

연구-2011-01

옥외광고 시장분석 및 사업성 제고방안에 관한 연구

2011

제 출 문

한국지방재정공제회 귀하

본 보고서를 「옥외광고 시장분석 및 사업성 제고방안에 관한 연구」 용역의 최종성과물로 제출합니다.

수탁기관	남서울대학교 산학협력단
책임연구자	김재영 (남서울대학교)
공동연구자	심성욱 (한양대학교) 한광석 (남서울대학교) 진홍근 (예일토탈사인(주))
연구보조원	김민정 (국민대학교대학원 박사과정) 변혜민 (한양대학교대학원 석사과정) 김정희 (중앙대학교대학원 석사과정) 배소희 (국민대학교대학원 석사과정) 이기성 (한양대학교대학원 박사과정)

본 보고서는 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터의 공식 견해가 아닌
연구진의 연구결과임을 밝힙니다.

본 보고서는 「옥외광고 시장분석 및 사업성 제고방안에 관한 연구」 용역 결과보고서 중 “옥외광고 시장분석” 연구의 일부 내용입니다.

목차

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위와 방법	2
II. 옥외광고 시장동향	3
1. 옥외광고 정의 및 동향	3
1) 옥외광고의 정의 및 특징	3
2) 옥외광고의 성장과정	14
3) 옥외광고 시장동향	17
4) 옥외광고 미래동향 (디지털사이니지)	21
5) 옥외광고 성장에 영향을 미치는 요인	24
6) 옥외광고 유통 구조분석을 통한 옥외광고 업계 분석	25

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

최근 SNS 등장과 종합편성 채널의 개국 등 새로운 미디어의 등장으로 광고시장이 하루가 다르게 변하고 있다. 이러한 환경변화는 옥외광고에도 기회와 위협요소를 동시에 제공한다. 지금까지 옥외광고 산업의 경우에는 양적으로 빠르게 성장해왔지만, 외부변화에 대한 합리적인 대처방안을 강구하지 않는다면, 타 매체의 빠른 발전에 비해 경쟁력 확보에 뒤처지는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 급변하는 광고시장에서 옥외광고 산업을 둘러싼 현황파악과 미래동향 분석은 앞으로의 옥외광고 산업 발전을 위해 꼭 필요한 기초자료가 될 것이다. 아울러 기금조성 옥외광고의 추진현황을 분석하기 위해 과거의 특별법 옥외광고 사업현황과 문제점을 분석하고, 2008년 옥외광고 센터 설립 후의 사업현황과 문제점을 도출해서 정리하는 작업 또한, 향후 옥외광고 사업의 방향성을 설정하는데 유용한 비교자료가 될 것이다.

또한, 옥외광고사업의 활성화를 위한 옥외광고사업 수익 및 비용구조를 분석이 필요하다. 특히, 옥외광고센터의 효과적인 사업방식을 파악하기 위해서는 기금조성용 옥외광고의 각 사업 방식에 대한 비교분석을 통하여 수익구조를 도출하는 것이 바람직하다. 그러나 현재 기금조성용 광고의 매체단가는 공식적으로 알려지지 않아서, 공개적인 매체단가가 없는 상황에서 수익성을 분석하는데 어려움이 존재하였다. 따라서 본 연구에서는 기금조성용 옥외 광고의 수익성을 살펴보기 위하여 기금조성용 광고의 제작 및 설치에 따른 원가를 기준으로 비용을 계산하여 본다면 어느 정도 근사치에 금액을 유추해 볼 수 있을 것이다.

이와함께, 옥외광고센터의 현재 사업방식과 국내.외에서 사용하고 있는 옥외광고 사업방식 등을 비교 검토하여 각 사업 방식의 장점과 단점 등을 분석해 보는 작업이 필요하다. 더불어 옥외광고사업자 선정방식 및 계약방식, 그리고 사업방식별 사업권자 및 사업자의 역할분석을 위해 사업방식별 프로세스의 세분화하여, 각 프로세스별 사업권자 및 사업자의 역할을 비교분석해야 한다. 이러한 작업은 향후 사업방식별 업무 효율성 제고 방안을 제시하는 근본자료가 될 것이고, 이것이 본 연구의 궁극적인 목적이기도 하다.

2. 연구의 범위와 방법

옥외광고 시장분석 및 사업성 제고 방안을 위한 본 연구의 범위는 기금조성용 옥외광고사업에 활성화를 위한 가이드라인을 도출하기 위한 것으로 제한하였다. 따라서 옥외광고물 전반에 걸친 상황을 고려한 것이 아니라 옥외광고센터가 관리하고 있는 광고물에 한정하여 연구를 진행하였다.

연구방법은 포커스그룹 인터뷰, 설문조사를 실시하였다. 문헌고찰은 옥외광고 시장의 환경변화에 따른 광고 사업의 영향에 대한 내용, 옥외광고 사업 방식 및 각 방식의 장점과 단점, 사업자 선정방식, 사업방식별 사업 및 업무의 효율성 제고 등에 관한 내용을 파악하기 위해서 문헌고찰을 실시하였다.

포커스그룹 인터뷰와 설문조사는 옥외광고 산업 및 기금조성용 산업에 대한 인식을 체계적으로 규명하기 위해서 진행되었다. 분석대상은 옥외광고 산업에 대한 학계, 매체사, 광고대행사, 옥외광고센터 직원 등이었다. 구체적으로 포커스그룹 인터뷰는 관련 학계, 매체사, 광고 대행사, 옥외광고센터의 옥외광고 산업에 대한 전반적인 인식과 문제점을 파악하기 위해 실시되었다. 이를 통해 옥외광고 산업의 현황과 문제점, 현 기금조성용 광고운영 제도와 옥외광고센터의 발전방안 등에 대한 다양한 의견을 수집하였다.

연구에서 기금조성용 옥외광고 비용구조 분석을 위해 제시한 옥외광고물 제작단가 산정은 옥외광고센터에서 운영하고 있는 디자인 가이드라인에 따라 가로 18m, 세로 8m 등으로 총 144m² 넘지 않는 범위에서 설계되었다. 그러나 가이드라인에서는 구체적인 자제의 규격, 구체적인 제품의 형식 등이 지정되어 있지 않았고, 시공 방법에 대한 구체적인 제시가 나타나지 않아 도면을 참조로 기초단가를 산정하는데 한계점이 있었다. 향후 객관적이고 보다 정확한 기초단가 산정을 위해 구조설계를 통한 적정수준의 자제의 규격과 제품의 형식 등이 지정 된다면, 보다 구체적인 제작단가를 산정할 수 있을 것이라고 판단된다. 본 연구에서는 제작된 기초도면을 근거로 전문업체 두 곳에 의뢰하여 견적을 산출하였으며, 전문업체는 현재 옥외광고를 전문으로 시공하는 회사로 실질적인 기초 단가를 얻고자 비용산출을 의뢰하였다.

II. 옥외광고 시장동향

1. 옥외광고의 정의 및 동향

1) 옥외광고의 정의 및 특징

(1) 옥외광고의 정의

옥외광고는 ‘Out of Home Media’ 또는 ‘Outdoor Media’를 일컫는 것으로 『옥외광고물등관리법』에 따르면 “옥외광고물이란 상시 또는 일정기간 계속해서 공중에 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것¹⁾으로써 간판, 입간판, 벽보, 전단, 기타 이와 유사한 것”으로 정의하고 있다.

옥외광고물의 종류나 분류기준은 학자나 업계에 따라 다르지만 일반적으로, 옥상광고, 지주이용 야립광고, 전광판 광고, 교통시설 광고(버스광고, 철도광고, 고속버스광고, 공항광고, 지하철 광고, 택시광고), 쇼핑몰 광고, 골프장 이용 광고, 공공시설 이용 광고, 스포츠 광고, 극장 광고, 아파트 활용 광고, 디지털 네트워크 미디어 광고와 같이 매체에 따라 분류된다.

(2) 옥외광고의 특징

옥외광고는 88서울올림픽을 기점으로 평균 20% 이상의 고속성장을 지속하다가, 광고계의 불황과 매체효과에 대한 근거자료의 부족으로 광고주의 기피현상으로 저성장하게 되었다. 그러나 최근, 여가활동 증가와 같은 소비자의 라이프스타일의 변화, 디지털사이니지와 같은 옥외 미디어의 개발과 발전으로 인해 옥외광고 산업은 고속성장을 위한 새로운 발판을 기회를 다지고 있으며, 그 특징은 다음과 같다.

첫째, 옥외광고는 다양한 매체를 통해 소비자에게 집중적으로 메시지를 전달할 수 있으며, 이러한 집중전략은 브랜드 구축을 위해 효과적으로 평가된다.

둘째, 옥외광고 매체는 소비자들이 구매를 결정하는 바로 그 순간에 영향을 미칠 수 있다는 장점이 있으며, 특히 구매의도가 높은 예상 고객은 물론, 사전에 특별한 구매 계획이 없었던 소비자까지도 즉흥적 구매를 유도할 수 있는 강력한 촉진 수단으로 마케팅 수단으로 인정받고 있다.

셋째, 옥외광고는 전국적인 캠페인을 적절한 지역적 메시지로 변환할 수 있으며, 다른 매체에 비해 메시지 변환이 자유로워 전략적이고 비용효율적인 매체로 인정받

1) 대통령이 정하는 교통시설, 교통수단에 표시되는 것을 포함함

고 있다.

넷째, 옥외광고는 또한 설치된 위치에 따라 판매 반응에 대한 평가가 용이하며, 소비자를 보다 세분화하여 겨냥하는 표적마케팅의 수단으로도 활용될 수 있다. 또한 새로운 기술이 적용된 옥외광고 매체의 경우에는 전통 매체들이 가진 시간과 장소의 제약성을 탈피하여 소비자의 성격에 따른 메시지의 맞춤화도 가능한 매체이다.

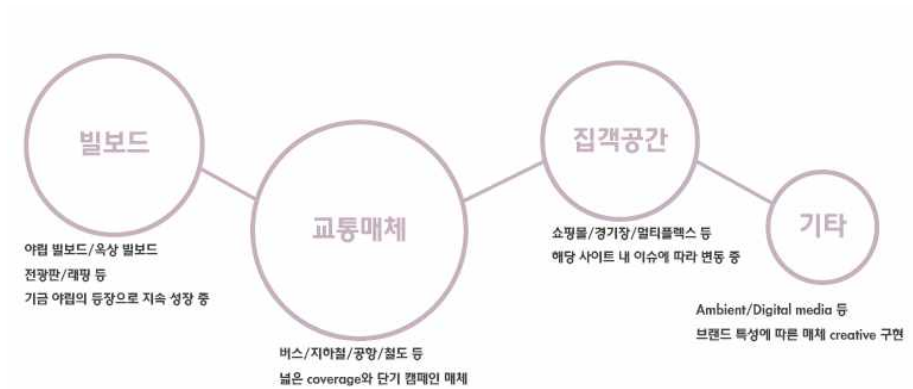
마지막으로 옥외광고 매체는 다양한 형태와 사이즈의 복합체이기 때문에 광고주의 요구에 맞는 이상적인 광고 프로그램의 제작이 가능하다. 전통적 옥외광고와 신기술의 옥외매체를 조합하면 도달 가능성과 빈도를 개선시켜 커뮤니케이션 결과를 향상할 수 있을 뿐만 아니라, 목표 수용자에게 최적의 메시지를 전달할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이러한 옥외광고의 특징을 잘 살릴 수 있는 업종 형태로 패션·화장품업종은 백화점, 식음료·생활용품 업종은 할인점 광고가 적합한 것으로 나타났으며, 타 업종의 경우 전광판 광고가 가장 우수한 것으로 평가되고 있다.

