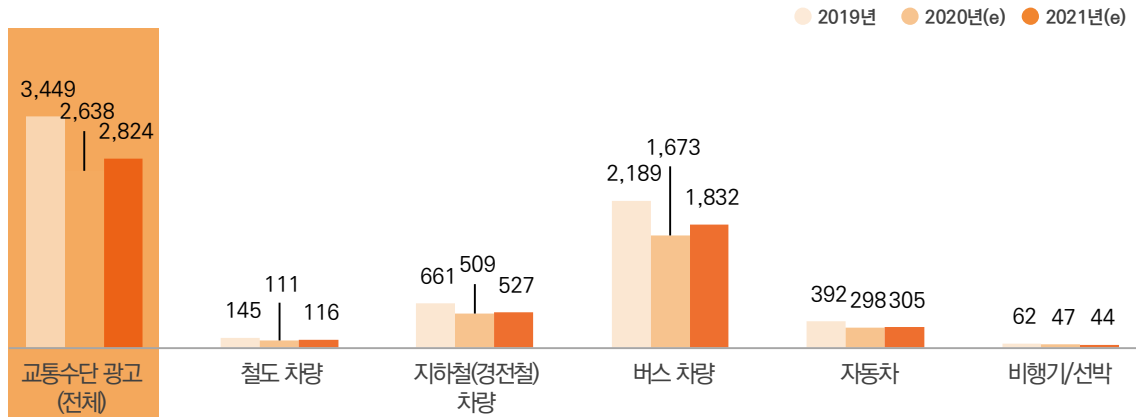


표 2-8 교통수단 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
전체	344,882	263,865	282,297	100.0	100.0	100.0
≫ 주력 사업						
매체사	260,568	199,303	214,142	75.6	75.5	75.9
제작/설치(실사출력 포함)	84,309	64,558	68,151	24.4	24.5	24.1
기타	5	4	4	-	-	-
≫ 매출 규모						
10억 원 미만	78,432	60,105	63,985	22.7	22.8	22.7
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	73,239	56,132	56,574	21.2	21.3	20.0
50억 원 이상	193,211	147,628	161,738	56.1	55.9	57.3
≫ 권역						
서울	217,946	166,594	181,019	63.1	63.1	64.1
6대 광역시	56,055	42,907	44,815	16.3	16.3	15.9
도지역	70,881	54,364	56,463	20.6	20.6	20.0

(4) 공공시설물 광고 매출액

공공시설물 광고의 매출액은 2019년 1,358억 원 규모로 조사되었다. 권역별로 살펴보면 서울지역의 매출 비중이 51.7%를 차지하고 있고, 주력사업별로는 매체사가 51.2%로 가장 높게 나타났다. 2020년 예상 매출액은 1,043억 원으로 2019년 대비 23.2% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-7 공공시설물 광고 매출액

단위 | 억 원

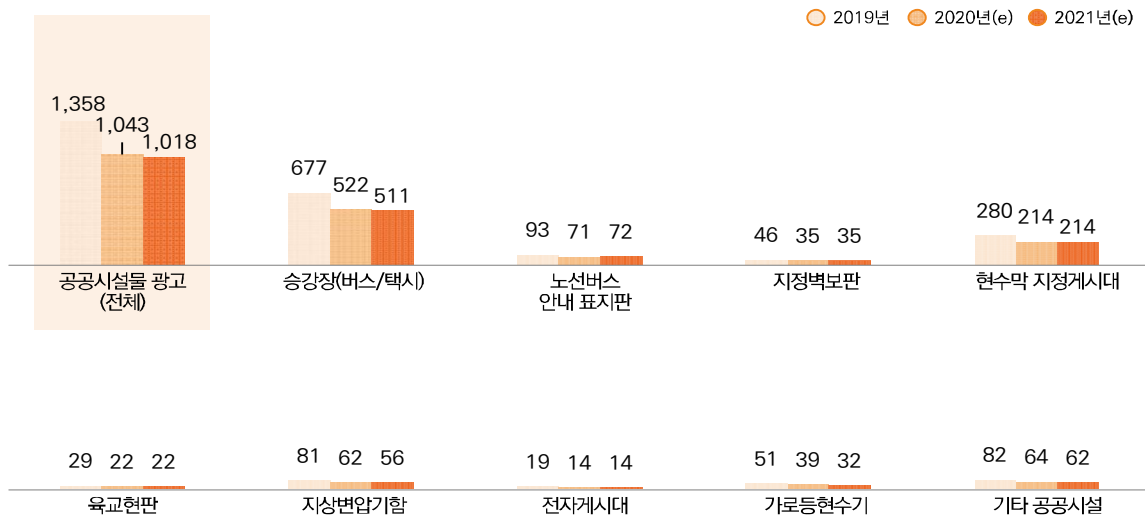


표 2-9 공공시설물 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
전체	135,736	104,229	101,933	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	69,513	53,465	51,880	51.2	51.3	50.9
제작/설치(실사출력 포함)	64,720	49,594	48,915	47.7	47.6	48.0
기타	1,503	1,170	1,138	1.1	1.1	1.1
>> 매출 규모						
10억 원 미만	65,147	49,931	49,219	48.0	47.9	48.3
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	7,170	5,509	5,494	5.3	5.3	5.4
50억 원 이상	63,419	48,789	47,220	46.7	46.8	46.3
>> 권역						
서울	70,216	53,993	52,426	51.7	51.8	51.4
6대 광역시	13,013	10,030	9,338	9.6	9.6	9.2
도지역	52,507	40,206	40,169	38.7	38.6	39.4

(5) 지면설치 광고 매출액

지면설치 광고 매출액은 2019년 1,609억 원으로 조사되었다. 권역별로 살펴보면 서울의 매출 비중이 43.0%를 차지하고 있고, 주력 사업별로는 제작/설치 업체가 65.7%로 높게 나타났다. 2020년 예상 매출액은 1,231억 원으로 2019년 대비 23.5% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-8 지면설치 광고 매출액

단위 | 억 원

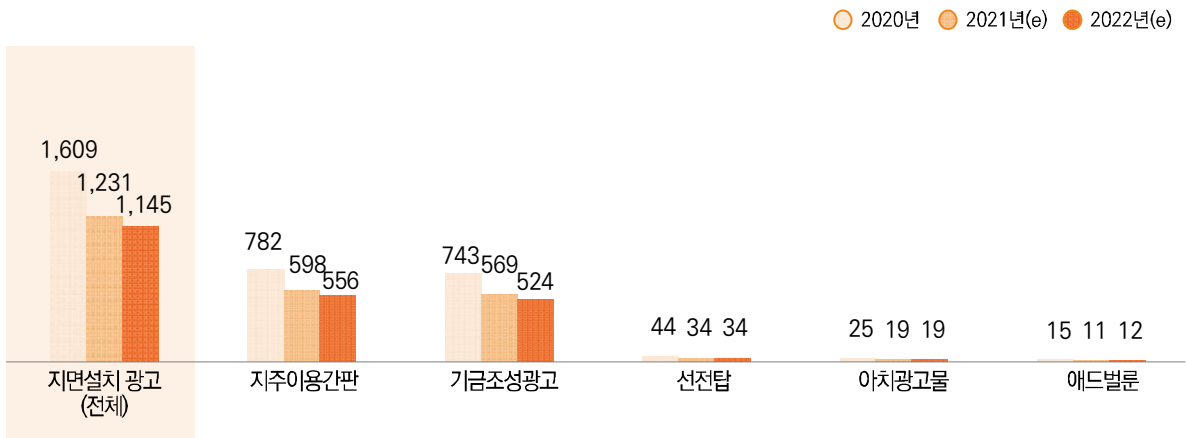


표 2-10 지면설치 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
전체	160,837	123,044	114,519	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	49,958	38,251	33,742	31.1	31.1	29.5
제작/설치(실사출력 포함)	105,703	80,774	76,767	65.7	65.6	67.0
기타	5,176	4,019	4,010	3.2	3.3	3.5
>> 매출 규모						
10억 원 미만	39,439	30,208	28,674	24.5	24.6	25.0
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	79,490	60,747	58,157	49.4	49.3	50.8
50억 원 이상	41,908	32,089	27,688	26.1	26.1	24.2
>> 권역						
서울	69,214	52,974	48,573	43.0	43.1	42.4
6대 광역시	22,608	17,318	19,595	14.1	14.1	17.1
도지역	69,015	52,752	46,351	42.9	42.8	40.5

(6) 공공장소 광고 매출액

공공장소 광고 매출액은 2019년 1,064억 원으로 조사되었다. 권역별로 살펴보면 도지역의 매출 비중이 74.5%를 차지하고 있고, 주력 사업별로는 제작/설치 업체가 92.1%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 2020년 예상 매출액은 823억 원으로 2019년 대비 22.7% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-9 공공장소 광고 매출액

단위 | 억 원

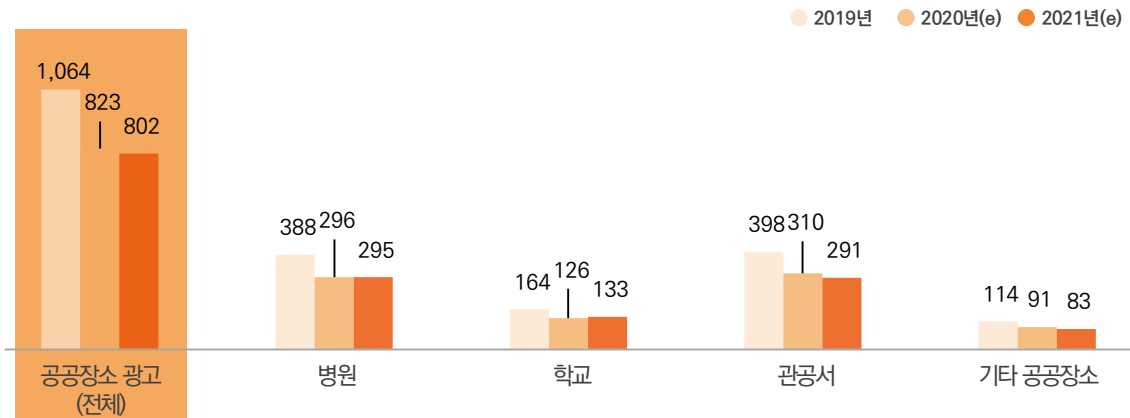


표 2-11 공공장소 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
전체	106,444	82,294	80,178	100.0	100.0	100.0
≫ 주력 사업						
매체사	7,939	6,379	6,321	7.5	7.8	7.9
제작/설치(실사출력 포함)	98,126	75,624	73,570	92.1	91.8	91.7
기타	379	291	287	0.4	0.4	0.4
≫ 매출 규모						
10억 원 미만	84,818	65,463	67,093	79.7	79.6	83.7
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	19,623	15,074	11,328	18.4	18.3	14.1
50억 원 이상	2,003	1,757	1,757	1.9	2.1	2.2
≫ 권역						
서울	11,170	9,082	9,328	10.5	11.0	11.6
6대 광역시	16,012	12,259	11,210	15.0	14.9	14.0
도지역	79,262	60,953	59,640	74.5	74.1	74.4

(7) 여가시설 광고 매출액

여가시설 광고의 매출액은 2019년 4,079억 원으로 조사되었다. 권역별로는 서울 지역의 매출 비중이 70.2%로 상대적으로 높게 나타났고, 매출 규모로는 50억 원 이상 업체가 67.9%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2020년 예상 매출액은 3,118억 원으로 2019년 대비 23.6% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-10 여가시설 광고 매출액

단위 | 억 원

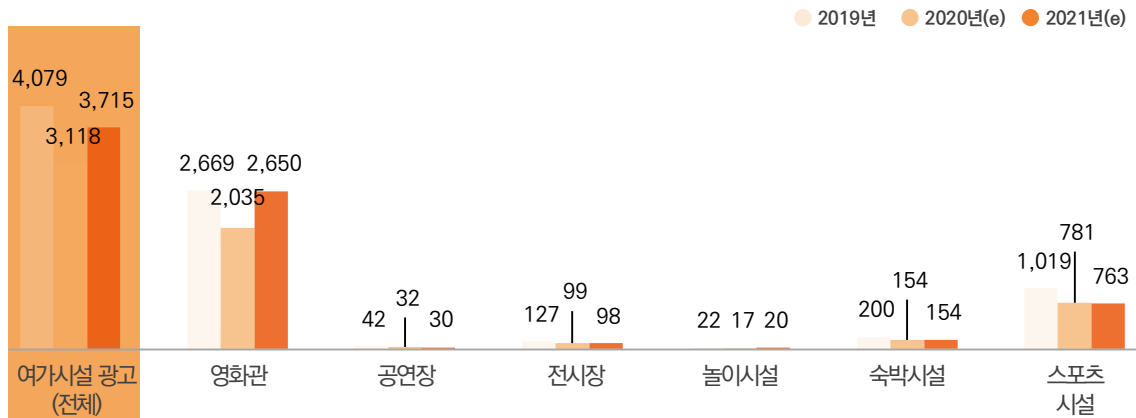


표 2-12 여가시설 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
전체	407,930	311,831	371,514	100.0	100.0	100.0
≫ 주력 사업						
매체사	282,459	215,088	274,852	69.3	69.0	73.9
제작/설치(실사출력 포함)	123,286	95,059	94,978	30.2	30.5	25.6
기타	2,185	1,684	1,684	0.5	0.5	0.5
≫ 매출 규모						
10억 원 미만	29,690	22,922	22,757	7.3	7.4	6.1
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	101,294	78,037	78,252	24.8	25.0	21.1
50억 원 이상	276,946	210,872	270,505	67.9	67.6	72.8
≫ 권역						
서울	286,391	218,201	278,067	70.2	70.0	74.8
6대 광역시	9,086	6,977	6,882	2.2	2.2	1.9
도지역	112,453	86,653	86,565	27.6	27.8	23.3

(8) 쇼핑시설 광고 매출액

쇼핑시설 광고 매출액은 2019년 919억 원으로 나타났다. 매출 규모별로는 10억 원 이상 ~ 50억 원 미만 업체가 46.4%로 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 주력 사업별로는 매체사가 50.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 권역별로는 서울 지역 업체가 68.1%로 높은 편으로 나타났다. 2020년 예상 매출액은 709억 원으로 2019년 대비 22.9% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-11 쇼핑시설 광고 매출액

단위 | 억 원

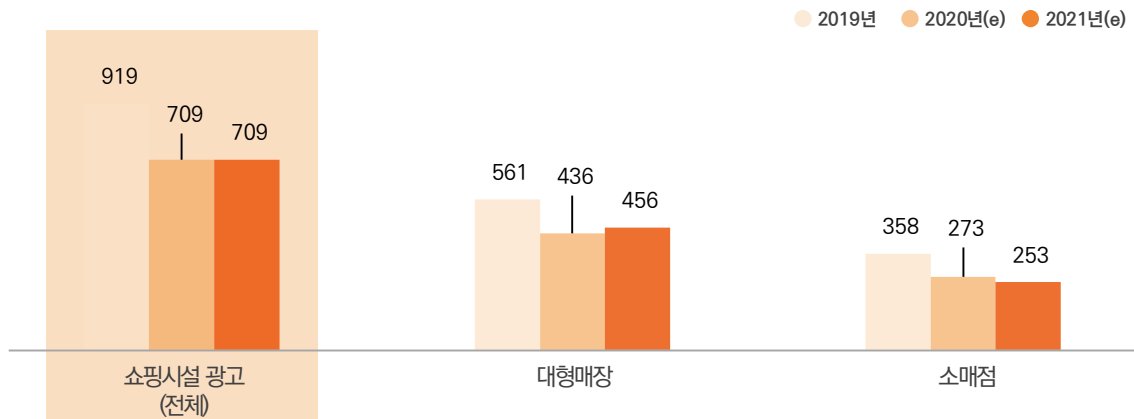


표 2-13 쇼핑시설 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
전체	91,887	70,858	70,940	100.0	100.0	100.0
>> 주력 사업						
매체사	46,211	35,261	35,905	50.3	49.8	50.6
제작/설치(실사출력 포함)	45,578	35,522	34,960	49.6	50.1	49.3
기타	98	75	75	0.1	0.1	0.1
>> 매출 규모						
10억 원 미만	34,674	27,228	24,570	37.7	38.4	34.6
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	42,565	32,451	33,083	46.4	45.8	46.7
50억 원 이상	14,648	11,179	13,287	15.9	15.8	18.7
>> 권역						
서울	62,641	48,520	48,904	68.1	68.4	68.9
6대 광역시	5,470	4,160	4,160	6.0	5.9	5.9
도지역	23,776	18,178	17,876	25.9	25.7	25.2

(9) 유동 광고 매출액

유동 광고 매출액은 2019년 2,223억 원으로 나타났다. 주력사업별로는 제작/설치 업체가 94.1%로 대부분의 매출 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2020년 유동 광고물 매출액은 1,471억 원으로 2019년 대비 33.8% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-12 유동 광고 매출액

단위 | 억 원

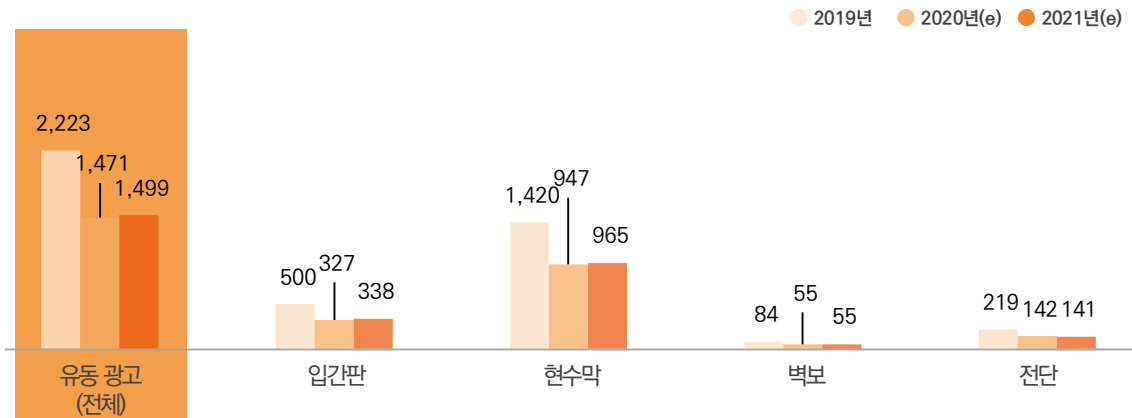


표 2-14 유동 광고 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
전체	222,368	147,147	149,900	100.0	100.0	100.0
≫ 주력 사업						
매체사	8,677	5,759	5,593	3.9	3.9	3.7
제작/설치(실사출력 포함)	209,338	138,420	141,321	94.1	94.1	94.3
기타	4,353	2,968	2,986	2.0	2.0	2.0
≫ 매출 규모						
10억 원 미만	214,866	142,154	144,933	96.6	96.6	96.7
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	7,502	4,993	4,967	3.4	3.4	3.3
50억 원 이상	-	-	-	-	-	-
≫ 권역						
서울	9,023	6,063	6,268	4.1	4.1	4.2
6대 광역시	53,280	35,244	34,628	24.0	24.0	23.1
도지역	160,065	105,840	109,004	71.9	71.9	72.7

(10) 광고물 실사출력 매출액

광고물 실사출력 매출액은 2019년 2,746억 원으로 조사되었다. 권역별로는 도지역이 69.1%로 서울과 6대 광역시에 비해 높게 나타났다. 2020년 매출액은 1,855억 원으로 2019년 대비 32.4% 감소할 것으로 예상된다.

그림 2-13 광고물 실사출력 매출액

단위 | 억 원

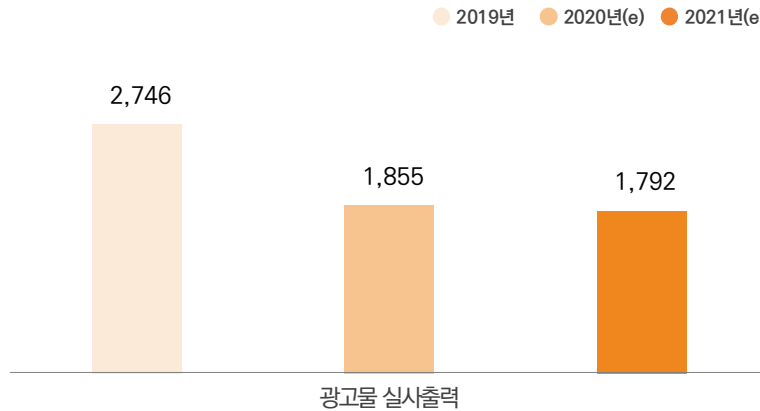


표 2-15 광고물 실사출력 매출액 및 구성비

구분	매출액(백만 원)			구성비(%)		
	2019년	2020년(e)	2021년(e)	2019년	2020년	2021년
전체	274,583	185,531	179,179	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업						
매체사	646	442	512	0.2	0.2	0.3
제작/설치(실사출력 포함)	269,773	182,257	176,240	98.3	98.3	98.3
기타	4,164	2,832	2,427	1.5	1.5	1.4
» 매출 규모						
10억 원 미만	258,496	174,669	170,264	94.2	94.2	95.0
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	16,047	10,835	8,891	5.8	5.8	5.0
50억 원 이상	40	27	24	-	-	-
» 권역						
서울	14,651	9,955	9,898	5.3	5.4	5.5
6대 광역시	70,371	47,545	46,729	25.6	25.6	26.1
도지역	189,561	128,031	122,552	69.1	69.0	68.4

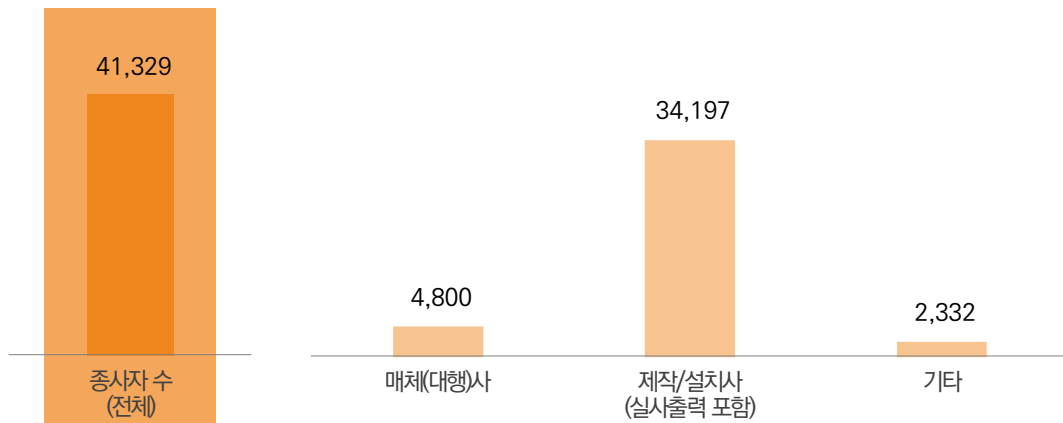
4) 옥외광고 종사자 현황

(1) 옥외광고 전체 종사자 수

옥외광고 종사자 수는 2019년 말 기준으로 4만 1,329명으로, 매체(대행)사 4,800명(11.6%), 제작/설치사(실사출력 포함) 3만 4,197명(82.8%), 기타 2,332명(5.6%)으로 나타났다.

그림 2-14 전체 종사자 수

단위 | 명

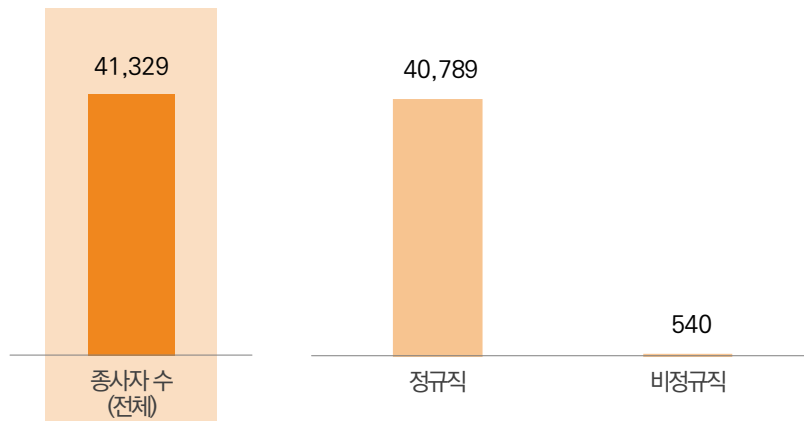


(2) 옥외광고 종사자 수 - 정규직 여부별

옥외광고 종사자 정규직 여부별로는 정규직 4만 789명(98.7%), 비정규직 540명(1.3%)로 나타났다.

그림 2-15 종사자 수 - 정규직 여부별

단위 | 명

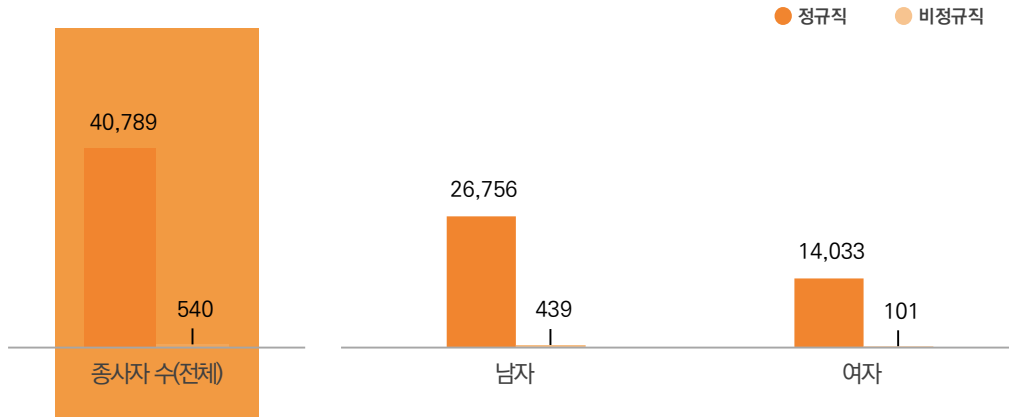


(3) 옥외광고 종사자 수 - 성별

옥외광고 종사자 성별로는 남자의 비중이 65.8%, 여자의 비중이 34.2%였다.

그림 2-16 종사자 수 - 성별

단위 | 명



정규직은 4만 789명이며 남자의 비중은 65.6%였으며, 여자의 비중은 34.4%였다. 비정규직 중 남자의 비중은 81.3%로 정규직에서의 남자 비중(65.6%)보다 더 큰 것으로 나타났다.

표 2-16 종사자 수 - 성별

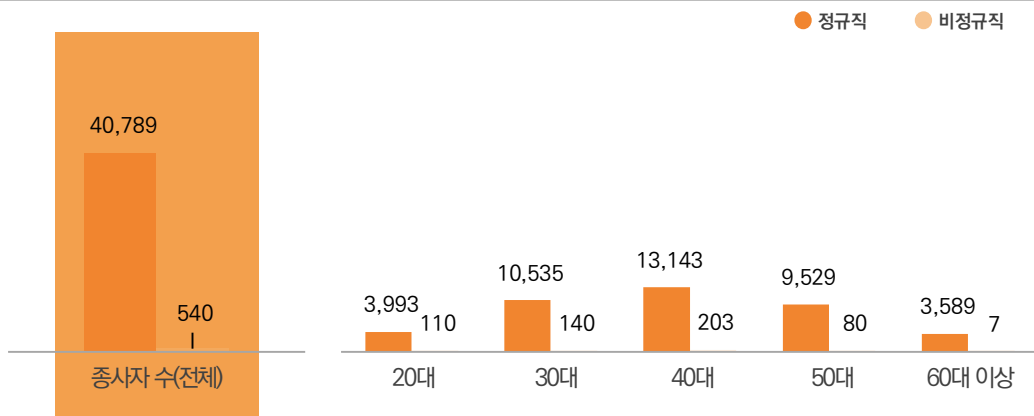
구분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	40,789	540	41,329	100.0	100.0	100.0
남자	26,756	439	27,195	65.6	81.3	65.8
여자	14,033	101	14,134	34.4	18.7	34.2

(4) 옥외광고 종사자 수 - 연령별

옥외광고 종사자 연령대별로는 40대의 비중이 전체의 32.3%로 가장 높았으며, 다음으로는 30대(25.8%), 50대(23.3%)순으로 높았다.

그림 2-17 종사자 수 - 연령별

단위 | 명



정규직 중에서는 30대와 40대의 비중이 타 연령대 대비 높은 편이었으며, 비정규직 중에서는 40대의 비중이 전체 대비 높은 편이었다.

표 2-17 종사자 수 - 연령별

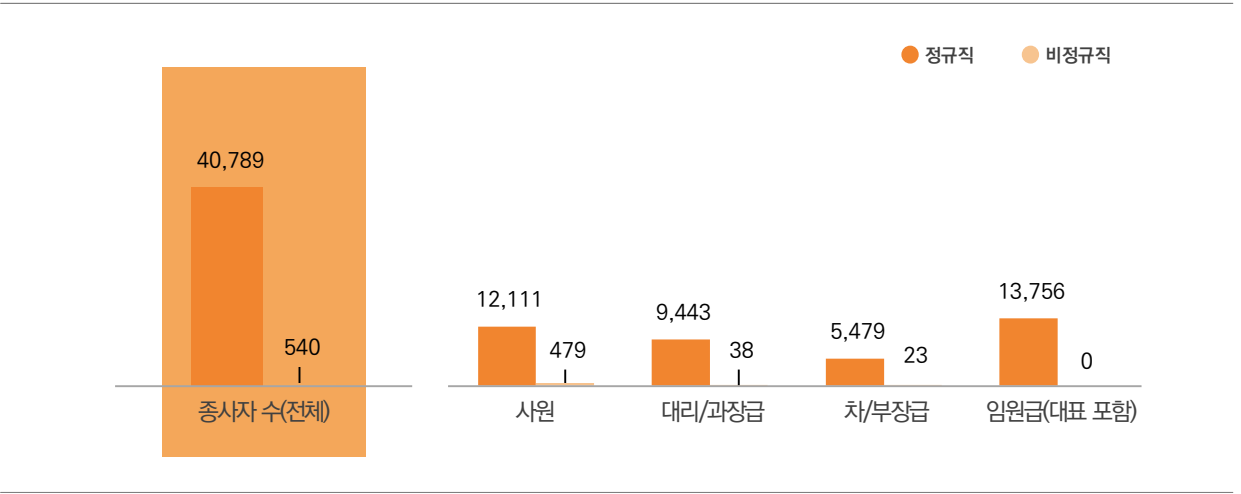
구분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	40,789	540	41,329	100.0	100.0	100.0
20대	3,993	110	4,103	9.8	20.4	9.9
30대	10,535	140	10,675	25.8	25.9	25.8
40대	13,143	203	13,346	32.2	37.6	32.3
50대	9,529	80	9,609	23.4	14.8	23.3
60대	3,589	7	3,596	8.8	1.3	8.7

(5) 옥외광고 종사자 수 - 직급별

옥외광고 종사자 직급별로는 임원급이 33.3%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 사원(30.5%), 대리/과장급 (22.9%), 차/부장급(13.3%) 순으로 나타났다.

그림 2-18 종사자 수 - 직급별

단위 | 명



정규직 중에서는 임원급(대표 포함)의 비중이 전체 대비 높은 편이었으며, 비정규직에서는 사원의 비중이 88.7%로 가장 높게 나타났다.

표 2-18 종사자 수 - 직급별

구분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	40,789	540	41,329	100.0	100.0	100.0
사원	12,111	479	12,590	29.7	88.7	30.5
대리/과장급	9,443	38	9,481	23.2	7.0	22.9
차/부장급	5,479	23	5,502	13.4	4.3	13.3
임원급(대표 포함)	13,756	-	13,756	33.7	-	33.3

(6) 옥외광고 종사자 수 - 업무 직군별

옥외광고 종사자업무 직군별로는 광고물(시설) 분야가 43.9%로 가장 높았으며, 이어서 경영지원 분야(20.1%), 기타 분야(11.1%), 영업마케팅 분야(10.2%), 전략/기획 분야(9.6%), R&D분야(5.1%) 순으로 나타났다.

그림 2-19 종사자 수 - 업무 직군별

단위 | 명

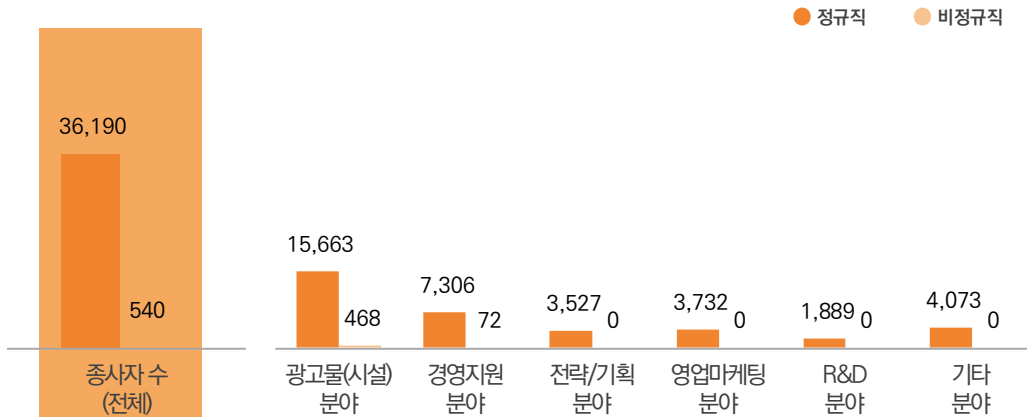


표 2-19 종사자 수 - 업무 직군별

구분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	36,190	540	36,730	100.0	100.0	100.0
광고물(시설) 분야	15,663	468	16,131	43.3	86.7	43.9
경영지원 분야	7,306	72	7,378	20.2	13.3	20.1
전략/기획 분야	3,527	-	3,527	9.7	-	9.6
영업 마케팅 분야	3,732	-	3,732	10.3	-	10.2
R&D 분야	1,889	-	1,889	5.2	-	5.1
기타 분야	4,073	-	4,073	11.3	-	11.1

*1인 기업의 경우 제외함

1인 기업의 경우는 광고물(시설) 분야의 업무 비중이 56.1%로 가장 높게 나타났으며, 경영지원 분야(12.5%), 영업 분야(10.4%), 기획 분야(7.8%), 기타 분야(7.5%), R&D 분야(5.7%) 순으로 나타났다.

표 2-20 1인 기업 담당 업무 비중

단위 | %

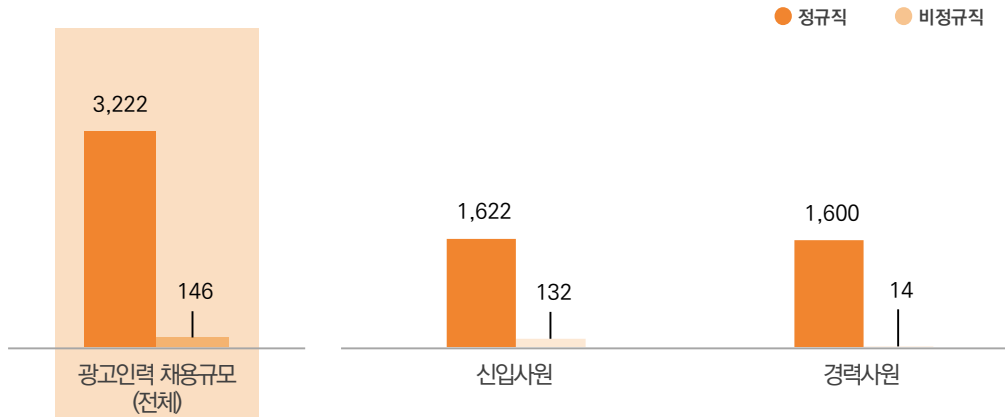
전체	광고물 (시설)분야	경영지원 분야	기획 분야	영업 분야	R&D 분야	기타 분야	전체
비중	56.1	12.5	7.8	10.4	5.7	7.5	100.0

(7) 2019년 광고 인력 채용규모

2019년 신규 채용한 광고 인력은 총 3,368명이었으며, 신입사원은 1,754명, 경력사원은 1,614명으로 신입사원이 더 많았다.

그림 2-20 2019년 광고 인력 채용규모

단위 | 명



정규직으로 채용한 경력사원의 비중은 49.7%로, 정규직으로 채용한 신입사원의 비중(50.3%) 대비 낮은 편이었다.

표 2-21 2019년 광고 인력 채용규모

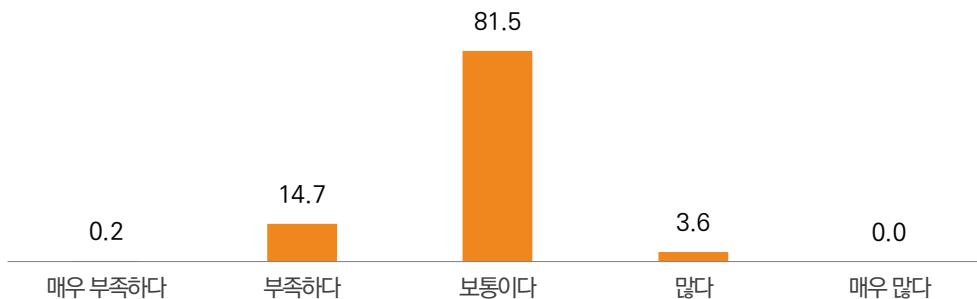
구분	종사자 수(명)			구성비(%)		
	정규직	비정규직	전체	정규직	비정규직	전체
전체	3,222	146	3,368	100.0	100.0	100.0
신입사원	1,622	132	1,754	50.3	90.4	52.1
경력사원	1,600	14	1,614	49.7	9.6	47.9

(8) 옥외광고 인력 수준 평가

현재 종사자 수에 대해서는 응답자의 81.5%가 '보통이다'라고 응답하여, 사업체 내 인력수준은 대체적으로 적절한 것으로 나타났다. 반면, 부족하다는 의견은 14.7%, 매우 부족하다는 의견은 0.2%였다.

그림 2-21 2020년 현재 인력 수준 평가

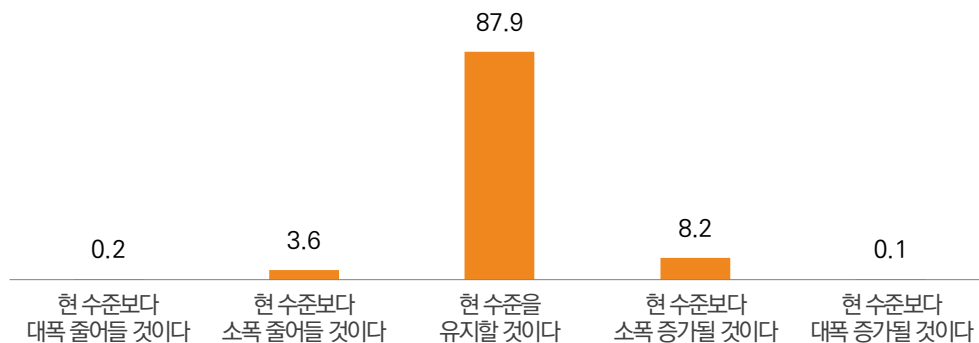
단위 | %



내년도 인력 수준의 변화에 대해서는 87.9%가 현 수준을 유지할 것으로 응답하여, 새로운 인력 고용은 그리 크지 않을 것으로 예상된다.

