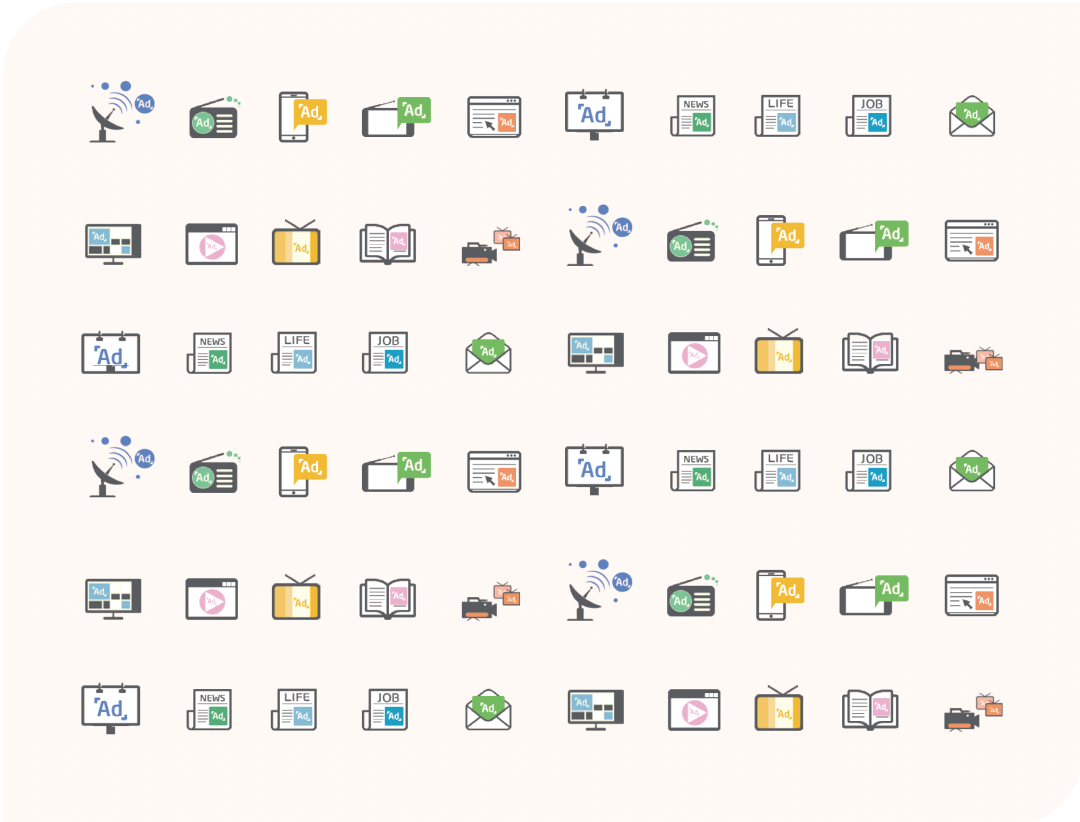




승인번호
제 920021호



2022 방송통신광고비 조사 보고서

2022.12

이용자를 위하여

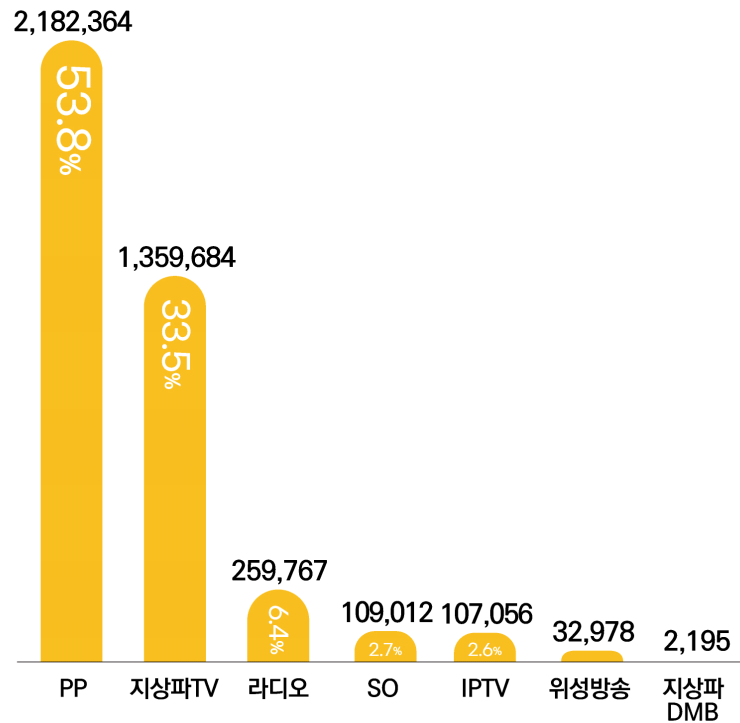
1. 본 조사의 결과는 2022년 7~10월 중 실시된 '2022 방송통신광고비 조사 보고서'를 집계 분석한 것으로 조사기준 시점은 2021년입니다. 2022, 2023년 수치는 추정치이며 내년도 조사에서 변경될 수 있습니다.
2. 광고산업은 크게 광고주, 광고회사, 매체사로 구성되어 있습니다. 본 조사는 광고비 흐름의 최종단계에 위치한 매체사의 광고매출액을 조사하여 시장 규모를 산출했습니다. 따라서 광고주 또는 광고회사를 대상으로 한 조사결과와는 차이가 있을 수 있습니다.
3. 결과자료 중 광고매출액, 광고 종사자 수는 조사자료를 바탕으로 추정한 수치이며, 그 외는 추정하지 않고 조사자료 그대로를 집계한 수치입니다. %, 매출액, 종사자 수는 소수점 반올림이 적용된 값이므로 전체 합계가 사례수를 단순 합산한 값과 다를 수 있습니다. 세부유형이 많을수록 세부유형 간의 합계와 전체 합계가 다를 수 있으니 유의하시기 바랍니다.
4. 조사결과 중 옥외광고의 경우 2018년도 조사(17년~23년 결과)부터 조사의 정확도 향상을 위해 조사대상 기준 및 정의*를 변경하였습니다. 때문에 이전 조사 결과(~16년 결과)와의 단순비교가 어려운 점 유의하시기 바랍니다.
* 조사대상 기준 : 2018년도 이전 옥외 사업권자와 매체대행사가 포함된 결과 산출로 인해 옥외 광고비 중복현상이 확인되었습니다. 따라서, 2018년도 조사부터 조사대상을 사업권자로 변경하여 중복을 제외하였습니다.
5. 통계표에 사용된 부호는 다음과 같습니다.
-: 단위 미만 또는 해당 숫자 없음
e: 추정치
6. 본 보고서에 제시된 내용을 인용할 때에는 「2022 방송통신광고비 조사 보고서」 ○○페이지에서 전재 또는 일부 게재라고 기재하여야 하며, 보고서 관련 문의는 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀(02-731-7417)으로 연락주시기 바랍니다.

방송통신광고비 조사 결과 및 보고서는
방송통신광고 통계시스템(adstat.kobaco.co.kr)과 통계청 국가통계포털(kosis.kr)에서
무료로 다운로드 받으실 수 있습니다

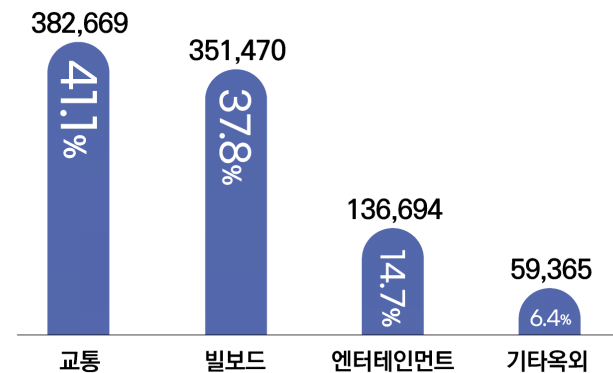
2021년 광고시장 현황

(단위: 억 원)

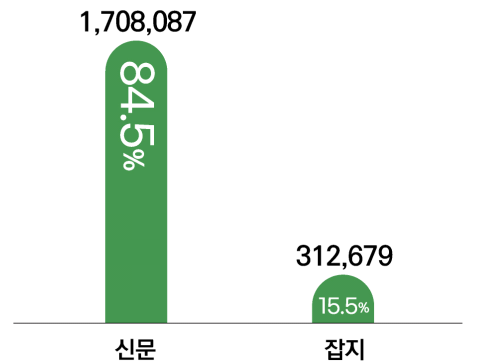
방송광고비 4조 531억 원



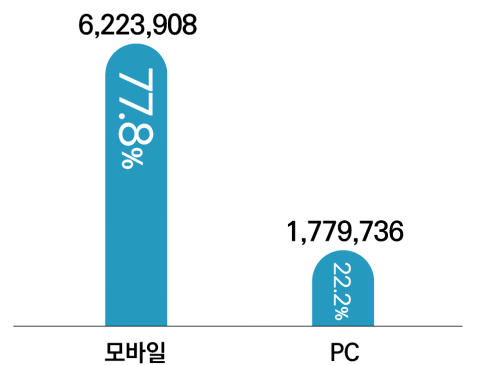
옥외광고비 9,302억 원



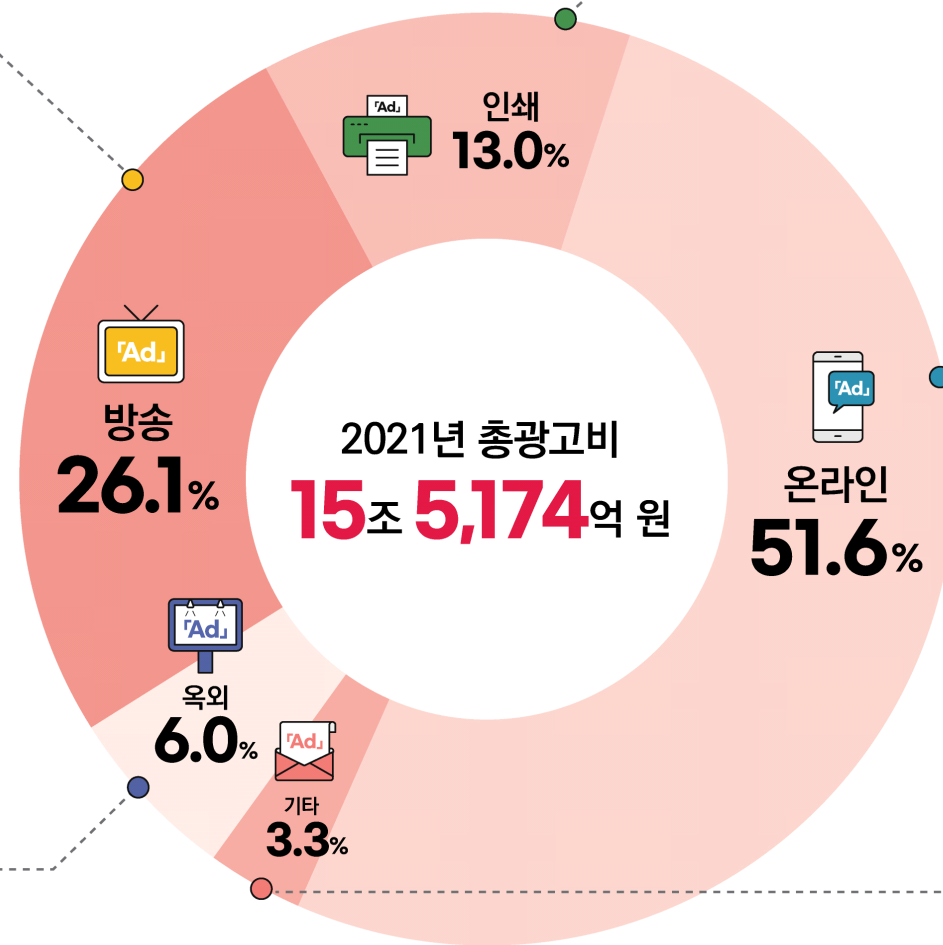
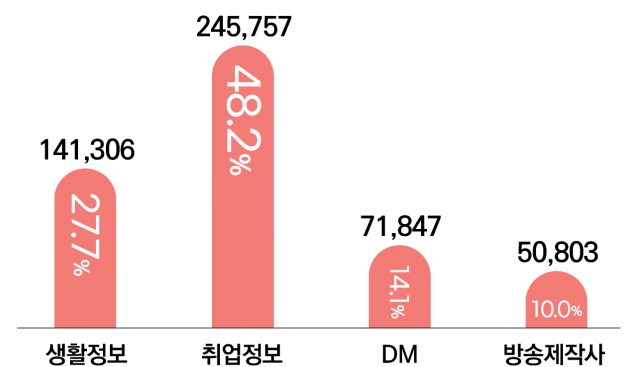
인쇄광고비 2조 208억 원



온라인광고비 8조 36억 원



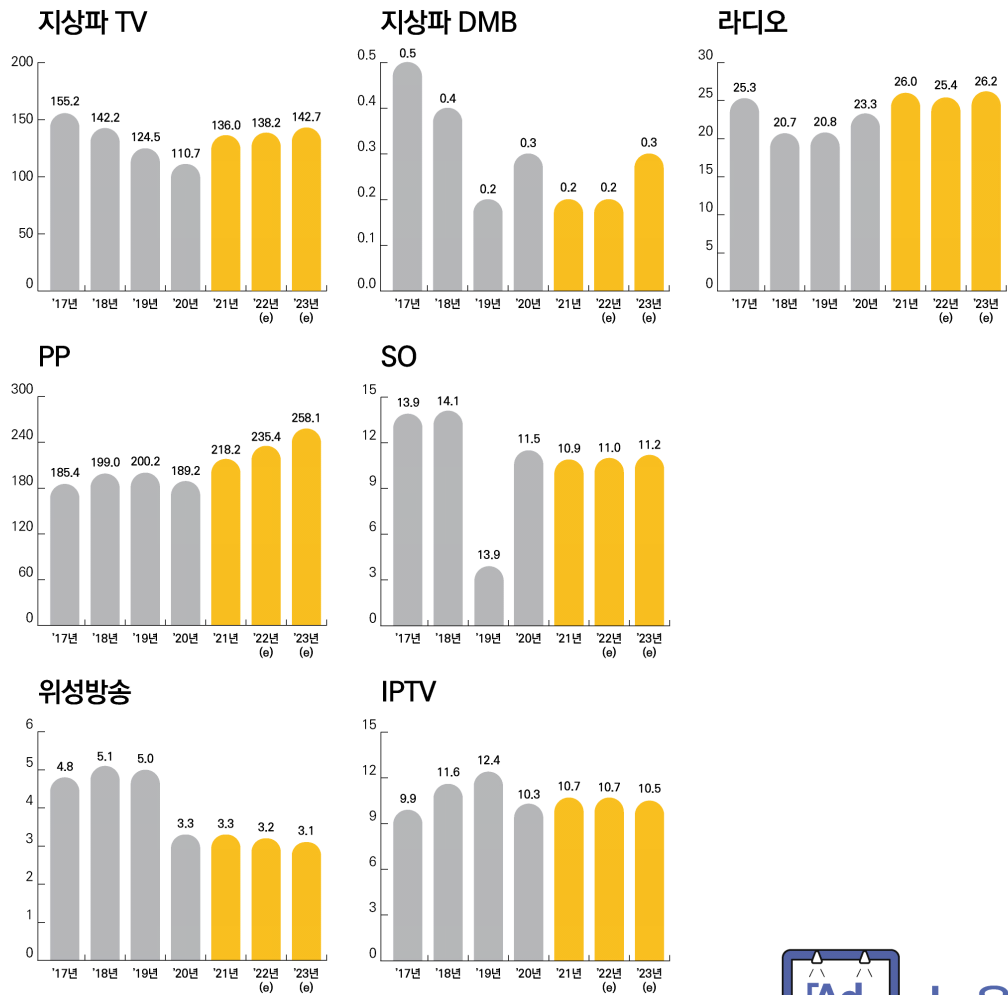
기타광고비 5,097억 원



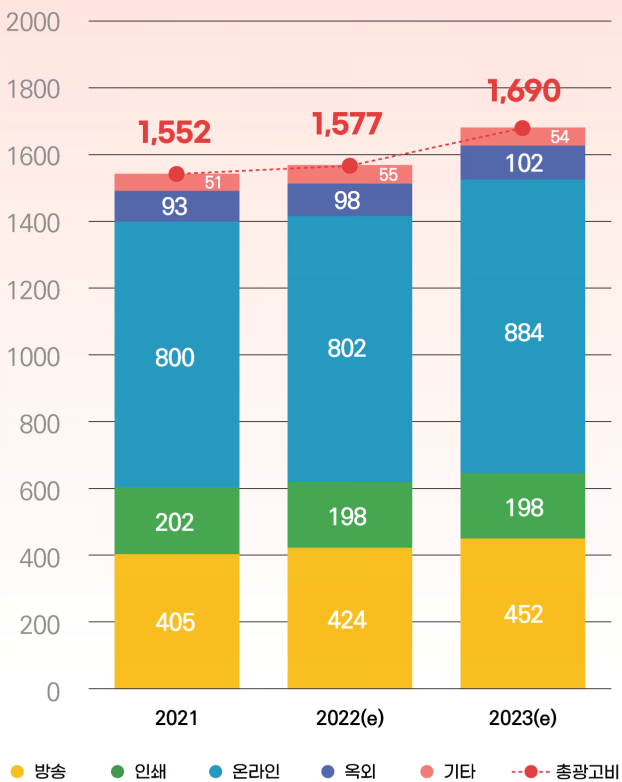
국내 광고시장 변화추이

(단위: 백억 원, 2022~2023년 수치는 추정치)

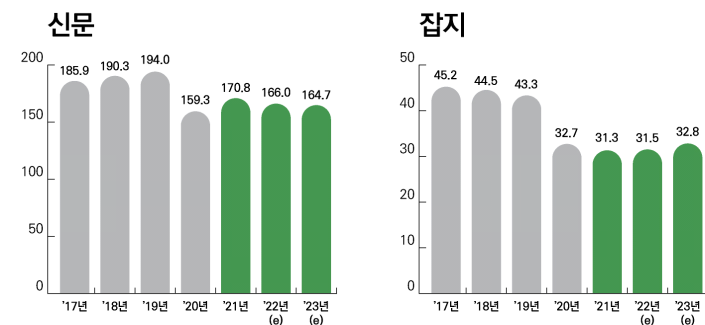
방송광고비 변화 추이



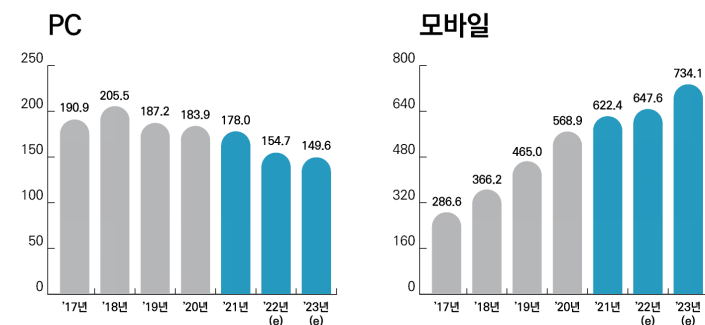
총광고비 변화 추이



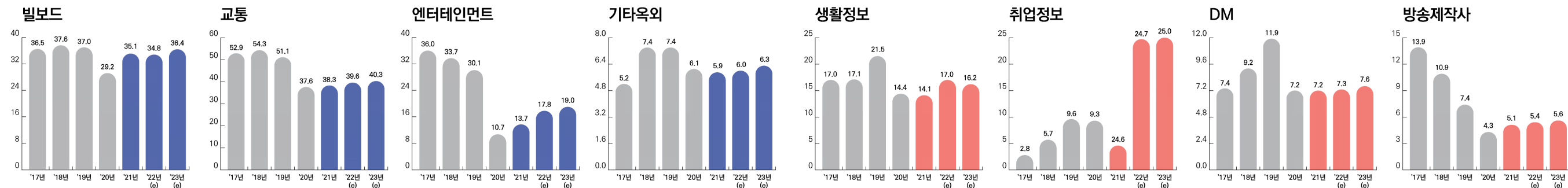
인쇄광고비 변화 추이



온라인광고비 변화 추이



옥외광고비 변화 추이



기타광고비 변화 추이



(단위: 백만 원)

매체 유형	세부 광고유형	'16년 (전년대비 증감률)	'17년 (전년대비 증감률)	'18년 (전년대비 증감률)	'19년 (전년대비 증감률)	'20년 (전년대비 증감률)	'21년 (전년대비 증감률)	'22년(e) (전년대비 증감률)	'23년(e) (전년대비 증감률)
총광고비		1216267 (3.2%)	12,73463 (4.9%)	13,75586 (7.9%)	14,426928 (4.9%)	14,120289 (-2.1%)	15,517375 (9.9%)	15,767817 (1.6%)	16,898084 (7.2%)

방송		4,135,069 (-7.4%)	3,950,057 (-4.5%)	3,981,829 (-0.5%)	3,771,046 (-4.1%)	3,484,137 (-7.6%)	4,053,056 (16.3%)	4,242,410 (4.7%)	4,521,309 (6.6%)
	지상파TV	1,745,314 (-9.7%)	1,551,679 (-11.1%)	1,421,935 (-8.4%)	1,244,653 (-12.5%)	1,106,607 (-11.1%)	1,359,684 (22.9%)	1,382,173 (1.7%)	1,427,471 (3.3%)
	프로그램광고	1,098,665 (-17.5%)	949,429 (-13.6%)	918,951 (-3.2%)	756,500 (-17.7%)	612,894 (-19.0%)	645,522 (5.3%)	558,953 (-13.4%)	516,290 (-7.6%)
	토막광고	213,132 (-11.6%)	185,934 (-12.8%)	121,525 (-34.6%)	110,358 (-9.2%)	130,982 (18.7%)	111,192 (-15.1%)	108,152 (-2.7%)	116,135 (7.4%)
	중간광고			(21년 신규)			217,851 -	298,201 (36.9%)	328,265 (10.1%)
	자막광고	17,169 (-24.7%)	14,321 (-16.6%)	5,169 (-63.9%)	3,978 (-23.0%)	4,395 (10.5%)	3,834 (-12.8%)	3,654 (-4.7%)	4,311 (18.0%)
	시보광고	19,838 (-16.7%)	17,280 (-12.9%)	14,983 (-13.3%)	14,222 (-5.1%)	10,641 (-25.2%)	13,120 (23.3%)	13,569 (3.4%)	14,673 (8.1%)
	가상광고	12,831 (147.9%)	8,900 (-30.6%)	21,049 (136.5%)	13,740 (-34.7%)	17,139 (24.7%)	23,767 (38.7%)	52,070 (119.1%)	93,035 (78.7%)
	간접광고	30,236 (-24.5%)	29,740 (-1.6%)	35,459 (19.2%)	31,239 (-11.9%)	31,905 (2.1%)	39,050 (22.4%)	39,496 (1.1%)	40,272 (2.0%)
	방송협찬	353,442 (31.7%)	346,075 (-2.1%)	304,799 (-11.9%)	314,617 (3.2%)	298,651 (-5.1%)	305,346 (2.2%)	308,079 (0.9%)	314,489 (2.1%)
	지상파DMB	7,247 (-29.5%)	5,287 (-27.0%)	4,404 (-16.7%)	2,340 (-46.9%)	2,580 (10.3%)	2,195 (-14.9%)	2,262 (3.1%)	2,545 (12.5%)
	프로그램광고	5,958 (-38.4%)	4,209 (-29.4%)	3,394 (-19.4%)	2,280 (-32.8%)	1,604 (-29.6%)	1,295 (-19.3%)	1,362 (5.2%)	1,644 (20.7%)
	방송협찬	1,289 (114.8%)	1,078 (-16.3%)	1,010 (-6.3%)	60 (-94.1%)	976 (1526.7%)	900 (-7.8%)	900 (0.0%)	900 (0.0%)
	라디오	239,915 (-6.6%)	253,015 (5.5%)	207,309 (-18.1%)	208,481 (0.6%)	232,980 (11.8%)	259,767 (11.5%)	254,176 (-2.2%)	262,030 (3.1%)
	프로그램광고	150,892 (5.2%)	131,989 (-12.5%)	118,881 (-9.9%)	112,715 (-5.2%)	98,731 (-12.4%)	105,996 (7.4%)	102,824 (-3.0%)	109,606 (6.6%)
	토막광고	69,329 (-0.3%)	59,420 (-14.3%)	51,720 (-13.0%)	45,942 (-11.2%)	39,648 (-13.7%)	41,018 (3.5%)	39,758 (-3.1%)	41,461 (4.3%)
	시보광고	11,588 (53.6%)	9,012 (-22.2%)	8,689 (-3.6%)	7,353 (-15.4%)	7,996 (8.7%)	8,366 (4.6%)	7,779 (-7.0%)	7,645 (-1.7%)
	방송협찬	8,106 (-77.7%)	52,594 (548.8%)	28,018 (-46.7%)	42,470 (51.6%)	86,605 (103.9%)	104,386 (20.5%)	103,815 (-0.5%)	103,318 (-0.5%)
	PP	1,895,123 (-5.5%)	1,853,673 (-2.2%)	1,990,163 (7.4%)	2,002,092 (0.6%)	1,891,678 (-5.5%)	2,182,364 (15.4%)	2,354,356 (7.9%)	2,580,708 (9.6%)
	프로그램/자막/ 시보/토막광고	1,450,660 (-8.2%)	1,411,446 (-2.7%)	1,509,008 (6.9%)	1,530,629 (1.4%)	1,369,959 (-10.5%)	1,568,442 (14.5%)	1,733,681 (10.5%)	1,905,318 (9.9%)
	가상광고	24,013 (139.4%)	32,931 (37.1%)	65,613 (99.2%)	40,844 (-37.8%)	77,441 (89.6%)	62,953 (-18.7%)	78,075 (24.0%)	85,073 (9.0%)

매체 유형	세부 광고유형	'16년 (전년대비 증감률)	'17년 (전년대비 증감률)	'18년 (전년대비 증감률)	'19년 (전년대비 증감률)	'20년 (전년대비 증감률)	'21년 (전년대비 증감률)	'22년(e) (전년대비 증감률)	'23년(e) (전년대비 증감률)
	간접광고	20,783 (331.5%)	26,260 (26.4%)	41,860 (59.4%)	13,449 (-67.9%)	15,935 (18.5%)	26,646 (67.2%)	35,032 (31.5%)	38,275 (9.3%)
	방송협찬	399,667 (-2.3%)	383,036 (-4.2%)	373,681 (-2.4%)	417,170 (11.6%)	428,343 (2.7%)	522,681 (22.0%)	505,596 (-3.3%)	549,935 (8.8%)
	Addressable 광고	(21년 신규)					1,643 -	1,972 (20.0%)	2,108 (6.9%)
	SO	134,585 (-7.3%)	139,124 (3.4%)	140,775 (1.2%)	139,140 (-1.2%)	114,539 (-17.7%)	109,012 (-4.8%)	110,262 (1.1%)	111,853 (1.4%)
	VOD광고	19,685 (-10.5%)	16,729 (-15.0%)	27,528 (64.6%)	77,350 (181.0%)	25,257 (-67.3%)	12,010 (-52.4%)	11,606 (-3.4%)	11,774 (1.4%)
	큐톤광고	109,812 (-8.3%)	118,518 (7.9%)	109,093 (-8.0%)	57,120 (-47.6%)	86,012 (50.6%)	89,894 (4.5%)	92,610 (3.0%)	93,980 (1.5%)
	기타광고	5,088 (44.8%)	3,877 (-23.8%)	4,154 (7.1%)	4,670 (12.4%)	3,270 (-30.0%)	7,108 (117.4%)	6,047 (-14.9%)	6,099 (0.9%)
	위성방송	28,300 (17.8%)	47,972 (69.5%)	51,130 (6.6%)	50,039 (-2.1%)	33,210 (-33.6%)	32,978 (-0.7%)	32,319 (-2.0%)	31,349 (-3.0%)
	채널광고(SB)	28,050 (16.9%)	47,512 (69.4%)	50,107 (5.5%)	50,039 (-0.1%)	32,878 (-34.3%)	32,978 (0.3%)	32,319 (-2.0%)	31,349 (-3.0%)
	기타광고	250 (733.3%)	460 (84.0%)	1,023 (122.3%)	0 (-100.0%)	332 -	0 (-100.0%)	0 -	0 -
	IPTV	84,586 (-6.3%)	99,307 (17.4%)	116,113 (16.9%)	124,301 (7.1%)	102,544 (-17.5%)	107,056 (4.4%)	106,861 (-0.2%)	105,353 (-1.4%)
	VOD광고	70,575 (-12.1%)	76,462 (8.3%)	83,519 (9.2%)	77,503 (-7.2%)	60,500 (-21.9%)	46,096 (-23.8%)	41,520 (-9.9%)	41,692 (0.4%)
	큐톤광고	13,878 (46.5%)	22,227 (60.2%)	32,094 (44.4%)	46,798 (45.8%)	42,044 (-10.2%)	60,960 (45.0%)	65,341 (7.2%)	63,661 (-2.6%)
	기타광고	133 (-71.3%)	618 (364.7%)	500 (-19.1%)	0 (-100.0%)	0 -	0 -	0 -	0 -
	인쇄		2,319,341 (-0.4%)	2,310,264 (-0.4%)	2,347,956 (1.6%)	2,372,933 (1.1%)	1,920,054 (-19.1%)	2,020,766 (5.2%)	1,975,284 (-2.3%)
신문		1,866,979 (0.6%)	1,853,534 (-0.5%)	1,903,149 (2.4%)	1,939,672 (1.9%)	1,533,369 (-17.9%)	1,708,087 (7.2%)	1,660,328 (-2.8%)	1,647,104 (-0.8%)
잡지		452,362 (-4.6%)	451,730 (-0.1%)	444,808 (-1.5%)	433,321 (-2.6%)	326,685 (-24.6%)	312,679 (-4.3%)	314,956 (0.7%)	328,287 (4.2%)
온라인		4,154,724 (21.2%)	4,775,137 (14.9%)	5,717,205 (19.7%)	6,521,929 (14.1%)	7,528,378 (15.4%)	8,003,643 (6.3%)	8,022,745 (0.2%)	8,837,668 (10.2%)
	PC	2,173,087 (5.8%)	1,909,192 (-12.1%)	2,055,449 (7.7%)	1,871,643 (-8.9%)	1,839,362 (-1.7%)	1,779,736 (-3.2%)	1,546,585 (-13.1%)	1,496,276 (-3.3%)
	디스플레이광고	1,022,403 (31.9%)	904,407 (-11.5%)	965,785 (6.8%)	919,198 (-4.8%)	936,334 (1.9%)	972,215 (3.8%)	890,444 (-8.4%)	896,118 (0.6%)
	검색광고	1,150,684 (-10.0%)	1,004,785 (-12.7%)	1,089,664 (8.4%)	952,445 (-12.6%)	903,029 (-5.2%)	807,521 (-10.6%)	656,141 (-18.7%)	600,158 (-8.5%)

매체 유형	세부 광고유형	'16년 (전년대비 증감률)	'17년 (전년대비 증감률)	'18년 (전년대비 증감률)	'19년 (전년대비 증감률)	'20년 (전년대비 증감률)	'21년 (전년대비 증감률)	'22년(e) (전년대비 증감률)	'23년(e) (전년대비 증감률)	
	모바일	1,981,637 (44.2%)	2,865,945 (44.6%)	3,661,755 (27.8%)	4,650,286 (27.0%)	5,689,016 (22.3%)	6,223,908 (9.4%)	6,476,161 (4.1%)	7,341,392 (13.4%)	
	디스플레이광고	1,002,117 (33.2%)	1,519,253 (51.6%)	1,839,956 (21.1%)	2,353,106 (27.9%)	3,026,808 (28.6%)	3,484,038 (15.1%)	3,712,680 (6.6%)	4,415,778 (18.9%)	
	검색광고	979,521 (57.4%)	1,346,693 (37.5%)	1,821,799 (35.3%)	2,297,180 (26.1%)	2,662,208 (15.9%)	2,739,869 (2.9%)	2,763,480 (0.9%)	2,925,615 (5.9%)	
옥외		1,088,532 (2.6%)	1,305,948 (20.0%)	1,329,888 (1.8%)	1,256,765 (-5.5%)	835,759 (-33.5%)	930,197 (11.3%)	981,931 (5.6%)	1,019,903 (3.9%)	
	빌보드	218,514 (4.1%)	365,062 (67.1%)	375,634 (2.9%)	370,482 (-1.4%)	292,140 (-21.1%)	351,470 (20.3%)	348,115 (-1.0%)	363,737 (4.5%)	
	교통	523,279 (0.1%)	528,803 (1.1%)	542,669 (2.6%)	511,367 (-5.8%)	375,710 (-26.5%)	382,669 (1.9%)	395,555 (3.4%)	403,252 (1.9%)	
	엔터테인먼트	266,890 (5.7%)	360,305 (35.0%)	337,136 (-6.4%)	301,240 (-10.6%)	107,359 (-64.4%)	136,694 (27.3%)	178,101 (30.3%)	190,261 (6.8%)	
	기타	79,849 (4.9%)	51,777 (-35.2%)	74,460 (43.8%)	73,677 (-1.1%)	60,550 (-17.8%)	59,365 (-2.0%)	60,160 (1.3%)	62,654 (4.1%)	
기타		464,991 (-8.4%)	412,056 (-11.4%)	428,999 (4.1%)	504,196 (17.5%)	351,960 (-30.2%)	509,712 (44.8%)	545,448 (7.0%)	543,812 (-0.3%)	
	생활정보	157,881 (-12.0%)	170,168 (7.8%)	171,288 (0.7%)	214,763 (25.4%)	143,732 (-33.1%)	141,306 (-1.7%)	170,350 (20.6%)	161,506 (-5.2%)	
	취업정보	34,424 (-23.5%)	28,489 (-17.2%)	56,953 (99.9%)	95,962 (68.5%)	93,484 (-2.6%)	245,757 (162.9%)	247,287 (0.6%)	249,957 (1.1%)	
	DM	86,674 (-22.7%)	73,947 (-14.7%)	91,849 (24.2%)	119,055 (29.6%)	71,783 (-39.7%)	71,847 (0.1%)	73,439 (2.2%)	76,046 (3.5%)	
	방송제작사		186,011 (8.6%)	139,452 (-25.0%)	108,908 (-21.9%)	74,416 (-31.7%)	42,960 (-42.3%)	50,803 (18.3%)	54,371 (7.0%)	56,303 (3.6%)
		방송협찬	52,985 (0.0%)	60,677 (14.5%)	42,322 (-30.3%)	39,618 (-6.4%)	26,228 (-33.8%)	28,433 (8.4%)	30,242 (6.4%)	31,863 (5.4%)
		간접광고	133,026 (0.0%)	78,775 (-40.8%)	66,586 (-15.5%)	34,798 (-47.7%)	16,732 (-51.9%)	22,369 (33.7%)	24,130 (7.9%)	24,440 (1.3%)

- ※ 개별매체에 대한 설명은 28쪽 참조, 세부광고유형 용어 설명은 [부록] 참조
- ※ 옥외광고의 경우 2018년도 조사('17년~'23년 결과)부터 조사의 정확도 향상을 위해 조사대상 기준 및 정의를 변경되어 이전 조사결과(~'16년 결과)와의 단순비교가 어려운 점 유의해 주시기 바랍니다.
- ※ PP사의 2018년 광고비는 CJ E&M과 CJ 오쇼핑 합병(2018.7.1.) 과정에서 재무제표의 변동으로 포함되지 않았던 2018년 광고비를 2020년 조사에서 보완하였습니다. 따라서, '2019년 방송통신광고비 조사 보고서'의 PP 광고비, 방송분야 광고비, 총 광고비와 차이가 발생하는 점 유의하시기 바랍니다.
- ※ IPTV의 경우 2020년부터 양방향 광고, 재핑광고가 포함된 기타광고에 대한 광고비가 발생하지 않는 부분이 확인되어 제외
- ※ Addressable 광고의 경우 '21년 조사 시 지상파TV 관련 광고유형으로 확인되었으나, '22년 조사 시 PP의 관련 광고유형으로 확인되어 '22년 조사부터 지상파 TV에서 제외되고, PP로 포함되었습니다.

[부록] 세부광고유형 용어정리	3
------------------------	---

조사 결과 요약	1. 방송 광고시장	15
	2. 온라인 광고시장	16
	3. 옥외 광고시장	17
	4. 인쇄 광고시장	18
	5. 기타 광고시장	19
	6. 광고시장 종사자 현황	20

제1장 조사 개요	1. 조사 배경 및 목적	25
	2. 조사 연혁	25
	3. 주요 특징	26
	4. 조사대상 정의	27
	5. 조사모집단 정의 및 분석	28
	6. 조사내용	32
	7. 조사과정	34
	8. 표본설계	37
	9. 무응답 보정 및 측정	41

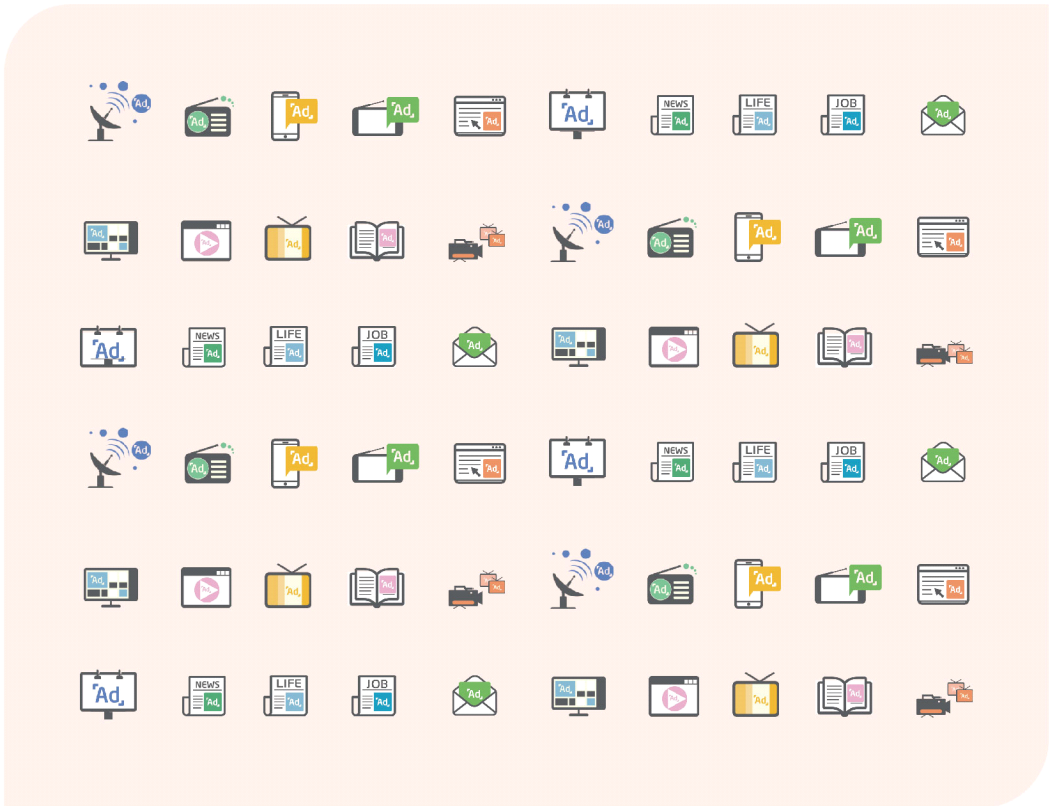
제2장 광고시장 현황	1. 2022년 광고시장의 현황과 전망	47
	2. 2022년 방송광고 현황 및 전망	87
	3. 2022년 인쇄광고 현황 및 전망	95
	4. 2022년 온라인광고 현황 및 전망	102
	5. 2022년 OOH광고 현황 및 전망	110
	6. 2023년 유튜브 광고시장 전망	121
	7. 넷플릭스 광고 요금제 도입에 따른 OTT 광고시장 전망	127

제3장 조사 결과	1. 지상파TV	141
	1-1. 지상파TV 광고비 현황	
	1-2. 지상파TV 세부광고유형별 광고비	
	1-2-1. 지상파TV - 프로그램광고	
	1-2-2. 지상파TV - 토막광고	
	1-2-3. 지상파TV - 중간광고	
	1-2-4. 지상파TV - 자막광고	
	1-2-5. 지상파TV - 시보광고	
	1-2-6. 지상파TV - 가상광고	
	1-2-7. 지상파TV - 간접광고	
	1-2-8. 지상파TV - 방송협찬	
	2. 지상파DMB	146
	2-1. 지상파DMB 광고비 현황	
	2-2. 지상파DMB 세부광고유형별 광고비	
	2-2-1. 지상파DMB - 프로그램광고	
	2-2-2. 지상파DMB - 방송협찬	
	3. PP	148
	3-1. PP 광고비 현황	
	3-2. PP 세부광고유형별 광고비	
	3-2-1. PP - 프로그램/자막/시보/토막광고	
	3-2-2. PP - Addressable광고	
	3-2-3. PP - 가상광고	
	3-2-4. PP - 간접광고	
	3-2-5. PP - 방송협찬	

제3장 조사 결과	4. SO	152
	4-1. SO 광고비 현황	
	4-2. SO 세부광고유형별 광고비	
	4-2-1. SO - VOD광고	
	4-2-2. SO - 큐튼광고	
	4-2-3. SO - 기타광고	
	5. 위성방송	155
	5-1. 위성방송 광고비 현황	
	5-2. 위성방송 세부광고유형별 광고비	
	5-2-1. 위성방송 - 채널광고	
	5-2-2. 위성방송 - 기타광고	
	6. IPTV	157
	6-1. IPTV 광고비 현황	
	6-2. IPTV 세부광고유형별 광고비	
	6-2-1. IPTV - VOD광고	
	6-2-2. IPTV - 큐튼광고	
	6-2-3. IPTV - 기타광고	
	7. 라디오	160
	7-1. 라디오 광고비 현황	
	7-2. 라디오 세부광고유형별 광고비	
	7-2-1. 라디오 - 프로그램광고	
	7-2-2. 라디오 - 토막광고	
	7-2-3. 라디오 - 시보광고	
	7-2-4. 라디오 - 방송협찬	
	8. 신문	163
	8-1. 신문 광고비 현황	

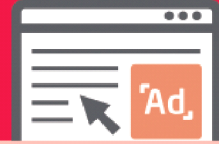
제3장 조사 결과	9. 잡지	164
	9-1. 잡지 광고비 현황	
	10. PC	165
	10-1. PC 광고비 현황	
	10-2. PC 세부광고유형별 광고비	
	10-2-1. PC 광고 - 디스플레이광고	
	10-2-2. PC 광고 - 검색광고	
	11. 모바일	167
	11-1. 모바일 광고비 현황	
	11-2. 모바일 세부광고유형별 광고비	
	11-2-1. 모바일 - 디스플레이광고	
	11-2-2. 모바일 - 검색광고	
	12. 옥외	169
	12-1. 옥외 광고비 현황	
	12-2. 옥외 세부광고유형별 광고비	
	12-3-1. 빌보드 세부광고유형별 광고비	
	12-4-1. 교통 세부광고유형별 광고비	
	12-5-1. 엔터테인먼트 세부광고유형별 광고비	
	12-6-1. 기타옥외 세부광고유형별 광고비	
	13. 생활정보	174
	13-1. 생활정보 광고비 현황	
	14. 취업정보	175
	14-1. 취업정보 광고비 현황	

제3장 조사 결과	15. DM	176
	15-1. DM 광고비 현황	
	16. 방송제작사	177
	16-1. 방송제작사 광고비 현황	
	16-2. 방송제작사 세부광고유형별 광고비	
	16-2-1. 방송제작사 - 방송협찬	
	16-2-2. 방송제작사 - 간접광고	
	17. 광고 종사자 현황	179
	17-1. 근로형태 및 성별 광고 종사자 현황	
	17-2. 연령별 광고 종사자 현황	
	17-3. 학력별 광고 종사자 현황	
	17-4. 2021년 광고 인력 채용 규모	
조사 결과 비교	조사 결과 비교	195
[부록] 설문지	199



[부록]

세부광고유형 용어정리



1 방송

- **프로그램광고** : 방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전 까지 송출되는 광고로, 광고주가 프로그램의 스폰서로 참여
- **토막광고(SB)** : 방송프로그램 종료타이틀 고지 후부터 다음프로그램 시작타이틀 고지 전 까지 송출되는 광고로, 지상파방송에서는 20초와 30초 집행되며 프로그램광고와 달리 방송권역별로 광고를 집행할 수 있기 때문에 지역광고의 비율이 상대적으로 높은 편



- **중간광고** : 방송프로그램 중간에 나오는 광고
- **자막광고** : 방송순서고지(“곧이어”), 방송국 명칭고지(ID) 시 화면하단에 노출되는 자막형태의 광고
- **시보광고** : 방송국에서 현재시간 고지 시 함께 송출되는 광고



- **가상광고** : 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고



- **간접광고** : 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고



- **Addressable 광고** : 전국을 동시에 동일한 광고가 송출되는 것이 아니라, 가구별 속성을 분류하여 Audience Targeting이 가능한 광고상품



- **방송협찬** : 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고

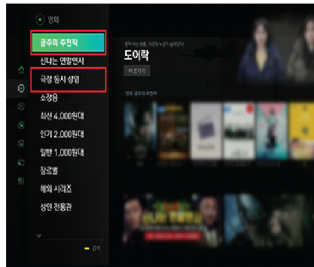
※ 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함하며 포럼, 컨퍼런스 등 방송콘텐츠와 무관한 협찬은 제외



- **채널광고(큐튼광고 포함)** : 프로그램과 프로그램 사이에 ‘지금은 지역광고 시간입니다’ 고지와 함께 송출되는 광고로, 주로 케이블채널에서 지역 식당 등을 광고



- **VOD광고** : SO, IPTV에 가입한 시청자가 VOD를 재생했을 때 로딩 중 송출되는 광고



VOD 선택



Preplay 광고노출



VOD 시작

2 온라인

- **디스플레이광고(DA)** : 배너, 동영상 등 형태로 웹페이지에 노출하는 광고
 ※ '17년 조사에 있던 모바일의 '리워드앱광고'는 '18년부터 DA로 통합 집계



- **검색광고(SA)** : 포털사이트 검색서비스를 통해 광고주 웹사이트를 노출하는 광고로, 쇼핑 광고도 포함



3 옥외

3-1 빌보드광고

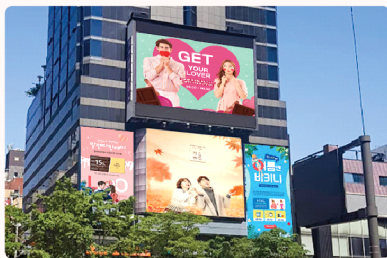
- **지주이용광고** : 고속국도 등 도로변과 도심 내 지주형태의 간판을 설치하여 차량탑승자와 보행자에게 노출하는 광고로, 도로변의 기금조성용 지주이용간판, 지자체 홍보 지주이용 간판, 주파수 광고 등이 이에 해당함



- **옥상** : 건물옥상에 광고물을 설치하여 보행자 또는 차량탑승자에게 노출하는 플렉스, 네온, 조형, LED 영상 등



- **벽면** : 건물벽면에 부착하여 보행자 또는 차량탑승자에게 노출하는 래핑, 플렉스, 네온, 조형, LED 영상 등



3-2 교통광고

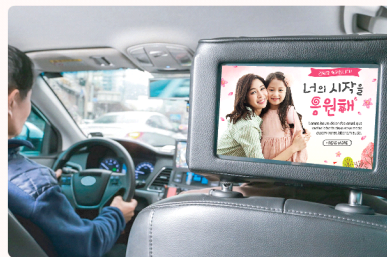
- **도시철도역사/차량지하도(상가)** : 도시철도 역사 및 플랫폼 내, 도시철도 차량 및 지하도(상가)에 설치된 라이트박스, 스크린도어, 차량내부 부착물, 차량래핑, 기동조명 등



- **버스** : 시내버스, 고속버스, 광역버스, 리무진버스 등 대중교통 버스차량의 외부 및 내부 설치 광고(버스외부의 측면, 후면, 번호판, 버스내부의 음성, 동영상, 부착물 등)



- **택시** : 택시외부의 측면, 후면, 택시표시등, 택시내부의 헤드레스트, 부착물 등



- **헬터** : 버스, 택시 등의 승하차장(정류장)의 포스터, 동영상, 폴대 등



- **공항 및 항공기** : 공항 및 항공기내의 카트, 키오스크, 항공기 외부래핑 등



- **철도역사/차량** : 철도역사 및 차량 내부의 라이트박스, 포스터, 동영상 등



- **일반차량** : 화물차, 택배차 및 대중교통수단 이외의 버스를 이용한 광고



3-3 엔터테인먼트광고

- **스포츠/레저/전시장** : 스포츠경기장, 스키장, 골프장, 테마파크, 워터파크 등에 설치된 광고로 경기장 전광판 영상 광고 등도 이에 해당



- **극장/공연장** : 멀티플렉스 등 극장 및 공연장 시설 내외부 광고

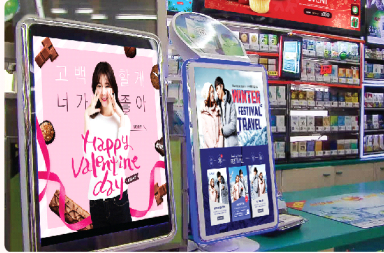


- **쇼핑몰** : 멀티플렉스, 대형할인마트, 백화점, 지하상가 등에 설치된 광고



3-4 기타옥외광고

- **소매업** : 리테일, 체인점, 편의점 등 제품을 판매하는 매장 내외부에 설치된 광고

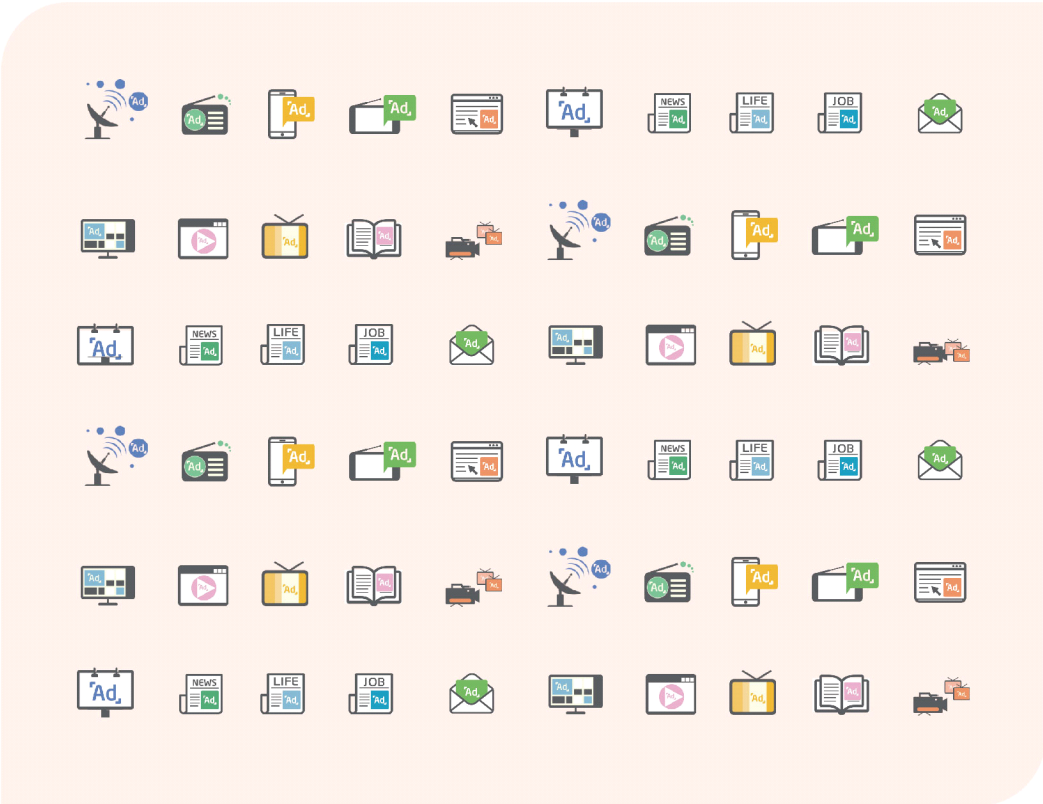


- **생활네트워크** : 대학, 병원, 은행, 아파트 단지, 일반 대형건물, 관공서 내외부에 설치된 광고



- **공공시설물 이용광고 및 군사시설 가림간판** : 미디어폴, 벤치, 휴지통, 도로전광표지, 교통정보판, 관광안내도, 전자게시대, 교량, 교각 등을 이용한 광고





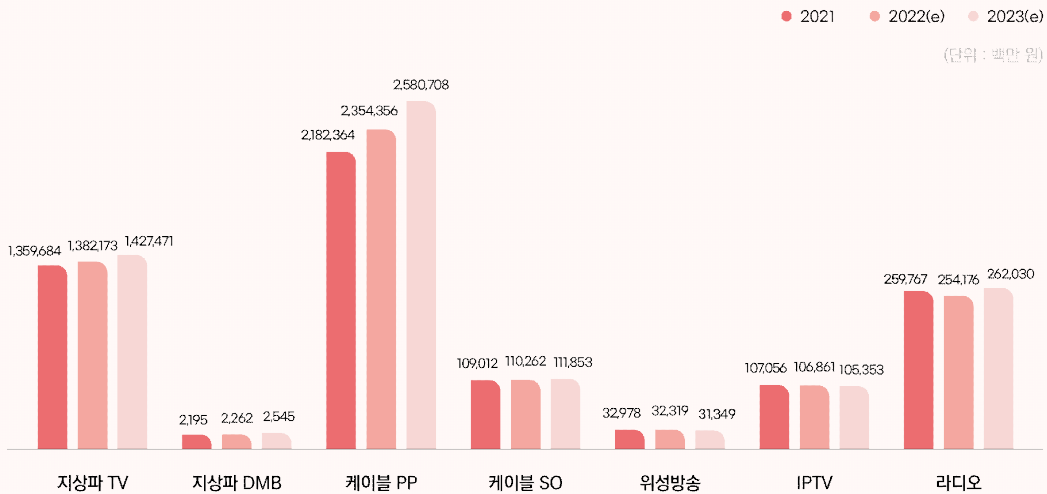
조사 결과 요약



1 방송 광고시장

- 방송 광고 시장규모는 '21년 대비 4.7%(약 1,894억 원) 증가한 것으로 나타나는데, 특히 PP의 증가세가 두드러짐
- 반면, 라디오의 경우 '21년 대비 2.2% 감소가 예상되며, 위성방송과 IPTV의 경우 각 2.0%, 0.2%의 감소세가 나타날 것으로 전망됨

| 방송 광고시장규모(2021~2023년) |



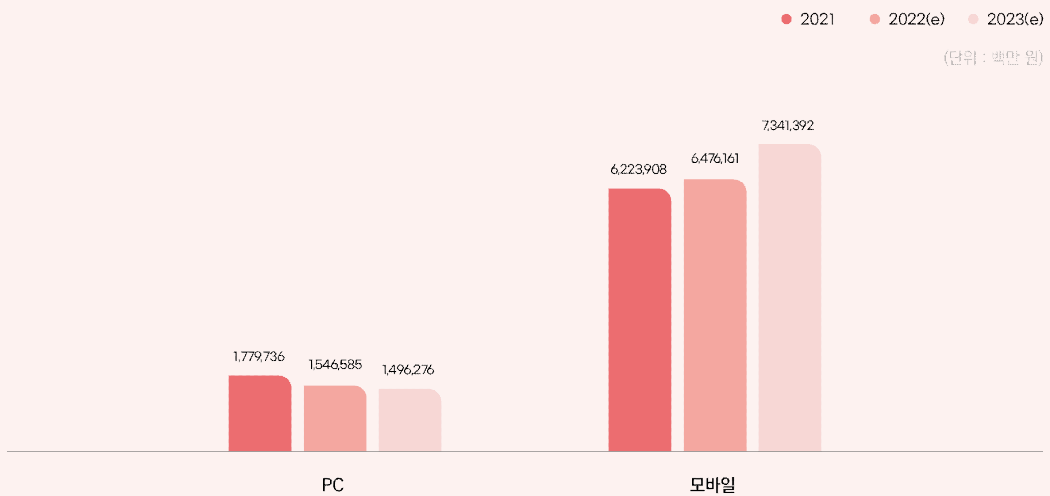
(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
지상파 TV	1,359,684	1,382,173	1,427,471	33.5	32.6	31.6
지상파 DMB	2,195	2,262	2,545	0.1	0.1	0.1
PP	2,182,364	2,354,356	2,580,708	53.8	55.5	57.1
SO	109,012	110,262	111,853	2.7	2.6	2.5
위성방송	32,978	32,319	31,349	0.8	0.8	0.7
IPTV	107,056	106,861	105,353	2.6	2.5	2.3
라디오	259,767	254,176	262,030	6.4	6.0	5.8
총계	4,053,056	4,242,410	4,521,309	100.0	100.0	100.0

2 온라인 광고시장

- 2022년 온라인 광고비는 2021년 대비 0.2%(약 191억 원) 증가할 것으로 추정되었고, 2023년에도 2022년 대비 10.2%(약 8,149억 원)의 증가세를 이어갈 것으로 전망됨
- PC 광고의 경우 2022년에는 2021년 대비 13.1%(약 2,331억 원)의 감소세를 보이는 반면, 모바일 광고의 경우 2022년에는 2021년 대비 약 4.1%(2,523억 원)의 증가세를 보임

| 온라인 광고시장규모(2021~2023년) |



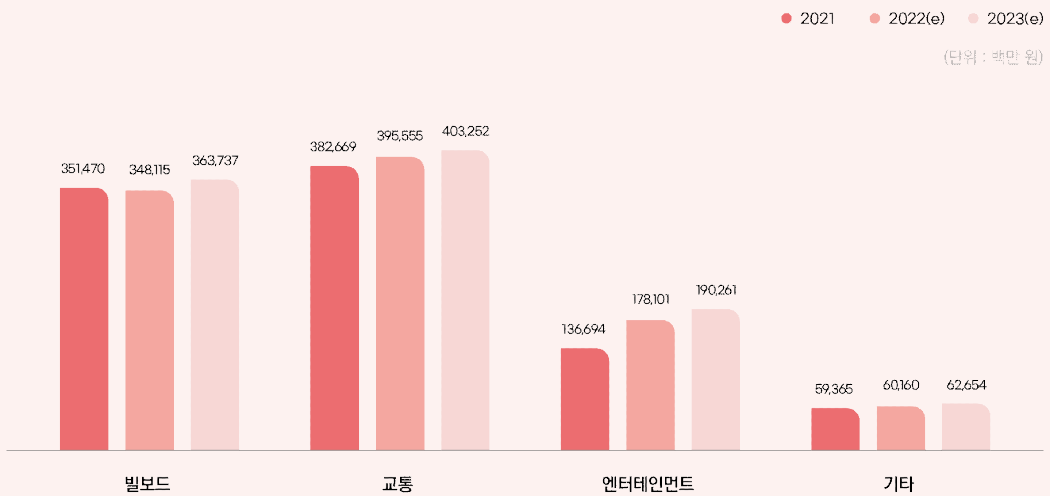
(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
PC	1,779,736	1,546,585	1,496,276	22.2	19.3	16.9
모바일	6,223,908	6,476,161	7,341,392	77.8	80.7	83.1
총계	8,003,643	8,022,745	8,837,668	100.0	100.0	100.0