<표 II -1> 업종별 적합한 옥외광고

총별	디지털 전자 제품	주방 전자 제품	정보 통신 전자	금융	패션	화장품	유통	기업 홍보	식음료	생활용품	인터넷
1	전광판	전광판	전광판	전광판	백화점	백화점	전광판	전광판	할인점	할인점	전광판
2	전자상가	할인점	옥상 광고탑	옥상 광고탑	전광판	전광판	백화점	옥상 광고탑	전광판	전광판	옥상 광고탑
3	옥상 광고탑	백화점	전자상가	버스 외벽	할인점	할인점	할인점	버스 외벽	옥상 광고탑	백화점	버스 외벽

(3) 분야별 옥외광고 유형

옥외광고는 매체에 따라 각각 나누어질 수 있는데 일반적으로 빌보드, 교통매체, 집객공간과 같은 세 분야와 기타 부분으로 나누어진다. 최근에는 교통매체와 관련된 옥외광고가 성장 중이며, 디지털 기술을 기반으로 하는 디지털사이에 대한 관심도 급증하고 있다. 옥외광고 시장은 빌보드, 교통매체, 집객공간 등으로 나뉠 수 있다.



<그림 II -1> 옥외광고 시장의 규모와 현황

① 빌보드 광고

빌보드 광고는, 옥외광고의 가장 일반적인 형태로 원래 옥외광고물의 총칭이나, 통상 옥상에 설치되는 옥상 광고물이나 벽면에 설치되는 대형 벽면간판, 지주를 이용한 야립빌보드 등을 지칭한다.

가. 옥상광고

빌보드 광고의 종류 중 하나인 옥상광고는, 건물옥상을 이용해 설치한 광고물로 대다수의 빌보드는 옥상광고를 많이 활용하며, 벽면을 이용한 벽면광고도 있다. 옥상광고물은 상업지역에 한해 설치가 가능하며, 설치관련 허가요건은 옥외광고물 등 관리법 및 동법시행령을 참조해야 하며, 지자체별로 차이가 있다. 옥상간판의 경우는 모두 허가대상이며, 허가대상 중 시도조례가 정하는 광고물의 기간연장, 내용변경은 신고로 처리가 가능하며, 표시기간은 3년 이내가 된다. 옥상광고의 경우 노출에 따른 가독성을 높이기 위하여 주로 회사명이나 브랜드 명 위주의 네이밍(naming) 고지가 주를 이루고 있다.

옥상광고는 광고물의 사양에 따라 플렉스(Flex)빌보드, 네온사인, 화공빌보드 등으로 구분하며, 법률적인 이유(네온사인은 표시 제한) 및 경제성, 효율성 등으로 인해 최근에는 플렉스(Flex)를 활용한 빌보드가 가장 일반적인 형태이다. 플렉스 빌보드는 유연성원단(Flex)을 소재로 사용하여 광고메시지를 전달하는 광고물을 말한다. 옥상 구조물에 형광등을 부착하고 유연성원단에 컴퓨터 프린팅이나 스카치 캘(Scotch Cal)필름으로 광고면을 만들며 빛의 투과를 이용하여 야간의 광고효과를 발휘 할 수 있는 옥상광고를 뜻한다. FLEX는 1975년 미국의 쿨리(Cooley)사에 의해 쿨리 브라이트(Cooley Brite)가 최초로 만들었으며, 90년대부터 3M 사의 파나 플렉스가 옥상 광고용 소재로서 본격적으로 확산되었다.

1991년 초 걸프전으로 인한 전력난으로 네온사인(Neon Sign) 사용규제 및 허가가 전면 금지됨에 따라, 야간 광고물에 대한 업계의 필요성이 자연스럽게 플렉스 사인(Flex Sign)의 출현을 촉발시켰다. 제작의 편리성, 네온사인 대비 경제성, 다양한 표현 가능성 및 주간과 야간의 선명한 광고면 노출 등으로 플렉스 사인은 점차 사용이 증가하였고, 현재는 옥외매체의 대표적 주요매체로 자리매김하고 있다. 플렉스 빌보드의 특징은 주, 야간 동일한 광고효과를 낸다는 점, 광고표현이 다양하여 실사시스템의 지원으로 무한한 이미지 창조 가능하다는 점, 제작이 용이하고 광고면 교체가 수월하다는 점을 들 수 있다.

네온사인은 광고물에 네온관을 부착하고 네온관의 점등·점멸을 통해서 야간에 화려한 광고를 표출하는 매체이다. 과거에는 옥외광고의 꽃이라 지칭할 정도로 전성기가 있었으나, 고가의 비용, 디자인 교체의 어려움 등과 플렉스 사인(Flex-sign)의 확대에 의해 감소 추세를 보이고 있다.

나. 야립광고

야립광고는 국내의 경우, 지주이용 광고물로 설치가 엄격히 제한되어 있다. 다만, 주유소 등 일부지역에 한해 소규모로 설치허가가 가능하나, 대형 지주이용 야립광고물은 기금조성을 위한 광고 이외에는 설치할 수 없다. 현재 지자체 등 공공기관의 야립광고물들도 허가만료 시점에 철거하도록 되어 있으며, 대형 지주이용 광고물은 한국옥외광고센터에서 운영하는 국제대회 등의 지원을 위한 기금조성 광고에 한해서만 설치가 가능하다.

2006년 12월, 20여 년 동안 고속도로, 간선도로변에서 운영되었던 야립 광고물은 기금 관련 특별법(대구유니버시아드)이 종료되면서 철거되었다. 이후 2008년 정부 주도로 한국지방재정공제회 산하에 옥외광고센터가 설립되었고 야립광고물은 센터의 주도하에 기금입찰 방식으로 다시 등장하게 되었다.

- 부산아시안게임 기금조성용: 123기
- 월드컵축구대회 홍보용: 23기(80% 광고)
- 월드컵축구대회 기금용: 25기(내부조명용)
- 광주비엔날레홍보용: 11기(호남고속도로 광주 일원에만 설치 가능)
- 대구유니버시아드 홍보용: 217기

<표 II -2> 기금조성용 야립 광고물의 평균 가격대

설치장소		월 광고료
경부 고속도로	고속도로입구 ~ 서울T/G	5,500만(옵션포함) 내부조명 6,500
	서울T/G ~ 오산	4,000-4,500만(옵션포함) 내부조명 6,000
	오산 ~ 천안	1,500-1,800만
신공항 고속도로		4,000만-4,500만
올림픽대로/강변북로		4,000만-4,500만 내부조명 6,000-6,500만
중부 고속도로	하남 ~ 호법	2,500(단독) 내부조명 4,500
	호법 ~	2,000(단독)
영동 고속도로	호법 ~ 문막	1,800만(단독)
	문막 ~	1,000-1,300만
서해안 고속도로		내부조명 4,500만

다. 전광판 광고

전광판 광고는 옥상 및 벽면에 한해 설치할 수 있으며 일부지역에서는 신규 설치 허가를 제한하는 곳도 있다. 전광판은 일반적으로 동영상 광고를 표출하며 교차로 또는 로터리를 비롯한 차량 정체구간 등 차량에 잘 노출될 수 있는 장소에 설치하고 있다.

<표 II -3> 빌보드 광고의 종류와 특성

매체		위치	매체특성	최근이슈
야립 빌보드	도로변 야립, 홍보탑	고속도로, 대로변, 공항, 역사, 등	대기업 위주의 브랜드 인지도 제고	입체, 조형물 형태의 야립 증가 매체 수량 증가 추세
옥상 빌보드	Neon, Flex	주요 시내 핵심 지역 내 (강남대로, 광화문 등)	건물 옥상, 외벽 등을 활용한 브랜드인지도 제고	위치별 광고주 선호도 차이가 크고 도심 환경 변화로 수량 축소 추세
전광판	LED Full-color	주요 시내 핵심 지역 내 (강남대로, 광화문 등)	동영상의 반복 노출을 통한 브랜드 선호도 제고	도시 경관 사업의 일환으로 매체 수량 증가 고급화 되고 있음
래핑	건물 외벽 일반 래핑	주요 시내 핵심 지역 내 (강남대로, 광화문 등)	브랜드 런칭, 리뉴얼 등 단기 캠페인성 매체	단속 강화로 단기 운영 불가피 광고주 선호도 증가로 활성화 예상
동영상 래핑	Mapping projection/ LED 경관 조명	서울 시내 주요 건물/ 자사 사옥 외벽	Mapping의 경우 단기 프로모션성 사옥 활용 시 공기 메시지 전달	경관조명과 연계된 공익 동영상과 단기 프로모션성 캠페인 위주의 Mapping

전광판은 화면을 구성하는 방식에 따라 구분하면 FDT, CRT, LED(RGB)²⁾로 나눌 수 있고, 전광판 광고의 주목률이 여타 옥외광고매체에 비해 높은 것으로 나타난다.

<표 II -4> 전광판광고의 규격 및 광고료

설치장소	규격	광고료
대도시의 변화가	옥상간판 또는 벽면 간판의 허가 규격 이내	전광판의 사양/구좌에 따라 광고료는 차이가 있으나 보통 월광고료가 8,000천원 ~ 15,000천원 사이로 형성되고 있음

2) 용어설명: FDT(Flourescent Discharge Tube), CRT(Ccthode Ray Tube), LED(Light Emitting Doode)

<표 II -5> 전광판의 종류

구분	FDT	CRT	LED(RGB)
방식	형광등의 밝기 및 내구성을 이용한 형광방전관	브라운관 원리를 이용한 전광소자	진공관 원리를 이용한 발광 다이오우드
share(color)	256share(1,600만)	256share(1,600만)	256share(1,600만)
가시각도	60	60	35
가시거리	최소: 20m 최대: 1,200m	최소: 20m 최대: 1,200m	최소: 20m 최대: 1,200m
소자수명	8,000 시간	8,000 시간	8,000 시간
휘도 (NIT:med/m ²)	5,500 NIT	5,500 NIT	5,500 NIT
소자밀도 (NIT:med/m ²)	1,111	625	711
평균전력(Kw)	220	120	60
설치장소	동아일보 광화문사옥 (LG애드)	광화문 코리아나 호텔 (디지털 조선일보)	서소문 중앙일보

<표 II -6> 옥외광고 주목률 비교

구분	전체	중고생			20대 미혼			기혼	
		전체	남	여	전체	남	여	남	여
전광판광고	75.2	65.0	66.3	63.5	75.2	79.2	76.9	79.3	74.2
할인점 부착광고	70.2	55.5	53.0	58.3	72.2	70.5	74.4	69.7	76.0
DM광고	51.9	31.8	31.1	32.6	52.0	50.6	53.9	52.5	60.6
극장(영화) 광고	48.3	48.7	46.4	51.1	71.7	68.9	75.5	37.3	41.6
지역 무가지 광고	46.4	27.4	32.9	21.3	50.9	53.2	47.8	49.6	49.2
경기장 펜스광고	37.8	32.2	37.4	26.5	45.7	51.2	38.4	42.3	30.8
공연 팸플렛 광고	36.3	35.0	33.1	37.2	48.2	45.3	51.9	31.9	32.6
위성방송 광고	20.3	18.0	22.8	12.8	21.8	25.7	16.5	19.4	21.2



*위치: 서울 강남역 을지병원사거리 옥상
간판
*광고료: 9,000,000원/월(2년 이상 계약,
VAT별도)



*위치: 서울 오목교 청학스포츠타워 옥상
간판
*광고료: 23,000,000원/월(3년 이상 계약,
VAT별도)



*위치: 서울역앞 건양빌딩 전광판 광고
*광고료: 10,000,000원/월(VAT별도,
06-24시)



*위치: 서울 충무로 인영빌딩벽면
전광판
*광고료 : 상업 12,000,000원/월,
공익 6,000,000원/월
(VAT별도, 06-24시)



*위치: 김포공항입구 대형 야립광고물
*광고료 : 35,000,000원/월
(2년이상 계약, VAT별도)



*위치: 양지파인 리조트 야립 광고물
*광고료 : 30,000,000원/년(1년 계약)

출처: 에스피미디어(<http://www.sp-media.net>)

<그림 II-2> 빌보드 광고 사례

② 교통광고

교통수단이용 광고물은 열차(전동차 포함), 자동차관리법에 의한 자동차, 선박법에 의한 선박, 항공법에 의한 항공기(초경량비행장치 및 무인비행장치 포함) 등의 교통수단의 외부에 문자·도형 등을 아크릴·금속재 등의 판에 표시하여 부착하거나 직접도료로 표시하는 광고물을 의미한다. 지하철, 열차, 버스, 택시 등 교통광고에 있어서 사업용 자동차 및 사업용 화물자동차의 외부에 표시, 비행선의 좌·우 양측 면에 표시하는 광고물은 허가 대상이다. 자기가 소유하는 열차·자동차·선박 또는 항공기(비행선 제외)의 외부에 소유자의 성명·명칭·주소·업소명·전화번호·자기의 상표 또는 상징형 도안을 광고물은 신고대상이다.