그림 2-22 2021년 인력 수준 변화 예상

단위 | %



2 | 행정통계 주요 결과

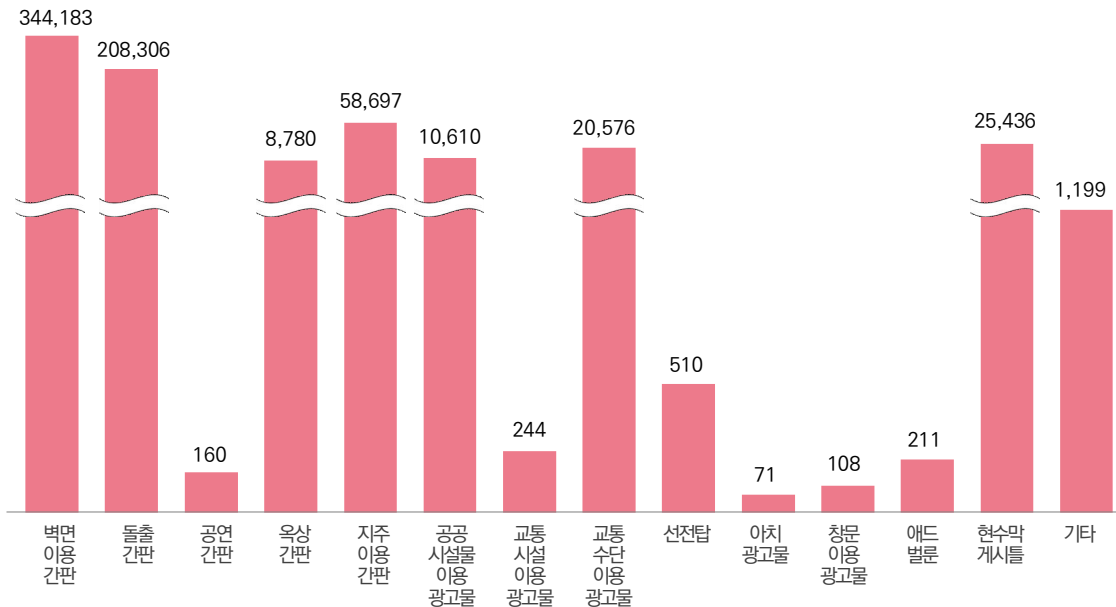
1) 전국 옥외광고물 허가·신고 현황

2019년 12월 31일 기준으로, 광고물의 허가·신고 이후 표시기간이 남아있는 고정 옥외광고물(입간판, 벽보, 전단, 현수막 등 유동 광고물 제외)은 전국에 약 67만 9천여 건으로 집계되었다. 세부적으로 허가받은 광고물은 약 39만여 건, 신고한 광고물은 약 28만여 건으로 허가받은 광고물이 신고한 광고물보다 약 1.4배정도 많은 것으로 나타났다. 전체적으로 고정광고물에 속하는 벽면 이용 간판이 50.7%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 돌출간판이 30.7%로 나타났다.

이러한 수치는 허가받은 광고물의 경우 5만 2천여 건, 신고한 광고물의 경우 2만 8천여 건이 늘어난 수준으로 전체적으로 전년 대비 약 8만여 건이 증가한 것으로 집계되었다. 이러한 이유는 2017년 12월 29일, 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 시행령 별표1(광고물등의 표시기간)의 개정으로 인해서 자사광고의 경우(안전 점검 대상이 아닌 경우에 한함) 표시기간의 제한을 받지 않기 때문에 별도의 연장 허가 또는 신고 없이 계속 광고물 게재가 가능하기 때문이다. 기존에는 표시기간이 종료될 경우 별도의 허가 또는 신고를 하거나 그렇지 않았을 경우 행정상으로 광고물을 철거한 것으로 보기 때문에 현존하는 광고물의 수량이 큰 폭으로 상승하지 않았지만, 시행령 개정 이후에는 자사광고의 경우 행정상으로 없어지지 않기 때문에 별도의 행정처리가 되지 않는다면 점차 누적되어 쌓이게 될 것으로 보인다.

그림 2-23 전국 옥외광고물 허가·신고 현황

단위 | 건



*입간판, 벽보, 전단, 현수막 등 유동광고물 제외

광고물 분류	허가	신고	합계
합계	390,862	288,229	679,091
벽면 이용 간판	126,996	217,187	344,183
돌출간판	154,538	53,768	208,306
공연간판	88	72	160
옥상간판	8,680	100	8,780
지주 이용 간판	46,360	12,337	58,697
공공시설물 이용 광고물	10,185	425	10,610
교통시설 이용 광고물	138	106	244
교통수단 이용 광고물	18,775	1,801	20,576
선전탑	394	116	510
아치광고물	61	10	71
창문 이용 광고물	45	63	108
애드벌룬	153	58	211
현수막 게시틀	23,980	1,456	25,436
기타	469	730	1,199

* 입간판, 벽보, 전단, 현수막 등 유동광고물 제외

2) 신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 현황

2019년 한 해 동안 신규로 설치된 광고물은 약 156만 6천여 건이며, 그중에서 허가받은 광고물은 약 2만 6천여 건, 신고한 광고물은 약 154만여 건으로 집계되었다. 허가받은 광고물의 경우 돌출간판이 40.4%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 벽면 이용 간판(27.4%), 교통수단 이용 광고물(12.5%) 순으로 나타났다. 신고한 광고물의 경우 현수막이 96.3%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 벽보(2.0%), 벽면 이용 간판(0.9%)으로 나타났다.

기존 광고물을 연장한 광고물의 경우는 약 13만여 건으로 집계되었으며, 허가받은 광고물이 약 5만 2천여 건, 신고한 광고물이 약 8만 4천여 건으로 나타났다. 연장한 광고물의 경우 허가·신고 합산된 수치로 현수막이 56.7%로 가장 많은 비중을 보였으며, 다음으로 돌출간판(19.7%), 벽면 이용 간판(13.7%) 순으로 나타났다.

그림 2-24 2019년도(1년간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 현황

단위 | 건

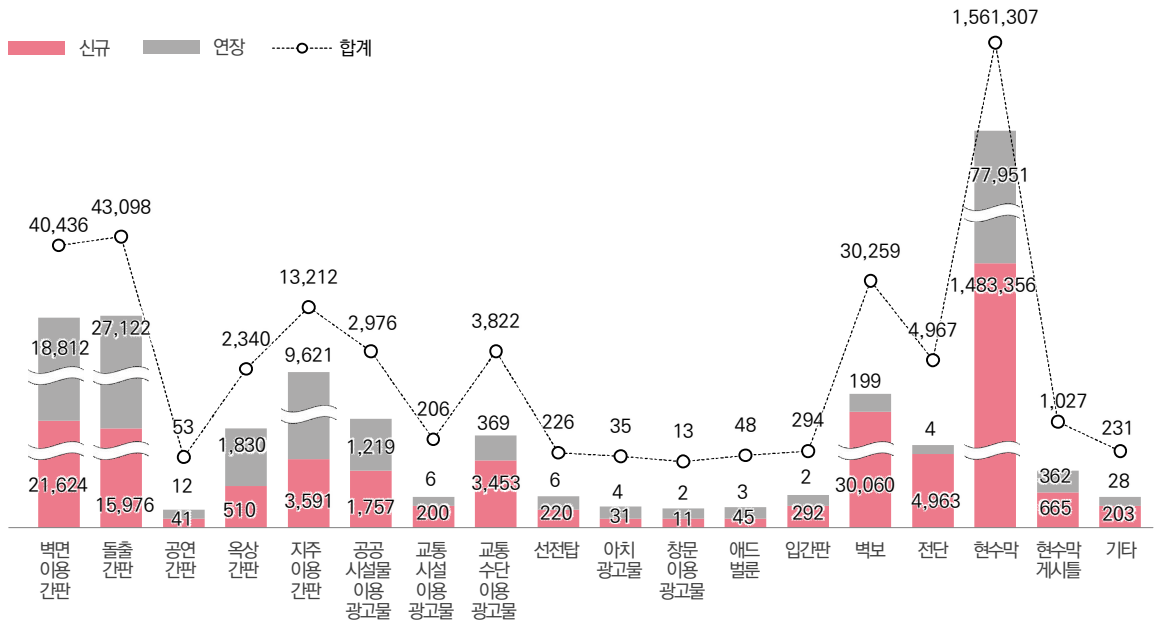


표 2-23 2019년도(1년간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 현황

단위 | 건

광고물 분류	신규			연장		
	허가	신고	합계	허가	신고	합계
전체	26,237	1,540,761	1,566,998	52,690	84,862	137,552
벽면 이용 간판	7,183	14,441	21,624	13,866	4,946	18,812
돌출간판	10,607	5,369	15,976	26,032	1,090	27,122
공연간판	37	4	41	8	4	12
옥상간판	500	10	510	1,821	9	1,830
자주 이용 간판	2,524	1,067	3,591	9,135	486	9,621
공공시설물 이용 광고물	1,589	168	1,757	1,210	9	1,219
교통시설 이용 광고물	154	46	200	3	3	6
교통수단 이용 광고물	3,287	166	3,453	292	77	369
선전탑	156	64	220	4	2	6
아치광고물	24	7	31	3	1	4
창문 이용 광고물	7	4	11	1	1	2
애드벌론	31	14	45	2	1	3
입간판	0	292	292	0	2	2
벽보	0	30,060	30,060	0	199	199
전단	0	4,963	4,963	0	4	4
현수막	0	1,483,356	1,483,356	0	77,951	77,951
현수막 게시틀	115	550	665	299	63	362
기타	23	180	203	14	14	28

3) 신규 및 연장 옥외광고물 허가·신고 수수료 현황

2019년 신규 옥외광고물의 허가·신고 수수료는 총 106억 6천여만 원이며, 허가는 약 6억 1천여만 원, 신고는 100억 5천여만 원의 수수료가 부과된 것으로 집계되었다. 연장 수수료는 허가 광고물에서 24억 2천여만 원, 신고 광고물에서 4억 6천여만 원으로 총 28억 8천여만 원의 수수료가 부과되었다.

그림 2-25 2019년도(1년간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 수수료 현황

단위 | 천 원

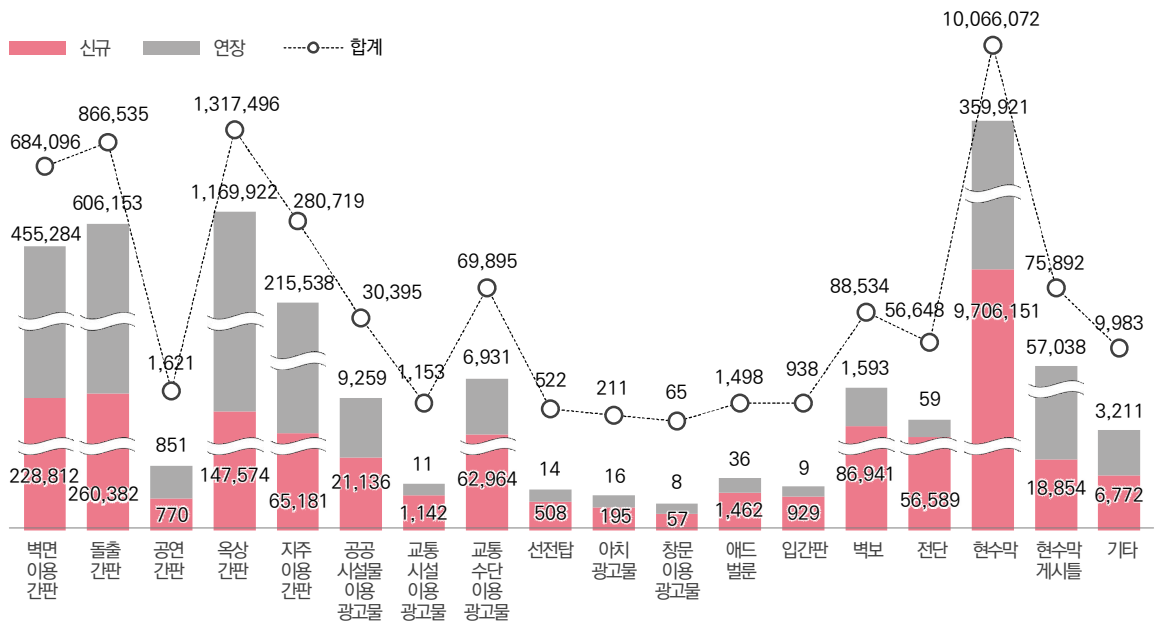


표 2-24 2019년도(1년간) 신규 및 연장 광고물 허가·신고 수수료 현황

단위 | 천 원

광고물 분류	신규			연장		
	허가	신고	합계	허가	신고	합계
전체	612,346	10,054,072	10,666,418	2,424,798	461,055	2,885,853
벽면 이용 간판	141,591	87,221	228,812	399,421	55,862	455,284
돌출간판	188,582	71,800	260,382	584,242	21,911	606,153
공연간판	737	33	770	730	121	851
옥상간판	147,395	179	147,574	1,161,038	8,884	1,169,922
지주 이용 간판	45,678	19,503	65,181	207,249	8,289	215,538
공공시설물 이용 광고물	11,228	9,908	21,136	9,196	62	9,259
교통시설 이용 광고물	638	504	1,142	2	9	11
교통수단 이용 광고물	61,474	1,490	62,964	6,702	229	6,931
선전탑	343	165	508	8	6	14
아치광고물	81	114	195	12	4	16
창문 이용 광고물	8	49	57	4	4	8
애드벌룬	1,157	305	1,462	30	6	36
입간판	0	929	929	0	9	9
벽보	0	86,941	86,941	0	1,593	1,593
전단	0	56,589	56,589	0	59	59
현수막	0	9,706,151	9,706,151	0	359,921	359,921
현수막 게시물	12,567	6,287	18,854	53,553	3,485	57,038
기타	866	5,906	6,772	2,610	601	3,211

4) 옥외광고물 안전점검 현황

2019년 안전점검 대상 광고물은 전국에 10만 6천여 기로 집계되었다. 이 중에서 돌출간판이 51,070기(48.0%)로 가장 많았으며, 다음으로 벽면 이용 간판 33,646기(31.6%), 지주 이용 간판 15,590기(14.6%) 순으로 나타났다. 안전 점검 대상 광고물 중에서 안전점검을 시행한 횟수는 70,580건³⁾이며 이 중에서 99.5%는 합격, 0.5%는 불합격한 것으로 나타났다.

그림 2-26 2019년도(1년간)의 광고물 안전점검 현황

단위 | 건, %

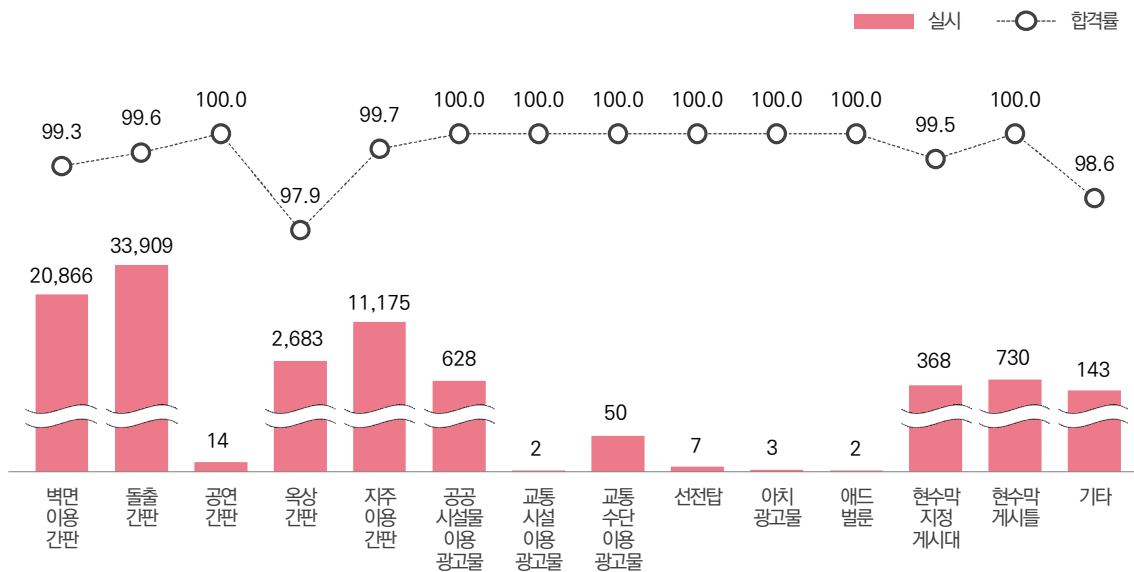


표 2-25 2019년도(1년간)의 광고물 안전점검 현황

단위 | 건

광고물 분류	안전점검 대상광고물 (기)	안전점검		
		실시	합격	불합격
전체	106,485	70,580	70,197	383
벽면 이용 간판	33,646	20,866	20,719	147
돌출간판	51,070	33,909	33,770	139
공면간판	15	14	14	0
옥상간판	3,349	2,683	2,627	56
지주 이용 간판	15,590	11,175	11,138	37
공공시설물 이용 광고물	698	628	628	0
교통시설 이용 광고물	6	2	2	0
교통수단 이용 광고물	319	50	50	0
선전탑	7	7	7	0
아치광고물	3	3	3	0
애드벌론	2	2	2	0
현수막 지정게시대	450	368	366	2
현수막 게시틀	803	730	730	0
기타	527	143	141	2

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

5) 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

연간 불법 광고물에 대한 정비는 약 5억 4천 2백만여 건으로 집계되었다. 광고물을 고정형과 유동형으로 구분하여 살펴보면, 불법 고정광고물의 철거는 36,018건으로 벽면 이용 간판의 철거가 13,697건으로 가장 많았으며 다음으로 돌출간판 11,044건, 지주 이용 간판 5,080건 등으로 나타났다. 불법 유동광고물의 제거는 5억 4천 292만여 건으로 전단의 제거가 약 3억 5천만여 건으로 가장 많았으며 다음으로 벽보, 현수막 순으로 나타났다. 최근 불법광고물 정비 시책으로 수거보상제를 실시하는 자치단체가 늘어나면서 유동광고물에 대한 정비 실적이 크게 증가하고 있는 것으로 보인다.

그림 2-27 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

단위 | 건

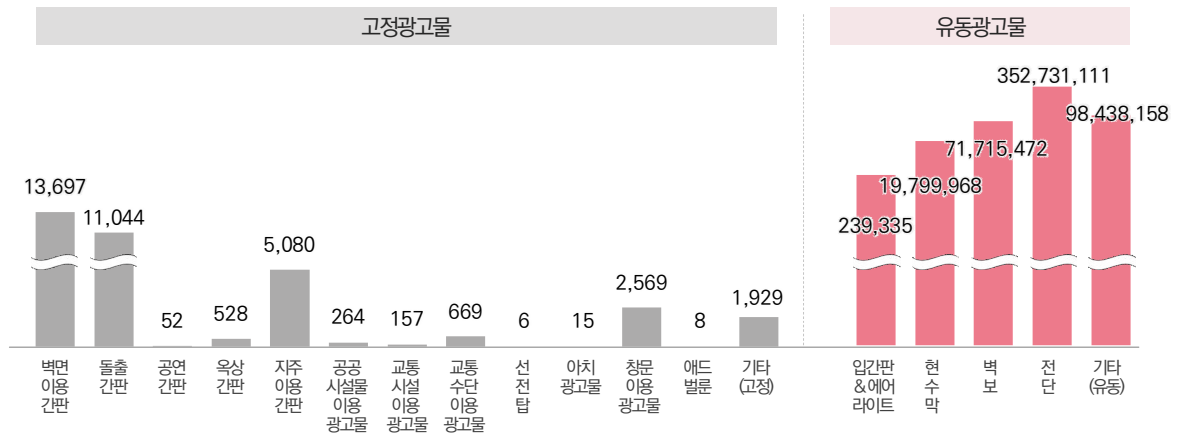


표 2-26 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

단위 | 건

광고물 분류		정비
합계		542,960,062
고정광고물	고정광고물 (소계)	36,018
	벽면 이용 간판	13,697
	돌출간판	11,044
	공연간판	52
	옥상간판	528
	지주 이용 간판	5,080
	공공시설물 이용 광고물	264
	교통시설 이용 광고물	157
	교통수단 이용 광고물	669
	선전탑	6
	아치광고물	15
	창문 이용 광고물	2,569
	애드별론	8
	기타(고정)	1,929
유동광고물	유동광고물 (소계)	542,924,044
	입간판 & 에어라이트	239,335
	현수막	19,799,968
	벽보	71,715,472
	전단	352,731,111
	기타(유동)	98,438,158

6) 불법 고정광고물 행정처분 현황

2019년 한 해, 불법적으로 설치된 고정광고물에 대해 전체적으로 19,388건의 행정처분이 내려졌다. 세부적으로는 15,376건에 대해서 계고가 처분되었으며, 이행강제금은 2,163건이 부과되었고, 고발 14건, 영업정지 및 폐쇄가 8건으로 조사되었다. 광고물 분류별로는 벽면 이용 간판에 대한 행정처분이 총 7,026건(36.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 돌출간판 4,554건(23.5%), 자주 이용 간판 3,017건(15.6%), 교통수단 이용 광고물 497건(2.6%)으로 나타났다.

그림 2-28 불법 고정광고물 행정처분 현황

단위 | 건

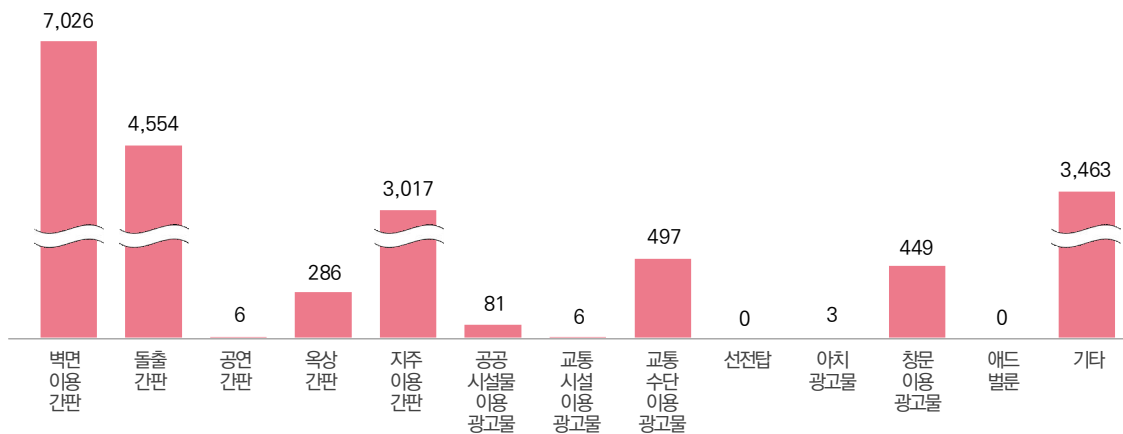


표 2-27 불법 고정광고물 행정처분 현황

단위 | 건

광고물 분류	계고	이행강제금 부과	고발	영업정지 및 폐쇄	기타	합계
합계	15,376	2,163	14	8	1,827	19,388
벽면 이용 간판	5,426	1,157	0	7	436	7,026
돌출간판	3,453	543	0	1	557	4,554
공연간판	5	1	0	0	0	6
옥상간판	200	70	0	0	16	286
자주 이용 간판	2,059	253	1	0	704	3,017
공공시설물 이용 광고물	79	0	0	0	2	81
교통시설 이용 광고물	6	0	0	0	0	6
교통수단 이용 광고물	453	5	3	0	36	497
선전탑	0	0	0	0	0	0
아치광고물	2	1	0	0	0	3
창문 이용 광고물	290	99	0	0	60	449
애드벌룬	0	0	0	0	0	0
기타	3,403	34	10	0	16	3,463

7) 불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황

불법 고정광고물에 대한 행정처분 중 이행강제금 부과에 따른 부과액은 약 21억 9천만 원이며 이중 수납액은 약 17억 4천만 원으로 집계되었다. 전체적인 징수율은 79.3%인 것으로 나타났다. 광고물 분류별로는 벽면 이용 간판에 대한 이행강제금이 약 13억 1천만 원 정도로 가장 많이 부과되었으며, 이는 전체 부과금액의 약 59.7%를 차지했다.

그림 2-29 불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황

단위 | 천 원

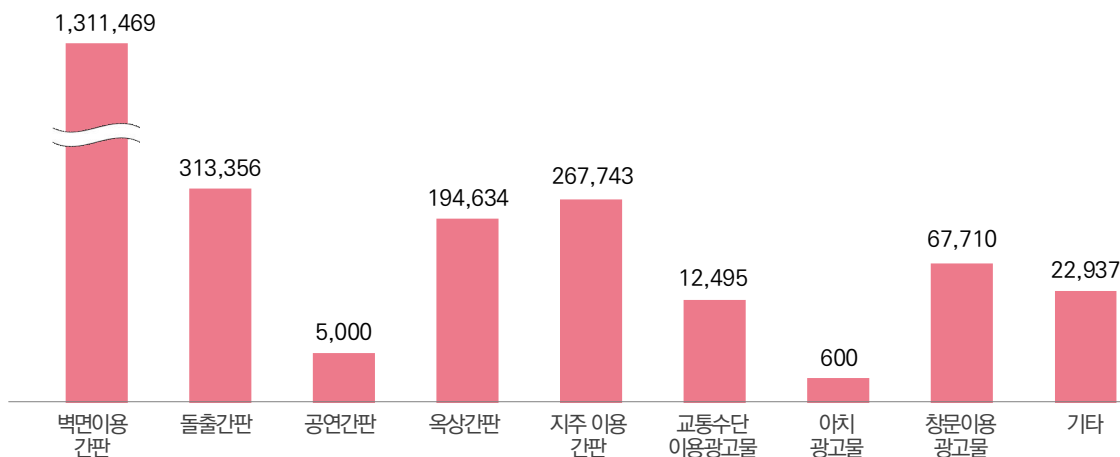


표 2- 28 불법 고정광고물 행정처분에 따른 이행강제금 부과액 현황

단위 | 천 원, %

광고물 분류	부과액	수납액	징수율
합계	2,195,945	1,741,682	79.3%
벽면 이용 간판	1,311,469	1,038,734	79.2%
돌출간판	313,356	241,215	77.0%
공연간판	5,000	0	0.0%
옥상간판	194,634	162,560	83.5%
지주 이용 간판	267,743	213,422	79.7%
교통수단 이용 광고물	12,495	10,405	83.3%
아치광고물	600	600	100.0%
창문 이용 광고물	67,710	59,935	88.5%
기타	22,937	14,812	64.6%

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

8) 불법 유동광고물 행정처분 현황

2019년 한 해, 불법적으로 설치된 유동광고물에 대해 총 161,729건의 행정처분이 내려졌다. 세부적으로 살펴보면, 78,328건에 대해서 계고 처분되었으며, 과태료는 82,552건이 부과되었고, 고발 136건, 영업정지 및 폐쇄가 0건으로 조사되었다. 광고물 분류별로는 현수막에 대한 행정처분이 75,440건으로 가장 많았으며, 다음으로 입간판, 벽보, 에어 라이트, 전단 순으로 나타났다.

그림 2-30 불법 유동광고물 행정처분 현황

단위 | 건

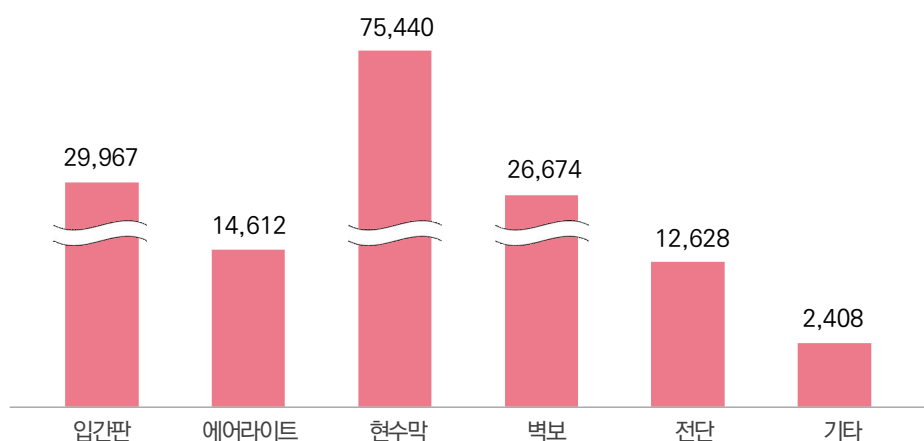


표 2-29 불법 유동광고물 행정처분 현황

단위 | 건

광고물 분류	계고	과태료 부과	고발	영업정지 및 폐쇄	기타	합계
전체	78,328	82,552	136	0	713	161,729
입간판	29,328	170	1	0	468	29,967
에어라이트	14,522	20	0	0	70	14,612
현수막	16,907	58,454	79	0	0	75,440
벽보	6,898	19,651	38	0	87	26,674
전단	8,702	3,852	18	0	56	12,628
기타	1,971	405	0	0	32	2,408

9) 불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황

불법 유동광고물에 대한 행정처분 중 과태료 부과에 따른 부과액은 약 348억 원 수준이며 이중 수납액은 약 181억 원 수준으로 집계되었다. 전체적인 징수율은 52.2%로 나타났다. 광고물 분류별로 현수막에 대한 과태료가 300억 원 정도로 가장 많이 부과되었으며, 이는 전체 부과금액의 약 86.1%를 차지했다.

그림 2-31 불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황

단위 | 천 원

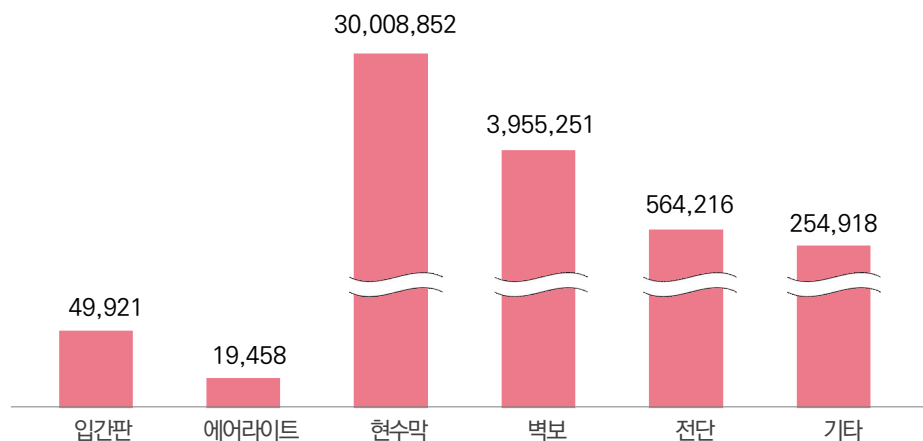


표 2-30 불법 유동광고물 행정처분에 따른 과태료 부과액 현황

단위 | 천 원, %

광고물 분류	부과액	수납액	징수율
합계	34,852,617	18,194,562	52.2%
입간판	49,921	41,584	83.3%
에어라이트	19,458	16,014	82.3%
현수막	30,008,852	15,538,851	51.8%
벽보	3,955,251	2,179,568	55.1%
전단	564,216	372,897	66.1%
기타	254,918	45,648	17.9%

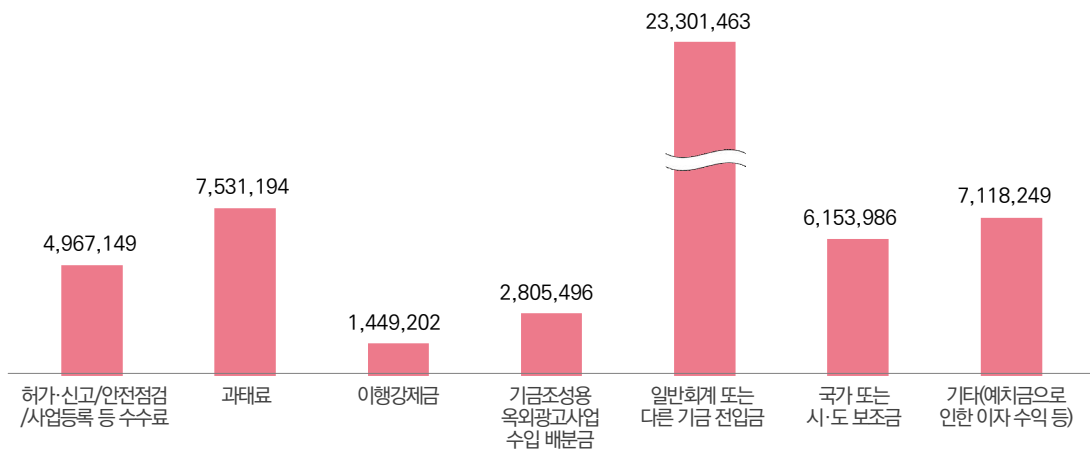
* 불법 고정광고물 중 이행강제금이 부과되지 않은 광고물의 부과금액은 “0원”이므로 제외

10) 옥외광고발전기금 자원 및 집행 현황

전국에 옥외광고발전기금을 설치한 자치단체는 164개소이며, 2019년 한 해 동안 각종 수수료, 과태료, 이행강제금 등으로 인해 조성된 신규 기금은 총 533억 2천여만 원으로 집계되었다. 자원 항목 중 일반회계 및 다른 기금 전입금으로 인해 조성된 기금이 233억 원(43.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 과태료 75억 원(14.1%), 국가 또는 시·도 보조금 61억 원(11.5%) 순으로 나타났다.

그림 2-32 옥외광고발전기금 자원 현황

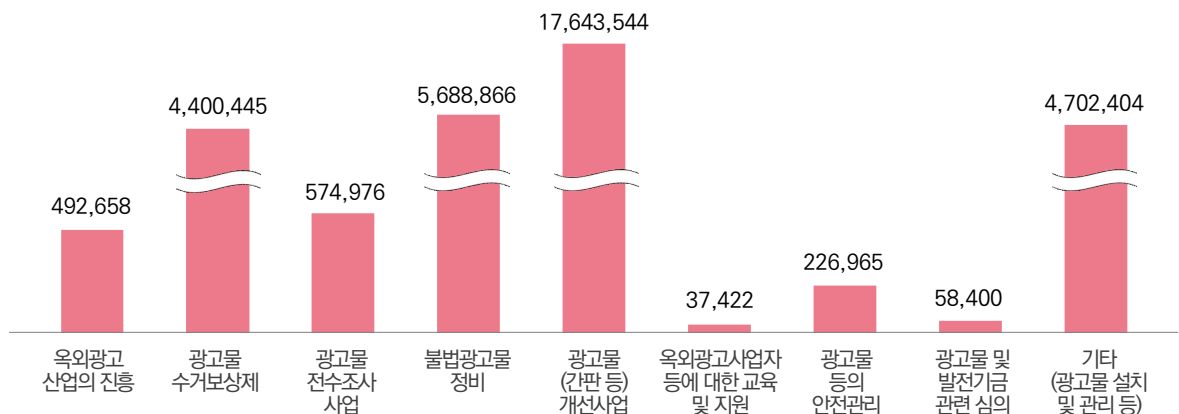
단위 | 천 원



조성된 옥외광고발전기금의 집행 현황을 살펴보면, 총 집행액은 약 338억 원이며, 이중 광고물(간판 등)의 개선사업에 가장 많은 예산인 약 176억 원(52.2%)을 집행한 것으로 나타났다. 다음으로 불법광고물 정비에 16.8%, 광고물 수거보상제에 13.0%를 집행한 것으로 집계되었다. 반면, 현수막 지정게시대 설치 및 철거, 주인 없는 간판의 철거, 옥외광고 사업자 세미나 개최 등 옥외광고산업의 진흥(1.5%), 광고물 등의 안전관리는 0.7%로 집행 비율이 적은 것으로 나타났다.

그림 2-33 옥외광고발전기금 집행 현황

단위 | 천 원



한 해 조성된 기금 이외에 전년도(2018년도)로부터 이월된 이월금은 약 1,103억 3천여만 원으로, 신규 조성액과의 합계는 총 1,636억 6천여만 원이었으며, 이 중 338억 2천여만 원을 집행 후 연말 기준 누적 잔액은 약 1,298억 3천여만 원으로 조사되었다.

표 2-31 옥외광고발전기금 현황

단위 | 천 원

2018년도 말 기준 이월금(A)		110,338,498
조성 자원	2019년 신규 조성액(B)	53,326,740
	허가·신고/안전점검/사업등록 등 수수료	4,967,149
	과태료	7,531,194
	이행강제금	1,449,202
	기금조성용 옥외광고사업 수익 배분금	2,805,496
	일반회계 또는 다른 기금 전입금	23,301,463
	국가 또는 시·도 보조금	6,153,986
	기타(예치금으로 인한 이자 수익 등)	7,118,249
이월금 및 조성액 합계(C=A+B)		163,665,238
집행 항목	2019년도 집행액(D)	33,825,678
	옥외광고산업의 진흥	492,658
	광고물 수거보상제	4,400,445
	광고물 전수조사 사업	574,976
	불법광고물 정비	5,688,866
	광고물(간판 등) 개선사업	17,643,544
	옥외광고사업자 등에 대한 교육 및 지원	37,422
	광고물 등의 안전관리	226,965
	광고물 및 발전기금 관련 심의	58,400
	기타(광고물 설치 및 관리 등)	4,702,404
연말 기준 잔액(E=C-D)		129,839,560

11) 옥외광고업 등록 사업자 현황

전국적으로 옥외광고업을 등록한 사업자 중 정상적으로 사업을 영위하는 사업체는 2019년 말 기준으로 16,835개 사업체로 집계되었으며, 휴업은 368개 사, 폐업은 29,092개 사로 나타났다. 2019년 한 해 동안 신규로 옥외 광고업을 등록한 사업체는 1,663개 사이며 휴업한 사업체는 13개 사, 폐업한 사업체는 389개 사로 조사되었다.

표 2-32 옥외광고업 등록 사업자 현황

단위 | 사

기준일(2019.12.31.) 현재			2019년도(2019.1.1.~2019.12.31.)		
정상	휴업	폐업	신규 등록	휴업	폐업
16,835	368	29,092	1,663	13	389

12) 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황

전국 자치단체에서 옥외광고를 담당하는 공무원의 현황은 총 1,069명으로 조사되었다. 이 중에서 옥외광고 업무를 담당한 기간이 1년 미만인 공무원은 528명(49.4%), 1년 이상 2년 미만인 공무원은 289명(27.0%), 2년 이상인 공무원은 252명(23.6%)인 것으로 집계되었다.

표 2-33 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황

단위 | 명

급수	1년 미만	1년 이상 ~2년 미만	2년 이상	소계
합계	528	289	252	1,069
5급 이상	31	13	10	54
6급	142	87	69	298
7급 이하	355	189	173	717

CHAPTER

3

광고 유형별
이슈리포트

1 | 전체 산업과 변화 추세

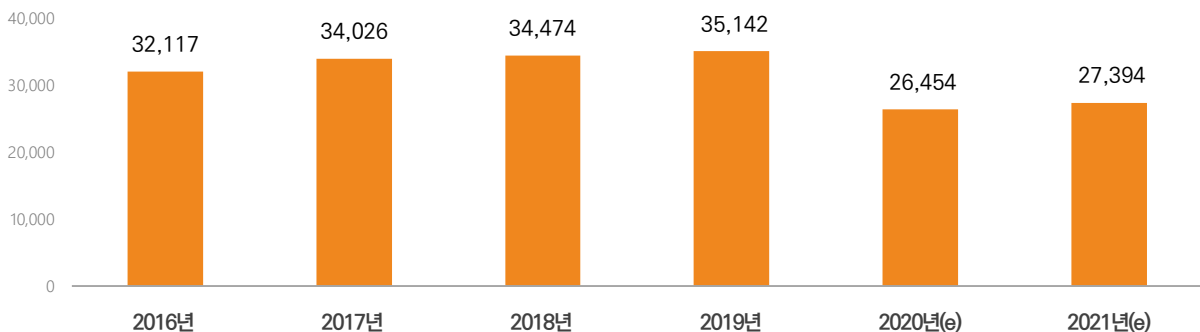
한국지방재정공제회 옥외광고센터 신용철

1) 옥외광고 시장 규모는 2019년 소폭 성장 후, 2020년 하락 예상

국내 옥외광고 시장 규모는 2019년 기준으로 3조 5,142억 원으로 조사되었다. 이는 전년도(2018년) 시장 규모인 3조 4,474억 원보다 668억 원(1.9%)이 늘어난 수준이며, 이것은 전년도 조사에서의 전망치와 비교 시 2019년 3조 5,280억 원과 비슷한 수준이다. 그러나, 이러한 추세는 코로나19 바이러스에 따른 옥외광고 경기 침체 등에 따라 2020년 2조 6,454억 원으로 전년대비 20% 이상 크게 하락할 것으로 나타났으며, 이는 2021년에는 소폭 회복할 것으로 예상된다. 한편 2020년 이후의 전망치는 코로나19 바이러스에서 국내경제가 회복되는 시점에 많은 영향을 받을 것으로 보인다.

그림 3-1 옥외광고 시장 규모

단위 | 억 원



* 2016년~2021년까지 옥외광고통계 재편집

거시적인 관점에서, 한국은행 보도자료(2019.11.29., 2020.11.26.)에 따르면 우리나라 경제성장률은 2019년 2.0%, 2020년 -1.1%, 2021년 3.0%, 2022년 2.5%로 2020년에 마이너스 성장을 기록한 이후 회복될 전망이다. 소비자물가 상승률의 경우, 2018년 1.5%, 2019년 0.5%, 2020년 1.0%, 2021년 1.5%로 2019년 저점에서 점차 높아질 전망이다. 이러한 경제 상황을 감안시 광고 시장은 코로나19 바이러스 대처에 따라 2020년부터 다시 상향하는 모습을 보일 것으로 판단된다.