3 옥외 광고시장

- 옥외 광고시장의 2022년 광고비는 2021년 대비 5.6%(약 517억 원) 증가한 것으로 추정
- 옥외 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 부문은 교통광고인 것으로 나타났으나, 2022년 가장 큰 변화를 보인 것은 2021년 대비 30.3%(약 414억 원)의 증가세를 보인 엔터테인먼트광고인 것으로 나타남

| 옥외 광고시장규모(2021~2023년) |



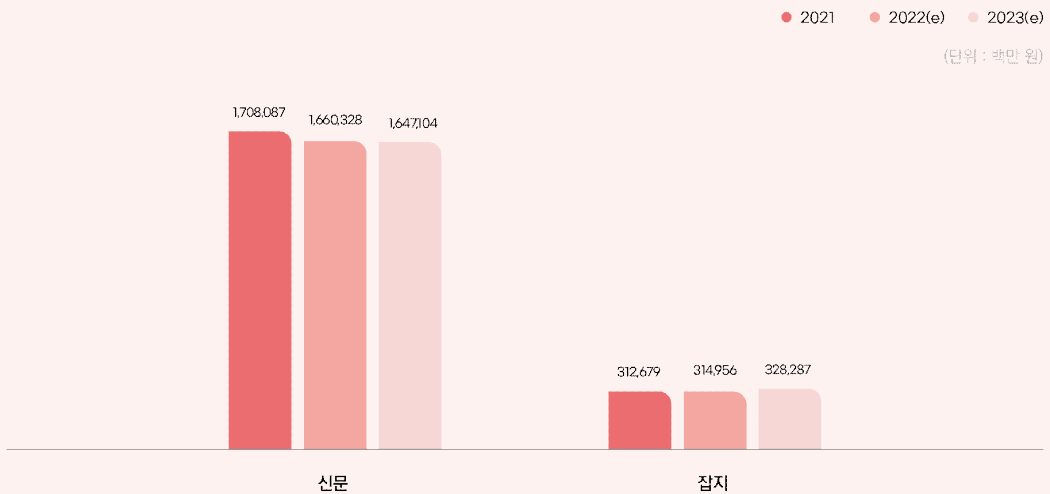
(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
빌보드	351,470	348,115	363,737	37.8	35.5	35.7
교통	382,669	395,555	403,252	41.1	40.3	39.5
엔터테인먼트	136,694	178,101	190,261	14.7	18.1	18.7
기타	59,365	60,160	62,654	6.4	6.1	6.1
총계	930,197	981,931	1,019,903	100.0	100.0	100.0

4 인쇄 광고시장

- 인쇄 광고시장의 2022년 광고비는 2021년 대비 2.3%(약 455억 원) 감소한 것으로 추정
- 신문의 경우 2022년에는 2021년 대비 2.8%, 2023년에는 2022년 대비 0.8% 감소하나, 잡지의 경우 2022년에는 2021년 대비 0.7%, 2023년에는 2022년 대비 4.2% 증가하여 점진적 증가세를 보임

| 인쇄 광고시장규모(2021~2023년) |



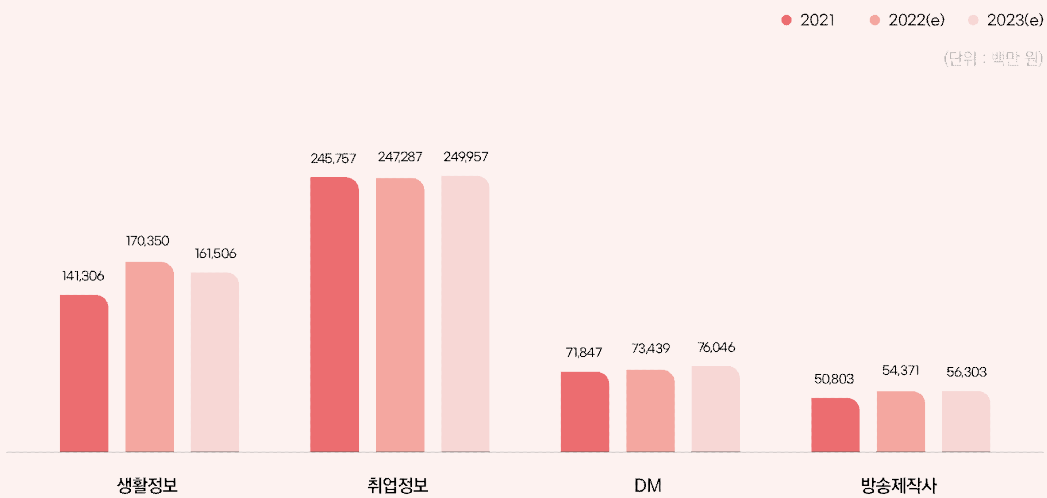
(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
신문	1,708,087	1,660,328	1,647,104	84.5	84.1	83.4
잡지	312,679	314,956	328,287	15.5	15.9	16.6
총계	2,020,766	1,975,284	1,975,391	100.0	100.0	100.0

5 기타 광고시장

- 기타 광고시장의 2022년 광고비는 2021년 대비 7.0%(약 357억 원) 증가한 것으로 추정
- 생활정보, 취업정보, DM, 방송제작사로 구성된 기타광고 시장에서 2022년 가장 큰 변화를 보인 것은 2021년 대비 20.6%(약 290억 원) 증가세를 보인 생활정보인 것으로 나타남

| 기타 광고시장규모(2021~2023년) |



(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
생활정보	141,306	170,350	161,506	27.7	31.2	29.7
취업정보	245,757	247,287	249,957	48.2	45.3	46.0
DM	71,847	73,439	76,046	14.1	13.5	14.0
방송제작사	50,803	54,371	56,303	10.0	10.0	10.4
총계	509,713	545,447	543,812	100.0	100.0	100.0

6 광고시장 종사자 현황

- 매체사의 광고종사자는 총 24,615명이며, 남성이 여성보다 약 7,700명 많은 것으로 조사됨
- 매체별로 살펴보면, 신문의 종사자 수가 가장 많으며, 다음으로는 잡지, 옥외 등의 순으로 조사됨

| 성별에 따른 매체별 광고 종사자 현황 |

(단위: 명, %)

	총계(명)			비율(%)		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
전체	16,182	8,434	24,615	100.0	100.0	100.0
지상파 TV	144	93	237	0.9	1.1	1.0
지상파 DMB	2	1	3	0.0	0.0	0.0
케이블 PP	533	212	745	3.3	2.5	3.0
케이블 SO	205	33	238	1.3	0.4	1.0
위성방송	5	3	8	0.0	0.0	0.0
IPTV	43	26	69	0.3	0.3	0.3
라디오	60	26	86	0.4	0.3	0.3
신문	4,846	2,148	6,994	29.9	25.5	28.4
잡지	3,575	1,659	5,234	22.1	19.7	21.3
PC	2,577	1,346	3,923	15.9	16.0	15.9
모바일	392	129	521	2.4	1.5	2.1
옥외	2,082	679	2,761	12.9	8.1	11.2
DM	425	194	619	2.6	2.3	2.5
생활정보	422	724	1,146	2.6	8.6	4.7
취업정보	522	964	1,486	3.2	11.4	6.0
방송제작사	350	195	545	2.2	2.3	2.2

| 계약형태별 전체 광고 종사자 현황 |

(단위: 명, %)

	1년 이상 근무자			1년 미만 근무자		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
인원(명)	15,768 (65.7)	8,236 (34.3)	24,004 (100.0)	415 (67.9)	196 (32.1)	611 (100.0)

| 전체 연령별 광고 종사자 현황 |

(단위: 명, %)

	29세 이하			30-34세			35-39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	421	1,295	1,716	1,511	2,076	3,587	3,859	2,410	6,269	10,392	2,651	13,043	16,183	8,432	24,615
1년 이상 근무자	399	1,216	1,615	1,399	2,037	3,436	3,724	2,377	6,101	10,246	2,606	12,852	15,768	8,236	24,004
1년 미만 근무자	22	79	101	112	39	151	135	33	168	146	45	191	415	196	611
비중(%)	24.5	75.5	100.0	42.1	57.9	100.0	61.6	38.4	100.0	79.7	20.3	100.0	65.7	34.3	100.0

| 전체 학력별 광고 종사자 현황 |

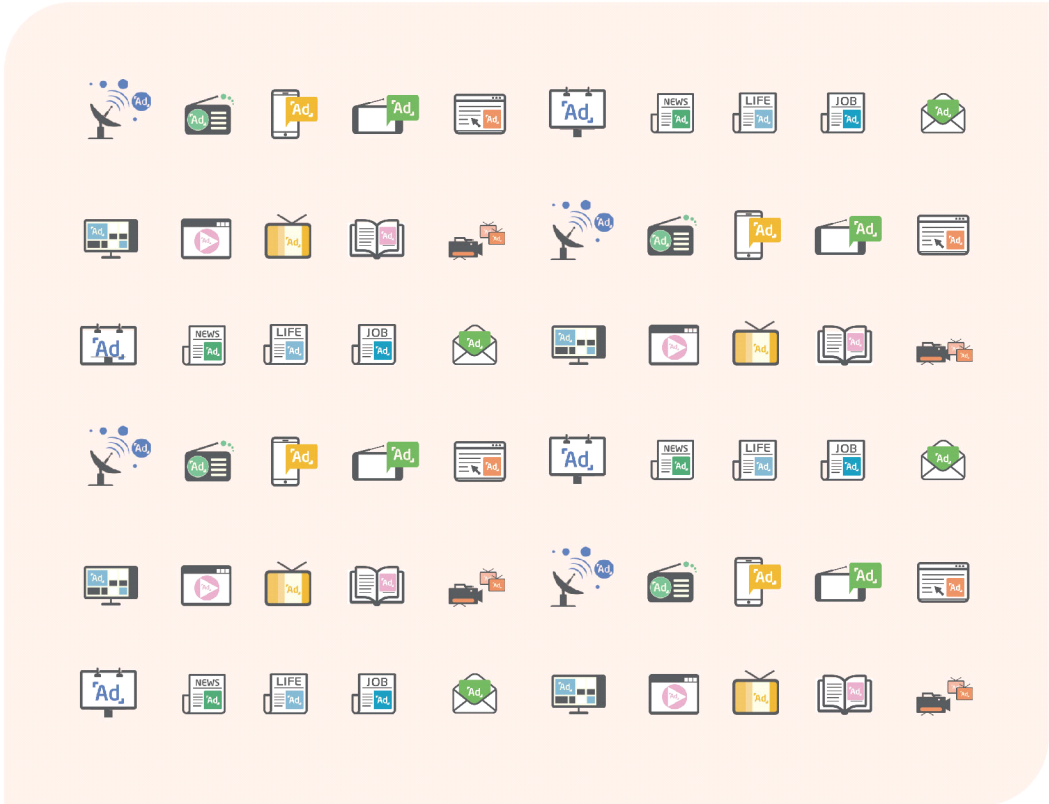
(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	493	655	1,148	3,364	2,605	5,970	11,876	5,031	16,905	450	141	592	16,183	8,432	24,615
1년 이상 근무자	462	646	1,108	3,275	2,550	5,826	11,635	4,907	16,540	396	133	530	15,768	8,236	24,004
1년 미만 근무자	31	9	40	89	55	144	241	124	365	54	8	62	415	196	611
비중(%)	42.9	57.1	100.0	56.3	43.6	100.0	70.3	29.8	100.0	76.0	23.8	100.0	65.7	34.3	100.0

| 전체 채용규모별 광고 종사자 현황 |

(단위: 명, %)

2021년 채용규모	계	신입사원		경력사원		
		1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	
전체	인원(명)	457	97	193	114	53
	비중(%)	100.0	21.2	42.2	24.9	11.6



제1장 조사 개요

1

조사 개요

1 조사 배경 및 목적

미디어 환경은 전통매체인 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지 등을 중심으로 하는 광고시장은 점차 위축되는 반면, PC, 모바일 등의 광고시장은 해를 거듭하며 성장 중이다. 급변하는 환경에 발맞추어 광고시장 역시 변화추세에 접어들었다. 이러한 상황 속에서 광고시장의 정확한 현황 파악은 기업의 사업전략 수립뿐만 아니라 광고산업 진흥을 위한 정책수립의 기초자료 확보를 위해서도 반드시 필요하다. 특히 매체유형에 따른 광고시장 규모와 세부 광고유형별 광고시장을 파악한다면 오늘날 광고시장의 지형변화를 보다 구체적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

정부 역시 광고시장의 변화에 맞게 <방송산업발전 종합계획(미래부·방통위·문체부, '13.12)>, <스마트미디어산업 육성계획(미래부·방통위·문체부·중기청, '14.12)> 등을 추진하고 있다. 따라서 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사는 본 조사를 통해 국내 광고시장의 규모 파악, 매체별/광고유형별 광고시장의 변화추이를 살피고 광고산업 진흥과 경쟁력 강화를 위한 정책 입안 및 연구개발 자료를 제공하고자 한다.

2 조사 연혁

- '13년: 1회 조사 시행
- '14년: 미래창조과학부(現 과학기술정보통신부) 방송통신발전기금 지원사업으로 선정
- '15년: 통계청 국가승인 획득 (승인번호: 423001)
- '18년: 통계청 국가승인번호 변경 (승인번호: 920021)
- '22년: 9회 조사 시행

3 주요 특징

본 조사는 다른 광고비 조사와 구별되는 다음 세 가지 특징을 가진다.

첫째, 세부유형별 광고비를 산출하였다. 개별매체 단위의 광고시장 규모산출에 그치지 않고 각 매체의 세부유형별 광고비를 도출하였다. 예를 들어 지상파 TV의 경우 전체 광고 매출과 함께 ‘프로그램 광고’, ‘토막광고’, ‘중간광고’, ‘자막광고’, ‘시보광고’, ‘가상광고’, ‘방송협찬’, ‘간접광고’ 등의 유형별로 광고매출액을 집계하여 각 매체사별로 운영되는 세부광고유형에 따른 광고비까지 집계하였다.

둘째, 표본설계를 통한 표본조사를 실시하여 조사 신뢰도를 제고하였다. 본 조사는 정확한 광고시장 규모 산출을 위해 광고를 최종 집행 또는 운용하는 매체사를 대상으로 표본설계 및 표본조사를 실시하였다. 본 조사는 2021년 기준 파악된 매체사 1만여 개사를 대상으로 생멸여부 및 광고매출 여부 및 규모를 파악하고, 모집단 기준에 부합하지 않는 휴·폐업 및 광고매출이 없는 매체사를 제외 후 매체별·매출 규모별로 모집단을 구성하고, 방송분야를 제외한 매체는 표본설계 통한 표본조사 및 방송분야는 전수조사를 실시하여 광고시장 규모를 파악하였다.

<p>모집단 파악을 위한 매체사 전체 현황 파악</p>	<p>매체별/매출규모별 표본설계를 통한 표본조사 및 전수조사</p>		
<p>조사대상인 10,604개사를 대상으로 생멸여부 및 광고비 규모 파악</p>	<p>방송분야 7개 매체 : 전수조사 방송분야 외 9개 매체 : 표본조사 - 5개 매출규모별 표본설계를 통한 표본조사</p> <table border="1"><tr><td>▶ 매출규모 구분</td><td>1천만 원 미만, 1천~1억 원 미만, 1억~5억 원 미만, 5억~10억 원 미만, 10억 원 이상</td></tr></table>	▶ 매출규모 구분	1천만 원 미만, 1천~1억 원 미만, 1억~5억 원 미만, 5억~10억 원 미만, 10억 원 이상
▶ 매출규모 구분	1천만 원 미만, 1천~1억 원 미만, 1억~5억 원 미만, 5억~10억 원 미만, 10억 원 이상		

셋째, 광고시장 범위를 확장하였다. 기존 광고시장 조사는 방송, 인쇄, 온라인, 옥외 등으로 광고시장 범위를 한정한 반면, 본 조사는 기존 매체에 생활정보, 취업정보, DM 등의 기타 광고시장까지 조사에 포함하여 시장의 범위를 확장하였다.

4 조사대상 정의

1) 광고 정의

한국광고학회(1994)는 광고를 ‘광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위해 대중매체를 이용하는 유료의 비대면적인 의사전달 형태’로 정의하였다. 한편 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 및 동법 시행령에 따르면 ‘광고’란 사업자 등이 상품 등에 관하여 자기 또는 다른 사업자 등에 관한 사항 또는 자기 또는 다른 사업자 등의 상품 등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항을 아래 방법을 통해 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.

| 광고의 정의 | 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제2조(정의)

“광고”란 사업자 등이 상품 등에 관한 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 아래 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.

- 『신문 등의 진흥에 관한 법률』 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷 신문
- 『잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률』 제2조제1호에 따른 정기간행물
- 『방송법』 제2조제1호에 따른 방송
- 『전기통신기본법』 제2조제1호에 따른 전기통신
- 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법
 - a. 전단·팸플릿·건본 또는 입장권
 - b. 인터넷 또는 PC통신
 - c. 포스터·간판·네온사인·애드벌론 또는 전광판
 - d. 비디오물·음반·서적·간행물·영화 또는 연극
 - e. 자기 상품 외의 다른 상품
 - f. 그 밖에 제1호부터 제5호까지의 규정에 따른 매체 또는 수단과 유사한 매체 또는 수단

2) 광고시장 정의

광고시장은 광고주와 광고회사·매체대행사, 매체사 간의 거래를 통해 최종적으로 소비자에게 전달된 광고들의 집합을 말한다. 따라서 광고시장 통계는 궁극적으로 각 매체별 광고의 크기나 집행내역에 대한 제반 통계적 수치를 의미하며, 각 매체사에서 집행하고 있는 광고비 통계를 광고시장 통계라고 할 수 있다.

3) 조사대상

이러한 정의를 바탕으로, 본 조사는 **최종적으로 광고를 집행하는 국내 소재 매체사의 광고 매출액**을 조사하여 광고시장 규모를 파악하고자 하였다. 여기서 매체사란 방송, 신문, 온라인 플랫폼, 옥외광고시설 등의 광고매체를 운용하여 광고매출이 발생하는 사업체를 의미한다.

5 조사모집단 정의 및 분석

통상적으로 매체유형은 방송, 인쇄, 온라인, 옥외 4가지로 분류된다. 그중 방송매체는 지상파TV, 라디오, 지상파DMB, PP, SO, 위성방송, IPTV로 구분되고, 인쇄매체는 신문과 잡지로, 온라인매체는 PC와 모바일로 구분되며, 옥외는 하위 매체의 구분이 없다. 본 조사에서는 매체유형별로 모집단리스트를 확보한 뒤 매체별로 표본을 할당해 조사를 진행하였다.

5-1) 방송매체

■ 모집단 정의

- 방송법 제98조의 2(재산상황의 공표)에 의거, 방송사업자는 자사의 재산상황을 방송통신위원회에 알려야 한다. 따라서 본 조사에서는 방통위 발간 <2020년도 방송사업자 재산상황 공표집>(21.06)에 등재된 업체를 모집단으로 설정하고, 이를 대상으로 전수조사를 실시하였다.

■ 모집단 분석

- 지상파(TV, 라디오, DMB): 「방송법」은 지상파방송사업자를 ‘방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업자’로 정의한다. 한국방송공사(KBS), 문화방송(MBC), SBS, 한국교육방송공사(EBS) 등이 대표적이며, 일부 종교방송, 교통방송도 이에 해당한다. 공동체라디오를 제외한 지상파방송사업자는 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 및 동법 시행령에 따라 방송광고판매대행사(미디어렙)에 광고판매를 위탁해야 하므로, 미디어렙의 판매실적 자료를 참고하여 통계수치를 보정하였다.
- PP: PP(Program Provider)는 「방송법」상 ‘방송채널사용사업자’로 규정된 사업자로, 고유 채널을 가지고 프로그램을 제작하여 SO, 위성방송, IPTV 등에 공급한다. 종합편성채널 4사, tvN과 Mnet 등을 운용하는 CJ ENM, YTN 등을 운용하는 보도전문채널 사업체, 홈쇼핑 사업체 등이 PP에 속한다. 방송통신광고비조사에서는 광고매출이 발생하지 않는 홈쇼핑과 데이터홈쇼핑을 제외한 PP를 조사하였다.
- SO: SO(System Operator)는 「방송법」상 ‘종합유선방송사업자’로 규정된 사업자로, 종합유선방송국을 관리·운영하며 전송·선로설비를 이용하여 방송을 행한다. LG헬로비전, 에스케이브로드밴드, 딜라이브 등이 대표적인 SO이다.

- 위성방송: 위성방송은 인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용해 방송을 행하는 사업자이다. 위성에서 방송을 송출하며 파라볼라 안테나를 통해 방송을 수신한다. 국내에서는 1개사가 위성방송 사업을 영위하고 있다.
- IPTV: IPTV(Internet Protocol Television)는 인터넷 프로토콜 방식으로 실시간 방송프로그램을 포함한 복합 콘텐츠를 TV를 통해 시청자에게 제공하는 서비스이다. IPTV는 전파·케이블 대신 인터넷 회선을 이용해 방송을 송수신하는데, 이러한 방송·통신 융합의 특성 때문에 앞선 방송매체들과는 달리 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」이라는 별도의 법령에서 다루어진다. 인터넷 기반 서비스이기 때문에 고화질 영상 전송 시 발생하는 다량의 트래픽을 감당해야 하고 전국적인 망구축이 선행돼야 하므로 이동통신사들이 IPTV 시장에 진출해 있다.

5-2) 인쇄매체

■ 모집단 정의

- 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 의거, 신문과 잡지를 운용하려는 자는 관할 시·도지사에게 등록해야 하고 관할 시·도는 등록내용을 문화체육관광부에 제출해야 한다. 이에 본 조사에서는 문체부가 공표한 <정기간행물 등록현황> 자료를 모집단 리스트로 활용하였다.

■ 모집단 분석

- 신문: 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따르면 신문은 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위해 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물이다. <정기간행물 등록현황>에 ‘일반일간신문’, ‘일반주간신문’, ‘특수일간신문’, ‘특수주간신문’, ‘외국일간신문’, ‘인터넷신문’으로 등록된 업체가 이에 해당한다. 다만 본 조사에서 인터넷신문의 광고매출은 온라인광고로 집계하였으며, <벼룩시장>, <교차로> 등 생활정보지의 경우에는 일반적인 신문과 성격이 크게 달라 기타광고로 집계하였다.
- 잡지: 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따르면 잡지 등 정기간행물은 동일 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 신문을 제외한 간행물이다. 본 조사에서는 <정기간행물 등록현황>에 등재된 사업자 중 종별이 ‘잡지’인 사업자를 모집단으로 설정하였다.

5-3) 온라인매체

■ 모집단 정의

- 통계청 전국사업체조사에서 '포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업'으로 분류된 사업자 중 실제 온라인매체를 운용중인 사업자를 모집단으로 설정하였다. 다만 통계청 자료만으로는 명확한 모집단 특징이 어려워 온라인 매체집행을 대행하는 미디어렐의 협조를 통해 모집단을 구축하였다.

■ 모집단 분석

- 포털사이트를 운영하는 네이버, 다음카카오 등이 대표적인 온라인 매체사이다. 이들 대다수는 PC와 모바일을 함께 운용한다. 그런데 온라인은 타 매체에 비해 광고의 유통체계가 매우 복잡하다. TV, 신문 등 전통매체에 비해 광고를 게시할 공간이 많고, 광고주도 다양하기 때문이다. 이 때문에 온라인의 광고주와 매체사 사이에는 다양한 역할을 하는 사업자들이 자리하고 있고, 이들을 거치는 과정에서 수수료가 발생한다. 하지만 가치사슬의 다른 단계에 있는 업체들에 일괄적으로 특정 수수료율을 적용해 시장규모를 산정할 수는 없는데, 방송통신광고비 조사에서는 매체사에서 발생한 광고매출만을 온라인 광고비로 간주하였다. 그리고 조사 후 여러 차례의 업계 전문가 자문을 거쳐 수치가 합리적인지 검증하였다.

5-4) 옥외매체

■ 모집단 정의

- 통계청 전국사업체조사에서 '옥외 및 전시광고업'으로 분류된 사업자 중 실제 광고매체를 운용하여 광고매출을 발생시키는 사업자를 모집단으로 설정하였으며, 업계 전문가를 통해 광고사업권자 리스트를 확보하여 모집단에 반영하였다.

■ 모집단 분석

- 옥외광고시장은 타 매체와 달리 매체를 보유한 회사가 직접 광고를 운용하지 않는 경우가 많다. 예컨대 지하철의 경우 광고판 보유자는 교통공사이지만, 실질적인 광고운용은 교통공사로부터 광고사업권을 낙찰받은 대행사가 수행한다. 본 조사는 매체사를 '매체를 직접 운용하여 광고매출을 발생시키는 사업자'로 정의하였으므로 이 경우 교통공사가 아닌 대행사를 매체사로 보는 것이 합당하다. 따라서 옥외광고시설을 보유만 하고 매체운용은 타사에 위탁하는 사업자는 조사에서 제외했으며, 반대로 옥외광고시설을 보유하지는 않았지만 매체를 직접 운용하여 광고매출이 발생하는 사업자는 조사에 포함하였다.

5-5) 기타매체

- DM, 취업정보, 생활정보의 경우 기존 행정자료 등을 모집단 리스트로 활용하기가 어렵다. 따라서 인터넷 검색, 스노우볼링 등의 방법으로 모집단을 구축하였으며, 매년 모집단 확인조사를 통해 실제 영업여부를 확인하여 모집단을 개선하고 있다.
- 2016년 개정된 「방송법」에 의해 외주제작사(방송제작사 및 영화제작사)의 광고판매가 허용됨에 따라 '17년부터 방송제작사를 조사 대상에 추가하였다. 방송제작사는 방송프로그램을 광고매체로써 운용하여 광고매출을 창출하므로 본 조사의 '매체사' 정의에 해당한다. 또한 방송광고시장과는 별개로 존재하는 시장이므로 전체 광고시장규모 산출을 위해서는 조사에 포함되어야 한다. 이에 따라 통계청 전국사업체조사에서 '방송 프로그램 제작업'으로 분류된 사업자를 방송제작사 모집단으로 설정하였다.

| 표 1 | 모집단리스트 수 및 출처

매체 유형	매체	리스트 업체수	모집단 리스트 출처
방송	지상파TV (DMB 포함)	32	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 방통위 2021년 방송사업자 재산상황공표집 * 종합편성채널 운용사 4개사 PP 포함
	라디오	16	
	PP	129	
	SO	89	
	위성방송	1	
	IPTV	3	
인쇄	신문	3,682	◦ 문체부 정기간행물 등록현황
	잡지	1,941	
온라인	PC	1,542	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 통계청 전국사업체조사('포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업') ◦ 나스미디어, DMC미디어 등 온라인 미디어렐사 협조
	모바일	188	
옥외	옥외	824	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 통계청 전국사업체조사('옥외 및 전시 광고업') ◦ CJ파워캐스트, 인풍, KIMG 등 옥외광고사 협조
기타	DM	246	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 스노우볼링, 인터넷 검색 등 ◦ 통계청 전국사업체조사('방송 프로그램 제작업')
	취업정보	15	
	생활정보	118	
	방송제작사	232	
총계			9,058

* 모집단 정비를 통해 휴·폐업(간), 2021년 광고매출이 없는 매체를 제외

6 조사내용

1) 조사내용

응답사의 일반현황, 운용중인 광고매체, 광고매출현황, 인력현황을 조사하였다.

구분	조사 내용
일반현황	업체명, 설립일, 사업자·법인등록번호, 기업형태, 자본금, 전화번호, 팩스, 홈페이지, 주소 등
광고운용매체	동일 사업자가 운용중인 광고매체 종류(지상파TV, 신문, 잡지, 웹사이트 등)
광고매출현황	매체별/광고유형별 광고매출액 (2021년, 2022년 상반기, 2022년 하반기(예상), 2023년(예상))
광고인력현황	성별/근무기간별 전체인력현황 및 광고인력현황, 연령별/학력별/성별/근무기간별 광고인력현황, 2021년 신입/경력 광고인력 채용규모

광고매출의 경우 매체별로 세부광고유형을 분류하여 조사하였다. 세부광고유형은 실무전문가 자문회의를 거쳐 아래와 같이 확정하였다.

※ 각 광고유형에 대한 정의는 [부록]의 '광고유형 용어해설' 참조

| 표 2 | 매체별 세부광고유형 분류

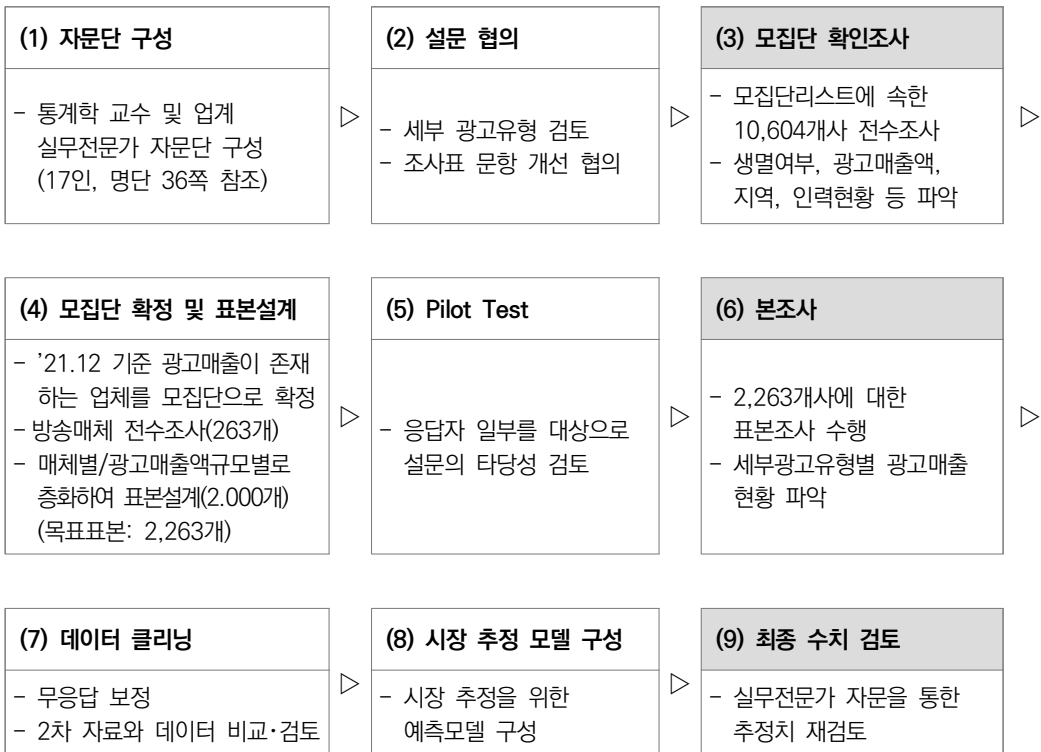
매체 유형	매체	세부광고유형	세부유형 개수
방송	지상파TV	①프로그램광고, ②토막광고(SB), ③중간광고, ④자막광고, ⑤시보광고, ⑥가상광고, ⑦간접광고, ⑧방송협찬	8
	라디오	①프로그램광고, ②토막광고(SB), ③시보광고, ④방송협찬	4
	지상파DMB	①프로그램광고, ②방송협찬	2
	PP	①프로그램/자막/시보/토막광고, ②가상광고, ③간접광고, ④Addressable광고, ⑤방송협찬	5
	SO	①VOD광고, ②큐톤광고(지역채널 광고 포함), ③기타광고(연동형 양방향/Zapping광고 포함)	3
	위성방송	①큐톤광고, ②기타광고(연동형 양방향/Zapping광고 포함)	2
	IPTV	①VOD광고, ②큐톤광고, ③기타광고(연동형 양방향/Zapping광고 포함)	3
인쇄	신문	세부유형 없음	1
	잡지	세부유형 없음	1
온라인	PC	①디스플레이광고(DA), ②검색광고(SA)	2
	모바일	①디스플레이광고(DA), ②검색광고(SA)	2

매체 유형	매체	매체 소분류	세부광고유형	세부유형 개수	
옥외	빌보드	지주이용광고	①디지털, ②비디지털	2	
		옥상	①디지털, ②비디지털	2	
		벽면	①디지털, ②비디지털	2	
	교통	도시철도역사/차량, 도시철도 내 지하도(상가)		①디지털, ②비디지털	2
		버스		①디지털, ②비디지털	2
		일반차량		①디지털, ②비디지털	2
		택시		①디지털, ②비디지털	2
		쉘터		①디지털, ②비디지털	2
		공항, 터미널, 항공기, 선박		①디지털, ②비디지털	2
		철도역사/차량		①디지털, ②비디지털	2
	엔터테인먼트	스포츠/레저/전시장		①디지털, ②비디지털	2
		극장/공연장		①디지털, ②비디지털	2
	쇼핑시설	쇼핑몰		①디지털, ②비디지털	2
		소매업		①디지털, ②비디지털	2
	옥외 기타	생활네트워크		①디지털, ②비디지털	2
공공시설물 및 군사시설 가림간판		①디지털, ②비디지털	2		
기타	DM	세부유형 없음		1	
	생활정보	세부유형 없음		1	
	취업정보	세부유형 없음		1	
	방송제작사	①방송협찬, ②간접광고		2	
총계	-			70	

7 조사과정

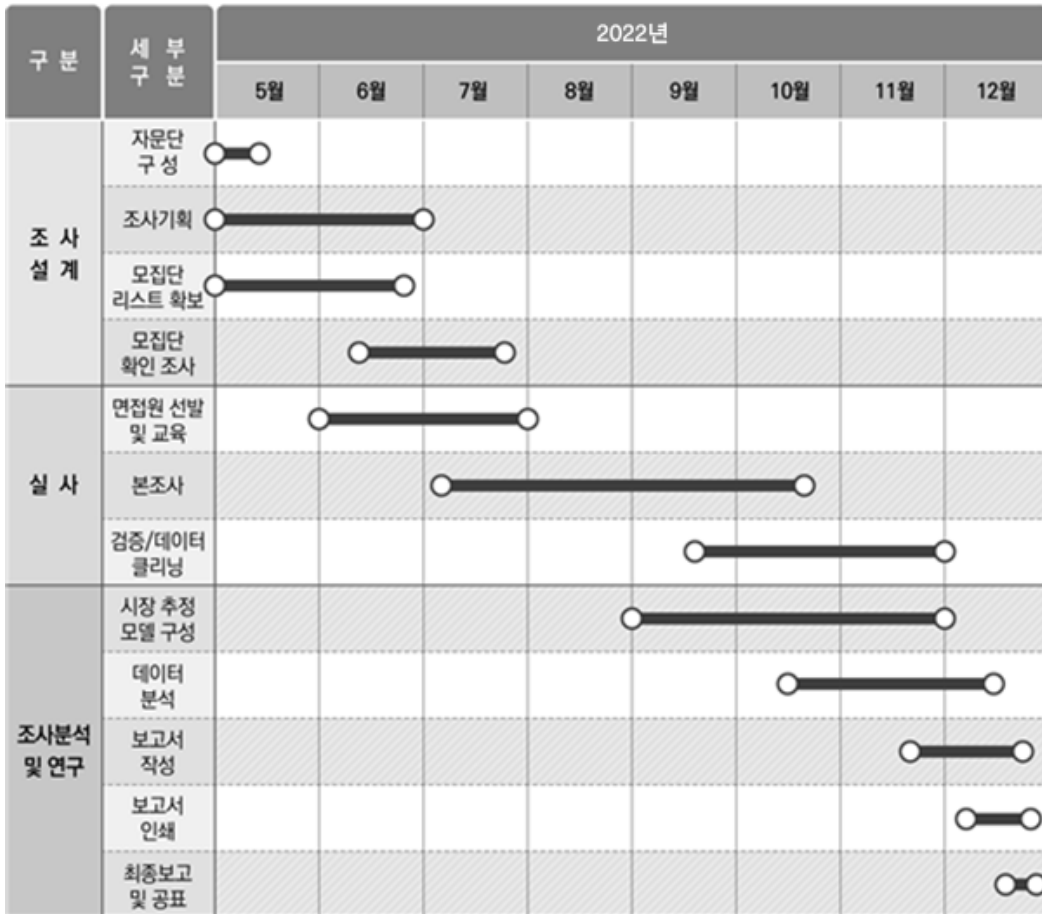
1) 조사설계

- 조사는 모집단 확인조사와 본조사로 나누어 진행하였다. 모집단 확인조사에서는 모집단 리스트에 존재하는 전체 업체(10,604개사)의 생멸여부 및 개괄적 현황을 파악하였고, 조사결과를 바탕으로 모집단을 확정했다. 이후 확정된 모집단에서 방송매체(7개 매체)는 전수조사를 실시하고, 그 외 매체는 매체 종류별/광고매출 규모별로 층화할당하여 2,000개사를 표본으로 추출하였으며, 방송매체(270개사)와 표본할당한 그 외 매체(2,000개사)를 포함한 2,270개사를 대상으로 본조사를 실시하였다.
- 보다 정확하고 활용도 높은 조사를 위해 통계학 교수 및 업계 실무전문가로 자문단을 구성하고 수차례의 자문회의를 실시하였다. 실사 전 자문회의에서는 세부광고유형 분류 기준 및 질문내용이 업계 현실에 부합하는지, 모집단 구성이 적절한지 확인하였다. 실사 후 자문회의에서는 추정된 광고비 규모가 적절한지 검토하였다.
- 전반적인 조사 흐름은 아래와 같다.



2) 조사 진행 절차

본 조사의 진행 절차는 다음과 같다.



○ 2022년 외부 전문위원 명단

• 집필 전문위원	• 표본설계 전문위원
한은경 성균관대 교수	한근식 한신대 교수
• 이슈리포트 집필위원 (가나다순)	
김위근 퍼블리시 최고책임연구자	박준우 HS애드 국장
이혜미 제일기획 프로	이혜승 케이아이엠지 총괄사장
임현재 글링크미디어 대표	정술빈 인크로스 연구원
• 업계 자문위원 (가나다순)	
손상식 LG헬로비전 과장	오완근 TV조선 국장
유승환 KT 과장	이강현 리서치애드 이사
이종은 카울리 부사장	임정일 이노션 팀장
차정환 작시스코리아 상무	함창식 인풍 이사
허진영 나스미디어 이사	

8 표본 설계

1) 모집단 분석

모집단 확인조사 결과, 조사대상으로 확인된 9,058개사의 매체별/광고매출액별 분포는 아래와 같았다.

매체구분		1천만 원 미만	1천만 원 ~ 1억 원 미만	1억 원~ 5억 원 미만	5억 원 ~ 10억 원 미만	10억 원 이상	합계
방송	지상파TV	-	-	-	-	30	30
	라디오	-	4	2	-	10	16
	지상파DMB	-	-	1	-	1	2
	PP	3	12	21	18	75	129
	SO	-	8	20	22	39	89
	IPTV	-	-	-	-	3	3
	위성방송	-	-	-	-	1	1
인쇄	신문	3,054	292	194	47	95	3,682
	잡지	1,522	207	153	31	28	1,941
온라인	PC	1,211	199	58	23	51	1,542
	모바일	145	11	15	2	15	188
옥외	옥외	198	191	273	52	110	824
기타	DM	59	109	56	7	15	246
	생활정보	4	17	35	17	45	118
	취업정보	1	-	4	1	9	15
	방송제작사	139	31	36	13	13	232
합계		6,336	1,081	868	233	540	9,058

- 방송매체인 지상파TV, 라디오, 지상파DMB, PP, SO, IPTV, 위성방송에 대한 지표는 과학기술정보통신부와 방송통신위원회에서 매년 시행하는 방송산업실태조사에서 생산되고 있다.
- 본 조사에서 방송매체는 방송통신위원회의 방송사업자재산상황공표집을 통해 개별 매체(전수)의 전체 광고비 및 협찬비를 파악 후 약식의 조사표를 통해 전수 수집하는 것으로 결정하였다.
- 따라서, 본 조사에서는 방송산업실태조사에서 조사되는 방송매체를 제외한 매체를 표본으로 결정하였다.

2) 층화(방송매체 제외)

■ 매체별 층화: 매체별 부모집단 크기에 큰 차이가 있어 아래와 같이 매체1과 매체2로 층화하였다.

- 매체1 : PC, 모바일, 옥외, DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사 3,165개사
(전체 모집단의 34.9%)

※ 매체1의 취업정보는 모집단의 수가 적어(15개) 전수조사하기로 결정하였다.

- 매체2 : 신문, 잡지 5,623개사(전체 모집단의 62.1%)

■ 매출규모별 층화 : 이후 광고매출액 기준 ① 1천만 원 미만, ② 1천만 원 이상 1억 원 미만, ③ 1억 원 이상 5억 원 미만, ④ 5억 원 이상 10억 원 미만, ⑤ 10억 원 이상으로 층화하였다.

3) 표본할당

$$n_h = n * \frac{(N_h S_h)^p}{\sum_{h=1}^L (N_h S_h)^p}, 0 < p \leq 1$$

여기에서 n : 총 표본의 크기

n_h : 층 h 에 할당된 표본의 크기

N_h : 층 h 의 부모집단 크기

S_h^p : 층 h 의 매출액에 대한 분산

N : 모집단 크기

■ 광고매출이 10억 원 이상인 사업자와 모집단 수가 적은 취업정보는 전수층으로 처리하였다 (387개사).

■ 나머지 1,613개사는 매체1과 매체2에 역등할당($p=0.4$)하여 각각 661개, 952개로 배정하였다.

- 매체1에 할당된 952개사는 PC, 모바일, 옥외, DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사에 역등할당($p=0.4$)하였다. (전수층으로 구분된 매체는 표본할당에서 제외)

- 매체2에 할당된 661개사는 신문, 잡지의 표본층에 역등할당($p=0.4$)하였다.

■ 세부적인 표본할당 결과는 아래와 같다.

매체구분		1천만 원 미만	1천만 원 ~ 1억 원 미만	1억 원~ 5억 원 미만	5억 원 ~ 10억 원 미만	10억 원 이상	합계
방송	지상파TV	-	-	-	-	30	30
	라디오	-	4	2	-	10	16
	지상파DMB	-	-	1	-	1	2
	PP	3	12	21	18	75	129
	SO	-	8	20	22	39	89
	IPTV	-	-	-	-	3	3
	위성방송	-	-	-	-	1	1
인쇄	신문	91	174	63	36	95	459
	잡지	104	75	88	30	28	325
온라인	PC	87	102	38	26	51	304
	모바일	14	12	9	5	15	55
옥외	옥외	22	111	125	36	110	404
기타	DM	38	49	37	16	15	155
	생활정보	13	23	31	23	45	135
	취업정보	1	-	4	1	9	15
	방송제작사	54	29	31	21	13	148
합계		427	599	470	234	540	2,270

※ 음영부분: 전수조사 대상

■ 목표표본 대비 조사진행 표본

- 해당 층 조사진행이 어려운 경우 동일 매체 근접 층을 대상으로 조사 진행 및 회수를 실시하였으며, 자료 신뢰도 확보를 위해 표본할당 외 추가적인 표본을 회수하였다.

매체구분		1천만 원 미만		1천만 원 ~ 1억 원 미만		1억 원~ 5억 원 미만		5억 원 ~ 10억 원 미만		10억 원 이상		합계	
		(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
전수	지상파TV	-	-	-	-	-	-	-	-	30	30	30	30
	라디오	-	-	4	4	2	2	-	-	10	10	16	16
	지상파DMB	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	2	2
	PP	3	3	12	12	21	21	18	18	75	75	129	129
	SO	-	-	8	8	20	20	22	22	39	39	89	89
	IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	3	3
	위성방송	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
전수매체 합계		3	3	24	24	44	44	40	40	159	159	270	270
매체1	PC	87	81	102	121	38	50	26	19	51	33	304	304
	모바일	14	3	12	9	9	3	5	1	15	4	55	20
	옥외	22	5	131	150	125	229	42	45	110	88	430	517
	DM	38	41	49	101	37	44	16	4	15	8	155	198
	생활정보	13	4	23	12	31	31	23	17	45	37	135	101
	취업정보	1	1	-	-	4	2	1	1	9	9	15	13
	방송제작사	34	23	29	21	31	27	15	10	13	6	122	87
매체1 합계		209	158	346	414	275	386	128	97	258	185	1,216	1,240
매체2	신문	91	72	174	203	63	110	36	36	95	70	459	491
	잡지	104	100	75	79	88	91	30	20	28	16	325	306
매체2 합계		195	172	249	282	151	201	66	56	123	86	784	797
합계		407	333	619	720	470	631	234	193	540	430	2,270	2,307

* (1) 목표표본, (2) 조사진행 표본

9 무응답 보정 및 추정

1) 무응답 보정

① 2차 자료를 통한 보완

- 전수조사 대상매체 중 단위 무응답이 발생한 매체는 공표된 2차 자료를 토대로 무응답을 보완하였다. 사용된 2차 자료는 방통위 방송사업자 재산상황공표집, 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 광고판매자료, 국내신용평가기관 자료, 기업IR, 매체사 자체 시장집계자료, 증권사 분석자료, 광고회사 및 미디어렐의 전망 자료 등이다.

② 전문가 자문을 통한 보완

- 조사수행이 어려운 온라인 해외매체인 구글, 페이스북의 경우는 5인 이상의 광고 대행사 및 미디어렐사를 통해 매출규모를 파악 및 반영을 하였다.
- 또한, 조사결과의 신뢰성 확보를 위해 매체별 전문가를 통해 정합성에 대한 전문가 자문을 실시하였으며, 그 방식은 매체별, 세부광고유형별 과년도 조사결과와의 시계열 검증을 통해 증감률의 타당성을 점검하였다.
- 추가 검증이 필요한 경우 매체별 응답 사업체 응답 오류 및 무응답 사업체 중 주요 사업체 재조사를 통해 자료를 보완하였다.

③ 보완비대체 방식(ratio imputation)을 적용한 항목무응답 보완

- 응답사 중 일부는 전체 광고비에 대한 정보 파악만 가능하여 세부광고유형별 항목 무응답에 대한 대체 방식이 필요하였다. 이러한 경우에는 비대체(ratio imputation) 방식을 적용, 해당 응답사와 동일한 매체를 운용 중이고 매출액이 유사한 동일층의 응답값 기준으로 무응답을 보정하였다.

2) 추정식

① 매출액 평균 및 총계의 추정

- 평균과 총계의 추정

여기에서 \bar{y}_{st} : 해당매체의 평균

h : 매출액 층

$$w_h = \frac{N_h}{N}$$

N_h : h 번 매출액 층의 부모집단 크기

N: 해당 매체의 모집단 크기

$$\bar{y}_h = \frac{1}{n_h} \sum_{i=1}^{n_h} y_{hi}$$

n_h : 매출액 규모 h층의 표본크기

y_{hi} : 매출액 규모 h층의 i 번 사업체의 특성치

$$T_{st} = T_L + \sum_{h=1}^{L-1} N_h \bar{y}_h$$

여기에서 T_{st} : 해당 매체의 총계 추정치

T_L : 전수층의 총계

\bar{y}_h : 해당 분류의 h번 매출액 규모층의 평균

- 평균과 총계의 분산의 추정

$$\hat{V}ar(\bar{y}_{st}) = \sum_{h=1}^{L-1} w_h^2 Var(\bar{y}_h)$$

여기서에서 $w_h = \frac{N_h}{N}$

$$Var(\bar{y}_h) = \frac{N_h - n_h}{N_h} \frac{1}{n_h - 1} \sum_{i=1}^{n_h} (y_{hi} - \bar{y}_h)^2$$

$$\hat{V}ar(\hat{T}_{st}) = \sum_{h=1}^{L-1} N_h^2 Var(\bar{y}_h)$$

여기에서 N_h : h번 매출액 규모의 부모집단 크기

- 총계의 허용오차 추정

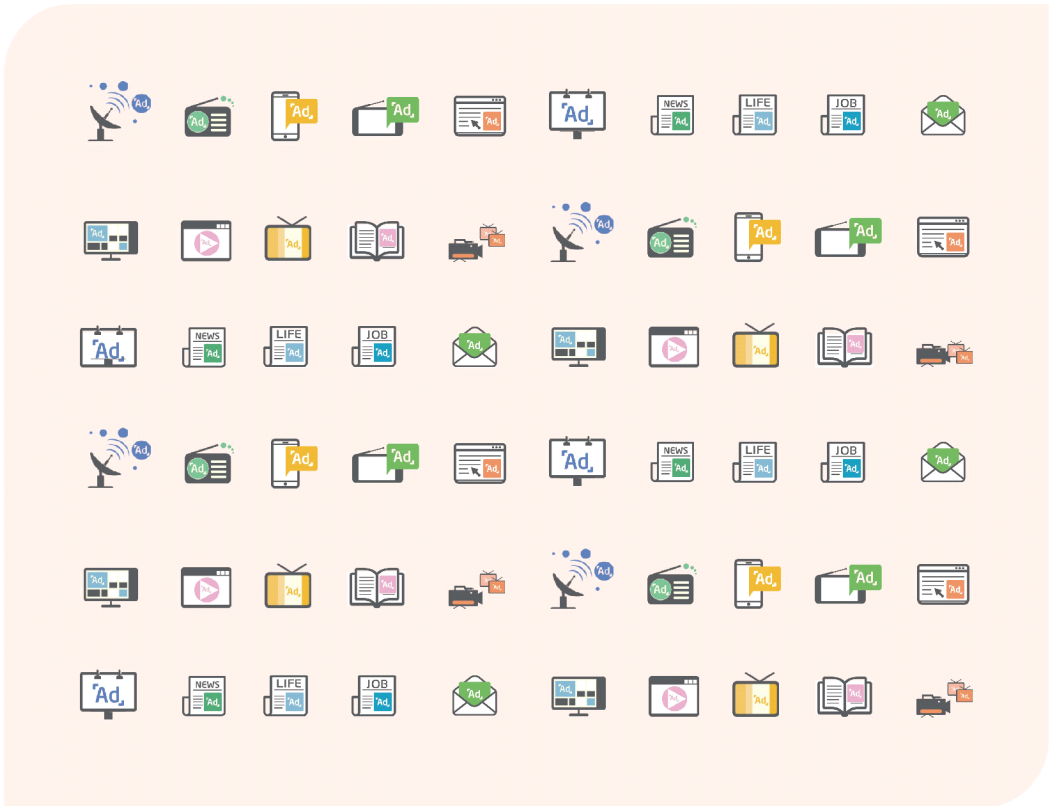
* 95% 신뢰구간 하에서 총계에 대한 허용오차는 다음과 같이 산출하였다.

$$B = 1.96 * \sqrt{\hat{V}ar(\hat{T}_{st})}$$

여기에서 $\hat{V}ar(\hat{T}_{st}) = \sum_{h=1}^{L-1} N_h^2 Var(\bar{y}_h)$

(단위: 백만 원, %)

구분	모집단	응답표본	'21년 광고비	상대표본오차 (95%신뢰구간)
지상파TV	30	30	1,359,684	0.00
지상파DMB	2	2	2,195	0.00
PP	129	129	2,182,364	0.00
SO	89	89	109,012	0.00
위성방송	1	1	32,978	0.00
IPTV	3	3	107,056	0.00
라디오	16	16	259,767	0.00
신문	3,682	491	1,708,087	5.48
잡지	1,941	306	312,679	5.02
PC	1,542	304	1,779,736	9.72
모바일	188	20	6,223,908	4.36
옥외	824	517	930,197	7.29
DM	246	198	141,306	3.66
생활정보	118	101	245,757	1.34
취업정보	15	13	71,847	1.26
방송제작사	232	87	50,803	2.20
총계	9,058	2,307	15,517,375	-



제2장

광고시장 현황

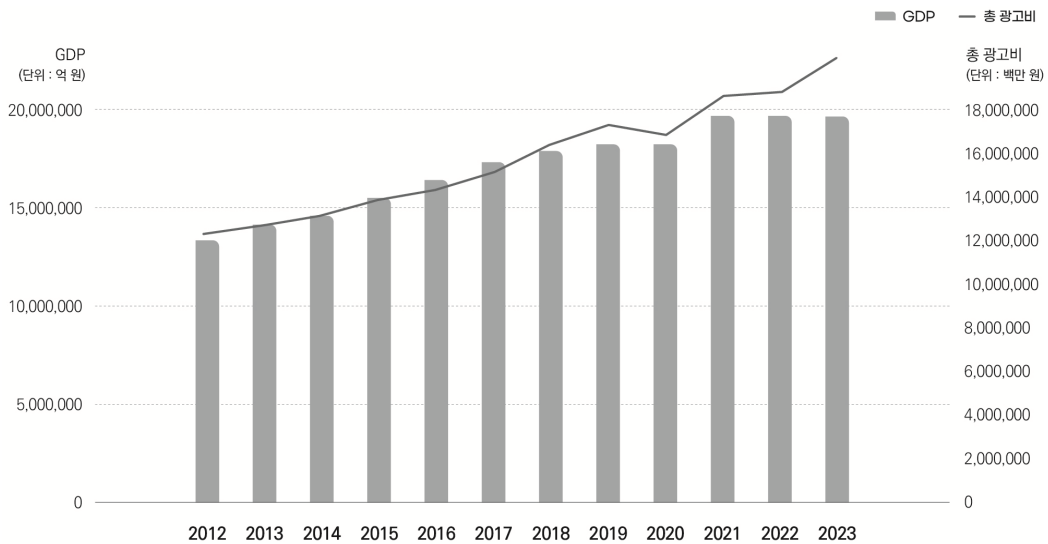
1 2022년 광고시장의 현황과 전망

한은 경 | 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

국내 광고시장의 변동추세

국내외를 막론하고 광고시장의 변동은 그 나라의 경제성장과 밀접한 상관관계를 갖고 있다. 물론 한국도 예외는 아니다. 아래 <그림 1>은 한국의 GDP와 총 광고비의 변동과 추세의 상관관계를 잘 보여준다. <그림 1>은 2012년부터 2023년까지 GDP의 성장에 따라 총 광고비가 추세적으로 증가하고 있음을 보여주고 있다.

〈그림 1〉 GDP와 총 광고비 비교 (2022, 2023년 광고비는 추정치)



* 2022, 2023 GDP는 한국은행에서 발표한 경제성장률 기준으로 추정

지난 2020년 전 세계를 강타한 코로나19는 2021년을 지나 2022년인 현재까지도 여전히 영향권에 있다. 그동안 꾸준한 성장세를 보였던 한국의 광고시장도 예외 없이 코로나19의 영향을 받았다. 2021년 한국 광고시장의 전년 대비 총 광고비 성장률은 전년대비 대폭 상승한 9.9%를 기록했으나, 2022년 1.6%의 성장률을 보이며 큰 폭으로 하락할 것으로 보인다. 그렇다면 앞으로 한국의 광고시장은 어떠한 방향으로 흘러갈 것인지, 국내외적인 경제전망을 통해 살펴보자. 2022년 11월에 발표된 한국은행의 ‘경제전망보고서’에 따르면, 한국의 경제성장률은 2022년에 2.6%, 2023년에 1.7% 수준으로 나타날 전망이다. 2022년 10월에

발표된 국제통화기금(IMF)의 세계경제전망 발표에서는, 한국의 성장전망을 2022년에 2.6%, 2023년에는 2.1%로 예상했다. IMF의 한국 성장 전망은 고물가와 고환율이 이어지는 가운데 강달러, 신흥국 부채, 코로나19 변이 재확산을 비롯한 각종 위험 요인이 지속되며 높은 경기 하방 위험이 나타나는 상황이라고 진단했다. 이는 우크라이나 침공과 인플레이션 장기화로 인한 상황이 반영된 결과로 분석된다.

표 1 | 총 광고비 성장률과 GDP 내 광고비 점유율(2012년-2023년)

연도	총 광고비 (단위 : 백만 원)	전년대비 총 광고비 성장률	GDP (단위 : 조 원)	GDP 내 광고비 점유율	경제 성장률
2012년	10,526,081	10.1%	1,440.1	0.73%	2.4%
2013년	10,795,890	2.6%	1,500.8	0.72%	3.2%
2014년	11,167,748	3.4%	1,562.9	0.71%	3.2%
2015년	11,790,634	5.6%	1,658.0	0.71%	2.8%
2016년	12,162,657	3.2%	1,740.8	0.70%	2.9%
2017년	12,753,463	4.9%	1,835.7	0.70%	3.2%
2018년	13,755,886	7.9%	1,898.2	0.72%	2.9%
2019년	14,426,928	4.9%	1,924.5	0.75%	2.2%
2020년	14,120,289	-2.1%	1,940.7	0.73%	-0.7%
2021년	15,517,375	9.9%	2,071.7	0.75%	4.1%
2022년(추정치)	15,767,817	1.6%	2169.0	0.73%	2.6%
2023년(추정치)	16,898,084	7.2%	2268.8	0.74%	1.7%

* 2022, 2023 GDP는 한국은행에서 발표한 경제 성장률 기준으로 추정

광고비 성장률의 변화는 경제 성장률의 변화와 방향성을 함께한다. <표 1>을 보면 총 광고비 성장률과 GDP 내 광고비 점유율, 경제 성장률 간의 상관관계 및 변동추세를 확인할 수 있다. 2~3% 내외로 꾸준히 유지되던 한국의 경제 성장률은 지난 2020년, 코로나19로 인해 10년 만에 처음 마이너스 경제 성장률을 기록했지만 코로나19가 완화되며 2021년에는 4.1%로 증가했다. 마찬가지로 10여 년간 꾸준히 성장하던 광고비 성장률은 2018년에는 7.9%, 2019년에 4.9%로 전년 대비 소폭 하락했고 2020년에 들어서는 -2.1%로 감소추세였다. 2021년에는 광고비 성장률 9.9%, 경제성장률 4.1%로 회복되는 추세를 보였지만 그 성장폭이 2022년에는 소폭 감소하여 2.6% 경제성장률과 1.6%의 광고비 성장률을 보일 것으로 추정된다. 이는 아직 코로나19에 의한 영향을 완전히 벗어나지 못한 것이 그 이유로 보인다. 더 나아가 2023년에는 2.1%의 경제성장률과 함께 7.2%의 광고비 성장률을 보이며

전년 대비 코로나 19로 인한 거리두기 정책이 보다 완화되고 인플레가 차츰 안정화 되어가는 반면 하반기 이후 우크라이나 사태 장기화, 주요국의 금리인상 등으로 인해 향후 경제성장률은 불확실성이 높은 상황이다.

〈표 2〉는 2017년부터 2023년(추정치)까지 각 매체별 국내 광고비와 전년 대비 광고비 증감률을 정리한 표이다. 표에 따르면 2021년 국내 광고비 증감률은 전년 대비 9.9%로 큰 성장세를 보였으나 2022년 큰 폭으로 다시 마이너스 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2022년 예상되는 국내 총 광고비는 약 15조 7,678억 원이다. 이와 함께 역동적인 매체별 광고비 증감률을 살펴볼 수 있다. TV, 라디오, DMB, 케이블, 신문, 잡지 등 레거시미디어(Legacy Media)의 광고비는 지난 몇 년간 마이너스 성장세를 보였고 2022년 역시 계속해서 전년대비 하락하는 추세를 보일 예정이다. 또한, 방송광고는 2017년부터 2020년까지는 꾸준히 하락세를 보여왔지만 2021년 16.33%로 대폭 상승했다. 하지만 2022년에는 4.67%로 전년대비 소폭으로 증가할 것으로 예상된다. 2021년 눈에 띄는 상승세를 기록한 옥외광고와 엔터테인먼트 분야는 2022년에는 성장률이 전년대비 소폭 감소할 것으로 보인다. 이는 타 매체에 비해 코로나19의 영향을 크게 받았기 때문으로 보인다. 2021년 옥외광고 광고비는 11.3%, 엔터테인먼트 광고비는 27.3%로 크게 증가했다. 2022년에는 각각 5.6%, 30.3%로 모두 그 상승세를 이어갈 것으로 예상된다. 또한 2017년 약 2조 8,659억 원이었던 모바일광고의 광고비는 2022년 약 6조 원에 육박할 전망이다.