허가대상 중 시·도 조례가 정하는 광고물의 기간 연장, 내용 변경은 신고로 처리가 가능하며, 도시철도차량(지하철 등)의 외부에 표시하는 경우는 시설의 관리청이 따로 정하는 바에 의해 별도로 관리하고 교통수단이용 광고물의 표시기간은 3년 이내가 된다.

가. 버스광고 현황

서울버스는 옥외매체 중 70%의 높은 판매율을 기록하는 선호도가 높은 매체로서, 특히 버스 외부 광고의 경우 전체 옥외광고 시장의 12.2%를 차지하며 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

버스광고는 임팩트를 위해 대형 사이즈가 선호되며, 단기 효율성 중심의 집행 패턴을 보인다. 단기 프로모션 고지 광고를 주로 집행하는 엔터테인먼트, IT, 부동산, 업종 등이 주로 활용하고 있으며, 특히 공연, 영화, 건설사, 게임 광고에는 필수매체로 정착되는 추세를 보이고 있다.

서울시 버스는 총 406개 노선에서 7,822대가 운행하고 있다. 1일 이용승객은 516명이며, 운행횟수는 하루에 평균 11회 정도이고 서울지역 버스 7,822대 중 서울신문이 46%의 영업권을 갖고 있으며, 나머지 54%는 11개 중소 대행사가 나누어 가지고 있다.

<표 II-7> 서울시 버스 운행 현황

총노선	총 대수	운행길이(1회)	운행횟수(1일)	운행시간(1일)	이용승객(1일)
406개 노선	7,822대	34.6Km	11회	16.5시간	516명

출처: 이승준(2006), “서울 버스광고 현황”
2006 한국옥외광고학회 하반기 정기학술대회 발표집.

<표 II -8> 일반 버스외부 광고 규격 및 단가

버스종류	광고규격(cm)	단 가(월)	제작비	
도시형 일반버스 (B or G)	370 × 100(도로)	600,000	150,000원/대당	
	300 × 50(인도)			
주간선 노선버스 (B)	370 × 100(도로)	700,000		
	300 × 50(인도)			
고급 좌석버스 (R or B)	370 × 100(도로)	650,000		
	320 × 50(인도)			
지역 순환버스 (G)	290×100(도로)	370,000		120,000원/대당
	270×50(인도)			
	270×50(도로)	370,000	80,000원/대당	
	270×50(인도)			

나. 철도광고 현황

2004년 4월 고속철도(KTX)가 개통됨에 따라 우리나라도 시속 300km시대에 들어섰다. 철도이용은 2005년을 기준으로 하여 꾸준히 이용승객이 상승하면서, 2010년에는 국내 철도의 연이용 승객은 10억 명을 넘어섰다.

<표 II -9> 연도별 철도 이용승객 현황

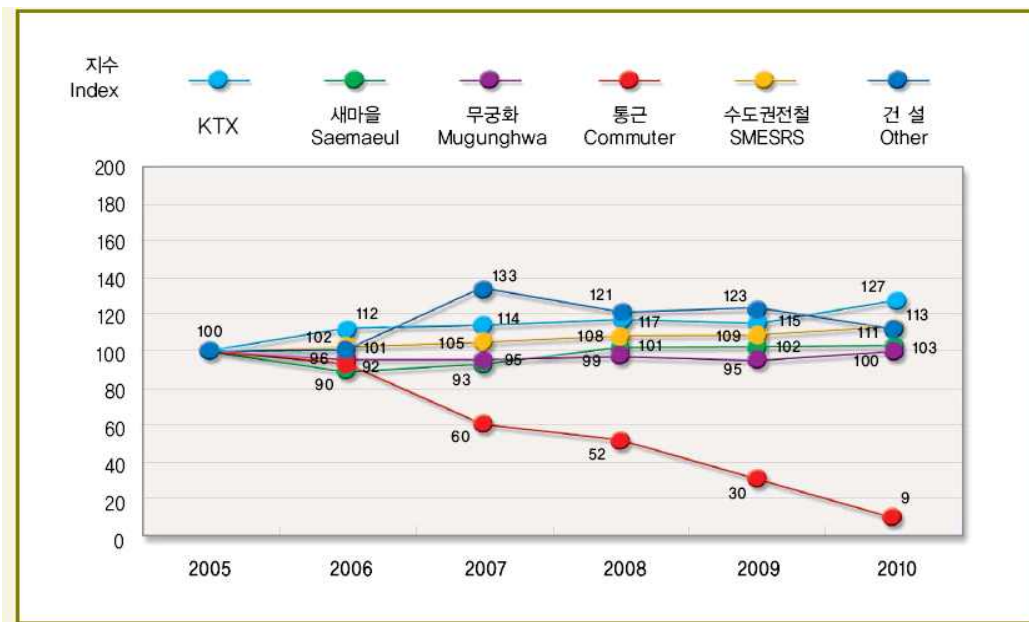
연도	철도(km)	역수	인원(명)
2005	3,392.0	649	950,995
2006	3,392.0	643	964,145
2007	3,399.1	640	989,294
2008	3,381.2	639	1,018,977
2009	3,377.9	639	1,020,318
2010	3,557.3	652	1,060,941

출처: 2010 철도 통계연보, 한국철도공사, 2011

철도광고는 지하철이 아닌 수도권 전철에 해당되는 구간의 광고와 전국 기차역에 해당되는 구간의 광고를 의미한다. 이용자들이 대부분 장시간 이동하게 되므로 광고노출 빈도가 크다고 볼 수 있다. 2007년 3월 인천국제공항과 김포공항 구간의

공항철도(AREX)의 출범으로 철도 광고의 범위가 확장되었다. 또한 공항철도의 경우 2010년 노선이 서울역으로 확대됨에 따라 승객의 수도 증가하였고, 승객 대부분이 인천공항을 이용하는 승객으로 구성되어 있어 광고주의 입장에서는 타겟이 분명하여 매체의 활용도가 높은 편이다.

기본적으로 철도광고 매체는 전동차 차내 광고와 역사 내부의 Light Box 광고가 주 광고매체로 기타 배너와 역사 내부 프로모션 매체가 운영되고 있다. 프로모션의 경우 역사 이용승객들에게 해당 제품의 시연이 가능하게 구성되고, 장기뿐 아니라 단기로 운영도 가능하다. 2008년 부터 코레일은 KTX 역사 관련 광고매체의 판매관리를 직영체제로 운영하고 있다.



출처: 2010 철도 통계연보, 한국철도공사, 2011

<그림 II -3> 차종별 수송인원

③ 고속버스 광고현황

고속도로 휴게소 조명탑 광고는 휴게소 내에서 고속도로변과 접한 진입로 상에 설치하며 유일한 휴게소 내 대형 광고물로서 조명설치로 야간에도 가시거리가 뛰어나다. 고속도로변에 위치하여 고속도로 상에서도 노출되는 장점이 있으며, 일반적으로 탑 높이는 20m이고, 광고면은 4m×2.5m×4면의 규격을 가지며, 4면인지 3면인지에 따라 단가가 조정되게 된다.

2) 옥외광고의 성장과정

(1) 옥외광고의 연도별 성장

1984년의 아시아올림픽과 1988년의 서울올림픽이라는 국제적 스포츠이벤트의 출현은 옥외광고업계의 중흥과 번창기를 이끌었다. 1985년에는 서울올림픽기금 조성목적으로「옥외광고물 등 관리법」시행규칙에 특례조항 신설되면서 빌보드, 네온 및 전광판, 버스외부광고, 택시표시 광고, 광고탑, 지하철 교통광고 등 6종의 허가가 이루어졌으며, 1989년에는 옥외광고시장이 전면 개방되었다.

1990년대를 거친 한국 옥외매체 시장은 2000년대에도 성장을 이어나가 2010년도에는 총 매체 시장의 약 9%로 TV, 신문, 인터넷 광고, 케이블 TV에 이은 다섯 번째 규모로 성장한다. 지속적인 광고주의 수요, 차별화된 매체 개발, 교통 관련 신매체의 등장 및 광고료 상승 등으로 전체적인 옥외광고량은 매년 증가추세를 이루었다.

2000년대 이후, 옥외광고는 2001년 3월 인천국제공항이 개항하면서 공항 내 광고에 대한 광고주 수요가 높아졌으며, 특히 대기업 및 다국적 기업의 적극적인 참여로 높은 판매율을 보이며 주목율이 높은 위치선점에 대한 과잉 경쟁을 보이기도 하였다.

그러나 2002년 전 세계적인 이벤트인 한·일 월드컵이 개최되면서 옥외광고의 새로운 시도와 다양한 형태의 광고물들이 개발 운영되었다. 그 예로, KT와 나이키가 서울 삼성동 무역센터빌딩과 여의도 일대에 건물래핑과 래핑버스 운영 등 다양한 옥외매체를 활용하여 월드컵 분위기를 고조시켰고, 삼성전자는 월드컵 기금 조성을 위한 매체인 월드컵 경기장 주변 배너광고에 전량 참여하여 열띤 월드컵 마케팅 활동을 전개하기도 하여 양적 질적 성장을 모두 이루었다.

2003년은 서울시의 전면적인 교통체계 개편과 함께 버스 외부광고의 주·간선 노선 신설 및 버스 외부광고 규격이 확대되었으며, 중앙차로제 실시와 함께 아일랜드 버스 정류소가 신매체로 개발되었다.

2004년에는 주요 교통수단 중의 하나인 KTX가 개통됨으로써 역사와 열차 내 광고가 새롭게 등장하게 되었다. 2005년에는 지하철 내에 새로운 형태의 매체인 스크린도어가 신규 설치되면서, 기존 지하철 차내 광고나 역구내 L/B 형태와 같은 소형, 또는 스쳐가는 광고물에서 직접적이고 규모감있는 형태의 매체로 개발되어 지하철광고물의 새로운 지각 변동을 일으키게 된다.

2006년의 주요 이슈는 독일 월드컵으로 대기업인 삼성, LG, 현대자동차 등은 독일 현지에서 활발한 월드컵 관련 광고 활동을 전개하였으며, 국내에서도 대기업들은 거리응원이 전개되는 광화문, 시청 부근에 대형 현수막을 활용한 월드컵 승리

기원 응원 광고를 실시하기도 하는 등의 활동이 일어났다.

2007년에는 2006년 12월 옥외광고 기금 조성법 시한이 만료된 후 후속법을 제정하지 못함으로써 광고물 대거 해지되는 결과를 초래했다. 이로 인해 12.2% 역성장한 해로 기록되는 모습이 나타나 옥외광고산업 전반의 양적성장의 저해가 발생한 해로 평가 할 수 있다.

2008년과 2009년에는 서울시가 ‘광고물 가이드라인’을 발표하는 등 도시디자인, 공공디자인이 이슈로 부각되면서 기존의 평면형 광고물은 도시미관 저해의 주범으로 규제 직격탄을 맞으며 시장이 급격하게 축소되었다. 경기침체 여파에 고유가와 고환율이 겹치면서 시장 상황이 매우 어려운 한해였으며, 제일 큰 영향을 받은 분야중 하나가 광고산업 분야였다. 특히 옥외광고 산업은 법적.제도적 미비와 광고시장의 경직으로 인해 더 큰 타격을 받은 시기이다. 광고산업 규모가 전년(9조 3,116억 원) 대비 1.33% 감소하는 등 세계 금융위기의 여파로 기업들의 광고비 투자가 줄어든 영향을 지속적으로 받게 되었으며, 옥외광고 취급액은 1조 517억 원으로 16.7%를 차지하였다.