옥외광고 산업에서는 특히 대형광고물의 디지털화가 눈여겨볼 대목으로, 고속도로변에 설치된 기금조성광고에서는 2019년 11월 최초로 올림픽대로에 디지털광고가 신규 설치되었으며, 서울시 강남구 삼성역 주변 옥외광고물 자유표시 구역의 광고물의 경우, 2017년에 첫 설치를 시작으로 2019년까지 총 6기의 대형 디지털광고물의 설치 완료되었으며, 서울시내 주요 위치에 설치된 건물의 가로형 전광판 광고도 노출율이 좋은 신소재와 벽면부착형 세로형으로 교체되고 있는 추세이다.

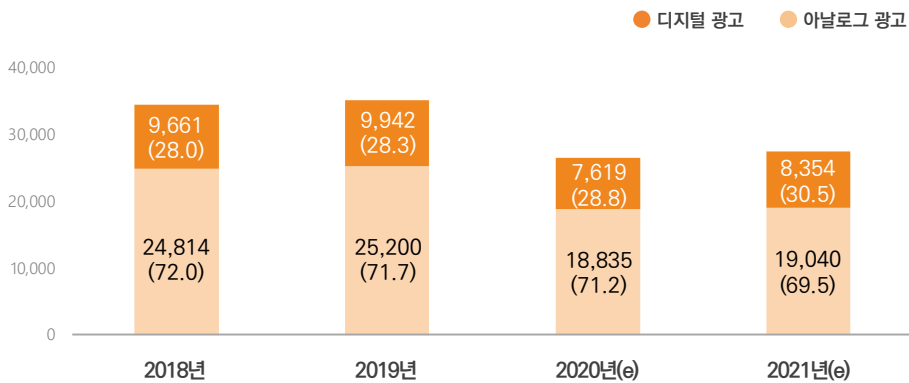
그림 3-2 기금조성광고 디지털광고(올림픽대로) 및 자유표시구역 광고물(코엑스미디어타워)



이러한 디지털광고의 성장과 옥외광고 산업계의 요청에 따라 2019년부터는 영화관의 스크린 광고를 디지털 광고로 분류하여 집계하는 신기준을 적용하게 되었으며, 전체 옥외광고시장에서 디지털광고시장은 28.3% 수준의 점유비를 기록하고 있다.

그림 3-3 아날로그/디지털 광고 시장 규모

단위 | 억 원



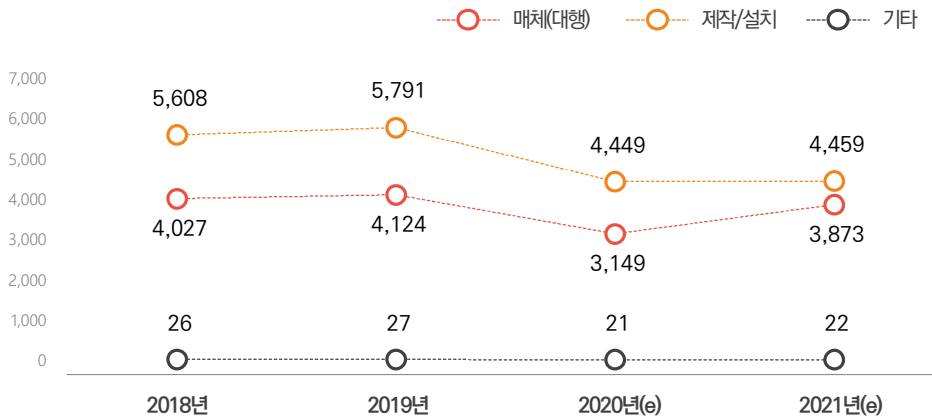
* 2018년~2021년까지 옥외광고통계 재편집

디지털 광고 시장에서 2018년 대비 2019년에 늘어난 매출 증가액은 281억 원이며, 디지털 광고물 제작/설치 분야에서 183억 원, 매체(대행) 분야에서 97억 원이 증가했다. 그러나, 2020년의 경우 전체 시장규모 감소와 함께 디지털광고 분야도 디지털 광고물 제작/설치분야 및 매체(대행)분야 공히 20% 이상 감소할 것으로 예상되었다.

향후 디지털 광고물의 디지털 광고물 제작/설치 및 매체(대행) 분야에서 주목해야하며, 전통적인 제작/설치분야에서도 광고주의 디지털 소재로 선택시 아날로그 시장이 영향을 받을 것으로 예상된다.

그림 3-4 디지털 옥외광고 시장의 업종별 매출 규모

단위 | 억 원



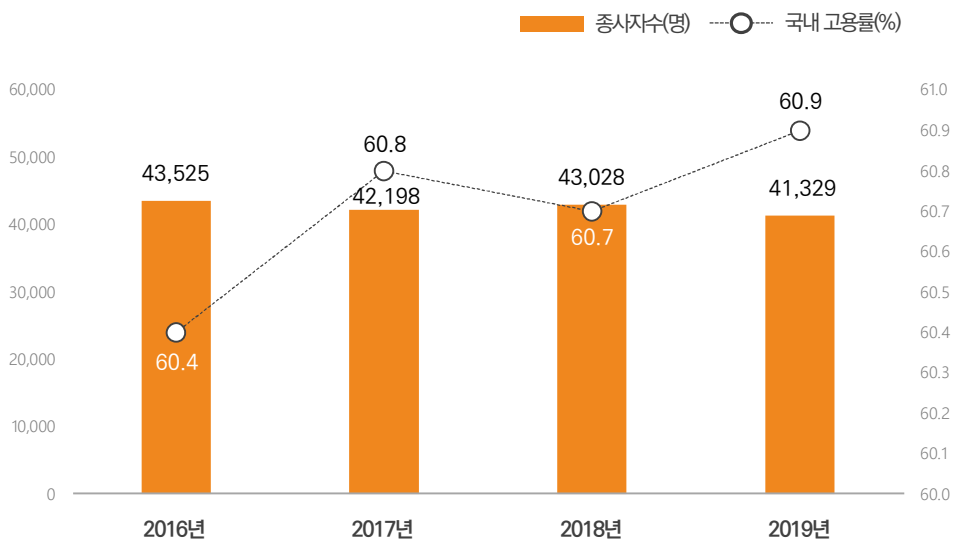
* 2016년~2021년까지 옥외광고통계 재편집

2) 옥외광고산업 종사자의 증가 주목

옥외광고 사업에 종사하는 종사자수는 살펴보면, 2018년 4만 3,028명에서 2019년 현재 4만 1,329명 수준으로 3.9% 감소한 것으로 나타났다. 우리나라 전체 고용률이 2017년 60.8%, 2018년 60.7%, 2019년 60.9%, 2020년에는 61.1%(예정, 한국은행 발표)은 변화가 없는 것을 감안하면 소폭의 하락이라고 볼 수 있겠다.

그림 3-5 옥외광고 산업 종사자 및 국내 고용률 추이

단위 | 명, %

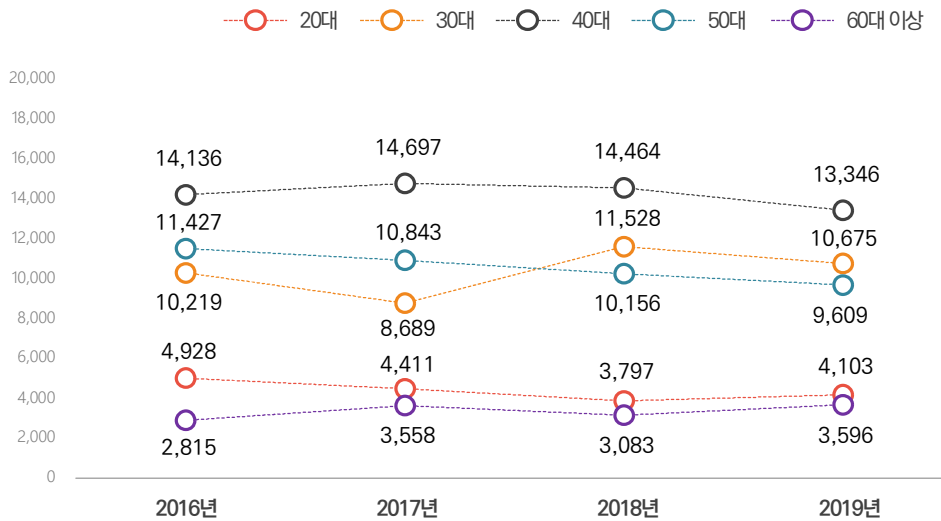


* 2016년~2019년까지 옥외광고통계 재편집

옥외광고 산업 종사자 연령대별 인력구조를 살펴보면, 2019년 기준 산업 전체적으로 40대 종사자가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 30대, 50대, 20대, 60대 이상으로 나타났다. 2018년 대비하여 2019년 종사자는 20대와 60대 이상에서 증가했으며, 특히 60대 이상 종사자의 증가율이 높은 편이었다. 30대와 40대, 50대 종사자는 전년 대비 감소하였으며, 산업계 종사자 인원의 감소 사유에 대해서는 면밀히 검토할 필요가 있겠다.

그림 3-6 옥외광고산업 종사자 연령대별 인력구조

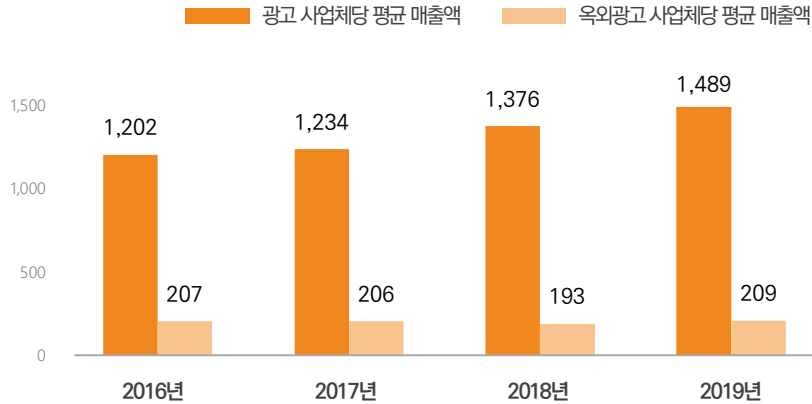
단위 | 명



* 2016년~2019년 옥외광고통계 재편집

3) 옥외광고산업 생산성지표에 대한 고찰

옥외광고산업은 타매체산업에 비해 노동집약적인 요소가 강한 산업이다. 특히, 옥외광고제작업의 경우 간판을 제작하거나 설치하는 등의 물리적 노동력이 많이 투입된다. 이를 생산성지표 중 하나인 사업체당 평균매출액으로 살펴보면, 방송·인터넷·모바일·인쇄·라디오 등 모든 매체를 포함한 광고산업의 사업체당 평균매출액이 2016년 12억 2백만 원에서 2019년 14억 8천 9백만 원정도로 꾸준히 증가하는데 반해, 옥외광고산업의 사업체당 평균매출액은 2016년 2억 7백만 원에서 2019년 2억 9백만 원으로 큰 차이는 없었다. (평균 매출액=2019년 총 매출액 3,514,241백만 원/2019년 옥외광고업 등록 사업자 16,835명) 산업계 다시 말해 전체 광고산업은 점차 효율성 중심의 성장이 이루어지는데 반해, 옥외광고산업은 여전히 기존의 체계에서 벗어나지 못하고 정체되어있는 것으로 볼 수 있다.



* 광고 사업체당 평균 매출액 : 2016~2019 방송통신광고비 조사 재편집

* 옥외광고 사업체당 평균 매출액 : 2016~2019년 옥외광고통계 재편집

광고유형별 이슈리포트의 ‘건물부착 광고’편에서 보듯이 2019년 옥상이용 광고와 벽면이용 광고의 디지털화가 지속되어 거리의 오래된 건물 위의 옥상 광고물들이 해상도가 높은 소재로 교체되고, 건물벽면부착형의 디지털로 신규 설치되고 있는 시점이다. 그리고, ‘교통수단 광고’편에서 규제 샌드박스 사례로 언급된 디지털 사이니지 버스광고, 오토바이 배달통 광고도 새로운 시도이며, 향후 옥외광고시장에 인정받는매체로 정식 진입이 될지 주목된다. 또한 규제 샌드박스 사례는 아니나, 택시상단 표시등 광고가 기존 대전광역시에서 시범사업에 이어 인천광역시로 시범사업이 확대되고 있어 그 효과성에 대한 시장의 평가도 지켜볼 대목이다.

디지털 옥외광고의 발전은 하드웨어 측면뿐 아니라, 콘텐츠 측면에서도 변화가 시도되고 있는바, ‘여가시설 광고’편에서 언급되고 있는 생활밀착형 OOH광고 중 엘리베이터 OOH도 단순히 일방향성 광고 노출이 아니라, 타깃에 맞도록 편성하는 기술 등이 반영되어 주목성을 높이고 있으며, 쇼핑몰 내부에도 활용도가 높은 대형 디지털매체가 시도되고 있다는 점을 주목해야겠다.

이렇게 디지털광고가 꾸준히 성장하고 있는 트렌드를 고려시, 매체사 분야 사업자 등 전체 종사자와 경영자들은 특히 이런 산업의 변화움직임에 대비할 필요가 있겠다.

2 | 건물부착 광고

제이씨테크코리아 서우범

디지털(Digital)은 시간이 갈수록 점점 우리의 주변에서 영향력을 키워가고 있다. 2018년에 이어 2019년에도 계속 성장하고 있으며, 옥외광고시장 역시 디지털을 빼고는 이야기하기 어려울 정도로 디지털이 접목된 분야가 증가하고 있다. 대형 쇼핑몰의 디지털 매체, 교통매체의 디지털화, 올림픽대로의 디지털 아립 빌보드, 건물 옥상 및 벽면의 디지털 매체 등 우리 생활 주변의 모든 미디어들이 디지털화되어가고 있는 것이다.

기술의 발전 또한 디지털의 가속화를 이끌어 내고 있다. 소재 발전을 통한 고화질화, AR, VR과 같은 신기술, 여러 매체에 동시 송출할 수 있는 싱크(SYNC)기술 등이 바로 그것이다. 광고 트렌드, 기술의 발전과 더불어 건물 벽면 광고의 위치 및 사이즈 확대로 2019년에는 세로형 전광판이 급격히 증가하는 변화를 가져왔다. 2019년 건물 부착광고는 세로형 전광판의 증가와 이를 통한 기술적 활용이 활발했던 한해였다.

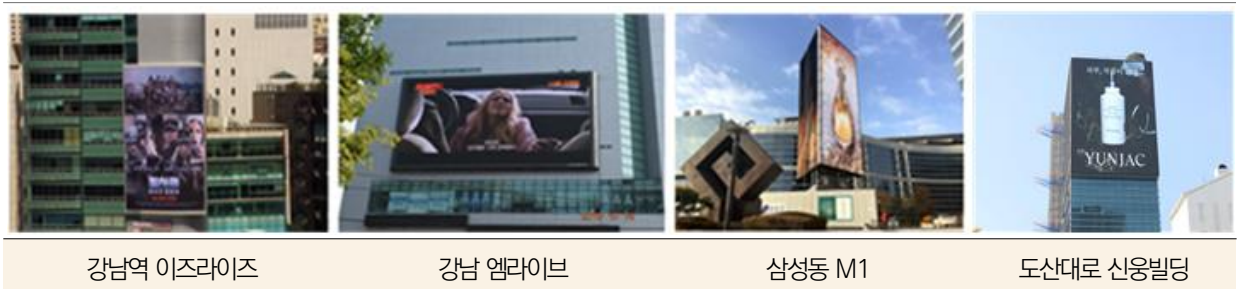
1) 건물 이용광고의 디지털화

건물을 이용한 광고는 옥상 이용 광고와 벽면이용 광고 2가지로 나누어 볼 수 있다. 기존의 대표적인 옥상광고였던 플렉스 광고는 전광판으로, 전광판은 벽면을 이용한 세로형태의 전광판으로 발 빠르게 변화되고 있다.

표 3-1 건물 이용광고의 디지털화

구분	내용
규정빌딩	한남대교 무림제지빌딩 전광판 이전 (2017년 하반기)
도산대로 신웅2차타워	옥상빌보드 광고를 세로형 전광판으로 변경설치 (2019년 5월)
강남 CGV빌딩 엠라이브	패널 확대 리뉴얼 (2019년 9월)
강남 이즈라이브	세로형 패널 리뉴얼 (정사각형 → 세로형, 2019년 9월)
동대문 헬로우APM	세로형 패널 리뉴얼 (가로형 → 세로형, 2019년 9월)
삼성 슈퍼리어빌딩	세로형 패널 신규 설치 (2019년 10월)
명동 프리메라빌딩	세로형 패널 신규 설치 (2019년 12월)
삼성 M1 지주 타입	신규 패널 설치 (2019년 12월)

그림 3-8 신규설치 및 리뉴얼 LED 전광판



옥외광고의 메카라고 불리는 강남구만 보더라도 2018년 27개의 전광판 중 2기 전광판만이 세로형이었으나, 2019년에는 29개의 전광판 중 7기가 세로형 전광판인 것으로 조사되었다.

또한 신규 및 이전설치를 준비하는 전광판이 다수 있는 만큼 2020년에는 더욱 많아질 것으로 예상된다. (설치 계획 중 전광판: 삼성 PM타워, 도산대로 마세라티빌딩, 도산대로 그랜드성형외과빌딩, 도산대로 페이토빌딩, 도산대로 신용호타워, 삼성 신라스테이, 역삼 현익빌딩, 강남 논현빌딩, 르네상스 사거리 유창빌딩 등)

반면, 급격하게 증가하는 전광판으로 인한 피해도 살펴봐야 할 문제이다. 반복적으로 거론되고 있는 빛 공해가 바로 그것이다. 전광판 인근 아파트나 주택, 오피스에서 발생하는 민원은 벌써 어제오늘의 일이 아니다. 물론 그만큼 규제도 강화되고 있는 추세지만 시민들의 불편함이 존재한다면 지속적인 관심과 개선이 필요할 것이다.

2) DOOH 임팩트의 극대화, 동시(SYNC) 노출

건물 외벽광고의 디지털화로 새로운 형태의 광고가 선보이고 있다. 특히 ‘옥외광고물 자유표시구역(이하 옥외 광고자유구역)’ 등에서 3.1운동 100주년을 기념하기 위해 ‘빛 날려라! 태극기’를 주제로 계양 행사를 한 사례를 들 수 있다. 서울 강남구는 3.1운동 100주년을 맞아 3월 1일 0시부터 31분간 구 전역 32개 옥외전광판 화면에 태극기를 띄웠다.

그림 3-9 삼성동 동시표출을 활용한 사례



이러한 형태의 미디어 활용은 많은 이슈를 가져왔으며, 나아가 상업적인 형태로도 발전하고 있다. 유동인구가 가장 많다는 강남역~신논현역 구간에 일렬로 위치한 전광판(강남 엠라이브, 빅사이트, 시티빌딩, 규정빌딩) 매체들에 광고를 동시 표출함으로써 임팩트 있는 캠페인을 진행 한 넷플릭스가 이에 속한다. 장기로 집행하는 매체를 이용했다는 것과 연간 집행을 하고 있어 타 광고주는 이와 같은 사례를 만들 수 없다는 점을 활용한 성공적인 사례라고 볼 수 있다. (시티빌딩은 G-Vision으로 패널 확대 리뉴얼 계획이 있다)

전광판 동시(SYNC) 노출은 여러 개의 대형 사이즈 화면에서 동시간대 노출된다는 임팩트로 인해 광고주로부터 많은 호응을 얻고 있다. 앞으로도 삼성동의 옥외광고자유구역과 강남역 지역에서 동시노출을 활용한 다양하고 독특한 광고가 보일 것으로 예상된다.

3) 벽면광고의 미래

한국판 타임스퀘어로 일컬어지는 삼성동 지역은 지난 2016년 말 옥외광고 자유표시구역으로 지정되었으며, 향후 2단계, 3단계를 거쳐 최종적으로 완성될 예정이다.

1단계 사업은 코엑스 외벽 크라운미디어, SM타운 외벽 미디어 K-POP 스퀘어, 현대백화점 무역센터점에 이어 파르나스호텔 대형 사이니지까지 해당된다. 2단계 사업은 국내 최고층 빌딩으로 준공될 예정인 현대차 그룹 사옥 '현대차 글로벌 비즈니스 센터(GBC)'가 완공된 후에 1층부터 105층까지의 건물 외벽을 디지털 사이니지로 활용할 예정이다. 마지막 3단계 사업으로는 무역협회 건물 전체에 디지털 사이니지를 설치할 계획이다. 뿐만 아니라 옥외광고 자유표시 구역은 삼성동뿐만 아니라 부산 등 제2의 지역에서도 꾸준히 계획하고 있으며 이를 통해 향후 광고 산업의 다채로운 발전이 기대된다.

하지만 우후죽순 생겨나는 전광판들로 인해 벽면 광고는 이미 포화상태로 인식되어가고 있다. 옥외광고 자유 표시구역 역시 광고매체를 운영하는 대형 기업과 일부 광고주만의 놀이터가 되지 않을까 우려의 목소리도 나오는 실정이며, 매체 간 빈익빈 부익부 현상 또한 발생하고 있다. 이에 대한 대책으로 벽면 광고총량제 도입에 대한 의견이 제시되고 있으며, 추후 관련 부서나 업계 종사자들의 꾸준한 논의가 필요해 보인다.

이전보다 개성 있고 조화로운 표현이 가능해진 전광판 매체는 광고주에게 날이 갈수록 매력적으로 다가가고 있다. 2020년 역시 건물 벽면을 이용한 전광판 매체는 증가할 것이며, 매체 간의 경쟁 역시 더욱더 치열해질 것이다. 기업 간 경쟁보다는 서로 상생을 지향하고, 이를 통한 다양한 크리에이티브를 구현하여 DOOH 중심으로 발전하기를 기대해 본다.

3 | 교통시설 광고

동아일보 박종순

교통시설광고는 교통 인프라의 확충으로 새로운 유동 인구가 발생하게 되고 그 장소에 매체 설치의 필요성이 커지면서 함께 발전하고 성장하는 매체이다. 2019년에는 새로운 교통시설이 눈에 띄지 않아 교통시설광고의 양적 증가가 뚜렷하지는 않았으나 기존 공간에서 매체타입의 변화를 시도하여 매체가치를 상승시키려는 노력은 계속되었다. 삼성동 COEX 광고자유표시구역, 도산대로 등 강남 주요지역 세로형 전광판 등에서 볼 수 있듯이 시장 전반에 나타난 LED 매체의 강세는 교통광고시장에서도 뚜렷하게 나타났다. 공항터미널, 지하철/KTX 역사 등에 설치되는 신규매체는 예전의 LCD, PDP 등의 소재에서 탈피하여 광고주들의 높아진 기준치를 맞추기 위해 노력한 결과물이며 여기에는 상대적으로 저렴해진 LED의 생산원가가 크게 작용한 것으로 분석된다.

지하철 역사 광고를 살펴보면, 서울지하철이 최근 몇 년 동안 과거 미디어랩사 운영방식에서 다시 최고가입찰제로 전환하며 변화를 꾀하였으나 이렇다 할 주목을 받지 못하고 침체의 기로를 걷고 있으며, 인천, 부산, 대구지하철 역시 판매율에서 큰 진전은 없어 보인다. 지하철 역사 광고에서 보이는 특징은 스크린도어 광고의 경쟁 심화로 인한 상대적 가치 하락과 동시에 교통시설로서의 안전성 미비가 지적을 받아 부정적 인식 아래 철거 및 영업을 하락을 맞보아야 했다. 기존 호선광고 외에도 개별 공간의 개발은 지속적으로 시도되었는데 그 중 강남역의 신분당선 환승 공간에 들어선 기동 광고의 디지털 개선은 시선을 끌기에 충분해 보였다. (주)전흥과 엔미디어가 합작으로 설치한 강남역 PMP(Panorama Media Platform) 매체는 기존 아날로그 패널의 디지털화를 시도하며 설치 초반 많은 광고주의 관심을 끌었다. 또한 오랫동안 사업자가 교체되며 표류하던 서울지하철 1~4호선 디지털종합안내도의 경우, 운영사로 오랜 전통의 LED전문 제작사로 알려진 싸인텔레콤이 선정되어 새로운 사업을 시작하였다.

그림 3-10 강남역 PMP 미디어 및 1~4호선 디지털 종합안내도



강남역 PMP 미디어



1~4호선 디지털 종합안내도

공항광고를 살펴보면, 2019년에는 김포 및 제주공항이 안정적 성장을 거둔 반면, 인천공항은 전년대비 상대적 매출 감소의 특징을 보여준 한해였다. 제주공항이 3천만 명의 이용객을 돌파하며 광고주들에게 좋은 반응을 보여 전년보다 10% 이상 성장하였고, 전략적 영업을 기반으로 한 ㈜한승공영의 매체 운영은 김포공항 사업 안정화에 도움을 주었다. 반면 인천공항광고는 2018년 1월 터미널2의 개항으로 전체 규모는 확대되었으나, 2019년은 전년과 달리 상대적으로 어려움을 겪은 한해였다. 2018년 평창올림픽의 특수가 빠지고 국제이벤트가 현저하게 줄어든 한 해라는 점이 사업자에게 부담으로 작용하였으며, 하반기 일본제품 불매운동의 영향으로 고세, SK II, 시세이도 등 일본화장품 브랜드 광고주의 이탈로 매출이 감소하게 되는 원인으로 작용하였다.

KTX 역사광고 중 서울역사 광고 사업은 애플, LG전자 등 대형광고주의 유지와 샘소나이트 등 여행관련 및 지방 대학 등 신규 광고주의 꾸준한 영입으로 매출이 신장하였다. 서울역사의 매체사업 모델은 디지털매체와 라이트박스 등의 조화로운 매체 구성과 매체설치 시 미적 요소를 중시한 좋은 사례이다. 반면 SRT(수서고속철도) 역사의 경우, 계속된 광고판매 부진으로 인해서 유진메트로컴은 잔여 사업권을 반납하게 되었고, 주요 대도시인 부산역과 동대구역사도 기대에 못 미치는 실적을 보여주어, 꾸준히 성장하는 KTX 이용객 수 대비 매체에 대한 시장 반응은 그다지 뜨겁지 못한 한해였다.

2018년 신설된 종로구간의 디지털화 시도가 비교적 성공적이었던 제이씨데코코리아의 중앙차로셀터 광고사업은 2019년 전반적으로 하향곡선을 그린 한해였다. 사업권 중 일부 구간(강남대로, 동작대로 등 115개 정류소, 241개 승차대)의 계약기간 만료가 도래하여 진행된 입찰 준비 과정에서 서울시와 마찰을 빚으며 법정 분쟁까지 갔던 제이씨데코코리아는 추가 사업기간을 3년 확보하였다. 그러나, 그 과정에서 광고주들에게 매체에 대한 불안을 심어주어 영업에 지장을 초래하게 되었다. 주무 관리청인 서울시는 주요 교통기반시설에 대해 관리의 어려움을 경험하고 지하철 스크린도어 사업 이후 민간 투자사업의 한계를 다시 한 번 느낀 사례가 된 듯하다. 지금까지 상당수 교통시설물 구축과 관리를 민간사업자가 진행하고 광고를 판매하여 투자금 회수와 함께 수익 창출을 도모한 사업진행의 관행에서 교통시설물 관리 등 허술한 부분이 있다고 판단한 듯하다. 그러나 사업자의 관점과 민간의 이해가 완벽히 일치하기는 어려울 것이고 결국 모든 공공시설물 구축에 대규모 자본투여가 가능한가에 대한 고민이 있을 것이라고 본다. 향후 서울시가 주도하는 교통시설의 구축과 관리의 방향이 어떻게 변화해 나가는지 주의 깊게 살펴보아야 할 대목이다. 한편 2019년 말 부산에서도 BRT의 개통과 더불어 새로운 교통시설 매체의 등장이 주목을 끌었으며 향후 교통광고 시장에 미칠 영향이 궁금해지는 지점이다.

전체적으로 살펴보면 2019년은 대규모 국제행사가 있었던 전년에 비해 상대적으로 위축된 해였으며, 침체된 경기상황에 더욱 힘든 상황이었으나 위에서 살펴본 바와 같이 새로운 시도와 노력은 계속되었고 시대에 맞추어가려는 노력 역시 게을리하지 않은 한해로 기억될 것이다. 우리는 수많은 지하철, 버스 등을 이용하며 교통시설광고를 접하고 많은 메시지를 전달받는다. 출퇴근길에, 약속장소로 이동하며 마주치고, 실생활 공간 안에서 소비자들을 만날 수 있다는 점이 교통시설광고의 장점이다. 앞으로 이러한 장점을 유지하며 더욱 나은 매체시장으로 자리매김하기를 희망해 본다.

4 | 교통수단 광고

인풍 함창식

2019년은 대일본 수출 규제에 따른 국내의 일본 제품 불매 운동 확대 등 지정학적인 이슈가 산업 전반에 영향을 끼쳤던 한해였다. 뉴트로, MZ세대의 영향력, 넷플릭스와 같은 OTT서비스 런칭 등 여러 변화에도 여전한 온라인 광고와 디지털 광고의 강세 속에서 옥외광고 시장은 디지털 포맷으로 전환하는 과도기적 변화가 다양한 매체별로 시도되었다. 또 이를 통한 DOOH(Digital Out Of Home advertising)로의 확장 기회를 넓혀 나가는 한해였다.

더욱이 이러한 디지털 매체로의 변화는 광고주의 캠페인 진행 시 기존 TV 등의 레거시 미디어와 SNS, 디지털 채널 등과 통합하여 마케팅 활동이 가능한 입지가 있다는 것을 일부 확인할 수 있었다. 이는 더 나아가 산업융합의 계기를 통하여 디지털 트렌드의 시대적 패러다임에 빠르게 순응한 것인데 이에 대해 이견은 없을 것이다. 이러한 디지털 시대에 부응하는 빠른 변화가 감지되는 현실에도 불구하고 옥외광고시장의 약 40%에 해당하는 교통수단 광고물은 전기사용 불가 등의 법률 및 제도적 한계와 도시경관 및 미관 저해 요인의 사유 등으로 인하여 여전히 법률적 규제에 묶여 제자리 걸음을 반복하고 있으며, 향후 수년 내 이를 타개하기 위한 방안의 모색이나 규제가 완화되기에는 쉽지 않을 것으로 예견된다. 정부의 '산업융합 및 ICT 규제 샌드박스 제도'는 새로운 제품이나 서비스가 출시될 때 일정 기간 기존 규제를 면제, 유예 시켜주고 해당 신기술서비스가 국민의 생명과 안전에 저해되지 않을 경우 기존 법령이나 규제에도 불구하고, 실증(실증 특례) 또는 시장 출시(임시허가)할 수 있는 제도인데 이 제도의 시행은 규제 일변도의 교통수단 광고물의 변화를 기대할 수 있는 시발점이 되었다.

지난 2월 제이지인더스트리는 버스 외부에 액정표시 장치(LCD)와 발광다이오드(LED)패널을 부착해 광고로 활용하는 디지털 사이니지 플랫폼인 '버스컴(BUSCOM)'을 규제샌드박스 옥외광고부문 1호로서 실증특례를 부여받았다. 버스컴은 전기 버스 지붕에 장착되는 멀티디지털사이니지 커뮤니케이션 플랫폼으로 노선정보, 공공정보, 광고 등 다양한 콘텐츠를 동시 표출하는 형태이며, 이미 미국·영국·아일랜드·홍콩 등의 거리에서 볼 수 있는 매체이기도 하다. 올 한해 제이지인더스트리는 버스 광고 사업자인 매체사와의 업무협약 등을 통해 실증특례 시행 및 사업방향을 모색하는 등 옥외광고시장 진입을 위한 노력을 하고 있다.



규제 샌드박스 심의 과정에서 정부부처와의 시범사업 수량 등의 문제로 진통을 겪은 뉴코애드윈드 또한 IoT를 결합한 오토바이 배달통 광고매체인 디디박스(Dedi Box)를 활용하고 있다. 광주광역시에서 100대의 시범사업을 시작으로 정부가 제시한 조건 등의 절차를 거쳐 수량을 늘려나가는 방식을 통해 실증 특례를 부여 받아 투자 및 사업을 전개하고 있다.



비록 관계 법률의 개정 등에 의한 교통수단 광고물의 전면적인 디지털화는 아니지만, 규제 샌드박스와 같이 다른 분야와의 융합과 혁신을 통해 사업성을 증명하는 시도들이 옥외광고시장 내 교통수단 광고물의 변화를 일으킬 수 있는 첨병이 되어 시장진입에 따른 가치를 증명할 것인지 아니면 시장 내의 또 다른 이해관계 등의 문제와 이슈에 직면하여 결국 “시기상조”라는 말로 귀결될지는 1~2년 이상 조금 더 지켜보아야 할 것이다. 동시에 규제 샌드박스 제도가 아닌 정부 부처의 고시와 관계 법률에 의거해 택시상단 표시등에 스마트 미디어 기기를 설치하여 모빌리티 미디어 광고를 실현하고 있는 더큰나눔엔터테인먼트의 모토브가 지난 2017년 대전지역 200대의 시범사업에 이어 올해는 시범사업 지역을 수도권으로 확대하기 시작하였다.

모토브는 실시간 위치기반 광고노출 시스템과 디지털 택시 광고 측정 시스템(D-TAMS)을 적용한 디지털 택시 상단 표시등 광고를 인천지역에서 300대를 시범 운영 중에 있다. 해당 시스템은 재난·환경·교통·안전·복지 등 데이터 기반 신규 서비스에 활용할 예정으로서 더 나아가 2020년 이후부터는 서울지역의 택시에도 이를 적용하여 사업을 확대해 나갈 전망이다. 이러한 산업융합 및 ICT 결합을 통한 디지털 교통수단 광고물이 새로이 시장에 진입하는 과정 속에서 공유경제 개념의 교통수단 광고도 시장에 진입한 사례도 엿볼 수 있다. “뽕카”는 광고주의 광고료를 통해 소비자들에게 무료 카셰어링이라는 서비스를 제공하면서 광고주에게는 온, 오프라인 광고플랫폼에 브랜딩캠페인을 제공한다. 동시에 카셰어링을 이용하는 소비자들은 온,오프라인 플랫폼 노출, 상품 체험 및 서베이 등을 통해 브랜드를 인지하게 되고, 해당 차량 외부에 광고주의 광고를 부착하여 일반시민들에게 노출하는 방식으로 이어진다.

그림 3-11 디지털 택시 표시등 광고 및 카셰어링 차량 외부 광고



디지털 택시 표시등 광고



카셰어링 차량 외부 광고

이렇듯 변화되고 있는 옥외광고시장 전통적인 교통수단 광고물의 광고사업은 지역별, 매체별로 순탄치 못하였다. 우선 지난해 중소기업 상생차원의 명목으로 1,000여 대를 중소기업에 할당하는 방식으로 분할된 서울시내버스 B 권역은 올해에도 사업자가 바뀌는 상황을 겪어야 했다. 지난해 반납한 사업권을 낙찰받은 유진메트로컴이 수익성 악화 등의 사유로 사업권을 반납하였고, 이후 한차례 유찰을 거쳐 지난 6월에 옥외광고시장의 신생기업인 동아미디어오픈이 사업을 이어 받게 되었으며 준비기간을 거쳐 8월부터 본격적으로 사업을 시작하였다.

부산 시내버스 광고사업(2,372대) 또한 기존 사업자인 애드21이 높은 사용료와 광고 영업 저조 등으로 인해 사업권을 반납하게 되었고, 4차례의 유찰 과정이라는 진통을 겪고 태영티엔티가 낙찰받아 사업을 2달여 만에 재개 하였으며 부산 시티투어버스 사업권의 경우는 기존 사업자인 애드임팩트가 사업권을 수성하였다. 지난해 제주자치도가 제주 시내 버스의 준공영제를 도입하며 제주 시내버스 및 리무진버스 총 650대의 광고사업권을 처음으로 입찰을 통해 사업자 선정한 바

있다. 기존 사업자인 제주 애드하임이 광고대행사업자로 선정되었고, 이후 4월에 인품이 제주애드하임 법인을 인수하는 방식으로 광고사업권을 확보하여 2021년 말까지 광고사업을 진행하게 되었다. 이와 같이 버스광고의 경우 사업자 변경 등 시장 내 내용은 있었으나 교통수단광고물중 광고주 선호도가 가장 높은 매체임에는 틀림없기 때문에 서울시내버스의 경우 지난해 대비 매출 상승으로 이어졌고, 지역의 버스광고도 로컬 광고주, 분양 등 꾸준한 광고 집행을 통해 안정적인 사업을 유지한 한해였다.

이와는 반대로 도시철도는 서울을 비롯하여 전국적으로 대형 사업권이 기존 사업자들에게 계속 유지되는 과정이었고, 광고 매출은 지난해와 별 차이 없이 유지되고 있는 실정이었으며, 이는 철도열차 및 경전철 등 유사 사업권에도 동일한 상황이었다. 결국 올해도 도시철도 등 차내 광고의 매체력은 점점 하강곡선의 지점에 머물러 있었으나 여전히 발주처들은 새로운 사업권에 대한 입찰을 쏟아내어 대부분이 사업자를 찾지 못한 채 발주처의 직영 체제로의 전환이나 사업권이 없어지는 등의 과정을 거쳤음에도 매체사들의 광고 사업권 확보 경쟁은 어김없이 진행되었다. 우선 서울시내버스 B 권역 사업권을 가져간 동아미디어오픈이 인천 1호선 전동차 광고사업자로 새로이 선정되어 서울 인천지역 교통광고 매체를 지속적으로 확장해 나갔으며, 서울지하철 음성광고 사업자중 하나인 엔미디어가 코레일 1호선 전동차내 음성 광고 매체 사업권을, 스타일 미디어가 분당선 및 경강선 열차내 음성광고 사업권을 확보하였다. 그리고 말도 많고 탈도 많았던 인천 월미도의 부상열차인 ‘은하열차’가 수년 만에 다시 ‘바다열차’로 개통되었고 광고대행사업자로는 소원미디어가 선정되었다.

올해 서울교통공사는 향후 사업자별 광고사업권이 종료되는 대로 호선별, 매체별 통합 과정을 통해 적정 수량의 광고매체를 산출하고 이를 수익성 극대화하는 방안으로 연구하는 과제를 내어놓았다. 그러나 이러한 통합안은 사업규모가 커지는 결과를 가져올 수 있어 결국 자금력이 부족한 중소기업체는 참여 자체를 하지 못하게 되어 대기업 및 언론 등으로 사업권 전체가 넘어갈 수 있다는 위기의식을 불러왔다.

올해 이러한 시장의 구조적 변화에 대한 우려를 반증하듯 옥외광고 매체대행 사업을 목적으로 매체사, 판매대행사, 제작사 등 약 100여 개 중소기업체가 참여하는 한국옥외광고미디어협동조합이 설립되었다. 해당 조합은 표면적으로 조합원사 소유의 옥외광고 매체의 공동운영, 판매 및 제작 등과 공공기관 위탁대행 사업을 공동영위 하는 것을 주목적으로 하고 있으나, 옥외광고시장 내 혼재되어 있는 대기업 및 언론사들의 잇따른 시장 진입에 따른 시장지배력이 커지는 과정 속에서 영세 및 중소기업체의 위기의식이 반영되어 대응 가능한 대안으로서 조합이 설립된 것으로 생각해 볼 수 있다. 그동안 옥외광고시장은 적자생존의 환경 속 많은 기업들이 서로간의 경쟁을 통해 각자도생의 길을 걸어왔고 시장의 균형점이 어느 한 쪽으로의 기울어지는 현상에 대응하고자 서로간의 상생을 목적으로 하는 단체까지 구성하는 노력은 하고 있다. 그러나 앞서 말한 규제 샌드박스 등의 사례를 비추어 볼 때도 정작 옥외광고 전문기업이 주체가 되어 진행된 사례가 없다는 점만으로도 업계가 시장의 변화를 주도하지 못한다는 것은 분명해 보이므로 옥외광고업계는 이점을 상기하여 변화되는 광고시장에서의 생존을 위한 대비책을 고심해야 할 것이다.