【 표 2 】 매체별 국내 광고비와 전년대비 증감률(2017년-2023년)

(단위: 백만 원)

매체	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년 추정치	2023년 추정치
방송광고	3,950,057	3,931,829	3,771,046	3,484,137	4,053,056	4,242,410	4,521,309
	-4.47%	-0.46%	-4.09%	-7.61%	16.33%	4.67%	6.57%
지상파TV	1,551,679	1,421,935	1,244,653	1,106,607	1,359,684	1,382,173	1,427,471
	-11.1%	-8.4%	-12.5%	-11.1%	22.9%	1.7%	3.3%
라디오	253,015	207,309	208,481	232,980	259,767	254,176	262,030
	5.5%	-18.1%	0.6%	11.8%	11.5%	-2.2%	3.1%
지상파DMB	5,287	4,404	2,340	2,580	2,195	2,262	2,545
	-27.0%	-16.7%	-46.9%	10.3%	-14.9%	3.1%	12.5%
PP	1,853,673	1,990,163	2,002,092	1,891,678	2,182,364	2,354,356	2,580,708
	-2.2%	7.4%	0.6%	-5.5%	15.4%	7.9%	9.6%
SO	139,124	140,775	139,140	114,539	109,012	110,262	111,853
	3.4%	1.2%	-1.2%	-17.7%	-4.8%	1.1%	1.4%

매체	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년 추정치	2023년 추정치
IPTV	99,307	116,113	124,301	102,544	107,056	106,861	105,353
	17.4%	16.9%	7.1%	-17.5%	4.4%	-0.2%	-1.4%
위성방송	47,972	51,130	50,039	33,210	32,978	32,319	31,349
	69.5%	6.6%	-2.1%	-33.6%	-0.7%	-2.0%	-3.0%
온라인광고	4,775,137	5,717,205	6,521,929	7,528,378	8,003,643	8,002,745	8,837,668
	14.9%	19.7%	14.1%	15.4%	6.3%	0.2%	10.2%
인터넷	1,909,192	2,055,449	1,871,643	1,839,362	1,779,736	1,546,585	1,496,276
	-12.1%	7.7%	-8.9%	-1.7%	-3.2%	-13.1%	-3.3%
모바일	2,865,945	3,661,755	4,650,286	5,689,016	6,223,908	6,476,161	7,341,392
	44.6%	27.8%	27.0%	22.3%	9.4%	4.1%	13.4%
신문	1,858,534	1,903,149	1,939,672	1,593,369	1,708,087	1,660,328	1,647,104
	-0.5%	2.4%	1.9%	-17.9%	7.2%	-2.8%	-0.8%
잡지	451,730	444,808	433,321	326,685	312,679	314,956	328,287
	-0.1%	-1.5%	-2.6%	-24.6%	-4.3%	0.7%	4.2%
옥외광고	1,305,948	1,329,898	1,256,765	835,759	930,197	981,931	1,019,903
	20.0%	1.8%	-5.5%	-33.5%	11.3%	5.6%	3.9%
빌보드	365,062	375,634	370,482	292,140	351,470	287,540	363,737
	67.1%	2.9%	-1.4%	-21.1%	20.3%	-1.0%	4.5%
교통	528,803	542,669	511,367	375,710	382,669	395,555	403,252
	1.1%	2.6%	-5.8%	-26.5%	1.9%	3.4%	1.9%
엔터테인먼트	360,305	337,136	301,240	107,359	136,694	178,101	190,261
	35.0%	-6.4%	-10.6%	-64.4%	27.3%	30.3%	6.8%
기타옥외	51,777	74,460	73,677	60,550	59,365	60,160	62,654
	-35.2%	43.8%	-1.1%	-17.8%	-2.0%	-1.3%	4.1%
기타	412,056	428,999	504,196	351,960	509,712	545,448	543,812
	-11.4%	4.1%	17.5%	-30.2%	44.8%	7.0%	-0.3%
총 광고비	12,753,463	13,755,886	14,426,928	14,120,289	15,517,375	15,767,817	16,898,084
	4.9%	7.9%	4.9%	-2.1%	9.9%	1.6%	7.2%

* 2022, 2023년 광고비는 추정치

국내 광고시장의 환경 변화와 이슈

2022년은 위드 코로나(With Corona) 정책으로 인해 일상으로의 회복이 시작된 해이다. 지난 10월 29일 헬러원을 기념해 이태원에 10만 명의 인파가 몰려 150여 명이 사망하는 우울한 한 해이기도 하다. 2022년 국내 광고시장은 총 광고시장의 50%를 넘는 온라인 광고 특히 모바일 광고가 여전히 우리 사회를 지배하고 있다. 앞에서 살펴본 매체별 광고시장의 변동추세를 바탕으로 2022년 매체별 광고시장의 핫 이슈를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 위드 코로나시대를 맞이하여 인터넷(PC) 광고시장의 하락세. 온라인 광고시장에서 강자였던 인터넷 광고는 2017년부터 모바일 광고에 그 자리를 내주면서 지속적으로 하락하고 있다. 특히 2022년 인터넷 광고는 2021년에 비해 -13.1% 감소하였다. 이러한 추세는 2023년에도 지속될 것으로 추정된다. 이는 재택근무나 거리두기에서 벗어나 일상으로 회복되면서 정보검색이나 쇼핑이 모바일 광고를 통해 이루어지기 때문이다.

둘째, 중간광고 덕분에 체면을 살린 지상파 TV광고. 2021년 7월1일부터 시작된 지상파 TV 방송은 2022년 한 해 동안 중간광고를 실시하여 지난해에 비해 1.7%라는 낮은 성장세를 유지하였다. 이는 36.9%라는 중간광고의 성장률에 힘입었다고 판단된다. 2023년에도 중간광고의 성장은 지속될 것으로 예측되고 있다. 올해 가상광고도 2021년에 비해 119.1%로 매우 큰 폭으로 성장하였다. 가상광고는 침체된 지상파 TV광고시장을 활성화시키는 하나의 대안으로 제안되었다. 가상광고는 성장률만을 고려하면 지상파TV 광고시장에서 가장 높다. 이러한 성장세는 2023년에도 이어질 것으로 예측된다.

셋째, 세계적으로 활성화되고 있는 CTV(커넥티드 TV). CTV는 인터넷에 연결해서 콘텐츠를 시청할 수 있는 디바이스를 총칭한다. 즉 스마트TV, TV스틱, 게임용 콘솔 등은 스트리밍 디바이스에 포함된다. 최근 시청자들이 스트리밍 서비스로 이동하면서 CTV 시청률은 급증하는 추세이다. CTV 광고는 광고주들에게까지 TV와 달리 정확한 타겟팅과 효율성이 가장 큰 장점이라고 말할 수 있다. CTV는 기존 유료 방송뿐만 아니라 OTT를 비롯한 다양한 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있는 플랫폼 역할을 한다.

넷째, 향후 미디어와 광고계의 재무적 성과 및 회복탄력성 강화를 위한 ESG 경영. KPMG 2022에서 실시한 글로벌 CEO 설문조사를 살펴보면 ESG(Environment, Social, Governance)경영이 기업의 재무성과 향상에 도움이 된다고 응답한 CEO가 45%이다. 특히 CEO들은 ESG 경영공시 및 투명성이 더 많은 영향을 미친다고 인식하고 있다. 그러나 향후 광고시장 내부에서도 글로벌 경제위기를 맞이하여 사회적 문제에 대한 대응과 투명성이 더욱 요구된다. 특히 MZ세대들의 미닝아웃 성향은 미디어 산업이나 광고산업의 ESG경영에도 영향을 미칠 것으로 판단된다.

다섯째, 메타버스(Metaverse)의 수익모델 다각화와 광고시장의 확대. 위드 코로나 시대를

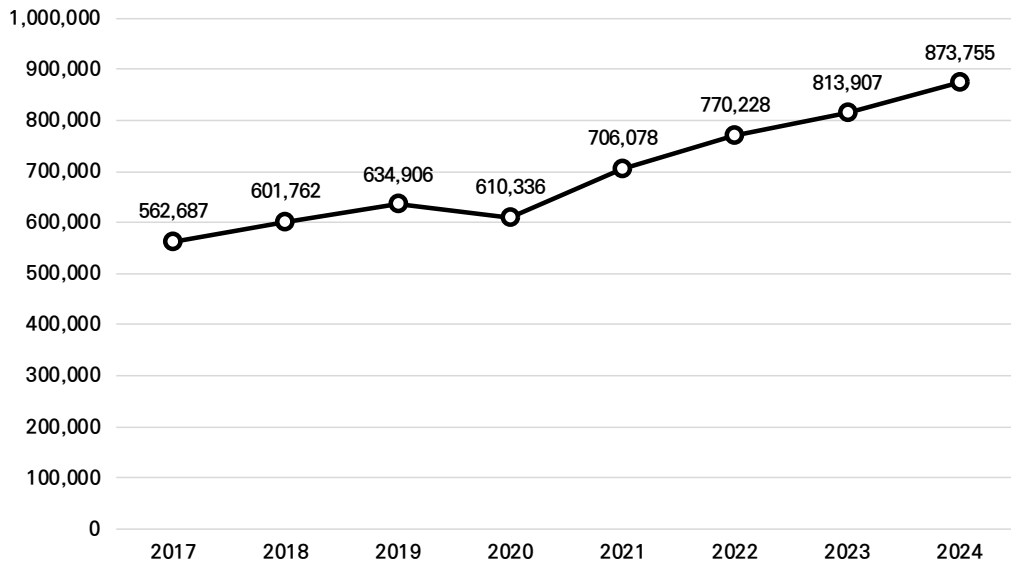
맞이하여 메타버스 플랫폼 이용자 증가에 따른 서비스 확대는 메타버스의 수익모델을 다각화시켰다. 즉 메타버스를 활용한 광고와 홍보는 기업의 상품과 서비스에서부터 방송, 공연, 학교, 정부기관까지 다양한 분야에서 활용되며 새로운 생태계가 구축되고 있다. 메타버스 산업을 대표하는 선두주자로 꼽히는 네이버의 '제페토(ZEPETO)'에는 현대자동차, 구찌, CU 등 다수의 기업이 입점하여 가상공간에 자사의 제품을 배치하거나 드라이빙존, 쇼룸 등을 통한 이용자 참여를 유도하여 브랜드 이미지를 강화하고 있다. 또한 메타버스에 매장과 관광명소, 테마파크까지 다양한 명소를 그대로 재현하여 온·오프라인 연계를 통한 시너지를 창출하고 있다. 2022년 글로벌 유통업체 월마트는 메타버스 플랫폼 '로블록스(Roblox)'에 '월마트 랜드(Walmart Land)'와 '월마트 유니버스 오브 플레이(Walmart's Universe of Play)'를 구축하여 MZ세대를 대상으로 한 경험마케팅을 진행하고 있다. 이처럼 기존 온라인과 모바일 중심의 광고시장은 추후 메타버스를 중심으로 커다란 지각변동이 일어날 것이며 생태계 선점을 위한 기업 간 경쟁이 치열할 것으로 예상된다.

글로벌 광고시장의 현황과 전망

ZenithOptimedia(2021)에 따르면, 2017년부터 2024년까지 글로벌 광고비는 지속적으로 증가 추세를 보이는 것으로 나타났다. 글로벌 광고비는 2020년 6,103억 달러에서 증가하여 2022년에 7,702억 달러에 달하고, 2024년에는 약 8,738억 달러로 증가할 것으로 추정된다(〈그림 2〉 참조).

〈그림 2〉 글로벌 광고비(2017년-2024년)

(단위 : US\$million at current prices)



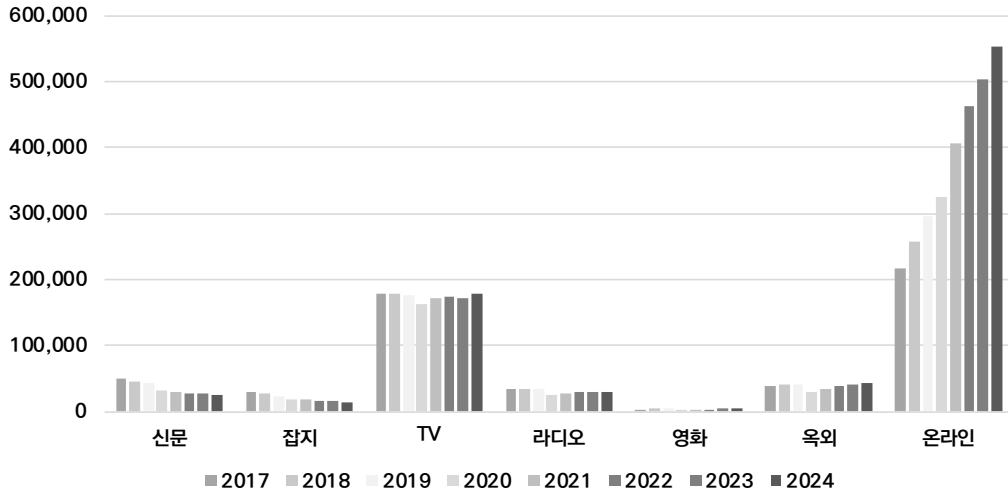
* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

글로벌 광고 시장의 트렌드를 살펴보면, 인쇄광고인 신문과 잡지의 규모는 날이 갈수록 감소하고 TV, 라디오, 영화 및 옥외 광고는 코로나19로 인해 2019년과 2020년에 잠시 주춤하였다가 2021년 이후 증가추세를 보일 것으로 전망된다. 인터넷 광고는 꾸준하게 높은 증가율을 보이면서도 전체 중 가장 많은 비중을 차지하고 있다(〈그림 3〉, 〈표 3〉 참조).

코로나19가 지속됨에 따라 2020년 광고시장이 주춤하였고 그로 인해 2021년 이후의 광고비 전망이 신문과 잡지와 같은 인쇄광고를 제외한 모든 매체에서 증가할 것으로 나타났다(ZenithOptimedia, 2021). Internet Advertising Bureau(IAB)가 발표한 2023년 온라인 광고의 미래(Future of Online Advertising 2023) 보고서에 따르면 2023년 총 디지털 광고 지출액 중 디스플레이 광고 비중은 30%에서 50%로 상승할 것으로 예상된다(linkedin, 2022).

| 그림 3 | 매체별 글로벌 광고비(2017년-2024년)



* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 표 3 | 매체별 글로벌 광고비 및 전년대비 증가율(2017년-2024년)

(단위: US\$million, %)

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
신문	51,139 -9.0%	46,577 -8.9%	42,815 -8.1%	32,016 -25.2%	29,509 -7.8%	28,041 -5.0%	26,792 -4.5%	25,804 -3.7%
잡지	28,748 -5.2%	26,472 -7.9%	23,863 -9.9%	18,348 -23.1%	17,487 -4.7%	16,435 -6.0%	15,621 -5.0%	14,998 -4.0%
TV	177,785 -0.6%	179,103 0.7%	176,560 -1.4%	162,308 -8.1%	171,211 5.5%	174,291 1.8%	172,926 -0.8%	178,733 3.4%
라디오	33,509 1.4%	33,988 1.4%	34,072 0.2%	26,247 -23.0%	27,899 6.3%	28,846 3.4%	28,960 0.4%	29,755 2.7%
영화	3,589 13.5%	4,030 12.3%	4,675 16.0%	1,318 -71.8%	2,331 76.9%	3,466 48.7%	4,250 22.6%	4,985 17.3%
옥외	38,404 6.6%	39,984 4.1%	41,325 3.4%	30,006 -27.4%	34,249 14.1%	37,902 10.7%	40,203 6.1%	42,384 5.4%
인터넷	217,515 19.7%	258,006 18.6%	296,226 14.8%	325,492 9.9%	406,164 24.8%	461,948 13.7%	503,929 9.1%	553,534 9.8%

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

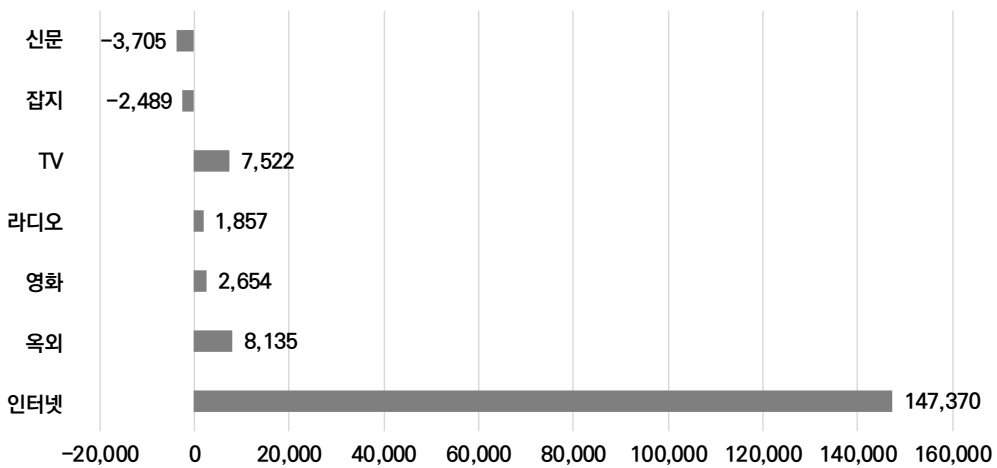
출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

2021년에서 2024년까지 각 미디어 별 글로벌 광고비 평균을 살펴본 결과, 인터넷 디스플레이 광고와 인터넷 검색 광고가 상위 1위와 2위를 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다. 인터넷 광고 중 소셜 미디어가 2021년에서 2024년 사이에 가장 빠르게 성장하는 채널이 될 것으로 예측되며, 연평균 성장률은 14.8%로 예측되고, 온라인 비디오는 14.0%로 그 뒤를 이을 것으로 추정된다. 인터넷 검색광고는 연간 9.8%씩 성장할 것으로 나타났으며, 옥외 광고 또한 연간 7.4% 성장할 것으로 예측된다. 라디오와 텔레비전은 각각 2.2%와 1.4%씩 소폭 성장하는 반면 인쇄물은 4.7% 감소할 것으로 추정된다(ZenithOptimedia, 2021).

Statista에 따르면 소셜미디어를 통한 미디어 사용량이 증가함에 따라, 소셜미디어를 통한 광고 경쟁이 치열해졌고 그에 따른 광고 지출도 증가하였다. 또한 소셜미디어를 통한 광고 지출은 2022년에 2,260억 달러까지 도달했고 11.24%의 연간 성장률을 보여 2027년까지 3,849억 달러의 시장 규모로 성장할 것으로 예측된다. 더 나아가 전체 광고의 83%는 모바일이 절반 이상을 차지할 것으로 추정된다(Statista, 2022).

| 그림 4 | 2021년-2024년 글로벌 광고비 증감

(단위: US\$million)



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

위의 내용을 종합해보면 글로벌 광고시장에 있어 광고비 규모가 지속적으로 성장 중인 인터넷이 가장 주요한 매체로 파악된다. 그러나 국가별로 광고 관련 규제와 정책, 문화가 다르기 때문에 대륙별 및 국가별로 어떠한 차이가 있는지 세부적으로 살펴볼 필요가 있다. 먼저 대륙별로 살펴보면 전반적으로 모든 대륙에서 2020년 광고비 규모가 감소하였고 2021년 이후 모든 대륙에서 증가세를 나타내고 있다(〈표 4〉, 〈그림 5〉 참조).

| 표 4 | 2017년-2024년 매체별 글로벌 광고비 및 전년 대비 증가율

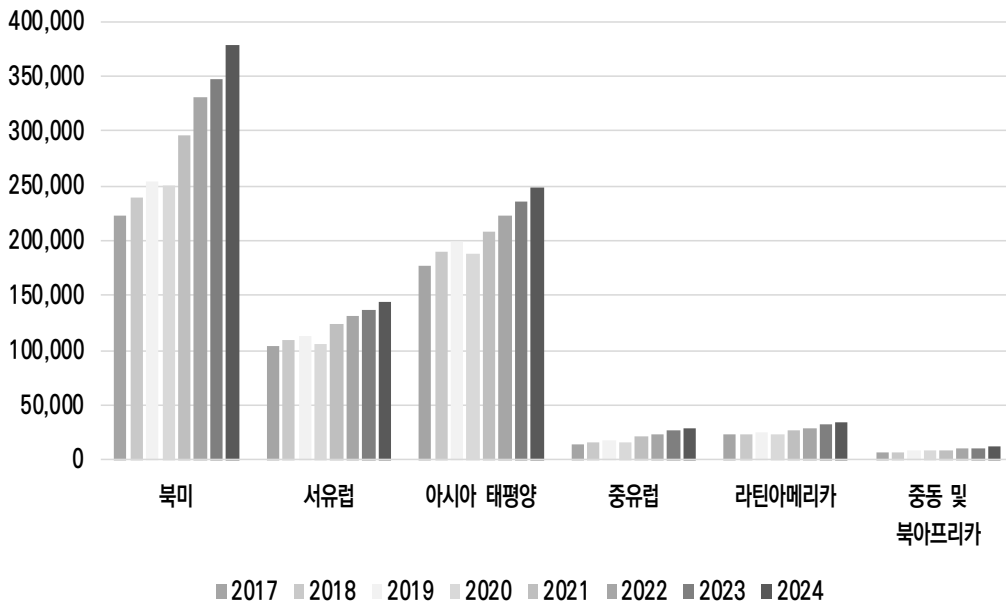
(단위: US\$million, %)

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
북미	221,991 7.7%	239,712 8.0%	253,343 5.7%	249,948 -1.3%	296,375 18.6%	331,620 11.9%	346,951 4.6%	378,438 9.1%
서유럽	103,775 5.1%	109,409 5.4%	113,412 3.7%	106,410 -6.2%	123,506 16.1%	131,114 6.2%	137,437 4.8%	144,233 4.9%
아시아 태평양	177,247 4.5%	189,219 6.8%	198,818 5.1%	187,667 -5.6%	208,688 11.2%	221,923 6.3%	234,875 5.8%	248,042 5.6%
중유럽	14,553 10.9%	15,988 9.9%	17,033 6.5%	16,704 -1.9%	20,405 22.2%	23,283 14.1%	26,329 13.1%	28,827 9.5%
라틴아메리카	22,933 9.0%	23,732 3.5%	24,099 1.5%	23,345 -3.1%	26,983 15.6%	29,375 8.9%	32,385 10.2%	34,333 6.0%
중동 및 북아프리카	6,318 -7.1%	6,130 -3.0%	8,733 42.5%	8,016 -8.2%	9,224 15.1%	9,901 7.3%	10,809 9.2%	12,267 13.5%

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 5 | 대륙별 글로벌 광고비 (2017년-2024년)



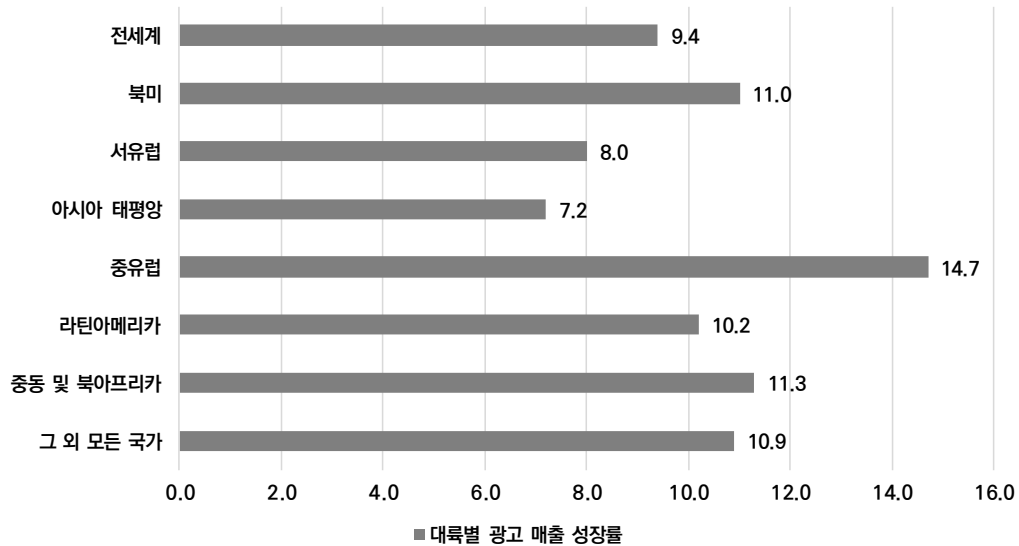
* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

또한 각 대륙별 글로벌 광고비 평균 성장률을 살펴보면 중유럽(오스트레일리아, 벨기에) 14.7%, 중동 및 북아프리카(이집트, 요르단) 11.3%, 북미(미국, 캐나다) 11.0%, 라틴아메리카(아르헨티나, 브라질, 베네수엘라) 10.2%, 서유럽 8.0% 그리고 아시아 태평양 7.2%, 순으로 성장한 것으로 나타났다(<그림 6> 참조).

| 그림 6 | 2021년-2024년 대륙별 글로벌 광고비 평균 성장률

(단위 : %)



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

국가별 글로벌 광고시장을 살펴본 결과, 2011부터 2024년에 이르기까지 세계 최대의 광고 시장은 미국인 것으로 밝혀졌다. 그 뒤로는 중국과 일본 순으로 변화가 없는 것으로 드러났다. 반면 우리나라의 경우 2011년 7위에서 2021년 9위를 했다가 2024년 10위로 하락할 것으로 전망된다(<표 5> 참조).

| 표 5 | 2011년·2021년·2024년 국가별 글로벌 광고시장 순위

(단위: US\$million)

순위	2011년		2021년		2024년	
	국가	광고비	국가	광고비	국가	광고비
1	미국	156,154	미국	285,211	미국	364,941
2	중국	43,155	중국	90,938	중국	106,737
3	일본	37,334	일본	51,745	일본	57,042

순위	2011년		2021년		2024년	
	국가	광고비	국가	광고비	국가	광고비
4	독일	21,093	영국	35,621	영국	41,628
5	영국	16,078	독일	25,748	독일	28,997
6	프랑스	12,310	프랑스	15,124	프랑스	18,885
7	한국	9,611	브라질	13,089	브라질	17,002
8	이탈리아	9,542	인도네시아	12,494	인도네시아	16,489
9	호주	8,546	한국	12,046	인도	14,167
10	캐나다	8,007	호주	11,638	한국	13,702

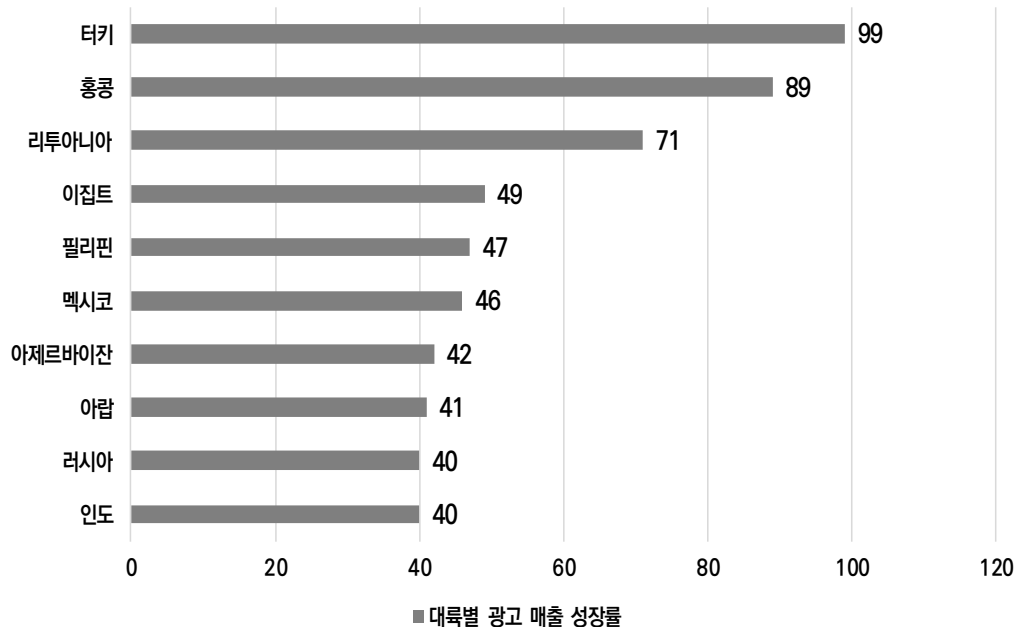
* 2021-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

이와 함께 ZenithOptimedia(2021)에 따르면, 예상 성장률 상위 10위의 국가 중 5개 국가는 2011년 대비 2021년 성장률 10위에도 든 국가이며 터키, 이집트, 필리핀, 아랍, 인도가 이에 해당한다. 이들은 지난 10년간 꾸준히 성장하였고 2024년까지도 지속적으로 성장할 것으로 전망된다(〈그림 7〉 참조).

| 그림 7 | 글로벌 광고시장 성장률 상위 10위 국가

(단위: %)



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

글로벌 광고시장 성장률을 살펴보면 앞으로의 성장이 가장 많이 예상되는 국가 1위는 터키이며 홍콩이 2위를 차지했다. 이들을 통해 글로벌 광고시장이 앞으로 나아가야 할 트렌드를 예측할 수 있다. 물론 글로벌 광고시장에서 상위를 차지한 국가들을 간과하면 안된다. 유럽, 특히 영국과 독일의 영향력과 지속적으로 그들보다 우위에 있는 일본, 그리고 매우 높은 순위임에도 불구하고 성장률 또한 높은 미국과 중국의 광고시장 현황과 그 추세에 대해 살펴보고자 한다. 이를 통해 글로벌 광고 트렌드를 분석하고 각 매체별 광고시장 전망을 알아보고자 한다.

1) 미국의 광고시장

미국은 세계에서 가장 큰 광고시장 규모를 가지고 있는 국가이다. 연도별 광고비를 살펴보면, 신문과 잡지의 광고비는 지속적으로 감소하고 있다. 코로나19로 인한 타격이 컸던 2020년에는 전반적으로 모든 매체의 광고비가 감소하였던 반면 인터넷 광고비는 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다. 2021년 워드 코로나가 시행됨에 따라 미국의 전체 광고비는 18.7% 증가되었고 신문, 잡지, 그리고 TV를 제외한 모든 매체의 광고비가 증가하였다. 다른 국가에 비해 두드러진 특징은 영화 광고비인데 미국의 영화 광고비는 작년 대비 100% 증가하였으며 그 상승세는 2024년까지 지속될 것으로 보인다(〈표 6〉 참조). 미국의 광고시장은 2022년부터는 더 많은 회복세를 보일 것이고 2024년에는 코로나19로 인한 타격으로부터 완전히 회복될 전망이다(ZenithOptimedia, 2021).

전 세계적으로 봤을 때 인터넷 및 디지털 광고시장은 빠르게 성장하고 있다. 미국 시장조사기관 eMarketer에 따르면 커넥티드 TV(Connected TV Measurement)광고 지출은 2023년에 748억 8000만 달러로 성장할 것으로 예상되며 2022년은 프로그램 광고 지출에서 동영상 형식의 광고가 동영상이 아닌 형식의 광고를 능가한 첫 해라고 할 수 있다. 또한 커넥티드 TV 광고 지출은 2022년 141억 1,000만 달러에서 2024년 182억 9,000만 달러로 증가할 것으로 예상된다. 더 나아가, 넷플릭스(Netflix), 훌루닷컴(Hulu) 및 디즈니플러스(Disney+)와 같은 OTT 서비스 역시 다양한 광고들을 제공하고 있다. 결과적으로 봤을 때, 향후 커넥티드 TV 광고의 양은 점점 증가할 것으로 보인다(eMarketer, 2022).

〈 표 6 〉 미국의 연도별 광고비

(단위: US\$million at current prices)

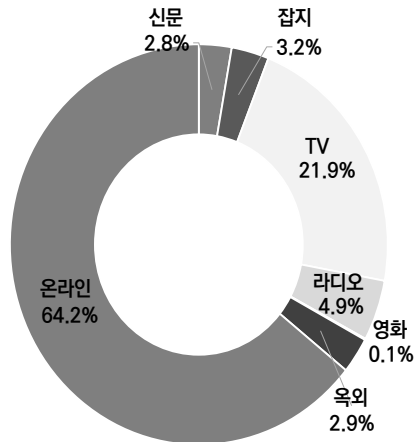
	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	온라인
2010년	154,428	29,669	18,769	56,525	16,048	670	6,902	25,845
2011년	156,154	27,147	18,621	58,029	16,379	690	7,279	28,008
2012년	163,860	24,975	17,984	62,547	16,718	725	7,589	33,322

	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	온라인
2013년	170,675	22,977	17,938	64,348	17,063	761	7,926	39,661
2014년	179,912	21,369	17,744	67,004	17,393	799	8,265	47,338
2015년	187,448	19,873	17,414	66,725	17,567	839	8,595	56,435
2016년	197,222	18,283	16,575	68,139	17,567	881	8,939	66,838
2017년	212,365	16,638	15,356	68,457	17,567	925	9,297	84,125
2018년	229,680	15,140	14,103	68,214	17,567	972	9,576	104,108
2019년	242,536	13,929	12,774	67,233	17,567	1,020	9,832	120,181
2020년	240,248	10,029	9,756	63,400	12,648	204	7,239	136,972
2021년	285,211	8,023	9,005	62,421	13,871	408	8,371	183,112
2022년	319,972	7,221	8,209	65,151	14,780	694	9,248	214,670
2023년	334,436	6,571	7,660	62,548	14,771	763	9,572	232,551
2024년	364,941	5,980	7,277	67,234	15,457	839	9,911	258,243

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 8 | 2021년 매체별 광고비 비중 - 미국



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

2) 중국의 광고시장

중국은 세계에서 두 번째로 큰 광고시장을 가진 나라이며 글로벌 광고시장을 이끌어 나갈 차세대 국가로 주목 받고 있다. 미국을 포함한 다수의 선진 국가에서는 코로나19로 인해 예년보다 못한 성장률을 기록했던 지난 2021년과 달리, 올해는 상당 부분을 회복할 것으로

보인다. 2022년 중국 인터넷 광고 시장은 1,287억 7,000만 달러로 전년 대비 23.5% 성장했다 (2022년 미국의 광고시장 규모는 2,323억 달러로 전년 대비 22%가량 성장했다). 또한, 2022년 중국의 광고시장 규모는 미국의 55.4% 정도로 반을 넘었지만 성장률은 두 나라가 비슷한 것으로 나타났다(ZenithOptimedia, 2021).

중국의 연도별 광고비(〈표 7〉 참조)를 살펴보면, 2014년을 기점으로 신문과 잡지뿐 아니라 TV의 광고비가 또한 감소세로 나타났으며 2022년 이후에도 꾸준히 감소할 것으로 보인다. 반면 중국의 인터넷 광고비는 기타 매체 광고비를 넘어 지속적으로 성장하고 있다. 인터넷 광고비의 성장률은 2014년 40.0%, 2015년 36.0%, 2016년 26.0%, 2017년 16.0%, 2018년 13.8%, 2019년에는 9.3%, 2020년에는 5.3%, 2021년에는 12.6% 성장했으며 2022년에는 10.1%, 2023년에는 9.6%, 2024년에는 7.4%로 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 특히 2016년 인터넷 광고비는 전체 광고비의 50%를 넘었으며 2017년에는 59%를 차지하며 2018년과 2019년에는 60%를 초과하였고 2020년에는 70%에 미달했지만 2021년 이후에는 꾸준히 70%를 넘을 것으로 추정된다. 이는 중국의 인터넷 보급률이 지속적으로 성장 추세를 보이고 있기 때문으로 보인다.

| 표 7 | 중국의 연도별 광고비

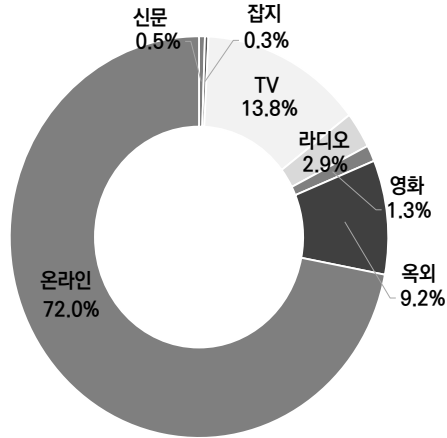
(단위: US\$million at current prices, US \$1=RMB 6.98)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	온라인
2010년	36,658	6,506	870	14,812	1,380	159	4,886	8,046
2011년	43,155	8,006	1,406	19,564	1,626	185	4,935	7,432
2012년	48,579	7,444	1,525	20,857	1,802	262	5,779	10,911
2013년	55,069	6,936	1,439	21,733	2,065	367	6,588	15,940
2014년	60,858	5,903	1,296	21,037	2,573	485	7,247	22,316
2015년	66,418	4,102	1,042	19,880	2,802	631	7,610	30,350
2016년	73,171	2,498	714	19,880	2,919	814	8,104	38,241
2017년	77,453	1,729	574	17,892	3,068	1,158	8,672	44,360
2018년	83,483	1,294	520	16,998	3,334	1,509	9,330	50,499
2019년	87,638	995	460	15,553	3,555	1,924	9,937	55,215
2020년	84,202	665	361	13,764	3,080	567	7,602	58,162
2021년	90,938	431	280	12,594	2,607	1,188	8,362	65,476
2022년	96,387	273	216	11,065	2,168	1,604	8,947	72,114
2023년	102,016	170	164	9,219	1,781	2,134	9,484	79,065
2024년	106,737	154	156	7,317	1,538	2,592	10,062	84,918

* 2021년~2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

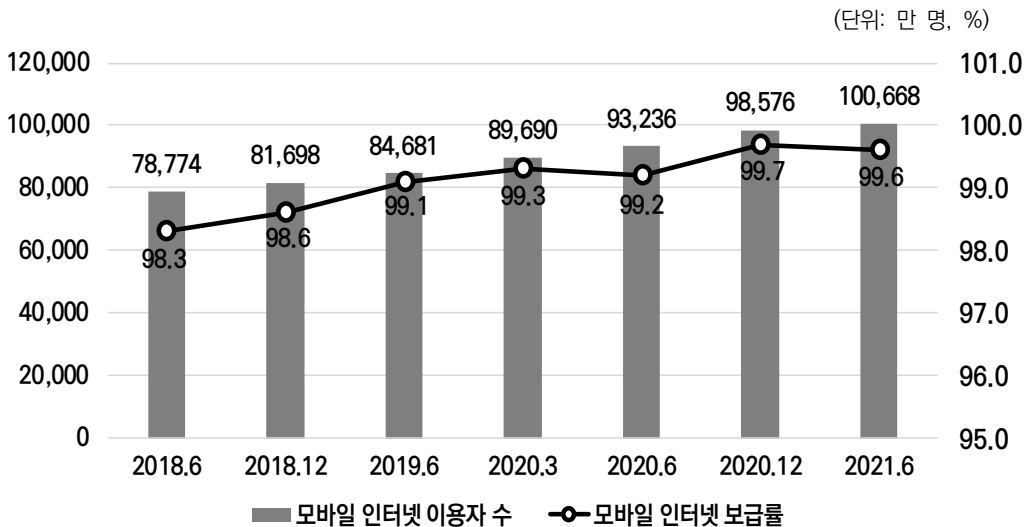
| 그림 9 | 2021년 매체별 광고비 비중 - 중국



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

중국인터넷정보센터(CNNIC)의 “Statistical Report on Internet Development in China”에 따르면 2022년 6월까지 중국의 인터넷 이용자 수는 10억 5,100만 명에 달한 것으로 나타났다. 중국 인터넷 보급률은 74.4%로 지속적인 증가 추세를 보였다. 또한 전체 인터넷 이용자 중 스마트폰을 통해 접속하는 이용자는 10억 4,700만 명으로 전체 인터넷 이용자 수의 99.6%를 차지하였다(<그림 10> 참조).

| 그림 10 | 중국 모바일 인터넷 이용자 규모 및 모바일 인터넷 보급률



출처: 중국인터넷정보센터(CNNIC) (2021). Statistical Report on Internet Development in China

특히 중국의 인터넷 광고시장을 자세히 살펴보면, PC 광고비에 비해 모바일의 급격한 성장세가 두드러졌다 (PC광고비: 2016년 16,729 달러, 2017년 13,946 달러, 2018년 13,180 달러, 2019년 12,773 달러, 2020년 11,730 달러, 2021년 11,263 달러, 2022년 10,623 달러, 2023년 10,240 달러, 2024년 9,823 달러 / 모바일 광고비: 2016년 21,078 달러, 2017년 29,910 달러, 2018년 36,745 달러, 2019년 41,814 달러, 2020년 45,771 달러, 2021년 53,469 달러, 2022년 60,672 달러, 2023년 67,927 달러, 2024년 74,131 달러). 모바일 광고시장의 지속적인 증가는 중국 국내 온라인 쇼핑, SNS와 동영상 서비스의 활성화로 볼 수 있다.

표 8 | 중국의 연도별 온라인 광고비

(단위: RMB 1,000,000)

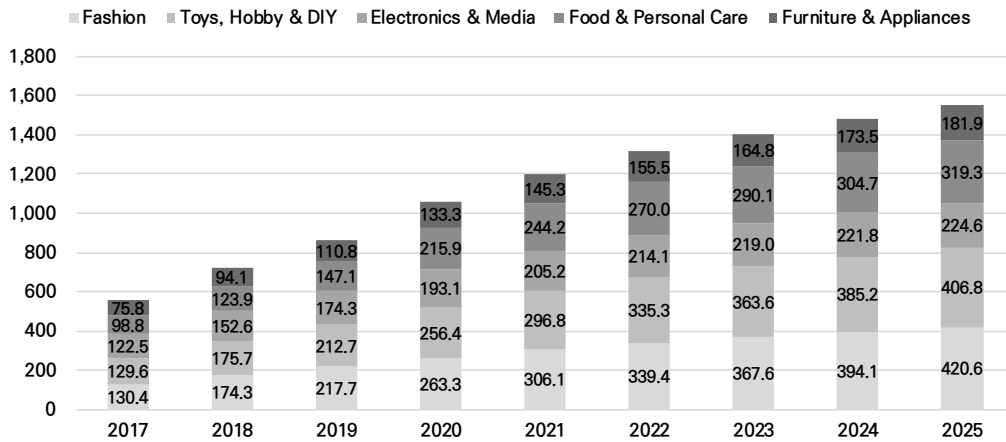
	전체	PC 전체	모바일 전체	전통 디스플레이	온라인 비디오	검색 (검색엔진)	이커머스 (검색&디스플레이)	Classified & 기타
2010년	55,521	55,237	284	27,705	2,221	16,656	4,109	4,830
2011년	51,288	50,262	1,026	21,028	2,718	16,669	6,514	4,359
2012년	75,291	70,115	5,176	26,126	4,819	21,383	16,037	6,927
2013년	110,000	96,693	13,307	31,460	7,810	29,150	31,790	7,370
2014년	154,000	116,636	37,364	38,346	12,320	43,890	40,040	13,860
2015년	209,440	119,280	90,160	46,077	17,174	50,266	56,549	22,829
2016년	263,894	116,769	147,125	41,959	32,459	56,473	73,890	29,556
2017년	306,118	97,346	208,772	35,816	35,816	50,509	89,693	49,897
2018년	348,479	91,998	256,481	33,454	38,333	44,605	102,801	56,105
2019년	381,022	89,159	291,863	35,816	41,150	43,055	114,307	62,869
2020년	401,362	81,878	319,484	23,680	29,299	31,306	176,599	49,368
2021년	451,832	78,619	373,214	15,362	23,043	27,110	233,597	50,153
2022년	497,641	74,149	423,493	9,455	17,915	23,887	277,186	55,238
2023년	545,605	71,474	474,131	7,638	14,186	21,824	319,179	56,743
2024년	586,000	68,564	517,436	5,860	13,478	19,472	345,666	60,827

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 11 | 중국 전자상거래 예상 매출 (2017-2024)

(단위: US\$million)



출처: Statista

중국에서는 라이브 스트리밍 쇼핑이 성행하고 있다. 코로나19 이후 중국 소비자들은 온라인 쇼핑에 대한 수요가 점점 많아졌고 라이브 스트리밍 쇼핑이 새로운 쇼핑 방식이 되었다. 중국인터넷정보센터(CNNIC)의 “Statistical Report on Internet Development in China”에 따르면 2022년 6월까지 중국 라이브 스트리밍 쇼핑 사용자 규모는 4억 6,900만 명으로 (전년 대비 11.4% 증가) 전체 인터넷 이용자 수의 44.6%를 차지하였다(CNNIC, 2022).

iresearch의 자료에 따르면, 2021년 라이브 스트리밍 전자상거래 서비스 업체와 종사자 수는 빠르게 증가하였다. 그 원인은 2022년에 3조 5000억을 넘어설 것으로 예상되는 시장 규모와 라이브 스트리밍 쇼핑의 보급률 때문이다. 2021년에는 라이브 스트리밍은 특히 미용과 패션, 음식, 그리고 홈 제품과 같은 카테고리에서 새로운 제품, 프로모션 등을 찾는 중국 소비자들에게 점점 더 많은 선택지를 제공하고 있고 판매량도 가장 많다. 또한 전체 시청자의 66.2%에 달하는 시청자는 생방송을 시청한 후 구매를 한 경험이 있다고 답했다(iresearch, 2022).

3) 일본의 광고시장

일본은 세계 3위 규모의 광고시장을 가진 나라이다. 일본의 광고시장은 2021년 기준 총 광고비가 517억을 기록했으며 2022년 538억, 2023년 554억, 2024년 570억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다(〈표 9〉 참조). 2021년부터 2024년까지 연평균 5.1%의 성장률을 보일 것으로 예상되며 2015년에서 2024년 사이 연평균 3.0%의 성장률을 보였다.

| 표 9 | 일본의 연도별 광고비

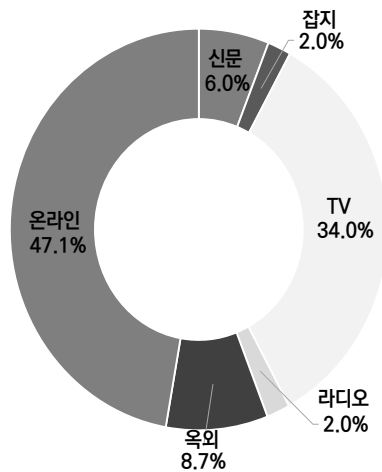
(단위: US\$million at current prices, US \$1=¥106.77)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	옥외	온라인
2010년	37,943	5,990	2,560	16,222	1,217	4,699	7,255
2011년	37,334	5,610	2,381	16,143	1,168	4,481	7,550
2012년	38,816	5,846	2,389	16,630	1,167	4,655	8,129
2013년	39,598	5,779	2,340	16,776	1,164	4,753	8,786
2014년	41,133	5,673	2,341	17,183	1,191	4,893	9,852
2015년	41,480	5,319	2,288	16,940	1,174	4,900	10,858
2016년	42,716	5,086	2,082	17,208	1,203	4,867	12,269
2017년	43,964	4,820	1,895	17,025	1,208	4,879	14,136
2018년	46,677	4,480	1,724	17,910	1,197	4,893	16,473
2019년	49,097	4,259	1,569	17,431	1,180	4,946	19,713
2020년	45,993	3,454	1,145	15,508	998	4,011	20,876
2021년	51,745	3,119	1,056	17,593	1,056	4,527	24,393
2022년	53,814	3,015	1,076	16,090	1,076	5,113	27,445
2023년	55,428	2,827	1,053	15,686	1,109	5,377	29,376
2024년	57,042	2,640	1,029	15,283	1,142	5,641	31,307

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 12 | 2021년 매체별 광고비 비중 - 일본



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

일본은 글로벌 광고시장의 추세와 조금 다른 양상을 보이고 있다. 미국, 중국, 한국 등의 국가처럼 일본도 기존의 전통 매체인 신문과 잡지, TV가 지속적으로 하락하는 추세를 나타내고 있지만 여전히 TV가 차지하는 비중이 크다. 또한 2021년을 기점으로 라디오 광고비가 증가세를 보이는 것이 특징이다.

신문의 경우 2016년 전년 대비 -4.4%, 2017년 -5.2%, 2018년 -7.1%, 2019년 -5.0%로 지속적으로 감소하였고, 2020년에는 코로나19의 여파로 인해 18.9% 감소한 것으로 나타났다. 2021년의 경우 9.7% 감소하였고, 2022년에는 3.3% 감소하고, 2023년에는 6.2% 감소하고, 2024년의 경우 6.6% 감소할 것으로 예상된다. 잡지의 경우 2016년부터 2019년까지 매 해 9.0% 감소했으며 2020년은 역시 코로나19의 여파로 인해 27.0% 감소하였고, 2021년은 7.8% 감소한 것으로 나타났다. 2022년에 1.3% 증가할 것으로 예상되지만 다시 2023년과 2024년에 매해 2.2%씩 감소할 것으로 예상된다.

TV의 경우 2016년 전년 대비 1.6% 증가하였고, 2017년 1.1% 감소하다가, 2018년 다시 5.2% 증가하였고, 2019년 2.7% 감소하면서 증감을 반복하였다. 그리고 2020년에는 11.0%로 크게 감소한 것이 나타났으며, 2021년에는 다시 13.4% 증가하였다. 하지만 2022년 이후 2024년까지 꾸준히 감소할 것으로 추정된다. 라디오의 경우 2016년과 2017년에 각각 2.5%, 0.4% 증가하였다가 2018년에 0.9% 감소하였고 2019년 -1.4%, 2020년 -15.4%를 기록하며 감소하다가 2021년에 다시 5.8% 증가하였고 이후 2022년 1.9%, 2023년 3.0%, 2024년 3.0%로 지속적으로 증가할 것으로 예상된다(ZenithOptimedia, 2021).

인터넷 광고시장은 다른 국가와 마찬가지로 지속적인 광고비 증가율을 보이는 것으로 나타났다. 2016년의 경우 전년대비 13.0% 증가하였고, 2017년 15.2%, 2018년 16.5%, 2019년 19.7% 증가하였다. 2020년에는 코로나19의 여파로 인해 증가폭이 작았지만 5.9% 증가하였고, 2021년에는 16.8%로 다시 빠르게 증가하였다. 이후 2022년 12.5%, 2023년 7.0%, 2024년 6.6%로 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

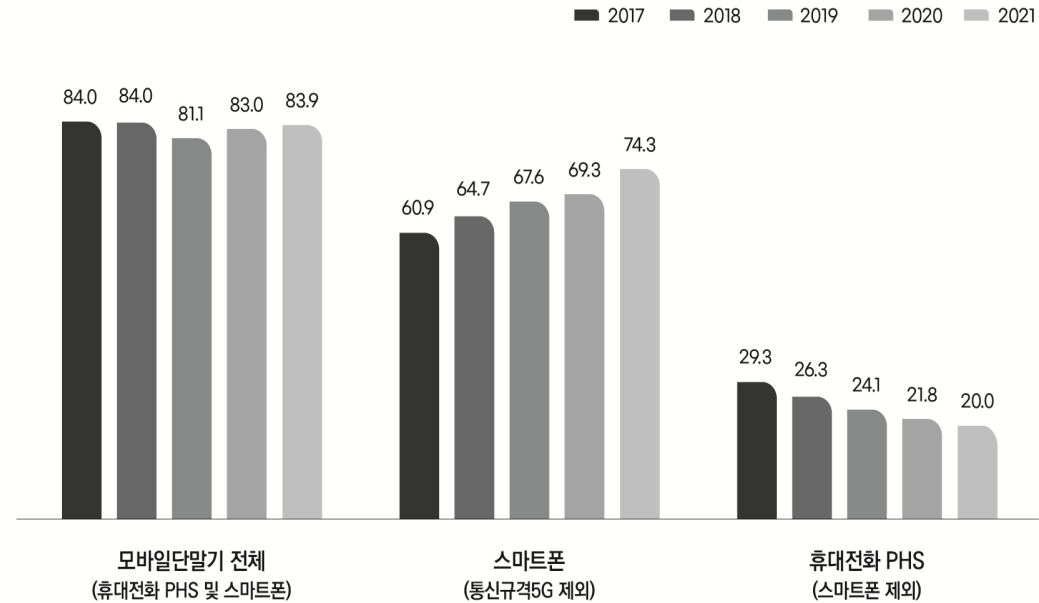
모바일 단말기 보유현황을 살펴보면 모바일 단말기 전체가 83.9%(2020년 대비 0.9% 증가)로 가장 높았으며, 다음으로 스마트폰이 2021년에 74.3%(전년 대비 5% 증가), 스마트폰을 제외한 휴대전화 및 PHS가 20.0%(전년 대비 1.8% 감소)가 나타났다(<그림 13> 참조).

2022년에 발표된 총무성의 통신 이용 동향 조사에 따르면, 일본의 스마트폰 개인 보유율은 2021년 기준 74.3%이다. 특히 20~30대의 보유율은 90% 이상으로 높으며, 고령일수록 감소 추세를 보이고 있지만 60대에서는 79.3%로 여전히 높은 보유율을 나타내고 있다. 또한, 휴대전화, 스마트폰을 포함한 모바일 단말기 전체 보유율은 지난 몇 년간 꾸준히 상승세를 보였다.

일본의 성인 소비자는 2022년에 미디어와 함께 6시간 32분을 소비하게 되는데 이는 2021년에 비해 1시간 17분 감소했다. TV는 여전히 일본에서 미디어 소비의 지배적인 원천으로 남아 있다. 일본에서 TV로 보내는 시간은 평일 평균 약 2시간 45분으로 나타나고 있

고, 휴일에는 평균 약 3시간 40분으로 드러났다. 또한 TV 시청은 높은 연령대일수록 평균 이용 시간이 높게 나타나고, 휴일에는 60대의 평균 이용 시간이 약 6시간을 넘었다. 한편, 인터넷 평균 이용 시간은 평일, 휴일 모두 전 연령대에서 증가하는 추세를 보이고, 특히 10대 및 20대의 평균 인터넷 이용시간이 다른 연령대에 비해 높게 나타났다(총무성, 2022).

| 그림 13 | 2017년-2021년 모바일 인터넷 보급률



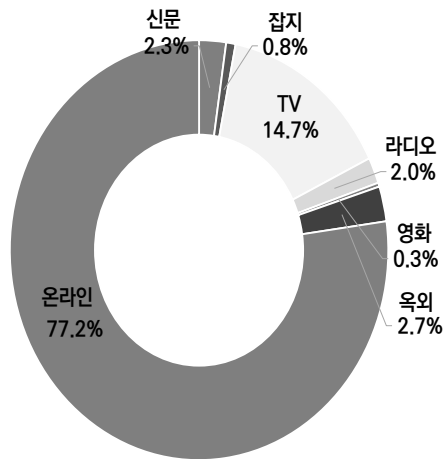
출처: 총무성(2022). 통신이용동향조사

4) 영국의 광고시장

영국은 세계 4위 규모의 광고시장을 가진 나라이다. 영국 광고시장의 전체 지출이 증가하면서 성장세는 계속될 것으로 나타났다(〈표 10〉 참조). 그 이유는 지속적인 코로나19 사태로 인해 워드 코로나로 전환되면서 경제가 성장함에 따라 광고비 또한 그 지출이 증가할 것으로 보이기 때문이다. 매체별로 신문 광고비는 2018년 -11.1%, 2019년 -10.1%, 2020년 -37.3%, 2021년 5.8%, 잡지 광고비는 2018년 -11.4%, 2019년 -12.7%, 2020년 -32.8%, 2021년 5.3%, TV 광고비는 2018년 1.0%, 2019년 -2.0%, 2020년 -13.8%, 2021년 22.4%, 라디오 광고비는 2018년 5.0%, 2019년 -1.5%, 2020년 -20.4%, 2021년 -14.8%, 영화 광고비는 2018년 -2.3%, 2019년 23.1%, 2020년 -83.1%, 2021년 66.7%, 옥외광고비는 2018년 2.1%, 2019년 1.9%, 2020년 -44.7%, 2021년 35.1%, 인터넷 광고비는 2018년 15.2%, 2019년 17.3%, 2020년 6.9%, 2021년 27.9%로 2020년 대비 2021년에는 전반적으로 증가하는 추세를 보였다. 2022년에도 각 매체별 광고비는 신문 0.6%, 잡지 -5.1%, TV 0.1%, 라디오 3.9%, 영화 146.7%, 옥외 22.0%, 인터넷 6.8%로 대체적인 증가추세는 계속될 것으로 예상된다.

구체적으로 살펴보면, 영국의 2010년 총 광고비가 155억 달러로 전년 대비 약 7.8%의 성장률을 보인 후 2019년까지 지속적인 성장세를 보였다. 그러나 2020년 코로나19의 여파로 총 광고비가 282억 달러로 3.2% 감소하였지만 2021년 356억 달러로 26.2% 다시 증가한 것으로 나타났다. 또한 2022년 378억 달러, 2023년 395억 달러, 2024년 416억 달러로 계속해서 증가할 것으로 예측된다.

| 그림 14 | 2021년 매체별 광고비 비중 - 영국



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 표 10 | 영국의 연도별 광고비

(단위: US\$million at current prices, US \$1=UK£ 0.78)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	온라인
2010년	15,570	3,523	1,171	4,180	571	201	960	4,964
2011년	16,078	3,224	1,072	4,222	581	186	966	5,828
2012년	17,002	2,893	944	4,179	603	203	1,057	7,122
2013년	17,906	2,658	857	4,388	585	200	1,062	8,156
2014년	19,409	2,438	792	4,660	627	221	1,111	9,559
2015년	20,951	2,157	719	5,057	668	259	1,153	10,939
2016년	22,709	1,853	649	5,122	704	278	1,229	12,873
2017년	24,284	1,561	551	5,020	740	284	1,248	14,880
2018년	26,410	1,389	488	5,070	777	277	1,274	17,135
2019년	29,153	1,248	426	4,969	766	341	1,298	20,104
2020년	28,221	782	286	4,281	610	58	717	21,487
2021년	35,621	827	301	5,241	700	96	969	27,486
2022년	37,862	832	286	5,246	728	237	1,182	29,351
2023년	39,596	784	261	5,204	764	244	1,359	30,980
2024년	41,628	765	224	5,213	801	250	1,468	32,907

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

영국의 경우 매체별 광고비 비중에 있어서 인터넷의 비중이 77.2%로 매우 큰 것으로 나타났다. 또한 2020년 코로나19의 영향에도 불구하고 영국의 인터넷 광고시장은 다른 국가와 마찬가지로 지속적인 광고비 상승률을 보이고 있었고 2021년에는 그 상승률이 27.9%로 높게 나타났다(ZenithOptimedia, 2021). 인터넷 광고비를 구체적으로 살펴보면, 2017년의 경우 전년 대비 15.6%, 2018년 15.2%, 2019년 17.3%, 2020년 6.9%, 2021년 27.9%로 상승한 것으로 나타났으며, 2022년 6.8%, 2023년 5.5%, 2024년 6.2%로 지속적인 증가 추세를 보일 것으로 예상된다(〈표 10〉 참조). 영국은 높은 인터넷 보급률을 가지고 있으며 2021년 96%를 기록하였으며 2026년에도 93.8%로 꾸준히 90%대를 기록할 예정이다. 또한 2026년에는 영국 전체 모바일 인터넷 이용자 수는 약 6,522만 명으로 증가할 예정이다. 2021년 7월 영국에서 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 거의 절반은 휴대전화를 예전보다 더 많이 사용하고 있다고 밝혔다. 그리고 25% 미만의 응답자는 스마트 TV 또는 미디어 스트리밍 장치를 더 많이 사용하고 있다고 했다(Statista, 2022).

소비자들이 정보, 통신, 엔터테인먼트를 위한 디지털 채널로 점차 눈을 돌림에 따라 영국의 광고주들은 광고 지출을 더 이상 전통적인 미디어에 많이 사용하지 않았다. 인터넷은 영국의 주요 광고 매체로 자리를 잡았고, 최신 데이터를 기준으로 디지털 광고 지출은 2022년 약 482.8억 달러로 사상 최고치를 기록했고 2027년에는 588.2억 달러를 초과할 것이라고 예상된다. 광고 수익 공유를 기준으로 2022년 디지털 광고는 영국에서 전체 광고 수익의 79%를 차지하여 시청자들이 선호하는 주요 매체가 될 것으로 보인다(Statista, 2022).

5) 독일의 광고시장

2021년 기준, 독일은 세계에서 다섯 번째 큰 광고시장이다. 독일의 광고시장 2021년 총 광고비는 약 256억 달러를 기록했으며 2022년에 약 228억 달러, 2023년에 약 275억 달러, 2024년에 약 288억 달러 규모로 성장할 것으로 추정된다(〈표 11〉 참조). 총 광고비는 2010년부터 2021년까지 2020년을 제외하고 꾸준히 증가했고 2024년까지 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. TV와 옥외 광고비는 코로나19로 인한 시장위축이 심했던 2020년에 잠시 감소하였지만 2021년에 다시 증가하면서 2024년까지 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 인터넷 광고비는 코로나19의 타격 없이 꾸준히 증가하였고 앞으로도 더욱 증가할 것으로 예상된다(ZenithOptimedia, 2021).

| 표 11 | 독일의 연도별 광고비

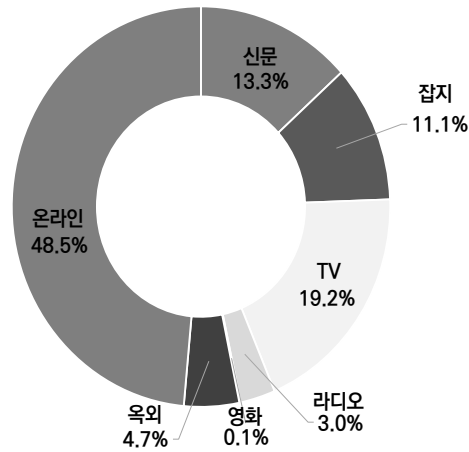
(단위: US\$million at current prices, US \$1=€0.88)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	온라인
2010년	20,498	6,783	3,954	4,512	790	85	874	3,500
2011년	21,093	6,751	3,942	4,544	809	97	1,024	3,926
2012년	20,785	6,294	3,692	4,608	821	101	991	4,279
2013년	20,831	5,839	3,587	4,708	852	91	1,017	4,736
2014년	21,615	5,610	3,087	4,898	842	92	1,057	6,028
2015년	22,022	5,359	2,889	5,047	848	109	1,147	6,624
2016년	22,683	5,332	2,724	5,204	877	100	1,179	7,267
2017년	24,022	5,090	3,627	5,240	895	106	1,314	7,750
2018년	25,122	4,664	3,540	5,178	901	90	1,328	9,422
2019년	25,271	4,290	3,302	5,022	895	103	1,399	10,260
2020년	24,164	3,433	2,829	4,579	814	22	1,128	11,360
2021년	25,748	3,433	2,858	4,945	781	17	1,218	12,496
2022년	26,705	3,364	2,772	5,093	762	29	1,252	13,434
2023년	27,715	3,347	2,772	5,195	788	29	1,277	14,307
2024년	28,997	3,347	2,758	5,299	797	29	1,315	15,451

* 2021년~2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 15 | 2021년 매체별 광고비 비중 - 독일



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

독일의 신문과 잡지 및 TV의 광고비는 기타 국가에 비해 큰 비중을 나타내고 있다. 2021년 독일의 전체 매체별 광고비에서, 신문은 13.3%, 잡지는 11.1%, TV는 19.2%, 합계 43.6%로 높은 비중을 차지한다. 이처럼 독일의 전통적 미디어는 여전히 강세이다. Statista에 따르면 독일인들이 TV로 보내는 시간은 평일 평균 3시간 58분으로 나타나고 라디오 듣기는 1시간 40분, 평균 인터넷 이용시간은 2시간 29분으로 나타났다. 이러한 독일의 전통적 미디어의 강세는 2024년까지도 이어질 전망이다(Statista, 2022).