2010년은 광고시장의 세 가지 변수인 경기 회복과 이벤트 특수, 규제 완화가 집중된 해로 광고시장이 2009년에 비해 10% 정도 성장한 것으로 예측되었으며, 옥외광고 시장 역시도 19.9%의 높은 성장률을 기록하기도 하였다. 이는 시장의 활성화를 인한 시장전반의 활황이외에 기금조성 옥외광고물 사업의 활성화로 인해 가능한 변화였다.

이러한 성장과정을 겪은 옥외광고산업의 특징을 분석해 보면 다음과 같다. 옥외광고는 업계 기준으로 크게 4가지 시장으로 구분할 수 있는데 옥외광고 매체, 업소형 옥외간판, 옥외광고 기자재, 옥외광고 디자인 및 제작시장으로 나눌 수 있다(서범석, 2001). 옥외광고 전체 시장 규모는 2010년 국내옥외 매체의 시장매출 규모 등을 참고로 추정할 경우, 약 2조 5,000억 원 이상으로 판단된다.

옥외광고 매체 매출 규모 추정이 어려운 이유로, 옥외광고 매체별 정확한 실적과 단가의 책정문제가 지적되고 있는데, 같은 이유로 공적자금 조성을 위해 옥외광고 센터에서 주도하는 기금조성용 옥외광고 사업의 규모나 단가, 매출, 효과 분석에도 어려움이 있다.

<표 II -10> 2010년 매체별 총 광고비와 성장률

구분	매체	광고비	성장률(%)		구성비(%)	
		2010년	2010년	2009년	2010년	2009년
4매체	TV	19,307	15.5	-12	22.8	23
	RADIO	2,565	15	-19.5	3	3.1
	신문	16,438	9.5	-9.5	19.5	30.7
	잡지	4889	11.4	-8.7	5.8	6
	4매체 계	43,199	12.7	-11.2	51.1	52.8
인터넷	검색	10,440	26.5	10	12.4	11.4
	노출형	5,030	20.3	-5	6	5.8
	인터넷 계	15,470	24.5	4.5	18.3	17.1
Cable TV		9,649	23.8	-9.4	11.4	10.7
뉴미디어	IPTV	205	79.8	115.1	0.2	0.2
	스카이 라이프	153	61.1	0	0.2	0.1
	DMB	271	53.4	54.4	0.3	0.2
	뉴미디어 계	629	63.1	47	0.7	0.5
옥외		7,494	19.9	-2.3	8.9	8.6
4매체 광고제작 및 기타		8,061	9.4	-3.8	9.5	10.2
총계		84,501	16.5	-6.9	100	100

(2) 옥외광고의 요인별 성장시장

옥외광고 시장의 성장을 이끈 것은 크게 3가지 측면에서 분석될 수 있다.

첫째 광고매체 확대에 따른 성장이다. 버스 외부광고, 지하철 광고, KTX 역사 광고가 중심이 된 교통광고가 활성화되면서 광고판매가 호조를 보였다. 또한 극장 스크린광고³⁾가 크게 증가하였고 기금조성용 광고가 재등장 하는 등 매체확대로 인해 옥외광고 시장이 성장하였다.

둘째 기업의 마케팅 강화에 따른 성장이다. 최근 3D TV, 스마트폰, 신규 자동차 등 신제품 출시 및 치열한 판매 경쟁으로 인해 기업의 마케팅 활동이 전년에 비해 강화됨으로써 옥외광고물에 대한 관심이 증가하게 되어 매체비의 상승이 가능했다.

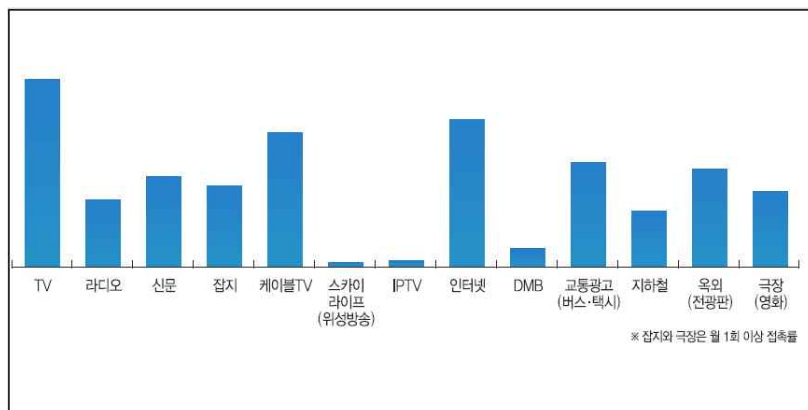
셋째 선거 및 국가행사 증가에 따른 성장이다. '09년 하반기부터 회복된 국내 경기가 '10년에도 이어졌으며 '10년 2월 캐나다 밴쿠버 동계올림픽, 6월 남아프리카 공화국 월드컵, 지방선거와 11월 G20 정상회의 개최 등으로 광고주들의 옥외광고 참여가 활발했던 것으로 나타났다.

3) 2010년 초 '아바타'로 촉발된 3D 영화에 대한 관심과 이를 활용하려는 광고업계의 적극적인 노력으로 인해 급성장('05년 : 500억원→'08년 : 850억→'11년 : 1,000억 예상 , 출처 : 영화진흥위원회, JS컴 일부추정치 포함)

3) 옥외광고 시장동향

과거 옥외광고는 4대 매체⁴⁾에 비해 그 영향력이 매우 적었으며, 사람들에게 옥외광고는 단순히 옥외의 공간에서 접할 수 있는 광고라는 인식이 강하였다. 옥외광고에 가장 빈번하게 노출되고 있으면서도 사람들은 옥외광고에 가장 빈번하게 노출되고 있으면서도 주요한 광고매체로 인식하지 않았다. 그러나 광고의 포화상태에서 광고주들이 ATL(Above the Line)만으로는 더 이상 소비자의 관심을 유도하기 어렵다는 사실을 지각하게 되면서, 옥외광고가 하나의 매체로 소비자에게 영향을 미치는 중요한 광고수단이 되었다. 이렇게 BTL(Below the Line)에 대한 관심이 증가하게 되면서, 옥외광고의 기능이 점차 확대되었고 이것은 미디어 산업의 변화로 이어졌다.

과거에 비해 현재 옥외광고에 대한 광고주들의 인식은 매우 빠르게 변하고 있다. 특히 크리에이티브를 가장 효과적으로 표출하기에 적당한 매체를 옥외광고 매체로 인식하는 것은 옥외광고에 대한 광고주들의 향상된 인식을 대표하는 사례라고 할 수 있다. 실제로 옥외광고에 대한 광고비의 성장률을 보면 2009년 대비 2010년 19.9%라는 성장을 기록하고 있는데, 이것은 인터넷 광고(24.5%) 케이블 TV(23.8%)에 이어 3번째에 해당되는 성장률로써 총 광고비 증가의 견인차 역할을 하고 있다. 또한 <그림 II-4>과 <표 II-11>와 같이, 실제 소비자들에 대한 TV중심의 미디어 의존도는 여전히 높지만 광고산업에서 그 위상은 약화되는 추세이고, 옥외광고에 대한 접촉빈도가 라디오, 신문, 잡지 매체 보다 많은 비율을 차지하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 수용자들이 옥외광고에 대한 직접적인 매체접촉이 기존 4대 매체와 경쟁할 수 있을 수준으로 경쟁력이 향상되었다는 것을 의미한다.



<그림 II-4> 매체별 접촉 빈도

4) TV, 라디오, 신문, 잡지

<표 II -11> 2010 광고산업 통계(1)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
총계	57,138	68,441	69,868	68,401	70,539	76,340	79,897	77,971	72,560	84,501
4대매체	44,014	52,839	50,328	46,695	45,267	46,242	46,525	43,151	38,335	43,199
- TV	19,537	24,394	23,671	2,250	21,492	21,839	21,076	18,997	16,709	19,307
- 라디오	2,372	2,780	2,751	2,653	2,683	2,799	2,807	2,769	2,231	2,565
- 신문	17,500	20,200	1,890	1,746	16,724	17,013	17,801	16,581	15,007	16,438
- 잡지	4,605	5,465	5,006	4,256	4,368	4,591	4,841	4,804	4,388	4,889
뉴미디어	2,933	4,195	5,675	7,957	10,599	14,650	18,706	20,762	20,609	25,748
옥외, 기타	10,192	11,407	13,865	13,749	14,673	15,448	14,666	14,023	13,616	15,555

출처 : 제일기획 「광고연감」, 한국방송광고공사
 주) * 2002년 제일기획 잡지부문 조사방식 변화
 * 위성방송은 2004년부터 집계



▲ 자료=제일기획, 미디어오늘

출처: 제일기획(2009) 미디어 ACR(제일기획 전국소비자조사) 보고서

<그림 II -5> 국내 광고시장 규모

그러나 위와 같은 옥외광고 성장은 구체적으로 각 옥외매체별 시계열 자료를 토대로 살펴보았을 때에는, 디지털사이니지 부분을 제외한 나머지 사업영역은 정체현상이 일어나고 있으며, 뉴미디어 분야를 제외하고는 새로운 성장동력을 확보하지 못한 것으로 드러났다. 이러한 결과는 시장요인 및 정책요인이 복합적으로 나타난 것으로 수용자들의 인식이나 광고주의 인식개선에도 불구하고, 옥외광고의 전체적인 성장추세 안에서, 옥외광고 각 매체별 성장의 정체에 대한 문제인식을 가지고 접근해야 할 것이다.

2011년 옥외광고에 대한 전망은 그렇게 밝지만은 않다. 그 대표적인 요인으로는 종합편성 채널의 등장을 들 수 있다. 종합편성 채널은 중간광고의 허용 등과 같은 일련의 방송광고에서 볼 수 없는 새로운 광고형태에 대한 다양한 허용이 이루어지고, 이에 따른 광고주들의 관심도 증가할 것으로 예상된다.

최근 새로운 미디어의 등장으로 인해 미디어산업이 급속도로 변화함에 따라 광고산업 환경도 급격하게 변화하고 있다. 이렇게 새로운 미디어 탄생으로 질서가 재편되는 과정에서 광고산업이 미디어산업 재원에 대한 기여를 이끌어 내느냐가 미디어 산업 안정화에 기반이 되는 만큼, 방송통신의 영역파괴와 기존의 방송·통신 기반의 영역간 구조간 공존을 위한 구조가 재편되고 있다. 종합편성 채널의 등장에 따라 광고비가 기하급수적으로 늘어나지는 않는다면, 종합편성 채널의 등장은 전체 광고비의 소폭 상승은 있을 있겠으나, 광고주들의 기타 매체의 광고비 줄임 현상은 더욱 크게 나타날 수 있다. 이와 같은 매체환경에 따른 광고주의 변화 흐름만 살펴보다도, 옥외광고 매체환경은 급격한 변화를 보일 것으로 예상된다. 위와 같은 상황에서 옥외광고 산업은 변화에 적응하며, 발전을 향해 끊임없이 모색해야 할 것이다.