5 | 여가시설 광고

CJ파워캐스트 김미성

OOH광고 시장은 전체 광고시장의 8.7% 규모이며, 최근 3년 간 소폭 성장한 것으로 보인다. 이것은 인천공항 제2 터미널, 삼성동 옥외자유표시구역 등 주요 스팟의 디지털 OOH 확대에 따른 성장으로, 광고 수요의 질적 성장으로 보기는 어렵다. 한편, 모바일 중심의 디지털 미디어의 성장으로 방송과 인쇄 등의 전통 매체의 성장은 계속해서 위축되고 있지만, OOH 미디어는 상대적으로 영향을 덜 받는 편이다. 디지털 OOH의 기술 향상에 의해 고객 데이터(Audience Data) 분석 및 API 등과 연동한 콘텐츠 표출 등이 가능하며, 이를 기반으로 지속적인 성장이 예상된다. 또한, 디지털 OOH 확장을 통한 광고주들의 수요도 꾸준히 성장할 것으로 보인다.

이처럼 광고 시장의 변화에 따라 광고주의 요구도 변하고 있다. 체험 마케팅에 대한 광고주 수요 증가하고, 고객 데이터(Audience Data) 활용 기반의 마케팅 전략 수립 등도 강화되고 있다. 특히, 체험 중심의 마케팅 기조 변화, 광고주(브랜드)의 체험 공간과 디지털 OOH를 결합한 사례들이 증가하고 있다. 대표적으로 삼성동 케이팝 광장에 샤넬 조형물과 아이스링크를 설치해 소비자들에게 다양한 경험을 제공한 사례가 있다.



2019년 여가시설 광고는 총 4,079억 원으로 조사되어 전년 대비 약 38억 원 증가한 것으로 나타났다. 단일 플랫폼으로 OOH 광고 시장에서 가장 큰 규모를 차지하는 극장 광고는 2,669억 원으로 지난해에 이어 지속 성장세를 보이고 있다. 또한, 2019년 영화 관람객 수는 22,668만 명으로 전년 대비 4.8% 증가했으며, 역대 최고치를 경신했다. 2019년은 <극한직업> (1,626만 명), <어벤저스: 엔드게임> (1,393만 명), <알라딘> (1,225만 명), <겨울왕국2> (1,017만 명), <기생충> (1,008만 명)으로 천만 영화가 다섯 편이나 탄생한 해였다. 천만 영화 'N차 관람' 열풍 또한 최대 관객수 기록에 영향을 미친 것으로 보인다.

한 조사 결과에 따르면 휴일 여가활동으로 '영화 관람'을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 영화관 관람객의 한달 평균 영화 관람 횟수는 약 1.1회이며, 영화관에서의 영화 관람이 가장 많은 것으로 나타났다. 아직까지 영화관에서의 영화 관람이 가장 많은 비중을 차지하고 있지만, 올해는 구독형 서비스로의 콘텐츠 소비 문화 확산과 국내외 OTT 서비스 간 경쟁 상황이 본격화된 해이기도 하다. 향후 OTT 서비스를 중심으로 콘텐츠 소비가 지속 성장할 것으로 예상된다. 영화관은 단지 영화를 보는 공간을 넘어 특정 기억과 경험을 공유하는 각별한 장소이다. 광고주는 영화관 공간을 활용하여 고객에게 다양한 체험 스토리를 제공할 수 있는 마케팅 설계가 필요하다. 영화관이라는 공간과 매체를 활용하여 영화관에서만 즐길 수 있는 체험형 공간을 조성하는 노력이 필요할 것으로 보인다.



2019년 프로야구 총 관람객 수는 729만 명으로 전년 대비 관람객 수가 10% 감소하며 '800만 관중'이 4년 만에 무너졌다. 대부분의 구장에서 관람객 수가 감소했지만, 신축 구장 효과를 본 NC 다이노스만이 전년 대비 60% 증가했다. 지난해까지 NC의 홈이던 마산 구장은 1만 1천석 규모에 불과했으나, 올해 개장한 창원 NC파크는 2만 2천석 규모로 2배의 관중 수용이 가능해지며 야구 팬들을 끌어 모았다. 야구 팬들과 광고주 유입을

위해 다양한 콘텐츠와 매체 판매 방식의 개선 등을 통해 색다른 관람 경험을 제공할 수 있는 전략이 필요해 보인다.

올해는 소비자들의 일상 속으로 파고든 생활밀착형 OOH가 업계의 큰 호응을 얻었다. 엘리베이터 OOH는 주목도가 높을 뿐만 아니라 특정 집단을 대상으로 세분화된 메시지를 원하는 장소와 시간 그리고 상황에 맞게 송출하여 광고 메시지 및 홍보 효과를 극대화시킬 수 있다는 장점이 있다. 콘텐츠 주목도와 광고 효율이 높아 대형 광고주는 물론 지역 광고주 및 소상공인들에게도 인기가 많았다. 대표적으로 '마켓컬리'는 수도권에 살고 있는 3040 워킹맘을 코어 타겟으로 엘리베이터 OOH를 꾸준히 집행하고 있다. 향후에는 지속적인 기술 투자 및 서비스 제공을 통해 단순 정보 전달을 넘어 브랜드 가치에 대한 이용자들의 공감을 이끌어내는 고민이 필요하다.

OOH 시장 성장은 기존의 아날로그 매체에 디지털 기술을 어떻게 접목시키느냐가 가장 중요한 것으로 보인다. 지난해 선보인 삼성동 케이팝 스퀘어 등 디지털 OOH 매체가 런칭하면서 많은 사람들의 주목과 몰입을 이끌어 냈다. 또한 디지털 OOH로의 전환 및 모바일에 최적화된 세로형 매체 타입의 변화 등 다양한 변화를 시도했다. 디지털 OOH의 확대는 단지 광고 매체 자체의 확장뿐만 아니라 모바일 기기 등의 디지털과의 결합을 통해 데이터 분석 및 광고 효과 측정이 더욱 용이해질 것으로 보인다. OOH 미디어의 스마트화로 인해 광고주들의 수요와 관심은 꾸준히 증가할 것이다.

6 | 쇼핑시설 광고

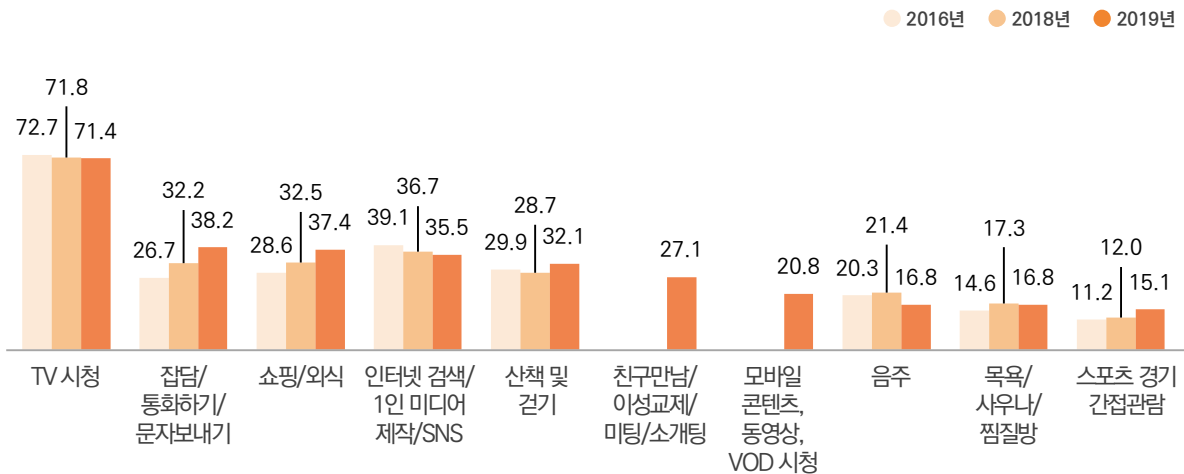
엔미디어 주호일

제품과 서비스의 브랜딩을 위한 마케팅 활동이 치열한 가운데, 마케팅의 출발점인 시장(Market)의 개념이 아날로그에서 디지털로 빠르게 변화하고 있다. 오프라인 매장으로 총칭하는 유통점들은 ‘브랜드 체험’이라는 다양한 프로모션의 장(場)으로 집객을 유도하고 있다. 전통적인 재래시장을 시작으로 백화점과 대형할인마트를 거쳐 편의점 등에 이르기까지 다양한 형태의 쇼핑시설들이 등장하였고, 쇼핑뿐만 아니라 다양한 문화를 동시에 체험할 수 있는 복합쇼핑시설들도 속속 등장하고 있다.

문화체육관광부에서 실시하는 국민여가활동조사(만 15세 이상 남녀 10,060명, 전국 17개 도시, 1:1 가구방문 면접조사)의 통계에 따르면, 주요 여가 활동이 무엇인지를 묻는 질문에 2019년을 기준으로 37.4%가 쇼핑과 외식을 한다고 답하였는데, 이는 2016년의 28.6%보다는 8.8%p, 2018년의 32.5%보다는 4.9%p 증가된 응답을 보였다. 다른 외부 여가 활동들과 비교했을 때 지속적인 성장세를 보이는 것으로 나타났다.

그림 3-12 한국인의 국민여가 활동조사(문화체육관광부, 2019)

단위 | %



한편, 가장 만족스러웠던 여가활동에서도 쇼핑과 외식에 대한 응답비율이, 2016년에는 17.0%로 4위에, 2018년에는 18.5%로 2위에, 그리고, 2019년에는 18.7%로 3위를 차지하며 꾸준한 성장세를 나타냈다.

표 3-2 한국인의 여가 활동 만족도_복수응답(문화체육관광부, 2019)

단위 | %

구분	2016년	2018년	2019년
1	TV시청(26.5)	TV시청(19.2)	TV시청(22.1)
2	친구만남/동호회(18.1)	쇼핑/외식(18.5)	친구만남/이성교제(21.4)
3	산책 및 걷기(17.9)	영화관람(18.1)	쇼핑/외식(18.7)

4	쇼핑/외식(17.0)	친구만남/동호회(17.7)	영화관람(18.1)
5	인터넷 검색(15.9)	산책 및 걷기(14.7)	산책 및 걷기(17.9)
6	영화관람(13.5)	등산(10.8)	인터넷 검색(11.1)
7	음주(12.0)	음주(10.5)	자연명승 및 관광(10.1)
8	등산(11.2)	인터넷검색/채팅/SNS(10.2)	음주(9.2)
9	잡담/통화하기(10.1)	게임(9.5)	등산(9.0)
10	목욕/사우나(8.6)	잡담/통화하기(9.1)	잡담/통화하기(8.7)

이렇게 점진적으로 증가하고 있는 쇼핑과 외식활동은 쇼핑시설로의 집객을 유도하고 있으며, 광고주들의 쇼핑 시설 매체 선호도를 높이는 가장 큰 요소가 되고 있다.

산업통상자원부의 2019년 주요 유통업체(백화점, 대형할인마트, 편의점, SSM의 오프라인 유통점 및 온라인 판매중개, 온라인 판매점)의 매출동향에 따르면, 전년(2018년)과 대비하여 전체적으로는 4.8% 성장세로 나타났다. 다만, 오프라인 유통점들은 0.9% 감소하였고, 온라인 유통점은 14.2% 성장한 것으로 나타났는데, 작년과 유사하게 온라인과 모바일 플랫폼이 오프라인을 격차를 더욱 벌이며 앞서가는 추세를 보이고 있다. 세부적으로 매출 증감률을 살펴보면, 대형할인마트는 전년대비 5.1%, 백화점은 0.1%로 감소하였고, 편의점은 4.1%로 상승한 것으로 나타났다.(산업통상자원부). 반면 온라인 판매 중개와 온라인 판매의 매출은 각각 15.9%와 9.9% 상승한 것으로 나타났다. 점차 온라인 판매 중개가 더욱 활성화되고 있는 양상을 보이고 있다.

한편, 전체적인 매출점유율에 있어서는 오프라인 유통점의 비중은 점차 낮아지고, 온라인 유통점의 비중은 점진적으로 높아지는 현상을 보이고 있다. 오프라인 유통점의 매출비중은 2018년에는 62.2%에서 2019년에는 58.8%로 낮아졌고, 온라인 유통점의 비중은 37.9%에서 41.2%로 증가된 것으로 나타났다. 개별적으로 살펴보면 오프라인 유통점 중에는 편의점만이 4.1%로 상승한 것으로 나타났는데, 간편식의 확산과 1인 가구의 증가라는 마케팅적 요인들이 작용한 것으로 판단된다. 또한 온라인 유통은 온라인 판매 중개의 비중이 온라인 판매 비중보다 상승폭인 큰데, 이는 간편결제, 어플 활용 등을 통한 소비자 편의성과 맞춤형 배송 등의 강화에 따른 것으로 판단된다.

표 3-3 국내 주요 유통점 매출 비중 및 매출 증감률

구분	2018		2019	
	매출 비중	매출 증감률	매출 비중	매출 증감률
대형마트	22.3%	▽2.3%	20.2%	▽5.1%
백화점	18.4%	△1.3%	17.5%	▽0.1%
편의점	17.2%	△8.5%	17.0%	△4.1%
SSM	4.3%	△2.0%	4.1%	▽1.5%
오프라인 합계	62.2%	△1.9%	58.8%	▽0.9%
온라인 판매중개	26.9%	△14.7%	26.7%	△15.9%
온라인 판매	11.0%	△19.2%	11.5%	△9.9%
온라인 합계	37.9%	△15.9%	41.2%	△14.2%

* 출처 : 산업자원부, 주요 인터넷 기사 및 블로그

이러한 유통업체의 마케팅 환경 가운데, 쇼핑시설 내 옥외광고 산업은 완만한 성장세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 2019년, 2020년 옥외광고산업통계 조사에 따르면, 쇼핑시설광고의 매출은 2018년 855억, 2019년 919억으로 나타났는데, 지난해 대비 약 7.5% 정도 성장하는 것으로 나타났다. 오프라인 복합 쇼핑시설의 증가와 함께 쇼핑시설 광고 매체의 개체 수도 늘어나고 있는 것이 영향을 주었다.

오프라인 쇼핑시설은 백화점과 할인점을 중심으로 창고형 할인점, 기업형 슈퍼마켓(SSM), 편의점, 헬스&뷰티 스토어 등으로 구분되는데, 과거에는 백화점과 대형할인점을 중심으로 쇼핑시설 내부와 외부에 광고매체 구축이 활발히 이루어졌다. 백화점의 조명광고와 대형할인점의 푸쉬카트(push_cart)는 각각의 대표적인 매체가 되었다. 또한 입점업체(브랜드)뿐만 아니라 다양한 기업들이 소비자와의 커뮤니케이션을 위한 장(場)으로서의 역할을 본격화하면서 다양한 매체유형이 등장하였다. 하지만, 지난해에 이어 올해에도 성장을 거듭하고 있는 온라인 유통 플랫폼들과는 달리 오프라인 유통점의 매출은 하락세에 있어, 쇼핑시설의 수와 광고매체의 개체 수가 점차 줄어들고 있다. 대한상공회의소의 자료에 의하면, 대형할인마트의 사업체 수는 2015년의 549개에서 2016년 477개, 2017년 497개, 2018년 491개로 나타났다. 또한 매출도 2017년 33.8조원, 2018년 33.4조원, 2019년 32.4조 원으로 각각 전년대비 -0.1%, -2.3%, -5.1%로 하락폭이 커짐을 알 수 있다. 또한 2015년을 100으로 기준하는 판매 경상지수에서도 2017년의 103.1을 정점으로 지난해에는 102.1, 그리고 올해는 98.9로 감소하면서 대형할인마트를 경유한 쇼핑이 줄어들고 있음을 확인할 수 있다. 다만 2016년 스타필드 하남과 고양을 시작으로 복합쇼핑시설 내에 대규모 디지털 사이니지를 설치, 운영함으로써 차별화된 커뮤니케이션 도구로 활용하고 있음은 주목할 만하다. 내년에 오픈예정인 안성 스타필드에도 미디어 월 형태의 거대 디지털 사이니지가 설치예정이어서 향후 복합쇼핑시설 매체의 지향점이 될 것으로 보인다.

코엑스몰의 경우 단순한 매체 구축과 운영뿐만 아니라, 이용객들의 참여를 유도하여 브랜드 경험(Brand experience)을 생성하고 강화할 수 있는 다양한 행사를 진행하였다. 이벤트를 통해 IMC(Integrated marketing communication)차원의 메시지 시너지 효과를 창출하였으며, 2003년의 사이버트리(Cyber tree)를 시작으로 기존 쇼핑시설에서는 접하기 어려웠던 BTL(Below the line)매체의 등장을 알렸다. 이후 조명광고 중심의 일률적인 매체가 아닌 디지털 사이니지 매체 구축에 집중하게 되었다. 특히 2016년 스타필드가 입점하면서 더욱 고도화된 디지털 매체들이 등장하게 되었으며, 2017년 옥외광고자유표시구역으로 코엑스 일대가 지정되었고 지난해에는 유일한 쇼핑시설 연계 장소인 밀레니엄 광장에 기동광고를 디지털 매체로 구축하였다. 실제 매출효과가 극대화되면서 올해 초 세웠던 매출목표치를 무난히 달성함으로써 향후 쇼핑시설 매체의 지향점을 보여주었다는 평가이다. 장소적 특성과 새로운 신기술, 그리고 운영에 대한 새로운 전략이 필요함을 보여준 사례가 되었다.

그림 3-13 코엑스를 밀레니엄 광장 기둥광고 및 광장 이벤트



1998년부터 복합쇼핑몰이 구축되기 이전의 쇼핑시설인 백화점은 입점 브랜드를 중심으로 조명광고의 형태로 집행되어왔다. 광고주 업종 수는 다양하지 않았으나, 지금까지도 쇼핑시설 광고의 주요 매체로 자리매김하고 있다. 이후 대형 할인마트가 등장하면서 지역에 위치한 병원과 학원 등이 주도하는 푸쉬카트(push cart) 광고가 쇼핑시설 광고 시장을 주도하게 되었다. 업계 1위인 이마트는 물론 롯데마트, 그리고, 홈플러스의 3대 체인 모두 푸쉬카트를 중심으로 무빙워크 래핑의 인쇄광고 유형과 계산대와 무빙워크 상단 등 주요 위치에 디지털 매체들을 구축했다. 그리고, 할인마트 역시 유휴 공간을 활용하여 회원가입과 분양상담 등을 진행할 수 있는 카드사 및 건설사 등의 프로모션 형식의 매체를 개발하여, 광고주들에게 제공하고 있다. 삼성동 코엑스를 시작으로, 2010년에는 영등포의 타임스퀘어, 2012년에는 여의도 IFC몰, 2016년에는 스타필드 하남과 고양, 2019년에는 센트럴시타가 순차적으로 개장하면서, 본격적인 디지털 사이니지의 시대가 막을 올렸다. 또한 유통망 확대를 꾀하고 있는 롯데몰의 가세로 쇼핑시설 광고의 물리적 형태는 디지털화와 대형화를 지향하게 되었다.

1988년 삼성역 일대에 조성된 한국종합무역센터(WTCs)는 무역회관, 한국종합전시장(COEX), 한국도심공항 터미널, 인터콘티넨탈 호텔, 현대백화점 등을 포함한 종합 비즈니스 타운의 MICE산업의 랜드마크를 지향하며 구축되었다. 이후 2000년 코엑스몰이 지하철 2호선 삼성역과 연계하는 공간에 문화, 오락, 쇼핑 등의 복합엔터테인먼트 시설로 조성되면서, 시설 상주인과 함께 지하철 2호선을 이용하고 전시장을 찾는 내방객들이 많아지면서 쇼핑시설 매체의 가치(value)를 확보하게 된다. 사이버트리(Cyber tree)라는 파격적인 매체를 시작으로 코몰라이브(comall_live) 등의 디지털 사이니지 매체가 코엑스몰 내 주요 위치에 설치 운영되었다. 매체 운영 외에도 삼성역과 코엑스몰을 연결하는 밀레니엄 광장과 쇼핑몰 내의 주요 공간을 활용하여 기업들의 통합적 마케팅 활동을 본격화시켰다. 이러한 과정들이 1세대 복합쇼핑시설임에도 불구하고 현재까지 대한민국을 대표하는 쇼핑몰이 되어, 이후 등장한 많은 쇼핑시설 광고의 롤모델이 되고 있다.

2016년 스타필드가 하남과 고양에 이어 삼성동 코엑스몰을 운영하기 시작하면서, 쇼핑시설의 디지털 사이니지의 고도화를 주도하고 있다. 서울과 경기지역을 중심으로 3040세대의 가족을 중심으로, 내년 하반기 개장을 앞둔 안성스타필드 역시 3040세대의 가족을 타깃으로 마케팅을 집중하고 있다. 코엑스만 2030세대라는 젊은(young)타깃을 목표 대상으로 마케팅을 주도하고 있다. 각기 다른 사이트에 위치하고 있지만, 유사한 타깃팅을 통해 매체의 구축과 운영에도 동일한 컨셉을 유지하고 있다. 기본적으로 디지털 사이니지 형태를 중심으로, 조명광고(Light Box)유형과 래핑(wrapping)유형의 광고매체를 운영 중이다. 또한 지점마다 공통적으로 공간을 활용한 프로모션 매체를 운영 중인데,

자동차 전시와 다양한 이벤트를 진행하고 있다. 방문객들의 쇼핑시설 내 이동 동선과 체류시간 등을 활용한 최적화 전략 매체를 주도적으로 보여줌으로써, 영등포의 타임스퀘어나 여의도 IFC몰에서도 지속적으로 디지털 매체와 함께 활발히 운영하고 있다. 스타필드 코엑스몰의 경우 2019년을 마지막으로 초기 디지털 매체들을 내년에는 리모델링하여 입찰을 진행할 예정이다. 현재 채널코엑스, 아트갤러리로 운영되고 있는 매체들을 LED형태의 디지털 사이니지로 고도화할 예정이다.

복합쇼핑시설의 대명사인 코엑스몰이 옥외광고자유표시구역으로 선정되어 매체가 구축된 지 3년이 지나고 있다. 여타의 지역과는 달리 호텔과 전시장, 그리고 교통의 요충지로서의 입지를 활용한 다양한 목적성을 지닌 복합쇼핑 시설이다. 집객에 대한 충분한 요소들을 배경으로 2017년 전시장 동 측에 구축된 첫 옥외광고자유표시구역 내 매체인 크라운미디어(투명LED)와 KPOP(SM타운), 지난해 9월 세상에 등장한 브랜드 에비뉴(밀레니엄 기둥광고), 그리고 2020년에 오픈예정인 파르나스호텔 앞 지주형 디지털 사이니지와 현대백화점 벽면 디지털 사이니지까지, 올해는 제2의 옥외광고자유표시구역을 희망하는 다른 지역(지방)들이 등장할 만큼 충분한 가능성을 보여준 해로 평가할 수 있다. 쇼핑과 여가를 함께 즐길 수 있는 복합쇼핑시설은 도시브랜드라는 또 하나의 이름으로, 많은 경제적 효과를 기대하면서 지속적으로 확대될 것으로 보인다. 따라서, 복합쇼핑시설 내/외부에 설치될 옥외광고 매체들은 광고주, 대행사, 매체사, 매체제작사들의 뜨거운 관심사가 될 것이다. 다만, 매체구축이 곧바로 매출로 이어질 수 있다는 논리가 아닌, 해당지역과 공간을 이해함으로써 쇼핑시설을 찾는 방문객들에게 어떠한 편익(benefit)을 줄 수 있을지를 살피는 것이 필요하다. 2019년에 더욱 가속화된 디지털화와 2020년에 구축될 옥외광고자유표시구역의 마지막 디지털 매체들이 향후 쇼핑시설 광고의 변화와 성장에 어떠한 영향을 줄 수 있을지 주목할 필요와 가치가 있음을 기억하자.

CHAPTER

4

해외
옥외광고
현황

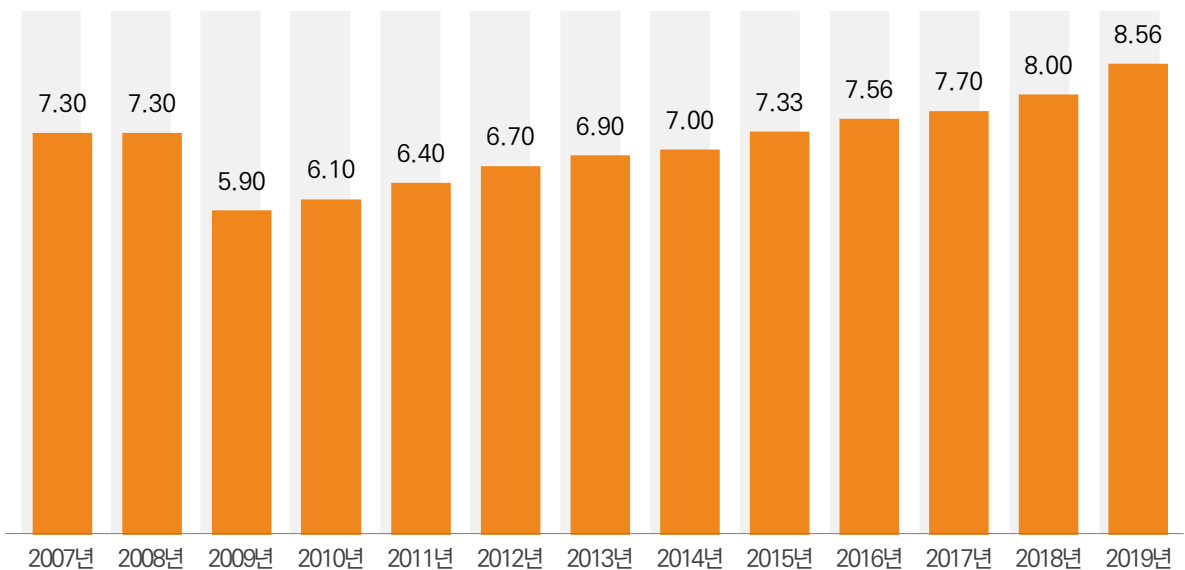
1 | 미국 옥외광고 현황

미국 해외통신원 강인영

2019년 미국의 옥외광고 시장의 수익은 전년 대비 약 7% 가량 성장한 것으로 집계되었다. 그림 4-1에서 볼 수 있듯 2019년 미국의 옥외광고 업계는 85억 6천만 달러(\$8.56 Billion)의 수익을 기록하며 2009년부터 꾸준히 성장세를 이어 왔다.

그림 4-1 미국의 옥외광고 수익 현황 (2007~2019)

단위 | 십억 달러



참고자료: 미국 옥외광고협회 제휴, Statista 자료

<https://www.statista.com/statistics/253886/annual-outdoor-advertising-revenue-in-the-us/>

이와 같은 옥외광고 업계의 지속적인 성장은 전통적인 텔레비전, 라디오, 신문광고 시장 등의 하락세와 상반되고 있다. 표 4-1의 내용과 같이, 2019년 텔레비전은 -2.0%, 신문 -16.8%, 잡지 -10.4%의 마이너스 성장률을 기록한 반면, 옥외광고는 9.1%의 플러스 성장률을 보여 온 것으로 나타났다. 디지털 옥외광고물의 발달로, 보다 효율적으로 옥외 광고 효과를 측정할 수 있는 데다가 옥외광고 매체의 도달 범위와 잠재 고객층의 변동이 적다는 점 또한 2019년 미국 옥외광고 시장의 지속적인 성장을 뒷받침하는 것으로 분석되었다.

표 4-1 미국 미디어 매체들의 2018-2020 성장률 및 성장률 예측

Media Format	Growth Rate 2018	Projected Growth Rate 2019	Projected Growth Rate 2020
Out of Home	4.5%	6.3%	3.7%
Total TV	-1.7%	-2.0%	-3.3%
Radio	-1.9%	0.2%	-2.3%
Newspaper	-17.2%	-16.8%	-21.7%
Magazine	-13.9%	-10.4%	-11.2%
Total Traditional Media	-3.8%	-2.8%	-4.4%
Out of Home Variance to Total Traditional Media	+8.3%	+9.1%	+8.1%
Digital Media (search, display, video, social, mobile)	20.2%	16.1%	10.9%
Total Core Media	7.4%	7.2%	4.4%

참고자료: 빌보드 인사이드 <https://billboardinsider.com/ooh-trends-in-2020/>

미디어 리서치 회사인 마그나 글로벌(Magna Global)의 미국 광고 수익 분석에 따르면 표 4-2와 같이 2019년 소셜 미디어, 모바일 등 디지털 광고가 20%를 상회하는 높은 순수익률을 보여주는 가운데, 전통적인 광고 미디어 중 유일하게 옥외광고만이 7.5%로 플러스 순수익률을 기록한 것으로 집계되었다. 물론 전 세계적으로 코로나바이러스의 영향을 받은 2020년의 경우 옥외광고 시장 또한 막대한 타격을 입어 -15.7%의 마이너스 순수익률을 나타낼 것으로 관측되고 있다.

표 4-2 미국 분야별 광고 순수익 비율

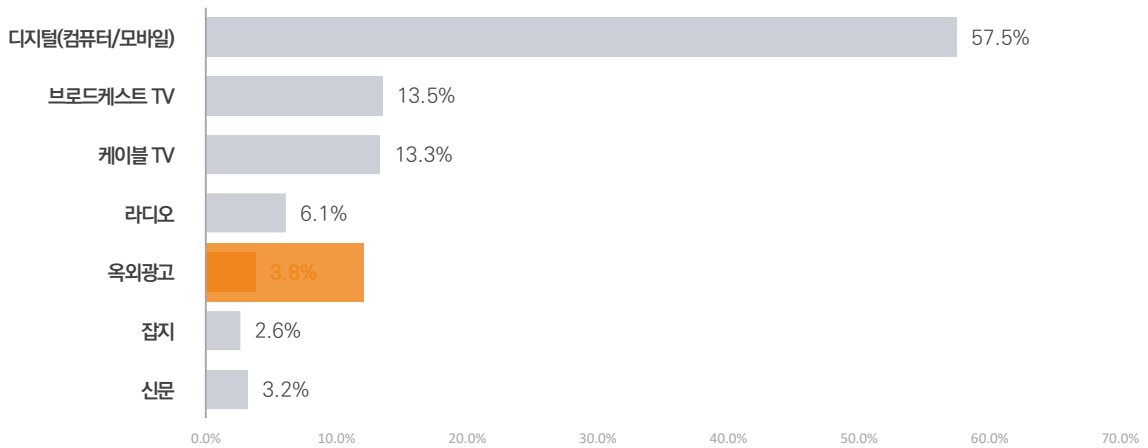
연도	2019	2020	2021
전체 디지털 광고	16.8%	2.8%	7.3%
검색	17.2%	2.2%	8.0%
온라인 비디오	26.5%	10.8%	7.8%
소셜 미디어	26.3%	8.1%	9.1%
모바일	26.2%	8.6%	12.0%
전체 선형광고	-5.7%	-13.7%	-1.3%
미 전역 TV (CE 포함)	-2.0%	-13.2%	4.3%
미 전역 TV (CE 제외)	-0.5%	-13.6%	2.9%
지역 TV (CE 포함)	-15.6%	-2.4%	-14.5%
지역 TV (CE 제외)	-2.9%	-16.9%	0.1%
프린트	-13.5%	-26.4%	-8.5%
라디오	-0.1%	-16.0%	0.6%
옥외광고	7.5%	-15.7%	8.9%
영화	-0.1%	-36.2%	29.2%
우편 광고	-3.5%	-12.3%	-2.0%

참고자료: 마그나 글로벌

<https://magnaglobal.com/life-after-covid-global-ad-market-to-recover-in-2021-after-steep-downturn-in-2020/>

다음으로 2019년 미국의 전체 광고 수익 가운데 옥외광고가 차지하는 비율을 살펴보면, 옥외광고는 전년과 유사하게 약4%의 점유율을 유지해온 것으로 나타났다. 그림 4-2를 살펴보면 2019년 미국 전체 광고 매출 중 디지털광고는 57.5%의 점유율을 기록했으며 전년(52.6%)대비 지속적인 성장을 보이고 있는 것으로 집계되었다. 옥외광고의 경우 3.8% 점유율을 보이며 전년(4%)과 비슷한 점유율을 보였지만 신문광고와 잡지의 점유율이 각각 3.2%, 2.6%로 전년(각각 4.2%, 3.2%)보다 낮아지면서 옥외광고는 이들 매출보다 더 높은 점유율을 보였다. 디지털광고를 제외하고 매체별 광고 점유율을 전년 대비하여 살펴 보면, 텔레비전은 29.8%에서 26.8%로, 라디오는 6.6%에서 6.1%로 차츰 줄어들고 있는 것으로 나타났다.

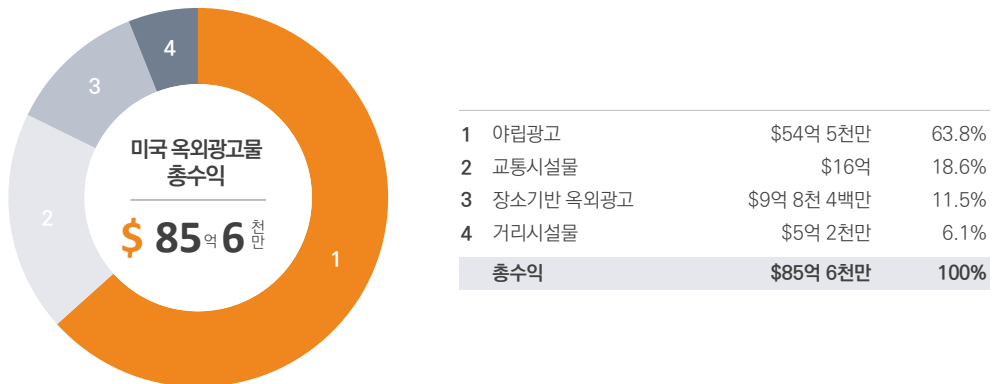
그림 4-2 미국의 2019년 전체 광고 점유율 가운데 옥외광고가 차지하는 비율



참고자료: 미국 옥외광고협회 홈페이지 <https://oaaa.org/AboutOOH/FactsandFigures/OOHMarketShare.aspx>

2019년 미국 옥외광고협회가 집계한 옥외광고 매체별 점유율 및 수익 현황을 살펴보면, 전년보다 전체 옥외 광고물 수익이 5억 6천만 달러 증가한 가운데, 야립광고(Billboard)가 63.8%(전년도 65%), 54억 5천만 달러로 가장 높은 수익률을 나타냈다. 다음으로 교통시설물 옥외광고(Transit) 18.6% (약16억 달러), 장소기반 옥외광고 11.5% (9억 8천4백만 달러), 거리 시설물(Street Furniture) 광고 6.1% (5억 2천만 달러) 순인 것으로 나타났다. 해당 각 매체별 수익은 전통적옥외광고와 디지털옥외광고를 포함한 것으로, 야립광고는 전년에 비해 1% 정도 점유율은 줄었지만 여전히 옥외광고 총 매출의 3분의 2 가까이를 차지하는 것으로 집계되었다. 장소기반 옥외광고와 거리시설물 광고의 점유율은 전년도와 거의 유사했으며 교통시설물 광고는 1% 정도 점유율이 증가한 것으로 나타났다. 점유율에 다소 변동은 있었지만 전체 옥외광고 수익이 증가한 만큼 각 매체의 수익 또한 늘어난 것으로 기록되었다.

그림 4-3 2019년 미국의 옥외광고 매체별 수익 현황



참고자료: 미국 옥외광고협회

<http://www.oaaa.org/portals/0/Public%20PDFs/Facts%20&%20Figures/2019/OOH%20by%20Format%20Pie%20Chart%20-%20YE%202019.pdf>

앞서 살펴본 미국의 옥외광고 매체별 디스플레이 수를 집계하면 표 4-3과 같다. 미국 옥외광고협회는 매년 매체별 디스플레이 수를 집계해 발표하고 있는데, 2020년 옥외광고 매체별 디스플레이 현황을 살펴보면, 가장 높은 수익 점유율을 보이고 있는 야립광고의 수가 역시 가장 많은 디스플레이 수를 기록하고 있는 것으로 나타났다. 2019년 옥외광고 매체별 디스플레이 수는 전년 대비 거의 변동이 없지만 디지털 야립광고가 8,800개에서 9,600개로 증가한 것을 통해 미국 옥외광고 매체의 디지털화가 진행형임을 알 수 있다.

표 4-3 미국 옥외광고 2020년 디스플레이 개수

옥외광고 디스플레이 수(2020)			
빌보드/야립광고(Billboards)	거리시설물 (Street Furniture)	교통시설물(Transit)	장소기반 옥외광고 (Place-Based OOH)
게시판(Bulletins) 164,370	버스정류소 (Bus shelter) 63,239	공항(Airports) 29,476	무대 및 경기장 (Arena & Stadium) 961
디지털 빌보드 (Digital Billboard) 9,600		디지털 공항 (Digital Airports) 2,350	영화관(Cinema) 35,800
포스터(Posters) 147,029		버스(Buses) 105만	

옥외광고 디스플레이 수(2020)			
빌보드/아립광고(Billboards)	거리시설물 (Street Furniture)	교통시설물(Transit)	장소기반 옥외광고 (Place-Based OOH)
주니어 포스터 (Junior Posters) 19,818	도시시설물 (Urban Furniture) 39,128 -버스벤치(Bus Benches) -신문잡지선반(News racks) -신문잡지판매대 (News stand) -전화 키오스크 (Phone Kiosk)	통근열차 및 지하철 (Rail & Railway) 365,113	디지털 위치기반/비디오 (Digital Place-Based/ Video) 125만 스크린 (내부 장소 기반: 편의점, 헬스클럽, 음식점, 외부 장소 기반: 공중, 해양, 리조트 및 레저)
스펙터클러/벽화 (spectaculars/wall murals) 2,289	디지털 도시시설물 (Digital Urban Furniture) 5,742	디지털 열차 및 지하철 5,454 디지털 교통옥외광고 7,847 모바일 빌보드 514 택시 44,008 디지털 택시 33,800 트럭요면광고 3,501	쇼핑몰 21,700 디지털 쇼핑몰 5,830

참고자료: 미국 옥외광고협회

<https://oaaa.org/Portals/0/Images/Charts/Charts%20-%20Media%20Formats%20-%202020.03-01.png>

이와 함께 2019년 미국의 옥외광고 상위10위 매출 분야를 살펴보면 표 4-4와 같이 나타났다. 지역 서비스 및 오락 분야는 23.6%의 매출 점유율을 보이며 2019년에도 부동의 1위 매출 분야를 기록했다. 소매점, 미디어 및 광고 분야 또한 매출 2, 3위 자리를 그대로 유지했다. 가장 매출 변화가 두드러졌던 분야는 보험 및 부동산 부문으로 전년도 8위에서 2019년 5위로 매출이 꺾중 뛰어올랐다. 수익 변동률 또한 23.9%로 크게 나타났다. 레스토랑 분야 역시 변화가 컸던 부문으로, 전년도 4위에서 6위로 미끄러지며 매출 또한 마이너스를 나타냈다.

표 4-4 2018년 대비 2019년 미국 옥외광고 매출 상위 10위 산업부문

단위 | 천 달러

산업 부문	2019 옥외광고 매출	2019 매출 점유율	2018 옥외광고 매출	전년대비 수익률 변동
지역 서비스 및 오락	\$2,015,633.4	23.6%	\$1,862,857.8	8.2%
소매점	\$831,812.7	9.7%	\$823,495.1	1.0%
미디어 및 광고	\$756,925.9	8.8%	\$687,578.4	10.1%
교통 및 호텔리조트	\$574,977.5	6.7%	\$535,671.6	7.3%
보험 및 부동산	\$564,513.8	6.6%	\$455,720.6	23.9%
레스토랑	\$547,204.2	6.4%	\$551,661.8	-0.8%
파이낸셜	\$507,018.6	5.9%	\$495,696.1	2.3%
정부, 정치 및 단체	\$446,943.3	5.2%	\$455,720.6	-1.9%
자동차 판매 및 서비스	\$318,146.3	3.7%	\$303,813.7	4.7%
학교 및 세미나	\$299,658.2	3.5%	\$311,808.8	-3.9%

참고자료: 미국 옥외광고협회 <https://oaaa.org/AboutOOH/Factsamp;Figures/AnnualQuarterlyRevenue.aspx>

미국 옥외광고업계 및 미디어 분석 기업들은 2019년 4분기에 2020년에도 미국의 옥외광고 시장이 지속적인 성장세를 나타낼 것으로 예측했으나, 전 세계적인 코로나바이러스 위기로 인해 2020년 현재 미국의 옥외광고 시장은 침체를 겪고 있다. 특히 코로나로 인해 유동인구 및 차량이 줄면서 잠재적인 옥외광고 수요 및 고객 감소가 이어지고 있는 상황이다. 미국 옥외광고 업계가 어떻게 코로나 위기를 이겨내고 성장세를 이어갈 수 있을지 귀추가 주목된다.