참고문헌

- Analysys(2022) 2021 상반기 라이브 스트리밍 전자상거래산업 분석
- <https://www.analysys.cn/article/detail/20020149>
- 중국인터넷정보센터(CNNIC)(2022). Statistical Report on Internet Development in China
- <http://www3.cnnic.cn/NMediaFile/2022/0926/MAIN1664183425619U2MS433V3V.pdf>
- eMarketer(2022) Advertising Industry Trends to Watch in 2023
- <https://grapeseedmedia.com/blog/5-advertising-industry-trends-to-watch-in-2023/>
- Forbes(2022) Outlook 2022: What We Can Expect From Advertising & Media
- <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/12/15/outlook-2022-what-we-can-expect-from-advertising--media/?sh=1abc785271e3>
- Global Ad Revenues (2022) MAGNA ADVERTISING FORECASTS - JUNE 2022
- <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-june-2022/>
- Iresearch(2022) 중국 라이브 스트리밍 전자상거래 보고서 2021
- https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3841
- KPMG(2022). KPMG 2022 CEO Outlook 2022 글로벌 CEO 설문조사 리포트. KPMG, 82
- linkedin(2022) Top Online Advertising Trends to Watch For in 2023
- <https://www.linkedin.com/pulse/top-online-advertising-trends-watch-2023-roopa-sandhir-#:~:text=The%20Future%20of%20Online%20Advertising%202023%20report%20released,use%20more%20video%20content%20in%20their%20marketing%20strategies.>
- Statista(2022) Media usage in Germany - statistics & facts
- <https://www.statista.com/topics/5053/media-usage-in-germany/#topicOverview>
- Statista(2022) Advertising media owners revenue in the United Kingdom (UK) from 2014 to 2027
- <https://www.statista.com/statistics/281583/advertising-spending-in-the-uk/#:~:text=Based%20on%20the%20latest%20projections%2C%20advertising%20spending%20in,surpass%2048%20billion%20pound%20by%202027.%20Post-covid%20recovery>
- Statista(2022) Social Media Advertising - Worldwide
- <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/worldwide#ad-spending>
- ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts
- 김태원 (2017). 머신러닝 시대, 마케팅의 재정의.
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/marketing-strategies/automation/redefining-marketing-machine-learning/>
- 삼정KPMG. 경제연구원 (2022). 다가오는 폐기물 업스트림 시장을 준비하라. 삼정. INSIGHT, 82
- 신지형. 정보통신정책연구원 (2022). 디지털 환경에서 광고 시장의 변화: 메타버스, 어드레서블 TV광고를 중심으로. KISDI Perspectives, 1
- 총무성 (2022). 통신이용동향조사
- https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf
- 총무성 (2022). 정보통신 미디어 이용 시간 및 정보 행동에 관한 조사 보고서
- https://www.soumu.go.jp/main_content/000831289.pdf
- 홍문기. (2021). 데이터 3법이 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 미치는 법적/제도적 영향: 개인정보보호 관련 산업적/규제적 이슈를 중심으로. 광고PR실학연구, 14(4), 206-236.

국내 광고시장의 현황과 전망

1) 국내 광고비 시장

국내 광고시장 규모는 2010년 이후로 2020년 코로나19 이전까지 역성장을 보인 일 없이 꾸준히 상승해왔다. 2017년 12조 7,534억 원을 기록했던 한국의 총 광고비는 2019년에 14조 4,269억 원으로 4.9% 상승하며 지속적으로 증가 추세를 보였지만 코로나19의 여파로 2020년에는 전년 대비 -2.1% 감소한 14조 1,203억 원으로, 마이너스 성장률을 보였다. 그러나 2021년 국내 광고비 시장은 경제회복과 함께 15조 5,173억 원으로 전년 대비 9.9% 성장했고 2022년도 전년 대비 1.6% 증가할 것으로 보인다. 매체별 광고비를 자세히 살펴보면 2022년 방송 분야 광고 매출액은 전년 대비 4.67% 더 성장할 전망이며 그 다음 해에도 6.57% 증가할 것으로 예상된다. 인쇄 분야 광고 매출액은 전년 대비 -2.3%로 감소할 전망이며 그 2023년에는 2022년과 비슷할 것으로 예상된다. 또한 2022년 온라인 분야 광고 매출액은 전년과 비슷할 전망이며 다음 해인 2023년에는 10.2%로 증가할 것으로 예상된다. 2021년 옥외광고 분야 광고 매출액은 전년 대비 11.3% 증가하며 회복세를 보였으며 2022년도 전년 대비 5.6% 증가할 것으로 전망된다. 옥외광고와 함께 2021년에 전년 대비 44.8%로 상승세를 보였던 기타 광고의 광고 매출액은 2022년 7.0% 증가할 전망이며 2023년에는 -0.3%로 근소하게 감소할 것으로 예상된다.

표 12 | 세부 광고 유형별 매출 증감률(2017-2023년)

(단위: 백만 원)

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (전년 대비 증감률)						
				2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년*	2023년*
총 광고비				12,753,463	13,755,886	14,426,928	14,120,289	15,517,375	15,767,817	16,898,084
				4.9%	7.9%	4.9%	-2.1%	9.9%	1.6%	7.2%
방송	지상파 TV	지상파 TV	지상파TV	1,551,679	1,421,935	1,244,653	1,106,607	1,359,684	1,382,173	1,427,471
			계	-11.1%	-8.4%	-12.5%	-11.1%	22.9%	1.7%	3.3%
			프로그램	949,429	918,951	756,500	612,894	645,552	558,953	516,290
			광고	-13.6%	-3.2%	-17.7%	-19.0%	5.3%	-13.4%	-7.6%
			토막광고	185,934	121,525	110,358	130,982	111,192	108,152	116,135
			(SB)	-12.8%	-34.6%	-9.2%	18.7%	5.3%	-2.7%	7.4%
		중간광고	-	-	-	-	217,851	298,201	328,265	
			-	-	-	-	-	36.9%	10.1%	
		자막광고	14,321	5,169	3,978	4,395	3,834	3,654	4,311	
			-16.6%	-63.9%	-23.0%	10.5%	-12.8%	-4.7%	18.0%	

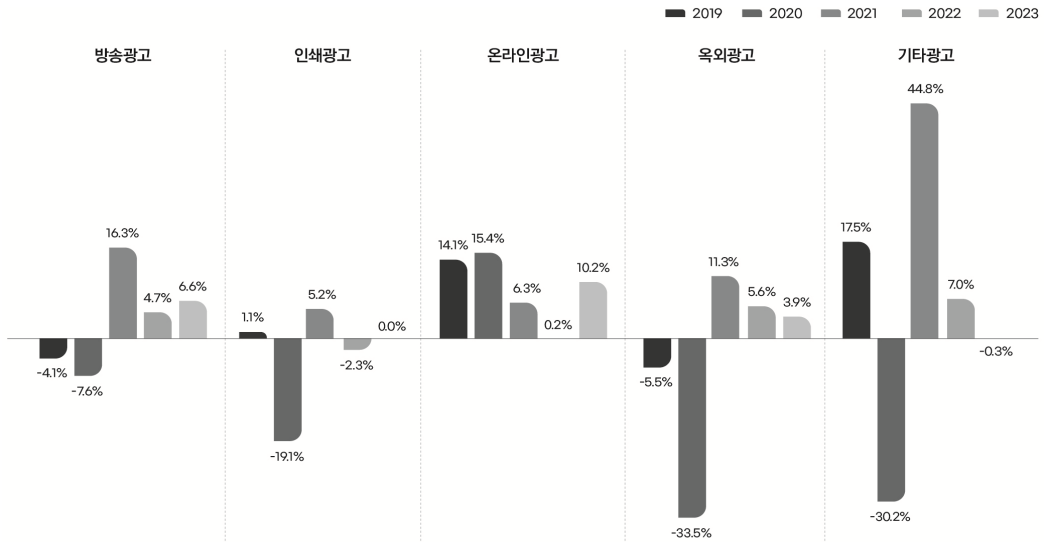
대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (전년 대비 증감률)							
				2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년*	2023년*	
			시보광고	17,280 -12.9%	14,983 -13.3%	14,222 -5.1%	10,641 -25.2%	13,120 23.3%	13,569 3.4%	14,673 8.1%	
			가상광고	8,900 -30.6%	21,049 136.5%	13,740 -34.7%	17,139 24.7%	23,767 38.7%	52,070 119.1%	93,035 78.7%	
			간접광고	29,740 -1.6%	35,459 19.2%	31,239 -11.9%	31,905 2.1%	39,050 22.4%	39,496 1.1%	40,272 2.0%	
			Addressable광고	- -	- -	- -	- -	1,643 -	1,972 20.0%	2,108 6.9%	
			방송협찬	346,075 -2.1%	304,799 -11.9%	314,617 3.2%	298,651 -5.1%	305,346 2.2%	308,079 0.9%	314,489 2.1%	
	지상파 DMB	지상파 DMB	지상파 DMB 계	5,287 -27.0%	4,404 -16.7%	2,340 -46.9%	2,580 10.3%	2,195 -14.9%	2,262 3.1%	2,545 12.5%	
			프로그램 광고	4,209 -29.4%	3,394 -19.4%	2,280 -32.8%	1,604 -29.6%	1,295 -19.3%	1,362 5.2%	1,644 20.7%	
			방송협찬	1,078 -16.3%	1,010 -6.3%	60 -94.1%	976 1526.7%	900 -7.8%	900 0.0%	900 0.0%	
	케이블	PP	PP 계	1,853,673 -2.2%	1,990,163 7.4%	2,002,092 0.6%	1,891,678 -5.5%	2,182,364 15.4%	2,354,356 7.9%	2,580,708 9.6%	
		SO	SO 계	139,124 3.4%	140,775 1.2%	139,140 -1.2%	114,539 -17.7%	109,012 -4.8%	110,262 1.1%	111,853 1.4%	
	위성 방송	위성 방송	위성방송 계	47,972 69.5%	51,130 6.6%	50,039 -2.1%	33,210 -33.6%	32,978 -0.7%	32,319 -2.0%	31,349 -3.0%	
	IPTV	IPTV	IPTV 계	99,307 17.4%	116,113 16.9%	124,301 7.1%	102,544 -17.5%	107,056 4.4%	106,861 -0.2%	105,353 -1.4%	
			VOD 광고	76,462 8.3%	83,519 9.2%	77,503 -7.2%	60,500 -21.9%	46,096 -23.8%	41,520 -9.9%	41,692 0.4%	
			큐톤광고	22,227 60.2%	32,094 44.4%	46,798 45.8%	42,044 -10.2%	60,960 45.0%	65,341 7.2%	63,661 -2.6%	
			기타	618 364.7%	500 -19.1%	- -100.0%	- -	- -	- -	- -	
	라디오	라디오	라디오 계	253,015 5.5%	207,309 -18.1%	208,481 0.6%	232,980 11.8%	259,767 11.5%	254,176 -2.2%	262,030 3.1%	
	방송 계			3,950,057 -4.47%	3,931,829 -0.46%	3,771,046 -4.09%	3,484,137 -7.61%	4,053,056 16.33%	4,242,410 4.67%	4,521,309 6.57%	
	인쇄	신문	신문	신문	1,858,534 -0.5%	1,903,149 2.4%	1,939,672 1.9%	1,593,369 -17.9%	1,708,087 7.2%	1,660,328 -2.8%	1,647,104 -0.8%

1. 2022년 광고시장의 현황과 전망

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (전년 대비 증감률)						
				2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년*	2023년*
	잡지	잡지	잡지	451,730 -0.1%	444,808 -1.5%	433,321 -2.6%	326,685 -24.6%	312,679 -4.3%	314,956 0.7%	328,287 4.2%
인쇄 계				2,310,264 -0.4%	2,347,956 1.6%	2,372,993 1.1%	1,920,054 -19.1%	2,020,766 5.2%	1,975,284 -2.3%	1,975,391 0.0%
온라인	PC	PC	DA광고	904,407 -11.5%	965,785 6.8%	919,198 -4.8%	936,334 1.9%	972,215 3.8%	890,444 -8.4%	896,118 0.6%
			검색광고	1,004,785 -12.7%	1,089,664 8.4%	952,445 -12.6%	903,029 -5.2%	807,521 -10.6%	656,141 -18.7%	600,158 -8.5%
			PC 계	1,909,192 -12.1%	2,055,449 7.7%	1,871,643 -8.9%	1,839,362 -1.7%	1,779,736 -3.2%	1,546,585 -13.1%	1,496,276 -3.3%
	모바일	모바일	모바일 계	2,865,945 44.6%	3,661,755 27.8%	4,650,286 27.0%	5,689,016 22.3%	6,223,908 9.4%	6,476,161 4.1%	7,341,392 13.4%
온라인 계				4,775,137 14.9%	5,717,205 19.7%	6,521,929 14.1%	7,528,378 15.4%	8,003,643 6.3%	8,022,745 0.2%	8,837,668 10.2%
옥외 광고	빌보드	빌보드	빌보드	365,062 67.1%	375,634 2.9%	370,482 -1.4%	292,140 -21.1%	351,470 20.3%	348,115 -1.0%	363,737 4.5%
	교통	교통	교통	528,803 1.1%	542,669 2.6%	511,367 -5.8%	375,710 -26.5%	382,669 1.9%	395,555 3.4%	403,252 1.9%
	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	360,305 35.0%	337,136 -6.4%	301,240 -10.6%	107,359 -64.4%	136,694 27.3%	178,101 30.3%	190,261 6.8%
	기타	기타	기타	51,777 -35.2%	74,460 43.8%	73,677 -1.1%	60,550 -17.8%	59,365 -2.0%	60,160 1.3%	62,654 4.1%
옥외 계				1,305,948 20.0%	1,329,898 1.8%	1,256,765 -5.5%	835,759 -33.5%	930,197 11.3%	981,931 5.6%	1,019,903 3.9%
기타 광고	생활정보	생활정보	생활정보	170,168 7.8%	171,288 0.7%	214,763 25.4%	143,732 -33.1%	141,306 -1.7%	170,350 20.6%	161,506 -5.2%
	취업정보	취업정보	취업정보	28,489 -17.2%	56,953 99.9%	95,962 68.5%	93,484 -2.6%	245,757 162.9%	247,287 0.6%	249,957 1.1%
	DM	DM	DM	73,947 -14.7%	91,849 24.2%	119,055 29.6%	71,783 -39.7%	71,847 0.1%	73,439 2.2%	76,046 3.5%
	방송 제작사	방송 제작사	방송 제작사	139,452 -25.0%	108,908 -21.9%	74,416 -31.7%	42,960 -42.3%	50,803 18.3%	54,371 7.0%	56,303 3.6%
기타 광고 계				412,056 -11.4%	428,999 4.1%	504,196 17.5%	351,960 -30.2%	509,712 44.8%	545,448 7.0%	543,812 -0.3%

* 2021년-2022년 광고비는 추정치

| 그림 16 | 매체별 광고비 증감률(2019-2023년 비교)



	방송광고	인쇄광고	온라인광고	옥외광고	기타광고
2019년	-4.1%	1.1%	14.1%	-5.5%	17.5%
2020년	-7.6%	-19.1%	15.4%	-33.5%	-30.2%
2021년	16.3%	5.2%	6.3%	11.3%	44.8%
2022년*	4.7%	-2.3%	0.2%	5.6%	7.0%
2023년*	6.6%	0.0%	10.2%	3.9%	-0.3%

* 2021년-2022년 광고비는 추정치

2022년 기준 국내 광고시장 매출액 중 온라인광고가 전체의 50.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 방송광고가 26.9%로 두 번째로 높은 비중을 차지했다. 그 뒤를 이어 인쇄광고(12.5%), 옥외광고(6.2%), 기타광고(3.5%)가 그 뒤를 이었다. 모바일광고의 매출비중은 2019년 4조 6,503억 원(32.2%)을 기록하며 3조 7,711억 원(26.2%)을 기록한 방송광고를 추월했고 이후 꾸준히 그 상승세를 이어갈 것으로 예상된다. 2023년에는 전체 광고시장 매출액의 43%를 차지할 것으로 예상되며 이는 방송광고 매출액의 2배에 육박하는 수치이다.

표 13 | 세부 광고 유형별 매출 비중

(단위: 백만 원)

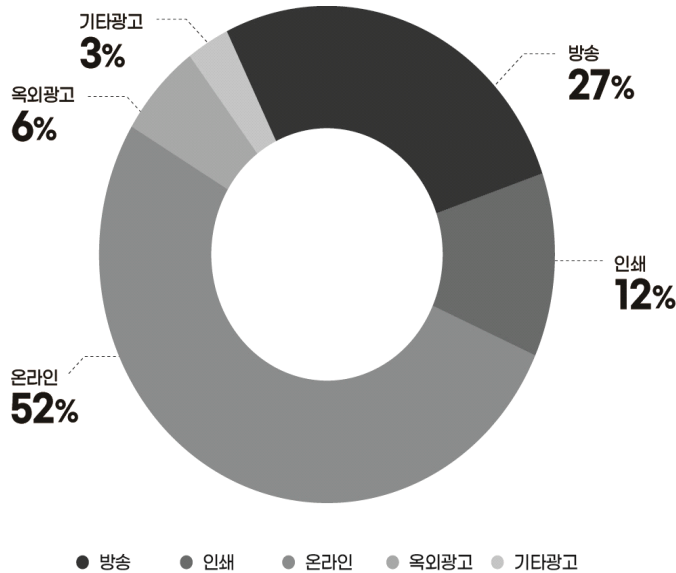
대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(비중)						
				2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년*	2023년*
방송	지상파 TV	지상파 TV	지상파 TV 계	1,551,679 12.2%	1,421,935 10.3%	1,244,653 8.6%	1,106,607 7.8%	1,359,684 8.8%	1,382,173 8.8%	1,427,471 8.4%
			프로그램 광고	949,429 7.4%	918,951 6.7%	756,500 5.2%	612,894 4.3%	645,522 4.2%	558,953 3.5%	516,290 3.1%
			토막광고 (SB)	185,934 1.5%	121,525 0.9%	110,358 0.8%	130,982 0.9%	111,192 0.7%	108,152 0.7%	116,135 0.7%
			중간광고	- -	- -	- -	- -	217,851 -	298,201 1.9%	328,265 1.9%
			자막광고	14,321 0.1%	5,169 0.0%	3,978 0.0%	4,395 0.0%	3,834 0.0%	3,654 0.0%	4,311 0.0%
			시보광고	17,280 0.1%	14,983 0.1%	14,222 0.1%	10,641 0.1%	13,120 0.1%	13,569 0.1%	14,673 0.1%
			가상광고	8,900 0.1%	21,049 0.2%	13,740 0.1%	17,139 0.1%	23,767 0.2%	52,070 0.3%	93,035 0.6%
			간접광고	29,740 0.2%	35,459 0.3%	31,239 0.2%	31,905 0.2%	39,050 0.3%	39,496 0.3%	40,272 0.2%
			Addressable광고	- -	- -	- -	- -	1,643 -	1,972 0.0%	2,108 0.0%
			방송협찬	346,075 2.7%	304,799 2.2%	314,617 2.2%	298,651 2.1%	305,346 2.0%	308,079 2.0%	314,489 1.9%
방송	지상파 DMB	지상파 DMB	지상파 DMB 계	5,287 0.0%	4,404 0.0%	2,340 0.0%	2,580 0.0%	2,195 0.0%	2,262 0.0%	2,545 0.0%
			프로그램 광고	4,209 0.0%	3,394 0.0%	2,280 0.0%	1,604 0.0%	1,295 0.0%	1,362 0.0%	1,644 0.0%
			방송협찬	1,078 0.0%	1,010 0.0%	60 0.0%	976 0.0%	900 0.0%	900 0.0%	900 0.0%
케이블	PP	PP 계	1,853,673 14.5%	1,990,163 14.5%	2,002,092 13.9%	1,891,678 13.4%	2,182,364 14.1%	2,354,356 14.9%	2,580,708 15.3%	
	SO	SO 계	139,124 1.1%	140,775 1.0%	139,140 1.0%	114,539 0.8%	109,012 0.7%	110,262 0.7%	111,853 0.7%	
위성 방송	위성 방송	위성방송 계	47,972 0.4%	51,130 0.4%	50,039 0.3%	33,210 0.2%	32,978 0.2%	32,319 0.2%	31,349 0.2%	

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(비중)						
				2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년*	2023년*
	IPTV	IPTV	IPTV 계	99,307 0.8%	116,113 0.8%	124,301 0.9%	102,544 0.7%	107,056 0.7%	106,861 0.7%	105,353 0.6%
			VOD 광고	76,462 0.6%	83,519 0.6%	77,503 0.5%	60,500 0.4%	46,096 0.3%	41,520 0.3%	41,692 0.2%
			큐톤광고	22,227 0.2%	32,094 0.2%	46,798 0.3%	42,044 0.3%	60,960 0.4%	65,341 0.4%	63,661 0.4%
			기타	618 0.0%	500 0.0%	- -	- -	- -	- -	- -
라디오	라디오	라디오 계	253,015 2.0%	207,309 1.5%	208,481 1.4%	232,980 1.6%	259,767 1.7%	254,176 1.6%	262,030 1.6%	
방송 계				3,950,057 30.97%	3,931,829 28.58%	3,771,046 26.14%	3,484,137 24.67%	4,053,056 26.12%	4,242,410 26.91%	4,521,309 26.76%
인쇄	신문	신문	신문	1,858,534 14.6%	1,903,149 13.8%	1,939,672 13.4%	1,593,369 11.3%	1,708,087 11.0%	1,660,328 10.5%	1,647,104 9.7%
	잡지	잡지	잡지	451,730 3.5%	444,808 3.2%	433,321 3.0%	326,685 2.3%	312,679 2.0%	314,956 2.0%	328,287 1.9%
인쇄 계				2,310,264 18.1%	2,347,956 17.1%	2,372,993 16.4%	1,920,054 13.6%	2,020,766 13.0%	1,975,284 12.5%	1,975,391 11.7%
온라인	PC	PC	DA광고	904,407 7.1%	965,785 7.0%	919,198 6.4%	936,334 6.6%	972,215 6.3%	890,444 5.6%	896,118 5.3%
			검색광고	1,004,785 7.9%	1,089,664 7.9%	952,445 6.6%	903,029 6.4%	807,521 5.2%	656,141 4.2%	600,158 3.6%
			PC 계	1,909,192 15.0%	2,055,449 14.9%	1,871,643 13.0%	1,839,362 13.0%	1,779,736 11.5%	1,546,585 9.8%	1,496,276 8.9%
모바일	모바일	모바일 계	2,865,945 22.5%	3,661,755 26.6%	4,650,286 32.2%	5,689,016 40.3%	6,223,908 40.1%	6,476,161 41.1%	7,341,392 43.4%	
온라인 계				4,775,137 37.4%	5,717,205 41.6%	6,521,929 45.2%	7,528,378 53.3%	8,003,643 51.6%	8,022,745 50.9%	8,837,668 52.3%
옥외 광고	빌보드	빌보드	빌보드	365,062 2.9%	375,634 2.7%	370,482 2.6%	292,140 2.1%	351,470 2.3%	348,115 2.2%	363,737 2.2%
	교통	교통	교통	528,803 4.1%	542,669 3.9%	511,367 3.5%	375,710 2.7%	382,669 2.5%	395,555 2.5%	403,252 2.4%
	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	360,305 2.8%	337,136 2.5%	301,240 2.1%	107,359 0.8%	136,694 0.9%	178,101 1.1%	190,261 1.1%

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(비중)						
				2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년*	2023년*
	기타	기타	기타	51,777 0.4%	74,460 0.5%	73,677 0.5%	60,550 0.4%	59,365 0.4%	60,160 0.4%	62,654 0.4%
옥외 계				1,305,948 10.2%	1,329,898 9.7%	1,256,765 8.7%	835,759 5.9%	930,197 6.0%	981,931 6.2%	1,019,903 6.0%
기타 광고	생활정보	생활정보	생활정보	170,168 1.3%	171,288 1.2%	214,763 1.5%	143,732 1.0%	141,306 0.9%	170,350 1.1%	161,506 1.0%
	취업정보	취업정보	취업정보	28,489 0.2%	56,953 0.4%	95,962 0.7%	93,484 0.7%	245,757 1.6%	247,287 1.6%	249,957 1.5%
	DM	DM	DM	73,947 0.6%	91,849 0.7%	119,055 0.8%	71,783 0.5%	71,847 0.5%	73,439 0.5%	76,046 0.5%
	방송 제작사	방송 제작사	방송 제작사	139,452 1.1%	108,908 0.8%	74,416 0.5%	42,960 0.3%	50,803 0.3%	54,371 0.3%	56,303 0.3%
기타 광고 계				412,056 3.2%	428,999 3.1%	504,196 3.5%	351,960 2.5%	509,712 3.3%	545,448 3.5%	543,812 3.2%
총 광고비				12,753,463	13,755,886	14,426,928	14,120,289	15,517,375	15,767,817	16,898,084

*2021년-2022년 광고비는 추정치

| 그림 17 | 2023년 국내 광고시장 매출액 비중(추정치)



2) 스마트 광고시장

스마트 광고란 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC, 인터넷, IPTV, 디지털 사이니지 등의 스마트 미디어를 통해 제공되는 양방향, 맞춤형 광고를 말한다. 상호작용을 중심으로 한 정교한 광고 매체가 소비자에게 일방적으로 정보를 전달하는 것에서 소비자의 참여를 이끌어 내고 상호작용을 하는 요소가 광고에 포함되어있는 경우 스마트 광고로 정의한다. 이와 함께 광고주가 광고의 제작과 송출, 노출 효과 측정에 있어서 통제가 가능한 광고, 소비자가 광고 이용의 통제력을 행사할 수 있는 광고를 스마트 광고로 정의하기도 한다. 인터넷의 출현과 모바일 기기의 발전은 우리의 커뮤니케이션 방식에 변화를 주었다. 따라서 기존의 매체 광고와 달리 스마트 광고시장의 규모가 점점 확대되고 있다. 2023년 국내 스마트 광고 시장은 9조 2,831억 원으로 전년 대비 9.7%로 꾸준히 그 상승세를 이어갈 전망이다. 특히 모바일 매체의 성장세가 눈에 띄는데, 매년 큰 폭으로 성장해 2023년에는 7조 원을 넘어설 전망이다. 코로나19의 여파를 성공적으로 견뎌낸 모바일은 이를 계기로 스마트 광고계의 핵심으로서의 입지를 다졌다. 이와 다르게, 코로나의 여파로 2019년과 2020년에 타격을 크게 받은 스마트 옥외광고는 2021년에 다시 상승세로 회복하였고 꾸준히 그 성장세를 이어갈 것으로 추정된다. <표 14>에서 제시된 스마트 옥외 광고비는 전체 옥외광고 광고비에서 디지털 사이니지 광고비를 분류한 것이다. 스마트 광고 매체 중 2022년 규모가 크게 급증할 옥외광고는 코로나19의 여파에 벗어나서 급성장할 것으로 보인다.

| 표 14 | 2017년-2023년 스마트 광고 연별 매출액·증감률

(단위: 백만 원)

매체	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년*	2023년*
IPTV	99,307 17.4%	116,113 16.9%	124,301 7.1%	102,544 -17.5%	107,056 4.4%	106,861 -0.2%	105,353 -1.4%
PC	1,909,192 -12.1%	2,055,449 7.7%	1,871,643 -8.9%	1,839,362 -1.7%	1,779,736 -3.2%	1,546,585 -13.1%	1,496,276 -3.3%
모바일	2,865,945 44.6%	3,661,755 27.8%	4,650,286 27.0%	5,689,016 22.3%	6,223,908 9.4%	6,476,161 4.1%	7,341,392 13.4%
옥외광고 (디지털사이니지)	502,330 39.6%	531,970 5.9%	423,534 -20.4%	231,384 -45.4%	293,437 26.8%	331,802 13.1%	340,094 2.5
스마트 광고 계	5,376,774 16.9%	6,365,288 18.4%	7,069,764 11.1%	7,862,307 11.2%	8,404,136 6.9%	8,461,408 0.7%	9,283,114 9.7%

* 2022년-2023년 광고비는 추정치

3) Addressable TV 광고

Addressable TV 광고는 지상파 채널을 통해서 제공되는 광고 서비스이지만 IPTV 플랫폼을 통해서 재송신 되는 점, IPTV 플랫폼 가입자 정보를 기반으로 한다는 점, 셋톱박스 내 앱을 통하여 광고 서비스를 제공한다는 점에서 온라인 맞춤형 광고라 볼 수 있다. 동일한 시간에 동일한 채널에서 시청자의 시청 이력 등 빅데이터 분석을 기반으로 가구별 타겟팅된 맞춤형 광고를 송출하는 형태이며 지상파TV와 IPTV가 협업한 2세대 Addressable TV 광고도 도입될 예정이다. 빅데이터 및 인공지능에 기반을 둔 정교한 타겟팅 기술의 발달로 인해 전통적인 방식인 Program Buying 방식의 Placement Targeting이 아니라 확인된 수용자를 대상으로 광고메시지를 정확하게 전달하는 Audience Buying을 목표로 하는 Audience Targeting이 Addressable TV 광고에서 주목받고 있다(김태원, 2017). Addressable TV 광고에서처럼 시청 행태 데이터를 기반으로 하는 타겟팅의 유형은 광고목적에 따라 콘텐츠 기반 타겟팅, 이용자 기반의 타겟팅, 그리고 기타 타겟팅으로 구분할 수 있다(홍문기, 2021). 이와 같은 데이터를 바탕으로 Addressable TV 광고가 주목을 받게 되고 한번 가입자의 VOD와 같은 미디어 소비정보와 합하여 새로운 형태의 타겟팅 정보로 재생산할 수 있다. 앞으로 시청을 하는 가구의 특징에 따라 맞춤형 광고를 전달하는 방식이 지상파 방송사들에서 이러한 신유형 광고 방법에 더 관심을 가져야 한다.

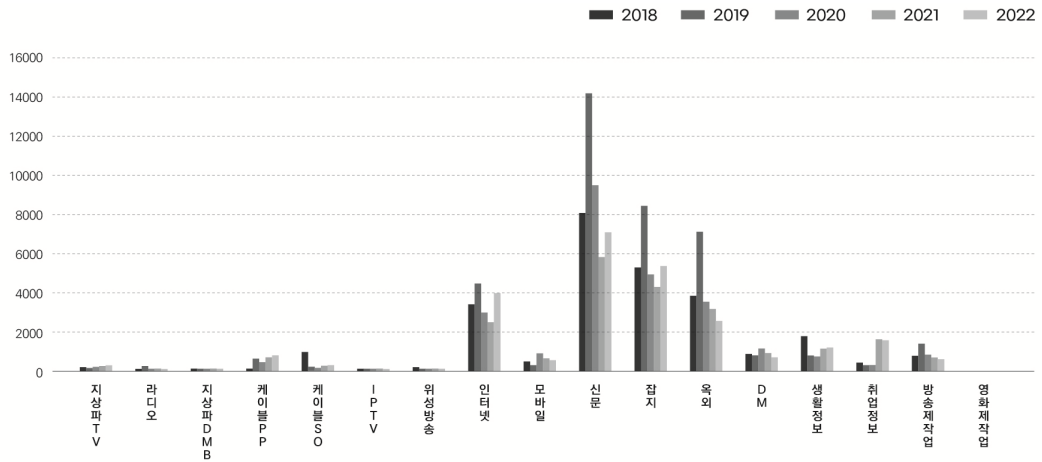
4) 2022년 광고 종사자 현황

2022년 전체 광고 종사자 수는 총 24,615명으로 전년 대비 15.1% 증가한 것으로 나타났다. 2022년 전체 광고 종사자 중 신문 매체의 종사자 수가 6,994명 (28.4%)으로 가장 많았으며, 잡지 매체 5,234명(21.3%), PC 매체 3,923명(15.9%) 등의 순으로 나타났다.

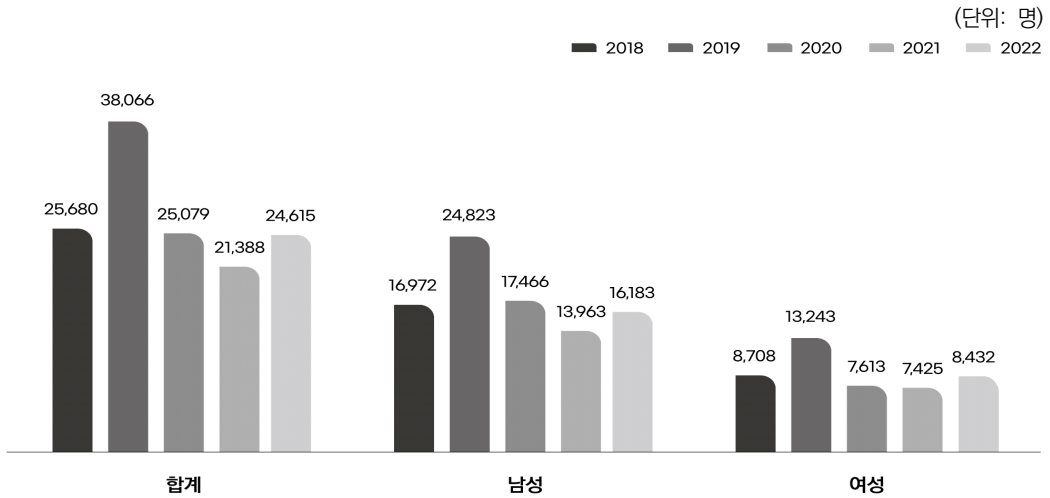
2022년 전체 광고 종사자 수의 성별 비중은 남자가 65.7%, 여자가 34.3%로 나타났다. 매체별로 살펴보면 남자의 경우 신문 매체에서 29.9%, 잡지매체에서 22.1%로 가장 높은 비중을 차지했으며 여자의 경우에도 신문 매체에서 25.5%, 잡지 매체에서 19.7%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 또한 기타광고의 생활정보, 취업정보 매체 등을 제외하고 전반적으로 모든 매체에서 남성 종사자 수가 여성 종사자 수보다 높게 나타났다.

2022년 전체 광고 종사자의 고용형태를 살펴보면, 1년 이상 근무자는 24,005명으로 나타났다. 전년 대비 13.3% 증가하였다. 또한 1년 미만 근무자는 611명으로 나타났다. 전년 대비 3배 가까이 증가하였다. 이는 코로나19로 인해 위축된 광고시장과 고용감소증상이 다시 회복될 것임을 나타내는 것이다.

| 그림 18 | 2018년-2022년 매체별 광고 종사자 수



| 그림 19 | 2018년-2022년 성별 광고 종사자 수



| 표 15 | 2018년-2022년 성별에 따른 매체별 광고 종사자 수 비중

(단위: 명, %)

매체	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
지상파 TV	108 (0.6)	75 (0.9)	66 (0.3)	39 (0.3)	131 (0.7)	47 (0.6)	135 (1.0)	77 (1.0)	144 (0.9)	93 (1.1)
라디오	7 (0.0)	4 (0.1)	138 (0.6)	36 (0.3)	65 (0.4)	11 (0.1)	52 (0.4)	22 (0.3)	60 (0.4)	26 (0.3)

1. 2022년 광고시장의 현황과 전망

매체	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
지상파DMB	56 (0.3)	15 (0.2)	7 (0.0)	1 (0.0)	5 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.0)	2 (0.0)	2 (0.0)	1 (0.0)
PP	7 (0.0)	2 (0.0)	348 (1.4)	243 (1.8)	349 (2.0)	54 (0.7)	401 (2.9)	218 (2.9)	533 (3.3)	212 (2.5)
SO	671 (4.0)	283 (3.3)	124 (0.5)	53 (0.4)	97 (0.6)	10 (0.1)	193 (1.4)	32 (0.4)	205 (1.3)	33 (0.4)
IPTV	10 (0.1)	7 (0.1)	21 (0.1)	6 (0.1)	22 (0.1)	13 (0.2)	24 (0.2)	20 (0.3)	43 (0.3)	26 (0.3)
위성방송	132 (0.8)	46 (0.5)	3 (0.0)	0 (0.0)	13 (0.1)	0 (0.0)	10 (0.1)	3 (0.0)	5 (0.0)	3 (0.0)
PC	2,340 (13.8)	984 (11.3)	3,210 (12.9)	1,188 (9.0)	1,907 (10.9)	977 (12.8)	1,697 (12.2)	714 (9.6)	2,577 (15.9)	1,346 (16.0)
모바일	239 (1.4)	201 (2.3)	192 (0.8)	80 (0.6)	488 (2.8)	370 (4.9)	392 (2.8)	221 (3.0)	392 (2.4)	129 (1.5)
신문	6,105 (36.0)	1,866 (21.4)	9,764 (39.3)	4,185 (31.6)	7,427 (42.5)	1,922 (25.2)	4,279 (30.6)	1,468 (19.8)	4,846 (29.9)	2,148 (25.5)
잡지	3,017 (17.8)	2,141 (24.6)	5,561 (22.4)	2,728 (20.6)	2,947 (16.9)	1,943 (25.5)	2,663 (19.1)	1,534 (20.7)	3,575 (22.1)	1,659 (19.7)
옥외	2,558 (15.1)	1,230 (14.1)	3,476 (14.0)	3,520 (26.6)	2,416 (13.8)	1,043 (13.7)	2,122 (15.2)	976 (13.1)	2,082 (12.9)	679 (8.0)
DM	395 (2.3)	376 (4.3)	554 (2.2)	171 (1.3)	598 (3.4)	492 (6.5)	600 (4.3)	290 (3.9)	425 (2.6)	194 (2.3)
생활정보	665 (3.9)	1,057 (12.1)	376 (1.5)	353 (2.7)	335 (1.9)	379 (5.0)	408 (2.9)	665 (9.0)	422 (2.6)	724 (8.6)
취업정보	142 (0.8)	190 (2.2)	159 (0.6)	123 (0.9)	140 (0.8)	109 (1.4)	525 (3.8)	1,010 (13.6)	522 (3.2)	964 (11.4)
방송제작업	520 (3.1)	231 (2.7)	824 (3.3)	517 (3.9)	526 (3.0)	243 (3.2)	459 (3.3)	173 (2.3)	350 (2.2)	195 (2.3)
영화제작업	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
총계	16,972	8,708	24,823	13,243	17,466	7,613	13,963	7,425	16,183	8,432

제 1 장

조사 개요

제 2 장

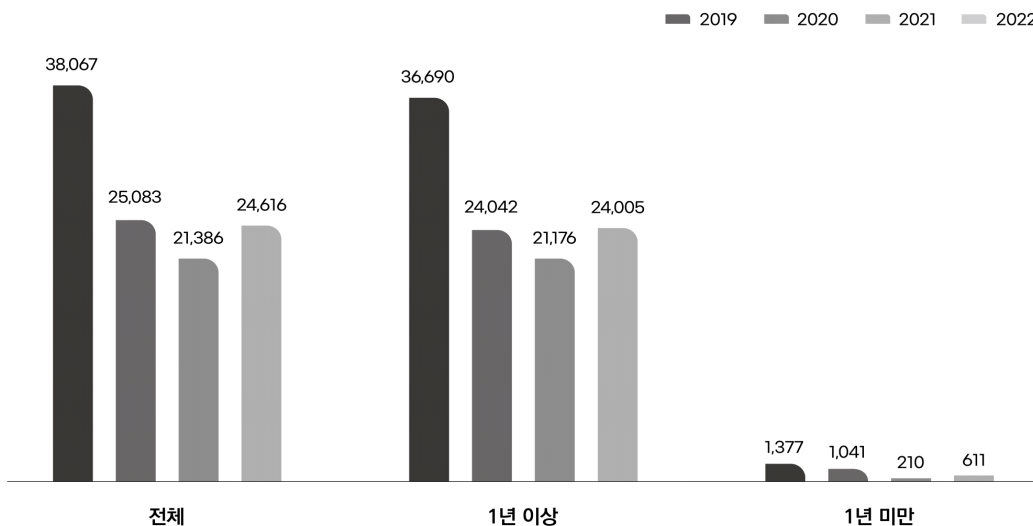
광고시장 현황

제 3 장

조사 결과

| 그림 20 | 2019년-2022년 고용형태별 광고 종사자 수

(단위: 명)



| 표 16 | 2019년-2022년 고용형태별 광고 종사자 수

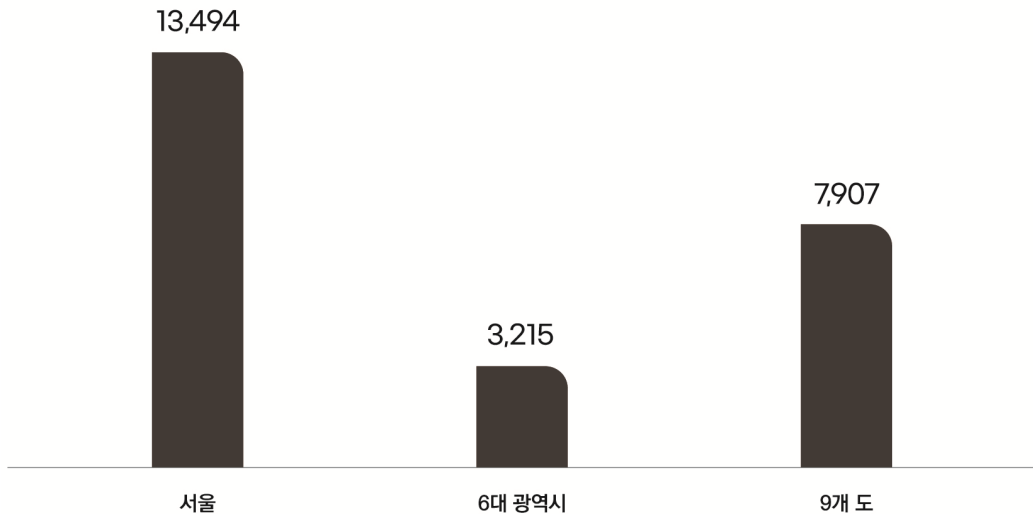
(단위: 명)

매체	2019년		2020년		2021년		2022년	
	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만
지상파TV	100	5	167	11	203	9	230	7
라디오	166	8	75	1	73	1	86	0
지상파DMB	8	0	5	0	5	0	3	0
PP	581	10	403	0	619	0	740	5
SO	168	9	105	2	225	0	235	3
IPTV	27	0	27	8	44	0	65	4
위성방송	3	0	13	0	13	0	8	0
PC	4,209	189	2,730	154	2,306	104	3,728	195
모바일	270	2	836	22	613	0	521	0
신문	13,711	238	8,670	680	5,689	58	6,805	189
잡지	7,803	487	4,873	17	4,185	11	5,065	169
옥외	6,716	280	3,416	43	3,081	17	2,748	12
DM	695	29	1,075	16	888	2	608	12
생활정보	663	66	711	4	1,073	0	1,134	13
취업정보	283	0	249	0	1,535	0	1,484	2
방송제작사	1,287	54	687	83	624	8	545	0
총계	36,690	1,377	24,042	1,041	21,176	210	24,005	611

2022년 광고 종사자를 사업체의 소재 권역별로 살펴보면, 서울에 전체 종사자의 54.8%인 13,493명, 9개 도에 7,907명(32.1%), 6개 광역시에 3,215명(13.1%)이 분포되어 있는 것으로 밝혀졌다.

| 그림 21 | 2022년 권역별 광고 종사자 수

(단위: 명)



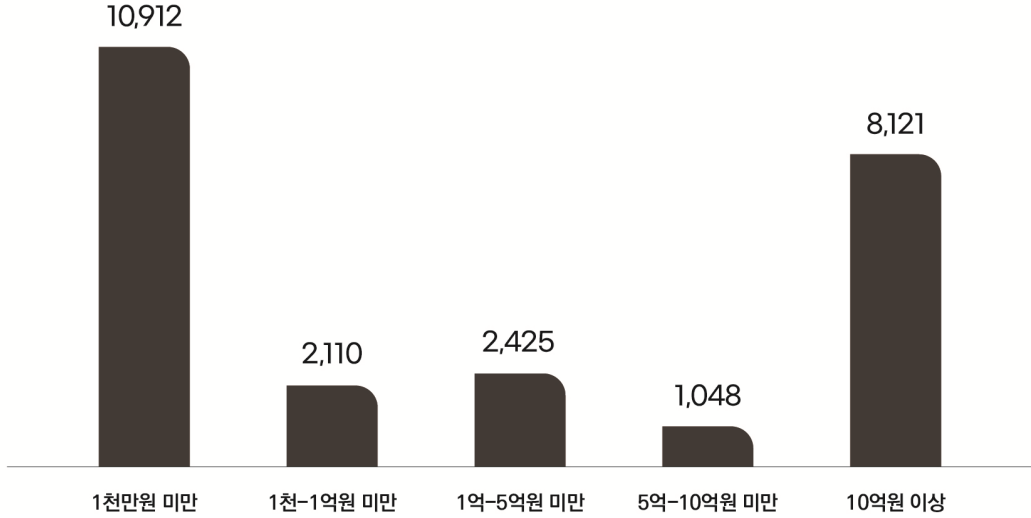
| 표 17 | 2022년 권역별 광고 종사자 수

주요 권역별	종사자 수(명)	구성비(%)
서울	13,493	54.8
6대 광역시	3,215	13.1
9개도	7,907	32.1
총계	24,615	100.0

다음으로 2022년 광고 종사자를 광고 매체사의 매출액 규모별로 살펴봤을 때, 1천만 원 미만의 사업체 종사자 수는 10,911명(44.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 10억 원 이상의 사업체 종사자 수는 8,121명(33.0%), 1억 원 이상~5억 원 미만의 사업체 종사자 수는 2,425명(9.9%), 1천만 원 이상~1억 원 미만의 사업체 종사자 수는 2,110명(8.6%), 5억 원 이상~10억 원 미만의 사업체 종사자 수는 1,048명(4.3%)으로 나타났다.

| 그림 22 | 2022년 매출 규모별 광고 종사자 수

(단위: 명)



| 표 18 | 2022년 매출 규모별 광고 종사자 수

매출 규모별	종사자 수(명)	구성비(%)
1천만 원 미만	10,911	44.3
1천~1억 원 미만	2,110	8.6
1억 원~5억 원 미만	2,425	9.9
5억 원~10억 원 미만	1,048	4.3
10억 원 이상	8,121	33.0
총계	24,615	100.0

2 2022년 방송광고 현황 및 전망

박준우 | HS애드국장

본 리포트는 2022년 방송통신광고비 조사 보고서 내용에 기초하여 기술하였다. 아래 내용 중 방송광고의 영역은 지상파TV, 지상파DMB, PP, SO, 위성방송, IPTV, 라디오로 규정한다.

코로나19 엔데믹 전환과 경기침체 영향권에 접어든 2022년 광고시장

2022년은 코로나19가 팬데믹에서 엔데믹(풍토병으로 굳어진 감염병)으로 전환된 첫 해다. 4월 중순 이후 사회적 거리두기가 완전 해제됨에 따라 외부 활동이 증가하면서 사람들의 미디어 이용행태가 또다른 뉴노멀 양상으로 나타나고 있다. 늘어난 오프라인 활동으로 인해 코로나 팬데믹 때 크게 증가하였던 TV와 디지털 이용시간은 다소 감소한 반면, 극장 및 OOH(옥외 미디어, Out Of Home) 매체에 대한 관심은 증가하였다.

2022년 광고시장에 큰 영향을 준 또 하나의 변수는 경제 침체에 대한 우려 확산이었다. 광고 시장은 2021년의 추세를 이어받아 2022년 1분기까지 성장했지만, 2월말에 발발된 우크라이나 전쟁이 장기화되면서 인플레이션(고물가)의 공포가 고환율, 고금리로 확산되면서 3분기 이후부터 급락 패턴으로 전환되었다. 2021년 광고시장 성장의 주역이었던 스타트업 비즈니스와 게임업종들이 먼저 광고 집행을 보류하기 시작했고 6~7월을 넘어서면서 주요 대기업까지 광고집행 시점을 연기하면서 하반기 광고시장이 얼어붙기 시작했다. 이러한 두 가지 영향으로 인해 2022년 광고시장은 총 광고비 15조 7,678억 원으로 전년대비 1.6% 증가하여 작년 이맘때 기대보다는 낮은 수치로 마무리될 것으로 전망된다.

매체별로 살펴보면 동계올림픽, 대선, 월드컵 등의 초대형 호재에도 불구하고 지상파는 전년과 비슷한 수준이었지만 케이블 PP사의 선전으로 방송광고가 4.7% 성장하였다. 반면, 매년 두자리수의 성장을 이어온 온라인(PC+모바일) 광고는 8조 227억 원으로 전년대비 0.2% 증가에 그쳐 전체 광고시장에서의 디지털 비중 역시 0.7% 감소한 50.9%으로 예상된다 그리고 옥외는, 아직 코로나 이전으로 돌아가지는 못했지만 전년대비 5.6% 증가하여 상대적으로 가장 높은 성장률을 기록했다.

| 표 1 | 광고유형별 매출 추이

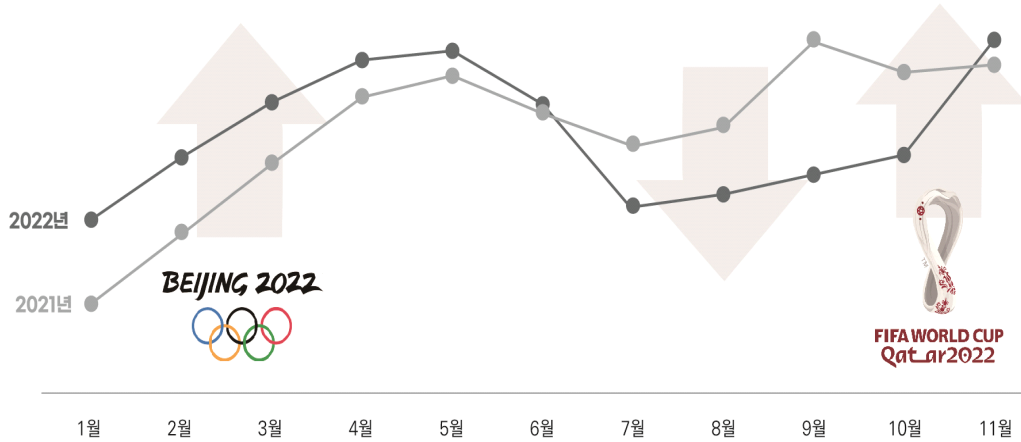
(단위: 백만 원)

매체	2019년	2020년	2021년	2022년 (추정)	2023년 (추정)	2019대비 2020증감	2020대비 2021증감	2021대비 2022증감	2022대비 2023증감
총 광고비	14,426,928	14,120,289	15,517,375	15,767,817	16,898,084	-2.1%	9.9%	1.6%	7.2%
방송광고	3,771,046	3,484,137	4,053,056	4,242,410	4,521,309	-7.6%	16.3%	4.7%	6.6%
지상파 TV	1,244,653	1,106,607	1,359,684	1,382,173	1,427,471	-11.1%	22.9%	1.7%	3.3%
지상파DMB	2,340	2,580	2,195	2,262	2,545	10.3%	-14.9%	3.1%	12.5%
PP	2,002,092	1,891,678	2,182,364	2,354,356	2,580,708	-5.5%	15.4%	7.9%	9.6%
SO	139,140	114,539	109,012	110,262	111,853	-17.7%	-4.8%	1.1%	1.4%
위성방송	50,039	33,210	32,978	32,319	31,349	-33.6%	-0.7%	-2.0%	-3.0%
IPTV	124,301	102,544	107,056	106,861	105,353	-17.5%	4.4%	-0.2%	-1.4%
라디오	208,481	232,980	259,767	254,176	262,030	11.8%	11.5%	-2.2%	3.1%
인쇄광고	2,372,993	1,920,054	2,020,766	1,975,284	1,975,391	-19.1%	5.2%	-2.3%	0.0%
신문	1,939,672	1,593,369	1,708,087	1,660,328	1,647,104	-17.9%	7.2%	-2.8%	-0.8%
잡지	433,321	326,685	312,679	314,956	328,287	-24.6%	-4.3%	0.7%	4.2%
온라인광고	6,521,929	7,528,378	8,003,643	8,022,745	8,837,668	15.4%	6.3%	0.2%	10.2%
인터넷(PC)	1,871,643	1,839,362	1,779,736	1,546,585	1,496,276	-1.7%	-3.2%	-13.1%	-3.3%
모바일	4,650,286	5,689,016	6,223,908	6,476,161	7,341,392	22.3%	9.4%	4.1%	13.4%
옥외광고	1,256,765	835,759	930,197	981,931	1,019,903	-33.5%	11.3%	5.6%	3.9%
빌보드	370,482	292,140	351,470	348,115	363,737	-21.1%	20.3%	-1.0%	4.5%
교통	511,367	375,710	382,669	395,555	403,252	-26.5%	1.9%	3.4%	1.9%
엔터테인먼트	301,240	107,359	136,694	178,101	190,261	-64.4%	27.3%	30.3%	6.8%
기타 옥외	73,677	60,550	59,365	60,160	62,654	-17.8%	-2.0%	1.3%	4.1%
기타광고	504,196	351,960	509,712	545,448	543,812	-30.2%	44.8%	7.0%	-0.3%
생활정보신문	214,763	143,732	141,306	170,350	161,506	-33.1%	-1.7%	20.6%	-5.2%
취업정보	95,962	93,484	245,757	247,287	249,957	-2.6%	162.9%	0.6%	1.1%

2022년 방송광고 현황

2022년 방송광고는 그 어느 해보다 변동성이 큰 한 해였다. 1분기에는 코로나 회복에 대한 기대심리와 베이징 동계올림픽의 영향으로 전년대비 10% 이상 증가하여 시작했지만, 6월을 넘어서면서 하락 반전하기 시작했고, 광고 성수기인 9~10월에는 그동안 전례를 찾아보기 힘들 만큼의 어려운 시기를 보냈다. 다행히 11월 월드컵 특수를 맞아 안정세를 보이면서 전년대비 4.7%(1,893억) 소폭 증가한 4조 2,424억 원으로 집계되었다.

| 그림 1 | 2021년~2022년 방송광고비 월별 추이



출처: 지상파3사+중편+주요 케이블MPP사 내부자료(1~11월 기준)

소폭이긴 하지만 방송광고가 증가했음에도 불구하고 2022년 방송광고 현장에서 느끼는 체감 온도는 그 어느 해보다 추웠다. 이것은 예측 자체가 불가능한 변동성에서 오는 불안감과 더불어 전년대비 크게 줄어든 방송광고 캠페인 개수 때문에 느껴지는 심리적인 요인도 있는 것 같다. 11월 누적기준으로 2022년 총 집행된 방송광고 캠페인은 3,776건으로 이 전년대비 -9%가 줄었다.

| 표 2 | 연도별 방송광고 캠페인 개수

(단위 : 개)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년
광고 품목 개수	3,415	3,624	4,158	3,766
증감률	-	6%	15%	-9%

* 전체업종, 지상파 3사/중편 4사/케이블 주요 PP 기준 (1~11월 누계)

2022년 방송광고 시장의 특징을 3가지로 요약해 보면,

① 엔데믹, 코로나 이전의 일상으로 돌아가는 과정들

야외활동이 증가하면서 TV시청률은 다시 코로나 이전 수준으로 하락하였다. 코로나 특수를 맘껏 즐겼던 TV/냉장고/안마의자/정수기 등의 생활/가전업종, 침대를 포함한 가구업종은 20% 이상 감소하며 제자리를 찾아간 반면, 여행/영화/놀이공원 등 서비스 업종, 화장품, 패

선업종 등 코로나의 직격탄을 맞았던 경기 민감 브랜드들은 다시 성장하였다. 비정상적인 상황이 정상을 찾아 되돌아가는 자연스러운 현상일 수 있다.

② 다시금 증명되고 있는 “Contents is Everything”

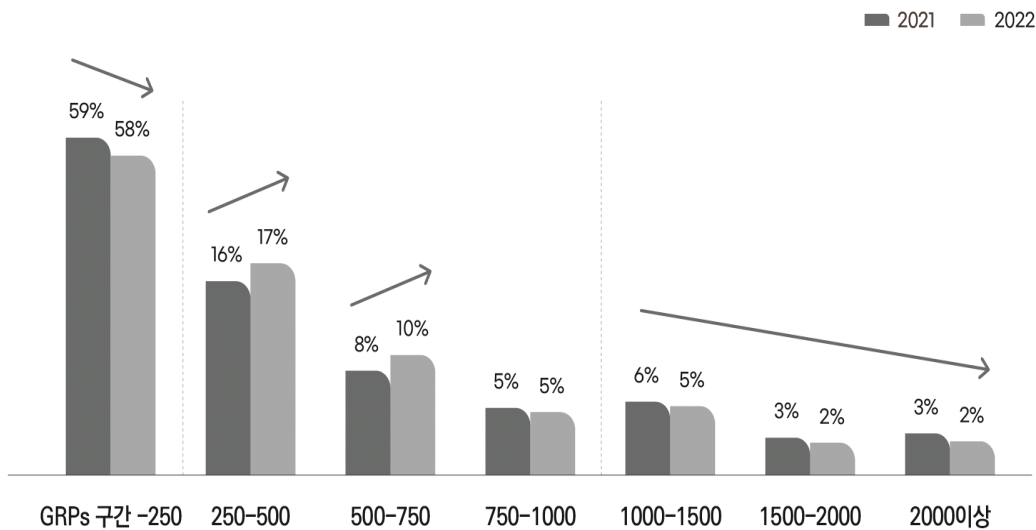
- ‘이상한 변호사 우영우’가 존재조차 미미했던 ENA 채널의 존재를 시장에 각인시켰다.
- ‘EPL 토트넘 단독 생중계’가 신생 국내 OTT 쿠팡플레이를 단숨에 세상에 알렸다.
- ‘재벌집 막내아들’은 움츠려 있던 JTBC의 위상을 일깨우며 하락하는 광고실적을 반전시켰다.

결국 오리지널 콘텐츠 하나가 신생 방송채널, 플랫폼의 인지도와 위상을 만들어내는 것을 확인한 한해이고, 강력한 채널 파워를 가지고 있다 하더라도 콘텐츠 파워가 지속되지 못하면 그 위상은 지속될 수 없다는 것이 증명된 한해였다.