특히 최근 국내 옥외광고 시장은 전에 없던 다양한 신매체 및 인터랙티브 미디어들이 등장으로, 대형 광고주 및 학계 또한 새로운 매체에 관심이 증가하고 있다. 대다수의 실무진과 연구자들은 2011년에도, 2010년에 이어 옥외광고 시장의 성장이 완만하게 지속될 것이라고 예상하고 있다.⁵⁾

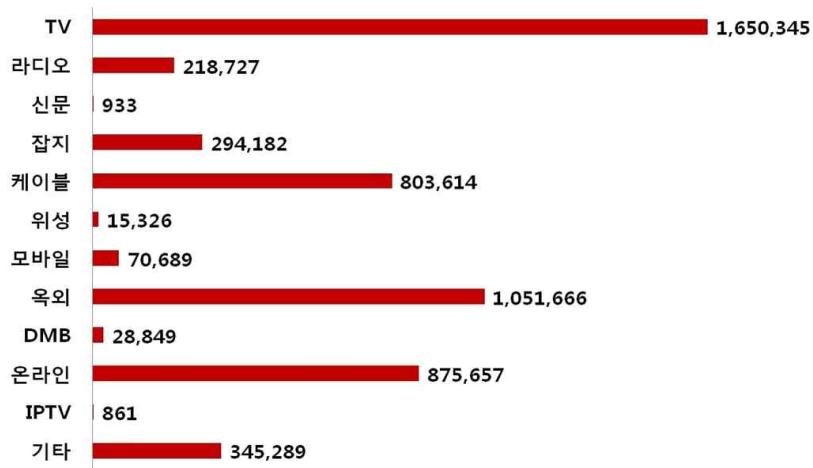
문화관광부와 한국방송공사가 발표한 '2010 광고산업 통계' 조사결과에 따르면, 2009년 광고사업체의 취급액에 따른 광고 산업규모는 9조 1,869억 원인 것으로 집계 되었다. 이 중 4대 매체, 뉴미디어 옥외광고 등을 포함하는 매체 광고비는 6조 2,850억 원으로 광고 산업의 68.4%를 차지하는 것으로 나타났으며, 제작 및 서비스(마케팅조사, 스페이스디자인, 이벤트 등) 부문 취급액은 2조 9,019억 원으로 31.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

광고대행·매체대행의 취급액 6조 2,850억 원 중 옥외광고 취급액은 1조 517억 원으로 조사되었으며, 이 중 TV 대행 취급액이 1조 6,503억 원으로 가장 높았으며, 옥외광고업 1조 517억 원, 온라인 8,757억 원 순으로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 사업체수는 옥외광고업을 하는 사업체가 927개로 가장 많았고 신문 792개, 잡지 684개 순으로 나타났으며, 사업체당 매체별 평균 취급액은 TV가 34억 1,700만원으로 가장 높았고, 온라인 27억3,600만원, 케이블 13억 9,800만원, 신문 11억 7,800만원, 옥외광고 11억3,400만원 순으로 높게 나타났다(그림Ⅱ-6, 7).

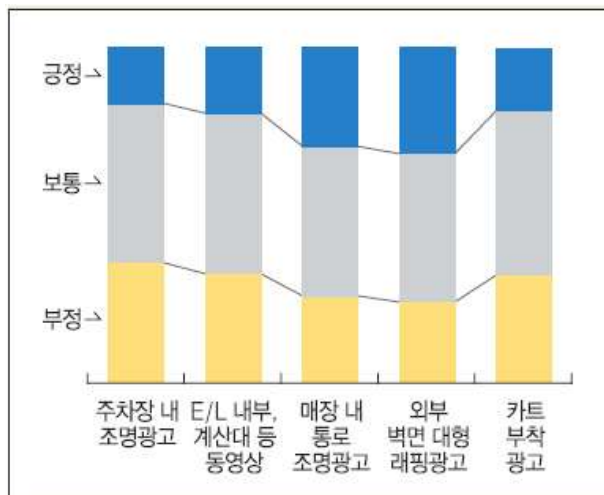
5) SP투데이, 2011. 02. 28



<그림 II-6> 2010 광고산업 통계(2)



<그림 II-7> 매체별 매출액



출처: 제일기획(2009) 미디어 ACR(제일기획 전국소비자조사) 보고서

<그림 II-8> 쇼핑몰 광고 유형별 구매영향

업종별로 효율적인 옥외광고 광고매체를 살펴보면, 패션·화장품업종은 백화점, 식음료·생활용품업종은 할인점광고가 적합한 것으로 나타났으며, 타 업종의 경우 전광판 광고가 가장 우수한 것으로 나타났다. 세부적으로 구매에 영향을 주는 쇼핑몰 광고의 경우 매장 내 통로 조명광고나 외부 벽면 대형 래핑광고가 우수한 것으로 평가되었다(제일기획, 2009).

영국옥외광고협회(OAA: Outdoor Advertising Association)의 조사에 따르면, 광고매체들 중에서 옥외광고가 상당히 효율적인 매체인 것으로 조사되었다. 매체별 광고효과 조사결과 옥외광고의 효과는 라디오매체와 온라인매체에 비해서는 효과가 떨어지지만, 인쇄매체나 TV매체보다 높았으며 특히 FMCG(Fast-Moving Consumer Goods : 상품회전율이 빠른 소비재 품목)에서는 가장 효과적인 광고매체로 평가되었다

4) 옥외광고 미래 전망 (디지털사이니지)

과거에는 빌보드 및 교통광고와 같은 전통적 미디어들은 옥외광고 부문의 주된 수입원이지만, 최근들어 디지털사이니지(디지털 옥외광고)의 비중이 점차 늘어나고 있다. 디지털사이니지는 쌍방향 서비스를 통해 상품에 대한 정보와 지식을 기존의 광고에 비해 더욱 세밀하고 폭넓게 전달할 수 있다는 점이 특징이다. 광고를 실행한 후에는 정확한 소비자의 반응을 수집할 수 있고 소비자의 반응 횟수를 증가시킬 뿐만 아니라 판매실적과 관련된 정보를 빠르게 입수하여 분석할 수 있다는 장점이 있다.

디지털사이니지의 경우 OOH매체 보다 역동적이고 직접적으로 정보를 전달함으로써 동영상과 음악 사용이 가능하며, 특정장소와 시간을 지정할 수 있고, 디스플레이 단말기 혹은 수용자 이용 접촉면에서 광고콘텐츠를 제어 할 수 있다는 점도 주목할 점이다(나가무라이치아, 2010). 따라서 광고콘텐츠에 대한 통제력을 증가시킬 수 있으며, 검색이나 참여성이 높일 수 있게 된다.

이러한 요소들로 인해 인터랙티브 옥외광고는 기존의 옥외광고보다 상호작용성과 다계층 구조를 갖게 된다. 인터랙티브 옥외광고는 수용자의 즉각적인 반응을 유도하는 1차 광고의 콘텐츠와 반응을 보인 수용자에게 충실한 정보를 제공하고 온라인 거래를 일으킬 수 있는 2차 콘텐츠로 구분하여 운용되고 있다. 1차 화면은 시청자에게 관심을 끌기 위한 형태로 구성되어야 하며, 2차 화면에서는 더 많은 정보나 구매를 원하는 경우 구체적인 정보를 즉각적으로 얻을 수 있다. 이 공간에서 제품에 대한 정보, 이벤트, 참여, 회원가입, 광고주에 대한 자세한 정보, 그리고 T-Commerce까지 발생 할 수 있다.

<표 II -12> 디지털사이니지 유형

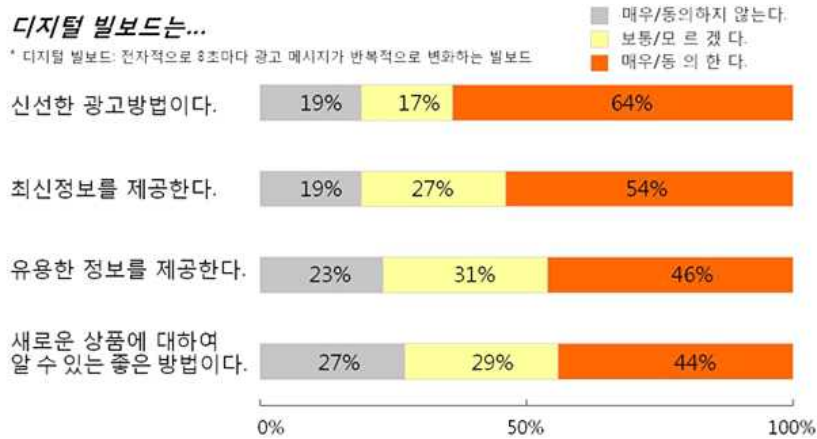
광고형	판촉형	행동유도형	정보서비스형
브랜드 노출효과	상품판매 증대	이용자 행동 유발	정보 및 지식제공
소비자 관심유발	프로모션		커뮤니케이션

출처: 일본디지털 사이니지 종합연구소 발표(2011)



<그림 II -9> 디지털사이니지 사례

미국 아비트론(Arbitron)사의 조사결과에 따르면, 디지털빌보드⁶⁾를 인정한 사람 중 64%는 디지털 빌보드를 신선한 방식의 광고로 인식하고 있었으며, 54%는 디지털 빌보드가 최신 정보를 제공하고 있다고 밝혔고, 46%는 디지털 빌보드가 "유용한 정보를 제공하고 있다"고 평가하였다.



<그림 II -10> 디지털 빌보드 인식 조사 결과

6) 2007년 오하이오주 클리블랜드시의 18세 이상 성인 402명을 대상으로 디지털사이니지의 한 종류인 '디지털 빌보드'에 대한 인식을 조사했다.

이러한 디지털사이니지의 경우, 무안경 3D 디스플레이, 투명 LCD 등 신기술을 도입하거나 디지털 환경에 맞는 광고 콘텐츠를 개발하는 등의 형태로 발전을 거듭하고 있다. 일본의 경우 호텔, 역, 공항, 금융기관, 병원, 전문점포, 엘리베이터 등으로 활용의 범위가 넓어져 공공정보와 광고를 동시에 집행하는 등의 변화가 일어나고 있다. 디지털사이니지는 광고정보의 전달매체라는 개념 이외에 도시 경관이나 풍경을 바꿈으로써 지역의 가치를 증대하는 개념으로의 확장되고 있다.

미국의 디지털사이니지 장비시장은 2012년 기준으로 세계적으로 1.1억 달러에 육박할 것으로 전망하고 있으며, 북미권만 고려해도 디지털 사이니지 광고와 관련 매출이 2.5억 달러를 상회할 것으로 전망되고 있다. 또한 미국옥외광고협회의 발표 자료에 따르면 2007년에서 2008년 디지털사이니지 광고 시장은 무려 57% 성장했다고 한다. 이러한 급격한 성장과 관심은 새롭게 융합된 사업영역으로의 옥외광고의 가능성을 보여준다.

일본의 경우 2007년 광고회사, 디스플레이 제조업체, 콘텐츠제작회사, 통신회사 등이 ‘디지털 사이니지 컨소시엄’을 설립하여 실제적인 활동을 하고 있다. 디지털 사이니지를 중심으로 단순한 광고 산업 이상으로 다양한 산업에 파급효과를 미칠 수 있어 국민경제 발전에 커다란 기여를 할 수 있으며, 도시 경관 및 문화 장소의 제공 등의 국민문화 생활에서 새로운 위상을 찾을 수 있는 것으로 평가되어 다양한 국가들의 관심을 가지고 있다.

우리나라의 경우 KT 경제연구소의 최근발표 자료를 토대로 살펴보면 <그림1>에서와 같이 2009년 약 1,000억 규모에서 콘텐츠개발, 유통, 광고비 포함 하드웨어의 경우와 패널, 네트워크, 관련비용 포함, 연평균 성장률 18.5%의 높은 성장률을 보이고 있으며, 2015년엔 2,800억 규모로 3배 가까운 성장을 할 것으로 예상하고 있다.



<그림 II -11> 국내 디지털사이니지 현황

요즘처럼 경기침체 등으로 전반적인 옥외광고 부문의 성장을 기대하기 힘든 현 시기에 사람들의 인식도 좋고 친환경적이며 매체 활용성이 높은 '디지털 사이니지'가 더욱 활성화되어 옥외광고 산업에 새로운 활력을 불어넣을 수 있기를 기대하고 있는 상황이다.

5) 옥외광고 성장에 영향을 미치는 요인

옥외광고가 현재의 입지를 유지하고, 더 나아가 새로운 중흥기를 맞이하기 위해서는 옥외광고 성장에 영향을 미치는 요인을 분석하여 발전시켜 나가야 할 것이다.