참고자료

- | Statista Annual Outdoor Advertising Revenue
<https://www.statista.com/statistics/253886/annual-outdoor-advertising-revenue-in-the-us/>
- | Billboard Insider OOH Trends in 2020 (2020. 2. 7)
<https://billboardinsider.com/ooh-trends-in-2020/>
- | Magna Global
<https://magnaglobal.com/life-after-covid-global-ad-market-to-recover-in-2021-after-steep-down-turn-in-2020/>
- | OAAA 홈페이지 OOH MARKET SHARE
<https://oaaa.org/AboutOOH/Factsamp;Figures/OOHMarketShare.aspx>
- | OAAA 홈페이지 OOH BY FORMAT 2019 YE
<http://www.oaaa.org/portals/0/Public%20PDFs/Facts%20&%20Figures/2019/OOH%20by%20Format%20Pie%20Chart%20-%20YE%202019.pdf>
- | OAAA 홈페이지 Number of Out of Home Displays (2020)
<https://oaaa.org/Portals/0/Images/Charts/Charts%20-%20Media%20Formats%20-%202020.03-01.png>
- | OAAA 홈페이지 ANNUAL & QUARTERLY REVENUE
<https://oaaa.org/AboutOOH/Factsamp;Figures/AnnualQuarterlyRevenue.aspx>

2 | 독일 옥외광고 현황

독일 해외통신원 장성준

닐슨(Nielsen)의 자료에 따르면 2019년 독일 광고시장 총매출은 2018년 대비 1.9% 성장했다. 매체별로 보면 총매출을 기준으로 텔레비전이 전체 광고시장의 47.91%를 차지하고 있으며, 인쇄매체는 26.19%, 온라인이 11.79%, 옥외광고 7.52%, 라디오 6.09%, 영화관 0.49%의 순이었다. 2018년과 비교하여 성장률이 가장 높게 측정된 매체는 영화관으로 16.2%의 성장을 보였으나, 매출규모가 미비하기 때문에 시장성장엔 큰 영향을 미치지는 못했다. 그다음으로 높은 성장을 기록한 매체는 13.1%의 성장을 보인 옥외광고이며, 뒤이어 온라인이 7.9%로 나타났다. 레거시 미디어인 라디오의 총 매출은 1.6% 성장했지만, 독일 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 텔레비전의 매출은 0.6% 성장에 그쳤고, 인쇄매체는 오히려 -1.1%로 축소되었다.

독일 옥외광고전문협회(Fachverband Aussenwerbung e.V.)가 독일광고산업중앙협회(Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.)의 자료를 인용하여 발표한 내용에 따르면, 2019년 독일 광고시장의 순수입은 250억 1,795만 유로로 2018년의 249억 7,771만 유로와 비교하여 0.2% 성장을 보였다. 2018년의 전년대비 성장률이 -2.5%로 역성장을 보였던 것을 고려하면 긍정적인 시장성장으로 분석된다.

매체별 성과에서는 신규매체로 분류되는 온라인과 모바일, 융합미디어의 순매출은 증가한 반면 레거시미디어들은 상황이 좋지 않았다. 순수입을 기준으로 가장 큰 매출을 기록한 산업 분야는 인터넷으로, 2019년 기준 89억 8,993만 유로(2018년 82억 5,550만 유로)의 성과를 거두어 전년 대비 8.9%의 성장을 보였다. 시청각미디어는 2018년 51억 3,712만 유로의 순수입에서 2019년 51억 8,010만 유로로 0.8%가 성장했지만, 레거시미디어로 분류되는 선형 텔레비전은 2019년 순수입 44억 10만 유로로 2018년의 45억 3,712만 유로와 비교하여 -3.0%의 역성장이 기록되었다. 인쇄매체는 2019년 83억 8,115만 유로(2018년 88억 6,071만 유로)로 전년 대비 -5.4%의 역성장이 기록된다. 인쇄매체 중 디지털분야인 디지털인쇄(카테고리광고, 디스플레이광고, 내러티브광고) 등은 2018년 16억 7,233만 유로의 순수입에서 2019년 17억 2,910만 유로로 3.4%의 성과를 기록했지만, 신문(일간지)은 22억 2,920만 유로에서 20억 8,340만 유로로 -6.5%로 순수입이 감소했다.

표 4-5 2019년 독일 광고시장 매출현황

단위 | 백만 유로, %

		2019	2018	전년 대비 성장률(%)
인터넷		8,989.93	8,255.50	8.9
인쇄	총합	8,381.15	8,860.71	-5.4
	디지털인쇄	1,729.10	1,672.33	3.4
	신문(일간지)	2,083.40	2,229.20	-6.5
	인쇄 기타총합	4,568.65	4,959.18	-8.5
시청각미디어	총합	5,180.10	5,137.12	0.8
	텔레비전	4,400.10	4,537.12	-3.0
	스트리밍	780.00	600.00	30.0
우편광고		2,875.50	2,965.13	-3.0
옥외광고	총합	1,226.07	1,167.14	5.3
	디지털옥외광고	259.76	186.50	39.3
	일반옥외광고	966.31	908.64	6.3
라디오/오디오		844.00	834.24	1.2
영화관		90.30	78.50	15.0
광고시장전체		25,017.95	24,977.71	0.2

* 디지털인쇄, 시청각스트리밍, 오디오스트리밍은 인터넷광고와 각 광고 분야에서 중복계산. 총합에서 조정함.

출처: FAW, 2020a.

옥외광고시장의 순매출에서도 디지털 옥외광고의 성장이 두드러지게 나타나 옥외광고 시장의 성장을 이끌고 있다. 2019년 옥외광고의 순수입은 12억 2,607만 유로로, 2018년의 11억 6,414만 유로보다 6,193만 유로 증가하여 5.3%의 성장을 기록했다. 전통 옥외광고에 해당하는 플래카드의 2019년 순수입은 6억 5,680만 유로로, 2018년의 6억 7,100만 유로와 비교하여 1,420만 유로의 순매출이 감소, -2.1%의 역성장이 기록되었다. 반대로 디지털 옥외광고는 2018년 1억 8,650만 유로에서 2억 5,976만 유로로, 7,330만 유로의 매출이 증가하여 39.3%의 성장이 측정되었다.

옥외광고를 전통옥외광고와 디지털옥외광고, 기타옥외광고 등으로 분류하여 성장을 비교하면 다음과 같다. 먼저 전통옥외광고는 도시조명포스터를 제외한 모든 유형에서 전년대비 순수입이 감소하고 있는 것으로 나타났다. 전통 옥외광고 중 가장 많은 순수입 비율을 보이는 유형은 도시조명포스터로 2019년 기준 23.0%이다. 2018년의 22.8%보다 소폭 증가했지만 2017년의 24.8%와 비교했을 때 낮은 수치이다. 도시조명포스터의 2019년 총 매출은 2억 6,770만 유로로 2018년의 2억 6,580만 유로보다 0.7%가 증가했다. 두 번째는 20.0%의 순수입을 담당하고 있는 대형평면광고다. 대형평면광고의 2019년 순수입은 2억 3,310만 유로로 2018년의 2억 3,810만 유로보다 500만 유로의 수입이 감소, -2.1%의 역성장을 기록했다. 세 번째로 높은 순수입 비율을 보이는 도시조명보드와 메가조명보드는 시장 비율 9.6%이며, 순수입은 1억 1,190만 유로이다. 전년의 매출과 비교했을 때 41만 유로의 순수입이 감소하여 -3.6%의 역성장이 기록되었다. 전통옥외광고 중에서 기둥광고의 매출 하락은 독일 내에서 지속적으로 관찰된다. 2019년 전체기둥광고의 순수입은 224만 유로로, 전년의 260만 유로보다 36만 유로가 급락하여 -13.8%의 역성장이 기록되었다. 일반부착광고 역시 2018년 대비 2019년 순수입은 -13.7%가 하락하여 217만 유로로 집계되었다.

표 4-6 옥외광고 유형에 따른 연간 순수익 비교(2017~2019년)

단위 | 백만 유로, %

옥외광고유형	성장률			시장비율	순수입		
	19년	18년	17년		19년	18년	17년
옥외광고총계	5.3	1.2	11.4	105.3	1,226.1	1,164.1	1,150.8
도시조명포스터	0.7	-6.8	10.9	23.0	267.7	265.8	285.22
대형평면광고(슈퍼포스터포함)	-2.1	-3.5	1.6	20.0	233.1	238.1	246.74
도시조명보드/메가조명보드	-3.6	-1.4	9.0	9.6	111.9	116.0	117.66
전체기둥광고	-13.8	-8.8	3.6	1.9	22.4	26.0	28.5
일반부착포스터	-13.7	-12.7	7.3	1.9	21.7	25.1	28.74
플래카드 총합	-2.1	-5.1	8.7	56.4	656.8	671.0	706.9
디지털옥외광고	39.3	13.5	70.7	22.3	259.8	186.5	164.3
공항옥외광고 (디지털옥외광고 포함)	8.3	2.2	0.0	8.6	99.6	92.0	90.0
엠비언트미디어/특별 옥외광고/소형옥외광고	3.4	43.6	-1.7	10.5	122.8	118.8	82.7
교통미디어	-4.6	0.7	1.8	5.4	62.6	65.6	65.2
대형포스터	-18.8	-27.5	14.7	2.1	24.6	30.3	41.77

출처: FAW, 2020b.

전통옥외광고 외에 디지털옥외광고, 공항옥외광고, 엠비언트미디어/특별옥외광고/소형옥외광고의 성장은 지속되고 있다. 디지털옥외광고는 앞서 살펴본바듯이 2018년 대비 2019년 39.3%의 성장을 보여 전체 옥외광고의 매출 중 22.3%를 차지하였다. 디지털옥외광고의 매출도 점차 높아져 2018년 대비 8.3%가 증가한 2019년 순수입 9,960만 유로의 시장을 형성했고, 엠비언트미디어/특별 옥외광고/소형 옥외광고도 3.4%의 성장으로 1억 2,280만

유로를 기록했다. 한편, 교통미디어와 대형포스터의 순수입은 감소하였다. 교통미디어의 2019년 순수입은 6,260만 유로로 2018년의 6,560만 유로보다 300만 유로가 감소했고, 대형포스터는 3,030만 유로에서 2,460만 유로로 570만 유로가 줄었다. 이 두 매체의 2018년 대비 2019년의 매출은 각각 -4.6%와 18.8%다.

최근 5년간의 독일 옥외광고구조물 수의 변화를 보면 2015년 약 30만 개에서 2016년 약 33만 개까지 증가한 이후 계속 감소세를 보이다가 올해 들어서면서 구조물의 수가 소폭 증가했다. 2020년 현재 독일에 설치 되어있는 옥외 광고구조물 수는 29만 1,661개로서 전년도인 28만 1,679개보다 9,982개, 비율로는 3.54%가 증가했다. 독일에서 가장 많은 수가 운영되는 옥외광고는 대형평면광고로서 154,752개가 설치되어 있는데, 이는 독일에서 운영되는 옥외광고 구조물 수의 53.05%를 차지한다. 2019년과 비교하여 대형평면광고는 약 8천 개가 증가하였는데, 2015년 이후 가장 많은 개수가 운영되고 있다. 비록 2015년부터 지속적으로 구조물의 개수는 감소하고 있지만 도시조명포스터의 인기도 높다. 2020년 기준 도시조명포스터의 개수는 91,422개로 전체 옥외광고구조물 중 31.34%의 비중을 차지하고 있다.

표 4-7 2005년~2020년 옥외광고구조물 개수

단위 | 개

	2005	2015	2016	2017	2018	2019	2020
대형평면광고	159,907	148,396	147,129	145,257	143,686	142,971	154,752
도시조명포스터	107,713	104,594	104,492	104,499	103,524	95,632	91,422
일반부착광고	35,194	35,353	35,498	34,978	33,683	26,968	20,837
도시조명보드/ 메가조명보드	-	-	19,668	19,987	19,361	6,915	6,361
전체기동광고	15,316	14,692	14,592	14,545	14,986	5,077	14,514
도시조명기동	-	-	8,846	7,883	8,743	2,868	2,781
디지털도시 조명포스터	-	-	-	-	415	906	742
디지털도시 조명보드	-	-	-	-	79	342	252
합계	318,130	303,035	330,225	327,149	324,477	281,679	291,661

출처: FAW, 2020c.

일반부착광고와 도시조명보드/메가조명보드 등의 광고구조물의 감소는 다른 광고구조물과 비교해 빠르게 진행된다. 먼저 일반부착광고는 2015년 약 3만 5천 개가 운영되고 있었지만 2019년 2만 6천여 개로 5년 사이 약 8천 개가 감소했다. 그 감소세는 2019년에 더욱 빨라져 1년 사이 약 6천 개가 줄어들었다. 2015년부터 2019년 5년 사이 일반부착광고의 감소율은 23.71%이며, 2019년과 2020년 사이의 감소율은 29.42%에 이른다. 도시조명보드/메가조명보드의 감소는 더욱 빠르게 진행되고 있다. 2016년 약 1만 9천 개였던 이 구조물은 2019년 7천 개 미만으로 그 구조물이 감소하였다. 2020년에도 2019년보다 약 600개가 감소, 5년 사이 도시조명보드/메가조명보드는 13,307개가 감소하여 32.34%의 수준밖에 남지 않았다. 흥미로운 점은 2019년과 비교하여 그동안 감소세를 보였던 전체 기동광고가 급증했다는 것이다. 2019년 7천 개에 못 미쳤던 전체기동광고 광고구조물 수는 2020년 두 배 이상 늘어나 약 1만 4천 개까지 증가, 2018년 수준으로 회복했다. 2020년부터는 디지털도시조명포스터와 디지털도시조명보드 등 디지털옥외광고의 개수도 집계된다. 디지털 도시조명포스터는 독일 전역에 742개, 도시조명보드는 252개로 집계되었는데, 이는 전년도와 비교하여 그 개수가

감소한 수치이다.

표 4-8 옥외광고 유형별 1일 광고 집행비용(2014년~2020년)

단위 | 유로

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
대형평면광고	16.07	16.73	17.42	17.99	15.85	19.68	20.58
전체기둥광고	19.68	20.21	20.73	21.80	22.41	22.78	22.61
도시조명포스터	17.02	15.46	16.37	16.61	17.21	17.46	17.76
도시조명기둥	-	52.65	52.95	53.28	54.97	59.75	60.43
도시조명보드/ 메가조명보드	66.35	66.16	68.60	68.67	70.78	72.48	73.54
일반포스터광고	1.05	0.96	1.01	1.05	1.15	0.98	1.01
디지털 도시조명포스터	-	-	-	89.17	100.16	110.09	115.13
디지털 도시조명보드	-	-	-	181.65	178.86	188.69	114.99

출처: FAW, 2020d.

다음으로 살펴볼 자료는 옥외광고 유형별 1일 광고 집행비용에 관한 내용이다. 전통 옥외광고 중 가장 높은 비용이 필요한 광고구조물은 도시조명보드/메가조명보드로서 1일 기준 73.54유로이며, 도시조명기둥은 60.43유로로 조사된다. 도시조명보드/메가조명보드의 1일 광고 집행비용은 2019년과 비교하여 1유로 6센트, 도시조명기둥은 68센트가 상승했다. 독일에서 가장 많은 수의 광고구조물이 설치되어 있는 대형평면광고는 20.58유로이며, 도시조명포스터는 17.76유로이다. 2020년에는 처음으로 디지털옥외광고구조물의 운영비용이 공개되었다. 디지털 도시조명포스터의 1일 광고 집행비용은 115.13유로, 디지털 도시조명보드는 114.99유로로 전통옥외광고의 집행비용보다 현저하게 높다. 디지털도시조명보드는 2019년 1일 집행비용이 188.69유로에 달했지만, 2020년 그 비용이 73.70유로 정도 낮아지는 특이한 현상이 나타난다.

표 4-9 2019년 옥외광고 상위 20대 광고주

단위 | 천 유로, %

	업체명	19년 예산	18년 예산	변동률(%)
1	Coca-Cola, Berlin	40,558	33,891	19.7
2	McDonald's Deutschland, München	26,513	20,172	31.4
3	Volkswagen AG, Wolfsburg	26,509	22,320	18.8
4	Ferrero Deutschland, Frankfurt	25,296	27,078	-6.6
5	PE Digital, Hamburg	24,252	25,415	-4.6
6	Perform Investment, Feltham (Dazn)	21,638	4,368	395.4
7	Lidl Dienstleistung, Neckarsulm	21,061	12,672	66.2
8	Amazon DE, München	19,350	5,691	240.0
9	Unilever Deutschland Holding, Hamburg	18,804	9,077	107.2
10	Netflix, Los Gatos	18,398	16,101	14.3
11	Aldi, Mülheim	16,607	18,275	-9.1
12	YD. YourDelivery, Berlin	16,172	19,720	-18.0

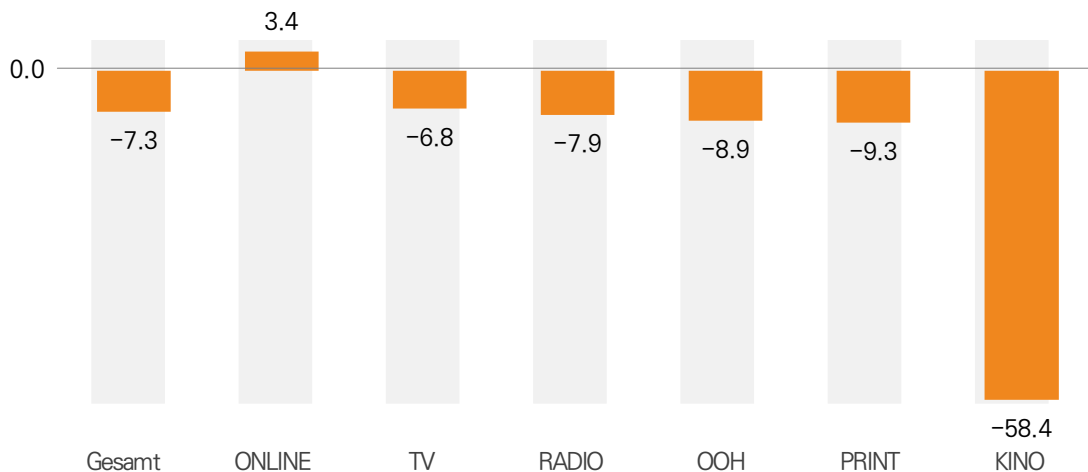
13	Dt. Bahn, Berlin	15,056	10,747	40.1
14	Telekom Deutschland, Bonn	14,315	25,329	-43.5
15	Dt. Sparkassen- u. Giroverband, Berlin	12,502	12,938	-3.4
16	Aldi, Essen	12,198	30,417	-59.9
17	Daimler AG, Stuttgart	11,220	8,898	26.1
18	Medion, Essen	10,983	9,967	10.2
19	Bauhaus, Mannheim	10,931	9,227	18.5
20	Sat.1, Unterföhring	10,928	9,535	14.6

출처: FAW, 2020e.

2019년 기준 독일에서 옥외광고 집행에 가장 많은 예산을 사용하고 있는 회사는 코카콜라이며 1년 예산이 4,055만 유로에 달한다. 두 번째로 높은 옥외광고 비용을 지출하는 회사는 맥도날드로 2,651만 유로, 세 번째는 폭스바겐이며 2,650만 유로의 순으로 집계되었다. 2018년 대비 2019년 옥외광고의 광고 집행비율이 가장 많이 증가한 회사는 디지털 스트리밍 서비스인 Dazn의 모회사인 퍼퓸 인베스트먼트이다. 이 회사가 2018년 옥외광고 집행에 사용한 비용은 436만 유로였으나 2019년에는 2,163만 유로로 약 395% 증액하였다. 온라인 사업자 아마존은 2018년 569만 유로를 옥외 광고 집행비용으로 사용했지만, 2019년에는 240%의 예산을 증액하여 1,935만 유로를 사용하였다. 반대로 슈퍼마켓체인 알디는 2018년 3,041만 유로를 옥외광고 집행비용으로 사용했으나 2019년에는 1,219만 유로를 사용하여 약 60% 감소한 것으로 나타났다. 통신사업자 텔레콤도 2018년 집행비용이 2,532만 유로였으나 2019년에는 43.5% 감소한 1,431만 유로를 광고집행에 사용하였다.

그림 4-4 2020년 1~8월 매체별 광고시장 실적 예측

단위 | %



출처: FAW, 2020f.

한편, 2020년은 코로나바이러스로 인한 경기침체의 영향으로 옥외광고를 포함한 광고시장 침체가 예상되고 있다. 독일광고산업중앙협회가 지난 10월 발표한 2020년 성과예측에 따르면, 독일 광고시장 총 매출규모는 45억 유로 수준으로 2019년의 48억 유로와 비교하여 6%, 약 3억 유로가 감소할 것으로 전망된다. 이 중 옥외광고의 총 매출은

10% 감소할 것으로 예측되었는데, 비록 이 수치가 지난 5월의 예상수준인 -25%보다 긍정적으로 바뀌었지만 역시 큰 하락 폭이다. 실제로도 독일 옥외광고전문협회의 집계에 따르면 지난 1월부터 8월까지 독일 옥외광고시장은 8.9% 하락한 것으로 나타났다. 독일의 대형옥외광고회사들은 디지털광고 전환, 틈새시장진출 등으로 활로를 찾고 있지만, 또다시 유럽에서 코로나바이러스가 확산되고 있는 현실이기에 내년 상반기까지는 시장하락이 지속될 것으로 예상된다.

참고자료

- | FAW (2020a). Werbeträger in DeutschlandNetto-Werbeeeinnahmen erfassbarer.
https://faw-ev.de/media/downloads/2020/zaw_nettowerbeeinnahmen_erfassbarer_werbetrager_in_deutschland.pdf
- | FAW (2020b). Nettoumsätze der OOH-Medien 2019/2018.
https://faw-ev.de/media/downloads/2020/marktdaten/zaw_nettoumsatze_der_ooh_medien_2019.pdf
- | FAW (2020c). Stellenentwicklung von Plakatwerbung.
https://faw-ev.de/media/downloads/2020/marktdaten/stellenentwicklung_von_plakatwerbung__2000_-_2020.pdf
- | FAW (2020d). Preisentwicklung von Plakatwerbung.
https://faw-ev.de/media/downloads/2020/marktdaten/preisentwicklung_von_plakatwerbung__2016-2020.pdf
- | FAW (2020e). Die Top 20-Kunden Out of Home.
https://faw-ev.de/media/downloads/2020/marktdaten/top-kunden_ooh_2019.pdf
- | FAW (2020f). OOH im Mediamarkt Januar-August 2020.
https://faw-ev.de/media/der_faw/nielsenauswertung_januar-august_2020_website.pdf
- | Frankfurter Allgemeine (2020.10.15). Werbemarkt schrumpft um 6 Prozent.
<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/werbemarkt-schrumpft-2020-um-6-prozent-zeitungen-im-plus-17002091.html>

서론

영국의 옥외광고 사업은 1970년대 본격적으로 시작한 이후로 빠르게 발전해 왔다. 초기의 거의 모든 옥외광고는 포스터 형식으로 만들어졌으며 버스, 택시, 런던 지하철 등에 게시되었다. 최근에는 디지털 형식도 많이 등장하고 있으며 일반적인 광고 콘텐츠, 메시지 전달 또는 광고를 넘어서, 스마트폰으로 시민들의 참여를 높이거나 특정 청중을 대상으로 하는 맞춤형 캠페인까지도 만들 수 있는 형태로 발전하고 있다.

1) 조사 배경 및 목적

광고는 영국의 경제 성장의 입증된 원동력으로서, 1파운드를 광고에 투자했을 시 GDP의 6파운드 정도가 영향을 받으며, 대략 백만 개의 일자리가 광고에 의존하고 있다고 한다. 2019년에는 소비 지출이 영국 GDP의 3분의 2를 차지했는데, 이러한 소비 지출 중에서 광고에 영향을 받은 소비 비율을 무시할 수 없다. 따라서 일반 시민들의 소비 심리를 고취시키는 광고에 대해서 자세히 분석해 보고 올해(2020년)와 같은 전례 없는 시기에 현재 옥외광고 시장 규모 및 동향을 알아보고 향후 예측을 해보는 것이 국가 경제 회복에도 도움이 될 것이다.

(1) 영국의 옥외광고의 역사

옥외광고의 최초 형태는 15세기 초 유럽에서 포스터를 부착하는 것으로 시작되었다. 주로 건물의 울타리나 벽면에 붙여졌으며 17세기에 이르러서는 인기가 높아져서 보행자 통행이 많은 곳에 게시되기도 하였다. 1867년 파리에서 최초의 24면 광고가 시작된 이후로 영국, 독일 등에 포스터 아트가스가 설립되어 더욱 전문적으로 개발되기 시작하였다. 1920년 자동차가 등장한 이후 옥외광고는 건물에서 도로까지 확장하게 되었다. 영국에서는 1970년을 기점으로 더욱더 활발하게 시작되었고 디지털 옥외광고는 초반 2%에 불과하였으나 2019년 기준으로 54%를 점유하고 있다.

(2) 영국의 옥외광고 유형

영국의 대중교통은 매년 10억 명이 넘는 승객들이 이용한다. 영국 전역의 모든 열차 운행 회사들은 광고를 게시할 수 있으며, 디지털 형식도 가능하다. 예를 들어 종착역에 설치된 거대한 LED 스크린에는 SKY(방송 회사)와 제휴하여 뉴스와 날씨를 제공하는 정보성 옥외광고가 있고, 4면, 6면, 48면, 배너 등 규격이 정해진 옥외광고도 있다. 이를 통해 철도역과 런던 지하철에서 옥외광고를 게시할 수 있다. 택시 광고는 한때 런던에만 게시할 수 있는 것으로 제한되었지만, 최근에는 영국 전역 대부분의 도시와 마을에서 선택할 수 있게 되었다. 노선이 정해져 있지 않은 택시들은 승객에 따른 각각의 도로를 주행하면서 여러 곳에 홍보를 할 수 있다. 버스 또는 버스 정류장도 마찬가지이다. 버스를 이용한 창의적인 옥외광고를 통해 승객들의 시선을 사로잡을 수 있고 메시지도 전달할 수 있다.

빌보드 형식의 옥외광고는 영국에서 가장 오래된 광고 형태 중 하나로, 포스터 형식이든 디지털 형식이든 가장 흔히 볼 수 있다. 포스터는 브랜드 인지도를 높이거나 홍보하고 있는 매장이 근처라면 사람들이 직접 방문하는 데에 효율적이다. 도로변이나 길가에 세워진 형식의 옥외광고는 지상 2.5m보다 높은 곳에 설치되며 사람들의 통행을 방해하지 않으면서도 높은 가시성을 보여 도심 생활의 상업 및 쇼핑 광고에 상당히 기여하고 있다. 이외에도 공중전화 부스, 스타디움, 디지털 사이니지 등 여러 가지 형태의 옥외광고가 존재하고 있으며 앞으로는 인공지능 등의 IT 기술을 더 적극적으로 도입할 전망이다.

본론

1) 조사 방법 및 진행절차

조사에 필요한 자세한 수치와 비교분석표는 영국의 광고협회(Advertising Association, AA) WARC 지출 보고서, 글로벌M(Global M), Route가 발표한 2019년과 2020년의 보고서를 참고하였다.

2) 조사 내용

(1) 현재 시장 규모

2020년 4월에 발표된 최신 광고협회(Advertising Association) WARC 지출 보고서에 따르면, 영국 광고 시장은 10년 동안 꾸준히 성장하고 있으며 2019년에서 2020년 1분기까지는 전년 대비 6.9% 증가한 253억 6,000만 파운드의 규모를 보였다.

표 4-10 2019년 광고 증가율 분석표

Full-year summary 2019	Q4 2019 vs Q4 2018 (% change)	Adspend 2019 (£m)	2019 vs 2018 (% change)
Search	15.0%	8,000.8	17.8%
Online display*	16.5%	6,294.3	17.4%
TV	-2.1%	4,930.0	-3.5%
of which VOD	13.9%	451.7	15.5%
Online classified*	0.0%	1,399.0	-3.6%
Direct mail	-11.0%	1,385.4	-10.7%
Out of home	4.9%	1,300.8	7.6%
of which VOD	14.8%	694.0	15.1%
National newsbrands	0.7%	1,003.9	-1.5%
of which VOD	11.4%	340.3	7.0%
Regional newsbrands	-8.2%	719.5	-10.5%
of which VOD	7.7%	238.8	5.0%

Magazine brands	-11.1%	654.5	-8.8%
of which VOD	-6.1%	264.1	-2.3%
Radio	-4.4%	702.7	-1.5%
of which VOD	-2.0%	49.3	8.6%
Cinema	2.0%	312.7	23.3%
TOTAL UK ADSPEND	6.1%	25,359.2	6.9%

NOTE : Broadcaster VOD, digital revenues for newsbrands, magazine brands, and radio station websites are also included within online display and classified totals, so care should be taken to avoid double counting. Online radio is display advertising on broadcasters' websites.

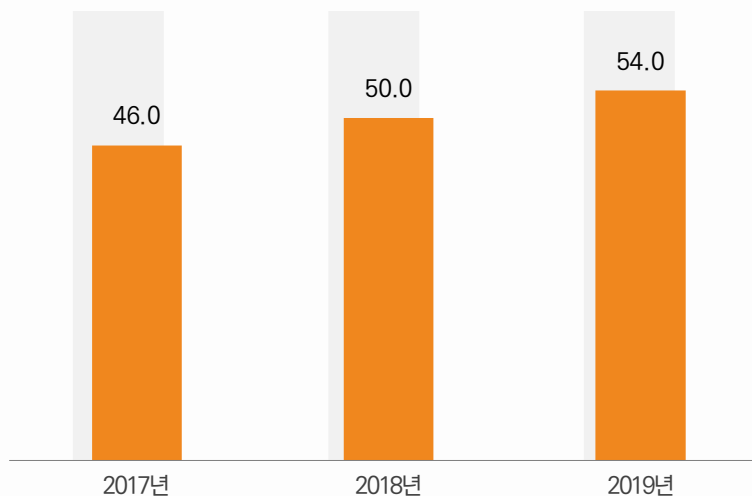
Source: AA/WARC Expenditure Report, April 2020

출처: 광고협회/WARC 지출 리포트

표 4-10은 2019년의 광고 분야의 수익을 전년도와 비교하여 분석한 것이다. 2019년의 옥외광고 수입은 13억 파운드였다. 2018년 전체 분기와 비교했을 때 7.6% 증가하였으며 디지털 옥외광고는 총 15.1% 증가하였다. 분기별로 살펴보면, 2019년 3분기에서 4분기 동안 23% 증가하였고 2018년 4분기 대비 15% 증가하며 계속 상승세를 보이고 있다.

그림 4-5 2017년~2019년 디지털 옥외광고의 점유율

단위 | %



출처: statista

그림 4-5에 해당하는 2019년 2월 statista의 그래프는 2017년부터 2019년까지의 옥외광고 분야 중 디지털 옥외광고 점유율을 표시한 것이다. 2019년에는 디지털 옥외광고가 전체 영국 광고의 절반을 넘게 차지하고 있다는 것을 알 수 있는데, 실제로 디지털 형식이 많이 설치되었다. Route의 조사에 따르면 2019년 6월 기준 영국 전역에 설치된 디지털 스크린 형식의 광고는 1만 1,024개로 2018년 6월의 7,285개에 비해 51% 더 많은 것으로 나타났다.

하지만 코로나바이러스로 인해 2020년과 2021년 하반기 전망은 하향 조정을 한 상태이다. 광고 회사인 글로벌M(Global M)은 2020년 6월 발표한 보고서를 통해, 코로나바이러스의 영향으로 5월 말 기준 7.7% 감소된 경제성장률에

따라 광고업계에도 타격이 있을 것이라고 밝혔다. 2020년 6월 초 광고시장은 13% 감소했다. 참고로 2009년 글로벌 금융위기 때 광고는 12%의 감소세를 보였다. 2009년에 비해 2020년 경제성장률이 크게 나빠질 것이라는 점을 감안했을 때 광고업계의 타격은 그렇게 크지 않을 것이라고 분석하고 있다.

(2) 미래 전망 및 예측

2020년에는 TV, 모바일 등 여러 종류의 광고 중에서도 옥외광고가 타격을 많이 받을 것으로 예측된다. 반복되는 국가 봉쇄령으로 인해 광고 회사들도 옥외 광고를 게시하지 않을뿐더러, 집 밖을 나가는 사람들이 줄어서 대중들에 대한 노출 수도 감소하고 있다. 2021년 하반기까지 옥외광고 성장률이 지연될 수도 있다는 전망도 있는데, 이것은 2021년까지 백신이 생산되지 않을 것이라는 소비자들의 가정을 기반으로 예측한 것이다.

코로나바이러스 발생 전, 광고 협회는 2020년도 전망으로 5.2%, 총 260억 파운드 이상의 성장을 예상하였다. 하지만 이후 211억 3,000만 파운드로 수정하였는데, 이는 2019년부터 전년 대비 16.7%(42억 3,000만 파운드) 감소한 수치이다. 2021년에는 13.6%의 상승률을 보이며 성장세로 돌아설 것으로 예상되지만 절대 투자 수준은 2019년 총액을 넘어서지 못할 것으로 전망하고 있다.

표 4-11 2020년 광고 증가율 분석표

Full-year forecast summary 2020/21(% change)	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	2020	2021
Search	9.2%	-29.6%	-21.0%	-8.2%	-12.1%	13.3%
Online display*	11.0%	-31.8%	-23.6%	-6.5%	-12.7%	17.3%
TV	-1.8%	-46.6%	-25.8%	-8.0%	-19.8%	15.0%
of which VOD	11.2%	-27.2%	-17.0%	3.9%	-6.3%	21.9%
Direct mail	-8.4%	-45.0%	-22.0%	-11.0%	-21.2%	3.7%
Online classified*	3.3%	-51.1%	-27.3%	-17.3%	-24.3%	10.7%
Out of home	5.4%	-52.6%	-24.5%	-3.9%	-18.7%	16.6%
of which VOD	11.4%	-49.4%	-20.6%	-1.5%	-14.7%	21.4%
National newsbrands	0.7%	-45.3%	-30.8%	-10.2%	-20.5%	8.7%
of which VOD	9.7%	-43.4%	-25.7%	-2.2%	-14.5%	17.7%
Regional newsbrands	-5.3%	-44.8%	-30.1%	-16.2%	-24.1%	3.5%
of which VOD	5.2%	-41.9%	-25.7%	-8.4%	-18.8%	16.7%
Magazine brands	-5.1%	-48.0%	-33.1%	-11.8%	-25.1%	8.6%
of which VOD	0.1%	-47.8%	-30.3%	-5.0%	-21.8%	16.6%
Radio	-1.7%	-44.1%	-25.4%	-13.6%	-21.0%	13.7%
of which VOD	-0.4%	-32.4%	-8.6%	-3.5%	-10.9%	12.5%
Cinema	8.0%	-100.0%	-41.2%	2.1%	-33.6%	39.9%
TOTAL UK ADSPEND	4.6%	-39.1%	-24.3%	-8.9%	-16.7%	13.6%

출처: 광고협회/WARC 지출 리포트

표 4-11의 Q1(1분기), Q2(2분기)를 살펴보면, 이 시기에 해당하는 2020년 1~6월에 옥외광고가 크게 타격을 입은 것을 알 수 있다. 크리스마스가 있는 하반기에는 전통적으로 가장 많은 옥외광고가 게시되는 것을 예측하여 약간의 상승을 바라보고 있다. 2020년 전반적인 예측은 전년도에 비해 마이너스로 보고 있지만 2021년 다시 상승할 것으로 분석하고 있다.

결론

전례 없는 세계적 바이러스로 인하여 2020년 옥외광고 산업은 주춤하고 있지만 내년 또는 내후년에는 시민들의 외부 활동이 자유로워질 것으로 보고 이에 따라 상승세에 오를 것으로 전망된다. 기업들도 예측 보고서를 통해서 소비자를 잘 분석한다면 모든 것이 정상으로 돌아왔을 때 더욱 효율적인 광고 게시를 할 수 있을 것이다.

참고자료

- | <https://www.media4growth.com/research/groupms-uk-mid-year-forecast-delays-ooh-industry-rebound-5015>
- | <https://www.exchangewire.com/blog/2020/04/30/record-2019-uk-adspend-forecast-to-fall-in-2020/>
- | <https://www.dailydooh.com/archives/137726>
- | <https://www.outsmart.org.uk/news/out-home-reports-448-revenue-decline-first-half-2020>
- | <https://www.focal.co.uk/outdoor/#:~:text=The%20Outdoor%20Advertising%20Industry%20has%20evolved%20immensely%20since,by%20where%20some%20new%20opportunity%20does%20not%20arise.>
- | <https://openmedia.uk.com/the-history-of-outdoor-advertising/>
- | <https://www.statista.com/statistics/1061819/dooh-ad-spend-share-of-ooh-uk/>
- | <https://www.campaignlive.co.uk/article/uk-digital-out-of-home-impacts-jump-36-year/1587257>

4 | 프랑스 옥외광고 현황

프랑스 해외통신원 정수민

프랑스 광고시장 조사기관 BUMP(Baromètre unifié du marché publicitaire)의 발표에 따르면, 디지털을 포함한 2019년 프랑스 전체 광고시장의 순수익은 15조 650억 유로로 2018년과 비교하여 2.6% 성장하였다. 이는 프랑스 광고 연구소 IREP(Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires)가 조사한 텔레비전, 영화, 라디오, 언론, 옥외광고, 전화번호부 등의 전통적 광고미디어와 검색, 디스플레이, 소셜 미디어 등의 인터넷이 포함된 결과이다. 또한 이 성과에는 텔레비전, 언론, 라디오, 그리고 옥외광고의 디지털 광고 순수익도 반영되었다.

5개의 주요 광고 미디어인 텔레비전, 영화, 라디오, 언론 그리고 옥외광고와 인터넷을 포함한 2019년 광고시장의 수익은 2018년 대비 4.5% 증가하였다. 디지털 미디어는 2018년 대비 2019년 5.9% 증가하였으며 순수익은 4억 3천 2백만 유로이고, 여기에 특별히 2019년 성장한 DOOH를 추가한다면 성장률은 10.2%, 순수익은 6억 4천 2백만 유로로 추산한다.

미디어별 성장률을 살펴보면 다음과 같다. 영화는 2018년 대비 8.3% 증가하였으며, 옥외광고는 2018년 대비 3.6% 증가하였다. 놀라운 성과를 거둔 DOOH는 20.5%였고 대중교통 8.7%, 노상시설 5.7%, 쇼핑 0.2%의 증가를 보이며 옥외광고 시장은 꾸준한 성장을 이어가고 있다. 라디오는 2018년 대비 2019년 1.7% 증가하였다.

그 외 다른 매체는 2018년 대비 2019년 감소하였는데 그 중 텔레비전은 디지털의 활성화에도 불구하고 0.7% 감소하였다. 언론의 경우, 전국지, 지방지, 잡지, 지역 주간지, 전문지, 무가지 등이 포함되는데 이러한 다양성에도 불구하고 4.1% 감소하였다. 이밖에도 전화번호부(-11.8%), 우편 광고(-7.5%), 전단지(-5.2%) 등의 매체가 감소한 것으로 나타났다.

표 4-12 2019 프랑스 광고 시장 미디어별 수익 및 성장률

단위 | 백만 유로

	2018	2019	성장률
TV	3,425	3,402	-0.7%
영화	92	100	8.3%
라디오	702	714	1.7%
언론	2,160	2,072	-4.1%
옥외광고-OOH	1,255	1,301	3.6%
인터넷 검색	2,275	2,478	8.9%
인터넷 소셜	1,197	1,447	20.9%
인터넷 디스플레이	1,034	1,165	12.7%
전화번호부	693	612	-11.8%
우편 광고	906	838	-7.5%
전단지	626	594	-5.2%
총 디지털 미디어 TV, 라디오, 언론	408	432	5.9%
총 디지털 미디어 TV, 라디오, 언론, DOOH	583	642	10.2%
총 광고 시장	14,679	15,062	2.6%

출처: IREP

표 4-13 2018~2019년 프랑스 옥외광고 유형에 따른 수익 및 성장률

단위 | 백만 유로

	2018	2019	성장률
디지털	174	210	20.5%
아웃도어	401	393	-2.0%
교통	344	374	8.7%
노상 시설	412	435	5.7%
쇼핑	98	98	0.2%

출처: IREP

2020년 광고 시장 발전 전망

2019년 말부터 이어진 코로나바이러스에 따른 위기는 전례 없는 상황을 만들어내고 있으며, 그 결과 경제 활동, 특히 광고 시장에 대한 결과를 평가하기에 불가능한 상황이 되었다. 그러나 이러한 위기를 고려하지 않고 2020년 광고 시장의 발전 경향을 측정해 볼 수 있다.