③ 한정된 예산, 선택과 집중으로 효과적인 캠페인 확대

광고업계는 광고시장이 어려울수록 더 효과적인 방법이 무엇인지를 더 고민하게 된다. 2022년 방송광고 시장에서 대형 캠페인(1,000 GRPs 이상)과 소형 캠페인(250GRPs 이하)이 감소한 반면 250~750 GRPs 수준의 중형 캠페인이 증가했다. 이런 현상은 한정된 예산으로 인해 반드시 해야만 하는 캠페인 중심으로 선별적으로 진행되었다는 것을 의미한다. 경쟁사와의 단순 노출 경쟁을 지양하고, 광고효과가 발현되기 어려운 역치(Threshold) 이하로 노출되는 캠페인도 가능한 피하고 있는 것으로 보여진다.

| 그림 2 | 2021년~2022년 GRPs 구간별 집행 캠페인 비중 추이



출처: 닐슨코리아, 수도권, 남녀2049 EQ.GRPs기준, 1~11월 누적

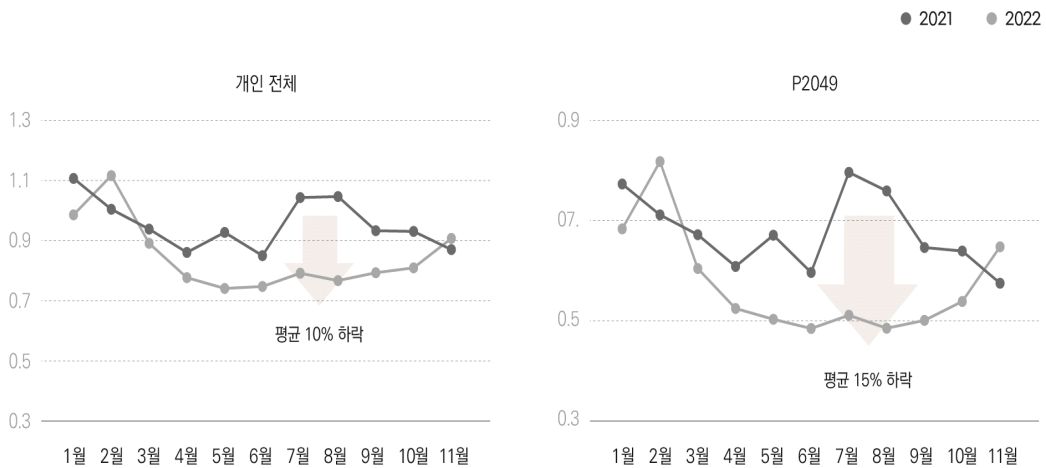
매체별 이슈

각 매체별로 조금 더 자세히 살펴보자.

1) 지상파TV

2021년 가장 극적인 성장을 만들어 냈던 지상파TV는 2022년에 동계올림픽과 월드컵이라는 사상 초유의 빅 이벤트에도 불구하고 광고비는 전년대비 1.7% 증가에 머물렀다. 지상파TV가 부진했던 이유는 아래표의 월별 시청률 추이를 보면 확인할 수 있다. 2022년은 두 번의 빅 스포츠 이벤트 시점을 제외하고는 시청률 측면에서 매우 부진한 한 해였다. 개인 전체 기준으로는 전년대비 10% 수준으로 하락했지만, 광고주들이 가장 중요한 타겟으로 보고 있는 P2049의 경우는 15%로 그 수치가 더 컸다.

| 그림 3 | 2021년~2022년 지상파TV 시청률(개인전체/ 남녀2049) 추이



출처: 닐슨코리아, 수도권, 개인전체 & 남녀2049

특히 지상파 3사는 올해 한해동안 시청자들이 기억할 만한 눈에 띄는 킬러 콘텐츠를 거의 만들어내지 못했다. KBS의 주말드라마와 1박2일, MBC의 나혼자산다, 놀면뭐하니, SBS의 금토드라마, 미우새 등 오랫동안 시청자의 사랑을 꾸준히 받고 있는 프로그램이 여전히 있지만 시청자 입장에서는 새로울 것이 없었던 한해였다.

| 그림 4 | 지상파TV 프로그램별 광고시청률(남녀2049) 추이

채널	21년 프로그램	광고 시청률(%)
SBS	금토드라마(WARINLIFE펜트하우스2)	5.5
KBS2	주말드라마(오삼광빌라)	4.2
SBS	금요드라마(WARINLIFE펜트하우스3)	4.1
MBC	놀면뭐하니	3.7
KBS2	주말드라마(신사와아가씨)	3.5
KBS2	1박2일	3.5
KBS2	주말드라마(오케이광자매)	3.2
SBS	금토드라마(복수대행서비스모범택시)	3.1
SBS	금토드라마(원더우먼)	3.0
SBS	SBS스포츠축구(도쿄올림픽대표팀출판프)	2.7
MBC	나혼자산다	2.6
SBS	SBS도쿄올림픽여자배구(4강한국:브라질)	2.5



채널	22년 프로그램	광고 시청률(%)
MBC	카타르월드컵2022(한국:가나)	7.7
MBC	2022FIFA카타르월드컵(한국:우루과이)	7.4
MBC	금토드라마(옷소매붉은구동)	5.2
SBS	카타르2022(한국:우루과이)	4.8
KBS2	주말드라마(신사와아가씨)	4.2
MBC	2022FIFA카타르월드컵(독일:일본)	4.1
MBC	MBC스포츠KBO리그(키움:SSG)	3.2
SBS	금토드라마(천원짜리변호사)	3.0
KBS2	1박2일	3.0
SBS	SBS스포츠KBO리그(키움:SSG)	2.9
SBS	금토드라마(악의마음읽는자들)	2.6
MBC	카타르월드컵2022(일본:코스타리카)	2.6

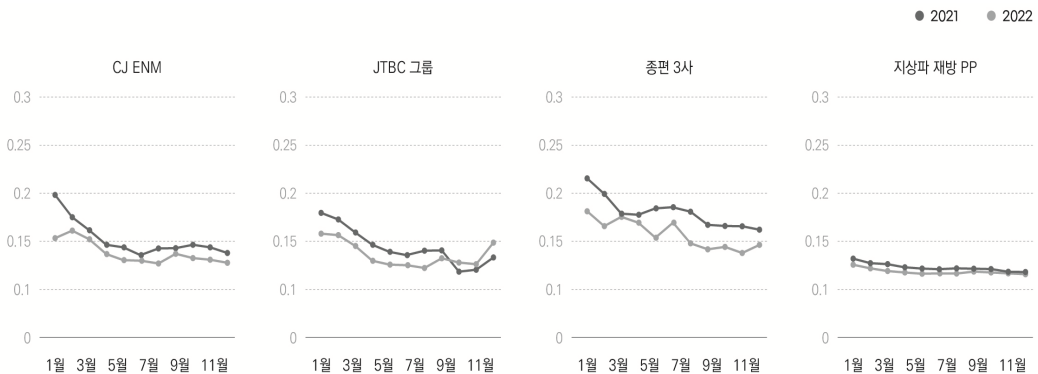
출처: 닐슨코리아, 수도권, 남녀2049

2) 케이블TV(PP+SO)

케이블TV 광고 규모는 올해 약 2조 4,646억원으로 전년 대비 7.6% 성장했다. MPP별로 살펴보면 CJ ENM, 종편 4사, 지상파 계열 MPP 모두 자체 제작한 오리지널 콘텐츠를 중심으로 광고매출을 올렸고, 2021년 크게 증가했던 종편 채널을 제외하고는 2022년은 전년대비 비슷한 수준으로 알려졌다.

하지만 채널별 광고시청률은 그 어느 해 보다 더 어려운 한 해였다. 빅 스포츠이벤트, 대선이슈 등의 중요한 시즌에서 지상파로 시청률이 몰렸고, 결국 각 MPP별로 두 자리수 이상의 광고시청률 하락을 보였다. 4개의 주요 MPP 그룹의 경우 시청률 하락에도 불구하고 상대적으로 광고매출을 잘 선방했다고도 할 수 있다.

| 그림 5 | 2021년~2022년 케이블 채널 그룹별 시청률 비교/남녀2049 기준

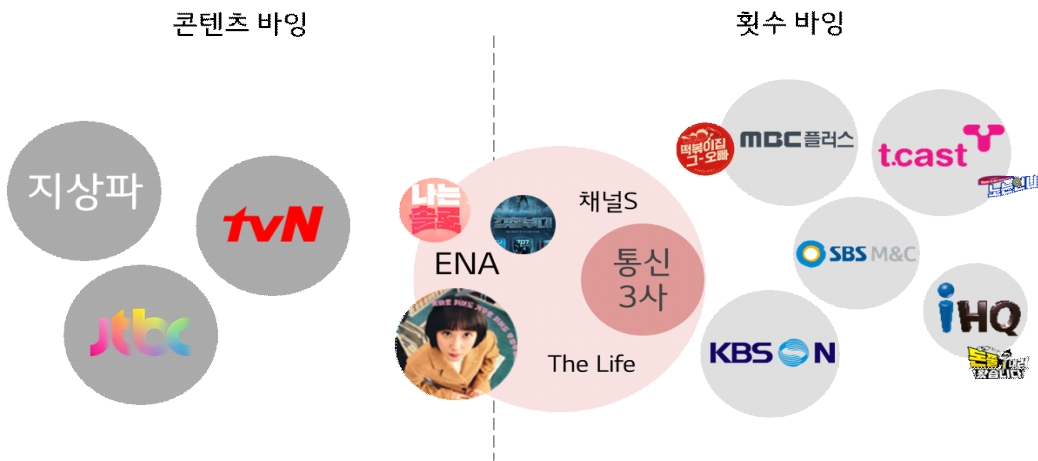


출처: 닐슨코리아, 수도권, 남녀2049

올해 케이블업계에서 눈에 띄는 것 중 하나는 통신3사(KT, SKT, U+) MPP군의 활약이다. '이상한 변호사 우영우'를 탄생시킨 KT계열의 ENA 채널은 올해 방송광고시장에 가장 성공적으로 런칭한 신생 채널이라고 할 수 있다. KT는 자사가 보유한 스카이라이프TV와 미디어지니(구 현대미디어)를 통합하고 ENA 채널을 중심으로 적극적인 마케팅 활동을 진행했다. 8월에 우영우 신드롬을 이어받아 하반기 이후 지속적으로 수목/금토 드라마를 온에어 시켰고 '나는 Solo'와 같은 예능프로에서도 성과를 내면서 전년대비 140% 이상의 광고매출을 올린 것으로 알려졌다.

KT의 성공사례를 적극적으로 벤치마킹하고 있는 채널S(SKTV 계열)와 The Life(LG U+계열)도 신규 프로그램에 적극적으로 투자하여 각자의 오리지널 콘텐츠를 확보함과 동시에 각 채널의 모회사인 IPTV에서 가장 좋은 채널번호를 부여하여 인지도 확보에 심혈을 다하고 있다. 2022년 ENA, 채널S, The Life는 콘텐츠바잉과 핏수바잉의 중간영역인 통신3사 계열 MPP라는 새로운 영역으로 자리잡았다.

| 그림 6 | 콘텐츠 바잉/핏수 바잉



2023년 방송광고 전망

최근의 방송광고 시장은 더 이상 방송광고 그 자체로만 이야기하기 어려운 시장이 되었다. 방송광고를 포함한 전체 동영상 광고시장으로 확대해서 살펴본다면 동영상 광고 시장은 크게 4개의 사분면으로 구분되어 있었다. 즉, 'TV스크린 vs. Other스크린' 그리고 '실시간(스트리밍) vs. 비실시간(On-demand)'으로 구분되는 4개의 영역은 디바이스와 시간의 경계를 지키면서 각 영역의 대표사업자들 중심으로 성장해 가던 시장이었다(그림7-1). 하지만

전체 동영상 광고시장의 성장이 정체기에 접어들면서, 각 분면의 대표 사업자들은 영역 넘어 지속적인 성장 방안을 모색하고 있다.

Other스크린&비실시간 영역의 강자인 유튜브와 넷플릭스 등 OTT는 스마트TV내의 핵심 킬러앱의 형태로 설치, 시청자들의 총 TV시청시간 확대에 기여하면서 TV스크린의 영역으로 확장하고 있다(그림7-2).

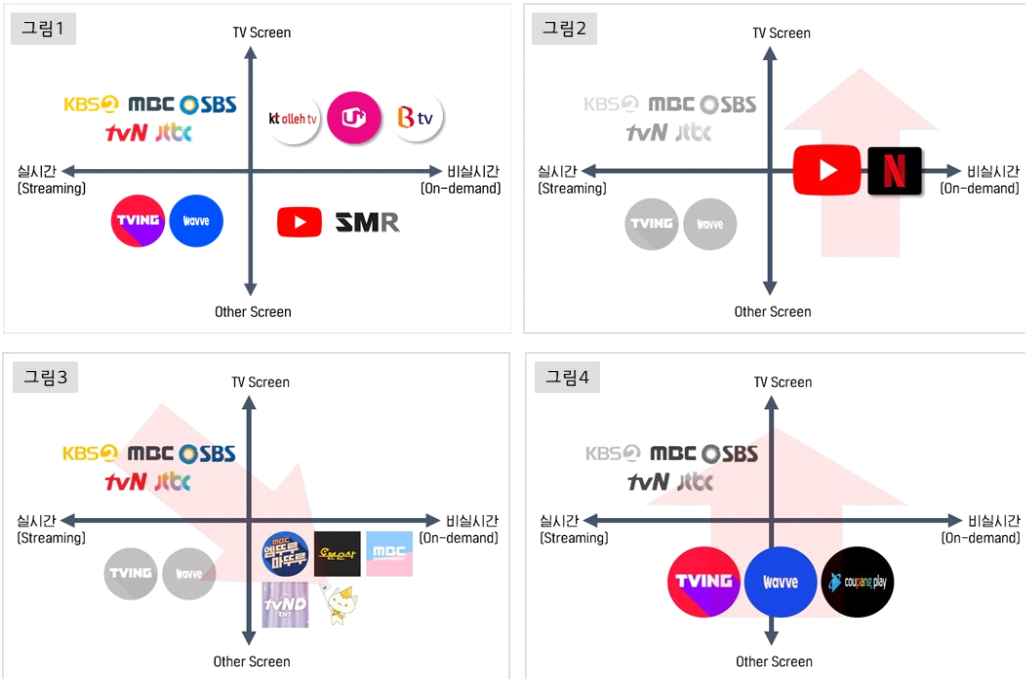
TV스크린&실시간 영역을 홈그라운드로 누리던 방송사업자들은 자사가 보유한 콘텐츠를 편집하여 Other스크린&비실시간 영역에 배포하는 것은 물론 모바일 친화적인 별도의 숏폼 콘텐츠 생성 및 유튜브 채널을 개설하면서 모바일 영역으로 확장하고 있다(그림7-3).

티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등의 국내 OTT는 M&A로 몸집을 키우고, 실시간 킬러 콘텐츠에 역량을 집중하면서 생존을 넘어, 전 영역을 커버하는 다크호스로 거듭나고 있다(그림7-4).

당분간 동영상 광고시장에서의 절대강자는 없을 것이다. 2023년에는 디바이스의 경계, 시간의 경계가 무너져버린 서로 물고 물리는 생존경쟁의 시대가 될 것이다. 이러한 생존경쟁의 시대에서 살아남는 방법은 오직 하나이다.

“시청자들이 찾는 오리지널 킬러 콘텐츠를 누가 더 많이 확보하는가?”가 관건이 될 것이다.

| 그림 7 | 동영상 광고 시장의 4개 영역



3 2022년 인쇄광고 현황 및 전망

김 위 근 | 퍼블리시(주) 최고책임연구원

신문, 잡지 등 인쇄매체 광고시장에 대한 전망은 매우 어둡다. 다양한 조사와 연구에서 인쇄매체 이용률이 크게 감소했음을 확인할 수 있다. 인쇄매체 광고의 소구력이나 영향력에 대해서는 의문을 가지는 시선이 늘어나고 있다. 광고 효과를 명확히 측정할 수 있는 합의된 방법이 인쇄매체 광고에서는 없다. 인쇄매체 대부분이 웹페이지를 운영하거나 플랫폼을 통한 정보 전달을 하는 현실에서 오프라인 인쇄매체 광고시장 전체가 온라인으로 옮겨가고 있다고 봐도 무방할 정도다. 2021년 인쇄매체 광고시장 역시 이러한 하락세를 확인하게 한다.

✓ 인쇄광고의 매출 변화

2021년 총광고비 매출액은 약 15조 5,173억으로 집계됐다. 이는 2020년(약 14조 1,202억 원)과 비교해 9.9% 증가한 것이다. 2020년은 코로나19 등의 영향으로 2019년(약 14조 4,269억 원) 대비 2.1% 감소한 매출액을 기록했는데, 이를 크게 회복한 수치다. 2022년(약 15조 7,678억 원)과 2023년(약 16조 8,980억 원) 총광고비 매출액도 증가세를 보일 것으로 전망된다.

2021년의 광고비 매출액 반등은 인쇄매체에서도 확인할 수 있다. 2020년 약 1조 9,200억 원으로 2019년 대비(약 2조 3,729억 원) 무려 19.1% 감소한 인쇄매체 광고비 매출액은 2021년 약 2조 207억 원으로 2020년 대비 5.2% 증가했다. 물론 반등이긴 하지만 2021년 인쇄매체 광고비 매출액은 2019년에 미치지 못했다. 2022년(약 1조 9,752억 원)과 2023년(약 1조 9,753억 원) 인쇄매체 광고비 매출액은 2021년보다 낮을 것으로 예상되고 있다.

2021년 인쇄매체 중 신문의 광고비 매출액은 약 1조 7,080억 원으로 2020년(약 1,593,3억 원)보다 7.2% 증가한 것으로 나타났다. 하지만 2022년(1조 6,603억 원)과 2023년 1조 6,471억 원) 모두 감소할 것으로 전망된다. 2020년 대비 2021년 증가한 신문 광고비 매출액과 달리, 2021년 잡지 광고비 매출액은 약 3,126억 원으로 2020년(약 3,266억 원)보다 오히려 4.3% 감소한 것으로 확인됐다. 잡지 광고비 매출액은 2022년(약 3,149억 원)과 2023년(약 3,282억 원) 약간의 반등이 있을 것으로 예상된다.

한편 인쇄매체의 광고비 매출액이 총광고비 매출액에서 차지하는 비율은 지속적으로 감소하고 있는 것으로 확인된다. 2016년 19.1%였던 인쇄매체 광고비 매출액 비율은 2017년 18.1%, 2018년 17.1%, 2019년 16.4%, 2020년 13.6%, 2021년 13.0%였다. 최근 5년 사이에 6.1%p 줄어든 것이다. 2022년 전망은 12.5%, 2023년 전망은 11.7%로 인쇄매체 광고비 매출액 비율은 급격하게 하락하고 있다. 인쇄매체 중 신문의 광고비 매출액 비율은

2016년 15.4%에서 2017년 14.6%, 2018년 13.8%, 2019년 13.4%, 2020년 11.3%, 2021년 11.0%로 최근 5년 사이 4.4%p 감소한 것으로 확인됐다. 이러한 감소세는 계속 이어져 2022년 10.5%, 2023년에는 9.7%로 한자리 수 비율이 될 것으로 전망된다. 잡지 역시 총광고비 매출액에서 차지하는 비율이 매년 줄어들어 2016년 3.7%, 2017년 3.5%, 2018년 3.2%, 2019년 3.0%, 2020년 2.3%, 2021년 2.0%였다. 2023년 잡지 광고비 매출액 비율 전망은 1.9%로 1%대에 진입할 것으로 예상된다.

표 1 | 인쇄매체 광고 매출 변화 추이(2016~2023년)

구분		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년(e)	2023년(e)	
매출 (백만원)	총광고비	12,162,657	12,753,463	13,755,886	14,426,928	14,120,289	15,517,375	15,767,817	16,898,084	
	인쇄 매체	전체	2,319,341	2,310,264	2,347,956	2,372,993	1,920,054	2,020,766	1,975,284	1,975,391
		신문	1,866,979	1,858,534	1,903,149	1,939,672	1,593,369	1,708,087	1,660,328	1,647,104
		잡지	452,362	451,730	444,808	433,321	326,685	312,679	314,956	328,287
전년 대비 매출 증감률	총광고비	3.2%	4.9%	7.9%	4.9%	-2.1%	9.9%	1.6%	7.2%	
	인쇄 매체	전체	-0.4%	-0.4%	1.6%	1.1%	-19.1%	5.2%	-2.3%	0.0%
		신문	0.6%	-0.5%	2.4%	1.9%	-17.9%	7.2%	-2.8%	-0.8%
		잡지	-4.6%	-0.1%	-1.5%	-2.6%	-24.6%	-4.3%	0.7%	4.2%
매출 비중	인쇄 매체	전체	19.1%	18.1%	17.1%	16.4%	13.6%	13.0%	12.5%	11.7%
		신문	15.4%	14.6%	13.8%	13.4%	11.3%	11.0%	10.5%	9.7%
		잡지	3.7%	3.5%	3.2%	3.0%	2.3%	2.0%	2.0%	1.9%

인쇄매체의 등록 및 이용 변화와 광고시장

인쇄매체 광고비 매출액 전반적으로 감소세에 있고 총광고비 매출액에서 인쇄매체가 차지하는 비율이 크게 줄어들고 있지만, 신문, 잡지 등 인쇄매체의 정기간행물 등록은 오히려 증가하고 있다. 인터넷신문과 통신을 제외한 정기간행물 등록 건수는 2016년 12,181건, 2017년 12,330건, 2018년 12,435건, 2019년 12,591건, 2020년 12,852건, 2021년 13,061건으로 최근 5년 사이 7.2%(880건) 늘어난 것으로 확인됐다. 인쇄매체 광고비 매출액이 전반적으로 감소하고 있음에도 불구하고 인쇄매체 등록이 늘어나고 있는 현실은 향후 광고시장에서 인쇄매체 간 경쟁이 더욱 치열해질 것임을 어렵지 않게 예상할 수 있다.

| 표 2 | 정기간행물 등록 변화 추이(2016~2021년)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
일간신문	399	380	620	642	681	683
기타일간	372	380	88	84	84	84
주간	3,473	3,457	3,383	3,306	3,294	3,328
월간	4,983	4,977	4,997	5,071	5,111	5,150
격월간	732	740	753	761	802	816
계간	1,597	1,641	1,699	1,786	1,833	1,896
연2회	625	755	895	941	1,047	1,104
통신	22	23	24	26	28	30
인터넷신문	6,360	7,151	8,171	9,164	9,896	10,628
전체 합계	18,563	19,504	20,630	21,781	22,776	23,719
통신·인터넷신문 제외 합계	12,181	12,330	12,435	12,591	12,852	13,061

자료: e-나라지표, <https://www.index.go.kr/>

광고는 기본적으로 매체를 통해 전달된다. 따라서 광고 효과는 매체를 이용할 때 나타나기 마련이다. 광고에 대한 노출, 광고 효과의 전제는 광고가 게재된 매체를 이용해야 한다는 것이다. 인쇄매체 광고도 마찬가지다. 따라서 인쇄매체 광고에서 가장 중요한 지표는 인쇄매체 이용률이다. 우리나라 19세 이상 성인의 신문 이용률은 2016년 20.9%, 2017년 16.7%, 2018년 17.7%, 2019년 12.3%, 2020년 10.2%, 2021년 8.9%로 최근 5년 사이 크게 줄어들었다. 2021년 신문 이용률은 2016년 대비 12.0%p 감소했다. 2016년 우리나라 19세 이상 성인의 5분의 1이 이용했던 신문은 2021년 10분의 1이 되지 못한 것으로 나타났다. 잡지 이용률 역시 지속적으로 감소해 2021년 2.9%에 불과한 것으로 확인됐다.

| 표 3 | 성인의 매체 이용률 변화 추이 (2016~2020년)

구분		2016년 (N=5,128)	2017년 (N=5,010)	2018년 (N=5,040)	2019년 (N=5,040)	2020년 (N=5,010)	2021년 (N=5,010)
전통 매체	인쇄 매체						
	신문	20.9%	16.7%	17.7%	12.3%	10.2%	8.9%
	잡지	3.3%	3.5%	4.2%	3.0%	3.1%	2.9%
	TV	92.8%	93.2%	93.1%	91.6%	94.8%	93.7%
	라디오	21.9%	16.7%	20.8%	17.2%	16.5%	16.2%
온라인(모바일+PC)		81.4%	83.4%	87.1%	86.7%	89.1%	93.7%

주: 전국 만 19세 이상 성인 대상 조사 결과임

출처: 한국언론진흥재단(2021), <2021 언론수용자 조사>

성인뿐만 아니라 청소년 등도 매체 이용자다. 이들을 대상으로 한 광고시장 규모는 작지 않다. 성인을 제외한 청소년 등은 미래 광고 소비자로 성장하기 마련이다. 따라서 이들의 매체 이용률을 살펴보는 것은 큰 의미가 있다. 2022년 우리나라 10대 청소년의 인쇄 매체 중 신문 이용률은 11.4%였고, 잡지 이용률은 8.9%였다. 이는 2021년 19세 이상 성인의 신문 이용률 8.9%와 잡지 이용률 2.9%를 상회하는 수치다.

| 표 3 | 10대 청소년의 매체 이용률 변화 추이 (2016년, 2019년, 2022년)

구분		2016년 (N=2,291)	2019년 (N=2,363)	2022년 (N=2,500)	
전통 매체	인쇄 매체	신문	11.0%	7.8%	11.4%
		잡지	10.5%	8.8%	8.9%
	TV	82.6%	81.8%	97.4%	
	라디오	19.8%	16.5%	18.1%	
인터넷(모바일+PC)		97.6%	98.9%	99.5%	

주: 전국 10대 청소년(초등학교 4학년 ~ 고등학교 3학년 학생) 대상 조사 결과임.

출처: 한국언론진흥재단(2022), <2022 10대 청소년 미디어 이용 조사>.

✓ 신문매체의 현황과 광고수입

신문산업 현황을 파악함으로써 신문 광고의 이해를 높일 수 있다. 정기간행물로 등록된 신문 중 실제로 신문을 운영하고 있다고 확인되는 신문사는 2015년 1,342개 사, 2016년 1,423개 사, 2017년 1,429개 사, 2018년 1,484개 사, 2019년 1,450개 사, 2020년 1,484개 사다. 코로나19 상황이 시작된 2019년을 제외하면 매년 조금씩 증가하고 있다고 봐도 무방하다. 이들 신문사의 전체 매출액은 2020년 약 3조 3,341억 원이다. 이는 2019년(약 3조 4,028억 원) 대비 2.0% 감소한 수치지만, 2015년(약 3조 1,763억 원)에 비해서는 5.0% 증가한 것이다. 신문사 1개 사 평균 매출액은 2022년 약 22억 원으로 최근 몇 년 동안 큰 변화가 없었다.

| 표 4 | 신문산업 현황 변화 추이 (2014~2019년)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
신문사 수 (개사)	1,342 (2.1%)	1,423 (6.0%)	1,429 (0.4%)	1,484 (3.8%)	1,450 (-2.3%)	1,484 (2.3%)
전체 매출액 (백만원)	3,176,397 (3.9%)	3,198,974 (0.7%)	3,272,569 (2.3%)	3,311,950 (1.2%)	3,402,807 (2.6%)	3,334,165 (-2.0%)
1개 사 평균 매출액 (백만원)	2,367 (1.8%)	2,248 (-5.0%)	2,290 (1.9%)	2,232 (-2.5%)	2,347 (5.2%)	2,247 (-4.3%)

주: 괄호 안 백분율(%)은 전년 대비 증감률임
 자료: 한국언론진흥재단(2021), <2021 신문산업 실태조사>

신문 매출액에서 광고 수입이 차지하는 비율은 2015년 56.7%, 2016년 56.6%, 2017년 59.6%, 2018년 60.1%, 2019년 67.3%, 2020년 63.7%였다. 최근 5년 동안 광고 수입 비율이 전반적으로 증가세에 있음을 확인할 수 있다. 구독 수입 비율 역시 꾸준한 증가세를 보였다. 반면에 부가사업 및 기타 사업 수입 비율은 감소하고 있는 것으로 나타났다.

| 표 5 | 신문 매출액 구성 비율 변화 추이 (2015~2020년)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
광고 수입	56.7%	56.6%	59.6%	60.1%	67.3%	63.7%
구독 수입	15.9%	14.8%	14.3%	11.8%	16.5%	17.0%
부가사업 및 기타 사업 수입	22.9%	21.7%	20.8%	19.9%	12.7%	14.8%
온라인 콘텐츠 판매 수입	4.4%	6.9%	5.3%	8.2%	3.4%	4.5%

출처: 한국언론진흥재단(2017), <2017 신문산업 실태조사>; 한국언론진흥재단(2018), <2018 신문산업 실태조사>; 한국언론진흥재단(2019), <2019 신문산업 실태조사>; 한국언론진흥재단(2020), <2020 신문산업 실태조사>; 한국언론진흥재단(2021), <2021 신문산업 실태조사>, 재구성.

✓ 잡지매체의 현황과 광고수입

신문사와 다르게 잡지사 수는 감소세에 있다. 정기간행물로 등록된 잡지 중 실제 잡지를 운영하고 있다고 파악되는 잡지사는 2017년 2,021개 사, 2019년 1,777개 사, 2021년 1,788개 사였다. 2021년 잡지사 수는 2019년 대비 0.6% 늘어난 것으로 나타났다. 잡지산업의 전체 매출액 감소세는 매우 가팔랐다. 2017년 약 1조 353억 원이었던 잡지산업의 전체 매출액은 2019년 약 7,775억 원, 2021년 약 6,738억 원이었다. 2021년 잡지산업 전체 매출액은 2017년 대비 34.9% 감소한 것으로 확인됐다. 잡지사 1개 사 평균 매출액은 2017년 5억 1,200만 원, 2019년 4억 3,800만 원, 2021년 약 3억 7,700만 원으로 지속적으로 줄었는데, 2017년 대비 2021년 26.4% 감소한 것으로 나타났다.

| 표 6 | 잡지산업 현황 변화 추이 (2017년, 2019년, 2021년)

구분	2017년	2019년	2021년
잡지사 수 (개사)	2,021 (-19.4%)	1,777 (-12.1%)	1,788 (0.6%)
전체 매출액 (백만원)	1,035,351 (-24.7%)	777,539 (-24.9%)	673,843 (-13.3%)
1개 사 평균 매출액 (백만원)	512 (-6.5%)	438 (-14.6%)	377 (-13.9%)

주: 괄호 안 백분율(%)은 직전 조사 대비 증감률임
 자료: 한국언론진흥재단(2022), <2022 잡지산업 실태조사>

잡지 매출액에서 광고 수입이 차지하는 비율은 2017년 37.7%, 2019년 34.2%, 2021년 32.2%로 감소세였다. 2020년을 기준으로 신문 매출액의 광고 수입 구성 비율이 63.7%인 것을 감안하면, 2021년 잡지의 32.2%는 상대적으로 낮은 광고 수입 구성 비율이다. 이는 잡지의 특성 상 잡지 판매 수입이 많았기 때문이다.

| 표 7 | 잡지 매출액 구성 비율 변화 추이 (2017년, 2019년, 2021년)

구분	2017년	2019년	2021년
광고 수입	37.7%	34.2%	32.2%
잡지 판매 수입	42.4%	39.6%	41.6%
부가사업 및 기타 사업 수입	19.9%	26.2%	26.2%

출처: 한국언론진흥재단(2022), <2022 잡지산업 실태조사>

✓ 인쇄광고 시장의 전망

코로나19로 인해 2020년 감소를 경험했던 총광고비 매출액은 2021년 전년 대비 10% 가까이 증가했다. 전반적으로 코로나19 이전 상황으로 광고시장이 복귀했다고 볼 수 있는 지표가 여럿 보인다. 그럼에도 불구하고 신문, 잡지 등 인쇄매체 광고시장의 현실과 전망은 어둡기만 하다. 2021년 인쇄매체 광고비 매출액은 2016년 대비 12.9% 감소한 것으로 나타났다. 인쇄매체 중 신문의 광고비 매출액은 2016년 대비 2021년 8.5% 감소했지만, 잡지는 30.9%감소했다. 최근 5년 동안 인쇄매체 광고시장의 어려움은 특히 잡지 광고시장을 강타하고 있는 것으로 보인다. 늘어나고 있는 신문사 수, 정체돼 있는 잡지사 수에도 불구하고 광고비 매출액은 지속적으로 줄어들고 있어 개별 업체 당 수익은 크게 감소하고 있는 것이 현실이다. 인쇄매체 광고시장의 어려움은 인쇄매체의 낮은 이용률에서 비롯된다. 여기에

더해 신문과 잡지 등 인쇄매체는 광고 효과 측정이 다른 매체에 비해 비과학적이라는 점이 광고매체로서의 매력을 상실하게 만들고 있다. 광고시장에서 인쇄매체의 효용성을 부각시키고 전반적인 감소세를 늦추기 위해서라도 과학적 측정이 가능한 방법을 개발하는 것이 우선이다.

인쇄매체라고 해서 디지털 대전환을 피해야할 이유는 없다. 웹3.0, 제4차 산업혁명 등 디지털 대전환과 관련된 이슈는 인쇄매체에도 적용될 수 있다. 지속적으로 줄어들고 있는 인쇄매체 광고시장에서 인쇄매체가 영업을 계속 영위해 나갈 수 있는 원동력은 디지털 대전환에 있다. 최근 일부 신문, 잡지 등은 NFT(Non-Fungible Token: 대체불가토큰)를 발행하고 메타버스 환경에 관심을 기울이고 있다. 또한 디지털 디바이스를 통한 이용을 높이기 위해 각종 전략을 개발하고 있다. 이는 인쇄매체 광고시장이 크게 변화할 수 있음을 보여준다. 인쇄매체 자체 광고시장은 축소될 수밖에 없지만, 인쇄매체가 디지털 대전환을 통해 새롭게 확장할 수 있는 광고시장은 계속 개척될 것이다. 매출액의 상당 부분이 광고 수입에서 발생하는 현실에서 이러한 새로운 디지털 광고시장의 개척과 이에 대한 전략 개발은 인쇄매체 산업의 영속성과 직결된다.

4 2022년 온라인광고 현황 및 전망

정솔빈 | 인크로스 광고사업부문 연구원

온라인 광고시장 현황

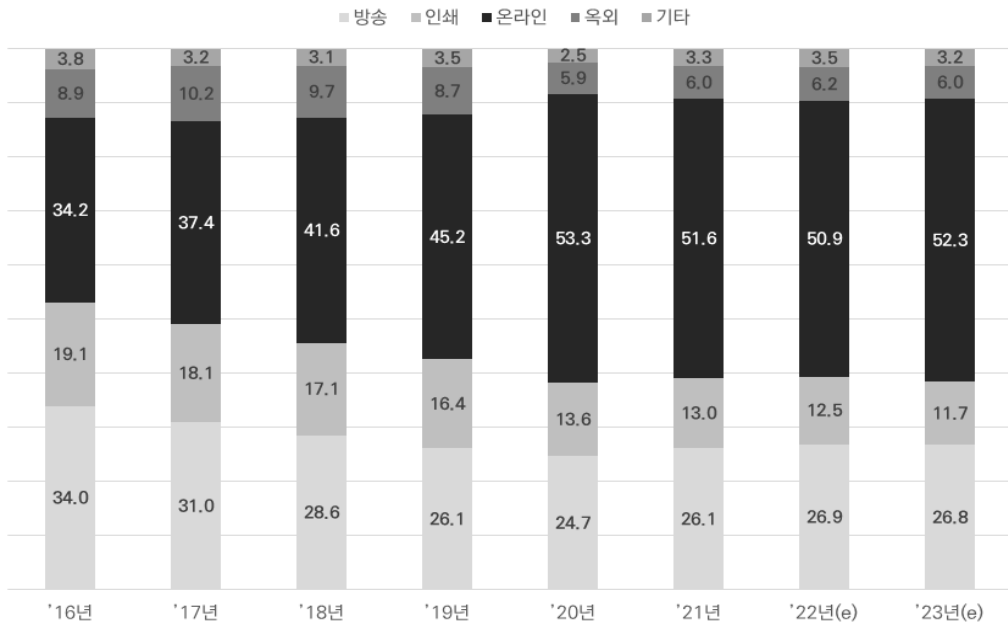
사회적 거리두기가 완화되면서 팬데믹으로 디지털 환경에 익숙해진 사람들이 다시 거리로 나오고 있다. 오프라인 공간을 누리는 기쁨도 잠시, 오랜 기간 디지털 공간에 묶였다 풀린 소비자들의 지출이 경기 침체와 맞물리는 바람에 광고업계는 선택의 기로에 서게 됐다.

2022년 국내 총 광고비는 2021년 보다 1.6% 성장한 15조 7,678억 원을 기록할 것으로 보인다. 그중 온라인 광고 점유율은 50.9%로 전년 대비 0.7%p 줄어들 것으로 보이나 여전히 전체 광고 시장의 절반을 차지할 것으로 보인다.

2023년에는 국내 총 광고비가 16조 8,981억 원, 온라인 광고 점유율은 2022년 대비 2.3%p 증가한 52.3% 점유율을 차지할 것으로 내다봤다. 이처럼 광고 시장은 경기 침체 전망에도 다양한 온라인 광고 도구를 적극 활용해 시장 점유율을 키워나갈 것으로 보인다.

| 그림 1 | 주요 매체별 광고비 비중 변화 추이

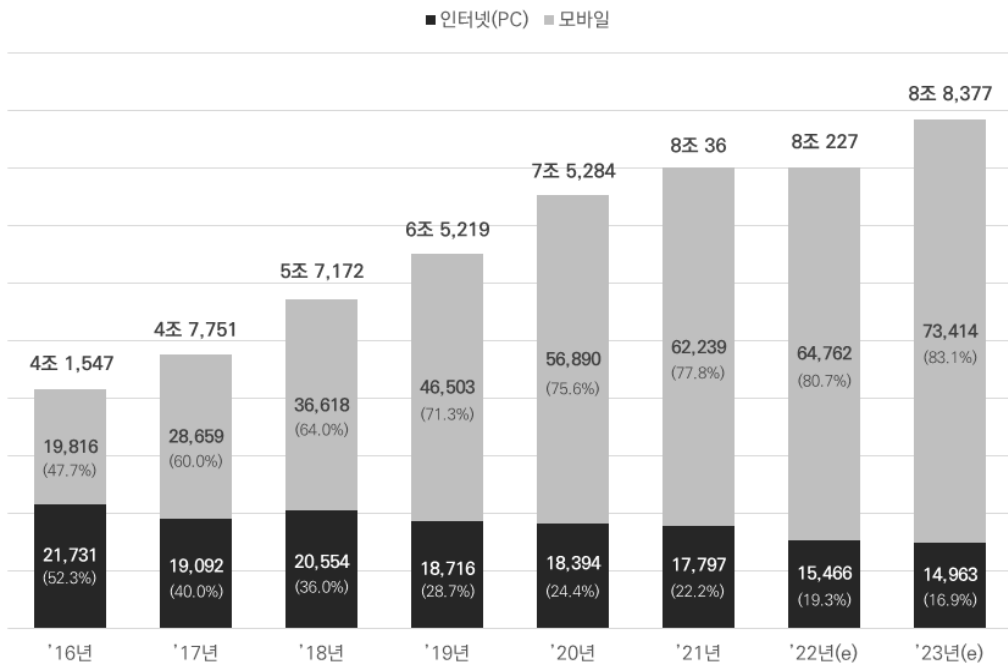
(단위: %)



2022년 온라인 광고 시장의 규모는 8조 227억 원으로 2021년 보다 0.2% 성장률을 기록할 것으로 예측된다. 2023년에는 10.2% 성장한 8조 8,377억 원 규모로 팬데믹 이후 다시 한 번 도약할 것으로 전망하고 있다. 온라인 광고 시장을 이끄는 모바일 광고의 규모는 2022년 6조 4,762억 원으로 80.7%를 차지할 것으로 보인다. 2023년에는 모바일 광고 비중이 83.1% 점유율을 차지해 앞으로는 온라인 광고 시장의 메인 자리를 공고히 할 것으로 내다 봤다.

| 그림 2 | 온라인 광고비 비중 변화 추이

(단위: 억원, %)



모바일 광고 시장이 가파르게 성장할 수 있었던 요인 중 하나는 플랫폼사들의 모바일 퍼스트 전략이다. 온라인 서비스를 소비자들에게 어필하기 위해서는 스마트폰으로 손쉽게 이용할 수 있어야하기 때문이다. 특히 미래의 주요경제인구 세대가 될 Z세대들은 PC 환경 보다는 모바일에 익숙한 디지털 네이티브 세대가 때문에 온라인 광고 시장은 앞으로도 다음 세대의 트렌드에 발맞춰 모바일 광고 시장을 중심으로 커질 것으로 예상된다.

온라인광고 이슈

2023년 온라인 마케팅 시장은 위드코로나가 되면서 본격적으로 새로운 국면을 맞이할 것으로 보인다. 장기간의 팬데믹을 겪으며 극명해진 개인화 현상은 메가 트렌드 보다는 나노 트렌드를 양산하는데 일조하고 있다. 그렇기 때문에 온라인 서비스들은 나노 트렌드에 맞게 버티컬 플랫폼을 출시하고, 대형 플랫폼사들은 그 안에서 이용자들을 취향에 맞게 분류하려는 시도를 하고 있다. 팬데믹으로 약 30년이나 앞당겨졌던 디지털 트랜스포메이션 흐름은 오프라인 광고 시장도 변화시키고 있다. 실제 공간은 디지털 요소를 결합하고, 기존 온라인 플랫폼사들은 실제 공간으로 영역을 확장했다. 많은 사람들이 거리로 나오게 됐고, 팬데믹에 수혜를 입었던 OTT 업계는 처음으로 MAU 감소세를 맞았다. 다른 온라인 플랫폼도 예외는 아니다. 디지털퍼스트 전략을 펼치던 플랫폼사들도 매출 감소세를 경험하며 광고 비즈니스 모델을 도입하는 등의 노력을 기울이고 있다. 엮친 데 덮친 격으로 미국 연준위는 2023년 경기침체를 예고했다. 많은 광고주들이 2023년 마케팅 예산을 고민하고 있는 시기에 네이버와 카카오는 검색 광고의 알고리즘을 강화하며 DA광고 보다 비교적 가성비 높은 검색 광고 상품을 강조하고 있다. 이러한 흐름에 발맞춰 인크로스는 2023년 디지털 마케팅 키워드로 ‘C.H.I.P.S’를 제시했다. 과자를 연상케 하는 키워드 ‘칩스’는 커뮤니티 서비스(Community Service), HVOD(Hybrid VOD), 인플루언서 광고 상품(Influencer Channel Ad), 피지털 광고(Physital Ad), 검색 알고리즘(Search Algorithm)를 의미한다. 아래는 이 중 업계의 가장 뜨거운 이슈인 ‘커뮤니티 서비스’와 ‘HVOD’를 설명한다.

| 그림 3 | 2023 디지털 마케팅 키워드 ‘C.H.I.P.S’



출처: 인크로스 디지털마케팅트렌드2023

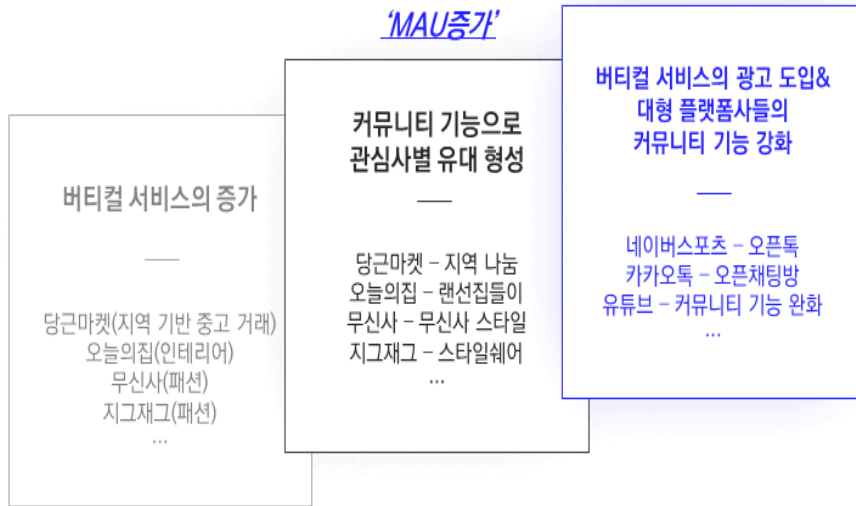
커뮤니티 서비스(Community Service)

평균이 실종되고 있다. 해를 거듭할수록 취향이 다양해지며 개인화되고 있으며, 팬데믹은 이를 더 N극화로 만들었다. 관심사 기반으로 만들어진 다양한 버티컬 서비스들은 포털이나 대형 SNS에 몰려있던 소비자들을 취향에 맞게 분산시켰다. 지역 기반으로 중고거래를 하는 ‘당근마켓’, 인테리어 관련 정보를 보는 ‘오늘의집’, 힙한 패션 브랜드를 모아둔 ‘무신사’ 등은 버티컬 서비스를 제공하며 이목을 끌었다. 이 세 플랫폼이 크게 성장할 수 있었던 것은 바로 ‘커뮤니티 서비스’다. 당근마켓은 동네 사람들과 중고거래를 할 뿐 아니라 지역 정보, 품앗이 등을 할 수 있는 장을 마련하면서 친목을 다질 수 있도록 했다. 재택으로 홈 인테리어 니즈가 증가할 때 ‘오늘의집’은 랜선 집들이라는 키워드로 인테리어에 관심 많은 이용자들을 한데 묶었다. 무신사 역시 스타일링을 제공하는 커뮤니티 서비스를 통해 유저를 오래 머물게 했다. 메가 플랫폼인 네이버나 카카오 역시 커뮤니티 서비스의 중요성을 일찍이 깨닫고 2023년부터 본격화할 것으로 보인다.

커뮤니티 서비스로 매체력을 확보한 버티컬 서비스들은 광고 서비스를 탑재해 몸집을 키우고 있다. 당근마켓은 지난 11월 ‘브랜드프로필’이라는 기능을 선보였다. 브랜드프로필은 가게 주인들이 한 개의 프로필로 여러 지점의 광고를 관리할 수 있도록 하는 서비스다. 커뮤니티가 활발한 팬덤을 활용해 서비스화 한 위버스는 비공식 팬 커뮤니티를 공식 팬덤 커뮤니티 앱으로 출시해 그야말로 ‘덕질’하기 좋은 판을 깔아주었다. 위버스는 굿즈를 판매하는 위버스 샵을 출시해 다양한 기업과 콜라보하고, 브이라이브를 통해 기업 이미지를 제고할 수 있는 장을 마련했다.

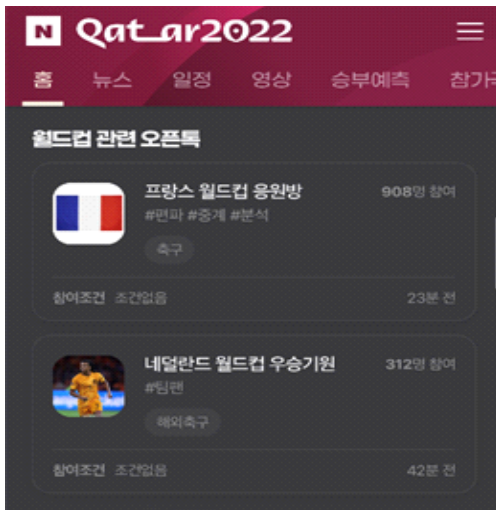
버티컬 플랫폼을 통한 광고 집행의 장점은 바로 타겟팅이다. 버티컬 플랫폼에서의 타겟팅은 고도화된 알고리즘, 이용자를 알맞게 분류한 기술로의 타겟팅이 필요없다. 이미 취향대로 쪼개진 소비자들로 채워져 있기 때문이다. 패션 관심자, 요리 취미, 덕질 등 자신의 취향에 맞게 버티컬 서비스를 이용하는 고객들을 대상으로 고도화된 알고리즘을 적용하며 굳이 타겟 세분화를 또 한 번 할 필요는 없을 것이다. 앞으로는 서드파티 데이터 제한이 되면서 버티컬 플랫폼을 통한 광고 집행이 활발해질 것으로 보고 대형 플랫폼에서는 커뮤니티별 광고 상품을 양산할 것으로 보인다.

| 그림 4 | 커뮤니티 서비스 트렌드의 배경

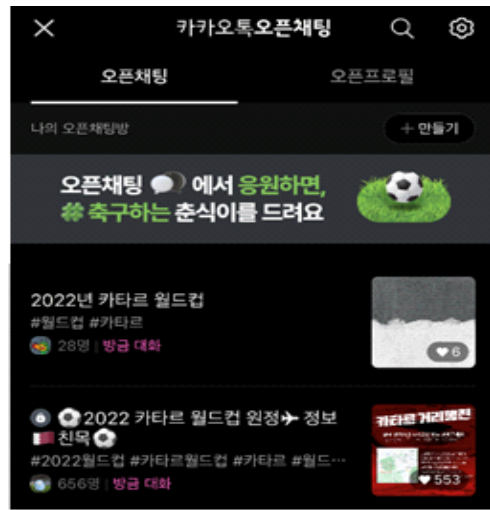


출처: 인크로스 디지털마케팅트렌드2023

| 그림 5 | 네이버와 카카오의 커뮤니티 서비스 강화



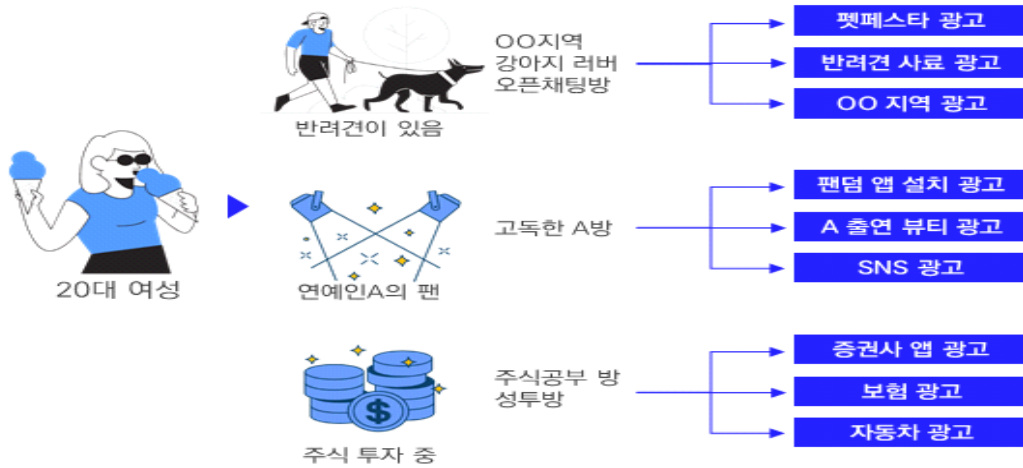
▲ 네이버 오픈톡



▲ 카카오 오픈채팅

출처: 인크로스 디지털마케팅트렌드2023

| 그림 6 | 커뮤니티를 활용한 광고 타겟팅



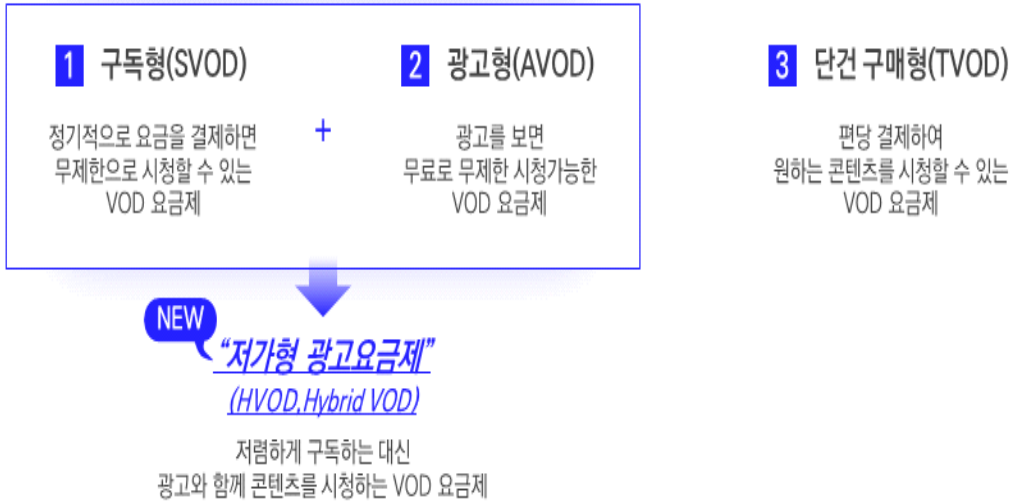
출처: 인크로스 디지털마케팅트렌드2023

하이브리드 VOD(Hybrid VOD)

경기 불황이 예상되며 구독 서비스를 제공하는 업계에 적색 신호가 켜졌다. 대표적인 구독 서비스인 OTT사의 경우 이용자들의 구독료 부담이 증가함에 따라 구독자 이탈 및 증가세 정체가 지속되고 있다. 바야흐로 ‘유료 구독 플랫폼 침체기’를 맞아 SVOD 사업자들은 광고 비즈니스를 도입하면서 위기에 대응하고 있다. 넷플릭스는 11월부터 광고 요금제를 시작했다. 디즈니플러스는 12월부터 미국에서 광고형 서비스를 시작한 후 곧 한국에도 도입할 것으로 보인다. 하지만 기존 광고형 요금제(AVOD)와는 다르다. 광고를 시청하기만 하면 저렴한 구독료로 이용할 수 있게끔 제공하는 모델로 구독형과 광고형이 혼합된 형태다. 이를 저가형 광고요금제, 즉 하이브리드형 VOD라고 한다.

국내 OTT 서비스 티빙은 구독 시장 침체기에 가시적인 성과를 보였다. TDI드래곤 조사에 따르면 지난 7월 31일 티빙 기기 설치 수는 676.6만 대에서 8월 31일 680.7만 대, 9월 30일에는 681.0만 대로 설치 수가 약 5만 대 정도 증가했다. 그 비결은 바로 오리지널 콘텐츠다. 위 통계 결과의 조사 기간은 티빙의 2022년 하반기 화제작인 ‘환승연애2’ 방영 시기(7/15~10/28)와 맞물린다. 커뮤니티에서도 ‘환승연애2’를 보려고 티빙 구독을 고려하거나 구독했다는 반응이 다수 발견됐다. 이처럼 OTT사들이 HVOD 모델을 정착 시키기 위해서는 IP를 적극 활용한 오리지널 콘텐츠 투자가 필요할 것으로 전망된다.

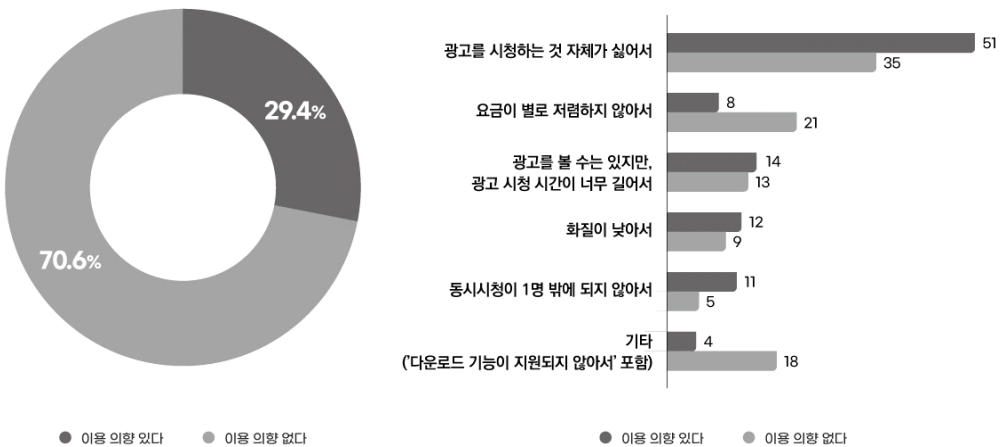
| 그림 7 | OTT 서비스의 이용 유형



출처: 인크로스 디지털마케팅트렌드2023

| 그림 8 | OTT 광고형 요금제 도입에 대한 인식(좌), ‘넷플릭스’ 광고형 요금제 비 이용 이유(우)

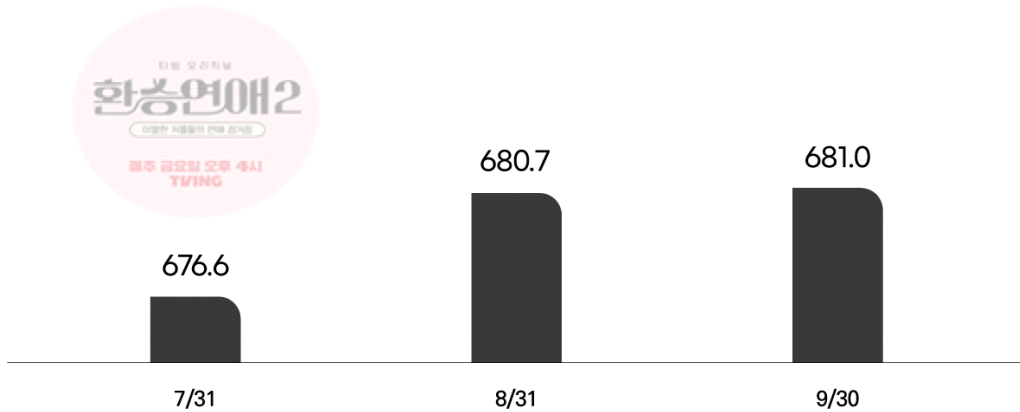
(단위: %)



출처: 인크로스 아이엠리포트 2022

| 그림 9 | 환승연애2 방영시기 간 티빙 기기 설치 수

(단위: 만 대)



출처: TDI드래곤(2022.10)

팬데믹에 디지털트랜스포메이션 전략과 대면을 대체할 기술력으로 호황기를 누린 광고 시장은 내년 있을 경기 침체에도 다른 출구를 제시하며 우상향할 것으로 보인다. 소비자들의 지출로 매출을 채워나가던 구독 경제 시장도 광고 비즈니스 모델로 전환하며 발빠르게 대응하고 있고, 플랫폼사들은 커뮤니티 서비스를 통해 광고 상품을 양산하고 있기 때문이다. 2023년에는 고도화된 타겟팅 기술 보다는 타겟에 딱 맞는 광고 미디어를 선택하는 것이 광고 전략의 핵심 전략이 될 것이다.

‘커뮤니티 서비스’와 ‘HVOD’ 외에 인크로스가 제시한 디지털 마케팅 트렌드 2023 키워드 ‘C.H.I.P.S’의 자세한 내용은 인크로스 홈페이지 내 업로드된 보고서로 확인할 수 있다.

5 2022년 OOH광고 현황 및 전망

이혜승 | ㈜케이아이엠지 총괄사장

전세계적으로 우리의 일상을 강타한 코로나19 팬데믹으로 그 어떤 산업분야보다 큰 어려움을 겪었던 OOH 광고시장은 작년 4분기부터 조금씩 회복세를 보이기 시작했고 2022년에는 코로나19 재유행이 안정화되고 사회적 불안감이 감소하여 소위 코로나 엔데믹 단계에 접어들고 있는 상황에서 전년대비 약 6% 정도의 성장을 보여주었다.

2022년은 산업 전반에 걸쳐 “리오프닝(Re-Opening)” 경제 활동 재개의 트렌드로 전환되면서 사람들은 차츰 일상의 생활로 복귀하였고 불거리와 즐길거리를 찾아 거리로 나오는 야외활동이 늘어났으며 입국제한이 풀린 외국인 관광객들도 여행을 재개하는 움직임을 보이는 등 엔데믹 효과가 뚜렷하게 나타난 한해였다. 사회적으로 실내 마스크 제한이 풀리면서 외모에 관심이 높아지는 분위기를 타고 패션과 뷰티 업종들이 본격적 시동을 걸고 있고 음식 및 숙박, 운수 서비스 업종은 거리두기 완화로 인한 외식과 여행객 증가로 오랜만의 호황을 기대하고 있으며 문화, 오락용품 관련 서비스 업종은 문화행사, 컨벤션, 지역축제와 공연 등이 다시 활성화 될 것으로 전망하고 있다.

이러한 야외활동 중심의 사회문화적 변화들과 밀접하게 관련되어 있는 OOH 광고시장은 코로나19 침체기를 벗어나 모든 매체 분야에서 유동인구 증가로 인한 성장 회복세를 보였고 특정 장소 기반의 여러 가지 아이디어를 접목하면서 기존 매체 이외에 확장된 공간 개념을 도입하여 다양한 부가가치까지 만들어가고 있다. 또한 최첨단 기술과 통신의 발전에 힘입어 더욱 대형화, 고사양화된 디스플레이와 과학적 체계적 운영관리 방식으로 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)이 가속화됨에 따라 기업 마케팅에 있어 시공간적 정교한 타겟팅과 이종매체와의 결합과 보완이 용이한 최적의 미디어 플래닝 매체로 빠르게 변화하고 있다. 사회문화적 요인, 그리고 기술의 발전 등 새롭게 변화되어 가고 있는 시장상황과 더불어 지속적인 발전을 이어가고 있는 OOH 광고시장의 2022년 주요 이슈들과 방향을 살펴보면 다음과 같다.