첫째, 교통 광고시장과 극장광고의 발전과 성장이다. 과거 옥외광고 시장은 광고의 효율보다는 사세과시와 같은 요인에 의한 광고 집행이 많았다면, 앞으로는 효율성을 고려한 저비용 고효율의 효과적인 매체에 대한 선호가 더욱 높아질 것으로 예상된다. 이러한 트렌드가 반영된 버스외부, 버스 쉼터, 지하철광고와 같은 교통매체들과 극장광고 캠페인이 새로운 옥외광고의 트렌드를 이끌고 있다. 향후에는 옥외광고 이러한 현상을 객관적으로 지지하기 위해서, 효과에 대한 구체적인 표준과 이를 보증하는 시스템의 구축이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 새로운 디지털 기술의 등장으로 모바일과 연동된 광고 집행사례가 늘어나고 있다. 전자현수막이나 코엑스 내 3D홀로그램 광고 등 디지털 기술이 결합된 광고매체가 등장하는 등, 전통방식의 옥외미디어에서 디지털 신기술을 접목한 다양한 개념의 옥외 미디어가 도입되면서 새로운 시장이 형성되고 있다. 특히 일방향적인 전통매체에서 벗어나 쌍방향 개념의 신매체가 옥외광고 시장의 성장을 견인할 것으로 예측된다. 따라서 IT기술과 옥외광고 융합에 대한 관리 및 제도 지원이 필요한 상황이며 이를 위한 정부, 학계, 산업계의 정책, 제도, 방안 등의 지원이 절실하다

셋째, 광고시장 전반에 걸쳐 나타나게 될 종합편성채널의 출범으로 인한 영향을 들 수 있다. 전문가들은 당장 옥외광고 시장에는 큰 영향을 미치지 않을 것으로 예상하고 있으나, 광고주들이 고려하는 채널수가 증가하기 때문에 옥외광고와 관련된 예산이 감소할 가능성을 주시하고 있다. 이는 현행의 정체된 광고산업에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높으며, 이를 해결하기 위해서는 옥외광고만의 독보적인 매체강점을 극대화한 산업적 전략이 필요하다. 현재, 기업 측면에서 마케팅 비용을 기획할 때 옥외광고를 바라보는 시각이 많이 달라졌다고는 하지만 아직도 TV광고와 인쇄, 온라인 광고 다음 비중으로 책정되는 경우가 많다. 이러한 광고비 책정 방식은 마케팅 예산을 줄여야 할 경우, 그 중요도가 상대적으로 낮다고 판단되는 옥외광고 비중이 줄어들 가능성이 가장 높다는 의미한다.

마지막으로 옥외광고물과 관련된 규제의 완화이다. 옥외광고물 등 관리법은 1960년대에 제정된 이후 수차례 개정이 되었지만 옥외광고의 현 상황을 따라가지 못하고 있는 실정이었다. 금번 옥외광고물 등 관리법 개정안⁷⁾의 시행으로 일부 옥외광고에 대한 규제가 완화된다면 시장에 긍정적인 작용을 하게 될 것으로 보인다.

6) 옥외광고 유통 구조분석을 통한 옥외광고 업계 분석

(1) 옥외광고 유통구조의 구성 주체들

옥외광고 유통시장의 주요 구성요소는 어떤 유통구조를 선택하고 있느냐에 따라 차이가 있으며 그 명칭도 다양하다. 그 구성요소는 매체주(매체발주권자), 옥외광고 대행사(옥외매체사, 전문매체사, 매체사 등), 미디어렙사, 광고대행사(광고회사, 종합광고회사 등), 재대행판매사, 광고주로 구별해 볼 수 있다.

① 매체주

- . 빌보드(건물에 설치되어 있는 옥탑광고 등을 통칭하는 명칭) : 건물주
- . 지하철광고: 서울메트로, 도심철도공사
- . 철도광고: 철도공사
- . 버스광고: 개별버스회사나 버스운송조합(서울시의 경우)

② 옥외매체사

다양한 유형의 매체주로부터 임대, 입찰, 제안 등의 방식을 통해 매체사업권을 획득하여 광고를 광고주나 광고대행사, 재대행판매사에게 판매함으로써 옥외광고사업을 하는 주체이다.

③ 미디어렙

미디어렙(Media Rep.)이란 media representative의 약어로 특정 매체주와 전속 계약을 체결하여 광고를 광고주나 광고회사에 판매하고 그 대금을 회수해서 매체주에게 지불하고 그 대가로 일정비율의 수수료를 취득하는 회사를 말한다.

④ 광고대행사

옥외광고 이외의 모든 종류의 매체를 대행하는 종합광고대행사를 가리키며, 제

7) 옥외광고물 등 관리법 : 시행 2011.9.30일, 옥외광고물 등 관리법 시행령 : 시행 2011.10.10일

일기획이나 LG애드 등이 이에 속한다.

⑤ 재대행판매사

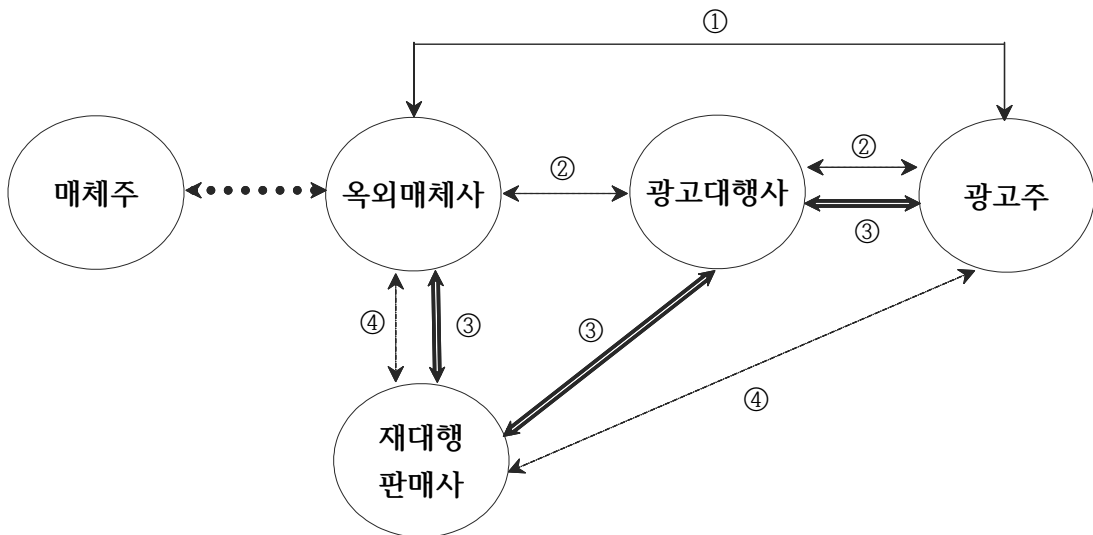
크게 두 가지 유형이 존재하게 되는데 첫째, 특정 옥외매체 시장에서 판매전문성을 확보하여 옥외매체사로부터 도급을 받아 광고대행사나 광고주 또는 다른 재대행사에게 광고를 판매하는 경우로서 미디어렐의 성격을 띠고 있다. 둘째, 광고주나 광고대행사 출신인 개인이 광고계에 커넥션은 있지만(특히 광고주와의 커넥션) 매체를 확보하지 못한 경우 옥외매체사로부터 판매대행 의뢰를 받아 특정 매체를 판매하는 1-5인 정도 규모의 판매대행사를 가리킨다.

⑥ 광고주

옥외 광고물의 최종 소비자로서 광고비를 지출한다.

(2) 옥외광고 유통구조 유형

국내 옥외광고의 유통구조는 매체주로부터 사업권을 위임받은 옥외매체사가 어떤 경로를 통해 영업을 전개하느냐에 따라 4가지 정도로 구분할 수 있다(김현홍, 2007).



<그림 II-12> 국내 옥외광고의 유통구조

국내 옥외광고 유통구조의 경우, 재대행판매사는 단 한 개만 거치는 경우도 있지만 2-3개를 거치는 경우도 있다. 이럴 경우 유통가격의 거품이 많이 발생하게

된다. 유통경로 ①의 경우는 매체주로부터 사업권을 획득한 옥외매체사와 광고주간의 직거래 유형을 보여주고 있으며, 10여 년 전 제일기획이나 LG애드와 같은 광고대행사가 옥외광고를 취급하지 않았던 시기에 가장 일반적인 유통경로를 가리킨다. 유통가격의 거품이 전혀 없기 때문에 현재에도 많은 광고주가 이런 방식의 유통구조를 선호하기도 하지만, 매체의 시장가격에 대한 적절한 평가가 이루어지기 힘들기 때문에 광고주의 광고실무자와 옥외매체사간의 부도덕한 거래가 발생할 여지가 있다.

유통경로 ②의 경우는 매체주로부터 사업권을 획득한 옥외매체사가 광고대행사를 거쳐 광고주에게 도달하는 경로를 보여주고 있으며, 가장 일반적이고 권장할 만한 유통구조라고 판단된다. 현재 주요 광고대행사인 제일기획, LG애드, TBWA 등이 통상 10%의 수수료를 옥외매체사로부터 지급받는 유통구조를 보여준다. 기금매체, 지하철, 공항광고 등과 같이 광고사업자(옥외매체사)가 명확하게 드러나 있는 매체의 경우 대부분 이러한 유통경로를 보이고 있다.

유통경로 ③의 경우는 매체주로부터 사업권을 획득한 옥외매체사가 다른 옥외매체사(재대행매체사)에게 재대행하는 경로를 보여주고 있으며, 이러한 재대행 경로는 다양한 이유로 발생할 수 있다.

옥외매체사가 매체주간에 어떠한 형태의 대행방식(사업권) 계약이 이루어지느냐가 추후에 발생하는 유통경로 및 보상체계 결정 등에 영향을 미치게 된다. 옥외매체의 경우에는 크게 입찰제와 미디어랩제로 구분할 수 있다. 이외에 개인 매체주와의 계약인(예를 들어, 빌보드) 임대방식이 있으나, 다른 매체에서 보이는 직영방식(매체주가 직접 자신의 조직 내에 영업조직을 보유하고 있음)은 옥외매체의 경우에는 거의 존재하지 않는 것으로 보인다.

(3) 옥외광고 사업자 선정방식

옥외광고의 사업자 선정방식은 매체별로 차이를 보이지만 전체적으로 크게 6가지 (수의계약, 최고가 입찰, 납입액 결정 후 제안입찰, 투자제안 입찰, 제안 입찰, 예가 이상 경쟁 후 제안입찰) 정도로 구분할 수 있다(박현 2007).

옥외광고 사업자 방식의 장, 단점으로 첫째, 수의계약은 경쟁절차 없이 사업제안서 또는 특허권자와의 사업조건 합의 등을 통해 사업자를 결정하는 방식이다. 이 방식의 장점은 적극적인 아이디어 및 매체개발이 용이하다는 점을 들 수 있다. 또한 신규계약 시 신속한 업무처리가 가능하고 사업자의 공백이 없어, 광고를 지속시킬 수 있다. 그러나 특혜의혹이나 공정성의 문제가 제기될 수 있으며, 적정 사용료 수입 확보가 어렵다는 단점을 갖고 있다.

둘째, 최고가입찰은 사용자가 사전에 예가를 정하고 그 이상의 금액을 입찰한

사업자 중 최고가를 제시한 사업자를 결정하는 방식을 말한다. 이 방식의 장점으로
는 공정한 시장경쟁 방식을 채택하고 있다는 점이며, 매체주 입장에서 높고 안정적인
수입을 확보할 수 있다는 측면도 장점으로 간주할 수 있다. 반면에 지나친 경쟁
으로 시장가가 상승할 수 있다든지, 인상된 낙찰가를 광고주가 부담하게 되거나, 사
업권 반납 및 재입찰 등으로 매체가치가 하락할 수 있다. 또한 업체 간 담합이나
재대행 등의 불공정한 관행이 유발될 수 있고, 매체가 고정되어 탄력적인 매체 변
형이 불가능하며, 비인기 매체의 경우 사업 공백이 발생해 관리부실로 연결될 수
있다는 단점을 갖고 있다.

셋째, 납입액 결정 후 제안입찰은 사용자가 사전에 납입 총액을 결정하고, 이에
응하는 자에 한해 제안서를 심사하여 결정하는 방식을 의미한다. 이 방식의 장점은
고정수입 및 안정적 사업 수행자의 확보가 가능하다는 점을 들 수 있다. 또한
역할 분담을 통해 매체의 질적 향상을 도모할 수 있고, 가격인상을 통제할 수 있어
광고주로부터 신뢰를 확보할 수 있다. 반면에 과도한 납입가 책정 시 최고가 입찰
과 유사한 문제점이 발생할 수 있으며, 판매와 관리의 이원화 역시 다양한 문제를
야기할 수 있다. 또한 시장상황에 맞추어 광고단가를 조정하기가 불가능하다든지
판매율 저조시 사업자의 이윤을 보장할 수 없다는 단점이 있다.