GDP 성장률은 2019년의 1.2%보다 약간 낮은 1.0%로 추정되고 코로나바이러스에 인한 위기상황을 제외한다면 광고시장은 2019년에 측정된 1.5%에 비하여 약 1.0% 성장할 것으로 예측된다. 이러한 예측은 경제 성장의 감소와 디지털 미디어의 제한된 성장으로 설명된다.

표 4-14 2019~2020년 프랑스 광고 시장 미디어별 예상 수익 및 성장률

단위 | 백만 유로

	2019	2020	2020/2019
5개 주요 미디어*	8,542	8,473	-0.8%
디지털 미디어	6,809	7,514	10.4%
그 외 미디어	18,458	18,200	-1.4%
전체	33,809	34,188	1.1%

출처: FRANCE PUB

* 5개의 주요 미디어 : 텔레비전, 라디오, 영화, 언론, 옥외광고

참고자료

| <https://www.bestdoc.fr/bump-2019/index.html>| <https://www.irep.asso.fr/>

5 | 중국 옥외광고 현황

중국 해외통신원 이지행

1) 2019년 중국 옥외광고 시장규모

중국 옥외광고 시장규모는 매년 10% 이상의 성장률을 기록하고 있다. 특히 2016년과 2019년은 각각 19.9%, 18.9%의 높은 성장률을 기록하였다.

표 4-15 중국 옥외광고 시장규모 및 성장률

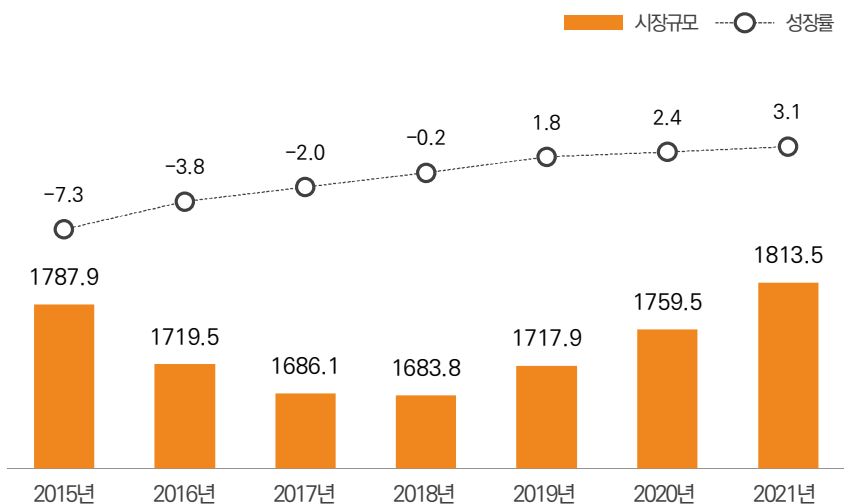
연도	옥외광고 시장규모	성장률
2015	276.2억 위안	16.1%
2016	331.1억 위안	19.9%
2017	393.4억 위안	18.8%
2018	456.1억 위안	15.9%
2019	542.1억 위안	18.9%
2020	624.5억 위안	15.2%
2021	711.5억 위안	13.9%

출처: 북경 중천영신 자문서비스회사 <http://www.codc.com.cn/> (2020년 10월 24일 검색)

또한 현재 옥외광고의 시장규모 및 투자금액을 종합하여 예측한 결과 2020년 15.2%, 2021년 13.9%의 성장률을 기록할 것으로 전망하고 있다. 최근 중국 산업정보(中国产业信息)는 연구보고서를 통해 중국 오프라인 광고의 시장규모와 성장률에 대해 다음과 같이 분석하였다.

그림 4-6 2015년~2021년 중국 오프라인 광고 시장규모 및 성장률

단위 | 억 위안, %



출처: 중국산업정보 <http://www.chyxx.com/> (2020년 10월 26일 검색)

중국의 온라인 광고 시장과 더불어 오프라인 광고(옥외광고 포함)의 시장규모는 2018년부터 지속적으로 성장하고 있다. 그림 4-6에 나타난 바와 같이 2020년 1,759.5억 위안, 2021년 1,813.5억 위안의 시장규모와 2% 이상의 성장률을 기록할 것으로 전망하고 있다. 중국의 인터넷 사용자 증가로 각종 인터넷 매체를 통한 광고가 지난 5년간 중국에서 각광 받았지만 최근 다시 오프라인 광고가 강세를 보이며 기존 온라인 광고시장을 위협하고 있다.

2) 2019년 중국 옥외광고 총 투자금액

중국 국가통계국(国家统计局 <http://www.stats.gov.cn/>)의 발표자료에 따르면 2019년 중국 전체 국내 총생산량은 990,865억 위안으로 2018년 전년 대비 6.1%의 성장률을 기록하였다. 중국경제는 2019년 대외경제 및 국제관계(미중 무역전쟁) 등으로 잠재적 위험요소들이 존재하였지만 전체적으로 비교적 안정적인 추세를 유지하였다고 평가받고 있다. 2019년 중국 옥외광고 투자 총액은 1,415억 위안으로 나타났다. 투자금액은 전년 대비 3%의 성장률을 기록하였다. 하지만 실제 투자증가율은 -7%를 기록하였다.

표 4-16 2017~2019 중국 옥외광고 총 투자금액 및 투자증가율

단위 | 백만 위안

연도	총 투자금액	전년 대비 투자증가율	실제 투자증가율
2017	115,473	9%	6%
2018	137,265	19%	13%
2019	141,471	3%	-7%

출처: 북경 중천영신 자문서비스회사 <http://www.codc.com.cn/>(2020년 10월 24일 검색)

최근 중국 옥외광고 투자방향을 살펴보면 최첨단 기술을 결합한 전자디스플레이어, LED, 디지털 사이니지 광고에 투자가 집중되는 것으로 나타났다. 공항, 기차역, 지하철역 등 대중 교통시설과 아파트 엘리베이터 입구 및 내부, 대형 상가, 호텔로비 등에 첨단 시설을 접목한 스크린 동영상 광고가 중국 대중들의 이목을 사로잡고 있다. 따라서 2019년 실제 투자 증가율은 -7%를 기록하였지만 앞서 설명한 광고매체에 대한 투자금액 및 투자비율은 큰 폭의 증가세를 기록하고 있는 것으로 나타났다. 아래 표 4-17은 이와 같은 내용을 설명하고 있다.

표 4-17 2017~2019 중국 옥외 영상매체 투자증가율

연도	디지털 사이니지	LED	일반 네온사인
2017	65%	31%	4%
2018	67%	28%	5%
2019	71%	24%	5%

출처: 북경 중천영신 자문서비스회사 <http://www.codc.com.cn/>(2020년 10월 24일 검색)

표 4-17에 나타난 바와 같이 디지털 사이니지 투자 증가율은 매년 65% 이상을 기록하고 있다. 이러한 수치는 최근 중국 옥외광고 업계의 투자 동향 및 선호하는 옥외매체를 단적으로 보여주고 있다. 아울러 이를 통해 향후 중국 옥외 광고 업계의 투자방향을 짐작해 볼 수 있다.

3) 2019년 전통적 옥외광고 매체의 투자금액

전통적 옥외광고 매체의 투자 규모 및 투자율은 매년 꾸준한 하락세를 기록하고 있다. 전체 투자 금액에서는 일정한 증가세를 기록하고 있지만 실질적인 성장률은 하락하고 있다. 2019년 전통적 옥외광고 매체의 투자금액은 823억 위안을 기록하여 전년 대비 11% 성장하였지만 전년 대비 실질 성장률은 -8%를 기록하였다.

표 4-18 2017~2019 전통적 옥외광고 매체 분기별 투자금액 및 성장률

단위 | 백만 위안

연도	1분기	2분기	3분기	4분기	전년대비 성장률	실질 성장률
2017	15,833	15,813	15,936	15,933	-	-
2018	18,599	18,655	18,991	18,070	17%	7%
2019	22,306	20,202	20,208	19,591	11%	-8%

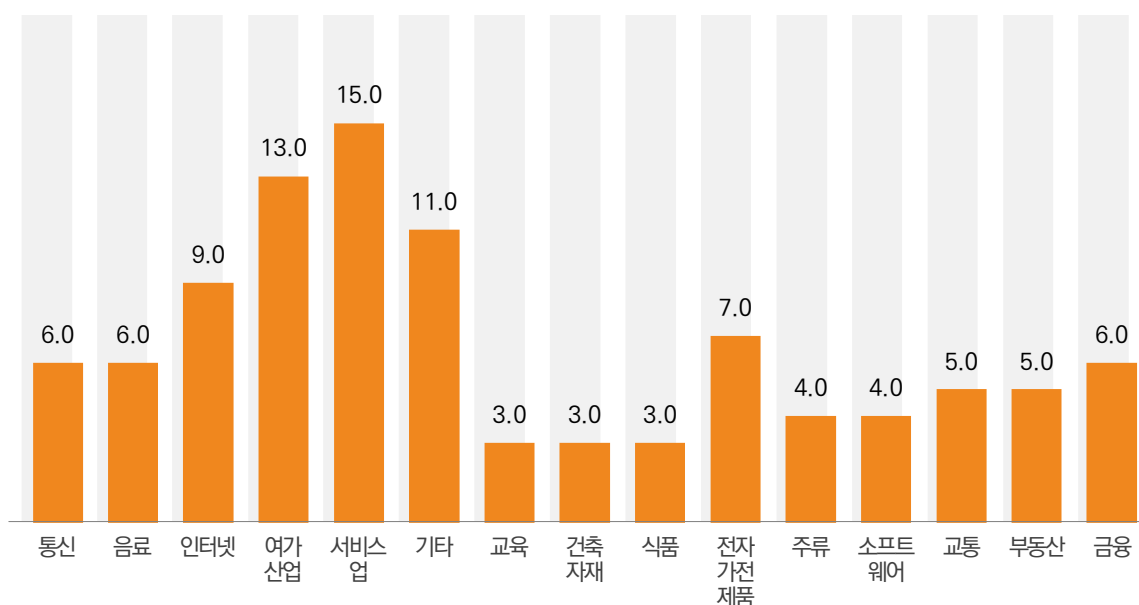
중국 온라인 시장의 성장과 인터넷 통신기술의 발달 및 인공지능 기술의 발전은 전통적 방식의 옥외광고 매체가 설 자리를 점점 감소시키는 주원인으로 분석된다.

4) 2019년 주요 업종별 옥외광고 투자비율 분석

2019년 중국의 상위 15위 이내 업종의 옥외광고 투자비율을 분석해 보면, 서비스업이 독보적으로 1위를 차지 하였으며 오락, 레저, 음료, 주류와 가전업종의 투자비율이 3년 연속 상승하였다. 인터넷, 통신, 부동산, 교통업계의 옥외 광고 투자비율은 계속 하락세를 기록하고 있는 것으로 나타났다.

그림 4-7 2019년 업종별 옥외광고 투자비율 분석

단위 | %



출처: 북경 중천영신 자문서비스회사 통계자료 재구성 <http://www.codc.com.cn/> (2020년 10월 24일 검색)

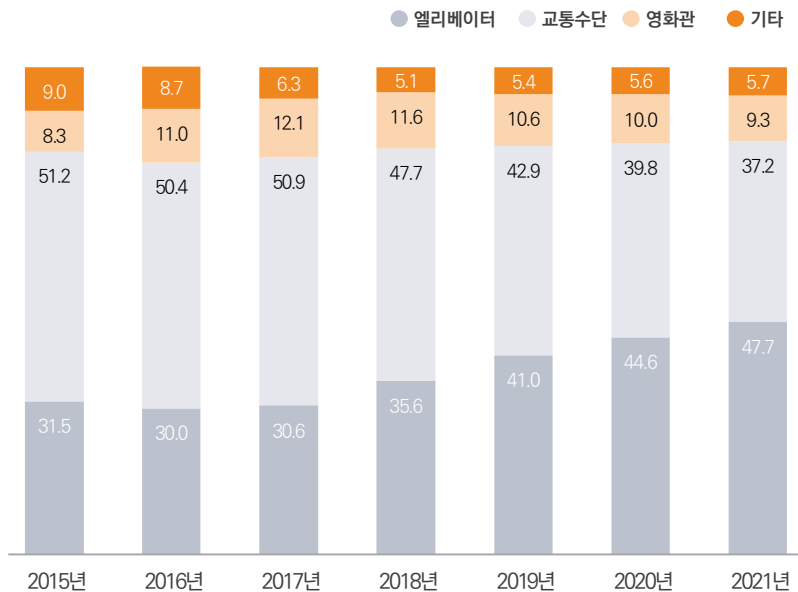
2019년 인터넷 업계의 옥외광고 투자는 전체 9%로 비교적 높은 수치를 기록하였다. 하지만 2017년 15%, 2018년 14%로 지난 3년간 꾸준히 하락세를 기록하고 있는 것으로 나타났다. 서비스 업계는 2017년 13%, 2018년 15%로 전체 옥외광고에 투자하는 업계별 비율에서 가장 높은 수치를 기록하였다. 또한 여가산업 분야는 2017년 12%, 2018년 11%로 서비스 업계와 더불어 전체 옥외광고 시장의 큰손으로 자리매김하고 있다.

5) 2019년 주요 장소별 옥외광고 설치 점유율 분석

최근 중국의 아파트, 고층건물(상업빌딩, 공공기관, 호텔 등)의 엘리베이터 내·외부에 설치된 옥외광고가 매년 큰 폭으로 증가하고 있다. 특히 유명 호텔이나 유명 상업빌딩에서는 엘리베이터 입구와 내부에 디지털 사이니지 광고를 쉽게 발견할 수 있다.

그림 4-8 2019년 장소별 옥외광고 설치 점유율 분석

단위 | %



출처: 중국산업정보 <http://www.chyxx.com/> (2020년 10월 26일 검색)

그림 4-8에 나타난 바와 같이 엘리베이터에 설치된 옥외광고 시설의 비중이 매년 증가하고 있다. 2019년에는 41%를 기록하였으며 2020년과 2021년 역시 44%~47%를 기록할 것으로 예측하고 있다. 교통수단을 이용한 차체 광고는 2018년부터 점차 감소하고 있는 추세이다. 아울러 2020년, 2021년 역시 감소세가 지속될 것으로 전망하고 있다. 영화관에 설치된 옥외광고의 설치 점유 비율은 꾸준히 10%를 유지할 것으로 전망되고 있다.

참고자료

- | 중국 국무원 <http://www.gov.cn/>
- | 중국 광고협회 <http://www.china-caa.org/>
- | 중국 옥외광고 협회 <http://chinaoutdoorad.com/>
- | 중국 국가통계국 <http://www.stats.gov.cn/>
- | 북경 중천영신 자문서비스회사 <http://www.codc.com.cn/>
- | 중국산업정보 <http://www.chyxx.com/>

6 | 싱가포르 옥외광고 현황

싱가포르 해외통신원 박정훈

I. 싱가포르 서비스업 및 광고업 개괄

1) 성장률

표 4-19 분기별 성장률

전년대비, 단위 | %

디지털 광고시설 종류	2019년 1분기	2019년 2분기	2019년 3분기	2019년 4분기	2020년 1분기
전체GDP	1.0	0.2	0.7	1.0	-0.3
비즈니스서비스업	1.3	-0.3	0.3	0.5	-4.1

출처: 싱가포르 통계부 (Singapore Department of Statistics)

표 4-20 연도별 성장률

2015년 경상가격 기준, 단위 | %

디지털 광고시설 종류	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
전체GDP	3.9	3.0	3.2	4.3	3.4	0.7
비즈니스서비스업	0.4	1.2	0.6	0.2	0.3	0.2

출처: 싱가포르 통계부 (Singapore Department of Statistics)

싱가포르는 2019년 마-중간 무역 분쟁의 직접적 타격을 받아 경제성장률이 전년도 대비 0.7%에 그치는 부진한 성과를 거두었다. 또한 광고업이 포함된 비즈니스 서비스업의 경우 지난 2017년부터 계속된 불황이 이어져 전년도 대비 0.2% 성장에 그쳤다. 이러한 상황에서 전 세계적으로 확산된 코로나바이러스는, 점차적으로 회복 국면으로 접어들 것으로 예상되었던 싱가포르 경제에 전혀 없는 큰 타격을 가져왔는데, 2020년 1분기 -0.3% 성장에 이어, 사실상 국내외 이동 봉쇄조치를 취했던 2020년 2분기에는 무려 -13.3% 성장을 기록하였다. 이러한 경기침체는 가뜰이나 부진했던 광고업에도 큰 충격을 주었는데, 비즈니스 서비스업은 2020년 1분기 -4.1%를 기록하였고, 2020년 2분기에는 무려 -17.4%의 성장을 기록하였다. 이러한 경기침체 상황은 싱가포르 무역산업부가 올해 경제성장률을 -7%에서 -5%사이로 전망한 바 있듯이 당분간 지속될 것으로 보인다.

2) 연간 국제수지 (광고 및 시장연구업)

표 4-21 연간 국제수지(광고 및 시장연구업)

단위 | 싱가포르 달러

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
수출	102억 달러 (약 8조 5,000억 원)	108억 달러 (약 9조 원)	179억 달러 (약 14조 1,000억 원)	240억 달러 (약 20조 원)	277억 달러 (약 23조 원)
수입	39억 달러 (약 3조 2,000억 원)	43억 달러 (약 3조 6,000억 원)	79억 달러 (약 6조 6,000억 원)	102억 달러 (약 8조 5,000억 원)	104억 달러 (약 8조 6,500억 원)
무역수지	+63억 달러 (약 5조 3,000억 원)	+65억 달러 (약 5조 4,000억 원)	+100억 달러 (약 8조 3,000억 원)	+138억 달러 (약 11조 5,000억 원)	+173억 달러 (약 14조 3,500억 원)

출처: 싱가포르 통계부 (Singapore Department of Statistics)

기업컨설팅을 비롯, 시장연구(market research)를 포함한 싱가포르의 광고업은 꾸준히 수입보다 수출이 큰 무역흑자를 보여주고 있으며 그 규모도 해마다 커지고 있다. 2015년의 경우 약 63억 싱가포르달러(한화 약 5조 3천억 원) 규모였던 무역흑자는 2019년 173억 싱가포르달러(한화 약 14조 3,500억 원)로 크게 증가하였는데, 2019년 기준 싱가포르 전체 서비스업이 약 114억 싱가포르달러(한화 약 9조 5천억 원)의 국제수지 적자를 기록한 것에 비하면 의미 있는 성과라 할 수 있다. 이러한 지속적인 흑자는, 시장규모는 크나 광고업의 전반적 기술 수준이 낮은 인도네시아, 필리핀, 그리고 말레이시아를 비롯한 이웃 동남아시아 국가와 중국과 인도로 적극적으로 진출한 기업들의 성과에 기인한 것으로 보인다.

3) 광고 종류별 시장규모

표 4-22 광고 종류별 시장규모

단위 | 백만 미국 달러

종류	2019	%
식음료 및 건강	713.0 (약 8,060억 원)	39.4
소매업	164.1 (약 1,850억 원)	9.1
자동차	141.8 (약 1,600억 원)	7.8
미디어 및 정보통신	124.4 (약 1,400억 원)	6.9
금융업	116.2 (약 1,310억 원)	6.4
기타	551.2 (약 6,230억 원)	30.4
총계	1,810.7 (약 2조 470억 원)	100.0

출처: MarketLine.com

2019년 싱가포르의 전체 광고시장 규모는 약 18억 1천만 미국달러(한화 2조 470억 원)이며 전년도 대비 약 10% 감소한 가운데, 식음료 및 건강관련 제품에 대한 광고가 가장 큰 매출(약 39.4%)을 차지하였다. 그 다음으로는 백화점과 마트를 비롯한 소매업 관련 광고가 9.1%를 차지하였으며, 자동차 광고(약 7.8%)와 미디어 및 정보통신 광고(6.9%)가 그 뒤를 이었다.

II. 싱가포르 옥외광고 시장과 전망

1) 옥외광고 시장 규모와 추이

표 4-23 옥외광고 시장 규모와 추이

단위 | 백만 미국 달러, %

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
규모	215.9	176.6	203.2	183.1	186.7	196.1	205.9	216.2
성장률	-14.6	-18.2	15.1	-9.9	2.0	5.0	5.0	5.0

출처: statista.com

싱가포르의 옥외광고 시장은 페이스북과 인스타그램으로 대표되는 SNS와 디지털마케팅의 급속한 발전으로 인해 그 규모가 해마다 축소되어, 2016년 약 2억 1,600만 미국달러(한화 약 2,440억 원)규모이던 시장이 2017년 약 1억 7,700만 미국달러(한화 약 2,000억 원), 2019년 약 1억 8,300만 미국달러(한화 약 2,070억 원)를 기록하였다. 이에 따라 전체 광고시장대비 옥외광고가 차지하는 비중도 2018년 약 9%에서 2020년 약 7.4%로 줄어든 것으로 보인다. 코로나바이러스의 광고시장에 대한 타격이 제대로 예측되지 못했던 지난 2020년 초의 예측으로는 싱가포르의 옥외광고 시장이 올해 2%, 그리고 2021년부터는 해마다 약 5%의 성장을 거둘 것으로 예측되었으나 아직까지 수정된 자료가 나오지 않은 상황이다.

2) 전체 광고시장 전망

표 4-24 전체 광고시장 전망

단위 | 백만 미국 달러, %

	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
총액	1,810.8 (약 2조 500억 원)	1,848.8 (약 2조 900억 원)	1,924.6 (약 2조 1,700억 원)	1,959.5 (약 2조 100억 원)	2,001.7 (약 2조 2,600억 원)
전년대비 성장률	0.1	2.1	4.1	1.8	2.7

출처: statista.com

향후 연평균 약 4%의 지속적인 성장세를 거둘 것으로 예측했던 작년과는 달리, 올해 초 예측된 싱가포르의 광고 시장은 가까운 장래에 좀처럼 의미 있는 성장세를 거두지 못할 것으로 평가되었다. 더욱이 이러한 부진한 성장을 예측한 MarketLine의 자료는 코로나바이러스가 본격적으로 확산되기 이전인 지난 4월에 발표되었기 때문에 싱가포르의 광고 시장은 당분간 불황에 가까운 어려움을 겪을 것으로 예측된다.

3) 전체 광고시장 대비 옥외광고시장 비중 및 전망(싱가포르 및 동남아시아 국가)

표 4-25 전체 광고시장 대비 옥외광고시장 비중 및 전망(싱가포르 및 동남아시아 국가)

	2016년	2017년	2018년	2019년(추정치)	2020년(추정치)
싱가포르	10.8	9.7	9.0	8.3	7.4
인도네시아	1.4	1.6	1.7	1.7	1.7
말레이시아	9.0	8.8	9.3	8.9	9.0
태국	10.6	12.9	12.9	13.2	13.3
홍콩	15.5	16.1	14.4	13.0	11.1
필리핀	8.8	8.3	8.8	9.2	9.5

출처: Dentsu Aegis Network (2019)

싱가포르는 홍콩과 더불어 여타 동남아시아 국가들에 비해 전체 광고시장 대비 옥외광고의 비중이 높은 국가이다. 그러나 상기한 옥외광고 시장의 둔화로 인해 옥외광고 시장의 비중이 점점 줄어든 것이라고 예측된다. 2016년 싱가포르 전체 광고시장의 10.8%를 차지했던 옥외광고는 2017년과 2018년 각각 9.7%와 9%로 그 비중이 줄어들었으며 이러한 하락세는 2019년과 2020년에도 계속될 것으로 전망된다. 앞서 언급한 바와 같이, 이러한 옥외광고시장의 비중 하락 추세는 SNS와 인터넷을 중심으로 한 디지털 광고시장의 급성장과 밀접한 관련이 있는 것으로 보이는데, 비슷한 경제 구조와 소득수준을 가지고 있는 홍콩의 옥외광고시장 역시 싱가포르와 동일한 침체국면을 겪고 있다는 점이 이를 뒷받침한다. 그러나 지역 내 개발도상국의 옥외광고시장의 성장은 싱가포르와 홍콩의 상황과는 대조적인데, 태국의 경우 2016년 10.6% 이었던 옥외광고시장의 비중이 2020년에는 13.3%까지 증가할 것으로 예측되며 인도네시아와 필리핀 역시 옥외광고의 비중이 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 하지만 이러한 예측 역시 코로나바이러스 사태가 확산되기 이전에 작성된 것이라 해석상 주의가 필요하다.

참고자료

- | “MTI Narrows 2020 GDP Growth Forecast to “-7.0 to -5.0 Per Cent”
- | (<https://www.mti.gov.sg/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2020/Economic-Survey-of-Singapore-Second-Quarter-2020>) (검색일: 2020년 10월 30일)
- | “Singapore’s GDP Contracted by 7.0 Per Cent in the Third Quarter of 2020
- | <https://www.statista.com/statistics/1096687/singapore-outdoor-and-cinema-advertising-market-size/>
- | MarketLine. 2020. MarketLine Industry Profile: Advertising in Singapore April 2020. MarketLine.com
- | Caitlin Tuveson and Lin Liu. 2019. Global Ad Spend Forecast. Dentsu Aegis Network.
- | 싱가포르 통계부 홈페이지(singstat.gov.sg)

7 | 호주 옥외광고 현황

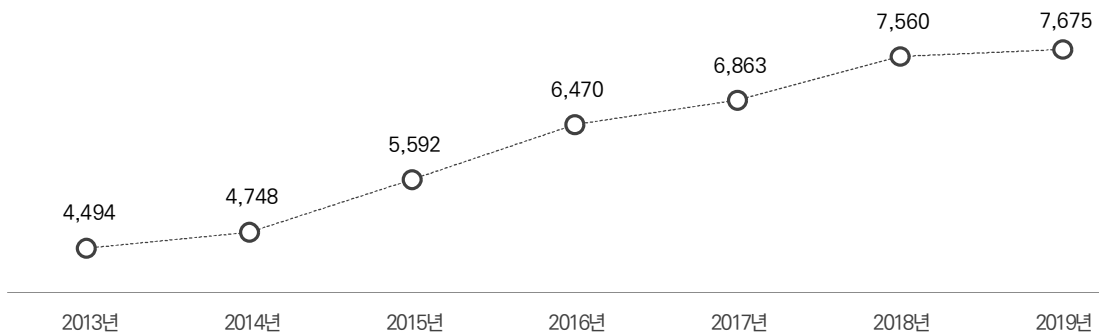
호주 해외통신원 이금종

1) 지속 성장 중인 호주 옥외광고 시장

그림 4-9에서 볼 수 있듯 호주 옥외광고 시장은 2013년부터 2019년까지 지속적인 성장세를 기록했다. 2013년 약 4,400억 원 규모였던 옥외광고 업계는 2014년부터 2016년 사이 빠른 성장을 거치며 2019년에 약 7,600억 원 규모에 도달했다. 이는 2013년 대비 70% 이상 증가한 규모이며 연평균 성장률(CAGR)은 약 9.3%에 이른다.

그림 4-9 연 매출 변화(환율 820원 기준)

단위 | 억 원



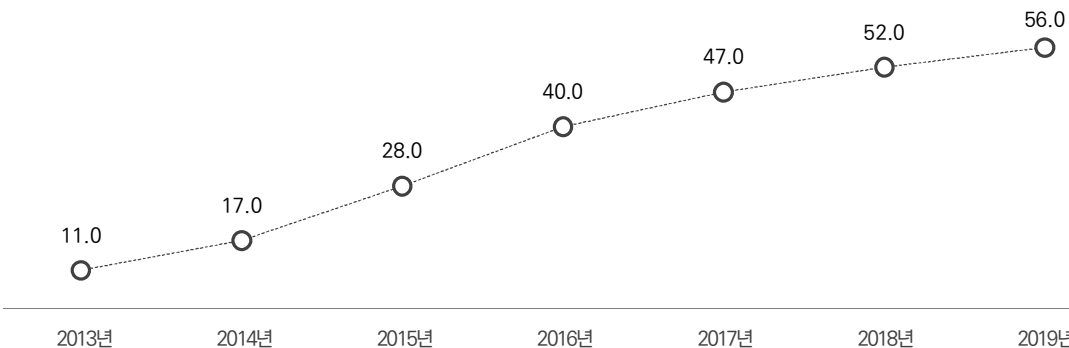
출처: Outdoor Media Association

2) 증가하는 디지털 매출

호주 옥외광고 시장의 지속적인 상승을 견인한 주요 요인 중 하나로 옥외광고 업계의 급속한 디지털화를 들 수 있다. 그림 4-10은 업계의 총 매출 가운데 디지털 매출이 차지하는 비율의 변화를 보여준다. 2013년 11%에 불과했던 디지털광고 매출은 2018년 전체 매출의 절반을 넘어섰고, 2019년에는 56%를 차지했다.

그림 4-10 디지털 옥외광고 매출 비율 변화

단위 | %



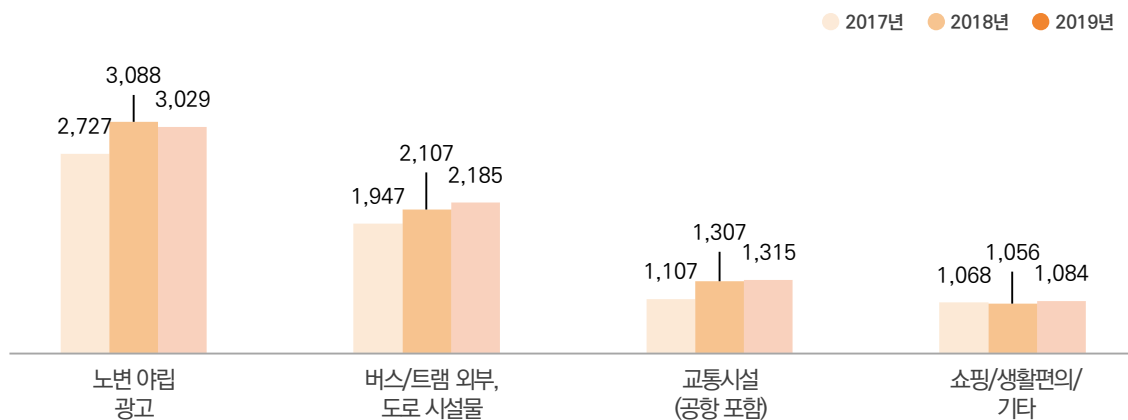
출처: Outdoor Media Association

3) 야립광고가 주도하는 시장

그림 4-11은 옥외광고 시설의 위치와 종류에 따른 매출액을 비교한 것이다. 한국의 35배에 이르는 거대한 영토와 800,000km 이상의 도로를 보유한 호주답게 야립광고의 비중이 높게 나타났다. 2019년 전체 매출액 가운데 약 40%에 이르는 3,000억 원이 노변의 야립광고에서 발생했다. 그 뒤를 잇는 대중교통 외부광고와 도로/교통시설물 광고 역시 호주의 특성과 연결지어 생각할 수 있다. 쇼핑몰을 포함한 각종 생활편의 시설에 있는 옥외광고물의 매출은 약 1,000억 원 초반 규모로 최근 3년간 큰 변화 없이 유지되고 있다.

그림 4-11 옥외광고 종류별 매출액(환율 820원 기준)

단위 | 억 원



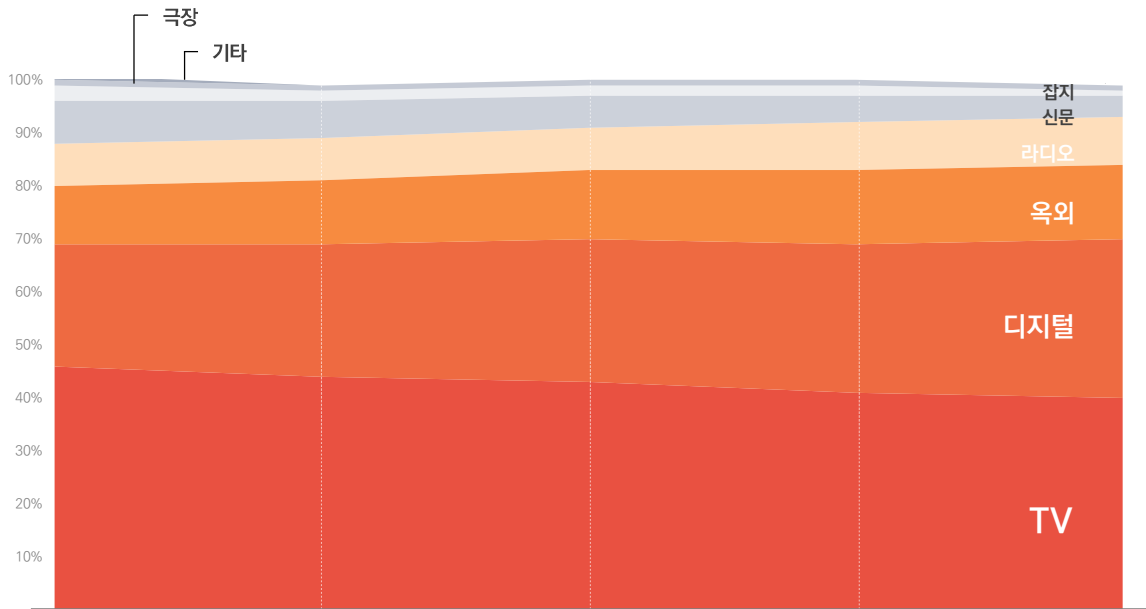
출처: Outdoor Media Association

4) 전통 매체의 쇠퇴 속 꾸준한 성장

2019년 기준, 호주 전체 광고시장의 약 70%는 TV 광고와 디지털 광고가 차지했다. 옥외광고는 전체 시장의 15%에 조금 못 미치는 규모로 나타났다. 최근의 흐름을 살펴보면 전통적인 광고매체로 분류할 수 있는 TV, 신문, 잡지 광고의 비중은 꾸준히 감소했다. TV 광고는 여전히 가장 높은 점유율을 기록했지만, 2015년 대비 약 5% 정도 낮아진 수치를 보였다. 신문은 2015년 8% 수준의 점유율에서 절반 수준인 4%대로 낮아졌다. 옥외매체는 디지털 매체와 함께 꾸준히 점유율을 높이고 있다. 라디오 광고는 TV, 신문과 달리 매년 소폭이지만 점유율이 높아졌다.

그림 4-12 광고 대행사의 매체 유형별 광고 집행 비율 변화

단위 | %



출처: Outdoor Media Association

5) 업종별 광고액: 유통업과 요식업

유통업 광고가 옥외광고에 1,200억 원을 지출해 1위를 차지했다. 비율 면에서는 9%에 못 미치는 규모로, 다른 형태의 광고 대비 옥외광고 의존이 높지 않은 셈이다. 금융업계가 850억 규모로 그 뒤를 이었다. 전체 광고액 기준으로는 자동차업계에 못 미쳤으나 옥외광고액은 19%를 차지해 자동차업계를 앞질렀다. 전체 광고비가 6,000억 규모에 이르는 자동차업계는 옥외광고 비중이 11%에 못 미쳐, 상대적으로 적은 광고 규모를 가진 엔터테인먼트/레저, 커뮤니케이션 업계와 비슷한 600억 대 옥외광고액을 기록했다. 10대 업종 가운데 옥외광고 비율이 가장 높은 곳은 요식업계로 2,000억에 못 미치는 전체 광고액 가운데 20.5%에 해당하는 금액을 옥외광고에 지출한 것으로 나타났다.

표 4-26 전체 광고시장 대비 옥외광고시장 비중 및 전망(싱가포르 및 동남아시아 국가, 환율 820원 기준)

단위 | 원

옥외광고 순위	업종	광고비 총계	옥외광고	비율
1	유통	1조 4,242억	1,273억	8.9%
2	금융	4,449억	847억	19.0%
3	자동차	6,092억	655억	10.8%
4	엔터테인먼트/레저	4,212억	649억	15.4%
5	커뮤니케이션	4,256억	602억	14.1%
6	미디어	3,163억	435억	13.7%
7	여행	6,495억	421억	6.5%
8	요식	1,945억	399억	20.5%
9	보험	2,871억	361억	12.6%
10	사행성	2,268억	353억	15.5%

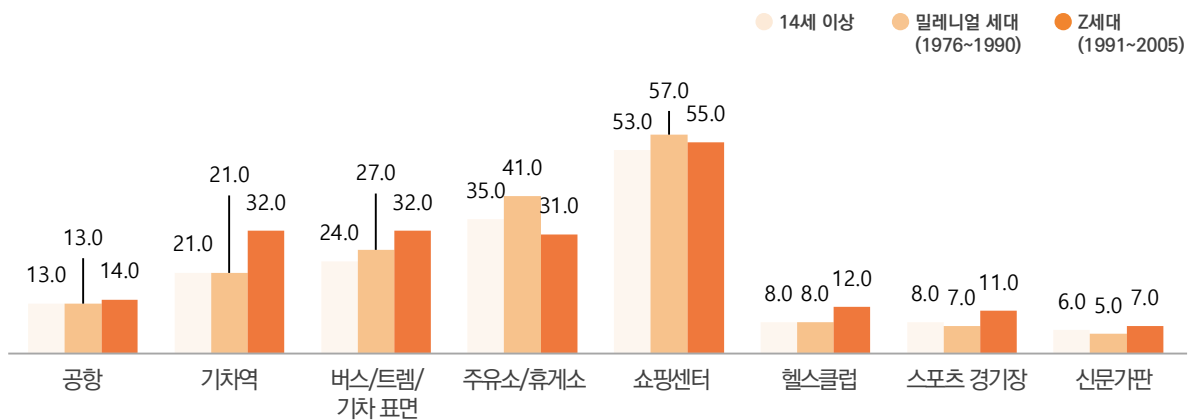
출처: Outdoor Media Association

6) 호주인의 가장 친숙한 옥외광고

2018년에서 2019년 사이 호주인들이 일상적인 한 주를 보내며 가장 많이 접한 옥외광고는 쇼핑센터의 광고로 조사됐다. 나이와 관계없이 50% 이상의 응답자가 ‘쇼핑센터’에서 옥외광고를 접했다고 응답했다. 상대적으로 젊은 연령층인 밀레니얼 세대와 Z세대는 대부분의 장소에서 옥외광고에 노출되는 비율이 더 높았다. 대중교통 이용 기회가 많은 Z세대의 경우 다른 연령대에 비해 기차역과 버스, 기차 등의 길면에 있는 옥외광고를 접하는 비율이 높았다. 반대로 자차 이용 가능성이 큰 밀레니얼 세대는 주유소나 휴게소에서 타 연령대에 비해 높은 확률로 옥외광고에 노출되었다.

그림 4-13 일상적인 한 주 동안 특정 장소에서 옥외광고를 본 비율

단위 | %



출처: Roy Morgan

* 조사 기간: 2018년 7월 ~ 2019년 6월, 조사 인원: 50,057명

7) 결론 및 전망

2019년 12월 호주 주요 옥외업체 관계자들은 언론 인터뷰에서 업계의 미래에 대해 대체로 낙관적인 전망을 표명했다. 특히, 업계에서 가속화되는 디지털화를 지속성장의 견인차로 꼽았으며 QMS의 존 오닐(John O'Neill)은 대형 아립광고의 디지털화를 성장 동력으로 꼽았다. 옥외광고협회 CEO인 사메인 몰드리치(Charmaine Moldrich)는 광고주들의 관심이 단기적 판매증진에서 장기적인 브랜드 재고로 옮겨 가면서 옥외광고의 중요성이 더 커질 것으로 예상했다. Val Morgan의 MD인 폴 버틀러(Paul Butler)는 디지털화와 청중 데이터의 결합으로 옥외광고의 효율성이 더 높아지고 캠페인 효과에 대한 측정과 검증에 대한 기대치가 높아질 것으로 전망했다. Shopper Media Group의 COO인 에드 카우치(Ed Couche) 역시 디지털 옥외광고를 핵심 성장동력으로 강조하는 가운데 캠페인 검증이 점점 더 일반화되면서 옥외광고 신뢰도 향상과 성장을 도울 것으로 예측했다.

2020년을 강타한 코로나바이러스 사태로 호주 옥외광고 업계의 성장 전망은 단기적 측면에서는 모두 빛나갈 것이다. 하지만 2019년까지 호주 옥외광고 시장의 지속 성장을 이끈 디지털화의 추세는 코로나 이후에도 성장의 핵심 동력이 될 것이다. 젊은 층의 옥외광고 노출 비율이 상대적으로 높은 것도 업계의 성장 전망에 청신호라 할 수 있다.