2022년 OOH 광고시장의 주요 이슈

코로나19 엔데믹으로 2022년 하반기부터 마스크 착용 완화와 해외여행 재개 등 일상으로의 복귀라는 사회문화적 트렌드를 따라 국내 OOH 광고시장도 본격적인 회복세에 있지만 코로나19 시기에 급감했던 외부 활동 자제 분위기가 양적 측면에서 아직 그 이전으로 완전하게 돌아가지 못했고 질적 측면에서 여러 대안 활동들을 포함하여 소비자들의 행동패턴 자체가 변화해버리는 이슈들로 인하여 OOH 광고시장은 아직 적응과 변화를 겪은 한해였다.

특히 코로나19 이전에 비해 20-30% 수준까지 하락하면서 가장 큰 타격을 입었던 공항이나 극장, 스포츠 경기장 등 엔터테인먼트 매체들은 코로나19 시기 동안 외부활동 및 여가활동을 자제하는 생활패턴에서 익숙해진 새로운 대안 매체들과 공간 이용 방식의 변화에 적응하기 위하여 회복을 위한 노력과 시간이 좀 더 필요한 상황이라 볼 수 있다.

2022년을 돌아볼 때 OOH 광고 시장의 움직임에 대한 몇 가지 이슈들을 정리해 볼 수 있다. 우선 전통적 매체의 하락세와 더불어 디지털 매체의 상승세는 점차 그 격차가 커져가고 있다. 기업의 광고 캠페인이 점점 단기화되고 모바일, 온라인 광고와의 연계선 상에서 집행되는 경우가 많아져 디지털 OOH 매체의 인기는 점점 높아지고 있다. 최근들어 활황을 보이고 있는 도심 내 대형 디지털 빌보드 사업 외에도 강남역 지하상가, 코엑스 스타필드 등 젊은 층 유동인구가 많은 장소와 지하철, 버스쉘터, 철도역 등 교통 시설 매체, 그리고 아파트, 오피스, 편의점, 커피숍 등 생활공간내 다양한 장소에서 디지털 OOH 매체가 확산되고 있다. 디지털 기술이 만들어내는 효과적인 시각적 혹은 물리적 자극이 전통적 옥외광고에 비해 10배나 많은 노출 인지 효과가 있고 70%나 높은 비보조 인지를 보여주기도 하지만 디지털 OOH 매체는 다양한 기술과의 결합을 통해 더욱 효과적인 소비자 몰입과 흥미를 가져올 수 있다. 또한 캠페인 타깃을 명확히 설정할 수 있고 노출효과 기반의 마케팅 성과를 구체적으로 확인할 수 있기 때문에 기업들이 상대적으로 선호하는 것으로 생각된다.

이와 연계된 두 번째 이슈는 창의성 측면에서 디지털 OOH 매체 콘텐츠의 발전과 다양성이다. 과거엔 대형빌딩 로비에 멋진 그림이나 사진이 전시되었다면 요즘은 대형 혹은 중 소형 디지털 매체가 설치되는 추세다. 사실상 현대예술을 모티브로 한 미디어 아트 콘텐츠, 사계절 및 시즌 행사 분위기에 따른 다채로운 콘텐츠들을 연출하여 단순히 광고를 많이 편성한다는 마케팅적 개념을 넘어 디지털 OOH 매체를 통해 의미있고 재미있는 콘텐츠를 제작 및 송출함으로써 광고를 보는 사람들에게 색다른 경험을 제공하고 매력적으로 소통하는데 목적이 있으며 이러한 트렌드를 따라 어떤 OOH 매체에 어떤 콘텐츠가 최적화될 수 있는지 고민하고 활용해 나가는 추세가 이어지고 있다. 2022년에는 특히 대규모 공간을 몰입형 콘텐츠로 바꾸는 작업이나 우리의 일상에서 빈번하게 마주치는 출퇴근길 버스정류장, 지하철 역사, 자동차 매장이나 대형마트, 거주지나 일터의 곳곳에 위치한 작은 공간에 대한 최적화 콘텐츠 개발, 그리고 날씨, 뉴스 등 유용한 생활정보를 제공하는 정보 공간으로서의 역할 등 다양한 맞춤형 콘텐츠 작업들이 활성화된 한해였다. 해당 공간과 잘 어우러지고 조화를 이루면서 의미있는 미디어 콘텐츠를 제작해 소비자에게 양질의 미디어를 제공하는 사례와 감각이 더욱 발전되었고 미술 전시, 경영인사이트, 와인교육, 건강 상식 등 고급 콘텐츠에 이르기까지 그 영역은 계속 확장되고 있다. 이와 같이 디지털 OOH 광고 매체들은 갈수록 최적화된 콘텐츠를 찾아가는 중이며 첨단 디스플레이 기술력과 혁신적인 콘텐츠가 소비자의 맥락과 어우러질 때 가져올 수 있는 매체의 가치에 대한 긍정적 효과는 대단하다. 콘텐츠를 통해 소비자에게 유의미한 감수성을 느끼게 해주는 것은 기업의 마케팅 가치 측면

에서도 더 만족도 높은 광고 솔루션을 제공하는 것이라는 점에서 향후에도 디지털 OOH 광고 매체의 최적화 콘텐츠 개발 및 운영에 대한 끊임없는 연구와 노력이 필요해 보인다.

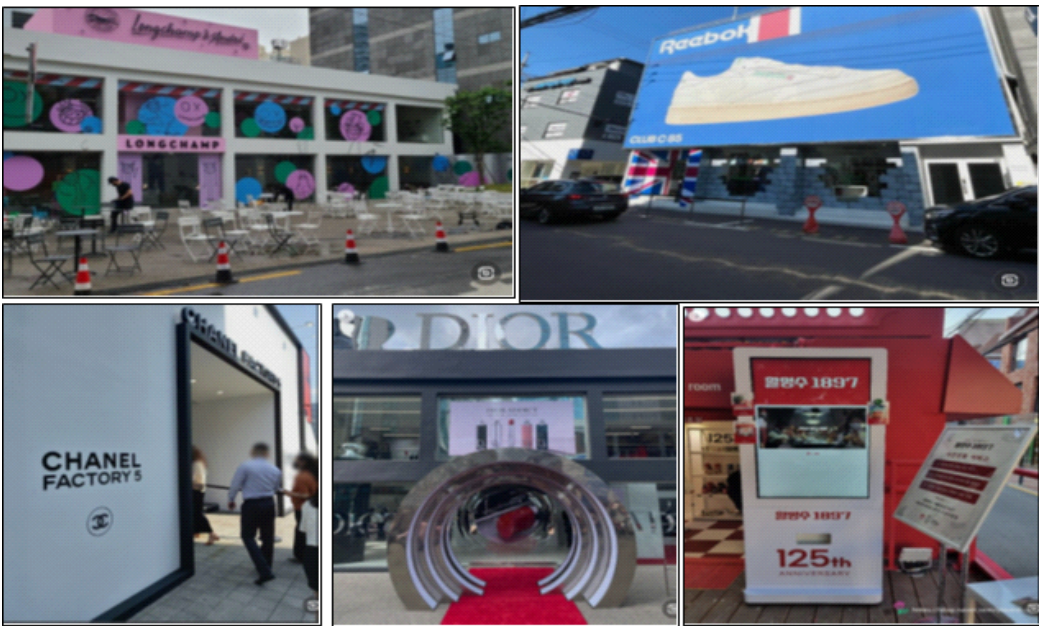
| 그림 1 | 디지털 OOH 광고 매체 맞춤형 콘텐츠 사례



2022년 OOH 광고시장에서 눈여겨볼만한 세 번째 이슈는 오프라인 공간에서의 브랜드 경험을 확대하는 캠페인 기획이 급격하게 증가하고 있다는 점이다. 팬데믹 시기에 디지털 플랫폼에 대한 친숙도가 높아졌던 소비자들이 코로나 엔데믹 효과로 점차 오프라인 공간을 찾는 트렌드가 형성되었고 이미 습관처럼 익숙해진 디지털 소셜미디어 플랫폼에서의 공유와 경험 확산, 상호 공감은 이제 우리의 일상이고 타인과의 소통에 있어서 핵심적인 방식이 되어 있다. 이에 따라 2022년에는 온라인과 모바일을 중심으로 사업을 전개하던 플랫폼 기업들이 브랜딩 차원의 팝업스토어 등 감각적인 오프라인 공간을 기획하거나 오프라인 매장, 교통수단 등에 IT 기술과 함께 온오프 믹스된 형태로 캠페인을 진행하는 것이 새로운 패러다임으로 주목받았다. 이전까지의 메시지 노출 중심의 일방향 마케팅 커뮤니케이션 방식에서 양방향성과 소비자참여(engagement) 및 참여(participation)라는 개념을 포함하여 더욱 효과적인 방식으로 전환되었고 브랜드 경험 생태계(brand experience ecosystem)라는 개념이 본격화되기 시작한 것이다. 한 사람을 둘러싼 전반적인 생활공간에서 해당 브랜드와 상호작용하면서 브랜드가 제공하는 다양한 혜택을 경험하며 그 브랜드가 만드는 세계관을 체험하기도 하며 증강현실(AR)이나 가상현실(VR)기술까지 공간에 접목시켜 소비자의 자발적

참여와 상호작용을 유도할 뿐만 아니라 매우 창의적인 스토리텔링을 활용하여 관심을 이끌고 차원이 다른 기업메시지나 편의를 제공할 수도 있다. 전체 공간을 하나의 컨셉을 가진 브랜드로 인식하는 브랜드 생태계 개념에서 최근 MZ세대들의 방문 성지로 각광받는 서울의 주요 골목 상권인 홍대, 성수동, 익선동, 압구정동 등에 그들을 타깃으로 하는 브랜드의 건물 래핑과 팝업스토어가 성행하며 소비자와 직접적으로 만나고 참여를 독려하여 SNS 바이럴을 확산시키는 사례가 급격히 늘고 있다. 도시의 특정 공간을 브랜드화하여 명소화하고 명소화된 공간이 다시 소셜미디어라는 디지털 공간에서 재확산하는 마케팅 커뮤니케이션 형태로의 발전은 향후 OOH 광고가 체험형 공간에 더욱 주목해야 한다는 것, 그리고 소비자에게 어떤 경험을 줄 수 있는지 여부가 곧 시장 경쟁력을 만들어 낼 수 있다는 것을 알려준다. 이와 같이 2022년의 OOH 광고시장은 단순히 매체에 광고 소재가 전시되는 노출 개념을 넘어서 누구나 한번쯤 관심을 가지고 소통할 수 있는 브랜드 체험 공간과 컨셉있는 문화 교류의 영역으로 변모해 가고 있다.

| 그림 2 | 브랜드 체험 공간 OOH 광고 사례



2022년 OOH 광고 시장 마지막 이슈는 빅데이터에 기반한 타겟팅과 효과분석 등이 강점인 디지털 광고를 기반으로 테크 솔루션 기업들이 OOH 광고시장에 진입하고 있고 더 나아가 프로그래매틱(programmatic) 광고 플랫폼 구축 시도가 본격화되고 있다는 점이다. 이들은 온라인과 모바일 광고에서 시도된 애드테크(ADTech) 솔루션을 확대 개발하여 디지털 디스플레이 기반으로 재편되는 OOH 광고시장에서 온라인과 오프라인을 연결하는 동영상기

반의 광고 솔루션을 만드는데 도전하였고 프로그램으로 디지털 광고를 사고 파는 방식인 프로그래매틱 광고 플랫폼으로의 개편을 시도하고 있다. 이미 2020년 기준 미국 내 디지털 광고의 84.5%를 점유하고 있는 프로그래매틱 광고는 기존 OOH 광고 영업방식을 개선하고 서로 다른 광고상품을 규격화하여 프로그램에 기반한 광고 운영 솔루션으로 유연하게 통제 관리할 수 있는 방식이다. 데이터 기반으로 매체 운영전략을 짜고 성과를 측정하는 플랫폼으로서 유동인구 정보, 주요 상권 시설분석 등을 병행해 브랜드에 가장 효율적인 OOH매체를 선정하고 집행할 수 있는 시스템을 지원한다. 구체적으로는 전국 전 지역의 실제 생활인구, 거주 및 직업인구, 대중교통, 자가운전 및 교통량 등 통신사나 공공영역에서 수집되는 모든 빅데이터를 분석하는 과정을 거쳐 브랜드의 타겟 소비자에게 가장 많이 노출 될 수 있는 지역을 맵핑하고 일련의 과정을 통해 가장 효과적으로 오랜 시간 타겟에게 노출될 수 있는 디지털 OOH 광고 매체를 선택 후 집행한다. 또한 광고가 집행된 지역에서의 생활 유동인구 및 교통량 등 위치나 소비기반의 빅데이터를 활용해 어떤 이들에게 광고가 노출되었는지 그들이 원하는 타겟이 맞는지 총 노출 성과를 과학적, 정량적 수치로 산출하여 그간 OOH 광고에서 가장 부족한 부분으로 지적되었던 광고효과측정 자료를 제공한다. 즉 기업들은 원하는 조건에 합리적인 광고비로 매체를 선택하여 OOH 광고캠페인을 집행하고 입체적인 리포트를 제공받을 수 있다. 좀 더 나아가서는 디지털 OOH 광고를 통합 연계하여 매체 판매 및 구매 플랫폼, 즉 미디어 쇼핑몰 내지 오픈 마켓의 개념을 도입할 수도 있다. 프로그램화된 디지털 OOH 광고구매 시스템을 통해 모든 디지털 OOH 광고의 실시간 입찰과 구매, 집행, 성과측정이 이루어지도록 하는 것으로 이와 같은 플랫폼이 구축된다면 해외에서도 쉽게 접근할 수 있으며 언제 어디서든 한국 내 원하는 지역에 자사의 브랜드를 알리는 광고를 집행할 수 있게 된다.

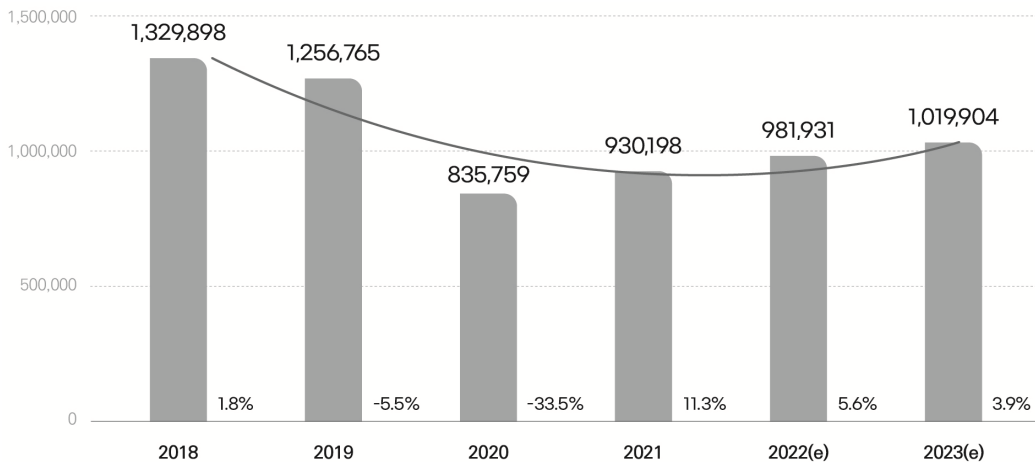
이러한 혁신의 중심에는 디지털 기술을 결합하는 혁신과 새로운 패러다임 전환에 대한 시도를 위해 OOH 광고시장에 뛰어들어 디지털 전환(DX)을 이끌어 가는 스타트업들이 있다. OOH 매체 자체에 IOT(사물인터넷) 센서를 붙여 유동인구, 재난, 환경, 안전, 교통, 복지 등의 도시 빅데이터를 수집하고 지방자치단체와 협업을 하는 방식으로 접근하거나 AI 기반 개인화콘텐츠 추천 솔루션을 가지고 콘텐츠마케팅 개념으로 OOH 광고시장에 뛰어들어 성과 측정은 물론 매체 전면의 노출자수, 사용자 시선방향성과 추가적인 행동특성까지 분석해 내는 등 공간이나 이동수단에 자체 AI 기술력을 바탕으로 오프라인 광고매체가 유발하는 광고효과를 측정하고 서비스하는 솔루션을 제공하는 회사들이 등장했다. 이들은 OOH 광고시장에 부족한 영역을 보완하기 위해 디지털 테크를 접목하는 방식을 더욱 고도화시켜가고 있으며 코로나19 엔데믹을 맞이해 신규 사업 확장 및 대중적 인지도를 높이려는 전략의 일환으로 OOH 매체를 확보하고 기존 사업과 시너지를 확산해가고 있다. 또한 다수의 기존 OOH 매체사들도 새로운 프로그래매틱 솔루션 보유 회사와 협약을 맺거나 오랜 경험을 녹여 정보의 흐름을 만들어주는 솔루션을 개발하고 자체 플랫폼 구축을 시도하고 있다.

OOH광고 시장규모 및 분야별 현황

코로나19 이전인 2018년 약 1조 3,299억 원으로 정점을 지나던 OOH 광고시장은 2020년 시작된 코로나 팬데믹 여파로 정점대비 무려 37.3% 축소된 8,358억 원으로 집계되어 최저점을 찍었다. 이후 2021년에는 전체적인 코로나19로 인한 시장 침체의 충격이 조금씩 완화되고 급격히 감소되었던 야외활동이 다시 서서히 늘어나는 사회문화적 트렌드 변화에 기반하여 OOH 광고시장도 다소 증가한 9,302억 원으로 반등하기 시작하였고 코로나 엔데믹으로의 전환이 본격화된 2022년에는 전년대비 5.6% 증가한 9,819억 원으로 집계되었으며 2023년에는 3년 만에 다시 1조를 돌파하는 회복세를 보여 줄 것으로 전망되고 있다.

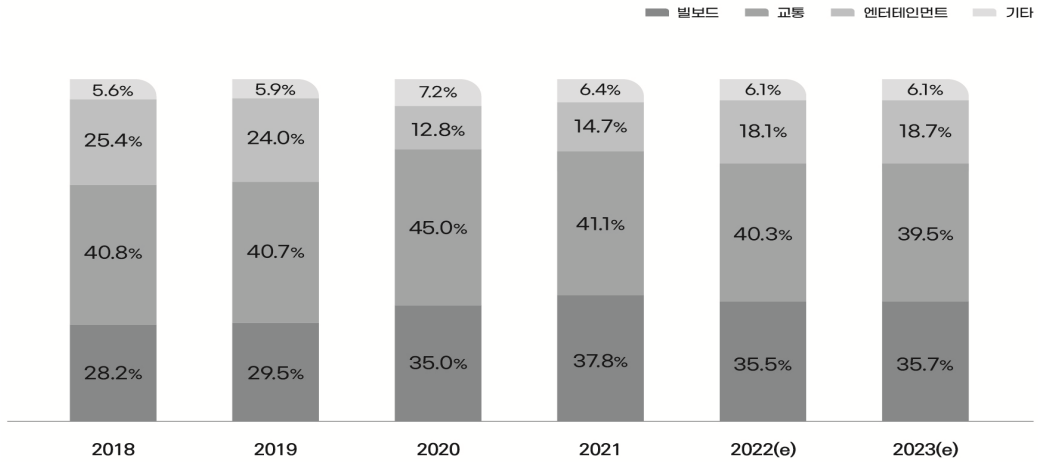
| 그림 3 | 국내 OOH광고 시장규모 추정 현황

(단위 : 백만 원)



2022년 OOH 광고시장을 분야별로 살펴보면 교통 분야가 40.3%로 가장 높은 비중을 차지하였고 빌보드 분야가 35.5%, 엔터테인먼트 분야가 18.1%의 비중을 차지하였는데 엔터테인먼트 분야는 2021년 14.7%에서 가장 큰 폭으로 비중이 늘어난 것으로 나타났다. 전년대비로 볼 때 빌보드 분야는 3,481억 원으로 전년과 비슷한 수준을 유지하였고 교통 분야는 3,956억 원으로 약 3.4% 증가하였으며 코로나 이슈에 가장 직접적 타격을 받았던 엔터테인먼트 분야는 1,781억 원으로 전년대비 30.3%의 회복 성장을 보였다. 이러한 변화는 서울 강남권 중심 디지털 빌보드 광고사업의 여전한 강세유지와 일상생활로의 복귀, 여가활동 재개 등의 엔데믹 효과에 기인하여 공항, 극장, 공연장, 컨벤션, 스포츠경기장, 지역 축제 등의 광고비 증가에 기인한 것으로 보인다.

| 그림 4 | 2018-2023년 OOH광고 비중 변화 추이



(단위 : 백만 원)

구분	2020년		2021년		2022년(e)		2023년(e)	
빌보드	292,140	35.0%	351,470	37.8%	348,115	35.5%	363,737	35.7%
교통	375,710	45.0%	382,669	41.1%	395,555	40.3%	403,252	39.5%
엔터테인먼트	107,359	12.8%	136,694	14.7%	178,101	18.1%	190,261	18.7%
기타	60,550	7.2%	59,365	6.4%	60,160	6.1%	62,654	6.1%
계	835,759	100%	930,198	100%	981,931	100%	1,019,904	100%

빌보드

2020년도 빌보드 광고 시장은 2,921억 원으로 코로나19 이전에 비해 -21.1% 수준이었으며 2021년도에 이미 3,515억 원으로 전년대비 20.3% 성장하였고 2022년도에는 약 3,481억 원 규모로 집계되어 전년과 유사한 수준으로 유지되었다. 타 매체보다 다소 이른 회복세를 보였는데 이는 서울시 강남 중심의 디지털 빌보드 매체 확대와 대형 광고주의 광고비 집중에 따른 강세를 잘 유지했기 때문이다. 고속화도로 주변의 지주형 야립 광고나 옥상 광고 등 전통적인 OOH 광고들은 매년 지속적으로 감소하고 있는 반면 서울시 강남구 일대의 벽면형 디지털 빌보드 광고의 인기는 2022년에도 계속되었고 디지털 빌보드의 수와 비중도 점점 높아지고 있다.

건물 벽면과 옥상을 이용한 대형 디지털 빌보드 시장은 법적 허가 규격이 225제곱미터로 확대되고 세로 길이 8m 제한이 완화되어 임팩트 있는 세로형 빌보드가 크게 늘어났고 강남역 일대에는 신규 미디어폴 사업이 추진되어 디지털 빌보드의 다양화에 기여하였다. 또한 삼성동 광고자유표시구역은 지속적으로 세련된 글로벌 브랜드 기업들을 디지털 빌보드 시장

에 끌어들이면서 광고 콘텐츠 뿐만 아니라 공공 콘텐츠의 수준도 글로벌 시장에서 화제가 될 만큼 높아졌다. 한편 온라인 광고에서 시도된 애드테크(ADTech) 솔루션을 확대 개발하여 OOH 광고시장에 진입한 테크 솔루션 기업들과 기존 OOH 광고 매체사들이 공격적으로 디지털 빌보드 매체 확보에 집중하고 있어 현재 서울 디지털 빌보드 시장은 양적, 질적으로 급격히 확대되어 가고 있고 강남역, 삼성동, 도산대로 등 강남권 중심의 디지털 빌보드는 포화상태에 이르렀으며 그 인기는 점점 높아지고 있다. 이러한 경향은 2023년에도 지속적으로 유지될 것으로 보이며 강남권 외에 홍대, 동대문 등 강북의 주요 상권에도 확대될 것으로 예상되나 전국적으로까지는 확대되지 않고 있다. 즉, 부산, 대구, 광주 등 지방도시의 빌보드는 예전과 같이 지역 광고주 중심의 참여와 저단가 광고료가 유지되면서 여전히 어려움을 겪을 것으로 예상된다.

교통광고

교통광고 시장은 지하철, 버스, 택시, 버스쉘터, 공항, 철도 등의 교통시설물과 교통수단에 부착되는 OOH 광고시장을 의미한다. 대부분 공공기관이 최고가 입찰을 통해 사업자를 선정하고 낙찰 받은 사용료 수준에 따라 광고료가 정해지는 사업들로서 낙찰 광고료와 시장 상황이 사업 성패를 결정하는 중요한 요인이 된다. 2022년 전체 교통광고시장은 3,956억 원으로 전년대비 1.9% 성장한 것으로 나타났다. 코로나19 이전인 2019년 5,114억 원의 시장 대비로 볼 때 -22.6%로 나타났으며 버스나 택시, 지하철 등 교통수단과 쉘터광고는 어느 정도 코로나19 이전으로 회복해가고 있으나 공항의 경우 코로나19 이전 대비 -86.5% 감소한 이후 좀처럼 회복의 기미가 보이지 않는 한해였다.

서울 지하철 광고는 2022년에 새로운 사업자를 선정하였는데 오랜 컨설팅과 서울 교통공사의 내부 검토 끝에 기업 선호도가 가장 높은 2호선 도시 순환선의 경우 전동차 내 기존 광고 매체들을 새롭게 개편하여 최초로 전동차 내 디지털 패널 광고를 도입하였고 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다. 스크린도어 광고 및 1-4호선 역사 내 디지털 멀티비전 매체도 하반기를 지나면서 회복되어 전체 디지털 광고를 전년 대비 5%이상의 성장세로 이끌어냈다. 또한 위치기반과 모빌리티 데이터에 기반한 회사와 파트너십을 통해 디지털광고와의 결합이라는 새로운 시도를 준비하고 있다. 그러나 비디지털 매체의 경우 큰 변화 없이 기존 수준이 유지되는 정체된 시장이라 볼 수 있다.

버스외부광고는 코로나19의 영향으로 계획되었던 많은 광고가 취소되거나 연기되었고 주요 광고주였던 영화, 공연, 행사, 여행 광고주들의 물량이 빠져나가면서 시장규모가 대거 축소되었다. 하지만 2021년 들어서면서 서서히 매출이 회복되기 시작하였고 2022년에는 예전 판매 수준을 거의 회복하였다. 택시외부광고는 OTT광고주 중심으로 새로운 콘텐츠가 나올

때 마다 꾸준한 집행이 이루어져 코로나 이후에 지속적으로 성장하였으며 서울시에서 시범 사업으로 진행한 택시 상부등 사업과 내부 디지털 매체도 본 궤도에 오르면서 데이터 기반의 디지털 광고로 새롭게 재편되었다. 버스 및 택시쉘터 역시 회복세가 빨라 코로나19 시기에 다소 부진했던 매출이 이미 전년도에 모두 회복되었고 2022년에는 전년대비 3% 수준으로 다시 성장한 것으로 나타났다. 서울에서는 서울시가 주도한 스마트쉘터 사업과 강남구가 주도한 미세면지쉘터 사업이 본격적으로 시동을 걸었고 강남대로를 제외한 중앙차로 정류소 사업과 택시쉘터가 입찰을 통해 새로운 사업자를 맞이한 원년이기도 하다. 2022년 국내 버스광고 시장규모는 1,344억 원이며 버스 및 택시쉘터는 345억 원 수준이다.

공항광고는 해외여행 자제, 사회적 거리두기 강화 등 코로나19의 영향을 가장 많이 받은 분야였다. 특히 인천국제공항의 경우 예전 이용객 수의 10%도 회복하지 못한 상황에서 2년 가까이 버텨내고 있는 상황이며 여전히 회복되지 못하고 있으나 코로나 엔데믹으로 전환되고 4분기를 지나면서 여가활동과 해외여행이 점차 증가하는 추세여서 내년에는 약간의 회복을 전망하고 있다. 좀 더 빠르게 회복된 국내 여행 활성화의 영향으로 제주공항, 김포공항 등으로 대표되는 국내선 공항들은 인천공항에 비해 감소폭이 비교적 완만한 상황이었으며 연말 기점으로 현재 진행 중인 제주공항 입찰에는 다수의 주요 매체사 참여가 예정되어 있어 오랜만에 매체 확보를 위한 치열한 경쟁이 이루어질 것으로 보인다. 연간 260억 원 규모의 철도광고 시장으로 대표되는 KTX 광고는 국내 이용객의 증가로 안정화되고 있는 추세이다. 코레일유통에 의한 직영체제로 운영방식을 바꾼 이후에도 용산역, 서울역 중심으로 기업들이 선호하고 있으나 지방 다른 지역의 매체는 여전히 관심을 끌지 못하고 있다.

엔터테인먼트 및 기타

극장, 쇼핑몰, 스포츠로 구성되는 엔터테인먼트 분야는 코로나19의 영향을 가장 많이 받은 분야로 감소폭이 가장 컸다. 따라서 상대적으로 엔터테인먼트 분야는 2022년 코로나19 엔데믹의 효과를 가장 크게 본 매체로 분류되며 1,781억원으로 전년대비 30.3%의 큰 회복세를 보여주었다. 코로나19 이전의 극장광고 시장은 약 2,000억 원에 육박하는 큰 광고 시장이었으나 코로나19로 약 350억 원 규모로 -83% 정도 수준으로 감소했었고 2022년에는 범죄도시2, 탑건 등 일부 흥행을 기록한 영화가 포함되어있는 성수기를 중심으로 다소 증가세를 보이면서 707억 원 규모로 회복되었다. 그러나 아직도 광고상품별 단가 수준이 매우 낮게 책정되어 있고 밀폐된 장소에서 장시간 머무는 것을 부담스러워하는 관람객들의 영화 콘텐츠 소비행태가 OTT나 소셜미디어 중심으로 재편되고 있는 등 코로나19 시기에 익숙해진 대안 행동 패턴들로 인하여 당분간 예전 규모로의 회복은 어려울 것 같다는 전망이다. 스포츠 광고는 야구, 배구, 농구, 축구 등 프로스포츠 중심의 광고시장으로 경기장도 코로나

19 시기 관중 제한 등 이용객 수 감소로 광고판매에 어려움을 겪었다. 스포츠광고 시장에서 가장 대표적인 잠실야구장의 경우도 무관중 경기가 많았고 이로 인한 고정 광고주의 이탈과 광고단가 인하 요구 등이 있었다. 그러나 전년도부터 관중과 응원 제한이 풀리면서 서서히 회복되는 추세에 있으며 2022년에는 479억 원으로 전년대비 9.4% 성장한 것으로 나타났다. 쇼핑물 광고는 스타필드, 롯데월드몰과 같은 대형 복합쇼핑몰과 대형 할인점 등의 OOH시장을 의미하며 이 장소 또한 코로나19 상황에서 이용객 수가 크게 감소되었던 경향이 있다. 그러나 쇼핑물 시장은 2021년 540억 원으로 코로나19 이전보다 33.5%가 더 늘어났고 2022년에도 595억 원으로 전년대비 10% 증가하여 지속적인 성장세를 보였다. 백화점이나 코엑스 스타필드 등 대형 복합쇼핑몰들은 젊은 층 이용객이 많은 장소로서 신규 쇼핑물 오픈과 함께 실내 대형 디지털 매체들이 많이 설치되어 고품격의 영상 콘텐츠들과 함께 좋은 캠페인 사례들을 만들어가고 있다.

편의점, 커피숍 등 리테일 매장 내 광고와 아파트, 오피스 엘리베이터나 로비 광고 등 우리의 생활 공간 속에서 자연스럽게 만나는 OOH 광고들도 지속적으로 늘어나고 있다. 이 광고들은 대부분 네트워크를 통해 원격제어 방식으로 운영되는 디지털 광고로서 특정 장소에서 실시간으로 정보를 제공하여 소비자와 긴밀한 관계성을 만들어 준다는 장점이 있다. 최근 아파트 엘리베이터와 오피스 건물 내 LCD광고 시장이 급격히 부상하였는데 이는 우리의 생활접점에서 상시, 장기적으로 광고를 반복 노출하거나 실생활에 필요한 이익을 제공함으로써 소비자에게 긍정적인 매체 이미지를 만들었고 이에 대한 기업의 기대치가 작용했기 때문이라고 생각된다. 2022년 기타옥외 시장의 규모는 602억 원 수준이며 전년과 비슷한 수준을 유지하였으나 소비유통채널과 생활네트워크 OOH 광고시장은 코로나19 상황 속에서 오히려 시장규모가 증가한 상황이고 2023년에도 지속적으로 증가할 것으로 예측된다.

2023년 전망

2022년은 코로나19 엔데믹 효과로 사회적 불안감이 감소하고 산업 전반 모든 활동들이 재개되는 트렌드로 전환되면서 여러 산업 분야들이 다시 활성화 될거라는 기대감을 가지게 한 한해였다. 인천공항이나 극장과 같이 코로나19로 인해 타격이 컸던 장소들의 회복세는 조금 더 시간이 걸리겠지만 외부 활동이 급격하게 늘어나고 있어 공연이나 행사, 여행업, 패션, 장업, 요식업 등의 기업들을 중심으로 빠르게 회복세를 보일 것으로 예상된다. 전반적인 경기 침체와 물가 불안정으로 마케팅 예산의 규모가 줄어들고 전체적인 광고 시장의 활력을 기대하기 힘들겠지만 그래도 2023년 OOH 광고시장은 다시 1조 원을 초과하는 규모로 회복될 것으로 예측하고 있다. 연말에 있을 국내 제주공항 및 김포공항, 잠실야구장 입찰 진행에 의해 매체 리뉴얼과 함께 새로운 사업자로 변경될 것이고 기존 OOH 매체사들과

후발 테크기반 기업들의 디지털 빌보드를 비롯한 신규 매체 확보 경쟁은 더욱 확대될 것으로 보인다. 쇼핑몰과 지하철, 거리와 광장 등에도 기존에 없던 새로운 기획의 디지털 매체들이 대거 등장하고 이러한 디지털 전환은 서울 핵심 지역 중심에서 일반 지역까지, 고급공간에서 일반 공간으로까지 빠르게 확산될 것이다. 또한 디지털 디스플레이의 가격인하와 광고주 선호도 증가로 인해 다수의 기존 인쇄형 광고가 꾸준하게 디지털 광고로 변화될 것으로 보이며 기존 매체의 디지털화 외에도 로봇미디어나 투명OLED, 홀로그램과 같은 새로운 기술 기반의 창의적인 뉴미디어와 시스템의 출현도 예상된다.

정부와 지자체의 규제 완화조치도 기대된다. 우선 2022년 12월 옥외광고물법 시행령이 개정되면서 공공시설 이용 광고물에 디지털 광고를 전면적으로 허용하고 동영상 변화가 있는 광고물을 도로와 잇닿은 장소에 차량의 진행방향 정면으로 표시하는 것이 가능해진다. 또한 푸드 트럭에 전기이용 광고가 허용되고 공유 자전거에 상업광고 허용, 항공기에 상업용 래핑 광고 허용 등의 OOH 광고 규제 완화가 2023년 OOH 광고시장에 많은 변화를 가져올 것으로 보인다. 또한 서울시와 각 구청 등 지방자치단체의 경제 활성화, 도시 활성화 정책이 본격적으로 제안되어 특구 지정이나 특정구역 완화조치 등의 변화도 예측해 볼 수 있을 것이다.

2023년 OOH시장은 디지털 OOH와 이를 운영하는 플랫폼이 핵심 이슈가 될 것이다. 온라인 광고에서 시도된 애드테크(ADTech) 솔루션을 확대 개발하여 디지털 디스플레이 기반으로 재편되는 OOH 광고시장에서 온라인과 오프라인을 연결하는 동영상기반의 광고 플랫폼을 만들고 프로그램으로 디지털 광고를 사고 파는 방식인 프로그래매틱 광고로의 개편이 본격적으로 진행될 것으로 보인다. 빅데이터에 기반한 타겟팅과 효과 분석 등이 강점인 디지털 OOH 매체의 확산과 디지털 매체에 대한 기업 선호도 증가는 현재 온라인 시장에서 활성화되고 있는 프로그래매틱 플랫폼의 OOH 시장 도입을 촉진할 것이기 때문이다. 디지털 OOH는 실시간 대응과 프로그래밍 송출이 가능하기 때문에 과학적 효과 측정 솔루션이 보완된다면 광고 플랫폼으로서의 경쟁력을 가질 수 있다. 또한 오프라인 상에서 공간(space)마케팅 개념으로 운영할 수 있는 창의적인 OOH 상품이 다양하게 개발된다면 좀더 다각화된 OOH 광고시장의 변화와 성장을 이끌 것으로 예상된다.

또한 OOH 특정 공간을 브랜딩하여 명소화하고 명소화된 공간이 다시 소셜미디어라는 디지털 공간에서 재확산하는 마케팅 커뮤니케이션 형태의 발전은 OOH 광고를 향후 누구나 한번쯤 관심을 가지고 소통할 수 있는 체험형 공간으로서의 중요성을 만들어줄 것이고 다매체 환경 속에서 이종 매체들과 함께 시너지를 낼 수 있는 대안 매체 시장으로 확대해 줄 것이다. 이러한 OOH 광고의 변화는 해당 공간에 적합한 콘텐츠나 공공서비스와 조화를 이루어 나가야 하며 소비자들이 행동하는 일상생활 속으로 자연스럽게 흡수되어 효과적인 미디어의 역할을 수행함은 물론 전혀 새로운 시장으로의 경쟁력을 창출할 수 있을 것이다.

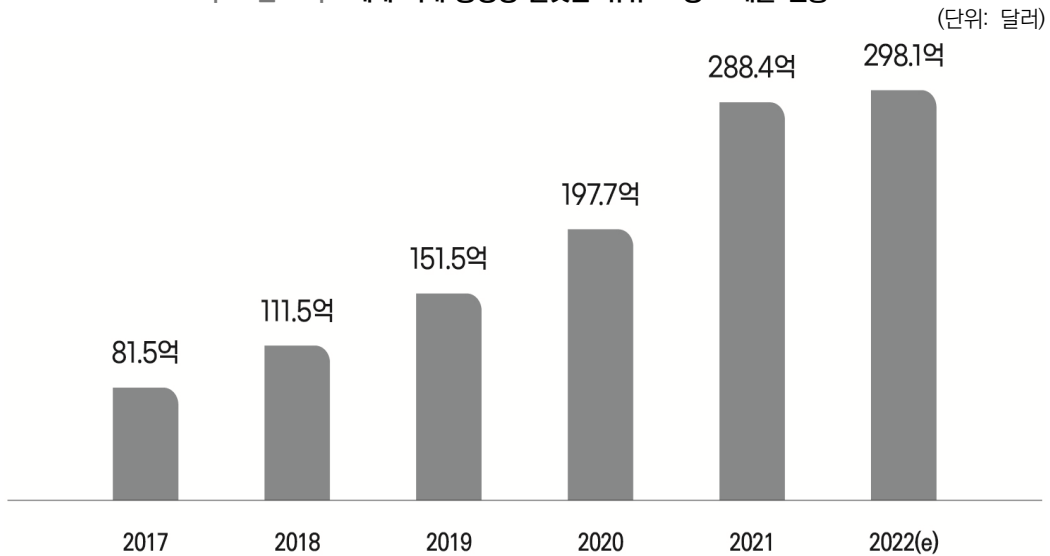
6 2023년 유튜브 광고시장 전망

임현재 | 글링크미디어 대표

전세계 유튜브 광고 매출 약 39조 원... 경기 침체에 성장세 주춤

코로나19 팬데믹 위기에도 승승장구하던 유튜브가 세계적 경기 침체에 주춤하고 있다. 2022년 올해 유튜브 광고 매출234은 전년 대비 약 3% 증가한 298억 달러(한화 약 39조, 환율 1,130원 적용)로 예상된다. 이는 구글이 유튜브 광고 매출 실적을 공개하기 시작한 지난 2017년 이후 첫 한 자릿수 성장인데, 최근 4년 간 연평균 37% 성장세를 이어온 것에 비하면 뚜렷한 하락세다.

| 그림 1 | 세계 최대 동영상 플랫폼 '유튜브' 광고 매출 현황



출처: 알파벳, 기업 실적 공시 자료

‘유튜브’에 도전장 내민 넷플릭스

경기 침체가 본격화될 2023년은 기업들의 광고비 지출 감소와 동영상 광고 서비스 기업 간 경쟁 심화가 맞물리면서 유튜브 역시 녹록치 않은 상황이다.

글로벌 최대 OTT(온라인 동영상 스트리밍 서비스) 사업자인 넷플릭스는 국내 광고 판매 대행사를 선정하고 동영상 광고 사업을 시작한다. 유튜브 입장에서는 브랜딩 광고주 중심인 대형 광고주들이 TV와 함께 디지털 확장 매체로 넷플릭스를 선택하게 된다면 입지가 흔들릴 수 있다.

넷플릭스는 국내 1천만 명 이상의 이용자를 보유하고, 프리미엄 매체력 등을 광고 경쟁력으로 앞세우고 있다. 특히 주요 이용자층이 우리 사회 경제 활동과 소비력을 갖춘 20~40대라는 점도 장점이다. 업계 역시 유튜브 중심의 동영상 광고 시장에서 트렌디한 매체력을 갖춘 넷플릭스의 등장에 관심을 보이고 있다.

하지만 극복해야 할 점도 있다. 먼저 비싼 광고 비용이다. 넷플릭스 광고 상품소개서를 보면, 광고 소재 길이 15초 기준 CPM(Cost Per Mille, 노출 1천 회당 비용) 단가는 62,720원~75,260원이다. 이는 경쟁사의 유사한 동영상 광고 상품보다 몇 배나 더 높은 것이다. 실제로 유튜브의 ‘유튜브 셀렉트 라인업(CPM 14,000원)’ 상품보다 약 5배, 주요 방송사의 클립 주문형 비디오(VOD)를 온라인에 유통하는 스마트미디어랩의 ‘SMR 베스트(CPM 18,000원)’ 상품보다 약 4배 비싸다. 넷플릭스는 자사 1회 광고보다 유튜브 5회, SMR 4회 광고보다 더 가치 있음을 증명해 내야 한다.

이외에도 넷플릭스는 월 5,500원 광고 요금제 이용자에게만 광고가 노출된다는 점, 타겟팅 적용 시 최대 200%까지 추가 비용 할증, 15초와 30초 2가지 방식의 광고 소재 길이 등도 약점으로 꼽힌다.

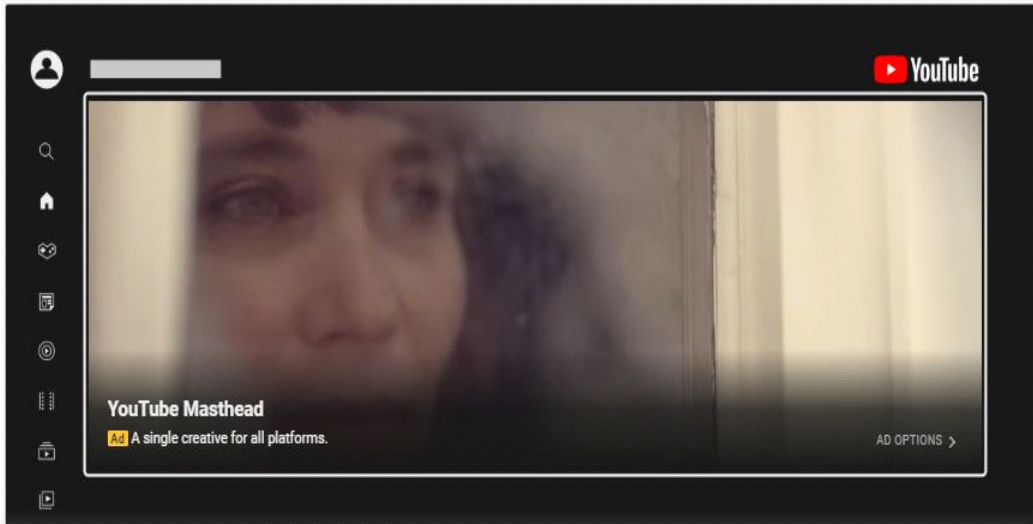
한편, 빅데이터 분석업체 ‘모바일인덱스’가 지난 10월 발표한 ‘국내 OTT 활성이용자 수’에 따르면 넷플릭스는 1,137만 명으로, 2위 사업자인 티빙(티빙+시즌)의 556만 명보다 약 2배 더 많은 것으로 나타났다.

유튜브 대문 광고, 다시 ‘독점’ 가능

유튜브 첫 화면에서 가장 먼저 보이는 영상, 이른바 ‘대문 광고’라 불리는 마스트헤드(Masthead) 광고 상품이 2023년부터 시간대별 광고 노출 방식으로 변경된다. 이는 지난 2021년 일별 광고 구매 방식인 CPD(Cost Per Day) 판매를 종료한지 2년 만에 ‘독점 노출’ 방식을 다시 도입하는 것이다.

구글코리아에서는 올해 11월부터 12월까지 기존 원하는 만큼 광고 노출량을 구매할 수 있었던 CPM 마스트헤드 방식을 유지하면서, 추가적으로 특정 시간대를 독점할 수 있는 CPH(Cost Per Hour) 구매가 가능하도록 시범(Beta) 판매 중이다. 시범 판매를 통해 구매와 집행 프로세스를 정립하고 있으며, 새해 본격적인 정식 판매에 들어간다.

| 그림 2 | 유튜브 마스트헤드 광고 모바일, TV 스크린 노출 모습



출처: YouTube Masthead Preview 이미지 화면

정식 판매 단가는 아직 공개되지 않았지만 현재 CPM 마스트헤드 광고의 타겟팅 추가 없는 기본 CPM 단가가 2,800원임을 감안하면, 하루 24시간 유튜브 트래픽을 시간대별로 구분해 책정할 것으로 예상된다.

기존 판매 방식은 타겟팅을 강조해 효율적인 광고 효과를 중심에 뒀지만 유튜브의 다른 동영상 광고 상품과의 차별성이 적었다. 또 가장 상징적인 광고 위치에 대한 희소성은 크지 않았고, 광고 체감도를 높여 대세감을 갖고자 하는 광고주들을 만족시키기에는 부족함이 있었다.

시간대별 독점 구매 방식으로의 변화로 유튜브, PC, 모바일, 태블릿, 스마트TV 접속 시 가장 먼저 최상단에 1개 광고만 독점적으로 노출된다. 광고주들에게 우리나라 국민 81%가 이용하는 유튜브에서 광고 노출 점유율 100%를 가져갈 수 있는 것은 긍정적으로 받아들여질 가능성이 높다.

이 상품은 사전 우선 예약제로 판매되며, 유튜브 실시간 방송(라이브 스트리밍) 이벤트와 연계할 수 있는 장점도 있다.

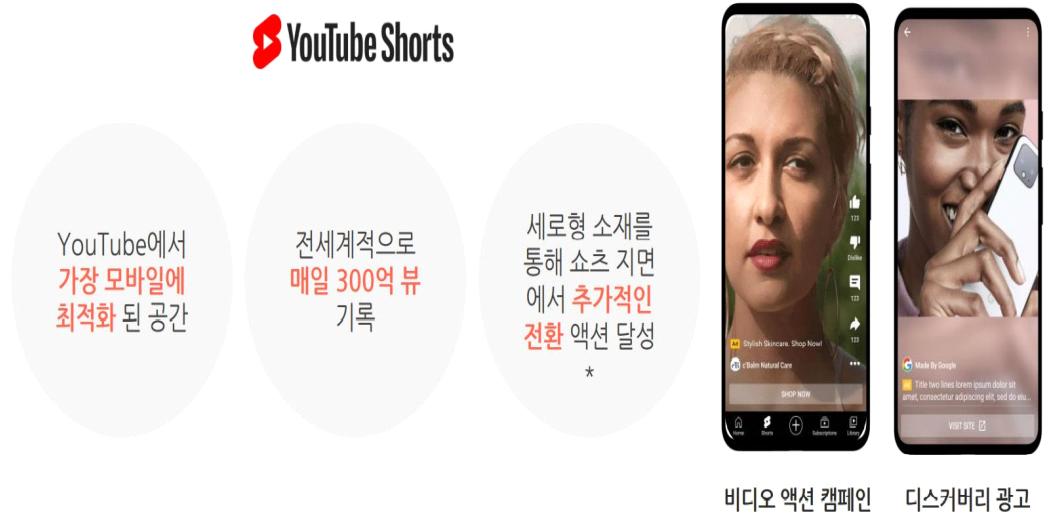
유튜브, 브랜딩+퍼포먼스 두 마리 토끼 잡는 이 광고 주목!

유튜브를 통해 자사 제품과 서비스에 대한 인지도를 넓히고, 시청자의 직접적인 액션을 이끌고자 한다면 '비디오 액션 캠페인'과 '디스커버리' 광고에 집중해보자.

먼저 비디오 액션 캠페인은 유튜브 홈피드, 인스트림, 관련 영상, 검색결과 등 모든 지면에서 광고가 노출돼 도달율이 매우 높다. 특히 단순한 광고 영상 노출이 아닌 1) 사이트 링크 2) 리드 양식 3) 제품 피드 등 상호작용이 가능한 특정 액션 설정을 통해 구체적인 광고 성과를 만들어 갈 수 있다.

디스커버리 광고는 유튜브 내에서 동영상상이 아닌 이미지 형태로 노출되며, 광고 클릭 시 상품 구매 또는 서비스 이용 페이지 등으로 이동한다. 타겟팅 된 잠재고객에서 광고 노출 자체로 브랜딩 효과가 있으면서도, 광고에 반응하여 특정 액션을 기대할 수 있다.

| 그림 3 | 유튜브 쇼츠 지면에 노출되는 비디오 액션 캠페인, 디스커버리 광고



출처: 유튜브 광고 상품소개서

더욱 효율적인 방법은 비디오 액션 캠페인과 디스커버리 광고를 함께 사용할 경우 퍼포먼스 성과가 더욱 개선된다는 점이다. 또 두 광고상품 모두 '유튜브 쇼츠' 지면에 유일하게 노출돼 차별화 한 주목도와 직관적인 퍼포먼스 성과를 기대할 수 있다.

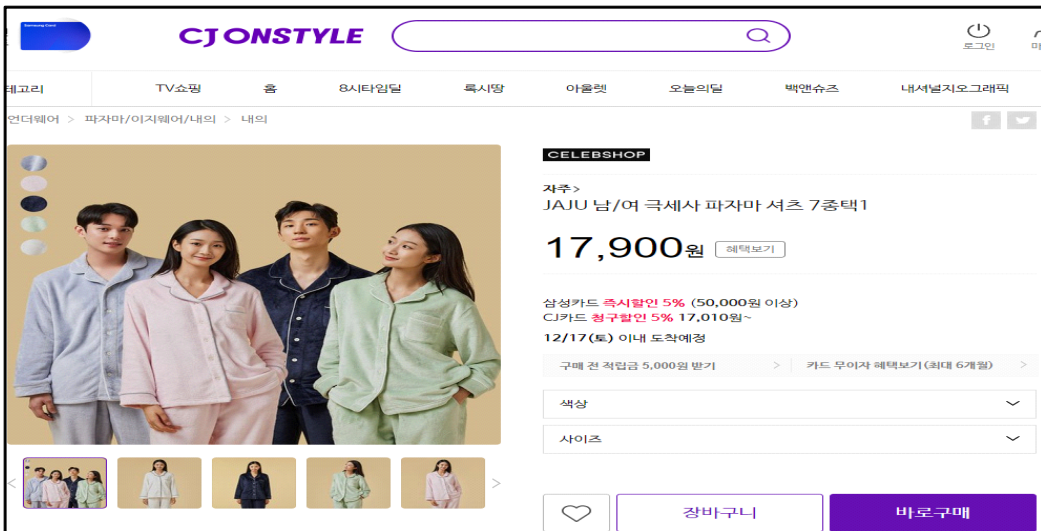
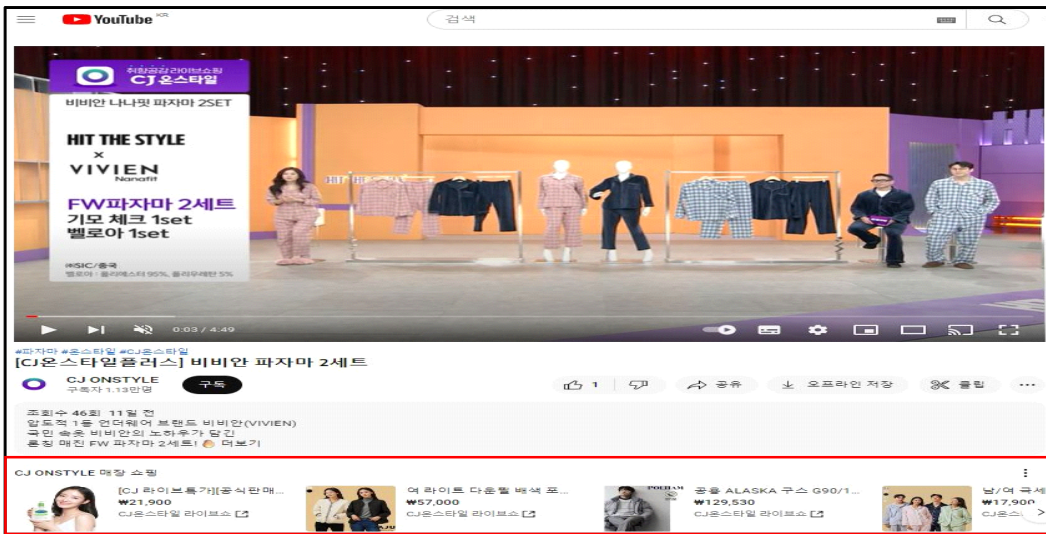
유튜브, 국내 라이브 커머스 시장 본격 진출

구글은 최근 11번가, CJ온스타일, 그립(Grip), 카페24 등과 '유튜브 쇼핑 파트너십'을 맺고 라이브 커머스 사업을 본격화하고 있다. 유튜브 라이브 쇼핑이 정체되어 있는 라이브 커머스 시장에 대안이 될지 관심이 쏠린다.

쇼핑 파트너십의 핵심은 유통사들이 자사 유튜브 채널의 동영상과 라이브 방송으로 자유롭게 상품 판매가 가능한 것이다. 유튜브 채널을 통해 실시간으로 상품 판매 방송을 하고, 이를 시청하는 고객들은 실시간 채팅 기능을 사용해 쇼핑에 필요한 궁금증을 해결할 수 있다. 또 영상과 하단에 표시된 상품 배너를 클릭해 구매 페이지로 이동이 가능하다. 즉 TV 홈쇼핑과 같이 상품 시청과 구매를 원스톱으로 할 수 있게 된다.

| 그림 4 |

디스커버리 광고 'CJ ONSTYLE' 쇼핑 상품 노출 모습, 클릭 시 연결된 상품 판매 사이트



출처: 'CJ ONSTYLE' 유튜브 채널 및 자사 사이트 이미지 화면

기존까지는 유튜브 내에서의 쇼핑은 ‘유튜브 상품(YouTube Merch)’ 권한을 가진 일부 MCN을 중심으로 자사 채널과 소속 크리에이터 채널을 통해 공식 브랜드 상품을 홍보하고 판매하는 방식이었다. 즉 콘텐츠 IP를 연계한 다양한 상품을 기획, 디자인해 유통하고 판매했다면, 앞으로는 유튜브 채널 내에서 적극적인 전자상거래를 할 수 있게 된다.

구글의 ‘유튜브 쇼핑’ 확대는 ‘글로벌 전자상거래 플랫폼’의 면모를 갖추기 위한 전략이기도 하다. 긍정적면을 본다면 국내 기업과 셀러(Seller, 판매자)에게도 글로벌 판로를 열 수 있는 기회이다. 유튜브는 전세계 20억 명이 이용하는 최대 동영상 플랫폼이다. 국내 시청자는 물론 해외 시청자에게도 상품을 알리고 판매할 수 있다. 우리나라 기업들이 유튜브를 타고 전세계 소비자에게 자사 상품과 서비스를 홍보할 수 있다.

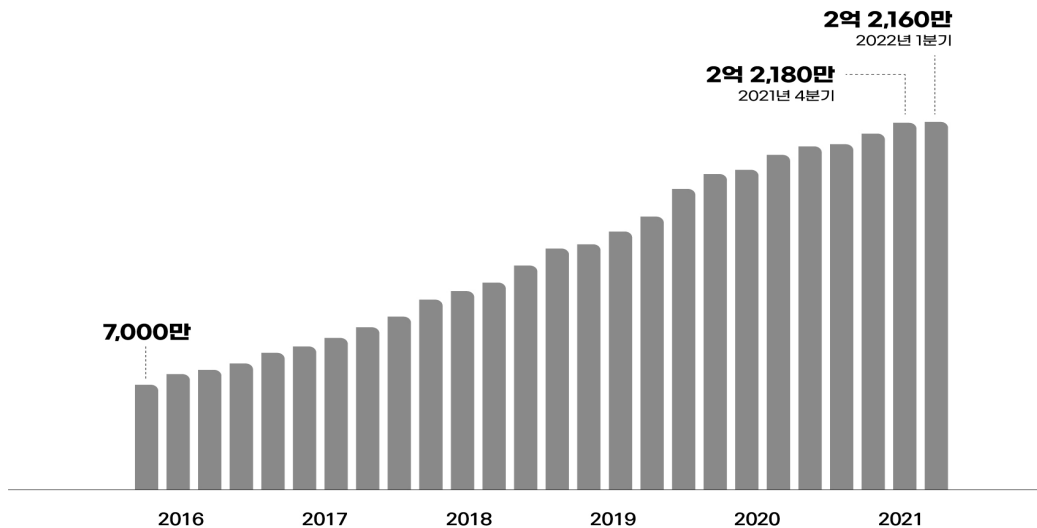
7 넷플릭스 광고 요금제 도입에 따른 OTT 광고시장 전망

이 해 미 | 제일기획 미디어 퍼포먼스 1팀 프로

✓ 11년 만의 넷플릭스 구독자 수 감소가 의미하는 것은?