넷째, 투자 제안 입찰이란 사업자의 과거의 재무상태, 운영기간, 제작의 질, 관리
및 영업능력 등 운영 전반의 능력을 제안서로 심사하여 결정하는 방식이다. 이 방
식의 장점은 고가의 시설물을 민자 설치 후 기부채납 형식을 취할 수 있다는 것이
다. 이와 함께 사업자의 능력 검증이 가능하고 설치물에 대한 일정 이상의 질을 확
보할 수 있다는 점 등을 들 수 있다. 반면에 적정 수익확보를 위해 장기간 사업권을
인정해야 하는 단점이 있다. 또한 공정성 시비의 문제라든지 장기간 주요 광고로부
터 수익 확보가 불가능하다는 점 등이 문제점으로 지적된다.

다섯째, 제안입찰은 납입료, 제작방법, 영업방법 등을 포함하여 운영전반의 능력
을 제안서로 심사하여 결정하는 방식을 가리킨다. 이 방식은 안정적인 사업수행 능
력을 가진 사업자 선정과 적절한 시장가 제안이 가능하다. 또한 판매 부진 시에도
사업권 반납 가능성이 적고, 탄력적으로 매체개발 및 매체개선이 가능하며, 효과조
사 및 모니터링 등을 통한 매체에 대한 가치 제고가 가능하다는 점을 장점으로 꼽
을 수 있다. 반면에 공정성 시비의 문제라든지 매체주 입장에서 기준 수익 이상의
확보가 어렵다는 점 등이 단점으로 꼽힌다.

마지막으로 예가 이상 경쟁 후 제안입찰방식은 사용자가 사전에 예가를 정하고
그 이상 금액을 응찰한 사업자에 한하여 제안서로 심사하여 결정하는 방식을 일컫
는다. 이 방식의 장점으로서는 매체주 입장에서의 기준 수익 이상이 발생할 수 있다
는 점, 탄력적 매체 개발 및 개선이 가능하다는 점, 효과조사 및 모니터링 등을 통

한 매체의 가치제고가 가능하다는 점 등을 꼽을 수 있다. 그러나 안정적 사업자 선정을 위한 질적평가가 어렵다는 단점이 있다.

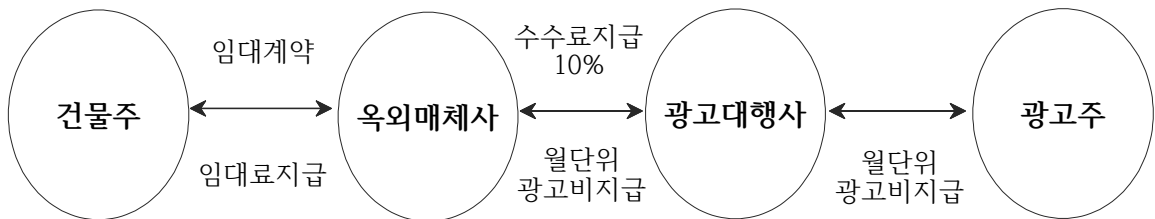
(4) 옥외매체별 유통구조 사례

① 빌보드

빌보드 매체의 경우에는 먼저 옥외매체사가 광고물의 설치위치, 가시거리, 유동인구 등을 고려한 광고효과 분석부터 법률적(옥외광고물등관리법) 적합성 검토를 거쳐 옥외광고매체 개발 전략을 수립한 후, 해당 건물주와 임대계약을 통해 대행권(사용권)을 확보한다.

광고물을 설계한 후 관할 구청이나 지자체로부터 허가와 승인을 얻게 되며, 이러한 과정을 통해 광고매체를 확보한 옥외매체사는 광고매체 제안서 등을 만들어서 광고대행사에 제시하게 된다. 특정매체에 관한 정보를 획득한 광고대행사는 옥외광고 매체전략기획서를 광고주에게 제시하는 방식으로 영업활동이 전개한다.

옥외매체사는 광고물에 대한 영업권의 대가로 건물주에게 계약에 따른 임대료를 지급하게 되고, 광고대행사는 옥외매체사로부터 광고비의 10%에 해당하는 수수료를 받게 되며, 광고주는 보통 월단위의 광고비를 광고대행사를 통하여 옥외매체사에게 지불한다.



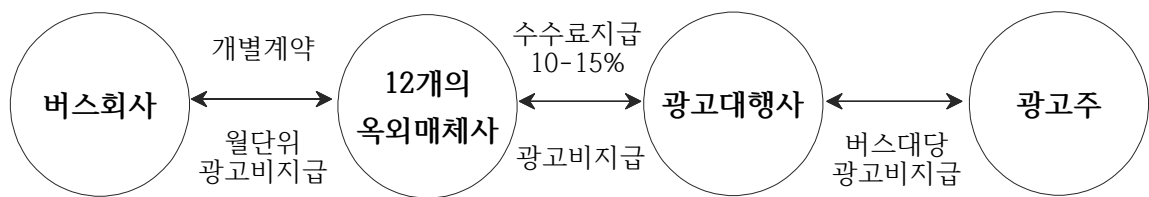
<그림 II-13> 빌보드 유통구조

② 버스외부 광고

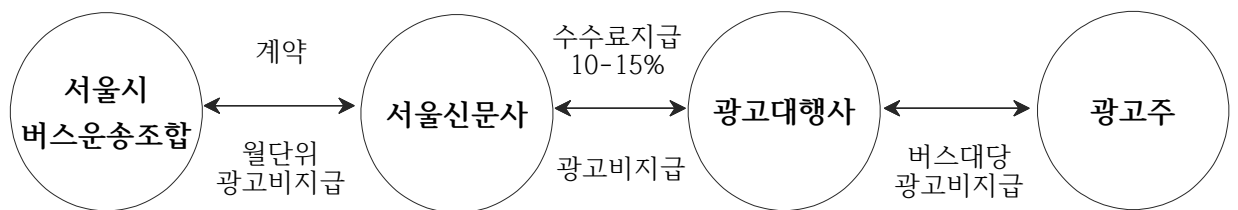
버스외부광고의 경우는 각 매체들의 독특한 유통과정이 혼재되어 있는 가장 복잡한 유통구조를 가지고 있다. 버스외부광고는 1985년 특별법에 의한 기금조성사업의 일환으로 시작되어 서울신문사가 독점적으로 운영해 오다가 2003년부터 일반법의 범주로 편입되면서 12개의 옥외매체사가 운수회사와 직접계약을 통해 물권을 확보한 후 광고영업을 하게 되었다. 이들 옥외매체사들은 자체영업조직(영업사원)을

두거나 또는 아웃소싱 형태의 재대행 방식을 통해 영업을 수행해왔다. 옥외매체사와 영업사원과의 관계는 고용관계가 아닌 계약관계로 영업실적에 따라 보상금액을 차별화하는 리베이트제가 실시되고 있는 상황이다.

특히 서울시의 경우에는 2005년 12월 31일 이후부터 계약이 종료되지 않은 광고물을 제외하고 버스광고매체권이 순차적으로 버스운송조합으로 이관되고 있다. 그러나 이들 중 상당부분의 광고물량을 서울신문사가 사업권을 갖고 영업하고 있다.



<그림 II-14> 버스외부 광고 유통구조

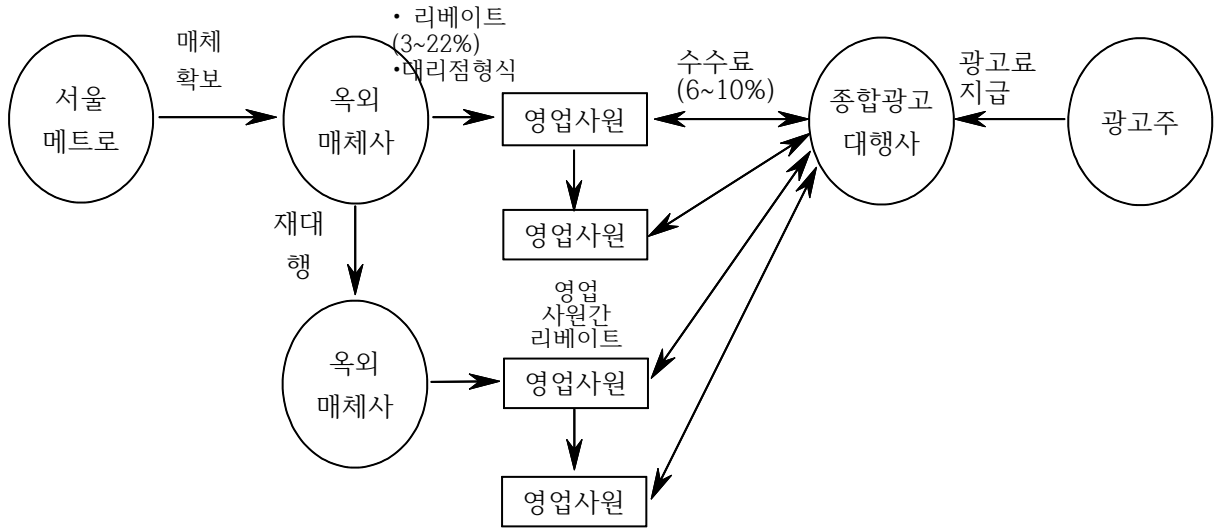


<그림 II-15> 버스외부 광고 유통구조(서울신문사)

③ 지하철 광고

서울메트로는 기존에 실시되었던 최고가 입찰 방식에서 비롯되었던 많은 문제점들을 해결하기 위해 2005년 12월에 미디어렙(판매전문대행사) 제도의 도입을 골자로 하는 지하철 광고 유통방식의 변경을 실시하였다.

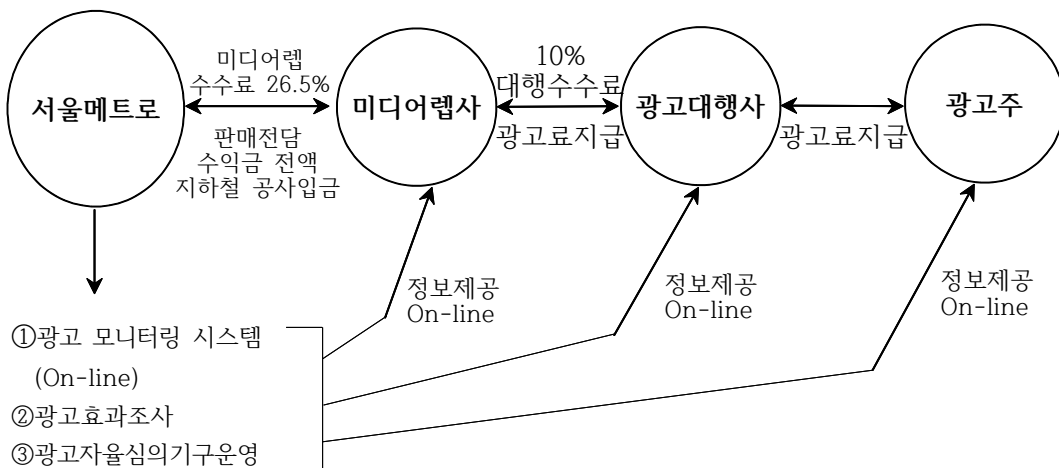
입찰제 하에서는 최고가 입찰방식에 따라 옥외매체사가 결정되고 매체권을 확보하게 되며, 이에 대한 대가로 옥외매체사는 월단위의 광고비를 매체주인 서울메트로에 지급하였다.



<그림 II-16> 입찰제하의 지하철광고 유통구조

서울메트로의 미디어렙제하에서의 유통구조에 따르면, 미디어렙사는 제안입찰 방식에 의해 선정되는 것으로 제안입찰방식이란 제시된 입찰가뿐만 아니라 입찰업체의 영업능력이나 향후 영업계획 등 다양한 기준을 근거로 미디어렙사가 선정되는 것이다. 미디어렙사와 영업사원의 관계는 공식적인 고용관계로 형성되고 영업사원들은 영업의 대가로 급여와 인센티브로 보상받게 되며, 안정적인 고용을 바탕으로 하기 때문에 재대행과 같은 영업방식은 나타나지 않는다. 미디어렙은 전체 광고판 매수입금의 26.5%를 수수료로 서울메트로로부터 수령하게 되고 광고대행사는 미디어렙사로부터 10%의 수수료로 받게되며, 미디어렙사는 광고판매수익금 전액을 입금하도록 되어있다.