참고자료

- | McDonnell, J. (2019). OOH predictions 2020: Growth, premium product and trust. AdNews.
- | Outdoor Media Association. (2020). Industry performance.
Retrieved from <https://www.oma.org.au/Industry-Performance>
- | Roy Morgan. (2019). A majority of Australians now see digital outdoor advertising each week.
Retrieved from <http://www.roymorgan.com/findings/8141-outdoor-advertising-june-2019-201909200654>

CHAPTER

5

세부
결과표

1 | 산업통계 세부 결과표 (광고유형별)

1) 벽면 이용 간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	1,120,832	859,704	868,167
>> 주력 사업			
매체사	46,428	36,080	36,497
제작/설치(실사출력 포함)	1,068,660	819,151	827,055
기타	5,744	4,473	4,615
>> 매출 규모			
10억 원 미만	998,412	765,365	769,843
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	101,940	78,479	82,645
50억 원 이상	20,480	15,860	15,679
>> 권역			
서울	198,341	152,955	153,767
6대 광역시	291,282	222,922	224,469
도지역	631,209	483,827	489,931

2) 공연간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	46,802	35,810	47,829
>> 주력 사업			
매체사	1,741	1,324	1,706
제작/설치(실사출력 포함)	44,232	33,852	45,489
기타	829	634	634
>> 매출 규모			
10억 원 미만	40,714	31,118	43,191
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	6,088	4,692	4,638
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	17,320	13,235	14,153
6대 광역시	5,496	4,197	4,474
도지역	23,986	18,378	29,202

3) 옥상간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	158,633	121,771	121,227
>> 주력 사업			
매체사	44,403	34,049	34,726
제작/설치(실사출력 포함)	113,466	87,109	86,004
기타	764	613	497
>> 매출 규모			
10억 원 미만	128,265	98,419	98,646
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	27,961	21,511	20,226
50억 원 이상	2,407	1,841	2,355
>> 권역			
서울	73,808	56,593	57,723
6대 광역시	28,175	21,543	21,199
도지역	56,650	43,635	42,305

4) 창문 이용 광고물 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	31,672	24,455	24,897
>> 주력 사업			
매체사	552	429	443
제작/설치(실사출력 포함)	31,065	23,984	24,407
기타	55	42	47
>> 매출 규모			
10억 원 미만	31,561	24,344	24,779
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	111	111	118
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	10,198	7,937	8,244
6대 광역시	10,042	7,727	7,725
도지역	11,432	8,791	8,928

5) 철도역 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	39,710	30,436	31,486
>> 주력 사업			
매체사	21,078	16,127	17,234
제작/설치(실사출력 포함)	18,632	14,309	14,252
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	10,023	7,748	7,748
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	10,928	8,378	8,671
50억 원 이상	18,759	14,310	15,067
>> 권역			
서울	17,345	13,245	14,903
6대 광역시	5,743	4,405	4,405
도지역	16,622	12,786	12,178

6) 지하철역 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	186,428	142,454	140,231
>> 주력 사업			
매체사	112,852	86,248	85,807
제작/설치(실사출력 포함)	73,158	55,884	54,102
기타	418	322	322
>> 매출 규모			
10억 원 미만	23,570	18,106	17,983
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	71,865	54,764	53,490
50억 원 이상	90,993	69,584	68,758
>> 권역			
서울	103,302	78,965	78,969
6대 광역시	13,852	10,570	11,434
도지역	69,274	52,919	49,828

7) 경전철역 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	5,645	4,307	4,314
>> 주력 사업			
매체사	1,297	992	999
제작/설치(실사출력 포함)	4,348	3,315	3,315
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	2,462	1,870	1,872
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,943	1,488	1,487
50억 원 이상	1,240	949	955
>> 권역			
서울	2,194	1,675	1,682
6대 광역시	2,462	1,870	1,871
도지역	989	762	761

8) 지하도 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	7,633	5,828	6,312
>> 주력 사업			
매체사	4,403	3,357	3,826
제작/설치(실사출력 포함)	3,230	2,471	2,486
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	1,402	1,072	1,069
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	2,876	2,198	2,198
50억 원 이상	3,355	2,558	3,045
>> 권역			
서울	3,100	2,365	2,834
6대 광역시	1,304	992	992
도지역	3,229	2,471	2,486

9) 공항(도심공항 포함) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	105,077	80,511	93,168
>> 주력 사업			
매체사	92,886	71,196	84,079
제작/설치(실사출력 포함)	12,191	9,315	9,089
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	686	523	523
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	12,871	9,837	9,585
50억 원 이상	91,520	70,151	83,060
>> 권역			
서울	94,027	72,057	85,012
6대 광역시	1,113	852	852
도지역	9,937	7,602	7,304

10) 버스터미널 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	48,723	37,130	37,165
>> 주력 사업			
매체사	14,068	10,737	10,772
제작/설치(실사출력 포함)	34,638	26,380	26,380
기타	17	13	13
>> 매출 규모			
10억 원 미만	10,162	7,729	7,764
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	37,479	28,579	28,579
50억 원 이상	1,082	822	822
>> 권역			
서울	29,007	22,101	22,101
6대 광역시	8,137	6,184	6,184
도지역	11,579	8,845	8,880

11) 항만·선착장 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	1,613	1,243	1,243
>> 주력 사업			
매체사	58	45	45
제작/설치(실사출력 포함)	1,555	1,198	1,198
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	58	45	45
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,555	1,198	1,198
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	1,555	1,198	1,198
6대 광역시	-	-	-
도지역	58	45	45

12) 고속도로 휴게소 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	16,806	12,930	12,930
>> 주력 사업			
매체사	2,268	1,736	1,736
제작/설치(실사출력 포함)	14,538	11,194	11,194
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	12,096	9,314	9,314
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	2,598	2,000	2,000
50억 원 이상	2,112	1,616	1,616
>> 권역			
서울	5,163	3,965	3,965
6대 광역시	2,396	1,845	1,845
도지역	9,247	7,120	7,120

13) 철도 차량 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	14,531	11,140	11,598
>> 주력 사업			
매체사	6,389	4,899	5,357
제작/설치(실사출력 포함)	8,142	6,241	6,241
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	-	-	-
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	10,784	8,263	8,213
50억 원 이상	3,747	2,877	3,385
>> 권역			
서울	14,531	11,140	11,598
6대 광역시	-	-	-
도지역	-	-	-

14) 지하철 차량 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	63,798	49,116	50,953
>> 주력 사업			
매체사	52,231	40,108	41,914
제작/설치(실사출력 포함)	11,567	9,008	9,039
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	6,682	5,243	5,209
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	24,503	18,929	19,767
50억 원 이상	32,613	24,944	25,977
>> 권역			
서울	43,876	33,602	34,681
6대 광역시	12,781	9,768	10,495
도지역	7,141	5,746	5,777

15) 경전철 차량 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	2,304	1,762	1,704
>> 주력 사업			
매체사	2,304	1,762	1,704
제작/설치(실사출력 포함)	-	-	-
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	1,166	891	891
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	178	137	137
50억 원 이상	960	734	676
>> 권역			
서울	960	734	676
6대 광역시	-	-	-
도지역	1,344	1,028	1,028

16) 버스차량(대중교통) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	198,632	151,814	168,523
>> 주력 사업			
매체사	169,245	129,341	143,748
제작/설치(실사출력 포함)	29,387	22,473	24,775
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	34,683	26,618	29,154
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	14,575	11,099	11,424
50억 원 이상	149,374	114,097	127,945
>> 권역			
서울	151,406	115,642	129,686
6대 광역시	33,025	25,318	26,440
도지역	14,201	10,854	12,397

17) 버스차량(일반차량) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	20,275	15,489	14,629
>> 주력 사업			
매체사	14,520	11,083	10,442
제작/설치(실사출력 포함)	5,755	4,406	4,187
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	6,918	5,293	5,035
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	13,312	10,162	9,560
50억 원 이상	45	34	34
>> 권역			
서울	45	34	34
6대 광역시	3,673	2,812	2,621
도지역	16,557	12,643	11,974

18) 자동차(택시) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	23,523	17,912	18,433
>> 주력 사업			
매체사	12,438	9,485	8,455
제작/설치(실사출력 포함)	11,085	8,427	9,978
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	13,431	10,213	11,901
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	4,447	3,393	3,324
50억 원 이상	5,645	4,306	3,208
>> 권역			
서울	5,983	4,565	3,570
6대 광역시	1,794	1,364	1,364
도지역	15,746	11,983	13,499

19) 자동차(일반차량) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	15,636	11,909	12,037
>> 주력 사업			
매체사	3,095	2,362	2,239
제작/설치(실사출력 포함)	12,536	9,543	9,794
기타	5	4	4
>> 매출 규모			
10억 원 미만	10,378	7,902	8,153
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	4,459	3,393	3,393
50억 원 이상	799	614	491
>> 권역			
서울	799	614	491
6대 광역시	3,283	2,505	2,755
도지역	11,554	8,790	8,791

20) 기타 교통수단(비행기, 선박 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	6,183	4,723	4,420
>> 주력 사업			
매체사	346	263	283
제작/설치(실사출력 포함)	5,837	4,460	4,137
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	5,174	3,945	3,642
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	981	756	756
50억 원 이상	28	22	22
>> 권역			
서울	346	263	283
6대 광역시	1,499	1,140	1,140
도지역	4,338	3,320	2,997

21) 버스승강장(버스쉘터) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	61,689	47,536	46,466
>> 주력 사업			
매체사	50,235	38,719	37,649
제작/설치(실사출력 포함)	11,454	8,817	8,817
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	10,437	8,037	8,018
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,093	839	839
50억 원 이상	50,159	38,660	37,609
>> 권역			
서울	52,851	40,730	39,680
6대 광역시	725	559	539
도지역	8,113	6,247	6,247

22) 택시승강장(택시쉘터) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	6,042	4,645	4,645
>> 주력 사업			
매체사	2,838	2,178	2,178
제작/설치(실사출력 포함)	3,204	2,467	2,467
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	3,936	3,024	3,024
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	2,106	1,621	1,621
>> 권역			
서울	3,237	2,485	2,485
6대 광역시	1,641	1,264	1,264
도지역	1,164	896	896

23) 노선버스 안내 표지판 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	9,315	7,112	7,222
>> 주력 사업			
매체사	276	213	213
제작/설치(실사출력 포함)	9,016	6,879	6,989
기타	23	20	20
>> 매출 규모			
10억 원 미만	4,601	3,510	3,620
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	4,714	3,602	3,602
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	974	746	641
도지역	8,341	6,366	6,581

24) 지정벽보판 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	4,582	3,517	3,518
>> 주력 사업			
매체사	49	38	39
제작/설치(실사출력 포함)	3,939	3,021	3,021
기타	594	458	458
>> 매출 규모			
10억 원 미만	4,582	3,517	3,518
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	3,939	3,021	3,021
도지역	643	496	497

25) 현수막지정게시대 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	28,045	21,377	21,402
>> 주력 사업			
매체사	2,274	1,751	1,766
제작/설치(실사출력 포함)	25,561	19,463	19,473
기타	210	163	163
>> 매출 규모			
10억 원 미만	27,905	21,269	21,294
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	140	108	108
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	56	43	43
6대 광역시	61	47	47
도지역	27,928	21,287	21,312

26) 육교현판 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	2,858	2,186	2,165
>> 주력 사업			
매체사	2,718	2,079	2,079
제작/설치(실사출력 포함)	140	107	86
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	140	107	86
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	14	10	10
50억 원 이상	2,704	2,069	2,069
>> 권역			
서울	2,704	2,068	2,069
6대 광역시	-	-	-
도지역	154	118	96

27) 지상변압기함 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	8,084	6,161	5,643
>> 주력 사업			
매체사	8,084	6,161	5,643
제작/설치(실사출력 포함)	-	-	-
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	958	733	733
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	326	251	251
50억 원 이상	6,800	5,177	4,659
>> 권역			
서울	7,758	5,910	5,392
6대 광역시	326	251	251
도지역	-	-	-

28) 전자게시대 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	1,883	1,443	1,443
>> 주력 사업			
매체사	1,085	833	833
제작/설치(실사출력 포함)	798	610	610
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	991	760	760
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	306	235	235
50억 원 이상	586	448	448
>> 권역			
서울	1,383	1,058	1,058
6대 광역시	306	235	235
도지역	194	150	150

29) 가로등현수기 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	5,050	3,846	3,219
>> 주력 사업			
매체사	150	115	102
제작/설치(실사출력 포함)	4,490	3,415	2,801
기타	410	316	316
>> 매출 규모			
10억 원 미만	4,900	3,730	3,117
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	35	27	13
50억 원 이상	115	89	89
>> 권역			
서울	1,376	1,048	1,048
6대 광역시	2,872	2,187	1,627
도지역	802	611	544

30) 기타 공공시설물 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	8,188	6,406	6,210
>> 주력 사업			
매체사	1,804	1,378	1,378
제작/설치(실사출력 포함)	6,118	4,815	4,651
기타	266	213	181
>> 매출 규모			
10억 원 미만	6,697	5,244	5,049
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	542	437	436
50억 원 이상	949	725	725
>> 권역			
서울	851	651	651
6대 광역시	2,169	1,720	1,713
도지역	5,168	4,035	3,846

31) 지주이용간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	78,248	59,784	55,599
>> 주력 사업			
매체사	2,570	1,974	1,858
제작/설치(실사출력 포함)	75,440	57,593	53,533
기타	238	217	208
>> 매출 규모			
10억 원 미만	20,110	15,372	13,784
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	58,138	44,412	41,815
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	997	763	763
6대 광역시	19,024	14,566	16,843
도지역	58,227	44,455	37,993

32) 도로변 야립광고(기금조성광고) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	74,272	56,865	52,403
>> 주력 사업			
매체사	46,995	35,975	31,567
제작/설치(실사출력 포함)	22,872	17,498	17,444
기타	4,405	3,392	3,392
>> 매출 규모			
10억 원 미만	11,107	8,514	8,460
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	21,257	16,262	16,255
50억 원 이상	41,908	32,089	27,688
>> 권역			
서울	68,217	52,211	47,810
6대 광역시	1,368	1,046	1,046
도지역	4,687	3,608	3,547

33) 선전탑 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	4,392	3,381	3,396
>> 주력 사업			
매체사	128	98	113
제작/설치(실사출력 포함)	3,731	2,873	2,873
기타	533	410	410
>> 매출 규모			
10억 원 미만	4,353	3,351	3,352
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	39	30	44
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	1,231	948	948
도지역	3,161	2,433	2,448

34) 아치광고물 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	2,449	1,885	1,885
>> 주력 사업			
매체사	191	147	147
제작/설치(실사출력 포함)	2,258	1,738	1,738
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	2,449	1,885	1,885
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	985	758	758
도지역	1,464	1,127	1,127

35) 애드벌론 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	1,476	1,129	1,236
>> 주력 사업			
매체사	74	57	57
제작/설치(실사출력 포함)	1,402	1,072	1,179
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	1,420	1,086	1,193
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	56	43	43
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	-	-	-
도지역	1,476	1,129	1,236

36) 병원(종합·대학·개인병원 및 요양병원 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	38,816	29,563	29,518
>> 주력 사업			
매체사	1,886	1,442	1,410
제작/설치(실사출력 포함)	36,930	28,121	28,108
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	23,631	17,968	19,944
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	13,777	10,518	8,497
50억 원 이상	1,408	1,077	1,077
>> 권역			
서울	5,865	4,470	4,713
6대 광역시	3,223	2,451	1,965
도지역	29,728	22,642	22,840

37) 학교(초, 중, 고, 대학교 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	16,436	12,598	13,287
>> 주력 사업			
매체사	285	217	200
제작/설치(실사출력 포함)	16,151	12,381	13,087
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	16,001	12,255	12,957
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	265	213	200
50억 원 이상	170	130	130
>> 권역			
서울	238	182	198
6대 광역시	1,021	785	785
도지역	15,177	11,631	12,304

38) 관공서(정부·시청·구청·민원센터 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	39,760	31,024	29,076
>> 주력 사업			
매체사	3,685	2,842	2,909
제작/설치(실사출력 포함)	35,724	27,914	25,899
기타	351	268	268
>> 매출 규모			
10억 원 미만	34,950	27,279	26,959
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	4,716	3,673	2,045
50억 원 이상	94	72	72
>> 권역			
서울	2,675	2,318	2,334
6대 광역시	8,891	6,830	6,305
도지역	28,194	21,876	20,437

39) 기타 공공장소(아파트 단지·교회·장례식장 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	7,896	6,189	5,648
>> 주력 사업			
매체사	1,678	1,344	1,268
제작/설치(실사출력 포함)	6,190	4,822	4,361
기타	28	23	19
>> 매출 규모			
10억 원 미만	6,925	5,438	4,981
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	865	670	586
50억 원 이상	106	81	81
>> 권역			
서울	2,167	1,715	1,686
6대 광역시	1,288	982	1,097
도지역	4,441	3,492	2,865

40) 엘리베이터 내부 광고 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	3,536	2,920	2,649
>> 주력 사업			
매체사	405	534	534
제작/설치(실사출력 포함)	3,131	2,386	2,115
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	3,311	2,523	2,252
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	225	397	397
>> 권역			
서울	225	397	397
6대 광역시	1,589	1,211	1,058
도지역	1,722	1,312	1,194

41) 영화관 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	266,940	203,542	264,991
>> 주력 사업			
매체사	225,790	171,856	233,305
제작/설치(실사출력 포함)	41,150	31,686	31,686
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	841	647	647
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	40,310	31,038	31,038
50억 원 이상	225,789	171,857	233,306
>> 권역			
서울	226,631	172,504	233,953
6대 광역시	1,313	1,011	1,011
도지역	38,996	30,027	30,027

42) 공연장(연극, 뮤지컬, 콘서트 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	4,236	3,241	3,011
>> 주력 사업			
매체사	668	513	495
제작/설치(실사출력 포함)	3,568	2,728	2,516
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	3,911	2,992	2,780
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	177	135	117
50억 원 이상	148	114	114
>> 권역			
서울	2,764	2,112	2,000
6대 광역시	-	-	-
도지역	1,472	1,129	1,011

43) 전시장(컨벤션, 미술관 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	12,676	9,883	9,826
>> 주력 사업			
매체사	2,670	2,042	2,189
제작/설치(실사출력 포함)	7,987	6,286	6,082
기타	2,019	1,555	1,555
>> 매출 규모			
10억 원 미만	12,676	9,883	9,826
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	-	-
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	299	230	230
6대 광역시	5,269	4,037	3,942
도지역	7,108	5,616	5,654

44) 놀이시설(놀이공원, 워터파크, 카지노 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	2,158	1,648	2,031
>> 주력 사업			
매체사	169	130	130
제작/설치(실사출력 포함)	1,891	1,442	1,825
기타	98	76	76
>> 매출 규모			
10억 원 미만	2,018	1,540	1,923
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	140	108	108
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	1,835	1,399	1,825
6대 광역시	29	23	23
도지역	294	226	183

45) 숙박시설(호텔, 콘도, 리조트 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	19,979	15,382	15,382
>> 주력 사업			
매체사	270	208	208
제작/설치(실사출력 포함)	19,709	15,174	15,174
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	5,313	4,089	4,089
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	14,666	11,293	11,293
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	841	647	647
6대 광역시	1,685	1,297	1,297
도지역	17,453	13,438	13,438

46) 야구장 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	65,562	50,034	48,450
>> 주력 사업			
매체사	52,699	40,192	38,376
제작/설치(실사출력 포함)	12,863	9,842	10,074
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	1,690	1,291	1,291
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	12,863	9,842	10,074
50억 원 이상	51,009	38,901	37,085
>> 권역			
서울	52,699	40,192	38,376
6대 광역시	-	-	-
도지역	12,863	9,842	10,074

47) 축구장 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	11,917	9,176	9,176
>> 주력 사업			
매체사	10	7	7
제작/설치(실사출력 포함)	11,907	9,169	9,169
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	328	253	253
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	11,589	8,923	8,923
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	328	253	253
도지역	11,589	8,923	8,923

48) 농구장 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	5,798	4,464	4,464
>> 주력 사업			
매체사	120	92	92
제작/설치(실사출력 포함)	5,678	4,372	4,372
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	120	92	92
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	5,678	4,372	4,372
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	-	-	-
도지역	5,798	4,464	4,464

49) 스키장 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	6,253	4,816	4,816
>> 주력 사업			
매체사	53	41	41
제작/설치(실사출력 포함)	6,132	4,722	4,722
기타	68	53	53
>> 매출 규모			
10억 원 미만	515	397	397
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	5,738	4,419	4,419
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	53	41	41
6대 광역시	462	356	356
도지역	5,738	4,419	4,419

50) 골프장 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	9,921	7,639	7,640
>> 주력 사업			
매체사	10	7	9
제작/설치(실사출력 포함)	9,911	7,632	7,631
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	-	-	-
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	9,921	7,639	7,640
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	-	-	-
6대 광역시	-	-	-
도지역	9,921	7,639	7,640

51) 기타 스포츠 시설 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	2,490	2,006	1,727
>> 주력 사업			
매체사	-	-	-
제작/설치(실사출력 포함)	2,490	2,006	1,727
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	2,278	1,738	1,459
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	212	268	268
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	1,269	1,076	995
6대 광역시	-	-	-
도지역	1,221	930	732

52) 대형매장(쇼핑몰, 백화점·할인마트 등) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	56,089	43,589	45,598
>> 주력 사업			
매체사	36,038	27,487	29,408
제작/설치(실사출력 포함)	20,051	16,102	16,190
기타	-	-	-
>> 매출 규모			
10억 원 미만	19,630	15,780	15,805
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	21,957	16,742	16,618
50억 원 이상	14,502	11,067	13,175
>> 권역			
서울	53,615	41,618	43,715
6대 광역시	-	-	-
도지역	2,474	1,971	1,883

53) 소매점(커피숍·편의점·리테일 등 서비스업소) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	35,798	27,269	25,342
>> 주력 사업			
매체사	10,173	7,774	6,497
제작/설치(실사출력 포함)	25,527	19,420	18,770
기타	98	75	75
>> 매출 규모			
10억 원 미만	15,044	11,448	8,765
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	20,608	15,709	16,465
50억 원 이상	146	112	112
>> 권역			
서울	9,026	6,902	5,189
6대 광역시	5,470	4,160	4,160
도지역	21,302	16,207	15,993

54) 입간판 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	50,043	32,744	33,753
>> 주력 사업			
매체사	4,190	2,716	2,559
제작/설치(실사출력 포함)	45,619	29,781	30,988
기타	234	247	206
>> 매출 규모			
10억 원 미만	48,924	32,005	32,859
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,119	739	894
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	1,006	655	766
6대 광역시	6,918	4,508	4,080
도지역	42,119	27,581	28,907

55) 현수막 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	142,037	94,746	96,496
>> 주력 사업			
매체사	4,269	2,899	2,878
제작/설치(실사출력 포함)	134,237	89,506	91,233
기타	3,531	2,341	2,385
>> 매출 규모			
10억 원 미만	137,598	91,755	93,655
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	4,439	2,991	2,841
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	6,593	4,488	4,561
6대 광역시	39,031	25,975	26,051
도지역	96,413	64,283	65,884

56) 벽보 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	8,422	5,447	5,503
>> 주력 사업			
매체사	132	88	92
제작/설치(실사출력 포함)	8,103	5,238	5,290
기타	187	121	121
>> 매출 규모			
10억 원 미만	8,196	5,299	5,338
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	226	148	165
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	150	97	96
6대 광역시	2,956	1,923	1,805
도지역	5,316	3,427	3,602

57) 전단 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	21,866	14,210	14,148
>> 주력 사업			
매체사	86	56	64
제작/설치(실사출력 포함)	21,379	13,895	13,810
기타	401	259	274
>> 매출 규모			
10억 원 미만	20,148	13,095	13,081
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,718	1,115	1,067
50억 원 이상	-	-	-
>> 권역			
서울	1,274	823	845
6대 광역시	4,375	2,838	2,692
도지역	16,217	10,549	10,611

58) 광고물 출력(실사출력) 매출

단위 | 백만 원

구분	2019년	2020년(e)	2021년(e)
전체	274,583	185,531	179,179
>> 주력 사업			
매체사	646	442	512
제작/설치(실사출력 포함)	269,773	182,257	176,240
기타	4,164	2,832	2,427
>> 매출 규모			
10억 원 미만	258,496	174,669	170,264
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	16,047	10,835	8,891
50억 원 이상	40	27	24
>> 권역			
서울	14,651	9,955	9,898
6대 광역시	70,371	47,545	46,729
도지역	189,561	128,031	122,552

59) 옥외광고 사업체 종사자 현황

단위 | 명

구분	종사자수(명)	비중(%)
전체	41,329	100.0
>> 주력 사업		
매체사	4,800	11.6
제작/설치(실사출력 포함)	34,197	82.8
기타	2,332	5.6
>> 매출 규모		
10억 원 미만	36,896	89.3
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	2,891	7.0
50억 원 이상	1,542	3.7
>> 권역		
서울	10,399	25.2
6대 광역시	9,006	21.8
도지역	21,924	53.0

60) 고용형태별 종사자 현황

단위 | 명

구분	정규직	비정규직
전체	40,789	540
>> 주력 사업		
매체사	4,659	142
제작/설치(실사출력 포함)	33,798	398
기타	2,332	-
>> 매출 규모		
10억 원 미만	36,438	459
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	2,819	72
50억 원 이상	1,532	9
>> 권역		
서울	10,297	102
6대 광역시	8,836	170
도지역	21,656	268

61) 성별 종사자 현황

단위 | 명

구분	남자	여자
전체	27,195	14,134
>> 주력 사업		
매체사	3,289	1,512
제작/설치(실사출력 포함)	22,367	11,829
기타	1,539	793
>> 매출 규모		
10억 원 미만	23,877	13,019
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	2,198	693
50억 원 이상	1,120	422
>> 권역		
서울	7,137	3,261
6대 광역시	5,883	3,123
도지역	14,175	7,750

62) 연령대별 종사자 현황

단위 | 명

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상
전체	4,103	10,675	13,346	9,609	3,596
>> 주력 사업					
매체사	759	1,460	1,450	875	256
제작/설치(실사출력 포함)	3,159	8,526	10,973	8,300	3,239
기타	185	689	923	434	101
>> 매출 규모					
10억 원 미만	3,495	9,240	11,857	8,828	3,475
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	285	988	1,011	534	74
50억 원 이상	323	447	478	247	47
>> 권역					
서울	1,435	2,950	2,838	2,075	1,100
6대 광역시	943	2,282	2,878	2,104	799
도지역	1,725	5,443	7,630	5,430	1,697

63) 직급별 종사자 현황

단위 | 명

구분	사원	대리/과장급	차/부장급	임원급(대표 포함)
전체	12,590	9,481	5,502	13,756
>> 주력 사업				
매체사	1,587	1,213	1,116	885
제작/설치(실사출력 포함)	10,390	7,423	3,973	12,411
기타	613	845	413	460
>> 매출 규모				
10억 원 미만	10,982	8,122	4,546	13,246
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,260	805	475	351
50억 원 이상	348	554	481	159
>> 권역				
서울	2,593	2,810	2,325	2,670
6대 광역시	2,864	1,905	864	3,373
도지역	7,133	4,766	2,313	7,713

64) 업무 직군별 종사자 현황

단위 | 명

구분	광고물(사설) 분야	경영지원 분야	전략/기획 분야	영업/마케팅 분야	R&D 분야	기타 분야
전체	16,131	7,378	3,527	3,732	1,889	4,073
>> 주력 사업						
매체사	1,551	719	531	1,033	218	637
제작/설치(실사출력 포함)	13,704	6,259	2,715	2,526	1,632	2,953
기타	876	400	281	173	39	483
>> 매출 규모						
10억 원 미만	14,627	6,673	2,962	2,649	1,722	3,706
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1,248	513	406	429	139	118
50억 원 이상	256	192	159	654	28	249
>> 권역						
서울	3,315	1,550	1,035	1,980	822	1,043
6대 광역시	3,667	1,638	685	568	446	688
도지역	9,149	4,190	1,807	1,184	621	2,342

65) 1인 기업 담당 업무 비중

단위 | %

구분	광고물(사실) 분야	경영지원 분야	전략/기획 분야	영업/마케팅 분야	R&D 분야	기타 분야
전체	56.1	12.5	7.8	10.4	5.7	7.5
>> 주력 사업						
매체사	51.6	9.7	19.3	15.8	2.0	1.6
제작/설치(실사출력 포함)	56.5	12.6	7.5	10.2	5.8	7.4
기타	40.2	10.7	5.4	14.3	5.4	24.0
>> 매출 규모						
10억 원 미만	56.0	12.6	7.8	10.5	5.5	7.6
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	70.0	-	-	-	30.0	-
50억 원 이상	37.8	-	62.2	-	-	-
>> 권역						
서울	45.7	12.2	11.0	14.1	10.2	6.8
6대 광역시	62.9	15.2	7.4	8.5	3.8	2.2
도지역	55.3	11.3	7.2	10.4	5.5	10.3

66) 2019년 인력 채용 규모

단위 | 명

구분	신입사원		경력사원	
	정규직	비정규직	정규직	비정규직
전체	1,622	132	1,600	14
>> 주력 사업				
매체사	168	8	116	-
제작/설치(실사출력 포함)	1,338	68	1,363	-
기타	116	56	121	14
>> 매출 규모				
10억 원 미만	1,453	130	1,446	14
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	137	-	141	-
50억 원 이상	32	2	13	-
>> 권역				
서울	238	48	582	-
6대 광역시	204	-	192	14
도지역	1,180	84	826	-

67) 2020년도 인력 수준

단위 | %, 점

구분	매우 부족	부족	보통	많다	매우 많다	Top2	Bottom 2	평균
전체	0.2	14.7	81.5	3.6	-	3.6	14.9	2.88
>> 주력 사업								
매체사	0.2	19.5	75.6	4.7	-	4.7	19.7	2.85
제작/설치(실사출력 포함)	0.2	14.3	82.0	3.5	-	3.5	14.5	2.89
기타	-	18.3	75.9	5.8	-	5.8	18.3	2.87
>> 매출 규모								
10억 원 미만	0.2	14.5	81.7	3.6	-	3.6	14.7	2.89
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	1.2	19.9	75.0	3.9	-	3.9	21.1	2.82
50억 원 이상	13.4	23.5	63.1	-	-	-	36.9	2.50
>> 권역								
서울	0.1	20.5	76.9	2.5	-	2.5	20.6	2.82
6대 광역시	0.4	17.3	78.2	4.1	-	4.1	17.7	2.86
도지역	0.2	11.8	84.2	3.8	-	3.8	12.0	2.92

68) 2021년도 인력 수준

단위 | %, 점

구분	대폭 감소	소폭 감소	현수준 유지	소폭 증가	대폭 증가	Top2	Bottom 2	평균
전체	0.2	3.6	87.9	8.2	0.1	8.3	3.8	3.04
>> 주력 사업								
매체사	-	4.4	90.4	5.2	-	5.2	4.4	3.01
제작/설치(실사출력 포함)	0.2	3.6	88.0	8.1	0.1	8.2	3.8	3.04
기타	-	2.9	81.6	15.2	0.3	15.5	2.9	3.13
>> 매출 규모								
10억 원 미만	0.2	3.4	88.3	8.0	0.1	8.1	3.6	3.04
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	-	9.0	73.1	17.9	-	17.9	9.0	3.09
50억 원 이상	-	20.6	75.9	3.5	-	3.5	20.6	2.83
>> 권역								
서울	0.8	3.6	86.0	9.3	0.3	9.6	4.4	3.05
6대 광역시	-	2.9	89.0	8.1	-	8.1	2.9	3.05
도지역	0.2	3.9	87.9	8.0	-	8.0	4.1	3.04

2 | 행정통계 세부 결과표 (시·도별)

1 옥외광고물 허가·신고 현황

2019.12.31 기준, 단위 | 건

자치단체명	합계	벽면 이용 간판	돌출 간판	공영 간판	옥상 간판	자주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	아치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌룬	현수막 게시물	기타
전국	679,091	344,183	208,306	160	8,780	58,697	10,610	244	20,576	510	71	108	211	25,436	1,199
서울특별시	97,204	56,541	22,627	47	662	1,763	3,667	51	11,410	14	0	5	1	334	82
부산광역시	69,187	28,749	31,427	5	562	2,968	3,516	16	1,612	0	0	0	4	242	86
대구광역시	30,446	15,107	11,746	2	341	1,669	306	1	1,075	0	0	1	0	112	86
인천광역시	48,494	25,148	18,195	2	507	2,559	1,063	1	861	3	0	0	3	145	7
광주광역시	20,968	11,568	7,425	1	423	1,109	10	3	304	0	0	1	3	34	87
대전광역시	14,034	5,989	6,285	2	185	907	514	4	97	1	0	3	0	40	7
울산광역시	27,853	13,511	10,294	1	354	2,933	354	1	135	2	1	3	27	103	134
세종특별자치시	3,610	2,079	883	0	147	479	0	3	11	1	0	0	0	5	2
경기도	113,083	65,266	32,753	11	1,402	11,029	480	23	1,433	4	2	7	91	369	213
강원도	28,846	12,461	9,099	1	651	6,325	22	3	187	1	2	4	6	66	18
충청북도	14,146	7,432	2,839	1	325	2,862	41	3	444	69	4	2	3	95	26
충청남도	17,593	10,271	3,366	0	223	3,082	17	14	541	13	1	3	26	30	6
전라북도	30,694	16,313	8,792	51	701	3,590	130	15	789	93	0	0	11	177	32
전라남도	44,245	10,060	6,629	6	517	3,136	49	61	419	161	4	14	7	23,127	55
경상북도	34,651	17,047	9,729	8	489	6,041	80	29	761	36	5	0	22	318	86
경상남도	42,387	19,441	15,515	21	731	5,752	360	15	340	19	0	3	5	94	91
제주특별자치도	41,650	27,200	10,702	1	560	2,493	1	1	157	93	52	62	2	145	181

2 연간(2019년도) 신규 광고물 허가·신고 현황

단위 | 건

자치단체명	합계	벽면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	아치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌론	입간판	벽보	전단	현수막	현수막 게시물	기타
전국	1,566,998	21,624	15,976	41	510	3,591	1,757	200	3,453	220	31	11	45	292	30,060	4,963	1,483,366	665	203
서울특별시	24,439	1,053	1,003	4	38	85	273	4	751	0	0	1	0	210	2,179	1,112	17,703	20	3
부산광역시	39,860	2,897	3,864	1	38	306	415	20	833	0	0	0	0	0	4,396	857	26,180	11	42
대구광역시	25,007	598	455	0	7	93	64	0	183	0	0	0	0	0	325	76	23,164	7	35
인천광역시	86,381	1,720	1,497	0	17	170	426	1	320	1	0	0	1	0	1,165	217	80,804	37	5
광주광역시	35,761	767	542	0	19	79	0	0	318	0	0	0	1	0	18,241	69	15,723	2	0
대전광역시	38,564	418	575	0	4	42	268	0	36	0	0	0	0	0	7	48	37,158	2	6
울산광역시	22,456	643	484	0	15	112	47	0	20	1	0	0	2	2	0	23	21,046	1	60
세종특별자치시	14,528	931	570	0	108	272	0	0	4	1	0	0	0	0	0	2	12,639	1	0
경기도	544,403	4,788	3,435	1	97	876	173	24	302	3	1	0	19	60	2,633	1,573	530,312	86	20
강원도	48,458	427	233	0	22	166	3	5	93	1	0	1	2	4	55	71	47,368	7	0
충청북도	30,928	430	164	0	21	156	15	5	12	51	2	1	2	2	17	6	30,006	36	2
충청남도	136,195	723	264	0	12	156	3	9	264	2	0	0	6	0	273	23	134,456	2	2
전라북도	87,560	777	367	0	15	203	10	16	31	57	0	0	2	0	32	3	86,027	12	8
전라남도	51,583	440	138	1	21	171	22	13	63	54	2	6	2	0	2	19	50,228	389	12
경상북도	81,068	1,620	761	1	17	214	13	14	38	6	3	0	2	2	174	10	78,161	30	2
경상남도	264,522	1,596	1,016	33	33	312	25	89	111	10	1	1	6	12	173	792	260,293	13	6
제주특별자치도	35,285	1,796	608	0	26	178	0	0	74	33	22	1	0	0	388	62	32,088	9	0

3 연간(2019년도) 연장 광고물 허가·신고 현황

단위 | 건

자치단체명	합계	벽면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설물 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	아치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌론	입간판	벽보	전단	현수막	현수막 게시물	기타
전국	137,552	18,812	27,122	12	1,830	9,621	1,219	6	369	6	4	2	3	2	199	4	77,951	362	28
서울특별시	5,084	1,308	2,611	6	175	222	621	1	50	0	0	0	0	0	3	0	27	59	1
부산광역시	6,472	1,766	3,555	1	148	610	308	0	6	0	0	0	0	0	0	1	20	55	2
대구광역시	2,716	788	1,310	1	84	272	12	0	9	0	0	0	0	0	4	0	200	36	0
인천광역시	3,206	1,012	1,581	0	89	362	3	0	22	0	0	0	0	0	0	0	106	30	1
광주광역시	1,777	477	828	0	93	249	4	0	117	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0
대전광역시	2,326	610	1,337	1	59	169	14	0	6	0	0	0	0	0	0	0	119	10	1
울산광역시	1,358	326	681	0	70	228	40	0	2	0	0	0	0	0	1	0	5	5	0
세종특별자치시	63	23	26	0	1	11	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
경기도	46,370	4,305	5,611	1	288	1,659	50	0	52	1	0	0	2	0	0	0	34,322	67	12
강원도	6,208	1,135	2,359	0	190	1,249	1	1	7	1	1	0	1	2	0	3	1,243	15	0
충청북도	43,291	608	601	0	86	569	0	0	1	0	0	0	0	0	191	0	41,219	11	5
충청남도	1,824	857	365	0	52	530	1	0	12	2	0	0	0	0	0	0	0	5	0
전라북도	2,978	976	1,277	0	100	600	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	11	7	0
전라남도	1,714	578	534	2	96	394	0	0	61	0	0	0	0	0	0	0	35	10	4
경상북도	2,381	641	506	0	47	559	3	2	11	0	0	0	0	0	0	0	597	15	0
경상남도	7,820	2,476	3,207	0	209	1,691	160	0	6	0	0	0	0	0	0	0	46	23	2
제주특별자치도	1,964	926	733	0	43	247	0	0	2	2	3	2	0	0	0	0	1	5	0

4 연간(2019년도) 신규 광고물 허가·신고 수수료 현황

단위 | 천 원

자치단체명	합계	벽면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	아치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌론	입간판	벽보	전단	현수막	현수막 게시물	기타
전국	10,666,418	228,812	260,382	770	147,574	65,181	21,136	1,142	62,964	508	195	57	1,462	929	86,941	56,589	9,706,151	18,854	6,772
서울특별시	458,047	30,453	23,107	138	49,304	2,044	1,136	26	18,787	0	0	8	0	693	9,889	10,705	310,435	1,322	0
부산광역시	615,196	23,748	55,519	0	7,879	4,108	1,889	271	13,661	0	0	0	0	0	30,191	16,566	458,581	2,442	342
대구광역시	362,929	5,708	7,227	0	330	4,112	657	0	3,392	0	0	0	0	0	1,684	1,063	334,945	1,349	2,463
인천광역시	937,565	16,062	25,048	0	4,424	2,654	3,170	0	4,033	0	0	0	20	0	28,770	2,531	847,640	2,902	314
광주광역시	382,732	8,412	10,899	0	13,771	1,845	0	0	1,714	0	0	0	20	0	558	955	344,258	300	0
대전광역시	260,487	10,234	17,492	0	4,241	1,441	3,014	0	588	0	0	0	0	0	35	1,440	220,303	195	1,504
울산광역시	161,558	8,073	9,156	0	8,271	2,472	173	0	560	0	0	0	80	4	0	400	131,150	10	1,208
세종특별자치시	27,833	829	318	0	265	437	0	0	362	0	0	0	0	0	0	6	25,581	36	0
경기도	2,909,407	53,791	61,964	21	19,704	18,127	2,072	79	5,631	8	6	0	317	168	8,158	14,301	2,720,314	4,386	359
강원도	641,331	5,036	3,815	0	4,468	3,947	39	207	1,244	3	0	12	26	24	279	252	621,943	36	0
충청북도	202,556	5,979	2,389	0	2,622	2,273	81	143	254	107	6	24	138	0	177	102	188,136	96	30
충청남도	883,990	9,019	4,437	0	4,532	2,770	28	56	1,103	0	0	0	90	0	2,331	144	859,117	334	30
전라북도	657,340	7,231	5,229	0	1,724	3,178	390	50	1,234	68	0	0	210	0	1,074	38	636,743	141	30
전라남도	350,751	4,901	2,289	3	5,864	2,660	80	40	598	80	45	0	27	0	6	179	330,814	3,116	50
경상북도	365,428	9,253	4,575	5	5,477	2,811	546	79	2,530	8	60	0	33	10	522	24	337,902	1,190	403
경상남도	1,249,638	21,296	16,710	603	9,596	6,925	7,863	191	2,831	102	3	9	501	30	1,476	7,219	1,173,276	967	40
제주특별자치도	199,628	8,789	10,206	0	5,102	3,377	0	0	4,442	132	75	4	0	0	1,791	666	165,012	34	0