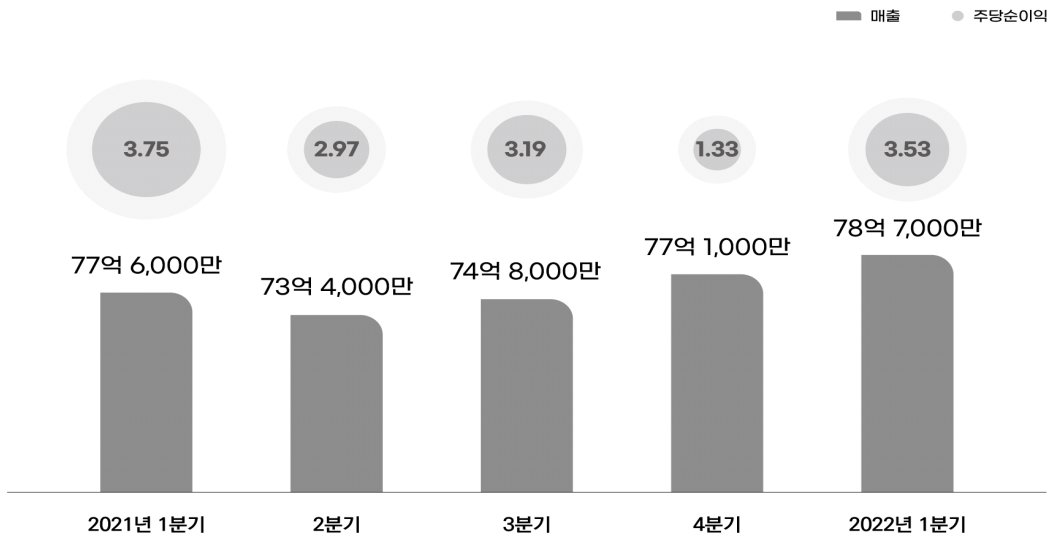
전 세계 190여개 국가에 서비스하는 구독자 수 2억 2,180만 명의 OTT 서비스. 바로 넷플릭스 얘기다. 넷플릭스는 2007년 스트리밍 서비스를 시작한 이후, 연 매출 41.7조에 육박하는 글로벌 플랫폼 기업으로 성장했다. 물론 이러한 폭발적 성장에는 코로나 팬데믹이 촉발한 비대면 기술 서비스 시장의 성장이 있었으며, 실제 2017년 1억 명이었던 구독자 수는 코로나 팬데믹 이후 2억 명을 단숨에 돌파했다(2021년 기준). 국내 OTT 시장에서도 넷플릭스의 위상은 단연코 독보적이다. 현재 넷플릭스는 국내 OTT 서비스 이용의 40% 이상을 점유하고 있으며, 2021년 기준 국내 매출액은 6,317억 원으로, 전년 대비 52% 증가했다. 참고로 국내 지상파 방송사인 MBC의 2021년 매출액은 7,775억 원이었다.

| 그림 1 | 넷플릭스 매출액 및 가입자 수 추이



출처: 이태윤(2022.04.21.). <“넷플릭스 가입 꺾였다” 주가 25% 폭락...서학 개미 비명>¹⁾

1) 이태윤(2022.04.21.). “넷플릭스 가입 꺾였다” 주가 25% 폭락...서학 개미 비명.
The JoongAng. <https://www.joongang.co.kr/article/25065084#home>



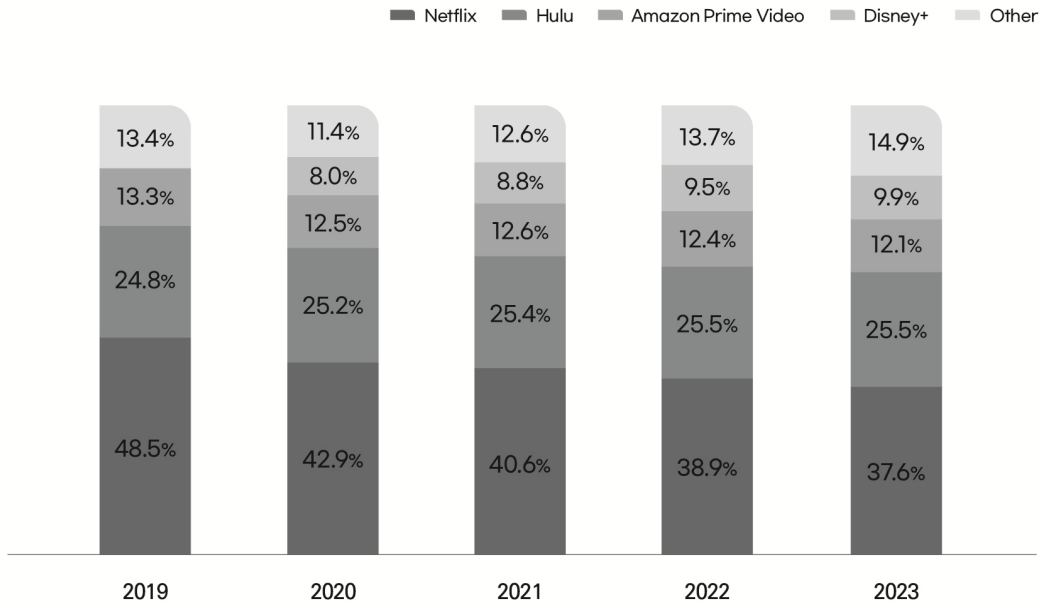
출처: 이태윤(2022.04.21.). <“넷플릭스 가입 꺾였다” 추가 25% 폭락…서학 개미 비명>

그러나 넷플릭스의 고속 성장에 빨간불이 켜졌다. 2022년 1분기에 구독자 수가 전년 동기 대비 20만 명이 순 감소했기 때문이다. 넷플릭스의 가입자 감소는 11년 만에 처음 있는 일이다. 더 큰 문제는 2분기 구독자 감소 규모가 200만 명으로 급증할 것이라는 전망이다(실제로는 직전 분기 대비 97만 명이 감소했다). 이러한 전망에 넷플릭스의 주가는 하루 만에 35% 하락했으며, 미국의 언론은 넷플릭스에 관한 암울한 기사들을 쏟아냈다. 대표적으로 <뉴욕 타임스>는 넷플릭스의 구독자 감소 배경으로 러시아 전쟁과 같은 일시적 요인에 근거를 두지 않고, 급격히 증가한 OTT 서비스 기업들의 격화된 경쟁으로 인한 소비자들의 서비스 구독 행태 변화를 지적했다. 즉, 소비자들이 여러 서비스에 대해 구독과 해지를 반복하는 패턴을 보이고 있으며, 이는 곧 구독형 스트리밍 서비스의 수익성과 안정성의 위기를 의미한다고 했다²⁾. 이에 <워싱턴 포스트>도 한정된 시장과 소비자를 두고 몸집을 키운 넷플릭스의 성장 정체는 불가피하다고 언급했다.

넷플릭스 역시 위기를 충분히 공감하고 있었다. 헤이스팅스 넷플릭스 CEO는 구독자 수의 감소를 두고 전통 엔터테인먼트 기업들의 OTT 시장 진출로 인한 경쟁 격화와 비밀번호 공유로 인한 수익률 감소, 인플레이션 심화 등 다양한 요인을 지적했다. 특히 디즈니 계열의 훌루와 워너 브라더스 계열의 HBO 맥스 등 후발 주자들과의 경쟁은 미국 내 넷플릭스의 OTT 시장 점유율을 낮추고 있었다(그림 2 참고).

2) www.nytimes.com/2022/04/20/business/media/netflix-streaming-subscription-model.html

| 그림 2 | 미국의 OTT 서비스 점유율 추이(소비 시간 기준)



출처: 이마케터(eMarketer)

OTT 서비스의 경쟁 심화에 더해 경기 침체는 성장이 정체된 OTT 시장에 역성장이라는 위기까지 안겨주었다. OTT 등장으로 기존 값비싼 케이블 TV를 ‘코드커팅’ 했던 미국의 시청자들은 이제 동시에 가입한 복수의 OTT 서비스의 구독료에 부담을 느끼기 시작했다. 시장 조사기관인 팩스 어소시에이츠에 따르면, 2022년 1분기 기준 인터넷 연결 미국 가구의 50%가 4개 이상의 OTT를 구독하는 것으로 나타났다. 이러한 상황은 국내도 다르지 않다. <정보통신정책연구원(KISDI)>의 ‘유료 OTT 서비스 이용 행태 분석: 다중 구독 및 계정 공유 행태를 중심으로’ 보고서에 의하면, 응답자는 평균 2.11개 서비스를 이용하고 있으며, 60.7%가 2개 이상 OTT를 구독하고 있다고 밝혔다³⁾.

이러한 위기는 곧 넷플릭스의 정책 변화를 예고했다. 2017년 트위터 공식 계정에 “암호 공유는 사랑”이라는 트윗을 올렸던 넷플릭스가 이제 같은 집에 살지 않는 사람끼리의 계정 공유를 단속하겠다고 나섰으며, 시청자들의 ‘몰아보기’ 시청 행태를 만든, 한 시즌 시리즈를 전체 공개하는 특유의 기세는 일정 주기를 두고 시리즈의 회차를 순차적으로 공개하는 방식으로 변화했다. 그러나 가장 큰 변화는 “넷플릭스에 광고는 절대 없다”라며 무광고 원칙을 고수하던 넷플릭스의 광고형 요금제 출시였다.

3) 강준석(2022.11.15.). 유료 OTT 서비스 이용 행태 분석:다중구독 및 계정 공유 행태를 중심으로. KISDI OTT Report

✔ 넷플릭스 광고 요금제는 무엇일까?

넷플릭스는 지난 11월 4일, 광고 요금제를 도입했다. 광고 요금제는 비단 국내뿐 아니라, 미국과 캐나다, 멕시코, 호주, 브라질, 일본, 영국 등 12개 국가에서 시행하고 있다. 국내 넷플릭스 광고 요금제는 5,500원으로 책정됐는데, 시간당 평균 4~5분의 광고를 봐야 하며, 콘텐츠 다운로드는 물론 라이선스가 걸린 일부 콘텐츠 이용이 제한되고 비교적 낮은 해상도인 720p/HD로 시청해야 한다. 또한 동시접속은 1명까지만 가능하다.

또한 가입자들은 동시에 맞춤형 광고를 위해 가입 시 생년월일과 성별을 입력하게 되고, 이용자 정보와 국가, 시청 콘텐츠 장르들을 토대로 맞춤형 광고가 제공된다. 우선 광고 론칭 시점에는 콘텐츠 장르 및 국가(액션, 드라마, 로맨스, SF, 톱1 등) 중심으로 광고 서비스가 되고, 가입자의 시청 기록에 기반한 광고는 추후 서비스된다.

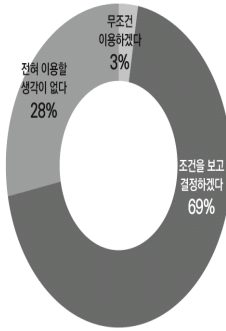
넷플릭스 광고 요금제가 공개되자, 업계에서는 광고 요금제의 성공 여부를 두고 의견이 엇갈렸다. 우선 광고 요금제 도입 초반 소비자의 긍정적인 기대가 있었다. <한국언론진흥재단>의 고객 만족도 조사에 따르면 응답자의 72%가 넷플릭스의 광고 요금제에 대해 '구독할 의향이 있다'는 긍정적 의견을 내놓았다. 물론 무조건 이용은 3%에 머물렀고, 조건부 결정이 69%였다. 조건부 결정의 가장 큰 요인은 이용료(64%)였고, 뒤로 중간 광고의 유무(56%) 및 콘텐츠당 광고 개수와 시간(48%)이 있었다. 하지만 막상 5500원의 광고 요금제가 공개되자, 반응은 냉랭했다. 소비자 리서치 기관인 <컨슈머인사이트>에 의하면, 넷플릭스의 광고형 저가 요금제 이용 의향은 13% 수준에 머물렀다. 이는 소비자의 인식 속 광고 삽입(시간당 4~5분 광고 기준)의 요금제 허용 최대 금액은 5000원이었고, 5000원대의 광고 요금제 출시의 경우에는 시간당 광고 시간은 평균 2분이었기 때문이다. 소비자들은 요금보다는 광고 시간에 대한 저항감이 크게 나타났다. 또한 넷플릭스의 기가입자와 비가입자를 대상으로 한 설문에서도 가입자는 광고 시간 및 동시 시청 제한에 대한 거부감이, 비가입자는 요금에 대한 불만족이 상대적으로 높았다⁴⁾.

4) 한설희(2022.11.17.). OTT 광고요금제 찬반 극명...“티빙도 도입해야” vs. “광고 자체가 비호감”. 시사 오늘, <http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=144875>

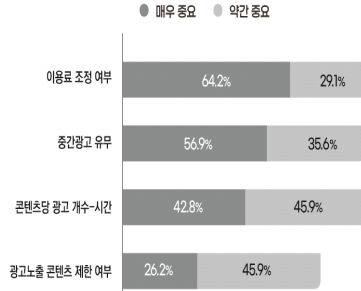
| 그림 3 | 넷플릭스 광고 요금제에 대한 소비자들의 반응

- 넷플릭스는 한국을 포함한 12개국에 광고형 요금제 출시 계획 발표, 한국언론진흥재단 조사 결과 응답자의 72%가 넷플릭스의 광고형 요금제 '구독 의사가 있다' 응답
- 조건부 이용 의사가 있는 이용자의 요인은 이용료(64.2%)가 가장 높았으며, 중간광고 유무와 콘텐츠당 광고 개수 시간 순으로 이용 여부에 영향을 미치는 것으로 확인

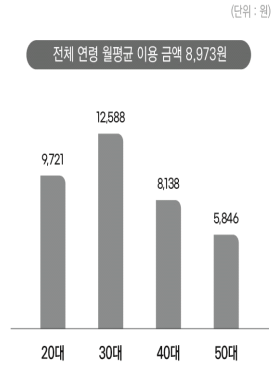
| 넷플릭스 광고형 요금제 이용 의향 |



| 광고형 요금제 이용 여부 결정 요인별 중요도 인식 |

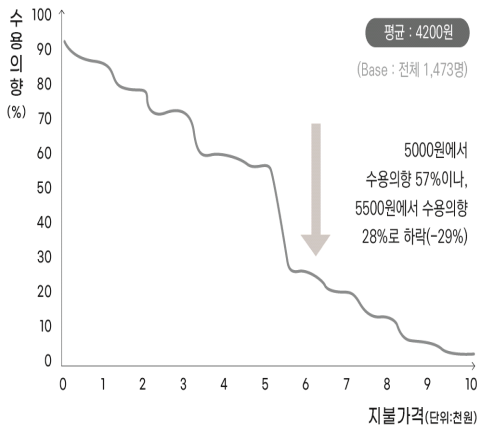


| 연령별 OTT 서비스 월평균 이용 금액 |



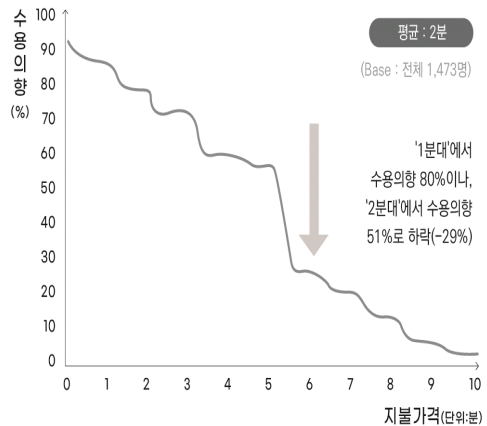
| 넷플릭스 광고형 요금제의 적정 요금 및 광고시간 |

1시간 짜리 영상 기준, 4~5분의 광고를 시청하는 요금제의 적정 가격 (기준 1만원 짜리 요금제 기준)



Q. 만약 귀하께서 원하는 OTT 서비스에서 1시간 짜리 영상 기준으로 4-5분 정도의 광고를 시청하는 요금제가 나온다면, 원래 1만원 짜리 요금제의 가격은 어느 정도가 되어야 적당하다고 생각하십니까?

1만원 요금제가 5,000원 짜리 상품으로 출시될 경우, 수용 가능한 광고 시간 (1시간 길이의 영상 기준)



Q. 원하는 OTT 서비스에서 광고 시청 조건으로 1만원 요금제가 약 50% 할인된 5,000원 상품으로 출시된다면, 1시간 길이의 영상 시청 시 광고는 최대 몇 분까지 시청하실 수 있습니까?

출처: 한국언론진흥재단(위), 컨슈머사이트(아래)

한편, 업계에서는 넷플릭스의 광고 효과에 대한 논의가 시작됐다. 미국 광고 전문 매체인 애드 뉴스는 지난 10월, 넷플릭스 광고 단가(CPM 65달러)를 공개한 바 있다. 페이스북의 2021년 평균 CPM이 11.54달러였던 점과 비교하면, 넷플릭스의 광고 단가는 페이스북의 6배에 달한다. 국내 업계에서 추정하는 넷플릭스의 CPM(Cost per mille·1000회 노출 당 비용) 역시 광고 길이(15초, 30초)에 따라 상이하겠지만, 평균 8만 원대에 형성되어있다. 게다가 특정 타겟 및 콘텐츠에만 노출되는 경우엔 할증이 붙는다. 노출 디바이스는 넷플릭스가 서비스되는 미디어 전체(커넥티드TV, 태블릿, 모바일, 데스크톱)이며, 디바이스 별도 타겟팅은 없다. 해당 광고는 콘텐츠 중심으로 노출을 제공하며, 프리롤(시작)과 미드롤(중간) 두가지 형태로 15초와 30초 두 가지 방식으로 제공된다. 다만 미드롤은 넷플릭스 영화에서는 제공되지 않는다. 물론 광고의 건너 뛰기는 불가능하다⁵⁾.

이러한 비싼 광고 요금은 넷플릭스의 기술력과 보유 고객에 대한 자신감에서 비롯된다. 넷플릭스의 콘텐츠 파워는 이미 검증된 바이고, 고도화된 개인화 추천을 통한 타겟팅 기술을 확보하고 있다. 게다가 방송 시청 이탈층이라 할 수 있는 30대 이하의 젊은 시청자 층이 OTT 서비스로 이동하고 있으며, 주요 광고 타겟인 2040의 비중은 82.6%에 달한다. 이는 유튜브의 70.4%보다 높은 수치다⁶⁾. 넷플릭스의 자신감은 곧 광고주 반응으로 이어졌다. 11월 업계에 따르면 넷플릭스가 국내 수주한 광고는 20곳 내외로 추정되는데, 삼성과 현대차, 기아, 현대글로비스, 하이트진로, OB맥주 등 국내 대기업을 비롯해 맥도날드, 버드와이저, 포드, 볼보, 루이비통, 티파니앤 코 등 글로벌 기업과 마켓컬리, 헤이딜러, 더한섬 등 트렌드를 이끄는 기업들이 주를 이뤘다. 넷플릭스는 3분기 실적 발표에서 광고 인벤토리를 거의 완판했다는 표현을 하기도 했으며, 국내 넷플릭스의 초기 광고 물량도 전량 소진됐다. 물론 넷플릭스의 광고 물량이 크지 않다는 점에서 전량 소진이라는 의미에 추가 해석이 필요하지만, 국내의 대표적 대형 광고주들이 효과가 입증되지 않았음에도 불구하고 광고를 집행한다는 것은 넷플릭스의 위상을 실감케 한다⁷⁾. 시장의 전망은 대개 긍정적이었다. 넷플릭스가 실적 보고서를 통해 요금제 도입에 따른 긍정적인 광고주 반응에 대해 보고한 바 있으며, 증권사에서는 넷플릭스의 광고 시장 규모가 1조 원이 넘어설 것으로 내다봤다. <KB 증권>의 애널리스트는 국내 넷플릭스 광고 시장 규모가 2025년까지 1조 2,000억 원 규모로 성장할 것으로 예측하기도 했다⁸⁾.

5) 김승한(2022.10.17.). 넷플릭스, 국내 광고 판매 KT계열 '나스미디어' 독점.

머니투데이, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022101714595758100>

6) 이은영(2022.10.28.). 경기둔화에도...광고 업계, OTT 중간 광고 도입에 기대.

조선비즈, <https://biz.chosun.com/industry/company/2022/10/28/Y4BKTDP23BGI5FVGYGISYWCKJI/>

7) 오수연(2022.11.08.). 수입차 명품·삼성전자도 "넷플릭스에서 광고해요".

아시아 경제, <https://cm.asiae.co.kr/article/2022110717054009355>

8) 안세준(2022.11.07.). 넷플릭스 月 '5천500원' 돌풍...韓 OTT 광고시장 직격

[OTT온에어], <https://www.inews24.com/view/1536277>

✔ 넷플릭스의 광고형 요금제 출시. 새로운 경쟁의 시작일까?

업계에서는 넷플릭스의 광고 요금제 도입이 OTT 서비스 시장의 광고 기반 요금제를 둘러싼 경쟁을 점화시켰다고 보고 있다. 실제 코로나 팬데믹 혜택을 받았던 OTT 서비스 업체들의 경쟁이 가속화되었고, 그동안 폭발적으로 증가한 가입자 수가 감소하는 구간에 직면하게 되면서 성장 정체기가 가시화되었다. 게다가 소비자들의 콘텐츠 니즈를 만족시키기 위한 콘텐츠 투자에 대한 수익을 확보하지 못하면서 적자의 수렁에 빠지게 됐다. 이에 넷플릭스 및 월트디즈니의 구조 조정 계획이 발표되었고, 디즈니 플러스가 속한 스트리밍 사업부의 영업손실액이 14억7천만 달러, 한화로 약 2조 원을 기록했고, 서비스 개시 이후 손실 누적액은 80억 달러, 한화로 10조를 넘어섰다. 이에 디즈니는 적자 해소의 돌파구로 비용 재조정과 광고 기반 요금제 출시 등을 통해 2024년 흑자 전환하겠다고 발표했다⁹⁾.

디즈니 플러스는 올해 12월 미국을 시작으로 7.99(월 9900원)의 광고 요금제를 출시할 계획이다. 이러한 상황은 다른 OTT 서비스도 다르지 않다. IT 전문 매체인 <더 버지>는 애플 TV도 독점 콘텐츠를 제공하고 있어 구독자 수를 늘려야만 수익이 증가하는 구조이기 때문에 구독자 수를 증가시키는 방안을 고심하고 있다고 밝혔다. 애플은 지난 10월 애플 TV+의 구독료 인상으로 난관을 해결하려고 했지만, 업계에서는 애플도 결국 정책 변화가 불가피할 것으로 보고 있다. 일례로 22년 2월에 출시하는 메이저리그 축구(MLS) 독점 생중계를 위한 광고 네트워크를 구축 중이라는 보도도 있었다.

| 그림 4 | OTT 서비스 광고 요금제 현황

OTT 광고 요금제 현황		
(자료: 월스트리트저널, 블룸버그)		
업체명	요금(월)	출시 시기
넷플릭스	7~9달러	11월께(추정)
디즈니플러스	7.99달러	12월
파라마운트플러스	4.99달러	운영 중
피콕	4.99달러	운영 중
HBO맥스	9.99달러	운영 중

출처: 오수연(2022.09.02.) <OTT, 유료방송 넘고 방송광고 시장 겨냥>
 이미지: gettyimagesbank 그래픽 : 이진경 leejeen@asiae.co.kr 아시아경제

9) 윤지혜(2022.11.13.). OTT에 수익성 발목...디즈니도 정리하고 '칼바람' 머니투데이. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022111314333336613>

하지만 업계에서는 OTT 서비스의 광고 요금제가 크게 성공하지 못할 것이란 의견도 있다. 본래 넷플릭스의 광고 요금제 도입은 디즈니 계열의 <홀루>, 워너브러더스 계열의 <HBO맥스> 등 후발 OTT들이 먼저 도입한 ‘광고 있는 요금제’를 참고 한 것이다. 하지만 기존의 광고 요금제 역시 괄목할 만한 성과를 보이진 못했다. 이와 관련해 <월스트리트저널>은 <HBO맥스>와 <아마존>의 ‘프리비’ 등이 이미 광고형 요금제를 도입했지만, 효과적으로 광고를 내보내는 방안에 대해서는 아직 뚜렷한 방법이 없다고 지적했다¹⁰⁾. 즉, 넷플릭스가 매출 확대에만 초점을 맞추다가 오히려 가입자 이탈을 부를 수 있다는 우려가 제기됐다. 실제 지난 11월 5일과 6일 주말 동안의 넷플릭스 신규 설치 건수는 각 9,540건, 9,041건을 기록했는데, 이는 요금제 출시 직전 주말보다 소폭 증가한 수치로, 요금제 출시에 따른 유입 효과가 그리 크지 못했다¹¹⁾.

이러한 평가에서 일부 OTT 서비스들은 서비스 간의 통합 및 서비스 업그레이드로 구독료를 인상하는 것을 선호하고 있다. 그 예로 워너미디어브러더스 디스커버리(WBD)가 자사 OTT인 <HBO맥스>와 <디스커버리플러스(+)>의 통합 구독 서비스를 인상된 가격에 내놓겠다고 밝혔다. 두 서비스가 통합되면 콘텐츠 라이브러리 역시 확대되기 때문에, 가격 인상이 합당하다고 판단되기 때문이다. 이러한 가격 인상은 <HBO맥스>가 지난해 출시한 광고형 요금제의 실패가 원인으로 작용했다고 전해진다. 월 9.99달러의 광고형 요금제를 선택한 가입자가 많지 않았기 때문이다¹²⁾. 사실 광고 요금제 출시를 밝힌 <디즈니 플러스>의 광고 요금제도 넷플릭스의 모델과는 조금 상이하다. 기존의 월간 요금제를 10.99(약 1만 6,000원)로 인상하는 대신, 기존의 월간 요금제와 동일한 금액으로 광고 요금제를 책정했기 때문이다. 다시 말해, 넷플릭스가 ‘광고를 보더라도 구독을 하세요’라면 디즈니는 ‘광고가 보기 싫다면, 구독료를 더 내세요’로 해석할 수 있다.

따라서 넷플릭스의 광고 요금제 도입을 좀 더 넓은 시장의 시각으로 볼 필요가 있다. 오히려 미국 미디어 시장은 광고 요금제에서 더 나아가 FAST(Free Ad-supported Streaming TV, 광고 기반 무료 스트리밍) 플랫폼에 주목하고 있다. FAST 플랫폼은 광고를 보는 대신 실시간 채널을 구독료 없이 무료로 시청할 수 있다. 이는 시청자의 경험 입장에서는 유료 케이블 방송과 비슷할 수 있으나, 별도의 구독료가 없다는 점에서 차이가 있다. 이미 미국에서는 로쿠, 플루토TV, 폭스의 투비, 아마존의 프리비가 있다. 이에 워너미디어

10) 김나은(2022.10.19.). [종합] ‘우영우’ 덕분 넷플릭스, 한숨 돌렸지만...광고 요금제는 ‘기대반 우려반’, 이투데이. <https://www.etoday.co.kr/news/view/2183503>

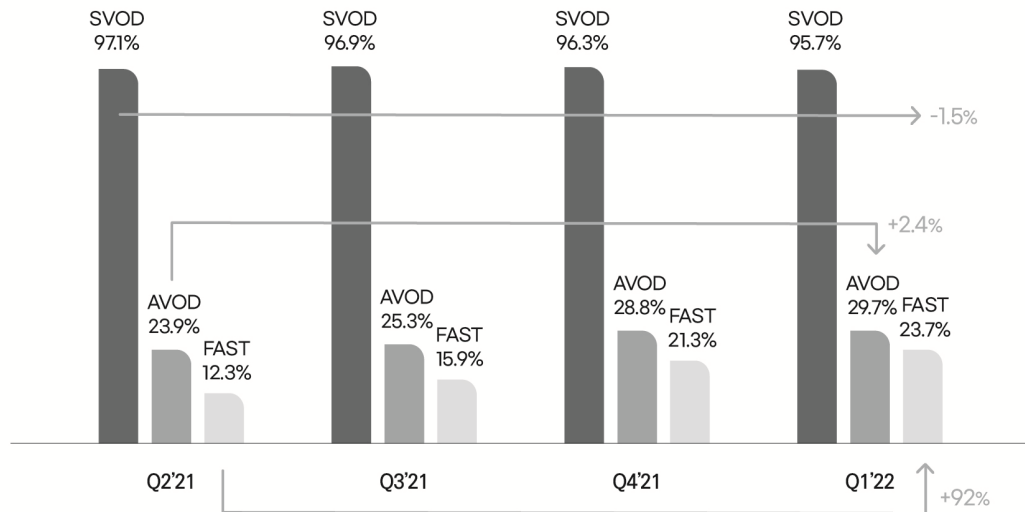
11) 배준희(2022.11.18.). 넷플릭스 야심작 ‘반값 요금제’, 한국선 ‘싸늘~’. 매일경제. https://www.mk.co.kr/news/business/10537232?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=relatednews

12) 신희강(2022.11.04.). 넷플릭스, ‘광고 요금제’ 출격... 韓 OTT 도입 고민 깊어져. 뉴데일리. <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/11/04/2022110400003.html>

브라더스의 디스커버리도 23년 FAST 채널 진출 공략도 검토하고 있는 것으로 밝혀졌다¹³⁾.

국내엔 이미 TV 제조사가 FAST 시장에 뛰어들었다. 삼성전자의 '삼성TV플러스'와 LG 전자의 'LG채널'이다. 미디어 시장 조사 업체 디지털 TV리서치는 전 세계 FAST 시장에서 콘텐츠 유통에 따른 수익이 2018년 219억 달러(약 30조 원)에서 2024년엔 560억 달러(약 76조 원)로 증가할 것으로 예측하기도 했다¹⁴⁾. 실제 미국에서는 넷플릭스와 같은 구독 기반 유료 서비스(SVOD)의 성장이 정체되며 오히려 감소하는 경향을 보였지만, 광고 기반 무료 스트리밍(FAST)은 지난 1년 새 92%가 성장하기도 했다(그림 6 참고).

그림 5 | 미국 콘텐츠 스트리밍 서비스 별 이용률 추이



출처: Kantar

✔ OTT 광고 활성화가 가져올 TV 광고 시장의 변화

지난해 디지털 광고 시장은 31.5% 성장하며 사상 첫 시장 규모 7조 원을 돌파했다. 광고 시장 점유율도 처음으로 반수를 넘어 53.7%를 기록했다(광고연감, 2022). 하지만 이러한 고성장이 올해도 이어질지는 미지수이고, 업계에서는 경기 침체로 인해 내년 디지털 광고 시장의 고성장을 기대하기 어렵다고 전망하고 있다. 실제 국내 양대 포털 기업인 네이버와 카카오의 광고 매출성장률도 감소세다. 네이버 서치 플랫폼 매출성장률은 1분기 12%에서 3분기 8%로 떨어졌으며, 카카오 특비즈 매출성장률도 23%에서 15%로 낮아졌다. 증권가에선

13) 강소현(2022.11.07.). WBD, 내년 봄 '통합 OTT' 출시...FAST 채널도. 디지털데일리. <https://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=250512>

14) 오수연(2022.09.02.). [OTT와 파괴적혁신] OTT, 유료 방송 넘고 방송광고 시장 겨냥. 아시아경제. <https://view.asiae.co.kr/article/2022090208045798255>

양사의 광고 매출성장률이 4분기엔 더 낮아질 것이라는 전망이 나온다. 이 상황에서 내년도 올해 경제 성장률은 연초 2.7%에서 1.8%로 축소 조정됐다.

다시 말해, OTT 광고 서비스가 더해진다고 해서 전체 광고 시장이 그만큼 커지진 않는다는 의미다. 결국, OTT 광고는 전체 광고 시장 내에 광고 매체 시장 점유율을 가져오게 되기 때문에 기존 유튜브를 비롯한 페이스북과 인스타그램의 동영상 기반 광고 플랫폼은 물론, 방송 광고의 일정 물량이 이동할 수 있다. 현재 많은 방송 콘텐츠가 넷플릭스를 비롯한 웨이브, 티빙에 서비스되고 있어 콘텐츠 중복을 피하려는 광고 물량 감소는 피할 수 때문이다¹⁵⁾. 게다가 콘비바(Conviva)¹⁶⁾의 조사에 따르면, OTT 서비스의 스트리밍 이용자 시간의 70%가 모바일이 아닌 TV에서 발생했다. 또한 넷플릭스는 자사 서비스의 광고 효과에 대한 의문을 두고, TV의 광고 효과를 예로 들어 가구 미디어인 TV를 통한 공동 시청 경험과 공동 광고 노출에 대해 그 파급력을 강조한 바 있다. 넷플릭스 광고가 광고 집행 규모가 큰 대기업 고객 확보로 성장하고 있다는 점도 그동안 대형 광고주 위주로 규모감을 자랑했던 TV 방송 광고에 불안한 점으로 작용한다.

게다가 광고 기반 무료 스트리밍 서비스(FAST)의 성장까지 가세한 것은 결국 TV 광고 시장의 쟁탈전이라 할 수 있다. 온라인 광고 시장의 새로운 강자로 떠오른 아마존은 Fire TV 스틱에 이어 스스로 스마트TV를 개발한 IMDB TV를 아마존 프리비(Freevee)로 리브랜딩 하고, 본격적인 광고 기반의 무료 OTT 서비스 시장에 뛰어들었다. ‘아마존 프라임’으로 구독형 유료 OTT서비스 시장을 공략하는 동시에 프리비로 무료 콘텐츠를 시청하려는 시청자층까지 확보하려는 것이다¹⁷⁾.

특히 OTT 서비스들의 광고 시장 진입은 TV에 새로운 애드테크를 기술을 접목한 개인 맞춤형 광고를 활성화 시키고 있다. 지난 6월 넷플릭스의 광고를 대행하는 마이크로소프트는 AT&T의 애드테크 부문인 ‘Xandr’를 인수해 프로그래매틱 광고(programmatic advertising) 부분을 강화했고, 디즈니 플러스는 ‘트레이드 데스크’와 타깃 오디언스를 위한 맞춤형 광고 콘텐츠를 제공하고 있다. 트레이드 데스크의 유니파이드 2.0은 광고주들에게 쿠키(Cookie) 대신 암호화된 이메일 기반으로 상호 운용 가능한 개별 표준 ID를 제공하여 광고주들은 자신들이 원하는 고객 데이터에 접근할 수 있다. 참고로 디즈니는 21년 광고 재원의 40%이상을 자동화된 광고 시스템을 통해 판매했다. 애드테크 기술이 접목된 TV 광고는 시청 데이터를 이용한 시청자 타겟팅의 어드레서블(addressable ads)는 물론 콘텐츠 스트리밍 중에 브랜드와 제품들을 자동 삽입하는 버추얼 PPL(virtual product placement,

15) 노지민(2022.10.14.). 넷플릭스의 ‘광고 있는 요금제’, 국내 방송사의 또 다른 위기?.

미디어오늘. <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=306309>

16) Conviva(2022). The State of Streaming in 2022 - Which Devices Dominate?

17) 오현식(2022.04.15.). 아마존, “무료 OTT서비스에 힘 싣는다”...AVOD 시장 공략. IT비즈니스. <https://www.itbiznews.com/news/articleView.html?idxno=69478>

VPP), TV를 보는 동안 광고 상품을 직접 구매할 수 있는 쇼핑 가능 광고(shoppable ads) 까지 확대된다(그림 7 참고).

| 그림 6 | 아마존의 버추얼 PPL(VPPL) 예시



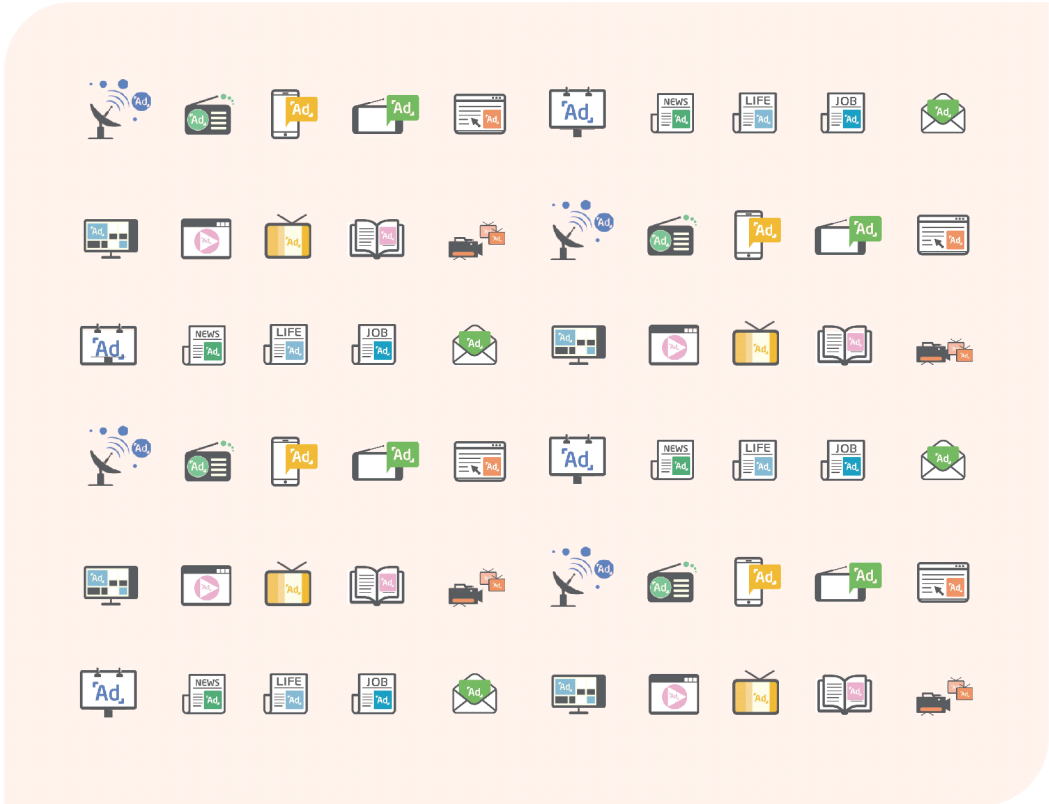
출처: Andrew Cole(2022.09.01.)¹⁸⁾. <6 ways virtual product placement (beta) can help advertisers grow their brand>. Amazon Ads.에서 발췌

넷플릭스와 디즈니, 아마존 등 메이저 스트리밍 서비스들의 광고 시장 진입은 TV에서 맞춤형 브랜드의 노출에서부터 구매까지 이어지는 새로운 경험을 선사하고 있다. 물론 당장은 광고 효과가 검증되지 않은 객관적이지 못한 가치에 대한 논란이 발생하고, 제한된 TV 광고 시장에 점유율을 가져가는 위협으로 작용하겠지만, 콘텐츠와 광고, 그리고 애드테크의 결합이 만든 새로운 광고 기법들은 결국 그동안 정체되어있던 TV 광고 시장 성장을 가능하게 할 것이다.

18) <https://advertising.amazon.com/blog/virtual-product-placement>

참고문헌

- Andrew Cole(2022.09.01.). <6 ways virtual product placement (beta) can help advertisers grow the ir brand>. Amazon Ads.
- <https://advertising.amazon.com/blog/virtual-product-placement>
- Conviva(2022). The State of Streaming in 2022 - Which Devices Dominate?
- 강소현(2022.11.07.). <WBD, 내년 봄 '통합 OTT' 출시...FAST 채널도>, 디지털데일리. <https://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=250512>
- 강준석(2022.11.15.). <유료 OTT 서비스 이용 행태 분석:다중구독 및 계정 공유 행태를 중심으로>. KISDI OTT Report
- 김나은(2022.10.19.). <종합 '우영우' 덕분 넷플릭스, 한숨 돌렸지만...광고 요금제는 '기대반 우려반', 이투데이. <https://www.etoday.co.kr/news/view/2183503>
- 김승환(2022.10.17.). <넷플릭스, 국내 광고 판매 KT계열 '나스미디어' 독점>, 머니투데이. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022101714595758100>
- 노지민(2022.10.14.). <넷플릭스의 '광고 있는 요금제', 국내 방송사의 또 다른 위기?>, 미디어오늘. <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=306309>
- 배준희(2022.11.18.). <넷플릭스 야심작 '반값 요금제', 한국선 '씨늘~', 매일경제. https://www.mk.co.kr/news/business/10537232?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=relatednews
- 신희강(2022.11.04.). <넷플릭스, '광고 요금제' 출격... 韓 OTT 도입 고민 깊어져>, 뉴데일리. <https://biz.nwdaily.co.kr/site/data/html/2022/11/04/2022110400003.html>
- 안세준(2022.11.07.). <넷플릭스 月 '5천500원' 돌풍...韓 OTT 광고시장 직격 [OTT온에어]>, 아이뉴스24, <https://www.inews24.com/view/1536277>
- 오수연(2022.11.08.). <수입차 명품 삼성전자도 "넷플릭스에서 광고해요">, 아시아 경제. <https://cm.asiae.co.kr/article/2022110717054009355>
- 오수연(2022.09.02.). <[OTT와 파괴적혁신] OTT, 유료 방송 넘고 방송광고 시장 겨냥>, 아시아경제. <https://view.asiae.co.kr/article/2022090208045798255>
- 오현식(2022.04.15.). <아마존, "무료 OTT서비스에 힘 싣는다"...AVOD 시장 공략>, IT비즈니스. <https://www.itbiznews.com/news/articleView.html?idxno=69478>
- 윤지혜(2022.11.13.). <OTT에 수익성 발목...디즈니도 정리하고 '칼바람'>, 머니투데이. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=202211131433336613>
- 이은영(2022.10.28.). <경기둔화에도...광고 업계, OTT 중간 광고 도입에 기대>, 조선비즈. <https://biz.chosun.com/industry/company/2022/10/28/Y4BKTDP23BG15FVGYGISYWCKJI/>
- 이태운(2022.04.21.). <'넷플릭스 가입 꺾였다' 주가 25% 폭락...서학 개미 비명>, The JoongAng. <https://www.joongang.co.kr/article/25065084#home>
- 한설희(2022.11.17.). <OTT 광고요금제 찬반 극명...“티빙도 도입해야” vs. “광고 자체가 비호감”>, 시사 오늘. <http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=144875>



제3장 조사 결과

1

지상파TV

1 지상파TV 광고비 현황

| 표 1-1 | 지상파TV 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	1,359,684	1,382,173	1,427,471	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,037,079	1,069,781	1,117,794	76.3	77.4	78.3
6대 광역시	134,810	131,204	128,075	9.9	9.5	9.0
9개도	187,796	181,188	181,602	13.8	13.1	12.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	1,359,684	1,382,173	1,427,471	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2 | 지상파TV 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	1,359,684	1,382,173	1,427,471	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	645,522	558,953	516,290	47.5	40.4	36.2
토막광고	111,192	108,152	116,135	8.2	7.8	8.1
중간광고	217,851	298,201	328,265	16.0	21.6	23.0
자막광고	3,834	3,654	4,311	0.3	0.3	0.3
시보광고	13,120	13,569	14,673	1.0	1.0	1.0
가상광고	23,767	52,070	93,035	1.7	3.8	6.5
간접광고	39,050	39,496	40,272	2.9	2.9	2.8
방송협찬	305,346	308,079	314,489	22.5	22.3	22.0

| 표 1-2-1 | 지상파TV - 프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	645,522	558,953	516,290	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	500,847	416,627	378,303	77.6	74.5	73.3
6대 광역시	52,908	53,126	50,328	8.2	9.5	9.7
9개도	91,767	89,199	87,659	14.2	16.0	17.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	645,522	558,953	516,290	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-2 | 지상파TV - 토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	111,192	108,152	116,135	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	65,338	65,065	70,470	58.8	60.2	60.7
6대 광역시	20,775	20,122	21,475	18.7	18.6	18.5
9개도	25,079	22,965	24,190	22.6	21.2	20.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	111,192	108,152	116,135	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-3 | 지상파TV - 중간광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	217,851	298,201	328,265	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	185,306	268,981	300,871	85.1	90.2	91.7
6대 광역시	18,772	13,711	10,683	8.6	4.6	3.3
9개도	13,773	15,509	16,711	6.3	5.2	5.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	217,851	298,201	328,265	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-4 | 지상파TV - 자막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	3,834	3,654	4,311	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,851	2,055	2,201	48.3	56.2	51.0
6대 광역시	1,198	912	993	31.2	25.0	23.0
9개도	785	688	1,117	20.5	18.8	25.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	3,834	3,654	4,311	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-5 | 지상파TV - 시보광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	13,120	13,569	14,673	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	10,602	11,074	12,301	80.8	81.6	83.8
6대 광역시	1,269	1,261	1,181	9.7	9.3	8.0
9개도	1,249	1,234	1,191	9.5	9.1	8.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	13,120	13,569	14,673	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-6 | 지상파TV - 기상광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	23,767	52,070	93,035	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	22,653	48,237	87,938	95.3	92.6	94.5
6대 광역시	616	2,241	2,943	2.6	4.3	3.2
9개도	499	1,592	2,154	2.1	3.1	2.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	23,767	52,070	93,035	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-7 | 지상파TV - 간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	39,050	39,496	40,272	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	38,944	39,430	40,214	99.7	99.8	99.9
6대 광역시	55	13	12	0.1	0.0	0.0
9개도	51	53	46	0.1	0.1	0.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	39,050	39,496	40,272	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-8 | 지상파TV - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	305,346	308,079	314,489	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	211,538	218,312	225,496	69.3	70.9	71.7
6대 광역시	39,217	39,818	40,460	12.8	12.9	12.9
9개도	54,592	49,949	48,533	17.9	16.2	15.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	305,346	308,079	314,489	100.0	100.0	100.0

2

지상파DMB

2 지상파DMB 광고비 현황

| 표 2-1 | 지상파DMB 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	2,195	2,262	2,545	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	2,195	2,262	2,545	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	422	251	188	19.2	11.1	7.4
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	1,773	2,011	2,356	80.8	88.9	92.6

| 표 2-2 | 지상파DMB 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	2,195	2,262	2,545	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	1,295	1,362	1,644	59.0	60.2	64.6
방송협찬	900	900	900	41.0	39.8	35.4

| 표 2-2-1 | 지상파DMB - 프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	1,295	1,362	1,644	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,295	1,362	1,644	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	422	251	188	32.6	18.4	11.5
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	873	1,111	1,456	67.4	81.6	88.5

| 표 2-2-2 | 지상파DMB - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	900	900	900	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	900	900	900	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	900	900	900	100.0	100.0	100.0

3

PP

3 PP 광고비 현황

| 표 3-1 | PP 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	2,182,364	2,354,356	2,580,708	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,468,932	1,595,913	1,744,593	67.3	67.8	67.6
6대 광역시	5,145	6,066	7,205	0.2	0.3	0.3
9개도	708,287	752,376	828,910	32.5	32.0	32.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	1,126	295	296	0.1	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	622	675	741	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	12,985	12,013	12,428	0.6	0.5	0.5
5억~10억 원 미만	12,050	13,239	14,716	0.6	0.6	0.6
10억 원 이상	2,155,581	2,328,133	2,552,527	98.8	98.9	98.9

| 표 3-2 | PP 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	2,182,364	2,354,356	2,580,708	100.0	100.0	100.0
프로그램/자막/시보/ 토막광고	1,568,442	1,733,681	1,905,318	71.9	73.6	73.8
Addressable광고	1,643	1,972	2,108	0.1	0.1	0.1
가상광고	62,953	78,075	85,073	2.9	3.3	3.3
간접광고	26,646	35,032	38,275	1.2	1.5	1.5
방송협찬	522,681	505,596	549,935	24.0	21.5	21.3

| 표 3-2-1 | PP - 프로그램/자막/시보/토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	1,568,442	1,733,681	1,905,318	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	969,020	1,089,619	1,195,314	61.8	62.8	62.7
6대 광역시	5,108	5,806	6,897	0.3	0.3	0.4
9개도	594,314	638,256	703,107	37.9	36.8	36.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	295	295	296	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	622	675	741	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	11,256	11,818	12,228	0.7	0.7	0.6
5억~10억 원 미만	10,368	12,499	13,909	0.7	0.7	0.7
10억 원 이상	1,545,902	1,708,395	1,878,143	98.6	98.5	98.6

| 표 3-2-2 | PP - Addressable광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	1,643	1,972	2,108	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,643	1,972	2,108	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	83	90	96	5.0	4.6	4.5
10억 원 이상	1,560	1,882	2,012	95.0	95.4	95.5

| 표 3-2-3 | PP - 가상광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	62,953	78,075	85,073	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	62,953	78,075	85,073	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	23	20	21	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	62,930	78,055	85,052	100.0	100.0	100.0

| 표 3-2-4 | PP - 간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	26,646	35,032	38,275	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	26,646	35,032	38,275	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	10	9	8	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	469	589	644	1.8	1.7	1.7
10억 원 이상	26,167	34,434	37,623	98.2	98.3	98.3

| 표 3-2-5 | PP - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	522,681	505,596	549,935	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	408,672	391,216	423,824	78.2	77.4	77.1
6대 광역시	37	260	308	0.0	0.1	0.1
9개도	113,972	114,120	125,803	21.8	22.6	22.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	831	-	-	0.2	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	1,697	166	171	0.3	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	1,130	61	67	0.2	0.0	0.0
10억 원 이상	519,023	505,368	549,697	99.3	100.0	100.0

4

SO

4 SO 광고비 현황

| 표 4-1 | SO 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	109,012	110,262	111,853	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	55,146	54,927	55,305	50.6	49.8	49.4
6대 광역시	14,269	14,501	14,604	13.1	13.2	13.1
9개도	39,597	40,835	41,944	36.3	37.0	37.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	557	570	579	0.5	0.5	0.5
1억~5억 원 미만	5,276	6,226	6,281	4.8	5.6	5.6
5억~10억 원 미만	16,680	20,552	21,109	15.3	18.6	18.9
10억 원 이상	86,499	82,914	83,885	79.3	75.2	75.0

| 표 4-2 | SO 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	109,012	110,262	111,853	100.0	100.0	100.0
VOD광고	12,010	11,606	11,774	11.0	10.5	10.5
큐튼광고	89,894	92,610	93,980	82.5	84.0	84.0
기타광고	7,108	6,047	6,099	6.5	5.5	5.5

| 표 4-2-1 | SO - VOD광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	12,010	11,606	11,774	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	6,838	6,346	6,353	56.9	54.7	54.0
6대 광역시	1,357	1,320	1,352	11.3	11.4	11.5
9개도	3,815	3,940	4,068	31.8	33.9	34.6
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	26	22	22	0.2	0.2	0.2
1억~5억 원 미만	442	469	478	3.7	4.0	4.1
5억~10억 원 미만	1,597	1,608	1,686	13.3	13.9	14.3
10억 원 이상	9,945	9,506	9,587	82.8	81.9	81.4

| 표 4-2-2 | SO - 쿠폰광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	89,894	92,610	93,980	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	44,415	45,220	45,579	49.4	48.8	48.5
6대 광역시	12,213	12,627	12,698	13.6	13.6	13.5
9개도	33,266	34,763	35,702	37.0	37.5	38.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	499	518	526	0.6	0.6	0.6
1억~5억 원 미만	4,514	5,435	5,478	5.0	5.9	5.8
5억~10억 원 미만	14,303	18,311	18,774	15.9	19.8	20.0
10억 원 이상	70,577	68,346	69,203	78.5	73.8	73.6

| 표 4-2-3 | SO - 기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	7,108	6,047	6,099	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	3,893	3,361	3,373	54.8	55.6	55.3
6대 광역시	699	553	554	9.8	9.2	9.1
9개도	2,516	2,132	2,173	35.4	35.3	35.6
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	32	30	30	0.4	0.5	0.5
1억~5억 원 미만	320	323	325	4.5	5.3	5.3
5억~10억 원 미만	781	633	649	11.0	10.5	10.6
10억 원 이상	5,976	5,061	5,095	84.1	83.7	83.5

5

위성방송

5 위성방송 광고비 현황

| 표 5-1 | 위성방송 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	32,978	32,319	31,349	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	32,978	32,319	31,349	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	32,978	32,319	31,349	100.0	100.0	100.0

| 표 5-2 | 위성방송 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	32,978	32,319	31,349	100.0	100.0	100.0
채널광고(SB)	32,978	32,319	31,349	100.0	100.0	100.0
기타광고	-	-	-	-	-	-

| 표 5-2-1 | 위성방송 - 채널광고(SB)

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	32,978	32,319	31,349	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	32,978	32,319	31,349	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	32,978	32,319	31,349	100.0	100.0	100.0

| 표 5-2-2 | 위성방송 - 기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	-	-	-	-	-	-
■ 주요 권역별						
서울	-	-	-	-	-	-
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	-	-	-	-	-	-

6

IPTV

6 IPTV 광고비 현황

| 표 6-1 | IPTV 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	107,056	106,861	105,353	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	63,251	62,618	61,986	59.1	58.6	58.8
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	43,805	44,243	43,367	40.9	41.4	41.2
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	107,056	106,861	105,353	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2 | IPTV 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	107,056	106,861	105,353	100.0	100.0	100.0
VOD광고	46,096	41,520	41,692	43.1	38.9	39.6
큐튼광고	60,960	65,341	63,661	56.9	61.1	60.4
기타광고	-	-	-	-	-	-

| 표 6-2-1 | IPTV - VOD광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	46,096	41,520	41,692	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	28,574	26,035	26,514	62.0	62.7	63.6
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	17,522	15,485	15,178	38.0	37.3	36.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	46,096	41,520	41,692	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2-2 | IPTV - 큐튼광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	60,960	65,341	63,661	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	34,677	36,583	35,472	56.9	56.0	55.7
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	26,283	28,758	28,189	43.1	44.0	44.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	60,960	65,341	63,661	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2-3 | IPTV - 기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	-	-	-	-	-	-
■ 주요 권역별						
서울	-	-	-	-	-	-
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	-	-	-	-	-	-

제 1 장

조사 개요

제 2 장

광고 시장 현황

제 3 장

조사 결과

7

라디오

7 라디오 광고비 현황

| 표 7-1 | 라디오 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	259,767	254,176	262,030	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	193,720	192,974	201,378	74.6	75.9	76.9
6대 광역시	32,728	29,964	29,257	12.6	11.8	11.2
9개도	33,319	31,238	31,395	12.8	12.3	12.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	211	211	211	0.1	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	342	307	362	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	259,213	253,658	261,457	99.8	99.8	99.8

| 표 7-2 | 라디오 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	259,767	254,176	262,030	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	105,996	102,824	109,606	40.8	40.5	41.8
토막광고	41,018	39,758	41,461	15.8	15.6	15.8
시보광고	8,366	7,779	7,645	3.2	3.1	2.9
방송협찬	104,386	103,815	103,318	40.2	40.8	39.4

| 표 7-2-1 | 라디오 - 프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	105,996	102,824	109,606	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	82,173	83,224	91,314	77.5	80.9	83.3
6대 광역시	12,587	10,164	9,621	11.9	9.9	8.8
9개도	11,236	9,437	8,671	10.6	9.2	7.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	137	137	137	0.1	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	37	30	76	0.0	0.0	0.1
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	105,823	102,658	109,394	99.8	99.8	99.8

| 표 7-2-2 | 라디오 - 토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	41,018	39,758	41,461	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	23,561	22,384	23,025	57.4	56.3	55.5
6대 광역시	8,761	8,634	8,586	21.4	21.7	20.7
9개도	8,696	8,740	9,850	21.2	22.0	23.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	28	28	28	0.1	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	172	145	155	0.4	0.4	0.4
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	40,817	39,584	41,277	99.5	99.6	99.6

| 표 7-2-3 | 라디오 - 시보광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	8,366	7,779	7,645	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	5,548	5,135	5,013	66.3	66.0	65.6
6대 광역시	1,493	1,289	1,182	17.8	16.6	15.5
9개도	1,325	1,354	1,450	15.8	17.4	19.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	2	-	-	0.0	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	8,364	7,779	7,645	100.0	100.0	100.0

| 표 7-2-4 | 라디오 - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	104,386	103,815	103,318	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	82,438	82,230	82,027	79.0	79.2	79.4
6대 광역시	9,887	9,877	9,867	9.5	9.5	9.6
9개도	12,062	11,708	11,424	11.6	11.3	11.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	46	46	46	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	131	131	131	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	104,209	103,638	103,140	99.8	99.8	99.8

8

신문

8 신문 광고비 현황

| 표 8-1 | 신문 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	1,708,087	1,660,328	1,647,104	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,035,704	942,334	944,435	60.6	56.8	57.3
6대 광역시	161,337	164,528	157,987	9.4	9.9	9.6
9개도	511,046	553,466	544,682	29.9	33.3	33.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	16,046	30,803	32,267	0.9	1.9	2.0
1천만~1억 원 미만	9,620	10,574	11,127	0.6	0.6	0.7
1억~5억 원 미만	271,866	291,271	282,976	15.9	17.5	17.2
5억~10억 원 미만	185,497	196,321	194,682	10.9	11.8	11.8
10억 원 이상	1,225,058	1,131,359	1,126,053	71.7	68.1	68.4

9

잡지

9 잡지 광고비 현황

| 표 9-1 | 잡지 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	312,679	314,956	328,287	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	205,279	212,070	223,941	65.7	67.3	68.2
6대 광역시	5,610	5,862	6,042	1.8	1.9	1.8
9개도	101,790	97,024	98,303	32.6	30.8	29.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	6,459	7,392	8,001	2.1	2.3	2.4
1천만~1억 원 미만	8,663	8,535	8,902	2.8	2.7	2.7
1억~5억 원 미만	32,777	33,087	34,696	10.5	10.5	10.6
5억~10억 원 미만	22,147	23,319	24,441	7.1	7.4	7.4
10억 원 이상	242,632	242,624	252,247	77.6	77.0	76.8

10 PC

10 PC 광고비 현황

| 표 10-1 | PC 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	1,779,736	1,546,585	1,496,276	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	143,018	148,400	151,594	8.0	9.6	10.1
6대 광역시	10,632	11,032	11,272	0.6	0.7	0.8
9개도	1,626,086	1,387,152	1,333,409	91.4	89.7	89.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	5,231	6,076	6,735	0.3	0.4	0.5
1천만~1억 원 미만	6,029	6,623	6,743	0.3	0.4	0.5
1억~5억 원 미만	9,860	9,882	11,027	0.6	0.6	0.7
5억~10억 원 미만	11,824	11,805	12,295	0.7	0.8	0.8
10억 원 이상	1,746,791	1,512,199	1,459,475	98.1	97.8	97.5

| 표 10-2 | PC 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	1,779,736	1,546,585	1,496,276	100.0	100.0	100.0
디스플레이광고	972,215	890,444	896,118	54.6	57.6	59.9
검색광고	807,521	656,141	600,158	45.4	42.4	40.1

| 표 10-2-1 | PC - 디스플레이광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	972,215	890,444	896,118	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	125,772	130,636	133,534	12.9	14.7	14.9
6대 광역시	9,927	10,253	10,483	1.0	1.2	1.2
9개도	836,516	749,555	752,100	86.0	84.2	83.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	5,186	6,031	6,690	0.5	0.7	0.7
1천만~1억 원 미만	5,830	6,324	6,444	0.6	0.7	0.7
1억~5억 원 미만	9,220	9,227	10,340	0.9	1.0	1.2
5억~10억 원 미만	11,703	11,684	12,174	1.2	1.3	1.4
10억 원 이상	940,275	857,179	860,469	96.7	96.3	96.0

| 표 10-2-2 | PC - 검색광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	807,521	656,141	600,158	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	17,246	17,764	18,060	2.1	2.7	3.0
6대 광역시	705	779	789	0.1	0.1	0.1
9개도	789,570	637,598	581,309	97.8	97.2	96.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	45	45	45	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	199	299	299	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	640	655	687	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	121	121	121	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	806,516	655,020	599,006	99.9	99.8	99.8

11

모바일

11 모바일 광고비 현황

| 표 11-1 | 모바일 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	6,223,908	6,476,161	7,341,392	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	396,625	411,824	461,983	6.4	6.4	6.3
6대 광역시	336	489	670	0.0	0.0	0.0
9개도	5,826,947	6,063,848	6,878,739	93.6	93.6	93.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	677	870	967	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	1,098	1,219	1,468	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	6,344	6,848	7,464	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	3,711	3,701	3,966	0.1	0.1	0.1
10억 원 이상	6,212,077	6,463,523	7,327,527	99.8	99.8	99.8

| 표 11-2 | 모바일 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	6,223,908	6,476,161	7,341,392	100.0	100.0	100.0
디스플레이광고	3,484,038	3,712,680	4,415,778	56.0	57.3	60.1
검색광고	2,739,869	2,763,480	2,925,615	44.0	42.7	39.9

| 표 11-2-1 | 모바일 - 디스플레이광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	3,484,038	3,712,680	4,415,778	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	390,017	404,478	454,569	11.2	10.9	10.3
6대 광역시	336	489	670	0.0	0.0	0.0
9개도	3,093,685	3,307,714	3,960,538	88.8	89.1	89.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	677	870	967	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	990	1,101	1,332	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	6,044	6,598	7,164	0.2	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	3,590	3,459	3,724	0.1	0.1	0.1
10억 원 이상	3,472,737	3,700,652	4,402,590	99.7	99.7	99.7

| 표 11-2-2 | 모바일 - 검색광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	2,739,869	2,763,480	2,925,615	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	6,608	7,346	7,414	0.2	0.3	0.3
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	2,733,262	2,756,135	2,918,201	99.8	99.7	99.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	108	118	136	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	300	250	300	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	121	242	242	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	2,739,340	2,762,870	2,924,936	100.0	100.0	100.0