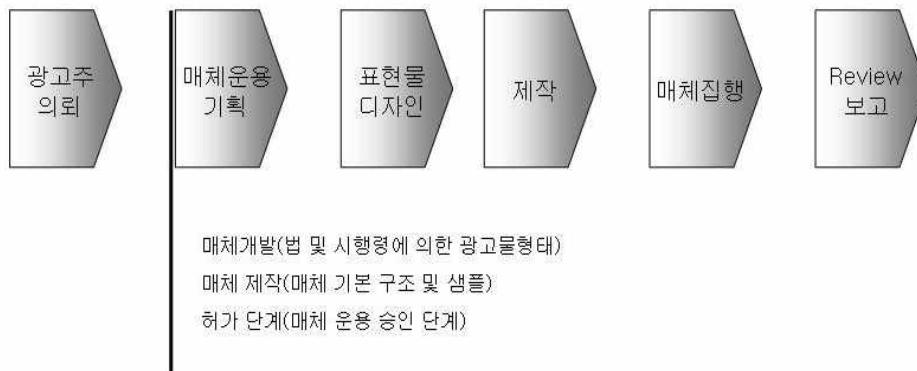
한편 매체주인 서울메트로는 광고모니터링이나 광고효과조사 등과 같은 다양한 광고주 서비스를 제공함으로써 매체 경쟁력을 제고시키는 강점을 가지고 있다.



<그림 II-17> 미디어렙하의 지하철광고 유통구조

(5) 대행방식 옥외광고 직무 프로세스

대행광고의 유통구조를 보면 옥외광고 매체 소유기관 또는 개인으로부터 옥외광고 회사, 옥외광고 미디어렐사, 광고회사, 광고주의 기본 흐름으로 진행된다. 대행방식의 옥외광고 유통구조의 핵심인 옥외광고회사는 옥외광고 매체개발 전략을 수립하여 건물주나 개인으로부터 옥외광고 매체를 구입하거나 대행권을 확보하고 관할구청과 지자체로부터 이에 대한 허가를 얻어 영업한다(서범석 2006).



<그림 II-18> 대행방식 옥외광고 직무 프로세스

지하철공사, 철도공사, 인천공항 등 공공기관의 옥외광고의 경우에는 일정기간 동안 공공공간에 필요한 시설물을 설치해 주고, 이에 따른 이권으로 광고권을 확보하게 되는데 이러한 공공기관의 광고매체 확보는 입찰을 통해 이루어진다.

특별법에 의해 진행되고 있는 옥외광고물의 경우 ‘옥외광고물등의관리법’의 규제를 받지 않는다. 대부분이 국제적인 스포츠경이 운영에 따른 지원금 형식으로, 일정기간 동안의 광고권을 입찰하여 옥외광고회사를 선정하고, 옥외광고회사가 영업권을 행사하게 된다. 이러한 과정을 통해 광고매체를 확보한 옥외광고회사는 광고 매체제안서를 만들어서 광고회사에 제시하여 영업활동을 하는 것이 일반적이다.

광고주는 연간 광고 캠페인 계획에 의해 광고예산 및 매체전략을 수립한 후 옥외광고의 품목과 예산, 옥외광고 종류를 확정한다. 기본적인 캠페인 계획이 확정되면, 광고주는 광고회사나 옥외광고회사를 통해 매체제안서를 수집하고 검토하게 된다. 그 중 옥외광고계획과 부합되는 광고에 대해 매체 검토보고서를 작성하여 옥외광고매체 및 회사를 일차적으로 산정하고, 옥외광고 매체가 광고전략과 부합되는지를 검토를 통해, 광고예산 범위 내에서 운영된다. 실제적으로 매체검토보고서의 핵심사항은 매체효과분석이기 때문에, 옥외 광고매체에 대한 객관적인 자료를 확보하는 데 노력하여야 한다.

다음 단계로는 의사결정단계로 검토보고서를 분석한 후 최종적으로 적절한 옥외 광고 매체를 품의하여 결정하게 된다. 옥외 광고매체가 확정되면 계약단계로 이어 지는데 계약조건과 매체특성에 따라 다양한 계약서가 제시된다. 옥외광고의 크리에 이티브 전략은 종합적인 광고 전략과 일치하면서 옥외광고의 특성을 살릴 수 있는 광고디자인이 제시되어야 하며, 옥외광고 디자인이 확정되면 계약서에 제시된 시방서에 의해 옥외광고물을 제작하게 된다.

제작감리 및 검수는 최종적으로 광고디자인과 광고물이 계약조건에 부합되게 설치되어 있는가를 검수하게 된다. 실제적으로 감리와 검수가 끝나면 옥외광고회사는 최종적으로 설치보고서를 광고주에게 제시하게 되고 광고주는 확인하게 되는 과정을 거친다.

참 고 문 헌

- . 강봉근 (2001). *옥외광고소재론*. 부산: 부산대학 출판부.
- . 광고정보센터. *한국광고100년*(<http://www.adic.co.kr/ads/history/ad100.jsp>).
- . 김영배 (2006) 옥외광고물등관리법상에서 안전도검사 기준 제정의 원칙에 관한 연구. 옥외광고학회 정기 학술대회.
- . 김기범 (2010). *현재 위한 판결 후, 방송광고 판매제도 재구성방안 연구*. 서울: 한국방송광고공사.
- . 김상훈 (2010). *광고진흥, 서비스산업 선진화 정책방향보고서*. 서울: KDI.
- . 김상훈 (1998). 한국방송광고공사의 현황: 문제 및 과제. *광고학연구*, 9(1), 한국광고학회. 249-281.
- . 김선기 외 (1997). *옥외광고제도 개선방안*. 서울: 한국지방행정연구원.
- . 김영배 (2007). *옥외광고진흥원 설립의 가시화. 2007 1/4분기 광고계동향분석 보고서*. 서울: 광고단체연합회.
- . 김영배, 이명희 (2004). 사례로 본 옥외광고물등관리법 시행령의 문제점과 개선방향 연구. *옥외광고학연구*, 1(2), 61-91.
- . 김정수, 이명희, 김영배 (2003). *옥외광고사*. 서울: 팝사인.
- . 김현홍 (2007). *OOH 미디어 개관*. LG애드 내부자료.
- . 나가무라이치아 (2010). *디지털사이니지혁명*. 서울: 커뮤니케이션북스
- . 박원기, 오완근, 이승연 (2005). *광고매체론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- . 박현 (2007) 지하철광고의 문제점과 발전방향. 옥외광고학회 정기 학술대회.
- . 박현수 (2003). *광고매체기획론*. 서울: 나남.
- . 방정배 (2004). *미디어 문화 정책론*. 서울: 한울아카데미.
- . 서범석 (2001) 옥외광고 효과측정 모델에 대한 연구 : 대형옥외광고 효과측정 항목개발을 중심으로. *광고학연구* 12(2), 191-206.
- . 서범석 (2006) 옥외광고효과와 유통구조, 한국언론재단.
- . 서범석, 박현수, 심성욱, 은재일 (2006). *옥외광고 효과와 유통구조*. 서울: 한국언론재단.
- . 서범석, 유현중, 신운철 (2008). 한국과 중국의 방송광고 제도 비교연구: 방송광고 유통제를 중심으로. *광고학연구*, 19(6), 35-56.
- . 서범석, 이명희, 김영배, 김정수 (2004). *옥외광고학원론*. 서울: 나남.
- . 손봉숙 (2006). '특별법 옥외광고 어떻게 할 것인가' 세미나자료집.
- . 송기수 (2010) *마케팅의 시작은 옥외광고다*. 서울: 월간팝사인.

- . 염성원 (2002). *광고산업 인프라 구축 연구*. 서울: 한국방송광고공사.
- . 원용진, 윤상호, 문일봉 (2011). *미디어 빅뱅시대 공영미디어렙의 역할과 방향*. 서울: 한국방송광고공사.
- . 이강원, 박원기 (2001). *광고효과와 매체기획의 이해*. 서울: 나남출판사.
- . 이명희 (2007). *옥외광고 제도혁신 추진방향과 과제*. 2007년 옥외광고 제도혁신 대토론회 발표자료. 한국옥외광고학회.
- . 이명희, 김윤희 (2008) 옥외광고물 가이드라인 개발 프로세스 연구. 한국옥외광고학회.
- . 이상권 외 (2007). *옥외광고물 등 관리법의 이해 및 광고디자인의 이해*. 서울: 서울광고협회.
- . 이수범 (2009). *미디어렙 경쟁체제의 주요 쟁점과 운영방안*. 민영미디어렙 도입 방안 토론회 발표집. 정보통신정책연구원.
- . 이수일 (2008). *지상파방송광고시장의 경쟁 활성화*. 공동국제학술대회 발표문. 정보통신정책학회.
- . 이순의 (1993). *한국방송광고공사의 위상에 관한 고찰*. 이화여자대학교 석사학위논문.
- . 이승준 (2006). 서울 버스광고 현황. 2006 한국옥외광고학회 하반기 정기학술대회 발표집.
- . 이시훈 (2007). 인터넷 광고 측정기준의 표준화에 관한 연구. *언론과학연구*, 7(1) 144-184.
- . 이용규 (2009). *기금조성용 옥외광고의 이론과 실무*. 서울: 진로출판사.
- . 이정교, 이예승, 강미성, 구은연 (2004). 옥외광고물 분류체계에 관한 연구-국내외 분류사례를 중심으로. *옥외광고학연구*, 제1권 2호.
- . 이종관 (2008). *미디어렙 경쟁도입 효과 분석 및 정책방향*. 서울: 미디어미래연구소.
- . 이종민 (2002). *옥외광고 특별법에 관한 연구*. 한국옥외광고학회 봄철 정기학술대회.
- . 이종민, 남인용, 염성원, 황장선 (2009). *옥외광고 산업 표준화 연구*. 서울: 한국옥외광고학회.
- . 이희복 (2008). *광고산업 현황과 과제*. 한국광고홍보학회 세미나 발표집.
- . 이희복, 김봉철, 차유철, 하봉준 (2006). *광고산업 재활성화 방안 연구*. 서울: 한국방송광고공사.
- . 정상윤, 윤익한, 김지현 (2011). *경쟁미디어렙 시대 광고진흥사업 발전 방안*. 서울: 한국방송광고공사.
- . 정석 외 (1995). *옥외광고물의 효율적 관리방안에 관한 연구*. '99 한국디자인 포럼

발표집.

- . 정용찬 (2008). *미디어 통계의 이해*. 서울: 한국방송영상산업진흥원.
- . 정의식 (2004). *문화산업과 표준*. 2004년 한국옥외광고학회 상반기 정기 학술대회 발표자료.
- . 정종호 (1999). *옥외광고매체의 활용방안에 관한 연구*. 동아대학교 경영대학원 석사 학위논문.
- . 조준상 (2011). *방송사가 지배하는 광고판매회사, 그 잣빛 미래*. 미디어랩 토론회 발제집.
- . 제일기획 (2009). *미디어 ACR(제일기획 전국소비자조사) 보고서* 서울: 제일기획
- . 제일기획 (2010). *광고연감*. 서울: 제일기획.
- . 최민욱 (2006). 옥외광고 효과에 관한 이론적 연구. *옥외광고학연구*, 3(2), 35-54.
- . 한국광고학회 (2010). *새로운 광고환경 정착을 위한 광고산업진흥사업*. 서울: 한국 광고학회.
- . 한국방송광고공사 (1993). *도시옥외광고물*. 서울: 한국방송광고공사.
- . 한국방송광고공사 (2007). *한국광고산업의 현재와 미래*. 방송광고연구총서 23권.
- . 한국방송광고공사 (2000). *신공공 원리에 기초한 방송광고 인프라정책연구*. 서울: 한국방송광고공사.
- . 2010 철도 통계연보, 한국철도공사.