5 연간(2019년도) 연장 광고물 허가·신고 수수료 현황

단위 | 천 원

자치단체명	합계	별면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설물 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	아치 광고물	창문 이용 광고물	애드 벌룬	입간판	벽보	전단	현수막	현수막 게시물	기타
전국	2,885,853	455,284	606,153	851	1,169,922	215,538	9,259	11	6,931	14	16	8	36	9	1,593	59	359,921	57,038	3,211
서울특별시	434,852	46,771	89,294	712	266,849	7,144	5,572	2	1,942	0	0	0	0	0	15	0	5,131	11,396	24
부산광역시	234,112	34,614	74,556	15	98,658	14,804	1,513	0	90	0	0	0	0	0	0	20	3,981	5,845	16
대구광역시	168,397	22,272	28,398	10	87,307	6,617	57	0	38	0	0	0	0	0	20	0	18,181	5,498	0
인천광역시	127,617	20,942	32,390	0	54,735	8,638	126	0	532	0	0	0	0	0	0	0	2,058	6,664	1,532
광주광역시	103,316	13,628	17,933	0	62,503	6,646	246	0	920	0	0	0	0	0	0	0	0	1,440	0
대전광역시	138,446	23,312	38,043	7	62,784	7,410	67	0	550	0	0	0	0	0	0	0	4,140	1,623	510
울산광역시	66,205	9,764	14,002	0	33,873	5,191	405	0	10	0	0	0	0	0	40	0	920	2,001	0
세종특별자치시	191	100	15	0	0	76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
경기도	651,679	122,935	138,333	37	170,152	35,278	43	0	1,192	4	0	0	30	0	0	0	171,729	10,928	1,018
강원도	157,806	17,100	39,213	0	53,277	25,126	3	6	348	3	4	0	6	9	0	39	21,325	1,346	0
충청북도	190,843	12,230	8,760	0	33,064	10,328	0	0	2	0	0	0	0	0	1,518	0	124,540	382	20
충청남도	77,847	20,621	6,320	0	37,571	11,328	3	0	802	0	0	0	0	0	0	0	0	1,203	0
전라북도	98,305	21,190	20,741	0	41,635	12,248	10	0	95	0	0	0	0	0	0	0	1,798	588	0
전라남도	72,088	11,994	13,356	69	36,862	7,819	0	0	298	0	0	0	0	0	0	0	172	1,482	37
경상북도	56,605	11,641	7,788	0	21,471	10,166	6	3	54	0	0	0	0	0	0	0	4,739	737	0
경상남도	279,227	59,533	66,014	0	103,192	42,364	1,207	0	14	0	0	0	0	0	0	0	1,134	5,715	54
제주특별자치도	28,317	6,637	10,999	0	5,990	4,356	0	0	44	7	12	8	0	0	0	0	73	192	0

6 옥외광고물 안전점검 실시 현황

단위 | 건, %

자치단체명	안전점검 대상 광고물	안전점검			
		실시	합격	불합격	합격률
전국	106,485	70,580	70,197	383	99%
서울특별시	8,973	8,594	8,487	107	99%
부산광역시	14,678	9,237	9,236	1	100%
대구광역시	3,183	2,462	2,455	7	100%
인천광역시	13,294	4,196	4,143	53	99%
광주광역시	2,878	1,998	1,991	7	100%
대전광역시	2,884	2,884	2,823	61	98%
울산광역시	1,924	1,766	1,766	0	100%
세종특별자치시	49	49	49	0	100%
경기도	18,212	13,009	12,984	25	100%
강원도	6,032	5,273	5,205	68	99%
충청북도	1,945	1,945	1,945	0	100%
충청남도	2,322	2,281	2,280	1	100%
전라북도	3,299	3,217	3,217	0	100%
전라남도	3,310	2,925	2,925	0	100%
경상북도	11,623	1,225	1,224	1	100%
경상남도	10,299	8,221	8,178	43	99%
제주특별자치도	1,580	1,298	1,289	9	99%

7 불법 광고물 정비(철거 및 제거) 현황

단위 | 건

자치단체명	합계	고정광고물													유동광고물				
		벽면 이용 간판	돌출 간판	공연 간판	옥상 간판	지주 이용 간판	공공 시설물 이용 광고물	교통 시설물 이용 광고물	교통 수단 이용 광고물	선전탑	아치 광고물	창문 이용 광고물	애드 빌론	기타 (고정)	입간판 & 에어 라이트	현수막	벽보	전단	기타 (유동)
전국	542,960,062	13,687	11,044	52	528	5,030	264	157	669	6	15	2,569	8	1,929	239,335	19,799,968	71,715,472	352,731,111	98,438,158
서울특별시	52,138,257	2,282	1,757	0	76	453	1	5	13	0	0	551	0	457	44,651	456,249	30,095,313	18,042,406	3,494,043
부산광역시	68,925,856	2,093	3,114	0	126	330	235	60	58	0	1	1,070	1	20	13,810	244,296	3,908,484	45,186,707	19,565,451
대구광역시	107,693,828	339	164	0	3	61	0	4	7	0	1	8	0	0	10,714	458,384	6,972,439	100,250,308	1,396
인천광역시	25,922,626	1,367	743	0	8	137	5	4	16	0	1	73	0	373	9,259	828,151	6,153,782	18,921,429	7,278
광주광역시	1,119,101	214	125	0	8	106	0	1	5	0	0	19	2	7	11,329	480,284	341,980	285,011	10
대전광역시	4,746,126	208	368	0	19	79	0	0	4	0	0	0	0	133	9,078	433,601	1,045,654	3,256,982	0
울산광역시	50,407,537	524	421	0	12	175	0	0	1	0	0	6	0	1	2,459	143,665	2,956,613	33,806,515	13,497,145
세종특별자치시	811,078	280	120	0	26	54	0	0	0	0	0	0	0	0	672	195,695	93,733	520,498	0
경기도	78,043,139	2,408	2,174	32	111	1,588	1	62	467	0	0	93	1	662	105,647	3,782,184	14,057,704	47,376,226	12,713,779
강원도	26,422,281	42	10	0	5	295	0	0	13	0	0	0	0	0	2,508	198,315	525,791	19,415,528	6,279,774
충청북도	29,235,534	132	89	10	12	168	0	0	0	0	0	0	0	4	10,802	796,945	407,207	1,200,861	26,819,304
충청남도	2,470,109	96	49	0	3	176	0	0	18	2	0	24	1	3	1,050	619,294	122,828	1,726,337	228
전라북도	17,731,601	132	136	0	27	178	0	0	2	0	0	37	0	0	3,556	280,154	1,782,723	15,472,310	192,346
전라남도	2,804,258	65	45	0	3	91	0	0	5	1	0	0	1	237	1,928	284,392	153,313	2,363,747	430
경상북도	31,877,369	2,106	946	10	45	634	22	10	54	1	11	64	2	29	3,728	518,530	1,812,774	29,538,101	302
경상남도	20,785,922	1,027	528	0	27	391	0	11	6	2	1	624	0	3	2,289	353,791	767,508	3,793,973	15,865,741
제주특별자치도	21,825,440	382	255	0	17	164	0	0	0	0	0	0	0	0	5,855	9,726,038	517,626	11,574,172	931

8 불법 고정광고물 행정처분 현황

단위 | 건, 천 원, %

자치단체명	합계	계고	이행강제금				고발	영업 정지 및 폐쇄	기타
			부과건	부과액	수납액	징수율			
전국	19,388	15,376	2,163	2,195,945	1,741,682	79%	14	8	1,827
서울특별시	4,866	3,143	1,715	1,553,655	1,218,870	78%	0	8	0
부산광역시	2,502	1,544	98	146,142	122,220	84%	0	0	860
대구광역시	164	155	9	16,950	7,950	47%	0	0	0
인천광역시	1,919	1,843	76	77,995	59,320	76%	0	0	0
광주광역시	116	86	12	33,952	27,120	80%	0	0	18
대전광역시	755	711	28	37,295	20,732	56%	10	0	6
울산광역시	61	61	0	0	0	-	0	0	0
세종특별자치시	16	0	13	10,210	0	0%	3	0	0
경기도	3,813	2,833	176	267,275	240,669	90%	0	0	804
강원도	72	69	3	6,450	6,450	100%	0	0	0
충청북도	159	113	4	7,110	7,110	100%	0	0	42
충청남도	183	130	3	11,300	5,000	44%	0	0	50
전라북도	47	44	3	1,180	1,180	100%	0	0	0
전라남도	2,885	2,839	5	3,600	3,600	100%	0	0	41
경상북도	910	902	2	1,170	0	0%	0	0	6
경상남도	800	786	13	19,505	19,305	99%	1	0	0
제주특별자치도	120	117	3	2,155	2,155	100%	0	0	0

9 불법 유동광고물 행정처분 현황

단위 | 건, 천 원, %

자치단체명	합계	계고	과태료				고발	영업 정지 및 폐쇄	기타
			부과건	부과액	수납액	징수율			
전국	161,729	78,328	82,552	34,852,617	18,194,562	52%	136	0	713
서울특별시	66,675	35,508	30,923	9,461,114	3,056,632	32%	34	0	210
부산광역시	5,107	1,685	3,421	4,659,120	2,580,323	55%	1	0	0
대구광역시	3,073	2,621	450	1,086,419	910,826	84%	2	0	0
인천광역시	4,526	3,500	1,020	1,556,002	1,184,054	76%	6	0	0
광주광역시	39,864	4,420	35,444	2,683,709	1,473,971	55%	0	0	0
대전광역시	2,673	2,259	394	592,593	512,949	87%	20	0	0
울산광역시	521	460	57	180,950	122,867	68%	4	0	0
세종특별자치시	1,138	1,012	125	41,436	33,019	80%	1	0	0
경기도	23,033	15,165	7,839	10,938,195	6,061,883	55%	27	0	2
강원도	575	395	180	1,043,924	473,375	45%	0	0	0
충청북도	989	513	336	246,432	246,432	100%	0	0	140
충청남도	771	469	156	344,616	233,852	68%	15	0	131
전라북도	1,600	36	1,564	745,758	412,581	55%	0	0	0
전라남도	2,394	2,115	105	399,323	270,992	68%	0	0	174
경상북도	2,542	2,232	310	549,416	402,401	73%	0	0	0
경상남도	596	312	214	309,270	204,744	66%	14	0	56
제주특별자치도	5,652	5,626	14	14,340	13,660	95%	12	0	0

10 옥외광고발전기금 자원 항목별 조성액 현황

단위 | 천 원

자치단체명	합계	행정처리 수수료	과태료	이행 강제금	기금광고사업 수익 배분금	일반회계 또는 타기금 전입금	국가 또는 시·도 보조금	기타
전국	53,326,740	4,967,149	7,531,194	1,449,202	2,805,496	23,301,463	6,153,986	7,118,249
서울특별시	11,546,661	1,679,735	4,139,912	1,343,434	274,682	1,811,010	610,200	1,687,687
부산광역시	3,379,806	219,840	297,166	0	60,000	1,712,349	955,000	135,451
대구광역시	620,607	0	0	0	320,000	300,000	0	607
인천광역시	2,088,818	324,080	626,434	55,750	180,000	646,360	78,000	178,194
광주광역시	1,434,859	0	0	0	0	705,000	685,000	44,859
대전광역시	899,785	313,911	494,294	26,294	20,000	0	0	45,286
울산광역시	1,283,668	69,833	17,359	0	0	45,000	10,000	1,141,476
세종특별자치시	0	0	0	0	0	0	0	0
경기도	19,103,607	1,143,450	1,424,731	3,900	740,814	13,270,889	647,900	1,871,924
강원도	2,194,815	219,377	200,000	0	50,000	389,000	125,000	1,211,438
충청북도	839,436	0	0	0	0	344,241	495,000	195
충청남도	2,643,298	41,404	43,000	0	50,000	2,224,364	200,150	84,381
전라북도	1,260,316	0	0	0	600,000	436,950	205,000	18,366
전라남도	709,672	16,716	30,284	0	300,000	40,000	320,000	2,672
경상북도	1,414,166	197,313	6,600	0	90,000	887,950	230,000	2,303
경상남도	3,128,246	741,490	251,415	19,825	120,000	240,050	1,392,736	362,731
제주특별자치도	778,979	0	0	0	0	248,300	200,000	330,679

11 옥외광고발전기금 집행 항목별 현황

단위 | 천 원

자치단체명	합계	옥외광고 산업진흥	광고물 수거보상제	광고물 전수조사	불법광고물 정비	광고물등 개선사업	옥외광고 사업자 교육 및 지원	광고물등 안전관리	광고물 및 기금 심의	기타
전국	33,825,678	492,658	4,400,445	574,976	5,688,866	17,643,544	37,422	226,965	58,400	4,702,404
서울특별시	11,555,928	17,675	1,333,907	25,000	1,249,181	7,826,966	1,876	110,080	43,230	948,014
부산광역시	2,530,673	30,250	580,493	20,592	553,287	876,917	0	34,900	210	434,026
대구광역시	41,218	0	0	0	41,218	0	0	0	0	0
인천광역시	963,847	0	86,000	50,303	537,558	12,380	0	27,155	210	250,240
광주광역시	858,929	0	12,695	326,297	209,987	300,000	0	0	1,050	8,900
대전광역시	220,864	32,975	49,698	0	138,191	0	0	0	0	0
울산광역시	147,300	0	0	0	19,999	41,454	0	0	0	85,847
세종특별자치시	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
경기도	9,376,035	149,687	1,276,339	145,227	2,390,338	3,527,339	16,750	10,248	9,820	1,850,287
강원도	1,550,004	0	559,805	0	346,615	599,784	3,000	18,900	1,900	20,000
충청북도	50,950	0	0	0	0	50,950	0	0	0	0
충청남도	1,509,806	14,946	281,721	0	84,238	520,471	0	0	210	608,220
전라북도	978,172	0	88,500	0	15,964	807,473	0	0	0	66,236
전라남도	78,977	0	0	0	0	44,600	0	0	0	34,377
경상북도	892,432	10,000	0	0	18,279	782,000	8,000	5,000	0	69,153
경상남도	2,494,282	217,125	2,381	0	84,012	1,861,413	7,796	10,682	1,770	309,103
제주특별자치도	576,260	20,000	128,905	7,557	0	391,799	0	10,000	0	18,000

12 옥외광고발전기금 조성액 및 누적액 현황

단위 | 천 원

자치단체명	조성액	전년도 이월금	누적액	집행액	2019년 말 잔액
	①	②	③ = ① + ②	④	③ - ④
전국	53,326,740	110,338,498	163,665,238	33,825,678	129,839,560
서울특별시	11,546,661	30,905,014	42,451,674	11,555,928	30,895,746
부산광역시	3,379,806	4,237,537	7,617,343	2,530,673	5,086,670
대구광역시	620,607	523,628	1,144,235	41,218	1,103,017
인천광역시	2,088,818	7,402,444	9,491,262	963,847	8,527,415
광주광역시	1,434,859	1,911,052	3,345,911	858,929	2,486,982
대전광역시	899,785	3,017,212	3,916,996	220,864	3,696,132
울산광역시	1,283,668	3,242,680	4,526,348	147,300	4,379,048
세종특별자치시	0	0	0	0	0
경기도	19,103,607	33,447,113	52,550,721	9,376,035	43,174,686
강원도	2,194,815	4,693,544	6,888,359	1,550,004	5,338,355
충청북도	839,436	400,100	1,239,536	50,950	1,188,586
충청남도	2,643,298	7,483,524	10,126,822	1,509,806	8,617,016
전라북도	1,260,316	991,426	2,251,742	978,172	1,273,570
전라남도	709,672	191,764	901,437	78,977	822,460
경상북도	1,414,166	849,175	2,263,341	892,432	1,370,909
경상남도	3,128,246	10,435,482	13,563,729	2,494,282	11,069,447
제주특별자치도	778,979	606,803	1,385,782	576,260	809,522

13 옥외광고업 등록 사업자 현황

단위 | 사

자치단체명	기준일(2019.12.31.) 현재			2019년도(1년간)		
	정상	휴업	폐업	'19년 신규 등록	'19년 휴업	'19년 폐업
전국	16,835	368	29,092	1,663	13	389
서울특별시	3,041	58	8,374	213	0	29
부산광역시	989	26	1,643	104	0	20
대구광역시	744	18	1,568	52	2	12
인천광역시	662	24	1,624	73	1	9
광주광역시	639	4	1,072	43	0	4
대전광역시	486	9	1,108	62	1	3
울산광역시	351	2	566	27	0	2
세종특별자치시	52	2	26	8	0	0
경기도	3,504	85	5,442	430	2	38
강원도	784	10	1,193	73	2	13
충청북도	698	20	883	34	0	9
충청남도	747	18	740	52	0	8
전라북도	951	8	1,080	80	1	71
전라남도	716	20	875	77	1	28
경상북도	1,114	40	964	93	2	110
경상남도	1,078	14	1,570	213	1	26
제주특별자치도	279	10	364	29	0	7

1

옥외광고물
유형 설명

1 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(건물부착 광고물)

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


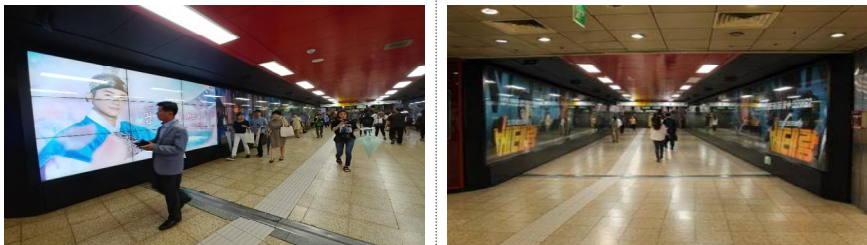
소분류	세부 광고 유형	광고물 정의 및 예시	
옥상간판		건물 옥상에 설치하는 형태의 광고물	
	일반조명		
	네온		
	디지털		
	기타		
창문 이용 광고물		창문 또는 출입문에 직접 붙이는 형태의 광고물	
	일반 부착형		
	디지털		

2 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(교통시설 이용광고)

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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







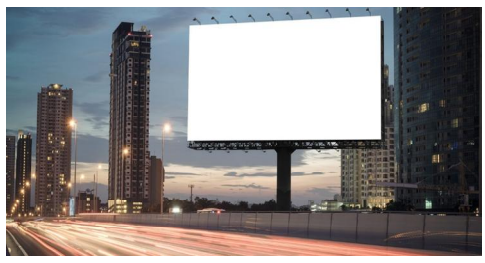



3 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(공공시설물 이용광고)

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

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

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

4 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(지면설치 광고)

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

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

5 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(공공장소 광고)

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

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

6 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(여가시설 내부 광고)

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

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

7 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(스포츠 시설 광고)

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

8 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(쇼핑시설 광고)

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

9 | 옥외광고물 세부 유형별 예시(유동 광고)

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

2

조사 설문지



국가통계 승인번호 제429001호

ID

2020 옥외광고통계(사업체 조사)

안녕하세요. 행정안전부 산하기관인 한국지방행정공제회 한국옥외광고센터는 옥외광고관련 통계 정보들을 체계적으로 관리하고자 「2020 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.

2020. 09. ~ 2020. 11.

● 주관기관 : 한국지방행정공제회 한국옥외광고센터

● 조사기관 : 글로빌리서치

[응답자 정보]

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

본 조사는 사업체 단위로 진행되는 실태조사입니다. 따라서 관계사 전체의 매출액과 인력사항이 아닌, 개별 법인(회사)에서 발생한 매출액 및 인력 규모에 대해 응답하여 주시기 바랍니다.

I. 주요사업 현황

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

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

문1-1. 귀사에서 주력으로 하는 옥외광고 사업을 선택하여 주시기 바랍니다.

① 제작·설치사 : 광고주 또는 매체사의 의뢰를 받아 옥외광고물, 간판 등을 제작하거나 설치하는 경우

② 광고물 설치·유지 : 현수막, 포스터, 전단지 등 인쇄물을 출력하는 경우 (문2-58로 이동)

③ 매체(대행)사 : 옥외광고매체를 직접 소유하거나 옥외광고사업권을 받아 매체를 운영하는 하는 경우 또는 광고주의 의뢰를 받아 옥외광고매체를 대행하는 경우

④ 기타 : 주력하는 사업이 옥외광고업은 아니지만 사업영역 중 일부가 옥외광고업인 경우(건설, 인테리어 등)

※ 방송사·신문사 등 언론사의 경우 ③ 매체사로 응답

[응답시 주요 사항]**※ 매체사의 매출액 기입 시 주요 사항**

- 해당 사업체가 직접 소유하거나 사업권을 가지고 있는 매체를 판매한 경우 ⇒ 매출의 100% 기입

- 타 사업체가 보유한 매체를 대행하여 판매한 경우 ⇒ 판매대행 시 발생한 대행수수료 수익만 매출로 기입 (매체소유사와 매체대행사의 매출 중복을 없애기 위함)

※ 연도별 매출액 산출 기간

- 2019년 매출 ⇒ 2019년 1월~12월까지의 매출

- 2020년 매출 ⇒ 2020년 1월~12월까지의 매출 예상치

※ 2021년 예상 증감률 산출 예시

- 2020년 매출액의 1.3배로 증가할 경우 ⇒ 증가 30%

- 2020년 매출액의 0.7배로 감소할 경우 ⇒ 감소 30%

- 2020년 매출액의 2배로 증가할 경우 ⇒ 증가 100%

- 2020년 매출액의 0.5배로 감소할 경우 ⇒ 감소 50%

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

대분류	중분류	선택	번호	대분류	중분류	선택	번호
인쇄광고	벽면 이용 간판		→문2-1	지면광고	지주이용간판		→문2-31
	점포간판		→문2-2		도로변 아형광고(기둥형·봉고)		→문2-32
	옥상간판		→문2-3		선전탑		→문2-33
	광면 이용 광고물		→문2-4		아치광고물		→문2-34
교통시설광고	철도역		→문2-5	항공광고	에어빌딩		→문2-35
	지하철역		→문2-6		병원 (병원·대학·개인병원 및 요양병원 등)		→문2-36
	영근철역		→문2-7		학교 (초·중·고·대학교 등)		→문2-37
	지하도		→문2-8		관공서 (정부·시청·구청·민원센터 등)		→문2-38
	공항 (도심공항 포함)		→문2-9		기타 공공장소 (아파트단지·교회·장애인복지관 등)		→문2-39
	버스환승안내		→문2-10		유흥·유흥업소		→문2-40
	항공·선박		→문2-11	대중교통	영화관		→문2-41
	고속도로 휴게소		→문2-12		공연장(연극, 뮤지컬, 콘서트 등)		→문2-42
교통수단광고	물류 차량		→문2-13		전시장(관공서·미술관 등)		→문2-43
	지하철 차량		→문2-14		놀이시설 (놀이공원·체육공원·카지노 등)		→문2-44
	경전차 차량		→문2-15		숙박시설 (호텔·리조트·민박 등)		→문2-45
	버스차량 (대중교통)		→문2-16	스포츠시설	아수장		→문2-46
	버스차량 (일반차량)		→문2-17		수구장		→문2-47
	자동차 (택시)		→문2-18		볼구장		→문2-48
	자동차 (일반차량)		→문2-19		스키장		→문2-49
	기타 교통수단 (비행기·선박 등)		→문2-20		골프장		→문2-50
비공식시설	버스승강장 (버스정류장)		→문2-21		기타 스포츠 시설		→문2-51
	택시승강장 (택시정류장)		→문2-22	소형시설	대형매장 (소형점, 편의점·할인마트 등)		→문2-52
	노년버스 안내 표지판		→문2-23		소매점 (커피숍·편의점·리빙라이프 등 서비스업소)		→문2-53
	지정복합판		→문2-24	유형	일반판		→문2-54
	편수각지정계시대		→문2-25		광수각		→문2-55
	광고판		→문2-26		벽면		→문2-56
	지상변압기		→문2-27		전단		→문2-57
	전자계시대		→문2-28	광고물	실사출력		→문2-58
	가동물표수기		→문2-29				
	기타 공공시설물		→문2-30				
	(미디어물·미디어보드·휴지통·원치·자전거보안대 등)						

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 기업하여 주시기 바랍니다. 앞의 문1-2에서 응답하신 유형에 대해서만 응답해 주시면 됩니다.

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

번호	중분류	2019년 (단위 : 백만원)	소분류	2019년 (단위 : 백만원)	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 예상 증감률 (변동없음 : 모두 0 기입)	
		매출없음 : 0 감소 : X		매출없음 : 0 감소 : X	매출없음 : 0 감소 : X	증가(%)	감소(%)
문2-1	벽면 이용 간판		일반조형				
			네온				
			디지털				
			기타()				
문2-2	점포간판		일반조형				
			디지털				
문2-3	옥상간판		일반조형				
			네온				
			디지털				
			기타()				
문2-4	광면 이용 광고물		일반 부착물				
			디지털				

연도	종류	2019년 (단위 : 백만원)	소분류	2019년 (단위 : 백만원)	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 예상 증감률 (변동률 : 모두 0 기입)	
		매출액 : 0 잠모금 : X		매출액 : 0 잠모금 : X	매출액 : 0 잠모금 : X	증가(%)	감소(%)
2025	광고		광고료 광고 광고				
			외부 일반광고				
			외부 디지털				
			내부 인쇄물(비즈용)				
			내부 하이텍박스(조용)				
			내부 디지털				
2026	지하철		기타()				
			외부 일반광고				
			외부 디지털				
			내부 인쇄물(비즈용)				
			내부 하이텍박스(조용)				
			내부 디지털				
2027	인쇄물		스크린도어 인쇄물				
			스크린도어 디지털				
			기타()				
			외부 일반광고				
			외부 디지털				
			내부 인쇄물(비즈용)				
2028	지하철		내부 하이텍박스(조용)				
			내부 디지털				
			기타()				
			외부 일반광고				
			외부 디지털				
			내부 인쇄물(비즈용)				

연도	종류	2019년 (단위 : 백만원)	소분류	2019년 (단위 : 백만원)	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 예상 증감률 (변동률 : 모두 0 기입)	
		매출액 : 0 잠모금 : X		매출액 : 0 잠모금 : X	매출액 : 0 잠모금 : X	증가(%)	감소(%)
2029	광고 (프린팅광고 포함)		광고료 광고 광고				
			외부 일반광고				
			외부 디지털				
			내부 인쇄물(비즈용)				
			내부 하이텍박스(조용)				
			내부 디지털				
2030	버스/터미널		기타()				
			버스/터미널 광고 광고				
			외부 일반광고				
			외부 디지털				
			내부 인쇄물(비즈용)				
			내부 하이텍박스(조용)				
2031	광고·프린팅		내부 디지털				
			기타()				
			광고료 광고 광고				
			외부 일반광고				
			외부 디지털				
			내부 인쇄물(비즈용)				

번호	종분류	2019년 (단위 : 백만원)	소분류	2019년 (단위 : 백만원)	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 예상 증감률 (변동금액 : 모두 0 기입)	
		매출액 : 0 감모액 : X		매출액 : 0 감모액 : X	매출액 : 0 감모액 : X	증가(%)	감소(%)
문 2-12	고속도로 휴게소		휴게소 화장실 광고				
			외부 일반차량				
			외부 디지털				
			내부 인쇄물(비즈니스)				
			내부 라이프타크스(조형)				
			내부 디지털				
문 2-13	출근 차량		기타()				
			외부				
			내부 인쇄물				
			내부 디지털				
문 2-14	지하철 차량		기타()				
			외부				
			내부 인쇄물				
			내부 디지털				
문 2-15	경전철 차량		기타()				
			외부				
			내부 인쇄물				
			내부 디지털				
문 2-16	버스차량 (대중교통용)		기타()				
			외부				
			내부 인쇄물				
			내부 디지털				

번호	종분류	2019년 (단위 : 백만원)	소분류	2019년 (단위 : 백만원)	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 예상 증감률 (변동금액 : 모두 0 기입)	
		매출액 : 0 감모액 : X		매출액 : 0 감모액 : X	매출액 : 0 감모액 : X	증가(%)	감소(%)
문 2-17	버스차량 (일반차량)		외부				
			내부 인쇄물				
			내부 디지털				
			기타()				
문 2-18	자동차 (택시)		외부				
			내부 인쇄물				
			내부 디지털				
			기타()				
문 2-19	자동차 (일반차량)		외부				
			내부 인쇄물				
			내부 디지털				
			기타()				
문 2-20	기타 교통수단 (비행기, 선박 등)		외부				
			내부 인쇄물				
			내부 디지털				
			기타()				
문 2-21	버스승강장 (버스승강장)		인쇄물(라이프타크스 포함)				
			디지털				
문 2-22	택시승강장 (택시승강장)		인쇄물(라이프타크스 포함)				
			디지털				

번호	종분류	2019년 (단위 : 백만원)	소분류	2019년 (단위 : 백만원)	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 예상 증감률 (변동없음 : 모두 0 기입)	
		매출액 : 0 잠모름 : X		매출액 : 0 잠모름 : X	매출액 : 0 잠모름 : X	증가(%)	감소(%)
문 2-23	인쇄물(라이프박스 포함)		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
문 2-24	지정정보 포함		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
문 2-25	원주막 지정계시대		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
문 2-26	광고 포함		-				
문 2-27	지상면 광고 포함		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
문 2-28	전자계시대		-				
문 2-29	가르침권수기		-				
문 2-30	기타 광고서비스 (미디어물, 미디어보통, 휴지통, 민치, 자전거보관대 등)		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				

번호	종분류	2019년 (단위 : 백만원)	소분류	2019년 (단위 : 백만원)	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 예상 증감률 (변동없음 : 모두 0 기입)	
		매출액 : 0 잠모름 : X		매출액 : 0 잠모름 : X	매출액 : 0 잠모름 : X	증가(%)	감소(%)
문 2-31	지주이용간판		일반조명				
			디지털				
			기타(간판 (군사시설 및 권설문장))				
문 2-32	도판면 아릴광고 (기타도판광고)		-				
문 2-33	연결판		-				
문 2-34	아치광고물		-				
문 2-35	애드벌판		-				
문 2-36	별표 (광합·대합·개인명칭 및 요양명칭 등)		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문 2-37	광고 (광합·고·대·광고 등)		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문 2-38	판공서 (광부·시·청·구·청· 민청센터 등)		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문 2-39	기타 광고광소 (아파트단지·교회·장례식장 등)		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				

번호	종분류	2019년 (단위 : 백만원)	소분류	2019년 (단위 : 백만원)	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 예상 증감률 (변동율을 : 모두 0 기입)	
		매출액 : 0 잠모금 : X		매출액 : 0 잠모금 : X	매출액 : 0 잠모금 : X	증가(%)	감소(%)
문 2-40	일반비이더 내부 광고		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문 2-41	영 화관		표비 인쇄물				
			표비 디지털				
			상업용 내 스포츠광고				
			기타()				
문 2-42	영 화관 (모,부지출,문,문,문)		표비 인쇄물				
			표비 디지털				
			기타()				
문 2-43	전시장 (전,전,전,미술관 등)		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문 2-44	놀이시설 (놀이공원, 어린이공원, 카지노 등)		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				

번호	종분류	2019년 (단위 : 백만원)	소분류	2019년 (단위 : 백만원)	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 예상 증감률 (변동율을 : 모두 0 기입)	
		매출액 : 0 잠모금 : X		매출액 : 0 잠모금 : X	매출액 : 0 잠모금 : X	증가(%)	감소(%)
문 2-45	숙박시설 (호텔, 리조트, 리조트 등)		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문 2-46	아우터		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문 2-47	숙박장		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문 2-48	영 화관		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문 2-49	스키장		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문 2-50	골프장		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				

연도	종분류	2019년 (단위 : 백만원)	소분류	2019년 (단위 : 백만원)	2020년 (단위 : 백만원)	2021년 예상 증감률 (변동없음 : 모두 0 기입)	
		매출액 : 0 감모액 : X		매출액 : 0 감모액 : X	매출액 : 0 감모액 : X	증가(%)	감소(%)
문2-51	기타 스포츠 시설		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-52	대형매장 (소형점, 백화점, 할인마트 등)		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-53	스매일 (커피숍·경의점·리테일 등 서비스업소)		인쇄물(라이프박스 포함)				
			디지털				
			기타()				
문2-54	입간판		-				
문2-55	점수막		-				
문2-56	벽보		-				
문2-57	전단		-				
문2-58	광고물 출력 (실사출력)		-				

III. 인력 현황(2019년 12월 31일 기준 종사자수)

다음은 귀사의 종사자 현황에 대한 문항입니다.

※ 대표(사장, 회장 등), 외국인인을 포함하여 옥외광고 관련 종사자를 중심으로 응답해 주시기 바랍니다. (특히, 문1-1에서 “㉔ 폐쇄(대행)사” 중 언론사에 해당하거나 “㉔ 기타” 일 경우 회사 전체 인원이 아님을 유념해 주시기 바랍니다.)

문3-1. 성별 종사자수 (단위 : 명)

구 분	남 자	여 자	총 계
㉑ 정규직 (자영업자, 무급가족종사자도 포함)			
㉒ 비정규직 (일정기간 계약직 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
㉑ 정규직						
㉒ 비정규직						
총 계						

문3-3. 직급별 종사자수 (전체 종사자수와 동일해야 함)

구 분	사원	대리/과장급	차/부장급	임원급(대표 포함)	총 계
㉑ 정규직					
㉒ 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
㉠ 정규직							
㉡ 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. 2019년에 채용하신 인력이 있으시면, 아래에 기입하여 주시기 바랍니다.(단위: 명)

채용인력이 없으시면, 채용 인력 없음을 선택하여 주시기 바랍니다.

	신입사원		경력사원		총 계
	정규직	비정규직	정규직	비정규직	
2019년 전체 채용 인력 규모					

③ 전년도 신입 및 경력사원 채용 인력 없음

문3-6. 현재 귀사의 인력 수준에 대해 어떻게 생각하시나요?

① 매우 부족하다 ② 부족하다 ③ 보통이다 ④ 많다 ⑤ 매우 많다

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

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

※ 조사에 응해주셔서 감사합니다.



국가통계 승인번호 제429001호

ID

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

2020 옥외광고통계(자치단체 조사)

안녕하세요. 행정안전부 산하기관인 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터는 옥외광고관련 통계 정보들을 체계적으로 관리하고자 「2020 옥외광고통계」 조사를 수행하고 있습니다.

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

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

2020. 07. ~ 2020. 10.

● 주관기관 : 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터

☞ 작성 시 데이터 산출 기준일은 2019년 12월 31일입니다.

작성 전 작성요령을 숙지하시고 작성하여 주시기 바랍니다.

[응답자 정보]

자치단체명	17개 시도	직급	
	시군구	성명	
부서		전화번호	
이메일 주소		팩스번호	

문1. 기준일(2019. 12. 31.) 현재, 관내 행정상 존재하는 광고물의 현황 (단위 : 건)

※ 행정건수 기준

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

※ 작성요령을 참고하여 작성 요함

광고물 구분		허가	신고
합계			
복면 이용 간판	복면이용 간판(가트형)		
	복면이용 간판(세트형)		
	가트형간판 입체형		
출입간판			
공영간판			
옥상간판			
지주 이용 간판			
방송시설물 이용 광고물			
교통시설 이용 광고물			
교통수단 이용 광고물			
선전탑			
아치광고물			
항공 이용 광고물			
애드벌룬			
입간판			
벽보			
전단			
가트등 현수막			
현수막 게시물			
전기물 이용하는 광고물			
에어라이프			
기타(유동형)			
기타			
현수막	지정계시대 이용 현수막		
	복면 이용 현수막		
	지주 이용 현수막		

문2. 2019년도(2019.1.1.~2019.12.31.) 광고물의 허가·신고 현황 (단위 : 건, 원)

※ 행정건수 기준

※ 작성요령을 참고하여 작성 요람

광고물 구분		신규				연장			
		허가		신고		허가		신고	
		건	수수료	건	수수료	건	수수료	건	수수료
합계									
벽면 이용 간판	벽면이용간판(가드형)								
	벽면이용간판(세로형)								
	가드형간판입체형								
물출간판									
공면간판									
옥상간판									
지주 이용 간판									
공공시설물 이용 광고물									
교통시설 이용 광고물									
교통수단 이용 광고물									
선전탑									
아치광고물									
항공 이용 광고물									
애드벌룬									
입간판									
복보									
전단									
가드형 현수막									
현수막 게시물									
전기를 이용하는 광고물									
에어라이트									
기타(유동형)									
기타									
현수막	지정계시대 이용 현수막								
	벽면 이용 현수막								
	지주 이용 현수막								

문3. 2019년도(2019.1.1.~2019.12.31.) 광고물 안전점검 현황

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

광고물 구분		안전점검(건)		안전점검대상 광고물수량(기)
		합격	불합격	
합계				
벽면 이용 간판	벽면이용간판(가트형)			
	벽면이용간판(세로형)			
	가트형간판 입체형			
돌출간판				
공면간판				
특상간판				
지주 이용 간판				
공공시설물 이용 광고물				
교통시설 이용 광고물				
교통수단 이용 광고물				
선전합				
아치광고물				
함문 이용 광고물				
애드벌룬				
입간판				
벽보				
전단				
가트형 현수막				
현수막 게시물				
전기를 이용하는 광고물				
에어라이트				
기타(유동형)				
기타				
현수막	지정게시대 이용 현수막			
	벽면 이용 현수막			
	지주 이용 현수막			

문4. 옥외광고업 등록 사업자 현황 (단위 : 업체)

기준일(2019.12.31.) 현재			2019년도(2019.1.1.~2019.12.31.)	
경상	유입	폐업	신규 등록	폐업

문5. 2019년도(2019.1.1.~2019.12.31.) 불법 광고물의 행정처분 현황

문5-1. 불법 고정광고물 행정처분 건수 (단위 : 건)

광고물 구분		계고	이경 강제금	고발	영업정지 ·폐쇄 (등록주소)	기타
합계						
벽면 이용 간판	가로형					
	세로형					
물출간판						
공면간판						
옥상간판						
지주이용간판						
공공시설물 이용 광고물						
교통시설 이용 광고물						
교통수단 이용 광고물						
선전막						
아치광고물						
창문 이용 광고물						
애드벌룬						
기타						

문5-2. 불법 유동광고물 행정처분 건수 (단위 : 건)

광고물 구분	계고	파태르	고발	영업정지·폐쇄 (등록주소)	기타
합계					
입간판					
에어라이트					
원수막					
복보					
전단					
기타					

문6. 2019년도(2019.1.1.~2019.12.31.) 불법 광고물의 행정처분 부과금액 및 납부금액

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

광고물 구분		이행강제금			정수율(%)
		부과	수납	제납	
합계					
복면 이용 간판	가르형				
	세로형				
출입간판					
공면간판					
옥상간판					
지주이용간판					
공공시설물 이용 광고물					
교통시설 이용 광고물					
교통수단 이용 광고물					
선전막					
아치광고물					
항문 이용 광고물					
애드벌룬					
기타					

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

광고물 구분	과태료			정수율(%)
	부과	수납	제납	
합계				
입간판				
에어라이트				
편수막				
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 “2019년도 조성금액”과 “전년도 이월금”의 합계임

조성 재원	2019년도 조성금액	전년도(2018년) 이월금	합계
합계			
허가·신고/안전점검/사업등록 등 수수료			
과태료			
이행장제금			
기금조성을 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 문 7-1의 “합계” 에서 “2019년도 집행금액” 을 뺀 금액임

집행 용도	2019년도 집행금액	연말 기준 잔액
합계		
옥외광고산업의 진흥		
광고물 수거보상제		
광고물 전수조사 사업		
불법광고물 정비		
광고물(간판 등) 개선사업		
옥외광고사업자 등에 대한 교육 및 지원		
광고물 등의 안전관리에 관한 사항		
기타		

문8. 기준일(2019.12.31.) 현재, 자 치단체 옥외광고 담당공무원 현황 (단위 : 명)

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

※ 조사에 응해주셔서 감사합니다.