12

옥외

12 옥외 광고비 현황

| 표 12-1 | 옥외 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	930,197	981,931	1,019,903	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	659,737	667,880	686,066	70.9	68.0	67.3
6대 광역시	119,225	126,862	131,057	12.8	12.9	12.8
9개도	151,235	187,189	202,781	16.3	19.1	19.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	1,346	1,544	1,742	0.1	0.2	0.2
1천만~1억 원 미만	8,198	9,174	9,980	0.9	0.9	1.0
1억~5억 원 미만	63,106	65,505	69,119	6.8	6.7	6.8
5억~10억 원 미만	36,527	42,386	42,727	3.9	4.3	4.2
10억 원 이상	821,020	863,322	896,335	88.3	87.9	87.9

| 표 12-2 | 옥외 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	930,197	981,931	1,019,903	100.0	100.0	100.0
빌보드	351,470	348,115	363,737	37.8	35.5	35.7
교통	382,669	395,555	403,252	41.1	40.3	39.5
엔터테인먼트	136,694	178,101	190,261	14.7	18.1	18.7
기타옥외	59,365	60,160	62,654	6.4	6.1	6.1

| 표 12-3-1 | 빌보드 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	351,470	348,115	363,737	100.0	100.0	100.0
지주이용광고	63,968	60,284	61,657	18.2	17.3	17.0
옥상	131,408	121,638	126,694	37.4	34.9	34.8
벽면	156,094	166,193	175,386	44.4	47.7	48.2

| 표 12-3-2 | 빌보드 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	351,470	348,115	363,737	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	232,341	223,132	232,075	66.1	64.1	63.8
6대 광역시	53,499	57,322	61,047	15.2	16.5	16.8
9개도	65,629	67,660	70,615	18.7	19.4	19.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	911	1,109	1,228	0.3	0.3	0.3
1천만~1억 원 미만	6,587	7,273	7,979	1.9	2.1	2.2
1억~5억 원 미만	50,100	51,837	54,587	14.3	14.9	15.0
5억~10억 원 미만	25,688	31,339	27,710	7.3	9.0	7.6
10억 원 이상	268,184	256,558	272,234	76.3	73.7	74.8

| 표 12-4-1 | 교통 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	382,669	395,555	403,252	100.0	100.0	100.0
도시철도역사/ 차량지하도(상가)	164,491	169,405	172,670	43.0	42.8	42.8
버스	129,775	134,416	139,032	33.9	34.0	34.5
택시	12,538	13,420	13,517	3.3	3.4	3.4
일반차량	10,352	12,123	12,299	2.7	3.1	3.0
셸터	33,483	34,473	33,724	8.7	8.7	8.4
공항 및 항공기	6,808	5,583	5,654	1.8	1.4	1.4
철도역사/차량	25,222	26,135	26,356	6.6	6.6	6.5

| 표 12-4-2 | 교통 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	382,669	395,555	403,252	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	277,080	286,605	290,354	72.4	72.5	72.0
6대 광역시	61,692	65,343	65,818	16.1	16.5	16.3
9개도	43,897	43,607	47,079	11.5	11.0	11.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	79	79	119	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	497	600	615	0.1	0.2	0.2
1억~5억 원 미만	10,235	10,692	11,472	2.7	2.7	2.8
5억~10억 원 미만	4,634	4,530	8,372	1.2	1.1	2.1
10억 원 이상	367,225	379,654	382,674	96.0	96.0	94.9

| 표 12-5-1 | 엔터테인먼트 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	136,694	178,101	190,261	100.0	100.0	100.0
스포츠/레저	43,773	47,909	48,601	32.0	26.9	25.5
극장/공연장	38,842	70,690	80,122	28.4	39.7	42.1
쇼핑몰	54,079	59,502	61,538	39.6	33.4	32.3

| 표 12-5-2 | 엔터테인먼트 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	136,694	178,101	190,261	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	98,948	106,382	109,498	72.4	59.7	57.6
6대 광역시	992	1,156	1,150	0.7	0.6	0.6
9개도	36,754	70,563	79,613	26.9	39.6	41.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	318	414	439	0.2	0.2	0.2
1억~5억 원 미만	972	1,055	1,085	0.7	0.6	0.6
5억~10억 원 미만	1,156	1,271	1,387	0.8	0.7	0.7
10억 원 이상	134,248	175,361	187,350	98.2	98.5	98.5

| 표 12-6-1 | 기타옥외 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	59,365	60,160	62,654	100.0	100.0	100.0
소매업	9,748	10,872	10,946	16.4	18.1	17.5
생활네트워크	30,171	29,800	31,578	50.8	49.5	50.4
공공시설물 이용광고 및 군사시설 가림간판	19,446	19,488	20,130	32.8	32.4	32.1

| 표 12-6-2 | 기타옥외 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	59,365	60,160	62,654	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	51,369	51,761	54,139	86.5	86.0	86.4
6대 광역시	3,043	3,041	3,041	5.1	5.1	4.9
9개도	4,954	5,357	5,474	8.3	8.9	8.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	356	356	396	0.6	0.6	0.6
1천만~1억 원 미만	796	888	947	1.3	1.5	1.5
1억~5억 원 미만	1,800	1,921	1,975	3.0	3.2	3.2
5억~10억 원 미만	5,050	5,246	5,258	8.5	8.7	8.4
10억 원 이상	51,363	51,749	54,077	86.5	86.0	86.3

13

생활정보

13 생활정보 광고비 현황

| 표 13-1 | 생활정보 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	141,306	170,350	161,506	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	5,687	6,496	6,628	4.0	3.8	4.1
6대 광역시	31,643	37,633	35,455	22.4	22.1	22.0
9개도	103,977	126,220	119,423	73.6	74.1	73.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	31	41	39	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	836	870	900	0.6	0.5	0.6
1억~5억 원 미만	8,710	8,714	9,089	6.2	5.1	5.6
5억~10억 원 미만	11,980	12,992	13,390	8.5	7.6	8.3
10억 원 이상	119,749	147,734	138,089	84.7	86.7	85.5

14

취업정보

14 취업정보 광고비 현황

| 표 14-1 | 취업정보 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	245,757	247,287	249,957	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	240,457	241,987	244,207	97.8	97.9	97.7
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	5,300	5,300	5,750	2.2	2.1	2.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	7	7	7	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	1,300	1,300	1,200	0.5	0.5	0.5
5억~10억 원 미만	600	600	700	0.2	0.2	0.3
10억 원 이상	243,850	245,380	248,050	99.2	99.2	99.2

15

DM

15 DM 광고비 현황

| 표 15-1 | DM 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	71,847	73,439	76,046	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	33,837	34,407	36,888	47.1	46.9	48.5
6대 광역시	35,031	35,725	36,147	48.8	48.6	47.5
9개도	2,979	3,307	3,011	4.1	4.5	4.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	327	339	355	0.5	0.5	0.5
1천만~1억 원 미만	4,208	4,696	4,628	5.9	6.4	6.1
1억~5억 원 미만	12,987	13,394	13,658	18.1	18.2	18.0
5억~10억 원 미만	4,638	4,760	5,093	6.5	6.5	6.7
10억 원 이상	49,688	50,250	52,313	69.2	68.4	68.8

16

방송제작사

16 방송제작사 광고비 현황

| 표 16-1 | 방송제작사 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	50,803	54,371	56,303	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	45,213	47,014	50,128	89.0	86.5	89.0
6대 광역시	1,776	3,461	2,215	3.5	6.4	3.9
9개도	3,814	3,896	3,960	7.5	7.2	7.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	568	635	641	1.1	1.2	1.1
1천만~1억 원 미만	1,253	1,236	1,374	2.5	2.3	2.4
1억~5억 원 미만	7,659	7,976	8,333	15.1	14.7	14.8
5억~10억 원 미만	9,256	11,375	10,205	18.2	20.9	18.1
10억 원 이상	32,067	33,150	35,750	63.1	61.0	63.5

| 표 16-2 | 방송제작사 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	50,803	54,371	56,303	100.0	100.0	100.0
방송협찬	28,433	30,242	31,863	56.0	55.6	56.6
간접광고	22,369	24,130	24,440	44.0	44.4	43.4

| 표 16-2-1 | 방송제작사 - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	28,433	30,242	31,863	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	24,797	25,485	27,862	87.2	84.3	87.4
6대 광역시	979	1,799	1,202	3.4	5.9	3.8
9개도	2,658	2,958	2,799	9.3	9.8	8.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	218	227	236	0.8	0.7	0.7
1천만~1억 원 미만	979	964	1,078	3.4	3.2	3.4
1억~5억 원 미만	4,552	4,763	5,027	16.0	15.7	15.8
5억~10억 원 미만	6,435	7,605	6,890	22.6	25.1	21.6
10억 원 이상	16,250	16,683	18,633	57.2	55.2	58.5

| 표 16-2-2 | 방송제작사 - 간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2021년	2022년	2023년
총계	22,369	24,130	24,440	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	20,416	21,529	22,265	91.3	89.2	91.1
6대 광역시	798	1,662	1,014	3.6	6.9	4.1
9개도	1,156	938	1,161	5.2	3.9	4.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	351	408	405	1.6	1.7	1.7
1천만~1억 원 미만	275	272	297	1.2	1.1	1.2
1억~5억 원 미만	3,107	3,213	3,307	13.9	13.3	13.5
5억~10억 원 미만	2,821	3,770	3,315	12.6	15.6	13.6
10억 원 이상	15,817	16,467	17,117	70.7	68.2	70.0

17

광고 종사자 현황

1 근로형태 및 성별 광고 종사자 현황

| 표 17-1 | 근로형태 및 성별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	1년 이상 근무자			1년 미만 근무자		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
지상파TV	143 62.2	87 37.8	230 100.0	1 14.3	6 85.7	7 100.0
지상파DMB	2 66.7	1 33.3	3 100.0	- -	- -	- -
PP	529 71.5	211 28.5	740 100.0	4 80.0	1 20.0	5 100.0
SO	205 87.2	30 12.8	235 100.0	0 0.0	3 100.0	3 100.0
위성방송	5 62.5	3 37.5	8 100.0	- -	- -	- -
IPTV	43 66.2	22 33.8	65 100.0	- -	4 100.0	4 100.0
라디오	60 69.8	26 30.2	86 100.0	- -	- -	- -
신문	4,676 68.7	2,129 31.3	6,805 100.0	170 89.9	19 10.1	189 100.0
잡지	3,460 68.3	1,605 31.7	5,065 100.0	115 68.0	54 32.0	169 100.0
PC	2,476 66.4	1,252 33.6	3,728 100.0	101 51.8	94 48.2	195 100.0
모바일	392 75.2	129 24.8	521 100.0	- -	- -	- -
옥외	2,075 75.5	674 24.5	2,749 100.0	7 58.3	5 41.7	12 100.0
DM	415 68.4	192 31.6	607 100.0	10 83.3	2 16.7	12 100.0
생활정보	417 36.8	716 63.2	1,133 100.0	5 38.5	8 61.5	13 100.0
취업정보	520 35.0	964 65.0	1,484 100.0	2 100.0	0 0.0	2 100.0
방송제작사	350 64.2	195 35.8	545 100.0	- -	- -	- -

2 연령별 광고 종사자 현황

| 표 17-2-1 | 지상파TV 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	3	16	19	17	15	32	29	30	59	95	32	127	144	93	237
1년 이상 근무자	3	10	13	17	15	32	29	30	59	94	32	126	143	87	230
1년 미만 근무자	-	6	6	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	6	7
비중(%)	15.8	84.2	100.0	53.1	46.9	100.0	49.2	50.8	100.0	74.8	25.2	100.0	60.8	39.2	100.0

| 표 17-2-2 | 지상파DMB 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	2	2	1	3
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	2	2	1	3
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	100.0	-	100.0	66.7	33.3	100.0

| 표 17-2-3 | PP 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	18	16	34	53	33	86	149	73	222	313	90	403	533	212	745
1년 이상 근무자	18	16	34	53	33	86	149	73	222	309	89	398	529	211	740
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1	5	4	1	5
비중(%)	52.9	47.1	100.0	61.6	38.4	100.0	67.1	32.9	100.0	77.7	22.3	100.0	71.5	28.5	100.0

| 표 17-2-4 | SO 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	9	5	14	16	5	21	34	15	49	146	8	154	205	33	238
1년 이상 근무자	9	2	11	16	5	21	34	15	49	146	8	154	205	30	235
1년 미만 근무자	-	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
비중(%)	64.3	35.7	100.0	76.2	23.8	100.0	69.4	30.6	100.0	94.8	5.2	100.0	86.1	13.9	100.0

| 표 17-2-5 | 위성방송 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	2	6	8	11	9	20	12	8	20	18	3	21	43	26	69
1년 이상 근무자	2	4	6	11	7	18	12	8	20	18	3	21	43	22	65
1년 미만 근무자	-	2	2	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	4	4
비중(%)	25.0	75.0	100.0	55.0	45.0	100.0	60.0	40.0	100.0	85.7	14.3	100.0	62.3	37.7	100.0

| 표 17-2-6 | IPTV 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	1	1	2	1	1	2	3	1	4	5	3	8
1년 이상 근무자	-	-	-	1	1	2	1	1	2	3	1	4	5	3	8
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	50.0	50.0	100.0	50.0	50.0	100.0	75.0	25.0	100.0	62.5	37.5	100.0

| 표 17-2-7 | 라디오 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	3	2	5	7	-	7	16	12	28	34	12	46	60	26	86
1년 이상 근무자	3	2	5	7	-	7	16	12	28	34	12	46	60	26	86
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	60.0	40.0	100.0	100.0	-	100.0	57.1	42.9	100.0	73.9	26.1	100.0	69.8	30.2	100.0

| 표 17-2-8 | 신문 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	39	367	406	219	354	573	953	788	1,741	3,635	639	4,274	4,846	2,148	6,994
1년 이상 근무자	38	358	396	170	353	523	952	788	1,740	3,516	630	4,146	4,676	2,129	6,805
1년 미만 근무자	1	9	10	49	1	50	1	-	1	119	9	128	170	19	189
비중(%)	9.6	90.4	100.0	38.2	61.8	100.0	54.7	45.3	100.0	85.0	15.0	100.0	69.3	30.7	100.0

| 표 17-2-9 | 잡지 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	140	345	485	410	729	1,139	1,144	312	1,456	1,881	273	2,154	3,575	1,659	5,234
1년 이상 근무자	137	338	475	388	715	1,103	1,066	303	1,369	1,869	249	2,118	3,460	1,605	5,065
1년 미만 근무자	3	7	10	22	14	36	78	9	87	12	24	36	115	54	169
비중(%)	28.9	71.1	100.0	36.0	64.0	100.0	78.6	21.4	100.0	87.3	12.7	100.0	68.3	31.7	100.0

| 표 17-2-10 | PC 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	134	297	431	275	338	613	586	415	1,001	1,582	296	1,878	2,577	1,346	3,923
1년 이상 근무자	120	252	372	239	317	556	541	396	937	1,576	287	1,863	2,476	1,252	3,728
1년 미만 근무자	14	45	59	36	21	57	45	19	64	6	9	15	101	94	195
비중(%)	31.1	68.9	100.0	44.9	55.1	100.0	58.5	41.5	100.0	84.2	15.8	100.0	65.7	34.3	100.0

| 표 17-2-11 | 모바일 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	4	4	109	57	166	133	62	195	150	6	156	392	129	521
1년 이상 근무자	-	4	4	109	57	166	133	62	195	150	6	156	392	129	521
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	100.0	100.0	65.7	34.3	100.0	68.2	31.8	100.0	96.2	3.8	100.0	75.2	24.8	100.0

| 표 17-2-12 | 옥외 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	27	61	88	212	143	355	389	186	575	1,454	289	1,743	2,082	679	2,761
1년 이상 근무자	27	56	83	209	143	352	388	186	574	1,451	289	1,740	2,075	674	2,749
1년 미만 근무자	-	5	5	3	-	3	1	-	1	3	-	3	7	5	12
비중(%)	30.7	69.3	100.0	59.7	40.3	100.0	67.7	32.3	100.0	83.4	16.6	100.0	75.4	24.6	100.0

| 표 17-2-13 | DM 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	8	16	24	18	77	95	80	50	130	319	51	370	425	194	619
1년 이상 근무자	6	14	20	16	77	93	74	50	124	319	51	370	415	192	607
1년 미만 근무자	2	2	4	2	-	2	6	-	6	-	-	-	10	2	12
비중(%)	33.3	66.7	100.0	18.9	81.1	100.0	61.5	38.5	100.0	86.2	13.8	100.0	68.7	31.3	100.0

| 표 17-2-14 | 생활정보 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	23	23	21	28	49	85	80	165	316	593	909	422	724	1,146
1년 이상 근무자	-	23	23	21	27	48	81	75	156	315	591	906	417	716	1,133
1년 미만 근무자	-	-	-	-	1	1	4	5	9	1	2	3	5	8	13
비중(%)	-	100.0	100.0	42.9	57.1	100.0	51.5	48.5	100.0	34.8	65.2	100.0	36.8	63.2	100.0

| 표 17-2-15 | 취업정보 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	18	113	131	116	218	334	205	293	498	183	340	523	522	964	1,486
1년 이상 근무자	16	113	129	116	218	334	205	293	498	183	340	523	520	964	1,484
1년 미만 근무자	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2
비중(%)	13.7	86.3	100.0	34.7	65.3	100.0	41.2	58.8	100.0	35.0	65.0	100.0	35.1	64.9	100.0

| 표 17-2-16 | 방송제작사 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	20	24	44	26	69	95	43	84	127	261	18	279	350	195	545
1년 이상 근무자	20	24	44	26	69	95	43	84	127	261	18	279	350	195	545
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	45.5	54.5	100.0	27.4	72.6	100.0	33.9	66.1	100.0	93.5	6.5	100.0	64.2	35.8	100.0

제 1 장

조사 개요

제 2 장

광고 시장 현황

제 3 장

조사 결과

3 학력별 광고 종사자 현황

| 표 17-3-1 | 지상파TV 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	1	-	1	28	22	50	102	66	168	13	5	18	144	93	237
1년 이상 근무자	-	-	-	28	21	49	102	61	163	13	5	18	143	87	230
1년 미만 근무자	1	-	1	-	1	1	-	5	5	-	-	-	1	6	7
비중(%)	100.0	-	100.0	56.0	44.0	100.0	60.7	39.3	100.0	72.2	27.8	100.0	60.8	39.2	100.0

| 표 17-3-2 | 지상파DMB 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	2	1	3
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	2	1	3
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	-	-	-	66.7	33.3	100.0	-	-	-	66.7	33.3	100.0

| 표 17-3-3 | PP 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	32	39	71	480	167	647	21	6	27	533	212	745
1년 이상 근무자	-	-	-	31	38	69	477	167	644	21	6	27	529	211	740
1년 미만 근무자	-	-	-	1	1	2	3	-	3	-	-	-	4	1	5
비중(%)	-	-	-	45.1	54.9	100.0	74.2	25.8	100.0	77.8	22.2	100.0	71.5	28.5	100.0

| 표 17-3-4 | SO 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	3	2	5	198	30	228	4	1	5	205	33	238
1년 이상 근무자	-	-	-	3	2	5	198	27	225	4	1	5	205	30	235
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	3	3	-	-	-	-	3	3
비중(%)	-	-	-	60.0	40.0	100.0	86.8	13.2	100.0	80.0	20.0	100.0	86.1	13.9	100.0

| 표 17-3-5 | 위성방송 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	41	26	67	2	-	2	43	26	69
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	41	22	63	2	-	2	43	22	65
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	0	4	4	-	-	-	-	4	4
비중(%)	-	-	-	-	-	-	61.2	38.8	100.0	100.0	-	100.0	62.3	37.7	100.0

| 표 17-3-6 | IPTV 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	5	3	8	-	-	-	5	3	8
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	5	3	8	-	-	-	5	3	8
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	-	-	-	62.5	37.5	100.0	-	-	-	62.5	37.5	100.0

| 표 17-3-7 | 라디오 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	3	1	4	56	25	81	1	-	1	60	26	86
1년 이상 근무자	-	-	-	3	1	4	56	25	81	1	-	1	60	26	86
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	75.0	25.0	100.0	69.1	30.9	100.0	100.0	-	100.0	69.8	30.2	100.0

| 표 17-3-8 | 신문 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	66	385	451	969	750	1,720	3,692	1,004	4,696	119	9	128	4,846	2,148	6,994
1년 이상 근무자	60	381	441	959	741	1,701	3,582	998	4,579	75	9	84	4,676	2,129	6,805
1년 미만 근무자	6	4	10	10	9	19	110	6	116	44	-	44	170	19	189
비중(%)	14.6	85.4	100.0	56.3	43.6	100.0	78.6	21.4	100.0	93.0	7.0	100.0	69.3	30.7	100.0

| 표 17-3-9 | 잡지 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	16	16	32	371	513	884	2,996	1,060	4,056	192	70	262	3,575	1,659	5,234
1년 이상 근무자	13	16	29	368	506	874	2,889	1,013	3,902	190	70	260	3,460	1,605	5,065
1년 미만 근무자	3	-	3	3	7	10	107	47	154	2	-	2	115	54	169
비중(%)	50.0	50.0	100.0	42.0	58.0	100.0	73.9	26.1	100.0	73.3	26.7	100.0	68.3	31.7	100.0

| 표 17-3-10 | PC 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	80	94	174	681	439	1,120	1,753	779	2,532	63	34	97	2,577	1,346	3,923
1년 이상 근무자	65	92	157	615	410	1,025	1,741	724	2,465	55	26	81	2,476	1,252	3,728
1년 미만 근무자	15	2	17	66	29	95	12	55	67	8	8	16	101	94	195
비중(%)	46.0	54.0	100.0	60.8	39.2	100.0	69.2	30.8	100.0	64.9	35.1	100.0	65.7	34.3	100.0

| 표 17-3-11 | 모바일 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	1	-	1	97	57	154	293	71	364	1	1	2	392	129	521
1년 이상 근무자	1	-	1	97	57	154	293	71	364	1	1	2	392	129	521
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	100.0	-	100.0	63.0	37.0	100.0	80.5	19.5	100.0	50.0	50.0	100.0	75.2	24.8	100.0

| 표 17-3-12 | 옥외 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	235	82	317	774	257	1,031	1,056	335	1,391	17	5	22	2,082	679	2,761
1년 이상 근무자	231	81	312	773	254	1,027	1,054	334	1,388	17	5	22	2,075	674	2,749
1년 미만 근무자	4	1	5	1	3	4	2	1	3	-	-	-	7	5	12
비중(%)	74.1	25.9	100.0	75.1	24.9	100.0	75.9	24.1	100.0	77.3	22.7	100.0	75.4	24.6	100.0

| 표 17-3-13 | DM 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	79	18	97	163	61	224	182	115	297	1	-	1	425	194	619
1년 이상 근무자	77	16	93	158	61	219	179	115	294	1	-	1	415	192	607
1년 미만 근무자	2	2	4	5	-	5	3	-	3	-	-	-	10	2	12
비중(%)	81.4	18.6	100.0	72.8	27.2	100.0	61.3	38.7	100.0	100.0	-	100.0	68.7	31.3	100.0

| 표 17-3-14 | 생활정보 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	15	57	72	182	405	587	224	262	486	1	-	1	422	724	1,146
1년 이상 근무자	15	57	72	179	400	579	222	259	481	1	-	1	417	716	1,133
1년 미만 근무자	-	-	-	3	5	8	2	3	5	-	-	-	5	8	13
비중(%)	20.8	79.2	100.0	31.0	69.0	100.0	46.1	53.9	100.0	100.0	-	100.0	36.8	63.2	100.0

| 표 17-3-15 | 취업정보 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	28	43	71	480	912	1,392	14	9	23	522	964	1,486
1년 이상 근무자	-	-	-	28	43	71	478	912	1,390	14	9	23	520	964	1,484
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	2	-	2
비중(%)	-	-	-	39.4	60.6	100.0	34.5	65.5	100.0	60.9	39.1	100.0	35.1	64.9	100.0

| 표 17-3-16 | 방송제작사 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

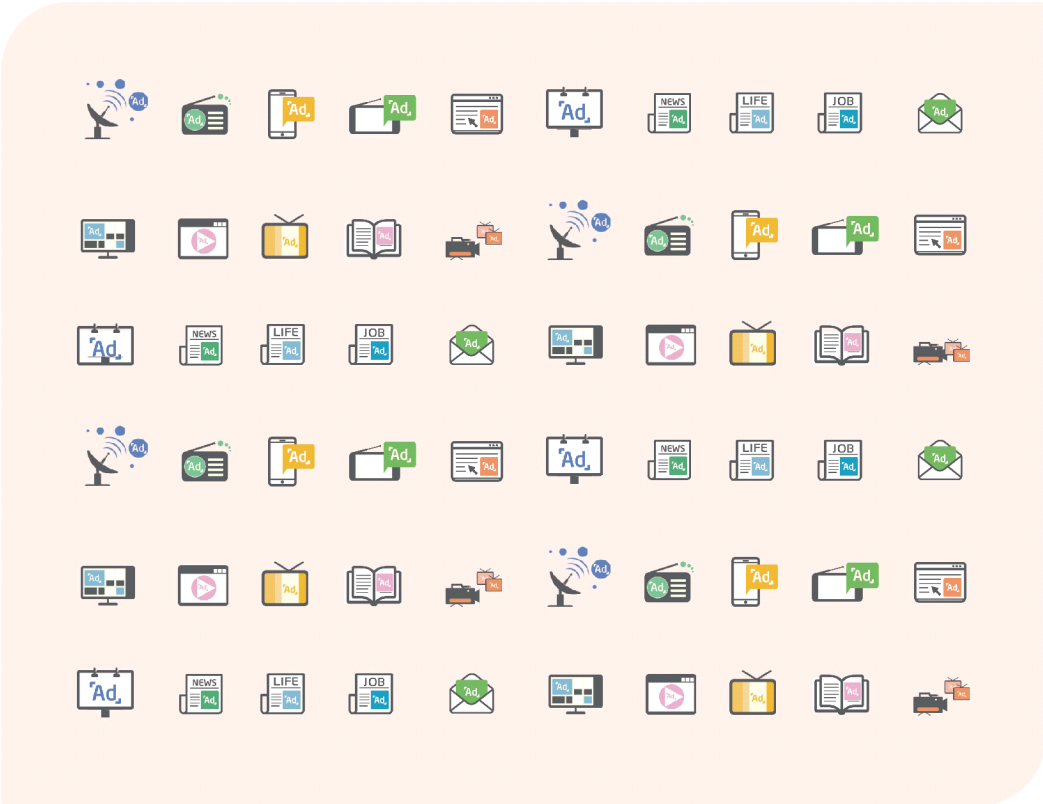
	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	3	3	33	16	49	316	175	490	1	1	3	350	195	545
1년 이상 근무자	-	3	3	33	16	49	316	175	490	1	1	3	350	195	545
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	100.0	100.0	67.3	32.7	100.0	64.5	35.7	100.0	33.3	33.3	100.0	64.2	35.8	100.0

4 2021년 광고 인력 채용 규모

| 표 17-4 | 2021년 광고 인력 채용 규모

(단위: 명, %)

		계	신입사원		경력사원	
			1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	1년 이상 근무자	1년 미만 근무자
지상파TV	인원(명)	9	5	2	2	-
	비중(%)	100.0	55.6	22.2	22.2	-
지상파DMB	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
PP	인원(명)	24	2	0	18	4
	비중(%)	100.0	8.3	0.0	75.0	16.7
SO	인원(명)	4	2	0	0	2
	비중(%)	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0
위성방송	인원(명)	3	-	2	1	-
	비중(%)	100.0	-	66.7	33.3	-
IPTV	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
라디오	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
신문	인원(명)	82	19	41	16	6
	비중(%)	100.0	23.3	50.2	19.5	7.0
잡지	인원(명)	68	10	29	15	14
	비중(%)	100.0	15.3	42.9	21.8	20.0
PC	인원(명)	163	25	99	14	25
	비중(%)	100.0	15.4	60.9	8.6	15.2
모바일	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
옥외	인원(명)	43	22	-	21	-
	비중(%)	100.0	51.6	-	48.4	-
DM	인원(명)	23	2	10	11	-
	비중(%)	100.0	7.9	43.8	48.3	-
생활정보	인원(명)	15	2	10	1	2
	비중(%)	100.0	13.2	63.2	7.5	16.1
취업정보	인원(명)	9	2	-	7	-
	비중(%)	100.0	22.2	-	77.8	-
방송제작사	인원(명)	14	6	-	8	-
	비중(%)	100.0	42.0	-	58.0	-



조사 결과 비교

■ 조사 결과 비교

1) 광고연감 (제일기획)

광고회사인 제일기획은 매년 「광고연감」을 통해 국내 광고시장 규모를 발표하고 있다. 매체사 대상으로 광고매출을 조사하여 광고시장 규모를 산출한다는 점에서 본 조사와 유사하나, 집계방식에는 차이가 있다. 방송통신광고비조사가 전체 매체사 1만 개사 중 2,200개사를 대상으로 표본조사 실시 후 사후추정을 거쳐 수치를 확정하는 반면, 광고연감은 업계의 실광고비를 근거로 시장규모를 추정한다. 이는 방송통신광고비조사가 통계청의 관리를 받는 국가승인통계인바 승인된 조사방법론으로만 조사를 진행해야 하기 때문이다.

이외에 조사대상의 범위에도 다소 차이가 있는데, 방송통신광고비조사는 광고연감이 조사하지 않는 기타광고시장(DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사)도 조사에 포함하고 있고, 광고연감은 방송통신광고비조사에서 조사하지 않는 일부 광고제작사도 조사하고 있다.

2) 광고산업통계 (문화체육관광부)

광고산업 자체를 조망하는 조사로 2005년 통계청 승인을 득하였다. 광고주-광고회사-매체사로 구성된 광고시장에서, 방송통신광고비조사는 매체사를 대상으로 광고매출을 조사하여 광고시장규모를 산출하는 반면 광고산업통계는 광고회사를 대상으로 광고취급액을 조사하여 광고산업의 규모를 산출한다. 즉 방송통신광고비조사의 조사대상이 광고매체를 운영하는 KBS, MBC, 조선일보 등이라면, 광고산업통계의 조사대상은 광고업을 영위하는 제일기획, 이노션, 대홍기획, HS에드 등이다.

3) 방송산업실태조사 (과학기술정보통신부·방송통신위원회)

방송시장 전체를 조망하는 조사로 2006년 통계청 승인을 득하였다. 광고뿐만 아니라 제작·유통·수출입, 온라인서비스 운영, 시설투자 등 방송사의 매출이 발생하는 전 분야를 조사하며, 과기정통부·방통위에 등록된 방송사업자 전수를 대상으로 조사를 실시한다.

방송산업실태조사의 광고매출액은 본 조사의 방송광고비와 동일한 개념이지만 공표되는 자료에 다소 차이가 있다. 방송통신광고비조사는 세부광고유형별로 구분 집계하지만 사업자별로는 구분하여 제시하지 않는 반면, 방송산업실태조사는 세부광고유형별 집계는 없지만 사업자별로 구분하여 제시한다. 또한 협찬의 경우 방송통신광고비조사에서는 방송협찬을 광고매출의 한 유형으로 간주하지만, 방송산업실태조사는 협찬매출을 광고매출과 독립적인 것으로 간주한다. 그리고 방송통신광고비조사의 협찬은 방송제작 협찬에 국한된 반면, 방송산업실태조사의 협찬은 캠페인협찬, 공익행사협찬 등도 포함하여 집계한다.

■ 조사 결과 비교

■ 2021년 방송통신광고비조사 외 타조사 비교

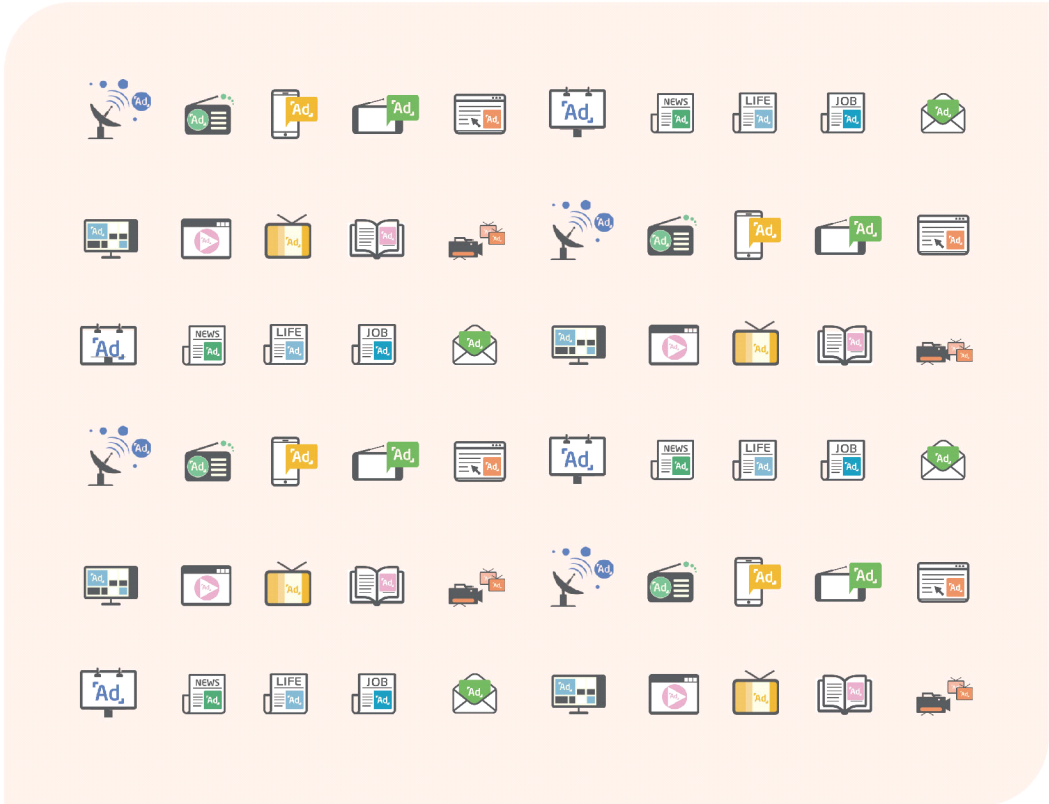
| 비교 표 | 2022년 방송통신광고비조사 외 타조사 비교('21년 기준)

(단위: 억 원)

구분	2022년 조사('21년 기준)			
	방송통신 광고비조사	광고산업조사	광고연감	
방송	지상파TV	13,597	11,783	13,659
	지상파DMB	22	25	13
	PP	21,824	18,730	21,504
	SO	1,090	470	1,192
	위성방송	330	385	328
	IPTV	1,071	1,105	1,056
	라디오	2,598	2,298	2,250
	소계	40,531	34,797	40,002
인쇄	신문	17,081	7,950	14,170
	잡지	3,127	2,518	2,439
	소계	20,208	10,467	16,609
온라인	PC	17,797	22,308	36,165
	모바일	62,239	50,042	38,953
	소계	80,036	72,349	75,118
옥외	빌보드	3,515	-	3,880
	교통	3,827	-	3926
	엔터테인먼트	1,367	-	355
	기타 옥외	594	-	-
	소계	9,302	18,939	8,161
기타	생활정보	1,413	-	-
	취업정보	2,458	-	-
	DM	718	-	-
	방송제작사	508	-	-
	소계	5,097	-	-
광고제작업	-	14,661	-	
광고관련 서비스업, 인쇄업 등	-	38,005	-	
전체	155,174	189,219	139,889	

※ "광고산업조사"는 대행업 및 제작업을 대상으로 조사

※ "광고연감"은 대행사를 통해 거래된 광고만 집계. 직거래 광고는 제외



[부록] 설문지



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

2022년 방송통신광고비조사

안녕하세요. 메트릭스입니다.

이번에 저희는 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사의 의뢰로 '2022년 방송통신광고비 조사'를 수행하게 되었습니다. 이와 관련해, 몇 가지 주요 사항을 확인하고자 하오니 잠시만 시간을 내어 주시기 바랍니다.

이 조사는 전체 광고시장의 규모와 광고유형별 시장을 분석하고, 광고관련 통계 정보들을 체계적으로 관리하여 향후 광고산업의 진흥과 경쟁력 강화를 위한 정책입안 및 연구개발 자료로 활용하는데 기여하고자 실시하는 조사입니다.

귀하께서 응답하신 사항은 무기명으로 처리되며 통계 분석의 목적 이외에는 사용되는 일이 없다는 점을 말씀드립니다. 광고산업 진흥정책 수립을 위해 필요한 통계가 생산되는 조사로서, 국내 광고산업 발전에 중요한 기초자료로 활용될 예정이오니 번거롭더라도 꼭 응답을 부탁드립니다. 또한, 이를 바탕으로 향후 귀사에 혜택을 드릴 수 있는 정책을 수립하도록 노력하겠습니다.

본 조사결과는 통계목적에만 사용되며 개인, 법인 및 기타 단체의 개별적인 사항은 통계법 제33조(비밀의 보호) 및 제34조(통계종사자 등의 의무)에 의해 일체 비밀이 보장됩니다.

단, ICT통계조사인 방송통신광고비조사는 2021년부터 사업체 비식별 형태로 마이크로데이터가 제공되고 있습니다.

또한, 본 조사의 법적근거는 방송통신발전기본법 제41조, 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법 제8조, 방송광고판매대행 등에 관한 법률 제29조, 통계법 제26조 및 제32조에 의해 수행됨을 알려드립니다.

- 조사기간 : 2022. 7. ~ 2022. 9
- 용역 주관기관 : 한국방송광고진흥공사
- 조사수행 및 문의 : (주)메트릭스 (담당자 : 안재준 차장, 02-6244-0756)

조사에 협조해주셔서 대단히 감사합니다.

통계법 제33조(비밀의 보호)

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

통계법 제34조(통계종사자 등의 의무)

- ① 통계청장은 이 법에 따른 직무수행을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 통계작성기관의 장에게 관계 자료의 제출을 요구할 수 있다.
- ② 제1항에 따른 통계청장의 요구를 받은 통계작성기관의 장은 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.

방송통신발전기본법 제41조(통계의 작성·관리)

과학기술정보통신부장관 또는 방송통신위원회는 방송 통신 발전 관련 시책을 효율적으로 수립하기 위하여 통계청장과 협의하여 방송통신에 관한 통계를 작성·관리하여야 한다.

정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법 제8조(실태조사 등)

1. 과학기술정보통신부장관과 관계 중앙행정기관의 장은 기본계획과 실행계획의 수립·시행을 위하여 다음 각 호의 사항에 관한 현황, 통계 및 실태 등을 조사하거나 작성할 수 있다.
 - ① 정보통신융합등 기술·서비스 관련 실태 및 통계
 - ② 분야별·기능별 인력 현황 및 수요 전망
 - ③ 분야별·기능별 연구개발 및 투자 규모
 - ④ 그 밖에 기본계획 및 실행계획의 수립·시행을 위하여 필요한 사항
2. 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 실태조사 등을 위하여 필요한 자료를 관계 중앙행정기관의 장과 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사, 기업, 연구기관 및 그 밖의 공공기관이나 단체에 요청할 수 있다. 이 경우 자료 제출을 요청받은 자는 특별한 사유가 없으면 이에 협조하여야 한다.
3. 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 실태조사의 결과를 공표할 수 있다.
4. 제1항에 따른 실태조사의 방법·절차 및 제3항에 따른 공표 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

방송광고판매대행 등에 관한 법률 제29조(사업)

1. 방송광고의 판매대행
2. 네트워크 지역지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자에 대한 지원 등 방송광고 균형발전을 위한 지원 사업
3. 방송광고제작산업 육성, 광고 표준화, 광고효과 측정, 광고 유통기반 구축·운영, 광고 관련 조사·연구·교육, 공익광고 등 방송통신광고산업 진흥 관련 사업
4. 시청점유율 조사·검증·산정 관련 방송통신위원회가 위탁하는 업무
5. 그 밖에 방송통신위원회가 방송광고산업 육성을 위하여 위탁하는 업무
6. 제1호부터 제5호까지의 사업에 부대되는 사업

통계법 제26조(실지조사)

- ① 통계의 작성에 관한 사무에 종사하는 자는 통계의 작성을 위한 조사 또는 확인을 위하여 제18조에 따라 통계청장의 승인을 받은 사항에 관하여 관계인에게 관계 자료의 제출을 요구하거나 질문을 할 수 있다.
- ② 지정통계의 작성을 위한 조사 또는 확인에 있어 제1항에 따른 관계 자료의 제출을 요구받거나 질문을 받은 자는 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.
- ③ 제1항에 따른 직무를 행하는 자는 그 권한을 나타내는 증표를 지니고 이를 관계인에게 내보여야 한다.

통계법 제32조(통계응답자의 성실응답의무)

통계응답자는 통계의 작성에 관한 사무에 종사하는 자로부터 통계의 작성을 목적으로 질문 또는 자료제출 등의 요구를 받은 때에는 신뢰성 있는 통계가 작성될 수 있도록 조사사항에 대하여 성실하게 응답하여야 한다.

[응답자 정보]

부서명		성명	
전화번호	()	이메일주소	
팩스번호	()	사업체명(국문)	
사업체 주소		홈페이지주소	

I. 사업체현황 (2022년 기준)

1. 현재 귀사에서 운영하고 있는 광고 운용 매체들은 무엇인가요? 동일한 회사 법인에서 운용중인 광고 매체를 모두 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 지상파TV ② 라디오 ③ 지상파DMB ④ PP(종편포함) ⑤ SO ⑥ IPTV ⑦ 위성방송
 ⑧ PC ⑨ 모바일(리워드앱포함) ⑩ 신문 ⑪ 잡지 ⑫ 옥외 ⑬ DM
 ⑭ 생활정보 ⑮ 취업정보 ⑯ 방송제작사

광고운용매체	운용매체 이름(종류)
1) 지상파TV	
2) 라디오	
3) 지상파DMB	
4) PP(종편포함)	
5) SO	
6) IPTV	
7) 위성방송	
8) PC	
9) 모바일(리워드앱포함)	
10) 신문	
11) 잡지	
12) 옥외	
13) DM	
14) 생활정보	
15) 취업정보	
16) 방송제작사	

*운용매체 이름은 업체에서 직접 운영하고 있는 구체적인 광고 매체명입니다.

(채널명, 신문명, 잡지명, 인터넷 사이트명, 브랜드 등)

예: KBS1, MBC, SBS, xx일보, xx신문, 우먼센스, 여성동아, 여성중앙, 올레TV, SK브로드밴드, LG U+, 스카이라이프 등

1-1. [옥외광고 사업자만] 귀사에서 운영하고 있는 옥외광고의 종류는 다음 중 무엇인가요? 해당되는 유형을 모두 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 빌보드 : 지주이용광고, 옥상광고, 벽면광고 등
 ② 교통 : 도시철도역사/차량/지하도(상가), 버스, 택시, 쉼터, 공항/터미널/항공기/선박 등
 ③ 엔터테인먼트 : 스포츠/레저, 극장/공연장 등
 ④ 쇼핑시설 : 쇼핑몰, 소매점
 ⑤ 기타 : 생활네트워크, 공공시설물 및 군사시설 가림간판

2. 귀사에서 운영하고 있는 개별 매체에 대해 광고 매출액을 다음과 같이 구분하여 응답해 주시기 바랍니다.

※ 용어 설명 - 운용 매체: 귀사에서 광고사업을 통해 수익을 창출하기 위해 운영하고 있는 매체 - 광고매출액: 귀사의 매체를 운용하여 발생한 매출금액으로, 귀사의 광고를 위해 광고주로서 지출한 금액이 아님	
--	--

2-1. 지상파TV (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

지상파TV	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
프로그램 광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
토막광고 (SB)	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
중간광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
자막광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
시보광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
가상광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
간접광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
Addressable 광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
방송협찬	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * 프로그램 광고: 방송프로그램의 전 후 (방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본 방송프로그램 시작 전, 본 방송프로그램 종료 후 부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전)에 방송되는 광고로 광고주가 프로그램 스폰서로 참여
- * 토막광고(SB): 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 중간광고: 방송프로그램 중간에 나오는 광고
- * 자막광고: 방송순서 고지(공이어), 방송국 명칭고지(ID) 시 화면하단에 노출되는 자막형태의 광고
- * 시보광고: 방송국에서 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
- * 가상광고: 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
- * 간접광고(PPL): 금전적 대가를 제공받고 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고(브랜드 노출O)
- * Addressable광고: 전파에 동시에 동일한 광고가 송출되는 것이 아니라, 가구별 속성을 분류하여 Audience Targeting이 가능한 광고상품
- * 방송협찬: 물품이나 경비를 기업체로부터 제공받은 후, 프로그램 내에 고지하는 광고(브랜드 노출X)
예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-2. 라디오 (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

라디오	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
프로그램 광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
토막광고 (SB)	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
시보광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
방송협찬	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * 프로그램 광고: 프로그램의 전 후에 방송되는 광고로 광고주가 프로그램 스폰서로 참여
- * 토막광고(SB): 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 시보광고: 방송국에서 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
- * 방송협찬: 프로그램 진행 중 진행 DJ 또는 출연자가 직접 협찬사를 고지하는 광고
예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-3. 지상파DMB (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

지상파 DMB	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
프로그램 광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
방송협찬	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * 프로그램 광고: 방송프로그램의 전 후 (방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본 방송프로그램 시작 전, 본 방송프로그램 종료 후 부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전)에 방송되는 광고로 광고주가 프로그램 스폰서로 참여
- * 방송협찬: 물품이나 경비를 기업체로부터 제공받은 후, 프로그램 내에 고지하는 광고(브랜드 노출X)
예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-4. PP (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

PP	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
프로그램/ 자막/시보/ 토막광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
가상광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
간접광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
Addressable 광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
방송협찬	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * 프로그램/자막/시보/토막 광고: 지상파 TV의 프로그램 광고/자막광고/시보 광고와 동일한 의미의 광고
- ① 프로그램 광고: 방송프로그램의 전·중·후 (방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본 방송프로그램 시작 전, 본 방송프로그램 종료 후 부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전)에 방송되는 광고로 광고주가 프로그램 스폰서로 참여
- ② 자막광고: 방송순서 고지(곧이어), 방송국 명칭고지(ID) 시 화면하단에 노출되는 자막형태의 광고
- ③ 시보광고: 방송국에서 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
- ④ 토막광고(SB): 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 가상광고: 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
- * 간접광고(PPL): 금전적 대가를 제공받고 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고(브랜드 노출)
- * Addressable광고: 전독을 동시에 동일한 광고가 송출되는 것이 아니라, 가구별 속성을 분류하여 Audience Targeting이 가능한 광고상품
- * 방송협찬: 물품이나 경비를 기업체로부터 제공받은 후, 프로그램 내에 고지하는 광고(브랜드 노출)
- 예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-5. 위성방송 (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

위성광고	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
큐톤광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
기타광고 (양방향/ 채널전환 광고 포함)	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * 큐톤광고: 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 양방향 광고: TV상에서 프로그램 또는 광고 영상 내 부가적인 정보 연동이 가능한 연동버튼(트리거) 등을 삽입하여 관련 부가정보, 서비스 또는 모바일등 타 매체를 연결 노출 가능하게 하는 광고
- * 채널전환 광고: 채널 변경 시 채널과 채널 이동 사이에 단시간(1-3초) 노출되는 이미지형 광고

2-6. SO (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

SO	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
VOD광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
큐톤광고 (지역채널 광고 포함)	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
기타광고 (양방향/채널전환 광고 포함)	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

2-7. IPTV (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

IPTV	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
VOD광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
큐톤광고	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
기타광고 (양방향/채널전환 광고 포함)	① 유 ② 무	%	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * VOD광고: VOD 이용 시 프로그램 로딩시간 동안 노출되는 광고
예시) 프로그램(또는 콘텐츠)이 로딩되는 시간동안 노출되는 프리롤(pre-roll) 광고가 대표적 상품
- * 큐톤광고: 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 지역채널 광고: 지역매체에서 지역에 맞는 광고를 송출
- * 양방향 광고:
 - ① 연동형 양방향 광고: TV상에서 프로그램 또는 광고 영상 내 부가적인 정보 연동이 가능한 연동버튼(트리거) 등을 삽입하여 관련 부가정보, 서비스 또는 모바일등 타 매체를 연결 노출 가능하게 하는 광고
 - ② 독립형 양방향 광고: TV 상에서 채널, EPG 또는 메뉴 등에서 배너, 팝업, 독립형 채널, 마이크로사이트 등을 통해 정보 또는 서비스를 제공하거나, 모바일 등 타 매체를 연결 노출 가능하게 하는 광고

* 채널전환 광고 : 채널 변경 시 채널과 채널 이동 사이에 단시간(1-3초) 노출되는 이미지형 광고

2-8. PC

PC	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
DA광고 (동영상 광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
동영상/비동영상 구분 여부	① 가능 ② 불가능	동영상 (%) 비동영상 (%)	동영상 (%) 비동영상 (%)	동영상 (%) 비동영상 (%)	동영상 (%) 비동영상 (%)	-
검색광고 (쇼핑광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

* DA광고: 배너 등의 형태로 웹페이지에 노출되는 광고

* 동영상 광고 : 텍스트, 이미지를 제외한 프리롤, 미드롤, 엔드롤, 네이티브 동영상 광고

* 검색광고(SA): 포털사이트 검색어 서비스를 통해 광고주 웹 사이트를 노출시키는 광고

2-9. 모바일

모바일	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
DA광고 (동영상 및 리워드맵 광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
동영상/비동영상 구분 여부	① 가능 ② 불가능	동영상 (%) 비동영상 (%)	동영상 (%) 비동영상 (%)	동영상 (%) 비동영상 (%)	동영상 (%) 비동영상 (%)	-
검색광고 (쇼핑광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

* DA광고: 배너 등의 형태로 웹페이지에 노출되는 광고

* 동영상 광고: 텍스트, 이미지를 제외한 15초 이상의 동영상 광고

* 리워드맵 광고: 모바일앱을 설치하거나 사용을 유도한 후 이에 대한 대가(리워드)를 제공해주는 방식의 광고

* 검색광고(SA): 포털사이트 검색어 서비스를 통해 광고주 웹 사이트를 노출시키는 광고

2-10. 신문

신문	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

2-11. 잡지

잡지	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

2-12. 옥외광고

◦ 옥외광고 사업체 정의

- ① 아래 매체의 사업권을 보유한 매체대행사 또는
- ② 자가보유한 매체를 직접 운영하여 광고매출을 발생시키는 매체보유사
- 매체를 소유하였지만 직접 광고사업은 하지 않으며, 매체대행사에 광고사업권을 넘기고 수수료 수취만 하는 기관(일반건물주, 지자체, 공공기관 등)은 제외

◦ 광고 유형 정의

매체분류		정의 및 광고 유형
빌보드	지주이용광고	◦고속국도, 도시고속도로 및 도심 내 지주형태의 광고물을 설치하는 광고 - 광고유형 : 기금조성용 지주이용광고, 지자체 홍보 지주이용광고, 아치광고, 선전탑 등 도심 및 건물 내 지주이용 형태의 광고물(조명 및 동영상광고 등), 전자게시대
	옥상광고	◦건물 옥상에 광고시설물을 설치하는 광고 - 광고유형 : 플렉스, 네온, 조형, LED 동영상, 전자빔 광고 등
	벽면광고	◦건물, 공연장 벽면 및 공사현장 가림막 등 건물 벽면 외부(창문이용포함)에 설치하는 광고 - 광고유형 : 래핑, 플렉스, 네온, 조형, LED영상 광고 및 전자빔 광고 등
교통	도시철도역사/차량 도시철도 내 지하철도(상가)광고	◦도시철도(지하철,경전철) 역구내 및 플랫폼, 도시철도 차량 및 지하철도(상가)에 설치된 광고 - 역구내 광고유형 : 동영상, 라이트박스, 스크린도어, 래핑, DID, 포스터, 음성, 게시판, 배너 전자빔, 프로모션, 공간전시, 역명부기, 역사외부 풀싸인 광고 등 - 철도차량 광고유형 : 차량내외부 래핑, 차량내부 액자, 모서리, 영상광고, 음성 등 - 지하철도(상가)광고유형 : 동영상, 라이트박스, 래핑, 게시판 등
	버스광고	◦ 시내버스, 고속버스, 광역버스, 관광버스 및 리무진버스 등 버스차량의 외부 및 내부 설치 광고 - 외부광고유형 : 차체 측면, 후면 광고 및 번호판 등 - 내부광고유형 : 동영상, 음성, 창문 스티커, 래핑, 헤드레스트 광고물 등
	택시광고	◦ 택시 외부와 내부에 설치된 광고 - 외부광고유형 : 차체 측면, 후면 및 택시표시등(동영상광고)광고 - 내부광고유형 : 헤드레스트 부착 동영상, 스티커 광고 등
	셸터	◦ 시내버스, 택시, 마을버스, 시티투어버스, 리무진버스 정류장등의 승차대 광고 - 광고유형 : 라이트박스,포스터, 동영상 및 정류장 풀싸인 광고 등
	공항, 터미널, 항공기, 선박	◦ 국내 공항 터미널 내 광고(인천, 김포, 제주, 김해 등) 및 항공기, 선박 내부 및 외부 광고 - 광고유형 : 지주광고, 동영상, 카드, 부착물, 키오스크, 라이트박스, 조형물 등 - 광고유형 : 기내 동영상, 부착광고 (항공기 및 선박 내/외부 래핑 등)
	철도역사/차량	◦ 철도역사 대합실, 플랫폼 및 차량 내 외부 광고 - 광고유형 : 차량외부래핑,시계광고,호차번호,라이트박스,포스터, 동영상, 프로모션, 공간전시 등
	일반 차량	◦ 일반버스, 화물차, 택배차량 및 특수구조변경 이동광고차량 등을 이용한 광고물 - 광고유형 : 차량 외부 래핑(라이트박스),영상광고, 라이트박스, 조형물 등
엔터테인먼트	스포츠/레저/전시장	◦ 야구, 축구, 농구, 배구등 주요 경기장, 스키장, 골프장, 볼링장, 워터파크, 테마파크, 숙박시설, 전시장 등에 설치된 광고 - 광고유형 : 동영상, 지주이용광고, 라이트박스, 래핑, 포스터, DID, 프로모션, 공간전시 등
	극장/공연장	◦ 멀티플렉스 등 극장 및 공연장 시설 내/외부 광고 - 광고유형 : 스크린, 동영상, DID, 라이트박스, 래핑, 외부 현수막, 프로모션, 공간전시 등
쇼핑시설	쇼핑몰	◦ 대형할인마트, 백화점, 지하상가(도시철도가 아닌) 등 대규모 Mall에 설치된 광고 - 광고유형 : 동영상, 라이트박스, 카드, 래핑, 현수막, DID, 전자빔, 조형물, 프로모션, 공간전시
	소매업	◦ 리테일, 체인점 및 편의점 등 제품을 판매하는 매장 내 외부 광고 - 광고유형 : 영상광고, 라이트박스, 포스터, 설치물, 전자빔 등
기타	생활네트워크	◦ 대학, 병원, 은행, 아파트 단지, 일반 대형건물, 관공서 내외부에 설치된 광고 - 광고유형 : E/V LCD 및 래핑, 라이트박스, 동영상, DID, 애드벌룬, 전자빔, 프로모션, 공간전시
	공공시설물 및 군사시설 가림간판	◦ 공공시설물을 이용한 광고물(셸터 제외) 및 군사시설 가림 목적의 광고물 등 - 광고유형 : 미디어폴, 도로전광표지, 교통정보판, 관광안내도, 지상변압기함, 가로등 현수기, 현수막게시대, 육교현판 자전거 보관대등 각 지자체 공공시설물을 이용한 광고 - 광고유형 : 군사시설 가림 목적의 지주이용광고, 옥상광고, 탱크저지교, 임야내 설치 광고물

2-12. 옥외광고

· 응답 방법

- 광고판매를 통해 매출이 발생한 전 매체에 대해 연도별(2021년, 2021년(예상), 2023년(예상))로 응답해주십시오.
- 매출액 100%를 기준으로 광고매출 비중(%)을 디지털(동영상, 스틸컷이미지 등)/비디지털(인쇄형, 프로모션 등)로 구분하여 응답해주십시오.

매체구분	1) 광고 매출액 유무		2) 2021년 광고 매출액		3) 2022년 상반기 광고 매출액		4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)		5) 2023년 광고 매출액(예상)		6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)			
	① 유	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	① 증가	② 감소	③ 변화없음	
빌보드	(1) 지주이용광고	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)		
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%
(2) 옥상	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)			
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		
(3) 벽면	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)			
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		
교통	(4) 도시철도역사/차량지하도(상가)광고	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)		
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
	(5) 버스	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)		
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
	(6) 일반차량	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%
		② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)		
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
	(7) 택시	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%
② 무		디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)			
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		
(8) 쉼터	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)			
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		
(9) 공항/터미널/항공기/선박	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)			
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		
(10) 철도역사/차량	① 유	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가	()%	② 감소	()%	
	② 무	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	③ 변화없음	(0%)			
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%		

◦ 응답 방법

- 광고판매를 통해 매출이 발생한 전 매체에 대해 연도별(2021년, 2021년(예상), 2023년(예상))로 응답해주십시오.
- 매출액 100%를 기준으로 광고매출 비중(%)을 디지털(동영상, 스틸컷이미지 등)/비디지털(인쇄형, 프로모션 등)로 구분하여 응답해주십시오.

매체구분		1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액		3) 2022년 상반기 광고 매출액		4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)		5) 2023년 광고 매출액(예상)		6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
엔터테인먼트	(11) 스포츠/레저/전시장	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
			디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
	(12) 극장/공연장	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
			디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
쇼핑시설	(13) 쇼핑몰	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
			디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
	(14) 소매점	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
			디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
기타	(15) 생활네트워크	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
			디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
	(16) 공공시설물 및 군사시설 가림간판	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
			디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	

2-13. DM

DM	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

2-14. 생활정보

생활정보	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

2-15. 취업정보

취업정보	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

2-16. 방송제작사

구분	1) 광고 매출액 유무	2) 2021년 광고 매출액	3) 2022년 상반기 광고 매출액	4) 2022년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2023년 광고 매출액(예상)	6) 2023년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
협찬광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
배분 비율	방송사	%	%	%	%	-
	제작사	%	%	%	%	
간접광고 (PPL)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

외주제작사 간접광고 판매 허용

- 방송통신위원회는 외주제작사에 대한 간접광고 판매 허용 등을 주된 내용으로 하는 「방송법」개정(16.1.27 공포/7.28 시행 예정)에 따라 법률 시행에 필요한 사항을 규정하고, 방송광고시간 제한품목의 가상·간접 광고 규제 등을 정비하기 위해 「방송법 시행령」 일부개정안을 마련
- 외주제작사가 간접광고를 판매할 경우 간접광고가 방송법령에 규정된 형식·내용규제에 위반되지 않도록 간접광고의 노출 품목, 노출 수준·횟수, 간접광고가 노출되는 대본 등을 토대로 방송사와 서면으로 합의 할 것을 규정
개정 방송법에 따라 지상파, 중편방송채널사용사업자(PP)에 편성되는 프로그램을 제작하는 외주제작사의 경우 방송광고판매대행법에 따른 방송광고판매대행자*(미디어랩)에게 광고판매를 위탁

II. 인력 고용현황 (2021년 기준 종사자수)

II. 인력 현황

1. 전체 인력 현황

구 분	전체			남성			여성		
	합계	1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자	합계	1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자	합계	1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자
전체 인력 수									
광고 인력 수									

* 1년 이상 근무 예정자: 1년 이상 고용되어 계속 정규직으로 일하는 종사자(자영업자, 무급가족종사자 포함)

* 1년 미만 근무 예정자: 1년 미만 계약된 근로자로 파견직, 이용직, 파트타임, 훈련생 등 포함

2. 광고 인력 현황 (외국인 포함, 단위: 명)

구 분	계		연령별										
			24세 이하		25-29세		30-34세		35-39세		40세 이상		
	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	
총 계													
① 1년 이상 근무 예정자													
② 1년 미만 근무 예정자													

구 분	계		학력별										
			고등학교 졸업 이하		대학(교) 졸업 (4년제 미만)		대학(교) 졸업 (4년제 이상)		대학원 졸업				
	계	여	계	여	계	여	계	여	석사 과정	박사 과정	계	여	
총 계													
① 1년 이상 근무 예정자													
② 1년 미만 근무 예정자													

3. 2021년 전체 광고인력 채용 규모

구 분	합계	신입사원		경력사원	
		1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자	1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자
2021년 전체 채용규모					

※ 응답자 정보

소속(직장명)			
주소(직장)			
응답자 성명	연락처	휴대폰 () - () - ()	
E-Mail	FAX	() - () - ()	
응답자 부서(팀)	응답자 직책		

※ 사업체 정보

사업체명(국문)		홈페이지 주소	http://
전화번호	()	팩스번호	()
주 소	□□□□□		
사업자등록번호	□□□-□□-□□□□□	설립일자	년 월 일
법인등록번호	□□□□□□□□-□□□□□□□□	자본금	억 천 백만 원
기업형태	① 개인사업체 ② 회사법인-주식회사 ③ 회사법인-유한회사 ④ 회사법인-합자회사 ⑤ 회사법인-합명회사 ⑥ 회사 외 법인		

※ 조사에 응해주셔서 감사합니다.

2022 방송통신광고비 조사 보고서

국가승인(협의)통계·승인번호 제920021호

발행일 2022년 12월 (비매품)

발행인 이종호 과학기술정보통신부 장관
이백만 한국방송광고진흥공사 사장

발행처 **과학기술정보통신부**
(세종특별자치시 가름로 194 과학기술정보통신부, 국번없이 1335
야간 044-202-4180~1)
www.msit.go.kr

한국방송광고진흥공사
(서울 중구 세종대로 124 한국프레스센터, 02-731-7114)
www.kobaco.co.kr

편집 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀

실사수행 메트릭스

디자인 더디자인

ISSN 2586-3894

본 보고서의 저작권은 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 「2022 방송통신광고비 조사 보고서」 00쪽에서 인용하였음을 표시하여 주십시오.

책 내용에 대한 질의는 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀(02-731-7417, ejyoo11@kobaco.co.kr)로 연락하여 주시기 바랍니다.

2022 방송통신광고비 조사 보고서

